

# 병원이용객이 지각한 언어·비언어커뮤니케이션과 라포, 고객만족에 관한 연구 : 서비스진정성 조절효과를 중심으로

김도희\* · 이정원\*\*

## 목 차

요약	4. 연구결과
1. 서론	4.1. 경로분석 가설검증
2. 이론적 배경	4.2. 서비스진정성에 따른 차이 가설검증
3. 연구설계	5. 결론 및 제언
3.1. 연구모형	References
3.2. 연구도구	Abstract
3.3. 연구가설	

## 요약

본 연구는 의료서비스제공자의 언어·비언어커뮤니케이션이 라포를 매개하여 고객만족에 미치는 영향을 파악하고, 지각된 서비스진정성을 조절 효과로 하여 라포에 미치는 영향 정도를 알아보기 위해 자가 보고식 설문 조사법을 이용한 서술적 조사 연구이다. 자료수집 기간은 2021년4월5일부터 4월30일까지 였다. 편의표본추출법을 사용하여 부산광역시 및 경상남도에 소재하고 있는 의료기관을 이용한 이용객을 대상으로 하여 자료를 수집하였으며 총 306부의 유효설문지를 통계분석 자료로 이용하였다. 수집된 자료는 코딩 과정을 거쳐 IBM SPSS statistics version 25.0 및 AMOS 20.0 프로그램을 이용하여 분석하였다.

본 연구결과에서 의료서비스제공자의 언어·비언어커뮤니케이션이 라포를 매개하여 고객만족에 영향을 주고, 각 변수 간 관계에서 지각된 서비스진정성이 조절효과로써 작용 작용한다는 것을 알 수 있었다. 의료서비스제공자와 병원이용객 간의 상호작용에서 의료서비스제공자의 언어·비언어적 요소가 중요하고 이러한 요소가 라포와 고객만족에 영향을 미친다는 점을 고려해 볼 때 의료서비스제공자는 병원이용객에게 서비스를 할 때 언어·비언어적 요소를 충분히 고려하여 진정성 있는 태도로 임해야 하며, 의료기관에서도 종사자와 병원이용객이 의사소통을 원활히 하여 상호만족 할 수 있도록 관련 직무교육을 통해 돕도록 해야 할 것으로 판단된다.

*표제어: 의료서비스제공자, 커뮤니케이션, 라포, 고객만족, 서비스진정성*

접수일(2022년 9월 24일), 심사(수정)일(2022년 11월 30일) 게재확정일(2022년 12월 26일)

\* 동의대학교 대학원 보건외과학과 박사과정졸업, ehgml922@naver.com

\*\* 동의대학교 대학원 보건외과학과 부교수, leeju@deu.ac.kr

본 연구는 제 1저자의 박사학위논문 중 일부 발췌하여 수정 및 요약한 논문입니다.

## 1. 서론

경영환경 변화의 속도가 빨라지면서 서비스 산업에도 무한 경쟁이 시작되었다. 기업은 제품품질 향상, 서비스품질 향상을 통해 고객만족을 높이던 기존방식에서 벗어나 기업과 고객의 관계를 중심으로 한 고객관계마케팅에 더욱 초점을 두고 있다(Park, 2012). 의료서비스산업도 마찬가지로 성장과 발달로 인해 병원의 의료서비스가 과잉공급 됨에 따라 경영방식이 병원중심에서 환자나 고객중심으로 변화하고 있다(Wei et al., 2019). 서비스제공자는 서비스 현장에서 고객들이 서비스를 구매하고 소비하는 과정에서 직접적인 상호작용을 하기 때문에 고객이 서비스 품질에 대하여 인식하고 평가를 할 때 큰 영향을 미치는 요소라고 말하며, 서비스제공자가 고객에게 보여주는 행동과 태도 등은 서비스 기업의 이익과도 관련성이 크기 때문에 소비자가 인식하는 서비스 경험에 유의한 영향을 미치는 요소가 된다(Kim, 2016; Cha et al., 2017). 서비스 접점에서 상호 관계의 수준을 높이기 위해서는 서비스제공자가 고객에게 행하는 언어·비언어 커뮤니케이션의 질이 매우 중요하고, 다른 촉진 수단 중에서도 언어·비언어 커뮤니케이션은 다른 경쟁사로부터 자사를 차별화시킬 수 있는 중요한 요소라고 볼 수 있다(Park, 2012). 그렇기 때문에 언어와 비언어적 요소와 라포, 고객만족이 상호 어떠한 관계가 있는지 파악하여 의료서비스제공자에게는 고객과의 원활한 의사소통과 라포형성을 위해 어떠한 부분에 초점을 두어야 할지 방향성을 제시해 주고, 직장에서는 이러한 환경을 만들어주기 위한 직무교육 시 참고할 수 있는 근거가 될 수 있다는 점에서 연구의 필요성을 가진다.

본 연구의 목적은 의료서비스제공자의 언어·비언어커뮤니케이션에 따른 병원이용객과의 라포형성, 고객만족을 지각된 서비스 진정성의 조절효과로 하여 그 관계를 밝히며, 서비스를 제공할 때 의료서비스제공자의 언어·비언어커뮤니케이션의 중요성을

알아보는 데 있다.

## 2. 이론적 배경

의료서비스제공자의 언어·비언어커뮤니케이션에 관한 연구를 하였다(Kim et al., 2008). 비언어커뮤니케이션은 신체언어, 공간언어, 의사언어, 신체적외양 네 가지로 구분하였는데, 그 결과 고객과의 신뢰형성에 있어서는 공간언어와 신체적외양이 영향을 미친 것으로 나타났고, 병원이용객들은 서비스제공자에게 신뢰를 갖게 되면 고객 만족에도 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 의사의 언어·비언어커뮤니케이션이 진료만족에 어떤 영향을 미치는지 연구한 자료에서는 언어·비언어커뮤니케이션이 진료만족도에 영향을 미치는 매개역할을 하는 것으로 나타났고, 긍정적인 평가는 신뢰성에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Jeong, 2015).

라포에 관한 연구는 국내보다는 주로 국외에서 진행되어왔고, 사람 간의 첫 만남에서도 라포가 형성될 수 있기에 고객을 응대하는 서비스업, 판매업에서 많은 연구가 진행 되었다(Labahn, 1996). 치과 서비스를 이용하는 고객을 대상으로 라포를 연구에서는 친숙함(familiarity), 특별한 보살핌(extras), 공통점(common grounding), 서로 자신을 드러냄(Mutual self-disclosure)은 라포에 긍정적 영향을 주고 라포는 구전의도와 만족도에 영향을 주는 것으로 나타났다(Macintosh, 2009).

미용목적의 성격이 강한 성형외과, 피부과병원을 이용한 고객들을 대상으로 고객만족, 신뢰, 관계지속 의도를 연구하였는데, 고객만족도는 신뢰에 긍정적인 영향을 준다고 하였다(Heo, 2015). 고객만족에 관한 선행연구는 다음과 같다. 고객만족도가 고객의 마음속에서 기업브랜드 순위를 매긴다고 하였다(Howard and Sheth, 1969). 고객만족도가 높을수록 마음속의 기업브랜드 순위는 올라가며, 그 결과로

서비스를 재구매하는 현상이 나타난다고 말하였다.

진정성은 고객신뢰, 고객만족, 서비스가치에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 이러한 결과는 고객들이 서비스제공자의 진정성을 많이 느낄수록 고객신뢰, 고객만족, 서비스가치에 대한 긍정적평가가 높아짐을 나타낸다고 하였으며(Bang, 2020), 고객이 느끼는 서비스는 서비스제공자가 수동적 서비스가 아니라 능동적이고 적극적인 서비스를 제공할 때 고객만족감을 느낀다고 하였다(You, 2017). 이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구의 가설을 설정 하였다.

### 3. 연구설계

#### 3.1. 연구모형

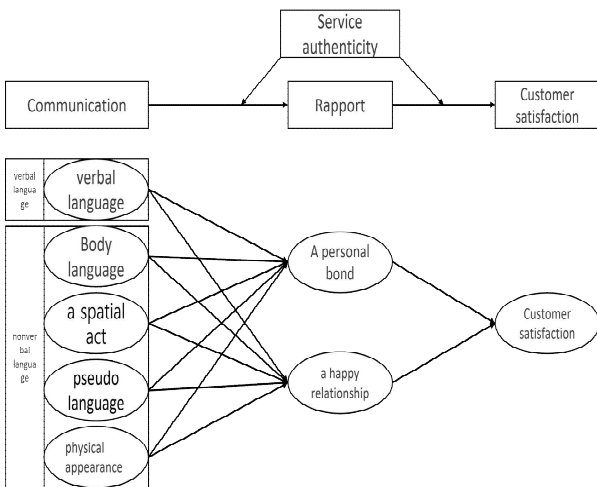


Fig. 3-1 Model of the Research

본 연구에서는 의료서비스제공자의 언어·비언어커뮤니케이션과 라포, 고객만족이 서로 연관성을 갖는다는 가정, 지각된 서비스진정성이 라포에 미치는 영향정도가 다를 것 이라는 가정에 연구모형을 설정하였다. 언어·비언어커뮤니케이션이 라포형성에 어떠한 영향을 미치는가, 언어·비언어커뮤니케이션이 라포를 매개하여 고객만족에 어떠한 영향을

미치는가에 대해 알아보고자 하며, 지각된 서비스진정성을 조절효과로 하여 알아보고자 한다.

언어·비언어커뮤니케이션 두 가지 요인을 독립변수로 규정하고, 고객만족을 종속변수로, 라포를 매개변수로 설정하였다. 독립변수인 언어·비언어커뮤니케이션은 선행연구를 바탕으로 언어는 1개의 단일요인, 비언어는 신체언어, 공간적행위, 의사언어, 신체적외양 4개 요인을 사용하였으며, 종속변수는 1개의 단일요인을 사용하였고, 매개변수 라포는 즐거운 관계, 개인적 유대감 2개의 요인을 사용하였다. 그리고 조절변수인 지각된 서비스진정성은 1개의 단일요인을 사용하였다.

#### 3.2. 연구도구

##### (1) 언어커뮤니케이션

본 연구에서는 Kim(2007)의 연구를 중심으로 하위요인이 없는 단일요인으로 구성하였고, 본 연구에 맞게 수정, 보완하여 사용 하였다. Cronbach's  $\alpha$ 값은 0.905이다.

##### (2) 비언어커뮤니케이션

비언어커뮤니케이션의 측정도구는 Lee et al.(2013)과 You(2017)의 연구에서 비언어커뮤니케이션을 측정하기 위해 사용한 도구를 본 연구에 맞게 수정·보완하여 사용하였다. 하부요인은 신체언어(표정이나 제스처 등), 공간적 행위(서비스를 받는 공간 및 서비스태도 등), 의사언어(목소리의 톤, 목소리 크기 등), 신체적외양(헤어스타일, 복장, 악세서리 착용정도, 인상 등)의 4개 항목으로 나누어져 있다. 신체언어의 Cronbach's  $\alpha$ 값은 0.923, 공간적행위의 Cronbach's  $\alpha$ 값은 0.893, 의사언어의 Cronbach's  $\alpha$ 값은 0.882, 신체적외양의 Cronbach's  $\alpha$ 값은 0.892였으며, 비언어커뮤니케이션의 총 Cronbach's  $\alpha$ 값은 0.891이다.

**(3) 라포**

라포는 Gremler and Gwinner(2000)의 연구에서 사용한 도구로 측정하였다. 하부 요인은 개인적유대감, 즐거운관계 2개 항목으로 구성되어 있다. 개인적유대감의 Cronbach's  $\alpha$ 값은 0.898, 즐거운관계의 Cronbach's  $\alpha$ 값은 0.940이었으며, 라포의 총 Cronbach's  $\alpha$ 값은 0.925이다.

**(3) 고객만족**

고객만족을 측정하기 위해 Park(2016)의 연구에서 사용한 항목을 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 사용하였다. 하부요인이 없는 단일요인이다. 고객만족의 Cronbach's  $\alpha$ 값은 0.894이다.

**(4) 서비스진정성**

서비스진정성을 측정하기 위해 Yoon(2015)의 연구에서 사용한 도구를 사용하였다. Yoon(2015)은 진정성을 서비스직원의 진정성, 서비스과정의 진정성, 고객지향성 진정성 세 가지로 하부요인을 나누어 진행하였으나, 본 연구는 서비스제공자에 대한 연구이기 때문에 서비스직원의 진정성만 사용하였다.

**3.3. 연구가설**

**(1) 가설1(H1) : 의료서비스제공자의 언어·비언어커뮤니케이션은 라포에 영향을 미칠 것이다.**

가설1-1 (H1-1) : 의료서비스제공자의 언어커뮤니케이션은 라포 중 개인적유대감에 영향을 미칠 것이다.

가설1-2 (H1-2) : 의료서비스제공자의 비언어커뮤니케이션 중 신체언어는 라포의 개인적유대감에 영향을 미칠 것이다.

가설1-3 (H1-3) : 의료서비스제공자의 비언어커뮤니케이션 중 공간적행위는 라포의 개인적유대감에 영향을 미칠 것이다.

가설1-4 (H1-4) : 의료서비스제공자의 비언어커뮤

니케이션 중 의사언어는 라포의 개인적유대감에 영향을 미칠 것이다.

가설1-5 (H1-5) : 의료서비스제공자의 비언어커뮤니케이션 중 신체적외양은 라포의 개인적유대감에 영향을 미칠 것이다.

가설1-6 (H1-6) : 의료서비스제공자의 언어커뮤니케이션은 라포 중 즐거운관계에 영향을 미칠 것이다.

가설1-7 (H1-7) : 의료서비스제공자의 비언어커뮤니케이션 중 신체언어는 라포의 즐거운관계에 영향을 미칠 것이다.

가설1-8 (H1-8) : 의료서비스제공자의 비언어커뮤니케이션 중 공간적행위는 라포의 즐거운관계에 영향을 미칠 것이다.

가설1-9 (H1-9) : 의료서비스제공자의 비언어커뮤니케이션 중 의사언어는 라포의 즐거운관계에 영향을 미칠 것이다.

가설1-10 (H1-10) : 의료서비스제공자의 비언어커뮤니케이션 중 신체적외양은 라포의 즐거운관계에 영향을 미칠 것이다.

**(2) 가설2(H2) : 병원이용객의 라포는 고객만족에 영향을 미칠 것이다.**

가설2-1 (H2-1) : 병원이용객의 라포 중 개인적유대감은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

가설2-2 (H2-2) : 병원이용객의 라포 중 즐거운관계는 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

**(3) 가설3(H3) : 지각된 서비스진정성에 따라 의료서비스제공자의 언어·비언어커뮤니케이션, 라포, 고객만족의 관계에 차이가 있을 것이다.**

가설3-1 (H3-1) : 지각된 서비스진정성에 따라 의료서비스제공자의 언어커뮤니케이션이 라포의 개인적유대감에 미치는 영향에 차이가 있을 것이다.

가설3-2 (H3-2) : 지각된 서비스진정성에 따라 의료서비스제공자의 비언어커뮤니케이션 중 신체언어

가 라포의 개인적유대감에 미치는 영향에 차이가 있을 것이다.

가설3-3 (H3-3) : 지각된 서비스진정성에 따라 의 료서비스제공자의 비언어커뮤니케이션 중 공간적행 위가 라포의 개인적 유대감에 미치는 영향에 차이가 있을 것이다.

가설3-4 (H3-4) : 지각된 서비스진정성에 따라 의 료서비스제공자의 비언어커뮤니케이션 중 의사언어 가 라포의 개인적유대감에 미치는 영향에 차이가 있 을 것이다.

가설3-5 (H3-5) : 지각된 서비스진정성에 따라 의 료서비스제공자의 비언어커뮤니케이션 중 신체적외 양이 라포의 개인적유대감에 미치는 영향에 차이가 있을 것이다.

가설3-6 (H3-6) : 지각된 서비스진정성에 따라 의 료서비스제공자의 언어커뮤니케이션은 라포의 즐거 운관계에 미치는 영향에 차이가 있을 것이다.

가설3-7 (H3-7) : 지각된 서비스진정성에 따라 의 료서비스제공자의 비언어커뮤니케이션 중 신체언어 가 라포의 즐거운관계에 미치는 영향에 차이가 있을 것이다.

가설3-8 (H3-8) : 지각된 서비스진정성에 따라 의 료서비스제공자의 비언어커뮤니케이션 중 공간적행 위가 라포의 즐거운관계에 미치는 영향에 차이가 있 을 것이다.

가설3-9 (H3-9) : 지각된 서비스진정성에 따라 의 료서비스제공자의 비언어커뮤니케이션 중 의사언어 가 라포의 즐거운관계에 미치는 영향에 차이가 있을 것이다.

가설3-10 (H3-10) : 지각된 서비스진정성에 따라 의 료서비스제공자의 비언어커뮤니케이션 중 신체적 외양이 라포의 즐거운관계에 미치는 영향에 차이가 있을 것이다.

가설3-11 (H3-11) : 지각된 서비스진정성에 따라 라포의 개인적유대감이 고객만족에 미치는 영향에 차이가 있을 것이다.

가설3-12 (H3-12) : 지각된 서비스진정성에 따라 라포의 즐거운관계가 고객만족에 미치는 영향에 차 이가 있을 것이다.

## 4. 연구결과

### 4.1. 경로분석 가설검증

#### (1) 의료서비스제공자의 언어·비언어커뮤니케 이션과 라포 간 관계분석

Tab. 4-1. An Analysis of the Relationship between Language and Non-Language Communication and Lapport of Healthcare Providers

hypothesis	Non-standar dized path coefficient	Standardized path coefficient	C.R	p
H1-1	.231	.199	2.420	.016
H1-2	.268	.305	3.736	.000
H1-3	.087	.072	1.052	.293
H1-4	.159	.137	2.130	.033
H1-5	.088	.072	1.144	.253
H1-6	.306	.231	2.943	.003
H1-7	.328	.325	4.207	.000
H1-8	-.035	-.025	-.389	.697
H1-9	.234	.177	2.879	.004
H1-10	.135	.096	1.602	.109

가설 1에 대한 경로분석 결과 H1-1(언어커뮤니케 이션→개인적유대감), H1-2(신체언어→개인적유대감), H1-4(의사언어→개인적유대감), H1-6(언어커뮤니케 이션→즐거움관계), H1-7(신체언어→즐거움관계), H1-9 (의사언어→즐거움관계)에서 유의한 차이가 있는 것 으로 나타났다.

#### (2) 병원이용객의 라포와 고객만족 간 관계분석

Tab. 4-2. Analysis of Relationship between Lapport and Customer Satisfaction of Hospital Users

hypothesis	Non-standar dized path coefficient	Standardize d path coefficient	C.R	p
H2-1	.319	.351	5.774	.000
H2-2	.407	.514	8.254	.000

가설 2에 대한 경로분석 결과 H2-1(개인적유대감→고객만족), H2-2(즐거움관계→고객만족) 두 가지 모두에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

#### 4.2. 서비스진정성에 따른 차이 가설 검증

지각된 서비스진정성에 따른 차이(가설3)를 확인하기 위하여 두 집단을 나누었고, 서비스진정성에 대한 평균값을 계산하여 평균값보다 낮은 그룹은 서비스진정성 평가가 낮은 그룹으로, 평균값보다 높은 그룹은 서비스진정성 평가가 높은 그룹으로 분류하였다. 그 후, 두 집단 간 표본의 동질성을 확인한 뒤 단순경로 유의성 비교, 두 경로계수 차이 t값 검정을 실시하였다.

##### (1) 단순경로 유의성 비교

진정성을 높게 평가한 그룹에서는 H1-1(언어커뮤니케이션→개인적유대감), H1-6(언어커뮤니케이션→즐거움관계), H1-9(의사언어→즐거움관계), H2-1(개인적유대감→고객만족), H2-2(즐거움관계→고객만족)에서 유의한 차이가 나타났다. 반면 진정성을 낮게 평가한 그룹에서는 H1-2(신체언어→개인적유대감), H1-7(신체언어→즐거움관계), H2-1(개인적유대감→고객만족), H2-2(즐거움관계→고객만족)에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

##### (2) 두 경로계수 차이 t값 검증

집단비교 중 단순 경로 유의성 비교보다는 조금

더 엄격한 방법인 t값 비교를 하였다. Critical ratios for differences를 통한 경로계수 간 차이의 t값은 두 집단의 모수 차이 결과 C.R(t)의 절대 값이 1.96보다 크면 차이가 있다고 보는데 H2-2(즐거움관계→고객만족)의 가설만이 2.3으로 1.96보다 커 채택되었고, 그 외의 가설은 기각되었다.

### 5. 결론 및 제언

본 연구는 의료서비스제공자의 언어·비언어커뮤니케이션이 라포를 매개하여 고객만족에 미치는 영향을 파악하고, 지각된 서비스진정성을 조절효과로 하여 라포 미치는 영향정도를 알아보기 위해 자가보고식 설문 조사법을 이용한 서술적 조사 연구이다. 본 연구에 참여한 306명에 대하여 분석한 결과 다음과 같은 결론이 도출 되었다.

첫째, 구조방정식모델의 모형적합도는 확인적 요인분석을 통해 검증하였으며, 의료서비스제공자의 언어·비언어커뮤니케이션과 라포의 관계를 나타낸 10가지 가설 중 6개의 가설이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 본 연구의 모델검증 결과 의료서비스제공자의 언어·비언어커뮤니케이션이 라포에 영향을 미치는 요인으로 언어커뮤니케이션, 신체언어, 의사언어가 나타났다. 이들 중 신체언어가 라포에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며 언어커뮤니케이션, 의사언어 순으로 라포에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

병원이용객의 라포와 고객만족의 관계를 나타낸 2가지 가설은 두 가지 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

둘째, 의료서비스제공자의 언어·비언어커뮤니케이션과 라포의 관계를 나타낸 10가지 가설 중 서비스진정성을 낮게 평가한 그룹은 2개의 가설이 통계적으로 유의한 것으로 나타났고, 서비스진정성을 높게 평가한 그룹은 3개의 가설이 통계적으로 유의한

것으로 나타났다. 서비스진정성을 낮게 평가한 그룹은 신체언어가 개인적 유대감으로 가는 경로와 신체언어가 즐거운 관계로 가는 경로 두 가지에서 통계적으로 유의하게 나타났으며, 서비스진정성을 높게 평가한 그룹은 언어커뮤니케이션이 개인적 유대감으로 가는 경로와 언어커뮤니케이션이 즐거운 관계로 가는 경로, 의사언어가 즐거운관계로 가는 경로에서 통계적으로 유의하게 나타났다. 라포와 고객만족의 관계를 나타낸 2가지 가설 중에는 두 그룹 모두 두 개의 가설에 통계적으로 유의하게 나타났다.

셋째, 두 집단의 경로분석 결과를 토대로 조금 더 엄격하게 검증하기 위하여 두 경로계수 간 차이의 t값 비교를 하였다. 두 집단의 모수 차이 결과 CR의 절대 값이 1.96보다 크면 차이가 있다고 보는데 즐거운 관계가 만족에 미치는 영향을 1.96보다 커 채택되었고, 그 외 가설을 기각되었다.

따라서 의료서비스제공자의 언어·비언어커뮤니케이션이 고객과의 라포형성에 중요한 역할을 하고 있고, 병원이용객이 서비스제공자에 대한 편안함과 따뜻한 감정 등을 느끼면 고객만족도 향상되는 것을 알 수 있다. 또한, 병원직원의 고객응대 진정성이나 인간적인 서비스 등은 고객만족도를 더욱 높이는 역할을 하고 있었다. 따라서 고객의 만족도를 높이기 위해서는 언어·비언어커뮤니케이션과 라포 그리고 고객을 응대하는 진정성이 중요한 것으로 밝혀졌다.

본 연구를 통해 의료서비스제공자가 고객을 응대할 때 다양한 요인 중 어떤 요인을 우선적으로 고려하여 서비스를 해야하는지 그에 대한 근거를 마련할 수 있을 것이며, 직원들을 대상으로 서비스 관련 직무교육을 할 때 교육내용을 구성 하는데 있어 참고자료가 될 수 있을 것으로 생각된다.

## References

- [1] Bang, Y. C. (2020). A Study on the Effect of Authenticity and Service Contact Quality on Service Value, Customer Trust, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. a doctoral dissertation at the Graduate School of Weeduck University. (방영철 (2020), 진정성, 서비스접점품질이 서비스가치, 고객신뢰, 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 위덕대학교 대학원 박사학위논문)
- [2] Cha, K. S., Lee, E. Y. (2017). The Mediating Role of Interpersonal Trust in the Physical Attractiveness of Service Employees-Service Quality Relationship. *Tourism Research*. 42(4), 255-274. (차길수, 이은영(2017), 서비스 종사원의 신체적 매력과 서비스품질의 관계에서 대인 신뢰의 매개효과. *Tourism Research*. 42(4), 255-274)
- [3] Gremler, D. D., Gwinner, K. P.(2000). Customer-employee rapport in Service Relationships, *Journal of Service Research*, 13(1), 308-324.
- [4] Heo, E. J. (2015). The Effect of Relationship Benefits on Customer Satisfaction, Trust, and Relationship Continuity: Focusing on Customer Characteristics in the Beauty Medical Market. a doctoral dissertation at the Graduate School of Gyeongsang National University (허은주 (2015), 관계혜택이 고객만족, 신뢰, 관계지속의도에 미치는 영향: 미용의료시장 고객성격

- 을 중심으로. 경상대학교 대학원 박사학위논문)
- [5] Howard, J. Y., Sheth, J.(1969). The theory of buyer behavior. New York
- [6] Jeong, M. Y. (2015). The effect of doctor's language and non-verbal communication on treatment satisfaction. a doctoral dissertation at Kyung Hee University.  
(정미영(2015), 의사의 언어, 비언어 커뮤니케이션이 진료만족도에 미치는 영향. 경희대학교 대학원 박사학위논문)
- [7] Kim, H. S. (2016). The effect of service employee behavior and authenticity on Rapport and consumer response. a master's thesis at Kyungpook National University.  
(김현수 (2016), 서비스 종업원의 행동과 진정성이 라포르와 소비자의 반응에 미치는 영향. 경북대학교 대학원 석사학위논문)
- [8] Kim, S. H. (2007). Effects of verbal and non-verbal communication of salespeople on customer emotion and behavioral intentions at service points: Focusing on emotional infections. a study of consumer science 18(1), 97-131.  
(김상희 (2007), 서비스접점에서 판매원의 언어적, 비언어적 커뮤니케이션이 고객감정과 행동의도에 미치는 영향: 정서감염현상을 중심으로. 소비자학 연구. 18(1), 97-131.)
- [9] Kim, Y. K., Woo, J. P. (2008). A Study on the Linguistic and Nonverbal Communication of Health Service Providers. the Journal of Service Management 9(1), 225-258.
- (김유경, 우종필(2008), 의료서비스 제공자의 언어적, 비언어적 커뮤니케이션에 관한 연구. 서비스경영학회지. 9(1), 225-258)
- [10] Labahn, D. W. (1996). Advertiser perceptions of fair compensation, confidentiality and Rapport. Journal of advertising Research, 36, pp.28-37
- [11] Lee, S. Y., Jeong, K. Y., Jeong, W. Y. (2013). The effect of nonverbal communication of hotel employees on employee evaluation, customer satisfaction, and loyalty. Korean Association of Hotel Dining and Tourism Management 22(6). 275-296.  
(이승연, 정규엽, 정용용(2013), 호텔직원의 비언어적 커뮤니케이션이 직원평가와 고객만족 및 충성도에 미치는 영향. 한국호텔외식관광경영학회. 22(6). 275-296)
- [12] Macintosh, G.(2009). The role of rapport in professional service: antecedents and outcomes, Journal of Service Marketing. 23(2), p.72.
- [13] Park, D. H. (2016). The effect of communication skills of open kitchen cooks on customer satisfaction. a master's thesis at Gachon University.  
(박동희(2016), 오픈키친 조리사의 커뮤니케이션 스킬이 고객만족에 미치는 영향. 가천대학교 대학원 석사학위논문)
- [14] Park, J. B. (2012). Effect of service provider communication on evaluation of service provider and customer response: Focusing on the moderating effect of



service type. a master's thesis at Chonnam National University.

(박재범 (2012), 서비스 제공자의 커뮤니케이션이 서비스 제공자에 대한 평가와 고객반응에 미치는 효과: 서비스 유형의 조절효과를 중심으로. 전남대학교 대학원 석사학위논문)

- [15] Park, J. H. (2012). The Effect of Hotel Employee's Customer Orientation on Rapport and Relationship Quality. Ph.D. thesis at Kyunggi University Graduate School.

(박지홍 (2012) 관광호텔 종사원의 고객지향성이 라포 및 관계의 질에 미치는 영향에 관한 연구. 경기대학교 대학원 박사학위논문)

- [16] Wei, H. S., Park, S. C., Park, J. E (2019). An Empirical Study on the Effect of Hospital Medical Service Quality on the Value of Medical Service and Customer Satisfaction. industrial economic research 32(6), 2,491-2,511.

(위희수, 박송춘, 박지은(2019), 병원의 의료서비스 품질이 의료서비스가치와 고객만족도에 미치는 영향에 관한 실증연구. 산업경제연구. 32(6), 2,491-2,511)

- [17] Yoon J. B. (2015). The Effect of Service Authenticity and Service Quality on Customer Satisfaction: Focusing on Financial Investment Companies. a doctoral dissertation at the Graduate School of Seoul Venture University.

(윤제범 (2015), 서비스진정성과 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향: 금융투자회사를 중심으로. 서울벤처대학교대학원 박사학위논문)

- [18] Yoo, S. W. (2017). Effects of hotel restaurant employees' psychological ownership on non-verbal communication and customer satisfaction - Focusing on the moderating effect of service authenticity. Northeast Asian tourism research 13(2). 213-232.

(유성원(2017), 호텔레스토랑 직원의 심리적 주인 의식이 비언어적 커뮤니케이션 및 고객만족에 미치는 영향- 서비스 진정성의 조절효과 중심으로. 동북아관광연구. 13(2). 213-232)



**Kim, DoHee (ehgml922@naver.com)**

Dohee Kim earned her doctor's degree in Public Health from DongEui University. She is interested in Healthcare Service, Mental Health and Service.



**Lee, Jeongwon (leejw@deu.ac.kr)**

Jeongwon Lee is a Professor of Healthcare Management at DongEui University. He earned his master's and doctoral degree in Korean Medicine form DongEui University.

# A Study on the Perceived Language and Non-verbal Communication and Rapport and Customer Satisfaction of Hospital Users : Focused on the Control Effect of Service Authenticity<sup>\*\*\*</sup>

Do-Hee Kim<sup>\*</sup> · Jeong-won Lee<sup>\*\*</sup>

## ABSTRACT

This study is a descriptive survey using a self-reported survey method to understand the effect of language and non-verbal communication of medical service providers on customer satisfaction through Rapport and to determine the degree of impact on Rapport by adjusting perceived service authenticity. The data collection period was from April 5 to April 30, 2021. Using the convenience sampling method, data were collected from users of medical institutions located in Busan and Gyeongsangnam-do, and a total of 306 valid questionnaires were used as statistical analysis data. The collected data were analyzed using the IBM SPSS statistics version 25.0 and AMOS 20.0 programs through a coding process.

In the results of this study, it was found that the language and non-verbal communication of medical service providers influenced customer satisfaction through Rapport, and the perceived service authenticity in the relationship between each variable acts as a moderating effect. Considering that the language and non-verbal factors of the medical service provider are important in the interaction between the medical service provider and the hospital user, the medical service provider should take full account of the language and non-verbal factors and help the medical institution communicate with the hospital user.

*Keywords: Healthcare provider, Communication, Rapport, Customer satisfaction, Service authenticity.*

---

\* First Author, ph.D Graduate of Dong-Eui University, graduate School of the science of health.

\*\* Corresponding Author, Associate Professor, graduate School of the science of health.

\*\*\* This study is a paper that has been revised and summarized by extracting some of the first author's doctoral thesis.