

은행서비스 환경에서 라포형성행동이 고객충성도에 미치는 영향 : 고객태도를 매개로

김천욱 (서울벤처대학원대학교 융합산업학과 박사과정)¹⁾ 황찬규 (서울벤처대학원대학교 융합산업학과 교수)²⁾

국문 요약

본 연구는 서울 및 수도권에 거주하는 은행 주거래 고객을 대상으로 하여 은행 서비스 환경에서 라포형성행동이 고객태도를 매개로 고객충성도에 미치는 영향을 규명하는데 목적이 있다. 본 연구는 유의 표집법을 적용하였으며 최종 분석에 사용된 표본수는 201명이며 입력된 자료는 SPSS 20.0 프로그램을 활용하여 통계분석을 실시하였다. 분석결과, 첫째, 은행서비스 환경에서 라포형성행동의 하위요인인 세심한 배려, 예의바름과 정보공유는 고객충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 유대형성은 고객충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 둘째, 라포형성행동의 하위요인인 세심한 배려, 예의바름과 정보공유는 고객태도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 유대형성은 고객태도에 유의한 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 셋째, 고객태도는 고객충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 고객태도는 라포형성행동과 고객충성도 간의 관계를 매개하는 것으로 나타났다. 따라서 은행서비스 환경에서는 라포형성행동이 고객태도와 고객충성도에 영향을 미치는 요인임을 알 수 있었다. 이는 고객과 은행간의 라포형성행동이 고객태도를 변화시키고, 고객충성도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 의미한다. 변화하는 은행서비스 환경에서도 고객과 은행간에 라포형성을 통해 고객충성도를 높이는 고객관리가 필요하다는 것을 시사한다고 볼 수 있다.

■ 중심어: 라포, 라포형성행동, 고객태도, 고객충성도, 은행서비스

I. 서론

국내 은행 서비스 환경은 점차 지점창구 등 직접 대면채널이 감소하고, 웹이나 앱, 콜센터 등 비대면 채널로 거래가 전환되고 있다. 최근 비대면 채널의 거래 비중은 전체의 70~80%를 차지하며 점차 증가하는 추세이다. 금융감독원의 2022년말 기준 은행 통계자료에 의하면 시중은행, 지방은행, 인터넷은행 및 특수은행 등 20개 은행 중 인터넷 전문은행은 카카오뱅크, 케이뱅크, 토스뱅크 등 3개이며, 총자산기준 점유율(한국수출입은행제외 19개 은행기준)은 인터넷 은행이 2.3%이며, 그 외 은행이 97.3%이다.

서비스 산업에서 서비스 제공자들이 고객에게 보여주는 긍정적 감정표현이나 공감대 형성 행동 등의 라포형

1)제1저자 : 서울벤처대학원대학교 융합산업학과 박사과정, 100wook@hanmail.net

2)교신저자 : 서울벤처대학원대학교 융합산업학과 교수, hwang@svu.ac.kr

· 투고일: 2023-05-06 · 수정일: 2023-06-06 · 게재확정일: 2023-06-16

성행동은 고객의 긍정적인 행동 의도를 촉진하여 서비스산업의 중요한 성공 요인으로 인식되고 있다(Gremler & Gwinner, 2008). 오늘날 기업은 새로운 고객을 획득하는 것보다 기존의 고객을 유지시키는 것이 기업의 경쟁 우위를 확보하고 재무성과를 높이는 데 상당한 기여를 할 수 있기 때문에 고객 충성도를 구축하고 향상시키는 것이 전략적 과제가 되고 있다(Kim et al., 2018). 은행 서비스에서도 경쟁력 강화를 위해 라포형성을 통한 고객 충성도를 높이는 것이 기존 은행이나 인터넷 은행이나 모두 주거래 고객 이탈 방어와 거래 심화를 위해 중요하다고 볼 수 있다.

본 연구자는 은행 주거래고객을 대상으로 라포형성행동과 고객충성도의 관계를 살펴보고, 라포형성행동과 고객충성도에 영향을 미칠 것으로 예상되는 고객태도를 매개변수로 지정하고, 변수간의 영향을 통계적으로 분석 실증하여 그 결과를 기반으로, 고객 주거래 채널이 변화되고 있는 은행 서비스 환경에서 라포형성행동에 대한 새로운 관심과 대책 마련으로 고객태도를 개선하고 고객충성도를 높일 수 있다는 것을 확인해 보고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 라포형성행동 개념

라포(Rapport)는 서비스 제공자와 즐거운 상호작용을 한다는 고객의 인식을 의미하고, 라포는 고객과서비스 제공자 간의 하나 이상의 상호 작용 중에 구축될 수 있으며, 관계 품질의 지표이다(Gremler & Gwinner, 2000). 라포는 18세기 후반 오스트리아에서 환자와 의사 사이의 공감을 표현하기 위해 최초로 사용되었으며 라포를 ‘마음이 서로 통합’이라고 정의하였다(Tickle-Degnen & Rosenthal, 1990). 서비스 제공자와 고객 사이에서 개인적 결속으로 나타나는 즐거운 상호작용에 대한 인식이다(오서경, 윤희현, 2017). 관광종사원의 라포형성 행동은 고객을 매우 배려하는 행동, 예의바른 행동, 유대감 형성 행동, 정보공유 행동, 공통관심사 탐색 행동으로 분류하였다(이재희, 2017). 헤어미용사와 고객간의 라포형성행동을 공통점 탐색, 예의, 배려, 정보 공유의 네 가지 측면으로 구분하였다(강운화, 진용미, 2019). 매우 세심한 행동, 예의바른 행동, 유대 행동, 공통배경 행동 그리고 정보공유 행동으로 분류하고 이를 라포형성행동이라고 제안하였다(이형주, 현성협, 2015). 첫째, 세심한 배려행동(Attentive Behavior)관련 특별한 관심은 고객과 서비스 제공자 사이의 유대감을 형성하고 즐겁고 편안한 관계를 형성함으로써 라포형성의 중요한 행동이 되는 것이다(Kleine & Baker, 2004). 둘째, 예의바른 행동은 고객과의 관계 형성에 있어서 정중하며 진정성 있는 서비스 제공자의 태도를 통해 상호 간에 유의한 관계를 형성하려는 행동이다(La Bahn, 1996). 셋째, 유대형성 행동은 고객과의 관계를 개선하려는 서비스 제공자의 명확하며 의도적인 행동으로, 같은 행동을 통해서 고객과의 관계를 결합하거나 고객과 하나가 된 것처럼 느끼게 된다(최혜수, 2012). 넷째, 정보공유 행동은 서비스 접점의 상황에서 서비스 직원과 고객 간에 정보를 공유하거나 수집하는 상호작용행동으로 정의한다(Gremler & Gwinner, 2008). 고객과 종업원 간의 라포형성행동이 거래 시 고객만족과 미래 고객충성도에 유의한 영향을 끼친다고 하였다(Hennig-Thurau 등, 2006).

본 연구에서는 라포형성행동(Rapport Building Behavior)은 세심한 배려(Attentive), 예의바름(Courteous), 유대형성(Connecting), 정보공유(Information Sharing)의 네가지 하위 요인으로 구성한다.

2.2 고객태도 개념

태도는 대상, 사건 또는 자극에 대하여 일관되게 호의적이거나 부정적인 방식으로 반응하는 학습된 경험을 의미한다(Fishbein & Ajzen, 1975). 태도는 대상에 대한 정보를 바탕으로 형성되며, 좋은 감정과 싫어함에서 감정이 생기고, 형성된 이후에는 대상에 대하여 일관성 있게 긍정적 혹은 부정적으로 나타나는 평가이다. 또한 태

도는 과거의 경험이나 정보에 의해 인지적 노력 없이 대상으로부터 자연스럽게 유발되는 감정으로, 태도형성 후에는 태도가 반영된 행동으로 나타난다(최혜수, 2021). 이와 같이 태도는 대상에 대한 경험이나 다른 정보에 의해 구축된 지식에 따라 태도가 변화할 수 있다는 것을 의미한다(정수현 등, 2014). 또한 일반적으로 정서와 인지간의 관계에 대한 관점으로 정서가 인지적 태도에 의해 정서가 형성되고 태도와 행동에 영향을 미친다는 관점과 정서와 인지는 독립적이라는 관점, 또 정서를 인지적과정의 결과물로 보는 관점이 있다(유현경, 윤유식, 2011). “고객태도는 사람 또는 사물에 대한 일관성 있고 지각하는 행동, 학습된 선유 경향으로 대상물에 대한 정보를 바탕으로 형성되며, 형성된 후에 대상에 대해 우호적인지 비우호적인지에 대한 반응의 강도를 나타낸다”고 하였다(최주호, 2003). 태도는 단일 차원 또는 세가지 인지적, 정서적 그리고 행동적 요소로 구성된 다차원 구조로 구분하였다(Hasan, 2010; 이신화 등,2019). 본 연구에서는 고객태도는 단일요인으로 구성한다.

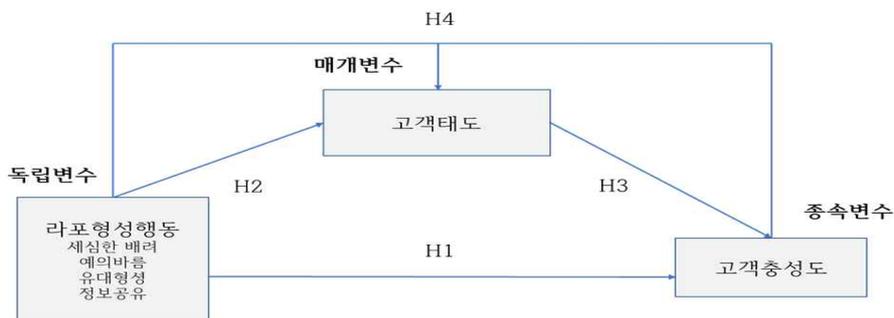
2.3 고객충성도 개념

고객충성도는 고객 브랜드에 대한 애착정도를 의미하며 고객들의 서비스에 대한 바람직한 고객태도라고 할 수 있다. 즉 고객충성도는 기업이나 상점 등을 계속해서 반복적으로 이용하고자하는 고객의 태도로서, 높은 충성도 고객은 가능할 때마다 동일한 상품이나 서비스를 재구매(또는 재이용)하고, 추천하며, 브랜드에 대해 유일한 태도를 유지한다(Oliver,1999) 충성도를 ‘한 기업의 사람, 제품 및 서비스에 대한 애착 또는 애정의 감정상태’로 정의하고 이러한 감정은 고객들로 하여금 장기간에 걸쳐 그 기업의 제품, 서비스를 재구매하고, 타인에게 추천하는 추천활동, 구전활동과 프리미엄 가격을 지불하는 등의 여러 가지 활동으로 발현된다고 하였다(오양규, 정강국, 2011) 고객 충성도(Customer Loyalty)는 '한 기업의 사람, 제품 또는 서비스에 대한 애착 또는 애정의 감정 상태'로 정의할 수 있는데 고객 충성도는 기업의 우월한 가치 전달로 고객이 장기간에 걸쳐 그 기업의 제품이나 서비스를 재구매하고, 타인에게 추천하고, 프리미엄 가격을 지불하는 형태로 나타난다(박경임,2008). 본 연구에서는 고객충성도는 단일요인으로 구성한다.

III. 연구 설계

3.1 연구모형과 가설설정

이번 연구에서는 은행서비스 환경에서 라포형성행동을 독립변수로 고객충성도를 종속변수로 설정하였다. 그리고 고객태도를 매개변수로 설정하여 독립변수와 종속변수에 매개하여 미치는 영향을 검증하고자 연구모형 및 가설을 <그림 1>과 같이 설정하였다.



<그림 1> 연구모형

3.1.1 라포형성행동과 고객충성도 가설설정

박봉녀(2022)의 선행연구 “헤어미용서비스 환경에서 경험단서와 라포형성행동이 고객태도 및 고객충성도에 미치는 영향 연구”에 의하면 라포형성행동과 고객충성도가 정(+)의 상관관계를 나타내었다. 서비스 업종관련 선행 연구의 고찰을 통해 은행서비스 업종에서도 라포형성행동이 고객 신뢰를 증대하고 거래를 심화하여 고객충성도에 유의한 영향을 줄 것이라는 것을 근거로 라포형성행동의 하위요인인 세심한 배려, 예의바름, 유대형성, 정보공유와 고객충성도 간에 아래와 같이 가설을 수립하였다.

- <가설 1> 세심한 배려는 고객충성도에 유의한 정(+)의 영향을 줄 것이다.
- <가설 2> 예의바름은 고객충성도에 유의한 정(+)의 영향을 줄 것이다.
- <가설 3> 유대형성은 고객충성도에 유의한 정(+)의 영향을 줄 것이다.
- <가설 4> 정보공유는 고객충성도에 유의한 정(+)의 영향을 줄 것이다.

3.1.2 라포형성행동과 고객태도 가설설정

최혜수(2021)의 선행연구 “의료서비스 환경에서 라포형성행동이 고객태도 및 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구”에 의하면 라포형성행동이 고객태도에 정(+)의 상관관계를 나타내었다. 서비스 업종관련 선행 연구의 고찰을 통해 은행서비스 업종에서도 라포형성행동이 고객에 대한 배려와 신뢰를 높여 고객태도에 유의한 영향을 줄 것이라는 것을 근거로 라포형성행동의 하위요인인 세심한 배려, 예의바름, 유대형성, 정보공유와 고객태도 간에 아래와 같이 가설을 수립하였다.

- <가설 5> 세심한 배려는 고객태도에 유의한 정(+)의 영향을 줄 것이다.
- <가설 6> 예의바름은 고객태도에 유의한 정(+)의 영향을 줄 것이다.
- <가설 7> 유대형성은 고객태도에 유의한 정(+)의 영향을 줄 것이다.
- <가설 8> 정보공유는 고객태도에 유의한 정(+)의 영향을 줄 것이다.

3.1.3 고객태도와 고객충성도 가설설정

이연미(2022)의 선행연구 “연변지역 스키장 서비스품질이 고객만족도, 고객태도, 고객충성도에 미치는 영향”에 의하면 고객태도는 고객충성도에 정(+)의 상관관계를 나타내었다. 서비스 업종관련 선행 연구의 고찰을 통해 은행서비스 업종에서도 고객태도가 고객 거래 만족도를 높여 고객충성도에 유의한 영향을 줄 것이라는 것을 근거로 고객태도와 고객충성도 간에 아래와 같이 가설을 수립하였다.

- <가설 9> 고객태도는 고객충성도에 유의한 정(+)의 영향을 줄 것이다.

3.1.4 고객태도와 라포형성행동, 고객충성도 가설설정

박봉녀(2022)의 선행연구 “헤어미용서비스 환경에서 경험단서와 라포형성행동이 고객태도 및 고객충성도에 미치는 영향 연구”에 의하면 고객태도는 라포형성행동과 고객충성도와의 매개역할을 나타내었다. 서비스 업종 관련 선행 연구의 고찰을 통해 은행서비스 업종에서도 고객태도가 고객과 은행간의 라포형성행동을 통해 고객충성도를 높이는 것에 매개 역할을 할 것이라는 것을 근거로 아래와 같이 가설을 수립하였다.

- <가설 10> 고객태도는 세심한 배려와 고객충성도 간의 관계를 매개할 것이다.
- <가설 11> 고객태도는 예의바름과 고객충성도 간의 관계를 매개할 것이다.
- <가설 12> 고객태도는 유대형성과 고객충성도 간의 관계를 매개할 것이다.
- <가설 13> 고객태도는 정보공유와 고객충성도 간의 관계를 매개할 것이다.

3.2 측정도구 및 조작적 정의

3.2.1 라포형성행동

라포형성은 서비스 제공자와 즐거운 상호작용을 한다는 고객의 인식을 의미하고, 서비스 제공자와 고객 간의 하나 이상의 상호 작용 중에 구축될 수 있으며, 관계 품질의 지표이다(Gremler & Gwinner, 2000). 세심한 배려, 예의바름, 유대형성, 그리고 정보공유로 분류하고 이를 라포형성행동이라고 제안하였다(이형주, 현성협, 2015). 본 연구에서는 이형주, 현성협(2015)가 사용한 설문지로서 세심한 배려, 예의바름, 유대형성, 정보공유 등 4개 하위요인으로 총 16문항이며 Likert 5점 척도로 측정하였다.

3.2.2 고객충성도

충성도가 높은 고객은 수시로 같은 서비스를 재구매하고, 추천하며, 이용 브랜드에 대해 긍정적인 태도를 유지한다(Oliver,1999), 일반적으로 태도는 단일 차원 또는 인지적, 정서적 그리고 행동적 요소로 구성된 다차원 구조로 구분하였다(Hasan, 2010; 이신화 등,2019) 본 연구에서는 Oliver(1999)에 의해 사용된 설문지로서 단일 요인으로 총 4개의 문항이며 Likert 5점 척도로 측정하였다.

3.2.3 고객태도

태도는 대상에 대한 정보를 바탕으로 형성되며, 대상에 대하여 좋은 감정과 싫어함에서 감정이 생기고, 형성된 이후에는 어떤 대상에 대하여 일관성 있게 긍정적 혹은 부정적으로 나타나는 평가이다(최혜수, 2021). 고객 태도는 대상, 사건 또는 자극에 대하여 일관되게 호의적이거나 부정적인 방식으로 반응하는 반응을 의미한다 (Fishbein&Ajzen,1975). 본 연구에서는 최혜수(2021)에 의해 사용된 설문지로서 단일요인으로 총 10문항이며 Likert 5점 척도로 측정하였다.

3.2.4 설문지 구성

<표 1>설문지 구성

구분	변수명	구성요소	설문항	문항수	출처
독립 변수	라포 형성행동	세심한배려	1-4	16	Gremler & Gwinner(2008), 이형주(2015), 현성협(2015), 최혜수(2021), 박봉녀(2023)
		예의바름	5-8		
		유대형성	9-12		
		정보공유	13-16		
종속 변수	고객충성도	II	1-4	4	Oliver(1999), Hasan(2010), 이신화(2019), 박경임(2008)
매개 변수	고객태도	III	1-4	10	Fishbein & Ajzen(1975), 최주호(2003), 최혜수(2021)
인구사회학적 특성		IV	1-7	7	연구자

출처:연구자 작성

3.3 자료수집 및 분석방법

3.3.1 자료수집

본 연구는 서울 및 수도권 거주하는 은행 주거래고객 207명을 대상으로 2023년 3월부터 2023년 4월까지 2

개월 기간에 유의 표집법을 사용하여 표집 하였다. 연구 도구는 설문지로서 본 연구자와 함께 연구의 특성을 설명 받은 은행관계자에게 사전 협조를 받았다. 설문지는 총 207부를 배부하였으며 회수된 설문지는 202부이다. 회수된 설문지 중 항목누락 설문지 1부를 제외하고, 최종 통계분석에 사용된 설문지는 201부이었다.

3.3.2 자료 분석방법

연구는 가설을 검증하기 위해 분석용 SPSS 20.0 프로그램을 이용하였다. 첫째, 라포형성행동이 고객충성도에 끼치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 수행하였다. 둘째, 라포형성행동이 고객태도에 끼치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 수행하였다. 셋째, 고객태도가 고객충성도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 단순회귀분석을 수행하였다. 넷째, 고객태도가 라포형성행동과 고객충성도간의 매개변수 역할을 하는지 검증하기 위하여 Baron과 Kenny(Baron-Kenny)의 3단계 회귀분석법을 이용하였다.

IV. 연구 결과

4.1 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성에 대한 통계 분석을 위하여 <표 2>와 같이 빈도분석을 실시하였다. 분석한 결과 성별은 201명중 남성이(164명 81.6%) 여성이(37명 18.4%)으로서 남성이 많았다. 연령대는 50대(99명 49.3%)가 주류인 것으로 나타났다. 교육수준은 대졸~대학원 졸업(181명 90.%)이 대부분 차지하였다. 직업은 회사원(86명 42.8%)이 많고, 월소득은 500만원이상(95명 47.3)가 많고, 은행방문 또는 전화상담 이용빈도는 비교적 고른 분포였다. 은행앱 이용빈도는 주1~5회(115명 57.2%)가 가장 크게 나타났다.

<표 2>조사대상자의 일반적 특성

구분		빈도	비율
성별	남자	164	81.6
	여자	37	18.4
연령	20대	54	26.9
	30대	30	14.9
	40대	16	8.0
	50대	99	49.3
	60대 이상	2	1.0
학력	고졸이하	12	6.0
	전문대졸	8	4.0
	대졸	116	57.7
	대학원졸 이상	65	32.3
직업	회사원	86	42.8
	공무원	3	1.5
	전문직	31	15.4
	자영업	18	9.0
	기타(학생,주부 등)	63	31.3

월소득	200만원미만	59	29.4
	200~300만원	13	6.5
	300~400만원	20	10.0
	400~500만원	14	7.0
	500만원이상	95	47.3
은행방문 또는 전화상담 이용빈도	주1회이상	7	3.5
	월1~2회	55	27.4
	월3~4회	9	4.5
	연1~2회	65	32.3
	연3~4회이상	65	32.3
은행앱 이용빈도	사용안함	7	3.5
	주1~5회	115	57.2
	주6~10회	31	15.4
	주10회초과	48	23.9
전체		201	100

출처: 연구자 작성

4.2 측정도구의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 검증

독립변수, 매개변수, 종속변수 전체에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 검증 결과는 <표 3>과 같다. 주성분 분석과 직각회전 방식을 이용하여 요인분석을 실시하였으며, 요인분석을 통해 고유값 1이상이고, 공통성 0.4 이하인 항목들을 제거하여 요인 6개를 추출하였다. 요인1은 9개 문항으로 한 개의 요인으로 묶여서 “고객태도”로 명명하였고, 요인2는 4개 문항으로 구성되며 “고객충성도”로 명명하였고, 요인3은 3개 문항으로 구성되며 “유대형성”으로 명명하였고, 요인4는 4개 문항으로 구성하여 “세심한 배려”로 명명하였고, 요인5는 3개 문항으로 구성하여 “정보공유”로 명명하였고, 요인6은 3개 문항으로 구성하여 “예의바름”으로 명명하였다. 요인3에서 요인6까지는 라포형성행동의 하위요인이다. 변수에 대한 전체 누적분산 설명력은 80.3%(80.295), KMO는 94.1%로 나타나 타당성은 확보된 것으로 해석할 수 있다. 각 요인에 대한 신뢰도 분석결과는 고객태도의 Cronbach Alpha값은 .947로, 고객충성도는 .914, 유대형성은 .920, 세심한 배려는 .914, 정보공유는 .911, 예의바름은 .899로 나타나서 모든 측정도구는 신뢰할 만한 수준으로 확인되었다.

<표 3> 측정도구의 탐색적 요인분석 및 신뢰도분석 결과

구분	설문항목	성분						공통성
		요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6	
요인1 고객 태도	5.나의 주거래은행은 나의 자산관리에 유용하다.	.777	.158	.217	.185	.253	.177	.806
	9. 나의 주거래은행 고객우대서비스는 지속적인 이용을 하는데 도움이 된다.	.667	.281	.124	.218	.283	.288	.750
	6.나의 주거래은행은 나의 자산관리에 중요하다.	.658	.307	.243	.176	.253	.145	.702
	4.나의 주거래은행의 이용은 편안하다.	.654	.342	.173	.294	.059	.268	.737

	1.나의 주거래은행을 신뢰할 수 있다.	.619	.326	.126	.158	.077	.406	.701
	7.나의 주거래은행은 지불한 비용 이상의 가치가 있다	.611	.313	.203	.334	.404	.073	.793
	8.나의 주거래은행의 지속적인 이용에 보람을 느낀다.	.607	.396	.166	.274	.345	.145	.768
	3.나의 주거래은행을 이용할 수 있어 행복하다.	.566	.363	.269	.285	.266	.154	.700
	10. 나의 주거래은행 고객대서비스는 특별한 서비스라고 생각이 든다.	.539	.370	.283	.228	.309	.132	.673
요인2 고객충 성도	2.가능하다면 나의 주거래 은행을 계속 이용할 것이다.	.374	.787	.133	.190	.059	.191	.854
	1.앞으로도 나의 주거래 은행을 지속적으로 이용할 것이다.	.368	.763	.109	.241	.061	.251	.854
	4.나의 주거래은행을 주위 사람들에게 호의적으로 말할 것이다.	.323	.674	.194	.221	.367	.186	.814
	3.나의 주거래은행을 주위 사람들에게 추천할 의도가 있다.	.325	.637	.242	.127	.450	.137	.808
요인3 유대 형성	9.나의 주거래은행(직원)은 재치와 유머 있는 대화를 통하여 나와 가까워지려고 했다.	.106	.083	.869	.197	.276	.108	.900
	11. 나의 주거래은행(직원)과 무언가 통하는 느낌이 들었다.	.249	.216	.804	.217	.233	.090	.864
	10. 나의 주거래은행(직원)은 먼저 대화를 걸고 좋은 관계를 형성하려고 했다.	.282	.156	.771	.195	.202	.241	.835
요인4 세심한 배려	1.나의 주거래은행(직원)은 기대 이상의 서비스를 제공한다.	.238	.310	.100	.778	.203	.226	.859
	2.나의 주거래은행(직원)은 나에게 높은 관심을 보여주었다.	.220	.215	.260	.732	.202	.191	.775
	3. 나의 주거래은행(직원)은 진심으로 나의 요구사항을 찾아보려고 노력한다.	.305	.120	.350	.719	.208	.259	.857
	4.나의 주거래은행(직원)은 나의 요구사항에 가장 적합한 서비스를 제공하고자 노력한다.	.328	.140	.255	.633	.250	.317	.755
요인5 정보 공유	14. 나의 주거래은행(직원)은 금융관련 전문지식을 공유한다.	.234	.120	.361	.172	.773	.130	.843
	15. 나의 주거래은행(직원)은 은행 이용에 유용한 정보를 제공한다.	.299	.159	.189	.312	.729	.236	.835
	13. 나의 주거래은행(직원)은 자산관리에 대한 좋은 정보를 제공한다.	.328	.224	.341	.245	.678	.107	.806
요인6 예의 바름	6.나의 주거래은행(직원)은 공손하다고 느꼈다.	.169	.192	.133	.237	.158	.859	.902
	7.나의 주거래은행(직원)은 친절하다고 느꼈다.	.290	.201	.125	.276	.179	.812	.907
	8.나의 주거래은행(직원)은 따뜻한 감정을 느끼게 대해 주었다	.318	.215	.463	.239	.083	.594	.778

고유값	5.057	3.475	3.304	3.262	3.021	2.758
분산설명%	19.449	13.364	12.707	12.547	11.62	10.608
누적설명%	19.449	32.813	45.52	58.067	69.687	80.295
Cronbach Alpha	.947	.914	.920	.914	.911	.899

KMO=.941, Bartlett's test $\chi^2=5269.991(df=325, p=.000)$

출처:연구자 작성

4.3 상관관계 분석

라포형성행동과 고객태도, 고객충성도 변수간의 상호관계를 검증하기 위해서 Pearson 상관관계 분석을 이용하였으며 상관관계를 분석한 결과는 <표 4>와 같다.

<표 4>상관관계 분석 결과

구 분	라포형성행동				고객태도	고객충성도
	세심한배려	예의바름	유대형성	정보공유		
세심한 배려	1					
예의바름	.689**	1				
유대형성	.624**	.555**	1			
정보공유	.670**	.536**	.666**	1		
고객태도	.741**	.683**	.621**	.726**	1	
고객충성도	.650**	.610**	.537**	.631**	.827**	1

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

출처:연구자 작성

이번 연구 변수들 간의 상관관계 분석결과 고객태도와 라포형성행동의 하위요인인 세심한 배려(.741**), 예의바름(.683**), 유대형성(.621**), 정보공유(.726**)와 유의한 정(+)의 상관관계를 나타냈고, 고객충성도와 라포형성행동의 하위요인인 세심한 배려(.650**), 예의바름(.610**), 유대형성(.537**), 정보공유(.631**)와 유의한 정(+)의 상관관계를 나타냈으며, 또한 매개변수인 고객태도와 종속변수인 고객충성도(.827**)에도 유의한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

4.4 가설의 검증

4.4.1 라포형성행동과 고객충성도의 검증

<가설 1> 세심한 배려는 고객충성도에 유의한 정(+)의 영향을 줄 것이다.

<가설 2> 예의바름은 고객충성도에 유의한 정(+)의 영향을 줄 것이다.

<가설 3> 유대형성은 고객충성도에 유의한 정(+)의 영향을 줄 것이다.

<가설 4> 정보공유는 고객충성도에 유의한 정(+)의 영향을 줄 것이다.

라포형성행동이 고객충성도에 줄 영향을 검증하기 위해 다중 회귀분석을 진행한 결과는 <표 5>와 같다.

<표 5>라포형성행동이 고객충성도에 미치는 영향에 대한 회귀분석

독립 변수	B	SE	beta	t	P
(상수)	.916	.206		4.455	.000
세심한 배려	.224	.072	.245	3.095**	.002
예의바름	.265	.072	.257	3.698***	.000
유대형성	.033	.057	.041	.578	.564
정보공유	.260	.063	.302	4.133***	.000

R Square = .529 Adj. R Square = .519 F=54.933 p=.000

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

출처:연구자 작성

<표 5>에 의하면, 라포형성행동의 하위요인 중 정보공유(beta=.302), 예의바름(beta=.257), 세심한 배려(beta=.245) 순으로 고객충성도에 유의한 정(+)의 영향이 주는 것으로 나타나 가설1,2,4는 채택되지만, 유대형성(beta=.041)은 고객충성도에 유의미한 영향을 주지 않아 가설3은 기각된다는 것을 알 수 있다. 회귀분석에 투입된 독립변수는 종속변수인 고객충성도에 대해 전체 설명력 약 52.9%로 설명해 주고, 회귀모형은 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다.(F=54.933, p<.001)

4.4.2 라포형성행동과 고객태도의 검증

<가설 5> 세심한 배려는 고객태도에 유의한 정(+)의 영향을 줄 것이다.

<가설 6> 예의바름은 고객태도에 유의한 정(+)의 영향을 줄 것이다.

<가설 7> 유대형성은 고객태도에 유의한 정(+)의 영향을 줄 것이다.

<가설 8> 정보공유는 고객태도에 유의한 정(+)의 영향을 줄 것이다.

라포형성행동이 고객태도에 줄 영향을 검증하기 위해 다중 회귀분석을 진행한 결과는 <표 6>과 같다.

<표 6>라포형성행동이 고객태도에 미치는 영향에 대한 회귀분석

독립 변수	B	SE	beta	t	P
(상수)	.388	.165		2.355	.019
세심한 배려	.255	.058	.284	4.393***	.000
예의바름	.266	.057	.263	4.638***	.000
유대형성	.050	.046	.063	1.098	.274
정보공유	.297	.050	.352	5.885***	.000

R Square = .685 Adj. R Square = .679 F=106.542 p=.000

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

출처:연구자 작성

<표 6>에 의하면 라포형성행동의 하위요인인 정보공유(beta=.352), 세심한 배려(beta=.284), 예의바름(beta=.263) 순서로 고객태도에 유의한 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타나 가설5, 가설6, 가설8은 채택되지만, 유대형성(beta=.063)는 고객태도에 유의한 정(+)의 영향을 주지 않는 것으로 나타나 가설 7은 기각된다는 것을 알 수 있다. 회귀분석에 투입된 독립변수는 매개변수인 고객태도에 대해 전체 설명력 약 68.5%로 설명해주고, 회귀모형은 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다.(F=106.542, p<.001)

4.4.3 고객태도와 고객충성도의 검증

<가설 9> 고객태도는 고객충성도에 유의한 정(+)의 영향을 줄 것이다.

고객태도가 고객충성도에 주는 영향을 검증하기 위해 단순회귀분석을 진행한 결과는 <표 7>과 같다.

<표 7>고객태도가 고객충성도에 미치는 영향에 대한 회귀분석

독립 변수	B	SE	beta	t	P
(상수)	.779	.142		5.491	.000
고객태도	.844	.041	.827	20.784***	.000

R Square = .685 Adj. R Square = .683 F=431.970 p=.000

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

출처:연구자 작성

<표 7>에 의하면 고객태도(beta=.827)은 고객충성도에 유의한 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타나 가설9는 채택되었다. 회귀분석에 투입된 매개변수 고객태도는 종속변수인 고객충성도에 대해 설명력 약68.5%로 설명해 주고, 회귀모형은 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다.(F=431.970, p<.001)

4.4.4 라포형성행동과 고객충성도 간의 고객태도의 매개효과 검증

<가설 10> 고객태도는 세심한 배려와 고객충성도와의 관계를 매개할 것이다.

<가설 11> 고객태도는 예의바름과 고객충성도와의 관계를 매개할 것이다.

<가설 12> 고객태도는 유대형성과 고객충성도와의 관계를 매개할 것이다.

<가설 13> 고객태도는 정보공유와 고객충성도와의 관계를 매개할 것이다.

라포형성행동과 고객충성도 간에 고객태도의 매개효과를 바론과 케니(Baron & Kenny)의 3단계 회귀분석을 이용하여 분석한 결과는 <표 8>과 같다.

<표 8>고객태도가 라포형성행동과 고객충성도에 미치는 매개효과

	1단계 (종속변수: 고객태도)			2단계 (종속변수: 고객충성도)			3단계 (종속변수: 고객충성도)		
	β	t	p	β	t	p	β	t	p
세심한배려	.284	4.393***	.000	.245	3.095**	.002	.041	.609	.543
예의바름	.263	4.638***	.000	.257	3.698***	.000	.068	1.143	.254

유대형성	.063	1.098	.274	.041	.578	.564	-.005	-.080	.936
정보공유	.352	5.885***	.000	.302	4.133***	.000	.050	.775	.440
고객태도 (매개변수)							.717	10.107***	.000
F(p)	106.542(.000)			54.933(.000)			87.060(.000)		
R ²	.685			.529			.691		

출처: 연구자 작성

<표 8>에 의하면 라포형성행동과 고객충성도 간의 관계에서 고객태도의 매개효과에 대한 가설검증은 Baron & Kenny(1986)의 3단계 위계적 선형회귀분석 검증을 실시하였다. 1단계에서 유대형성을 제외하고, 나머지 하위요인은 모두 고객태도에 유의한 영향이 있었고, 2단계에서도 유대형성을 제외하고, 모두 고객충성도에 유의한 영향이 있었으며, 3단계에서 매개변수인 고객태도는 종속변수인 고객충성도에 유의한 영향이 있었으나, 세심한 배려, 예의바름, 유대형성, 정보공유는 유의한 영향이 없게 나타났다. 따라서, 고객태도는 세심한 배려와 고객충성도, 예의바름과 고객충성도, 정보공유와 고객충성도 간에 완전매개 하는 것으로 나타나서, 가설 10, 11, 13은 채택되었고, 가설 12는 기각되었다.

V. 결론

이번 연구는 서울 및 수도권 거주 은행 주거래고객 201명을 대상으로 라포형성행동이 고객태도를 매개로 고객충성도에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. 연구를 통해 다음과 같은 결론을 얻을 수 있었다.

첫째, 은행 주거래고객의 라포형성행동이 고객충성도에 미치는 영향을 검증한 결과 라포형성행동이 높을수록 고객충성도가 높아지는 것을 알 수 있다. 세부적인 연구결과를 보면 라포형성행동의 하위요인 네 항목 중 세심한 배려, 예의바름, 정보공유가 유대형성보다 더 고객충성도를 높이는데 영향을 미치는 것으로 나타난다. 세심한 배려와 예의바름이 높게 나타나는 것은 은행 주거래고객들이 관심과 기대가 부합되고, 라포형성행동을 통해 라포형성이 높을수록 고객충성도가 높아지는 것을 의미한다고 할 수 있다.

둘째, 은행 주거래고객의 라포형성행동이 고객태도에 미치는 영향을 검증한 결과 라포형성행동이 높을수록 고객태도와의 관계가 높아지는 것을 알 수 있다. 구체적으로 보면 세심한 배려, 예의바름과 정보공유는 유의한 영향으로 나타나는 반면, 유대형성은 유의하지 않은 것으로 나타난다.

셋째, 은행 주거래고객의 고객태도가 고객충성도에 미치는 영향을 검증한 결과, 고객태도에 대한 영향이 높을수록 고객충성도가 높아지는 것을 알 수 있다. 이는 고객이 주거래은행에 느끼는 만족이나 신뢰감이 높을수록 고객충성도에 긍정적인 효과를 내고 있음을 나타내고 있다.

넷째, 은행 주거래고객의 고객태도가 라포형성행동과 고객충성도와의 관계를 매개하는 것으로 나타났다. 이는 고객충성도를 높이기 위해서는 라포형성행동을 강화하는 것과 함께, 고객태도에 대한 관심을 높이는 것이 필요하다고 할 수 있다. 라포형성행동 중 세심한 배려, 예의바름, 정보공유는 완전매개로 나타났다. 이는 고객충성도를 높이기 위한 연계 활동을 수행함에 있어 고객태도를 고려하는 것이 필요하다는 것을 나타낸다.

본 연구는 은행 주거래 고객과 은행간에 라포형성행동이 고객태도에 대한 변화를 통해 고객충성도를 높이는 데 긍정적인 영향을 준다는 결과를 얻을 수 있었으며, 이것을 통해 은행 서비스에서 고객과 은행간의 관계에 대한 이론적, 실천적 개선 방향을 찾아보았는데 시사점을 찾을 수 있다.

본 연구대상 표본에 대한 지역성과 성별, 주거래 은행 등 한계점이 있으나 향후 연구에서는 이를 보완하여 연구해 보고자하며, 서비스 업종에서 고객충성도에 영향을 미치는 변수가 라포형성행동, 고객태도 외에도 다양한 변수가 존재하므로 향후에는 몇가지 변수를 추가하여 연구해 보고자 한다.

REFERENCE

- 강윤화, 진용미(2019), 미용실의 대기시간 서비스와 지각된 대기시간이 고객만족도에 미치는 영향. *한국미용학 회지*, 25.3, 694-701.
- 박경임(2008). *외식프랜차이즈 서비스품질과 브랜드자산이 고객만족과 충성도에 미치는 영향에 관한 연구*(석사학위), 중앙대학교 산업창업경영대학원
- 박봉녀(2023). *헤어미용서비스 환경에서 경험단서와 라포형성행동이 고객태도 및 고객충성도에 미치는 영향 연구* (박사학위), 서울벤처대학원대학교
- 오서경, 윤희현(2017), 레스토랑 이용고객의 라포, 고객참여행동, 고객시민행동 및 고객만족 간의 관계 연구. *외식경영연구*, 20(3), 189-214.
- 오왕규, 정강국(2011), 호텔 종사원의 고객 지향성이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향: 대구 경북지역 호텔 뷔페레스토랑을 중심으로. *관광경영학회*, 15(4), 155-173.
- 유현경, 윤유식(2011), 컨벤션 광고의 인지적·정서적 태도에 따른 신뢰성 및 만족에 관한 연구. *관광레저연구*, 23(3), 409-423.
- 이신화, 이용기, 이재규(2019), 외식프랜차이즈의 서비스 가치가 인지적태도, 정서적 태도, 그리고 충성도에 미치는 영향. *프랜차이즈경영연구*, 10(3),13-23.
- 이연미(2022). *연변지역 스키장 서비스품질이 고객만족도, 고객태도, 고객충성도에 미치는 영향*(박사학위), 명지대학교 대학원.
- 이형주, 현성협(2015), 관광가이드의 라포형성행동이 고객 공감 및 고객시민행동에 미치는 영향: 방한 중국단체 관광객을 중심으로. *관광연구저널*, 29(7), 5-24.
- 정수현, 구혜경, 김재환, 김숙연(2014), 기업 유형에 따른 제품의 소비가치가 태도 및 충성도에 미치는 영향. *서비스경영학회지*, 15(5),255-276.
- 최주호(2003). 호텔서비스 인카운터에서의 지각된 서비스품질, 고객태만족, 재이용의도간의 영향관계. *관광레저연구*, 15(2), 59-77.
- 최혜수(2021). *의료서비스 환경에서 라포형성행동이 고객태도 및 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구*(박사학위), 송실대학교 대학원.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975), *Intention and Behavior: An introduction to theory and research*, MA: Addison-Wesley.
- 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.
- Hasan, B. (2010), Exploring gender differences in online shopping attitude, *Computers in Human Behavior*, 26(4), 597-601.
- Hennig-Thurau, T., Groth, M., Paul, M., & Gremler, D. D. (2006), Are all smiles created equal? How emotional contagion and emotion labor affect service relationships, *Journal of Marketing*, 70(3),58-73.
- Kim, M. K., Park, M. C., Park, J. H., Kim, J., & Kim, E. (2018), The role of multidimensional switching barriers on the cognitive and affective satisfaction-loyalty link in mobile communication services: Coupling in moderating effects, *Computers in Human Behavior*, 87, 212-223.

- Kleine, S. S. & Baker, S. M.(2004), An Integrative Review of Material Possession Attachment, *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1-39.
- La Bahn, Douglas W.(1996), Advertiser Perceptions of Fair Compensation, Confidentiality and Rapport, *Journal of Advertising Research*, 36,28-38.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?, *Journal of marketing*,63(4), 33-44.
- Tickle-Degnen, L., & Rosenthal, R. (1990). The nature of rapport and its nonverbal correlates, *Psychological Inquiry*, 1(4), 285-293.

The Effects of Rapport Building Behavior on Customer Loyalty in the Banking Service Environment : Through Customer Attitude

Kim, Cheon-wook¹⁾

Hwang, Chan-kyu²⁾

Abstract

The purpose of this study is to investigate the effect of Rapport Building Behavior on Customer Loyalty through Customer Attitude in the banking service environment targeting bank customers residing in Seoul and the metropolitan area. This study applied a significant sampling method, and the number of samples used in the final analysis was 201, and statistical analysis was performed on the input data using the SPSS 20.0 program.

As a result of the analysis, first, it was found that the sub-factors of Rapport Building Behavior in the banking service environment, Attentive, Courtesy, and Information Sharing, had a significant positive (+) effect on customer loyalty, and Connecting was found that there was no positive (+) effect on customer loyalty. Second, Attentive, Courtesy, and Information Sharing, which are sub-factors of rapport building behavior, were shown to have a significant positive (+) effect on customer attitude, and Connecting was found that there was no positive (+) effect on customer attitude. Third, customer attitude was found to have a significant positive (+) effect on customer loyalty. Fourth, customer attitude was shown to mediate the relationship between rapport building behavior and customer loyalty.

Therefore, it was found that rapport building behavior is a factor influencing customer attitude and customer loyalty in the banking service environment. This means that rapport building behavior between customers and banks can change customer attitudes and have a positive effect on customer loyalty. It can be seen as implying that customer management is necessary to increase customer loyalty through rapport building between customers and banks even in the changing banking service environment.

Keyword: Rapport, Rapport Building Behavior, Customer Attitude, Customer Loyalty, Banking Service

1)First Author, Doctoral Course, Seoul Venture Univ., Email: 1000wook@hanmail.net

2)Corresponding Author, Professor, Seoul Venture Univ., Email: hwang@svu.ac.kr

제 1 저 자 소 개

- 김천옥(Kim, Cheon-wook)
- 서울벤처대학원대학교 융합산업학과 박사과정
<관심분야> : 건설기업의 조직공정성, 비재무적성과, 건설기업 스마트시티 준비수준 평가

교 신 저 자 소 개

- 황찬규(Hwang, Chan-kyu)
- 서울벤처대학원대학교 융합산업학과 교수
<관심분야> : 건설기업의 조직공정성, 비재무적성과, 건설기업 스마트시티 준비수준 평가