

# 치과 서비스특성과 신뢰 및 고객충성도 관계에서 감정적 몰입과 계산적 몰입의 인과적 역할

## Causal Role of Affective Commitment and Calculative Commitment in Explaining Relationships Between Service Characteristics and Trust and Services Loyalty in Dental Service Setting

최철재

단국대학교 경영학부

Chul-Jae Choi(cj905@dankook.ac.kr)

### 요약

본 연구의 목적은 치과서비스를 대상으로 서비스 개별성, 서비스 능력, 서비스 공감성 등 서비스특성이 신뢰, 감정적 몰입 및 계산적 몰입에 미치는 영향력을 확인하고, 또한 신뢰, 감정적 몰입, 계산적 몰입, 고객 충성도 관계를 확인함으로써 감정적 몰입과 계산적 몰입의 인과적 역할을 설명하는데 있다. 본 연구는 SPSS 20.0 및 AMOS 16.00 통계패키지를 이용하여 구조방정식모형분석으로 연구가설을 검증하였다. 분석 결과 첫째, 서비스개별성은 감정적 몰입에 영향을 주었고, 서비스능력은 신뢰에 영향을 주었으며, 서비스공감성은 감정적 몰입 및 신뢰에 영향을 주었지만, 계산적 몰입은 어떠한 서비스특성에 영향을 받지 않았다. 둘째, 신뢰는 감정적 몰입에는 영향을 주지 않은 반면 계산적 몰입 및 고객 충성도에는 긍정적인 영향을 주었다. 셋째, 감정적 몰입 및 계산적 몰입은 고객 충성도에 긍정적인 영향을 주었다. 따라서 치과서비스제공자는 이용자에게 서비스 능력과 공감성을 제시하여 신뢰를 높이고, 서비스 개별성과 공간성으로 감정적 몰입을 높이는 차별적 관계형성이 필요할 것이다. 또한 신뢰가 형성된 고객은 직접적으로 고객충성도를 유도하거나 또는 다양한 혜택을 제시하여 간접적으로 고객충성도를 구축해야 하며, 감정적 애착이 높은 고객은 강력한 고객충성도를 구축할 수 있도록 적합한 마케팅전략을 제시해야할 것이다.

■ 중심어 : | 치과서비스특성 | 신뢰 | 감정적 몰입 | 계산적 몰입 | 고객 충성도 |

### Abstract

The purpose of this study is to identifies services characteristics such as service customization, service ability, service empathy impacts on trust, affective commitment and calculative commitment, and explains causal role of affective commitment and calculative commitment by verifies relationships between trust and affective commitment and calculative commitment and customer loyalty in dental service setting. Analysis of structural equation modeling with SPSS 20.0 and AMOS 16.0 were performed to test the research hypothesis. The result of the study as follows: First, it was found that service customization had effect on affective commitment, and service ability had influence on trust, and service empathy impacts on both trust and affective commitment, but calculative commitment was not found to significant path coefficients in relationships with service characteristics. Second, trust had effects on calculative commitment, but not affective commitment. Third, affective commitment and calculative commitment positively had influence on customer loyalty. Therefore, Dental service providers should be increase user confidence by showing empathy and the ability to service. Customer who had formed trust is to build customer loyalty by inducing loyalty directly or by presents a variety of benefits indirectly. The high emotional attachment customer will have to present a suitable marketing strategies to build strong customer loyalty.

■ keyword : | Dental Service | Trust | Affective Commitment | Calculative Commitment | Customer Loyalty |

\* 이 연구는 2015학년도 단국대학교 대학연구비 지원으로 연구되었음.

접수일자 : 2015년 07월 23일

심사완료일 : 2015년 08월 24일

수정일자 : 2015년 08월 13일

교신저자 : 최철재, e-mail : cj905@dankook.ac.kr

## I. 서론

병원산업은 전반적으로 높은 경쟁적 환경이 조성되면서, 환경변화를 극복하기 위한 다양한 전략적 방안이 제시되어 왔다. 과거에는 병원품질관리 측정을 통해 적합한 치료를 제공하기 위한 방법에서 치료관리 및 측정 시스템의 설립이 제기 되었고[1], 또한 병원서비스품질 개선을 통한 경쟁적 우위와 성과의 개선으로 효과적으로 시장에 접근하는 노력이 요구된다고 함으로써 병원의 치료관리 시스템 및 성과개선 측면에서 서비스품질을 강조하였다[2]. 그러나 최근에는 소비자가 병원 선택에 높은 관심을 보이고 있기 때문에 의료기관은 소비자의 가치를 고려하고 욕구를 조사하여 만족할 수 있는 서비스품을 제시하는 소비자 관점에서 마케팅 가치 추구가 절대적으로 필요하다고 함으로써 소비자가 지각하는 서비스품을 강조하고 있다[3]. 이와 같이 의료기관 이용 소비자는 병원을 비교하여 선택하기 때문에 가장 중요하게 고려하는 서비스요인을 확인하여 적합한 서비스를 제공하는 것이 병원의 장기적이고 지속적인 유지 및 성장에 중요한 요소로 작용하게 된다. 특히, 치과 의료기관의 경우 삶의 질을 강조하는 사회적 분위기와 맞물리어 의료보험이 확대 적용되면서 치과서비스에 대한 수요가 크게 증가하게 되었고, 이에 따라 병의원 간 경쟁이 심화되고 있어 소비자가 중요하게 고려하는 서비스 특성을 확인하고 이에 맞는 서비스를 제공하는 것이 더욱 중요하다 할 것이다. 소비자가 지각하는 서비스를 서비스접점(services encounter) 측면에서 살펴볼 때 소비자는 서비스생산과정에 참여하는 한 순간에 서비스에 대한 만족감을 가지고 서비스제공자에 대한 신뢰를 형성하기 때문에 진실의 순간(moment of truth)을 관리하는 것이 무엇보다 중요하다. 선행연구에서도 서비스 접점에서 소비자가 중요하게 고려하는 서비스특성을 설명하고 있다. Coulter and Coulter(2002)는 서비스에 대한 신뢰 요인으로서 서비스제공자의 역량, 개별고객 해결능력 등 서비스제공성과 공감성 등 서비스제공자특성을 제시하였다[4]. 이는 서비스 제공 시에 소비자는 서비스능력, 개별화된 서비스 등 서비스제공자가 제공하는 서비스에 대한 평

가를 하게 되고, 우수하고 차별화된 서비스에 대해 공감성을 가지게 됨으로써 신뢰를 형성한다는 것이다. 이러한 서비스 특성은 신뢰에 영향을 줌으로써 고객충성도를 형성하게 된다. 그러나 소비자가 지각하는 서비스 특성은 몰입에도 영향을 준다. Ruyter et al.(2001)은 서비스의 제공 특성을 제품 성과, 제품의 결과 및 사후 서비스 등으로 제시하고, 이들 요인이 소비자의 관계 구축과정에서 신뢰와 몰입에 영향을 줌으로써 충성도를 형성한다고 하였는데[5], 이는 제품의 성과 및 결과 등과 같은 서비스의 기능적 특성과 사후 서비스 등 무형적 특성이 소비자의 관계형성에 영향을 준다는 의미로써 신뢰뿐만 아니라 몰입에 영향을 줄 수 있다. 이후의 연구에서는 구체적으로 서비스 종업원의 개인적 능력은 소비자에게 가치를 제공하여 관계를 형성함으로써 충성도를 구축한다고 하였고[6], 서비스의 개별화 능력(customization)은 몰입에 영향을 주며[7], 지각된 서비스 공감성(empathy)은 고객에게 감사(gratitude)를 가져와 관계몰입을 형성한다고 하였다[8]. 그러나 최근의 연구에서 몰입은 과거의 단일 차원이 아닌 세 가지 형태로 제시하고 있는데, 마케팅 연구에서는 적어도 두 가지의 구별된 형태로 제시 되어야 한다고 설명하고 있다[9]. 즉 마케팅에서의 몰입은 본질적으로 감정적인 감정적 몰입(affective commitment)과 경제성에 중점을 둔 계산적 몰입(calculative commitment)으로 구성된다고 하였다[10]. 이상과 같이 서비스소비자는 서비스제공자가 제공하는 서비스 특성을 신뢰하거나, 감정적으로 몰입 또는 계산적으로 몰입함으로써 충성도를 형성하게 된다. 그러나 지금까지의 연구에서는 몰입을 단일차원으로 구성하여 관계형성 과정을 설명하였으므로 차별적 구성개념에 대한 검증이 이루어 지지 않았다. 따라서 본 연구에서는 치과 서비스를 대상으로 고객이 중요하게 고려하는 서비스 특성과 신뢰 및 고객충성도 관계에서 감정적 몰입과 계산적 몰입이 어떠한 인과적 역할을 하는 가를 확인하고자 한다.

## II. 이론적 선행연구

## 1. 치과 서비스 마케팅

과거 치과 병, 의원에서는 진료 이외 마케팅은 불필요한 요소로 인식 되었지만, 최근에는 시장 환경의 변화로 경쟁이 심화되면서 소비자 중심의 마케팅이 중요한 개념으로 떠오르고 있다. 특히 치과 의원의 경우 개원 수가 증가 하면서 이용자의 병원 선택에 대한 관여도는 빠르게 증가하고 있어 병원은 소비자 가치를 확인하여 욕구에 적합한 서비스를 제공함으로써 이용자의 만족수준을 높여야 한다[3]. 따라서 치과서비스를 대상으로 한 마케팅에서는 이용자의 병원 선택이유를 확인하여 강화된 운영전략에 의한 경쟁적 장점을 획득하는 것이 병원의 성공적 운영에 중요한 문제라 할 수 있다. 치과 의료기관 선택에 있어 서비스제공자의 서비스특성도 중요한 속성이 된다. Asefzadeh et al.(2012)은 치과 마케팅은 치과 운영관리에 있어서 사회적 책임과 도덕성에 대한 촉진이라고 하였다[3]. 이는 서비스제공자와 환자 간 사고의 차이를 줄이는 것으로, 서비스제공자는 서비스소비가 원하는 바람직한 서비스를 제공함으로써 치과서비스에 대해 긍정적으로 평가할 수 있도록 하는 것이다[11]. 따라서 치과서비스에서는 서비스제공 시에 이용자가 중요하게 고려하는 특성에 적합한 서비스를 제공해야 한다.

## 2. 서비스 특성

선행연구에서 서비스의 신뢰 특성으로서 역량, 고객 개별화능력, 신속성, 신뢰성 등의 서비스제공특성과 예의, 서비스제공자와 고객 간의 유사성, 공감성 등의 서비스제공자특성을 제시하였다[4]. 치과서비스의 경우 이용자는 서비스선택에 있어서 서비스결과 측면에서 서비스제공자의 개인적 능력(service ability)을 중요하게 고려하는 것이 이용자의 일반적 성향이고, 서비스과정측면에서는 이용자의 개별 욕구를 충족하기 위해 다양한 서비스를 원하는 개별화 정도와 서비스제공자가 서비스를 통하여 이용자에게 온정을 느끼게 하는 공감성(perceived empathy)을 중요하게 고려할 수 있다. 선행연구에서도 서비스능력이 개선되었을 때 소비자는 가치를 지각하고 만족하며 신뢰가 개선됨으로써 충성도를 높일 수 있다고 하였다[12]. 서비스개별화(service

customization)는 기업에게는 다양한 방법으로 혜택을 주는 것을 말한다[13]. 자원의존이론(resource dependency theory)에 따르면 관계대상 양자 간에 밀접한 관계를 구축하기 위해서는 회수를 고려하지 않는 투자가 선행되어야 한다고 하였다[59]. 이는 서비스제공자 혹은 서비스기업이 고객과의 밀접한 관계를 위해서 단기적 경제성의 고려 없이 개인욕구를 충족할 수 있는 개별적 서비스를 제공함으로써 양자 간의 밀접한 관계가 형성됨을 의미한다. Wong et al.(2008)은 교환대상 간 관계형성을 위해서는 상호 간 관계가치가 중요한데, 이를 위해선 개별 고객화를 설계해야 하여 서비스개별화의 중요성을 설명하였다[7]. 서비스능력(service ability)은 서비스제공자가 서비스제공과 관련하여 필요한 지식과 기술의 소유를 소비자가 지각하는 정도를 말한다[4]. 선행연구에서도 서비스 제공시에 서비스에 대한 능력이나 역량을 작추지 않으면 고객에게 양질의 품질을 전달할 수 없기 때문에 고객은 서비스를 신뢰하지 않는다고 하였다[60]. 또한 서비스능력에는 서비스 제공에 필요한 기술, 자격지식 등이 내포되어 있다고 하였다[61]. 서비스공감성(service empathy)은 서비스 제공자가 고객에게 따듯하고 사려 깊게 서비스를 제공하는 것을 말한다[5]. 선행연구에서, 서비스제공자와 고객 간 상호작용에서 공감성은 마케팅의 성과 및 결과에 영향을 미치는 중요한 요소로서 고객욕구를 만족시키고 이해하는데 있어서 중요한 구성개념이라고 말함으로써 서비스에서 공감성의 중요성을 설명하고 있다[62]. 또한 공감성은 SERVQUAL에서 제시된 구성 척도로 제시 되었으며[63], 이후 서비스 연구에서 중요한 변수로서 연구에서 제시되어 왔다. 이상과 같이 고객 개인의 기대에 충족하는 개별화서비스는 서비스제공의 매력성을 향상 시킨다고 하였고[14], 매력적인 서비스는 감사하는 감정을 가져와 신뢰와 몰입을 형성한다고 함으로써[8], 고객이 지각하는 매력적인 서비스특성은 상대와 관계형성을 긍정적인 영향을 준다고 할 수 있다.

## 3. 신뢰

신뢰(trust)는 교환대상과의 관계형성 과정에서 필수적인 구성개념으로서, 관계대상이 상대에게 최상의 관

심으로 행동할 것이라는 믿음을 말한다[15]. 선행연구에서는 신뢰에 대한 다양한 정의가 제시되고 있는데, 관계마케팅의 연구 초기에 Moorman et al.(1992)은 신뢰를 공급자와 구매자 관계에서 믿을 수 있는 교환상대에 의존하려는 의지라고 정의하였고[16], 이후의 연구에서는 교환 대상자가 정직하고 선의를 가지고 있을 것이라는 한 기업의 믿음이라고 정의하였다. 이와 같이 신뢰의 개념은 교환 상대방이 전문성, 신뢰성, 의도성 등을 가진 것으로 판단할 수 있는 하나의 믿음, 기대 또는 느낌을 말하는 것이다[17]. 신뢰에는 서비스제공자가 효과적이고 믿을 수 있도록 서비스를 제공할 것이라는 소비자의 믿음이 반영된 신뢰성(credibility)과 새로운 상황이 발생해도 서비스제공자의 의도와 동기는 혜택을 줄 것이라는 소비자의 믿음인 선의(benevolence) 등 두 가지 개념이 내포 되어 있다[18].

#### 4. 감정적 몰입 및 계산적 몰입

몰입(commitment)은 신뢰와 함께 관계형성을 위한 주요 구성개념으로 사용되고 있다. Dwyer et al. (1987)은 초기의 관계마케팅 연구에서 몰입을 교환대상 간 관계지속성에 대한 내재적이고 외재적인 약속이라 하였다[19]. 이후 연구에서는 교환대상과 가치 있는 관계를 유지하기 위한 지속적인 욕구상태(Moorman et al., 1992), 관계과정에서 상호 간에 장기간 혜택을 실현하기 위한 단기간 희생을 감수하려는 의지[20]라고 함으로써 연구자에 따라서 몰입의 개념이 차별적으로 정의되었다. 그러나 이와 같은 정의에서 공통된 부분은 교환대상을 대체하지 않는다는 점이라 할 수 있다. 몰입은 조직심리학에서 그 기원을 찾을 수 있는데 조직몰입이론(organizational commitment theory)에서는 한 개인이 관계 종결과 관련된 비용 인식에 기초한 활동의 지속적 시작이라고 개념화한 이후[21], 몰입을 감정적 몰입, 계산적 몰입, 규범적 몰입 등 세 가지 구성개념으로 차별화하였다[22]. 최근에는 조직차원의 몰입에 대해 조직을 대신하여 노력하려는 의지, 조직의 목표 및 가치에 강력한 믿음을 가지는 것, 조직과 관계를 지속하려는 강력한 바람 등으로 설명하고 있다[23]. 이상과 같이 조직심리학에서 세 가지 구성개념으로 차별화된

몰입은 마케팅에서 인용되었지만, 소비자를 대상으로 하는 마케팅 연구에서는 일반적으로 감정적 몰입과 계산적 몰입이 적용되고 있다. 감정적 몰입(affective commitment)은 교환대상을 선호하거나 동질감을 느끼는 애착 상태를 말하는데, 이는 교환대상의 협력에 대해 즐거워하고 소속감이나 충성도를 느끼는 상태를 의미한다[17]. 계산적 몰입(calculative commitment)은 대안이 결여 되었거나 혹은 전환비용이 발생할 것으로 예측되어 관계유지의 필요성을 지각하는 것을 말한다[24].

#### 5. 고객 충성도

고객충성도(customer loyalty)는 지각된 제품이나 서비스를 지속적으로 미래에 재 구매를 위해 몰입하는 것으로서[25], 관계형성 과정에서 중심적인 구성개념으로 이용된다[26]. 고객 충성도에는 일반적으로 지속적 구매(repeat purchasing)와 긍정적 구전(word-of-mouth)의 두 개념이 포함된다[27]. 구매의도는 충성도의 한 표현으로서 한 기업의 수익에 직접적인 영향을 주는 개념이다[28]. 구전은 구매 후 소비자에 의한 커뮤니케이션으로서[29], TV나 광고 등 일반 매체에 비해 상대적으로 덜 편향된 것으로 지각되기 때문에 이들 매체보다 효과가 더 크다고 할 수 있다. 따라서 구전은 서비스제공자와의 경험에 대한 강력한 느낌으로 나타나는 것으로 다른 소비자에게 전달함으로써 소비자를 동기부여할 수 있게 한다[30]. 또한 고객충성도는 행위적 충성도(behavioral loyalty)와 태도적 충성도(attitudinal loyalty) 두 가지 차원으로 분류되는데, 일반적으로 가장 공통적으로 평가되는 것은 행위적 측정이다[31].

표 1. 치과서비스 및 서비스특성, 신뢰, 몰입, 충성도 선행연구

구성개념	연구자 및 연구년도	연구내용
치과서비스 및 서비스특성	Asefzan et al.(2012)	치과서비스마케팅
	Simon(2013)	감정이입의 영향력
신뢰	Moorman et al.(1992)	Buyer-Seller관계에서 신뢰
	Cater and Zabkar(2009)	몰입의 선행변수로서 신뢰
몰입	Øgaard et al.(2007)	몰입, 직무만족, 지각된 성과 관계
	Greyken et al.(1996)	몰입관계에서 신뢰의 효과
충성도	Orth and Green(2009)	충성도에 대한 점포이미지, 신뢰, 만족 역할
	Zhang et al.(2011)	구매의도

### III. 연구 방법

#### 1. 연구모형의 설정

본 연구에서는 치과 의료기관에서 제공하는 서비스를 대상으로 서비스 개별성, 서비스 능력, 서비스 공감성 등 치과 의료기관 이용 고객이 지각한 서비스특성이 신뢰, 감정적 몰입 및 계산적 몰입에 미치는 영향력을 확인하고, 또한 관계형성 과정에서 신뢰와 함께 감정적 몰입, 계산적 몰입 두 가지 차원이 어떠한 인과관계를 형성하여 고객충성도를 구축하는가를 확인하고자 다음과 같은 연구모형을 설정한다.

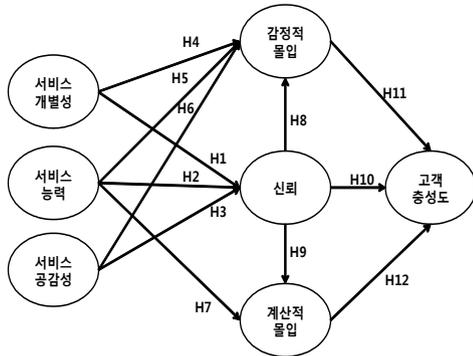


그림 1. 연구의 모형

#### 2. 연구가설의 설정

##### 2.1 치과서비스 특성과 신뢰의 관계

성공적인 관계교환(relational exchanges)이 이루어지려면 수준 높은 신뢰를 개발해야 한다. 다시 말하면, 관계교환이 가능하기 위해서는 반드시 높은 수준의 신뢰가 요구된다[32]. 관련연구에서도 높은 수준의 신뢰는 상호 간 협력을 높여주고 지각된 위험과 불확실성은 낮춰 준다고 하였다[33]. 특히, 최초 서비스 구매 시에는 서비스의 무형적 특성으로 인해 지각된 위험이 높기 때문에 고객은 서비스제공자와의 관계지속성을 위한 신뢰를 필요로 한다[34]. 이와 같이 신뢰는 가장 강력한 관계마케팅의 도구로서[35], 고객과의 관계형성 과정에서 중요 변수로 작용한다. 선행연구에서는 신뢰에 영향을 주는 요인으로서 예의, 유사성, 공감성 등 사람과 관련된 서비스특성과 고객개별화, 역량, 신뢰성, 신속성

등 서비스제공과 관련된 서비스특성으로 제시하여 설명하였다[4]. 치과서비스의 경우 이용자가 서비스를 제공받을 때 중요하게 고려하는 서비스특성을 제공함으로써 해당 서비스를 긍정적으로 평가하도록 하는 것이 중요하기 때문에 서비스과정 측면에서 서비스의 개별성 및 공감성, 그리고 서비스결과 측면에서 서비스능력을 주요 서비스특성으로 설명할 수 있다. 서비스개별성은 개인욕구를 충족시키기 위해 구체적인 서비스속성과 관련하여 제공하는 서비스다양성에 대한 서비스제공자의 의지를 말하고[4], 공감성은 고객에게 따듯하고 사려 깊게 대우하는 서비스제공자의 태도를 말하는데 [4]. 고객이 서비스 접점에서 서비스제공자의 개별 능력과 공감성을 지각함으로써 상대에 대한 깊은 믿음을 가지게 된다. 또한 고객은 서비스제공자가 서비스제공과 관련된 전문지식과 기술을 가지고 있다고 지각함으로써 상대에 대한 믿음을 가지게 된다[4]. 이와 같은 선행 연구를 근거로 다음과 같은 연구가설을 설정할 수 있다.

가설1: 서비스개별성은 신뢰에 정(+)의 영향을 준다.

가설2: 서비스능력은 신뢰에 정(+)의 영향을 준다.

가설3: 서비스공감성은 신뢰에 정(+)의 영향을 준다.

##### 2.2 치과서비스 특성과 감정적 몰입의 관계

몰입은 고객을 관계로 연결시키는 중요한 심리적 영향요소로 관계마케팅의 유지 및 개발에 중심적인 구성 개념이다[36]. 그래서 몰입은 성공적인 장기간 관계형성에 필수적인 자양분으로 인식되어져 왔다[37]. 마케팅 연구에서는 여러 가지 방법으로 몰입이 발생하는 것으로 인식하고 있으며, 관계형성 과정에서 감정적 몰입 및 계산적 몰입 등 두 가지 형태의 몰입을 제시하고 있다. 감정적 몰입은 관계에 의한 관여도와 동질감으로 특징되는 한 개인의 느낌으로서 공유가치, 동질성 및 감정적 애착에 근원을 두고 있다[22]. 감정적으로 높이 몰입한 소비자는 자신이 서비스제공자 또는 서비스기업의 일부분인 것처럼 인식한다. 관련연구에서도 한 개인은 서비스제공자를 향한 감정적 애착이 발생되기 때문에 관계를 형성하고 유지한다고 하였고[38], 감정적으로 높게 몰입한 개인은 서비스기업 또는 서비스제공자가 성취하고자 하는 목표를 적극적으로 도우려고 동

기부여 된다고 설명하고 있다[39]. 따라서 한 개인의 욕구에 부합하는 서비스를 제공하거나, 따듯하고 사려 깊은 태도로 서비스를 제공할 경우 서비스소비자는 서비스제공자에 대해 높은 관심을 가지고 공유가치를 느낌으로써 감정적 애착을 보일 수 있다. 또한 서비스제공자의 서비스 능력이 탁월하여 욕구에 부합할 경우에도 높은 관여도와 감정적 애착을 보일 수 있으므로 다음과 같은 연구가설을 설정할 수 있다.

가설4: 서비스개별성은 감정적 몰입에 정(+의 영향을 준다.

가설5: 서비스능력은 감정적 몰입에 정(+의 영향을 준다.

가설6: 서비스공감성은 감정적 몰입에 정(+의 영향을 준다.

### 2.3 서비스 능력과 계산적 몰입의 관계

계산적 몰입은 관계이탈로 인해 발생하는 전환비용을 우려하여 관계유지를 위해 노력하는 것으로, 이는 고객이 특정 서비스제공자의 이용과 관련하여 보상이나 혜택을 있을 것이라고 인식할 때 형성된다[40]. 즉, 계산적 몰입은 소비자가 대안이 희소하다고 지각했을 경우 혹은 다른 대안으로의 전환비용이 높을 때 관계에 남기 위해 발생하는 욕구이기 때문에 다른 대안이 없거나 관계를 평가할 이유가 존재하지 않을 경우에는 상대와 관계형성을 하거나 애착을 가지려 노력하지 않는다[10]. 따라서 서비스제공자가 서비스제공이 우수하다고 여겨질 경우에만 다른 대안보다 혜택과 보상이 있을 것이라고 판단하여 상대에 대한 애착을 가지게 된다고 할 수 있고, 서비스의 개별적 욕구충족이나 서비스제공으로 인한 따듯한 감정을 느끼게 하는 공감성은 경제성 판단과 관련이 적으므로 이용자는 계산적 몰입이 아닌 감정적 몰입을 하게 된다고 할 수 있을 것이다. 치과 의료서비스와 관련하여 서비스제공자가 치과 의료에 대하여 많은 지식과 숙련된 서비스를 제공할 때 다른 의료기관보다 더 많은 혜택을 제공한다고 생각하므로 계산적으로 몰입할 수 있다. 선행연구에서도 한 개인이 서비스제공자와의 교환과정에서 금전적 및 비금전적 가치인 관계가치(relational value)는 관계개발의 역동

성을 설명한다고 하였는데[41], 이는 서비스제공자와의 서비스 교환과정에서 경제적, 비경제적 가치를 고려하여 서비스에 몰입함을 의미한다. 따라서 이와 같은 선행연구를 근거로 다음과 같은 연구가설을 설정할 수 있다.

가설7: 서비스능력은 계산적 몰입에 정(+의 영향을 준다.

### 2.4 신뢰, 감정적 몰입, 계산적 몰입 및 고객 충성도의 관계

신뢰와 몰입 관계[5][24][42][43], 신뢰와 충성도 관계[44-47], 그리고 몰입과 충성도 관계[48-52]는 지금까지 많은 연구가 제시되어 왔다. 신뢰와 몰입 관계를 살펴보면, 신뢰는 서비스제공자와 서비스구매자 상호 간에 연대감과 동질감을 유발하기 때문에 서비스제공자 혹은 서비스기업이 관계를 형성하기 위한 동기부여에 초점을 맞추도록 한다[5]. 신뢰가 높아진 관계에서 고객은 서비스제공자를 좋아하게 되고, 서비스에 참여하는 것을 즐기는 경향이 있기 때문에 관계의 지속성이 유지될 가능성이 높아진다. 하지만 신뢰가 낮은 경우에는 서비스기업은 상대의 행동을 감독하고 더 확실하게 설명하려는 경향을 보여서 결국 관계의 지속이나 종료가 비용이 되는가 아니면 이익이 되는가를 계산하게 된다[24]. 관련 선행연구에서도 신뢰는 감정적 몰입에는 긍정적인 영향을 주지만, 계산적 몰입에는 부정적 영향을 준다고 하였다[17]. 이와 같은 선행연구에 근거하여 다음과 같은 연구가설을 설정할 수 있다.

가설8: 신뢰는 감정적 몰입에 정(+의 영향을 준다.

가설9: 신뢰는 계산적 몰입에 부(-)의 영향을 준다.

신뢰와 충성도 관계에서 신뢰는 장기간 관계형성의 중요 요인으로서[45] 한 개인이 상대를 신뢰하면 상대를 향한 긍정적인 행동의도가 개발될 가능성이 높아지고[53], 미래의 행동에 초점이 맞추기 때문에 장기적 지향성을 가지고 있어[18] 가까운 미래에 상대와 관계를 형성하게 된다[45]. 이상의 내용으로 볼 때 신뢰는 직접적으로 충성도에 영향을 미친다는 것을 알 수 있으므로 다음과 같은 연구가설을 설정할 수 있다.

가설10: 신뢰는 고객충성도에 정(+)의 영향을 준다.

몰입은 관계 유지를 위한 동기부여로 제시되고 있다 [24][54]. 몰입과 충성도 간 관계에 대해 서비스제공자와 소비자 관계에서 직접적인 영향을 미치는 몰입의 결과변수로서 충성도를 제시하였고[55], 관계를 지속하고자 하는 욕망과 관계유지를 위해 노력하고자 하는 의지는 높은 고객충성도를 가져온다고 하였다[56]. 따라서 몰입은 관계형성의 결과로서 충성도에 영향을 미침을 확인할 수 있다. 선행연구에서 감정적 몰입과 계산적 몰입 등의 몰입이 차별적으로 충성도에 미치는 영향을 제시하고 있다. 구체적으로는, 감정적 몰입은 교환대상 상호 간에 혜택적인 관계를 유지하고 개발하는데 가장

효과적이어서[55] 충성도에 강한 긍정적인 영향을 미치며[56], 계산적 몰입은 대안이 유용하지 않다는 사실에 근거해 서비스제공자 혹은 서비스기업과 장기간의 관계를 유지하기 때문에 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다[10]. 따라서 다음과 같은 연구가설을 설정할 수 있다.

가설11: 감정적 몰입은 고객충성도에 정(+)의 영향을 준다.

가설12: 계산적 몰입은 고객충성도에 정(+)의 영향을 준다.

표 2. 측정항목 및 조작적 정의

변수	설문항목	조작적 정의	선행연구	
치과 서비스 특성	서비스 개별성	SC1 욕구에 부합하는 대안을 제시한다.	서비스제공자가 환자의 개인적인 욕구를 충족하기 위해 다양한 서비스를 제공한다는 지각	Coulter and Coulter(2002)[4]; Gill et al.(2006)[33]
		SC2 개별적으로 맞는 서비스를 제공한다.		
		SC3 개인적 요구에 관심을 갖는다.		
		SC4 개인적으로 신경을 써준다.		
		SC5 특별한 요구에 맞추려 노력한다.		
	서비스 능력	SA1 이 분야에선 베테랑인 것 같다.	서비스제공자가 치과서비스와 관련하여 우수한 전문지식과 기술을 가지고 있다는 지각	Coulter and Coulter(2002)[4]; Gill et al.(2006)[33]
		SA2 치료와 고객서비스 경험이 많은 것 같다.		
		SA3 치료와 고객서비스능력이 뛰어나다.		
		SA4 치과서비스에 우수한 자격을 가지고 있다.		
		SA5 우수한 치과서비스를 제공한다.		
	서비스 공감성	SE1 관심을 가지고 돌본다.	서비스제공자가 환자에게 항상 따뜻하고 사려 깊게 서비스를 제공한다는 지각	Coulter and Coulter(2002)[4]; Gill et al.(2006)[33]
		SE2 마음이 따뜻하고 진심이 담겨있다.		
		SE3 항상 친절하고 우호적이다.		
		SE4 이용자의 이익을 진심으로 생각한다.		
		SE5 요구나 필요를 이해한다.		
신뢰	TR1 믿을 만하다.	서비스제공자가 최상의 이익을 줄 것이라는 믿음	Matzler et al.(2008)[57]; Orth and Green(2009)[27]	
	TR2 정직한 편이다.			
	TR3 신빙성이 있다.			
	TR4 확실해 의지가 된다.			
	TR5 책임을 다한다.			
감정적 몰입	AC1 개인적으로 이곳과 좋은 관계이다.	서비스제공자의 서비스에 대하여 가치를 공유하고 동질감을 느끼며 애착을 가지는 정도	Evanschitzky et al.(2006)[10]; Nusair et al.(2011)[38]	
	AC2 이곳과 좋은 관계 때문에 지속적으로 이용한다.			
	AC3 이곳에서 치료하는 것이 매우 즐겁다.			
	AC4 이곳을 이용하면 기쁘다.			
	AC5 이곳에 강한 소속감을 느낀다.			
계산적 몰입	CC1 이곳 이용을 중단하면 손해가 될 것 같다.	다른 곳 보다 이곳이 더 많은 혜택과 보상이 있을 것이라고 생각하여 애착을 가지는 정도	Nusair et al.(2011)[38]; Cater and Zabkar(2009)[17]	
	CC2 이곳 이용을 중단하면 개인적으로 상당한 희생이 될 것 같다.			
	CC3 이곳보다 더 좋은 곳이 없어서 이곳을 이용한다.			
	CC4 이곳을 이용하는 이유는 치아문제를 해결할 수 있기 때문이다.			
고객 충성도	CL1 여러 치과 중에서 이곳을 이용하는 편이다.	재구매의도, 구전의도 등을 반복적으로 나타내려는 행동반응	Bloemer and Oderkerken-Schröder(2007)[56]; Ruyter et al.(2001)[5]	
	CL2 기회가 되면 다시 이곳을 이용할 생각이다.			
	CL3 앞으로 계속해서 이곳을 이용할 생각이다.			
	CL4 전에 알았으면 이곳을 이용했을 것이다.			
	CL5 주변에 이곳을 추천하고 싶다.			
	CL6 이곳의 좋은점을 주변에 이야기한적 있다.			

### 3. 변수의 조작정의 및 측정

구성개념의 영역을 규명하고, 개념에 대한 종합적 이해를 돕기 위해서 다 항목 척도를 개발하였다. 개념 측정에 사용한 항목은 7점 리커트식 척도(Likert scale)로서 '1. 전혀 아니다 - 7. 매우 그렇다'로 구성하였으며 관련 선행연구에 근거하여 본 연구에 적합하도록 수정 후 사용하였다. 측정항목 및 조작적 정의는 다음과 같다.

### 4. 조사 설계

연구가설을 검증하기 위해 설문지로 자료를 구하였다. 설문지는 서비스 개별성, 서비스 능력, 서비스 공감성, 신뢰, 감정적 몰입, 계산적 몰입, 고객 충성도 등 주요 변수와 이용 치과병원 및 의원, 평균 이용시간, 평균 이용횟수 등 치과서비스 이용 관련 질문 그리고 성별, 직업, 연령, 거주지, 학력수준, 평균 가계소득 등 응답자의 인구통계특성 질문으로 구성하였다. 설문조사 대상자 선정은 일반적으로 연구대상, 표본단위, 범위, 시간 등 네 가지 기준에 따라 세부적으로 선정되어야 하므로, 이러한 기준에 의해 최근 치과서비스 경험이 있는 이용자를 대상으로 경기, 충남지역 2곳 대학 학생 및 사무직원과 서울시, 대전시, 충남, 충북지역의 일반인에서 편의표본추출방법(convenience method)으로 표본을 선정하였다. 자료의 수집은 이들을 모집단으로 대면 면접방식으로 설문조사를 실시하였다. 조사기간은 2015년 6월 29일부터 7월 12일까지 실시하였다.

### 5. 연구방법

실증분석을 위해 통계소프트웨어로 SPSS 20.0과 AMOS 16.0을 활용하였다. 자료의 타당도 및 신뢰도를 확인하기 위해 요인분석으로 구성개념에 대한 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis: EFA)을 실시하였고, 내적일관성 신뢰도분석으로 신뢰도를 확인하였다. 추출요인에 대해 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis: CFA)으로 집중타당도 및 구성개념 신뢰도를 확인하였다. 확인적 요인분석에서 도출된 평균분산추출값(AVE)과 구성개념 간 상관관계수 제곱값을 비교하여 판별타당도를 확인하였다. 빈도분석

(Frequencies)으로 인구통계특성을 확인하였다. 공변량 구조방정식분석(Structural Equation Modeling: SEM)으로 연구모형의 적합도 및 연구가설을 검증하였다.

## IV. 실증 분석

### 1. 자료의 특성

본 연구는 최근 치과 병 의원의 진료경험자를 대상으로 총 280부 설문지를 배포, 수집 결과 불성실한 응답이나 부적합 설문지를 제외한 269부(96.0%)를 실증분석하였다. 자료의 특성으로, 이용병원은 의원 154명(57.2%), 치과병원 101명(37.5%), 종합병원 치과 7명(2.6%), 대학병원 치과 7명(2.6%)이었다. 1회 방문 시 평균이용시간은 30분 이내 60명(22.3%), 30분-1시간 173명(64.3%), 1시간-2시간 32명(11.9%), 2시간 이상 4명(1.5%)이었다. 월평균 이용횟수는 1회 또는 이하 123명(45.7%), 2회 71명(26.4%), 3회 35명(13.0%), 4회 15명(5.6%), 5회 이상 25명(9.3%)이었다. 인구통계특성 분석 결과는 다음과 같다.

표 3. 인구통계특성 분석결과

변수	속성	빈도(%)
성별	남성	143(53.2)
	여성	126(46.8)
직업	학생	119(44.2%)
	기능직	6(2.2)
	자영업	2(0.7)
	사무직	122(45.4)
	전문직 가정주부	17(6.3) 3(1.1)
연령	20세 미만	4(1.5)
	20-29세	125(46.5)
	30-39세	32(11.9)
	40-49세	91(33.8)
	50-59세 60세 이상	16(5.9) 1(0.4)
거주지	서울시	91(33.8)
	경기도	51(19.0)
	광역시	54(20.1)
	지방	73(27.1)
학력수준	고졸 또는 이하	14(5.2)
	대재 또는 대졸	234(87.0)
	대학원이상	21(7.8)
월평균 가계총소득	300만원 미만	79(29.4)
	300-500만원 미만	121(45.0)
	500만원 이상	69(25.7)

2. 타당도 및 신뢰도 분석

2.1 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

측정항목의 타당성을 증명하기 위해 탐색적요인분석(Exploratory Factor Analysis: EFA)을 실시하였다. 요인분석은 주성분분석을 이용하고 베리맥스(varimax)회전을 실시하였다. 분석결과, 고유값(eigen value) 1이상 최중요인 7개를 추출하였다. 이는 본 연구에서 제시된 구성개념이 모두 선행연구에서 철저히 검증된 문항을 기반으로 수정하여 사용함으로써 제거항목 없이 구성개념이 명확하게 분리된 것으로 판단할 수 있다. 추출요인에 대해 크론바하 알파계수값(Cronbach's  $\alpha$  coefficients)으로 각 구성개념에 대해 신뢰도를 확인한

결과 모두 기준치 0.6을 상회하여 내적일관성에 의한 신뢰도는 모두 인정되었다.

2.2 확인적 요인분석

탐색적 요인분석에 확인된 구성개념에 대한 타당성을 평가하기 위하여 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis: CFA)을 실시하였다.  $\chi^2$ , *df*, *p*, GFI(goodness of fit index), NFI(normed fit index), IFI(incremental fit index), CFI(comparative fit index) 등의 지수 확인결과 측정모형의 적합도에 문제가 없음을 확인하였다. 표준요인적재량은 유의수준 1%에서 유의하였고, 구성개념 신뢰도(construct reliability) 및 평

표 4. 탐색적 요인분석 결과

측정개념		요인 적재치							Cronbach's $\alpha$
		1	2	3	4	5	6	7	
서비스 개별성	SC1	0.132	<b>0.754</b>	0.170	0.294	0.121	-0.005	-0.005	0.926
	SC2	0.054	<b>0.805</b>	0.174	0.202	0.210	0.147	-0.011	
	SC3	0.133	<b>0.772</b>	0.212	0.179	0.229	0.286	0.075	
	SC4	0.176	<b>0.807</b>	0.162	0.190	0.104	0.266	0.052	
	SC5	0.200	<b>0.716</b>	0.195	0.232	0.215	0.319	0.062	
서비스 능력	SA1	0.016	0.319	0.231	0.261	0.178	<b>0.652</b>	0.143	0.909
	SA2	0.066	0.340	0.254	0.210	0.185	<b>0.671</b>	0.178	
	SA3	0.201	0.176	0.255	0.197	0.324	<b>0.704</b>	-0.003	
	SA4	0.305	0.152	0.128	0.110	0.365	<b>0.690</b>	0.082	
	SA5	0.258	0.162	0.080	0.208	0.259	<b>0.778</b>	0.097	
서비스 공감성	SE1	0.225	0.224	0.110	0.203	<b>0.751</b>	0.279	0.100	0.930
	SE2	0.233	0.157	0.092	0.278	<b>0.780</b>	0.248	0.056	
	SE3	0.137	0.315	0.256	0.205	<b>0.715</b>	0.229	0.063	
	SE4	0.235	0.142	0.139	0.372	<b>0.675</b>	0.206	0.087	
	SE5	0.209	0.184	0.273	0.297	<b>0.668</b>	0.302	0.049	
신뢰	TR1	0.067	0.296	0.258	<b>0.757</b>	0.249	0.188	0.094	0.941
	TR2	0.182	0.264	0.135	<b>0.765</b>	0.248	0.239	0.064	
	TR3	0.179	0.269	0.119	<b>0.821</b>	0.220	0.168	0.091	
	TR4	0.236	0.240	0.195	<b>0.742</b>	0.247	0.168	0.121	
	TR5	0.234	0.249	0.094	<b>0.628</b>	0.419	0.219	0.108	
감정적 몰입	AC1	<b>0.699</b>	0.111	0.269	0.212	0.271	0.061	0.123	0.933
	AC2	<b>0.767</b>	0.111	0.288	0.138	0.213	0.136	0.116	
	AC3	<b>0.788</b>	0.201	0.254	0.114	0.208	0.174	0.165	
	AC4	<b>0.783</b>	0.166	0.286	0.123	0.191	0.179	0.124	
	AC5	<b>0.800</b>	0.081	0.196	0.177	0.088	0.152	0.260	
계산적 몰입	CC1	0.128	0.063	0.048	0.082	0.040	0.092	<b>0.899</b>	0.840
	CC2	0.213	0.019	-0.020	0.069	0.015	0.068	<b>0.889</b>	
	CC3	0.023	0.043	0.305	-0.012	0.176	0.004	<b>0.769</b>	
	CC4	0.245	-0.018	0.229	0.182	0.006	0.152	<b>0.564</b>	
고객 충성도	CL1	0.239	0.209	<b>0.698</b>	0.136	0.177	0.073	0.203	0.907
	CL2	0.124	0.152	<b>0.788</b>	0.050	0.127	0.065	0.055	
	CL3	0.309	0.216	<b>0.722</b>	0.155	0.175	0.220	0.145	
	CL4	0.367	0.096	<b>0.664</b>	0.242	0.164	0.239	0.185	
	CL5	0.364	0.240	<b>0.701</b>	0.213	0.120	0.213	0.083	
	CL6	0.357	0.178	<b>0.538</b>	0.130	0.035	0.240	0.119	
Eigen Values	Total	16.214	3.148	1.971	1.839	1.499	1.226	1.018	
	% of variance	46.324	8.994	5.631	5.254	4.284	3.504	2.909	
	Cummulative %	46.324	55.319	60.950	66.204	70.488	73.992	76.900	

표 5. 확인적 요인분석 결과

요인	CFA 이전	CFA 이후	측정 변수	요인 부하량	표준화 요인부하량	C.R.	P	잠재요인 신뢰도	평균분산 추출값(AVE)
서비스 개별성	5	3	SC3 SC4 SC5	1.000 0.970 0.915	0.871 0.881 0.844	18.843 17.615	0.000 0.000	0.81	0.75
서비스 능력	5	3	SA3 SA4 SA5	1.000 1.018 0.976	0.888 0.909 0.906	21.872 21.735	0.000 0.000	0.88	0.81
서비스 공감성	5	3	SE1 SE2 SE3	1.000 1.025 0.960	0.892 0.893 0.844	20.574 18.571	0.000 0.000	0.83	0.77
신뢰	5	4	TR1 TR2 TR3 TR4	1.000 1.033 0.941 0.964	0.920 0.899 0.877 0.851	23.702 22.254 20.743	0.000 0.000 0.000	0.89	0.80
감정적 몰입	5	2	AC3 AC4	1.000 0.933	0.946 0.915	21.914	0.000	0.87	0.87
계산적 몰입	4	2	CC1 CC2	1.000 1.040	0.932 0.905	9.636	0.000	0.79	0.84
고객 충성도	6	3	CL3 CL4 CL5	1.000 1.048 0.910	0.900 0.892 0.838	20.761 18.541	0.000 0.000	0.80	0.77
$\chi^2 / df = 289.742 / 149 = 1.945$ , $p = 0.000$ , $GFI = 0.903$ , $NFI = 0.942$ , $CFI = 0.971$ , $RMSEA = 0.059$									

표 6. AVE값과 상관관계제곱 결과

요인	평균분산추출값(AVE)	$r^2$
서비스개별성↔서비스능력	서비스개별성=0.75, 서비스능력=0.81	0.343
서비스개별성↔서비스공감성	서비스개별성=0.75, 서비스공감성=0.77	0.452
서비스개별성↔신뢰	서비스개별성=0.75, 신뢰=0.80	0.320
서비스개별성↔감정적몰입	서비스개별성=0.75, 감정적몰입=0.87	0.304
서비스개별성↔계산적몰입	서비스개별성=0.75, 계산적몰입=0.84	0.049
서비스개별성↔고객충성도	서비스개별성=0.75, 고객충성도=0.77	0.316
서비스능력↔서비스공감성	서비스능력=0.72, 서비스공감성=0.77	0.338
서비스능력↔신뢰	서비스능력=0.81, 신뢰=0.80	0.376
서비스능력↔감정적몰입	서비스능력=0.81, 감정적몰입=0.87	0.234
서비스능력↔계산적몰입	서비스능력=0.81, 계산적몰입=0.84	0.030
서비스능력↔고객충성도	서비스능력=0.81, 고객충성도=0.77	0.308
서비스공감성↔신뢰	서비스공감성=0.77, 신뢰=0.80	0.409
서비스공감성↔감정적몰입	서비스공감성=0.77, 감정적몰입=0.87	0.284
서비스공감성↔계산적몰입	서비스공감성=0.77, 계산적몰입=0.84	0.040
서비스공감성↔고객충성도	서비스공감성=0.77, 고객충성도=0.77	0.288
신뢰↔감정적몰입	신뢰=0.80, 감정적몰입=0.87	0.227
신뢰↔계산적몰입	신뢰=0.80, 계산적몰입=0.84	0.058
신뢰↔고객충성도	신뢰=0.80, 고객충성도=0.77	0.312
감정적몰입↔계산적몰입	감정적몰입=0.87, 계산적몰입=0.84	0.098
감정적몰입↔고객충성도	감정적몰입=0.87, 고객충성도=0.77	0.446
계산적몰입↔고객충성도	계산적몰입=0.84, 고객충성도=0.77	0.081

표 7. 연구모형적합도 분석결과

$\chi^2$	df	$\chi^2/df$	p	GFI	NFI	CFI	RMSEA
313.452	155	2.022	0.000	0.900	0.937	0.967	0.062

표 8. 연구가설 분석결과

연구가설	경로(path)	Estimate	S. E.	C. R.	p	결과
1	서비스개별성→신뢰	0.083	0.077	1.078	0.281	기각
2	서비스능력→신뢰	0.374	0.071	5.283	<b>0.000**</b>	채택
3	서비스공감성→신뢰	0.409	0.084	4.850	<b>0.000**</b>	채택
4	서비스개별성→감정적몰입	0.333	0.096	3.479	<b>0.000**</b>	채택
5	서비스능력→감정적몰입	0.180	0.092	1.951	0.051	기각
6	서비스공감성→감정적몰입	0.225	0.109	2.056	<b>0.040*</b>	채택
7	서비스능력→계산적몰입	0.076	0.087	0.876	0.381	기각
8	신뢰→감정적몰입	0.076	0.090	0.843	0.399	기각
9	신뢰→계산적몰입	0.186	0.090	2.072	0.038*	기각
10	신뢰→고객충성도	0.330	0.064	5.187	<b>0.000**</b>	채택
11	감정적몰입→고객충성도	0.584	0.060	9.713	<b>0.000**</b>	채택
12	계산적몰입→고객충성도	0.099	0.045	2.198	<b>0.028*</b>	채택

\*\* p<.01에서 유의함, \* p<.05에서 유의함.

근분산추출값(average variance extracted: AVE)이 각각 기준치 0.7과 0.5이상으로 나타나 집중타당성이 확인되었다. 다음으로, 한 요인이 다른 요인과 얼마나 다른가의 판별타당성을 평가하였다. 이는 두 요인 각각의 AVE와 그 두 요인 간 상관관계를 제곱을 비교하여 두 AVE가 모두 상관관계 제곱보다 크가를 확인하는 방법으로, 각각의 AVE값이 모두 상관관계 제곱보다 크면 판별타당성이 있다고 판단된다. 분석결과, 모든 요인 간 상관관계 제곱의 크기는 AVE값보다 작게 나타남으로써 판별타당성이 확인되었다.

### 3. 연구모형적합도 분석

본 연구에서 제기한 연구모형의 적합도를 판단하기 위하여 GFI, CFI, NFI,  $\chi^2$ , df,  $\chi^2$ 에 대한 p 값을 확인하였다. 분석결과, 자유도(df) 155에서  $\chi^2$ 값 313.4529로 Q값이 2.022를 보임으로써 연구모형의 적합도는 만족스런 수준이었다. 또한, 연구모형의 적합도를 판단할 수 있는 지수로서 GFI(0.900), NFI(0.937), CFI(0.967) 등은 모두 0.9이상으로 최적모형 1에 매우 가깝고,

RMSEA는 0.062로 최적에 가까운 연구모형을 형성하고 있는 것으로 확인되었다.

### 4. 연구가설의 검증

본 연구에서는 공변량구조방정식모형분석(SEM)을 이용해 연구가설을 검증하였다. 분석결과, 서비스 개별성과 신뢰 관계, 서비스 능력과 감정적 몰입 및 계산적 몰입 관계, 신뢰와 감정적 몰입 관계는 통계적으로 유의하지 않았고, 신뢰와 계산적 몰입 관계는 가설과는 다르게 정(+)의 관계로 나타남으로써 가설이 기각되었다. 기각사유는 다음과 같다. 첫째, 서비스 개별성이 신뢰에 유의하지 않은 것은 치과 서비스에서는 개인적 욕구에 맞는 서비스를 제공할 경우 상대에 대한 믿음을 통해서 관계가 형성되는 것이 아니라 곧바로 동질감과 공유가치를 갖는 감정적 애착을 보이기 때문이다. 둘째, 서비스능력이 계산적 몰입 및 감정적 몰입에는 유의하지 않고, 신뢰에만 유의한 것은 치과서비스에서는 서비스제공자가 치과 의료에 대한 능력이 탁월한 경우 상대에 대한 믿음이 커짐으로써 서비스의 경제성을 비교하

는 계산적몰입을 가져오기 때문이다. 즉 치과서비스에서 이용자는 경제성을 고려하여 몰입하게 될 때에는 신뢰를 기반으로 하지만 이는 치과서비스에 대한 지식과 경험 등 상대방에 대한 능력에 영향을 받는다고 해석할 수 있다. 셋째, 신뢰가 감정적 몰입에 영향을 주지 않은 것은 치과서비스에서는 기존 연구에서 제시된 신뢰를 통한 몰입의 형성과정이 아니라 서비스개별성, 서비스 능력 등의 서비스특성에 따라서 신뢰와 몰입의 역할이 분리되었기 때문이다. 즉 서비스개별성은 감정적몰입의 선행변수이고, 서비스능력은 신뢰의 선행변수이기 때문에 신뢰를 통한 감정적몰입은 영향이 없다. 넷째, 기존의 선행연구와는 다르게 신뢰가 계산적 몰입에 부(-)의 영향이 아닌 정(+)의 영향을 준 것은 다른 서비스와는 다르게 치과서비스에서는 이용자가 상대방에 대한 믿음을 통해 경제성을 계산하여 몰입하기 때문에 신뢰는 계산적몰입에 정(+)의 영향을 준다고 해석할 수 있다. 따라서 제기된 가설1, 가설5, 가설7, 가설8 및 가설9는 기각되었고, 가설2, 가설3, 가설4, 가설6, 가설10, 가설11, 가설12는 채택되었다.

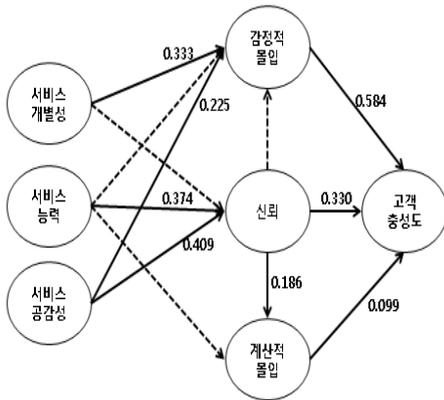


그림 2. 경로계수 및 최종모형

## V. 결론 및 시사점

### 1. 연구결과의 요약 및 논의

본 연구에서는 치과 의료기관에서 제공하는 서비스를 대상으로 이용자가 지각한 서비스의 개별성 및 능

력 등 서비스제공 관련특성과 공감성 등 서비스제공자 관련특성이 신뢰, 감정적 몰입 및 계산적 몰입에 미치는 영향력을 확인하였고, 또한 신뢰, 감정적 몰입, 계산적 몰입, 고객 충성도 구성개념 간 인과관계를 밝힘으로써 고객충성도 구축과정에서 감정적 몰입 과 계산적 몰입의 역할을 확인하였다. 분석결과, 서비스 개별성은 감정적 몰입에 영향을 주었고, 서비스 능력은 신뢰에 영향을 주었으며, 서비스 공감성은 감정적 몰입 및 신뢰에 동시에 영향을 주었다. 그러나 계산적 몰입은 어떠한 서비스특성도 영향을 주지 않는 것을 확인되었다. 또한, 신뢰는 감정적 몰입에는 영향을 주지 않은 반면 계산적 몰입 및 고객 충성도에는 긍정적인 영향을 주었고, 감정적 몰입 및 계산적 몰입은 모두 고객 충성도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 확인되었다.

본 연구결과에 대한 논의는 다음과 같다. 첫째, 이용자가 지각한 치과서비스특성은 신뢰와 감정적 몰입에 영향을 미치므로 서비스특성에 따라서 차별적 관계형성과정이 필요하다. 연구결과는 치과서비스특성에 대한 고객 충성도 과정에서 신뢰와 감정적 몰입의 중요성을 설명하는 것으로서 이용자가 지각한 치과서비스특성에 따라서 신뢰 또는 감정적 몰입 등 차별적인 관계형성 과정이 필요하다고 판단 할 수 있다. 서비스 개별성은 감정적 몰입에 영향을 주었는데, 이는 개인의 욕구를 충족시키기 위해서 필요로 하는 다양한 치과서비스에 대한 의지를 가지고 있는 이용자는 개별화된 서비스를 제공받을 경우 관계에 의해 관여도가 높아지고 동일감을 느끼게 되며 감정적 애착이 발생되어 관계를 형성하기 때문에 개인의 감정에 교류할 수 있는 서비스를 제공하여 공유가치를 가지도록 해야 할 것이다. 이는 고객은 서비스제공자에 의해 구현된 가치와 이미지에 스스로 동일감을 느끼는 동일시 과정(the identification process)이 감정적 몰입에 영향을 준다는 선행연구의 내용과 일치하는 연구결과로 볼 수 있다(Bloemer and Oderkerken-Schröder, 2003). 서비스능력은 신뢰에 영향을 주었는데, 이는 서비스제공자가 서비스제공과 관련해 우수한 전문지식과 기술을 가지고 있다고 지각함으로써 상대에 대한 믿음을 가지게 됨을 의미한다. 따라서 이러한 서비스특성을 추구하는 기존의 이용자에

계는 치과치료 및 서비스에 대하여 우수한 지식과 기술을 제시함으로써 서비스제공자에 대한 신뢰를 형성하도록 하는 것이 중요하며, 또한 신규고객이 창출되도록 주변에 서비스 능력에 대한 구전 커뮤니케이션을 활성화해야 할 것이다. 서비스 공감성은 신뢰와 감정적 몰입에 동시에 영향을 미치었는데, 이는 따듯하고 사려 깊게 대우할 때에도 이용자의 성향에 따라서 신뢰 또는 감정적 몰입이 다르게 유발된다는 의미로 해석할 수 있기 때문에 신뢰지향 고객과 감정적 애착고객을 분류하여 관계형성과정을 달리 하여야 한다고 판단할 수 있다. 둘째, 본 연구결과 신뢰는 감정적 몰입에 직접적인 영향을 주지 않았고, 계산적 몰입에는 직접적으로 긍정적인 영향을 미치었으므로 선행연구와는 다르게 신뢰와 두 개 차원의 몰입 관계에 대한 재검증이 필요하다. 즉, 치과서비스에서는 서비스제공자에 대해 우수한 서비스능력이나 공감성을 지각한 경우 신뢰가 유발되는데, 이렇게 형성된 상태에 대한 믿음은 다른 곳 보다 더 많은 혜택과 보상이 있을 것이라고 판단하게 하거나 또는 재 구매, 구전 등 미래의 행동반응으로 나타나게 된다는 것을 알 수 있다. 따라서 신뢰가 형성된 고객은 지속적인 구매행동을 보일 수 있도록 다양한 혜택을 제공하는 것이 중요할 것이다. 즉, 신뢰를 가진 이용자에게서 계산적 몰입을 보이며 이를 통해 간접적으로 고객충성도가 형성되기 때문에 이용자에게 다양한 혜택이나 보상으로 몰입하기 위해서는 반드시 신뢰를 유발 할 필요가 있다. 셋째, 고객충성도 구축과정에서 감정적 몰입의 중요성을 확인하였다. 본 연구결과에서는 개인의 욕구에 충족하는 서비스가 제공되었거나 혹은 일부 이용자에게서 서비스에 대한 공감성이 생긴 경우, 이용자는 감정적으로 애착하여 직접적으로 미래 구매행동으로 이끌 수 있었다. 이는 감정적 몰입이 고객충성도에서 가장 중요한 구성개념으로 작용한다는 선행연구를 뒷받침하는 것으로서[58], 미래의 구매행동을 이끌기 위해서는 서비스 개별성과 서비스 공감성을 제시함으로써 이용자가 동일 치과서비스를 이용할 수 있도록 공유 가치와 동질감을 갖도록 함으로써 강력한 감정적 애착으로 유도해야 할 것이다.

이상의 연구결과를 바탕으로 다음의 시사점을 제시

할 수 있다. 치과서비스 제공과 관련된 치과의사, 간호사 등 모든 서비스제공자는 이용자에게 치과서비스에 대한 능력과 공감성을 제시함으로써 신뢰의 수준을 높이어야 하고, 또한 이들에게 개별적인 서비스를 통한 공감성을 높임으로써 다른 치과와 차별적인 관계형성이 되도록 노력해야 할 것이다. 그리고 이미 신뢰가 형성된 이용자에게는 직접적으로 충성도를 유도하거나 혹은 간접적으로 다양한 혜택을 제공함으로써 충성도를 높여야 될 것이며, 감정적 애착이 높은 고객에게는 강력한 충성도를 형성할 수 있도록 적합한 마케팅전략을 제시해야 할 것이다.

## 2. 연구의의, 문제점 및 향후 연구방향 제언

기존의 관계마케팅 연구에서는 일반적으로 관계품질 요인으로서 만족, 신뢰, 몰입 등의 구성개념을 단일 차원으로 사용하고 있으나, 본 연구에서는 주요한 치과서비스특성을 확인하여 신뢰를 통한 고객충성도 과정에서 감정적 몰입과 계산적 몰입의 영향력을 확인함으로써 치과서비스 분야에서 몰입의 차별적 역할을 설명하였다는 점에서 연구의 의의가 있다 할 것이다. 그러나 본 연구에서는 표본의 대상을 경기 및 충남지역의 대학과 서울, 대전, 충남 및 충북지역을 대상으로 편의표본추출방법으로 표본을 선정함으로써 연구의 한계점을 가질 수 있다. 또한 의료서비스를 치과로 한정하여 제시함으로써 서비스에 대한 관계형성 과정에서 몰입의 차별적 역할에 대해 한계점을 가질 수 있다. 따라서 향후의 연구에서는 치과서비스를 이용하는 다양한 지역의 다양한 이용자를 대상으로 무작위로 표본을 추출하는 확률표본추출방법을 이용함으로써 자료의 신뢰성을 높일 수 있고, 또한 다양한 의료 서비스분야를 대상으로 함으로써 서비스 소비자와의 관계형성 과정에서 몰입의 차별적 역할을 설명할 수 있을 것이다.

## 참고 문헌

- [1] L. X. Li, "Relationships Between Determinants of Hospital Quality Management and Service Quality Performance- a Path

- Analytic Model,” *Omega*, Vol.25, No.5, pp.535-545, 1997.
- [2] P. S. Rasu and S. C. Lonial, “The Impact of Service Quality and Marketing on Financial Performance in the Hospital: An Empirical Examination,” *J. of Retailing and Consumer Services*, Vol.9, pp.335-348, 2002.
- [3] S. Asefzaden, S. Jahandideh, and E. B. Asadabadi, “Dental Services Marketing: A Case of Dental Clinics in Iran,” *International J. of Healthcare Management*, Vol.5, No.1, pp.12-18, 2012.
- [4] K. S. Coulter and R. A. Coulter, “Determinants of Trust in a Service Provider: The Moderating Role of Length of Relationship,” *J. of Services Marketing*, Vol.16, No.1, pp.35-50, 2002.
- [5] K. de Ruyter, L. Moorman, and J. Lemmink, “Antecedents of Commitment and Trust in Consumer-Supplier Relationships in High Technology Markets,” *Industrial Marketing Management*, Vol.30, pp.271-286, 2001.
- [6] G. Kim, “Applying Service Profit Chain Model to the Korean Restaurant Industry,” *International J. of Hospitality Management*, Vol.36, pp.1-13, 2014.
- [7] Y. H. Wong, Y. K. Risky, T. K. P. Leung, and J. Pae, “Commitment and Vulnerability in B2B Relationship Selling in the Hong Kong Institutional Insurance Service Industry,” *J. of Services Marketing*, Vol.22, No.2, pp.136-148, 2008.
- [8] F. Simon, “The Influence of Empathy in Complaint Handling: Evidence of Gratitude and Transactional Routes to Loyalty,” *J. of Retailing and Consumer Services*, Vol.20, pp.599-608, 2013.
- [9] H. S. Bansal, P. G. Irving, and Taylor, “A Three Component Model of Customer Commitment to Service Providers,” *J. of Academy Marketing Science*, Vol.32, No.3, pp.109-250, 2004.
- [10] H. Evanschitzky, G. R. Iyer, H. Plassmann, J. Niessing, and H. Meffert, “The Relative Strength of Affective Commitment in Securing Loyalty in Service Relationships,” *J. of Business Research*, Vol.59, pp.1207-1213, 2006.
- [11] J. H. Mayer and M. I. Alpert, “Determinant Buying Attributes: Meaning and Measurement,” *J. of Marketing*, Vol.32, pp.18-20, 1968.
- [12] K. C. Chang, M. C. Chen, and C. I. Hsu, “Applying Loss Aversion to Assess the Effect of Customers Asymmetric Responses to Service Quality on Post-Dining Behavioral Intentions: An Empirical Survey in the Restaurant Sector,” *International J. of Hospitality Management*, Vol.29 No.4, pp.620-631, 2010.
- [13] D. L. Mothersbaugh, W. K. II. Foxx, S. E. Beatty and S. Wang, “Disclosure Antecedents in An Online Service Context: The Role of Sensitivity of Information,” *J. of Service Research*, Vol.15, No.1, pp.76-98, 2012.
- [14] P. Klau and S. Maklan, “Toward A Better Measure of Customer Experience,” *International J. of Market Research*, Vol.55, No.2, p.227, 2013.
- [15] D. T. Wilson, “An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships,” *J. of the Academy of Marketing Science*, Vol.23, No.4, pp.335-345, 1995.
- [16] C. Moorman, G. Zaltman, and R. Deshpandé, “Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations,” *J. of Marketing Research*, Vol.29, No.3, pp.314-329, 1992.
- [17] B. Cater and V. Zabkar, “Antecedents and Consequences of Commitment in Marketing Research Services: The Client’s Perspectives,”

- Industrial Marketing Management, Vol.38, pp.785-797, 2009.
- [18] S. Ganesan, "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships," *L. of Marketing*, Vol.58, No.2, pp.1-19, 1994.
- [19] R. F. Dwyer, P. H. Schurr, and S. Oh, "Developing Buyer-Seller Relationships," *J. of Marketing*, Vol.51, No.2, pp.11-27, 1987.
- [20] E. Anderson and B. weitz, "The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels," *J. of Marketing Research*, Vol.28, No.1, pp.18-34, 1992.
- [21] H. Becker, "Notes on the Concept of Commitment," *J. of Sociology*, Vol.66, pp.32-42, 1960.
- [22] A. Allen and J. Meyer, "The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to Organization," *J. of Occupational Psychology*, Vol.63, No.1, pp.1-8, 1990.
- [23] T. Øgaard, E. marnburg, and S. larsen, "Perceptions of Organizational Structure in the Hospitality Industry: Consequences for Commitment, Job Satisfaction and Perceived Performance," *Tourism Management*, Vol.29, No.4, pp.661-671, 2007.
- [24] I. Geyskens, J. B. E. M. Steenkamp, I. K. Scheer, and N. Kumar, "The Effects of Trust and Interdependence on Relationship Commitment: A Transatlantic Study," *International J. of Research in Marketing*, Vol.13, No.4, pp.303-317, 1996.
- [25] R. L. Oliver, "Whence Consumer Loyalty?," *J. of Marketing*, Vol.63, pp.33-44, 1999.
- [26] D. Sirdeshmukh, J. Singh, and B. Sabol, "Consumer Trust, Value and Loyalty in Relational Exchanges," *J. of Marketing*, Vol.66, No.1, pp.15-37, 2002.
- [27] U. R. Orth and M. T. Green, "Consumer Loyalty to Family versus Non-Family Business: The Roles of Store Image, Trust and Satisfaction," *J. of Retailing and Consumer Services*, Vol.16, pp.248-259, 2009.
- [28] Y. Zhang, Y. Fang, K. Wei, E. Ramsey, P. McCole, and H. Chen, "Repurchase intention in B2C e-Commerce: A Relationship Quality Perspective," *Information and Management*, Vol.48, pp.192-200, 2011.
- [29] A. Dick and K. Basu, "Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework," *Academy of Marketing Science*, Vol.22, No.2, pp.99-113, 1994.
- [30] H. Werther and F. Ricci, "E-Commerce and Tourism," *Communication of the ACM*, Vol.47, No.2, pp.101-105, 2004.
- [31] S. Hong and Y. J. J. Goo, "A Causal Model of Customer Loyalty in Professional Service Firms: An Empirical Study," *International J. of Management*, Vol.21, No.4, pp.531-540, 1994.
- [32] R. J. Bennett and P. J. Robin, "The Role of Trust and Contract in the Supply of Business Advice," *Cambridge J. of Economics*, Vol.28, pp.471-488, 2004.
- [33] A. S. Gill, A. B. Flaschner, and M. Shachar, "Factors that Affect The Trust of Business Clients in their Banks," *International J. of Bank Marketing*, Vol.24, No.6, pp.384-405, 2006.
- [34] R. C. Mayer, J. H. Davis, and F. D. Schoorman, "An Integration Model of Organizational Trust," *Academy of Management Review*, Vol.20, No.3, pp.709-724, 1995.
- [35] L. L. Berry, "Relationship Marketing of Service-Growing Interest, Emerging Perspectives," *J. of the Academy of Marketing Science*, Vol.23, No.4, pp.236-245, 1995.
- [36] H. Bansal, P. Irving, and S. Taylor, "A

- Three-Component Model of Customer Commitment to Service Providers,” *J. of Academy of Marketing Science*, Vol.32, No.3, pp.109-250, 2004.
- [37] E. Garbarino and M. Johnson, “The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationships,” *J. of Marketing*, Vol.63, April, pp.70-87, 1999.
- [38] K. K. Nusair, H. G. Parsa, and C. Cobanoglu, “Building A Model of Commitment for Generation Y: An Empirical Study on e-Travel Retailers,” *Tourism Management*, Vol.32, pp.833-843, 2011.
- [39] R. Mayer and D. Schoorman, “Predicting Participation and Outcomes Through A Two-Dimensional Model of Organizational Commitment,” *Academy of Management J.*, Vol.35, pp.671-684, 1992.
- [40] D. Gilliland and D. Bello, “The Two Sides to Attitudinal Commitment: The Effect of Calculative and Loyalty Commitment on Enforcement Mechanism in Distribution Channels,” *J. of Academy of Marketing Science*, Vol.30, No.1, pp.24-43, 2002.
- [41] D. Ford and R. McDowell, “Managing Business Relationships by Analyzing the Effects and Value of Different Actions,” *Industrial Marketing Management*, Vol.28, No.5, pp.429-443, 1999.
- [42] K. de Ruyter and M. Wetzels, “Commitment in Auditor-Client Relationships: Antecedents and Consequences,” *Accounting, Organizationa and Society*, Vol.24, No.1, pp.35-51. 1999.
- [43] S. P. Gounaris, “Trust and Commitment Influences on Customer Retention: Insights from Business-to Business Services,” *J. of Business Research*, Vol.58, No.2, pp.126-140, 2005.
- [44] R. C. Moorman, R. Deshpande, and G. Zaltman, “Factor That Affecting Trustin Market Research Relationships,” *J. of Marketing*, Vol.57, January, pp.81-101, 1993.
- [45] R. M. Morgan and S. D. Hunt, “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing,” *J. of Marketing*, Vol.58, No.7, pp.20-38, 1994.
- [46] 이종근, 배무연, “백화점 고객이 가지는 관계가 고객만족과 신뢰 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구,” *유통과학연구*, 제4권, 제1호, pp.27-51, 2006.
- [47] 최철재, 허영수, “서비스전달특성과 충성도 관계에서 감정적 몰입의 매개역할: 백화점 중심으로,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제14권, 제10호, pp.255-269, 2014.
- [48] 최철재, “서비스제공자의 특성이 신뢰와 충성도에 미치는 영향,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제12권, 제9호, pp.293-310, 2012.
- [49] S. E. Beatty, L. R. Khale, and P. Homer, “The Involvement Commitment Model: Theory and Implication,” *J. of Business Research*, Vol.16, No.2, pp.149-167, 1988.
- [50] G. Fullerton, “The Impact of Brand Commitment on Loyalty in Retail Service Brands,” *Canadian J. of Administrative Sciences*, Vol.22, No.2, pp.97-110, 2005.
- [51] T. Hennig-Thurau, K. P. Gwinner, and D. D. Gremier, “Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relational Quality,” *J. of Service Research*, Vol.4, No.3, pp.230-247, 2002.
- [52] M. P. Pritchard, M. E. Havitz, and D. R. Howard, “Analyzing The Commitment-Loyalty Link in Service Contexts,” *J. of the Academy of Marketing Science*, Vol.27, No.3, pp.333-348, 1999.
- [53] G. T. Lau and S. H. Lee, “Consumers’ Trust in

- A Brand and The Link to Brand Loyalty,” J. of Maker-Focused Management, Vol.4, pp.341-370, 1999.
- [54] J. C. Anderson and J. A. Narus, “A Model of Distributer Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships,” J. of Marketing, Vol.54, pp.42-58, 1990.
- [55] N. Kumar, J. D. Hibbard, and L. W. Stern, “The Nature and Consequences of Marketing Channel Intermediary Commitment,” Marketing Science Institute, No.94-115, Cambridge, MA, 1994.
- [56] J. Bloemer and G. Oderkerken-Schröder, “The Psychological Antecedents of Enduring Customer Relationships: An Empirical Study in a Bank Setting,” J. of Relationship Marketing, Vol.6, No.1, pp.21-43, 2007.
- [57] K. Matzler, S. Grabner-Kräuter, and S. Bidmon, “Risk Aversion and Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Trust and Brand Affect,” J. of Product and Brand Management, Vol.17, No.3, pp.154-162, 2008.
- [58] L. J. Harrison-Walker, “The Measurement of Word of Mouth Communication and An Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents,” J. of Service Research, Vol.4, pp.60-75, 2001.
- [59] J. B. Heide, “Interorganizational Governance in Marketing Channels,” J. of Marketing, Vol.58, January, pp.71-85, 1994.
- [60] M. Voebe and C. Rabe, “Industriegütermarken,” in M. Bruth(Ed.), Handbuch Markenführung, 2<sup>nd</sup> ed., Weishaden: Gabler, pp.75-94, 2004.
- [61] R. C. Mayer and J. H. Davis, “The Effect of Performance Appraisal System on Trust for Management: A Field Quasi-Experiment,” J. of Marketing, Vol.59, No.7, pp.30-43, 1995.
- [62] P. Aggaewal, S. B. Castleberry, R. Rindnour, and C. D. Shepherd, “Salesperson Empathy and Listening: Impact on Relationship Outcomes,” J. of Marketing Theory and Practical, Vol.13, No.3, pp.16-31, 2005.
- [63] A. Parasuraman, A. Zeithaml, and L. L. Berry, “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality,” J. of Retailing, Vol.64, No.1, pp.12-40, 1988.

#### 저자 소개

최철재(Chul-Jae Choi)

정회원



- 2002년 : 단국대학교대학원 경영학과(경영학박사)
- 2010년 ~ 현재 : 단국대학교 경영학부 부교수

<관심분야> : 고객만족관리, 관계마케팅, 서비스마케팅