

서비스종사자의 커뮤니케이션 특성이 라포형성과 관계의 질에 미치는 영향

전진명
광주대학교 항공서비스학과

The Effect of Employee's Communication Characteristics on Rapport Formation and Relationship Quality

Jin-Myoung Jeon
Department of Airline Services, Gwangju University

요약 본 연구는 포스트 코로나 시대 급변하는 고객 행태 변화에 대비하기 위해 서비스종사자의 커뮤니케이션 특성이 고객과의 라포형성과 관계의 질에 미치는 영향관계를 분석하여 기업과 서비스실무자에게 시사점을 제시하고자 한다. 이를 위해 최근 1년 동안 산업별 인적서비스 이용 고객을 대상으로 설문조사를 하였으며, 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 서비스종사자의 언어적 커뮤니케이션은 고객과의 라포형성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 이는 선행연구를 지지하는 결과이다. 둘째, 신체언어는 라포형성에 유의한 영향을 미쳤으나, 공간언어와 신체적 외형 가설은 기각되었다. 공간언어, 신체적 외형은 팬데믹을 경험한 고객들에게 당연적 품질로 지각되기 때문인 것으로 사료된다. 연구결과는 포스트 코로나 시대에 커뮤니케이션 불균형으로 야기될 수 있는 여러 문제를 대비하기 위해 신체언어의 중요성과 교육의 필요성을 시사한다. 기업 차원에서 언어적 커뮤니케이션과 신체언어 훈련 프로그램을 개발하여 서비스종사자의 커뮤니케이션 능력을 고도화시켜야 하며, 이를 통해 고객과의 라포형성 및 장기적인 관점에서 관계의 질을 향상시킬 수 있다.

Abstract This paper seeks to prepare companies and service practitioners for their customers' anticipated rapid behavioral changes in the post-COVID-19 era by studying the relational influence of service workers' communication characteristics on rapport formation and relationship quality with customers. An industry-wise survey was conducted on customers using personal services over the previous year. According to the study's preliminary results, the verbal characteristics of service workers had a significant effect on the formation of rapport with customers. This result supports the previous studies on the topic. While proxemics and physical appearance were rejected as influencers, kinesics were observed to significantly influence the formation of rapport. It is believed to be so because customers who have been affected by the pandemic regard proxemics and physical appearance as must-be quality elements. The results of this study highlight the importance of kinesics and the need for education in the post-COVID-19 era to prepare for various problems that may cause communication imbalances. Verbal communication and kinesics training should be offered at the corporate level to improve the communication skills of service workers, thereby building their rapport with customers and improving the quality of long-term relationships.

Keywords : Communication Characteristics, Verbal Communication, Nonverbal Communication, Rapport Formation, Relationship Quality

본 논문은 2022년도 광주대학교 대학연구비의 지원을 받아 수행되었음.

*Corresponding Author : Jin-Myoung Jeon(Gwangju Univ.)

email: jmjeon@gwangju.ac.kr

Received January 26, 2022

Revised March 28, 2022

Accepted May 6, 2022

Published May 31, 2022

1. 서론

서비스는 모든 산업에 직간접적으로 연결되기 때문에 기업들은 내부적으로 다양한 서비스 제도를 마련 및 제공하고 있으며, 서비스경영 없이는 고객만족이라는 가치를 이룰 수 없게 되었다. 최근 발생한 COVID 19를 비롯하여 비번 하게 발생하는 신종 감염병으로 인해 서비스경영 환경은 예측 불가능하게 급변하고 있으며, 기업은 생존을 위해 고객 개인별 맞춤형 사고방식으로 변화하고 있다[1]. COVID 19 확산 초기에는 여행업과 숙박업, 항공 등의 운수업, 그리고 면세점을 포함한 소매업이 주로 타격을 받았으나 COVID 19의 장기화에 따른 '사회적 거리 두기' 실천으로 음식점업이나 MICE, 공연예술업, 교육서비스업 등으로 부정적 효과가 확산되었다[2]. 또한 서비스의 최종 소비자인 고객은 사람 간의 물리적 공간을 유지하기 위해 대면접촉을 회피하거나 최소화하는 변화를 추구하게 되었다[3]. 서비스기업도 이러한 고객의 행태변화 따라 새로운 니즈(NEEDS) 충족을 위해 노력하고 있다. 항공사의 경우 기내서비스 시 객실승무원들은 개인 보호구(마스크, 위생장갑, 방호가운, 고글)를 의무적으로 착용해야 하며, 호텔산업의 경우 고객의 '프라이빗'과 '안전성'을 강조하고 개인 간의 접촉을 최소화하는 서비스기획에 노력을 기울이고 있다. 하지만 이러한 개인 보호구 착용이나 최소한의 대면 서비스 접점, 서비스 거리 유지는 고객과 서비스종사자 간의 커뮤니케이션 전달에 있어 문제를 야기할 수 있으며, 고객 불만이나 서비스 불만족까지 이어질 수 있다[4].

커뮤니케이션 특성이란 언어 및 몸짓으로 표현될 수 있는 의사소통 수단으로, 서비스종사자마다 정보나 메시지를 전달방식에 차이가 발생할 수 있으며[5], 서비스종사자의 커뮤니케이션 특성은 언어적 커뮤니케이션과 비언어적 커뮤니케이션을 모두 포함한다. 그러나 서비스 산업에서 커뮤니케이션 관련 초기 연구들은 언어적 커뮤니케이션에 국한되어 왔으며, 이후 서비스종사자의 자세, 미소, 음성 등과 같은 요소들이 언어적 커뮤니케이션을 보강해줄 뿐만 아니라 비언어적 커뮤니케이션 그 자체로서도 의미전달 및 감정교류의 수단이 될 수 있다는 주장이 제기되면서 비언어적 커뮤니케이션은 대인 커뮤니케이션 연구의 한 분야로 인정받게 되었다.

서비스종사자의 커뮤니케이션 특성은 고객과 긍정적인 상호교환적 관계를 형성하게 하며, 상호 간의 친밀감을 바탕으로 결속력 강화를 유인한다[6]. Gremler and Gwinner[2000]는 기업과 고객 간의 결속력의 강화요인

으로 라포형성을 제안하였으며, 이는 라포가 고객과의 의사소통 과정에서 친밀한 감정교류를 통해 형성되며 관계의 질을 향상시키는 역할을 하기 때문이다[7]. 따라서 서비스 접점에서 고객과 서비스종사자 간의 라포형성에 커뮤니케이션 특성이 어떤 영향을 미치는지 연구자들과 서비스 실무자들이 탐구하고 이해하는 것이 중요하다[8].

고부가가치업종 중심의 서비스 산업에서 고객과 직접적으로 대면 접촉하는 서비스종사자의 원활한 커뮤니케이션 능력은 필수적이며, 이를 통해 서비스 품질과 고객과의 관계의 질에 영향을 줄 수 있다[9]. 따라서 서비스 접점에서 이루어지는 원만한 커뮤니케이션으로 인해 고객과 긍정적인 관계를 형성하게 될 경우, 서비스종사자와 고객 모두에게 유익한 효과가 나타나게 되며, 친밀감, 신뢰감, 관심, 라포 등이 대인관계 결속력을 강화시키는 대표적인 요인이 된다[7]. 즉, 포스트 코로나 시대에 서비스제공자의 적절한 커뮤니케이션 특성은 고객과 우호적 관계와 라포를 형성하여, 상호 관계의 질을 상승시킬 수 있다. 이러한 인적자원을 활용한 긍정적 감정교류 및 관계의 질 향상은 기업과 고객 간의 결속을 강화하며 경쟁력 제고를 할 수 있다. 앞으로 기업은 고객과 라포형성 및 관계의 질을 향상할 수 있는 우수한 인재를 확보하고 효과적인 교육체계를 구축, 적용하여 경쟁력을 확보해 나갈 필요가 있다. 이는 기업이 라포형성을 지향하는 근본적인 이유라 할 수 있다[10,11].

본 연구의 목적은 코로나 이후 시대에 펼쳐지게 될 서비스 산업 변화와 고객 행태변화에 대비하기 위해 서비스종사자의 언어적, 비언어적 커뮤니케이션 특성이 고객과의 라포형성과 관계의 질에 미치는 영향을 고객의 관점에서 해석하여 기업과 서비스 실무자들에게 시사점을 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 커뮤니케이션 특성

커뮤니케이션이란 두 사람 또는 그 이상의 사람들 사이에서 의사전달과 상호교류가 이루어진다는 의미이며, 어떤 개인 또는 집단이 개인 또는 집단에 대해서 정보, 감정, 사상 의견 등을 언어 및 비언어적 상호작용을 통해 전달하며 그것들을 받아들이는 총체적인 행동과정이라고 정의할 수 있다[12]. 일반적으로 커뮤니케이션 특성은 말로써 의사를 전달하는 언어적 커뮤니케이션과 이를 제외한 자세, 표정, 동작 등으로 표현하는 비언어적 커뮤니케

이션으로 구분하며[13], 정보전달은 언어적 커뮤니케이션으로 가능하고 감정표현 및 교류는 비언어적 커뮤니케이션에 의해 효과적으로 전달된다[12].

2.1.1 언어적 커뮤니케이션

먼저, 커뮤니케이션 특성 중 언어적 커뮤니케이션은 명확한 의도를 가진 개인이 메시지를 자신이 사용하는 언어의 구조화된 언어체계에 따라 선택하고 조합한 구어, 문어체로 표출하여 이를 상대방에게 전달하는 것이다[14]. 언어적 커뮤니케이션은 의미전달과 상호 필요한 메시지를 명확하게 전달하는 역할을 하며, 이를 통해 상호 친밀감과 신뢰감을 형성시킨다[15]. 본 연구에서는 선행연구를 토대로 언어적 커뮤니케이션은 사회공동체에서 인정된 언어의 기호체계에 따라 의미 전달하는 커뮤니케이션 수단으로 조작적 정의한다.

2.1.2 비언어적 커뮤니케이션

인간은 신체를 통해 말의 감정인 ‘행동의 언어’, ‘침묵의 언어’를 전한다[16]. 비언어적 커뮤니케이션은 행동, 자세, 몸짓, 외형, 역양 등을 포함하며 언어적 특성을 제외한 모든 커뮤니케이션을 의미한다. 이는 상황에 따라 언어적 커뮤니케이션보다 상대방에게 느낌과 감정을 표현하고 교류하는 수단으로 매우 효과적이며 결정적인 역할을 한다[17]. 최근 서비스종사자의 비언어적 커뮤니케이션의 중요성이 강조되면서 이와 관련한 연구들이 활발하게 진행되고 있으며, 서비스 환경에서 종사자의 비언어적 커뮤니케이션은 고객의 서비스에 대한 만족도 및 지속적 충성도를 고취시킨다고 주장한다[18,19]. 이는 포스트 코로나 시대에 서비스 마케팅 전략에 있어 중요한 단서가 될 수 있다.

초기 커뮤니케이션에 관련한 연구는 대부분 언어적 커뮤니케이션에 초점이 맞추어 있었으나, Birdwhistell[1952]이 커뮤니케이션 상황에서 동작 언어가 차지하는 비율이 65%, 음성 언어가 35%라고 주장하면서 비언어적 커뮤니케이션의 중요성이 강조되었다[20]. Ruesch and Kees[1956]는 비언어적 커뮤니케이션을 기호언어, 행위언어, 사물언어의 세 가지로 최초로 구분하였다[21]. 이후 Hall[1959]의 공간언어 연구를 시초로 비언어적 커뮤니케이션의 체계적 연구가 시작되었다. 비언어적 커뮤니케이션에 관한 연구자들의 견해는 다양하며 구성요소 또한 연구자들마다 다양하게 분류하고 있다[16]. Dodd[1982]는 신체언어, 응시행위, 접촉행위, 시간적행위, 공간언어

5가지로 구분하였고, Gabbot and Hogg[2001]은 근접성, 신체언어, 목소리, 시선처리 4가지로 분류하였다[22,23]. Sundaram and Webster[2000]는 비언어적 커뮤니케이션을 눈 맞춤, 미소 등을 포함하는 신체언어, 고객 간의 신체적 접촉을 나타내는 공간행위, 목소리 높낮이와 크기 등을 포함하는 유사행위, 그리고 신체적 외양의 4가지로 분류하였다[18]. Kim[2004]은 눈과 신체적 접촉에 관한 신체언어, 공간 사용에 관한 공간언어, 시간 사용에 의한 시간언어, 목소리에 의한 의사언어, 그리고 향기나 화장 등의 신체적 상태를 포함하는 신체적 특성 등 5가지로 구분하였다[24]. Choi et al.[2010]는 항공사 승무원들을 대상으로 한 연구에서 비언어적 커뮤니케이션을 신체언어, 신체적 외향, 공간적 행위의 3가지 하위 요인으로 분류하여 고객만족과 충성도간의 영향관계를 분석하였다[25]. 국내의 대다수 비언어적 커뮤니케이션 연구에서는 Sundaram and Webster[2000]의 4가지 하위 요소가 가장 보편적으로 받아들여지고 있지만, 인적서비스 의존도가 매우 높은 프리미엄 서비스로 인식되는 호텔·항공, 금융서비스에서는 서비스 접점에서 고객과의 신체적 접촉을 나타내는 공간행위는 부적합하며, 사물의 배치 및 공간활용을 포함하는 Hall[1959]의 연구를 적용하는 것이 적합하다고 하였다[26]. 본 연구에서는 선행연구를 토대로 비언어적 커뮤니케이션은 언어적 커뮤니케이션을 제외한 모든 커뮤니케이션으로 조작적 정의하고 Sundaram and Webster[2000]의 연구에서 제시한 신체언어, 신체적 외형과 Hall[1959]의 공간언어를 하위요인으로 설정하였다.

신체언어(kinesics)는 Birdwhistell[1952]에 의해서 키네시스(kinesics)라는 새로운 학문으로써 체계화되었으며, 얼굴표정, 눈 맞춤, 제스처, 몸의 움직임이나 자세 등의 신체적 움직임에 의한 비언어적 커뮤니케이션의 행위를 포함한다[27]. 공간언어(proxemics)는 공간의 배치와 상대방의 거리를 나타내며, Hall[1959]은 커뮤니케이션 과정에서 공간적 거리는 상대방에 대한 친밀감, 관심을 반영한다고 하였다. 신체적 외형은 보편적으로 신체적 매력, 복장, 두발 등 외적으로 보이는 것을 의미한다. 서비스종사자의 경우 외형으로 드러나는 의상, 장식 등에 관한 규정이 있으며 단정한 유니폼 착용은 고객에게 긍정적인 이미지뿐만 아니라 신뢰와 호감을 주며 서비스제공자를 평가하는 데 영향을 미친다[18,28].

2.2 라포형성

라포형성은 18세기 후반 오스트리아의 Mesmer가 의학 분야에서 환자와 의사 간의 공감관계를 표현하기 위한 개념으로 최초로 사용하였으며, 오늘날에는 의학 및 심리학 분야를 넘어 서비스, 교육, 상담 등의 다양한 분야에서 연구되고 있다. 대인관계 연구에서 라포형성은 장기적인 관계를 지속하기 위한 상호 간 친밀한 관계에서 중요한 변인으로 인식되며, 서비스종사자와 고객 간의 즐거운 관계와 개인적 유대감으로 설명되고 있다[7,29].

라포형성과 관련된 선행연구에서 ‘개인적 유대감’과 ‘즐거움 관계’를 라포의 하위요소로 가장 많이 언급하였으며, 이는 서비스 접점에서 서비스종사자와 고객 간에 커뮤니케이션을 통해 자연스럽게 발생한다[7,30]. 보편적으로 서비스 제공 시 매우 친근한 관계에서 형성되는 친밀감은 일부 연구에서 상업적 친근감으로 정의되며 [31], 짧고 반복적인 서비스 상황에서도 형성될 수 있다고 주장한다[32]. 고객은 서비스종사자와 유대감을 형성하면 고객의 가치를 향상해 줄 수 있는 종사자에 대해 긍정적인 태도를 갖게 된다[33]. 따라서 서비스 산업에서 서비스종사자와 고객 간의 라포형성은 중요한 의미를 갖게 되며, 고객 충성도 유지, 기업의 신뢰도 향상, 고객만족도 증가 등으로 연결된다[30].

선행연구를 토대로 본 연구에서 라포형성은 서비스 접점에서 고객들이 서비스종사자들과 공감적인 인간관계 및 개인적 유대감을 유지하고 있다는 지각으로 조작적 정의한다.

2.3 관계의 질

관계의 질이란 고객이 기업 또는 서비스종사자에 대해 지속적인 상호교환 가능성을 결정하는 장기적 관점의 총체적 평가이며[34], 관계 지향성에 있어 미래의 행동의도와 가격민감도에 밀접한 영향을 미친다[35]. 따라서 기업과 고객 간 관계의 중요성에 대한 인식이 최근 높아짐에 따라 단기적 거래가 아닌 장기적인 관계형성을 위해 관계의 질을 중요하게 여기고 있다.

선행연구에 따르면 관계의 질을 구성하는 개념으로 신뢰와 몰입을 주장하고 있다. 먼저 신뢰란 상호 간 긍정적이고 지속적인 관계를 추구하며, 책임감에 대한 믿음을 의미한다. 몰입의 경우 서비스종사자와 고객 간의 유대감, 결속력의 의미를 가지며, 이는 장기적 관계유지를 위한 중요한 변수가 된다[36,37]. 서비스종사자에 의해 고객의 기대와 신뢰가 향상될 때 지속적인 유대관계가 이루어지며 고객과의 관계의 질도 향상된다[35].

본 연구에서 선행연구를 토대로 관계의 질이란 미래의

지속적인 상호교환 가능성을 판단하는 총체적 평가라고 조작적 정의한다.

3. 실증적 연구

3.1 연구모형

본 연구는 서비스종사자들을 대상으로 언어적 커뮤니케이션, 비언어적 커뮤니케이션(신체언어, 공간언어, 신체적 외형)이 라포 형성에 미치는 영향 그리고 라포형성이 신뢰에 미치는 영향력을 파악하는 데 연구의 목적이 있다. 이러한 연구목적을 기반으로 가설과 연구모형을 Fig. 1에 제시하였다.

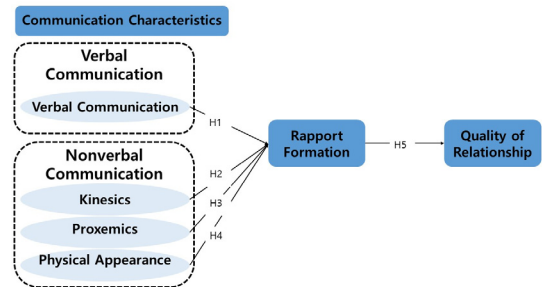


Fig. 1. Hypothesis and Research Model

3.2 연구가설 설정

3.2.1 커뮤니케이션 특성과 라포형성 간의 관계

인간은 커뮤니케이션을 통해 상호 관심을 표현하고, 유대감을 형성하며 심리적 교감을 하게 되는데[38], 이를 라포라고 한다. 김봉관[2018]은 대인관계에 있어서 상호 작용하는 모든 정보는 언어적, 비언어적 커뮤니케이션의 형태를 취하며, 내용적 메시지와 관계적 메시지를 포함하고 있다고 하였다[39]. 이처럼 커뮤니케이션 특성은 대인관계를 형성하는 인간의 활동이기에 라포형성의 핵심으로 간주된다[40]. 따라서 커뮤니케이션 특성이 라포형성에 미치는 영향을 이해하는 것은 매우 중요하다.

서비스제공자의 커뮤니케이션 특성은 고객의 행동 및 심리적인 변화를 유발하며, 첫인상 등 고객과 관계 형성에 영향을 준다. 또한, Kim and Lee[2005]는 적절할 커뮤니케이션 특성은 고객과의 갈등, 불만을 해소하고 신뢰를 형성하게 한다고 주장하였다[41]. 서비스 접점에서 서비스종사자의 언어적, 비언어적 커뮤니케이션은 고객의 심리적 반응에 영향을 주며 결과적으로 기업 전체의 성과에까지 영향을 미친다고 하였다[42]. 서비스 제공 시

라포는 고객과 서비스제공자 간의 하나 혹은 그 이상의 상호작용과 연결되는 관계적 개념이며, 라포형성은 유대감을 강화시켜 고객만족, 충성도 및 긍정적인 구전효과까지 연결될 수 있다[43]. 따라서 본 연구에서는 이러한 이론적인 근거를 바탕으로 아래와 같이 가설을 설정하였다.

- H1. 서비스종사자의 언어적 커뮤니케이션은 라포형성에 정(+의 영향을 미칠 것이다.
- H2. 서비스종사자의 신체언어는 라포형에 정(+의 영향을 미칠 것이다.
- H3. 서비스종사자의 공간언어는 라포형성에 정(+의 영향을 미칠 것이다.
- H4. 서비스종사자의 신체적 외형은 라포형성에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 라포형성과 관계의 질 간의 관계

라포는 고객과의 유대감을 바탕으로 형성되며, 서비스제공자가 고객의 기대치를 충족시킬 만한 서비스로 발전하여 고객과의 관계의 질에 영향을 미칠 것이라고 추론할 수 있다[44]. 라포는 신뢰의 선행요인이 될 수 있으며 고객 관리를 위한 근간이 된다[45]. 교환관계에 있어서 고객과 신뢰가 형성되면 장기적으로 관계가 유지될 수 있으며[46], LEE[2018]는 라포형성과 관계의 질의 상관관계에서 정(+의 관계를 검증하였다[47]. 위 선행연구들을 바탕으로 본 연구에서는 아래와 같이 가설을 설정하였다.

- H5. 라포형성은 관계의 질에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

3.3 변수의 조작적 정의와 측정도구

본 연구를 통하여 측정되는 변수는 언어적 커뮤니케이션, 비언어적 커뮤니케이션(신체언어, 공간언어, 신체적 외형), 라포형성 및 관계의 질이며, 본 연구의 목적에 맞도록 수정과 보완을 하였다. 문항은 전혀 그렇지 않다(1점)에서 보통이다(3), 매우 그렇다(5)까지 Likert 5단계 척도를 활용하였다.

본 연구에서의 선행연구를 바탕으로 언어적 커뮤니케이션을 '사회공동체에서 인정된 언어의 기호체계에 따라 의미 전달하는 커뮤니케이션 수단'으로 조작적 정의하고, Gremler et al. [2001], Kim and Lee[2011], Lee and Park[2021]의 연구를 참고하여 4문항으로 설문지를 구성하였다[28,30,48]. 비언어적 커뮤니케이션을 '서

비스종사자와 고객 간의 상호작용에서 언어적 메시지를 제외한 의미전달 할 수 있는 모든 의사소통'이라고 조작적 정의하고, Sundaram and Webster[2000], Choi et al. [2010], Shin[2020], In[2021]의 연구를 기반으로 본 연구에 맞게 재구성하여 신체언어(3문항), 공간언어(3문항), 신체적 외형(3문항) 총 9문항으로 이루어진 측정도구를 사용하였다[18,19,25,49]. 라포형성은 '서비스종사자와 고객 간의 공감적인 친밀도 및 호의적인 인간관계'라고 정의하고 측정항목은 Gremler and Gwinner[2000], Oh and Yoon[2017]의 연구에서 제시한 설문문을 재구성하여 총 5개 문항으로 구성하였다 [7,50] 관계의 질은 '미래의 지속적인 상호교환 가능성을 판단하는 총체적 평가'라고 정의하고 Crosby et al.[1990], Lee[2018], Yang and Lee[2019]의 연구에서 제시한 항목을 참고로 총 4개 문항으로 구성하였다 [35,44,47].

3.4 자료수집 및 분석방법

본 연구에서 수집한 데이터는 조사의 신뢰성을 높이기 위해 전문 조사기관을 통해 2021년 12월 7일부터 12월 12일까지 총 6일간에 걸쳐 실시하고, 본 연구를 위한 자료수집은 산업별 인적서비스 이용고객을 주요 대상으로 하였다. 설문지는 온라인을 통해 총 332부를 회수하였고, 이들 중 불성실한 응답자, 결측값을 제외하고 총 320부를 최종 분석하였다. 본 연구에서 사용된 통계프로그램은 SPSS 21, AMOS 21을 사용하였다. 세부적으로는 SPSS 21을 이용하여 탐색적 요인분석(주성분 추출방식, Varimax회전, 요인적재치 0.4, Egien-Vaule 1.0 기준), 신뢰도 분석(Cronbach Alpha 0.6 기준), 상관관계 분석을 시행하였으며 AMOS를 활용(다변량정규성(Multi-variate Normality), 최대우도법(Maximum Likelihood))하여 확인적 요인분석, 경로계수를 사용하였다[51,52]. 신뢰도 기준의 경우 Nunnally[1978]는 탐색적인 연구 분야에서는 Cronbach Alpha 값이 0.60 이상이면 충분하고, 기초연구 분야에서는 0.80, 그리고 중요한 결정이 요구되는 응용연구 분야에서는 0.90 이상이어야 한다고 주장하고 있다[53]. 또한 Van and Ferry[1980]도 조직단위의 분석수준에서 일반적으로 요구되는 알파값은 0.60 이상이면 측정도구의 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 일반화하고 있다[54]. 본 연구에 참여한 대상자들의 인구통계학적 특성은 Table 1에서 제시하였다.

Table 1. Subject Characteristics

Contents		Num.	Freq.(%)
Gender	Male	161	50.3
	Female	159	49.7
Age	20-29	78	24.4
	30-39	80	25.0
	40-49	82	25.6
	50-59	80	25.0
Industry	hotel/airline services	78	24.4
	medical services	47	14.7
	beauty services	82	25.6
	wholesale services	30	9.4
	financial services	63	19.7
	others	20	6.3
Occupation	student	20	6.3
	housewife	32	10.0
	white-collar	215	67.2
	business owner	23	7.2
	others	30	9.4

3.5 탐색적 요인분석 및 신뢰도

본 연구의 독립변수인 언어적 특성, 비언어적 특성(신체언어, 공간언어, 신체적 외형)에 대한 탐색적 요인분석을 실시한 결과 Table 2와 같다. 신체적 외형의 경우 3개, 신체언어는 3개, 공간언어는 3개, 언어적 커뮤니케이션은 2개의 관련 문항으로 구성되었으며 Eigen-Value 값이 1.858(16.888%)에서 최대 2.468(22.438%)로 기준치를 초과하는 것으로 나타났다. 그리고, 요인 적재치 기준치인 0.4, Cronbach Alpha 기준치인 0.6을 충족시키는 것을 확인할 수 있었다.

Table 2. Exploratory Factor and Reliability Analysis (independent variable)

Name of Variable	Factor Loadings			
	1	2	3	4
Physical Appearance2	.750			
Physical Appearance1	.735			
Physical Appearance3	.721			
Kinesics1		.798		
Kinesics2		.702		
Kinesics3		.585		
Proxemics2			.838	
Proxemics3			.624	
Proxemics1			.609	
Verbal Communication3				.850

Verbal Communication4				.790
Eigen-value	2.468	2.265	2.195	1.858
explained variance(%)	22.438	20.588	19.955	16.888
variance criterion(%)	22.438	43.026	62.981	79.869
Cronbach Alpha	.863	.823	.854	.828
KMO=.944, Bartlett's X2=2342.965, df=55				

본 연구에서 선정한 매개변수인 라포형성, 그리고 종속변수인 신뢰에 대한 탐색적 요인분석을 실시한 결과 Table 3와 같이 관계의 질(Eigen-Value=3.253, 36.145%)은 모두 4개의 관련 문항 그리고 라포형성(Eigen-Value=3.094, 34.379%)은 5개의 관련 문항들이 명확하게 구분되는 것을 확인할 수가 있었으며 신뢰도와 요인적재치 역시 기준치를 충족시키는 것으로 확인되었다.

Table 3. Exploratory Factor and Reliability Analysis (Mediator and Dependent variable)

Name of Variable	Factor Loadings	
	1	2
Quality of Relationships3	.881	
Quality of Relationships4	.839	
Quality of Relationships2	.783	
Quality of Relationships1	.688	
Rapport Formation1		.829
Rapport Formation2		.820
Rapport Formation4		.705
Rapport Formation5		.673
Rapport Formation3		.669
Eigen-value	3.253	3.094
explained variance(%)	36.145	34.379
variance criterion(%)	36.145	70.524
Cronbach Alpha	.873	.876
KMO=.917, Bartlett's X2=1674.641, df=36		

3.6 확인적 요인분석 및 상관관계

가설분석 이전에 측정변수의 판별 타당성과 수렴 타당성은 탐색적 요인분석을 통하여 확인되었으나, 측정항목에 대하여 요인별 단일차원 및 통계 검증을 위하여 확인적 요인분석을 실시한 결과 Table 4와 같다. 적합모형의 지표들과 비교할 때 CFI지수가 0.968, GFI는 .914이며 모든 적합도 지수들이 기준치를 충족시키는 것을 확인할 수가 있었다. 그리고 확인적 요인분석 결과 구조모델 추정에 대한 기각비(C. R. : critical ratio)의 크기를 절대값이 1.96이상 기준으로 해석하고자 할 경우 Table 4에

서 보는 것처럼 각 측정변수의 기각비(C.R.)가 1.96을 크게 초과하고, 유의수준 $p < 0.001$ 에서 유의한 것으로 확인되었다. 따라서 본 연구에서는 수집된 자료를 바탕으로 가설의 검증이 가능하다. 또한, 본 연구에서 선정된 요인들간의 상관관계분석을 시행한 결과 Table 5와 같이 유의수준 0.05 수준에서 모두 통계적으로 유의한 상관관계가 있는 것으로 분석되었다.

Table 4. Confirmatory Factor Analysis

Observed Variable	Latent Variable	Estimate	S.E.	C.R.	P	AVE	CR
PA3 ←	P	1.00				.777	.913
PA1 ←		1.00	.06	17.0	***		
PA2 ←		1.07	.06	16.8	***		
K3 ←	K	1.00				.702	.876
K2 ←		0.90	.06	15.5	***		
K1 ←		0.89	.06	14.7	***		
P1 ←	P	1.00				.759	.904
P3 ←		1.15	.07	17.3	***		
P2 ←		1.02	.07	15.6	***		
VC4 ←	VC	1.00				.801	.889
VC3 ←		0.95	.06	15.7	***		
QR1 ←	QR	1.00				.748	.922
QR2 ←		1.06	.08	13.3	***		
QR4 ←		1.08	.07	14.7	***		
QR3 ←		1.10	.07	14.8	***		
RF3 ←	RF	1.00				.651	.903
RF5 ←		1.08	.07	15.5	***		
RF4 ←		1.06	.07	15.1	***		
RF2 ←		1.00	.07	13.9	***		
RF1 ←		0.85	.07	12.2	***		

$\chi^2=292.890$, $df=155$, $p=0.000$, $GFI=0.914$, $AGFI=0.884$, $CFI=0.968$, $RMR=0.026$, $NFI=0.934$, $RMSEA=0.053$

PA(Physical Appearance), K(Kinesics), P(Proxemics) VC(Verbal Communication) QR(Quality of Relationships) RF(Rapport Formation) *** $p < 0.001$

Table 5. Pearson's Correlation in Latent Variables

Latent Variables	V.C.	K	P	PA	RF	QR
VC	1					
K	.653**	1				
P	.622**	.743**	1			
PA	.624**	.749**	.788**	1		
RF	.518**	.553**	.453**	.454**	1	
QR	.633**	.610**	.599**	.643**	.685**	1

PA(Physical Appearance), K(Kinesics), P(Proxemics) VC(Verbal Communication) QR(Quality of Relationships) RF(Rapport Formation)

3.7 가설분석

본 연구에서 선정된 독립변수인 언어적 특성, 비언어적 특성이 라포형성에 미치는 영향 그리고 라포형성이 관계의 질에 미치는 영향력을 확인하기 위하여 구조모형의 경로분석을 사용하여 가설을 분석하였다. 분석의 결과 Table 6와 같다. 먼저 본 연구모형의 적합도 지수를 살펴보면 $\chi^2=331.700$, $df=157$, $p=0.000$, $GFI=0.904$, $AGFI=0.871$, $CFI=0.959$, $RMR=0.040$, $NFI=0.926$, $RMSEA=0.059$ 로 나타나 모든 적합도 지수가 기준치를 부합하는 것으로 확인되었다. 가설분석의 결과 언어적 커뮤니케이션은 라포형성에 C.R값 3.462($p < 0.001$)로 나타나 통계적으로 유의미한 정적(+인) 영향을 주었다. 이러한 결과는 언어적 커뮤니케이션이 증가하면 라포형성은 높아진다는 것으로 이해가 된다. 신체언어가 라포형성에 미치는 영향의 경우 C.R. 2.468로 나타나 유의미한 정적(+인) 영향을 주었다. 다시 말해 신체언어가 증가하면 라포형성은 높아진다는 것으로 해석된다. 라포형성이 관계의 질에 미치는 영향력의 경우 C.R.값이 12.049로 나타나 정적(+인) 영향을 주었는데 이는 라포형성이 증가하면 관계의 질은 높아진다는 것을 의미한다. 위와 같은 가설분석의 결과를 바탕으로 본 연구의 가설 1, 가설 2, 가설 5은 채택되었다.

Table 6. Study model analysis results

Hypothesis	Hypothesis Contents	Estimate	S.E.	C.R.	P	Result
H1	VC→RF	0.36	0.10	3.46	***	Accept
H2	K→RF	0.60	0.22	2.65	.008**	Accept
H3	P→RF	-0.27	0.28	-1.00	.317	Reject
H4	PA→RF	0.06	0.23	0.24	.813	Reject
H5	RF→QR	0.78	0.07	12.05	***	Accept

$\chi^2=331.700$, $df=157$, $p=0.000$, $GFI=0.904$, $AGFI=0.871$, $CFI=0.959$, $RMR=0.040$, $NFI=0.926$, $RMSEA=0.059$

PA(Physical Appearance), K(Kinesics), P(Proxemics) VC(Verbal Communication) QR(Quality of Relationships) RF(Rapport Formation)

*** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

4. 결론

유례없는 펜데믹으로 인해 마스크착용 의무화 및 사회적 거리두기가 보편화 되면서 대면서비스 시 고객이 구매를 결정하는 '진실의 순간'에도 변화가 생겼다. 본 연

구의 목적은 서비스 접점에서 고객이 지각하는 서비스종사자의 언어적·비언어적 특성이 라포형성 및 관계의 질에 미치는 영향을 실증적으로 검증하여, 포스트 코로나 시대를 대비하여 고객관리 측면에서 새로운 시사점을 제시하는 것이다. 이에 최근 1년 이내 서비스(호텔/항공, 의료, 미용, 도소매, 금융) 경험이 있는 고객을 대상으로 실증분석을 수행하였다. 결과 및 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 서비스종사자의 커뮤니케이션 특성 중 언어적 커뮤니케이션은 고객과의 라포형성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 대면서비스 시 서비스제공자의 상세한 설명과 질문에 대한 적극적인 답변, 편안한 어투를 통해 고객들은 심리적인 안정감과 개인적인 유대감을 형성하며 상호작용의 효과를 높일 수 있다는 것을 의미한다. 따라서 향후 서비스종사자의 언어적 커뮤니케이션에 의해 제공되는 서비스를 강화해야 할 것이다. 올바른 서비스 대화법, 적극적인 답변 등 언어적 커뮤니케이션의 질적 향상을 통해 인력고도화를 추구하여야 한다. 둘째, 비언어적 커뮤니케이션 중 신체언어는 라포형성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었으나, 공간언어와 신체적 외형은 유의하지 않은 결과를 도출하였다. 즉, 서비스종사자의 서비스 공간의 정리정돈 고객과의 적당한 거리 유지, 깨끗한 복장, 단정한 헤어스타일은 고객과의 신뢰감과 친밀한 유대감 형성에 영향을 미치지 않으며, 해당 가설이 기각된 것은 이제까지 선행연구들과는 상반되는 결과로써 본 연구의 의의를 찾아 볼 수 있다. 이번 연구는 코로나 19 이후 1년 동안 펜데믹에 따른 서비스기준 변화를 체험한 이용객들을 대상으로 하였다. 때문에 적절한 서비스 거리를 유지와 공간의 위생에 대해서 당연적 품질(Must-be Quality Element) 즉, 마땅히 제공되는 기본적인 서비스로 지각하기 때문인 것으로 사료된다. 충족이 되면 당연한 것으로 생각되기 때문에 별다른 만족감을 주지는 않으나 충족되지 않으면 고객불만 또는 고객이탈을 야기시킨다.

반면 언택트 서비스확산으로 인해 대면과 비대면 의사소통을 적절히 사용해야만 하는 우리 사회에 중요한 변화가 생겼다. 오프라인의 대면서비스도 비대면 방식으로 전환되고 있으며 이러한 변화는 비언어적 커뮤니케이션의 여러 문제점을 야기할 것이다. 포스트 코로나 시대에 서비스종사자들은 커뮤니케이션의 불균형으로 인해 비언어적 소통에 어려움을 느낄 수 있다. 본 연구 가설2의 채택은 서비스실무자들에게 향후 비언어적 서비스 교육을 한층 강화해야 함을 시사한다. 신체언어의 효율적 전달

방식 훈련을 통해 고객과 친밀한 유대감을 형성하여 관계의 질을 향상하려는 기업 차원의 노력이 필요할 것으로 사료된다. 기업은 신체언어와 언어적 커뮤니케이션 교육에 대한 필요성 인식과 적절한 훈련 프로그램 개발을 통해 서비스종사자의 의사소통 능력을 고도화하여 고객과의 라포형성을 유도함으로써 장기적인 관계를 유지할 수 있도록 해야 한다.

본 연구의 학술적 시사점 및 한계점은 다음과 같다. 첫째, 외식 및 항공산업 등 특정 분야에서 비언어적 커뮤니케이션 관련한 연구가 활발히 진행되었으나, 서비스종사자의 커뮤니케이션 특성을 대상으로 한 연구는 미비하다. 본 연구는 서비스종사자의 커뮤니케이션 특성과 라포형성, 관계의 질과의 관계를 규명하여 코로나 19 이후 변화된 고객들의 이용행태에 대해 다양한 자료를 제공할 수 있다는 점에서 학문적 의의가 있다고 볼 수 있다. 둘째, 관계의 질의 선행 변수인 라포형성의 매개효과 검증을 통해 커뮤니케이션 특성이 고객과 관계의 질에 유의한 영향을 미치는 데 있어 라포형성이 중요하다는 점을 제시하였다. 본 연구의 한계점은 의료, 미용 등 다양한 분야의 고객을 대상으로 설문을 진행하였기 때문에 특정 산업으로 한정하여 적용하는 데는 한계점이 있다. 향후 연구에는 연구모형을 산업별로 적용하여 비교 분석이 이루어진다면 다양한 시사점을 도출하여 커뮤니케이션 특성과 관련된 연구의 확대를 기대할 수 있을 것이다.

References

- [1] S. Park, J. Choi, H. Oh, J. Yeon, "The Effect of Employee's Image Making and Communication Ability on Customer Orientation", *Journal of Korea Service Management Society*, Vol.21, No.3, pp.105-128, September 2020.
DOI: <https://doi.org/10.15706/jksms.2020.21.3.006>
- [2] J. S. Park, A Study on Status of Service Industry Development Mid-to Long-term Vision Preparation, Korea Institute for Industry Economics & Trade, Korea, pp.57-61.
- [3] Y. J. Lee, "An Empirical Study on the Factors Affecting Intention to Adoption of Airline Un-tact Service", *Journal of Korea Service Management Society*, Vol.21, No.4, pp.140-164, Nov. 2020.
DOI: <https://doi.org/10.15706/jksms.2020.11.4.006>
- [4] Y. M. Jung, "Effect of verbal and non-verbal communication of airline cabin crew on in-flight service quality and customer satisfaction in COVID-19 situation", *The Korea Service Management Society*,

- Vol.26, No.2, pp.102, Nov. 2021.
- [5] S. H. Kim, A. K. Choi, M. Neufeld, "A Study on Supervisors Communication Styles and Employees Silence: The Mediating Role of Supervisor Trust", *Journal of Secretarial Studies*, Vol.26, No.2, pp.175-201, Sept. 2017.
DOI: <https://doi.org/10.35605/jss.2017.09.26.2.175>
- [6] D. D. Gremler, K. P. Gwinner, S. W. Brown, "Generating positive word of mouth communication through customer employee relationships", *International journal of service industry management*, Vol.12, No.1, pp.44-59, 2001.
DOI: <https://doi.org/10.1108/09564230110382763>
- [7] D. D. Gremler, K. P. Gwinner, "Customer-Employee Rapport in Service Relationships", *Journal of Service Research*, Vol.3, No.1, pp.82-104, August 2000.
DOI: <https://doi.org/10.1177/109467050031006>
- [8] K. S. Campbell, L. Davis, L. Skinner, "Rapport Management during the Exploration Phase of the Salesperson-Customer Relationship", *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol.26, No.4, pp.359-370, Nov. 2003.
DOI: <https://doi.org/10.2753/pss0885-3134260403>
- [9] M. S. Suh, S. H. Kim, "A Study on Regulation Strategies of the Salesperson's Negative Emotion Experienced in Service Encounter: Variations in Regulation Styles Related to the Kind of Emotions and the Personal Characteristics", *Korean Journal of Marketing*, Vol.19, No.1, pp.3-40, March 2004.
- [10] R. M. Stock, W. D. Hoyer, "An attitude-behavior model of salespeople's customer orientation", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.33, No.4, pp.536-552, October 2005.
DOI: <https://doi.org/10.1177/0092070305276368>
- [11] B. C. Kwon, Y. H. Lee, "The Influence of Service Quality of Long-haul Low-Cost Carriers on Customer Satisfaction and Behavior Intention", *Journal of Aviation Management Society of Korea*, Vol.14, No.5, pp.47-71, 2016.
- [12] J. A. Wood, "NLP Revisited: Nonverbal Communications and Signals of Trustworthiness", *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol.26, No.2, pp.197-204, March 2006.
DOI: <https://doi.org/10.2753/PSS0885-313426206>
- [13] S. Y. Lee, K. Y. Chung, U. Y. Chung, "A Study on the Effect of Nonverbal Communication on Employee Evaluation, Customer Satisfaction and Loyalty", *The Korean Hospitality and Tourism Academe*, Vol.22, No.6, pp.275-296, Dec. 2013.
- [14] X. P. Yang, C. W. Park, H. M. Kim, "A Study on the Influence of the Type of Communication Type to the Customer's rapport Generation: Customer's Involvement and Knowledge Moderator", *Journal of Distribution and Management Research*, Vol. 20, No.6, pp.53-62, December 2017.
- [15] S. H. Choi, S. J. Yang, H. J. Kim, "The Influence of Salespeople's Verbal & Non-verbal Communication on the Consumer Buying Behavior in Selling Point", *Journal of Consumer Studies*, Vol.27, No.5, pp.1-32, October 2016.
- [16] E. T. Hall, T. Hall, *The Silent Language*, Vol. 948, Anchor books, pp.13-50, 1959.
- [17] D. G. Leathers, "The impact of multichannel message inconsistency on verbal and nonverbal decoding behaviors", *Communication Monographs*, Vol.46, No.2, pp.88-100, 1979.
- [18] D. S. Sundaram, C. Webster, "The role of nonverbal communication in service encounters", *Journal of Services Marketing*, Vol.14, No.5, pp.378-391, 2000.
DOI: <https://doi.org/10.1108/08876040010341008>
- [19] W. D. Shin, "The Effect of Cabin Crews' Nonverbal Communication on Trust and Relationship Continuity Intention: Focused on Mediating Effect of Trust", *Korea Journal of Tourism Research*, Vol.24, No.2, pp.391-411, 2020.
- [20] R. L. Birdwhistell, "Introduction to kinesics: An annotation system for analysis of body motion and gesture", *Department of State, Foreign Service Institute*, 1952.
- [21] J. Ruesch, W. Kees, "Nonverbal Communication", *Berkeley: University of California Press*, 1956.
- [22] H. Dodd, *Dynamics of intercultural communication*, Dubuque, IA : W.C. Brown, 1982.
- [23] M. Gabbot, G. Hogg, "The Role of Non-verbal Communication in Service Encounters: A Conceptual Framework", *Journal of Marketing Management*, Vol.17, No.1, pp.5-26, Feb. 2001.
DOI: <https://doi.org/10.1362/0267257012571401>
- [24] U. R. Kim, *Non-verbal Communication*, Vol.518, Seoul, Nanam, 2004.
- [25] H. K. Choi, S. K. Jung, K. E. Lee, "A Study on the Effect of the Verbal, Paralanguage and Non-verbal Communication on the Customer Satisfaction and Loyalty: Focus of the Airline Cabin Crew", *The Academy of Korea Hospitality & Tourism*, Vol.12, No.2, pp.244-260, 2010.
- [26] S. M. Choi, J. S. Han, "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*, Vol.35, No.9, pp.149-162, Sept. 2021.
- [27] M. Argle, *Bodily Communication*, N. Y., *International Univ. Press*, 1975.
- [28] W. Y. Kim, H. R. Lee, "The Effects of Verbal & Non Verbal Communication of Service Providers on Brand Image: Focused on Chain Restaurant", *The Korean Hospitality and Tourism Academe*, Vol.20, No.2, pp.69-88, April. 2011.

- [29] H. M. Park, S. H. Hyun, "The Impact of Tour Guides' Rapport-building Behavior on Tourist' Positive Emotions and Subsequent Behaviors", *International Journal of Tourism Sciences*, Vol.42, No.5, pp.171-191, 2018.
- [30] D. D. Gremler, K. Gwinner, S. W. Brown, "Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationships", *International Journal of Service Industry Management* Vol.12, No.1, pp.44 - 59, 2001.
DOI: <https://doi.org/10.1108/09564230110382763>
- [31] L. L. Price, E. J. Arnould, "Commercial Friendships: Service Provider-Client Relationships in Context", *Journal of Marketing*, Vol.63, No.4, pp.38-56, October 1999.
DOI: <https://doi.org/10.1177/002224299906300405>
- [32] J. H. Kim, *A Study on Rapport Between Service Providers and Customers*, Master's thesis, Daegu University of Business Administration, Daegu, Korea, pp.6-18, 2007.
- [33] B. B. Stern, C. J. Thompson, E. J. Arnould, "Narrative Analysis of a Marketing Relationship: The Customer's Perspective", *Psychology and Marketing*, Vol.15, No.3, pp.195-214, May 1998. DOI:
[https://doi.org/10.1002/\(sici\)1520-6793\(199805\)15:3<195::aid-mar13.0.co:2-5](https://doi.org/10.1002/(sici)1520-6793(199805)15:3<195::aid-mar13.0.co:2-5)
- [34] H. H. Bauer, M. Grether, M. Leach, "Building Consumer Relations over the Internet", *Industrial Marketing Management*, Vol.31, No.2, pp.155-163, February 2002.
DOI: [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(01\)00186-9](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(01)00186-9)
- [35] L. A. Crosby, K. R. Evans, D. Cowles, "Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective", *Journal of Marketing*, Vol.54, No.3, pp.68-81, July 1990.
DOI: <https://doi.org/10.2307/1251817>
- [36] J. K. Jung, S. H. Jung, "Users' right choose, relational quality, and service satisfaction in Comprehensive elderly care service", *Korean Journal of Gerontological Social Welfare*, Vol.37, pp.7-31, March 2015.
- [37] J. Geyskens, B. Steenkamp, K. Scheer, N. Kumar, "The Effect of Trust and Interdependence on Relationship Commitment: A Trans-Atlantic Study", *International Journal of Research in Marketing*, Vol.13, No.4, pp.303-317, October 1996.
DOI: [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(96\)00006-7](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(96)00006-7)
- [38] J. J. Cronin Jr, S. A. Taylor, "SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality", *The Journal of Marketing*, Vol.59, No.1, pp.125-131, 1994.
- [39] B. G. Kim, *The Interpersonal Relationship and Communication*, Vol.289, Daewangsa, 2018.
- [40] T. Norfolk, K. Birdi, D. Walsh, "The role of empathy in establishing rapport in the consultation: a new model", *Medical Education*, Vol.41, No.7, pp.690-697, 2007.
DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1365-2923.2007.02789.x>
- [41] S. J. Lee, B. K. Kim, "The Effects of Perceived Relationship Benefit and Communication style on the Customer's Relationship Satisfaction, Orientation and Conversion Barrier", *Journal of Marketing Studies*, Vol.13, No.2, pp.61-90, March 2005.
- [42] J. k. Kim, "An Examination of Relations among Communication Style, Communication Motives, Attention, Satisfaction, and Instructional Effects", *Speech and Communication*, Vol.18, pp.202-234, 2012.
- [43] C. C. Delcourt, D. D. Gremler, A. C. van Riel, M. van Birgelen, "Effects of perceived employee emotional competence on customer satisfaction and loyalty: the mediating role of rapport", *Journal of Service Management*, Vol.24, No.1, pp.5-24, 2013.
DOI: <https://doi.org/10.1108/09564231311304161>
- [44] J. I. Yang, H. H. Lee, "The effects of airline cabin crews' communication type on rapport and the quality of relationships with passengers : Focused on the mediating effects", *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol.33, No.11, pp.117-131, Nov. 2019.
- [45] P. M. Doney, J. P. Cannon, "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, Vol.61, No.2, pp.35-51, 1997.
- [46] W. S. Choi, "The effect of dimension of trust's target on customer citizenship behavior perceived by hotel customer: Focusing on the Trust Transfer", *Korea Academic Society of Tourism Management*, Vol.18, No.1, pp.307-324, 2014.
- [47] S. J. Lee, *A Study on Effects of Rapport, Relation Quality, and Business Performance by B2B Relationship Marketing of Travel Agencies*, Ph.D. Dissertation, Kyonggi University, 2018.
- [48] E. Y. Lee, K. E. Park, "An analysis of the difference of menu attributes and purchase intention based on live commerce show hosts' verbal and nonverbal communication: Focused on restaurant menus", *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol.35, No.2, pp.209-221, 2021.
- [49] S. H. In, "The Influence of Communication Characteristics of Cultural Tourism Interpreters on Rapport Formation and Relationship Quality", *Journal of Tourism and Leisure Research*, Vol.33, No.7, pp.67-84, 2021.
- [50] S. K. Oh, H. H. Yoon, "A Study on the Relationship among Rapport, Customer Participation Behavior, Customer Citizenship Behavior, and Customer Satisfactions in Restaurants", *Journal of Foodservice Management*, Vol.20, No.3, pp.189-214, June 2017.
- [51] H. S. Lee, *Empirical study research*, Vol.344, Seoul, Hankyungsa, 2006.

- [52] J. J. Song, SPSS & AMOS, Vol.478, 21cbook, 2015.
- [53] J. C. Nunnally, Psychometric Theory (2nd ed.), New York: McGraw Hill, 1978.
- [54] D. V. Van, J. Ferry, Measuring and Assessing Organizations, New York: Wiley, 1980.

전 진 명(Jin-Myoung Jeon)

[종신회원]



- 2015년 2월 : 경기대학교 서비스 경영전문대학원 서비스경영전공 (경영학석사)
- 2018년 2월 : 경기대학교 서비스 경영전문대학원 서비스경영전공 (경영학박사)
- 2002년 6월 ~ 2020년 2월 : 아시아항공 객실승무원
- 2020년 3월 ~ 현재 : 광주대학교 항공서비스학과 교수

<관심분야>

서비스경영, 항공서비스