

패밀리레스토랑 서비스 제공자의 언어적, 비언어적 커뮤니케이션이 고객 신뢰 및 만족도에 미치는 영향

정효선 · 윤혜현[†]
경희대학교 조리과학과

The Effects of Verbal and Nonverbal Communication of Service Providers in the Family Restaurant on the Customers' Trust and Satisfaction

Hyo Sun Jung and Hye Hyun Yoon[†]

Department Culinary Science and Arts, Kyung Hee University

Abstract

The purpose of this study was to understand the interrelationships between the customers' perception of verbal and nonverbal communication, customers' trust and satisfaction in the family restaurant. Based on a total of 310 samples that were obtained from empirical research, this study reviewed the reliability and fitness of the research model and verified a total of 2 hypotheses using the Amos program. The hypothesized relationships in the model were tested simultaneously using a structural equation model(SEM). The proposed model provided an adequate fit to the data, $\chi^2=953.126$ (df=417), $p<.001$, CMIN/df 2.286, GFI .831, NFI .889, IFI .934, TLI .926, CFI .934.

The results showed that employees' verbal communication ($\beta=.264$), paralanguage ($\beta=.172$) and physical appearance ($\beta=.120$) among the nonverbal communications had a significant positive effect on the customers' trust. In addition, the customers' trust ($\beta=.644$) had a significant positive effect on the customer satisfaction. Limitations and future research directions are also discussed.

Key words: verbal communication, nonverbal communication, service provider, family restaurant, trust, customer satisfaction

1. 서론

서비스 제공자와 고객과의 상호작용은 서비스 전달 과정의 한 부분으로써 제공받은 서비스에 대한 고객만족도를 결정하는데 있어서 매우 중요한 요소로 작용한다(Solomon MR 등 1985, Depaulo BM 1992, Wu CHJ와 Liang RD 2009). 이러한 이유로 서비스 기업에서는 서비스 제공자인 직원과 고객과의 상호작용성을 증진시키기 위한 부단한 노력을 하고 있으며, 이중에서도 특히 커뮤니케이션은 직원과 고객과의 상호작용에 있어서 매우 중요한 의미를 지니는데, 이는 전달 과정에서 고객과 직원 간에 밀접한 상호작용이 발생하는 서비스의 경우, 서비스 제공자의 커뮤니케이션 스타일이 고객의 만족도를 결정하는

데 있어서 매우 중요한 역할을 수행하기 때문이다(Rafaeil A 1993).

서비스 접점에서 직원과 고객의 커뮤니케이션은 언어적 커뮤니케이션과 비언어적 커뮤니케이션으로 구분되는데(Kim SH 2007), 언어적 커뮤니케이션은 가장 주된 정보 전달 채널로써 분명한 의도를 가지고 단어를 선택하고 전달하는 것이다. 반면 비언어적 커뮤니케이션은 서비스 접점에서 직원이 고객에게 보여주는 표정, 시선, 자세 등의 요소로써, 언어와 더불어 정보가 전달되는 상황과 해석에 대한 중요한 단서를 제공해준다(Burgoon JK 등 1990). Birdwistell RL(1952)는 인간의 커뮤니케이션 과정에서 65% 이상이 비언어적인 양상으로 전달되고, 35%만이 언어적 양상에 의해 전달된다고 하였으며, 언어가 인간의 커뮤니케이션 과정에서 필수적인 것은 사실이지만, 커뮤니케이션 과정에는 언어적 양상 이상의 비언어적 양상이 포함되고, 특히 비언어적 커뮤니케이션은 고객과 직원의 심리적 거리를 감소시켜 주면서 언어적 커뮤니케이션을 원활하게 수행할 수 있도록 도움을 주는 역

[†]Corresponding author: Hye Hyun Yoon, Department of Culinary Science and Arts, Kyung Hee University
Tel: 02-961-9403
Fax: 02-964-2537
E-mail: hhyun@khu.ac.kr

할을 한다고 하였다(Sundaram DS와 Webster C 2000). 이러한 비언어적 커뮤니케이션은 서비스 접점에서 고객과 판매원 모두에게서 나타날 수 있는데, 이는 의사전달을 보다 정확히 하기 위해서 단순히 언어적 표현만이 아니라 자세나 표정, 제스처, 목소리나 말투, 서비스 제공자의 외모 등의 비언어적 커뮤니케이션을 함께 이용하는 것이 더욱 효과적이기 때문이다(Gabbott M과 Hogg G 2001). 결과적으로 서비스 접점에서 서비스 제공자의 언어, 표정, 시선, 자세 등의 커뮤니케이션 요소들은 향후 고객의 행동을 결정하는데 매우 의미 있는 역할을 수행하며(Chandon JL 등 1997), 이러한 커뮤니케이션 요소들이 궁극적으로 경쟁업체와의 차별화를 통한 기업의 성과 증대에 있어서 매우 밀접한 관계를 가지게 되는 것이다(Kim SH 2007). 이러한 서비스 제공자의 커뮤니케이션이 가지고 있는 중요성에 근거하여 일반 기업을 대상으로 한 연구는 비교적 꾸준히 수행되고 있으나(Sundaram DS와 Webster C 2000, Gabbott M과 Hogg G 2001, Kim SH 2007). 대표적인 대인산업(people industry)으로써 서비스 제공자와 고객과의 커뮤니케이션이 매우 중요한 의미를 지니는 외식기업을 대상으로 수행된 연구는 전무한 실정이라고 할 수 있겠다.

따라서 본 연구에서는 국내 패밀리레스토랑을 대상으로 하여 고객으로 하여금 인지된 서비스 제공자의 커뮤니케이션을 측정하고, 이러한 커뮤니케이션과 고객의 신뢰 및 만족도와의 유의적인 인과관계를 실증적으로 분석하고자 하였다.

II. 연구 방법

1. 연구 가설 설정

본 연구를 수행하기 위해 설정된 가설과 관련된 연구로, Bugental DE 등(1970)은 언어적 커뮤니케이션이 기업에 대한 신뢰 형성에 있어서 절대적인 역할을 한다고 하였고, Anderson J와 Narus J(1990)는 서비스제공자로부터 제공되는 호의적인 커뮤니케이션은 고객의 신뢰로 직결된다고 하였으며, 또한 Dwyer FR 등(1987), Morgan RM과 Hunt SD(1994)도 효과적인 커뮤니케이션 구사는 서비스제공자와 고객의 장기적인 관계 형성에 있어서 신뢰를 증진시키는데 있어서 매우 호의적인 영향을 준다고 하였다. 또한 Kang IW 등(2005)의 연구에서는 항공 승무원의 커뮤니케이션이 신뢰에 유의한 영향을 준다고 하였으며, Kim YK 등(2007)도 항공사 직원의 직접적인 커뮤니케이션이 고객의 신뢰와 밀접한 관계가 있다고 하였다. 또한 환대산업과 관련된 연구는 아니지만, Kim YM과 Lee KS(2008)의 연구에서도 스포츠 센터 직원의 커뮤니케이션이 고객의 신뢰에 유의한 영향을 준다고 하였으며, Kim YK와 Yu JP(2008)도 의료 서비스 제공자의 언어적이고 비언어적 커뮤니케이션이 고객 신뢰에 유의한 영향

을 준다고 하였다. 이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 패밀리레스토랑 서비스 제공자의 커뮤니케이션이 고객의 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 가설 1을 설정하였다.

또한 고객의 신뢰와 만족도와 관련된 연구로, Ganesan S(1994)는 특정 기업에 대해 고객이 신뢰를 가지게 됨으로써, 결과적으로 만족하게 되는 것이라고 하였으며, Reynolds KE와 Arnold MJ(2000)도 신뢰는 서비스제공자와 고객 간의 관계나 만족도를 결정한다고 하였다. 또한 Thorton T와 Katja R(2003)은 신뢰가 기업과 고객 간의 관계를 유지시키는데 있어서 가장 강력한 영향력을 지닌다고 하였으며, Shanker VF 등(2002) 등은 신뢰가 고객과의 밀접한 관계 형성을 통해 만족도를 향상시키는데 중요한 변수라고 하였고, Lee JY와 Kim SP(2007)도 항공사에 대한 신뢰가 만족도를 유발하게 된다고 하였다. 이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 패밀리레스토랑 고객의 신뢰가 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 가설 2를 설정하였으며, 연구모형은 Fig. 1과 같다.

2. 연구 대상 및 기간

본 연구를 위해 2009년 매출액 기준 상위 5위 안에 해당하는 패밀리레스토랑 5개 업체를 대상으로 하였으며, 해당 레스토랑을 방문해본 경험이 있는 수도권 지역 20세 이상 고객을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 2010년 1월 2일부터 16일까지 15일간 본 조사를 실시하였으며(예비조사 : 2009년 12월 15~20일), 총 500부의 설문지를 배포하여 이중 390부가 회수되었고, 불명확한 응답을 한 설문지를 제외한 총 310부(62.00%)가 통계 분석에 사용되었다.

3. 연구 내용 및 방법

본 연구에 사용된 변수의 조작적 정의 및 설문지 구성은 다음과 같다. 서비스 제공자의 커뮤니케이션은 언어를 통해 이뤄지는 언어적 커뮤니케이션(Kim SH 2007)과 언어적 표현을 하지 않고도 감정을 표현하고 태도를

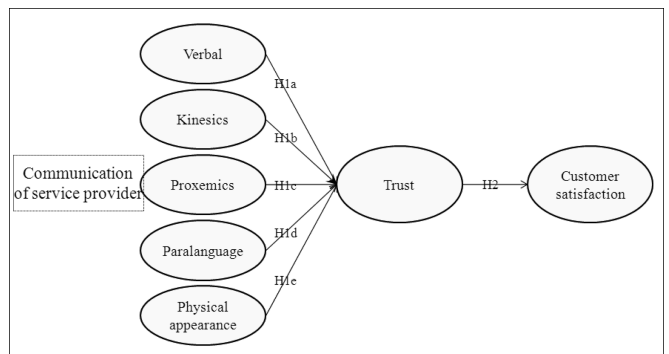


Fig. 1. Summary of hypothesized relationships.

전달하는 동작, 근접성, 준언어, 신체 외모 등의 비언어적 커뮤니케이션(Sundaram DS와 Webster C 2000, Jandt FE 2001)으로 구분하였다. 본 연구에서는 Burgoon JK 등(1990), Gabbott M과 Hogg G(2000), Sundaram DS와 Webster C(2000), Kim SH(2007) 등의 연구에서 사용된 척도를 보완하여 리커드 7점 척도(1점 매우 그렇지 않다~7점 매우 그렇다 ; 이하 동일)의 23개 문항으로 측정하였다. 신뢰는 서비스 제공자의 정직성이나 믿음직스러움에 대한 확신으로써(Moorman C 등 1992), 본 연구에서는 Ganesan S(1994), Chaudhuri A와 Holbrook MB(2001) 등의 연구에서 사용된 척도를 보완하여 4개 문항으로 측정하였다. 고객만족도는 제품의 구매 또는 경험에 바탕을 둔 전체적인 평가로써(Howard JA와 Sheth JN 1969), 본 연구에서는 Anderson E 등(1994), Spreng RA 등(1996), Yuksel A와 Yuksel F(2002) 등에서 사용된 척도를 보완하여 4개 문항으로 측정하였다.

4. 자료의 통계 분석

수집된 자료는 SPSS(V 16.0)와 Amos(V 5.0) 프로그램을 사용하여 분석하였으며, 측정 항목의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석, 신뢰도분석 및 확인적 요인분석을 실시하였고, 합성신뢰도와 평균분산추출값을 계산하였다. 도출된 요인 간 연관성 측정을 위해 상관분석을 하였으며, 가설은 구조방정식 모형(structural equation model)을 통해 검증하였고, 추가적으로 측정항목 간 직·간접효과를 고찰하였다.

III. 연구결과 및 고찰

1. 표본의 일반적인 특성

표본의 일반적인 특성은 Table 1과 같다. 성별은 남성 41.6%, 여성 58.4%이었으며, 연령대는 20대 46.7%, 30대

Table 1. Demographic characteristics of samples (n=310)

Characteristic		N	%
Gender	Male	129	41.6
	Female	181	58.4
Age (yr)	20~29	145	46.7
	30~39	105	33.8
	40~	60	19.5
Education level	~College	104	33.5
	University	143	46.1
	Graduate university	63	20.3
Visiting frequency (/month)	~4	53	17.1
	2~3	92	29.7
	1	165	53.2

33.8%, 40대 이상 19.5% 등의 순으로 조사되었다. 교육 정도는 대졸이상이 66.4%로 가장 많았으며, 패밀리레스토랑 방문빈도는 한 달에 1회가 53.2%로 과반수를 차지하였다.

2. 측정 도구의 타당도 및 신뢰도 검증

본 연구를 위해 사용된 항목들의 단일차원성, 신뢰성, 타당성을 검증하기 위해 구조방정식 모형을 측정하기에 앞서 3가지 측면(탐색적 요인분석, 신뢰도분석, 확인적 요인분석)에서 항목을 평가하였으며, 측정 항목에 대한 탐색적 요인분석 결과는 Table 2와 같다.

탐색적 요인분석 결과, 서비스 제공자의 커뮤니케이션 요인으로써 언어적 커뮤니케이션과 비언어적 커뮤니케이션으로 동작, 근접성, 준언어, 신체 외모 등의 4개 요인을 포함하여, 신뢰와 고객만족도 등 총 7개의 요인이 도출되었으며, 누적설명력은 78.072%로 조사되었다. 요인 1은 이 레스토랑 직원은 대화 중 적절한 고개 끄덕임을 하였다, 이 레스토랑 직원은 공손하고 예의 바른 응대 자세를 가졌다, 이 레스토랑 직원은 친근한 접객 자세를 가졌다, 이 레스토랑 직원은 진지한 경청 자세를 가졌다, 이 레스토랑 직원은 적절한 손동작을 하였다, 이 레스토랑 직원은 똑바른 자세로 나를 응대하였다 등의 6개 항목으로 구성되어 비언어적 커뮤니케이션 중 직원의 자세나 제스처를 의미하는 동작이라고 명명하였고, 요인 2는 이 레스토랑 직원은 적절한 목소리 톤으로 나와 대화하였다, 이 레스토랑 직원은 분명한 발음으로 나와 대화하였다, 이 레스토랑 직원은 부드러운 말투로 나와 대화하였다, 이 레스토랑 직원은 밝고 온화한 표정으로 나를 응대하였다, 이 레스토랑 직원은 환한 미소로 나를 응대하였다, 이 레스토랑 직원은 대화 중 적절한 시선으로 나를 응시하였다 등 6개 항목으로 구성되어 비언어적 커뮤니케이션 중 실질적인 대화는 아니지만 목소리나 말의 속도를 의미하는 준언어라고 명명하였다. 요인 3은 이 레스토랑을 방문한 내 결정에 대해 만족한다, 이 레스토랑에 대한 나의 인상은 매우 만족스럽다, 이 레스토랑은 나의 기대에 완벽하게 부응한다, 전체적으로 나는 이 레스토랑에 대해 매우 만족한다 등 4개 항목으로 구성되어 고객만족도라고 명명하였으며, 요인 4는 이 레스토랑 직원은 매력적인 외모를 가졌다, 이 레스토랑 직원은 깔끔한 외모를 가졌다, 이 레스토랑 직원은 단정한 복장을 하였다, 이 레스토랑 직원은 정돈된 머리 모양을 하였다 등 4개 항목으로 구성되어 비언어적 커뮤니케이션 중 직원의 신체적인 매력도나 복장, 머리모양 등을 의미하는 신체 외모라고 명명하였다. 요인 5는 이 레스토랑은 믿을 수 있다, 이 레스토랑은 안전하다, 이 레스토랑은 정직하다, 이 레스토랑은 문제가 생기면 즉시 해결해줄 것이다 등 4개 항목으로 구성되어 신뢰라고 명명하였으며, 요인

6은 이 레스토랑 직원은 적절한 공간을 두고 나에게 접근하였다, 이 레스토랑 직원은 시중 일관 나와 편안한 거리를 유지하였다, 이 레스토랑 직원은 나와 부담 없는

거리를 유지하였다 등 3개 항목으로 구성되어 비언어적 커뮤니케이션 중 상호간의 커뮤니케이션이 필요한 적정 공간을 의미하는 근접성이라고 명명하였고, 요인 7은 레

Table 2. Exploratory factor analysis of items

Items	Communalities	Factor Loading						
		Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6	Factor7
• Verbal communication								
C1	.702	.332	.262	.026	.143	.166	.134	.675
C2	.734	.324	.185	.055	.242	.093	.194	.698
C3	.757	.135	.141	.197	.118	.109	.189	.786
C4	.691	.207	.202	.130	.087	.212	.228	.697
• Kinesics								
C5	.722	.804	.144	.130	.078	.115	.048	.132
C6	.801	.774	.258	.110	.197	.173	.132	.194
C7	.761	.763	.240	.178	.182	.118	.132	.161
C8	.835	.819	.235	.184	.133	.135	.144	.136
C9	.757	.815	.149	.130	.082	-.006	.140	.166
C10	.790	.828	.143	.130	.163	.037	.124	.153
• Proxemics								
C11	.810	.181	.160	.064	.055	.161	.825	.194
C12	.893	.179	.175	.042	.108	.084	.880	.191
C13	.878	.153	.168	.138	.076	.129	.869	.173
• Paralanguage								
C14	.646	.108	.571	.124	.255	.020	.420	.225
C15	.742	.168	.733	-.008	.310	.083	.231	.143
C16	.722	.161	.740	.088	.193	.070	.231	.213
C17	.739	.242	.763	.140	.133	.163	.143	.121
C18	.768	.270	.789	.078	.129	.202	-.009	.096
C19	.673	.248	.721	.106	.194	.153	.032	.138
• Physical appearance								
C20	.729	.094	.177	.093	.800	.174	.009	.093
C21	.836	.149	.187	.079	.858	.115	.055	.144
C22	.852	.198	.283	-.028	.821	.133	.132	.152
C23	.772	.214	.202	-.024	.809	.092	.114	.090
• Trust								
T1	.852	.136	.134	.311	.122	.823	.080	.142
T2	.862	.113	.177	.226	.212	.833	.085	.141
T3	.861	.111	.183	.288	.173	.820	.124	.119
T4	.607	.096	.117	.355	.084	.631	.180	.142
• Customer satisfaction								
S1	.806	.160	.086	.824	.042	.262	.102	.119
S2	.875	.204	.099	.844	.046	.307	.048	.110
S3	.863	.157	.070	.890	-.008	.197	.048	.023
S4	.864	.176	.107	.870	.049	.208	.073	.119
Eigen Value		12.460	3.423	2.398	2.124	1.510	1.197	1.090
Cumulative of %		40.191	11.043	7.736	6.852	4.870	3.862	3.517

Note : Total Cumulative 78.072%

스토랑 직원은 나에게 환영의 인사를 하였다, 이 레스토랑 직원은 나의 질문에 명확한 대답을 하였다, 이 레스토랑 직원은 알맞은 타이밍에 내게 동조의 인사를 건넸다, 이 레스토랑 직원은 이해하기 쉬운 단어로 설명을 하였다 등의 4개 항목으로 구성되어 언어적 커뮤니케이션으로 명명하였다.

탐색적 요인분석 결과를 토대로 측정 항목의 신뢰도 분석과 확인적 요인분석을 실시한 결과는 Table 3과 같다. 신뢰도분석 결과, 도출된 크론바하 알파 값이 .857~.941의 범위 안에 포함되어 내적일관성이 검증되었으며

(Nunnally JC 1978), 타당성 검증을 위한 합성신뢰도 0.8 이상, 표준분산추출값 .50 이하, 표준화된 요인부하량도 모두 .60 이상으로 집중타당성도 검증되었다(Anderson JC 와 Gerbing DW 1988). 판별타당성 검증을 위해 표준분산추출값과 상관관계 제곱 값을 비교한 결과, 요인 간 상관관계 제곱의 크기는 .032~.373으로 표준분산추출값의 범위인 .601~.810보다 작은 것으로 나타나 판별타당성을 갖는 것으로 조사되었다(Fornell C와 Larcker DF 1981).

이러한 결과를 통해 도출된 6개 요인이 개별적이며 단 일차원성을 갖는다는 것이 검증되었으며, 확인적 요인분

Table 3. Confirmatory factor analysis and reliability analysis of items

Items	Estimate	Standardized estimate	t value	Cronbach's alpha	CCR	AVE	
Verbal communication	C1	1.000	.783	fixed	.857	.816	.601
	C2	.965	.805	14.542***			
	C3	.923	.747	13.380***			
	C4	1.005	.764	13.707***			
Kinesics	C5	1.000	.788	fixed	.939	.919	.722
	C6	1.002	.877	17.784***			
	C7	.955	.862	17.377***			
	C8	1.109	.909	18.701***			
	C9	.974	.816	16.126***			
Proxemics	C10	1.067	.845	16.908***	.926	.898	.810
	C11	1.000	.847	fixed			
	C12	1.197	.950	22.717***			
Paralanguage	C13	1.165	.902	21.259***	.904	.886	.614
	C14	1.000	.719	fixed			
	C15	1.077	.822	13.957***			
	C16	1.122	.815	13.841***			
	C17	1.156	.808	13.715***			
	C18	1.118	.784	13.315***			
Physical appearance	C19	1.033	.751	12.743***	.909	.872	.717
	C20	1.000	.734	fixed			
	C21	1.006	.837	14.890***			
	C22	1.177	.941	16.669***			
Trust	C23	1.114	.865	15.411***	.903	.806	.732
	T1	1.000	.903	fixed			
	T2	.965	.916	25.324***			
	T3	.999	.905	24.661***			
Customer satisfaction	T4	.892	.677	14.276***	.941	.904	.782
	S1	1.000	.883	fixed			
	S1	1.178	.955	25.892***			
	S3	1.042	.838	20.065***			
	S4	1.057	.858	21.048***			

Note : CCR=composite construct reliability; AVE=average variance extracted

$\chi^2=923.339(df=412)$; $p<.001$; CMIN/df 2.241; GFI .836; NFI .893; IFI .937; TLI .929; CFI .937; RMSEA .063; RMR .065 *** $p<.001$

Table 4. Correlation analysis

Items	1	2	3	4	5	6	7	M±SD ^{b)}
1. Verbal	1 ^{a)}							5.05±0.97
2. Kinesics	.570***	1						5.11±1.02
3. Proxemics	.524***	.404***	1					4.69±1.13
4. Paralanguage	.567***	.551***	.478***	1				5.04±0.90
5. Physical appearance	.437***	.421***	.290***	.545***	1			4.70±.06
6. Trust	.459***	.378***	.361***	.441***	.384***	1		4.39±1.03
7. Customer satisfaction	.348***	.406***	.261***	.312***	.180***	.611***	1	4.35±1.13

Note : ^{a)} Pearson correlation coefficient / ^{b)} All items were measured on a 7-point Likert scale from 1-strongly disagree to 7-strongly agree
 *** p<0.001

석에 대한 적합도 또한 $\chi^2=923.339(df=412)$, CMIN/df 2.241, GFI .836, NFI .893, IFI .937, TLI .929, CFI .937, RMSEA .063, RMR .065 등으로 조사되어 비교적 신뢰할 만한 수준인 것으로 나타났다.

3. 가설 검증

가설 검증을 위해 상관분석과 구조방정식 모형 분석을 실시하였으며, 각 구성 개념간의 상관관계를 분석한 결과 (Table 4) 서비스 제공자의 커뮤니케이션과 관련된 하위 5 가지 차원과 신뢰 및 고객만족도는 모두 유의한(p<.001) 양(+)의 상관관계를 보이는 것으로 조사되었다. 추가적으로 구조방정식에 의한 가설 검증을 실시한 결과, $\chi^2=953.126(df=417)$, p<.001, CMIN/df 2.286, RMR .079, GFI .831, NFI .889, IFI .934, TLI .926, CFI .934, RMSEA .065 등으로 나타나 Hair JF 등(2006)이 제시한 적합도 판단 기준을 대체로 충족시키는 것으로 조사되었으며, 구조방정식 모형을 통해 검증된 경로계수는 Table 5, Fig. 2와 같다.

가설 1은 서비스 제공자의 커뮤니케이션이 고객의 신뢰에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 설정하였는데, 커뮤니케이션의 하위 요인으로 언어적 커뮤니케이션($\beta=.264$, $t=2.826$, $p<.001$)과 비언어적 커뮤니케이션 중 준언어($\beta=$

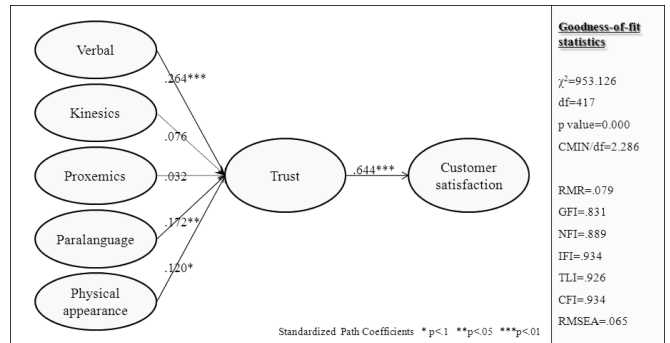


Fig. 2. Structural equation model with parameter estimate.

.172, $t=1.979$, $p<.01$)와 신체 외모($\beta=.120$, $t=1.703$, $p<.05$)는 해당 패밀리레스토랑에 대한 고객의 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 주었지만, 비언어적 커뮤니케이션 중 동작($\beta=.073$, $t=1.001$)과 근접성($\beta=.031$, $t=.453$)은 유의한 영향을 주지 않는 것으로 조사되었다. 따라서 가설 1^a(언어), 1^d(준언어), 1^c(신체 외모)는 채택되었지만, 가설 1^b(동작)와 1^e(근접성)는 기각되어, 가설 1은 부분 채택 되었다. 이러한 결과는 Bugental DE 등(1970)의 연구에서 언어적 커뮤니케이션이 고객 신뢰에 중요한 영향력을 지닌다고 하였으며, Anderson J와 Narus J(1990), Morgan RM과 Hunt SD(1994), Kang IW 등(2005), Kim YM과 Lee KS (2008) 등도 서비스 제공자의 효과적인 커뮤니케이션이 고객 신뢰와 밀접한 관계를 지닌다고 한 것과 유사한 결과를 보이는 것으로 나타났다. 그러나 의료서비스를 대상으로 한 Kim YK와 Yu JP(2008)는 언어적 커뮤니케이션과 비언어적 커뮤니케이션 중 접근성과 신체 외모는 신뢰에 유의한 영향을 주었지만, 동작과 준언어는 유의한 영향을 주지 않는다고 하여, 본 연구결과와 일부 상이한 것으로 조사되었다.

가설 2는 해당 패밀리레스토랑에 대한 고객의 신뢰가 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 설정하였는데, 고객의 신뢰($\beta=.644$, $t=11.927$, $p<.001$)은 고객만족도에 유의한(p<.001) 영향을 주는 것으로 조사되어 가설 2는 채택되었다. 이러한 결과는 Ganesan S(1994), Reynolds KE

Table 5. Structural equation model results

Hypothesized relationship	β	t-value	Results
H1 Communication → Trust			
H1 ^a Verbal → Trust	.264	2.826***	Supported
H1 ^b Kinesics → Trust	.076	1.001	Rejected
H1 ^c Proxemics → Trust	.031	.453	Rejected
H1 ^d Paralanguage → Trust	.172	1.979**	Supported
H1 ^e Physical appearance → Trust	.120	1.703*	Supported
H2 Trust → Customer satisfaction	.644	11.927***	Supported

Note : $\chi^2=953.126(df=417)$; p<.001; CMIN/df 2.286; RMR .079; GFI .831; NFI .889; IFI .934; TLI .926; CFI .934; RMSEA .065 ; *p<.05 **p<.01 ***p<.001

Table 6. Standardized direct, indirect, and total effects of construct

	Verbal	Kinesics	Proxemics	Paralanguage	Physical appearance	Trust
<u>Total effect</u>						
Trust	.264***	.076	.031	.172**	.120*	-
Customer satisfaction	.170**	.049	.020	.111*	.077	.644***
<u>Direct effect</u>						
Trust	.264***	.076	.031	.172**	.120*	-
Customer satisfaction	-	-	-	-	-	.644***
<u>Indirect effect</u>						
Trust	-	-	-	-	-	-
Customer satisfaction	.170**	.049	.020	.111*	.077	-

Note: Square Multiple Correlation = Trust (.306), Customer satisfaction (.414)

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

와 Arnold MJ(2000), Shanker VF 등(2002), Thorten T와 Katja R(2003), Lee JY와 Kim SP(2007) 등의 연구에서 신뢰와 만족은 밀접한 관계를 지니는데, 이로 인해 서비스를 제공한 기업에 대한 고객의 신뢰가 만족도에 직접적인 영향력을 준다고 한 것과 유사한 결과를 보이는 것으로 조사되었다.

4. 패밀리레스토랑 서비스 제공자의 커뮤니케이션이 고객 신뢰와 만족도에 미치는 직·간접효과

구조방정식 모형 분석은 기존의 회귀분석을 통해서 파악할 수 없는 요인 사이의 직접효과와 간접효과를 통해 총 효과를 측정할 수 있는 장점이 있다. 따라서 본 연구에서는 패밀리레스토랑 직원의 언어적, 비언어적 커뮤니케이션이 고객의 신뢰 및 만족도에 미치는 직·간접 효과를 추가적으로 고찰하고자 하였으며, 결과는 Table 6과 같다. 연구 결과 최종 종속변수인 고객만족도에 영향을 주는 서비스 제공자의 커뮤니케이션은 요인으로는 언어적 커뮤니케이션($\beta=.170$)과 비언어적 커뮤니케이션 중 준언어($\beta=.111$)인 것으로 나타났으며, 이는 서비스 제공자의 커뮤니케이션이 신뢰에 미치는 영향력과 유사한 패턴을 보이는 것으로 조사되었다. 또한 다중상관치로서 내생변수가 외생변수에 의해 설명되는 부분인 Square Multiple Correlation도 최종 종속변수인 고객만족도가 41.4%로 가장 높은 것으로 나타났다.

IV. 요약 및 결론

본 연구에서는 국내 패밀리레스토랑 서비스 제공자의 커뮤니케이션이 고객의 신뢰 및 만족도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하고자 하였다. 연구의 주요 결과는 다음과 같다.

연구 결과, 서비스 제공자의 커뮤니케이션은 언어적 커뮤니케이션과 동작, 근접성, 준언어, 신체외모 등 4가지

구성된 비언어적 커뮤니케이션으로 구분되었으며, 패밀리레스토랑 서비스 제공자의 커뮤니케이션 중에서 언어적 커뮤니케이션($\beta=.264$)과 비언어적 커뮤니케이션 중 준언어($\beta=.172$) 및 신체외모($\beta=.120$)는 고객 신뢰에 유의한 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났고, 고객만족도에 영향을 주는 서비스 제공자의 커뮤니케이션으로는 언어적 커뮤니케이션($\beta=.170$)과 비언어적 커뮤니케이션 중 준언어($\beta=.111$)인 것으로 조사되었다. 이러한 결과를 통해 국내 패밀리레스토랑에서 서비스 제공자의 커뮤니케이션 중 신뢰에 가장 높은 영향력을 가지는 요인으로 언어적 커뮤니케이션이었으며, 이러한 결과는 Kim SH(2007)의 연구에서 서비스 접점에서 객관적이며 명료한 서비스 제공자의 언어적인 커뮤니케이션은 고객으로 하여금 제품 및 여러 가지 서비스에 대한 정확한 전달을 촉진시키고, 고객이 원하는 바를 재확인할 수 있도록 해준다는 측면에서 매우 중요한 의미를 지니고 있기 때문인 것으로 판단된다. 더불어 매장을 방문하는 고객에 대한 서비스 제공자의 적극적인 언어적 커뮤니케이션은 고객에 대한 관심의 표현으로써, 고객으로 하여금 호의적인 반응을 유도하는데 효과적이라고 할 수 있겠다. 또한, 비언어적 커뮤니케이션 중에서도 실질적인 대화는 아니지만 서비스 제공자의 목소리나 말투, 제스처 등의 준언어적인 요소들과 복장, 외형 등 서비스 제공자의 신체적인 외모 요소 또한 고객의 신뢰에 의미 있는 영향력을 지니고 있는 것으로 여겨진다. 또한 서비스 제공자의 커뮤니케이션으로 인해 유발된 고객의 신뢰($\beta=.644$)는 만족도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났는데, 이는 서비스 제공자와의 커뮤니케이션을 통해 호의적인 신뢰를 형성할수록 고객은 만족하게 됨을 의미한다고 할 수 있겠다.

본 연구에서는 패밀리레스토랑의 서비스 접점에서 이뤄지는 서비스 제공자의 커뮤니케이션을 고찰하고 언어적 커뮤니케이션과 비언어적 커뮤니케이션이 고객의 신뢰와 만족도에 미치는 영향력을 검증함으로써, 패밀리레

스토랑의 마케팅 측면에서 서비스 제공자의 커뮤니케이션 요소가 주요 고려 대상이 되어야 하는 중요한 전략적 변수임을 밝혀내었다. 현재까지 선행된 연구들은 대부분 일반 기업을 대상으로 비언어적 커뮤니케이션에 대한 탐색적 고찰이 대부분이었고, 서비스 제공자인 직원과 고객 간 밀접한 상호작용을 통해 쌍방 간 커뮤니케이션이 기본적인 근간이 되는 외식기업을 대상으로 한 연구는 전무한 상황이었다. 이러한 시점에서 본 연구는 패밀리레스토랑의 서비스 접점에서 서비스 제공자의 언어적 커뮤니케이션과 비언어적인 커뮤니케이션을 구분하여 고찰하고, 고객의 신뢰 및 만족도와 인과관계를 검증하였으며, 이러한 결과가 외식기업 서비스 제공자의 커뮤니케이션과 관련된 초기적인 연구로 활용될 가치는 충분할 것으로 판단된다.

더불어, 본 연구는 패밀리레스토랑의 서비스 접점에서 직원의 커뮤니케이션이 언어적 형태로만 이뤄지는 것이 아니라 비언어적 형태로도 이뤄지고 있음을 고찰하였으며, 이는 서비스 제공자의 다양한 커뮤니케이션 수단이 고객의 신뢰와 만족도를 결정하는데 있어서 중요한 역할을 수행하고, 직원이 효과적인 커뮤니케이션을 구사할 경우 고객에게 미치는 영향력이 더욱 커짐을 증명하였다. 결과적으로 본 연구를 통해 패밀리레스토랑의 서비스 제공자가 고객에게 의사 전달을 보다 명확하게 하기 위해서는 언어적 커뮤니케이션과 비언어적 커뮤니케이션을 효과적으로 이용하는 것이 중요하다는 사실을 시사하였다. 특히, 패밀리레스토랑의 서비스 제공자는 언어적 표현에 대한 교육 뿐 만 아니라 비언어적 커뮤니케이션 중 발음이나 말의 속도, 목소리 톤과 같은 준언어를 능숙하게 구사함으로써 고객으로 하여금 신뢰를 얻게 되며, 이를 통해 고객은 해당 직원이 서비스 제공을 위한 적절한 능력을 갖추었다고 인식하고 있었으므로, 고객으로부터 호의적인 평가를 받기 위해서는 직원이 고객과의 상호작용에서 사용하는 커뮤니케이션 기술 향상에 필요한 구체적인 교육 프로그램을 마련하고 이에 대한 체계적인 교육을 수행할 필요가 있을 것으로 판단된다. 또한 우수한 커뮤니케이션을 수행하는 서비스 제공자에게 인센티브를 제공함으로써 직원으로 하여금 대-고객 서비스 향상을 위한 동기 부여 측면에서의 효과를 기대할 수 있을 것으로 여겨진다. 결과적으로 이러한 실증 분석을 바탕으로 경영자 입장에서 높은 수준의 언어적·비언어적 커뮤니케이션을 수행하고, 고객에게 제공하는 것이 고객만족과 같은 기업의 가시적인 성과도출에 직접적인 영향을 준다는 사실을 고찰하였으며, 특히, 패밀리레스토랑 서비스 제공자의 커뮤니케이션을 긍정적으로 변화시킬 방안을 효과적으로 모색하도록 실질적으로 유도함으로써 경영전반에 걸쳐서 정채수립 등에 필요한 경영자 중심의 연구 결과를 제시하였다고 할 수 있겠다.

본 연구의 한계는 표본 추출에 있어서 수도권 지역에 거주하는 패밀리레스토랑 고객을 대상으로 한정하여 대표성의 문제가 의심될 수 있으며, 이러한 결과를 전체 패밀리레스토랑으로 확대하여 해석하기에는 다소 무리가 있을 것으로 판단된다. 또한 본 연구에서는 기존의 일반 기업을 대상으로 연구되어온 커뮤니케이션 측면을 패밀리레스토랑의 서비스 상황에 그대로 적용했다는 점에서 한계가 있을 것으로 여겨진다. 따라서 향후 연구에서는 외식기업에서의 상황적 특성을 고려하여 보다 정교화된 서비스 제공자의 비언어적 커뮤니케이션 차원을 개발하는 것도 의미가 있을 것으로 여겨지며, 이러한 제한점을 보완하여 보다 객관적인 결과를 도출할 수 있는 활발한 후속 연구들이 이루어져야 할 것으로 사료된다.

참고문헌

- Anderson E, Fornell C, Lehman D. 1994. Customer satisfaction, market share and profitability : Findings from Sweden. *J Marketing* 58(3):53-66
- Anderson J, Narus J. 1990. A model of distributor firm and manufacturing firm working partnership. *J Marketing* 54(1):42-58
- Anderson JC, Gerbing DW. 1988. Structural equation modeling in practice : A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin* 103(3):411-423
- Birdwhistell RL. 1952. *Introduction to Kinesics*. University of Louisville. Louisville. KY. USA.
- Burgental DE, Kaswan JW, Love LR. 1970. Perceptions of contradictory meanings conveyed by verbal and nonverbal channels. *J Personality and Social Psychology* 16(4):647-655
- Burgoon JK, Birk T, Pfau M. 1990. Nonverbal behaviors, persuasion, and credibility. *Human Communication Research* 17(Fall):140-169
- Chandon JL, Leo PY, Philippe J. 1997. Service encounter dimension - a dyadic perspective : Measuring the dimensions of service encounters as perceived by customer and personnel. *Int. J Service Industry Management* 8(1):65-86
- Chaudhuri A, Holbrook MB. 2001. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance : The role of brand loyalty. *J Marketing* 65(Apr):81-93
- Depaulo BM. 1992. Nonverbal behavior and self-presentation. *Psychological Bulletin* 111(2):203-243
- Dwyer FR, Schurr PH, Oh S. 1987. Developing buyer-seller relationship. *J Marketing* 51:11-27
- Fornell C, Larcker DF. 1981. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *J Marketing Research* 18(1):39-50
- Gabbott M, Hogg G. 2001. The role of non-verbal communication in service encounters : A conceptual framework. *J Marketing Management* 17(1/2):5-26
- Ganesan S. 1994. Determinants of long-term orientation in buyer-

- seller relationship. *J Marketing* 58(Apr):1-19
- Hair JF, Anderson RE, Tatham RL, Black WC. 2006. *Multivariate data analysis with readings*. 6th ed. Macmillan Publishing Company. NY. USA.
- Howard JA, Sheth JN. 1969. *The Theory of Buyer Behavior*. John Wiley & Sons. NY. USA.
- Jandt FE. 2001. *Intercultural Communication : An Introduction*. 3rd ed. Thousand Oak. Sage Publication. CA. USA.
- Kang IW, Jeon SG, Lee SJ, Lee CK. 2005. Investing structural relations affecting the effectiveness of service management. *Tourism Management* 26(3):301-310
- Kim SH. 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. *J Consumer Studies* 18(1): 97-131
- Kim YK, Lee HR, Lee WB. 2007. Effects of direct communication of flight customer and airline employee on brand loyalty : Focusing on the moderating role of trust. *J Foodservice Management Society Korea* 10(1):31-50
- Kim YK, Yu JP. 2008. A study on verbal and non-verbal communication of medical service provider. *Service Management* 9(1):225-258
- Kim YM, Lee KS. 2008. The influences of reputation of sport center, physical quality, communication on trust and loyalty to the center. *Korean Society of Sport* 47(4):247-257
- Lee JY, Kim SP. 2007. The effect of customers' reliability for airline service quality on customers' satisfaction and repurchase intention : Focus on Asiana Club Members. *Aviation Management Society of Korea* 5(2):19-35
- Moorman C, Zaltman G, Deshpande R. 1992. Relationships between providers and users of market research : The dynamics of trust within and between organization. *J Marketing Research* 29(Aug):314-328
- Morgan RM, Hunt SD. 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. *J Marketing* 58(July):20-38
- Nunnally JC. 1978. *Psychometric theory*. McGraw-Hill. NY. USA.
- Rafaeli A. 1993. Dress and behavior of customer contact employee : A framework for analysis, In : T. Swartz, D. Bowen and SW Brown(Eds). *Advances in Services Marketing and Management*. Greenwich, CT. JAI Press.
- Reynolds KE, Arnold MJ. 2000. Customer loyalty to the salesperson and the store : Examining relationship of customers in an upscale retail context. *J Personal Selling and Sales Management* 20(2):89-98
- Shanker VF, Sultan G, Urban L, Bart I. 2002. The role of trust in online customer support. Working paper. Sloan School of Management. MIT. Cambridge.
- Solomon MR, Surprenant C, Czepiel JA, Gutman EG. 1985. A role theory perspective on dyadic interactions : The service encounter. *J Marketing* 49(Win):99-111
- Spreng RA, MacKenzie SB, Olshavsky RW. 1996. A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *J Marketing* 60(July):15-32
- Sundaram, D.S., Webster, C., 2000. The role of nonverbal communication in service encounters. *J Services Marketing* 14(5): 378-391
- Thorten T, Katja R. 2003. Trust, involvement profile and customer retention-modeling, effects and implications. *Int. J Tech. Management* 26:621-639
- Wu CHJ, Liang RD. 2009. Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurant. *Int. J Hospitality Management* 28(4):586-593
- Yuksel A, Yuksel F. 2002. Measurement of tourist satisfaction with restaurant services : A segment-based approach. *J Vacation Marketing* 9(1):52-68

2010년 4월 23일 접수; 2010년 5월 20일 심사(수정); 2010년 5월 20일 채택