

관계마케팅이 지역사회서비스의 재이용의사에 미치는 영향과 서비스품질의 매개효과 분석

이 현 주
(계명대학교)

조 성 숙*
(계명대학교)

본 연구는 재이용의사의 영향요인으로 관계마케팅과 서비스품질을 함께 고려하여 이를 지역사회서비스영역에서 재해석하고, 동시에 관계마케팅과 재이용의사 간의 관계에서 서비스품질의 매개역할을 규명하는데 목적이 있다. 이러한 연구목적을 달성하기 위해 사회서비스 바우처사업의 일환인 지역사회서비스투자사업의 이용자를 대상으로 설문조사를 실시하여 자료를 수집하였다. 수집된 자료는 SPSSWIN v19.0, AMOS v18.0을 활용하여 기술통계, 상관관계 분석, 구조모델 분석을 실시하였다. 본 연구로부터 도출된 결과는 다음과 같다. 첫째, 지역사회서비스의 관계마케팅이 강화될수록 재이용의사가 높아졌다. 둘째, 지역사회서비스 품질이 향상될수록 재이용의사가 높아지는 것으로 나타났다. 셋째, 지역사회서비스의 관계마케팅이 강화될수록 서비스품질에 대한 이용자들의 인식이 높아졌다. 넷째, 지역사회서비스 품질은 관계마케팅과 재이용의사 사이에서 완전매개로 작용하고 있었다. 이 연구는 사회복지실천에서 강조하는 관계의 중요성에 착안하여 지역사회서비스영역에서의 관계마케팅, 재이용의사, 서비스품질 간의 관계를 다각도로 분석함으로써, 관계마케팅이 사회서비스사업의 관계 취약성 개선은 물론, 재이용의사 및 서비스품질 제고에도 기여할 수 있음을 확인했다는 점에서 사회복지적 의의가 있다.

주요용어: 관계마케팅, 관계, 서비스품질, 재이용의사, 지역사회서비스

이 논문은 제1저자인 이현주(2015)의 박사학위논문의 일부를 수정 및 보완한 것임.

* 교신저자: 조성숙, 계명대학교(sscho777@kmu.ac.kr)

■ 투고일: 2016.1.31 ■ 수정일: 2016.3.24 ■ 게재확정일: 2016.4.1

I. 서론

사회복지실천에 있어서 두 사람 간 상호작용의 산물인 '관계'는 역사적으로 중요한 요소로 간주되어 왔다. 사회복지실천은 사회복지사와 클라이언트간의 관계에 기반한 활동으로, 사회복지실천에서 관계는 그 자체로서 실천의 목적 혹은 본질적 속성을 내포하고 있다(Biestek, 1957; Perlman, 1957; Proctor, 1982; 임정현, 2011). 그러나 2007년 시장원리에 의해 운용되는 사회서비스 바우처사업이 사회복지영역에 도입되면서 사회복지사와 클라이언트간의 관계는 전통적 사회복지실천에서의 관계와 다른 양상으로 변화하게 되었다. 서비스 이용자에게 서비스 제공기관에 대한 선택권과 본인부담금을 부과하는 바우처제도가 기존 공급자 위주의 서비스 전달체계를 시장원리 중심으로 재구조화하였기 때문이다. 이는 서비스 이용자와 사회복지사간의 관계가 서비스 구매자와 판매자간의 관계로의 위상 변화를 불러와 매매적이고 계약적인 관계로의 변질을 초래하였고(Wilson, Ruch, Lymbery, & Cooper, 2008; 김인숙, 2010; 임정현, 2011), 소비자 유인만을 목적으로 하는 공급기관 간 왜곡된 마케팅 경쟁도 촉발하였다(오윤정, 2013).

이러한 맥락에서, 이용자와의 장기적인 관계 구축에 주안점을 두는 '관계마케팅'은 사회복지서비스 바우처사업 영역에서의 관계 취약성을 개선시킬 수 있는 매우 유용한 개념이라고 할 수 있다. 관계마케팅의 특징은 소비자 유인만을 목적으로 하는 거래 마케팅과는 달리, 사회복지실천의 관계론에서 강조하는 신뢰와 협력, 상호호혜 등의 사회규범을 바탕으로 관계 그 자체를 중시한다. 즉, 관계마케팅은 사회복지실천의 관계론과 동일한 가치의 기반 위에서 이를 조직적인 행동체계로 구체화하고 있다는 점에서 사회복지실천을 위한 적극적인 실행전략이 될 수 있다. 따라서 관계마케팅은 이용자와의 장기적인 관계 형성과 발전 그리고 관계 당사자 모두의 이익을 추구한다는 점에서 소비자 유인 및 수익 창출 위주의 마케팅활동에 대한 사회복지영역의 우려를 잠식시킬 수 있다.

나아가 관계마케팅은 재이용의도, 추천의사, 구전 등 이용자들의 서비스 재이용 의사에 영향을 미치는 주요 요인인 것으로 나타났다(Kim & Cha, 2002; 손용만, 박창식, 2006; Palmatier, Dant, Grewal, & Evans, 2006). 현실적으로 사회복지서비스 바우처사업의 공급조직들의 관점에서는 이용자의 유지, 구전을 통한 홍보 효과와 이를 통한 신규 이용자 유치, 홍보와 마케팅 비용의 절감 등과 같은 경영적 차원에서 유용한 기제라고 할 수 있다. 동시에 서비스 이용자들에게는 장기적 서비스 이용으

로 인한 경제적, 심리적, 사회적 이익을 제공할 수 있다. 또한 관계마케팅은 서비스품질에도 영향을 미치는 것으로 나타나, 서비스품질 제고를 위한 방안으로서도 주목받고 있다(서문식, 김상희, 2002; 서창적, 안성희, 2004; 현영섭, 김경희, 2008; 맹홍, 2013; Chen & Chen, 2014). 그리고 사회서비스영역은 아니지만 관계마케팅과 재이용의사 사이에 서비스품질이 매개역할을 한다는 연구결과가 보고된 바 있다(한동균, 조성민, 이선로, 2007; 맹홍, 2013).

사회서비스영역에서 관계마케팅, 서비스 품질, 재이용의사 간의 관계를 고찰하는 것은 매우 유용할 것으로 사료되나, 관계마케팅에 대한 관심과 인식이 매우 부족하며 관련 연구를 찾아보기는 어렵다. 사회서비스영역이 아닌 일반 사회복지영역의 소수 연구(임연옥, 2008; 박성복, 2010; 손관호, 2011; 형순희, 2012)에서 관계마케팅의 개념에 주목하고는 있으나, 관계마케팅의 일부 요인만을 단편적으로 고려하거나 관계마케팅과 재이용의사 간의 관계에만 국한하고 있다.

이에 본 연구는 재이용의사의 영향요인으로 관계마케팅과 서비스 품질을 함께 고려하여 이를 사회서비스 바우처사업, 특히 지역사회서비스¹⁾영역에서 재해석하고, 동시에 관계마케팅과 재이용의사 간의 관계에서 서비스품질의 매개역할을 규명하고자 한다. 이러한 연구목적을 달성하기 위한 연구문제는 다음과 같다. 첫째, 지역사회서비스의 관계마케팅은 재이용의사에 어떠한 영향을 미치는가? 둘째, 지역사회서비스의 서비스품질은 재이용의사에 어떠한 영향을 미치는가? 셋째, 지역사회서비스의 관계마케팅은 서비스품질에 어떠한 영향을 미치는가? 넷째, 지역사회서비스의 관계마케팅과 재이용의사 사이에 서비스품질은 매개역할을 하는가? 본 연구는 사회복지실천에서 강조하는 관계의 중요성을 관계마케팅적 관점에서 재고찰함으로써, 서비스품질 및 재이용의사 제고를 위한 방안으로서의 관계마케팅 활용전략을 모색하는데 유용한 자료가 될 것으로 기대된다.

1) 지역사회서비스는 2007년부터 실시되고 있는 사회서비스 바우처사업의 하나로서, 정식 명칭은 지역 사회서비스투자사업이다.

II. 이론적 논의

1. 사회복지실천에서의 관계마케팅

가. 관계마케팅의 개념 및 특성

관계마케팅(relationship marketing)의 개념은 제품(Product), 가격(Price), 유통(Place), 촉진(Promotion)이라는 전통적인 마케팅믹스 4P가 새로운 서비스와 사업 발전단계를 충분히 설명하지 못한다는 불만족에서 시작되었다. 여기에 Booms와 Bitner(1981)는 사람(People), 물적 증거(Physical evidence), 과정(Process)을 추가하여 마케팅믹스 7P를 제시하였고, Kotler(2002)는 공공관계(Public relation)와 정치적인 힘(Political power)을 추가하였으며, Judd(1987)는 사람(People)을 추가하였다. 이는 마케팅의 개념이 소비자가 원하는 상품과 서비스 제공 차원을 넘어 개인적 거래관계에 초점을 맞추어야 함을 의미한다(이동진, 2005). 관계마케팅의 개념은 1970년대 후반 북유럽의 노르딕학파(The Nordic School)에 의해 산업재 마케팅에서의 상호작용 접근방법(interaction approach)에 대한 중요성이 제기됨에 따라 1980년대 초반부터 거론되기 시작하였고, 1980년대와 1990년대에 새로운 마케팅 패러다임으로 간주되었다(나혜수, 2008). 그 후 영리영역에서는 물론 비영리영역에서도 관계마케팅이라는 용어가 폭넓게 사용되고 있다.

관계마케팅의 개념정의는 학자들마다 상이하지만, 크게 두 가지로 구분할 수 있다. 먼저, 고객관계관리(Customer Relationship Marketing: CRM)와 같이 고객과의 관계에만 초점을 두는 협의적 관점의 개념이다. 다음으로, 고객은 물론 종업원과 공급업자, 정부나 금융과 같은 대·내외 환경요인을 모두를 포괄하는 광의의 개념이다. 광의의 개념이건 혹은 협의의 개념이건, 관계마케팅은 성공적인 관계의 창출과 장기적이고 상호작용적인 마케팅활동을 통해 상호 이익을 추구하고, 상호 교환과 상호 존중을 중요시한다는 점에서는 대부분 견해를 공유하고 있다(최계봉, 최원균, 2006).

관계마케팅의 주요 특성은 다음과 같이 요약된다. 첫째, 관계마케팅은 4P를 중심으로 한 거래(판매)지향적인 마케팅 패러다임을 벗어나 고객을 기업의 동반자로 본다. 따라서 단기적 거래실적보다는 장기적인 고객의 생애가치에 중점을 두며, 신규 고객 획득보다

기존 고객의 관리유지를 중시한다(이낙귀, 정승환, 2000). 둘째, 관계마케팅은 관계 당사자 모두 이익을 누릴 수 있다는 장점이 있다. 서비스 제공자는 고객과의 관계 창출을 통해 서비스 제공에 드는 비용의 절감, 고객으로부터 보다 많은 정보 획득, 충성적인 고객에 의한 다양한 긍정적인 행동 등과 같은 이익을 가진다. 한편, 고객은 서비스 제공자와의 관계를 통해 불확실성 감소와 같은 심리적 이익, 이용비용 절감과 같은 경제적 이익, 고객화 및 개별화된 서비스 이용과 같은 사회화 이익 등을 누릴 수 있다(이유재, 1998; 이동진, 2005). 셋째, 관계마케팅은 다양한 수단을 통해 고객과의 쌍방향 커뮤니케이션(two-way communication)을 강조한다. 따라서 고객으로부터의 정보 흐름이 중요시되며, 고객에 대한 서비스 차별화의 기초가 된다. 넷째, 관계마케팅에서 관계적 관점으로의 전환은 경쟁자들끼리도 단순한 라이벌이 아니며, 기업과 고객도 협력하여 보다 나은 품질의 제품 및 서비스를 창출할 수 있다는 점을 강조한다. 이는 관계마케팅이 상호간의 우호적인 협력관계를 통해 윈-윈(win-win) 구조로 발전하는데 최종목표가 있음을 보여준다(Peppers & Rogers, 1993; Palmatier, Dant, Grewal, & Evans, 2006).

나. 사회복지실천 전략으로서의 관계마케팅

관계마케팅은 사회복지실천의 관계론과 동일한 가치의 기반 위에서 이를 조직적인 행동체계로 구체화하고 있다는 점에서 적극적인 사회복지실천전략이 될 수 있다. 사회복지실천과 관계마케팅은 관계를 중시하고 상호신뢰와 협력 등의 사회적 규범을 중시한다는 차원에서 밀접한 관련이 있으며, 관계마케팅은 이러한 가치를 마케팅활동의 특정한 체계적인 행동전략으로 구체화하고 있기 때문이다. 사회복지실천과 관계마케팅의 공통점을 살펴보면 다음과 같다.

먼저, 사회복지실천과 관계마케팅의 가장 큰 공통점은 관계를 중요시한다는 점이다. 전통적으로 사회복지실천에서는 관계 그 자체를 실천의 목적 및 주요 결정요인으로 간주해 왔다. 이러한 관계의 중요성에 대한 인식을 바탕으로 사회복지실천에서는 이를 관계론이라는 명확한 이론으로 확립하여 전개하였다. 예들 들어, 개별화, 의도적 감정표현, 통제된 정서적 관여, 수용, 비심판적 태도, 클라이언트의 자기결정, 비밀보장 등 Biestek(1957)이 제시하는 관계의 7대 원칙이 대표적이다. 이와 마찬가지로 관계마케팅도 상호 교환과 상호 존중을 바탕으로 한 관계의 중요성에 주목한다. 즉, 관계마케팅은

단지 고객의 요구를 반영하거나 고객의 요구를 통제하기 위한 전략을 상품 또는 서비스에 반영하는 기존 마케팅적 시각에서 벗어나, 고객과의 일상적 관계마저도 중요한 마케팅 대상으로 간주하고 관계 구축과 지속을 위한 마케팅활동을 강조하고 있다. 따라서 사회복지실천이나 관계마케팅 모두 각 카테고리 안에서 관계를 핵심 개념으로 간주하고 있다는 점에서 둘은 근본적인 지향점이 같다고 볼 수 있다.

또한 사회복지실천과 관계마케팅은 사회규범에 대한 가치 면에서도 공통된 시각을 보여준다. 사회복지실천이 신뢰, 상호호혜, 협력, 유대, 공동체 의식 등의 가치를 중요시하는 것과 마찬가지로, 관계마케팅도 이러한 가치를 배경으로 출현하였기 때문이다. 관계마케팅의 출현 근거가 되는 이론인 '관계적 교환이론'은 신뢰와 호혜주의, 공동체 의식과 같은 사회규범적 요소와 정보, 지식 등을 교환대상의 범위로 확장시켰다. 즉, 교환의 객체(상품)에만 주목한 '경제적 교환론'이나 다양한 교환의 객체(물질적·비물질적 재화)를 매개로 하여 교환관계자 간에 형성되는 관계구조를 파악한 '사회적 교환론'과 달리, 관계적 교환론은 교환관계의 지속·강화를 위한 사회규범적 요소에 초점을 맞추고 있다(나혜수, 2008).

무엇보다 관계마케팅이 사회복지실천을 위한 적극적인 실행전략이 될 수 있다는 실질적인 근거는 관계마케팅의 실행요인(구성요인)이 사회복지실천 관계론의 주요소와 내용면에서 동일하다는 점에 기인한다. 관계마케팅의 구성요인은 대체로 관계지향성, 상호 개방성, 고객지향성 등을 포함하고 있는데, 이들 요인의 하위차원 또는 내용이 협력, 상호작용, 개별화 등과 같은 사회복지실천 관계론의 주요소와 동일하기 때문이다.

이상을 종합할 때, 관계마케팅은 신뢰와 상호호혜, 협력, 유대, 공동체 의식 등의 가치에 기반하여 사회복지실천의 관계론을 조직적인 행동체계로 구체화하고 있으므로, 사회복지실천을 위한 적극적인 실행전략이 될 수 있다. 이는 관계마케팅이 사회서비스 바우처사업영역에서 노출하고 있는 관계의 취약성과 비윤리적 마케팅 경쟁, 품질 하락에의 가능성 등과 같은 문제들을 체계적인 마케팅활동으로 해소할 수 있는 기제가 될 수 있음을 시사하는 것이다.

2. 사회서비스 바우처사업에서 재이용의사 및 서비스품질의 중요성

사회서비스 바우처사업에서 재이용의사 및 서비스품질은 서비스의 성공적인 수행을

위한 기초요건이자, 중요한 지표의 하나로 간주되고 있다. 사회서비스사업에서 재이용 의사 및 서비스품질은 다음과 같은 맥락에서 중요하다.

먼저, 시장 기제의 사회서비스 바우처사업, 특히 지역 자율성이 강화되어 서비스 제공 기관 간 경쟁이 갈수록 치열해지고 있는 지역사회서비스투자사업에서 서비스 이용자의 재이용의사 제고는 경영 차원에서 필수적이라 할 수 있다. 서비스 공급기관 입장에서 재이용의사의 제고는 장기 이용자의 유지와 구전을 통한 홍보 효과, 그리고 이를 통한 신규 이용자 유치, 홍보와 마케팅 비용의 절감, 고객 당 구매단가 증가, 운영비용 감소, 충성고객의 경쟁사 가격전술 동요 위험성 감소로 인한 가격프리미엄 효과 등과 같은 경제적 효과가 발생한다(Rosenberg & Czepiel, 1984; Reichheld & Sasser, 1990; Reichheld, 1996). 또한 서비스 이용자는 장기 이용자가 됨으로써 심리적, 사회적, 경제적 차원의 관계혜택과 같은 이익을 얻을 수 있고, 제공기관 간 경쟁 촉발로 더 나은 서비스를 받을 가능성이 높아진다(예종석, 전소연, 2010). 결국 재이용의사 제고 노력은 사회서비스 바우처사업 공급조직들이 영리 목적 보다 이용자와의 관계를 중심에 두는 서비스를 지향하게 함으로써, 공급자와 이용자 모두에게 이익이 된다. 궁극적으로 지역 사회서비스투자사업 공급조직의 재이용의사 확보 노력은 이용자에게 보다 나은 서비스를 제공하도록 이끄는 원동력이 되므로 사회서비스의 근본적인 발전을 불러올 수 있다는 점에서 긍정적이다. 나아가 이용자들의 재이용의사는 사회서비스 바우처사업 중 특정 서비스를 확대할 필요성과 정당성을 제공해줄 뿐 아니라, 서비스 이용대상의 보편화도 촉진시킬 수 있다는 점에서 중요한 정책적 관심의 대상이 된다(김은정, 정은아, 2012).

다음으로, 사회서비스 바우처사업의 서비스품질 또한 바우처 방식으로 인해 서비스 시장화가 촉진되어 제공기관의 특성이 다양화되면서 정책적으로 중요한 관심의 대상이 되고 있다(김은정, 정은아, 2011). 사회서비스사업은 2007년 도입 이후 다양한 분야에서 서비스가 확대되고는 있지만, 서비스 공급기관 간 경쟁으로 인한 서비스품질 향상은 여전히 논란의 대상이 되고 있다(강혜규, 2013). 특히 이용자나 공급기관의 수적인 면에서 가장 비중이 큰 지역사회서비스투자사업의 경우 지역의 특수한 환경 및 여건을 반영하여 지역주민의 복지 및 만족도를 제고할 수 있다는 긍정적인 평가도 있으나, 서비스품질이 확보되지 않고 지역 간 서비스 불균형 등의 부정적인 평가도 나타나고 있다. 이는 사회서비스 시장이 급속히 확대되고는 있지만 여전히 이용자 선택에 따른 공급기관 간

경쟁, 그리고 이를 통한 서비스품질 향상이라는 바우처 원리가 작동하지 않고 있기 때문이다(곽현주, 최은영, 2013). 또한 사회서비스사업의 목적은 서비스 이용자 욕구에 부합하는 서비스 제공으로 이용자의 서비스 만족도 제고에 있으므로, 만족도에 대한 주요 영향요인인 서비스품질은 정책적으로 중요한 평가 지표가 되므로 서비스품질은 사회서비스의 핵심요소로 간주된다(김은정, 정소연, 2009).

3. 관계마케팅, 서비스품질, 재이용의사 간의 관계

가. 관계마케팅과 재이용의사

관계마케팅과 재이용의사의 관계에 관한 연구들에서는 공통적으로 관계마케팅이 재이용의사에 직·간접적인 정(+)의 영향을 미친다는 결과가 도출되었다. 사회복지영역에서는 박성복(2010)이 비영리기관을 대상으로 한 연구에서 관계마케팅 요인인 고객지향성이 고객만족과 신뢰, 그리고 관계몰입을 통해 재이용의사에 영향을 미친다는 사실을 확인하였다. Kim과 Cha(2002)는 고객지향성, 관계지향성, 상호개방성, 서비스 제공자의 태도를 관계마케팅 구성요인으로 파악하고, 이것이 관계품질을 매개로 하여 관계지속, 구전, 구매 비중에 긍정적 영향을 미친다는 것을 밝혀냈다. 이 밖에도 평생교육기관(신은경, 이홍석, 현영섭, 2010), 미용(윤수용, 2006), 스포츠센터(최영진, 유진, 김병식, 2007; 김민희, 이정민, 김차용, 2010), 태권도장(권혁중, 2009; 오연풍, 이연묵, 박은석, 이지은, 김대철, 2011) 등의 영역에서 관계마케팅은 재이용의사(또는 고객충성도)에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

나. 서비스품질과 재이용의사

사회복지영역에서 서비스품질과 재이용의사의 관계를 다룬 연구들에서는 대부분 서비스품질이 재이용의사에 직접적인 정(+)의 영향을 미치거나(이용환, 2007; 정은아, 김은정, 2009; 김은정, 정은아, 2011, 2012), 서비스품질이 고객만족 등을 매개로 하여 재이용의사에 간접적인 영향을 미친다는 결과가 나타났다(강호진, 2004; 전준구, 2006; 맹두열, 2012; 조성숙, 허만세, 2012). 이와는 반대로 서비스품질과 재이용의사 간의

부적인 관계를 보여주는 연구들도 있다. 금융 고객을 대상으로 한 홍성태, 이원준, 김종대, 김병제(2012)의 연구에서는 서비스품질이 재이용의사에 유의한 영향을 미치지 않았고, 패스트푸드점 고객을 대상으로 한 장대성, 신충섭, 김민수(2004)의 연구에서도 서비스품질이 재구매의도에 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 하지만 현재까지 진행되어온 대부분의 선행연구들은 고객이 지각한 서비스품질이 높을수록 재이용의사가 높다는 의견이 우세하다(임연옥, 2008).

다. 관계마케팅과 서비스품질

대부분의 연구들은 관계마케팅이 서비스품질에 정(+)의 영향을 미치고 있음을 보여준다. 대표적인 연구로는 서문식과 김상희(2002), Gurău(2003), 서창적과 안성혁(2004), 한동균, 조성민, 이선로(2007), 현영섭과 김경희(2008), Hsieh, Rai, Petter, Zhang(2012), 맹홍(2013), Chen과 Chen(2014) 등의 연구가 있다. 이 중 Chen과 Chen(2014)은 호텔서비스에서 관계마케팅 구성요인인 관계지향성과 상호노출을 강화할 때, 서비스품질은 물론 기업이미지 제고에도 기여한다는 논리적 주장을 제시하였다. 이외는 달리 박성복(2010)은 비영리기관을 대상으로 한 연구에서 관계마케팅 요인인 고객지향성과 서비스 품질을 독립적인 관계로 설정하여 고객만족 및 신뢰, 몰입 및 재이용의사 간 인과관계를 고찰하였다. 사회복지영역의 경우 서비스품질에 대한 선행요인으로 관계마케팅을 채택하여 이들 관계를 살펴본 연구는 거의 찾아볼 수 없으며, 주로 서비스 선택성, 정보가용성, 신뢰, 시장경쟁성, 공급기관의 역선택성, 네트워크 구조적 특성 등을 제시하는 연구(김인, 2010; 김수영, 2012; 이해정, 2014)가 대다수이다.

라. 관계마케팅, 재이용의사 및 서비스품질

관계마케팅, 재이용의사, 서비스품질 간의 관계를 종합적으로 고찰한 연구는 극소수에 불과하다. 관련 연구로는 Gurău(2003), 한동균, 조성민, 이선로(2007), 맹홍(2013)의 연구가 있으며, 공통적으로 서비스품질이 관계마케팅과 재이용의사 간의 관계에서 매개역할을 하는 것으로 나타났다. 하지만 이들 연구는 모두 관계마케팅 요인을 포괄적으로 고찰하지 않고 고객지향성, 관계적 노력, CRM(고객관계관리) 등 하나의 요인으로

관계마케팅을 구성하는 등 관계마케팅을 협의적인 관점에서 파악하고 있는 한계점을 드러내고 있다. 예를 들어, 세무사사무소를 대상으로 한 맹홍(2013)의 연구에서는 관계마케팅 구성요인으로 고객지향성 하나만을 채택하여 이것이 서비스품질에 정(+)의 영향을 미치고, 이는 구전도와 호의도 등 재이용의사에 영향을 미친다는 사실이 확인되었고, 고객지향성과 재이용의사 간의 관계에서 서비스품질은 완전매개 역할을 하고 있는 것으로 나타났다. 한동균, 조성민, 이선로(2007)의 연구에서는 지각된 관계적 노력을 선행변수로 하여 이것이 서비스 품질을 매개로 고객만족에 영향을 미치고, 또 몰입과 재이용의사(구전효과, 재구매의사)로 연결되는 것으로 나타났다. 또한 지각된 관계적 노력과 재이용의사 사이에 서비스품질은 완전매개로 작용하고 있었다. 한편, Gurău(2003)의 연구에서는 서비스품질의 매개효과를 실증연구로 확인하고 있지는 않지만, CRM시스템을 구축하여 실행함으로써 서비스품질이 제고되고, 이것이 고객만족과 고객충성도를 높이게 된다는 개념적 모델을 제시하였다.

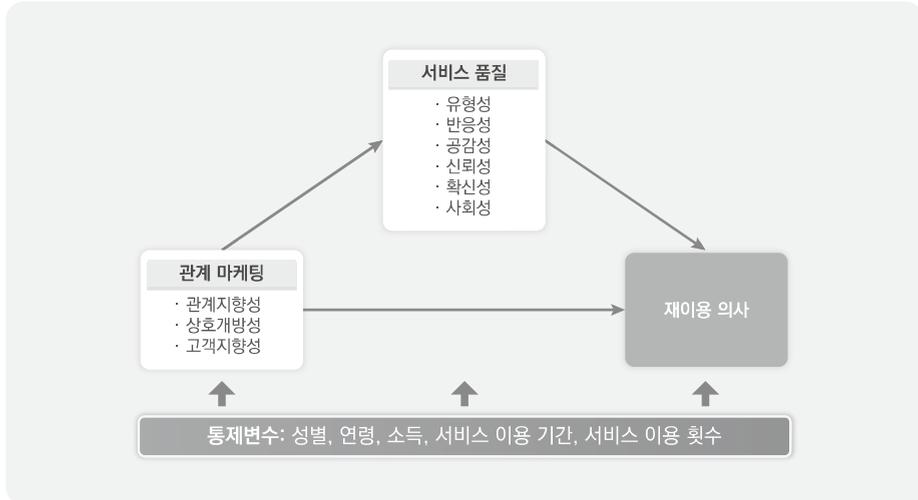
이상을 종합할 때, 관계마케팅, 재이용의사, 서비스품질 간 관계에 관한 연구는 재이용의사에 대한 영향요인으로 관계마케팅과 서비스 품질을 통합적으로 고려하지 않고, 개별적 차원의 접근만 이루어지고 있으며, 관계마케팅에 대한 종합적인 접근도 이루어지지 않고 있음을 알 수 있다. 따라서 관계마케팅을 하나의 요인이 아닌 다차원적으로 구성하여 관계마케팅과 서비스품질, 재이용의사 간의 관계를 복합적으로 고찰할 필요성이 제기된다.

III. 연구방법

1. 연구모형

지역사회서비스의 관계마케팅, 재이용의사, 서비스품질 간의 관계를 규명하기 위해 [그림 1]의 연구모형을 설정하였다. 본 연구 모형은 매개모형으로, 선행연구들의 경험적 연구결과에 근거하여 설정되었다.

그림 1. 연구모형



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

- 가설 1) 지역사회서비스의 관계마케팅은 재이용의사에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2) 지역사회서비스의 서비스품질은 재이용의사에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3) 지역사회서비스의 관계마케팅은 서비스품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 4) 지역사회서비스의 관계마케팅과 재이용의사 사이에 서비스품질은 매개 효과를 지닐 것이다.

2. 자료수집 및 분석방법

본 연구는 지역사회서비스투자사업의 하나인 아동·청소년심리지원서비스²⁾ 이용자를

2) 아동·청소년심리지원서비스는 만 18세 이하의 아동·청소년의 문제행동(ADHD)을 조기 발견 및 개입하여 이를 감소시키고, 정서·행동 장애로의 발전을 막아 정상적 성장을 지원하는데 목적이 있다(보건복지부, 2015). 이 서비스는 2007년 사회서비스 바우처사업이 도입된 이래 2015년 현재까지 9년째 지속적으로 시행되고 있고, 지역사회서비스투자사업의 표준모델로 선정돼 전국적으로 제공되고 있으며, 지역사회서비스투자사업 중 (비만)아동건강관리를 제외하고 소득수준 기준이 평균소득 120%까지로 가장 폭넓게 책정되어 있어 전국적으로 가장 많은 제공기관에서 서비스가 제공되고 있다. 2014년 기준으로 아동·청소년심리지 원서비스를 제공하는 기관은 총 269개소로, 지역사회서

대상으로 자료를 수집하였고, 표본선정은 비확률적 표집방법인 임의표집방법을 사용하였다.

자료 수집은 사전 조사와 본 조사로 구분하여 접근하였다. 사전 조사는 지역사회서비스투자사업의 속성을 함께 포함하는 조사 항목을 구성하기 위해서 아동·청소년심리지원서비스 제공기관의 행정직원(사회복지기관의 경우 사회복지사, 사설기관인 경우 대표), 서비스 제공인력, 이용자의 보호자, 이용자를 포함하는 10명을 대상으로 심층인터뷰를 실시하여 적합한 조사항목을 구성하였다. 이후 심층인터뷰를 통해 도출된 내용을 토대로 사전 조사용 설문지를 작성하여 임의 선정한 30명의 아동·청소년심리지원서비스 이용자 및 그 보호자를 대상으로 설문조사를 실시하고, 이를 토대로 변수에 대한 신뢰도 및 타당도를 검증하였다. 본 조사는 2015년 2월에서 2015년 3월까지 2개월에 걸쳐 진행되었다. 설문지는 아동·청소년심리지원서비스 제공기관의 중간관리자(또는 담당자)에게 배포하여 서비스 이용자(이용자의 보호자)에게 전달해주도록 하였으며, 서비스의 주이용자인 아동·청소년과 부차적인 이용자인 보호자가 함께 설문지에 직접 기입하게 하여 서비스 제공기관을 통해 회수하는 방식으로 자료를 수집하였다³⁾. 설문지는 총 400부가 배포되었고, 74%인 296부가 회수되었다. 이 가운데 설문문항 중 하나라도 체크하지 않는 불성실한 자료(44부)는 모두 제외하고, 최종 269부(67.25%)만 분석대상에 포함시켰다.

통계적 분석을 위해서는, 이용자 및 응답자의 특성, 그리고 기초통계량과 상관관계 분석은 SPSSWIN v19.0을 사용하였고, 연구모델 및 가설 검증은 AMOS v18.0을 활용

비스투자사업의 단일 서비스 중 제공기관 수가 가장 많고, 당해 이용자 수는 42,180명으로, 지역사회서비스투자사업 중 이용자 수가 두 번째로 많다(한국보건복지정보개발원, 2015).

- 3) 아동·청소년과 함께 보호자에게 설문지 작성을 요청한 이유는 보호자도 일정 부분 서비스에 참여할 뿐만 아니라, 학령전기의 아동 및 아동·청소년심리지원서비스의 문제행동인 ADHD의 특성을 종합적으로 고려하였기 때문이다(하영수, 이자형, 김희숙, 김성희, 김신정, 2014). 이 서비스를 이용하고 있는 아동 및 청소년은 ADHD(Attention Deficit/Hyperactivity Disorder)로 인하여 부적절한 주의집중, 과잉행동, 충동적이고 공격적인 행동장애 등과 같은 증세를 보이며, 전체 이용자 중에서 학령전기 아동이 차지하는 비율(본 연구의 경우 전체 이용자의 약 38%)이 높은 것이 특징이다. 실제로 이러한 이유 때문에 ADHD 아동 및 청소년을 대상으로 한 대부분의 품질 및 만족도에 관한 연구(예를 들어, 김은정, 정은아, 2012; 오윤정, 2013)에서는 그 보호자를 대상으로 조사를 진행하고 있다. 이는 본 연구의 사전 조사에서도 아동·청소년 단독 설문응답은 어려운 것으로 드러났다. 따라서 설문지 배포 시 서비스 주이용자인 아동·청소년의 평가가 충실히 반영될 수 있도록 보호자가 함께 설문지를 작성해줄 것을 보호자에게 요청하는 안내를 동봉하였고, 아동·청소년의 관계마케팅 및 서비스품질 평가라는 점을 분명히 하기 위해 설문문항에 아동·청소년이 대상이라는 것도 구체적으로 적시하였다.

하여 구조모델 분석을 실시하였다. 구조모델 분석 과정에서 먼저 변수의 신뢰도 및 타당도 검증, 측정모델의 적합도 검증을 실시하였다. 다음으로 연구모델의 적합도를 평가하고, 대안모델의 비교평가를 통해 최종 가설분석 모델을 도출하여, 가설검증을 실시하였다. 이러한 분석 후에 추가적으로 인구사회학적 변수들을 통제한 후에도 연구결과가 유지되는지를 분석하였다.

3. 변수의 정의 및 측정

가. 인구사회학적 특성

인구사회학적 특성은 지역사회서비스투자사업을 이용하는 이용자 및 가족에 대한 특성으로 조작적으로 정의하고자 한다. 이용자(아동·청소년) 특성은 성별, 연령, 장애 유무, 서비스 이용 기간, 1주당 서비스 이용 횟수, 서비스 이용 장소, 서비스 제공기관 유형 등 7개 항목으로 측정하였다. 가족 특성은 응답자와 이용자와의 관계, 성별, 연령, 최종학력, 기초생활수급 여부, 가구원 수, 월평균 소득수준, 서비스 본인부담금 액수 등 8개 항목으로 측정하였다.

나. 관계마케팅

본 연구에서는 관계마케팅을 서비스 제공기관 및 제공인력(또는 직원)이 이용자의 욕구 및 만족에 관심을 두고, 상호 개방적 의사소통을 통해 이용자와 장기적인 관계를 형성, 유지, 발전시키고자 하는 마케팅전략으로 조작적으로 정의한다(신은경, 이홍석, 현영섭, 2010). 또한 관계마케팅의 하위 구성요소는 관계지향성, 상호개방 및 고객지향성으로 설정하였다. 이는 선행연구들에서 반복적으로 제시되어온 구성요소들을 포괄함과 동시에, 지역사회서비스투자사업의 특성 및 관계마케팅의 다양한 측면을 반영할 수 있는 요소로 판단되었기 때문이다.

각 하위차원의 조작적 정의와 측정도구는 다음과 같다. 먼저, 관계지향성(relationship orientation)은 서비스 제공기관 또는 제공인력과 직원들이 서비스 이용자 또는 고객과 장기적인 관계를 유지하기 위해 자발적으로 행동하는 정도로 조작적으로 정의하였다

(Kim & Cha, 2002; Chen & Chen, 2014). 이에 대한 측정은 Chen과 Chen(2014)의 연구를 활용하였다. 다음으로, 상호개방성(mutual disclosure)은 서비스 이용자가 서비스 제공기관을 이용하는 것과 관련하여 불이익을 포함한 내용을 알 수 있도록 제공 인력과 직원들이 자발적으로 정보를 제공하는 것과 더불어, 이용자도 자발적으로 서비스품질에 대한 생각과 관점을 공개적으로 표현하는 것으로 조작적으로 정의한다(Kim & Cha, 2002; Chen & Chen, 2014). 이에 대한 측정은 Chen과 Chen(2014)의 연구를 활용하였다. 마지막으로, 고객지향성(customer orientation)은 서비스 제공기관 또는 제공인력과 직원들이 서비스 이용자를 중시하고 이용자 만족을 위해 노력하는 정도로 조작적으로 정의한다(Narver & Slater, 1990; 신은경, 이홍석, 현영섭, 2010; 맹홍, 2013). 이에 대한 측정은 맹홍(2013)의 연구를 활용하였다. 이를 5점 리커트(Likert) 척도를 이용하여 “매우 그렇지 않다”(1점)에서 “매우 그렇다”(5점)로 측정하였다.

다. 재이용의사

재이용의사는 서비스 이용자가 향후에도 해당 서비스를 반복해서 이용하고자 하는 의향, 즉 특정 서비스를 1회 이상 경험한 이용자의 지속이용 여부 및 의향, 추천의사로 조작적으로 정의한다(전준구, 2006). 이에 대한 측정은 박성복(2010)의 연구에서 측정 도구로 사용한 4개 항목(이용료 인상에도 계속적인 이용의사, 타인에게 해당 기관 서비스의 장점 소개, 기관 서비스에 대한 계속적인 이용의사, 해당 기관 서비스를 타인에게 추천의사)을 활용하기로 한다. 이를 5점 리커트(Likert) 척도를 이용하여 “매우 그렇지 않다”(1점)에서 “매우 그렇다”(5점)로 측정하였다.

라. 서비스품질

서비스품질은 서비스의 제공과정 및 성과에 대해 서비스 이용자가 인지한 수준 및 평가로 조작적으로 정의한다(Bitner, Boms, & Tetreault, 1990). 서비스품질의 구성요인은 Parasuraman, Zeithaml, Berry(1988)의 SERVQUAL 모형 5가지 차원(유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성)과 김은정과 정소연(2009) 등의 연구를 바탕으로 한 이해정(2014)의 사회적 차원을 추가하여 총 6가지 차원으로 구성하였다. 사회성의 경우, 시장

에서 제공되는 서비스와 달리 지역사회서비스투자사업을 비롯한 사회서비스 바우처사업은 공익 차원에서 제공되는 사회적 서비스이므로, 이러한 특성을 반영할 수 있는 사회적 맥락의 품질차원이 필요하다고 판단하였기 때문이다(김은정, 정은아, 2012). 서비스 품질의 측정은 SERVQUAL 모형 5가지 차원의 경우, PZB(1988)의 원문 22개 측정항목의 내용을 충실히 반영하여 사회서비스에 맞게 적용하였다. 구체적으로 유형성의 경우 물리적 시설과 설비, 서비스 제공인력 및 직원의 복장 등 외형적 요소 등 4개 항목, 신뢰성은 약속한 서비스를 정확하고 믿을 수 있게 수행하는 능력 등 5개 항목, 응답성은 반응이 즉각적이고 자발적인 도움을 줄 수 있는 정도 등 4개 항목, 확실성은 서비스 제공인력 및 직원의 공손함, 믿음직함, 안전성 등 4개 항목, 공감성은 서비스 이용자의 개인 상황에 대한 관심과 배려, 이용자를 이해하려는 노력 등 5개 항목으로 각각 측정하였다. 사회성 차원의 품질 측정은 이해정(2014)의 연구를 활용하여 서비스 계약 시 이용자의 권리에 대한 설명이 있는지, 이용자 선택을 위한 정보를 제공하고 있는지, 서비스의 내용은 계약과 동일한지 등 3개 항목으로 측정하였다. 이를 5점 리커트(Likert) 척도를 이용하여 “매우 그렇지 않다”(1점)에서 “매우 그렇다”(5점)로 측정하였다.

IV. 분석결과

1. 표본특성

본 연구에 참여한 연구대상자의 인구사회학적 특성은 <표 1>과 같다. 먼저, 서비스 이용자인 아동 및 청소년의 성별은 남성(62.1%)이 여성(37.9%) 보다 약 1.6배 많았다. 이는 이 서비스 자체의 성격상 남성이 이 서비스를 필요로 하는 비율이 높기 때문으로 풀이된다. 평균 연령은 만 8.8세(표준편차 3.49세)로, 최소 만 2세에서 최대 만 18세까지 다양한 연령층에서 아동·청소년심리지원서비스를 이용하고 있음을 알 수 있다. 이 중 만 3~7세 이하 학령전기 아동은 37.2%(100명), 만 8~13세 초등학교생은 51.7%(139명), 만 13~18세 청소년은 11.2%(30명)로, 거의 90%에 해당하는 학생이 만 3세 이상 13세 미만에 해당된다. 또한 이 서비스를 이용하는 아동 및 청소년의 대부분(88.8%)은

장애등급을 받지 않은 것으로 나타났다. 한편, 응답자의 성별은 여성(88.1%)의 비율이 압도적으로 높았다. 또한 서비스 이용자와의 관계는 아동 및 청소년의 부모(89.2%)가 대다수를 차지하고 있었으며, 응답자의 학력은 대학교 졸업 이상이 71%로, 고학력자가 다수를 차지하였다. 응답자의 평균 연령은 39세(표준편차 10.04세)로 나타났다.

한편, 응답 가구의 상당수는 기초생활수급 대상자가 아닌 경우가 대다수(66.9%)를 차지했으며, 가구원 수는 평균 4명(표준편차 .82명)으로, 4명(56.5%)이 절반 이상을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 가구 월평균 소득은 267.4만원(표준편차 123.1만원)으로 최소 50만원에서 최대 800만원까지 편차가 크게 나타나, 가구 소득과 관계없이 아동·청소년심리지원서비스를 보편적으로 이용하고 있음을 나타내고 있다.

표 1. 서비스 이용자 및 조사대상자의 일반적 특성

(N=269)

구분		빈도(명)	비율(%)	
이용자 관련 특성	성별	남자	167	62.1
		여자	102	37.9
		합계	269	100.0
	장애 유무	장애 있음	30	11.2
		장애 없음	239	88.8
		합계	269	100.0
	연령	평균 8.82세, 표준편차 3.49세		
응답자 관련 특성	성별	남자	32	11.9
		여자	237	88.1
	관계	아동/청소년의 부모	240	89.2
		아동/청소년의 조부모	12	4.5
		아동/청소년의 친인척	7	2.6
		기타	10	3.7
	학력	무학	2	.7
		초등학교 졸업	5	1.9
		중학교 졸업	10	3.7
		고등학교 졸업	61	22.7
		대학교 졸업	162	60.2
	대학원 졸업	29	10.8	
	연령	평균 39.0세, 표준편차 10.04세		

2. 측정모형의 적합도 및 타당도 분석

구조방정식 분석에 앞서, 본 연구의 잠재변수인 관계마케팅, 서비스품질, 재이용의사의 각 지표들이 이론적으로 잠재변수의 개념을 잘 반영하고 있는지 살펴보기 위해 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 실시하고, 측정모형의 적합도를 확인하였다.

우선, 탐색적 요인분석 결과 관계마케팅의 경우 관계지향성의 2개 항목(직원들이 이용자와 연락을 취하기 위해 전화 및 문자메시지 등을 사용하는지 여부, 이용자의 생일 등 특별한 날에 전화 또는 선물을 주는지 여부)와 상호개방성의 1개 항목(이용자들이 서비스 제공인력 및 직원들에게 존중을 표하는지 여부), 서비스품질의 경우 신뢰성의 2개 항목(약속한 시간에 서비스 제공, 서비스에 대한 기록을 정확히 기록 및 보관)과 확신성의 1개 항목(원활한 업무수행을 위한 서비스 제공기관의 충분한 직원 지원), 재이용의사의 경우 1개 항목(현 서비스에 대한 계속이용의사 여부)이 교차 부하되거나(cross-loading) 측정모델 적합도를 저해하는 등 구성타당성에 문제를 나타내어 이를 제거하고 요인분석을 실시하였다. 타당성이 확보된 항목을 대상으로 확인적 요인분석을 실시한 결과는 <표 2>와 같이 나타났으며, 각 지표들의 적재 값은 $p < .01$ 수준에서 모두 유의하게 나타나 수렴타당도가 양호함을 알 수 있다.

표 2. 확인적 요인분석 결과

요인명	항목	비표준화값	표준화값	S.E	CR(t)
관계지향성	이용자의 경제적 능력과 무관한 직원들의 일관된 태도	1.000	.725**	-	-
	이용자와 장기 관계 유지를 원한다는 직원들의 의사 표명	.995	.809**	.089	11.170
	이용자와 가까워지고자 하는 직원들의 자발적인 행동 여부	1.000	.779**	-	-
상호개방성	서비스와 관련한 최신 정보 제공 여부	.831	.684**	.096	8.656
	직원들이 자신들의 부족한 면도 거리낌 없이 얘기하는지 여부	.587	.510**	.088	6.655
	직원 태도가 불만족스러울 때 이용자가 곧바로 얘기하는지 여부	1.000	.855**	-	-
고객지향성	이용자에 대한 직원들의 헌신적인 태도	.902	.835**	.055	16.282
	직원들이 이용자에게 늘 도움이 되는 일을 하는지	.975	.809**	.062	15.721

요인명	항목	비표준화값	표준화값	S.E	CR(t)
	여부				
	직원들이 이용자의 만족을 최우선으로 두는지 여부	1.075	.871**	.067	15.964
유형성	최신 기자재 보유 유무	.888	.768**	.067	13.335
	시설 외관에 대한 시각적 사항	.917	.714**	.072	12.664
	직원들의 단정한 용모	1.000	.813**	-	-
	서비스 제공에 적합한 기자재 보유 여부	1.085	.775**	.098	11.057
응답성	서비스 제공시간의 정확한 약속	1.032	.766**	.080	12.930
	서비스를 지체 없이 즉각적으로 제공해주는지 여부	1.089	.811**	.079	13.741
	서비스 이용자를 도우려는 자발적인 자세	1.127	.856**	.072	15.631
	바쁠 때에도 서비스 이용자의 요구에 신속한 응대	1.000	.788**	-	-
공감성	이용자의 개인 상황에 기울이는 관심	1.091	.902**	.064	17.155
	이용자에 대한 배려	1.047	.888**	.061	17.165
	이용자의 욕구를 이해하려는 노력	1.137	.836**	.078	14.662
	이용자의 관심사에 대한 고려	1.039	.806**	.074	14.002
	이용자가 편리한 시간에 서비스 시간 조정	1.000	.784**	-	-
신뢰성	약속한 내용 및 업무처리에 대한 약속 이행 여부	.983	.863**	.058	17.013
	이용자가 문제에 봉착했을 때 보이는 태도	1.070	.893**	.059	18.275
	서비스 제공기관을 믿고 의지할 수 있는지 여부	1.000	.828**	-	-
확신성	직원에 대한 신뢰 여부	1.000	.793**	-	-
	서비스 이용 시 심리적인 안정감	1.122	.914**	.064	17.423
	직원의 예의바르고 공손한 태도	.877	.694**	.071	12.276
사회성	서비스 계약 시 이용자의 권리에 대한 설명 유무	.906	.868**	.065	13.871
	이용자 선택을 위한 정보 제공 유무	1.007	.780**	.074	13.695
	서비스의 내용이 계약과 동일할지 유무	1.000	.784**	-	-
재이용 의사	이용료 인상에도 계속이용의사 여부	1.000	.580**	-	-
	해당 기관 서비스의 장점에 대한 타인 소개 의향 여부	1.228	.785**	.135	9.111
	해당 기관 서비스에 대한 타인 추천의사 여부	1.148	.843**	.123	9.304

** $p < .01$.

구성타당도가 검증된 항목을 대상으로 신뢰도 분석을 실시한 결과, Cronbach' α 값은 최소 .691에서 최대 .920으로 나타나 수용 기준값인 .6을 상회하고 있는 것이 확인되었다. 이 가운데 상호개방성(.691), 관계마케팅(.697), 재이용의사(.761)는 최소 수용기준에 부합된 것으로 나타났으며, 나머지 요인들의 Cronbach' α 값은 .80을 상회하는 등 높은 신뢰도 값을 나타내고 있다.

측정모형의 적합도는 절대적합지수(absolute fit indices: χ^2 , Q, GFI, RMSEA), 증분적합지수(incremental fit indices: NFI, CFI, TLI), 간명적합지수(parsimony fit indices: PGFI, PCFI)를 통해 확인하였다. 이를 구체적으로 살펴보면, <표 3>에서와 같이 절대적합지수의 경우 χ^2 값이 643.192($df=38$, $p=.041$)로 나타나, 실제 모형을 어느 정도 설명하는 것으로 볼 수 있다. χ^2 값의 대응치로 활용되는 Q값 또한 1.475로 나타나 기준에 부합되고 있음을 확인하였다. GFI는 .883로 기준값인 .90에 약간 미흡한 것으로 나타났으나, RMSEA는 .042, RMR는 .025로 대체로 기준에 부합하는 것을 보여준다. 증분적합지수의 경우 NFI는 .912, CFI는 .969, TLI는 .960으로 기준에 부합되는 것을 보여준다. 간명적합지수인 PGFI는 .647, PCFI는 .753으로 기준에 충족되었다. 따라서 이러한 적합도 지수를 대상으로 전반적으로 판단하면, 측정모형의 적합도가 양호하며, 측정모형이 자료에 부합됨을 알 수 있다.

표 3. 측정모형의 적합도 지수

절대적합지수 (Absolute Fit Index)	$\chi^2(df>.05)$	643.192(436) $p=.000$
	$Q(\chi^2/ df) (1-3)$	1.475
	GFI($\geq.9$)	.883
	RMR($\leq.05$)	.025
	RMSEA($\leq.6$)	.042
	AGFI($\geq.8$)	.840
증분적합지수 (Incremental Fit Index)	NFI($\geq.9$)	.912
	CFI($\geq.9$)	.969
	TLI($\geq.9$)	.960
간명적합지수 (Parsimony Fit Index)	PGFI($\geq.6$)	.647
	PCFI($\geq.6$)	.753

측정변수에 대한 타당도 검증은 수렴타당도와 판별타당도를 중심으로 검증하였다. 수렴타당도는 표준화요인적재량(standardized regression weight: SRW)과 평균분산추출(average variance extracted: AVE) 값, 개념신뢰도(construct reliability: CR) 값을 이용하여 검증하였고, 판별타당도는 AVE의 제곱근 값과 상관계수의 값을 비교하는 방법과 상관계수의 표준오차 값을 통해 변수의 동일성(상관계수 =1)을 검증하였다. 표준화요인적재량의 경우, 측정모형에 투입된 측정항목의 CR(λ)값이 모두 .01의 유의수준에서 유의하며, 그 값이 .530~.868로 나타나 수렴타당도를 확보했다고 볼 수 있으며, AVE값과 C.R값도 Fornell과 Larcker(1981)가 제시한 최소 기준을 상회하고 있어 수렴타당도를 확보하고 있는 영역으로 판단하는데 무리가 없을 것으로 보인다. 또한 AVE 제곱근 값의 경우, 모든 구성개념 사이의 상관계수 값을 상회하고 있어서 판별타당도에 문제가 없음을 확인하였고, 표준오차 추정구간을 통한 판별타당도 검증 결과에서는, 관계마케팅과 서비스품질 사이 표준오차 추정구간이 .227~.287, 서비스품질과 재이용의사 사이 표준오차 추정구간이 .203~.259, 그리고 관계마케팅과 재이용의사 사이 표준오차 추정구간이 .193~.254로, 표준오차 추정구간에서 어떠한 상관계수도 1을 포함하지 않는 것으로 나타나 판별타당도가 확보되었음을 알 수 있다.

3. 기술통계 및 상관관계 분석

변수의 기술통계 및 상관관계에 대한 분석 결과는 <표 4>에 나타난 바와 같다. 전반적으로 응답자들은 관계마케팅과 서비스품질, 그리고 재이용의사를 높게 평가하고 있는 것으로 나타났다. 특히 서비스품질의 확신성(4.44)과 공감성(4.43)이 매우 높게 평가되었으며, 관계마케팅 요인 중 상호개방성(3.61)은 상대적으로 낮게 나타났다. 한편, 항목 묶음에 의한 관계마케팅의 평균은 3.95, 표준편차 .55, 서비스품질의 평균은 4.30, 표준편차 .53으로 대체로 높게 나타났다.

변수 간 상관관계의 경우, 관계마케팅과 서비스품질의 하위 요인 모두 재이용의사에 유의한 정(+)의 상관성을 지니고 있는 것으로 나타났다. 관계마케팅과 서비스품질의 하위 요인 사이에도 모두 유의한 정(+)의 상관성이 있음을 보여주고 있다. 결과적으로 <표 4>의 상관관계들은 관계마케팅, 서비스품질, 재이용의사 간의 내적 일관성을 보여주고 있으며, 동시에 이 세 이론적 변수들 간의 경험적 상관관계가 있음을 보여준다고 해석할 수 있다.

표 4. 기술통계 및 상관관계

ID	변수명	평균	표준 편차	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	관계 지향성	4.00	0.66	1									
2	상호 개방성	3.61	0.80	.403**	1								
3	고객 지향성	4.24	0.62	.462**	.466**	1							
4	유형성	4.04	0.67	.454**	.451**	.601**	1						
5	응답성	4.26	0.65	.406**	.369**	.603**	.567**	1					
6	공감성	4.43	0.57	.448**	.299**	.609**	.554**	.681**	1				
7	신뢰성	4.35	0.58	.440**	.366**	.664**	.611**	.704**	.746**	1			
8	확신성	4.44	0.59	.428**	.313**	.661**	.602**	.716**	.757**	.741**	1		
9	사회성	4.29	0.73	.413**	.463**	.604**	.579**	.665**	.587**	.649**	.614**	1	
10	재이용 의사	4.36	0.57	.420**	.316**	.594**	.508**	.560**	.584**	.627**	.665**	.523**	1

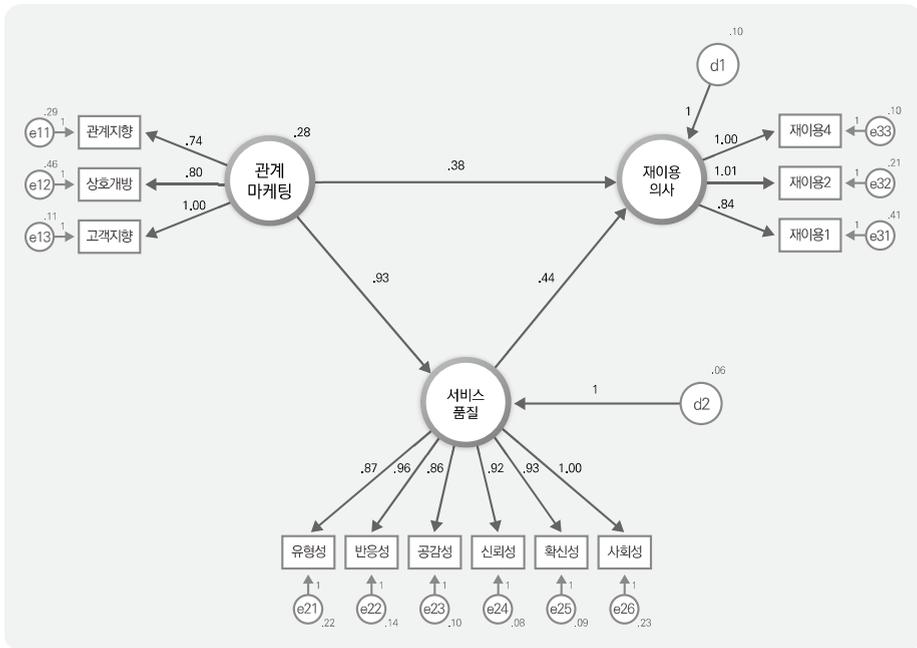
** $p < .01$.

4. 구조모형 및 매개효과 분석

본 연구에서는 관계마케팅과 재이용의사, 서비스품질 간의 관계를 검증하기 위하여 구조방정식 모형을 설정하였다. 구조방정식 모형은 [그림 2]에서와 같이 관계마케팅과 서비스품질의 항목묶음에 의한 잠재변수를 활용하였고, 매개효과를 파악하기 위한 구조방정식의 모형은 Bootstrapping($n=200$)⁴⁾ 방법을 실시하였다.

4) Bootstrapping은 기존의 매개효과 검증이 가질 수 있는 간접효과의 표준오차를 bootstrap을 이용해서 추정하는 방법이다. 또한 간접효과에 대한 신뢰구간을 설정하여 그 구간에 '0'이 포함되지 않으면 통계적으로 유의미한 것으로 보는 방법으로서, 정상분포를 가정한 Sobel test equation 보다 매개경로의 유의미성을 더욱 민감하게 검증할 수 있다는 장점이 있다(Shrout & Bolger, 2002).

그림 2. 구조방정식 모형 분석 결과



구조방정식 모형의 적합도는 $\chi^2=84.300(df=48)$, $p=.001$, GFI=.952, AGFI=.922, RMR=.018, NFI=.958, RMSEA=.053, TLI=.974, CFI=.962 등으로, 임계치를 만족시켜 모형이 자료에 잘 부합되고 있다. 구조방정식 모형의 분석 결과를 살펴보면, <표 5>에 나타난 바와 같이 관계마케팅이 재이용의사에 유의한 정(+)의 영향($\beta=.369$, $p<.05$)을 미치는 것을 보여주고 있다(가설 1). 이는 지역사회서비스의 관계마케팅이 강화될수록 재이용의사가 높아지는 것을 의미한다. 서비스품질도 재이용의사에 유의한 정(+)의 영향($\beta=.455$, $p<.01$)을 미치는 것으로 나타났다(가설 2). 이는 지역사회서비스의 서비스 품질이 높을수록 재이용의사가 높아지는 것을 의미한다. 또한 관계마케팅은 서비스품질에 유의한 정(+)의 영향($\beta=.890$, $p<.01$)을 미치는 것으로 나타났다(가설 3). 이러한 결과는 지역사회서비스의 관계마케팅이 강화될수록 서비스품질이 높아지는 것을 의미한다. 반면, 관계마케팅과 재이용의사 사이의 서비스품질의 매개 효과는 정(+)적으로 나타났다($\beta=.104$, $p=.140$), 통계적으로 유의하지 않았다(Lower Bounds Confidence(LBC)

=-.081, Upper Bounds Confidence(UBC)=.700). 이러한 결과는 관계마케팅과 재이용 의사 사이의 서비스품질의 부분매개 효과 모델에서는 서비스품질의 매개 효과가 유의하지 않다는 것을 의미한다(가설 4). 이와 같이 부분매개 모델에서 서비스품질의 매개 효과가 유의하지 않는 이유는 관계마케팅의 재이용의사에 미치는 직접적인 영향이 강하게 작용하기 때문인 것으로 판단된다.

표 5. 구조방정식 모형 분석 결과

경로	표준화값	비표준화값	S. E.	t
관계마케팅→재이용의사	.369*	.376	.190	1.981
서비스품질→재이용의사	.455**	.445	.175	2.536
관계마케팅→서비스품질	.890**	.927	.084	11.015
관계마케팅→서비스품질→재이용의사	.104	.104	LBC=-.081	UBC=.700

* $p < .05$, ** $p < .01$.

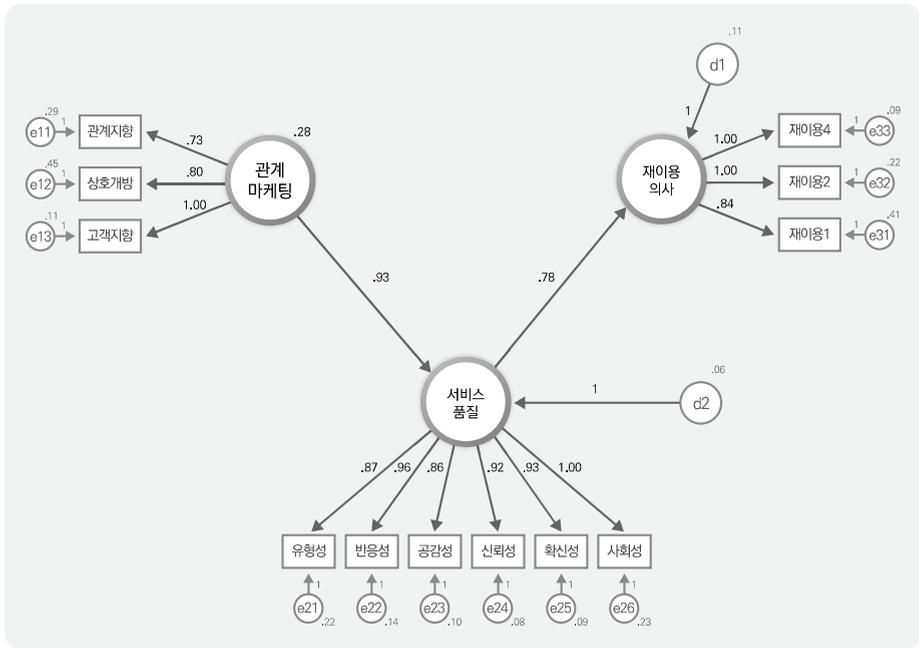
이에 따라 대안적으로 관계마케팅과 재이용의사 사이의 직접적인 경로를 제거한 완전매개 구조방정식 모형을 분석하였다. 분석 결과, <표 6>과 [그림 3]에서와 같이 관계마케팅이 재이용의사에 미치는 직접적인 영향을 제거한 완전매개 모형에서는 서비스품질의 매개효과가 통계적으로 유의한 정(+)의 영향이 나타났다($\beta = .712$, $p < .01$). 이때, 관계마케팅이 서비스품질에 미치는 영향($\beta = .897$)과 서비스품질이 재이용의사에 미치는 영향($\beta = .793$) 또한 높게 나타났다.

표 6. 완전매개 모형에 대한 구조방정식 모형 분석 결과

경로	표준화값	비표준화값	S. E.	t
관계마케팅→서비스품질	.897**	.933	.084	11.070
서비스품질→재이용의사	.793**	.778	.067	11.538
관계마케팅→서비스품질→재이용의사	.712**	.726	LBC=.629	UBC=.801

** $p < .01$.

그림 3. 구조방정식 모형 분석 결과(완전매개 모형)



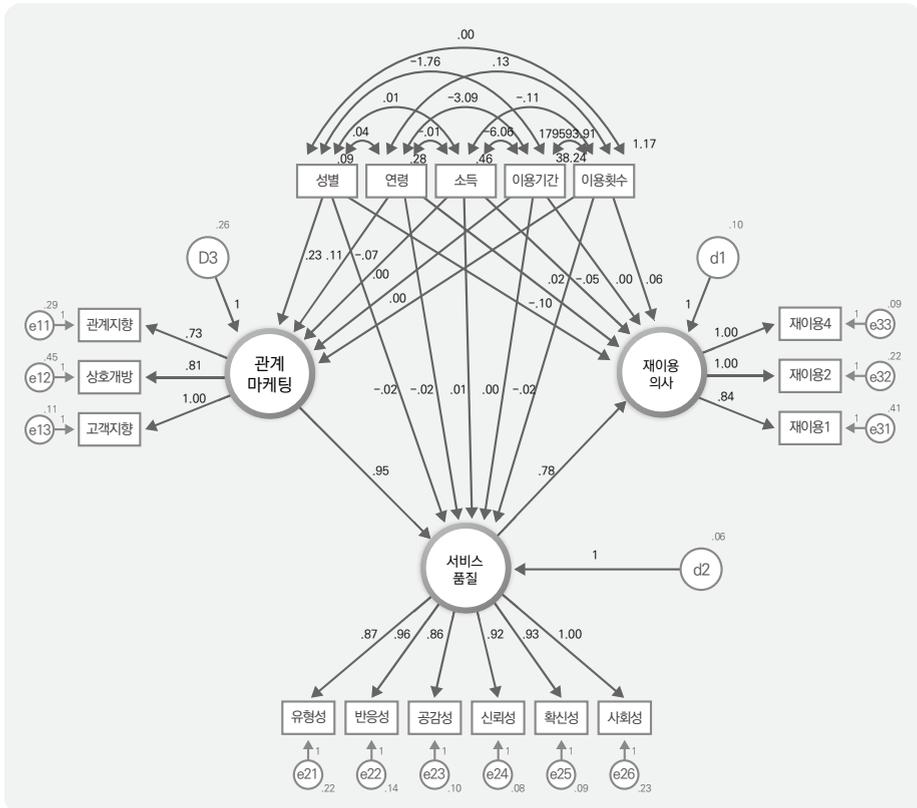
연구모형으로 설정한 부분매개 모형과 완전매개 모형에 대한 모델 적합도를 Bentler와 Bonett(1980)의 χ^2 차이 검정 방법을 활용하여 비교 분석한 결과, <표 7>과 같이 $\Delta\chi^2$ 값이 7.857로, $df=1$ 의 .05 유의수준 기준 값(3.84)을 상회하는 것으로 나타났으며, 서비스품질의 완전매개 모형이 부분매개 모형보다 우수한 것을 보여주고 있다. 따라서 경쟁모델인 완전매개 모델에 따라 가설검증을 실시하였다.

표 7. 부분매개 모형과 완전매개 모형 간의 적합도 비교

모델	χ^2 -차이 검증		GFI	RMR	CFI
	χ^2 (df)	모델 비교 $\Delta\chi^2$ ($\Delta df=1$) ($< 3.84, p < .05$)			
M1: 연구모델 (부분매개 모델)	84.300 (48)	M1 vs. M2 7.857(1)	.952	.018	.981
M2: 경쟁모델 (완전매개 모델)	92.157 (49)		.947	.020	.978

통제변수는 선행연구에서 재이용의사에 대한 영향요인 분석 결과를 바탕으로 설정하였고, 이를 포함한 완전매개 구조방정식 모형의 분석 결과는 [그림 4]에서와 같이 나타났다. 서비스 이용 횟수는 재이용의사에 정(+)의 영향($\beta=.109, p<.05$)을 미치고, 성별은 관계마케팅에 정(+)의 영향을($\beta=.134, p<.10$) 미치는 것으로 확인되었다. 또 서비스 이용 기간은 서비스품질에 부(-)의 영향을($\beta=-.083, p<.05$) 미치고 있었다. 이에 따라 이들 통제변수의 영향이 작용할 때, 재이용의사에 대한 관계마케팅의 영향은 통제하기 전의 영향($\beta=.369, p<.05$)보다 감소한 것으로 나타났다($\beta=.331, p<.10$). 반면, 서비스 품질이 재이용의사에 미치는 영향($\beta=.494, p<.05$)과 관계마케팅이 서비스품질에 미치는 영향($\beta=.906, p<.01$)은 큰 변화가 발생되지 않았다.

그림 4. 통제변수를 포함한 구조방정식 모형 분석 결과



통제된 완전매개 모형의 경로계수의 효과를 분해한 결과는 <표 8>에 나타난 바와 같이, 관계마케팅과 재이용의사 사이의 서비스품질의 매개효과가 유의한 정(+)의 영향 ($\beta=.725, p=.021, Lower\ Bounds\ Confidence=.625, Upper\ Bounds\ Confidence=.809$) 이 나타났다. 또한 PROCESS Tool을 활용하여 Sobel test를 실시한 결과 유의한 정(+)의 매개효과가 확인되었다($\beta=.429, s.e=.0525, z=8.1774$). 이러한 통제된 완전매개 모형을 기준으로 접근하면, 관계마케팅과 재이용의사의 직접적인 영향을 고려하지 않는 경우, 서비스품질의 매개효과를 통해 관계마케팅이 재이용의사에 유의한 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

표 8. 통제변수를 포함한 완전매개 구조방정식의 경로계수 효과 분해

경로	총효과	직접효과	간접효과
관계마케팅→재이용의사	.779**	.331+	.448
서비스품질→재이용의사	.494*	.494*	-
관계마케팅→서비스품질	.906**	.906**	-

* $p<.05$, ** $p<.01$.

V. 논의 및 결론

본 연구의 목적은 사회서비스사업에서 재이용의사의 영향요인으로 중요하게 거론되는 거래마케팅 차원의 접근인 서비스품질 위주에서 탈피하여, 장기적인 관계 구축을 중시하는 관계마케팅의 접목 및 활용 필요성을 확인하는데 있다. 이를 위해 본 연구는 사회서비스 바우처사업의 일환으로서 지역사회서비스투자사업을 대표하는 아동·청소년심리지원서비스를 대상으로, 관계마케팅과 서비스품질, 재이용의사 간 관계를 실증연구를 통해 다각도로 규명하였다.

본 연구로부터 도출된 주요 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 관계마케팅이 재이용의사에 유의한 정(+)의 영향($\beta=.369, p<.05$)을 미치는 것으로 나타나, 지역사회서비스에서 관계마케팅이 강화될수록 재이용의사가 높아짐을 알 수 있다. 둘째, 서비스품질이 재이용의사에 유의한 정(+)의 영향($\beta=.455, p<.01$)을 미치는 것으로 나타나, 지역사회서비

스의 서비스품질이 높을수록 재이용의사가 높아짐을 알 수 있다. 셋째, 관계마케팅이 서비스품질에 유의한 정(+)의 영향($\beta=.890, p<.01$)을 미치는 것으로 나타나, 관계마케팅이 강화될수록 서비스품질에 대한 인식이 높아짐을 알 수 있다. 넷째, 지역사회서비스의 관계마케팅과 재이용의사 사이에서 서비스품질은 완전매개로 작용하고 있다. 다섯째, 추가적으로 인구사회학적 특성 변수를 통제하여 구조방정식 모형을 분석한 결과, 통제변수의 영향이 작용할 때 재이용의사에 대한 관계마케팅의 영향이 감소한 것으로 나타났다($\beta=.331, p<.10$). 반면, 서비스품질이 재이용의사에 미치는 영향($\beta=.494, p<.01$)과 관계마케팅이 서비스품질에 미치는 영향($\beta=.906, p<.01$)은 큰 변화가 발생되지 않았다.

이러한 연구결과를 바탕으로 본 연구의 의의 및 결론을 도출하면 다음과 같다. 첫째, 사회복지영역의 선행연구들은 재이용의사의 영향요인으로 거래마케팅 관점의 서비스품질만을 주로 고려하였지만, 본 연구에서는 사회복지실천의 관계론과 동일한 가치를 기반으로 하는 관계마케팅을 재이용의사의 선행요인으로 상정함으로써, 사회복지서비스 바우처사업에서 재이용의사에 영향을 미치는 요인에 대한 기존 논의의 범위를 확장시켰다. 둘째, 기존 사회복지영역의 선행연구들에서는 관계마케팅과 서비스 품질을 독립적인 관계로 제시하였지만, 본 연구에서는 관계마케팅이 서비스 품질에 직접적인 정(+)의 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 셋째, 관계마케팅을 단편적 차원에서 접근해온 사회복지영역의 선행연구들과는 달리 본 연구는 관계마케팅 요인을 다차원적으로 구성하여 기존 연구가 간과한 관계마케팅의 사회복지실천으로서의 전략 가능성을 확인하였다.

이상을 바탕으로 본 연구는 다음과 같은 이론적, 정책적 및 실천적 함의를 가진다. 먼저, 이론적 함의를 살펴보면, 관계적 교환이론을 근거로 출현한 관계마케팅이 재이용의사와 서비스 품질을 제고시킬 수 있는 방안이 될 수 있음을 입증함으로써 유형, 무형의 가치를 모두 획득할 수 있는 이론이라는 것을 재인식하게 하였다는 점이다. 또한 관계마케팅을 사회복지실천의 관계론 관점에서 재해석하고, 관계마케팅과 서비스 품질, 재이용의사 간 관계를 이론적으로 체계화하였다는 점에서도 의의가 있다. 나아가, 본 연구는 사회복지서비스 바우처사업의 품질을 정책적으로 관리함에 있어 관계마케팅 차원의 접근이 필요함을 강조함과 동시에, 관계마케팅을 통한 재이용의사 제고 방안을 새롭게 제시함으로써 사회복지서비스 이용대상자의 보편화 촉진에 기여할 수 있다는 정책적 함의를 가진다. 마지막으로, 사회복지서비스 바우처사업의 관계 취약 및 사회규범적 요소의 결여 구조를

관계마케팅이라는 구체적인 방안을 통해 극복할 수 있음을 제시하였다는데 실천적 함의가 있다. 즉, 관계마케팅을 사회복지실천을 위한 구체적인 전략으로 간주하여 이를 관계지향성, 상호개방성, 고객지향성 차원에서 실행할 수 있음을 구체적인 매뉴얼로 제시함으로써, 사회서비스 바우처사업 영역의 관계 본질 회복에 기여할 수 있다. 이를 통해 사회서비스 바우처사업영역에 관계지향적인 서비스모델의 중요성을 확산시키고, 사회복지실천에서 중시하는 관계가 영리기업의 사회서비스영역에도 여전히 중요함을 재인식시킴으로써 서비스 제공기관의 실천 가치 제고 및 직원 교육의 구체적인 방향을 제시하였다는 점에서도 의의가 있다.

본 연구는 사회복지실천에서 강조하는 관계의 중요성에 착안하여 지역사회서비스영역에서의 관계마케팅, 재이용의사, 서비스품질 간의 관계를 다각도로 분석함으로써, 관계마케팅이 사회서비스사업의 관계 취약성 개선은 물론, 재이용의사 및 서비스품질 제고에도 기여할 수 있음을 확인했다는 점에서도 사회복지적 의의가 있다. 그럼에도 불구하고 본 연구는 자료수집 과정에서 연구대상자를 지역사회서비스투자사업 중 아동·청소년심리지원서비스에 그리고 지역적으로는 대구와 경북지역에 국한하였다는 점에서 본 연구결과를 지역사회서비스투자사업 전반에 일반화하는데 다소 한계가 있다. 또한 본 연구는 아동·청소년심리지원서비스의 주이용자인 아동·청소년이 부차적인 이용자인 보호자와 함께 설문에 응답하게 함으로써, 서비스의 주이용자인 아동·청소년들의 의견만을 수렴하지 않았다는데 다소 한계가 있을 수 있다. 따라서 향후에는 서비스의 주이용자만을 대상으로 본 연구모형을 검증해보는 노력도 필요할 것으로 보인다.

이현주는 계명대학교에서 사회복지학 박사학위를 받았으며, 현재 계명대학교 사회학과에 출강 중이다. 주요 관심분야는 관계마케팅 및 비영리마케팅, 지역사회복지, 사회적기업 및 협동조합 등이다.
(E-mail: 8lilian9@naver.com)

조성숙은 미국 Washington University in St. Louis에서 사회복지학으로 박사학위를 취득하였다. 현재 계명대학교 사회복지학과 교수로 재직 중이며, 2016년 BK21 플러스 계명대학교 지역사회통합인재양성사업단 참여교수이기도 하다. 주요 관심분야는 지역사회복지, 비영리조직 마케팅 및 조직관리, 사회서비스, 사회적 기업 등이다.
(E-mail: sscho777@kmu.ac.kr)

참고문헌

- 강호진. (2004). 문화복지서비스에 대한 주민만족도 결정요인. *한국행정학보*, 38(2), pp.23-40.
- 강혜규. (2013). 사회서비스 부문의 쟁점과 정책과제. *보건복지포럼*, 195, pp.87-98.
- 곽현주, 최은영. (2013). 지역사회서비스투자사업 품질관리를 위한 개선방안. *문제행동아동조기개입서비스 제공기관 평가지표분석을 중심으로 생활과학연구논총*, 17(2), pp.15-30.
- 권혁중. (2009). 태권도장 관계마케팅 실행요인이 고객만족, 관계품질 및 고객충성도에 미치는 영향. *박사학위논문*, 단국대학교.
- 김민희, 이정민, 김차용. (2010). 피트니스센터의 관계마케팅 실행요인이 고객만족, 관계품질 및 고객충성도에 미치는 영향. *한국사회체육학회지*, 40(1), pp.229-238.
- 김수영. (2012). 사회서비스 바우처 이용자의 정보가용성과 서비스선택성이 서비스 질에 미치는 영향: 사회적 기업에 대한 신뢰의 매개효과를 중심으로. *박사학위논문*, 송실대학교.
- 김은정, 정소연. (2009). SERVQUAL모형에 근거한 사회서비스 품질의 구성차원과 서비스 만족도: 노인돌봄비 바우처서비스를 중심으로. *사회복지정책*, 36(2), pp.191-217.
- 김은정, 정은아. (2011). 대구지역사회서비스 이용자들의 품질평가, 만족도 및 재이용의사: 문제아동조기개입서비스를 중심으로. *사회서비스연구*, 2(2), pp.105-139.
- 김은정, 정은아. (2012). 지역사회서비스 이용자의 서비스 품질 평가와 지속이용 의향: 대구시 문제행동아동조기개입서비스를 중심으로. *지방정부연구*, 16(1), pp.331-352.
- 김인. (2010). 사회복지 서비스 전달에 있어서 바우처 제도의 시장 경쟁성과 수급자 선택권이 서비스 질에 미치는 영향. *한국행정논집*, 22(2), pp.397-425.
- 김인숙. (2010). 바우처 도입에 따른 사회복지전문직 정체성의 변화와 그 의미. *한국사회복지학*, 62(4), pp.33-58.
- 나혜수. (2008). 마케팅의 핵심 개념에 관한 국가 간 비교 연구. *대한경영학회지*, 21(2), pp.639-669.
- 맹두열. (2012). 노인복지서비스 품질이 재이용의사에 미치는 영향: 노인복지서비스 만족도의 매개효과 검증. *박사학위논문*, 경기대학교.

- 맹 흥. (2013). 중국 세무사사무소의 고객지향성이 고객충성도에 미치는 영향: 세무대리서비스 품질, 지각된 고객가치 및 고객만족의 매개역할. 박사학위논문, 호서대학교
- 박성복. (2010). 비영리기관 서비스의 재이용의사에 미치는 통합마케팅 요인들의 구조적 관계에 관한 연구. 한국사회와 행정연구, 21(1), pp.199-228.
- 보건복지부. (2015). 2015년 지역자율형 사회서비스투자사업 안내. 서울: 보건복지부.
- 서문식, 김상희. (2002). 판매원의 감정부조화와 감정적 고갈이 고객지향성 및 고객의 서비스품질 평가에 미치는 영향. 마케팅연구, 17(4), pp.47-75.
- 서창적, 안성혁. (2004). 종업원의 서비스몰입과 고객지향성이 서비스품질에 미치는 영향: 정규직과 비정규직의 비교를 중심으로. 서비스경영학회지, 5(3), pp.77-105.
- 손관호. (2011). 종합사회복지관의 고객관계관리(CRM)에 관한 연구. 석사학위논문, 대구대학교
- 손용만, 박창식. (2006). 병원의 관계마케팅 실행요인과 재구매에 관한 연구. 대한경영학회지, 19(2), pp.379-401.
- 신은경, 이홍석, 현영섭. (2010). 평생교육기관의 관계마케팅 실행요인이 관계만족과 재등록의도에 미치는 영향. 평생교육학연구, 16(3), pp.101-126.
- 예종석, 전소연. (2010). 지각된 품질요인이 고객충성도에 미치는 영향: PB와 NB 간의 차이분석. 유통연구, 15(2), pp.1-34.
- 오연풍, 이연목, 박은석, 이지은, 김대철. (2011). 태권도장의 관계마케팅 요인이 고객만족, 고객신뢰 및 고객충성도에 미치는 영향. 대한무도학회지, 13(2), pp.141-159.
- 오윤정. (2013). 사회서비스의 통합적 성과 평가에 관한 연구. 박사학위논문, 제주대학교
- 윤수용. (2006). 미용서비스업의 관계마케팅요인이 관계질과 고객반응에 미치는 영향에 관한 실증연구. 박사학위논문, 한국해양대학교
- 이낙귀, 정승환. (2000). 여행사의 대고객 관계마케팅 실천전략에 관한 연구. 관광연구, 15(1), pp.359-378.
- 이동진. (2005). 전략적 관계마케팅. 서울: 박영사.
- 이용환. (2007). 노인복지서비스 품질지각이 Client 행동에 미치는 영향 분석. 노인복지연구, 35, pp.47-68.
- 이유재. (1998). 관계마케팅의 개념과 실천에 대한 연구. 서울대학교 경영론집, 32(4), pp.259-286.

- 이혜정. (2014). 부산 사회서비스기관들의 네트워크 구조적 특성과 서비스 품질과의 관계. *인문사회과학연구*, 42, pp.87-122.
- 임연옥. (2008). 노인복지관의 고객충성도에 관한 연구: 고객만족, 서비스품질, 관계혜택의 관계를 중심으로. 박사학위논문, 이화여자대학교
- 임정현. (2011). 바우처 도입에 따른 사회복지사와 클라이언트 관계 변화에 관한 연구 동향. *사회복지리뷰*, 16, pp.66-83.
- 장대성, 신충섭, 김민수. (2004). 패스트푸드 프랜차이즈의 서비스품질과 고객만족 및 재구매 의도에 관한 인과관계 연구. *경영학연구*, 33(6), pp.1711-1733.
- 전준구. (2006). 사회복지서비스의 품질, 고객만족, 후속행동과의 인과모형에 관한 연구. *한국사회복지행정학*, 8(2), pp.105-139.
- 정은아, 김은정. (2009). 취약가정 아동청소년 멘토링 서비스의 품질과 지속적 이용의사: 대구시 달성군을 중심으로. *사회과학논총*, 28(2), pp.25-28.
- 조성숙, 허만세. (2012). 지역사회서비스투자사업의 서비스 품질과 재이용의사에 대한 만족도의 매개효과 분석: 대구지역 아동정서발달지원서비스를 중심으로. *서울도시연구*, 13(1), pp.127-148.
- 최계봉, 최원균. (2006). 관계마케팅에 대한 이론적 고찰. *산업연구*, 19, pp.65-83.
- 최영진, 유 진, 김병식. (2007). 상업스포츠클럽의 관계마케팅 실행요인, 만족, 신뢰, 전환비용 및 고객충성도의 인과관계. *한국스포츠헌업·경영학회지*, 12(4), pp.115-136.
- 하영수, 이자형, 김희숙, 김성희, 김신정. (2014). *아동청소년간호학 I*. 서울: 신광출판사.
- 한국보건복지정보개발원. (2015.2.25). *정보공개청구를 통한 공공데이터*.
- 한동균, 조성민, 이선로. (2007). 고객관계관리가 고객 충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 서비스 품질을 매개로. *Journal of Information Technology Applications & Management*, 14(1), pp.99-116.
- 현영섭, 김경희. (2008). 평생교육기관의 고객서비스품질과 학습자만족에 영향을 미치는 마케팅요인 분석: 잠재성장모형을 중심으로. *평생교육학연구*, 14(2), pp.31-59.
- 형순희. (2012). 노인의료복지시설의 CRM성과에 영향을 미치는 요인. 박사학위논문, 대구한의대학교
- 홍성태, 이원준, 김종대, 김병제. (2012). 금융 서비스의 지각된 전반적 품질에 미치는 영향요인 및 성과에 관한 연구. *Asia Marketing Journal*, 13(4), pp.191-212.

- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), pp.588-600.
- Biestek, F. P. (1957). *The Casework Relationship*. London: Loyola University Press.
- Bitner, M. J., Boms, B. M., & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54(1), pp.71-84.
- Booms, B., & Bitner, M. J. (1981). *Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms*. Chicago: American Marketing Association.
- Chen, W., & Chen, M. (2014). Factors affecting the hotel's service quality: Relationship marketing and corporate image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23, pp.77-96.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981) Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), pp.39-50.
- Gurău, C. (2003). Tailoring e service quality through CRM. *Managing Service Quality*, 13(6), pp.520-531.
- Hsieh, J.J. P.-A., Rai, A., Petter, S., & Zhang, T. (2012). Impact of user satisfaction with mandated CRM use on employee service quality. *Management Information System Quarterly*, 36(4), pp.1065-1080.
- Judd, V. C. (1987). Differentiate with the 5th P: People. *Industrial Marketing Management*, 16(4), pp.241-247.
- Kim, W. G., & Cha, Y. (2002). Antecedents and consequences of relationship quality in hotel industry. *Journal of Hospitality Management*, 21(4), pp.321-338.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management(11th ed)*. N. J.: Prentice-Hall.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), pp.20-35.
- 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, pp.136-153.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(Spring), pp.12-40.
- Peppers, D., & Rogers, M. (1993). *The One to One Future: Building Relationships one Customer at A Time*. New York: Bantam Doubleday Dell Publishing.
- Perlman, H. H. (1957). *Social Casework: A Problem-solving Process*. Chicago & Kondon: University of Chicago Press.
- Proctor, E. K. (1982). Defining the worker-client relationship. *Journal of Social Work*, 27(5), pp.430-435.
- Reichheld, F. F. (1996). *The loyalty effect*. Boston: Harvard Business School Press.
- Reichheld, F. F., & Sasser Jr, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), pp.105-111.
- Rosenberg, L. J., & Czepiel, J. A. (1984). A marketing approach for customer retentions. *Journal of Consumer Marketing*, 1, pp.45-51.
- Shrout, P. E., & Bolger, N. (2002). Mediation in experimental and nonexperimental studies: New procedures and recommendations. *Psychological methods*, 7, pp.422-445.
- Wilson, K., Ruch, G., Lymbery, M., & Cooper, A. (2008). *Social Work: An Introduction to Contemporary Practice*. Harlow: Longman.

A Study on the Effect of Relationship Marketing on the Reuse Intention of Community Services and Analysis of Mediating Effect of Service Quality

Lee, Hyun Ju
(Keimyung University)

Cho, Sungsook
(Keimyung University)

This study aims to consider both the relationship marketing and service quality as the influence factors of reuse intention, reinterpret them in the field of community services, and further investigate the mediating role of service quality between the relationship marketing and reuse intention. To accomplish these research objectives, we collected data by executing the questionnaire with the service users of the community services as a part of social service voucher program. The collected data were analyzed by the descriptive statistics, correlation analysis, and structural model analysis, using SPSSWIN v19.0 and AMOS v18.0. The results drawn from this research are as follows. First, the more the relationship marketing was enhanced in the community services, the higher the reuse intention was. Second, the higher the service quality of community services, the higher the reuse intention. Third, the more the relationship marketing was enhanced in the community services, the higher the recognition by the users' service quality was. Fourth, the service quality in the community services played a full mediating role between the relationship marketing and reuse intention. The study has the significance of social welfare in terms that the relationship marketing can be a mechanism to improve the relational vulnerability in the social service voucher programs as well as to investigate these relationships from various angles, by analyzing the relationship between the relationship marketing, reuse intention, and service quality in the field of community services.

Keywords: Relationship Marketing, Relationship, Service Quality, Reuse Intention, Community Services