

라포형성행동이 관계품질과 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구

이영지 (숭실대학교 경영학과 박사과정)¹⁾ 전홍식 (숭실대학교 경영학부 교수)²⁾

국문 요약

코로나19로 인한 팬데믹 이후 높아진 여가활동 참여율에 따라 생활스포츠 참여율과 스포츠 시설 창업률이 지속적으로 증가해 왔으나, 최근 폐업률이 꾸준히 증가하고 있다. 이러한 스포츠 시설운영업체들이 과다 경쟁 상황에서 생존하기 위해서는 경쟁우위의 서비스 개발과 제공으로 차별화된 마케팅방안이 마련되어야 한다. 따라서 본 연구에서는 스포츠 여가서비스 분야에서의 경쟁우위를 확보하고 지속적인 성장의 방안을 찾고자 서비스 제공자와 고객 간에 라포를 형성하는 행동, 관계품질, 지속이용의도 및 프리미엄가격 지불의향 등의 구조적 관계를 실증적으로 검증하였다. 연구결과, 첫째, 라포형성행동 5가지 중 공통기반 행동을 제외한 세심한 행동, 연결행동, 예의바른 행동, 정보공유행동이 관계품질등의 하위요소인 고객만족과 고객신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 관계품질 하위요소인 고객만족은 지속이용의도와 프리미엄가격 지불의향에 모두 긍정적이고 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 마지막으로, 관계품질 하위요소인 고객신뢰는 지속이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었으나, 프리미엄가격 지불의향에는 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 본 연구결과는 갈수록 경쟁이 심화하는 스포츠 여가서비스 분야 환경에서 지속성장경쟁을 위해서는 서비스 제공자와 소비자 사이에 라포형성행동이 중요함이 증명되었다.

■ 중심어: 라포형성행동, 관계품질, 고객만족, 고객신뢰, 지속이용의도, 프리미엄가격 지불의향

I. 서론

팬데믹 이후 건강에 대한 관심과 대인관계 활동에 대한 니즈로 국민들은 적극적으로 여가활동에 참여하고 있으며, 이는 스포츠 여가서비스 참여율을 지속적으로 증가시켜왔다(장원용 외, 2022). 문화체육관광부의 '2023년 국민생활체육조사'에 따르면, 2023년 전 국민 생활체육 참여비율(주1회 이상, 1회 운동시 30분 이상 규칙적 참여)이 62.4%로, 많은 국민이 운동에 참여하는 것으로 보인다. 생활체육 종목은 걷기(45%), 등산(19%), 피트니스(18%), 수영(10%), 필라테스(8%), 요가(8%) 순으로 나타났다(문화체육관광부, 2020). 특히 피트니스, 필라테스, 요가에 참여하는 비율이 26%인데, 이는 접근과 이용이 용이한 실내공간에서의 체계적인 운동프로그램의 선호가 증가하고 있다는 방증이다. 이러한 서비스를 이용하는 주된 이유는 건강과 운동 경험을 향상시키고자 하는 니즈에서 기인한 것이다(홍명호, 이명철, 2017). 2020년 7월 기준 전국에 약 9.9천개의 피트니스센터가 운영중인데, 이는 근 10년 간 54% 증가한 수치다(KB금융지주경영연구소, 2020). 이러한 스포츠 시설의 과다경쟁에

1) 제1저자 : 숭실대학교 경영학과 박사과정, leemush@naver.com

2) 교신저자 : 숭실대학교 경영학부 교수, hcheon@ssu.ac.kr

· 투고일: 2024-05-21 · 수정일: 2024-05-28 · 게재확정일: 2024-05-28

서 살아남기 위해서는 경쟁우위의 서비스 개발 및 제공으로 차별화된 마케팅이 필요하다(선명옥, 이우창, 2013). 마케팅 프로세스를 통해 고객 수를 안정적으로 유지하는 센터는 장기적인 경쟁우위를 가지고 있으며 오랜 기간 동안 수익성을 달성하고 유지할 가능성이 높기 때문이다(Martínez et al., 2021).

이러한 스포츠 여가서비스는 서비스 제공자와 고객 간의 관계가 반복적이고 지속적으로 이루어진다. 주1~5회 수업이 짧게는 3개월에서 길게는 수 년 이상 유지되기 때문이다. 그러므로 고객과의 지속적인 관계 유지를 위해서는 서비스 제공자와 고객 간의 결속이 형성되어야 하며, 이때 형성된 라포(rapport)는 상호작용의 질을 향상시키는 데 중요한 역할을 한다(이상희, 박명규, 2014).

라포는 서비스 종사자와 고객 간의 친밀하고 즐거운 관계로서의 고객인지로도 정의되며(김용민, 2018 ; 조성규, 2020), 호의적인 관계 창출 및 유지를 위한 서비스 제공자의 노력과 행동으로도 정의된다(한여정, 이형룡, 2017). 라포가 영업성과를 극대화하는 것은 물론 고객의 참여, 구매의향, 충성도 등을 이끌어낸다는 많은 연구 결과가 있다(Nickels et al., 1983 ; Clark et al., 2003)

스포츠 여가서비스 분야에서는 고객과의 지속적인 관계 유지를 위해 관계품질을 향상시키는 것도 중요하다. 관계품질이 높을수록 서비스 제공자에 대한 고객의 신뢰는 높아지고 긍정적 구전효과와 점포 방문과 같은 우호적 행위로 이어진다(Morgan & Hunt, 1994), 또한 이 과정에서 높아진 고객의 충성도는 추후 거래 의도를 유지하는 중요한 요인이 된다(Wulf et al., 2001). 결론적으로 관계품질은 고객의 행동 의도(구매의도, 장기거래 지향성, 충성도, 미래 상호작용 기대 등)에 중대한 영향을 미치는 요인이다(Crosby et al., 1990 ; Garbarino & Johnson, 1999 ; Wulf et al., 2001 ; 임경재 외, 2018).

우수한 관계품질을 위해서는 라포가 먼저 형성되어야 함에도 불구하고, 비교적 라포와 관계품질의 연관성에 대한 연구가 적고 라포 형성에 대한 실증연구가 부족한 상황이다. 또한, 라포를 형성하고 관계품질을 높이는 것이 새로운 홍보전략에 시간과 비용을 투자하는 것보다 합리적이고 효과적임에도 불구하고, 라포형성행동이 고객 관계와 경영에 어떠한 긍정적 효과를 주는지에 대한 연구 역시 부족하다. 본 연구의 첫 번째 연구목적은 라포형성행동을 세심한 행동, 공통기반 행동, 예의바른 행동, 연결행동, 정보공유행동 등 5가지 라포형성행동이 관계품질의 구성요소인 고객만족과 고객신뢰에 각각 긍정적인 영향을 주는 요인으로 보고, 이 요소들이 관계마케팅의 주요한 변인임을 검증하고자 한다.

두 번째 연구목적은 관계품질의 구성요소인 고객만족과 고객신뢰가 고객의 긍정적인 행동의도인, 지속이용의도와 프리미엄가격 지불의향에 미치는 긍정적 효과를 밝히고자 한다.

II. 이론적 배경 및 선행연구

2.1 라포(rapport)

라포는 상호작용의 성공을 이끌어내는 중요한 개념으로, 다양한 분야에서 꾸준히 연구되어 왔다. Gremler & Gwinner(2000)는 기존 문헌 검토와 인터뷰 데이터 분석을 통해 라포의 개념을 서비스 분야에 맞게 재정립하면서 즐거운 상호작용과 유대감이 중요한 요소임을 밝혔다. 또한, 라포를 서비스와 함께 다양한 제공되는 대인간의 상호작용적 요소인 눈맞춤, 언어 및 제스처 등을 포함한 기능적 요소들도 포괄하는 중요한 개념으로 제시했다. 특히, 서비스 결과가 아닌 서비스의 관계적 측면을 평가하는 즐거운 상호작용의 개념을 라포의 한 차원으로 정의했다. 그리고 두 당사자 간 유대감에 대한 고객의 인식을 강조한 개인적 유대감도 서비스 영역 내에서 이루어지는 라포의 또 다른 차원으로 제안했다. 결론적으로 라포를 '서비스 제공업체 직원과 즐거운 상호작용을 하고 있다는 고객의 인식으로, 서비스 대상자와 고객 간의 개인적인 상호작용을 그 특징으로 한다'고 설명한다(Gremler & Gwinner, 2000).

2.2 라포형성행동

Good et al.(2023)은 라포(rapport)와 라포 형성(rapport building)의 차이점을 이해하는 것이 라포 연구의 첫걸음임을 강조한다. 라포는 관계가 사회적으로 조화롭다는 인식인 반면, 라포형성은 업무와 관련이 없는 대인 커뮤니케이션을 통해 개인적인 관계를 구축하기 위해 활용되는 행동이라 정의했다. 그리고 라포의 선행요소들로 라포형성, 서비스 제공자의 자질 및 감정 등을 제시하였으며, 라포형성을 언어적·비언어적 커뮤니케이션과 모방행동(imitative behaviors)으로 나누었다. 모방행동에는 Gremler & Gwinner(2008)가 제시한 다섯 가지 범주의 라포 형성 행동인 세심한 행동(attentive behavior), 공통기반 행동(common grounding behavior), 연결행동(connecting behavior), 예의바른 행동(courteous behavior), 그리고 정보공유행동(information sharing behavior) 등이 포함되어 있다.

2.2.1 세심한 행동(attentive behavior)

세심한 행동(attentive behavior)은 고객이 서비스 제공자가 일반적인 수준 이상으로 주의 깊고 세심한 행동을 수행하고 있다고 인식하는 상황에서 발생하는 것으로, 주어진 업무 범위를 넘어 고객을 응대하는 것도 포함한다(Gremler & Gwinner, 2008). 이는 고객을 위해 정형화된 역할 범위에서 추가적인 노력을 통해 제공하는 예외적 행동(atypical action), 고객에게 맞춤형 서비스를 제공하기 위해 고객 이름 등 특별한 정보를 기억하는 개인적 인지(personal recognition), 깊이 있는 개인적 관심(intense personal interest) 등 3가지의 하위 범주로 구분된다(Argyle, 1990 ; Gremler & Gwinner, 2008). 이러한 세심한 행동은 고객으로 하여금 기쁨과 즐거움을 경험하게 하여 직원과 고객 간의 정서적 유대감을 형성시킨다(Brown & Swartz, 1989 ; Kleine & Baker, 2004 ; 박혜미, 현성협, 2018)

2.2.2 공통기반행동(common grounding behavior)

공통기반행동(common grounding behavior)은 상호 유사한 배경이나 취미, 관심사 등을 찾고자 노력하는 과정과 대화를 이어가는 행동을 말하는데, 서비스 제공자가 고객과 상호 관심사나 유사점들을 발견하고자 노력하는 과정에서 나타난다(Goleman, 1998). 상호 관심사는 고객과 직원 간에 인지된 유사성을 증가시키며, 이러한 유사성은 서비스 제공자에 대한 신뢰와 확신에도 영향을 준다(Coulter & Coulter, 2002). 더불어, 유사성을 찾는 행동은 상호 간의 유사성 정도를 증가시킴에 따라 상호 매력도(Bendapudi & Berry, 1997 ; Jones et al., 1998)는 물론 관계의 질(Crosby et al., 1990), 친밀감(Crosby et al., 1990 ; Jones et al., 1998 ; Clark et al., 2003)도 향상시킨다. 이처럼, 서비스 제공자의 공통기반 행동은 단골고객의 정서적 애착을 형성하며(Hyn & Kim, 2014), 고객의 긍정적 감정을 야기한다(박혜미, 현성협, 2018).

2.2.3 연결행동(connecting behavior)

Gremler & Gwinner(2008)에 따르면 연결행동(connecting behavior)은 유머를 사용하여 유쾌하게 상호 작용을 유도하는 것이다. 고객과의 연결행동은 즐겁고 친근한 분위기를 만들어내며 재미를 유발함으로써 강한 유대감을 형성한다(Gremler & Gwinner, 2008). 연결행동은 라포형성행동 중 고객과의 관계를 개선하는데 가장 효과적이며(박혜미, 현성협, 2018), 고객의 정서적 애착형성에 긍정적 영향을 준다(Hyn & Kim, 2014).

2.2.4 예의바른 행동(courteous behavior)

예의바른 행동(courteous behavior)이란 고객과의 거래 중에 보이는 따뜻한 외적 태도를 의미하며(Sutton & Rafaeli, 1988), 서비스 현장에서 직원이 보이는 정중함과 예의, 서비스 실패에 대한 진심 어린 사과 등이 포함된다(Gremler & Gwinner, 2008). 고객이 서비스 제공자로부터 정중함을 느끼지 못하면 관계가 손상되기

때문에 직원의 예의바른 행동은 고객과의 긍정적 관계형성의 핵심이며(Ford & Etienne, 1994 ; Hyun, 2009), 서비스 제공자의 공손함과 정중함은 고객 자신이 존중받고 있다는 느낌을 받게 하고, 서비스 제공자와 직원 간의 상호 존중으로 이어지며, 정서적 애착을 형성하는 데 중요한 요소가 된다(Hazan & Shaver, 1994 ; Wang et al., 2015). 즉, 서비스 제공자의 예의바른 행동이 우호적인 평가를 유도하여 고객과 직원 간 긍정적인 관계 형성에 도움이 되는 것이다(Brown & Swartz, 1989 ; Gremler & Gwinner, 2008).

2.2.5 정보공유행동(information sharing behavior)

정보공유행동(information sharing behavior)은 서비스 제공자가 고객의 요구를 더 효과적으로 충족시키기 위해 정보를 전달하거나 고객으로부터 정보를 수집하는 것을 의미하며, 고객의 욕구를 정확하게 파악하기 위한 질문이나 조언, 본인의 전문 지식 등을 공유하는 것들을 정보공유 행동이라 통칭한다(Gremler & Gwinner, 2008). 고객은 정보공유행동을 통해 특별한 대우를 받고 있다는 느낌을 받고(Cappella, 1983 ; Street & Wiemann, 1987) 이는 결과적으로 라포를 형성하는 데 도움이 된다. 실제로 고객들은 시간을 내어 제품을 설명하는 소매 판매원에게 기쁨과 즐거움으로 반응한다(Menon & Dube, 2000). 서비스 제공자의 지식 전달은 전문성을 입증하는 데 도움이 되며, 이는 상호관계 발달, 상호 작용의 품질 및 직원에 대한 신뢰(Crosby et al., 1990 ; Bendapudi & Berry, 1997 ; Jacobs et al., 2001)에 기여한다.

2.2.6 가설

이처럼 라포형성은 고객신뢰의 선행 단계가 될 수 있으며, 공통배경이나 유대감, 특별함, 예의바름 등이 영향을 준다(Macintosh, 2009). 세심한 행동, 공통기반행동, 연결행동, 예의바른 행동, 정보공유행동과 같은 라포형성행동은 고객의 정서적 애착(emotional attachment)를 형성하고, 정서적 애착은 고객의 긍정적 후속행동을 유발한다(Hyun & Kim, 2014). 소매서비스 영역을 배경으로 한 연구에서는 라포가 고객 만족에 영향을 주는 것으로 나타났으며(Gremler & Gwinner, 2000), Fatima & Razzaque(2014)은 금융서비스 분야를 배경으로 한 연구 역시 고객만족이 라포의 후행요인임을 밝혔다. Kim & Baker(2019)는 서비스 제공자의 눈맞춤과 예의바른 행동이 라포를 형성하는 주요한 선행변인이며, 고객만족이라는 결과를 만든다고 주장하였다. 윤만희 외(2010)는 서비스 제공자의 감정표현과 진정성이 라포에 긍정적인 영향을 미치고, 라포는 고객 신뢰와 만족에 긍정적 영향을 미침을 밝혔다. 라포가 고객 만족과 신뢰에 긍정적 영향을 미치고 있음은 수차례 검증되었다. 이러한 선행연구를 바탕으로 라포형성행동이 고객에게 미치는 영향에 대해 다음과 같은 가설을 수립하였다.

- H1-1 세심한 행동은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-2 공통기반행동은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-3 연결행동은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-4 예의바른 행동은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-5 정보공유행동은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- H2-1 세심한 행동은 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-2 공통기반행동은 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-3 연결행동은 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-4 예의바른 행동은 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-5 정보공유행동은 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.3 관계품질(relationship quality)

관계품질이란 서비스 제공자와 고객이 서로를 통해 각자의 욕구와 기대를 충족시키는 정도를 가리키는데, 고객과 서비스 제공자의 장기적인 관계에서 상호작용이 미치는 영향을 연구하는 과정에서 관계품질이라는 개념이 언급되었다(Crosby et al., 1990). 또한, 관계품질의 하위개념으로 신뢰와 만족, 몰입을 고객과 서비스 제공자 사이에서 상호관계를 지속하는 중요한 요인으로 제시했다(Crosby et al., 1990). Morgan & Hunt(1994)는 관계 품질을 관계의 전반적인 깊이로 설명하였고, 몰입과 신뢰라는 구성개념으로 형성된 통합적인 구조라고 했다. Gummesson(1987)은 관계 품질을 고객과 서비스 제공자가 상호작용을 지속하면서 형성된 상호인식으로 보았으며, 이는 고객과의 관계를 유지하고 충성도를 획득할 수 있는 중요한 변수로 장기적인 관계를 위한 핵심적인 도구라고 주장했다. 김필곤, 송윤희(2022)는 관계 품질을 서비스와 고객 충성도를 이어주는 매개변수로 보면서 기업의 지속가능한 성장을 위해 반드시 필요한 선행요인이라고 했으며, Morgan & Hunt(1994)는 관계 품질이 높을수록 서비스 제공자에 대한 고객 신뢰가 높아져 긍정적 구전효과와 점포 방문과 같은 우호적 반응이 나타난다고 주장하였다. Wulf et al.(2001)는 관계 품질이 높을수록 고객 충성도가 높아짐을 검증함으로써 관계 품질이 고객의 거래의도를 유지하는 중요한 요인임을 다시금 밝혔다. 관계 품질은 구매의도, 장기거래 지향성, 충성도, 미래 상호작용 기대 등과 같은 고객 행동의도에 중대한 영향을 미치고 있다(Crosby et al., 1990 ; Garbarino & Johnson, 1999 ; Wulf et al., 2001 ; 임경재 외, 2018).

2.4 지속이용의도

지속이용의도(continuance intention)는 이미 사용했던 상품이나 서비스를 지속적으로 이용하고자 하는 정도와 타인에게 이를 권유하는 정도(Dorsh et al., 2000)를 의미한다. 이 외에도 고객이 해당 제품을 앞으로도 계속 사용하려는 정도(Bhattacharjee, 2001), 제품이나 서비스를 재사용하여 반복 구매 고객이 되는 몰입상태(Oliver, 1999)로 정의되어 왔다. 반면, 사회심리학에서는 지속이용의도를 관계유지와 연관지어 설명하며 이때 재구매를 결정하는 주요인이 고객의 만족도라고 주장했다(최순규, 2022). 김재용(2022)은 고객이 사용하던 상품이나 서비스에 만족을 느끼는 경우 다시 이용하고자 하는 의도가 생기게 되고, 이런 만족이 반복될 경우 재구매를 한다고 분석했는데, 이를 지속이용의도라 하였다. 만족이나 신뢰와 같은 태도 변수가 지속이용의도의 선행 변수가 되고, 고객 만족과 신뢰는 지속이용의도의 결과 변수가 된다(이효성, 2019 ; 김민경, 2020).

2.5 프리미엄가격 지불의향(willing to pay premium price) 및 가설

프리미엄가격 지불의향은 제품의 명성이나 서비스의 질 등 전반적인 상품의 구매 가치를 높게 평가해 기꺼이 프리미엄 가격을 지불하려는 태도를 말한다(Netemayer et al., 2004). 일반적으로 고객은 제품이 다른 선택지가 제공하지 못하는 차별화된 품질이나 가치를 제공하고 있다고 인지하거나 서비스 품질에 만족하였을 경우 발생한다(Ba & Paylou, 2002). Miller & Mills(2012)는 프리미엄가격 지불의향이 고객의 구매결정에 영향을 미칠 뿐 아니라 기업의 수익성을 증대시킬 수 있다고 본다. 반면, 고객 신뢰가 구축되면 가격 수준이 높더라도 소비하려는 의도가 생기게 된다(이금호, 2021)

H3-1 고객만족은 지속이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

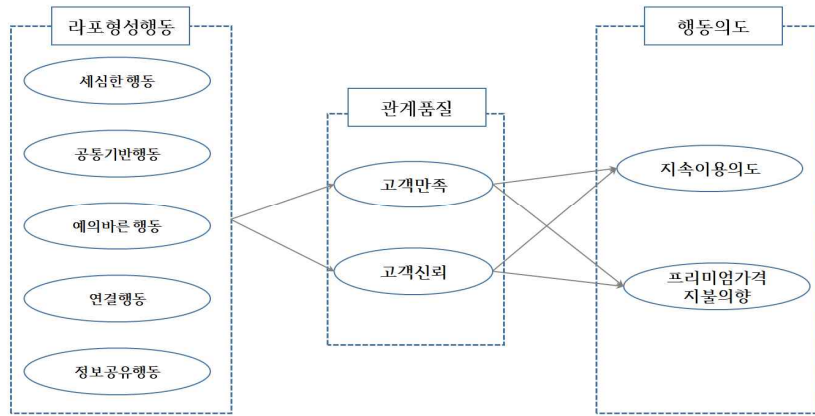
H3-2 고객만족은 프리미엄가격 지불의향에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4-1 고객신뢰는 지속이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4-2 고객신뢰는 프리미엄가격지불 의향에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

III. 연구 설계

3.1 연구 모형



<그림1> 연구모형

3.2 변수의 조작적 정의 및 측정

문헌 검토를 바탕으로 다양한 변수들의 조작적 정의와 측정도구를 고려해 Likert 5점 척도를 사용한 34 개의 문항을 도출하였다. 인구통계학적 특성으로는 성별, 연령, 결혼여부, 직업, 운동시설 이용행태 등을 포함하여 6 개의 설문항목을 측정하였다.

라포형성행동 중 세심한 행동은 Kleine & Baker(2004), Gremler & Gwinner(2008), 박혜미, 현성협(2018)의 연구를 바탕으로 ‘서비스 제공자가 고객에게 맞춤형 서비스를 제공하기 위해 고객입장에서 배려하는 관심 행동’으로 정의하고, ‘진지한 태도를 갖고 대화에 임한다’ 등, 총 4 개의 설문문항을 사용하였다. 공통기반행동은 Goleman(1998)과 Kaski et al.(2018)을 중심으로 ‘서비스 제공자가 고객과의 상호관심사나 유사점을 발견하고자 노력하며 대화를 이어가며 제휴하는 과정’으로 정의하였고, ‘나와 유사한 공통점을 파악하려고 노력한다’ 등 총 4 문항을 도출하였다. Schau et al.(2007), Gremler & Gwinner(2008)을 바탕으로 연결행동을 ‘유머를 사용하여 유쾌한 대화와 좋은 상호작용을 하려고 노력하는 행동’으로 정의하고, ‘강사는 유머와 농담 등을 하며 나를 재밌게 해준다’ 등 총 4 문항을 사용하였다. Sutton & Rafaeli(1988)와 Gremler & Gwinner(2008)의 정의를 중심으로 예의바른 행동을 ‘서비스 제공자가 고객에게 보이는 정중함과 예의, 그리고 진솔함을 보이는 따뜻한 외적 태도’로 정의하고, ‘예의바르며 정중하다’ 등 4 개 문항을 도출하였다. 또한, 정보 공유행동은 ‘서비스 제공자가 제품이나 서비스에 대한 조언을 제공하거나 직원 자신의 지식을 공유하고, 고객의 니즈를 파악하기 위해 질문을 하는 행동’으로 정의하고, ‘나에게 유용하고 필요한 조언 등을 한다’ 등 총 4 문항을 사용하였다(Sutton & Refaeli, 1988 ; Gremler & Gwinner, 2008). 관계품질의 하위요소인 고객만족과 고객신뢰에 대한 조작적 정의는 각각 ‘서비스 경험을 바탕으로 관계에 대하여 고객이 인지한 긍정적인 감정 상태’와 ‘상대방에 대한 믿음과 성실성, 기대에 대한 확신적인 태도’로 했다. 그리고 고객만족은 Oliver(1997), Kim & Baker(2019), 김은정(2023) 등의 선행연구를 바탕으로 연구목적에 맞게 수정하여 ‘제공하는 레슨에 만족한다’ 등 총 3 개 문항을 도출하였다. 고객신뢰는 Morgan & Hunt(1994), 김은정(2023) 등을 바탕으로 ‘강사가 정직하고 믿음직스럽다’ 등 5 개 문항을 도출하였다. 두 가지 행동의도인 지속이용의도와 프리미엄가격 지불의향은 각각 ‘이용경험의 긍정적태도로 인한 상품이나 서비스를 계속 이용할 의지 및 타인에게 권하고자 하는 정도’와 ‘전반적인 상품의 구매 가치를 높게 평가해 기꺼이 프리미엄 가격을 지불하려는 태도’로 정의하였다. 지

속이용의도는 이동준, 황지현(2018), 전경우(2020) 등의 선행연구를 바탕으로 '이 강사에게 더 많은 비용을 지불할 의향이 있다' 등 3개 문항을 도출하였고 프리미엄가격 지불의향은 Netemeyer et al.(2004), Amatulli et al.(2018), Diallo et al.(2021)등의 선행연구를 바탕으로 3개문항을 도출하였다.

3.3 자료수집과 분석방법

본 연구모형을 실증적으로 검증하기 위하여 스포츠 여가서비스 이용경험이 있는 고객을 대상으로 2024년 1월부터 1개월간 온라인 설문 조사를 실시하였다. 총 352개의 설문이 수집되었으며, 이중 결측값이 있거나 불성실한 응답을 제거한 후 최종 350개 사례를 표본으로 최종 선정하였다.

수집된 자료는 SPSS 28.0과 Smart PLS 4.0을 이용하여 점검 및 분석하였고, 결과분석과 가설검증을 위해 구조방정식 모델링(SEM, structural equation modeling)을 분석방법으로 채택하였다.

IV. 결과

4.1 표본의 일반적 특성

표본의 인구통계학적 특성 중 성별은 남성이 178명(50.9%), 여성이 172명(49.1%)으로 남성이 다소 많았으며, 연령대는 30대가 가장 많았고 40대, 50대, 20대, 60대 순이었다. 이외 항목에 대한 설명은 <표1>에 제시되어 있다.

4.2 내적일관성 신뢰도와 집중 타당도

내적일관성 신뢰도(internal consistency reliability)를 평가하기 위하여 Cronbach's Alpha(CA), rho_A, 합성신뢰도(CR, composite reliability)를 사용하였다. 우선 표준화된 회귀계수로 적합성 평가를 통해 외부적재치(outer loading) 값이 0.7 미만인 항목, 즉 세심한 행동2, 공통기반행동3, 연결행동1, 예의바른 행동4, 정보공유행동1, 총 5개를 제거한 후 분석을 진행하였다. <표2>와 같이 CA 범위가 0.723~0.896 (Nunally, 1978), rho_A 범위(Dijkstra & Henseler, 2015)는 0.731~0.896그리고 CR 범위가 0.843~0.935로 나타났으므로 합성신뢰성 역시 확보되었다. CA, rho_A, CR 값이 모두 임계치인 0.7 이상이므로 모든 잠재변수들은 내적일관성 신뢰도가 검증되었다.

집중타당도(convergent validity) 평가기준으로는 외부적재치(outer loading) 적합성, 측정변수 고객신뢰도, 평균분산추출(Averaged Variance Extracted, AVE)가 사용되었다. 본 연구의 외부적재치의 범위는 0.755~0.916이므로 모두 0.7 이상으로 나타났으며 모든 측정변수 신뢰도의 범위는 0.570~0.839이므로 모두 0.5 이상으로 나타났다. 또한 모든 변수들의 AVE 범위는 0.643~0.755로 0.5 이상으로 나타나 집중타당도를 확보한 것으로 보이며 분산 팽창 지수(Variance Inflation Factor) 값이 5 미만으로 나타나 다중공선성이 나타나지 않았다(Becker 외, 2015).

4.3 판별타당도 검증

판별타당도(discriminant validity) 평가기준은 전통적으로 자주 사용되는 접근 방식인 Fornell and Larcker Criterion 과 교차적재치, HTMT(heterotrait-monotrait ration)이다. <표 3>의 Fornell-Larket Criterion 기준에 따른 판별 타당도 평가 결과를 보면 잠재변수들 간에서 상관관계서 가장 높은 항목은 고객신

뢰와 고객만족으로 0.84로 나타났다. AVE 제공근의 값 중 가장 작은 값은 0.802로 상제관관계 가장 높은값보다 크기 때문에 판별타당도는 확보되었다. 교차적재치에 따른 검증 결과는 <표 4>와 같다. 검증 결과, 외부적재치가 다른 잠재변수와의 교차적재치보다 값이 크므로 판별 타당도가 확보되었다.

<표1> 인구통계학적 특성

항목		빈도(명)	백분율(%)	합계(명)
성별	남자	178	50.9	350
	여자	172	49.1	
연령	20대	52	14.9	350
	30대	124	35.4	
	40대	89	25.4	
	50대	63	18.0	
	60대	22	6.3	
	70대 이상	0		
결혼여부	미혼	135	38.6	350
	기혼	215	61.4	
직업	전문직	31	8.9	350
	관리직	105	30.0	
	비관리직	146	41.7	
	자영업	23	6.6	
	전업주부	20	5.7	
	학생	12	3.4	
	무직	13	3.7	
이용종목 (중복체크)	골프	117		350
	PT(personal training)	232		
	필라테스	114		
	요가	75		
	테니스,탁구, 축구 외	76		
	복싱	34		
이용 지속 기간	1개월 미만	5	1.4	350
	1개월 이상 3개월 미만	56	16.0	
	3개월 이상 6개월 미만	122	34.9	
	6개월 이상 1년 미만	85	24.3	
	1년 이상 2년 미만	52	14.9	
	2년 이상	30	8.6	

<표2> 반영적 측정모델 검증결과

잠재변수	측정변수	집중타당도			VIF	내적 일관성 신뢰도		
		외부 적재치	측정 신뢰도	AVE		Cronbach's Alpha	rho_A	CR
		>.70	>.50	>.50		<5.0	.60~.90	>.70
세심한 행동	1	.849	.721	.643	0.887	.723	.731	.844
	3	.767	.589		0.869			
	4	.788	.621		0.850			
공통기반 행동	1	.887	.788	.755	1.543	.838	.843	.902
	2	.869	.755		1.377			
	4	.850	.722		1.395			
예의바른 행동	1	.829	.687	.713	2.151	.798	.800	.882
	2	.837	.700		1.874			
	3	.867	.752		1.932			
연결 행동	2	.755	.570	.644	1.335	.725	.755	.843
	3	.868	.754		1.645			
	4	.824	.679		1.456			
정보공유행동	2	.796	.633	.660	1.370	.743	.744	.853
	3	.808	.562		1.544			
	4	.833	.694		1.585			
고객만족	1	.891	.793	.779	2.261	.858	.858	.914
	2	.879	.772		2.080			
	3	.878	.771		2.139			
고객 신뢰	1	.737	.543	.680	1.639	.881	.890	.914
	2	.868	.753		2.621			
	3	.866	.749		2.608			
	4	.872	.760		2.663			
	5	.772	.596		1.774			
프리미엄가격지 불의향	1	.916	.839	.828	2.906	.896	.899	.935
	2	.907	.823		2.526			
	3	.907	.822		2.815			
지속이용의도	1	.886	.785	.723	2.028	.808	.823	.886
	2	.878	.770		1.977			
	3	.784	.614		1.528			

<표3> Fornell-Larcker Criterion 기준에 따른 판별타당도 검증 결과

	세심한 행동	공통 기반 행동	연결 행동	지속 이용 의도	예의 바른 행동	고객 만족	정보 공유 행동	고객 신뢰	프리미엄 가격 지불의향
세심한 행동	0.802								
공통기반 행동	0.543	0.869							
연결 행동	0.642	0.640	0.802						
지속이용 의도	0.633	0.488	0.688	0.850					
예의바른 행동	0.677	0.584	0.743	0.702	0.844				
고객만족	0.711	0.548	0.699	0.768	0.751	0.882			
정보공유 행동	0.662	0.556	0.694	0.630	0.684	0.722	0.812		
고객 신뢰	0.719	0.524	0.713	0.743	0.794	0.840	0.727	0.825	
프리미엄 가격 지불의향	0.497	0.499	0.495	0.610	0.488	0.560	0.487	0.516	0.910

* 대각선 음영 칸의 값은 AVE 제곱근이며, 나머지는 상관계수의 값임.
 * 음영이 채워진 부분은 외부적재치, 채워지지 않은 부분은 교차적재치임.

<표4> 교차적재치 기준에 따른 판별 타당도 검증결과

측정변수	세심한 행동	공통 기반 행동	연결 행동	지속 이용 의도	예의 바른 행동	고객 만족	정보 공유 행동	고객 신뢰	프리미엄 가격 지불의향
세심한 행동 1	0.849	0.478	0.550	0.551	0.567	0.638	0.575	0.628	0.468
세심한 행동 3	0.767	0.432	0.516	0.517	0.518	0.526	0.518	0.517	0.360
세심한 행동 4	0.788	0.393	0.479	0.455	0.543	0.539	0.499	0.579	0.359
공통기반 행동 1	0.496	0.887	0.552	0.447	0.530	0.490	0.465	0.466	0.462
공통기반 행동 2	0.459	0.869	0.540	0.457	0.514	0.510	0.533	0.476	0.445
공통기반 행동 4	0.459	0.850	0.583	0.359	0.475	0.422	0.446	0.420	0.388
연결행동 2	0.414	0.647	0.706	0.392	0.465	0.426	0.487	0.412	0.392
연결행동 3	0.591	0.544	0.868	0.579	0.645	0.621	0.607	0.650	0.401

측정변수	세심한 행동	공통 기반 행동	연결 행동	지속 이용 의도	예의 바른 행동	고객 만족	정보 공유 행동	고객 신뢰	프리미엄가격 지불의향
연결행동 4	0.521	0.407	0.824	0.650	0.653	0.607	0.569	0.617	0.407
지속이용의도 1	0.590	0.474	0.602	0.886	0.662	0.705	0.587	0.678	0.631
지속이용의도 2	0.551	0.414	0.632	0.878	0.624	0.686	0.567	0.675	0.511
지속이용의도 3	0.466	0.347	0.512	0.784	0.488	0.557	0.442	0.528	0.392
예의바른행동 1	0.546	0.558	0.601	0.560	0.829	0.631	0.578	0.633	0.421
예의바른행동 2	0.563	0.394	0.620	0.612	0.837	0.620	0.555	0.682	0.412
예의바른행동 3	0.604	0.529	0.659	0.604	0.867	0.651	0.598	0.696	0.405
고객만족 1	0.669	0.527	0.620	0.664	0.690	0.891	0.622	0.737	0.502
고객만족 2	0.608	0.476	0.652	0.705	0.669	0.879	0.660	0.738	0.478
고객만족 3	0.605	0.448	0.576	0.666	0.628	0.878	0.630	0.748	0.503
정보공유행동 2	0.557	0.355	0.535	0.549	0.564	0.599	0.796	0.624	0.358
정보공유행동 3	0.509	0.476	0.556	0.476	0.535	0.550	0.808	0.549	0.371
정보공유행동 4	0.545	0.528	0.600	0.508	0.565	0.608	0.833	0.595	0.455
고객신뢰 1	0.508	0.323	0.481	0.543	0.566	0.583	0.497	0.737	0.340
고객신뢰 2	0.633	0.444	0.581	0.617	0.692	0.697	0.635	0.868	0.423
고객신뢰 3	0.600	0.485	0.637	0.671	0.679	0.757	0.625	0.866	0.505
고객신뢰 4	0.628	0.474	0.640	0.671	0.716	0.765	0.660	0.872	0.494
고객신뢰 5	0.590	0.418	0.587	0.544	0.609	0.640	0.567	0.772	0.339
프리미엄가격 지불의향 1	0.477	0.434	0.456	0.561	0.448	0.512	0.435	0.465	0.916
프리미엄가격 지불의향 2	0.455	0.485	0.469	0.570	0.461	0.536	0.436	0.501	0.907
프리미엄가격 지불의향 3	0.422	0.440	0.422	0.531	0.422	0.478	0.459	0.438	0.907

HTMT.90 기준에 따른 판별타당도 평가 결과는 <표5>과 같다. 이때 임계치인 0.90 이상이면 판별타당도가 부족하다고 판단할 수 있는데, 이러한 문제가 있을 경우에는 현재의 측정변수를 제거하거나 새로운 측정변수를 도입할 수 있다. <표5>의 평가 결과를 보면 가장 큰 HTMT값은 고객만족과 세심한 행동간의 값으로 0.899로 나타났다. 이에 모든 HTMT 값이 0.90 미만이므로 모든 잠재변수 간에 판별타당도가 확보된 것으로 판단할 수 있다.

<표5> HTMT.90 기준에 따른 판별타당도 평가 결과

	세심한행동	공통기반행동	연결행동	지속이용의도	예의바른행동	고객만족	정보공유행동	고객신뢰
공통기반행동	0.696							
연결행동	0.875	0.853						
지속이용의도	0.824	0.585	0.874					
예의바른행동	0.890	0.713	0.855	0.866				
고객만족	0.899	0.643	0.870	0.856	0.823			
정보공유행동	0.878	0.704	0.841	0.805	0.887	0.819		
고객신뢰	0.898	0.604	0.870	0.871	0.879	0.889	0.894	
프리미엄가격지불의향	0.612	0.572	0.617	0.706	0.577	0.637	0.596	0.573

4.4 구조모형의 검증

구조모형의 검증은 잠재변수들간의 다중공선성을 평가하기 위한 내부VIF값, 결정계수(R^2), 효과크기(f^2), 예측적 적합성(Q^2) 분석 순으로 진행하였다. 먼저, 잠재변수들 간의 다중공선성을 평가하기 위한 내부 VIF값은 <표 6>과 같으며, 모두 5 미만으로 나타나 구조모델 변수간에는 다중공선성이 존재하지 않는 것으로 드러났다.

<표6> 잠재변수들간의 다중공선성 검증 결과

	세심한행동	공통기반행동	연결행동	지속이용의도	예의바른행동	고객만족	정보공유행동	고객신뢰	프리미엄가격지불의향
세심한행동						2.233		2.233	
공통기반행동						1.837		1.837	
연결행동						2.938		2.938	
지속이용의도									

예의바른 행동					2.815		2.815	
고객만족			3.387					3.387
정보공유 행동					2.433		2.433	
고객신뢰			3.387					3.387
프리미엄가격 지불의향								

<표7> 결정계수(R²)의 검증 결과

내생잠재변수	결정계수(R ²)	수정된 결정계수(R ²)
고객만족	0.686	0.681
고객신뢰	0.728	0.724
지속이용의도	0.623	0.620
프리미엄가격 지불의향	0.321	0.317

고객신뢰가 0.72, 지속이용의도는 0.62, 프리미엄가격 지불의향은 0.32로 중간값 이상의 설명력을 보이고 있다. 효과크기(f^2) 결과는 <표8>과 같다. 예의바른 행동이 고객신뢰에 0.226의 수치를 보이면서 중간 정도의 효과 크기를 나타냈으며, 이는 본 연구 항목 중 가장 높은 수치다. 고객만족은 지속이용의도에 0.189, 고객신뢰는 지속이용의도에 0.085로 중간 정도의 효과로 기여하고 있음을 알 수 있다.

<표8> 효과크기(f^2)의 검증결과

	세심한 행동	공통 기반 행동	연결 행동	지속 이용 의도	예의 바른 행동	고객 만족	정보 공유 행동	고객 신뢰	프리미엄 가격 지불의향
세심한행동						0.085		0.088	
공통기반행동						0.000		0.006	
연결행동						0.018		0.022	
지속이용의도									
예의바른행동						0.109		0.226	
고객만족				0.189					0.081
정보공유행동						0.0084		0.079	
고객신뢰				0.085					0.010
프리미엄가격지불 의향									

<표9> 예측적 적합성(Q²)의 검증 결과

	Q ² predict	RMSE	MAE
고객만족	0.673	0.576	0.441
고객신뢰	0.714	0.538	0.402
지속이용의도	0.563	0.665	0.499
프리미엄가격 지불의향	0.301	0.841	0.679

본 연구의 예측적 적합성(Q²)은 모두 양수로 측정되었으므로, 구조모델은 예측적 적합성을 충족한 것으로 판단할 수 있다. 즉, 내생잠재변수들에 대한 구조모델의 예측적 적합성을 지지한다.

4.5 가설검증

제안된 가설의 타당성 검증을 위해 Smart-PLS의 부트스트래핑(Bootstrapping)을 활용하였으며, 총 5,000개의 재샘플링이 사용되었다. 가설검증 결과는 <표10>에 정리되어 있으며, 본 연구의 직접효과와 연구가설의 검증 결과는 다음과 같다.

라포형성행동과 고객만족에 대한 H1의 검증 결과, '세심한 행동'의 표준화 경로계수는 0.24(t=4.92, p<.001), '연결행동'의 표준화 경로계수는 0.13(t=2.24, p<.05), '예의바른 행동'의 표준화 경로계수는 0.31(t=5.11, p<.001), '정보공유행동'의 표준화 경로계수는 0.25(t=4.94, p<.001)으로 나타나 '공통기반행동'을 제외한 라포형성행동의 4가지 하위요인 모두 통계적으로 유의하였다. '공통기반행동'의 표준화 경로계수는 0.01 (t=0.28, p=.78)로 통계적으로 유의하지 않은 결과를 나타냈다. 따라서 가설 H1-2를 제외한 H1-1, H1-3, H1-4, H1-5가 채택되었다.

라포형성행동과 고객신뢰에 대한 H2의 검증 결과, 고객신뢰에 대한 '세심한 행동'의 표준화 경로계수는 0.23(t=4.51, p<.001), '연결행동'의 표준화 경로계수는 0.13(t=2.29, p<.05), '예의바른 행동'의 표준화 경로계수는 0.42(t=6.57, p<.001), '정보공유행동'의 표준화 경로계수는 0.23(t=4.34, p<.001)으로 나타나 '공통기반행동'을 제외한 라포형성행동의 4가지 하위요인 모두 통계적으로 유의하였다. '공통기반행동'의 표준화 경로계수는 -0.056 (t=1.30, p=.19)로 통계적으로 유의하지 않았다. 따라서 H2-2를 제외한 가설 H2-1, H2-3, H2-4, H2-5는 모두 채택되었다.

고객만족이 지속이용의도와 프리미엄가격 지불의향에 미치는 영향과 관련된 H3의 검증 결과, 지속이용의도에 대한 고객만족의 표준화 경로계수는 0.49(t=7.70, p<.001)로 통계적으로 유의하였고, 프리미엄가격 지불의향에 대한 고객만족의 표준화 경로계수는 0.43(t=5.65, p<.001)로 통계적으로 유의하였다. 이러한 결과는 고객만족이 지속이용의도와 프리미엄가격 지불의향에 긍정적인 영향을 준다는 것을 의미하며, 따라서 가설 H3-1과 H3-2는 채택되었다.

고객신뢰가 지속이용의도와 프리미엄가격 지불의향에 미치는 영향과 관련된 H4의 검증 결과, 지속이용의도에 대한 고객신뢰의 표준화 경로계수는 0.33(t=4.78, p<.001)로 통계적으로 유의하였다. 반면, 프리미엄가격 지불의향에 대한 고객신뢰의 표준화 경로계수는 0.15(t=1.82, p=.069)로 통계적으로 유의하지 않았다. 이러한 결과는 고객신뢰가 지속이용의도에는 긍정적인 영향을 주지만, 프리미엄가격 지불의향에는 영향을 주지 않는다는 것을 의미한다. 그러므로 가설 H4-1은 채택되었으나, H4-2는 기각되었다.

<표10> 가설 경로의 유의성과 적합성 검증 결과

가설 경로				경로 계수	표준 편차	t	p	채택 여부
H1-1	세심한 행동	→	고객만족	.244	.050	4.919	.000***	채택
H1-2	공통기반행동	→	고객만족	.012	.043	0.278	.781	기각
H1-3	연결행동	→	고객만족	.128	.057	2.237	.025*	채택
H1-4	예의바른행동	→	고객만족	.311	.061	5.109	.000***	채택
H1-5	정보공유행동	→	고객만족	.253	.051	4.937	.000***	채택
H2-1	세심한 행동	→	고객신뢰	.232	.051	4.509	.000***	채택
H2-2	공통기반행동	→	고객신뢰	-.056	.043	1.299	.194	기각
H2-3	연결행동	→	고객신뢰	.132	.057	2.292	.022*	채택
H2-4	예의바른행동	→	고객신뢰	.416	.063	6.574	.000***	채택
H2-5	정보공유행동	→	고객신뢰	.229	.053	4.335	.000***	채택
H3-1	고객만족	→	지속이용의도	.492	.064	7.699	.000***	채택
H3-2	고객만족	→	프리미엄가격 지불의향	.431	.076	5.651	.000***	채택
H4-1	고객신뢰	→	지속이용의도	.330	.069	4.778	.000***	채택
H4-2	고객신뢰	→	프리미엄가격 지불의향	.154	.085	1.816	.069	기각

V. 결론

5.1 연구결과 요약

본 연구는 1:1 혹은 소규모 그룹으로 스포츠 여가서비스를 받은 고객들을 대상으로 라포형성행동이 관계품질과 지속이용의도, 프리미엄가격 지불의향에 미치는 영향과 구조적 관계를 분석함으로써 스포츠 여가서비스 분야에서의 경쟁우위 확보 및 지속성장의 실현방안을 제공하고자 하였으며 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 라포형성행동 중 세심한 행동, 연결행동, 예의바른 행동, 정보공유행동과 관계품질의 하위요소인 고객만족과 고객신뢰 간의 관계는 모두 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 공통기반행동과 고객만족, 고객신뢰의 관계는 유의하지 않는 것으로 나타났다(H1-2, H2-2). 이는 이형주, 현성협(2015), 최혜수(2020)의 공통기반행동이 인지적 태도 및 정서적 태도에 유의한 영향을 미치지 못했다는 결과와 유사하다. 지나치게 사적인

관심이나 질문 등은 오히려 고객으로 하여금 부담을 갖게 하는 등 부정적인 태도를 형성할 수 있기 때문이다. 또한, 노골적으로 친밀감 형성을 위한 공통된 정보를 알고자 하는 행동은 오히려 부담감을 초래하여 고객 신뢰 형성에 방해가 된다.

본 연구결과를 통하여 스포츠 여가서비스 분야의 서비스 제공자는 고객과의 라포형성을 위한 예외적 행동을 통해 고객만족과 고객신뢰를 이끌어낼 수 있다는 것을 확인하였다. 또한, 유쾌한 대화를 동반한 친근한 상호작용, 예의바르고 진정성 있는 행동도 고객만족과 고객신뢰를 야기함을 검증하였다. 마지막으로 서비스 제공자의 정보 등을 이용자에게 제공하고자 하는 행동 역시 고객만족과 고객신뢰의 중요한 선행요인임을 확인하였다. 그러나, 의도성이 드러나고 지나치게 사적인 질문은 오히려 불편함을 초래하기 쉽다. 서비스 제공자의 자연스러운 행동이 핵심이다.

둘째, 관계품질의 하위요소인 고객만족과 지속이용의도, 프리미엄가격 지불의향 간의 관계(H3-1, H3-2)를 실증분석한 결과 고객만족은 지속이용의도와 프리미엄가격 지불의향에 모두 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 김광지, 조용범(2007), Wu & Gao(2019), 윤성일(2019), 김윤정(2020), 이동준, 황지현(2023)의 연구결과를 지지한다. 고객이 서비스에 대한 지속이용의도를 형성하거나 보다 높은 가격을 지불할 의향이 생긴다는 것은 지속성장이 가능한 사업구조를 만드는 데 중요한 전략이 된다. 그러므로, 신규고객을 확보하기 위해 추가 비용을 지불하는 것보다 기존 고객의 만족도를 높여 관계를 지속적으로 이어나가는 것이 중요함을 다시금 확인하였다. 고객만족이 사업을 지속하는 데 근간이 됨을 명심해야 할 것이다.

셋째, 관계품질의 하위요소인 고객신뢰와 지속이용의도, 프리미엄가격 지불의향 간의 관계(H4-1, H4-2)를 실증분석한 결과 고객신뢰는 지속이용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다(H4-1). 이는 Ba & Paylou(2002)의 연구결과를 지지한다. 이는 고객과의 신뢰를 형성하면 지속적으로 관계 유지를 할 수 있음을 의미하며, 고객으로부터 신뢰를 얻는 방법과 유지하는 점을 구체화하여 경영전략의 부문화가 필요함을 시사한다. 반면, 고객 신뢰가 프리미엄가격 지불의향에는 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 드러났다(H4-2). 박상금(2016)에 따르면, 고객 신뢰가 프리미엄가격 지불의향에는 영향을 미치지 못했으나 전문성 신뢰에는 유의미한 영향을 미친 것으로 나타났다. 본 연구에서는 강사의 서비스나 실력에 대한 전문성 보다는 개인의 정직성, 인성에 중점을 둔 연구라 할 수 있어 선행연구 결과와 어느 정도 일치한다.

5.2 연구의 시사점

본 연구는 라포형성행동이 관계품질과 지속이용의도, 프리미엄가격 지불의향에 어떻게 영향을 미치는지를 분석함으로써, 서비스 상황에서의 관계 관리에 중요한 시사점을 제공한다.

첫째, 갈수록 경쟁이 심화하는 스포츠 여가서비스 분야에서 지속 성장을 가능케 하기 위해서는 고객과의 장기적인 관계유지와 가격 전략이 중요한 만큼 본 연구결과를 바탕으로 고객과의 라포형성을 최우선시하며 이를 고객만족과 신뢰로 연결하여 고객의 지속적인 이용을 유도하고 보다 효과적인 가격 전략을 통해 수익을 확대해야 할 것이다. 둘째, 고객과의 관계를 유지하기 위해서는 고객만족과 신뢰가 모두 중요한 요소이나 고객이 보다 높은 가격을 지불함으로써 경영성과를 극대화하기 위해서는 고객신뢰보다는 고객만족이 최우선 되어야 함이 본 연구를 통해 재확인되었다(박상금, 2016). 고객으로부터 얻은 신뢰는 지속적인 이용은 독려할 수 있으나 경영이익 극대화를 위한 가격정책을 펼치는 것은 한계가 있음이 드러났다. 셋째, 라포형성행동이 관계품질의 하위요소인 고객만족과 신뢰를 동시에 획득할 수 있는 방안임을 밝혔다. 고객과의 관계마케팅에서 고객만족과 신뢰는 매우 중요한 요소이다. 이를 동시에 구축할 수 있는 선행변인으로서의 라포형성행동의 영향을 밝힌 것이 본 연구가 갖는 의의 중 하나이다.

실무적 측면에서는 본 연구에서 밝힌 라포형성행동의 가이드에 따라 서비스 제공자의 행동매뉴얼을 만드는 것이 필요하다. 이때 행동매뉴얼은 서비스 제공자의 개별적인 기술적 역량차원에서 벗어나 고객과의 소통이나

인간적인 관계 측면을 발달시키기 위한 것을 의미한다. 또한, 라포형성행동 중 공통기반행동은 고객만족이나 고객신뢰에 유의한 영향이 나타나지 않았는데, 이는 고객에게 과도한 친절과 관심은 오히려 부담감이나 거부감 등의 부정적인 영향을 줄 수 있음을 드러낸다. 고객과의 상호작용이 깊어질수록 상호 간의 예의와 사생활을 존중하는 노력이 중요하다는 것이 본 연구의 실무적 시사점이다.

5.3 연구의 한계점 및 연구 방향

본 연구는 여러 시사점을 제공하였지만, 몇 가지 한계점 또한 존재한다. 첫째, 본 연구는 Gremler & Gwinner(2008)에서 제안된 척도를 중심으로 재구성하였으나 요인별 문항수가 다소 적을뿐더러, 각 요인의 특성을 온전히 반영하기에는 한계가 있었다. 향후 연구에서는 더 다양한 선행연구들을 중심으로 라포형성행동별 척도를 개발 혹은 추가해야 한다. 둘째, 본 연구에서는 라포와 라포형성행동을 구분하였다. 라포는 인식의 개념으로, 라포형성행동은 행동차원의 개념으로 구분하였기 때문에 라포 대신 관계품질과 라포형성행동의 관계를 분석하였다. 하지만, 향후 라포형성행동과 라포, 라포와 관계품질의 관계분석도 필요하며 특히 라포의 경우 즐거운 상호작용과 개인적 유대감으로 나뉘는 2개 차원 중 한 개의 차원에만 초점을 맞춘 연구도 의미가 있으리라 사료된다. 셋째, 본 연구에서 다룬 라포형성행동 외에도 라포를 형성하는 다양한 요인이 존재한다. 서비스 제공자의 외모와 성향, 목소리톤, 큐잉방법, 언어적 커뮤니케이션 방법, 핸드온과 같은 비언어적 커뮤니케이션 방법 등이 라포와 관계품질 혹은 고객행동에 미치는 영향에 대한 연구도 필요하다. 넷째, 고객이 느끼는 라포는 서비스 제공자의 감정노동의 결과일 수 있다. 그러므로 서비스 제공자의 행복감이나 자기효능감과 같은 긍정적인 감정이, 혹은 스트레스 등으로 인한 부정적 감정이 라포형성에 영향을 주는 주요변수일 가능성이 있다. 즉, 고객과 서비스 제공자의 감정에 관련된 연구가 필요하다. 마지막으로, 국내외 구조 방정식 연구에서는 통제변수의 사용이 드물었으며, 사용된 경우에도 연구 결과에 큰 영향을 미치지 못하는 보조적 변수에 그쳤다는 지적이 있다(우종필, 2015). 그러나 실제로 통제변수의 종류는 다양하고, 독립변수 이외에도 종속변수에 직접적인 영향을 미치는 변수로서 연구 모델 분석 시 중요한 역할을 한다. 따라서 향후 구조 방정식 모델 연구에서는 통제변수의 개념과 활용에 대한 심도 있는 연구가 필요하다.

REFERENCE

- 강영아(2023). *외식사업 TBSS 특성이 고객만족 및 지속이용의도에 미치는 영향*. 한성대학교 대학원, 박사학위논문.
- 김광지, 조용범(2007). 대학교 학생 식당의 서비스 품질, 메뉴 품질, 가격 이 고객 만족에 미치는 영향-부산 지역을 중심으로. *한국조리학회지*, 13(3), 127-136.
- 김기수, 조성호(2015). 기술수용모델을 적용한 모바일 외식 애플리케이션의 지속적 이용에 미치는 영향. *외식경영연구*, 18(3), 203-226.
- 김민경(2020). 외식 O2O 플랫폼 품질 특성이 지각된 가치, 고객만족, 지속이용의도에 미치는 영향. *관광연구저널*, 34(1), 157-172.
- 김용민(2018). *호텔서비스종사자의 라포형성 행동이 대인 신뢰에 미치는 영향 : 관계감정의 매개역할을 중심으로*. 경기대학교 대학원, 박사학위논문.
- 김재용(2022). *외식업체 배달앱 특성이 지속이용의도에 미치는 영향:기술 수용모델(TAM)을 중심으로*. 세종대학교 대학원, 박사학위논문.
- 김필곤, 송윤희(2022). 관계금융서비스의 고객충성도 영향요인: 관계품질 매개효과와 관계지향성 조절효과. *산업경제연구*, 35(2), 251-283.

- 문화체육관광부(2023). 2023년 국민생활체육조사. https://www.mcst.go.kr/kor/s_policy/dept/deptView.jsp?pSeq=1823
- 박상금(2016). *사회적기업에 대한 연상이 소비자 태도 및 프리미엄 가격 지불의도에 미치는 영향 : 호혜와 신뢰의 매개역할을 중심으로*. 세종대학교 대학원, 박사학위논문.
- 박영호, 박현숙(2023). 보험회사의 프리미엄 가격지불의도 연구 : 서비스 품질과 ESG 실천 중심. *혁신기업연구*, 8(2), 181-199.
- 박현정, 이상환(2012). 기업의 사회적 책임활동과 공정무역제품 신뢰, 구매의도, 프리미엄 가격 지불의도와와의 관계. *상품학연구*, 30(7), 103-122.
- 박혜미, 현성협(2018). 관광가이드의 라포형성행동이 관광객의 긍정적 감정과 후속 행동에 미치는 영향. *관광학연구*, 42(5), 171-191.
- 선명옥, 이우창(2013). 소상공인의 업종별 경영전략이 경영성과에 미치는 영향. *국제회계연구*, 50, 305-322.
- 우종필(2015). 구조방정식모델에서 통제변수를 사용한 연구모델의 분석: 채널연구에서 힘, 만족, 장기지향성을 중심으로: 채널연구에서 힘, 만족, 장기지향성을 중심으로. *유통연구*, 20(3), 43-62.
- 윤만희, 김정섭, 김주현(2010). 서비스 종업원의 감정표현과 진정성이 관계품질에 미치는 영향: 레포의 매개적 역할. *경영학연구*, 39(6), 1391-1423.
- 윤성일(2019). *모바일쇼핑몰의 서비스 특성, 신뢰, 행동의도 간의 영향 관계: 지각된 위협의 조절효과를 중심으로*. 세종대학교 대학원, 박사학위논문.
- 이금호(2021). 외식기업의 사회적 책임 활동이 신뢰와 프리미엄가격 지불의도에 미치는 영향. *관광경영연구*, 104, 223-242.
- 이동준, 황지현(2023). 생활체육 참가자의 그릿(GRIT)과 운동열정, 운동만족 및 운동지속수행의 구조적 관계. *한국체육과학회지*, 32(5), 135-146.
- 이상희, 박명규(2014). 호텔종사자의 커뮤니케이션 스타일이 고객만족에 미치는 영향: 라포의 매개효과를 중심으로. *고객만족경영연구*, 16(1), 179-197.
- 이형주, 현성협(2015). 관광가이드의 라포형성행동이 고객 공감 및 고객 시민행동에 미치는 영향 : 방한 중국단체관광객을 중심으로. *관광연구저널*, 29(7), 5-24.
- 임경재, 류옥현, 양희창(2018). MRO 공급업체의 B2B 서비스품질과 영업직원의 영업지향성이 관계품질에 미치는 영향: 라포의 매개 효과. *예술 인문사회 융합 멀티미디어 논문지*, 8(7), 63-74.
- 장원용, 최경호, 김미경(2022). 생활체육 참여자가 인식하는 피트니스 센터 선택속성의 상대적 중요도 분석. *한국웰니스학회*, 17(1), 101-106.
- 전경우(2020). *스포츠센터 지도자의 멘토기능과 성취목표성향, 자신감, 운동몰입 및 운동지속의도의 구조적관계*. 단국대학교 대학원, 박사학위논문.
- 조성규(2020). *국내여행상품 구성요소가 여행객의 플로우와 라포, 감정반응, 여행사와의 장기지향성에 미치는 영향: 호혜성의 조절효과를 중심으로*. 동아대학교 대학원, 박사학위논문.
- 최순규(2022). *모바일 여행 앱의 고객 인게이지먼트가 지속이용의도와 구전행동에 미치는 영향 : 고객동일시의 조절효과*. 송실대학교 대학원, 박사학위논문.
- 최혜수(2020). *의료서비스 환경에서 라포형성행동이 고객태도 및 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구*. 송실대학교 대학원, 박사학위논문.
- 한여정, 이형룡(2017). 서비스 실패 상황에서 고객의 자기조절성향이 불평행동에 미치는 영향: 직원의 인지된 라포형성행동의 조절효과를 중심으로. *관광레저연구*, 29(5), 141-161.
- 홍형호, 이명철(2017). 피트니스센터 이용객의 참여동기와 여가몰입, 여가만족, 심리적 웰빙의 관계연구. *한국체육과학회지*, 56(1), 487-501.

- KB 금융지주 경영연구소(2020). 피트니스 센터의 현황 및 시장여건 분석. <https://www.kbfg.com/kbresearch/report/reportView.do?reportId=2000125>
- Amatuli, C., De Angelis, M., Korschun, D., & Romani, S. (2018). Consumers' perceptions of luxury brands' CSR initiatives : An investigation of the role of status and conspicuous consumption. *Journal of Cleaner Production*, 194, 277-287.
- Argyle, M. (1967). *The Psychology of Interpersonal Behaviour*. Harmondsworth, England : Penguin Books.
- Argyle, M. (1990). The biological basis of rapport. *Psychological Inquiry*, 1(4), 297-300.
- Ba, S., & Pavlou, P. A. (2002). Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: Price premiums and buyer behavior. *MIS Quarterly*, 243-268.
- Becker, J., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Völckner, F. (2015). How collinearity affects mixture regression results. *Marketing Letters*, 26, 643-659.
- Bendapudi, N. & Berry, L. L. (1997). Customers' motivations for maintaining relationship with service providers. *Journal of Retailing*, 73(Spring), 15-37.
- Bettencourt, L. A. & Brown, S. W. (1997). Contact employees: Relationships among workplace fairness, job satisfaction, and prosocial service behaviors. *Journal of Retailing*, 73(1), 39-43
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation confirmation model. *MIS Quarterly*, 23(3), 351-370.
- Brown, S. W., & Swartz, T. A. (1989). A gap analysis of professional service quality. *Journal of Marketing*, 53(2), 92-98.
- Cappella, J. N. (1983). Conversational involvement: Approaching and avoiding others. In J. Wiemann & R. Harrison (Eds.), *Nonverbal Interaction* (113-148), Beverly Hills, CA: Sage.
- Chakrabarty, S. (2020). Gender differences in salespeople: Implications for sales organizations. *Journal of Selling*, 20(1), 60-68.
- Clark, C., Drew, P., & Pinch, T. (2003). Managing prospect affiliation and rapport in real-life sales encounters. *Discourse Studies*, 5(1), 5-31.
- Coulter, K.S., & Coulter, R.A. (2002). Determinants of trust in a service provider : The moderating role of length of relationship. *Journal of Service Marketing*, 16(1), 35-48.
- Crosby, L.A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling : An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(July), 68-81.
- Dell, S. A. (1992). *Relational Communication and Organizational Customer Loyalty*. University of Denver, Doctoral dissertation.
- Dijkstra, T. K., & Henseler, J. (2015). Consistent and asymptotically normal PLS estimators for linear structural equations. *Computational Statistics & Data Analysis*, 81, 10-23.
- Dorsch, M. J., Grove, S. J. & Darden, W. R. (2000), Consumer intentions to use a service category. *Journal of Services Marketing*, 14(2), 92-117.
- Ewing, M. T., Pinto, T. M., & Soutar, G. N. (2001). Agency-client chemistry : Demographic and psychographic influences. *International Journal of Advertising*, 20(20), 169-88.
- Ford, W. S. Z., & Etienne, C. N. (1994). Can I help you? A framework for interdisciplinary research on consumer service encounters. *Management Communication Quarterly*, 7, 413-441.
- Fornell, C. & Bookstein, F.L. (1982) Two structural equation models: LISREL and PLS applied to consumer exit-voice theory, *Journal of Marketing*, 19, pp. 440-452.

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Goleman, D. (1998). *What makes a leader?*. *Harvard Business Review*, 76, 92-102.
- Good, V., Mangus, S. M., & Pullins, E. B. (2023). Salesperson rapport ; A literature review and research agenda for an evolving digital sales process. *Journal of Personal Selling & Sales Management*. 43(4), 245-269
- 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.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hazan, C., & Shaver, P. R. (1994). Attachment as an organizational framework for research on close relationships. *Psychological Inquiry*, 5, 1-22.
- Henning-Thurau, Klee, T., & Langer, M.E. (1999). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. *Psychology and Marketing*, 14, 737-765.
- Hennig-Thurau, T. (2004). Customer orientation of service employees : Its impact on customer satisfaction, commitment, and retention. *International Journal of Service Industry Management*, 15, 460-478.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135.
- Hyun, S. (2009). Creating a model of customer equity for chain restaurant brand formation. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 529-539.
- Hyun, S. S., & Kim, I.K. (2014). Identifying optimal rapport building behaviors in inducing patrons' emotional attachment in Luxury restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(20), 162-198.
- Jacobs, R. S., Evans, K. R., Kleine, R. E III., & Landry, T. D. (2001). Disclosure and its reciprocity as predictors of key outcomes of an initial sales encounter. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 21(Winter), 51-6
- Jones, E., Moore, J. N., Stanaland, A. J. S., & Wyatt, R. A. J. (1998). Salesperson race and gender and the access and legitimacy paradigm: Does difference make a difference?. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 18(Fall), 71-88.
- Kaski, T., Niemi, J., & Pullins, E. (2018). Rapport building in authentic B2B sales interaction. *Industrial Marketing Management*, 69, 235-252.
- Kim, K., & Baker, M. A. (2019). How the employee looks and looks at you: Building customer-employee rapport. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(1), 20-40.

- Kim, W., & OK, C. (2010). Customer orientation of service employees and rapport: Influences on service-outcome variables in full-service restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(1), 34-55.
- Kleine, S. S., & Baker, S. M. (2004). An integrative review of material possession attachment. *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1-39.
- Macintosh, G. (2009). The role of rapport in professional services: Antecedents and outcomes. *Journal of Services Marketing*, 23, 71-79.
- Martínez, O., Lourenço, G. V., & Campos. (2020). Study on the perceived quality of fitness users: Based on their characteristics and preferences according to sex and age. *Retos*, 39, 477-482.
- Menon, K., & Dube, L. (2000). Ensuring greater satisfaction as a setting event for problem behavior: Assessment and intervention. *Journal of Positive Behavior Interventions*, 7(Spring), 68-91
- Miller, K. W., & Mills, M. K. (2012). Contributing clarity by examining brand luxury in the fashion market. *Journal of Business Research*, 65(10), 1471-1479.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang G, Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57, 209-224.
- Nickels, W.G., Everett, R. F., & Klein, R. (1983). Rapport building for salespeople: A neuro-linguistic approach. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 3 (November), 1-7.
- Nunnally, J. C. (1978). An overview of psychological measurement. In B. B. Wolman (Ed.), *Clinical Diagnosis of Mental Disorders: A Handbook*. New York, NY: Springer.
- Nunally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychology Theory*, New York : McGrew-Hill.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents & consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(4), 46-63.
- Schau, H. J., Dellande, S., & Gilly, M. C. (2007). The impact of code switching on service encounters. *Journal of Retailing*, 83, 65-78.
- Street, R. L., Jr., & Wiemann, J. M. (1987). Patients' satisfaction with physicians' interpersonal involvement, expressiveness, and dominance. In M. McLaughlin (Ed.), *Communication Yearbook 10*, 591-612.
- Sutton, R. I., & Rafaeli, A. (1988). Untangling the relationship between displayed emotions and organizational sales: The case of convenience stores. *Academy of Management Journal*, 31, 461-487.
- Wang, C. Y., Miao, L., & Mattila, A. S. (2015). Customer responses to intercultural communication accommodation strategies in hospitality service encounters. *International Journal of Hospitality Management*, 51, 96-104.
- Wulf, D., Odekerken-Schroder, G., & Lacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, 65(4), 33-50

The Effects of Rapport Building Behaviors on Relationship Quality and Behavioral Intentions

Lee, Yong-ji¹⁾
Cheon, Hong-sik²⁾

Abstract

Since COVID-19 crisis, health concerns and the need for interpersonal activities have driven many people to engage in leisure activities, which has naturally led to a steady increase in the participation rate of life sports. However, the start-up rate of sports facilities is decreasing and the closure rate is steadily increasing, and to survive in the over-competitive situation, sports facility operators need to develop and provide services with competitive advantages and come up with differentiated marketing plans.

The purposes of this study were to (a) identify rapport-building behaviors for bring about relationship quality, customer satisfaction and customer trust, to a service provider in the sports leisure service environment (b) examine the ways in which customer satisfaction and customer trust induces positive behavior intentions in the sports leisure service environment, and (c) empirically verify the path of rapport- building behaviors through customer quality to continuance intention and WTPP(willing to pay premium price). The proposed conceptual model was empirically tested via structural equation modeling analysis using data collected from 350 adults who enjoy sports leisure services nationwide. Based on data analysis, firstly, attentive behavior, connecting behavior, courteous behavior, and information sharing behavior, were found to have a positive effect on relationship quality ,customer satisfaction and customer trust. Second, customer satisfaction was found to have a positive effect on both continuance intention and WTPP. Third, customer trust, a subcomponent of relationship quality, was found to have a positive effect on continuance intention, but not on WTPP. The findings of this study show that, first, rapport building with customers is important for sustainable growth management in the increasingly competitive sports and leisure service environment.

Keyword: rapport building behaviors, relationship quality, customer satisfaction, customer trust, continuance intention, willint to pay premium price

1)Author, Doctoral student of Department of Business Administration, Soongsil University, leemush@naver.com

2)Corresponding Author, Professor of Department of Business Administration, Soongsil University, hccheon@ssu.ac.kr

제1 저자 소개

- 이영지(Lee, Yong-ji)
 - 송실대학교 일반대학원 경영학과 박사과정
- <관심분야> : 마케팅, 소비자행동

교신 저자 소개

- 전홍식(Cheon, Hong-sik)
 - 송실대학교 경영학부 교수
- <관심분야> : 소비자행동, 경영혁신