

## 치과의원 내원환자들의 긍정적 구전과 치과 의료서비스 품질 및 고객만족도 분석

양해영<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>대구과학대학 치위생과

### Analysis of the positive word-of-mouth, Quality of medical service and customer satisfaction of patients in dental clinics

Hae-Young Yang<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>Dept. of Dental Hygiene, Taegu Science College

**요 약** 치과 의료계의 국·내외 여건변화 및 의료소비자들의 의료지식 향상에 따른 기대수준과 욕구 증대는 치과 의료산업의 경쟁심화를 가져왔다. 이러한 치과의료 환경 변화에 적극적으로 대처하기 위해서는 치과의료 마케팅 전략구축에 노력할 필요가 있다. 따라서 본 연구는 치과의원 내원환자들의 긍정적 구전과 치과 의료서비스 품질 및 고객만족도 관계를 검증하여 치과의료 현장에서 적용할 수 있는 효율적인 마케팅 전략 개발에 필요한 근거를 제공하고자 한다. 이를 위해 서울, 경기도 소재하고 있는 6개 치과의원을 대상으로 2010년 3월 22일부터 4월 9일까지 3주에 걸쳐 실시하였다. 분석 결과는 다음과 같다. 긍정적 구전 경험 대상자의 치과 의료서비스 품질 인식( $p<.001$ )과 고객만족도( $p<.001$ )는 비 구전 경험 대상자에 비해 높은 것으로 나타났다. 긍정적 구전 경험자의 치과 의료서비스 품질 인식과 고객만족도는 정적 상관관계( $r=.852, p<.001$ )가 있는 것으로 나타났다. 긍정적 구전 경험자에서 치과 의료서비스 품질 인식과 고객만족도가 일반적 특성 중 연령( $p<.01, p<.001$ )과 치과이용 경력( $p<.01, p<.05$ )에서 높게 인식됨을 확인하였다. 본 연구 결과는 긍정적 구전 유발을 위한 대상자별 차별화된 마케팅전략 수립에 있어 실증적 근거자료로 활용될 것이라 사료된다.

**Abstract** Dental health care in modern society has gradually been developing with patients' expectation, desire, and medical knowledge according to the changes in the medical industry. Dental marketing strategy is necessary to construct a better dental health environment in order to cope with customers' changes and desire. The purpose of this study was to evaluate the positive comments by word-of-mouth experience, quality of dental clinic service and customer satisfaction among dental patients. The study surveyed 500 subjects being treated at 6 dental clinics in Seoul and Gyeonggi province. It was conducted from March 22 to April 9, 2010. The subject groups with a positive experience through word - of - mouth who had a perception about the quality of dental clinic service ( $p<.001$ ) and customer satisfaction ( $p<.001$ ) were higher than other groups who had no comments on their dental treatment and clinics. The results showed that there was a correlation( $r=. 852, p<.001$ ) between the positive comments by word-of- mouthabout the quality of dental clinics serviceand customer satisfaction. The perception of dental clinic service and patients'satisfaction with positive comments by word of mouth was highly recognized by older and more experienced patients of dental treatment. Therefore, the results suggest that empirical information on important factors about strategic marketing lead to positive comments by word of mouth experience for patients in dental clinics.

**Key Words** : Customer satisfaction, Positive word-of-mouth, Quality of medical service

본 연구는 2010년도 대구과학대학 교육역량강화사업단의 지원을 받아 수행된 연구임.

\*교신저자 : 양해영(astro5351@hanmail.net)

접수일 10년 11월 08일

수정일 10년 12월 01일

게재확정일 10년 12월 17일

## 1. 서론

최근 치과 의료계는 의료시장개방과 의료산업의 글로벌화, 의료기관 수 증가 및 치과의사 과잉 공급의 우려 제기 등 의료공급 증가와 관련한 국·내외 복잡다기한 여건 변화에 직면해 있다[1]. 또한 의료소비자들의 의료지식과 의료기관 선택 능력 향상 및 고품질 의료서비스에 대한 욕구가 증대됨으로써 환자 스스로 의료기관별 시스템과 서비스의 차별화를 비교하여 의료기관을 선택하는 상황에 놓여 있다. 이러한 결과로 치과 의료산업의 경쟁심화는 이제 피할 수 없는 현실이 되었다[2].

과거 의료산업은 수요에 비해 공급이 제한된 공급자 주도 시장이었다. 그러나 현재는 국·내외 여건 변화에 따른 의료산업의 경쟁 심화로 환자에 대한 의료 공급자의 고객(환자)지향성이 강조되는 소비자중심의 시장으로 빠르게 전환되고 있다[3]. 때문에 치과 의료기관들은 이와 같은 치과의료 환경 변화에 적극적 대처를 위해 치과 의료서비스 질 향상과 치과의료 마케팅 전략 구축에 노력할 필요가 있다.

의료서비스 소비자는 질병치료라는 욕구 충족을 위해 자신의 기억이나 외부의 정보원천을 통해 의사결정을 위한 정보를 얻으려 노력한다[4]. 그리고 일반적인 서비스 구매와 달리 주위의 명성이나 구전에 의거 구매를 결정하는 경우가 많은데 이는 의료서비스가 일반 유형적 재화와 달리 무형성을 갖는 특징과 경험 하거나 구입하기 전에는 평가하기 어려운 경험재에 가까운 속성을 가지고 있기 때문이다[5-7]. 의료산업에서 제공되는 서비스는 제품과 달리 구매상황과 결과의 불확실성 때문에 고객들 간의 구전 정보가 보다 중요한 의료기관 선택의 정보원천이 되며, 특히 이전 경험자의 추천은 신규고객 유치에도 중요한 요인이 되고 있다[8]. 또한 신규환자는 의료기관 선택에 앞서 이전 서비스에 대해 만족한 경험자의 구전에 따라 의료기관 서비스품질을 평가하는 경향성도 보인다[9]. 이러한 현실에서 환자가 지각하는 높은 수준의 의료서비스품질은 의료기관들의 경쟁우위 차별 전략의 수단으로 부각되고 있다[4].

지금까지 치과 의료분야에서는 치과 의료서비스 품질에 관한 만족도와 충성도, 의료기관 재이용의도 및 구전의도와 같은 후속행동에 대한 기대수준과 의도여부 중심의 연구가 수행 되어 왔다. 때문에 구체적인 구전활동 효과와 같은 최종적인 구전 평가를 반영한 연구가 미흡한 것이 현실이며 이를 반영한 연구가 필요하다. 따라서 본 연구는 치과 의료서비스 품질과 고객만족 및 구체적 구전활동 효과에 대한 구전여부 간의 인과관계를 검증하고자 한다. 특히 각 의료서비스 품질의 하위차원별 구전활

동 효과 차이를 실증적으로 비교분석하여 구전활동의 사후적 반응에 어떤 영향을 미치는지 알아보고, 구전활동 성과를 제고시킬 전략방안의 강구와 이를 통해 치과의료 현장에서 적용할 수 있는 효율적인 마케팅 전략 개발에 필요한 근거를 제공하고자 한다.

## 2. 연구대상 및 방법

### 2.1 연구대상

본 연구는 서울, 경기 지역 6개 치과의원을 임의 선정 후, 내원 환자 중 본 연구의 취지를 설명하고 자발적으로 참여하기로 동의한 500명을 편의표본추출법을 이용하여 연구대상자로 선정하였다. 자료 수집은 설문조사 방식을 택했으며, 조사기간은 2010년 2월 22일부터 3월 13일 까지 3주 동안 수행하였다. 주요측정 항목의 결측치로 인해 연구에 이용할 수 없는 설문지 6부를 제외한 494부를 최종 분석 자료로 이용하였다.

### 2.2 척도

본 연구에서 조사한 설문내용은 대상자의 일반적 특성, 치과 의료서비스 품질(유형성, 신뢰성, 반응성, 확산성, 공감성), 고객만족도, 구전 경험 등의 총 4가지 영역으로 구성하였다.

치과 의료서비스 품질은 환자의 기대수준과 실제 성과 간의 차이 혹은 환자의 욕구를 충족시키는 것으로 정의되며[10-11], 고객만족은 특정거래에 대해 선택 후 내리는 지각된 성과를 기대와 비교한 평가적 판단 혹은 사람들의 기대치와 관련하여 한 제품에 대해 지각하고 있는 성능에 대해 사람이 느끼는 즐거움이나 실망감으로 정의된다[12-13]. 구전은 Whyte와 William에 의해 최초 사용된 개념이며, 개인들의 경험에 기초한 대면 커뮤니케이션 또는 특정 주제에 관한 소비자들 간의 직·간접 경험을 통한 긍정적 혹은 부정적 내용의 정보를 비공식적으로 교환하는 활동 또는 행위로 정의된다[14-16].

본 연구에 사용된 설문도구는 의료서비스 품질의 경우 Cronin와 Taylor[17]가 개발한 SERVPERF의 측정도구를 본 연구 목적에 맞게 22개의 문항 중 2개의 문항을 제거하고 20개의 문항으로 재구성하여 측정하였다. 고객 만족도는 Cronin[18] 등과 Martin[19] 등이 제시한 측정도구를 토대로 4개의 문항을 자체 개발하여 측정하였다. 각 요인별 Cronbach's alpha 계수는 의료서비스 품질 0.86, 고객 만족도 0.75로 나타나 설문 도구의 타당성을 입증할 수 있었다.

### 2.3 자료의 분석

수집된 설문조사 자료는 통계분석용 소프트웨어인 SPSS(SPSS 12.0KO for windows, SPSS Inc, Chicago, USA)를 이용하였다. 설문조사대상자의 일반적 특성과 동질성은  $\chi^2$ -검정을 이용하여 분석하였다. 또한 대상자의 치과 의료서비스 품질과 환자만족도는 긍정적 구전유무에 따라 어떤 차이를 나타내는지 알아보기 위해 먼저 7점 리커트 척도에 대한 응답치를 산술평균하여 t-검정을 이용하여 분석하였다. 긍정적 구전 경험자의 서비스 품질 인식과 고객만족도간의 관계는 Pearson 상관 분석을 실시하였고, 긍정적 구전 경험자의 일반적 특성에 따른 치과 의료서비스 품질 인식과 환자 만족도 차이는 t-검정과 One-way ANOVA 분석을 실시하였다.

## 3. 연구 결과

### 3.1 대상자의 일반적 특성과 동질성

대상자의 일반적 특성과 동질성을 검증한 결과는 다음과 같다[표 1]. 대상자의 성별은 남자 160명(32.4%), 여자 334명(67.6%)이었으며, 연령은 20세 미만 28명(5.7%), 20-29세 168명(34.0%), 30-39세 156명(31.6%), 40-49세 102명(20.6%), 50세 이상 40명(8.1%)으로 20-29세가 가장 많았다. 대상자의 학력은 대졸(재학 포함)이 215명(43.5%)로 가장 많았으며, 직업은 일반사무직이 113명(22.9%)로 가장 많았다. 월수입은 100~200만원 미만인 151명(30.6%)로 가장 많았으며, 현재의 치과 이용경력은 1년 미만 99명(20.0%), 1~2년 239명(48.4%), 3~4년 58명(11.7%), 5년 이상 98명(19.8%)로 나타났다.

긍정적 구전대상자와 비 구전대상자의 일반적 특성에 대한 동질성 검증을 한 결과 성별, 연령, 학력, 직업, 월수입, 치과 이용경력에서 유의한 차이가 없어 동질한 것으로 나타났다.

[표 1] 대상자의 일반적 특성과 동질성

특성	분류	전체	긍정적 구전	비 구전	$\chi^2$	p-값*
		(n=494)	(n=324)	(n=170)		
		n(%)	n(%)	n(%)		
성별	남	160(32.4)	109(33.6)	51(30.0)	6.233	.050
	여	334(67.6)	215(66.4)	119(70.0)		
연령	20세 미만	28(5.7)	14(4.3)	14(8.2)	8.521	.074
	20-29세	168(34.0)	103(31.8)	65(38.2)		
	30-39세	156(31.6)	103(31.8)	53(31.2)		
	40-49세	102(20.6)	73(22.5)	29(17.1)		
	50세 이상	40(8.1)	31(9.6)	9(5.3)		

학력	고졸이하	96(19.4)	56(17.3)	40(23.5)	5.387	.146			
	전문대졸(재학)	141(28.5)	88(27.2)	53(31.2)					
	대졸(재학)	215(43.5)	152(46.9)	63(37.1)					
	대학원 졸업	42(8.5)	28(8.6)	14(8.2)					
직업	공무원/전문직	106(21.5)	68(21.0)	38(22.4)	14.192	.051			
	일반사무직	113(22.9)	82(25.3)	31(18.2)					
	판매/서비스직	46(9.3)	32(9.9)	14(8.2)					
	생산/기능직	19(3.8)	14(4.3)	5(2.9)					
	학생	67(13.6)	43(13.3)	24(14.1)					
	주부	84(17.0)	58(17.9)	26(15.3)					
	기타	59(11.9)	27(8.3)	32(18.8)					
월수입	100만원 미만	42(8.5)	24(7.4)	18(10.6)	4.099	.663			
	100~200만원 미만	151(30.6)	101(31.2)	50(29.4)					
	200~300만원 미만	121(24.5)	77(23.8)	44(25.9)					
	300~400만원 미만	77(15.6)	52(16.0)	25(14.7)					
	400~500만원 미만	57(11.5)	39(12.0)	18(10.6)					
	500만원 이상	46(9.3)	31(9.6)	15(8.8)					
	치과 이용	1년 미만	99(20.0)	71(21.9)			28(16.5)	3.837	.280
	1~2년	239(48.4)	153(47.2)	86(50.6)					
	3~4년	58(11.7)	41(12.7)	17(10.0)					
	5년 이상	98(19.8)	59(18.2)	39(22.9)					

\*p-값은  $\chi^2$ -검정에 의해 계산되었음.

### 3.2 대상자의 긍정적 구전 경험 유무에 따른 치과 의료서비스 품질

대상자의 긍정적 구전 경험 유무에 따른 치과 의료서비스 품질 차이를 비교한 것은 다음과 같다[표 2]. 전체 대상자의 치과 의료서비스 품질에 대한 인식은 5.53(±1.04)점으로 나타났다. 하위영역별 내용을 살펴보면 시설, 장비, 사람, 커뮤니케이션 도구 등의 외형을 측정하는 유형성 영역 5.28(±1.06), 약속한 서비스를 믿게 하며 정확하게 제공하는 능력인 신뢰성영역 5.64(±1.07), 기꺼이 고객을 돕고 신속한 서비스를 제공하는 능력인 반응성 영역 5.44(±1.22), 서비스 제공자들의 지식, 정중, 믿음, 신뢰를 전달하는 능력인 확신성 영역 5.67(±1.21), 관심 및 친절 등 고객에게 개인적인 배려를 제공하는 능력인 공감성 영역이 5.58(±1.24)점으로 나타났다.

치과 의료서비스 품질에 대한 긍정적 구전 경험 대상자와 비 구전 경험 대상자의 인식을 비교한 결과 유의한 차이(t=13.387, p<.001)가 있는 것으로 나타났다. 하위영역 별 차이는 유형성(t=9.401, p<.001), 신뢰성(t=12.649, p<.001), 반응성(t=12.519, p<.001), 확신성(t=11.649, p<.001), 공감성(t=12.271, p<.001)에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 긍정적 구전 경험이 있는 대상자

가 비 구전 경험 대상자에 비해 치과 의료서비스 품질 인식이 좋은 것으로 나타났다.

**[표 2]** 대상자의 긍정적 구전 유무에 따른 치과 의료서비스 품질

치과 의료서비스 품질 영역	전체 (n=494)	긍정적 구전 (n=324)	비 구전 (n=170)	t-값	p-값*
	M(SD)**	M(SD)**	M(SD)**		
유형성	5.28(1.06)	5.58(.94)	4.71(1.05)	9.401	.001
신뢰성	5.64(1.07)	6.03(.82)	4.91(1.13)	12.649	.001
반응성	5.44(1.22)	5.88(.92)	4.61(1.28)	12.519	.001
확신성	5.67(1.21)	6.08(.89)	4.89(1.36)	11.649	.001
공감성	5.58(1.24)	6.02(.94)	4.75(1.32)	12.271	.001
전체	5.53(1.04)	5.92(.77)	4.78(1.09)	13.387	.001

\*p-값은 t-검정에 의해 계산되었음.

\*\*7점 리커트 척도임(최소 1점, 최대 7점)

### 3.3 대상자의 긍정적 구전 유무에 따른 고객만족도

대상자의 긍정적 구전 경험 유무에 따른 고객만족도 차이를 비교한 것은 다음과 같다[표 3]. 전체 대상자의 고객만족도는 5.45(±.94)점으로 나타났으며, 고객만족도에 대한 긍정적 구전 경험 대상자와 비 구전 경험 대상자의 차이를 비교한 결과 유의한 차이( $t=15.909, p<.001$ )가 있는 것으로 나타났다. 긍정적 구전 경험이 있는 대상자가 비 구전 경험 대상자에 비해 고객만족도가 높은 것을 파악할 수 있다.

**[표 3]** 대상자의 긍정적 구전 유무에 따른 고객만족도

고객만족도 항목	전체 (n=494)	긍정적 구전 (n=324)	비 구전 (n=170)	t	p-값*
	M(SD)**	M(SD)**	M(SD)**		
이 치과의원을 선택한 나의 결정에 만족한다	5.72(1.21)	6.16(.90)	4.86(1.29)	12.971	.001
이 치과의원은 내가 사전에 기대한 만큼 만족스럽다	5.71(1.17)	6.17(.80)	4.84(1.28)	14.215	.001
이 치과의원은 의료시설 및 서비스에 전반적으로 만족스럽다	5.22(.75)	5.39(.76)	4.90(.62)	7.251	.001
이 치과의원에 대해 전반적으로 만족한다	5.18(1.43)	5.70(1.19)	4.20(1.34)	12.689	.001
전체	5.45(.94)	5.85(.68)	4.70(.90)	15.909	.001

\*p-값은 t-검정에 의해 계산되었음.

\*\*7점 리커트 척도임(최소 1점, 최대 7점)

### 3.4 긍정적 구전 경험자의 치과 의료서비스 품질 인식과 고객만족도와의 상관관계

긍정적 구전 경험자의 치과 의료서비스 품질 인식과 고객만족도와의 상관관계 검증 결과는 다음과 같다[표 4]. 검증 결과 치과 의료서비스 품질 인식과 고객만족도와 정적 상관관계( $r=.852, p<.001$ )가 있는 것으로 나타났다. 치과 의료품질 서비스 하위영역인 유형성( $r=.634, p<.001$ ), 신뢰성( $r=.791, p<.001$ ), 반응성( $r=.794, p<.001$ ), 확신성( $r=.806, p<.001$ ), 공감성( $r=.793, p<.001$ )과 고객만족도와 유의한 상관관계가 있는 것으로 나타나 치과 의료서비스 품질에 대한 인식이 좋을수록 고객만족도가 높은 것을 파악할 수 있다.

**[표 4]** 긍정적 구전 경험자의 치과 의료서비스 품질 인식과 고객만족도와의 상관관계

변수	고객만족도*
유형성	$r=.634, p<.001$
치과 신뢰성	$r=.791, p<.001$
의료서비스 반응성	$r=.794, p<.001$
품질 확신성	$r=.806, p<.001$
공감성	$r=.793, p<.001$
전체	$r=.852, p<.001$

\* r과 p-값은 Pearson correlation analysis에 의해 계산되었음.

### 3.5 긍정적 구전 경험자의 특성에 따른 치과 의료서비스 품질 인식 차이

긍정적 구전 경험자의 일반적 특성에 따른 치과 의료서비스 품질 인식 차이를 검증한 결과는 다음과 같다[표 5]. 연령( $F=4.403, p=.002$ ), 치과 이용경력( $F=4.709, p=.003$ )에 따라 유의한 치과 의료서비스 품질 인식 차이가 있는 것으로 나타났다. 연령에 따른 치과 의료서비스 품질 인식은 연령이 증가할수록 좋았으며, 50세 이상이 가장 높았다, 치과 이용경력은 이용 기간이 길어질수록 인식이 좋았으며 5년 이상의 경우가 가장 인식이 좋은 것으로 나타났다.

### 3.6 긍정적 구전 경험자의 일반적 특성에 따른 고객만족도 차이

긍정적 구전 경험자의 일반적 특성에 따른 고객만족도 차이를 검증한 결과는 다음과 같다[표 6]. 연령( $F=11.027, p<.001$ ), 치과 이용경력( $F=2.850, p=.038$ )에 따라 유의한 고객만족도 차이가 있는 것으로 나타났다. 연령에 따른 고객만족도는 50세 이상이 가장 좋았으며, 치과 이용 경력은 5년 이상이 가장 고객만족도가 높은 것으로 나타났다.

[표 5] 긍정적 구전 경험자의 일반적 특성에 따른 치과 의 료서비스 품질 인식 차이

특성	분류	Mean	SD	t or F	p-값*
성별	남	6.01	.70	1.497	.135
	여	5.87	.81		
연령	20세 미만	5.67	.90	4.403	.002
	20-29세	5.98	.75		
	30-39세	6.13	.69		
	40-49세	6.05	.63		
	50세 이상	6.14	.56		
학력	고졸이하	5.97	.79	.214	.887
	전문대졸(재학)	5.94	.77		
	대졸(재학)	5.90	.76		
	대학원 졸업	5.84	.84		
직업	공무원/전문직	5.67	.91	1.908	.057
	일반사무직	6.29	.60		
	판매/서비스직	5.83	.76		
	생산/기능직	5.65	.81		
	학생	6.00	.72		
	주부	5.97	.74		
	기타	6.19	.54		
월수입	100만원 미만	6.15	.66	1.579	.166
	100~200만원 미만	5.86	.81		
	200~300만원 미만	6.00	.78		
	300~400만원 미만	5.73	.76		
	400~500만원 미만	6.05	.67		
	500만원 이상	5.90	.82		
치과이용 경력	1년 미만	5.58	.92	4.709	.003
	1~2년	5.98	.72		
	3~4년	5.97	.66		
	5년 이상	6.01	.73		

\* p-값은 t-검정과 ANOVA에 의해 계산되었음.

[표 6] 긍정적 구전 경험자의 일반적 특성에 따른 고객만 족도 차이

특성	분류	Mean	SD	t or F	p-값*
성별	남	5.93	.59	1.463	.145
	여	5.81	.72		
연령	20세 미만	5.55	.76	11.027	.001
	20-29세	5.86	.60		
	30-39세	6.06	.49		
	40-49세	5.86	.60		
	50세 이상	6.33	.37		
학력	고졸이하	5.97	.71	2.303	.077
	전문대졸(재학)	5.93	.67		
	대졸(재학)	5.75	.67		
	대학원 졸업	5.91	.62		
직업	공무원/전문직	5.69	.79	1.908	.057
	일반사무직	6.46	.42		
	판매/서비스직	5.85	.68		
	생산/기능직	5.48	.76		
	학생	6.12	.56		
	주부	5.97	.58		
	기타	5.72	.60		
월수입	100만원 미만	5.96	.47	1.043	.392
	100~200만원 미만	5.73	.71		
	200~300만원 미만	5.87	.75		
	300~400만원 미만	5.87	.66		
	400~500만원 미만	5.95	.47		
	500만원 이상	5.95	.75		
치과이용 경력	1년 미만	5.64	.84	2.850	.038
	1~2년	5.90	.63		
	3~4년	5.83	.63		
	5년 이상	6.00	.63		

\*p-값은 t-검정과 ANOVA에 의해 계산되었음.

#### 4. 고안

본 연구는 국·내외 의료시장 환경 변화에 따른 치과 의료산업의 경쟁심화에 대처하기 위한 치과의료 서비스 질 향상과 이에 따른 치과의료 마케팅 전략 구축의 기초 자료 제공에 목적이 있다. 따라서 치과 의료서비스 품질(유형성, 신뢰성, 반응성, 확산성, 공감성)과 고객만족도, 긍정적 구전활동 효과에 대한 메커니즘을 밝히고, 치과의료 현장에 적용할 수 있는 실증적 마케팅 전략 방안을 제안하고자 한다.

내원환자들의 긍정적 구전 유무에 따른 치과 의료서비스 품질 인식 차이를 살펴보면 긍정적 구전 경험이 있는 대상자가 비 구전 경험 대상자에 비해 모든 치과 의료서비스 품질 영역에서 인식이 좋은 것으로 나타났다( $p<.001$ ). 이것은 지각된 치과 의료서비스 품질이 재이용 의도에 정(+)적 영향을 미치며, 재이용 의도는 구전효과에 정(+)적 영향을 미친다고 보고된 선행 연구[20-21]와 본 연구가 부분 일치함을 보여주는 결과이다. 따라서 환자들이 인식하는 높은 치과 의료서비스 품질은 긍정적 구전을 유발하는 요인이 되며, 치과 의료기관을 타인에게 추천하는 연결 요인이 되는 것으로 해석할 수 있고 환자들의 지각인식의 부응을 위해 치과 의료서비스품질 영역별 질 향상에 노력해야할 필요가 있다고 사료된다.

긍정적 구전 유무에 따른 고객만족도는 비 구전 경험 대상자보다 긍정적 구전 경험 대상자의 고객만족도가 더 높은 것으로 나타났다( $p<.001$ ). 이는 본 연구가 환자만족도가 높으면 재 이용의도 및 긍정적 구전효과에 정적 영향을 미친다[22]는 선행연구와 맥을 같이하며, 환자중심의 고객 지향적인 경영방식의 강화와 고객만족에 대한 체계적인 관리가 치과의료 마케팅 전략의 원천이 될 수 있다고 해석할 수 있다.

긍정적 구전 대상자의 치과 의료서비스 품질 인식과 고객만족도는 정적 상관관계가 있는 것으로 나타났으며( $r=.852, p<.001$ ), 김 등[23]이 보고한 지각된 치과 의료서비스 품질은 환자만족의 선행변수가 되며 긍정적 구전효과에 영향을 미친다는 결과와 본 연구가 부합한다. 특히 하위영역 중 의료서비스 제공자에 대한 지식, 믿음, 신뢰를 전달하는 능력인 확산성 영역에 대한 치과 의료서비스 품질 인식 수준이 가장 높은 점수( $6.08\pm.89$ )로 조사되어 고객만족과 가장 관련성이 있는 것으로 나타났다. 이는 SERVPERF을 기반으로 수행된 한 등[24]의 연구에서 서비스 품질 5개 차원 중 확산성이 고객만족에 가장 큰 영향을 준다는 결과와 일치한다. 따라서 치과 의료기관은 긍정적 구전 유발을 위해 치과의사나 치과위생사 등 의료종사자들이 환자에게 신뢰감을 줄 수 있도록 양질의

의료서비스 제공을 통해 환자의 서비스 인식을 높이고 환자 만족도를 향상 시킬 수 있도록 경주해야할 필요가 있다.

긍정적 구전 경험자의 일반적 특성에 따른 치과 의료서비스품질과 고객만족도 차이를 살펴보면 연령과 치과 이용 경력에서 차이를 보였다. 즉 연령이 증가할수록( $p<.01, p<.001$ ) 치과이용 경력이 길어질수록( $p<.01, p<.05$ ) 치과 의료서비스 품질 인식이 좋게 나타났으며, 또한 고객만족도 역시 높게 나타났다. 이것은 긍정적 구전 경험자의 일반적 특성 중 연령과 치과이용 경력 기간이 치과의료 서비스품질과 고객만족도에 대해 민감도를 나타낸 것이라고 예측할 수 있다. 그러나 서[25]의 연구에서는 구전의도를 가진 대상자의 치과이용 경력을 제외한 일반적 특성이 의료 서비스품질 인식 차이에 영향을 미치지 않는 것으로 보고하여 본 연구와 부분 일치하는 연구 결과를 제시한 바 있다. 현재 긍정적 구전 경험자의 일반적 특성에 따른 치과 의료서비스품질 인식과 고객만족도 차이에 대한 선행연구가 미흡하여 후속 연구들의 재확인이 필요한 부분이다. 본 연구 결과는 긍정적 구전 유발을 위하여 치과의료 서비스품질 및 고객 만족에 대한 환자들의 인식수준 향상 전략 수립에 있어 연령과 치과이용 경력을 고려해야 하며, 연령별, 치과이용 경력별 대상자의 차별화 전략을 통한 치과 의료서비스가 제공되어야 한다고 사료된다.

본 연구는 서울, 경기 지역 치과의원을 대상으로 조사하였기 때문에 표본선정에 있어 지역적 제한성이 있으며, 치과 의료기관 중 치과병원이나 치과대학병원과 같은 병원급과 종합 병원급을 제외하였기에 그 결과를 전체 치과 의료기관으로 일반화하는 것에는 한계가 존재한다. 따라서 향후 연구에서는 대상선정에 있어 치과의원, 치과병원, 종합병원으로 의료기관을 확대 실시하고 치과 진료과목별 전문병원 간의 비교 연구도 의미가 있을 것으로 사료된다. 이러한 제한점에도 불구하고 본 연구는 선행 연구들이 재방문 의도나 구전의도에 대한 연구만 진행되어 긍정적 구전 효과에 대한 직접적인 관련 요인 검증이 미흡한 실정에서 치과 의료서비스 품질 및 고객만족도에 따른 치과의원 내원 환자의 실증적 긍정적 구전 효과에 대한 관련성을 일부 검증한 것에 의의가 있다. 또한 본 연구 결과는 치과의원의 의료 마케팅 전략 개발 차원에서 환자의 일반적 특성별 치과 의료서비스 품질과 고객만족 접점을 찾는데 기초자료가 되어 이를 토대로 양질의 맞춤형 의료서비스 제공을 할 수 있을 것이라 기대한다.

## 참고문헌

- [1] 신호성, 홍수연, “치과의사 인력 현황 및 수급 예측”, 보건사회연구, 제27권, 1호, pp. 81-102, 6월, 2007.
- [2] 김연희, 양화정, 정순나, 채현의, “드림메디컬코치”, 1판, 좋은땅, pp.4-16, 3월, 2010.
- [3] 김미라, 이기춘, “의료서비스에 대한 소비자만족에 영향을 미치는 요인”, 소비자학연구, 제15권, 3호, pp.111-131, 9월, 2004.
- [4] 권민택, 김혜경, “의료서비스 정보처리에 대한 희망의 역할에 대한 연구”, 산업경제연구, 제21권 4호, pp. 1653-1680, 8월, 2008.
- [5] 조우현, 이선희, 이해중, 전기홍, “의료서비스마케팅”, 퇴설당, pp.20, 1999.
- [6] 손용석, 안광호, “구전-광고효과를 고려한 신제품 수용모형에 관한 연구”, 마케팅연구, 제12권, 1호, pp.157-181, 3월, 1997.
- [7] 류정건, “노인성 장기요양 환자의 요양병원 선택요인에 관한 연구”, 동아대학교 박사학위논문, 2월, 2005.
- [8] L. Jean Harrison-Walker, “The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents”, Journal of Service Research, Vol. 4, No. 1, pp. 60-75, August, 2001.
- [9] Karen Maru File, et al., “Interactive marketing: The influence of participation on positive word-of-mouth and referrals”, Journal of Service Marketing, Vol. 6, No. 4, pp.5-14, December, 1993.
- [10] Woodside AG, et al., “Linking service quality, customer satisfaction, and behavioral intention”, Journal of Health Care Marketing, Vol. 9, No. 4, pp.5-17, December, 1989.
- [11] Lytle RS, et al., “Evaluating health care quality: the moderating role of outcomes”, Journal of Health Care Marketing, Vol. 12, No. 1, pp. 4-14, March, 1992.
- [12] Oliver Richard L, “Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response”, Journal of Consumer Research, Vol. 20, No. 3, pp.418-430, December, 1993.
- [13] Philip Kotler, et al., “Marketing Management”, (12th Edition), Prentice Hall, pp.36-62, January, 2006.
- [14] Whyte J, et al., “The web of word of mouth”, Fortune, Vol. 50, No. 11, pp.140-143. November, 1954.
- [15] Eugene Borgidal, et al., “The Differential Impact of Abstract vs. Concrete Information on Decisions”, Journal of Applied Social Psychology, Vol. 7, No. 3, pp.258-271, September, 1977.
- [16] 황의록, 김창호, “구전커뮤니케이션에 관한 문헌연구”, 광고연구, 26(봄호), pp.55-84, 2월, 1995.
- [17] Cronin Jr J Joseph, et al., “Measuring service quality: A reexamination and extension”, Journal of Marketing, Vol. 56, No. 3, pp.55-68, July, 1992.
- [18] Cronin Jr J Joseph, et al., Hult G Tomas M, “Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments”, Journal of Retailing, Vol. 76, No. 2, pp.193-218, Summer, 2000.
- [19] David Martin, et al., “The role of emotion in explaining consumer satisfaction and future behavioural intention”, Journal of Services Marketing, Vol. 22, No. 3, pp.224-236, 2008.
- [20] Ruth N Bolton, et al., “A multi-stage model of customers' of service quality and value”, Journal of Consumer Research, Vol. 17, No. 4, pp.375-384, March, 1991.
- [21] Mary Jo Bitner, et al., “The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents”, Journal of Marketing, Vol. 54, No. 1, pp.71-84, January, 1990.
- [22] 설상철, 김수배, “의료서비스 품질, 재이용의도, 구전효과 사이의 인과관계 모형 연구”, 대한경영학회지, 제17권, 제4호, pp.1485-1512, 8월, 2004.
- [23] 김종호, 이영희, “지각된 의료서비스 품질이 환자만족 및 후속행동에 미치는 영향”, 마케팅관리연구, 제9권, 제1호, pp.1-28, 1월, 2004.
- [24] 한상숙, 손인순, 구자철, 이상철, “의료서비스 품질요인이 환자충성도에 미치는 영향에 관한 연구: SERVPERF 척도를 중심으로”, 품질경영학회지, 제35권, 제1호, pp.61-72, 3월, 2007.
- [25] 서은주, “의료서비스 제공자와 이용자와의 관계품질에 관한 연구”, 제주대학교 석사학위논문, 2월, 2007.

## 양해영(Hae-young Yang)

[정회원]



- 2008년 2월 : 연세대학교 대학원 보건관리학(보건학석사)
- 2010년 2월 : 경북대학교 치의학 전문대학원 (치의학박사 과정 중)
- 2007년 3월 ~ 현재 : 대구과학기술 대학 치위생과 전임강사

<관심분야>

예방치학, 공중구강보건, 구강보건교육