

Print ISSN: 2233-4165 / Online ISSN: 2233-5382
doi:http://dx.doi.org/10.13106/ijidb.2017.vol8.no4.53.

A Study on the Relationship of Benefits, Quality, and Continuity Intention in Community Services

지역사회 서비스에서 관계혜택과 관계품질, 관계지속의도와와의 관계연구

Hyun-Ju Lee(이현주)*, Moo-Yul Huh(허무열)**

Received: August 16, 2017. Revised: September 7, 2017. Accepted: September 15, 2017.

Abstract

Purpose - This study aims to examine the correlations between relationship benefits, quality, and continuity intention of community services. It further investigates the mediation effect of relationship quality operating on the association between relationship benefits and relationship continuity intention. Thus, this study will aim to elucidate the correlations between relationship benefits, quality and community services intention.

Research design, data, and methodology - To achieve these objectives, this study executed a questionnaire from the users of the child/adolescent psychological support service which represents part of community services. The research framework that was utilized in this study was of three main factors. They were relationship quality, relationship benefits, and intention of relationship continuity. In relationship quality, factors such as trust and commitment was included in this section. For relationship benefits, factors such as society benefits and commitment benefits were the essence. The control variable in this study was gender, age, income, hours of service used, and the number of times service was used in community services.

Results - The key research findings are as follows. First, this study found out that the more the social benefits was enhanced in the community services, the higher the relationship continuity intention was. Second, this study has found out that the higher the trust of community services, the higher the relationship continuity intention. Third, this study has shown that the more the relationship benefits was enhanced in the community services, the higher the recognition by the users' relationship quality was. Fourth, the trust in the community services played a mediating role between the relationship benefits and relationship continuity intention.

Conclusions - Many associations could be discovered on the correlations between relationship benefits, quality, and community service continuity intention. These results will have important implications for the future of child and adolescent psychological support services. In terms of relationship marketing, the three factors; benefits, quality, and continuity intention in community services were proved to be pivotal. In order for the continuity intention in community services, the two factors of benefits and quality were the influential factors. From a policy maker's standpoint, the relationship continuity was the most important factor.

Keywords: Relationship Benefits, Relationship Quality, Relationship Continuity Intention, Community Services.

JEL Classifications: N31, O18.

1. 서론

우리나라 사회복지서비스는 2005년부터 본격화된 복지사업

의 지방이양 정책과 2007년부터 실시된 바우처 방식의 지역사회서비스의 영향으로 지역사회 중심성이 지속적으로 확대되고 있다. 지역사회서비스는 과거 국가 주도형 서비스 제공방식에서 탈피하여 지역주민이 체감하고 만족하는 차별적 서비스를 각 지방자치단체가 주도적으로 발굴 및 기획하는 것이다. 이러한 복지정책의 변화는 일부 취약계층을 위한 서비스에서 국민 대다수에게 서비스를 제공하는 보편적 서비스를 지향하게 함으로써, 서비스 제공기관의 확대 및 사회서비스의 산업화를 야기하였다. 즉, 다양한 복지욕구 충족을 위해 시장경쟁을 통한

* First Author, Ph.D. researcher, Dept of Social Welfare, Keimyung University, Korea. E-mail: 8lilian9@naver.com

** Corresponding Author, Professor, Division of International Studies, Kongju National University, Korea. Tel: +82-41-850-0811, E-mail: hmyag@kongju.ac.kr

서비스 제공기관의 진입을 유도하고 바우처(voucher)를 통해 서비스에 대한 선택을 이용자가 직접 할 수 있도록 함으로써, 서비스 공급기관의 다양화와 양적 확대, 나아가 지역사회복지의 수준을 높이는 데 계기로 작용하고 있다(Kim & Jung, 2012).

이와 같이 지역사회 중심의 사회서비스 확대로 지역사회서비스의 산업화가 진행되면서, 서비스 이용자들의 관계지속의도를 제고시키는 것이 제공기관 입장에서 중요한 과제가 되고 있다. 심화되는 시장경쟁체제 하에서 서비스 재이용 및 구전의 도로 이어지는 이용자들의 관계지속 의도는 경영적 차원에서 중요한 개념이기 때문이다.

이러한 측면에서 지역사회서비스 영역에서도 서비스 이용자와의 장기적인 관계를 유지하는데 주안점을 두는 관계 마케팅적 접근이 필요하다.

관계마케팅을 실행하면 신뢰와 몰입과 같은 관계 차원의 품질, 사회적·확신적 차원의 관계혜택을 확보할 수 있고, 이는 곧 이용자들의 관계지속의도를 제고시키는 영향요인이 되기 때문이다(Lee, 2010). 사회복지 실천적으로도 바우처 방식으로 작동되는 지역사회서비스는 시장 방식으로 서비스가 제공되고 소비됨에 따라 서비스 이용자와 제공자 간 관계가 상호호혜의 전통적 관계가 아닌 계약적, 행정적, 매매적 관계로 변질되어 취약성을 노출하고 있으므로(Kim, 2010), 이용자가 인식하는 관계품질과 관계혜택을 제고시키려는 노력은 필수적이다. 또한 정책적으로도 지역사회서비스가 지역주민의 욕구에 부응하도록 하고 관계의 품질 및 혜택에 만족하여 관계지속의도를 갖도록 하는 것은 정책의 정당성 확보를 위한 결정요인이 된다. 그러나 지금까지 지역사회서비스의 양적인 성장에도 불구하고 관계품질 및 혜택, 관계지속의도에 대한 지방정부 차원의 체계적인 평가노력은 미흡하였다. 이는 결국 품질 향상과 경쟁을 통해 서비스 이용자들의 이용권을 보장하겠다는 지역사회서비스의 정책목표와 배치되는 부분이다.

따라서 앞으로 지역사회서비스 정책관리 주체인 지방자치단체는 서비스 이용자가 인식하는 관계혜택과 관계품질, 관계지속의도를 지속적으로 파악할 필요가 있다. 제공기관 또한 이에 대한 중요성을 인식할 때 경영적 차원의 경쟁력을 도모할 수 있다. 하지만 아직 지역사회서비스 이용자가 인식하는 관계혜택과 관계품질 평가, 관계지속의도의 관련성을 실증적으로 분석한 연구는 상당히 희소한 실정이다. 특히 관계혜택과 관계지속의도 사이의 관계품질의 매개효과를 직접 다룬 연구는 찾아볼 수 없다.

이에 본 연구는 지역사회 중심으로 개발 및 실행되고 있는 지역사회서비스 중 가장 대표적인 서비스의 하나인 아동·청소년심리지원서비스를 대상으로 서비스 이용자의 관계혜택 및 관계품질 평가와 관계지속의도 간의 관계를 규명하고, 나아가 관계혜택과 관계지속의도 간에 작용하는 관계품질의 매개효과를 검증하고자 한다. 이러한 연구 목적을 달성하기 위해 본 연구에서 핵심적으로 다루어진 연구문제는 다음과 같다. 첫째, 지역사회서비스의 관계혜택, 관계품질, 관계지속의도 간의 상관관계는 어떠한가? 둘째, 지역사회서비스의 관계품질은 관계혜택과 관계지속의도 간의 관계를 매개하는가? 본 연구의 결과는 지역사회서비스의 관계지속의도를 결정짓는 핵심변인으로서 관계혜택과 관계품질에 대한 중요성을 조명하는데 시사점을 제공할 것으로 기대된다.

2. 이론적 배경

2.1. 관계혜택

관계혜택(relationship benefits)은 고객이 장기적 관계를 통해 기대하는 핵심적 서비스의 성과 이상의 혜택으로서, 관계 자체에 초점이 있는 형태의 혜택을 의미한다(Gwinner et al., 1998). 즉, 관계혜택이란 서비스 이용자가 제공자와 장기적인 관계유지를 통해 추가적 또는 차별적으로 얻을 수 있는 이점이라 할 수 있다. 따라서 이용자들은 원하는 혜택에 기초하여 서비스나 제품을 구매한다(Reynolds & Beatty, 1999).

관계혜택의 유형은 <Table 1>에서와 같이 연구자들마다 조금씩 달리 구성되고 있다.

<Table 1> Major studies on the types of relationship benefits.

Researcher	Types of Relationship Benefits
Beatty et al.(1996)	social benefits, functional benefits
Lee (2005), Kim & Seo (2006)	social benefits, psychological benefits, economic benefits, customer benefits
Gwinner et al.(1998)	social benefits, confidence benefits, special service benefits
Yen & Gwinner(2003)	confidence benefits, special service benefits
Lee (2010)	social benefits, psychological benefits, customer benefits
Byun & Oh (2006) Moon & Kim (2014)	social benefits, confidence benefits
Lim (2008)	interest and affirmation benefits, relationship benefits, respect benefits
Klemperer(1987)	financial benefits, economic benefits
Bitner(1995)	psychological benefits

Source: Added and revised from Lim, (2008).

Gwinner et al.(1998)은 관계혜택을 사회적 혜택, 확신적 혜택, 특별대우 혜택의 3가지 영역으로 구성된다고 보았다. 사회적 혜택은 서비스 이용자와 제공자 간의 관계의 감정적 부분을 의미하는 것이며, 확신적 혜택은 불확실성을 줄이는데 초점을 둔 관계 차원이다. 특별대우 혜택은 경제적 혜택과 고객개별화(또는 고객화) 혜택을 합한 것이다. 경제적 혜택은 서비스 이용자가 관계로부터 경제적 이득을 획득하려고 하는 혜택으로, 가격할인과 같은 금전적 이득과 더 빠른 서비스 제공과 다른 서비스 제공자를 새롭게 찾는데 걸리는 시간을 절약하는 등의 비금전적 이득을 포괄한다. 고객개별화 혜택은 서비스 제공자가 고객 개인에게 개별적으로 대우를 함으로써 얻어지는 혜택으로서, 특별한 관심과 우선적인 대우, 개별적으로 인식되어지는 것 등을 말한다(Lee, 2010; Gwinner et al., 1998).

Beatty et al.(1996)은 백화점 고객들을 대상으로 한 연구에서, 관계혜택을 사회적 혜택과 기능적 혜택으로 구성하였다. 사회적 혜택은 판매원이 고객과 밀접한 관계 및 좋은 친구관계를 가지는 것, 판매원과 좋은 시간을 보내기 등이고, 기능적 혜택은 시간절약, 편의성, 패션조언, 그리고 더 나은 구매결정에 관련된 혜택으로 구성하였다. 이밖에도 노인복지관을 대상

으로 한 Lim(2008)의 연구에서는 관심과 인정, 친교와 절감, 존중의 3개 유형으로 관계혜택을 구성하였다.

본 연구에서는 Byun and Oh(2006)과 같이 사회적 혜택과 확산적 혜택의 2가지 요인으로 관계혜택으로 구성하였다. 이는 경제적 혜택과 고객개별화 혜택과 같은 특별대우 혜택이 지역사회서비스 영역의 현실과 여건에 부합하지 않을 뿐더러, 이용자 개개인을 존중하는 서비스 특성에도 적합하지 않다고 판단하였기 때문이다.

2.1.1. 사회적 혜택

사회적 혜택(social benefits)은 서비스 이용자와 제공자 간의 상호작용의 결과로서, 서비스 제공자가 이용자를 개인적으로 알아본다거나 이용자와 제공자 사이에 유대감이나 친밀함이 있는 상태를 의미한다(Berry, 1995). 즉, 이용자가 느끼는 친밀성, 개인적 친분, 우정과 같은 사회적 관계 또는 사회적 우정을 뜻한다.

따라서 사회적 혜택은 서비스 이용자와 제공자 간의 개인적인 유대관계의 정도가 높은 서비스업종 분야에서 주로 나타나며, 친밀감의 감정, 개인적 인지, 우정, 사회적 지원 등이 포함된다(Gwinner et al., 1998).

이상과 같이 사회적 혜택은 서비스 제공자와 이용자 간의 이해와 유기적 관계로서 이해할 수 있으며, 이는 장기적 거래 관계를 유지함으로써 지각되는 친밀감, 사교성 등으로 구성될 수 있다(Moon & Kim, 2014).

2.1.2. 확산적 혜택

확산적 혜택(confidence benefits)은 심리적 혜택이란 용어도 사용되는데, 안정감, 편안함, 불안감 감소, 신뢰 및 확신을 경험하는 것으로 정의할 수 있다(Gwinner et al., 1998). 즉, 서비스 이용자가 제공자와 유대관계를 가짐으로써 위험이 줄어든 것을 확신하여 유발되는 심리적인 안정이 확산적 혜택이다(Berry, 1995).

이상과 같이 확산적 혜택은 불확실성을 줄이는데 초점을 둔 관계 차원으로서, 서비스 이용자와의 장기적인 관계유지에 긍정적인 영향을 미친다. 따라서 확산적 혜택은 지역사회서비스가 갖추어야 할 핵심요소라고 할 수 있다.

2.2. 관계품질

관계품질(relationship quality)은 서비스 제공자와 이용자 간의 전반적인 관계 성격을 반영하는 다차원 구성 개념으로서, 상호관계의 정도 또는 관계의 강도에 대한 이용자의 총체적 평가를 의미한다(Crosby et al, 1990; Morgan & Hunt, 1994).

관계품질은 <Table 2>에서와 같이 학자들마다 다르게 구성되어 있지만, 주로 신뢰와 만족, 몰입, 의사소통 등이 주요 요인으로 제시되고 있다. 이 중 Morgan and Hunt (1994)와 Kim et al. (2007) 등은 신뢰와 몰입으로 관계품질을 구성하였다. Crosby et al. (1990)과 Hwang and Jang (2007) 등은 신뢰와 만족을 관계품질 요인으로 보았고, Wulf et al.(2001)과 Lee and Jang (2014)는 신뢰와 몰입, 만족의 3개 요인으로 관계품질을 파악하였다. 이 밖에도 Palmatier et al.(2006)은 관계품질 요인으로 신뢰, 약속, 관계규범을 꼽았고, Stobacka et al. (1994)은 만족, 몰입, 의사소통, 결속으로 관계품질을 제시하였다.

본 연구에서는 Morgan and Hunt(1994) 등의 연구를 기초로 하여 신뢰와 몰입으로 관계품질을 구성하였다.

<Table 2> Factors of relationship qualities.

Researcher	Dimensions
Morgan & Hunt(1994) Kalafatis & Miller(1997) Anderson & Gerbing(1988) Kim et al. (2007) Kim(2010)	trust) commitment
Crosby et al.(1990) Hwang & Jang(2007) Lee(2009) Han & Kim(2010)	trust) satisfaction
Wulf et al.(2001) Lee & Kim(2014)	trust) commitment, satisfaction
Mohr & Spekman(1994)	adjustment, trust, communication, participation, problem solving
Morales(2005)	thankfulness, compensation
Stobacka et al.(1994)	satisfaction, commitment, solidarity
Palmatier et al.(2006)	trust) promise, relationships

Source: Revised from Lee and Jang (2014).

2.2.1. 신뢰

신뢰(trust)는 교환관계에서 거래상대방에 대한 진실성과 신뢰성에 대한 믿음을 말다(Hausman & Johnston, 2010) 즉, 서비스 제공자의 역량에 대한 믿음이라기보다, 제공자가 호의적으로 행동하고, 이용자를 희생시키는 단기간의 이익을 포기하며, 이용자의 긍정적 성과를 야기할 행동을 하고 부정적 성과를 야기할 행동은 하지 않을 것이라는 믿음 또는 기대를 의미한다(Anderson & Narus, 1990).

이러한 신뢰는 서비스 이용자와의 장기적인 관계 구축과 관계지속의도(또는 재이용의사)에 영향을 미치는 요소로 간주되고 있다(Kim & Son, 2012; Kim & Min, 2015). 따라서 지역사회서비스 영역에서 신뢰는 성공적인 관계 구축을 가능하게 한다는 점에서 서비스의 성과와 연결되며, 마케팅 차원에서도 장기이용에 따른 수익창출을 가능하게 한다는 점에서 중요하다.

2.2.2. 몰입

몰입(commitment)은 교환관계에서 서비스 이용자가 제공자와의 지속적인 관계 또는 가치 있는 관계를 유지하고자 하는 욕구를 뜻한다(Anderson & Weitz, 1992). 즉, 몰입이란 교환당 사자가 관계에 얼마나 깊이 참여하고 또 그 관계를 오래 지속시키려고 하는가의 정도 또는 상대방과의 지속적인 관계를 유지하기 위해 최선의 노력을 할 가치가 있다고 느끼는 것으로 설명되어질 수 있다(Morgan & Hunt, 1994).

이러한 몰입은 성공적인 교환 관계를 구축하기 위한 필수 요소로서, 신뢰와 함께 관계마케팅의 핵심변수로 인식되어 왔다(Garbarino & Johnson, 1999). 즉, 몰입은 긍정적인 관계를

지속할 것이라는 신호로서, 몰입이 높을수록 서비스 이용자의 관계지속의도는 높아진다. 따라서 지역사회서비스 영역에서도 몰입은 높은 수준의 관계지향을 유도하면서 장기적인 관계로 나아가게 한다는 점에서 긍정적인 장기 관계의 핵심개념이며, 마케팅차원에서 수익창출로 이어진다는 점에서 신뢰와 함께 중요한 개념으로 간주되고 있다.

2.3. 관계지속의도

관계지속의도(relationship continuity intention)란 서비스 이용자와 제공자 간에 미래에 지속적 상호교환이 발생할 수 있는 정도 및 가능성을 의미한다(Noordewier et al., 1990). 이는 달리 재이용의사, 재이용의도, 서비스 지속이용 의향, 후속행동, 고객충성도 등으로 혼용되고 있으며, 그 의미는 대체로 고객이 해당 제품이나 서비스를 경험한 후 다시 이용하고자 하는 감정 상태로 해석되고 있다(Czepiel & Gilmore, 1987; Hellier et al., 2003).

즉, 관계지속의도는 추후 서비스 재이용(재이용), 구전의사(추천의사)와 같은 행동적 차원의 의사결정을 포함하는 차별적 개념이자, 서비스를 다시 이용할 것인지에 대한 소비자들의 평가를 가장 직접적으로 나타내는 지표라는 점에서, 서비스품질과 만족도 평가와 차이가 있다(Kim & Jung, 2012).

이는 곧 민간 시장영역에서 관계지속의도의 확보를 중요한 조직 목표로 삼고 있는 이유이다. 관계지속의도의 확보로 서비스 제공기관은 마케팅 비용의 절감, 고객 당 구매단가 증가, 운영비용 감소, 충성고객의 추천을 통한 신규 고객 증가, 충성고객의 경쟁사 가격전술 동요 위협성 감소로 인한 가격프리미엄 효과 등의 경제적 효과를 누릴 수 있기 때문이다(Reichheld, 1996). 동시에 서비스 이용자 입장에서도 장기 이용자가 됨으로써 심리적, 사회적, 경제적 차원의 관계혜택과 같은 효익을 얻을 수 있고, 또 제공기관 간 경쟁 촉발로 더 나은 서비스를 받을 가능성이 높아진다는 점에서 이익이다.

이러한 측면에서 관계지속의도 제고에의 노력은 시장화 방식으로 작동되는 사회서비스 바우처사업 영역, 특히 지역 자율성이 강화되어 서비스 제공기관 간 경쟁이 치열해지고 있는 지역사회서비스투자사업 영역에서 중요한 경영적 지표가 된다. 또한 정책적인 차원에서도 관계지속의도는 정책 실행의 효과성이나 정당성을 확보한다는 측면에서 중요한 개념이다(Kim & Jung, 2012).

2.4. 관계혜택, 관계품질, 관계지속의도 간 관계

2.4.1. 관계혜택과 관계지속의도

선행연구들에서 관계혜택에 대한 구성차원은 조금씩 상이하지만, 대체적으로 관계지속의도에 대한 관계혜택의 유의한 영향이 확인됐다. 노인복지관을 대상으로 한 Lim(2008)의 연구에서는 관계혜택(관심과 인정, 친교와 절감, 존중)이 관계지속의도에 정(+의 영향을 미쳤고, 판매업을 대상으로 한 Oh(2006)의 연구에서도 관계혜택이 관계지속의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Park and Nah(2004)은 호텔 고객들이 지각한 관계혜택이 관계지속의도에 긍정적인 영향을 미침을 확인하였다. Yen and Gwinner(2003)는 인터넷 판매 서비스 이용고객들이 지각하는 관계혜택(심리적 혜택, 특별대우) 혜택이 관계지속의도에 긍정적인 영향을 미침을 보여주었다.

반면 Byun and Oh(2006)은 스키리조트의 관계혜택이 관계지속의도에 유의한 영향을 미치지 않는다는 연구결과를 제시하였다.

2.4.2. 관계품질과 관계지속의도

관계품질과 관계지속의도 간 관계를 고찰한 연구들에서는 공통적으로 관계품질이 관계지속의도에 영향을 미치고 있음이 확인되고 있다. Ryu et al.(2010)는 주제공원을 대상으로 신뢰와 몰입의 관계품질이 관계지속의도에 긍정적 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였고, Kim et al.(2008)도 외식업체를 대상으로 한 연구에서 신뢰와 몰입이 관계지속의도에 유의한 영향을 미침을 확인하였다. Kim and Lee(2010)는 사회복지기관과 후원자와의 관계 품질을 신뢰와 몰입, 만족으로 구성하고 이것이 후원자의 관계지속의도(후원지속의도, 타인추천, 긍정적 애기)에 정(+의 영향을 미친다는 것을 확인하였고, 비영리기관 서비스를 대상으로 한 Park(2010)의 연구에서도 신뢰, 몰입, 만족 각각이 관계지속의도에 긍정적 영향을 미친다는 사실을 입증하였다. 이밖에 Kim and Cha(2002), Gu(1996)는 만족과 신뢰로 구성된 관계품질이 관계지속의도에 유의한 영향을 미치는 것을 검증하였다. 반면 Hwang and Hwang(2005)은 미용서비스를 대상으로 한 연구에서 관계품질(만족, 신뢰, 몰입) 중 신뢰와 몰입은 관계지속의도에 유의한 영향을 나타냈지만, 만족은 그렇지 못하다는 결과를 제시하였고, 의료서비스를 대상으로 한 Lee and Jang(2014)의 연구에서 관계품질(신뢰, 몰입, 만족) 구성요인 중 몰입과 만족은 관계지속의도(재이용의도, 구전의도)에 긍정적 영향을 미쳤지만, 신뢰는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

2.4.3. 관계혜택과 관계품질

관계혜택과 관계품질의 관계를 고찰한 선행연구들은 각각의 구성차원이 다소 상이하지만 대체적으로 관계혜택이 관계품질에 정(+의 영향을 미침을 확인하였다. Byun and Oh(2006)은 스키리조트의 관계혜택(사회적 혜택, 확신적 혜택, 특별대우 혜택)이 신뢰와 몰입, 만족의 관계품질에 긍정적 영향을 미친다는 것을 실증하였고, Ju and Jung(2004)은 패션점포 고객을 대상으로 한 연구에서 관계혜택(사회적 혜택, 심리적 혜택, 특별대우 혜택)이 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. Park(2003)은 온라인 서비스 이용자를 대상으로 한 연구에서 관계혜택이 몰입에 긍정적인 영향을 준다는 연구결과를 제시하였고, Seo(2003)은 관계혜택(사회적 혜택, 심리적 혜택, 경제적 혜택, 고객화 혜택)의 4가지 요인 중 사회적 혜택, 심리적 혜택, 경제적 혜택 요인만 몰입에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 반면 카지노 고객을 대상으로 한 Yoon(2012)의 연구에서는 관계혜택 중 사회적 혜택은 신뢰에 정(+의 영향을 미쳤으나, 심리적 혜택은 신뢰에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

2.4.4. 관계혜택, 관계품질 및 관계지속의도

관계혜택과 관계품질, 관계지속의도 간 3자 관계를 고찰한 연구들은 상당수 관계혜택과 관계품질, 관계혜택과 관계지속의도, 관계품질과 관계지속의도 등으로 양자구도만을 고찰하고 있지만, 소수의 연구에서는 관계품질(신뢰, 몰입)의 매개역할에 주목하고 있다. 이 중 여행사 1인 기업을 대상으로 한 Lim et

al.(2014)의 연구에서는 관계혜택(사회적 혜택, 확산적 혜택, 특별적 혜택)과 신뢰, 관계지속의도 간 관계에서 확산적 혜택에서만 신뢰가 관계지속의도 사이에서 매개역할을 하고 있음이 나타났다. 패밀리레스토랑을 대상으로 한 Kim and Park (2010)의 연구에서는 관계혜택(사회적 혜택, 심리적 혜택, 경제적 혜택, 고객화 혜택)과 관계지속의도 사이에 몰입이 매개역할을 하고 있음이 확인되었고, 오픈마켓을 대상으로 한 Seo and Ju(2012)의 연구에서는 관계혜택(사회적 혜택, 고객화 혜택, 경제적 혜택) 요인 중 사회적 혜택과 고객화 혜택에서만 몰입이 관계지속의도 사이에서만 매개역할을 하고 있었다.

3. 연구방법

3.1. 연구모형

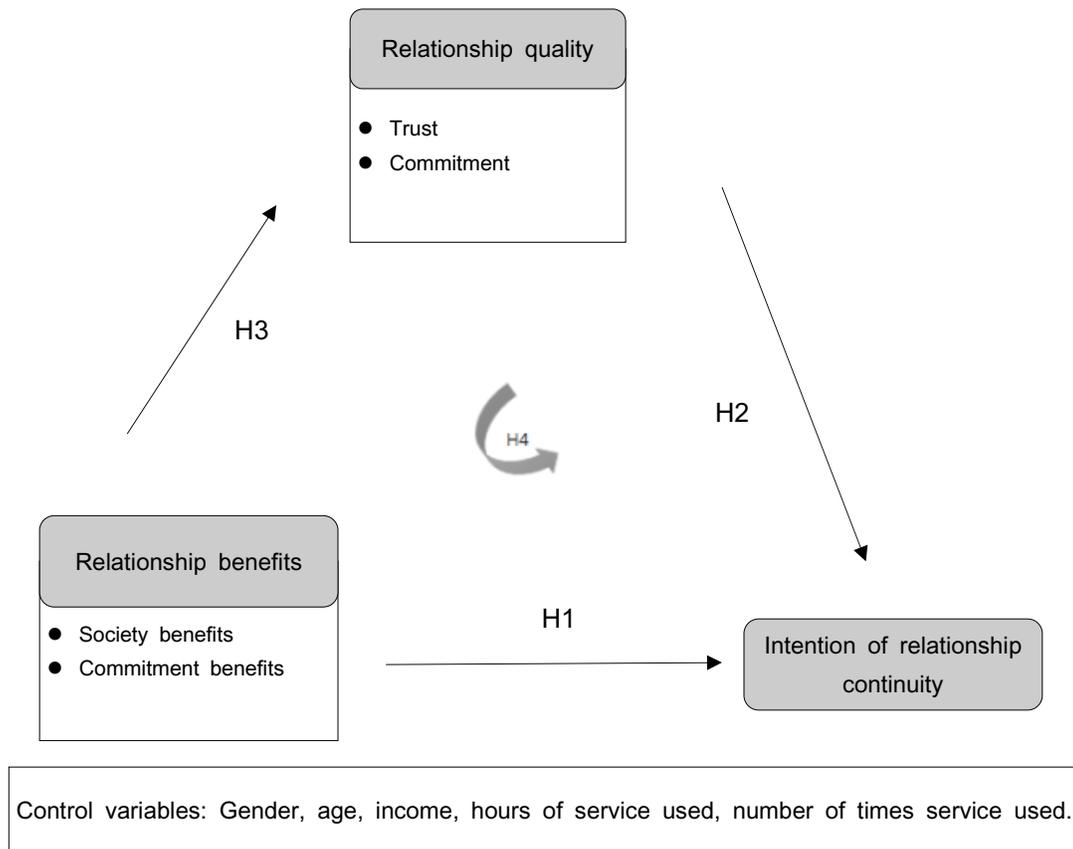
지역사회서비스의 관계마케팅, 재이용의사, 서비스품질 간의 관계를 규명하기 위해 <Figure 1>의 연구모형을 설정하였다. 본 연구 모형은 매개모형으로, 선행연구들의 경험적 연구결과에 근거하여 설정되었다.

이러한 연구모형에 근거하여 본 연구에서 중점적으로 검증하고자 하는 연구가설은 다음과 같다.

- <가설 1> 지역사회서비스의 관계혜택은 관계지속의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- <가설 2> 지역사회서비스의 관계품질은 관계지속의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- <가설 3> 지역사회서비스의 관계혜택은 관계품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- <가설 4> 지역사회서비스의 관계혜택과 관계지속의도 사이에 관계품질은 매개 효과를 지닐 것이다.

3.2. 자료수집 및 분석방법

본 연구는 지역사회서비스투자사업의 하나로서 단일 서비스 중 제공기관 수와 이용자 수에서 규모가 가장 큰 아동·청소년 심리지원서비스 이용자를 대상으로 하였다. 이 서비스는 만 18세 이하의 아동·청소년의 문제행동(ADHD)을 감소시키고, 정서·행동 장애로의 발전을 막아 정상적 성장을 지원하는데 목적이 있다. 표본수집 방법은 대구와 경북지역을 중심으로 비확률적 표집방법인 임의표집방법으로 표본을 수집하였고, 자료 수집은 사전 조사와 본 조사로 구분하여 접근하였다. 심층인터뷰와 사전 조사를 통해 조사항목을 설계하였고, 이를 토대로 변수에 대한 신뢰도 및 타당도 검증을 실시하였다. 신뢰도 및 타당도가 확보된 항목을 중심으로 본 조사는 2015년 2월에서 3



<Figure 1> Conceptual framework

월까지 2개월에 걸쳐 진행되었다. 설문지는 아동·청소년심리지원서비스 제공기관의 중간관리자(또는 담당자)에게 배포하여 서비스 이용자(이용자의 보호자)에게 전달해줄도록 하였으며, 서비스 이용자인 아동 및 청소년과 함께 보호자가 직접 기입한 설문지를 서비스 제공기관을 통해 회수하는 방식으로 자료를 수집하였다. 설문지는 총 400부가 배포되었고, 74%인 296부가 회수되었다. 이 가운데 설문문항 중 하나라도 체크하지 않은 불성실한 자료를 제외하고, 최종 269부(67.25%)만 분석 대상에 포함시켰다.

통계적 분석을 위해서는, 이용자 및 응답자의 특성, 그리고 기초통계량과 상관관계 분석은 SPSS WIN 19.0을 사용하였고, 연구모델 및 가설 검증은 AMOS 22.0을 활용하여 구조모델 분석을 실시하였다. 구조모델 분석 과정에서 먼저 변수의 신뢰도 및 타당도 검증, 측정모델의 적합도 검증을 실시하였다. 다음으로 연구모델의 적합도를 평가하고, 가설검증을 실시하였다. 이러한 분석 후에 추가적으로 인구사회학적 변수들을 통제 한 후에도 연구결과가 유지되는지를 분석하였다.

3.3. 변수의 정의 및 측정

3.3.1. 인구사회학적 특성

인구사회학적 특성은 지역사회서비스투자사업의 이용자 및 가족 특성으로 조작적으로 정의한다. 이용자(아동·청소년) 특성은 성별, 연령, 장애 유무, 서비스 이용 기간, 1주당 서비스 이용 횟수, 서비스 이용 장소, 서비스 제공기관 유형 등 7개 항목으로, 가족 특성은 이용자와의 관계, 성별, 연령, 최종학력, 기초생활수급 여부, 가구원 수, 월평균 소득수준, 서비스 본인 부담금 액수 등 8개 항목으로 각각 측정하였다.

3.3.2. 관계혜택

관계혜택은 서비스 이용자가 제공자와 장기적인 관계유지를 통해 추가적 또는 차별적으로 얻을 수 있는 이점으로 조작적으로 정의한다(Gwinner et al., 1998). 관계혜택의 요인으로는 지역사회서비스의 특성 및 여건을 고려하여 사회적 혜택과 확신적 혜택으로 구성하였다. 구체적으로, 사회적 혜택은 친밀감의 감정, 개인적 인지, 유대감으로 조작적으로 정의하며(Gwinner et al., 1998), 측정은 Gwinner et al.(1998), Moon and Kim(2014)을 참고하여 본 연구에 맞게 수정하였다. 확신적 혜택은 불안감 감소, 안정감과 신뢰 및 확신을 경험하는 것으로 정의하고(Gwinner et al., 1998), 측정은 Gwinner et al. (1998), Moon and Jung(2014)을 참고하여 본 연구에 맞게 수정하였다. 측정항목은 “매우 그렇지 않다”(1점)에서 “매우 그렇다”(5점)까지 리커트(Likert) 5점 척도를 사용하였다.

3.3.3. 관계품질

관계품질은 서비스 이용자와 제공자의 상호관계의 정도에 대한 이용자의 총체적 평가로 조작적으로 정의한다(Crosby et al., 1990). 관계품질의 요인은 신뢰와 몰입으로 구성하였는데, 이는 선행연구들에서 반복적으로 제시되었던 구성요소들을 포괄하고 동시에 지역사회서비스의 서비스 특성을 반영할 수 있는 요인으로 판단되었기 때문이다.

구체적으로, 관계품질 요인 중 신뢰는 교환관계에서 거래상 대방이 호의적으로 행동하고, 의무를 다하며, 협력을 다할 것이라는 믿음으로 조작적으로 정의한다(Anderson & Narus, 1990; Dwyer et al., 1987). 이에 대한 측정은 Kim and Son (2012)의 연구를 참고하였다. 측정항목은 “매우 그렇지 않다”(1점)에서 “매우 그렇다”(5점)까지 리커트(Likert) 5점 척도를 사용하였다.

다음으로, 몰입은 서비스 이용자가 상대방과의 지속적인 관계를 유지하기 위해 최선의 노력을 할 가치가 있다고 느끼는 것으로 조작적으로 정의한다(Morgan & Hunt, 1994). 이에 대한 측정은 Kim and Son(2012)의 연구를 참고하였다. 측정항목은 “매우 그렇지 않다”(1점)에서 “매우 그렇다”(5점)까지 리커트(Likert) 5점 척도를 사용하였다.

3.3.4. 관계지속의도

관계지속의도란 서비스 이용자가 향후에도 해당 서비스를 지속적으로 이용하고자 하는 의지의 정도로 조작적으로 정의한다(Noordewier et al., 1990). 이에 대한 측정은 Park(2010)의 연구를 참고하여 이용료 인상에도 계속적인 이용의사, 타인에게 해당 기관 서비스의 장점 소개, 기관 서비스에 대한 계속적인 이용의사, 해당 기관 서비스를 타인에게 추천의사 등 4개 항목으로 측정하였다. 측정은 5점 리커트(Likert) 척도를 이용하였다.

4. 분석결과

4.1. 표본특성

서비스 이용자와 조사대상자의 인구사회학적 특성은 <Table 3>에 나타나 있다. 먼저, 서비스 이용자인 아동 및 청소년의 성별은 남성(62.1%)이 여성(37.9%)보다 약 1.6배 많은데, 이는 아동·청소년심리지원서비스 자체의 성격상 남성이 이 서비스를 필요로 하는 비율이 높기 때문으로 풀이된다. 이 서비스의 이용 연령대는 최소 만 2세에서 최대 만 18세까지 다양하며, 평균 연령은 만 8.8세(표준편차 3.49세)이다. 이 중 만 3~7세 이하 학령전기 아동이 37.2%(100명), 만 8~13세 초등학생이 51.7%(139명), 만 13~18세 청소년이 11.2%(30명)로, 약 89%가 만 3세 이상 13세 미만에 해당된다. 또한 서비스 이용자 대부분(88.8%)은 장애등급을 받지 않은 것으로 나타났다.

다음으로 응답자와 서비스 이용자와의 관계는 아동 및 청소년의 부모가 89.2%를 차지했으며, 응답자의 평균 연령은 39세(표준편차 10.04세)로 나타났다. 학력은 대학교 졸업 이상이 71%로, 고학력자가 다수를 차지하였다.

또한 응답 가구의 상당수는 기초생활수급 대상자가 아닌 경우가 66.9%였으며, 가구 월평균 소득은 267.4만원(표준편차 123.1만원)으로 최소 50만원에서 최대 800만원까지 편차가 크게 나타나 가구 소득과 관계없이 이 서비스를 보편적으로 이용하고 있음을 알 수 있다.

이밖에 서비스 이용 기간은 평균 13.9개월(표준편차 11.1개월)로, 1년차가 69.1%로 2년차에 비해 약 3배 이상 많았고, 서비스 이용 횟수의 경우 주 1회 이용(75.5%)이 가장 많았다.

<Table 3> Characteristics of the users.

		Category	Frequency (number of people)	Percentage (%)
Characteristics of users	Gender	Men	167	62.1
		Women	102	37.9
		Total	269	100.0
	Disability	Yes	30	11.2
		No	239	88.8
Total		269	100.0	
Age		Average 8.82years old, STDEV 3.49years old		
Characteristics on family	Gender	Men	32	11.9
		Women	237	88.1
	Relation-ship	Parents	240	89.2
		Grandparents	12	4.5
		Relative	7	2.6
		Other	10	3.7
	Degree	No Degree	2	.7
		Elementary school graduation	5	1.9
		Middle school graduation	10	3.7
		High school graduation	61	22.7
		College graduation	162	60.2
		Graduate school graduation	29	10.8
	Age		Average 39.0years old, STDEV 10.04years old	
Monthly income		Average 2,674,000won, STDEV 1,231,000won		
Characteristics on service	Number of times used	Once a week	203	75.5
		Twice a week	56	20.8
		Other	10	3.7
	Used hours		Average 13.9months, STDEV 11.1months	

(N=269)

4.2. 신뢰도 및 타당도

가설 검증에 앞서 다항목으로 구성된 변수를 대상으로 신뢰도와 타당도를 분석하였다. 신뢰도 분석은 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 통해 타당도가 확인된 항목들을 중심으로 분석하였다. 각 구성개념별로 실시한 탐색적 요인분석 결과, 모든 항목에서 유의미한 타당성을 나타냈다. 그러나 전체 요인

을 포함하는 측정모형에 대한 확인적 요인분석 결과에서 관계 지속의도의 1개 항목은 부하값(loading value)이 낮아 제거하였다.

확인적 요인분석 결과에 의한 측정모형의 적합도를 살펴보면, 표본에 민감한 χ^2 값은 178.463(94, p=.000)로 나타났고, χ^2/df 는 1.899로 기준에 부합되는 것으로 나타났다. GFI는 .919, AGFI는 .883, RMR는 .014, NFI는 .946, CFI는 .974, TLI는 .966, RESEA는 .060로 나타나, 전반적으로 적합도 지수의 기준값을 충족하는 것으로 나타났다.

신뢰도 분석 결과를 종합하면 <Table 4>에 제시한 바와 같다. Cronbach' α 값은 .863, AVE값은 .819, C.R값은 .931 이상으로 나타나 모두 기준 값을 상회하였다. AVE값을 기준으로 보면 각 구성 개념 모두 최소한 81.9% 이상을 설명하고 있음을 알 수 있다. 또한 Fornell and Larcker(1981)가 제시한 수용 기준인 AVE .5 이상, C.R .7 이상에 충족되는 것으로 나타나, 집중타당성 관련 신뢰도가 확보되었음을 확인하였다.

<Table 4> Results of trust evaluation.

	First Items	Last Items	Cronbach's α	AVE	CR
Society benefits	3	3	0.898	0.873	0.954
Affirmation benefits	4	4	0.901	0.847	0.957
Trust	3	3	0.876	0.852	0.945
Commitment	3	3	0.863	0.819	0.931
Relationship continuity intention	4	3	0.921	0.870	0.971

다음으로 변수간의 판별타당도를 분석하기 위해서 구성개념 간의 상관계수와 AVE 제곱근의 값을 통해 분석을 실시하였다. 분석 결과는 <Table 5>에 나타난 바와 같이, 각 구성개념 간의 상관계수의 값이 대각선의 AVE 제곱근의 값을 상회하지 않고 있어 판별타당성이 확보되었음을 알 수 있다.

<Table 5> Analysis of the validity.

	Society benefits	Affirmation benefits	Trust	Commitment	Intention of relationship continuity
Society benefits	0.934				
Affirmation benefits	0.81**	0.920			
Trust	0.769**	0.778**	0.923		
Commitment	0.698**	0.734**	0.818**	0.905	
Relationship continuity intention	0.669**	0.633**	0.655**	0.569**	0.933

Diagonally is the Square root of AVE

**P<0.01

4.3. 가설 검증

가설 검증을 위해서 AMOS v.22를 사용하여 구조모델 분석을 실시하였다. 구조모델 분석 결과는 <Table 6>에 제시된 바와 같다.

<Table 6> Direct influence analysis

Hypotheses routes		Path coefficient	Standard deviation	C.R.
Society benefits	Trust	0.437***	0.11	4.083
Affirmation benefits		0.543***	0.11	4.035
Society benefits	Commitment	0.359**	0.12	2.946
Affirmation benefits		0.604***	0.12	4.891
Society benefits	Intention of relationship continuity	0.363**	0.13	2.884
Affirmation benefits		0.142	0.14	1.008
Commitment		0.014	0.083	.174
Trust		0.256*	0.11	2.382

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001, 2-tailed

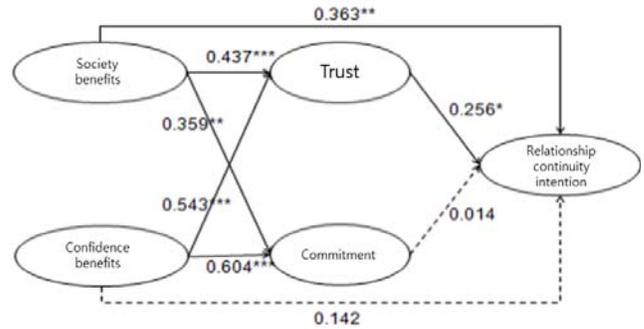
구조모델 적합도의 경우, $\chi^2=216.467(95, p=.000)$, $\chi^2/df=2.279$, $GFI=.903$, $AGFI=.862$, $RMR=.021$, $NFI=.935$, $CFI=.962$, $TLI=.952$, $RESEA=.072$ 로 나타나, 전반적으로 적합도 지수의 기준값을 충족하는 것으로 나타났다.

구조모델 분석 결과를 토대로 먼저, 관계혜택이 관계지속의도에 미치는 영향에 관한 <가설 1>의 내용을 살펴보면, 사회적 혜택은 관계지속의도에 직접적으로 유의한 정(+)의 영향($\beta=.363$)을 미치는 것으로 나타났다. 반면에 확산적 혜택은 관계지속의도에 통계적으로 유의한 직접적인 영향($\beta=.142$)을 나타내지 않았다.

다음으로, 관계품질이 관계지속의도에 미치는 영향에 관한 <가설 2>를 살펴보면, 신뢰는 관계지속의도에 직접적으로 유의한 정(+)의 영향($\beta=.256$)을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 몰입에서는 관계지속의도에 통계적으로 유의한 직접적인 영향($\beta=.014$)이 나타나지 않았다.

관계혜택이 관계품질에 미치는 영향에 관한 <가설 3>을 살펴보면, 사회적 혜택($\beta=.437$)과 확산적 혜택($\beta=.543$) 모두 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 확산적 혜택이 사회적 혜택에 비해 신뢰에 미치는 영향이 더욱 컸다. 또한 관계혜택의 몰입에 대한 영향에서도, 사회적 혜택($\beta=.359$)과 확산적 혜택($\beta=.604$) 모두 몰입에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 또한 확산적 혜택이 사회적 혜택보다 몰입에 대한 영향력이 상대적으로 더 강한 것을 보여주고 있다.

이러한 구조모델 분석 결과를 종합하면, <가설 1>과 <가설 2>는 부분적으로 지지되었고, <가설 3>은 완전히 지지되었음을 알 수 있다. 이를 종합하여 도식화하면 <Figure 2>와 같다.



<Figure 2> Results of the conceptual framework

이상의 구조모델에서 추가적으로 성별, 연령, 소득, 이용 기간, 이용 횟수 등 인구사회학적 특성 변수를 통제하여 구조분석을 실시하였다. 통제변수를 포함한 구조분석 결과, 경로계수의 영향에 대한 유의성이나 방향의 변화가 없는 것을 확인할 수 있었다. 따라서 관계혜택, 관계품질, 그리고 관계지속의도에 관한 구조적 관계의 변화가 없음을 알 수 있다.

마지막으로, 관계혜택과 관계지속의도 사이에 관계품질의 매개효과에 관한 <가설 4>를 검증하기 위해 Bootstrap 방법에 의한 구조모델 분석을 실시하였다. 분석 결과는 <Table 7>에 나타난 바와 같다.

관계혜택과 관계지속의도 사이의 관계품질의 매개효과 분석 결과를 살펴보면, 관계혜택과 관계지속의도 사이에 신뢰는 매개효과를 지니는 반면에, 몰입은 유의한 매개효과가 나타나지 않았다. 즉, 사회적 혜택과 관계지속의도 사이에 신뢰는 정(+)의 매개효과($\beta=.120$)를 지니고, 확산적 혜택과 관계지속의도 사이에도 신뢰는 정(+)의 매개효과($\beta=.135$)를 지니고 있다. 또한, 확산적 혜택과 관계지속의도 사이에서 신뢰의 매개효과가 상대적으로 높게 나타나는 것을 보여주고 있다.

이상의 결과는 관계혜택과 관계지속의도 사이에서 관계품질의 매개효과에 대한 <가설 4>가 관계품질 요인인 신뢰를 중심으로 부분적으로 지지되고 있음을 보여주는 것이다.

<Table 7> Results of relationship quality catalysts

Route	Average	p value
Society benefits → (Trust) → relationship continuity intention	.120*	.036
confidence benefits → (Trust) → relationship continuity intention	.135*	.036
Society benefits → (Focus) → relationship continuity intention	.040	.297
confidence benefits → (Focus) → relationship continuity intention	.063	.336

*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001, 2-tailed

5. 결론 및 함의

본 연구의 목적은 지역사회서비스의 관계지속의도를 결정짓는 핵심변인으로서 관계혜택과 관계품질에 대한 중요성을 확인하는데 있다. 이를 위해 지역사회서비스를 대표하는 아동·청소년심리지원서비스를 대상으로 관계혜택과 관계품질, 관계지속의도 간 관계를 실증연구를 통해 다각도로 규명하였다.

본 연구로부터 도출된 주요 연구결과는 다음과 같다. 첫째,

관계혜택과 관계지속의도 간 관계의 경우, 관계혜택 요인 중 사회적 혜택은 관계지속의도에 유의한 정(+)의 영향($\beta=.363$)을 나타냈지만, 확산적 혜택은 통계적으로 유의한 영향을 나타내지 않았다. 둘째, 관계품질과 관계지속의도 간 관계에서, 관계품질 요인 중 신뢰는 관계지속의도에 유의한 정(+)의 영향($\beta=.256$)을 미쳤으나, 몰입은 통계적으로 유의하지 않았다. 셋째, 관계혜택과 관계품질의 관계에서, 관계혜택 요인 중 사회적 혜택($\beta=.437$)과 확산적 혜택($\beta=.543$) 모두 관계품질 요인인 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 나타냈으며, 관계품질 요인인 몰입에도 사회적 혜택($\beta=.359$)과 확산적 혜택($\beta=.604$) 모두 정(+)의 영향을 미쳤다. 넷째, 관계혜택과 관계지속의도 사이에서 관계품질 요인 중 신뢰는 매개효과를 나타내는 반면, 몰입은 유의한 매개효과가 나타나지 않았다.

이상을 종합하여 해석하면 첫째, 지역사회서비스에서 관계혜택 요인 중 사회적 혜택을 강화할 때 이용자들의 관계지속의도가 높아짐을 알 수 있다. 둘째, 지역사회서비스에서 이용자들이 서비스 제공자들을 신뢰할 때 관계지속의도가 높아짐을 알 수 있다. 셋째, 지역사회서비스에서 관계혜택(사회적 혜택, 확산적 혜택)을 강화할 때 이용자들이 관계품질(신뢰, 몰입)을 높게 평가함을 알 수 있다. 넷째, 지역사회서비스에서 관계혜택과 관계지속의도 간의 관계를 이해할 때, 이들 사이의 매개변인이자 관계품질 요인인 신뢰에 대한 중요성을 부각할 필요가 있다.

이상을 바탕으로 본 연구는 다음과 같은 이론적, 정책적 및 실천적 함의를 가진다. 먼저, 이론적 함의로는, 여타 사회복지가 아닌 여타 산업 영역에서만 다루어온 관계혜택과 관계품질, 관계지속의도 간 관계를 지역사회서비스 영역에서 재고찰함으로써 이들 관계를 이론적으로 체계화하였다는 점에서 의의가 있다. 나아가, 지금까지 사회복지 영역의 선행연구들에서는

관계지속의도의 영향요인으로 주로 서비스품질만을 고려해왔지만 본 연구에서는 관계마케팅 차원의 관계혜택과 관계품질을 관계지속의도의 선행요인으로 상정함으로써, 관계지속의도의 영향요인과 관련한 기존 사회복지 영역의 논의를 확장시켰다는 점에서도 의의가 있다. 다음으로 정책적 함의로는, 관계혜택 및 관계품질을 통한 관계지속의도 제고 방안을 새롭게 제시함으로써 지역사회서비스 이용대상자의 보편화 촉진에 기여할 수 있다는 데 있다. 즉, 관계지속의도의 제고는 정책 대상자들이 공적 서비스의 정책 효과성을 판단하고, 서비스 확대에 대한 필요성과 정당성을 제공해주는 중요한 지표 중 하나이므로, 지역사회서비스 영역에서 관계지속의도 제고에의 다양한 접근을 가능하게 했다는 점에서 의의가 있다. 마지막으로, 지역사회서비스 영역에서 관계 차원의 혜택 및 품질과 같은 관계 지향적 서비스모델의 중요성을 확산시킴으로써 서비스 제공기관의 실천 가치 제고 및 직원 교육의 구체적인 방향을 제시하였다는 점에서도 실천적 함의가 있다.

그럼에도 불구하고 본 연구는 자료수집 과정에서 연구대상자를 지역사회서비스 중 아동·청소년심리지원서비스에 국한하였다는 점, 그리고 지역적으로는 대구와 경북지역에 국한하였다는 점에서 연구결과를 지역사회서비스 전반에 일반화하는데 다소 한계가 있다. 또한 본 연구는 아동·청소년심리지원서비스의 주이용자인 아동·청소년이 부차적인 이용자인 보호자와 함께 설문에 응답하게 함으로써, 서비스의 주이용자인 아동·청소년들의 의견을 수렴하지 않았다는 점에서도 한계점을 가진다. 따라서 후속연구에서는 지역사회서비스를 포괄할 수 있는 다양한 서비스를 분석 대상에 포함시키고, 서비스의 주이용자만을 대상으로 본 연구모형을 검증해보는 노력이 필요할 것이다.

References

- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin, 103*(3), 411-423.
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. *Journal of Marketing, 54*(1), 42-58.
- Anderson, E., & Weitz, B. (1992). The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels. *Journal of Marketing Research, 29*(1), 18-34.
- Beatty, S. E., Mayer, M., Coleman, J. E., Reynolds, K. E., & Lee, J. (1996). Customer-Sales Associate Retail Relationships. *Journal of Retailing, 72*(3), 223-247.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of service: Growing interest, emerging perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science, 23*(4), 236-245.
- Bitner, M. J. (1995). Building Service Relationships: It's All about Promises. *Journal of the Academy of Marketing Science, 23*(4), 246-251.
- Byun, K. W., & Oh, H. H. (2006). Relationship between Ski Resort CRM and Relation Benefit, Customer Satisfaction, Trust, Relation Commitment and Customer Loyalty. *Korean Journal of Physical Education, 45*(1), 495-513.
- 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.
- Czepiel, J. A., & Gilmore, R. (1987). Marketplace loyalty as a source of differential advantage. In R. R. Dholakia, & C. Surprenant(Eds.). *Telecommunications marketing in the information era: Opportunities and strategies* (pp. 34-39). Kingston, R. I.: College of Business Administration, University of Rhode Island.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. J. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing, 51*(April), 11-27.
- 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(April), 70-87.
- Goo, M. H. (1996). *A study of Relationship Marketing for Hotel Service Industry*. Doctoral Dissertation, Kyongki University.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (1998). Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114.
- Hausman, A., & Johnston, W. J. (2010). The Impact of Coercive and Non-Coercive forms of Influence on Trust, Commitment, and Compliance in Supply Chains. *Industrial Marketing Management*, 39(3), 519-526.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Hwang, I. C., & Jang, W. J. (2007). The Effects of Medical Service Quality on the Relationship Quality and Service Loyalty: The Moderating Effects of Switching Barriers. *Journal of Industrial Economics and Business*, 20(5), 1875-1902.
- Hwang, S. A., & Hwang, S. J. (2005). The Influences of Employees' Customer Orientation and Relationship Quality (satisfaction, trust, commitment) on Revisit Intention and Word of mouth Intention. *Journal of the Korea Service Management Society*, 6(2), 151-186.
- Ju, S. L., & Jung, M. S. (2004). The Effects of Perceived Service Quality and Relational Benefits on Relationship Development Process between Fashion Retail Stores and Customers. Proceedings of the Korean Society of Clothing and Textiles Conference. *Korean Society of Clothing and Textiles*, 43-43.
- Kalafatis, S. P., & Miller, H. (1997). A Re-Examination of the Commitment-Trust Theory. *Proceedings of the International Conference on Industrial Marketing and Purchasing*, 1(12), 399-418.
- Kim, E. J., & Jung, E. A. (2012). Quality Evaluation and Service Reuse Intention among the Service Users of Community Services Innovation. *The Korean Journal of Local Government Studies*, 16(1), 331-352.
- Kim, H. Y., Kim, J. H., & Go, J. Y. (2008). The Effects of Relational Benefits on Customer Loyalty in Food service Industry. *Journal of the Korea Service Management Society*, 9(3), 183-206.
- Kim, I. S. (2010). A Study on the Change and Meaning of Identity in Social Work Profession Following the Introduction of Voucher in Korea. *Korean Journal of Social Welfare*, 62(4), 33-58.
- Kim, J. H., & Lee, J. H. (2010). Effects of Perceived Relationship Quality on Social Welfare Organizations-Donors Relationships Intention. *Journal of Business Research*, 25(3), 359-399.
- Kim, K. J., & Park, K. Y. (2010). A study on Mediating Effect of Customer Satisfaction, Switching Barrier, and Commitment between Relational Benefit and Customer Loyalty in Food service Industry. *Korean Journal of Hotel Administration*, 19(2), 93-113.
- Kim, S. E., & Min, W. K. (2015). The Effects of Confidence Benefits and Special Treatment Benefits on Relational Trust and WOM's Effect between Satellite Broadcasting Supplier and Subscribers: Focused on the Moderating Effect of Korea's Cheong(情). *Journal of Marketing Studies*, 23(1), 25-45.
- Kim, S. H., & Son, H. C. (2012). The Effects of Comprehensive Quality on Relationship Quality between Supplier and Buyer. *Korea Journal of Business Administration*, 25(3), 1631-1653.
- Kim, W. G., & Cha, Y. (2002). Antecedents and consequences of relationship quality in hotel industry. *Journal of Hospitality Management*, 21(4), 321-338.
- Klemperer, P. (1987). Markets with Consumer Switching Costs. *International Library of Critical Writings in Economics*, 163(32), 672-691.
- Lee, M. H. (2010). *The Influence of Relational Benefits and Relationship Quality on Customer Royalty in Banking Industry*. Doctoral Dissertation, Daejeon University.
- Lee, W. I., & Jang, G. H. (2014). The Effects of Medical Service Quality and Relationship Quality on Customer Loyalty-Small and Medium Hospitals. *Journal of Distribution and Management Research*, 17(1), 35-51.
- Lim, Y. E., Kim, Y. J., & Jeun, J. H. (2014). A Study on the Relationships among Relational Benefits, Trust, and Loyalty in Travel Agencies' One-Person-Enterprise. *Journal of Tourism Management Research*, 58, 197-212.
- Lim, Y. O. (2008). *A Study on the Customer Loyalty to Senior Welfare Center: Focusing on the Relationships Among Customer Satisfaction, Perceived Service Quality, and Perceived Relational Benefits*. Doctoral Dissertation, Ehwa Women's University.
- Mohr, J., & Spekman, R. (1994). Characteristics of Partnership Success: Partnership Attributes, Communication Behavior, and Conflict Resolution Techniques. *Strategic Management Journal*, 15(2), 135-152.
- Moon, S. H., & Kim, J. H. (2014). The Effect of Relationship Quality and Relationship Benefit on Betrayal and Relationship Dissolution Under the Service Failure Context: Focused on the Public Enterprise. *Korean Business Education Review*, 29(6), 158-190.
- Morales, A. C. (2005). Giving Firms an 'E' for Effort: Consumer Responses to High-Effort Firms. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 806-812.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(July), 20-38.
- Noordewier, T. G., John, G., & Nevin, J. R. (1990).

- Performance Outcomes of Purchasing Arrangements in Industrial Buyer-Vendor Relationship. *Journal of Marketing*, 54(4), 80-93.
- Oh, H. J. (2006). The Effects of Relationship Benefits and Salesperson's Service on Buying Satisfaction and Repurchase Intention. *Journal of the Korean Society of clothing and textiles*, 30(2), 245-254.
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing. A Meta-Analysis. *Journal of Marketing*, 70, 136-153.
- Park, B. K., & Na, Y. J. (2004). The Influence of Service Royalty of Relationship for Customers and Relationship Benefits. *International Tourism Scholastic Symposium*, 717-728.
- Park, J. H. (2003). *Effect of information satisfaction and relational benefit on consumer's online shopping site commitment*. Doctorial Dissertation, KAIST.
- Park, S. B. (2010). A Structural Relationship of the Integrated Marketing Factors Impacting to the Reuse of Nonprofit Organizations' Services, *Korean Society and Public Administration*, 21(1), 199-228.
- Reichheld, F. F. (1996). *The loyalty effect*. Boston: Harvard Business School Press.
- Reynolds, K. E., & Beatty, S. E. (1999). Customer Benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationships in Retailing. *Journal of Retailing*, 75(1), 11-32.
- Ryu, S. Y., Lee, S. B., & Yu, S. H. (2010). The Effect of Theme Park-Servicescape on the Customers' Relationship Quality and Loyalty. *Journal of Tourism Sciences*, 34(2), 239-258.
- Seo, H. S., & Ju, H. J. (2012). The Study on the Effect of Relationship Benefits on Commitment, Intention to Alienate, and Loyalty in Open Market. *Journal of the Korea Service Management Society*, 13(5), 31-57.
- Seo, Y. D. (2003). *Effects of relational benefits on commitment and loyalty*. Master's Thesis, Busan National University.
- Stobacka, K., Strandvik, T., & Grönroos, C. (1994). Managing Customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality. *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), 21-38.
- Wulf, K. D., Schröder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration. *Journal of Marketing*, 65(4), 33-50.
- Yen, H. J. R., & Gwinner, K. P. (2003). Internet Retail Customer Loyalty: The Mediating Role of Relational Benefits. *International Journal of Service Industry*, 14(5), 483-500.
- Yoon, D. G. (2012). The Structural Relationship Among Casino Customer's Relational Benefits, Trust, Customer Satisfaction and Relationship Retention Intention - Focusing on the Guests who has used in Kangwon Land Casino. *Korea Journal of Business Administration*, 29(5), 2413-2432.

