

의료서비스 고객의 관계지속에 영향을 미치는 요인에 대한 연구[†]

- 고객관점의 자기결정성을 중심으로 -

서문식*

〈요 약〉

본 연구의 목적은 의료서비스 제공자와 고객 간의 관계에서 자기결정성 이론을 근거로 하여 그 중요 구성요인인 자율성, 유능성, 관계성의 정도가 책임감의 지각과 관계에 대한 몰입, 관계지속의도에 미치는 영향에 대해서 살펴보는 데 있다.

선행연구들을 살펴 볼 때, 의료서비스에서의 고객-서비스 제공자 관계형성 및 유지에의 영향요인 중 고객들의 동기를 살펴볼 수 있는 선행요인들에 대한 관심이 많지 않았던 것이 사실이다. 기존 관계마케팅에서 다루고 있던 고객측면의 선행요인인 관계효익, 의존도 등은 실질적 동기나 심리적 측면을 반영하기에는 무리가 있다고 볼 수 있다. 그러나 본 연구의 결과는 고객이 지각한 선택과 그 의지가 관계의 발전과 유지에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 통찰을 의료서비스 분야에 제공할 수 있었다.

본 연구의 결과에 따르면, 자율성을 동반한 관계성이라고도 볼 수 있는 자기결정성의 지각은 관계성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 연구결과를 바탕으로 할 때, 의료서비스 제공자(점점 종업원-원무직원, 간호사 등, 핵심서비스 제공자인 의사 포함)에게 고객이 지각하는 내적 동기의 향상을 도울 수 있는 정보적 커뮤니케이션 기술에 대한 교육이 실시되어야 하고, 개별 고객이 개인화된 선택권을 가질 수 있도록 시스템을 구축함으로써 자기결정성 욕구의 충족을 시도할 수 있을 것이다. 궁극적으로는 상호 간 책임감 함양과 정서적 유대관계를 통해 관계적 성과를 창출 시킬 수 있을 것으로 기대한다. 또한 서비스 접점에서는 이를 매뉴얼 화 한 점점종업원 교육을 실시하여 유·무형적인 성과를 창출하는 데 기여하게 할 수 있을 것이다.

핵심주제어: 의료서비스, 자기결정성, 관계몰입, 관계지속

논문접수일: 2014년 04월 28일 수정일: 2014년 08월 29일 게재확정일: 2014년 09월 03일

† 이 논문은 2013년도 부산대학교 인문사회연구기금의 지원을 받아 연구되었음

* 부산대학교 경영학과 교수, msisuh@pusan.ac.kr

I. 서론

과거 서비스 공급자 위주로 제공, 운영되던 의료서비스는 예전과 달리 현대적인 경영이 요구되는 '경쟁적'인 시장으로 변화하고 있다. 그 과정 속에서 많은 위기와 기회에 노출되고 있으며 가장 큰 변화로 의료서비스시장의 공급과잉과 이익감소(수익 감소와 비용 상승)에 의한 경쟁적 시장이 형성되기 시작했다.

OECD 보건자료에 의하면 한국의 경우 1990년 인구 1,000명 당 의사 수가 0.83명에 불과했지만 2009년에는 1.94명으로 2배 이상 증가하였으며 미국의 경우 1995년 2.19명에서 2009년에 2.44명으로 증가하여 보다 완만한 증가세를 보이고 있다(강성원, 2011). 결국 이러한 위기와 기회는 의료서비스에 보다 경영학적 접근과 마케팅 개념의 적용을 촉구하고 있다. 공급과잉과 이익감소라는 적대적인 환경에서 살아남기 위한 생존의 경영 전략과, 의료시장개방에 따른 의료의 시장화로 인한 영리를 추구하는 경영 전략이 동시에 요구되는 것이다.

대기업의 의료산업 참여와 의약분업, 보험공단의 재정손실, 심화되는 의료기관 간 경쟁 등으로 인해 고객위주의 시장으로 변화되고 있기에 의료기관 및 병원들의 브랜드 가치 재고에 대한 마케팅 활동의 필요성은 증가하고 있다(장영일, 정유수, 2013).

이 과정에서 의료서비스의 대상이자 고객이라고 할 수 있는 환자에 대한 관심은 계속 높아지고 있다(강병서 등, 2005; 강병서, 조철호, 김상한, 2005). 즉 의료공급자가 의료경영의 주체라면 환자는 이러한 주체의 마케팅의 대상으로서 중요성이 인식되고 있는 것이다. 이에, 기업화된 의료서비스 제공자들은 고객관리 전략의 핵심으로 관계마케팅의 개념을 도입하고 있으며, 고객과 좋은 관계를 유지하여 고객이탈을 방지하고

고객유지를 달성하기 위한 노력을 기울이고 있다. 특히, 대학병원 등의 대형병원들과는 달리 의료서비스 제공자에 대한 의존성의 상대적으로 적은 중, 소규모 병원의 경우에 이는 더욱 중요하다고 볼 수 있다.

관계마케팅은 고객 관계의 유지 및 강화를 위한 효과적인 전략이며(Robert et al., 2003; Berry, 1995; Gronroos, 1994), 기존 고객의 유지를 통해 충성적인 고객을 확보할 수 있는 전략이다. 다양한 관점에서 연구가 진행되고 있고, 이 중 많은 관심을 받고 있는 분야는 고객들에게 어떤 방법으로 기업이 관계효익을 전달할 것인가와, 관계의 발전을 위해 고객을 어떤 식으로 그 관계에 참여시킬 것인가에 대한 것이다.

기업-소비자 관계마케팅의 성공에는 기업이 투입하는 관계적 노력은 필수적이다. 그러나 관계라는 것의 상호성을 고려해 볼 때는 고객의 노력도 반드시 투입되어야 한다(Beatty et al., 1996). 이는 고객의 물리적인 참여와 기본적인 노력의 투입이 필요한 의료서비스 분야에서도 그 중요성이 강조되고 있다. 이에 반해, 실제적으로 소비의 주체이며 서비스제공자와의 관계유지에 있어서 결정권을 가지고 있는 고객들의 동기 및 심리에 대해서는 관계마케팅 연구들에서 큰 관심을 두고 있지 않았다.

Dholakia(2006)는 고객 측면에서의 관계에 대한 결정이 매우 중요함을 주장하였다. 해당 연구에서는 기업의 성과를 거시적인 관점에서 다루었고, 기저에 있는 프로세스를 밝히지 못하고 있었고, 그 측정방법에 따른 문제에 의한 한계점을 가지고 있었다. 이는 서비스제공자가 고객과의 관계를 형성하고 발전시키기 위해서 반드시 조사해야 하는 고객의 심리적 요소들에 대한 심도 있는 접근이 부족했다는 의미이다. 이는 고객으로서의 환자에 대한 심도 있는 이해를 필요로 하고 있는 의료서비스 분야에서 꼭 필요한 과정

이라고 할 수 있다. 비록 의료서비스가 서비스제공자에 대한 의존성이 높기는 하나, 현재의 의료서비스 환경에 비추어볼 때 중, 소규모 의료서비스의 경우는 고객에게 관계의 결정권이 상당부분 이양이 되어 있다고 볼 수 있다. 따라서 고객의 관점에서 바라보는 의료서비스 관련 연구는 그 의미를 가질 수 있을 것이다.

본 연구에서는 이런 문제점을 극복하기 위해 동기이론 분야에서 한 축을 담당하고 있는 자기결정이론(Self-Determination Theory-SDT)을 적용하여 고객에 대한 접근을 시도한다. 자기결정성의 중요 구성요인인 자율성, 유능성, 관계성의 정도가 관계의 발전과 성과에 미치는 영향에 대해 살펴본다.

구체적인 연구목적은 아래와 같다. 첫째, 관계에서 중요하게 고려될 수 있는 심리적인 부분인 의료서비스를 이용하는 환자, 즉 고객의 자율성, 유능성, 관계성의 기본적 욕구충족이 서비스 제공자와의 관계에서 느끼는 공유된 책임감 및 관계몰입과 어떠한 관계에 있는지에 대해 확인해 본다. 공유된 책임감과 관계몰입은 관계적 매개변수로서 서비스 상황에서 다룰 수 있는 고객의 심리적인 변수이다. 둘째, 이러한 자기결정성에 의한 고객의 심리적인 부분과 관계적 결과변수(관계지속의도)의 영향관계에 대해 확인해 보고자 한다. 결론적으로, 관계에서 자기결정성 성향이 높은 고객은 관계에 대한 책임과 몰입이 향상될 수 있고 이는 관계를 지속하고자 하는 의도로 연결될 수 있을 것으로 기대한다. 관계의 고객측면에 대한 부분이 강조되어야 하고 그 중에서도 고객의 관계에 대한 동기와 심리적인 부분이 중요한 요소이므로 이러한 고객측면에서의 관계적 요소들의 관계발전에 미치는 영향에 대해 확인해 보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 의료서비스의 정의 및 특성

의료 서비스는 전문서비스의 일종이다. 고도의 전문교육과정을 거쳐 일정한 자격이나 면허를 취득한 전문가들이 행하는 진료행위의 과정 또는 시스템을 말한다(박주희, 김성환, 1993). 여기서 말하는 진료행위는 병을 치료하는 행위이다. 치료에는 예방적 치치와 이미 걸린 질병을 치료하는 것을 모두 포함한다. 그러나 현재 사용되는 의에서의 의료서비스란, 질병을 치료하기 위하여 혹은 질병 등을 예방하기 위해서 환자가 병원에 도착한 후의 접수에서 투약에 이르기까지의 모든 과정과 병원에서 제공하는 모든 인적·물적 제도적 행위를 포함하는 개념이다(안영송, 2003).

의료서비스는 의사가 진단이나 치료를 위한 여러 가지 검사나 처방을 선택할 수도 있고, 무엇보다도 사람의 인체를 대상으로 서비스가 이루어지므로 개인적 관여도가 높은 서비스라 할 수 있으며, 의료서비스(health care service)는 의료 본질적 행위인 진단, 치료(처방 및 투약)뿐만 아니라, 의료행위로 인해 부수적으로 발생하는 외적인 행위들을 개념적으로 논하는 것이며, 사람을 그 대상으로 하는 전문업이라고 할 수 있다(Evans and Barry, 1984). 의료서비스는 '의료 소비자들에게 제공되는 중간적 생산물'로 볼 수도 있는데, 즉 X-Ray, 약물치료, 물리치료등과 같은 특정 상품 및 서비스를 모두 포함하는 것으로 언급할 수 있으며, 이는 개인특성에 따라 다양하게 이루진다 할 수 있다. 또한 병원마케팅에서의 의료서비스는 치료중심의 환자라는 협의의 의미를 벗어나 건강을 유지, 관리하려는 거시적인 차원에서 소비자들의 욕구를 충족시켜줄 수 있는 의료서비스를 제공하는 제공의 차원과

최선의 의료서비스를 제공받고자 하는 수요의 차원으로 설명될 수 있다고 했다(김유정, 2001).

종합해보면, 의료서비스란 전문서비스의 일종으로서 고도의 전문적 교육을 거쳐 일정자격이나 면허를 득한 전문가들이 실시하는 진료행위의 과정과 이를 위한 모든 시스템을 말한다. 여기서 말하는 진료행이란 질병을 치료하는 행위이고, 치료에는 질병에 걸리지 않도록 하는 예방적 처치와 이미 걸린 질병을 치료하는 행위를 모두 포함한다(강병서 등, 2005).

그러나 현대사회에서 말하는 의료서비스란 이미 걸린 질병의 치료, 또는 질병에 걸리지 않기 위해 환자가 병원에 도착 후 접수부터 투약까지의 전 과정뿐만 아니라 병원이라는 서비스 업체에서 제공하는 인적, 물적, 제도적 행위를 모두 포함하는 개념으로 볼 수 있다(윤미래, 2001). 본 연구에서의 의료서비스는 신용재(credence)로서 서비스의 기본적인 특성인 무형성, 비분리성, 가변성, 소멸성을 모두 갖추고 있는 서비스 유형으로 사용된다.

첫째, 무형성에 대하여 언급하여 보자면, 서비스란 본질적으로 그 형태를 가지고 있지 않다는 것이다. 병원을 방문한 환자는 의사를 만나 진료를 시작하기 전까지 본인이 어떤 의료서비스를 제공받을 수 있으며, 그것이 얼마나 아픈 것인지 혹은 어떻게 시술되는 것인지 전혀 알 수 없다. 사람들은 이러한 불확실성을 줄이기 위해서 서비스의 품질을 나타내는 어떤 표시를 찾으려고 한다. 이를 물리적 증거(physical evidence)라고 하며, 그 예로는 서비스 제공자의 학위, 의료기관의 규모, 시설이나 장비 등의 수준을 그 기준으로 삼는다.

둘째, 비분리성이다. 의료서비스의 경우도 항상 서비스를 창출하는 동시에 소비된다. 즉, 의료인이 환자를 치료하고 간호함으로써 서비스가 생산되고 소비된다. 이러한 동시성 때문에 의료

서비스는 ‘어떻게’ 제공되느냐가 중요하다. 서비스 제공자들이 환자에게 어떻게 행동하느냐에 따라서 환자가 이 의료기관을 다시 찾을지를 결정하는데 영향을 줄 수 있다. 즉, 의사나 간호사가 불친절하거나 무성의할 경우 고객을 상실할 위험이 커진다. 따라서 유형의 제품에 대한 만족은 그 제품을 제공받는 방식에 따라 크게 영향을 받으나 의료서비스에 대한 고객의 만족은 제공자의 특성과 전달되는 방법에 따라 좌우된다.

셋째, 가변성이다. 의료서비스는 유형의 제품처럼 표준화 되어있지 않다. 같은 서비스를 제공하는 경우에도 숙련도와 전문성에 따라 차이가 있다. 병원마다 다르고 심지어는 같은 병원에서도 그 서비스의 질은 차이가 나기 마련이며, 이를 극복하기 위해서 의료기관들은 진료지침서 등을 발간, 표준화된 양질의 서비스를 제공하기 위한 노력을 펼치고 있다.

마지막으로 소멸성이다. 서비스는 소멸성이 높아서 사용 후 보관이나 저장이 불가능하다. 즉, 사용하지 않는 전력, 잉여의 입원실 등은 모두 손실을 보아야 하는 서비스 산업을 상징하는 것이다. 이에 수요와 공급의 불균형이 초래될 수 있고, 의료기관은 이를 해결하기 위한 서비스마케팅 전략을 수립할 필요가 있다(이재경, 2007, 재인용).

이러한 의료서비스는 그 특성 상, 대면 접촉의 빈도가 높고, 신용재(credence) 속성을 지니고 있으며, 기본적인 서비스의 특징을 모두 가지고 있다고 할 수 있다.

2. 자기결정이론과 인간의 기본욕구 : 자율성, 유능성, 관계성

자기결정이론은 사람들이 개인적으로 느끼는 주관적 웰빙감 혹은 만족도를 위해서는 자율성(autonomy), 유능성(perceived competence), 관계

성(relatedness)이라는 세 가지 기본 심리욕구의 충족이 선행되어야 한다고 주장한다. 인간은 자연스럽게 본인의 욕구를 충족시키는 방향으로 활동을 하고 타인과의 관계를 맺는 경향이 있기 때문이다(Deci and Ryan, 2002; Levesque et al., 2004; Deci and Ryan, 2004; Reis et al., 2000).

자율성이라는 개념은 자신이 스스로가 행하는 행동에 대한 주체이자 조절자라는 신념을 의미한다. 자율성을 가지고자 하는 욕구는 자신의 행동을 자신의 의지를 가진 자발적인 것으로 경험하고자 하는 기본적인 욕구와 깊은 연관이 있다(De Charms, 1968; Ryan and Grolnick, 1986). 귀인의 측면에서 보자면 자율적 행동은 내적인 인과소재를 갖는다(Ryan and Grolnick, 1986). 자율적 행동을 하는 사람들은 자신의 그 행동이 자신의 안에서부터 분출하는 것 같은 경험을 하는 것으로 알려져 있다(Deci and Ryan, 1985; 2000). 다양한 하위요인들 중, 자율성은 가장 많이 연구되어 온 핵심적인 요인이고, Deci(1980)가 자기결정이라는 용어를 처음으로 제안할 때부터, 이 “자율성”을 논하는 것에서부터 시작했다. 관련 선행연구에 따르면, 자율성의 보장이 유능성 발휘의 토대가 되며(Deci and Ryan, 2002), 유능성의 발휘는 만족과 주관적 웰빙으로 연결된다(Ryan et al., 1983; Levesque et al., 2004)고 밝혔다. 실제로 자기결정이론을 연구한 많은 연구들이 자율성을 그 중심에 두고 있으며, 그 중요성은 자기결정성 하위요인 3개 중 가장 크다고 할 수 있다. 나머지 2개의 변수인 지각된 유능성이나 관계성과 관련한 연구결과들은 것들은 상대적으로 그 수가 적은 편이다(Levesque et al., 2004).

지각된 유능성은 개인이 자신을 둘러싼 환경과 자신감을 가지고 상호작용 할 수 있다는 믿음이다. 유능성에 대한 욕구는 본인의 능력을 키우고 확장시키는데서 오는 만족을 경험하기 위

한 욕구다(Deci and Ryan 1985; Elliot and Thrash, 2002; Koestner and McClelland, 1990). 자연적으로 사람들은 자신의 발달에 적절한 수준의 도전을 찾는 경향을 보인다. Sherer(1982)에 따르면, 유능성이란 자신의 가치와 능력에 대한 개인의 확신 혹은 신념의 수준으로 이야기할 수 있다. 이러한 유능성은 본인의 능력에 대한 인지적 판단을 통해 성립하고, 정서적 반응으로 표출된다(Bandura, 1986; 1983; 박승철, 2005).

관계성은 사회적 맥락 속에서 다른 사람들과 관계를 추구하고 발전시키려는 성향을 가리킨다(Levesque et al., 2004). 관계성에 대한 개인의 욕구는 자신이 속한 사회적 맥락의 속에서 의미를 가진 다른 이들과 결속되어 있다는 느낌을 추구하는 것과 깊은 관련을 가지고 있다(Standage et al., 2003). 자기결정 이론의 하위요인들 중에서 이는 가장 최근에 논의되기 시작했다. 이에, 상대적으로 관련 연구의 수도 적다(Dindia and Canary, 1993). SDT에 의하면 3가지 기본욕구는 개인의 내적인 동기를 유지하는데 중요한 역할을 할 뿐 아니라 개인이 가지는 동기의 내면화 과정에서도 중요한 요소이나(Deci and Vansteenkiste, 2004), 관계성의 욕구가 동기의 내면화에 영향을 미치기는 하지만 자율성과 유능성만큼의 효과는 없다는 결과도 보고된 바 있다(Grolnick and Ryan 1986; Deci and Vansteenkiste, 2004). 하지만, 관계마케팅에 적용되는 자기결정성 이론에서는 관계성의 역할이 여타의 연구에서보다 그 역할이 클 것으로 기대한다.

3. 공유된 책임감

서비스 분야에서 고객과 점점종업원의 관계는 필수적인 것이다. 많은 연구자들은 이를 서비스의 비분리성이라고 말한다(Edgett and Parkinson,

1993; Regan, 1963). 이러한 서비스의 비분리성은 서비스 상황에서의 고객과 종업원 간의 감정교환으로 인해 성공적인 서비스 결과를 위한 공유된 책임감을 만들어 낸다. 공유된 책임감은 접점에서의 성공적인 서비스 교환을 위해서는 고객과 서비스 제공자 모두가 책임감에 대한 인식을 가지는 것이라고 할 수 있다(Sierra and McQuitty, 2005). 고객이 서비스 교환에 임하게 되면 해당 서비스의 결과에 대해 스스로 통제하고자 하는 마음이 생기고, 담당 접점 종업원과 함께 이를 위해 노력하게 될 것이다. 즉, 일반적으로 고객이 결과에 대한 통제를 하려한다면, 고객들이 지각하는 공유된 책임감 역시 커지게 된다(Lawler et al., 2000; Berry et al., 1988).

예로써, 비분리성과 공유된 책임감의 정도가 서비스에 따라 상이하더라도 자동차 수리 서비스는 웨딩서비스 만큼 고객의 상호작용이 필요하지 않다. 그러므로 자동차 수리 서비스 업체의 고객은 교환의 성과에 대해 더 적은 공유된 책임감을 가진다. Lawler(2001)는 사회교환의 감정이론(the affect theory of social exchange)에서 이에 대한 기초적 설명을 제공한다. 사회관계(대인관계)는 감정을 기초로 하며, 다양한 교환에서의 독특한 감정적인 영향을 구조화하기 위한 노력을 기울였다. 즉, 서비스 상황 역시 두 당사자 간의 감정교류가 일어나는 곳이며, 두 당사자가 투입하는 노력에 의해 그 결과가 좌우되는 곳이라 할 수 있다. 물론, 당사자들 간의 노력정도나 책임감의 정도는 다를 수 있다. 그러나 서비스의 성공을 위해서 고객과 서비스 제공자 모두 서로 협력하고 의존해야 하는 것이 서비스 상황이라는 데에는 이견이 없다. 따라서 서비스 접점에서의 교류는 서비스 제공자인 기업이나 종업원만의 문제가 아니며, 고객과 종업원간의 사회교환 속에서 양 당사자 간의 감정적 관계가 형성되고 이러한 관계를 통해서 고객이 긍정적인 서비스 결과를 얻을

수 있게 된다는 것을 의미한다. 즉, 사회교환의 감정이론에 따르면 감정은 그룹 상황에 직접적으로 관련되어 있으므로 서비스 제공자만의 문제가 아닌 것이다(Sierra and McQuitty 2005).

4. 관계몰입 : 감정적 몰입

몰입과 신뢰는 관계마케팅의 핵심변수이다(Morgan and Hunt, 1994). 그러나 많은 연구에서 일반적으로 몰입은 신뢰보다 더 중요하고 영향력이 큰 변수로 고려되고 있는데, Morgan과 Hunt(1994)는 관계 마케팅에서 중요한 변수는 소매업체와 고객관계에서 고객 자신이 스스로 지각하는 몰입이라고 언급한 바 있다. 신뢰, 몰입이 모두 장기적 관계를 수립하는데 중요한 변수들이긴 하지만, 신뢰는 경로 구성원간의 관계(B2B)에서 더 중요시되는 반면, 몰입은 고객과의 관계(B2C)에서 그 중요성이 더욱 크다고 할 수 있다(이호배, 장주영, 2002). 이에, 본 연구에서는 관계마케팅에서 주요하게 다루어지는 매개변수 중 관계 몰입에 그 초점을 두고 관계 몰입의 개념, 특징, 구성요소를 먼저 논의하고자 한다. 몰입의 주체는 개인이다. 또한 그 대상은 조직, 전략, 업무, 사람 등으로 다양할 수 있다. 예를 들어, 관계마케팅에서는 “어떤 파트너(대상)와의 관계를 유지하려고 하는 의지와 바람”을 관계몰입으로 정의내린다(Morgan and Hunt, 1994). 본 연구는 관계마케팅을 다루고 있기에, 이와 관련된 관계몰입에 대해 살펴보려 한다. 사전적으로 몰입(commitment)은 “인지 혹은 감정적으로 특정 행위과정에 빠지는 느낌”이라 하며, 이것은 타인, 집단이나 조직과의 관계까지를 모두 포함한다. 일반적으로, 관계마케팅 연구에서의 몰입은 ‘고객과 기업 간의 상호적 관계와 지속에 대한 개념’으로 논의되고 있다.

많은 마케팅 관련 연구들에서는 관계몰입의

개념적 구조를 단일 차원적으로 보는 입장(Dwyer, Schurr and Oh, 1982; Morgan and Hunt, 1994)과 다차원적인 구성개념으로 보는 입장(Anderson and Weitz, 1992; Allen and Meyer, 1990; Geuen et al., 2000)이 존재한다. 단일 차원적 견해는 다양한 몰입의 다차원적인 요소 중 감정적 혹은 태도적인 요소와 같이 장기적 관계를 유지하려고 하는 개인의 (혹은 조직의) 심리상태를 의미한다. 그러나 여기서 더 나아가서 몰입이 2차원 혹은 3차원적 구조를 가진 것으로 보는 다차원적 접근을 한 연구들도 상당수 존재한다. 이러한 다차원적 접근에도 다양한 견해들이 있으며, 각 연구자별로 그 구성개념에 있어서도 차이를 보이고 있다.

Gundlach 등(1995)은 몰입을 도구적, 지속성, 규범적 차원으로 규정하였고 지각된 몰입의 수준이 높을수록 관계의 성과 또한 향상된다는 것을 논의하였다. 관계마케팅에서의 관계몰입은 양 당사자 간의 성공적인 거래와 관계의 지속을 위한 가장 필수적인 구성요소로 볼 수 있다(Dwyer et al., 1987; Morgan and Hunt, 1994). 본 연구에서 다루는 관계몰입은 고객이 서비스 제공자에 대해 지각하는 관계몰입의 수준을 감정적, 지속적, 규범적 몰입의 3차원을 반영한다. 거래관계에서 주로 언급하는 몰입은 감정적 몰입(affective commitment)을 의미한다. 이는 관계유지의 동기가 거래당사자(기업 혹은 개인)에 대한 심리적, 정서적 애착에 근거함(Anderson and Weitz, 1992; Morgan and Hunt, 1994)을 말하고 있다. 즉, 거래의 상대방에 대해서 호의와 애착을 가지기 때문에 그 관계를 이어가고자 하는 것이다.

5. 관계지속의도

관계마케팅 분야에서 관계구축에 따른 기업과 고객 사이의 관계 성과로 주로 다루어지고 있는

것은 관계지속의도, 장기적 관계지향성, 재구매의도, 구전효과, 서비스충성도 등이 있다. 이러한 다양한 관계성과를 나타내는 결과 변수 중 관계지속 의도는 재방문의도, 구전효과, 서비스충성도라는 다양한 구성개념을 포함하고 있어 관계성과를 확인하기에 적합한 변수로 알려져 있다. 그리고 Beynoldsd와 Beatty(1999)의 경우에는 충성도, 구전효과 등의 개념으로 고객의 관계지속에 대한 의도를 살펴보기도 하였다. 본 연구에서는 관계지속의도를 구전효과, 재방문의도, 서비스충성도의 세 가지 개념을 포함하는 것으로 보고 관계적 결과변수로서 그 역할에 대해 확인해 보고자 한다.

서비스 산업에서는 서비스의 무형성 때문에 구전을 통해서 서비스에 대한 평가 내용이 전달되는 경우가 많으며, 궁극적으로 서비스의 구매결정에 많은 영향을 미치게 된다(Day, 1980). 그리고 고객의 서비스 품질 평가는 서비스 결과품질 뿐만 아니라 서비스 과정품질이 중요하기 때문에 긍정적인 구전을 통하여 서비스제공자와 고객의 인적관계가 형성될 때 서비스를 이용하는 느낌이 감정으로 연결되어 새로운 구매를 할 수 있다고 주장하기도 한다(Lutz, 1998). 본 연구에서 고객들의 긍정적인 구전효과는 충성적인 고객들이 다른 고객에게 구전을 통해서 서비스에 대한 정보를 전달하고 기업에게 서비스 품질의 평가에 대해 피드백 하는 커뮤니케이션과 같은 행동양식이라고 정의하고 이에 대해 적극 살펴보고자 한다.

재방문의도는 소비자가 특정 서비스를 제공 받았을 때 그 서비스를 지속적으로 이용하려는 의도로, 재방문의도를 살펴봄으로써 소비자의 서비스나 제품의 이용을 위한 재방문 가능성을 이해할 수 있다. 또한 타인들에게 본인이 이용한 제품이나 서비스의 우수성을 자발적으로 추천할지의 여부 역시 확인 가능하다. 서비스 측면에서 보면 고객-종업원 관계에서의 인적관계가 형성 및 발전하게 되면 해당 소비자는 다음 이용 시

에도 해당 서비스 제공자를 반복적으로 이용할 가능성이 높다(Frazier, 1983). 서비스는 인적자원을 통해 전달되는 경우가 많기 때문에 만약 그러한 인적관계에 대해 긍정적으로 평가하게 된다면 서비스제공자와의 관계는 고객으로 하여금 지속적으로 그 관계를 유지하려는 의도 가지게 한다. 서비스제공자와 우호적인 관계를 쌓게 되면 고객이 장기적으로 재방문의도를 가질 수 있기를 기대할 수 있다.

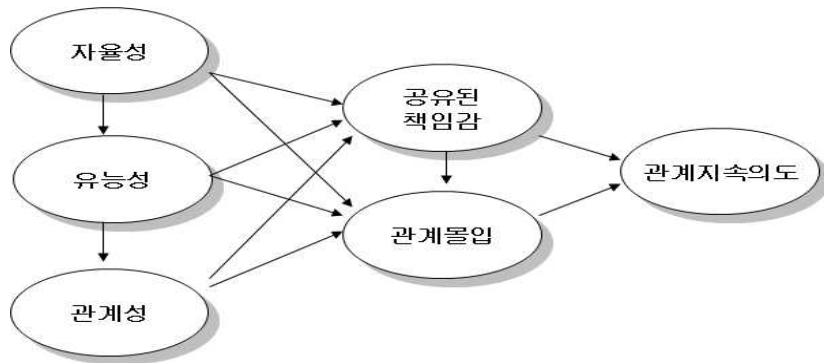
충성도의 개념이 서비스를 대상으로 확장된 것은 최근의 일이다. Czepiel과 Gilmore(1987), 그리고 Gremler와 Brown(1996)은 충성도 개념을 무형제품으로까지 확장하였는데, 기존의 충성도 개념을 이용하여 서비스에 대한 충성도를 서비스충성도라 하였다. 서비스 충성도는 서비스 이용고객이 특정 서비스 제공자에게 얼마만큼 반복적인 구매행동을 보이느냐에 대한 수준이며, 긍정적인 태도를 가지고, 해당 서비스를 이용하고자 하는 욕구가 생겼을 때 이전에 이용했던 그 서비스제공자만을 이용하려 하는 것이라고 정의

할 수 있다(변미혜, 2008). 그리고 Dick과 Basu(1994)는 서비스충성도 변수를 태도, 행동의 복합체로 보았다. 즉, 고객이 서비스 기업과 우호적인 관계를 형성하게 되면 해당 서비스의 품질에 대한 지각이 향상될 수 있고 이러한 경로를 통해 서비스충성도가 향상되고 지속적으로 관계를 유지하려는 의도로 발전하게 된다는 것이다. 따라서 본 연구에서는 서비스 충성도를 관계지속의도의 내용을 설명할 수 있는 주요한 구성개념인 것으로 해석하고자 한다.

III. 연구모형 및 가설 설정

1. 연구모형

본 연구의 목적을 달성하기 위해 선행연구와 여러 가지 이론을 토대로 설정된 변수들을 <그림 1>와 같은 연구의 모형으로 설정하고 이러한 관계를 실증적으로 검증하고자 한다.



<그림 1> 연구모형

2. 연구가설

2.1 자기결정성 요인들 간 인과관계

자율성은 SDT의 하위 3요인 중 가장 중요하

게 다루어지고 있다. 많은 선행연구들에 의하면, 먼저 자율성이 지각되어야 이후에 유능성의 지각이 이루어지며(Ryan and Deci, 2002) 유능성의 지각이 개인의 만족과 주관적 웰빙에 영향을 미

친다(Ryan et al., 1983; Levesque et al., 2004)고 하였다. 김은주(2007)의 연구에서는 자율성이 대인관계 및 학업에 대한 지각된 유능성에 영향을 줄 것으로 가정하고 그 관계를 밝혀낸 바가 있는데, 이 역시 자율성의 지각이 선행된 다음, 유능성의 지각과 관계성에 대한 욕구충족이 실현된다는 연구결과(Ryan and Deci, 2002)와 그 궤를 같이한다.

의료서비스의 맥락에서 이를 적용해 볼 수가 있다. 서비스 이용의 결정이 자의에 의한 것이라면 본인 스스로 서비스의 내용, 이용방법, 가격 등에 대한 정보탐색이나 여타의 행위를 통해 유능성을 지각하고 자신감 있게 관계를 이끌어 나가게 될 관계성의 욕구를 충족시켜나갈 수 있을 것이다. 이는 본 연구에서 제시하는 책임감과 관계몰입을 통한 서비스제공자와의 성공적인 관계발전의 단초가 될 수 있는 부분이다. 따라서 본 연구에서는 자율성이 유능성에 영향을 미치고, 또한 관계성에 영향을 주어 긍정적인 관계 활동을 하게 할 수 있을 것 이라고 자기결정성 요인들 간의 인과관계를 가정하고 아래와 같은 가설들을 설정하였다.

- H1 : 자율성은 유능성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2 : 유능성은 관계성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.2 자기결정성 요인들이 공유된 책임감에

미치는 영향

외적동기의 내재화는 개인의 자율성(autonomy)과 유능성(competence)에 달려있다. 즉, 자율성, 그리고 유능성의 지각은 내적으로 동기화된 자율적 행동을 일으키는 동력(energizing basis)이다(Deci and Vansteenkiste, 2004). 이는 SDT의 기본적인 개념이다. 자기결정의 개념이 중요한

이유는 서비스제공자와의 관계에 있어서 자신의 결정과 행동이 교환의 성과에 차이를 가져올 수 있다는 개인적인 책임감을 느끼는 것이 필요하다는 사실과 모든 사람은 본능적으로 자신이 결정권을 가지는 것을 선호하고, 또 그 권리를 가지고 있다는 사실을 그 근거로 들 수 있기 때문이다. 이에, 관계에서의 영향력 공유를 통해 구성원의 참여욕구를 증대시키고, 정보흐름을 왜곡 없이 증가시키는 신뢰감을 높여주는 효과가 있기 때문에(Schwartz, 1989), 몰입과 성과를 달성할 수 있게 한다(Scarpello, 1994).

본 연구에서의 자율성과 유능성, 그리고 관계성은 내적으로 동기화된 자율적 행동, 즉 자기결정성이다. 자기결정성이 높으면 해당 의료서비스 제공자와의 관계에서 기본적인 욕구를 충족시키고 동시에 그만큼의 책임감을 느끼게 될 것이다. 서비스 제공자에 대한 의존성이 과도하거나 고객의 역할이 극히 미미하지 않는 이상, 본인의 노력을 투입한 성공적인 교환을 위하여 공유된 책임감을 높게 지각하게 될 것이라 상정하고 가설을 설정하였다.

- H3 : 자율성은 공유된 책임감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H4 : 유능성은 공유된 책임감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H5 : 관계성은 공유된 책임감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.3 자기결정성 요인들이 관계몰입에 미치는

영향

내재적 동기를 가진 고객들, 그리고 외재적 동기를 가진 고객들의 차이는 극명하게 나타날 수 있다. 일반적으로 그 관계의 시작을 자기 스스로 결정했다고 인지하는 개인은 외적인 요인에 의해서 결정됐다고 인지하는 사람보다 더욱 관계

지향적으로 행동하게 된다(Ryan and Deci, 2006).

Ryan and Deci(2002)에 의하면 자신이 행한 선택의 효과로 더 큰 내적동기, 노력, 인내, 긴 참여기간 등을 들 수 있다고 한다. 또한, 양명환(2004)은 자기결정성이론에 근거하여 내재 동기, 특정행위에 대한 참여수준, 지속의도 사이에서 영향력이 강하게 나타난다는 것을 실증한 바 있다. Dhoalkia(2006)의 연구에 따르면, 스스로 기업-고객 관계를 선택했다고 응답한 피험자들은 더 높은 수준의 행동욕구, 긍정적 감정 등을 지각하였다. 이 결과는 서비스제공자와의 관계에서 자기결정성의 긍정적인 효과를 확인할 수 있는 대목이다. 고객의 감정적 몰입은 해당 서비스 제공자와의 관계유지를 스스로의 결정에 의해서 자율적으로 행하고, 그 관계를 잘 해 나갈 수 있는 능력과 자신감이 있다는 유능성을 지각하고, 개인이 관계성에 대한 욕구를 충족시켰을 때 자율적 동기에 의해 감정적 몰입의 지각이 가능할 것이라 가정하고 가설을 설정하였다.

H6 : 자율성은 관계몰입에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H7 : 유능성은 관계몰입에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H8 : 관계성은 관계몰입에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

2.4 공유된 책임감이 관계몰입에 미치는 영향

Lawler(2001)는 공유된 책임감의 정도가 높아지면, 감정의 정도가 증가할 수 있는 잠재력을 가지고 서비스 관계에 있어서 그 효과는 직접적 일 것이라 예측하였다. 교환의 성과는 감정을 만들어내고, 이는 형태와 강도에 따라 상이하며 긍정적일수도 부정적일수도 있다. Lawler의 이론은 공유된 책임감이 커질수록 사회적 교환단위에

대한 감정적인 애착도 커질 것이라고 예상하고 있다. Sierra와 McQuitty(2005)의 논의에서 확장해서 생각해보면, 서비스 점점에서 교환의 주체들이 서비스 결과에 대해서 더 책임감을 느끼게 되면, 더 강한 긍정적 감정이 발현될 수 있다고 추론해 볼 수 있다. 이것은 본 연구에서 논의하고자 하는 감정적 몰입과 유사선에 있는 것이라 보는데, 이에 공유된 책임감이 관계몰입에 긍정적인 영향을 미치리라 가정하고 가설을 설정하였다.

H9 : 공유된 책임감은 관계몰입에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

2.5 관계몰입과 공유된 책임감이 관계지속 의도에 미치는 영향

본 연구는 Fishbein and Ajzen(1975)의 이성적 행위이론(theory of reasoned action)을 이용하여 소비자-서비스제공자 간 관계를 인지(cognitive)→감정(affective)→행동(conative)의 틀에서 접근한다. 감정적 몰입은 관계몰입의 하위요인이며, 고객이 현재 지각하는 감정상태를 말해주는 태도적 변수다. 공유된 책임감 역시 고객이 서비스 제공자와의 관계에서 느끼는 감정적인 요소라 할 수 있다. 관계지속의도는 행동변수로써 거래지속의도, 구전의도 등을 포함한다(윤만희, 2007; Barnes, 1997). 관계지속의도는 몰입과 같은 정서적 차원의 변수에 의해 영향을 받는다. 감정적 몰입은 향후의 관계지속의도에 영향을 미칠 것이며, 미래 거래관계에 대한 의도는 현재 관계의 상태를 반영하는 것이다. 즉, 태도변수인 몰입은 미래관계를 잘 예측할 수 있는 변수이다(Crosby et al., 1990). 앞서 논의하였듯, 이것은 정서적 변수가 행위 의도적 결과를 불러온다고 보고 있는 이성적 행위이론과도 부합하는 것이다. 또한, 몰입은 관계에서의 이탈자와

비이탈자를 구분 짓는 중요한 변수 중 하나로 고려되고 있고(Wilson 1995), 특정 기업에 대한 고객의 몰입이 클수록 그 기업에 대한 향후 행동의도는 긍정적일 것이라는 것을 이미 증명한 선례가 있다. 따라서 고객이 공유된 책임감을 지각하고 정서적으로 기업과의 관계에 몰입하게 될 수록 미래의 행동 의도는 긍정적일 것이다. 따라서 본 연구는 태도변수인 공유된 책임감과 관계몰입이 행동적 결과변수인 관계지속의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라 추론하고 가설을 설정하였다.

H10 : 공유된 책임감은 관계지속의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H11 : 관계몰입은 관계지속의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

IV. 연구방법

1. 연구방법 및 설계

1.1 표본의 선정과 조사방법

본 자기결정이론의 하위요인들이 고객과 서비스 제공자 관계에서 관계적 요인들에 미치는 영향에 대한 연구로 부산지역 대학(원)생들 및 직장인들을 대상으로 선정하여 조사를 실시하였다.

조사기간은 2013년 4월 21일부터 31일까지 10일 간 실시하였다. 대상은 20대와 30대가 주된 대학교를 중심으로 실시하였고, 그 중 최근(2개월 이내) 의료서비스를 이용한 경험이 있는 고객들을 대상으로 설문을 실시하였다.

우선 이용했던 의료서비스의 종류를 체크하고, 해당 서비스에서의 경험에 관해 회상하며 설문에 응할 것을 요청하였다.

중증으로 인해서 본인의 의지와 관계없이 장

기입원을 한 경우 등은 본 연구의 주제와는 거리가 있다고 판단하여 조사대상에서 제외하였다. 경미한 증상이나, 한의원에서 실시하는 물리치료, 안과, 이비인후과에서의 비염 치료 등의 기본적인 의료서비스를 이용한 고객들을 연구의 대상으로 하였다.

총 250부의 설문지가 배포되고 218부의 설문회수되었으나 이 중 결측값이 많거나 일관성 및 성실성이 떨어진다고 판단되는 33부를 제외한 199부의 설문에 대해 자료 분석을 실시하였다.

응답자의 성별을 보면 남 53%로 남성의 응답비율이 여성보다 다소 높았으며, 연령은 21~25세가 80% 이상을 차지하였다. 이용 빈도에 대한 설문에서는 분기 1회가 46.8%로 나타났다. 모형의 적합도 분석과 가설검증 이전에, 측정변수의 타당성 및 신뢰성 검증이 선행되어야 하므로 탐색적 요인분석 및 확인적 요인분석 그리고 cronbach's alpha 계수를 이용한 신뢰성 분석을 실시하여 측정모형의 타당성과 신뢰성을 확보하였다. 그 후 변수들 간의 관계를 설정한 모형의 적합성을 알아본 후 경로분석을 통해 가설을 검증하였다.

본 연구에서 가설 검증은 구조모형분석을 통하여 실시하였다. 이러한 가설검증 등의 통계적 분석을 위한 도구로 SPSS 18K와 LISREL 8.3을 사용하였다.

1.2 설문지 구성

본 연구는 자료의 수집과 측정을 위한 조사방법으로 설문조사 방법을 실시하였다. 설문지는 크게 다섯 부분으로 이루어져 있고, 각 설문 항목은 Likert의 7점 척도를 사용하였다. 설문항목은 인구통계학적 항목을 포함하여, 총 38개의 문항으로 구성되어 있다.

본 연구에서는 이용한 병원 서비스 유형에 대한 문항(1문항), 자율성에 대한 문항(6문항), 유

능성에 대한 문항(5문항), 관계성에 대한 문항(6문항), 감정적 몰입에 관한 문항(5문항), 공유된 책임감에 관한 문항(4문항), 관계지속의도에 대한 문항(6문항), 그리고 일반적인 인구통계 측정 항목(5문항)으로 구성되어 있다.

1.3 변수의 조작적 정의

자율성과 유능성, 그리고 관계성은 Deci와 Ryan(2000)이 인간의 기본적 심리욕구로 개발했던 7개 항목의 자율성 척도, 6개 항목의 유능성 척도, 6개 항목의 BPNS(Basic Psychological Needs Scale) 척도를 고객과 의료서비스 제공자와의 관계라는 부분으로 옮겨서 본 연구에 맞게 수정 및 보완작업을 실시하였다.

자율성은 “자신이 그 관계에서 스스로의 행동에 대한 주체라는 신념”으로 보고 서비스 이용을 자율적으로 선택하였는지, 강요당하는 느낌이 들었는지(R), 서비스 이용 시 생각과 의견을 자유롭게 표현하였는지, 자신의 방식대로 서비스를 이용하였는지, 사회적 통념을 따랐는지(R) 등을 질문하였으며, 유능성은 “서비스제공자와의 관계를 잘 해나갈 수 있는 능력과 자신감”으로 보고 서비스를 잘 이용할 자신, 자신의 능력 등을 질문하였다. 마지막으로 관계성은 “해당 서비스 맥락 속에서 다른 사람들과 적절한 관계를 추구하고 발전시키려는 성향”으로 보고 서비스 제공자와 잘 어울릴 수 있는지, 좋은 관계를 가지고 있는지, 우호적인지, 친밀한지, 조화로운지 등을 질문하였다. 질문을 실시한 각 항목들에 대해서는 전혀 그렇지 않다(1)에서 매우 그렇다(7)의 7점 Likert 척도에 동의하는 정도를 응답하도록 하였다.

공유된 책임감은 “성공적인 서비스 교환을 위해 고객과 서비스 제공자 둘 다 모두 필요하다는 지각”을 말하는 것이다. Sierra와 McQuitty(2005)가 개발한 4개의 항목을 사용하였으며, 서비스 제공자와 고객이 성공적인 서비스를 위해

서 함께 노력해야 하는지, 의지해야 하는지, 쌍방의 노력에 달려있는지, 서비스 결과에 대해서 통제할 수 있는 정도가 클수록 책임감이 커지는지 등에 대해서 질문을 하였고, 각 항목은 Likert 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

관계몰입은 Anderson and Weitz(1992)의 연구를 근간으로 하여 분류된 감정적, 계산적, 규범적 몰입의 3가지 차원 중 감정적 몰입에 중점을 두었다. 감정적 몰입은 일반적으로 고객이 기업과의 관계를 유지하고자 하는 욕구로 정의되고 있다. 본 연구에서는 그 조작적 정의를 서비스 제공자와의 거래 혹은 관계에 대해서 느끼는 심리적 애착심이라 보고 감정적 애착, 친근함, 관계의 밀접성, 개인적 의미, 공감 등을 질문하였으며 Likert 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

관계지속의도는 Oliver(1980)과 Reynolds과 Beatty(1999)의 연구를 바탕으로 사용했던 측정 문항을 수정, 보완하여 6개의 문항을 사용하였다. 이 병원을 계속 이용할 것인지, 비슷한 증세가 발병할 시 우선적으로 이 병원을 선택할 것인지, 긍정적으로 추천할 의도가 있는지 등을 질문하였으며 Likert 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

V. 가설 검증 및 분석 결과

1. 측정변수의 타당성 및 신뢰성 검증

측정변수들의 내적 일관성과 개념 타당성 검토를 위해 모형의 구성개념들을 측정하는 도구의 타당성과 신뢰성을 검증하였다. 본 연구에서는 전체변수에 대해 탐색적 요인분석으로 측정변수들의 타당성을 살펴보고, 확인된 요인 구조별로 측정변수들에 대한 Cronbach's α 계수를 사용하여 신뢰성 분석을 실시하였다.

1.1 탐색적 요인분석 및 신뢰성 검증

본 연구에 사용된 문항들은 타당성과 신뢰성이 선행 연구에 의하여 검증된 기존 설문 문항들을 활용하였으나, 일부 변수들은 본 연구의 맥락에 맞게 수정하였으므로 해당 내용들이 적절하게 표현되고 구성되었는지를 검토해 볼 필요가 있다고 판단하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인추출 방법으로는 주요인분석을 사용하였으며, 회전방법은 베리맥스(varimax)방법을 적용하여 고유값(eigen value)이 1이상인 요인만 추출하였다. 보통 표본의 수가 100개 이상일 경

우에 유의성을 가지는 요인 적재량은 0.5~0.55로 보고 있으므로(Hair et al., 1998) 0.548의 값을 보인 자율성3은 수용할 수 있다 판단하여 수용하였고, 그 외의 문항들은 일반적으로 요구하는 0.6의 적재치를 충족하였다.

전체 변수의 탐색적 요인분석 결과 KMO값이 0.886(0.000)으로 요인분석에 적합한 집합이었으며, 24개 항목 중 공통성이 가장 낮은 것은 0.569로 전체적으로 문제가 없는 것으로 판단되었다. 문제가 되는 일부 문항들을 제외한 전체 변수의 탐색적 요인분석 결과는 <표 1>과 같다.

<표 1> 전체 변수의 탐색적 요인분석

요인명	항목명	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6	α
자율성1	서비스 이용 결정의 자유	.034	.043	.213	.01	.083	.821	0.657
자율성3	서비스 이용 시 의견의 표현	.302	.183	-.166	.236	.248	.548	
자율성4	스스로의 의지로 서비스 이용	-.057	.094	.013	-.011	.009	.840	
유능성2	주변 사람들의 인정	.067	-.059	.131	.032	.821	.033	0.734
유능성3	무엇인가 쉽게 익히는 정도	.157	.354	.043	.233	.630	.149	
유능성4	잘 하는 능력이 있는지 여부	.127	.132	.042	.008	.846	.074	
관계성1	서비스제공자와의 친화성	.215	.807	.114	.096	.167	.040	0.895
관계성2	서비스제공자와 좋은 관계 유지	.127	.843	.149	.155	.174	.038	
관계성3	서비스제공자는 나를 이해함	.253	.694	.297	.145	-.003	.088	
관계성4	서비스제공자는 우호적, 친해지기 쉬움	.317	.718	.262	.158	.084	.107	
관계성6	서비스 제공자와 조화롭게 지내는 정도	.202	.696	.356	.114	-.057	.154	0.853
책임감1	서비스 성공을 위한 공동노력	.090	.103	.053	.834	0.89	.039	
책임감2	서비스제공자와의 상호의지	.029	.209	.199	.812	.023	.147	
책임감3	결과는 서비스제공자와의 공동노력	.151	.126	.013	.868	-.045	.014	
책임감4	결과통제가 가능할수록 책임감이 더 큼	.075	.059	.028	.741	.124	-.058	0.890
관계몰입1	서비스제공자에 대한 정서적 애착	.367	.312	.732	.102	-.011	.058	
관계몰입3	서비스제공자와의 밀접한 관계	.280	.367	.738	.119	.097	-.048	
관계몰입4	서비스제공자는 나에게 개인적인 의미	.381	.237	.724	.117	.185	.043	
관계몰입5	서비스제공자의 문제를 내 문제로 느낌	.125	.163	.806	.018	.007	.117	
지속의도1	계속 이용할 의도	.796	.287	.251	.146	.061	.061	0.930
지속의도2	향후 이용 시 우선적으로 선택	.850	.292	.159	.074	.051	.083	
지속의도4	주위 사람들에게 추천	.627	.284	.352	.131	.266	-.006	
지속의도5	유사 상황 시 서비스 이용의 비율	.864	.172	.186	.072	.109	-.038	
지속의도6	서비스 이용의 비율	.874	.104	.202	.090	.094	.053	
	고유값(eigen value)	8.819	2.464	1.929	1.787	1.401	1.247	
	누적분산(Cumulative)	36.747	47.014	55.053	62.499	68.336	73.532	

신뢰성을 검증하기 위하여 전체 항목과 구성 요소별로 cronbach's α 계수를 이용하였다. 각

측정항목에 대한 신뢰도 값이 대부분 0.8 이상으로 대체적으로 높았고, 자율성의 경우 0.657로

기준치에 근접하여 수용할 만하다고 판단하였다. 따라서 각각의 측정 항목은 적절하게 사용되었다고 볼 수 있다.

1.2 확인적 요인분석

신뢰성 분석에 이어 측정항목들의 집중타당성을 검증하기 위해서 전체 변수에 대한 확인적 요인분석(Confirmatory factor analysis : CFA)을 실시하였다. 적합도를 평가하기 위해서 GFI (Goodness-of-Fit Index ; 0.90), AGFI(Adjusted Goodness-of-Fit Index ; 0.80), χ^2 , p값(0.05), RMR(Root Mean square Residual ; 0.05) 등을 이용하였고 결과는 <표 2>와 같다.

확인적 요인분석 결과 수정지수와 잔차를 고려하여 유의한 수준을 벗어나는 요인들을 제거함으로써 총 23항목이 이용되었다. 그 결과 $\chi^2=418.87(df=215)$, $p=0.00$ GFI=0.85, AGFI=0.80, NFI=0.86, NNFI=0.91, CFI=0.92, IFI=0.92, RMSEA=0.059, RMR=0.073로 나타났고, GFI가 0.85로 기준치인 0.9에 비해 약간 낮은 수치를 나타내었으나, Netmeyer et al.(1997)의 연구에서는 GFI 값이 0.81 이상이면 충분한 설명력이 된다고 해석한 바가 있다. 여기에서의 최소 기준치인 0.81보다 본 연구에서의 0.85는 이를 상회하는 수준이므로 충분히 수용 가능한 수준이라고 판단되어 이를 수용하였다.

<표 2> 확인적 요인분석

변수 (a)	항목 번호	추정치	표준 오차	t-값	항목 수 (최소)	변수 (a)	항목 번호	추정치	표준 오차	t-값	항목 수 (최소)
자율성 (0.657)	X1	0.72	0.084	8.50	3 (6)	공유된 책임감 (0.853)	Y1	0.81	0.062	13.12	4 (4)
	X2	0.51	0.081	6.38			Y2	0.83	0.061	13.65	
	X3	0.67	0.083	8.09			Y3	0.83	0.061	13.53	
Y4					0.62	0.068	9.20				
유능성 (0.734)	X4	0.61	0.074	8.16	3 (5)	관계 몰입 (0.890)	Y5	0.87	0.058	15.19	4 (5)
	X5	0.69	0.074	9.37			Y6	0.88	0.057	15.45	
	X6	0.80	0.074	10.80			Y7	0.85	0.058	14.57	
Y8					0.66	0.065	10.13				
관계성 (0.895)	X7	0.80	0.061	13.25	5 (6)	관계 지속 의도 (0.909)	Y10	0.92	0.055	16.65	4 (6)
	X8	0.82	0.060	13.69			Y11	0.90	0.056	16.10	
	X9	0.77	0.062	12.44			Y12	0.74	0.062	11.98	
	X10	0.83	0.060	13.90			Y13	0.83	0.059	14.13	
	X11	0.77	0.062	12.44							

$\chi^2=418.87(df=215)$, $p=0.00$

GFI=0.85, AGFI=0.80, NFI=0.86, NNFI=0.91, CFI=0.92, IFI=0.92, RMSEA=0.059, RMR=0.073

1.3 상관관계분석

앞에서 제시한 가설을 검증하기 위해 먼저 상관관계 행렬분석을 실시하였다. 각 변수의 상관관계는 다음의 <표 3>과 같다. 상관계수를 이용하여 판별타당성을 검증해 본 결과 [상관계수±2 (표준오차)]의 값이 1을 포함하지 않기에 개별

변수들 간에는 판별타당성이 있다고 말할 수 있다(Anderson and Gerbing, 1988).

2. 연구가설의 검증

연구모형 적합도 확인을 위해 LISREL 8.3을

이용하였다. 모형의 적합도를 검증한 결과 $\chi^2 = 439.46(df=219, p=0.00)$, $GFI=0.84$, $AGFI=0.80$, $NFI=0.85$, $NNFI=0.90$, $CFI=0.92$, $IFI=0.92$, $RMR=0.085$ 를 갖는 모형이 도출되었다. 적합도에 있어서 일반적인 권장치인 0.9를 충족시키지 못하고 있으나, Netemeyer et al.(1997)의 연구에서 GFI 값이 0.81 이상이면 충분한 설명력이 된다는 의

미로 해석하면서 최소기준으로 제시했던 것을 반영한다면, 0.84는 수용이 가능한 수준이라 판단하였고 변수들의 수를 고려해볼 때, 전반적으로 적합도 권장지수에 근접하기 때문에, 연구 개념들의 인과관계를 설명하기에 무리가 없다고 판단하였다.

<표 3> 신뢰성 및 판별타당성 분석

구분	AVE	CR	자율성	유능성	관계성	공유된 책임감	관계 몰입	관계지속 의도
자율성	0.55	0.78	1.00					
유능성	0.63	0.83	0.33 (0.09) 3.68	1.00				
관계성	0.70	0.92	0.33 (0.08) 3.98	0.40 (0.08) 5.27	1.00			
공유된 책임감	0.69	0.90	0.19 (0.09) 2.16	0.24 (0.08) 2.83	0.41 (0.07) 5.27	1.00		
관계몰입	0.75	0.92	0.22 (0.09) 2.58	0.30 (0.08) 3.73	0.24 (0.08) 3.73	0.3 (0.07) 4.27	1.00	
관계 지속의도	0.78	0.93	0.22 (0.09) 2.59	0.37 (0.07) 5.00	0.37 (0.07) 5.00	0.32 (0.07) 4.42	0.68 (0.04) 15.25	1.00

* ()는 표준오차

타당성과 신뢰도 확보, 연구모형의 적합도를 확인한 후, 연구가설을 검증하기 위해 완전구조 방정식 모델을 구성하였으며 LISREL 8.3을 이용하여 분석하였다. <표 4>는 가설검증 결과를 나타낸다. <표 4>에서 나타난 결과를 살펴보면 첫 번째, 자율성은 유능성에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 1은 경로계수가 0.36($t=3.55$)으로 채택되었다. 따라서 자율성을 지각하면 유능성이 생긴다고 볼 수 있다. 두 번째, 유능성은 관계성에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 2는 경로계수가 0.43($t=4.48$)으로 채택되었으며, 유능성이

있는 사람이 관계성을 가진다고 볼 수 있겠다. 세 번째, 자율성이 공유된 책임감에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 3은 경로계수가 0.045($t=0.48$)로 기각되었다. 본 연구에서의 자율성은 공유된 책임감에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 보인다. 네 번째, 유능성이 공유된 책임감에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 4도 경로계수가 0.089($t=0.87$)로 역시 기각되었고, 유능성은 공유된 책임감에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 볼 수 있다. 다섯 번째, 관계성이 공유된 책임감에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가

설 5는 경로계수가 0.36(t=4.05)으로 채택되었으며, 이는 관계성이 공유된 책임감에 유의한 영향을 미친다는 것을 보여주고 있다. 여섯 번째, 자율성이 관계몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 6은 경로계수 0.0040(t=0.053)으로 기각되었으며, 자율성은 관계몰입에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 일곱 번째, 유능성이 관계몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 7 역시 경로계수가 0.026(t=0.32)값을 보여 기각되었으며, 이 역시 유능성과 관계몰입이 유의한 관계가 아니라는 것을 보여주었다. 여덟 번째, 관계성이 관계몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 8은 경로계수가 0.70(t=8.06)으로 채택되었으며, 이는 관계성이 관계몰입에 유의한 영향을 미친다는 것을 보여주었다.

LIESREL 8.3으로 경로계수의 간접효과를 분석한 결과, 자율성이 공유된 책임감에 미치는 간접효과는 경로계수가 0.09(t=2.15)로 유의하다는 결과가 나왔으며, 관계몰입에 미치는 간접효과 역시 경로계수가 0.12(t=2.69)로 유의하여 자율성은 공유된 책임감 및 관계몰입에 관계성을 매개로 하여 간접적인 효과를 가진다는 것을 확인하였고, 유능성 역시 공유된 책임감과 관계몰입에

0.16(t=3.11), 0.30(t=4.13)의 간접효과를 가진다는 것을 볼 수가 있었다.

현재까지의 가설과 분석결과들을 종합해보면 자율성과 유능성이 공유된 책임감과 관계몰입에 직접적인 정(+)의 영향을 미치지 못하지만, 자율성이 유능성을 거쳐 관계성을 매개로 하여 공유된 책임감과 관계몰입에 긍정적인 효과를 발휘한다는 것을 알 수 있다. 아홉 번째, 공유된 책임감이 관계몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 9는 경로계수 값 0.015(t=0.22)로 기각되었으며, 이는 Lawler(2001)에서 언급되었던 감정적인 애착과 관계몰입은 차이가 있는 개념이라고 볼 수 있다.

열 번째, 공유된 책임감이 관계지속의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 10은 경로계수 값이 0.13(t=2.34)으로 나타나 채택되었으며, 이는 공유된 책임감이 관계지속의도에 유의한 영향을 미친다는 것을 보여주었다. 마지막으로, 관계몰입이 관계지속의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 11은 경로계수 0.66(t=9.57)으로 채택되었으며, 이는 선행연구들과 큰 차이가 없는 결과를 나타내어 주고 있다.

<표 4> 가설 검증 결과

가설	제안된 경로	총효과	간접효과	경로계수	t 값	채택 여부
H1	자율성 → 유능성	0.36(3.55)	-	0.36	3.55	채택
H2	유능성 → 관계성	0.43(4.48)	-	0.43	4.48	채택
H3	자율성 → 공유된 책임감	0.13(1.53)	0.09(2.15)	0.045	0.48	기각
H4	유능성 → 공유된 책임감	0.25(2.47)	0.16(3.11)	0.089	0.87	기각
H5	관계성 → 공유된 책임감	0.36(4.05)	-	0.36	4.05	채택
H6	자율성 → 관계몰입	0.12(1.64)	0.12(2.69)	0.0040	0.053	기각
H7	유능성 → 관계몰입	0.33(3.41)	0.30(4.13)	0.026	0.32	기각
H8	관계성 → 관계몰입	0.70(8.53)	0.01(0.23)	0.70	8.06	채택
H9	공유된 책임감 → 관계몰입	0.02(0.22)	-	0.015	0.22	기각
H10	공유된 책임감 → 관계지속의도	0.13(2.56)	0.01(0.22)	0.13	2.34	채택
H11	관계몰입 → 관계지속의도	0.66(9.57)	-	0.66	9.57	채택

$\chi^2=439.46(df=219, p=0.00)$,

GFI=0.84, AGFI=0.80 NNFI=0.90, CFI=0.92, IFI=0.92, RMR=0.085

결국, 자율성의 지각이 유능성과 관계성을 지각하게 하고 이를 매개로 하여 공유된 책임감과 관계몰입을 느끼게 하며, 궁극적으로는 관계지속의도에 긍정적인 영향을 미친다고 말할 수 있다.

VI. 결 론

1. 연구결과의 요약

본 연구의 목적은 의료서비스 제공자와 고객 간의 관계에 있어서 자기결정성 이론을 근거로 하여 이론의 중요 구성요인인 자율성, 유능성, 관계성의 정도가 책임감의 지각과 관계에 대한 몰입을 통해서 관계발전에 미치는 영향에 대해서 살펴보는 데 있다.

기존 연구에서는 관계형성과 관계유지에 영향을 미치는 고객들의 동기를 반영하는 선행요인들의 정립에 대한 관심이 적은 편이었고, 기존에 다루어진 고객측면에서의 선행요인들(관계효익, 의존도)은 고객이 지각하는 관계의 실질적 동기나 심리적인 측면을 반영하지 못했던 것이 사실이다. 그러나 본 연구의 결과는 어떠한 내적 동기를 가질 때, 해당 고객들이 더 관계를 발전시키고 이를 유지하려 하는지에 대한 통찰을 의료서비스 분야에 제공할 수 있었다.

연구의 결과를 요약하면 우선, 자율성은 유능성에 직접적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 자율성이 선행되어야 유능성이 발현된다는 선행연구의 결과와 일치하는 것이다. 이렇게 발현된 유능성은 역시 관계성에 유의한 영향을 미치는데, 자율성과 유능성을 인지한 상태에서 다른 사람들과의 관계를 가지려 하는 관계성이 발현된다고 말할 수 있는 것이다. 자율성과 유능성은 공유된 책임감과 관계몰입에는 유의한 영향

을 미치지 못했는데, 이는 자율성과 유능성만이 높다고 해서 서비스 제공자와의 공유된 책임감이나 감정적인 몰입을 느끼지는 않는다는 것을 보여주고 있다. 결국, 자율성과 유능성은 관계성을 매개로 하여 공유된 책임감과 관계몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 보인다. 다시 말하면, 자율성이 높은 사람은 유능성을 가져서 다른 사람들과의 관계를 잘 하려 하는 관계성을 가지게 될 것이고, 이는 자기결정성 이론에서 논하는 내재적인 동기를 발현시켜, 서비스 제공자와의 공유된 책임감 및 감정적인 몰입을 느끼게 한다고 말할 수 있다.

이렇게 지각된 공유된 책임감과 관계몰입은 관계적 결과변수라고 할 수 있는 관계지속의도에 각각 유의한 영향을 보임으로써, 내적으로 동기화된 즉, 자기결정성이 높은 고객들은 공유된 책임감과 감정적인 몰입을 하고 관계지속의도를 가지게 된다. 이는 특정 서비스 제공자와의 거래비율을 높이고, 향후에도 지속적으로 이용하고자 하며, 긍정적 구전에 대한 의도가 있다는 것을 의미한다. 이는 의료서비스 제공자에게 있어서 유, 무형적인 성과를 창출하게 할 수 있다는 것을 의미한다.

2. 연구의 시사점

본 연구의 시사점은 자기결정성 이론을 의료서비스 제공자와 고객 간의 관계에서 시행되는 관계마케팅에서 적용했다는 점을 첫 번째로 꼽을 수 있다. 자기결정성 하위요인들의 효과를 관계적 변수들과 함께 고려함으로써 고객심리 및 동기에 기초한 관계형성과 그 성과에 미치는 영향에 대한 연구를 시행한 것 역시 추가적인 시사점이라고 할 수 있다.

본 연구의 결과에 따르면, 자기결정성(자율성 충족을 전제로 한 관계성)을 높게 지각하는 것이

궁극적으로 관계지속의도에에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 연구결과를 바탕으로 할 때, 의료서비스 제공자(점점 종업원-원무직원, 간호사 등, 핵심서비스 제공자인 의사 포함)로 하여금 고객의 내적 동기를 향상시킬 수 있는 정보적 커뮤니케이션 기술을 교육시키고, 다양한 정보 시스템을 통하여 개별 고객에게 개인화된 선택권 제공을 할 수 있는 시스템 등을 제공함으로써 고객이 지각하는 자기결정성 욕구충족을 시도할 수 있을 것으로 기대한다.

궁극적으로는 고객과 서비스제공자 모두 결과에 대해 느끼는 책임감의 함양과 정서적인 유대관계를 통해 관계성과를 개선 할 수 있을 것이다. 또한 서비스 접점에서는 이를 매뉴얼 화 한 점점종업원 교육을 실시하여 유·무형적인 성과를 창출하는 데 기여하게 할 수 있을 것이다.

3. 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구 역시 일부 한계점을 가지고 있다. 따라서 그에 따른 향후 연구방향 등을 제시하려 한다.

첫째, 본 특정지역의 비교적 소수의 표본만을 대상으로 이루어졌기 때문에 표본수집이 대학생 및 대학원생에 편중되었다는 한계점을 가지고 있다. 20에서 30세의 젊은이들이 가지는 개성이라는 부분이 연구결과에 반영되었을 수 있다. 타 연령대에 비해 자기표현이나 자기의 결정을 중요한 것으로 여기기에 자기결정성 변수의 지각 자체가 높게 나타났을 수 있다. 따라서 후속 연구에서는 연령대별, 소득별, 라이프스타일 등의 다양한 집단별로 이를 비교하는 연구가 필요하다고 할 수 있다. 또한 다양한 통제변수를 투입하여 분석하고, 앞서 언급한 분류에 따라 그 차이를 비교검증 하는 것도 의미가 있을 것이다.

둘째, 연구에 참가한 고객의 심리측정에 있어서의 문제이다. 설문지를 이용한 회상에 의해 측정하였기에 실제 해당 의료서비스를 이용할 때 경험했던 감정을 정확히 측정하기가 어렵다. 물론 본 연구에서는 최근에 의료서비스를 이용한 고객들을 대상으로 하였으나, 시간의 경과에 따른 기억의 훼손이나 재구성이 발생할 수 있다. 후속 연구에서는 서비스 현장에서 서비스를 이용하고 난 직후의 고객들을 설문 대상자로 연구를 진행하고, 더욱더 정확한 데이터를 기반으로 하여 연구를 진행하면 더 내적 타당성이 높은 연구가 될 것이라고 기대된다.

셋째, 관계몰입의 하위차원 중 정서적 몰입만을 활용한 점이다. 안진우, 천명환, 김한주(2013)의 연구에서는 고객의 참여가 미치는 관계몰입의 하위차원에 대한 상대적인 영향력을 의료서비스를 대상으로 분석하였는데, 이러한 접근법을 본 연구에서 활용된 변수들에 적용하여도 의미 있는 연구가 될 것으로 판단된다.

마지막으로, 본 연구에서는 고객의 자기결정성 욕구가 충족될수록 공유된 책임감과 관계몰입을 지각하고 결국은 관계지속의도로 이어진다는 것을 확인 하였다. 그러나 본 연구에서는 참여한 고객들과 해당 서비스 제공자와의 관계가 관계수명주기 상에서 어느 단계인지에 대한 고려가 이루어지지 않았다. 향후 연구에서는 고객의 관계수명주기별로 연구의 결과가 달라질 수 있음에 착안하여 이를 조절변수를 삽입한 연구를 진행하는 것도 새로운 시사점을 제시할 수 있을 것이다.

참고문헌

1. 강병서, 조철호, 김상한(2005), “병원의 서비스 품질이 고객만족과 성과에 미치는 영향에 관한 연구,” 한국중소기업학회, 27(1), 57-87.
2. 강성원(2011), “의료서비스 산업 개방효과 분석,” 한국경제연구원 연구보고서, 3, 6-196.
3. 김아영(2002), “자기결정성 정도에 따른 학습 동기유형 분류체계의 타당성,” 교육심리연구, 16(14), 169-187.
4. 김유정(2001), “응급실 이용에 대한 만족도 조사연구,” 아주대학교 석사학위 논문.
5. 김은주(2007), “부모자녀관계와 자기결정성 요인들이 대학신입생들의 학교생활 만족도에 미치는 영향,” 교육심리연구, 21(3), 539-555.
6. 박주희, 김성환(1993), “의료서비스에 대한 마케팅 전략과 조직구조에 관한 연구,” 마케팅 논집, 3(1), 77-98.
7. 변미혜(2008), “디지털 음악서비스의 서비스 충성도에 관한 연구: 국내 디지털 음악 사이트를 중심으로,” 한양대학교 석사학위논문.
8. 안진우, 천명환, 김한주(2013), “고객참여와 관계몰입의 구조적 연구-병원서비스를 중심으로,” 경영과 정보연구, 32(5), 175~192.
9. 안영송(2003), “치과 병, 의원의 의료서비스 품질이 고객만족, 충성도에 미치는 영향에 관한 연구,” 경희대학교 석사학위 논문.
10. 양홍모(2007), “국제 특송업체의 CRM활동이 소비자 만족과 관계지속의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 성균관대학교 석사학위논문.
11. 윤만희(2007), “로컬수출업체에 대한 특성인식이 관계품질과 강도에 미치는 영향,” 한국마케팅저널, 9(3), 33-73.
12. 이재경(2007), “고객관계관리 시스템을 이용한 의료정보 제공서비스가 관계품질과 관계강도에 미치는 영향분석에 관한 연구,” 아주대학교 대학원 석사학위논문.
13. 이호배, 장주영(2002), “온라인 멤버십이 몰입과 일체감의 매개를 통해서 고객애호도에 미치는 영향,” 경영학연구 31(3), 787-816.
14. 장영일, 정유수(2013), “의료서비스 소비자들의 의료 웹사이트 및 어플리케이션 사용확산에 관한 연구,” 경영과 정보연구, 32(5), 19-43.
15. Anderson, E. and B. Weitz(1992), “The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels,” *Journal of Marketing Research*, 29(Feb), 18-34.
16. Anderson, J. C. and D. W. Gerbing(1988), “Structural Equation Modeling in Practice : A Review and Recommended Two-Step Approach,” *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
17. Beatty, S. E., M. Mayer, J. E. Coleman, K. E. Reynolds and J. Lee(1996), “Customer-Sales Associate Retail Relationships,” *Journal of Retailing*, 72(3), 223-247.
18. Berry, L. L.(1995), “Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspective,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
19. _____, A. Parasuraman, and V. A. Zeithaml(1988), “The service-quality puzzle,” *Business Horizons*, 31(5), 35-43.
20. Crosby, L. A. and N. Stephens(1987), “Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Prices in the Life Insurance Industry,” *Journal of Marketing Research*, 24(Nov), 404-411.
21. _____, A. Lawrence, K. R. Evans and D. Crowles (1990), “Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal

- Influence Perspective,” *Journal of Marketing*, 54(July), 68-81.
22. Czepiel, J. A.(1990), “Service Encounters and Service Relationships: Implications for Research,” *Journal of Business Research* 20, 13-21.
 23. Day, R.(1980), “Research Perspectives on Consumer Complaining Behavior,” in Theoretical Development.
 24. De Charms, R.(1968), *Personal causation*. New York : Academic Press.
 25. Deci, E. L.(1980), “The Psychology of Self-determination,” Lexington, MA: DC Health.
 26. _____ and R. M. Ryan(1985), *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior*, New York : Plenum Press.
 27. _____ and R. M. Ryan(2000), “The ‘what’ and ‘Why’ of goal pursuits : Human needs and the self-determination of behavior,” *Psychological Inquiry*, 11(4), 227-268.
 28. _____ and _____(2002), “Reflection and Future directions.” In E.L. Deci and Ryan(Eds.), *Handbook of self-determination*(pp.431-441). Rochester, NY : The University of Rochester Press.
 29. _____ and M. Vansteenkiste.(2004), “Self-determination theory and basic need satisfaction: Understanding human development in positive psychology,” *Ricerche di Psicologia*, 27(10), 23-40.
 30. Dholakia, U. M.(2006), “How Customer Self-Determination Influence Relationship Marketing Outcomes: Evidence from Longitudinal Field Studies,” *Journal of Marketing Research*, 43, 109-120.
 31. Dick, A. S. and K. Basu(1994), “Customer loyalty: Toward and integrated conceptual framework,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
 32. Dindia, K. and D. J. Canary(1993), “Definitions and Theoretical Perspectives on maintaining relationships,” *Journal of Social and Personal Relationships*, 10, 163-173.
 33. Dwyer, F. R., P. H. Schurr and S. Oh (1987), “Developing Buyer-Seller Relationships,” *Journal of Marketing*, 51(April), 11-27.
 34. Edgett, S. and S. Parkinson(1993), “Marketing for service industries—a review,” *The Service Industries Journal*, 13(3), 19-29.
 35. Elliot, A. J. and T. M. Thrash(2002), “Approach-avoidance temperaments and goals,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 82, 804-818.
 36. Evans, J. R. and B. Berman(1984), *Service & Non-profit American Marketing*, New York: Macmillan Publishing Company.
 37. Fishbein, M. and I. Ajzen(1975), “Belief Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research,” *Reading, MA : Addison Wesley*.
 38. Frazier, G. L.(1983), “Interorganizational Exchange Behavior in Marketing Channels: A Broadened Perspective,” *Journal of Marketing*, 47(fall), 68-78.
 39. Gremler, D. D. and S. W. Brown(1996), “Service loyalty: its nature, importance and implications, in B. Edvardsson, S. W.

- Brwon, R. Johnston, and E. E. Scheuing (Eds.), *American Marketing Association*, 171-180.
40. Gronroos, C.(1994), "From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing," *Management Decision*, 32(2), 4-20.
 41. Gundlach, G. T., S. R. Achrol and J. T. Mentzer(1995), "The Structure of Commitment in Exchange," *Journal of Marketing*, 59(1), 78-92.
 42. Hair, J., R. Anderson, R. Tatham and W. Black(1998), *Multivariate Data Analysis with Readings*, Prentice Hall.
 43. Koestner, R. and D. C. McClelland(1990), "Perspectives on competence motivation," In L.A. Pervin(Ed.), *Handbook of personality. Theory and research*(pp. 527-548), New York : Guilford.
 44. Lawler, E. J.(2001), "An Affect Theory of Social Exchange," *American Journal of Sociology*, 107(2), 321-352.
 45. Levesque, C., A. N. Zuehlke, L. R. Stanekk and R. M. Ryan(2004), "Autonomy and competence in German and American university students : A comparative study based on self-determination theory," *Journal of Educational Psychology*, 96, 68-84.
 46. Lovelock, C. H. (1983), "Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights," *Journal of Marketing*, 47 (Summer), 9-20.
 47. Meyer, J. P. and N. J. Allen(1991), "A Three-component Conceptualization of Organizational Commitment," *Human Resource Management Review*, 1, 61-89.
 48. Morgan, R. M. and S. D. Hunt(1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58(July), 20-38.
 49. Netemeyer, R. G., J. S. Boles and M. R. McKee DO(1997), "An Investigation into The Antecedents of Organizational Citizen- ship Behaviors in a Personal Selling Context," *Journal of Marketing*, 61(3), 85-98.
 50. Patterson, P. G. and T. Smith(2001), "Modeling Relationship Strength across Service Types in an Eastern Culture," *International Journal of Service Industry Management*, 12(2), 90-113.
 51. Regan, W. J.(1963), "The service revolution," *Journal of Marketing*, 27(3), 57-62.
 52. Reis, H. T., K. M. Sheldon(2000), "Daily Well-being: the role of autonomy, competence, and relatedness," *Personal and Social Psychology Bulletin*, 26, 419-435.
 53. Reynolds, K. E. and S. E. Beatty(1991), "Customer Benefits and Company consequences of salesperson relationship in retailing," *Journal of Retailing*, 75, 11-31.
 54. Robert, K., S. Varki and R. Brodie(2003), "Measuring the Quality of Relationships in Consumer Services: An Empirical Study," *European Journal of Marketing*, 37(1/2), 169-196.
 55. Ryan, R .M., V. Mims and R. Koestner (1983), "Relation of reward contingency and interpersonal context to intrinsic motivation: A review and test using cognitive evaluation theory," *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 736-750.

-
56. _____ and W. S. Grolnick(1986), "Origins and pawns in the classroom : self-report and projective assessment of individual differences in children's perceptions," *Journal of Personality and Social Psychology*, 50, 550-558.
57. _____ and E. L. Deci(2000), "Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definition and new direction," *Contemporary Educational Psychology*, 25, 54-67.
58. _____ and _____(2000), "Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being," *American Psychologist*, 55, 68-78.
59. _____ and _____(2006), "Self-regulation and the problem of human autonomy: Does psychology need choice, self-determination, and will?," *Journal of Personality*, 74(6), 1557-1585.
60. Scarpello, V.(1994), "New Paradigm Approaches in Strategic Human Resource Management," *Group & Organization Management*, 19/2(June), 160-164.
61. Sierra, J. J. and S. McQuitty(2005), "Service providers and customers: social exchange theory and service loyalty," *Journal of Services Marketing*, 19(6), 392-400.
62. Standage, M., J. L. Duda and N. Ntoumanis(2003), "A Model of Contextual motivation in physical education : Using constructs from self-determination and achievement goal theories to predict physical activity intentions," *Journal of Educational Psychology*, 95, 97-110.
63. Wilson, D. T.(1995), "An Integrated Model of Buyer-Seller Relationship," *Journal of Academy of Marketing Science*, 23(4), 335-345.

Abstract

A Study on the Factors Affecting Relationship Retention in Medical Service[†]

- Focus on Customers' Self-Determination -

Suh, Munshik^{*}

Relationship marketing has been dealt with as an effective strategy for customer loyalty in prior research. It seems to be essential that organizations should make efforts to develop successful relationship between the organizations and the customers. However, a customers' voluntary efforts are also needed to strengthen the relationship meaningfully. Relationships are built on the foundations of mutuality. In other words, customers' efforts are necessary for relationship development, as well as an organization's efforts. Hereby, the role of customers for the development of a relationship with an organization has been overlooked in previous research so far. This study applied the Self-Determination Theory (SDT) to explain the role of customer motivation in developing customer relationship. Thus, the author chose customers who have experienced medical service recently as survey participants.

Then, this paper verified the path relationships between self-determination factors (autonomy, perceived competence, relatedness) and relational factors(shared responsibility, commitment, relationship retention). It suggested that role of customers is inevitable in developing the relationship.

In conclusion, this research has several implications on relationship marketing. For service providers, they should understand that the customer's perceived self-determination can improve tangible and intangible performance in relationship development.

Key Words: medical service, self-determination, relationship marketing

[†] This Study was Supported by the Fund for Humanities & Social Studies at Pusan National University 2013.

^{*} Professor of Marketing, Pusan National University, msisuh@pusan.ac.kr