

고객 공감에 미치는 서비스 제공자의 라포 행동의 역할: 서비스 진정성의 조절 효과*

윤문선¹

아시아나항공 선임 사무장, 경영학 박사

이기목²

경기대학교 경영학과, 경영학 박사

요 약

본 연구는 서비스 제공자의 라포 행동에 대한 구성 요소 체계에 대한 타당성을 점검하고자 한다. 서비스 제공자의 라포 행동 구성 요소들이 이성 및 감성적 공감에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하고자 하였다. 라포는 일반적으로 라포는 사람과 사람 간의 상호작용에서 유대감을 느끼고, 공감대를 가진 사람과의 좋은 관계를 가지거나 의기투합의 관계에서 이루어지는 좋은 감정이다. 이성 및 감성적 공감이 고객 만족과의 관계 파악을 하고 고객 만족이 재방문 의도에 미치는 영향 관계를 파악하고자 한다. 라포 행동, 공감, 고객만족 그리고 재방문 의도와 의 인과관계에서 라포 행동에 대한 지각된 진정성의 조절 효과를 파악하고자 하는데 주목적을 두었다. 설문 기간은 총 3개월로 2019년 9월 15일부터 11월 15일 3개월로 하였다. 유효표본 1668명으로 하였다. 서비스 제공자의 라포 행동의 구성 요소인 아주 세심한 행동, 예의 바른 행동, 정보 공유, 그리고 유대 행동은 서비스 제공자와의 이성적 공감에 정의 영향을 미치는 것으로 조사되었다 그러나 서비스 제공자의 라포 행동의 구성 요소인 공통 배경 행동은 서비스 제공자와의 이성적 공감에 통계학적으로 무의미한 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 서비스 제공자의 라포 행동과 서비스 제공자와의 감성적 공감과의 관계 분석 결과는 다음과 같다. 서비스 제공자의 라포 행동의 구성 요소인 아주 세심한 행동, 예의 바른 행동, 정보 공유, 그리고 유대 행동은 서비스 제공자와의 감성적 공감에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 그러나 서비스 제공자의 라포 행동의 구성 요소인 공통 행동은 서비스 제공자와의 감성적 공감에 아무런 영향을 미치지 못하는 것으로 드러났다. 서비스 제공자와의 이성과 감성적 공감은 고객 만족에 밀접하게 연결되어 있고 고객 만족은 재방문 의도를 결정하는데 중요한 요인으로 판단된다.

핵심주제어 : 라포 행동, 고객 공감, 고객 만족, 재방문 의도, 진정성

논문접수일 2021년 01월 02일

심사완료일 2021년 03월 15일

게재확정일 2021년 03월 17일

* 본 논문은 한국연구재단과 아태경상저널에서 정한 윤리규정을 준수함. 이 논문은 공동저자의 학위 논문 일부를 발췌하여 수정한 것임.

1. 제1저자, msyoon42m@naver.com

2. 교신저자, ulema@hanmail.net

1. 서론

현대사회에서 산업 자체에 대한 패러다임 변화는 제조업에서 서비스 산업으로 중심축이 이동되었다고 해도 과언이 아니다. 이런 서비스 산업의 전환에 따라 서비스 산업에도 무한 경쟁이 시작되었다. 보다 나은 서비스를 제공하기 위해 시설적인 측면과 품질적인 측면에서 고객 중심의 서비스 정책이나 전략을 구사하고 있는 실정이다. 고객들의 긍정적인 반응과 고객 만족을 넘어 충성도 높은 고객 확보를 위해 서비스 업체들이 노력하고 있다.

무한 경쟁이 지배하고 있는 시장에서 생존하기 위하여 서비스 기업 및 개인들은 새로운 고객 유치 및 창출 그리고 과거의 고객들을 현재의 고객으로 유지하기 위하여 고객들과의 지속적이고 장기적인 관계를 강화 하는 것이 최선의 길이라 판단하고 있다. 서비스를 제공하는 기업체 입장에서 새로운 고객 유치도 전략적 차원에서 고려하고 있지만 기존의 고객을 대상으로 굳건한 관계 형성을 통해 안정적이고 미래지향적인 서비스 마케팅 전략을 구사하는 것이 장기적인 측면에서 효율성이 높다고 할 수 있다. 서비스를 제공받는 고객의 입장에서 이 서비스 제공자들과의 우호적인 관계 형성은 사회, 심리, 경제, 개인적 이익을 얻을 수 있다(Gremler and Gwinner, 2000). 서비스 제공자와 고객과의 장기적인 관계를 형성하는 데는 친밀감, 배려, 친분, 신뢰, 라포 같은 매개체가 필요하다(Gremler and Gwinner, 2009). 본 연구에서는 서비스 산업은 기본적으로 무형의 제품이자 무형의 자산으로 인식되고 있다. 즉, 서비스 산업의 특성을 고려해 볼 때 인적 상호작용이 필수적이며 대분을 차지하고 있다. 이런 특성으로 어떤 다른 연결 매개체보다 서비스 제공자와 서비스를 제공 받는 고객과의 관계 형성을 설명하는데 있어 서비스 제공자의 라포 행동의 개념이 설득력 있다는 점을 확인하고자 한다.

모든 서비스 업종은 그 특수성을 가지고 있다고 할 수 있다. 유형의 재화를 다루는 서비스업종은 정도의 차이는 있을 수 있지만 서비스 관리 체계에 대한 보다 적극적이고 구체적인 실행이 필요하다고 할 수 있다. 서비스 제공자와 서비스를 제공 받는 고객과의 접촉이나 상담, 대화 분석을 통하여 고객의 성향을 파악하여 고객 맞춤형 서비스를 제공할 때 고객과 관련된 서비스나 제품의 구매 비율을 증가시키고 서비스 제공자와 친밀감이나 긍정적인 반응 및 공감이 형성되어 충성도나 재방문 의도를 높이는 지름길이라 판단된다. 사회적 집단에서 정서적 이성적 유대 형성에 결정적인 역할을 하는 것이 공감이라 한다. 서비스 산업

에서는 서비스 제공자의 라포 행동의 긍정적인 평가는 고객들이 공감을 형성하는데 기초를 제공한다(Blair, 2005; Singer, 2006). 이성적 및 감성적 공감 형성은 서비스 산업에서 서비스 제공자와 고객들과의 관계 형성을 설명하는데 필수적인 개념이라 할 수 있다.

서비스 산업에서도 고객 만족 경영은 기업체들이 경쟁적 우위를 점하기 위한 필수적인 전략 도구로 인식되고 있다. 서비스 관련 기업들은 고객 개인 맞춤형 서비스를 개발하고 강화하는 추세에 있으며, 고객들의 개인적 성격이나 특성을 파악하여 고객들의 개인 성격 유형에 맞는 서비스 제공을 통하여 경제적 이득을 증가하려는 전략을 실행하고 있다.

감성과 디자인을 중요시하는 경영학의 패러다임은 서비스 마케팅 전략 수립에도 그 영향을 미치고 있다. 고객 만족을 넘어 고객 감동 실현을 위하여 고객과의 지속적이고 장기적인 상호작용이 어느 때보다 중요시되고 있다. 이런 추세에 서비스 제공자들의 라포 행동의 구성 요소 체계를 탐색하는 것도 필수적인 주제로 판단된다. 서비스 제공자의 라포 행동에 대한 고객들의 인식과 평가가 이성적 및 감성적 공감 형성에 어떻게 작용하는지를 파악해야 할 필요가 있다고 판단된다.

본 연구는 서비스 제공자의 라포 행동에 대한 구성요소 체계에 대한 타당성을 점검하고자 한다. 서비스 제공자의 라포 행동 구성요소들이 이성 및 감성적 공감에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하고자 하였다. 이성 및 감성적 공감이 고객 만족과의 관계 파악을 하고 고객 만족이 재방문 의도에 미치는 영향 관계를 파악하고자 한다. 서비스 제공자의 라포 행동과 감성적 공감이 고객 만족, 재방문 의도에 진정성 있는 조절 효과를 미치는지에 대한 영향을 파악하고자 하는데 주목적을 두었다.

2. 선행연구

2.1. 라포 행동

라포(rapport)는 서로 관련되어 있는 사람들이나 그룹이 서로의 감정이나 생각을 나누면서 서로를 잘 이해하고 소통하는 밀접하고 조화로운 관계라고 정의하고 있다. 상담심리학에서는 신뢰와 공감을 바탕으로 피상담자가 안정되고 평안하게 느낄 수 있게 하는 과정이라고 할 수 있으며 환자와 상담자 사이의 상호작용

향상에 영향을 미치는 효과적인 의사소통이라고 하였다(Norfolk et al., 2009). 다시 말해 라포는 사람과 사람 간의 상호작용에서 유대감을 느끼고, 공감대를 가진 사람과의 좋은 관계를 가지거나 의기투합의 관계에서 이루어지는 좋은 감정을 의미한다. 라포를 두 사람 사이 간의 긍정적인 관계로 개념화하였으며, 한 개인이 다른 개인을 인지하는 것으로 라포의 범위를 확장시켰다(Bernieri, 1988; DePaulo and Bell, 1990). 라포는 사람과 사람 간의 관계와 연결된 개념으로 서로가 유대감을 형성하고, 서로가 즐거운 상호작용을 한다고 인지하는 것이라고 하였다(Ashforth and Humphrey, 1993; Bernieri, et al., 1996; Weitz et al., 1992).

서비스를 제공하는 사람의 친절한 인사나 미소, 경청하는 태도, 사회성 등은 라포의 형성에 영향을 미치는 요인들이다(Ford and Etienne, 1994). 라포 행동은 상대방이 어떻게 의사소통하는지에 대해 세심하게 관심을 보이고 집중적으로 경청함으로써 발전할 수 있다(Hollman and Kleiner, 1997). 라포의 형성 요소는 비언어적인 행동인 제스처, 눈맞춤, 자세를 따라 미러링 등과 같은 것들이 있는데(Tickle-Degnen and Rosenthal, 1990), 이러한 비언어적인 행위는 언어적 소통만큼이나 중요한 표현 수단이 될 수 있다(Delmonte, 1991). Weitz et al. (1992)은 호텔 서비스에 관한 연구에서 라포 행동은 언어, 비언어적인 의사소통을 통하여 형성된다고 하였다. 또한 고객과의 대화가 중요함을 강조하며, 서비스의 제공자와 고객 사이의 심리적인 거리를 줄이고 관계를 형성하는 데 도움을 주는 데 있어 언어적, 비언어적 두 측면을 모두 고려해야 한다고 하였다(Sundaram and Webster, 2000). 또한 Hwang et al. (2016)의 연구에서는 전문 카지노 딜러와 고객과의 라포 형성에 관해 연구한 결과, 라포 형성의 선행 변수로써 딜러의 개인적 속성을 전문성, 호감성, 고객 지향성이 영향이 있다고 하였다.

라포 행동에 관한 연구들을 살펴보면 라포 행동의 구성요소는 연구자에 따라 다르게 구성되어 있다(Al-Natour et al., 2007; Carey et al., 1985; Crook and Booth, 1997; Gremler and Gwinner, 2000; Price et al., 1995; Macintosh, 2009; Tickle-Degnen and Rosenthal, 1990). 서비스 및 판매, 즉 소매 유통 분야의 종업원들이 사용하는 라포 행동들에 대하여 고객과 종업원의 관점에서 정서적인 연구를 실행한 결과, 라포 행동을 아주 세심한 행동, 공통 배경 행동, 예의 바른 행동, 유대 행동, 정보 공유 행동의 다섯 가지 차원으로 분류하였다(Gremler and Gwinner, 2009). 이러한 선행 연구들을 바탕으로 하여 본 연구에서는 라포 행동을 아주 세심한 행동, 공통 배경 행동, 예의 바른 행동, 유대 행동, 정보공유 행동의 다섯 가지 차원으로 구성하였다.

2.1.1. 아주 세심한 행동

아주 세심한 행동은 서비스 제공자의 예상치 못한 행동이나 평소와 다른 행동으로 나타나며, 그들이 고객에게 특별히 관심을 기울이는 행동을 말한다. 아주 세심한 행동은 비정형적 행동, 개인의 인식, 강렬한 개인적인 관심의 세 가지 차원으로 구분된다(Hollman and Kleiner, 1997). 첫 번째로 비정형적인 행동은 서비스의 제공자가 업무의 범위에서 나아가 고객에게 더 특별한 서비스를 제공함으로써 고객들에게 만족을 전달하는 행동이다. 즉, 고객들을 즐겁고 기쁘게 하거나 그들의 요구에 반응하는 상태를 말한다. 서비스 제공자의 비정형적인 행동은 역할 외 고객서비스로 설명되는데 예를 들면 고객에게 무료로 식사를 할 수 있도록 재량권을 행사하는 것과 같은 것을 말하는 것으로 다시 말해 서비스 제공자가 고객에게 특별히 관심을 주는 행동 등을 말한다(Bettencourt, 1997). 두 번째는 개인적인 인지이다. 개인적 인지는 서비스 제공자가 고객의 이름 혹은 다른 고객의 정보를 기억함으로써 고객들이 서비스 제공자와 유대감이 있음을 느낀다(Beatty et al., 1996). 이는 서비스 제공자와 고객들 간의 개인적인 인식으로 이러한 행동은 초기 단계에서 큰 효과가 나타나며, 서비스 평가에서도 긍정적인 결과를 나타낸다(Brown and Swartz, 1989; Campbell et al., 2006; Kaskia et al., 2018; Macintosh, 2009). 세 번째는 강렬한 개인적 관심이다. 고객들은 서비스 접점에서 서비스 제공자에게 특별한 관심을 받게 되면 즐겁고 편안한 경험이 생기면서 그들과 심리적인 유대감이 형성되며, 긍정적인 감정도 큰 영향을 받게 된다(Kleine & Baker, 2004). 따라서 아주 세심한 행동은 사회적인 유대감과 유사하고, 서비스 제공 업체와 편안하고 즐거운 의사소통을 가능하게 하며, 서비스 제공자와 고객과의 교감을 발전시키는데도 중요한 요인이다(Bendapudi and Berry, 1997).

2.1.2. 공통 배경 행동

공통 배경 행동은 유사성, 상호 관심사와 같은 개념으로 특별한 목적이 없이 서비스 제공자가 의도적이거나 또는 비의도적으로 고객과 공통된 화제를 찾으려고 행동하는 것으로 두 가지의 형태로 나타난다. 첫 번째로는 상호 관심사를 확인하는 것으로서 좋아하는 취미, 스포츠 팀, 습관, 취미 등과 같은 것에서 공통점들을 찾기 위한 노력으로 고객과 관계를 시작하거나 대화를 이어나가려는 행동

이다. 두 번째로 구매와는 관계없이 고객과의 유대 관계를 형성하려는 행동으로 고객과 유사성을 찾으려는 행동이다. 이는 고객이 서비스 제공자와의 유사성을 인지하면 관계의 질 및 상대에 대한 매력 등과 같이 라포가 개선될 수 있는 기회가 증가할 수 있으며, 판매도 증가할 가능성이 높다(Clark et al., 2003; Jones, et al., 1998).

2.1.3. 예의 바른 행동

서비스 제공자의 진정성을 기반으로 한 예의 바른 행동은 서비스 제공자와 고객 간의 관계에서 라포를 형성하는데 크게 기여하고, 고객과의 관계를 형성하는데 중요한 역할을 하며, 호감도(likability), 정중함(civility)과 같은 개념으로 사용된다. 이러한 예의 바른 행동은 고객들로 하여금 본인이 대접받고 있다는 생각을 심어주며 서비스 제공자와 고객 간에 서로 존중하는 마음을 형성하게 되고 결과적으로는 감정적인 결속으로 발전할 수 있게 하는 중요한 요소이다(최정화, 2018; 박혜미 · 현성협, 2018; Drigotas and Rusbult, 1992; Hazan and Shaver, 1994). 이러한 예의 바른 행동에는 예상치 못한 종사원의 정중함, 정직성, 위로 등과 같은 요인들이 있는데, 특히 판매를 목적으로 둔 것이 아니라 고객의 입장에서 생각하고 고객을 진심으로 위하는 관심에서 나타나는 서비스 제공자들의 매너 있고, 예의 있는 행동들은 라포 형성에 도움이 된다(Gremler and Gwinner, 2009). 또한 예의 바른 행동으로는 상냥한 인사, 공손한 행동, 미소 짓기, 고객 감사 등과 같은 행동이 포함되며, 서비스 접점에서 이러한 긍정적인 행동들은 라포를 형성하는데 매우 효과적이다(LaBahn, 1996). 특히 서비스 제공자의 정중한 행동은 고객과의 긍정적 관계에 중요한 요인이 되고, 고객들이 종업원의 정중함을 경험하지 못하게 되면 그 관계는 손상될 수도 있다. 따라서 고객이 작고 사소한 문제라도 불만을 제기할 경우에도 고객에게 즉각적인 사과를 해야 한다(Wirtz and Mattila, 2004).

2.1.4. 정보 공유 행동

정보 공유 행동은 서비스 제공자가 고객을 보다 더 잘 이해하며, 고객의 필요를 효율적으로 관리하고자 고객으로부터 정보를 얻고 정보를 공유하는 것을 말하며, 이는 고객과의 라포 행동에 매우 중요한 수단이 된다. 여기에는 지식 공유,

조언, 고객 욕구를 이해하기 위한 질문을 하는 것 등이 포함되며, 이는 고객과의 즐거운 관계를 형성하는데 기여한다(Menon and Dube, 2000; Street and Wiemann, 1987). 정보 공유 행동에서 가장 중요한 부분은 서비스 제공자의 충분한 전문적인 지식이다. 전문적인 지식을 가지고 있어야 서비스를 제공할 때 적절하게 적용이 가능하기 때문이다(Edwards and Meiselman, 2005). 특히 잘못된 정보를 제공하게 될 경우, 고객들은 서비스를 제공하는 업체에 대한 불신을 초래하게 될 수 있다(Fearne et al., 2001). 그렇기 때문에 서비스 제공자의 전문적인 지식은 중요하다고 할 수 있다. Campbell et al. (2006)에 의하면 들어주는 것은 라포를 관리하는데 매우 중요한 방법이다. 서비스 제공자의 유익하고 정확한 정보는 고객의 건강과 관련된 욕구를 충족시키고, 고객은 신뢰를 갖게 되며, 이는 친근감에 영향을 미친다(Burke and Stets, 1999; Vlachos et al., 2010). 또한 유익하고 진실된 정보는 고객들이 더욱 특별한 대접을 받는다고 느끼게 하면서 서비스 제공자에 대한 정서적인 교감을 더욱 커지게 한다(Park et al., 2006).

2.1.5. 유대 행동

라포 행동 중에서 유대 행동은 고객과의 관계를 발전시키려는 서비스 제공자의 뚜렷한 의도적 행동을 말하며, 유대 행동을 통하여 고객들은 서비스 조직과 일원감을 느끼면서 친밀해진다. 이러한 유대 행동은 유머와 즐거운 대화 그리고 친밀한 상호작용으로 구분한다. 먼저, 유머를 사용한 것은 고객을 웃게 함으로써 고객과 유대감을 형성하는 것이다. 실제로 Hollman and Kleiner(1997)의 연구에 따르면 유머는 업무적 관계에서 라포를 증진시키는 데 도움을 준다고 하였다. 다음으로 두 번째 즐거운 대화는 라포의 중요한 요인이며, 정서적인 교감을 형성하는데 기여한다(Angyle, 1990; Bowlby, 1951). 세 번째는 친밀한 상호작용이다. 친밀한 상호작용은 고객과의 상호작용에서 일상적인 상태를 넘어선 따뜻하고, 친밀하며, 쾌활한 유대 행동은 라포를 형성하는 행동이다(Gremler and Gwinner, 2009).

유대 행동은 친근한 분위기와 편안함, 따뜻함과 즐거운, 재미 등으로 분위기를 고양시키며, 강한 유대와 즐거운 관계의 형성에 기여하며, 이는 서비스 제공자에 대한 친근감으로 연결된다. 또한 유머는 적막을 깨뜨리기 쉽고 편안하며 유용한 방법으로 친근감을 만드는 데 도움을 준다고 하였다(Deci and Ryan, 2000).

2.2. 공감

공감은 상대방의 경험을 상대방의 관점에서 자기 자신 것처럼 이해하는 것으로, 상대방의 입장에 자신을 두고 생각하는 과정을 의미한다(Eisenberg and Miller, 1987). 또한 공감은 다른 사람의 경험을 함께 느끼며, 다른 사람의 눈을 통해 그 사람의 세계를 바라보는 것이며 다른 사람의 감정적인 경험을 인지하는 대리적인 정서적 반응이다(Feshbach, 1987; Hoffman, 1977). 이처럼 공감은 다른 사람을 이해하고 도와주는 이타적 행동의 시작점이라 볼 수 있다(Batson et al., 1987).

많은 심리학자들은 상대방을 이해하고 배려하는데 공감이 도움이 된다고 하였으며(Bylund and Makoul, 2005; Shih et al., 2013), 공감은 갈등의 상황에서 타인을 공격하기보다는 존중하고(Guerney 1977), 배려하고 이해하려는 타인 지향적 행동의 필수적인 요소라고 제안하였다(Coke et al., 1978). 타인의 역할을 이해하고 수용하는 능력은 타인의 행동을 예측하게 해주고, 그에 따라 상황에 적합한 반응을 할 수 있도록 상호작용을 촉진시켜준다(Eisenberg and Miller, 1987; Pedersen and Pope, 2010). 특히 공감의 능력이 클수록 책임감이 강하고, 상대방을 효율적이며 기술적으로 격려와 수용할 수 있으며, 효과적이고 적극적인 상호작용을 통하여 상대방의 발전을 도와줄 수 있다(Shih et al., 2013). 이러한 공감은 타인의 행동을 이해하며, 그들의 역할을 취해보는 것을 인지적 공감과 대리적인 정서적 경험 및 타인의 감정이나 정서를 확실하게 알고자 하거나 혹은 알 수 있는 능력을 정서적 공감이라 할 수 있다. 본 연구에서는 인지적 공감을 이성적 공감으로, 정서적 공감을 감정적 공감으로 사용하고자 한다.

이성적 공감은 역할 취하기이다(Feshbach, 1987). 이는 다른 사람의 역할에 취하여보고 대안적인 조망을 취해 볼 수 있는 능력이다. 이것은 자기중심적인 입장에서 단순하게 상대의 역할을 취해보는 것이 아니라 상대의 지각적인 활동이나 경험을 예측하고, 상대의 관점과 입장에서 그 역할이 되어본다는 타인 지향적인 차원에서의 역할 취하기이다(Feshbach, 1987). 이와 같은 관점 혹은 역할 취하기를 통해 발생한 사회적인 공감은 특히 타인에 대한 적응력을 높여주며, 타인의 행동을 예측 가능하게 하여 적절하게 반응할 수 있도록 도움을 주고, 대인 관계에서 상호작용을 발전시켜준다(Sturmer et al., 2005). 이로 인하여 인지적 공감은 상대의 행동과 태도를 유추하는 지적인 기제라고 볼 수 있다(Batson et al., 1988).

이성적 공감은 타인의 관점에서 타인의 행동을 이해하는 것이라면 정서적 공감은 타인의 감정을 대리적으로 경험하는 것이다. 정서적 공감은 대리 정서 또는 공유된 정서와 관련된 것으로 타인의 감정과 완벽하게 아닐지라도 합치되는 정서의 대리적인 경험을 의미한다(Davis et al., 1999). 공감의 차원 중에서 정서적 및 감정적인 측면을 강조한 학자들은 일반적으로 공유이거나 대리적이라는 관점으로 공감을 정의하였다(Barkan and Shapire, 1986). 즉, 정서적 공감은 타인 지향적인 상냥함, 배려, 자비의 느낌으로(Baston et al., 1987), 상대방의 감정을 대리하여 경험하거나 혹은 특별한 상황에 속한 상대방의 감정적 경험을 함께 하는 것이다. 이러한 면에서 볼 때, 정서적 공감은 상대의 감정을 대리적으로 경험하려는 것이며, 상대의 행동을 이해하는 이성적 공감과는 차이가 있음을 알 수 있다(김상희, 2006).

2.3. 고객 만족 및 재방문 의도

Howard and Sheth (1969)는 고객 만족을 소비자가 지불한 대가에 대한 보상이 적절하게 또는 부적절하게 되었는지에 따라 느껴지는 소비자의 인지적 상태라고 정의하였다. Woodside et al. (1989)는 고객 만족을 쇼핑에 대한 소비자들의 만족과 불만족에 대해 연구하였는데 만족과 불만족은 소비자가 얻은 편익뿐만 아니라 자신이 희생한 금전적, 비금전적 비용이 포함된다고 하였다. 고객은 하나의 제품 또는 서비스를 구매할 때 자신이 지불한 비용보다 더 큰 혜택을 받기를 기대한다. 구매로 인해 고객이 얻는 것인 품질, 편의성 등과 고객이 포기하게 되는 것인 금전의 비용, 시간 간의 교환 관계를 의미한다는 것이다. 이에 고객은 제품이나 서비스로 자신의 희생에 상응한 가치를 제공받기를 바란다고 하였다(Hellier et al., 2003). Westbrook and Reilly (1983)은 고객이 구매한 특정 제품, 서비스 또는 쇼핑, 구매행동과 같은 행동과 관련된 것이라 하였고 이러한 고객들에게서 일어나는 경험에 대한 감정적 반응이라 하였다. 종합하면 고객 만족이란 경험을 토대로 이루어진 기업에 대한 전반적이고 감정적인 평가라 볼 수 있다(Anderson et al., 1994; Bitner and Hubbert, 1994). 고객 만족에 대해 여러 가지 정의가 나오는 것은 만족이라는 개념 자체가 추상적이다. 이처럼 다양한 해석의 이유는 고객, 기업, 사회, 산업과 같은 관점들이 다르기 때문이라 볼 수 있다.

재방문 의도에서 의도(Intention)는 개인이 예상하거나 계획하는 미래 행동에 대한 의지를 말하는 것으로 신념과 태도가 행위로 나타날 가능성을 말한다. Bitner

(1992)는 재방문 의도에 가장 영향을 많이 미치는 요인으로 고객의 만족과 불만족이라 하였다. 고객이 불만족을 경험하게 되면 만족한 고객보다 재방문 할 가능성이 적어진다는 것을 말하며 재방문율은 고객 만족의 결과라고 제시하였다. 그러나 Gilly and Gelb (1982)은 구매 경험이 있는 고객 중 불평 행동을 하는 고객에게 기업이 적절히 대응한다면 고객의 만족이 증가하고 이는 결과적으로 재방문 의도가 높아진다는 결과를 보여주며 불만족 고객을 상대로 위기를 극복하는 방법을 제시하였다. 이와 다르게 Geva and Goldman(1991)은 고객 만족과 재구매 의도의 상관관계가 낮아질 수 있다는 것을 인지부조화 이론을 사용해 보여주었다. 고객이 제품 성과에 대해 불만족하여도 개인의 행동을 정당화하려 만족도를 높게 표시하지만 실제적인 구매에서는 이와 다른 경우가 일어날 수 있다 하였다.

2.4. 서비스 진정성

진정성은 비진정성이 상대와의 관계에서 자아가 아닌 거짓된 행동을 나타내는 것을 의미함으로 볼 때, 숨기지 않는 진정한 자아를 나타내는 것을 의미하며(서상우 · 이유리, 2013), 사실, 실제, 진짜, 원래, 본연이라는 단어들과 같은 맥락의 단어이다(Goldman and Papson, 1996; Peterson, 2005). 진정성을 원시적이고 자연적이며, 전통적인 과거와 관련된 것으로 다루었고, 진정성은 개인의 환상, 이상, 기대, 전형 등이 경험이나 사물에 투영된 것으로 개인적 경험에 의하여 지각된 품이라고 하였다(Grayson and Martinec, 2004). 하위문화의 소비 맥락에서 진정성에 대하여 인지적인 정당성과 도덕적인 정당성의 관점으로 나누어 볼때 진정성이 고객의 개인적인 지각만이 아니라 하위문화 공동체 내에서의 요인이 있을 때에 형성된다고 하였다. 이처럼 진정성은 많은 학자들에 의해 정의되었다. 또한 진정성은 그 개념 자체가 동태적이라 다양한 관점에서 정의된다(Beverland, 2005; Grayson and Martinec, 2004). 철학적인 관점에서의 진정성은 모든 지위 관계와 사회에서 요구하는 사회적인 역할에 맞서 내면의 참된 자아를 인식하며, 외면과 내면의 일치됨을 추구하는 것으로 정의된다(Trilling, 1972; Guignon, 2004). Harter (2005)는 진정성을 심리학적 관점에서 정의하였는데, 그는 진정성이란 신념, 생각이나 기분 등과 같은 내면의 상태와 일치하는 것으로 자아를 표현하며, 행동하는 것이라고 하였다. 마케팅적인 관점에서의 진정성은 상업적인 목적보다는 고객의 가치를 지향하는 것 또는 기업에게 소비자들이 기대하는 약속된 비즈니스를 받

아들일 수 있는 것 등과 같이 정의되고 있다(Beverland, 2005; Dickinson, 2006). 진정성은 이렇게 다양한 정의가 있지만 일반적으로는 내면의 상태와 행동의 일치성을 의미하며, 넓은 의미로는 참되어 믿을 수 있는 올바른 성질을 뜻한다(Beverland, 2005; Grayson and Martinec, 2004; Guignon, 2004).

3. 연구설계

3.1. 가설 설정

라포는 서비스 제공자와 고객 간의 친밀한 관계라는 특수성을 가지고 있기 때문에 유대관계에 있어서 결속력을 강화시켜주고 종사자와 고객 간의 상호작용을 통한 즐거운 관계로 설명된다. 아주 세심한 행동은 서비스 제공자의 예상치 못한 행동이나 평소와 다른 행동으로 나타나며, 그들이 고객에게 특별히 관심을 기울이는 행동을 말하는데, 고객들은 서비스 접점에서 서비스 제공자에게 특별한 관심을 받게 되면 즐겁고 편안한 경험이 생기면서 그들과 심리적인 유대감이 형성되며, 긍정적인 감정도 큰 영향을 받게 된다(박혜미·현성협, 2018; Gremler and Gwinner, 2000; Kleine and Baker, 2004). 공통 배경 행동은 유사성, 상호 관심사와 같은 개념으로 특별한 목적이 없이 서비스 제공자가 의도적이거나 또는 비의도적으로 고객과 공통된 화제를 찾으려고 행동하는 것이다. 고객이 서비스 제공자와의 유사성을 인지하면 관계의 질 및 상대에 대한 매력 등과 같이 라포가 개선될 수 있는 기회가 증가할 수 있으며, 판매도 증가할 가능성이 높다(Clark et al., 2003; Jones et al., 1998). 또한 서비스 제공자의 진정성을 기반으로 한 예의 바른 행동은 서비스 제공자와 고객 간의 관계에서 라포를 형성하는데 크게 기여하고, 고객과의 관계를 형성하는데 중요한 역할을 한다. 예의 바른 행동은 고객들로 하여금 본인이 대접받고 있다는 생각을 심어주며 서비스 제공자와 고객 간에 서로 존중하는 마음을 형성하게 되고 결과적으로는 감정적인 결속으로 발전할 수 있게 하는 중요한 요소이다(Drigotas and Rusbult, 1992; Hazan and Shaver, 1994; Hyun and Kim, 2014). 유대 행동은 친근한 분위기와 편안함, 따뜻함과 즐거운, 재미 등으로 분위기를 고양시키며, 강한 유대와 증거된 관계의 형성에 기여하며, 이는 서비스 제공자에 대한 친근감으로 연결된다(Deci and Ryan, 2000). 정보공유 행동은 서비스 제공자가 고객을 보다 더 잘 이해하며, 고객의 필

요를 효율적으로 관리하고자 고객으로부터 정보를 얻고 정보를 공유하는 것을 말하며, 이는 고객과의 라포 행동에 매우 중요한 수단이 된다. 여기에는 지식 공유, 조언, 고객 욕구를 이해하기 위한 질문을 하는 것 등이 포함되며, 이는 고객과의 즐거운 관계를 형성하는데 기여한다(Menon and Dube, 2000). 따라서 위의 선행 연구들에서도 유추할 수 있듯이 서비스 제공자들의 라포 행동은 서비스 제공자와의 공감 형성에 밀접하게 연결되어 있을 것으로 예상되며, 나아가 공감은 소비자의 태도나 행동에 영향이 있을 것으로 예측된다. 이런 논의를 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정할 수 있겠다.

H1. 세심한 행동(H1-1), 공통 배경 행동(H1-2), 예의 바른 행동(H1-3), 정보 공유 행동(H1-4), 유대 행동(H1-5)은 이성적 공감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2. 세심한 행동(H2-1), 공통 배경 행동(H2-2), 예의 바른 행동(H2-3), 정보 공유 행동(H2-4), 유대행동(H2-5)은 감성적 공감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

지각된 진정성에 관한 선행연구들을 살펴보면 대부분의 연구에서 지각된 진정성은 소비자의 태도에 긍정적인 영향을 미치고 있다고 하였다(Beverland, 2009; Grayson and Martinec, 2004). 소비자들이 기업의 CSR 활동에 대하여 인식한다고 하더라도 진정성을 인식하지 못하면 CSR 활동의 긍정적인 효과를 기대하기는 어렵다는 것을 의미하며 CSR 활동이 성공하려면 소비자들이 진정성을 인식해야 한다고 하였고, SNS 진정성은 SNS 태도와 기업 이미지 및 브랜드 태도에 유의한 영향을 미친다고 하였다(이경렬 · 전선희, 2013; Alhouti et al., 2016; Beverland, 2009; Grayson and Martinec, 2004). 브랜드 커뮤니케이션 연구에서 브랜드 진정성에 영향을 미치는 선행 요인이나 결과변수로 보는 연구도 존재한다. 근래에 오면서 진정성의 개념이 활발하게 연구되면서 브랜드 진정성을 결과변수나 선행변수로 보는 연구도 존재하지만 매개효과나 조절효과를 파악한 연구는 미흡하다(김현수 · 강보현, 2017; 서용구 등, 2014; 이종만, 2016). 다양한 분야에서 진정성의 개념이 응용되고 있는 실정을 고려 해 볼 때 서비스 진정성의 변수가 선행변수 및 결과변수 뿐만 아니라 이들 변수 들 간의 조절 역할을 하는지를 파악하는 연구가 필요하다고 판단되며 이런 가설 관계를 구축 할 필요가 있다(이종만, 2016). 서비스 제공자의 라포 행동이 고객 공감과의 인과관계를 파악 할 때 서비스 진정성의 정도에 따라 그 영향 관계가 다르게 나타날 것이라고 예측 가능하

다. 따라서 아래와 같이 가설을 설정할 수 있겠다. 살펴본 바와 같이 최근 지각된 진정성은 고객의 반응을 결정하는데 핵심적인 요인이라 할 수 있다. 이러한 점을 감안할 때, 라포 행동, 공감, 고객 만족 그리고 재방문 의도와의 인과관계에서 라포 행동에 대한 지각된 진정성이 조절 역할을 할 것으로 예측된다. 이런 논의를 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정할 수 있겠다.

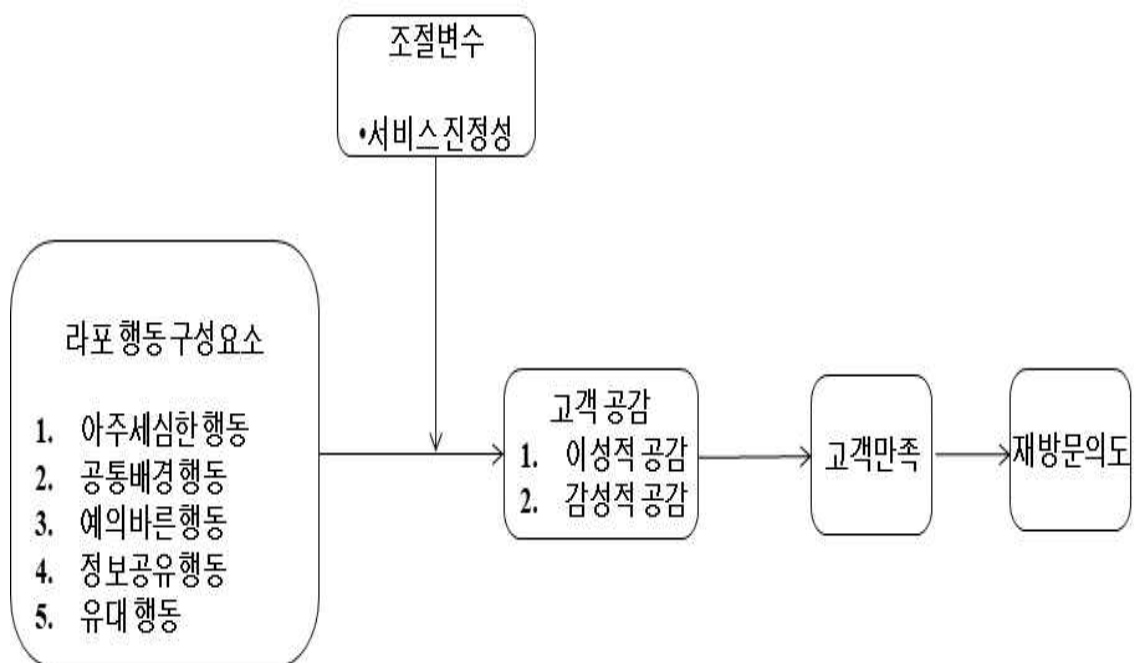
H3-1. 라포 행동의 구성 요소들이 이성적 공감에 미치는 영향은 지각된 진정성이 높을수록 클 것이다.

H3-2. 라포 행동의 구성 요소들이 감성적 공감에 미치는 영향은 지각된 진정성이 높을수록 클 것이다.

H4. 이성적 공감(H6-1), 감성적 공감(H6-2)은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5. 고객만족은 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<그림 1> 연구모형



4. 연구방법

4.1. 조사 절차 및 자료수집

본 연구는 서비스업 종사원을 대상으로 연구하였다. 서비스업 선정은 표준분류법에 따라 생산자 중심의 서비스업과 소비자 중심의 서비스업으로 양분하여 서비스 업종을 분류하였다. 생산자 서비스 업종은 기업 경영활동에 도움이 되는 서비스 업종이다(금융, 보험, 회계, 법률, 광고, 기업의 아웃소싱을 통하여 이루어지는 서비스 업종), 반면에 소비자 서비스업종은 소비자에게 직접 제공되는 서비스이다(소매, 음식, 숙박, 오락, 문화, 예술, 병원, 자동차 서비스, 호텔, 항공사). 설문지는 인구통계학적 요소로 성별과 업종, 수입, 학력 그리고 서비스 업종에 대한 질문을 먼저 넣었다. 다음으로 라포 행동, 인지적, 감성적 공감, 고객 만족, 재방문 의도 그리고 조절 변수로 설정된 지각된 진정성에 관련된 질문으로 편성하였다. 본 설문조사에 들어가기 전에 경영학과 학생 20명에게 사전조사를 하였다. 설문지의 질문 이해도, 오타, 편집 상태를 점검하였다. 또한 신뢰도와 요인분석을 실시하였다. 서비스업에 종사하는 종사원들에 방문, 이메일, 팩스 등을 통해 설문조사하였다. 자료의 수집 방법은 방문조사, 온라인 조사, 팩스 조사를 함께하였다.

사회과학에서의 연구는 관심의 대상이 되는 모집단의 사회적, 심리적 속성을 수량적으로 기술할 수 있는 상대적 빈도나 크기 및 분포, 또는 변수들 간의 관계를 규명하기 위해 정확성, 타당성, 표본의 대표성들을 고려하여 표본을 추출함으로써 조사의 타당성을 가진다. 모집단을 명확히 규정하기 위해서 연구의 대상, 표본 단위, 범위, 시간과 같은 요소를 명확히 확정해야 한다. 연구의 모집단은 해당 서비스를 체험한 경험이 있는 사람을 대상으로 설문을 실시하였다. 표본추출 방법은 연구자가 연구 목적에 가장 적합한 표본이라고 생각하는 연구 대상을 선택하는 방법인 판단 표본추출(judgement sampling)을 이용하였다. 총 설문 기간은 총 3개월로 2019년 3월 15일부터 5월 15일 총 3개월로 하였다. 총 유효표본 1668 명으로 하였다.

4.2. 주요 변수의 측정

본 연구에서는 라포는 인간관계에 있어서 신뢰와 조화 그리고 협력하는 것으로

규정되는데, 우리가 의식적으로 시도하지 않아도 자연스럽게 형성되는 것이다(심교준, 2008). 기존의 문헌 연구에서 라포 행동은 다음과 같이 세부적인 구성 요소로 나뉜다. 아주 세심한 행동(uncommonly attentive behavior), 공통 배경 행동(common grounding behavior), 예의 바른 행동(courteous behavior), 유대 행동(connecting behavior), 정보 공유 행동(information-sharing behavior)의 다섯 가지 유형으로 분류할 수 있다(Gremler and Gwinner, 2009). 총 15개 질문 항목으로 구성하여 측정하였다.

일반적으로 공감은 타인의 정서적 상태와 경험을 이해하고 그것에 정서적으로 반응하는 능력으로 흔히 정의된다(Eisenberg and Miller, 1987; Singer et al., 2009). 정서적 공감이 타인의 정서적 경험을 공유하는 능력이라면 이성적 공감은 타인의 정신적 시각을 받아들이는 능력이라는 것이다(Cox et al., 2012). 기존의 연구에서 사용된 질문 항목을 본 연구에 맞게 수정 보완 하였다. 이성적 공감과 감성적 공감 각각 3개 항목으로 구성하였다(Eisenberg and Miller, 1987; Singer et al., 2009).

본 연구에서는 고객 만족은 구매자가 치른 대가에 대해 적절하게 또는 부적절하게 보상되었다고 느끼는 소비자의 인지적 상태이자 제공된 제품 또는 서비스를 획득하거나 소비함으로써 유발되는 욕구 및 요구를 충족시키는 정도에 대한 소비자의 주관적인 평가이다(곽민석·조광민 2011; Hildebrandt, 1987; Howard and Sheth, 1969). 기존의 문헌 연구를 통하여 총 3개 항목을 본 연구에 맞게 수정 보완하였다.

본 연구에서는 재방문 의도는 소비자가 이용한 서비스 제공 업체를 재방문하고자 하는 정도이다. 국내외 문헌 연구를 통하여 총 4개 항목을 본 연구에 맞게 수정 보완하여 구성하였다.

본 연구에서는 진정성(authenticity)은 참되고 애뜻한 정의, 마음, 및 참된 사랑이자 어떤 사물이 가지고 있는 독특한 성질이나 그 사물의 본래의 속성으로 정의하고자 한다. 가짜, 거짓, 위선이 아닌 진짜, 실제, 진실과 관련된 것으로 정의할 수 있다(Alhouti et al., 2016; Beverland, 2009; Grayson and Martinec, 2004). 국내외 문헌 연구를 통하여 총 3개 항목을 본 연구에 맞게 수정 보완하여 구성하였다. 본 연구를 위한 설문문을 위해 변수에 대한 조작적 정의를 실시하였다.

그리고 선행연구에서 설문 문항을 추출하였으며 본 연구 내용에 맞게 수정 사용하였다. 설문의 측정은 5점 Likert 척도를 사용하였으며 1점은 매우 그렇지 않다, 3점은 보통, 5점은 매우 그렇다로 구성하였다. 즉, 점수가 높을수록 긍정적인

답변임을 나타낸다고 할 수 있다. 먼저 인구통계학적 분석을 위한 기본 사항은 4 문항을 측정하였다. 측정 세부는 성별, 연령, 학력, 수입, 서비스업종군에 대한 질문으로 구성하였다.

〈부록〉 측정항목

1. 라포 행동	
아주 세심한 행동	나는 서비스 제공자와의 대화가 즐겁다
	나는 서비스 제공자와 뭔가 잘 통하는 것 같다
	나는 서비스 제공자와 사이가 좋은 편이다
공동 배경 행동	나의 서비스 제공자는 유머 감각이 있고 재미있다
	나는 서비스 제공자의 서비스가 유쾌하다
	나는 서비스 제공자의 서비스가 즐겁다
예의 바른 행동	나의 서비스 제공자는 따뜻하게 대해준다
	나는 서비스 제공자가 편하게 느껴진다
	나는 서비스 제공자와 유대감 같은 것을 느낀다
정보 공유 행동	나는 서비스 제공자와 전문적인 지식을 공유한다
	나는 서비스 제공자로 부터 소중한 정보를 얻는다
	나는 서비스 제공자와 서비스에 대한 전문적인 지식을 공유한다
유대 행동	나는 서비스 제공자에 대해 여러모로 관심이 많다
	나의 서비스 제공자는 고객에 대한 전반적인 관심을 가져준다
	나는 서비스 제공자와 친밀감이 형성되어 있다
2. 고객 공감/고객 만족/재방문 의도/진정성	
이성적 공감	나는 서비스 제공자가 고객의 관점에서 고객의 행동을 이해하려고 한다고 느꼈다
	나는 서비스 제공자가 고객의 관점에서 고객의 문제를 보려고 하는 것 같았다
	나는 서비스 제공자가 고객의 처지를 이해하려고 하는 것 같았다
감성적 공감	나는 서비스 제공자가 고객이 경험한 느낌을 공유하려고 하는 것 같았다.
	나는 서비스 제공자가 고객이 경험한 감정을 공유하려고 하는 것 같았다.
	나는 서비스 제공자가 고객의 고민에 대해 공감하려고 하는 것 같았다.
고객 만족	해당 서비스는 내가 생각했던 것보다 만족스럽다
	해당 서비스는 전반적으로 만족스럽다
	해당 서비스에 믿음이 간다.
재방문 의도	나는 이 서비스를 지속적으로 받을 것이다
	나는 이 서비스를 타인에게 추천할 것이다.
	나는 계속해서 해당 서비스 제공자에게 서비스를 받고 싶다
진정성	나는 해당 서비스 제공자를 계속 찾을 것이다.
	나는 이 서비스 제공자의 진심이 서비스에 담겨 있다는 믿음이 생긴다
	이 서비스의 제공 행위는 진심에서 우러난 것이라고 생각한다
	이 서비스 제공자의 서비스 행위는 고객들을 진정으로 배려해 주는 것으로 느껴진다

5. 실증분석 결과

5.1. 표본의 특성

먼저 인구통계학적 특성을 살펴보도록 하겠다. 성별은 남자 806명(48.3%), 여자 862명(51.7%)로 비슷한 분포를 보임을 확인하였다. 학력은 대졸자로 68.6%인 1144명으로 제일 많았다. 연령에서는 골고루 분포되어 있는 것으로 나타났다. 수입에서도 200만 원 미만에서 500만 원 이상 한 달 가계 수입 분포를 보였다. 전체적으로 고른 분포를 보임을 확인하였다.

〈표 1〉 표본의 특징

	구분(n=1668)	빈도	퍼센트
성별	남자	806	48.3
	여자	862	51.7
연령대	20대	419	25.1
	30대	412	24.7
	40대	393	23.6
	50대	444	26.6
학력	고등학교	202	12.1
	대재	149	8.9
	대졸	1144	68.6
	대학원 이상	173	10.6
수입	200만원 미만	433	26
	2-300만원	566	33.9
	300-400만원	319	19.1
	4-500만원	146	8.8
	500만원 이상	204	12.2
업종	생산자	584	35
	소비자	1446	65

5.2. 측정 항목에 대한 기술 통계 분석

문항에 대한 기술 통계 분석과 신뢰도 분석을 실시하여 그 결과는 아래에 제시하였다. 다음으로 설문지의 각 항목 응답에 대한 신뢰성을 확인하기 위해 크론바하 알파(Cronbach's α)계수를 사용하였다. 일반적으로 사회과학 통계에서 크론바하 알파(Cronbach's α)계수가 0.7이상이면 신뢰성을 확보했다고 인정한다. 따라서 본 연구에서도 0.7 기준으로 평가를 실시하였다. 라포 행동은 (.938)로 나타났고, 구성 요소인 세심한 행동은 .801, 공통 배경 행동은 .781, 예의바른 행동은

.795, 정보 공유는 .780, 그리고 유대행동은 .843으로 나타났다. 공감은 .917이고 이성적 공감은 .846, 감성적 공감은 .873, 고객만족은 .880, 재방문 의도는 .886, 그리고 마지막으로 진정성은 .895로 드러났다. 모두 기준치를 충족함에 따라 설문 응답에 대한 신뢰성은 확보되었다고 판단하였다.

<표 2> 기술 통계 분석

구분		평균	표준편차	신뢰도 (Cronbach's α)
라포행동	세심	3.19	.656	.801
	공통	3.21	.736	.781
	예의	3.23	.707	.795
	정보	3.26	.728	.780
	유대	3.10	.723	.843
공감	이성	3.16	.729	.846
	감성	3.31	.716	.873
고객만족		3.35	.707	.880
재방문의도		3.31	.720	.886
진정성		3.18	.778	.895

다음 표는 독립변수와 조절변수 그리고 종속변수들의 평균, 표준편차, 상관관계를 나타낸 것이다. 변수들 간의 상관관계를 보면, 모두 유의한 수준의 높은 .38-.80 정도의 상관관계를 보였다. 따라서 통제변수가 통제된 상태에서도 이들 연구 변수 간에 충분히 유의한 관계를 보일 것이라고 예상된다.

<표 3> 변수들에 대한 상관관계 분석

구분	1	2	3	4	5	6	7	8	9
세심	1								
공통	.676	1							
예의	.707	.690	1						
정보	.67	.705	.727	1					
유대	.690	.523	.795	.724	1				
이성	.569	.553	.669	.600	.640	1			
감성	.573	.560	.662	.616	.649	.811	1		
만족	.605	.560	.659	.585	.594	.689	.711	1	
의도	.608	.593	.633	.641	.617	.715	.761	.797	1

**p<0.01(All correlations are significant at the 0.01 level(2-tailed))

5.3. 가설 검증

라포 행동이 고객 공감, 고객만족 그리고 재방문 의도에 영향을 미칠 때 서비스 제공 진정성이 조절적 역할을 수행하는지를 파악하기 위하여 3단계 위계적 조절회귀분석(Mediated Hierarchical Regression Analysis)을 수행하였다. 조절효과를 파악하기 위하여 회귀분석에서 상호작용항을 투입하여 사용하는 조절회귀분석기법은 상호작용효과를 분석하기 위한 기법이기는 하지만, 조절변수가 여러 개의 독립변수에 동시에 작용하는 공통조절효과(joint moderating effects)를 규명하는 데는 방법론적으로 많은 문제점들이 존재하고 있다(Aiken and West, 1991). 조절효과를 파악하기 위해 변수 집단들이 종속변수에 미치는 영향을 순차적으로 파악할 수 있는 조절회귀분석이 유용하다(Hair et al., 1998). 또한 통계 변수의 투입으로 회귀모형의 R^2 증가분(ΔR^2)이 변화하는 양을 파악하기 위해 중요하다(Hair et al., 1998). 따라서 본 연구에서는 이 통계 기법이 가설 분석을 하는데 타당한 분석 기법으로 판단된다.

가설 1은 서비스 제공자의 라포 행동 구성 요소인 (세심한 행동:H1-1, 공통 배경 행동:H1-2, 예의 바른 행동:H1-3, 정보 공유 행동:H1-4, 유대 행동:H1-5)은 이성적 공감에 정(+)의 영향을 미칠 것이라고 설정하였다. 가설을 검정하기 위해 회귀분석을 수행한 결과는 아래 <표 4>과 같다. 먼저 표준화된 회귀계수로 통해서 서비스 제공자의 라포 행동 구성요소인 (세심한 행동($\beta=.093$, $p<.05$), 예의 바른 행동($\beta=.169$, $p<.05$), 정보 공유 행동($\beta=.237$, $p<.05$), 유대 행동($\beta=.397$, $p<.05$))은 이성적 공감에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 드러났다. 그러나 서비스 제공자의 라포 행동 구성 요소인 공통 배경 행동($\beta=.013$, $p>.05$) 이성적 공감에 무의미한 영향을 미치는 것으로 드러났다.

가설 2는 서비스 제공자의 라포 행동 구성 요소인 (세심한 행동, 공통 배경 행동, 예의 바른 행동, 정보 공유 행동, 유대 행동)은 감성적 공감에 정(+)의 영향을 미칠 것이라고 설정하였다. 가설을 검정하기 위해 회귀분석을 수행한 결과는 아래 <표 5>과 같다. 먼저 표준화된 회귀계수로 통해서 서비스 제공자의 라포 행동 구성 요소인 (예의 바른 행동($\beta=.283$, $p<.05$), 정보 공유 행동($\beta=.169$, $p<.05$), 유대 행동($\beta=.221$, $p<.05$))은 감성적 공감에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 드러났다. 그러나 서비스 제공자의 라포 행동 구성 요소인 세심한 행동($\beta=.078$, $p>.05$), 공통 배경 행동($\beta=.041$, $p>.05$)은 감성적 공감에 무의미한 영향을 미치는 것으로 드러났다.

가설 3은 서비스의 진정성의 조절 효과 분석은 결과는 아래 <표 4>과 같다. 서비스 제공자들의 라포 행동이 고객 공감에 영향을 미칠 때 진정성이 조절적 역할을 수행하는지를 파악하기 위하여 3단계 위계적 회귀분석을 수행하였다. 위계적 회귀분석 결과 3단계 모형에서의 R^2 는 .663으로서 66%가량의 설명력을 가지는 것으로 나타났다($p < .001$). 또한 조절 변수인 진정성과 독립변수인 라포 행동 요인과 고객 공감의 하위요소들과의 상호작용이 투입된 3단계에서 2단계 대비 설명력 변화량 (ΔR^2)은 .074로서, $p < .05$ 수준에서 유의했다. 즉, 조절변수와의 상호작용이 투입된 3단계에서 2단계 대비 설명력의 변화량이 유의하였으므로 조절 효과는 존재한다고 판단 할 수 있다. 3단계에서 조절변수와 독립변수 간 상호작용의 회귀계수의 유의도를 검정한 결과 라포 행동 요인 중 예의 바른 행동, 정보 공유, 유대 행동과 이성적 공감간의 상호작용에 대한 회귀계수는 (예의: $B = .469$, $t = 8.566$, $p < .05$, 정보: $B = .102$, $t = 2.133$, $p < .05$, 유대행동: $B = .279$, $t = 5.240$, $p < .05$,)수준에서 유의한 것으로 나타났다. 그러나 세심한 행동과, 공통 배경 행동은 이성적 공감 간의 상호작용에 대한 회귀계수는 $B = .029$, $t = .580$, $p > .05$, $B = .035$, $t = .782$, $p > .05$ 수준에서 유의하지 않는 것으로 나타났다.

감성적 공감 간의 위계적 회귀분석 결과는 아래 <표 5>와 같다. 3단계 모형에서의 R^2 는 .688로서 69% 가량의 설명력을 가지는 것으로 나타났다($p < .01$). 또한 조절 변수인 진정성과 독립 변수인 라포 행동 요인과 고객 공감의 하위 요소들과의 상호작용이 투입된 3단계에서 2단계 대비 설명력 변화량 (ΔR^2)은 .016로서, $p < .05$ 수준에서 유의했다. 즉, 조절변수와의 상호작용이 투입된 3단계에서 2단계 대비 설명력의 변화량이 유의하였으므로 조절 효과는 존재한다고 판단할 수 있다. 3단계에서 조절변수와 독립변수 간 상호작용의 회귀계수의 유의도를 검정한 결과 라포 행동 요인 중 예의 바른 행동, 정보 공유, 유대 행동과 감성적 공감간의 상호작용에 대한 회귀계수는 (예의: $B = .345$, $t = 6.865$, $p < .05$, 정보: $B = .187$, $t = 4.249$, $p < .05$, 유대행동: $B = .276$, $t = 5.638$, $p < .05$,)수준에서 유의한 것으로 나타났다. 그러나 세심한 행동과, 공통 배경 행동은 감성적 공감 간의 상호작용에 대한 회귀계수는 $B = .035$, $t = .774$, $p > .05$, $B = .062$, $t = 1.515$, $p > .05$ 수준에서 유의하지 않는 것으로 나타났다.

가설 4는 이성적 공감, 감성적 공감은 고객 만족에 정(+의 영향을 미칠 것이라고 설정하였다. 분석 결과 모형의 설명력을 나타내는 $R^2 = .542$ 으로 나타나 고객 만족에 대한 고객 공감의 설명력은 54%로 확인되었다($p < .05$). 표준화된 회귀계수로 통해서 고객 만족에 대해 고객 공감(이성적 공감: $\beta = .325$, $t = 11.60$, $p < .05$, 감

성적 공감: $\beta = .431$, $t = 15.68$, $p < .05$)으로 나타났다. 이에 따라 가설은 채택되었다.

<표 4> 가설 검증 결과

독립변수		종속변수: 이성적 공감				
		Step 1	Step 2	Step 3		
		β	β	β	t	p
(상수)					26.967	.000
통제	유형	.057**	.057**	.075**	3.160	.002
주 효 과	세심(A)		.093**	.193**	2.293	.022
	공통(B)		.013	.106	.795	.427
	예의(C)		.169***	.205**	2.172	.015
	정보(D)		.237***	.458**	2.534	.011
	유대(E)		.397***	.808***	5.250	.000
진정성(F)			.099**	.189*	1.778	.070
상호 작용	A*F			.029	.580	.562
	B*F			.035	.782	.434
	C*F			.469***	8.566	.000
	D*F			.102**	2.133	.033
	E*F			.279***	5.240	.000
R ²		.586	.589		.663	
F-value		26.105***	23.282***		17.068***	

*** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.07$ (marginal significant)

<표 5> 가설 분석 결과

독립변수		종속변수: 감성적 공감				
		Step 1	Step 2	Step 3		
		β	β	β	t	p
(상수)					4.051	.000
통제	유형	.119***	.058**	.056***	3.989	.000
주 효 과	세심(A)		.078	.013	.577	.564
	공통(B)		.041	.004	.189	.850
	예의(C)		.283***	.133***	5.175	.000
	정보(D)		.169**	.048**	2.044	.041
	유대(E)		.221***	.171***	6.692	.000
진정성(F)			.582***	.582***	30.122	.000
상호 작용	A*F			.035	.774	.439
	B*F			.062	1.515	.130
	C*F			.345***	6.865	.000
	D*F			.187***	4.249	.000
	E*F			.276***	5.638	.000
R ²		.678	.682		.698	
F-value		583.85***	507.76***		303.66***	

*** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.07$ (marginal significant)

〈표 6〉 고객 공감과 고객 만족과의 관계 분석

고객만족	비표준화 계수		표준화계수	t
	B	표준오차	Beta	
상수(Constant)	.913	.057		16.106***
이성적 공감	.325	.028	.329	11.60***
감성적 공감	.431	.028	.444	15.68***
R ² =.542, F=986.6, p<.001				

*** p<0.01

가설 5은 고객 만족은 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라고 설정하였다. 분석 결과 모형의 설명력을 나타내는 $R^2 = .636$ 으로 나타나 재방문 의도에 대한 고객 만족의 설명력은 64%으로 확인되었다($p<.05$). 표준화된 회귀계수로 통해서 재방문 의도에 대해 고객 만족($\beta=.812$, $t=53.95$, $p<.05$)으로 나타났다. 이에 따라 가설은 채택되었다.

〈표 7〉 고객만족과 재방문의도와의 관계 분석

재방문의도	비표준화 계수		표준화계수	t
	B	표준오차	Beta	
상수(Constant)	.592	.052		11.49***
고객만족	.812	.015	.797	53.95***
R ² =.636, F=2910.6, p<.001				

*** p<0.01

6. 결 론

본 연구는 서비스 제공자의 라포 행동 구성요소들이 이성 및 감성적 공감에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하고자 하였다. 이성 및 감성적 공감이 고객 만족과의 관계 파악을 하고 고객만족이 재방문 의도에 미치는 영향 관계를 파악하고자 하였다. 라포 행동, 공감, 고객 만족 그리고 재방문 의도와의 인과관계에서 라포 행동에 대한 지각된 진정성의 조절 효과를 파악하고자 하는데 주목적을 두었다. 본 연구 가설 분석 결과의 요약은 다음과 같다. 서비스 제공자의 라포 행동의 구성 요소인 아주 세심한 행동, 예의 바른 행동, 정보 공유, 그리고 유대 행동은 서

비스 제공자와의 이성적 공감에 정의 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 그러나 서비스 제공자의 라포 행동의 구성 요소인 공통 배경 행동은 서비스 제공자와의 이성적 공감에 통계학적으로 무의미한 영향을 미치는 것으로 조사되었다.

서비스 제공자의 라포 행동과 서비스 제공자와의 감성적 공감과의 관계 분석 결과는 다음과 같다. 서비스 제공자의 라포 행동의 구성 요소인 예의 바른 행동, 정보 공유, 그리고 유대 행동은 서비스 제공자와의 감성적 공감에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 그러나 서비스 제공자의 라포 행동의 구성 요소인 세심한 행동과 공통 배경 행동은 감성적 공감에 통계학적으로 무의미한 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 서비스 제공자와의 이성적 및 감성적 공감은 고객 만족에 밀접하게 연결되어 있고 고객 만족은 재방문 의도를 결정하는데 중요한 요인으로 판단된다.

서비스 제공자의 라포 행동의 구성 요소 중 예의 바른 행동, 정보 공유, 그리고 유대 행동 등이 서비스 제공자와의 이성적 및 감성적 공감에 영향을 미칠 때 라포 행동에 대한 진정성이 조절 역할을 하는 것으로 드러났다. 그러나, 서비스 제공자의 라포 행동의 구성 요소 중 아주 세심한 행동 및 공통 배경 행동은 서비스 제공자와의 이성적 및 감성적 공감에 영향을 미칠 때 라포 행동에 대한 진정성이 조절 역할을 하지 못하는 것으로 드러났다. 이것은 진정성이 높고 낮은 집단 간에 차이가 없다는 것으로 설명 가능하다. 이성적 및 감성적 공감이 높을수록 고객 만족이 높아지는 것으로 파악되었고 고객 만족은 재방문 의도에 밀접하게 연결되어 있는 것으로 파악되었다.

6.1. 연구의 시사점 및 한계점

본 연구의 의의는 학문적으로 실무적으로 다양한 시사점을 제공하고 있다. 먼저 본 연구는 다양한 서비스 업종을 경험한 소비자들을 대상으로 설문을 실시하였다는 점에서 의의를 찾을 수 있다. 서비스 제공자의 라포 행동에 대해 탐색적 연구를 실시하여 개념 정리와 구성 요소 체계에 대해 타당성을 재검토하였다는 점에서도 학문적으로 의의를 찾을 수 있다. 또한 라포 행동에 대한 문헌 연구를 참고하여 질문 항목들을 도출하여 탐색적 요인분석을 통하여 라포 행동을 아주 세심한 행동, 공통 배경 행동, 예의 바른 행동, 정보 공유, 그리고 유대 행동으로 구분하였다는 점에서 의의가 있다. 또한 서비스 제공자와의 공감 형성에서도 이성적 공감과 감성적 공감으로 구분하여 인과관계를 파악했다는 점에서도 의의가

있다고 할 수 있다. 서비스 제공자의 라포 행동 그리고 공감 형성과 고객 만족이나 재방문 의도와 의 인과관계를 파악한 것은 후속 연구를 위해 다양한 정보를 제공하고 있다. 후속 연구에서는 라포 행동과 공감의 구성요소를 토대로 서비스 제공자의 다양한 행동과 서비스를 구매하는 소비자의 만족의 선행요인이나 결과물과의 인과관계 규명에 귀중한 정보를 제공하고 있다. 서비스 제공자의 라포 행동은 고객과의 장기적이 지속적인 상호작용을 통하여 강한 유대관계 형성을 유지 발전시키는데 중요한 역할을 하는 것으로 판단된다.

본 연구의 시사점을 두 가지 영역으로 나누고자 한다. 먼저 학문적 시사점에서 접근하고자 한다. 서비스 제공자의 라포 행동에 대한 평가이다. 서비스 제공자와 서비스를 구매하는 고객과의 대인적 관계는 서비스 분야에서의 고객 만족 그리고 해당 서비스 업체의 경제적 이익을 극대화하는데 중요한 요인이라 할 수 있다. 이런 관계는 서비스 제공자와 고객과의 지속적이고 강력한 관계 형성이 유지되고 형성되어야 가능하다는 것을 입증하고 있다. 본 연구의 결과는 서비스 제공자는 장기적이고 지속적인 관점에서 고객의 감정을 읽어내고 긍정적인 반응을 얻고자 하는 노력이 있어야 한다는 근거에 그 원인을 제시해 주고 있다.

서비스 분야에서 서비스와 고객과의 접점, 서비스 품질의 문제, 다양한 이슈들이 연구되고 있다. 그러나 서비스 제공자의 라포 행동에 대한 연구는 아직 미진한 상태에 있다고 해도 과언이 아니다. 라포 행동의 척도 측정 항목들도 외국 사례를 적용하고 있는 실정이다. 본 연구에서는 질문 항목에 대한 타당성 검증을 통하여 일반화하는데 많은 부분에서 기여하였다고 판단된다. 서비스는 무형의 제품이자 자산이라 한다. 이런 관점에서 생산자 및 소비자 중심의 서비스 업종을 구분하여 다양한 서비스 접점에서의 서비스 제공자와 고객 간의 감정 반응이나 공감 형성의 선행요인 그리고 인과관계 연구가 많이 부족한 실정이다. 본 연구는 서비스 제공자의 라포 행동을 적용하여 라포 행동의 구성 요소 체계들의 영향력을 점검하였다는 점에서도 학문적으로 의의가 있다.

라포 행동은 서비스 업종에 종사하는 종사원들의 직무에서 있어서도 아주 중요한 부분으로 인식되고 있다. 이러한 서비스 제공자의 라포 행동은 서비스 상황에서 고객과의 대면 횟수, 기간에 상관없이 고객과의 관계를 형성할 수 있는 특징을 가지고 있다(Gremler and Gwinner 2000). 본 연구의 결과에서 보듯이 서비스 제공자의 라포 행동은 고객들의 이성 및 감성적 공감 형성에 아주 밀접하게 작용하고 있는 것으로 드러났다. 이 같은 결과는 전체적으로 더 높은 서비스 품질을 생산하는데 기폭제가 될 것으로 판단된다.

서비스 제공자의 라포 행동은 고객의 이성 및 감성 공감 형성에 중요한 요인으로 작용하며, 서비스 제공자의 라포 행동에 진정성이 가미될수록 라포 행동은 고객과 서비스 제공자 사이의 돈독한 관계를 형성할 수 있는 실질적인 수단으로 자리매김할 것으로 보인다. 서비스 행위에 대한 진정성이 높을수록 고객과의 관계 형성 및 고객의 긍정적인 반응 유도 및 장기적인 관계 구축을 하는데 중요한 역할을 한다고 할 수 있다.

본 연구의 결과는 실무적으로 다양한 지표를 제시할 것으로 보인다. 먼저, 서비스 분야에서 서비스를 제공하는 제공자들은 고객과의 관계에 있어서 라포 행동이 고객의 이성적 공감을 형성하고 긍정적인 감정을 유도하는데 아주 중요한 요인이라는 것을 알 수 있었다. 서비스 제공하는 종사원들은 고객들과의 대화나 해당 서비스에 대해 전문적인 지식과 정보를 공유할 필요가 있을 뿐만 아니라 친밀감이나 유대감, 그리고 감정적으로 상호작용을 통하여 공감이 이루어 질수 있도록 노력해야 한다. 이런 라포 행동은 고객들의 부드러운 공감을 형성하게 하고 고객과의 감정 교류를 통한 고객만족을 가져올 수 있고 경제적 이익을 배가할 수 있다고 판단된다. 서비스는 다양하고 무형의 자산이자 제품이라는 것을 고려해 볼 때 인적 상호작용이 있을 수 있고 정서적인 상호작용을 유발하는 것도 항상 존재한다. 서비스 제공자들은 고객의 감정의 반응에 유의하여 긍정적이고 좋은 유대관계 형성을 위하여 고객을 위한 세심한 배려, 정서적 교감, 전문적인 지식을 바탕으로 상호작용이 기본적으로 구축되어야 하겠다. 서비스 업종에서도 라포 행동의 구성 요소들의 중요성을 인식하여 서비스 제공자의 라포 행동을 높일 수 있는 교육 프로그램이 있어야 하겠고 서비스 마케팅 전략 수립 시 이런 결과를 참고하여 장기적인 고객들과의 관계 구축, 확보, 만족에 도움이 되도록 하여야 하겠다.

본 연구에서 제시한 결과는 서비스 제공자 관점에서 고객들과의 관계 형성 과정을 풀어 나갔다. 고객들의 긍정적인 반응은 만족으로 만족은 서비스 업체의 경제적 이득으로 재생산되는 과정을 이해했다. 서비스 분야에서도 다양한 라포 행동의 구성 요소 체계를 개발하여 교육하여 서비스 품질을 제고하는데 노력해야 하겠다. 앞으로 서비스 기업체에서는 고객들의 공감 형성에 도움이 되는 서비스 제공자의 라포 행동 개발에 역점을 둘 필요가 있어 보이며 이것이 곧 고객만족 뿐만 아니라 경제적 이익을 실현시켜주는 길이다 판단된다.

본 연구에서는 서비스 제공자들의 라포 행동이 고객들의 이성 및 감정 공감 형성과의 영향 관계를 파악하였다. 또한 고객만족 및 재방문 의도와와의 관계도 규명

하고자 하였다. 서비스 제공자의 라포 행동에 대한 진정성의 조절 효과를 파악한 것은 본 연구의 차별성이자 독창성이라 판단된다. 앞에서 본 연구가 가지는 의의와 시사점을 제시하였다.

본 연구에서는 생산자 및 소비자 중심의 서비스 업종을 분류하였다. 이런 서비스 업종에서의 서비스 경험이 있는 소비자들을 대상으로 실시함으로써 연구 내용적 측면과 범위의 측면 모두에서 의의를 가진다고 할 수 있다. 그러나 이러한 연구의 의의에도 불구하고 본 연구가 가지는 한계는 다음과 같다.

첫째, 앞에서 언급한 바와 같이, 서비스 업종을 생산자 중심이나 소비자 중심의 서비스 업종으로만 분류 하였다. 다양한 서비스 업종별로 추구하는 목적과 내용이 다르다고 할 수 있다. 본 연구에서는 특정 서비스 업종을 대상으로 하지 못한 점이 한계점으로 남는다. 후속 연구에서는 특정 업종을 선택하여 본 연구의 인과관계를 적용하여 연구하는 것도 의의가 있을 것으로 보인다.

둘째, 라포 행동에 대한 개념 정리와 질문 항목 개발도 다양한 서비스 업종을 대변할 수 있는 측정 항목 개발이 이루어질 필요가 있다고 판단된다. 끝으로, 서비스 분야의 특성이나 고객의 개인적 성향, 물리적 환경, 인구통계학적 요소 등에 따라 고객 공감, 고개 만족 및 고객 시민 행동의 형성이 달라질 수 있다. 따라서 후속 연구에서는 다양한 결과 변수들과의 인과관계를 검증하는 것도 의미 있는 연구가 될 것으로 판단된다.

참 고 문 헌

- 곽민석, & 조광민. (2011). 골프장 브랜드자산 측정요인과 브랜드가치, 고객만족, 브랜드 태도, 재방문의도와의 관계. *한국체육학회지*, 50(1), 147-160.
- 김상희. (2006). 판매원의 인지적, 정서적 공감의 감정부조화와 친소비자 행동에 미치는 영향. *마케팅연구*, 21(2), 115-147.
- 김현수, & 강보현. (2017). 서비스 종업원의 행동과 진정성, 라포르, 그리고 소비자의 반응. *연세경영연구*, 54(3), 107-148.
- 박혜미, & 현성협. (2018). 관광가이드의 라포르형성 행동이 관광객의 긍정적 감정과 후속 행동에 미치는 영향. *관광학연구*, 42(5), 171-191.
- 서상우, & 이유리. (2013). 패션 브랜드 진정성의 내부 구조 확인 및 브랜드 애착, 몰입, 충성에 미치는 영향에 대한 양적 연구. *한국복식학회지*, 63(7), 148-163.
- 심교준. (2008). *NLP 행복코드로 세팅하라*. 서울: 한언출판사.
- 서용구, 유혜선, & 김혜란. (2014). 브랜드 진정성이 브랜드애착 및 충성에 미치는 영향에 관한 연구: 화장품 브랜드를 중심으로. *유통연구*, 19(2), 87-111.
- 이경렬, & 정선호. (2013). 페이스북 팬페이지에 대한 이용자의 진정성 지각이 브랜드 자산에 미치는 영향: 브랜드 동일시와 소비자-브랜드관계 매개변인의 역할을 중심으로. *커뮤니케이션학 연구*, 21(3), 29-57.
- 이종만. (2016). 브랜드 권위성과 윤리성이 구매 · 추천의도에 미치는 영향에 있어서 브랜드 진정성의 매개효과. *한국콘텐츠학회논문지*, 16(1), 611-619.
- 최정화. (2018). 항공서비스 접점에서 라포가 고객시민행동에 미치는 영향 연구: 고객 만족을 매개로. *관광레저연구*, 30(1), 221-240.
- Aiken, L.S. & West, S.G. (1991), *Multiple Regression: Testing & Interpreting Interactions*, News bury Park, CA: Sage.
- Aiken, L. S., West, S. G., & Reno, R. R. (1991). *Multiple regression: Testing and interpreting interactions*. News bury Park, CA: sage.
- Al-Natour, S., Benbasat, I., & Cenfetelli, R. T. (2007). Creating rapport and intimate interactions with online virtual advisors. *In Proceedings of the Sixth Annual Workshop on HCI Research in MIS* (Vol. 35), 34-40.
- Alhouthi, S., Johnson, C. M., & Holloway, B. B. (2016). Corporate social responsibility authenticity: Investigating its antecedents and outcomes. *Journal of Business Research*, 69(3), 1242-1249.

- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of marketing*, 58(3), 53-66.
- Argyle, M. (1990). The biological basis of rapport. *Psychological Inquiry*, 1(4), 297-300.
- Ashforth, B. E., & Humphrey, R. H. (1993). *Emotional labor in service roles: The influence of identity*. Academy of management review, 18(1), 88-115.
- Barkham, M., & Shapiro, D. A. (1986). Counselor verbal response modes and experienced empathy. *Journal of counseling psychology*, 33(1), 3-10.
- Batson, C. D., Fultz, J., & Schoenrade, P. A. (1987). Distress and empathy: Two qualitatively distinct vicarious emotions with different motivational consequences. *Journal of personality*, 55(1), 19-39.
- Beatty, S. E., Mayer, M., Coleman, J. E., Reynolds, K. E., & Lee, J. (1996). Customer-sales associate retail relationships. *Journal of retailing*, 72(3), 223-247.
- Bendapudi, N., & Berry, L. L. (1997). Customers' motivations for maintaining relationships with service providers. *Journal of retailing*, 73(1), 15-37.
- Bernieri, F. J. (1988). Coordinated movement and rapport in teacher-student interactions. *Journal of Nonverbal behavior*, 12(2), 120-138.
- Bernieri, F. J., Gillis, J. S., Davis, J. M., & Grahe, J. E. (1996). Dyad rapport and the accuracy of its judgment across situations: A lens model analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(1), 110.
- Bettencourt, L. A. (1997). Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery. *Journal of retailing*, 73(3), 383-406.
- Beverland, M. B. (2005). Crafting brand authenticity: The case of luxury wines. *Journal of management studies*, 42(5), 1003-1029.
- Beverland, M. B. (2009). *Building brand authenticity: 7 habits of iconic brands*. Springer, London, UK: Palgrave Macmillan.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of marketing*, 56(2), 57-71.
- Bitner, M. J., & Hubbert, A. R. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality. *Service quality: New directions in theory and practice*, 34(2), 72-94.
- Blair, R. J. R. (2005). Responding to the emotions of others: Dissociating forms of

- empathy through the study of typical and psychiatric populations. *Consciousness and cognition*, 14(4), 698-718.
- Bowlby, J. (1951). *Maternal care and mental health* (Vol. 2). Geneva: World Health Organization, 3, 355-533.
- Brown, S. W., & Swartz, T. A. (1989). A gap analysis of professional service quality. *Journal of marketing*, 53(2), 92-98.
- Burke, P. J., & Stets, J. E. (1999). Trust and commitment through self-verification. *Social Psychology Quarterly*, 62, 347-366.
- Bylund, C. L., & Makoul, G. (2005). Examining empathy in medical encounters: an observational study using the empathic communication coding system. *Health communication*, 18(2), 123-140.
- Campbell, K. S., Davis, L., & Skinner, L. (2006). Rapport management during the exploration phase of the salesperson-customer relationship. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 26(4), 359-370.
- Carey, J. C., Hamilton, D. L., & Shanklin, G. (1985). Psychological type and interpersonal compatibility: evidence for a relationship between communication style preference and relationship satisfaction in college roommates. *J Psychol Type*, 10, 36-39.
- Clark, C., Drew, P., & Pinch, T. (2003). Managing prospect affiliation and rapport in real-life sales encounters. *Discourse Studies*, 5(1), 5-31.
- Coke, J. S., Batson, C. D., & McDavis, K. (1978). Empathic mediation of helping: a two-stage model. *Journal of personality and social psychology*, 36(7), 752-766.
- Cox, C. L., Uddin, L. Q., Di Martino, A., Castellanos, F. X., Milham, M. P., & Kelly, C. (2012). The balance between feeling and knowing: affective and cognitive empathy are reflected in the brain's intrinsic functional dynamics. *Social cognitive and affective neuroscience*, 7(6), 727-737.
- Crook, C. W., & Booth, R. (1997). Building rapport in electronic mail using accommodation theory. *SAM Advanced Management Journal*, 62(1), 4-13.
- Davis, M. H., Mitchell, K. V., Hall, J. A., Lothert, J., Snapp, T., & Meyer, M. (1999). Empathy, expectations, and situational preferences: Personality influences on the decision to participate in volunteer helping behaviors. *Journal of personality*, 67(3), 469-503.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The "what" and "why" of goal pursuits: Human

- needs and the self-determination of behavior. *Psychological inquiry*, 11(4), 227-268.
- Delmonte, M. M. (1991). Use of non-verbal construing and metaphor in psychotherapy. *International Journal of Psychosomatics*, 38, 1-4.
- DePaulo, B. M., & Bell, K. L. (1990). Rapport is not so soft anymore. *Psychological Inquiry*, 1(4), 305-308.
- Dickinson, H. (2006). The evaluation of health and social care partnerships: an analysis of approaches and synthesis for the future. *Health & social care in the community*, 14(5), 375-383.
- Drigotas, S. M., & Rusbult, C. E. (1992). Should I stay or should I go? A dependence model of breakups. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62(1), 62-87.
- Edwards, J. S. A., & Meiselman, H. L. (2005). The influence of positive and negative cues on restaurant food choice and food acceptance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17, 332-344.
- Eisenberg, N., & Miller, P. A. (1987). The relation of empathy to prosocial and related behaviors. *Psychological bulletin*, 101(1), 91.
- Fearne, A., Hornibrook, S., & Dedman, S. (2001). The management of perceived risk in the food supply chain: a comparative study of retailer-led beef quality assurance schemes in Germany and Italy. *The International Food and Agribusiness Management Review*, 4(1), 19-36.
- Feshbach, N. D. (1987). Studies of empathic behavior in children. In Brendan A. Maher(Eds). *Progress in Experimental Personality Research*, 18, New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Ford, W. S. Z., & Etienne, C. N. (1994). Can I help you? A framework for the interdisciplinary research on customer service encounters. *Management Communication Quarterly*, 7(4), 413-441.
- Geva, A., & Goldman, A. (1991). Duality in consumer post-purchase attitude. *Journal of Economic Psychology*, 12(1), 141-164.
- Gilly, M. C., & Gelb, B. D. (1982). Post-purchase consumer processes and the complaining consumer. *Journal of consumer research*, 9(3), 323-328.
- Goldman, R., & Papson, S. (1996). *Sign wars: The cluttered landscape of advertising*. New York: Guildford.
- Grayson, K., & Martinec, R. (2004). Consumer perceptions of iconicity and

- indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. *Journal of consumer research*, 31(2), 296-312.
- Gremler, D. D., & Gwinner, K. P. (2000). Customer-employee rapport in service relationships. *Journal of Service Research*, 3(1), 82-104.
- Gremler, D. D., & Gwinner, K. P. (2008). Rapport-building behaviors used by retail employees. *Journal of Retailing*, 84(3), 308-324.
- Guerney B. G. (1977). *Relationship enhancement: Skill-training programs for therapy, problem prevention, and enrichment*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Guignon, C. B. (2004). *On being authentic*. London: Routledge, Psychology Press.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). Multivariate data analysis. Englewood Cliff. *New jersey: Plentice-Hall. Inc., USA*, 53, 207-2019.
- Harter, S. (2005). *Authenticity*. In C.R. Snyder & S.J.Lopez (Eds.), *Handbook of positive psychology*, 382-394, Oxford University Press.
- Hazan, C., & Shaver, P. R. (1994). Attachment as an organizational framework for research on close relationships. *Psychological inquiry*, 5(1), 1-22.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European journal of marketing*, 7(11), 1762-1800.
- Hildebrandt, L. (1987). Consumer retail satisfaction in rural areas: A reanalysis of survey data. *Journal of economic psychology*, 8(1), 19-42.
- Hoffman, M. L. (1977). *Empathy, its development and prosocial implications*. In *Nebraska symposium on motivation*. H. E. Howe Jr and C. B. Keasey, eds., 25, Lincon: Univ. of Nebraska Press.
- Hollman, W. A., & Kleiner, B. H. (1997). Establishing rapport: the secret business tool to success. *Managing service quality: An international journal*, 7(4), 194-197.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior* (No. 658.834 H6), New York; Free Press.
- Hwang, J., Han, H., & Choo, S. W. (2016). An investigation of the formation of rapport between players and dealers in the casino industry. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(2), 97-106.
- Hyun, S. S., & Kim, I. (2014). Identifying optimal rapport-building behaviors in inducing patrons' emotional attachment in luxury restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(2), 162-198.

- Jones, E., Moore, J. N., Stanaland, A. J., & Wyatt, R. A. (1998). Salesperson race and gender and the access and legitimacy paradigm: does difference make a difference?. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 18(4), 71-88.
- Kaski, T., Niemi, J., & Pullins, E. (2018). Rapport building in authentic B2B sales interaction. *Industrial Marketing Management*, 69, 235-252.
- Kleine, S. S., & Baker, S. M. (2004). An integrative review of material possession attachment. *Academy of marketing science review*, 1(1), 1-39.
- Labahn, G., & Storjohann, A. (1996). Asymptotically fast computation of Hermite normal forms of integer matrices. In *Proceedings of the 1996 international symposium on Symbolic and algebraic computation*, 259-266.
- Macintosh, G. (2009). Examining the antecedents of trust and rapport in services: Discovering new interrelationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 298-305.
- Menon, K., & Dubé, L. (2000). Ensuring greater satisfaction by engineering salesperson response to customer emotions. *Journal of retailing*, 76(3), 285-307.
- Norfolk, T., Birdi, K., & Patterson, F. (2009). Developing therapeutic rapport: a training validation study. *Quality in primary care*, 17(2), 99-106.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., & Priester, J. (2006). Beyond attitudes: Attachment and consumer behavior. *Seoul Journal of Business*, 12(2), 3-36.
- Peterson, R. A. (2005). In search of authenticity. *Journal of management studies*, 42(5), 1083-1098.
- Pedersen, P. B., & Pope, M. (2010). Inclusive cultural empathy for successful global leadership. *American Psychologist*, 65(8), 841-854.
- Price, L. L., Arnould, E. J., & Deibler, S. L. (1994). Service provider influence on consumers' emotional responses to service encounters. *International Journal of Service Industries Management*, 13(3), 34-61.
- Shih, M. J., Stotzer, R., & Gutiérrez, A. S. (2013). Perspective-taking and empathy: Generalizing the reduction of group bias towards Asian Americans to general outgroups. *Asian American Journal of Abnormal Psychology*, 4(2), 79-83.
- Singer, T. (2006). The neuronal basis and ontogeny of empathy and mind reading: review of literature and implications for future research. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, 30(6), 855-863.
- Singer, T., Critchley, H. D., & Preuschoff, K. (2009). A common role of insula in

- feelings, empathy and uncertainty. *Trends in cognitive sciences*, 13(8), 334-340.
- Street Jr, R. L., & Wiemann, J. M. (1987). Patient satisfaction with physicians' interpersonal involvement, expressiveness, and dominance. *Annals of the International Communication Association*, 10(1), 591-612.
- Stürmer, S., Snyder, M., & Omoto, A. M. (2005). Prosocial emotions and helping: the moderating role of group membership. *Journal of personality and social psychology*, 88(3), 532-546.
- Sundaram, D. S., & Webster, C. (2000). The role of nonverbal communication in service encounters. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 378-389.
- Tickle-Degnen, L., & Rosenthal, R. (1990). The nature of rapport and its nonverbal correlates. *Psychological inquiry*, 1(4), 285-293.
- Trilling, L. (1972). *The Authentic Unconscious*. Sincerity and Authenticity, 134-72, Harvard University Press.
- Vlachos, P. A., Theotokis, A., Pramataris, K., & Vrechopoulos, A. (2010). Consumer-Retailer Emotional Attachment: Some Antecedents and the Moderating Role of Attachment Anxiety. *European Journal of Marketing*, 44(9&10), 1478-1499.
- Weitz, B. A., Castleberry, S. B., & Tanner, J. F. (1992). *Selling-Building Partnerships*. Boston: Richard D. Irwin.
- Westbrook, R. A., & Reilly, M. D. (1983). Value-percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. *Advances in Consumer Research*, 10(1), 256-261.
- Wirtz, J., & Mattila, A. S. (2004). Consumer responses to compensation, speed of recovery and apology after a service failure. *International Journal of service industry management*, 15, 150-166.
- Woodside, A. G., Frey, L. L., & Daly, R. T. (1989). Linking service quality, customer satisfaction, and behavioral intention. *Journal of health care marketing*, 9(4), 5-17.

The Role of Service Provider' s Rapport Behavior on Customers' Empathy: Moderating Effects of Service Authenticity*

Yoon, Moon-Sun¹

Senior Purser, Asiana Airlines, Ph.D, Department of Business Administration

Lee, Kee-Mok²

Ph.D, Department of Business Administration, Kyonggi University

Abstract

The purpose of this study was to understand how the components of the rapport behavior of service providers affect rational and emotional empathy. This study is intended to understand the relationship between rational and emotional empathy and customer satisfaction and the effect of customer satisfaction on revisit intentions. The main purpose was to identify the moderating effect of perceived authenticity on the causal relationship between rapport behavior, empathy, and customer satisfaction and revisit intentions. The total questionnaire period was a total of three months, from March 15 to May 15, 2020. The total number of valid samples was 1668. A summary of the results of analysis of hypotheses in this study is as follows. Uncommonly attentive behavior, courteous behavior, information-sharing, and connecting behavior, which are components of the rapport behaviors of service providers, were found to have positive effects on rational empathy with the service provider, but common grounding behavior, which is also a component of the rapport behaviors of service providers, was found to have no statistically significant effect on rational empathy with service providers. The results of analysis of the relationship between the rapport behaviors of service providers and emotional empathy with service providers are as follows. It was found that uncommonly attentive behavior, courteous behavior, information-sharing, and connecting behavior, which are components of the rapport behaviors of service providers, have positive effects on emotional empathy with the service provider. However, common grounding behavior, which is also a component of the rapport behaviors of service providers, was found to have no effect on emotional empathy with service providers. Rational empathy and emotional empathy with service providers are closely related to customer satisfaction, and customer satisfaction is considered to be an important element in determining revisit intentions.

Keywords : Rapport Behavior, Service Industry, Empathy, Revisit Intention, Authenticity

Received January 02, 2021

Revised March 15, 2021

Accepted March 17, 2021

* All papers comply with the ethical code set by the National Research Foundation and the Asia-Pacific Journal of Business and Commerce.

1. First Author, msyoon42m@naver.com

2. Corresponding Author, ulema@hanmail.net