▧ 원 저 ▧

의료정보 이용의 잠재적 유형에 따른 의료서비스 특성분석

안 창 희
이화여자대학교 소비자학과 강사

〈Abstract〉

Analysis of the characteristics of medical service depending on the latent classification of medical information

Chang Hee Ahn
Department of Consumer Studies, Ewha Womans University

The primary purpose of this study is to examine consumers' probing actions to see what information sources consumers search for medical information when there are diverse medical service information channels, and classify consumers by information source. Its secondary purpose is to understand trust of information and attitude toward information by consumer type, value of medical service, satisfaction with medical service, and word-of-mouth intention. This study will concretely identify information utilization patterns of medical consumers, and explain the unique characteristics and behavior of segmented types of medical consumers. The significance of this study lies in the search for ways to establish information channels trusted by consumers for building an efficient medical service market in the future. The results of this study show that consumers were classified by the latent class analysis(LCA) into 5 types: low-level information seekers, word-of-mouth information seekers, mass media information seekers, digital information

* 투고일자 : 2012년 8월 6일, 수정일자 : 2012년 9월 3일, 게재확정일자 : 2012년 9월 12일
† 교신저자 : 안창희, 이화여자대학교 소비자학과, 전화 : 010-3457-8044, Email : wiseahn@hanmail.net

seekers and diverse information seekers. The reliability of information sources by type of medical consumer was statistically significant, and in the analysis of differences in consumer attitude, there was a statistically significant difference in cognitive responses. The value of medical service was statistically significant in health recovery and medical service word-of-mouth intention.

Keyword: classification of medical consumers, information source, reliability of information, consumer attitude, value of medical service, level of satisfaction, word-of-mouth intention

Ⅰ. 서 론

소비자 정보는 소비자의 구매의사결정에 중대한 역할을 하며, 제품이나 서비스를 선택하는데 있어 재정적, 심리적 불확실성이나 위험을 감소시키는데 도움을 주고 있다. 또한 가격이나 품질 등의 정보를 알려 줌으로써 소비자로 하여금 시장상황을 잘 파악하게 하여 합리적인 선택을 하도록 도와준다(허경옥 등, 2008). 이처럼 소비자 정보는 소비자에게 매우 유용하고 유의성 있는 가치를 지닌다. 정보탐색을 통한 시장의 불확실성 감소는 궁극적으로 소비자 만족을 극대화하는 것이다. 기업의 입장에서도 소비자에게 정확한 정보제공을 통해 제품이나 서비스에 대한 소비자의 기대와 제품사용 성과를 부합시키는 기업의 노력은 기업의 고객만족을 이루는데 필수적이다. 소비자와 기업이 서로 협력과 상생관계를 통해 시장의 선진화를 이루기 위해서는 경제주체 간 원활한 커뮤니케이션이 필요하다.

최근 소비자들이 건강한 삶과 지속가능한 삶에 대한 중요성을 인식하면서 건강을 회복시켜주고 이를 유지시켜주는 의료서비스가 소비생활에 중요한 위치를 차지하게 되었다. 과거 대부분의 의료 소비자들은 의료에 관한 전문지식을 가지고 있지 않아 의사나 병원을 선택할 때 적극적인 소비자정보 탐색을 하기가 어려웠다. 더욱이 의료서비스를 비교 선택할 수 있는 능력은 매우 부족하였다. 또한 의료서비스는 전문영역으로 소비자는 상대방에 비해 의료정보가 매우 부족한 정보의 비대칭성이 높다. 해당질환이 어떤 질병이고, 어떤 치료가 효과적인지, 어느 병원이 잘하는지, 최고 의사는 누구인지 등에 관한 정보를 소비자들이 알기는 힘들다.

그러나 사회적으로 소비자주권이 강화되고 소비자 알권리를 실현하고자 하는 노력이 있으면서, 소비자들은 의료서비스를 선택하기 앞서 충분한 지식과 정보를 가지고자 한

다. 특히, 인터넷의 발달로 인해 소비자에게 제공되는 정보가 멀티채널을 통해 홍수처럼 쏟아지고 있는 시점에서 소비자는 의료서비스에 대한 전문성, 가격, 친절도, 신뢰성, 시설 등에 대한 정보를 쉽게 획득하게 되었다. 병원홈페이지, 포털사이트, 인터넷 커뮤니티, SNS, 모바일 정보 검색서비스 등 온라인 공간에서 언제 어디서나 필요한 정보를 얻을 수 있다. 한편 병원에서도 의료시장의 경쟁이 치열해지면서 여러 마케팅 도구를 사용하여 의료정보들을 유통시키고 있다. 또한 병원서비스를 이용하기 전에는 전혀 알 수 없는 사용단계에서의 정보와 사용 후의 정보에 대하여 인터넷 소비자를 통해 생산되고 유통되고 있다. 이처럼 인터넷 기반의 정보환경은 소비자의 정보탐색의 양과 질을 높이고 개선시키고 있다. 아울러 소설네트워크(SNS), 인터넷 커뮤니티와 같은 새로운 소통 도구들은 소비자와 소비자, 소비자와 병원간 상호작용을 통해 정보를 생산, 유통, 재생산을 시도하고 있다.

인터넷의 발달과 소비자주의 강화로 인해 의료정보가 소비자에게 제약없이 제공되면서 의료소비자와 의료공급자간 정보의 불균형이 어느 정도 해소되었다. 그러나 이러한 다양한 채널을 통해 제공되는 의료서비스 정보가 소비자들에게 과연 어느 정도 유용하고 가치 있는 정보인지 파악할 필요가 있다. 소비자들에게 올바른 의학정보를 제공하는 것이 의료서비스의 질 향상을 위해 반드시 필요하기 때문이다.

의료서비스는 소비자가 의료서비스를 제공받는 과정이나 결과에서 소비자들의 피해나 불만이 다양한 형태로 나타나고 있다. 한국소비자원에 접수된 의료서비스 피해는 2009년 711건, 2010년 761건, 2011년 833건으로 증가 추이를 보이고 있고, 아울러 의료분쟁도 급격한 증가를 보이고 있다. 2011년 현재 치료 · 처치관련 피해가 가장 많은 것으로 조사되었으며 다음으로 수술, 오진의 순으로 나타났다(한국소비자원, 2012). 소비자는 자신이 획득한 정보를 통해 선택한 의료서비스 정보가 정확하길 바라며, 치료 후 건강이 회복되길 간절히 원한다. 그러나 인터넷 공간 또는 사람들의 입에서 생성되고 있는 잘못된 의료 정보를 통해 의료소비자들이 피해를 입는 경우가 종종 발생되고 있다. 의료시장의 경쟁이 치열해지면서 의료소비자들은 기업이 주도하는 편향된 정보로 인해 소비자 판단에 혼란을 가질 수 있으며, 진실과는 거리가 먼 정보를 선택하는 역선택의 결과를 초래할 수 있다. 따라서 정보를 획득하는 소비자와 정보를 제공하는 기업 및 정부입장에서 의료서비스 정보에 대한 논의가 면밀하게 이루어져야 할 것이다.

이처럼 온라인, 오프라인에서 제공되는 각종 의료정보로 인해 소비자가 이용할 수 있는 의료 정보채널 환경이 급격히 변화되고 있다. 이 시점에서 소비자의 정보탐색 행동과 유형이 어떠한 양상을 나타나고 있는지 살펴볼 필요가 있다. 이전의 정보원천 분류와는 다르게 새로운 분류방법을 통해 소비자의 정보탐색 패턴을 살펴보고 이를 유형화할 필요가 있다. 이는 소비자 행동의 연구영역을 새롭게 모색하는 기회가 될 것이다.

따라서 본 연구에서는 다양해진 정보채널 하에서 소비자는 어떠한 정보원천에서 의료정보를 탐색하는지 탐색행동을 살펴보고, 정보원천에 따른 소비자 유형을 도출해보고자 한다. 다음으로 소비자 유형별로 정보에 대한 신뢰와 태도가 어떠한지 살펴보고, 유형 집단에 따라 의료서비스 가치와 의료서비스 만족, 구전의도가 어떠한지 파악하고자 한다. 본 연구는 의료소비자들의 정보 활용 패턴을 구체적으로 파악할 수 있을 것이며, 세분화된 의료소비자 유형들의 독특한 특성과 행동을 설명할 수 있을 것이다. 본 연구는 향후 효율적인 의료서비스 시장 구축을 위해 신뢰할 수 있는 소비자 정보채널 정착 방안을 모색하는데 그 의의가 있다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 소비자 정보

복잡한 사회 환경과 시장구조 속에서 소비자들은 수많은 정보를 접하게 된다. 소비자들은 이러한 환경 속에서 소비선택의 불확실성을 최소화하기 위해 신속하고 정확한 정보를 획득하고자 한다. 유용한 소비자 정보는 효율적 소비선택을 이루게 하여 궁극적으로 소비자 만족 증진과 소비생활의 질 향상을 이루게 한다. 전통적인 미시경제이론에서는 소비자가 완전정보를 가지고 경제활동을 하고 있다고 전제를 하지만, 사실 현재의 소비환경에서는 불완전한 정보 제공의 증가와, 소비자의 미숙한 정보 활용 하에 정보탐색이 이루어지고 있다.

소비자 정보에 대한 이론적 모델은 경제학적 접근과 행동과학적 접근으로 대표할 수 있다. Stigler(1961)는 경제학적 접근으로 소비자의 효율적인 선택에 초점을 두고 소비자가 만족을 극대화하기 위해서는 어느 선까지 소비자정보를 탐색할지 최적정보탐색량이라는 개념으로 설명을 하였다. 즉, 최적정보탐색량이란 탐색에 드는 최저비용과 기대하는 한계이익이 같아지는 순간을 말한다. 행동과학적 접근은 엥겔-블랙웰-미니어드(Engel· Blackwell· Miniard model)모델로 설명할 수 있는데 정보탐색을 구매의사결정 과정 중 하나의 단계로 다루고 있다(허경옥 등, 2008). 이 과정에서 소비자 정보는 욕구를 충족하기 위해 이루어지는 구매의사결정에 도움이 되는 모든 것이라 할 수 있다. 욕구의 수준에 따라 정보탐색 양은 많아질 수도 있고 그렇지 않을 수도 있다.

소비자가 문제를 인식하게 되면 이전에 기억속에 저장된 제품이나 서비스에 대한 정보를 회상하여 구매를 이루는 내적탐색을 하기도 하고, 충분한 정보를 기억할 수 없거나 보유하지 않은 경우에는 외부에서 추가적인 정보 탐색을 시도하고자 한다. 이를 외적 탐색이라는 용어로 정의한다(이학식 등, 2003). 외적탐색은 소비자가 능동적으로

다양한 원천을 이용하여 정보를 찾는 과정으로 다양한 대안평가가 이루어진다. 또한 소비자들이 소비선택을 하는 데 각종 정보를 어디서 얻게 되는지 정보원을 분류할 수 있다. 이은희, 이기춘(1991)는 소비자가 정보를 얻는 원천을 내부적 원천과 외부적 원천으로 구분하여 연구하였다. 즉, 소비자 기억 속에 저장된 정보를 내부적 원천, 시장이나 판매자 등을 통해 획득된 정보를 외부적 원천으로 분류하였다. 허경옥 등(2008)은 마케터 정보원, 중립적 정보원, 소비자 정보원으로 분류하였다. 마케터 정보원은 상업적 정보로서 판매원이나 제품자체에 의해 제공되는 정보, 대중매체를 통해 제공되는 광고 등으로 정의된다. 이는 적은 노력과 비용으로 정보를 획득하기 용이한 장점을 가지고 있지만, 정작 소비자에게 필요한 정보가 누락될 가능성이 높으며, 영리추구 당사자가 제공하는 정보로 신뢰성이 결여된 정보일 가능성이 높다. 중립적 정보원은 책이나 신문, 잡지 또는 정부기관에서 발간한 간행물과 같이 객관적이며 사실적인 정보가 여기에 속한다. 하지만 정보탐색 시간소요가 오래 걸리며 정보의 최신성이 결여될 가능성이 높다. 소비자 정보원은 개인적 정보로 가족이나 친구를 포함하여 소비자가 확보할 수 있는 여러 종류의 정보를 말한다. 매우 주관적인 소비자의 경험과 판단을 통해 정보가 생성되기 때문에 부정확한 정보일 가능성을 배제할 수 없다. 한편 최아영, 나종연(2012)은 정보원천을 온라인과 오프라인으로 구분하기도 한다. 온라인 상업적 원천으로는 온라인쇼핑몰에 등록된 설명이나 제조사 홈페이지, 온라인 중립적 원천은 인터넷 신문이나 뉴스, 가격비교사이트, 온라인 소비자 원천은 온라인 커뮤니티, 지식검색, 소비자후기, 블로그, SNS 등으로 구분한다. 정보탐색 행동에 영향을 미치는 주요 요인을 살펴보면, 소비자가 문제를 매우 중요하게 인지하는 경우, 제품 가격이 높을수록, 위험부담이 클수록, 고관여 제품을 구매해야 하는 경우 이를 해결하기 위해 광범위한 정보탐색 노력을 하게 된다(허경옥 등, 2008).

2. 의료서비스

1) 의료서비스 정보원천

의료소비자들이 정보를 탐색할 수 있는 정보원천으로 다음과 같이 분류할 수 있다. 첫째, 가족, 가까운 친척, 이웃사람, 친구로부터의 정보인 공공적 정보원, 둘째, 책, 관련서적, 신문· 잡지의 광고, 팜플렛, 광고지 등을 통해 얻는 상업적 정보원, 셋째, 본인의 이용경험을 통한 경험적 정보원, 넷째, 의사나 간호사의 조언을 통해 얻는 전문가 정보원으로 구분할 수 있다(김후정, 2004; 채유미, 이선희, 2010). 최근에는 디지털 기반의 환경으로 웹기반 정보제공이 증가하고 있다. 따라서 지식답변서비스, 포털 연관검색어, 포털 키워드광고, 병원홈페이지, 커뮤니티, 개인블러그, 인터넷 뉴스 등인 온라인 의료정보원이 새롭게 정보원천으로 추가되었다. 온라인 정보원천의 경우 의료소비자들

은 병원 홈페이지와 지식답변 서비스를 주요한 의료서비스 정보원천으로 이용하는 것으로 나타났다(김소연, 2011). 의료소비자 온라인 정보탐색은 그 비용이 매우 낮기 때문에 증가될 것으로 예측하고 있다(Bakos, 1997). 의료기관 선택에 있어 소비자들의 정보원 활용은 인적 정보원을 가장 많이 활용하며 주로 가족이나 이웃으로부터 정보탐색을 하고 있는 것으로 분석되었다(김진희, 1995; 채유미 등, 2001). 이는 의료서비스가 경험을 통해서 서비스 질을 확인하게 되는 경험질(experience quality)특성과 위험인지 수준이 높은 특성을 가지고 있기 때문에 경험자의 구전을 중시하는 것으로 분석된다(최덕철, 1995). 인구사회학적 측면과 정보원천 유형과의 관계에서는 여성, 주부 등이 인적정보원을 많이 활용하는 것으로 나타났으며(채유미, 2009), 소득수준, 교육수준이 높을수록 의사와의 상담, 공인기관의 발생지 등 신뢰할 수 있는 정보원천에 의존하는 연구결과도 있다(박노현, 유동근, 1996; 채유미 등, 2001). 다음으로 의료소비자의 심리적 위험의 강도가 클수록 전문가 정보원을 의지하고, 무관심 또는 소극적 정보탐색 집단에 비해 적극적으로 정보탐색을 수행하는 의료소비자 일수록 공공적 및 경험적 정보 활용이 높은 것으로 나타났다(채유미, 2009). 의료소비자 정보원천 중 가족과 친척으로부터 정보를 얻는 것이 의료서비스 만족과 구전의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(이영숙, 정면숙, 2003).

소비자가 의료서비스를 선택할 때 필요로 하는 정보가 무엇인지 소비자의 정보요구를 파악하는 것은 소비자가 원하는 정보와 시장에서 제공되는 정보의 격차를 줄일 수 있는 점에서 중요하다(나종연, 2010). 의료서비스에 대한 소비자의 정보탐색 항목은 건물, 시설, 의료기기 등과 같은 물리적 요소와 의사의 친절성, 성실도, 환자에 대한 관심 등과 같은 인적/정신적 요인으로 분류한다(박노현, 유동근, 1996). 의료기관 선택 시 의료소비자가 원하는 정보는 의사의 전문성과 실력에 대한 정보를 가장 필요로 하는 것으로 나타났으며, 의료기관 종별로 살펴보면 의원을 이용하는 경우에는 의료기관의 위치와 의료진의 친절성을, 병원/종합병원/대학병원 이용자는 의료기관의 시설 및 규모와 의료진의 친절성에 대한 정보 요구도가 높은 것으로 나타났다(이선희 등, 2003). 박노현, 유동근(1996)의 연구에서는 접근용이성 즉, 지역적 편의성, 주차공간의 확보 등 시설적 입지를 소비자가 가장 중요하게 고려하는 것으로 나타났다.

마케팅 커뮤니케이션 연구에서 정보원천의 신뢰성은 소비자의 신념, 의견, 태도 혹은 행동에 영향을 줄 수 있으며 신뢰성은 정보원천의 전문성과 진실성의 두 가지 하위차원을 포함한다(이학식 등, 2003). 전문성은 정보제공자가 제품 및 서비스의 특징이나 성능에 대해 타당성 있는 평가를 내릴 수 있는 능력을 말한다. 그러나 소비자들이 정보원천에 대한 신뢰성을 갖게 하기 위해서는 정보원천의 전문성과 함께 정보 메세지의 진실성이 필요하다. 정보원천의 전문성과 진실성은 소비자가 정보수용과 정보태도에 긍

정적인 영향을 미치게 된다(안민선, 2007; Craig, McCann, 1978; Anderson, 1971).

2) 의료소비자 정보태도

태도는 소비자들이 어떤 대상에 대해 호의적 또는 비호의적 반응을 나타내는 경향을 의미한다(Ajze, Fishbein, 1980). 의료서비스 정보에 대하여 소비자는 온라인 또는 오프라인의 의료정보를 탐색하고 평가하는 과정을 통해 어느 정도 수준의 태도를 형성하게 된다. 따라서 의료정보를 접하는 소비자는 정보의 내용에 대하여 호의적 또는 비호의적으로 반응하는 결과로 나타날 것이다. 또한 소비자가 정보에 대해 호의적 태도를 가지게 되면 병원 의료서비스에 대한 태도도 호의적이게 된다. 이는 정보에 대한 감정이 관련 대상인 의료서비스에 대한 감정으로 자연스럽게 전이가 된다.

태도는 인지적 요소, 감정적 요소, 행동의욕적 요소의 하위체계를 갖는다. 인지적 요소는 대상에 대해 개인이 가지는 주관적 지식이나 신념을 말하며, 감정적 요소는 대상에 대한 긍정적 혹은 부정적인 느낌을 말한다. 행동의욕적 요소는 대상에 대한 행동성향이다(이학식 등, 2003). 소비자들이 정보의 신뢰성, 전문성, 유용성이 높다고 판단할수록 수용한 정보의 내용 숙지량이 늘어나는 인지적 반응이 강화된다고 한다(장영일 등, 2010). 즉, 전문성이 높은 사람이 정보를 전달한 경우에 소비자들의 반응이 호의적이며 전문성이 클수록 정보를 적극적으로 추구하는 것으로 나타났다(안민선, 2007). 또한 광고에 대한 관심이 큰 소비자일수록 광고에 노출이 되면 정서적 반응으로 호의적인 광고태도와 브랜드 태도를 가지는 것으로 나타난다(Holbookn, Batra, 1987). 이처럼 정보에 대한 호의적인 인지적 반응과 정서적 반응은 소비할 가능성이 높은 행동의도로 나타나게 된다. 소비자정보에 대한 행동성향으로는 정보의 주목정도의 형태로 나타난다(장영일 등, 2010). 즉, 정보에 대한 소비자의 태도가 호의적인 경우 정보에 대한 활용의도가 높아진다(손동엽, 2011).

3) 의료서비스 가치 및 만족

서비스 가치란 소비자가 서비스 질과 그 서비스를 얻기 위해 치룬 희생(시간과 비용)과 소비자의 효용에 의해 결정된다(Dodds, Monroe, 1985; Zeithaml, 1988). 즉, 소비자가 무엇을 주고, 무엇을 받는 가라는 지각에 근거한 서비스 효용에 대한 전반적 평가이다(김복동, 한경일, 2010). 서비스 가치는 화폐적 가치와 비화폐적 가치로 구분할 수 있는데 즉, 소비자들은 가치를 평가할 때 지불한 비용, 시간, 노력 뿐만 아니라 그 대가로 얻게 된 편익을 고려한다. 의료서비스에서도 동일한 맥락으로 정의하고 있다. 의료서비스 가치는 환자가 인지하는 의료서비스 질과 그 서비스를 얻기 위한 희생간의 차이로 개념화할 수 있다(Gooding, 1995). 의료서비스를 이용하는 소비자들은 제공받은 서비스에 대한 편익과 서비스를 제공받기 위해 지불한 비용간의 상쇄효과를 통하여 서비스에 대한 가치를 지각하게 된다. 즉, 진단과 처치가 적절하게 이루어졌는가?, 진료

를 받는 과정이 불편하거나 불쾌하지는 않았는가?, 진료를 받고 지불한 진료비는 적절했는가?와 같이 화폐적, 비화폐적 비용을 고려하여 의료서비스 가치를 평가하게 된다. 의료서비스 가치와 소비자 행동간의 관계를 살펴보면, 의료서비스의 가치는 의료서비스에 대한 소비자 만족, 재이용의도, 구전의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 보고되고 있다(최귀선, 1999; 손인순, 2005; 김복동, 한경일, 2010; 김성수, 2010).

Pascoe(1983)는 기대-불일치 이론을 이용하여 병원서비스 만족도를 정의하였다. 즉, 의료소비자가 의료서비스에 대해 기대하는 바와 서비스를 이용한 후 그 성과가 기대수준에 얼마나 부합하는지를 평가하는 것이다. 기대한 수준에 비해 실제 인지된 서비스 수준이 높을 경우 의료소비자는 만족하게 되지만 반대의 경우엔 불만족을 초래하게 된다. 의료소비자 만족은 의학적 치료상황에 있어서 지각되어진 의료서비스 품질에 대한 개인적 평가로서 의료소비자와 의사의 관계, 의사의 전문적 경쟁력, 치료의 기술, 시설의 접근성/편리성, 효능/결과, 직원의 친절성, 정보제공 등을 하위개념으로 제시한다(이선희 등, 1998; Ware 등, 1978). 또는 의료서비스를 받고 난 후 제공받는 서비스에 대한 종합적인 평가로 “제공받은 서비스에 대하여 만족하는가?” 등의 항목으로 측정하기도 한다(Reidenbach, Sandifer-Smallwood, 1990). 소비자만족은 구매 후 태도뿐 아니라 다른 사람에게 정보를 전하는 구전효과에 영향을 미친다. 즉 만족한 소비자는 서비스에 대한 긍정적 정보를 재생산하고 확산하게 된다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구문제

본 연구에서는 의료소비자를 정보원천 사용행태에 따라 새롭게 소비자 유형을 분류해보고 유형화된 각 집단의 특성을 파악해 보고자 한다. 즉, 분류된 소비자 유형에 따라 인구통계적 특성, 정보의 신뢰, 정보에 대한 소비자 태도, 의료서비스 가치, 의료서비스 만족, 구전의도에 대한 특성을 살펴보고자 한다. 이에 따라 연구문제를 다음과 같이 설정한다.

연구문제 1. 의료소비자의 정보원천 이용에 따라 소비자 유형은 어떻게 분류되는가?

연구문제 2. 정보원천 소비자 유형에 따라 정보에 대한 의료소비자 특성은 어떠한 차이가 있는가?

2-1. 정보원천 소비자 유형에 따라 정보원천 신뢰성은 어떠한 차이가 있는가?

2-2. 정보원천 소비자 유형에 따라 정보에 대한 태도는 어떠한 차이가 있는가?

연구문제 3. 정보원천 소비자 유형에 따라 의료서비스 특성은 어떠한 차이가 있는가?

3-1. 정보원천 소비자 유형에 따라 의료서비스 가치는 어떠한 차이가 있는가?

3-2. 정보원천 소비자 유형에 따라 의료서비스 만족 및 구전의도에는 어떠한 차이가 있는가?

연구문제 4. 정보원천 소비자유형, 정보원천 신뢰성, 정보태도, 의료서비스 가치는 의료서비스 만족과 구전의도에 어떠한 영향을 미치는가?

2. 연구방법

본 연구를 위해 최근 2년간 병원서비스를 이용한 경험이 있는 소비자를 대상으로 설문지 조사를 하였다. 이를 위해 서울, 인천, 경기 등 수도권 거주자를 대상으로 편의추출방법을 사용하였다. 총 240부를 배부하여 그 중 응답이 불성실한 설문지 11부를 제외하고 최종적으로 229부를 분석에 활용하였다. 본 설문은 2012년 6월 21일부터 7월 5일(2주)까지 이루어졌다.

설문조사 시 실제 경험을 통한 설문지 답변을 유도하기 위해 소비자의 병원서비스 경험을 상기할 수 있도록 설문지 구성에 최근 2년간 어느 진료과에서 치료를 받았는지 질문하였다.

소비자가 어떤 정보원천을 선택하고 이용하는지 알아보기 위하여 허경옥 등(2008), 채유미, 이선희(2010), 김소연(2011)의 연구를 참고하여 의료서비스에서 제공하고 있는 정보원천 20개를 선정하였다. <표 1>에서 보는 바와 같이 온라인과 오프라인 정보원천을 모두 포함하여 구성하였다. 소비자를 대상으로 20개의 정보원 중 사용한 정보원을 모두 응답하게 하는 복수응답 형식을 취하였으며, 제시된 정보원천에서 정보를 탐색하였는지 “예” 또는 “아니오”의 이분형 변수로 구성하였다. 다음으로 소비자가 정보탐색을 하면서 정보원천에 대하여 어느 정도 신뢰를 가지고 있는지에 대하여 살펴보기 위해 안민선(2007), 채유미(2009)의 연구를 참고하여 정보원천에 대한 믿음, 전문성, 객관적 사실 3개의 문항으로 구성하였다. 5점 척도를 이용하여 “전혀 그렇지 않다”를 1점, “매우 그렇다”를 5점으로 하여 등간척도로 측정하였다.

정보원천의 신뢰성에 대한 집단간 차이분석을 위해서 20개의 정보원천을 오프라인-상업적정보원, 오프라인-중립적정보원, 오프라인-소비자정보원, 오프라인-전문가정보원, 온라인-상업적정보원, 온라인-중립적정보원, 온라인-소비자정보원으로 구분하여 각 정보원의 신뢰성을 살펴보고자 한다.

〈표 1〉 정보원천 분류

오프라인 정보원천		온라인 정보원천	
상업적정보원	병원에서 제공하는 광고지/팜플렛 TV/라디오의 광고 신문/뉴스/잡지의 광고	상업적정보원	병원 홈페이지 인터넷 광고 모바일 웹 사이트 문자메세지
중립적정보원	TV/라디오의 방송내용 신문/뉴스/잡지의 기사 책, 관련서적	중립적정보원	인터넷 포털사이트 뉴스
소비자정보원	가족/가까운 친구 이웃사람/친구 본인이 과거에 이용한 경험	소비자정보원	온라인 커뮤니티, 블로그 병원홈페이지의 후기 지식인 등 지식검색 SNS
전문가정보원	아는 의사, 간호사 일차진료의(주치의)	-	

의료서비스 정보에 대한 소비자 태도를 측정하기 위해 장영일 등(2010)의 연구를 참고하였다. 인지적반응, 감정적반응, 정보주목정도 3개의 항목을 측정하기 위해 정보원을 통해 얻은 의료서비스에 대한 정보내용을 어느 정도 기억할 수 있는가(인지적반응). 어느 정도 호감이 있는가(감정적반응), 얼마만큼 관심이 있는가(정보주목정도)를 리커트 5점 척도로 구성하였다.

소비자가 획득한 정보를 통해 선택한 의료서비스의 가치를 평가하기 위해 손인순(2005), 김성수(2010)의 연구를 참고하여 4개의 항목으로 구성하였다. 즉, 화폐적, 비화폐적 가치를 포함하는 질문으로 의료서비스를 통해 원하는 바를 달성했는지, 투자한 시간만큼 의료서비스를 제공받았는지, 투자한 비용만큼 의료서비스를 제공받았는지, 건강이 회복되었는지를 5점 리커트 척도로 구성하였다. 점수가 높을수록 의료서비스 가치가 높아지는 것으로 해석한다. 다음으로 소비자가 획득한 정보를 통해 선택한 의료서비스의 만족도와 구전의도는 손인순(2005), 채유미(2009)의 연구를 참고하여 만족도는 4개의 문항, 구전의도는 2개의 문항으로 구성하였으며 5점 리커트 척도를 이용하여 조사한다. 점수는 높을수록 의료서비스 만족도와 구전의도가 높은 것으로 해석한다.

수집된 자료를 분석하기 위해 SPSS 18.0과 Mplus 6.2소프트웨어를 활용하였다. 연구대상자의 일반적 특성 분석을 위해 빈도분석, 교차분석을 사용하였고, 소비자 유형화를 위해서는 잠재적 계층분석을 시행하였다. 소비자유형별 정보의 신뢰성, 정보태도, 의료서비스 가치, 만족도, 구전의도를 분석하기 위해 분산분석, 회귀분석을 실시하였다.

3. 조사자대상자 특성

<표 2> 인구통계적 특성

		빈도 (N=229)	백분율
성별	남성	86	37.6
	여성	143	62.4
연령	20대 이하	125	54.6
	30대	43	18.8
	40대	35	15.3
	50대 이상	26	11.3
학력	고졸이하	67	29.2
	전문대졸	34	14.8
	대학재/대졸 이상	128	55.9
혼인 상태	미혼	138	60.3
	기혼	82	35.8
	기타(별거,사별 등)	9	3.9
월평균 수입	100만원 미만	103	45.0
	100~200만원	45	19.7
	200~300만원	47	20.5
	300만원 이상	34	14.9
직업	주부	23	10.0
	일반사무직	23	10.0
	판매서비스직	20	8.7
	경영관리직/전문직/공무원	38	16.6
	자영업	20	8.7
	학생	89	38.9
	기타(생산기능직/농어업종사자/기타)	8	3.5

응답자의 분포특성을 성별, 연령, 학력, 혼인상태, 월평균수입, 직업 등으로 살펴보면 다음 <표 2>와 같다. 성별로는 남성이 37.6%, 여성이 62.4%로 여성 응답자가 많고, 연령별로는 20대 미만이 54.6%로 과반수를 넘고, 30대가 18.8%, 40대가 15.3%, 50대 이상이 11.3% 등으로 분포하고 있다. 학력은 고졸이하가 29.2%, 전문대졸이 14.8%, 대졸 이상이 55.9%서, 대졸이상이 절반이상의 분포를 보이고 있다. 혼인상태는 미혼이 60.3%로 가장 많고, 기혼이 35.8%, 이혼, 별거, 사별 등의 기타가 3.9% 등

으로 나타났다. 월평균수입 수준은 100만원 미만이 45.0%로 절반 가까이 차지하고 있고, 100~200만원이 19.7%, 200~300만원이 20.5%, 300만원 이상이 14.9%로 나타났다. 직업은 학생이 38.9%로 가장 많고, 경영관리직/전문직/공무원이 16.6%, 주부와 일반사무직이 각각 10.0%, 판매서비스직과 자영업이 각각 8.7%, 기타가 3.5% 등으로 구성되어 있다.

Ⅳ. 연구결과

1. 정보원천 이용에 따른 의료소비자 유형

의료서비스를 이용하기 전 소비자들은 어떻게 정보원천을 활용하고 있는지, 그 패턴을 파악하기 위해 소비자의 정보원천 활용을 기준으로 잠재적 계층분석(latent class analysis; LCA)을 사용하였다. 잠재적 계층분석은 자료가 연속형이 아닌 범주형 자료일 때 사용하는 방법으로 각 개인이 응답한 일련의 범주형 관찰변수들을 바탕으로 이산형의 상호배타적인 잠재변수들의 유형을 규명하기 위해 사용되는 기법이다. 사람들이 갖고 있는 특성들 사이의 유사한 패턴을 기초로 집단내에서 발견되는 관계들의 조합을 파악할 수 있는 관찰대상중심적(person-centered analysis)인 분석방법이다(이정은, 조미형, 2009). 개념적으로는 군집분석과 유사하나 선형성이나 자료의 정규성, 분산의 동질성과 같은 통계적 가정을 하지 않는다는 점에서 분석적으로 더 유리하다(유상미 등, 2011). 본 연구는 탐색적 목적으로 20개의 정보원천에 대하여 의료소비자 활용행태가 어떠한지 새롭게 패턴을 분류해보고자 잠재적 계층분석을 채택하였다.

본 연구에서는 최적의 잠재계층 수를 결정하기 위해 BIC(Bayesian Information Criterion), SSABIC(Sample-Size Adjusted Bayesian Information Criterion), Entropy, BLRT(bootstrap likelihood ratio test) 등의 준거(criteria)를 이용한다. 계층의 수를 확인하는 BIC와 SSABIC 지수는 낮을수록 적합도가 좋은 것으로 해석하며, Entropy는 최대값 1에 가까운 수치일수록 분류가 정확함을 뜻한다. BLRT(bootstrap likelihood ratio test)는 k의 지지 여부(k-1의 기각여부)를 결정하는 p값을 제공한다. $p<.05$일 때 k(대립가설)를 지지한다. 따라서 <표 3>에서 보는 바와 같이 BIC는 집단의 개수가 4개일 때 SSABIC는 5개 일 때 최소값을 취했으며, Entropy는 5개의 집단으로 분류될 때 최대값을 가졌다. 위의 네 가지 준거에 따라 총체적으로 살펴본 결과 5개 계층 솔루션이 소비자의 정보원천 활용을 가장 잘 설명하는 것으로 판단되어 최종적으로 선택하였다.

정보원천 활용행태 기준으로 소비자를 유형화한 결과는 <표 4>에 보는 바와 같이 5

개 집단으로 구별된다. <표 4>에 표시된 유효수는 class-membership 확률값으로 집단별 크기를 나타내며 각 집단별로 낮은정보탐색추구형(20.1%), 구전적정보추구형(27.9%), 미디어정보추구형(21.8%), 디지털정보추구형(13.5%), 다양한정보추구형(16.6%)의 응답자가 속하게 됨을 의미한다. <표 5>는 정보원천 소비자유형화에 따른 인구통계적 특성을 살펴보기 위해 성별, 연령, 교육수준, 혼인상태, 직업, 소득을 포함하여 교차분석을 실시하였다.

<표 3> 잠재적 계층분석의 모형적합도 비교

솔루션	AIC	BIC	SSABIC	Entropy	BLRT	잠재계층 분류율(%)					
						1	2	3	4	5	6
2-class	5063.8	5204.6	5074.6	.803	.000	.528	.472				
3-class	4930.8	5143.7	4947.2	.874	.000	.175	.384	.441			
4-class	4856.2	5141.2	4878.2	.866	.000	.321	.191	.238	.250		
5-class	4817.7	5175.0	4845.4	.879	.000	.199	.277	.220	.140	.164	
6-class	4801.9	5231.1	4834.9	.878	.000	.223	.197	.157	.197	.118	.109

주: N=229. BIC, Bayesian Information Criterion; SSABIC, Sample-Size Adjusted Bayesian Inforamtion Criterion; BLRT, bootstrap likelihood ratio test.

<표 4> 정보원천 활용을 기준으로한 소비자 유형화

단위: 명(%)

	낮은정보탐색 추구형		구전적정보 추구형		매스미디어 정보 추구형		디지털정보 추구형		다양한정보 추구형	
병원 제공 광고지/팜플렛	4	(8.7)	14	(21.9)	21	(42.0)	4	(12.9)	22	(57.9)
TV/라디오의 광고	1	(2.2)	0	(0.0)	33	(66.0)	14	(45.2)	23	(60.5)
TV/라디오의 방송내용	0	(0.0)	1	(1.6)	33	(66.0)	13	(41.9)	24	(63.2)
신문/뉴스/잡지의 광고	1	(2.2)	4	(6.3)	31	(62.0)	12	(38.7)	27	(71.1)
신문/뉴스/잡지의 기사	3	(6.5)	10	(15.6)	28	(56.0)	19	(61.3)	27	(71.1)
병원 홈페이지	4	(8.7)	39	(60.9)	7	(14.0)	17	(54.8)	25	(65.8)
인터넷 광고	0	(0.0)	8	(12.5)	10	(20.0)	23	(74.2)	30	(78.9)
온라인 커뮤니티, 블로그	0	(0.0)	29	(45.3)	0	(0.0)	14	(45.2)	38	(100.0)
인터넷 포털사이트 뉴스	0	(0.0)	21	(32.8)	6	(12.0)	12	(38.7)	31	(81.6)
병원홈페이지의 후기	0	(0.0)	35	(54.7)	4	(8.0)	16	(51.6)	26	(68.4)
지식인 등 지식검색	10	(21.7)	38	(59.4)	13	(26.0)	16	(51.6)	35	(92.1)
SNS	0	(0.0)	9	(14.1)	2	(4.0)	18	(58.1)	13	(34.2)
모바일 웹 사이트	0	(0.0)	10	(15.6)	2	(4.0)	14	(45.2)	21	(55.3)
문자메세지	0	(0.0)	1	(1.6)	6	(12.0)	14	(45.2)	15	(39.5)
가족/가까운 친구	27	(58.7)	61	(95.3)	50	(100.0)	14	(45.2)	38	(100.0)
이웃사람/친구	29	(63.0)	58	(90.6)	49	(98.0)	18	(58.1)	38	(100.0)
아는 의사, 간호사	11	(23.9)	37	(57.8)	27	(54.0)	11	(35.5)	23	(60.5)
일차진료의(주치의)	3	(6.5)	26	(40.6)	24	(48.0)	14	(45.2)	18	(47.4)
본인이 과거에 이용한 경험	22	(47.8)	63	(98.4)	40	(80.0)	15	(48.4)	36	(94.7)
책, 관련서적	1	(2.2)	13	(20.3)	12	(24.0)	15	(48.4)	9	(23.7)
유효수(%)	46	(20.1)	64	(27.9)	50	(21.8)	31	(13.5)	38	(16.6)

〈표 5〉 정보원천 소비자유형별 인구통계적 특성

		낮은정보탐색 추구형 (n=46)	구전적정보 추구형 (n=64)	매스미디어 정보추구형 (n=50)	디지털정보 추구형 (n=31)	다양한정보 추구형 (n=38)	카이(χ^2) 값
성별	남자	27 (58.7)	19 (29.7)	16 (32.0)	15 (48.4)	9 (23.7)	15.782**
	여자	19 (41.3)	45 (70.3)	34 (68.0)	16 (51.6)	29 (76.3)	
나이	20대 이하	22 (47.8)	39 (60.9)	18 (36.0)	16 (51.6)	30 (78.9)	42.835***
	30대	6 (13.0)	14 (21.9)	6 (12.0)	11 (35.5)	6 (15.8)	
	40대	12 (26.1)	5 (7.8)	14 (28.0)	3 (9.7)	1 (2.6)	
	50대 이상	6 (13.0)	6 (9.4)	12 (24.0)	1 (3.2)	1 (2.6)	
학력	고졸 이하	20 (43.5)	19 (29.7)	16 (32.0)	5 (16.1)	7 (18.4)	10.209
	전문대졸	6 (13.0)	10 (15.6)	8 (16.0)	5 (16.1)	5 (13.2)	
	대재/대졸 이상	20 (43.5)	35 (54.7)	26 (52.0)	21 (67.7)	26 (68.4)	
혼인 상태	미혼	25 (54.3)	44 (68.8)	18 (36.0)	19 (61.3)	32 (84.2)	26.256***
	기혼	20 (43.5)	19 (29.7)	28 (56.0)	10 (32.3)	5 (13.2)	
	기타	1 (2.2)	1 (1.6)	4 (8.0)	2 (6.5)	1 (2.6)	
월평균 수입	100만원 미만	18 (39.1)	30 (46.9)	22 (44.0)	8 (25.8)	25 (65.8)	19.700
	100~200만원	12 (26.1)	10 (15.6)	8 (16.0)	8 (25.8)	7 (18.4)	
	200~300만원	9 (19.6)	17 (26.6)	11 (22.0)	6 (19.4)	4 (10.5)	
	300만원 이상	7 (15.2)	7 (10.9)	9 (18.0)	9 (29.0)	2 (5.3)	
직업	주부	1 (2.2)	6 (9.4)	13 (26.0)	2 (6.5)	1 (2.6)	60.678***
	일반사무직	4 (8.7)	8 (12.5)	2 (4.0)	4 (12.9)	5 (13.2)	
	판매서비스직	4 (8.7)	1 (1.6)	7 (14.0)	5 (16.1)	3 (7.9)	
	경영관리/전문/공무원	7 (15.2)	17 (26.6)	8 (16.0)	4 (12.9)	2 (5.3)	
	자영업	8 (17.4)	2 (3.1)	5 (10.0)	4 (12.9)	1 (2.6)	
	학생	17 (37.0)	27 (42.2)	14 (28.0)	7 (22.6)	24 (63.2)	
	기타	5 (10.9)	3 (4.7)	1 (2.0)	5 (16.1)	2 (5.3)	

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

낮은정보탐색추구형은 46명(20.1%)이 속하는 것으로 분류되며 대체적으로 의료서비스를 이용하기 위해 의료정보탐색 활동을 많이 하지 않는 것으로 보여진다. 이 집단은 상대적으로 온라인 정보보다는 오프라인 정보원천을 통해 의료정보를 탐색하는 것으로 나타났다. 특히, 가족, 가까운친구, 이웃사람의 경험이나 판단에 의해 필요한 의료정보를 얻는 특징을 보여준다. 이는 개인적 차원의 주관적 정보를 선호하는 것으로 설명할 수 있다. 반면, 온라인으로 제공되는 의료정보 활용은 거의 없다. 낮은정보탐색추구형의

인구통계적 특성을 살펴보면, 20대 이하의 남자이면서 학력은 고졸이며 다른 집단에 비하여 자영업자와 학생의 비율이 높은 것으로 조사되었다. 이를 통해 추론할 수 있는 것은 아직 그들의 삶에 있어 건강에 대한 중요성과 고려정도가 낮고 건강에 관심이 없는 젊은 남자집단이 높은 분포를 하고 있기 때문에 낮은정보탐색추구형은 의료서비스에 대한 정보획득과 탐색 경험이 낮은 것을 사료된다.

구전적정보추구형은 64명(27.9%)으로 연구대상자 중 가장 높은 비율로 분류되었다. 이 집단의 정보탐색행동은 오프라인과 온라인 정보원천 모두에서 구전적 특징을 가지고 있는 정보원천을 통해 의료정보를 탐색하는 것으로 나타났다.

오프라인에서는 가족, 가까운 친구, 이웃, 본인의 경험, 아는 의사와 간호사의 정보를 사용하는 것으로 나타났으며, 온라인에서는 온라인커뮤니티, 블로그, 병원홈페이지 후기, 지식인검색, SNS을 사용하는 것으로 나타났다. 이들은 오프라인의 개인적인 소비자 정보원 뿐만 아니라 인터넷공간에서 소비자들에 의해서 생산되고 있는 의료정보를 활용하는 것으로 나타났다. 인구통계적 특성을 살펴보면, 20, 30대 미혼 여성 그리고 대학재학 이상의 학력이 많은 비율을 차지하고 있으며 경영관리/전문직/공무원과 학생이 다수를 차지고 있다. 즉, 미혼의 고학력 여성이 오프라인, 온라인을 통해 구전적 정보를 탐색하는 분포적 특징을 가지고 있다.

매스미디어정보추구형은 전체 구성원 중 50명(21.8%)을 차지하고 있다. 이 집단의 특징은 다른 집단에 비해 상대적으로 오프라인의 TV/라디오 광고, TV/라디오 방송내용, 신문/뉴스/잡지 광고, 신문/뉴스/잡지 기사 등을 통해 정보 탐색하는 것으로 나타났다. 이들은 의료정보를 접하기 위해 TV를 보거나 라디오를 듣는 것을 선호하며 신문·잡지 등의 매체(인쇄물)물을 읽는 것을 좋아하는 것이다. 즉, 객관적이고 전문적인 정보탐색을 통해 의료서비스를 선택하길 원한다. 이들은 또한 일차진료 의사들의 정보를 다른 집단에 비해 가장 많이 선호하는 분포를 보이는 특징을 보인다. 40-50대 주부인 여성 그리고 300만원 이상의 소득계층이 많은 분포를 보이고 있다.

디지털정보추구형은 다른 집단에 비해 상대적으로 디지털기반 정보원천 활용을 선호하는 특징을 보이고 있다. 인터넷과 모바일 웹을 통해 온라인 소비자 정보, 온라인 상업적 정보, 온라인 중립적 정보 모두를 적극적으로 사용하는 것이다. 디지털 정보원의 특징은 정보의 생산과 공유를 가능케 함으로써 소비자 구전효과를 극대화할 수 있으며, 정보의 장기적 축적으로 그 양이 방대하여 소비자가 정보를 충분히 탐색할 수 있다. 이 집단은 네트워크 활용 능력이 뛰어난 의료소비자 집단이라고 추론할 수 있으며 소득이 300만원 이상으로 조사대상자 중 고소득에 속한다.

다양한정보추구형은 평균 9개의 이상의 정보원을 활용하여 정보탐색을 하는 특징을 보이고 있다. 이들은 신문/뉴스/잡지의 광고 및 기사, 온라인 커뮤니티, 블로그, 인터넷

포털사이트 뉴스, 지식검색, 가족, 가까운 친구, 이웃사람, 본인의 경험을 고르게 활용하였다. 여기에 속하는 소비자들은 의료서비스를 선택할 때 모든 수단을 동원하여 정보탐색 활동에 적극적으로 임하는 자들이다. 활자를 읽는 정보, 인터넷 기기를 이용하는 정보, 사람들을 통해 듣는 정보 모두를 동원하여 의사결정에 적용하는 집단이다. 다양한 정보원천 활용 능력이 높은 소비자집단이라고 추론할 수 있다. 20대 이하 미혼으로 학생들이 많이 분포되어 있다.

2. 정보원천 소비자 유형에 따른 정보에 대한 의료소비자 특성분석

다음은 잠재적 계층분석을 통해 유형화된 소비자집단에 따라 의료 정보원천에 대한 신뢰성은 어떠한지, 의료정보에 대한 소비자태도는 어떠한 차이를 보이는지 그 특성을 살펴보고자 한다. 이는 의료정보에 대하여 유형화된 각각 소비자집단이 어떠한 특징을 보이는지 규명할 수 있을 것이다.

1) 정보원천 소비자 유형에 따른 정보원천 신뢰성 차이분석

먼저 의료소비자 유형별로 정보원천에 대한 신뢰성 수준을 살펴보고자 한다. 정보의 신뢰성을 구체적으로 살펴보기 위해 <표 1>에서 보는 바와 같이 정보원천을 7개로 구분하였다. 오프라인-상업적정보, 오프라인-중립적정보, 오프라인-소비자정보, 오프라인-전문가정보, 온라인-상업적정보, 온라인-중립적정보, 온라인-소비자정보로 하여 각각의 신뢰성을 살펴보았다. 그 결과 <표 6>에서 보는 바와 같이 신뢰성에 대한 차이분석에서는 모든 집단에서 통계적으로 유의한 차이를 보였다.

〈표 6〉 정보원천 소비자유형별 신뢰성 차이분석

정보원천	낮은정보탐색추구형 (n=46) 평균(SD)	구전적정보추구형 (n=64) 평균(SD)	매스미디어정보추구형 (n=50) 평균(SD)	디지털정보추구형 (n=31) 평균(SD)	다양한정보추구형 (n=38) 평균(SD	F
오프라인-상업적정보원 Ducan	2.46(.710) a	2.45(.727) a	3.04(.699) b	3.13(.597) b	3.02(.631) b	11.179***
오프라인-중립적정보원 Ducan	2.61(.740) a	2.80(.692) a	3.33(.523) b	3.30(.539) b	3.17(.505) b	12.198***
오프라인-소비자정보원 Ducan	3.18(.694) a	3.82(.640) c	3.70(.458) c	3.42(.496) b	3.77(.455) c	10.657***
오프라인-전문가정보원 Ducan	3.33(.752) a	3.77(.676) b	3.96(.543) b	3.44(.590) a	3.92(.500) b	8.871***
온라인-상업적정보원 Ducan	2.36(.694) a	2.52(.561) ab	2.71(.574) b	3.14(.490) c	3.02(.600) c	12.446***
온라인-중립적정보원 Ducan	2.53(.794) a	2.79(.764) ab	2.91(.620) bc	3.25(.750) d	3.15(.656) cd	6.337***
온라인-소비자정보원 Ducan	2.38(.679) a	2.84(.658) b	2.73(.616) b	3.15(.579) c	3.15(.509) c	10.976***

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

먼저 7개 정보원천의 각각의 평균점수를 살펴보면 오프라인-전문가정보원이 3.70점으로 가장 높았으며, 오프라인-소비자정보원 3.60점, 오프라인-중립적정보원 3.01점, 온라인-중립적정보원 2.89점, 온라인 소비자정보원 2.82점, 오프라인-상업적정보원 2.77점, 온라인-상업적정보원 2.70점 순으로 나타났다. 소비자유형별 특성을 살펴보면, 구전적정보추구형은 오프라인-소비자정보원 3.82점으로 가장 높은 평균점수를 보였다. 이러한 결과는 위의 <표 4>의 잠재적 계층분석 소비자 유형화 분석결과와 같은 맥락으로 구전적 특징을 가진 정보원천을 통해 의료정보를 탐색하는 소비자가 오프라인-소비자정보원에 대한 신뢰성이 높은 것으로 나타났다. 다음으로 매스미디어정보추구형은 오프라인-중립적정보원, 오프라인-전문가정보원에서 각각 3.33점, 3.96점으로 가장 높은 신뢰를 보이는 것으로 나타났다. 이는 위의 소비자유형별 특성에서도 언급한 바와 같이 매스미디어정보추구형은 객관적이고 전문적인 정보를 탐색하기를 선호하기 때문에 오프라인-중립적정보원, 오프라인-전문가정보원 두 형태의 정보원에 대한 신뢰가 높은 것으로 사료된다. 디지털정보추구형에서도 예측가능한 결과가 나타났다. 즉, 온라인-상업적정보, 온라인-중립적정보, 온라인-소비자정보에서 모두 가장 높은 점수를 보여 모두 온라인에서 제공하는 의료정보를 가장 신뢰하는 것으로 나타났다. 다양한정보추구형은 모든 형태의 정보원천에서 3점이상의 평균을 보여 대부분 신뢰성이 있는 것으로 분석되며, 낮은정보탐색추구형은 평균점수가 가장 낮아 정보원천에 대한 신뢰성이 낮은 것으로 해석되어진다. 이러한 결과는 정보의 신뢰성 수준은 의료소비자의 정보원천 선택과 상호연관성이 있음을 증명해주는 것이다. 정보원천 신뢰성분석을 통해 정보 활용에 따른 의료소비자 유형집단 특성을 구체적으로 확인할 수 있었다.

2) 정보원천 소비자 유형에 따른 정보에 대한 태도 차이분석

정보원천 소비자유형별 정보에 대한 소비자태도가 어떠한 차이를 보이는지 분산분석을 실시하였다. 그 결과 <표 7>에서 보는 바와 같이 인지적반응에서만 통계적으로 유미한 결과를 보이고 있다. 인지적반응에서는 구전적정보추구형이 3.73점으로 가장 높은 평균점수를 보였다. 여기서 인지적반응이란 필요할 때 정보를 어느 정도 기억하는가에 대한 반응으로 일단 정보가 소비자에게 노출되면, 소비자는 정보의 내용을 이해하고 나름대로 의미를 부여하여 기억속에 저장을 하게 된다. 그리고 필요시 기억속의 정보를 인출하여 사용하게 된다. 구전적정보추구형과 인지적반응간의 관련성을 고려해보면, 정보에 대한 기억은 정보의 현저성이 높을수록 잘 기억하게 된다. 현저성이란 주변의 다른 자극들 보다 두드러져 보이는 경우를 말한다. 즉, 현저성이 높은 자극은 주의를 유발하고 현저성이 낮은 자극들에 대한 주의를 분산시킨다(이학식 등, 2003). 구전정보란 정보의 형태가 전문적이거나 객관성이 부족한 자극적인 언어 사용이 많이 포함되어 있어 이러한 정보의 특성은 현저성이 높다고 설명할 수 있다. 따라서 구전적정보추구형

이 인지적 반응을 높게 하는 것은 이론에 부합된다.

다양한정보추구형은 감정적반응이 가장 높았다. 즉, 소비자가 얻은 의료서비스 정보에 대하여 호감을 갖는 것으로 설명할 수 있다. 이는 다양한정보추구형의 인구통계적 특성과 연관성을 가지고 설명되어진다. 이들은 20대 이하 여학생들로 감정적 반응을 가장 잘하는 특징을 가지고 있다.

〈표 7〉 정보원천 소비자유형별 정보태도 차이분석

	낮은정보탐색 추구형 (n=46) 평균(SD)	구전적정보 추구형 (n=64) 평균(SD)	매스미디어 정보추구형 (n=50) 평균(SD)	디지털정보 추구형 (n=31) 평균(SD)	다양한정보 추구형 (n=38) 평균(SD	F
인지적반응 Ducan	3.35(.706) ab	3.73(.648) b	3.44(.837) ab	3.23(.845) a	3.55(.795) ab	3.143*
감정적반응	3.30(.628)	3.59(.555)	3.50(.735)	3.55(.810)	3.68(.775)	1.885
정보주목정도	3.24(.639)	3.56(.588)	3.50(.707)	3.61(.882)	3.58(.722)	2.090

*p〈.05 **p〈.01 ***p〈.001

정보주목정도에서는 디지털정보추구형이 가장 높게 나타났다. 즉, 자신이 획득한 정보내용에 많은 관심을 가지고 있음을 의미한다. 이는 디지털소비자 특성과 연관하여 설명이 가능한데 디지털소비자는 정보를 소비하고 생산하고 확산시키는 정보욕구가 강한 정보지향적 특성을 갖는다. 따라서 디지털정보추구형의 정보주목정도는 높은 수준이라고 설명할 수 있다.

3. 정보원천 소비자 유형에 따른 의료서비스 특성분석

1) 정보원천 소비자 유형에 따른 의료서비스 가치 차이분석

정보원천에 따른 소비자유형에 따라 의료서비스에 대한 가치는 어떠한 차이를 보이는지 분산분석을 실시하였다. 즉, 의료정보 및 의료서비스 투자비용에 대한 효용 평가이다. 그 결과 <표 8>에서 보는 바와 같이 건강회복정도 항목에서만 통계적으로 유의미한 결과를 보이고 있다. 구체적으로 살펴보면, 목적달성과 건강회복에 대하여는 다양한정보추구형이 가장 높은 점수를 보여 이 부분에 대한 효용이 높은 것으로 분석되어지며, 시간 및 화폐가치에서는 매스미디어정보추구형이 가장 높은 효용을 얻은 것으로 밝혀졌다.

2) 정보원천 소비자 유형에 따른 의료서비스 만족 및 구전의도 차이분석

의료서비스에 대한 만족도와 의료서비스에 대한 구전의도를 소비자유형별로 어떠한 특성차이가 있는지 분산분석을 실시하였다. <표 9>의 의료서비스만족도는 최소 3점에

서 최대 15점의 점수분포를 보이고 있다. 분석결과 모든 소비자유형에서 보통인 9점을 넘어 의료서비스에 모두 만족하는 것으로 나타났지만 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 의료서비스 구전의도는 최소 2점에서 최대 10점의 점수분포를 보이는데 보통인 6점을 모두 넘겨 구전의도에 대한 긍정적 반응을 나타내고 있다. 구전의도에서는 집단간 유의미한 통계적 차이를 보이고 있다. 구전의도에서는 디지털정보추구형이 가장 높은 점수를 보여 디지털소비자 특성인 정보의 생산, 공유, 확산, 그리고 재생산 특징을 증명해주고 있다.

〈표 8〉 정보원천 소비자유형별 의료서비스 가치 차이분석

	낮은정보탐색 추구형 (n=46) 평균(SD)	구전적정보 추구형 (n=64) 평균(SD)	매스미디어 정보추구형 (n=50) 평균(SD)	디지털정보 추구형 (n=31) 평균(SD)	다양한정보 추구형 (n=38) 평균(SD	F
목적달성정도	3.35(.737)	3.38(.655)	3.56(.705)	3.52(.992)	3.61(.855)	1.042
시간가치	3.13(.885)	3.33(.736)	3.52(.762)	3.45(.850)	3.42(.793)	1.636
화폐가치	3.20(.934)	3.22(.826)	3.52(.677)	3.19(.792)	3.37(.883)	1.423
건강회복정도 Ducan	3.43(.750) ab	3.59(.635) ab	3.62(.667) ab	3.29(.864) a	3.79(.664) b	2.633*

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

〈표 9〉 정보원천 소비자유형별 만족도와 구전의도 차이분석

	낮은정보탐색추구형 (n=46) 평균(SD)	구전적정보 추구형 (n=64) 평균(SD)	매스미디어 정보추구형 (n=50) 평균(SD)	디지털정보 추구형 (n=31) 평균(SD)	다양한정보 추구형 (n=38) 평균(SD	F
의료서비스 만족도	9.74 (2.285)	10.31 (1.699)	10.90 (1.515)	10.35 (1.817)	10.47 (2.037)	2.360
의료서비스 구전의도 Ducan	6.46(1.986) a	7.19(1.446) ab	7.30(1.488) ab	7.77(1.499) b	7.13(1.256) ab	3.646**

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

4. 의료서비스 만족도와 구전의도에 미치는 영향분석

다음은 정보원천에 따른 의료소비자 유형과 정보의 신뢰성, 정보에 대한 소비자태도, 의료서비스에 대한 소비자가치가 의료서비스 만족도에 미치는 영향력을 파악하기 위해 <표 10>에서 보는 바와 같이 다중회귀분석을 실시하였다. 이때 인구통계적특성은 본 연구의 회귀분석 결과 어떠한 영향력도 나타나지 않아 분석에서는 제외시켰다.

독립변수로는 소비자 유형화의 매스미디어정보추구형을 기준변수로 하여 다른 소비자 유형집단 수준을 설명하였으며, 정보의 신뢰성은 7개의 오프라인과 온라인 정보원천의 신뢰성, 소비자태도는 인지적반응, 감성적반응, 정보주목정도, 의료서비스 가치를 투

입하였다.

〈표 10〉 의료서비스 만족도에 미치는 영향

변 수		의료서비스 만족도	
		비표준화 계수	표준화 계수
	(상수)	.522	
소비자 유형화	매스미디어정보추구형(기준변수)	-	-
	낮은정보탐색추구형	-.111	-.071
	구전적정보추구형	-.090	-.064
	디지털정보추구형	-.108	-.059
	다양한정보추구형	-.181	-.107
정보 신뢰성	오프라인-상업적정보원	-.040	-.047
	오프라인-중립적정보원	.038	.041
	오프라인-소비자정보원	.091	.089
	오프라인-전문가정보원	-.019	-.021
	온라인-상업적정보원	.159	.163
	온라인-중립적정보원	-039	-.047
	온라인-소비자정보원	-.006	-.007
소비자태도	인지적반응	.016	.020
	감성적반응	-.047	-.052
	정보주목정도	.140**	.155
의료서비스 가치		.609**	.604
R^2=.500 adj-R^2=.465 F=14.192 p=.000			

*p〈.05 **p〈.01 ***p〈.001

분석 결과 모형의 설명력은 50%이며 만족도에 영향을 미치는 변수로는 소비자 태도의 정보주목정도가 높을수록 그리고 의료서비스 가치가 높을수록 의료 서비스 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이러한 결과는 의료서비스 가치가 고객만족에 영향을 미친다는 김성수(2010)와 손인순(2005)의 연구와 일치하는 것이다.

다음은 의료서비스 구전의도에 영향을 미치는 변수들의 영향력을 살펴보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 독립변수로 소비자유형화, 정보신뢰성, 정보에 대한 소비자태도, 의료서비스 소비자가치, 의료서비스 만족도를 독립변수로 투입하였다. <표 11>에서 보는 바와 같이 본 연구의 회귀모형의 설명력은 34.9%로 나타났다.

구전의도에 영향을 미치는 변수로는 매스미디어정보추구형을 기준으로 디지털정보추구형인 경우 구전의도가 높은 것으로 나타났다. 이는 정보지향적이며, 정보에 대한 주목정도가 높은 디지털정보추구형집단이 다시 정보를 재생산하는 디지털 구전효과를 만들어 내는 것으로 설명할 수 있다. 다음으로 오프라인- 소비자정보원의 신뢰성이 높을수록 구전의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 역시 소비자들이 오프라인-소비자정보원을 신뢰할수록 다시 그 정보를 다시 전파할 의향이 있음을 알 수 있다. 구

전의 확산과 효과를 창출할 수 있는 마케팅 전략에 시사하는 바가 크다. 소비자태도는 감성적 반응이 높을수록 구전의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되어졌다. 인지적반응이 차가운 반응이라면 감성적 반응이 뜨거운 반응으로 설명할 수 있다. 긍정적인 감성적 반응은 소비자태도와 제품 및 서비스태도에도 긍정적 영향을 미치기 때문에 구전효과를 기대할 수 있다. 다음으로 의료서비스 가치와 의료서비스 만족도는 구전의도에 유의한 정(+)의 영향력을 미치는 것으로 분석되었다. 이는 의료서비스 만족이 구전의도에 영향을 미친다는 이영숙, 정면숙(2003)의 연구와 일치하는 결과이다.

〈표 11〉 의료서비스 구전의도에 미치는 영향

변 수		의료서비스 구전의도	
		비표준화 계수	표준화 계수
	(상수)	.628	
소비자 유형화	매스미디어정보추구형(기준변수)	-	-
	낮은정보탐색추구형	-.138	-.070
	구전적정보추구형	.018	.010
	디지털정보추구형	.413**	.178
	다양한정보추구형	-.070	-.035
정보 신뢰성	오프라인-상업적정보원	.195	.182
	오프라인-중립적정보원	-.245	-.211
	오프라인-소비자정보원	.225*	.174
	오프라인-전문가정보원	.036	.030
	온라인-상업적정보원	-.190	-.155
	온라인-중립적정보원	.125	.119
	온라인-소비자정보원	-.010	-.009
소비자태도	인지적반응	-.119	-.115
	감성적반응	.167*	.145
	정보주목정도	.039	.034
의료서비스 가치		.311**	.244
의료서비스 만족도		.285**	.226
R^2=.349 adj-R^2=.300 F=7.110 p=.000			

*p〈.05 **p〈.01 ***p〈.001

Ⅴ. 결 론

본 연구는 의료소비자의 정보 활용 특성을 파악하기 위해 의료소비자들이 의료서비스를 받기 위해 어떠한 정보원천을 이용하였는지를 살펴보고, 이용한 정보원천에 따라 잠재적 계층분석을 통해 소비자를 유형화하였다. 그리고 소비자 유형화에 따라 정보에 대한 신뢰성, 태도, 의료서비스 가치, 만족도, 구전의도의 차이를 살펴보았다. 또한 소비자만족과 구전의도에 어떠한 변수들이 영향을 미치는지 회귀분석을 통해 살펴보았다.

결과는 다음과 같다.

첫째, 의료정보원천 이용에 따라 의료소비자 유형화를 실시한 결과, 낮은정보탐색추구형, 구전적정보추구형, 매스미디어정보추구형, 디지털정보추구형, 다양한정보추구형 5개의 유형으로 분류되었다. 각 세분화된 집단에 속하는 응답자들이 어떠한 정보원천을 얼마만큼 사용하는지 확률값을 통해 집단별 특성을 살펴본 것이다. 그 결과 낮은정보탐색추구형은 의료정보 사용이 가장 적은 특성을 보였으며, 가족, 가까운친구, 이웃사람 등의 정보만 다른 집단에 비해 낮은 수준으로 이용하는 것으로 나타났다. 이 집단은 아직 건강에 대한 중요성과 고려정도가 낮고 건강에 관심이 없는 20대 이하의 고졸학력의 남자, 학생과 자영업자가 많이 분포되어 있으며 개인적 차원의 주관적 정보를 선호하는 것으로 나타났다. 구전적정보추구형은 연구대상자 중 가장 많은 수가 속하는 것으로 나타났다. 오프라인과 온라인 모두에서 구전적 특징을 가지고 있는 정보원천 이용자가 해당되며 가족, 가까운 친구, 이웃, 본인의 경험, 아는 의사와 간호사의 정보, 온라인 커뮤니티, 블로그, 병원홈페이지 후기, 지식인검색, SNS를 많이 이용하는 것으로 나타났다. 미혼의 고학력 여성이 많이 분포되어지는 것이 특징이다. 매스미디어정보추구형은 의료정보를 접하기 위해 TV를 보거나 라디오를 듣는 것을 선호하며 신문·잡지 등의 매체(인쇄물)물을 읽는 것을 좋아하는 특징으로 객관적이고 전문적인 정보탐색을 통해 의료서비스를 선택하는 것으로 나타났다. 인터넷활용 수준이 낮은 40-50대 주부인 여성, 300만원 이상의 소득계층이 많은 분포를 보였다. 디지털정보추구형은 조사대상자 중 가장 적은 수가 속해 있으며 300만원 이상 소득자가 여기에 속한다. 전반적으로 다양한 정보원천을 고루 활용하는 행태를 보이고 있지만, 다른 집단과의 정보원천 이용의 차별성을 분석해보면 디지털기반 정보원천 활용을 더 많이 선호하는 것으로 나타났다. 인터넷과 모바일 웹을 통해 병원홈페이지, 인터넷 광고, 온라인커뮤니티, 블로그, 인터넷 포털사이트 뉴스, 병원홈페이지 후기, 지식검색, SNS, 모바일웹사이트, 문자메세지 모두를 적극적으로 사용하는 것으로 나타났다. 다양한정보추구형은 광범위하게 의료정보를 탐색하는 것으로 나타났다. 의료서비스 선택 시 활자를 읽는 정보, 인터넷 기기를 이용하는 정보, 사람들을 통해 듣는 정보 모두를 동원하여 정보탐색 활동에 적극적으로 임하는 자들이다. 정보원천 활용 능력이 높은 소비자집단으로 20대 이하 미혼으로 학생들이 많이 분포되어 있었다.

둘째, 의료소비자 유형별로 정보원천에 대한 신뢰성 차이분석에서는 통계적으로 유의미한 결과를 보였다. 오프라인-상업적정보, 오프라인-중립적정보, 오프라인-소비자정보, 오프라인-전문가정보, 온라인-상업적정보, 온라인-중립적정보, 온라인-소비자정보에 대하여 각각 집단별 차이를 보였다. 오프라인-소비자정보원의 신뢰성이 높게 분석되어졌는데 특히, 구전적정보추구형이 다른 집단에 비해 오프라인-소비자정보원 정

보를 가장 신뢰하는 것으로 나타났다. 오프라인-중립적정보원, 오프라인-전문가정보원은 매스미디어정보추구형, 온라인-상업적정보, 온라인-중립적정보, 온라인-소비자정보는 디지털정보추구형이 가장 신뢰하는 것으로 나타나 정보의 신뢰성 수준과 의료소비자의 정보원천 선택은 긴밀한 상호연관성이 존재함을 파악하게 되었다.

정보원천 소비자유형별 정보에 대한 소비자태도의 차이분석에서는 인지적 반응에서 통계적으로 유미한 결과를 보이고 있었다. 특히, 구전적정보추구형에서 인지적 반응이 가장 높게 나타났다. 구전적정보추구형과 인지적 반응간의 관련성을 고려해보면, 정보는 현저성이 높을수록 잘 기억하게 되는데 구전정보란 정보의 형태가 전문적이거나 객관성이 부족한 자극적인 언어 사용이 많이 포함되어 있어 이러한 정보의 특성은 현저성이 높다고 설명할 수 있다. 따라서 구전적정보추구형에서 인지적반응이 가장 높게 나타난 결과는 이 이론에 부합한 것이다.

셋째, 소비자유형에 따른 의료서비스에 대한 가치 차이분석에서는 건강회복에서만 통계적으로 유의미한 결과를 보였다. 목적달성정도, 시간가치, 화폐가치에서는 집단간 차이를 발견할 수 없었다. 건강회복항목은 다양한정보추구형이 가장 높은 점수를 보여 이 부분에 대한 효용이 높은 것으로 분석되어졌다. 의료서비스에 대한 만족도와 구전의도에 대한 소비자유형별 차이분석에서는 구전의도에만 유의미한 차이를 보였다. 구전의도에서는 디지털정보추구형이 가장 높은 점수를 보여 디지털소비자 특성인 정보의 생산, 공유, 확산, 그리고 재생산 특징을 증명해주고 있다.

넷째, 정보원천에 따른 의료소비자 유형과 정보의 신뢰성, 정보에 대한 소비자태도, 의료서비스에 대한 소비자가치가 의료서비스 만족에 미치는 영향력 분석 결과 소비자태도의 하위항목인 정보주목정도와 의료서비스 가치가 주요 영향을 미치는 변수로 나타났다. 즉, 정보에 관심이 높고 주목할수록 의료서비스 가치를 높게 생각할수록 의료서비스 만족은 높아지는 것으로 나타났다. 의료서비스 구전의도에 영향을 미치는 변수들의 영향력 분석에서는 디지털정보추구형, 오프라인- 소비자정보원의 신뢰성, 소비자태도의 감성적 반응, 의료서비스 가치, 의료서비스 만족도가 구전의도와 정(+)적인 영향력을 미치는 유의미한 변수로 확인되었다.

본 연구의 의료소비자의 정보원천 이용 행태에 따른 새로운 소비자유형화 시도는 의료소비자를 세분화하여 구체적 특성을 확인하는데 가치가 있다고 본다. 기존의 연구에서는 정보생산 주체에 따라 소비자정보원, 중립적정보원, 상업적정보원의 차원으로 정보원천을 구분하였는데 이러한 연구와는 달리, 본 연구에서는 의료정보를 이용하는 소비자들을 이질적으로 분류하고 동질적인 소비자들끼리의 특성을 살펴봄으로써 의료소비자의 정보탐색 성향을 폭넓게 이해하는데 큰 의의가 있다. 또한 소비자유형을 종합적으로 고려하여 의료서비스 커뮤니케이션 전략을 효율적으로 활용하여 실무적 도움을

주는데 시사점을 제공한다.

참 고 문 헌

김복동, 한경일(2010). 의료서비스 품질 및 서비스 가치가 관계품질에 의한 고객행동에 미치는 영향, 디지털정책연구, 8(4): 137-150

김성수(2010). 서비스관계에 따라 서비스품질, 서비스가치, 감정반응 및 명성이 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향에 관한연구, 박사학위논문, 한양대학교 대학원.

김소연(2011). 의료소비자의 건강 라이프스타일 유형에 따른 온라인 정보탐색에 관한 연구: 20-30대 성인남녀를 중심으로, 석사학위논문, 이화여자대학교 대학원.

김영훈, 우정식, 김한성, 김희래, 김효정(2011). 환자의 의료서비스 평가에 대한 신뢰요인의 조절효과 분석, 병원경영학회지, 16(4): 111-130

김진희(1995). 소비자의 의료서비스에 대한 정보탐색 행태, 석사학위논문, 서울대학교 대학원.

김후정(2004). 인터넷 건강정보 소비자의 정보선택 기준 및 정보이용행태 조사, 대한의료정보학회지, 10(1): 55-68

나종연(2010). 소비자 정보 분야 연구의 종합적 고찰: 2000-2010 and Beyond Consumer and Information, 21(2): 1-40

박노현, 유동근(1996). 서비스에 대한 소비자의 정보탐색 특성에 관한 연구-의료소비자를 대상으로-, 한국호텔경영학회, 4(2): 145-165

손동엽(2011). 화장품전성분표시 정보에 대한 소비자태도 및 활용의도와 영향요인. 석사학위논문, 인하대학교 대학원.

손인순(2005). 의료서비스 품질과 서비스가치, 고객만족 및 충성도에 관한 구조모형, 박사학위논문, 경희대학교 대학원.

안민선(2007). 보상된 구전이 소비자의 심리적 반응에 미치는 영향에 대한 연구, 석사학위논문, 이화여자대학교대학원.

이선희, 조우현, 채유미(2003). 의료소비자들의 의료기간 종별 정보탐색 형태에 관한 연구, 병원경영학회지, 8(1): 95-111

이선희, 김지인, 조우현, 이지전(1998). 국내 종합병원 환자만족도 조사현황 분석, 한국의료QA 학회지, 5(1): 42-57

이영숙, 정면숙(2003). 의료소비자의 건강라이프스타일과 정보탐색이 의료서비스 만족과 재이용 의도에 미치는 영향, 한국마케팅학회 학술발표대회논문집, 9(1): 97-116

이은희, 이기춘(1991). 소비자정보요구와 관련요인 연구, 대한가정학회지, 29(1): 159-176

이정은, 조미형(2009). 사회적 배제 집단의 잠재적 유형 분류 및 성별과 학력에 따른 차이 분석, 사회복지정책, 36(3): 79-103

이학식, 안광호, 하영원(2003). 소비자행동-마케팅전략적 접근- 제3판, 법무사.

유상미, 이민수, 전태연, 김희철, 김재민, 임현우, 황선희(2011). 잠재적 집단분석을 이용한 우울증의 임상양상 연구, 한국심리학회지: 임상, 30(2): 553-570

장영일, 정유수, 김경환(2010). 진료과목에 따른 병원 웹사이트의 의료정보 품질과 사용성, 태도, 만족의 구조적 관계에 관한 연구, 정보시스템연구, 19(1): 35-61

채유미(2009). 의료소비자의 정보탐색행태가 고객만족도 및 고객충성도에 미치는 영향, 박사학위논문, 이화여자대학교 대학원.

채유미, 이선희(2010). 의료소비자의 정보탐색형태와 지각된 위험이 고객만족도에 미치는 상대적 영향, 보건행정학회지, 20(3): 138-156

채유미, 이선희, 조우현(2001). 의료소비자들의 인구사회학적 특성에 따른 정보탐색행태분석 예방의학회, 34(4): 389-398

최귀선(1999). 의료서비스 질이 환경만족도, 서비스가치, 재이용의사에 미치는 영향에 대한 구조분석, 박사학위논문, 연세대학교 대학원.

최덕철(1995), 서비스마케팅, 학문사.

최아영, 나종연(2012), 멀티채널 환경에서 소비자는 어떻게 정보를 탐색하는가? 선호하는 정보원천에 따른 소비자 유형화와 관련 요인, 소비자학 연구, 23(2): 135-164

한국소비자원(2012), 2011 소비자피해구제 연보 및 사례집, 한국소비자원.

허경옥, 김혜선, 김시월, 정순희, 박선영(2008), 소비자정보론, 파워북.

Ajzen, I., Fishbein, M.(1980). Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Anderson, N.(1971). Integration Theory and Attitude Change, Psychology Review, 78: 171-206

Bakos(1997). Reducing Buyer Search Costs, Management Science, 43

Craig,C.S., McCann, J. M.(1978). Assessing Communication Effects on Energy Conservation, Journal of Consumer Research, 5(3): 82-88

Dodds W. B., Monroe K. B.(1985). The Effect of Brand and Price Information on Subjective Effect Product Evaluation, Advances in Consumer Research, 12, Association of Marketing Research.

Eagel, J. E., Blackwell, R. D., Miniard, P. W.(1995). Consumer Behavior, 8th eds., Dryden.

Gooding S. K.(1995). Quality, Sacrifice and Value in Hospital Choice, Journal of Health Care Marketing, 15(4): 24-31

Holbookn M. B., Batra, R.(1987). Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising, Journal of Consumer Research, 14(3): 404-420

Reidenbach, R, E., Sandifer-Smallwood, B.(1990). Exploring Perceptions of Hospital Operations by a Modified SERVQUAL Approach, Journal of Health Care Marketing, 10(4): 47-66

Stigler G. J.(1961). The Economics of Information, The Journal of Political Economy, 69(3): 213-225

Ware J. E., Davis A. A., Stewart A. L(1978). The Measurement and Meaning of Patient Satisfaction, Health Medical care Service Review, 1(1): 1-15

Zeithaml V. A.(1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : a Means-End Model and Synthesis of Evidence, Journal of Marketing, 52: 2-22