미용 종사자의 커뮤니케이션 스타일과 재방문의도의 영향 관계에서 고객신뢰도의 매개효과

이재림¹ · 박은준^{2,*}

¹서경대학교 미용예술대학원 미용예술학과, 석사과정

²서경대학교 헤어디자인학과, 교수

Mediating Effect of Customer Reliability in the Relationship of the Beauty Professionals' Communication Styles and the Intention to Revisit

Jae-Rim Lee¹ and Eun-Jun Park^{2,*}

¹Master Course, Dept. of Beauty Arts, Graduate School, Seokyeong University

²Professor, Dept of Hair Design, College of Beauty Arts, Seokyeong University

This study aims to research the mediating effect of customer reliability in the relationship of the beauty professionals' communication styles and the intention to revisit to increase the reliability and revisitation of the customers who use beauty services. A self-administered survey with 23 questions related to general characteristics, communication styles, customer reliability, and intention to revisit was given to 413 customers. Through SPSS 20.0, frequency analysis, factor analysis, reliability analysis, regression analysis, and mediation regression analysis were performed. The result showed that communication style has 3 factors: cooperation type, control type, and professional type and that the customer reliability and the intention to revisit drew single factors, respectively. And all the effects of the beauty professionals' communication style on the customer reliability, the customer reliability on the intention to revisit, and the communication style on the intention to revisit appeared to have a positive effect. Also, the customer reliability showed the mediating effect in the relationship between cooperation type and the intention to revisit. And in the relationship of control type, professional type, and intention to revisit, by the full mediation effect, the customer reliability appeared to work as an essential variable in the relationship of communication style and intention to revisit. Based on this result, the author expects that this study can help expand the training for the communication style that fits the beauty service environment and create profits with the competitiveness reinforcement by the strategy development of proper service training and marketing for beauty professionals.

Keywords: Beauty professionals, Communication style, Customer reliability, Intention to revisit

I. 서 론

2020년 이후 감염병 질환인 코로나-19(COVID-19)로 인해 사회적 구조에 많은 변화가 나타났다. 사회적 거리 두기, 위생에 대한 인식이 강조되고 있으며, 이로 인해 대면 서비스가 불가피한 산업에는 부정적인 영향을 끼치고 있다(Han, 2021). 미용 서비스 또한 미용사와 고객 간의 대면적 형태를 취하고 있으며 고객의 불안한 감정과 인식이 바이러스 확산과 함께 커지고 있다. 하지만 미용업은 고객의 감성 욕구를 채워주는 산업

이며, 향후 없어지지 않고 계속해서 성장이 예상되는 산업이다(Kim, 2020). 이러한 상황에서 고객의 불안요소를 줄이고 경쟁력 있는 미용실이 되기 위해 고객 만족에 대한 중요성이 더욱 강조되고 있다. 고객과 서비스 제공자와의 상호작용은 서비스 혹은 제품에 대한 기능적인 측면뿐만이 아닌 상호작용을 통한 사회적 유대감을 형성하고, 공유하는 것이라고 할 수 있다. 이때 서비스 제공자와 고객과의 커뮤니케이션이 어떻게 이루어지느냐에 따라 고객은 긍정의 경험을 통하여 미래 행동에 호의적 선택을 하게 된다. 특히 서비스 제공자의 커뮤니케이션은 곧 상호작용의 시작이며, 전반적인 질을 결정하게 된다(Ju, 2020). 같은 말이라도 어떻게 전달하는지에 따라 그 말의 뜻과 받아들이는 사람의 감정에는 크게 차이가 생기며 이러한 영향은 서비스 종사자들의 업무나 고객과의 관계에 있어 커다란 결과의

*Corresponding author: Eun-Jun Park

Tel : +82-2-940-7846

E-mail : ayamdream@hanmail.net

접수일(2021년 10월 8일)/수정일(2021년 11월 23일)/채택일(2021년 12월 17일)

차이를 가져오기 때문에 원활하고 성공적인 의사소통을 위해선 올바른 커뮤니케이션 스타일을 갖는 것이 중요하다(Nam, 2018).

이처럼 고객 만족을 위해서는 고객과의 소통 즉 커뮤니케이션의 중요성이 강조되고 있다. 서비스 전달과정에서 고객과 많은 상호작용이 일어나는 미용업에서도 커뮤니케이션 스타일에 따른 고객감정에 대한 연구가 필요한 실정이다.

Anderson & Weitz(1992)의 연구에서는 고객 접점에 있는 미용사의 커뮤니케이션 스타일이 고객의 감정에 크게 영향을 미치고, 신뢰를 바탕으로 고객과의 관계유지에도 중요한 역할을 한다고 설명하였다. 커뮤니케이션 스타일의 다른 선행연구들을 살펴보면 다양한 분야에서 연구가 진행되고 있지만, 종합적으로 분석해본 결과 많은 부분의 연구들이 서비스 분야에서 이루어지고 있다는 것을 알 수 있다. Ko(2008) “치과의사의 커뮤니케이션 스타일과 환자 성향에 따른 환자 만족도 연구”에서는 의사의 커뮤니케이션유형을 협력형, 통제형으로 구분하여 협력형 커뮤니케이션의 만족도가 높은 결과를 얻었다. 이로써 환자의 진료 시에 가장 요구되는 커뮤니케이션은 협력형 커뮤니케이션이라고 할 수 있고 만족도에는 유의적인 차이가 있음을 확인하였다. Kwon(2014) 또한 “상사의 커뮤니케이션 스타일이 비서의 신뢰 및 상사 충성도에 미치는 영향”에서 수평적 관계에서 협력적 관계를 구축하려는 협력형 커뮤니케이션 스타일이 일방적으로 통제하려는 권위형 커뮤니케이션 스타일보다 효과적이며 전문성이 요구되는 분야에서는 상사의 전문성이 비서와의 관계에서 더 긍정적이라는 연구 결과가 나타났다. 또한 Song(2021)의 “비대면 중학교 영어 수업에서 교수자의 커뮤니케이션 스타일이 학습자의 수업집중도 및 수업 만족에 미치는 영향”에서는 학습자들이 수업집중도와 만족에 유효하다고 생각하는 교수자의 커뮤니케이션 스타일은 통제형 스타일로 학습자들이 교수자와의 커뮤니케이션에서 협력형에 우선하여 통제형을 추구한다는 결과가 나타났다.

이렇듯 선행연구를 살펴보면 커뮤니케이션 스타일이 만족에 큰 영향을 미치는 것으로 많은 연구자들이 공통적으로 주장하고 있다. 미용 서비스에 있어 미용사의 커뮤니케이션 스타일 선행연구로는 Oh(2015) “미용실 관리자의 커뮤니케이션 스타일이 조직구성원의 창의적 행동과 업무성과에 미치는 영향”에서 관리자의 커뮤니케이션 스타일 중 통제형이 조직구성원의 창의적 행동에 대해 매우 중요한 요인으로 작용하는 것을 알 수 있었다. 또한 Lim(2016) “뷰티산업 종사자와 고객 간의 커뮤니케이션 스타일이 라포르와 관계품질에 미치는 영향”에서는 뷰티산업 종사자가 커뮤니케이션 스타일의 전문형, 협력형, 신뢰형, 배려형 요인 순으로 긍정적인 영향을 지휘형, 통제형은 부정적 영향으로 고객과의 라포르 형성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이처럼 미용 종사자의 커뮤니케이션 스타일은 직원과 고객

과의 관계 형성의 기초가 되며 고객의 만족과 재방문을 이끌어내기 위해 미용사의 커뮤니케이션 스타일을 최적화하는 노력이 필요하다. 이와 관련된 연구는 여러 분야에서 진행 중이며 미용 분야에서는 아직 미비한 상황이다. 고객들은 서비스 제공자의 커뮤니케이션에서 신뢰, 만족, 친절, 긍정과 부정, 불안 등 다양한 종류의 감정들을 느낄 수 있으며(You, 2019) 신뢰도는 고객과의 관계 형성을 달라지게 한다. 이는 구전 의도 및 재방문의 의도에도 긍정적인 역할을 하고 매출증진 효과에 큰 영향을 미치고 있다. 또한, 기업의 성장과 더불어 이익 창출에도 큰 시너지 효과를 미친다(Guk, 2018).

이에 본 연구는 미용 서비스에서 서비스 제공자인 미용사의 커뮤니케이션 스타일과 가장 중요한 성과로 연결되는 고객 재방문의도의 관계를 살펴보고자 한다. 또한, 커뮤니케이션 스타일과 재방문의도간의 관계에서 매개변수로 고객신뢰도를 설정하고 매개변수에 대한 역할을 살펴봄으로 미용 서비스 품질 개선을 위한 효과적인 커뮤니케이션 방향을 제시하고자 한다. 이러한 연구를 통하여 미용 종사자들의 올바른 서비스 교육 및 기업의 마케팅 전략방안 개발에 도움이 될 것을 기대한다.

II. 이론적 배경

1. 커뮤니케이션 스타일

커뮤니케이션 스타일이란 메시지의 전달방식을 말하는 것으로, 언어적 또는 비언어적 상호작용을 통해 문자를 이해하고 적절한 해석을 통해서 전달된 의미를 받아들이는 과정으로 대화자들 사이에서 이루어지는 커뮤니케이션 행동과정을 의미한다(Cho, 2016). 사람이 중심이 되어 만들어지는 모든 사회조직과 사회현상의 기반이라 할 수 있고(Cho, 2017), Nam(2018)은 “상대방의 이야기를 듣거나 상대와 이야기를 하면서 어떠한 반응을 보이고, 어떠한 점을 강조하는지에 대한 종합적인 태도”라고 정의하였다. 또한, Kim(2012)에서는 커뮤니케이션 과정에서 같은 내용이라도 어떻게 전하는 것이 좋은가에 대해 타인에게 어떠한 내용을 전달하느냐가 아닌 어떻게 전달하는가에 대한 표현 방식이라고 정의하였으며, 특히, Anderson & Weitz(1992)의 연구에서는 고객 접점에 있는 미용사의 커뮤니케이션 스타일은 고객의 만족에 크게 영향을 미칠 뿐만이 아닌 신뢰를 바탕으로 고객과의 관계유지에서도 중요한 역할을 하고 있다고 하였다. 고객과의 접촉이 많은 서비스일수록 서비스의 제공자 즉, 미용사와 고객 간의 상호작용인 커뮤니케이션 스타일이 보다 중요하다고 강조되고 있으며, 이러한 커뮤니케이션 스타일은 고객의 전반적인 서비스 만족에도 영향을 미치게 된다. 따라서 더 나은 미용 서비스를 제공하기 위해서는 미용사의 커뮤니케이션 스타일이 중요하다(Ko, 2018).

커뮤니케이션 스타일의 차원을 선행연구에서 살펴보면 Lim

& Jin(2015)에 따르면 교수의 커뮤니케이션 스타일을 협력형, 전문형, 신뢰형, 통제형의 차원을, Ko(2008)에 따르면 의사의 커뮤니케이션 스타일을 협력형, 통제형 차원으로, Kim(2013)은 서비스 제공자의 커뮤니케이션 스타일을 협력형, 신뢰형, 전문형, 통제형의 차원으로, Kwon(2014)에 따르면 상사의 커뮤니케이션 스타일을 협력형, 전문형, 통제형의 차원으로 연구하였다.

이에 본 연구에서는 항공, 호텔, 경영 등 서비스 분야에서 많이 쓰이고 있는 Ben-Sira(1980)와 Dwyer, Schurr & Oh(1987)의 커뮤니케이션 스타일의 유형에서 협력형, 전문형, 통제형 세 가지 요인을 재인용 하여 사용하였다.

2. 고객 신뢰도

신뢰는 지각된 호의성과 진실성으로 정의된다. 이것은 교환 관계에서 상대에 대한 객관적인 진실성을 의미하며, 상대방의 이익과 안녕에 관심을 가지고 공동의 협력적인 이익을 추구하고자 노력하는 것이다(Doney & Cannon, 1997). 또한, 장기적인 관계에서의 고객 신뢰는 미용사와 고객과의 관계 형성을 달라지게 하고 재방문 의도 및 구전 의도에도 긍정적인 역할을 이끌어 내며, 고객유지와 충성도에도 중요한 역할을 한다. 미용 서비스 분야에서 가변성을 포함한 서비스 구매 시 미용사와 고객과의 신뢰는 미용 서비스의 불확실성으로부터 소비자가 느끼는 감정 중 경제적, 심리적인 지각 위험을 줄일 수 있어 미용사와 고객과의 장기적인 관계 형성의 중요한 요소가 될 수 있다(Lee, 2015). 또한, 선행연구를 살펴보면 Jang & Park(2019)에서는 미용실과 고객과의 신뢰를 높이는 요소로 미용실에서 기술과 서비스 능력이 높아질수록 미용실에 대한 만족도와 신뢰도가 증가하고, 고객이 이용하는 서비스는 미용사의 행동에 따른 믿음이며 곧 신뢰라고 설명하였다. 고객 신뢰는 기업과 서비스 제공자인 미용사를 믿게 하고 미용사에 대한 고객의 불확실성을 줄이므로 제품 또는 서비스의 선택을 쉽게 하게 할 수 있다.

3. 재방문 의도

재방문 의도는 소비자가 어떤 서비스가 제공되었을 때 그 서비스를 지속해서 이용할 가능성이라고 말할 수 있으며, 이는 고객의 생각이 행동으로 옮겨질 수 있는 행위적 의도를 말한다. 여러 마케팅 문헌들을 살펴보면 재방문 의도는 고객유지, 고객충성도 또는 관계의 지속 등의 개념으로 설명이 되고 있다(Hong, 2011). 이와 관련하여 미용 서비스 산업의 선행연구에서 Seo(2008)는 신뢰성을 높게 지각하는 구성원이 재방문 의도를 높게 지각한다고 하였고, 고객 만족이 높게 지각하는 구성원일수록 재방문 의도도 높다고 하였다. Moon et al.(2019)에서

는 미용사가 고객들의 다양한 서비스 요구를 충족시키기 위해 차별화된 서비스와 기술력, 고객이 중심이 되는 서비스의 품질 개선을 통해 고객 만족과 재방문 의도를 높여야 하며, 기업의 이익 창출의 목적을 달성할 수 있도록 체계적인 전략을 수립하기 위한 끊임없는 노력의 중요성을 강조하였다.

이처럼 재방문은 매출증진에 많은 영향을 끼치고 있으며 기업의 성장과 이익 창출에 높은 시너지 효과를 미친다(Guk, 2018).

III. 내용 및 방법

1. 연구문제

1. 조사대상의 일반적 사항을 알아본다.
2. 커뮤니케이션 스타일, 고객 신뢰도, 재방문 의도의 타당성 및 신뢰도를 알아본다.
3. 커뮤니케이션 스타일, 고객 신뢰도, 재방문 의도의 관계를 알아본다.
4. 커뮤니케이션 스타일과 재방문 의도의 관계에서 고객 신뢰도의 매개효과를 알아본다.

2. 조사대상 및 분석방법

본 연구의 조사대상은 수도권을 중심으로 미용실을 이용하는 고객을 대상으로 실시 하였고, 자료수집 방법으로는 자기기입식 설문지법이 사용되었다. 본 조사는 2021년 4월 7일부터 5월 31일까지 54일간 실시되었고 총 500부의 설문지를 배포하여 414부가 회수되었으며 그중 분석에 사용하기에 불충분하다고 판단된 1부의 설문지를 제외한 413부가 최종적으로 분석 자료로 사용되었다. 수집한 자료를 분석하기 위해 SPSS 22.0이 사용되었고, 자료 분석방법으로 다음과 같다.

첫째, 조사대상의 일반적 특성을 알아보기 위해 빈도분석이 사용되었다.

둘째, 미용 종사자의 커뮤니케이션 스타일, 고객 신뢰도, 재방문 의도의 타당성 및 신뢰도에 대해 알아보기 위해 요인분석(주성분분석 베리맥스 사용)과 신뢰도 분석이 사용되었다.

셋째, 미용 종사자의 커뮤니케이션 스타일이 고객 신뢰도에 미치는 영향, 고객 신뢰도가 재방문 의도에 미치는 영향, 미용 종사자의 커뮤니케이션 스타일이 재방문 의도에 미치는 영향에 대해 알아보기 위해 회귀분석이 사용되었다.

넷째, 미용 종사자의 커뮤니케이션 스타일과 재방문 의도의 관계에서 고객신뢰도의 매개효과를 알아보기 위해 매개회귀분석(위계적 회귀분석)이 사용되었다.

3. 측정도구

본 연구에서 사용된 측정도구 내용은 총 4개의 항목으로 구성하였다.

첫 번째 일반적 특성에 관한 문항은 성별, 연령, 결혼여부, 직업, 학력으로 총 5문항, 두 번째 커뮤니케이션 스타일에 관한 문항으로는 Cho(2016)의 연구에서 사용된 문항을 인용 및 응용하여 총 10문항으로 구성하였다. 세 번째 고객 신뢰도에 대한 문항으로는 Won(2020)의 연구에서 사용된 문항을 인용 및 응용하여 총 4문항으로 구성, 네 번째 재방문 의도에 대한 문항은 Guk(2019)의 연구에서 사용된 문항을 바탕으로 연구자가 재구성하여 총 4문항으로 구성하였다.

령의 경우 20대가 61.7%로 가장 높게 나타났고, 다음은 40대 이상 25.7%, 30대 10.4%, 10대 2.2% 순으로 나타났다. 결혼여부는 미혼이 66.4%로 가장 높게 나타났고, 다음은 기혼 32.4%, 기타 2.2% 순으로 나타났다. 직업을 알아본 결과 학생이 25.2%로 가장 높게 나타났고, 다음은 서비스업/영업 15.7%, 사무직 14.3%, 전문직 13.6%, 자영업 10.4%, 기타 7.0%, 생산직 6.8%, 주부 4.6%, 교육직 2.4% 순으로 나타났다. 학력의 경우 대학교 졸업이 37.0%로 가장 높게 나타났고, 다음은 고등학교 졸업 이하 31.5%, 전문대 졸업 27.6%, 대학원 졸업 이상 3.9% 순으로 나타났다.

IV. 결과 및 고찰

1. 조사대상의 일반적 특성

조사대상의 일반적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시한 결과는 다음 <Table 1>과 같다.

성별은 남성 51.3%, 여성 48.7%로 남성이 높게 나타났다. 연

2. 미용 종사자의 커뮤니케이션 스타일, 고객신뢰도, 재방문의도의 타당성 및 신뢰도

1) 커뮤니케이션 스타일의 타당성 및 신뢰도

커뮤니케이션 스타일 문항의 타당성을 검증하기 위해 요인 분석 한 결과 <Table 2>와 같이 세 개의 요인이 도출되었다. Bartlett의 단위행렬 점검 결과 $\chi^2=2823.590(df=45, Sig=.000)$,

Table 1. Characteristics of population statistics

(N=413,%)

Category		Total	
		Frequency(N)	Percentage(%)
Gender	Men	212	51.3
	Women	201	48.7
Ages	Teens	9	2.2
	Twenties	255	61.7
	Thirties	43	10.4
	Over forties	106	25.7
Marital status	Single	270	65.4
	Married	134	32.4
	Etc.	9	2.2
Occupation	Office job	59	14.3
	Production workers	28	6.8
	Specialized job	56	13.6
	self-employment	43	10.4
	Education position	10	2.4
	Sales/service industrial employees	65	15.7
	Housewife	19	4.6
	Student	104	25.2
	Etc.	29	7.0
The highest level of education	A high school graduate	130	31.5
	Vocational colleges attendance·graduation	114	27.6
	University attendance·graduation	153	37.0
	Graduate university attendance·graduation	16	3.9
Total		413	100.0

Table 2. Validity and reliability of communication styles

Questions for communication styles	Factor1	Factor2	Factor3	Commonality
	Cooperation type	Control type	Professional type	
My hair designer creates an atmosphere that I can talk comfortably.	.838	.201	.299	.832
My hair designer attentively listens to my opinions and questions though they are insignificant.	.835	.122	.330	.822
My hair designer listens to my personal story and shows his/her empathy.	.815	.284	.201	.786
My hair designer clearly explained the procedure and its direction.	.678	.198	.378	.727
My hair designer advises me with a directing attitude.	.138	.850	.023	.742
My hair designer recommends new procedures.	.059	.825	.321	.787
My hair designer likes to have a conversation and leads it.	.360	.749	.126	.788
My hair designer presents and leads services.	.279	.673	.330	.715
My hair designer explains the expected result of a change.	.320	.230	.783	.842
My hair designer thoroughly explains each step of a procedure in detail.	.330	.248	.761	.825
Eigenstates	3.197	2.706	1.963	
Predictable Variable(%)	31.970	27.059	19.627	
Cumulative variable(%)	31.970	59.029	78.656	
Reliability coefficient(Cronbach's α)	.907	.856	.853	

KMO값 0.916로 나타났으며, 공통성은 0.715 이상으로 나타났다.

첫 번째 요인은 ‘협력형’ 요인으로 요인적재값은 0.678~0.838로 나타났으며, 고유값은 3.197, 분산설명비율은 31.9%로 나타났다. 두 번째 요인은 ‘통제형’ 요인으로 요인적재값은 0.673~0.850로 나타났으며, 고유값은 2.706, 분산설명비율은 27.0%로 나타났다. 세 번째 요인은 ‘전문형’ 요인으로 요인적재값은 0.761~0.783로 나타났으며, 고유값은 1.963, 분산설명비율은 19.6%로

요인분석 결과 도출된 세 개의 요인이 전체 분산의 78.6% 이상 설명되고 있는 것으로 나타났다.

신뢰도 검증 결과, 세 요인 모두 신뢰도 계수인 Cronbach's α 가 0.853~0.907로 나타나, 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 나타났다.

2) 고객신뢰도의 타당성 및 신뢰도

고객신뢰도 문항의 타당성을 검증하기 위해 요인분석 한 결과 <Table 3>과 같이 하나의 요인이 도출되었다. Bartlett의 단위행렬 점검 결과 $\chi^2=1244.063(df=6, Sig=.000)$, KMO값 0.796로 나타났으며, 공통성은 0.736이상, 전체 설명력은 79.5%로 나타났다.

신뢰도 검증 결과, 신뢰도 계수인 Cronbach's α 가 0.912로 나타나, 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 나타났다.

3) 재방문의도의 타당성 및 신뢰도

재방문의도 문항의 타당성을 검증하기 위해 요인분석 한 결과 <Table 4>와 같이 하나의 요인이 도출되었다. Bartlett의 단위행렬 점검 결과 $\chi^2=1262.375(df=6, Sig=.000)$, KMO값 0.825로 나타났으며, 공통성은 0.740이상, 전체 설명력은 80.6%로

Table 3. Validity and reliability of customer reliability

Questions for customer reliability	Factor1	Commonality
	Customer reliability	
I think my hair designer is honest.	.910	.829
I can trust the style and products that my hair designer provides.	.900	.810
My hair designer is reliable.	.899	.808
I think my hair designer's experience and ability are at the top level.	.858	.736
Eigenstates	3.182	
Predictable Variable(%)	79.558	
Cumulative variable(%)	79.558	
Reliability coefficient(Cronbach's α)	.912	

Table 4. Validity and reliability of the intention to revisit

Questions for the intention to revisit	Factor1	Commonality
	Intention to revisit	
I'm pretty satisfied with the beauty salon that I go to now.	.922	.849
I'll continue to go here even when others recommend other salons.	.911	.829
I will revisit this salon.	.899	.808
I am willing to go here even when there is a price increase.	.860	.740
Eigenstates	3.226	
Predictable Variable(%)	80.659	
Cumulative variable(%)	80.659	
Reliability coefficient(Cronbach's α)	.917	

나타났다.

신뢰도 검증 결과, 신뢰도 계수인 Cronbach's α 가 0.917로 나타나, 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 나타났다.

3. 커뮤니케이션 스타일, 고객신뢰도, 재방문의도의 관계

1) 커뮤니케이션 스타일이 고객신뢰도에 미치는 영향

커뮤니케이션 스타일이 고객신뢰도에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과는 <Table 5>와 같다.

고객신뢰도 요인은 커뮤니케이션 스타일의 협력형, 통제형, 전문형 요인이 유의미하게($p<.001$) 영향을 미치는 것으로 나타났고 협력형, 통제형, 전문형 변수가 고객신뢰도 요인을 예측하는데 69.6%의 설명력을 갖는 것으로 나타났다. 독립변수의 영향력을 살펴보면 협력형($\beta=.605$), 전문형($\beta=.543$), 통제형($\beta=.195$) 순으로 유의미하게 정(+)적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 협력형, 통제형, 전문형이 높아질수록 고객신뢰도가 높아지고 있음을 의미한다.

이러한 결과로 볼 때, 고객은 미용 종사자가 편안하게 이야기할 수 있는 분위기를 만들어주고, 사소한 의견이나 질문에 대해 귀 기울이며, 개인적인 이야기를 잘 들어주고, 사술방법, 방향 등을 이해하기 쉽게 설명할수록 신뢰도는 높아지는 것으로 사료된다.

Yoon(2016)의 컨설턴트의 언어적, 비언어적 커뮤니케이션이

신뢰, 고객만족 및 장기적 관계지향성에 미치는 영향에 관한 연구에서 언어적, 비언어적 커뮤니케이션이 신뢰에 긍정적인 영향을 주어 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났고, Sin(2021)의 수직적 커뮤니케이션이 상사 신뢰에 영향이 있는 것으로 나타나 본 연구 결과를 뒷받침해 주고 있다.

2) 고객신뢰도가 재방문의도에 미치는 영향

고객신뢰도가 재방문의도에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과는 <Table 6>과 같다.

재방문의도 요인은 고객신뢰도가 유의미하게($p<.001$) 영향을 미치는 것으로 나타났고 고객신뢰도 변수가 재방문의도 요인을 예측하는데 52.3%의 설명력을 갖는 것으로 나타났다. 독립변수의 영향력을 살펴보면 고객신뢰도($\beta=.724$)으로 유의미하게 정(+)적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 고객신뢰도가 높아질수록 재방문의도가 높아지고 있음을 의미한다.

이러한 결과로 볼 때, 담당 디자이너가 정직하다고 느끼고, 제공하는 스타일과 제품에 대해 믿음이 가며, 디자이너의 경험과 능력이 최고 수준이라고 생각되는 고객의 믿음과 신뢰도가 높을수록 재방문도 높아질 것으로 사료된다.

이와 같은 결과는 Won(2020)의 외식 프랜차이즈의 서비스 품질이 고객신뢰도 및 재방문의도에 미치는 영향 연구에서 고객신뢰도는 재방문의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, Yeo(2016)의 의료 서비스 품질이 신뢰도와 만족도 및 재

Table 5. Effect of communication style on customer reliability

Dependent variable (Customer reliability)	Independent Variable (Communication styles)	Coefficient (B)	Standard error of coefficients (SE B)	β	t	p
Customer reliability	(Constant)	.000	.027		.000	***
	Cooperation type	.605	.027	.605	22.281	***
	Control type	.195	.027	.195	7.182	***
	Professional type	.543	.027	.543	20.005	***
Adjusted R ² =		.696		F=	316.071	p=

*** $p<.001$

Table 6. Effect of customer reliability on revisit intention

Dependent variable (Intention to revisit)	Independent Variable (Customer reliability)	Coefficient (B)	Standard error of coefficients (SE B)	β	t	p
Intention to revisit	(Constant)	.000	.034		.000	***
	Customer reliability	.724	.034	.724	21.287	***
		Adjusted R ² =	.523	F=	453.143	p=

***p<.001

Table 7. Effect of communication style on revisit intention

Dependent variable (Intention to revisit)	Independent variable (Communication styles)	Coefficient (B)	Standard error of coefficients (SE B)	β	t	p
Intention to revisit	(Constant)	.000	.032		.000	***
	Cooperation type	.668	.032	.668	20.850	***
	Control type	.114	.032	.114	3.555	***
	Professional type	.347	.032	.347	10.837	***
		Adjusted R ² =	.577	F=	188.267	p=

***p<.001

방문 의도에 미치는 영향 연구에서 신뢰도가 만족도에 영향을 미치며, 만족도가 재방문 의도에 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구 결과를 뒷받침해 주고 있다.

3) 커뮤니케이션 스타일이 재방문의도에 미치는 영향

커뮤니케이션 스타일이 재방문의도에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과는 <Table 7>와 같다.

재방문의도 요인은 커뮤니케이션 스타일의 협력형, 통제형, 전문형 요인이 유의미하게(p<.001) 영향을 미치는 것으로 나타났고 협력형, 통제형, 전문형 변수가 재방문의도 요인을 예측하는데 57.7%의 설명력을 갖는 것으로 나타났다. 독립변수의 영향력을 살펴보면 협력형($\beta=.668$), 전문형($\beta=.347$), 통제형($\beta=.114$) 순으로 유의미하게 정(+)적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 협력형, 통제형, 전문형이 높아질수록 재방문의도가 높아지고 있음을 의미한다.

이러한 결과로 볼 때, 미용 종사자와 고객과의 소통에서 서비스를 제시하고 주도하거나 새로운 기술 과정을 권유하기 보다는 편안한 분위기에서 고객의 의견과 질문에 대해 귀 기울이고, 이해하기 쉽도록 기술 방법을 설명해 주는 것이 재방문의도를 높이는 방안이라 사료된다.

이와 같은 결과는 Go(2008)의 커뮤니케이션 스타일에 따른 재방문의도에 대한 관계를 규명한 결과 상당한 정(+)의 관계를 있음을 확인하였고, Park(2019)의 미용 종사자의 비언어적 커뮤니케이션과 고객의 재방문의도의 관계 연구에서 비언어적 커뮤니케이션은 고객의 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구 결과를 뒷받침해 주고 있다.

4) 커뮤니케이션 스타일과 재방문의도의 관계에서 고객신뢰도의 매개효과

커뮤니케이션 스타일과 재방문의도의 관계에서 고객신뢰도의 매개 역할에 대한 분석결과는 다음 <Table 8>과 같다.

1단계 검증에서 커뮤니케이션 스타일은 고객신뢰도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고 정(+)의 관계를 보였다. 2단계 검증에서 커뮤니케이션 스타일은 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 모두 정(+)의 관계를 보였다. 3단계 검증에서 독립변인인 커뮤니케이션 스타일이 통제된 상태에서 매개변인인 고객신뢰도는 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고 정(+)의 관계를 보였다.

4단계 검증에서 2단계에서 나타난 독립변인인 커뮤니케이션 스타일의 표준화된 회귀계수(β)값을 비교하여 매개효과를 확인하였다.

협력형이 재방문의도에 미치는 영향관계는 2단계에서 통계적으로 유의미하며, 4단계에서 고객신뢰도를 투입했을 때, $\beta=.668 > \beta=.363$ 로 회귀계수 값이 줄어들었을 뿐만 아니라 통계적 유의성이 확인되었으므로 고객신뢰도의 매개효과가 확인되었다.

통제형이 재방문의도에 미치는 영향관계는 2단계에서 통계적으로 유의미하며, 4단계에서 고객신뢰도를 투입했을 때, $\beta=.114 > \beta=.028$ 로 회귀계수 값이 줄어들었을 뿐만 아니라 통계적 유의성이 확인되지 않았으므로 고객신뢰도의 완전매개효과가 확인되었다.

전문형이 재방문의도에 미치는 영향관계는 2단계에서 통계적으로 유의미하며, 4단계에서 고객신뢰도를 투입했을 때,

Table 8. The mediating effect of customer reliability in the relationship between communication style and revisit intention

Antecedent variable		Result variable	β	t		Adjusted R ²	F	
Step 1	Cooperation type	Customer reliability	.605	22.281	***	.696	316.071	***
	Control type		.195	7.182	***			
	Professional type		.543	20.005	***			
Step 2	Cooperation type	Intention to revisit	.668	20.850	***	.577	188.267	***
	Control type		.114	3.555	***			
	Professional type		.347	10.837	***			
Step 3	Customer reliability	Intention to revisit	.724	21.287	***	.523	453.143	***
Step 4	Cooperation type	Intention to revisit	.363	9.347	***	.606	317.866	***
	Customer reliability		.505	12.996	***			
	Control type		-.028	-.816		.523	226.720	***
	Customer reliability		.730	21.029	***			
	Professional type		-.065	-1.612		.525	228.751	***
	Customer reliability		.760	18.785	***			

***p<.001

$\beta=.347 > \beta=-.065$ 로 회귀계수 값이 줄어들었을 뿐만 아니라 통계적 유의성이 확인되지 않았으므로 고객신뢰도의 완전매개효과가 확인되었다.

V. 결 론

본 연구는 미용 종사자의 커뮤니케이션 스타일과 재방문의도의 관계에서 고객신뢰도의 매개효과에 대한 연구를 알아보고자 하였다. 연구 결과에 따른 결론은 다음과 같다.

첫째, 조사대상자의 일반적 특성을 분석한 결과 성별은 남성이, 연령의 경우 20대가, 결혼여부에서는 미혼이, 직업은 학생, 학력의 경우는 대학교 졸업이 가장 높게 나타났다.

둘째, 커뮤니케이션 스타일, 재방문의도, 고객신뢰도의 타당성 및 신뢰도에 관한 결과 커뮤니케이션 스타일은 협력형, 통제형, 전문형으로 세 가지 요인으로 도출되었고 재방문의도와 고객신뢰도는 단일 요인으로 도출되었다.

셋째, 커뮤니케이션 스타일이 고객신뢰도에 미치는 영향에 대해 알아본 결과 커뮤니케이션 스타일의 협력형, 통제형, 전문형이 고객신뢰도에 영향을 미치는 것으로 나타났고 고객신뢰도를 높이기 위해서는 협력형이 가장 중요한 요인으로 나타났다. 이는 미용사의 커뮤니케이션 스타일에 따라 고객의 신뢰도 형성에 중요한 요소임을 의미하고 있다. 특히, 미용사가 고객에게 편안한 분위기를 만들어주고 이야기를 잘 들어 주는 것이 고객의 신뢰도를 높이기 위한 중요한 역할을 의미한다. 고객은 미용사와의 소통에서 편안함과 공감을 통해 신뢰도를 높이고, 이를 위한 방안으로 고객과의 신뢰도 형성을 위해 미용 종사자의 커뮤니케이션 스타일에 대한 전문적인 서비스 교육이 필요할 것으로 사료된다.

넷째, 고객신뢰도가 재방문의도에 미치는 영향에 대해 알아본 결과 유의미하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 고객신뢰도가 높아질수록 재방문의도도 높아지고 있음을 확인한다. 미용사와 고객과의 관계에서 미용사에 대한 고객의 신뢰도가 높아질수록 고객의 만족과 재방문율이 높아질 것이며 미용사는 고객과의 소통에서 사소한 의견에도 귀를 기울여주고 이해하기 쉬운 설명으로 고객의 믿음과 신뢰를 쌓아 고객의 만족을 높이고 고객이 미용실을 지속적으로 이용하도록 노력해야 할 것이다.

다섯 번째로 커뮤니케이션 스타일이 재방문의도에 미치는 영향에 대해 알아본 결과 커뮤니케이션 스타일의 협력형, 통제형, 전문형이 재방문의도에 영향을 미치는 것으로 나타났고 재방문의도를 높이기 위해서는 협력형이 가장 중요한 요인으로 나타났다. 이는 미용사의 커뮤니케이션 스타일에 따라 고객의 재방문 의도에 중요한 요소임을 의미하고 있다. 고객의 만족을 높이고 재방문을 높이기 위해서는 미용 종사자의 서비스 제시, 주도, 시술 과정 권유보다는 편안한 분위기의 대화와 고객의 의견, 사소한 이야기에 귀 기울이고, 이해하기 쉬운 방법의 시술과정 설명이 필요할 것으로 사료된다.

여섯 번째로 커뮤니케이션 스타일이 재방문의도에 미치는 영향관계에서 고객신뢰도의 매개효과를 연구한 결과 고객신뢰도는 협력형과 재방문의도의 영향 관계에서 매개효과가 나타났고, 통제형, 전문형과 재방문의도의 영향 관계에서는 완전매개효과로 나타났다. 이는 고객신뢰도는 커뮤니케이션 스타일과 재방문의도 관계에서 중요한 변수로 미용사에 대한 고객의 신뢰가 미용사의 커뮤니케이션과 고객의 재방문 사이에서 중요한 역할을 하고 있음을 의미하고 특히 통제형, 전문형은 완전매개로 미용사의 조언, 권유, 대화 주도, 예측결과 설명 등을

하기 위해서는 미용사에 대한 고객의 믿음 곧 신뢰 형성이 재방문을 높이기 위해 큰 역할을 하고 있음을 알수 있다. 미용사는 고객만족과 재방문을 높이기 위한 고객과의 대화에서 새로운 서비스를 제시하고 기술 과정에 대해 섬세한 설명하기 전에 먼저 고객과의 신뢰를 쌓기 위해 힘써야 할 것으로 사료된다.

결론적으로 미용사의 커뮤니케이션 스타일은 재방문의도에 큰 영향을 미치며, 고객 신뢰도의 매개효과는 긍정적 영향을 더 극대화 시키는 확실한 요인임을 확인하였다.

본 연구를 통하여 미용 서비스 환경에 맞는 커뮤니케이션 스타일에 대한 교육이 확대되어 미용사들의 올바른 서비스 교육 및 마케팅 전략 개발로 기업의 경쟁력 강화와 더불어 이익 창출에도 도움이 되기를 기대한다. 하지만 본 연구는 미용서비스업에 경쟁력을 위한 미용사의 커뮤니케이션 스타일과 고객의도에 대한 연구로 의사소통에 관한 변수를 커뮤니케이션 스타일에 제한하여 연구하였다. 향후 커뮤니케이션 스타일 뿐만이 아닌 더 다양한 서비스 차원에서 연구가 이루어진다면 더 좋은 고객만족의 결과가 나타날 것이라 사료 된다. 또한, 대상을 고객만이 아닌 미용사의 측면에서의 자료를 바탕으로 연구가 이루어진다면 보다더 객관적인 결과가 나타날 것이라 사료 되며 지속적인 연구가 이어지길 기대한다.

References

- Anderson, E., & Weitz, B. (1992). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of Marketing Research*, (29), 18-34.
- Ben-sira, Z. (1980). Affective and Instrumental Components in the Physician-patient Relationship: An Additional Dimension of Interaction Theory. *Journal of Health and Social Behavior*, (24), 45-49.
- Cho, G. R. (2016). The effect on the quality of customer rapport and relationship by the employee communication Style : Perspective on five-star guests. Master's thesis, Kyung Hee University, Seoul.
- Cho, Y. J. (2017). Study on the Effect of Instructor Communication Style on Learning Motivation and Education Satisfaction : Focusing on learners who have obtained certificates in Daejeon Metropolitan City. Doctoral dissertation, Mokwon University, Seoul.
- Doney, P. M., & Cannon, P. J. (1997). An Examination of the Nature of Trust inBuyer - Seller Relationship. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Dwyer, F. Robert, Schurr, P. H., & Oh, Sejo. (1987). developing Buyer-Seiier Relationship. *Journal of Marketing*, 51(4), 11-27.
- Guk, H. R. (2019). Causal relationship between beauty salon users' selection attributes, trust, customer satisfaction, and revisit intention. Doctoral dissertation, Gwangju Women's University, Seoul.
- Guk, H. R., & Kim, S. H. (2018). The Effects of Hair Shop Visit Factors on Customer Satisfaction and Intention to Revisit. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 24(6), 1297-130.
- Han, J. E., & Jin, Y. M. (2018). Effects of the empathy and Communication of Hairdressers on Satisfaction and Revisit. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 24(6), 1123-1130.
- Han, S. Y. (2021). Effect of factors influencing the beauty service environment on customer loyalty and customer purpose. Master's thesis, Hansung University, Seoul.
- Hong, J. I. (2011). A Study on the impact on service quality, customer satisfaction and intended return visit. Master's thesis, Seokyeong University, Seoul.
- Jang, Y. W., & Park, E. J. (2019). Mediating Effect of Brand Attitude in the Relationship between Emotional Response and Reliability of Hair Salon Consumer. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 25(4), 71-760.
- Joo, S. W. (2020). A Study on the Effect of Communication Style on Customer Satisfaction and Behavior in Real Estate Brokerage Business. Doctoral dissertation, Dongui University, Busan.
- Kim, M. J. (2009). A study on patient-centered tendencies and factors influencing patient satisfaction: focusing on the personal characteristics and communication style of patients and doctors. Doctoral dissertation, Hanyang University, Seoul.
- Kim, M. J. (2020). A study on effect of communication style of hairdresser and experience clue of beauty salon on customer's future behavior. Master's thesis, Hansung University, Seoul.
- Kim, B. M., & Pack, E. J. (2016). Customer Satisfaction Paths used in Accordance with the Nail Salon, Relationships Impact on the Promotion Also Revisit. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 22(5), 970-975.
- Ko, E. S. (2008). Study on patient's satisfaction according to dentist's communication style and patient's disposition. Master's thesis, Yonsei University, Seoul.
- Kwon, S. J. (2014). The influence of the boss's communication style on the secretary's repo, trust, and boss's loyalty. Master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.
- Lee, S. Y. (2015). Study on the effect of service quality of premium beauty shop on brand reliability and brand loyalty. Master's thesis, Seokyeong University, Seoul.
- Lee, Y. A., & Kim, J. Y. (2020). Mediating Effects of Job Satisfaction in the Relationship between Internal Marketing and Organizational Commitment of Beauty Service Workers. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 26(4), 795-805.
- Lim, S. H. (2016). Effect of communication styles between beauty industry workers and customers on rapport and relationship quality. Doctoral dissertation, Seokyeong University, Seoul.
- Lim, S. H., & Jin, Y. M. (2015). A Study on the Effects of a Department of Beauty Professor's Communication Styles on Enjoyable Interaction with Students and Loyalty. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 21(2), 263-272.
- Moon, D. B., Jung, Y., & Kim, J. O. (2019). Structural Relations among Hair Salons' Personal Social Services, Customer Value, Customer Trust, Positive Emotion, and Revisit Intention. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 25(3), 571-582.
- Na, J. H., Lee, S. Y., & Park, E. J. (2020). Effect of in the Work of a Beauty Career on Self-Effectiveness. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 26(4), 726-732.
- Nam, H. J. (2018). A Study on the Influences of Positive Psychologi-

- cal Capital, Communication Skill, and Communication Style on Burnout. Master's thesis, Kyung Hee University, Seoul.
- Oh, B. (2015). Study on the effect of beauty shop manager's communication style on organizational members' creative behavior and job performance. Doctoral dissertation, Seokyeong University, Seoul.
- Park, B. N. (2019). The Effects of Physical Attraction and Nonverbal Communication of Hair Beauty Employee on the Customers' Revisit Intent. Master's thesis, Venture.university, Seoul.
- Seo, S. S. (2008). The effect of service quality on customer satisfaction and revisit intention. Master's thesis, Yongin University, Seoul.
- Sin, M. S. (2021). A Study on the Effect of Communication on Job Satisfaction in Golf Course Organization. Master's thesis, Baekseok University, Chungcheong.
- Song, E. K. (2021). In a non-face-to-face middle school English class, effects of a professor's communication style on learners' concentration and satisfaction in class. Master's thesis, Yonsei University, Seoul.
- Won, K. S. (2020). A study on the effects of service quality customers reliability and revisits to foodservice businesses. Master's thesis, Nambu University, Seoul.
- Yeo, M. (2016). The effects of medical tourism service quality on reliability and satisfaction and revisit intention of Chinese tourists. Master's thesis, Kyung Hee University, Seoul.
- Yoon, H. S., & Yang, S. J. (2017). A Study on the Effect of Salesperson's Communication Style on the Customer's Revisit Intention - Focused on the Nail salon Industry. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 23(1), 198-210.
- Yoon, N. S. (2019). The Influence of Communication Skills and Type of Hospital Staff Members on Customers Satisfaction and Revisit Intention. Master's thesis, Kyung Hee University, Seoul.
- Yoon, S. H. (2016). A Study on the Impact of Consultants' Verbal and Nonverbal Communication on Trust, Customer Satisfaction and Long-term Relationship Orientation. Doctoral dissertation, Hansung University, Seoul.
- You, E. S., & Son, J. Y. (2019). The Effect of Service Quality of Hairdressers on Revisiting Intension -Focused on Franchise Hair Salons, Personal Hair Salons, and Self-employed Hair Salons. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 25(1), 162-172.