

## 커피전문점 종사원의 비언어적 커뮤니케이션이 브랜드 이미지, 고객만족도에 미치는 영향 연구

김 영 중<sup>1)</sup> · 전 유 정<sup>2)</sup>

동국대학교 호텔관광경영학부<sup>1)</sup> · 극동대학교 호텔관광경영학과<sup>2)</sup>

### The Influence of Coffee Shop Employee Non-verbal Communication on the Brand Image and Customer Satisfaction

Young-Joong Kim<sup>1)</sup> · Yu-Jung Jeon<sup>2)</sup>

Dept. of Hotel and Tourism Management, Dongguk Gyeongju University<sup>1)</sup>

Dept. of Hotel and Tourism Management, Far East University<sup>2)</sup>

#### Abstract

The purpose of this study was to understand the influence of non-verbal communication of coffee shop employees on brand image and customer satisfaction. Based on a total of 317 samples obtained for empirical research, this study reviewed the reliability and fitness of the research model and verified a total of 3 hypotheses using the AMOS program. The hypothesized relationships in the model were simultaneously tested through the use of a structural equation model(SEM). The proposed model provided an adequate data fit,  $\chi^2=434.380$  ( $p<0.001$ ),  $df=178$ ,  $CMIN/DF=2.440$ ,  $GFI=0.886$ ,  $AGFI=0.852$ ,  $NFI=0.900$ ,  $CFI=0.938$ ,  $RMSEA=0.068$ . The model's fit, as indicated by these indexes, was deemed satisfactory, thus providing a good basis for testing the hypothesized paths. The SEM showed that kinesics( $\beta=.311$ ), paralanguage( $\beta=.242$ ), physical appearance( $\beta=.382$ ) and proxemics( $\beta=.481$ ) had a significant positive influence on brand image. In addition, brand image( $\beta=.217$ ) had a significant positive influence on customer satisfaction. Furthermore, the effect of coffee shop employee non-verbal communication on customer satisfaction was found to be partially mediated by the brand image.

**Key words:** non-verbal communication, coffee shop, brand image, customer satisfaction

#### I. 서 론

전 세계적으로 경제적인 불황에도 불구하고, 커피전문점 시장은 꾸준한 성장을 통해 현대인들에게 빠질 수 없는 외식 문화의 하나로 자리잡아가고 있다. 그러나 지속적인 점포의 확대에 의해 커피전문점들은 이미 포화 상태로 장기적인 경쟁우위를 확보하기 위하여 경쟁력 강화를 위한 다

양한 경영활동 및 마케팅이 필요하게 되었다(Park SH · Chu YK 2013). 더욱이 최근의 커피전문점은 커피를 마시기 위한 장소일 뿐만 아니라, 대인관계를 위해 혹은 개인의 즐거움, 쾌락, 감정적인 휴식을 위한 장소로 변화하고 있으며, 이로 인해 커피전문점을 방문하는 고객을 만족시키고, 마케팅 효율을 증대시키기 위해서는 종사원의 비언어적 커뮤니케이션이 중요하다고 할 수 있다(Park B

¶ : 전유정, jeonyj@kdu.ac.kr, 충북 음성군 감곡면 대학길 76-32 극동대학교

Y·Beon KS 2013). Kong OR·Lee HJ(2009)는 서비스 접점에서 고객과의 효율적인 비언어적 커뮤니케이션은 친밀감과 유대감을 형성하며, 이는 단기적인 매출 증대와 더불어 장기적인 단골고객 확보로 이어질 수 있기 때문에 비언어적 커뮤니케이션이 중요하다고 하였다.

비언어적 커뮤니케이션은 글과 입으로 말하는 언어외의 모든 자극과 반응을 통한 감정 소통의 상태로 (Barnum C·Wolniansky N 1989; Gabbott M·Hogg G 2003), 고객과 서비스 제공자의 심리적 거리를 줄여주어 언어적 커뮤니케이션을 원활히 하는데 도움을 준다(Sundaram DS·Webster C 2000). Gabbott M·Hogg G(2000)는 서비스 상황에서 종사원의 비언어적 커뮤니케이션은 종사원과 고객과의 관계를 형성하고, 개발하며, 유지하는 과정과 밀접한 관련이 있다고 하였고, Barnum C·Wolniansky N(1989)은 비언어적 커뮤니케이션은 언어적 표현을 하지 않고도 생각이나 감정을 전달할 수 있는 커뮤니케이션 방법이라고 하였다. 또한, Webster C·Sundaram DS(2009)는 언어적 표현이 커뮤니케이션의 핵심이기는 하나, 표현의 제한으로 인해 의미전달의 수단으로 사용되기에는 불충분하기 때문에 비언어적 커뮤니케이션의 중요성을 제시하였으며, Anderson J·Narus J(1990)는 고객과의 접점에서의 커뮤니케이션은 고객만족에 중요한 영향을 미치며, 관계 유지의 기초인 신뢰를 형성하여 상호간의 기대와 만족간의 불일치를 감소시켜 신뢰를 더욱 강화시킨다고 하였다. 특히, 고객은 판매원과 상호작용 과정에서 판매원이 제시하는 비언어적 단서로써 판매원의 친절성, 신뢰(Burgoon JK et al 1990), 정중함(Ford WSZ 1995), 따뜻함(Bayes MA 1972) 등을 평가하기도 하며, 판매원은 고객의 비언어적 커뮤니케이션을 통해 고객의 상황을 인식할 수 있다(Kim SH 2007).

한편, 커피전문점 종사원의 경우, 일반 서비스 판매원과 달리 적극적으로 고객에게 다양한 정보를 제공하고, 고객의 반응을 파악하는 것이 아니

며, 일부 종사원을 제외한 모든 직원이 비정규직으로 구성되어 있어, 고객과의 상호작용이 어려울 수 있어 부정적인 커뮤니케이션을 초래할 수 있다. 부정적인 커뮤니케이션은 고객과 종사원 모두 감정적인 갈등을 초래하고, 향후의 관계지속에 부정적인 영향을 주게 된다(Kim SH 2007). 즉, 커피전문점 종사원의 비언어적 커뮤니케이션은 고객에게 긍정적 혹은 부정적인 감정의 경험과 평가로 이어지게 하여 브랜드 이미지에 영향을 미치기 때문에 매우 중요한 요소라 할 수 있다. 국내 커피시장은 경쟁업체의 수는 급격히 증가하고, 이익은 감소하며, 소비자들의 지출비용은 경제 불황으로 감소하는 등 극심한 경쟁 환경에 처해 있다 (Kang BN·Moon SK 2014). 이와 더불어, 커피전문점은 치열한 경쟁과 벤치마킹으로 인해 맞이나 서비스의 차이가 없어짐에 따라 경쟁 환경 속에서 점차 효율적으로 대응하기 어려워졌고, 결국 소비자가 가지는 기업의 브랜드 이미지가 중요한 평가요소가 되었다(Kim TH et al 2009).

브랜드 이미지는 고객과 소비자들이 특정 기업체 및 특정 제품에 대해서 가지고 있는 좋고 나쁜 시각으로 상표의 이미지에 포함되는 선호도와 상품 자체에 대한 선호도가 결부되어 소비자들이 특정 제품을 선택하고 구매하는데 영향을 미치게 되며(Oh JS·Kim DE), 브랜드에 만족한 소비자는 지속적으로 그 브랜드를 선택하게 된다(Rye SE 2008). 즉, 브랜드에 의해 이미 형성된 이미지는 쉽게 바뀌지 않으므로 고객에게 브랜드를 어떻게 인지시키는지의 여부에 따라 고객만족에 영향을 가져오는 중요한 요인이 되고 있다(Fomel C 1992). 따라서 커피전문점 종사원의 비언어적 커뮤니케이션 활동이 고객이 인지하는 브랜드 이미지에 긍정적인 태도를 유발할 수 있는 잠재력을 가지고 있으며, 결과적으로 고객만족으로 이어질 수 있음에도 불구하고, 커피전문점 종사원의 비언어적 커뮤니케이션에 관한 연구는 비언어적 커뮤니케이션과 고객만족도, 고객충성도 등에 대한 연구가 제한적으로 이루어졌을 뿐, 커피전문점 종사

원의 비언어적 커뮤니케이션과 브랜드 이미지, 고객만족도에 대한 연구는 부족한 실정이었다. 더불어 비언어적 커뮤니케이션과 고객만족도와의 인과관계에서 브랜드 이미지의 매개효과를 검증한 연구는 미흡한 실정이었다. 경쟁이 치열한 커피전문점들이 안정적인 기업의 매출 향상을 꾀하기 위하여서는 지속적이고 장기적인 고객과의 관계 유지가 중요하며, 이러한 이유로 커피전문점의 종사원을 대상으로 한 비언어적 커뮤니케이션에 관한 연구는 매우 중요한 의미를 지닌다고 할 수 있다. 더욱이 커피전문점의 종사원이 고객에게 보여주는 표정, 시선, 자세 등의 비언어적 커뮤니케이션은 고객이 인지하는 브랜드 이미지에 긍정적인 영향과 고객만족도에 경쟁사들과 차별화 시킬 수 있는 요소가 될 것이다. 더욱이 커피 전문점과 같은 서비스 기업은 서비스의 무형적 특성으로 인해 종사원의 비언어적 커뮤니케이션과 브랜드 이미지는 고객만족도에 매우 중요한 요소로 작용할 것으로 판단된다.

따라서 본 연구에서는 서비스 제공자인 커피전문점 종사원의 비언어적 커뮤니케이션이 브랜드 이미지에 미치는 영향을 알아보고, 브랜드 이미지는 고객만족도에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 살펴보고자 하였다. 또한, 비언어적 커뮤니케이션과 고객만족도와의 인과관계에서 브랜드 이미지의 매개효과를 실증 분석하고자 하였다. 이러한 연구를 통해 커피전문점 종사원의 비언어적 커뮤니케이션이 브랜드 이미지에 어떠한 영향을 미치는지, 브랜드 이미지는 고객만족도에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하여 커피전문점의 경영자에게 효율적인 관리방안에 대한 기초 자료를 제공하고자 한다.

## II. 이론적 배경 및 연구기설

### 1. 비언어적 커뮤니케이션의 개념

커뮤니케이션에 대한 초기의 연구는 언어를 통해서만 커뮤니케이션이 가능하다고 믿었기 때문

에, 커뮤니케이션에 대한 연구는 언어적 커뮤니케이션에 집중되어 진행되어 왔다. 그러나 비언어적 행위가 언어 커뮤니케이션을 보강해 줄 뿐만 아니라, 그 자체로서도 의미전달의 주요 표현 수단이 될 수 있다는 주장이 제기되면서 비언어적 커뮤니케이션 기능의 중요성이 새롭게 인식되었고, 대인 커뮤니케이션 연구 영역의 한 부분을 차지하게 되었다(Delmonte M 1991). 비언어적 커뮤니케이션은 글과 입으로 말하는 언어외의 모든 자극과 반응을 통한 감정 소통의 상태로(Barnum C·Wolniansky N 1989; Gabbott M·Hogg G 2003), 종사원과 고객과의 커뮤니케이션 상황에서 비언어적 커뮤니케이션은 언어적 요소만큼 중요하다(Burgoon JK et al 1990). 특히, 비언어적 커뮤니케이션은 다른 사람과 상호작용을 할 때 의도적이든 비의도적이든 일어나는 자연스러운 행동으로 사회적 대면 접촉에서 전달하고 싶은 의미의 60~65% 정도는 비언어적인 요소들로 구성되어 전달되어 진다(Griffith CH et al 2003). 더욱이 비언어적 커뮤니케이션은 언어로 전달되기 어려운 인간의 내면 상태나 감정을 그대로 노출시키기 때문에 언어보다 더 많은 의미와 느낌, 감정을 정확하게 전달하게 되는데, 비언어적 커뮤니케이션은 대체로 언어보다 더 많은 의미를 신속하게 전달하며, 언어 커뮤니케이션을 보강해 주고, 비언어적 커뮤니케이션 자체만으로도 의미전달의 주요 표현수단이 될 수 있다(Delmonte M 1991). Harrison RP(1974)은 인적 커뮤니케이션으로부터 언어지는 정보 중 많은 부분이 언어 이외의 수단을 통하여 얻어지고 있다고 언급하면서 언어적 메시지보다 비언어적 메시지가 커뮤니케이션에 있어 매우 중요하다고 지적하고 있다.

비언어적 커뮤니케이션의 유형에 관한 분류는 연구자들의 관점에 따라 다양하게 이루어져 오고 있지만, 대부분의 연구에서 비언어적 커뮤니케이션을 몸짓, 얼굴표정, 눈 마주침, 자세, 상호인간적인 근접성 등을 포함하는 개념인 신체언어(kinesics), 공간적 행위(proxemics), 의사언어(para-

language), 신체적 외형(physical appearance) 등으로 보고 있다(Sundaram DS·Webster C 2000; Kim YK·Yu JP 2008). 이에 본 연구에서는 커피전문점 종사원의 비언어적 커뮤니케이션 행위를 Sundaram DS·Webster C(2000)의 분류에 따라 신체언어, 공간적 행위, 의사언어, 신체적 외형으로 구성하여 커피전문점 종사원의 비언어적 커뮤니케이션에 대한 연구를 진행하기로 하였다. 첫째, 신체언어는 대인간 상호작용에서 보여지는 몸의 움직임, 얼굴표정, 눈의 마주침, 자세 등의 신체적 움직임에 의한 비언어적 커뮤니케이션의 행위를 말한다(Kim JU et al 2006). Bonoma TV·Felder LC(1977), De Meuse KP·Erffmeyer RC(1994) 등은 신체언어는 소비자와의 신뢰도 형성뿐만 아니라, 우호적인 관계 형성을 위해 중요한 요소라 하였고, Burgoon JK et al(1990)은 판매원의 사무적 표정, 지루한 표정 등은 고객으로 하여금 판매원에게 쉽게 접근할 수 없게 하므로, 되도록 밝은 얼굴표정으로 대해야 한다고 하였다. 둘째, 의사언어에 대해 Trager GL(1958)은 실제적 대화는 아니지만, 대화중 사람의 다양한 소리를 탐구대상을 한 것이라고 하였다. Sundaram DS·Webster C(2000)는 의사언어에 대해 기분의 좋고 나쁨에 따라 말의 속도, 높낮이, 어투가 바뀌게 되는데, 상황에 따라 상대방의 이해 정도가 낮을 경우 또박또박 끊어서 이야기하거나, 정지시간을 길게 사용하여 타인의 이해수준을 높이기 위해 노력해야 한다고 하였다. 셋째, 신체적 외형은 대인간 커뮤니케이션에서 나타나는 중요한 또 다른 비언어적 요소로 신체상의 외적 모습, 즉, 신체적 매력, 두발, 의상 등을 포함한다. Chaiken S(1979), Kahle L·Homer P(1985)는 종사원의 신체적 매력이 상대를 설득시키는데 효과적이며, 고객의 태도를 변화시키는데 영향을 미친다고 하였으며, Sundaram DS·Webster C(2000)의 연구에 의하면 직원의 단정한 유니폼 착용은 고객에게 긍정적인 이미지를 제공하여 서비스 제공자를 평가하는데 영향을 준다고 하였다. 마지막으로 공간적 행위는

인간이 타인과의 접촉 시 다양한 거리를 두는 것으로, 상황에 따른 공간의 거리 개념을 친밀한 거리, 개인적 거리, 사회적 거리, 공적 거리로 나누어 설명하고 있다(Kim SH 2007). Kim SH(2005)는 커뮤니케이션 과정에서 공간적 거리는 상대에 대한 친밀감, 신뢰도, 진정한 관심과 흥미 및 태도 등이 반영되는데, 서비스 접점에서 판매원의 지나친 근접은 고객에게 불편함을 초래할 수 있고, 너무 먼 거리는 무관심의 표현이기도 하므로 상황에 적절한 공간 유지가 중요하다고 하였으며, Burgoon JK et al(1990)은 상담과정에서 상담자와 고객이 가까운 거리를 유지하는 것은 상담자가 상담에 더 몰입하려는 의지로 보여지며, 이것은 상담을 받는 고객으로 하여금 더 순종하게 하는 효과가 있다고 하였다.

비언어적 커뮤니케이션은 다양한 분야에서 연구되어지고 있으며, 마케팅 분야에서도 서비스 품질평가에 중요한 영향요인으로 제시되고 있다. 따라서 커피전문점의 마케팅의 전략적 측면에서 서비스 제공자의 언어적 커뮤니케이션 뿐만 아니라, 비언어적 커뮤니케이션에 대한 관심과 관리가 필요할 것으로 사료된다.

## 2. 비언어적 커뮤니케이션과 브랜드 이미지

브랜드 이미지는 1950년대 이후부터 소비자 행동 부분에서 본격적으로 연구되기 시작하여 현재 까지 꾸준히 연구가 진행되어지고 있다. 브랜드 이미지는 판매자가 상품이나 서비스를 경쟁사로 부터 차별화하기 위하여 사용하는 이름이나 로고, 표현하는 모든 가치나 태도 등에 대해 개인이 가지게 되는 인상의 일체로 소비자가 기억 속에 담고 있는 브랜드에 연관된 연상 관계들의 집합으로, 소비자의 기억 속에 다양한 브랜드 연상을 통해 반영된 브랜드에 관한 지식이라 할 수 있다(Keller KL 1993). 비언어적 커뮤니케이션과 브랜드 이미지에 관한 선행연구는 다음과 같다. Kim HY·Lee HR(2011)은 체인 레스토랑을 이용하는

고객들이 인지하는 비언어적 커뮤니케이션 중 공간 환경, 외양언어, 신체언어의 순으로 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미치고 있으나, 청각언어는 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미치지 않는다고 하였으며, Park SH·Chu YK(2013)은 프랜차이즈 커피전문점을 이용하는 고객이 인지하는 종사원의 비언어적 커뮤니케이션은 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미친다고 하였고, Ji HJ·Choi YD(2013)의 연구에서도 골프장 캐디의 비언어적 커뮤니케이션은 브랜드 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. 또한, Kaiser SB(1998)은 비언어적 커뮤니케이션 중 종사원의 외모는 브랜드 이미지에 주요 영향요인이라고 하였다. 이러한 선행연구 결과를 바탕으로 본 연구에서는 커피전문점 종사원의 비언어적 커뮤니케이션은 고객이 인지하는 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미친다고 가정하고, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H1. 커피전문점 종사원의 비언어적 커뮤니케이션은 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H1-1. 신체언어는 브랜드 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-2. 의사언어는 브랜드 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-3. 신체적 외형은 브랜드 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-4. 공간적 행위는 브랜드 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3. 브랜드 이미지와 고객만족도

고객만족도는 현재까지 제공된 제품이나 서비스의 성과에 대한 전반적인 평가로서(Johnson MD·Fornell C 1991), 브랜드 이미지와 고객만족도 간의 관계에 대한 선행 연구들은 대체적으로 두 변수 간의 관계가 긍정적이라는데 일치하고 있다. 고객들이 기업에 대한 긍정적인 브랜드 이미지를 가지고 있을 때 제공받는 서비스나 제품에 대하여 만족감이 높아지게 되는데(Kenneth EC

et al 1998), Gronroos C(1984)는 서비스 기업의 긍정적인 이미지가 고객으로 하여금 낮은 서비스 성과에 대해서도 관대하게 하며, 부정적인 이미지는 높은 서비스의 질이라 하더라도 극복하기 어렵게 만든다는 사실을 밝혔다. 브랜드 이미지와 고객만족도에 관한 선행연구는 다음과 같다. Ko JY·Lee SI(2011)는 패밀리 레스토랑의 브랜드 이미지가 고객만족을 이끌어 내기 위해서는 고객 서비스와 인적서비스 및 브랜드에 대한 신뢰를 소비자들에게 주어야 한다고 하였으며, Lee AJ et al (2008)은 패스트푸드점의 브랜드 이미지는 고객만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 하였고, Kim DH·Kang CS(2011)는 프랜차이즈 베이커리의 브랜드 이미지인 효용성, 호감성은 고객만족도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 또한, Park JY·Suk MR(2011), Oh JS·Kim DE(2013), Kang BN·Moon SS(2014) 등은 커피전문점의 브랜드 이미지는 고객만족도에 유의한 영향을 미친다고 하였으며, Kim DJ·Hong DP(2013)은 고객들은 브랜드에 대해 독특하고, 개성적이며, 차별적이고, 특별한 이미지와 흥미롭다고 느끼는 브랜드 이미지에 대해 만족도가 증대한다고 하였다. 이러한 선행연구 결과를 바탕으로 본 연구에서는 브랜드 이미지는 고객만족도에 정(+)의 영향을 미친다고 가정하고, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H2. 브랜드 이미지는 고객만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

## Ⅲ. 연구설계

### 1. 연구방법

본 연구를 위해 서울에 위치한 커피전문점을 이용하고 있는 고객 400명을 표본으로 선정하였다. 예비 조사는 2014년 6월 9일부터 6월 15일까지 예비 설문지 50부를 배포하여 설문조사를 하였으며, 예비조사 결과를 바탕으로 설문지를 보완하여 2014년 6월 18일부터 7월 6일까지 총 19일간 강남과 강북 일대의 커피전문점 13곳을 방문

하여 연구의 목적과 설문조사의 내용을 설명한 후, 매장 관계자의 협조를 얻어 각 매장당 최대 40부의 설문지를 20세 이상의 고객을 대상으로 본 조사를 실시하였다. 총 369부의 설문지가 회수되었고, 이중 통계분석이 가능한 317부(85.9%)의 설문지가 최종 분석에 사용되었다. 수집된 자료는 SPSS(V 12.0)와 Amos(V 5.0) 프로그램을 사용하여 분석하였다. 측정 항목의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석 및 확인적 요인분석을 실시하였고, 집중타당성을 고찰하기 위해 합성신뢰도(CCR: composite construct reliability)와 평균분산추출값(AVE: average variance extracted)을 계산하였다. 도출된 요인 간 연관성 측정을 위해 상관분석을 하였으며, 연구 가설을 토대로 구조방정식모형 검증을 실시하였다. 또한, 커피전문점 종사원의 비언어적 커뮤니케이션과 고객만족도와의 인과관계에서 브랜드 이미지의 매개역할을 확인하기 위해 독립변수와 종속변수를 중심으로 한 대안모형 1과 연구모형을 접합시킨(nested) 대안모형 2를 구성하여 이들 간  $\chi^2$  및 간격적합도지수를 비교하면서 매개변수의 효과성에 대해 검증하였다.

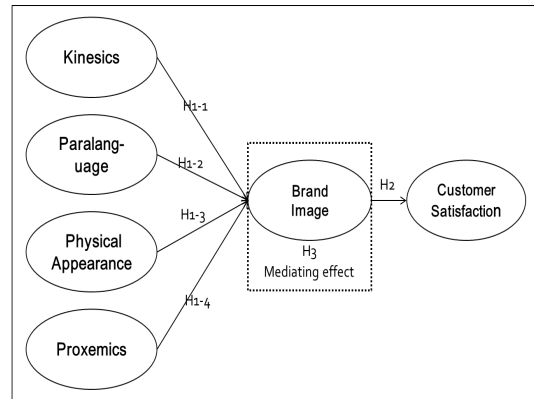
## 2. 변수의 조작적 정의 및 설문지 구성

### 1) 비언어적 커뮤니케이션

비언어적 커뮤니케이션은 글과 입으로 말하는 언어외의 모든 자극과 반응을 통한 감정 소통의 상태로 (Gabbott M · Hogg G 2003), 본 연구에서는 Burgoon JK et al(1990), Sundaram DS · Webster C(2000) 등의 연구에서 인용된 척도를 보완하여 신체언어, 의사언어, 신체적 외형, 공간적 행위 등 총 13문항의 리커트 7점 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 7: 매우 그렇다)로 측정하였다.

### 2) 브랜드 이미지

브랜드 이미지는 소비자의 기억 속에 있는 브랜드와 연결된 모든 생각, 감정 및 상상력 등을



〈Fig. 1〉 Summary of hypothesized relationships.

포함한 것으로(Plummer JT 1985), 본 연구에서는 Keller KL(1993)의 연구에서 인용된 척도를 보완하여 총 4문항의 리커트 7점 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 7: 매우 그렇다)로 측정하였다.

### 3) 고객만족도

고객만족도는 제품을 구입하는 소비자와 서비스 관계에서 고객의 경험적 평가로 형성된 일반적인 심리현상(Westbrook RA 1987)으로 본 연구에서는 Swan JE et al(1985), Brown TJ et al(2002)의 연구에서 인용된 척도를 보완하여 총 4문항의 리커트 7점 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 7: 매우 그렇다)로 측정하였다.

### 3. 연구모형

본 연구는 커피전문점 종사원의 비언어 커뮤니케이션이 브랜드 이미지 및 고객만족도에 미치는 영향을 파악하고, 브랜드 이미지가 커피전문점 종사원의 비언어적 커뮤니케이션과 고객만족도와의 인과관계에 있어서 매개역할을 하는지에 대해 실증적으로 분석하고자 하였다. 선행 연구 결과를 바탕으로 구성된 연구 모형은 〈Fig. 1〉과 같다.

## IV. 연구결과 및 가설검증

### 1. 표본의 일반적인 특성

**<Table 1> Demographic characteristics of the samples**

Characteristic			Characteristic				
	N	%		N	%		
Gender	Male	129	40.7	Marital status	Single	197	62.1
	Female	188	59.3		Married	120	37.9
Monthly income (₩10,000)	~150	54	17.0	Age(yr)	20	144	45.4
	151~200	74	23.3		30	140	44.2
	201~250	69	21.8		40	21	6.6
	251~	120	37.9		50~	12	3.8
Total	317	100	Total	317	100		

표본의 구성은 <Table 1>과 같다. 성별은 남성 129명(40.7%), 여성 188명(59.3%)이었으며, 결혼 유무는 미혼 197명(62.1%)으로 기혼 120명(37.9%)에 비해 많은 것으로 조사되었고, 연령대는 20대 144명(45.4%)과 30대가 140명(44.2%)으로 비슷한 분포를 보이고 있었고, 월 급여는 251만원이 가장 많은 120명(37.9%)으로 조사되었다.

## 2. 측정 항목의 타당도 및 신뢰도 검증

측정 항목에 대한 탐색적 요인분석, 확인적 요인분석 및 신뢰도 분석결과는 <Table 2> 및 <Table 3>과 같다. 탐색적 요인분석 결과, 비언어적 커뮤니케이션의 4개의 요인과 브랜드 이미지 및 고객만족도 등 총 6개의 요인이 도출되었으며, 누적설명력은 76.068%로 조사되었다.

요인 1은 커피전문점의 서비스에 만족한다, 커피전문점의 가격에 만족한다, 커피전문점의 이벤트(할인카드 등)에 만족한다, 커피전문점의 고객 관리에 만족한다 등 고객이 인지하는 만족과 관련된 문항 4개로 구성되어 있어 고객만족도로 명명하였고, 요인 2는 종사원은 밝고 온화한 표정을 하고 있었다, 종사원은 환한 미소를 지었다, 종사원은 적절한 제스처를 취했다, 종사원은 바른 자세를 하고 있었다 등 고객이 인지하는 종사원의 신체와 관련된 항목 4개로 구성되어 있어 신체언어로 명명하였으며, 요인 3은 내가 방문하는 커피전문점은 고급스러운 이미지이다, 내가 방문하는

커피전문점은 세련된 이미지이다, 내가 방문하는 커피전문점은 편안한 이미지이다, 내가 방문하는 커피전문점은 신뢰할 수 있는 이미지이다 등 이미지와 관련된 항목 4개로 구성되어 있어 브랜드 이미지로 명명하였고, 요인 4는 종사원의 헤어스타일은 적절하였다, 종사원은 매력적인 외모를 가지고 있었다, 종사원의 얼굴은 깔끔하였다 등 종사원의 외형과 관련된 항목 3개로 구성되어 있어 신체적 외형으로 명명하였으며, 요인 5는 종사원의 말의 속도는 적절하였다, 종사원의 발음은 적절하였다, 종사원의 말투는 적절하였다 등 종사원의 의사언어와 관련된 항목 3개로 구성되어 있어 의사언어로 명명하였고, 요인 6은 종사원은 고객 응대 시 적절한 거리를 유지했다, 종사원은 고객 응대 시 편안한 거리에서 대화를 했다, 종사원은 고객 응대 시 부담 없는 거리에서 대화를 했다 등 공간적 행위와 관련된 항목 3개로 구성되어 공간적 행위로 명명하였다.

내적 일관성 검증을 위한 신뢰도 분석 결과, 도출된 요인의 크론바하 알파계수가 6개 요인에서 0.820 이상으로 조사되어 측정항목들의 신뢰도는 모두 적합한 수준인 것으로 나타났다. 타당성 검증을 위한 합성신뢰도는 0.700~0.833이었고, 표준분산추출값도 모두 0.5 이상이었으며, 표준화된 요인적재량이 모두 0.70 이상으로 0.001 수준에서 유의하여 집중타당성이 판명되었다(Fornell C · Larcker DF 1981; Anderson JC · Gerbing DW

〈Table 2〉 Exploratory factor analysis

Item	Communi- lities	Factor loading						
		Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6	
Kinesics	KS 1	.620	.188	.642	.192	.133	.299	.169
	KS 2	.700	.132	.734	.207	.215	.201	.121
	KS 3	.783	.241	.816	.172	.158	.053	.041
	KS 4	.750	.016	.787	.181	.100	.261	.137
Paralan- guage	PU 1	.817	.145	.177	.123	.028	.834	.229
	PU 2	.774	.200	.2478	.224	.145	.770	.096
	PU 3	.799	.138	.243	.195	.173	.806	.057
Physical appearance	PA 1	.750	.150	.104	.164	.792	.135	.211
	PA 2	.818	.169	.184	.212	.821	.136	.136
	PA 3	.798	.180	.250	.234	.790	.056	.143
Proxemics	PM 1	.764	.304	.191	.217	.173	.042	.746
	PM 2	.784	.082	.097	.103	.114	.219	.834
	PM 3	.698	.248	.110	.215	.245	.107	.712
Brand image	BI 1	.789	.233	.339	.743	.156	.151	.142
	BI 2	.822	.211	.206	.791	.242	.201	.101
	BI 3	.730	.262	.174	.650	.336	.171	.259
	BI 4	.737	.160	.181	.759	.152	.187	.208
Customer satisfaction	CS 1	.715	.763	.096	.240	.235	.105	.004
	CS 2	.809	.824	.130	.074	.177	.196	.193
	CS 3	.796	.805	.182	.207	.134	.107	.204
	CS 4	.723	.761	.144	.192	.035	.135	.259
Eigen value			9.226	1.831	1.500	1.285	1.085	1.048
Variance of %			43.934	8.720	7.144	6.118	5.165	4.988
Total cumulative %			76.068					

1988). 또한, 판별타당성 검증을 위해 대상이 되는 잠재요인 각각의 표준분산추출값과 잠재요인 간의 상관계수 제곱을 비교하여 표준분산추출값이 모두 상관계수 제곱보다 큰 지 확인하였는데(Table 4), 모든 잠재요인 간 상관계수 제곱의 크기는 0.147~0.350으로 표준분산추출값의 범위인 0.592~0.695보다 작은 것으로 나타나, 본 잠재요인은

모두 판별타당성을 갖는 것으로 조사되었다. 이러한 결과를 통해 도출된 6개의 요인이 개별적이면서 단일차원성을 갖는다는 것이 확인되었으며, 확인적 요인분석에 대한 적합도 또한,  $\chi^2=307.193$  ( $p<0.001$ ),  $df=169$ ,  $CMIN/DF=1.818$ ,  $GFI=0.919$ ,  $AGFI=0.890$ ,  $NFI=0.929$ ,  $CFI=0.967$ ,  $RMSEA=0.051$  등으로 조사되어 비교적 신뢰할 만한 수준인 것



〈Table 3〉 Confirmatory factor analysis and reliability analysis

Item	Standardized estimate	Estimate	S.E.	p-Value	Cronbach's $\alpha$	CCR	AVE	
Kinesics	KS 1	.735	1.000			.852	.746	.592
	KS 2	.782	1.107	.084	13.222***			
	KS 3	.781	1.072	.081	13.195***			
	KS 4	.782	1.137	.086	13.223***			
Paralanguage	PU 1	.796	1.000			.867	.792	.680
	PU 2	.851	1.089	.068	15.996***			
	PU 3	.828	1.081	.069	15.604***			
Physical appearance	PA 1	.762	1.000			.865	.794	.682
	PA 2	.867	1.162	.075	15.440***			
	PA 3	.847	1.164	.077	15.199***			
Proxemics	PM 1	.834	1.000			.820	.700	.603
	PM 2	.718	.817	.063	12.873***			
	PM 3	.775	.944	.068	13.896***			
Brand image	BI 1	.738	1.000			.822	.833	.695
	BI 2	.848	1.109	.071	15.644***			
	BI 3	.849	1.177	.078	15.015***			
	BI 4	.893	1.217	.079	15.427***			
Customer satisfaction	CS 1	.789	1.000			.883	.822	.664
	CS 2	.873	1.085	.064	16.910***			
	CS 3	.850	1.040	.063	16.416***			
	CS 4	.742	.980	.070	13.997***			

CCR=Composite construct reliability; AVE=Average variance extracted, \*\*\* $p<0.001$ .

$\chi^2=307.193$ ;  $df=169$ ;  $p<0.001$ ;  $CMIN/df=1.818$ ;  $GFI=0.919$ ;  $AGFI=0.890$ ;  $NFI=0.929$ ;  $CFI=0.967$ ;  $RMSEA=0.051$ .

으로 나타났다.

### 3. 가설 검증

본 연구의 가설검증을 위해 구조방정식 모형을 통해 분석하였으며, 구조방정식 모형을 통해 검증된 최종 경로계수는 〈Table 5〉와 같다. 분석결과, 최종모형의 적합도 지수는  $\chi^2=434.380(p<0.001)$ ,  $df=178$ ,  $CMIN/DF=2.440$ ,  $GFI=0.886$ ,  $AGFI=0.852$ ,  $NFI=0.900$ ,  $CFI=0.938$ ,  $RMSEA=0.068$  등

으로 나타나, 적합도 판단 기준을 수용할 만한 수준인 것으로 조사되었으며, 수정지수를 검토한 결과, 일부 오차 항목을 연결하면 적합도를 어느 정도 향상시킬 여지는 있었지만, 그럴 경우 해당 항목들의 판별타당성과 단일차원성이 저해되기 때문에 모형을 변경하지 않았다.

#### 1) 비언어적 커뮤니케이션과 브랜드 이미지

〈Table 4〉 Correlation analysis

	1	2	3	4	5	6	M±SD
1 Kinesics	.592 <sup>2)</sup>	.315 <sup>3)</sup>	.234	.179	.350	.187	4.37±1.17
2 Paralanguage	.562** <sup>1)</sup>	.680	.147	.172	.277	.189	4.43±1.15
3 Physical appearance	.484**	.384**	.682	.238	.343	.212	4.28±1.15
4 Proxemics	.424**	.415**	.488**	.603	.288	.268	4.68±1.20
5 Brand image	.592**	.527**	.586**	.537**	.695	.312	4.32±1.17
6 Customer satisfaction	.443**	.435**	.461**	.518**	.559**	.664	4.49±1.11

\*\* Pearson correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

<sup>1)</sup> Correlation coefficient( $r$ ), <sup>2)</sup> Average variance extracted, <sup>3)</sup> Coefficient of determination( $r^2$ ).

가설 1은 커피전문점을 방문하는 고객이 인지하는 종사원의 비언어적 커뮤니케이션이 브랜드 이미지에 정(+)<sup>1)</sup>의 영향을 미치는 것으로 설정하였으며, 신체언어( $\beta=.268$ , C.R.=3.746,  $p<.001$ ), 의사언어( $\beta=.188$ , C.R.=2.953,  $p<.05$ ), 신체적 외형( $\beta=.290$ , C.R.=4.661,  $p<.001$ ), 공간적 행위( $\beta=.261$ , C.R.=4.182,  $p<.001$ )는 브랜드 이미지에 유의한 정(+)<sup>2)</sup>의 영향을 미치는 것으로 조사되어, 가설 H1-1, H1-2, H1-3, H1-4는 채택되었다. 이러한 결과는 Kaiser SB(1978), Park SH·Chu YK(2013), Ji HJ·Choi YD(2013) 등의 연구에서 종사원의 비언어적 커뮤니케이션을 긍정적으로 인지하게 되면 고객은 자신이 이용하고 있는 기업의 브랜드 이미지를 긍정적으로 생각하게 된다고 한 연구결과와 일치하는 결과이다.

## 2) 브랜드 이미지와 고객만족도

가설 2는 브랜드 이미지가 고객만족도에 정(+)<sup>3)</sup>의 영향을 미치는 것으로 설정하였으며, 두 요인 간의 표준화된 경로계수는 ( $\beta=.652$ , C.R.=9.628,  $p<.001$ )로 나타나, 가설 H2는 채택되었다. 이러한 결과는 Ko JY·Lee SI(2011), Kim DH·Kang CS(2011), Oh JS·Kim DE(2013) 등의 연구에서 고객들이 긍정적인 브랜드 이미지를 가지고 있을 때, 고객만족도는 향상된다고 한 연구와 일치하는 결과이다. 즉, 커피전문점 종사원의 비언어적 커뮤니케이션에 만족한 고객은 커피전문점의 브랜

드 이미지를 긍정적으로 생각하여, 결국에 고객만족도로 이어진다고 할 수 있다.

## 3) 매개효과

매개효과를 검증하기 위해 〈Table 4〉의 상관분석 결과와 〈Table 5〉의 경로계수를 통해 측정변수의 유의적인 관계를 예측할 수 있었으며, Baron RM·Kenny DA(1986)가 제시한 매개효과 검증을 위한 기초적인 요건을 갖추어졌다고 볼 수 있겠다. 그러나 두 변수의 매개 역할에 대한 가설을 보다 엄격하게 검증하기 위해 〈Fig. 2〉와 같이 비교 모형을 설정하여 분석하였다. 〈Fig. 2〉의 대안 모형 1은 본 연구모형에는 설정되어 있지 않은 비언어적 커뮤니케이션과 고객만족도의 경로만을 설정하였으며, 대안모형 2는 연구모형에 설정된 경로에 비언어적 커뮤니케이션과 고객만족도의 경로를 추가적으로 설정하였다. 구조 모형 간 적합도 비교 결과는 〈Table 6〉과 같다. 분석 결과, 연구모형과 대안모형 2는 nested 관계이기 때문에  $\chi^2$  차이검증에 의해 직접적으로 비교할 수 있으며, 대안모형 2는 연구모형에 비해  $\chi^2$ 값이 34.838 작고, 자유도가 4가 작으므로 연구모형에 비해 우수하다고 할 수 있다( $\Delta\chi^2=34.838 > \chi^2_{.05}(4)=9.49$ ,  $\Delta df=4$ ). 좀 더 엄격한 매개효과 검증을 위해 접합 관계에 있는 대안모형 1과 대안모형 2를 비교 분석한 결과, 대안모형 2는 대안모형 1에 비해  $\chi^2$ 값이 249.438 작고, 자유도가 5가 작으므로 대안모

<Table 5> Results of the structural equation model

Hypothesized relationship		Estimate	Standardized estimate	C.R.	p-Value	Result
H1-1	Kinesics → Brand image	.243	.268	3.746	.001***	Accepted
H1-2	Paralanguage → Brand image	.176	.188	2.953	.003*	Accepted
H1-3	Physical Appearance → Brand image	.263	.290	4.661	.001***	Accepted
H1-4	Proxemics → Brand image	.241	.261	4.182	.001***	Accepted
H2	Brand Image → Customer satisfaction	.632	.652	9.628	.001***	Accepted

\* $p < .05$ , \*\*\* $p < .001$ .

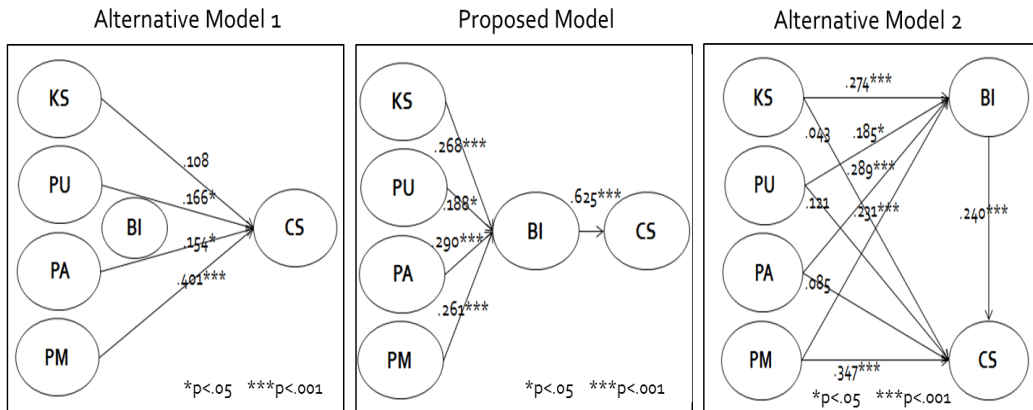
$\chi^2 = 434.380$  ( $p < 0.001$ ),  $df = 178$ ,  $CMIN/DF = 2.440$ ,  $GFI = 0.886$ ,  $AGFI = 0.852$ ,  $NFI = 0.900$ ,  $CFI = 0.938$ ,  $RMSEA = 0.068$ .

<Table 6> Comparison of the model adequacy among structural equation models

	Alternative model 1		Research model		Alternative model 2	
	Standardized estimate	t-Value	Standardized estimate	t-Value	Standardized estimate	t-Value
KS → CS	.108	1.306	-	-	.043	.502
PU → CS	.166	2.209*	-	-	.121	1.620
PA → CS	.154	2.152*	-	-	.085	1.135
PM → CS	.401	5.223***	-	-	.347	4.486***
KS → BI			.268	3.746***	.274	3.740***
PU → BI			.188	2.953*	.185	2.828*
PA → BI			.290	4.661***	.289	4.559***
PM → BI			.261	4.182***	.231	3.655***
BI → CS			.652	9.628***	.240	2.637*
$\chi^2$	648.980		434.380		399.542	
df	179		178		174	
p	.000		.000		.000	
CMIN/df	3.626		2.440		2.296	
PGFI	.664		.683		.674	
PNFI	.725		.763		.752	
PCFI	.756		.795		.783	
AIC	752.980		540.380		513.542	
Alternative model 1 vs. Alternative model 2			$\Delta \chi^2 = 249.438 > \chi^2_{.05}(5) = 11.1$ , $\Delta df = 5$			
Research model vs. Alternative model 2			$\Delta \chi^2 = 34.838 > \chi^2_{.05}(4) = 9.49$ , $\Delta df = 4$			

형 1에 비해 우수하다고 할 수 있다( $\Delta \chi^2 = 249.438 > \chi^2_{.05}(5) = 11.1$ ,  $\Delta df = 5$ ). 세부적인 경로계수 비교

결과에 있어서, 대안모형 1에서 신체언어를 제외한 의사언어( $\beta = .166$ ,  $t = 2.209$ ,  $p < .05$ ), 신체적 외형



〈Fig. 2〉 Comparison of models for additional verification in a mediating effect.

KS: kinesics, PU: paralanguage, PA: physical appearance, PM: proxemics, BI: brand image, CS: customer satisfaction

( $\beta=.154, t=2.152, p<.05$ ), 공간적 행위( $\beta=.401, t=5.223, p<.001$ ) 등의 비언어적 커뮤니케이션과 고객만족도 간의 관계가 유의적으로 나타났고, 대안 모형 2에서도 공간적 행위( $\beta=.231, t=3.655, p<.001$ )의 비언어적 커뮤니케이션과 고객만족도 간의 경로가 유의적으로 조사되었다. 즉, 대안모형 2가 경로계수와 유의성이 대안모형 1에 비해 크게 약화되거나 유의성이 나타나지 않았으므로, 비언어적 커뮤니케이션이 고객만족도에 미치는 영향은 완전히는 아닐지라도 부분적으로 브랜드 이미지에 의해 매개된다고 할 수 있겠다. 이러한 결과들을 통해 커피전문점의 비언어적 커뮤니케이션에 대한 고객의 인식으로 인해 고객만족도에 직접적인 영향력이 존재한다는 단순한 추론보다는 브랜드 이미지의 매개 역할이 매우 의미가 있음을 말해주고 있다고 할 수 있다.

### V. 요약 및 결론

본 연구에서는 커피전문점을 이용하는 고객이 인지하는 종사원의 비언어적 커뮤니케이션이 브랜드 이미지, 고객만족도에 미치는 영향을 파악하고, 비언어적 커뮤니케이션과 고객만족도와의 인과관계에서 브랜드 이미지가 매개역할을 하는지

에 대해 실증 분석하였다. 연구의 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, 측정항목에 대한 탐색적 요인분석 결과, 총 6개의 요인이 도출되었으며, 누적설명력은 76.068%로 조사되었다. 도출된 요인의 크론바하계수는 0.8이상으로 우수한 신뢰도를 나타냈으며, 확인적 요인 분석 및 합성신뢰도, 표준분산추출값에 대한 결과에서도 비교적 수용할 만한 적합도를 보이는 것으로 나타났다.

둘째, 본 연구에서는 커피전문점 종사원의 비언어적 커뮤니케이션이 브랜드 이미지 고객만족에 미치는 인과관계에 있어서 브랜드 이미지에 대한 매개효과를 검증하였다는 것에 학문적, 실무적 의의가 있다고 하겠다. 커피전문점은 일반 서비스 기업과 달리 종사원과 고객과의 원활한 커뮤니케이션이 발생하는 곳이 아닌 비언어적 커뮤니케이션으로 친밀감과 유대감을 형성하는 곳으로, 경영자는 종사원과 고객과의 원활한 비언어적 커뮤니케이션을 위한 환경, 위치, 조명 등을 통해 고객들을 위한 브랜드 이미지 향상과 고객만족도를 높일 수 있는 방안을 강구해야 할 것이다.

셋째, 커피전문점의 비언어적 커뮤니케이션의 하위 차원인 신체언어( $\beta=.311, p<.001$ ), 의사언어( $\beta=.242, p<.001$ ), 신체적 외형( $\beta=.382, p<.001$ ),

공간적 행위( $\beta=.481, p<.001$ )는 브랜드 이미지에 유의한 긍정적인 영향을 주었으며, 브랜드 이미지는 고객만족도( $\beta=.217, p<.05$ )에 유의한 정(+)의 영향을 주는 것으로 조사되었다. 이러한 결과로 커피전문점 종사원의 비언어적 커뮤니케이션은 브랜드 이미지, 고객만족도와 매우 밀접한 관계를 지니고 있다는 것을 확인할 수 있었다. 또한, 고객이 긍정적으로 인지하는 커피전문점 종사원의 비언어적 커뮤니케이션은 브랜드 이미지에 중요한 선행변수임을 확인하였으며, 결과적으로 고객만족도에 영향을 미치는 것으로 사료된다. 이러한 결과는 Kaiser SB(1998), Park SH·Chu YK (2013), Ji HJ·Choi YD(2013) 등의 연구에서와 같이 종사원의 비언어적 커뮤니케이션을 긍정적으로 인지하게 되면 고객은 자신이 이용하고 있는 기업의 브랜드 이미지를 긍정적으로 생각하게 된다는 결과로, 커피전문점의 경영자는 종사원의 복장, 말투, 자세, 발음 등 고객응대에 관한 비언어적 커뮤니케이션 기법 교육을 통해 고객이 인지하는 브랜드 이미지를 향상시켜야 할 것으로 사료된다.

마지막으로, 커피전문점 종사원의 비언어적 커뮤니케이션과 고객만족도와의 인과관계에서 브랜드 이미지의 매개효과를 분석한 결과, 고객이 인지하는 커피전문점 종사원의 비언어적 커뮤니케이션이 고객만족도에 미치는 영향은 완전히는 아닐지라도 부분적으로 브랜드 이미지에 의해 매개된다고 할 수 있다. 이는 Ko JY·Lee SI(2011), Kim DH·Kang CS(2011), Oh JS·Kim DE(2013) 등의 연구에서 고객들이 긍정적인 브랜드 이미지를 가지고 있을 때 고객만족도는 향상된다고 한 연구와 일치하는 결과로, 커피전문점 종사원의 비언어적 커뮤니케이션에 만족한 고객은 커피전문점의 브랜드 이미지를 긍정적으로 생각하여 결국에 고객만족도로 이어진다고 할 수 있겠다. 즉, 비언어적 커뮤니케이션에 긍정적인 반응을 보인 고객은 고객만족도에 직접적인 영향력을 지닐 것이라는 단순한 추론보다는 브랜드 이미지에 대한 매개변수 역할이 매우 중요한 의미가 있음을 시

사해준다고 할 수 있겠다. 따라서 비언어적 커뮤니케이션은 커피전문점의 브랜드 이미지에 긍정적인 영향으로 이어지고, 브랜드 이미지를 통해 고객만족도로 연결되는 것으로 판단할 수 있겠다.

결과적으로 본 연구에서는 커피전문점 종사원에 대한 고객의 인지된 비언어적 커뮤니케이션이 브랜드 이미지 및 고객만족도에 미치는 인과 관계에 대한 실증적인 분석을 통해 이론적인 토대를 제공하였다. 이러한 결과, 커피전문점을 운영하는 경영자 입장에서 높은 수준의 종사원 관리를 통해 서비스를 제공하는 것이 기업의 가시적인 성과 도출에 영향을 준다는 사실을 고찰하였다. 즉, 커피전문점의 종사원의 비언어적 커뮤니케이션에 대한 교육과 더불어 서비스 마인드 교육을 시킬 방안을 모색할 수 있도록 실질적으로 유도함으로써 경영 전반에 걸쳐서 정책 수립 등에 필요한 경영자 중심의 연구결과를 제시하였다고 할 수 있다.

그러나 앞서 밝힌 연구결과의 시사점에도 불구하고, 본 연구에서는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 표본 선정에 있어 서울의 강남과 강북에 위치한 커피전문점을 방문하는 고객들만을 대상으로 한정하여 대표성의 문제가 의심될 수 있으며, 조사대상자의 연령분포에서 20대와 30대가 차지하는 비율이 89.6%로 표본의 선정에 문제가 있을 수 있겠다. 더불어, 외국 브랜드 및 국내 브랜드의 종사원의 비언어적 커뮤니케이션을 분리하여 차이를 실증분석하지 못한 점 또한, 본 연구의 한계라 할 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 국내외 브랜드의 비교분석과 더불어 전국의 커피전문점을 방문하는 고객을 대상으로 연구를 진행한다면 보다 객관적이고 일반화된 결과를 도출할 수 있을 것으로 사료된다.

## 한글 초록

본 연구에서는 커피전문점을 방문하는 고객이 인지하는 종사원의 비언어적 커뮤니케이션이 브

랜드 이미지 및 고객만족도에 미치는 영향력을 고찰하였다. 실증연구를 위해 확보된 317개의 표본을 바탕으로 연구모형의 신뢰성, 적합성 등을 검토하였고, 구조방정식 모형을 사용하여 총 3개의 가설을 검증하였으며 모형의 적합도는  $\chi^2=434.380(p<0.001)$ ,  $df=178$ ,  $CMIN/DF=2.440$ ,  $GFI=0.886$ ,  $AGFI=0.852$ ,  $NFI=0.900$ ,  $CFI=0.938$ ,  $RMSEA=0.068$ 으로 조사되었다. 연구결과, 비언어적 커뮤니케이션의 하위 차원인 신체언어( $\beta=.311$ ), 의사언어( $\beta=.242$ ), 신체적 외형( $\beta=.382$ ), 공간적 행위( $\beta=.481$ )는 브랜드 이미지에 유의한 영향을 주는 것으로 조사되었으며, 브랜드 이미지( $\beta=.217$ )는 고객만족도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 통해 비언어적 커뮤니케이션은 브랜드 이미지에 영향을 미치며, 결과적으로 고객만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. 한편, 비언어적 커뮤니케이션과 고객만족도와의 인과관계에서 브랜드 이미지는 부분적으로 매개역할을 하는 것으로 조사되었다.

### 참고문헌

- Anderson J, Narus, J (1990). A model of distributor firm and manufacturing firm working partnership. *Journal of Marketing* 54(1):90-102.
- Anderson JC, Gerbing DW (1988). Structural equation modeling in practice : A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin* 103(3):411-423.
- Barnum C, Wolniansky N (1989). Why American fail at overseas negotiations. *Management Review* 78(10):55-57.
- Baron RM, Kenny DA (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology* 51:1173-1182.
- Bayes MA (1972). Behavioral cues of interpersonal warmth. *Journal of Consulting and Clinical Psychology* 39(2):333-339.
- Bonoma TV, Felder LC (1977). Nonverbal communication in marketing: Toward a communicational analysis. *Journal of Marketing Research* 17:160-180.
- Brown TJ, Mowen JC, Donavan DT, Licata JW (2002). The customer orientation of service worker: Personality trait influences on self and supervisor performance ratings. *Journal of Marketing Research* 39(1):110-119.
- Burgoon JK, Brik T, Prau M (1990). Nonverbal behaviors, persuasion and credibility. *Human Communication Research* 17:140-169.
- Chaiken S (1979). Communicator physical attractiveness and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology* 37:1387-1397.
- De Meuse KP, Erffmeyer RC (1994). The relative importance of verbal and nonverbal communication in a sales situation: An exploratory study. *Journal of Marketing Management* 4(1): 11-17.
- Delmonte M (1991). Use of non-verbal construing and metaphor in psychotherapy. *International Journal of Psychosomatics* 38:1-4.
- Ford WSZ (1995). Evaluation of the indirect influence of courteous service on customer discretionary behavior. *Human Communication Research* 22(September):65-89.
- Fornell C (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing* 56(1):6-21.
- Fornell C, Larcker DF (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research* 18(1):39-50.
- Gabbott M, Hogg G (2000). An empirical inves-

- tigation of the impact of nonverbal communication on service evaluation. *European Journal of Marketing* 34(3/4):384-398.
- Griffith CH, Wilson JF, Langer S, Haist SA (2003). House staff nonverbal communication skills and standardized patient satisfaction. *Society of General Internal Medicine* 18(3):170-174.
- Gronroos C (1984). A service quality model and its marketing implication. *European Journal of Marketing* 18(4):36-44.
- Harrison RP (1974). Human Communication as a Field of Study. Sarah Sanderson King SUNY Press. 1-282.
- Ji HJ, Choi YD (2013). Impact of golf caddies' verbal and non-verbal communication on brand images and customer satisfaction. *Korean Society of Golf Studies* 7(2):79-87.
- Johnson MD, Fornell C (1991). A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of Economic Psychology* 12(2):267-286.
- Kahle L, Homer P (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research* 11(4):954-961.
- Kaiser SB (1998). *The Social Psychology of Clothing-Symbolic Appearance in Context* NY 145-157.
- Kang BN, Moon SS (2014). A study on mediating effect of customer satisfaction and attitudinal loyalty between the brand image and behavioral loyalty in coffee shops: Focusing on capital area and non-capital area. *The Korean Journal of Culinary Research* 20(1):205-219.
- Keller KL (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing* 57(1):1-22.
- Kenneth EC, David LK, John O (1998). A longitudinal study of the stability of consumer expectations of services. *Journal of Business Research* 42(1):63-73.
- Kim DH, Kang CS (2011). The effects of franchise bakery brand image affecting the customer satisfaction. *Journal of Hotel & Resort* 10(1):179-189.
- Kim DJ, Hong DP (2013). Study of structural relationships between hotel brand image, customer satisfaction and loyalty. *Journal of Hotel & Resort* 12(2):181-198.
- Kim JU, Pak JM, Yi HU (2006). Effects of non-verbal communication of service providers on customers' perception of the service quality. *Journal of Marketing Management Research* 11(2):153-172.
- Kim SH (2005). A study on consumers' emotion expression and a salespersons's responses in service encounter: Verbal and nonverbal communication. *Journal of Consumer Studies* 16(2):111-146.
- 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. *Journal of Consumer Studies* 18(1):97-131.
- Kim TH, Rhee BR, Son EU (2009). A study on the effectiveness for the consentaneity of brand image and self-image in the brand attitude and choice intention. *Journal of Hotel Management Research* 18(1):171-185.
- Kim YK, Yu JP (2008). A study on verbal and non-verbal communication of medical service provider. *Journal of the Korea Service Management Society* 9(1):225-258.
- Ko JY, Lee SI (2011). The effect of menu quality and brand image on customer satisfaction and

- repurchase intention in family restaurants. *The Korean Journal of Culinary Research* 17(2): 153-167.
- Kong OR, Lee HJ (2009). A comparative study on negative emotions triggering behavioral responses and dissatisfaction due to failed service encounters. *Journal of the Korea Service Management Society* 10(1):271-298.
- Lee AJ, Kim S, Yoon EH (2008). The effects of brand image and service quality on customer satisfaction and repurchase intention. *Journal of Hotel & Resort* 7(1):25-40.
- Oh JS, Kim DE (2013). The effects of physical environment on brand image, customer satisfaction, and brand loyalty in coffee shop franchises. *Korea Research Academy of Distribution and Management Review* 16(3):105-119.
- Park BY, Beon KS (2013). The effects of non-verbal communication cues of a coffee shop server on customer's emotional responses and behavioral intentions: Focusing on facial expressions and physical appearances. *Advertising Research* 15(3):255-282.
- Park JY, Suk MR (2011). Influence of brand awareness and brand image of take-out coffee shop on the customers' satisfaction and loyalty. *Korean Journal of Tourism Research* 26(1): 183-199.
- Park SH, Chu YK (2013). Effect of servers' non verbal communication at franchised coffee shops on brand image and brand trust. *Journal of Tourism Management Research* 27(6):301-317.
- Plummer JT (1985). How personality makes a difference. *J Advertising Res* 40(6):79-83.
- Rye SE (2008). An exploratory study of the relationship between cosmetic brand image and loyalty as consumer types: Focused on low-price cosmetics. *The Research Journal of the Costume Culture* 16(6):1099-1110.
- Sundaram DS, Webster C (2000). The role of non-verbal communication in service encounters. *Journal of Services Marketing* 14(5):378-391.
- Swan JE, Jesse C, Sawyer JG, Van M, Gail WM (1985). Deepening understanding of hospital patient satisfaction: Fulfillment and equity effects. *Journal of Health Care Marketing* 5 (Summer):7-18.
- Trager GL (1958). Paralanguage: A first approximation. *Studies in Linguistics* 13:1-12.
- Webster C, Sundaram DS (2009). Effect of service provider's communication style on customer satisfaction in professional services setting: The moderating role of criticality and service nature. *Journal of Service Marketing* 23(2):103-113.
- Westbrook RA (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *J Marketing Res* 24(3):258-270.

---

2014년 11월 07일 접수

2015년 01월 07일 1차 논문수정

2015년 02월 09일 2차 논문수정

2015년 03월 12일 3차 논문수정

2015년 04월 16일 논문 게재확정