



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

헤어살롱 종사자의 커뮤니케이션 유형이 고객충성도에 미치는 영향

: 대인매력의 매개효과를 중심으로



한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

헤어디자인전공

김량희

석사학위논문
지도교수 권오혁

헤어살롱 종사자의 커뮤니케이션 유형이 고객충성도에 미치는 영향

: 대인매력의 매개효과를 중심으로

The Effect of Communication Types of Hair Salon Workers
on Customer Loyalty

: Focusing on Mediation Effect of Interpersonal Attraction



HANSUNG
UNIVERSITY

2022년 6월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

헤어디자인전공

김량희

석사학위논문
지도교수 권오혁

헤어살롱 종사자의 커뮤니케이션 유형이 고객충성도에 미치는 영향

: 대인매력의 매개효과를 중심으로

The Effect of Communication Types of Hair Salon Workers
on Customer Loyalty

: Focusing on Mediation Effect of Interpersonal Attraction

위 논문을 예술학 석사학위 논문으로 제출함

2022년 6월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

헤어디자인전공

김량희

김량희의 예술학 석사학위논문을 인준함

2022년 6월 일



심사위원장 최에스더 (인)

심 사 위 원 서 지 영 (인)

심 사 위 원 권 오 혁 (인)

국 문 초 록

헤어살롱 종사자의 커뮤니케이션 유형이 고객충성도에 미치는 영향 : 대인매력의 매개효과를 중심으로

한 성 대 학 교 예 술 대 학 원

뷰 티 예 술 학 과

헤 어 디 자 인 전 공

김 량 희

헤어살롱이 좋은 성과를 거두기 위해 필수적인 충성도가 높은 고객을 확보하기 위해 종사자는 고객의 다양한 요구에 부합하는 적절한 서비스를 제공해야 한다. 그 과정에서 종사자와 고객 간의 커뮤니케이션은 중요한 역할을 하는데, 종사자가 알맞은 커뮤니케이션 방식을 활용함으로써 고객의 만족뿐만 아니라 신뢰 및 충성도를 향상시킬 수 있기 때문이다.

그간의 선행연구를 살펴보면 고객과 종사자 간의 커뮤니케이션에 관한 연구는 다양하나 대부분 언어적 혹은 비언어적 커뮤니케이션 유형 중 하나의 유형만을 대상으로 하여 두 가지 유형을 모두 고려한 연구는 미비한 실정이다. 그렇기에 본 연구는 커뮤니케이션 유형이 고객충성도에 미치는 영향을 대인매력의 매개효과를 중심으로 알아보고 연구 결과를 통해 고객충성도의 강화를 위한 종사자의 대인매력을 향상시킴에 있어 적절한 커뮤니케이션 유형의 선택 중요성을 관련 분야에 전달하고, 국내 헤어미용산업의 발전을 위한

학술적 근거를 마련하고자 한다.

본 연구에서는 선행연구를 참고하여 연구모형과 연구가설을 설정하고 서울지역의 미용실을 이용해본 경험이 있는 남녀를 대상으로 연구를 시행하였다. 총 430부의 설문지를 배포하였으며, 413부를 회수하였고 본 연구와 맞지 않는 응답을 한 15부를 제외한 398부의 표본을 추출하여 통계분석을 진행하였다. 본 연구의 자료 분석을 위하여 SPSS 23.0을 활용하였으며, 빈도분석, 요인분석, 신뢰도 분석, 상관관계분석, 회귀분석, 다중회귀분석을 실시하였다.

본 연구의 통계분석에 따른 연구 결과 요약은 다음과 같다.

첫째, 인구통계학적 특성에 대한 통계분석결과 여성, 20대, 대학교 졸업자, 200만 원 이상 ~ 300만 원 미만의 평균수입을 가지고 있는 사람이 가장 많은 것으로 나타났다.

둘째, 미용서비스 이용 현황 분석 결과 주로 받는 미용서비스는 커트이며 가장 많이 이용하는 형태는 개인 미용실, 미용실을 이용하는 가장 중요한 요인은 좋은 기술, 월평균 미용서비스 비용은 1만 원 이상 ~ 5만 원 이하로 아름다움을 위해 이용하는 이유를 가진 사람이 가장 많은 것으로 나타났다.

셋째, 요인분석을 통하여 커뮤니케이션 유형인 언어적 커뮤니케이션과 비언어적 커뮤니케이션과 대인매력, 고객충성도 각각의 차원을 알아본 결과 커뮤니케이션 유형 중 비언어적 커뮤니케이션의 공간언어, 청각언어, 외양언어 3개의 하위요인으로 설정하였다.

넷째, 각 변수 간의 상관관계를 살펴본 결과, 커뮤니케이션 유형, 대인매력, 고객충성도와 하위변수 모두 양의 상관관계가 존재하였다.

다섯째, 커뮤니케이션의 유형인 언어적 커뮤니케이션과 비언어적 커뮤니케이션이 대인매력과 고객충성도에 미치는 영향에 대한 가설 검증 결과 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 하위요인인 공간언어, 청각언어, 외양언어도 대인매력과 고객충성도에 유의미한 영향을 미치며 그 중 공간언어가 대인매력에 가장 큰 영향력을 보이고 청각언어가 고객충성도에 가장 큰 영향력을 보이는 것으로 나타났다.

여섯째, 커뮤니케이션 유형과 고객충성도의 관계에서 대인매력은 통계적으로 유의미한 값을 나타내고 있으므로 부분매개효과가 있으며 하위요인인 공

간언어, 청각언어, 외양언어와 고객충성도의 관계에서 대인매력이 부분매개효과가 있다고 나타났다.

연구 결과에 따른 결론 및 시사점은 다음과 같다.

첫째, 미용서비스에 대한 커뮤니케이션 유형에 관련하여 선행연구가 미비하였다. 따라서 헤어살롱 종사자의 커뮤니케이션 유형이 고객충성도에 미치는 영향을 대인매력의 매개효과를 중심으로 검증하고자 하였다.

둘째, 본 연구자는 일정 수준의 서비스를 제공하기 위해 커뮤니케이션 유형을 효율적으로 활용하여 종사자의 매력을 높이고 고객과의 관계를 향상시키기 위해 다양한 방안들을 시도해야 할 시기라고 판단하였다. 즉, 종사자와 고객 간의 소통에서 종사자의 커뮤니케이션 유형이 대인매력과 고객의 충성도에 영향을 미치기 때문에 타 경쟁 헤어살롱과 차별성을 가지는 중요한 부분으로 작용할 수 있을 것으로 사료된다.

셋째, 본 연구의 결과를 헤어미용서비스 교육 훈련 부분에 적용하여 종사자들이 교육을 통해 고객과의 의사소통에서 활용할 수 있는 전문적인 방법과 해결책을 마련할 수 있다면 고객의 만족과 호감을 높일 수 있는 것으로 사료된다.

본 연구의 후속 연구를 위한 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서 설정한 커뮤니케이션 유형 중 언어적 커뮤니케이션 부분에서 하위변수를 세분화하여 더욱 자세한 연구가 이루어지길 바란다.

둘째, 본 연구는 서울지역에서만 표본을 추출하였고 표본의 설정을 세부적인 구성으로 설정하지 못한 점에서 한계점이 있었다. 향후 연구에서는 더 넓은 지역과 구체적인 표본을 대상으로 연구가 이루어지기를 바란다.

【주요어】 커뮤니케이션 유형, 언어적 커뮤니케이션, 비언어적 커뮤니케이션, 대인매력, 고객충성도, 헤어살롱 종사자

목 차

I. 서 론	1
1.1 연구의 배경 및 목적	1
1.2 연구문제	3
1.3 연구범위 및 구성	4
II. 이론적 배경	5
2.1 커뮤니케이션	5
2.1.1 커뮤니케이션 개념	5
2.1.2 커뮤니케이션 유형	6
2.1.3 언어적 커뮤니케이션 개념	7
2.1.4 비언어적 커뮤니케이션 개념	9
2.1.5 비언어적 커뮤니케이션 구성요소	11
2.1.5.1 공간언어	11
2.1.5.2 청각언어	13
2.1.5.3 외양언어	13
2.2 대인매력	14
2.2.1 대인매력 개념	14
2.2.2 대인매력 구성요소	15
2.2.2.1 친밀성	16
2.2.2.2 호혜성	17
2.2.2.3 유사성	18
2.2.2.4 상호보완성	18
2.2.2.5 근접성	19
2.2.2.6 신체적 매력	20

2.2.2.7 호감도	20
2.3 고객충성도	22
2.3.1 고객충성도 개념	22
2.3.2 고객충성도 구성요소	22
2.3.2.1 상표충성도	23
2.3.2.2 점포충성도	23
2.3.2.3 서비스충성도	24
2.3.3 고객충성도와 고객만족의 관계	24
III. 연구방법 및 설계	26
3.1 연구모형	26
3.2 연구가설	27
3.3 변수의 조작적 정의	29
3.3.1 커뮤니케이션 유형	29
3.3.2 언어적 커뮤니케이션	29
3.3.3 비언어적 커뮤니케이션	29
3.3.4 대인매력	30
3.3.5 고객충성도	30
3.4 조사대상 및 자료수집	31
3.5 설문지의 구성 및 측정항목	32
3.5.1 구매특성 측정도구	33
3.5.2 언어적 커뮤니케이션 측정도구	34
3.5.3 비언어적 커뮤니케이션 측정도구	35
3.5.4 대인매력 측정도구	36
3.5.5 고객충성도 측정도구	37
3.5.6 헤어살롱 이미지와 느낌 측정도구	38

3.5.7 인구 통계학적 특성 측정도구	39
3.6 분석방법 및 절차	41
IV. 연구결과 및 고찰	43
4.1 인구통계학적 특성	43
4.2 미용서비스 이용 현황	45
4.3 측정도구의 타당도와 신뢰도 분석	47
4.3.1 언어적 커뮤니케이션의 요인분석 및 신뢰도 분석	47
4.3.2 비언어적 커뮤니케이션의 요인분석 및 신뢰도 분석	48
4.3.3 대인매력의 요인분석 및 신뢰도 분석	50
4.3.4 고객충성도의 요인분석 및 신뢰도 분석	51
4.4 상관관계 분석	52
4.5 가설의 검증	54
4.5.1 직접효과	54
4.5.1.1 언어적 커뮤니케이션이 대인매력에 미치는 영향	54
4.5.1.2 비언어적 커뮤니케이션이 대인매력에 미치는 영향	55
4.5.1.3 언어적 커뮤니케이션이 고객충성도에 미치는 영향	59
4.5.1.4 비언어적 커뮤니케이션이 고객충성도에 미치는 영향	60
4.5.1.5 대인매력이 고객충성도에 미치는 영향	65
4.5.2 변수의 영향력 분석	66
4.5.2.1 대인매력에 대한 커뮤니케이션 유형의 영향력 분석	66
4.5.2.2 고객충성도에 대한 커뮤니케이션 유형의 영향력 분석	67
4.5.2.3 고객충성도에 대한 비언어적 커뮤니케이션의 영향력 분석	69
4.5.3 간접효과	71
4.5.3.1 언어적 커뮤니케이션과 고객충성도의 관계에서 대인매력의 매개효과	72
4.5.3.2 비언어적 커뮤니케이션과 고객충성도의 관계에서 대인매력의 매개효과	73
4.5.3.3 비언어적 커뮤니케이션의 공간언어와 고객충성도의 관계에서 대인매력의 매개효과	74

4.5.3.4 비언어적 커뮤니케이션의 창작성어와 고객충성도의 관계에서 대인매력의 매개효과	76
4.5.3.5 비언어적 커뮤니케이션의 외향언어와 고객충성도의 관계에서 대인매력의 매개효과	77

V. 결 론	80
--------	----

5.1 연구결과	80
5.2 연구의 시사점	82
5.2 한계점 및 제언	83

참 고 문 헌	85
---------	----

부 록	101
------------	-----

ABSTRACT	108
----------	-----

표 목 차

[표 3-1] 표본내용	31
[표 3-2] 측정도구 구성	33
[표 3-3] 구매 특성 측정	34
[표 3-4] 언어적 커뮤니케이션 측정	35
[표 3-5] 비언어적 커뮤니케이션 측정	36
[표 3-6] 대인매력 측정	37
[표 3-7] 고객충성도 측정	38
[표 3-8] 헤어살롱 이미지 측정	39
[표 3-9] 헤어살롱 느낌 측정	39
[표 3-10] 인구 통계학적 특성 측정	40
[표 4-1] 인구 통계학적 특성	44
[표 4-2] 미용서비스 이용 현황	46
[표 4-3] 언어적 커뮤니케이션의 요인분석 및 신뢰도	47
[표 4-4] 비언어적 커뮤니케이션의 요인분석 및 신뢰도	49
[표 4-5] 대인매력의 요인분석 및 신뢰도	50
[표 4-6] 고객충성도의 요인분석 및 신뢰도	51
[표 4-7] 언어적 커뮤니케이션, 비언어적 커뮤니케이션, 대인매력, 충성도 간의 상관분석 ..	53
[표 4-8] 언어적 커뮤니케이션과 대인매력의 회귀분석결과	55
[표 4-9] 비언어적 커뮤니케이션과 대인매력의 회귀분석결과	56
[표 4-10] 공간언어와 대인매력의 회귀분석결과	57
[표 4-11] 청각언어와 대인매력의 회귀분석결과	58
[표 4-12] 외양언어와 대인매력의 회귀분석결과	59
[표 4-13] 비언어적 커뮤니케이션이 대인매력에 미치는 영향에 대한 검증 결과 ..	59
[표 4-14] 언어적 커뮤니케이션과 고객충성도의 회귀분석결과	60
[표 4-15] 비언어적 커뮤니케이션과 고객충성도의 회귀분석결과	61
[표 4-16] 공간언어와 고객충성도의 회귀분석결과	62
[표 4-17] 청각언어와 고객충성도의 회귀분석결과	63

[표 4-18] 외양언어와 고객충성도의 회귀분석결과	64
[표 4-19] 비언어적 커뮤니케이션이 고객충성도에 미치는 영향에 대한 검증결과..	64
[표 4-20] 대인매력과 고객충성도의 회귀분석결과	65
[표 4-21] 커뮤니케이션 유형이 대인매력에 미치는 영향력 분석결과	67
[표 4-22] 커뮤니케이션 유형이 고객충성도에 미치는 영향력 분석결과	69
[표 4-23] 비언어적 커뮤니케이션의 하위요인이 고객충성도에 미치는 영향력 분석결과..	71
[표 4-24] 언어적 커뮤니케이션이 대인매력을 매개로 고객충성도에 미치는 영향..	73
[표 4-25] 비언어적 커뮤니케이션이 대인매력을 매개로 고객충성도에 미치는 영향..	74
[표 4-26] 공간언어가 대인매력을 매개로 고객충성도에 미치는 영향	75
[표 4-27] 청각언어가 대인매력을 매개로 고객충성도에 미치는 영향	77
[표 4-28] 외양언어가 대인매력을 매개로 고객충성도에 미치는 영향	78
[표 4-29] 비언어적 커뮤니케이션과 고객충성도의 관계에서 대인매력의 매개효과 검증 결과..	79



HANSUNG
UNIVERSITY

그 립 목 차

[그림 1] 연구모형	26
-------------------	----



I. 서론

1.1 연구의 배경 및 목적

오늘날 경쟁이 치열한 헤어미용산업에 있어서 헤어살롱은 성공적이고 안정적인 경영상태를 유지하기 위해서 고객의 충성도는 필수적인 요소이다. 고객의 충성도를 높이기 위해서는 고객의 요구를 분명하게 파악하여 그에 적절한 서비스를 제공할 수 있어야 하고, 그 과정에서 필수적인 종사자와 고객 간의 커뮤니케이션은 중요한 위치를 차지하고 있다. 정보를 제공하고 공유하는 여러 수단의 발전으로 다양한 미용 관련 정보에 쉽게 접근이 가능해진 고객의 요구 또한 그 수준이 높아지고 복잡해짐에 따라 정확한 요구 파악을 위해서는 종사자와 고객 간의 커뮤니케이션이 원활하게 이루어져야 한다. 종사자는 고객에게 서비스를 제공하는 과정을 전문적이고 매끄럽게 진행하기 위해서 적절한 커뮤니케이션 방식을 활용하여 고객의 만족뿐만 아니라 충성도를 향상시킬 수 있어야 한다. 특히 미용서비스는 고객과 종사자 간의 상호작용이 제한된 공간 안에서 필연적으로 이루어지며, 이때 고객이 느끼는 고객 신뢰와 만족도는 고객이 느끼는 감정반응과 깊이 연관되어 있다. 이처럼 서비스 제공자의 커뮤니케이션 방식은 고객의 만족에 중요한 역할을 하고 있다(최희경 외, 2010; 박선주, 2022 재인용). 그리고 고객의 높은 만족은 충성도로 이어져 종사자와의 바람직한 관계를 지속적으로 유지하는데 크게 기여한다. 다시 말해서, 고객의 요구를 충족시키려는 과정에서 서비스 제공에 필수적인 고객과 종사자 간의 상호작용은 고객 만족과 서비스 품질에 아주 중요한 역할을 한다. 이러한 상호작용이 원활한 경우, 고객은 종사자에 대해 긍정적인 태도를 형성하게 되고 그것은 결국 사업의 성취로 이어질 것이며, 반대의 경우에 고객은 부정적인 태도를 형성하게 되어 결국 기업의 손실이라는 결과를 가져오게 될 것이다. 즉, 고객과 직원과의 상호작용과정에서 직원의 커뮤니케이션 능력은 고객에게 영향을 주고 고객의 미래행동과 경영성과에 영향을 미친다(황

다해, 2015).

커뮤니케이션 유형에 따른 종사자의 대인매력도 서비스의 품질과 고객만족, 고객 태도를 결정하는 중요한 변수로 작용될 수 있는 요인이다(이은영, 2015). 고객과의 서비스 접점에서 종사자의 대인매력은 고객으로 하여금 종사자에 대해 긍정적인 평가를 내리도록 유도하며 그러한 평가는 긍정적인 감정 및 태도로 이어질 가능성이 높다. 매력적이라고 판단되는 사람은 커뮤니케이션 능력이 더 뛰어날 것으로 평가받으며, 또한 외모 매력도가 높은 사람이 생산성에서도 차이를 보이는 것이 증명되었고 서비스직원의 신체적 매력도에 대해 호의적으로 인지한 고객은 직원뿐 아니라 기업에 대한 태도도 긍정적으로 갖게 되어 결국 고객만족에도 영향을 미치게 된다(정효선, 윤혜현, 2010). 특히 인적자원에 대한 의존도가 높은 헤어미용산업에서 고객과 직원과의 상호작용 과정에서 직원의 매력적인 외모나 업무능력과 커뮤니케이션 방식에 대해서도 평가하게 되고 이러한 평가는 서비스 품질과 고객만족에 많은 영향을 주며 고객감정에 미치는 영향에 따라서 고객의 다음 행동이 결정되기 때문에 직원의 매력과 커뮤니케이션 능력은 경쟁사와 차별성을 가질 수 있는 중요한 요소이다. 기존 연구에 따르면 고객이 서비스 품질을 지각하는데 영향을 미치는 요인들 중 하나로 서비스 제공자의 이미지를 들 수 있다(Zeithaml and Biter 1997; 배영수, 2010 재인용).

거대해지고 있는 헤어미용산업에서 우수한 성과를 거둘 수 있는 경쟁력을 갖추기 위해 고객의 충성도를 높일 수 있는 방안에 대한 다양한 각도에서의 모색이 필요한 실정이다. 그럼에도 불구하고 고객과 직접적으로 대면하여 서비스를 제공하는 종사자의 역할이 중요한 상황에서 다양한 커뮤니케이션 유형을 채택함으로써 발생하게 되는 종사자의 대인매력에 대한 연구가 제한적으로 이루어지고 있다. 또한, 커뮤니케이션의 유형을 크게 언어적, 비언어적 커뮤니케이션으로 분류함을 가정했을 때, 다수의 선행연구들의 경우 하나의 커뮤니케이션 유형에만 초점을 맞추어 진행되는 모습을 보였다. 이러한 이유로 본 연구에서는 헤어살롱 종사자의 인적 서비스가 미용산업에 큰 영향을 주고 있는 실정이므로 종사자가 활용하는 적절한 커뮤니케이션 유형이 종사자의 대인매력과 고객충성도에 영향을 미칠것이라 여겨진다. 따라서 서비스

접점에서 종사자가 다양한 커뮤니케이션 유형을 선택하였을 경우에 그것이 고객의 충성도에 미치는 영향에 대해 대인매력을 매개효과로 하여 연구를 진행하려 한다. 본 연구는 변수로서 종사자의 언어적, 비언어적 커뮤니케이션을 채택하였으며 이들의 요소가 종사자의 대인매력 및 고객 충성도에 영향을 어떻게 미치는지 확인해 보는 것이 주요한 검증 대상이다.

본 연구의 목적은 헤어살롱 종사자의 커뮤니케이션 유형이 고객충성도에 미치는 영향에 관하여 기존의 선행연구에서 간과되었던 대인매력을 매개효과 중심으로 연구하여 규명하고자 한다. 이를 통해 고객충성도의 강화에 도움이 되는 종사자의 대인매력을 향상하는데 있어 바람직한 커뮤니케이션 유형의 선택이 필요함을 관련 분야에 전달하고, 국내 헤어미용산업의 발전을 위한 학술적 근거를 마련하고자 한다.

1.2 연구문제

본 연구는 헤어살롱 종사자의 커뮤니케이션 유형이 고객충성도에 미치는 영향에 관하여 대인매력을 매개효과 중심으로 살펴보고 연구의 목적을 실증적 검증을 위해 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

〈연구문제 1〉 헤어살롱 종사자의 커뮤니케이션 유형은 대인매력에 어떠한 영향을 미치는가?

〈연구문제 2〉 헤어살롱 종사자의 커뮤니케이션 유형은 고객충성도에 어떠한 영향을 미치는가?

〈연구문제 3〉 헤어살롱 종사자의 커뮤니케이션 유형과 고객충성도의 대인매력은 매개효과가 있을 것인가?

1.3 연구범위 및 구성

본 연구는 총 5장으로 구성되었으며, 구체적인 구성은 다음과 같다.

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

II 장 이론적 배경은 커뮤니케이션 유형, 대인매력, 고객충성도에 관한 이론적인 고찰을 하였다.

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

IV 장 연구결과 및 고찰은 인구통계학적 특성, 미용서비스 이용 현황, 측정도구의 타당도와 신뢰도 분석, 상관관계분석, 가설의 검증과 실증조사의 분석과 각각의 분석에 대한 선행연구를 바탕으로 고찰을 제시하였다.

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

Ⅱ. 이론적 배경

2.1 커뮤니케이션

2.1.1 커뮤니케이션 개념

커뮤니케이션의 사전적 의미는 “말이나 글, 그 밖의 소리, 표정, 몸짓 따위로 이루어진 사람들끼리 서로의 생각, 느낌 따위의 정보를 주고받는 일”이다. 의사전달 또는 의사소통으로 순화되어 사용되는 커뮤니케이션의 어원은 공통(common)되는 또는 공유한(share)다는 뜻의 라틴어 ‘communism’에서 유래되었으며, 공동체 또는 지역사회라는 뜻을 지닌 ‘community’라는 영어단어와 그 뿌리가 같다(차배근, 1992).

초창기에 인간은 몸짓으로 의사소통을 위해 표현을 하다 점차 언어를 구두 및 문자로 발전시켜 나가기 시작했다. 이후 우리는 언어적 요인을 소통으로 하며 이러한 소통에서 얻어지는 정보를 저장하며 해석하였다. 언어는 상징적이고 문법적인 형태를 말하며 단어들은 규칙에 따라 문장이 된다(강길호, 김현주, 1995).

언어는 인간만이 할 수 있는 커뮤니케이션 방법으로 언어로 메시지를 전달, 교환하며 소통하는 방식은 가장 빈번하게 사용하는 커뮤니케이션 방법이다(Worthington et al, 2000). Somerville(1982)은 인간관계에 있어 ‘의미전달과 표현’은 언어의 본질이며 커뮤니케이션의 중심이 된다고 정의하였고 즉각적인 피드백, 직접 대면을 통한 빠른 요점 전달 등은 서로의 이해를 증진하고 커뮤니케이션의 장점으로 고객으로 하여 긍정적인 반응을 끌어낸다(Jandt, 1998). 커뮤니케이션은 대인관계 형성에 있어서 중요하며, 언어를 통하여 자신의 의사를 명확하게 전달하고 타인의 의사를 전달받으며 특히 언어가 설득력을 갖기 위해서는 조직적인 사고력뿐 아니라 분명하고 쉬운 어휘들을 사용

함으로써 수신자의 마음속에 명확하게 인식될 수 있고, 업무의 효율성을 기대할 수 있으며 커뮤니케이션은 인간관계의 기초로 사람과 사람 사이에 이루어지는 의사소통의 모든 방식을 말하며, 이는 여러 학자에 의해서 정의되었다(고수영, 2016).

2.1.2 커뮤니케이션 유형

커뮤니케이션은 둘 이상의 사람 사이에 나타나는 상호작용과정으로 사람들은 커뮤니케이션을 통해 자신의 의사를 표현하고 감정을 교환하게 된다(최은경, 1993; Berko · Wolvin, Wolvin, 2009). 커뮤니케이션은 개인의 생각을 원활하게 표현하고 이를 통해 타인과의 효과적인 상호작용을 가능케 한다는 점에서 의의를 갖는다(최신혜, 2013).

사람들 간의 상호작용에서 커뮤니케이션은 가장 기본적인 형태의 교류로서 커뮤니케이션 과정은 크게 언어적 커뮤니케이션과 비언어적 커뮤니케이션으로 구분하고 있다(정은유, 2009). 언어적 커뮤니케이션이란 커뮤니케이션 과정에서의 전달자의 언어로 구성된 모든 메시지를 의미하지만, 비언어적 커뮤니케이션은 언어적 메시지를 제외한 모든 커뮤니케이션 과정으로 정의하고 있다(강현진, 2008; 김정옥, 박종무, 이희옥, 2006; 홍미나, 2007).

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). 또한, 신체 언어, 소리 행위, 공간적 거리, 신체적 외형에서 나타나는 비언어적 커뮤니케이션은 의식 또는 무의식적으로 언어적 커뮤니케이션에 대한 적절한 단서를 제공함으로써 원활한 소통을 유발하게 한다(김상희, 2007; 한규석, 1995). 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 되었

다(양현모, 2017). 커뮤니케이션은 매우 광범위한 개념으로 통용되고 있으며, 커뮤니케이션 현상이 매우 복잡하고 다양한 뜻으로 사용되어 각 학자에 의견에 따라 여러 가지 형태로서 정의되었다(오홍석, 2001).

2.1.3 언어적 커뮤니케이션 개념

언어적 커뮤니케이션은 크게 구두, 쓰기 커뮤니케이션으로 구분된다(최송문, 2020). 구두 커뮤니케이션이 약 75%가 이루고 있으며 가장 보편적인 형태의 언어 커뮤니케이션이라 할 수 있다(Mansfield & Bahniuk, 1997). 직접 대면을 통한 빠른 요점 전달, 즉각적인 피드백 등은 대화할 때의 이해를 높이고 긍정적인 반응을 고객에게 이끌어내는 언어적 커뮤니케이션의 장점이다(Jandt, 1998).

특히 언어가 설득력을 갖기 위해서는 조직적인 사고력과 분명하고 쉬운 어휘들을 사용해야 하며 이렇게 함으로써 수신자의 마음속에 명확하게 인식될 수 있으며 업무의 효율성을 기대할 수 있다(Worf, 1956). 또한 커뮤니케이션은 언어적 메시지를 전달하는 사회적 경험을 말하며, 수신자와 발신자가 의도된 메시지를 전달하는데 동등하게 관여되어 있다(Gunn, 1994).

서비스업이 특히 설득을 통해 고객의 관심과 구매를 유도해야 하고 기업 간의 경쟁, 상품 간의 경쟁에서 고객의 마음을 사로잡을 수 있는 마케팅의 수단(진정근, 2005)이며 마케팅에서 중요한 핵심 중 하나인 고객 관리 차원에서도 고객과 기업 간의 언어적 교환이 매우 중요한 요소라고 하였다(최정환, 이유재, 2003).

적절한 언어적 커뮤니케이션은 고객과의 관계 형성에 도움은 주는 반면, 고객에게 맞춘 언어적 커뮤니케이션을 했음에도 불구하고 불신, 갈등, 오해 등으로 언어적 커뮤니케이션에 심각한 문제가 발생하기도 한다(Klopf, D. W. and M.S. Park, 1982). 이는 잘못된 단어 선택이나 소통과정의 문제로 전하고자 하는 의미가 부정확하게 전달되었거나 수신자가 마음대로 해석할 경우 주로 발생된다(Dodd, 1982). 서비스 접점에서 직원이 제공하는 지속성, 감정적 만족, 친밀함, 상황에 맞는 대응, 세심함의 언어적인 요소들이 고객만족에

긍정적인 영향을 준다고 하였다(Price et al, 1995).

심층 면접 연구를 통해 적극적 동조, 감사의 말, 질문에 대한 즉각적이고 친절함 응답, 구매와 관계없이 제품에 대한 간단명료한 설명, 소비자의 안목에 대한 판매원 칭찬, 정중한 사과, 구체적이고 정확한 답변, 상세하고 객관적인 정보 제시 등의 언어적 커뮤니케이션이 고객의 감정에 영향을 미칠 수 있다고 밝혔다(김상희, 2005). 또한, 언어적 커뮤니케이션이란 설명과 응답 등의 메시지에 의한 의사소통 방법이라고 하였다(차석빈, 2012).

특히 언어적 커뮤니케이션이 고객의 신뢰를 형성하는 중요한 역할을 한다는 점에서 기업의 마케팅 활동에 있어 언어적 커뮤니케이션은 고객 충성도 형성에 매우 중요한 영향을 미친다(이유재, 최정환, 2003).

또한, 서비스 업장에서 직원과 고객이 직접 만나는 과정에서 직원은 고객의 관심을 이끌어내고 고객 반응을 주도하는 역할을 하고 있는데, 이때 표현되는 직원의 언어적 커뮤니케이션은 고객의 소비를 이끌어 낼 수 있는 중요한 수단이 된다(김상희, 2007).

직원이 고객의 태도를 고려하면서 언어적 커뮤니케이션을 했을 때 고객의 메시지 수용 정도는 높아질 수 있다(조영애, 2013). 고객의 심리 태도가 긍정적인가 부정적인가 살펴보고 이에 알맞은 언어적 커뮤니케이션이 이루어질 때 고객은 제공받은 언어에 만족하게 될 것이며 고객의 메시지 수용도도 높아질 것이다(Jones and LeBaron, 2002). 과장, 허위 등은 신뢰를 감소시켜 메시지 효과를 반감시킬 수 있으므로 메시지 내용, 전달 방법, 전달 태도를 상대방의 입장에서 고려해야 한다(Worthington, 2000).

언어적 커뮤니케이션에 대한 다양한 연구들이 커뮤니케이션뿐만 아니라 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). 서비스 제공자와 고객과의 언어적 커뮤니케이션이 고객 신뢰에 영향을 미칠 것으로 생각된다(윤성희, 2017).

2.1.4 비언어적 커뮤니케이션 개념

커뮤니케이션은 인간관계에서 상호 간의 소통이며 언어 또는 비언어적인 방법을 통해서 이루어진다, 특히 언어가 아닌 다른 방법을 통해서 커뮤니케이션하는 것을 비언어 커뮤니케이션이라고 하였으며(Jandt, 1998), 비언어적 신호를 통해 상호 간의 정보를 교환하는 것이라 정의하였다(Birdwhistell, 1952).

비언어적 행위는 언어적 커뮤니케이션을 보강해 줄 뿐만 아니라 그 자체로도 의미전달에 있어서 주요 표현 수단이 될 수 있다는 이론이 제기되었고, 비언어적 커뮤니케이션 기능의 중요성이 새롭게 인식되며 대인 커뮤니케이션 연구 영역의 한 부분을 차지하게 되었다(고수영, 2016).

언어적인 표현만으로 의사소통이 충분한 경우도 있으나 표현의 제약으로 인해 감정의 전달을 충실히 할 수 없을 경우에 짧은 시간에 다량의 정보취득이 필요한 상황에서는 비언어적인 측면을 활용하여 상대의 감정을 파악하거나 자신의 의사를 전달해야 할 경우가 흔히 발생한다(Stiff, Corman, Krezk and Sinder, 1994).

상대가 의도하는 것을 쉽게 그 의미를 이해하지 못하는 원인은 상대방이 사용하는 비언어적 부분을 이해하지 못하기 때문이다(Delmante M, 1991). 이렇게 제스처, 목소리, 얼굴표정, 자세 등의 여러 가지 비언어적 부분은 대부분의 커뮤니케이션 상황에서 언어적인 부분과 함께, 혹은 독립적으로 의미전달의 방편이 된다(김영임, 김유경, 유세경, 2000).

비언어적 커뮤니케이션은 어떤 정보를 전달할 때 정량적이고 논리적인 정보의 전달 수단보다는 서로 간의 원활한 상호관계성 제공을 목표라고 하였으며 비언어적 커뮤니케이션은 전달자의 감정 상태와 태도를 전달할 때 효율적이며 인간의 심리상태에 있어서 기쁨, 불안, 초조, 아픔, 분노, 슬픔과 같은 감정이나 태도뿐 아니라 무의식적인 부분과 억제된 욕구에 이르기까지도 무의식적 또는 의식적으로 나타나고, 상호작용하는 커뮤니케이션 전달 수단으로 정서적이고 감성적인 정보를 전달한다고 하였다(서창원, 2009).

일반적으로 언어가 어떤 사실에 대한 정보를 전달하는데 효과적인 수단인

반면, 비언어는 개인의 감정이나 느낌을 전달하는 것 보다 효과적인 것으로 알려져 있다(오미영, 정인숙, 2005).

사람 간의 커뮤니케이션의 비언어적 측면은 언어의 사용이 없는 생각과 감정의 소통 형태이며 고객이 느끼는 감정을 형성하는 데 있어서 언어적 요소만큼 중요하다(Sundaram, 2000). 이에 따라 고객과의 상호작용 시 서비스 제공자의 커뮤니케이션 방식으로 비언어적인 행동표현은 매우 중요한 요소이다(김정옥, 박종무, 이희옥, 2006).

한편, 서비스산업에서는 서비스 제공자의 커뮤니케이션 능력을 통해 고객은 서비스 품질을 파악하고 있으며 또한 서비스의 특성으로 인해 서비스 제공자에 대한 신뢰성 형성이 서비스 품질 평가의 중요한 관건이 되고 이때, 서비스 제공자의 비언어적 커뮤니케이션을 통해 고객은 서비스 제공자에 대한 평가에 영향을 미치는 단서를 제공하고 있다(정은유, 2009). 그러므로 고객은 서비스 제공자에 대한 비언어적 커뮤니케이션을 통해 서비스 제공자에 대한 감정이 형성된다는 것을 보여주고 있다(정은유, 2009). 비언어적 커뮤니케이션 중에서 서비스 제공자의 얼굴 표정은 고객의 감정 형성에 가장 직접적인 영향을 미치는 것으로 주장되고 있다(김상희, 2007; 김정옥, 박종무, 이희옥, 2006; 유무길, 2002; Dodd, 1982; Jain, Poter & Samovar, 1981; Mehrabian, 1981).

특히 서비스 제공자와 고객 간의 커뮤니케이션이 필수적인 서비스산업은 서비스의 담당자가 해당 고객에게 제공하는 비언어적 커뮤니케이션 서비스를 고객들이 평가하고 지각하는 것에 대한 역할의 중요성이 있다(김화연, 이형용, 2011; Gabbott & Hogg 2000; 양현모, 2017).

비언어적 커뮤니케이션의 특징은 다음과 같이 정의하였다(김우룡, 장소원, 2004). 첫째, 의사전달의 기능을 가지고 둘째, 전달자의 표현 강도에 따라서 단호함을 나타내고 확인의 정도를 인지하며 셋째, 상황적 해석에 기반하여 그 의미가 결정되고 넷째, 신뢰성이 높은 의사소통 수단으로 간주된다(김우룡, 장소원, 2004).

다양한 분야에 있어서 대인 상호관계를 이해하는데 언어적 요소들은 기초적인 요소이며, 비언어 커뮤니케이션이 사회적 교류에서 이루어지는 60% ~ 80%의

의미전달이 이루어진다고 하였다(Leigh and Summers, 2002). 고객과 서비스 제공자 간의 상호작용은 모든 서비스적 접점에서 기본이 되므로 이러한 비언어적 커뮤니케이션 측면의 서비스가 대상 고객들에게 어떻게 인지되고 있는지 구심점 역할을 한다(Gabbott and Hogg, 2002).

최근 이와 같은 비언어적 커뮤니케이션 역할의 중요성이 부각됨에 따라 이에 관한 연구들이 활발하게 진행되고 있는 상황이다(고수영, 2016).

서비스 제공자의 비언어적 커뮤니케이션과 서비스 품질지각 간의 관계를 통해 외양 및 신체언어는 고객이 서비스 제공자의 고객 지향성을 평가하는데 있어서 중요한 영향을 미치는 요인임을 밝혔다(김정옥, 2006).

서비스 접점에서 서비스 제공자의 언어적 및 비언어적 커뮤니케이션은 고객 반응에 많은 영향을 미치며, 기업의 성과에도 영향을 주는 것으로 나타났다(김상희, 2007). 따라서 인적 서비스를 제공하는 서비스기업들은 정형화된 커뮤니케이션보다는 비언어적 커뮤니케이션이 고객들에게 서비스기업에 대한 신뢰도 및 친밀감을 증대시키고 고객을 설득하는 데 있어서 효과를 높여주며 서비스 품질, 고객만족, 신규고객 창출과 고객 유지를 확보하는 데 있어서 더욱 긍정적으로 작용한다는 것을 인식해야 한다(고수영, 2016).

2.1.5 비언어적 커뮤니케이션 구성요소

비언어적 커뮤니케이션은 서비스 평가에 있어서 서비스를 제공하는 사람의 비언어적 커뮤니케이션이 고객의 인지된 서비스 품질에 중요한 역할을 한다고 하였다(Gabbott and Hogg, 2000).

비언어 커뮤니케이션을 살펴보기 위하여 구성요소를 공간언어(Proxemics), 청각언어(Paralanguage), 외양언어(Physical Appearance)로 분류하였다(Sundaram and Webster, 2000).

2.1.5.1 공간언어

공간적 행위는 커뮤니케이션하는 데 있어 주위 사물 및 공간의 관계 및

상대방과의 인적 거리의 관계를 나타내는 용어이다(김정옥, 박종무, 이희옥, 2006). 공간언어란 커뮤니케이션에서 발생하는 비언어적인 요소로 서로 간의 상호작용 대상이 되는 사람들 간의 공간적 거리와 관련된 자세 등으로 설명할 수 있다(Sundaram and Webster, 2000). 상대방과의 자세 및 거리 유지로 설명하였고, 이러한 공간적 행위 중에서도 접촉행위는 가장 중요한 역할을 담당하는 주요 요소로 정의하였다(양현모, 2017) 또한 공간적 행위를 상대방과의 거리, 자세에 관한 것이며, 특히 접촉(touch)행위가 친밀도를 형성하는 요소라고 밝혔다(최송문, 2020).

공간언어에서 접촉을 하는 것은 상대방에게 용기를 주기도 하고 친절함을 느끼게 하여 긍정적인 감정을 유발하여 유용한 비언어적 커뮤니케이션의 한 요소이다(최윤희, 2000).

상대방과의 서비스 교환과정에서 접촉하는 사람과 상황에 따라 상이한 반응을 나타내며 접촉 과정에서 상대방에게 용기를 북돋고 친절함을 표현하는 긍정적인 표현을 전달할 수 있다는 점에서 유용한 비언어적 커뮤니케이션의 한 요소로 평가된다(최윤희, 2000). 이처럼 해당 서비스 제공자와 소비자와의 공간적 접근은 소비자에게 영향력을 미친다고 할 수 있다(양현모, 2017).

서비스 접점에서 판매원의 지나친 접근은 고객에게 심리적인 불편함을 야기할 수도 있고 또한 너무 먼 거리는 고객에 대한 무관심의 표현으로 느껴질 수 있기 때문에 상황에 맞는 적절한 공간적 유지가 중요하다고 하였다(김상희, 2007).

고객과의 상호작용이 이루어지는 서비스 접점에서 직원과 고객 간의 거리와 공간은 고객의 반응에 영향을 미칠 수 있는 가능성이 높으며 서비스제공자가 고객의 심리적 제한 거리를 침범할 때에는 고객은 경계심을 느낄 수 있으며 지나치게 멀리 떨어져 있는 직원이 고객에게 호의적이지 않거나 관계설정을 거부하는 것으로 받아들여질 수 있다(김상희, 2005).

인간은 자신이 선호하는 사람이나 사물에 대해서는 가까이하고, 반대로 싫어하고 별로 가치를 두지 않는 것들에 대해서는 회피하거나 멀리한다는 친근감의 원칙을 제시하였다(Mehrabian, 1968). 본 연구에서는 공간적 언어를 서비스제공자와 대상 고객의 서비스 접점에서 고객과의 대화거리의 적정성, 대

화 시의 주변 사물의 위치 및 대화공간의 적절한 배치, 정리상태, 공간조명과 온도 등으로 정의한다(윤성희, 2017).

공간언어는 대화 상대와의 거리 혹은 상대적 위치를 의미하며 적절한 공간의 간격에 의해 의사소통이 원활하게 이루어지며 상호 간의 물리적인 거리는 친밀도와 관심도 및 흥미도를 나타낸다고 할 수 있다(최송문, 2020).

2.1.5.2 청각언어

청각언어란 부언어 또는 준 언어라고도 하는데 다양한 청각언어를 통해 연령, 성별, 사회적 계급, 직업, 교육 정도 등을 판단하기도 한다(Wainwright, 1999).

서비스산업에서 고객은 서비스제공자의 언어적 내용을 듣고 서비스제공자의 자신감을 인식하기보다는 고객 응대 시 말할 때의 음의 높낮이와 음의 톤 등을 통해 서비스제공자의 자신감을 인식한다(Sundaram and Webster, 2000). 음성의 특징에 관한 연구에 따르면 적절한 멈춤은 듣는 사람의 이해를 높일 수 있으며, 신뢰와 믿음에 대한 인식을 강화시켜 주기도 한다(Scherer, 1986). 또한, 언어 자체가 아니라 언어의 음성적 측면과 관련되어 감정 상태를 주로 나타낸다(오미영, 정인숙, 2005). 청중들은 목소리의 음조(vocal), 목소리 크기, 휴지(pause), 유창함(fluency) 등의 의사언어 요소를 통하여 언어적인 진술을 정확하게 지각하게 된다(Sundaram and Webster, 2000).

2.1.5.3 외양언어

외양언어란 커뮤니케이션에서 나타나는 비언어적인 요소로 신체상에서 나오는 외적인 모습을 의미한다고 하였다(이승연, 2010). 특히 의상과 장신구는 부의 척도이자 사회적 신분을 나타내는 비언어 역할을 한다(오미영, 정인숙, 2005). 비언어적인 커뮤니케이션에서 중요한 부분으로 일반적으로 신체상의 외형적 모습 즉, 두발, 신체적 매력, 옷차림 등을 말하며 상대를 설득시키는 데 효과적이며 또한 태도 변화에도 영향을 미치고 이러한 태도는 결과적으로

고객의 태도를 바꾸는데 영향을 준다(Kahle and Homer, 1985).

서비스 제공 업체 직원의 신체적 매력과 의상은 직원의 친근감, 호감뿐만 아니라 고객의 심리상태에 영향을 미치고 직원에 대한 고객 평가에 영향을 미치게 된다(Sundaram and Webster, 2000).

복장의 일반적 기능으로는 신체보호의 기능, 타인에 대한 예의 표현과 자기표현의 기능 등이 있으며 상황에 적절한 옷차림은 상대방에게 좋은 감정과 신뢰감을 유발할 수 있다고 하였다(김우룡, 장소원, 2004).

내적인 아름다움도 중요하지만, 외적 아름다움 또는 신체적 매력이 다양한 범주의 만남에서 중요한 역할을 하는 것으로 결론짓는다(Hatfield and Sprecher, 1986). 또한, 서비스제공자의 매력적인 외모는 고객에게 호의적인 감정을 주며, 고객의 태도 변화에도 영향을 미치며 신체적 매력이나 헤어스타일, 복장, 청결 등과 같은 신체의 외적인 모습은 대인관계에 있어 사회적으로 요구되는 능력으로 상대를 효과적으로 설득시킬 수 있는 수단이 된다(이정실, 2008).

2.2 대인매력

2.2.1 대인매력의 개념

인간은 사회적인 동물이라 혼자서는 살아가기 어렵기 때문에 지속적으로 타인들과 상호작용하며 삶을 영위해나간다. 이 과정에서 우리는 작거나 크게 타인을 평가하고 또 타인으로부터 그러한 평가를 받으며 살아가게 된다. 이때 한 사람이 다른 사람을 평가하고 평가받는 데 있어 적용되는 기준 중 하나는 호감도이며, 이러한 호감의 정도를 결정하는 중요한 요인 중 하나가 바로 대인매력이다(김권수, 허진, 2017; 신우단, 2019).

매력(attraction)이란 일반적으로 사람의 마음을 사로잡고 이끌어가는 힘으로, 어떠한 대상에 매력이 있다고 느끼는 것은 그 대상에게 호감이 있다는 의미로 받아들여질 수 있다(황문규, 2020). 매력이 있다고 여겨지는 사람들은 사회적인 시각으로 보았을 때 바람직하면서도 다양한 특성을 가지고 있다고 평가받는 경향이 있어 상대방으로부터 칭찬이나 호감과 같은 반응을 이끌어내며

어떠한 사람이 매력이 있다고 여겨지면 상대방에게 긍정적인 감정을 유발하여, 함께 있고 싶거나 지속적으로 만남을 유지하고 싶다는 의욕을 느끼게 한다. 반면 매력이 없다고 여겨진다면 상대로 하여금 긍정적인 감정을 유발하지 못하여 호소력이 떨어지고 그로 인해 그와 함께 있고 싶은 의욕을 일으키지 못하기 때문에 상대와의 관계가 지속적으로 유지되기가 어려워진다. 이점에서 매력은 사회적 관계를 유지해 나가는 데 있어 매우 중요한 장점이 될 수 있다(박현순, 원효택, 2001). 이와 같이 매력은 대인관계를 시작하고 싶은 희망과 함께 그 관계를 유지하고 싶은 욕구를 불러일으키는 매우 중요한 요소이며 이러한 매력의 유형 중 다른 사람과의 관계에서 상대방을 매료시키는 힘을 대인매력(interpersonal attraction)이라고 한다(황문규, 2020).

이는 대인관계에서 상대방에 매력을 느끼는 감정으로, 이렇게 매력을 느끼게 되는 특정 대상인 상대방을 일관성 있게 긍정적으로 평가하고자 하는 태도, 성향, 의도 등으로 정의된다(Montoya & Horton, 2014).

사람들은 타인과 맺게 되는 여러 관계 속에서 대인매력을 느끼는 대상에게는 자연스럽게 긍정적인 태도를 가지게 되며, 지속적으로 그 대상과 관계를 시작 및 유지하고 싶어 호감과 칭찬 등의 반응을 보이면서 관계를 지속해 나가고자 하는 소망을 표현한다(Arona & Lewandowska, 2001).

대인관계에서의 ‘매력’은 특정 대상에 대한 일종의 태도의 개념으로 이해될 수 있으며, 보통 ‘매력이 있다 혹은 없다’라고 이분법적으로 단순하게 표현할지 모르나, 매력을 느끼게 되는 과정에는 그보다 많은 정보와 요소들이 관여되어있어 대인매력은 이분법적으로 연구하여 접근하기에는 어렵고 복잡한 다차원적 과정이다(김은숙, 2010). 즉, 매력이라는 것이 호감 혹은 비호감이라는 단순한 범주 안에서 표현될 수 있는 것이지만, 우리는 하나의 대상에 대해 여러 가지 복합적인 감정과 태도를 가지며, 이러한 태도를 결정짓는 데 있어 여러 측면의 요인들이 작용된다(Montoya & Horton, 2004).

2.2.2 대인매력의 구성요소

타인과의 관계에서 발생하게 되는 대인매력은 ‘있다’ 혹은 ‘없다’라는 이분

법적인 결과로서 쉽게 표현되긴 하나, 사실상 이러한 결론에 도달하기 위해 다양한 요소와 정보들이 관여되는 다차원적 과정이 전제되어야 한다. 사람이 관계를 맺게 되는 상대방에 대한 대인매력의 지각 및 정도에 영향을 미치는 요인은 대개 유사성, 근접성, 친밀성, 호혜성, 상호보완성, 그리고 신체적 매력의 6가지로 볼 수 있다(김은숙, 2010; Montaya & Horton, 2014).

단순히 관계를 맺는 대상에 대한 호불호를 판단하는 것이 아니라 이렇게 다양한 요인을 고려하고 그 과정을 통해서 특정한 대상에 대한 대인 매력의 유무 및 정도가 결정되고 서비스 분야도 예외는 아니다. 서비스를 이용하는 고객이 서비스제공자에게 갖는 호감도에 따라 그 고객의 감정, 반응, 관계 지속 의도가 달라질 수 있다(이은영, 2016). 서비스 분야에서 종사원에 대해 고객이 느끼는 호감의 수준에 따라 상대평가도 달라질 것이다. 여러 종사원 중 호감도가 높은 종사원에게 긍정적인 감정을 가져 그 종사원에게 서비스를 받기를 원할 것이며 그 관계를 지속하려는 의지를 보일 것이다. 따라서 고객에게 있어 종사자의 호감도를 높일 수 있는 대인매력에 영향을 미치는 요소들에 대한 연구가 필요하며 대인매력에 영향을 미치는 요인은 크게 2가지로 구분할 수 있는데, 첫 번째는 일반적 특성 요인, 두 번째는 개인적 특성 요인이 있으며 개인적 특성 요인은 개인의 신체적 요인으로도 설명되어 질 수 있다(이은영, 2016). 최승용(2003)의 연구에서와같이 본 연구는 대인매력을 요인으로 나누어 설명하려고 한다. 상대에 대한 호감도에 결정적인 영향을 치는 '대인매력'의 요인에는 친밀성(Familiarity), 호혜성(Reciprocity), 유사성(Similarity), 상호보완성(Complementarity), 근접성(Proximity), 신체적 매력 (Physical Attractiveness) 등의 요인이 있다(김용민, 2014).

2.2.2.1 친밀성

친밀성(Familiarity)은 대인매력의 중요한 요인 중 하나로서, 특정 사람이나 물건을 자주 접하게 될 경우 호감을 느끼게 되는 것을 의미한다. 반복적인 접촉은 특정 대상에 대한 우리의 인식을 증가시키며, 그로 인해 그 대상을 좋아하게 되고 호감을 기반으로 매력을 인지하게 될 가능성이 높아진다.

예를 들어, 헤어샵과 같은 특정 장소에서 특정 종사원을 많이 볼수록 특정 인물에 대한 친밀성이 생겨나게 된다. 이렇게 특정 대상에 대해 친밀성을 느끼게 되는 경우 우리는 그 대상과 함께 있을 때 편안함을 느끼게 되고 이는 순환적으로 더 큰 친밀감을 느낄 수 있게 한다(Bronstein, 1989). 사람들은 어떠한 상대를 자주 접하여 더욱 친숙해짐에 따라 그 상대에 대해 더 잘 예측할 수 있게 된다. 자주 접촉하게 되면 우리는 상대방에 관해 더 많은 정보를 얻을 수 있으며 우리와 얼마나 유사한지 혹은 다른지 알게 됨으로써 상대방에 대해서 예측 가능해지고 관계를 조절할 수 있다(최승용, 2003). 종사원은 자신이 속한 환경에서 특정한 고객을 자주 보게 될수록 그 고객에 대해 더 깊이 알게 될 기회가 주어지며, 그 고객의 행동에 더욱더 잘 예측할 수 있게 된다. 따라서, 고객이 있을 때 종사원은 다른 때보다 더 마음이 편안함을 느끼게 된다고 할 수 있으며, 거꾸로 고객 또한 다른 종사원에게 받는 것보다 훨씬 더 편한 마음으로 서비스를 제공받을 수 있다.

2.2.2.2 호혜성

호혜성은 타인과 서로 호의를 베풀고 칭찬을 하는 것을 말하며 이를 뒷받침하는 증거로 사람들은 자신이 좋아하는 사람을 좋아하고 자기가 타인을 좋아하면 그 상대 또한 자신을 좋아하는 것처럼 생각하는 경향이 있다는 점을 들 수 있다(Berscheid & walster, 1978). 대부분의 사람들은 누구나 타인이 자신에게 호의를 베풀거나 칭찬해 주는 것을 좋아하며, 이런 타인들에게는 자신 또한 자연스럽게 호의를 보이고 칭찬해 주게 되어 서로 간에 호감이 향상되며 이때의 칭찬은 아첨과 다르게 여겨져야 하며 아첨은 책략적으로 특정한 의도를 가지고 타인의 호감을 얻기 위해 호의를 베풀거나 칭찬하는 것이기 때문에 상호 호혜적인 것으로 여기기 어렵기 때문이다(황문규, 2020). 즉 호혜성은 아무런 목적이 없이 서로 간에 호의와 칭찬을 주고받는 과정을 뜻한다(Bronstein, 1989). 고객과 종사자의 관계도 호혜성이라는 특성을 가질 수 있다. 서비스를 제공하고 받는 과정에서 서로 호의와 칭찬을 나누며 서로 간의 호감을 향상시킬 수 있고, 그것은 고객의 높은 만족도와 충성도로 이어질 수 있다.

2.2.2.3 유사성

유사성(similarity)은 상대방과 자신이 어느 정도의 공통점을 가지고 있는지에 대한 정도를 의미한다. 사람들은 대부분 자신에게 동의하는 사람에 대해서는 긍정적인 반응을 보이며 동의하지 않는 사람들에게는 부정적으로 반응하는 것으로 알려져 있다(Montaya & Horton, 2014). 다른 사람들이 자신에게 동의하는 것을 우리가 스스로 결론을 내려왔던 것들의 정당함을 인정하는 것으로 생각함으로써 스스로가 옳다고 판단하게 된다. 이렇게 자신의 결정이 틀리지 않았음을 알게 되는 것은 유쾌한 일이고 따라서 이러한 감정을 느끼게 해주는 사람을 좋아하게 된다(황문규, 2020). 반면, 이와는 반대되는 과정을 겪게 된다면 우리에게 유쾌하지 못한 감정을 느끼게 한 사람은 자연적으로 싫어하게 된다. 그러므로 어떠한 사람과 상호 간에 공통의 관심사를 가지거나 비슷한 취미 생활을 하거나 종교적 및 정치적 견해가 비슷하거나 유사한 패턴의 생활 스타일을 가지고 있다면 그 사람에게 더 큰 매력과 호감을 느끼게 된다(Morry, 2007). 서비스 분야에서 고객과 종사자 상호 간의 유사성(Similarity)을 인식한다면, 분명 종사자는 한층 더 높은 매너와 서비스를 제공할 것이고, 고객은 지속적으로 그 종사자로부터 서비스를 제공받으려 할 것이다.

2.2.2.4 상호보완성

상호보완성(complementarity)이란 사람들이 서로 반대되는 특성과 측면을 가진 사람들에게 매력을 느끼게 되는 것이다. 즉, 상호보완적인 욕구를 가진 사람들은 서로에게 이끌리거나 매력을 느낄 가능성이 높다. 예를 들어 지배 욕구가 높은 남편과 복종 욕구가 높은 아내는 상호보완적으로 결합이 이루어져 상대방의 욕구를 충족시킬 수 있기에 그 둘은 잘 어울린다고 생각하고 계속해서 상대방에게 매력을 느낄 가능성이 높다. 이처럼 반대 성향을 가진 사람들이 상대방에게 매력을 느낀다는 점은 대인매력의 특징 중 하나인 유사성과 상반되는 것으로 여겨질 수 있지만, 사실상 이러한 외형적인 모습은 피상

적이며, 유사성과 상호보완성은 하나의 관계에서 동시에 발생할 수 있다. 즉, 우리는 타인이 가진 어떠한 측면이 나와 유사하다는 것을 인식함으로써 매력을 느낄 수 있지만, 또 다른 측면에서는 서로 다른 측면을 가지고 있기 때문에 매력을 느낄 수 있다는 것이다(Montoya & Horton, 2004). 서비스 현장에서 고객 또한 종사자와 유사한 점이 많다는 것을 알게 되어 호감을 향상시킬 수 있고, 반면에 서로 반대되는 측면을 인지함으로써 매력을 느끼고 높은 충성도를 갖게 될 수 있다.

2.2.2.5 근접성

근접성(proximity)이란 나와 타인의 관계가 시간적, 물리적, 정서적, 인지적으로 가까운 정도를 의미한다(황문규, 2020). 근접성 효과는 대인매력에서 중요한 위치를 차지하고 있다. 첫째, 친밀성(Familiarity)을 증가시키는 경우가 대부분이다. 서비스 분야에서 월 1회씩 정기적으로 모임에 참여하는 고객은 다른 고객보다 자주 만나게 되고 이러한 반복적인 접촉은 그 자체로서 호감을 향상시킬 수 있다. 둘째, 유사성(Similarity)과 흔하게 관련되어 있다. 특정 호텔에 숙박하기를 고집하는 고객들은 호텔과 관련하여 공통점을 가지고 있는 경향이 있다. 고객과 종사자의 경우는 같은 성을 가졌거나, 상대와 눈높이가 맞는 경우이다. 셋째, 물리적인 거리가 먼 사람보다 가까운 사람들이 더 사용 가능하다는 것이다. 우리는 알고 있는 사람들 중 친구를 만들게 되며 모르는 사람을 좋아하거나 친구로 삼는 것은 어렵다. 고객이 종사자에게 어떠한 것을 부탁하려고 할 때 물리적으로 가까이 있는 대상에게 말하기 더 쉬울 것이라고 예상할 수 있다. 넷째, 근접성(Proximity) 효과에 인지적 일관성에 기초하여서도 설명될 수 있다. 우리는 싫어하는 사람의 옆에 있거나 그 사람과 일하는 것이 심리적으로 고통스러우며, 그로 인해 우리는 자신이 이미 잘 어울리고 있는 사람들을 좋아하려는 인지적인 압박을 느끼게 된다(Jones et al. 2004).

2.2.2.6 신체적 매력

신체적 매력(physical attractiveness)이란 사람의 신체적인 특성은 타인에게 매력적이라고 인지되는 것이며, 이는 사회적 합의에 의해서 정해지는 특성이 있어 시대나 문화권에 따라서 조금씩 다른 형태로 나타난다. 일반적으로 사람들은 신체적으로 더 매력적인 사람들을 더 현명하고 사교적이라고 평가하는 경향이 있어, 신체적 매력은 매우 영향력 있는 매력의 한 요소로 여겨지곤 한다(McCroskey et al, 2006). 그렇기에 신체적 매력은 대인매력의 결정적 요인이라 볼 수 있다. 우리는 잘 생기고 세련되며 아름다운 외모를 가진 사람을 선호한다. 신체적 매력에서 얼굴에서 비롯되는 매력은 상대에게 강력한 메시지가 될 수 있고, 상대방에 대한 평가에 있어 중요한 단서가 되며 상대에게 어떤 것을 전달하는 상징적인 역할을 한다(차길수, 1997). 대인산업의 (people industry) 대표적인 산업인 서비스산업은 직무를 수행함에 있어 고객과의 접촉이 가장 높은 비율을 차지하고, 고객과의 접촉은 기업의 성과와 연결되어 있기 때문에 종사자의 신체적 매력은 굉장히 중요한 의미를 가진다(김용민, 2013). 그렇기에 종사자는 고객을 상대로 서비스를 제공할 때 단정한 외형을 유지하여 신체적 매력을 느낄 수 있도록 할 수 있어야 한다.

2.2.2.7 호감도

심리학적으로 호감은 타인이 소유하고 있는 매력에 대한 반응으로써 그 타인에 대해 긍정적인 태도를 갖거나 좋아한다는 것을 뜻한다. 사람은 매력 있는 상대에게 호감을 느끼게 되며, 그것은 상대의 매력이 본인에게 직간접적인 보상을 해주기 때문이라고 한다. 예를 들어 신체적인 매력은 미적인 보상을 제공하고, 자신과 유사한 의견을 제안하는 사람은 내 의견에 대한 타당성을 제공하고, 협조는 직접적인 도움을 제공한다는 것이다(박현순, 원효택, 2001). 호감의 결정요인 중 첫째는 근접성(proximity)이다. 가깝게 존재하는 사람과 상호작용을 할 가능성이 높아지며, 특정인과 지속적인 상호작용을 하며 가능한 긍정적인 상호작용을 하려고 하며 이는 결과적으로 상대방의 행동

에 대해 예측이 가능하게 됨으로써 호감도가 향상된다고 하였다(김귀중, 2011). 둘째로는 개인적 심리적 특성이 있다. 호감은 개인 특성으로 성실함, 따뜻함, 정직함 등 긍정적인 성격특성을 가진 사람들에게서 느낄 수 있는 감정이다. 또한, 과업 수행에 유능한 사람은 상대방으로부터 호감을 얻게 된다는 연구 결과가 있으며 타인을 호의적으로 평가하려는 경향을 가진 사람은 상대방으로 하여금 호감을 느끼게 한다는 주장도 있다(김용민, 2014). 셋째로는 친숙성(familiarity)이다. 긍정적이거나 중립적인 대상을 반복해서 보거나 만나게 되는 단순 노출이 증가하면 호감도가 높아진다는 것이다(박란희, 2009). 넷째로는 보상성(rewardingness)이다. 이는 자신에게 보상을 주거나 유쾌한 경험과 관련 있는 사람들을 좋아하게 된다는 의미이다(장우빈, 2012). 즉, 나를 좋아하는 사람에게 상대적으로 더 호감을 가지게 되며 어떤 좋은 일과 연관된 사람을 좋아하는 것이다. 다섯째로는 인지적 균형(cognitive balance)이다. 사람들은 일반적으로 자신과 의견이나 생각이 맞는 사람을 선호한다는 것으로 사람은 일반적으로 이러한 균형을 이루고자 하는 경향이 있다고 하였다(최성욱, 2007). 여섯째로는 유사성(similarity)이다. 유사성은 자신과 비슷한 특성을 소유한 사람을 좋아하는 경향이다. 최근 시행된 연구에서는 태도 유사성이 대인 호감을 결정짓는 주요한 요인으로 밝혀졌다(Montoya & Horton, 2004; Klohnen & Luo, 2003). 마지막으로 신체적 매력(physical attractiveness)이다. Kaiser(1990)는 신체적 매력 성이 타인과의 상호작용에 영향을 미치며 상담, 제품 판매와 같은 분야에서 더욱 선호된다고 하였다. 신체적 매력은 단순하지만, 강력한 요인 중 하나이며, 다른 조건이 동일하다면 더 매력적인 대상을 좋아하게 된다고 주장했다(배행자, 이인선, 2004). 종사자는 이러한 여러 요소를 파악하여 고객에게 호감을 이끌어내고 그것을 유지시키기 위한 노력을 통해 고객의 만족과 충성도를 향상시킬 수 있어야 한다.

2.3 고객충성도

2.3.1 고객충성도의 개념

고객 충성도는 하나의 서비스나 제품을 꾸준히 구매하거나 재이용하는 결과이며 선호적인 태도를 포괄하는 개념이다(Han& Ryu, 2009). 즉 고객의 특정한 브랜드에 대한 선호, 태도, 행동 반응으로 정의 할 수 있다(Engel, Blackwell & Miniard, 1993).

고객충성도의 정의로 조옥문, 조동혁(2019)은 “고객충성도는 서비스에 대해 고객이 만족하여 특정 제품 및 서비스를 반복적으로 구매하려는 소비자의 태도로 재이용할 가능성 및 반복적으로 거래하고자 하는 의도 또는 주변 사람에게 추천할 의향”으로 정의하였고, 임미향(2009)은 “선호하는 제품 혹은 서비스를 지속적으로 구매하게 하는 해당 브랜드에 대한 깊은 몰입이라고 정의하였다. 충성고객은 상표 전환을 야기할 수 있는 상황이나 마케팅 시도에도 불구하고 타 브랜드로 전환하지 않고 똑같은 브랜드를 재구매한다.” 즉, “고객 충성도는 상황의 변화와는 관계없이 특정 대상에 대해 애착을 가지고 고객이 반복 구매하는 성향을 말한다.”라고 정의하였으며 상대적 태도와 지지하는 행동 사이의 관계라고 정의하였다(Oliver, 1997).

고객충성도가 가져다줄 수 있는 이점들 중 비용 절감은 충성고객이 브랜드와 친숙함을 의미하고 거래하는 방법을 알고 있으며, 필요한 도움은 뚜렷하고, 자원을 이용하는 관점에서 볼 때 더 많아야 효율적이고 추천은 충성고객은 친구 또는 아는 사람에게 브랜드를 언급하고, 충성고객은 친구나 이웃에게 추천한다고 하였다(Duffy, 2003).

2.3.2 고객충성도의 구성요소

고객충성도에 대한 그동안의 연구를 보면 기본적으로 공통되는 개념을 발견 할 수 있는데 이는 상표충성도와 점포충성도 그리고 서비스충성도로 구분 할 수 있다(안찬민, 송상호, 2008).

고객충성도는 마케팅 계획에서 중요한 전략 목표 중 하나로 그동안 많은 학자들이 관심을 가지고 연구하였는데 그 유형은 크게 상표충성도, 점포충성도, 서비스충성도 3가지로서 박혜경(2010)의 선행연구에 따라 분류하였다(안수빈, 2019).

2.3.2.1 상표충성도

상표충성도는 상표가 서비스, 제품, 소비재, 상표, 또는 공공사표 등의 여부에 따라 혹은 목표 고객이 이용 경험이 있는지 없는지 등의 여부에 따라 다르게 정의될 수 있으며, 상품일 경우 반복구매 및 구매 빈도 등을 상표충성도라고 할 수 있으며 서비스의 경우 이용 빈도 등을 상표충성도라 할 수 있다(안수빈, 2019).

상표충성도는 상표충성행위와 상표충성태도의 2가지 특징적 성질을 동시에 지니고 있다고 하였는데, 상표충성도는 실제적인 행동의 형태로 나타나며 시간적 지속성을 가지고 있고 상표에 대한 호의적 태도를 지니고 있다고 해석하였다(Jacoby, Kyner, 1971).

진정한 상표충성도는 소비자가 반복적으로 구매하는 것에 부가해 호의적인 상표에 대한 태도를 가지는 것이라 정의하였다(Day, 1969).

2.3.2.2 점포충성도

Enis와 Gordon(1968)은 점포충성도는 소비자의 가격지향주의에 의하여 많이 약화되기는 하였지만, 아직도 많은 소비자들이 한 점포에 충성적으로 남아 있으며 충성적인 소비자는 그들의 구매를 한 점포에 집중시키는 경향이 있기 때문에 점포충성은 마케터에게 매우 중요한 자산이 될 수 있다고 하였으며 점포충성도는 '상표의 선택에 고집성이 그다지 높지 않고 오히려 특정 점포를 신뢰하고 그 점포를 애용하는 쇼핑 태도' 즉 소비자가 특정 기간동안 가지는 각 점포에 대한 선호의 일관성 정도 또는 '점포충성을 구체적인 기간 동안 특정한 점포를 애용하려는 소비자의 성향'이라고 정의할 수 있으며, 점

포 선택모델에 따르면 점포의 이미지가 소비자의 욕구에 잘 부합될 때 형성될 수 있다고 하였다(안찬민, 2008).

2.3.2.3 서비스충성도

Czepiel& Gilmore(1987)는 서비스충성도를 ‘특수한 상황에서 역동적인 심리적 과정의 결과로 나타나는 태도로 보고 몰입, 긍정적 태도, 사전지식, 일치감, 믿음 등에 의해 뒷받침되는 성향’이라고 정의하였으며, 서비스제공자가 그들이 제공하는 유형의 제품보다 고객에게 더 충성적인 유대를 가지고 있다고 하였다(윤미주, 2010).

서비스충성도를 태도와 행동의 복합적인 관점에서 정의하고 서비스충성도를 서비스에 대한 상대적 태도와 재구매 행위 간 관계의 강도라고 개념적 정의를 내렸다(Dick, Basu, 1994). 한편 서비스충성도를 유사한 성격의 서비스에 호도로 보고 소비자가 일정한 기간에 걸쳐 일관성을 가지고, 특정 서비스제공자를 이용하는 행동적 반응과 현재 이용 중인 서비스제공자에 대한 호의적인 태도 반응의 복합적인 성향으로 볼 수 있다(김정훈, 2006).

2.3.3 고객충성도와 고객만족의 관계

만족에 대한 평가의 기본은 소비자별로 다양할 수 있고, 각자 기대하는 비교 기준과 제품의 속성이 소비 결과별로 다양해질 수 있다.

한진수, 현정석(2009)은 만족이란 고객의 기대와 필요에 의한 결과로서, 제품과 서비스의 재구매가 이루어진 개념이고, 신현식, 채용식(2011)은 고객만족은 상품 구매에 의한 동기가 되며, 긍정적 구전과 추천, 재구매 등의 행동으로 이어지고 이는 기업 매출 및 경영성과를 높인다고 설명하였으며 Westbrook(1981)은 고객만족을 소비자가 느끼게 되는 정서적 반응으로, 특정 서비스 또는 상품을 이용, 소비과정을 통해 서비스와 상품을 소유함으로써 얻게 되는 경험의 평가라 하였고, 소비자가 구매한 특정 제품과 서비스, 구매 행동이나 쇼핑과 관련하여 야기되는 경험에 대한 감정적 반응이라 정의하였

다(Westbrook, Reilly, 1983).

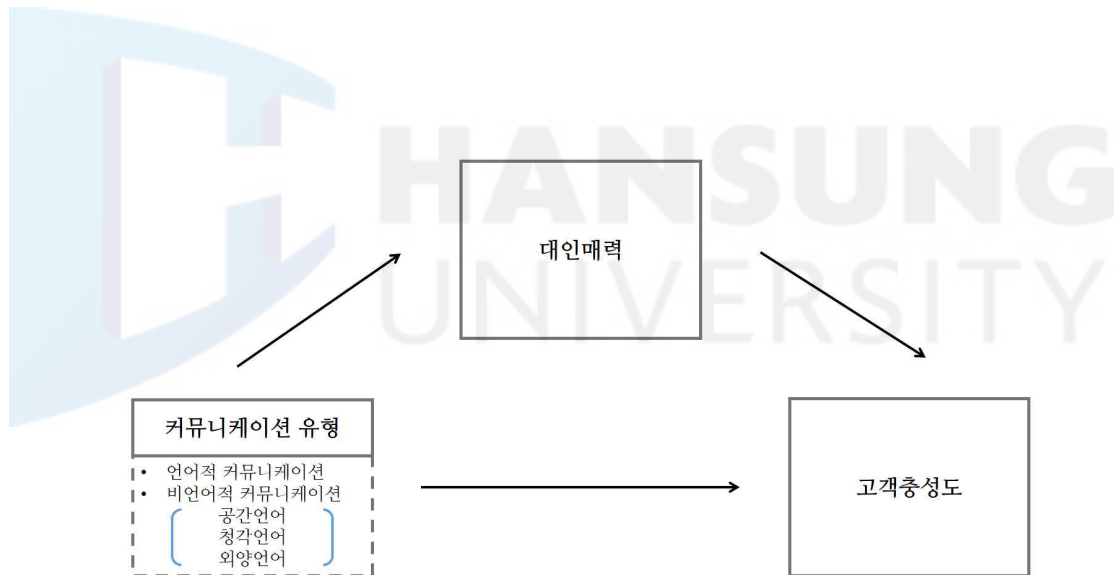
고객 충성도에 관해 만족한 고객들은 초과 비용을 지불하고라도 더 많은 혜택을 받고, 높아지는 가격에 덜 영향을 받는 것이라 하였다(Reichheld, Sasser, 1990). Heskett(1994)의 연구에서는 충성도란 고객만족의 직접적인 결과라고 가정하며, 이러한 만족의 결과로 만족한 고객은 충성고객이 된다고 했다.



Ⅲ. 연구방법 및 설계

3.1 연구모형

본 연구는 헤어살롱 종사자의 커뮤니케이션 유형과 고객충성도의 관계에서 대인매력의 매개효과를 검증하기 위해 커뮤니케이션 유형을 독립변수로, 고객충성도를 종속변수로 설정하고 대인매력을 매개효과로 설정하여 다음 <그림 1>과 같이 연구모형을 구성하였다.



[그림 1] 연구모형

3.2 연구가설

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

가설 1. 미용서비스 종사자의 언어적 커뮤니케이션은 대인매력에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 미용서비스 종사자의 비언어적 커뮤니케이션은 대인매력에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2-1. 공간언어는 대인매력에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2-2. 청각언어는 대인매력에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2-3. 외양언어는 대인매력에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 미용서비스 종사자의 언어적 커뮤니케이션은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4. 미용서비스 종사자의 비언어적 커뮤니케이션은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4-1. 공간언어는 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4-2. 청각언어는 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4-3. 외양언어는 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5. 미용서비스 종사자의 대인매력은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 6. 미용서비스 종사자의 언어적 커뮤니케이션과 고객충성도 간의 관계에서 대인매력은 매개효과가 있을 것이다.

가설 7. 미용서비스 종사자의 비언어적 커뮤니케이션과 고객충성도 간의 관계

에서 대인매력은 매개효과가 있을 것이다.

- 7-1. 공간언어와 고객충성도 간의 관계에서 대인매력은 매개효과가 있을 것이다.
- 7-2. 청각언어와 고객충성도 간의 관계에서 대인매력은 매개효과가 있을 것이다.
- 7-3. 외양언어와 고객충성도 간의 관계에서 대인매력은 매개효과가 있을 것이다.



3.3 변수의 조작적 정의

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

3.3.1 커뮤니케이션 유형

사람들 간의 상호작용에서 커뮤니케이션은 가장 기본적인 형태의 교류로서 커뮤니케이션 과정은 크게 언어적 커뮤니케이션과 비언어적 커뮤니케이션으로 구분하고 있다고 정의하였다(정은유, 2009). 본 연구는 선행연구를 바탕으로 커뮤니케이션의 유형을 인간관계를 기초로 하여 사람과 사람 사이에서 이루어지고 있는 모든 의사소통 방법이라고 조작적으로 정의하였다.

3.3.2 언어적 커뮤니케이션

언어적 커뮤니케이션은 크게 구두, 쓰기 커뮤니케이션으로 구분된다(최송문, 2020). 본 연구는 선행연구를 바탕으로 언어적 커뮤니케이션을 종사자와 고객의 소통과정에서 구두와 쓰기로 표현하는 행동이라고 조작적으로 정의하였다.

3.3.3 비언어적 커뮤니케이션

커뮤니케이션은 인간관계에서 상호 간의 소통이며 언어 또는 비언어적인 방법을 통해서 이루어진다, 특히 언어가 아닌 다른 방법을 통해서 커뮤니케이션하는 것을 비언어 커뮤니케이션이라고 정의하였다(Jandt, 1998). 본 연구는 선행연구를 바탕으로 비언어적 커뮤니케이션을 종사자와 고객의 소통과정에서 언어적 커뮤니케이션 이외의 방법으로 의사소통하는 행동이라고 조작적으로 정의하였다.

3.3.4 대인매력

원효택, 박현순(2001)은 대인매력은 타인과의 관계에서 상대방을 매료시키는 힘으로, 이 매력을 느끼게 되는 상대방은 일관적으로 긍정적인 평가하고자 하는 태도를 갖게 되며 대인관계를 유지하고 싶은 의욕을 느끼게 된다고 하였다. 본 연구는 선행연구를 바탕으로 대인매력이란 헤어살롱 종사자가 서비스를 제공하는 과정에서 사용하는 커뮤니케이션 유형에 대한 고객의 긍정적인 생각과 감정이라고 조작적으로 정의하였다.

3.3.5 고객충성도

임미향(2009)은 고객충성도를 선호하는 서비스 혹은 제품을 계속적으로 구매하게 하는 브랜드에 대한 깊은 몰입이라고 정의하였다. 고객충성도는 타인에게의 추천, 계속적인 특정 헤어살롱의 이용, 헤어살롱에 보이는 높은 선호도 등으로 구성된다. 본 연구는 선행연구를 바탕으로 고객충성도란 고객이 특정 헤어살롱에 대한 호의적인 태도와 반복적인 서비스 이용이라고 조작적으로 정의하였다.

3.4 조사대상 및 자료수집

본 연구는 실증적 조사를 위하여 서울 지역 미용실 이용자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 자료수집은 자기 기입식 설문조사 방법으로 이루어졌으며, 정확한 측정을 위해 예비조사를 시행하여 용어의 적합성과 응답자들의 이해성을 확인하였다. 예비조사는 2020년 3월 20일부터 2020년 3월 30일까지 54명의 전 데이터로 예비조사를 시행하였고, 이를 바탕으로 설문 문항을 수정하고 보완하였다. 본 조사는 2020년 4월 1일부터 2020년 4월 17일까지 이루어졌으며, 총 430부의 설문지를 배포하여 413부를 수거하였다. 그중 자료로 사용하기에 부적합한 15부를 제외한 398부를 최종 데이터로 하였다. 표본 수집을 정리한 내용은 다음 [표 3-1]과 같다.

[표 3-1] 표본내용

구분	내용	
조사대상	서울 지역 미용실 이용자	
자료수집방법	자기 기입식 설문지 (온라인)	
예비조사기간	2022년 3월 20일 ~ 2022년 3월 30일 (10일)	
본 조사기간	2022년 4월 1일 ~ 2022년 4월 17일 (17일)	
설문지 표본 수	총 배포한 설문지	430부
	회수한 설문지	413부
	분석에 사용된 설문지	총 398부

3.5 설문지의 구성 및 측정항목

본 연구에 측정항목으로 사용된 설문 문항은 총 60문항으로서, 크게 구매 특성, 인구 통계적 특성, 언어적 커뮤니케이션, 비언어적 커뮤니케이션, 대인 매력, 고객충성도, 헤어살롱 이미지 및 느낌이며 세부적인 구성은 다음과 같다.

첫째, 구매 특성은 연구자의 연구 의도대로 6문항으로 구성되었고 명목척도가 사용되었다.

둘째, 커뮤니케이션 유형은 측정을 위하여 선행연구에서 추출된 21문항으로 구성되었고 5점 리커트 척도가 사용되었다.

셋째, 대인매력은 측정을 위하여 선행연구에서 추출된 10문항으로 구성되었고 5점 리커트 척도가 사용되었다.

넷째, 고객충성도는 측정을 위하여 선행연구에서 추출된 8문항으로 구성되었고 5점 리커트 척도가 사용되었다.

다섯째, 헤어살롱, 헤어살롱 이미지, 느낌은 측정을 위하여 선행연구에서 추출된 9문항으로 구성되었고 5점 리커트 척도가 사용되었다.

여섯째, 인구 통계학적 특성은 연구자의 연구 의도대로 6문항으로 구성되었고 명목척도가 사용되었다.

본 연구는 1번 ‘전혀 그렇지 않다’에서 5번 ‘매우 그렇다’의 범주로 동간 척도를 사용하였다.

본 연구에서 측정도구 정리 자료는 다음 [표 3-2]와 같다.

[표 3-2] 측정도구 구성

측정 변수	문항 수	척도	출처
구매 특성	6	명목척도	김민정 (2007)
언어적 커뮤니케이션	8	5점 리커트 척도	윤성희 (2016)
비언어적 커뮤니케이션	공간언어	5점 리커트 척도	윤성희 (2016)
	청각언어		
	외양언어		
대인매력	10	5점 리커트 척도	이은영 (2015)
고객충성도	8	5점 리커트 척도	안수빈 (2019)
이미지 & 느낌	9	5점 리커트 척도	박이경 (2016)
인구 통계학적 특성	6	명목척도	김민정 (2020)
문 항 합 계	60		

3.5.1 구매 특성 측정도구

구매 특성은 조사 대상자의 미용실 이용시 주로 받는 서비스, 이용 기간, 이용 이유, 선택요인, 미용실 형태, 월평균 지출 비용으로 설문 문항이 구성되었다. 설문 문항은 김민정(2020)의 설문지 문항을 참고하여 본 연구에 맞게 적용해 구매 특성의 설문 문항을 구성하였다. 구매 특성의 측정 문항의 구성은 다음 [표 3-3]과 같다.

[표 3-3] 구매 특성 측정

구성	문항내용
구매 특성	주로 받는 서비스
	미용실 이용기간
	이용 이유
	선택 요인
	미용실 형태
	월평균 지출비용

3.5.2 언어적 커뮤니케이션 측정도구

언어적 커뮤니케이션 측정 문항은 조사 대상자가 생각하는 헤어살롱 종사자의 명확한 대답, 친절한 응답, 공감성, 쉬운 설명, 상세한 정보제공 등에 대한 문항으로 구성되었다. 설문 문항은 선행연구 윤성희(2017)의 설문지 문항을 참고하여 본 연구에 맞게 적용하였으며, 5점 리커트 척도를 적용하여 구성하였다. 본 연구의 5점 리커트 척도는 1번 ‘전혀 그렇지 않다’에서 5번 ‘매우 그렇다’의 범주로 구성되었다. 본 연구에 적용한 언어적 커뮤니케이션 측정 문항의 구성은 다음 [표 3-4]와 같다.

[표 3-4] 언어적 커뮤니케이션 측정

구성	문항내용
언어적 커뮤니케이션	명확한 대답
	친절한 응답
	이야기 공감
	이야기 경청
	이해하기 쉬운 시술내용 설명
	상세한 정보 제공
	적절한 미용서비스 제공
	시술 진행과정 설명

3.5.3 비언어적 커뮤니케이션 측정도구

비언어적 커뮤니케이션의 측정 문항은 공간언어와 청각언어, 외양언어로 3가지 하위요인으로 구성하여 연구하였다. 설문 문항은 선행연구 윤성희(2017)의 설문지 문항을 참고하여 본 연구에 맞게 적용하였으며, 5점 리커트 척도를 적용하여 구성하였다. 본 연구의 5점 리커트 척도는 1번 ‘전혀 그렇지 않다’에서 5번 ‘매우 그렇다’의 범주로 구성되었다. 본 연구에 적용한 비언어적 커뮤니케이션 측정 문항의 구성은 다음 [표 3-5]와 같다.

[표 3-5] 비언어적 커뮤니케이션 측정

구성	문항내용
비언어적 커뮤니케이션	공간언어 서비스를 제공하는 시술자가 적당한 거리를 유지한다.
	업무 장소는 깨끗이 정리 정돈되어 있다.
	업무 장소의 전체적인 공간배치는 적절하다.
	대화거리는 적절하다.
	말하는 속도는 적절하다.
	적절한 단어를 선택하여 설명한다.
	목소리 톤과 강세는 적당하다.
	발음이 정확하다.
	외모가 깔끔하다.
	헤어스타일은 잘 정리되어 있다.
외양언어	복장(유니폼)이 단정하다.
	작업 도구 및 가방 등은 작업환경에 적합하다.
	얼굴 등 전체적인 용모가 매력적으로 느껴진다.

3.5.4 대인매력 측정도구

대인매력은 연구 목적에 맞게 수정, 보완하여 10개 문항으로 구성하였다. 설문 문항은 ‘친구가 될 수 있다고 생각한다.’, ‘주어진 일을 끝마칠 수 있는 능력을 가지고 있다.’ 등의 내용으로 구성되었다. 설문 문항은 이은영(2015)의 설문지 문항을 참고하여 본 연구에 맞게 적용해 대인매력의 설문 문항을 구성하였다. 대인매력의 측정 문항의 구성은 다음 [표 3-6]과 같다.

[표 3-6] 대인매력 측정

구성	문항내용
대인매력	친구가 될 수 있다고 생각한다.
	나는 만나고 이야기하는 것이 좋다.
	나와 개인적인 우정을 쌓을 수 있다고 생각한다.
	나는 종사자와 다정하게 이야기하는 것을 좋아한다.
	매우 매력적이다.
	종사자의 자세, 행동, 외모가 마음에 든다.
	외모가 준수하다.
	주어진 업무를 마무리할 수 있는 능력을 가지고 있다.
	일을 함에 있어 어떤 것도 잘 해낼 수 있을 것이다.
	미용을 잘 받기 위해서는 나는 헤어살롱의 종사자에게 의존할 것이다.

3.5.5 고객충성도 측정도구

고객충성도는 연구 목적에 맞게 수정, 보완하여 10개 문항으로 구성하였다. 설문 문항은 ‘현재 이용하는 미용실에 애정을 가지고 있다’, ‘현재 이용하는 미용실에 친밀감을 가지고 있다’, ‘현재 이용하는 미용실을 앞으로도 계속 이용할 것이다’, 등의 내용으로 구성하였다(안수빈, 2019). 설문 문항은 안수빈(2019)의 설문지 문항을 참고하여 본 연구에 맞게 적용해 고객충성도의 설문 문항을 구성하였다. 고객충성도의 측정 문항의 구성은 다음 [표 3-7]과 같다.

[표 3-7] 고객충성도 측정

구성	문항내용
고객충성도	헤어살롱에 대한 애정
	헤어살롱에 대한 친밀감
	헤어살롱에 이용유지 유무
	헤어살롱에 대한 좋은 평가
	헤어살롱에 대한 추천
	타 헤어살롱에 대한 무관심
	헤어살롱 이전시 이용 유무
	헤어살롱 가격 상승시 이용 유무

3.5.6 헤어살롱 이미지와 느낌 측정도구

헤어살롱의 이미지와 느낌 측정 문항은 조사 대상자가 헤어살롱에서 받는 이미지와 느낌에 대한 문항으로 구성되었다. 설문 문항은 선행연구 박이경 (2016)의 설문지 문항을 참고하여 본 연구에 맞게 문항을 재구성하였으며, 5점 리커트 척도를 적용하여 구성하였다. 본 연구의 5점 리커트 척도는 1번 ‘전혀 그렇지 않다’에서 5번 ‘매우 그렇다’의 범주로 구성되었다. 본 연구에 적용한 헤어살롱 이미지, 헤어살롱 느낌의 측정 문항의 구성은 다음 [표 3-8], [표 3-9]와 같다.

[표 3-8] 헤어살롱 이미지 측정

구성	문항내용
헤어살롱 이미지	나의 개성과 잘 맞는다.
	나의 라이프스타일과 잘 어울린다.
	나의 취향을 잘 반영한다.
	이 헤어살롱에서 추구하는 이미지는 나의 이미지와 잘 맞는다.

[표 3-9] 헤어살롱 느낌 측정

구성	문항내용
헤어살롱 느낌	이 헤어살롱을 이용할 수 있어 행복하다.
	이 헤어살롱의 이용은 편안하다.
	이 헤어살롱의 방문은 기분이 좋다.
	이 헤어살롱의 방문은 즐겁다.
	이 헤어살롱은 매력적이다.

3.5.7 인구 통계학적 특성 측정도구

인구 통계학적 특성은 조사 대상자의 성별, 연령, 최종학력, 직업, 결혼 여부, 평균수입으로 설문 문항이 구성되었다. 설문 문항은 김민정(2020)의 설문지 문항을 참고하여 본 연구에 맞게 적용해 인구 통계학적 특성의 설문 문항을 구성하였다. 인구통계학적 특성의 측정 문항의 구성은 다음 [표 3-10]과 같다.

[표 3-10] 인구 통계학적 특성 측정

구성	문항내용
인구 통계학적 특성	성별
	연령
	최종학력
	직업
	결혼여부
	평균수입



3.6 분석방법 및 절차

본 연구의 수집 자료를 통계적 방법으로 분석하기 위해 수집된 자료를 데이터 코딩(Data-Coding)의 과정을 거쳐서 SPSS Ver. 23.0 통계 패키지를 활용하여 다음과 같이 분석하였다.

첫째, 표본의 일반적 특성과 미용서비스의 구매 특성을 파악하기 위해 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다.

둘째, 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(김수경, 2020). 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 직각 회전방식인 베리맥스(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(박성연, 2020).

셋째, 독립변수와 종속변수의 상관관계를 파악하기 위해서 상관관계분석(Correlation Analysis)을 시행하였다. 상관관계분석(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 간 선형관계의 정도를 나타내는 상관계수는 -1에서 +1 사이의 값을 가지며 부호와 관계없이 상관계수의 절댓값 크기가 변수 간의 연관성 정도를 판단하는 기준이 된다(이훈영, 2013).

넷째, 미용서비스 종사자의 언어적 커뮤니케이션과 비언어적 커뮤니케이션이 대인매력과 고객충성도에 미치는 영향 관계를 분석하기 위해 회귀분석(Regression Analysis)을 실시하였으며, 종속변수에 영향을 미치는 독립변수의 상대적 크기를 비교하고 분석하기 위해 위계적 회귀분석(Hierarchical Analysis)을 실시하였다.



IV. 연구결과 및 고찰

4.1 인구 통계학적 특성

본 연구는 헤어 미용실을 이용한 경험이 있는 고객 398명을 대상으로 하였으며, 인구 통계학적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 결과는 <표 >과 같다.

분석 결과 응답자의 성별은 남성 157명(39.4%), 여성 241명(60.6%)으로 여성의 비율이 더 높은 것으로 나타났다. 연령은 20대 157명(39.4%), 30대 94명(23.6%), 40대 62명(15.6%), 50대 이상 54명(13.6%), 10대 31명(7.8%) 순으로 나타났고, 최종학력은 2년제 대학 재학/졸업 이상이 334명(83.9%)으로 고학력자의 비율이 더 높은 것으로 나타났다. 직업은 공무원 132명(33.2%), 전문직 89명(22.4%), 서비스직 및 기타 81명(20.4%), 학생 61명(15.3%), 사무직 35명(8.8%) 순으로 나타났다. 미혼 229명(57.5%), 기혼 169명(42.5%) 순으로 나타났으며, 월평균 소득으로는 200만 원 이상 ~ 300만 원 미만 124명(31.2%), 300만 원 이상 ~ 400만 원 미만 95명(23.9%), 400만 원 이상 66명(16.6%), 100만 원 미만 61명(15.3%), 100만 원 이상 ~ 200만 원 미만 52명(13.1%) 순으로 나타났다.

[표 4-1] 인구 통계학적 특성

		N	%
성별	남성	157	39.4
	여성	241	60.6
	계	398	100.0
연령	10대	31	7.8
	20대	157	39.4
	30대	94	23.6
	40대	62	15.6
	50대 이상	54	13.6
	계	398	100.0
최종학력	고등학교 졸업 이하	64	16.1
	2년제 대학 재학/졸업	61	15.3
	4년제 대학교 재학/졸업	226	56.8
	대학원 재학/수료/졸업	47	11.8
	계	398	100.0
직업	학생	61	15.3
	사무직	35	8.8
	서비스직	41	10.3
	전문직	89	22.4
	공무원	132	33.2
	기타	40	10.1
	계	398	100.0
결혼여부	기혼	169	42.5
	미혼	229	57.5
	계	398	100.0
월평균 소득	100만 원 미만	61	15.3
	100만 원 이상 ~ 200만 원 미만	52	13.1
	200만 원 이상 ~ 300만 원 미만	124	31.2
	300만 원 이상 ~ 400만 원 미만	95	23.9
	400만 원 이상	66	16.6
	계	398	100.0

4.2 미용서비스 이용 현황

미용서비스 이용 현황의 분석 결과는 <표 >과 같다. 먼저 주로 받는 미용 서비스로는 커트 152명(38.2%), 펌 102명(25.6%), 컬러 89명(22.4%), 두피 및 모발 클리닉 40명(10.1%), 스타일링 및 드라이 15명(3.8%) 순으로 나타났으며, 이용 기간으로는 1년 이상이 276명(69.4%)으로 가장 많이 나타났다. 또한, 미용실을 이용하는 가장 중요한 이유는 아름다움과 이미지 그리고 분위기를 전환하기 위한 목적이 262명(65.9%), 두피와 머릿결 손상방지를 위해서 61명(15.3%), 새로운 유행에 맞추기 위해서 44명(11.1%), 스트레스 해소를 위해 31명(7.8%) 순으로 나타났다.

미용실을 선택하는 중요한 요인은 좋은 기술과 서비스, 저렴한 비용, 직원과의 친분 등 미용실의 내부적인 요인이 302명(75.9%), 주변 지인의 소개 39명(9.8%), 편리한 교통 34명(8.5%), 기타 23명(5.8%) 순으로 나타났다. 또한, 미용실 이용 형태는 개인 미용실 239명(60.1%), 프랜차이즈 미용실 159명(39.9%) 순으로 나타났다. 그리고 월평균 미용서비스 비용은 1만 원 이상 ~ 5만 원 미만 122명(30.7%), 10만 원 이상 ~ 15만 원 미만 99명(24.9%), 5만 원 이상 ~ 10만 원 미만 93명(23.4%), 15만 원 이상 84명(21.1%) 순으로 나타났다.

[표 4-2] 미용서비스 이용 현황

		N	%
주요 이용 서비스	커트	152	38.2
	컬러	89	22.4
	펌	102	25.6
	스타일링 및 드라이	15	3.8
	두피 및 모발 클리닉	40	10.1
	계	398	100.0
이용 기간	6개월 미만	62	15.6
	6개월~1년 미만	60	15.1
	1~3년 미만	120	30.2
	3년 이상	156	39.2
	계	398	100.0
이용 사유	아름다움을 위해	138	34.7
	새로운 유행에 맞추기 위해	44	11.1
	스트레스 해소를 위해	31	7.8
	두피와 머릿결 손상방지를 위해	61	15.3
	이미지나 분위기를 전환하기 위해	124	31.2
	계	398	100.0
선택 시 주요 요인	좋은 기술	139	34.9
	주변 지인의 소개	39	9.8
	편리한 교통	34	8.5
	좋은 서비스	90	22.6
	저렴한 비용	43	10.8
	직원과의 친분	30	7.5
	기타	23	5.8
	계	398	100.0
미용실 형태	프랜차이즈 미용실	159	39.9
	개인 미용실	239	60.1
	계	398	100.0
월 평균 비용	1만 원 이상 ~ 5만 원 미만	122	30.7
	5만 원 이상 ~ 10만 원 미만	93	23.4
	10만 원 이상 ~ 15만 원 미만	99	24.9
	15만 원 이상	84	21.1
	계	398	100.0

4.3 측정도구의 타당도와 신뢰도 분석

4.3.1 언어적 커뮤니케이션의 요인분석 및 신뢰도 분석

언어적 커뮤니케이션의 전체 분산 설명력은 56.577%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 .918으로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정 결과 $\chi^2=1406.514$, $p<.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 또한, 신뢰도 분석 결과 Cronbach's α 가 .890으로 나타나 모든 문항에 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-3] 언어적 커뮤니케이션의 요인분석 및 신뢰도

	요인 적재값
나의 질문에 친절하게 응답해 준다.	.792
나의 이야기를 잘 들어 준다.	.787
내가 이해하기 쉽도록 시술 내용에 대한 설명을 잘해준다.	.767
나의 질문에 명확하게 대답해 준다.	.751
나의 이야기에 공감을 잘해준다.	.742
나에게 적절한 미용서비스를 제공해 준다.	.738
내가 원하는 상세한 정보를 잘 제공해 준다.	.731
진행 과정에 대해 설명을 명확하게 해준다.	.705
합계	4.526
% 분산	56.577
% 누적	56.577
Cronbach's α	.890

4.3.2 비언어적 커뮤니케이션의 요인분석 및 신뢰도 분석

비언어적 커뮤니케이션의 분석한 결과, 비언어적 커뮤니케이션의 전체 분산 설명력이 63.256%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 .955로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정 결과 $\chi^2=2105.133$, $p<.001$ 로 나타나 요인 분석이 적합한 것으로 나타났다. 선행연구를 바탕으로 비언어적 커뮤니케이션의 하위요인을 공간언어, 청각언어, 외양언어 등으로 명명하였다. 이들 요인의 신뢰도 분석 결과 Cronbach's α 가 공간언어 .785, 청각언어 .820, 외양언어 .792로 나타나 모든 문항에 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.



[표 4-4] 비언어적 커뮤니케이션의 요인분석 및 신뢰도

	공간 언어	청각 언어	외양 언어
업무 장소는 깨끗이 정리 정돈되어 있다.	.741		
서비스를 제공하는 시술자는 적당한 거리를 유지한다.	.688		
업무 장소의 전체적인 공간배치는 적절하다.	.593		
대화거리는 적절하다.	.547		
목소리 톤과 강세는 적당하다.		.752	
적절한 단어를 선택하여 설명한다.		.751	
말하는 속도는 적절하다.		.591	
발음이 정확하다.		.531	
헤어스타일은 잘 정리되어 있다.			.797
얼굴 등 전체적인 용모가 매력적으로 느껴진다.			.657
작업 도구 및 가방 등은 작업환경에 적합하다.			.604
복장(유니폼)이 단정하다.			.571
합계	2.770	2.476	2.345
% 분산	23.083	20.630	19.543
% 누적	23.083	43.712	63.256
Cronbach's α	.785	.820	.792

4.3.3 대인매력의 요인분석 및 신뢰도 분석

대인매력은 척도 순화 과정을 통하여 10번이 제거되었다. 최종적으로 분석한 결과, 대인매력의 전체 분산 설명력은 58.509%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 .921로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정 결과 $\chi^2=2021.620$, $p<.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 신뢰도 분석 결과 Cronbach's α 가 .911으로 나타나 모든 문항에 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-5] 대인매력의 요인분석 및 신뢰도

	요인 적재값
친구가 될 수 있다고 생각한다.	.819
종사자의 자세, 행동, 외모가 마음에 든다.	.818
나는 만나고 이야기하는 것이 좋다.	.817
나와 개인적인 우정을 쌓을 수 있다고 생각한다.	.816
나는 종사자와 다정하게 이야기하는 것을 좋아한다.	.793
외모가 준수하다.	.787
매우 매혹적이다.	.783
주어진 업무를 마무리할 수 있는 능력을 가지고 있다.	.632
일을 함에 있어 어떤 것도 잘 해낼 수 있을 것이다.	.575
합계	2.266
% 분산	58.509
% 누적	58.509
Cronbach's α	.911

4.3.4 고객충성도의 요인분석 및 신뢰도 분석

고객충성도의 전체 분산 설명력은 59.645%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 .920로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정 결과 $\chi^2=1631.776$, $p<.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 신뢰도 분석 결과 Cronbach's α 가 .900으로 나타나 모든 문항에 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-6] 고객충성도의 요인분석 및 신뢰도

	요인 적재값
현재 이용하는 헤어샵을 다른 사람에게 이용해보라고 권할 것이다.	.805
현재 이용하는 헤어샵에 친밀감을 가지고 있다.	.804
현재 이용하는 헤어샵을 앞으로도 계속 이용할 것이다.	.783
주변 사람들에게 현재 이용하는 미용실에 대해 좋다고 말할 것이다.	.781
다른 미용실의 이용은 고려하지 않을 것이다.	.774
점포를 다른 곳으로 옮길 경우 나도 따라갈 것이다.	.770
현재 이용하는 헤어샵에 애정을 가지고 있다.	.730
헤어샵의 가격이 다소 오르더라도 지금의 미용실을 계속 이용할 것이다.	.727
합계	4.772
% 분산	59.645
% 누적	59.645
Cronbach's α	.900

4.4 상관관계 분석

본 논문에서는 언어적 커뮤니케이션 및 비언어적 커뮤니케이션과 대인매력, 고객충성도 간의 영향 관계를 검증하기 위해 각 변수들에 대한 상관분석을 실시하였다.

먼저, 언어적 커뮤니케이션은 비언어적 커뮤니케이션의 공간언어($r=.686$, $p<.01$), 청각언어($r=.702$, $p<.01$), 외양언어($r=.673$, $p<.01$)와 양의 상관관계가 존재하였으며, 대인매력($r=.510$, $p<.01$)과 고객충성도($r=.601$, $p<.01$)와도 양의 상관관계가 존재하였다.

비언어적 커뮤니케이션의 공간언어는 동일변수의 청각언어($r=.747$, $p<.01$), 외양언어($r=.722$, $p<.01$)와 양의 상관관계가 존재하였으며, 대인매력($r=.520$, $p<.01$)과 고객충성도($r=.514$, $p<.01$)와도 양의 상관관계가 존재하였다. 비언어적 커뮤니케이션의 청각언어는 동일 변수의 외양언어($r=.721$, $p<.01$)와 양의 상관관계가 존재하였으며, 대인매력($r=.458$, $p<.01$)과 고객충성도($r=.515$, $p<.01$)와도 양의 상관관계가 존재하였다.

비언어적 커뮤니케이션의 외양언어는 대인매력($r=.448$, $p<.01$)과 고객충성도($r=.471$, $p<.01$)와 양의 상관관계가 존재하였다. 대인매력은 고객충성도($r=.552$, $p<.01$)와 양의 상관관계가 존재하였다.

[표 4-7] 언어적 커뮤니케이션, 비언어적 커뮤니케이션, 대인매력, 충성도 간의 상관분석

	1	비언어적 커뮤니케이션				대인매력	고객 충성도
		2	3	4			
1	1						
비언어적 커뮤니케이션	2	.686**	1				
	3	.702**	.747**	1			
	4	.673**	.722**	.721**	1		
대인매력		.510**	.520**	.458**	.448**	1	
고객충성도		.601**	.514**	.515**	.471**	.552**	1
평균		4.23**	4.22**	4.28**	4.26**	3.90**	4.14**
표준편차		.592**	.580**	.596**	.576**	.721**	.653**

1: 언어적 커뮤니케이션, 2: 공간언어, 3: 청각언어, 4: 외양언어

** : $p < .01$

4.5 가설의 검증

미용서비스 종사자의 언어적 커뮤니케이션과 비언어적 커뮤니케이션이 대인매력과 고객충성도에 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.

4.5.1 직접효과

4.5.1.1 언어적 커뮤니케이션이 대인매력에 미치는 영향

미용서비스 종사자의 언어적 커뮤니케이션을 독립변수로 하고, 대인매력을 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다. 회귀모형을 분석하면 언어적 커뮤니케이션의 회귀모형은 $F=139.425(p<.000)$, Durbin-Watson 값은 1.750으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있으며 또한, 종속변수인 서비스 가치를 25.9% 설명하고 있다.

분석 결과, 미용서비스 종사자의 언어적 커뮤니케이션은 대인매력에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .510, p<.001$). 따라서 가설 1은 채택되었다.

이러한 연구 결과는 심층 면접 연구를 통해 적극적 동조, 감사의 말, 질문에 대한 즉각적이고 친절한 응답, 구매와 관계없는 제품에 대한 간단명료한 설명, 소비자의 안목에 대한 판매원의 칭찬, 정중한 사과, 구체적이고 정확한 답변, 상세하고 객관적인 정보 제시 등의 언어적 커뮤니케이션이 고객의 감정에 영향을 미치는 것으로 나타났다(김상희, 2005). 따라서 종사자의 언어적 커뮤니케이션이 고객의 감정에 미치는 영향력으로 인해 종사자에게서 대인매력을 느낄 수 있는 관련성이 있으며 헤어살롱 종사자의 긍정적 언어적 커뮤니케이션이 고객이 느끼는 대인매력에 긍정적인 영향을 미친다는 연구 결과와 일치한다.

[표 4-8] 언어적 커뮤니케이션과 대인매력의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	B	표준오차	β		
(상수)	1.271	.225		5.642***	.000
언어적 커뮤니케이션	.622	.053	.510	11.808***	.000
$F=139.425(p<.001)$, Durbin-Watson=1.750, <i>adj. R</i> ² =.259					

종속변수 : 대인매력

***: $p<.001$

4.5.1.2 비언어적 커뮤니케이션이 대인매력에 미치는 영향

미용서비스 종사자의 비언어적 커뮤니케이션을 독립변수로 하고, 대인매력을 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면 비언어적 커뮤니케이션의 회귀모형은 $F=150.749(p<.000)$, Durbin-Watson 값은 1.878로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한, 종속변수인 서비스 가치를 27.4% 설명하고 있다.

분석 결과, 미용서비스 종사자의 비언어적 커뮤니케이션은 대인매력에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .525$, $p<.001$). 따라서 가설 2는 채택되었다.

이러한 연구 결과는 비언어적 커뮤니케이션을 상대방과의 시선 맞춤, 고객 끄덕임, 손동작, 미소로 분류하고 이것들이 서비스제공자가 고객을 응대할 시에 고객에게 만족을 주는 수단이라고 설명하였다(Sundaram, Webster, 2000). 서비스직원의 언어적 또는 비언어적 커뮤니케이션 능력이 고객 방문과 재방문 의도 및 추천 의도에 미치는 영향연구에서 비언어적 커뮤니케이션 능력은 고객만족에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다(정민주, 2012). 따라서 헤어살롱 종사자의 손짓, 몸짓, 표정 등 비언어적 커뮤니케이션에서 비롯되는 대

인매력에 고객은 긍정적 반응을 하게 되고 고객과의 소통에 있어서 유의미하고 긍정적인 영향을 미친다는 연구 결과와 일치한다.

[표 4-9] 비언어적 커뮤니케이션과 대인매력의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	B	표준오차	β		
(상수)	.855	.250		3.414***	.000
비언어적 커뮤니케이션	.716	.058	.525	12.278***	.000
$F=150.749(p<.001)$, Durbin-Watson=1.878, <i>adj. R</i> ² =.274					

종속변수 : 대인매력

***: $p<.001$

비언어적 커뮤니케이션의 하위요인인 공간언어, 청각언어, 외양언어와 대인매력 간의 영향 관계를 분석하면, 먼저 공간언어의 회귀모형은 $F=147.020(p<.000)$, Durbin-Watson은 1.864로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 대인매력을 26.9% 설명하고 있다.

분석 결과, 미용서비스 종사자의 비언어적 커뮤니케이션의 하위요인인 공간언어는 대인매력에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .520$, $p<.001$). 따라서 가설 2-1은 채택되었다.

이러한 연구 결과는 공간언어란 커뮤니케이션에서 발생하는 비언어적인 요소로 상호작용의 대상이 되는 사람들 간의 공간적 거리와 관련된 자세 등으로 설명할 수 있다 하였다(Sundaram, Webster, 2000).

또한, 상대방과의 서비스 교환과정에서 접촉하는 사람과 상황에 따라 상이한 반응을 나타내며 접촉 과정에서 상대방에게 용기를 북돋고 친절함을 표현하는 긍정적인 표현을 전달할 수 있다는 점에서 유용한 비언어적 커뮤니케이션의 한 요소로 평가된다고 하였다(최윤희, 2000). 따라서 종사자와 고객 간의 공간적 접근과 같은 공간언어는 고객이 느끼는 대인매력에 유의미한 영향

을 미친다는 연구 결과와 일치한다.

[표 4-10] 공간언어와 대인매력의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	B	표준오차	β		
(상수)	1.168	.228		5.125***	.000
공간언어	.647	.053	.520	12.125***	.000
$F=147.020(p<.001)$, Durbin-Watson=1.864, $adj. R^2=.269$					

종속변수 : 대인매력

***: $p<.001$

청각언어의 회귀모형은 $F=105.164(p<.000)$, Durbin-Watson은 1.934로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 대인매력을 20.8% 설명하고 있다.

분석 결과, 미용서비스 종사자의 비언어적 커뮤니케이션의 하위요인인 청각언어는 대인매력에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .458$, $p<.001$). 따라서 가설 2-2는 채택되었다.

이러한 연구 결과는 고객 응대 시 말할 때의 음의 높낮이와 음의 톤 등을 통해 고객은 서비스제공자의 자신감을 인식한다고 하였다(Sundaram, Webster, 2000). 또한, 음성의 특징에 관한 연구에 따르면 적절한 멈춤은 듣는 사람의 이해를 높일 수 있으며, 신뢰와 믿음에 대한 인식을 강화시키기도 한다고 설명하였다(Scherer, 1986). 따라서 일정한 음의 높낮이와 고객에게 긍정적으로 다가갈 수 있는 음의 소리는 고객에게 종사자에 대한 신뢰를 주며 바람직한 인상을 심어줄 수 있으므로 비언어 커뮤니케이션에서 청각언어는 고객이 느끼는 종사자의 대인매력에 영향을 미친다는 연구 결과와 일치한다.

[표 4-11] 청각언어와 대인매력의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	B	표준오차	β		
(상수)	1.529	.234		6.534***	.000
청각언어	.554	.054	.458	10.255***	.000
$F=105.164(p<.001)$, Durbin-Watson=1.934, <i>adj. R</i> ² =.208					

종속변수 : 대인매력

***: $p<.001$

이어서, 외양언어의 회귀모형은 $F=99.633(p<.000)$, Durbin-Watson은 1.793로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 대인매력을 19.9% 설명하고 있다.

분석 결과, 미용서비스 종사자의 비언어적 커뮤니케이션의 하위요인인 외양언어는 대인매력에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .448$, $p<.001$). 따라서 가설 2-3은 채택되었다.

이러한 연구 결과는 외양언어란 커뮤니케이션에서 나타나는 비언어적인 요소로 신체상에서 나오는 외적인 모습을 의미한다(이승연, 2010). 또한, 헤어살롱 종사자의 깔끔하고 단정한 옷차림이나 헤어스타일 및 외모 등의 외적으로 보여지는 전문적인 모습이 고객이 느끼는 대인매력 측면에서 영향력이 있는 것으로 고객과 대면 시 단정하면서도 보다 전문가다운 옷차림과 외형적인 모습을 보여주는 것이 대인매력을 높이는 데 중요하다는 점을 시사하고 있다(윤성희, 2017). 따라서 헤어살롱 종사자의 깔끔하고 단정한 스타일은 고객에게 긍정적 인식을 줄 수 있으며 종사자의 능력에 대한 고객의 신뢰에 긍정적 효과를 줄 수 있으므로 외양언어는 대인매력에 긍정적인 영향을 미친다는 연구 결과와 일치한다.

[표 4-12] 외양언어와 대인매력의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	B	표준오차	β		
(상수)	1.513	.242		6.256***	.000
외양언어	.561	.056	.448	9.982***	.000
$F=99.633(p<.001)$, Durbin-Watson=1.793, $adj. R^2=.199$					

종속변수 : 대인매력

***: $p<.001$

미용서비스 종사자의 비언어적 커뮤니케이션이 대인매력에 미치는 영향을 검증한 결과는 <표 >에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

[표 4-13] 비언어적 커뮤니케이션이 대인매력에 미치는 영향에 대한 검증 결과

연구가설		지지 여부
가설 2	미용서비스 종사자의 비언어적 커뮤니케이션이 대인매력에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2-1	공간언어는 대인매력에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2-2	청각언어는 대인매력에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2-3	외양언어는 대인매력에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

4.5.1.3 언어적 커뮤니케이션이 고객충성도에 미치는 영향

미용서비스 종사자의 언어적 커뮤니케이션을 독립변수로 하고, 고객충성도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면 언어적 커뮤니케이션 회귀모형은 $F=224.322(p<.000)$, Durbin-Watson 값은 1.572로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한, 종속변수인 고객충성도를 36.0% 설명하고 있다.

분석 결과, 미용서비스 종사자의 언어적 커뮤니케이션은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .601, p<.001$). 따라서 가설 3은 채택되었다.

이러한 연구 결과는 친밀하고 공감과 확신에 찬 서비스제공자의 언어적 커뮤니케이션이 고객만족에 영향을 미친다고 하였다(Siehl, 1992). 또한 Heskett(1994)의 연구에서는 충성도란 고객만족의 직접적인 결과라고 가정하며, 이러한 만족의 결과로 만족한 고객은 충성고객이 된다고 했다. 따라서 고객과의 대면 관계에서 고객과 친밀감을 높이고 대화를 통해 공감을 나타내면 고객이 느끼는 서비스 만족도가 상승하며 고객이 재방문할 수 있는 결과를 일으킬 수 있으므로 언어적 커뮤니케이션은 고객충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구 결과와 일치한다.

[표 4-14] 언어적 커뮤니케이션과 고객충성도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	B	표준오차	β		
(상수)	1.329	.190		7.013***	.000
언어적 커뮤니케이션	.664	.044	.601	14.977***	.000
$F=224.322(p<.001)$, Durbin-Watson=1.572, <i>adj. R</i> ² =.360					

종속변수 : 고객충성도

***: $p<.001$

4.5.1.4 비언어적 커뮤니케이션이 고객충성도에 미치는 영향

미용서비스 종사자의 비언어적 커뮤니케이션을 독립변수로 하고, 고객충성도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면 비언어적 커뮤니케이션의 회귀모형은 $F=173.770(p<.000)$, Durbin-Watson 값은 1.697로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한, 종속변수인 고객충성도를 30.3% 설명하고 있다.

분석 결과, 미용서비스 종사자의 비언어적 커뮤니케이션은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .552, p<.001$). 따라서 가설 4는 채택되었다.

이러한 연구 결과는 고객과의 상호작용 시 서비스제공자의 커뮤니케이션 방식으로 비언어적인 행동표현을 매우 중요한 요소로 설명하였다(김정옥, 박종무, 이희옥, 2006). 또한, 비언어적 커뮤니케이션은 신뢰성이 높은 커뮤니케이션 수단으로 간주된다고 설명하였다(김우룡, 장소원, 2004). 따라서 비언어적 커뮤니케이션을 알맞게 사용하는 종사자는 고객들의 신뢰도와 친밀감을 증대시키고 고객을 설득하는 효과가 높아지며 고객만족, 서비스 품질, 고객 유지, 신규고객 창출을 확보하는 데 있어서 더욱더 효과적이므로 비언어적 커뮤니케이션이 고객충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구 결과와 일치한다.

[표 4-15] 비언어적 커뮤니케이션과 고객충성도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	B	표준오차	β		
(상수)	1.235	.222		5.561***	.000
비언어적 커뮤니케이션	.682	.052	.552	13.182***	.000
$F=173.770(p<.001)$, Durbin-Watson=1.697, <i>adj. R</i> ² =.303					

종속변수 : 고객충성도

***: $p<.001$

비언어적 커뮤니케이션의 하위요인인 공간언어, 청각언어, 외양언어와 고객충성도 간의 영향 관계를 분석하면, 먼저 공간언어의 회귀모형은 $F=142.335(p<.000)$, Durbin-Watson은 1.723로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 고객충성

도를 26.3% 설명하고 있다.

분석 결과, 미용서비스 종사자의 비언어적 커뮤니케이션의 하위요인인 공간언어는 고객충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .514$, $p < .001$). 따라서 가설 4-1은 채택되었다.

이러한 연구 결과는 고객과의 상호작용이 이루어지는 서비스 접점에서 직원과 고객 간의 거리와 공간은 고객의 반응에 영향을 미칠 가능성이 높다고 정의하였다(김상희, 2005). 또한, 서비스 접점에서 판매원의 지나친 접근은 고객에게 심리적인 불편함을 야기할 수 있고 반대로 너무 먼 거리는 고객에 대한 무관심의 표현으로 느껴질 수 있기 때문에 상황에 맞는 적절한 공간적 유지가 중요하다고 하였다(김상희, 2007). 따라서 종사자와 고객 간의 불필요한 접촉이 없는 적절한 거리는 고객에게 편안함을 주면서 신뢰를 쌓고 나아가 고객만족을 상승시킬 수 있으므로 공간언어가 고객충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구 결과와 일치한다.

[표 4-16] 공간언어와 고객충성도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	B	표준오차	β		
(상수)	1.691	.207		8.158***	.000
공간언어	.579	.049	.514	11.930***	.000
$F=142.335(p<.001)$, Durbin-Watson=1.723, $adj. R^2=.263$					

종속변수 : 고객충성도

***: $p < .001$

그리고 청각언어의 회귀모형은 $F=142.828(p<.000)$, Durbin-Watson은 1.782로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 고객충성도를 26.3% 설명하고 있다.

분석 결과, 미용서비스 종사자의 비언어적 커뮤니케이션의 하위요인인 청각언어는 고객충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .515$, $p < .001$). 따라서 가설 4-2는 채택되었다.

이러한 연구 결과는 음성의 특징에 관한 연구에 따르면 적절한 멈춤은 듣는 사람의 이해를 높일 수 있으며, 신뢰와 믿음에 대한 인식을 강화시켜 주기도 한다고 설명하였다(Scherer, 1986). 따라서 적당히 안정적인 톤과 크기의 목소리는 고객에게 신뢰감을 주며 헤어살롱에 대한 고객의 충성도를 상승시킬 수 있는 긍정적 요인임을 알 수 있으므로 청각언어가 고객충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구 결과와 일치한다.

[표 4-17] 청각언어와 고객충성도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	B	표준오차	β		
(상수)	1.721	.204		8.4252***	.000
청각언어	.564	.047	.515	11.951***	.000
$F=142.828(p<.001)$, Durbin-Watson=1.782, $adj. R^2=.263$					

종속변수 : 고객충성도

***: $p<.001$

이어서 외양언어의 회귀모형은 $F=112.630(p<.000)$, Durbin-Watson은 1.684로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 고객충성도를 21.9% 설명하고 있다.

분석 결과, 미용서비스 종사자의 비언어적 커뮤니케이션의 하위요인인 외양언어는 고객충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .471$, $p<.001$). 따라서 가설 4-3은 채택되었다.

이러한 연구 결과는 서비스제공자의 매력적인 외모가 상대를 설득하는 데 효과적이라고 하였다(Chaiken, 1979). 또한, 고객의 태도에도 영향을 준다고 설명하였다(Kahle, Homer, 1985). 따라서 종사자의 매력적인 외양언어는 고객에게 친근감과 호감을 주며 그것이 종사자에 대한 신뢰로 발전하여 고객충성도를 상승시킬 수 있는 요인임을 알 수 있으므로 외양언어가 고객충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구 결과와 일치한다.

[표 4-18] 외양언어와 고객충성도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	B	표준오차	β		
(상수)	1.866	.216		8.634***	.000
외양언어	.534	.050	.471	10.613***	.000
$F=112.630(p<.001)$, Durbin-Watson=1.684, <i>adj. R</i> ² =.219					

종속변수 : 고객충성도

***: $p<.001$

미용서비스 종사자의 비언어적 커뮤니케이션이 고객충성도에 미치는 영향을 검증한 결과는 <표 >에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

[표 4-19] 비언어적 커뮤니케이션이 고객충성도에 미치는 영향에 대한 검증 결과

연구가설		지지 여부
가설 4	미용서비스 종사자의 비언어적 커뮤니케이션은 고객충성도 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 4-1	공간언어는 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 4-2	청각언어는 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 4-3	외양언어는 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

4.5.1.5 대인매력이 고객충성도에 미치는 영향

미용서비스 종사자의 대인매력을 독립변수로 하고, 고객충성도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면 대인매력의 회귀모형은 $F=173.599(p<.000)$, Durbin-Watson 값은 1.762로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한, 종속변수인 고객충성도를 30.3% 설명하고 있다.

분석 결과, 미용서비스 종사자의 대인매력은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .552, p<.001$). 따라서 가설 5는 채택되었다.

이러한 연구 결과는 대인매력이란 대인관계에서 상대에게 매력을 느끼는 감정, 특정 대상을 일관성 있게, 긍정적인 느낌으로 평가하려는 의도, 태도, 성향으로 정의해 볼 수 있다고 설명하였다(김은숙, 2010). 따라서 고객이 종사자에게 매력을 느끼면 긍정적인 태도를 가지며 종사원에 대한 호감도가 높아진다. 대인매력이 긍정적으로 작용하면 그에 따른 고객충성도도 상승하는 중요한 요인임을 알 수 있으므로 대인매력이 고객충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구 결과와 일치한다.

[표 4-20] 대인매력과 고객충성도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	B	표준오차	β		
(상수)	2.188	.151		14.520***	.000
대인매력	.500	.038	.552	13.176***	.000
$F=173.599(p<.001)$, Durbin-Watson=1.762, $adj. R^2=.303$					

종속변수 : 고객충성도

***: $p<.001$

4.5.2 변수의 영향력 분석

4.5.2.1 대인매력에 대한 커뮤니케이션 유형의 영향력 분석

미용서비스 종사자의 언어적 커뮤니케이션과 비언어적 커뮤니케이션이 대인매력에 긍정적인 영향 관계를 검증하였으며, 검증된 결과를 근간으로 종속변수인 대인매력에 영향을 미치는 언어적 커뮤니케이션과 비언어적 커뮤니케이션의 상대적 영향력 크기를 비교/분석하기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면, 모형 1의 회귀모형은 $F=139.425(p<.000)$, 모형 2의 회귀모형은 $F=86.779(p<.000)$ 이며, Durbin-Watson 값은 1.825로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 또한, 공차 한계가 1에 가깝고, 분산 확대지수(VIF : Variance inflation factor)가 10보다 작기 때문에 다중공선성의 문제가 발생하지 않았다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다.

모형 1은 종속변수인 대인매력을 25.9%(*adj. R*²=.259) 설명하고 있으며, 모형 2는 종속변수인 대인매력을 30.2%(*adj. R*²=.302) 설명하고 있다. 즉 모형 2는 모형 1에 비해서 종속변수인 대인매력을 4.3% 더 설명하고 있다.

분석 결과, 미용서비스 종사자의 대인매력을 향상시킬 수 있는 언어적 커뮤니케이션과 비언어적 커뮤니케이션의 상대적 영향력을 평가하면, 비언어적 커뮤니케이션($\beta = .325, p<.001$)이 언어적 커뮤니케이션($\beta = .264, p<.001$)에 비해서 큰 영향력을 보이는 것으로 나타났다.

이러한 연구 결과는 언어적 커뮤니케이션은 가장 주된 정보 전달 채널로써 분명한 의도를 가지고 단어를 선택하고 전달하는 것이고 비언어적 커뮤니케이션은 언어와 더불어 정보가 전달되는 상황과 해석에 대한 중요한 단서를 제공한다고 설명하였다(Burgoon, 1990). 또한, 김우룡, 장소원(2004)은 비언어적 커뮤니케이션이 고객에게 신뢰성이 높은 커뮤니케이션 수단으로 간주된다고 하였다. 따라서 종사자의 비언어적인 행동표현은 고객에게 종사자에 대한 긍정적인 모습을 인식시킬 수 있으며 그에 따른 신뢰감을 주며 고객충성도가 상승하는 중요한 요인임을 알 수 있으므로 커뮤니케이션의 유형이 대인

매력에 긍정적인 영향을 미친다는 연구 결과와 일치한다.

[표 4-21] 커뮤니케이션 유형이 대인매력에 미치는 영향력 분석 결과

모형	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>	통계량	공선성 통계량	
		B	S.E.	β				공차	VIF
1	(상수)	1.271	.225		5.642***	.000	F=139.425(p<.001) adj. R^2 =.259	1.000	1.000
	언어적 커뮤니케이션	.622	.053	.510	11.808***	.000			
2	(상수)	.655	.250		2.619***	.000	F=86.779(p<.001) adj. R^2 =.302	.425	2.355
	언어적 커뮤니케이션	.322	.078	.264	4.098***	.002			
	비언어적 커뮤니케이션	.443	.088	.325	5.050***	.000			

종속변수 : 대인매력

***:p<.001

4.5.2.2 고객충성도에 대한 커뮤니케이션 유형의 영향력 분석

미용서비스 종사자의 언어적 커뮤니케이션과 비언어적 커뮤니케이션이 고객 충성도에 긍정적인 영향 관계를 검증하였으며, 검증된 결과를 근간으로 종속변수인 고객충성도에 영향을 미치는 언어적 커뮤니케이션과 비언어적 커뮤니케이션의 상대적 영향력 크기를 비교/분석하기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면, 모형 1의 회귀모형은 F=224.322(p<.000), 모형 2의 회귀모형은 F=122.793(p<.000)이며, Durbin-Watson 값은 1.586으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 또한, 공차한계가 1에 가깝고, 분산 확대지수(VIF : Variance inflation factor)가 10보다 작기 때문에 다중공선성의 문제가 발생하지 않았다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다.

모형 1은 종속변수인 고객충성도를 36.0%(adj. R^2 =.360) 설명하고 있으

며, 모형 2는 종속변수인 고객충성도를 38.0%(*adj. R*²=.380) 설명하고 있다. 즉 모형 2는 모형 1에 비해서 종속변수인 고객충성도를 2.0% 더 설명하고 있다.

분석 결과, 고객충성도를 향상시킬 수 있는 언어적 커뮤니케이션과 비언어적 커뮤니케이션의 상대적 영향력을 평가하면, 언어적 커뮤니케이션($\beta = .430, p < .001$)이 비언어적 커뮤니케이션($\beta = .226, p < .001$)에 비해서 큰 영향력을 보이는 것으로 나타났다.

이러한 연구 결과는 심층 면접 연구를 통해 적극적 동조, 감사의 말, 질문에 대한 즉각적이고 친절한 응답, 구매와 관계없는 제품에 대한 간단명료한 설명, 소비자의 안목에 대한 판매원의 칭찬, 정중한 사과, 구체적이고 정확한 답변, 상세하고 객관적인 정보 제시 등의 언어적 커뮤니케이션이 고객의 감정에 영향을 미칠 수 있다고 밝혔다(김상희, 2005). 따라서 상황에 맞는 언어적인 요소들이 고객만족에 긍정적인 영향을 주고 그에 따라 고객의 신뢰감이 상승하며 고객의 충성도 또한 상승하는 중요한 요인임을 알 수 있으므로 커뮤니케이션 유형이 고객충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구 결과와 일치한다.

[표 4-22] 커뮤니케이션 유형이 고객충성도에 미치는 영향력 분석 결과

모형	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>	통계량	공선성 통계량	
		B	S.E.	β				공차	VIF
1	(상수)	1.329	.190		7.013***	.000	F=224.322(p<.001) adj. R^2 =.360		
	언어적 커뮤니케이션	.664	.044	.601	14.977***	.000		1.000	1.000
2	(상수)	.941	.214		4.407***	.000	F=122.793(p<.001) adj. R^2 =.380		
	언어적 커뮤니케이션	.474	.067	.430	7.086***	.002		.425	2.355
	비언어적 커뮤니케이션	.280	.075	.226	3.733***	.000		.425	2.355

종속변수 : 고객충성도

***: p<.001

4.5.2.3 고객충성도에 대한 비언어적 커뮤니케이션의 영향력 분석

미용서비스 종사자의 비언어적 커뮤니케이션의 하위요인인 공간언어, 청각언어, 외양언어가 고객충성도에 긍정적인 영향 관계를 검증하였으며, 검증된 결과를 근간으로 종속변수인 고객충성도에 영향을 미치는 공간언어, 청각언어, 외양언어의 상대적 영향력 크기를 비교/분석하기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면, 모형 1의 회귀모형은 $F=142.335(p<.000)$, 모형 2의 회귀모형은 $F=85.900(p<.000)$, 모형 3의 회귀모형은 $F=58.526(p<.000)$ 임, Durbin-Watson 값은 1.717으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 또한, 공차 한계가 1에 가깝고, 분산 확대지수(VIF : Variance inflation factor)가 10보다 작기 때문에 다중공선성의 문제가 발생하지 않았다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다.

모형 1은 종속변수인 고객충성도를 26.3%(adj. R^2 =.263) 설명하고 있으며, 모형 2는 종속변수인 고객충성도를 30.0%(adj. R^2 =.300) 설명하고 있다.

또한, 모형 3은 종속변수인 고객충성도를 30.3%(*adj. R*²=.303) 설명하고 있다. 즉 모형 3은 모형 1에 비해서 종속변수인 고객충성도를 4.0%, 모형 2에 비해서 0.3% 더 설명하고 있다.

분석 결과, 고객충성도를 향상시킬 수 있는 비언어적 커뮤니케이션의 하위 요인인 공간언어, 청각언어, 외양언어의 상대적 영향력을 평가하면, 청각언어($\beta = .249, p < .001$)가 공간언어($\beta = .246, p < .001$)에 비해서 큰 영향력을 보이는 것으로 나타났다.

이러한 연구 결과는 컨설턴트의 비언어 커뮤니케이션 요인 중에서 청각언어가 고객평가요인의 신뢰성 평가에 긍정적인 영향을 주는 것으로 분석하였으며, 비언어 커뮤니케이션 중 공간언어, 외양언어가 고객평가 요인 중에서 적격성 평가에 유의미한 영향이 있음을 검증하였다(신동주, 2012). 따라서 요인 중 청각언어는 음성과 관련되어 감정 상태를 표현하며 편안한 음조는 고객에게 신뢰와 믿음을 주며 종사자에 대한 긍정적인 인식을 강화시켜주는 역할을 하는 중요한 요인임을 알 수 있으므로 비언어적 커뮤니케이션 요인 중 청각언어는 고객충성도에 다른 요인들 보다 긍정적인 영향을 더 미친다는 연구 결과와 일치한다.

[표 4-23] 비언어적 커뮤니케이션의 하위요인이 고객충성도에 미치는 영향력 분석 결과

모형	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>	통계량	공선성 통계량	
		B	S.E.	β				공차	VIF
1	(상수)	1.691	.207		8.158***	.000	F=142.335(p<.001) adj. R ² =.263		
	공간언어	.579	.049	.514	11.930***	.000		1.000	1.000
2	(상수)	1.353	.214		6.312***	.000	F=85.900(p<.001) adj. R ² =.300		
	공간언어	.330	.071	.293	4.643***	.002		.442	2.261
	청각언어	.324	.069	.296	4.684***	.000		.442	2.261
3	(상수)	1.249	.222		5.616***	.000	F=58.526(p<.001) adj. R ² =.303		
	공간언어	.278	.077	.246	3.587***	.000		.372	2.687
	청각언어	.273	.075	.249	3.638***	.000		.372	2.678
	와양언어	.128	.075	.113	1.714***	.000		.404	2.473

종속변수 : 고객충성도

***:p<.001

4.5.3 간접효과

미용서비스 종사자의 언어적 커뮤니케이션 및 비언어적 커뮤니케이션과 고객충성도의 관계에서 대인매력의 매개효과가 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 변인과 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 무의미한 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).

4.5.3.1 언어적 커뮤니케이션과 고객충성도의 관계에서 대인매력의 매개효과

미용서비스 종사자의 언어적 커뮤니케이션과 고객충성도 간의 관계에서 대인매력의 매개효과를 검증하기 위해 3단계의 회귀분석을 실시하였다 그 결과 1단계에서는 언어적 커뮤니케이션이 대인매력에 정(+)의 영향을 미치고($\beta = .510, p < .001$), 2단계에서는 언어적 커뮤니케이션이 고객충성도에 정(+)의 영향을 미치고 있다($\beta = .610, p < .001$). 매개효과를 검증하기 위한 3단계에서는 독립변인 언어적 커뮤니케이션($\beta = .432, p < .001$), 매개 변인 대인매력($\beta = .332, p < .001$)은 통계적으로 유의한 값을 나타내고 있다.

유의 수준을 가늠할 수 있는 p 값은 1, 2, 3단계에서 모두 유의미한 결과를 보여주고 있다. 또한, 2단계에서의 독립변인 언어적 커뮤니케이션의 회귀계수 값($\beta = .610, p < .001$)이 3단계에서의 독립변인 언어적 커뮤니케이션의 회귀계수 값($\beta = .432, p < .001$)보다 높게 나타났다. 즉, 언어적 커뮤니케이션과 고객충성도 간의 관계에서 대인매력은 부분매개효과가 있다고 할 수 있다. 따라서 가설 6은 채택되었다.

이러한 연구 결과는 고객에게 제공되는 서비스 접점에서 미용서비스 종사자의 언어적 공감 능력은 고객이 미용서비스 종사자와의 상호작용하는 것을 즐기는 긍정적 감정을 자극시켜 고객의 애착심과 친밀감 등을 상승시킬 수 있는 중요한 요인임을 알 수 있으므로 언어적 커뮤니케이션에 대인매력이 매개 역할을 하여 고객충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구 결과와 일치한다.

[표 4-24] 언어적 커뮤니케이션이 대인매력을 매개로 고객충성도에 미치는 영향

단계	독립변인	종속변인	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>R</i> ²
			B	S.E	β			
1단계	언어적 커뮤니케이션	→ 대인매력	.622	.053	.510	11.808***	.000	.259
2단계	언어적 커뮤니케이션	→ 고객 충성도	.664	.044	.601	14.977***	.000	.360
3단계	언어적 커뮤니케이션	→ 고객 충성도	.477	.048	.432	9.897***	.000	.440 B:
	대인매력		.300	.040	.332	7.592***	.000	

비표준화 계수, S.E: 표준오차, β : 표준화 계수

***: $p < .001$

4.5.3.2 비언어적 커뮤니케이션과 고객충성도의 관계에서 대인매력의 매개효과

미용서비스 종사자의 비언어적 커뮤니케이션과 고객충성도 간의 관계에서 대인매력의 매개효과를 검증하기 위해 3단계의 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 1단계에서는 비언어적 커뮤니케이션이 대인매력에 정(+)의 영향을 미치고 ($\beta = .525, p < .001$), 2단계에서는 비언어적 커뮤니케이션이 고객충성도에 정(+)의 영향을 미치고 있다 ($\beta = .552, p < .001$). 매개효과를 검증하기 위한 3단계에서는 독립변인 비언어적 커뮤니케이션 ($\beta = .362, p < .001$), 매개 변인 대인매력 ($\beta = .362, p < .001$)는 통계적으로 유의한 값을 나타내고 있다.

유의 수준을 가늠할 수 있는 p 값은 1, 2, 3단계에서 모두 유의미한 결과를 보여주고 있다. 또한, 2단계에서의 독립변인 비언어적 커뮤니케이션의 회귀계수 값 ($\beta = .552, p < .001$)이 3단계에서의 독립변인 비언어적 커뮤니케이션의 회귀계수 값 ($\beta = .362, p < .001$)보다 높게 나타났다. 즉, 미용서비스 종사자의 비언어적 커뮤니케이션과 고객충성도의 관계에서 대인매력은 부분매개효과가 있다고 할 수 있다. 따라서 가설 7은 채택되었다.

이러한 연구 결과는 고객에게 제공되는 서비스 접점에서 미용서비스 종사

자의 적절한 공간 제공, 편안한 거리 유지, 적절한 말의 속도 및 목소리 톤, 분명하고 부드러운 말투 그리고 깔끔한 외모와 복장 등은 고객이 미용서비스 종사자와 상호작용하는 것을 즐기는 긍정적 감정을 자극시켜 고객의 애착심과 친밀감 등을 상승시킬 수 있는 중요한 요인임을 알 수 있으므로 비언어적 커뮤니케이션에 대인매력이 매개 역할을 하여 고객충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구 결과와 일치한다.

[표 4-25] 비언어적 커뮤니케이션이 대인매력을 매개로 고객충성도에 미치는 영향

단계	독립변인	종속변인	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>R</i> ²
			B	S.E	β			
1단계	비언어적 커뮤니케이션	→ 대인매력	.716	.058	.525	12.278***	.000	.274
2단계	비언어적 커뮤니케이션	→ 고객 충성도	.682	.052	.552	13.182***	.000	.303
3단계	비언어적 커뮤니케이션	→ 고객 충성도	.447	.057	.362	7.909***	.000	.397
	대인매력		.328	.041	.362	7.900***	.000	

B: 비표준화 계수, S.E: 표준오차, β : 표준화 계수

***: $p < .001$

4.5.3.3 비언어적 커뮤니케이션의 공간언어와 고객충성도의 관계에서 대인매력의 매개효과

미용서비스 종사자의 비언어적 커뮤니케이션의 공간언어와 고객충성도 간의 관계에서 대인매력의 매개효과를 검증하기 위해 3단계의 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 1단계에서는 비언어적 커뮤니케이션의 공간언어는 대인매력에 정(+)의 영향을 미치고($\beta = .520, p < .001$), 2단계에서는 비언어적 커뮤니케이션의 공간언어는 고객충성도에 정(+)의 영향을 미치고 있다($\beta = .514, p < .001$). 매개효과를 검증하기 위한 3단계에서는 독립변인 비언어적 커뮤니케

이션의 공간언어($\beta = .311, p < .001$), 매개 변인 대인매력($\beta = .390, p < .001$)는 통계적으로 유의한 값을 나타내고 있다.

유의 수준을 가늠할 수 있는 p 값은 1, 2, 3단계에서 모두 유의미한 결과를 보여주고 있다. 또한, 2단계에서의 독립변인 비언어적 커뮤니케이션의 공간언어 회귀계수 값($\beta = .514, p < .001$)이 3단계에서의 독립변인 비언어적 커뮤니케이션의 공간언어 회귀계수 값($\beta = .311, p < .001$)보다 높게 나타났다. 즉, 미용서비스 종사자의 비언어적 커뮤니케이션의 공간언어와 고객충성도의 관계에서 대인매력은 부분매개효과가 있다고 할 수 있다. 따라서 가설 7-1은 채택되었다.

이러한 연구 결과는 고객에게 제공되는 서비스 접점에서 미용서비스 종사자의 적정한 공간 제공, 편안한 거리 유지 등은 고객이 미용서비스 종사자와의 상호작용하는 것을 즐기는 긍정적 감정을 자극시켜, 고객의 애착심과 친밀감 등을 상승시킬 수 있는 중요한 요인임을 알 수 있으므로 비언어적 커뮤니케이션의 공간언어에 대해 대인매력이 매개 역할을 하여 고객충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구 결과와 일치한다.

[표 4-26] 공간언어가 대인매력을 매개로 고객충성도에 미치는 영향

단계	독립변인	종속변인	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	R^2
			B	S.E	β			
1단계	공간언어	→ 대인매력	.647	.053	.520	12.125***	.000	.269
2단계	공간언어	→ 고객충성도	.579	.049	.514	11.930***	.000	.263
3단계	공간언어	→ 고객충성도	.351	.052	.311	6.683***	.000	.372
	대인매력		.353	.042	.390	8.378***	.000	

B: 비표준화 계수, S.E: 표준오차, β : 표준화 계수

***: $p < .001$

4.5.3.4 비언어적 커뮤니케이션의 청각언어와 고객충성도의 관계에서 대인매력의 매개효과

미용서비스 종사자의 비언어적 커뮤니케이션의 청각언어와 고객충성도 간의 관계에서 대인매력의 매개효과를 검증하기 위해 3단계의 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 1단계에서는 비언어적 커뮤니케이션의 청각언어는 대인매력에 정(+)의 영향을 미치고($\beta = .458, p < .001$), 2단계에서는 비언어적 커뮤니케이션의 청각언어는 고객충성도에 정(+)의 영향을 미치고 있다($\beta = .515, p < .001$). 매개효과를 검증하기 위한 3단계에서는 독립변인 비언어적 커뮤니케이션의 청각언어($\beta = .332, p < .001$), 매개 변인 대인매력($\beta = .400, p < .001$)는 통계적으로 유의한 값을 나타내고 있다.

유의 수준을 가늠할 수 있는 p 값은 1, 2, 3단계에서 모두 유의미한 결과를 보여주고 있다. 또한, 2단계에서의 독립변인 비언어적 커뮤니케이션의 청각언어 회귀계수 값($\beta = .515, p < .001$)이 3단계에서의 독립변인 비언어적 커뮤니케이션의 청각언어 회귀계수 값($\beta = .332, p < .001$)보다 높게 나타났다. 즉, 미용서비스 종사자의 비언어적 커뮤니케이션의 청각언어와 고객충성도의 관계에서 대인매력은 부분매개효과가 있다고 할 수 있다. 따라서 가설 7-2는 채택되었다.

이러한 연구 결과는 고객에게 제공되는 서비스 접점에서 미용서비스 종사자의 적절한 말의 속도 및 목소리 톤, 분명하고 부드러운 말투 등은 고객이 미용서비스 종사자와의 상호작용하는 것을 즐기는 긍정적 감정을 자극시켜 고객의 애착심과 친밀감 등을 상승시킬 수 있는 중요한 요인임을 알 수 있으므로 비언어적 커뮤니케이션의 청각언어에 대해 대인매력이 매개 역할을 하여 고객충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구 결과와 일치한다.

[표 4-27] 청각언어가 대인매력을 매개로 고객충성도에 미치는 영향

단계	독립변인	종속변인	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	R^2
			B	S.E	β			
1단계	청각언어	→ 대인매력	.554	.054	.458	10.255***	.000	.208
2단계	청각언어	→ 고객충성도	.564	.047	.515	11.951***	.000	.263
3단계	청각언어	→ 고객충성도	.363	.048	.332	7.509***	.000	.389
	대인매력		.362	.040	.400	9.064***	.000	

B: 비표준화 계수, S.E: 표준오차, β : 표준화 계수

***: $p < .001$

4.5.3.5 비언어적 커뮤니케이션의 외양언어와 고객충성도의 관계에서 대인매력의 매개효과

미용서비스 종사자의 비언어적 커뮤니케이션의 외양언어와 고객충성도 간의 관계에서 대인매력의 매개효과를 검증하기 위해 3단계의 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 1단계에서는 비언어적 커뮤니케이션의 외양언어는 대인매력에 정(+)의 영향을 미치고($\beta = .448, p < .001$), 2단계에서는 비언어적 커뮤니케이션의 외양언어는 고객충성도에 정(+)의 영향을 미치고 있다($\beta = .471, p < .001$). 매개효과를 검증하기 위한 3단계에서는 독립변인 비언어적 커뮤니케이션의 외양언어($\beta = .279, p < .001$), 매개 변인 대인매력($\beta = .427, p < .001$)는 통계적으로 유의한 값을 나타내고 있다.

유의 수준을 가늠할 수 있는 p 값은 1, 2, 3단계에서 모두 유의미한 결과를 보여주고 있다. 또한, 2단계에서의 독립변인 비언어적 커뮤니케이션의 외양언어 회귀계수 값($\beta = .471, p < .001$)이 3단계에서의 독립변인 비언어적 커뮤니케이션의 외양언어 회귀계수 값($\beta = .279, p < .001$)보다 높게 나타났다. 즉, 미용서비스 종사자의 비언어적 커뮤니케이션의 외양언어와 고객충성

도의 관계에서 대인매력은 부분매개효과가 있다고 할 수 있다. 따라서 가설 7-3은 채택되었다.

이러한 연구 결과는 고객에게 제공되는 서비스 접점에서 미용서비스 종사자의 깔끔한 외모와 복장 등은 고객이 미용서비스 종사자와 상호작용하는 것을 즐기는 긍정적 감정을 자극시켜 고객의 애착심과 친밀감 등을 상승시킬 수 있는 중요한 요인임을 알 수 있으므로 비언어적 커뮤니케이션의 외양언어에 대해 대인매력이 매개 역할을 하여 고객충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구 결과와 일치한다.

[표 4-28] 외양언어가 대인매력을 매개로 고객충성도에 미치는 영향

단계	독립변인	종속변인	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>R</i> ²
			B	S.E	β			
1단계	외양언어	→ 대인매력	.561	.056	.448	9.982***	.000	.199
2단계	외양언어	→ 고객충성도	.534	.050	.471	10.613**	.000	.219
3단계	외양언어	→ 고객충성도	.317	.051	.279	6.234***	.000	.364
	대인매력		.387	.041	.427	9.532***	.000	

B: 비표준화 계수, S.E: 표준오차, β : 표준화 계수

***: $p < .001$

미용서비스 종사자의 비언어적 커뮤니케이션과 고객충성도 간의 관계에서 대인매력의 매개효과를 검증한 결과는 <표 >에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

[표 4-29] 비언어적 커뮤니케이션과 고객충성도의 관계에서 대인매력의 매개효과 검증 결과

연구가설		지지 여부
가설 7	미용서비스 종사자의 비언어적 커뮤니케이션과 고객충성도 간의 관계에서 대인매력은 매개효과가 있을 것이다.	채택
가설 7-1	공간언어와 고객충성도 간의 관계에서 대인매력은 매개효과가 있을 것이다.	채택
가설 7-2	청각언어와 고객충성도 간의 관계에서 대인매력은 매개효과가 있을 것이다.	채택
가설 7-3	외양언어와 고객충성도 간의 관계에서 대인매력은 매개효과가 있을 것이다.	채택



HANSUNG
UNIVERSITY

V. 결론

5.1 연구결과

본 연구에서는 서비스 업종인 헤어미용산업에 있어서 헤어살롱 종사자의 커뮤니케이션 유형이 대인매력의 매개효과 중심으로 고객충성도에 미치는 영향에 대하여 연구를 실시하였다. 고객충성도를 강화하고 종사자의 대인매력을 향상시키는데 있어 적절한 커뮤니케이션 유형의 선택 방안을 제시하며 국내 헤어미용산업의 발전을 위한 학술적 근거 자료를 제공하는 데 그 목적이 있으며 지금까지 선행연구 및 설문조사를 통하여 통계분석으로 검증한 연구 결과의 요약은 다음과 같다.

첫째, 조사대상의 인구통계학적 특성에 따른 분석 결과, 여성의 비율이 214명(60.6%)으로 높았으며, 20대 157명(39.4%), 2년제 대학 재학/졸업 이상이 334명(83.9%), 공무원 132명(33.2%), 미혼 229명(57.5%), 월평균 200만 원 이상에서 300만 원 미만 소득이 있는 사람이 124명(31.2%)으로 가장 많이 조사되었다.

둘째, 조사대상의 미용서비스 이용 현황 분석 결과, 주로 받는 미용서비스는 커트로 152명(38.2%)으로 높았으며, 미용실 이용 기간은 1년 이상 267명(69.4%), 미용실을 이용하는 형태는 개인 미용실 239명(60.1%), 미용실을 이용하는 가장 중요한 이유는 아름다움을 위해 138명(34.7%), 미용실을 선택하는 중요한 요인은 좋은 기술이 134명(34.9%), 월평균 미용서비스 비용은 1만 원 이상에서 5만 원 이하가 122명(30.7%)으로 가장 많이 조사되었다.

셋째, 언어적 커뮤니케이션이 대인매력에 미치는 영향을 분석한 결과, 미용서비스 종사자의 언어적 커뮤니케이션은 대인매력에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 비언어적 커뮤니케이션이 대인매력에 미치는 영향을 분석한 결과,

미용서비스 종사자의 비언어적 커뮤니케이션은 대인매력에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 미용서비스 종사자의 대인매력을 향상시킬 수 있는 언어적 커뮤니케이션과 비언어적 커뮤니케이션의 상대적 영향력을 평가하면, 비언어적 커뮤니케이션이 언어적 커뮤니케이션에 비해서 큰 영향력을 보이는 것으로 나타났다. 또한, 비언어적 커뮤니케이션의 하위요인인 공간언어, 청각언어, 외양언어 간의 영향 관계에서 모두 정(+)의 영향을 미치며 비언어적 커뮤니케이션의 하위요인 중 공간언어가 다른 하위요인들에 비해 큰 영향력을 보이는 것으로 나타났다.

다섯째, 언어적 커뮤니케이션이 고객충성도에 미치는 영향을 분석한 결과, 미용서비스 종사자의 언어적 커뮤니케이션은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

여섯째, 비언어적 커뮤니케이션이 고객충성도에 미치는 영향을 분석한 결과, 미용서비스 종사자의 비언어적 커뮤니케이션은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객충성도를 향상시킬 수 있는 언어적 커뮤니케이션과 비언어적 커뮤니케이션의 상대적 영향력을 평가하면, 언어적 커뮤니케이션이 비언어적 커뮤니케이션에 비해서 큰 영향력을 보이는 것으로 나타났다. 또한, 비언어적 커뮤니케이션의 하위요인인 공간언어, 청각언어, 외양언어 간의 영향 관계에서 모두 정(+)의 영향을 미치며 비언어적 커뮤니케이션의 하위요인 중 청각언어가 다른 하위요인들에 비해 큰 영향력을 보이는 것으로 나타났다.

일곱째, 대인매력이 고객충성도에 미치는 영향을 분석한 결과, 미용서비스 종사자의 대인매력이 고객충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

여덟째, 언어적 커뮤니케이션과 고객충성도의 관계에서 대인매력의 매개효과를 분석한 결과, 언어적 커뮤니케이션이 대인매력과 고객충성도에 각각 정(+)의 영향을 미치고 있고 매개 변인 대인매력이 통계적으로 유의한 값을 나타내고 있으므로 언어적 커뮤니케이션과 고객충성도 간의 관계에서 대인매력은 부분매개효과가 있다고 할 수 있다.

아홉째, 비언어적 커뮤니케이션과 고객충성도의 관계에서 대인매력의 매개효과를 분석한 결과, 비언어적 커뮤니케이션이 대인매력과 고객충성도에 각각

정(+)'의 영향을 미치고 있고 매개 변인 대인매력이 통계적으로 유의한 값을 나타내고 있으므로 비언어적 커뮤니케이션과 고객충성도 사이의 관계에서 대인매력은 매개효과가 있다고 할 수 있다. 또한, 비언어적 커뮤니케이션 하위 요인인 공간언어, 청각언어, 외양언어와 고객충성도의 관계에서 매개 변인 대인매력이 통계적으로 유의한 값을 나타내고 있으므로 매개효과가 있다고 할 수 있다.

5.2 연구의 시사점

국내의 헤어미용산업의 헤어살롱이 성공적이고 안정적인 경영상태를 유지하기 위해 서비스는 다양한 형태를 형성하고 이로 인하여 종사자와 고객 간의 전반적인 상호작용과 관계에 영향을 미칠 수 있다. 따라서 헤어살롱의 서비스 유형의 활용으로 양질의 서비스를 고객에게 제공하고 있어 일정 수준의 서비스 품질을 유지함으로써 고객만족에 많은 영향을 주고 있는 것이 현실이다. 이러한 현실에 본 연구자는 고객과의 관계에서 일정 수준의 서비스 품질을 유지하기 위한 커뮤니케이션 유형을 효율적으로 활용하여 종사자의 매력을 높이면서 보다 고객과의 관계를 향상시킬 수 있는 다양한 방안들을 시도해야 할 시기라고 판단되었다.

본 연구에서는 커뮤니케이션 유형에 있어서 그동안 연구가 미비한 분야였던 언어적, 비언어적 커뮤니케이션과 대인매력 그리고 고객충성도에 관하여 검증하고자 하였고, 이는 종사자로서 지속적으로 고객과 접촉하고 고객의 요구에 대한 해결책을 제시하고 적절한 커뮤니케이션 유형을 적용시켜야 고객이 종사자에게서 대인매력을 느끼게 되고 그것이 고객 충성도로 이어지는 부분을 중요하게 다루어야 할 부분이라고 판단하였다.

본연구결과를 바탕으로 결론 제시는 다음과 같다.

첫째, 지금까지는 미용 분야에서는 주로 헤어살롱 종사자의 서비스가 고객 만족이나 서비스 품질, 성과에 미치는 영향 등과 관련된 선행연구 논문들이

많은 부분을 차지하였으나, 미용서비스가 고객충성도에 어떠한 영향을 미치는지에 관한 연구는 미비한 실정이었다. 따라서 헤어살롱 종사자의 커뮤니케이션 유형이 고객충성도에 어떠한 영향을 미치는지 검증하고자 하였다.

둘째, 그동안 커뮤니케이션은 주로 일반적인 서비스 업종인 호텔종사원, 항공기 승무원, 의료 등에 관련된 다수의 연구가 있었으나 미용서비스 관련 커뮤니케이션 유형의 연구는 미비한 실정이었다. 따라서 전문적인 미용서비스 제공자인 헤어살롱 종사자의 커뮤니케이션 유형을 설정하고 고객충성도에 미치는 영향을 대인매력의 매개효과 중심으로 검증하고자 하였다.

셋째, 본 연구에서 헤어살롱 종사자의 커뮤니케이션 유형들을 검증하였으며 비언어적 커뮤니케이션의 하위요인 공간언어, 청각언어, 외양언어에서도 대인매력과 고객충성도에 정(+)의 영향을 미친다는 결과를 토대로 종사자와 고객 간의 커뮤니케이션 과정에서 언어적인 측면과 비언어적인 측면인 고객과의 적당한 거리 유지, 시술 장소의 공간적 상황, 종사자의 적절한 언어 선택과 말하는 속도, 종사자의 외형 스타일 등이 대인매력 및 고객충성도에 긍정적 영향을 줌으로 이를 통한 지속적인 고객의 헤어살롱 재이용, 타인에게 추천으로 이어지는 단골고객이 되고 궁극적으로 타 경쟁 헤어살롱과 차별화를 할 수 있는 중요한 부분으로 작용할 수 있을 것이다.

넷째, 본 연구를 통해 헤어살롱 종사자의 커뮤니케이션은 더 나아가 교육적인 훈련 부분에도 적용이 가능할 수 있을 것이다. 헤어살롱 종사자들이 커뮤니케이션 유형을 적용한 서비스교육 기관을 통해 교육을 받는다면 고객과의 의사소통에서 기존의 방식을 전환하기 위한 보다 전문적인 방법과 해결책을 마련할 수 있을 것이다. 따라서 고객에게 호감과 고객만족을 향상시킬 수 있는 커뮤니케이션 능력을 강화하는 헤어살롱 커뮤니케이션 교육 프로세스에도 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

5.3 한계점 및 제언

본 연구는 헤어살롱 종사자의 커뮤니케이션 유형이 고객충성도에 미치는 영향에 대하여 대인매력을 매개효과 중심으로 연구를 시행하였다. 그러나 위

와 같은 시사점을 제시하는 것과 동시에 다음과 같은 한계점 및 제언을 할 것이다.

첫째, 본 연구에서는 커뮤니케이션 유형인 언어적 커뮤니케이션과 비언어적 커뮤니케이션을 독립변수로 설정하고 비언어적 커뮤니케이션에서는 하위요인인 공간언어, 청각언어, 외양언어 등의 3가지 하위변수를 설정하였으나 언어적 커뮤니케이션은 하위변수를 설정하지 않았다. 향후 연구에서는 언어적 커뮤니케이션 부분에서 하위변수를 검증된 분류법에 의해 세분화하여 연구한다면 더욱 의미가 있는 연구 결과가 도출될 수 있을 것으로 사료된다.

둘째, 연구의 표본이 서울지역에서만 표본을 추출하였다는 점과 표본의 설정을 세부적인 구성으로 설정하지 못한 점에서 한계점을 나타내었다고 본다. 향후 연구에서는 조사 지역의 범위 설정과 좀 더 구체적인 대상으로 연구가 이루어지기를 바란다.



참 고 문 헌

1. 국내문헌

강길호, 김현주 (1995). “커뮤니케이션과 인간“ 서울 : 한나래

강성옥 (2022). “붙임머리 전문샵의 서비스 품질이 고객만족과 충성도에 미치는 영향” 건국대학교 대학원 석사학위논문.

강현진 (2008). “공공기관 이용자가 지각한 서비스 제공자의 비언어 커뮤니케이션과 고객만족과의 관계” 숙명여자대학교 교육대학원 석사학위논문.

김권수, 허진 (2017). 서비스기업 종사원의 대인매력이 고객의 지각된 가치에 미치는 영향에 관한 연구 『관광학연구』 41(9) 41-55.

김귀중 (2011). “생활체육 무도지도자의 지도특성과 수련생의 내적동기, 수련만족 및 지속의도의 관계” 한국체육대학교 대학원 박사학위논문.

김동현 (2022). “골프리조트 이용객이 인지하는 서비스품질과 브랜드자산이 고객충성도에 미치는 영향” 상지대학교 대학원 석사학위논문.

김미연 (2021). “항공 서비스스케이프가 고객경험, 고객만족과 충성도에 미치는 영향” 경기대학교 대학원 박사학위논문.

김민정 (2020). “미용사의 커뮤니케이션 스타일과 고객의 미용실 경험단서가 고객의 미래행동에 미치는 영향” 한성대학교 예술대학원 석사학위논문.

김상희 (2005). 서비스 접점에서 소비자 감정표현과 판매원 반응에 관한 연구 : 언어적, 비언어적 커뮤니케이션을 중심으로 연구, 『소비자학연구』 16(2) 111-146.

김상희 (2007). 서비스 접점에서 판매원 언어적 비언어적 커뮤니케이션이 고객 감정과 행동의도에 미치는 영향 : 정서감염 현상을 중심으로. 『소비자과학 연구』 18(1) 97-146.

김수경 (2020). “뷰티매니저의 성격요인, 가치관, 직업정체성이 경영성과에 미치는 영향” 한성대학교 예술대학원 석사학위논문.

김영임, 김유경, 유세경. (2000). “인간과 커뮤니케이션” 서울 : 한국방송통신대학교 출판부

김용민 (2013). “호텔 이용고객의 대인매력이 종사원의 호감도와 애착형성에 미치는 영향” 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문.

김우룡, 장소원 (2004). “비언어적 커뮤니케이션론” 서울 : 나남출판사

김유경, 우종필(2008), “의료서비스 제공자의 언어적, 비언어적 커뮤니케이션에 관한 연구.” 서비스경영학회지, 9(1), pp. 225-258.

김은숙 (2010). “지각된 중년기 남성의 대인매력에 대한 심리적 특성 및 개념도 분석” 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.

김정옥(2006). “서비스 제공자의 비언어적 커뮤니케이션이 고객의 품질지각에 미치는 영향.” 영남대학교 대학원 석사학위논문.

김정옥, 박종무, 이희옥 (2006). 서비스 제공자의 비언어적 커뮤니케이션이 고객의 서비스 품질 지각에 미치는 영향, 『마케팅관리연구』 11(2) 153-172.

김정훈 (2006). “경찰행정의 서비스품질과 고객충성도 결정요인에 관한 연구”
경기대학교 대학원 박사학위논문.

김중연 (2002). “호텔기업의 서비스품질이 고객충성도에 미치는 영향에 관한
연구” 경기대학교 국제대학원 석사학위논문.

김학준, 정민주 (2012). 서비스 직원의 언어적, 비언어적 커뮤니케이션 능력이
고객만족과 재방문의도 및 추천의도에 미치는 영향 : 광주광역시
패밀리 레스토랑을 중심으로, 관광레저연구, 24(1), pp.453-472

김형민 (2013). “외식 고객의 충성도에 따른 관계편의 지각 차이 분석” 숙명
여자대학교 대학원 석사학위논문.

김화연, 이형룡 (2011). 서비스 직원의 언어적,비언어적 커뮤니케이션이 브랜
드 이미지에 미치는 영향 :체인 레스토랑을 중심으로, 『호텔경 영
학연구』 20(2) 69-88.

고수영 (2015). “항공사 객실 승무원의 비언어적 커뮤니케이션이 브랜드이미
지와 고객만족에 미치는 영향” 경기대학교 대학원 석사학위논문.

박란희 (2009). “목소리 구성요소의 커뮤니케이션 효과에 관한 연구 : 화자의
호감도와 공신력에 미치는 영향을 중심으로” 계명대학교 대학원
박사학위논문.

박선주 (2022). "미용산업 종사원의 비언어적 커뮤니케이션과 재방문의도 관
계에 대한 고객신뢰의 매개효과", 『한국의상디자인학회지』 24(1)
71-82.

박성연 (2020). “미용사와 고객간의 관계해택과 커뮤니케이션스타일이 고객시민행동에 미치는 영향” 한성대학교 예술대학원 석사학위논문.

박이경 (2016). “외식 서비스종사원의 비언어적 커뮤니케이션이 고객감정, 자아동일시, 충성도에 미치는 영향” 대구가톨릭대학교 대학원 박사학위논문.

박지영 (2017). “항공사 승무원의 언어, 비언어적 커뮤니케이션이 브랜드 이미지와 고개 충성도에 미치는 영향 : 브랜드 이미지의 매개효과를 중심으로” 경기대학교 서비스경영전문대학원.

박현순, 원효택 (2001). “인간관계와 적응” 서울 :서울대학교 출판부.

박혜경 (2010). “서비스품질이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구 : 커피전문점을 중심으로” 단국대학교 대학원 석사학위논문.

배행자, 이인선 (2004). “호감(attraction) 개념분석” 『정신간호학회지』 13(3) 323-333.

서창원 (2009). 감성 정보로서 비언어 커뮤니케이션이 갖는 의의에 갖는 연구.

신우단 (2019). 항공사 객실승무원의 대인매력이 고객만족, 관계지속의도에 미치는 영향 : 국내항공사 이용고객을 중심으로, 『Tourism Research』 44(1) 171-190.

송상호, 안찬민 (2008). “고객만족과 고객신뢰가 서비스품질과 고객충성도 사이의 매개효과에 관한 연구 :프렌차이즈 안경원을 중심으로” 경희대학교 경영대학원 석사학위논문.

안수빈 (2019). "성인 남성의 행동유형에 따른 미용실 선택속성과 고객충성도." 숙명여자대학교 문화예술대학원 석사학위논문.

이정은, 정삼권, 최희경 (2010). 언어, 유사언어, 비언어 커뮤니케이션이 고객만족과 충성도에 미치는 영향 관계연구, 『호텔관광연구』, 37 244-260.

이승연 (2010). “호텔직원의 비언어적 커뮤니케이션이 직원평가와 고객만족 및 충성도에 미치는 영향.” 세종대학교 대학원 박사학위논문.

이은영 (2015). “비언어적 커뮤니케이션이 대인매력과 서비스직원에 대한 고객태도에 미치는 영향” 경기대학교 대학원 석사학위논문.

이유나 (2008). “발표상황에서 발표자의 시각적 및 음성적 요소가 이미지 평가 및 메시지 전달효과에 미치는 영향” 경희대학교 언론정보대학원 석사학위논문.

이유재, 최정환 (2003). “죽은 CRM, 살아있는 CRM” 서울 : 법문사

이정실 (2008). 호텔 서비스 제공자의 비언어적 커뮤니케이션이 고객만족과 서비스 충성도에 미치는 영향. 『서비스경영학회지』, 9(1), 25-46

이훈영 (2012). “연구조사 방법론“ 서울 : 청람

오미영, 정인숙 (2005). “커뮤니케이션 핵심이론” 서울 : 커뮤니케이션 북스

오홍석(2001). 리더쉽과 커뮤니케이션이 자원봉사조직의 운영 효과에 미치는 영향에 관한 연구. 『지역사회개합학술지』, 11(1), 149-175

우창훈 (2021). “피부관리샵에서의 고객만족 요인이 고객충성도에 미치는 효과” 단국대학교 경영대학원 석사학위논문.

양현모 (2016). “패밀리레스토랑 직원의 비언어적 커뮤니케이션이 고객의 감정적 반응 및 재방문 의도에 미치는 영향에 대한 연구” 세종대학교 관광대학원 석사학위논문.

양행호 (2017). “컨설턴트의 비언어커뮤니케이션이 고객신뢰, 고객만족, 컨설팅 수용의도에 미치는 영향” 한성대학교 지식서비스 & 컨설팅대학원 석사학위논문.

윤미주 (2010). “프렌차이즈 커피전문점 서비스품질이 고객충성도에 미치는 영향” 건국대학교 대학원 석사학위논문.

윤성희 (2017). “컨설턴트의 언어적, 비언어적커뮤니케이션이 신뢰, 고객만족 및 장기적 관계지향성에 미치는 영향에 관한 연구” 한성대학교 대학원, 박사학위논문.

윤혜현, 정효선 (2010). 서비스 직원의 신체적 매력도가 고객의 태도 및 만족도에 미치는 영향, 『호텔경영학연구』 19(3), pp.85-101.

윤혜현, 정효선 (2010). 외식 기업 종사원의 신체적 매력도와 대인관계, 직무만족도, 조직시민행동과의 인과관계 연구, 『한국조리학회지』 16(1) pp. 112-126.

임미향 (2009). “사교육 서비스의 신뢰성과 응답성이 고객만족에 따라 충성도에 미치는 영향” 경원대학교 경영대학원 석사학위논문.

송지준(2013). “ 논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석방법” 서울 : 21세기사

신동주 (2012). “컨설턴트의 역량이 서비스품질, 컨설팅성과 및 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구” 한성대학교컨설팅대학원 석사학위논문.

신우단 (2019). 항공사 객실승무원의 대인매력이 고객만족, 관계지속의도에 미치는 영향 : 국내항공사 이용고객을 중심으로. 『Tourism Research』, 44(1), 171-190.

신현식, 채용식 (2011) 리조트 서비스품질이 고객만족과 브랜드 구축에 미치는 영향 : 홍천 대명 비발디파크를 중심으로, 『관광경영연구』 50 91-110.

장우빈 (2012). “문화 차원이 색채별 주류광고에 대한 태도에 미치는 영향 : 한국과 중국소비자의 비교를 중심으로” 청주대학교 대학원 석사학위논문.

전지선 (2014). “객실승무원이 자각한 신체적 매력, 사회적 매력과 직무만족, 유대관계, 불량고객 행동의 구조적 관계” 경기대학교 서비스경영전문대학원 박사학위논문.

정은주 (2015). ”항공사 승무원 취업준비생의 셀프 리더십이 진로 결정 자기효능감과 진로 준비 행동에 미치는 영향 연구“ 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문.

조동혁, 조옥문 (2019). 고객자산이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구 : 한· 중 화장품 소비자를 대상으로 연구, 『고객만족경영연구』 21(3). pp. 1-20.

조영애 (2011). “객실승무원의 언어적, 비언어적 커뮤니케이션이 고객충성도에 미치는 영향 : 고객신뢰의 매개효과를 중심으로” 세종대학교 관광대학원 석사학위논문.

진정근 (2005). 언어학적 기업 커뮤니케이션 이론의 기초 연구.

차길수 (1997). “서비스기업의 인간관계관리” 서울 : 대왕사

차배근(1992). 설득 커뮤니케이션의 기본이론. 서울 : 나남 출판부.

차석빈 (2012). 관광분야 연구에서 사용된 내용분석법의 방법론 분석, 『호텔경영학연구』 21(6) 215-229.

차석빈 (2012). 에스테틱 서비스 제공자의 커뮤니케이션이 일본인 관광객의 서비스 만족도에 미치는 영향 :서비스 처음경험집단 대 재경험집단 간 비교분석 『관광연구』 27(4) 455-472.

최신혜 (2013). “판매 서비스 접점에서의 대고객 커뮤니케이션에서 판매원의 언어적, 비언어적 커뮤니케이션이 고객행동에 미치는 영향에 관한 연구” 상명대학교 대학원 석사학위논문.

최송문 (2020). “호텔이용객이 지각한 언어적, 비언어적 커뮤니케이션 요인이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향 : 휴리스틱 체계적모델을 적용하여” 경희대학교 대학원 석사학위논문.

최승용 (2003), “서비스 인카운터에서 서비스 제공자의 신체적 매력용인에 관한 연구” 경기대학교 대학원 석사학위논문.

최윤희 (2000), “비언어 행위와 사회적 영향에 관한 일 고찰,” 『한국커뮤니케이션학 연구』 ,8,98-117.

최은경 (1993), “언어 · 문화적지식과 커뮤니케이션,” 『한국커뮤니케이션학연구』 ,1,3-12.

최성욱 (2007). “사회공헌활동인식이 연애인에 대한 태도에 미치는 영향” 홍익대학교 광고홍보 대학원 석사학위논문.

한규석 (1995). “사회심리학의 이해“ 서울 : 학지사.

한진수, 현경석 (2009) 패밀리 레스토랑의 고객 가치, 고객만족, 행동 의도 간의 구 조적 관계에 관한 연구: 서울 지역 대학생을 중심으로, 『호텔경영학연구』 18(1) 135-150.

황다혜 (2015). "서비스 제공자의 언어적·비언어적 커뮤니케이션이 고객감정과 고객만족에 미치는 영향." 경희대학교 일반대학원 석사학위논문.

황문규 (2020). “제약회사 영업사원의 대인매력이 관계유지의도에 미치는 영향 : 정서적 애착의 매개효과를 중심으로” 경희대학교 언론정보대학원 석사학위논문.

홍미나 (2007). “커뮤니케이션 유형과 비언어적 커뮤니케이션 요소가 서비스 제공자 평가에 미치는 영향” 경기대학교 대학원 박사학위논문.

2. 국외문헌

Arona. A., & Lewandowskia. G. (2001). Psychology of Interpersonal attraction. International Encyclopedia of the social & behavioral sciences, pp.7860-7862.

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. pp.1173-1182.

- Berko,Roy M., Andrew D. Wolvin,and Darlyn R. Wolvin (2009),
Communications : A Social, Career, and Cultural Focus, Boston, Allyn & Bacon.
- Berscheid, E., & Walster, E. (1978). Interpersonal attraction (2nd ed.).
Reading, MA : Addison-Wesley.
- Birdwhistell, R. L. (1952). Introduction to Kinesics. Louisville. University
of Louisville Press.
- Bronstein, R. F. (1989). Exposure and affect: overview and meta-analysis
of research 1968-1987, psychological bulletin, 106, pp.265-289.
- Burgoon, J. K., Birk, T. and Pfau, M. (1990). "Nonverbal behaviors,
persuasion, and credibility."
- Chaiken, S. (1979). Communicator physical attractiveness and persuasion.
Journal of Personality and social Psychology, 37(8), pp.1387.
- Czepiel John A. and Larry J. Rosenberg(1976) Consumer Satisfaction :
Toward an Integrative Framework. Proceedings of the Southern
Marketing Association, pp.169-171.
- Day G. S. (1969) A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty. Journal
of advertising Research, Vol.9. No.3, pp.139-173.
- Dodd, C. H. (1982). Dynamic of Inter-Cultural Communication. Wm. C.
: Brown Company Publishers.

- Delmonte, M(1991). Use of non-verbal Construing and netaphor in psychotherapy. *International Journal of Psychosomatics*, 38(1), pp.68-75.
- Devito, J. A.(2000). *Human Communication: The basic course*. NY: Addison Wesley Longman
- Dicks, A. S., and Basu K. (1994) Customer Loyalty : Toward and Integrated Conceptual Framework. *Journal of Academy of Marketing Science*, Spring. Vol .22. pp.99-113.
- Engel, J. F. ,Black well, R. D. and Miniard, P. W. (1993). *Consumer Behavior* .Dryden. press.
- Enis B. M. and W. P. Gordon (1968) Store Loyalty : Characteristic of Shoppers and Switchers. *The Southern Journal of Business*, Vol. 3, July, pp.266-276.
- Fiske, J, (1990), *Introduction to communication studies* (Vol, 2), London : Routledge Fishbein, M & I. Ajzen. (1985). *Belief. Attitude. Intention and Behavior : An Introduction to Theory and Research* Massach uses: Addison-wesley.
- Fromkin, V, and Rodman, J (1983). *An introduction to language*. CBS College Publishing, New York.
- Gabbott, M. and Hogg, G. (2000). "An Empirical Investigation of the Impact of Non-Verbal Communication on Service Evaluation." *European Journal of Marketing*, 34(3), pp.384-398.

Gunn, C. A. (1994), *Tourism Planning : Basics, Concepts, Cases*, Washington, Taylor and Francis.

Han, H. and Ryu, K. (2009). "The roles of the physical environment, price perception and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant. "Journal of Hospitality & Tourism Research, 33(4), pp.487–510.

Hatfield, E. & Sprecher, S. (1986). *Mirror, Mirror: The Importance of Looks in Everyday Life*. Albany : SUNY Press.

Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser Jr., W. E. & Schlesinger, L. A., Putting the Service-Profit Chain to Work, *Harvard Review*, 72(2), 1994, pp.164–170.

Jacoby J & Kyner DB. 『 Brand Loyalty Measurement and Management』 New York:Wiley, 1971, pp.8.

Jandt, F. E., & Taberski, D. J. (1998). *Intercultural communication : Anintroduction*.

Jandt, K .D. (1998). Developments and Perspectives of Scanning Probe Microscopy (SPM) on Organic Materials Systems. *Materials Science and Engineering reports*, 21(5), pp.221–295.

Jones, S. E & Lebaron, C. D. (2002). Closing up Closings : Showing the Relavance of the Social and Material surround to the Completion of Interaction. *Journal of Communication*, 52(4), pp.542–565.

- Jones, J. T., Pelham, B. W., Carvallo, M., & Mirenberg, M. C. (2004), How do I love Thee? Let me count the Js : Implicit Egotism and interpersonal Attraction. *Journal of personlaity and social psychology*, 87(5), pp.665.
- Kahle, L. & Homer, P. (1985). Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser : A Social Adaptation Perspective. *Journal of Consumer Research*, 11(3), pp.954–961.
- Kaiser, S., B., (1990), *The social psychology of clothing : Symbolic appearances in context*, New York : Nacmillan.
- Klohn E. C., Luo shanhong (2003). Interpersonal attraction and personality : what is attractive–self similarity, ideal similarity, complementarity, or attachment security, *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(4), pp.709–722.
- Klopf, D. W. and M. S. Park (1982), *Cross-cultural Communication*, Seoul : Han Shin Publishing co. *Marketing*, 34(3), pp.384–398.
- Leigh, T. W. and Summers, J. O. (2002). "An initial evaluation of industrial buyers' impressions of sales persons. Non verbal Cues. "The *Journal of Personal Selling&Sales Management*, 22(1), pp.41–53.
- Mansfield, C. E. and Bahniuk, M. H. (1997), *Writing Business Letters and Reports*, Glencoe publishing company, Mission hills, California.

McCroskey, J. C (2006). Analysis and Improvement of the Measurement of Interpersonal Attraction and Homophily, *Communication Quarterly*, 54(1), pp.1–31.

Mehrabian, A. (1968). Communication without words. *Psychology Today*. 2, pp.51–52.

Montaya, R. M., & Horton, R. S. (2014). A two-dimensional model for the study of interpersonal attraction. *Personality and Social Psychology Review*, 20(10), pp.1–28.

Montoya, R. M., Horton, R.S.(2004). On the importance of cognitive evaluation as a determinant of interpersonal attraction. *Journal of personality social psychology*, 86, pp.696–712.

Morry, M. M. (2007). Relationship satisfaction as a predictor of perceived similarity among cross-sex friends : a test of the attraction-similarity model. *Journal of Social and Personal Relationships*, 24, pp.117–138.

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York, NY : McGraw-Hill.

Price, L., Eric, L., Arnould, J. & Patrick, T.(1995). Going to Extremes : Managing Service Encounters and Assessing Provider Performance. *Journal of Marketing*, 59(4), pp.83–97.

Reichheld, F. F. & Sasser, E., Zero Defections: Quality Comes to Services, *Harvard Business Review*, 68, 1990, pp.105–111.

- Ruyter, Ko de, Martin Wetzels & Jose Bloemer(1999), On the Relationship Between Perceived Service Quality and Switching Costs, *International Journal of Service Industry Management*, 9(5), pp.436-455.
- Samovar. A., Poter, E. & Jain, C.(1981), *Understanding intercultural communication*, Belmont, California : Wadsworth Publishing Co.
- Scherer, K. R. (1986). Vocal Affect Expression; A Review and Model for Futher Research. *Psychological Bulletin*, 99(2), pp.143-165.
- Siehl, C. S., Bowen, D. E. & Pearson, C. M. (1992). Service Encounters as Rites of Integration: An Information Processing Model. *Organization Science*, 3(Nonvember), pp.537-555.
- Sommerville, A. N. (1982). The Presearch Reference Interview : A Step by Step Guide. *Data Base*, 5, pp.32-38.
- Stiff, J., S. Corman, B. Krizek and E. Snider(1994). Individual differences and changes in nonverbal behavior : Unmasking the changing faces of deception. *Communication Research*, 21(5), pp.555-581.
- Sundaram, D. S., & Webster, C. (2000). The Role of Nonverbal Communication in Service Encounter. *The Journal of Service Marketing*, 14(5), pp.378-391.
- Wainwright, G. R. (1999). *Body Language*. NY: Position Press.

Westbrook, R. A. & Oliver, R. L., Developing better measures of consumer satisfaction : Some preliminary results, in K. B. Monroe(Ed.), Advances in Consumer Research, Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI, 1981, pp.94-99.

Westbrook, R. A., Oliver, R. L. & Reilly, M. D., Value-percept Disparity : And A alternative to the Dis-confirmation of Expectations : Theory of Consumer Satisfaction, in Bagozzi, R. P. and Tybout, A. M.(Eds.), Advances in Consumer Research, Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI, 10, 1983, pp.256-261.

Worf, B. J. (1956), Language, Thought and Reality, New York, Wiley.

Worthington, S. (2000). Personal property law : text and materials. Hart Publishing Limited.

Zeithaml, Valarie A. & Mary Jo Bitner(1997), Service Marketing, New York : McGraw-Hill.

부 록

설 문 지

조사내용은 통계법 제 8조에 따라 비밀이 보장되며, 통계 목적 외에는 사용되지 않습니다.

안녕하십니까?

본 설문지는 헤어살롱 종사자의 커뮤니케이션 유형이 고객충성도에 미치는 영향을 대인매력의 매개효과를 중심으로 알아보기 위한 연구자료수집을 목적으로 귀하의 의견을 조사하기 위하여 작성되었습니다.

귀하께서 응답해 주신 내용은 익명으로 통계처리 하며 학문적 목적만을 위해 사용되며 이외에 어떠한 용도로도 사용하지 않을 것을 약속드리겠습니다.

설문의 각 문항에는 정해진 답이 없으니, 귀하의 답변에 따라 연구 결과에 크게 영향을 미치게 되므로 솔직하게 응답해 주시길 부탁드립니다.

바쁘신 와중에 귀중한 시간을 내어 본 설문에 참여해 주셔서 진심으로 감사드리며, 귀하의 무궁한 발전과 행복을 기원하겠습니다.

한성대학교 예술대학원 뷰티예술학과

헤어디자인전공 석사과정

연구자 : 김 량 희

지도교수 : 권 오 혁

I. 다음 문항은 구매 특성에 관련한 내용입니다. 해당하는 항목에 V표를 해주
시기 바랍니다.

1. 귀하께서 주로 받는 서비스 항목은?	① 커트 ② 컬러 ③ 펌 ④ 스타일링 및 드라이 ⑤ 두피 클리닉 ⑥ 모발 클리닉
2. 귀하께서 다니시는 미용실 이용 기간은?	① 6개월 미만 ② 6개월 ~ 1년 미만 ③ 1 ~ 3년 미만 ④ 3년 이상
3. 귀하께서 미용실을 이용하는 가장 중요한 이유?	① 아름다움을 위해 ② 새로운 유행에 맞추기 위해서 ③ 스트레스 해소를 위해 ④ 두피와 머릿결 손상방지를 위해 ⑤ 이미지나 분위기를 전환하기 위해
4. 귀하께서는 미용실을 선택하는 이유 중 가장 중요한 요인?	① 좋은 기술 ② 좋은 시설 ③ 주변 지인의 소개 ④ 편리한 교통 ⑤ 좋은 서비스 ⑥ 저렴한 비용 ⑦ 직원과의 친분 ⑧ 기타
5. 귀하께서 이용하는 미용실 형태는?	① 프랜차이즈 미용실 ② 개인 미용실
6. 귀하께서 미용실에 지출하는 월 평균 비용은?	① 1만 원 ~ 5만 원 미만 ② 5만 원 ~ 10만 원 미만 ③ 10만 원 ~ 15만 원 미만 ④ 15만 원 이상

Ⅱ. 다음 문항은 현재 이용하고 있는 헤어살롱 종사자의 언어적 커뮤니케이션과 관련한 내용입니다. 귀하가 생각하시는 곳에 V표시해 주시기 바랍니다.

설 문 내 용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 나의 질문에 명확하게 대답해 준다.	①	②	③	④	⑤
2. 나의 질문에 친절하게 응답해 준다.	①	②	③	④	⑤
3. 나의 이야기에 공감을 잘해준다.	①	②	③	④	⑤
4. 나의 이야기를 잘 들어 준다.	①	②	③	④	⑤
5. 내가 이해하기 쉽도록 시술 내용에 대한 설명을 잘해준다.	①	②	③	④	⑤
6. 내가 원하는 상세한 정보를 잘 제공해 준다.	①	②	③	④	⑤
7. 나에게 적절한 미용서비스를 제공해 준다.	①	②	③	④	⑤
8. 진행 과정에 대해 설명을 명확하게 해준다.	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 다음 문항은 현재 이용하고 있는 헤어살롱의 이미지와 관련한 내용입니다. 귀하가 생각하시는 곳에 V표시해 주시기 바랍니다.

설 문 내 용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 나의 개성과 잘 맞는다.	①	②	③	④	⑤
2. 나의 라이프스타일과 잘 어울린다.	①	②	③	④	⑤
3. 나의 취향을 잘 반영한다.	①	②	③	④	⑤
4. 이 헤어살롱에서 추구하는 이미지는 나의 이미지와 잘 맞는다.	①	②	③	④	⑤

IV. 다음 문항은 현재 이용하고 있는 헤어살롱 종사자의 비언어적 커뮤니케이션과 관련한 내용입니다. 귀하가 생각하시는 곳에 V표시해 주시기 바랍니다.

요인	설 문 내 용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
공간 언어	1. 서비스를 제공하는 시술자가 적당한 거리를 유지한다.	①	②	③	④	⑤
	2. 업무 장소는 깨끗이 정리 정돈되어 있다.	①	②	③	④	⑤
	3. 업무 장소의 전체적인 공간배치는 적절하다.	①	②	③	④	⑤
	4. 대화거리는 적절하다.	①	②	③	④	⑤
청각 언어	5. 말하는 속도는 적절하다.	①	②	③	④	⑤
	6. 적절한 단어를 선택하여 설명한다.	①	②	③	④	⑤
	7. 목소리 톤과 강세는 적당하다.	①	②	③	④	⑤
	8. 발음이 정확하다.	①	②	③	④	⑤
외 양 언 어	9. 외모가 깔끔하다.	①	②	③	④	⑤
	10. 헤어스타일은 잘 정리되어 있다.	①	②	③	④	⑤
	11. 복장(유니폼)이 단정하다.	①	②	③	④	⑤
	12. 작업 도구 및 가방 등은 작업환경에 적합하다.	①	②	③	④	⑤
	13. 얼굴 등 전체적인 용모가 매력적으로 느껴진다.	①	②	③	④	⑤

V. 다음 문항은 현재 이용하고 있는 헤어살롱 종사자의 **대인매력**과 관련된 내용입니다. 귀하가 생각하시는 곳에 V표시해 주시기 바랍니다.

설 문 내 용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 친구가 될 수 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
2. 나는 만나고 이야기하는 것이 좋다.	①	②	③	④	⑤
3. 나와 개인적인 우정을 쌓을 수 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
4. 나는 종사자와 다정하게 이야기하는 것을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
5. 매우 매혹적이다.	①	②	③	④	⑤
6. 종사자의 자세, 행동, 외모가 마음에 든다.	①	②	③	④	⑤
7. 외모가 준수하다.	①	②	③	④	⑤
8. 주어진 업무를 마무리할 수 있는 능력을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤
9. 일을 함에 있어 어떤 것도 잘 해낼 수 있을 것이다.	①	②	③	④	⑤
10. 미용을 잘 받기 위해서는 나는 헤어살롱의 종사자에게 의존할 것이다.	①	②	③	④	⑤

VI. 다음 문항은 현재 이용하고 있는 **헤어살롱의 느낌**과 관련된 내용입니다. 귀하가 생각하시는 곳에 V표시해 주시기 바랍니다.

설 문 내 용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 이 헤어살롱을 이용할 수 있어 행복하다.	①	②	③	④	⑤
2. 이 헤어살롱의 이용은 편안하다.	①	②	③	④	⑤
3. 이 헤어살롱의 방문은 기분이 좋다.	①	②	③	④	⑤
4. 이 헤어살롱의 방문은 즐겁다.	①	②	③	④	⑤
5. 이 헤어살롱은 매력적이다.	①	②	③	④	⑤

VII. 다음 문항은 현재 이용하고 있는 헤어살롱에 대한 고객충성도와 관련된 내용입니다. 해당하는 항목에 V표를 해주시기 바랍니다.

설 문 내 용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 현재 이용하는 헤어살롱에 애정을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤
2. 현재 이용하는 헤어살롱에 친밀감을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤
3. 현재 이용하는 헤어살롱을 앞으로도 계속 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
4. 주변 사람들에게 현재 이용하는 미용실에 대해 좋다고 말할 것이다.	①	②	③	④	⑤
5. 현재 이용하는 헤어살롱을 다른 사람에게 이 이용해보라고 권할 것이다.	①	②	③	④	⑤
6. 다른 미용실의 이용은 고려하지 않을 것이다.	①	②	③	④	⑤
7. 점포를 다른 곳으로 옮길 경우 나도 따라갈 것이다.	①	②	③	④	⑤
8. 헤어샵의 가격이 다소 오르더라도 지금의 미용실을 계속 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤

VIII. 귀하의 인구 통계적 특성에 관한 질문입니다. 해당하는 항목에 V표를 해주
시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은?	① 남자 ② 여자
2. 귀하의 연령은?	① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대 이상
3. 귀하의 최종학력?	① 고졸 이하 ② 2년제 대학교 재학(졸업) ③ 4년제 대학교 재학(졸업) ④ 대학원 재학 수료/졸업
4. 귀하의 직업은?	① 학생 ② 사무직 ③ 서비스직 ④ 전문직 ⑤ 공무원 ⑥ 자영업 ⑦ 주부 ⑧ 기타
5. 귀하 결혼 여부는?	① 기혼 ② 미혼
6. 귀하의 월평균 소득은?	① 100만 원 미만 ② 100만 원 ~ 200만 원 미만 ③ 200만 원 ~ 300만 원 미만 ④ 300만 원 ~ 400만 원 미만 ⑤ 400만 원 이상

ABSTRACT

The Effect of Communication Types of Hair Salon Workers on Customer Loyalty : Focusing on Mediation Effect of Interpersonal Attraction

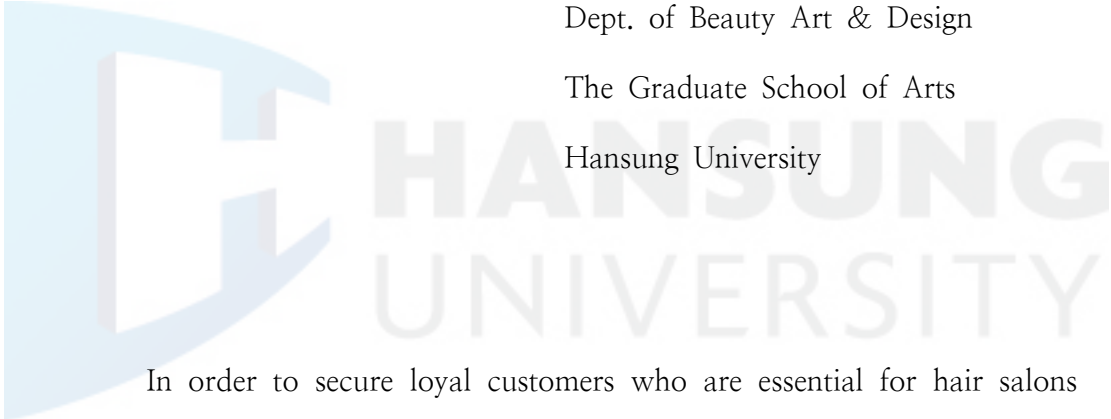
Kim, Lyang-Hee

Major in Hair Design

Dept. of Beauty Art & Design

The Graduate School of Arts

Hansung University



In order to secure loyal customers who are essential for hair salons to perform well, workers must provide appropriate services that meet the various needs of customers. In the process, communication between workers and customers plays an important role because workers can improve trust and loyalty of customers as well as their satisfaction by using the appropriate communication method.

There are various previous studies on communication between customers and workers, but studies that consider both types are insufficient because most studies targeted only one type of verbal or non-verbal communication. Therefore, this study intends to look into influence of communication type on customer loyalty focusing on mediating effect of interpersonal attraction, convey the importance of

selecting appropriate communication types to improve customer loyalty to related fields and provide an academic basis for the development of the domestic hair and beauty industry.

In this study, a research model and research hypothesis were established by referring to the previous studies discussed before, and the study was conducted on men and women who had experience using beauty salons in Seoul. A total of 430 questionnaires were distributed, 413 copies were collected, and statistical analysis was conducted by extracting 398 copies of samples which excluded 15 copies that responded incorrectly to this study. For the data analysis of this study, SPSS 23.0 was used, and frequency analysis, factor analysis, reliability analysis, correlation analysis, regression analysis, and multiple regression analysis were conducted.

The summary of the research results according to the statistical analysis of this study is as follows.

First, statistical analysis on demographic characteristics shows that women in their 20s, college graduates, and those with average income of more than 2 million won to less than 3 million won were the largest.

Second, the analysis of the use of beauty services shows that the main beauty service is haircut, and the most-used type is personal beauty salon, and the most important factor in using personal beauty salons is good technology, and the monthly average beauty service cost is 10,000 won to 50,000 won spent for becoming beautiful in most cases.

Third, as a result of examining each dimension of communication types which are verbal communication, non-verbal communication with interpersonal attraction and customer loyalty through factor analysis, three sub-factors of nonverbal communication: spatial language, auditory language, and apparent language were set among the types of communication.

Fourth, as a result of examining the correlation between each variable, there was a positive correlation between communication type, interpersonal attraction, customer loyalty, and sub-variables.

Fifth, as a result of hypothesis verification on the effect of verbal and non-verbal communication, which are types of communication, on interpersonal attraction and customer loyalty, it was found to have a significant effect. In addition, spatial language, auditory language, and appearance language, which are sub-factors, also have a significant effect on interpersonal attraction and customer loyalty, and among them, spatial language has the greatest influence on customer loyalty.

Sixth, in the relationship between communication type and customer loyalty, interpersonal attraction shows a statistically significant value, so it has a partial mediating effect, and it was found that interpersonal attraction has a partial mediating effect in the relationship between spatial language, auditory language, appearance language, which are sub-factor, and customer loyalty.

The conclusions and implications of the research results are as follows.

First, prior studies on the type of communication on beauty services were insufficient. Therefore, it was attempted to verify the effect of the communication type of hair salon workers on customer loyalty, focusing on the mediating effect of interpersonal attraction.

Second, this researcher judged that it is time to try various measures to increase the attractiveness of workers and improve the relationship with customers by efficiently utilizing communication types to provide a certain level of service. In other words, since the type of communication of workers affects interpersonal attractiveness and customer loyalty in communication between workers and customers, it is thought that it can act as an important part of differentiation from other hair salons in

competition with.

Third, it is considered that if the results of this study can be applied to the education and training part of hair beauty service to prepare professional methods and solutions that workers can use in communication with customers through education, customer satisfaction and favorability can be increased.

The suggestions for the follow-up study of this study are as follows.

First, it is hoped that a more detailed study will be conducted by subdividing sub-variables in the linguistic communication part among the communication types set in this study.

Second, this study only sampled in the Seoul area, and there was a limitation in that the sample was not set to a detailed configuration. In future studies, it is hoped that studies will be conducted on a wider area and more specific samples.

【Keywords】 Type of communication, verbal communication, non-verbal communication, interpersonal attractiveness, customer loyalty, Hair Salon Workers