

서비스품질과 관계품질의 성과

송윤현

충남대학교 경영학부
(songyh@cnu.ac.kr)

심진보

한국전자통신연구원 박사후과정
(sim-jin-b0@hanmail.net)

이 연구는 서비스품질과 관계품질이 그 성과라 할 수 있는 잔류의도와 추천의도에 영향을 미친다는 관계마케팅 개념을 의원급 의료서비스의 상황에 적용하여 검증하였다. 이는 서비스 분야에서 날로 그 중요성이 증대되고 있는 관계마케팅 연구에 시사점을 제공하기 위한 것이다. 의료 서비스품질이 관계품질이라는 매개변수를 거쳐 잔류의도와 추천의도에 영향을 미친다는 것과, 고객의 관계 지향성이 잔류의도에 영향을 미친다는 것이 확인되었다.

주제어: 서비스 품질, 관계마케팅, 의료서비스, 잔류의도

I. 서론

서비스 분야는 유형재의 경우보다 관계마케팅 연구에 더 많은 관심을 받아 왔다. 의료서비스 분야에 대한 연구도 많으나, 그 대부분이 종합병원을 대상으로 하고 있어 1차 진료기관인 의원급 시설에 대한 연구는 찾아보기 어렵다. 의원은 인근 지역의 환자들을 진료하는 특성을 가지고 있기 때문에 의원과 환자들 사이의 신뢰와 협력적 관계 형성은 모두에게 대단히 중요할 뿐 아니라 서로에게 많은 혜택이 있을 것이다.

이 연구는 의원에서 진료를 받아본 경험이 있는 외래환자들을 대상으로 하여 조사한 설문자료를 분석하여 의원 서비스의 관계마케팅 모형을 검증하고자 한다. 연구의 목적은 첫째, 지각된 서비스품질이 서비스 제공자와 고객 간의 관계품질에 미치는 영향을 확인하고, 둘째, 관계품질이 지속적으로 의

원을 이용하고자 하는 잔류의도와 타인에게 추천하고자 하는 추천의도에 미치는 영향을 확인하며, 셋째, 잔류의도에 영향을 미치는 요인들을 확인하고자 하는 것이다. 따라서 이 연구는 의원 관계마케팅 모형을 구성함에 있어서 전략적 변수라 할 수 있는 서비스품질과 관계품질의 구성요소, 그리고 관계마케팅에서 중요시 여기는 잔류의도에 영향을 미치는 변수를 확인하고자 하는 것이다.

II. 문헌 연구

2.1 서비스 분야에서의 관계마케팅

기존의 많은 연구들은 관계마케팅의 가치가 유형재 산업에서 보다는 서비스산업에서 더 높다는 것을 밝히고 있다. Grönross(1994)는 관계마케팅이

개인적인 상호작용을 강조하기 때문에 관계마케팅을 실행함으로써 혜택을 볼 가능성이 소비재 기업의 경우 보다 서비스기업과 산업재 기업의 경우가 더 높을 것으로 보았다. 한편, Berry(1995)는 특히 소비자에게 중요성이 높고, 변동성이 많고, 복잡한 서비스를 제공하는 기업에게 관계마케팅이 적합하다고 보았다.

Reichheld와 Sasser(1990)는 서비스산업에서 고객관계의 가치를 확인하기 위하여 100여 개의 서비스기업을 조사한 결과, 기업이 고객과의 관계 지속 기간이 길어질수록 그 기업의 관계이익이 증대되었다는 것을 확인하였다. Claycomb과 Martin(2002)도 서비스의 여러 가지 특성상 서비스 기업은 관계마케팅을 활용함으로써 얻을 수 있는 혜택이 많다고 주장하였다. 전문 서비스 분야에서의 관계마케팅을 연구한 Hausman(2003)도 서비스 분야의 관계마케팅 활동이 만족과 고객의 보유 및 추천의도에 영향을 미치고 있음을 확인하였다.

관계마케팅 전략이 서비스 사업자에게 미치는 유용성에 대해서 많은 연구들이 이를 뒷받침하고 있는데, Dwyer 등(1987)은 관계마케팅이 고객에게 높은 전환장벽을 형성하여 준다는 것을 확인하였고, 관계마케팅 활동이 고객의 가격 민감도를 줄여 주고(Beaton and Beaton, 1995; Grönross, 1994), 마케팅비용을 보다 낮출 수 있도록 해준다는 것도 확인되었다(Copulsky and Wolf, 1990; Grönross, 1994; Sheth and Parvatiyar, 1995).

2.2 의료 서비스품질

이기춘과 조희경(1996)은 비분리성, 소멸성, 이질성, 시간적 제약, 긴급성 등을 의료서비스의 특

성으로 제시하였다. 강이주와 이상협(1997)는 환자들이 병원을 찾는 경우는 대부분 응급적인 상황으로 발생하는 경우가 많아 의료서비스는 규칙적인 거래가 아닌, 일회의 혹은 불규칙적인 방문 또는 입원으로 이루어지는 수가 많다는 점을 확인하였다. 또한, 그들은 환자에게는 특정한 의료서비스의 결과를 평가할 만큼 전문적인 지식이 없으므로 서비스 전달과정에서의 경험과 이용 전 탐색에 의존하여 서비스를 평가하지만 이러한 경험과 탐색조차도 특정한 상황에 한정된다고 주장하였다.

이와 같이, 의료서비스는 서비스가 가지는 무형적, 비분리적, 이질적, 소멸적 특성을 모두 가지고 있어서, 환자의 탐색노력과 경험으로도 그 품질을 평가하기가 어렵기 때문에 신의품질(credence quality)의 비중이 높은 서비스에 속한다. 더구나, 의료서비스는 그 주체에 따라 품질에 대해 강조하는 바가 다르다. 장동민과 남동현(1999)의 연구에 의하면, 의사들은 기술적 품질(technical quality)과 진료 내용을 중시하지만, 소비자들은 의료인과 환자간의 인간관계를 비롯하여 진료가 제공되는 물리적 환경의 쾌적성과 치료의 결과를 중요시하며, 정부와 보험자 측에서는 진료의 효율성에 초점을 두는 경향이 있다.

이상과 같이, 의료서비스는 평가하기도 어렵고 주체에 따라 그 기준이 달라 모든 당사자들이 만족할 수 있는 연구를 수행하기가 대단히 어렵다. 문헌에 의하면 의료서비스의 품질을 구성하는 요인들은 다음과 같다.

2.2.1 기술적 품질

Donabedian(1986)은 의료서비스의 품질 구성 요소를 기술적 측면과 대인적 측면, 그리고 진료

쾌적성으로 분류하였다. 여기서, 기술적 측면은 의
료과학과 지식이 질병의 진찰과 치료에 얼마나 잘
적용되었는가에 관한 것이다(Turner and Pol
1995).

2.2.2 의료수완

Gooding(1995)의 연구에서는 의료서비스가 진
료과정에서 품질이 결정되기 때문에 의료진의 진료
기술, 지식, 자격도 중요하지만, 의료서비스의 대
인적 측면인 의사소통 기술이 환자 만족에 중요한
영향을 미친다는 증거를 제시하였다. 그러므로 의
료 종사자의 의사소통 역량이 환자 및 가족과의 관
계품질 인식에 크게 영향을 미친다는 것이다.

2.2.3 의료서비스 시설

강이주와 이상협(1997)은 의료서비스의 총 만
족에 대한 부문별 만족도의 상대적 영향력을 살펴
본 결과, 시설 및 환경부문이 총체적 만족에 가장
영향력이 큰 것으로 나타났다는 것이다. 그러므로
의료서비스 시설의 접근성, 이용 용이성, 편리성
등은 만족이나 관계품질에 크게 영향을 미치는 것
이다.

이상의 논의를 바탕으로 하여 이 연구에서는 의
료서비스 품질을 구성하는 요인(측정변수)들로, ①
기술적 품질, ② 의료수완, ③ 의료서비스 시설의
3가지 변수를 이용하였다.

2.3 관계품질

관계품질의 개념과 그 구성요소에 대하여 학자들
간에 일치된 견해는 없으나, 기존 연구에서 제시된
관계품질의 구성요소들을 <표 1>에서와 같이 정리
하였다.

이러한 관계품질의 구성개념에 대해서, Henning-
Thurau와 Klee(1997)는 일의 수행과 관련된 소
비자 지각, 요구되는 일의 성취에 대한 고객의 신
임(trust)¹⁾, 기업과의 관계에 대한 고객의 몰입,
세 가지 구조로 관계품을 개념화하였다. 또한,
Garbarino와 Johnson(1999)은 관여도가 낮은
고객은 만족이, 관여도가 높은 고객은 관계몰입과
신임(trust)이 관계품을 구성하는 요인임을 밝혔다.

Odekerken-Schröder 등(2003)은 강력한 관계
적 성과가 관계마케팅의 성공적 수행에 달려 있지
만, 소비자의 관계 지향성에도 영향을 받는다는 점
을 밝히면서, 관계성과를 관계만족, 신임, 관계몰입,
그리고 구매행동으로 파악하였다. 한편, Roberts
등(2003)은 긍정적 구매행동에 영향을 미치는 요
소를 서비스품질과 관계품질로 구성된 모형에서 만
족, 몰입, 신임을 관계품질의 구성요소로 포함 시
켰다.

본 연구에서도 관계품질의 구성요소(측정변수)로
① 관계만족, ② 신임, ③ 관계몰입의 3가지를 고
려하였다.

2.3.1 관계만족

고객만족의 정의와 측정에 대해서는 두 가지 관

1) trust에 대한 한글표현이 신뢰(reliability)로 번역되는 문헌이 다수 존재한다. 그러나 신뢰는 품질의 일관성을 의미하는 개념으로 사
용되는 것이 일반적이기 때문에 개념을 판별하기에 문제가 있다. 이 연구에서는 믿고 맡길 수 있다는 신임적 의미가 강한 '신임'으로
표현한다.

〈표 1〉 선행연구들의 관계품질에 대한 영향변수와 결과변수 분석

연구자	영향 변수	관계품질의 구성 개념				결과 변수	의제 상황	연구대상
		만족	신입	몰입	기타			
Dwyer 등 (1987)	참여, 공식화, 집중	○	○	-	○	-	마케팅경로	자동차산업
Crosby 등 (1990)	유사성, 전문성, 관계판매 행동	○	○	-	-	상호작용, 판매효과	판매원-고객관계	생명보험
Lagace (1991)	윤리적 행동, 전문성, 상호작용빈도, 관계기간	○	○	-	-	-	공급자-재판매자 관계	의사, 제약사 판매원
Wray & Bejou(1994)	윤리, 전문성, 관계기간, 판매/고객지향성	○	○	-	-	-	판매원-소비자 관계	금융서비스
Kumar 등 (1995)	유통/질차공정성, 의사소통, 지식, 논박 가능성, 예의, 설명	-	○	○	○	-	대규모 공급자-소규모재 판매자	신차 딜러
Dorsch 등 (1998)	-	○	○	-	○	-	고객사의 제조업자 지각	구매 중역
Garbarino & Johnson(1999)	행위자에 대한 만족, 친근성, 태도	○	○	○	-	미래 의도	판매원의 극장 지각	극장
Hennig-Thurau (1997, 2000)	고객만족	-	○	○	○	고객 보유	제조업자-고객 관계	영상제품
Wulf 등 (2001)	관계투자, 관여도, 소비자 관계지향성	○	○	○	-	행동적 충성도	소매상-소비자	소비자용품
Ranaweera & Neely(2003)	-	○	○	-	○	고객 보유	지속적 구매	고정통신
Odekerken-Schröder 등 (2003)	소매상의 보유지향성, 소비자의 관계지향성	○	○	○	-	구매행동	소매상-고객 관계	화장품 소매상
Roberts 등 (2003)	생산자-소비자 상호작용	○	○	○	○	긍정적 구매의도	서비스기업-고객	서비스기업

범례 ○ : 당해 변수를 이용한 경우, - : 당해 변수를 이용하지 않은 경우

점이 주류를 이루어 왔는데, 하나의 관점은 거래-특유적(transaction-specific) 만족으로서, 개별거래에 대한 성과를 기대와 비교함으로써 판단되는 만족이며, 또 하나의 관점은 전반적·누적적 만족

으로서, 개별거래 각각에 대한 경험들이 모여서 점포, 제품 또는 서비스에 대한 전반적인 평가로 귀결되는 만족이다.

거래-특유적 만족이 특정 제품 또는 서비스 접점

에 대한 구체적 정보를 제공해 줄 수 있는 반면, 전반적 누적적 만족은 사업자에 대한 과거, 현재, 미래의 성과를 나타내주는 보다 근본적인 지표가 될 수 있다.

한편, 만족이 품질에 영향을 미치는 선행변수라는 학설도 있다(Bitner 등 1994; Bolton 등 1998, 1999). 이는 만족을 단일 제품이나 서비스 접점에 대한 평가와 관련하여 고객의 기대를 내면적으로 비교한 결과 나타나는 단기적, 감성적 상태로 보는 것이다. 본 연구에서는 누적적 전반적 관점에서 파악되는 관계만족 개념을 다루고 있으므로 품질이 만족의 선행변수라는 주장을 수용한다(조현주, 1999; 박성연 이은미, 1999; 박종원 윤성준, 2002).

앞서 관계품질의 구성개념을 살펴본 바와 같이, 이 연구에서 만족은 관계품질을 구성하는 중요한 차원으로 다루어지고 있다. 따라서 의료서비스 품질이 관계만족에 영향을 미치는 것이고, 관계만족이 관계품질의 중요한 요소가 된다고 판단되는 것이다.

2.3.2 신임

Crosby 등(1990)은 고객이 서비스를 구매할 때 직면하는 불확실한 상황을 해결할 수 있는 판매원의 능력을 통해 관계품질(relationship quality)을 경험하게 된다고 하였다. 그들은 관계품질의 구성요인을 판매원에 대한 신임과 만족으로 설정하였다. 한편, Morgan과 Hunt(1994)는 관계마케팅의 성공여부는 관계몰입과 신임에 달려 있다고 보았다. 기업은 관계몰입과 신임을 구축하기 위해 관계투자를 유지하고, 고객과의 장기적 유대를 형성하기 위해 단기적 유희를 물리치고, 고객이 기회주

의적으로 행동하지 않을 것이라는 믿음으로 신중하게 행동한다는 것이다. 그러므로 관계몰입과 신임은 관계마케팅에서 핵심적인 역할을 한다는 것이 그들의 주장이다. 관계몰입은 가치 있는 관계를 유지하고자 하는 지속적인 열망이며(Moorman 등, 1992); 신임은 거래 당사자들이 서로 의존하고자 하는 확신적 의지인 것이다(Moorman 등, 1993).

Morgan과 Hunt(1994), Wulf 등(2001)의 연구에서는 신임을 거래 상대방에 대한 성실성(integrity)과 신뢰성(reliability)에 대한 확신으로 정의하고 있다. 서비스품질이 신임에 긍정적인 영향을 미친다는 학설은 Henning-Thurau(2000)와 Henning-Thurau & Klee(1997) 및 Roberts 등(2003)의 연구에서 확인할 수 있다. 그러므로 본 연구에서도 의료 서비스품질이 신임에 영향을 미침으로써 관계품질에 긍정적 영향을 미친다는 것과 신임이 관계품질의 구성요소가 된다는 점을 인정하는 바이다.

2.3.3 관계몰입

Wilson(1995)은 몰입을 파트너와의 관계의 중요성을 인식하고 미래에도 관계를 지속하려는 것이라고 정의하였다. Ulrich(1989)와 Gundlach 등(1995)의 연구에서 몰입된 고객은 서비스 사업자와 협력관계를 발전시키며, 사업자의 이익을 위해 노력하고, 사업자의 가치를 공유함으로써 사업자와 상호 의존적인 관계를 형성하며, 그 조직의 구성원으로 남기를 바란다는 사실을 확인하였다. Morgan과 Hunt(1994)의 연구에서도 몰입이 관계마케팅의 성공에 도움이 되는 협력적 행동을 발생시킨다고 보고하였다. 또 몰입은 상호의존의 최종단계로서, 구매자와 판매자가 다른 파트너로 전환을 포기

할 정도로 관계에 만족했을 때 생긴다고 보았다 (Manfred 등, 1994). 한편, Kelley와 Davis (1994)는 몰입은 머무르는 자와 떠나는 자를 구별하는 중요한 변수이며, 관계를 지속시키고, 관계의 계속성을 지키기 위해 노력하겠다는 욕망이라고 정의하면서, 향후 관계를 측정하는데 있어 중요한 변수라고 주장하였다.

Bettencourt(1997)는 만족과 충성도가 관계몰입에 의해 매개된다는 것을 확인하였다. 또한 관계몰입은 긍정적 구전과 만족스런 거래선을 추천하게 하고 사업자의 고객보유기간(tenure)은 관계몰입과 긍정적 관련이 있다고 밝혔다. 따라서 관계몰입은 성공적인 거래지속의 필수적 구성요소로 인정해야 할 것이다(Dwyer 등, 1987; Morgan and Hunt, 1994). 따라서 의료서비스 품질이 관계몰입에 영향을 미침으로써 관계품질에 긍정적 영향을 미친다는 이치는 타당한 것이다. 이상의 논의를 정리하면, 의료서비스 품질은 관계품질(관계만족, 신임, 관계몰입)에 긍정적인 영향을 미친다.

가설 1: 서비스품질은 관계품질에 긍정적인 영향을 미칠 것이다

2.4 관계마케팅 활동의 성과

Jones와 Sasser, Jr.(1995)는 고객충성도를 사업자의 사람, 제품 또는 서비스에 대해 집착하는 마음 또는 애정으로 정의하였는데, 이는 관계마케팅을 수행하는 사업자가 기대하는 목표이다. 이러한 고객충성도를 측정하는 궁극적 척도는 해당 분야의 점유도라고 할 수 있다. 의류의 경우 옷장 점유도, 자동차의 경우 차고 점유도, 식품의 경우 위장 점유도가 되겠지만, 이러한 척도는 그 자료를

구하기 어렵다. 그 대신에 많은 연구들에서 사용하는 척도들로 구매빈도, 구매량, 보유, 구매지속 기간, 재 구매 의도, 추천행동(recommending behavior) 등을 들 수 있다.

최근에는 보유(retention)를 결과변수로 등장시킨 연구들이 다수 등장하였는데(Ahmad and Buttle, 2001; Crosby 등, 1987; Eriksson and Vaghult, 2000; Reichheld 등, 1990; Ranaweera and Neely, 2003; Rust 등 1993; Verhoef 2003; Zeithaml 등, 1996), 이는 보유가 관계마케팅에서 새롭게 부각된 결과변수임을 의미한다고 볼 수 있다.

이차적 행동인 소개(referrals), 배서(endorsements), 입 소문(words of mouth)은 사업자에게 극히 중요한 형태의 추천행동이다. Hausman (2003)이 의료서비스에 대한 만족이 추천과 재방문에 미치는 영향을 조사한 결과 모두가 유의한 영향을 미치지만, 응답자의 40 퍼센트가 방문하던 의원 이용을 중지할 생각이면서도 다른 사람들에게 그 의원을 추천하겠다고 답하였으며, 66.67 퍼센트는 다시 이용하게 될지 불확실하지만 다른 사람들에게 추천하겠다고 답하였다. 따라서 많은 응답자들이 타인에게 추천할 의사가 있지만 정작 자신은 다시 그 의원을 이용할 생각이 없다는 예상치 못한 결과가 발견되었다는 것이다. 이에 대해 Hausman은 의료서비스 소비자들이 의원의 기술 능력은 인정하고 기꺼이 추천하지만, 그의 사회적 수완이 부족하여 다른 전문의의 도움을 받고자 한다는 것으로 해석하였다.

이 연구에서는 고객보유를 직접 측정하기가 곤란하여 그 대용변수로 잔류의도와 추천의도를 이용하기로 하였다. 의료 서비스품질과 관계품질이 잔류의도와 추천의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이며,

고객의 잔류의도가 타인에 대한 추천의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 논리(Garbarino and Johnson, 1999)에 입각해 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

- 가설 2: 서비스품질은 잔류의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다
- 가설 3: 서비스품질은 추천의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다
- 가설 4: 관계품질은 잔류의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다
- 가설 5: 관계품질은 추천의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다
- 가설 6: 잔류의도는 추천의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다

2.5 잔류의도에 대한 영향 요인

잔류의도는 사업자의 측면에서 보면 핵심적 목표라 할 수 있다. 앞서 고객충성도를 논하였는데, 잔류의도는 고객충성도를 측정하기 위한 하나의 척도로서의 가치뿐만 아니라, 그 자체로도 상당히 중요한 의미를 가지는데, 이는 관계마케팅 분야에서 더욱 두드러지고 있다. Sheth(1995)는 관계마케팅을 수익성 있는 고객을 일 대 일의 협력과 동반자 관계를 통하여 고객을 보유하는 것이라고 정의하였다. 관계마케팅 활동의 최종 목표가 고객보유이다.

사업자가 보유하고 있는 고객은 만족도, 충성도, 관여도, 다양성 추구 성향, 구매량, 구매 빈도, 타성, 환경적 영향 등의 측면에 있어서 각기 다른 특성들을 가지고 있다. 이러한 제반 요소들이 잔류의도 나가서는 고객보유에 영향을 미치기 때문에, 이는 마케팅가 지속적으로 관심을 가지고 연구해야

하는 영역인 것이다. 따라서 이 연구는 서비스품질과 관계품질 이외에도 잔류의도에 영향을 미치는 요소들을 다음과 같이 고려하고자 한다.

2.5.1 다양성 추구 성향

McAlister와 Pessemier(1982)는 소비자가 과거의 경험이 만족스러웠음에도 불구하고 다양성 추구 행동을 하는 이유에 대하여 두 가지로 설명하였다. 그 하나는 거래를 전환함으로써 얻는 본질적 만족이나 보상과 같은 본질적 다양성 추구 행동이고, 다른 하나는 다양성 추구 이외의 다른 자극(incentive)이나 동기에 의해 파생된 다양성이다. Van Trijp 등(1996)의 연구에 의하면, 본질적 다양성 추구 행동과 파생적 다양성 추구 행동을 구별하는 기준은 관찰된 전환 행동이 본질적/내재적 동기에 의한 것인가, 아니면 비본질적/외래적 동기에 의한 것인가에 따라 판별된다. 즉, 본질적/내재적 동기에 의한 것은 본질적 다양성이고, 비본질적/외래적 동기에 의한 것은 파생적 다양성이다. 이 연구에서 관심을 두고 있는 다양성 추구 행동은 서비스 전환 행동에 영향을 미치는 개인의 성향에 관한 것이기 때문에 이를 분명하게 구별할 필요가 있다.

Berne 등(2001)은 다양성 추구 행동이 고객 보유에 부정적 영향을 미친다는 것과 서비스품질과 고객만족 증대를 위한 경영활동의 효과를 감소시키는 것을 확인한 바 있다. 본질적 다양성 추구는 심리학적 성향에 불과한 것이 아니라, 서비스기업의 성과와 경쟁전략에 영향을 미치는 시장특성이 될 수도 있다. 다양성을 추구하는 힘은 지각된 품질과 고객만족에 기반을 둔 고객보유 잠재력에 대한 제약 요인이다. 그러므로 본질적 다양성 추구 행동은 잔류의도와 고객보유에 부정적 영향을 미친다고 볼

수 있다.

의료서비스를 이용하는 고객은 치료 등의 효과가 만족스럽지 못할 때, 다른 의원을 이용하고자 하는 의도가 발생되어 치료와 의원에 대한 다양한 탐색과 전환행동(doctor shopping)을 하려는 성향이 작용할 수 있다. 이러한 가설을 검증한 연구는 발견하지 못하였으나, 연구의 가치가 있다고 보아 "고객의 다양성 추구 성향은 잔류의도에 부정적 영향을 미칠 것이다."라는 연구가설을 설정하였다.

가설 7: 고객의 다양성 추구 성향은 잔류의도에 부정적인 영향을 미칠 것이다

2.5.2 관계 지향성

Christy 등(1996)은 소비자들이 소매상과의 관계를 형성하여 거래 안정성을 유지하려는 관계 지향적 성향이 있다는 연구를 제시하였다. Odekerken-Schröder 등(2003)은 관계를 맺음에 있어서 타성이나 편의를 위해서가 아니라 의식적인 측면이 있

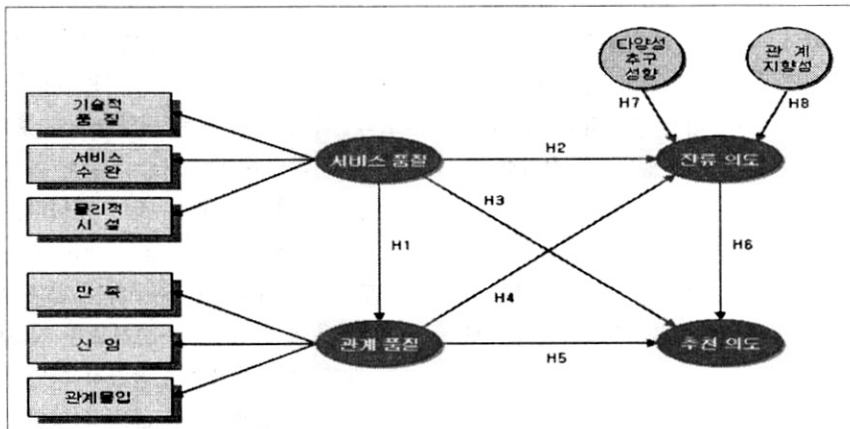
다는 점을 특히 강조하였다.

여러 연구들이 관계 지향성과 잔류의도와의 관계를 밝히고 있는데, 이러한 성향은 유통업자가 취급하는 제품에 따라 다르다는 데에도 일치된 견해를 표명하고 있다(Barnes, 1997; Bendapudi 등, 1997; Christy 등, 1996; Odekerken-Schröder 등, 2003). 의료서비스에서도 관계지향성은 잔류의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 8 : 관계 지향성은 잔류의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다

이상의 연구결과들을 종합한 결과, 서비스품질이 관계품질에 긍정적 영향을 미치며, 이들이 잔류의도와 추천의도에 영향을 미칠 것이라는 연구가설을 설정한다. 한편, 잔류의도에 영향을 미치는 요인들은 여러 가지가 있겠으나, 이 연구에서는 고객의 다양성 추구 성향과 관계 지향성으로 파악하고자 한다. 이상의 연구가설들을 종합하여 다음과 같은 연구모형을 제시한다.

〈그림 1〉 연구모형: 서비스 품질과 관계품질의 관계성과에 관한 연구



〈표 2〉 측정 도구 및 척도의 신뢰도

측정 변수명	항목수	내 용	알파 계수
의료기술 품질	4	조심성 있는 진찰, 꼼꼼하고 친절한 진찰, 새로운 질환 의심, 의원의 충고 도움	.740
의료수완	4	환자가/의/를/에게/에 대하여(비용 절약, 정서 존중, 최선, 존중)	.789
의료시설	2	완벽한 진료를 위한 시설/장비(비치, 부족)	.742
관계몰입	3	의사의 충고와 조언에 의존, 환자를 잘 보살핀다는 느낌, 환자가 필요로 하는 바를 이해 함	.706
만 족	2	진료에 대한 만족, 진료가 훌륭함	.849
신 임	2	진료를 받으면 안심, 의원에 대한 믿음의 증대	.825
관계지향	2	꾸준한 고객행, 거래 지속 의지	.772
잔류의도	3	계속 이용, 다음번에도 이용, 단골의원 변경예정	.844
다양성 추구 성향	2	품질과 가격에 입각한 구매, 다양성을 추구하는 성향의 구매자이다	.711
추천의도	1	친구, 이웃, 친지들에게 추천	-

III. 연구 방법

본 연구는 실증분석 방법으로 설문조사를 하였다. 조사는 2005년 5월부터 6월에 걸쳐 대전·충남지역에 거주하는 대학(원)생과 직장인 및 주부 등을 대상으로 진행되었다. 이들 연구 대상은 최근 6개월 이내에 의원을 이용한 경험이 있는 19세 이상의 성인 남녀들로, 표본은 임의표본추출방법에 의해 선택되었다. 자료는 응답자 자신이 읽고 답을 표시하는 형식으로 수집되었다. 배포한 설문지는 총 450부였고, 그 중 413부를 회수하였으나, 유효한 설문지는 384부로 판단되어 분석에 이용되었다.

설문항목은 선행연구에서 고찰한 척도와 개념을 이용하여 초안을 작성하였다. 대학생과 대학원생 50여 명을 대상으로 하는 사전 점검함으로써, 응답의 용이성과 내용적 적합성을 검토하여 설문항목이 적합하다는 판단하였다.

분류를 위한 질문을 제외하고, 모든 측정도구는 리커트 7점 척도로 작성되었는데, 구성된 설문항목들은 〈표 2〉에서와 같다. 측정변수별 설문항목들의 신뢰도를 평가하는데 사용되는 알파계수가 모두 .70 이상으로 나타나 이 모두를 분석에 이용하였다.

IV. 연구결과

연구에 사용된 표본의 특성은 다음의 〈표 3〉과 같다. 연령별로는 20-30대의 비중이 가장 높고(76.3%), 여성의 비율이 높으며(61.5%), 대학 이상의 학력을 소지한 사람의 비율도 높다(72.1%). 의료비를 지출할만한 소득의 여유에 대하여, 넉넉하거나 풍족한 정도의 소득을 가지고 있는 비중이 63.2 퍼센트에 이르지만, 부담이 되거나 절대 부족한 응답자의 비중도 36.7 퍼센트에 달한다.

〈표 3〉 표본의 특성

변수	구분						계
	연령	10대	20대	30대	40대	50대	
	4(1.0%)	129(33.6%)	164(42.7%)	54(14.1%)	27(7.0%)	6(1.6%)	
성별	남			여			
	148(38.5%)			236(61.5%)			
최종 학력	초등	중등	고등	대학 이상			
	5(1.3%)	12(3.1%)	90(23.4%)	277(72.1%)			
소득의 여유	절대 부족	딱뎌		넉넉		풍족	
	18(4.7%)	123(32.0%)		229(59.6%)		15(3.6%)	
의원 이용 빈도	거의 이용 않음	보통 이용		많이 이용		대단히 많이 이용	
	9(2.3%)	293(76.3%)		76(19.8%)		6(1.6%)	
진료 과목	내과계		외과계	치과		기타	
	200(52.1%)		78(20.3%)	105(27.3%)		1(0.3%)	

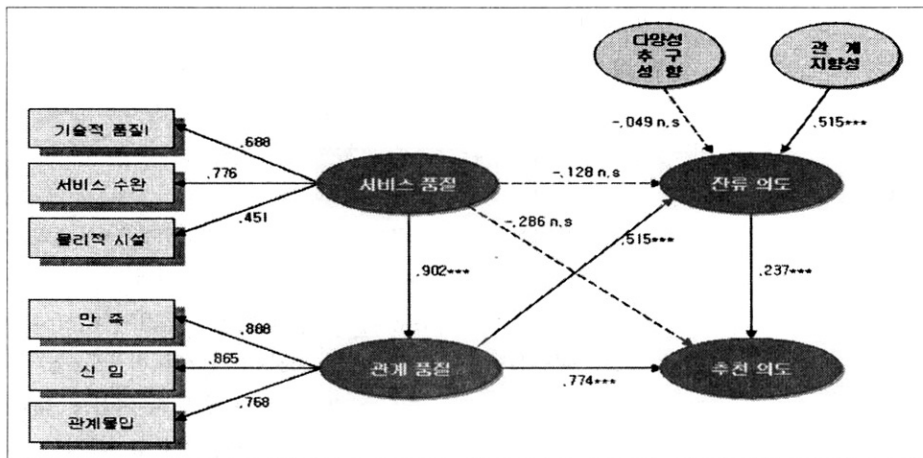
384

주로 이용하는 의원은 내과계(52.1%)와 치과계(27.3%)로 파악되었으며, 의원의 평소 이용 빈도에 대해서는 76.3%의 응답자들이 보통수준의 이

용 빈도로 답하였다.

연구모형의 전반적인 적합성을 검증하기 위하여 Amos 4.0 프로그램을 이용하였다. 분석결과는

〈그림 2〉 연구모형의 표준화 경로계수



$\chi^2 = 219.542$ d.f. = 40 p = .000 GFI = .910 AGFI = .851 NFI = .878
 IFI = .898 CFI = .897 RMR = .213
 * : p < .05 ** : p < .01 *** : p < .001 n.s.: not significant

〈표 4〉 연구가설 검정결과

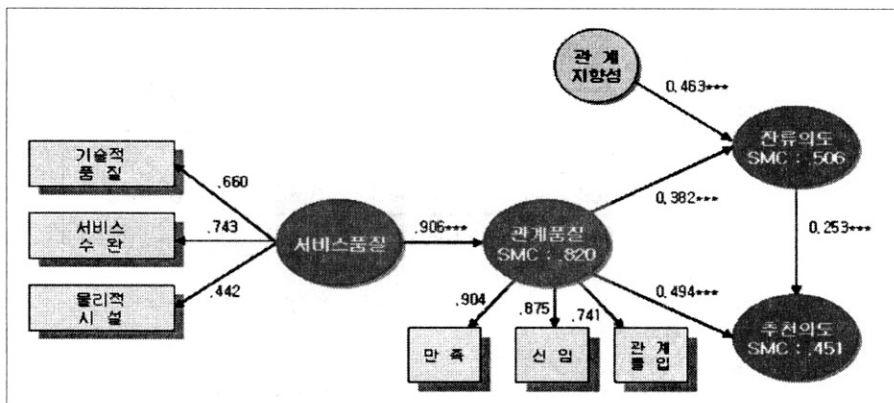
연구가설	가설의 방향	표준화 경로계수	S.E.	t	p	채택여부
(가설 1) 서비스품질 → 관계품질	+	.902	0.187	7.859	0.000	채택
(가설 2) 서비스품질 → 잔류의도	+	-.128	0.307	-0.729	0.466	기각
(가설 3) 서비스품질 → 추천의도	+	-.286	0.456	-1.455	0.146	기각
(가설 4) 관계품질 → 잔류의도	+	.515	0.182	3.033	0.002	채택
(가설 5) 관계품질 → 추천의도	+	.774	0.277	3.983	0.000	채택
(가설 6) 잔류의도 → 추천의도	+	.237	0.061	5.155	0.000	채택
(가설 7) 다양성 추구성향 → 잔류의도	-	-.049	0.027	-1.252	0.211	기각
(가설 8) 관계지향 → 잔류의도	+	.515	0.028	13.126	0.000	채택

〈그림 2〉에 나타난 바와 같다. 본 연구모형의 경우에는 GFI값과 AGFI값이 각각 0.910과 0.851로 나타났고, RMR의 경우에는 값이 0.1 이하인 경우 적합성을 인정하게 되는데 그 값이 0.213이 나왔으며, NFI값은 0.878로 나타나 모형의 전반적 적합성이 다소 떨어지는 것으로 판단된다.

변수들간의 표준화된 경로계수들을 확인한 결과, 서비스품질이 잔류의도와 추천의도에 유의한 영향을 미친다는 것이 확인되지 못하였다. 그러나 서비

스품질이 관계품질에 긍정적 영향을 미치고, 관계 품질이 잔류의도와 추천의도에 긍정적 영향을 미치고 있는 것이 확인되었다. 이러한 결과는 서비스 품질이 관계품질이라는 매개변수를 거쳐 잔류의도와 추천의도라는 관계성과에 영향을 미치는 것으로 해석될 수 있다. 즉, 의원급 의료서비스의 성과라 할 수 있는 잔류의도와 추천의도는 서비스품질 자체에 의해서라 하기보다는 서비스품질을 통해서 형성된 관계품질에 의해 영향을 받는다는 것이다. 한

〈그림 3〉 서비스품질과 관계품질의 관계성과



편, 보유의 영향요인으로 고려되었던 다양성 추구 성향과 관계 지향성에 대하여는 관계 지향성만이 잔류의도에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 그리고 잔류의도는 추천의도에 긍정적이고

유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설검정의 결과는 <표 4>에서와 같다.

이상에서 채택된 연구가설들을 중심으로 <그림 3>과 같이 모형을 재구성한 결과 수정모형의 전반

<표 5> 연구변수들에 대한 확인적 요인분석 결과(수정모형)

연구변수	측정항목	표준부하량	측정오차	t값	복합신뢰도	분산추출값
기술적 품질	의료품질1	0.786	-		0.9641	0.876
	의료품질2	0.737	0.076	13.126		
	의료품질3	0.424	0.078	7.576		
	의료품질4	0.573	0.079	10.297		
의료수완	의료수완1	0.802	-	-	0.9772	0.917
	의료수완2	0.845	0.059	17.093		
	의료수완3	0.504	0.066	9.645		
	의료수완4	0.651	0.058	12.845		
의료시설	의료시설1	0.762	-	-	0.9428	0.892
	의료시설2	0.779	0.144	7.810		
관계몰입	관계몰입1	0.840	0.226	8.563	0.9049	0.771
	관계몰입2	0.447	-	-		
	관계몰입3	0.688	0.184	8.027		
신 임	신임1	0.823	-	-	0.9815	0.964
	신임2	0.853	0.053	19.356		
만 족	만족1	0.891	-	-	0.985	0.970
	만족2	0.827	0.045	21.140		
관계지향	관계지향1	0.920	-	-	0.9776	0.957
	관계지향2	0.684	0.059	12.257		
잔류의도	잔류의도1	0.629	-	-	0.9681	0.912
	잔류의도2	0.904	0.098	13.866		
	잔류의도3	0.895	0.096	13.801		

복합신뢰도 = $(\sum \text{표준적재치})^2 / [(\sum \text{표준적재치})^2 + (\text{측정변수의 오차량})]$: 0.7이상
 평균분산추출값(AVE) = $(\sum \text{표준적재치}^2) / [(\sum \text{표준적재치}^2) + (\text{측정변수의 오차량})]$: 0.5이상
 ※ 확인적 요인분석에 대한 타당성 분석 결과
 $\chi^2 = 334.889$, $df = 193$, $p\text{값} = 0.000$, $\chi^2/df = 1.735$,
 RMR = 0.068, GFI = 0.931, AGFI = 0.902, NFI = 0.929, IFI = 0.969, CFI = 0.968

적 적합도가 초기 연구모형에 비해 크게 개선되었다. 카이사승 통계량(χ^2)은 측정모형의 전반적 적합도를 평가하기 위해 사용되는 가장 기본적인 자료로써, 일반적으로 χ^2 에 대한 P값이 0.05이상이면 바람직한 것으로 평가하는데, 본 수정측정모형은 $\chi^2=43.915$ P값이 0.004로 나타나 이 기준에 미달하는 것으로 나타났지만, χ^2 는 샘플크기에 지나치게 민감하여 기각 확률이 높아질 가능성이 많은 이유로 χ^2/df (자유도) 비율이 적합도 기준으로 오히려 적합하며, 그 기준은 5 이하이다(Bentler and Bonnett, 1989). 본 연구의 χ^2/df (자유도) 비율은 $43.915/22 = 1.996$ 으로 나타났는데, 이는 이 기준을 충분히 충족시키고 있어 수정된 모형이 타당성을 가지는 것으로 판단할 수 있겠다. 수정모형의 적합도를 판단하기 다른 기준들도 GFI = .976, AGFI = .951, RMR = .044, NFI = .975, IFI = .987, CFI = .987로 나타나 모형의 적합성을 확인시켜 주고 있다.

한편, 수정모형에 대한 확인적 요인분석 결과는 다음의 <표 5>와 같다. 표준부하량은 대부분 0.5 이상으로 나타났고, 모든 개별 측정변수들의 복합 신뢰도(composite reliability)는 0.6이상으로 나타났으며, AVE는 0.5이상으로 나타나 Bagozzi와 Yi(1988)가 제시한 기준을 충족시키고 있다.

마지막으로, 수정모형에 대한 판별타당성을 보다 엄격한 기준으로 평가하기 위하여 다음의 2가지 조건을 만족시키는 지의 여부를 검토하였다. 첫째, 구성개념간 상관관계를 보여주는 Φ 계수의 신뢰구간(즉, $\Phi \pm 2SE$)에 1.0이 포함되지 않아야 하고(Anderson and Gerbing, 1988), 둘째, 평균분산추출값(AVE)이 모든 구성개념간 상관관계(즉, squared correlation)보다 커야 한다(Fornell

and Lacker, 1981). 평균분산추출값(AVE)의 제곱근(\sqrt{AVE})이 상관계수 값을 상회하는지의 여부를 검토한 결과, 구성개념간의 상관관계를 나타내는 Φ 계수의 95% 신뢰구간(즉, $\Phi \pm 2 \times$ 표준오차)에 1.0이 포함되지 않았고, 평균분산추출값의 제곱근이 상관계수와 비교하여 대부분 큰 것으로 나타나 구성개념들 간의 판별타당성이 확인되었다.

이상의 연구결과는 의료 서비스품질이 관계품질이라는 매개변수를 거쳐 관계마케팅 활동의 중요한 성과변수라 할 수 있는 잔류의도와 고객의 추천의도에 영향을 미치는 관계를 확인시켜 주고 있다.

V. 결론 및 제언

연구모형의 적합성을 표준화 경로계수를 통하여 분석한 결과, 의료 서비스품질은 잔류의도 및 추천의도에 직접적인 영향을 미친다기보다, 서비스 품질을 통해 구축된 "관계품질"이라는 매개변수를 통하여 긍정적 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 즉, 의료 서비스 품질을 구성하는 의료기술, 의료수완, 의료시설 요인이 관계만족, 신임, 고객몰입으로 구성되는 관계품질에 영향을 미치는 관계와 관계품질이 잔류의도와 추천의도에 영향을 미치는 관계가 확인된 것이다.

의료 서비스 품질을 구성하는 요소 가운데에서 의료수완과 기술적 품질의 영향력이 큰 것으로 나타나, 의원급 서비스에서는 의료종사자의 인간관계적, 기술적 능력이 중요하다는 것이 다른 연구(Gooding, 1995)에서와 같이 확인되었다. 장동민과 남동현(1999)의 연구에 의하면 의사들은 기술

적 품질과 진료내용을 중시하지만, 소비자들은 의료인과 환자간의 인간관계를 비롯하여 진료가 제공되는 물리적 환경의 쾌적성 및 치료의 결과를 중요시한다는 연구결과와는 다소 다른 결과를 얻었는데, 의원급 의료서비스를 이용하는 소비자들은 인간관계적 요소인 서비스 수완뿐만 아니라 기술적 품질과 물리적 시설도 중요한 품질요인으로 인식하고 있다는 것으로 나타났다.

또한, 관계마케팅의 구현을 통해 얻어지는 중요한 관계성과인 잔류의도에 영향을 미치는 요인들로 고객의 다양성 추구 성향과 관계 지향성을 분석에 이용한 결과, 관계 지향성만이 긍정적 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 다양성을 추구하는 서비스 이용자들은 품질과 가격에 민감하다. 의료서비스의 경우, 진료의 품질을 이용자가 파악하기 어렵고, 외래진료의 경우 가격의 차이가 거의 없기 때문에 진료나 치료에 불만이 없는 한 다양성 추구 성향이 발현되지 않는 것으로 추정할 수 있다. 그러므로 다양성 추구 성향이 의료서비스의 관계마케팅 연구에서 의미가 있는 변수인지 여부는 더 검토되어야 할 것이다.

이 연구가 의원 경영자에게 시사하는 바는 서비스품질 즉, 의료기술, 의료수완, 의료시설의 결합으로 이루어진 서비스품질만으로 마케팅의 성과라 할 수 있는 고객의 잔류의도와 추천의도를 이끌어 낼 수 없다는 것이다. 즉, 고객 만족과 신임 그리고 이를 통한 몰입으로 구성되는 관계품질을 통하여 잔류의도와 추천의도가 형성 된다는 것이다. 따라서 전 구성원의 내부마케팅 활동을 통하여 고객 만족 실현능력을 갖추고, 고객만족과 신임, 그리고 몰입의 수준을 높이고, 이들을 부단히 발전시켜가는 체제를 갖추어야 할 것이다. 이를 위해 직원과 고객 각각을 대상으로 한 focus 그룹모임 등을 이

용하여 지속적으로 개선하는 것도 하나의 방법이 될 것이다. 그리고 고객의 관계지향성을 유발시킬 수 있는 관계적 노력도 성과에 크게 공헌할 것임으로 이를 위한 연구와 노력이 필요하다는 것도 중요한 발견이다.

이 연구의 결과를 일반화하기에는 역시 한계가 있다. 우선, 표본 자체가 임의적인 편의표본이었고, 측정도구도 타 연구들에서 검증된 개념을 의원급 의료서비스에 적합하도록 작성된 것이어서 더 많은 연구가 필요하다. 또한, 중요한 관계성과인 잔류의도에 영향을 미치는 요인들에 대하여도 마찬가지로이다. 따라서 이후의 연구들은 연구모형의 타당성을 더욱 높이는 방향을 모색되어야 할 것이다.

참고문헌

- 강이주 이상협 (1997), "의료서비스에 대한 부문별 중요도와 만족도에 관한 연구," *한국가정관리학회지*, 15(1), 129-146.
- 김용준 기소영 (1999), "브랜드 수준과 카테고리 수준에서의 상황적 경쟁 구조에 관한 연구," *한국마케팅저널*, 2(1), 1-26.
- 박성연 이은미 (1999), "관계마케팅 실현을 위한 고객만족과 고객몰입에 관한 실증적 연구," *이화여자대학교, 경영논총*, 17(2), 81-99.
- 박종원 윤성준 (2002), "의료서비스품질과 고객만족에 관한 연구," *한국서비스경영학회, 서비스경영학회지*, 3(1), 151-176.
- 조현주 (1999), "의료서비스 품질 및 고객만족에 관한 변수들의 관계에 관한 실증적 연구," *한국병원경영학회, 병원경영학회지*, 4(1), 171-190.
- 장동민 남동현 (1999), "의료서비스의 질 평가와 환자만족도의 측정," *인재논집*, 15(1), 219-232.

- 서정희 (1995), "의료서비스에 대한 소비자만족과 소비자 불만호소," *대한가정학회지*, 33(2), 29-41.
- Ahmad, Rizal and Francis Buttle (2001), "Customer Retention: A Potentially Potent Marketing Management Strategy," *Journal of Strategic Marketing*, March 9(1), 29-46.
- Anderson, James C. and David W. Gerbing (1988), "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach," *Psychological Bulletin*, 103 (3), 411-423.
- _____ and James A. Narus (1990), "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships," *Journal of Marketing*, 54(January), 42-58.
- Bagozzi, Richard and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Baker, Thomas L., Penny M. Simpson, and Judy A. Siguaw (1999), "The Impact of Suppliers' Perceptions of Reseller Market Orientation on Key Relationship Constructs," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(1), 50-57.
- Barnes, J. G. (1997), "Closeness, Strength, and Satisfaction: Examining the Nature of Relationships Between Providers of Financial Services and Their Retail Customers," *Psychology and Marketing*, 14(8), 765-790.
- Beaton, M. and C. Beaton (1995), "Marrying Service Providers and their Clients: A Relationship Approach to Services Management," *Journal of Marketing Management*, 11, 55-70.
- Bejou, D., B. Wray and T. N. Ingram (1996), "Determinants of Relationship Quality: an Artificial Neural Network Analysis," *Journal of Business Research*, 36, 137-143.
- Bendapudi, Neeli and Leonard L. Berry (1997), "Customers' Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers," *Journal of Retailing*, 73(1), 15-37.
- Bennett, Roger (1996), "Relationship Formation and Governance in Consumer Markets: Transactional versus the Behaviorist Approach," *Journal of Marketing Management*, 12, 417-436.
- Bettencourt, L. A. (1997), "Customer Voluntary Performance: Customer as Partners in Service Delivery," *Journal of Retailing*, 73, 383-406.
- Berry, Leonard L. (1995), "Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
- Bitner, M. J. and Hubert (1994), "Encounter Satisfaction versus Overall Satisfaction versus Quality: the Customer's Voice," in R. T. Rust and R. L. Oliver(eds.), *Service Quality: New Direction in Service and Practice*, Thousand Oaks, CA: Sage, 77-94.
- Bolton, Ruth N. (1998), "A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship with a Continuous Service Provider: the Role of Satisfaction," *Marketing Science*, 17(1), 45-65.
- _____ and Katherine N. Lemon (1999), "A Dynamic Model of Customers' Usage of Services: Usage as an Antecedent and

- Consequence of Satisfaction." *Journal of Marketing Research*, 36 (May), 171-186.
- _____. P. K. Kannan, and Mathew D. Bramlett (2000), "Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (Winter), 95-108.
- Christy, Richard, Gordon Oliver, and Joe Penn (1996), "Relationship Marketing in Consumer Markets". *Journal of Marketing management*, 12(1-3), 175-187.
- Claycomb, Cindy and Charles L. Martin (2002), "Building Customer Relationships: An Inventory of Service Providers' Objectives and Practices." *Journal of Services Marketing*, 16-7, 615-635.
- Copulsky, J. and M. J. Wolf (1990), "Relationship Marketing: Positioning For the Future." *Journal of Business Strategy*, July/August, 16-20.
- Crosby, Lawrence A., Kenneth R. Evans and Deborah Cowles (1990), "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective". *Journal of marketing*, 54(3), 68-81.
- Donabedian, Avedis (1986), "Criteria and Standards for Quality Assessment and Monitoring." *Quality Research Bulletin*, 12 (March), 99-108.
- Dorsch, Michael J., Scott R., Swanson, and Scott W. Kelley (1998), "The Role of Relationship Quality in the Stratification of Vendors as Perceived by Customers." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(Spring), 128-142.
- Dwyer, F. Robert, Paul H. Schurr, and Sejo Oh (1987), "Developing Buyer-Seller Relationships". *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.
- Eriksson, K. and A. L. Vaghult (2000), "Customer Retention, Purchasing Behavior and Relationship Substance in Professional Services." *Industrial Marketing Management*, 29, 363-372.
- Fornell, C. and David F. Larcker (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error." *Journal of Marketing Research*, 39-50.
- Garbarino, Ellen and Mark S. Johnson (1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer relationships." *Journal of Marketing*, 63 (2), 70-87.
- Gooding, S. K. Smith (1995), "Quality, Sacrifice, and Value in Hospital Choice." *Journal of Health Care Marketing*, 15(4), 24-31.
- Gundlach, G. T., R. S. Achrol and J. T. Mentzer (1995), "The Structure of Commitment in Exchange." *Journal of Marketing*, 59, 78-92.
- Hausman, Angela V. (2003), "Professional Service Relationships: A Multi-Context Study of Factors Impacting Satisfaction, Re-Patronization, and Recommendations." *Journal of Service Marketing*, 17(3), 226-242.
- Henning-Thurau, T. (2000), "Relation Quality and Customer Retention through Strategic Communication of Customer Skills." *Journal of Marketing Management*, 16 (1/3), 55-79.
- _____ and Alexander Klee (1997), "The Impact

- of Customer Satisfaction and relationship Quality and Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development," *Psychology & Marketing*, 14(8), 737-764.
- Jones, T. O. and W. E. Sasser, Jr. (1995), "Why Satisfied Customers Defect," *Harvard Business Review*, Nov. 73(6) 88-102.
- Kumar, N., L. K. Scheer and J. E. M. Steenkamp (1995), "The Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers," *Journal of Marketing Research*, 32, 54-65.
- Lagace, R. R., R. Dahlstrom, and J. B. Gassenheime (1991), "The Relevance of Ethical Salesperson Behavior on Relationship Quality: The Pharmaceutical Industry", *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 4, 39-47.
- McAlister, L. and E. A. Pessemier (1982). "Variety-Seeking Behavior: An Interdisciplinary Review," *Journal of Consumer Research* 9, 311-322.
- Manfred F. Maute, William R. Forester, Jr. and Susan S. Carey (1994). "Relationship Quality and the Dissolution Of relational Exchange Following Service Failure," *Research Conference Proceedings*.
- Moorman, C. R., G. Zaltman, and R. Deshpande (1992), "Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations," *Journal of Marketing Research*, 26, 314-29.
- _____ and R. G. Zaltman (1993), "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships," *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101.
- Morgan, Robert M, and Shelby D. Hunt(1994), "The Commitment-Trust Theory of relationship Marketing", *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Odekerken-Schröder, Gaby, Kristof De Wulfb and Patrick Schumacherc (2003), "Strengthening Outcomes of Retailer-Consumer Relationships: The Dual Impact of Relationship Marketing Tactics and Consumer Personality," *Journal of Business Research*, 56(3), 177-190.
- Reichheld, Frederick F. (1993), "Laboratory-Based Management," *Harvard Business Review*, 71(2), 64-73.
- _____ and W. Eral Sasser, Jr. (1990). Zero Defection: Quality Comes to Services, *Harvard Business Review*, September-October, 105-111.
- Ranaweera, Chatura and Andy Neely (2003), "Some Moderating Effects on the Service Quality-Customer Retention Link," *International Journal of Operation.s. & Production Management*, 23(2), 230-49.
- Roberts, Keith, Sajeev Varki and Rod Brodie (2003), "Measuring the Quality of Relationships in Consumer Services: An Empirical Study," *European Journal of Marketing*, 37, 1-2 (February 26), 169-196.
- Rust, R. T. and A. J. Zahorik (1993), "Customer Satisfaction, Customer Retention and Market Share," *Journal of Retailing*, 69 (2), 193-215.
- Sheth, Jagdish N. and Atul Parvatiyar (1995), "Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences", *Journal of the Academy Of Marketing*

- Science*, 23(4), 255-71.
- Smith, J. Brock (1998), "Buyer-Seller Relationships: Bonds, Relationships Management, and Sex-type", *Canadian Journal of Administrative Science*, 15(1), 76-92.
- _____ and Donald W. Barclay (1997), "The Effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships," *Journal of Marketing*, 61 (1), 3-21.
- Turner, Paul D. and Louis G. Pol (1995), "Beyond Patient Satisfaction," *Journal of Health Care Marketing*, 15(3), 45-54.
- Ulrich, D. (1989). Tie the Corporate Knot: Gaining Complete Customer Commitment, *Sloan Management Review*, 20, 19-27.
- Van Trijp, H. C. M., W. D. Hoyer, and J. J. Inman (1996), "Why Switch: Product Category-Level Explanations for True Variety-Seeking Behavior," *Journal of Marketing Research*, 33, 281-292.
- Verhoef, Peter C., "Understanding the Effect of Customer relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development," *Journal of Marketing*, 67(4) 30-45.
- Warshaw, P. R. (1980), "Predicting Purchase and Other Behaviors from General and Contextually Specific Intentions," *Journal of Marketing Research*, 17(February), 26-33.
- Wilson, D. T. (1995), 'An Integrated Model of Buyer-Seller relationships," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 335-345.
- Wulf, K. D., G. Odekerken-Schröder and D. Iacobucci (2001), "Investments in Consumer relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration," *Journal of Marketing*, 65(October), 33-50.
- Wray, B., A. Palmer, and D. Bejou (1994), "Using Neural Network Analysis to Evaluate Buyer-Seller Relationships," *European Journal of Marketing*, 28(10), 32-48.
- Zeithaml, V. A., L. L. Berry, and A. Parasuraman (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, 60, 31-46.

The Performance of Service and Relationship Quality

Yoon-heon Song* · Jin-bo Shim**

Abstract

Although many studies in relationship marketing has been done in the hospital setting, there has been very little research done in relationship marketing for the primary care physicians. The close relationship between the medical service providers and their patients is more evident and more important in a primary care setting than the hospital setting. Therefore, it is of great importance that we study the relationship between the primary care physicians and their patient as it pertains to the relationship marketing concept.

The first purpose of this study is to confirm the influences of perceived service quality on relationship quality between the service providers and their customers. The second purpose is to show the influences of relationship quality on retention intention and recommendation intention. Thirdly, it is to find the factors influencing on retention intention. Therefore, this study tries to build a relationship marketing model useful for primary care physicians, which consists of four components:

- 1) service quality, which is a strategic variable
- 2) relationship quality, which consists of satisfaction, trust, and involvement
- 3) performance variables, which are retention intention and recommendation intention
- 4) factors influencing retention intention, which are: variety seeking tendency and relationship orientation of customers.

Eight research hypotheses were built to achieve the research purposes:

H1: Service quality is likely to influence positively on relationship quality.

H2: Service quality is likely to influence positively on retention intention.

* Professor, Div. of Business Administration, Chungnam National University.

** Post-doc researcher, Electronics and Telecommunications Research Institute.

- H3: Service quality is likely to influence positively on recommendation intention.
H4: Relationship quality is likely to influence positively on retention intention.
H5: Relationship quality is likely to influence positively on recommendation intention.
H6: Retention intention is likely to influence positively on recommendation intention.
H7: Variety seeking tendency of customers is likely influence negatively on retention intention.
H8: Relationship orientation is likely influence positively on retention intention.

Utilizing AMOS4.0, we analyzed interval data collected from 413 samples of subjects that were at least nineteen years old and living in Daejeon, South Korea. The subjects were treated and observed by physicians during a span of 6 months. All the research hypotheses were adapted except the following three: H2: "Service quality is likely to influence positively on retention intention." H3: "Service quality is likely to influence positively on recommendation intention." and H7: "Variety seeking tendency of customers is likely influence negatively on retention intention."

The results reveal that service quality influences positively on relationship quality, and then relationship quality yields retention and recommendation intention. We also, found that relationship orientation positively influences on retention intention.

We found four factors which influence medical service quality: medical skills, service skills, medical facilities, and atmosphere. Interestingly, we found that the medical skills and the service skills were of greater influence than medical facilities and atmosphere, which means that the physicians' functional skill is more important than their technical surroundings. Service quality in turn affected the service relationship between the practitioners and the patents in three key ways: relationship satisfaction, trust, and commitment. Thus, in conclusion, service quality had a positive effect on retention intention and recommendation intention. This result is about the same as the study of Gooding's (1995), but it is different from that of Chang and Kim (1999).

Key words: service quality, relationship quality, medical service, retention intention.