

외식업 종사자의 소통에 관한 고객과 종사자의 인식 차이: 소통능력과 공감능력의 인식과 소통만족에 관하여

The Difference on Perception of Restaurant Servers' Communication Competence between Customers and Workers: A Study on Communication Skill, Empathy Skill, and Satisfaction of Communication

이상훈, 류춘렬
국민대학교 미디어전공

Sang-Hoon Lee(lacdaelim@naver.com), Choonryul Ryu(cryu@kookmin.ac.kr)

요약

이 연구는 외식산업 종사자의 소통과 공감능력에 대한 고객과 종사자의 인식이 소통만족에 미치는 영향을 살펴보았다. 이 연구를 위해 715명의 고객과 종사자를 대상으로 외식산업 종사자의 소통능력, 공감능력과 소통만족에 대한 설문조사를 실시하였다. 분석 결과, 첫째, 고객과 종사자 모두가 외식산업 종사자의 소통능력을 높게 인식할수록 소통만족이 높은 것으로 나타났으며, 종사자는 고객보다 종사자의 소통능력을 더 높게 평가하고 있다. 둘째, 고객과 종사자 모두 외식산업 종사자의 공감능력을 높게 인식할수록 소통만족이 높게 나타났으며, 종사자는 고객보다 종사자의 공감능력을 더 높게 인식한다. 셋째, 소통만족에 대한 고객과 종사자 두 집단 간의 차이에서, 종사자는 고객보다 소통만족을 더 높게 인식했다. 마지막으로 다중회귀 분석 결과를 보면, 고객의 경우는 종사자의 소통능력과 공감능력에 대한 인식이 모두 소통만족에 영향을 미쳤으며, 종사자의 경우 종사자의 소통능력에 대한 인식만 소통만족에 영향을 미쳤다. 이는 공감능력 인식의 영향이 소통능력 인식에 함께 포함되었기 때문인 것으로 보인다. 이 연구는 외식산업 매장의 소통 차원에서 고객과 종사자의 인식 차이를 분석하여 향후 이 간극을 좁혀야 할 필요와 방향을 확인하였다는 데 의미가 있다.

■ 중심어 : | 소통능력 | 공감능력 | 소통만족 |

Abstract

This study explored the impact of perceiving communication and empathy skills of workers in the food service industry on communication satisfaction. This study surveyed 715 customers and workers. First, the result showed that the higher the people thought communication skills of worker were, the higher they felt satisfaction on communication in restaurants for both customers and workers. Workers perceived their communication skills better than customers did. Second, the higher the people thought empathy skills of worker were, the higher they were satisfied on communication in restaurants for both customers and workers. Workers perceived their empathy skills better than customers did. Lastly, multiple regression analysis results showed that communication and empathy skills independently had the impact on communication satisfaction for customers. But only communication skills had the impact on satisfaction amongst workers. Maybe the impact of empathy skill was included with that of communication skills. This indicated that there existed the perceptual difference between customers and laborers about communication satisfaction.

■ keyword : | Communication Skill | Empathy | Communication Satisfaction |

I. 서론

1. 문제제기와 연구목적

외식산업의 서비스 품질은 여러 요소가 복합적으로 작용하는데, 그중 종사자의 소통능력과 공감능력은 매우 중요하다. 서비스 제공자의 효과적인 소통능력은 매장에서 고객 욕구를 파악하는 기능을 할 뿐만 아니라 그 자체로서 고객의 긍정적인 반응을 얻어내는 필수적인 자질이다[1]. 고객이 원하는 것을 언어와 비언어적 소통을 통해서 파악하고 그걸 만족시켜주는 소통능력은 매장에서 절대적이라고 볼 수 있다. 공감능력은 상대방의 생각이나 관점을 취해봄으로써 상대의 감정과 생각을 이해하거나 수용하는 능력이다[2]. 서비스 종사자의 공감능력은 고객이 경험하는 서비스에 대한 감정을 진심으로 이해하고 공유하는 능력이다. 고객과의 상호작용에서 발생할 수 있는 감정적 부조화를 감소시키고 고객의 요구에 긍정적으로 대응하도록 작용한다[3].

스틴버그와 바네스는 세심하고 꼼꼼한 관심을 받은 사람은 상대방에게 호의적인 태도를 갖게 되고 공감이 생겨난다고 하였다. 종사자와 원만한 소통을 통해서 고객은 자신이 관심과 존중을 받는다는 인식을 갖게 되고 종사자에게 호감이 생기며 종사자와 공감하고자 하는 긍정적 상호작용 효과가 나타날 수 있다[4]. 이처럼 종사자의 소통능력과 공감능력은 매우 중요 하지만, 그에 관한 연구는 부족하다. 이 연구는 두 변인이 고객의 소통만족에 미치는 영향을 연구하여 그 빈틈을 메우고자 한다. 종사자의 소통능력과 공감능력을 직접 측정하면 좋겠으나 현실적 제약으로 두 능력에 관한 고객과 종사자의 인식을 측정하여 분석하고자 한다.

따라서 이 연구는 두 가지 목적을 가진다. 첫째, 종사자의 소통과 공감 능력에 관한 인식이 소통만족에 미치는 영향을 분석한다. 둘째, 이 영향이 고객과 종사자 간에서 나타나는 차이를 파악한다. 이를 통해서 외식산업에서 종사자의 소통과 공감 능력의 중요성과 영향에 대한 시사점을 제공할 것이다.

II. 이론적 배경

1. 소통능력의 이해

1.1 소통능력의 개념

바톨과 마틴은 소통(communication)을 둘 이상의 사람들 사이에서 서로 공통성 또는 공통된 의미를 만들어 내는 과정으로 정의했다[5]. 소통은 생각과 감정을 서로 이해하고 자신의 정보를 상대가 이해하기 쉽게 표현하고 전달하는 것이 중요하다[6]. 즉, 소통능력이란 서로 공통적인 의미와 이해를 만들어 내려는 노력이며, 언어적, 비언어적 수단을 효율적으로 구사하는 능력이다[7].

헤니는, 소통은 인간관계에서 필수적으로 이루어지는 상호과정이며 사회생활과 조직생활에서 소통의 효과적인 사용이 중요하게 인식된다고 하였다[8]. 소통은 인간관계의 형성과 유지를 위한 과정이므로 자신의 내면을 공유하고 타인의 생각과 감정, 느낌을 이해하는 것이 중요하다[9]. 함께 어울려 사는 인간의 삶에서 소통능력은 서로 상대방을 이해하도록 하는 중요한 기능을 수행한다.

이석재는 소통능력을 구성하는 요소를 다섯 가지로 분류하였다. 첫째, 해석능력은 소통의 상황에서 정보를 수집하고 상대를 경청하는 능력이다. 둘째, 역할수행능력은 스스로 고정관념에서 벗어나 창의적이고 개방적인 소통을 하는 능력이다. 셋째, 자기제시능력은 자기 생각을 진솔하게 표현하는 것이다. 넷째, 목표설정능력은 주도적으로 대화를 이끌어 가며, 자기 생각이나 의견을 명확하게 전달하는 능력이다. 다섯째, 메시지 전환능력은 상대의 말과 입장을 이해하는 능력이다[10]. 개인의 차원에서 이러한 능력을 발전시키면 효과적인 인간관계를 맺고 상대와 올바르게 소통하는 데 긍정적 영향을 준다.

소통능력을 효과적으로 구사할 수 있으면, 공감능력, 스피치능력 및 소통적 자기효능감이 강화된다[11]. 매장에서 종사자의 효율적 소통능력은 고객의 긍정적 반응을 촉진해서 판매와 구매를 원활하게 진행하도록 한다. 또 고객과 인간관계에서도 공감과 배려를 통해 지속적인 관계를 형성하는 데 도움을 줄 수 있다.

1.2 소통능력의 요소

인간은 언어와 비언어적 요소를 사용하여 정보를 교환하거나 설득하고, 감정이나 느낌을 표현하며, 다양하게 소통한다. 언어적 소통은 약속된 기호로 표현하는 반면, 비언어적 소통은 대체로 생물학적 본능에서 유래한 신호체계에 토대를 둔다[12]. 언어적 요소는 문장 속의 단어, 어휘, 내용, 문법체계 등과 같이 기호의 체계적 구성 형태를 말한다. 비언어적 요소는 소리의 고저, 속도, 강약으로 표현되는 유사언어와 표정, 움직임, 제스처, 시선 등의 신체언어로 구분할 수 있다[13].

제품을 판매할 때 제품 정보를 전달하거나 수요를 환기하여 구매를 유도하고 주문을 받는 등 판매에 필요한 거의 모든 역할의 수행에서 고객과 소통은 필수적 요소다[14]. 고객 관리의 측면에서도 고객과 언어적 소통은 필수불가결하다[15]. 우수한 언어 소통능력을 보유한 매장 종사자는 고객이 자신의 욕구를 정확히 설명하도록 유도하거나 도움을 줄 수 있으며, 더 많은 고객의 관심을 유도할 수 있다[14].

비언어적 표현도 언어적 표현만큼 판매에 중요하다. 고객과 종사자의 상호작용 과정에서 고객은 종사자의 친절, 따뜻함 등을 평가하는 단서로 서비스 제공자의 비언어적 표현을 사용한다[16]. 리와 서머스는 판매에 필요한 상호작용을 이해하는 기본적 요소로서 언어가 역할을 하지만 판매과정 전체를 보면 서비스 접점(service encounter)에서 60-90%의 의미 전달이 비언어적 소통을 통해 이루어진다고 하였다[17]. 이처럼 소통이 기업의 경제적 성과에 대단한 영향을 미친다는 것을 인식하고 기업들은 직원의 소통능력이 핵심자질을 강조하고 있다[18].

(1) 언어적 요소

사회는 언어를 통해 소통하고 관계를 형성하며 발전시킨다. 언어의 본질은 의미의 전달과 표현으로 소통의 가장 기본적 수단이며, 인간 소통의 중심이다[19].

그라이스와 스키너는 언어를 사용할 때 지킬 원칙을 네 가지로 정의하였다. 첫째, 언어를 정확하게 사용하여야 한다. 언어를 부정확하게 사용하게 되면 신뢰와 지지를 약화시키고, 자신이 의도한 바와 다른 내용이 전달되어 오류가 발생할 수 있다. 둘째, 메시지의 전달은 명확하고 구체적이어야 한다. 명확한 메시지의 전달을

통해 상대방은 메시지의 추론과 해석을 용이하게 할 수 있다. 셋째, 감성적 언어의 사용으로 청중의 감각을 자극하는 생동감 있고 생생한 표현을 구사할 수 있어야 한다. 넷째, 화자는 알맞은 언어를 구사하여 상황에 따라 상대방에게 전달할 수 있는 적절함을 확보해야 한다[20].

서비스 종사자는 언어적 소통을 통해 고객을 맞이하는 인사말을 전하고, 제품이나 서비스에 관한 설명을 하며, 고객의 요구나 질문에 대한 응답이나 동의의 표현 등을 한다. 이를 통해 긍정적 감정을 유발해서 고객이 긍정적 행동을 하게 하고, 고객의 요구와 의도를 명확히 이해하고 파악하여 적절한 대처를 한다[21]. 서비스 제공을 위한 종사자와 고객의 만남에서 언어적 소통은 매우 중요하다[15].

(2) 비언어적 요소

비언어적 소통은 외모나 몸짓, 움직임이나 시간, 공간 등을 기호로 표현하는 정보 전달이나 의미 교환을 의미한다[22]. 도드는 비언어적 소통을 음성언어, 신체언어, 응시 행위, 접촉 행위, 공간 행위로 나누었다[23]. 울로스와 알더퍼는 비언어적 소통을 음성적 요소인 유사언어(paralanguage)와 신체의 움직임과 동작의 행위인 신체언어, 환경이나 공간을 표현하는 공간언어로 구분했다[24]. 이렇듯 비언어적 소통은 음성, 몸의 움직임, 접촉, 신체, 공간이나 물리적 환경, 시간 등의 사용하여 비언어적 행위로 의미를 표현하는 것이다[25].

버더버는 비언어가 네 가지 기능을 가진다고 정의하였다. 첫째, 언어 메시지를 보완하는 기능을 가진다. 둘째, 언어 메시지를 강조하는 기능을 한다. 셋째, 언어 메시지를 대신하는 기능을 한다. 넷째, 언어 메시지를 반박하는 기능을 한다[26]. 에크만은 비언어적 소통의 기능을 여섯 가지로 구분하였다. 첫째, 언어를 강조하는 기능으로 소리를 강하게 하거나 크게 하여 감정적 전달의 의미를 강조한다. 둘째, 보완의 기능이다. 표정, 몸짓 등은 언어 메시지를 보완해준다. 셋째, 반복은 언어적 메시지의 뜻을 명확하게 전달할 수 있도록 한다. 예를 들어, 손가락으로 첫째, 둘째라고 표시를 해서 순서나 우선순위를 명확하게 지시하는 행위이다. 넷째, 상반의 기능이다. 언어와 비언어가 서로 어긋나는 표현을 말한다.

언어로는 고맙다는 표현을 하지만 표정은 그렇지 않을 때가 한 사례다. 다섯째, 대체의 기능이다. 언어를 대신하여 사용하는 것으로 “잘한다” 또는 “최고”라는 표현으로 엄지손가락을 세워 보이는 행위가 그 예다. 여섯째, 규제 기능은 상대의 피드백을 통해 상대의 반응을 알고 그에 대응하는 행위를 하는 것이다[27].

서비스 접점 상황에서 고객과 종사자 간의 비언어적 소통의 상호작용은 감정적 측면에서 중요한 역할을 한다[28]. 신체적 매력, 미소, 감정 표현, 목소리, 톤이나 발음 등의 상호간의 관계를 증진시킬 수 있는 비언어적 기법을 더욱 개발하고 향상해야 한다[29].

음성언어란 비언어적 음성을 통하여 이루어지는 소통 행위로, 유사언어(paralanguage)라고도 한다[30]. 언어적 메시지를 말할 때 음성의 크기, 음조, 휴지(pause), 유창함 등에 의해서 음성언어의 의미가 함께 전달된다[31][32]. 고객을 상대할 때 적당한 목소리 크기는 고객에게 신뢰감과 자신감을 주지만, 목소리가 지나치게 크면 강압적이고 위협적으로 보일 수 있다[33]. 말을 빨리하는 사람은 흥분한 것처럼 전달하며 표현이 풍부하고 설득적이거나 듣는 사람을 긴장하게 만들 수 있다[34]. 고객은 종사자의 자신감을 언어적 내용에 의하지 않고 음성적 요소인 음의 고저, 강약, 속도를 통해 확인한다[31].

신체언어(kinesics)는 제스처, 몸짓, 자세, 눈 맞춤, 절물결이 등 몸의 움직임을 의미한다[35]. 서비스 종사자의 시선 접촉은 고객에 관한 관심과 존중을 표현하며 신뢰성을 전달할 수 있다[33]. 서비스 종사자는 잦은 눈 맞춤을 통해 고객의 변화를 자주 확인할 수 있으며, 고객에게 관심이 있다는 표현을 할 수 있다[36]. 판매 상황에서 적절한 눈 맞춤과 응시는 고객에 관한 호의와 신뢰를 나타내지만, 시선의 회피는 불신과 비호감의 표현으로 나타난다[37]. 직원의 표정은 고객으로 하여금 호의의 정도, 관심, 성실성, 몰입 등을 파악할 수 있는 단서로 작용할 수 있다[38]. 자세는 표정이나 몸의 움직임처럼 전체적인 감정 상태를 알 수 있는 단서이다. 서비스 종사자의 바른 자세는 고객이 호의적이며 긍정적인 감정을 갖게 한다[17].

공간언어는 일상생활 속에서 물리적 공간 거리를 적절하게 유지하여 그것으로 의미를 부여하는 것이다

[21]. 소통 상황에서 적절한 공간 거리는 상대에 대한 친밀감이나 신뢰도, 관심이나 흥미, 태도를 반영한다[39]. 적절한 공간적 관계성은 서비스 종사자에 대한 긍정적 평가를 유도하고 소통의 품질에 긍정적인 영향을 미친다[36]. 음식점의 가구와 집기 정렬도 공간언어다. 업무 공간이 무질서하게 보인다면 고객은 종사자가 열의 없는 태도로 업무를 한다고 인식할 수 있다. 이러한 인식은 직원의 능력과 서비스 업무에 대한 의심의 원인이 될 수 있다[40].

2. 공감능력의 이해

2.1 공감능력의 개념

공감은 상호간 소통의 과정에서 상대를 이해하는 능력으로서, 서비스를 제공하는 종사자가 고객을 이해하고 응대하는 데 필요하다. 즉 두 사람 사이의 의사소통 상황에서, 고객의 감정이나 동기를 인지하고 이해를 통해 같이 경험할 수 있는 능력이다[41]. 공감은 타인의 감정을 같은 수준의 내용이나 느낌으로 이해하고 표현하는 것도 포함한다[42]. 코허트는 공감을 상대의 감정이나 느낌을 함께 인식할 수 있는 능력이라고 정의하였다[43]. 크르즈나릭은 공감이란 정서적 측면인 감정과 인지적 측면인 관점을 상대 입장에서 이해하고 활용할 수 있는 능력으로서, 우리가 행동하는 방향을 인도하는 과정을 포함한다고 하였다[44]. 호프만은 공감을 두 가지 측면으로 정의하였다. 첫째, 타인의 감정, 사상, 의도, 지각 등의 내적 상태를 파악하는 인지적 각각으로 보았다. 둘째, 타인에 대한 대리적인 정의적 대응으로 보았다[45]. 이렇게 공감능력은 특정 상황에서 상대의 감정이나 생각을 같은 수준으로 이해하고 그에 따라서 올바른 응대와 대응을 가능하도록 하는 능력이다.

2.2 공감의 구성요소

(1) 인지적 요소

외식산업 종사자는 고객을 상대로 유형, 무형의 서비스를 제공한다는 점에서 고객의 감정과 행동을 인지하고 이해하여 서비스를 제공해야 한다는 점에서 공감능력은 매우 중요하다고 할 수 있다. 폐쉬바흐는 이러한

인지적 요소를 공감의 선행인지 조건의 필수적인 요소로서, 타인의 감정을 인지하는 능력이라고 하였다[46]. 흥선아는 인지적 요소를, 타인의 관점 또는 역할을 수용하거나 타인의 감정을 인지할 수 있는 능력이라고 하였다[47]. 고객의 감정을 인지하는 것은 고객을 이해하고 배려하여 고객이 만족할 수 있는 서비스를 제공하고 자 하는 시작점에서 중요하다고 할 수 있다. 이러한 인지적 요소는 '자신이 타인의 세계를 타인의 관점으로 본다면'이라는 가정 하에 타인의 입장에서 이해하고, 배려하는 것에 초점을 둔다[48]. 공감의 인지적 요소는 상대방의 감정이나 행동을 이해하고 수용하려고 하는 심리적 관점이나 태도로 이해할 수 있다[49]. 외식산업 종사자의 인지적 요소는 고객 접객에서부터 고객을 인지한다는 점에서 고객을 응대하기 위한 공감의 능력이다.

(2) 정서적 요소

호프만(Hoffman)은 자신이 처한 상황보다는 타인이 처한 상황에 더 부합하는 정서적 측면을 공감이라고 하였다[50]. 정서적 요소는 타인인 고객의 정서를 이해하려는 인지적 요소와는 다르게, 고객의 감정을 함께 공유하려는 감정적 반응을 의미한다[51]. 코허트는 타인이 처한 상황이나 조건에서 느끼는 감정이 공감하는 사람에게 전달되는 과정에서 발생하는 정서적 각성상태를 정서적 공감으로 정의하였다[52]. 공감은 의식적인 노력이라기보다 전의식적인 과정으로서, 자연스럽게 마음이 공명하는 현상이라고 보았다. 송지애는 공감의 정서적 요소가 동작이나 몸짓, 감정의 느낌, 이해, 행동, 이 네 가지에서 발현한다고 보았다[53]. 이러한 정서적 요소는 고객의 비언어적 요소에서 흔히 나타나게 되는데, 이때 종사자는 고객의 정서를 함께 공유하여 응대하는 것이 중요하다.

고객만족은 모든 서비스 산업에서 중요한 요소다. 특히 외식산업은 서비스가 소비 현장에서 바로 제공된다는 점에서 고객만족의 과정과 결과가 거의 동시에 나타나게 된다. 종사자가 고객의 행동에서 고객의 감정을 인지하고 고객과 동일한 정서적 경험을 공유할 때 고객만족이 높아진다. 고객의 현재 상황을 인지하고 같은 감정을 느낄 수 있어야 고객을 이해하여 배려할 수 있다. 정서적 공감은 종사자가 수준 높은 서비스를 제공

하거나 고객의 불만족을 해결하는 효과적인 접근방법이다.

(3) 소통적 요소

외식산업 종사자의 서비스 제공은 고객과 소통으로 시작하여 소통으로 마무리하게 된다. 고객을 맞이하는 순간부터 주문을 받고 주문한 음식을 제공하고 고객의 요구사항에 응대하고 고객을 배웅하는 마지막까지 계속 서비스가 진행된다. 이 서비스 과정에서 상호간의 의미와 표현의 전달이 중요하게 작용한다. 종사자는 고객의 행동을 통해서 고객의 감정을 인지하고 그것에 공감하며 소통하는 것이다. 공감의 소통적 요소는 인지적 요소, 정서적 요소로부터 발현되는 친사회적 행동, 도움의 행동, 이타 행동과 언어로 표현되는 소통으로서의 공감을 모두 포함하고 있다[53]. 소통적 요소는 고객의 내면인 내적 경험을 인지하고 인지한 바를 명확하고 민감하게 표현하여 전달하는 것이다[54]. 공감이란 '지각한 바를 소통하는 것', '상대방에 대한 이해를 소통하는 능력'이라고 보는 것이다[55]. 언어와 비언어로 표현되는 의사소통으로 고객의 감정이나 상태를 이해하려는 올바른 태도와 반응의 과정을 말한다[56]. 공감의 소통적 요소에 관하여 신경일은 내적인 관심, 즉 관점 수용과 정서적 공명이 유발하는 외적인 행동으로 나타나는 공감적 표현이라고 보았다[57].

정리하면, 공감의 소통적 요소는 고객의 행동과 감정에 관하여 종사자가 인지한 바를 정확하게 전달하고, 고객은 종사자가 자신과 공감하고 있음을 소통의 과정에서 확인할 수 있는 것을 말한다. 공감의 소통적 요소는 종사자가 효과적으로 서비스를 제공할 수 있게 하는 중요한 기능을 한다.

(4) 다차원적 요소

공감능력을 각각의 차원으로만 이해를 한다는 것은 상호작용이라는 측면에서 분명 어려운 점이 있다. 종사자가 고객의 불만족에 대한 감정과 행동을 인식하는 것, 불만족에 대한 고객의 감정에 공감하고 공유한다는 것, 공감의 소통을 한다는 것, 이러한 공감의 요소는 연계성 있는 다차원적 요소로 보아야 한다. 페쉬바흐는 보다 넓은 차원에서 보면, 공감은 사회적 이해를 매개

로 한 정서적 감응과 사회적 이해의 결과로 나타나기 때문에 인지적인 것과 정서적인 것을 모두 포함한다고 하였다[58]. 데이비스는 공감의 하위차원을 네 개로 제시했다. 첫째, 타인 관점의 수용은 타인의 심리적 관점이나 태도를 자발적으로 취해보려는 경향이다. 둘째, 상상하기는 책, 희극, 영화 등의 허구인물로 상상하고 느낌이나 행동 속에 자신을 전위시켜 보려는 것이다. 셋째, 공감적 관심은 불행한 타인에 대한 동정이나 관심을 느끼는 것이다. 넷째, 개인적 고통은 타인의 불행이나 고통에 마음이 불편해지고 고통을 느끼는 것이다[59]. 이러한 네 개의 관점이 공감을 다차원적으로 구성한다는 것이다. 외식산업 종사자는 이러한 사회적 관점과 심리적 공감의 다차원적 요소를 통해 고객의 처지에서 생각하고 느낄 수 있어야 한다.

개인에 따라 사회적 관점이나 심리적 공감의 정도가 다를 수 있으므로 외식산업 종사자의 경우에도 개인마다 공감능력에 차이가 존재할 수 있다. 이러한 공감능력의 차이는 종사자 공감능력 자체의 차이일 수도 있지만 애초에 고객과 공유하는 경험이 적기 때문에 그럴 수 있다.

3. 소통만족

테이어는 소통만족을 타인과 성공적으로 소통하거나 의사전달이 올바르게 이루어질 때 나타나는 개인의 만족이라고 정의하였다[60]. 소통만족은 그 의미대로, 상호간 소통에서 발생하는 결과에 만족한 상태를 말한다.

외식산업 종사자 입장에서 고객과의 소통만족은 긍정적인 영향을 미친다. 핀쿠스(Pincus)는 소통만족, 직무만족과 직무의 성과에는 유의미한 상관관계가 있다고 하였으며, 소통만족이 직무만족에 큰 영향을 준다고 하였다[61]. 소통만족에 대한 다양한 연구에서 조직원의 소통만족과 조직의 성과는 정(+)적인 상호 관계가 형성된다는 결과를 도출하였다[62]. 즉 종사자는 고객과 소통에서 만족하게 되면 고객과 관련한 직무만족이 상승하고 업무에 대한 동기가 부여되며 조직몰입도가 높아진다. 그 결과 과업성고가 좋아지고 생산성도 향상하는 경향이 있다[63]. 또한 고객의 경우도 종사자와 소통만족이 높을수록 종사자에 대한 신뢰와 믿음이 상승한다. 올바른 피드백에 의한 적절한 서비스 응대 등 상

호 관계성에도 긍정적 영향을 준다.

고객과 종사자 간의 소통만족은 상품을 구매하거나 서비스를 제공받는 순간에 함께 일어나는 것으로 상품이나 서비스 안내 등의 정보 전달과 상호간의 이해와 공감에서 오는 만족이라고 할 수 있다. 고객과 종사자 간의 소통만족은 고객의 충성도와 재방문율을 높이는 데 도움이 된다고 본다. 고객과 종사자 간의 원활한 소통의 과정에서 나타나는 고객과 종사자 개인의 만족을 소통만족이라고 할 수 있다.

III. 연구문제 및 연구방법

1. 연구가설

앞선 이론적 논의를 중심으로 연구가설을 구성하였다. 이 연구에서는 소통능력의 언어적 요소와 비언어적 요소를 분리하지 않고 모두 포함하여 소통능력으로 측정하였다.

외식산업 종사자의 서비스 품질과 관련된 소통에 대한 인식에서 고객보다는 종사자가 자신들이 소통을 잘하고 있으며 고객은 종사자와 소통에 만족할 것이라는 생각이 상대적으로 강할 것으로 예측할 수 있다. 이를 바탕으로 아래와 같이 <연구가설 1>을 제시하였다.

<연구가설 1> 고객보다 종사자 집단이 종사자의 소통능력과 공감능력, 그리고 고객과 종사자 간의 소통만족을 더 높게 인식할 것이다.

<연구가설 1-1> 고객보다 종사자 집단이 종사자 소통능력의 인식 평균이 더 높을 것이다.

<연구가설 1-2> 고객보다 종사자 집단이 종사자 공감능력의 인식 평균이 더 높을 것이다.

<연구가설 1-3> 고객보다 종사자 집단이 고객과 종사자 간의 소통만족 평균이 더 높을 것이다.

<연구가설 2> 종사자 소통능력과 공감능력에 대한 인식이 높을수록 고객과 종사자 간의 소통만족이 높을 것이다.

<연구가설 2-1> 종사자 소통능력에 대한 인식이 높을수록 고객과 종사자 간의 소통만족이 높을 것이다.

<연구가설 2-2> 종사자 공감능력에 대한 인식이 높

을수록 고객과 종사자 간의 소통만족이 높을 것이다.
 〈연구가설 2-3〉 종사자 소통능력과 공감능력에 대한 인식이 고객과 종사자 간의 소통만족에 주는 영향은 서로 독립적일 것이다.

2. 연구방법

2.1 자료수집 및 분석방법

설문 조사를 위한 표본 집단은 2019년 5월 7일, 9일, 10일, 안양시청 강당에서 진행된 위생교육에 참여한 외식업 종사자와 5월 11일 안양시 중앙공원에서 진행된 베틀시장에 방문한 시민들 중 설문에 응답한 사람들이다.

이 연구에 사용한 설문은 네 개 부분으로 구성하였다. I부는 외식산업 종사자의 소통능력에 대한 질문으로 열한 개의 문항이며 리커트형 5점 척도로 구성하였다. II부는 외식산업 종사자의 공감능력에 관한 여덟 개의 질문이며 리커트형 5점 척도로 구성하였다. III부는 고객과 종사자를 대상으로 한 소통만족도에 관한 질문으로 한 개의 문항으로 된 리커트형 5점 척도로 구성하였다. IV부는 인구통계학적 속성 질문으로 고객은 성별, 나이와 거주지를, 종사자는 성별, 나이와 직책을 묻는 문항으로 구성하였다.

이 연구는 자기기입식 설문조사를 통해 수집한 자료를 IBM SPSS 20 프로그램을 이용하여 분석하였다. 설문에 참여한 인원은 총 715명이다. 고객은 377명이며 남자가 95명, 여자가 282명이었다. 고객 응답자의 나이는 20대 89명, 30대 65명, 40대 65명, 50대 이상이 158명이었다. 그 외 거주 지역으로 안양 거주자는 313명, 타 지역이 64명이었다. 외식업 종사자는 338명이며 남자가 155명, 여자가 183명이었다. 종사자 응답자의 나이는 20대 11명, 30대 35명, 40대 54명, 50대 이상이 238명이었다. 그 외 직책으로 고용주가 310명, 직원이 28명이었다.

2.2 측정 척도

(1) 종사자의 소통능력

외식산업 종사자의 소통능력 척도는 한국산업인력공

단의 식음료접객 매뉴얼의 수행준거를 기초로 수정, 보완하여 11개 문항으로 구성하였다[64].

“외식업 종사자는 메뉴 및 메뉴의 정보에 대하여 고객이 이해하기 쉽고 명확하게 설명한다.” “외식업 종사자는 고객의 불만에 대해 정중히 사과한다.” “외식업 종사자는 고객에게 제공되는 서비스(음식, 맛, 시설 등)에 대해 만족했는가를 물어본다.” “외식업 종사자는 고객 만족 서비스를 이해하고 있으며, 명확하게 실행하고 있다.” “외식업 종사자는 고객이 들어올 때 고객의 얼굴을 보면서 인사한다.” “외식업 종사자는 상냥하고 친절한 어조, 밝은 표정으로 서비스에 임한다.” “외식업 종사자는 주문을 받거나 응대를 할 때 고객을 응시하면서 임한다.” “외식업 종사자는 단골고객의 성격과 기호를 기억하여 응대한다.” “외식업 종사자는 고객이 많이 있어도 고객의 질문에 서두르지 않고 자세하게 응대한다.” “외식업 종사자는 서비스를 제공하기 위한 적절한 용모와 복장을 유지하고 있다.” “외식업 종사자는 고객이 편안하고 쾌적하게 식사를 할 수 있도록 영업장을 청결하게 유지관리 한다.” 이 문항에 “매우 그렇다”를 5점, “전혀 그렇지 않다”를 1점으로 하였다. 크론바흐 알파 신뢰도는 .93으로 나타났다. 소통능력의 평균은 39.23(SD=7.29)이었다.

(2) 종사자의 공감능력

외식산업 종사자의 공감능력의 척도는 역시 한국산업인력공단의 식음료접객 매뉴얼의 수행준거를 기초로 수정, 보완하여 8개의 문항으로 구성하였다[64].

“외식업 종사자는 음식의 맛이나 서비스에 대한 고객의 불평에 대하여 고객의 입장에서 생각하면서 응대한다.” “외식업 종사자는 고객이 요청하면 요구에 맞는 메뉴를 추천해 준다.” “외식업 종사자는 고객의 불평사항에 비판 없이 인내심을 가지고 경청한다.” “외식업 종사자는 고객의 불만족에 대한 감정이나 반응에 대해 신중성을 보인다.” “외식업 종사자는 고객과 대화할 때 서두르지 않는다.” “외식업 종사자는 고객과 대화할 때 친절하고 긍정적이며, 수용적으로 받아들인다.” “외식업 종사자는 고객의 요구를 잘 파악하여 응대한다.” 이 문항에 “매우 그렇다”를 5점, “전혀 그렇지 않다”를 1점으로 하였다. 크론바흐 알파 신뢰도는 .88로 나타났다. 공감

능력의 평균은 28.60 (SD=5.33)이었다.

(3) 소통만족도

소통만족도 척도는 고객과 종사자를 대상으로 상호 간의 소통만족도를 묻는 일반적인 문항 하나로 구성하였다. “나는 외식산업 종사자(고객)와의 의사소통 정도에 만족한다.”라는 문항에 “매우 그렇다”를 5점, “전혀 그렇지 않다”를 1점으로 하였다.

IV. 연구결과

1. 연구가설 1의 검증

연구 결과는 아래 [표 1]과 같다. “고객보다 종사자가 종사자의 소통능력과 공감능력을 더 높게 인식하며 그 결과 고객과 종사자 간의 소통만족을 더 높게 인식할 것이다”라는 <연구가설 1>은 3개 하위가설이 모두 지지되었다.

표 1. 고객과 종사자 집단 간 t-검정 (고객: 377명, 종사자:338명)

	종사 여부	평균	표준 편차	평균 차이	t값
소통 능력	고객	3.17	.58	-.83	-21.72***
	종사자	4.00	.43		
공감 능력	고객	3.21	.60	-.79	-19.20***
	종사자	4.00	.47		
소통 만족	고객	3.02	.76	-.85	-16.31***
	종사자	3.85	.62		

*** p< .001

<연구가설 1-1>에 따르면, 종사자는 고객보다 종사자의 소통능력을 더 높게 평가할 것으로 예측한다. 분석결과, 고객 집단이 인식하는 종사자의 소통능력의 평균이 3.17로 측정되었다. 종사자 집단이 인식하는 종사자 소통능력의 평균은 4.00으로 측정되었다. 두 집단 간 평균 차이인 0.83에서 나타나는 t값은 7.60 (p<.001)이어서 통계적으로 유의미하였다. 종사자는 고객보다 종사자 소통능력을 더 높게 인식할 것이라는 <연구가설 1-1>은 지지되었다.

<연구가설 2-2>는 종사자는 고객보다 종사자의 공감능력을 더 높게 인식할 것으로 예측한다. 분석결과, 고객이 인식하는 종사자 공감능력의 평균은 3.21로 측정되었다. 종사자가 인식하는 종사자 공감능력의 평균은 4.00으로 측정되었다. 두 집단 간 평균 차이에서 나타난 t값은 19.20 (p<.001)이며 통계적으로 유의미하였다. <연구가설 2-1>은 지지되었다.

<연구가설 1-3>은 종사자는 고객보다 고객과 종사자 간의 소통만족이 더 높을 것으로 예측한다. 분석결과, 고객의 소통만족 평균은 3.02로 측정되었으며, 종사자의 소통만족 평균은 3.85로 측정되었다. 두 집단 간 평균 차이에서 나타나는 t값은 16.31, (p<.000) 유의미한 것으로 나타났다. 종사자는 고객보다 고객과 종사자간 소통에 대하여 만족도가 더 높을 것이라는 <연구가설 3-1>은 지지되었다.

2. 연구가설 2의 검증

종사자 소통능력과 공감능력이 종사자와 고객 간 소통만족에 미치는 영향에서 인구통계학적 변인인 성별과 나이의 영향을 통제하기 위해서 그것을 포함한 다중회귀분석을 하였다. [표 2]는 소통능력에 대한 결과이며 [표 3]은 공감능력에 대한 결과다. 고객과 종사자는 외식산업에 대하여 다른 경험을 가지고 있으므로 종사자 관련 인식에 관하여 동일한 모집단이라고 가정하기 어렵다. 그러므로 고객과 종사자를 분리하여 각각 회귀분석을 실시하였다.

표 2. 소통능력이 소통만족에 미치는 영향: 다중회귀분석 (통제변인: 성별, 나이)

	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	F	R ²	
	B	SE	β					
고객	(상수)	1.97	.28	6.99	.000	20.76***	.14	
	성별	-.14	.08	-.08	-1.67			.095
	나이	-.05	.03	-.08	-1.63			.104
	소통 능력	.45	.06	.34	7.05***			.000
종사자	(상수)	.73	.29	2.52	.012	44.92***	.28	
	성별	.02	.06	.01	.26			.793
	나이	.03	.04	.04	.74			.458
	소통 능력	.75	.07	.53	11.49***			.000

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

먼저 소통능력에 대한 [표 2]의 결과를 보자. 고객에 대한 분석결과, 종사자 소통능력의 인식이 소통만족에 미치는 영향은 F값이 20.76(p<.001)으로 통계적으로 유의미하였다. 성별과 나이는 소통만족에 영향을 미치지 않는다고 나타났으며, 소통능력($\beta= .34, p<.001$) 인식은 소통만족에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객은 종사자의 소통능력을 높이 인식하면 종사자와의 소통에 만족하는 경향이 있으며 이것은 고객의 성별과 나이에 상관이 없다는 결과다.

종사자에 대한 분석결과, 종사자의 소통능력이 고객과 종사자간 소통만족에 미치는 영향은 F값이 44.92(p<.001)로 통계적으로 유의미하였다. 구체적인 결과를 보면, 성별과 나이는 소통만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 종사자 소통능력($\beta= .53, p<.001$) 인식은 소통만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 종사자도 역시 자신들의 소통능력을 높이 인식하면 고객과 소통에 만족하는 경향이 있으며 이것은 종사자의 성별과 나이에 상관이 없다는 결과다.

표 3. 공감능력이 소통만족에 미치는 영향: 다중회귀분석 (통제변인: 성별, 나이)

	비표준화 계수		표준화 계수 β	t	유의 확률	F	R ²
	B	SE					
(상수)	1.98	.28		7.09	.000		
고객	성별	-.11	.08	-.07	-1.37	.174	21.38***
	나이	-.06	.03	-.09	-1.91	.057	
	공감능력	.44	.06	.35	7.18***	.000	
(상수)	1.42	.28		6.99	.000		
종사자	성별	-.01	.06	-.01	-.13	.894	30.47***
	나이	.01	.04	.01	.18	.858	
	공감능력	.61	.07	.46	9.42***	.000	

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

[표 3]에 공감능력에 관한 회귀분석 결과가 있다. 고객에 대한 분석결과, 고객이 인식하는 종사자 공감능력이 소통만족에 미치는 영향은 F값이 21.38(p<.001)로 통계적으로 유의미하였다. 성별과 나이는 소통만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 공감능력($\beta= .35, p<.001$)은 소통만족에 영향을 미치는 것으로 나

타났다. 고객이 종사자 공감능력을 높이 인식할수록 종사자와 소통에 높게 만족하며, 이는 성별과 나이에 따른 차이가 없다는 결과다.

종사자에 대한 분석결과, 종사자가 인식하는 종사자 공감능력이 소통만족에 미치는 영향의 경우 F값이 30.47(p<.001)로 통계적으로 유의미하였다. 구체적인 결과를 보면, 성별과 나이는 소통만족에 영향을 미치지 않고, 공감능력($\beta= .46, p<.001$)은 소통만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 종사자가 자신들의 공감능력을 높이 인식하면 고객과 소통에 만족하는 경향이 있으며 이것은 종사자의 성별과 나이에 상관이 없다는 결과다.

[표 4]는 종사자 소통능력과 공감능력 인식이 고객과 종사자 간 소통만족에 주는 영향을 회귀분석으로 조사한 결과다. [표 2]와 [표 3]에서 성별과 나이는 종사자 소통능력과 공감능력의 인식에 통계적으로 유의미한 영향을 주지 않는 것으로 나타났으므로 [표 4]의 분석에서 제외하였다. 실제로 포함하여 분석한 다중회귀분석의 결과에서도 그 두 변인은 통계적으로 유의미하지 않았다.

표 4. 소통능력과 공감능력이 소통만족에 미치는 영향

	비표준화 계수		표준화 계수 β	t	유의 확률	F	R ²
	B	SE					
(상수)	1.32	.21		6.23	.000		
고객	소통능력	.26	.10	.20	2.71**	.007	33.20**
	공감능력	.27	.09	.21	3.00**	.003	
(상수)	.72	.27		2.65	.000		
종사자	소통능력	.62	.10	.43	6.09***	.000	39.43***
	공감능력	.17	.09	.13	1.84	.067	

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

고객에 대한 분석결과, 고객이 인식하는 종사자 소통능력과 공감능력이 종사자와의 소통만족에 미치는 영향은 F값이 33.20(p<.01)으로 통계적으로 유의미하였다. 소통능력($\beta= .26, p<.01$)과 공감능력($\beta= .27, p<.01$) 모두 소통만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라

서 소통능력과 공감능력의 인식은 각각 독립적으로 소통만족에 영향을 준다고 볼 수 있다.

종사자에 대한 분석결과는 고객과 조금 다르다, 회귀 분석 모델의 F값이 39.43(p<.001)로 통계적으로 유의미하였으나, 소통능력($\beta=.62$, $p<.001$)의 인식은 소통만족에 영향을 미치는 것으로 나타난 반면 공감능력($\beta=.17$, $p>.05$)의 인식은 소통만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 종사자 집단에서는 종사자 공감능력에 대한 인식이 독립적으로 소통만족에 영향을 주지 못하고 소통능력 인식의 영향에 종속되는 것으로 추정된다. 즉 종사자 자신들의 소통능력 인식이 공감능력 인식과 고객과의 소통만족에 모두 영향을 주고 있으므로 통합적인 모델에서는 공감능력의 영향이 소통능력의 영향에 포함된 것으로 보인다.

V. 결론과 논의

이 연구는 외식산업 고객과 종사자가 인식하는 종사자 소통능력과 공감능력 및 고객과 종사자 간의 소통만족이 고객 집단과 종사자 집단 간에 차이가 있는지 알아보고자 했다. 아울러 고객과 종사자가 인식하는 종사자 소통능력과 공감능력이 고객과 종사자 간의 소통만족에 미치는 영향을 분석하고자 했다.

종사자 소통능력에 대한 두 집단 간의 차이는 종사자가 고객보다 종사자 소통능력을 더 높게 인식하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 고객 입장에서 보면 종사자가 제공하는 서비스 품질이 종사자가 인식하는 것보다 낮다고 추정할 수 있으므로 고객에게 바람직하지 않아 보인다. 고객이 인식하는 종사자의 소통능력을 높일 필요성이 있다. 적어도 고객과 종사자의 인식이 비슷해야 종사자가 자신들이 제공하는 서비스 품질을 정확하게 인식하고 대응할 수 있을 것이다.

종사자 공감능력의 인식에 관해서도 역시 종사자가 고객보다 높게 나타났다. 종사자가 자신들의 공감능력을 고객보다 높게 평가하는 것이다. 이 역시도 고객 입장에서는 바람직하지 않다. 종사자는 고객과 공감하여 이해하고 배려한다고 생각하는데 비해서 고객은 공감과 배려를 덜 느끼는 것인데, 서비스 품질의 수준을 고

객의 눈높이에 맞추기 어려워서 품질 향상의 노력이 미흡해질 수 있기 때문이다.

종사자의 소통능력과 공감능력 인식에서 나타나는 이러한 차이가 결국 소통만족에 대한 차이에까지 이르고 있다. 고객이 종사자와 소통하면서 느끼는 만족이 종사자가 고객과 소통하면서 느끼는 만족보다 낮게 나타난 것이다. 다소 과장하여 표현한다면, 고객은 소통에 불만이 있을 수 있는데 종사자는 그 불만을 인지하지 못하는 상태라고 추정할 수 있다. 물론 종사자 입장에서 보면, 인원 부족이나 식사 시간대의 일시적 고객 과잉 상태에서 최선을 다하고 있다고 인식하여 자신들에 대한 평가를 높게 해줄 수는 있다. 그렇지만 고객이 상대적으로 낮은 인식을 하고 있다면 그런 상황에 대한 인식은 객관적으로 하는 것이 바람직한데 조사 결과는 그렇지 않다는 것을 보여준다.

종사자 소통능력과 공감능력의 인식이 고객과 종사자 간의 소통만족에 미치는 영향의 분석에서 고객과 종사자 간에 다소 차이가 있는 결과가 나타났다. 고객은 종사자 소통능력과 공감능력의 인식이 모두 소통만족에 영향을 미치는 것으로 나타난 반면에 종사자는 소통능력만 소통만족에 영향을 주는 것으로 나타났다. 소통능력과 공감능력의 영향을 각각 독립적으로 회귀 분석한 결과에는 종사자 집단에서도 공감능력이 소통만족에 영향을 주는 것으로 나타난 점을 보아, 종사자 집단에서는 소통능력이 공감능력의 영향을 포함하는 것으로 보인다. 즉 고객은 종사자 소통능력과 공감능력을 별도로 인식하고 각 능력이 모두 독립적으로 소통만족에 영향을 미치는 측면이 있는데 비해서, 종사자는 자신들의 소통능력이 높으면 공감능력도 높고 고객의 소통만족도 높다고 인식하는 것으로 해석할 수 있다. 종사자 교육을 통해서 소통능력을 향상시키면 공감능력과 고객의 소통만족도 향상하는 것으로 추정할 수 있다.

이 연구는 소통만족에 미치는 영향으로 소통능력과 공감능력을 독립변인으로 두어 연구를 하였다. 하지만 두 변인을 세분화하여 자세한 연구를 하지 못한 점은 아쉬움으로 남는다. 또한 종사자의 경우 종사자 소통능력과 공감능력이 소통만족에 미치는 영향의 다중회귀 분석 결과에서는 공감능력은 소통만족에 영향을 미치

지 않는 것으로 나타났으며, 이는 종사자의 소통능력의 영향이 매우 크며, 그에 반해 공감능력의 영향이 낮은 결과로 보인다. 추후 연구에서 이러한 변인들 간의 상호작용에 관한 연구를 제시하여 공감능력의 영향이 사라진 이유를 탐구하면 좋겠다.

고객과 종사자 집단의 차이를 조사 분석하고 그에 따른 고객과 종사자의 인식 차이를 좁혀야 한다는 결과를 도출하였다는 점에 연구의 의미를 두고자 한다. 후속 연구에서는 소통능력과 공감능력이 미치는 영향을 독립변인으로, 고객만족, 고객충성, 재방문 의도 등을 종속변인으로 연구해 본다면, 고객과 종사자 간의 긍정적 소통능력이 미치는 영향을 보다 구체적이고 다양하게 알아볼 수 있을 것으로 기대한다.

참 고 문 헌

- [1] 김상희, “서비스접점에서 판매원 언어적·비언어적 커뮤니케이션이 고객감정과 행동의도에 미치는 영향: 정서감염현상을 중심으로,” 소비자학연구, 제18권, 제1호, pp.97-131, 2007.
- [2] 배미정·조한익, “내현적 자기애 성향, 자존감, 인지적 및 정서적 공감 그리고 대인관계 유능력 간의 관련성 연구,” 상담학연구, 제16권, 제2호, pp.111-146, 2014.
- [3] 김상희, “판매원의 인지적, 정서적 공감이 감정부조화와 친소비자 행동에 미치는 영향,” 마케팅연구, 제21권 제2호, pp.115-147, 2006.
- [4] R. J. Sternberg and M. L. Barnes, “Real and ideal others in romantic relationships: Is for a crowd?,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.49, No.6, 1985.
- [5] K. M. Bartol, and D. C. Martin, *Management*, McGraw-Hill, 1994.
- [6] 한국산업인력공단, *의사소통능력, 교수자용 매뉴얼*, 2015.
- [7] 박재린·윤대혁, *인간관계의 이해*, 무역경영사, 1997
- [8] W. V. Heney, *Communication & Interpersonal Relations*, Irwin, 6(th), 1992.
- [9] 류송미, *유아의 친밀도 및 성과 나이에 따른 또래 간 소통능력전략에 관한 연구*, 건국대학교, 석사학위논문, 2001.
- [10] 이석재, “생애 능력 측정도구 개발 연구: 소통능력, 문제 해결 능력, 자기주도적 학습능력을 중심으로,” 한국교육개발원 기본연구보고서, pp.1-145, 2003.
- [11] 이상훈, *NCS 소통능력 과목의 수강이 자기효능감, 스피치 능력 및 공감능력에 미치는 영향*: 국민대학교, 박사학위논문, 2018.
- [12] 나은영, *인간 커뮤니케이션과 미디어*, 한나래, 2002.
- [13] 이상훈, *연설자의 언어적 및 비언어적 요소가 연설자에 대한 호감도, 신뢰도 및 전문성으로서의 리더십에 미치는 영향*: 경희대학교, 석사학위논문, 2011.
- [14] 김상희, “서비스접점에서 판매원 언어적·비언어적 커뮤니케이션이 고객감정과 행동의도에 미치는 영향: 정서감염현상을 중심으로,” 소비자학연구, 제18권, 제1호, pp.97-131, 2007.
- [15] 최정환이유재, *죽은 CRM, 살아있는 CRM*, 법문사, 2003.
- [16] 박재범, *서비스 제공자의 커뮤니케이션이 서비스 제공자에 대한 평가와 고객 반응에 미치는 효과: 서비스 유형의 조절효과를 중심으로*, 전남대학교, 석사학위논문, 2012.
- [17] T. Leigh and J. Summers, “An intial evaluation of industrial buyers impressions of salespersons nonverbal cues,” *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol.22, No.1, pp.41-53, 2002.
- [18] 진정근, “언어학적 기업 커뮤니케이션 이론의 기초연구,” *텍스트 언어학*, 제18권, pp.1-32, 2005.
- [19] A. N. Somerville, “The pre-search reference interview,” *A step by step*, Data Base, Vol.5, No.1, pp.32-38, 1982.
- [20] L. G. Grice and F. J. Skinner, *Mastering Public Speaking*, Pearson Education, 2001.
- [21] 김상희, “서비스접점에서 소비자 감정표현과 판매원 반응에 관한 연구: 언어적·비언어적 커뮤니케이션을 중심으로,” 소비자학연구, 제16권, 제2호, pp.111-146, 2005.
- [22] 홍기선, *인간 커뮤니케이션*, 나남출판, 2002.
- [23] C. H. Dodd, *Dynamic of Inter-cultural Communication*, McGraw-Hill, 1982.
- [24] D. Ulloth and R. Alderfer, *Public Speaking*, Wadsworth, 1998.
- [25] R. B. Adler and R. F. Proctor II, *Looking Out*,

- Looking In*, 정태연 번역(2015), *인간관계와 소통능력의 심리학*, 교육과학사, 2014.
- [26] F. R. Verderber, *Speech for Effective Communication*, Rinehart and Winston, 1999.
- [27] P. Ekman, *Communication through nonverbal behavior: A source of information about an interpersonal relationship*, Spring Publishing Co, 1965.
- [28] M. Gabbot and G. Hogg, "An empirical investigation of the impact of non-verbal communication on service evaluation," *European Journal of Marketing*, Vol.34, No.3, pp.384-398, 2000.
- [29] 김영규, 추윤경, "외식기업의 비언어적 커뮤니케이션이 관계 품질과 브랜드 충성도에 미치는 영향," *한국관광학회 제35권, 제8호*, pp.229-242, 2011.
- [30] 차길수, *서비스 인간관계론*, 대왕사, 2008.
- [31] D. S. Sundaram and C. Webster, "The role of nonverbal communication in service encounters," *Journal of Service Marketing*, Vol.14, No.5, pp.137-154, 2000.
- [32] 이도영, "음성 언어 교육과 문화 창조," *한국초등국어교육*, 제20권, pp.23-42, 2002.
- [33] G. R. Wainwright, *Body Language*, Position Press, 1999.
- [34] 홍미나, *커뮤니케이션 유형과 비언어적 커뮤니케이션 요소가 서비스 제공자 평가에 미치는 영향: 서비스 유형의 조절효과 분석*, 경기대학교, 박사학위논문, 2007.
- [35] 김우룡·장소원, *비언어적 커뮤니케이션론*, 나남출판, 2004.
- [36] 김정옥, 박종무, 이희옥, "서비스 제공자의 비언어적 커뮤니케이션이 고객의 서비스 품질 지각에 미치는 영향," *마케팅관리연구*, 제11권, 제2호, pp.153-172, 2006.
- [37] G. D. Hemsley and A. N. Doob, "The Effect of Looking Behavior on Perceptions of a Communicators' Credibility," *Journal of Applied Social Psychology*, Vol.8, pp.136-144, 1978.
- [38] 정민주, 김학준, "서비스 직원의 언어적, 비언어적 커뮤니케이션 능력이 고객 만족과 재방문 의도 및 추천 의도에 미치는 영향," *한국관광레저학회*, 제24권, 제1호, pp.453-472, 2012.
- [39] E. T. Hall, *The Silent Language*, Doubleday, 1959.
- [40] 김진하, *서비스 종사자의 비언어적 커뮤니케이션이 고객서비스 만족도에 미치는 영향*, 대전대학교, 석사학위논문, 2005.
- [41] 지혜명, *서비스 업무에서의 공감능력과 성취 목표의 효과*, 한양대학교, 석사학위논문, 2009.
- [42] 김해연, *공감교육 프로그램이 초등학생의 공감능력과 정서지능에 미치는 영향*, 서울교육대학교, 석사학위논문, 2009.
- [43] H. Kohut, *Introspection, empathy, and psychoanalysis: An examination of the relationship between mode of observation and theory*, International Universities Press, 1959.
- [44] R) Krzrnaric, *Empathy*, 김병화 옮김(2014), 길벗, 2013.
- [45] M. L. Hoffman, *Development of Prosocial Motivation*, New York Academic Press, 1982.
- [46] N. H. Feshbach, "Empathy in children: Some theoretical and empirical considerations," *Counseling Psychologist*, Vol.5, pp.25-30, 1975.
- [47] 홍선아, *공감훈련 프로그램이 초등학교 아동의 분노와 공격성 감소에 미치는 영향*, 건국대학교, 석사학위논문, 2008.
- [48] 문경희, *간호사의 공감능력과 소통능력 효능감이 심리적 소진에 미치는 영향*, 경희대학교, 석사학위논문, 2016.
- [49] 강정아, *고등학생의 비합리적 신념과 공감능력 및 대인관계 능력과의 관계*, 대전대학교, 석사학위논문, 2016.
- [50] M. L. Hoffman, *The contribution of empathy to justice and moral judgment*, Cambridge University Press, 1987.
- [51] 한중순, *초등학생의 공감 능력과 정서지능과의 관계*, 충북대학교, 석사학위논문, 2005.
- [52] H. Kohut, *How Does Analysis Cure?*, University of Chicago Press, 1984.
- [53] 송지애, *공감 독서 교육이 공감능력과 정서지능에 미치는 영향에 관한 연구*, 경기대학교, 박사학위논문, 2017.
- [54] 박성희, *공감과 친사회 행동*, 문음사, 1997.

- [55] 지혜명, *서비스 업무에서의 공감능력과 성취 목표의 효과*, 한양대학교, 석사학위논문, 2009.
- [56] 이상훈, *NCS 소통능력 과목의 수강이 자기효능감, 스피치 능력 및 공감능력에 미치는 영향*, 국민대학교, 박사학위논문, 2018.
- [57] 신경일, *상담자 교육을 위한 공감훈련 프로그램의 개발과 적용*, 부산대학교, 박사학위논문, 1994.
- [58] N. H. Feshbach, *Sex Differences In Empathy and Social Behavior In Children*, Academic Press, 1982
- [59] M. H. Davis, "A multidimensional approach to individual differences in empathy," JSAS Catalog of Selected Documents in Psychology, Vol.10, pp.2-19, 1980.
- [60] Thayer, Lee, O, *Administrative Communication*, Irwin, 1961.
- [61] J. D. Pincus, *Communication satisfaction, job satisfaction, and job performance*, Human Communication Research, 1986.
- [62] 엄강용, *임파워먼트 및 커뮤니케이션만족이 종업원의 조직몰입과 직무만족에 미치는 영향 연구*, 연세대학교, 석사학위논문, 2010.
- [63] 조은경, *조직 내 커뮤니케이션 만족이 조직유효성에 미치는 영향: 조직시민행동의 매개효과를 중심으로*, 부산대학교, 석사학위논문, 2008.
- [64] 한국산업인력공단, *식음료점객: 교수자용 매뉴얼*, 2014.

류 춘 렬(Choonryul Ryu)

정회원



- 1997년 3월 ~ 현재 : 국민대학교 미디어전공 교수
- 2009년 6월 ~ 2010년 6월 : 한국소통학회 회장
- 현재 : 국민대학교 미디어전공 교수

〈관심분야〉 : 스피치 & 휴먼 커뮤니케이션, 미디어 효과

저 자 소 개

이 상 훈(Sang-Hoon Lee)

정회원



- 2018년 4월 ~ 현재 : 경기도 언론홍보위원회 위원
- 현재 : 국민대학교 미디어전공 겸임 교수

〈관심분야〉 : 스피치 & 휴먼 커뮤니케이션, Oral Interpretation