치과 의료기관 내원 환자의 부정적 입소문 전파에 관한 연구

양 해 영
대구과학대학 치위생과

연락처: 양해영 (우702-723) 대구 북구 태전동 390번지 대구과학대학 치위생과
전화: 053-230-1592, 휴대폰: 010-8436-5351, e-mail: astro5351@hanmail.net

색인 : 입소문, 의견 선도자

1. 서 론

오늘날 치과를 이용하는 환자들은 치과 방문에 앞서 과거와는 견줄 수 없을 정도의 치과 의료기관 선택에 영향을 미치는 방대한 정보에 노출되어 있다. 이러한 상황 속에서 입소문은 치과 의료기관 이용환자의 치과 의료기관 선택 매체 중 결정적 역할을 하며 신뢰도가 높은 매체로 활용되고 있어 주목을 받고 있다. 이러한 추세를 읽은 일부 치과 병·의원들은 치과의료 마케팅전략의 하나로 이를 활용하였고 몇 몇 성공 사례들도 찾아볼 수 있다.

불과 몇 해 전만해도 치과 의료 마케팅이라는 용어는 치과 의료계에서는 생소하고 거부감마저 드는 신조어였다. 하지만 치과 의료계에서도 이제 의료마케팅 경영시대라는 화두가 대두되고 시장 개념이 적용되기 시작하면서 내원환자를 다만 환자로서만 인식하는 것이 아니라 치과 의료 소비자로 인식을 전환하여야할 필요성이 있다.

입소문 커뮤니케이션에 대한 정의는 1954년 Whyte에 의해 정의된 이래 Bayus, Aaker와 Myers, Richins 등에 의해 정의가 내려졌으며 입소문은 특정주제에 관하여 소비자들 간의 직간접 경험을 통한 긍정적 혹은 부정적 내용의 정보를 비공식적으로 교환하는 활동 혹은 행위라 하였고 [1], 개인들의 경험에 기초한 대면 커뮤니케이션이라고 정의하고 있으며 [2], 통상 정보의 흐름이 입에서 입으로 전해지는 커뮤니케이션으로 입소문에 대해 여러 학자들이 견해를 같이하고 있다. 즉 사람과 사람간의 의사소통의 결과로 만들어 내는 일련의 과정인 것이다.

www.kci.go.kr

매스컴과 광고커뮤니케이션, 입소문 등 소비자의 구매에 영향력을 미치는 요인에 관한 연구에 있어 입소문은 구매선택의 80%나 영향력을 미치며 매스컴과 광고커뮤니케이션의 영향력보다 상대적으로 월등함을 시사했으며 [3], 기업이 광고를 줄여도 긍정 입소문을 적극적으로 유도하고 부정적 입소문을 줄이는 노력을 한다면 여타의 마케팅 자원을 줄일 수 있다고 하였다 [4]. 따라서 입소문 커뮤니케이션은 광고 등의 사업적인 메시지보다 높은 신뢰성을 지니며 기업의 이윤에 상당한 영향을 줄 수 있다 [5].

이러한 관점에서 볼 때 입소문은 소비자들 사이의 구매의사결정에 있어서 광고나 프로모션 등의 다른 어떤 정보 원천보다도 더 큰 영향력을 행사하며 보다 확실하고 신뢰성 있는 조언을 제공하는 효과를 나타내고 저 비용으로 효과를 극대화 할 수 있는 매우 강력한 마케팅 전략 중의 하나이다.

또한 이 [6]의 연구에서는 신제품 구매 후 만족한 소비자는 8.4명에게 긍정적인 입소문을 하며 불만족한 소비자는 11.2명에게 부정적 입소문을 하는 것으로 나타났고, Smith와 Vogt [7]의 연구에서도 부정적 입소문이 광고의 평가와 구매의도를 떨어뜨리는데 영향을 미치는 결과를 나타내 부정적 입소문 또한 과소 평가 할 수 없음을 시사하고 있다.

이러한 연구결과를 토대로 입소문 정보는 치과 의료기관 선택의 막강한 고려 대상이 될 수 있으며 또한 입소문에 있어서 긍정적 입소문뿐만 아니라 부정적 입소문이 치과 의료기관 마케팅 전략에 반영할 수 있는 또 다른 대안이 될 수 있다.

이미 입소문 마케팅은 일반 경영 분야에서는 1950년대 이후 현재까지 꾸준히 연구되어왔고 주목 받고 있는 마케팅 분야의 하나로 자리 잡아가고 있다.

따라서 본 연구는 치과 의료기관을 이용한 환자의 입소문 행태에 있어 긍정적 입소문보다는 더 많은 파급 효과를 나타내는 부정적 입소문의 참여자들에게 실제 어떠한 요인들이 영향을 미치며, 그 영향요인들의 구체적 데이터를 기본으로 치과 의료기관 선택에 있어 부정적 입소문의 영향력과 방향성, 시사점의 의의를 제시하고 치과 의료계의 입소문 마케팅 도구 개발에 기여하는데 목적이 있다.

2. 연구대상 및 방법

2.1. 연구대상

서울, 경기 지역의 5개 치과 병·의원 내원 환자 총 230명 중 신뢰성 문제로 연구에 이용할 수 없는 설문지 7개를 제외한 223개만을 선정하여 2007년 8월 18일부터 8월 22일까지 2주간 진행하였고 편의표본추출에 의한 자기기입식 설문조사를 실시하였다.

2.2. 연구방법

본 연구에서 조사된 설문내용은 치과 의료기관 방문 경로, 제공된 의료기관의 진료 서비스, 이용단위별 만족도, 입소문 경험, 조사대상자의 개인 성향, 조사대상자의 사회인구학적 특성 등의 총 6가지 영역으로 구성 조사하였다.

www.kci.go.kr

이 중 대상자의 개인 성향을 알아보기 위한 도구로는 Flynn [4]등의 측정도구를 사용하였으며 본 연구 조사 목적에 부합되지 않는 3개의 변수는 제거 이용하였다.

의견 선도/추구 성향에 대한 신뢰도는 각 cronbach's α 0.85, 0.86 나타났다.

2.3. 통계분석

수집된 설문조사 자료는 SPSS 12.0 통계프로그램을 이용하여 설문조사대상자의 사회인구학적 특성과 방문경로 및 의료기관 선택 이유는 χ^2-test 를, 의견 선도/추구 성향, 서비스 경험의 만족도, 대인관계 특성은 t-test 를 실시하였다.

3. 연구 성적

3.1. 개인의 내적 특성

3.1.1. 사회인구학적 특성

본 연구대상자의 사회인구학적 특성은 다음과 같다<표 1>.

부정적 입소문을 유발한 경우의 성별 분포를 살펴보면 남자가 20.2%, 여자가 34.3%로 여자가 남자보다 부정적 입소문을 더 내는 것으로 조사되었으며, 연령대의 분포는 10대 20.6%, 20대 29.0%, 30대 36.3%, 40대 22.2%, 50대 이상 31.2%로 조사되었고 학력 분포에서는 고등학교 졸업 30.3%, 대학재학 이상 27.8%로 나타났으며 계층적 분석에서는 상류층 31.3%, 중류층, 31.5%, 하류층 36.0%로 조사되었다.

www.kci.go.kr

<표 1> 사회인구학적 특성

(단위 : 명 (%))

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)
	x^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)
	x^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)
	x^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)
	x^2	0.68		

*P<.05

3.1.2. 대인관계특성

부정적 입소문과 대인관계특성의 t검증 결과는 다음과 같다<표 2>.

부정적 입소문을 유발한 대상자의 대인관계특성을 분석한 결과 '나는 남을 잘 설득하는 사람이다'에 응답한 경우에서 통계학적으로 유의한 차이를 확인할 수 있었다.

<표 2> 대인관계 특성

(단위 : $\bar{y}$±S.D)

구분	소 문		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

www.kci.go.kr

3.2. 의료기관 선택 과정

3.2.1. 추천자의 속성

부정적 입소문 유무와 치과 의료기관 추천자의 속성에 대한 교차분석 결과는 다음과 같다<표 3>. 조사 대상자가 치과 의료기관을 선택하는데 영향을 미친 추천자의 속성을 분류하여 조사하였는데 조사결과 '박식한 추천자(나는 치과 치료에 대해 많은 것을 알고 있다)', '설득형 추천자(나는 남을 잘 설득하는 사람이다)', '네트웍 추천자(나는 많은 사람을 알고 지낸다)' 모두 통계학적으로 유의한 차이를 보이지 않았다.

<표 3> 추천자의 속성

(단위 : 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)
	x^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)
	x^2		0.37	
네트웍 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)
	x^2		1.37	

3.2.2. 방문경로 및 의료기관 선택이유

부정적 입소문과 방문경로 및 의료기관 선택이유의 교차분석 결과는 다음과 같다<표 4>. 부정적 입소문을 유발한 대상자의 방문경로를 살펴보면 '친구 등 주위사람들의 추천으로'가 70.3%, '기타' 12.5%, '검색엔진을 통해서' 6.3%, '신문/잡지를 통해서' 6.3%, '배너광고를 보고' 4.6%, '인터넷 동호회를 통해서' 0%, 'TV/케이블 광고를 통해서' 0%, '다른 페이지에서 링크' 0% 순으로 나타났다.

부정적 입소문을 유발한 대상자의 의료기관 선택이유에 있어서는 '차별화된 진료 서비스' 28.1%, '지리적 위치' 25.0%, '진료 분야의 다양성' 15.6%, '치료비용' 14.1%, '기타' 10.9%, '의료기관의 브랜드' 6.3% 순으로 나타났다.

www.kci.go.kr

<표 4> 방문경로 및 의료기관 선택이유

(단위 : 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)	

3.3. 의료기관 이용 경험

3.3.1. 의료기관 서비스별 만족도

대상자의 부정적 입소문 유발 유무와 의료기관 서비스별 만족도의 t검증 결과는 다음과 같다<표 5>. 대상자의 부정적 입소문 유발 유무와 의료기관 서비스별 만족도의 평균을 비교하여 살펴보면 '일반시설' 만족도에 따른 입소문 유 3.79, 무 3.79, '치과의사' 만족도에 따른 입소문 유 3.84, 무 3.94, '치과위생사' 만족도에 따른 입소문 유 4.04, 무 3.97, '진료대기 및 접수' 만족도에 따른 입소문 유 3.50, 무 3.65로 조사되었으며 부정적 입소문을 유발한 대상자의 의료기관 서비스별 평균 만족도가 유발하지 않은 대상자보다 낮았으나 통계학적으로 유의하지 않았다.

www.kci.go.kr

<표 5> 의료기관 서비스별 만족도

(단위 : $\bar{y}$±S.D)

구분	소문		t
	유	무	
일반시설	3.79±0.54	3.79±0.58	-0.01
치과의사	3.84±0.57	3.94±0.69	-0.98
치과위생사	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

3.4.1. 입소문유무 및 대상자 수

대상자의 부정적 입소문 유발 유무 및 대상자 수 분포 결과는 다음과 같다<표 6>.

대상자 중 부정적 입소문을 유발한 경우가 28.7%, 유발하지 않은 경우 71.3%로 조사되었다. 부정적 입소문을 유발한 조사대상자별 입소문 대상자수는 6명 이상에게 전달한 경우가 21.8%, 2명이 20.3%, 3명이 17.2%, 1명이 14.1%, 4명이 14.1%, 5명이 12.5% 순으로 조사되었다.

<표 6> 소문유무 및 대상자 수

구분		명	(%)
부정적 소문	유	64	(28.7)
	무	159	(71.3)
	계	223	(100.0)
소문	1명	9	(14.1)
대상자수	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)

3.4.2. 불만 경험과 부정적 입소문

불만 경험과 부정적 입소문 유발 유무에 대한 교차 분석 결과는 다음과 같다<표 7>.

불만 경험자 중 부정적 입소문을 유발한 대상자의 분포는 33.3%, 부정적 입소문을 유발하지 않은 대상자는 66.7%로 나타났다.

www.kci.go.kr

<표 7> 불만 경험과 부정적 소문

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

3.4.3. 불만 이유

대상자의 불만 이유 분포 결과는 다음과 같다<표 8>.

부정적 입소문을 유발한 대상자가 경험한 불만 이유를 살펴 보면 '긴 대기 시간' 33.9%, '비싼 치료비용' 23.9%, '진료 받은 치료에 대한 불충분한 설명' 5.2%, '치과의사의 불친절' 4.8%, '진료 받은 치료에 대한 정기검진 서비스의 부재' 4.2%, '기타' 3.8%, '치과위생사 및 직원의 불친절' 3.5%, '낙후된 시설과 의료장비' 3.5%, '환자의 방치' 2.8%, '치과의사의 서툰 의료기술' 2.1% 순으로 나타났다.

<표 8> 불만 이유

구분		명	%
이유*	비싼 치료비용	69	23.9
	치과의사의 서툰 의료기술	6	2.1
	환자의 방치	8	(2.8)
	치과의사의 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 대기 시간	98	(33.9)
	기타	11	(3.8)

*중복응답

3.4.4. 입소문 전달 경로 및 사전 불만표현 유무

대상자의 부정적 입소문 전달 경로 및 사전 불만표현 유무에 대한 분포 결과는 다음과 같다<표 9>.

부정적 입소문 전달 경로를 살펴보면 '직접 만나서' 86.5%, '전화로' 33.2%, '기타' 3.6% 순으로 조사되었으며 직접 만나서 소문을 전달하는 경우가 가장 높게 나타났다.

사전 불만표현 유무에서는 주위사람에게 말하기 전 해당 의료기관에 불만을 표현한 경우가 31.3%, 표현하지 않은 경우가 68.7%로 나타났다.

www.kci.go.kr

<표 9> 입소문 전달 경로 및 사전 불만표현 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)
	기타	8	(3.6)
사전 불만표현	유	20	(31.3)
	무	44	(68.7)
	계	64	(100.0)

*중복응답

4. 총괄 및 고안

인간 사회에서 입을 통해 전해지는 말들은 서로의 상호작용 속에서 관계를 형성하고 새로운 지식을 공유하는 끊임없는 의사소통의 일련 과정이다.

최근 구전커뮤니케이션은 기존의 매스커뮤니케이션과 비교되면서 그 파급위력을 주목 받기 시작했고 또한 여러 분야에서 기업과 고객과의 관계를 유지, 강화하고 최종 구매로까지 이어지는 방안의 마케팅 수단으로 부각되고 있다.

소비자들이 구매와 관련된 위험을 감축하고 구전정보를 수집하여 실제 구매행위에 영향을 미치는 데는 그 어느 채널보다도 친구, 가족, 주변사람들의 정보원에 더욱 신뢰하고 확신을 갖게 되는데 이는 TV광고나 상업적인 정보보다 이웃들이 더욱 신뢰할 만하다고 생각하기 때문이다 [1]. 이렇듯 구전은 어떠한 상업적 커뮤니케이션보다도 막강한 영향력을 발휘하는 요소이다.

이에 본 연구는 치과 의료기관 이용환자의 입소문 케뮤니케이션 활동에 대해 고찰하여 부정적 입소문을 유발시키는 영향요인들을 분석하고 이에 대한 결과를 토대로 치과 의료기관 마케팅 전략에 의미 있게 활용될 수 있는 대안 마련을 위한 기초 자료 제공에 목적이 있다.

치과 의료기관 이용 환자 중 부정적 입소문을 유발한 대상자들의 대인관계특성을 살펴보면 '나는 남을 잘 설득하는 사람이다'라는 응답이 통계학적으로 유의한 결과를 나타냈고 이는 구전 커뮤니케이션 관련 모델 중 의견 선도자는 다른 이들의 의사결정에 미치는 영향력이 의견추종자들에 비해 크다는 Rogers와 Cartano [8]의 연구 결과와 일치하였다. 이는 오피니언 리더십 성향이 강할수록 입소문 활동이 활발해지며 [9], 다른 사람에게 영향력이 있는 사람들은 그들의 의견 형성뿐만 아니라 그들의 행동을 결정지을 수 있게 하는 중요한 요소로 작용한다고 할 수 있다 [10].

부정적 입소문을 유발한 대상자들의 방문경로 결과를 살펴보면 '친구 등 주위사람들의 추천으로' 방문

www.kci.go.kr

하게 된 경우가 가장 높게 조사되었다. 구전에 있어 여러 형태의 유대관계가 발생하게 되는데 크게 두 가지로 분류해 보면 가족구성원이나 친구, 배우자와 같이 친분관계가 강한 유대관계와 사업상 거래하는 사람, 안면이 있는 사람들로 구분되는 약한 유대관계로 구분 지을 수 있는데 구매결정에 있어서 더 큰 영향력을 보이는 것은 강한 유대로 사회적 유대가 강할수록 입소문 커뮤니케이션의 영향력이 커진다 [11].

따라서 입소문 대상자들과 수신자사이의 사회적 관계와 유대강도도 고려대상이 되어야 한다고 사료된다.

부정적 입소문 유발 대상자의 입소문 전달 경로를 살펴보면 '직접 만나서' 입소문을 전하는 경우가 가장 높게 조사되었다. 이는 선행된 박 [12]의 연구결과의 입소문 정보 전달 수단으로 가장 선호하는 방법인 면대면의 직접 전달 방법과 일치하며 또한 Bristor [13]의 연구 결과에서도 입소문은 두 사람간의 접촉에 의해 발생한다하였고 김 [14]의 연구에서도 제품에 관한 정보를 전달시 전달 방법으로 10명 중 9명이 직접 만나서라고 응답하였다.

본 연구의 부정적 입소문 유발 대상자의 불만경험과 관련된 입소문 실태를 살펴보면 불만을 경험한 사람 중 33.3%만이 부정적 입소문을 유발하였고 Diener [15]의 연구에서는 불만족 고객 34%가 불평을 토로하며 자신의 경험을 전달한다는 결과가 제시된바 있다. 경험에 대한 입소문 전달 경향을 살펴보면 일반적으로 불만족한 소비자들의 반 이상이 부정적 입소문 전달에 참여했으며 긍정적 정보보다는 부정적 정보에 더 주의를 기울이는 경향이 있는 것으로 나타났으며, 불만족한 고객 57%가 가족이나 개인적 관계인 사람에게 불평을 토로한다고 하였다 [16].

본 연구는 치과 의료기관 이용 환자의 부정적 입소문 유발에 있어 대상자의 대인관계특성이 부정적 입소문의 파급에 영향을 미치는 결과를 보여주었고 이는 치과 의료기관의 마케팅 전략 중 하나의 대안이 될 수 있다는 점에서 그 의의를 가진다고 할 수 있겠다.

더불어 본 연구결과를 바탕으로 추후 연구에서는 현대와 같이 인터넷이 광범위하게 보급되어 있는 환경에서 입소문의 전파 방향성을 분석연구하고 그 파급효과 및 치과 의료기관 마케팅 전략에 적용하는 방안을 모색할 필요가 있는 것으로 사료된다.

5. 결론

본 연구는 치과 의료기관을 이용하는 환자들의 부정적 입소문 커뮤니케이션 관련 파급 효과와 소문 행태에 대해 알아보고자 하였다. 서울 경기 치과 병·의원 내원 환자 총 223명을 대상으로 조사 분석한 결과는 다음과 같다.

1. 대인관계특성을 살펴보면 부정적 입소문 전달 대상자는 일반인에 비해 '남을 잘 설득하는 사람이다'인 경우로 조사되었다. 이는 입소문 커뮤니케이션에서의 대상자 특성이 입소문 파급에 영향을 미치고

www.kci.go.kr

있음을 나타낸다.

2. 의료기관 서비스별 만족도 수준이 부정적 입소문 전달 행동의 척도로 이용하는 것은 적절하지 못한 것으로 조사되었다. 이는 내원환자의 의료기관의 서비스에 대한 만족여부가 낮더라도 반드시 부정적 입소문으로 이어지는 것은 아니라 것을 나타낸다.

3. 불만 경험자 중 33.3%가 부정적 소문을 전한 것으로 나타났다.

4. 치과 의료기관에 대한 가장 큰 불만 이유는 긴 대기 시간으로 조사되었으며 이는 의료기관의 노력 여하에 따라 최소화할 수 있는 부분으로 부정적 입소문을 예방하는 개선점으로 요구 된다 .

6. 참고문헌

1. 황의록, 김창호. 구전커뮤니케이션에 관한 문헌연구. 한국방송광고공사 1995;25(봄호):56-84.
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.
3. Voss, Paul J. Peer Shifts to Peer Influence. Advertising Age. 1984;17(May):9-10.
4. Bayus, B. L. Word of mouth The indirect effect of marketing efforts. Journal of Advertising Research. 1985;25(3):114-131.
5. Engel, J., R. Blackwell and R. Kegerreis. Word of mouth communication by the innovator. Journal of marketing 1969;33(July):15-19.
6. 이명규. 구매 후 만족, 불만족에 따른 구전 커뮤니케이션에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문. 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. 김미주. 인터넷 쇼핑몰 이용자의 개인특성요인이 오프라인과 온라인 구전활동에 미치는 영향에 관한 연구. 아주대학교 대학원 석사학위논문. 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.

www.kci.go.kr

12. 박정희. 입소문 마케팅이 소비자 행동에 미치는 영향력과 입소문 참여자의 특성에 관한 연구. 서강대학교 영상대학원 석사학위논문. 2004.
13. Bristor J. M. Enhanced explanation of word of mouth communication. The power of relation ships. Research in consumer behavior. 4. Connecticut: JAI Press Inc. 1990:51-83.
14. 김경자. 소비자 민감성과 관여도에 따른 구전커뮤니케이션의 영향력에 관한 연구. 단국대학교 경영대학원 석사학위논문. 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.

www.kci.go.kr

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.

www.kci.go.kr