인터넷 건강정보 이용자의 시장 세분화

조희숙* · 김화종 · 황문선
*강원의대 의료관리학교실 · 강원대 IT 특성학부

1. 연구목적

이 연구의 목적은 크게 증가되고 있는 인터넷 건강정보 이용자들의 시장을 세분화하고 건강정보 시장별 정보 소비자의 특성을 분석하는 것이다.

2. 연구 방법

2006년 7월부터 10월까지 I 광역시와 K 도 지역의 주민을 대상으로 성별, 연령별 층화 표본 추출한 10,325 명을 대상으로 전화 설문 조사를 수행하였다. 인터넷 건강정보 이용 형태를 크게 정보검색과 상품구매 두가지로 분류하였으며, 이를 다시 일반건강정보 검색, 질병관련상담, 건강상품구매, 병원선택 등 4 가지로 분류하였다. 각 정보별 이용자의 특성 및 정보 이용 결정요인을 파악하기 위하여 의사결정나무 알고리즘을 사용하였으며 최적의 가지분류 알고리즘으로 CHAID로 선택하였다.

3. 결과 및 고찰

총 전화 설문 대상자 10,325명 중 답변이 완료된 8,656 명을 분석하였다. 그중 1,665(19.2%)명이 지난 1년 중에 한번 이상 인터넷을 통해 건강정보를 이용한 것으로 나타났다. 건강정보이용의 주된 목적별 이용경험을 중복답변 허용하여 조사한 결과 일반건강정보검색 (64.2%), 질병관련상담(32.0%), 건강상품구매(23.7%), 병원선택 (19.3%). 순으로 나타났다.

의사결정나무분석 결과를 보면 인터넷 건강정보 이용자의 성별, 나이, 거주지, 연소득, 자신의 건강상태, 건강검진을 받은 경력 등에 따라 인터넷 건강정보 이용 목적이 크게 차이가 나는 것을 알 수 있었고 이것이 위에 분류한 네가지 카테고리마다 매우 다른 조합과 양상을 나타냈다. 따라서 효율적인 건강정보마케팅을 위해서는 그 목적에 따라 사용자의 인구사회학적 특성 및 건강 상태 등을 적절히 고려하여 정보를 제공하는 것이 필요한 것을 알 수 있었다.