

온라인 입소문이 병원선택에 미치는 영향의 카노속성에 따른 차이

김수정^{*†}, 김준용^{**}

^{*}호인(HOIN), ^{**}한양대학교 ERICA 경상대학 경영학부 교수

〈Abstract〉

Differential effects of online word-of-mouth about attractive and one-dimensional Kano attributes on hospital selection

^{*†}Sujung Kim, ^{**}Junyong Kim

^{*}Hoin Company

^{**}Hanyang University ERICA

Purposes: This purpose of this study was to check how much the online word of mouth influences on customer's hospital selection according to Kano's model.

Methodology: Kano classified the attributes that affect customer's satisfaction into attractive, one-dimensional, indifferent, must-be, and reverse attributes. Among them, attractive and one-dimensional attributes make up the largest portion in hospital selection. Based on this, the influence of positive or negative online reviews on the selection of hospitals was investigated. Differentiated service was selected as the attractive attributes, and a kind, sufficient explanation was selected as the one-dimensional attributes. Then a questionnaire was conducted how much the positive or negative online reviews influence on hospital selection, respectively. It was conducted from August 7 to September 7, 2021 for medical consumers in their 20s and older who have used medical services for the past 3 years, and the final 142 questionnaires were analyzed. All data was analyzed by chi-square and two-way ANOVA using SPSS ver 25.0.

Findings: The results showed that, in one-dimensional attributes, the difference between positive and negative reviews was not statistically significant, but in attractive attributes, positive and negative reviews showed a statistically significant difference. It suggests that positive reviews on attractive attributes had a greater influence on hospital selection. In terms of hospital selection, when the experimental participants were exposed to the positive reviews, the hospital selection ratio did not differ by Kano's attributes, but to the negative reviews it differed. The hospital selection ratio, even after they were exposed to negative reviews, was higher in the attractive attributes than in the one-dimensional attributes.

Practical Implication: This study confirmed that hospital selection is influenced differently depending on the Kano's attributes and the direction of the reviews, and suggests that marketers should respond differently to each Kano's attributes when they deal with online reviews of hospitals.

Keywords: hospital selection factors, online word of mouth, review direction, Kano model, attractive and one-dimensional attributes

* 투고일자 : 2022년 05월 18일, 수정일자 : 2022년 08월 11일, 게재확정일자 : 2022년 08월 13일

† Corresponding Author : Sujung Kim, Hoin Company
Tel : *** - **** - **** E-mail : magnet78@hanmail.net

I. 서론

건강보험심사평가원(2021) 자료에 의하면, 병원급 의료기관의 폐업률은 2016년부터 2020년까지 5~7%대를 유지하고 있는 것으로 나타났다. 2020년 병원급 의료기관의 폐업률은 5.8%였던 반면 종합병원은 3.0%, 요양병원 4.9%, 의원 3.4%로 조사되었다[1]. 최근 들어, 중소병원의 경우 환자 감소와 인건비 상승 등의 원인으로 병원 경영난에 처해있는 실정이다. 국민건강보험공단(2020)의 주요통계 자료를 살펴보면, 상급종합병원 42개소에 지급된 건강보험 진료비는 7조 2178억 원으로 전년 동기 대비 28.4%가 증가했다. 반면, 의원급 점유율은 2020년 27.7%에서 2021년 28%로 0.3%p 증가했고, 병원급(-0.6%), 약국(-0.3%)은 감소했다. 의료기관 증가율이 유독 상급종합병원만 높았다[2]. 이러한 수치는 상급종합병원으로의 환자쏠림 현상을 확인할 수 있다. 환자뿐만 아니라 의사와 간호사도 대형병원으로 자리를 옮기고 있어서 중소병원들은 더 치열한 경쟁을 할 수밖에 없다. 치열해진 경쟁 속에서 인터넷의 발달은 의료정보를 대중화시키고, 의료소비자가 주체로서 인식되고 있으며, 환자들은 각종 소셜 미디어를 통해 정보를 공유하고, 의사와 직접 소통을 통해 영향력을 확대하고 있다[3].

코로나19 확산과 사회적 거리두기 강화로 인해 가구 인터넷 접속률이 99.7%를 보였고, 국민 이용률이 91.9%로 전년과 거의 같으나, 개인별 이용시간이 주 평균 20.1시간으로 2.7시간 증가하였다[4]. 의료소비자들은 인터넷을 통한 건강과 의료정보에 대한 내용을 항상 얻고 있다[4]. 인터넷의 등장은 의료소비자에게 정보탐색의 과정의 변화를 가져왔고, 비교적 낮은 거래비용 때문에 쉽게 접근할 수 있게 되어 효율적인 의사결정을 할 수 있게 되었다[5]. 온라인 입소문의 영향력이 커질수록 피해 사례들이 증가하고 있다. 최근 대한개원의협의회(2021)에서 회원들을 대상으로 설문조사를 한 결과 개원의 618명 중 61.9%가 네이버 영수증 리뷰로 피해를 입었다고 답했다. 병원 평판이나 진료에 영향을 줄 정도로 피해를 입었다는 개원의는 39.7%였으며, 막대한 영향을 줬다는 대답이 22.2%였다. 또한 네이버 리뷰로 피해를 입었다는 응답자 중 80.8%는 매출 감소가 있었다고 답했으며, 11.8%는 매출 감소 및 법적 문제가 있었다고 말했다[6]. 온라인 구전에서 부정 구전은 더 긍정 구전에 비해서 더 큰 영향력을 보인다[26].

병원선택에 있어서 가벼운 질환은 접근성이 중요하지만, 보험적용이 되지 않는 비급여 항목이나 높은 수술비를 지불해야 하는 고관여의 경우에는 많은 정보를 탐색할 수밖에 없다. 온라인의 입소문이 의료기관의 경영에 큰 영향을 미치고 있기 때문에 환자의 만족을 통해서 좋은 입소문을 돌게 하고, 부정적인 입소문에 대한 적절한 대응을 통해서 경쟁력을 확보해야만 한다. 하지만 의료기관은 온라인 입소문에 있어 어떻게 대응을 해야 할지에 대한 가이드가 부족한 실정이다.

본 연구는 온라인상의 입소문이 병원선택에 미치는 영향을 확인하고자 한다. 세부적으로는 병원선택요인을 카노의 품질속성 분류에 따른 일원적 속성과 매력적 속성으로 구분하여, 각 속성에 대한 긍정 리뷰와 부정 리뷰가 병원선택에 미치는 영향력의 차이를 살펴보고자 한다. 기존 입소문과 병원선택에 대한 논문에서는 인구통계학적 요인이나 파급력, 선택요인, 입소문 방향과 유형 등은 많았지만, 카노속성을 통한 입소문에 관련한 선행연구는 활발하게 진행되지 않았다. 이에 온라인 입소문의 영향력과 병원선택에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 내용을 확인하고자 하였다. 이 연구의 구체적 목적은 아래와 같다.

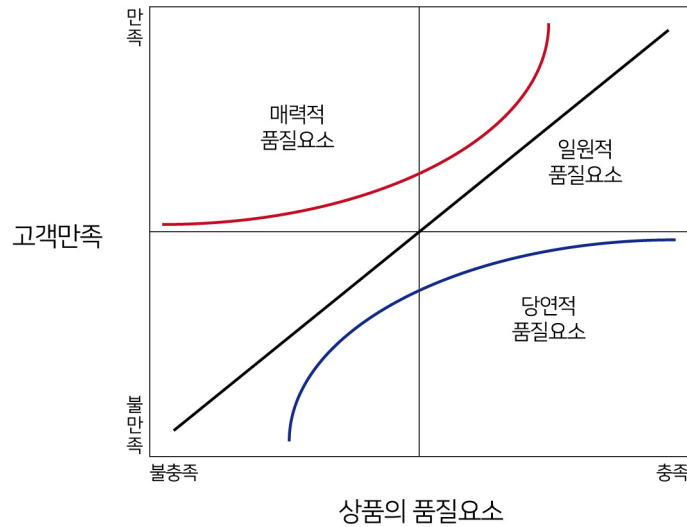
첫째, 카노속성에 따른 온라인 리뷰의 영향력을 검증하고자 한다.

둘째, 리뷰의 방향과 카노속성에 대한 병원선택을 검증하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 카노모델과 병원선택요인

많은 선행연구에서 제시하고 있는 품질 연구의 분석모형은 일차원적인 요인으로 간주하였으며, 이러한 모형으로 SERVQUAL모형이 제시되었다[7]. SERVQUAL은 서비스 품질 개념 모형에 근거한 고객 만족을 조사하기 위한 도구로, 속성 수준의 서비스 품질과 전체적인 만족이 일원적이어서 그 관계가 비선형적이고 비대칭적인 특징을 보이는 경우에는 분석모형이 적합하지 않는다는 특징을 가지고 있다. 이와 다른 특징을 가지고 있는 카노모델은 고객 만족의 과정에서 중요한 원인 변수로 품질요소를 강조하고 있다.



<그림 1> 카노모형에서 상품의 품질요소와 고객만족의 관계
(The Relationship between Quality Factors and Customer Satisfaction in Kano Model)

출처: Timko,M,(1993),An experiment in continuous analysis, Center for Quality of Management Journal, 2(4), 17-20

카노모델은 일반적으로 속성들이 충족되는 경우와 충족되지 않는 경우에 '마음에 안든다', '하는 수 없다', '아무런 느낌이 없다', '당연하다', '마음에 든다'의 응답으로 당연적 속성, 일원적 속성, 매력적 속성, 역 속성, 무관심 속성으로 분류한다[8]. 또한 카노속성은 매력적 속성, 일원적 속성, 당연적 속성의 3가지 주요 속성과 무관심 속성, 역 속성의 2가지 잠재적 속성으로 나타낸다.

매력적 속성은 충족되면 만족하지만, 충족하지 않더라도 불만을 일으키지 않은 요소로 고객이 기대하지 못했던 것을 충족시키거나 기대 이상의 만족을 줄 수 있다. 이 요소는 고객 감동을 줄 수 있는 차별화된 경쟁력 확보를 위해 활용된다. 일원적 속성은 충족되면 만족을 주지만 충족하지 않으면 불만족 하는 요소이다. 즉, 물리적 충족 상황의 충족 여부에 따라 만족과 불만족을 나타내고 고객이 항상 원하는 속성으로 주로 시장에서 평가 대상의 경쟁 관계를 살펴볼 때 활용한다. 당연적 속성은 충족되는 것을 당연하게 여겨서 만족을 주지 못하지만, 충족되지 않으면 강한 불만을 일으키는 요소로 당연히 제공되어 충족될 속성이라고 여긴다. 무관심 속성은 충족되거나 되지 않아도 중립적 차원에서 판단하지 않기에 만족과 불만족의 차이를 느끼지 않는다. 역 속성은 불충족되었는데 불만을 일으키거나 충족되지 않았는데 만족을 주는 요소로 높은 속성 성과에 불만을 일으키고, 낮은 속성 성과에 만

족을 일으킨다[9].

김수정[10]의 카노속성에 따른 병원선택요인 연구에서 병원선택요인을 인적요인(전문성, 신뢰성, 공감성), 시스템요인(편리성, 차별성, 효율성), 시설요인(유형성, 접근성, 입지성)으로 분류하고, 이들을 23개의 요인으로 분석하였다. 분석결과, 매력적 속성(전문성에 경력, 편리성에 동선과 대기시간, 차별성에 차별화 서비스, 배려서비스, 무료선물제공, 효율성에 진료비 비교, 유형성에 시설, 최신 인테리어, 의료장비, 거리, 길찾기, 교통편)과 일원적 속성(신뢰성에 정확한 진단, 과잉진료, 공감성에 친절과 충분한 설명, 편리성에 진료절차, 효율성에 서비스대비 진료비, 유형성에 청결, 입지성에 주차시설)로 분류되었다. 의료진의 전문성에서 학력은 무관심 속성으로 나타났으며 매력적 속성은 차별화 서비스가 가장 높은 만족 계수를 보였고, 일원적 속성에서는 진단에 대한 신뢰성이었다. 불만족 계수와 만족 계수 둘 다 높은 것은 공감성이 친절과 충분한 설명으로 나타났다.

2. 의로서비스 구전 커뮤니케이션

구전 커뮤니케이션과 연관된 박희자[11]의 연구에서는 발신자의 경우 의료인의 친절함, 의사의 명성, 진료비, 의료시설, 진료과, 진료절차, 진료 대기시간, 환자수, 병원

의 위치, 진료절차, 병원의 규모의 순으로 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 수신자의 경우는 의사의 명성, 병원 시설의 청결, 의료시설, 진료비, 진료과, 병원의 위치, 의료인의 친절, 환자수, 진료대기시간, 진료절차, 병원의 규모 순으로 생각하는 것으로 나타났다[11].

의료서비스 소비자가 병원을 선택함에 있어 구전 커뮤니케이션을 비롯한 전문적 의료평판 정보는 중요한 역할을 담당한다고 할 수 있다. 구전 커뮤니케이션은 의료평판 품질이 하나의 인적 매체로서 특별히 중요시되고 있는데, 이는 대체적으로 상업적 광고보다 구전에 의한 의료평판을 더 믿을 수 있고 신빙성이 있는 것으로 받아들여지기 때문으로 사료된다[12].

Glassman(1981)의 연구에서 소아과, 산부인과의 병원선택 내원경로에 대한 의료소비자 연구에서는 86%가 친구나 이웃으로부터 의료평판이 병원선택에 영향을 미친다고 하였다. 정보제공자의 의료평판은 1차 구매자에 대하여 서비스품질 평가의 중요한 단서로 작용한다. 병원의 평판은 새로운 고객유치뿐만 아니라 기존 고객 유지에도 작용하는 것으로 나타났다[12].

서규훈[12]은 정보원의 평가와 의료소비자가 실제 경험한 평가에 있어 의료품질, 의료비용, 시설규모에서 유의한 차이를 보인다고 언급하였다. 병원특성 요인 중 의료품질은 정보제공자의 평가보다 의료소비자의 평가가 높게 나타났으며 의료비용은 정보제공자의 평가가 의료소비자의 평가보다 높게 나타났다. 병원 매력 요인 중 시설규모는 정보제공자의 평가가 의료소비자의 평가보다 높게 나타났다.

3. 온라인 구전과 리뷰 방향성

Henning-Thurau, et al.(2004)는 온라인 리뷰에 대해서 인터넷을 통해 많은 사람들이 제품과 회사에 대한 긍정적 혹은 부정적 언급이라고 하였다. 온라인 리뷰는 두 가지로 구분하는데, 전문가 리뷰와 소비자의 리뷰이다. 전문매체 평가는 전문가 리뷰를 말하고, 소비자들 간의 경험과 평가는 소비자 리뷰라고 정의했다. Duan, et al.[13]는 소비자들이 탐색비용과 불확실성을 줄일 수 있기 때문에 제품구매에 앞서 다른 소비자들의 리뷰를 주요 정보로 활용하는 이유이다. Chen, et al.[14]와 Liu, et al.[15] 연구에서는 소비자는 기존의 평가기준을 리뷰를 통해서 수정 보완하고 온라인 리뷰를 다른 정보보다 신뢰한다[16].

온라인 리뷰란 소비자들이 제품이나 서비스를 구매한 후에 긍정적 혹은 부정적 감각에 대해 플랫폼에 자발적으로 발표한 평가정보이다[17]. Chatterjee[18]는 소비자들이 인터넷에서 경험해본 제품이나 서비스를 긍정적 혹은 부정적 메시지로 다른 소비자들에게 전하는 것에 대해 증명했다. 리뷰의 내용이나 리뷰자, 수용자의 특징에 대한 연구가 다각도로 이루어졌다. Smith & Lush[19]은 정보내용에 의해 객관적 정보를 제품의 유형적 측면으로 보았고, 주관적 정보를 제품의 무형적 측면으로 나누었다. Marquez[20]에서는 구전정보의 유형을 정보적 메시지와 설득적 메시지로 분류하였고, Holbrook(1978)은 입증가능성에 따라서 사실적 정보와 평가적 정보로 나누었다. Chan[21]은 정보 내용에 따라서 속성, 경험, 추천 리뷰로 구분하였고, Park & Lee[22]는 리뷰 유형을 속성가치 리뷰와 간단한 추천 리뷰로 나누었다. 속성가치 리뷰는 제품의 구체적 성능과 품질에 대해 이성적, 객관적 구체적 평가인 것에 반해 간단한 추천은 체험에 대해 주관적이고 추상적이며 감정적 표현이다[23].

학자들은 온라인 구전 활동에 있어서 사실적이고 객관적인 정보보다 평가적이고 주관적인 정보를 제시하는 경향이 더 높았다. 그러나 객관적 정보는 주관적 정보에 비해 적은 탐색비용으로 더 진실하게 지각되고 소비자들에게 더 큰 영향을 미친다고 하였다[23]. Desatnick[24]에 따르면 90% 이상의 불만족 고객은 (재)구매를 하지 않았으며, 한 명의 불만족 고객은 최소 9명에게 그의 경험을 전달하고 13%의 불만족 고객은 20명 이상 사람들에게 전달했다.

Lutz(1975)는 부정적인 정보가 긍정적인 정보보다 브랜드 태도 형성에 큰 영향을 미친다고 하였고, Herr 등(1991)의 연구에서는 부정적 정보가 긍정적 구전효과를 약화하는 것을 증명했다. Ahluwalia 등(2000)은 긍정적 정보보다 부정적 정보가 의사결정이 더 가중치가 된다는 것을 밝혀냈다[24]. Charlett and Garland and Marr(1995)는 온라인 리뷰의 유효가치는 평가정보가 나타내는 적극적 또는 소극적 태도로써 긍정, 중립, 부정으로 분류되며 긍정과 부정의 평가정보는 모두 브랜드에 대한 소비자의 태도와 구매행위에 영향을 미친다. 긍정 정보보다 부정적인 정보가 온라인 이용자에게 더 큰 영향을 준다는 것은 많은 연구에서 제시하고 있는데 이는 착한 사마리아인의 법, 즉 자신에게 특별한 위험을 발생시키지

않는데도 불구하고 곤경에 처한 사람을 구해주지 않은 행위를 처벌하는 법으로 이를 인터넷 문화에서 서로 모르는 사람들끼리 궁금한 점에 대해 도와주고 도움을 받고 하는 행위에 대해 이를 빗대어 표현하기도 한다[25].

데이비슨(W. P. Davison)이 1983년 Public Opinion Quarterly에서 제3자 효과이론에 대해 발표했다. 사람들은 대중매체의 메시지가 자기 자신에게는 영향력을 크게 미치지 않는다고 생각하면서도 제3자로서 남들에게는 상대적으로 큰 영향력을 미칠 것으로 여기는 경향이 있다. 이처럼 개인은 매체의 메시지 영향력에 대하여 편향되게 지각함으로써 사람들의 태도와 행동에까지 영향을 미친다고 생각한다[24].

유정정[26]은 귀인이론(Laczniak et al, 2010)을 활용하여 소비자들이 인지하는 부정적 구전 전파에 대한 반응을 해석하였다. 인과 귀인은 부정적 구전 전파와 브랜드 평가 사이에서 매개 작용을 하고, 수용자의 귀인은 부정적 구전 전파 방식에 의존하게 된다. 그리고 브랜드의 명칭과 동시에 수용자의 부정적 구전에 대한 전파를 브랜드 자체의 원인으로 간주할 경우 브랜드 평가는 낮아지지만, 수용자가 부정적 구전을 구전 전파자의 이유라고 간주할 경우에는 브랜드 평가가 높아진다고 하였다.

성영신 등[27]은 영화에 대한 기대형성에 대한 연구에서 긍정적 정보와 주관적 정보가 부정적인 정보나 객관적 정보보다 큰 영향을 많이 미치고, 영화의 속성에 대한 기대와 감정경험에 대한 기대는 관련 의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. Chealier, et al.(2006)은 아마존과 반즈앤노블 웹사이트의 리뷰 분석 결과 긍정적인 리뷰가 많지만 부정적 리뷰가 긍정적 리뷰에 비해 영향력이 크며 매출액에도 영향을 미친다고 보고하고 있다. Forman, et al. (2008)는 극단성을 보이는 경우 5점 척도 시 1점이나 5점이 소비자에게 부정적이든 긍정적이든 더욱 유용하게 받아들여진다고 하였다. Moom, et al.(2010)는 영화의 수익과 광고에 영향을 미칠 수 있지만, 개봉 초반에 흥행에 성공한 영화에서는 반대로 영화의 높은 수익이 리뷰의 평점이 영향을 미칠 수 있고, Sridhar, et al.(2012)의 연구에서는 개인의 제품에 대한 경험이 온라인 평점에 미치는 영향을 조절하는 것으로 나타나 온라인 영향력을 입증하였다[28].

Ⅲ. 연구 방법

1. 연구가설

1) 카노속성에 따른 온라인 리뷰의 영향력

카노속성 중 매력적 품질은 충족되면 만족하게 되지만, 충족하지 않더라도 불만을 일으키지 않는 요인이다. 그리고 일원적 속성은 충족되면 만족을 주지만 충족하지 않으면 불만을 드러낼 수 있는 요인으로 여겨진다[9][10]. 소비자는 일원적 속성 중 친절하고 충분한 설명의 경우 온라인 리뷰의 영향력이 적을 것으로 기대한다고 하였다[23]. 즉, 의료소비자의 경우 의료진의 충분한 설명보다는 가시적인 성과를 기대하고 있는 것으로 설명할 수 있다. 이에 반해 매력적 속성 중 차별화된 서비스의 경우 의료행위를 경험한 소비자의 온라인상에서 제시되는 긍정적인 평가는 상당한 영향력을 미치게 된다[10][18]. 제시된 변인 간의 관계에 대한 선행연구 고찰을 통해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1 a : 일원적 속성에서 긍정과 부정은 영향력 차이가 없을 것이다.

H1 b : 매력적 속성에서 긍정이 부정보다 영향력이 더 높을 것이다.

2) 리뷰의 방향과 카노속성에 따른 병원선택

온라인을 통한 리뷰는 해당 소비자들의 구매할 예정이거나 구매한 경험이 있는 제품이나 서비스에 대한 긍정 또는 부정의 형태로 나타나는 정보이다[17]. 부정적인 평가가 긍정적인 평가보다 브랜드 태도 형성이나 소비 행동에 큰 영향력을 미치며[23][24], 해당 제품이나 서비스에 대한 긍정적 정보보다 부정적인 정보가 소비자의 의사결정에 더 큰 영향력을 미치게 된다[23]. 부정적인 리뷰가 긍정적인 리뷰보다 영향력이 크게 작용하며 매출액에도 상당한 영향력을 미친다고 하였다[29]. 김수정[10]은 매력적 품질인 차별화된 서비스에 대한 부정적인 평가는 병원을 선택하는 소비자의 입장에서는 매우 중요한 평가요인으로 인식된다고 하였다. 제시된 변인 간의 관계에 대한 선행연구 고찰을 통해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<표 1> 설문응답자들의 병원서비스 품질 결정요인 분포
(Distribution of Determinants of Hospital Service Quality of Survey Respondents)

품질속성	O	A	I	M	Q	R	전체	판단속성
전문성_출신학교	17	0	130	16	0	0	218	I
전문성_경력	57	87	47	23	4	0	218	A
신뢰성_진단	125	47	17	27	2	0	218	O
신뢰성_과잉	89	39	32	55	3	0	218	O
공감성_친절	117	57	18	25	1	0	218	O
공감성_설명	118	57	15	26	2	0	218	O
편리성_동선	65	98	36	17	1	1	218	A
편리성_진료절차	91	74	23	28	2	0	218	O
편리성_대기시간	73	93	33	16	3	0	218	A
차별성_서비스	43	139	28	3	5	0	218	A
차별성_부대서비스	34	121	52	8	2	1	218	A
차별성_선물	16	114	84	0	2	2	218	A
효율성_진료비	72	82	43	20	1	0	218	A
효율성_서비스비용	97	66	38	13	1	3	218	O
유형성_시설	58	108	35	16	1	0	218	A
유형성_인테리어	32	102	74	8	2	0	218	A
유형성_청결	120	46	20	29	3	0	218	O
유형성_장비	76	87	33	20	2	0	218	A
유형성_장비다양	79	81	42	15	1	0	218	A
접근성_집거리	42	134	37	4	1	0	218	A
접근성_쉽게찾음	61	91	48	17	1	0	218	A
입지성_교통	72	95	41	8	2	0	218	A
입지성_주차	86	74	32	24	1	0	218	O

A : 매력적(attractive) 속성, O : 일원적(one-dimensional) 속성, M : 당연적(must-be) 속성, I : 무관심(indifferent) 속성, Q : 회의적 답(questionable result) 속성, R : 역(reverse)속성

출처 : Kim Su Jung, Kim Junyong, Kim Junbae, A Study on Medical Consumers' Hospital Selection Factors Using Model and Timko Model, The Korean Society Of Hospital Administration 2018;23(4): 40.

H2 a : 긍정에서 일원적 속성과 매력적 속성은 병원선택에 차이가 없을 것이다.

H2 b : 부정에서 매력적 속성이 일원적 속성보다 병원선택이 더 높을 것이다.

2. 연구 변수의 설정

본 연구는 병원선택요인에 대해서 기존 연구[10]를 바탕으로 병원서비스 품질요소를 카노속성인 매력적 속성과 일원적 속성으로 구분하였다. 이를 바탕으로 매력적 속성 중에 차별화 서비스를 선정하고, 일원적 속성 중에는 친절을 선정하여, 긍정 리뷰와 부정 리뷰가 병원선택에 미치는 영향을 확인하였다.

설문지는 일원적 속성의 긍정 리뷰, 부정 리뷰, 매력적 속성의 긍정 리뷰, 부정 리뷰, 4가지로 만들어서 각각 설문을 진행하였다. 일원적 속성은 충족되면 만족을 주지만 충족하지 않으면 불만족하는 요소로 정확한 진단, 과잉진료, 친절하고 충분한 설명, 진료절차의 편리성, 서비스대비 진료비, 청결, 주차시설 중에서 친절하고 충분한 설명을 선정하였다. 매력적 속성은 충족되면 만족하지만, 충족하지 않더라도 불만을 일으키지 않는 요소로 경력, 동선과 대기시간, 차별화된 서비스, 의료장비, 거리, 길 찾기, 교통편 중에서 차별화된 서비스를 선정하였다.

병원선택에 대해서는 '내원할 것이다'에 대해서 '네', '아니오'로 설계하였고, 영향력에 대해서는 5점 척도로 설문을 구성하였다. 방향성 질문(해당 리뷰는 이 병원에 대해

<표 2> 리뷰의 예시(Example of Review)

리뷰	긍정	부정
일원적 속성	오늘 병원에 갔는데 제가 이해가 안가서 계속 묻게 되는 상황이 생겼는데, 차분하게 제 눈높이에 맞춰서 설명을 해주고, 완전 감동!!! 아이컨택을 계속 하면서 제 말에 대답을 해주더라고요. 정말 기분이 좋았어요. 최고최고!! (이모티콘)	오늘 병원에 갔는데 제가 이해가 안가서 계속 묻게 되는 상황이 생겼는데, 한숨을 쉬면서 주문 외우듯 자기 말만 하고, 완전 짜증!! 저는 쳐다보지도 않고 제 말에 대꾸도 없더라고요. 정말 기분 나빴어요. 최악최악!!(이모티콘)
매력적 속성	오늘 병원에 갔는데 시접수 시스템을 옵션으로 도입했는데, 휴대폰으로 QR코드 찍고 간단한 질문 몇 개 답하면 접수가 되고, 완전 감동!! 사용하기도 편리하고 접수하는 시간도 덜 걸리더라고요. 정말 기분 좋았어요. 최고최고(이모티콘)	오늘 병원에 갔는데 시접수 시스템을 옵션으로 도입했는데, 휴대폰으로 QR코드 찍고 복잡한 질문 여러 개 답해야 접수가 되고, 완전 짜증!! 사용하기도 번거롭고 접수하는 시간도 더 걸리더라고요. 정말 기분 나빴어요. 최악최악!!(이모티콘)

서 (부)긍정적이다), 카노속성(만약 병원 직원이 (불)친절하다면 어떤 느낌이 들겠습니까?)에 대한 질문을 통해서 잘 인지되었는지 확인을 하였다. 또한 평소 인터넷 사용에 대한 질문 8가지와 성별, 연령, 학력, 연소득 등의 인구통계학적 질문으로 진행하였다.

3. 자료 수집 과정

연구의 목적과 가설에 따라 작성된 설문지를 이용하여 최근 3년간 의료서비스를 이용한 경험이 있는 20대 이상 의료소비자들을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 구글(Google) 설문지를 활용하여 2021년 8월 7일~9월 7일까지 진행하였다. 설문 참가자들은 SNS를 통해 모집

하였으며 최종 142명의 설문지가 최종분석에 사용되었다. 설문에 참여한 응답자들의 인구통계학적 특성 분포는 다음 <표 3>과 같다.

4. 자료처리방법

이 연구에서 설정한 가설에 대해 검증을 위한 자료 분석은 SPSS ver25.0 통계 프로그램을 이용하여 분석하였다. 자료 처리에 대한 내용은 다음과 같다.

첫째, 응답자의 인구통계학적 특성을 확인하기 위해 빈도분석, 기술통계분석을 실시하였다.

둘째, 온라인 입소문 방향에 따른 카노 차이가 있는지를 확인하기 위해 독립표본 t-test를 실시하였다.

<표 3> 응답자의 인구통계학적 특성(Demographic Characteristics of Respondents)

변수	항목	N(142)	%
성별	남성	49	34.5
	여성	93	65.5
연령	20-29세	54	38.0
	30-39세	45	31.7
	40-49세	35	24.6
	50-59세	8	5.6
	고졸	48	33.8
학력	전문대졸	20	14.1
	대학졸	51	35.9
	대학원졸	23	16.2
연소득	2000만원미만	59	41.5
	2000-3000만원미만	15	10.6
	3000-4000만원미만	20	14.1
	4000-5000만원미만	14	9.9
	5000만원이상	34	23.9

셋째, 카노속성에 따른 병원선택의 차이를 알아보기 위해 χ^2 분석을 실시하였다.

넷째, 긍정/부정, 카노속성에 따른 리뷰의 영향력을 파악하기 위해 이원분산분석(two-way ANOVA)을 실시하였다.

낮지만(M=2.31, SD=.93) 인터넷 댓글의 영향력은 크다고 지각하고 있는 것으로 나타났다(M=4.06, SD=.82). 병원선택 시 인터넷 검색 활용(M=3.56, SD=.96), 병원선택 시 댓글의 영향을 묻는 질문에서는 대체적으로 영향력(M=3.60, SD=.99)을 미친다고 응답하였다.

IV. 연구 결과

1. 평소 인터넷 사용

병원선택 시 인터넷 검색 활용에 대한 내용은 다음의 3가지 문항을 사용하였다. 사용된 문항을 살펴보면 “나는 인터넷을 통해 병원을 선택하는 편이다”. “내가 갈 병원에 대해서 인터넷 검색을 해본다”. “병원선택을 할 때 인터넷 검색이 중요하다고 생각한다”로 구성하였다. 응답자들은 인터넷상에 댓글 활동 형태에 대한 질문에 읽기(M=3.64, SD=1.78)가 쓰기(M=1.78, SD=1.15)보다 많은 것으로 나타났다. 인터넷 댓글 인식에 대한 문항에서는 공정성은

2. 긍정과 부정 조작점검

실험참가자들이 지각한 메시지 방향의 긍정, 부정과 카노속성인 일원적 속성, 매력적 속성 간의 영향력을 파악하기 위한 분석결과는 다음 <표 5>와 같다. 실험참가자들이 긍정 리뷰(M=4.12, SD=.67)는 부정 리뷰(M=1.63, SD=.61)보다 더 긍정적으로 지각하였고 (F=477.66, p<.01), 카노속성의 효과(F=.38, p<.05)와 카노속성과 메시지 방향 간의 상호 작용 효과(F= 2.39, p<.05)는 통계적으로 유의하지 않았다. 이 결과는 메시지 방향 지각에 대해 성공적으로 조작되었음을 보여준다.

<표 4> 응답자의 일반적 특성(General Characteristics of Respondents)

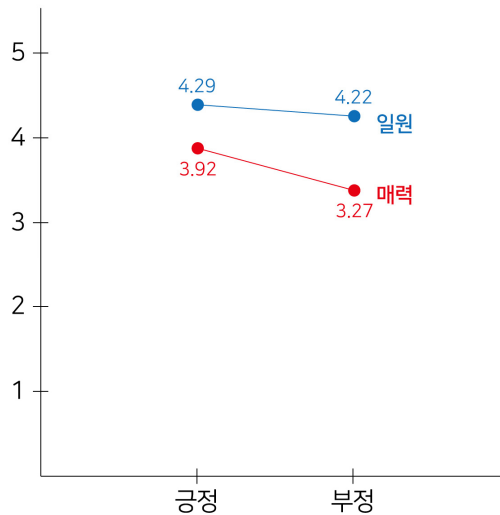
변수	항목	평균	표준편차
인터넷상에서 댓글활동	읽기	3.64	1.78
	쓰기	1.78	1.15
인터넷 댓글 인식	공정성	2.31	0.93
	영향력	4.06	0.82
병원 선택 시 인터넷 검색 활용		3.56	0.96
병원 선택 시 댓글의 영향		3.60	0.99

<표 5> 긍정과 부정 조작점검(Positive and Negative Manipulation Check)

방향_ 긍정/부정	N	카노속성_ 일원/매력	Mean	Std. Deviation	Source	F	Sig
긍정 리뷰	45	일원적 속성	4.16	.75	P_N	477.66	.00
	26	매력적 속성	4.05	.53			
	71	총계	4.12	.67			
부정 리뷰	45	일원적 속성	1.54	.58	KANO	.38	.54
	26	매력적 속성	1.78	.65			
	71	총계	1.63	.61			
총계	90	일원적 속성	2.85	1.47	P_N * KANO	2.39	.12
	52	매력적 속성	2.92	1.29			
	142	총계	2.87	1.40			

<표 6> 방향에 따른 카노 차이분석(Kano Difference Analysis According to Direction)

구분	방향	N	M	S.D	t	Sig
일원적 품질	긍정	45	4.29	.63	.39	.69
	부정	45	4.22	.95		
매력적 품질	긍정	26	3.92	.89	2.34	.02
	부정	26	3.27	1.12		



<그림 2> 카노속성에 따른 영향력 차이(Differences in Influences According to Kano Attributes)

3. 카노속성에 따른 영향력 차이

방향에 따른 카노속성 차이 분석 결과는 다음 <표 6>과 같다. 일원적 속성의 경우 실험참가자들이 지각한 긍정 리뷰의 영향력(M=4.29, SD=.63)과 부정 리뷰의 영향력(M=4.22, SD=.95)의 차이는 통계적으로 유의하지 않았다(t=.39, p<.05). 매력적 속성의 경우 실험참가자들의 긍정 리뷰(M=3.92, SD=.89)와 부정 리뷰(M=3.27, SD=1.12)의 차이는 통계적으로 유의하게 나타났다(t=2.335, p<.05). 즉,

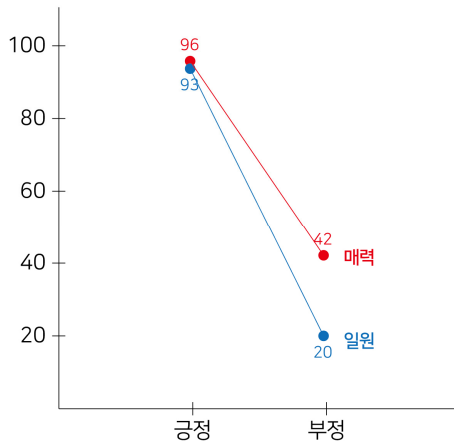
매력적 속성이 병원의 차별화된 서비스에 대한 긍정이 부정보다 병원선택에 미치는 영향력이 더 크다고 할 수 있다.

4. 카노속성에 따른 병원선택

카노속성에 따른 내원결정, 리뷰의 방향, 카노속성 교차분석은 다음 <표 7>과 같다. 긍정 리뷰를 보았을 때 실험참가자들의 병원선택 비율은 카노속성별로 차이가 없었다($X^2=.25$, P<.05). 부정 리뷰에서는 실험참가자들의 병

<표 7> 내원결정, 리뷰의 방향, 카노속성 교차분석(The Visit Decision, Direction of Review, Kano Attributes Cross-Analysis)

변인	구분	카노	
		일원적 속성	매력적 속성
긍정	YES	42(93.3%)	25(96.2%)
	NO	3(6.7%)	1(3.8%)
	합계	45(100%)	26(100%)
		$X^2 = .25, P=.62$	
부정	YES	9(20%)	11(42.3%)
	NO	36(80%)	15(57.7%)
	합계	45(100%)	26(100%)
		$X^2 = 4.05, P=.04$	



<그림 3> 카노속성에 따른 병원선택(Hospital Selection According to Kano Attributes)

원선택 비율은 카노속성별로 차이가 있는 것으로 나타났다($\chi^2 = 4.05, P < .05$).

5. 종합결과

종합결과는 다음 <표 8>과 같다. 카노속성인 일원적 속성에서 긍정 리뷰는 4.29의 영향력을 보였으며, 병원선택은 93.3% 보였다. 매력적 속성에서는 3.92의 영향력을 보였으며, 병원선택은 96.2%였다. 부정 리뷰에서는 일원적 속성은 4.22의 영향력을 보였고, 병원선택은 20%였

고, 매력적 속성에서는 3.27의 영향력과 42.3%의 병원선택의 결과를 나타냈다.

일원적 속성의 긍정 리뷰(93.3%)와 부정 리뷰(20%), 매력적 속성의 긍정 리뷰(96.2%)와 부정 리뷰(42.3%), 일원적 속성의 부정 리뷰(20%)와 매력적 속성 부정 리뷰(42.3%), 병원선택 긍정 리뷰(94.4%)와 병원선택 부정 리뷰(28.2%)는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

이 연구에서 설정한 가설의 채택 여부에 대한 결과는 다음 <표 9>와 같다. 일원적 속성에서 긍정 리뷰와 부정 리뷰는 영향력 차이는 없었고, 매력적 속성에서는 긍정

<표 8> 종합결과(Comprehensive Result)

	영향력			병원 선택		
	일원적 속성	매력적 속성	합	일원적 속성	매력적 속성	합
긍정 리뷰	4.29(.63) N=45	3.92(.89) N=26	4.15(.75) N=71	긍정 리뷰 93.3% a N=45	96.2% c N=26	94.4% e N=71
부정 리뷰	4.22(.95) N=45	3.27(1.12) N=26	3.87(1.11) N=71	부정 리뷰 20% b N=45	42.3% d N=26	28.2% f N=71
합	4.26(.80) N=90	3.60(1.05) N=52	4.01(.95) N=142	합 56.7% N=90	69.2% N=52	N=142

* a와 b, c와 d, b와 d, e와 f는 유의한 차이가 있음

<표 9> 가설의 채택여부(Whether Or Not to Adopt the Hypothesis)

번호	내용	채택여부
H1-a	일원적 속성에서 긍정과 부정은 영향력 차이가 없을 것이다.	채택
H1-b	매력적 속성에서 긍정이 부정보다 영향력이 더 높을 것이다.	채택
H2-a	긍정에서 일원적 속성과 매력적 속성은 병원선택에 차이가 없을 것이다.	채택
H2-b	부정에서 매력적 속성이 일원적 속성보다 병원선택이 더 높을 것이다.	채택

리뷰는 부정 리뷰보다 더 큰 영향력을 보였다. 병원선택에서는 긍정은 카노속성별 차이는 없었으나 부정 리뷰에서는 매력적 속성이 일원적 속성보다 더 선택이 높았다.

V. 고찰 및 결론

1. 결과 요약 및 논의

본 연구는 온라인 입소문이 병원선택에 미치는 영향력은 입소문의 대상이 되는 속성에 따라 다를 것이라는 의문에서 시작되었다. 이에 병원선택에 영향을 미치는 병원 품질속성들을 카노의 분류에 따라 매력 속성과 일원적 속성으로 나누고 각 속성을 대표하는 속성들에 대한 긍정 입소문과 부정 입소문이 병원선택에 미치는 영향들을 비교하여 그 차이를 보고자 했다.

연구 결과, 일원적 속성에 대해서는 긍정 입소문과 부정 입소문 둘 다 병원선택에 큰 영향력을 보였지만, 매력적 속성에 대해서는 긍정 입소문이 부정 입소문보다 병원선택에 대한 영향이 더 큰 것으로 조사되었다.

이 연구는 우선 긍정 입소문과 부정 입소문의 소비자의 선택 또는 구매의도에 대한 상대적 영향력을 조절하는 변수들에 대한 선행연구에서는 살펴보지 않은 입소문의 대상이 되는 속성의 특성의 조절효과를 살펴보았다는 데에도 의의가 있다. 긍정 입소문과 부정 입소문의 영향력을 비교한 선행 연구자들 중 조염, 김세범[31]은 소비자의 통제초점성향(예방초점성향 또는 향상초점성향)에 따른 차이를, 양소영[32]은 리뷰에 영향을 받는 사람의 자신이냐 타인이냐에 따른 차이를, 김지호[33]는 연결 관계의 강도에 따른 차이와 리뷰가 평가적 정보를 담고 있느냐 사실적 정보를 담고 있느냐에 따른 차이를, 최자영, 김용범[34]은 소비자의 지식수준에 따른 차이를, 박현희, 전중욱[37]은 입소문 대상 제품이 탐색재냐 경험재냐에 따른 차이를 각각 살펴보았는데, 입소문 대상 속성의 카노 분류에 따른 차이를 본 선행연구는 없었다는 점에서 관련 연구에 새로운 기여를 하였다는 의의가 있다.

또한 이 연구의 결과는 부정 입소문이 긍정 입소문 보다 더 큰 영향력을 미침을 보여준 서문식, 안진우, 이지은, 박선경[35], 문화정[36] 등의 선행연구 결과가 입소문 대상 속성이 카노 분류에 의한 매력 속성인 경우에는

적용되지 않을 수 있다는 것을 보여줌으로써 관련 선행연구들의 결과를 일반화하는 데 있어서의 한계조건을 보여 주었다는 의의가 있다.

특히, 입소문의 발신자가 생각하는 가장 중요한 입소문 대상 속성은 친절함이고 입소문 수신자가 생각하는 가장 중요한 대상 속성은 의료 품질과 청결이라는 박희자, 강석정[38] 및 서규훈[39]의 연구 결과와 만족한 소비자보다 불만족한 소비자가 발신자 입장에서 입소문을 더 내고 있다는 박희자, 강석정[38]의 연구 결과에 대하여, 이 연구의 결과는 불만족한 소비자의 부정적 입소문이 다른 소비자의 병원선택에 미치는 영향은 상기의 입소문 대상 속성들이 매력속성인가 일원적 속성인가에 따라 달라질 수 있다는 것을 보여준다. 즉 병원의 목표 소비자들인 상급 주요 속성들을 매력 속성으로 생각한다면 불만족 소비자의 부정 입소문의 영향이 상대적으로 작겠지만, 일원적 속성으로 생각한다면 부정 입소문의 영향은 클 수 있다.

이와 관련하여 김수정 등의 연구[10]는 친절함, 의료 품질, 청결 등 상기 연구들이 파악한 주요 속성들이 일원적 속성임을 보여주었는데, 더구나 이 속성들은 긍정 입소문보다 부정 입소문의 영향을 더 크게 받는 경험속성[37]에 가깝다고 할 수 있다. 따라서 병원들은 속성들에 대한 긍정 입소문이 나도록 관리하는 것을 목표로 하되, 그에 앞서서 이들 속성에 대한 부정 입소문이 나지 않도록 불만족 요인들을 제거하고 관리하는 것에 더 큰 관심을 기울여야 할 것이다.

2. 병원서비스 개선을 위한 시사점

본 연구는 병원선택에 있어서 온라인 입소문의 영향에 대하여 다음과 같은 시사점을 발견할 수 있었다.

첫째, 병원선택에 있어서 의료서비스에 대한 입소문이 강력한 마케팅 수단으로 작용한다. 치열한 경쟁과 과잉광고로 인해서 더 이상 병원에서 제공하는 정보에 신뢰하지 않고 온라인에서 제시되고 있는 병원을 경험한 사람들의 말을 더 신뢰를 하기 때문에 입소문이 더 중요한 마케팅 전략이 될 수 있다.

둘째, 입소문에 대해서 카노속성별로 관리를 할 필요성이 있다. 매력적 속성은 있으면 만족하지만 없어도 불만족하지 않은 품질로 부정 리뷰가 상대적으로 작은 영향력을 보였다. 일원적 속성은 있으면 만족하지만 없으면 불

만족한 품질로 긍정도 부정도 병원선택에 큰 영향을 차지한다. 즉, 병원 관계자인 의사, 간호사, 행정직원 등의 친절하고 충분한 고객대응이 필요하다.

셋째, 온라인 입소문인 리뷰를 통해서 병원의 맞춤 전략을 세울 수 있다. 부정 리뷰에 대응할 수 있는 개선점을 찾음으로써 병원 성장을 이끌 수 있고, 긍정 리뷰를 통해 다른 병원과의 경쟁력 우위를 분석하여 병원 경영에 도움이 될 수 있다. 이에 충성고객을 만들고, 이탈고객을 줄이는데 리뷰가 큰 역할을 할 수 있을 것이라 사료된다.

다만, 이 연구의 제한점으로 병원선택에 있어서 질환의 중증도, 과거 경험, 개인성향, 진료과별 등을 고려하지 않았기에 향후 연구에서는 이러한 요인을 고려한 깊이 있는 연구가 필요로 할 것이다.

Reference

- [1] Son Rak-hoon, Medical institution closure rate for the past 5 years, the number 1 hospital by category, Medifo News, 2021 Dec 13. www.medifonews.com.
- [2] Kim Na-hyun, Health insurance medical expenses increased by 7.5%, and the share of tertiary general hospitals increased, Medical Observer, 2022 Mar 30, www.monews.co.kr.
- [3] Yong Kim, Changes in patient-centered medical services: focused on improvements on communication between doctors and patients, Science and technology research 2013; 13(2): 71-110.
- [4] Ministry of Science and ICT, 2020 Survey on the Internet Usage, www.msit.go.kr
- [5] M. E. (2001). Strategy and the Internet, Harvard Business Review, March, 63-78.
- [6] Go Jae-wook, Intensifying 'side effects' of hospital and clinic reviews on portal sites such as Naver, Daily Medi, 2021 Oct 21, www.dailymedi.com
- [7] Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L., SERVQUAL, A Multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality, Journal of Retailing, 1998; 40(1): 12-37.
- [8] Kano, N., Seraku, N., and Takahashi, F. Attractive Quality and Must-be Quality, The Journal of the Japanese Society for Quality control, 1984; 14(2): 39-48
- [9] Youngju Han, A Study on Perceived Service Quality and User Satisfaction of YouTube Personal News Channel Using Kano Model, Journal of Broadcasting and Telecommunications Research, 2021; 116: 135-168.
- [10] Kim Su Jung, Kim Junyong, Kim Junbae, A Study on Medical Consumers' Hospital Selection Factors Using Model and Timko Model, The Korean Society Of Hospital Administration 2018; 23(4): 40.
- [11] Kang Seck Jeong, Park Hi Ja, A Study on Satisfaction of Health Services and Types of Word of Mouth Communication, Journal of Global Scholars of Marketing Science 2000; 6(1): 313
- [12] Seo Kyu-Hoon, A Study on the Effect of Word of Mouth(WOM) on the Hospital Rating and Satisfaction of Medical Consumers : Concentrating on the Relation of the Recommender and the Medical Consumer, Kyung Hee University Graduate School of Business Administration, Ph.D. thesis ; 2014.
- [13] Duan, W. & Gu, B. & Whinston, A. B. "Do online reviews matter?—An empirical investigation of panel data." Decision Support Systems, 2008; 45(4): 1007-1016.
- [14] Chen, P. Y. & Wu, S. Y. & Yoon, J. "The impact of online recommendations and consumer feedback on sale." Proceedings of the International Conference on Information Systems, Association for Information Systems, ICIS 2004.
- [15] Liu, Q. B. & Karahanna, E. & Watson, R. T. "Unveiling user-generated content: Designing websites to best present customer reviews." Business Horizons, 2011; 54(3): 231-240.
- [16] Lee Ho Geun, Kwak Hyun, Investigation of Factors Affecting the Effects of Online Consumer Reviews, International Informaiton Society Agency, 2013; 20(3): 3-17.

- [17] Gong Wanyan. The effect of review type and re-view valence on consumer perceived usefulness. Chung-Ang University. Major in Marketing Department of Management; 2009.
- [18] Chatterjee P. "Online Review: do Consumers Use Them?". *Advances in Consumer Reserach*. 2001; 28(1): 129-133.
- [19] Smith, R. E. & Lusch, R. F. How advertising can position a brand. *Journal of Advertising Research*. 1976; 16(1): 37-43.
- [20] Marquez F. T. Advertising content: Persuasion, information or intimidation? *Journalism Quarterly*. 1977; 54(3): 482-491.
- [21] Chan H. Adaptive word-of-mouth behavior: A conceptual framework and empirical tests. The University of Wisconsin Madison ProQuest Dissertations Publishing; 2000.
- [22] Park D. & Lee J. eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. *Electronic Commerce Research and Applications* 2008; 7(4): 386-398.
- [23] Lee Thae Min, Park Cheol. Effects of Direction and Type of Electronic Word of Mouth Information on Purchase Decision: Cross-Cultural Comparison Between Korea and U,S. *Korean Marketing Association*. 2006; 21(1): 29-56.
- [24] Desatnick. Examining the relationship between reviews and sales: The role of reviewer identity disclosure in electronic markets. *Info Sys Res* 2010; 19(3) : 291-313.
- [25] Baek Shin Young. A Study on the Use and Directivity of On-line Comments: Focusing on Positive/Negative Comments Before & After Experiencing Businesses. Korea University Graduate School of Journalism ; 2010.
- [26] Liu TingTing. The support of online reviews on user' shopping process. Kyung Hee University Graduate School of Trade, Department of Trade Management ; 2016.
- [27] Young-Shin Sung, Hyung-Ryul Hyung, In-Suk Jeong. Word of mouse: A study of oral consumption information online. *Proceedings of the Fall Annual Conference of the Korean Advertising Society* 2001; 2-12.
- [28] Lee Ho Geun, Kwak Hyun. Investigation of Factors Affecting the Effects of Online Consumer Reviews. *International Information Society Agency* 2013; 20(3): 3-17.
- [29] Hyunjoo Ryu. A study on the effect of review type, direction, and web type on reliability and deliverability, which are characteristics of word of mouth in online word of mouth. Pusan National University Graduate School Business Administration Master's Thesis ;2012.
- [30] Parj Seong Youg, Lee Yong Ki. Consumer Empathy and Kano Model. *Korean Product Society* 2021; 39(1): 1-9.
- [31] Zao Yan, kim Saebum. Effects of Directionality and Type of Online e-WOM on Purchase Intention and Moderating Role of Regulatory Focus. *Asia-pacific Journal of Multimedia Services Convergent with Art, Humanities, and Sociology* 2018; 8(1) : 121-131.
- [32] Yang so-young. A Study on the Third Party Effect according to the Internet Comment Attributes and Types : Focusing on the Effect of a Good Comment : Korea University ; 2011
- [33] Jae Hwi Kim, Eun Mi An, G Ho Kim. Effects of Information Directionality and Types of Information Based on Tie Strength Between Senders and Receivers on Senders' Word-of-Mouth Intention. *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology* 2006; 7(1); 93-112.
- [34] Choi Jayoung, Kim Yongbum. The Psychological Reactance on Acceptance of Positive Review: The Moderating of New Product and Consumer Knowledge. 2014; 25(8) ; 293-311.
- [35] Mun Shik Suh, Jin Woo Ahn, Ji Eun Lee, Sun Kyung Park. The Influence of Customer's Multidimensional Evaluation in Online Review : Focused on Apparel Products. *Journal of the Korea Contents Association* 2009 ; 9(8) ; 255-271.
- [36] Moon Hwa Jeong. A Study on the Impact of Online Word of Mouth on the Consumers'

- Purchase Attitudes, Hong Ik University ; 2003
- [37] Hyun Hee Park, Jung Ok Jeon, Content Analysis on the Component of Two-sided eWOM, Journal of the Korea Contents Association 2015 ; 15(8) ; 53-68.
- [38] Seck Jeong Kang, Hi Ja Park, A Study on Satisfaction of Health Services and Types of Word of Mouth Communication, Korean Academy of Marketing Science 2000; 6(1) :313.
- [39] Seo Gyu-Hoon, A Study on the Effect of Word of Mouth(WOM) on the Hospital Rating and Satisfaction of Medical Consumers, Gyeonghee University ; 2014