

미용 종사자의 언어적 · 비언어적 커뮤니케이션 능력이 고객만족도에 미치는 영향: -제주지역 20대 여성 고객을 중심으로-

김수경¹ · 김선형^{2,*}

¹광주여자대학교, 대학원생

²광주여자대학교 미용과학과, 교수

The Influence of Beauty Industry Workers' Verbal and Nonverbal Communication Abilities on Customer Satisfaction -Focusing on female customers in their 20s in Jeju-

Soo-Kyung Kim¹ and Sun-Hyoung Kim^{2,*}

¹Graduate Student, Kwangju Women's University

²Professor, Department of Beauty Science, Kwangju Women's University

This study aimed to investigate the influence of beauty workers' verbal and non-verbal communications on customer satisfaction against beauty salon customers. For this, a questionnaire survey was performed against adult men and women, aged 20 or older, living in Jeju Special Self-governing Province, and the results found the following: 'Provision of information', 'empathy', and 'kind response' had a positive effect on 'service satisfaction' and 'revisit intention' with statistical significance, confirming that verbal communication ability is a critical factor in service satisfaction and revisit intention. Second, for non-verbal communication ability, 'body language', 'appearance language', 'auditory language', and 'spatial language' revealed a positive influence on service satisfaction and revisit intention with statistical significance, confirming that non-verbal communication ability is a key element in service satisfaction and revisit intention. In other words, customer satisfaction and revisit intention differ depending on beauty workers' verbal and non-verbal communication abilities.

Keywords: Beauty industry worker, Beauty service, Customer satisfaction, Nonverbal communication, Verbal communication

I. 서 론

최근 미(美)의 욕구가 증대되면서 남녀노소 누구나 할 것 없이 외모 향상에 많은 시간과 노력뿐만 아니라 금전적으로도 투자를 아끼지 않게 되었다. 변화하는 현대 사회의 특성으로 볼 때 미용 서비스에 대한 관심이 더욱 높아지게 될 것이며 미용 서비스 만족도 대한 요구가 높아질 것이다. 특히 미용 서비스는 생산과 소비가 동시에 발생하는 산업으로 고객과 서비스 간의 밀접한 상호작용은 필연적이며, 제한된 장소에서 다른 서비스에 비해 긴 시간 고객과 상호적인 커뮤니케이션이 이루어져

야 한다(Choi et al., 2010). 미용 서비스 산업의 경쟁이 심화되면서 미용 종사자들은 단순한 기술력뿐만 아니라 고객 중심의 서비스 품질향상과 함께 고객만족도를 높이고 재방문 의도를 갖게 만들기 위한 각종 전략이 필요하다(Sim & Choi, 2017).

미용 서비스 산업은 고객과 직접적인 대면을 통해 1:1로 커뮤니케이션하는 경우가 많은 분야로서, 고객이 무엇을 요구하는지 정확히 파악하기 위해서는 반드시 서비스 종사자와 고객과의 소통 즉 커뮤니케이션이 원활히 이루어져야 한다. 서비스 종사자의 행동과 태도 여부에 따라 고객이 지각하는 서비스 질에 직접적인 영향을 미치고 이는 곧 서비스 기업의 생존 여부 및 성장과 직결된다고 할 수 있다(Kwon & Park, 2017). 그러기 위해서는 서비스 접점에 있는 서비스 종사자들의 커뮤니케이션 능력을 향상시켜 고객의 만족도를 높여야 한다. 커뮤니케이션은 미용 서비스 산업에서 중요한 요소로서 고객의 만족도를 얻는다는 것은 곧 재방문의 연장선으로 볼 수 있으므로 미용

본 연구는 김수경의 석사학위논문을 정리한 것임

*Corresponding author: Sun-Hyoung Kim

Tel : +82-62-950-3765

E-mail : sun@kwu.ac.kr

접수일(2022년 2월 4일)/수정일(2022년 3월 3일)/채택일(2022년 3월 17일)

종사자의 언어적 커뮤니케이션은 물론, 표정, 차림, 행동 등에 대한 연구는 필수적이라 사료된다.

미용 분야의 서비스 품질 전반에 대한 연구는 상당 부분 진 행되어 왔으나 미용 종사자의 커뮤니케이션 능력을 언어적과 비언어적 커뮤니케이션으로 나누어서 구체적인 연구는 부족한 실정이며 주로 호텔, 외식산업, 항공사 등의 서비스 분야를 대 상으로 한 연구가 주로 이루어졌다. 미용 종사자와 미용 소비 자 사이의 커뮤니케이션에 대한 연구는 Na & Park(2021)의 미 용종사자의 공유리더십과 조직신뢰가 커뮤니케이션에 미치는 영향, An et al.(2010)의 헤어샵 종사자의 조직 내 커뮤니케이션 만족이 이직의도와 고객지향성에 미치는 영향, Lee(2018)의 미 용실 종사자의 감정노동이 대인관계스트레스에 미치는 영향, Woo & Park(2017)의 헤어미용업 종사자의 조직커뮤니케이션 과 직무만족의 관계에서 개인특성의 조절효과에 대한 연구가 이루어졌을 뿐 커뮤니케이션의 중요성에 비하여 상대적으로 미비한 실정이다. 따라서 본 연구는 미용 서비스 종사자와 미 용 소비자 사이에서의 언어적과 비언어적 커뮤니케이션에 대 한 구체적인 연구를 토대로 그에 따른 고객만족도에 미치는 영 향을 알아보려 한다. 이에 본 연구는 커뮤니케이션 능력을 유형별로 분석하여 미용종사자의 언어적·비언어적 커뮤니케 이션 능력이 고객만족도에 미치는 영향을 알아보고 커뮤니케 이션 능력 함양의 기초 자료를 제공하고자 한다. 이는 체계적인 미용 서비스 방향을 구축하여 경쟁력 있는 경영에 도움이 되는 차별화 된 자료로 활용되기를 기대한다.

II. 이론적 배경

1. 언어적 커뮤니케이션

인간은 생각이나 느낌을 나타내거나 전달하는데 주로 언 어를 사용하며 언어가 없는 커뮤니케이션은 상상하기 힘들다. 언 어는 사람의 생각이나 느낌을 음성이나 문자로 나타내는 수단 이며 사회적으로 제정된 사회관습적 체계이다. 커뮤니케이션 의 가장 근본적인 수단인 언어의 기본적인 실체는 바로 ‘의미 의 전달과 표현’이며, 모든 인간관계에 있어서 언어는 인간 커 뮤니케이션의 중심이 된다. 인간은 언어를 통해 자신의 생각한 바를 나타내며, 인간이 느끼고 생각하고 그에 따라 행동하는 양식을 결정짓는 것 또한 언어이기 때문에 대인관계 형성에 있 어 언어적 커뮤니케이션은 매우 중요하다(Sommerville, 1982). 기업의 마케팅 활동에 있어 언어적 커뮤니케이션은 고객만족 도에 매우 중요한 영향을 미친다. 종사자의 언어적 커뮤니케 이션은 고객에게 제품 및 여러 서비스에 대한 명확한 전달을 촉 진시키고 고객이 원하는 바를 재확인할 수 있도록 해준다. 또 한 매장을 찾은 고객에 대한 적극적이고 긍정적인 언어적 의사 소통은 고객에 대한 관심의 표시이며 고객의 호감을 이끌어 내

는데 효과적이라 할 수 있다(Kim, 2017). 서비스 제공시 언어적 커뮤니케이션이 상황에 맞는 적절한 어휘 선택과 명확한 정보 전달이 이루어진다면 고객이 느끼는 최고의 서비스 제공 및 고 수익 판매를 유도할 수 있다. 미용 서비스 산업은 생산과 소비 가 동시에 발생하는 특성이 있어 서비스를 제공받는 고객은 서 비스 전달하는 과정에서 느끼는 불확실성이 높고 서비스 품질 평가에 대한 어려움도 느낄 수 있기 때문에 도구적 요소로서 커뮤니케이션의 역할이 중요하다고 할 수 있다(Seo, 2013). 즉, 언어적 커뮤니케이션은 상호 대인관계를 통해 형성하고 유지 하는데 있어 매우 중요한 요인으로 인식되어져 왔으며 서비스 산업에서 서비스 품질평가에 있어서도 서비스 제공자의 언어 적 커뮤니케이션이 고객의 감정이나 반응에 영향을 미칠 수 있 을 것이다.

2. 비언어적 커뮤니케이션

비언어적 커뮤니케이션이란 언어가 아닌 다른 방법으로 소 통하고 표현하는 방법을 말한다. 인간은 언어를 배우기 전에 비언어적 행동을 통해 커뮤니케이션을 하게 되는데 자신의 생 각, 감정, 태도, 표현 등을 나타내기 위해 비언어적 행위를 하게 된다. 즉 신체적 동작, 손짓, 얼굴의 표정, 눈짓, 자세, 웃음, 몸 의 접촉, 분위기 등 복장이나 환경까지도 이용하고 있다(Hong, 2000). 또한 언어적 커뮤니케이션과는 다르게 비언어적 커뮤니 케이션은 사실 전달과 함께 표현, 감정, 표정, 행동 등을 전달할 수 있다. 비언어적 커뮤니케이션 요소에 대한 의견은 학자마다 조금씩 차이가 있지만 대체적으로 신체적 특성, 공간적 특성, 음성적 특성, 외모적 특성 등을 그 요소로 꼽고 있다(Hong, 2007). 신체언어는 얼굴의 표정, 자세, 제스처, 접촉 등을 상징 으로 하여 의사를 표현하는 행위이며 공간언어는 서비스 제공 과정에서 서비스 제공자와 고객의 공간적 거리를 말한다. 청각 언어는 공식적 언어가 아닌 서비스 제공자의 말투, 말의 속도, 목소리의 톤 등의 언어를 의미하며 외모언어는 비언어적 커뮤 니케이션의 중요한 요소로 신체상의 외적 모습, 신체적 매력, 의상, 머리, 메이크업 등을 나타낸다고 할 수 있다(Sundaram & Webster, 2000). 언어가 의사소통 과정에서 필수적이지만 이것 이 의사소통의 전부라고 할 수 없으며 커뮤니케이션 과정에서 는 보다 많은 비언어적 요소가 포함되며 커뮤니케이션에 있어 서 언어적인 것보다 비언어적 의사소통이 대부분을 차지하고 있다(Lee, 2008). 서비스 접점에서 서비스 제공자의 언어, 표정, 자세, 외모, 목소리, 말투 등의 커뮤니케이션 요소들은 고객의 행동을 결정하는데 매우 의미 있는 역할을 수행하며, 경쟁업체 와의 차별화 전략을 펼칠 수 있는 궁극적인 마케팅 전략을 세 울 수 있어 기업의 성과 증대에 있어서도 매우 중요하다(Kim, 2007).

3. 고객만족도

고객만족도란 마케팅 사고의 중심적 개념으로서 1970년대 이후 끊임없이 학계와 기업에서 많은 주목을 받고 있는 개념이다. 고객만족은 고객의 성취반응으로써 정해진 수준 이상 고객의 기대를 충족시키는 것을 의미하며 소비 경험으로부터 얻어진 결과와 소비과정에 대한 평가를 말한다. 고객만족은 가치에 대한 고객반응이고, 최소한 소비자가 기대했던 만큼 만족한 서비스를 제공받았을 때의 고객 평가이기도 하다. 즉, 고객이 만족을 하는 정도에 따라서 고객의 기대와 욕구에 최대한 만족하면 지속적으로 다시 구매나 방문이 이루어질 수 있다(Kim, 2020). 고객만족은 고객이 서비스에 대해 경험한 전반적인 평가이며 제품 혹은 서비스와의 관계에서 느끼는 반응으로서 기대감이 충족된 상태라고 말할 수 있는데 고객만족도는 재방문의도와도 밀접하게 관련이 있다(Kim & Kim, 2004). 재방문의도는 소비자가 어떠한 서비스가 제공되었을 때 서비스를 반복적으로 이용할 가능성이 있다고 볼 수 있으며 태도나 생각이 의도를 갖고 행동으로 옮겨질 수 있는 것을 의미한다. 즉, 고객의 재방문에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 고객의 만족도이다(Kim & Kim, 2021). 고객만족도는 미용 서비스 산업에서도 고객 유지 측면에서 고객과의 관계를 유지 또는 단절되는데 가장 중요한 요소로 인식되고 있으며 미용 종사자는 고객의 기대치 보다 높은 만족감을 제공해 주어 고객의 만족도를 높임으로써 기업의 발전에 기여하게 될 것이다.

III. 내용 및 방법

1. 연구대상 및 자료수집

미용 종사자의 언어적·비언어적 커뮤니케이션 능력이 고객만족도에 미치는 영향을 파악하고자 광주여자대학교 생명윤리심의위원회(IRB)의 승인을 받아(승인번호:1041465-202103-HR-001-05) 2021년 9월 7일부터 9월 21일까지 14일간 헤어숍, 메이크업숍, 네일숍, 피부 관리실 등의 미용 서비스를 받은 경험이 있고 제주특별자치도에 거주하고 있는 만 20대 이상 성인 남녀 230명을 대상으로 하여 설문조사를 실시하였다. 본 연구자가 연구의 목적을 설명하고 연구에 동의한 자에게 설문지를 배부, 자가 기입하게 하였으며, 총 230부의 설문지 중 불성실하거나 적합하지 않은 설문지 30부를 제외한 200부를 최종 분석 자료로 사용하였다.

2. 연구문제

본 연구는 미용 종사자의 언어적·비언어적 커뮤니케이션 능력이 고객만족도에 미치는 영향을 알아봄으로써, 커뮤니케이

션 능력 함양의 기초 자료를 제공하여 미용 서비스 산업의 성장을 위한 자료로 활용하며 미용 종사자의 언어적·비언어적 커뮤니케이션의 개선방안을 제시하는 것이 목적이다. 이에 따른 연구문제를 다음과 같이 설정하였다.

연구문제 1. 미용 종사자의 일반적 특성에 따라 언어적 커뮤니케이션은 어떠한 차이가 있는가?

연구문제 2. 미용 종사자의 일반적 특성에 따라 비언어적 커뮤니케이션은 어떠한 차이가 있는가?

연구문제 3. 미용 종사자의 일반적 특성에 따라 고객만족도는 어떠한 차이가 있는가?

연구문제 4. 미용 종사자의 언어적 커뮤니케이션 능력은 고객만족도에 어떠한 영향을 미치는가?

연구문제 5. 미용 종사자의 비언어적 커뮤니케이션 능력은 고객만족도에 어떠한 영향을 미치는가?

3. 측정도구

본 연구를 위하여 Kim(2007), Kim & Woo(2008), Choo(2008), Son(2018), Sundaram & Webster(2009), Jo & Gu(2009), Jo(2011), Jung(2011), Hong(2007), Yun(2017)의 연구에서 제시한 언어적 커뮤니케이션(친절한 응답, 정보제공, 공감)에 관한 설문문항 13문항, 비언어적 커뮤니케이션(신체 언어, 공간언어, 청각언어, 외모언어)에 관한 설문문항 14문항, 고객만족도(서비스 만족, 재방문의도)에 관한 설문문항 9문항으로 구성하였다. 일반적 특성과 뷰티숍 이용 형태 파악을 위한 설문문항은 본 연구자가 선행연구를 참고하여 6문항으로 구성하였다.

4. 자료분석방법

본 연구는 SPSS Statistics 21.0 통계 패키지를 사용하여 다음과 같이 분석하였다. 먼저 조사대상자의 일반적 특성에 대해 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였고, 측정도구에 대한 타당성을 검증하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였고, 신뢰도를 검증하기 위하여 Cronbach's α 계수를 산출하였다. 또한 미용 종사자의 언어적·비언어적 커뮤니케이션 능력과 고객만족도에 대해 알아보고, 조사대상자의 일반적 특성에 따라 차이가 있는지를 알아보기 위하여 독립표본 t-test 및 일원변량분석(One-way, ANOVA)을 실시하였으며 사후검정 방법으로 Duncan test를 실시하였다. 마지막으로 미용 종사자의 언어적·비언어적 커뮤니케이션 능력과 고객만족도의 상관관계를 알아보기 위하여 상관관계 분석을 실시하였고, 미용 종사자의 언어적·비언어적 커뮤니케이션 능력이 고객만족도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

IV. 결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성에 대해 알아보기 위하여 빈도분석을 실시한 결과는 Table 1과 같다. 분석결과 성별은 남성 39명(19.5%), 여성 161명(80.5%)으로 나타났고, 연령은 20~29세 147명(73.5%), 30~39세 25명(12.5%), 40세 이상 28명(14.0%)으로 나타났다. 학력은 고졸 14명(7.0%), 대학교 재학 81명(40.5%), 대학교 졸업 88명(44.0%), 대학원 재학 및 졸업 17명(8.5%)으로 나타났고, 직업은 학생 80명(40.0%), 전문직 28명(14.0%), 서비스직 25명(12.5%), 사무직 17명(8.5%), 기능직 10명(5.0%), 판매직 10명(5.0%), 주부 9명(4.5%) 순으로 나타났다. 월 평균 소득은 100만원 미만 69명(34.5%), 100~200만원 미만

Table 1. General characteristics of persons surveyed

	Division	Frequency (N)	Percent (%)
Gender	Male	39	19.5
	Female	161	80.5
Age group	20~29	147	73.5
	30~39	25	12.5
	40 or more	28	14.0
Last educational background	Less than high school	14	7.0
	University enrollment	81	40.5
	University graduation	88	44.0
	Graduate school/graduation	17	8.5
Job	Student	80	40.0
	Specialized job	28	14.0
	Technical post	10	5.0
	Sales job	10	5.0
	Office job	17	8.5
	Service job	25	12.5
	Housewife	9	4.5
	Etc.	21	10.5
Month Average income	less than 1 million won	69	34.5
	More than 1 million won ~ less than 2 million won	55	27.5
	More than 2 million won ~ less than 3 million won	50	25.0
	More than 3 million won	26	13.0
Number of visits to beauty shop	more than once a week	3	1.5
	more than once a month	85	42.5
	Once in 2-3 months	76	38.0
	Etc.	36	18.0
Total		200	100.0

55명(27.5%), 200~300만원 미만 50명(25.0%), 300만원 이상 26명(13.0%)으로 나타났고, 뷰티 숍 방문 횟수는 주 1회 이상 3명(1.5%), 월 1회 이상 85명(42.5%), 2~3개월 1회 76명(38.0%)으로 나타났다.

2. 측정도구의 타당성 및 신뢰도 검증

1) 언어적 커뮤니케이션 능력에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

언어적 커뮤니케이션 능력에 대해 타당성 및 신뢰도 검증을 실시한 결과는 Table 2와 같다. 요인의 수를 결정하는 기준으로 고유값(eigen value)이 1 이상인 요인을 선택하였고, 그 결과 3개로 요인으로 나뉘어 졌다. 요인들의 중심개념에 따라 ‘공감’(32%)과 ‘정보제공’(30%), ‘친절한 응답’(19%)으로 명명하였고, 변수의 총 누적분산 설명력은 82.008%로 나타났다. 또한 KMO와 Bartlett의 검정결과 KMO 측도는 0.929로 나타났고, Bartlett의 검정결과는 2544.696(df=78, p=.000)로 나타났다. 마지막으로 신뢰도 검증 결과 각 하위요인별 0.859~0.954로 나타나 각 변수는 모두 신뢰할만한 수준으로 볼 수 있다.

2) 비언어적 커뮤니케이션 능력에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

비언어적 커뮤니케이션 능력에 대해 타당성 및 신뢰도 검증을 실시한 결과는 Table 3과 같다. 요인의 수를 결정하는 기준으로 고유값(eigen value)이 1 이상인 요인을 선택하였고, 그 결과 4개로 요인으로 나뉘어 졌다. 요인들의 중심개념에 따라 ‘청각언어’(25%)와 ‘외모언어’(22%), ‘공간언어’(19%), ‘신체언어’(18.373%)으로 명명하였고, 변수의 총 누적분산 설명력은 85.589%로 나타났다. 또한 KMO와 Bartlett의 검정결과 KMO 측도는 0.882로 나타났고, Bartlett의 검정결과는 2976.061(df=91, p=.000)로 나타났다. 마지막으로 신뢰도 검증 결과 각 하위요인별 0.899~0.959로 나타나 각 변수는 모두 신뢰할만한 수준으로 볼 수 있다.

3) 고객만족도에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

고객만족도에 대해 타당성 및 신뢰도 검증을 실시한 결과는 Table 4와 같다. 요인의 수를 결정하는 기준으로 고유값(eigen value)이 1 이상인 요인을 선택하였고, 그 결과 2개로 요인으로 나뉘어 졌다. 요인들의 중심개념에 따라 ‘서비스 만족’(50%)과 ‘재방문의도’(33%)로 명명하였고, 변수의 총 누적분산 설명력은 83.612%로 나타났다. 또한 KMO와 Bartlett의 검정결과 KMO 측도는 0.906으로 나타났고, Bartlett의 검정결과는 1914.826(df=36, p=.000)로 나타났다. 마지막으로 신뢰도 검증 결과 각 하위요인별 0.946~0.950으로 나타나 각 변수는 모두 신뢰할만한 수준으로 볼 수 있다.

Table 2. Validation of validity and reliability of Verbal Communication

	Question	Ingredient		
		Factor 1	Factor 2	Factor 3
Factor1 sympathy	4. The beauty industry worker faithfully responded to my minor requests.	.868	.306	.178
	6. The beauty industry worker paid attention not to feel uncomfortable throughout the procedure.	.840	.291	.209
	3. The beauty industry worker agrees well with my opinions and claims.	.834	.316	.240
	2. The beauty industry worker understands my needs well.	.827	.304	.261
	5. The beauty industry worker understood my psychology well and told me.	.813	.283	.278
Factor2 Provide information	8. The beauty industry worker explained the question clearly.	.282	.865	.252
	9. The beauty industry worker kindly explained the questions.	.320	.821	.229
	7. The beauty industry worker explained the service in detail.	.274	.818	.261
	10. The beauty industry worker provided me with a lot of professional information.	.306	.799	.298
	11. The beauty industry worker gave me style suggestions like a professional.	.329	.740	.226
Factor3 Friendly response	13. Conversation with the beauty industry worker is smooth.	.168	.306	.839
	12. The beauty industry worker paid attention to my conversation.	.278	.351	.794
	1. The beauty industry worker greeted me warmly.	.346	.201	.746
	Eigenvalues	4.183	3.985	2.492
	Dispersion explanation(%)	32.181	30.655	19.172
	Cumulative dispersion explanation(%)	32.181	62.836	82.008
	Reliability(Cronbach's α)	.954	.940	.859
	KMO=.929, Bartlett's test $\chi^2=2544.696$ (df=78, p=.000)			

Table 3. Validation of validity and reliability of Nonverbal Communication

	Question	Ingredient			
		Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4
Factor1 Auditory language	13. The tone of voice of the beauty industry worker was appropriate.	.926	.225	.137	.157
	12. The speed of speech of the beauty industry worker was appropriate.	.913	.177	.156	.201
	14. The pronunciation of the beauty industry worker was easy to understand.	.908	.266	.113	.181
	6. I felt familiar with the tone of the beauty industry worker.	.774	.215	.092	.365
Factor2 Visual language	4. The beauty industry worker made a hairstyle that suited him.	.183	.879	.199	.174
	3. The beauty industry worker put on makeup that matched him.	.245	.851	.286	.088
	5. The clothes of the beauty industry worker were well coordinated.	.245	.816	.141	.256
	2. I got a lot of neat feeling from the impression of a beauty industry worker	.240	.659	.344	.223
Factor3 Spatial language	11. The treatment area of the beauty industry worker was kept clean and well..	.166	.258	.895	.188
	10. The treatment area of the beauty industry worker was well organized.	.105	.291	.892	.189
	9. The beauty industry worker kept a comfortable distance from me.	.128	.198	.810	.311
Factor4 Body language	8. The beauty industry worker was polite.	.221	.150	.238	.840
	7. The beauty industry worker responded appropriately during conversation and used appropriate gestures.	.257	.212	.241	.811
	1. The beauty industry worker responded without losing a smile in any situation.	.256	.236	.215	.811
	Eigenvalues	3.562	3.111	2.738	2.572
	Dispersion explanation(%)	25.443	22.218	19.554	18.373
	Cumulative dispersion explanation(%)	25.443	47.662	67.216	85.589
	Reliability(Cronbach's α)	.959	.910	.935	.899
	KMO=.882, Bartlett's test $\chi^2=2976.061$ (df=91, p=.000)				

Table 4. Validation of validity and reliability of Customer Satisfaction

Question		Ingredient	
		Factor1	Factor2
Factor1 Service satisfaction	2. I am satisfied with the attitude of the beauty industry worker	.861	.349
	3. I am satisfied with the treatment of the beauty industry worker	.851	.274
	1. Satisfied with the service of the beauty industry worker	.849	.339
	5. I am satisfied with the choice of this beauty industry worker	.831	.351
	4. I was pleasant and comfortable during the treatment time.	.822	.319
	9. I am satisfied with the overall things of the beauty industry worker in charge of me.	.775	.360
Factor2 Revisit intention	7. Even if other shops are recommended, I will find this shop.	.335	.904
	6. I will visit this shop even if the price fluctuates.	.354	.875
	8. I will continue to receive service from this shop.	.356	.871
Eigenvalues		4.517	3.008
Dispersion explanation(%)		50.194	33.418
Cumulative dispersion explanation(%)		50.194	83.612
Reliability(Cronbach's α)		.950	.946
KMO=.906, Bartlett's test $\chi^2=1914.826$ (df=36, p=.000)			

Table 5. Correlation Analysis

Division	Verbal communication			Nonverbal communication				customer satisfaction	
	Friendly response	Provide information	sympathy	Body language	Spatial language	Auditory language	Visual language	Service satisfaction	Revisit intention
Friendly response	1								
Provide information	.644***	1							
sympathy	.604***	.670***	1						
Body language	.620***	.621***	.545***	1					
Spatial language	.459***	.532***	.520***	.545***	1				
Auditory language	.589***	.534***	.464***	.548***	.375***	1			
Visual language	.527***	.562***	.537***	.523***	.576***	.538***	1		
Service satisfaction	.638***	.714***	.654***	.641***	.533***	.589***	.611***	1	
Revisit intention	.669***	.734***	.645***	.622***	.544***	.514***	.559***	.685***	1
M	4.35	4.13	4.12	4.21	4.28	4.37	4.36	4.39	4.06
SD	.616	.813	.816	.800	.850	.837	.589	.659	.952

***p<.001

3. 상관관계 분석

미용 종사자의 언어적·비언어적 커뮤니케이션 능력과 고객 만족도의 상관관계를 알아보기 위하여 상관관계 분석을 실시한 결과는 Table 5와 같다. 분석결과 언어적 커뮤니케이션 능력의 하위요인별 정보제공($r=.714, p<.001$), 공감($r=.654, p<.001$), 친절한 응답($r=.638, p<.001$)은 고객만족도의 하위요인별 서비스 만족과 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났고, 언어적 커뮤니케이션 능력의 하위요인별 정보제공($r=.734, p<.001$), 친절한 응답($r=.669, p<.001$), 공감($r=.645, p<.001$)은 고객만족도의 하위요인별 재방문의도와도 통계적

로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 이는 선행연구인 Jung(2015)의 의사의 언어, 비언어 커뮤니케이션이 진료만족도에 미치는 영향 연구와 유사한 결과이며 친절한 응답, 정보제공, 공감 등의 언어적 커뮤니케이션이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 비언어적 커뮤니케이션 능력의 하위요인별 신체언어($r=.641, p<.001$), 외모언어($r=.611, p<.001$), 청각언어($r=.589, p<.001$), 공간언어($r=.533, p<.001$)는 고객만족도의 하위요인별 서비스 만족과 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났고, 비언어적 커뮤니케이션 능력의 하위요인별 신체언어($r=.622, p<.001$), 외모언어($r=.559, p<.001$), 공간언어($r=.544, p<.001$), 청각언어

($r=.514, p<.001$)는 고객만족도의 하위요인별 재방문의도와도 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 이는 선행연구인 Son(2018)의 주얼리판매원의 언어적·비언어적 커뮤니케이션이 고객감정, 고객만족, 충성도에 미치는 영향에 관한 연구와 유사한 결과이며 신체언어, 공간언어, 청각언어, 외모언어 모두 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

4. 미용 종사자의 언어적 커뮤니케이션 능력이 고객만족도에 미치는 영향

1) 미용 종사자의 언어적 커뮤니케이션 능력이 서비스 만족에 미치는 영향

미용 종사자의 언어적 커뮤니케이션 능력이 서비스 만족에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 Table 6과 같다. 분석결과 회귀모형은 F값이 95.562($p<.001$), 회귀식에 대한 R^2 은 59.4%의 설명력을 보이고 있으며, Durbin-Watson 수치 역시 1.894로 나타나 회귀모형이 적합한 것으로 나타났다. 독립변수별로는 언어적 커뮤니케이션 능력의 하위요인별 정보제공($\beta=.400, p<.001$), 공감($\beta=.246, p<.001$), 친절한 응답($\beta=.232, p<.001$)이 서비스 만족에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 Son(2018)의 연구에서 주얼리 판매원의 고객과의 언어적 커뮤니케이션의 정보제공, 공감, 친절한 응답은 소비자의 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 결과와 유사하다. 따라서 서비스 만족에 있어서는 언어적 커뮤니케이션 능력의 하위요인별 정보제공, 공감, 친절한 응답이 중요한 요인임을 알 수 있다.

2) 미용 종사자의 언어적 커뮤니케이션 능력이 재방문의도에 미치는 영향

미용 종사자의 언어적 커뮤니케이션 능력이 재방문의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 Table 7과 같다. 분석결과 회귀모형은 F값이 107.663($p<.001$), 회

귀식에 대한 R^2 은 62.2%의 설명력을 보이고 있으며, Durbin-Watson 수치 역시 1.834로 나타나 회귀모형이 적합한 것으로 나타났다. 독립변수별로는 언어적 커뮤니케이션 능력의 하위요인별 정보제공($\beta=.427, p<.001$), 친절한 응답($\beta=.279, p<.001$), 공감($\beta=.191, p<.01$)이 재방문의도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 Kim et al.(2021)의 의사의 전문성, 커뮤니케이션 능력과 환자가 지각하는 가치, 신뢰 및 만족 간의 구조적 관계를 확인하는 연구에서 의사가 환자에게 제공하는 서비스 품질은 가치, 신뢰를 통해 고객만족이 형성되며 특히 의사의 전문성 보다는 언어적 커뮤니케이션 능력이 신뢰와 가치 형성에 더욱 중요하다는 연구 결과가 나왔는데 이는 본 연구의 결과와 일치한다. 따라서 재방문의도에 있어서는 언어적 커뮤니케이션 능력의 하위요인별 정보제공, 공감, 친절한 응답이 중요한 요인임을 알 수 있다.

5. 미용 종사자의 비언어적 커뮤니케이션 능력이 고객만족도에 미치는 영향

1) 미용 종사자의 비언어적 커뮤니케이션 능력이 서비스 만족에 미치는 영향

미용 종사자의 비언어적 커뮤니케이션 능력이 서비스 만족에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 Table 8과 같다. 분석결과 회귀모형은 F값이 61.901($p<.001$), 회귀식에 대한 R^2 은 55.9%의 설명력을 보이고 있으며, Durbin-Watson 수치 역시 2.037로 나타나 회귀모형이 적합한 것으로 나타났다. 독립변수별로는 비언어적 커뮤니케이션 능력의 하위요인별 신체언어($\beta=.310, p<.001$), 외모언어($\beta=.244, p<.001$), 청각언어($\beta=.237, p<.001$), 공간언어($\beta=.135, p<.05$)가 서비스 만족에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 Kim(2016)의 국내에 거주하는 일반 소비자를 대상으로 한 서비스 종업원의 행동과 진정성이 라포르와 소비자의 반응에 미치는 영향 연구에서 비언어적 행

Table 6. The influence of beauty industry workers' verbal communication abilities on service satisfaction.

Division	Non-standardized coefficient		standardization factor	t	p
	B	S.E	β		
(a constant)	1.157	.216		5.356	.000
Friendly response	.248	.067	.232	3.710***	.000
Provide information	.324	.054	.400	5.969***	.000
sympathy	.198	.052	.246	3.821***	.000

$R^2=.594, Adj. R^2=.588, F=95.562^{***}, p=.000, Durbin-Watson=1.894$
*** $p<.001$

Table 7. The influence of beauty industry workers' verbal communication abilities on revisit intention

Division	Non-standardized coefficient		standardization factor	t	p
	B	S.E	β		
(a constant)	-.790	.301		-2.624	.009
Friendly response	.431	.093	.279	4.629***	.000
Provide information	.499	.076	.427	6.602***	.000
sympathy	.222	.072	.191	3.072**	.002

$R^2=.622, Adj. R^2=.617, F=107.663^{***}, p=.000, Durbin-Watson=1.834$
** $p<.01, *** p<.001$

Table 8. The influence of beauty industry workers' nonverbal communication abilities on service satisfaction.

Division	Non-standardized coefficient		standardization factor	t	p
	B	S.E	β		
Division	.860	.242		3.559	.000
Body language	.255	.053	.310	4.845***	.000
Spatial language	.105	.048	.135	2.170*	.031
Auditory language	.187	.048	.237	3.906***	.000
Visual language	.273	.073	.244	3.762***	.000

R²=.559, Adj. R²=.550, F=61.901***, p=.000, Durbin-Watson=2.037
*p<.05, ***p<.001

위 일체가 라포르 요인에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구결과와 유사하다. 따라서 서비스 만족에 있어서는 비언어적 커뮤니케이션 능력의 하위요인별 신체언어, 외모언어, 청각언어, 공간언어가 중요한 요인임을 알 수 있다.

2) 미용 종사자의 비언어적 커뮤니케이션 능력이 재방문의도에 미치는 영향

미용 종사자의 비언어적 커뮤니케이션 능력이 재방문의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 Table 9와 같다. 분석결과 회귀모형은 F값이 48.415(p<.001), 회귀식에 대한 R²은 49.8%의 설명력을 보이고 있으며, Durbin-Watson 수치 역시 1.988로 나타나 회귀모형이 적합한 것으로 나타났다. 독립변수별로는 비언어적 커뮤니케이션 능력의 하위요인별 신체언어(β=.329, p<.001), 공간언어(β=.196, p<.01), 외모언어(β=.188, p<.01), 청각언어(β=.160, p<.05)가 재방문의

Table 9. The influence of beauty industry workers' nonverbal communication abilities on revisit intention

Division	Non-standardized coefficient		standardization factor	t	p
	B	S.E	β		
(상수)	-.645	.373		-1.731	.085
Body language	.392	.081	.329	4.825***	.000
Spatial language	.220	.074	.196	2.959**	.003
Auditory language	.182	.074	.160	2.461*	.015
Visual language	.304	.112	.188	2.712**	.007

R²=.498, Adj. R²=.488, F=48.415***, p=.000, Durbin-Watson=1.988
*p<.05, **p<.01, ***p<.001

도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 Lee & Lee(2016)의 항공사 승무원의 비언어적 커뮤니케이션이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구와 일치하는 결과로 비언어적 커뮤니케이션은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 재방문의도에 있어서는 비언어적 커뮤니케이션 능력의 하위요인별 신체언어, 외모언어, 청각언어, 공간언어가 중요한 요인임을 알 수 있다.

V. 결 론

미용 서비스는 생산과 소비가 동시에 발생하는 산업으로 고객과 서비스 간의 밀접한 상호작용은 필연적이며, 제한된 장소에서 다른 서비스에 비해 긴 시간 고객과 상호적인 커뮤니케이션이 이루어져야 한다. 이에 본 연구는 커뮤니케이션 능력을 유형별로 분석하여 미용 종사자의 언어적·비언어적 커뮤니케이션 능력이 고객만족도에 미치는 영향을 알아보고 커뮤니케이션 능력 함양의 기초 자료로 제공하고자 하였다.

연구결과는 다음과 같다. 첫째, 미용 종사자의 언어적 커뮤니케이션 능력이 서비스 만족에 미치는 영향을 분석한 결과, 언어적 커뮤니케이션 능력의 하위요인별 정보제공(β=.400, p<.001), 공감(β=.246, p<.001), 친절한 응답(β=.232, p<.001)이 서비스 만족에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 미용 종사자의 언어적 커뮤니케이션 능력이 재방문의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 언어적 커뮤니케이션 능력의 하위요인별 정보제공(β=.427, p<.001), 친절한 응답(β=.279, p<.001), 공감(β=.191, p<.01)이 재방문의도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 서비스 만족과 재방문의도에 있어서 언어적 커뮤니케이션 능력의 하위요인별 정보제공, 친절한 응답, 공감이 중요한 요인임을 알 수 있다. 셋째, 미용 종사자의 비언어적 커뮤니케이션 능력이 서비스 만족에 미치는 영향을 분석한 결과 비언어적 커뮤니케이션 능력의 하위요인별 신체언어(β=.310, p<.001), 외모언어(β=.244, p<.001), 청각언어(β=.237, p<.001), 공간언어(β=.135, p<.05)가 서비스 만족에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 미용 종사자의 비언어적 커뮤니케이션 능력이 재방문의도에 미치는 영향을 분석한 결과 비언어적 커뮤니케이션 능력의 하위요인별 신체언어(β=.329, p<.001), 공간언어(β=.196, p<.01), 외모언어(β=.188, p<.01), 청각언어(β=.160, p<.05)가 재방문의도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 서비스 만족과 재방문의도에 있어서 비언어적 커뮤니케이션 능력의 하위요인별 신체언어, 공간언어, 외모언어, 청각언어가 중요한 요인임을 알 수 있다. 이와 같은 결과를 통해 미용 서비스에 있어서 미용 종사자의 언어적·비언어적 커뮤니케이션 능력이 고객만족도에 영향을 미친다는 것을 실증적으로 검증하였으며,

언어적·비언어적 커뮤니케이션은 고객만족도에 중요한 요인임을 알 수 있었다. 고객만족도를 높이기 위한 미용 종사자의 언어적·비언어적 커뮤니케이션 태도의 개선점을 다음과 같이 제시한다.

첫째, 미용 종사자는 고객과의 언어적 커뮤니케이션에 있어 고객과 대화에 관심을 기울여 주고 고객의 심리와 요구사항을 잘 파악하여야 한다. 정보를 전달함에 있어서도 명확하고 전문적인 정보를 제공하며 적절한 서비스와 상품을 권해주도록 한다. 시술 내내 고객이 불편하지 않도록 관심을 가져주며 성실하고 친절하게 응대해 주어야 한다. 고객이 시술 받는 동안 지각하는 불편함을 해소할 수 있도록 언어적 커뮤니케이션을 통하여 고객의 요구에 적절하게 대응하도록 한다.

둘째, 미용 종사자는 고객과의 비언어적 커뮤니케이션에 있어 어떤 상황에서도 미소를 잃지 않고 응대하며 고객과 대화 중 밝고 온화한 표정과 적절한 제스처를 사용하며 호응해주어야 한다. 목소리 톤과 속도는 적절하고 발음은 알아듣기 편하도록 하여야 한다. 시술 환경에 적절한 복장과 헤어스타일, 메이크업을 하여 미용 종사자의 인상에서 깔끔한 느낌을 받도록 하여 외모로부터 전문성이 느껴지도록 용모를 갖추고 고객을 마주하여야 한다. 또한 시술 공간은 청결하게 정리 정돈이 잘 되어 있어야 하며 고객과의 거리를 적절히 유지하여야 한다. 미용 종사자의 언어적·비언어적 커뮤니케이션 능력과 차별화된 고객 서비스 시스템을 갖출 수 있다면 많은 고객을 확보하여 매출은 증가할 수 있을 것이다. 본 연구는 제주 지역에 거주하는 성인을 대상으로 하였으므로 일반화하기에는 어려움이 있다. 따라서 후속 연구에서는 지역의 한계성을 극복하기 위하여 연구 대상 지역 범위를 확대하여 인구통계학적 수치의 고른 분포를 고려한 연구가 이루어져야 한다. 또한 본 연구의 설문 대상자는 만 20대 이상 전 연령대를 대상으로 하였으나 실제 설문 참여자 중에는 20~29세의 비중이 상대적으로 높아 본 연구의 실제적인 대상은 전 연령대를 포함하지 못하는 한계가 나타났다. 차후의 연구에서는 이런 한계점을 보완하여 전 연령대가 고루 참여할 수 있는 설문조사를 실시하여 연구의 대상 폭을 다양화할 수 있도록 해야 할 것이다. 본 연구의 결과가 미용 서비스 산업의 성장에 도움을 주는 자료로 제공되기 바란다.

References

- An, C. R., Lee, S. W., & Lim, E. J. (2019). The Effects of Hair Shop Employees' Communication Satisfaction on Turnover Intention and Customer Orientation. *Journal of Investigative Cosmetology*, 15(4), 439-448.
- Choi, H. K., Jung, S. K., & Lee, K. E. (2010). A Study on the Effect of the Verbal, Paralanguage and Non-verbal Communication on the Customer Satisfaction and Loyalty: Focus of the Airline Cabin Crews. *Journal of Hospitality and Tourism Studies*, 12(2), 244-260.
- Choo, S. W. (2008). The effect of service communication of hotel companies on the formation of customer preference: Focusing on the mediating effect of service individuals (SP). Doctoral dissertation, Dong-A University, Seoul.
- Hong, G. H. (2000). A study of Non-Verbal Behavior in English Language for Tourist Attendants. *Journal of Hospitality and Tourism Studies*, 2(1), 93-108.
- Hong, M. N. (2007). The effect of communication types and non-verbal communication factors on service provider evaluation: Analysis of the moderating effect of service types. Doctoral dissertation, Kyonggi University, Seoul.
- Jo, W. S., & G, J. D. (2009). The Impact of Encounter's Nonverbal Communication on The Brand Equity in The Hotel. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 21(3), 203-222.
- Jung, Y. R. (2011). A study on the relationship between verbal and non-verbal communication of service providers, customer emotion, relationship quality, and behavioral intention: Focusing on Japanese aesthetic tourists. Doctoral dissertation, Soonchunhyang University, Seoul.
- Kim, H. C. (2020). The effect of cosmetology workers' communication skills on customer satisfaction. Master's thesis, Sookmyung Women's University, Seoul.
- Kim, H. S. (2016). The effect of service employees' behavior and sincerity on rapport and consumer responses. Master's thesis, Kyungpook University, Seoul.
- Kim, H. Y., & Kim, S. S. (2021). Effect of makeup shop service factors on customer satisfaction. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 27(4), 840-850.
- Kim, S. H. (2007). Effect of the Verbal and Non-verbal Communication of Salespersons in Service Encounter on Customers' Emotion and Behavioral Intension - Focusing on the Emotional Contagion Phenomenon. *Consumer Studies*, 18(1), 97-131.
- Kim, S. K., Lee, J. H., & Kim, S. H. (2009). The Influence of External Images and Service Quality on Customer Satisfaction and Revisit Intention in Beauty Service Workers. *Journal of the Korean Society of Beauty and Arts*, 22(3), 305-324.
- Kim, Y. G., & Kim, J. J. (2004). A study on the determinants of customer revisit intention: Focusing on the beauty service industry. *Inje University*, 19(1), 335-360.
- Kim, Y. K., & Woo, J. P. (2008). A study on verbal and non-verbal communication of medical service provider. *Journal of the Korea Service Management Society*, 9(1), 225-258.
- Kwon, H. K., & Park, B. G. (2011). The Effects of Surface and Deep Acting of Emotional Labor on Emotional Dissonance and Job Attitudes. *Journal of the Korean Human Resources Management*, 18(1), 311-326.
- Lee, H. A. (2018). The Effect of Beauty Professional Worker's Emotional Labor on Interpersonal Stress -With Communication as Mediated Effect-. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 24(5), 915-924.
- Lee, J. S. (2008). The effects of nonverbal communication of service encounters on guest satisfaction and service Loyalty: focused on hotel. *Journal of the Korea Service Management Society*, 9(1), 25-46.

- Lee, S. M., & Lee, W. H. (2016). The Effect of the Non-verbal Communication of Flight Attendants on the Customer Satisfaction and Re-visit Intention : The Case Study of the Chinese Visitors To Korea. *Tourism Institute of Northeast Asia*, 12(3), 79-98.
- Na, J. H., & Park, E. J. (2021). The Effect of Shared Leadership and Organization Trust on Communication of Beauty Artists. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 27(4), 840-850.
- Seo, S. O. (2013). Effects of Hair Designer's Communication Types and Nonverbal Communication Factors on Customer Satisfaction and Loyalty. Doctoral dissertation, Wonkwang University, Seoul.
- Sim, Y. J., & Choi, J. S. (2017). A Study on the Development Direction of the Beauty Industry according to the 4th Industrial Revolution. *The International Society of Nail Beauty Design*, 5(1), 20-35.
- Son, I. C. (2018). A study on the effects of verbal and non-verbal communication of jewelry salespersons on customer emotion, customer satisfaction, and loyalty. Master's thesis, Kyonggi University, Seoul.
- Sommerville, A. N. (1982). The presearch reference interview; A step by step guide. *Data Bage, Data Base*, 5, 32-38.
- Sundaram & Webster. (2009). Effect of service provider's communication style customer satisfaction in professional services setting: thd moderating role of criticality and service nature. *Journal of Services Marketing*, 23(2), 104-114.
- Woo, M. O., & Park, S. E. (2017). The Moderating Effects of the Individual Characteristics in Relationships between the Hair-dressing Business Workers Organizational Communications on Job Satisfaction. *Journal of oil & Applied Science*, 34(4), 1004-1016.