

미용산업 종사원의 비언어적 커뮤니케이션과 재방문의도 관계에 대한 고객신뢰의 매개효과

박 선 주[†]

용인대학교 미용경영학과 조교수[†]

The Mediating Effect of Customer Trust on the Relationship between Nonverbal Communication and Revisit Intention of Beauty Industry Employees

Sun-Ju Park[†]

Assistant Prof., Dept. of Beauty Business, Yongin University[†]
(2021. 12. 6 접수; 2022. 2. 3 수정; 2022. 2. 6 채택)

Abstract

This study investigated the effect of non-verbal communication of beauty service employees on customer trust and revisit intention, and verified the mediating effect of trust in the relationship between non-verbal communication and revisit intention. The results of this study are as follows: First, the relationship between non-verbal communication and customer trust of beauty service employees found that non-verbal communication had a significant effect on trust. Second, the relationship between the non-verbal communication of beauty service employees and customer revisit intention found that all non-verbal methods of communication, except body language, had a significant effect on revisit intention. Third, it was found that trust had a significant effect on revisit intention. Fourth, as a result of analyzing the mediating effect of customer trust on the relationship between non-verbal communication of beauty service employees and customer's revisit intention, spatial language, and appearance language showed that customer trust had a full mediating effect on the relationship between revisit intention.

Key Words: non-verbal communication(비언어적 커뮤니케이션), customer trust(고객신뢰), revisit intention(재방문 의도)

I. 서론

고객과 밀접하게 대면서비스를 하는 미용서비스업 종사원의 역할은 매우 중요하다. 이는 서비스 종사원의 전문성과 더불어 커뮤니케이션 능력이 기업 경영의 중요한 성과 지표가 될 수 있기 때문이다. 특히, 미용서비스는 고객과 접점종사원

의 간의 상호작용은 필연적으로 이루어지며, 제한된 공간안에서 고객과 커뮤니케이션이 이루어지고 이때 고객이 느끼는 감정반응은 고객신뢰와 만족도에 깊이 연관되어 있다. 이처럼 서비스 제공자의 커뮤니케이션 방식은 고객의 만족에 중요한 역할을 하고 있다(최희경 외, 2010).

일반적으로 커뮤니케이션은 언어적·비언어적

[†]Corresponding author; Sun-Ju Park
Tel. +82-31-8020-3694
E-mail : sj7864@hanmail.net

으로 나누어지며, 기본적인 정보의 경우는 언어적 커뮤니케이션으로 전달이 된다. 그리고 언어가 전달될 때 서비스 종사원의 얼굴표정, 외모, 자세, 제스처 등의 비언어적 커뮤니케이션을 통해 고객은 서비스의 진정성을 판단한다(Burgoon et al., 1990). 최근 들어 비언어적 커뮤니케이션이 중요해진 이유는 커뮤니케이션 측면에서 비언어적 단서가 언어적 단서보다 이를 파악하기 더 용이하기 때문이다. 고객들은 진심이 느껴지는 서비스와 커뮤니케이션을 원하고 있으므로 서비스 종사원이 무의식적으로 표현하는 비언어적 요소를 통해 고객들이 더 쉽게 서비스의 진정성 여부를 파악할 수 있기 때문이다(김상희, 2007).

인적 서비스의 비중이 매우 높은 미용서비스업에서는 종사원의 서비스에 대한 만족도가 낮으면 서비스 평가에서 좋은 결과를 받을 수 없다. 즉 미용서비스업 종사원의 비언어적 커뮤니케이션은 고객의 반응에 영향을 미치고 결국 기업성과에도 영향을 미친다(서선옥, 2012). 서비스 직원의 비언어적 커뮤니케이션이 고객감정을 통해 고객의 만족과 신뢰, 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 직원의 비언어적 커뮤니케이션에 만족이나 신뢰가 높은 고객일수록 기업에 충성도가 생겨 지속적인 재방문과 긍정적인 구전 활동을 할 가능성이 높은 것으로 나타났다(김보영 외 2018). 또한 국제란 외(2016)의 연구에서는 헤어미용 서비스종사자의 비언어적 커뮤니케이션이 고객신뢰와 고객충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 미용서비스는 종사원과 고객 간에 밀접한 대면 서비스로 상호작용되어 전달되기 때문에 서비스 제공자의 커뮤니케이션 방법 중에서 비언어적 행동은 매우 중요하다(공윤주, 조영신, 2016). 그러나 미용서비스업 종사원의 비언어적 커뮤니케이션과 재방문의도와와의 관계에서 고객신뢰가 어떤 매개 역할을 하는지에 대한 연구는 부족한 것이 사실이다.

따라서 본 연구에서는 미용서비스업 종사원의 비언어적 커뮤니케이션이 고객신뢰를 통해 재방문의도에 미치는 영향을 실증 연구모형을 통해 검증해보고자 한다. 또한 비언어적 커뮤니케이션이 재방문의도에 영향을 주는 과정에서의 매개변수로서 고객신뢰가 어떤 영향을 미치는가에 대해서도 알아보고자 한다.

이에 따라 미용서비스 종사원의 비언어적 커뮤니케이션의 중요성에 대한 인식을 재조명하고 분석결과에 따라 실무적 유의미한 시사점을 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 비언어적 커뮤니케이션에 관한 연구

비언어적 커뮤니케이션은 언어적 내용이나 표현을 제외하고 다른 방법 등을 통해서 커뮤니케이션 하는 것을 의미한다. 또한 비언어적 커뮤니케이션은 언어적으로 표현하지 않아도 상호작용시 감정이나 생각, 느낌을 전달할 수 있는 커뮤니케이션 방법을 말한다(Burgoon et al., 1990).

상호작용하는데 있어서 목소리는 38%, 보디랭귀지는 55%의 영향을 미치고, 말하는 내용은 7%만 작용한다고 했는데 이는 비언어적인 요소가 차지하는 비율이 93%로 의사소통의 대부분을 차지한다고 할 수 있다(Mehrabian, 1972). 결국 비언어적 커뮤니케이션은 태도나 성격, 감정 등을 표현할 때 언어적 커뮤니케이션에 비해 더욱 효과적이기 때문에 대인관계에서 의사소통하는데 있어서 중요한 요소로 여겨지고 있다(김상희, 2007).

비언어적 커뮤니케이션의 구성 요소로는 신체언어, 공간언어, 의사언어, 외양언어로 분류하고 있다. 신체언어는 미소, 자세, 눈빛, 손 동작 등을 포함하는 신체 움직임이고, 공간언어는 서비스제공자와 고객 간 상호작용시 거리와 신체접촉을 포함하는 것이고, 의사언어는 청각 커뮤니케이션으로 목소리 톤, 말투, 말의 속도, 발음 등을 의미하며, 외양 언어는 헤어스타일, 패션이미지, 신체적인 매력을 의미한다(Sundaram & Webster, 2000).

2. 신뢰에 관한 연구

신뢰란 상호작용하는 서로의 관계 속에서 본인이 해야 할 의무를 다하며 상대방의 말이나 행동을 믿는 것이다(Schurr & Ozanne, 1985). 또한 신

되는 상대방이 나에게 최대한 호의적인 행동을 보여줄 것이라고 기대하는 믿음으로써 서비스 종사원의 행동에 대해서 고객이 느끼는 기대와 과거에 보여주었던 관계에서의 상호작용이 기반이 되어 고객이 갖게 되는 믿음이라고 정의하였다(국혜란 외, 2016).

신뢰는 고객이 향후 다시 구매 하고자 하는 의도에 영향을 미치며, 장기적인 관계를 갖게 되는 것에 중요한 역할을 한다고 하였다(Morgan & Hunt, 1994).

김보영 외(2018) 연구에서는 고객만족과 고객신뢰가 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 고객의 신뢰는 관계를 유지시키는 중요한 요소이자, 고객의 재방문의도 및 고객충성도를 높일 수 있는 핵심 변수라고 할 수 있다.

3. 재방문의도에 관한 연구

재방문의도란 고객이 서비스업체의 서비스를 계속적으로 이용할 의도가 있고 지속적으로 방문의 의지가 보이며 이러한 의도를 실질적으로 행동으로 실천하는 행위적 의도라고 정의할 수 있다(Brady et al., 2001). 또한 재방문의도는 서비스산업의 서비스 및 제품을 이용했던 경험에 대한 고객의 평가를 바탕으로 해서 다시 재이용하려는 의지라고 할 수 있다. 다시 말해서 태도나 생각이 행동으로 옮길 수 있는 의도를 의미한다(Stevens et al., 1995).

안길상 외(2015)는 재방문 의도를 고객들이 서

비스에서 경험한 서비스나 제품에 대해 미래에도 지속적으로 경험하고자 하는 의도로서 태도적 충성도의 표현이라고 하였다. 재방문의도는 실질적인 관계지속 행위로 장기적인 관점에서 기업의 성과나 이윤을 지속적으로 상승시키는 중요한 요인으로서 고객유지 및 마케팅에 있어 가장 중요한 개념으로 보았다(Fishbein & Ajzen, 1975).

서비스품질은 지각된 가치와 재방문 의도 간의 긍정적인 영향을 미치며 재방문의도 간에 관계에서 유의한 영향을 미친다고 하였다(박정하, 박호정, 2011).

Ⅲ. 연구 설계

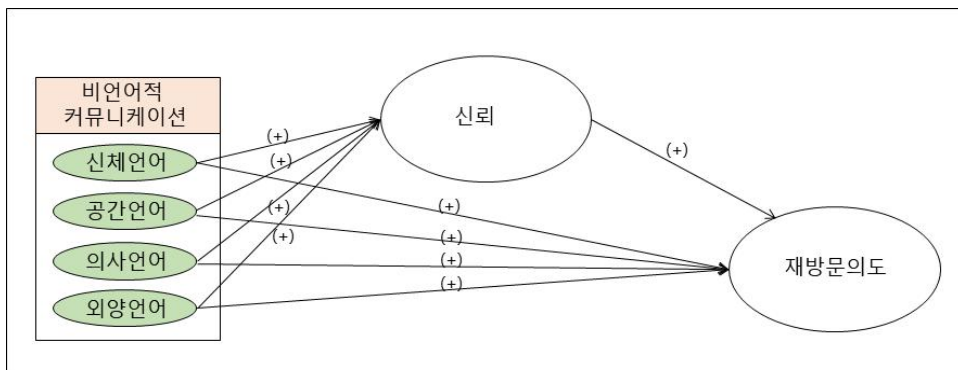
1. 연구모형

본 연구는 미용실 이용 경험이 있는 고객을 대상으로 미용서비스업 종사원의 비언어적 커뮤니케이션, 신뢰, 재방문의도 간의 관계에 대한 연구와 이러한 관계에서 고객신뢰가 어떤 매개 효과가 있는지 분석하기 위하여 이론적 배경과 선행 연구 등을 토대로 다음과 같은 연구모형을 제시하였다.

2. 연구가설의 설정

1) 비언어적 커뮤니케이션과 신뢰 간의 관계

고객이 서비스제공자와의 상호작용에서 서비스



[그림 1] 연구 모형

제공자가 보여주는 비언어적 요소들에 의해 고객은 신뢰와 친절성을 평가하게 된다고 하였다. 이는 서비스제공자가 고객에게 성실하면서도 호의적인 진실된 모습의 태도로 비언어적 커뮤니케이션을 행한다면 고객은 서비스 제공자를 의지하고 믿는 긍정적인 상호관계가 형성될 것이라고 하였다(Burgoon et al., 1990). 또한 서비스 제공자의 목소리 음색이나 톤, 고저 등과 같은 비언어적 요소들이 서비스 제공자의 신뢰와 성실성을 반영한다고 하였다(김상희, 2007). 그리고 서비스 제공자의 신체적인 외양과 단정한 복장의 착용이 고객에게 신뢰감과 호감을 갖게 한다고 하였다(Chaiken, 1979).

이와 관련된 선행연구들을 살펴보면 이옥희(2012)의 연구에서 비언어적 커뮤니케이션의 신체적 외양과 의사언어, 자세 및 공간적 행위, 얼굴의 표정 등 세가지 요인 모두 고객의 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 신우단(2020)의 연구에서는 비언어적 커뮤니케이션 중에서 공간 언어를 제외한 모든 요인이 신뢰에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 헤어미용서비스 제공자의 비언어적 커뮤니케이션의 표정언어, 공간언어, 의사언어, 외모언어 변수 모두 고객신뢰에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다(국혜란 외, 2016). 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1 : 미용서비스업 종사원의 비언어적 커뮤니케이션은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1 : 미용서비스업 종사원의 신체언어는 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2 : 미용서비스업 종사원의 공간언어는 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3 : 미용서비스업 종사원의 의사언어는 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2 : 미용서비스업 종사원의 외양언어는 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 비언어적 커뮤니케이션과 재방문의도 간의 관계

이선민과 이원화(2016)의 연구에서는 비언어적 커뮤니케이션의 외양언어를 제외한 신체언어, 공간언어, 의사언어는 재방문의도에 유의한

영향을 미치는 것으로 나타났다. 서비스제공자의 비언어적 커뮤니케이션이 행동의도에 미치는 연구에서 긍정적인 감정의 표정과 시선, 자세, 신체적 외양이 재방문의도에 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 유영진(2018)의 연구에서도 비언어적 커뮤니케이션은 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 공간적 행위, 의사언어, 외모적 언어, 표정 언어 순으로 재방문의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2 : 미용서비스업 종사원의 비언어적 커뮤니케이션은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1 : 미용서비스업 종사원의 신체언어는 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2 : 미용서비스업 종사원의 공간언어는 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3 : 미용서비스업 종사원의 의사언어는 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2 : 미용서비스업 종사원의 외양언어는 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3) 고객신뢰와 재방문의도 간의 관계

서비스접점에서 고객은 서비스제공자에 대한 신뢰성을 갖고 있을 경우 재방문을 하지만 부정적인 고객은 재방문하지 않는 것으로 나타났으며, 이는 서비스접점에서 서비스제공자의 불쾌감을 주는 비언어적 커뮤니케이션은 고객의 불만족 요인이 되는 것으로 나타났다(Bitner et al, 1990). 박종철 외(2012) 연구에서는 호텔 고객들의 신뢰와 재방문의도와와의 관계를 살펴본 결과에 있어서는 신뢰와 재방문의도 간에는 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

또한, 오재신(2012)의 연구에서는 환자신뢰가 재방문의도에 미치는 영향 관계를 분석한 결과 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 조염과 김세범(2013)의 연구에서도 고객신뢰는 재방문의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3 : 미용서비스업 종사원의 고객신뢰는 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4) 신뢰의 매개효과

고객의 지각된 가치가 재방문의도에 미치는 영향의 관계에서 신뢰가 매개하고 있는 것으로 분석되었다(인성호, 서광열, 2013). 또한 스포츠 웹사이트의 스포츠 콘텐츠 요인은 사용자의 재방문의사에 만족과 신뢰를 매개로 하여 정적인 영향을 주는 것으로 나타났다(이용균, 양춘호, 2008). 이러한 결과를 통해 신뢰는 재방문의도에 중요한 요소임을 알 수 있다. 특히 서비스업에서는 고객의 재방문의도가 마케팅에 있어서 가장 핵심이며 이를 높이기 위한 노력이 요구된다. 점점종사원의 긍정적인 비언어적 커뮤니케이션을 통해 고객에게 신뢰를 주는 관계가 이루어졌을 때 고객은 재방문 의사를 갖게 될 것이다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4 : 신뢰는 비언어적 커뮤니케이션과 재방문 의도의 관계를 매개할 것이다.

H4-1 : 신뢰는 신체언어와 재방문 의도의 관계를 매개할 것이다.

H4-2 : 신뢰는 공간언어와 재방문 의도의 관계를 매개할 것이다.

H4-3 : 신뢰는 의사언어와 재방문 의도의 관계를 매개할 것이다.

H4-2 : 신뢰는 외양언어와 재방문 의도의 관계를 매개할 것이다.

3. 변수의 조작적 정의 및 측정도구

1) 비언어적 커뮤니케이션

미용서비스업 종사원의 비언어적 커뮤니케이션을 측정하기 위해 선행연구 Sundaram and Webster(2000), 이승연(2010)의 연구를 토대로 미용서비스업에 맞게 수정 보완하여 신체언어 5개 문항, 공간언어 5개 문항, 의사언어 6개 문항, 외양언어 5개 문항으로 구성하였고, 이를 5점 척도로 측정하였다.

2) 고객신뢰

고객신뢰는 고객이 서비스에 대해 사전에 기대한 부분과 일치할 때 서비스 제공자에게 의존하려는 감정 상태로 정의하며, 이는 효과적인 커뮤니케이션을 하는 중요한 요소이다.

Morgan and Hunt(1994), Sundaram and Webster(2000), 국혜란 외(2016) 등의 선행연구를 바탕으로 미용서비스업에 맞게 수정 보완하여 미용서비스업 종사원의 성실함, 약속된 서비스, 배려와 관심, 전문적인 실무능력, 믿음과 신뢰감, 유대관계 형성의 6개 문항에 대해 5점 척도로 측정하였다.

3) 재방문의도

재방문의도는 과거에 받은 서비스 경험을 바탕으로 향후 다시 방문하거나 이용할 의도가 있는지를 의미하며, Gremler(1995)와 김보영 외(2018)의 연구를 바탕으로 미용서비스업에 맞게 수정 보완하여, 5개의 문항에 5점 척도로 측정하였다.

4. 자료수집 및 분석방법

1) 조사대상

본 연구는 미용서비스업 종사원(미용실의 고객 접점에서 서비스를 제공하는 매니저, 디자이너, 스태프 등)의 비언어적 커뮤니케이션이 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구로 서울과 경기지역의 미용실을 이용하는 고객을 대상으로 조사하였다. 조사기간은 2021년 7월 11일부터 7월 31일까지 총 285부의 설문지를 배포하여 자기 기입 설문지를 작성하도록 의뢰하였으며, 회수되어진 설문지 중 불성실한 설문지 7부를 제외하고 총 278부를 실증분석 자료로 활용하였다.

2) 자료분석방법

자료분석 방법은 첫번째, 연구대상에 대해 인구학적 특성을 파악하기 위해서 빈도분석을 시행하였다. 두번째, 측정도구의 신뢰도와 타당도를 입증하기 위해서 Cronbach's α 를 산출하고 탐색적 요인분석을 시행하였다. 세번째, 변인간 연관성을 파악하기 위해서 상관관계를 산출하였다. 네번째, 가설 검증을 위해서 다중 회귀분석을 시

〈표 1〉 조사대상자의 인구통계학적 특성

변인	범주	빈도(N)	퍼센트(%)
성별	남자	119	42.8
	여자	159	57.2
연령	20대	22	7.9
	30대	22	7.9
	40대	46	16.5
	50대	128	46.0
	60대 이상	60	21.6
학력	고등학교 이하	62	22.3
	대학교 재학/졸업	146	52.5
	대학원 이상	70	25.2
미용실 이용 횟수	년 5회 이하	60	21.6
	년 6회 -11회	144	51.8
	년 12회 이상	74	26.6
직업	공무원	6	2.2
	자영업자(사업자)	30	10.8
	전문직	44	15.8
	전업주부	32	11.5
	회사원	110	39.6
	기타	56	20.1
총계		278	100.0

행하였다. 다섯번째, 매개효과를 입증하기 위해 Baron and Kenny 의 3단계 매개검증을 시행하고 간접효과 유의성을 확인하기 위해서 Bootstrapping 방법으로 5000번 재표집 95% 신뢰구간을 산출하였다. 분석도구는 SPSS 22 를 활용하였다.

IV. 연구결과

1. 인구통계적 특성

연구대상의 인구학적 특성에 대해 빈도 분석한 결과는 다음 〈표 1〉과 같다. 성별에서 남성은 119명(42.8%), 여성은 159명(57.2%)로 나타났다. 연령에서는 50대가 128명(46.0%)로 가장 많았으며, 그 다음으로는 60대 이상이 60명(21.6%)으로 높게 나타났다. 학력은 대학교 재학이나 졸업이 146명(52.5%)로 가장 높게 나타났으며, 미용실 이용횟수는 년 6회-11회가 144명(51.8%)로 가장 많았고, 년 12회 이상이 74명(26.6%)으로 나타났

다. 직업에서는 회사원이 110명(39.6%)으로 가장 높게 나타났다.

2. 타당성 및 신뢰성 검증결과

1) 비언어적 커뮤니케이션의 타당성 및 신뢰도 분석

비언어적 커뮤니케이션을 측정하기 위한 21개 문항에 대해 탐색적 요인분석을 시행한 결과는 다음 〈표 2〉와 같다. 상관행렬의 적합성을 보는 KMO는 .889 이며 Bartlett 검정도 유의하기 때문에 문항 상관행렬은 요인분석에 적합하다고 나타났다. 공통성은 모두 0.4 이상이며 모든 문항은 해당 요인에 타당하게 부합되었다(요인계수 .405~.814). 총설명력은 68.299%로 충분한 설명력을 보였으며 Cronbach's α 는 .843~.898 범위로 모두 신뢰적으로 나타났다.

2) 고객신뢰의 타당성 및 신뢰도 분석

고객신뢰를 측정하기 위한 6개 문항에 대해

〈표 2〉 비언어적 커뮤니케이션의 타당성 및 신뢰도 분석

구분	변수명	요인계수	공통성	Cronbach's α	고유값	분산설명력
신체언어	신체언어1	.560	.546	.863	3.881	18.480
	신체언어2	.556	.662			
	신체언어3	.580	.507			
	신체언어4	.818	.755			
	신체언어5	.783	.774			
공간언어	공간언어1	.708	.642	.843	3.874	18.448
	공간언어2	.405	.549			
	공간언어3	.786	.783			
	공간언어4	.814	.773			
	공간언어5	.709	.704			
의사언어	의사언어1	.539	.666	.898	3.524	16.781
	의사언어2	.639	.756			
	의사언어3	.647	.714			
	의사언어4	.691	.725			
	의사언어5	.627	.677			
	의사언어6	.626	.726			
외양언어	외양언어1	.606	.571	.875	3.064	14.590
	외양언어2	.673	.634			
	외양언어3	.737	.704			
	외양언어4	.759	.730			
	외양언어5	.792	.744			

분산총설명력:68.299, KMO=.889, Bartlett $\chi^2=4234.374$, $p<.001$

〈표 3〉 고객신뢰의 타당성 및 신뢰도 분석

구분	변수명	요인계수	공통성	Cronbach's α	고유값	분산설명력
고객신뢰	고객신뢰1	.821	.675	.888	3.919	65.315
	고객신뢰2	.703	.494			
	고객신뢰3	.814	.663			
	고객신뢰4	.834	.695			
	고객신뢰5	.876	.767			
	고객신뢰6	.791	.625			

분산총설명력:65.315, KMO=.858, Bartlett $\chi^2=929.332$, $p<.001$

탐색적 요인분석을 시행한 결과는 다음 〈표 3〉과 같다. 상관행렬의 적합성을 보는 KMO는 .858이며 Bartlett 검정도 유의하기 때문에 문항 상관행렬은 요인분석에 적합하다고 나타났다. 공통성은 모두 0.4 이상이며 고객신뢰 요인에 타당하게 부합되었다(요인계수 .494~.767). 고객신뢰의 총설명력은 65.315%로 충분한 설명력을 보였으며, 고객 신뢰의 Cronbach's α는 .888로 유의한 것으로 나타났다.

3) 재방문의도의 타당성 및 신뢰도 분석

재방문의도를 측정하기 위한 5개 문항에 대해 탐색적 요인분석을 시행한 결과는 다음 〈표 4〉와 같다. 상관행렬의 적합성을 보는 KMO는 .861이며 Bartlett 검정도 유의하기 때문에 문항 상관행렬은 요인분석에 적합하다고 나타났다. 공통성은 모두 0.4 이상이며 재방문의도 요인에 타당하게 부합되었다(요인계수 .544~.779). 재방문의

〈표 4〉 재방문의도의 타당성 및 신뢰도 분석

구분	변수명	요인계수	공통성	Cronbach's α	고유값	분산설명력
재방문 의도	재방문의도1	.867	.752	.889	3.527	70.530
	재방문의도2	.827	.684			
	재방문의도3	.883	.779			
	재방문의도4	.876	.767			
	재방문의도5	.738	.544			
분산총설명력:70.530, KMO=.861, Bartlett $\chi^2=815.877$, $p<.001$						

〈표 5〉 측정 변수들 간의 상관관계 분석 결과

	신체언어	공간언어	의사언어	외양언어	고객신뢰	재방문의도
신체언어	1					
공간언어	.610 ^{***}	1				
의사언어	.724 ^{***}	.704 ^{***}	1			
외양언어	.486 ^{***}	.676 ^{***}	.631 ^{***}	1		
고객신뢰	.653 ^{***}	.682 ^{***}	.720 ^{***}	.648 ^{***}	1	
재방문의도	.531 ^{***}	.562 ^{***}	.620 ^{***}	.525 ^{***}	.768 ^{***}	1

*** $p<.001$

〈표 6〉 비언어적 커뮤니케이션이 신뢰에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화계수		표준화	t	유의수준	공선성 통계	
		B	표준오차	계수			공차한계	VIF
독립변수	신체언어	.215	.053	.222	4.059	.000 ^{***}	.455	2.195
	공간언어	.189	.057	.194	3.315	.001 ^{**}	.399	2.508
	의사언어	.302	.070	.274	4.312	.000 ^{***}	.339	2.950
	외양언어	.235	.052	.237	4.509	.000 ^{***}	.495	2.020
$R^2=.628$, Adjusted $R^2=.622$, $F=115.033$, $p<.001$, Durbin-Waston=2.002								

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

도의 총설명력은 70.530%로 충분한 설명력을 보였으며, 재방문의도의 Cronbach's α 는 .889로 유의한 것으로 나타났다.

3. 상관관계분석 결과

비언어적 커뮤니케이션과 고객신뢰, 재방문의도간 상관관계는 〈표 5〉와 같다. 신체언어($r=.513$, $p<.001$), 공간언어($r=.562$, $p<.001$), 의사언어($r=.620$, $p<.001$), 외양언어($r=.525$, $p<.001$), 고객신뢰($r=.768$, $p<.001$)는 재방문의도간 정적 상관성이 나타났다.

4. 가설검증

1) 비언어적 커뮤니케이션과 신뢰 간의 관계 검증 결과

비언어적 커뮤니케이션이 고객신뢰에 미치는 영향력을 파악하기 위해서 다중회귀분석을 시행한 결과는 다음 〈표 6〉과 같다. 모형설명력은 62.8%($F=115.033$, $p<.001$) 으로 비언어적 커뮤니케이션 회귀 모형은 효과적으로 나타났다. 하위요인의 영향력을 살펴볼 때 신체언어($\beta=.222$, $p<.001$), 공간언어($\beta=.194$, $p<.01$), 의사언어($\beta=.274$, $p<.001$), 외양언어($\beta=.237$, $p<.001$)가 신뢰에 미치는 효과는 모두 유의하게 나타났다. 따라서 가설

H1-1, H1-2, H1-3, H1-4는 채택되었다.

2) 비언어적 커뮤니케이션과 재방문의도 간의 관계 검증 결과

비언어적 커뮤니케이션이 재방문의도에 미치는 영향력을 파악하기 위해서 다중회귀분석을 시행한 결과는 아래 <표 7>과 같다. 모형설명력은 43.5%(F=52.557, p<.001)으로 비언어적 커뮤니케이션 회귀 모형은 효과적으로 나타났다. 하위요인의 영향력을 살펴볼 때 비언어적 커뮤니케이션 중 신체언어를 제외한 모든 요인이 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 세부적으로 살펴보면 의사언어(β=.319, p<.001)가 신뢰에 가장 큰 영향을 미친 것으로 나타났고, 다음으로 외양언어(β=.160, p<.05), 공간언어(β=.149, p<.05) 순으로 신뢰에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 H2-2, H2-3, H2-4 는 채택되었으며 H2-1은 기각되었다.

3) 고객신뢰와 재방문의도 간의 관계 검증 결과

고객신뢰가 재방문의도에 미치는 영향력을 파악하기 위해서 회귀분석을 시행한 결과는 아래 <표 8>과 같다. 모형설명력은 58.9%(F=395.631,

p<.001)으로 회귀 모형은 효과적으로 나타났다. 영향력을 살펴볼 때 고객신뢰(β=.768, p<.001)가 재방문의도에 미치는 효과는 유의하게 나타났다. 따라서 가설 H3 는 채택되었다.

4) 고객신뢰의 매개효과 검증 결과

매개효과를 검증하기 위해서 Baron and Kenny의 3단계 매개검증을 시행하였다. 1단계는 독립변수인 비언어적 커뮤니케이션이 매개변수인 고객신뢰에 미치는 효과가 유의하고 2단계는 독립변수인 비언어적 커뮤니케이션이 종속변수인 재방문의도에 미치는 효과가 유의하며 3단계에서는 독립변수인 비언어적 커뮤니케이션과 매개변수인 고객신뢰를 회귀모형에 동시에 투입했을 때 매개변수는 유의해야 한다. 여기서 독립변수의 효과가 유의하지 않으면 완전매개이며 독립변수의 효과가 유의하면서 2단계 효과보다 감소한다면 부분매개라 할 수 있다. 1단계인 비언어적 커뮤니케이션이 고객 신뢰에 미치는 효과는 가설 1에서 검증하였고 2단계인 비언어적 커뮤니케이션이 재방문의도에 미치는 효과는 가설 2에서 검증하였다. 1단계에서는 신체언어, 공간언어, 의사언어, 외양언어의 효과가 유의하고 2단계에서는 공간언어, 의사언어, 외양언어의 효과가 유의하게 나타났다.

<표 7> 비언어적 커뮤니케이션이 재방문의도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화계수		표준화 계수	t	유의수준	공선성 통계	
		B	표준오차	베타			공차한계	VIF
재방문의도	신체언어	.153	.079	.131	1.941	.053	.455	2.195
	공간언어	.176	.085	.149	2.071	.039*	.399	2.508
	의사언어	.427	.104	.319	4.089	.000***	.339	2.950
	외양언어	.191	.078	.160	2.467	.014*	.495	2.020
R ² =.435, Adjusted R ² =.427, F=52.557, p<.001, Durbin-Waston=1.863								

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

<표 8> 고객신뢰가 재방문의도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화계수		표준화 계수	t	유의수준	공선성 통계	
		B	표준오차	베타			공차한계	VIF
재방문의도	고객신뢰	.928	.047	.768	19.890	.000***	1	1
R ² =.589, Adjusted R ² =.588, F=395.631, p<.001, Durbin-Waston=2.000								

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

〈표 9〉 신뢰의 매개효과 분석 결과

독립/매개/종속변수	1단계	2단계	3단계		매개역할
	독립변수 β	독립변수 β	매개변수 β	독립변수 β	
신체언어→신뢰→재방문의도	.222**	.131		-.016	
공간언어→신뢰→재방문의도	.194***	.149*		.021	완전매개
의사언어→신뢰→재방문의도	.274***	.319***	.663***	.138*	부분매개
외양언어→신뢰→재방문의도	.237***	.160*		.003	완전매개

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

따라서 3단계에서 공간언어, 의사언어, 외양언어의 효과를 확인하기 위해서 비언어적 커뮤니케이션과 고객신뢰를 동시에 투입하여 분석한 결과는 아래 〈표 9〉와 같다. 3단계에서 공간언어와 외양언어는 유의하지 않기 때문에 완전매개이며 의사언어는 유의하지만 2단계 효과 .319 보다 .138 로 감소했기 때문에 부분매개로 나타났다.

V. 결론

본 연구는 미용서비스 종사원의 비언어적 커뮤니케이션이 고객의 신뢰와 재방문의도에 미치는 영향에 대해 규명하고, 비언어적 커뮤니케이션과 재방문의도 간의 관계에서 신뢰의 매개효과를 검증하였다. 본 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 미용서비스 종사원의 비언어적 커뮤니케이션과 고객 신뢰 간의 관계를 분석한 결과, 비언어적 커뮤니케이션의 신체언어, 공간언어, 의사언어, 외양언어의 모든 요인이 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 세부적으로는 의사언어, 외양언어, 신체언어, 공간언어 순으로 신뢰에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 이옥희(2012)의 연구에서 서비스제공자의 비언어적 커뮤니케이션이 신뢰에 영향을 미친다는 실증분석 결과를 뒷받침하고 있다. 본 연구의 실증 분석 결과를 통해 비언어적 커뮤니케이션의 의사언어, 외양언어, 신체언어, 공간언어가 미용실 이용 고객의 신뢰를 형성하는 중요한 선행변수임이 검증되었다. 즉, 미용서비스 종사원의 목소리톤, 말투, 말의 속도, 발음 등의 의사언어와 헤어스타일, 패션이미지, 미소와 자세 등이 고객의 신뢰를 형성하는데 중요한 요인임을 알 수 있다.

둘째, 미용서비스 종사원의 비언어적 커뮤니케

이션과 고객의 재방문의도 간의 관계를 분석한 결과, 비언어적 커뮤니케이션 중에서 신체언어를 제외한 의사언어, 외양언어, 공간언어 요인 모두 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 유영진(2018)의 연구 서비스 제공자의 비언어적 커뮤니케이션이 재방문의도에 영향을 미친다는 실증분석 결과와 이옥희(2012)의 연구 패션기업의 소비자에게 서비스를 제공하는 판매원의 비언어적 커뮤니케이션을 긍정적으로 인식할 때 재구매의도가 높아진다는 연구 결과와 일치한다. 즉, 미용서비스 종사원의 비언어적 커뮤니케이션이 고객의 재방문의도 영향을 미치는 선행변수임을 의미한다.

셋째, 신뢰와 재방문의도 간의 관계를 분석한 결과를 살펴보면, 신뢰가 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 신뢰와 관계지속의도, 충성도 등과 관련된 다수의 연구와 일치한 결과이다(강남 외, 2016; 국혜란 외, 2016; 신우단, 2020).

넷째, 미용서비스 종사원의 비언어적 커뮤니케이션과 고객의 재방문의도 간의 관계에서 고객신뢰의 매개효과에 대해 분석한 결과, 공간언어와 외양언어는 재방문의도 간의 관계에서 고객신뢰가 완전매개효과가 있는 것으로 나타났고, 의사언어는 재방문의도 간의 영향관계에서 고객신뢰가 부분매개효과가 있는 것으로 나타났다. 이는 공간언어와 외양언어는 재방문의도에 직접적인 영향을 미치는 효과보다는 고객신뢰를 거쳐 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 또한 의사언어는 재방문의도에 직접적인 영향을 미치기도 하지만 고객신뢰를 거쳐서 영향을 미치게 됨을 알 수 있다.

본 연구의 시사점은 다음과 같다. 먼저 학문적 시사점으로는 지금까지는 외식산업, 판매와 관련된 분야에서 비언어적 커뮤니케이션에 대한 연구

가 활발하게 이루어졌으나, 미용서비스산업에 대한 연구는 아직까지 미비한 실정이다. 본 연구는 미용서비스 종사원의 비언어적 커뮤니케이션이 고객신뢰 및 재방문의도에 미치는 영향을 분석하여 서비스 제공자의 비언어적 커뮤니케이션에 대한 선행 연구의 기초 자료를 제공할 수 있다는 점이 학문적 시사점이라고 할 수 있다. 실무적 시사점으로는 첫째, 미용서비스 종사원의 비언어적 커뮤니케이션 중 신체언어, 공간언어, 의사언어, 외양언어의 요인은 고객이 종사원에 대해 신뢰하는 중요한 영향을 미치는 요소이므로 이에 대한 교육이 필요할 것이다. 둘째, 미용서비스산업의 경쟁이 치열해지면서 경영의 성과를 극대화하기 위해서는 고객이 다시 재방문하고자 하는 의도에 대한 방안이 필요한데, 미용서비스 종사원의 비언어적 커뮤니케이션 중에서 의사언어, 공간언어, 외양언어가 재방문의도에 영향을 미치는 중요한 선행변수임이 분석결과 나타났으므로 미용서비스 종사원의 목소리 톤, 복장, 헤어스타일, 상호작용시 일정한 거리 유지 등의 공간언어 등에 대한 교육이 필요하다. 셋째, 미용서비스 종사원의 공간언어와 외양언어는 신뢰를 통해 재방문의도에 영향을 미치므로, 미용서비스 종사원은 고객과의 편안한 일정거리를 유지하고, 깔끔한 헤어스타일과 단정한 복장으로 고객에게 신뢰를 쌓을 수 있도록 하는 노력이 필요할 것이다.

본 연구의 한계점으로는 첫째, 미용서비스 종사원의 비언어적 커뮤니케이션이 고객신뢰 및 재방문의도에 미치는 영향에 대해 분석하였으나 서울과 경기도의 미용실을 이용하는 고객을 대상으로 설문조사가 이루어져 연구 결과를 일반화하는데 어려움이 있다. 추후 연구에서는 전국적인 미용실 이용 고객을 대상으로 확대한 연구를 통해 후속 연구가 지속적으로 이루어져야 할 것이다. 또한 본 연구에서는 설문지를 이용한 양적연구를 진행하였으나, 후속 연구에서는 인터뷰, 개별면담 등의 질적 연구 방법을 실시하여 좀 더 구체적인 조사도구가 필요할 것이라 판단된다.

참고문헌

강남, 백립정, 한진수. (2016). 호텔기업 종사원의

비언어적 커뮤니케이션이 관계의 질, 긍정적 구전 및 재방문의도에 미치는 영향, *호텔경영학연구*, 25(4), 95-112.

공윤주, 조영신. (2016). 항공사 객실승무원의 비언어적 커뮤니케이션과 브랜드 이미지 관계에서 고객만족의 매개효과, *한국관광레저학회*, 28(6), 255-270.

국혜란, 나혜윤, 김서희. (2016). 헤어미용서비스 제공자의 비언어적 커뮤니케이션이 고객 신뢰와 고객충성도에 미치는 영향, *한국미용학회*, 22(5), 1016-1025.

김보영, 전재현, 한상호. (2018). 외식업 직원의 비언어적 커뮤니케이션이 고객감정, 고객 만족, 고객신뢰 그리고 재방문의도에 미치는 영향, *한국프랜차이즈경영학회*, 19(3), 45-55.

김상희. (2007). 서비스접점에서 언어적·비언어적 커뮤니케이션이 고객감정과 행동의도에 미치는 영향, *한국소비자학회*, 18(1), 97-131.

박정하, 박호정. (2011). 라이프스타일에 따른 패밀리레스토랑 선택속성 및 행동의도의 차이에 관한 연구, *외식경영연구*, 14(4), 125-144.

박종철, 강미정, 이준재. (2012). 호텔직원의 비언어적 커뮤니케이션이 신뢰 및 고객만족, 재방문의도에 미치는 영향: 서울시내 특급 호텔을 중심으로, *관광·레저 연구*, 24(6), 369-387.

서선옥. (2012). *헤어디자이너의 커뮤니케이션 유형과 비언어적 커뮤니케이션 요소가 고객만족 및 충성도에 미치는 영향*, 원광대학교 대학원 박사학위논문.

신우단. (2020). 항공사 승무원의 비언어적 커뮤니케이션이 신뢰, 관계지속의도에 미치는 영향: 신뢰의 매개효과를 중심으로, *관광경영학회*, 24(2), 391-411.

안길상, 이재록, 민경현. (2005). 브랜드 이미지, 브랜드 신뢰 및 브랜드 애호도의 구조적 관계: 금융 브랜드 이미지를 중심으로, *한국방송광고공사*, 69, 115-137.

오재신. (2012). 병원의 서비스스케이프 요인이 환자만족, 환자신뢰, 재방문의도에 미치는 영향, *한국서비스경영학회*, 13(1), 133-155.

유영진. (2018). 서비스제공자의 비언어적 커뮤니케이션이 브랜드 이미지, 고객만족, 재방문의도에 미치는 영향-패스트푸드점을 중심으로-

- 한국콘텐츠학회, 18(12), 319-331.
- 이선민, 이원화. (2016). 항공사 승무원의 비언어적 커뮤니케이션이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향-방한 중국관광객을 대상으로-, *동북아관광학회*, 12(3), 79-98.
- 이승연. (2010). *호텔직원의 비언어적 커뮤니케이션이 직원평가와 고객만족 및 충성도에 미치는 영향*, 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 이옥희. (2012). 서비스제공자의 비언어적 커뮤니케이션이 신뢰와 전환장벽 및 재구매의도에 미치는 영향, *한국의류산업학회*, 14(5), 803-810.
- 이용균, 양춘호. (2008). 스포츠 웹사이트의 스포츠 콘텐츠 요인이 재방문의사에 미치는 영향에 관한 연구-만족과 신뢰의 매개효과를 중심으로-, *한국스포츠리서치*, 19(4), 49-62.
- 인성호, 서광열. (2013). 커피전문점의 지각된 가치와 재방문의도 간 관계에서 신뢰의 매개효과, *관광연구저널*, 27(2), 381-396.
- 조염, 김세범. (2013). 호텔기업의 관계투자자 커뮤니케이션이 감사, 고객신뢰, 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구-중국호텔을 중심으로-, *대한경영학회*, 26(4), 947-959.
- 최희경, 정삼관, 이경은. (2010). 언어·비언어 커뮤니케이션이 고객 만족과 충성도에 미치는 영향 관계 연구: 항공사 승무원 중심, *한국호텔관광학회*, 12(2), 244-260.
- Bitner, M. J., B. H. Booms., & M. S. Tetreault. (1990). The Service Encounter : Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. *Journal of Marketing*, 54(1), 71-84.
- Brady, M. K., Robertson, C. J., & Cronin, J. J. (2001). Managing behavioral intentions in diverse cultural environments: An investigation of service quality, service value, and satisfaction for American and Ecuadorian fast-food customers. *Journal of International Management*, 7(2), 129-149.
- Burgoon, J. K., Birk, T., & Pfau, M. (1990). Nonverbal behaviors, persuasion, and credibility. *Human Communication Research*, 17(1), 140-169.
- Chaiken, S. (1979). Communicator physical attractiveness and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(8), 1387-1397.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975), "Belief, Attitude, Intention and Behavior", *Theory and Research*, Addison-Wesley.
- Gremler, D. D. (1995). *The Effectiveness of Satisfaction, Switching Costs, and Interpersonal Bonds on Service Loyalty*. Unpublished doctoral dissertation, Arizona State University.
- Jandt, F. (1998). *Intercultural Communication: Thousand Oak, CA: Sage Publication*.
- Mehrabian, A. (1972). *Nonverbal communication*, Chicago: Aldine Antherton.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Schurr, P. H., & Ozanne, J. L. (1985). Influences on exchange processes: Buyers' preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 939-953.
- Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). DINESERV: A tool for measuring service quality in restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(2), 56-60.
- Sundaram, D. S., & Webster, C. (2000). The role of nonverbal communication in service encounters, *Journal of Services Marketing*, 14(5), 378-391.