

치약선택기준에 따른 구매만족, 재구매 의도 및 권유 의사 분석

한예슬 · 이지은 · 문학진 · 임순연 · 조영식[†]

남서울대학교 치위생학과

An Analysis on the Purchase Satisfaction, Repurchase Intention and Recommendation according Toothpaste Choice Standard

Ye-Seul Han, Ji-Eun Lee, Hak-Jin Moon, Soon-Ryun Lim and Young-Sik Cho[†]

Department of Dental Hygiene, Namseoul University, Cheonan 331-707, Korea

The purpose of this study was to understand the buying behavior characteristics of the customers. Also, it was intended to provide information to provide companies marketing strategy. The criteria of purchasing toothpaste was to try to understand the impact on satisfaction, recommendation and repurchase intention. The study was surveyed 248 customers who re-buy the toothpaste in oral care products showroom at university dental hospital. Statistical analysis was performed using PASW Statistics 18.0 and AMOS 18.0 at the 5% significance level. The results were as follows: 'Flavor', 'Price', 'Brand', 'Function', 'Design' of toothpaste and satisfaction showed a positive correlation. Satisfaction and repurchase intention, Recommendation showed a positive correlation. Selection criteria that affect the satisfaction when customers buy toothpaste, 'Function' was the greatest and others became the order of the 'Brand', 'Flavor', 'Price'. Satisfaction affect the recommendation and repurchase intention. If customers are satisfied with the toothpaste products, showed the Repurchase Intention, have shown opinion that is willing to recommend this product to others. Therefore, dentistry and manufacturers of toothpaste must share a lot of information about toothpaste with customers. Also, information, function, flavor of toothpaste as well as other oral care product, It will be a needed the continuing research and development.

Key Words: Purchase, Recommendation, Repurchase Intention, Satisfaction, Toothpaste

서론

행복한 삶의 질을 구현하기 위해 전신 건강은 물론 음식 섭취와 영양공급 및 일상생활을 할 수 있도록 하는 구강건강의 중요성이 강조되고 있다¹⁾. 건강한 구강환경을 유지하기 위해 기본적으로 요구되는 관리방법은 이를 닦는 것이다²⁾. 보다 치아를 효율적으로 닦기 위해 일반적으로 칫솔과 세치제를 함께 사용한다.

19세기 산업혁명 이후 세치제는 대량생산화가 시작된 이후 현재 다양한 세치제가 개발되어 판매되고 있다³⁾. 우리나라에서 세치제는 치약으로 불리어지고 있으며, 치아표면을

세정하는 세정기능, 치아표면을 활택하게 하는 연마기능, 치아를 깨끗하게 유지하여 균의 번식을 방지하는 구강병 예방 기능, 입안을 청결히 하여 입냄새를 제거하는 구취기능 등의 작용을 포함하고 있다. 최근에는 불소가 함유되어 치아 우식증 예방 및 초기 치아우식증의 재광화 효과를 나타내는 제품, 치주질환을 예방하는 약제를 포함하는 제품과 미백효과를 지닌 제품 등 새로운 기능성 제품들이 출시되고 있다⁴⁾.

치약을 선택할 때 치약을 구매하는 고객의 입장에서 기능, 가격, 디자인 등 다양한 선택 기준이 작용하게 된다. 다양한 매체를 통해 치약이 가지고 있는 고유의 기능을 홍보하고 있는 모습을 쉽게 볼 수 있으며, 그 외에 제품의 디자인

Received: January 13, 2015, Revised: February 2, 2015, Accepted: February 4, 2015

ISSN 1598-4478 (Print) / ISSN 2233-7679 (Online)

[†]Correspondence to: Young-Sik Cho

Department of Dental Hygiene, Namseoul University, 91, Daehak-ro, Seonghwan-eup, Seobuk-gu, Cheonan 331-707, Korea
Tel: +82-41-580-2560, Fax: +82-41-580-2927, E-mail: cyoungs@nsu.ac.kr

Copyright © 2015 by the Korean Society of Dental Hygiene Science

© This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

은 상품이 갖는 시각적 이미지가 곧 판매와 직결된다는 점에서 영향을 미치는 구매 기준이라 할 수 있다⁵⁾. 또한 일반적으로 치약을 사용했을 때는 입안에서 느낄 수 있는 향미 및 감각에 따른 차이를 먼저 인지하게 되므로 이 또한 중요한 기준이 될 것이다⁶⁾. 따라서 치약이 갖는 일반적인 기능뿐만 아니라 치약 선택 조건에 영향을 주는 주된 요인에 대한 연구가 중요하게 요구된다.

최근 고객들의 구매 시 기대하는 상품의 질은 높아지고 있으며 더 많은 정보를 요구하고 있다. 또한 인터넷과 많은 정보의 보급으로 인해 제품에 대한 인식이 높아지고 있다. 고객은 스스로 자신에게 적합한 조건을 기준으로 제품을 비교하고 평가한 후, 가장 선호하는 제품을 구매하게 된다. 제품을 구매하여 사용한 후 제품의 품질 및 구매 전후의 기대치를 비교, 평가하여 제품에 대한 만족감과 불만족감을 형성하게 된다. 형성된 고객의 만족감은 재구매를 일으키며 고객과 제품과의 신뢰를 통하여 더 많은 고객을 확보할 수 있다⁷⁾. 따라서 제품에 대한 고객의 소비가치를 파악하는 것은 시장세분화와 신제품 개발 그리고 광고매체의 선택과 같은 차별화된 마케팅 전략의 수행을 가능하게 한다⁸⁾.

구체적인 소비상황에서 치약 제품을 구매하는 고객들의 다양한 욕구를 이해하는 것은 효과적인 마케팅을 수행하기 위해 필요하다. 치약의 감각적 특성과 기호도, 구매행동에 따른 고객의 인지도를 연구한 Kim⁹⁾은 고객의 치약 기호도, 구매 의향은 제품의 감각적 특성, 가격, 브랜드 인지도 요인에 영향을 받는다고 보고하였다. 대부분의 연구들은 치약의 구성성분과 기능성 치약에 대해 효과를 입증하는 연구로 마케팅적 관점에서 치약 제품 구매 시 고객들의 구매행동에 대한 연구가 미비하고, 많은 연구가 이루어져야 할 필요가 있다.

따라서 본 연구에서는 치약에 대한 고객의 선택 기준에 대해 알아보며, 치약 제품 구매 후 만족도 및 재구매 의도와 권유 의사의 관계에서 영향을 주는 경로를 통합적으로 살펴보고자 한다. 즉 고객의 구매행동특성을 파악하여 고객의 욕구에 적합한 전시실 환경을 구성하고 기업의 마케팅 전략 수립 시 유용한 정보를 제공하고자 한다. 이를 위해 실증적 연구를 수행하고자 제시한 연구 문제는 다음과 같다.

첫째, 치약 구매 만족도에 영향을 미치는 선택 기준 요인을 파악한다.

둘째, 치약 구매 만족도가 재구매 의도 및 권유 의사에 미치는 영향을 알아본다.

연구대상 및 방법

1. 연구대상

본 연구는 Y대학교 치과대학병원 구강관리용품 전시실에서 치약을 재구매한 고객 248명을 대상으로 하였다. 조사 기간은 2014년 9월 12일부터 30일까지였으며, 조사에 동의한 고객에게 준비된 설문지를 제공하고 자기기입식으로 완성하였다.

전시실에서 치약을 재구매한 고객의 일반적 특성은 다음과 같다(Table 1). 여성(142명)이 남성(106명)보다 많았으며, 연령에서는 30대(34.3%)가 가장 많았다. 고객의 직업은 회사원(23.4%), 전업주부(23.0%)가 많았으며, 학력은 대졸자(77.8%)가 많았다. 또한 한 달 평균 소득에 따른 분포는 200만원 대(35.1%)가 가장 많았다.

2. 연구 도구

1) 치약 선택기준

본 연구에서 치약 선택기준을 측정하기 위해 Park¹⁰⁾의 연구를 참조하여 연구의 목적에 맞게 ‘맛’, ‘가격’, ‘브랜드’, ‘기능’, ‘디자인’으로 구성된 5개의 요소로 구분하였다. 각 항목 당 Likert형 5점 척도를 사용하여 응답하도록 하였으며, 점수가 높을수록 치약 선택기준을 높게 선택하는 것으로

Table 1. General Characteristics

Characteristic	Classification	n (%)
Total		248 (100.0)
Gender	Male	106 (42.7)
	Female	142 (57.3)
Age (y)	≤ 19	13 (5.2)
	20 ~ 29	61 (24.6)
	30 ~ 39	85 (34.3)
	40 ~ 49	55 (22.2)
	≥ 50	34 (13.7)
Job	Employee	58 (23.4)
	House wife	57 (23.0)
	Professional	65 (26.2)
	Self-employed	36 (14.5)
	Student	28 (11.3)
	Etc.	4 (1.6)
Education	High school graduate	36 (14.5)
	University student	19 (7.7)
	University graduate	193 (77.8)
1 month income	≤ 200	65 (26.2)
	200 ~ 300	87 (35.1)
	300 ~ 400	63 (25.4)
	≥ 400	23 (13.3)

로 평가한다. 이 연구에서 신뢰도계수는 0.702로 나타났다.

2) 고객 만족도

전시실에서 구입한 제품에 대한 평가 만족도는 ‘매우 불만족한다’, ‘불만족한다’, ‘보통이다’, ‘만족한다’, ‘매우 만족한다’로 Likert형 5점 척도를 사용하여 응답하도록 하였으며, 점수가 높을수록 만족도가 높은 것을 의미한다.

3) 재구매 의도

고객의 재구매 의도에 대해서는 ‘매우 그렇지 않다’, ‘그렇지 않다’, ‘보통이다’, ‘그렇다’, ‘매우 그렇다’로 Likert형 5점 척도를 사용하여 응답하도록 하였으며, 점수가 높을수록 재구매 의도가 높음을 의미한다.

4) 권유 의사

고객의 권유 의사에 대해서는 ‘매우 그렇지 않다’, ‘그렇지 않다’, ‘보통이다’, ‘그렇다’, ‘매우 그렇다’로 Likert형 5점 척도를 사용하여 응답하도록 하였으며, 점수가 높을수록 권유 의사가 높음을 의미한다.

3. 통계분석

수집된 자료는 SPSS (Statistical Package for the Social Science) for Windows 18.0 (IBM Co., Armonk, NY, USA)과 AMOS (Analysis of Moment Structure) 18.0 통계 프로그램을 이용하여 분석하였다. 대상자의 일반적 특성은 기술통계와 빈도분석을 실시하였다. 그리고 선정된 변수들 간의 관련성을 분석하기 위하여 Pearson 상관분석을 실시하였다. 마지막으로 치약 선택기준이 고객 만족도와 재구매 의도 및 권유 의사에 대한 인과관계를 분석하기 위해 AMOS 프로그램을 이용한 경로분석(path analysis)을 실시하였다. 통계학적 유의검정 수준은 0.05를 기준으로 하였다.

결 과

1. 측정변수의 상관관계

경로분석에 이용된 측정변수인 치약 선택기준 요소 ‘맛’, ‘가격’, ‘브랜드’, ‘기능’, ‘디자인’과 만족도, 재구매 의도, 권유 의사 사이의 상관분석 결과는 Table 2에 제시하였다.

치약 선택기준에서 ‘맛’, ‘가격’, ‘브랜드’, ‘기능’, ‘디자인’과 만족도는 유의한 양의 상관관계를 보였으며, 만족도와 재구매 의도 간에는 통계적으로 유의한 양의 상관관계가 제시되었고, 만족도와 권유의사에서도 유의한 양의 상관관계가 나타났다.

2. 연구 모형검증

본 연구에서는 모형의 검증을 위해 경로분석을 사용하였고 연구모형의 결과는 Fig. 1과 Table 3으로 나타났다. 모형의 적합성을 검증한 결과, $\chi^2=150.725(11\text{ df}, p<0.001)$ 로 일반적인 기준치($p>0.05$)를 충족시키지 못하였다. 하지만 χ^2 검증은 표본크기에 민감하여 과대 추정되는 가능성이 높아 다른 적합지수를 확인하였다.

다른 적합지수를 보면 GFI=0.866, AGFI=0.562, RMR=0.045, RMSEA=0.227, NFI=0.861, IFI=0.870, TLI=0.664, CFI=0.868로 나타났다. RMR은 최적모형의 적합 수준의 수치를 보이고 있고, GFI, NFI, IFI, CFI 적합도 지수는 0.9보다 다소 낮았으나 거의 근접하여 연구모형은 수용 가능하다고 할 수 있다.

치약 선택기준, 구매 만족도, 재구매 의도, 권유 의사 간의 인과관계를 살펴보기 위해 검증한 결과 첫째, 치약 선택기준인 ‘맛’은 구매 만족도 사이의 경로(CR=3.469, $p<0.001$), ‘가격’은 만족도 사이의 경로(CR=2.510, $p=0.012$), ‘브랜드’는 만족도 사이의 경로(CR=4.934, $p<0.001$), ‘기능’에서 만족도 사이의 경로(CR=5.775, $p<0.001$)는 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만

Table 2. Correlation Coefficients

	Flavor	Price	Brand	Function	Design	Satisfaction	Recommendation	Repurchase intention
Flavor	1							
Price	0.275**	1						
Brand	0.484**	0.188**	1					
Function	0.490**	0.278**	0.585**	1				
Design	0.322**	0.132*	0.406**	0.286**	1			
Satisfaction	0.526**	0.316**	0.602**	0.629**	0.304**	1		
Recommendation	0.496**	0.290**	0.641**	0.618**	0.345**	0.789**	1	
Repurchase intention	0.509**	0.265**	0.653**	0.624**	0.265**	0.792**	0.832**	1

* $p<0.05$, ** $p<0.01$.

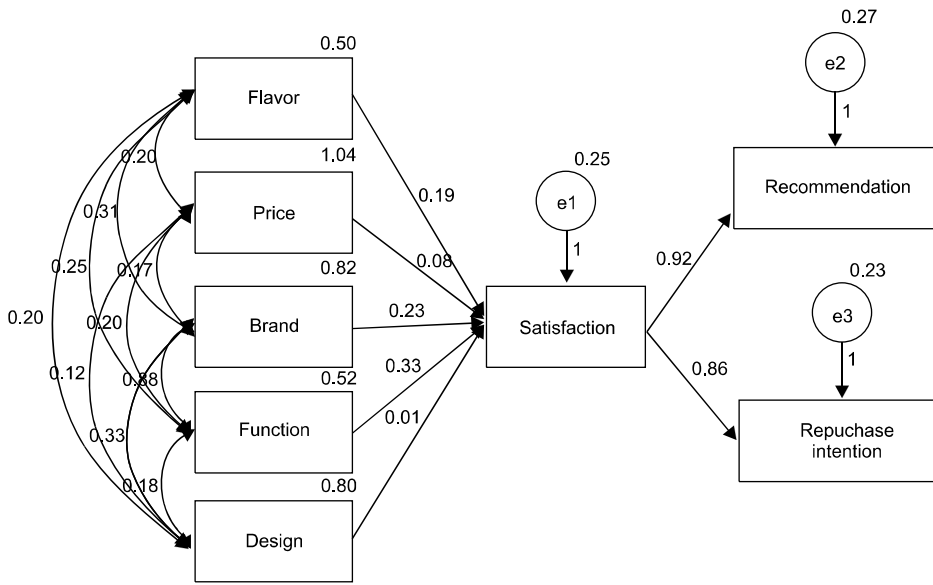


Fig. 1. Path diagram for final model. $\chi^2=150.725$, $df=11$, $p < 0.001$. GFI=0.866, AGFI=0.562, RMR=0.045, RMSEA=0.227, NFI=0.861. IFI=0.870, TLI=0.664, CFI=0.0868

Table 3. Path Model Results

Paths	Estimate	SE	Standardized estimate	CR
Flavor → Satisfaction	0.190	0.055	0.186	3.469***
Price → Satisfaction	0.082	0.033	0.116	2.510*
Brand → Satisfaction	0.229	0.046	0.289	4.934***
Function → Satisfaction	0.330	0.057	0.332	5.775***
Design → Satisfaction	0.014	0.039	0.017	0.351
Satisfaction → Recommendation	0.920	0.046	0.789	20.149***
Satisfaction → Repurchase intention	0.859	0.042	0.792	20.385***

* $p < 0.05$, *** $p < 0.001$.

‘디자인’은 구매 만족도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 둘째, 치약 제품 구매 후 만족도는 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(CR=20.149, $p < 0.001$). 마지막으로 구매 만족도는 권유 의사에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(CR=20.385, $p < 0.001$). 한편 확인된 치약 선택기준이 만족도에 미치는 영향력은 치약의 ‘기능’이 가장 크며, ‘브랜드’, ‘맛’, ‘가격’ 순으로 나타났다.

고찰

현대사회에서 소비자의 구매경향이 중요하게 대두되고 있으며, 고객에게 초점이 맞추어진 연구가 점차 활발해지고 있다. 최근 구강관리 분야에서는 질병 예방에 관한 연구^{11,12)}가 다양하게 수행되고 있으며, 일반인들의 행동의도 및 변화에 관련된 분야^{13,14)}가 각광을 받고 있다. 구강 환경을 건강하게 하기 위하여 일차적으로 구강관리용품을 직접 구매하게 되는데, 이때 자신의 기준에 맞는 제품을 선택하게 된

다. 최근 고객의 요구수준이 점차 높아짐에 따라 경쟁력을 잃지 않고 살아남기 위해서는 고객의 구매심리를 파악하여 고객과 판매자 모두에게 높은 만족감과 이익을 창출할 수 있는 방법의 모색이 필요하다¹⁵⁾. 따라서 본 연구에서는 매일 이를 닦을 때 사용하는 치약에 관련하여 마케팅적 관점에서 구매 기준이 만족도 및 재구매 의도와 권유 의사에 영향을 미치는 경로를 파악하고자 하였다.

고객이 치약을 구매하는 선택기준으로는 ‘맛’, ‘가격’, ‘브랜드’, ‘기능’, ‘디자인’으로 분류하였으며, 각 측정 변수들의 상관분석 결과 높은 상관관계가 확인되어 경로 분석 시 치약 선택기준의 5가지 변수는 공분산 설정을 하여 오차를 줄였다.

본 연구 결과에서 확인된 치약 선택기준이 만족도에 미치는 영향력은 치약의 ‘기능’이 가장 크며, ‘브랜드’, ‘맛’, ‘가격’ 순으로 나타났다. 이 결과는 치약 선택기준과 관련하여 ‘브랜드’가 가장 중요한 선택기준으로 보고된 Park¹⁰⁾의 연구와 다소 상이한 결과를 보인다. 이는 조사를 시행한 환경

에 따른 결과로 추측할 수 있다. 본 연구는 치과대학병원 구강관리용품전시실에서 치약을 선택한 대상자에 한하여 조사하였으며, 일반적인 마트나 약국과는 달리 다양한 기능성 제품을 찾아볼 수 있는 환경이었다. 구강관리용품전시실은 우리나라 실정에 맞는 다양한 기능과 효과를 보이는 제품들이 전시되어 있으며, 치과계에서 새롭게 개발되는 제품들을 대중이 먼저 접할 수 있는 공간이다. 따라서, 구강 건강에 관심이 높고 구강 관련 질환에 노출 되어 있을수록 치약의 '브랜드'나 '맛'보다는 '기능'에 초점을 두고 선택할 가능성이 클 것이라 사료된다. 또한 과거 치약에 관련된 정보가 부족하여 '브랜드'를 통해 치약의 품질을 어느 정도 보장 받을 수 있을 것이라는 고객의 입장에서 현재 많은 광고와 인터넷 매체를 통해 치약 제품의 다양한 기능과 효과로 초점이 변화함을 보여준다.

본 연구에서 치약 선택 기준 중 '디자인'은 만족도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. Lee¹⁶⁾의 연구 결과, 다양한 제품들 사이에서 구매하는 고객의 시점에서는 제품의 시각적 요소가 시선을 자극할 수 있는 위력이 크다고 보고하였으나 구강 건강과 직결된 구강관리용품인 치약을 선택할 때는 기능적 요소가 중요한 요소로 부각됨을 알 수 있다. 고객은 외관적인 포장보다는 직접적인 효과를 볼 수 있고, 자신의 구강 건강에 현실적인 도움이 되는 제품을 선택하는 것을 알 수 있다.

고객은 제품을 선택할 때 구매결정을 하고 끝나는 것이 아니라 자신이 구매한 제품에 만족과 불만을 경험하게 되고 자신의 결정에 대하여 평가하게 된다¹⁷⁾. 나아가 제품에 대한 재구매 여부 및 타인에게 권유하는 의사 여부를 결정하게 되는 일련의 과정을 포함하게 된다. 본 연구에서는 치약 선택에 따른 만족도가 재구매 의도 및 권유 의사에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 고객의 만족도가 높으면 재구매 의도 및 권유 의사에도 영향을 미친다는 Cui 등¹⁸⁾과 일치하였음을 알 수 있었다. Lee와 Ha¹⁹⁾의 연구에 따르면, 고객이 얻고자 하는 욕구를 높게 유지시킴으로서 만족감과 함께 재구매 가능성을 높이는 접근이 필요하다고 보고하였다. 따라서 치약 선택 시 고객의 구매 만족도에 영향을 주는 '기능', '브랜드', '맛', '가격'에 대하여 충분히 고려하여야 하며 구매자의 요구에 부응하는 제품 개발을 통하여 구매 만족도를 높이는 노력이 필요하다. 고객을 만족시키기 위해서는 고객 간의 원활한 제품 정보공유를 할 수 있도록 사이트나 시스템 개발을 통해 도움을 줄 필요가 있으며, 판매자는 제품정보나 판매, 서비스에 대한 빠른 고객 응대를 통해 고객의 구매 만족도를 높여 재구매로 연결시킬 필요가 있는 것으로 사료된다.

위의 연구결과를 종합해보면 본 연구의 시사점은 다음과 같다. 우선 본 연구는 선행연구에서 조사되었던 치약 선택 기준을 '맛', '가격', '브랜드', '기능', '디자인'으로 구분한 후 구매 만족도 및 재구매 의도, 권유 의사와의 인과관계를 경로분석 하였다는 것에 의의가 있다. 이를 통해 '맛', '가격', '브랜드', '기능'이 구매 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, '디자인'은 만족도에 영향을 주지 못한다는 결과를 도출하였다. 또한 만족도는 재구매 의도나 권유 의사에도 유의미한 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다. 또한 치약 구매 선택 기준을 크게 5가지 범주로만 나누어 조사하였기 때문에 보다 세부적인 선택 기준을 제시하지 못한 점에 한계가 있다. 또한 조사대상자가 치과대학병원 구강관리용품 전시실에 방문한 고객으로 한정하여 본 연구 결과를 일반화하기에 어려움이 있으나 구강관리용품 중 가장 일반적인 치약에 관한 만족도, 재구매 의도, 권유 의사에 관한 마케팅 측면의 새로운 접근으로서 의의가 있다. 더 많은 대상자와 다양한 환경의 대상자에게 다각적 측면의 연구와 다른 구강관리용품에 대한 대중들의 요구와 인지적 측면과 관련된 다양한 후속연구가 필요하다.

요 약

본 연구는 치과대학병원 구강관리용품 전시실에서 치약을 재구매한 고객을 대상으로 조사하여 치약에 대한 고객의 선택기준이 구매 만족도와 재구매 의사 및 권유 의사에 미치는 영향을 파악하기 위하여 시행하였다. 조사대상자는 248명이었으며, 연구 결과는 다음과 같다.

치약 선택기준 '맛', '가격', '브랜드', '기능', '디자인' 과 만족도는 양의 상관관계를 나타냈다. 또한 구매 만족도와 재구매 의도 및 권유 의사는 양의 상관관계를 보였다.

고객이 치약을 구매할 때 선택하는 기준에서 '맛', '가격', '브랜드', '기능' 요인이 구매 후 만족도가 높은 것으로 나타났다. 그 중 '기능' 요인이 만족도에 가장 영향력이 큰 것으로 나타났으며, '브랜드', '맛', '가격' 순으로 영향력이 있었다.

고객의 만족도는 재구매 의도 및 권유 의사에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 치약 제품에 대해 만족한 경우 재구매를 하겠다는 의도를 보였으며, 타인에게 본 제품을 추천할 의사가 있다는 의견이 나타났다.

본 연구의 종합적인 결과 치약을 구매하는 선택 기준으로는 치약의 기능 및 효능이 가장 큰 영향력을 보였으며, 치약 제품의 브랜드, 맛이나 느낌, 가격에 따라 구매 만족감을 보였다. 또한 치약의 포장 및 디자인은 치약 선택 시 큰 기준점

으로 작용하지 않았다. 선택한 치약에 만족한 경우 재구매 의사가 높았으며, 타인에게 권유하려는 의사 또한 높았다. 따라서 치과계와 치약 제조회사는 치약에 대한 많은 정보들을 고객과 함께 공유할 수 있는 시스템을 개발할 필요가 있으며, 치약뿐만 아니라 구강관리용품에 대한 제품 정보나 기능, 맛에 대해 지속적으로 연구하고 개발하는 것이 필요하다고 사료된다.

References

1. Jung YH, Bae SS, Jang JH, Kim SH: Assessment of the quality of life related to oral health of middle students in some area. JKSSCHE 14: 49-60, 2013.
2. Kim JB, Choi YJ, Back DI, et al.: Preventive dentistry. 4th ed. Komoonsa, Seoul, pp.315-320, 2009.
3. Park JH: The effect of the flouride dentifrice in dental caries. Unpublished master's thesis, Chonnam National University, Gwangju, 2010.
4. Williams SD, Schmitt WH: Chemistry and technology of the cosmetics and toiletries industry. Springer, New York, pp.235-361, 1996.
5. Lee C: A study on visual applications of package design for function toothpaste. unpublished master's thesis, Dankook University, Cheonan, 2002.
6. Carrita AH, Chambers IV E: Descriptive sensory analysis of toothpaste flavor and texture using two sampling methods: brushing versus spoon tasting. J Sens Stud 24: 301-316, 2009.
7. Kim BT, Kim YC, Na SG, Seo TJ: Service system management. Daegyung, Daejeon, pp.417-420, 2009.
8. Kamakura WA, Mazzon JA: Value segmentation: a model for the measurement of values and value systems. J Consum Res 18: 208-218, 1991.
9. Kim JY: Perceived similarity, sensory characteristics, consumer acceptability and purchasing behavior of toothpaste. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul, 2011.
10. Park SS: Recognition of adult in Gwangju on dentifrice selection. Unpublished master's thesis, Chonnam National University, Gwangju, 2009.
11. Ahn SY, Hwang YS, Han SJ: Effect of oral healthcare program of exemplary kindergartens for prevent the dental caries in Incheon city Korea. J Dent Hyg Sci 13: 501-509, 2013.
12. Jang JH, Park YD, Ryu DY: The effect of garlic extract on antibacterial activity of periopathogens. J Korean Acad Dent Hyg Educ 12: 631-640, 2012.
13. Bae SM, Shin BM, Shin SJ: A qualitative study on the change process of oral health vehaviors using the stages of change and motivational components. J Dent Hyg Sci 13: 449-460, 2013.
14. Han YS, Bae HS, Cho YS: The effect of oral health care program based on motivational interviewing. J Dent Hyg Sci 14: 287-294, 2014.
15. Kim TH: A study on the service quality factor of the labor service consulting that contribute to making a customer satisfaction and the intention of the repurchase. Unpublished master's thesis, Hansung University, Seoul, 2012.
16. Lee YS: Effects of elements of package design on consumer response; herbal shampoo product. JKGCS 30: 47-58, 2012.
17. Hwang KS: A study on the effect of consumer satisfaction and royalty on the service quality of tax agency. Unpublished master's thesis, Kyungwoon University, Gumi, 2010.
18. Cui M, Rye MH, Lee SS: Chinese students' satisfaction level with the Korean internet shopping mall purchase process and their repurchase intention. JKHMA 30: 105-117, 2012.
19. Lee MH, Ha YW: The moderating role of need for cognitive closure and temporal self-construal in consumer satisfaction and repurchase consistency. AMJ 11: 95-119, 2010.