Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717
doi: 10.13106/jds.2014.vol12.no2.81.

A Study of the Impact of Customer Value on Relationship Quality and Customer Loyalty

고객가치가 관계품질 및 고객충성도에 미치는 영향: 치과병·의원을 중심으로

Soo-Wook Lee(이수욱)*, Eun-Kwang Cha(차은광)**

Received: January 15, 2014. Revised: February 06, 2014. Accepted: February 16, 2014.

Abstract

Purpose - Recent rapid environmental changes in the hospital industry are accelerating the spread of customer satisfaction management. Customers' desires have become diversified and advanced; in the past, customers tended to preferred popularized and standardized care, whereas they now prefer individualized and differentiated care, based on an increase in income. Specifically, this study tries to analyze the mediating effects of factors that affect the configuration portion of customer value and relationship quality (customer trust and relationship commitment) by investigating the impacts and configuration factor of customer value on relationship quality and determining how these factors impact customer loyalty directly or indirectly.

Research design, data, and methodology - This study aims to determine the customer value factors that impact the perceptions of dental hospital customers, how these factors impact relationship quality and customer loyalty, and the causal relationship of these factors, and to verify the research model based on previous research. To increase the validity and reliability of the questionnaire, the authors of this study constructed basic questions using measurement tools already verified for reliability and validity in existing studies. In this study, customer value is defined as customers' recognizing value by exchanging goods or services and is measured using a five-point Likert scale using 19 questions about the 4-Ds, such as convenience value, quick service, response value, and trustworthiness. For each question, "very low" was set at 1 point and "very high" at 5 points. Customer trust, relationship commitment, and customer loyalty are also measured using a five-point Likert 5-point scale (1 = very low, 5 = very high) based on previous studies.

Results - For customer value, trustworthiness and quick service are shown to have direct significant positive impacts on customer loyalty. For customer value and quality of the relationship (customer confidence and commitment), trustworthiness, response value, confidence value, and quick service are shown to have a significant positive impact on customer truth, in order of impact. For the relationship between customer value and commitment, quick service and response value are shown to have significant positive impact. Customer confidence has a very high positive influence on commitment. For the relationship between the quality of the relationship (customer confidence and commitment) and customer loyalty, customer confidence is shown to have more of an impact than commitment, in terms of a direct influence of customer loyalty. Commitment showed a positive impact on customer loyalty. For the relationship between customer confidence and customer loyalty, commitment showed a mediating effect.

Conclusions - Many additional variables could apply; this study focused on customer value, quality of the relationship, and customer loyalty. In particular, there will be significant value in identifying the relationships among customer value, relationship quality, and customer loyalty by using impact factors for customer value; ensuring external validity by expanding denotation and applying the findings to other service industries; and undertaking continuous research. This study has limited generalization potential because the target for this survey was located only in the Seoul area.

Keywords: Customer Value, Customer Trust, Relationship Commitment, Relationship Quality, Customer Loyalty, Dental Hospitals.

JEL Classifications: M03, M30, M31.

* Main Authors, Assistant Professor of Kwangwoon University Kwangwoon Academy, 447-1 Wolgye-Dong Nowon-Gu, Seoul 139-701 Korea. Mobile: +82-10-9188-5649. Email:wook@kw.ac.kr.

** Corresponding Author, Duke University Graduated , Hagye-Dong Samik-Sunkyung Apartment 3 Dong 1004Ho, Nowon-Gu. Seoul 139-777. Korea. Mobile: +82-10-9775-2275. Email:karen0123@naver.com.

1. 서 론

병원산업의 급격한 환경변화와 함께 고객의 기대수준 상승은 고객만족경영의 확산을 가속화하는 요인이 되고 있다. 소득의 증대에 따라 과거 대중화, 규격화를 선호하던 경향으로부터 개성화, 차별화를 선호하는 경향으로 바뀌고 있어 소비자의 욕구가 다양화되고 고급화되었다. 또한 정보통신 및 언론매체의 발전, 그리고 시민단체의 영향으로 종래의 수동적 존재였던 대중의 선택력이 강화되고 정보창조를 할 수 있는 능동적 주체로 변화하게 되어 의료산업에 있어서도 소비자의 권리의식이 향상되었다. 이와 더불어 기존의 전통, 명성, 접근성에서 양질의 의료서비스와 고객만족으로의 병원선택 기준의 변화가 중요하다. 즉 고객이 인지가능 한 새로운 의료서비스의 개발, 고객중심의 서비스, 서비스 생산방식의 변화와 같은 최상의 진료를 구현하는 환자중심의 병원과 고객만족경영을 위한 고객 가치의 필요성이 절실하게 대두되고 있다.

이처럼 고객 가치 경영에 대해서도 일반 경영 뿐 아니라 병원경영에 있어서도 서비스마케팅, 병원마케팅, 관계마케팅 등과 같은 개념들이 적용되기 시작했으며, 특히 고객들을 만족시키고 신뢰를 줌으로써 관계에 몰입하게 하여 장기적인 관계로 유도하는 관계의 질(relationship quality)에 대한 연구가 많은 주목을 받고 있다(Choi et al., 2001; Kim et al., 2000; Lee & Lim, 2003).

최근 고객관계경영의 일환으로 기업은 신규고객의 창출보다는 기존고객과의 계속적인 관계를 유지하는 것이 보다 효과적인 마케팅전략으로 강조되고 있다(Jones & Sasser, 1995). 이와 발맞추어 대부분의 서비스기업들은 소비자가 어떠한 인식구조에서 기업이나 기업의 제품에 대한 신뢰를 갖게 되는지에 대한 관심보다는 전략적 마케팅 실천철학으로써 단순히 고객만족이나 고객감동을 구현하기 위한 전술적 접근에 치중하고 있다(Garbarino & Johnson, 1999). 하지만 만족이 고객유지에 중요하지만 반드시 고객유지를 이끄는 것이 아니라 만족한 고객이라도 다른 곳에서 구매할 수 있다(Jones & Farquhar, 2003)는 점에서 고객가치 전달은 마케팅 활동의 기초이고 효율적인 경쟁우위의 원천이 되고 있다(Holbrook, 1994). 또한 최근 관계마케팅의 메타분석 결과 고객과 기업 간의 관계품질의 주요선행변수는 관계혜택 및 고객가치이고 관계품질의 주요결과변수는 고객충성도(Palmatier et al., 2006)라는 점에서 고객과 기업 간의 관계형성 및 지속적인 관계유지를 위해서 먼저 고객가치에 대한 탐색이 무엇보다 필요하다. 또한 고객이 인지한 서비스 품질 가치에 따라 고객충성도에 차이가 있다는 것이 일반적인 연구에서 나타나고 있다. 하지만 고객신뢰, 고객몰입, 고객충성도 등은 어떤 변수로 측정하는가에 따라 미치는 영향도 차이가 있다는 것이 연구자들의 견해다(Parasuraman & Zeithmal, 1988).

이러한 관점에서 논의 해 볼 때, 독립변수인 고객가치, 종속변수인 관계품질 및 고객충성도 변수에 따라 연구 결과도 차이가 있음을 확인할 수 있었다. 특히 의료서비스에 품질을 중심으로 의료서비스 고객가치나 품질 등에 대해 다양한 논의가 있어 왔지만 치과병원을 중심으로 고객가치를 분석한 연구는 미흡하였다. 때문에 의료서비스 산업 특히 치과병의원의 전략적 관계마케팅 접근으로써 지각된 고객가치가 관계품질 및 충성도와 어떠한 영향관계가 있는지를 살펴보기 위하여 구조적 관계에 대한 연구의 필요성을 인식하게 되었다.

이에 본 연구에서는 고객가치를 관계품질 즉 고객신뢰와 관계몰입에 영향을 미치는 선행변수로 설정하고, 더 나아가 고객가치와 고객충성도와의 인과관계를 규명하고자 한다. 구체적으로는 고객가치의 구성요인들이 관계품질에 미치는 영향과 이들 요인들이 고객충성도에 미치는 영향을 직간접적으로 규명함으로써 고객가치 구성요인들의 영향비중과 관계품질(고객신뢰, 관계몰입)의 매개효과를 분석하는데 초점을 두고 있다.

2. 이론적 배경

2.1. 고객가치

최근 고객의 태도 및 행동의도를 파악하는 중요한 변수로서 고객가치의 역할에 대한 관심이 고조되고 있다. 현재까지의 고객가치에 대한 연구는 크게 두 가지 방향으로 살펴볼 수 있는데, 하나는 고객가치를 단일 구성차원의 경제적 개념으로 접근하는 것이고 다른 하나는 고객가치를 다차원의 구성 개념으로 간주하여 구매와 소비행태에서 느끼는 감정을 반영하는데 있다(Sanchez et al., 2006; Jung, 2010).

고객가치의 경제적 측면에 대한 대표적 연구로서 Zeithamal(1988)은 고객가치를 단일차원의 시각으로 보고, 고객이 받는 혜택과 지불할 비용에 대한 고객의 전반적 평가라고 정의하고 있다. Monroe(1990)는 가치에 대한 구매자의 지각은 “구매자가 제품으로부터 지각하게 되는 품질 또는 혜택과 그들이 제품을 획득함으로써 치러야하는 희생 또는 지불해야하는 가격 사이의 교환관계라”고 주장한다. Gale(1994)은 고객가치란 “제품에 대해 상대적 가격으로 결정되는 시장 지각 품질”이라고 정의하고 있다.

고객가치의 경험적 측면에 대한 연구로서 Sheth et al.(1991)은 고객의 선택은 다차원적인 고객가치에 영향을 받는다고 주장하고 구매결정단계, 제품결정단계, 브랜드 결정단계에 따라서 지각된 가치와 특별히 관계되는 사회적, 감정적, 기능적, 인지적, 상황적 가치의 5개 차원을 제시하였다.

또한 Holbrook(1994), Woodruff(1997), Parasuraman & Grewal(2000), Sweeney & Soutar(2001) 등은 고객가치를 고객과 제품 간의 인식하는 가치 유형, 계층구조(속성, 결과, 목적), 그리고 고객가치를 네 가지 차원의 구성개념과 소비자가 획득하는 편익과 비용의 가치 측면에서 측정하고 있다. 특히 Sweeney & Soutar(2001)는 소비자가 획득하는 편익과 비용의 가치 측면에서 측정되는 것으로, 이전의 고객가치에 대한 연구와는 차별적으로 실용적 구성개념과 쾌락적 구성개념 모두를 포함하였다. 이들은 소비자가 경험하는 품질에는 반드시 상대적인 비용이 존재하며, 소비자들은 편익과 비용을 상쇄하여 만족 또는 불만족을 느낀다고 주장하였다. 즉 서비스 품질이 높다고 하더라도 이에 대한 비용이 너무 높은 경우 소비자는 만족하지 않는다는 것이다. 이는 가치는 가격에 대한 기능적 가치, 품질에 대한 기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치 등을 포함하기 때문에 가치를 경제적인 측면만으로 측정해서는 안 되고 경험적인 측면을 포함하는 다차원적인 구성개념으로 이해하여야 한다고 주장하였다.

전술한 것처럼 “고객가치”에 대한 제 학자들에 따라 다양한 정의와 변수들이 설명되어지고 있지만 공통적으로 고객의 입장에서 이러한 변수들에 대한 가치의 획득은 제품이나 서비스의 근본적 구매 목표이며, 제품이나 서비스의 성공적 교환활동을 위해 매우 중요하다(Holbrook, 1994).

Carman (1990)은 치과병원을 대상으로 서비스가치에 관한 연구를 통해 유형성, 신뢰성, 안전성, 편리성 및 비용을 서비스 가치의 결정요소로 분류하였고 Mittal & Lassar(1996)는 헬스케어산업

을 대상으로 한 서비스가치에 관한 연구에서 유형성, 신뢰성, 반응성 및 인간성을 서비스가치의 결정요소로 제시하였다.

국내의 의료관련 연구를 살펴보면 Kim et al.((2003)은 치과병원과 병원의 외래환자를 대상으로 의료서비스 질의 구성차원을 물리적 시설과 환경, 절차의 편리성, 의료 인력의 기술수준과 전문성, 직원의 친절성, 진료의 가치성 등 5개 차원으로 개념화하였다. Joo(2004)는 Holbrook(1994)의 연구를 토대로 고객의 기대수준과 제공되는 가치수준 간에 어떤 차이가 있는가를 검토하여 고객가치 요인과 재구매 의도 간에 어떤 관계가 있는가를 분석하였다. 연구결과 고객가치를 가치 지향성과 상호작용성에 따라 경제가치, 신속가치, 편리가치, 커뮤니티가치, 응대가치, 신뢰가치, 개인화가치, 오락 감성적 가치 등 8개의 요인으로 분류하였다. 이 중 경제 가치와 신뢰가치, 응대가치는 재구매 의도에 직접 영향을 미치며, 편리가치와 신속가치, 개인화가치, 커뮤니티가치, 오락 감성적 가치는 재구매 의도에 직접 영향을 미치기 보다는 신뢰가치와 응대가치에 영향을 미치며 이를 통해 간접적으로 재구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Joung(2009)은 고객가치의 구성요인으로 신속가치, 편리가치, 응대가치, 신뢰가치로 보고 이들 요인들이 일차 의료기관을 이용하는 고객들의 고객만족에 어떤 영향을 미치는 지를 분석한 결과, 신속가치를 제외한 편리가치, 응대가치, 신뢰가치가 고객만족에 영향을 미치는 요인임을 확인하였다.

본 연구에서는 이상과 같은 선행연구 결과를 바탕으로 고객가치의 구성요소로 편리가치, 신속가치, 응대가치, 신뢰가치를 선정하였다. 편리가치는 서비스, 정보, 상품, 절차나 방법, 시설을 편리하게 제공하여 고객만족을 이끌어 내는 가치이고, 신속가치는 절차나 반응, 결과에 대한 알림을 신속히 제공하여 고객만족을 이끌어 내는 가치이며, 응대가치는 예의바르고 친절하게 응대를 함으로써 제공하는 가치이고 신뢰가치는 안전하고 믿을 수 있는 거래, 품질보증, 고객의 최적경험을 제공함으로써 고객에게 제공되는 가치(Kenney, 1999; Joung, 2009)로 정의하고 측정하고자 한다. 즉, 고객가치 구성요인들이 치과 병원을 이용하는 고객들의 관계품질과 고객충성도에 어떠한 영향을 미치는가를 분석하고자 한다.

2.2. 관계품질

관계품질은 조직-소비자 간 관계구축에 있어서 관계의 강도를 총체적으로 평가할 수 있는 소비자의 행위의도인 재구매 의도와 고객충성도를 이끌어 내는 중요한 촉매제의 역할을 수행하는 개념으로 다루어지고 있다(Morgan & Hunt, 1994; Crosby et al., 1990). 또한 관계품질은 서로 관련은 있지만 각각의 독특한 차원으로 이루어진 고차원적 구조물로서 개념화되고 있으며 만족, 신뢰, 몰입은 관계품질을 설명하는 가장 중요한 차원으로 밝혀져 왔다. Crosby et al.(1990)은 보험판매 서비스 상황에서 고객 관점에서의 관계품질은 적어도 2개의 구성개념 즉, 판매원에 대한 신뢰와 만족으로 구성되는 것으로 보고 있다. Mohr 등(1994)은 성공적인 파트너십을 위한 몰입, 조정, 신뢰, 의사소통품질, 참여, 공동문제해결을 관계품질의 구성 요체로 주장하며, Storbacka 등(1994)은 관계품질의 동태적 모델을 제안하면서 만족, 몰입, 의사소통, 결속을 관계품질의 주요 측면으로 파악하고 있다.

Dorsh et al.(1998)과 Wulf et al.(2001)의 연구에서는 관계품질의 구성요소로 신뢰, 몰입, 고객만족 개념으로 규정하면서 만족을 관계품질을 구성하는 주요차원으로 규정하고 있는 반면, 일부 연구에서는 만족을 관계품질을 구성하는 차원이라기보다는 선행변수로 인식하고 있다. 이처럼 과거에는 고객만족이 강조되어 왔으나 최근연구에서는 신뢰와 몰입이 성공적인 관계마케팅을 중재하는 주요변수로 나타나고 있다(Garbarino & Johnson, 1999). 특히, 서비스마케팅 환경에서 고객과 서비스업체 사이의 관계품질은 신뢰와 상호몰입을 필요로 한다는 여러 연구들의 주장이 제기되고 있다(Berry & Parasuraman, 1991; Crosby et al., 1990; Gronroos, 1990; Wilson, 1995). 이 중에서도 Wilson(1995)에 의하면 몰입은 관계의 미래를 측정하는데 없어서는 안 될 개념이며, 신뢰를 기본적 관계를 구축하는데 필수적인 구성요소로 보고 있다.

이상과 같이 관계품질을 구성하는 차원에 대해서는 연구에 따라 학자들 간 명확하게 일치하고 있지는 않지만 대부분의 연구에서는 신뢰와 몰입이 관계품질의 중요한 차원으로 고려되고 있다. 따라서 본 연구에서도 서비스마케팅 상황이라는 점을 고려할 때 치과병의원의 고객가치에 따른 신뢰와 몰입을 관계품질을 구성하는 주요 차원으로 규정하고 연구하고자 한다.

2.2.1. 고객신뢰

신뢰는 거래상대방에 대한 거래당사자의 신념으로서 거래 당사자가 거래 상대방의 욕구와 의도를 파악할 수 있는 관계에서 나타난다. 따라서 신뢰는 기업과 기존 고객 간에 성공적인 관계마케팅을 위해 필수적인 요소(Moorman et al., 1993; Morgan & Hunt, 1994)로서 장기적 관계발전을 유지하고 지속하려는 관계형성의 핵심적인 결정 변인으로 규명되고 있다(Dwyer et al., 1987). Moorman et al.(1993)은 신뢰를 거래 당사자들이 서로 의존하고자 하는 확신적 의지로 정의하였고, Morgan & Hunt(1994), Wulf et al.(2001)은 신뢰를 거래 상대방에 대한 성실성과 믿음에 대한 확신으로 정의하고 있다.

Berry & Parasuraman(1991)은 신뢰는 애호의 기본이 되고, 개별적이고 성공적인 관계의 중요한 요인임을 강조하였다. 특히 서비스산업의 경우, 소비자들은 서비스를 경험하기 이전에 서비스를 구매해야 하는 위험요소를 인지하기 때문에 효과적인 서비스 마케팅은 신뢰를 어떻게 구축하느냐에 달려 있음을 언급하였다.

Speckman(1988) 역시 관계적 교환이 중요시 되는 상황에서 신뢰는 전략적 파트너십의 핵심으로 보았고, Ganesan(1994)은 장기적 관계가 요구되는 맥락에서 상호간의 믿음과 신뢰는 중요한 두 가지 요인임을 제안하였다. 이렇게 볼 때 서비스마케팅 영역에서 고객은 서비스의 특성과 관련한 위험욕구 감소를 상호간의 신뢰를 통해 실현하고, 이는 장기적 관계를 구축하는데 결정적인 역할을 함을 알 수 있다.

2.2.2. 고객몰입

몰입은 장기적인 관계구축에서 필수적인 요인으로 인식되고 있으며(Morgan & Hunt, 1994), 신뢰는 단기적으로 개발되는 반면 몰입은 장기적으로 구축되고 미래 지향적인 특징을 갖는다(Geyskens et al., 1996). 몰입에 대한 학자들의 견해를 살펴보면, Becker(1960)는 사람들이 기존 투자 때문에 지대한 관심을 가지고 어떠한 행위를 지속하려는 현상으로 몰입을 정의하였고, Mowday & McDede(1980)는 특정한 조직에 대한 개인의 관여와 개인이 조직과 자신을 동일시하는 상대적 강도로서 몰입을 정의하였으며, Wilson(1995)은 파트너와의 관계가 가지는 중요성을 인식하고 미

래에도 관계를 지속하려는 의지를 몰입이라고 정의하였다.

한편, 몰입에 대한 또 다른 정의로 Dick & Basu(1994)는 충성도와 몰입을 심리적으로 유사한 것으로 제시했으며, 몰입이 충성태도와 지속적 선호에 대한 선행변수의 역할을 한다고 언급했다. 충성도는 고객의 태도와 행동의 통합으로서 측정되지만 몰입은 애착심에 대한 소비자 태도를 측정하는 인지적 측면을 고려하므로 통합적 정의와는 다르다. 이와 같은 관점에서 Moorman et al.(1992)은 가치 있는 관계를 유지하려는 지속적 욕구로 몰입을 정의했으며, Morgan & Hunt(1994)도 몰입을 애착심 내지 관계를 계속하기 위한 지속적 욕구로 정의하였다.

2.3. 고객충성도

소비자 마케팅 분야에서 고객 충성도는 오랫동안 중요한 주제가 되어온 것으로, 서비스 기업에서 마케팅 전략의 핵심은 고객충성도를 높여 기존 고객 유지율을 최대한 증가시키는 것에 있다. Jones & Sasser(1995)는 신규고객 창출보다 기존고객 관리가 더 효율적이며 고객 충성도가 시장 점유율보다 기업이익과 더욱 밀접한 관련이 있다고 하였다.

Oliver & Wayne(1988)은 충성도란 재구매 행동 또는 재방문 행동을 유발하는 특정상표에 대한 깊은 몰입이라 하였으며, Garbarino & Johnson(1999)은 관계지향적 고객에 있어서 신뢰와 몰입이 미래 구매의도에 영향을 미친다는 연구결과를 발표하였다.

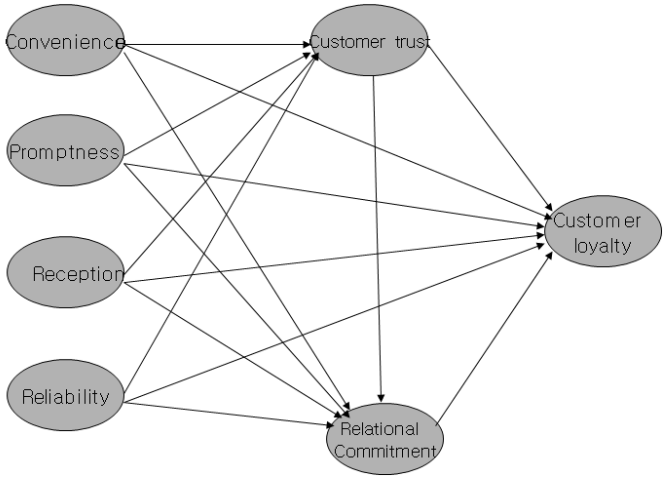
Griffin(1995)에 의하면 고객과의 관계 구축은 고객을 옹호자(advocacy)로 만들며, 구전도 왕성하게 발생한다고 하였다. Beatty et al.(1996)은 관계고객들은 확장적인 구전 광고에 참여한다고 하였으며, Bendapudi & Berry(1997)는 관계 옹호는 고객이 관계를 지속적으로 갖기를 원하기 때문에 관계가 존재하는 헌신적 기반(dedication based relationship)으로부터 발생한다고 하였다.

이와 같은 선행연구에서의 정의를 통해 볼 때, 충성도가 높은 기존 고객은 더 많은 양을 빈번하게 구매하며, 높은 가격에도 지속적으로 재구매를 할 뿐만 아니라, 긍정적인 구전효과로 새로운 고객을 창출한다는 점에서 지속가능한 경쟁우위를 확보하기 위해서 고객 충성도를 강화시킬 수 있는 방안에 대한 연구는 매우 중요하다고 할 수 있다.

3. 연구방법

3.1. 연구 모형과 가설 설정

본 연구는 선행연구의 고찰을 토대로 치과병의원을 이용하는 고객이 지각하는 고객가치의 구성요인을 파악하고, 이러한 요인들은 관계품질과 고객충성도에 어떠한 영향을 미치는가를 파악하고, 이들 특성을 설명하는 요인들 간의 인과관계를 설정하고 연구모형을 검증하는 것이다. 이를 위해 <Figure 1>과 같이 연구모형을 제시하였고 이 연구모형을 토대로 연구가설을 설정하고 연구를 진행하였다.



<Figure 1> Research model

3.1.1. 고객가치와 고객충성도 간의 관계

고객가치는 고객만족과 더불어 고객충성도에 영향을 미치는 중요한 변수로 간주되어 왔다(Yang & Peterson, 2004). Bojanic(1996)은 고객충성도를 예측하는데 고객만족 보다 고객가치가 더 적합하다고 주장하면서 고객가치는 상품선택, 구매의도, 재구매 등 고객행동의 서로 다른 부분을 설명할 수 있다고 주장하였다.

Parasuraman & Grewal(2000)은 고객가치는 구매 전 고객의 선택 행동뿐만 아니라 구매 후 만족, 재구매 의도, 추천의도 등에도 영향을 미친다고 보고하였다. 고객가치는 고객만족에 직접적인 영향을 미치는 동시에 고객만족의 매개역할 없이도 고객충성도에 직접 영향을 미친다는 것으로 확인되었고(Lee & Lim, 2003), Cronin et al.(2000)의 연구에서는 고객가치가 고객만족과 재구매 의도에 영향을 주며 고객가치가 고객만족보다 재구매 의도에 더 큰 영향을 주는 것으로 나타났다.

Joo(2004)는 Holbrook(1994)의 연구를 토대로 고객가치 요인과 재구매 의도간의 연구결과에서 경제 가치와 신뢰가치, 응대가치는 재구매 의도에 직접 영향을 미치는 것으로 나타났다. Joung(2009)는 고객가치와 고객충성도 간 고객만족의 완전매개역할 검증에 관한 연구에서 고객가치 중 편리가치, 응대가치, 신뢰가치는 고객만족의 완전매개역할을 통해 고객충성도 중 재구매에 영향을 미치고, 편리가치와 응대가치는 구전의도에 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 이에 따라 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1 : 고객가치(편리가치, 신속가치, 응대가치, 신뢰가치)는 고객충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.2. 고객가치와 관계품질 간의 관계

Bolton & Drew(1991)는 지각된 품질이 고객가치로 형성되는 것으로 고객의 기호와 고객마다 갖는 특성의 차이 때문에 고객가치는 소비자에 따라 달라질 수 있고 그런 이유로 고객가치를 정의할 때 인간의 심리적 관점을 포함해야 한다고 하였다.

이와 같은 관점에서 Sheth & Parvatiyar(1995), Berry(1995), 그리고 Gwinner et al., (1998)는 기업과 고객의 밀접한 관계로 인하여 고객들은 편안함과 같은 심리적 가치를 제공 받을 수 있다고

설명하였으며, 이외에도 고객들은 친밀성, 개인적 인지, 우정과 같은 사회적 가치도 받을 수 있다고 하였다(Buttle, 1996; Czepiel, 1990; Gwinner et al..1998). 또한 고객들은 장기적 관계로 인하여 할인과 같은 경제적 가치를 받을 수 있을 뿐만 아니라 제품이나 서비스의 제공자들이 고객들의 구체적인 요구를 수용하고 고객에게 맞는 제품이나 서비스를 제공하기 위한 노력을 통해 고객화(customization) 혜택을 받을 수 있다고 주장하였다(Berry, 1995; Cwinner et al., 1998). 이러한 고객가치는 고객신뢰와 관계몰입의 관계품질을 형성할 것으로 예상하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2 : 고객가치(편리가치, 신속가치, 응대가치, 신뢰가치)는 고객신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H3 : 고객가치(편리가치, 신속가치, 응대가치, 신뢰가치)는 관계몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.3. 고객신뢰와 관계몰입과의 관계

Dwyer et al.(1987)은 양 당사자가 서로 신뢰하는 경우에 그 당사자들은 권력, 갈등, 낮은 수익성 등과 같은 어려운 문제들을 해결할 수 있기 때문에, 신뢰는 관계적 교환의 최고 단계인 몰입을 유도한다고 주장하였다. Morgan & Hunt(1994)는 신뢰와 몰입에 대한 연구에서 몰입의 전 단계로서 신뢰를 고려하고 있다. 그들은 신뢰에 의해 형성되는 관계는 아주 가치 있는 관계로 평가되기 때문에 신뢰는 관계적 교환에 있어서 아주 중요하며, 몰입은 쉽게 형성되는 요인이 아니기 때문에 거래 당사자들은 신뢰할 수 있는 파트너에게 몰입하게 된다는 것이다. 그러므로 신뢰는 관계에 대한 몰입의 중요한 결정요인이라고 주장하였다. 신뢰는 단기적으로 개발되는 반면 몰입은 장기적으로 구축되고 미래 지향적이기 때문에 신뢰에 의해 특징 지워진 관계는 매우 가치가 있다고 간주되기 때문에 당사자들은 그런 관계에 스스로 몰입하려고 할 것이고, 이는 신뢰가 몰입에 정(+)의 영향을 미치는 이유가 된다고 하였다(Doney & Cannon, 1997). 이에 따라 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4 : 관계품질의 고객신뢰는 관계몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.4. 관계품질과 고객충성도 간의 관계

Lee & Kim(1999)의 연구에서는 관계품질의 구성요소인 몰입이 병원-환자간의 관계에 있어서 재구매의도와 구전효과를 높일 수 있다는 것을 확인하였고, e-Learning에 대한 연구를 수행한 Lee(2004)는 전반적 몰입이 재구매의도에 유의한 영향을 미치고 있음을 확인하였다. Bettencourt(1997)의 연구에서도 만족과 관계몰입이 긍정적 구전과 추천행위에 유의한 영향을 미치고 있음을 확인하였다.

Brynjolfsson et al.(2003)과 Ba & Pavlou(2002)의 연구에서는 높은 신뢰 수준이 판매상으로 하여금 프리미엄 가격을 부과할 수 있는 능력을 이끌어 낸다는 것을 확인하였으며, Sharma & Patterson(1999)은 기업과의 높은 관계를 형성하는 고객에 있어서 신뢰와 몰입은 서비스품질요소와 재구매의도에 대한 매개역할을 한다고 주장하였다. Kim & Shin(2001)은 서비스품질, 서비스가치, 고객만족, 관계품질, 재구매 의도와의 구조적 관계를 밝힌 연구에서 관계품질이 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것을 밝혀내었다. 이러한 선행연구에 근거하여 관계품질은 고객충성도에 영향을 미칠 것으로 보고 다음과 같은 가설을 설정한다.

H5 : 고객신뢰는 고객충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H6 : 관계몰입은 고객충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2. 표본선정과 자료수집

본 연구는 설문항목의 타당성과 신뢰성을 높이기 위해 기존의 연구에서 신뢰도와 타당성이 검증된 측정도구를 사용하여 기본적인 문항을 구성하였다. 표본의 조사는 서울지역의 치과병의원을 중심으로 치과병의원을 이용하는 고객을 대상으로 편의표본추출법을 통하여 자기기입식방법으로 이루어졌다. 자료의 수집은 설문지를 이용하여 2010년 10월 1일부터 18일까지 19일에 걸쳐 400부를 배포하여 380부를 회수하였으며, 이 중 불성실 응답 15부를 제외한 365부를 실증분석에 이용하였다.

3.3. 변수와 측정방법

3.3.1. 고객가치

본 연구에서는 고객가치를 제품이나 서비스와의 교환활동에 의해 고객들이 인식하는 가치로 정의하며, 이는 Holbrook(1994)의 연구를 토대로 정미영(2009)과 주재훈(2004)의 연구에서 활용된 편리가치, 신속가치, 응대가치, 신뢰가치 등의 4 차원의 19문항을 이용하여 Likert 5점 척도로 측정하였다. 각 항목별로 “매우 낮다”를 1점으로, “매우 높다”를 5점으로 하였다.

3.3.2. 고객신뢰

본 연구에서는 치과병의원에 대한 고객의 신뢰 정도를 측정하기 위해 신뢰를 거래 상대방의 능력, 호의 및 정직에 대한 거래 당사자의 신념으로 정의하고, Morgan & Hunt(1994), Kang(2003), An(2004), Hwang & Hwang(2005) 등의 선행연구를 참고하여 측정항목으로 개발하였으며, 4문항을 리커트 5점 척도(매우 낮다 = 1에서 매우 높다 = 5)를 사용하여 측정하였다.

3.3.3. 관계몰입

본 연구에서는 몰입을 치과병의원을 이용하는 고객들이 호의적인 감정을 가지고 장기적인 관계를 유지하고자 하는 지속적인 욕구로 정의하고, Morgan & Hunt(1994), Kang(2003), An(2004) 등의 선행연구를 참고하여 측정항목으로 개발하였으며, 5문항을 리커트 5점 척도(매우 낮다 = 1에서 매우 높다 = 5)를 사용하여 측정하였다.

3.3.4. 고객충성도

본 연구에서는 고객충성도를 과거의 경험과 미래의 기대를 바탕으로 현재의 서비스 제공자를 이용하고자 하는 고객의 의도로 정의하고, Yang & Peterson(2004), Joung(2009) 등의 선행연구를 참고하여 측정항목으로 개발하였으며, 7문항을 리커트 5점 척도(매우 낮다 = 1에서 매우 높다 = 5)를 사용하여 측정하였다.

3.4. 분석방법

수집된 자료는 표본의 인구통계적 특성과 일반적인 기술통계를 파악하기 위해서 빈도분석을 실시하였으며, 설문지의 신뢰성을 검증하기 위하여 cronbach's α값을 분석하고, 타당도를 검증하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 이후 구성개념의 신뢰성과 타당도 검증 및 측정모형의 적합도 평가를 위해서 확인적 요인분석을 실시하였으며, 마지막으로 연구모형의 검증 및 가설 검증을 위하여 AMOS 5.0을 이용하여 구조방정식 모형(Structural Equation Model)을 통해 분석하였다.

4. 연구결과

4.1. 표본 특성

조사대상자의 일반적 특성에 대해 살펴보면 다음 <Table 1>과 같다. 먼저 성별로는 여자가 61.4%, 남자가 36.7%로 치과병의원을 이용하는 고객은 남자에 비해 여자가 훨씬 많았으며, 연령별로는 20대 24.9%, 30대 24.7%, 40대 21.9% 순으로 나타났다. 학력별로는 대졸이 40.8%로 가장 많았으며, 이어 고졸이하 24.4%, 전문대졸 20.5%, 대학원졸 이상 6.0%순으로 나타났다. 직업별로는 회사원이 24.9%로 가장 많았고 이어 주부 18.6%, 자영업 12.6%, 전문직(교수, 의사, 검사, 세무사, 약사) 10.7%, 학생 10.1% 순으로 조사되었다. 월수입별로는 150만원-249만원이 30.1%로 가장 많았으며, 이어 250만원-349만원 18.6%, 150만원 미만 17.8%, 350만원-449만원 12.9% 순으로 나타났다.

<Table 1> General characteristics of sample

Variables	Category	Sample size (n)	Rate(%)
Sex	Male	134	36.7
	Female	224	61.4
	Unknown	7	1.9
Age	20s	91	24.9
	30s	90	24.7
	40s	80	21.9
	50s	63	17.3
	over 60	30	8.2
	Unknown	3	3.0
Education	Highschool graduate or less	89	24.4
	College graduate	75	20.5
	University graduate	149	40.8
	Graduate school	22	6.0
	Unknown	30	8.2
Occupation	Private business	46	12.6
	Businessman	91	24.9
	Public officer	15	4.1
	Professional practice (professor, doctor, attorney, accountant, pharmacist)	39	10.7
	Teacher	13	3.6
	Student	37	10.1
	House wife	68	18.6
	Unemployed	22	6.0
	Others	27	7.4
	Unknown	7	1.9
Monthly income (in million won)	less than 150	65	17.8
	150~249	110	30.1
	250~349	68	18.6
	350~449	47	12.9
	450~600	32	8.8
	over 601	21	5.8
	Unknown	22	6.0
Total		365	100.0

<Table 2> Characteristics associated with dental clinic

Variables	Scale	Sample size (n)	Rate(%)
Number of visit	1	17	4.7
	1-3	77	21.1
	4-5	74	20.3
	6-10	79	21.6
	≥11	110	30.1
	Unknown	8	2.2
	Total	365	100.0
Influencing factor	Self	99	27.1
	Spouse	32	8.8
	Parents	52	14.2
	Siblings	16	4.4
	Children	9	2.5
	Relatives	11	3.0
	Friends	45	12.3
	Co-worder	27	7.4
	Neighbor	27	7.4
	Others	40	11.0
	Unknown	7	1.9
	Total	365	100.0
Reason of choice(a)	Good medical team	131	14.2
	Kind service	195	21.1
	Relative or neighbor's recommendation	110	11.9
	Transportation	86	9.3
	Distance from home	208	22.5
	Advertisement (such as TV)	8	.9
	Medical cost	45	4.9
	Pleasant environment (ambiance)	83	9.0
	Equipment	39	4.2
	Others	20	2.2
	Total	925	100.0

a: multiple response

한편, 치과병의원 관련 특성에 대한 <Table 2>를 살펴보면 지금까지 이 치과병의원에 진료를 받은 횟수는 11회 이상이 30.1%로 가장 많았으며, 이어 6-10회 21.6%, 1-3회 21.1%, 4-5회 20.3%, 처음 4.7% 순으로 조사되었다. 이 치과병의원을 선택할 때 영향을 준 사람은 본인이 알아서 선택한 경우가 27.1%로 가장 많았으며, 이어 부모 14.2%, 친구 12.3%, 기타 11.0%, 배우자 8.8%, 직장동료, 이웃이 각각 7.4%로 조사되었다. 이 치과병의원을 선택한 중요이유 3가지를 다중응답으로 분석한 결과 집(직장)과 가까워서 22.5%, 친절한 서비스 21.1%, 우수한 의료진 14.2% 순으로 나타났다.

4.2. 신뢰도 및 타당도 분석

본 연구에서는 측정척도의 타당도 검증을 위해서 먼저 탐색적 요인분석방법을 사용하였으며, 요인의 추출은 고유값(eigen value) 1.0 이상을 기준으로 주성분 분석과 직교회전방식(varimax)을 이용하였다. 이를 통해 묶인 요인구조를 중심으로 신뢰도 분석(reliability analysis)을 실시하여 <Table 3>에 타당성과 신뢰성을 검증하였다.

신뢰도 검증은 문항 간 내적일관성(internal consistency)을 확인하는 Cronbach's α 계수를 활용하여 분석하였다. 각 차원의 요인들의 신뢰도 지수는 모두 .80 이상으로 나타나 측정 척도로 사용하기에 충분한 것으로 나타났다.

고객가치에 대한 타당성 검증결과 모두 4개의 요인이 추출되었으며, 각 변수들의 아이겐 값이 모두 1이상이며 요인적재치도 모두 0.5이상으로 나타났다. 또한 KMO와 Bartlett의 구형성검정 결과, KMO값은 0.961, Bartlett 검정도 유의수준은 0.000으로 요인분석을 하기에 적합하였다. 따라서 본 연구에서 고객가치요인으로 설정된 변수인 응대가치, 신뢰가치, 신속가치, 편리가치는 타당성이 있는 것으로 나타났으며, 이 네 가지 요인을 분석에 사용할 때의 설명력은 68.5%이었다.

관계품질에 대한 타당성 검증결과 모두 2개의 요인이 추출되었으며, 각 변수들의 아이겐 값이 모두 1이상이며 요인적재치도 모두 0.6이상으로 나타났다. 또한 KMO와 Bartlett의 구형성 검정 결과, KMO값은 0.913, Bartlett 검정도 유의수준은 0.000으로 요인분석을 하기에 적합하였다. 따라서 본 연구에서 관계품질 요인으로 설정된 변수인 관계몰입과 고객신뢰는 타당성이 있는 것으로 나타났으며, 이 두 가지 요인을 분석에 사용할 때의 설명력은 69.6%이었다. 관계성과의 고객충성도에 대한 타당성 검증결과 1개의 요인이 추출되었으며, 변수의 설명력은 77.7%로 나타났다.

<Table 3> Results of factor analysis for each dimension and reliability

Dimensions	Factor	Factor loading	eigenvalue	R2	Cronbach's α
Customer value	Reception				
	The clinic is clean and comfortable	.760	6.548	36.391	0.906
	The clinic is convenient to utilize	.723			
	The reception process is simple	.686			
	The clinic has a convenient location and accessibility	.697			
	The clinic has a good facility and equipment.	.711			
	Reliability				
	The staff has good medical knowledge	.735	2.509	16.437	0.917
	The outcome of treatment is reliable	.822			
	The dentist is trustworthy	.791			
	The recommendation of the clinic aids the treatment	.809			
	Promptness				
	The clinic provides prompt service	.708	1.250	8.607	0.866
	The clinic deals with compliments in prompt manner	.554			
	The clinic notifies about the appointment time through text message in prompt way	.720			
	The waiting time is short	.713			
	The staff is making efforts to provide prompt services to patients	.539			
	Convenience				
	The clinic is clean and comfortable	.746	1.173	7.019	0.870
	The clinic is convenient to utilize	.723			
	The reception process is simple	.615			
	The clinic has a convenient location and accessibility	.687			
	The clinic has a good facility and equipment.	.719			
	KMO: .961, Accumulation:68.5%, Bartlett's Test of Sphericity=5955.475 df=171, p=0.000				
Relationship quality	Relational commitment				
	The customer has a favorable attitude towards the clinic	.626	4.320	59.111	0.920
	The customer feels attached to the clinic	.825			
	The clinic satisfies the customer's desire	.809			
	The clinic is very important to the customer	.861			
	The customer wants to be a regular customer	.828			
	Customer trust				

	The customer believes that the clinic is honest	.834	1.943	10.480	0.935
	The customer is receiving a reliable treatment	.868			
	The clinic is treating patients with diligence	.847			
	The customer can continue trusting the clinic and return	.784			
	KMO: .913, Accumulation:69.6%, Bartlett's Test of Sphericity=2883.994 df=36, p=0.000				
Relationship performance	Customer loyalty				
	I will continue to use this clinic	.908	5.439	77.693	0.951
	I will return to this clinic if there is a chance	.862			
	I will chose this specific clinic if I have to receive another treatment	.861			
	I will recommend this clinic to my friends	.891			
	I will recommend this clinic to my family and relatives	.907			
	I will say positive things about this clinic to others	.878			
	I will keep use this clinic even if others recommend moving to other clinic	.863			
	KMO: .911, Accumulation:77.7%, Bartlett's Test of Sphericity=2552.924 df=21, p=0.000				

또한 <Table 4>에 제시된 바와 같이 연구단위(잠재요인)들에 대한 표준 요인부하량은 0.6 이상이면서 통계적으로 유의하였다 (t>2.00).

<Table 4> The estimated path coefficient of measurement model

Measured variable		Construct	U.C*	S.C.**	S.E.	t-value	C.R***	AVE
Convenience 1	←	Convenience	1.000	.801			.919	.635
Convenience 2	←	Convenience	.973	.749	.062	15.721***		
Convenience 3	←	Convenience	1.038	.807	.060	17.330***		
Convenience 4	←	Convenience	.931	.593	.079	11.776***		
Convenience 5	←	Convenience	.982	.838	.054	18.189***		
Promptness6	←	Promptness	1.000	.784			.907	.601
Promptness7	←	Promptness	1.029	.865	.055	18.604***		
Promptness8	←	Promptness	.944	.591	.081	11.681***		
Promptness9	←	Promptness	1.032	.706	.072	14.391***		
Promptness10	←	Promptness	.970	.837	.054	17.836***		
Reception11	←	Reception	1.000	.828			.970	.838
Reception12	←	Reception	1.100	.892	.050	21.780***		
Reception13	←	Reception	1.012	.866	.049	20.732***		
Reception14	←	Reception	1.015	.847	.051	20.002***		
Reception15	←	Reception	1.037	.881	.049	21.337***		
Reliability16	←	Reliability	1.000	.832			.973	.899
Reliability17	←	Reliability	1.081	.919	.047	22.951***		
Reliability18	←	Reliability	1.122	.924	.048	23.189***		
Reliability19	←	Reliability	1.007	.869	.048	20.837***		
Customer trust37	←	Customer trust	1.000	.844			.972	.897
Customer trust38	←	Customer trust	1.071	.938	.043	24.833***		
Customer trust39	←	Customer trust	.962	.827	.049	19.769***		
Customer trust40	←	Customer trust	1.155	.933	.047	24.596***		
Relational commitment41	←	Relational commitment	1.000	.730			.956	.776
Relational commitment42	←	Relational commitment	1.380	.845	.087	15.845***		
Relational commitment43	←	Relational commitment	1.367	.876	.083	16.448***		
Relational commitment44	←	Relational commitment	1.621	.887	.097	16.688***		
Relational commitment45	←	Relational commitment	1.448	.857	.090	16.071***		
Transaction intention25	←	Loyalty	1.000	.890			.974	.893
Transaction intention26	←	Loyalty	.969	.829	.044	21.809***		
Transaction intention28	←	Loyalty	.996	.827	.046	21.743***		
Word-of-mouth29	←	Loyalty	1.049	.881	.042	24.925***		
Word-of-mouth30	←	Loyalty	1.071	.897	.041	25.954***		
Word-of-mouth31	←	Loyalty	.988	.863	.042	23.753***		
Word-of-mouth32	←	Loyalty	1.114	.836	.050	22.276***		

* Unstandardized coefficient

** Standardized coefficient

***Construct reliability

<Table 5> The coefficient between construct

Construct	Average	Standard deviation	Inter-Construct Correlation						
			1	2	3	4	5	6	7
1 Convenience	4.11	.61	1						
2 Promptness	4.06	.65	.595**	1					
3 Reception	4.25	.60	.563**	.575**	1				
4 Reliability	4.21	.59	.484**	.508**	.591**	1			
5 Customer trust	4.12	.60	.484**	.486**	.558**	.587**	1		
6 Relational commitment	3.90	.69	.381**	.421**	.409**	.465**	.551**	1	
7 Customer Loyalty	4.05	.64	.483**	.516**	.528**	.562**	.596**	.544**	1
AVE			.635	.601	.838	.899	.897	.776	.893

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
a: coefficient < 1.00
b: AVE(Average Variance Extracted)

한편 집중타당성을 조사하기 위해 신뢰도(construct reliability)와 평균분산추출값(average variance extracted)을 계산하였다. 그 결과 모든 값들은 일반적 기준(신뢰도 .70, 평균분산추출값 .50)을 충족시켜 각 연구단위에 해당하는 항목들은 대체로 집중타당성을 갖는다고 할 수 있다(Bagozzi et al., 1988). 판별타당성은 2가지 방법 즉, 평균분산추출값(AVE)이 개념들 간 상관계수의 제곱 값을 상회하는지의 여부(Fornell & Larcker, 1981)와 각 상관계수의 95% 구간 추정치가 구성개념간의 상관계수 값 1을 포함하는지 여부(Anderson et al., 1988)를 통해 평가하였다. <Table 5>에서 보듯이 대각선 이하의 각 상관계수 제곱 값이 AVE 값을 초과하지 않아 모두 이 기준을 충족시키는 것으로 나타났다. 다음으로 각 상관계수의 95% 구간추정치에 어떠한 상관계수도 값 1을 포함하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 확인적 요인분석을 통해 검증된 각 연구단위별 측정문항을 이용하여 구조방정식 모형을 구축하는 것은 적합하다고 판단된다.

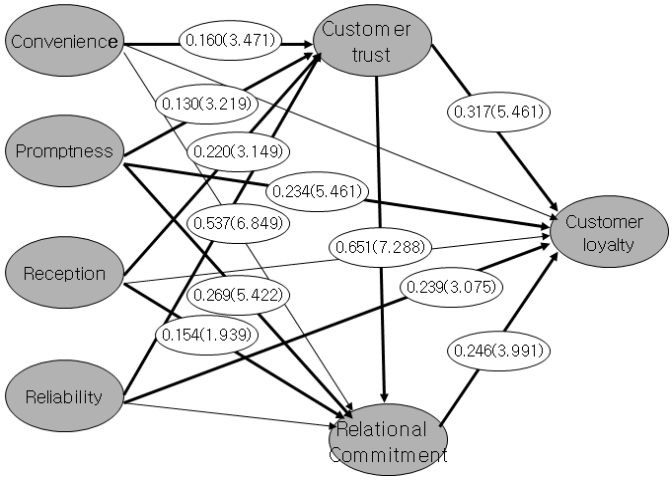
4.3. 연구모형 및 가설 검증

본 연구에서 설정한 이론적 모형을 검증하기 위해 AMOS 5.0을 이용한 구조방정식모형(SEM: Structure Equation Mode1)을 통해 전반적인 연구모형의 적합도 모수들을 추정하였다. 연구모형의 적합성을 살펴보면, χ^2=1588.063, 자유도(d.f)=575, p값=0.000, NFI=.882 TLI=.908, CFI=.921이며, RMSEA= .068로 본 연구의 연구모형은 <Table 6>에 나타나듯이 전반적으로 적합한 수준임을 확인할 수 있었다.

<Table 6> Test result of validity of research model

	χ2	d.f	NFI	TLI	CFI	RMSEA	p
reference value	-	-	>.90	>.90	>.90	<.80*	>.05
research model	1588.063	575	.882	.908	.921	.068	.000

*: If RMSEA is <.05 then close fit, If RMSEA is <.08 then reasonable fit, If RMSEA is >.10 then poor fit. (Hong, 2007).



<Figure 2> Analysis result of research model

가설검증 결과인 <Figure 2>와 <Table 7>를 살펴보면 첫째, 고객가치와 고객충성도와의 관계에 있어서는 신속가치(표준경로계수=0.234, t=5.461, p<0.001)와 신뢰가치(표준경로계수=0.239, t=3.075, p<0.01)만이 고객충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 편리가치와 응대가치는 고객충성도에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 둘째, 고객가치와 고객신뢰와의 관계에 있어서는 신뢰가치(표준경로계수=0.537, t=6.849, p<0.001), 응대가치(표준경로계수=0.220, t=3.149, p<0.01), 편리가치(표준경로계수=0.160, t=3.471, p<0.001), 신속가치(표준경로계수=0.130, t=3.219, p<0.01) 순으로 고객신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 고객가치와 관계몰입과의 관계에 있어서는 신속가치(표준경로계수=0.269, t=5.422, p<0.001)와 응대가치(표준경로계수=0.154, t=1.939, p=0.052)만이 관계몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 그 외의 편리가치와 신뢰가치 요인은 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 넷째, 고객신뢰와 관계몰입과의 관계에서는 고객신뢰는 관계몰입에 매우 높은 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(표준경로계수=0.651, t=7.288, p<0.001). 다섯째, 고객신뢰와 고객충성도와의 관계에 있어서는 고객신뢰는 고객충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(표준경로계수=0.317, t=4.082, p<0.001). 마지막으로, 관계몰입과 고객충성도와의 관계에 있어서는 관계몰입은 고객충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(표준경로계수=0.246, t=3.991, p<0.001).

<Table 7> Summary on the result of hypothesis testing

Hypoth-esis	Path	Unstandardized coefficient	Standardized coefficient	Standard error	t-value	Outcome
H1	Convenience → Customer Loyalty	.064	.077	.036	1.776	Reject
	Promptness → Customer Loyalty	.181	.234	.033	5.461***	Accept
	Reception → Customer Loyalty	.022	.026	.055	.392	Reject
	Reliability → Customer Loyalty	.238	.239	.078	3.075**	Accept
H2	Convenience → Customer trust	.128	.160	.037	3.471***	Accept
	Promptness → Customer trust	.096	.130	.030	3.219**	Accept
	Reception → Customer trust	.177	.220	.056	3.149**	Accept
	Reliability → Customer trust	.513	.537	.075	6.849***	Accept
H3	Convenience → Relational commitment	.019	.027	.036	.512	Reject
	Promptness → Relational commitment	.173	.269	.032	5.422***	Accept
	Reception → Relational commitment	.108	.154	.055	1.939*†	Accept
	Reliability → Relational commitment	.099	.120	.077	1.282	Reject
H4	Customer trust → Relational commitment	.565	.651	.078	7.288***	Accept
H5	Customer trust → Customer Loyalty	.332	.317	.081	4.082***	Accept
H6	Relational commitment → Customer Loyalty	.296	.246	.074	3.991***	Accept

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001
† (.052)

이상의 결과를 종합해 볼 때 신속가치와 신뢰가치는 고객충성도에 직접효과 및 간접효과를 갖는 것으로 나타났으며, 편리가치와 응대가치는 고객충성도에 직접적인 영향을 주지는 못하지만 관계품질의 고객신뢰와 고객몰입을 통해서 고객충성도에 영향을 미치며, 관계품질의 고객신뢰와 관계몰입은 고객가치 요인의 편리가치와 응대가치, 고객충성도와의 관계에서 완전매개효과를 갖는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 Sobel Test를 이용하여 고객신뢰와 관계몰입의 매개효과를 재검증하였으며, 그 결과를 <Table 8>에 제시하였다.

<Table 8> Summary on the result of Sobel Test

Path	Indirect effect	Sobel Test(Z)
Convenience → Customer trust → Customer Loyalty	0.0531	2.6436**
Promptness → Customer trust → Customer Loyalty	0.0432	2.5223*
Reception → Customer trust → Customer Loyalty	0.0730	2.5029*
Reliability → Customer trust → Customer Loyalty	0.1783	3.5158***
Promptness→ Relational commitment → Customer Loyalty	0.0662	4.3326***
Reception→ Relational commitment → Customer Loyalty	0.0379	1.8952* †
Customer trust→ Relational commitment → Customer Loyalty	0.1601	5.1219***

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001
† (.058)

5. 결 론

5.1. 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구는 치과병의원을 이용하는 고객이 지각하는 고객가치가 관계품질(신뢰, 몰입) 및 고객충성도에 미치는 영향과 이들 요인간의 구조적 관계를 살펴보기 위하여 수행되었다.

연구의 분석결과와 시사점을 요약하면 다음과 같다. 첫째, 고객가치와 고객충성도와 관계에서 치과병의원에 대해 고객이 지각하는 신뢰가치와 신속가치는 고객충성도에 직접적인 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이외의 편리가치와 응대가치는 고객충성도에 직접적인 영향을 주지는 못하지만 관계품질의 고객신뢰와 고객몰입을 통해서 고객충성도에 영향을 미치며, 관계품질의 고객신뢰와 관계몰입은 고객가치 요인의 편리가치와 응대가치, 고객충성도와의 관계에서 완전매개효과를 갖는 것으로 나타났다. 이는 고객가치는 제품이나 서비스의 근본적 구매 목표로서 소비자의 구매의도 직접적인 영향을 미치고 구매 전 고객의 선택 행동뿐만 아니라 구매 후 만족, 재구매 의도, 추천의도 등에도 영향을 미쳐 미래의 주요한 경쟁우위의 원천이 되며(Holbrook, 1994; Woodruff, 1997; Parasuraman & Grewal, 2000), 따라서 고객충성도를 예측하는데 고객만족 보다 고객가치가 더 적합하다고 주장한 연구결과(Bojanic, 1996)와 일치하는 것으로 나타났다. 또한 Joo(2004)의 연구에서 신뢰가치, 응대가치는 재구매 의도에 직접 영향을 미친다는 연구결과와는 부분일치하고 있음을 알 수 있다. 이렇게 볼 때 현대생활의 바쁜 일상에 쫓기고 있는 고객들에게 신속한 의료서비스의 제공 및 불만사항의 신속한 처리 등에 대한 신속가치는 고객충성도에 직접영향을 미치고 있으며, 특히 높은 신

뢰가 형성된 고객은 주위의 환경에도 불구하고 지속적으로 병원을 이용하며 주위에 긍정적인 구전활동을 하게 된다는 것을 시사하고 있다. 따라서 치과병의원은 무엇보다도 고객의 신뢰가치 및 신속가치를 형성하는데 노력해야 하며, 동시에 편리가치와 응대가치에 대한 지속적인 개선을 통해 높은 수준의 고객가치를 제공하여 관계의 질을 높이는 노력에도 힘써야 할 것이다.

둘째, 고객가치와 관계의 질 즉 고객신뢰와 관계몰입에 있어서 신뢰가치, 응대가치, 편리가치, 신속가치 순으로 고객신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 관계몰입과의 관계에 있어서는 신속가치와 응대가치가 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 고객가치에 대한 경제적 가치와 경험적 가치에 대한 혜택이 신뢰로 이어져 신뢰를 형성하고, 신뢰의 축적은 몰입을 형성하는 것으로 볼 수 있다. 따라서 고객충성도는 고객충성도가 직접적인 영향을 미친다기 보다는 관계의 질을 통하여 형성되기 때문에 치과병의원은 높은 수준의 고객가치를 제공하여 관계의 질을 높이는 노력을 기울여야 한다는 점을 시사하고 있다.

셋째, 관계의 질(고객신뢰와 관계몰입)과 고객충성도와 관계에서 고객충성도에 미치는 직접적인 영향력은 관계몰입보다 고객신뢰가 더 크지만 고객신뢰가 관계몰입에 매우 큰 정(+)적인 영향을 미침으로서 관계몰입은 고객신뢰와 고객충성도와의 관계에서 매개효과를 갖는 것으로 나타났다. 이 매개효과는 검증결과 가장 큰 것으로 나타나 관계의 질은 단일차원이 아니라 신뢰와 몰입이 합쳐진 다차원적인 개념임을 본 연구에서 다시 한 번 확인하였다. 이러한 결과는 최근연구에서는 신뢰와 몰입이 성공적인 관계마케팅을 중재하는 주요변수로서(Garbarino & Johnson, 1999), 특히 서비스마케팅 환경에서 고객과 서비스업체 사이의 관계품질은 신뢰와 상호몰입을 필요로 한다는 여러 연구들의 주장(Berry & Parasuraman, 1991; Crosby et al., 1990; Gronroos, 1990; Wilson, 1995)과 일치함을 보여주고 있다. 또한 몰입은 관계의 미래를 측정하는데 없어서는 안 될 개념이며, 신뢰를 기본적 관계를 구축하는데 필수적인 구성요소로 보고 있다(Wilson, 1995)는 연구와 동일하게 나타났다. 이와 더불어 고객가치가 고객충성도에 미치는 직접적인 영향력은 관계의 질이 고객충성도에 미치는 영향력에 비해 작게 나타남을 볼 때 치과병의원은 고객과의 관계품질을 형성하는 것이 무엇보다 중요함을 인식하고 고객과의 장기적 관계를 형성할 수 있는 방안을 모색해야함을 시사한다.

5.2. 연구의 한계와 향후 연구과제

본 연구는 실증분석을 실시하고 그 결과들을 제시함에 있어서 여러 가지 시사점에도 불구하고 다음과 같은 한계점 및 향후 연구의 방향을 제시하고 한다.

먼저 본 연구에서 적용한 고객가치, 관계의 질 및 고객충성도와 같은 변수 외에 적용 가능한 변수가 분명 많이 있을 것이다. 따라서 고객가치와 적용 가능한 더 많은 다양한 변수들을 고려하여 확장된 연구가 지속적으로 필요할 것이다. 특히, 고객가치에 미치는 영향요인을 실질적으로 투입하여 고객가치와 관계품질 및 고객충성도와의 영향관계를 규명하고, 외연을 확장하여 각 서비스산업에 적용함으로써 외적타당성을 확보하고 시사점을 제시할 수 있는 연구가 지속적으로 이루어진다면 의미가 있을 것이다.

다음으로 본 연구에서는 표본이 서울에 위치하고 있는 치과병의원을 대상으로 하였기 때문에 일반화의 한계점을 지니고 있다. 따라서 향후에는 대표성을 갖출 수 있도록 표본을 선정해야 할 것이다.

References

An, U.S. (2004). A Study on the Logistics Service Quality, Customer Satisfaction, Relationship Quality and Repurchase Intention in Internet Shopping Mall. *Journal of the Korean Society for Quality Management,* 32(4), 30-47.

Ba S. L., & P. A. Pavlou (2002). Evidence of the effect of trust building, technology in electronic markets: Price preminus and buyer behavior. *MIS Quarterly,* 26(3), 243-268.

Beatty, S. E., Mayer, M., Coleman, J. E., Reynolds, K. E., & Lee, J. (1996). Customer-Sales Associate Retail Relationships. *Journal of Retailing,* 72(3), 223-248.

Becker, H. S.(1960). Notes on the concept of commitment. *American Journal of Socialogy,* 66, 32-40.

Bendapudi, N., & Berry, L. L. (1997). Customer Receptivity to Relationship Marketing. *Journal of Retailing,* 73(1), 15-37.

Berry, L.L.(1995). Relationship marketing of services-growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science,* 23 (4), 236-245.

Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1991). Marketing Services: Competing through Quality, New York: Free Press.

Bettencourt, Lance A. (1997), "Customer Voluntary Performance: Customer as Partners in Service Delivery. *Journal of Retailing,* 73(3), 383-408.

Bojanic, D. C. (1996). Consumer perceptions of price, value and satisfaction in the hotel industry: An exploratory study. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing,* 4(1), 5-22.

Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research,* 17(March), 375-384.

Brynjolfsson, Erik., Yu J. Hu., & Smith, Michael D. (2003). Consumer Surplus in the Digital Economy: Estimating the Value of Increased Product Variety at Online Booksellers. *Management Science,* 49(11), 1580-1596.

Buttle, F. (1996). SERVQUAL: review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing,* 30(1), 8-32.

Carman, J. M. (1990). Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions. *Journal of Retailing,* 66(1), 33-54.

Choi, N.-H., Lee, J.-R., & Na, K.-J. (2000). Mediating Roles of General - Satisfaction Trust and Commitment on Word of Mouth and Repurchasing Intention of Relationship - oriented Customers. *Asia Marketing Journal,* 2(4), 13-35.

Cronin, J., Brady, M., & Hult, G. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioural intentions in service environments. *Journal of Retailing,* 76(2), 193-218.

Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing,* 54(3), 68-81.

Czepiel, J. A. (1990). Service Encounters and Service Relationships : Implications for Research. *Journal of Business Research,* 20, 13-21.

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward and Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science,* 22(2), 99-113.

Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing,* 61, 35-51.

Dorsh, M. J., Swanson, S. R., & Kelley, S. W. (1998). The Role of Relationship Quality in the Stratification of Vendors as Perceived by Customers. *Journal of the Academy of Marketing Science,* 26(2), 128-142.

Dwyer, F. R., & Oh, Sejo (1987). Output Sector Munificence Effects on the Internal Political Economy of Marketing Channels. *Journal of Marketing Research,* 24, 347-358.

Gale, Bradley T. (1994). *Managing Customer Value.* New York: Free Press.

Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing,* 58(2), 1-19.

Garbarino, E., & Johnson, M. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing,* 63(2), 70-87.

Geyskens, I. J., Steenkamp, E. M., Scheer, L. K., & Kumar, N. (1996). The Effects of Trust and Interdependence on Relationship Commitment: A Trans-Atlantic Study. *International Journal of Research Marketing,* 13(4), 303-317.

Griffin, J. (1995). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It.* San Francisco, CA.: Jossey-Bass,

Gronroos, C. (1990). Service Management: A Management Focus for Service Competition. International *Journal of Service Industry Management,* 1(1), 6-14.

Gwinner, K. P., Grembler, D. D., & Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in services industries: The customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science,* 26(2), 101-114.

Holbrook, M. B. (1994). The Nature of Customer Value. In Roland T. Rust and Richard L. Oliver (Eds), *Service Quality: New Direction in Theory and Practice,* (pp. 21-71), Thousand Oaks, CA: Sage Publication.

Hong, S.-H. (2007), "Multi-level Model on Hierarchical and Longitudinal Data," Yonsei University Graduate School of Social Welfare, Advanced Research Methodology Workshop Series Ⅱ, 18-30.

Hwang, S.-A. & Hwang, S.-J. (2005). The Influences of Employees` Customer Orientation and Relationship Quality(satisfaction, trust, commitment) on Revisit Intention and Word of mouth Intention. *Journal of the Korea Service Management Society,* 6(2), 151-186.

Jones, H., & Farquhar, J. (2003). Contact Management and Customer Loyalty. *Journal of Financial Services Marketing,* 8(1), 71-78.

Jones, T. O., & Sassers, W. E. (1995). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review,* 73(6), 88-99.

Joo, J.-H. (2004). An Empirical Study on the Relationship between Customer Value and Repurchase Intentions of Online Business. *Asia Pacific Journal of Information Systems,* 14(4), 1-22.

Joung, M.-Y. (2009). Effect of Customer Value on Customer Loyalty in Primary Care: Focusing on the Mediating Role of Customer Satisfaction. Seoul, Korea: Thesis for Doctorate in Seoul Venture University.

Jung, J.-E. (2010). The Effects of Customer Value, Customer Satisfaction and Voluntary Behavioral Intention: Focus on Service Quality of Discount Store. Seoul, Korea: Master's Thesis in Hanyang University.

Kang, D.-W. (2003). A Study on the Customer Satisfaction, Relationship Quality and Repurchase Intention in e-Commerce Logistics Service Quality. Seoul, Korea: Thesis for Doctorate in Graduate School of Kyonggi University.

Kenney, R. L. (1999). The Value of Internet Commerce to the Customer. *Management Science,* 45(4), 533-542.

Kim, J.-L., Lee, Y.-C., Han, S.-H., & Lim, S.-J. (2013). The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction, Service Value, and Store Loyalty in a University-Based Convenience Store. *Journal of Distribution Science,* 11(5), 5-15

Kim, Y.-K., Jung, K.-T., Ann, Y.-S., Lee, S.-E., Jang, Y.-H., & Han, B.-R, (2003). The Influence of Dental Service Qualities on The Patient Satisfaction and Royalty in Dental Clinics and Hospitals. *Korean Journal of Hospital Management,* 8(3), 49-71.

Kim, Y.-D. (2000). An Empirical Study on the Influence of Relationship Marketing on Relationship Quality and Channel Performance in Distribution Channel Industry. Seoul, Korea: Thesis for Doctorate in Kyungsung University.

Kim, J.-H., & Shin Y.-S. (2001). Empirical Research on Structural Relationship among Service Quality, Service Value, Satisfaction, Relation Quality, and Re-Use Intention. *Journal of Global Scholars of Marketing Science,* 8, 451-473.

Lee, M.-M. (2004). A Study of Influencing Factors for Repurchase Intentions in e-Learning Sites. *Journal of Knowledge Studies,* 30-69.

Lee, J.-W., & Kim, Y.-S. (1999). A Study on the Relationship Marketing Activities of Clinics and Hospitals. *Inje Publications,* 15(1), 199-218.

Lee, J,-W., & Michael K. (2013). Green Growth and Sustainability: The Role of Tourism, Travel and Hospitality Service Industry in Korea. The *Journal of Distribution Science,* 11(7), 15-22.

Lee, H.-S., & Lim, J.-H.(2003). The Mediating Roles of Customers` Perceived Relational Benefits and Relationship Commitment : The Effects of a Firm`s CRM on Customers` Behavioral Intention. *Korean Management Review,* 32(5), 1317-1347.

Mittal, B., & Lassar, W. M. (1996). The Role of Personalization in Service Encounters. *Journal of Retailing,* 72(1), 95-109.

Mohr, J., & Spekman R. (1994). Characteristics of partnership success: partnership attributes, communication behavior, and conflict resolution techniques. *Strategic Management Journal,* 15, 135-152.

Monroe, Kent B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions.* New York, NY: McGraw-Hill Companies, Inc.

Moorman, C., Deshpandé, R., & Zaltman, G. (1992). Relationship Between Providers and Users of Market Research: The Dynamic of Trust Within and Between Organizations. *Journal of Marketing Research,* 29, 314-329.

Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing,* 57, 81-101.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing,* 58(3), 20-38.

Mowday, R. T., & McDade, T. (1980). The development of job attitudes, job perceptions and withdrawal propensities during the early employment period. Proceedings of the 40th Annual Meeting of the Academy of Management, Detroit: AMA.

Oliver, R. L., & Wayne S. D. (1988). Response Determinants in Satisfaction, Judgments. *Journal of Consumer Research,* 14, 495-507.

Palmatier, Robert W., Dant, Rajiv P., Grewal, Dhruv, & Evans, Kenneth R. (2006). Factors, Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing,* 70, 136-153.

Parasurman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science,* 28(1), 168-174.

Parasuraman, A., Zeithamal, V. A., & Berry, L. L. (1998). SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing,* 65, 12-40.

Sanchez, J., Callarisa, L.L.J., Rodriquez, R.M., & Moliner, M.A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management,* 27(4), 394-409.

Sharma, N., & Patterson, P. (1999). The impact of communication effectiveness and service quality on relationship commitment in consumer, professional services. *Journal of Services Marketing,* 13(2), 150-170.

Sheth, Jagdish N., Newmann, Bruce I., & Gross, Barbara L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research,* 22(2), 159-170.

Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science,* 23(4), 255-271.

Storbacka, K., Strandvik, T., & Gronroos, C. (1994). Managing Customer Relationships for Profit : The Dynamics of Relationship Quality. *Industrial Marketing Management,* 5(5), 21-38.

Sweeney, J. C., & Soutar, Geoffrey N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing,* 77, 203-220.

Wilson, D. T. (1995). An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science,* 23(4), 335-45.

Woodruff, R. B. (1997). Consumer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy Marketing Science,* 25(2), 139-153.

Wulf, K. D., Odekerken-Schroder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investment in Consumer Relationship : A Cross-Country and Cross-Industry Exploation. *Journal of Marketing,* 65, 35-50.

Yang, H.-C. & Ju, Y.-H.(2012). Effects of Perceived Choice Attributes in Traditional Markets and Relationship Quality: Moderating Effects of Consumption Emotion and Consumer''s Value. *The Journal of Distribution Science,* 10(12), 25-34.

Yang, Z., & Peterson, R. (2004). Customer perceived value, satisfaction and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing,* 21(10), 799-822.

Zeithamal, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing,* 52(3), 2-22.