

치과의료기관 내원환자의 부정적 입소문 전파에 관한 연구

1. 서론

Whyte
Myers, Richins

Bayus, Aaker
가

1),

2),

가

?

80%

가

3),

1954

4).

표 1. 사회인구학적 특성

구분	소문		계	
	유	무		
성별	남자	18 (20.2)	71 (79.8)	89 (100.0)
	여자	46 (34.3)	88 (65.7)	134 (100.0)
	χ^2			4.02*
나이	10대	6 (20.6)	23 (79.4)	29 (100.0)
	20대	18 (29.0)	44 (71.0)	62 (100.0)
	30대	20 (36.3)	35 (63.7)	55 (100.0)
	40대	10 (22.2)	35 (77.8)	45 (100.0)
	50대 이상	10 (31.2)	22 (68.8)	32 (100.0)
	χ^2			3.94
학력	고등학교 졸업	24 (30.3)	55 (69.7)	79 (100.0)
	대학재학 이상	40 (27.8)	104 (72.2)	144 (100.0)
	χ^2			0.36
계층	상류층	16 (31.3)	35 (68.6)	51 (100.0)
	중류층	30 (31.5)	65 (68.5)	95 (100.0)
	하류층	18 (36.0)	32 (64.0)	50 (100.0)
	χ^2			0.68

*P<.05

표 2. 대인관계특성

구분	소문		t
	유	무	
나는 치과 치료에 대해 많은 것을 알고 있다	3.08±0.98	2.87±0.80	1.45
나는 남을 잘 설득하는 사람이다	3.45±0.79	3.15±0.70	2.44*
나는 많은 사람을 알고 지낸다	3.57±0.79	3.47±0.76	0.81

*P<.05

31.5%, 36.0%

< 1>.

3.1.2 대인관계특성

가 20.2%, 가 34.3% 가 t

< 2>.

10 20.6%, 20

29.0%, 30 36.3%, 40 22.2%, 50

31.2%

30.3%,

27.8%

31.3%,

표 3. 추천자의 속성

명(%)

구분		소문		계
		유	무	
박식한 추천자	그렇지 않다	17 (27.4)	45 (72.6)	62 (100.0)
	보통이다	32 (30.2)	74 (69.8)	106 (100.0)
	그렇다	15 (27.3)	40 (72.7)	55 (100.0)
χ^2				0.13
설득형 추천자	그렇지 않다	16 (28.0)	41 (72.0)	57 (100.0)
	보통이다	32 (31.1)	71 (68.9)	103 (100.0)
	그렇다	16 (25.4)	47 (74.6)	63 (100.0)
χ^2				0.37
네트워크 추천자	그렇지 않다	11 (26.8)	30 (73.2)	41 (100.0)
	보통이다	21 (20.6)	81 (79.4)	102 (100.0)
	그렇다	32 (40.0)	48 (60.0)	80 (100.0)
χ^2				1.37

3.2 의료기관 선택 과정

'0%

3.2.1 추천자의 속성

가 28.1%, ' 25.0%, ' 15.6%, ' 14.1%, ' 10.9%, ' 6.3%

3.3 의료기관 이용 경험

3.3.1 의료기관 서비스별 만족도

t < 5>

3.2.2 방문경로 및 의료기관 선택이유

< 4> 3.79, 3.79, 3.84, 3.94, ' 4.04, 3.97, ' 70.3%, ' 12.5%, ' 6.3%, ' / ' 6.3%, ' ' 4.6%, ' ' 0%, 가 ' TV/ ' 0%, '

표 4. 방문경로 및 의료기관 선택이유

명(%)

구분	소문		x ²	
	유	무		
방문경로	검색엔진을 통해서	4 (6.3)	10 (6.3)	3.81
	배너광고를 보고	3 (4.6)	7 (4.4)	
	다른 페이지에서 링크	-	-	
	인터넷 동호회를 통해서	0 (0.0)	6 (3.8)	
	신문/잡지를 통해서	4 (6.3)	16 (10.0)	
	TV/케이블 광고를 통해서	0 (0.0)	6 (3.8)	
	친구 등 주위사람들의 추천으로	45 (70.3)	88 (55.3)	
	기타	8 (12.5)	26 (16.4)	
선택이유	치료비용	9 (14.1)	18 (11.3)	3.96
	차별화된 진료 서비스	18 (28.1)	49 (30.8)	
	진료 분야의 다양성	10 (15.6)	15 (9.4)	
	의료기관의 브랜드	4 (6.3)	10 (6.3)	
	지리적 위치	16 (25.0)	46 (28.9)	
	기타	7 (10.9)	21 (13.3)	

표 5. 의료기관 서비스별 만족도

-y±S.D

구분	소문		t
	유	무	
일반시설	3.79±0.54	3.79±0.58	-0.01
치과 의사	3.84±0.57	3.94±0.69	-0.98
치과 위생사	4.04±0.60	3.97±0.74	0.58
진료대기 및 접수	3.50±0.58	3.65±0.66	-1.32

3.4 부정적 입소문 실태

3.4.2 불만 경험과 부정적 입소문

3.4.1 입소문 유무 및 대상자 수

< 7>.

< 6>.

33.3%,

가 66.7%

28.7%, 71.3%

3.4.3 불만 이유

6 가 21.8%, 2 <

20.3%, 3 17.2%, 1 14.1%, 4 8>.

14.1%, 5 12.5%

가

표 6. 소문유무 및 대상자 수

구분		명	(%)
부정적 소문	유	64	(28.7)
	무	159	(71.3)
	계	223	(100.0)
소문 대상자수	1명	9	(14.1)
	2명	13	(20.3)
	3명	11	(17.2)
	4명	9	(14.1)
	5명	8	(12.5)
	6명 이상	14	(21.8)
계		64	(100.0)

표 7. 불안 경험과 부정적 소문

구분	구분	불안경험	
		유	무
부정적 소문	유	64(33.3%)	0(0%)
	무	128(66.7%)	31(100%)

표 8. 불안 이유

구분	명	%
비싼 치료비용	69	23.9
치과외사의 서툰 의료기술	6	2.1
환자의 방치	8	(2.8)
치과외사의 불친절	14	(4.8)
치과위생사 및 직원의 불친절	10	(3.5)
낙후된 시설과 의료장비	10	(3.5)
진료 받은 치료에 대한 불충분한 설명	15	(5.2)
진료 받은 치료에 대한 정기검진 서비스의 부재	12	(4.2)
긴 대기시간	98	(33.9)
기타	11	(3.8)

*중복응답

표 9. 입소문 전달 경로 및 사전 불안표현 유무

구분	명	%	
소문 경로*	직접 만나서	193	(86.5)
	전화로	74	(33.2)
	e메일로	0	(0.0)
	웹사이트 (게시판)을 통해	0	(0.0)
사전 불안표현	기타	8	(3.6)
	유	20	(31.3)
	무	44	(68.7)
계		64	(100.0)

*중복응답

2.1% , 2.8%, ,

3.4.4 입소문 전달 경로 및 사전 불안표현 유무

33.9%, 23.9%, 5.2%, 4.8%, 4.2%, 33.9%, 3.8%, 86.5%, 33.2%, 3.6%, 3.5%, 3.5%,

가 가

Rogers Cartano⁸⁾

가

⁹⁾,

31.3%,

가 68.7%

¹⁰⁾.

4. 중괄 및 고안

가 가

가

가

가

가

가

, 가 ,

TV

¹⁾.

가 가

¹²⁾

가

Bristol¹³⁾

¹⁴⁾

10 9

33.3%

Diener¹⁵⁾

34%가

가

가

57%

가 가

3. 33.3%가

¹⁵⁾

4. 가

가

참고문헌

가

1. 1995;25():56-84.

5. 결론

2. Borgida Eugene and Richard Nisbett. The differential impact on abstract vs concrete information on decision. Journal of applied social psychology 1977;7(3):258-271.

223

3. Voss, Paul J. Peer Shifts to Peer Influence. Advertising Age. 1984;17(May):9-10.

1.

4. Bayus, B. L. Word of mouth The indirect effect of marketing efforts. Journal of Advertising Research. 1985;25(3):114-131.

2.

5. Engel, J., R. Blackwell and R. Kegerreis. Word of mouth communication by the innovator. Journal of marketing 1969;33(July):15-19.

6. 1990.

7. Smith R .E. and Vogt C. A. The effects of integrating advertising and negative word- of-mouth communications on message processing and pesponse. *Journal of consumer psychology*. 1987;4(2):133-151.
8. Rogers, Everett M. David G, Cartano. Methods of measuring opinion leadership. *Public opinion quarterly* 1962;26 (fall). 435-441.
9. .
2004.
10. Bearden, Wiliam O., Richard G. Netemeyer and Jesse E.Teel. Measurement of consumer susoeptability to interpersonal influence. *Journal of consumer research* 1989;15(March):473-481.
11. Brown, S. P., Jacqueline Johnson and Peter H. Reigen. Social tie and word of mouth referral behavior. *Journal of consumer research* 1987;14 (December) :350-362.
12. .
2004.
13. Bristor J. M. Enhanced explanation of word of mouth communication. The power of relationships. *Research in consumer behavior*. 4. Connecticut: JAI Press Inc. 1990:51-83.
14. .
2006.
15. Diener, Betty J. and Stephen A. Greyser. Consumer views of redress needs. *Journal of marketing* 1978;42 (October):21-27.
16. Richins, Marsha L., Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers A pilot study. *Journal of Marketing* 1983;47(Winter):68-78.

Abstract

A study on the effect of negative word-of-mouth of dental clinic patients

Hae-Young Yang

Dept. of Dental Hygiene, Taegu Science College

Key words: Word-Of-Mouth. Opinion leader

This study was done to investigate the negative word-of-mouth style and the effect of communication with negative word-of-mouth from dental clinic patients. Data were collected from 223 dental clinic patients living in Seoul and GyeongGi-Do.

The study was collected from October 15th to October 29th, 2007 with self-recording questionnaires. The results of this study were as follows.

First of all, in the characteristic of relationships category, subject who were negative word-of-mouth was more 'persuader person' than others. The results showed that the general characteristics of subjects was effective factor of word-of-mouth.

Secondly, the behavior scale which was based of negative word-of-mouth was not suitable of the satisfaction of dental clinic service. This results meant that the low satisfaction of dental services haven't relation with negative word-of-mouth.

Thirdly, 33% of people who have complaints spread negative word-of-mouth.

Finally, the main reason of dissatisfaction was long-waiting time for dental clinic service. The results showed the adjustment of dental clinic system and staff's services will prevent negative word-of-mouth spread.

-2008.10.23

-2008.11.26

-2008.12.15