



RESEARCH ARTICLE

Open Access

Effects of Salespersons' Verbal and Nonverbal Communication in Beauty Service Encounters on Brand Image and Store Loyalty

Sun-Ju Park

Department of Beauty Business, Yongin University, Yongin-si, Gyeonggi-do, Korea

Corresponding author: Sun-Ju Park,
Department of Beauty Business, Yongin
University, 134 Yongindaehak-ro, Cheoin-
gu, Yongin-si, Gyeonggi-do 17092, Korea
Tel.: +82 31 8020 3694
Fax: +82 31 8020 3694
Email: sj7864@hanmail.net

Received June 11, 2023

Revised July 22, 2023

Accepted November 20, 2023

Published December 30, 2023



Abstract

Purpose: This study investigated the effect of salespersons' verbal and nonverbal communication in beauty-service encounters on customers' store loyalty, focusing on the mediating effect of brand image. **Methods:** Analyses were conducted by employing the Statistical Package for the Social Sciences program to investigate how salespersons' verbal and nonverbal communication in beauty-service encounters affect customers' store loyalty and brand image. **Results:** Verbal and nonverbal communication of salespersons in beauty-service encounters were found to positively influence brand image and customers' store loyalty. In particular, beauty-service salespersons' kinesics and paralinguistics was identified to have a significant effect on store loyalty through brand image. **Conclusion:** When customers positively perceive beauty-service salespersons' verbal and nonverbal communication, they will be satisfied with the beauty service; therefore, education and management in verbal and nonverbal communication is required. Accordingly, if beauty-service salespersons make an effort to boost confidence; wear neat and fashionable clothes; and maintain eye contact, positive facial expressions, and gestures, they will increase a store's brand image and customers' store loyalty.

Keywords: Beauty service, Verbal communication, Nonverbal communication, Brand image, Store loyalty

Introduction

뷰티서비스산업은 대형 프랜차이즈의 증가로 경쟁이 치열해지면서 신규고객을 확보하고 기존의 고객을 유지 관리하기 위한 방법이 다양하게 제시되어 왔다. 그 중에서 고객과 서비스 접점에 있는 뷰티 서비스 점점직원의 질적 측면이 차별화의 중요한 요인으로 서비스 품질을 높이는 방안이 될 수 있을 것이다. 뷰티서비스 점점직원과 고객은 대면에서 상호접촉이 이루어지고 지속적으로 커뮤니케이션이 발생하게 되며, 그 과정에서 언어와 비언어적 요소가 복합적으로 이루어진다.

커뮤니케이션은 두 사람 또는 그 이상의 사이에서 일어나는 상호작용을 말하며, 자신의 의사를 표현하기 위한 수단이다. 커뮤니케이션은 서비스를 받는 고객과 서비스 접점에 있는 제공자 간의 가장 기본적인 활동인 모든 과정이 커뮤니케이션에 의해서 이루어진다고 할 수 있다(Appelbaum, 1973).

서비스제공자의 언어적·비언어적 커뮤니케이션에 따라서 고객의

반응과 행동에 영향을 미친다고 보고 있고(Depaulo, 1992), 서비스 제공자가 고객에게 보여지는 커뮤니케이션이 경영성과에도 영향을 미친다고 하였다(Kim *et al.*, 2018). 이러한 커뮤니케이션 과정에서 만들어진 내용을 관리하면서 만들어진 전반적인 고객의 지각 요소는 기업의 이미지가 된다고 보았다(Keller, 1993).

고객의 충성도는 사전 구매한 경험이나 서비스를 이용한 경험 없이 존재하기 어려우므로 충성도는 감정적 애착이 나타난 태도적 형태로 해석하였다(Aaker, 1996). 또한 제품을 구매하거나 서비스를 이용하고 나서 결과가 만족스러울 경우 해당 브랜드에 대해 호의적인 태도를 갖게 되고 지속적으로 이용하는 것을 브랜드 충성도라고 한다(Chaudhuri & Holbrook, 2001).

브랜드 이미지는 기업 구성원의 태도, 시설, 기업 로고 등 다양한 이미지의 요인들이 있으나, 뷰티서비스는 다른 산업에 비해 인적 서비스가 매우 중요한 부분을 차지한다. 따라서 서비스 종사자의 커뮤니케이션이 고객의 기업 브랜드 이미지를 형성하는데 영향을 미칠 수 있으며(Ji & Choi, 2013; Kong & Cho, 2016; Kim, 2020), 더 나아

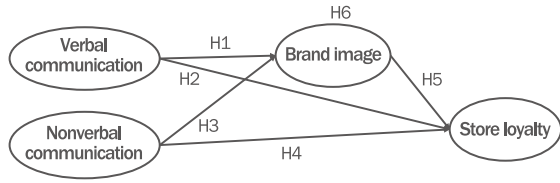


Figure 1. Research model.
Effects of salespersons' communication in beauty-service encounters on store loyalty with brand image as a mediator.

가서는 고객의 긍정적인 브랜드 이미지가 충성도로 이어져서 경영 성과에도 도움을 줄 수 있으므로 고객의 충성도를 형성하는 요인들에 대해 연구하고 투자해야 할 것이다(Yun & Ko, 2020).

서비스 접점에 있는 종사자가 고객에게 보여주는 언어와 자세, 태도, 표정, 제스처 등의 커뮤니케이션이 고객의 행동을 결정짓게 하며(Kim, 2007), 이러한 측면이 기업의 성과와도 직결될 수 있다(Lee, 2012).

브랜드 충성도 연구에 있어서 비언어적 커뮤니케이션의 중요성을 제시하였는데, 서비스를 전달하는 과정 속에서 서비스제공자의 적절한 커뮤니케이션은 관계품질과 브랜드 충성도에 유의한 영향으로 나타났다(Kim & Chu, 2011).

지금까지 서비스 제공자와 커뮤니케이션의 관계에 대해 연구는 진행이 되어왔으나, 커뮤니케이션 요인 간의 밀접한 관계성에 대한 연구는 미비한 실정이다. 경쟁이 치열해지는 뷰티서비스 산업에서 접점직원의 커뮤니케이션 요인은 고객의 태도를 결정짓는 매우 중요한 요소이며, 이러한 커뮤니케이션 요소와 브랜드 충성도와와의 관계는 뷰티서비스 산업 경영에 도움이 될 것으로 판단된다.

따라서 본 연구에서는 뷰티서비스 접점직원의 언어적·비언어적 커뮤니케이션과 점포 충성도 간의 상관관계를 실증분석을 통해 알아보고자 한다. 또한 커뮤니케이션이 충성도에 영향을 주는 과정에서 브랜드이미지가 매개변수로서 어떠한 효과가 나타나는지 파악하고자 한다. 이를 기반으로 뷰티서비스 접점직원의 커뮤니케이션 중요성을 인식하고 분석결과를 통해 학문적, 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

Methods

1. 연구의 모형

본 연구에서는 선행 연구를 토대로 뷰티서비스 접점직원의 언어적·비언어적 커뮤니케이션이 브랜드 이미지 및 점포충성도에 미치는 영향을 파악하기 위해서 Figure 1의 연구모형을 제시하였다.

2. 연구가설 설정

본 연구는 관련 연구를 토대로 실증분석을 하여 이를 바탕으로 실

증연구에서 규명해야 할 가설은 아래와 같다.

1) 뷰티서비스 접점직원의 언어적 커뮤니케이션이 브랜드 이미지, 점포충성도에 미치는 영향

고객과 서비스 접점에 있을 때 서비스 제공자의 언어적 커뮤니케이션은 고객의 감정과 태도에 중요한 영향을 미칠 수 있다고 하였다(Sundaram & Webster, 2000). 또한 레스토랑을 중심으로 서비스 제공자의 언어적·비언어적 커뮤니케이션이 브랜드에 미치는 연구에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Kim & Lee, 2011).

커뮤니케이션에서의 만족은 재구매의도와 충성도, 구전 의도 등에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Anderson & Narus, 1990; Kim & Oh, 2002).

이와 같은 관련 연구를 토대로 뷰티서비스 접점직원의 언어적 커뮤니케이션이 브랜드 이미지와 고객충성도의 관계에서 유의한 효과가 나타날 것이라고 추론하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H1: 뷰티서비스 접점직원의 언어적 커뮤니케이션이 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2: 뷰티서비스 접점직원의 언어적 커뮤니케이션이 점포충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 뷰티서비스 접점직원의 비언어적 커뮤니케이션이 브랜드 이미지, 충성도에 미치는 영향

Kim & Lee (2011)의 연구에서는 서비스 직원의 언어적·비언어적 커뮤니케이션이 브랜드 이미지에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다.

서비스제공자의 비언어적 커뮤니케이션에 만족한 고객은 재이용 의도와 충성적 반응이 나타났다(Anderson & Narus, 1990; Kim & Chu, 2011; Yoo, 2018).

이와 같은 관련 연구를 토대로 뷰티서비스 접점직원의 비언어적 커뮤니케이션이 브랜드 이미지와 고객충성도의 관계에서 유의한 영향을 미칠 것이라고 추론하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3: 뷰티서비스 접점직원의 비언어적 커뮤니케이션이 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-1: 뷰티서비스 접점직원의 신체언어는 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-2: 뷰티서비스 접점직원의 의사언어는 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-3: 뷰티서비스 접점직원의 외양언어는 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4: 뷰티서비스 접점직원의 비언어적 커뮤니케이션이 고객 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4-1: 뷰티서비스 접점직원의 신체언어는 고객 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4-2: 뷰티서비스 접점직원의 의사언어는 고객 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4-3: 뷰티서비스 점점직원의 외양언어는 고객 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3) 뷰티서비스에서 브랜드 이미지가 고객 충성도에 미치는 영향 관계
서비스제공자의 커뮤니케이션을 통해 얻은 긍정적인 만족감은 브랜드 이미지와 신뢰를 형성하고 더 나아가서 고객 충성도의 영향을 미치는 것으로 나타났다(Srinivasan *et al.*, 2002). 또한 Choi & Kim (2022)의 연구에서도 바이오 화장품의 브랜드 이미지는 충성도에 유의미한 정(+)의 영향을 주는 것으로 분석되었다.

이와 같은 선행연구를 바탕으로 브랜드 이미지가 고객 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라 추론하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.
H5: 브랜드 이미지가 고객 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

4) 뷰티서비스 종사자의 언어적·비언어적 커뮤니케이션이 고객 충성도와의 관계에서 브랜드 이미지의 매개효과

서비스제공자의 커뮤니케이션과 고객 충성도와의 관계에서 브랜드 이미지를 매개변수로 하였을 때 긍정적인 영향을 갖는 것으로 나타났다 고객 이 지각하는 브랜드에 대한 이미지가 높을수록 고객충성도가 높아진다고 하였다(Kim & Park, 2008).

이와 같은 선행연구를 바탕으로 커뮤니케이션과 고객충성도 간의 관계에서 브랜드이미지가 매개 역할을 할 것이라고 추론하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H6: 브랜드이미지는 언어적·비언어적 커뮤니케이션과 고객충성도와의 관계를 매개할 것이다.

H6-1: 브랜드이미지는 언어적 커뮤니케이션과 고객충성도와의 관계를 매개할 것이다.

H6-2: 브랜드이미지는 신체언어와 고객충성도와의 관계를 매개할 것이다.

H6-3: 브랜드이미지는 의사언어와 고객충성도와의 관계를 매개할 것이다.

H6-4: 브랜드이미지는 외양언어와 고객충성도와의 관계를 매개할 것이다.

4. 자료수집 및 분석방법

1) 조사대상

본 연구는 미용실의 서비스 점점직원의 언어적·비언어적 커뮤니케이션과 점포충성도의 관계를 규명하는 것으로, 선행연구 분석을 통해 설문을 활용하였다. 본 연구는 서울시와 경기도 소재 미용실을 이용하는 20대 대학생을 대상으로 2023년 4월 3일부터 5월 8일까지 총 260부의 설문지 중에서 불충분한 설문지 12부를 제외하고 총 248부를 본 연구의 분석에 사용하였다.

2) 자료분석방법

본 연구는 선행연구를 바탕으로 구조화된 설문지를 토대로 해서 정량조사가 이루어졌다. 서울이나 경기도의 미용실을 방문한 대학생을 대상으로 SPSS (ver. 25; IBM, USA) 통계프로그램을 활용하여 응답자에 대한 인구학적 특성을 파악하기 위해 빈도분석으로 실시하였고, 요인들에 대한 타당성과 신뢰도를 입증하기 위해 요인분석을 하였다. 측정하고자 하는 변수의 연관성을 확인하기 위해 상관관계 분석을 실시하였고, 변수의 가설을 검증하기 위해서 다중 회귀분석으로 분석하였다. 매개효과를 알아보기 위해서 Bootstapping을 통해 95% 신뢰구간을 계산하여 측정하였다.

Results and Discussion

1. 인구 통계적 특성

미용실을 이용한 대학생들에 대한 일반적인 특성은 Table 1과 같다. 응답자는 서울과 경기도 미용실을 이용하는 4년제 대학생을 대상으로 남성과 여성의 비율은 각각 124명(50.0%)으로 나타났다. 이용 횟수는 년 12회 이상 82명(33.1%), 년 6-12회 116명(46.7%), 년 5회 이하는 50명(20.2%)으로 나타났다.

2. 측정도구의 신뢰도

본 연구의 문항에 대한 신뢰도를 검증한 결과는 Table 2와 같다.

Table 1. Demographic characteristics of the subjects

	Division	Frequency (N)	Percent (%)
Gender	Man	124	50.0
	Woman	124	50.0
Age	20s	248	100.0
Education level	Under university	248	100.0
Occupation	Student	248	100.0
Number of hair salon visits	5 times a year or less	50	20.2
	6-11 times a year	116	46.7
	More than 12 times a year	82	33.1
Total		248	100.0

독립변수인 언어적 커뮤니케이션은 0.796, 비언어적 커뮤니케이션 중에서 신체언어는 0.842, 의사언어는 0.904, 외양언어는 0.853으로 나타났고, 매개변수인 브랜드이미지는 0.926, 종속변수인 점포충성도는 0.940으로 모두 0.60 이상으로 본 연구의 측정도구는 신뢰할

만한 수준이다.

3. 변수 간 상관분석

변인간 상관성을 측정한 결과는 Table 3과 같다. 언어적 커뮤니케이션

Table 2. Reliability and validity analysis

Variable	Factor analysis			Reliability analysis	
	Ingredient			Commonality	Cronbach's α
	1	2	3		
Verbal communication	Verbal 1	0.800		0.639	0.796
	Verbal 2	0.829		0.687	
	Verbal 3	0.746		0.556	
	Verbal 4	0.805		0.649	
Nonverbal communication	Kinesics 1	0.777		0.772	0.842
	Kinesics 2	0.852		0.787	
	Kinesics 3	0.479		0.592	
	Kinesics 4	0.599		0.707	
	Paralanguage 1	0.820		0.815	0.904
	Paralanguage 2	0.783		0.811	
	Paralanguage 3	0.827		0.762	
	Paralanguage 4	0.677		0.713	
Physical appearance	Physical appearance 1	0.681		0.590	0.853
	Physical appearance 2	0.681		0.684	
	Physical appearance 3	0.850		0.776	
	Physical appearance 4	0.889		0.827	
Brand image	Image 1		0.811	0.658	0.926
	Image 2		0.797	0.635	
	Image 3		0.812	0.659	
	Image 4		0.867	0.751	
	Image 5		0.850	0.722	
	Image 6		0.738	0.544	
	Image 7		0.862	0.743	
	Image 8		0.793	0.629	
Store loyalty	Royalty 1			0.887	0.786
	Royalty 2			0.923	0.851
	Royalty 3			0.905	0.819
	Royalty 4			0.915	0.836
	Royalty 5			0.871	0.759
Variance description (%)	63.277 (Verbal)				
	73.624 (Nonverbal)	66.780	81.036		
KMO & Bartlett	0.765 (Verbal)				
	0.902 (Nonverbal)	0.906	0.884		

니케이션($r=0.751, p<0.001$), 비언어적 커뮤니케이션인 신체언어($r=0.598, p<0.001$), 의사언어($r=0.673, p<0.001$), 외양언어($r=0.532, p<0.001$)는 브랜드이미지와 유의한 상관관계를 보였으며, 또한 언어적 커뮤니케이션($r=0.708, p<0.001$), 비언어적 커뮤니케이션인 신체언어($r=0.535, p<0.001$), 의사언어($r=0.573, p<0.001$), 외양언어($r=0.543, p<0.001$) 또한 점포충성도 간의 유의한 상관관계를 보여주었다. 그리고 브랜드이미지와 점포충성도 간의 상관관계를 분석한 결과 통계적으로 유의한 결과가 나타났다($r=0.783, p<0.001$).

4. 연구가설의 검증

1) 뷰티서비스 점점직원의 언어적 커뮤니케이션이 브랜드이미지와 점포충성도 관계에 대한 검증 결과

뷰티서비스 점점직원의 언어적 커뮤니케이션이 브랜드이미지에 미치는 영향을 입증하기 위해 측정된 결과는 Table 4와 같다.

전체적인 모형의 설명력은 56.3%로 유의하게 나타났다($F=317.527, p<0.001$). 이러한 결과를 통해 뷰티서비스 점점직원의 언어적 커뮤니케이션이 브랜드이미지에 정(+)의 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 이 가설의 영향력을 파악해보면 유의한 효과를 보였다($\beta=0.751, p<0.001$).

뷰티서비스 점점직원의 언어적 커뮤니케이션이 점포충성도에 미치는 영향을 입증하기 위해 측정된 결과는 Table 5와 같다.

전체적인 모형의 설명력은 50.1%로 유의하게 나타났다($F=246.815, p<0.001$). 이러한 결과를 통해 뷰티서비스 점점직원의 언어적 커뮤니케이션이 점포충성도에 정(+)의 영향을 미침을 알 수 있다. 이 가설의 영향력을 파악해보면 유의한 효과를 보였다($\beta=0.708, p<0.001$).

따라서 가설 H1, H2는 모두 유의한 것으로 검증되었다. 이러한 결과는 뷰티서비스 점점직원의 언어적 커뮤니케이션이 브랜드이미지와 점포충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

2) 뷰티서비스 점점직원의 비언어적 커뮤니케이션이 브랜드이미지와 점포충성도 관계에 대한 검증 결과

뷰티서비스 점점직원의 비언어적 커뮤니케이션이 브랜드이미지에 미치는 영향력을 파악한 결과는 Table 6과 같다.

뷰티서비스 점점직원의 비언어적 커뮤니케이션이 브랜드이미지에 미치는 영향에 대한 모형의 설명력은 48.1%로 유의하게 나타났다($F=77.321, p<0.001$). 이러한 결과를 통해 뷰티서비스 점점직원의 비언어적 커뮤니케이션이 브랜드이미지에 정(+)의 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 각 요인의 영향력을 살펴보면, 신체언어($\beta=0.187, p<0.001$), 의사언어($\beta=0.439, p<0.001$), 외양언어($\beta=0.150, p<0.001$)로 모두 유의한 것으로 나타났다.

뷰티서비스 점점직원의 비언어적 커뮤니케이션이 점포충성도에

Table 3. Correlations between variables

	Verbal communication	Kinesics	Paralanguage	Physical appearance	Brand image	Store loyalty
Verbal communication	1					
Kinesics	0.695***	1				
Paralanguage	0.753***	0.744***	1			
Physical appearance	0.527***	0.561***	0.630***	1		
Brand image	0.751***	0.598***	0.673***	0.532***	1	
Store loyalty	0.708***	0.535***	0.573***	0.543***	0.783***	1

*** $p<0.001$.

Table 4. Influence of verbal communication on brand image

Dependent variable (Store loyalty)	B	SE B	β	t	p
Independent variable Verbal communication	0.747	0.42	0.751	17.819	0.000
$R^2=0.563$; Adjusted $R^2=0.562$; $F=317.527$; $p<0.001$; Durbin-Watson=1.966					

B, unstandardized coefficient; SE B, standard error of estimate; β , standardized coefficient; t , t -value.

Table 5. Influence of verbal communication on store loyalty

Dependent variable (Store loyalty)	B	SE B	β	t	p
Independent variable Verbal communication	0.866	0.055	0.708	15.710	0.000
$R^2=0.501$; Adjusted $R^2=0.499$; $F=246.815$; $p<0.001$; Durbin-Watson=1.829					

B, unstandardized coefficient; SE B, standard error of estimate; β , standardized coefficient; t , t -value.

정(+)³의 영향을 나타내는지 알아보기 위해 측정된 결과는 Table 7과 같다.

뷰티서비스 점점직원의 비언어적 커뮤니케이션이 점포충성도에 정(+)³의 영향을 미치는 미치는 결과는 39.1%로 유의하게 나타났다($F=53.922, p<0.001$). 이러한 결과를 통해 뷰티서비스 점점직원의 비언어적 커뮤니케이션이 점포충성도에 정(+)³의 영향을 주는 것을 알 수 있다. 각 요인의 영향력을 살펴보면, 신체언어($\beta=0.187, p<0.001$), 의사언어($\beta=0.262, p<0.001$), 외양언어($\beta=0.274, p<0.001$)로 모두 유의한 것으로 나타났다.

따라서 가설 H3과 가설 H4의 모든 변수는 정(+)³의 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 이러한 결과는 뷰티서비스 점점직원의 신체언어, 의사언어, 외양언어가 고객의 점포충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

3) 브랜드이미지와 점포충성도와의 관계 검증 결과

브랜드이미지와 점포충성도에 정(+)³의 영향을 미치는지 파악한 결과는 Table 8과 같다. 브랜드이미지가 점포충성도에 미치는 모형 설명력은 61.4%로 통계적으로 유의미하게 나타났다($F=390.983, p<0.001$). 변수의 효과를 살펴보면 브랜드이미지($\beta=0.783, p<0.001$)는 통계적으로 유의하게 나타났다.

따라서 가설 H8은 정(+)³의 영향을 나타내는 것으로 분석되었다. 이 결과는 브랜드이미지가 점포충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

4) 브랜드이미지의 매개효과 검증 결과

간접효과 유의성을 파악하기 위해 검증한 결과는 Table 9와 같다. 언어적 커뮤니케이션이 브랜드이미지를 매개하여 점포충성도에 영향을 미치는 효과는 유의하게 나타났다(0.3816-0.6837). 또한 비언어적 커뮤니케이션 요소인 신체언어(0.3697-0.6807)와 의사언어(0.4244-0.7853), 외양언어(0.3058-0.5845)도 브랜드이미지를 매

Table 6. Influence of nonverbal communication on brand image

Dependent variable (Store loyalty)		B	SE B	β	t	p
Nonverbal communication	Kinesics	0.181	0.067	0.187	2.687	0.008
	Paralanguage	0.432	0.073	0.439	5.905	0.000
	Physical appearance	0.146	0.058	0.150	2.507	0.013
R ² =0.487; Adjusted R ² =0.481; F=77.321; p<0.001; Durbin-Watson=2.017						

B, unstandardized coefficient; SE B, standard error of estimate; β , standardized coefficient; t, t-value.

Table 7. Influence of nonverbal communication on store loyalty

Dependent variable (Store loyalty)		B	SE B	β	t	p
Nonverbal communication	Kinesics	0.222	0.090	0.187	2.476	0.014
	Paralanguage	0.316	0.097	0.262	3.251	0.001
	Physical appearance	0.326	0.077	0.274	4.214	0.000
R ² =0.399; Adjusted R ² =0.391; F=53.922; p<0.001; Durbin-Watson=1.827						

B, unstandardized coefficient; SE B, standard error of estimate; β , standardized coefficient; t, t-value.

Table 8. Influence of brand image on store loyalty

Dependent variable (Store loyalty)		B	SE B	β	t	p
Independent variable	Brand image	0.963	0.049	0.783	19.773	0.000
R ² =0.614, Adjusted R ² =0.612, F=390.983, p<0.001, Durbin-Watson=1.876						

B, unstandardized coefficient; SE B, standard error of estimate; β , standardized coefficient; t, t-value.

Table 9. Verification of mediating effects

Routes between variables	Estimates of mediating effects	Standard deviations	95% confidence interval
Verbal communication→Brand image→Store loyalty	0.5306	0.0722	0.3816-0.6837
Kinesics→Brand image→Store loyalty	0.5131	0.0791	0.3697-0.6807
Paralanguage→Brand image→Store loyalty	0.5916	0.0922	0.4244-0.7853
Physical appearance →Brand image→Store loyalty	0.4369	0.0720	0.3058-0.5845

개하여 점포충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 H6-1, H6-2, H6-3, H6-4 모두 유의한 가설로 규명되었다. 이 결과로 알 수 있는 것은 브랜드이미지의 매개효과는 $p < 0.05$ 수준에서 언어적 커뮤니케이션, 신체언어, 의사언어, 외양언어 모두 긍정적인 영향을 미친다.

Conclusion

본 연구는 뷰티서비스 점점직원의 언어적 · 비언어적 커뮤니케이션이 점포충성도에 미치는 영향을 분석하고, 이 관계에서 브랜드이미지의 매개효과를 검증하고자 하는 것이다. 연구를 분석하기 위해 뷰티서비스를 이용하는 고객을 대상으로 설문지를 배포하여 248부를 분석에 사용하였다. 설문 분석 결과를 바탕으로 뷰티서비스 산업의 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

본 연구를 분석한 결과는 다음과 같다.

첫째, 뷰티서비스 점점직원의 언어적 커뮤니케이션이 브랜드이미지와 점포충성도 간의 관계를 분석한 결과, 언어적 커뮤니케이션이 브랜드이미지와 점포충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 Kim & Lee (2011) 연구에서 서비스 종사자에 대한 언어적 커뮤니케이션이 브랜드이미지에 정(+)의 영향을 미친다는 결과와 같다. 이 결과를 통해 뷰티서비스 점점직원은 쉽게 이해할 수 있는 커뮤니케이션, 대화품질, 고객과의 관계에서 보여지는 신뢰감 등이 고객이 브랜드이미지에 긍정적으로 여겨지는 중요한 변수임을 알 수 있다.

둘째, 뷰티서비스 점점직원의 비언어적 커뮤니케이션이 브랜드이미지와 점포충성도에 미치는 결과를 살펴보면, 신체언어, 의사언어, 외양언어 모든 요인이 브랜드이미지와 점포충성도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 Kim & Chu (2011), Yoo (2018)의 연구에서 서비스 제공자의 비언어적 커뮤니케이션을 고객이 긍정적으로 생각할 때 브랜드이미지와 점포충성도가 높아진다는 연구결과와 일치한다. 이는 뷰티서비스 점점직원의 비언어적 커뮤니케이션인 표정, 제스처, 시선처리, 태도, 목소리톤, 목소리 높낮이 등을 고객이 긍정적으로 인식할 때 브랜드이미지 및 점포충성도에 영향을 미치는 중요한 변수임을 알 수 있다.

셋째, 브랜드이미지와 점포충성도와의 관계를 살펴본 결과 브랜드이미지가 점포충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 브랜드이미지와 점포충성도와의 연구와 일치하는 것을 알 수 있다 (Yun & Ko, 2020; Kim & Park, 2008).

넷째, 뷰티서비스 점점직원의 언어적 · 비언어적 커뮤니케이션이 고객의 점포충성도 간의 관계에서 브랜드이미지의 매개효과에 대해 분석한 결과 비언어적 커뮤니케이션 요인인 신체언어, 의사언어는 점포충성도와의 관계에서 브랜드이미지가 완전매개 효과가 있는 것을 알 수 있고, 언어적 커뮤니케이션과 비언어적 커뮤니케이션 요인인 외양언어는 점포충성도 간의 영향관계에서 브랜드이미지가 부분

매개가 있는 것으로 나타났다. 이는 뷰티서비스 점점직원의 비언어적 커뮤니케이션인 신체언어와 의사언어는 점포충성도에 직접적인 영향을 미치는 효과보다는 브랜드이미지를 통해 더 큰 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 또한 언어적 커뮤니케이션과 외양언어는 점포충성도에 직접적인 영향을 미치기도 하지만 브랜드이미지와 관련하여 영향을 주는 것을 파악할 수 있다.

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 뷰티서비스 점점직원의 언어적 · 비언어적 커뮤니케이션을 고객이 긍정적으로 인식할 때 브랜드이미지가 높아지므로 이에 대한 교육과 관리가 필요할 것이다.

둘째, 고객의 점포충성도는 기존 고객의 관리 방안으로 뷰티서비스 산업의 경영성과를 높이기 위한 중요한 핵심 변수이다. 분석 결과에서 뷰티서비스 점점직원의 언어적 · 비언어적 커뮤니케이션이 점포충성도에 유의한 영향을 미치는 요인임을 알 수 있으므로, 이를 위해서는 신뢰감 있는 언어적 커뮤니케이션, 단정한 옷차림, 자신감, 태도, 표정, 시선처리, 목소리톤 등을 향상시킬 수 있도록 노력해야 할 것이다.

본 연구의 한계점으로는 뷰티서비스 점점직원의 언어적 · 비언어적 커뮤니케이션이 브랜드이미지와 점포충성도에 미치는 영향에 대해 수도권 위주의 미용실을 이용하는 20대 대학생만을 대상으로 설문조사가 이루어져 연구결과를 일반화하기에는 어려움이 있다. 추후 전국적으로 미용실 고객을 대상으로 하고 다양한 연령대와 직업 등을 구분해서 뷰티서비스 점점직원의 언어적 · 비언어적 커뮤니케이션에 따른 비교 분석 연구결과가 더 이루어져야 할 것이다.

Author's contribution

SJP designed and analyzed the entire study as a sole author. Also SJP wrote the manuscript.

Author details

Sun-Ju Park (Professor) Department of Beauty Business, Yongin University, 134 Daehak-ro, Cheoin-gu, Yongin-si, Gyeonggi-do 17092, Korea.

References

- Aaker D. Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38: 102-120, 1996.
- Applbaum RL. Fundamental concept in human communication. Canfield Press, San Francisco, p34, 1973.
- Anderson JC, Narus JA. A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of Marketing*, 54: 42-58, 1990.

Effects of Beauty Service Salespersons' Communication on Store Loyalty

- Chaudhuri A, Holbrook MB. The chain of effects from brand trust and affect to brand performance. *Journal of Marketing*, 65: 81-93, 2001.
- Choi MJ, Kim YR. Effect of bio cosmetic brand equity on brand loyalty and WOM intention. *Asian Journal of Beauty and Cosmetology*, 20: 337-348, 2022.
- Depaulo BM. Nonverbal behavior and self-presentation. *Psychological Bulletin*, 111: 203-204, 1992.
- Ji HJ, Choi YD. Impact of golf caddies' verbal and non-verbal communication on brand images and customer satisfaction. *Journal of Golf Studies*, 7: 79-87, 2013.
- Keller KL. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57: 1-22, 1993.
- Kim BY, Jun JH, Han SH. The effects of nonverbal communication of restaurant employees on customer emotion, customer satisfaction, customer trust, and revisit Intention. *The Korean Journal of Franchise Management*, 9: 45-55, 2018.
- Kim HR. The effects of non-verbal communication of food service providers on brand image and customer satisfaction. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 32: 257-276, 2020.
- Kim SH. 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: 97-131, 2007.
- Kim SH, Oh SH. The determinants of repurchase intentions in the service industry: customer satisfaction, switching costs, and attractiveness of alternatives. *Korean Journal of Marketing*, 17: 25-55, 2002.
- Kim WY, Lee HR. The effects of verbal & non verbal communication of service providers on brand image: focused on chain restaurant. *Korean Journal of Hospitality and Tourism*, 20: 69-88, 2011.
- Kim YK, Chu YK. Effect of non-verbal communication exercised by restaurants on relationship quality and brand loyalty. *Journal of Tourism Sciences*, 35: 229-242, 2011.
- Kim YK, Park JH. A study on the relationships between low cost carriers (LCC), brand image, customer satisfaction, switching barrier and brand loyalty. *International Journal of Tourism Management and Sciences*, 23: 361-380, 2008.
- Kong YJ, Cho YS. The mediating effect of customer satisfaction on the relationship between nonverbal communication of flight attendant and brand image. *Journal of Tourism and Leisure*, 28: 255-270, 2016.
- Lee OH. The effect of nonverbal communication on trust, switching barrier and repurchase intention. *The Korean Fashion & Textile Research Journal*, 14: 803-815, 2012.
- Srinivasan SS, Anderson R, Ponnnavolu K. Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78: 41-50, 2002.
- Sundaram DS, Webster C. The role of nonverbal communication in service encounters. *Journal of Service Marketing*, 14: 378-391, 2000.
- Yoo YJ. The impact of service providers's nonverbal communication on brand image, customer satisfaction, revisit intention: focused on fast food restaurants. *The Journal of the Korea Contents Association*, 18: 319-331, 2018.
- Yun MJ, Ko YH. The impact of nonverbal communication of restaurant employees on brand image and loyalty: focused on customers of franchise restaurant. *Culinary Science & Hospitality Research*, 26: 87-96, 2020.

국문초록

뷰티서비스 접점직원의 언어적 · 비언어적 커뮤니케이션이 고객충성도에 미치는 영향

박선주

용인대학교 미용경영학과, 경기도 용인시, 한국

목적: 본 연구는 뷰티서비스 접점직원의 언어적 · 비언어적 커뮤니케이션이 점포충성도에 미치는 영향을 브랜드이미지의 매개효과를 중심으로 알아보고자 진행하였다. **방법:** 뷰티서비스 접점직원의 언어적 · 비언어적 커뮤니케이션이 브랜드이미지를 통해 어떠한 영향을 미치는가를 규명하기 위해 Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) 프로그램 분석을 실시하였다. **결과:** 뷰티서비스 접점직원의 언어적 · 비언어적 커뮤니케이션은 브랜드이미지와 점포충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 뷰티서비스 접점직원의 신체언어와 의사언어는 브랜드이미지를 통해 점포충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. **결론:** 뷰티서비스 접점직원의 언어적 · 비언어적 커뮤니케이션을 고객이 만족할 때 브랜드이미지에 긍정적인 영향을 미치므로 커뮤니케이션에 대한 교육과 관리가 필요할 것이다. 또한 뷰티서비스 접점직원의 언어적 커뮤니케이션과 신체언어, 의사언어, 외양언어는 브랜드이미지를 통해 점포충성도에 영향을 주는 요인임을 알 수 있다. 따라서 뷰티서비스 접점직원은 자신감, 단정한 옷차림, 시선, 표정, 제스처 등에 대한 노력을 기울인다면 브랜드이미지와 점포충성도를 높일 수 있을 것이다.

핵심어: 뷰티서비스, 언어적 커뮤니케이션, 비언어적 커뮤니케이션, 브랜드이미지, 점포충성도

참고문헌

- 공운주, 조영신. 항공사 객실승무원의 비언어적 커뮤니케이션과 브랜드 이미지 관계에서 고객만족의 매개효과. *관광레저연구*, 28: 255-270, 2016.
- 김보영, 전재현, 한상호. 외식업 직원의 비언어적 커뮤니케이션이 고객감정, 고객만족, 고객신뢰 그리고 재방문의도에 미치는 영향. *한국프랜차이즈경영연구*, 9: 45-55, 2018.
- 김상희. 서비스접점에서 판매원 언어적, 비언어적 커뮤니케이션이 고객감정과 행동의도에 미치는 영향: 정서감염현상을 중심으로. *소비자학연구*, 18: 97-131, 2007.
- 김상현, 오상현. 고객재구매의도 결정요인에 관한 연구: 고객가치, 고객만족, 전환비용, 대안의 매력도. *마케팅연구*, 17: 25-55, 2002.
- 김영규, 박정향. 저가항공사의 브랜드이미지와 고객만족, 전환장벽, 브랜드 충성도와의 관계. *관광연구*, 23: 361-380, 2008.
- 김영규, 추윤경. 외식기업의 비언어적 커뮤니케이션이 관계품질과 브랜드충성도에 미치는 영향. *관광학연구*, 35: 229-242, 2011.
- 김현룡. 외식산업 서비스제공자의 비언어적 커뮤니케이션이 브랜드이미지 및 고객만족에 미치는 영향. *관광레저연구*, 32: 257-276, 2020.
- 김화연, 이형룡. 서비스 직원의 언어적, 비언어적 커뮤니케이션이 브랜드이미지에 미치는 영향: 체인 레스토랑을 중심으로. *호텔경영학연구*, 20: 77-78, 2011.
- 이옥희. 서비스제공자의 비언어적 커뮤니케이션이 신뢰와 전환장벽 및 재구매의도에 미치는 영향. *한국의류산업학회지*, 14: 803-815, 2012.
- 유영진. 서비스 제공자의 비언어적 커뮤니케이션이 브랜드 이미지, 고객만족, 재방문의도에 미치는 영향: 패스트푸드점을 중심으로. *한국콘텐츠학회논문지*, 18: 319-331, 2018.
- 윤미정, 고윤희. 레스토랑 종사원의 비언어적 커뮤니케이션이 브랜드 이미지 및 충성도 간의 관계연구: 프랜차이즈 레스토랑

- 토랑 소비자를 중심으로. *한국조리학회지*, 26: 87-96, 2020.
- 지희진, 최윤동. 골프장 캐디의 언어적·비언어적 커뮤니케이션이 브랜드 이미지와 고객 만족에 미치는 영향. *골프연구*, 7: 79-87, 2013.
- 최미정, 김유리. 바이오 화장품 브랜드 자산이 브랜드 충성도 및 구전의도에 미치는 영향. *아시아뷰티화장품학술지*, 20: 337-348, 2022.

中文摘要

美容服务中销售人员的言语和非言语交流对品牌形象和商店忠诚度的影响

朴善柱

龙仁大学美容经营学科, 京畿道龙仁市, 韩国

目的: 本研究调查了销售人员在美容服务接触中的言语和非言语沟通对顾客商店忠诚度的影响, 重点关注品牌形象的中介作用。**方法:** 利用社会科学统计包进行分析, 调查销售人员在美容服务中的言语和非言语交流如何影响顾客的商店忠诚度和品牌形象。**结果:** 发现销售人员在美容服务中的言语和非言语沟通对品牌形象和顾客的商店忠诚度产生积极影响。特别是, 美容服务销售人员的运动学和副语言被认为通过品牌形象对商店忠诚度产生重大影响。**结论:** 当顾客积极感知美容服务销售人员的言语和非言语沟通时, 他们会对美容服务感到满意; 因此, 需要进行语言和非语言交流的教育和管理。因此, 如果美容服务销售人员努力增强信心; 穿着整洁、时尚的衣服; 并保持眼神交流、积极的面部表情和手势, 它们将提高商店的品牌形象和顾客的商店忠诚度。

关键词: 美容服务, 言语沟通, 非言语沟通, 品牌形象, 商店忠诚度

