

구전(WOM)활동과 의료기관 선택요인 :

- 피부과와 산부인과의 20~30대 여성고객 중심으로 -

신영희*, 서창진**†

한양대학교 대학원 경영학과*, 한양대학교 경영학부**

<Abstract>

A Study on WOM and Determinants of Hospital Choice

Young-Hee Shin*, Chang-Jin Suh**†

*Graduate School of Business Administration, Hanyang University**,

*School of Business Administration, Hanyang University***

The cutthroat competition of the market for the medical services caused changes and developments of hospital management from the traditional provider-oriented management to a consumer-oriented management toward the customer. And the popularization of on-line community through the growth and spread of internet technology is developed into an important exploration activity to provide various medical information to patient(or customer) who wishes a high-quality medical services. This is an on-line Word-of-Mouth(WOM). It is a kind of information exploration that is performed by customers before choosing the hospital with off-line word-of-mouth.

In this study, we develop our research model to verify the causal relationships among on/off-line WOM, key determinants of hospital choice and the customer's will to make use of the hospitals, and total effect of these variables. We adopt a component-based PSL method for an empirical analysis

* 투고일자 : 2011년 3월 29일, 수정일자 : 2011년 5월 30일, 게재확정일자 : 2011년 6월 8일

† 교신저자 : 서창진, 한양대학교 경영학부, 전화 : 02-2220-2793, Email : cjsuh@hanyang.ac.kr

of the patients experienced dermatology or obstetrics gynecology. Finally, we understand the characteristics of the various medical services and draw new and significant strategic previews.

Keyword: word-of-mouth, WOM activity, medical services, determinants of hospital choice, medical marketing

I. 서 론

최근 국내 의료서비스 산업은 의료기관간의 경쟁심화에 따른 급격한 환경변화로 과거 공급자 중심의 시장에서 수요자 중심의 시장으로 전환되고 있다. 이러한 환경변화에 적극적으로 대처하기 위해 병원은 비용절감과 경영합리화를 기하는 효율적 병원관리가 요구되며 시장수요를 확대하기 위해 병원 마케팅 측면에서 철저한 고객위주의 사고가 요구된다. 병원 마케팅은 환자가 필요로 하는 의료서비스를 파악하고 이에 부응하는 서비스를 개발함으로써 병원의 유지, 발전 및 그 설립목적을 달성하고 병원의 모든 경영활동을 합리적으로 수행하는 과정이다(정현자 외 2004, 박희자 외 2000). 일반적으로 의료서비스는 무형성, 비분리성, 이질성, 소멸성의 특성 때문에 의료기관이 제공하는 서비스에 대한 정보수집이 쉽지 않고 이러한 이유에서 의료소비자들이 의료기관을 선택할 때는 믿을만한 다른 사람의 추천에 크게 의존하는 경향이 있다(Boscarino, 1982). 조우현 등(1999)은 구전커뮤니케이션이 의료서비스 분야에서 환자의 태도형성과 변화에 매우 중요한 영향요인으로 작용한다고 언급한 바 있다.

최근 인터넷의 발달과 온라인 커뮤니케이션의 활성화로 구전커뮤니케이션의 온라인화가 매우 활발해지고 있다. 의료산업 분야에서도 이러한 온라인 구전커뮤니케이션은 의료기관 선택 시 소비자에게 매우 유용한 정보탐색 도구가 되고 있다. 본 연구는 여성고객에게서 특히 활발한 구전활동의 특징을 고려하여 20~30대 젊은 여성을 주 고객으로 하는 피부과와 산부인과를 대상으로 온/오프라인 구전활동이 의료기관 선택에 미치는 영향을 조사하고 병원 마케팅 믹스(4p)에 의해 도출된 '의료기관 선택요인' 들이 고객의 '온/오프라인 구전활동' 과 '의료기관 이용의지' 사이에서 어떻게 중계자 역할을 수행하는지 그 상관관계를 조사·분석하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 구전 커뮤니케이션 (WOM ; Word of Mouth)

구전 커뮤니케이션이란 준거 집단의 구성원 또는 고객 간의 인적인 커뮤니케이션이며 자신의 상업적 이익을 목표로 하지 않고 수행하는 비공식적인 구두 의사소통(oral communication)을 의미한다(Zaltman, 1982). 즉 구전 커뮤니케이션이란 특정 제품 또는 서비스에 관해 소비자들의 개인적인 직/간접 경험을 서로 비공식적으로 교환하는 자발적인 의사 소통행위나 과정을 말하며, 이러한 구전 커뮤니케이션은 피드백과 부가적인 설명이 가능하여 신뢰도가 높고 설득효과가 크며 긍정적, 부정적 구전효과는 상호 의사소통하는 개인들의 네트워크를 통해 확산된다(최원일, 2004). 이러한 구전 커뮤니케이션이 인터넷에 존재하는 것을 온라인 구전이라 하며(Chatterjee, 2001) 인터넷을 통한 소비자 간의 제품정보나 사용경험, 추천 등의 정보교환을 인터넷상의 구전이라고 정의하였다(Bickart and Schindler, 2001).

온라인 구전 커뮤니케이션의 특징은 다음과 같이 세 가지로 구분된다. 첫째, 구전의 전달범위가 인터넷에 접속할 수 있는 불특정 다수이며 구전 수신자의 정보원 역시 크게 확대시킨다. 둘째, 한 번의 정보 송신은 시/공간 제약 없는 수신 역할을 하며 이는 구전정보의 빠른 전달 속도를 가져왔다. 셋째, 구체적 정보를 원할 경우 경험자의 글 하단에 리플을 달거나 메일을 보내 자신이 원하는 구체적인 정보를 문의하면서 쌍방향 커뮤니케이션의 특성을 가능하게 한다(최원일, 2004).

의료기관 선택 시 구전 커뮤니케이션이 하나의 인적 매체로서 중요시 되는 이유는 의료서비스를 이용한 경험자로부터 직접 정보를 수집하는 것이 안전하기 때문이고, 인적 접촉을 통해 사회적 지지와 승인을 제공해 줄 수 있기 때문이다. 또한 의료서비스의 특성상 나타나는 정보의 비대칭성과 소비자 무지의 성향으로 인해 의료기관을 전에 이용해 본 경험이 없는 소비자는 의료기관에 대한 정보를 구하기 어렵고 전문적 지식이 많지 않으므로 의료기관을 선택할 때 이용 경험을 가진 사람들의 구전커뮤니케이션에 의한 정보전달에 크게 의존하는 경향이 있다(조우현, 1999).

2. 병원 마케팅 믹스

마케팅믹스(marketing mix)는 마케팅 관리자가 매출액 증대 및 이윤산출을 위해 사용할 수 있는 수단으로 “표적시장에서 마케팅 목적을 달성하기 위하여 활용하는 마케팅

팅수단 내지 도구들의 집합' 이라고 정의된다(Borden, 1964). 마케팅의 4가지 주요 요소는 4P 혹은 마케팅-믹스(marketing mix) 활동이라고도 한다. 4P란 제품(product), 가격(price), 장소(place), 홍보(promotion)를 지칭한다. Keith(1985)는 4P를 병원환경에 맞게 SCAP, 즉 Service(product의 개념), Consideration(price의 개념), Access(place의 개념), Promotion으로 분류하여 제시하였다.

Service(Product)는 의료진이 환자들에게 제공하는 진료의 종류와 품질, 진료 스타일, 치료 후 관리 서비스, 환자의 대기시간과 진료가 완료될 때까지의 진료시간의 배분과 스케줄 등을 말한다. Consideration(Price)은 의료시장에서는 의료서비스를 받은 대가로 의료 소비자가 제공자에게 지불하는 금전적 가치를 말한다. Access (Place)는 환자들에게 진료서비스를 효율적으로 제공하는 활동과 환자와 병원 쌍방 간의 의사소통을 원활하게 해서 서로간의 효용을 극대화시키는 통로로 병원의 위치, 대중교통을 이용한 접근도, 다양한 진료 제공에 따라 환자들이 자신의 조건에 맞는 진료의 종류를 쉽게 결정할 수 있게 하는 선택적 증가가 포함된다. Promotion은 소비자의 잠재적 수요를 표면화시켜 실제수요로 전환시키는 수요창출이자 수요 자극이다. 소비자들은 제공되는 서비스의 형태, 범위, 질 등과 서비스가 제공되는 장소, 시간, 가격 등에 대한 정보가 필요하다. 즉, 서비스, 비용, 접근 및 전달방법에 대한 다양한 정보를 제공하는 홍보 활동이야말로 소비자로 하여금 최종구매 결정을 할 수 있게 하며, 또한 홍보는 필요한 지식과 정보제공뿐만 아니라 병원조직의 명성이나 이미지도 제공한다.

3. 의료기관 선택요인 (Factors making Decision)

의료기관 선택요인으로 진료비 및 대기시간, 인적 서비스, 시설 및 의료장비, 연령, 이용 소요시간, 성, 질병의 진단 상태, 질병의 경중도, 교육수준에 따라 환자의 병원선택의 차이가 있다(박군제, 1994). 의료소비자의 병원선택 시 영향을 미치는 요인으로는 신뢰성, 친절성, 시설, 접근 편리성, 진료시의 편의성 그리고 구전효과가 병원을 선택하는 요인으로 확인되었다(정혜인, 2009). 또한 의료인의 기술과 질적인 전문성을 가장 중요하게 여기는 것으로 나타났으며 친절성, 신속간편성, 편리성, 친숙성, 봉사서비스 순으로 조사되었다(이경아, 2006).

의료기관의 신뢰도나 의료기관 선택 주체에 따른 의료기관 선택기준에는 통계적으로 유의한 차이가 없으며 의료정보를 활용하는 정도에서는 외래와 치과서비스의 경우, 정보자료 활용도가 높은 군은 낮은 군에 비해 질적 요인에 따라 의료기관을 선택하는 경우가 많은 것으로 나타났다(조우현 외 다수, 1992).

Ⅲ. 연구 모델

1. 연구 모형

본 연구는 한국의 20~30대 여성고객을 중심으로 의료기관 선택에 영향을 주는 소비 인식과 행동을 파악하고 의료기관 이용에 대한 고객 또는 환자의 최종 의사결정 과정에서 구전커뮤니케이션의 영향을 알아보고자 한다. 이를 위하여 먼저 구전활동을 온라인과 오프라인이라는 2개의 채널로 구분하고, 구전활동이 직/간접으로 ‘의료기관 선택요인’과 ‘의료기관 이용의지’에 어떤 영향관계에 있는지를 조사하고, ‘의료기관 선택요인’과 ‘의료기관 이용의지’의 인과관계를 검증하고자 한다.

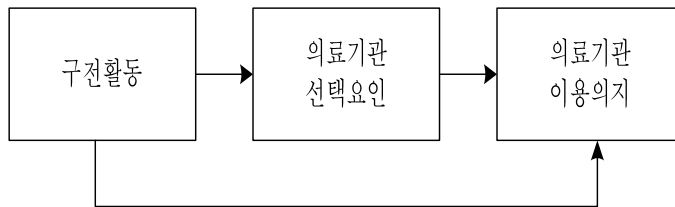


그림 3. 연구 모형

2. 연구 모델 및 가설

본 연구는 소비자의 구전활동을 온/오프라인 2개의 측면에서 고려하였고, 병원마케팅 믹스(4P)이론을 적용하여 도출된 4가지 ‘의료기관 선택요인’ (의료서비스 품질, 의료비용, 의료기관 장소와 환경, 의료기관 및 서비스 홍보)이 환자의 의료기관 선택(‘의료기관 이용의지’)에 어떻게 영향을 주는지를 분석하고자 하였다. 본 연구는 앞에서 설명한 연구모형을 토대로 설정된 다음과 같은 가설들을 검증한다.

- 가설1 : 온라인 구전활동이 의료기관 선택요인 중 의료비용 관련 정보탐색 및 활용 정도에 정(+)의 영향을 준다.
- 가설2 : 온라인 구전활동이 의료기관 선택요인 중 의료서비스 품질 관련 정보탐색 및 활용정도에 정(+)의 영향을 준다.
- 가설3 : 온라인 구전활동이 의료기관 선택요인 중 의료기관 장소 및 환경 관련 정

보탐색 및 활용정도에 정(+)의 영향을 준다.

- 가설4 : 온라인 구전활동이 의료기관 선택요인 중 의료기관 및 서비스 홍보 관련 정보탐색 및 활용정도에 정(+)의 영향을 준다.
- 가설5 : 오프라인 구전활동이 의료기관 선택요인 중 의료비용 관련 정보탐색 및 활용에 정(+)의 영향을 준다.
- 가설6 : 오프라인 구전활동이 의료기관 선택요인 중 의료서비스 품질 관련 정보탐색 및 활용정도에 정(+)의 영향을 준다.
- 가설7 : 오프라인 구전활동이 의료기관 선택요인 중 의료기관 장소 및 환경 관련 정보탐색 및 활용정도에 정(+)의 영향을 준다.
- 가설8 : 오프라인 구전활동이 의료기관 선택요인 중 의료기관 및 서비스 홍보 관련 정보탐색 및 활용정도에 정(+)의 영향을 준다.

다음으로 고객이 의료기관 선택 시 중요하게 생각하는 4가지 항목(품질, 비용, 위치/장소, 홍보)에 대한 긍정적 정보를 수집할 때 비로소 해당 의료기관을 이용하고자 하는 마음가짐(의지, 의도, 태도)이 형성되고 결국 의료기관 선택과 함께 진료/치료라는 행위로 연결된다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설들을 설정하고 검증한다.

- 가설9 : 의료기관 선택요인 중 의료비용 관련 정보탐색 및 활용정도가 의료기관 이용의지에 정(+)의 영향을 준다.
- 가설10 : 의료기관 선택요인 중 의료서비스 품질관련 정보탐색 및 활용정도가 의료기관 이용의지에 정(+)의 영향을 준다.
- 가설11 : 의료기관 선택요인 중 의료기관 장소 및 환경관련 정보탐색 및 활용정도가 의료기관 이용의지에 정(+)의 영향을 준다.
- 가설12 : 의료기관 선택요인 중 의료기관 및 서비스 홍보관련 정보탐색 및 활용정도가 의료기관 이용의지에 정(+)의 영향을 준다.
- 가설13 : 온라인 구전활동이 의료기관 이용의지에 정(+)의 영향을 준다.
- 가설14 : 오프라인 구전활동이 의료기관 이용의지에 정(+)의 영향을 준다.

이상의 가설에 대한 논의를 근거로 한 연구모델은 다음 그림과 같다.

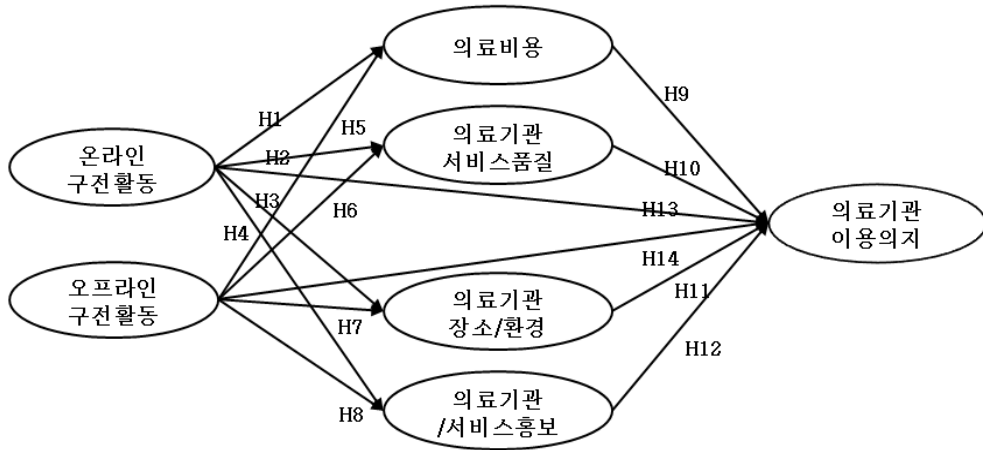


그림 4. 연구 모델

IV. 연구 방법

연구에 사용된 변수들은 기존 문헌 연구를 기반으로 전자상거래와 마케팅 분야의 문헌들에서 온/오프라인 구전활동의 속성들을 선정하였다. 또한 의료서비스 및 병원관리 문헌들을 기반으로 ‘의료기관 선택요인’과 ‘의료기관 이용의지’에 관한 속성들을 선정하여 총 7개의 구성개념을 측정하기 위한 지표로 총 35개의 변수를 개발하였다. 본 연구에서 사용된 변수는 모두 리커트 5점 형식(1점은 매우 그렇지 않다, 5점은 매우 그렇다)의 다 항목 척도(multiple-item scale)로 측정되었다.

앞에서 기술된 연구모형의 내용을 검증하기 위한 구체적인 변수들의 조작적 정의는 아래와 같다. 변수분류(‘구전활동’, ‘의료기관 선택요인’, ‘의료기관 이용의지’)는 표1에 정리되어 있다.

1. 변수의 조작적 정의

1) 온라인 구전활동(Online WOM)

‘온라인 구전활동’이란 인터넷과 같은 온라인 매체를 통한 커뮤니케이션 활동으로 특정 의료기관 또는 의료서비스의 모든 정보(진료경험, 추천, 의료정보제공, 불만 제기 등)를 제공 또는 전달하는 행위를 말한다.

표 1. 변수분류 및 정의

구전활동	의료기관 선택요인	의료기관 이용의지
온라인 구전활동 - 진료경험 - 추천 - 의료정보제공 - 불만제기	의료비용 - 시술비용 정도 - 부가비용 정도 - 할인관심 정도	의료기관 이용의지 -진료 지속 여부 -진료 계획 -진료에 대한 관심 -의료기관 재방문 여부
	의료서비스 품질 - 직원의 친절함과 배려 - 신속/정확한 의료조치 - 의료진의 실력 및 경험	
오프라인 구전활동 - 진료경험 - 추천 - 의료정보제공 - 불만제기	의료기관 장소 및 환경 - 주변 대중교통 - 위치 및 접근성 - 주차시설 정도	
	의료기관 및 서비스 홍보 - 대중매체 광고를 통한 정보 수집 - 주변 지인을 통한 정보 수집	

2) 오프라인 구전활동(Offline WOM)

‘오프라인 구전활동’이란 온라인이 아닌 일상생활에서 만나는 주변 직장동료, 가족, 친척, 친구 등과 자연스러운 대화를 통해 특정 의료기관 또는 의료서비스의 모든 정보(진료 경험, 추천, 의료정보제공, 불만제기 등)를 제공 또는 전달하는 행위를 말한다.

3) 의료비용(Cost of Medical Treatments)

‘의료비용’ 변수는 의료기관에서 의료 소비자에게 부과되는 시술비용, 부가비용 등의 가격에 대한 소비자들의 정보탐색 및 활용정도를 보여준다.

4) 의료서비스 품질(Quality of Medical Services)

‘의료서비스의 품질’ 변수는 환자의 요구를 충족시키는 것으로, 의료서비스를 경험한 환자들의 기대 일치 또는 만족도 평가결과에 대한 소비자들의 정보탐색 및 활용정도를 보여준다.

5) 의료기관 장소 및 환경(Geographical Environment of the Medical Center)

‘의료기관의 장소 및 환경’ 변수는 의료서비스를 제공하는 의료기관의 지리적 위치(거리), 그리고 해당 기관을 방문하기 위한 접근성, 대중교통의 편의 정도, 주차시설의 편의 정도 등을 평가한 수준에 대한 소비자들의 정보탐색 및 활용정도를 보여준다.

6) 의료기관 및 서비스의 홍보(Promotion for the Medical Center)

‘의료기관 및 서비스의 홍보’ 변수는 특정 의료기관인 병원과 해당 병원이 제공하는 의료서비스의 긍정적/부정적 정보에 대해서 외부에 알려진 이미지 또는 평판에 대한 언론 및 홍보매체에 노출 정도에 대한 소비자들의 정보탐색 및 활용정도를 보여준다.

7) 의료기관 이용의지(Intention of Adopting the Medical Center)

‘의료기관 이용의지’ 변수는 특정 의료기관을 선택하여 해당 의료서비스에 대한 진료를 받고자 하는 소비자의 긍정적 의도, 의지, 태도 정도를 의미하며 이것은 해당 진료에 대한 환자의 재방문, 관심, 지속적 관계 등으로 평가된다.

2. 조사 및 자료의 수집

본 연구는 기존 전자상거래와 마케팅 문헌의 측정 도구를 바탕으로 의료서비스에 적합한 설문으로 수정하여 설문지를 구성하였다. 피부과의 경우 20~30대의 대학생과 대학원들을 대상으로 서울 소재 대학을 방문하여 오프라인 설문을 진행하였고, 산부인과의 경우 20~30대 산부인과 경험자들을 대상으로 대전 MBC 육아교실의 행사장을 방문하여 오프라인 설문을 진행하였다(조사기간 : 2010.10.10~2010.11.12). 설문 시에 피부과 또는 산부인과 진료 경험유무를 물어보고 실제 1회 이상 경험자를 대상으로 설문이 진행되도록 유도하였다. 표본구성은 20~30대 여성을 대상으로 무작위 추출방식을 이용하였다. 피부과 환자를 대상으로 수집된 총 100부 중 부실한 자료 2부를 제외한 총 98부를 최종분석에 사용하였고 산부인과 환자를 대상으로 수집된 총 100부 중 부실한 자료 4부를 제외한 총 96부를 최종분석에 사용하였다. 응답자의 인구통계학적 특성은 다음 표 2와 같다.

표 2. 응답자의 인구 통계적 특성

구분		피부과		산부인과	
		인원(명)	비율(%)	인원(명)	비율(%)
성별	여	98	100	96	100
나이	19세이하	1	1.0	0	0
	20~29	93	94.9	32	33.3
	30~39	4	4.1	59	61.5
	40~49	0	0	4	4.2
	50세이상	0	0	1	1.0
직업	학생	90	91.8	0	0
	주부	0	0	72	75.0
	회사원	7	7.1	6	6.3
	자영업	0	0	2	2.1
	전문직	0	0	9	9.4
	교직원	1	1.0	3	3.1
	공무원	0	0	2	2.1
	기타	0	0	2	2.1
최종학력	고졸이하	1	1.0	20	20.9
	대학재학	93	94.9	2	2.1
	대졸	2	2.0	68	70.9
	대학원졸업이상	2	2.0	6	6.3
월평균수입	100만원미만	85	86.7	29	30.2
	100~200만원	10	10.2	29	30.2
	200~300만원	1	1.0	28	29.2
	300만원이상	2	2.0	10	10.4
의료서비스 경험횟수	없음	0	0	14	14.6
	1회	7	7.1	8	8.3
	2~5회	28	28.6	16	16.7
	5~10회	15	15.3	15	15.6
	10회이상	48	49.0	43	44.8
하루 평균 인터넷 이용시간	1시간미만	15	15.3	19	19.8
	1~2시간	40	40.8	31	32.3
	2~3시간	24	24.5	31	32.3
	3시간이상	19	19.4	15	15.6

3. 측정 도구의 신뢰성 및 타당성

본 연구모델은 구조방정식 모델로 1)측정모델 분석을 통해 연구모델을 구성하는 총 7개 구성개념의 측정지표간의 신뢰성과 타당성을 분석하고 2)구조모델 분석을 통해 7개 구성개념간의 인과관계(설명력, 유의성검증, 영향력)를 분석하였다. 표3은 구조분석에 사용된 변수들의 신뢰성 및 타당성 계수를 보여 주는데 이 계수들은 측정모델 검증을 위한 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 통해 얻어진 값이다. 신뢰

성은 구성개념 합성신뢰도(CR ; composite reliability)에 의해 평가되었고 집중타당성은 합성신뢰도와 추출된 평균분산(AVE ; average variance extracted)에 의해 평가되었다.

본 연구모델에 대한 측정지표의 적재량(loading)은 0.60~0.97의 범위에 해당되고 복합신뢰도(CR)은 0.737~0.967의 범위에 해당되며 AVE는 0.512~0.903의 범위에 해당된다. 이것은 적재량의 임계치인 최소 0.6이상, 복합신뢰도의 임계치인 최소 0.7이상, AVE의 임계치인 최소 0.5이상을 만족하는 결과이다. 판별 타당성은 추출된 평균분산(AVE)의 제곱근을 분석함으로써 평가되었는데, 각 변수들에서 추출된 평균분산의 제곱근은 모든 다른 변수들과의 상관관계수(correlations)보다 더 크다. 즉, 서로 다른 개념을 측정했을 때 얻어진 측정치들 간에는 상관관계가 낮게 형성되었으므로 판별 타당성이 있다고 볼 수 있다.

표 3. 신뢰성과 타당성 분석

구성개념	피부과			산부인과			피부과+산부인과		
	Loading	CR	AVE	Loading	CR	AVE	Loading	CR	AVE
온라인 구전활동	0.87,0.82, 0.82,0.79	0.896	0.683	0.82,0.77 , 0.80,0.82	0.880	0.647	0.86,0.81 , 0.81,0.82	0.895	0.680
오프라인 구전활동	0.89,0.91, 0.86,0.83	0.929	0.766	0.89,0.89 , 0.87,0.84	0.927	0.762	0.89,0.92 , 0.87,0.83	0.930	0.770
의료비용	0.73,0.71, 0.63,0.89	0.832	0.557	0.84,0.78 , 0.89,0.86	0.907	0.709	0.72,0.69 , 0.77,0.90	0.857	0.603
의료기관 서비스품질	0.89,0.93, 0.90,0.83	0.938	0.791	0.92,0.95 , 0.97,0.91	0.967	0.880	0.90,0.94 , 0.94,0.88	0.955	0.841
의료기관 장소/환경	0.60,0.87, 0.60	0.737	0.512	0.77,0.89 , 0.82	0.869	0.690	0.77,0.97	0.866	0.766
의료기관/ 서비스 홍보	0.84,0.85, 0.66	0.827	0.617	0.81,0.78 , 0.78	0.834	0.627	0.94,0.96	0.949	0.903

Note : Threshold for Acceptable level (Composite Reliability (CR) > 0.7, Average Variance Extracted (AVE) > 0.5, Loading > 0.6)

표 4. 상관관계와 판별타당성 분석(1)

피부과 대상	1	2	3	4	5	6	7
1. 온라인 구전활동	0.826						
2. 오프라인 구전활동	0.378	0.875					
3. 의료비용	0.323	0.229	0.746				
4. 의료기관 서비스품질	0.096	0.138	0.298	0.889			
5. 의료기관 장소/환경	0.109	0.223	0.309	0.313	0.701		
6. 의료기관/서비스 홍보	0.387	0.229	0.493	0.298	0.367	0.785	
7. 의료기관 이용의지	0.351	0.283	0.266	0.331	0.177	0.258	0.827

Note : The principal diagonal elements correspond to the square root of the average variance extracted (AVE) of each construct; the other figures correspond to the correlations between the constructs

표 5. 상관관계와 판별타당성 분석(2)

산부인과 대상	1	2	3	4	5	6	7
1. 온라인 구전활동	0.804						
2. 오프라인 구전활동	0.541	0.873					
3. 의료비용	0.198	0.130	0.842				
4. 의료기관 서비스품질	0.434	0.458	0.478	0.938			
5. 의료기관 장소/환경	0.212	0.255	0.604	0.412	0.831		
6. 의료기관/서비스 홍보	0.343	0.185	0.292	0.323	0.308	0.792	
7. 의료기관 이용의지	0.385	0.281	0.419	0.549	0.464	0.338	0.865

Note : The principal diagonal elements correspond to the square root of the average variance extracted (AVE) of each construct; the other figures correspond to the correlations between the constructs

표 6. 상관관계와 판별타당성 분석(3)

피부과+산부인과 대상	1	2	3	4	5	6	7
1. 온라인 구전활동	0.825						
2. 오프라인 구전활동	0.447	0.877					
3. 의료비용	0.266	0.173	0.777				
4. 의료기관 서비스품질	0.268	0.293	0.398	0.917			
5. 의료기관 장소/환경	0.108	0.229	0.389	0.430	0.875		
6. 의료기관/서비스 홍보	0.338	0.075	0.289	0.127	0.166	0.950	
7. 의료기관 이용의지	0.393	0.287	0.328	0.439	0.248	0.181	0.846

Note : The principal diagonal elements correspond to the square root of the average variance extracted (AVE) of each construct ; the other figures correspond to the correlations between the constructs.

V. 결과 분석

1. 분석 도구

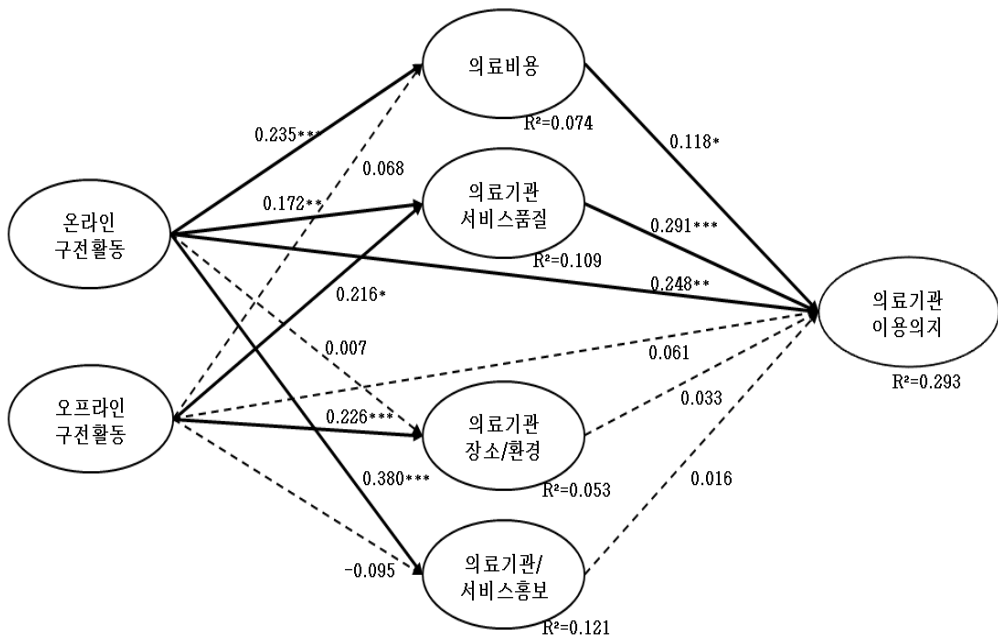
본 연구모델은 PLS(Partial Least Squares) 통계기법을 이용한 접근/추정 방식을 통해 측정모델과 구조모델을 분석하였다. PLS는 일반적으로 모델 전체의 적합성(goodness-of-fit)을 측정하기보다는 원인-예측(causal-prediction) 분석을 할 경우나 이론개발의 초기단계에서 주로 사용된다(Chin, 1998; Wold, 1985). 특히 PLS는 경험적 자료를 선호하는 탐색적 모델분석(exploratory analysis)에 매우 적합한 것이 특징이다. 이러한 이유로 모델 적합도 보다는 구성개념의 설명력을 측정하고자 하는 정보기술 관련 연구에서 최근 PLS 적용사례를 쉽게 찾아볼 수 있다. 또한 PLS는 반영지표(reflective indicator)만이 적용 가능한 공분산(covariance)기반의 LISREL과 달리 컴포넌트(component)기반으로 반영지표뿐만 아니라 조형지표(formative indicator)모두를 적용한 모형설계가 가능하며 1차 요인(first-order)을 2차 요인(second-order)의 측정지표로 반영하는 계층구조의 고차원 모델(high-order model) 또한 지원할 수 있다(Wold, 1982 ; Chin and Gopal, 1995). 본 연구는 이와 같은 이유로 PLS를 분석도구로 채택하였고 PLS 통계프로그램으로는 SmartPLS Version 2.0 M3을 이용하였다. SmartPLS는 PLS-Graph와 동일한 방식과 기능을 제공하지만 PLS-Graph보다 향상된 그래픽 인터페이스와 안정된 플랫폼을 제공한다 (<http://www.smartpls.de>). 또한 추가적으로 평균분석을 실시하였다.

2. 가설 검증 및 경로 분석

1) 전체 환자를 대상으로 한 경로 분석

본 연구에서 전체 환자(피부과+산부인과)를 대상으로 한 경로분석 결과와 가설검증 결과는 그림5와 표7에 정리되어 있다. 그림에서 실선은 통계적으로 유의한 영향력이 있음을 보여준다. 본 분석은 의료기관 선택결정 시 진료과 구분 없이 전체 환자의 온/오프라인 구전활동의 직/간접 효과를 보여준다. 분석결과, '의료기관 이용의지'에 대한 구전활동 및 의료기관 선택요인의 설명력은 29.3%로 나타났고, 온/오프라인 구전활동 중 '온라인 구전활동' 그리고 의료기관 선택요인 중 '의료비용'과 '서비스품질'이 통계적으로 유의한 영향력(그림5의 실선부분)을 주는 것으로 나타났다. '의료기관 서비스

품질'이 '의료기관 이용의지'에 가장 큰 영향력($\beta=0.291$)을 보이는 것으로 나타났고, 그 다음은 '온라인 구전활동', '의료비용' 순으로 '의료기관 이용의지'에 대한 영향력($\beta=0.248$, $\beta=0.118$)이 큰 것으로 나타났다. '의료비용'에 대한 온/오프라인 구전활동의 설명력은 7.4%로 낮았고, '온라인 구전활동'만이 통계적으로 유의한 영향력($\beta=0.235$)을 보이는 것으로 나타났다. '의료기관 서비스품질'에 대한 온/오프라인 구전활동의 설명력은 10.9%로, 온/오프라인 구전활동 모두가 통계적으로 유의한 영향력($\beta=0.172$, $\beta=0.216$)을 보이는 것으로 나타났다. '의료기관 장소/환경'에 대한 구전활동의 설명력은 5.3%로 매우 낮았으며, 오프라인 구전활동만이 통계적으로 유의한 영향력($\beta=0.226$)을 보이는 것으로 나타났다. '의료기관/서비스 홍보'에 대한 구전활동의 설명력은 12.1%로 나타났고, '온라인 구전활동'만이 통계적으로 유의한 영향력($\beta=0.380$)을 보이는 것으로 나타났다.



Note : When the t value obtained using the bootstrap technique exceeds the t-student value (0.01)=2.576, 99% significance(***), t(0.05)=1.965, 95% significance(**), t(0.1)=1.645, 90% significance(*)

그림 5. 전체 환자 경로분석 연구모델

표 7. 가설검증 및 경로분석 결과

가설	경로	경로계수	t값	검증결과
H1	온라인 구전활동 → 의료비용	0.235***	2.734	채택
H2	오프라인 구전활동 → 의료비용	0.172**	2.058	채택
H3	온라인 구전활동 → 의료기관 서비스품질	0.007	0.087	기각
H4	오프라인 구전활동 → 의료기관 서비스품질	0.380***	5.114	채택
H5	온라인 구전활동 → 의료기관 장소/환경	0.068	0.695	기각
H6	오프라인 구전활동 → 의료기관 장소/환경	0.216*	1.802	채택
H7	온라인 구전활동 → 의료기관/서비스 홍보	0.226***	2.663	채택
H8	오프라인 구전활동 → 의료기관/서비스 홍보	-0.095	1.111	기각
H9	의료비용 → 의료기관 이용의지	0.118*	1.661	채택
H10	의료기관 서비스품질 → 의료기관 이용의지	0.291***	3.906	채택
H11	의료기관 장소/환경 → 의료기관 이용의지	0.033	0.405	기각
H12	의료기관/서비스 홍보 → 의료기관 이용의지	0.016	0.175	기각
H13	온라인 구전활동 → 의료기관 이용의지	0.248**	2.521	채택
H14	오프라인 구전활동 → 의료기관 이용의지	0.061	0.712	기각

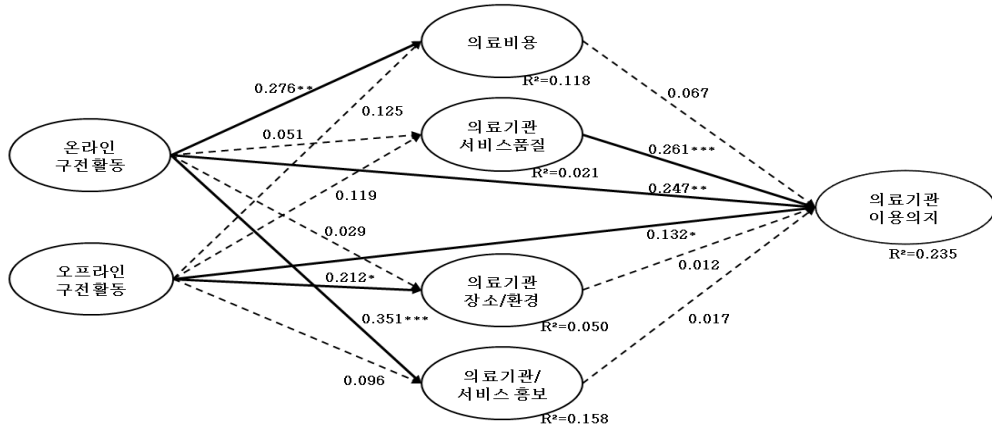
Note : When the t value obtained using the bootstrap technique exceeds the t-student value (0.01)=2.576, 99% significance(***), t(0.05)=1.965, 95% significance(**), t(0.1)= 1.645, 90% significance(*)

2) 피부과를 대상으로 한 경로 분석

피부과 환자만을 대상으로 한 경로분석 결과는 그림6과 표8에 정리되어있다. 본 분석은 온/오프라인 구전활동의 의료기관(피부과) 선택결정에 대한 직/간접 효과를 보여 준다. 분석결과, ‘의료기관 이용의지’에 대한 온/오프라인 구전활동 및 의료기관선택요인 변수들의 설명력은 23.5%로 나타났고, 온/오프라인 구전활동 그리고 의료기관선택요인 중 ‘서비스품질’ 변수만이 ‘의료기관 이용의지’에 통계적으로 유의한 영향력(그림 6의 실선부분)을 보이는 것으로 나타났다. 특히 ‘의료기관의 서비스품질’이 ‘의료기관 이용의지’에 가장 큰 영향력($\beta=0.261$)을 보이는 것으로 나타났고, 그 다음으로 ‘온라인 구전활동’과 ‘오프라인 구전활동’ 순으로 영향력이 큰 것으로 나타났다($\beta=0.247$, $\beta=0.132$).

‘의료비용’에 대한 온/오프라인 구전활동의 설명력은 11.8%로, 온/오프라인 구전활동 중 ‘온라인 구전활동’만이 통계적으로 유의한 영향력($\beta=0.276$)을 보이는 것으로 나타났다. ‘의료기관 장소/환경’에 대한 온/오프라인 구전활동의 설명력은 5%로 매우 낮았으며, ‘오프라인 구전활동’만이 통계적으로 유의한 영향력($\beta=0.212$)을 보였다.

‘의료기관 홍보’에 대한 온/오프라인 구전활동의 설명력은 15.8%로 나타났고, ‘온라인 구전활동’만이 통계적으로 유의한 영향력($\beta=0.351$)을 보여주는 것으로 나타났다.



Note : When the t value obtained using the bootstrap technique exceeds the t-student value (0.01)=2.576, 99% significance(***), t(0.05)=1.965, 95% significance(**), t(0.1)=1.645, 90% significance(*)

그림 6. 피부과 대상 경로분석 모델

표 8. 피부과 대상 경로분석 결과

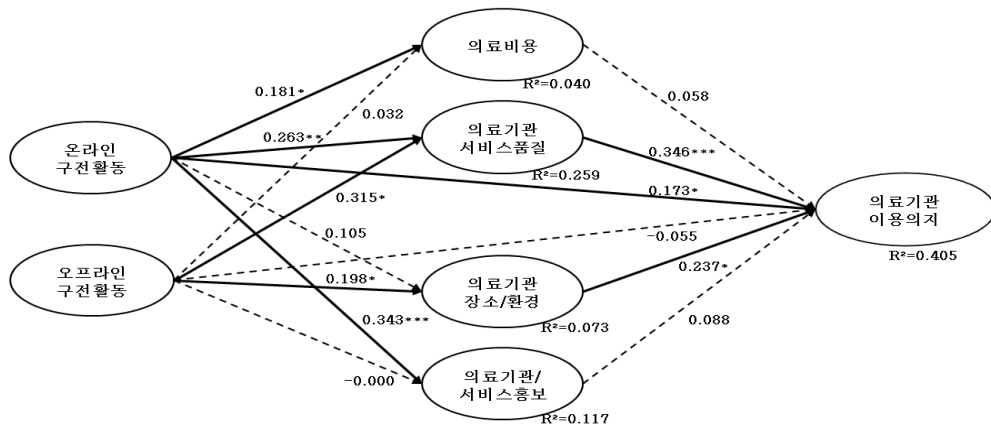
경로	설명력	경로계수	t값
온라인 구전활동 → 의료비용	0.118	0.276**	2.199
오프라인 구전활동 → 의료비용		0.125	1.051
온라인 구전활동 → 의료기관 서비스품질	0.021	0.051	0.454
오프라인 구전활동 → 의료기관 서비스품질		0.119	0.832
온라인 구전활동 → 의료기관 장소/환경	0.050	0.029	0.194
오프라인 구전활동 → 의료기관 장소/환경		0.212*	1.730
온라인 구전활동 → 의료기관/서비스 홍보	0.158	0.351***	2.654
오프라인 구전활동 → 의료기관/서비스 홍보		0.096	0.606
의료비용 → 의료기관 이용의지	0.235	0.067	0.576
의료기관 서비스품질 → 의료기관 이용의지		0.261***	2.653
의료기관 장소/환경 → 의료기관 이용의지		0.012	0.090
의료기관/서비스 홍보 → 의료기관 이용의지		0.017	0.125
온라인 구전활동 → 의료기관 이용의지		0.247**	1.997
오프라인 구전활동 → 의료기관 이용의지		0.132*	1.666

Note : When the t value obtained using the bootstrap technique exceeds the t-student value (0.01)=2.576, 99% significance(***), t(0.05)=1.965, 95% significance(**), t(0.1)= 1.645, 90% significance(*)

3) 산부인과를 대상으로 한 경로 분석

산부인과 환자만을 대상으로 한 경로분석 결과는 그림7과 표9에 정리되어 있다. 본 분석은 의료기관(산부인과) 선택결정 시 온/오프라인 구전활동의 직/간접 효과를 보여 준다. 분석결과, ‘의료기관 이용의지’에 대한 온/오프라인 구전활동 및 의료기관선택요인 변수들의 설명력은 40.5%로 나타났고, 온/오프라인 구전 활동 중 온라인 구전활동 그리고 의료기관선택요인 중 ‘서비스품질’과 ‘장소/환경’이 통계적으로 유의한 영향력을 보이는 것으로 나타났다. 특히 피부과와 마찬가지로 ‘의료기관 서비스품질’이 ‘의료기관 이용의지’에 가장 큰 영향력($\beta=0.346$)을 보이는 것으로 나타났다. 그 다음은 ‘의료기관 장소/환경’, ‘온라인 구전활동’ 순으로 영향력 ($\beta=0.237$, $\beta=0.173$)이 큰 것으로 나타났다.

‘의료비용’에 대한 온/오프라인 구전활동의 설명력은 4%로 매우 낮았고, ‘온라인 구전활동’만이 통계적으로 유의한 영향력($\beta=0.181$)을 보이는 것으로 나타났다. ‘의료기관 서비스품질’에 대한 온/오프라인 구전활동의 설명력은 25.9%로 나타났고, 온/오프라인 모든 구전활동이 통계적으로 유의한 영향력($\beta=0.263$, $\beta=0.315$)을 보이는 것으로 나타났다. ‘의료기관 장소/환경’에 대한 구전활동의 설명력은 7%로 낮았으며, ‘오프라인 구전활동’만이 통계적으로 유의한 영향($\beta=0.198$)을 보이는 것으로 나타났다. ‘의료기관/서비스홍보’에 대한 구전활동의 설명력은 11.7%로 나타났고, ‘온라인 구전활동’만이 통계적으로 유의한 영향력($\beta=0.343$)을 보이고 있다.



Note : When the t value obtained using the bootstrap technique exceeds the t-student value (0.01)=2.576, 99% significance(***), t(0.05)=1.965, 95% significance(**), t(0.1)=1.645, 90% significance(*)

그림 7. 산부인과 대상 경로분석 모델

표 9. 산부인과 대상 경로분석 결과

경로	설명력	경로계수	t값
온라인 구전활동 → 의료비용	0.040	0.181*	1.653
오프라인 구전활동 → 의료비용		0.032	0.199
온라인 구전활동 → 의료기관 서비스품질	0.259	0.263**	1.977
오프라인 구전활동 → 의료기관 서비스품질		0.315*	1.792
온라인 구전활동 → 의료기관 장소/환경	0.073	0.105	0.839
오프라인 구전활동 → 의료기관 장소/환경		0.198*	1.667
온라인 구전활동 → 의료기관/서비스 홍보	0.117	0.343***	3.311
오프라인 구전활동 → 의료기관/서비스 홍보		-0.000	0.003
의료비용 → 의료기관 이용의지	0.405	0.058	0.507
의료기관 서비스품질 → 의료기관 이용의지		0.346***	3.412
의료기관 장소/환경 → 의료기관 이용의지		0.237*	1.774
의료기관/서비스 홍보 → 의료기관 이용의지		0.088	0.918
온라인 구전활동 → 의료기관 이용의지		0.173*	1.699
오프라인 구전활동 → 의료기관 이용의지		-0.055	0.435

Note : When the t value obtained using the bootstrap technique exceeds the t-student value (0.01)=2.576, 99% significance(***), t(0.05)=1.965, 95% significance(**), t(0.1)=1.645, 90% significance(*)

4) 피부과, 산부인과 환자 집단별 평균분석

평균분석(t-test)은 두 집단 간에 평균 차이가 통계적으로 유의한지를 파악할 때 이용하는 통계기법이다. 특정 변수에 대한 두 집단 간 평균차이가 존재함은 두 집단을 구분하는 기준이 특정 변수에 유의한 영향을 나타냄을 의미한다. 본 연구에서는 진료과의 차이가 7개의 변수에 미치는 영향관계를 분석하기 위해 추가적으로 평균분석을 진행하였고 결과는 표 10에 정리되어 있다. 분석결과, ‘의료기관 이용의지’ 만을 제외한 나머지 6개 변수에 대한 등분산검정이 통계적으로 유의하지 않은 결과를 나타냈다. 등분산검정을 만족하는 ‘의료기관 이용의지’ 에 대한 피부과와 산부인과 환자집단 간의 평균차이는 통계적으로 유의한 결과(p=0.006<0.01)를 나타냈다. 분산 동질성을 전제하지 않는 경우, 온라인 구전활동과 의료기관/서비스 홍보에 대한 피부과와 산부인과 환자집단 간 평균차이는 통계적으로 유의한 결과(p=0.001<0.01, p=0.017<0.05)를 나타냈다.

표 10. 피부과와 산부인과 집단 간 평균분석 결과

구성개념 (7개)	등분산 검정	t-Value	p-Value	집단	표본	평균	표준 편차
온라인 구전활동	X	-3.347** *	0.001	피부과	98	2.46	1.08
				산부인과	96	2.96	0.97
오프라인 구전활동	X	-0.723	0.470	피부과	98	3.55	1.03
				산부인과	96	3.65	0.91
의료비용	X	-1.008	0.315	피부과	98	3.45	0.88
				산부인과	96	3.32	0.87
의료기관 서비스 품질	X	-0.850	0.396	피부과	98	4.45	0.68
				산부인과	96	4.54	0.77
의료기관 장소/환경	X	0.454	0.650	피부과	98	3.59	0.78
				산부인과	96	3.53	0.85
의료기관/서비 스 홍보	X	-2.397**	0.017	피부과	98	2.97	0.77
				산부인과	96	3.27	0.66
의료기관 이용의지	O	-2.793** *	0.006	피부과	98	3.38	0.93
				산부인과	96	3.72	0.77

*p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

VI. 논의 및 결론

오늘날 ICT(Information and Communication Tech.)기술의 발달과 온라인 커뮤니티의 활성화는 의료시장의 소비패턴 변화와 의료서비스에 대한 고객의 인식 전환을 가져 오게 하는 등 의료소비자 행동에 많은 영향을 주고 있다. 구전활동은 특히 온라인 특성과 매우 잘 어울리는 특징을 가지고 있으며 이러한 이유에서 환자의 의료기관 이용의지에 온라인 구전활동의 직·간접효과가 점점 더 크게 작용하게 된다. 본 연구는 이런 관점에서 ‘온/오프라인 구전활동’ 과 환자의 ‘의료기관 선택요인’ 및 ‘의료기관 이용의지’ 간의 상관관계를 직/간접효과로 구분하여 분석하였다. 그리고 피부과와 산부인과의 진료과별 특징- 즉, 산부인과는 필수적 의료성격이 강한 반면 피부과는 선택적 의료성격이 강함-에 따른 소비패턴의 차이도 분석하였다. 그 결과를 정리하면 다음과

같다.

(1) 환자의 구전활동이 의료기관 이용에 미치는 영향

정보탐색을 위한 환자의 구전활동은 환자가 해당 의료기관을 선택하고 치료받고자 하는 이용의지에 상당한 영향을 미친다. 특히 오프라인보다는 온라인 구전활동이 상대적으로 그 영향력이 커지고 있으며 이것은 불특정다수를 대상으로 시·공간의 제약없이 빠르게 전파되는 온라인의 특징을 잘 반영하는 것으로 판단된다.

본 연구결과는 산부인과의 경우 의료기관 선택시 온/오프라인 구전활동 중 온라인 구전활동만이 '의료기관 이용의지'에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났는데 그 이유는 환자범위가 적어 오프라인을 통한 준거집단 형성이 어렵고 임신과 관련된 여성만의 특수한 의료성격이 강해 익명 등 자신을 드러내지 않고도 활발한 구전 또는 커뮤니티 활동이 가능하다는 장점 때문인 것으로 보인다. 온라인 구전활동은 산부인과와 피부과 모두에서 '의료기관/서비스 홍보'와 '의료비용'에 관한 정보탐색 및 활용에 유의한 영향을 주는데 그 이유는 대중매체를 통한 정보전달의 특징인 용이성, 접근성, 편의성 등의 장점을 갖고 있기 때문이며 오프라인과 달리 정보탐색이 요구되는 관련 의료기관 정보를 특정(지역)범위가 아닌 그 이상으로 확대할 수 있고 이러한 이점은 의료비용에 대한 다양한 비교가 가능하기 때문인 것으로 판단된다.

(2) 피부과와 산부인과 환자의 각 소비패턴 분석

피부과와 산부인과 환자들의 소비패턴에는 유의한 차이가 존재하며 그 차이는 온/오프라인 구전활동, 의료기관 선택요인, 의료기관 이용의지 등에서 고르게 나타난다. 산부인과 대상의 경로분석 결과는 산부인과 환자가 의료기관 장소/환경을 많이 고려하는데 그 이유는 환자가 태아와 산모의 생명과 직결되는 긴급성과 거동이 불편한 환자의 편의성을 매우 중요하게 생각하기 때문일 것이다. 보통 환자들은 의료기관 선택 시 의료서비스 품질과 의료비용을 가장 중요하게 생각하며 타 의료기관 보다 저렴하고 고품질의 의료서비스를 제공하는 의료기관을 선택하고자 한다. 그러나 피부과와 산부인과 환자들은 의료비용에 크게 제한을 받지 않고 의료서비스 품질만을 고려하여 의료기관을 선택하는 것으로 나타났는데 그 이유는 피부과의 경우 피부미용의 성격이 강한 선택적 의료서비스로, 피부과 환자는 고품질의 의료서비스를 제공받고 성공적인 치료결과를 기대하며 이에 대해 기꺼이 높은 의료비용을 지불할 용의가 있기 때문인 것으로 판단된다. 즉, 피부과 진료를 받기 위한 환자들은 그 만큼의 경제적 여유를 지닌 고객이 대부분이기 때문이다.

산부인과의 경우 치료목적이 필수의료의 성격이 강하며 의료행위가 산모와 태아의

생명과 직결되는 만큼 환자들은 의료비용에 제한 받지 않고 의료서비스의 품질과 신뢰성을 보장받기 원한다. 피부과와 산부인과 집단 간의 평균분석 결과에 의하면 환자의 '의료기관 이용의지'는 진료과(피부과, 산부인과)별로 그 차이가 존재하며 산부인과의 경우에 환자의 의료기관 이용의지가 좀 더 강하게 나타났는데 그 이유는 의료서비스의 특성상 산부인과는 필수의료의 성격이 강하기 때문일 것이다.

(3) 구전활동의 직접효과와 의료기관 선택요인을 매개체로 한 간접효과 분석

일반적으로 환자들이 의료기관을 선택하기 전에 가장 많이 고려하는 것이 의료 비용과 의료서비스 품질이다. '의료비용'과 '의료서비스 품질'에 대한 정보탐색 및 활용에 긍정적 영향을 주고 이를 매개로 '의료기관 이용의지'에 간접적 효과를 제공하는 온/오프라인의 구전활동을 살펴보면 의료기관 이용의지에 대해 의료비용에 관한 정보탐색 및 활용을 통한 온라인 구전활동의 간접효과가 매우 활발한데, 이는 온라인 특성(시간적 측면 : 실시간 정보, 공간적 측면: 광범위한 대상)이 잘 반영된 것으로 오프라인보다 가격비교가 용이하기 때문인 것으로 판단된다. 또한 의료서비스 품질에 관한 정보탐색 및 활용을 통한 간접효과는 온/오프라인 구전활동이 모두 크고 유의한 영향력이 있는 것으로 나타났는데 이 결과를 통해 환자가 의료기관 선택 시 최우선적으로 고려하는 것이 의료서비스 품질(즉 치료에 대한 만족도)임을 다시 한 번 확인할 수 있다. 피부과, 산부인과 구분 없이 모든 의료서비스에서 오프라인 구전활동이 의료기관 장소와 환경에 관한 정보탐색 및 활용에 큰 영향을 주는데 그 이유는 의료기관 장소와 환경이 교통, 위치, 거리, 주차시설과 같은 오프라인 성격을 잘 반영하는 시설 인프라 항목에 해당되기 때문일 것이다. 산부인과의 경우 의료기관 선택 시 환자가 의료기관 장소와 환경을 주로 고려하는 만큼 이는 산부인과의 중점 마케팅 관리 대상이라고 볼 수 있다.

본 연구는 최근 온라인 쇼핑분야에서 신개념의 마케팅 활동으로 등장한 WOM(Word of Mouth)이론을 의료기관 이용에 대한 환자의 의사결정 연구에 적용하였다. 본 연구에서는 피부과와 산부인과의 경우 개별 병원들이 적극적인 환자유치를 위해서는 고객들이 중요하게 생각하는 고객 마케팅 중점 관리 대상이 무엇인지에 대한 전략적 시사점을 보여줌으로써 병원 경영자 또는 관리자에게 유용한 정보를 제공하고자 하였다. 그리고 진료과의 특성에 따른 환자의 소비패턴을 비교 분석하기 위해 다양한 통계적 접근을 통한 차별적 분석을 시도하였다. 앞으로 타 진료과로 연구가 확대된다면 진료과별 특성에 따른 환자들의 소비패턴의 차이를 체계적으로 살펴볼 수 있고 더욱 다양한 시사점을 발견할 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

- 박주희, 김성환(1993), 의료서비스에 대한 마케팅 전략과 조직구조에 관한 연구, 마케팅논문집, 제3집 제1권
- 박군제(1994), 내과외래환자의 의료기관 선택요인에 관한 연구(경기도 성남시를 중심으로), 연세대 보건대학원 보건관리학과 석사학위논문
- 박희자, 강석정(2000), 구전커뮤니케이션 유형에 따른 의료서비스 만족도에 관한 연구, 마케팅 과학연구, 6: 313-337
- 이경아(2006), 병원 선택요인 및 만족도 제고, 가천의과대학교 병영경영대학원 석사학위논문
- 정현자, 정면숙(2004), 산부인과 의료소비자의 라이프스타일과 구전커뮤니케이션에 관한 연구, 간호행정학회지, 10(2): 195-210
- 정혜인(2009), 외래환자의 병원선택요인과 만족도에 관한 연구, 중앙대학교 교육대학원 석사학위논문
- 조우현, 김한중, 이선희(1992), 의료기관의 선택기준에 관한 연구, 예방의학회지, 25(1): 53-63
- 조우현, 이선희, 이해중, 전기홍(1999), 의료서비스마케팅, 퇴설당
- 최원일(2004), 인터넷에서의 구전 커뮤니케이션, 마케팅과학연구, 38(4): 51-58
- Bickart, B. and R. Schindler(2001), Internet-Forums as Influential Sources of Consumer Information, Journal of Interactive Marketing, 15(3): 31-40
- Borden, N.H.(1964), The Concept of the Marketing Mix, Journal of Advertising Research, 4(2): 2-7
- Boscarino, J. and S.R. Steiber.(1982), Hospital Shopping and Consumer Choice, Journal of Health care Marketing, 2(2): 25-34
- Chatterjee, P.(2001), Online Reviews: Do Consumers Use Them?, Advances In Consumer Research, 28: 129-134
- Keith. J.G.(1985), Marketing Health Care, Aspen System Cooperation.
- Zaltman, V.A.(1982), Consumer Behavior: Basic Findings and Management Implications 2nd Ed., New York: John Wiley: 37-43