

치과내원환자의 성격특성에 따른 고객충성도 및 구전효과 연구

양해영^{1*}

¹대구과학대학교 치위생과

A Study on Customer Loyalty and Word-of-Mouth Effect according to Character Trait of Patient in Dental Clinics

Hae-Young Yang^{1*}

¹Dept of Dental Hygiene, Taegu Science University

요 약 최근 치과 의료계는 장기화된 경기침체와 인력 공급 증가 및 의료기관의 양적 팽창, 의료소비자의 권리의식 향상과 의료소비 욕구의 다양화에 기인하여 의료산업의 경쟁이 심화되고 있다. 이로 인한 치과 의료기관 경영의 어려움은 치과 의료기관의 경쟁력 확보를 위한 노력을 요구하고 있다. 따라서 적은 비용으로 높은 마케팅 효과를 창출하는 구전 마케팅을 매스커뮤니케이션 마케팅의 새로운 대안으로 적극 활용해야 할 필요가 있다. 이에 본 연구는 치과내원환자의 성격특성에 따른 고객충성도 및 구전효과 연구를 통해 치과 의료마케팅활동의 표적 집단을 정확히 파악하고 구전촉진요소를 제시함으로써 실무적 관점의 구전 마케팅 전략방안의 기초자료를 제시하고자 한다. 이를 위해 대구 소재 10개 치과의를 대상으로 2011년 4월 11일부터 5월 6일 까지 4주 동안 설문을 통해 612부의 최종 분석 자료를 얻었다. 분석 결과는 다음과 같다. 대상자의 성격 특성에 따른 고객충성도 차이는 내·외 성향에서는 유의한 차이가 없었으며 마켓 메이븐 성향이 높게 나타난 대상자에게서 높은 고객충성도를 보였다($F=5.243, p=.006$). 성격 특성에 따른 구전 효과 차이는 외향형의 대상자($\chi^2=6.738, p=.006$)와 마켓 메이븐 성향이 높은 대상자($\chi^2=17.251, p=.000$)에게서 더 많은 구전 경험 차이를 나타냈다. 본 연구 결과는 치과내원환자의 성격 특성에 따른 고객충성도 및 구전효과과의 차별적 영향력을 밝히고 있으며 이를 통해 치과의료 마케팅 전략 수립에 있어 고려해야 할 실무적 관점의 전략 수립 방안을 제시한 근거자료가 될 것이라 사료된다.

Abstract Recently in the dental world, competition in the medical industry has been intensified due to the prolonged economic stagnation, the quantitative expansion of medical institutions, the enhancement of medical consumers'awareness of rights, and the diversity of medical consumer needs. Dental institution management of the difficulties is the requirement for dental institution to ensure competitiveness. So Word-of-Mouth marketing, which creates high marketing effectiveness with low cost, needs to be actively utilized as a new alternative to mass communication marketing. This research is to accurately grasp the target group of dental medical marketing activities through research on the degree of customer loyalty and Word-of-Mouth effects according to character trait of the patients visiting dental clinics, and to present the basic data for Word-of-Mouth marketing strategies from a viewpoint of practical business through presenting Word-of-Mouth promotion factors. To achieve this, questionnaire survey was conducted on 10 dental clinics located in Daegu for 4 weeks from April 11, 2011 to May 6, 2011 and 612 copies of responses to the questionnaires for final data for analysis were obtained. The results of the analysis are as follows. There were no significant differences in the degree of customer loyalty according to character trait of the subjects between the introverts and the extroverts, and the subjects with high market mavens propensity were found to show high degree of customer loyalty ($F=5.243, p=.006$). In the differences in Word-of-Mouth effectiveness according to character trait, there were greater differences in Word-of-Mouth experiences in the extrovert subjects ($\chi^2=6.738, p=.006$) and the subjects with high market mavens propensity ($\chi^2=17.251, p=.000$). The results of this research clarifies the degree of customer loyalty according to character trait of the patients visiting dental clinics and the differentiated influences of Word-of-Mouth effectiveness, and through this, they will become basic data for presenting ways to establish strategies from the viewpoint of practical business that should be considered in establishing dental medical marketing strategies.

Key Words : Word-of-Mouth Effect, Customer Loyalty, Character Trait, Market Mavens

본 연구는 2011년도 대구과학대학교 교육역량강화사업단의 지원을 받아 수행된 연구임.

교신저자 : 양해영(astro5351@hanmail.net)

접수일 11년 10월 26일 수정일 (1차 11년 11월 08일, 2차 11년 11월 21일, 3차 11년 12월 12일) 게재확정일 11년 12월 13일

1. 서론

우리나라는 WHO/DDA협상에 의한 의료시장개방 관련 2005년 법제화를 시작으로 국내 의료 환경이 급변하고 있다[1]. 더불어 의료 인력의 공급 증가와 의료기관의 양적 팽창, 의료소비자의 권리의식 향상 및 의료소비 욕구의 다양화, 고급화는 의료산업의 경쟁을 심화시키고 있다 [2-4]. 이에 국내 의료기관 간의 생존 경쟁 심화는 물론 외 국제 의료기관과의 경쟁이 불가피한 현실에 직면해 있다. 따라서 의료기관의 전통적 경영방식의 탈피와 의료 마케팅에 대한 사고 전환이 요구된다. 의료 마케팅 도입을 영리추구 목적으로 이해하는 일각의 의견도 있으나 이는 의료 마케팅 개념에 대한 인식 부족에서 기인된 것이며 이제는 의료 마케팅의 체계적 접근을 통해 환자 욕구에 부응하는 커뮤니케이션의 전략요소로 활용해야할 필요가 있다.

기존 치과 의료시장의 마케팅은 신문, 잡지나 케이블 방송과 같은 매스마케팅 전략이 주류를 이루었다면 최근에는 치과 경기 침체의 장기화로 막대한 예산을 요구하는 매스커뮤니케이션보다는 비용효율적인 구전커뮤니케이션이 그 대안의 하나로 주목 받고 있다. 실제로 다른 분야 기업들은 적은 비용으로 높은 마케팅 효과를 창출하는 구전 마케팅을 매스커뮤니케이션 마케팅의 새로운 대안으로 적극 활용하고 있다[5].

또한 치과 의료는 재화와 구별되는 서비스 형태로 무형성의 속성을 가지고 있다. 즉 체험을 통해 재화의 질을 가늠해 볼 수 없기 때문에 서비스의 무형성에 따른 불확실성을 줄이기 위해 선 소비자의 경험이나 평판을 소비 선택 결정에 있어 의존하며 상업적 정보원천보다 신뢰성 있고 진실된 정보원으로 간주하는 경향이 있다. 또한 무형성에 대한 상품의 특성은 구전의 영향력이 재화에 비해 상대적으로 크며 구전행동을 더 많이 유발하므로 치과 의료의 특성을 고려하여 구전을 통한 치과 의료 마케팅이 요구된다. [6-8].

그 동안 구전 마케팅이 치과 의료계에 도입되지 못했던 것은 구전을 통제하고 관리할 수 없는 것으로 여겼으며 구전효과를 측정하고 관리하는 제반 방법론의 부재와 기존 연구의 부족에 있다. 최근까지 구전마케팅과 관련하여 연구되는 분야는 구전의도 및 타인 권유 의사[9], 구전 방향성[10], 의료서비스 품질 및 고객만족도와 구전의 관련성[11] 등을 파악하는 구전과정에 중점을 두고 있으며 실제적 구전효과와 메시지를 전달하는 정보원의 역할 즉 구전활동의 전달자인 치과의료 소비자에 대한 연구는 미흡한 실정이다.

따라서 치과내원환자들의 특성에 따른 충성도 및 구전

효과의 차이를 분석하여 치과 의료마케팅활동의 표적 집단을 정확히 파악하고 구전촉진요소를 제시함으로써 실무적 관점의 구전 마케팅 전략방안을 제시하고자 한다.

2. 연구대상 및 방법

2.1 연구대상

본 연구의 대상자 선정은 편의표본추출법을 이용하여 2011년 4월 11일부터 5월 6일 까지 4주 동안 대구 지역 10 개 치과의원 내원 환자 중 본 연구의 취지를 설명하고 자발적으로 참여하기로 동의한 재진환자 650명을 조사하였다. 자료 수집은 재진환자들에게 설문지를 배부하고 직접 기입하는 자기기입방식을 택했으며, 주요측정 항목의 결측치로 인해 연구에 이용할 수 없는 설문지 38부를 제외시켜 612부의 설문지를 최종 분석 자료로 이용하였다.

2.2 척도

본 연구에서 조사한 설문내용은 대상자의 일반적 특성, 고객충성도, 대상자의 성격특성(내·외 성향, 마켓 메이븐 성향), 구전효과 등의 네 가지 영역 총 24개 문항으로 구성하였다.

고객충성도는 어느 소비자가 특정 상표에 대해 지속적이며 반복적으로 구매하려는 성향 또는 고객이 특정 제품이나 서비스를 재구매할 가능성이라고 정의된다[12,13]. 마켓 메이븐 성향의 소비자는 전반적인 소비시장에서 다른 소비자들의 소비 행동에 영향을 미칠 수 있는 중요한 정보원이며, 많은 종류의 제품, 구매할 장소, 시장의 다양한 측면을 제공하고, 소비자들 간의 토론을 일으키며 시장 정보에 대한 소비자들의 요구에 반응하는 개인들로 정의되며[14,15], 내향형 성향은 깊이 있는 대인관계를 유지하고 조용하며 신중하여 이해한 다음에 경험하는 성향을 의미한다. 외향형 성향은 폭넓은 대인관계를 유지하며 사교적이고 정열적이며 활동적인 성향으로 정의된다[16].

본 연구에 사용된 설문도구는 고객충성도의 경우 Knox와 walker[17], Hellier et al[18] 등의 선행 연구를 기반으로 구성된 문항을 본 연구 목적에 맞게 4개 문항으로 재구성하여 측정하였다. 내·외 성향은 배진환[19]의 연구에 사용된 MBTI 심리유형검사 척도(Mayers-Briggs Type Indicator)[16]를 인용하여 작성한 설문 문항 8개를 그대로 사용하여 측정하였으며, 응답자의 성향과 가까운 쪽을 선택하게 하여 외향형 성향에는 0점, 내향형 성향에는 1점을 부여하였다. 내향형 성향의 선택지를 고른 개수 총합을 내향형으로 정의하였으며 내향형의 최소값은 0, 최

대값은 4점으로 점수가 높을수록 내향적 성향의 소유자임을 뜻한다. 마켓 메이븐 성향은 Feick와 Price[15], Goldsmith[20]의 연구에서 개발된 측정도구를 본 연구 목적에 맞게 3개의 문항으로 재구성하여 각 문항에 대한 응답자의 점수를 합산하여 평균값보다 낮은 집단을 ‘저’, 평균값 집단 ‘중’, 높은 집단 ‘고’로 측정하였다. 고객충성도와 마켓 메이븐 성향은 7점 리커드 척도(‘전혀 그렇지 않다’ 1점에서 ‘매우 그렇다’ 7점)에 대한 영역별 4문항의 점수를 합산 평균하여 측정하였으며, 측정항목의 신뢰도는 비교적 높은 것으로 나타나(고객충성도 Cronbach's $\alpha = .85$, 마켓 메이븐 성향 Cronbach's $\alpha = .79$) 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 대상자의 성격특성은 빈도분석을 실시하였으며 대상자의 고객충성도 및 구전효과는 빈도 분석과 평균 및 표준편차의 기술통계 분석을 하였다. 일반적 특성에 따른 고객충성도 차이와 성격특성에 따른 고객충성도 차이는 t-검정과 One-way ANOVA를 이용하여 분석을 실시하였고 일반적 특성에 따른 구전효과 차이와 성격특성에 따른 구전효과 차이는 χ^2 -검정과 t-검정을 이용하여 분석하였다.

3. 연구 결과

3.1 대상자의 일반적 특성

대상자의 일반적 특성을 검증한 결과는 다음과 같다 [표 1]. 대상자의 성별은 남자 200명(32.7%), 여자 412명(67.3%)이었으며, 연령은 20세 미만 32명(5.2%), 20-29세 193명(31.5%), 30-39세 208명(34.0%), 40-49세 130명(21.2%), 50세 이상 49명(8.0%)으로 30-39세가 가장 많았다. 대상자의 학력은 대졸(재학 포함)이 267명(43.6%)로 가장 많았으며, 직업은 일반사무직이 143명(23.4%)로 가장 많았다. 월수입은 200~300만원 미만인 191명(31.2%)로 가장 많았으며, 현재의 치과 이용경력은 1년 미만 289명(47.2%), 1~2년 122명(19.9%), 3~4년 77명(12.6%), 5년 이상 124명(20.3%)로 나타났다.

[표 1] 대상자의 일반적 특성
[Table 1] General characteristics of subjects N=612

특성	분류	N	%
성별	남	200	32.7
	여	412	67.3
연령	20세 미만	32	5.2
	20-29세	193	31.5
	30-39세	208	34.0
	40-49세	130	21.2
	50세 이상	49	8.0
학력	고졸이하	119	19.4
	전문대졸(재학 포함)	178	29.1
	대졸(재학 포함)	267	43.6
	대학원 졸업	48	7.8
직업	공무원/전문직	127	20.8
	일반사무직	143	23.4
	판매/서비스직	56	9.2
	생산/기능직	26	4.2
	학생	70	11.4
	주부	105	17.2
	기타	85	13.9
월수입	100만원 미만	51	8.3
	100~200만원 미만	153	25.0
	200~300만원 미만	191	31.2
	300~400만원 미만	93	15.2
	400~500만원 미만	67	10.9
	500만원 이상	57	9.4
치과 이용	1년 미만	289	47.2
1~2년	122	19.9	
3~4년	77	12.6	
5년 이상	124	20.3	

3.2 대상자의 성격 특성

대상자의 성격특성을 검증한 결과는 표 2와 같다. 대상자의 성격특성은 내·외 성향과 마켓 메이븐 성향으로 분류하여 분석한 결과 내·외 성향에서 내향형 성향 406명(66.3%), 외향형 성향 206명(33.7%)으로 내향형 성향이 많았으며, 마켓 메이븐 성향에서는 고 196명(32.0%), 중 226명(36.9%), 저 190명(31.1%)로 나타났다.

[표 2] 대상자의 성격 특성
[Table 2] Personality characteristics of subjects N=612

성격 특성	분류	N	%
내·외 성향	외향형	206	33.7
	내향형	406	66.3
마켓 메이븐 성향	고	196	32.0
	중	226	36.9
	저	190	31.1

3.3 대상자의 고객충성도 및 구전효과

대상자의 고객충성도 및 구전효과 분석 결과는 다음과 같다[표 3]. 고객충성도는 7점 만점에 평균 5.54점으로 나타났고 하위문항을 구체적으로 살펴보면 “나는 다른 사람에게 추천할 의사가 있다.”가 7점 만점에 평균 5.75점으로 가장 높았으며, “나는 지속적으로 이용할 의사가 있다.”가 평균 5.16점으로 가장 낮았다.

구전효과 분석의 경우 구전경험이 있는 경우가 406명(66.3%), 없는 경우 206명(33.7%)로 조사되었으며, 구전방법은 ‘직접만나서’가 332명(54.2%)으로 가장 높았고 구전자 수는 평균 2.20명으로 나타났다.

[표 3] 대상자의 고객충성도 및 구전효과
[Table 3] Customer loyalty and word of mouth N=612 effect of subjects

변수	분류	N or Mean	% or SD
충성도	나는 다른 사람에게 추천할 의사가 있다.	5.75	1.12
	나는 지속적으로 이용할 의사가 있다.	5.16	1.51
	나는 부정적이거나 비판적인 이야기를 듣는다면 이 치과를 옹호해줄 것이다.	5.58	1.33
	나는 다른 사람에게 이 치과의원에 대해 좋게 말할 것이다.	5.69	1.30
	계	5.54	1.22
	구전 경험	유 무	406 206
구전 방법	직접만나서	332	54.2
	전화로	55	9.1
	e메일로	19	3.0
	해당 없음	206	33.7
구전자수 (명)		2.02	1.99

3.4 대상자의 일반적 특성에 따른 고객충성도

대상자의 일반적 특성에 따른 고객충성도 차이를 검증한 결과는 다음과 같다[표 4]. 성별($t=2.129, p=.034$), 연령($F=8.250, p=.000$), 직업($F=4.707, p=.000$), 월수입($F=5.704, p=.000$), 치과 이용경력($F=6.319, p=.000$)에 따라 유의한 고객충성도 차이가 있는 것으로 나타났다.

성별에 따른 고객충성도는 남자가 높았으며, 연령에 따른 고객충성도는 50세 이상이 가장 높았다. 직업에 따른 고객충성도는 주부가 가장 높았으며, 월수입과 치과 이용경력에 따른 고객충성도는 200~300만원 미만과 5년 이상이 가장 높은 것으로 나타났다.

[표 4] 대상자의 일반적 특성에 따른 고객충성도
[Table 4] General characteristics of subjects N=612 according to the customer loyalty

특성	분류	Mean	SD	t or F	p*
성별	남	5.69	1.01	2.129	.034
	여	5.49	1.30		
연령	20세 미만	5.88	1.05	8.250	.000
	20-29세	5.22	1.19		
	30-39세	5.49	1.31		
	40-49세	5.85	1.06		
	50세 이상	5.99	1.11		
학력	고졸이하	5.56	1.51	.362	.780
	전문대졸(재학 포함)	5.53	1.10		
	대졸(재학 포함)	5.52	1.15		
	대학원 졸업	5.71	1.25		
직업	공무원/전문직	5.37	1.50	4.707	.000
	일반사무직	5.66	0.94		
	판매/서비스직	5.09	1.05		
	생산/기능직	4.96	1.25		
	학생	5.47	1.03		
	주부	5.83	1.01		
	기타	5.54	1.60		
월수입	100만원 미만	5.73	1.20	5.704	.000
	100~200만원	5.04	1.37		
	200~300만원	5.78	1.04		
	300~400만원	5.57	1.07		
	400~500만원	5.76	1.10		
	500만원 이상	5.72	1.21		
치과 이용경력	1년 미만	5.61	1.14	6.319	.000
	1~2년	5.68	1.29		
	3~4년	5.72	0.98		
	5년 이상	5.88	1.37		

*p-값은 t-검정과 ANOVA에 의해 계산되었음.

3.5 대상자의 일반적 특성에 따른 구전효과

대상자의 일반적 특성에 따른 구전효과 차이를 검증한 결과는 다음과 같다[표 5]. 성별($t=7.012, p=.030$), 연령($F=9.716, p=.045$), 직업($F=17.784, p=.013$)에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 성별 분포를 기준하여 남자 대상자의 69.5%, 여자 대상자의 65.3%가 구전경험이 있었으며, 대상자의 연령 분포를 기준하여 20세 미만 59.4%, 20-29세 60.6%, 30-39세 66.3%, 40-49세 72.3%, 50세 이상 79.6%가 구전경험이 있었다. 또한 대상자의 직업 분포를 기준하여 공무원/전문직 대상자의 63.8%, 일반사무직 대상자의 74.8%, 판매/서비스직 대상자의 64.3%, 생산/기능직 대상자의 73.1%, 학생 대상자의 47.1%, 주부 대상자의 67.6%가 구전경험이 있는 것으로 나타났다.

[표 5] 대상자의 일반적 특성에 따른 구전 효과
[Table 5] General characteristics of subjects N=612 according to the word of mouth effect

특성	분류	유	무	χ^2	p*
		(N=406) N(%)	(N=206) N(%)		
성별	남	139(69.5)	61(30.5)	7.012	.030
	여	267(65.3)	145(34.7)		
연령	20세 미만	19(59.4)	13(40.6)	9.716	.045
	20-29세	126(60.6)	82(39.4)		
	30-39세	128(66.3)	65(33.7)		
	40-49세	94(72.3)	36(27.7)		
	50세 이상	39(79.6)	10(20.4)		
학력	고졸이하	73(61.3)	46(38.7)	4.628	.201
	전문대졸(재학 포함)	112(62.9)	66(37.1)		
	대졸(재학 포함)	189(70.8)	78(29.2)		
	대학원 졸업	32(66.7)	16(33.3)		
직업	공무원/전문직	81(63.8)	46(36.2)	17.784	.013
	일반사무직	107(74.8)	36(25.2)		
	판매/서비스직	36(64.3)	20(35.7)		
	생산/기능직	19(73.1)	7(26.9)		
	학생	33(47.1)	37(52.9)		
	주부	71(67.6)	34(32.4)		
	기타	59(70.1)	26(29.9)		
	월수입	100만원미만	29(56.9)		
100~200만원미만		131(68.6)	60(31.4)		
200~300만원미만		96(62.7)	57(37.3)		
300~400만원미만		66(71.0)	27(29.0)		
400~500만원미만		47(70.1)	20(29.9)		
500만원 이상		37(66.1)	20(33.9)		
치과 이용	1년 미만	182(63.0)	107(37.0)	7.590	.055
	1~2년	91(74.6)	31(25.4)		
경력	3~4년	56(72.7)	21(27.3)		
	5년 이상	77(62.1)	47(37.9)		

*p-값은 χ^2 -검정에 의해 계산되었음.

3.6 성격특성에 따른 고객충성도

대상자의 성격특성에 따른 고객충성도 차이를 검증한 결과는 다음과 같다[표 6]. 내·외 성향은 유의한 차이가 없었으며($t=1.445, p=.149$), 마켓 메이븐 성향의 경우에는 그 차이가 통계적으로 유의한 것을 볼 수 있었다($F=5.243, p=.006$).

[표 6] 성격특성에 따른 고객충성도
[Table 6] Customer loyalty based on personality N=612 characteristics

성격특성	분류	Mean	SD	t or F	p*
내·외 성향	외향형	22.58	4.67	1.445	.149
	내향형	21.97	4.99		
마켓 메이븐 성향	고	22.67	4.81	5.243	.006
	중	21.34	5.04		
	저	20.65	4.69		

*p-값은 t-검정과 ANOVA에 의해 계산되었음.

3.7 성격특성에 따른 구전효과

대상자의 성격특성에 따른 구전효과 차이를 검증한 결과는 다음과 같다[표 7]. 내·외 성향($\chi^2=6.738, p=.006$)과 마켓 메이븐 성향($\chi^2=17.251, p=.000$)에 따라 유의한 구전 경험 차이가 나타났으나, 구전방법과 구전자 수는 성격특성에 따라 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

성격특성 중 내·외 성향에서는 외향형 대상자의 73.3%, 내향형 대상자의 62.8%가 구전경험이 있어 대상자의 전체 성격 특성 분포를 기준하여 외향형 성향이 구전 경험이 더 많았으며, 마켓 메이븐 성향에서는 마켓 메이븐 성향이 높은 대상자의 77.2%, 중 대상자의 58.0%, 낮은 대상자의 65.3%가 구전 경험이 있는 것으로 나타나 전체 마켓 메이븐 성향 특성 분포를 기준하여 마켓 메이븐 성향이 높은 대상자가 구전 경험이 더 많은 것으로 나타났다.

[표 7] 성격특성에 따른 구전효과
[Table 7] Word-of-mouth effect based on personality characteristics

구전 효과	분류	내·외 성향		마켓 메이븐 성향		
		외향형 N(%) or M(SD)	내향형 N(%) or M(SD)	저 N(%) or M(SD)	중 N(%) or M(SD)	고 N(%) or M(SD)
구전 경험	유 (n=406)	151(73.3)	255(62.8)	128(65.3)	131(58.0)	146(77.2)
	무 (n=206)	55(26.7)	151(37.2)	68(34.7)	95(42.0)	43(22.8)
	$\chi^2(p)^*$	6.738(.006)		17.251(.000)		
구전 방법	직접만나서 (n=332)	130(86.1)	202(79.2)	99(77.3)	104(80.0)	129(87.1)
	전화(n=55)	15(9.9)	40(15.7)	19(14.8)	21(16.2)	15(10.2)
	에메일(n=19)	6(4.0)	13(5.1)	10(7.8)	5(3.8)	4(2.7)
	$\chi^2(p)^*$	3.121(.210)		6.953(.138)		
구전자 수(명)		2.90(1.69)	3.15(1.68)	3.20(1.75)	3.08(1.61)	2.92(1.69)
	t(p)*	-1.409(.160)		.981(.376)		

*p-값은 χ^2 -검정과 t-검정에 의해 계산되었음.

4. 고안

구전 마케팅에 대한 마케터들의 일반적 견해는 고객충성도가 높을수록 소비자의 성격성향이 외향적일 수록 더 구전효과가 더 높은 것으로 생각해 왔으며, 소비자의 성격유형이 소비 행위에 직·간접적으로 영향을 미친다고 보고한다[21-23]. 이에 본 연구는 이점에 착안하여 재화와 구별된 서비스 형태의 상품 특성을 갖는 치과 의료를 경험하는 치과내원환자들의 성격특성(내·외성향, 마켓 메이븐 성향)이 고객충성도와 구전효과 측면에 어떻게 영향을 주는지 살펴보고자 하였다.

치과 내원환자의 일반적 특성에 따른 고객충성도차이를 살펴보면 성별의 경우 남자가 여자보다 높았고 연령에서는 연령이 증가할수록 충성도가 높았다. 직업의 경우 주부가 높았으며 월수입은 200만원~300만원 미만이 높았고 치과이용 경력은 5년 이상 장기적으로 내원한 환자에게서 높은 고객충성도를 보였다. 이러한 특성은 황[24]의 1차 의료기관 내원환자를 대상으로 한 연구결과에서 남자보다 여자에서 고객충성도가 높게 조사되고 직업군은 전문기술직이 높게 조사된 연구와 비교될 수 있으며 본 연구에서 5년 이상의 치과이용 경력 내원 환자의 고객충성도가 높게 조사된 것은 일반적으로 고객충성도는 일정한 기간에 걸쳐 일관성 있게 지속적인 재구매를 통해 유지되기 때문에[25,26] 치과이용 경력이 오래될 수록 고객충성도가 강하게 형성된 것으로 사료된다.

치과 내원환자의 일반적 특성에 따른 구전 경험 차이는 남자가 여자 보다 더 많은 구전 경험이 있었으며 연령은 50대가 가장 높았고 연령이 증가 할수록 더 많은 구전 경험 차이를 보였다. 또한 직업군에서는 일반사무직군에서 높은 구전 경험을 나타내어 사회적 활동의 주도적 역할과 지위를 가지고 있는 중년층이 치과 질환에 대한 누적 발병률과 건강에 대한 관심도 또한 높기 때문에 구전 발신에 더 적극적으로 참여하여 나타난 결과로 사료된다. 김[27]의 종합병원 내원환자를 대상으로 한 연구에서는 남자보다 여자가 구전 커뮤니케이션 발신자로 영향력이 더 높은 것으로 조사되었고 연령은 40대 이상, 직업은 일반 직장인군에서 높게 조사되어 본 연구와 부분 일치한다. 그러나 선행연구에서는 인구통계학적 특성이 구전 커뮤니케이션에 직접적 영향력이나 효과 측면에 관여되지 않는다는 견해가 일반적이다[28,29].

치과 내원환자의 성격특성에 따른 고객충성도 차이를 살펴보면 통계적으로 유의한 차이는 아니지만 내향형보다 외향형이 더 고객충성도가 높은 것으로 나타났고 마켓 메이븐 성향에 따른 충성도 차이는 마켓 메이븐 성향이 높은 대상자가 고객충성도가 가장 높게 나타났다. 선행

연구에서도 언급되었듯이 고객충성도는 구전효과에 정적 영향을 미친다. 고객충성도는 긍정적 구전과 재구매라는 행동의도로 표현되며 구매자와 제공자와의 장기적 관계형성에 관여하고 또한 긍정적 구전효과는 기업에 많은 이익의 원천이 된다[30-33]. 이는 치과 내원환자의 특성 중 마켓 메이븐 성향이 높은 성격의 소유자가 충성도 또한 높다는 선행연구와 같은 맥락으로 해석하여 구전효과에 영향을 미칠 것이라 유추할 수 있기에 후속 연구가 추후 필요하리라 사료된다.

치과 내원환자의 성격특성에 따른 구전 효과 차이는 외향형의 대상자가 내향형의 대상자보다 구전 경험이 더 많았으며 마켓 메이븐 성향이 높은 대상자가 마켓 메이븐 성향이 낮은 대상자 보다 더 많은 구전 경험을 나타냈다. 선행연구에서 소비자의 내·외성향성 자체가 구전효과에 영향을 주지 않는다는 일부 결과도 제시되었으나[29] 본 연구는 외향성이 높은 사람일수록 적절한 자기 노출이 가능하여 개인의 의사소통에 영향을 주며 구전의 전파 속도 및 영향력 측면에서 내향적 성격의 소유자 보다 더 활발한 구전 활동을 한다는[34-35] 선행연구와 맥을 같이한다. 더불어 마켓 메이븐 성향의 소유자는 오피니언 리더가 되는 경향이 있고 전반적인 소비시장에서 다른 소비자들의 소비 행동에 영향을 미치는 중요 정보원이 된다는[14, 36] 연구 결과와 일치한다. 이와 같은 결과를 바탕으로 치과 내원환자 중 외향적 성향 및 마켓 메이븐 성향과 같은 성격특성을 나타내는 대상자가 치과 구전을 더욱 활발하게 전달하는 정보원이 될 수 있음을 시사한다.

본 연구의 제한점으로는 치과의원을 내원한 환자들을 대상으로 하였기에 우리나라의 모든 치과 의료기관으로 일반화하기에는 인구통계적인 특성상 차이점이 있을 수 있고 인터넷을 통한 정보 이용이 확대되고 그 영향력도 점점 커져가는 측면에서 온라인 구전효과를 병행 조사하지 못하여 결과의 일관성에 오차가 존재하리라 예측된다. 그러나 최근 치과의료 구전 마케팅에 대한 관심이 높아지고 있음에도 불구하고 이에 대한 실증적 연구가 많이 이루어지지 않아 치과의료 분야의 구전 마케팅 기초자료 제공에 이론적 기여하는 바가 클 것이며 더불어 구전효과에 영향을 미치는 요인들이 다양하게 존재함에도 불구하고 치과 내원환자의 성격특성을 고려한 고객충성도 및 구전 효과에 대한 연구가 부족한 현실에서 이를 분석했다는 점에 그 의의를 찾을 수 있을 것이다. 또한 본 연구의 결과를 통해 치과의료 마케팅 전략 수립 시 치과 내원환자의 충성도 및 성격특성을 실무에 어떻게 고려해야 하는지에 대한 가이드라인을 찾을 수 있었고 치과 내원환자의 성격 특성을 고려한 마케팅 전략이 효과적으로 경영성과에 연계시킬 수 있는 전략 방안의 하나가 될 수 있음을 시사점

으로 제시한다.

향후 연구에서는 치과병원을 비롯하여 전국적 표본에 조사 대상을 적용함으로써 조사 지역의 환경적 오차를 줄이고 온라인과 오프라인을 병행 조사하는 포괄적 연구가 필요하리라 사료된다.

References

- [1] Korea Ministry of Government Legislation, Special Act on Designation and Management of Free Economic Zones, 2005.
- [2] Ministry of Health and Welfare, Ministry of health and Welrare Year Book 2009, 2009.
- [3] Korea Institute for Industrial Economics & Trade, "Vision and strategy 2020 of Health care Industry", 2007.
- [4] Yu Seung-Hum, "The Hospital Management", Gye Chuk Mun Wha Sa Publishing Company, pp. 62-67, 2005.
- [5] Chung Jai-Hak , Kim Young-Chan, "An Analysis of WOM Effects on the Consumer Product Choice by Using a Hierarchical Bayesian Probit Model", Korea Marketing Research, 19(3), pp. 1-20, 2004.
- [6] A. Parasuran, Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", Journal of Marketing, 49(Fall), pp. 41-50, 1985.
- [7] Sung Joon-Kyung, "Performance of Prirate Banking Systems Affected by Service Quality and Corporate Image" Department of Business Administration Graduated School Soongsil University, 2005.
- [8] Thorsten Hennig-Thurau, Gianfranco Walsh, "Electronic Word-of-Mouth : Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet", International Journal of Electronic Commerce, 8(2), pp. 51-74, 2004.
- [9] Lee Myeong-Shin, "The Effect of Patient Satisfaction on Recommending and Revisits to Dental Clinics", Department of Health Services Management, School of Business Administration Kyung Hee University, Master's Thesis, 2005.
- [10] Yang Hae-Young, Song Kun-Bae, Ahn Sang-Hun, Jin Ki-Nam, "A positive word-of-mouth and its related factors among dental out-patients", Journal of Korean Academy of Oral Health, 34(3), pp 346-353, 2010.
- [11] Yang Hae-Young, "Analysis of the positive word-of-mouth, Quality of medical service and customer satisfaction of patients in dental clinics", The Korea Academia-Industrial cooperation Society, 11(12), pp. 4928-4934, 2010.
- [12] Kevin Lane Keller, "Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-based Brand Equity", Journal of Marketing, 57(1), pp. 1-22, 1993.
- [13] Seigyoung Auh, Michael D. Johnson, "Compatibility Effects in Evaluations of Satisfaction and Loyalty" Journal of Economic Psychology, 26(1), pp. 35-57, 2005.
- [14] Lee Eun-Jae, Shim Seop-Wan, "An Empirical Study on WOM Effects in On-Line" International Commerce and Information Review, 10(4), pp. 63-79, 2008.
- [15] Lawrence F. Feick, Linda L. Price, "The Market maven: A Diffusen of marketplace information", Journal of Marketing, 51(1), pp. 83-97, 1987.
- [16] Kim Jeong-taek, Shim Hye-suk, Jae Seok-bong, "MBTI Manual (A guide to the development and use of the Myers Briggs type indicator)", Seoul : Korean Psychological Testing Institute", pp. 7, 2007.
- [17] Simon Knox, David Walker, "Measuring and Managing Brand loyalty", Journal of Strategic Marketing, 9(2), pp. 111-128, 2001.
- [18] Phillip K. Hellier, Gus M. Geursen, Rodney A. Carr, John A. Rickard, "Customer Repurchase Intention : A General Structural Equation Moder", European Journal of Marketing, 37(11/12), pp. 1762-1800, 2003.
- [19] Bae Jin-Han, "The Effect of User's Personality (introversion-extroversion) on Interpersonal Communication Media Uses : Face-to-face Communication, Internet and Mobile Phone Uses", Communication Sciences Research, 5(3), pp. 303-336, 2005.
- [20] Ronald E. Goldsmith, Leisa R. Flynn, Elizabeth. B. Goldsmith "Innovattive consumers and market mavens", Journal of Marketing Theory and Practice, 11(4), pp. 54-65, 2003.
- [21] Ma Yoon-Jin, Koh Ae-Ran, "Transactions : A Study on Evaluation of Salesperson's Service and Purchase Behavior as related to Customer's Personality type", Journal of the Korea Society of Clothing and Textiles, 25(6), pp. 1155-1166, 2001.
- [22] Lee Young-Seon, Kim Dae-Sik, Park Je-il , Cheon Seong-Moon, "A Relation Study on the Personality Types and Consumer decision making process at Purchasing", Chonbuk National University Scial Science Research Institute, 27, pp. 200-220, 2001.
- [23] Brian T. Engelland, Christopher D. Hopkins, "Market Mavenship as an Influencer of service quality evaluation", Journal of Marketing Theory and Practice, 9(4), pp. 15-26, 2001.

- [24] Whang Eun-Young, "Factor Influencing on the Customer Loyalty of clinic Patients", graduate school of administration sungkunkwan university, Master's Thesis, 2006.
- [25] Seigyong Auh, Michael D. Johnson, "Compatibility effects in evaluations of satisfaction and loyalty", Journal of Economic Psychology, 26(1), pp. 35-57, 2005.
- [26] Yooshik Yoon, Muzaffer Uysal, "An examination of the effects of motivation and satisfaction of destination loyalty: a structural model, Tourism Management, 26(1), pp. 45-56, 2005.
- [27] Kim Sug-Joo, "A Study of WOM Communication Effects on the Medical Service Users' Choice in Decision of Hospital Service", Department of Public Health Administration, Graduate School Inje University, Master's Thesis, 2007.
- [28] Song Eun-Ha, "A Study on Characteristics and Types of Word of Mouth Influencers in Word of Mouth Marketing", Major in Advertising and Public Relations The Graduate School of Journalism and Mass Communication Yonsei University, Master's Thesis, 2005.
- [29] Goo Ja-Ryong, "Applications buzz, viral marketing", Korea Industrial Marketing Institute, 41(7), pp. 30-41, 2007.
- [30] Lee Wha-In, "The Formation and Consequences of Customer Loyalty in the Hospitality Industry: True Loyalty vs Spurious Loyalty", International Journal of Tourism Sciences, 30(1), pp. 337-358, 2006.
- [31] Frederick F. Reichheld, "Learning from customer defections", Harvard Business Review, 74(2), pp. 56-69, 1996.
- [32] Yi You-Jae, Lee Cheong-Lim, "The Role of Customer Loyalty Variables in the Effects of Customer Satisfaction on Firm's Performance", Korea Marketing Research, March, pp. 81-102, 2007.
- [33] Marsden, Paul., Alain Samson., and Neville Upton "Advocacy drives growth" Journal of Brand Strategy, November, pp. 45-47, 2005.
- [34] Renee Edwardsa, Richard Bellob, Frances Branda-Brownc, Diane Hollemsd, "The effects of loneliness and verbal aggressiveness on message interpretation", Southern Communication Journal, 66, pp. 139-150, 2001.
- [35] John C Mowen, Sojin Park, Alex Zablah, "Toward a theory of motivation and personality with application to word-of-mouth communications", Journal of Business Research, 60(6), pp. 590-596, 2007.
- [36] Ronald E Goldsmith, Leisa R Flynn, Elizabeth B Goldsmith, "Innovative consumers and market mavens", Journal of Marketing Theory Practice, 11(4), pp. 54-64, 2003.

양 해 영(Hae-young Yang)

[정회원]



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

<관심분야>

예방치학, 공중구강보건, 구강보건교육