

# 고객이 인지한 서비스제공자의 상호작용성과 고객참여가 관계신념에 미치는 영향<sup>†</sup>

-레포의 매개역할을 중심으로-

오창호\* · 박대섭\*\*

## 〈요 약〉

본 연구에서는 종업원의 고객을 위한 활발한 상호작용 노력과 고객의 적극적인 참여와 협조 속에서 형성되는 좋은 감정을 레포(rapport)라고 설명하였다. 따라서 본 연구는 관광환대서비스 생산과정에서 생기는 레포를 소개하고 그 역할과 기능을 실증적으로 살펴보았다. 무엇보다도 사람(고객과 종업원)이 핵심인 환대서비스 산업에서의 고객참여는 기업의 측면뿐만 아니라 고객측면에서도 상호이익이 되는 중요한 개념이며, 양측모두에게 최상의 결과를 창출할 수 있기 때문에 이 개념을 보다 명확히 이해하고 전략적으로 관리할 필요가 있다.

연구결과, 서비스제공자가 고객과 좋은 관계를 유지하기 위해 노력하는 상호작용은 레포에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 상호작용이라는 건설적인 활동들은 일종의 유대감이나 친밀감을 향상시킨다고 할 수 있을 것이다. 뿐만 아니라 상호작용은 고객이 지각하는 관계신념에도 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 고객은 상호작용을 열심히 유도하는 서비스제공자와 관계를 유지하고 발전시키는 것을 원한다는 것이다. 또한 고객참여도 레포에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 일방적으로 서비스를 전달받기보다는 고객 스스로가 참여할 때 더욱 레포가 생기는 것을 알 수 있었다. 그리고 고객참여는 관계신념에도 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것은 고객 스스로가 서비스제공자에게 도움을 주고 협조할 때 함께한 서비스제공자와는 관계를 유지하기를 원한다는 것을 알 수 있다.

마지막으로, 레포는 관계신념에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 고객은 종업원과의 관계를 지속적으로 유지하고 발전시키고자 하는데 이때 레포와 같은 좋은 감정이 중요한 매개역할을 한다는 것을 이해할 수 있다.

핵심주제어 : 상호작용성, 고객참여, 레포, 관계신념

논문접수일: 2012년 09월 01일 수정일: 2012년 10월 30일 게재확정일: 2012년 12월 11일

<sup>†</sup> 본 논문은 영산대학교 교내연구비지원에 의하여 연구되었음.

\* 영산대학교 관광컨벤션학과 교수(책임저자), ohchangho@ysu.ac.kr

\*\* 영산대학교 외식경영학과 교수, pdaes@ysu.ac.kr

## I. 서 론

많은 소비자들이 미용실과 같은 일반서비스업체를 비롯하여 병원, 은행과 같은 전문서비스 기관에서도 소비자 자신이 원하는 결과(예: 헤어스타일, 재산, 치유 등)와 가치(예: 자기만족, 행복, 건강 등)를 얻기 위해 적극적으로 서비스제공자와 공조를 이루는 모습을 쉽게 찾아볼 수 있다. 이렇듯 서비스 산업에서는 서비스결과를 향상시키기 위해서는 고객의 역할이 매우 중요하게 인식되어졌으며, 고객참여(customer participation)의 중요성 또한 강조되고 있다. 이는 고객이 더 이상 단순히 서비스를 제공받는 수혜자의 역할이 아닌 적극적으로 서비스생산과정에 참여하는 대상으로 바뀌어졌음을 의미한다. 기업측면에서도 고객의 협조와 참여는 서비스 생산성뿐만 아니라 운영의 효율성, 양질의 서비스 그리고 궁극적으로는 고객만족을 증가시키는 중요한 요인으로 인식하고 있다.

고객의 측면에서도 고객은 서비스 생산과정에 참여하는 것을 본능적으로 즐길 뿐만 아니라 아주 매력적인 체험으로 받아들이기도 한다. 무엇보다도 서비스의 비분리성으로 인해 생산과 소비에 소비자가 직접 참여하게 되며, 이 서비스 접점에서 서비스 제공자와 소비자는 물리적, 신체적, 정신적, 감정적 요소 등을 경험하게 되는데, 이러한 상호작용으로 인해 발생하는 유대감이나 친밀감은 관계 강도나 관계 품질 향상에 지대한 영향을 미칠 수 있다고 판단된다.

최근 이들 입력요소 가운데 감정요소의 영향력이 강조됨에 따라, 서비스 관리자들은 종업원이 서비스접점에서 고객에게 전달하는 감정에 대해 전례 없이 높은 관심을 보이고 있다(김상희, 2006). 즉 서비스업에 종사하는 종업원은 고객이 따뜻한 정(情)이나 애착 등의 긍정적인 감정을 느낄 수 있도록 그 어느 때보다 강하게 요구받고 있다고 볼 수 있다.

본 연구와 관련하여 서문식·안진우(2009)는 서비스 접점이 대인간 접촉이 이루어지는 사회교환이라고 판단하고 Lawler(2001)의 사회교환의 감정이론(the affect theory of social exchange)을 바탕으로 고객참여에 의해 이루어지는 상호작용시의 고객의 감정적 요소에 대해 살펴보았다. 즉 고객참여와 그에 따른 서비스제공자 간의 관계(공감대 형성의 정도)를 예측해보고 그러한 관계가 야기하는 접점에 대한 고객의 평가정도에 대해 살펴본 것이다. 이들은 서비스 상황에서 고객참여가 종업원과의 상호작용을 통해 고객의 감정적 변화에 어떤 영향을 미치는지를 살펴보았으며 이들 변수간의 구조적관계에 보다 분석적으로 접근하는 이론적인 공헌을 이루었다.

따라서 고객참여에 따른 서비스제공자의 상호작용과 그 속에서 발생하는 고객의 감정들에 대해 살펴보는 것은 고객참여 연구에서 중요한 부분을 차지할 수밖에 없다고 판단된다. 그러나 이들 개념은 종업원 자신이 경험하는 감정 상태 혹은 감정 능력에 관한 것이기 때문에 타인의 감정을 고객이 쉽게 평가하기가 어렵다는 한계점 또한 지적해볼 수 있다.

본 연구에서는 종업원의 활발한 상호작용 노력과 고객의 적극적인 참여와 협조를 통해 형성되는 자연스러운 감정을 레포(rapport)라고 제시하고자 한다. Gremler and Gwinner(2000)는 서비스 접점에서의 레포를 서비스 제공자와 고객 사이에 형성되는 즐거운 상호작용(enjoyable intention)과 인적 유대감(personal connection)으로 정의하고 있다. 특히, 이 레포는 서비스 제공자와 고객 사이에 맺어온 관계의 기간이나 접촉의 횟수에 영향을 받지 않는 중요한 특징을 가지고 있다. 다른 결속력 강화 요인과 마찬가지로 반복적이고 장기적인 관계를 통해 레포가 형성되기도 하지만 서비스 제공자와 고객과의 접촉이 일회적이거나 불규칙적인 경우에도 레포의 측정은 가능하다고 한다(Hennig-Thurau et al.,2006).

더욱이 서비스제공자가 핵심인 서비스 환대산업에서의 고객참여와 레포는 서비스 기업측면 뿐만 아니라 고객측면에서도 상호이익이 되는 중요한 개념이며, 특히 레포는 고객의 서비스품질 평가와 서비스제공자나 기업과의 지속적인 관계 유지, 발전에 있어서 중요한 역할을 담당할 것으로 기대된다. 국내에서 레포의 개념이 소개 된지는 오래되지 않았으나, 최근 서비스 마케팅 분야에서 레포에 대한 관심이 증가하고 있으며(윤만희·김정섭·김주현, 2010), 앞으로는 관광환대서비스분야로 확대될 것으로 전망한다.

따라서 본 연구는 다음의 두 가지 연구문제를 규명하여 기존의 연구를 확장하고자 한다. 첫째, 서비스제공자의 상호작용성에 초점을 두고 레포를 매개로 고객의 관계신념에 미치는 영향을 파악하고자 한다. 둘째, 서비스제공자와 고객간의 관계유지와 발전에 대한 영향력을 분석함에 있어 레포(rapport)의 매개적 역할을 검증해보자 한다.

본 연구는 관광환대서비스기업이 일반 제품위주의 기업보다도 서비스품질지수가 매우 높게 평가되기 때문에 서비스제공자와 고객의 다양한 상호작용을 가장 현실적으로 관찰할 수 있다고 판단하였다. 그리하여 국내에서는 처음으로 관광환대서비스분야에서 레포의 개념을 소개하고 그 기능과 역할을 검증해보고자 한다.

## II. 이론적 고찰

### 1. 고객이 인지하는 서비스제공자와의 상호작용성

환대서비스산업의 경우는 서비스접점 종업원이 직접 고객과 상호작용을 하고서 의사소통을 하면서 서비스를 생산하기 때문에 사람(고객과 종업원)이 차지하는 비중은 매우 크다. 환대서비스산업에서는 서비스상품을 생산하는 종업원에 의해서 고객 만족이나 구매한 서비스에 대한 평가나 기대 충족여부 등이 결정되며, 장기적인 관계형성 의도에도 상당한 영향을 미친다. 이러한 점에서 서비스제공자의 사회성 혹은 상호작용성은 기업의 성과에 중추적인 핵심요인으로 작용하는 것이다.

상호작용성은 고객을 응대하는 태도, 고객들을 대우하는 방법과 관련된 것으로 상호 관계적 처우에 초점을 두며 서비스실패를 복구하는 데 있어서는 직원의 사과, 정중, 공감, 도움, 노력 등을 포함한다(오창호·남경화·공기열, 2011). Davidow(2003)의 연구에 따르면 불평이 제기되는 서비스실패의 상황에서 적절한 인간적인 대우는 고객들의 재 만족에 긍정적인 영향을 미치며, 서비스회복의 상황에서도 상호관계 공정성은 회복 후 재 만족에 영향을 미친다고 하였다. Clemmer and Schneider(1996)의 연구에서는 종업원들이 고객의 입장에서 고객의 감정을 이해하려는 노력이 감정이 격해있는 고객들을 진정시키는데 도움이 된다고 하였다. 또한 McColl-Kennedy and Spark(2003)는 공정성이론을 예로 들며 상호작용성의 중요성을 강조하고 있는데, 분배 공정성과 절차 공정성이 확보된 상태에서도 상호작용 노력이 결여되면 만족에 부정적인 영향을 미치게 되는데 이는 분배 및 절차 공정성이 정도의 차이는 있지만 종업원과 고객이 상호관계를 갖고 있으며, 상호관계는 감정에 영향을 미치고, 감정에 따라서 만족의 정도가 더 크게 작용하기 때문이라 하였다. 절차 공정성은 전반적인 구조지향의 회복의 시스템을 다루는 거시적인 개념에 초점을 맞추는데 반하여 상호작용성은 인간의 상호관계에 초점을 맞추고 있다. 이러한 상호작용성은 고객과 서비스접점 종사원 사이의 상호작용을 지향하는 미시적인 개념이라 할 수 있다.

### 2. 고객참여행동

김유경(2010)은 고객참여를 ‘고객이 서비스 생산과 전달과정에 참여하는데 필

요한 정신적 혹은 물리적 노력이나 관여의 정도'라고 정의하고 있다. 이 정의에 따르면, 고객참여란 서비스접점에서 고객이 보여주는 적극적인 역할을 강조하는 행동적 개념이다. 물론 고객참여행동의 수준은 다양할 수 있지만 서비스 전달 및 생산과정에서 필수적으로 고객의 역할이 필요하다는 사실만은 분명해졌다.

고객참여는 물리적이거나 정신적인 행동이나 태도 모두를 포함하고 있는 개념으로 이해되어지는데 관련 선행연구들을 살펴보면 다음과 같다. 먼저 Ennew and Binks(1996)는 참여는 세 가지 차원으로 구성된다고 설명하면서 정보공유, 책임감 있는 행동, 개인적인 상호작용을 들었다. 우선, 고객의 욕구를 충족시키기 위해 필요한 정보를 서비스 제공자와 공유한다는 것이고, 둘째는 기업의 부분적 종업원으로서 고객이 그들의 의무와 책임을 인식하는 것을 의미한다. 마지막으로 인적인 상호작용적 차원은 신뢰와 지원, 협동, 그리고 몰입과 같은 관계적 요인을 나타낸다. Kelley et al.(1990)은 고객참여행동을 고객의 기술적 참여 품질과 기능적 참여 품질을 향상시킬 수 있다는 생각으로 선행변수에 대해 살펴보았다. Cermak and File(1994)은 고객이 관여하여 행하는 행동을 고객참여행동이라 보고 서비스품질 및 고객만족의 관계에 대해 조사하기도 하였다. Rodie and Kleine(2000)는 고객참여의 주요 특성을 서비스전달과정에 고객이 투입하는 세 가지 주요요소인 물리적 참여, 감정적 참여, 정보적 참여로 분류하였다. 이 중에서 감정적 참여는 숙련되지 못하거나 불쾌한 접점종업원과 상호 접촉하는 동안 참아가며 유쾌하게 행동하는 것과 같은 것을 예로 들 수 있다. 또한 Bendapudi and Leone(2003)는 일(work)과 노력의 정도로 고객참여행동을 이해하면서 고객참여정도에 따른 만족의 차이를 심리적인 요소에 기초하여 조사하기도 하였다. 이처럼 많은 연구들에서 고객참여행동은 서비스품질 향상을 위한 고객의 필수적인 역할과 노력으로 개념화되고 있다.

국내에서는 서문식 등(2008; 2009; 2010)이 고객참여행동의 구성개념을 크게 사전적 참여단계, 기능적 참여단계, 그리고 결과적 참여단계로 나누어 살펴보았다. 구체적으로 설명하면, 관여(Cermak and File, 1994), 정보탐색(Kellogg et al., 1997), 사전적 노력(Lloyd, 2003) 등은 사전적 참여단계에 포함되는 것이고, 주의 깊은 커뮤니케이션(Yoon et al., 2004), 감정적 입력 및 정보적 입력(Rodie and Kleine, 2000; 윤만희 등, 2005), 사려성과 사교성(이현주, 2002) 등은 기능적 참여단계에 포함되는 것이다. 마지막으로 책임감(Mills and Morris, 1986), 협조(Kelley et al., 1990), 순응(Dellande, 1999) 등은 서비스품질을 위한 보다 직접적인 고객행동으로 결과적 참여단계에 포함되는 내용이다. 이런 고객참여행동의 내용을 종합해 보면, 고객참여행동이란 서비스가 '제대로' 전달되고 생산되

기 위해 반드시 필요한 고객의 역할이면서 동시에 고객의 적극적인 서비스품질 향상을 위한 노력이라고 말할 수 있다.

### 3. 레포

레포의 개념은 아직 일반적이지 못하며, 또한 관련 연구들이 부족한 실정이지만, 잠재적으로 기업이나 학계 그리고 소비자가 레포에 대해 더 중요하게 인식할 가능성은 매우 크다.

먼저, Weitz, Castleberry, and Tanner(1992)는 레포를 “상호 신뢰 속에서 형성된 밀접하고 조화로운 관계”로 기술하였다. 또한 Dell(1991)은 서비스상황에서 레포를 “고객이 서비스제공자와 상호작용에서 느끼는 일반적인 긍정적 감정”으로 정의하고, 관계에 있어서는 뜻이 통하고 편안함이 포함되어야 한다고 주장하였다. 이에 LaBahn(1996)은 레포를 위해서는 “서비스제공자와의 관계에 공감대가 있고 또한 고객이 유쾌함을 인지해야한다”고 했으며, Ashforth and Humphrey(1993)는 진정성을 강조하였다. 위의 내용들을 종합해보면, 레포를 서비스제공자와 고객 사이의 상호작용을 통한 즐거운 관계로도 이해할 수 있다 (윤만희 · 김정섭 · 김주현, 2010).

국내에서는 아직 레포에 대한 통일된 한국어 표현은 없지만, 레포 개념은 교육을 대상으로 하거나 룸메이트 관계 그리고 의료서비스제공자와 환자 사이의 상호작용 등 여러 분야에서 광범위하게 다루어지고 있다. 김주현(2007)은 환대 서비스산업에서 레포는 다음과 같은 이유로 더욱 중요하게 받아들여질 가능성이 있다고 주장한다. 첫째, 서비스는 인적 상호작용을 통해 서비스가 전달되는 특성을 지니기 때문이다. 둘째, 서비스교환 및 전달과정에서는 다양한 관계적 요소가 포함되기 때문이다. 서비스 관계는 서비스 제공자와 고객의 지속적인 상호작용 속에서 향상된다는 점을 알 수 있다. 그리고 셋째, 레포는 관계마케팅과 다양한 서비스 상황(B2B, 인적판매)에서 잠재적으로 막대한 영향을 미칠 수 있다는 점을 들 수 있다.

Gremler and Gwinner(2000)는 기존의 개념적 연구와 여러 분야(교육, 기숙사, 룸메이트, 심리치료, 인적판매 등)의 고객과 서비스제공자를 대상으로 실시한 심층면접 결과를 토대로 서비스접점의 레포를 구성하는 2개 차원을 도출하였는데, 서비스접점 참가자들 사이에서 지각하는 ‘즐거운 상호작용과’인적 유대감’이 그것이다. 여기서 ‘즐거운 상호작용’은 두 당사자 사이의 실제 상호접촉에 대한

정서적 평가라고 할 수 있으며(Macintosh, 2009), '인적 유대감'이란 두 당사자 사이의 결속(bond)에 관한 것으로 강한 연대감을 뜻한다. 이들의 개념적 정의에 기초한 내용들을 정리해보면 레포는 고객만족뿐 아니라 호의적 구전, 고객충성심 등에 강력한 영향을 미치는 것으로 확인되고 있다(Gremler and Gwinner, 2000; Henning-Thurau et al., 2006). 특히 그 결과 변수가 긍정적인 인지적 평가나 행위로 나타나는 것과 서비스 접점에서의 비분리적인 상황을 고려해보면 레포는 관광환대서비스산업에서도 유용한 개념이라고 볼 수 있다.

레포가 지닌 또 다른 특징은 개념 적용의 범위가 넓다는 점이다. 레포 개념은 반복적인 상황이든 비 반복적인 상황이든 상관없이 다양한 서비스상황에 걸쳐 다목적으로 활용될 수 있다(지성구·양범선·김성호, 2010). 종업원과 고객 사이의 상호작용과 관련하여, 일부 연구에서는 상호작용의 반복 여부를 구분하기도 하고(Bitner and Hubbert, 1994), 반복적 상호작용에 초점을 두기도 한다(Goodwin and Gremler, 1996). 하지만 레포는 고객과 종업원 사이의 반복적인 상호접촉(서비스접점)뿐만 아니라 항공 서비스처럼 동일 종업원을 반복 접촉하는 것이 거의 불가능한 서비스상황에서도 적용할 수 있는 개념이다(윤만희·김정섭·김주현, 2010). 일부 레포 연구(Gremler and Gwinner, 2000)는 서비스접점이 처음인지 아니면 지속적인 것인지 구별하지 않는다. 즉, 서비스접점의 반복 여부와 관계없이 고객은 서비스종업원과의 상호작용 과정에서 즐거움뿐 아니라 인적 유대감 또한 느낄 수 있기 때문이다.

#### 4. 관계신념

관계신념은 기업과 고객 간의 상호작용에 대한 관계의 질로써 축적된 가치를 의미하며, 서비스에 대한 지속적인 만족이 미래 서비스제공에 대한 신뢰와 확신 그리고 장기적 관점에서의 고객의 평가로 정의할 수 있다. 고객관점에서의 관계신념은 고객의 필요와 욕구충족을 위한 이행과 전체적인 서비스에 대한 만족으로 출발한다(Cheng et al., 2008). 이러한 관계신념은 사업자와 소비자 간의 전반적인 관계의 성격을 반영하는 몇 가지의 구성개념으로 형성된 통합적 구조라고 할 수 있는데, 본 연구에서는 관계신념을 서비스제공자와 이용자 간의 신뢰와 만족으로 측정하였다.

관계 품질의 하위구성 개념은 연구에 따라 채택여부가 조금씩 다르나 가장 공통적으로 이용되는 하위개념으로는 만족, 신뢰, 결속이 있다. 본 연구에서의

관계신념의 하위차원은 고객만족과 신뢰의 두 가지 개념으로 구성되어 있으며, 관계신념이 행동의도에 미치는 구조적인 영향관계는 동일하다는 선행연구들과 의견은 일치한다(Cheng et al., 2008; Crosby et al., 1990).

관계신념의 구성개념을 좀 더 구체적으로 살펴보면, 먼저 신뢰는 거래 당사자의 약속이 믿을 만하고 또 그가 거래 관계에서 지켜야 할 사항을 준수할 것이라는 믿음의 정도이며, 거래 상대방끼리의 신뢰는 두 조직 간의 장기 관계형성에 매우 중요한 역할을 하며, 거래 상대방이 쌍방관계에서 협력을 원하고 의무와 임무를 다할 것이라는 기대를 의미하기도 한다. 그리고 결속은 서비스제공자와 고객 사이에 협력을 촉진함으로써 상호이익을 증진시킨다.

이와 같이 고객관점에서의 관계신념은 지각된 불확실성을 감소시키려는 서비스제공자의 능력을 통해 획득되며, 서비스제공자의 능력에 따른 과거 고품질 서비스수행의 만족과 서비스제공자의 서비스수행에 대한 신뢰는 고객의 지속적인 관계지속의도를 확보하고 있으며(Crosby et al., 1990), 고객이 지각한 관계신념은 고객의 기대 및 욕구가 성취되고 전반적인 서비스경험에 대한 만족으로 이어질 때 나타나게 된다.

최근에는 관계신념이 가장 주목받고 있는 관계적 매개변수라고 할 수 있다. 관계신념이 빈번하게 언급되는 이유는 구성개념 때문이다(Palmatier et al. 2006). De Wulf 등(2001)은 관계신념의 구성개념으로 신뢰, 몰입, 관계만족을 강조하였는데, 관계신념이라는 변수만으로도 관계에 대한 평가가 충분할 수 있고, 여러 변수들을 혼용해 쓰지 않더라도 연구의 방향과 관계적 매개를 살펴보는 데 문제가 없었기 때문이다.

관계신념이 다양한 구성개념을 지님으로써 관계의 매개에 대해 살펴볼 때 좀 더 다양한 측면에서 관계에 대해 설명할 수 있고 살펴볼 수 있게 된다. 관계의 다양한 측면이 고려된다는 것은 그만큼 사용되는 변수의 깊이가 있다는 의미이기도 하다. 그러므로 관계신념이라는 변수만으로 관계에 대한 충분한 평가가 이루어질 수 있는 것으로 여겨진다(이동규·박대환·오창호, 2010).

사람과 사람이 만나는 서비스접점의 특성상 고객은 종업원의 서비스 활동을 최대한 돕고 지원해야 하며(partial employee) 이에 종업원은 고객의 노력에 보답하기 위해 최상의 서비스를 제공하는 과정에서 신뢰와 협조로 만들어지는 상호작용적 관계신념은 기업이 원하는 성과를 얻는데 전략적인 도구 역할을 수행할 것으로 강하게 믿어볼 수 있다.



### Ⅲ. 연구 설계

#### 1. 자료수집

앞에서 도출된 모형과 가설을 검증하기 위하여 각 변수에 대한 문항을 작성하고 설문지를 배포하여 자료를 수집하였다. 고객과 소믈리에간의 상호작용이 활발하게 일어나는 호텔와인레스토랑과 패밀리 레스토랑 현장에서 서비스를 체험중인 고객들을 대상으로 조사하였으며, 연령, 성별, 직급에 관계없이 이루어졌다. 총 251부의 설문지를 회수하였고, 응답이 불성실한 11부의 설문지가 제외되었으며 총 240부가 연구를 위해 이용되어졌다. 표본의 주요 인구 통계적 특징은 <표 1>과 같다.

<표 1> 응답자의 인구통계학적 자료

조사대상	성별	연령	직업	월수입
서비스 이용객 (총 240명)	남자 98명	15-20세 4명	고교생 3명	100만 원 미만 75명
	여자 142명	21-30세 145명	대학생 52명	100-200만원미만 88명
		31-40세 67명	직장인 102명	200-300만원 미만 46명
		41세 이상 24명	주부 70명	300만 원 이상 31명
			기타 13명	

#### 2. 주요 변수의 측정

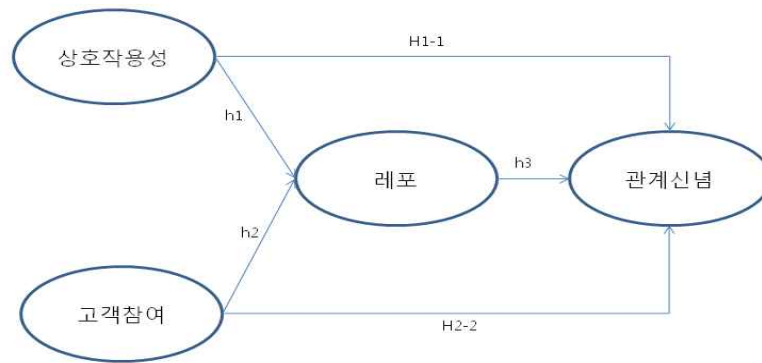
본 연구에서 사용된 구성개념들에 대한 모든 측도는 Likert 5점 척도를 사용하였으며, 이들 척도의 대부분은 서비스마케팅관련 선행연구들을 바탕으로 추출하였다.

서비스전달과정에서의 상호작용에 관한 측정은 오창호(2011)가 측정한 항목들을 참조하였으며, 고객참여는 서문식·안진우(2008)가 개발한 척도를 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다. 레포는 지성구 등(2010)과 윤만희 등(2010)의 연구에서 사용된 척도를 사용하였으며 마지막으로 관계신념은 김남기·이현옥·이동수(2009)가 사용한 척도를 본 연구에 맞게 수정, 보완하였다.

#### 3. 연구모형

본 연구는 이론적 배경을 근거로 서비스제공자에 대한 상호작용성과 고객의

참여를 주요 선행변수로 설정하였다. 그리고 이러한 서비스전달과정에서 발생하는 레포를 매개변수로써 제시하였고, 레포의 효과를 통해 관계신념이 어떻게 강화되는지를 분석하고자 하였다. 이러한 내용을 종합하여 본 연구의 이론적 모형을 도식화하면 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구모형

## 4. 연구가설

### 4.1 서비스 제공자의 상호작용성과 레포 및 관계신념과의 관계

상호작용성의 구성요소로는 문제의 소지를 해결하고자하는 종업원들의 태도, 정중함, 이해심, 노력 등이 포함된다. Davidow(2003)의 연구에 따르면 불평이 제기되는 실패의 상황에서 적절한 인간적인 대우는 고객들의 만족에 긍정적인 영향을 미치며, Smith 등(1999)은 회복의 상황에서도 상호관계 공정성은 회복 후 재만족에 영향을 미친다고 하였다. Clemmer and Schneider(1996)의 연구에서는 종업원들이 고객의 입장에서 고객의 감정을 이해하려는 노력이 감정이 격해있는 고객들을 진정시키는데 도움이 된다고 하였다. 또한 McColl-Kennedy and Spark(2003)의 연구에서는 분배 공정성과 절차 공정성이 확보된 상태에서도 상호작용성이 결려되면 만족에 부정적인 영향을 미치게 되는데 이는 분배 및 절차 공정성이 정도의 차이는 있지만 서비스제공자와 고객 간의 상호관계를 갖고 있으며, 건설적인 상호작용은 우호적인 감정형성에 영향을 미치고, 친밀감의 형성에 따라서 만족의 정도가 다르기 때문이라 하였다.

따라서 본 연구에서는 서비스생산과정에서의 상호작용성이 고객과 서비스제공자 모두가 지각할 수 있는 레포 형성에 적지 않은 영향을 미칠 것으로 가정

하고 가설 1과 2를 다음과 같이 설정하였다.

**가설 1: 고객이 지각하는 상호작용성은 서비스 제공자와 고객 간의 레포 형성에 유의한 영향을 미칠 것이다.**

**가설 2: 고객이 지각하는 상호작용성은 서비스 제공자와 고객 간의 관계 신념에 유의한 영향을 미칠 것이다.**

#### 4.2 고객참여와 레포 및 관계신념과의 관계

서비스접점에서의 고객참여는 점점종업원과의 상호작용에 영향을 미치고 보다 질적으로 우수한 점점상황을 만들어 내는데 영향을 미칠 수 있다(서문식 외, 2009). Lawler(2001)는 종업원과 고객의 상호작용과정에서 긍정적인 감정과 우호적인 분위기가 형성된다면 상대방을 배려하고 존중하는 감정적 노력을 취할 수 있다고 설명하고 있는데, 이러한 사실은 고객참여행동으로 상호작용이 원만해지고 고객이 서비스종업원에 대해 이해하고 긍정적인 감정을 형성한다면 점점종업원을 배려하고 존중할 수 있는 정서적 공감을 형성할 수 있다고 설명할 수도 있다(서문식 외, 2009). 고객참여의 일차적인 결과변수가 점점에서의 고객의 감정적인 차원이었음을 고려해 볼 때, 고객참여행동은 상호작용과정을 통해 보다 고차원적인 감정이라 할 수 있는 레포를 형성하는 데도 중요한 영향을 미칠 수 있을 것이다.

레포는 상대방과의 친밀하고 즐거운 관계로 이해하듯이, 서비스종업원을 돕고 서비스종업원의 입장을 이해하는 고객은 서비스생산과정에서 보다 많은 봉사적인 행동을 할 가능성이 높다. 고객의 서비스에 대한 감정적인 반응은 서비스접점에서의 지각된 경험에 기인할 수 있으므로, 점점에서 서비스종업원과 생산적인 상호교류를 경험한 고객은 자연스럽게 서비스종업원과의 친밀감이나 유대감을 느낄 수 있을 것이다. 점점만족은 서비스종업원과의 인간적 교류와 상호작용을 통한 결과라고 할 수 있으며, 이런 상호작용의 결과인 레포를 형성하기 위해서는 고객의 적극적인 참여행동이 매우 중요할 수 있다.

**가설 3: 서비스접점에서 고객의 참여행동은 서비스제공자와 고객 간의 레포 형성에 유의한 영향을 미칠 것이다.**

**가설 4: 서비스접점에서 고객의 참여행동은 관계신념 형성에 유의한 영향을 미칠 것이다.**

### 4.3 레포와 관계 신념과의 관계

그간 레포에 대한 연구는 영업실적에 미치는 영향에 대해서 관심을 가졌을 뿐 관계를 유지하고 발전시키는 역할과 기능에 대해서는 큰 관심을 가지지 않았다(윤만희 외, 2010). 이들의 연구에 따르면 레포는 서비스에서 고객 관계를 구축하는데 분명한 역할을 담당하고 있었다.

레포는 관계 지속을 위한 신뢰나 몰입에 대한 고객의 느낌을 가리킨다(DeWitt and Brady, 2003). 다시 말해, 고객과 서비스제공자 사이의 레포 형성은 서비스실패 후의 고객 만족 회복도를 증가시키고 재방문 의사를 증가시키는 반면, 부정적인 구전효과를 줄이고, 불만 표출의 빈도나 불만족한 서비스에 대한 고객의 불평 의도를 줄여준다. 따라서 레포는 고객충성도와 고객의 몰입도에 영향을 줄 수 있는 것이다.

마케팅 문헌에서도 고객과 판매원 사이의 유사성은 관계의 질에 긍정적인 영향을 갖는다고 알려졌고(Crosby et al., 1990), 개인이나 관계에 대한 더 높은 상호 관심은 판매원과 고객사이의 결속을 더 강하게 할 것이며, 나아가 친근감으로 발전할 것이다. 이런 레포는 전반적인 성과에 대한 예측 가능성을 향상시키는데 있어서 크게 공헌하며, 또한 다양한 연구에서 레포는 만족이나 결속, 신뢰 등 관계적 성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Gremler and Gwinner, 2000). 기존의 연구에서 확인된 관계결과(relationship outcomes) 변수에 더하여, 레포는 관계신념이나 관계품질 측면에서 고객에게 영향을 미칠 수 있을 것이다.

**가설 5: 고객이 지각하는 레포는 서비스 제공자와의 관계 신념에 유의한 영향을 미칠 것이다.**

## IV. 실증분석

### 1. 신뢰성 및 타당성 검증

각 연구단위들의 측정항목들에 대한 내적 일관성(internal consistency)의 검증은 Cronbach's  $\alpha$  값으로 검증하였고 신뢰성을 저해하는 항목들은 제거하였으며 타당성은 요인분석을 통해 검증하였다.

최초 신뢰성 분석결과, 상호작용성의 4번, 7번과 레포의 2번이 신뢰성을 저해하여 이를 제거한 후 최종 신뢰성을 분석하였다. <표 2>, <표 3>에서 주요 요인들의 항목들에 대한 Varimax 요인분석을 실시한 결과 각 요인들의 고유치가 1이상이며, 요인부하량도 상호작용성과 레포에서 .5에 매우 근접한 세 개의 항목을 제외한 나머지는 .5이상이며, Cronbach's  $\alpha$  계수가 .7이상으로 신뢰성과 타당성이 확인되었다.

<표 2> 원인변수의 신뢰성 및 타당성 검증

고객참여 요인과 신뢰도	항목	요인	eigen value	pct of var(%)
상호작용성 .736	ITN2	0.883	2.411	8.791
	ITN5	0.779		
	ITN1	0.764		
	ITN6	0.701		
	ITN3	0.689		
	ITN8	0.663		
	ITN9	0.601		
적극성 .911	ACE2	0.800	3.441	9.145
	ACE1	0.789		
	ACE3	0.720		
	ACE4	0.700		
소통성 .821	CME1	0.809	2.347	12.033
	CME3	0.762		
	CME2	0.711		
	CME4	0.690		
교감성 .828	SME2	0.885	2.411	10.070
	SME3	0.793		
	SME4	0.791		
	SME1	0.689		
순응성 .899	COE3	0.871	2.517	9.322
	COE1	0.853		
	COE5	0.852		
	COE2	0.807		
	COE4	0.661		

<표 3> 매개변수와 결과변수의 신뢰성 및 타당성 검증

요인명 및 신뢰도	항목	요인	eigen value	pat of var(%)
레포 .899	RPT1	0.875	2.873	9.764
	RPT5	0.861		
	RPT7	0.855		

	RPT3	0.807		
	RPT4	0.779		
	RPT6	0.736		
관계신념 .907	RQ5	0.800	3.222	10.102
	RQ3	0.799		
	RQ1	0.721		
	RQ2	0.689		
	RQ4	0.665		

## 2. 집중타당성 검증

측정항목들의 타당성을 조사하기 위해 전체 연구단위들에 대한 확인적 요인 분석을 실시하였다. 각 개념별 단일 차원성을 확인한 결과, 개념별 적합지수는 상호작용성의 GFI값이 0.9에 거의 가까우며, 이외의 개념들은 수용이 충분한 수준( $\chi^2/df < 5$ , RMR=0.05 이하, GFI=0.90 이상)으로 나타났기 때문에 단일차원성은 확보된 것으로 판단된다.

<표 4> 확인적 요인분석, 개념신뢰도 및 평균분산추출값

변수명	측정항목	모수 추정치	표준화된 추정치	표준오차	t값	적합도
상호 작용성	ITN1	1.000	0.898	-	-	$\chi^2(d.f)=329.6$ 57(222), p<0.001, GFI=0.888, AGFI=0.855, RMR=0.041, NFI=0.899, CFI=0.956
	ITN2	1.035	0.853	0.088	14.560***	
	ITN3	0.939	0.779	0.086	14.371***	
	ITN5	0.922	0.733	0.085	13.599***	
	ITN6	0.919	0.729	0.086	12.901***	
	ITN8	0.909	0.701	0.081	11.612***	
적극성	ITN9	0.891	0.691	0.072	10.080***	
	ACE1	1.000	0.732	-	-	
	ACE2	1.329	0.940	0.118	11.619***	
	ACE3	1.277	0.850	0.115	11.036***	
소통성	ACE4	1.201	0.861	0.109	10.588***	
	CME1	1.000	0.898	-	-	
	CME2	0.986	0.858	0.098	14.580***	
	CME3	0.966	0.820	0.080	13.711***	
교감성	CME4	0.956	0.819	0.070	13.608***	
	SME1	1.000	0.779	-	-	
	SME2	1.022	0.851	0.091	11.121***	
	SME3	0.969	0.795	0.086	10.899***	
순응성	SME4	0.893	0.789	0.079	11.021***	
	COE1	1.000	0.781	-	-	
	COE2	0.974	0.833	0.093	11.228***	

	COE3	0.770	0.798	0.089	10.363***
	COE4	0.784	0.791	0.081	10.402***
	COE5	0.769	0.811	0.086	9.908***
레포	RPT1	1.000	0.791	-	-
	RPT3	1.011	0.888	0.111	12.909***
	RPT4	0.899	0.699	0.091	9.938***
	RPT5	0.818	0.687	0.085	10.271***
	RPT6	0.822	0.675	0.071	8.778***
	RPT7	0.778	0.693	0.065	8.708***
	관계 신념	RQ1	1.000	0.855	-
RQ2		1.034	0.776	0.093	11.371***
RQ3		1.115	0.868	0.087	12.759***
RQ4		1.202	0.844	0.085	12.731***
RQ5		0.823	0.811	0.076	12.978***

### 3. 판별타당성 검증

판별타당성은 개념들 간에 동일하다는 가설( $\phi=1.0$ )을 기각하는 지의 여부로 평가한다. 즉 95% 신뢰구간에서 ( $\phi \pm 2 \times S.E.$ )가 1이 아니면 판별타당성이 있다고 본다. 분석결과, 1이 아니므로 판별타당성이 확보되었다.

<표 5>는 5개의 구성개념들 간의 상관계수를 나타낸 것이다. 각 변수들 간의 상관관계를 계산한 결과, 모든 상관계수의 신뢰구간에 1.0이 포함되고 있지 않은 것으로 나타났다. 따라서 구성 개념들 간에 판별타당성이 존재한다고 볼 수 있다.

<표 5> 구성개념간 판별타당성 분석

변수명	1	2	3	4
상호작용성	1			
고객참여	0.859	1		
레포	0.558	0.639	1	
관계신념	0.494	0.532	0.538	1

### 4. 가설검증과 결과해석

본 연구에서 제시한 연구가설을 검정하기 위하여 Amos 6.0을 이용하여 구조방정식을 실시하였다. 본 연구모형의 적합도는  $\chi^2(d.f)=23.319(3)$ ,  $p<0.001$ , GFI=0.953, RMR=0.024, NFI=0.978, CFI=0.966 등으로 각각 나타났다. 이와 같이

본 연구모형의 적합도는 기준수치에 매우 적합하게 나타났으며, 따라서 타당성이 있는 모형이라고 판단된다. 구조방정식 결과는 <표 6>에 제시되어 있다.

구체적인 가설 검증결과를 정리해보면, 첫째, 서비스제공자의 상호작용성과 레포의 관계에서 경로계수가 0.167( $t=2.449$ ,  $p<0.05$ )로 유의하게 나타나 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 상호작용성과 관계신념과의 관계에서도 상관계수는 0.151( $t=2.371$ ,  $p<0.05$ )로서 유의하게 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 <가설 1>과 <가설 2>는 채택되었다. 둘째, 고객참여와 레포와의 관계에서는 상관계수가 0.244( $t=3.449$ ,  $p<0.01$ )로 나타나 상호간에 유의한 관계가 있음을 알 수 있었다. 그리고 고객참여와 관계신념에서도 상관계수가 0.217( $t=4.212$ ,  $p<0.01$ )로서 고객참여가 서비스제공자에 대한 관계신념에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 레포와 관계신념간의 상관계수는 0.301( $t=5.445$ ,  $p<0.001$ )로 나타나 <가설 5>도 채택되었다.

<표 6> 구조방정식 결과

가설	경로	경로계수	표준오차	t값	채택여부
가설 1	상호작용성→레포	0.167	0.055	2.449*	채택
가설 2	상호작용성→관계신념	0.151	0.061	2.371*	채택
가설 3	고객참여→레포	0.244	0.077	3.449**	채택
가설 4	고객참여→관계신념	0.217	0.071	4.212**	채택
가설 5	레포→관계신념	0.301	0.079	5.445***	채택
$\chi^2(d.f)=23.319(3)$ , $p<0.001$ , $GFI=0.953$ , $RMR=0.024$ , $NFI=0.978$ , $CFI=0.966$					

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

이상의 가설검증에 이어, <표 7>에서는 추가적으로 레포의 매개역할 효과를 검증하기 위해 변수간 인과관계를 설정하여 분석하였다. 모형의 적합도 지수는 한계적으로 수용할 만한 수준이었다( $\chi^2=427.63$ ,  $df=124$ ,  $p<0.00$ ,  $\chi^2/df=3.44$ ,  $RMR=0.16$ ,  $GFI=0.85$ ,  $NFI=0.88$ ,  $CFI=0.91$ ,  $IFI=0.91$ ,  $TLI=0.89$ ). 그리고 관계신념에 미치는 영향력 과정을 보다 면밀하게 확인하기 위해, 구조모형에 의한 직접효과 분석과 함께 간접효과를 확인할 수 있는 총효과 분석을 실시하였다. 분석결과 상호작용성과 고객참여는 레포를 매개하여 관계신념에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과로 보건대, 서비스제공자와의 원활한 상호작용과 고객의 협조적인 참여는 레포를 매개하여 설명력이 높아지는 것을 알 수 있다.



<표 7> 추가적 경로분석 결과

가설	경로	총효과	직접효과	간접효과	표준오차	C.R	p
2	상호작용성→ 관계신념	0.67	0.23	0.44	0.09	7.65	0.00
4	고객참여→ 관계신념	0.56	0.11	0.45	0.08	6.83	0.00

## V. 결 론

### 1. 연구의 요약 및 시사점

본 연구는 관광환대서비스산업에서 서비스제공자와 고객이 함께 참여하는 서비스생산과정에서 생기는 레포의 역할과 기능을 실증적으로 살펴보고자 하였다.

연구결과, 서비스제공자가 고객과 좋은 관계를 유지하기위해 노력하는 상호작용성은 레포에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 상호작용이라는 건설적인 활동들은 일종의 유대감이나 친밀감을 향상시킨다고 할 수 있을 것이다. 뿐만 아니라 상호작용은 고객이 지각하는 관계신념에도 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 고객은 상호작용을 열심히 유도하는 서비스제공자와 관계를 유지하고 발전시킬 것을 원한다는 것이다. 이로써 본 연구의 가설은 모두 지지되었다.

또한 고객참여도 레포에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 일방적으로 서비스를 전달받기보다는 고객 스스로가 참여할 때 더욱 애착이나 친밀감이 생기는 것을 알 수 있었다. 그리고 고객참여는 관계신념에도 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것은 고객 스스로가 협조하고 도움을 준 서비스제공자와는 관계를 유지하기를 원한다는 것을 알 수 있다.

마지막으로, 레포는 관계신념에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 친밀감이나 유대감 등의 좋은 감정은 관계를 유지하고 발전시키는데 중요한 매개역할을 한다는 것으로 이해할 수 있다.

이러한 연구결과를 토대로 본 연구의 시사점은 다음과 같다. 우선 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 특히 환대서비스(예: 골프, 의료, 호텔 레스토랑, 항공, 미용 등)에서는 고객의 기대치에 부응하기 위해서 고객의 참여를 필요로 하고 있다. 따라서 환

대서비스분야에서 서비스제공자가 레포를 형성하기 위해 노력을 기울인다면 고객이나 환자들이 서비스실패의 예방은 물론 기대이상의 양질의 서비스를 제공 받을 수 있게 된다. 따라서 환대서비스와 관련한 기업들은 고객을 직접 응대하는 현장종업원들이 레포를 형성하기 위한 개인적인 노력을 독려할 수 있는 시스템이나 지원체계를 개발할 것을 제안한다. 예를 들면, 병원에서 의료서비스제공자와 환자가 함께 문화공연 관람(지성구 외, 2010), 소물리에의 와인에 대한 친절한 안내, 고객과의 편안한 의사소통 등이 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서는 환대서비스분야에서의 레포는 종업원이 아니라 오히려 고객이 종업원과의 관계를 유지하고 발전시키고자 하는데 중요한 촉진제역할을 한다는 것이 검증되었다. 따라서 서비스기업에서 직원을 채용할 때는 인성검사를 통한 기본적 소양뿐만 아니라 레포를 발휘할 수 있는 다양한 상황극을 제시하여 직원의 인성과 개성을 파악할 필요가 있다. 또한 채용 후에도 교육을 통해 지속적으로 고객과의 레포 형성을 위해 도움을 줄 수 있는 정책적인 지원체도를 마련해야 할 것이다.

그런 반면에, 본 연구의 학술적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 레포의 연구들이 국내에서는 활발하게 이루어지지 않은 시점에서 레포에 관한 이론적 근거를 확장하였다는데 그 의의가 있다고 할 수 있다.

둘째, 국내에서 레포는 경영학분야에서 관심을 먼저 가지고 몇몇 학자들이 연구를 진행하였지만 아직까지 관광환대서비스 분야에 접목되어지지 않은 연구라고 할 수 있다. 그러나 레포는 사람(고객과 서비스제공자)이 핵심인 관광환대서비스산업에서 더욱 그 기능과 역할이 빛을 발하며, 꼭 적용해야 할 변수라는 점을 확인하였다는 점에서 학문적인 의의가 크다고 할 것이다.

## 2. 연구의 한계점과 미래 연구방향

레포는 사람의 감정에 중심을 둔 변수이기 때문에 이것을 연구자 중심의 틀에 박힌 정량적인 기준을 적용하여 평가하는 데는 한계가 있기 마련이다. 따라서 향후에는 정성적·정량적 연구의 통합적인 접근이 필요하다고 판단된다. 레포와 관련한 선행연구들이 부족한 탓에 본 연구도 지성구 외(2010)의 연구와 같이 Gremler and Gwinner(2000)가 사용한 척도를 차용하였다. 따라서 향후 연구에 있어서는 환대서비스전달과정에서 레포 형성과정을 CIT 방법을 이용한 척도 개발의 연구가 필요할 것으로 판단된다.

## 참고문헌

1. 김남기 · 이현옥 · 이동수(2010). 영업사원의 관계신념이 적응적 판매 및 판매성과에 미치는 영향: 보험영업사원 경력의 조절효과. 한국산업경제저널, 1(2), 151-171.
2. 김상희(2006). 판매원의 인지적, 정서적 공감의 감정부조화와 친소비자 행동에 미치는 영향. 마케팅연구, 21(2), 115-147.
3. 김유경(2010). 서비스 고객참여의 영향요인과 결과변수에 관한 연구: 고객 참여수준에 따른 서비스 산업의 조절효과를 중심으로. 마케팅관리연구, 15(2), 93-114.
4. 김주현(2007). 서비스제공자와 고객사이의 레포(rapport)에 관한 연구. 대구대학교 경영학석사 학위논문.
5. 서문식 · 강명주 · 안진우(2010). 관계발전과정에서 고객참여행동과 시민행동의 역할에 관한 연구. 마케팅연구, 159-193.
6. 서문식 · 안진우(2008). 서비스 산업에서의 고객참여 측정도구 개발: PARTICUAL. 마케팅연구, December, 105-135.
7. 서문식 · 안진우(2009). 고객참여가 서비스접점에서 서비스제공자와의 상호작용과 감정적 요소에 미치는 영향: 사회교환의 감정이론을 중심으로. 경영학연구 38(4), 897-934.
8. 서문식 · 천명환 · 안진우(2009). 기술적 · 기능적 고객의 역할에 의한 고객참여행동과 시민행동이 서비스품질에 미치는 영향에 관한 연구. 마케팅관리연구, 14(4), 91-126.
9. 오창호 · 남경화 · 공기열(2011). Kano 모형을 이용한 컨벤션서비스의 요인별 평가와 서비스회복에 관한 연구. 경영정보연구, 30(2), 57-79.
10. 윤만희 · 김정섭 · 김주현(2010). 서비스 종업원의 감정표현과 진정성이 관계품질에 미치는 영향: 레포의 매개적 역할. 경영학연구, 39(6), 1391-1423.
11. 이동규 · 박대환 · 오창호(2010). 특급호텔 와인소믈리에의 직무속성이 관계 질과 관계 강도에 미치는 영향. 관광학연구, 34(3), 347-366.
12. 이현주(2000). 서비스접점에서의 고객참여가 종업원의 갈등 및 만족에 미치는 영향에 관한 연구. 홍익대학교 국제경영대학원, 석사학위논문.
13. 지성구 · 양범선 · 김성호(2010). 의료서비스 제공자의 라포르가 감정노

- 동, 직무만족, 조직몰입에 미치는 영향. 서비스경영학회지, 11(1), 209-236.
14. Anderson, J. C. and Gerbing, R. A.(1988). Structural Equation Model in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, Vol. 103(May), 411-423.
  15. Ashforth, Blake E. and Ronald H. Humphrey(1995). Labeling processes in the organization: constructing the individual. *Research in Organizational Behavior*, 17, 413-461.
  16. Bendapudi, Neeli and Leone, Robert P.(2003). Psychological Implications of Customer Participation in Co-Production. *Journal of Marketing*, 14-28.
  17. Bitner, Mary Jo and Amy R. Hubbert(1994). Encounter satisfaction vs overall service satisfaction vs service quality: the customer's voice. in Service Quality: *New Directions in Theory and Practice*, CA: Sage, 72-94.
  18. Cermak, Dianne S. P. Karen Maru File and Russ Alan Prince(1994). Customer Participation in Service Specification and Delivery. *Journal of Applied Business Research*, 10(2), 90-100.
  19. Cheng, J. H., Chen, F. Y., and Chang, Y. H.(2008). Airline relationship quality: an examination of Taiwanese passengers. *Tourism Management*, 29(3), 487-499.
  20. Clemmer, E. C., & Schneider, B.(1996). *Fair service, advances in service marketing and management*, Vol. 5, Greenwich, Connecticut: JAI Press Inc., 109-126.
  21. Crosby, L. A. and Nancy Stephens(1987), "Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Prices in the Life Insurance Industry," *Journal of Marketing Research*, 24(November), 404-11.
  22. Davidow, M.(2003). Have you heard the word? The effects of word of mouth on perceived justice, satisfaction and repurchase intentions following complaint handling. *Journal of Customer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16, 67-80.
  23. Dellande, Stephanie(1999). *Gaining Customer Compliance in Services. Doctorial Dissertation*. The University of California, Irvine.

24. DeWitt, Tom and Michael K. Brady(2003). Rethinking service recovery strategies. *Journal of Service Research*, 6(2), 193-207.
25. De Wulf, Kristof, Gaby Oderkerken-Schröder, and Dawn Iacobucci(2001), "Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration," *Journal of Marketing*, 65(October), 33-50.
26. Ennew, Christine T. and Martin R. Binks(1999). Impact of Participative Service Relationships on Quality, Satisfaction and Retention: an Exploratory Study. *Journal of Business Research*, 46(2), 121-132.
27. Gremler, Dwayne David and Kevin P. Gwinner(2000). Customer-employee rapport in service relationships. *Journal of Service Research*, 3(1), 82-104.
28. Hennig-Thurau, Thorsten, Markus Groth, Jichaël Paul and Dwayne D. Gremler(2006). Are all smiles created equal? How emotional contagion and emotional labor affect service relationships. *Journal of Marketing*, 70(3), 58-73.
29. Kellogg, D. L., W. E. Youngdahl, and D. E. Bowen(1997). On the Relationship Between Customer Participation and Satisfaction: Two Frameworks. *International Journal of Service Industry Management*, 8, 206-219.
30. Kelly, Scott W., James H. Donnelly Jr., and Skinner, Steven J.(1990). Customer Participation in Service Production and Delivery. *Journal of Retailing*, 66(33), 315-335.
31. LaBahn, Douglas W.(1996). Advertiser perceptions of fair compensation, confidentiality, and rapport. *Journal of Advertising Research*, 36(2), 28-38.
32. Lawler, Edward J.(2001). An Affect Theory of Social Exchange. *American Journal of Sociology*, 107(2), 321-352.
33. Lloyd, Alison E.(2003). *The Role of Culture on Customer Participation in Service*. Doctorial Dissertation, The Hong Kong Polytechnic University.
34. MacColly-Kennedy J., Daus, C. & Sparks B.(2003). The role of gender reactions to service failure and recovery, *Journal of Service Research*, 6(1), 66-82.
35. Mills, P. K. and J. H. Morris(1986). Clients as 'Partial' Employees: Role

- Development in Client Participation. *Academy of Management Review*, 11(4), 726-735.
36. Palmatier, Robert W., Rajiv P. Dant, Dhruv Grewal, and Kenneth R. Evans(2006), "Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis," *Journal of Marketing*, 70(October), 136-153.
37. Rodie, Amy R. and Susan S. Kleine(2000). Customer Participation in Service Production and Delivery in Handbook of Services Marketing and Management, Teresa A. Swartz and D. Iacobucci(Eds.), Thousand Oaks, CA:Sage Publications.
38. Weitz, Barton A., Stephen B. Castleberry, and John F. Tanner(1992). *Selling: Building Partnerships*, Homewood, IL: Richard D. Irwin.
39. Yoon, M. H., J. H. Seo and T. S. Yoon(2004). Effects of Contact Employee Supports on Critical Employee Responses and Customer Service Evaluation. *Journal of Services Marketing*, 18(5), 395-412.

## Abstract

### Effects of Service Provider's Interaction and Customer's Participation on Relationship Beliefs: A Mediation Role of Rapport in Service Delivery<sup>†</sup>

Oh, Chang-Ho\* · Park, Dae-Sub\*\*

Service is delivered to customers through interactions between service personnel and customer that will influence encounter outcomes. During service encounter, physical, psychological, emotional elements will be put into the service delivery.

Thus, the purpose of this paper was to understand the rapport in hospitality & service encounter and examine the relationship between service provider's interaction, customer's participation and relationship belief.

The research findings indicated that service provider's interaction and customer's participation were positively related to rapport. Furthermore, rapport which a customer feels from employee was found to contribute greatly to successful relationship beliefs with customers.

Key Words : Interaction, Customer participation, Rapport, Relationship Belief

---

<sup>†</sup> This work was supported by Youngsan University's research grant.

\* Professor of Youngsan University(First Author), ohchangho@ysu.ac.kr

\*\* Professor of Youngsan University, pdaes@ysu.ac.kr