



# 골프레슨 고객과의 라포 형성 및 관계의 질 관리 위한 지도자의 커뮤니케이션 스타일

박지선(성균관대학교, 박사과정)·허단비(성균관대학교, 박사과정)·김태희\*(성균관대학교, 교수)

## 국문초록

본 연구는 골프레슨 고객의 지속 유지의 핵심이 되는 관계의 질 관리를 위해 지도자의 커뮤니케이션 스타일이 라포 형성 및 관계의 질에 어떠한 영향을 미치는지 분석하고자 하였다. 이를 위해 서울, 경기지역 골프레슨 경험이 있는 고객을 대상으로 편의표본추출법을 통해 온라인 설문 조사를 실시하여 총 265명의 유효 표본을 확보하였다. 자료처리를 위해 SPSS 23.0과 AMOS 23.0 프로그램을 이용하였으며 수집된 자료를 바탕으로 빈도분석, 신뢰도 분석, 확인적 요인분석, 그리고 구조방정식 모형 분석을 실시하여 다음과 같은 연구결과를 도출하였다. 분석결과, 골프지도자의 커뮤니케이션 스타일의 하위요인 중 협력형, 전문형 커뮤니케이션 스타일은 라포에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 통제형 커뮤니케이션 스타일은 라포에 부(-)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 라포는 관계의 질 하위요인인 관계신뢰와 관계만족 모두에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 연구 결과를 통해 레슨 상황에서 고객과 라포를 형성할 수 있는 골프 지도자가 고객에게 적용해야 하는 적절한 커뮤니케이션 스타일의 중요성을 강조하였으며, 이에 관한 학술적, 실무적 시사점을 논의하였다.

한글주요어 : 커뮤니케이션 스타일, 라포, 관계의 질

---

\* 김태희, 성균관대학교, E-mail : kimtaehee@skku.edu

## I. 서론

### 1. 연구의 필요성 및 목적

더 나은 삶과 건강에 관한 대중의 욕구는 스포츠에 직접 참여하고자 하는 스포츠 동호인의 확대로 이어지고 있다. 그중에서도 최근에는 골프 참여자들의 증가가 주목받고 있다. 국내 골프 인구는 2009년 293만명에서 2020년 470만명, 그리고 2021년 564만명으로 급속한 증가를 보이고 있다(서천범, 2022). 이러한 증가의 배경은 코로나 19 팬데믹으로 인한 실내 활동 제한이 주요 요인으로 제시되고 있다. 그러나 골프참여 인구는 골프참여 연령층의 확대와 함께 코로나 19 팬데믹이 안정된 이후에도 유지 또는 증가될 것으로 예측되고 있다(장경로, 김태희, 장원석, 편형웅, 2021).

골프 인구 증가는 골프산업 내 경쟁 심화와 함께 다양한 문제로 연결된다(이정학, 이지혜, 안선영, 2018). 특히 골프 지도자의 서비스 하향평준화 문제가 지적되고 있는데, 지희진(2016)은 골프 지도자의 코칭능력이나 사회적관계 능력 등과 같은 질적인 부분의 성장은 단시간에 이루어지기 힘든 영역임으로 골프 산업의 양적 성장에 동반하여 성장하지 못하였다고 지적하였다. 이러한 불균형을 해소하기 위해서는 골프 지도자에 관한 분석과 함께 고객의 욕구에 부응하는 서비스를 제공하여야 한다(연광호, 박영근, 김영화, 2011).

골프 산업에 있어서 골프 지도자는 고객과 직접 접촉하는 점점 종업원으로 핵심적인 역할을 한다. 골프 지도자는 골프 참여의 시작점이고, 레슨 후에는 지도

자 없이도 골프를 즐길 수 있도록 기술 및 기량을 교육해야 한다는 점에서 골프 참여 지속에 있어서 핵심적인 역할을 한다. 고객의 지속적인 참여는 서비스 제공자와 고객 간의 관계의 질(Relationship Quality)에 의해 결정된다(Smith, 1998). 이는 관계의 질이 강화되면 고객들은 그 대상과 장기적인 관계를 지속하기 때문이다(Donovan, Brown & Mowen, 2004). 관계의 질과 관련된 상당한 연구들이 진행되면서 관계의 질 향상을 목표로 하는 관계마케팅 관련 연구가 증가되었고, 최근에는 라포(Rapport) 관련 연구가 주목받고 있다(Dewitt & Brady 2003; Gremler & Gwinner, 2000).

라포는 고객이 서비스 제공자에게 느끼는 친밀감이나 끈끈한 관계의 정도를 나타내는 개인적인 유대감을 나타내며, 고객의 서비스 제공자에 대한 감정적 평가인 즐거운 관계를 반영한다(Gremler & Gwinner, 2000). 이러한 라포는 만남의 빈도와 깊이와 상관없이 첫 만남에서도 형성될 수 있다는 특징과 함께(김상문, 김정아, 2017), 고객과 서비스 제공자 간의 관계를 형성하기 위한 기초가 되며, 특히 서비스 및 서비스전달에 대한 고객평가에 강한 영향을 미친다는 점에서 핵심 연구 대상이 되고 있다(이지영, 2021; Gremler & Gwinner, 2000).

라포 형성은 본질적으로 커뮤니케이션을 통해 시작된다. 커뮤니케이션은 대상자 간의 연결 및 관계를 시작하고 수정 및 유지하는 역할을 하기 때문에(Solomon & Vangelisti, 2014), 고객과 직원 사이의 라포는 커뮤니케이션 없이는 형성될 수가 없다(이지영, 2021).

골프는 종목 특성상 지도자와 고객이 많은 대화를

통한 상황적 이해를 필요로 한다. 따라서 원활한 커뮤니케이션을 통해 고객의 심리상태를 파악하고 동기유발과 상호조정이 지속해서 이루어져야 한다(지희진, 2016). 즉, 레슨상황에서 지도자의 적절하고 효과적인 커뮤니케이션 스타일이 중요한 스포츠 중 하나이다. 그러나 스포츠 분야에서 라포 형성 관련 연구들은 유도장의 관계마케팅 전략이 라포형성 및 수련태도에 미치는 영향을 분석한 연구(손원호, 2020), 스포츠 센터의 사회적 서비스스케이프가 라포형성 및 관계지속성에 미치는 영향을 분석한 연구(정아람, 2020) 등 직원과 고객 간의 상호작용이 이루어지는 포괄적인 서비스 환경에서의 라포에만 집중되어 있다. 다만 김동규(2020)는 골프연습장 지도자를 대상으로 커뮤니케이션 스타일이 라포와 재가입의도에 미치는 영향을 분석하였다. 그러나 선행연구들(양지인, 이호현, 2019; 이상희, 박명규, 2014)에서 라포는 매개변인의 역할을 하는 것으로 나타나고 있음에도 구조방정식모델링을 통해 모든 변수 간의 관계를 설정하는 풀모형을 설정함에 따라 변수 간의 관계를 명확히 밝히지 못한 제한점이 있다. 이외 지도자의 커뮤니케이션 스타일이 라포 형성에 미치는 영향을 분석한 다각적인 연구는 부족한 실정이다.

골프 참여 인구의 확대 및 골프 산업의 성장 속에서 골프 지도자의 우수한 교육 및 서비스 제공을 통해 경쟁 전략의 개발과 골프 참여 지속을 달성할 필요성이 있다. 이에 본 연구에서는 골프 참여자의 참여지속의 핵심이 되는 대리 변수로 관계의 질을 결과변수로 설정하고, 이를 향상시키기 위한 골프 지도자와 참여자 간의 라포 형성, 그리고 골프 지도자의 커뮤니케이션 스타일이 어떠한 영향을 미치

는지 분석하고자 한다.

## 2. 이론적 배경 및 가설설정

### 1) 커뮤니케이션 스타일과 라포 형성

개인과 개인은 커뮤니케이션을 통해 서로에게 관심이나 의사를 전달하고, 이 과정에서 심리적 교감을 통해 유대감이 형성된다(Cronin & Taylor, 1994). 라포는 이와 같은 상태를 심리학적 용어로 제시되었다(이지영, 2021; 편해수, 김홍구, 2011). 경영 및 마케팅 분야에서 라포의 개념은 인적관리 차원에서 주로 다루어져 왔으며, 일반적으로 서비스 제공자와 고객 상호 간의 친밀하고 조화로운 관계로 정의된다(Weitz & Kevin, 1999). 이러한 라포를 형성하고 유지하는 메커니즘의 시작점이 될 수 있는 것이 커뮤니케이션 스타일이다.

커뮤니케이션 스타일(Communication Style)은 커뮤니케이션을 행하는 방식에 대한 패턴화와 유형화를 나타낸다. 이는 커뮤니케이션이 단순히 무엇을 전달하느냐가 아니라 어떠한 표현방식을 통해서 전달하느냐에 초점을 둔 개념이다(조가령, 이기중, 2017). 일반적으로 커뮤니케이션 스타일은 협력형, 통제형, 전문형으로 구분된다. 협력형은 서비스 대상자와의 긍정적인 관계를 형성하고 유지할 수 있는 친절하고 개방적인 태도의 스타일을 의미하고, 통제형은 상호작용 과정에서 제공자의 권위적이고 일방적이며 경직된 의사소통으로 대상자의 행위를 제한하는 형태의 스타일을 의미하며, 전문형은 서비스 제공자의 전문적인 지식과 정보를 대상자에게 단방향으로 제공하고 수용하게 하는 스타일을 의미한다(서판수, 2002;

Ben-Sira, 1980; Weiss & Mohr, 1991).

이상과 같은 커뮤니케이션 스타일이 라포형성에 미치는 영향과 관련하여, 일반적으로 서비스 제공자의 커뮤니케이션 스타일이 고객에게 긍정적으로 전달되어 관계가 발전될 경우 라포와 같은 친숙감 및 친밀감, 결속력 등이 강화되는 것으로 나타나고 있다(Gremler & Brown, 1998). 커뮤니케이션 스타일별로는 스포츠 분야 연구(김동규, 2020)에서는 협력형과 전문형은 라포형성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 통제형은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그러나 판매원이나 교수, 의사 등과 같은 다른 분야(서판수, 2002; 이상희, 이형룡, 2013; 임선희, 김성남, 2015)에서는 협력형이나 신뢰형, 전문형 스타일은 친밀감 및 유대감을 증가시켜 라포형성에 긍정적인 영향을 미치는 반면, 통제형은 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 이와 같은 현상은 골프 레슨 상황에도 유사하게 적용될 수 있다. 골프 지도자가 레슨 과정 중 고객과 의논하고 협력하는 방식으로 커뮤니케이션을 하는지, 아니면 권위적인 방식으로 고객보다는 지도자 중심으로 레슨을 이끌어가는지에 따라 라포형성은 달라질 수 있다. 아니면, 골프와 관련된 전문 지식을 교육하는 방식으로 커뮤니케이션을 하는지에 따라서도 라포 형성은 달라질 수 있을 것이다. 이에 본 연구에서는 선행연구들을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1. 골프지도자의 협력형 커뮤니케이션 스타일은 라포에 정적(+ )인 영향을 미칠 것이다.

H2. 골프지도자의 통제형 커뮤니케이션 스타일

은 라포에 부적(-)인 영향을 미칠 것이다.

H3. 골프지도자의 전문형 커뮤니케이션 스타일은 라포에 정적(+ )인 영향을 미칠 것이다.

## 2) 라포와 관계의 질

라포 형성으로 기대할 수 있는 효과인 관계의 질은 관계를 강화하려는 총체적인 평가라고 정의되고 있다(Smith, 1998). 하위 요인은 연구의 목적에 따라 다르게 구성되지만, 일반적으로 관계신뢰와 관계만족이 가장 대표적으로 구성된다(Crosby, Evans, & Cowles, 1990). 먼저, 관계 신뢰(Relationship Trust)는 고객이 서비스제공자의 말이 믿을만하고 서비스제공자가 교환관계 속에서 의무를 다할 것이라 믿는 정도를 의미한다(Schurr & Ozanne, 1985). 그리고 관계만족(Relationship Satisfaction)은 고객이 서비스 제공자와의 교환 관계에 대한 호의적인 평가로 서비스 제공자와의 관계 속에서 얻는 만족감을 의미한다(Crosby et al., 1990).

대인 간 접촉 상황에서 라포는 신뢰 및 심리적인 의존도를 형성하고 향상시키는 역할을 하는 것으로 나타나고 있다(오종철, 양태식, 2012). 또한 상호작용 속에서 라포 형성과 같이 즐거운 관계 및 개인적 유대감이 향상되면 고객 입장에서는 만족감이 향상되는 것으로 나타나고 있다(Stock & Hoyer, 2005). 이와 마찬가지로 Macintosh(2009)는 라포와 신뢰의 관계에 대해서 라포는 고객 신뢰를 형성하는 핵심적인 중간과정이라고 하였다. 그리고 Gremler & Gwinner(2000)는 인적 유대감을 만드는 라포 형성은 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

이와 같은 선행연구를 바탕으로 본 연구는 골프 지도자와 레슨 참여자의 라포가 관계의 질의 하위 요인인 신뢰와 만족에 영향을 미칠 것이란 가설을 설정하였다.

H4. 골프 지도자와 고객 간의 라포 형성은 관계 신뢰에 정적(+)인 영향을 미칠 것이다.

H5. 골프 지도자와 고객 간의 라포 형성은 관계 만족에 정적(+)인 영향을 미칠 것이다.

이상의 연구 가설들을 바탕으로 다음과 같은 연구모형을 설정하였다(그림 1).

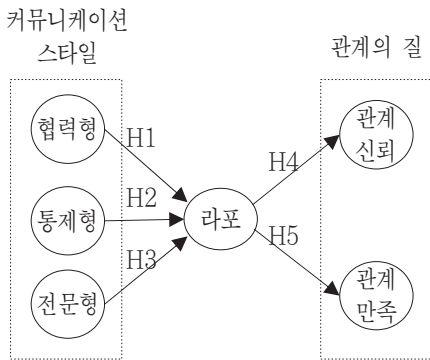


그림 1. 연구모형

## II. 연구방법

### 1. 연구대상

본 연구에서는 골프레슨 경험이 있는 고객을 모집단으로 설정하고, 편의표본 추출법을 이용하여 온라인 설문조사를 실시하였다. 수집된 총 295명

을 자료 중 무응답, 이중응답, 일괄적 응답 등 불성실하게 응답된 30부의 자료를 제외한 총 265부의 자료를 최종분석에 사용했다. 표본의 일반적 특성은 <표 1>에 제시된 바와 같다.

표 1. 인구통계학적 특성

	구분	빈도(명)	비율(%)
성별	남성	174	65.7
	여성	91	34.3
연령	20대	2	0.8
	30대	16	6.0
	40대	95	35.8
	50대	126	47.5
	60대 이상	26	9.8
골프 핸디캡	0-9	28	10.6
	9-18	72	27.2
	18-28	103	38.9
레슨 기간	28이상	82	23.4
	한 달	85	32.1
	2-3개월	64	23.2
	3-6개월	57	21.5
골프 경력	6개월-1년	25	9.4
	1년 이상	34	12.8
	1년 미만	49	18.5
직업	1-5년	68	25.7
	6-10년	77	29.1
	10년이상	71	26.8
	회사원	101	38.1
프로	공무원	22	8.3
	자영업	46	17.4
	학생	3	1.1
	전문직	55	20.8
	전업주부	26	9.8
프로	기타	12	4.5
	kpga/Klpga 투어프로	61	23.0
	kpga/Klpga 세미프로	53	20.0
	kpga/Klpga 티칭프로	73	27.5
	USGTF, WPGA, IPGA 등	44	16.6
	경기지도자	21	7.9
계	기타	13	4.9
	계	265	100.0

## 2. 측정도구 및 자료처리 방법

본 연구에서는 골프지도자의 커뮤니케이션 스타일을 협력형, 통제형, 전문형으로 구분하였다. 측정도구는 Norton(1978), Ben-Sira(1980)와 연광호 등(2011)의 연구에서 사용된 항목을 바탕으로 총 13문항으로 측정하였으며, 라포는 개인적 유대감을 중심으로 Gremler & Gwinner(2000)와 연광호 등(2011)의 연구에서 사용된 문항을 바탕으로 총 4문항으로 측정하였다. 다음으로 관계의 질의 하위요인인 관계신뢰와 관계만족은 Gabarino & Johnson(1999)와 심규열(2001), 채진미(2011)의 연구에서 사용된 문항을 기반으로 총 6문항으로

측정하였다. 본 연구에서 사용된 모든 문항들은 연구의 목적에 맞게 수정 및 보완하여 사용하였으며, 5점 Likert 척도로 측정하였다.

자료처리를 위해 SPSS 23.0과 AMOS 23.0 프로그램을 통하여 빈도분석, 신뢰도 분석, 확인적 요인분석, 상관관계 분석 그리고 구조 방정식 모형 분석을 실시하였다.

## 3. 측정도구의 타당도 및 신뢰도

본 연구의 신뢰도 및 타당도 검증을 위하여 확인적요인분석을 실시하였다(표 2). 확인적 요인분석을 실시한 결과 전체 측정모형 적합도 지수는

표 2. 전체측정모형 분석 결과

변수	문항	요인적재치	표준오차	t	CR	Cronbach' $\alpha$
협력형	골프지도자는 나에게 친절하게 대해줌.	.886	-	-	.925	.923
	골프지도자는 편안하게 이야기 할 수 있는 분위기를 만들어 줌.	.871	.050	19.950		
	골프지도자는 나에게 희망을 북돋아 줌.	.870	.046	19.926		
	골프지도자는 레슨 내용을 잘 이해하는가에 대해 수시로 확인함	.802	.050	17.023		
	골프지도자는 나의 사소한 의견에도 귀를 기울여 줌.	.783	.056	16.312		
통제형	골프지도자는 약간 딱딱하고 권위적인 태도로 나를 대함.	.842	-	-	.883	.882
	골프지도자는 대화과정에서 극단적인 표현을 자주 사용함.	.780	.056	14.302		
	골프지도자는 까다로운 편임	.840	.063	15.759		
	골프지도자는 어떤 내용을 강조하기위해 말로 과장하는 편임.	.773	.066	14.123		
전문형	골프지도자는 골프관련 최신지식과 만족할 수준의 정보를 가지고 있음.	.849	-	-	.913	.909
	골프지도자는 나에게 전문적인 정보를 제공함.	.863	.058	17.758		
	골프지도자는 지속적으로 전문지식과 서비스 질을 높이기 위해 노력함.	.881	.058	18.358		
라포	골프지도자는 나의 스윙문제점에 대해 잘 설명해 줌.	.809	.068	16.005	.912	.910
	골프지도자로부터 따뜻한 감정을 느낌.	.861	-	-		
	골프지도자에게 편안함을 느낌.	.884	.053	19.343		
	골프지도자에게 유대감을 느낌.	.908	.051	20.301		
관계 신뢰	골프지도자와 잘 통하는 느낌을 받음.	.740	.058	14.359	.911	.911
	골프지도자는 내게 유익한 방향으로 서비스/지도 할것이라 믿음.	.861	-	-		
	골프지도자는 나와 약속을 반드시 지킬 것이라 믿음.	.883	.057	18.998		
관계 만족	골프지도자는 나와 우호적인 관계를 유지할 것이라 믿음.	.896	.058	19.477	.934	.934
	골프지도자가 제공하는 전반적인 서비스에 대해 만족함.	.928	-	-		
	골프지도자의 태도 및 행동에 만족함.	.912	.039	25.385		
	골프지도자를 선택한 것에 대해 만족함.	.884	.040	23.288		

$\chi^2=397.807$ ,  $df=215$ ,  $\chi^2/DF=1.850$ ,  $NFI=.929$ ,  $IFI=.966$ ,  $TLI=.960$ ,  $CFI=.966$ ,  $RMSEA=.057$

표 3. 상관관계분석 결과

변수	M	SD	1	2	3	4	5	6
1. 전문형	3.48	.943	1.000					
2. 협력형	3.62	.952	.412***	1.000				
3. 통제형	3.31	.943	-.396***	-.361***	1.000	1.000		
4. 라포	3.41	.913	.648***	.744***	-.512***	.1.000		
5. 관계신뢰	3.72	.874	.492***	.493***	-.460***	.692***	1.000	
6. 관계만족	3.53	.980	.533***	.537***	-.438***	.712***	.743***	1.000

\*\*\*  $p < .001$

CMIN/DF=1.850, NFI=.929, IFI=.966, TLI=.960, CFI=.966, RMSEA=.057로 전체적으로 만족스러운 수준으로 나타났고, 모든 변수들의 요인 적재치가 통계적으로 유의미하였다. 집중타당성 검증을 위하여 개념 신뢰도(Construct Reliability: CR)값을 사용하였으며 모든 변수들의 개념 신뢰도 값이 기준치인 0.7이상으로 나타나 집중타당성을 확보하였으며, 이와 유사한 계수인 Cronbach's  $\alpha$  계수 또한 검토한 결과, 모든 변수들이 .7을 상회하여 신뢰도 기준치를 충족하였다.

판별타당성 검증을 위하여 표준오차 추정구간(Two standard-error interval estimate)방법을 사용하였으며 모든 구성개념 간에 상관계수 각각에 대한 표준오차 구간 측정치가 1과 거리를 보여 변수들 간의 상관관계가 낮은 것을 확인하여 측정척도의 판별타당성이 입증되었다.

### III. 연구결과

본 연구에서 설정한 가설의 검증을 위하여 구조방정식모형분석을 실시하였다. 우선 연구모형의 적합도는 CMIN/DF=2.387, NFI=.905, IFI=.943, TLI=.934, CFI=.942, RMSEA=.072로 만족스러운 수준으로 나타났으며, 연구가설의 검증결과는 <표 4>와 같다. 먼저 커뮤니케이션 스타일이 라포에 미치는 영향을 살펴본 가설 1, 가설2, 가설 3 모두 채택되었다. 우선 골프 지도자의 협력형 스타일은 라포에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나(경로계수=.450,  $t=5.974$ ,  $p<.001$ ) 가설 1은 채택 되었다. 통제형은 스타일은 라포에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타나(경로계수=-.162,  $t=-2.973$ ,  $p<.01$ ) 가설 2는 채택되었다. 전문형 스타일은 라포에 긍정적인 영향을

표 4. 가설검증 결과

가설	경로	경로계수	표준오차	t-value	p	채택여부
H1	협력형 스타일 → 라포	.450	.067	5.974	.000	채택
H2	통제형 스타일 → 라포	-.162	.050	-2.973	.003	채택
H3	전문형 스타일 → 라포	.330	.067	4.968	.000	채택
H4	라포 → 관계신뢰	.668	.054	12.655	.000	채택
H5	라포 → 관계만족	.675	.059	16.482	.000	채택

미치는 것으로 나타나(경로계수=.330,  $t=4.968$ ,  $p<.001$ ) 가설3 역시 채택되었다.

다음으로 골프지도자와 고객 간의 라포는 관계신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며(경로계수=.768,  $t=12.655$ ,  $p<.001$ ), 관계만족에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나(경로계수=.875,  $t=16.482$ ,  $p<.001$ ) 가설4와 가설5 모두 채택되었다.

#### IV. 논의

본 연구는 골프 레슨 상황에서 라포형성을 통한 관계의 질 향상을 위해 골프 지도자가 고객에게 적용해야 하는 적절한 커뮤니케이션 스타일을 파악하고자 하였다. 분석을 통한 연구가설 별 결과에 대한 논의는 다음과 같다.

##### 1. 커뮤니케이션 스타일과 라포 형성

골프지도자의 커뮤니케이션 스타일 중 협력적 스타일은 라포에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 상사 또는 의사의 협력형 커뮤니케이션 스타일이 라포 형성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타난 선행연구들(권세정, 최애경, 2014; 연광호 등, 2011)을 지지하는 결과이다. 커뮤니케이션에 있어서 협력적 스타일은 희망을 주는 표현과 친절한 표현, 편안한 이야기 분위기 형성, 고객의 의견 및 상태를 존중하는 레슨의 세밀함을 반영한다. 이러한 협력적 스타일은 고객의 지도자와의

대화나 의견 교환을 편하고 용이하게 만들기 때문에 고객은 골프지도자와 자신이 잘 통한다고 느낌과 함께 유대감이 형성되는 것이라 볼 수 있다. 따라서 골프지도자는 라포 형성을 위해 고객과의 커뮤니케이션 시, 고객중심적으로 고객에게 협력하는 유형의 커뮤니케이션을 시도해야 할 것이다.

다음으로 골프지도자의 통제형 커뮤니케이션 스타일은 레슨 참여자와의 라포 형성에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 본 연구의 결과는 골프 지도자를 대상으로 한 김동규(2020)의 연구에서 통제형 스타일이 라포에 영향을 미치지 않은 것으로 나타난 것과는 다른 결과이다. 그러나 스포츠 분야 외 서비스 분야에서 나타난 결과(서판수, 2002; 이상희, 이형룡, 2013; 임선희, 김성남, 2015)와는 동일선 상에 있다. 통제형 커뮤니케이션 스타일은 레슨과정 중 권위적인태도, 극단적인 표현, 지도자의 까다로움, 레슨내용의 과장된 표현 등의 형태를 나타낸다. 이러한 지도자의 커뮤니케이션 스타일은 라포 형성과 관계가 없는 것에 그치지 않고, 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결국 골프 지도자는 교육자로서의 입장보다는 서비스 제공자로서의 역할을 인식하고 고객과의 라포형성을 위해 통제형 커뮤니케이션 스타일은 배제해야함을 의미한다. 특히 본 연구의 분석에서 통제형 스타일의 평균이 5점 척도 기준 3.31로 나타난 것을 고려하면, 현재 골프 지도자들에게서 통제형 스타일이 관찰되고 있음을 반영한다. 이는 이후의 연구에서 추가적으로 분석되어야 하지만, 골프 지도자의 커뮤니케이션 스타일이 관리되어야 할 필요성을 나타내기도 한다.

커뮤니케이션 스타일의 하위요인인 전문형 커뮤니



니케이션 스타일은 라포에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 분석결과는 의사의 전문형 커뮤니케이션 스타일이 라포 형성에 가장 큰 영향을 미친다는 연구(연광호 등, 2011)와 골프지도자를 대상으로 한 김동규(2020)의 연구 결과를 지지하는 결과이다. 또한 호텔종사자의 전문적인 지식 전달은 고객에게 심리적 안정감 뿐만 아니라 라포 형성을 증가시킨다는 연구(이상희, 박명규, 2014)와도 맥을 같이 한다. 이와 같은 본 연구의 결과는 골프 지도자는 레슨 참여자의 문제점에 대해 상세히 설명하고, 이후 변화 될 결과를 설명할 수 있는 지식과 기술을 전달할 수 있어야 함을 나타낸다. 즉 참여자에게 적절한 연습 및 훈련 방법, 그리고 예측되는 결과를 전문적으로 제시하는 커뮤니케이션 스타일을 통해 고객과의 라포를 형성할 수 있음을 의미할 수 있다. 최근에는 유튜브 및 인스타그램, 블로그 등 다양한 형태의 소셜네트워크 서비스를 통해 고객들은 많은 정보를 쉽게 취득할 수 있게 되었고, 이는 골프관련 정보도 마찬가지이다. 결국 골프 지도자는 지속적으로 전문지식과 새로운 지식을 습득하는 노력과 함께 자신의 전문적인 지식을 적용하는 커뮤니케이션 기술을 강화해야 할 것이다.

## 2. 라포가 관계의 질에 미치는 영향

라포는 관계의 질의 하위요인인 고객신뢰와 고객만족 모두에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 분석결과는 라포가 관계를 형성하는 핵심이 된다는 선행연구들(이지영, 2021; 박지홍, 2013; Dewitt & Brady 2003; Gremler & Gwinner, 2000)과 맥을 같이 한다. 우선 관계의

질의 하위요인 중 고객신뢰에 라포가 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타난 결과는 골프 지도자와 고객 간에 라포가 형성되면, 고객들은 자신과 유대감이 형성된 지도자는 자신을 좋은 방향으로만 인도하고 자신과의 약속을 지킬 것이라 믿는 신뢰가 형성된다는 것을 의미한다. 다음으로 라포가 관계만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타난 결과는 고객들은 지도자와의 라포가 형성되면 본인과 유대관계에 있는 긍정적인 대상 및 관계를 보다 긍정적으로 평가하는, 즉 만족이 향상됨을 의미한다.

서비스 접점에서의 서비스 제공자와 고객 간의 라포는 고객몰입, 신뢰, 만족 뿐 아니라 이를 포괄하는 관계 지속 및 기업의 성과 측면에서도 중요한 영향을 미치는 변인으로 나타나고 있다(이지영, 2021; Gremler & Gwinner, 2000). 따라서 서비스 제공자인 골프지도자는 레슨 참여자와의 관계의 질을 높이기 위해서 참여자와의 라포 형성을 중요하게 생각해야 할 필요성이 있을 것이다.

## V. 결론 및 제언

본 연구에서는 관계의 질을 최종 변수로 설정하고, 이를 향상 시키기 위한 변인으로 라포형성과 골프지도자들의 커뮤니케이션 스타일을 분석하고자 하였다. 연구결과, 협력형 스타일과 전문형 스타일은 라포 형성에 긍정적인 영향을 미치는 변수로 나타났다. 통제형 변수는 라포에 부정적인 영향을 미치는 변수로 나타났다. 그리고 라포는 결과변수인 관계의 질의 하위요인인 관계신뢰와 관계만족 모두

에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구의 결과는 다음과 같은 시사점을 제공한다. 골프지도자와 레슨 참여자의 라포를 형성시키기 위해서는 지도자가 친절한 표현을 사용하며 편안한 분위기를 조성하고 쉽게 이해할 수 있는 설명을 사용하는 것이 중요하다. 또한, 참여자들은 자신의 스윙 문제점에 대한 상세한 설명을 지도자에게 듣고 싶어 하기 때문에 문제점에 대한 상세한 설명 및 정확한 피드백을 제공해야 한다. 이와 같은 과정을 통해 라포를 형성하면, 지속적 관계를 이끌어 낼 수 있는 관계의 질 또한 향상시킬 수 있다. 그러나 레슨 중 과장된 표현이나 권위적인 태도는 라포를 형성하는데 있어 부정적으로 작용하기

때문에 우선적으로 삼가야 할 요소라고 할 수 있다.

본 연구는 이상과 같은 실무적 시사점을 제공하고 있음에도 다음과 같은 제한점으로 인해 일반화에 한계가 있다. 우선, 설문 대상을 서울 및 경기 지역의 레슨 참여자만을 대상으로 하였다는 점에서 후속 연구에서는 설문 대상을 확장한 연구가 수행되어야 할 필요성이 있다. 다음으로 레슨참여자의 개인특성에 따른 차이 또한 존재할 수 있음에도 특성별 표본 비율이 균형적으로 확보되지 못함에 따라 그 차이를 고려하지 못하였다. 따라서 이후의 연구에서는 세분화된 고객 특성별로 골프지도자의 적합한 커뮤니케이션 스타일을 도출하는 연구 또한 진행되어야 할 것이다.

## 참고문헌

- 권세정, 최애경. (2014). 상사의 커뮤니케이션 스타일이 비서의 레포, 신뢰 및 상사충성도에 미치는 영향. **한국상업교육학회**, 28(2), 1-24.
- 김동규 (2020). 골프연습장 지도자의 커뮤니케이션 스타일, 라포 및 재등록의도간의 관계: 성별의 다집단분석. **골프연구**, 14(2), 259-271.
- 김상문, 김정아. (2017). 라포와 신뢰의 선행변수 및 결과변수에 관한 연구-PCO 종사자를 대상으로. **이벤트컨벤션연구**, 13(3), 135-152.
- 박지홍(2013). **관광호텔 종사원의 고객지향성이 라포 및 관계의 질에 미치는 영향에 관한 연구**, 미간행 박사학위 논문, 경기대학교 대학원.
- 박지홍. (2014). 관광호텔 종사원의 고객지향성이 라포 및 관계의 질에 미치는 영향에 관한 연구. **MICE 관광연구 (구 컨벤션연구)**, 14(4), 71-85.
- 서천범(2022). **레저백서 2022**. 한국레저산업연구소.
- 서판수. (2002). 의사의 커뮤니케이션 스타일이 환자만족에 미치는 영향에 관한 연구. **한국병원경영학회지**, 7(4), 57-101.
- 손원호(2020). 사설유도장의 관계마케팅전략이 라포 및 수련태도에 미치는 영향. **한국융합과학회지**, 9(3), 213-234.
- 심규열. (2001). **인터넷 쇼핑몰의 사이트 특성과 고객 특성이 고객관계몰입에 미치는 영향에 관한 연구**. 미간행 박사학위논문, 경남대학교 대학원.
- 양지인, 이호현. (2019). 항공사 객실승무원의 커뮤니케이션 유형이 승객과의 라포 (Rapport) 및 관계의 질에 미치는 영향: 라포의 매개효과를 중심으로. **관광연구저널**, 33(11), 117-131.
- 연광호, 박영근, 김영화. (2011). 의사의 커뮤니케이션 스타일이 레포, 신뢰, 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. **마케팅논집**, 19(2), 41-57.
- 오서경, 윤혜현. (2017). 레스토랑 이용고객의 라포, 고객참여행동, 고객시민행동 및 고객만족간의 관계 연구. **외식경영연구**, 20(3), 189-214.
- 오종철, 양태식. (2012). 서비스기업에서 창의적 리더십이 직무만족과 혁신행동에 미치는 영향: 라포의 매개효과 및 조절효과를 중심으로. **서비스경영학회지**, 13(2), 47-71.
- 이상희, 박명규. (2014). 호텔종사자의 커뮤니케이션 스타일이 고객만족에 미치는 영향: 라포의 매개효과를 중심으로. **고객만족경영연구**, 16(1), 179-197.
- 이상희, 이형룡. (2013). 호텔 조직상사의 커뮤니케이션 스타일이 조직몰입에 미치는 영향: 라포의 조절효과를 중심으로. **외식경영연구**, 16(5), 49-70.
- 이정학, 이지혜, 안선영. (2018). 골프지도자의 커뮤니케이션유형이 운동몰입 및 운동지속의사에 미치는 영향. **골프연구**, 12(1), 95-110.

- 이지영 (2021). 항공사 승무원의 언어적, 비언어적 커뮤니케이션이 고객과의 라포 형성과 신뢰에 미치는 영향. **한국항공경영학회지**, 19(3), 3~19.
- 임선희, 김성남. (2015). 교수의 커뮤니케이션 스타일이 유대감과 교육효과에 미치는 영향 연구. **한국인체미용예술학회지**, 16(2), 27-41.
- 장경로, 김태희, 장원석, 편현웅 (2021). **스크린골프산업의 경제적 파급효과와 사회적 무형효과 분석**. (주)골프존.
- 정아람. (2020). 스포츠센터의 사회적 서비스스케이프가 라포형성 및 관계지속성에 미치는 영향. **한국스포츠학회**, 18(4), 25-34.
- 조가령, 이기중. (2017). 4, 5성급 호텔 직원의 커뮤니케이션 스타일이 고객과의 라포 및 만족에 미치는 영향. **관광레저연구**, 29(12), 159-175.
- 지희진. (2016). 골프 지도자의 커뮤니케이션이 고객 감정·관계 품질과 미래행동의도에 미치는 영향. **골프연구**, 10(4), 123-131.
- 채진미. (2011). 인터넷 쇼핑몰에서 패션상품 소비자가 지각하는 관계혜택과 관계의 질: 고객관계 성향을 중심으로. **한국의상디자인학회지**, 13(4), 199-212.
- Ben-Sira, Z. (1980). Affective and instrumental components in the physician-patient relationship: an additional dimension of interaction theory. *Journal of Health and social Behavior*, 170-180.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- DeWitt, T., & Brady, M. K. (2003). Rethinking service recovery strategies: the effect of rapport on consumer responses to service failure. *Journal of Service Research*, 6(2), 193-207.
- Donavan, D. T., Brown, T. J., & Mowen, J. C. (2004). Internal benefits of service-worker customer orientation: Job satisfaction, commitment, and organizational citizenship behaviors. *Journal of Marketing*, 68(1), 128-146.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Gremler, D. D., & Brown, S. W. (1998). Service Loyalty: Antecedents, Components, and Outcomes. *AMA Winter Educators' Conference*, 9, 165-166.
- Gremler, D. D., & Gwinner, K. P. (2000). Customer-employee rapport in service relationships. *Journal of Service Research*, 3(1), 82-104.
- 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.
- Norton, R. W. (1978). Foundation of a communicator style construct. *Human Communication Research*, 4(2), 99-112.
- Schurr, P. H., & Ozanne, J. L. (1985). Influences on exchange processes: Buyers' preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 939-953.
- Smith, J. B. (1998). Buyer - seller relationships: similarity, relationship management, and quality. *Psychology & Marketing*, 15(1), 3-21.
- Solomon, D. H., & Vangelisti, A. L. (2014). 15 Relationship development. *Interpersonal Communication*, 6, 347-370.
- Stock, R. M., & Hoyer, W. D. (2005). An attitude-behavior model of salespeople's customer orientation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(4), 536-552.
- Weiss, J. E., & Mohr, J. (1991). *Communication Style : Looking Beyond Content in Designing Influence Strategies*. American Marketing Association Educators' Conference, Gilly, M. C., & Dwyer, R. eds. Chicago, American Marketing Association.
- Weitz, B. A., & Bradford, K. D. (1999). Personal selling and sales management: A relationship marketing perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 241.

## The Instructors' Communication Style for Manage the Rapport Building and Quality of Relationships with Golf Lesson Customer

Ji-Sun Park(Sungkyunkwan University, PH.D. Candidate) · Dan-Bi Heo(Sungkyunkwan University, PH.D. Candidate) · Tae-Hee Kim(Sungkyunkwan University, Professor)

### ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the influence of the instructor's communication style on the formation of rapport building and the quality of the relationship, which is the core of the relationship quality management, which is the core of the continuous maintenance of golf lessons customers. For this purpose, a total of 265 valid samples were obtained by conducting an online survey through a convenience sampling method targeting customers with golf lessons in Seoul and Gyeonggi Province. All data were processed through SPSS 23.0 and AMOS 23.0 version. For the data analysis, frequency analysis, reliability analysis, confirmatory factor analysis, and structural equation modeling techniques were used. The results were as followed. Among the sub-factors of the golf instructor's communication style, cooperative and professional communication style had a positive effect on rapport, and controlled communication style had a negative effect on rapport. Rapport was found to have a positive effect on both relationship trust and relationship satisfaction, which were sub-factors of relationship quality. Through the research results, the importance of an appropriate communication style that a golf instructor who can form a rapport with customers in a lesson situation should apply to customers was emphasized, and academic and practical implications were discussed.

Key words : Communication style, Rapport, Quality of relationship

논문 접수일 : 2022. 08. 08

논문 승인일 : 2022. 08. 30

논문 게재일 : 2022. 09. 30