

## 치과종사자의 관계지향성이 레포와 충성도에 미치는 영향

이은주<sup>†</sup>

인제대학교 보건대학원 병원경영학과

## Effects of Dental Personnels' Relationship Orientation on Rapport and Loyalty

Eun-Ju Lee<sup>†</sup>

Department of Health Administration, Graduate School of Public Health Inje University, 633-165 Gaegum Pusan-jin, Pusan 614-110, Korea

**Abstract** This research provides the point of view by operating SPSS(14.0) about effective management and marketing focusing on customer by comparing and analyzing the effect which affects loyalty for the dental clinic and the rapport occurring when the dental worker communicates affirmatively with customers. The data was gathered from 300 customers visiting to a private dental clinic through the self-administered questionnaire in Jinju, Gyeng-nam. The communication(.017) and value property(.006) of service provider affects the rapport significantly. Last, the trust(.000), value property(.023) and the rapport(.000) affect the loyalty-a result variable-significantly.

**Key words** Relationship orientation, Rapport, Loyalty

### 서 론

최근 많은 서비스 산업의 등장으로 그 경쟁이 치열해지고 있다. 서비스 산업은 서비스 제공자와 고객 간 대인적 관계의 발전이 서비스 품질의 향상을 가져온다고 여긴다. 대인적 관계가 반복적·장기적으로 발생하여 그 관계가 향상 될 경우 서비스 제공자는 충성스러운 고객을 확보할 수 있고 고객은 원하는 서비스를 제공받을 수 있다<sup>1)</sup>. 이때 고객은 핵심서비스 뿐만 아니라 서비스 제공자의 감정까지 전달을 받게 된다. 서비스 제공자의 감정이 자연스럽게 흘러서 고객의 감정에 영향을 주게 되는 것이다. 일반적으로 치과종사자와 환자는 반복적이고 장기적인 관계에 의해서 결속력이 강화된다. 그리고 레포는 친밀감으로 고객 만족과 유사하게 치과종사자에 대한 감정상태의 인지적 평가로 나타난다<sup>2)</sup>. 서비스의 무형적 특성을 고려하면 레포는 서비스에 대한 고객의 평가에 있어서 중요한 역할을 할 것으로 기대된다.

장기적인 고객 관계 관리를 통한 기존 고객의 확보는 매우 중요하며, 이러한 측면에서 효과적인 관계지향성의

치과 도입은 매우 중요한 의미를 가진다<sup>3)</sup>. 관계지향성은 이러한 환자들의 이탈방지와 이용환자의 평생고객으로 전환을 통한 경쟁력 제고 방안의 일환으로 매우 유용한 마케팅 전략이다<sup>4)</sup>. 치과 조직에 있어서 이용 고객의 충성 고객으로의 전환은 적은 비용으로 수익 증대를 가져올 수 있는 가장 효율적인 전략중의 하나인 것이다. 치과는 사회성, 공익성, 윤리성을 강조하는 비영리 조직인 동시에 수익을 추구해야만 생존 할 수 있는 이중적 가치를 지닌 조직이기 때문에 더욱 이러한 상호보완적 관계가 적절하다고 할 수 있다<sup>5)</sup>.

서비스 마케팅 문헌에서는 명확한 레포의 개념의 규정은 부족한 실정이며, 지금까지 레포에 관한 연구는 여러 가지 이익과 혜택을 줌에도 불구하고 충분하게 이루어지지 않고 있다. 교육<sup>6)</sup>, 심리치료<sup>7)</sup>, 일반적 상호작용<sup>8)</sup>, 영업<sup>9)</sup>, 서비스<sup>10)</sup> 등 외국 연구는 다소 이루어지고 있으나 국내 서비스 마케팅 연구에서는 많이 이루어지지 않고 있는 듯하다. 특히 의료 서비스를 대상한 연구는 거의 이루어지지 않고 있다.

본 연구의 주된 목적은 치과환자가 지각하는 치과종사자의 관계지향성이 치과환자의 레포와 충성도에 치과부문에 적용할 수 있는 장기적 고객관계관리에서의 시사점을 제공하고자 한다.

<sup>†</sup>Corresponding author  
Tel: 055-747-2828  
Fax: 055-747-2820  
E-mail: misoecun-ju@hanmail.net

## 연구대상 및 방법

### 1. 연구대상

연구의 대상이 되는 표본은 경남 진주 소재 일제 치과 의원을 방문하는 외래환자를 대상으로 하였다. 조사방법은 설문지를 이용하여 자기기입식 설문조사를 실시하였으며 2009년 3월 20일부터 2009년 4월 3일까지 설문지를 배포하여 응답자로 하여금 작성한 후 바로 회수하였다.

### 2. 연구방법

구조화된 설문지를 이용한 자기기입식 설문조사를 시행하였고 관계지향성, 레포, 충성도 변수를 측정하기 위한 Likert식 5점 척도의 문항과 응답자의 인구사회학적 특성 문항으로 설문지를 구성하였다. 선행변수인 관계지향성 요인의 신뢰, 결속, 의사소통, 가치공유, 감정이입이 레포에 미치는 영향에 대해 검증하고 더불어 레포가 결과변수인 충성도에 미치는 영향을 알아보기 위해 구축된 본 연구의 모형은 Fig. 1과 같다.

### 3. 통계분석

수집된 자료는 SPSS 통계패키지 버전 14.0을 시행하여 먼저, 표본의 인구 통계적 특성 및 자료의 기술적 특성을 제시하기 위해 빈도분석(Frequency Analysis)을 사용하고, 변수들의 신뢰도를 검증하기 위해 Cronbach's  $\alpha$ 계수를 측정하여 내적 일관성에 의한 신뢰성 분석(Reliability Analysis)하며, 변수들 간의 타당성을 검증하기 위해 요인 분석(Factor Analysis)을 실시하였다. 또한 이들 간의 영향관계를 알아보기 위해 회귀분석(Regression Analysis)을 사용하였다.

## 결 과

### 1. 연구대상자의 인구사회학적 특성

조사대상자의 일반적인 특성은 Table 1과 같이 전체 응답자 300명 중 여성이 55.3%, 남성은 44.7%로 비교적 고

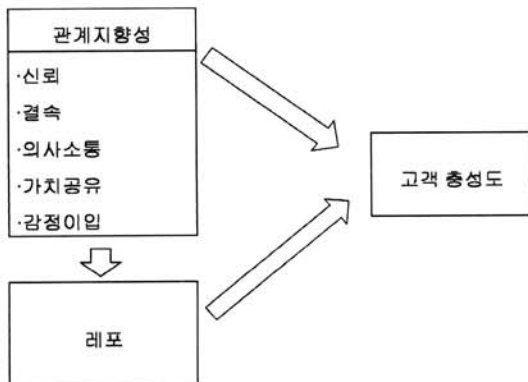


Fig. 1. Study model

Table 1. General characteristics

Characteristics	Classification	Frequency	Frequency(%)
Gender	Male	134	44.7
	Female	166	55.3
	Total	300	100.0

Table 2. Reliability analysis results of variables

Variable	Chronbach's alpha	Item number	
Relationship orientation (Independent variable)	Trust	.873	3
	Communication	.807	3
	Value share	.846	3
	Union	.823	3
	Empathy	.861	3
Rapport(Parameter)	.924	10	
Loyalty(Dependent variable)	.957	9	

르게 분포하고 있는 것으로 나타났다.

### 2. 신뢰도 분석

본 논문에서는 하나의 개념에 대하여 여러 개의 항목으로 구성된 척도를 이용할 경우 해당문항들 간의 내적 일관성을 검증할 수 있는 크론바하 알파 계수(Chronbach's Alpha)를 이용하여 신뢰도를 검증하였다. 일반적으로 사회과학에서 알파계수가 0.7 이상이면 측정개념의 신뢰도에 문제가 없는 것으로 본다.

각 구성 개념의 신뢰도 분석 결과, Table 2에서 제시하고 있는 바와 같이 몇몇 변수의 항목이 제거되는 경우 나머지 변수간의 전체 신뢰도는 신뢰도가 있다고 본다. 따라서 모든 측정 변수들의 Cronbach's  $\alpha$ 계수가 .80 이상으로 상당히 높은 신뢰도를 보여 내적 일관성을 가지고 있는 것으로 평가 될 수 있으며 척도들의 신뢰성은 모두 인정된다고 할 수 있다.

### 3. 타당도 검정

요인분석은 상관관계가 높은 항목들로 하나의 요인을 구성하고 요인 간에는 상호독립성이 유지되도록 하는 것을 기본원리로 하므로 하나의 요인 내에 묶여진 측정항목들은 동일한 개념을 측정하는 것으로 간주할 수 있고 요인들 간의 상관관계는 0이므로 다른 요인에 적재된 측정항목들은 다른 개념을 측정하는 것이라고 판단할 수 있기 때문에 이를 통해 타당성을 검증하는 것이다<sup>11)</sup>.

본 연구의 설문 내용 타당성은 각 문항들의 구성개념에 대한 집중타당성(convergent validity)을 검증하기 위하여 탐색적 요인분석(factor analysis)을 실시하였다. 관계지향성의 요인분석 결과는 Table 3에서 제시하고 있는 바와 같이 각 요인들의 아이겐 값이 2이상이므로 독립적인 변수이며, 각 변수의 측정문항들이 모두 0.8 이상의 적재량을

Table 3. Element analysis results of relationship orientation

Question number	Trust	Communication	Value share	Union	Empathy
1	.884	.863	.862	.892	.885
2	.899	.878	.840	.836	.893
3	.899	.807	.878	.896	.877
Eigenvalue	2.398	2.166	2.220	2.296	2.349
The index of dispersion(%)	79.929	72.185	74.001	76.539	78.295

Table 4. Element analysis results of rapport and loyalty

Question number	Rapport	Loyalty
1	.807	.818
2	.830	.840
3	.761	.787
4	.766	.876
5	.831	.903
6	.862	.886
7	.845	.900
8	.822	.901
9	.850	.855
10	.753	.764
Eigenvalue	6.618	6.715
The index of dispersion(%)	66.185	74.614

보였으므로 변수 모두 집중타당성이 확보된 것으로 판단된다.

레포, 충성도의 요인분석 결과는 Table 4에서 제시하고 있는 바와 같이 각 요인들의 아이겐 값이 6이상으로 독립적인 변수이며, 각 변수의 측정분향들이 모두 0.7 이상의

적재량을 보였으므로 세 변수 모두 측정척도들의 집중타당성이 확보된 것으로 판단된다.

#### 4. 레포에 미치는 영향

치과 이용기간에 따른 레포의 변이를 분석한 결과, Table 5와 같이 레포 변수에 있어서 유의한 변이를 보였다( $p < .05$ ). 즉, 레포는 대체로 치과이용 기간이 길수록 큰 것을 알 수 있다.

관계지향성(신뢰, 결속, 의사소통, 가치공유, 감정이입)을 독립변수로 보고 레포를 종속변수로 하여 Table 6과 같이 다중회귀분석을 실시하였다.

분석 자료가 회귀식에 적합한지를 보여주는 F값이 119.100( $p = .000$ )로 나타나 본 회귀분석이 통계적으로 유의한 것을 알 수 있다. 회귀모형의 결정계수( $R^2$ )는 .709로 나타나 관계지향성(신뢰, 결속, 의사소통, 가치공유, 감정이입)이 레포 전체 분산의 70% 이상을 설명하고 있다.

관계지향성 변수 중에서는 의사소통과 가치공유가 레포에 유의한 정의 영향을 미쳤다( $p < .05$ ). 관계지향성이 상대적으로 매우 큰 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 관계지향성, 의사소통, 가치공유 인식이 커질수

Table 5. Variable of rapport to dental clinic utilization period

Variable	A week below	A month below	1~3 months below	3~6 months below	6 months~A year below	1~3 years below	3~5 years below	5 years above	F	P
Rapport	3.84	3.83	4.03	4.06	3.96	4.14	3.93	4.40	2.369	.023

Table 6. Regression analysis results of relationship orientation &amp; rapport

Independent variable	Nonstandar dization coefficient		Standardization coefficient		t	p
	B	Standard error	$\beta$			
(Invariable)	-.048	.158			-.302	.763
Trust	.011	.062	.011		.177	.860
Union	.005	.067	.005		.073	.942
<b>Communication</b>	.140	.058	.140		2.394	<b>.017</b>
<b>Value share</b>	.177	.064	.186		2.757	<b>.006</b>
Empathy	.100	.058	.106		1.722	.086
$R^2$			.709			
Etouched $R^2$			.703			
F					119.100(p .000)	

\*( $p < .05$ )

Table 7. Regression analysis results of relationship orientation, rapport &amp; loyalty

Dependent variable	Loyalty				
	Nonstandardization coefficient		Standardization coefficient	t	p
Independent variable	B	Standard error	$\beta$		
(invariable )	-.112	.147		-.765	.445
<b>Trust</b>	.363	.057	.341	6.364	<b>.000</b>
Union	.031	.062	.030	.502	.616
Communication	-.045	.055	-.043	-.814	.416
<b>Value share</b>	.137	.060	.140	2.280	<b>.023</b>
Empathy	.033	.054	.034	.607	.545
<b>Rapport</b>	.203	.054	.196	3.750	<b>.000</b>
R <sup>2</sup>			0.768		
Adjusted R <sup>2</sup>			0.762		
F			137.786(p .000)		

\*(p < .05)

록 레포가 강화된다는 것을 의미한다.

#### 4. 고객 충성도에 미치는 영향

관계지향성(신뢰, 결속, 의사소통, 가치공유, 감정이입)과 레포를 독립변수로 보고 고객 충성도를 종속변수로 하여 Table 7과 같이 다중회귀분석을 실시하였다.

분석 자료가 회귀식에 적합한지를 보여주는 F값이 137.786(p = .000)로 나타나 본 회귀분석이 통계적으로 유의한 것을 알 수 있다. 회귀모형의 결정계수(R<sup>2</sup>)는 .768로 나타나 관계지향성(신뢰, 결속, 의사소통, 가치공유, 감정이입)은 레포 전체 분산의 70% 이상을 설명하고 있다.

관계지향성 변수 중에서는 신뢰와 가치공유가 레포에 유의한 정적 영향을 미치고 있으며, 레포도 유의한 정적 영향을 미쳤다(p < .05). 특히 레포가 상대적으로 매우 큰 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 관계지향성의 신뢰, 가치공유, 레포의 인식이 커질수록 충성도가 강화된다는 것을 의미한다.

## 고 찰

치과 의료산업이 소비자 주도시장(buyer's market)으로 변화함에 따라 환자의 의료서비스에 대한 만족의 문제는 치과의 생존에 대한 중요한 문제로까지 인식되고 있다. 이러한 의료서비스의 만족은 충성도에 영향을 미치며 의료서비스를 인식하고 경험하는 치과 종사자와의 관계에서 이루어지게 된다. 치과 종사자와의 관계에서 형성된 레포를 통해 치과에 대한 인상을 결정하게 된다. 더구나 의료서비스는 무형, 유형의 서비스로서 그 영역이 확대되고 있기 때문에 의료소비자의 심리적 반응에 대한 관심도 더불어 증대되고 있고, 그 중에서도 장기적인 관계형성에 대한 연구가 활발하게 진행되고 있다<sup>12)</sup>.

의료서비스에 대한 연구는 많았지만 관계지향성을 중심

으로 진행되어 레포에 관한 연구나 레포를 의료서비스에 적용시킨 연구는 매우 부족한 실정이다. 이에 따라 국내에서 좀처럼 시도하지 않은 레포의 개념을 이해하고, 이와 관련된 이론적 모델을 개발 후 레포를 치과 의료서비스에 접목하였다. 치과환자가 지각하는 치과종사자의 관계지향성이 치과환자의 레포와 충성도에 치과부문에 적용할 수 있는 장기적 고객관계관리에서의 시사점을 제공하는 것이 주된 목적이었다고 할 수 있다. 실증연구는 관련 선행문헌을 고찰하고 이를 기반으로 연구모형을 설계한 후 경남 진주 지역의 일개 개인 치과의원을 방문한 외래환자들을 대상으로 실증자료를 수집하여 연구 자료를 분석하였는데 주요 분석결과를 고찰하면 다음과 같다.

첫째, 관계지향성의 구성요소 중 의사소통, 가치공유가 레포에 대해서 유의한 영향을 미친다고 나타났다. 관계지향성에서 가치공유(0.006)가 의사소통(0.017) 보다 레포에 더 영향을 미치는 결과를 보였고, 가치공유(0.006)가 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 송<sup>13)</sup>은 일부지역 치과 의료서비스에 대한 환자 만족도 조사에서 의사소통과 고객과 공감대 형성이 가치공유가 레포와 연관되어 있음을 검증하였고 본 연구의 결과와 일치한다. 조<sup>14)</sup>의 환자만족도 조사의 응답편견과 신뢰도에서 응답자의 편견과 의사소통이 관계 형성에 영향을 미침을 검증하였다. 본 연구에서는 관계지향성의 구성요소 중 의사소통과 가치공유가 레포에 영향을 주는 요인으로 나타났으나 선행연구가 부족하여 앞으로 관계지향성과 레포에 대한 연구의 필요성이 요구된다.

둘째, 관계지향성의 신뢰, 가치공유와 레포가 결과 변수인 충성도에 유의한 영향을 미친다고 나타났다. 관계지향성에서 가치공유(0.023)보다 신뢰(0.000)가 충성도에 더 영향을 미치는 결과를 보였고, 신뢰(0.000), 레포(0.000)가 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결과적으로 관계지향성 구성요소 중 신뢰, 가치공유와 레포 요인들은



충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 관계지향성, 레포와 충성도간에 있어 가장 많은 영향을 미치며 가장 중요한 변수를 알아보기 위해 회귀식에 투입된 변수들의 회귀계수에 대한 t검증 결과 신뢰, 레포, 가치공유의 순으로 나타났다. 이에 따라 레포에 가장 많은 영향을 미치고 중요한 변수는 신뢰, 레포임을 알 수 있다. 이상의 결과는 신뢰, 레포를 잘 활용하면 환자가 치과에 대한 충성도가 높아진다는 것을 의미한다. 김<sup>(15)</sup>은 서비스제공자와 고객사이의 레포에 관한 연구를 통해 서비스 제공자의 긍정적인 감정표현, 고객 지향적 행위가 레포에 영향을 미치고 고객이 레포를 인지하면 만족과 충성도에 대한 영향을 미치는 것으로 나타났으므로 본 연구의 치과 종사자와 환자의 레포가 충성도에 영향을 미친다는 결과와 일치한다. 서비스제공자인 치과종사자와 고객인 환자와의 관계형성의 신뢰와, 가치를 공유하고 친밀감을 형성하는 레포를 강화하여 고객과의 관계를 장기적으로 관리하는 방안이 필요하다.

다시 말해서 서비스 제공자인 치과 종사자에 대한 고객인 환자의 관계지향성은 레포의 중요한 영향을 미칠 뿐 아니라 더 나아가 고객인 환자들의 관계 지속 의도로 표현되는 충성도에도 영향을 미침으로써 그 중요성을 한 번 더 강조되고 있다.

전반적인 선행연구를 토대로 본 연구가 시사 하는 바를 개략적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 지금까지 개인 상호간의 관계에 있어서 친숙감, 친밀감, 신뢰 등에 대해서는 연구가 많이 진행되고 그 대상도 다양하게 나타나고 있다. 하지만 오늘날 서비스 접점에서 많이 발생되어지는 서비스 제공자와 고객 상호간에 감정의 전염이나 서비스 제공자에 대한 인지적 평가를 개념으로 한 레포에 대해서는 연구가 부족할 실정이다.

둘째, 우리나라에서는 레포에 대한 측정척도는 부족한 실정이다. 본 연구는 외국에 있는 선행연구를 의료서비스에 맞게 개선하여 해석하고, 또한 신뢰성과 타당성을 확보하여 측정척도의 일반화 가능성을 높였다고 볼 수 있다.

마지막으로, 레포에 대한 선행연구들을 살펴보면 서비스 마케팅의 영역에서는 관심이 부족하였다. 그리하여 의료서비스 측면에서 연구를 진행해 본 결과, 서비스 접점에서의 치과종사자와 환자와의 레포는 고객만족 뿐 아니라 관계 지속 의도 측면에서도 중요한 영향을 준다는 것이 입증되었다.

따라서 본 연구는 이러한 선행 연구들의 한정된 연구범위에서 벗어나 레포라는 개념을 사용하고 그 대상을 의료서비스로 확대 적용하였다는 데에 그 의의가 있다고 할 수 있다.

본 연구는 치과종사자와 환자 사이의 대인적 관계 특성에 대해 실증적으로 분석해 보고자 하였다. 하지만 본 연구는 몇 가지 한계점을 지니고 있는데 첫째, 표본선정 및 자료 수집상의 문제이다. 본 연구의 표본선정을 경남

진주지역의 치과 의원의 외래환자를 대상으로 하였다. 그러나 표본선정이 우리나라 전체의 치과를 대표한다고 보기에는 무리가 있으며 오히려 실제보다 다소 왜곡된 결과가 나올 수도 있다는 점을 배제할 수 없다. 둘째, 설문조사 시 무작위 추출에 의해 표본을 선정하였으나 이미 레포가 어느 정도 형성된 환자의 경우 설문지 내용을 긍정적으로 작성할 수 있다는 점 또한 배제할 수 없다. 마지막으로, 레포에 대한 척도는 의료서비스 특히 치과 종사자와 환자로 한정되어 있어 서비스 전체에 일반화하기에는 부족함이 있다.

## 요 약

본 연구의 목적은 치과의원을 방문하는 환자와 치과종사자의 관계지향성이 레포와 충성도에 미치는 영향을 규명하는데 있으며, 이를 위하여 경남 진주지역의 일개 개인 치과의원을 방문한 외래환자 300명을 대상으로 실증 자료를 수집하여 연구 자료를 분석하였는데 주요 분석결과를 요약하면 다음과 같다.

1. 치과 이용기간에 따라 통계학적으로 레포(.023)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.( $p < .05$ )
2. 관계지향성 구성요소 중 의사소통(.017)과 가치공유(.006)는 레포에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고 가치공유가 더욱 많이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.( $p < .05$ )
3. 관계지향성의 구성요소인 신뢰(.000), 가치공유(.023)와 레포(.000)는 충성도에 유의한 영향을 미치고 있다고 할 수 있다. 관계지향성의 구성요인 중 신뢰가 충성도에 가장 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.( $p < .05$ )
4. 서비스 제공자인 치과종사자에 대한 고객인 환자의 관계지향성은 레포의 중요한 영향을 미칠 뿐 아니라 더 나아가 고객인 환자들의 관계지속의도로 표현되는 충성도에도 영향을 미침으로써 그 중요성을 한 번 더 강조 되고 있다.

이상의 결과를 종합해 볼 때 환자와의 레포와 충성도를 형성하기 위해 관계지향성의 구성요소를 고려한 전략 운영을 시행 할 필요가 있으며 레포가 충성도에 영향을 미침으로 치과종사자와 환자의 관계 형성이 의료서비스에 중요함을 보여준다. 고객 지향적으로 의료서비스가 변함으로써 이성뿐만 아니라 감성 또한 중요함으로 치과 종사자와 환자의 관계 형성 시 감성을 자극 할 수 있는 종합적인 대책의 수립이 필요할 것으로 보인다.

## 참고문헌

1. Lee GJ: An empirical study on the impact of relationship orientation on innovativeness. Master's Thesis of Changwon

- National University, pp.9-27, 2007.
2. Choi JS: A study on the successful factors of customer relationship management (CRM) implementation for customer satisfaction in dental clinic. *J Dent Hygiene Science* 4(2): 61-73, 2004.
  3. Jung DJ: Effects of relationship marketing on the quality and outcome of casino industry. Master's Thesis of Keimyung University, pp.20-47, 2005.
  4. Jung JI: Relationship marketing factors, relationship quality, and store loyalty in retail specialty stores. Doctor's Thesis of Keimyung University, pp.17-53, 2004.
  5. Chun HG: Patients' criteria for selection of medical care organizations and hospital marketing mix. Master's Thesis of Inje University, pp.1-26, 2002.
  6. Paek HJ: Moderating roles of primary social influences in the relationship between adolescent self-reported exposure to antismoking messages and smoking intention. *Health Commun* 23(6): 37-526, 2008.
  7. Chany EJ: Psychosomatic manifestations of rapport in psychotherapy. *Psychosomatic Medicine* 28(4): 15-305, 1966.
  8. Mauksch LB et al.: Relationship, communication, and efficiency in the medical encounter: creating a clinical model from a literature review. *Arch Intern Med* 168(13): 95-1387, 2008.
  9. Geyer SE: Better rapport is the payoff for vendors who play by the rules. *Mater Manag Health Care* 12(6): 4-20, 2003.
  10. Paek HJ: Moderating roles of primary social influences in the relationship between adolescent self-reported exposure to antismoking messages and smoking intention. *Health Commun* 23(6): 37-526, 2008.
  11. Sung TJ: Reliability and validity. 1th ed. Hakgisa, pp.79-91, 2002.
  12. Song KS, Kang EJ, Lee HS: A study on patient satisfaction with dental medical services in some areas. *J Dent Hygiene Science* 5(4): 191-198, 2005.
  13. Kang SH: The influence of cognitive and emotional customer satisfaction on customer loyalty in healthcare settings. Master's Thesis of Department of Inje University, pp.2-27, 2008.
  14. Cho YS: Response bias and reliability of patient satisfaction survey. *J Dent Hygiene Science* 3(2): 83-88, 2003.
  15. Kim JH: A study on rapport between service providers' and customers. Master's Thesis of Daegu University, pp.1-39, 2007.

(Received May 26, 2009; Revised August 28, 2009;  
Accepted September 8, 2009)

