

☒ 원 저 ☒

의료서비스 구매시 구전마케팅 영향요인에 관한 연구

최 호

(주) HM & Company 수석연구원

<Abstract>

A Study on the Effects of Word-of-Mouth's Marketing Factors and Medical-Care Service Purchase

Choi Ho

Principal Research Engineer, HM & Company

Although word-of-mouth (WOM) has been regarded as one of the very important topics in consumer research, its effects on other aspects of consumer behavior have been scarcely investigated in the context of health-care service industry. The WOM literature also suggests that it is essential for medical care service organizations in fierce competition to adopt WOM communication as a competitive weapon so as to be able to stay ahead of competition.

The goal of this research was set to empirically study various relationships between antecedent variables, WOM acceptance, and purchase of medical care services. Specifically, drawing on the WOM literature, eight antecedents to WOM acceptance were selected first. Based on the relevant literature, seven sets of hypotheses on the relationships among antecedents to WOM, WOM acceptance, purchase intention and purchase of medical services were developed.

Data were collected via an on-line survey. A total of 571 out of 600 responses turned out to be usable. The major findings of this study can be

* 투고일자 : 2010년 10월 15일, 수정일자 : 2010년 11월 19일, 게재확정일자 : 2010년 12월 10일
‡ 교신저자 : 최 호, HM & Company, 전화 : 010-5077-7816, E-mail : medqa7@hanmail.net

summarized as follows:

First, 6 out of 8 antecedent variables to WOM acceptance were found to be positively affect WOM acceptance. However, the effects of (1) “newness of technology” pertaining to medical care service characteristics and (2) “involvement in health”, one of receiver characteristics, were found to be insignificant.

Second, most moderating effects on the relationship between purchase and purchase intention of medical care services were found to be insignificant with one exception. That is, elapse of time was found to be a marginally significant moderator on the relationship between purchase and purchase intention of medical care services.

Third, it was found that the higher the WOM acceptance, the higher the purchase intention of medical care services. Finally, the effect of WOM acceptance was found to be particularly strong when WOM contents were perceived as useful and positive.

Overall, it seems essential for hospitals to actively adopt WOM communication as a competitive marketing tool if they plan to improve their business performance. In this respect, the current study may serve to improve the business performance of hospitals by way of providing theoretical and empirical evidence on the effects of WOM communication variables on WOM acceptance and medical care service purchase.

Key words : *Word-of-Mouth (WOM), WOM acceptance, Purchase Intention, Purchase of Medical Services*

I . 연구배경 및 목적

의료서비스와 같은 고관여 구매행동시의 소비자는 서비스 구매시 서비스 자체가 다분히 경험적인 상품으로서 품질을 사전에 평가하기가 어렵기 때문에 소비자들은 서비스를 본질적으로 위험한 것으로 지각하게 된다(Moore와 Lehman, 1980). 따라서 소비자는 다양한 정보원천을 이용하여 불확실성을 줄이려고 하게 되며, 대안의 수와 속성의 수를 감소시키기 위하여 다른 소비자의 권고를 수용하게 된다(Rosen과 Olshavsky, 1987).

의료서비스 구매의 경우 구매에 영향을 미치는 여러 요인 중 의료서비스의 질적인 측면(Boscarino와 Steiber, 1982)과 가족 및 주변 친지들의 해당 의료서비스에 대한 구전(Word-of-Mouth, WOM) 등을 중요한 요인(Lessig와 Park, 1978)으로 평가하는 것으로 알려져 있다.

소비자는 자신의 경험과 인터넷 및 각종 언론매체를 통한 정보탐색으로 의료서비스에 대한 품질을 평가하게 되나, 의료서비스의 특성상 소비자는 일부 제한된 범위 내에서만 의료서비스의 질을 평가할 수밖에 없다(White-Means, 1989). 또한, 구매 후에도 즉각적으로 품질에 대한 정확한 평가가 어려운 신용품질(credence quality)의 특성을 갖고 있어 일정 기간 동안 상품품질의 객관적인 평가가 어려운 것이 일반적이다.

이렇게 의료서비스 품질에 대한 평가가 제한된 현실 속에서 많은 소비자들은 의료서비스 구매시 가족 및 주변 친지 등 주로 인적정보에 의존하는 것으로 연구되어(Beltramini, 1989), 구전이 의료서비스 구매시 중요한 역할을 수행하는 것으로 인식되고 있다. 이와 같이 가족 및 주변친지들에 의한 구전이 의료서비스를 포함한 일반적인 서비스구매에 상당한 영향을 미치는 것으로 알려지고 있지만, 이외로 의료서비스와 관련된 구전 연구는 미흡한 실정이다.

본 연구는 구전정보수신자의 구전정보수용도에 미치는 여러 특성들과 구전정보수용도와 의료서비스 구매 간에 영향을 미치는 상황특성에 대해 살펴봄으로써 구전과정에 대한 기본적인 모형을 제시하는데 목적이 있으며, 구체적인 연구목적은 아래와 같다.

첫째, 구전정보수신자의 구전정보수용에 대한 여러 구성개념이 각각 구전정보수용도에 미치는 영향정도를 검증한다.

둘째, 구전과 의료서비스 구매 사이에 영향을 주는 상황특성이 조절변수로서 영향을 미치는지를 검증한다.

셋째, 의료서비스 구매시 구전정보수용도와 구매의도, 구매의도와 구매 간의 영향정도를 검증한다.

II. 이론적 고찰

1. 구전(Word-of-Mouth)

1) 구전의 연구경위

프랑스의 사회학자 Tarde(1903)는 모든 야생 가축무리 중에는 이들을 이끄는 중심적인 존재들이 있으며, 이들의 영향력이 무리 중에서 가장 크게 발휘된다는 것을 지적

하면서 이들의 영향력에 관해 구체적으로 제기한바 있다. 그 후 라디오와 텔레비전의 등장으로 매스미디어의 시대가 도래하면서 커뮤니케이션 실증연구 분야의 아버지로 불리워지는 미 Columbia대학 응용사회연구소의 Lazarsfeld가 그의 동료들과 함께 1940년 대통령 선거시 매스미디어의 영향에 관한 연구를 시행하였다. 이 연구를 통해 많은 유권자들이 매스미디어의 영향보다는 유권자 자기 주변의 사람들에 의해 더 많은 영향을 받는 것을 발견하였으며, 1944년 그들의 저서 “The People's Choice”에서 이들을 의견선도자(opinion leaders)라고 명명하였다.

한편, 구전(Word-of-Mouth)이란 용어가 최초로 사용된 것은 1954년 미 Fortune지에 소개된 Willam H. Whyte, Jr의 마케팅 관련 연구로서, Whyte는 미 Philadelphia 주택가 지역의 항공사진을 이용하여 에어컨 구매가 어떻게 확산되는지를 분석하였다. 이를 위해 4,948세대의 설문을 통해 새롭게 에어컨을 설치하는 가구 하나 하나를 항공사진상에 “X”자로 표시하여 에어컨 설치 가구가 군집화(clustering) 현상을 이룬 것을 구전의 개념을 이용하여 설명하였다. Whyte는 이러한 군집화 현상이 무의식적으로 이루어진 것이 아니라 이웃 간의 구전 네트워크에 의해 이루어졌음을 밝힘으로서 이 연구가 최초의 구전관련 연구로 평가되고 있다.

2) 구전의 정의 및 특성

지금까지 진행되어온 구전관련 연구에 의하면 구전커뮤니케이션이란 “사람들이 자신의 상업적인 이익과 관련 없이 대화를 통해서 제품, 브랜드, 서비스에 관한 정보를 전달하는 행위”(Arndt, 1967), Westbrook(1987)은 “소비자들 간에 일어나는 제품 혹은 비즈니스의 특성에 관한 비공식적인 커뮤니케이션”으로 정의하였다. 따라서 이와 같은 학자들의 견해를 종합하여 보면 구전커뮤니케이션이란 “정보전달자가 정보수신자에게 비상업적 의도 하에 어떤 제품이나 서비스, 브랜드, 점포 등에 대한 정보를 전달하는 일련의 과정 및 활동”이라고 정의할 수 있다.

이러한 구전의 본질적 특성이라 함은 사람들이 정보를 전달하고 탐색하는 근본적인 이유에 관한 것으로서 사람들은 왜 구전활동에 참여하게 되며, 구전커뮤니케이션을 통하여 얻는 것은 무엇인가를 알아보는 것으로 다음과 같은 것을 들 수가 있다.

첫째, 구전커뮤니케이션이란 “자발적으로 일어나는 인간 고유의 본질적 현상”이다. 사람들이 서로 이야기를 한다는 것은 인간의 기본적인 욕구로서 Kaplan(1995)은 이러한 정보공유를 인간을 포함한 모든 동물들의 효과적인 생존 메커니즘(effective survival mechanism)으로 설명하고 있다.

둘째, 구전커뮤니케이션은 설득적이다. 구전은 소비자들에게 상품에 대한 정보를 제공하고 설득하는 역할을 수행하면서, 한편으로는 소비자의 기대를 형성하기도 한다.

셋째, 구전커뮤니케이션은 비용이 적게 소요된다. Burke(1996)는 구전의 적절한 활용은 구매의사 결정시 상품에 대한 정보탐색 비용을 경감시켜 준다고 하였다.

넷째, 구전은 그 전달과 파급과정에 있어 엄청난 효과를 지니고 있다. Katz와 Lazarsfeld(1955)의 연구에서 구전이 상표전환에 미치는 효과가 라디오의 2배, 인적판매의 4배, 신문·잡지광고의 7배나 되는 것으로 밝히고 있다.

3) 구전의 측정변수

구전에 관한 연구는 크게 정보제공자와 정보수신자의 측면으로 구분할 수가 있는 데 현재까지 대부분의 연구는 전달자 측면에서 이루어진 연구로서, 이는 주로 무엇이 구전 활동을 하게 하는가와 같이 구전활동의 요인구명과 관계된 연구이었다. 그러나 상대적으로 수신자의 입장에서 무엇이 구전정보의 영향을 조절하고 매개하는가에 중점을 둔 연구는 그리 많지 않았다. Gelb와 Johnson(1995)은 의료서비스 분야의 구전커뮤니케이션에 관한 연구를 통하여 구전의 선행변수로서 시장전문가(market maven), 감정적 반응, 부정적 구전 등을 제기하여 구전의 결과변수는 소비자행동의 인지적 요소(지식), 감정적 요소(감정), 의도적 요소(행동경향)로 개념화될 수 있다고 밝혔다. 또 다른 연구에서는 구전이 광고보다 더욱 효과적이며, 특히 의료서비스 분야에서의 구전효과가 다른 어떤 분야보다도 현저하다고 설명하고 있다.

2. 의료서비스 구매

Murray(1991)는 서비스 구매자는 일반상품 구매자에 비해 상대적으로 높은 구매위험을 인식하기 때문에 구매의사 결정시 개인적 정보원천을 타 정보원천보다 더 신뢰하는 것으로 설명하고 있다. 구전의 영향정도는 상품의 탐색, 경험, 신뢰속성에 따라 변하게 되는데 대부분의 유형재들은 구매 전 쉽게 평가될 수 있는 탐색속성을 가지고 있다. 반면 많은 서비스상품들은 구매 후 혹은 소비 간에 평가될 수 있는 경험품질을 가지고 있고, 일부 서비스상품의 경우에는 구매 후 혹은 소비 후에도 평가가 어려운 신용품질을 갖고 있는 것으로 주장하고 있다.

한편 Beltramini(1989)는 전문직 서비스의 경우 고객에 의한 소개가 가장 중요한 구매원천이라고 제기하였으며, Zeithaml과 Bitner(2000)는 탐색품질을 중요시하는 제품구매보다는 경험 및 신용속성이 강한 서비스의 구매 시 소비자들은 개인적 원천에

주로 의존한다고 제시하고 있다. 그리고 의료이용을 결정하는 데에는 여러 가지 요인이 관여되는데, 의료서비스의 성격에 따라 관여하는 요인의 종류도 달라진다. 환자 관련 요인 중 가장 중요한 요인 중의 하나는 환자가 지닌 질병의 특성으로서 질병의 종류와 중증도(severity) 등을 들 수 있다.

3. 상황적 영향

소비자행동 관련 연구에서 상황적 영향을 조사한 최초의 연구는 Sandell(1968)의 연구로서 Sandell은 피실험자에게 음료목록과 음료를 마시는 상황에 대한 목록을 제시하고, 피실험자에게 각 상황에서 각 음료를 마실 의향을 표시하도록 하여 소비자의 의사결정은 어떤 행동이 발생하는 특정상황에서 기인하는 개인내적 분산(intra-individual variability)에 의해 이루어진다는 것을 증명하였다.

이러한 상황적 영향(situational influence)이란 제품이나 소비자와는 무관하게 특정 시간에 특정장소에서 일어나는 일시적 상태나 조건을 말하는 것으로서, Belk(1975)는 이를 “개인적 지식과 자극적 속성을 추구하지 않는 특별한 시간과 장소에 관련된 모든 요소로서, 현재 행동에 대해 증명가능하고 체계적인 영향을 가진 것”으로 정의하였다. 소비자 행동을 이해하는데 관련이 있는 상황에는 소비상황, 구매상황, 커뮤니케이션 상황이 있다(Hansen, 1972).

Ⅲ. 연구방법

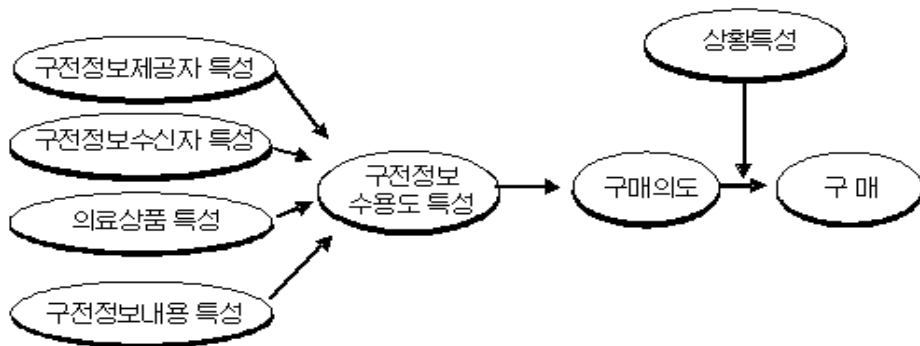
1. 연구모형

본 연구는 개인적 정보원천으로 대표될 수 있는 구전커뮤니케이션이 의료서비스 구매에 어떠한 영향을 미치고, 또한 구전정보수신자의 구전정보 수용에 영향을 주는 변수들과 구전정보수용도와 의료서비스 구매사이에 영향을 주는 변수는 어떤 변수가 있는지를 파악하기 위한 것이다. 소비자 주변에서 이루어지고 있는 여러 구전활동은 근본적으로 구전정보제공자와 구전정보수신자간에 오고가는 메시지로 이루어지는 커뮤니케이션의 일종이다. 본 연구를 위한 연구모형의 이론적 배경으로서 Laswell(1948)의 커뮤니케이션 개념을 기초로 하여 Wiener(1948)의 피드백 개념, Shannon & Weaver(1949)의 부호화(encode) 및 해독(decode) 개념 등을 참고하였다.

위와 같은 커뮤니케이션 모델을 기초로 구전정보를 받아들이는 구전정보수신자가 구전정보제공자로부터 얻게 되는 구전정보를 얼마나 수용하는가 하는 정도를 구전정보수용도로 정의하였다. 이러한 구전정보수신자의 구전정보수용도는 일종의 태도라고 볼 수 있으며 일반적으로 소비자행동 분야에서 소비자가 제품에 대하여 갖는 태도, 판단, 감정, 느낌, 인상, 이미지 등은 그 제품에 대한 전반적인 평가를 말하는 것으로서 서로 비슷한 의미로 쓰이는 경우가 많다.

이러한 구전정보수용도는 크게 구전정보제공자와 구전정보수신자 그리고 메시지 즉, 구전정보내용 및 구전대상 상품에 따라 달라지는 것으로 가정하면서, 일반적으로 신념이 인지적 요소로서 태도의 기본이 되고 그 태도를 바탕으로 구매의도가 형성된다고 보고 있는바 구전정보수신자의 구전정보수용도가 의료서비스 구매의도의 선행변수로 작용한다는 점을 고려하여 연구모형을 설계하였다.

본 연구의 연구모형은 구전정보수용도가 구매의도에 미치는 영향 및 구매의도가 구매에 미치는 영향력을 파악하기 위하여 구전정보 수용도와 관련된 변수를 독립변수로, 의료서비스 구매를 종속변수로 하였다. 또한, 의료서비스 구매의도와 구매에 관련된 상황특성을 조절변수로 설정하여 구매의도와 구매에 조절효과가 있을 것이란 가정 하에 아래와 같이 연구모형을 구축하였다.



〈그림 1〉 연구 모형

2. 연구가설

1) 구전정보수용도와 관련된 가설

구전정보제공자가 제공하는 구전정보를 구전정보수신자가 수용하는 정도, 즉 구전정보수

용도는 Birnbaum과 Stegner(1979), Kasteler (1976), Lane과 Lindquist(1988), Weinberger와 Dillon (1981), Hellriegel, et al(1998) 등의 연구를 참고하여, 구전정보제공자의 특성(전문성, 신뢰성), 구전정보수신자의 특성(위험회피 성향, 건강에 대한 관심도), 의료상품의 특성(질환의 중증도, 신 의료기술 적용), 구전정보의 내용(구전정보의 유용성, 긍정적 내용) 등으로 구성되는 것으로 파악하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

- 【연구가설 I - I】 구전정보수신자가 지각하는 구전정보제공자의 전문성이 높을수록 구전정보수용도가 높을 것이다.
- 【연구가설 I - II】 구전정보수신자가 지각하는 구전정보제공자의 신뢰성이 높을수록 구전정보수용도가 높을 것이다.
- 【연구가설 II - I】 구전정보수신자가 의료상품 구매와 관련하여 위험회피 성향을 높게 가지고 있을수록 구전정보수용도가 높을 것이다.
- 【연구가설 II - II】 구전정보수신자가 평상시 건강에 대한 관심도가 높을수록 구전정보수용도가 높을 것이다.
- 【연구가설 III - I】 구전정보수신자에게 해당 질환의 중증도가 높게 지각되는 의료상품 일수록 구전정보수용도가 높을 것이다.
- 【연구가설 III - II】 구전정보수신자에게 새로운 의료기술이 높게 적용되는 것으로 지각되는 의료상품일수록 구전정보수용도가 높을 것이다.
- 【연구가설 IV - I】 구전정보의 내용이 구전정보수신자에게 유용하게 지각될수록 구전정보수용도가 높을 것이다.
- 【연구가설 IV - II】 구전정보의 내용이 구전정보수신자에게 긍정적으로 지각될수록 구전정보수용도가 높을 것이다.

2) 구전정보수용도와 의료서비스 구매의도 및 구매와 관한 가설

구전정보수신자의 구전정보수용도는 일종의 태도라고 볼 수 있으며 Fishbein과 Ajzen(1975)은 행동의도는 태도, 주관적 규범, 그리고 지각된 행동통제의 함수이며, 행동은 행동의도와 실제적 행동통제의 함수라고 제기하였다. 따라서 본 연구에서는 의료소비자들이 주변으로부터 의료서비스 구매와 관련된 정보를 수집, 이러한 구전정보수용에 따라 구매의도를 형성하고 이러한 구매의도가 의료서비스 구매의 선행요인으로 작용하는 것으로 보았으며(John, Scott & Bettman, 1986), 다음과 같은 가설을 설정하였다.

【연구가설 V - I】 구전정보수신자의 긍정적인 구전정보수용도는 구전정보수신자의 의료서비스 구매의도에 정(+)의 방향으로 영향을 미칠 것이다.

【연구가설 V - II】 구전정보수신자의 긍정적인 의료서비스 구매의도는 구전정보수신자의 의료서비스 구매에 정(+)의 방향으로 영향을 미칠 것이다.

3) 상황특성이 의료서비스 구매의도와 구매 간에 미치는 조절효과에 관한 가설

Boscarino와 Steiber(1982)는 의료서비스를 일반진료, 전문진료, 응급진료로 구분하여 이들의 서비스를 받기 위한 병원선정의 기준을 조사하여 응급진료를 받기 위한 의료기관 선정기준이 편리한 위치, 이용 경험, 그리고 의사의 권고 순임을 밝힌바 있다. 한편 Christiansen과 Tax(2000), Dhar & Stephen M.(1999)은 제품이나 서비스에 대한 경험이 시간의 경과 및 구매의 절박성에 따라 구전커뮤니케이션에 영향을 미친다고 하였다. 이에 다음과 같이 가설을 설정하였다.

【연구가설 VI - I】 구전정보 수신자가 지각하는 해당 질환의 위급성은 의료서비스 구매의도와 의료서비스 구매 간에 미치는 영향을 부(-)의 방향으로 조절할 것이다.

【연구가설 VI - II】 구전정보를 접하더라도 시간이 경과함에 따라 구전정보수신 자가 지각하는 긍정적인 의료서비스 구매의도와 의료서비스 구매 간에 미치는 영향을 부(-)의 방향으로 조절할 것이다.

3. 실증조사의 설계

1) 표본의 설계

본 연구의 모집단은 본인의 질병 혹은 기타 다른 병(의)원 이용 필요성 때문에 주변 사람들로 부터 병·의원에 관한 구전정보를 접해 본 경험이 있는 사람들로 하였다. 설문 조사는 인터넷 설문조사 대행기관을 통해 설문조사에 대한 취지와 기입방식을 설명하고 설문자들이 인터넷상에서 자신들이 직접 기입하는 자기기입법을 600명의 표본을 선정, 조사를 실시하였으며, 이 중에서 불성실 응답자 29명을 제외한 571명을 대상으로 연구결과를 분석하였다.

2) 설문지 구성

본 연구에 사용된 설문지는 김진희·이기춘(1996), 김창호(1995), 최낙환·박소진(2001) 등의 연구를 참고 하였다. 이들의 연구를 기초로 설문자의 구전경험 여부, 구

전정보 제공자의 특성, 구전정보 수신자의 특성, 구전정보에 관한 내용, 구전상품 내용, 구전정보 수용도, 그리고 상황과 관련된 내용과 의료서비스 구매 경험여부, 인구통계학적 사항 등 총 13개 부분으로 구성하였다.

3) 분석방법 및 절차

본 연구에서는 설정된 가설관계를 실증적으로 검증하기 위하여 SPSS 통계패키지를 이용하여 분석하였다. 먼저 Chronbach's α 값을 이용하여 연구에 사용된 여러 변수들을 구성하는 각 항목들 간의 내적 일관성을 확인하였다. 그리고 선행변수의 연구 구성개념의 타당성 검증과 가설검증을 위해 요인분석과 회귀분석을 이용하여 가설을 검증하였다. 한편, 종속변수인 의료서비스구매가 nonmetric척도인 명목척도로 되어있어 구매의도와 구매 간에 조절역할을 파악하기 위하여 Multinomial Logit 분석을 실시하였다.

IV. 연구결과

1. 표본의 인구통계학적 특성

인구통계학적 특성 중 성별은 표본의 전체 응답자 571명 중 남성이 309명(54.1%), 여성이 262명(45.9%)으로 남녀의 성비는 남성이 여성보다 약간 높은 것으로 나타났다. 응답자의 연령에 있어서는 20세 미만이 99명(17.3%), 20~29세가 302명(52.9%), 30~39세가 118명(20.7%), 40세 이상이 52명(9.1%)으로 응답자의 73.6%가 20~39세에 집중적으로 분포되어 있음을 알 수 있다. 응답자의 거주지에 있어서는 광역시 이상 대도시 거주자가 358명(62.7%), 중소도시 거주자가 179명(31.3%)명, 읍면지역 거주자가 34명(6.0%)을 차지했다.

2. 연구개념의 신뢰도 및 타당성 검증

본 연구에서는 <표2>에서 보는 바와 같이 최종 모형에서 고려될 모든 연구 단위들의 신뢰도 계수가 0.6 이상을 넘고 있기 때문에 채서일(2002)이 제시한 신뢰도 수준에 합당하게 나타났다. 한편 신뢰도 계수는 구전정보제공자의 전문성이 .6190으로서 제일 낮았으며, 긍정적 구전내용 등이 .8896으로서 제일 높은 것으로 나타났다.

한편 본 연구의 타당성 검증을 위한 요인분석은 선행변수와 결과변수로 구분하여 실

시하였으며, 그 첫 번째로 구전정보수용도에 영향을 주는 선행변수를 분석한 결과 KMO 값이 0.825이었으며, 한편 구전정보수용도와 구매의도 및 구매의도와 구매 간에 조절역할을 하리라고 선정된 조절변수의 KMO 값은 0.858로 나타났다. 그리고 요인추출모델에 있어서 주성분분석(PCA: principal component analysis)을 통하여 직각회전의 Varimax 방법을 사용하였으며, 요인추출과정에 있어서는 아이겐 값(eigen value) 및 설명된 총분산과 본 연구의 연구의도를 충분히 고려하여 요인을 선정하였다.

3. 연구가설의 검증

1) 구전정보관련 특성이 구전정보수용도에 미치는 영향

구전정보관련 특성이 구전정보수용도에 미치는 영향을 알아보기 위해 본 연구에서는 구전정보수용도에 영향을 주는 선행변수들을 4개의 구성개념인 구전정보수신자 특성, 구전정보제공자 특성, 구전정보내용 특성, 의료상품 특성을 동시에 독립변수로 투입하는 결합적 접근방법(combined approach)을 <표 3>과 같이 먼저 시행한 후, 8개의 요인을 독립변수로 투입하는 구성요소적 접근방법(component wise)을 추가로 시행하였다.

결합적 접근방법(combined approach)에 의한 회귀분석을 실시한 결과 구전정보제공자 특성, 구전정보내용 특성만이 유의한 것으로 나타났으며, 구성요소적 접근방법(component wise)으로 8개의 구전정보특성과 관련된 차원의 변수를 독립변수로, 구전정보수용도를 종속변수로 하여 동시에 투입할 경우에도 <표 4>에 나타난 바와 같이 총 8개의 변수중 구전내용 유용성, 구전내용 긍정성, 구전정보제공자 신뢰성 및 전문성 등 4개 변수가 유의하게 나타나 결합적 접근방법(combined approach)과 동일한 결과를 보여 주었다.

유의한 변수들과 구전정보수용도에 대한 전반적인 상관관계는 $R=0.721$ 로서 매우 높게 나타나고 있다. 또한 $F=112.419$ 이고 유의도가 $0.000 < 0.05$ 로서 구전정보관련 특성과 구전정보수용도간의 회귀모형은 유의적이라고 할 수 있다.

또한 세 개 이상 독립변수들 간의 상관관계가 존재하는 것을 의미하는 다중공선성(multi-collinearity)을 검증하기 위해서 공차한계(tolerance limit) 및 분산팽창요인(variance inflation factor : VIF)을 이용하여 이를 검증하였다. 검증 결과 모든 회귀계수들의 공차한계가 0.1 이상이고, 분산팽창요인(VIF)이 10보다 적어 허용한계 범위 내에 있음을 보여줌으로서 분석결과에 대한 다중공선성과 관련된 신뢰도 문제는 해결된 것으로 판단하였다.

<표 1> 연구 구성개념의 신뢰도 검증 결과

구성개념 (Construct)	변 수 (Variables)	해당변수 제거시 계수 (Alpha if item deleted)
전문성 (Chronbach α: .6190)	- 그 병원에 대해서 많은 것을 알고 있음	.282
	- 그 병원에 관해서는 전문가라 할 수 있음	.616
	- 그 병원을 이용해 본 경험이 있음	.632
신뢰성 (Chronbach α: .8232)	- 매사에 진실해 믿을만한 사람임	.798
	- 과장이나 거짓말을 할 사람이 아님	.712
	- 잘 모르는 것을 아는데 할 사람이 아님	.753
위험회피성향 (Chronbach α: .8599)	- 부작용을 줄이려고 주위에 알아봄	.841
	- 병원 잘못 선택시 큰 손실을 우려	.787
	- 치료 후 후유증이 걱정되어 정보를 수집	.780
건강관심도 (Chronbach α: .7275)	- 건강을 위해 정기적 운동이나 검진 시행 - 건강식품이나 책자를 구입해 본 경험 있음	N/A
구전정보 유용성 (Chronbach α: .7722)	- 구전정보는 질병을 이해하는데 도움이 됨	.731
	- 구전정보는 병원을 비교, 평가하는데 도움	.643
	- 구전정보는 병원을 선택하는데 도움	.703
긍정적 구전내용 (Chronbach α: .8896)	- 구전정보는 해당 병원을 좋다고 평가	.860
	- 구전정보는 해당 병원을 호의적으로 평가	.835
	- 구전정보는 해당 병원을 긍정적으로 평가	.834
질환중증도 (Chronbach α: .8154)	- 질병이 심각하여 여러 병원 정보를 수집	.731
	- 질병이 심각하여 여러 사람에게 정보를 수집	.671
	- 질병이 심각하여 여러 매체 통해 정보를수집	.835
신 의료기술 (Chronbach α: .7693)	- 해당 의료서비스는 새롭게 개발된 의료기술로 많이 알려져 있지 않음	.786
	- 의료기술과 관련된 정보를 주위에서 수집	.620
	- 관련된 정보를 대중매체를 통해 수집	.645
구전정보수용도 (Chronbach α: .8896)	- 구전정보가 믿고 의존할 만하다고 생각	.812
	- 구전정보로 그 병원에 대해 긍정적 생각	.730
	- 구전정보로 그 병원에 대해 좋은 이미지	.731
구매의도 (Chronbach α: .8896)	- 구전정보로 그 병원을 이용하고 싶어짐	.624
	- 구전정보로 그 병원을 선택하고 싶어짐	.637
	- 구전정보 내용이 부정적이면 미 선택	.866
질환의 응급성 (Chronbach α: .7459)	- 위급한 상황이 아니며 정보를 충분히 수집	.522
	- 충분한 정보수집으로 병원선택을 결정	.497
	- 주변의 정보는 진료여부 결정에 도움	.872
시간의 경과 (Chronbach α: .6615)	- 구전정보는 시간이 경과되어 진료 결정에 영향을 미치지 않음	.416
	- 구전정보는 오래 전에 들어 기억이 희미함	.445
	- 주변의 가까운 병원을 우선적으로 선택	.661

<표 2> 구전정보관련 특성 I이 구전정보수용도에 미치는 영향

모형요약

모형	R	R 제곱	수정된 R제곱	추정값의 표준오차
1	.694 ^a	.481	.476	.4773

a. 예측값: (상수), 구전정보수신자 특성, 제공자 특성, 구전상품 특성, 구전 내용 특성

분산분석^b

모형	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1선형회귀분석	88.285	4	22.071	96.878	.000 ^a
잔차	95.231	418	.228		
합계	183.517	422			

a. 예측값: (상수), 구전정보수신자 특성, 제공자 특성, 구전상품 특성, 구전내용 특성

b. 종속변수: 구전정보수용도

계수^a

모형	비표준화 계수		표준화계수	t	유의확률	공선성 통계량	
	B	표준오차	베타			공차한계	VIF
1(상수)	.424	.176		2.045	.017		
정보제공자 특성	.219	.045	.188	4.896	.000	.839	1.193
정보수신자 특성	4.7-E02	.039	.052	1.230	.219	.707	1.415
의료상품 특성	9.2-E02	.036	.001	.026	.979	.752	1.330
구전내용 특성	.594	.042	.576	14.168	.000	.752	1.415

a. 종속변수: 구전정보수용도

<표 3> 구전정보관련 특성 II가 구전정보수용도에 미치는 영향

모형요약

모형	R	R 제곱	수정된 R제곱	추정값의 표준오차
1	.721 ^a	.520	.514	.4598

a. 예측값: (상수), 구전내용 유용성, 구전내용 긍정성, 제공자 신뢰성, 제공자 전문성

분산분석^b

모형	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1선형회귀분석	95.141	4	23.785	112.499	.000 ^a
잔차	88.376	418	.211		
합계	183.517	422			

a. 예측값: (상수), 구전내용 유용성, 구전내용 긍정성, 제공자 신뢰성, 제공자 전문성

b. 종속변수: 구전정보수용도

계수^a

모형	비표준화 계수		표준화계수	t	유의확률	공선성 통계량	
	B	표준오차	베타			공차한계	VIF
(상수)	.298	.176		1.694	.091		
정보제공자 전문성	7.4E-02	.037	.076	2.006	.046	.805	1.243
정보제공자 신뢰성	.126	.036	.135	3.461	.001	.759	1.318
정보수신자 위험회피	3.3E-02	.032	.043	1.060	.290	.717	1.395
정보수신자 건강관심	-1.2E-02	.027	-.016	-4.30	.668	.798	1.252
의료상품 질환증증도	-6.4E-02	.031	-.009	-2.02	.840	.629	1.590
의료상품 신의료기술	1.3E-02	.032	.017	.418	.676	.690	1.449
구전정보 유용성	.387	.047	.386	8.276	.000	.533	1.877
구전정보 긍정내용	.277	.036	.316	7.716	.000	.689	1.450

a. 종속변수: 구전정보수용도

3) 구전정보수용도가 구매의도, 의료서비스 구매에 미치는 영향

구전정보수용도가 구매의도에 미치는 영향과 관련, 가설 V-I 을 검증하기 위하여 구전정보수용도를 독립변수로, 구매의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시한 결과 구매의도와 구전정보수용도에 대한 전반적인 상관관계는 R=0.770으로서 매우 높게 나타났다. 그리고 R제곱변화량이 .593으로서 이들 구전정보수용도와 관련된 요인들이 의료서비스 구매의도의 59.3%를 설명해 줌으로서 구전정보를 수용하더라도 나머지 40.7%는 다른 환경적, 상황적 요인 등 기타 다른 요인에 의해 의료서비스 구매의도가 설명되고 있음을 보여 주었다. 이는 소비자들이 구전정보를 수용하더라도 의료기관에 직접 찾아가 의료서비스를 구매하는 과정에서 소비자 자신의 여러 여건과 제약 등을 고려하여 의료서비스의 구매의도가 형성된다는 현실적인 측면을 반영한 결과로 해석될 수 있을 것이다. 그리고 유의확률이 .000으로서 통계적으로 유의한 것으로 나타남으로서 연구가설 V-I 은 채택되는 것으로 판단하였다.

또한 의료서비스 구매의도가 구매에 미치는 영향과 관련, 가설 V-II를 검증하기 위하여 구전정보수신자의 의료서비스 구매의도를 독립변수로, 의료서비스 구매를 종속변수로 하여 다항 로지스틱분석(Multinomial Logit analysis)을 실시한 결과 유의확률이 .025로서 이 또한 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

4) 상황특성이 의료서비스 구매의도와 구매간의 관계에 미치는 조절역할

질환의 응급성이 의료서비스 구매의도와 구매간의 관계에 미치는 조절역할과 관련, 가설VI-I을 검증하기 위하여 <표 5>와 같이 구매의도, 구매상황의 응급성, 시간의 경과를 독립효과항으로, 구전정보수신자의 구매의도*구매상황의 응급성 및 구매의도*시간의 경과를 조절효과항으로 하여 이들 모든 변수들을 독립변수로, 의료서비스 구매를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 모형적합정보의 유의확률이 .000으로서 유의한 것으로 나타났으나, 구매의도*구매상황의 응급성의 유의확률은 .957으로서 통계적으로는 유의하지 않은 것으로 나타났다.

그리고 시간의 경과가 의료서비스 구매의도와 구매간의 관계에 미치는 조절역할과 관련, 구매의도, 구매상황의 응급성, 시간의 경과를 독립효과(주효과)항으로, 구전정보수신자의 구매의도*구매상황의 응급성 및 구매의도*시간의 경과를 조절효과(상호작용)항으로 하여 이들 모든 변수들을 독립변수로, 의료서비스 구매를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 구매의도*시간의 경과 유의확률은 .040으로서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

<표4> 상황특성이 의료서비스 구매의도와 구매간의 관계에 미치는 조절역할

모형 적합 정보

모 형	-2Log우도	카이제곱	자유도	유의확률
절편 안 최종모형	484.049 419.185			
		64.865	12	.000

모수 추정값

효 과	B추정값	표준오차	자유도	유의확률	EXP(B)
절편	-4.247	3.542	1	.230	
구매의도	2.590	1.157	1	.025	13.332
상황의 응급성	-1.271	1.188	1	.285	.281
시간의 경과	.851	.949	1	.370	2.323
구매의도*상황의 응급성	2.2E-02	.257	1	.931	1.023
구매의도*시간의 경과성	-.623	.303	1	.040	.536
상황의 응급성*시간의 경과성	.448	.277	1	.106	1.565

V. 고 찰

구전커뮤니케이션 특성상 소비자들이 주변사람들로부터 구전정보를 접하더라도 구전커뮤니케이션 구성요소의 영향에 따라 이를 수용하게 되는 정도의 차이는 매우 다양하게 나타난다. 그러나 이러한 구성요소가 무엇이며, 이들 구성요소를 이루는 요인 등이 무엇인지에 대한 연구는 단편적으로 진행되어 옴으로서 이에 대한 마케팅적 시사점을 도출할 수 없었던 것이 현실이다. 이는 구전연구의 특성상 수많은 요인들에 대한 통제상의 문제와 구전커뮤니케이션의 효과를 측정함에 있어 측정도구 개발의 어려움 때문이었다고 할 수 있을 것이다.

따라서 본 연구는 상기 요인을 고려하여 다음과 같이 세 가지 부문으로 나누어 진행하였다.

첫 번째 부문에서는 구전정보수신자의 구전정보수용에 영향을 주는 여러 차원을 구명하고, 이들 차원들과 구전정보수용도와와의 관계를 분석하였다. 두 번째 부문에서는 구전정보수용도와 의료서비스 구매의도 및 구매간의 관계를 분석하였다. 마지막으로 세 번째 부문에서는 구전정보수신자의 구매의도와 의료서비스 구매 간에 영향을 미치는 상황특성을 질환의 응급성과 시간의 경과로 구성하여 이들의 조절역할을 분석하였다. 본 연구의 연구가설에 대한 분석을 중심으로 연구결과가 지니고 있는 의미를 분석하여 제시하면 다음과 같다.

첫째, 구전정보수신자의 구전정보수용도는 Laswell(1948), Wiener(1948) 등의 커뮤니케이션 모델 구성요소들과 관련된 여러 가지 구성개념에 의하여 영향을 받는 것으로 알려져 있다. 본 연구에서는 이러한 구성개념 중 특히, Hellriegel, et al(1998)이 제시한 구전정보의 유용성이 표준화계수 베타 값 .386으로서 가장 높게 나타났으며, Weinberger와 Dillon(1981)이 제시한 긍정적 구전내용은 이보다 약간 낮은 .316의 값을 나타냈다. 한편 구전정보제공자 특성의 신뢰성과 전문성의 표준화계수 베타 값은 각각 .136과 .076으로서 구전정보내용 특성보다는 상대적으로 낮게 나타났다. 이와 같이 구전정보제공자 특성이 유의한 것으로 나타난 반면 구전정보수신자 특성이 유의하지 않게 나타난 것은 의료서비스의 전문적인 특성상 자기 자신에 대한 믿음의 표시라 할 수 있는 자기효능감(self-efficacy)이 낮게 나타남으로서 생기는데 기인한 것으로 판단된다. 즉, 의료소비자는 의료서비스에 대한 소비자 자신의 특성을 그리 중요하지 않게 생각하고 있으며, 반대로 구전정보제공자가 얼마나 신뢰성과 전문성이 있는가와 구전정보의 내용상 그 정보가 과연 소비자 자신에게 얼마나 유용하며 해당 의료기관을

얼마나 긍정적으로 평가하는가에 따라 영향을 받고 있음을 의미하는 것이라 볼 수 있을 것이다.

둘째, 구전정보수용도와 구매의도, 구매의도와 구매간의 영향은 모두 다 통계적으로 유의한 것으로 나타나 John, Scott & Bettman(1986)이 제시한 것과 같이 소비자들은 이미 형성된 태도나 평가가 외부의 자극이나 개인적 경험에 의하여 변화하게 되며, 상품에 대해 호의적인 태도를 가질수록 그 제품을 구매할 가능성이 높다는 것을 실증적으로 보여주었다.

셋째, 구전정보수신자의 구매의도와 의료서비스 구매 간에 영향을 미치는 질환의 응급성과 시간의 경과로 이루어진 상황특성의 조절역할을 분석한 결과 구매의도*시간의 경과만 유의한 것으로 나타났다. Christiansen과 Tax(2000), Dhar & Stephen(1999) 등이 제시한 것과 같이 질환의 응급성이 의미하는 바는 소비자의 질환 심각성(disease severity)과 시간 응급성(time pressure)을 의미하는 것이다. 이들 요소들의 정도가 높을 경우 구전정보를 수용한 후 의료서비스 구매가 즉각적으로 이루어지지만, 반대로 낮을 경우에는 의료서비스 구매가 상대적으로 서서히 이루어지게 된다.

한편 구전정보수용에 의한 의료서비스 구매여부는 시간이 경과할수록 구전정보의 영향력이 약해져서 구매의도가 낮게 이루어지게 된다. 이러한 분석결과는 소비자들이 구전정보를 접한 후 이를 수용하면서 의료서비스에 대한 구매의도를 갖게 되더라도 실제적인 의료서비스 구매로 이어지는 과정에서 시간의 경과와 같은 상황변수가 조절변수로서 작용하고 있음을 보여주고 있는 것이다.

본 연구의 한계점을 아래와 같이 제시하고자 한다.

첫째, 표본의 제약을 들 수 있다. 본 연구의 분석방법 특성상 응답자들은 의료서비스 구전정보를 접한 후 의료서비스 구매경험이 있거나 없는 소비자들로 구성되어야 한다. 그래야만 의료서비스 구매경험 유무 자체가 종속변수로서의 의미를 갖게 되어 Logit 분석을 실시할 수 있기 때문이다. 그러나 현실적으로 off-line상에서 이러한 응답자를 찾는다는 것이 어렵기 때문에 본 연구에서는 on-line상에서 표본수집 절차를 취하게 됨으로써 결과의 일반화에 제한이 따를 것으로 판단된다.

둘째, 본 연구에서는 의료서비스 분야만을 대상으로 살펴보았다. 따라서 도출된 결과가 일반화되기 위해서는 다른 분야에서도 검증될 필요가 있다. 따라서, 본 연구의 결과와 다른 산업을 대상으로 실시된 결과를 비교하면서 그 유사성과 차이점을 살펴보아야 할 것으로 판단된다.

셋째, 종속변수로 선정된 의료서비스 구매경험이 입원과 외래진료의 구분 없이 의료 서비스를 구매한 모든 사례로 하였기 때문에 결과해석 측면에서 일부 제한이 따를 것으로 보인다.

VI. 결론 및 제언

본 연구는 소비자들이 의료서비스 구매 시 주변 사람들의 구전에 의한 의료기관 선택이 많은 부분을 차지하고 있는 현실적 여건을 반영, 병원관리자의 입장에서 구전정보의 중요성을 인식하여 구전커뮤니케이션을 어떻게 관리하고 통제할지를 마케팅 측면에서 제시하고자 하였다. 연구결과 구전정보수신자의 구전정보수용도에 영향을 주는 요소들은 구전정보제공자의 전문성과 신뢰성, 그리고 구전정보의 유용성과 긍정적 구전내용 등이었다. 또한 의료서비스 구매의도와 구매 간에 영향을 미치는 상황특성과 관련된 조절변수는 상황의 응급성과 시간의 경과성 중 시간의 경과성만 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이러한 본 연구의 실증분석 결과를 바탕으로 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 연구결과를 바탕으로 병원관리자에게 제시하고 싶은 내용은 우선적으로 의료기관에서는 자신의 구전과 관련된 마케팅 지향점을 구전정보수용도에 영향을 주는 것으로 검증된 구전내용의 유용성과 긍정적 구전내용 및 구전정보제공자 특성의 전문성과 신뢰성 등 네 가지 차원에 두고, 이를 활용하기 위한 적절한 조치를 취해야 할 것으로 판단된다.

둘째, 구전정보수용도에 영향을 미치는 가장 큰 요인은 구전정보내용 특성으로서 구전정보수신자가 얼마나 구전정보를 유용한 것으로 인식하고, 해당 의료기관을 긍정적으로 평가했는가를 받아들이는 정도를 나타내는바, 병원관리자 입장에서 자신의 의료기관을 소비자들에게 얼마나 긍정적으로 인식시키느냐에 대한 문제를 보다 심층적으로 검토해보아야 할 것이다.

한편, 구전정보를 제공해주는 사람의 전문성과 신뢰성도 중요한 요소로 평가되기 때문에 병원관리자 입장에서는 이러한 2개 특성을 서로 결합하여 구전마케팅을 시행하는 것이 좀 더 강력한 구전효과를 발휘할 것으로 판단된다. 따라서 전문성과 신뢰성을 겸비한 지역 내 명망 있는 인사 등을 활용, 병원 자문단으로 구성하여 자신의 병원을 긍정적인 내용으로 다수의 지역 주민들에게 소개할 때 구전의 효과가 보다 극대화 될 것

으로 보인다.

셋째, 소비자들이 의료서비스 구매의도를 가진 상태에서 직접 구매로 이루어지기 위해서는 여러 상황요인을 비롯해 많은 요인들이 영향을 미치게 된다. 따라서 본 연구에서 상황요인 중 조절변수로 확인된 시간의 경과를 마케팅 요소로 고려, 병원관리자들은 구전마케팅과 관련하여 어느 정도 시간이 경과된 이후에도 지속적으로 구전마케팅의 이루어 질 수 있도록 노력하여야 할 것이다.

참 고 문 헌

- 김진희·이기춘(1996), “소비자의 의료서비스에 대한 정보탐색 행태”, 서울대 생활과학 연구지, 21, 59-72
- 김창호(1995), “정보특성과 상황특성이 구전효과에 미치는 영향”, 아주대학교 대학원, 박사학위논문
- 최낙환·박소진(2001), “구전정보 탐색동기와 자기 효능감이 구정정보에 대한 의존성에 미치는 영향”, 소비자학연구, 12(2), 55-78
- Arndt Johan(1967), Role of Product-Related Conversation in the Diffusion of a New Product, Journal of Marketing Research, Vol 4(3) 291-295
- Belk Russel W(1975a), Situational Variables and Consumer Behavior, Journal of Consumer Research, Vol 2(3), 157-164
- Beltramini, R. F(1989), Professional Service Referrals: A Model of Information Acquisition, Journal of Services Marketing, Vol 3(Winter), 35-43
- Boscarino, J. and S. Steiber(1982). Hospital Shopping and Consumer Choice, Journal of Health Care Marketing, Vol 2(Spring), 15-23
- Brimbaum. M, Steven S(1979). Source Credibility in Social Judgement, Bias, Expertise, and The Judge's Point of View, Journal of Personality & Social Psychology, Vol 37, 48-74
- Burke, G.I. (1996) Word-of-Mouth Communication -A shared-cost- Approach. Journal of Marketing Communication, Vol 2(4), 219-230

- Christiansen, Tim. & Stephen, S. Tax(2000), Measuring Word of Mouth: The Questions of Who and When, *Journal of Marketing Communications*, Vol 6, 185-199
- Dhar, Ravi. & Nowlis Stephen M.(1999), The Effects of Time Pressure on Consumer Choice Deferral, *Journal of Consumer Research*, Vol 25(4), 369-384
- Fishbein M., Ajzen I.,(1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley, Boston
- Gelb Betsy & Johnson, Madeline(1995), Word-of-Mouth Communication Causes and Consequences, *Journal of Health Care Marketing*, Vol 15(3), 54-58
- Hansen, F.(1972), *Consumer Choice Behavior: A Cognitive Theory*, New York: The Free Press.
- Hellriegel, D., Slocum J. W. & Woodman R. W.(1998), *Organizational Behavior*, 8th ed Ohio: South-Western College Publishing
- John, D. R., Scott C. A. & Bettman J. R(1986), Sampling Data for Covariation Assessment: The Effect of Prior Beliefs on Search Patterns, *Journal of Consumer Research*, Vol 13(1), 38-47
- Kasteler. J. Kane, R. L, Olsen D. M(1976). Issues Underlying Prevalence of Doctor Shopping Behavior, *Journal of Health and Social Behavior*, Vol 17(12), 328-339
- Katz, Elihu, Lazarsfeld Paul. F(1955). *Personal Influence*, Glencoe, Il: Free Press
- Kaplan Jerry(1995), *Startup: A Silicon Valley Adventure*. Boston: Hough Mifflin
- Lane, P., J. Lindquist.(1988), Hospital Choice: A Summary of the Key Empirical and Hypothetical Findings of the 1980s, *Journal of Health Care Marketing*, Vol 8(December), 5-20
- Laswell H. D(1948). *The Structure and Function of Communication Society*. in Brynson, L.(ed), *The Communications Ideas*(New York: Harper and

Brothers)

- Lessig, V. Parker, C. Whan Park(1978). Promotional Perspectives of Reference Group Influence: Advertising Implications, *Journal of Advertising*, Vol 7(2), 41-47
- Moore W. L, D. R Lehman(1980), Individual Differences in Search Behavior for a Nondurable, *Journal of Consumer Research*, Vol 7(3), 296-307
- Murray Keith B(1991), A Test of Service Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities, *Journal of Marketing*, Vol 55(1), 10-25
- Women, *Health Service Research*, Vol 28, 201-222
- Rogers Everett M(1983). *Diffusion of Innovation*, New York: Free Press
- Rosen D. L, R. W. Olshavsky(1987) A Protocol Analysis of Brand Choice strategies Involving Recommendations, *Journal of Consumer Research*, Vol 14(3), 440-444
- Sandell R. C(1968). Effects of attitudinal and Situational Factors on Reported Choice Behavior, *Journal of Marketing Research*, Vol 5(4), 405-408
- Shannon C. E & Weaver W(1949). *The Mathematical Theory of Communication*, Urbana Illinois, University of Illinois Presss by Consumers, *Journal of Retailing*, Vol 65(Winter), 516-533
- Tarde Gabriel(1903), *The Laws of Imitation*, New York, H . Holt Company
- Weaver W(1954). *The Human Use of Human Beings*, Garden City, New York, Doubleday
- Westbrook Robert A.(1987). Product / Consumption-based Affective Responses and Post-purchase Processes, *Journal of Marketing Research*, Vol 24(3), 258-270
- Weinberger, Marc G., Chris T. Allen , William R. Dillon(1981). Negative Information: Perspectives and Research directions, *Advances in Consumer Research*, Vol 8 ,ed K. B. Monroe, Ann Arbor: Association for Consumer Research, 398-404

White-Means(1989), Consumer Information, Insurance, and Doctor Shopping :
The Elderly Consumer's Perspective, Journal of Consumer Affairs, Vol
23(1), 45-64

Wiener N(1948). Cybernetics. New York, Wiley and Sons

Zeithaml V A., Bitner, M. J.(2000), Services Marketing : Integrating Customer
Focus Across the Firm, 2nd ed. New York : McGraw-Hill.