



# 헤어 디자이너의 비언어적 커뮤니케이션이 고객만족과 재방문에 미치는 영향: 40세~64세 이하 중장년층을 대상으로

천수경<sup>1</sup> · 이지희<sup>1</sup> · 유현미<sup>1</sup> · 박은준<sup>2,\*</sup>

<sup>1</sup>서경대학교 미용예술대학원, 대학원생

<sup>2</sup>서경대학교 미용예술대학 헤어디자인학과, 교수

## The Effect of Nonverbal Communication of Hair Designer on Customer Satisfaction and Revisit: For Middle-aged People aged 40 to 64 years of age

Soo-Kyeong Chun<sup>1</sup>, Ji-Hee Lee<sup>1</sup>, Hyun-Mi Yoo<sup>1</sup>, and Eun-Jun Park<sup>2,\*</sup>

<sup>1</sup>Graduate Student, Seokyeong University Graduate School of Beauty and the Arts

<sup>2</sup>Professor, Department of Hair Design, The College of Beauty Art, Seokyeong University

This study aims to contribute to the growth of the hair beauty industry by studying the effect of non-verbal communication of hair designers on the intention to revisit hair salons and presenting a smooth communication environment with middle-aged customers. 380 copies of this study were used as the final analysis of the self-populated questionnaire. As a result of analyzing the effect of hair designer's non-verbal communication on customer satisfaction and salon revisit intention using frequency analysis and regression analysis by statistical program SPSS 22.0, non-verbal communication, such as the neat appearance of the designer, the cleanliness of the atmosphere inside the salon, and clear language delivery, has increased customer satisfaction in terms of professionalism, spatiality, and usability. Also, it had a significant effect on intention to word-of-mouth and the intention to reuse the hair salon. It is hoped that this study can be used as a basis for informing the importance of non-verbal communication between designers and middle-aged customers and as aprior research material that has a good effect on subsequent studies.

**Keywords:** Customer satisfaction, Middle-aged, Nonverbal communication, Revisit intention

### 1. 서 론

현재 우리나라 사회에서 40세 이상 64세 이하의 중장년층은 가장 많은 인구비중인 40%를 차지하고 있으며(KOSTAT, 2022), 다른 세대들 보다 사회진출의 확대와 사회적 지위 등의 향상으로 경제적 여유가 있다(Son, 2018). 현재 중장년층은 생계를 위해서 일했던 이전세대의 중장년층과 달리 사회생활에서 삶의 만족과 자신을 투자를 아끼지 않는 소비성향으로 바뀌었고, 이렇게 변화된 중장년층을 학계와 업계에서 많은 관심을 갖고 있으며(Kim, 2017), 미용 산업에서도 마찬가지로 중장년

층이 중요한 소비층으로 부상하고 있다. 이들은 동안(童顏)과 아름다움에 대한 관심이 높아지면서 젊은 세대보다 더 적극적인 자기관리를 하고 자신만의 스타일과 개성을 나타내기 위해서(Jang & Yoo, 2011) 다양한 미용서비스를 이용하고 있으며, 그 중 중장년층 고객이 가장 쉽게 미용서비스를 이용하기 위해 방문하는 곳은 미용실이며, 미용실을 방문한 중장년층 고객은 사회적 지위에 만족할만한 헤어 서비스를 받기를 원하며 더불어 커뮤니케이션 능력도 중요하게 평가한다. 현재 미용실에서 나누는 대화의 주제 또는 내용과 같은 언어적 커뮤니케이션으로 전달하기 어려운 내용을 제스처, 감탄사 등과 같은 표현을 전달하는 중요한 역할을 하는 비언어적 커뮤니케이션도 중요하게 생각한다.

선행연구를 살펴보면 Kim & Bae(2010), Kim(2022)의 연구 결과 미용 종사자의 비언어적 커뮤니케이션이 고객이 느끼기

\*Corresponding author: Eun-Jun Park

Tel : +82-2-940-7846

E-mail : aydream@hanmail.net

접수일(2023년 2월 27일)/수정일(2023년 4월 14일)/채택일(2023년 5월 9일)

에 매력적이고 호의적일수록 고객만족도를 높여준다는 결과도 출되었고, Park(2022)의 연구결과 미용 종사자의 비언어적 커뮤니케이션이 고객의 신뢰를 형성하는데 중요한 요인임을 증명하였으며, 고객의 재방문의도에 영향을 미친다는 결과도 출되었다.

중장년층이 미용 산업에서 주요 소비층으로 부상함에도 불구하고 중장년층을 대상으로 한 커뮤니케이션 선행연구는 미비한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 중장년층 고객을 대상으로 헤어 디자이너의 비언어적 커뮤니케이션이 고객만족과 미용실 재방문 의도에 미치는 영향에 대해서 연구하여 중장년층 고객과의 원활한 커뮤니케이션 환경을 제시하며, 헤어 미용 산업 성장에 기여하는데 목적이 있다.

## II. 이론적 배경

### 1. 중장년층

중장년층의 사회적 역할은 청년층과 노년층의 중간위치에 있으며 부모 봉양과 자녀 양육 양측의 조정과 균형을 잡아주는 역할을 수행하며(Kang, 2014), 이전세대의 중장년층과 달리 높은 지위에 위치한 현재의 중장년층은 사회생활과 직업생활에서의 활발한 활동으로(Bae, 2014) 인생의 목표를 성취하고 완성하여 인생의 정점에 이르는 시기이고, 해당 소득과 자산이 가장 높아 인생의 황금기라고 할 수 있다(Lee & Lee, 2020). 중장년층의 외형적 변화로는 신진대사 기능의 감소, 체형의 변화, 피부노화, 머리카락의 멜라닌 색소 감소로 인한 새치 등의 변화(Jung, 2017)로 인해서 노화방지, 동안(童顏)에 대한 관심이 높아지는 시기이다.

중장년층의 연령기준은 연구자마다 생애주기, 신체적·생리적 변화 등을 근거로 다양한 관점에서 중장년층의 연령기준을 정의하고 있다. 일반적으로 만40세 이상 64세 이하의 성인을 중장년층으로 규정하고 있으며, 현재 대한민국 통계청에서는 만40세 이상 64세 이하의 성인을 중장년층으로 규정하고 있다(KOSTAT, 2022). 따라서 본 연구는 만40세 이상 64세 이하의 성인을 중장년층으로 규정하고자한다.

### 2. 비언어적 커뮤니케이션

커뮤니케이션은 우리말로 ‘의사소통’이라고도 하며, 커뮤니케이션의 의미는 ‘공통되는(common)’ 혹은 ‘공유한다(share)’의 뜻을 가진 라틴어 ‘communis’에서 유래하며 ‘공통’ 또는 ‘공유’라는 의미가 있다(Kim & Choi, 2016). 이는 두 사람 이상의 사람들 사이에서 언어와 비언어 등의 수단을 통해 정보와 의식, 개념, 감정 등을 상호작용하는 과정을 의미하며(Park, 2016), 정보전달 외의 상대와의 관계유지 및 축진의 목적도 실현과 개인

의 의사와 목적을 명확히 전달하기 위한 의사소통 능력이며 고객과의 관계에서 커뮤니케이션 능력이 중요한 역할을 한다(Kim, 2022). 초기 커뮤니케이션 연구는 언어적 요소에 국한되어 연구되었으나 비언어적 요소가 언어적 커뮤니케이션을 보완할 뿐만 아니라 의미전달의 중요한 표현이 될 수 있다는 주장이 제기되었고 비언어적 커뮤니케이션 기능의 중요성이 대두되었으며 이후 활발한 대인커뮤니케이션 연구가 되고 있다(Kim, 2007; Delmonte, 1991). 커뮤니케이션은 언어적 커뮤니케이션과 비언어적 커뮤니케이션이 분리되어 사용되는 경우보다는 언어적, 비언어적 커뮤니케이션이 함께 하나의 커뮤니케이션을 이루며 작용하며(Kim & Jang, 2004), 비언어적 커뮤니케이션은 언어적 커뮤니케이션의 부족한 점을 보완하며 함께 사용되고, 언어적 커뮤니케이션만으로는 전달하기 힘든 내용을 전달하는데 중요한 역할을 한다(Kim, 2007). 언어적 메시지를 사용하지 않고도 표정, 제스처, 자세, 목소리의 변화 등과 같은 비언어적 메시지만으로도 소통할 수 있다(Jung & Jung, 2015). 고객들은 서비스 제공자가 서비스를 할 때 서비스 제공자의 언어적 요소와 더불어서 하는 비언어적 요소인 표정과 행동 등을 직접적인 감정교환 수단으로 고객은 보다 확실한 의사 전달을 받음으로써 서비스 제공자와의 긍정적인 영향을 미쳐 원활한 커뮤니케이션을 가능하게 한다(Sundaram & Webster, 2000).

본 연구에서 조작적으로 정의한 분위기는 서비스 제공자가 서비스를 제공하는 공간과 공간 안에서 이루어지는 행위에 대해서 설명하며 이는 신체언어와 공간언어로도 구분할 수 있으며 Sundaram & Webster(2000)는 커뮤니케이션에서 나타나는 신체적 자세, 시선, 얼굴 표정 등은 중요한 비언어적 요소라고 했으며, Kim & Woo(2008)은 고객과의 원활한 커뮤니케이션을 위해 서비스 제공자는 편안한 분위기를 조성할 필요가 있으며, 서비스 제공자 주변이 정리가 되어있지 않을 시 서비스 제공자의 업무 능력을 의심하는 원인으로 볼 수 있다. 또한 Kim (2007)는 고객과의 공간적 행위는 서비스 제공자의 대한 평가에 영향을 미칠 수 있으며, 고객의 편익과 적당한 거리는 신뢰도를 높여줄 수 있으나 고객이 지나치게 가까운 경우 고객이 경계심을 느낄 수 있고, 지나치게 멀리 떨어진 경우에는 서비스 제공자가 고객을 부정적으로 생각한다고 받아들일 수 있다고 하였다.

말하는 사람의 억양, 속도, 발음, 톤, 크기, 방식에 대해서 설명하는 청각언어는 Burgoon(1978)의 연구에서는 서비스 제공자의 대화 스타일에 따라서 고객들이 받아들이는 신뢰도와, 감정이 달라지는 것으로 연구되었고 서비스 제공자의 적당하고 안정적인 목소리의 크기는 고객에게 신뢰도를 높여주며 자신감을 나타낼 수 있지만 목소리가 지나치게 큰 경우는 강압적이고 위협적이게 보일 수 있으며, 너무 작은 목소리로 말하는 경우에는 자신감이 부족해 보이고 신뢰를 주기 어렵다(Wainwright,

1993). Park(2004)는 음색은 목소리에서 느껴지는 개성이라고 정의하였으며, 목소리의 크기는 전달력과 관련이 있다고 하였다. 본 연구에서는 이러한 청각언어를 언어전달성으로 조작적 정의하였다.

신체적 외양은 신체적 매력을 보여줄 수 있는 개인의 외모와, 키, 복장, 액세서리 등을 포괄하여 신체상의 외형적 모습을 말하며, 대인간 커뮤니티에서 첫인상을 결정할 수 있는 중요한 비언어적 요소이다. 복장은 의도와 상관없이 고객에게 서비스 제공자의 대한 정보를 전달하는 매체 역할을 하며 첫인상에 큰 영향을 미치고(Lethers, 1976), 서비스 제공자의 신체적 매력과 특성은 고객과의 상호작용에 있어서 긍정적인 영향을 준다(Kahle & Homer, 1985).

### 3. 고객만족

Kim et al.(2014)의 연구에서는 고객만족이란 고객의 기대를 충족시키는 성취반응을 의미하며 서비스를 구매하기 전 상품에 대한 기대와 구매 후 상품성에 대한 소비자의 평가로 정의하였다. 고객만족은 서비스 제공자와 구매자간의 관계유지를 형성하는 핵심요인이며(Park & Lee, 2012), 고객만족의 궁극적인 목적은 소비자의 지속적인 이용이라고 할 수 있다(Choi & Han, 2021). 고객만족의 개념에 대해서 소비경험의 결과를 나타내는 산출물로서 고객이 느끼는, 투여한 속성에 비교하여 보상의 정도가 적절한지에 대한 소비자의 이전 느낌이 증폭될 때 나타나는 총체적인 심리상태라고 정의되며, 고객이 제품 또는 서비스를 구매 후에 성능에 대한 인식이 구매 전 기대보다 높을 시 불만족은 커지게 된다(Choi, 2002). 서비스업에서 고객이 구입한 서비스가 만족스러웠을 시 느끼는 만족감은 재구매 혹은 재방문으로 이루어질 확률이 높아지므로 서비스업에서 중요하게 다루어지고 있다(Han & Jin, 2018). 이와 같이 고객만족은 기업이 바라는 여러 가지 성과와 관련이 있기 때문에 학계와 업계에서 꾸준히 주목을 받고 있다(Park & Cho, 1999).

고객만족의 하위요인인 분야전문성은 특정 전문분야의 문제 해결을 위해 지식과 경험, 역량적 측면에서 지속적인 인정을 받는 전문적인 능력을 의미하며(Korean society for learning and performance, 2010), 미용실 예약, 방문 등 사용함에 있어 편리한 정도와 미용실의 내부의 인테리어, 배치 등을 각각 사용성과 공간성으로 조작적 정의하였다.

### 4. 재방문의도

재방문이란 소비자가 서비스를 이용 후 그 경험을 바탕으로 서비스를 다시 경험하고자 하는 감정이나 신념을 말하며(Lee & Jang, 2010), 재방문 의도를 고객이 향후에도 제품 및 서비스를 반복해 이용할 가능성이 있다고 정의할 수 있다(Kim & Kim,

2004). 재방문 의도란 고객의 서비스 구매 시 단순 소비뿐만 아니라 과정을 통해 만족뿐만 아니라 서비스에 관해 고객이 서비스에 대한 호의적인 태도를 형성해 재구매, 재방문의도, 구전으로 연결되며(Ji & Park, 2016), 기존고객의 재이용, 재구매는 신규고객의 창출보다 비용적인 측면에서 경제적이다(Yoon & Kim, 2006).

구전은 제품이나 서비스를 구매한 고객들의 외부 커뮤니케이션이라고 할 수 있으며 구전의 결정요소는 고객의 만족도와 관련이 있어 서비스마케팅에서도 중요한 커뮤니케이션 수단이다(Yoon & Kim, 2006). 이전에 제품 구매 또는 서비스를 경험한 사람들의 의견이 의사결정에 영향을 주어 다른 소비자가 제품 구매 또는 상품에 대한 서비스 경험 결정에 직접적인 영향을 주는 요인이며(Oh, 2022), 이러한 소비자 행동은 구매후의 만족도와 밀접한 관련이 있다(Kim, 2005).

## III. 내용 및 방법

### 1. 연구문제

1. 조사대상의 일반적 특성에 대해 알아본다.
2. 조사대상의 미용실 이용현황에 대해 알아본다.
3. 헤어 디자이너의 비언어적 커뮤니케이션, 고객만족, 미용실 재방문의 타당성 및 신뢰도를 알아본다.
4. 헤어 디자이너의 비언어적 커뮤니케이션이 고객만족에 미치는 영향을 알아본다.
5. 고객만족이 미용실 재방문에 미치는 영향을 알아본다.

### 2. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 서울특별시에 거주하며 미용실을 이용하는 40세 이상 64세 이하 중장년층 고객을 대상으로 오프라인 자기기입식 설문지로 실시하였으며, 2022년 10월 12일부터 2022년 11월 5일까지 25일간 실시되었고 총 380부의 설문지를 배포하여 380부를 모두 회수 후 최종 분석하였다.

### 3. 측정도구 및 분석방법

본 연구의 측정도구로 사용된 설문문항은 Lee(2022), Kim(2020), Kim(2022), Choi(2020), Yoon(2017)의 선행연구 설문문항을 참고하여 재구성하였으며, 일반적 특성, 비언어적 커뮤니케이션, 고객만족, 재방문의사 총 58문항을 5점 Likert 척도로 구성되었으며 일반적 특성과 일반적인 미용실 이용현황 각 5문항을 명목척도로 구성하였다. 수집된 자료의 분석을 위해 SPSS 22.0 통계 프로그램을 이용하여 빈도분석, 신뢰도분석, 요인분석, 회귀분석을 실시하였다.

## IV. 결과 및 고찰

### 1. 조사 대상의 일반적 사항

#### 1) 일반적 특성

조사대상의 일반적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시한 결과는 다음과 같다.

‘성별’의 경우 여자 67.4%, 남자 32.6%로 여자의 비율이 더 높게 나타났다. ‘연령’의 경우 40대가 49.0%로 가장 높게 나타났으며, 50대 40.5%, 60대 이상 10.5% 순으로 나타났다. ‘직업’의 경우 주부가 29.5%로 가장 높게 나타났으며, 자영업/회사원 22.6%, 전문직 20.8%, 기타 4.5% 순으로 나타났다. ‘결혼 여부’의 경우 기혼 78.7%, 미혼 21.3%로 기혼의 비율이 더 높게 나타났다. ‘가정의 월 평균 수입’의 경우 300만 원에서 400만 원 미만 27.4%로 가장 높게 나타났고, 400만 원에서 500만 원 미만 25.8%, 500만 원 이상 21.0%, 200만 원에서 300만 원 미만 17.1%, 100만 원에서 200만 원 미만 8.7% 순으로 나타났다.

#### 2) 미용실 이용 현황

조사대상의 미용실 이용 현황을 알아보기 위해 빈도분석을 실시한 결과는 다음 <Table 2>과 같다.

미용실 방문횟수의 경우 1개월에 1회가 45.6%로 가장 높게

나타났고, 2~3개월에 1회 33.9%, 4~5개월에 1회 9.8%, 주 1회 이상 6.8%, 6개월 이상에 1회 3.9% 순으로 나타났다. 이용하는 미용실 형태의 경우 집 근처 개인 미용실이 47.4%로 가장 높게 나타났고, 프렌차이즈 미용실 25.5%, 1인 개인샵 13.9%, 시내 중심가의 미용실 13.2% 순으로 나타났다. 자주 이용하는 서비스의 경우 커트가 44.5%로 가장 높게 나타났고, 펌 27.4%, 염색 및 탈색 24.2%, 드라이 3.9% 순으로 나타났다. 1회 평균 소비 비용의 경우 2만 원 이상에서 5만 원 미만 28.9%로 가장 높게 나타났고, 5만 원 이상에서 10만 원 미만 28.2%, 2만 원 미만 20.0%, 10만 원 이상에서 15만 원 미만 14.2%, 15만 원 이상 8.7% 순으로 나타났다. 미용실 이용방법의 경우 한 곳을 정해서 다녔 67.6%로 가장 높게 나타났고, 소수(2~3곳)를 바꿔가며 이용 15.3%, 여러 미용실을 다양하게 이용 8.9%, 때에 따라서 다름 8.2% 순으로 나타났다.

### 2. 자료 검증

본 연구모형의 구성요인들을 구성하는 항목들에 대한 신뢰성과 타당성을 검증하기 위해 신뢰성 분석과 요인분석을 실시하였다.

#### 1) 비언어적 커뮤니케이션의 타당성 및 신뢰도

Table 1. General Characteristics

(N=380,%)

	Category	Sum	
		Frequency(N)	Percentage(%)
Gender	Male	124	32.6
	Female	256	67.4
Age(s)	40s	186	49.0
	50s	154	40.5
	Over 60s	40	10.5
Job(s)	Housewife	112	29.5
	Self-employed	86	22.6
	Specialized job	79	20.8
	Employee	86	22.6
	etc.	17	4.5
Marriage status	Single	81	21.3
	Married	299	78.7
Family's monthly income	1 million ~ 2 million won	33	8.7
	2 million ~ 3 million won	65	17.1
	3 million ~ 4 million won	104	27.4
	4 million ~ 5 million won	98	25.8
	More than 5 million won	80	21.0
	Sum	380	100.0

Table 2. Hair Salon Usage Status

(N=380,%)

	Category	Sum	
		Frequency(N)	Percentage(%)
Number of visits	At least once a week	26	6.8
	Once a month	173	45.6
	Once every two to three months	129	33.9
	Once every four to five months	37	9.8
	Once every six months or more	15	3.9
Hair salon form	Franchise salon	97	25.5
	Hair salon downtown	50	13.2
	Private hair salon near one's house	180	47.4
	One-man salon	53	13.9
Frequently used services	Cut	169	44.5
	Perm	104	27.4
	Coloring	92	24.2
	Dry	15	3.9
Average cost	Less than 20,000 won	76	20.0
	20,000 won ~ 50,000 won	110	28.9
	50,000 won ~ 100,000 won	107	28.2
	100,000 won ~ 150,000 won	54	14.2
	More than 150,000 won	33	8.7
How to use	Choose one place	257	67.6
	Use 2~3 places alternately	58	15.3
	Alternate use of several places	34	8.9
	Depends on the occasion	31	8.2
	Sum	380	100.0

헤어 디자이너의 비언어적 커뮤니케이션 문항의 타당성을 검증하기 위해 요인분석 한 결과 <Table 3>과 같이 세 개의 요인이 도출되었다. Bartlett의 단위행렬 점검 결과  $\chi^2=5001.600$  (df=120, Sig=.000), KMO값 0.946로 나타났으며, 공통성은 0.581 이상으로 나타났다.

첫 번째 요인은 '분위기' 요인으로 요인적재값은 0.627~0.775로 나타났으며, 고유 값은 4.304, 분산설명비율은 23.9%로 나타났다. 두 번째 요인은 '언어전달성' 요인으로 요인적재값은 0.628~0.792로 나타났으며, 고유 값은 4.267, 분산설명비율은 23.7%로 나타났다. 세 번째 요인은 '신체적 외양' 요인으로 요인적재값은 0.633~0.765로 나타났으며, 고유 값은 3.816, 분산설명비율은 21.1%로 나타났다.

요인분석 결과 도출된 세 개의 요인이 전체 분산의 68.8% 이상 설명되고 있는 것으로 나타났다.

신뢰도 검증 결과, 신뢰도 계수인 Cronbach's  $\alpha$ 가 0.900~0.911로 나타나, 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 나타났다.

## 2) 고객만족의 타당성 및 신뢰도

고객만족 문항의 타당성을 검증하기 위해 요인분석 한 결과 <Table 4>와 같이 세 개의 요인이 도출되었다. Bartlett의 단위행렬 점검 결과  $\chi^2=3771.219$ (df=105, Sig=.000), KMO값 0.946로 나타났으며, 공통성은 0.609 이상으로 나타났다.

첫 번째 요인은 '분야전문성' 요인으로 요인적재값은 0.602~0.827로 나타났으며, 고유 값은 4.038, 분산설명비율은 26.9%로 나타났다. 두 번째 요인은 '공간성' 요인으로 요인적재값은 0.687~0.832로 나타났으며, 고유 값은 3.531, 분산설명비율은 23.5%로 나타났다. 세 번째 요인은 '사용성' 요인으로 요인적재값은 0.642~0.823로 나타났으며, 고유 값은 3.024, 분산설명비율은 20.1%로 나타났다.

요인분석 결과 도출된 세 개의 요인이 전체 분산의 70.6% 이상 설명되고 있는 것으로 나타났다.

신뢰도 검증 결과, 신뢰도 계수인 Cronbach's  $\alpha$ 가 0.850~0.918로 나타나, 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 나타났다.

**Table 3.** Validity and Reliability of Nonverbal Communication

Nonverbal communication questions	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Commonality
	Mood	Language Communication	Physical appearance	
The overall arrangement of the salon was appropriate.	.775	.252	.224	.714
The overall atmosphere of the salon was comfortable.	.765	.249	.232	.701
The treatment space in the hair salon was neatly organized.	.745	.243	.245	.674
The use of the hair salon was convenient.	.736	.241	.292	.686
The smell from the hair salon was not uncomfortable.	.732	.188	.305	.665
The interior of the hair salon was neat.	.627	.286	.326	.581
The hair designer's accent was easy to understand.	.229	.792	.251	.743
The hair designer's speaking speed was appropriate.	.248	.783	.218	.722
The hair designer's pronunciation was easy to understand.	.232	.775	.279	.731
The hair designer's tone of voice was nice to hear.	.277	.732	.283	.693
The hair designer's volume of voice was nice to hear.	.220	.684	.338	.631
The hair designer's spoke in a sweet, soft voice.	.333	.628	.303	.668
The hair designer's clothes were well-coordinated.	.249	.328	.765	.755
The hair designer's put on makeups that suits.	.277	.356	.737	.748
The hair designer's had the hair styles that suits.	.291	.312	.686	.725
The hair designer's used appropriate exclamations and gestures in conversations.	.371	.240	.644	.609
The hair designer's talked with a natural eye contact.	.382	.385	.639	.702
The hair designer's degree of wearing accessories was suitable for treatment.	.324	.244	.633	.639
Eigenvalue	4.304	4.267	3.816	
Description variance (%)	23.911	23.704	21.199	
Accumulated variance (%)	23.911	47.615	68.814	
Reliability factor(Cronbach's $\alpha$ )	.900	.911	.909	

$\chi^2=5001.600(df=120, Sig=.000)$ , KMO, 0.946

**Table 4.** Validity and Reliability of Customer Satisfaction

Customer satisfaction questions	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Commonality
	Field expertise	Spatiality	Usability	
I am satisfied with the hair designer's beauty techniques.	.827	.259	.204	.793
I am satisfied with the hair designer's attitude.	.815	.299	.179	.785
I am satisfied with the hair designer's expertise.	.809	.238	.219	.759
I am satisfied with hair designer's career.	.769	.161	.256	.683
I am satisfied with the hair designer's explanation of the procedure.	.674	.349	.297	.664
I am satisfied with the hair designer's ability to deal with situations.	.602	.336	.345	.673
I am satisfied with the convenient accessibility of the hair salon.	.265	.832	.138	.782
I am satisfied that the facilities of the hair salon are neatly organized.	.282	.779	.250	.748
I am satisfied with the convenience and parking facilities of the hair salon.	.197	.714	.310	.645
I am satisfied with the interior of the hair salon.	.265	.697	.306	.649
I am satisfied with the beauty equipment in the salon.	.289	.687	.299	.646

Table 4. Continued

Customer satisfaction questions	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Commonality
	Field expertise	Spatiality	Usability	
I am satisfied with the time to use the hair salon.	.195	.220	.823	.764
I am satisfied with the reservation method of the hair salon.	.236	.256	.759	.697
I am satisfied with the business hours of the hair salon.	.264	.318	.725	.696
I am satisfied with the treatment price of the hair salon.	.349	.274	.642	.609
Eigenvalue	4.038	3.531	3.024	
Description variance (%)	26.919	23.540	20.159	
Accumulated variance (%)	26.919	50.458	70.618	
Reliability factor(Cronbach's $\alpha$ )	.918	.885	.850	

$\chi^2=3771.219(df=105, Sig=.000)$ , KMO, 0.946

### 3. 재방문의도의 타당성 및 신뢰도

재방문의도 문항의 타당성을 검증하기 위해 요인분석 한 결과 <Table 5>와 같이 두 개의 요인이 도출되었다. Bartlett의 단위행렬 점검 결과  $\chi^2=3523.060(df=66, Sig=.000)$ , KMO값 0.937로 나타났으며, 공통성은 0.616 이상으로 나타났다.

첫 번째 요인은 ‘구전의도’ 요인으로 요인적재값은 0.738~0.808로 나타났으며, 고유 값은 4.462, 분산설명비율은 37.1%

로 나타났다. 두 번째 요인은 ‘재이용의도’ 요인으로 요인적재값은 0.633~0.814로 나타났으며, 고유 값은 4.056, 분산설명비율은 33.8%로 나타났다.

요인분석 결과 도출된 두 개의 요인이 전체 분산의 70.9%이상 설명되고 있는 것으로 나타났다.

신뢰도 검증 결과, 신뢰도 계수인 Cronbach's  $\alpha$ 가 0.907~0.924로 나타나, 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 나타났다.

Table 5. Validity and Reliability of Intention to Revisit

Questions of intention to revisit	Factor 1	Factor 2	Commonality
	Word of mouth intention	Intention to reuse	
I am willing to recommend the service I received to others.	.808	.349	.775
I am willing to leave a positive review of the hair salon I used.	.793	.377	.770
I am willing to leave a positive review of the procedure I received.	.791	.305	.719
I am willing to recommend the hair salon I used to others.	.789	.380	.767
I will visit the hair salon I used with an acquaintance.	.741	.257	.616
I am willing to leave a positive review of my hair designer.	.738	.305	.710
I will visit the hair salon even if it is relocated.	.265	.814	.733
I will use this salon even if I get another recommendation.	.353	.784	.739
I am willing to receive additional treatment other than the treatment I received.	.316	.771	.695
I am willing to purchase prepaid tickets and flat-rate tickets provided by the salon that I used.	.294	.743	.639
I want to continue my relationship with the hair designer of the hair salon that I used.	.367	.707	.717
I will continue to receive service at this salon.	.387	.633	.638
Eigenvalue	4.462	4.056	
Description variance (%)	37.180	33.802	
Accumulated variance (%)	37.180	70.982	
Reliability factor(Cronbach's $\alpha$ )	.924	.907	

$\chi^2=3523.060(df=66, Sig=.000)$ , KMO, 0.937

**4. 헤어 디자이너의 비언어적 커뮤니케이션이 고객만족에 미치는 영향**

헤어 디자이너의 비언어적 커뮤니케이션이 고객만족에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과는 <Table 6>와 같다.

고객만족의 하위요인인 분야전문성 요인은 비언어적 커뮤니케이션의 분위기, 언어전달성, 신체적 외양 요인이 유의미하게 ( $p<.001$ ) 영향을 미치는 것으로 나타났고 분위기, 언어전달성, 신체적 외양 변수가 분야전문성 요인을 예측하는데 28.1%의 설명력을 갖는 것으로 나타났다. 독립변수의 영향력을 살펴보면 언어전달성( $\beta=.355$ ), 신체적 외양( $\beta=.326$ ), 분위기( $\beta=.233$ ) 순으로 유의미하게 정(+)적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 공간성 요인은 비언어적 커뮤니케이션의 분위기, 언어전달성, 신체적 외양 요인이 유의미하게( $p<.001$ ) 영향을 미치는 것으로 나타났고 분위기, 언어전달성, 신체적 외양 변수가 공간성 요인을 예측하는데 29.1%의 설명력을 갖는 것으로 나타났다. 독립변수의 영향력을 살펴보면 분위기( $\beta=.466$ ), 신체적 외양( $\beta=.212$ ), 언어전달성( $\beta=.187$ ) 순으로 유의미하게 정(+)적으로 영향을 미친다. 사용성 요인은 비언어적 커뮤니케이션의 분위기, 언어전달성, 신체적 외양 요인이 유의미하게( $p<.001$ ) 영향을 미치는 것으로 나타났고 분위기, 언어전달성, 신체적 외

양 변수가 사용성 요인을 예측하는데 13.3%의 설명력을 갖는 것으로 나타났다. 독립변수의 영향력을 살펴보면 신체적 외양( $\beta=.237$ ), 언어전달성( $\beta=.208$ ), 분위기( $\beta=.201$ ) 순으로 유의미하게 정(+)적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 분위기, 언어전달성, 신체적 외양이 높아질수록 분야전문성, 공간성, 사용성이 높아지고 있음을 의미한다. 이러한 결과는 헤어 디자이너의 외적으로 깔끔한 모습과 목소리의 속도, 톤, 빠르기, 미용실의 청결도와 인테리어 등이 고객의 만족도를 높여주는 것으로 사료된다.

Lee & Jang(2017)은 미용실의 서비스 공정성이 20대~30대 성인고객의 만족도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 Kim & Ji(2013)는 미용실 직원의 서비스가 20대 이상 성인고객의 만족도에 유의미한 정(+)적인 영향을 미쳤다. 또한 Kim & Jin(2018)의 연구결과 미용실의 서비스 스케이프가 고객만족도를 높여주는 것으로 나타나 본 연구의 연구결과와 일치하는 것으로 나타난다. 결과적으로 본 연구결과와 선행 연구결과를 바탕으로 미용실 방문 고객에게 비언어적 커뮤니케이션이 연령과 상관없이 고객의 만족도를 높여준다는 것을 의미하는 것으로 사료된다.

반면 Lee(2011)의 호텔 직원의 비언어적 커뮤니케이션이 고객감정과 만족에 미치는 영향을 분석한 결과, 청각언어를 제외

**Table 6.** Effects of Nonverbal Communication on Customer Satisfaction by Hair Designer's

Dependent variable (Customer satisfaction)	Independent variable (Nonverbal communication)	Coefficient (B)	SE of coefficient (SE B)	$\beta$	t	p
Field expertise	(Constant)	.000	.043		.000	1.000
	Mood	.233	.044	.233	5.354	*** .000
	Language Communication	.355	.044	.355	8.153	*** .000
	Physical appearance	.326	.044	.326	7.496	*** .000
		adj R <sup>2</sup> =	.281	F=	50.441	p=
Spatiality	(Constant)	.000	.043		.000	1.000
	Mood	.466	.043	.466	10.786	*** .000
	Language Communication	.187	.043	.187	4.314	*** .000
	Physical appearance	.212	.043	.212	4.898	*** .000
		adj R <sup>2</sup> =	.291	F=	52.977	p=
Usability	(Constant)	.000	.048		.000	1.000
	Mood	.201	.048	.201	4.200	*** .000
	Language Communication	.208	.048	.208	4.349	*** .000
	Physical appearance	.237	.048	.237	4.956	*** .000
		adj R <sup>2</sup> =	.133	F=	20.372	p=

\*\*\*  $p<.001$



**Table 7.** The Effect of Nonverbal Communication of Hair Designers on Revisiting Intention

Dependent variable (Intention to revisit)	Independent variable (Nonverbal communication)	Coefficient (B)	SE of coefficient (SE B)	$\beta$	t	p
Word of mouth intention	(Constant)	.000	.043		.000	1.000
	Mood	.337	.043	.337	7.861	*** .000
	Language Communication	.262	.043	.262	6.110	*** .000
	Physical appearance	.355	.043	.355	8.283	*** .000
		adj R <sup>2</sup> =	.303	F=	55.910	p=
Intention to reuse	(Constant)	.000	.044		.000	1.000
	Mood	.327	.044	.327	7.403	*** .000
	Language Communication	.322	.044	.322	7.278	*** .000
	Physical appearance	.233	.044	.233	5.268	*** .000
		adj R <sup>2</sup> =	.259	F=	45.179	p=

\*\*\*p&lt;.001

한 신체언어, 공간언어, 외양언어는 고객에게 긍정적 감정요인에 유의미한 정(+)의 결과가 나왔으며 고객의 긍정적 감정이 고객만족에 미치는 영향관계를 검증한 결과 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 본 연구와 일부 다른 결과를 보이고 있으며 호텔 직원과 헤어 디자이너의 직업상의 차이로 인해 일부 다른 결과가 나왔을 것이라고 사료되며 시술시간동안 비교적 오래 고객과 접점이 있는 헤어 디자이너에게는 분위기와 신체적 외양 요인뿐만 아니라 언어전달성 요인도 중요한 요인임을 알 수 있다.

### 5. 헤어 디자이너의 비언어적 커뮤니케이션이 재방문의도에 미치는 영향

헤어 디자이너의 비언어적 커뮤니케이션이 재방문의도에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과는 <Table 7>와 같다.

재방문의도의 하위요인인 구전의도 요인은 비언어적 커뮤니케이션의 분위기, 언어전달성, 신체적 외양 요인이 유의미하게 ( $p<.001$ ) 영향을 미치는 것으로 나타났고 분위기, 언어전달성, 신체적 외양 변수가 구전의도 요인을 예측하는데 30.3%의 설명력을 갖는 것으로 나타났다. 독립변수의 영향력을 살펴보면 신체적 외양( $\beta=.355$ ), 분위기( $\beta=.337$ ), 언어전달성( $\beta=.262$ ) 순으로 유의미하게 정(+)적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 재이용의도 요인은 비언어적 커뮤니케이션의 분위기, 언어전달성, 신체적 외양 요인이 유의미하게 ( $p<.001$ ) 영향을 미치는 것으로 나타났고 분위기, 언어전달성, 신체적 외양 변수가 재이용의도 요인을 예측하는데 25.9%의 설명력을 갖는 것으로 나타났다. 독립변수의 영향력을 살펴보면 분위기( $\beta=.327$ ), 언어

전달성( $\beta=.322$ ), 신체적 외양( $\beta=.233$ ) 순으로 유의미하게 정(+)적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 분위기, 언어전달성, 신체적 외양이 높아질수록 구전의도와 재이용의도가 높아지고 있음을 의미한다.

Kim & Ji(2013)은 미용실 직원의 서비스가 20세 이상 성인 고객의 재방문의도를 향상시키는 유의미한 정(+)적인 결과로 나타났으며 Kim & Bae(2010)의 연구결과 미용서비스 제공자의 비언어적 커뮤니케이션이 고객만족도를 높여 구전효과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Lee(2013)의 연구결과 서비스제공자의 비언어적 커뮤니케이션이 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구의 연구결과와 일치하는 것으로 나타났으며 본 연구의 결과를 뒷받침해주고 있다. 결과적으로 본 연구결과와 선행연구결과를 바탕으로 미용실 방문 고객에게 비언어적 커뮤니케이션이 미용실 구전의도와, 재이용의도를 높여준다는 것을 알 수 있다.

## V. 결 론

본 연구는 중장년층 고객을 대상으로 헤어 디자이너의 비언어적 커뮤니케이션이 고객만족과 미용실 재방문 의도에 미치는 영향에 대해서 연구하여 헤어 디자이너와 중장년층 고객과의 원활한 커뮤니케이션 환경을 제시하며, 헤어 미용 산업 성장에 기여할 수 있는 기초자료를 제공하는데 목적이 있다.

본 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 조사대상의 일반적 특성을 알아본 결과, 성별은 '여자'가, 연령은 '40대'가, 결혼여부는 '기혼'이 직업은 '주부'가 가장 높게 분포되었으며, 월 평균 수입의 경우 300만원 이상 400

만원 미만이 가장 높게 분포되었다.

둘째, 비언어적 커뮤니케이션의 요인분석결과 ‘분위기’, ‘언어전달성’, ‘신체적 외양’의 3가지 요인과 고객만족의 요인분석 결과 ‘분야전문성’, ‘공간성’, ‘사용성’의 3가지 요인, 재방문의도의 요인분석결과 ‘구전의도’, ‘재이용의도’의 2가지 요인이 도출되었다.

셋째, 미용실 방문 중장년층 고객의 만족도를 알아보기 위한 회귀분석 결과에서 분야전문성과 관련해서는 언어전달성이 가장 큰 영향을 미치고, 공간성과 관련해서는 분위기가 가장 큰 영향을 미치며, 사용성은 신체적 외양이 가장 큰 영향을 미쳤다. 이는 분위기, 언어전달성, 신체적 외양 요인이 모두 미용실 방문 중장년층 고객에게 전체적으로 유의미한 영향을 미치며 중요한 요인임을 알 수 있다.

넷째, 미용실 방문 중장년층 고객의 재방문의도를 알아보기 위한 회귀분석 결과, 구전의도 요인은 신체적 외양이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났고, 재이용의도 요인은 분위기가 가장 큰 영향을 미친다.

본 연구 결과의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 미용실에서 시술 받는 동안의 미용실 분위기가 중장년층 고객에게 긍정적인 영향을 미치며 헤어 디자이너의 만족도를 높여주어 재방문 할 확률을 높여준다는 것을 알 수 있었으며 헤어 디자이너는 고객이 미용실을 방문할 시 미용실의 전체적으로 편안한 분위기를 조성하기 위해 미용실의 적절한 공간 배치와 이동 동선을 편리하게 구성하며 시술 공간의 주변을 깔끔하게 정돈하고 고객이 시술받는 동안 불편한 점이 없는지 꾸준한 관심을 가질 필요가 있다.

둘째, 20세 이상 성인을 대상으로 연구한 Park(2022)의 연구에서는 미용종사자의 외양이 고객들에게 큰 영향을 미치지 못하였지만 중장년층 고객을 대상으로 연구한 본 연구에서는 헤어 디자이너의 외관으로 보이는 모습과 행동이 미용실을 방문하는 중장년층 고객에게 헤어 디자이너의 신뢰도를 높여 고객 만족도를 높여주고 구전의도도 함께 높아지는 것을 알 수 있었다. 중장년층 고객은 헤어 디자이너의 깔끔한 복장과 외모를 긍정적으로 생각하기 때문에 깔끔한 복장과 외모에 신경을 쓸 필요가 있으며, 고객과 대화를 나눌 때는 자연스러운 제스처와 감탄사, 시선처리를 하도록 해야 할 것으로 사료된다.

셋째, 헤어 디자이너가 고객과 대화를 나눌 때 말의 정확한 전달이 고객이 헤어 디자이너의 분야 전문성을 신뢰하여 고객 만족도가 높아지는 것을 알 수 있다. 이는 Lee(2011)의 연구결과와 다른 결과로 나타났으며 호텔 직원과 헤어 디자이너의 직업상의 차이로 사료된다. 호텔 직원 대부분은 고객을 응대할 시 어조와 말투가 비슷하지만 헤어 디자이너의 직업 특성상 시술을 하며 비교적 오랜 시간 서비스를 제공하며 응대하기 때문에 고객에게 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 헤어 디자이너는 고객을 응대할 시 고객이 이해하기 쉽게 말하

고 적당한 목소리의 크기와 톤으로 대화하며 상냥하고 부드러운 목소리로 말할 수 있도록 해야 할 것으로 사료된다.

본 연구가 가지는 한계점과 후속연구의 제언은 다음과 같다.

헤어 디자이너의 비언어적 커뮤니케이션에 대해서 중장년층 고객을 중심으로 연령대를 한정해서 연구하였지만 후속연구에서는 본 연구의 결과를 바탕으로 미용실 방문 고객과의 커뮤니케이션을 다양한 연령층으로 연구하여 커뮤니케이션 서비스를 장기적 관점의 연구가 필요하다고 사료된다. 본 연구에서는 중장년층의 고객의 성별을 통합하여 연구하였지만 후속연구에서는 성별을 구분하여 비교 분석한다면 심도 깊은 연구가 될 것으로 보인다.

결과적으로 본 연구를 통해서 헤어 디자이너의 비언어적 커뮤니케이션은 미용실을 방문하는 중장년층 고객의 만족도를 높이며 재방문의도에 영향을 미친다는 것을 알 수 있으며, 헤어 디자이너는 비언어적 커뮤니케이션의 중요성을 높여 중장년층 고객의 고객만족도를 높여 재방문을 할 수 있도록 원활하고 건강한 커뮤니케이션 환경을 만드는 방향성을 제시할 수 있을 것이라 생각된다. 본 연구가 추후에도 중장년층 고객과 관련된 커뮤니케이션 연구에 중요한 기초자료로 쓰이기를 기대한다.

## References

- Bae, J. M. (2014). The relationship of positive psychological capital, life satisfaction and preparation of life in old age. Master's thesis, Myongji University, Seoul, 1-2.
- Burgoon, Judee K. (1978). Attributes of the Newscaster's Voice as Predictors of Hi Credibility. *Journalism Quarterly*, 55(2), 276.
- Choi, J. Y. (2021). A Study on the Self-Efficacy, Successful Aging, Hair Management Behavior and the Hair Salon Selection Attributes of the Middle-aged. Doctoral dissertation, Seokyoung University, Seoul, 1-2.
- Choi, S. M. (2021). Effect of Verbal Communication and Nonverbal Communication Factors on Customer Satisfaction and Revisit Intention of Hotel Users : Applying the Heuristic- Systematic Model. Master's thesis, Kyung Hee University, Seoul, 1-2.
- Choi, S. M., & Han, J. S. (2021). Effect of verbal communication and nonverbal communication factors on customer satisfaction and revisit intention of hotel users : Applying the heuristic-systematic model. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 35(9), 149-162.
- Choi, Y. Y. (2002). An empirical investigation of the relation between intangible assets and financial performance of the Firm : focusing on Korean customer satisfaction index. Master's thesis, Yonsei University, Seoul, 1-2.
- Delmonte, M. (1991). Use of Non-verbal Construing and Netaphor in Psychotherapy. *International Journal of Psychosomatics*, 38(1-4), 68-75.
- 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.
- Jang, E. J., & Yoo, H. S. (2011). Cognitive Ages and Body Images of Korean Adults in their 40s and 50s. *Journal of the Korean Society of Clothing Industry*, 13(5), 769-777.
- Ji, S. U., & Park, E. J. (2015). The Effect of the Recognition of the Beauty Salon Advertisement on the Revisited and Word of Mouth. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 22(2), 357-364.
- Jung, E. E., & Jung, E. C. (2015). The meaning and effects of non-verbal communication: Analysis of home shopping host's non-verbal communication behavior. *Speech & Communication*, 26, 42-84.
- Jung, H. I. (2017). The structural relationship among the middle aged office employees' career developmental tasks of the achievement level of career developmental tasks, the predictive factors of successful aging, and successful aging. Doctoral dissertation, Korea University, Seoul, 1-2.
- Kang, Y. M. (2014). A Study on the Investigation of Factors Influencing the Intention of Start-up in the Middle-Aged in Korea. Master's thesis, Chung-Ang University, Seoul, 1-2.
- Kahle, L., & Homer, P. (1985). Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective. *Journal of Consumer Research*, 11(3), 954-961.
- Kim, B. S. (2005). A study on the influences of customer's satisfaction toward effect of revisit intension and mouse information. Master's thesis, Mokwon University, Daejeon, 1-2.
- Kim, H. C. (2020). The Influence of the Beautician's Communication Capability on Customer Satisfaction. Master's thesis, Sookmyung Women's University, Seoul, 1-2.
- Kim, J. M., & Jin, Y. M. (2018). The Influence of Servicescape on the Customer Responses and Satisfaction in the Hair Salon. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 24(4), 712-718.
- Kim, M. J., & Bae, Y. J. (2010). A Study on the Impact of Nonverbal Communication on Customer Satisfaction and Word of Mouth Effect in the Beauty Service. *Asian J Beauty Cosmetol*, 8(4), 439-452.
- 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. *Journal of Consumer Studies*, 18(1), 97-131.
- Kim, S. H., & Ji, J. H. (2013). The Influence of Beauty Salon Employees' Service Quality on Customer Satisfaction and Intention for Revisit. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 19(2), 359-366.
- Kim, S. J., Park, J. H., & Park, E. J. (2014). The Study on the Job Effectiveness and the Job Capability of Hair Service Industry. *Asian J Beauty Cosmetol*, 12(2), 283-290.
- Kim, S. K. (2022). The Influence of Beauty Industry Workers' Verbal and Nonverbal Communication Abilities on Customer Satisfaction. Master's thesis, Gwangju Women's University, Gwangju, 1-2.
- Kim, W. R., & Jang, S. W. (2004). Theory of nonverbal communication. Seoul. Nanam.
- Kim, Y. I., & Choi, H. C. (2016). Human communication. Seoul. KNOU PRESS.
- Kim, Y. G., & Kim, J. K. (2004). A Study on the Determinants of Customer Revisit Intention. *仁濟論叢* 19(1), 335-360.
- Kim, Y. H. (2017). The effect of personal image making on job satisfaction and life satisfaction by core self-evaluation of the middle aged and elderly individuals focusing on occupational cluster, Doctoral dissertation, Konkuk University, Seoul, 1-2.
- Kim, Y. K., & Woo, J. P. (2008). A study on verbal and non-verbal communication of medical service provider. *Journal of Korea Service Management Society*, 9(1), 225-258.
- Korean society for learning and performance. (2010). HRD Glossary. Pusan, Chung-Ang Economy.
- KOSTAT. (2022)
- Lee, B. R., & Lee, Y. C. (2020). The Influence of Self-esteem According to Exercise Participation of Middle-aged Women on Mental Health. *Journal of the World Society of Taekwondo Culture*, 11(2), 45-64.
- Lee, J. R. (2022). The Mediating Effects of Positive Emotions in the Relationship between Beauty Workers' Communication Capability and Customer Behavior Intentions. Master's thesis, Seokyo-university, Seoul, 1-2.
- Lee, J. S., & Jang, H. J. (2010). Impacts of Hotel Employee's Service Quality on Service Value and Visitor's Attitude. *Journal of Hospitality and Tourism Studies*, 12(4), 265-275.
- Lee, O. H. (2013). The Effect of Nonverbal Communication on Trust, Switching Barrier and Repurchase Intention. *Fashion & Textile Research Journal*, 14(5), 803-810. doi:10.5805/KSCL.2012.14.5.803
- Lee, S. Y. (2011). A Study on effect of Customer Emotion and Satisfaction by Hotel Employee's Nonverbal Communication. *Journal of Hotel & Resort*, 10(2), 139-150.
- Lee, Y. J., & Jang, J. Y. (2017). A Study on the Effects of Service Fairness in Beauty Salons on Customer Satisfaction and Commitment. *Journal of Investigative Cosmetology*, 13(1), 87-95, doi:10.15810/jic.2017.13.1.012
- Lethers, P. G. (1976). Nonverbal Communication System. Boston. Allyn and Bascon.
- Oh, G. H. (2022). Effects of SNS Marketing by Beauty Service Customers on Word of mouth effect and purchase behavioral intention. *Journal of the Korea Academia-Industrial Cooperation Society*, 23(6), 252-261.
- Park, G. H. (2004). A) study on the influence of paralanguage on the transmission of broadcast message : Based on an analysis of news-reading speed. Master's thesis, Sungkyunkwan University, Seoul, 1-2.
- Park, J. (2016). The effects of medical doctors' communication styles and non verbal communication elements on patients' satisfaction and revisiting intention : the case of special hospitals. Doctoral dissertation, Anyang University, Gyeonggi-do, 1-2.
- Park, S. J. (2022). The Mediating Effect of Customer Trust on the Relationship between Nonverbal Communication and Revisit Intention of Beauty Industry Employees. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 24(1), 71-82.
- Park, S. R., & Lee, Y. S. (2012). The Effects of Communication and Hairdressers' Skill on Customer Satisfaction and Loyalty in Hairdressing Services. *Journal of the Korean Society of Cosme-*

- tology*, 18(6), 1344-1355.
- Park, M. H., & Cho, H. J. (1999). Re-establishment of Customer Satisfaction Concept. *Asia Marketing Journal* 1(4), 126-151.
- Son, G. B. (2018). Influence of Skin Care Management Behaviors on Appearance Satisfaction, Self-Esteem and Happiness in Middle-Aged Women. Master's thesis, Konkuk University, Seoul, 1-2.
- Sundaram, D. S., & Webster, C. (2000). The role of nonverbal communication in service encounters. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 378-391.
- Wainwright, G. R. (1999). *Teach Yourself Body Language*. London: Hodder Headlines.
- Yoon, J. H., & Kim, G. S. (2006). A Study on the Logistics Service Quality, Customer Satisfaction and Post-purchasing Behaviors in the Internet Shopping Mall. *The Journal of Information Systems*, 15(1), 21-48.
- Yoon, S. H. (2017). 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, 1-2.