



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위논문

피부관리실의 비언어적 커뮤니케이션이
프리미엄 지불 의사에 미치는 영향
- 관계 감정의 매개 효과 -



HANSUNG
UNIVERSITY

2025년

한성대학교예술대학원

뷰티예술학과

뷰티에스테틱전공

유 인 경

석사학위논문
지도교수 김인옥

피부관리실의 비언어적 커뮤니케이션이
프리미엄 지불 의사에 미치는 영향

- 관계 감정의 매개 효과 -

Effect of nonverbal communication in skincare
room on premium willingness to pay



HANSUNG
UNIVERSITY

2025년 6월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

뷰티에스테틱전공

유 인 경

석사학위논문
지도교수 김인옥

피부관리실의 비언어적 커뮤니케이션이 프리미엄 지불 의사에 미치는 영향

- 관계 감정의 매개 효과 -

Effect of nonverbal communication in skincare
room on premium willingness to pay

위 논문을 예술학 석사학위 논문으로 제출함

2025년 6월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

뷰티에스테틱전공

유 인 경

유인경의 예술학 석사학위 논문을 인준함

2025년 6월 일



HANSONG
UNIVERSITY

심사위원장 김 영 주 (인)

심 사 위 원 김 인 옥 (인)

심 사 위 원 김 성 숙 (인)

국 문 초 록

피부관리실의 비언어적 커뮤니케이션이 프리미엄 지불 의사에 미치는 영향 - 관계 감정의 매개 효과 -

한 성 대 학 교 예 술 대 학 원
뷰 티 예 술 학 과
뷰 티 에 스테 틱 전 공
유 인 경

본 연구는 피부관리실 방문 경험이 있는 20대에서 50대 남녀 고객 310명을 대상으로 피부관리실의 비언어적 커뮤니케이션이 프리미엄 지불 의사에 미치는 영향과 피부관리실의 비언어적 커뮤니케이션이 프리미엄 지불 의사에 영향을 줄 수 있는 관계 감정의 매개 효과에 대해서 분석하였다. 문헌 고찰과 선행된 연구의 분석을 바탕으로 조작적 정의와 설문 문항을 구성하였으며, 설문지에 대한 조사 방법은 온라인과 오프라인을 함께 이용하였다. 수집된 310부의 자료는 SPSS(Statistical Package for Social Science) Ver. 26.0을 사용하여 연구목적에 따라 분석하였다.

첫째, 비언어적 커뮤니케이션에 대한 기술통계 분석 결과, ‘공간 배치는 서비스를 제공하기 적절하였다’가 가장 높은 평균치를 보이며, 반면에 ‘직원의 얼굴과 신체는 매력적이었다.’는 상대적으로 가장 낮게 나타났다.

둘째, 관계 감정에 대한 기술통계 분석 결과, ‘직원은 인정스럽다고 느꼈

다.’가 가장 높은 평균치를 보이며, 반면에 ‘직원에게 무시당한다고 느꼈다.’는 상대적으로 가장 낮게 나타났다.

셋째, 프리미엄 지불 의사에 대한 기술통계 분석 결과, ‘다른 피부관리실보다 금액이 조금 높더라도 이용할 의사가 있다’가 가장 높은 평균치를 보이며, ‘지금보다 금액이 높아져도 이용할 의사가 있다.’는 상대적으로 가장 낮게 나타났다.

넷째, 피부관리실 비언어적 커뮤니케이션이 관계 감정과 프리미엄 지불 의사에 미치는 영향 관계를 회귀분석 결과, 비언어적 커뮤니케이션은 관계 감정에 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1은 채택되었다. 비언어적 커뮤니케이션의 하위요인과 관계 감정의 하위요인과의 관계에서 다중 회귀분석을 실시한 결과 신체 언어는 접근적 감정에 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1-1은 채택되었다. 공간적 언어는 접근적 감정에 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 유사 언어와 신체적 외형도 접근적 감정에 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1-2와 가설 1-3, 가설 1-4는 채택되었다. 비언어적 커뮤니케이션의 하위요인인 신체 언어, 공간적 언어, 유사 언어, 신체적 외형을 독립변수로 투입하였고, 관계 감정 하위요인인 분리적 감정을 종속변수에 투입하여 회귀모형을 분석한 결과 가설 1-6과 가설 1-7, 가설 1-8은 기각되었다.

다섯째, 관계 감정이 프리미엄 지불 의사에 미치는 영향을 확인하고자 회귀 분석한 결과, 관계 감정은 프리미엄 지불 의사에 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2는 채택되었다. 관계 감정의 하위요인과 프리미엄 지불 의사의 회귀 분석 결과, 접근적 감정은 프리미엄 지불 의사에 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2-1은 채택되었다.

그러나 분리적 감정은 프리미엄 지불 의사에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 2-2는 기각되었다.

여섯째, 비언어적 커뮤니케이션과 프리미엄 지불 의사의 회귀 분석 결과, 비언어적 커뮤니케이션은 프리미엄 지불 의사에 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3은 채택되었다. 비언어적 커뮤니케이션의 하위요인과 프리미엄 지불 의사 회귀 분석 결과, 신체 언어는 프리미엄 지불 의사에 정(+)¹의 영

향을 미치는 것으로 나타나 가설 3-1은 채택되었으며 유사 언어, 신체적 외형도 프리미엄 지불 의사에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3-3, 가설 3-4는 채택되었다.

그러나 공간적 언어는 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 3-2는 기각되었다.

일곱째, 비언어적 커뮤니케이션과 프리미엄 지불 의사 간의 관계에서 관계 감정의 매개 효과의 회귀분석 결과, 신체 언어, 유사 언어, 신체적 외형의 가설은 채택되었으나 공간적 언어가 기각되며 부분 매개 효과로 나타났다. 매개 효과가 유의미한지를 검증하기 위하여 Sobel test를 수행한 결과 매개 효과가 검증되며 가설 4는 채택되었다.

본 연구의 분석을 통해 피부관리실의 비언어적 커뮤니케이션이 관계 감정을 매개로 프리미엄 지불 의사에 영향을 미친다고 할 수 있다.

피부관리실과 같은 고관여 서비스 환경에서는 언어적 정보보다도 피부관리사의 비언어적 표현이 고객의 정서와 서비스 가치를 결정하는 핵심 요인이 되며, 비언어적 커뮤니케이션은 단지 고객 경험의 일부가 아니라 프리미엄 가격 전략을 뒷받침하는 설득력 있는 실천 도구로 기능할 수 있으며, 이는 피부관리실의 차별화 전략 및 고가 서비스 운영에 있어 핵심적인 경쟁 요소로 작용할 수 있다. 피부관리사의 비언어적 역량 강화를 위한 교육, 현장 모니터링, 서비스 표준화 매뉴얼 개발 등은 고객의 프리미엄 수용을 실질적으로 유도하는 전략이 될 수 있다고 사료된다.

【주요어】 비언어적 커뮤니케이션, 관계 감정, 프리미엄 지불 의사

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 배경	1
1) 연구 필요성	1
2) 연구목적	2
제 2 절 연구의 문제 및 방법	3
1) 연구 문제	3
2) 연구 방법	4
제 3절 논문의 구성	5
제 2 장 이론적 배경	6
제 1 절 비언어적 커뮤니케이션	6
1) 비언어적 커뮤니케이션의 개념	6
2) 비언어적 커뮤니케이션의 구성요소	8
3) 비언어적 커뮤니케이션의 선행연구	9
제 2 절 관계 감정	10
1) 관계 감정의 개념	10
2) 관계 감정의 구성요소	11
3) 관계 감정의 선행연구	12
제 3 절 프리미엄 지불 의도	13
1) 프리미엄 지불 의도의 개념	13
2) 프리미엄 지불 의도의 구성요소	14
2) 프리미엄 지불 의도의 선행연구	15

제 3 장 연구 방법 및 절차	16
제 1 절 연구 모형	16
제 2 절 연구 가설	16
제 3 절 측정 도구	18
1) 조작적 정의	18
2) 조사 대상 및 자료수집	19
제 4 절 자료 분석 방법	19
제 4 장 연구 결과	21
제 1 절 인구통계학적 특성	21
제 2 절 기술통계	23
1) 비언어적 커뮤니케이션의 기술통계 분석	23
2) 관계 감정의 기술통계 분석	25
3) 프리미엄 지불 의사의 기술통계 분석	26
제 3 절 측정 도구의 타당도와 신뢰도 분석	27
1) 비언어적 커뮤니케이션의 요인분석 및 신뢰도 분석	27
2) 관계 감정의 요인분석 및 신뢰도 분석	29
3) 프리미엄 지불 의사의 요인분석 및 신뢰도 분석	31
제 4 절 상관관계 분석	32
제 5 절 인구통계학적 특성에 따른 변수들의 차이 분석	35
1) 비언어적 커뮤니케이션에 영향을 주는 요인분석	35
2) 관계 감정과 프리미엄 지불 의사에 영향을 주는 요인분석	41
3) 변수에 영향을 미치는 인구통계학적 특성 분석 결과	46
제 6 절 가설의 검증	48
1) 직접 효과	48

2) 매개 효과	53
제 5 장 결 론	59
제 1 절 연구 요약 및 결론	59
제 2 절 연구의 한계 및 향후 과제	61
참 고 문 헌	62
부 록	68
ABSTRACT	72



HANSUNG
UNIVERSITY

표 목 차

[표 4-1] 인구통계학적 특성	22
[표 4-2] 비언어적 커뮤니케이션 항목별 기술통계 분석	24
[표 4-3] 관계 감정의 기술통계 분석	25
[표 4-4] 비언어적 커뮤니케이션의 기술통계 분석 프리미엄 지불 의사의 기술 통계분석	26
[표 4-5] 비언어적 커뮤니케이션의 기술통계 분석 비언어적 커뮤니케이션의 요인분석 및 신뢰도	28
[표 4-6] 관계 감정의 요인분석 및 신뢰도	30
[표 4-7] 프리미엄 지불 의사의 요인분석 및 신뢰도	31
[표 4-8] 주요 변수 간 상관관계 분석	34
[표 4-9] 성별에 따른 비언어적 커뮤니케이션의 차이	35
[표 4-10] 결혼 여부에 따른 비언어적 커뮤니케이션의 차이	36
[표 4-11] 연령에 따른 비언어적 커뮤니케이션의 차이	37
[표 4-12] 최종학력에 따른 비언어적 커뮤니케이션의 차이	38
[표 4-13] 직업에 따른 비언어적 커뮤니케이션의 차이	39
[표 4-14] 월평균 소득에 따른 비언어적 커뮤니케이션의 차이	40
[표 4-15] 성별에 따른 관계 감정과 프리미엄 지불 의사의 차이	41
[표 4-16] 결혼 여부에 따른 관계 감정과 프리미엄 지불 의사의 차이	42
[표 4-17] 연령에 따른 관계 감정과 프리미엄 지불 의사의 차이	42
[표 4-18] 최종학력에 따른 관계 감정과 프리미엄 지불 의사의 차이	43
[표 4-19] 직업에 따른 관계 감정과 프리미엄 지불 의사의 차이	44
[표 4-20] 월평균 소득에 따른 관계 감정과 프리미엄 지불 의사의 차이	45
[표 4-21] 인구통계학적 특성에 따른 비언어적 커뮤니케이션의 차이 분석	46
[표 4-22] 인구통계학적 특성에 따른 관계 감정과 프리미엄 지불 의사의 차이 분석	47
[표 4-23] 비언어적 커뮤니케이션과 관계 감정의 회귀 분석 결과	49

[표 4-24]	비언어적 커뮤니케이션의 하위요인과 접근적 감정의 회귀 분석 결과	50
[표 4-25]	비언어적 커뮤니케이션의 하위요인과 접근적 감정의 회귀 분석 결과	51
[표 4-26]	비언어적 커뮤니케이션이 관계 감정에 미치는 영향에 대한 검증 결과	51
[표 4-27]	관계 감정과 프리미엄 지불 의사의 회귀 분석 결과	52
[표 4-28]	관계 감정의 하위요인과 프리미엄 지불 의사의 회귀 분석 결과	53
[표 4-29]	관계 감정이 프리미엄 지불 의사에 미치는 영향에 대한 검증 결과	54
[표 4-30]	비언어적 커뮤니케이션과 프리미엄 지불 의사의 회귀 분석 결과	55
[표 4-31]	비언어적 커뮤니케이션의 하위요인과 프리미엄 지불 의사의 회귀 분석 결과	56
[표 4-32]	비언어적 커뮤니케이션이 프리미엄 지불 의사에 미치는 영향에 대한 검증 결과	56
[표 4-33]	비언어적 커뮤니케이션이 관계 감정을 매개로 프리미엄 지불 의사에 미치는 영향	58

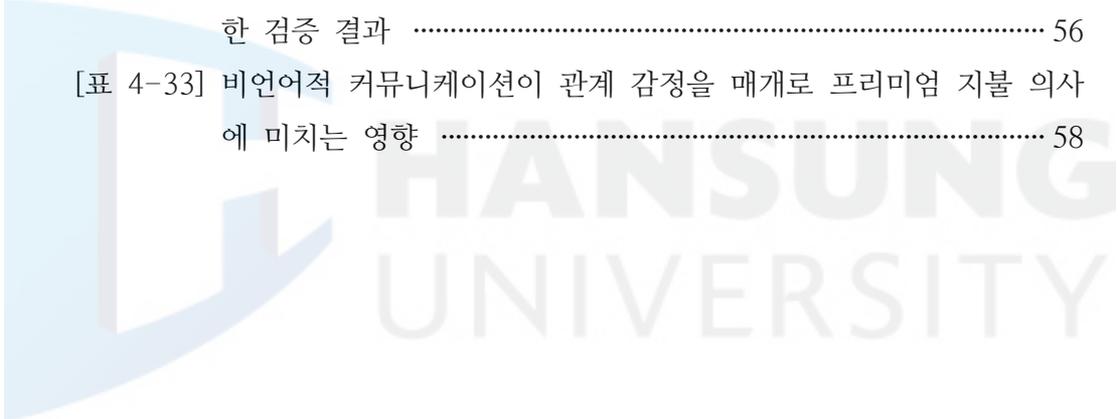


그림 목 차

[그림 3-1] 연구 모형 16



제 1 장 서론

제 1 절 연구의 배경

1) 연구의 필요성

최근 미용 산업의 기술이 진보되며 웰니스 트렌드(Wellness Trend)의 확산과 소비자의 라이프스타일(lifestyle) 고급화로 인해 지속적인 성장세를 보이고 있다. 특히 현대의 피부관리 서비스는 단순한 외형적 아름다움의 추구를 넘어서, 고객의 정서적 만족과 자기 효능감을 증진시키는 고부가가치 서비스로 인식되고 있다.¹⁾ 이러한 환경 속에서 고객의 만족과 충성도를 높이기 위해 단순한 기술적 역량뿐 아니라, 서비스 제공자와 고객 간의 상호작용 품질, 특히 비언어적 커뮤니케이션(communication)의 질이 중요한 요인으로 부각되고 있다. 비언어적 커뮤니케이션은 외적인 모든 상호작용을 포함하는 개념으로 얼굴 표정, 시선, 몸짓, 제스처(gesture), 자세, 공간 활용, 촉각이 해당되며 고객과의 첫인상 형성, 정서적 유대감 구축, 신뢰 형성에 핵심적인 역할을 한다.²⁾ Mehrabian의 연구에 따르면, 인간의 커뮤니케이션에서 언어적 요소는 7%, 음성적 요소는 38%, 비언어적 요소는 무려 55%를 차지한다고 하며, 이는 서비스 산업 전반에 걸쳐 비언어적 메시지(message)가 고객의 감정과 인식에 얼마나 강력한 영향을 미치는지 잘 보여준다. 실제로 호텔, 외식업, 의료 서비스 등 다양한 분야에서 비언어적 커뮤니케이션이 고객 만족, 재방문 의도, 구전효과에 긍정적 영향을 미친다는 연구들이 축적되어 왔다.³⁾ 피부관리실은 특히 고객과 서비스 제공 간의 신체적, 정서적 밀접성이 높은 공간으로,

-
- 1) 박정현. (2020). 에스테틱 고객의 감정노동과 고객 충성도 간 관계에서 비언어적 커뮤니케이션의 조절 효과. 『한국미용학회지』, 26(1), pp. 135-147.
 - 2) 송유진. (2018). 서비스 종사자의 비언어적 커뮤니케이션이 고객 반응에 미치는 영향. 『한국서비스경영학회지』, 19(2), pp. 78-95.
 - 3) Mehrabian, A. (1971). Silent Messages: Implicit Communication of Emotions and Attitudes. Belmont, CA: Wadsworth.

비언어적 커뮤니케이션 능력에 따라 프리미엄 가격 지불 의사가 달라질 수 있다.⁴⁾ 또한, 감정노동이 필수적인 미용 서비스 업종에서는 시술자가 무의식적으로 발산하는 비언어적 신호가 고객에게 친밀감, 편안함 등 접근적 감정을 유발할 수 있고, 반대로 불안, 불쾌함 등 분리적 감정을 유발할 수도 있어 프리미엄 지불 의도와 의 관계를 보다 세분화하여 이해할 필요성이 제기되고 있다. 피부관리실의 비언어적 커뮤니케이션에 관한 연구는 고객 만족의 관점이 중심으로 선행되었으며, 관련된 선행연구로 피부관리실 종사자의 언어적, 비언어적 커뮤니케이션이 점포평가에 미치는 영향,⁵⁾ 미용 종사자의 커뮤니케이션 능력이 고객 만족에 미치는 영향,⁶⁾ 피부관리사의 커뮤니케이션 능력이 감정반응과 고객만족도와 갈등관리 방식에 미치는 영향,⁷⁾ 피부관리사와 고객과의 커뮤니케이션을 통한 고객 만족 및 재이용 의도에 관한 연구⁸⁾ 등이 있다.

이처럼 피부관리실의 비언어적 커뮤니케이션이 지불 의사에 미치는 영향을 관점으로 선행된 연구가 부족함에 피부관리실의 비언어적 커뮤니케이션이 관계 감정의 매개가 되어 프리미엄 지불 의사에 미치는 영향에 관한 연구는 미흡하므로 연구의 가치가 충분하다.

2) 연구목적

본 연구는 피부관리실 방문 경험이 있는 20대에서 50대 남, 여 고객을 대상으로 피부관리실의 비언어적 커뮤니케이션이 프리미엄 지불 의사에 미치는 영향에 대해서 실증 분석하려고 한다. 또한, 관계 감정이 피부관리실 비언어적 커뮤니케이션과 프리미엄 지불 의사에 미치는 영향에 매개 효과가 있는지

4) 박윤미. (2023). 코스메슈티컬 제품에 대한 제품 신뢰와 프리미엄 가격 지불의 관계에서 소비 가치와 심리적 효용성의 구조적 관계. 『소비자연구학회지』, 34(2), pp. 78-95.

5) 오수연, 한경희, 전지현. (2011). 피부관리실 종사자의 언어적, 비언어적 커뮤니케이션이 점포평가에 미치는 영향. 『한국미용학회지』, 17(5), pp. 945-952.

6) 김효춘. (2020). “미용 종사자의 커뮤니케이션 능력이 고객 만족에 미치는 영향”. 숙명여자대학교 문화예술대학원 석사학위 논문.

7) 권미애. (2021). “피부관리사의 커뮤니케이션 능력이 감정반응과 고객만족도와 갈등관리 방식에 미치는 영향”. 한성대학교 예술대학원 석사학위 논문.

8) 조미현. (2022). “피부관리사와 고객과의 커뮤니케이션을 통한 고객 만족 및 재이용 의도에 관한 연구”. 건국대학교 산업대학원 석사학위 논문.

에 대해서 다각적으로 분석하려고 한다. 비언어적 커뮤니케이션이 고객의 관계 감정을 매개로 하여 지불 의도에 어떻게 영향을 주는지를 분석함으로써, 고객의 정서적 반응과 프리미엄 가치 인식 간의 연관성을 구체화하는 것이 목적이다. 이에 따라 피부관리실이라는 특수한 서비스 환경에서 시술자의 비언어적 커뮤니케이션이 고객의 감정반응과 프리미엄 지불 의사에 어떻게 영향을 미치는지 실증적으로 규명하며, 이는 미용 서비스 현장의 커뮤니케이션 전략으로 고급화된 서비스 설계, 고객감정 관리 방안 마련에 서비스 품질 향상 및 차별화된 프리미엄 전략 수립을 위한 실증적 근거를 제시하고, 고객 중심의 감성 마케팅 전략을 수립할 수 있는 이론과 실무적 자료를 제공할 수 있을 것으로 예측된다.

제 2 절 연구 문제 및 방법

본 연구를 위해 설정한 연구 문제 및 연구 방법은 다음과 같다.

1) 연구 문제

연구 문제 1. 피부관리실 이용 경험이 있는 연구 대상의 인구통계학적 특성을 알아본다.

연구 문제 2. 연구 변인들의 차원을 알아본다.

연구 문제 3. 각 변수와 상관관계에 대해 알아본다.

연구 문제 4. 비언어적 커뮤니케이션이 관계 감정에 미치는 영향에 대해 알아본다.

연구 문제 5. 비언어적 커뮤니케이션이 프리미엄 지불 의사에 미치는 영향에 대해 알아본다.

연구 문제 6. 비언어적 커뮤니케이션과 프리미엄 지불 의사의 관계에서 관계 감정은 매개 효과가 있는지 알아본다.

2) 연구 방법

본 연구의 목적을 달성하고자 문헌 고찰과 선행된 연구의 분석을 바탕으로 조작적 정의와 질문 문항을 구성하였다. 학위논문 및 학술지, 문헌 연구를 토대로 변수들에 대한 개념과 영향 및 구성 요인 등의 이론을 정리하고 연구 모형과 연구 문제 및 가설을 설정하였다.

실증분석을 위해 피부관리실 이용 경험이 있는 20대에서 50대 남, 여 고객 310명을 대상으로 설문 조사를 통해 분석하였다. 설문지는 피부관리실을 방문해서 느낀 비언어적 커뮤니케이션은 신체 언어, 공간적 언어, 유사 언어, 신체적 외형의 15문항, 관계 감정은 접근적 감정, 분리적 감정의 12문항, 프리미엄 지불 의사 5문항, 인구통계학적 특성 6문항의 총 33문항으로 구성하였다.

수집된 자료는 통계분석을 위해 부호화(Coding) 작업을 한 후, SPSS Ver. 26.0 통계 패키지를 사용하여 기술 통계분석, 타당도와 신뢰도 분석, 상관관계 분석, 독립표본과 일원 배치 분산분석 및 회귀분석을 실시하였다.

제 3 절 논문의 구성

본 연구의 목적인 피부관리실의 비언어적 커뮤니케이션이 프리미엄 지불 의사에 미치는 영향과 관계 감정의 매개 효과를 분석하기 위해 다음과 같이 각 장을 구성하였다.

제 1 장 서론은 연구의 배경에서 연구 필요성과 연구목적을 정리하였다. 그 배경에 따른 연구의 문제 및 방법을 제시하였다.

제 2 장 이론적 배경에서는 비언어적 커뮤니케이션, 관계 감정, 프리미엄 지불 의도에 관한 개념 및 특성, 구성요소를 관련 선행연구를 바탕으로 정의하였다.

제 3 장 연구 방법에서는 연구 모형, 연구 문제에 의한 가설, 각 변수의 조작적 정의와 조사 대상 및 측정 도구 및 자료의 분석 방법을 구성하였다.

제 4 장 연구 결과는 본 연구목적의 실증 연구를 위한 조사의 인구통계학적 특징, 기술통계와 측정 도구의 타당도와 신뢰도 분석, 상관관계 분석을 통한 가설의 검증을 제시하였다.

제 5 장 결론에는 본 연구 결과를 정리 및 요약하고 결론을 도출하였으며 연구의 한계점을 제시하였다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 비언어적 커뮤니케이션

1) 비언어적 커뮤니케이션의 개념

비언어적 커뮤니케이션은 언어를 사용하지 않고 의사소통하는 모든 형태의 표현을 의미하며 일반적으로 표정, 시선, 자세, 손짓, 신체접촉, 공간적 거리, 음성의 억양과 속도, 외모 등 다양한 요소를 포함한다. 이는 의도적인 표현뿐 아니라 무의식적인 행동까지 포함되며, 커뮤니케이션의 분위기 형성, 정서 전달, 상호 신뢰 형성에 핵심적인 역할을 한다.⁹⁾

Mehrabian¹⁰⁾은 메시지 전달에서 언어적 요소보다 비언어적 요소가 더 큰 영향을 미친다고 주장하며, 감정과 태도 전달에 있어 비언어적 단서의 중요성을 강조하였다. 비언어적 커뮤니케이션의 주요 특성은 정서적 전달성, 무의식성, 문화적 차이, 보완적 기능이 있다. 정서적 전달성은 감정 표현에 민감하며 분위기를 조성하고 무의식성은 발화자의 의도와 관계없이 나타날 수 있으며, 문화적 차이는 문화에 따라 해석이 다를 수 있고 보완적 기능은 언어 메시지를 보완하거나 강조한다.

서비스 제공 현장에서 커뮤니케이션은 단순한 정보 전달의 수단을 넘어, 고객과의 정서적 유대 형성, 신뢰 구축, 서비스 평가 등에 직접적인 영향을 미치는 요소로 작용한다.¹¹⁾ 특히 피부관리실과 같이 고객과 시술자 간의 물리적 접촉과 밀접한 상호작용이 이루어지는 서비스 환경에서의 언어 이외의 비언어적 커뮤니케이션의 중요성이 더 강조된다.¹²⁾

9) Knapp, M. L., Hall, J. A., & Horgan, T. G. (2013). *Nonverbal Communication in Human Interaction* (8th ed.). Boston, MA: Cengage Learning.

10) Mehrabian, A. (1971). *Silent Messages: Implicit Communication of Emotions and Attitudes*. Belmont, CA: Wadsworth.

11) 김하나, 이철수. (2018). 서비스 산업에서의 고객 만족과 커뮤니케이션의 관계. 『서비스경영학회지』, 19(2), pp. 45-60.

커뮤니케이션은 정보 전달의 현상이라고 정의할 수 있으며 두 사람 이상의 사이에서 일어나는 대면 상호작용으로 끊임없이 의사를 교환하는 과정¹³⁾에서 언어와 비언어적인 표현이 동시에 이루어진다.¹⁴⁾ 커뮤니케이션 내용 전달에 영향을 주는 요인으로 시각적 요소 55%, 청각적 요소 38%, 메시지 7%로 비언어적 커뮤니케이션 요인이 93%나 차지한다.¹⁵⁾

Delmonte¹⁶⁾는 비언어적 커뮤니케이션이란 외모, 행동, 표정 등 언어적 요소가 아닌 다른 수단을 사용한 형태로 호감도, 설득력, 친근감 등과 같은 심리적 정서에 긍정적인 영향을 준다고 했고, 김지영·이수진·박민정¹⁷⁾은 비언어적 커뮤니케이션은 상대방에게 의사를 전달하는 과정을 의미하며, 느낌과 감정을 전달하는데 보다 적합한 특징을 갖는다고 하였다.

Argyle¹⁸⁾는 말로 표현되지 않은 신호, 즉 표정, 시선, 제스처, 신체 자세, 접촉, 목소리의 억양과 속도, 공간적 거리, 복장 등을 통해 감정과 태도, 의도를 전달하는 모든 형태의 의사소통을 의미한다고 했다.

권미애¹⁹⁾는 피부관리사의 커뮤니케이션 능력을 구성하는 하위 요소 중에서도 행동적 융통성, 사회적 긴장 완화, 감정이입 능력이 고객의 감정반응과 만족도에 유의한 영향을 미친다고 보고하였다. 이 연구는 피부관리 종사자의 비언어적 행동이 단순한 응대 태도를 넘어, 고객의 정서적 신뢰 형성에 중요한 영향을 미친다는 점을 실증적으로 밝혀냈다.

김현정²⁰⁾은 서비스 제공자의 비언어적 커뮤니케이션이 고객의 감정반응과

12) 박지은. (2019). 피부관리 서비스에서의 비언어적 커뮤니케이션이 고객 만족에 미치는 영향. 『미용학연구학회지』, 25(1), pp. 101-115.

13) 정지수. (2013). 커뮤니케이션의 이론과 실제. 『학현사』, p. 25.

14) Argyle, M. (1975). Bodily communication. London: Methuen, 3.

15) Mehrabian, A. (1971). Silent Messages: Implicit Communication of Emotions and Attitudes. Belmont, CA: Wadsworth.

16) Delmonte, M. M. (1991). Nonverbal communication and its effects on interpersonal relationships. London: Sage Publications.

17) 김지영, 이수진, 박민정. (2013). 비언어적 커뮤니케이션이 대인 인상에 미치는 영향. 『커뮤니케이션연구학회지』, 21(2), pp. 101-120.

18) Argyle, op. cit.

19) 권미애. (2021). “피부미용사의 커뮤니케이션 능력이 고객의 감정반응과 만족도에 미치는 영향”. 경북대학교 교육대학원 석사학위 논문. p. 64.

브랜드 이미지 형성에 영향을 준다고 하였으며, 박보영²¹⁾ 역시 비언어적 커뮤니케이션이 고객의 감정반응과 행동 의도(재방문, 추천 등)에 긍정적 영향을 미친다고 밝혔다. 이러한 선행연구들은 고객 접점 서비스에서 비언어적 요소가 고객 경험 전반을 형성하는 핵심 요인임을 강조하고 있다.

이처럼 비언어적 커뮤니케이션은 고객의 감정적 반응을 유도하고, 서비스에 대한 전반적인 인식을 형성하며, 이후 만족도 및 가격 지불 의사에 이르는 일련의 태도 형성 과정에서 중요한 역할을 한다. 특히 피부관리실과 같이 신체적 접촉을 수반하는 고관여 서비스에서는 고객의 시술자의 언어적 설명보다 표정, 터치, 시선 등 비언어적 단서를 통해 더 많은 감정 정보를 수용하게 된다.

2) 비언어적 커뮤니케이션의 구성요소

Pease & Peas²²⁾의 이론에 따라 비언어적 커뮤니케이션은 표정, 시선, 제스처, 자세, 촉각, 공간, 외모와 같은 구성요소가 있으며 그에 따른 설명은 다음과 같다. 표정은 감정 표현의 가장 직접적인 수단이며, 시선은 주의를 집중하고 관심과 신뢰를 표현하고 제스처는 손과 팔의 움직임으로 의미 전달을 하며 자세는 개방적/폐쇄적 태도, 심리적 거리 표현을 한다. 촉각은 피부 접촉을 통한 친밀감과 신뢰를 유도하고 공간은 거리 유지에 따른 관계를 유추하며 외모는 복장, 위생 등이 첫인상 형성에 영향을 준다.

Dodd²³⁾는 비언어적 커뮤니케이션을 크게 다섯 가지의 유형으로 나누었다. 제스처나 얼굴 표정, 자세 등 신체의 움직임에 의한 행위를 신체 언어(Kinesics)라 하며, 신체의 접촉에 관련된 비언어적 행위는 접촉행위(Haptics),

-
- 20) 김현정. (2015). “서비스 제공자의 비언어적 커뮤니케이션이 고객의 감정반응과 브랜드 이미지에 미치는 영향 :대학교 행정서비스를 중심으로”. 서강대학교 언론대학원 석사학위논문. pp. 95-96.
- 21) 박보영, 범기수 (2013). 서비스업 종사자의 비언어적 커뮤니케이션이 고객의 감정반응 및 행동의도에 미치는 영향. 『한국광고홍보학회지』, 15(3), pp. 255-282.
- 22) Pease, A., & Pease, B. (2004). The definitive book of body language. New York, NY: Bantam Books.
- 23) Dodd, H.(1982), Dynamical cultural communication, Dubuque, IA :William. C. Brown Co.

눈의 움직임과 응시 등에 관한 행위를 응시행위(Occultists), 공간적 상황에 의한 행위를 공간적 행위(Proxemics), 그리고 시간에 의한 행위를 시간적 행위(Chronemics)로 구분하였다.

비언어적 커뮤니케이션에 관련된 선행연구들을 검토했을 때 비언어적 커뮤니케이션이 포괄적으로 설명되어 이은영²⁴⁾의 연구에는 Sundaram & Webster²⁵⁾의 분류에 따라 신체적 움직임에 의한 행위는 신체 언어(Kinesics), 공간의 배치와 상대방과의 거리를 나타내는 공간적 언어(Proxemics), 목소리에 의한 행위는 유사 언어(Paralanguage), 신체의 상태는 신체적 외형(Physical Appearance)으로 구분하고 이 범주에 따라 연구를 전개하기로 한다.

3) 비언어적 커뮤니케이션의 선행연구

Sundaram & Webster의 연구를 바탕으로 국내에서도 2000년대부터 비언어적 커뮤니케이션에 대한 중요성을 강조하며 활발한 연구가 이루어졌다. 김상희²⁶⁾는 서비스 매장을 방문한 고객이 직원들의 언어적, 비언어적 커뮤니케이션이 고객감정과 행동 의도에 미치는 영향에 관하여 분석한 결과 직원의 바른 자세, 단정한 신체적 외형이 고객의 긍정적 감정을 이끌어 내면, 이러한 감정은 매장을 다시 방문하게 하는 의도에 영향을 미친다는 것을 검증하였다.

김봉관·이강호²⁷⁾는 의료 서비스 상황에서 의사의 비언어적 커뮤니케이션이 고객 지향성과 장기적 관계 지향성, 구전 의도 간의 구조적인 관계 연구에서 신체 언어는 고객 만족과 고객 지향성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 청각 언어는 고객 지향성에 긍정적인 영향을 미치는 것을 검증하였다. 강남·백림정·한진수²⁸⁾는 호텔 종사원의 비언어적 커뮤니케이션이 고객과

24) 이은영. (2015). “비언어적 커뮤니케이션이 대인 매력과 서비스 직원에 대한 고객 태도에 미치는 영향”. 경기대학교 대학원 석사학위논문.

25) Sundaram, D. S. & Webster, C.(2000), The Role of Nonverbal Communication in Service Encounters. The Journal of Service Marketing.

26) 김상희. (2007). 서비스 접점에서 판매원 언어적, 비언어적 커뮤니케이션이 고객감정과 행동 의도에 미치는 영향: 정서 감염 현상을 중심으로, 『소비자학연구』, 18(1), pp. 97-131.

27) 김봉관, 이강호. (2009). 의료서비스제공자의 비언어적 커뮤니케이션이 고객 지향성, 고객 만족, 장기적 관계 지향성, 구전 의도에 미치는 영향, 『마케팅논집』, 17(3), pp. 29-64.

의 관계, 긍정적 구전 및 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 비언어적 커뮤니케이션의 네 가지 요인인 신체, 공간, 청각, 외양 커뮤니케이션이 모두 신뢰와 고객 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 또한 신뢰는 긍정적 구전에 고객 만족은 재방문 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 검증하였다.

이지영²⁹⁾은 항공사 승무원의 언어적, 비언어적 커뮤니케이션이 고객과의 라포 형성과 신뢰에 미치는 영향에 관한 연구에서 고객이 지각한 승무원의 언어적, 비언어적 커뮤니케이션 모두 고객과 직원 간의 라포 형성에 긍정적인 영향을 미치며, 라포를 통해 고객의 신뢰에도 영향을 미친다는 것을 검증하였다.

위의 선행 연구들에서 비언어적 커뮤니케이션이 고객 만족과 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 검증을 확인할 수 있었지만, 고객의 만족과 긍정적인 영향이 지불 의사로 연결되는 부분의 연구가 부족하다는 것을 확인하였다.

제 2 절 관계 감정

1) 관계 감정의 개념

관계 감정은 고객이 서비스 제공자와 상호작용하는 과정에서 경험하는 정서적 반응으로, 관계의 질을 인식하고 평가하는 데 핵심적인 역할을 하며, 인간은 다양한 장소에서 타인과 상호작용을 하며 관계를 형성한다. 특정한 장소에서 상대방과의 상호작용을 통해 만들어지는 대인관계는 개인과 타인과의 상호 의존 관계 속에서 감정을 경험하게 되는데 이것을 대인관계 감정 (relations affect)이라고 한다.³⁰⁾ 감정은 혼자만의 상황이 아닌 상호관계 대인

28) 강남, 백림정, 한진수. (2016). 호텔기업 종사원의 비언어적 커뮤니케이션이 관계의 질, 긍정적 구전 및 재방문 의도에 미치는 영향, 『호텔경영학연구』, 25(4), pp. 95-112.

29) 이지영. (2021). 항공사 승무원의 언어적, 비언어적 커뮤니케이션이 고객과의 라포 형성과 신뢰에 미치는 영향, 『한국항공경영학회지』, 19(3), pp. 3-19.

30) 박지혜, 오창환. (2010). 감정의 전이 : 관계 감정이 장소와 브랜드 점포 감정에 미치는 영향. 『마케팅학회지』, 24(4), pp. 1-23.

관계 내에서 등장하는 감정으로 관계 감정이라고 할 수 있다.³¹⁾

고객이 서비스 제공자와 상호작용을 경험하는 과정에서 발생하는 심리적 반응은 단순한 인지적 평가를 넘어 정서적 관계 형성에 이르는 감정 차원까지 상호작용을 통해 형성되는 감정적 유대감으로, 신뢰감, 안정감, 친밀감, 수용감 등의 정서적 반응을 포함하는 총체적 개념이다.³²⁾

관계 감정은 고객의 긍정적 감정에 영향을 미치게 되면서 고객은 신뢰하고 만족하게 되면서 관계의 품질 및 관계 유지가 가능해진다고 볼 수 있다.³³⁾ 이처럼 관계 감정은 단순한 감정 상태이기보다 지속적이고 상황 맥락에 따라 형성되는 대인 정서로 고객의 만족, 신뢰, 충성도 나아가 재구매 의도 및 프리미엄 지불 의도에 결정적인 영향을 미친다.³⁴⁾ 특히 미용이나 피부관리처럼 고객과 서비스 제공자의 물리적·정서적 접촉이 밀접한 서비스 상황에서는 관계 감정이 서비스 전반에 대한 평가에 결정적인 영향을 주며, 심리적 유대감이 형성될수록 고객은 더 높은 비용을 감수하고자 하는 경향이 강해진다.³⁵⁾

2) 관계 감정의 구성요소

Kim and Song³⁶⁾은 호텔 산업에서 고객과 직원 간의 관계에서 형성되는 감정적 유대(emotional bond)를 신뢰와 만족을 매개로 설명하며, 이는 관계

31) 박향숙. (2014). “호텔고객이 지각하는 종사원의 감정노동이 관계 감정 및 행동 의도에 미치는 영향:진정성의 조절 효과를 중심으로”. 호남대학교 대학원 박사학위논문.

32) Dutton, Jane E., and Emily D. Heaphy. "The Power of High-Quality Connections." *Positive Organizational Scholarship: Foundations of a New Discipline*, edited by Kim S. Cameron, Jane E. Dutton, and Robert E. Quinn, Berrett-Koehler, 2003, pp. 263-278.

33) 최옥희, 김영중. (2018). “호텔고객의 관계 감정과 브랜드 감정이 고객 만족 및 프리미엄 지불 의사에 미치는 영향: 멤버십 유형의 탐색적 차이 검증”. 『관광 연구』, 33(5), pp. 73-92.

34) 김용민. (2018). “호텔 서비스종사자의 라포 형성 행동이 대인 신뢰에 미치는 영향:관계 감정의 매개역할의 중심으로”. 경기대학교 대학원 박사학위논문. p. 101.

35) 박정연, 김은별. (2020). 미용 서비스에서 관계 감정이 고객의 비용 감수 의향에 미치는 영향. 『한국미용학회지』, 26(3), pp. 45-58.

36) Kim, W. G., & Song, J. H. (2010). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications Policy*, 34(8), pp. 475-481.

지향적 서비스의 핵심 요소라고 보았다. 또한, Clark and Taraban³⁷⁾은 인간 관계에서의 감정은 상호작용의 질을 결정짓는 중요한 변수로서, 감정이 긍정적일수록 유대감은 강화되고, 부정적일수록 관계는 단절된다고 보았다.

국내 연구에서는 김용민³⁸⁾이 호텔 종사자의 라포 형성 행동이 대인 신뢰 및 관계 감정에 영향을 미치는 과정을 분석하며, 관계 감정을 ‘감정적 유대, 친밀감, 편안함, 심리적 안정감’ 등의 하위 구성요소로 분류하였다. 이는 피부 관리실과 같은 감성 중심 서비스 환경에서도 적용 가능하다.

위 연구를 기반으로 관계 감정은 접근적 감정과 분리적 감정으로 구분된다. 접근적 감정은 서비스 제공자에게 심리적으로 가까워지고자 하는 감정 상태로, 긍정적 상호작용을 통해 신뢰, 호감, 안정감 등을 느끼는 감정이다. 이는 서비스 만족, 추천 의도, 프리미엄 지불 의도를 증가시키는데 긍정적 영향을 미친다. 반면 분리적 감정은 서비스 제공자와의 상호작용에서 거리감, 불편함, 경계심 등을 느끼는 부정적 정서 상태로 서비스 평가에 부정적 영향을 주고 이탈 가능성을 높인다.

3) 관계 감정의 선행연구

차재호·구자숙³⁹⁾은 관계 감정을 서비스 제공자와 고객 간의 상호작용을 통해 형성되는 감정으로, 단순히 개인의 주관적인 정서 반응에 머무르지 않고, 상호작용에 대한 인지적 평가, 추론, 귀인 등의 인지적 요소가 함께 작용하는 복합적인 감정 상태로 이해했다. 이러한 관점은 감정이 개인 내에서 자발적으로 생겨나는 것이 아니라, 타인과의 상호작용 맥락에서 파생되는 대인 관계적 성격을 가진다는 점에서 중요하다.

조태영·안태기⁴⁰⁾는 감정반응을 주로 긍정적 감정과 부정적 감정의 이원적

37) Clark, M. S., & Taraban, C. (1991). Reactions to and willingness to express emotion in communal and exchange relationships. *Journal of Experimental Social Psychology*, 27(4), pp. 324-336.

38) 김용민. (2018). “호텔 서비스종사자의 라포 형성 행동이 대인 신뢰에 미치는 영향:관계 감정의 매개역할의 중심으로”. 경기대학교 대학원 박사학위논문.

39) 차재호, 구자숙. (1999). 감정과 대인관계. 『한국심리학회지』, 13(2), pp. 137-156.

40) 조태영, 안태기. (2016). 감정노동과 직무소진 관계에서 감정표현방식의 조절 효과. 『호텔관광연구』, 18(2), pp. 65-78.

차원에서 접근하거나 긍정적 감정만을 단일 요인으로 분석하는 경향도 나타난다고 했다. 특히 환대산업 분야에서는 서비스 환경에 대한 고객의 정서적 반응, 종사자와의 관계에서 유도되는 감정, 브랜드 인식과 신뢰로부터 파생되는 감정 등을 중심으로 연구가 진행되어 왔다⁴¹⁾.

박지혜·오창환⁴²⁾는 관계 감정은 상호의존적 상황에서 형성되며, 이후의 관계 발달로 이어지는 정서적 기반이 된다고 하며 이러한 감정을 ‘대인관계 감정(relational affect)’으로 정의했다. 특정 장소나 관계 맥락에서 타인과의 상호작용을 통해 형성된 감정이 행동 및 태도에도 영향을 미친다고 하였다.

유성원⁴³⁾은 감정노동과 관계 감정의 관계에서 진정성이 가지는 조절 효과를 검증하였고, 진정성은 관계 감정에 직접적인 영향을 미치는 요인이며, 특히 접근적 감정에는 정(+)⁴⁴⁾의 영향, 분리적 감정에는 부(-)의 영향을 미친다는 결과를 제시하였다. 이처럼 관계 감정은 단순한 감정 상태를 넘어 서비스 상호작용의 질을 평가하고 향후 행동 의도를 결정짓는 핵심 매개변수로 작용함을 다양한 선행연구들이 보여주고 있다.

제 3 절 프리미엄 지불 의도

1) 프리미엄 지불 의도의 개념

프리미엄 지불 의도는 특정 상품이나 서비스에 대해 소비자들이 일반적인 가격보다 더 높은 가격을 지불하려는 의사로써 지각된 가치, 제품 및 서비스 신뢰, 심리적 효용 및 소비가치 관계 감정과 비언어적 커뮤니케이션과 같은 요인들에 영향을 받는다. 지각된 가치는 소비자가 지불한 비용에 비해 얼마나 많은 혜택을 얻었는지를 느끼는 상태를 말하며, 구매 행동에 있어 소비자가 동일한 유형의 상품이나 서비스에 대해 일반적인 시장가격보다 더 높은 금액을 기꺼이 지불하려는 심리적 경향을 의미한다. 이는 단순한 재무적 지불 능

41) 최옥희. (2015). 호텔 서비스 환경요인과 감정반응의 관계. 『호텔관광연구』, 17(3), pp. 57-76.

42) 박지혜, 오창환. (2010). 고객과의 관계 속 감정의 역할. 『한국마케팅학회지』, 25(3), pp. 85-102.

43) 유성원. (2016). 감정노동과 관계 감정의 관계에서 진정성의 조절 효과. 『서비스경영학회지』, 17(1), pp. 51-72.

력과는 다른 차원의 개념으로 가격 수용을 넘어, 소비자가 제품 또는 서비스가 제공하여 지각한 기능적 가치, 심리적 만족, 신뢰, 사회적 지위 부여, 정서적 교감, 브랜드 이미지 등의 복합적 가치가 충분히 높다고 판단할 때, 그에 상응하는 금전적 대가를 일반 가격보다 더 지불할 의향이 정당화되는 선택을 작용한 결과이다.⁴⁴⁾

프리미엄 지불 의도는 특히 미용, 호텔, 레스토랑, 코스메슈티컬 등 감성 중심의 고관여 산업에서 더욱 중요하게 작용하며, 소비자는 자신이 선택받은 경험을 한다는 점에서 만족감을 느끼고 프리미엄 가격을 수용할 가능성이 높다.⁴⁵⁾ 프리미엄 서비스는 고객이 단순히 가격이 높다는 사실보다 가격 대비 얻을 수 있는 심리적·기능적 보상이 충분하다고 인식될 때 그 가치가 정당화되며, 결과적으로 프리미엄 지불 의도가 향상된다. 제품 또는 서비스를 제공하는 기업과 제공자에 대한 신뢰는 프리미엄 가격 수용성에 중요한 영향을 미친다.⁴⁶⁾

2) 프리미엄 지불 의도의 구성요소

프리미엄 지불 의도는 기능적 가치, 감정적 가치, 상징적 가치, 신뢰 및 일관성, 감정적 유대감과 같은 요소들에 의해 설명될 수 있다.⁴⁷⁾

기능적 가치는 서비스가 실질적으로 제공하는 피부 개선 효과, 전문성 등의 효용성을 나타낸다. 감정적 가치는 서비스 이용 중 고객이 느끼는 정서적 만족감과 편안함을 나타낸다. 상징적 가치는 해당 서비스 또는 브랜드가 주는 고급스러운 이미지, 자아 표현을 말하며 신뢰 및 일관성은 시술자에 대한 신뢰, 반복 이용 시 경험의 일관성을 나타낸다. 감정적 유대감은 라포, 접근적

44) Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), pp. 2-22.

45) 김태웅. (2018). “와인전문레스토랑의 신뢰성이 방문 의도 및 프리미엄지불의도에 미치는 영향:와인 관여도를 조절 효과로”. *경희대학교 관광대학원 석사학위논문*. p. 57.

46) Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), pp. 307-319.

47) Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), pp. 203-220.

감정 등을 통해 형성되는 고객과 시술자 간의 유대감을 나타낸다.⁴⁸⁾

3) 프리미엄 지불 의도의 선행연구

Zeithaml⁴⁹⁾은 프리미엄 지불 의도의 기반이 되는 핵심 요인으로 지각된 가치(perceived value)를 제시하였으며, 이는 ‘소비자가 지불한 가격 대비 얻는 혜택의 수준’에 대한 인식이라고 정의하였다. 소비자는 단순히 제품의 기능적 측면과 아울러, 감성적 만족감, 서비스 경험, 브랜드 이미지 등 다양한 비가격 요소를 종합적으로 평가하여 프리미엄 가격을 지불할지를 결정한다.

박윤미⁵⁰⁾는 코스메슈티컬 제품의 신뢰가 소비 가치 및 심리적 효용성과 연결되며, 이를 통해 프리미엄 가격 지불 의도가 유의하게 증가하였고, 프리미엄 제품 소비자가 가지는 심리적 효용성과 소비 가치가 제품 신뢰와 상호 작용하며 지불 의도를 유의하게 증진 시키는 결과를 나타내었다.

김태웅⁵¹⁾은 레스토랑 종사자의 신뢰성 있는 태도와 일관된 서비스 행동이 고객의 감성적 만족과 재방문 의사, 프리미엄 가격 지불 의사에 긍정적인 작용을 보였다.

김용민⁵²⁾은 호텔 서비스종사자와 고객 간 라포 형성 행동이 대인 신뢰를 형성하고, 이는 접근적 관계 감정(정서적 친밀감, 신뢰감 등)을 통해 긍정적 소비 행동에 영향을 미친다고 하였다.

48) 김영옥, 서혜옥. (2020). 피부관리실 서비스품질이 고객의 만족도에 미치는 영향. 『한국미용예술학회지』, 21(1), pp. 45-60.

49) Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), pp. 2-22.

50) 박윤미. (2023). “코스메슈티컬(cosmeceutical) 제품에 대한 제품 신뢰와 프리미엄 가격 지불의도의 관계에서 소비 가치와 심리적 효용성의 구조적 관계”. 건국대학교 대학원 석사학위논문. pp. 67-70.

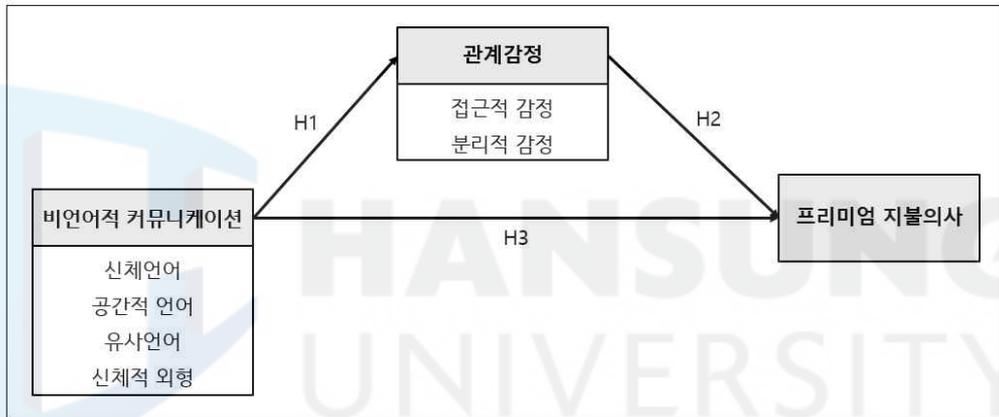
51) 김태웅. (2018). “와인전문레스토랑의 신뢰성이 방문 의도 및 프리미엄 지불 의도에 미치는 영향:와인관여도를 조절 효과로”. 경희대학교 관광대학원 석사학위논문. p. 57.

52) 김용민. (2018). “호텔서비스종사자의 라포형성행동이 대인 신뢰에 미치는 영향:관계감정의 매개 역할의 중심으로”. 경기대학교 대학원 석사학위논문.

제 3 장 연구 방법 및 절차

제 1 절 연구 모형

본 연구의 목적에 따라 비언어적 커뮤니케이션은 독립변인, 프리미엄 지불의사는 종속 변인으로 설정하였으며, 각 변인의 영향 관계를 알아보기 위한 이해를 돕기 위해 설정한 연구 모형은 [그림3-1]과 같다.



[그림3-1] 연구 모형

제 2 절 연구 가설

가설 1. 비언어적 커뮤니케이션은 관계 감정에 유의한 영향을 미칠 것이다.

- 1-1. 신체 언어는 접근적 감정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-2. 공간적 언어는 접근적 감정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-3. 유사 언어는 접근적 감정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-4. 신체적 외형은 접근적 감정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-5. 신체 언어는 분리적 감정에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-6. 공간적 언어는 분리적 감정에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

- 1-7. 유사 언어는 분리적 감정에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-8. 신체적 외형은 분리적 감정에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 관계 감정은 프리미엄 지불 의사에 유의한 영향을 미칠 것이다.

- 2-1. 접근적 감정은 프리미엄 지불 의사에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 2-2. 분리적 감정은 프리미엄 지불 의사에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 비언어적 커뮤니케이션은 프리미엄 지불 의사에 유의한 영향을 미칠 것이다.

- 3-1. 신체 언어는 프리미엄 지불 의사에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 3-2. 공간적 언어는 프리미엄 지불 의사에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 3-3. 유사 언어는 프리미엄 지불 의사에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 3-4. 신체적 외형은 프리미엄 지불 의사에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4. 비언어적 커뮤니케이션과 프리미엄 지불 의사의 관계에서 관계 감정은 매개 효과가 있을 것이다.

제 3 절 측정 도구

1) 조작적 정의

가) 비언어적 커뮤니케이션

본 연구에서의 비언어적 커뮤니케이션은 피부관리실에서 시술자가 고객과 상호작용하는 과정에서 언어 외적인 표현 방식으로 전달되는 모든 행동적 표현으로 정의하며 이에 따른 하위 차원은 신체 언어, 공간적 언어, 유사 언어, 신체적 외형으로 구분하였다. 신체 언어는 밝은 표정, 미소, 자연스러운 시선 처리, 제스처, 직원의 바른 자세로 정의하였다. 공간적 언어는 피부관리실 직원과 적당한 거리 유지, 업무 대의 정리 정돈, 피부관리실의 전체적 공간 배치로 정의하였다. 유사 언어는 피부관리실 직원의 말하는 속도, 구절의 간결함, 톤(음고) 과 강조(음조)로 정의하며, 신체적 외형은 직원의 깔끔한 얼굴, 헤어스타일의 정돈, 복장(유니폼)의 청결, 직원에게 느끼는 매력으로 정의하였다.

나) 관계 감정

본 연구에서의 관계 감정은 고객이 피부관리실에서 시술자와 상호작용하는 과정에서 경험하는 감정적 유대감 및 정서적 반응에서 나타날 수 있는 반응으로 접근적 감정과 분리적 감정으로 조작적 정의한다.

하위 차원의 접근적 감정은 직원에게 느끼는 편안함, 인정, 고마움, 호감, 인간적인 느낌, 친숙함으로 정의하며, 분리적 감정은 원망, 불쾌감, 미심쩍음, 차별받는 느낌, 예의 없음, 무시당하는 느낌으로 정의한다.

다) 프리미엄 지불 의사

본 연구에서의 프리미엄 지불 의사는 고객이 피부관리 서비스에 대해 일

반적인 시장가격보다 더 높은 비용을 지불하더라도 해당 서비스를 이용하고자 하는 의지와 태도로 조작적 정의한다.

2) 조사 대상 및 자료수집

본 연구의 자료수집은 피부관리실 이용 경험이 있는 20대 이하부터 50대 이상의 남녀 대상으로 설문 조사를 실시하였다. 온라인과 오프라인 동시에 2025년 4월 7일부터 2025년 4월 16일까지 100명을 표본으로 예비조사를 하였으며, 이에 문제가 없음을 확인하고 2025년 4월 17일부터 2025년 4월 29일까지 설문지를 배부하여 총 310부를 수거하였다. 표본 수에 의한 인구통계학적 특성에 대해 연령은 20대 이하 표본이 적어 30대와 병합하여 30대 이하로 명명하며, 직업은 학생, 기능/생산직, 기타의 표본이 적어 기타로 병합하였다. 월평균 소득은 200만 원 미만 표본이 적어 200~300만 원 미만으로 병합하여 최종 분석 자료로 사용되었다.

제 4 절 자료 분석 방법

본 연구는 유효 표본을 대상으로 통계분석을 위하여 부호화(Coding) 작업을 한 후, 기입 오류의 검색이 끝난 후 자료를 SPSS Ver. 26.0 통계 패키지를 사용하여 연구목적에 따라 분석하였으며, 세부적인 내용은 다음과 같다.

첫째, 연구 대상자의 인구통계학적 특성(Demographic characteristics)을 파악하기 위해 빈도분석(Frequency analysis)을 실시하였다. 또한, 측정항목들에 대한 정규성을 검증하기 위해 기술통계 분석을 산출하였다.

둘째, 설문지 구성의 타당도(Validity)와 신뢰도(Reliability)를 검증하기 위하여 탐색적 요인분석(Exploratory factor analysis: EFA)과 신뢰도 분석(Reliability analysis)을 실시하였다.

셋째, 연구 대상자들이 인지하는 비언어적 커뮤니케이션, 관계 감정, 프리미엄 지불 의사의 상관관계를 알아보기 위해 상관관계 분석

(Correlationalysis)을 실시하였다.

넷째, 표본 대상자의 인구통계학적 특성을 기준으로 변수들의 차이를 분석하기 위해 독립표본 t 검정(t-test)과 일원 배치 분산분석(Oneway Analysis of Variance : Oneway ANOVA)을 실시하였다.

다섯째, 피부관리실의 비언어적 커뮤니케이션이 관계 감정과 프리미엄 지불 의사에 미치는 영향 관계를 분석하기 위해서 회귀분석(Regression analysis)을 실시하였다. 또한, 매개 효과가 유의한지 확인하기 위해 Sobel Test 방법을 사용하여 매개 효과를 검증하였다.



제 4 장 연구 결과

제 1 절 인구통계학적 특성

본 연구는 피부관리실 방문 경험이 있는 고객 310명을 대상으로 하였고, 인구통계학적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 결과는 <표 4-1>과 같다.

분석 결과 응답자의 성별은 여성 266명(85.8%), 남성 44명(14.2%) 순으로 나타났으며, 결혼 여부는 기혼 235명(75.8%), 미혼 75명(24.2%)으로 기혼의 비율이 높은 것으로 나타났다. 연령은 40대 164명(52.9%), 30대 이하 93명(30.0%), 50대 이상 53명(17.1%) 순으로 나타났으며, 최종학력은 2/3년제 대학교 재학 및 졸업 182명(58.7%), 4년제 대학교 재학 및 졸업 70명(22.6%), 고등학교 졸업 이하 32명(10.3%), 대학원 졸업(재학/수료) 26명(8.4%) 순으로 나타났다.

직업은 학생 주부 69명(22.3%), 자영업 58명(18.7%), 사무직 52명(16.8%), 전문직 46명(14.8%), 판매/서비스업 44명(14.2%), 기타 41명(13.2%) 순으로 나타났다. 끝으로 월평균 소득으로는 300~400만 원 미만 167명(53.9%), 400만 원 이상 106명(34.2%), 200~300만 원 미만 37명(11.9%) 순으로 나타났다.

〈표4-1〉 인구통계학적 특성

(N=310, %)

	항목	빈도 N	백분율 %
성별	남성	44	14.2
	여성	266	85.8
	계	310	100.0
결혼 여부	미혼	75	24.2
	기혼	235	75.8
	계	310	100.0
연령	30대 이하	93	30.0
	40대	164	52.9
	50대 이상	53	17.1
	계	310	100.0
최종학력	고등학교 졸업 이하	32	10.3
	2/3년제 대학교 재학 및 졸업	182	58.7
	4년제 대학교 재학 및 졸업	70	22.6
	대학원 졸업(재학/수료)	26	8.4
	계	310	100.0
직업	사무직	52	16.8
	판매/서비스직	44	14.2
	전문직	46	14.8
	주부	69	22.3
	자영업	58	18.7
	기타	41	13.2
	계	310	100.0
월평균 소득	200~300만 원 미만	37	11.9
	300~400만 원 미만	167	53.9
	400만 원 이상	106	34.2
	계	310	100.0

제 2 절 기술통계

개별 변수들의 측정항목들에 대한 정규성을 검증하기 위해 기술통계 분석을 실시하였다. 이는 왜도와 첨도를 활용한 일변량 정규성으로 검정이 가능하며, 왜도 절댓값이 3 이상, 첨도 절댓값 8 이상이 없으면 정규성을 가지는 것으로 판단할 수 있다(신건권, 2013).

1) 비언어적 커뮤니케이션의 기술통계 분석

비언어적 커뮤니케이션의 정규성을 확인하기 위해 왜도와 첨도를 측정한 결과는 <표4-2>와 같다. 검증 결과 왜도는 $-1.647 \sim -.463$ (절댓값<3), 첨도가 $-.733 \sim 3.209$ (절댓값<8)의 값을 보여 정규성을 갖는 것으로 확인하였다.

비언어적 커뮤니케이션에 대한 기술통계 분석 결과, ‘공간 배치 서비스 제공하기 적절하였다.’가 4.43으로 가장 높은 평균치를 보이고 있으며, 다음으로는 ‘항상 밝은 표정으로 서비스에 임하였다.’가 4.42로 나타났다. 반면에 ‘직원의 얼굴과 신체는 매력적이었다.’는 4.21로 상대적으로 가장 낮게 나타났다.

〈표4-2〉 비언어적 커뮤니케이션 항목별 기술통계 분석

문항	평균	표준 편차	왜도	첨도
항상 밝은 표정으로 서비스에 임하였다.	4.42	.827	-1.647	3.209
미소를 자주 지었다.	4.32	.715	-.785	.422
자연스러운 시선 처리를 하면서 대화에 임했다.	4.33	.709	-.922	1.049
이해를 돕기 위해 제스처를 사용하며 설명하였다.	4.39	.653	-.956	1.742
바른 자세로 서비스에 응하였다.	4.38	.672	-.902	1.108
서비스를 제공하는 동안 나와 적당한 거리를 유지했다.	4.36	.740	-.933	.523
업무 테이블은 깨끗이 정리 정돈되어 있었다	4.35	.695	-.850	.740
공간 배치는 서비스를 제공하기 적절하였다.	4.43	.659	-1.034	1.493
말하는 속도는 적절하였다.	4.38	.670	-.689	-.327
적당히 구절을 끊어서 발음하였다.	4.36	.678	-.733	-.060
목소리 톤(음고)과 강세(음조)는 적당하였다.	4.39	.668	-.663	-.631
직원의 얼굴은 깔끔하였다.	4.33	.647	-.463	-.696
직원의 헤어스타일은 잘 정리되어 있었다.	4.35	.674	-.561	-.733
복장(유니폼)은 깨끗한 차림이었다.	4.34	.678	-.803	.891
직원의 얼굴과 신체는 매력적이었다.	4.21	.744	-.853	1.260

2) 관계 감정의 기술통계 분석

관계 감정의 정규성을 확인하기 위해 왜도와 첨도를 측정한 결과는 <표 4-3>과 같다. 검증 결과 왜도는 -1.181~2.870(절댓값<3), 첨도가 .243~4.727(절댓값<8)의 값을 보여 정규성을 갖는 것으로 확인하였다.

관계 감정에 대한 기술통계 분석 결과, ‘직원은 인정스럽다고 느꼈다.’가 4.39로 가장 높은 평균치를 보이고 있으며, 다음으로는 ‘직원에게 편안함을 느꼈다.’가 4.38로 나타났다. 반면에 ‘직원에게 무시당한다고 느꼈다.’는 1.08로 상대적으로 가장 낮게 나타났다.

<표4-3> 관계 감정의 기술통계 분석

문항	평균	표준 편차	왜도	첨도
직원에게 편안함을 느꼈다.	4.38	.691	-.921	.891
직원은 인정스럽다고 느꼈다.	4.39	.710	-1.181	2.143
직원에게 고마움을 느꼈다.	4.30	.729	-.956	1.426
직원에게 호감을 가지게 됐다.	4.28	.777	-1.082	1.701
직원이 인간적이라고 느꼈다	4.22	.730	-.635	.243
직원에게 친숙함을 느꼈다.	4.33	.689	-.902	1.307
직원에게 원망스러움을 느꼈다.	1.14	.599	2.094	2.836
직원에게 불쾌감을 느꼈다.	1.17	.559	2.732	2.200
직원이 미심쩍게 느껴졌다.	1.18	.572	2.473	4.498
직원에게 처벌받는다고 느꼈다.	1.15	.516	2.870	2.600
직원이 예의 없다고 느꼈다.	1.15	.549	2.021	2.911
직원에게 무시당한다고 느꼈다.	1.08	.435	2.597	4.727

3) 프리미엄 지불 의사의 기술통계 분석

프리미엄 지불 의사의 정규성을 확인하기 위해 왜도와 첨도를 측정한 결과는 <표4-4> 비언어적 커뮤니케이션의 기술통계 분석과 같다. 검증 결과 왜도는 $-.638 \sim -.035$ (절댓값<3), 첨도가 $-.713 \sim .993$ (절댓값<8)의 값을 보여 정규성을 갖는 것으로 확인하였다.

프리미엄 지불 의사에 대한 기술통계 분석 결과, ‘다른 피부관리실보다 금액이 조금 높더라도 이용할 의사가 있다.’와 ‘이 피부관리실의 금액이 높아도 이용할 의사가 있다.’가 각 4.19로 가장 높은 평균치를 보이고 있으며, 반면에 ‘지금보다 금액이 높아져도 이용할 의사가 있다.’는 4.04로 상대적으로 가장 낮게 나타났다.

<표4-4> 프리미엄 지불 의사의 기술통계 분석

문항	평균	표준 편차	왜도	첨도
다른 피부관리실보다 금액이 조금 높더라도 이용할 의사가 있다.	4.19	.685	-.638	.993
이 피부관리실의 금액이 높아도 이용할 의사가 있다.	4.19	.733	-.419	-.713
지금보다 금액이 높아져도 이용할 의사가 있다.	4.04	.639	-.111	-.287
고가를 지불할 만한 가치가 있다고 생각한다.	4.15	.664	-.250	-.493
프리미엄 금액이 형성되는 것이 당연하다고 생각한다.	3.89	.690	-.035	-.488

제 3 절 측정 도구의 타당도와 신뢰도 분석

측정 도구의 타당성 및 신뢰도를 분석하기 위해서 요인의 타당성을 검증하고, 요인의 구조를 이해하기 위해서 다변량 통계기법 중의 하나인 탐색적 요인분석(Exploratory factor analysis)을 이용하였고 신뢰도 분석(Reliability analysis)을 실시하였다. 타당성 지표를 확인하기 위한 탐색적 요인분석(Exploratory factor analysis)은 수많은 변수를 상관관계가 높은 것끼리 묶어 줌으로써 같은 개념을 측정하는 변수들이 동일한 요인으로 묶이는지 확인하고, 그 내용을 단순화시키는 분석 방법이다(송지준, 2013). 특히, 요인의 수를 줄이고 정보손실 최소화를 위해 주성분 분석(Principal components analysis) 방식 사용하였다. 또한, 요인회전은 요인들 간의 상호 독립성을 확보하기 위하여 각 요인의 축 사이의 각도를 90도로 유지하는 직각 회전방식인 베리 맥스(Varimax) 방식을 사용하였다(정은주, 2015).

요인 분석 결과 요인별로 분류된 측정항목들에 대하여 측정하고자 하는 개념이 설문 응답자의 응답을 통해 정확하고 일관되게 측정되었는지 여부를 점검하기 위한 신뢰도 분석을 하였고, 신뢰성 검증을 위해 크론바흐 알파(Cronbach's Alpha)를 통한 측정 문항들의 내적 일관성(Internal consistency)을 조사하였다.

1) 비언어적 커뮤니케이션의 요인분석 및 신뢰도 분석

비언어적 커뮤니케이션의 전체 분산 설명력은 58.257%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 .918로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정 결과 $\chi^2=1471.467$, $p<.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 또한, 전체 요인 값이 모두 .500이상으로 보여 타당성이 보장되고 있는 것으로 나타났다. 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 비언어적 커뮤니케이션의 하위요인을 유사 언어, 신체적 외형, 신체 언어, 공간적 언어 등으로 명명하였다. 이들 요인의 신뢰도 분석 결과 Cronbach's α 가 유사 언어 .671, 신체적 외형 .685, 신체 언어 .719, 공간적 언어 .698 으로 나타나 모든 요인에서 적정 신

뢰도가 있는 것으로 나타났다.

<표4-5> 비언어적 커뮤니케이션의 요인분석 및 신뢰도

	요인 적재 값			
	유사 언어	신체적 외형	신체 언어	공간적 언어
적당히 구절을 끊어서 발음하였다.	.766			
목소리 톤(음고)과 강세(음조)는 적당하였다.	.719			
말하는 속도는 적절하였다.	.654			
복장(유니폼)은 깨끗한 차림이었다.		.713		
직원의 얼굴은 깔끔하였다.		.703		
직원의 얼굴과 신체는 매력적이었다.		.646		
직원의 헤어스타일은 잘 정리되어 있었다.		.578		
바른 자세로 서비스에 응하였다.			.694	
이해를 돕기 위해 제스처를 사용하며 설명하였다.			.654	
자연스러운 시선 처리를 하면서 대화에 임했다.			.639	
미소를 자주 지었다.			.512	
항상 밝은 표정으로 서비스에 임하였다.			.500	
서비스를 제공하는 동안 나와 적당한 거리를 유지 했다.				.630
업무 테이블은 깨끗이 정리 정돈되어 있었다				.554
공간 배치는 서비스를 제공하기 적절하였다.				.504
합계	2.728	2.721	1.869	1.421
% 분산	18.187	18.142	12.457	9.471
% 누적	18.187	36.329	48.786	58.257
Cronbach's α	.671	.685	.719	.698

KMO=.918
Bartlett's Test of Sphericity=1471.467 df=105 sig.=.000

2) 관계 감정의 요인분석 및 신뢰도 분석

관계 감정의 전체 분산 설명력은 71.829%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 .912로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정 결과 $\chi^2=2847.765$, $p<.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 또한, 전체 요인 값이 모두 .752이상으로 보여 타당성이 보장되고 있는 것으로 나타났다. 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 관계 감정의 하위요인을 분리적 감정, 접근적 감정 등으로 명명하였다. 이들 요인의 신뢰도 분석 결과 Cronbach's α 가 분리적 감정 .954, 접근적 감정 .873으로 나타나 모든 요인에서 적정 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.



〈표4-6〉 관계 감정의 요인분석 및 신뢰도

	요인 적재 값	
	분리적 감정	접근적 감정
직원이 예의 없다고 느꼈다.	.944	
직원에게 불쾌감을 느꼈다.	.928	
직원에게 차별받는다고 느꼈다.	.895	
직원이 미심쩍게 느껴졌다.	.892	
직원에게 무시당한다고 느꼈다.	.879	
직원에게 원망스러움을 느꼈다.	.857	
직원이 인간적이라고 느꼈다.		.795
직원에게 호감을 가지게 됐다.		.793
직원에게 편안함을 느꼈다		.784
직원에게 고마움을 느꼈다.		.773
직원에게 친숙함을 느꼈다.		.767
직원은 인정스럽다고 느꼈다.		.752
합계	4.923	3.697
% 분산	41.022	30.807
% 누적	41.022	71.829
Cronbach's α	.954	.873

KMO=.912
 Bartlett's Test of Sphericity=2847.765 df=66 sig.=.000

3) 프리미엄 지불 의사의 요인분석 및 신뢰도 분석

프리미엄 지불 의사의 전체 분산 설명력은 73.658%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 .801로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정 결과 $\chi^2=1078.870$, $p<.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 또한, 전체 요인 값이 모두 .821이상으로 보여 타당성이 보장되고 있는 것으로 나타났다. 신뢰도 분석 결과 Cronbach's α 는 .909로 나타나 높은 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

<표4-7> 프리미엄 지불 의사의 요인분석 및 신뢰도

	요인 적재 값
지금보다 금액이 높아져도 이용할 의사가 있다.	.892
고가를 지불할 만한 가치가 있다고 생각한다.	.888
이 피부관리실의 금액이 높아도 이용할 의사가 있다.	.860
다른 피부관리실보다 금액이 조금 높더라도 이용할 의사가 있다.	.828
프리미엄 금액이 형성되는 것이 당연하다고 생각한다.	.821
합계	3.683
% 분산	73.658
% 누적	73.658
Cronbach's α	.909
KMO=.801	
Bartlett's Test of Sphericity=1078.870 df=10 sig.=.000	

제 4 절 상관관계 분석

상관관계 분석(Correlation Analysis)은 변수 간의 관련성의 정도를 측정하여 얼마나 상관관계가 존재하는지 알아보는 분석기법으로 즉 가설검정에 앞서 변수 간의 상관성과 변화의 방향과 정도를 측정하여 파악하고자 하는 것으로(정은주, 2015), 두 변수 간의 선형관계 정도를 나타내는 상관계수는 -1에서 +1 사이의 값을 가지며 부호와 관계없이 상관계수의 절댓값 크기가 변수 간의 연관성 정도를 판단하는 기준이 된다(이훈영, 2013). 상관계수가 0.2 미만이면 상관관계가 없는 상태를 뜻하며, 0.2 이상 0.4 미만은 보통 정도의 상관관계, 0.4 이상 0.7 미만은 높은 수준의 상관관계이며 0.7 이상이 되면 매우 높은 상관관계가 있다고 할 수 있다.

탐색적 요인분석과 신뢰도 분석 과정을 거쳐 타당성과 신뢰성이 검증된 측정변수들을 대상으로 한 기술 통계량을 살펴보면, 표준편차는 .488이상으로 나타났으며 평균값은 1.15 이상으로 나타났다. 세부적인 내용으로는 비언어적 커뮤니케이션은 공간적 언어와 유사 언어는 각 4.38로 가장 높게 나타났으며, 이어서 신체 언어 4.37, 신체적 외형 4.31 순으로 나타났다. 관계 감정은 접근적 감정 4.32, 분리적 감정 1.15 순으로 나타났으며, 프리미엄 지불 의사는 4.09로 나타났다.

본 논문에서는 비언어적 커뮤니케이션과 관계 감정, 프리미엄 지불 의사의 영향 관계를 검증하기 위하여 각 변수에 대한 상관분석을 실시하였다.

먼저, 비언어적 커뮤니케이션의 하위요인인 신체 언어는 동일 변수의 공간적 언어($r=.667, p<.001$), 유사 언어($r=.585, p<.001$), 신체적 외형($r=.629, p<.001$)과 양의 상관관계가 존재하였다. 또한, 관계 감정의 접근적 감정($r=.534, p<.001$)과는 양의 상관관계, 분리적 감정($r=-.237, p<.001$)과는 부의 상관관계가 존재하였다. 프리미엄 지불 의사($r=.293, p<.001$)와는 양의 상관관계가 존재하였다.

비언어적 커뮤니케이션의 하위요인인 공간적 언어는 동일 변수의 유사 언어($r=.565, p<.001$), 신체적 외형($r=.574, p<.001$)과 양의 상관관계가 존재하였다. 또한, 관계 감정의 접근적 감정($r=.512, p<.001$)과는 양의 상관관계, 분

리적 감정($r=-.237, p<.001$)과는 부의 상관관계가 존재하였다. 프리미엄 지불 의사($r=.265, p<.001$)와는 양의 상관관계가 존재하였다. 비언어적 커뮤니케이션의 하위요인인 유사 언어는 동일 변수의 신체적 외형($r=.620, p<.001$)과 양의 상관관계가 존재하였다. 또한, 관계 감정의 접근적 감정($r=.504, p<.001$)과는 양의 상관관계, 분리적 감정($r=-.200, p<.001$)과는 부의 상관관계가 존재하였다. 프리미엄 지불 의사($r=.348, p<.001$)와는 양의 상관관계가 존재하였다.

비언어적 커뮤니케이션의 하위요인인 신체적 외형은 관계 감정의 접근적 감정($r=.538, p<.001$)과는 양의 상관관계, 분리적 감정($r=-.218, p<.001$)과는 부의 상관관계가 존재하였다. 프리미엄 지불 의사($r=.399, p<.001$)와는 양의 상관관계가 존재하였다.

관계 감정의 하위요인인 접근적 감정은 분리적 감정($r=-.233, p<.001$)과 부의 상관관계가 존재하였으며, 프리미엄 지불 의사($r=.291, p<.001$)와는 양의 상관관계가 존재하였다. 관계 감정의 하위요인인 분리적 감정은 프리미엄 지불 의사($r=-.222, p<.001$)와는 부의 상관관계가 존재하였다.

비언어적 커뮤니케이션과 관계 감정 및 프리미엄 지불 의사 간의 상관관계는 최대 $r=.667$ 로 변수 간의 독립성을 우려할 수준은 아닌 것으로 관측되었다.

〈표4-8〉 주요 변수 간 상관관계 분석

	비언어적 커뮤니케이션				관계 감정		7	
	1	2	3	4	5	6		
1	1							
비언어적 커뮤니 케이션	2	.667***	1					
	3	.585***	.565***	1				
	4	.629***	.574***	.620***	1			
관계 감정	5	.534***	.512***	.504***	.538***	1		
	6	-.237***	-.237***	-.200***	-.218***	-.233***	1	
7		.293***	.265***	.348***	.399***	.291***	-.222***	
평균		4.37	4.38	4.38	4.31	4.32	1.15	4.09
표준편차		.492	.551	.522	.492	.564	.488	.585

***: $p < .001$ 1: 신체 언어, 2: 공간적 언어, 3: 유사 언어, 4: 신체적 외형, 5: 접근적 감정, 6: 분리적 감정,
7: 프리미엄 지불 의사

제 5 절 인구통계학적 특성에 따른 변수들의 차이 분석

인구통계학적 특성에 따른 비언어적 커뮤니케이션과 관계 감정, 프리미엄 지불 의사의 정도에 차이가 존재하는지를 알아보기 위하여 성별과 결혼 여부에 따른 차이는 독립표본 t 검정(t-test)을 실시하였고, 연령 및 최종학력, 직업 그리고 월평균 소득에 따른 차이는 일원 배치 분산분석(Oneway ANOVA)을 실시하였다.

1) 비언어적 커뮤니케이션에 영향을 주는 요인분석

가) 성별

성별에 따른 비언어적 커뮤니케이션의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 <표4-9>와 같다. 그 결과 비언어적 커뮤니케이션의 하위요인인 신체 언어 ($t=5.805$, $p<.05$)에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 세부적으로 살펴보면, 신체 언어는 남성이 여성에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다.

<표4-9> 성별에 따른 비언어적 커뮤니케이션의 차이

		N	M	S.D	<i>t</i>	<i>p</i>
신체 언어	남성	44	3.43	.837	5.805*	.016
	여성	266	3.31	.718		
공간적 언어	남성	44	3.86	.599	.300	.584
	여성	266	3.81	.585		
유사 언어	남성	44	3.73	.630	1.363	.244
	여성	266	3.79	.604		
신체적 외형	남성	44	3.66	.668	2.144	.144
	여성	266	3.65	.612		

*: $p<.05$

M: Mean, SD: Standard Deviation

나) 결혼 여부

결혼 여부에 따른 비언어적 커뮤니케이션의 차이가 존재하는지를 검증한 결과는 <표4-10>과 같다. 그 결과 비언어적 커뮤니케이션의 하위요인인 유사 언어($t=4.992$, $p<.05$), 신체적 외형($t=9.202$, $p<.01$)에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 세부적으로 살펴보면, 유사 언어와 신체적 외형은 미혼이 기혼에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다.

<표4-10> 결혼 여부에 따른 비언어적 커뮤니케이션의 차이

		N	M	S.D	<i>t</i>	<i>p</i>
신체 언어	미혼	75	3.87	.611	2.028	.155
	기혼	235	3.65	.550		
공간적 언어	미혼	75	3.79	.675	.991	.320
	기혼	235	3.63	.586		
유사 언어	미혼	75	3.78	.648	4.922*	.027
	기혼	235	3.67	.526		
신체적 외형	미혼	75	3.51	.833	9.202**	.003
	기혼	235	3.46	.649		

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

M: Mean, SD: Standard Deviation

다) 연령

연령에 따른 비언어적 커뮤니케이션의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 <표4-11>과 같다. 그 결과 비언어적 커뮤니케이션의 하위요인인 신체 언어($t=7.046, p<.001$)에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 세부적으로 살펴보면, 신체 언어는 30대 이하가 다른 연령대에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다.

<표4-11> 연령에 따른 비언어적 커뮤니케이션의 차이

		N	M	S.D	F	p
신체 언어	30대 이하	93	3.94b	.626	7.046***	.000
	40대	164	3.72a	.556		
	50대 이상	53	3.66a	.537		
공간적 언어	30대 이하	93	3.80	.684	2.224	.085
	40대	164	3.77	.610		
	50대 이상	53	3.62	.629		
유사 언어	30대 이하	93	3.81	.650	1.583	.193
	40대	164	3.72	.607		
	50대 이상	53	3.64	.576		
신체적 외형	30대 이하	93	3.54	.828	.743	.527
	40대	164	3.47	.801		
	50대 이상	53	3.50	.701		

***: $p<.001$

M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a<b

라) 최종학력

최종학력에 따른 비언어적 커뮤니케이션의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 <표4-12>와 같다. 그 결과 비언어적 커뮤니케이션의 하위요인인 공간적 언어($t=2.818$, $p<.05$), 신체적 외형($t=3.626$, $p<.05$)에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 세부적으로 살펴보면, 공간적 언어와 신체적 외형은 고등학교 졸업 이하가 다른 최종학력에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다.

<표4-12> 최종학력에 따른 비언어적 커뮤니케이션의 차이

		N	M	S.D	F	p
신체 언어	고등학교 졸업 이하	32	3.94	.626	2.577	.053
	2/3년제 대학교 재학 및 졸업	182	3.78	.617		
	4년제 대학교 재학 및 졸업	70	3.72	.542		
	대학원 졸업(재학/수료)	26	3.76	.577		
공간적 언어	고등학교 졸업 이하	32	3.90b	.600	2.818*	.039
	2/3년제 대학교 재학 및 졸업	182	3.67a	.711		
	4년제 대학교 재학 및 졸업	70	3.74ab	.582		
	대학원 졸업(재학/수료)	26	3.64a	.620		
유사 언어	고등학교 졸업 이하	32	3.87	.639	2.502	.059
	2/3년제 대학교 재학 및 졸업	182	3.67	.663		
	4년제 대학교 재학 및 졸업	70	3.78	.510		
	대학원 졸업(재학/수료)	26	3.70	.536		
신체적 외형	고등학교 졸업 이하	32	3.72b	.707	3.626*	.031
	2/3년제 대학교 재학 및 졸업	182	3.42a	.796		
	4년제 대학교 재학 및 졸업	70	3.48a	.760		
	대학원 졸업(재학/수료)	26	3.35a	.773		

*: $p<.05$

M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a<b

마) 직업

직업에 따른 비언어적 커뮤니케이션의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 <표4-13>과 같다. 그 결과 비언어적 커뮤니케이션의 하위요인인 신체 언어($t=3.894$, $p<.01$), 공간적 언어($t=3.629$, $p<.01$), 유사 언어($t=5.037$, $p<.01$), 신체적 외형($t=4.757$, $p<.01$)에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 세부적으로 살펴보면, 신체 언어는 사무직, 공간적 언어는 사무직, 판매/서비스직, 주부, 자영업이 다른 직업에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났으며, 유사 언어는 사무직, 신체적 외형은 사무직, 판매/서비스직, 주부, 자영업, 기타가 다른 직업에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다.

<표4-13> 직업에 따른 비언어적 커뮤니케이션의 차이

		N	M	S.D	F	p
신체 언어	사무직	52	4.00b	.615	3.894**	.004
	판매/서비스직	44	3.76a	.516		
	전문직	46	3.63a	.750		
	주부	69	3.78a	.712		
	자영업	58	3.74a	.568		
	기타	41	3.72a	.565		
공간적 언어	사무직	52	3.91b	.617	3.629**	.006
	판매/서비스직	44	3.71b	.591		
	전문직	46	3.47a	.864		
	주부	69	3.77b	.725		
	자영업	58	3.72b	.598		
	기타	41	3.46a	.854		
유사 언어	사무직	52	3.91c	.604	5.037**	.001
	판매/서비스직	44	3.75bc	.549		
	전문직	46	3.44a	.776		
	주부	69	3.61ab	.718		
	자영업	58	3.77bc	.530		
	기타	41	3.76bc	.630		
신체적 외형	사무직	52	3.70b	.764	4.757**	.001
	판매/서비스직	44	3.49b	.672		
	전문직	46	3.11a	.939		
	주부	69	3.60b	.787		
	자영업	58	3.41b	.824		
	기타	41	3.42b	.830		

**: $p<.01$

M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a<b<c

바) 월평균 소득

월평균 소득에 따른 비언어적 커뮤니케이션의 차이가 존재하는지를 검증한 결과는 <표4-14>와 같다. 그 결과 비언어적 커뮤니케이션의 하위요인인 신체 언어($t=6.288$, $p<.01$), 공간적 언어($t=5.788$, $p<.01$), 신체적 외형($t=3.269$, $p<.05$)에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 세부적으로 살펴보면, 신체 언어와 공간적 언어 그리고 신체적 외형은 400만 원 이상이 다른 월평균 소득에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다.

<표4-14> 월평균 소득에 따른 비언어적 커뮤니케이션의 차이

		N	M	S.D	F	p
신체 언어	200~300만 원 미만	37	3.56a	.661	6.288**	.002
	300~400만 원 미만	167	3.52a	.642		
	400만 원 이상	106	3.75b	.643		
공간적 언어	200~300만 원 미만	37	3.79a	.594	5.788**	.003
	300~400만 원 미만	167	3.74a	.614		
	400만 원 이상	106	3.95b	.551		
유사 언어	200~300만 원 미만	37	3.79	.604	1.670	.189
	300~400만 원 미만	167	3.69	.645		
	400만 원 이상	106	3.81	.596		
신체적 외형	200~300만 원 미만	37	3.64ab	.610	3.269*	.039
	300~400만 원 미만	167	3.56a	.689		
	400만 원 이상	106	3.73b	.600		

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

M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a<b

2) 관계 감정과 프리미엄 지불 의사에게 영향을 주는 요인분석

가) 성별

성별에 따른 관계 감정과 프리미엄 지불 의사의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 <표4-15>와 같다. 그 결과 관계 감정의 하위요인인 접근적 감정 ($t=4.149$, $p<.05$)에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 세부적으로 살펴보면, 접근적 감정은 여성이 남성에게 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다.

<표4-15> 성별에 따른 관계 감정과 프리미엄 지불 의사의 차이

		N	M	S.D	<i>t</i>	<i>p</i>
관계 감정	접근적 감정	남성 44	3.76	.6142	4.149*	.042
	여성 266	3.93	.547			
관계 감정	분리적 감정	남성 44	3.72	.626	.837	.361
	여성 266	3.83	.595			
프리미엄 지불 의사	남성 44	3.59	.626	.033	.856	
	여성 266	3.73	.639			

*: $p<.05$

M: Mean, SD: Standard Deviation

나) 결혼 여부

결혼 여부에 따른 관계 감정과 프리미엄 지불 의사의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 <표4-16>과 같다. 그 결과 관계 감정의 하위요인인 접근적 감정($t=4.317$, $p<.05$)에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 세부적으로 살펴보면, 접근적 감정은 미혼이 기혼에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다.

〈표4-16〉 결혼 여부에 따른 관계 감정과 프리미엄 지불 의사의 차이

		N	M	S.D	<i>t</i>	<i>p</i>
관계	접근적	미혼	75	3.87	4.317*	.038
	감정	기혼	235	3.68		
감정	분리적	미혼	75	3.72	2.683	.102
	감정	기혼	235	3.61		
프리미엄 지불 의사		미혼	75	3.26	.297	.586
		기혼	235	3.49		

*: $p < .05$

M: Mean, SD: Standard Deviation

다) 연령

연령에 따른 관계 감정과 프리미엄 지불 의사의 차이가 존재하는지를 검증한 결과는 〈표4-17〉과 같다. 그 결과 관계 감정의 하위요인인 접근적 감정 ($t=4.391$, $p < .01$), 프리미엄 지불 의사($t=8.487$, $p < .001$)에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 세부적으로 살펴보면, 접근적 감정은 30대 이하가 다른 연령에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났으며, 프리미엄 지불 의사는 50대 이상이 다른 연령에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다.

〈표4-17〉 연령에 따른 관계 감정과 프리미엄 지불 의사의 차이

		N	M	S.D	<i>F</i>	<i>p</i>
관계	접근적 감정	30대 이하	93	3.92b	4.391**	.005
		40대	164	3.75ab		
		50대 이상	53	3.67a		
감정	분리적 감정	30대 이하	93	3.77	2.523	.057
		40대	164	3.67		
		50대 이상	53	3.59		
프리미엄 지불 의사		30대 이하	93	3.25a	8.487***	.000
		40대	164	3.26a		
		50대 이상	53	3.54b		

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

M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a<b

라) 최종학력

최종학력에 따른 관계 감정과 프리미엄 지불 의사의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 <표4-18>과 같다. 그 결과 관계 감정의 하위요인인 접근적 감정($t=4.826, p<.01$), 프리미엄 지불 의사($t=2.778, p<.05$)에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 세부적으로 살펴보면, 접근적 감정은 고등학교 졸업 이하가 다른 최종학력에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났으며, 프리미엄 지불 의사는 2/3년제 대학교 재학 및 졸업이 다른 최종학력에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다.

<표4-18> 최종학력에 따른 관계 감정과 프리미엄 지불 의사의 차이

		N	M	S.D	F	p		
관계 감정	고등학교 졸업 이하	32	4.02b	.533	4.826**	.003		
	접근적 2/3년제 대학교 재학 및 졸업	182	3.73a	.678				
	감정 4년제 대학교 재학 및 졸업	70	3.75a	.554				
	대학원 졸업(재학/수료)	26	3.81a	.574	2.272	.080		
	분리적 감정	고등학교 졸업 이하	32	3.80			.567	
		2/3년제 대학교 재학 및 졸업	182	3.60			.682	
		4년제 대학교 재학 및 졸업	70	3.72			.566	
	대학원 졸업(재학/수료)	26	3.63	.633			2.778*	.041
	프리미엄 지불 의사	고등학교 졸업 이하	32	3.64a				
2/3년제 대학교 재학 및 졸업		182	3.85b	.649				
4년제 대학교 재학 및 졸업		70	3.60a	.635				
대학원 졸업(재학/수료)		26	3.73ab	.545				

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

M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a<b

마) 직업

직업에 따른 관계 감정과 프리미엄 지불 의사의 차이가 존재하는지를 검증한 결과는 <표4-19>와 같다. 그 결과 관계 감정의 하위요인인 접근적 감정 ($t=7.079, p<.001$), 분리적 감정($t=2.745, p<.05$) 그리고 프리미엄 지불 의사 ($t=2.399, p<.05$)에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 세부적으로 살펴보면, 접근적 감정은 사무직, 자영업 순으로 다른 직업에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났으며, 분리적 감정은 사무직이 다른 직업에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다. 또한, 프리미엄 지불 의사는 전문직과 기타 직업이 다른 직업에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다.

<표4-19> 직업에 따른 관계 감정과 프리미엄 지불 의사의 차이

		N	M	S.D	F	p	
관계 감정	접근적 감정	사무직	52	4.06c	.522	7.079***	.000
		판매/서비스직	44	3.77bc	.562		
		전문직	46	3.56a	.766		
		주부	69	3.59ab	.712		
		자영업	58	3.80b	.601		
	기타	41	3.76bc	.522			
	분리적 감정	사무직	52	3.85b	.569	2.745*	.028
		판매/서비스직	44	3.66ab	.609		
		전문직	46	3.54a	.807		
		주부	69	3.55a	.691		
자영업		58	3.66ab	.555			
기타	41	3.65ab	.607				
프리미엄 지불 의사	사무직	52	3.54ab	.622	2.399*	.027	
	판매/서비스직	44	3.46a	.750			
	전문직	46	3.78b	.703			
	주부	69	3.67ab	.603			
	자영업	58	3.68ab	.682			
기타	41	3.80b	.651				

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

M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a<b<c

바) 월평균 소득

월평균 소득에 따른 관계 감정과 프리미엄 지불 의사에 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 <표4-20>과 같다. 그 결과 관계 감정의 하위요인인 접근적 감정($t=9.006, p<.001$), 분리적 감정($t=8.022, p<.001$) 그리고 프리미엄 지불 의사($t=6.861, p<.001$)에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 세부적으로 살펴보면, 접근적 감정과 분리적 감정 그리고 프리미엄 지불 의사 모두 400만 원 이상이 다른 월평균 소득에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다.

<표4-20> 월평균 소득에 따른 관계 감정과 프리미엄 지불 의사의 차이

		N	M	S.D	F	p	
관계 감정	접근적	200~300만 원 미만	37	3.37a	.660	9.016***	.000
		300~400만 원 미만	167	3.43a	.682		
		400만 원 이상	106	3.81b	.693		
	분리적	200~300만 원 미만	37	3.17a	.704	8.002***	.000
		300~400만 원 미만	167	3.20a	.770		
		400만 원 이상	106	3.62b	.766		
프리미엄 지불 의사	200~300만 원 미만	37	3.73a	.588	6.761***	.000	
	300~400만 원 미만	167	3.77a	.580			
	400만 원 이상	106	4.03b	.611			

***: $p<.001$

M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a<b

3) 변수에 영향을 미치는 인구통계학적 특성 분석 결과

가) 비언어적 커뮤니케이션에 영향을 주는 인구통계학적 특성

인구통계학적 특성에 따른 비언어적 커뮤니케이션의 차이가 통계적으로 유의미한지를 검증한 결과는 <표4-21>과 같다.

비언어적 커뮤니케이션의 신체 언어는 남성, 연령은 30대 이하, 직업은 사무직 그리고 월평균 소득이 400만 원 이상 그룹이 높게 인지하고, 공간적 언어는 최종학력이 고등학교 졸업 이하, 직업은 사무직/주부/판매 및 서비스직/자영업, 월평균 소득이 400만 원 이상 그룹이 높게 인지하는 것으로 나타났다.

유사 언어는 미혼, 직업은 사무직이 높게 인지하는 것으로 나타났으며, 신체적 외형은 미혼, 최종학력은 고등학교 졸업 이하, 직업은 사무직/주부/판매 및 서비스직/자영업/기타, 월평균 소득이 400만 원 이상 그룹이 높게 인지하는 것으로 나타났다.

<표4-21> 인구통계학적 특성에 따른 비언어적 커뮤니케이션의 차이 분석

	직무요구			
	신체 언어	공간적 언어	유사 언어	신체적 외형
성별	남성 >	-		
결혼 여부	-	-	미혼 >	미혼 >
연령	30대 이하	-	-	-
최종학력	-	고등학교 졸업 이하 >	-	고등학교 졸업 이하 >
직업	사무직 >	사무직, 주부, 판매/서비스직, 자영업 >	사무직 >	사무직, 주부, 판매/서비스직, 자영업, 기타 >
월평균 소득	400만 원 이상 >	400만 원 이상 >	-	400만 원 이상 >

나) 관계 감정과 프리미엄 지불 의사에 영향을 주는 인구통계학적 특성

인구통계학적 특성에 따른 관계 감정과 프리미엄 지불 의사의 차이가 통계적으로 유의미한지를 검증한 결과는 <표4-22>와 같다.

관계 감정의 접근적 감정은 여성, 미혼, 연령은 30대 이하, 최종학력은 고등학교 졸업 이하, 직업은 사무직/자영업, 월평균 소득은 400만 원 이상이 높게 인지하고, 분리적 감정은 직업은 사무직, 월평균 소득은 400만 원 이상 높게 인지하는 것으로 나타났다.

프리미엄 지불 의사는 연령이 50대 이상, 최종학력은 2/3년제 대학교 재학 및 졸업, 직업은 전문직/기타, 월평균 소득은 400만 원 이상이 높게 인지하는 것으로 나타났다.

<표4-22> 인구통계학적 특성에 따른 관계 감정과 프리미엄 지불 의사의 차이 분석

	관계 감정		프리미엄 지불 의사
	접근적 감정	분리적 감정	
성별	여성 >	-	-
결혼 여부	미혼 >	-	-
연령	30대 이하 >	-	50대 이상 >
최종학력	고등학교 졸업 이하 >	-	2/3년제 대학교 재학 및 졸업 >
직업	사무직, 자영업 >	사무직 >	전문직, 기타 >
월평균 소득	400만 원 이상 >	400만 원 이상 >	400만 원 이상 >

제 6 절 가설의 검증

피부관리실의 비언어적 커뮤니케이션이 관계 감정과 프리미엄 지불 의사에 미치는 영향 관계를 회귀분석(Regression analysis)을 통해 검증하고자 한다.

1) 직접 효과

가) 비언어적 커뮤니케이션이 관계 감정에 미치는 영향

비언어적 커뮤니케이션을 독립변수로 하고, 관계 감정을 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면 비언어적 커뮤니케이션의 회귀모형은 $F=37.520(p<.001)$, Durbin-Watson 값은 1.787로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한, 종속변수인 관계 감정을 20.9% 설명하고 있다.

분석 결과, 비언어적 커뮤니케이션은 관계 감정에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .330, p<.001$). 따라서 가설 1은 채택되었다.

본 연구의 결과는 김용민⁵³⁾의 호텔 서비스종사자의 라포 형성 행동이 고객의 신뢰 및 관계 감정에 정(+)의 영향을 미친다는 결과와 권미애⁵⁴⁾의 에스 테틱 시술자의 비언어적 커뮤니케이션이 고객의 감정적 반응과 서비스 만족에 긍정적인 영향을 미친다는 결과와 유사하다.

53) 김용민, op. cit. pp. 81-84.

54) 권미애, op. cit. pp. 44-51.

〈표4-23〉 비언어적 커뮤니케이션과 관계 감정의 회귀 분석 결과

	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	B	표준오차	β		
(상수)	1.644	.179		9.172	.000
비언어적 커뮤니케이션	.251	.041	.330***	6.125	.000

$F=37.520(p<.001)$, Durbin-Watson=1.787, $R^2=.209$

***: $p<.001$

종속변수 : 관계 감정

비언어적 커뮤니케이션의 하위요인과 관계 감정의 하위요인과의 관계에서 통계적으로 유의미한 영향이 있는지를 확인하기 위하여 다중 회귀분석을 실시하였다. 비언어적 커뮤니케이션의 하위요인인 신체 언어, 공간적 언어, 유사 언어, 신체적 외형을 독립변수로 투입하였고, 관계 감정의 하위요인인 접근적 감정을 종속변수에 투입하였다.

회귀모형을 분석하면 $F=48.349(p<.001)$, Durbin-Watson 값은 1.867로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없으며, 공차 한계가 1에 가깝고, 분산 확대 지수(VIF : Variance inflation factor)가 10보다 작기 때문에 다중공선성의 문제가 발생하지 않았다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한, 종속변수인 접근적 감정을 38.8% 설명하고 있다.

분석 결과, 신체 언어는 접근적 감정에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1-1은 채택되었다($\beta = .188, p<.01$). 또한, 공간적 언어는 접근적 감정에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며($\beta = .167, p<.01$), 유사 언어($\beta = .161, p<.05$)와 신체적 외형($\beta = .225, p<.001$)도 접근적 감정에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1-2와 가설 1-3, 가설 1-4는 채택되었다.

〈표4-24〉 비언어적 커뮤니케이션의 하위요인과 접근적 감정의 회귀분석 결과

	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성 통계량	
	B	표준 오차	β			공차	VIF
(상수)	.758	.258		2.933**	.001		
신체 언어	.215	.077	.188	2.803**	.005	.447	2.236
공간적 언어	.171	.065	.167	2.619**	.009	.494	2.025
유사 언어	.174	.067	.161	2.610*	.010	.529	1.892
신체적 외형	.258	.073	.225	3.525***	.000	.493	2.029

$F=48.349(p<.001)$, Durbin-Watson=1.867, $adj. R^2=.388$

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

종속변수 : 접근적 감정

다음으로, 비언어적 커뮤니케이션의 하위요인인 신체 언어, 공간적 언어, 유사 언어, 신체적 외형을 독립변수로 투입하였고, 관계 감정의 하위요인인 분리적 감정을 종속변수에 투입하였다.

회귀모형을 분석하면 $F=46.612(p<.001)$, Durbin-Watson 값은 1.976으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없으며, 공차 한계가 1에 가깝고, 분산 확대 지수(VIF : Variance inflation factor)가 10보다 작기 때문에 다중공선성의 문제가 발생하지 않았다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한, 종속변수인 분리적 감정을 28.0% 설명하고 있다.

분석 결과, 신체 언어는 분리적 감정에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1-5는 채택되었다($\beta = -.164$, $p<.05$). 그러나 공간적 언어($\beta = -.085$, $p=.277$), 유사 언어($\beta = -.025$, $p=.738$), 신체적 외형($\beta = -.050$, $p=.522$)은 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 따라서 가설 1-6과 가설 1-7, 가설 1-8은 기각되었다.

〈표4-25〉 비언어적 커뮤니케이션의 하위요인과 분리적 감정 회귀 분석 결과

	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성 통계량	
	B	표준 오차	β			공차	VIF
(상수)	2.509	.274		9.162***	.000		
신체 언어	-.162	.081	-.164	-1.992*	.047	.447	2.236
공간적 언어	-.075	.069	-.085	-1.088	.277	.494	2.025
유사 언어	-.024	.071	-.025	-.335	.738	.529	1.892
신체적 외형	-.050	.078	-.050	-.642	.522	.493	2.029

$F=46.612(p<.001)$, Durbin-Watson=1.976, *adj. R*²=.280

*: $p<.05$

종속변수 : 분리적 감정

피부관리실의 비언어적 커뮤니케이션이 관계 감정에 미치는 영향을 검증한 결과는 〈표4-26〉에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

〈표4-26〉 비언어적 커뮤니케이션이 관계 감정에 미치는 영향에 대한 검증 결과

연구 가설	지지 여부
가설 1 비언어적 커뮤니케이션은 관계 감정에 유의한 영향을 미칠 것이다	채택
가설 1-1 신체 언어는 접근적 감정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-2 공간적 언어는 접근적 감정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-3 유사 언어는 접근적 감정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-4 신체적 외형은 접근적 감정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-5 신체 언어는 분리적 감정에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-6 공간적 언어는 분리적 감정에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 1-7 유사 언어는 분리적 감정에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 1-8 신체적 외형은 분리적 감정에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.	기각

나) 관계 감정이 프리미엄 지불 의사에 미치는 영향

관계 감정을 독립변수로 하고, 프리미엄 지불 의사를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면 관계 감정의 회귀모형은 $F=37.746(p<.001)$, Durbin-Watson 값은 1.836으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한, 종속변수인 프리미엄 지불 의사를 22.5% 설명하고 있다.

분석 결과, 관계 감정은 프리미엄 지불 의사에 정(+)⁵⁵의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .257, p<.001$). 따라서 가설 2는 채택되었다.

이와 같은 분석 결과는 피부관리실 이용자가 관계 감정을 긍정적으로 인식할수록 해당 서비스에 대한 프리미엄 지불 의사가 높아진다는 점을 시사한다. 이러한 결과는 김태웅⁵⁵⁾이 와인 레스토랑 소비자를 대상으로 신뢰와 정서적 가치가 프리미엄 가격 수용에 유의한 영향을 미친다는 결과와 유사한 맥락으로 해석될 수 있다. 따라서 피부관리 서비스 산업에서도 긍정적 감정의 상호작용이 고객의 관계 만족을 강화하고 이를 기반으로 프리미엄 가격 전략의 수용 가능성을 높일 수 있을 것으로 판단된다.

<표4-27> 관계 감정과 프리미엄 지불 의사의 회귀 분석 결과

	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	B	표준오차	β		
(상수)	3.330	.277		12.003***	.000
관계 감정	.280	.101	.257	2.783**	.006

$F=37.746(p<.001)$, Durbin-Watson=1.836, $R^2=.225$

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

종속변수 : 프리미엄 지불 의사

55) 김태웅. op. cit. pp. 53-57.

관계 감정의 하위요인과 프리미엄 지불 의사와의 관계에서 통계적으로 유의미한 영향이 있는지를 확인하기 위하여 다중 회귀분석을 실시하였다. 관계 감정의 하위요인인 접근적 감정, 분리적 감정을 독립변수로 투입하였고, 프리미엄 지불 의사를 종속변수에 투입하였다.

회귀모형을 분석하면 $F=24.916(p<.001)$, Durbin-Watson 값은 1.754로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없으며, 공차 한계가 1에 가깝고, 분산 확대 지수(VIF : Variance inflation factor)가 10보다 작기 때문에 다중공선성의 문제가 발생하지 않았다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한, 종속변수인 프리미엄 지불 의사를 28.9% 설명하고 있다.

분석 결과, 접근적 감정은 프리미엄 지불 의사에 정(+)^{의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2-1은 채택되었다($\beta = .277, p<.001$). 그러나 분리적 감정은 프리미엄 지불 의사에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다($\beta = -.062, p=.266$). 따라서 가설 2-2는 기각되었다.}

<표4-28> 관계 감정의 하위요인과 프리미엄 지불 의사의 회귀 분석 결과

	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성 통계량	
	B	표준 오차	β			공차	VIF
(상수)	2.942	.281		10.463***	.000		
접근적 감정	.287	.058	.277	4.939***	.000	.946	1.058
분리적 감정	-.075	.067	-.062	-1.115	.266	.946	1.058

$F=24.916(p<.001)$, Durbin-Watson=1.754, $adj. R^2=.289$

***: $p<.001$

종속변수 : 프리미엄 지불 의사

관계 감정이 프리미엄 지불 의사에 미치는 영향을 검증한 결과는 <표 4-29>에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

<표4-29> 관계 감정이 프리미엄 지불 의사에 미치는 영향에 대한 검증 결과

연구 가설	지지 여부
가설 2 관계 감정은 프리미엄 지불 의사에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2-1 접근적 감정은 프리미엄 지불 의사에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2-2 분리적 감정은 프리미엄 지불 의사에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.	기각

다) 비언어적 커뮤니케이션이 프리미엄 지불 의사에 미치는 영향

비언어적 커뮤니케이션을 독립변수로 하고, 프리미엄 지불 의사를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면 비언어적 커뮤니케이션의 회귀모형은 $F=53.768(p<.001)$, Durbin-Watson 값은 1.649로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한, 종속변수인 프리미엄 지불 의사를 24.9% 설명하고 있다.

분석 결과, 비언어적 커뮤니케이션은 프리미엄 지불 의사에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .386, p<.001$). 따라서 가설 3은 채택되었다.

〈표4-30〉 비언어적 커뮤니케이션과 프리미엄 지불 의사의 회귀 분석 결과

	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	B	표준오차	β		
(상수)	1.810	.313		5.778	.000
비언어적 커뮤니케이션	.524	.071	.386***	7.333	.000

$F=53.768(p<.001)$, Durbin-Watson=1.649, $R^2=.249$

***: $p<.001$

종속변수 : 프리미엄 지불 의사

비언어적 커뮤니케이션의 하위요인과 프리미엄 지불 의사의 관계에서 통계적으로 유의미한 영향이 있는지를 확인하기 위하여 다중 회귀분석을 실시하였다. 비언어적 커뮤니케이션의 하위요인인 신체 언어, 공간적 언어, 유사 언어, 신체적 외형을 독립변수로 투입하였고, 프리미엄 지불 의사를 종속변수에 투입하였다.

회귀모형을 분석하면 $F=48.349(p<.001)$, Durbin-Watson 값은 1.867로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없으며, 공차 한계가 1에 가깝고, 분산 확대 지수(VIF : Variance inflation factor)가 10보다 작기 때문에 다중공선성의 문제가 발생하지 않았다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한, 종속변수인 프리미엄 지불 의사를 38.8% 설명하고 있다.

분석 결과, 신체 언어는 프리미엄 지불 의사에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3-1은 채택되었다($\beta = .199$, $p<.05$). 또한, 유사 언어($\beta = .209$, $p<.05$), 신체적 외형($\beta = .290$, $p<.001$)도 프리미엄 지불 의사에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 3-3, 가설 3-4는 채택되었다. 그러나 공간적 언어($\beta = -.006$, $p=.939$)는 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 따라서 가설 3-2는 기각되었다.

〈표4-31〉 비언어적 커뮤니케이션의 하위요인과 프리미엄 지불 의사의 회귀 분석 결과

	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성 통계량	
	B	표준 오차	β			공차	VIF
(상수)	1.745	.311		5.615***	.000		
신체 언어	.185	.082	.199	2.271*	.017	.447	2.236
공간적 언어	-.006	.078	-.006	-.076	.939	.494	2.025
유사 언어	.179	.080	.209	2.288*	.027	.529	1.892
신체적 외형	.344	.088	.290	3.912***	.000	.493	2.029

$F=48.349(p<.001)$, Durbin-Watson=1.867, *adj. R*²=.388

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

종속변수 : 프리미엄 지불 의사

피부관리실의 비언어적 커뮤니케이션이 프리미엄 지불 의사에 미치는 영향을 검증한 결과는 〈표4-32〉에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

〈표4-32〉 비언어적 커뮤니케이션이 프리미엄 지불 의사에 미치는 영향에 대한 검증 결과

연구 가설	지지 여부
가설 3 비언어적 커뮤니케이션은 프리미엄 지불 의사에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3-1 신체 언어는 프리미엄 지불 의사에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3-2 공간적 언어는 프리미엄 지불 의사에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 3-3 유사 언어는 프리미엄 지불 의사에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3-4 신체적 외형은 프리미엄 지불 의사에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

2) 매개 효과

비언어적 커뮤니케이션과 프리미엄 지불 의사 간의 관계에서 관계 감정의 매개 효과가 있는지를 살펴보기 위해 Baron과 Kenny(1986)의 3단계 절차에 따라 위계적 회귀분석을 실시하였다. 어떤 변인이 매개 변인이 되기 위해서는 다음의 조건이 충족되어야 한다.

첫째, 회귀방정식에서 독립변인은 가정된 매개 변인과 유의한 영향을 미쳐야 한다.

둘째, 독립변인은 종속 변인에 유의한 영향을 미쳐야 한다.

셋째, 매개 변인이 회귀방정식에서 종속 변인의 분산을 설명할 수 있어야 하며, 회귀분석에서 매개 변인을 추가할 때 예측 변인의 β 계수가 유의미 수준에서 무의미 수준으로 떨어지는 경우에는 완전 매개(full mediating), β 계수가 감소하기는 하나 무의미 수준으로 떨어지지 않을 때는 부분 매개(partial mediating) 관계가 성립된다고 본다(송지준, 2013).

비언어적 커뮤니케이션과 프리미엄 지불 의사 간의 관계에서 관계 감정의 매개 효과를 검증하기 위해 3단계의 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 1단계에서는 비언어적 커뮤니케이션이 관계 감정에 정(+)의 영향을 미치고($\beta = .330, p < .001$), 2단계에서는 비언어적 커뮤니케이션이 프리미엄 지불 의사에 정(+)의 영향을 미치고 있다($\beta = .386, p < .001$). 또한, 매개 효과를 검증하기 위한 3단계에서는 독립변인 비언어적 커뮤니케이션($\beta = .375, p < .001$), 매개 변인 관계 감정($\beta = .233, p < .001$)은 통계적으로 유의한 값을 나타내고 있다.

유의 수준을 가늠할 수 있는 p 값은 1, 2, 3단계에서 모두 유의미한 결과를 보여주고 있다. 또한, 2단계에서의 독립변인인 비언어적 커뮤니케이션의 회귀계수 값($\beta = .386, p < .001$)이 3단계에서의 독립변인인 비언어적 커뮤니케이션의 회귀계수 값($\beta = .375, p < .001$)보다 높게 나타났다. 즉, 비언어적 커뮤니케이션과 프리미엄 지불 의사 간의 관계에서 관계 감정은 부분 매개 효과가 있다고 할 수 있다. 비언어적 커뮤니케이션과 프리미엄 지불 의사 간

의 관계에서 관계 감정의 매개 효과가 유의미한지를 검증하기 위하여 Sobel test를 수행한 결과, $Z=4.0662$, $p<.001$ 로 매개 효과가 검증되었다. 따라서 가설 4는 채택되었다.

〈표4-33〉 비언어적 커뮤니케이션이 관계 감정을 매개로 프리미엄 지불 의사에 미치는 영향

	독립변인	종속 변인	비표준화		표준화	<i>t</i>	<i>p</i>	R^2
			계수		계수			
			B	S.E	β			
1 단계	비언어적 커뮤니케이션	→ 관계 감정	.251	.041	.330	6.125***	.000	.209
2 단계	비언어적 커뮤니케이션	→ 프리미엄 지불 의사	.524	.071	.386	7.333***	.000	.249
3 단계	비언어적 커뮤니케이션	→ 프리미엄 지불 의사	.509	.076	.375	6.720***	.000	.250
		→ 관계 감정	.359	.066	.233	5.595***	.000	

***: $p<.001$

B: 비표준화 계수, S.E: 표준오차, β : 표준화 계수

제 5 장 결론

제 1 절 연구요약 및 결론

본 연구는 피부관리실 방문 경험이 있는 20대에서 50대 남녀 고객 310명을 대상으로 피부관리실의 비언어적 커뮤니케이션이 프리미엄 지불 의사에 미치는 영향과 피부관리실의 비언어적 커뮤니케이션이 프리미엄 지불 의사에 영향을 줄 수 있는 관계 감정의 매개 효과에 대해서 분석하였다. 문헌 고찰과 선행된 연구의 분석을 바탕으로 조작적 정의와 설문 문항을 구성하였으며, 설문지에 대한 조사 방법은 온라인과 오프라인을 함께 이용하였다. 수집된 310부의 자료는 SPSS Ver. 26.0을 사용하여 연구목적에 따라 분석하였다.

첫째, 비언어적 커뮤니케이션에 대한 기술통계 분석 결과, ‘공간 배치는 서비스를 제공하기 적절하였다.’가 가장 높은 평균치를 보이며, 반면에 ‘직원의 얼굴과 신체는 매력적이었다.’는 상대적으로 가장 낮게 나타났다.

둘째, 관계 감정에 대한 기술통계 분석 결과, ‘직원은 인정스럽다고 느꼈다.’가 가장 높은 평균치를 보이며, 반면에 ‘직원에게 무시당한다고 느꼈다.’는 상대적으로 가장 낮게 나타났다.

셋째, 프리미엄 지불 의사에 대한 기술통계 분석 결과, ‘다른 피부관리실보다 금액이 조금 높더라도 이용할 의사가 있다’가 가장 높은 평균치를 보이며, ‘지금보다 금액이 높아져도 이용할 의사가 있다.’는 상대적으로 가장 낮게 나타났다.

넷째, 피부관리실 비언어적 커뮤니케이션이 관계 감정과 프리미엄 지불 의사에 미치는 영향 관계를 회귀분석 결과, 비언어적 커뮤니케이션은 관계 감정에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1은 채택되었다. 비언어적 커뮤니케이션의 하위요인과 관계 감정의 하위요인과의 관계에서 다중 회귀분석을 실시한 결과 신체 언어는 접근적 감정에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1-1은 채택되었다. 공간적 언어는 접근적 감정에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 유사 언어와 신체적 외형도 접근적 감정에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1-2와 가설 1-3, 가설 1-4는 채택

되었다.

비언어적 커뮤니케이션의 하위요인인 신체 언어, 공간적 언어, 유사 언어, 신체적 외형을 독립변수로 투입하였고, 관계 감정 하위요인인 분리적 감정을 종속변수에 투입하여 회귀모형을 분석한 결과 가설 1-6과 가설 1-7, 가설 1-8은 기각되었다.

다섯째, 관계 감정이 프리미엄 지불 의사에 미치는 영향을 확인하고자 회귀 분석한 결과, 관계 감정은 프리미엄 지불 의사에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2는 채택되었다. 관계 감정의 하위요인과 프리미엄 지불 의사의 회귀 분석 결과, 접근적 감정은 프리미엄 지불 의사에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2-1은 채택되었다.

그러나 분리적 감정은 프리미엄 지불 의사에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 2-2는 기각되었다.

여섯째, 비언어적 커뮤니케이션과 프리미엄 지불 의사의 회귀 분석 결과, 비언어적 커뮤니케이션은 프리미엄 지불 의사에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3은 채택되었다. 비언어적 커뮤니케이션의 하위요인과 프리미엄 지불 의사 회귀 분석 결과, 신체 언어는 프리미엄 지불 의사에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3-1은 채택되었으며 유사 언어, 신체적 외형도 프리미엄 지불 의사에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3-3, 가설 3-4는 채택되었다.

그러나 공간적 언어는 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 3-2는 기각되었다.

일곱째, 비언어적 커뮤니케이션과 프리미엄 지불 의사 간의 관계에서 관계 감정의 매개 효과의 회귀분석 결과, 신체 언어, 유사 언어, 신체적 외형의 가설은 채택되었으나 공간적 언어가 기각되며 부분 매개 효과로 나타났다. 매개 효과가 유의미한지를 검증하기 위하여 Sobel test를 수행한 결과 매개 효과가 검증되며 가설 4는 채택되었다.

본 연구의 분석을 통해 피부관리실의 비언어적 커뮤니케이션이 관계 감정을 매개로 프리미엄 지불 의사에 영향을 미친다고 할 수 있다.

피부관리실과 같은 고관여 서비스 환경에서는 언어적 정보보다도 피부관

리사의 비언어적 표현이 고객의 정서와 서비스 가치를 결정하는 핵심 요인이 되며, 비언어적 커뮤니케이션은 단지 고객 경험의 일부가 아니라 프리미엄 가격 전략을 뒷받침하는 설득력 있는 실천 도구로 기능할 수 있으며, 이는 피부관리실의 차별화 전략 및 고가 서비스 운영에 있어 핵심적인 경쟁 요소로 작용할 수 있다. 피부관리사의 비언어적 역량 강화를 위한 교육, 현장 모니터링, 서비스 표준화 매뉴얼 개발 등은 고객의 프리미엄 수용을 실질적으로 유도하는 전략이 될 수 있다고 사료된다.

제 2 절 연구의 한계 및 향후 과제

본 연구는 특정 지역의 피부관리실 이용자들을 대상으로 제한된 기간 내에 수집된 표본을 바탕으로 분석하였으므로 결과의 일반화에 한계가 있다. 그러므로 향후 연구에서는 지역을 넓히고 시대의 변화 흐름에 따라 현장 관찰이나 인터뷰를 병행한 연구를 통해 보다 심층적인 분석이 이루어질 필요가 있으며, 고객의 성향, 관계 지향성, 서비스 이용 목적 등 다양한 조절 변수를 반영한 후속 연구가 요구된다.

참 고 문 헌

1. 국내 문헌

- 강남, 백림정, 한진수(2016). 호텔기업 종사원의 비언어적 커뮤니케이션이 관계의 질, 긍정적 구전 및 재방문 의도에 미치는 영향, 『호텔경영학연구』, 25(4), 95-112.
- 권미애. (2021). “피부관리사의 커뮤니케이션 능력이 감정반응과 고객만족도와 갈등관리 방식에 미치는 영향”. 한성대학교 예술대학원 석사학위 논문.
- 권정혁. (2021). “카지노 산업에서 비언어적 커뮤니케이션이 관계감정과 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구:관계감정을 매개효과를 중심으로”. 경기대학교 석사학위 논문.
- 권혜영. (2009). 고객의 피부관리실 이용행태와 서비스 향상 방안 연구. 『한국피부미용향장학회지』.
- 김봉관, 이강호(2009). 의료서비스제공자의 비언어적 커뮤니케이션이 고객 지향성, 고객 만족, 장기적 관계 지향성, 구전 의도에 미치는 영향, 『마케팅논집』, 17(3), 29-64.
- 김상희. (2007). 서비스 접점에서 판매원 언어적, 비언어적 커뮤니케이션이 고객감정과 행동 의도에 미치는 영향: 정서 감염 현상을 중심으로, 『소비자학연구』, 18(1), 97-131.
- 김영옥, 서혜옥. (2020). 피부관리실 서비스품질이 고객의 만족도에 미치는 영향. 『한국미용예술학회지』, 21(1), 45-60.
- 김영옥. (2020). “피부관리실 서비스 품질이 고객의 만족도에 미치는 영향:DISC 행동유형별 중심으로”. 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문.
- 김용민. (2018). “호텔서비스종사자의 라포형성행동이 대인신뢰에 미치는 영향:관계감정의 매개역할의 중심으로”. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 김지영, 이수진, 박민정. (2013). 비언어적 커뮤니케이션이 대인 인상에 미치는 영향. 『커뮤니케이션연구학회지』, 21(2), 101-120.

- 김태웅. (2018). “와인전문레스토랑의 신뢰성이 방문의도 및 프리미엄지불의도에 미치는 영향:와인 관여도를 조절효과로”. 경희대학교 관광대학원 석사학위논문.
- 김하나, 이철수. (2018). 서비스 산업에서의 고객 만족과 커뮤니케이션의 관계. 『서비스경영학회지』, 19(2), 45-60.
- 김현정. (2015). “서비스 제공자의 비언어적 커뮤니케이션이 고객의 감정반응과 브랜드 이미지에 미치는 영향 :대학교 행정서비스를 중심으로”. 서강대학교 언론대학원 석사학위논문.
- 김효춘. (2020). “미용 종사자의 커뮤니케이션 능력이 고객 만족에 미치는 영향”. 숙명여자대학교 문화예술대학원 석사학위 논문.
- 박보영, 범기수 (2013). 서비스업 종사자의 비언어적 커뮤니케이션이 고객의 감정 반응 및 행동의도에 미치는 영향. 『한국광고홍보학회지』, 15(3), 255-282.
- 박성아. (2020). “서비스종사자의 이미지메이킹과 커뮤니케이션 능력이 고객지향성에 미치는 영향”. 숭실대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 박윤미. (2023). 코스메슈티컬 제품에 대한 제품 신뢰와 프리미엄 가격 지불의 관계에서 소비가치와 심리적 효용성의 구조적 관계. 『소비자연구학회지』, 34(2), 78-95.
- 박윤미. (2023). “코스메슈티컬 제품에 대한 제품 신뢰와 프리미엄 가격 지불의도의 관계에서 보시가치와 심리적 효용성의 구조적 관계”. 건국대학교 박사학위논문.
- 박정연, 김은별. (2020). 미용서비스에서 관계 감정이 고객의 비용 감수 의향에 미치는 영향. 『한국미용학회지』, 26(3), 45-58.
- 박정현. (2020). 에스테틱 고객의 감정노동과 고객 충성도 간 관계에서 비언어적 커뮤니케이션의 조절 효과. 『한국미용학회지』, 26(1), 135-147.
- 박지은. (2019). 피부관리 서비스에서의 비언어적 커뮤니케이션이 고객 만족에 미치는 영향. 『미용학연구학회지』, 25(1), 101-115.
- 박지혜, 오창환. (2010). 감정의 전이 : 관계 감정이 장소와 브랜드점포 감정에 미치는 영향. 『마케팅학회지』, 24(4), 1-23.
- 박향숙. (2014). “호텔고객이 지각하는 종사원의 감정노동이 관계 감정 및 행동의

- 도에 미치는 영향:진정성의 조절효과를 중심으로”. 호남대학교 대학원 박사학위논문.
- 송유진. (2018). 서비스 종사자의 비언어적 커뮤니케이션이 고객 반응에 미치는 영향. 『한국서비스경영학회지』, 19(2), 78-95.
- 송지준. (2013). 논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석방법. 서울: 21세기사. 127-128.
- 서연정. (2019). “조직구성원의 커뮤니케이션 능력과 공감 능력이 대인관계 조화에 미치는 영향”. 경희대학교 언론정보대학원 석사학위논문.
- 신건권. (2013). Amos 20 통계분석 따라하기, 서울: 청람. 87.
- 유성원. (2016). 감정노동과 관계 감정의 관계에서 진정성의 조절 효과. 『서비스경영학회지』, 17(1), 51-72.
- 오수연, 한경희, 전지현. (2011). 피부관리실 종사자의 언어적, 비언어적 커뮤니케이션이 점포평가에 미치는 영향. 『한국미용학회지』, 17(5), 45-952.
- 유지희. (2020). “뷰티의료서비스품질이 고객만족도 및 행동의도에 미치는 영향: 피부과 고객 중심으로”. 건국대학교 산업대학원 석사학위논문.
- 이은영. (2015). “비언어적 커뮤니케이션이 대인 매력과 서비스 직원에 대한 고객 태도에 미치는 영향”. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 이은하. (2020). “미용 서비스 산업의 미적노동이 감정반응 및 서비스 가치, 신뢰, 행동의도에 미치는 영향 관계”. 영산대학교 대학원 박사학위논문.
- 이지영. (2021). 항공사 승무원의 언어적, 비언어적 커뮤니케이션이 고객과의 라포 형성과 신뢰에 미치는 영향, 『한국항공경영학회지』, 19(3), 3-19.
- 이훈영. (2012). 연구조사방법론. 서울: 청람. 66.
- 정은주. (2015). 항공사 승무원 취업준비생의 셀프리더십이 진로결정자기효능감과 진로준비행동에 미치는 영향 연구. 경기대학교 관광전문대학원. 석사학위논문.
- 정지수. (2013). 커뮤니케이션의 이론과 실제. 『학현사』, 25.
- 조미현. (2022). “피부관리사와 고객과의 커뮤니케이션을 통한 고객 만족 및 재이용 의도에 관한 연구”. 건국대학교 산업대학원 석사학위 논문.
- 조태영, 안태기. (2016). 감정노동과 직무소진 관계에서 감정표현방식의 조절 효과.

『호텔관광연구』, 18(2), 65-78.

차재호, 구자숙. (1999). 감정과 대인관계. 『한국심리학회지』, 13(2), 137-156.

최욱희, 김영중. (2018). “호텔 고객의 관계감정과 브랜드감정이 고객만족 및 프리미엄 지불의사에 미치는 영향: 멤버십 유형의 탐색적 차이검증”. 『관광연구』, 33(5), 73-92.



2. 국외 문헌

- Argyle, M. (1975). *Bodily communication*. London: Methuen. 3.
- Baron R. M. & Kenny D.A.(1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*. 51. 1173–1182.
- Clark, M. S, & Taraban, C. (1991). Reactions to and willingness to express emotion in communal and exchange relationships. *Journal of Experimental Social Psychology*, 27(4), 324–336.
- Delmonte, M. M. (1991). *Nonverbal communication and its effects on interpersonal relationships*. London: Sage Publications.
- Dodds, W. B, Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319.
- Dutton, Jane E, and Emily D. Heaphy. "The Power of High-Quality Connections." *Positive Organizational Scholarship: Foundations of a New Discipline*, edited by Kim S. Cameron, Jane E. Dutton, and Robert E. Quinn, Berrett-Koehler, 2003, 263–278.
- Mehrabian, A. (1971). *Silent Messages: Implicit Communication of Emotions and Attitudes*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Kim, W. G, & Song, J. H. (2010). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications Policy*, 34(8), 475–481.
- Knapp, M. L, Hall, J. A., & Horgan, T. G. (2013). *Nonverbal Communication in Human Interaction* (8th ed.). Boston, MA: Cengage Learning.
- Pease, A. & Pease, B. (2004). *The definitive book of body language*. New York, NY: Bantam Books.

- Sheth, J. N, Newman, B. I, & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170.
- Sundaram, D. S. & Webster, C.(2000), The Role of Nonverbal Communication in Service Encounters. *The Journal of Service Marketing*.
- Sweeney, J. C, & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means–end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.



부 록

< 설문지 >

안녕하십니까?

한성대학교 예술대학원 뷰티예술학과 뷰티에스테틱전공 석사과정 유인경
입니다.

바쁘신 와중에 본 연구조사를 위해 귀중한 시간을 내어 주셔서 대단
히 감사드립니다.

본 설문지는 피부관리실의 비언어적 커뮤니케이션이 프리미엄 지불의사에
미치는 영향에 관한 연구조사입니다.

여러분께서 응답해 주신 솔직하고 성의 있는 답변은 좋은 연구결과를
얻기 위한 소중한 기초자료가 될 것이며, 모든 자료는 익명으로 처리되므
로 특정개인의 정보는 노출되지 않습니다. 또한 학술적 목적을 위한 통계
분석 자료 이외에는 절대 사용하지 않음을 약속드립니다.

설문의 응답은 본 연구의 귀중한 자료로 활용되오니 부디 한 문항도
빠짐없이 응답해 주시기를 간곡히 부탁드립니다. 바쁘신 와중에 본 연구조
사를 위해 귀중한 시간을 내어 주셔서 대단히 감사드립니다.

2025년 6월
한성대학교 예술대학원
inkyun0116@naver.com
연구자 : 유인경
지도교수 : 김인옥

I. 다음 문항은 『비언어적 커뮤니케이션』 과 관련된 질문입니다. 귀하의 생각을 잘 표현한 항목에 √ 표를 해주시기 바랍니다.

설 문 내 용		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
신체언어	피부관리실 직원은 항상 밝은 표정으로 서비스에 임하였다.					
	피부관리실 직원은 미소를 자주 지었다.					
	피부관리실 직원은 나를 자연스런 시선처리를 하면서 대화에 임했다.					
	피부관리실 직원은 이해를 돕기 위해 제스처를 사용하며 명하였다.					
	피부관리실 직원은 바른 자세로 서비스에 응하였다.					
공간적언어	피부관리실 직원은 서비스를 제공하는 동안 나와 적당한 거리를 유지했다.					
	피부관리실 직원의 업무대(예: 테이블, 컴퓨터 등)는 깨끗이 정리 정돈되어 있었다					
	피부관리실의 전체적인 공간배치는 서비스를 제공하기 적절하였다.					
유사언어	피부관리실 직원의 말하는 속도는 적절하였다.					
	피부관리실 직원은 적당히 구절을 끊어서 발음 하였다.					
	피부관리실 직원의 목소리 톤(음고)와 강세(음조)은 적당하였다.					
신체적외형	피부관리실 직원의 얼굴은 깔끔하였다.					
	피부관리실 직원의 헤어스타일은 잘 정리되어 있었다.					
	피부관리실 직원의 복장(유니폼)은 깨끗한 차림이었다.					
	피부관리실 직원의 얼굴과 신체는 매력적이었다.					

II. 다음 문항은 『관계감정』와 관련된 질문입니다. 귀하의 생각을 잘 표현한 항목에 √ 표를 해주시기 바랍니다.

설 문 내 용		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
접근적 감정	피부관리실 직원에게 편안함을 느꼈다					
	피부관리실 직원은 인정스럽다고 느꼈다.					
	피부관리실 직원에게 고마움을 느꼈다.					
	피부관리실 직원에게 호감을 가지게 됐다.					
	피부관리실 직원이 인간적이라고 느꼈다					
	피부관리실 직원에게 친숙함을 느꼈다.					
분리적 감정	피부관리실 직원에게 원망스러움을 느꼈다.					
	피부관리실 직원에게 불쾌감을 느꼈다.					
	피부관리실 직원이 미심쩍게 느껴졌다.					
	피부관리실 직원에게 차별받는다고 느꼈다.					
	피부관리실 직원이 예의 없다고 느꼈다.					
	피부관리실 직원에게 무시당한다고 느꼈다.					

III. 다음 문항은 『프리미엄 지불의사』와 관련된 질문입니다. 귀하의 생각을 잘 표현한 항목에 √ 표를 해주시기 바랍니다.

설 문 내 용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
다른 피부관리실보다 금액이 조금 높더라도 이용할 의사가 있다.					
이 피부관리실의 금액이 높아도 이용할 의사가 있다					
지금보다 금액이 높아져도 이용할 의사가 있다.					
고가를 지불할 만한 가치가 있다고 생각한다.					
나는 프리미엄 금액이 형성되는 것이 당연하다고 생각한다.					

IV. 귀하의 『인구 통계학적 특성』에 관한 질문입니다. 해당하는 항목에 √ 표
 를 해주시기 바랍니다.

귀하의 성별?	① 남성 ② 여성
귀하의 결혼여부?	① 미혼 ② 기혼
귀하의 연령?	① 20대 이하 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 이상
귀하의 최종학력?	① 고등학교 졸업이하 ② 2/3년제 대학교 재학/졸업 ③ 4년제 대학교 재학/졸업 ④ 대학원 졸업(재학/수료)
귀하의 직업?	① 학생 ② 사무직 ③ 판매/서비스직 ④ 전문직 ⑤ 주부 ⑥ 자영업 ⑦ 기능/생산직 ⑧ 기타
귀하의 월 평균 소득?	① 200만 원 미만 ② 200~300만 원 미만 ③ 300~400만 원 미만 ④ 400만 원 이상

ABSTRACT

Effect of nonverbal communication in skincare
room on premium willingness to pay

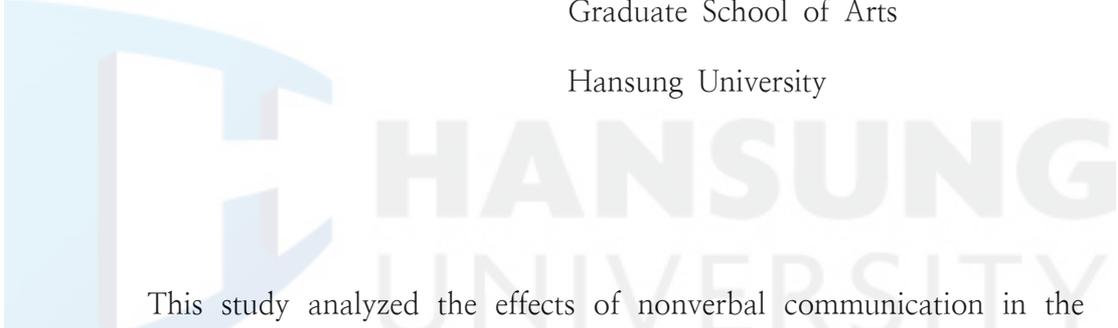
Yu, In-Kyung

Major in Beauty Esthetics

Dept. of Beauty Art & Design

Graduate School of Arts

Hansung University



This study analyzed the effects of nonverbal communication in the skin care room on premium payment intention and the mediating effects of relationship emotions that nonverbal communication in the skin care room can affect premium payment intention in 310 male and female customers in their 20s to 50s who had experience visiting the skin care room. Based on the review of the literature and the analysis of previous studies, the operational definition and questionnaire were composed, and the survey method for the questionnaire was used both online and offline. The collected 310 copies of data were analyzed according to the purpose of the study using SPSS (Statistical Package for Social Science) Ver. 26.0.

First, as a result of technical statistics analysis on non-verbal communication, 'space placement was appropriate to provide services' showed the highest average value, while 'employee's face and body were attractive' was relatively the lowest.

Second, as a result of the descriptive statistics analysis of relationship emotions, 'employee felt recognized.' showed the highest average value, while 'employee felt ignored by employee' was relatively the lowest.

Third, as a result of the technical statistics analysis of the intention to

pay premium, "I'm willing to use it even if the amount is a little higher than other skin care rooms" showed the highest average, and "I'm willing to use it even if the amount is higher than now."

Fourth, as a result of regression analysis on the effect of non-verbal communication in the skin care room on relationship emotions and premium payment intention, it was found that non-verbal communication had a positive (+) effect on relationship emotions, and hypothesis 1 was adopted. As a result of multiple regression analysis in the relationship between the sub-factors of non-verbal communication and the sub-factors of relationship emotions, it was found that body language had a positive (+) effect on approach emotions, and hypothesis 1-1 was adopted. Spatial language was found to have a positive (+) effect on approach emotions, and similar languages and physical appearances were also found to have a positive (+) effect on asymptotic emotions, so hypothesis 1-2 and hypothesis 1-3, and hypothesis 1-4 were adopted. Body language, spatial language, similar language, and physical appearance, which are sub-factors of non-verbal communication, were used as independent variables, and the regression model was analyzed by inputting separate emotions, a sub-factor of relationship emotions, into dependent variables.

Fifth, as a result of regression analysis to confirm the effect of relational emotion on premium payment intention, it was found that relational emotion had a positive (+) effect on premium payment intention, and hypothesis 2 was adopted. As a result of regression analysis of the sub-factors of relational emotion and premium payment intention, it was found that approach emotion had a positive (+) effect on premium payment intention, and hypothesis 2-1 was adopted. However, as separate emotions did not appear to have a statistically significant effect on premium payment intention, hypothesis 2-2 was rejected.

Sixth, as a result of regression analysis of non-verbal communication and premium payment intention, non-verbal communication was found to have a positive (+) effect on premium payment intention, and hypothesis 3 was adopted. As a result of sub-factors of non-verbal communication and premium payment intention regression analysis, it was found that body language had a positive (+) effect on premium payment intention, and hypothesis 3-1 was adopted, and similar language and physical appearance also had a positive (+) effect on premium payment intention, so hypothesis 3-3 and hypothesis 3-4 were adopted. However, spatial language did not appear to have a statistically significant effect, so

hypothesis 3-2 was rejected.

Seventh, as a result of regression analysis of the mediating effect of relationship emotions in the relationship between non-verbal communication and premium payment intention, the hypothesis of body language, similar language, and physical appearance was adopted, but the spatial language was rejected and it was found to be a partial mediating effect. As a result of performing the Sobel test to verify whether the mediating effect was significant, the mediating effect was verified and hypothesis 4 was adopted. Through the analysis of this study, it can be said that non-verbal communication in the skin care room affects the premium payment intention through relationship emotions.

Non-verbal expressions of skincare agents rather than verbal information are key factors in determining customer emotions and service values in highly involved service environments such as skincare rooms. Non-verbal communication is not just a part of the customer experience, but can function as a convincing practice tool to support the premium pricing strategy, which can act as a key competitive factor in the differentiation strategy and high-priced service operation of the skincare room. Training to strengthen the non-verbal capabilities of skincare agents, on-site monitoring, and development of service standardization manuals are considered to be strategies to induce customers to accept premium.

【Key word】 Non-verbal communication, relationship sentiment, and willingness to pay premium