



저작자표시 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원 저작자를 표시하여야 합니다.

- 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

헤어미용 종사자의 커뮤니케이션
능력이 관계지속의도에
미치는 영향

- 사회적 라포의 매개효과 중심으로 -



2023년

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

헤어디자인전공

이주양

석사학위논문
지도교수 권오혁

헤어미용 종사자의 커뮤니케이션
능력이 관계지속의도에
미치는 영향

- 사회적 라포의 매개효과 중심으로 -

The Effect of Hair Salon Workers' Communication Skills on Relational Continuance Intention
- Focusing on the Mediation Effect of Social Rapport -

2022년 12월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

헤어디자인전공

이주양

석사학위논문
지도교수 권오혁

헤어미용 종사자의 커뮤니케이션
능력이 관계지속의도에
미치는 영향

- 사회적 라포의 매개효과 중심으로 -

The Effect of Hair Salon Workers' Communication
Skills on Relational Continuance Intention

- Focusing on the Mediation Effect of Social
Rapport -

위 논문을 예술학 석사학위 논문으로 제출함

2022년 12월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

헤어디자인전공

이주양

이주양의 예술학 석사학위 논문을 인준함

2022년 12월 일

심사위원장 김유정(인)

심사위원 이정민(인)

심사위원 권오혁(인)

국 문 초 록

헤어미용 종사자의 커뮤니케이션 능력이
관계지속의도에 미치는 영향
- 사회적 라포의 매개효과 중심으로 -

한 성 대 학 교 예 술 대 학 원

뷰 티 예 술 학 과

해 어 디 자 인 전 공
이 주 양

본 연구는 헤어미용 종사자의 커뮤니케이션 능력이 관계지속의도에 미치는 영향을 알아봄으로써, 헤어미용 종사자와 고객 간의 커뮤니케이션의 중요성을 확인하고 헤어미용 종사자의 커뮤니케이션 능력 향상의 기초 자료로 제공하고자 한다.

선행연구를 참고하여 연구모형과 연구가설을 설정하고 서울, 경기지역의 미용실을 이용해본 경험이 있는 20세 이상 남녀를 대상으로 연구를 시행하였다. 총 350부의 설문지를 배포하였으며, 305부를 회수하였고 그 중 304부의 표본을 추출하여 통계분석을 진행하였다. 자료 분석을 위하여 SPSS 25.0을 활용하였으며, 빈도분석, 요인분석, 신뢰도 분석, 상관관계분석, 회귀분석, 다중회귀분석을 실시하였다.

본 연구의 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 조사대상의 인구통계학적 특성에 따른 분석 결과, 여성의 비율이 207명(68.1%)으로 높았으며, 결혼 유무는 미혼이 182명(59.9%), 연령은 30 대가 116명(38.2%)로 가장 높았고 최종학력은 2년제 대학교 재학/졸업 이상이 288명(94.7%)으로 고학력자의 비율이 높은 것으로 나타났다. 직업으로는 회사원이 79명(26.0%), 월 평균 소득으로는 400만원 이상~600만원 미만이 123명(40.5%)으로 가장 많게 조사되었다.

둘째, 미용실 이용 현황 분석 결과 조사대상의 주로 방문하는 미용실 형태로는 개인미용실이 119명(62.8%), 현재 이용하고 있는 미용실 위치로는 집 근처가 128명(42.1%), 미용실 선택 시 주요 의사결정 요인으로는 좋은 기술이 85명(28.0%), 미용서비스 이용 현황 분석 결과, 주로 받는 미용서비스는 커트로 152명(38.2%)으로 높았으며, 미용실 이용 기간은 1년 이상이 267명(69.4%), 미용실을 이용하는 가장 중요한 이유는 아름다움을 위해서가 138명(34.7%), 월 평균 미용서비스 비용은 1만원 이상에서 5만원 이하가 122명(30.7%)으로 가장 많게 조사되었다.

셋째, 요인분석을 통하여 커뮤니케이션 능력과 사회적 라포, 관계지속의도의 각각의 차원을 알아본 결과 커뮤니케이션 능력의 하위요인을 언어적 커뮤니케이션과 비언어적 커뮤니케이션으로 설정하였다.

넷째, 각 변수 간의 상관관계를 살펴본 결과, 커뮤니케이션 능력, 사회적 라포, 관계지속의도와 하위변수 모두 양(+)의 상관관계가 존재하는 것으로 나타났다.

다섯째, 커뮤니케이션의 능력이 사회적 라포와 관계지속의도에 미치는 영향에 대한 가설 검증 결과 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 커뮤니케이션 능력의 하위요인인 언어적 커뮤니케이션과 비언어적 커뮤니케이션도 사회적 라포와 관계지속의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 그 중 언어적 커뮤니케이션이 사회적 라포와 관계지속의도에 더 높은 영향력을 보이는 것으로 나타났다.

여섯째, 커뮤니케이션 능력과 관계지속의도의 관계에서 사회적 라포는 통계적으로 유의미한 값을 나타내고 있으므로 부분매개효과가 있으며 하위요

인인 언어적 커뮤니케이션, 비언어적 커뮤니케이션이 관계지속의도의 관계에서 사회적 라포가 부분매개효과가 있다고 나타났다.

본 연구 결과에 따른 결론은 헤어미용 종사자의 커뮤니케이션 능력이 관계지속의도에 미치는 영향을 사회적 라포의 매개효과를 중심으로 검증하고자 하였다. 연구결과 헤어미용 종사자와 고객 간의 서비스 접점에서 종사자의 커뮤니케이션 능력은 사회적 라포와 고객의 관계지속의도에 영향을 미치므로 서로의 상호작용은 매우 중요하다. 따라서 본 연구는 고객이 미용실을 장기적으로 이용 할 수 있도록 헤어미용 종사자의 언어적, 비언어적 의사전달 능력을 강화시키는 교육 및 고객과의 우호적이고 친밀한 유대관계를 형상시킬 수 있는 방안을 통해서 긍정적 관계 형성을 위한 서비스 교육과 공감능력 교육에 대한 프로그램 활용이 필요할 것으로 사료된다.



【주요어】 커뮤니케이션 능력, 사회적 라포, 관계지속의도, 헤어미용 종사자

목 차

I. 서 론	1
1.1 연구의 배경 및 목적	1
1.2 연구문제	3
1.3 연구범위 및 구성	3
II. 이론적 배경	5
2.1 커뮤니케이션	5
2.1.1 커뮤니케이션 정의	5
2.1.2 커뮤니케이션 유형	6
2.1.3 언어적 커뮤니케이션의 정의	8
2.1.4 비언어적 커뮤니케이션의 정의	10
2.1.5 비언어적 커뮤니케이션의 구성요소	13
2.2 사회적 라포	17
2.2.1 사회적 라포의 정의	17
2.2.2 사회적 라포의 구성요소	20
2.3 관계지속의도	21
2.3.1 관계지속의도의 정의	21
2.3.2 관계지속의도의 구성요소	22
III. 연구방법 및 절차	25
3.1 연구모형	25
3.2 연구가설	26
3.3 변수의 조작적 정의	27
3.3.1 커뮤니케이션의 능력	27
3.3.2 사회적 라포	27
3.3.3 관계지속의도의	28

3.4 조사대상 및 자료수집	29
3.5 설문지의 구성	30
3.6 분석방법 및 절차	32
 IV. 연구결과 및 고찰	34
4.1 인구통계학적 특성	34
4.2 미용실 이용실태	36
4.3 기술통계	39
4.4 측정도구의 타당도와 신뢰도분석	42
4.4.1 커뮤니케이션 능력의 요인분석 및 신뢰도 분석	42
4.4.2 사회적 라포의 요인분석 및 신뢰도 분석	44
4.4.3 관계지속의도의 요인분석 및 신뢰도 분석	45
4.5 상관관계분석	46
4.6 인구통계학적 특성에 따른 변수들의 차이분석	47
4.6.1 인구통계학적 특성에 따른 차이분석	47
4.6.2 인구통계학적 특성에 따른 차이분석 결과	58
4.7 가설의 검증	62
4.7.1 측정도구의 직접효과	62
4.7.2 측정도구의 매개효과	74
4.7.3 변수의 영향력 분석	83
 V. 결 론	86
5.1 연구의 결과 요약 및 시사점8	6
5.1.1 연구의 결과 요약	86

5.1.2 연구의 시사점	88
5.2 연구의 한계 및 제언	89
 참 고 문 헌	90
ABSTRACT	100



표 목 차

[표 2-1] 커뮤니케이션의 정의	6
[표 2-2] 언어적 커뮤니케이션의 정의	9
[표 2-3] 비언어적 커뮤니케이션의 정의	12
[표 2-4] 사회적 라포의 정의	19
[표 2-5] 관계지속의도의 정의	22
[표 3-1] 표본내용	27
[표 3-2] 측정도구 구성	31
[표 4-1] 인구통계학적 특성	35
[표 4-2] 미용실 이용실태(1)	37
[표 4-3] 미용실 이용실태(2)	38
[표 4-4] 커뮤니케이션 능력, 사회적 라포의 기술통계분석	40
[표 4-5] 관계지속의도의 기술통계분석	41
[표 4-6] 커뮤니케이션 능력의 요인분석 및 신뢰도	43
[표 4-7] 사회적 라포의 요인분석 및 신뢰도	44
[표 4-8] 관계지속의도의 요인분석 및 신뢰도	45
[표 4-9] 커뮤니케이션 능력, 사회적 라포, 관계지속의도 간의 상관분석 ..	46
[표 4-10] 성별에 따른 측정 변수들의 차이	47
[표 4-11] 결혼여부에 따른 측정 변수들의 차이	48
[표 4-12] 연령에 따른 측정 변수들의 차이	50
[표 4-13] 최종학력에 따른 커뮤니케이션 능력과 사회적 라포의 차이	52
[표 4-14] 최종학력에 따른 관계지속의도의 차이	53
[표 4-15] 직업에 따른 커뮤니케이션 능력과 사회적 라포의 차이	54
[표 4-16] 직업에 따른 관계지속의도의 차이	55
[표 4-17] 월 평균 소득에 따른 커뮤니케이션 능력과 사회적 라포의 차이	57
[표 4-18] 월 평균 소득에 따른 관계지속의도의 차이	58
[표 4-19] 성별 및 결혼 여부에 따른 각 변수들의 차이분석	59
[표 4-20] 연령 및 최종학력에 따른 각 변수들의 차이분석	60

[표 4-21] 직업 및 월 평균 소득에 따른 각 변수들의 차이분석	61
[표 4-22] 커뮤니케이션 능력과 사회적 라포의 회귀분석결과	63
[표 4-23] 언어적 커뮤니케이션과 사회적 라포의 회귀분석결과	63
[표 4-24] 비언어적 커뮤니케이션과 사회적 라포의 회귀분석결과	64
[표 4-25] 커뮤니케이션 능력이 사회적 라포에 미치는 영향에 대한 검증 ..	
.....	64
[표 4-26] 커뮤니케이션 능력과 관계지속의도의 회귀분석결과	66
[표 4-27] 언어적 커뮤니케이션과 재방문의도의 회귀분석결과	66
[표 4-28] 언어적 커뮤니케이션과 추천의도의 회귀분석결과	67
[표 4-29] 비언어적 커뮤니케이션과 재방문의도의 회귀분석결과	68
[표 4-30] 비언어적 커뮤니케이션과 추천의도의 회귀분석결과	69
[표 4-31] 커뮤니케이션 능력이 관계지속의도에 미치는 영향에 대한 검증 결과	69
[표 4-32] 사회적 라포와 관계지속의도의 회귀분석결과	71
[표 4-33] 사회적 라포와 재방문의도의 회귀분석결과	72
[표 4-34] 사회적 라포와 추천의도의 회귀분석결과	73
[표 4-35] 사회적 라포가 관계지속의도에 미치는 영향에 대한 검증 결과	
.....	73
[표 4-36] 커뮤니케이션 능력이 사회적 라포를 매개로 관계지속의도에 미치는 영향	75
[표 4-37] 언어적 커뮤니케이션이 사회적 라포를 매개로 재방문의도에 미치는 영향	77
[표 4-38] 언어적 커뮤니케이션이 사회적 라포를 매개로 추천의도에 미치는 영향	78
[표 4-39] 비언어적 커뮤니케이션이 사회적 라포를 매개로 재방문의도에 미치는 영향	80
[표 4-40] 비언어적 커뮤니케이션이 사회적 라포를 매개로 추천의도에 미치는 영향	81

[표 4-41] 커뮤니케이션 능력과 관계지속의도의 관계에서 사회적 라포의 매개효과 검증 결과	82
[표 4-42] 커뮤니케이션의 하위요인이 사회적 라포에 미치는 영향력 분석 결과	84
[표 4-43] 커뮤니케이션의 하위요인이 관계지속의도에 미치는 영향력 분석 결과	85



그 림 목 차

[그림 3-1] 연구모형 25



I. 서 론

1.1 연구의 배경 및 목적

헤어미용 서비스 산업은 미용실의 직접적인 경험뿐만 아니라 헤어미용 종사자와 고객 간의 대화를 통한 감정적 경험에도 관계지속에 영향을 받기 때문에 커뮤니케이션은 헤어미용 서비스 산업의 매우 중요한 요소이다(김민정, 2020). 소통을 위한 직접적인 대화도 중요하고 진정성 있는 공감의 태도와 제스쳐가 고객의 마음을 여는 중요한 포인트가 되고 있다. 헤어미용 서비스 산업의 경우 판매와 소비가 동시에 이루어지는 특성이 있다. 이로 인해 헤어미용 종사자와 고객 간의 상호작용은 필연적이다(김상희, 2005).

박혜진(2019)의 선행연구에서는 서비스 산업의 한 분야인 헤어미용 서비스 산업은 모발을 절삭하거나 형태를 변형 시키는 방법으로 고객의 미적, 기능적 욕구의 충족시키며 개성표현을 할 수 있는데 기본적으로 헤어미용 종사자와 고객 간의 대면적 형태를 취한다고 정의내리며, 헤어미용 서비스업이 대면적 형태를 가지는 점, 어떻게 커뮤니케이션 하느냐에 따라 고객의 반응이 다르다는 점에서 커뮤니케이션이 가지는 헤어미용 서비스 산업에서의 중요성과 연구의 필요성을 증명하였다. 김민정(2020)은 미용 서비스 산업에서 시각적으로 한눈에 볼 수 있는 미용실의 직접적인 경험과 미용사의 고객 간의 대화처럼 보이지 않는 감정적 경험에서도 고객은 헤어미용 종사자가 친절한지, 지인에게 미용실을 추천할 것인지, 다시방문 할 것인지 등 고객의 미래행동에 영향을 미친다고 증명하였다. 의료서비스 산업에서는 ‘좋은 의사의 자질로 응대하는 의사는 환자의 입장에서 공감하고 경청하며 쉽게 설명하는 커뮤니케이션 능력을 가지고 있고, 환자 중심적 접근에 주의를 기울이며 신뢰감이 높은 의사이다’라고 하였으며, 이는 곧 환자의 만족에 영향을 미친다고 정의하였다(이영희 외, 2011). 항공서비스 산업을 대상으로 한 조영애(2011)의 연구에서는 객실승무원이 적절히 고개를 끄덕여 주고 고객을 응시하고 대화하며 밝고 온화한 표정 등으로 응대했을 때 고객은 객실승무

원과의 신뢰가 형성되어 고객충성도에 영향을 미치는 것으로 증명하였다. 호텔서비스 산업을 대상으로한 JIANGNAN(2016)의 연구에서는 커뮤니케이션을 언어적 커뮤니케이션과 비언어적 커뮤니케이션으로 분류하였으며 비언어적 커뮤니케이션의 신체, 공간, 청각, 외양 등의 커뮤니케이션 요인이 고객만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 교육 분야로는 무용지도자의 언어적, 비언어적 커뮤니케이션이 수강생 만족에 유의한 영향을 미칠 뿐 아니라 수강생의 만족이 장기적 관계지향성에 유의한 영향을 미치고 있음을 증명하였다(백승진, 2017). 외식서비스 산업을 대상으로 한 조성문(2021)의 연구에서는 고객과의 접점에서 소통해야 하는 상황 속에 여러 조직이 유동적으로 움직여야 하므로 조직, 개인 간의 커뮤니케이션은 매우 중요하며, 고객의 요구에 팀원 간의 빠른 대처를 위해서는 원활한 커뮤니케이션이 외식 산업 전반에 영향을 미친다고 증명하였다.

이처럼 각 분야의 서비스 산업 전반에 걸쳐 커뮤니케이션이 고객상호 관계에 미치는 연구가 활발히 진행되고 있는 실정이다. 또한 헤어미용 서비스 산업분야의 서비스 품질에 대한 연구는 상당 부분 진행되어 왔으나 헤어미용 종사자의 커뮤니케이션 능력을 언어적 커뮤니케이션과 비언어적 커뮤니케이션으로 구분한 구체적인 연구는 부족한 실정이며 의료, 항공, 호텔, 교육, 외식산업 등의 서비스 분야를 대상으로 한 연구가 주로 이루어지고 있다.

현대산업은 이윤창출에 목적을 두고 있으면 이윤창출은 고객에게 만족을 주어야 그 대가로 이윤이 만들어 지는 것이다. 사회 각 분야의 서비스 산업에서 고객만족도를 높이기 위한 고객과의 상호작용 필요성을 매우 중요시 여기고 있다. 연구에서는 헤어미용 종사자의 커뮤니케이션 능력이 관계지속 의도에 미치는 영향을 알아봄으로써, 헤어미용 종사자와 고객간의 커뮤니케이션의 중요성을 확인하고 헤어미용 종사자의 커뮤니케이션 능력 함양의 기초 자료를 제공하고자 한다. 앞으로 나아가 헤어미용 서비스산업의 경쟁우위를 확보함은 물론 성과를 높이는 계기를 마련하고자 한다.

1.2 연구문제

본 연구는 헤어미용 종사자의 커뮤니케이션 능력이 관계지속의도에 미치는 영향에 관하여 사회적 라포를 매개효과 중심으로 살펴보고 연구의 목적을 실증적 검증을 위해 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

〈연구문제1〉 헤어미용 종사자의 커뮤니케이션 능력은 사회적 라포에 어떠한 영향을 미치는지 알아본다.

〈연구문제2〉 헤어미용 종사자의 커뮤니케이션 능력은 관계지속의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아본다.

〈연구문제3〉 헤어미용 종사자의 커뮤니케이션 능력과 관계지속의도의 사회적 라포는 매개효과가 있는지 알아본다.

1.3 연구범위 및 구성

본 연구는 총 5장으로 구성되었으며, 구성은 다음과 같다.

I 장 서론은 연구의 배경과 목적, 연구문제, 연구범위와 구성을 서술하였다.

Ⅱ장 이론적 배경은 커뮤니케이션 능력, 사회적 라포, 관계지속의도에 관한 이론적인 고찰을 하였다.

Ⅲ장 연구 방법 및 절차는 연구모형 및 연구가설, 변수의 조작적 정의, 조사대상 및 자료를 수집, 설문지의 구성 및 측정항목, 분석방법 및 절차에 대해 기술하였다.

IV장 연구결과 및 고찰은 인구통계학적 특성, 미용실 이용 실태 현황, 측

정도구의 타당도와 신뢰도 분석, 상관관계분석, 가설의 검증과 실증조사의 분석과 각각의 분석에 대한 선행연구를 바탕으로 고찰을 제시하였다.

V장 결론 및 제언은 본 연구결과에 관한 시사점과 결론을 제시하고, 후속 연구를 위한 제언을 하였다.



Ⅱ. 이론적 배경

2.1 커뮤니케이션

2.1.1 커뮤니케이션의 정의

커뮤니케이션(communication)은 communicare라는 라틴어에서 그 단어가 유래되어 ‘의사소통’이라는 말로 사용되고 있다. 이는 “공유하다” 혹은 “알게 하다”라는 뜻을 가지고 있는데, 접두어인 com은 “더불어” 또는 “함께”라는 뜻을 지니고, “공유하다(share)”라는 뜻의 라틴어 “communis”에서 유래하였다(김경희, 2022). 커뮤니케이션은 인간으로 하여금 사회적 존재로서 살아가게 만드는 가장 중요한 도구이다(김예종, 2013). 윤남순(2019)의 선행연구에 따르면 커뮤니케이션이란 의사를 전달하고, 목적을 달성하기 위한 효과적인 행위의 기술이라고 하였다. 이러한 커뮤니케이션은 두 사람 이상의 사람들 사이에 언어, 비언어 등의 수단을 통해 자기들이 가지고 있는 생각, 의사, 감정, 정보 등을 전달하고 피드백을 받으면서 상호작용하는 과정을 의미한다(박진, 2016). 커뮤니케이션은 대인관계 형성에 있어서 중요하며, 언어를 통하여 자신의 의사를 명확하게 전달하고 타인의 의사를 전달 받는다. 또한 커뮤니케이션은 인간관계의 기초로 사람과 사람 사이에 이루어지는 의사소통의 모든 방식을 말하며, 언어가 설득력을 갖기 위해서는 조직적인 사고와 쉬운 어휘들을 사용하여 수신자의 마음속에 명확하게 인식될 수 있도록 해야 한다(고수영, 2015). 조성문(2021)의 선행연구에서는 커뮤니케이션이란 유기체 사이의 공통되는 경험을 매개 수단으로 하여, 어떤 정보나 내용을 상호 교환함으로써 공통된 이미지를 가지고 서로의 자각, 사고, 감정 등에 변화를 가져오는 과정으로 정의하였고, 커뮤니케이션이라는 것은 말하는 자와 말을 듣는 자가 같은 의미를 이해하게 되었다는 의미로 해석될 수 있다고 하였다.

이와 같은 커뮤니케이션의 정의를 표로 정리 하면 다음 [표 2-1]과 같다.

[표 2-1] 커뮤니케이션의 정의

연구자	커뮤니케이션의 정의
김경희 (2022)	“함께”라는 뜻을 지니고, “공유하다(share)”라는 뜻의 라틴어 “communis”에서 유래
조문성 (2021)	말하는 자와 말을 듣는 자가 같은 의미를 이해하게 되었다는 의미
윤남순 (2019)	의사를 전달하고, 목적을 달성하기 위한 효과적인 행위의 기술
박진 (2016)	언어, 비언어 등의 수단을 통해 자기들이 가지고 있는 생각, 의사, 감정, 정보 등을 전달하고 피드백을 받으면서 상호작용하는 과정
고수영 (2015)	인간관계의 기초로 사람과 사람 사이에 이루어지는 의사소통의 모든 방식
김예종 (2013)	인간으로 하여금 사회적 존재로서 살아가게 만드는 가장 중요한 도구

자료 : 선행연구를 바탕으로 연구자 작성

2.1.2 커뮤니케이션의 유형

사람들 간의 상호작용에서 커뮤니케이션은 가장 기본적인 형태의 교류로서 커뮤니케이션 과정은 크게 언어적 커뮤니케이션과 비언어적 커뮤니케이

션으로 구분하고 있다(정유은, 2009). 커뮤니케이션을 구분하는 유형 중 가장 많이 연구자들의 관심을 받은 것은 언어적 커뮤니케이션, 비언어적 커뮤니케이션의 분류가 있으며 언어적 커뮤니케이션은 말, 대화 등의 언어를 통해 발생하게 되며 개인은 이러한 언어를 바탕으로 자신의 생각을 표현하고 타인과 소통하게 된다(최신혜, 2013). 최송문(2020)의 선행연구에서는 커뮤니케이션을 기호화된 상징적 의미를 활용하는 언어적 커뮤니케이션과 생물학적인 표현의 상징인 비언어적 커뮤니케이션으로 구분하여 비언어적 커뮤니케이션은 자연스럽게 나오는 반사적 행위인 반면 언어적 커뮤니케이션은 사회적으로 소통하고 공유하기 위한 상징적인 역할이라고 정의내렸다.

이처럼 언어적 커뮤니케이션과 비언어적 커뮤니케이션 두 가지 형태의 커뮤니케이션으로 나눌 수 있는데, 인간은 언어적 커뮤니케이션의 과정을 통해 기본적인 메시지 전달을 중시하던 방식에서 좀 더 명확한 의사전달을 위해 비언어적 커뮤니케이션의 기능과 중요성에 대하여 관심을 갖게 되었다(양현모, 2016). 원활한 커뮤니케이션을 위해서 김유경, 우종필(2008)은 커뮤니케이터는 계획뿐만 아니라 언어적 커뮤니케이션인 언어의 이용, 인간관계 그리고 비언어적 커뮤니케이션 기술 등과 같은 커뮤니케이션과 관련된 다방면에 걸친 특징과 기술을 인식해야 한다고 정의 내렸다. 이처럼 커뮤니케이션은 매우 광범위한 개념으로 통용되고 있으며, 커뮤니케이션 현상이 매우 복잡하고 다양한 뜻으로 사용되어 학자에 의견에 따라 여러 가지 형태로서 정의되었다(오홍석, 2001). 최용희(2004)는 언어와 음성 행위는 언어적 메시지를 전달하는 행위이므로 언어적 커뮤니케이션이다 라고 정의내리며, 비언어적 커뮤니케이션의 범주에 포함되지 않는다고 하였다.

또한 김경희(2022)는 언어와 비음성 행위는 수화와 같이 언어처럼 문법과 상징체계가 구조화된 제스처이기 때문에 언어적 커뮤니케이션이라 구분하였으며, 비언어와 음성행위, 비언어와 비음성행위는 모두 비언어적 커뮤니케이션에 포함된다고 하였다.

따라서 커뮤니케이션 영역 중에 언어와 음성 행위를 제외한 영역을 비언어적 커뮤니케이션의 영역이라 할 수 있으며, 순수한 비언어적 커뮤니케이션으로는 비언어·음성행위 및 비언어·비음성행위 두 가지로 한정할 수

있다(최윤희, 1999).

2.1.3 언어적 커뮤니케이션의 정의

김상희(2007)는 언어적 커뮤니케이션의 정의로 가장 근본적인 수단으로 사회적으로 약속된 기호체계이며, 자신의 정보나 메시지를 전달하는 수단으로 사용된다고 하였다. 언어적 커뮤니케이션은 상호 작용 과정에서 서로에게 필요한 의미를 정확하게 전달할 수 있도록 도와주며 정확한 의미 전달과 정을 통해 서로의 신뢰감과 친밀성을 증대시키는 역할을 할 수 있다(박기영, 이승신, 1997).

최진혜(2013)의 연구에서는 언어적 커뮤니케이션의 구분으로 서비스 접촉지점과 관련하여 서비스 제공자의 제품 및 서비스에 대한 명확한 설명과 객관적 정보 전달 능력 등의 중심경로 언어적 커뮤니케이션과 서비스 제공자의 소비자에 대한 동조의 말과 칭찬의 말 등의 주변경로인 언어적 커뮤니케이션으로 분류하였다.

언어적 커뮤니케이션의 중요성은 다음과 같다. 전정근(2005)의 선행연구에서는 기업과 다양한 제품들 간의 경쟁이 격화됨에 따라 상업적인 마케팅 방편으로 언어적 프로모션은 소비자 설득에 있어 상당히 중요하다고 하였고, 또 다른 선행연구에서는 언어적 커뮤니케이션이 고객과 직접적 서비스에 있어 다양한 정보, 소통, 교류 등을 제공받는 경우 또는 고객이 직접적으로 서비스를 요구하는 과정에서 언어로 사용되어야 하기 때문에 고객과 종업원의 언어적 교환이 매우 중요한 요소로 자리 잡고 있다고 정의 내렸다(이유재, 안정기, 2001). 언어적 커뮤니케이션에 대한 다양한 연구들은 교육학, 서비스 마케팅 분야 등의 많은 분야에서 진행되어 왔으며, 또한 대부분의 연구에서 언어적 커뮤니케이션은 상호 대인관계를 형성하고 유지하는데 있어 중요한 요인으로 인식되어져 왔다(박지영, 2017). 임성은(2008)은 언어적 커뮤니케이션을 서비스 제공자의 친절한 응답, 환영의 인사, 정보제공, 명확한 대답, 공감 등 고객으로 하여금 자신의 욕구를 정확하게 설명하도록 만들어주며 더 많은 고객의 관심을 유도할 수 있고, 이에 따라 고객의

반응을 형성하는데 중요하여, 서비스 제공자의 핵심적 자질 중의 하나로 간주되고 있다고 하였다. 이와 같이 언어적 커뮤니케이션의 정의를 표로 정리하면 다음 [표 2-2]와 같다.

[표 2-2] 언어적 커뮤니케이션의 정의

연구자	언어적 커뮤니케이션의 정의
박지영 (2017)	상호 대인관계를 형성하고 유지하는데 있어 중요한 요인
최신혜 (2013)	제품 및 서비스에 대한 명확한 설명과 객관적 정보 전달 소비자에 대한 동조 및 칭찬 전달
임성은 (2008)	고객은 자신의 욕구를 정확하게 설명 하도록 만들어 주고 판매자는 더 많은 고객의 관심을 유도
김상희 (2007)	자신의 정보나 메시지를 전달하는 수단
전정근 (2005)	상업적인 마케팅 방편으로 언어적 프로모션은 소비자 설득에 있어 상당히 중요한 요소
이유재, 안정기 (2001)	고객이 직접적으로 서비스를 요구하는 과정에서 사용 되므로 고객과 종업원의 언어적 교환이 매우 중요한 요소
박기영, 이승신 (1997)	정확한 의미 전달과정을 통해 서로의 신뢰감과 친밀성 을 증대시키는 중요한 요소

자료 : 선행연구를 바탕으로 연구자 작성

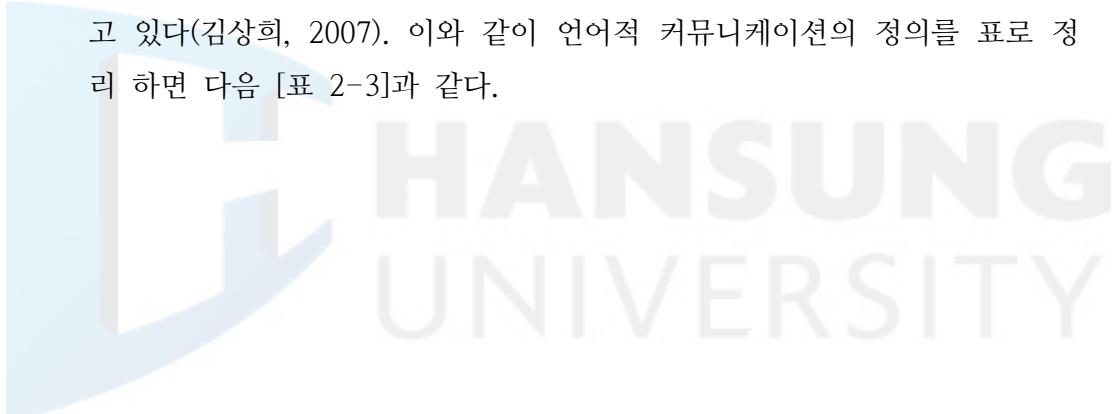
2.1.4 비언어적 커뮤니케이션의 정의

비언어적 커뮤니케이션은 일종의 신체언어로 정의 할 수 있다(한만기, 2008). 김도희(2021)의 선행연구에 따르면 언어가 사람 간 의사소통 과정에서 필수적인 부분인 것은 사실이지만 언어적 요소가 전부라고는 말할 수 없고 일반적으로 의사소통을 할 때 비언어적 요소가 언어적 요소 못지 않게 많은 비중을 차지하고 있다고 정의하였다. 자유롭게 언어와 비언어를 구사하는 능력을 가진 것은 인간이 유일한 만큼 커뮤니케이션에서 비언어적 커뮤니케이션은 의사소통에 매우 중요하다(주성완, 이범용, 2021).

언어적 커뮤니케이션 못지않게 비언어적 커뮤니케이션의 중요성이 두드러진 가운데 1950년대는 비언어적 커뮤니케이션 연구의 도약기, 1960년대는 중흥기, 1970년대는 통합과 요약의 시기였고, 1980년대에 들어서 비언어적 커뮤니케이션의 요소에 관한 연구가 시작되었으며, 일상적 커뮤니케이션의 다양한 비언어적 커뮤니케이션 신호에 관련된 연구가 진행되었다(이봉만, 나간, 2018). 커뮤니케이션에서 언어적 요소보다 비언어적 요소가 대부분을 차지하고 있다고 하였으며 비언어적 커뮤니케이션을 대상에 대한 친밀성, 다양한 형태의 신분적 지위, 행동에 대한 반응성 등의 세 가지 차원을 구분하였다 (Mehrabian, 1972; 강현진, 2008). 비언어적 커뮤니케이션 요소에 대한 의견은 학자마다 조금씩 차이가 있지만 대체적으로 외모적 특성, 신체적 특성, 음성적 특성, 공간적 특성, 환경 등을 그 요소로 꼽고 있는데(Birdwhistell, 1995; 흥미나, 2007), 비언어적 커뮤니케이션은 사람의 첫인상을 나타내며 언어와 함께 여러 가지 기능을 수행하기도 하며 융통성 있고 독특한 특성을 지니는데 감정과 느낌이 더 정확하고 쉽게 전달되는데 적합하다 하였다(강현진, 2008).

언어가 의사소통 과정에서 필수적이지만 커뮤니케이션 과정에서는 보다 많은 비언어적 요소가 포함되며 일반적인 커뮤니케이션에 있어서 언어적인 것보다 비언어적 의사소통이 대부분을 차지하고 있다고 하였다(이정실, 2008). 비언어적 커뮤니케이션은 무의식적이며, 이것이 내면에서 표면화 될 때 언어적으로 전달되기 어려운 순수한 인간의 감정적 반응이나 내면적인

상태를 그대로 나타내기 때문이다(Birdwhistell, 1995 ; 김상희, 2005). 비언어적 커뮤니케이션의 얼굴 표정, 시선, 접촉, 자세, 제스처는 대화하는 상황에서 언어로 전달하기 힘든 부분을 효율적으로 전달할 수 있다는 장점을 가지고 있다고 하였다(최선헤, 2016). 김경희(2022)는 비언어적 커뮤니케이션에는 목소리와 음성의 크기, 빠르기, 높낮이 등 목소리의 특징이 포함되며, 비음성적인 모든 행위, 즉 몸짓, 자세, 표정, 신체접촉, 시간이나 공간의 활용, 복장, 장신구, 신체적 외양 등이 포함 된다고 정의하였다. 결과적으로 서비스 접점에서 서비스 제공자의 표정, 자세, 외모, 목소리, 말투 등의 비언어적 커뮤니케이션 요소들은 고객의 행동을 결정하는데 매우 의미 있는 역할을 수행하며, 경쟁업체와의 차별화 전략을 펼칠 수 있는 궁극적인 마케팅 전략을 세울 수 있어 기업의 성과 증대에 있어서도 매우 중요한 역할을 하고 있다(김상희, 2007). 이와 같이 언어적 커뮤니케이션의 정의를 표로 정리하면 다음 [표 2-3]과 같다.



[표 2-3] 비언어적 커뮤니케이션의 정의

연구자	비언어적 커뮤니케이션의 정의
김도희 (2021)	의사소통을 할 때 비언어적 요소가 언어적 요소 못지않게 중요
주성완, 이범용 (2021)	자유롭게 언어·비언어를 구사하는 능력을 가진 것 은 인간이 유일
최선혜 (2016)	언어로 전달하기 힘든 부분을 효율적으로 전달 할 수 있다는 장점
강현진 (2008)	사람의 첫인상을 나타내며 언어와 함께 여러 가지 기능을 수행 감정과 느낌이 더 정확하고 쉽게 전달
김상희 (2005)	무의식적이며, 표면화 될 때 언어적으로 전달되기 어려운 인간의 감정적 반응이나 내면적인 상태를 표현

자료 : 선행연구를 바탕으로 연구자 작성

2.1.5 비언어적 커뮤니케이션의 구성요소

인간은 언어를 배우기 전에 비언어적 행동을 통해 커뮤니케이션을 하게 되는데, 자신의 생각, 감정, 태도, 표현 등을 나타내기 위해 비언어적 행위를 하게 된다. 즉 신체적 동작, 손짓, 얼굴의 표정, 눈짓, 자세, 웃음, 몸의 접촉 분위기 등 복장이나 환경까지도 이용하고 있다(홍광희, 2000). 비언어적 커뮤니케이션의 구성요소로는 서비스 차원에서의 눈맞춤, 미소, 자세 등을 포함하는 신체의 움직임을 의미하는 신체언어, 서비스 제공자와 고객간의 거리나 신체적 접촉을 포함하는 공간 행위와 목소리 높이와 크기 등을 포함하여 유사 행위, 그리고 신체적 외양 행위의 네 가지로 나누어 있는데, 이러한 비언어적 요소는 심리적인 거리를 줄이고 즐거움을 강화해 주며, 언어적 커뮤니케이션을 보강하기도 한다고 하였다(Sundaram & Webster, 2000; 김경희, 2022). 김상희(2007)는 비언어적 커뮤니케이션의 원활한 소통을 위한 구성요소로써 신체 언어, 청각 언어, 공간적 거리, 신체적 외형언어로 구분하였다. JIANGNAN(2016)의 연구에서는 비언어적 커뮤니케이션을 신체언어, 공간언어, 청각언어, 외양언어 등으로 구분하고, 비언어적 커뮤니케이션의 고객만족도의 유의함을 증명하였다.

따라서 본 연구에서는 여러 선행연구를 토대로 여러 요인 중에서 비언어적 커뮤니케이션을 살펴보기 위해 신체언어, 청각언어, 공간언어, 외양언어로 구분하였다.

2.1.5.1 신체언어

신체언어란 얼굴표정, 눈의 접촉, 제스처, 몸의 움직임, 자세 등의 신체적 움직임에 의한 비언어적 커뮤니케이션의 행위를 말하는 것이다(Argyle, 1972; 한만기, 2008). 신체의 움직임을 의미하는 것으로 Birdwhistell(1955)에 의해 체계화된 학문이 되었으며, 비언어적 커뮤니케이션 요인은 보여지는 얼굴표정, 몸의 자세, 악수, 눈 맞춤, 미소, 고개 끄덕임, 제스쳐 등 대인간의 상호작용에 관련되어 있다(Birdwhistell, 1955; 윤성희, 2017).

얼굴표정은 느낌과 감정을 표현하는 제 1의 비언어적 커뮤니케이션으로 대인관계에서 상호우호적인 관계를 유지하고 인간의 무의식적인 의도를 솔직히 나타내며, 타인과의 관계에서 친밀감을 얼굴표정을 사용하거나 반응하기도 한다(한만기, 2008).

또한 서비스 제공자의 사무적인 표정, 무표정, 지루한 표정 등은 고객이 서비스 제공자에게 쉽게 접근할 수 없게 한다(김상희, 2007). 특히 눈 맞춤은 만족도, 호감도, 신뢰도에 긍정적인 영향을 미치고, 대인관계 및 지각 형성에 가장 중요한 영향을 미친다고 하였다(조성문, 2021). 이유나(2008)의 선행연구에서는 눈은 정서적 측면 뿐 아니라 관심이나 의지의 표현 등, 인지나 행위에 관한 정보도 강하게 나타내는데, 일반적으로 응시행위가 전하는 메시지는 놀라움, 즐거움, 슬픔 등 생리적, 심리적 상태를 반영하는 범문화적 성격을 띤 종류가 있는가 하면 사회적 관계를 나타내는 애정, 중오, 반가움 등의 문화적 코드도 있다고 정의하였다.

몸짓은 신체언어 중 가장 많은 동작을 유발하는 것으로 손가락, 손바닥, 주먹 등 작은 의미의 손짓과 팔의 움직임을 수반하는 팔짓으로 구분지을 수 있고 감정 표현의 기능을 가지고 있으며, 주로 얼굴에서 감추어진 감정이 손이나 발의 움직임을 통해 나타난다 할 수 있다(최용희, 2004). 이와 같이 몸짓은 감정에 힘을 실어주고 의미를 명확하게 해주는 역할을 하게 되므로서 서비스 제공자의 밝은 얼굴 표정, 적절한 고개 끄덕임, 자연스러운 신체적 움직임, 가벼운 미소, 적절한 눈 맞춤은 친절성이나 예의를 갖춘 의미를 전달 하며 반대로 냉정한 얼굴 표정이나 한곳만을 응시하거나 눈 맞춤을 피하려는 행위 등은 지배성, 불친절성, 그리고 정서적으로 거리를 두려는 의미를 전달하게 된다(박봉녀, 2018).

2.1.5.2 공간언어

선행연구에 따르면 서비스 제공자가 고객과 가까운 거리를 유지하는 것은 서비스를 잘 하려는 몰입의 의지로 보이며, 서비스 이용자의 고객만족에 영향을 준다고 하였다(노지영, 2016). 즉 공간언어는 커뮤니케이션을 하는데

있어, 상대방과 공간 활용을 나타내고 있으며, 대화하는 상대방의 인적 거리, 주위 사물 및 공간의 관계를 나타내는 용어라고 할 수 있다(이소영, 2010).

Dodd(1982)는 공간적 행위는 공간 또는 거리에 관련된 비언어적 의사소통 행위를 의미하며, 개인 간의 거리에 의한 비언어적 행위들을 포함하고 있다고 하였다(Dodd, 1982; 연윤서, 2018).

고객과 서비스 제공자 간의 인간적 밀착도는 고객의 서비스 제공자에 대한 평가에 긍정적 평가를 유도하고 서비스 품질에 긍정적 영향을 미치며, 특히 고객과 서비스 제공자 간의 밀착도는 서비스 제공자에 대한 평가를 통해 서비스 품질에 간접적인 영향을 미친다고 볼 수 있다(한은영, 1999). 서비스 제공자와 고객 간의 원활한 커뮤니케이션이 이루어지기 위해서는 고객이 느끼기에 편안하게 대화할 수 있는 공간을 조성해야 할 필요가 있으며, 서비스 제공자 주위의 지저분함, 무질서는 고객으로 하여금 서비스 제공자의 능력과 서비스 임무를 의심하는 원인이 되기 때문이다(김유경, 우종필, 2008).

2.1.5.3 청각언어

청각 언어는 상호 간의 커뮤니케이션에서 언어가 아닌 방법 가운데 음성을 통해 소통되는 것을 의미하며, 주로 발음, 말의 속도, 목소리 울림, 크기, 억양, 강세, 목소리 톤 등의 음성적 요소를 말하는 것이다(이도영, 2001).

김윤정(2021)의 선행연구에 따르면 서비스 산업의 경우, 고객은 서비스 제공자가 설명하는 내용을 듣고 사실을 확인하는 것이 아니라 서비스 제공자가 말할 때의 음의 높낮이와 음의 톤을 통해 그들의 자신감으로 신뢰를 형성한다고 정의하였다. 이처럼 목소리의 톤(음고)은 말을 할 때 이해와 설득력을 높여, 자신감을 통해 신뢰감을 형성하는 주요한 요소이기 때문에 고객 서비스를 최우선으로 한다(이승연, 2010). 언어 자체가 아니라 언어의 음성적 측면과 관련되어 감정 상태를 주로 나타내기도 한다(오미영, 정인숙, 2005).

2.1.5.4 외양언어

외양언어는 외모 외에도 옷차림과 장신구도 한 개인을 표현하는 비언어이다. 특히 의상과 장신구는 부의 척도이자 사회적 신분을 나타내는 비언어 역할을 하며, 외모가 주는 첫인상은 아주 강력한 효과를 가지고 있는 비언어라고 할 수 있다(오미영, 정인숙, 2005). 이승연(2010)은 외양언어는 서비스의 제공에서도 영향을 미치게 되며 서비스 제공자의 매력적인 외모는 고객들의 긍정적인 정서, 신뢰성, 친밀함, 경쟁력, 공감 및 예의 등에 대한 인식 등에 상당한 영향을 미친다고 하였다. 그러므로 외모를 지각한다는 것은 의상이나 헤어스타일 장신구 등을 포함하여 판단하게 되는데 이는 차려입은 형태를 통해 상대방의 사회적 지위나, 경제적인 능력 그리고 성격까지도 알 수 있고 이를 통해 고정관념을 가지기도 한다(추계자, 2007).

서비스분야에서 외양언어는 직원들에 대한 적절한 복장 규칙으로 극대화 시킬 수 있는데, 복장규칙은 소속조직에 정체성을 제공하고 고객에 대한 기본 매너와 존경의 표현이며 종사자의 직업적 전문성을 드러내는 것으로 인식된다고 하였고, 따라서 서비스 제공 업체의 직원의 신체적 매력과 의상은 직원의 친근감, 호감뿐만 아니라 고객의 심리 상태에 영향을 미치고 직원에 대한 고객 평가에 영향을 미치게 된다고 정의하였다(Sundaram & Webster, 2000; 김경희, 2020). 복장의 일반적 기능으로는 신체보호의 기능, 타인에 대한 예의 표현과 자기표현의 기능 등이 있다고 정의하면서 상황에 적절한 옷차림은 상대방에게 좋은 감정과 신뢰감을 유발 할 수 있다고 하였다(윤성희, 2017).

2.2 사회적 라포

2.2.1 사회적 라포의 정의

18세기 후반에 의학 분야에서 오스트리아의 의사 Mesmer가 처음으로 라포라는 용어를 사용 하였고, 이는 의사와 환자 간의 공감 관계를 표현하기 위해서 시작되었고, 현재는 다양한 분야에서 즐거운 관계, 유대관계, 신뢰관계, 공감관계 등의 의미로 활용되고 있다(양송자, 2015). 라포는 쉽게 말해 유대감이나 친근감을 느끼는 사람 사이의 감정적 관계를 말하며 대면적 형태를 가지고 있는 서비스업에서 활발히 연구되고 있는 요소라 정의하였다(김해원, 2010).

Mesmer가 처음 라포라는 용어를 사용한 이후로 오늘날에는 의학, 심리학 분야뿐만 아니라 교육, 상담, 서비스 등의 여러 분야에서 라포의 의미가 사용되고 있으며, 인간의 의사소통과정 전반에서 친밀한 관계를 표현하는 것으로 쓰이고 있다. 라포에 대한 다양한 학자들의 정의를 살펴보면 다음과 같다.

조인화(2022)는 의료학 분야에서의 라포는 환자 중심적이고 관계 지향적인 의학의 이론화의 핵심이 되고 있으며 발달장애인과 간병인간의 관계에 관한 연구에서 라포를 두 사람간의 관계의 질로 정의했다. 그리고 최현서(2016)는 상호관계에 초점을 맞추어 진료 시 의사와 환자가 서로를 믿고 감정적으로 따뜻함과 친근감을 느끼는 상태나 긍정적인 관계를 라포라고 정의하였다.

Dell(1991)은 서비스 및 유통 분야의 연구에서 라포를 고객이 서비스 제공자와의 상호작용에서 전반적으로 매우 좋게 느끼는 감정으로 정의하고 편안하게 잘 지내는 관계를 포함하고 있다고 했고(Dell, 1991; 김용숙, 2020), 서비스 관계에서 고객과 종사원간의 라포에 관한 연구에서 라포를 상호작용 속에서 개인적인 연결로 특정지어지는 고객과 서비스 제공자 간의 긍정적인 상호작용의 지각과 즐거운 관계라고 정의했다(Gremler & Gwinner, 2000; 양현란, 2020).

하정남(2013)은 호텔 종사원과 호텔 고객을 중심으로 한 연구에서 라포의 개념을 서비스 제공자와 고객 사이의 상호작용을 통해 느끼는 일반적인 좋은 감정, 즐거운 관계로 정의 한바 있다.

미용 분야에서의 라포에 대한 연구를 보면 라포를 구성원 간의 신뢰를 바탕으로 한 긍정적인 관계를 위한 노력, 친밀감 등의 감정 교류 및 상호작용의 질을 향상시키기 위한 노력으로 정의하였고(남미연, 2016), 라포를 서로 간에 마음이 통하고 공감을 주고 받으면서 축적되는 따뜻한 마음과 감정의 교류, 신뢰 등을 포괄하는 개념으로 정의하였다(박혜진, 2019). 또한 최근 온라인상의 뷰티 인플루언서의 활동이 활발한 가운데 라포를 ‘온라인 상에서 다양한 컨텐츠와 공감적 이해를 바탕으로 형성되는 뷰티 인플루언서와 SNS 이용자 간의 유대감과 긍정적인 관계’로 정의한 바 있다(이예송, 2020). 이와 같이 사회적 라포의 정의를 표로 정리하면 다음 [표 2-4]와 같다.

[표 2-4] 사회적 라포의 정의

연구자	사회적 라포의 정의
이예송 (2020)	뷰티 인플루언서와 SNS이용자 간의 유대감과 긍정적인 관계로 정의
박혜진 (2019)	미용 서비스 산업에서는 서로 간에 따뜻한 마음과 감정의 교류, 신뢰를 포함 한다고 정의
남미연 (2016)	미용 서비스 산업에서는 관계를 위한 노력, 친밀감 등의 감정 교류 및 상호작용의 질을 향상시키기 위한 노력으로 정의
하정남 (2013)	호텔 종업원과 호텔이용 고객 사이 상호작용을 통해 느끼는 일반적인 좋은 감정과 즐거운 관계로 정의
Dell (1991)	서비스, 유통 분야에서는 고객이 서비스 제공자와의 상호작용에서 전반적으로 매우 좋게 느끼는 감정으로 편안하게 잘 지내는 관계로 정의

자료 : 선행연구를 바탕으로 연구자 작성

2.2.2 사회적 라포의 구성요소

1990년대 이후 라포의 구성요소에 관한 연구가 활발히 이루어졌다. 라포 관련 연구자들에게 가장 많이 언급되는 구성요소는 Gremler & Gwinner (2000)가 제시한 즐거운 상호관계와 개인적 유대감이라는 두 가지 요소이다 (Gremler & Gwinner, 2000; 권세정, 2014). 박지홍(2014)은 타인과의 결속된 느낌을 말하는 것으로서, 상호관심을 기초로 한 끈끈한 관계로 나타난다고 정의 하였고, 또한 이승진(2018)은 유대감의 형성은 서비스 단계에서 발생하는 상호 친숙한 관계에서 형성될 수도 있지만, 반복적인 거래관계에서 형성되기도 하는데, 이를 영리 목적상의 친밀감이라고 하였다. 개인적 유대감은 ‘반복적인 거래관계를 통해 발생한 개인적이고 긴밀한 협력관계’로 정의할 수 있다(박문성, 2022).

2.3. 관계지속의도

2.3.1 관계지속의도의 정의

관계지속의도란 소비자가 특정 기업과 관계를 이어가려는 의지로, 현재뿐만 아니라 미래의 관계에 있어서 매우 중요한 요소이다(서유빈, 2017). 조윤제(2009)는 관계지속의도의 목적은 장기적인 관계유지 측면에서 고객의 욕구를 충족시키며 장기적인 관계를 유지하고 있는 공급업체는 단기거래 업체보다 안정된 고객에게 제품을 공급하기 때문에 비용을 절감하여 높은 수익을 달성하는데 있다고 하였다. 오늘날 관계지속의도는 고객과 기업의 관계마케팅에서 관계성과에 대한 척도로 사용되고 있다(김형순 외, 2009). 미용실 이용고객의 서비스만족도 및 관계지속의도에 관한 연구에서, 고객들의 관계지속의도를 충성도와 같은 의미로 해석하고 충성도에 결정적인 영향을 미치는 요인은 서비스에 대한 고객의 만족도라 하였으며, 실제적인 미용실의 이익 및 고객유지와 밀접하게 관련된다고 하였다(이옥희, 양진희, 2010). 미용실은 관계지속의도 통한 충성고객 확보를 위해서 고객만족과 서비스 환경영향이 중요한 선결 요인이 되며 이를 위해서는 고객이 느끼는 기대 수준에 부합되는 물리적 환경의 중요성을 고려함을 인식하고 이를 위해 전략적으로 추구해야 할 것이다(한소영, 2021).

또한 손명욱(2018)은 관계지속의도란 고객을 확보하고 유지하는 두 가지 관점에서 고객 만족과 장기지향성의 관계로 가기 위해서는 소비자와의 관계가 이익을 가져다 줄 수 있는 상호의존성에 대한 지각이라고 정의하였다. 이와 같이 관계지속의도의 정의를 표로 정리하면 다음 [표 2-5]와 같다.

[표 2-5] 관계지속의도의 정의

연구자	관계지속의도의 정의
한소영 (2021)	관계지속의도 통한 충성고객확보를 위해서 고객만족과 서비스 환경영향이 중요한 선결 요인
손병욱 (2018)	고객 만족과 장기지향성의 관계로 가기 위해서는 소비자와의 관계가 이익을 가져다 줄 수 있는 상호의존성에 대한 지각이라고 정의
서유빈 (2017)	소비자가 특정 기업과 관계를 이어가려는 의지로, 현재뿐만 아니라 미래의 관계에 있어서 매우 중요한 요소
이복희, 양진희 (2010)	고객의 만족도라 하였으며, 실제적인 뷰티샵의 이익 및 고객유지와 밀접하게 관련
김형순, 송희영, 김원겸 (2009)	고객과 기업의 관계마케팅에서 관계성과에 대한 척도로 사용

자료 : 선행연구를 바탕으로 연구자 작성

2.3.2 관계지속의도의 구성요소

재방문의도란 ‘고객이 미래에도 특정한 서비스나 제품을 반복적으로 이용하고자 하는 의사나 가능성’이라고 설명 하고 있다(이명석, 2017). 이는 고객들이 어떠한 서비스를 이용 후 동일한 서비스를 다시 이용하려는 생각을 말하는 것이라 할 수 있다(정오 외, 2018).

관계지속의도는 고객의 재방문이라 할 수 있는데 고객의 재방문이란 결국 만족에서 발생되는 긍정적인 행동으로 볼 수 있고, 그로 인한 구전 효과 등

을 통해 신규고객 창출까지 역할이 미치기 때문이다(조현진, 2019). 또한 김한별(2021)은 공급자와 관계맺음을 지속적으로 유지하려는 구매자(소비자)의 의도를 의미한다고 정의하였다.

이는 관계지속의도는 현재 뿐만 아니라 미래의 성과들을 위한 고객의 태도적 행동 의도로, 기존에 고객들은 물론이고 만족하는 고객과 충성고객으로부터 신규고객을 창출해내는 중요한 원천이라고 할 수 있다(박종윤, 2014).

따라서 본 연구는 관계지속의도를 재방문의도와 추천의도로 구분하여 정의하였다.

2.3.2.1 재방문의도의 정의

재방문의도란 ‘만족감을 얻은 고객이 서비스나 제품을 반복적으로 이용 일’이라고 정의 하였다(이명석, 2017). 정이슬(2015)은 고객의 재방문의도는 공급자로부터 고객이 제공받은 서비스를 반복적으로 이용할 가능성을 의미하며, 고객이 공급자로부터 서비스를 제공 받았을 때 다시 이용하기 위하여 재방문할 의사나 정도를 나타내는 개념이라고 정의 하였다. 이주호(2009)의 선행연구에서는 재방문의도가 서비스에 만족감을 느꼈을 경우 그 장소를 다시 방문하게 될 가능성이 높기 때문에 마케팅 분야에서 주요하게 다루어지는 개념으로 정의하였다. 최병길(2010)은 마케팅 차원에서 재방문의도는 관광객이 관광지에 대한 개인적인 태도를 형성한 후 재방문과 추천의도 등 특정한 행동으로 개인의 의지와 신념을 나타내는 것이라 주장했고, 박혜린(2020)은 서비스 이용 후, 서비스에 대해 만족하고 향후에도 다시 이용할 의사가 있는 정도를 재방문의도라 정의하였다. 류은환(2017)은 복합적인 요인의 상호작용을 통해 고객의 재구매 의도가 결정된다고 하였으며 요인으로는 고객의 만족, 지각된 서비스의 품질, 그리고 만족의 품질이라고 정의내렸다.

2.3.2.2 추천의도의 정의

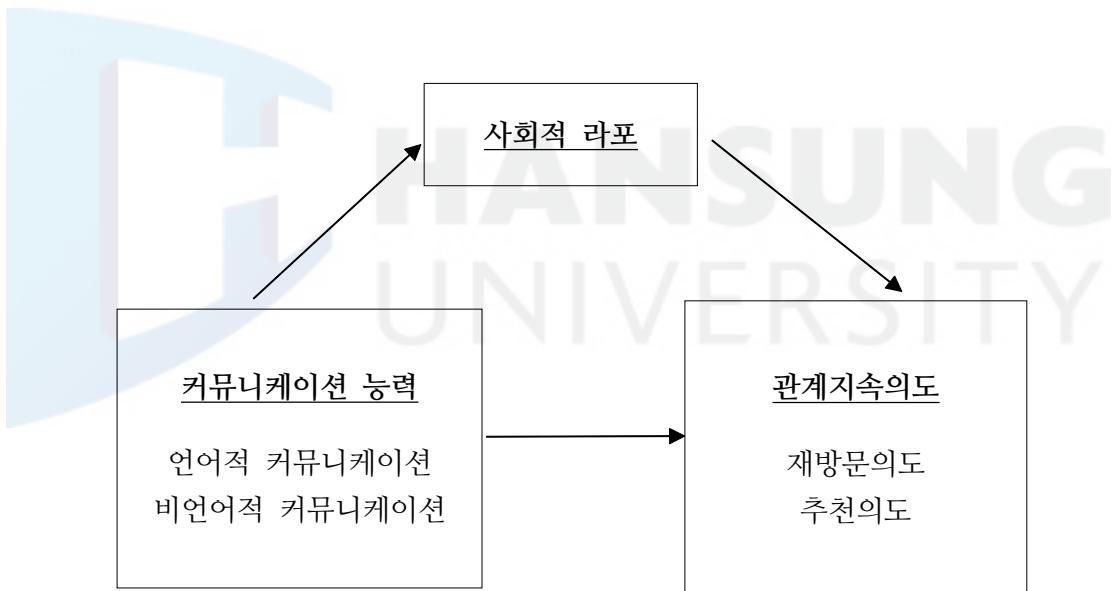
추천의도란 소비자가 그들이 속한 네트워크 구성원들 사이에서 이루어지는 모든 커뮤니케이션의 활동으로 정의하였다(이순철, 2016). 헤어미용 서비스산업은 개인을 대상으로 하는 서비스업 중 뷰티산업은 비교적 큰 시장을 형성하고 있으며, 미용실을 선택할 때 개인의 다양한 취향을 고려 해 볼 때 주변지인들의 실질적인 경험 정보들이 구매의사를 결정하는데 중요한 작용을 한다고 정의하였다(한미선, 2019). 고객은 일반적인 상업적 정보보다는 주변의 인적정보원인 지인이나 친구, 가족 등에 의해 전달되는 구전을 더욱 더 쉽게 믿고 받아들이며, 추천의 영향력은 수많은 잠재 고객들에게도 정보 전달을 통해 영향을 미치기 때문이다(박성희, 홍병숙, 2007).



III. 연구방법 및 절차

3.1 연구모형

본 연구는 해어미용 종사자의 커뮤니케이션 능력과 관계지속의도의 관계에서 사회적 라포의 매개효과를 검증하기 위해 커뮤니케이션 능력을 독립변수로, 관계지속의도를 종속변수로 설정하고 사회적 라포를 매개효과로 설정하여 다음[그림 3-1]과 같이 연구모형을 구성하였다.



[그림 3-1] 연구모형

3.2 연구가설

연구모형을 바탕으로 변수 간의 관련성을 파악하고 검증하기 위하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 1. 헤어미용 종사자의 커뮤니케이션 능력은 사회적 라포에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-1. 언어적 커뮤니케이션은 사회적 라포에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-2. 비언어적 커뮤니케이션은 사회적 라포에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 헤어미용 종사자의 커뮤니케이션 능력은 관계지속의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2-1. 언어적 커뮤니케이션은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2-2. 언어적 커뮤니케이션은 추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2-3. 비언어적 커뮤니케이션은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2-4. 비언어적 커뮤니케이션은 추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 헤어미용 종사자의 사회적 라포는 관계지속의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3-1. 사회적 라포는 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3-2. 사회적 라포는 추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4. 헤어미용 종사자의 커뮤니케이션 능력과 관계지속의도 간의 관계에서 사회적 라포는 매개효과가 있을 것이다.

4-1. 언어적 커뮤니케이션과 재방문의도 간의 관계에서 사회적 라포는 매개효과가 있을 것이다.

4-2. 언어적 커뮤니케이션과 추천의도 간의 관계에서 사회적 라포는 매개효과가 있을 것이다.

4-3. 비언어적 커뮤니케이션과 재방문의도 간의 관계에서 사회적 라포는 매개효과가 있을 것이다.

4-4. 비언어적 커뮤니케이션과 추천의도 간의 관계에서 사회적 라포는 매개효과가 있을 것이다.

3.3 주요변수의 조작적 정의

본 연구는 설계된 연구모형의 이론적 개념을 설문지를 통하여 측정하기 위해 다음과 같이 구성 변수들에 대해 조작적 정의하였다.

3.3.1 커뮤니케이션 능력

커뮤니케이션 수단을 적재적소에 사용하여 전달하였을 때 가장 효율적인 커뮤니케이션이 이루어 질 수 있으며, 언어적과 비언어적인 커뮤니케이션을 서로 보완하며 사용하다면 원활한 소통을 할 수 있다(김수경, 2022). 본 연구는 김수경(2022), 조문성(2021), 윤남순(2019)의 선행연구를 바탕으로 커뮤니케이션의 능력을 언어적커뮤니케이션과 비언적 커뮤니케이션을 수단으로 하여 사람과 사람 사이에서 이루어지고 있는 모든 의사소통 이라고 정의하였고, 헤어미용 서비스의 특성인 대인 상호작용적인 측면을 강조하여 타인과 관계를 맺거나 설득시켜 영향을 미치는 과정이라고 조작적으로 정의하였다. 하위요인으로는 언어적 커뮤니케이션과 비언어적 커뮤니케이션으로 분류하였다.

3.3.2 사회적 라포

라포를 포괄적인 상황에서 제공자와 수용자 사이의 상호작용을 통한 공감적 관계의질이라고 정의하였고, 라포는 신뢰와 친근감으로 이루어진 인간관계로 상호협조가 중요하다고 하였다(김희동, 2015). 본 연구는 김희동(2015), 박혜진(2019)의 선행연구를 바탕으로 헤어미용 종사자와 고객간의

상호작용을 바탕으로 유대감을 형성해 가는 전 과정이라고 조작적으로 정의 하였다.

3.3.3 관계지속의도

김한별(2021)은 관계지속의도를 공급자와 관계맺음을 지속적으로 유지하려는 구매자(소비자)의 의도를 의미한다고 정의하였다. 본 연구는 김한별(2021), 박혜린(2020)의 선행연구를 바탕으로 거래관계를 지속적으로 유지하고자 하는 의도로 조작적으로 정의하였고 하위요인으로는 재방문의도, 추천의도로 분류하였다.



3.4 조사대상 및 자료수집

본 연구는 실증적 조사를 위하여 20세 이상의 성인 남녀를 대상으로 서울, 경기 지역 미용실 이용자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 자료 수집은 자기 기입식 설문조사 방법으로 이루어졌으며, 예비조사는 2022년 9월 20일부터 2022년 9월 30일까지 50명의 전 데이터로 예비조사를 시행하였고, 이를 바탕으로 설문 문항을 수정하고 보완하였다. 본 조사는 2022년 10월 13일부터 2022년 11월 13일까지 이루어졌으며, 총350부의 설문지를 배포하여 305부를 수거하였다. 그중 자료로 사용하기에 부적합한 1부를 제외한 304부를 최종 데이터로 하였다. 이와 같이 표본내용을 표로 정리하면 다음[표 3-1]과 같다.

[표 3-1] 표본내용

구분	내용
조사대상	서울, 경기지역 거주 20대이상 미용실 이용자
자료수집방법	자기 기입식 설문지 (온라인·오프라인)
예비조사기간	2022년 9월 20일 ~ 2022년 9월 30일 (10일간)
본 조사기간	2022년 10월 13일 ~ 2022년 11월 13일 (31일간)
설문지 표본 수	총 배포한 설문지 350부 회수한 설문지 305부 분석에 사용된 설문지 총 304부

3.5 설문지의 구성

본 연구에 측정항목으로 사용된 설문 문항은 총 53문항으로서, 커뮤니케이션 능력, 사회적 라포, 관계지속의도, 인구 통계학적 특성, 미용실 이용실태이며 구성은 다음과 같다.

첫째, 커뮤니케이션 능력의 요인인 언어적 커뮤니케이션 8문항, 비언어적 커뮤니케이션 14문항, 총22문항으로 구성하였다. 설문 문항은 김수경(2022), 김도희(2021), 윤성희(2017) 등의 설문지 문항을 참고하여 본 연구에 맞게 적용해 커뮤니케이션 능력의 설문문항을 구성하였으며, 5점 리커트 척도가 사용되었다.

둘째, 사회적 라포는 단일요인으로 10문항으로 구성하였다. 설문문항은 조인화(2021), 이예송(2020), 박혜진(2019) 등의 설문지 문항을 참고하여 본 연구에 맞게 적용해 구성하였으며, 5점 커트 척도가 사용되었다.

셋째, 관계지속의도는 요인인 재방문의도 5문항, 추천의도 3문항, 총8문항으로 구성 하였다. 설문문항은 YAOYAO(2022), 한소영(2021), 서유빈(2017) 등의 설문지 문항을 참고하여 본 연구에 맞게 적용해 구성하였으며, 5점 리커트 척도가 사용되었다.

넷째, 인구 통계학적 특성은 6문항으로 구성하였다. 설문문항은 김량희(2022), 권미애(2021) 등의 설문지 문항을 참고하여 본 연구에 맞게 적용해 구성하였으며, 명목척도가 사용되었다.

다섯째, 미용실 이용 실태 특성은 7문항으로 구성하였다. 설문문항은 김량희(2022), 권미애(2021) 등의 설문지 문항을 참고하여 본 연구에 맞게 적용해 구성하였으며, 명목척도가 사용되었다.

본 연구는 1번 ‘매우 그렇지 않다’에서 5번 ‘매우 그렇다’의 범주로 등 간척도를 사용하였다. 이와 같이 측정도구를 정리한 내용은 다음[표 3-2]와 같다.

[표 3-2] 측정도구 구성

측정변수	문항수	척도	출처
커뮤니케이션 능력			
언어적 커뮤니케이션			김수경(2022) 김도희(2021)
비언어적 커뮤니케이션	22	Likert 5점 척도	윤성희(2017) 김수경(2022) 김도희(2021) 윤성희(2017)
사회적 라포	10	Likert 5점 척도	조인화(2021) 이예송(2019) 박혜진(2019)
관계지속의도			
재방문의도 추천의도	8	Likert 5점 척도	YAOYAO (2022) 한소영(2021) 서유빈(2017)
인구통계학적 특성	6	명목척도	김량희(2022) 권미애(2021)
미용실 이용 실태	7	명목척도	김량희(2022) 권미애(2021)
문항합계	53		

3.6 분석방법 및 절차

본 연구의 수집 자료를 통계적 방법으로 분석하기 위해 수집된 자료는 데이터 코딩(Data-Coding)과정을 거쳐 SPSS Ver. 25.0 통계 패키지 활용하여 다음과 같이 분석하였다.

첫째, 표본의 일반적 특성과 미용실 이용실태를 파악하기 위해 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다.

둘째, 인구통계학적 특성에 따른 각 변수들의 차이를 분석하기 위해 차이를 분석하기 위해 독립표본 t 검정(t-test)과 일원분산분석(One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA)을 실시하였다.

셋째, 측정도구의 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 변수들을 상관관계가 높은 것끼리 묶어줌으로써 같은 개념을 측정하는 변수들이 동일한 요인으로 묶이는지 확인하고, 그 내용을 단순화시키는 분석방법이다(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 직각회전방식인 베리맥스(varimax) 방식을 사용하였다(정은주, 2015). 요인분석결과 요인별로 분류된 측정 항목들에 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.

넷째, 독립변수와 종속변수의 상관관계 파악하기 위해 상관관계분석(Correlation Analysis)을 실시하였다. 상관관계분석(Correlation Analysis)은 변수들 간의 관련성의 정도를 측정하여 얼마나 상관관계가 존재하는지 알아

보는 분석기법으로 즉 가설검정에 앞서 변수들 간의 상관성과 변화의 방향과 정도를 측정하여 파악하고자 하는 것으로(정은주, 2015), 두 변수간의 선형관계의 정도를 나타내는 상관계수는 -1에서 +1사이의 값을 가지며 부호에 관계없이 상관계수의 절대 값 크기가 변수들 간의 연관성 정도를 판단하는 기준이 된다(이훈영, 2013).

다섯째, 헤어미용 종사자의 커뮤니케이션 능력이 사회적 라포와 관계지속 의도에 미치는 영향 관계를 분석하기 위해서 회귀분석(Regression Analysis)을 실시하였으며, 종속변수에 영향을 미치는 독립변수의 상대적 크기를 비교, 분석하기 위해 위계적 회귀분석(Hierarchical Analysis)을 실시하였다.

여섯째, 헤어미용 종사자의 커뮤니케이션 능력과 관계지속의도간의 관계에서 사회적 라포의 매개효과가 유의미한지를 검증하기 위하여 Sobel test를 실시하였다.

IV. 연구결과 및 고찰

4.1 인구통계학적 특성

본 연구는 해어 미용실을 이용한 경험이 있는 고객 304명을 대상으로 하였고, 인구통계학적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 결과는 [표 4-1]과 같다.

분석 결과, 응답자의 성별은 여성 207명(68.1%), 남성 97명(31.9%)으로 여성의 비율이 높은 것으로 나타났으며, 결혼 유무는 미혼 182명(59.9%), 기혼 122명(40.1%) 순으로 나타났다.

연령은 30대 116명(38.2%), 40대 74명(24.3%), 50대 이상 73명(24.0%), 20대 41명(13.5%) 순으로 나타났고, 최종학력은 2년제 대학교 재학/졸업 이상이 288명(94.7%)으로 고학력자의 비율이 높은 것으로 나타났다.

직업으로는 회사원 79명(26.0%), 자영업 70명(23.0%), 전문직 61명(20.1%), 학생 34명(11.2%), 서비스업 32명(10.5%), 기타 28명(9.2%) 순으로 나타났고, 월 평균 소득으로는 400만원 이상~600만원 미만 123(40.5%), 200만원 이상~400만원 미만 72명(23.7%), 600만원 이상 68명(22.4%), 200만원 미만 41명(13.5%) 순으로 나타났다.

[표 4-1] 인구통계학적 특성

구분	내용	빈도(N)	백분율(%)
성별	남성	97	31.9
	여성	207	68.1
	계	304	100.0
결혼 유무	기혼	122	40.1
	미혼	182	59.9
	계	304	100.0
연령	20대	41	13.5
	30대	116	38.2
	40대	74	24.3
	50대 이상	73	24.0
	계	304	100.0
최종학력	고등학교 졸업 이하	16	5.3
	2년제 대학교 재학/졸업	64	21.1
	4년제 대학교 재학/졸업	137	45.1
	대학원 재학/수료/졸업	87	28.6
	계	304	100.0
직업	학생	34	11.2
	회사원	79	26.0
	서비스업	32	10.5
	전문직	61	20.1
	자영업	70	23.0
월 평균 소득	기타	28	9.2
	계	304	100.0
	200만원 미만	41	13.5
	200만원 이상~400만원 미만	72	23.7
	400만원 이상~600만원 미만	123	40.5
	600만원 이상	68	22.4
	계	304	100.0

4.2 미용실 이용실태

해어 미용실 이용 실태를 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 결과는 [표 4-2]와 같다.

주로 방문하는 미용실 형태로는 개인미용실 119명(62.8%), 프랜차이즈 미용실 13명(37.2%)으로 고르게 분포되어 있는 것으로 나타났으며, 현재 이용하고 있는 미용실 위치로는 집 근처 128명(42.1%), 시내 중심 102명(33.6%), 직장 근처 45명(14.8%), 기타 29명(9.5%) 순으로 나타났다.

미용실 선택 시 주요 의사결정 요인으로는 좋은 기술 85명(28.0%), 주변 지인의 소개 60명(19.7%), 브랜드 이미지 42명(13.8%), 좋은 서비스 37명(12.2%), 좋은 시설 및 직원과의 친분과 편리한 교통이 각 30명씩(9.9%), 저렴한 비용 20명(6.6%) 순으로, 좋은 기술과 주변 지인의 소개인 구전효과에 의해서 주로 의사결정이 일어나는 것으로 나타났다.

주요 서비스 항목으로는 컬러 94명(30.9%), 펌 84명 (27.6%), 커트 83명(27.3%), 두피 및 모발 클리닉 29명(9.5%), 스타일링 및 드라이 14명(4.6%) 순으로 나타났다.

[표 4-2] 미용실 이용실태(1)

구분	내용	빈도(N)	백분율(%)
미용실 형태	프랜차이즈 미용실	113	37.2
	개인 미용실	119	62.8
계		304	100.0
미용실 위치	시내 중심가	102	33.6
	집 근처	128	42.1
	직장 근처	45	14.8
미용실 선택 요인	기타	29	9.5
	계	304	100.0
	좋은 기술	85	28.0
주요 서비스 항목	좋은 시설 및 직원과의 친분	30	9.9
	주변 지인의 소개	60	19.7
	편리한 교통	30	9.9
선택 요인	좋은 서비스	37	12.2
	저렴한 비용	20	6.6
	브랜드 이미지	42	13.8
주요 서비스 항목	계	304	100.0
	커트	83	27.3
	컬러	94	30.9
선택 요인	펌	84	27.6
	스타일링 및 드라이	14	4.6
	두피 및 모발 클리닉	29	9.5
주요 서비스 항목	계	304	100.0

방문 빈도는 2달에 1회가 124명(40.8%), 1달에 1~2회가 109명(35.9%), 3~4달에 1회가 71명(23.4%) 순으로 나타났다.

헤어 미용실 방문 시 월 평균 지출하는 비용으로는 10~15만원 미만 107명(35.2%), 5~10만원 미만 76명(25.0), 2~5만원 미만 62명(20.4%), 15만원 이상 41명(13.5%), 2만원 미만 18명(5.9%) 순으로 나타났으며, 현재 이용하는 미용실의 이용기간으로는 3년 이상 108명(35.5%), 1~3년 미만

95명(31.3%), 6개월~1년 미만 59명(19.4%), 6개월 미만 42명(13.8%) 순으로, 장기 이용 고객이 많은 것으로 나타났다.

[표 4-3] 미용실 이용실태(2)

구분	내용	빈도(N)	백분율(%)
방문 빈도	1달에 1~2회	109	35.9
	2달에 1회	124	40.8
	3~4달에 1회	71	23.4
	계	304	100.0
월 평균 지출비용	2만원 미만	18	5.9
	2~5만원 미만	62	20.4
	5~10만원 미만	76	25.0
	10~15만원 미만	107	35.2
이용기간	15만원 이상	41	13.5
	계	304	100.0
	6개월 미만	42	13.8
	6개월~1년 미만	59	19.4
	1~3년 미만	95	31.3
	3년 이상	108	35.5
	계	304	100.0

4.3 기술통계

개별 변수들의 측정항목들에 대한 정규성을 검증하기 위해 기술통계 분석을 실시하였다. 이는 왜도와 첨도를 활용한 일변량 정규성으로 검정이 가능하며, 왜도 절대값이 3 이상, 첨도 절대값 8 이상이 없으면 정규성을 가지는 것으로 판단할 수 있다(신건권, 2013). 커뮤니케이션 능력, 사회적 라포가 정규성을 갖는지 확인하기 위하여 [표 4-4] 와 같이 왜도와 첨도를 측정하였다. 검증결과 커뮤니케이션의 왜도는 $-0.944\sim1.804$, 첨도가 $-0.376\sim1.428$ 의 값을 보였으며, 사회적 라포의 왜도는 $-1.229\sim-0.723$, 첨도가 $0.801\sim2.063$ 의 값을 보이고 있다. 따라서 본 연구에서 활용된 커뮤니케이션 능력과 사회적 라포의 분석 자료는 정규성을 갖는 것으로 확인하였다.

[표 4-4] 커뮤니케이션 능력, 사회적 라포의 기술통계분석

문항	평균	표준 편차	왜도	첨도
커뮤니케이션1	4.02	.830	-.531	-.303
커뮤니케이션2	3.98	.936	-.688	-.040
커뮤니케이션3	4.01	.961	-.758	-.350
커뮤니케이션4	3.86	.892	-.572	-.176
커뮤니케이션5	4.04	.919	-.816	.034
커뮤니케이션6	4.00	.952	-.721	-.376
커뮤니케이션7	3.94	.945	-.683	-.364
커뮤니케이션8	3.93	.900	-.656	-.220
커뮤니케이션9	3.98	.871	-.638	-.043
커뮤니 케이션 능력	커뮤니케이션10	.891	-.739	.071
	커뮤니케이션11	.855	-.513	-.100
	커뮤니케이션12	.889	-.814	.391
	커뮤니케이션13	.783	-.610	.219
	커뮤니케이션14	.795	-.918	1.321
	커뮤니케이션15	.842	-.765	.394
	커뮤니케이션16	.894	-.677	.094
	커뮤니케이션17	.887	-.871	.368
	커뮤니케이션19	.888	-.944	.626
	커뮤니케이션20	.902	1.084	1.428
	커뮤니케이션21	.796	-.937	1.366
	커뮤니케이션22	.889	-.903	.695

사회적 라포	라포1	4.17	.830	-1.025	.801
	라포2	3.76	.917	-1.114	1.364
	라포3	3.74	.875	-.922	1.223
	라포4	3.79	.907	-1.161	1.853
	라포6	3.76	.916	-1.204	1.947
	라포5	3.73	.918	-.723	.965
	라포7	3.84	.910	-1.229	2.063
	라포9	3.92	.932	-1.055	1.350
	라포8	3.75	.953	-.998	1.102
	라포10	3.69	.926	-.841	.946

관계지속의도가 정규성을 갖는지 확인하기 위하여 [표 4-5]와 같이 왜도와 첨도를 측정하였다. 검증결과 왜도는 -0.940~-1.349, 첨도가 0.678~2.057의 값을 보여 본 연구에서 활용된 관계지속의도의 분석 자료는 정규성을 갖는 것으로 확인하였다.

[표 4-5] 관계지속의도의 기술통계분석

	문항	평균	표준 편차	왜도	첨도
관계 지속의도	관계지속의도1	3.8322	.92355	-1.280	2.057
	관계지속의도2	3.7401	.91282	-1.349	2.053
	관계지속의도3	3.8355	1.01438	-1.002	.678
	관계지속의도4	3.7533	.96215	-1.189	1.404
	관계지속의도5	3.5921	1.01054	-1.219	1.040
	관계지속의도6	3.7697	1.06223	-1.159	.860
	관계지속의도7	3.7599	1.03003	-1.056	.850
	관계지속의도8	3.7072	1.01302	-.940	.762

4.4 측정도구의 타당도와 신뢰도 분석

4.4.1 커뮤니케이션 능력의 요인분석 및 신뢰도 분석

커뮤니케이션 능력은 척도 순화과정을 통하여 1번, 2번, 11번이 제거되었다. 최종적으로 분석한 결과, 커뮤니케이션 능력의 전체 분산 설명력은 66.782%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 0.949로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과 $\chi^2=4760.722$, $p<0.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 또한 전체 요인값이 모두 0.614 이상으로 보여 타당성이 보장되고 있는 것으로 나타났다. 선행연구를 바탕으로 커뮤니케이션 능력의 하위요인을 비언어적 커뮤니케이션, 언어적 커뮤니케이션 등으로 명명하였다. 이들 요인의 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 가 비언어적 커뮤니케이션 0.943, 언어적 커뮤니케이션 0.938로 나타나 모든 문항에 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-6] 커뮤니케이션 능력의 요인분석 및 신뢰도

	비언적 커뮤니케이션	언어적 커뮤니케이션
헤어스타일은 잘 정리되어 있었다.	.796	
복장(유니폼)은 깨끗한 차림이었다.	.788	
업무장소는 전체적인 공간배치가 적절했다.	.774	
작업도구 및 작업환경에 깔끔하였다.	.753	
목소리 톤과 억양은 적당하였다.	.722	
말하는 속도는 적절하였다.	.718	
적당히 구절을 끊어서 발음 하였다.	.713	
업무 장소는 깨끗이 정리 정돈되어 있었다.	.660	
이해를 돋기 위해 제스처를 사용하며 설명하였다.	.630	
바른 자세로 서비스에 응하였다.	.620	
화제거리는 적절하였다.	.614	
적절한 헤어 이미지 컨설팅 서비스를 제공해 준다.	.818	
내가 원하는 상세한 정보를 제공해 주었다.	.807	
서비스 진행과정에 대해 명확한 설명을 해주었다	.769	
서비스 내용에 대해 잘 설명을 해 준다.	.753	
나의 질문에 친절하게 응답해 주었다.	.752	
서비스 진행과정에 대해 명확한 설명을 해주었다.	.746	
나의 이야기를 잘 들어 주었다	.709	
나의 이야기에 공감을 해 주었다	.700	
합계	6.556	6.133
% 분산	34.503	32.279
% 누적	34.503	66.782
Cronbach's α	.943	.938

4.4.2 사회적 라포의 요인분석 및 신뢰도 분석

사회적 라포의 전체 분산 설명력은 65.295%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 0.945로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과 $\chi^2=2188.106$, $p<0.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 또한 전체 요인값이 모두 0.753 이상으로 보여 타당성이 보장되고 있는 것으로 나타났다. 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 가 0.941로 나타나 모든 문항에 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-7] 사회적 라포의 요인분석 및 신뢰도

요인 적재치
의사소통이 즐겁다 .854
유대감 같은 것을 느낀다. .843
헤어미용종사자에게 존중하는 마음을 갖고 있다. .842
친밀한 관계를 가지고 있다. .824
친분이 두텁다고 느낀다. .808
나와 잘 통한다. .800
의사소통이 편안하다. .795
“따뜻한”느낌을 준다. .794
유머감각이 있고 재미있다 .764
개인적인 고민에도 귀를 기울여준다. .749
합계 6.530
% 분산 65.295
% 누적 65.295
Cronbach's α .941

4.4.3 관계지속의도의 요인분석 및 신뢰도 분석

관계지속의도는 척도 순화과정을 통하여 4번 5번이 제거되었다. 최종적으로 분석한 결과, 관계지속의도의 전체 분산 설명력은 84.919%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 0.903로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과 $\chi^2=1538.419$, $p<0.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 또한 전체 요인값이 모두 0.753 이상으로 보여 타당성이 보장되고 있는 것으로 나타났다. 선행연구를 바탕으로 관계지속의도의 하위요인을 재방문의도, 추천의도 등으로 명명하였다. 이들 요인의 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 가 재방문의도 0.904, 추천의도 0.912로 나타나 모든 문항에 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-8] 관계지속의도의 요인분석 및 신뢰도

	재방문 의도	추천의도
다른 미용실을 추천 받더라도 내가 이용하는 미용실을 계속 이용할 것이다.	.843	
미용실을 이용할 때 우선적으로 내가 이용하는 미용실을 고려할 것이다.	.825	
미용실을 앞으로도 지속적으로 이용하고 싶다.	.814	
블로그나 SNS에 내가 이용한 미용실에 대해 긍정적인 리뷰를 쓸 것이다.	.864	
내가 이용하는 미용실을 다른 사람에게 추천할 것이다.	.830	
내가 이용하는 미용실에 대해 다른 사람에게 긍정적으로 이야기 할 것이다.	.753	
합계	2.629	2.466
% 분산	43.815	41.105
% 누적	43.815	84.919
Cronbach's α	.904	.912

4.5 상관관계 분석

본 논문에서는 헤어미용 종사자의 커뮤니케이션 능력과 사회적 라포, 관계지속의도 간의 영향관계를 검증하기 위하여 각 변수들에 대한 상관분석을 실시하였다. 먼저, 커뮤니케이션 능력의 언어적 커뮤니케이션은 동일변수의 비언어적 커뮤니케이션($r=0.781, p<0.001$)에 양의 상관관계가 존재하였으며, 사회적 라포($r=0.801, p<0.001$)와 관계지속의도의 재방문의도($r=0.769, p<0.001$) 및 추천의도($r=0.776, p<0.001$)에 양의 상관관계가 존재하였다.

커뮤니케이션 능력의 비언어적 커뮤니케이션은 사회적 라포($r=0.763, p<0.001$)와 관계지속의도의 재방문의도($r=0.747, p<0.001$) 및 추천의도($r=0.657, p<0.001$)에 양의 상관관계가 존재하였다.

사회적 라포는 관계지속의도의 재방문의도($r=0.840, p<0.001$) 및 추천의도($r=0.808, p<0.001$)에 양의 상관관계가 존재하였다. 관계지속의도의 재방문의도는 추천의도($r=0.796, p<0.001$)에 양의 상관관계가 존재하였다.

[표 4-9] 커뮤니케이션 능력, 사회적 라포, 관계지속의도 간의 상관분석

		커뮤니케이션 능력		사회적 라포	관계지속의도	
		1	2		3	4
커뮤니케이션	1	1				
능력	2	.781***	1			
사회적 라포		.801***	.763***	1		
관계	3	.769***	.747***	.840***	1	
지속의도	4	.776***	.657***	.808***	.796***	1
평균		3.97	4.00	3.80	3.80	3.74
표준편차		.767	.678	.742	.872	.954

***: $p<0.001$

1: 언어적 커뮤니케이션, 2: 비언어적 커뮤니케이션, 3: 재방문 의도, 4: 추천의도

4.6 인구통계학적 특성에 따른 변수들의 차이분석

인구통계학적 특성에 따라서 커뮤니케이션 능력과 사회적 라포, 관계지속 의도의 차이가 존재하는지를 알아보기 위하여 t 검정(t -test)과 일원배치 분산분석(Oneway ANOVA)을 실시하였다.

4.6.1 인구통계학적 특성에 따른 차이분석

4.6.1.1 성별

성별에 따른 각 변수들의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-10]와 같다. 검정 결과 성별은 각 변수들과 통계적으로 유의미한 차이가 존재하지 않았다.

[표 4-10] 성별에 따른 측정 변수들의 차이

			N	M	S.D	t	p
커뮤니 케이션 능력	언어적	남성	97	4.07	.719	.290	.290
	커뮤니 케이션	여성	207	3.92	.785		
	비언어적	남성	97	4.00	.704	.841	.841
	커뮤니 케이션	여성	207	4.01	.667		
	사회적 라포	남성	97	3.81	.757	.494	.494
		여성	207	3.79	.737		
관계 지속의도	재방문 의도	남성	97	3.86	.918	.966	.966
		여성	207	3.77	.849		
	추천의도	남성	97	3.73	.925	.388	.388
		여성	207	3.72	.970		

M: Mean, SD: Standard Deviation

4.6.1.2 결혼여부

결혼여부에 따른 각 변수들의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-11]과 같다. 검정 결과 결혼여부는 관계지속의도의 재방문의도에서 통계적으로 유의미한 차이가 존재하였다. 헤어미용 종사자와의 긍정적인 관계형성을 통한 재방문 의도는 기혼이 미혼에 비해 높게 나타났다($t=5.538$, $p<0.05$).

[표 4-11] 결혼여부에 따른 측정 변수들의 차이

			N	M	S.D	t	p
커뮤니케이션 능력	언어적 커뮤니케이션	기혼	122	4.05	.732	2.337	.127
		미혼	182	3.92	.784		
	비언어적 커뮤니케이션	기혼	122	4.05	.716	.259	.611
		미혼	182	3.97	.651		
사회적 라포		기혼	122	3.85	.665	2.748	.098
		미혼	182	3.76	.789		
관계 지속의도	재방문 의도	기혼	122	3.86	.741	5.538*	.019
		미혼	182	3.75	.949		
	추천의도	기혼	122	3.83	.907	.532	.466
		미혼	182	3.68	.983		

*: $p<0.05$

M: Mean, SD: Standard Deviation

4.6.1.3 연령

연령에 따른 각 변수들의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-12]와 같다. 검정 결과 연령은 모든 변수에서 통계적으로 유의미한 차이가 존재하였다. 헤어미용 종사자의 언어적 커뮤니케이션과 비언어적 커뮤니케이션에 대한 호감도는 40대, 30대, 50대 이상이 20대에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다($F=3.345$, $p<0.05$). 또한 종사자와의 유대감을 통한 장기적인 관계 형성($F=3.345$, $p<0.05$)과 긍정적인 관계형성을 통한 재방문 의도($F=3.345$, $p<0.05$) 및 타인에게 추천하고자 하는 의도($F=3.345$, $p<0.05$) 역시 40대, 40대, 50대 이상이 20대에 비해 높게 나타났다.



[표 4-12] 연령에 따른 측정 변수들의 차이

		N	M	S.D	F	p
커뮤니 케이션 능력	20대	41	3.49a	.974		
	30대	116	4.06b	.728		
	40대	74	3.93b	.782	7.762***	.000
	50대 이상	73	4.15b	.550		
	20대	41	3.56a	.987		
	30대	116	3.98b	.663		
	40대	74	4.10b	.579	8.540***	.000
	50대 이상	73	4.18b	.447		
	20대	41	3.46a	1.023		
사회적 라포	30대	116	3.77b	.790		
	40대	74	3.86b	.676	4.441**	.005
	50대 이상	73	3.95b	.420		
	20대	41	3.46a	1.187		
재방문 의도	30대	116	3.83b	.922		
	40대	74	3.72a b	.761	3.799**	.011
	50대 이상	73	4.01b	.587		
관계 지속 의도	20대	41	3.35a	1.086		
	30대	116	3.75b	1.012		
	40대	74	3.83b	.960	2.910*	.035
	50대 이상	73	3.86b	.704		

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

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

4.6.1.4 최종학력

최종학력에 따른 각 변수들의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-13] 와 같다. 검정 결과 최종학력은 커뮤니케이션 능력의 언어적 커뮤니케이션, 사회적 라포와 통계적으로 유의미한 차이가 존재하였다.

해어미용 종사자의 언어적 커뮤니케이션에 대한 호감도는 4년제 대학교 재학/졸업자 그룹이 2년제 대학교 재학/졸업 및 고졸이하 그룹에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다($F=6.828, p<0.001$). 또한 종사자와의 유대감을 통한 장기적인 관계 형성은 4년제 대학교 재학/졸업자 그룹이 고졸이하 그룹에 비해 높게 나타났다($F=3.357, p<0.01$).



[표 4-13] 최종학력에 따른 커뮤니케이션 능력과 사회적 라포의 차이

		N	M	S.D	F	p
커뮤니 케이션 능력	고졸이하	16	3.78a	.815		
	언어적 커뮤니 케이션	2년제 대학교 재학/졸업	64	3.68a	.957	
		4년제 대학교 재학/졸업	137	4.16b	.621	6.828*** .000
		대학원 재학/수료/졸업	87	3.92a b	.736	
	고졸이하	16	3.76	.825		
	비언어적 커뮤니 케이션	2년제 대학교 재학/졸업	64	3.90	.752	
		4년제 대학교 재학/졸업	137	4.08	.610	1.841 .140
		대학원 재학/수료/졸업	87	4.00	.684	
	고졸이하	16	3.58a	.912		
사회적 라포	2년제 대학교 재학/졸업	64	3.60a b	.821		
	4년제 대학교 재학/졸업	137	3.92b	.624	3.357* .019	
	대학원 재학/수료/졸업	87	3.78a b	.788		

*: $p<0.05$, ***: $p<0.001$

M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a**a**

최종학력에 따른 관계지속의도의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-14] 와 같다. 검정 결과 관계지속의도와 통계적으로 유의미한 차이가 존재하였다. 긍정적인 관계형성을 통한 재방문 의도는 4년제 대학교 재학/졸업 그룹이 고졸이하 및 2년제 대학교 재학/졸업 그룹에 비해 높게 나타났으며 ($F=4.916$, $p<0.01$), 타인에게 추천하고자 하는 의도는 4년제 대학교 재학/졸업 그룹이 고졸이하 및 2년제 대학교 재학/졸업 그룹에 비해 높게 나타났다 ($F=4.218$, $p<0.01$).

[표 4-14] 최종학력에 따른 관계지속의도의 차이

		N	M	S.D	F	p
	고졸이하	16	3.56a	9.63		
재방문 의도	2년제 대학교 재학/졸업	64	3.59a	.889	4.916** .002	
	4년제 대학교 재학/졸업	137	4.00b	.763		
	대학원 재학/수료/졸업	87	3.67a	.942		
	대학원 재학/수료/졸업	87	b			
관계 지속의도	고졸이하	16	3.47a	1.032		
	2년제 대학교 재학/졸업	64	3.51a	1.030	4.218** .006	
	4년제 대학교 재학/졸업	137	3.94b	.733		
	대학원 재학/수료/졸업	87	3.64a	1.125		
	대학원 재학/수료/졸업	87	b			

*: $p<0.05$, **: $p<0.01$

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

4.6.1.5 직업

직업에 따른 각 변수들의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-15]와 같다. 검정 결과 최종학력은 커뮤니케이션 능력과 사회적 라포에서 통계적으로 유의미한 차이가 존재하였다.

헤어미용 종사자의 언어적 커뮤니케이션에 대한 호감도는 회사원, 서비스업, 서비스업, 전문직, 자영업에 종사하는 종사자 그룹이 학생 및 기타 그룹에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다($F=5.164$, $p<0.001$). 또한 비언어적 커뮤니케이션에 대한 호감도는 자영업과 전문직에 종사하는 종사자 그룹이 학생 그룹에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다($F=5.733$, $p<0.001$). 종사자와의 유대감을 통한 장기적인 관계 형성은 전문직에 종사하는 종사자 그룹이 기타, 학생 그룹에 비해 높게 나타났다($F=5.367$, $p<0.001$).

[표 4-15] 직업에 따른 커뮤니케이션 능력과 사회적 라포의 차이

		N	M	S.D	F	p
커뮤니 케이션 능력	학생	34	3.48a	.953		
	회사원	79	4.05b	.851		
	언어적 커뮤니 케이션	서비스업	32	4.06b	.644	5.164*** .000
	전문직	61	4.07b	.583		
	자영업	70	4.13b	.584		
	기타	28	3.65a	.874		
	학생	34	3.62a	.872		
	회사원	79	3.85ab	.710		
	비언어적 커뮤니 케이션	서비스업	32	4.02bc	.716	5.733*** .000
	전문직	61	4.24c	.490		
사회적 라포	자영업	70	4.17c	.514		
	기타	28	3.94bc	.724		
	학생	34	3.30a	.975		
	회사원	79	3.74bc	.769		
	서비스업	32	3.93bc	.654	5.367*** .000	
	전문직	61	4.04c	.434		
	자영업	70	3.88bc	.740		
	기타	28	3.65b	.699		

***: $p < 0.001$

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

직업에 따른 관계지속의도의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-16] 과 같다. 검정 결과 관계지속의도와 통계적으로 유의미한 차이가 존재하였다. 긍정적인 관계형성을 통한 재방문 의도는 서비스업에 종사하는 종사자 그룹이 학생 그룹에 비해 높게 나타났으며 ($F=4.140$, $p < 0.01$), 타인에게

추천하고자 하는 의도는 다른 직업군의 그룹이 학생 및 기타 그룹에 비해 높게 나타났다($F=3.267$, $p<0.01$).

[표 4-16] 직업에 따른 관계지속의도의 차이

		N	M	S.D	F	p
재방문 의도	학생	34	3.35a	1.130		
	회사원	79	3.70ab	.833		
	서비스업	32	4.13c	.953	4.140**	.001
	전문직	61	3.95bc	.617		
	자영업	70	3.93bc	.803		
	기타	28	3.59ab	.935		
관계 지속의도	학생	34	3.26a	1.208		
	회사원	79	3.85b	1.001		
	서비스업	32	3.79b	.756	3.267**	.007
	전문직	61	3.86b	.837		
	자영업	70	3.87b	.849		
	기타	28	3.39a	.977		

**: $p<0.01$

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

4.6.1.6 월 평균 소득

월 평균 소득에 따른 각 변수들의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-17]과 같다. 검정 결과 월 평균 소득은 커뮤니케이션 능력과 사회적 라포에서 통계적으로 유의미한 차이가 존재하였다.

헤어미용 종사자의 언어적 커뮤니케이션에 대한 호감도는 월 평균 소득이 600만원 이상과 400~600만원 미만 그룹이 가장 높게 나타났고, 이어서 200~400만원 미만 그룹, 200만원 미만 그룹 순으로 나타났다($F=19.287$, $p<0.001$). 또한 비언어적 커뮤니케이션에 대한 호감도는 400~600만원 미만과 600만원 이상 그룹이 200만원 미만과 200~400만원 미만 그룹에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다($F=14.267$, $p<0.001$). 종사자와의 유대감을 통한 장기적인 관계 형성은 400~600만원 미만과 600만원 이상 그룹이 가장 높게 나타났고, 이어서 200~400만원 미만, 200만원 미만 그룹 순으로 나타났다($F=16.278$, $p<0.001$).

[표 4-17] 월 평균 소득에 따른 커뮤니케이션 능력과 사회적 라포의 차이

		N	M	S.D	F	p
커뮤니 케이션 능력	언어적 커뮤니 케이션	200만원 미만	41	3.37a	1.037	
		200~400만원 미만	72	3.73b	.883	
		400~600만원 미만	123	4.23c	.576	19.287*** .000
		600만원 이상	68	4.12c	.395	
비 언어적 커뮤니 케이션	언어적 커뮤니 케이션	200만원 미만	41	3.63a	.880	
		200~400만원 미만	72	3.74a	.799	
		400~600만원 미만	123	4.15b	.475	14.267*** .000
		600만원 이상	68	4.24b	.519	
사회적 라포		200만원 미만	41	3.24a	1.118	
		200~400만원 미만	72	3.59b	.830	
		400~600만원 미만	123	3.98c	.528	16.278*** .000
		600만원 이상	68	4.02c	.396	

***: $p < 0.001$

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

월 평균 소득에 관계지속의도의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-18]과 같다. 검정 결과 관계지속의도와 통계적으로 유의미한 차이가 존재하였다. 긍정적인 관계형성을 통한 400~600만원 미만과 600만원 이상 그룹이 200만원 미만과 200~400만원 미만 그룹에 비해 높게 나타났다 ($F=10.255$, $p < 0.001$). 타인에게 추천하고자 하는 의도는 400~600만원 미만과 600만원 이상 그룹이 가장 높게 나타났고 200~400만원 미만, 200만원 미만 그룹 순으로 나타났다($F=12.883$, $p < 0.001$).

[표 4-18] 월 평균 소득에 따른 관계지속의도의 차이

		N	M	S.D	F	p
재방문 의도	200만원 미만	41	3.31a	1.222		
	200~400만원 미만	72	3.56a	1.038	10.255***	.000
	200~400만원 미만	123	3.93b	.654		
관계 지속 의도	600만원 이상	68	4.08b	.548		
	200만원 미만	41	3.06a	1.245		
	200~400만원 미만	72	3.54b	1.053	12.883***	.000
추천의도	200~400만원 미만	123	3.95c	.761		
	600만원 이상	68	3.98c	.701		

***: $p < 0.001$

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

4.6.2 인구통계학적 특성에 따른 차이분석 결과

인구통계학적 특성에 따른 커뮤니케이션 능력의 하위요인인 언어적 커뮤니케이션과 비언어적 커뮤니케이션, 사회적 라포 그리고 관계지속의도의 하위요인인 재방문의도와 추천의도 등의 차이를 검증하였다.

4.6.2.1 성별 및 결혼 여부에 따른 차이분석 결과

성별 및 결혼 여부 따른 각 변수들이 통계적으로 유의미한 차이가 존재하는지를 검증한 결과는 [표 4-19]에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

[표 4-19] 성별 및 결혼 여부에 따른 각 변수들의 차이분석

		언어적 커뮤니케이션 능력	커뮤니케이션 비언어적 커뮤니케이션	통계적 유의성 없음($p=.290$)
			이션 커뮤니케이션 이션	
성별	사회적 라포			통계적 유의성 없음($p=.494$)
		관계 지속 의도	재방문의 도	통계적 유의성 없음($p=.966$)
		의도	추천의도	통계적 유의성 없음($p=.388$)
		언어적 커뮤니케이션 능력	커뮤니케이션 비언어적 커뮤니케이션	통계적 유의성 없음($p=.127$)
			이션 커뮤니케이션 이션	
결혼 여부	사회적 라포			통계적 유의성 없음($p=.098$)
		관계 지속 의도	재방문 의도	기혼 > 미혼 ($p < .05$)
		의도	추천의도	통계적 유의성 없음($p=.466$)

4.6.2.2 연령 및 최종학력에 따른 차이분석 결과

연령 및 최종학력에 따른 각 변수들이 통계적으로 유의미한 차이가 존재하는지를 검증한 결과는 [표 4-20]에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

[표 4-20] 연령 및 최종학력에 따른 각 변수들의 차이분석

		언어적	
연령	커뮤니케이션	커뮤니케이션 이션 비언어적 능력	40대, 30대, 50대 이상 > 20대 ($p<.001$)
	관계지속	커뮤니케이션 이션	30대, 40대, 50대 이상 > 20대 ($p<.001$)
	사회적 라포	사회적 라포	30대, 40대, 50대 이상 > 20대 ($p<.01$)
	의도	재방문 의도	30대, 50대 이상 > 20대 ($p<.05$)
	추천의도	추천의도	30대, 40대, 50대 이상 > 20대 ($p<.05$)
최종 학력	언어적	언어적	4년제 대학교 재학/졸업 > 2년제 대학교
	커뮤니케이션	커뮤니케이션 이션 비언어적 능력	재학/졸업, 고졸이하 ($p<.001$)
	관계지속	커뮤니케이션 이션	통계적 유의성 없음($p=.140$)
	사회적 라포	사회적 라포	4년제 대학교 재학/졸업, 대학원 재학/수료/졸업 > 고졸이하 ($p<.05$)
	의도	재방문 의도	4년제 대학교 재학/졸업 > 고졸이하, 2년제 대학교 재학/졸업 ($p<.01$)
	추천의도	추천의도	4년제 대학교 재학/졸업 > 고졸이하, 2년제 대학교 재학/졸업 ($p<.01$)

4.6.2.3 직업 및 월 평균 소득에 따른 차이분석 결과

직업 및 월 평균 소득에 따른 각 변수들이 통계적으로 유의미한 차이가 존재하는지를 검증한 결과는 [표 4-21]에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

[표 4-21] 직업 및 월 평균 소득에 따른 각 변수들의 차이분석

직업	커뮤니케이션 능력	언어적 커뮤니케이션 이션 비언어적 커뮤니케이션 이션	회사원, 서비스업, 전문직, 자영업 > 학생, 기타 ($p < .001$)
	사회적 라포		자영업, 전문직 > 학생 ($p < .001$)
관계 지속 의도	커뮤니케이션 능력	재방문 의도 추천의도	서비스업 > 학생 ($p < .01$)
	사회적 라포		서비스업, 회사원, 전문직, 자영업 > 학생, 기타 ($p < .01$)
월 평균 소득	커뮤니케이션 능력	언어적 커뮤니케이션 이션 비언어적 커뮤니케이션 이션	600만원 이상, 400~600만원 미만 > 200~400만원 미만 > 200만원 미만 ($p < .001$)
	사회적 라포		400~600만원 미만, 600만원 이상 > 200~400만원 미만 > 200만원 미만 ($p < .001$)
관계 지속 의도	커뮤니케이션 능력	재방문 의도 추천의도	400~600만원 미만, 600만원 이상 > 미만, 200~400만원 미만 ($p < .001$)
	사회적 라포		400~600만원 미만, 600만원 이상 > 200~400만원 미만 > 200만원 미만 ($p < .001$)

4.7 가설의 검증

헤어미용 종사자의 커뮤니케이션 능력이 사회적 라포와 관계지속의도에 미치는 영향 관계를 회귀분석(Regression Analysis)을 통해 검증하고자 한다. 또한 종속변수에 영향을 미치는 독립변수의 상대적 영향력 크기를 비교/분석하기 위해 위계적 회귀분석(Hierarchical Analysis)을 실시하였다.

4.7.1 측정도구의 직접효과

4.7.1.1 커뮤니케이션 능력이 사회적 라포에 미치는 영향

커뮤니케이션 능력을 독립변수로 하고, 사회적 라포를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다. 회귀모형을 분석하면 커뮤니케이션 능력의 회귀 모형은 $F=647.875(p<0.000)$, Durbin-Watson 값은 1.246으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 사회적 라포를 68.2% 설명하고 있다.

분석결과, 헤어미용 종사자의 커뮤니케이션 능력은 사회적 라포에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.826$, $p<0.001$). 따라서 가설 1는 채택되었다.

[표 4-22] 커뮤니케이션 능력과 사회적 라포의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	.176	.144		3.222***	.000
커뮤니케이션 능력	.907	.036	.826	25.453***	.000
$F=647.875(p<.001)$, Durbin-Watson=1.246, $R^2=.682$					

***: $p<0.001$

종속변수 : 사회적 라포

커뮤니케이션 능력의 하위요인인 언어적 커뮤니케이션과 사회적 라포 간의 영향관계를 분석하면, 언어적 커뮤니케이션의 회귀모형은 $F=539.584(p<0.000)$, Durbin-Watson은 1.258로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 사회적 라포를 64.1% 설명하고 있다. 분석결과, 헤어미용 종사자의 커뮤니케이션의 하위요인인 언어적 커뮤니케이션은 사회적 라포에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.801$, $p<0.001$). 따라서 가설 1-1은 채택되었다.

[표 4-23] 언어적 커뮤니케이션과 사회적 라포의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수		<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β			
(상수)	.718	.135			5.317***	.000
언어적 커뮤니케이션	.775	.033	.801		23.229***	.000
$F=539.584(p<.001)$, Durbin-Watson=1.258, $R^2=.641$						

***: $p<0.001$

종속변수 : 사회적 라포

이어서, 커뮤니케이션 능력의 하위요인인 비언어적 커뮤니케이션과 사회적 라포 간의 영향관계를 분석하면, 비언어적 커뮤니케이션의 회귀모형은 $F=419.999(p<0.000)$, Durbin-Watson은 1.183으로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 사회적 라포를 58.2% 설명하고 있다. 분석결과, 헤어미용 종사자의 커뮤니케이션의 하위요인인 비언어적 커뮤니케이션은 사회적 라포에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.763$, $p<0.001$). 따라서 가설 1-2은 채택되었다.

[표 4-24] 비언어적 커뮤니케이션과 사회적 라포의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수		<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β			
(상수)	.455	.166			2.751**	.006
비언어적 커뮤니케이션	.835	.041	.763		20.494***	.000
<i>F</i> =419.999(<i>p</i> <.001), Durbin-Watson=1.183, <i>R</i> ² =.582						

***:*p*<0.001

종속변수 : 사회적 라포

헤어미용 종사자의 커뮤니케이션 능력이 사회적 라포에 미치는 영향을 검증한 결과는 [표 4-25]에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

[표 4-25] 커뮤니케이션 능력이 사회적 라포에 미치는 영향에 대한 검증 결과

	연구가설	지지 여부
가설 1	커뮤니케이션 능력은 사회적 라포에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-1	언어적 커뮤니케이션은 사회적 라포에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-2	비언어적 커뮤니케이션은 사회적 라포에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

본 연구분석 결과 커뮤니케이션 능력은 사회적 라포에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 나타났으며, 가설1, 가설1-1, 가설1-2는 모두 채택 되었다.

이러한 연구결과는 김혜정(2022)의 “피부관리사의 커뮤니케이션 능력과 라포형성이 고객 만족 및 관계지속성에 미치는 영향”에서 미용서비스 종사

자와 고객의 라포가 정(+)의 영향을 미치는 것과 유사하다. 또한 이지영 (2021)은 “항공사 승무원의 언어적, 비언어적 커뮤니케이션이 고객과의 라포 형성과 신뢰에 미치는 영향의 연구”에서 언어적, 비언어적 커뮤니케이션은 승무원과 고객간의 라포형성에 정(+)의 여향을 미치는 것을 입증하여 본 연구와 유사한 결과를 보였다.

즉, 헤어미용 종사자와 고객간의 커뮤니케이션 능력이 사회적 라포에 유의미하게 작용하는 것으로 나타나 커뮤니케이션 능력 향상을 위한 교육과 고객과의 긍정적이고, 친밀한 유대관계를 향상시킬 수 있는 교육에 대한 프로그램 활용이 필요할 것으로 사료된다.

4.7.1.2 커뮤니케이션 능력이 관계지속의도에 미치는 영향

커뮤니케이션 능력을 독립변수로 하고, 관계지속의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면 커뮤니케이션 능력의 회귀 모형은 $F=611.292(p<0.000)$, Durbin-Watson 값은 1.020으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 관계지속의도를 67.0% 설명하고 있다.

분석결과, 헤어미용 종사자의 커뮤니케이션 능력은 관계지속의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.819$, $p<0.001$). 따라서 가설 2는 채택되었다.

[표 4-26] 커뮤니케이션 능력과 관계지속의도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수		<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β			
(상수)	-.411	.172			-2.397*	.017
커뮤니케이션 능력	1.048	.042	.819	24.724***		.000
$F=611.292(p<.001)$, Durbin-Watson=1.020, $R^2=.670$						

***: $p<0.001$

종속변수 : 관계지속의도

커뮤니케이션 능력의 하위요인인 언어적 커뮤니케이션과 관계지속의도 간의 영향관계를 분석하면, 언어적 커뮤니케이션의 회귀모형은 $F=597.110(p<0.000)$, Durbin-Watson은 1.051로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 관계지속의도를 66.5% 설명하고 있다. 분석결과, 헤어미용 종사자의 커뮤니케이션의 하위요인인 언어적 커뮤니케이션은 관계지속의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다 ($\beta=0.815$, $p<0.001$). 따라서 가설 2-1은 채택되었다.

[표 4-27] 언어적 커뮤니케이션과 재방문의도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수		<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β			
(상수)	.327	.169			2.933***	.000
언어적 커뮤니케이션	.874	.042	.769	20.897***		.000
$F=436.702(p<.001)$, Durbin-Watson=1.271, $R^2=.592$						

***: $p<0.001$

종속변수 : 재방문의도

또한 커뮤니케이션 능력의 하위요인인 언어적 커뮤니케이션과 관계지속의도의 하위요인인 추천의도 간의 영향관계를 분석하면, 언어적 커뮤니케이션의 회귀모형은 $F=456.250(p<0.000)$, Durbin-Watson은 1.651로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 추천의도를 60.2% 설명하고 있다. 분석결과, 헤어미용 종사자의 커뮤니케이션의 하위요인인 언어적 커뮤니케이션은 관계지속의도이 하위요인인 추천의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.815$, $p<0.001$). 따라서 가설 2-2은 채택되었다.

[표 4-28]언어적 커뮤니케이션과 추천의도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수		<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β			
(상수)	3.093	.055			5.761***	.000
언어적 커뮤니케이션	.965	.045	.776		21.360***	.000
$F=456.250(p<.001)$, Durbin-Watson=1.651, $R^2=.602$						

***: $p<0.001$

종속변수 :추천의도

이어서, 커뮤니케이션 능력의 하위요인인 비언어적 커뮤니케이션과 관계지속의도의 하위요인인 재방문의도 간의 영향관계를 분석하면, 비언어적 커뮤니케이션의 회귀모형은 $F=128.022(p<0.000)$, Durbin-Watson은 1.682으로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 재방문의도를 55.7% 설명하고 있다. 분석결과, 헤어미용 종사자의 커뮤니케이션의 하위요인인 비언어적 커뮤니케이션은 관계지속의도의 하위요인인 재방문의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.747$, $p<0.001$). 따라서 가설 2-3은 채택되었다.

[표 4-29] 비언어적 커뮤니케이션과 재방문의도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수		<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β			
(상수)	.518	.102			4.193**	.000
비언어적 커뮤니케이션	.958	.049	.747		19.472***	.000
$F=128.022(p<.001)$, Durbin-Watson=1.182, $R^2=.557$						

***: $p<0.001$

종속변수 : 재방문의도

커뮤니케이션 능력의 하위요인인 비언어적 커뮤니케이션과 관계지속의도의 하위요인인 추천의도 간의 영향관계를 분석하면, 비언어적 커뮤니케이션의 회귀모형은 $F=119.070(p<0.000)$, Durbin-Watson은 1.884으로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 추천의도를 43.1% 설명하고 있다. 분석결과, 헤어미용 종사자의 커뮤니케이션의 하위요인인 비언어적 커뮤니케이션은 관계지속의도의 하위요인인 추천의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.657$, $p<0.001$). 따라서 가설 2-4은 채택되었다.

[표 4-30] 비언어적 커뮤니케이션과 추천의도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수		<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β			
(상수)	.543	.148			3.172**	.000
비언어적 커뮤니케이션	.924	.061	.657		15.132***	.000
<i>F</i> =119.070(<i>p</i> <.001), Durbin-Watson=1.884, $R^2=.431$						

***: *p*<0.001

종속변수 : 추천의도

해어미용 종사자의 커뮤니케이션 능력이 관계지속의도에 미치는 영향을 검증한 결과는 [표 4-31]에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

[표 4-31] 커뮤니케이션 능력이 관계지속의도에 미치는 영향에 대한 검증 결과

	연구가설	지지 여부
가설 2	커뮤니케이션 능력은 관계지속의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2-1	언어적 커뮤니케이션은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2-2	언어적 커뮤니케이션은 추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2-3	비언어적 커뮤니케이션은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2-4	비언어적 커뮤니케이션은 추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

본 연구분석 결과 커뮤니케이션 능력은 관계지속의도에 정(+)의 영향을

미치 것으로 나타났으며, 가설2, 가설2-1, 가설2-2, 가설2-3, 가설2-4는 모두 채택 되었다. 김경희(2022)의 “고객이 지각한 5성급 호텔 레스토랑 직원의 비언어적커뮤니케이션이 사회적 라포 및 관계지속의도에 미치는 영향”의 연구에서 레스토랑 직원의 비언어적 커뮤니케이션의 능력이 관계지속의도 정(+)의 영향을 미치는 것으로 입증하였다. 윤남순(2019)의 “병원 직원의 커뮤니케이션 능력과 유형이 고객만족과 재방문의사에 미치는 영향”의 연구에서는 환자를 대하는 병원 직원의 커뮤니케이션 능력이 재방문의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구의 결과와 유사하였다.

즉, 고객이 미용실을 장기적으로 이용하고자 하는 의지를 향상시키기 위해서는 헤어미용 종사자의 언어적, 비언어적 의사전달 능력을 강화시키는 교육과 공감능력 교육에 대한 프로그램 활용이 필요할 것으로 사료된다.

4.7.1.3 사회적 라포가 관계지속의도에 미치는 영향

사회적 라포를 독립변수로 하고, 관계지속의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면 사회적 라포의 회귀 모형은 $F=928.474(p<0.000)$, Durbin-Watson 값은 1.314으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 관계지속의도를 75.5% 설명하고 있다.

분석결과, 헤어미용 종사자의 사회적 라포는 관계지속의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.869, p<0.001$). 따라서 가설 3는 채택되었다.

[표 4-32] 사회적 라포와 관계지속의도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수		<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β			
(상수)	.775	.129			-3.584*	.000
사회적 라포	1.013	.033	.869	30.471***		.000

$F=928.474(p<.001)$, Durbin-Watson=1.314, $R^2=.755$

***: $p<0.001$

종속변수 : 관계지속의도

사회적 라포를 독립변수로 하고, 관계지속의도의 하위요인인 재방문의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면 사회적 라포의 회귀 모형은 $F=568.106(p<0.000)$, Durbin-Watson 값은 1.519으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 재방문의도를 65.3% 설명하고 있다.

분석결과, 헤어미용 종사자의 사회적 라포는 관계지속의도의 하위요인인 재방문의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.808$, $p<0.001$). 따라서 가설 3-1는 채택되었다.

[표 4-33] 사회적 라포와 재방문의도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수		<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β			
(상수)	.765	.079			-3.584*	.000
사회적 라포	1.039	.044	.808		23.835***	.000
$F=568.106(p<.001)$, Durbin-Watson=1.519, $R^2=.653$						

***: $p<0.001$

종속변수 : 재방문의도

사회적 라포를 독립변수로 하고, 관계지속의도의 하위요인인 추천의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면 사회적 라포의 회귀 모형은 $F=162.226(p<0.000)$, Durbin-Watson 값은 1.427으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 추천의도를 70.6% 명하고 있다.

분석결과, 헤어미용 종사자의 사회적 라포는 관계지속의도의 하위요인인 추천의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.840$, $p<0.001$). 따라서 가설 3-2는 채택되었다.

[표 4-34] 사회적 라포와 추천의도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수		<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β			
(상수)	1.054	.055			4.384 ***	.000
사회적 라포	.986	.037	.840		26.911 ***	.000
$F=724.191(p<.001)$, Durbin-Watson=1.427, $R^2=.706$						

***: $p<0.001$

종속변수 : 추천의도

헤어미용 종사자의 사회적 라포가 관계지속의도에 미치는 영향을 검증한 결과는 [표 4-35]에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

[표 4-35] 사회적 라포가 관계지속의도에 미치는 영향에 대한 검증 결과

	연구가설	지지 여부
가설 3	사회적 라포는 관계지속의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3-1	사회적 라포는 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3-2	사회적 라포는 추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

본 연구분석 결과 사회적 라포는 관계지속의도에 정(+)의 영향을 미치 것으로 나타났으며, 가설3, 가설3-1, 가설3-2는 모두 채택 되었다.

이러한 연구결과는 정향옥(2021)의 “헤어미용서비스의 라포형성이 관계 품질과 장기거래 지향성에 미치는 영향”의 연구에서 헤어미용 종사자와 고객간의 상호관계에서 라포형성은 고객으로 하여 장기거래 지향성을 높이고 관계지속의사에 정(+)의 영향을 미치는 것을 입증하였다. 이지영(2021)의

“항공사 객실승무원의 서비스 진정성이 라포, 신뢰, 고객만족 및 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구”에서 항공사 객실승무원과 고객 간의 라포형성이 재이용 및 추천의도에 유의미한 영향을 미치는 것을 입증하여 본 연구와 유사한 결과를 나타냈다.

즉, 고객이 미용실을 장기적으로 이용하고자 하는 의지를 향상시키기 위해서는 고객과의 우호적인 친밀한 유대관계를 향상시킬 수 있는 서비스 교육과 공감능력 교육에 대한 프로그램 활용이 필요할 것으로 사료된다.

4.7.2 측정도구의 매개효과

헤어미용 종사자의 커뮤니케이션 능력과 관계지속의도 간의 관계에서 사회적 라포의 매개효과가 있는지를 살펴보기 위해 Baron & Kenny(1986)의 3단계 절차에 따라 위계적 회귀분석을 실시하였다. 어떤 변인이 매개변인이 되기 위해서는 다음의 조건이 충족되어야 한다.

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

둘째, 독립변인은 종속변인과 유의한 영향을 미쳐야 한다.

셋째, 매개변인이 회귀방정식에서 종속변인의 분산을 설명할 수 있어야 하며, 회귀분석에서 매개변인을 추가할 때 예측변인의 β 계수가 유의미수준에서 무의미수준으로 떨어지는 경우에는 완전매개(full mediating), β 계수가 감소하기는 하나 무의미 수준으로 떨어지지 않을 때는 부분 매개(partial mediating) 관계가 성립된다고 본다(송지준, 2013).

4.7.2.1 커뮤니케이션 능력과 관계지속의도의 관계에서 사회적 라포의 매개효과

헤어미용 종사자의 커뮤니케이션 능력과 관계지속의도 간의 관계에서 사회적 라포의 매개효과를 검증하기 위해 3단계의 회귀분석을 실시하였다 그 결과 1단계에서는 커뮤니케이션 능력이 사회적 라포에 정(+)의 영향을 미치

고($\beta=0.815$, $p<0.001$), 2단계에서는 커뮤니케이션 능력이 관계지속의도에 정(+)의 영향을 미치고 있다($\beta=0.710$, $p<0.001$). 또한 매개효과를 검증하기 위한 3단계에서는 독립변인 커뮤니케이션 능력($\beta=0.368$, $p<0.001$), 매개변인 사회적 라포($\beta=0.421$, $p<0.001$)는 통계적으로 유의한 값을 나타내고 있다.

유의 수준을 가늠할 수 있는 p 값은 1, 2, 3단계에서 모두 유의미한 결과를 보여주고 있다. 또한 2단계에서의 독립변인인 커뮤니케이션 능력의 회귀계수 값($\beta=0.710$, $p<0.001$)이 3단계에서의 독립변인인 커뮤니케이션 능력의 회귀계수 값($\beta=0.368$, $p<0.001$)보다 높게 나타났다. 즉, 커뮤니케이션 능력과 관계지속의도 간의 관계에서 사회적 라포는 부분매개효과가 있다고 할 수 있다. 커뮤니케이션과 관계지속의도 간의 관계에서 사회적 라포의 매개효과가 유의미한지를 검증하기 위하여 Sobel test를 수행한 결과, $Z=6.2107$, $p<0.001$ 로 매개효과가 검증되었다. 따라서 가설 4는 채택되었다.

[표 4-36] 커뮤니케이션 능력이 사회적 라포를 매개로 관계지속의도에 미치는 영향

단계	독립변인	종속 변인	비표준화 계수			t	p	R^2
			B	S.E	β			
1단계	커뮤니케이션 능력	→ 사회적 라포	.907	.036	.826	25.453***	.000	.682
2단계	커뮤니케이션 능력	관계지속의도	1.048	.042	.819	24.724***	.000	.670
3단계	커뮤니케이션 능력 사회적 라포	관계지속의도	.406 .707	.060 .055	.317 .607	6.724 12.854	.000 .000	.787

***: $p<0.001$

B: 비표준화 계수, S.E: 표준오차, β : 표준화 계수

4.7.2.2 언어적 커뮤니케이션과 재방문의도의 관계에서 사회적 라포의 매개효과

해어미용 종사자의 언어적 커뮤니케이션과 관계지속의도의 하위요인인 재방문의도 간의 관계에서 사회적 라포의 매개효과를 검증하기 위해 3단계의 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 1단계에서는 언어적 커뮤니케이션이 사회적 라포에 정(+)의 영향을 미치고($\beta=0.801, p<0.001$), 2단계에서는 언어적 커뮤니케이션이 재방문의도에 정(+)의 영향을 미치고 있다($\beta=0.769, p<0.001$). 또한 매개효과를 검증하기 위한 3단계에서는 독립변인 언어적 커뮤니케이션($\beta=0.269, p<0.001$), 매개변인 사회적 라포($\beta=0.625, p<0.001$)는 통계적으로 유의한 값을 나타내고 있다.

유의 수준을 가늠할 수 있는 p 값은 1, 2, 3단계에서 모두 유의미한 결과를 보여주고 있다. 또한 2단계에서의 독립변인인 언어적 커뮤니케이션의 회귀계수 값($\beta=0.769, p<0.001$)이 3단계에서의 독립변인인 언어적 커뮤니케이션의 회귀계수 값($\beta=0.269, p<0.001$)보다 높게 나타났다. 즉, 언어적 커뮤니케이션과 관계지속의도의 하위요인인 재방문의도 간의 관계에서 사회적 라포는 부분매개효과가 있다고 할 수 있다. 또한 언어적 커뮤니케이션과 관계지속의도의 하위요인인 재방문의도 간의 관계에서 사회적 라포의 매개효과가 유의미한지를 검증하기 위하여 Sobel test를 수행한 결과, $Z=7.3157, p <0.001$ 로 매개효과가 검증되었다. 따라서 가설 4-1는 채택되었다.

[표 4-37] 언어적 커뮤니케이션이 사회적 라포를 매개로 재방문의도에 미치는 영향

단계	독립변인	종속 변인	표준			<i>t</i>	<i>p</i>	<i>R</i> ²
			비표준화 계수 B	표준화 계수 S.E.	β			
1단계	언어적 커뮤니케 이션	→ 사회적 라포	.775	.033	.801	23.229***	.000	.641
2단계	언어적 커뮤니케 이션	→ 재방문 의도	.874	.042	.769	20.897***	.000	.592
3단계	언어적 커뮤니케 이션 사회적 라포	→ 재방문 의도	.306	.057	.269	5.400***	.000	.732
			.734	.058	.625	12.547***	.000	

***: $p<0.001$

B: 비표준화 계수, S.E: 표준오차, β : 표준화 계수

4.7.2.3 언어적 커뮤니케이션과 추천의도의 관계에서 사회적 라포의 매개 효과

해어미용 종사자의 언어적 커뮤니케이션과 관계지속의도의 하위요인인 추천의도 간의 관계에서 사회적 라포의 매개효과를 검증하기 위해 3단계의 회귀분석을 실시하였다 그 결과 1단계에서는 언어적 커뮤니케이션이 사회적 라포에 정(+)의 영향을 미치고($\beta=0.801$, $p<0.001$), 2단계에서는 언어적 커뮤니케이션이 추천의도에 정(+)의 영향을 미치고 있다($\beta=0.776$, $p<0.001$). 또한 매개효과를 검증하기 위한 3단계에서는 독립변인 언어적 커뮤니케이션 ($\beta=0.359$, $p<0.001$), 매개변인 사회적 라포($\beta=0.521$, $p<0.001$)는 통계적으로 유의한 값을 나타내고 있다.

유의 수준을 가늠할 수 있는 p 값은 1, 2, 3단계에서 모두 유의미한 결과를 보여주고 있다. 또한 2단계에서의 독립변인인 언어적 커뮤니케이션의 회

귀계수 값($\beta=0.776$, $p<0.001$)이 3단계에서의 독립변인인 언어적 커뮤니케이션의 회귀계수 값($\beta=0.359$, $p<0.001$)보다 높게 나타났다. 즉, 언어적 커뮤니케이션과 관계지속의도의 하위요인인 추천의도 간의 관계에서 사회적 라포는 부분매개효과가 있다고 할 수 있다. 또한 언어적 커뮤니케이션과 관계지속의도의 하위요인인 추천의도 간의 관계에서 사회적 라포의 매개효과가 유의미한지를 검증하기 위하여 Sobel test를 수행한 결과, $Z=5.3207$, $p <0.001$ 로 매개효과가 검증되었다. 따라서 가설 4-2는 채택되었다.

[표 4-38] 언어적 커뮤니케이션이 사회적 라포를 매개로 추천의도에 미치는 영향

단계	독립변인	종속 변인	표준			<i>t</i>	<i>p</i>	R^2
			B	S.E	β			
1단계	언어적 커뮤니케 이션	→ 사회적 라포	.775	.033	.801	23.229***	.000	.641
2단계	언어적 커뮤니케 이션	→ 추천 의도	.965	.045	.776	21.360***	.000	.60
3단계	언어적 커뮤니케 이션	→ 추천 의도	.446	.066	.359	6.794***	.000	.699
	사회적 라포		.670	.068	.521	9.868***	.000	

***: $p<0.001$

B: 비표준화 계수, S.E: 표준오차, β : 표준화 계수

4.7.2.4 비언어적 커뮤니케이션과 재방문의도의 관계에서 사회적 라포의 매개효과

헤어미용 종사자의 비언어적 커뮤니케이션과 관계지속의도의 하위요인인 재방문의도 간의 관계에서 사회적 라포의 매개효과를 검증하기 위해 3단계

의 회귀분석을 실시하였다 그 결과 1단계에서는 비언어적 커뮤니케이션이 사회적 라포에 정(+)의 영향을 미치고($\beta=0.763$, $p<0.001$), 2단계에서는 비언어적 커뮤니케이션이 재방문의도에 정(+)의 영향을 미치고 있다($\beta=0.747$, $p<0.001$). 또한 매개효과를 검증하기 위한 3단계에서는 독립변인 비언어적 커뮤니케이션($\beta=0.252$, $p<0.001$), 매개변인 사회적 라포($\beta=0.648$, $p<0.001$)는 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($\beta=0.747$, $p<0.001$)이 3단계에서의 독립변인인 비언어적 커뮤니케이션의 회귀계수 값($\beta=0.252$, $p<0.001$)보다 높게 나타났다. 즉, 비언어적 커뮤니케이션과 관계지속의도의 하위요인인 재방문의도 간의 관계에서 사회적 라포는 부분매개효과가 있다고 할 수 있다. 또한 비언어적 커뮤니케이션과 관계지속의도의 하위요인인 재방문의도 간의 관계에서 사회적 라포의 매개효과가 유의미한지를 검증하기 위하여 Sobel test를 수행한 결과, $Z=7.3110$, $p<0.001$ 로 매개효과가 검증되었다. 따라서 가설 4-3은 채택되었다.

[표 4-39] 비언어적 커뮤니케이션이 사회적 라포를 매개로 재방문의도에 미치는 영향

단계	독립변인	종속 변인	비표준화		표준화		<i>t</i>	<i>p</i>	<i>R</i> ²
			B	S.E.	계수	β			
1단계	비언어적 커뮤니케이 션	→ 사회적 라포	.835	.041	.763	20.494***	.000	.582	
2단계	비언어적 커뮤니케이 션	→ 재방문 의도	.958	.049	.747	19.472***	.000	.557	
3단계	비언어적 커뮤니케이 션 사회적 라포	→ 재방문 의도	.324	.059	.252	5.470***	.000	.733	
			.760	.054	.648	14.046***	.000		

***: $p < 0.001$

B: 비표준화 계수, S.E: 표준오차, β : 표준화 계수

4.7.2.5 비언어적 커뮤니케이션과 추천의도의 관계에서 사회적 라포의 매개효과

헤어미용 종사자의 비언어적 커뮤니케이션과 관계지속의도의 하위요인인 추천의도 간의 관계에서 사회적 라포의 매개효과를 검증하기 위해 3단계의 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 1단계에서는 비언어적 커뮤니케이션이 사회적 라포에 정(+)의 영향을 미치고($\beta=0.763$, $p<0.001$), 2단계에서는 비언어적 커뮤니케이션이 추천의도에 정(+)의 영향을 미치고 있다($\beta=0.657$, $p<0.001$). 또한 매개효과를 검증하기 위한 3단계에서는 독립변인 언어적 커뮤니케이션($\beta=0.297$, $p<0.001$), 매개변인 사회적 라포($\beta=0.734$, $p<0.001$)는 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($\beta=0.657$, $p<0.001$)이 3단계에서의 독립변인인 비언어적 커뮤니케이션의 회귀계수 값($\beta=0.297$, $p<0.001$)보다 높게 나타났다. 즉, 비언어적 커뮤니케이션과 관계지속의도의 하위요인인 추천의도 간의 관계에서 사회적 라포는 부분매개효과가 있다고 할 수 있다. 또한 비언어적 커뮤니케이션과 관계지속의도의 하위요인인 추천의도 간의 관계에서 사회적 라포의 매개효과가 유의미한지를 검증하기 위하여 Sobel test를 수행한 결과, $Z=8.1211$, $p<0.001$ 로 매개효과가 검증되었다. 따라서 가설 4-4는 채택되었다.

[표 4-40] 비언어적 커뮤니케이션이 사회적 라포를 매개로 추천의도에 미치는 영향

단계	독립변인	종속 변인	비표준화 계수		표준 화 계수		t	p	R^2
			B	S.E.	β				
1단계	비언어적 커뮤니케이 션	→ 사회적 라포	.835	.041	.763	20.494***	.000	.582	
2단계	비언어적 커뮤니케이 션	→ 추천 의도	.924	.061	.657	15.132***	.000	.431	
3단계	비언어적 커뮤니케이 션 → 사회적 라포	추천 의도	.136 .944	.073 .067	.297 .734	3.850*** 14.066***	.000 .000	.582	

***: $p<0.001$

B: 비표준화 계수, S.E: 표준오차, β : 표준화 계수

해어미용 종사자의 커뮤니케이션 능력과 관계지속의도 간의 관계에서 사회적 라포의 매개효과를 검증한 결과는 [표 4-41]에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

[표 4-41] 커뮤니케이션 능력과 관계지속의도의 관계에서 사회적 라포의 매개효과 검증 결과

	연구가설	지지 여부
가설 4	커뮤니케이션 능력과 관계지속의도 간의 관계에서 사회적 라포는 매개효과가 있을 것이다.	채택
가설 4-1	언어적 커뮤니케이션과 재방문의도 간의 관계에서 사회적 라포는 매개효과가 있을 것이다.	채택
가설 4-2	언어적 커뮤니케이션과 추천의도 간의 관계에서 사회적 라포는 매개효과가 있을 것이다.	채택
가설 4-3	비언어적 커뮤니케이션과 재방문의도 간의 관계에서 사회적 라포는 매개효과가 있을 것이다.	채택
가설 4-4	비언어적 커뮤니케이션과 추천의도 간의 관계에서 사회적 라포는 매개효과가 있을 것이다.	채택

본 연구분석 결과 커뮤니케이션 능력과 관계지속의도 간의 관계에서 사회적 라포는 매개효과가 있는 나타났으며, 가설4, 가설4-1, 가설4-2, 가설4-3, 가설4-4는 모두 채택 되었다.

이러한 연구결과는 최희진(2019) “서비스 제공자의 비언어 커뮤니케이션 이 라포 및 고객만족에 미치는 영향-라포의 매개효과를 중심으로”의 연구에서도 검증 결과 비언어 커뮤니케이션과 고객만족과의 영향관계에서 라포는 부분매개 효과를 보이는 것으로 검증 되었으며, 라포는 서비스 제공자의 비언어 커뮤니케이션이 고객만족에 미치는 영향에서 매개 역할을 입증 하였다. 또한 양지인, 이호현(2019)의 연구 “항공사 객실승무원의 커뮤니케이션 유형이 승객과의 라포 및 관계의 질에 미치는 영향-라포의 매개효과를 중심으로”의 연구에서도 객실 승무원과 고객 간의 관계의 질에서 라포는 부분매개 효과를 보이는 것으로 입증 되여 본 연구의 결과와 유사하였다.

즉, 헤어미용 종사자는 고객과의 서비스 접점에서 고객의 욕구에 맞출

수있는 서비스 제공자의 역량을 갖출 수 있도록 지속적이고 반복적인 교육 프로그램 활용이 필요할 것으로 사료된다.

4.7.3 변수의 영향력 분석

4.7.3.1 사회적 라포에 대한 커뮤니케이션의 영향력 분석

헤어미용 종사자의 커뮤니케이션이 사회적 라포에 긍정적인 영향 관계를 검증하였으며, 검증된 결과를 근간으로 종속변수인 사회적 라포에 영향을 미치는 커뮤니케이션 하위요인의 상대적 영향력 크기를 비교/분석하기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면, 모형 1의 회귀모형은 $F=539.584(p<0.000)$, 모형 2의 회귀모형은 $F=334.071(p<0.000)$ 이며 Durbin-Watson 값은 1.260로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 또한 공차한계가 1에 가깝고, 분산확대지수(VIF : Variance inflation factor)가 10보다 작기 때문에 다중공선성의 문제가 발생하지 않았다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 모형 1은 종속변수인 사회적 라포를 64.1%($R^2=.641$) 설명하고 있으며, 모형 2는 종속변수인 사회적 라포를 68.7%($adj. R^2=.687$) 설명하고 있다. 즉 모형 2는 모형 1에 비해서 종속변수인 사회적 라포를 4.6% 더 설명하고 있다.

분석결과, 헤어미용 종사자와 고객과의 사회적 라포를 향상시킬 수 있는 커뮤니케이션 하위요인의 상대적 영향력을 평가하면, 언어적 커뮤니케이션 ($\beta=0.526, p<0.001$), 비언어적 커뮤니케이션($\beta=0.352, p<0.001$) 순으로 영향력의 차이가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-42] 커뮤니케이션의 하위요인이 사회적 라포에 미치는 영향력 분석결과

모 형	독립 변수	표준			<i>t</i>	<i>p</i>	통계량	공선성	
		비표준화 계수		화 계수				통계량	
		B	S.E.	β				공차	VIF
	(상수)	.718	.035		5.317***	.000			
1	언어 적 커뮤니 케이션						F=539.584***		
		.775	.033	.801	23.229***	.000	$R^2=.641$	1.000	1.000
	(상수)	.233	.045		3.613***	.000			
2	언어 적 커뮤니 케이션 비언 어적 커뮤니 케이션	.509	.050	.526	10.216***	.000	F=334.071*** <i>adj. R</i> ² =.687	.390	2.567
		.385	.056	.352	6.839***	.000		.390	2.567

***: $p < .001$

종속변수 : 사회적 라포

4.7.3.2 관계지속의도에 대한 커뮤니케이션의 영향력 분석

해어미용 종사자의 커뮤니케이션이 관계지속의도에 긍정적인 영향 관계를 검증하였으며, 검증된 결과를 근간으로 종속변수인 관계지속의도에 영향을 미치는 커뮤니케이션 하위요인의 상대적 영향력을 크기를 비교/분석하기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면, 모형 1의 회귀모형은 $F=597.110(p<0.000)$, 모형 2의 회귀모형은 $F=335.540(p<0.000)$ 이며 Durbin-Watson 값은 2.042로 2에

가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 또한 공차한계가 1에 가깝고, 분산확대지수(VIF : Variance inflation factor)가 10보다 작기 때문에 다중공선성의 문제가 발생하지 않았다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 모형 1은 종속변수인 관계지속의도를 66.5%($R^2=0.665$) 설명하고 있으며, 모형 2는 종속변수인 관계지속의도를 68.9%($adj. R^2=0.689$) 설명하고 있다. 즉 모형 2는 모형 1에 비해서 종속변수인 관계지속의도를 2.4% 더 설명하고 있다.

분석결과, 헤어미용 종사자와 고객과의 관계지속의도를 향상시킬 수 있는 커뮤니케이션 하위요인의 상대적 영향력을 평가하면, 언어적 커뮤니케이션($\beta=0.613$, $p<0.001$), 비언어적 커뮤니케이션($\beta=0.259$, $p<0.001$) 순으로 영향력의 차이가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-43] 커뮤니케이션의 하위요인이 관계지속의도에 미치는 영향력 분석결과

모형	독립 변수	비표준화 계수			표준화 계수		통계량	공선성 통계량		
		B	S.E.	β	t	p		공차	VIF	
	(상수)	1.11	.052		4.761***	.00				
	6					0	F=597.110***			
1	언어적 커뮤니케이션	.920	.038	.815	24.436***	.00	$R^2=.665$	1.00	1.00	
						0		0	0	
	(상수)	1.30	.068		5.784***	.00				
	0					0				
	언어적 커뮤니케이션	.691	.058	.613	11.915***	.00				
						0	F=335.540***	.389	2.56	
2	비언어적 커뮤니케이션	.331	.066	.259	5.045***	.00	$adj. R^2=.689$		8	
						0				
	언어적 커뮤니케이션									

***: $p<0.001$

종속변수 : 관계지속의도

V. 결 론

5.1 연구의 결과 요약 및 시사점

5.1.1 연구의 결과 요약

본 연구에서는 헤어미용 산업에 있어서 헤어미용 종사자의 커뮤니케이션 능력이 사회적 라포의 매개효과 중심으로 관계지속의도에 미치는 영향에 대하여 연구를 실시하였다. 관계지속의도를 강화하고 헤어미용 종사자와 고객 간에 사회적 라포 형성을 향상시기 위해 커뮤니케이션 능력의 중요성을 학술적 근거 자료로 제공하는데 그 목적이 있으며, 지금까지 선행연구 및 설문 조사를 통하여 통계분석으로 검증한 연구 결과의 요약은 다음과 같다.

첫째, 조사대상의 인구 통계학적 특성에 따른 분석 결과, 여성의 비율이 207명(68.1%)으로 높았으며, 결혼 유무는 미혼이 182명(59.9%), 연령은 30 대가 116명(38.2%)로 가장 높았고, 최종학력은 2년제 대학교 재학/졸업 이상이 288명(94.7%)으로 고학력자의 비율이 높은 것으로 나타났다. 직업으로는 회사원이 79명(26.0%), 월 평균 소득으로는 400만원 이상~600만원 미만 123명(40.5%)으로 가장 많게 조사되었다.

둘째, 미용실 이용 현황 분석 결과 조사대상의 주로 방문하는 미용실 형태로는 개인미용실이 119명(62.8%), 현재 이용하고 있는 미용실 위치로는 집 근처가 128명(42.1%), 미용실 선택 시 주요 의사결정 요인으로는 좋은 기술이 85명(28.0%), 미용서비스 이용 현황 분석 결과, 주로 받는 미용서비스는 커트로 152명(38.2%)으로 높았으며, 미용실 이용 기간은 1년 이상이 267명(69.4%), 미용실을 이용하는 가장 중요한 이유는 아름다움을 위해서가

138명(34.7%), 월평균 미용서비스 비용은 1만원 이상에서 5만원 이하가 122명(30.7%)으로 가장 많게 조사되었다.

셋째, 헤어미용 종사자의 커뮤니케이션 능력은 사회적 라포에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 헤어미용 종사자의 사회적 라포를 향상시킬 수 있는 언어적 커뮤니케이션과 비언어적 커뮤니케이션의 상대적 영향력 평가에서는 언어적 커뮤니케이션이 비언어적 커뮤니케이션에 비해서 높은 영향력을 보이는 것으로 나타났다.

넷째, 헤어미용 종사자의 커뮤니케이션 능력은 관계지속의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 헤어미용 종사자와 고객간의 관계지속의도를 향상시킬 수 있는 언어적 커뮤니케이션과 비언어적 커뮤니케이션의 상대적 영향력 평가에서도 언어적 커뮤니케이션이 비언어적 커뮤니케이션에 비해서 큰 영향력을 보이는 것으로 나타났다.

다섯째, 헤어미용 종사자와 고객간의 사회적 라포는 관계지속의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

여섯째, 커뮤니케이션 능력과 관계지속의도의 관계에서 사회적 라포의 매개효과를 분석한 결과, 커뮤니케이션 능력이 사회적 라포와 관계지속의도에 각각 정(+)의 영향을 미치고 있고 매개 변인인 사회적 라포가 통계적으로 유의한 값을 나타내고 있으므로 커뮤니케이션 능력과 관계지속의도 간의 관계에서 사회적 라포는 부분매개효과가 있다고 할 수 있다.

5.1.2 연구의 시사점

본 연구에서는 헤어미용 산업에 있어서 헤어미용 종사자의 커뮤니케이션 능력이 사회적 라포의 매개효과 중심으로 관계지속의도에 미치는 영향에 대하여 연구를 실시하였고, 연구결과를 바탕으로 다음과 같은 시사점을 제시하고자 한다.

첫째, 고객과 우호적인 유대관계를 형성하고 지속적이며 장기적인 거래 의도를 향상시키기 위해서는 헤어미용 종사자의 친절하며 진정성 있는 서비스 태도가 중요하다. 이를 위해서는 서비스 응대에 대한 체계적이며 지속 가능한 교육 프로그램이 필요하다.

둘째, 고객이 미용실을 지속적으로 이용하는 것이 유익하다고 생각하고, 장기적인 거래 고객이 되는 것이 자신에게 가치 있다고 할 수 있도록 헤어미용 종사자는 고객에게 헤어관리와 고객의 니즈에 따른 헤어스타일에 대한 전문지식과 조언을 제공하는 것이 중요하다. 이를 위해서는 헤어미용 종사자 스스로 지식과 기술을 겸비한 전문가다운 면도를 만들어갈 수 있도록 조직적 지원과 노력이 필요 할 것이다.

셋째, 본 연구에서는 언어적 커뮤니케이션과 비언어적 커뮤니케이션이 사회적 라포와 관계지속의도에 미치는 영향력을 비교분석해 본 결과, 비언어적 커뮤니케이션에 비해 언어적 커뮤니케이션이 더 높게 나타났다. 밝은 표정, 눈 마주침, 미소와 같은 비언어적 커뮤니케이션 보다 직접적인 고객과의 소통인 언어적 커뮤니케이션이의 능력의 중요성이 확인되었다. 따라서 헤어미용 종사자들은 고객의 서비스 접점에서 고객의 니즈를 정확히 파악하고 전문가다운 정보 제공을 위해서는 고객 시술 정보 활용과 헤어스타일에 관한 어플리케이션을 활용하여 고객이 보다 정확하고 쉽게 이해 할 수 있도록 헤어미용 종사자 스스로의 노력이 필요할 것이다.

5.2 연구의 한계 및 제언

본 연구는 해어미용 종사자의 커뮤니케이션 능력이 관계지속의도에 미치는 영향에 대하여 사회적 라포를 매개효과 중심으로 연구를 시행하였다. 그러나 위와같은 시사점을 제시하는 것과 동시에 다음과 같은 한계점 및 제언을 할 것이다.

본 연구는 커뮤니케이션 능력을 독립변수로 설정하였으며, 사회적 라포, 관계지속의도를 종속변수로 두었다. 커뮤니케이션 능력에서는 하위요인을 언어적 커뮤니케이션, 비언어적 커뮤니케이션으로 2가지 하위요인으로 설정하였고, 종속변수인 관계지속의도는 재방문의도, 추천의도의 2가지 하위 요인을 설정하였으나, 사회적 라포는 단일 변수로 하위요인을 설정하지 않았다. 향후 연구에서는 언어적 커뮤니케이션과 비언어적 커뮤니케이션을 독립변수로 각각의 하위요인을 설정하고 하위변수를 세분화하여 연구한다면 더욱 학술적 가치가 있는 연구결과가 될 것으로 사료된다.

참 고 문 현

1. 국내문현

- 강현진. (2008). “공공기관 이용자가 지각한 서비스 제공자의 비언어적 커뮤니케이션과 고객만족과의 관계”. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문
- 고수영. (2015). “항공사 객실 승무원의 비언어적 커뮤니케이션이 브랜드 이미지와 고객만족에 미치는 영향”. 경기대학교 대학원 석사학위논문
- 권미애. (2021). “피부관리사의 커뮤니케이션 능력이 감정반응과 고객만족도와 갈등관리방식에 미치는 영향”. 한성대학교 대학원 석사학위논문
- 권세정. (2014). “상사의 커뮤니케이션 스타일이 비서의 레포, 신뢰 및 상사 총성도에 미치는 영향”. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문
- 김경희. (2022). “고객이 지각한 5성급 호텔 레스토랑직원의 비언어적 커뮤니케이션이 사회적 라포 및 관계지속의도에 미치는 영향”. 세종대학교 대학원 박사학위논문
- 김도희. (2021). “병원이용객이 지각한 언어·비언어 커뮤니케이션과 라포, 고객 만족에 관한 연구”. 동의대학교 대학원 박사학위논문
- 김량희. (2022). “헤어살롱 종사자의 커뮤니케이션 유형이 고객충성도에 미치는 영향”. 한성대학교 대학원 석사학위논문
- 김민정. (2020). “미용사의 커뮤니케이션 스타일과 고객 미용실 경험단서가 고객의 미래행동에 미치는 영향”. 한성대학교 대학원 석사학위논문
- 김상희. (2005). 서비스 접점에서 소비자 감정 표현과 판매원 반응에 관한 연구. 『한국소비자학회』, 16(2), 111-118.
- 김상희. (2007). 서비스접점에서 판매원 언어적·비언어적 커뮤니케이션이 고객 감정과 행동의도에 미치는 영향. 『한국소비자학회』, 18(1), 97-131.
- 김수경. (2022). “미용 종사자의 언어적·비언어적 커뮤니케이션 능력이 고객

- 만족도에 미치는 영향”. 광주여자대학교 대학원 석사학위논문
- 김예종. (2013) “셀프리더십 교육프로그램이 청소년의 대인관계능력, 커뮤니케이션능력, 자아효능감에 미치는 영향 분석”. 동아대학교 대학원 석사학위논문.
- 김용숙. (2020). “조직 서비스지향성, 균무환경, 조직유효성 및 경영성과 간의 구조적 관계분석”. 상명대학교 대학원 박사학위논문
- 김유경, 우종필. (2008). 의료서비스 제공자의 언어적, 비언어적 커뮤니케이션에 관한연구. 『한국서비스경영학회』, 9(1), 225-258.
- 김윤정. (2021). “뷰티 유튜브 콘텐츠 특성과 비언어 커뮤니케이션이 몰입 및 학습 전이에 미치는 영향 연구”. 서울벤처대학원 석사학위논문.
- 김한별. (2021). “헤어디자이너의 인적 서비스품질이 관계지속의도에 미치는 영향”. 서경대학교 대학원 석사학위논문
- 김해원. (2010). 『내 몸값을 올려주는 강의의 기술』. 서울 : 이름다운 사람들.
- 김혜정. (2020). “피부관리사의 커뮤니케이션 능력과 라포형성이 고객 만족 및 관계지속성에 미치는 영향”. 대전대학교 대학원 석사학위논문
- 김형순, 송희영, 김원겸. (2009). 고객 서비스보증과 종업원의 반응 및 고객 지향성의 관계. 『한국서비스경영학회』, 9(2), 333-361.
- 김희동. (2015). “평생교육기관의 CRM전략, 라포, 행동의도 간의 구조적 관계”. 고려대학교 대학원 박사학위논문
- 남미연. (2016). “미용서비스 종사자의 코칭리더십과 라포형성이 직무성과 및 직무만족에 미치는 영향”. 서경대학교 대학원 석사학위논문
- 노지영. (2016). “커뮤니케이션 스타일이 부동산 중개서비스 만족도에 미치는 영향”. 인하대학교 대학원 석사학위논문
- 류은환. (2017). “브랜드 이미지가 고객만족과 가치지각 그리고 재방문 의도에 미치는 영향”. 숭실대학교 대학원 석사학위논문
- 박문성. (2022) “무용지도자와 대학생의 라포형성 척도개발 및 타당화 검증”.

- 증”. 중앙대학교 대학원 석사학위논문
- 박기영, 이승신. (1997). 소비자 제품지식과 제품속성의 중요도에 따른 정확성 탐색. 『한국가정관리학회』, 15(4), 41–54.
- 박봉녀. (2018) “해어미용 종사자의 신체적 매력과비언어적 커뮤니케이션이 고객의 재방문 의도에 미치는 영향”. 서울벤처대학원대학원 석사학위논문
- 박지영. (2017). “항공사 승무원의 언어, 비언어적 커뮤니케이션이 브랜드 이심으로”. 경기대학교 대학원 석사학위논문
- 박진. (2016). “의사의 커뮤니케이션 유형과 비언어적 커뮤니케이션 요소가 환자만족과 재방문의사에 미치는 영향”. 안양대학교 대학원 박사학위논문
- 박성희, 홍병숙. (2007). 실버여성과 화장품 판매원과의 신뢰와 관계몰입이 브랜드충성도 및 구전효과에 미치는 영향. 『한국의류학회』, 31(7), 1139–1147.
- 박종윤. (2010). “저비용항공사 브랜드자산이 브랜드충성도와 관계지속의도에 미치는 영향”. 경기대학교 대학원 석사학위논문
- 박지홍. (2014). 관광호텔 종사원의 고객지향성이 라포 및 관계의 질에 미치는 영향에 관한 연구. 『한국마이스관광학회』, 36(1), 71–85.
- 박혜린. (2020). “뮤지엄샵의 재방문의도 및 구전의도 결정요인에 관한 연구”. 성균관대학교 대학원, 석사학위논문
- 박혜진. (2019). “미용사의 커뮤니케이션 스타일과 비언어적 커뮤니케이션이 라포에 미치는 영향”. 서경대학교 대학원 석사학위논문
- 백승진. (2017). “무용지도자의 언어적,비언어적 커뮤니케이션이 수강생들의 만족과 정기적관계 지향성에 미치는 영향”. 경희대학교 대학원 석사학위논문
- 서유빈. (2017). “기업의 사회적 책임활동이 기업이미지와 관계지속의도에 미치

- 는 영향: 제조업과 서비스업의 비교”. 한양대학교 대학원 석사학위논문
- 손병욱. (2018). “관계마케팅이 소비자의 신뢰, 관계만족, 관계지속의도에 미치는 영향에 관한 연구- 주얼리 소매상을 중심으로”. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 송지준. (2013). 『논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석방법』 . 서울: 2 세기사.
- 신건권. (2013). 『Amos 20 통계분석 따라하기』 . 서울: 청람.
- 양송자. (2015). “호텔 종사자의 라포르가 감정노동 조직 유효성 및 조직시민행동에 미치는 영향”. 영산대학교 대학원, 박사학위논문
- 양지인, 이호현(2019). 항공사 객실승무원의 커뮤니케이션 유형이 승객과의 라포 및 관계의 질에 미치는 영향-라포의 매개효과를 중심으로. 『한국관광연구학회』 , 33(11), 117–131.
- 양현란. (2020). “챗봇 서비스 고객의 라포 형성요인과 결과”. 한밭대학교 대학원 석사학위논문
- 양현모. (2016). “패밀리레스토랑 직원의 비언어적 커뮤니케이션이 고객의 감정적 반응 및 재방문 의도에 미치는 영향에 대한 연구”. 세종대학교 대학원 석사학위논문
- 윤연서. (2018). “커뮤니케이션 능력과 커뮤니케이션 스타일이 갈등관리 방식에 미치는 영향”. 경희대학교 대학원 석사학위논문
- 오미영, 정인숙. (2005). 『커뮤니케이션 핵심이론서울』 . 서울: 커뮤니케이션북스.
- 오흥석. (2001). 리더쉽과 커뮤니케이션이 자원봉사 조직의 운영효과에 미치는 영향에 관한 연구. 『한국지역개발학회』 , 11(1), 149–175.
- 윤남순. (2019). “병원 직원의 커뮤니케이션 능력과 유형이 고객만족과 재방문의사에 미치는 영향”. 경희대학교 대학원 석사학위논문

- 윤성희. (2017). “컨설턴트의 언어적, 비언어적커뮤니케이션이 신뢰, 고객족 및 장기적 관계지향성에 미치는 영향에 관한 연구”. 한성대학교 대학원 박사학위논문
- 이도영. (2001). 신문 언어 사용의 원리와 국어교육. 『한국초등국어교육학회』, 19(2), 103-121.
- 이명석. (2017). “제주 게스트하우스의 서비스품질이 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 서울벤처대학원 박사학위논문
- 이봉만, 나건.(2018). 비언어 커뮤니케이션에서 문화 간 손짓언어의 시각적 표현분석. 『한국기초조형학회』, 19(4), 323-335.
- 이소영. (2010). “비언어적 의사소통에 의한 직원평가 고객만족도와 충성도에 관한 연구”. 세종대학교 대학원 석사학위논문
- 이순철. (2016). “뷰티샵의 SNS 상호작용성과 서비스품질이 고객 신뢰, 구전의도에 미치는 영향”. 고려대학교 대학원 석사학위논문
- 이승진 (2018) “여행사의 B2B 관계마케팅이 라포,관계의 질과 경영성과에 미치는 영향 연구”. 경기대학교 대학원 박사학위논문
- 이승연. (2010). “호텔직원의 비언어적 커뮤니케이션이 직원평가와 고객만족 및 충성도에 미치는 영향”. 세종대학원 대학원 박사학위논문
- 이영희, 이영미, 박영국. (2011). 환자가 기대하는 좋은 치과의사 : 커뮤니케이션 측면을 중심으로. 『대한의료커뮤니케이션학회』, 6(2), 89-104.
- 이예송. (2020). “뷰티 인플루언서와의 라포가 충동구매에 미치는 영향” 서경대학교 대학원. 석사학위논문
- 이옥희, 양진희. (2010). 미용실 이용고객의 서비스 만족도 및 재방문의도. 『한국메이크업디자인학회』, 6(1), 9-18.
- 이유나. (2008). “발표상황에서 발표자의 시각적 및 음성적 요소가 이미지 평가 및 메시지 전달효과에 미치는 영향”. 경희대학교 대학원 석사학위논문

- 이유재, 안정기. (2001). “서비스 애호도와 의사애호도가 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 『한국소비자학회』, 12(1), 53–74.
- 이정실. (2008). 호텔 서비스 제공자의 비언어적 커뮤니케이션이 고객만족과 충성도에 미치는 영향. 『한국서비스경영학회』, 9(1), 25–46.
- 이주호. (2009). “장소 이미지, 체험가치 그리고 재방문의도 관계 연구”. 강원대학교 대학원 박사학위논문
- 이지영. (2021). 항공사 승무원의 언어적, 비언어적 커뮤니케이션이 고객과의 라포 형성과 신뢰에 미치는 영향의 연구. 『한국항공경영학회』, 19(3), 3–19.
- 이훈영. (2012). 『연구조사방법론』. 서울: 청람.
- 임성은. (2008). “서비스 제공자의 커뮤니케이션 스타일이 고객만족에 미치는 영향”. 서강대학교 언론대학원 석사학위논문
- 전정근. (2005). 언어학적 기업커뮤니케이션 이론의 기초연구. 『한국텍스트언어학회』. 18, 1–32.
- 정 오, 이지민, 정남호, 구철모. (2018). 관광목적지에 대한 지각된 가치가 관광경영 만족과 재방문의도에 미치는 영향. 『한국호텔외식관광경영학회』, 27(1), 73–89.
- 정유은. (2009). “항공사 승무원의 비언어적 커뮤니케이션과 서비스 품질이 브랜드 태도와 관계지향성에 미치는 영향”. 세종대학교 대학원 석사학위논문
- 정이슬. (2015). “네일샵 여성고객의 네일 관리 및 재방문 의도에 관한 연구”. 가천대학교 대학원 석사학위논문
- 정은주. (2015). “항공사 승무원 취업준비생의 셀프리더십이 진로결정 자기효능감과 진로준비행동에 미치는 영향 연구”. 경기대학교 대학원 석사학위논문
- 정향옥. (2021)의 “헤어미용서비스의 라포형성이 관계품질과 장기거래 지향

- 성에 미치는 영향”. 상명대학교 대학원 박사학위논문
- 조성문. (2021). “외식기업 관리자의 커뮤니케이션 유형요인이 자기효능감에 따라 잔류의도에 미치는 영향 연구 : 조직지원인식의 조절효과”. 경기대학교 대학원 박사학위논문
- 조영애. (2011). “객실승무원의 언어적·비언어적 커뮤니케이션이 고객충성도에 미치는 영향” : 고객신뢰의 매개효과를 중심으로”. 세종대학교 대학원 석사학위논문
- 조윤제. (2009), “보험판매원의 지각된 공정성과 조직적응성이 관계지속의도에 미치는 영향”. 동아대학교 경영대학원 박사학위논문
- 조인화. (2021). “리더의 코칭행동이 개인 적응성과에 미치는 영향: 라(RAPPORT)의 매개효과”. 단국대학교 대학원 박사학위논문.
- 조현진. (2019) “헤어살롱 서비스품질과 재방문의도에서 브랜드자산 및 선택 속성의 매개효과”. 서경대학교 대학원 석사학위논문
- 주성완, 이범용. (2021). 부동산중개업 종사자의 커뮤니케이션 스타일에 따른 고객만족과 행동의도의 구조관계 연구. 『한국주거환경학회』, 9(1), 141–159.
- 최병길. (2010). “슬로우 투어리즘의 만족과 재방문의도 결정요인에 관한 연구: 도보관광지 이미지와 지각된 가치를 중심으로”. 순천향대학교 대학원 박사학위논문
- 최선혜. (2016). 판매서비스 제공자의 언어적 비언어적 커뮤니케이션이 소비자 구매행동에 미치는 영향력에 관한 연구. 『한국소비자학회』, 27(5), 1–35.
- 최신혜. (2013). “판매 서비스 접점에서의 대고객 커뮤니케이션에서 판매원의 언어적, 비언어적 커뮤니케이션이 고객행동에 미치는 영향에 관한 연구”. 상명대학교 대학원 석사학위논문
- 최송문. (2020). “호텔이용객이 지각한언어적·비언어적커뮤니케이션 요인의 만족과 재방문의도에 미치는 영향”. 경희대학교 대학원 석사학위논문
- 최용희. (2004). “가면극의 비언어적 상징과 의미에 관한 연구: 봉산탈춤 노장과

장의 비언어적 의사소통 행위에 관하여”. 고려대학교 대학원 석사학위
논문

- 최윤희. (1999). 『비언어적커뮤니케이션』. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 최현서. (2016). “환자가 지각하는 의사의 의사소통능력 및 스타일이 환자의 라포와 신뢰에 미치는 영향에 관한 연구”. 경희대학교 대학원 석사학위
논문
- 최희진. (2019) “서비스 제공자의 비언어 커뮤니케이션이 라포 및 고객만족
에 미치는 영향-라포의 매개효과를 중심으로”. 경기대학교 대학원
석사학위 논문
- 추계자. (2007). 비언어적 의사소통 수단으로서 옷차림 신호. 『부산대학교인문학
연구소』, 61, 243-260.
- 하정남. (2013). “호텔종사원의 라포르가 감정노동, 조직시민행동에 미치는 영
향”. 호남대학교 대학원 석사학위논문
- 한만기. (2008). “비언어적 커뮤니케이션이 고객지향성에 미치는 영향”. 경기대
학교 대학원 박사학위논문
- 한미선. (2019). “뷰티샵 이용에 따른 서비스품질이 고객 만족도와 재방문 및 구
전의도에 미치는 영향: 취업준비 대학생을 중심으로”. 한성대학교 대
학원 석사학위논문
- 한소영. (2021). “뷰티서비스 환경 영향요소가 고객충성도 및 고객이용의도
에 미치는 영향”. 한성대학교 대학원 석사학위논문
- 한은영. (1999). “서비스 접점에서 고객-서비스 제공자간 인간적 밀착도의 역할
에 관한 연구”. 충남대학교 대학원 석사학위논문
- 홍광희. (2000). 관광종사원 영어교육의 비언어적 행동 고찰. 『한국호텔외식관
광경영학회』, 2(1), 93-108.
- 홍미나. (2007). “커뮤니케이션 유형과 비언어적 커뮤니케이션 요소가 서비스
제공자 평가에 미치는 영향 : 서비스 유형의 조절효과 분석”. 경기대

학교 대학원 박사학위논문

JIANGNAN. (2016). “호텔기업 종사자의 비언어적 커뮤니케이션이 관계의 질, 긍정적 구전 및 재방문에 미치는 영향”. 경희대학교 대학원 석사학위 논문

YAOYAO. (2022). “태권도장의 관계마케팅이 라포형성, 관계의 질, 관계지 속성에 미치는 영향”. 경희대학교 대학원 석사학위논문



2. 국외문헌

- Argyle, M. (1972). Nonverbal Communication in Human Social Interaction: Atherton Press to the Study of Communication. Indianapolis: Bobbs-Merrill
- 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*. 1173–1182.
- Birdwhistell. R. L. (1955). ETC: A Review of General Semantics, Background tokinesics, 13(2), 11–18.
- Dell, S. A.(1991). Relational Communication and Organizational Customer Loyalty. Doctoral Dissertation. University of Denver. 201.
- Dodd, C. H. (1982). A Symposium: Teaching intercultural communication—mission and design (II. Effecting options in presenting content in teaching intercultural communication). *Southern Speech Communication Journal*, 47(3), 263–269.
- Gremler, D. D. & Gwinner, K. P. (2000). Customer-employee rapport in service relationships. *Journai of Service Research*, 3(1), 82–104.
- Mehrabian, A. (1972). Nonverbal Communication. Transaction publishers.
- Sundaram & Webster(2000). D. S. Sundaram • C. Webster, The Role of Nonverbal Communication in Service Encounters. *The Journal of Service Marketing*, 14(5), 378–391.

ABSTRACT

The Effect of Hair Salon Workers' Communication Skills on Relational Continuance Intention: Focusing on the Mediation Effect of Social Rapport

Lee, Ju-Yang

Major in Hair Design

Dept. of Beauty and Arts

Graduate School of Arts

Hansung University

This paper aims to show the effect of hair salon workers' communication skills on relational continuance intention, and indicates the importance of communication between hair salon workers and consumers. I expected this paper to be provided as basic data to develop hair salon workers' communication skills.

This paper establishes a research model and research hypothesis using previous studies as a reference; a survey was conducted on men and women, aged 20 or more years, who had visited hair salons in Seoul or Gyeonggi province.

A total of 350 copies were distributed, 305 copies were collected, and 304 copies were used to analyze the data. Performed statistical analysis including frequency analysis, factor analysis, reliability analysis, regression and correlation analysis, and multiple regression analysis is used with the help of SPSS 25.0.

The summarized result of this study is as follows.

First, the result of demographic analysis shows that the highest number of respondents are women with 207 responses (68.1%); are not married with 182 responses (59.9%); are in the aged 30–39 with 116 responses (38.2%); have or try to have more than a junior college diploma with 288 responses (94.7%), which shows most of the respondents are highly educated; the highest number of respondents are white-collar workers with 79 responses (26.0%); have average monthly income of four to six million won with 123 responses (40.5%).

Second, the result of the current usage of hair salon analysis shows that the most popular type of hair salon is a non-franchise hair salon with 119 responses (62.8%); most respondents choose hair salons nearby home with 128 responses (42.1%); good technical skills are considered the most important factor when choosing hair salon with 85 responses (28.0%). The result of the current status of hair salon use analysis shows that the most common hair-care service is a haircut with 152 responses (38.2%); most people regularly visit hair salons for more than a year with 267 responses (69.4%); the most significant reason to get hair care service is for beauty with 138 responses (34.7%); the highest number of respondents spend one to five million won on hair care

service monthly on average with 122 respondents (30.7%).

Third, this paper analyzes communication skills, social rapport and relational continuance intention, through factor analysis; then set verbal communication skills and nonverbal communication skills as subfactors of communication skills.

Fourth, this study investigated the correlations between variables and observes a positive correlation between all variables including communication skills, social rapport, relational continuance intention, and all subfactors.

Fifth, the hypothesis test result found a significant effect of communication skills on social rapport and relational continuance intention. Verbal and nonverbal communication skills, subfactors of communication skills, significantly affect to social rapport and relational continuance intention, and verbal communication affects more significantly.

Sixth, social rapport in the relationship between communication skills and relational continuance intention has statistically significant value, that is partial mediation effect. Accordingly, in the relationship between subfactors of communication skills and relational continuance intention, social rapport has partial mediation effect.

This study aims to test the effect of hair salon workers' communication skills on relational continuance intention focusing on the mediation effect of social rapport. The finding suggests the communication skills of hair salon workers are important during hair care, as the communication skills affect social rapport and relational

continuance intention of the customers.

In that manner, this paper suggests educating hair care workers to develop their communication skills, both verbally and nonverbally, and improve their service mind and ability to relate to the customers for making a positive and friendly relationship with them.

【Keyword】Communication Skills, Social Rapport, Relational Continuance , Hair Salon Workers