

주요용어 : 산부인과 의료소비자, 라이프스타일, 구전커뮤니케이션

산부인과 의료소비자의 라이프스타일과 구전커뮤니케이션에 관한 연구

정현자*, 정면숙**

I. 서 론

1. 연구의 필요성

최근 국내 보건 의료 서비스 분야의 중심축이 과거 판매자 시장에서 구매자 시장으로 전환되는 현상이 가속화되면서 의료기관간의 경쟁이 치열해져 가고 있다. 한편 의료수요 측면에서는 국민소득 증가로 생활수준이 향상되고, 교육과 의식수준이 높아진 국민들이 건강을 권리로 인식하게 되면서 고객지향과 서비스개선으로 변화를 추구하는 압력이 증가되고 있다. 이러한 소비자 중심적 사고에 대처하는 방안으로 조직과 관리를 개선하여 비용절감과 경영 합리화를 기하는 효율적 병원관리의 필요성이 요구되며 병원 마케팅 측면에서 철저한 고객주주의 사고가 요구된다고 하겠다(조우현, 이선희, 이해중, 전기홍, 1999). 특히 오늘날 간호사는 대상자의 건강증진과 복지를 책임지는 건강전문가인 동시에 의료소비자들에 대한 건강 옹호자로서의 역할이 중요시되며, 병원의 중추적인 인적 자원으로써 병원 경영 마인드를 가지고 의료소비자들이 무엇을 요구하는지 파악하고 이를 충족시키는 노력을 해야만 한다.

의료서비스는 특성상 전문성이 강해서 정보가 소비자에게 공유되지 못하고 있으며 비영리조직이라는 인식하에 적극적인 마케팅 활동이 이루어지지 못하고 있으므로 정보가 필요한 소비자들에게 보다 신뢰성 있고 설득력 있는 매체를 통해 정보를 전달하는 것이 필요하다. 이러한 의료서비스에는 구전커뮤니케이션이 중요한 영향을 미치는 것으로 알려져 있다. 구전커뮤니케이션은 소비자들 사이에서 이루어지는 것으로서 마스크 커뮤니케이션과는 달리 많은 소비자 대중에 상대로 한 신속한 메시지 전달은 어렵지만 각 수신자에 대해 메시지 내용을 개

인화할 수 있고, 충분한 양의 정보제공 및 즉각적인 피드백이 가능하여 설득력이 강하여 효과적이다(박희자, 2000). 소비자들은 상업적 광고보다 주위의 친구나 이웃의 이야기를 정보원천으로 더욱 신뢰하며 제공하는 정보의 양이나 피드백 측면에서 대중매체를 통한 광고보다 효율적이라는 점에서 소비자들 간의 구전을 통한 커뮤니케이션은 마케팅 전략상 매우 중요한 요소로 알려져 왔다(김현순, 1995). 특히 의료서비스의 경우는 무형성, 비분리성, 이질성, 소멸성의 특성으로 인해 소비자들이 어떤 의료서비스를 이용할 것인지에 대한 결정을 하기 어렵기 때문에 의료소비자들이 의료기관을 선택할 때는 믿음만한 다른 사람의 추천에 크게 의존하고 있는 것으로 알려져 있다(Boscarino, 1982; 김정미, 2000; 배현우, 1992).

이러한 의료소비자들의 구전내용으로 발신자의 경우 의료인의 친절함이 가장 많이 나타났고, 의사의 명성, 진료비, 의료시설, 진료과 등의 순서였으며, 수신자의 경우는 의사의 명성이 가장 많은 순위였다(박희자, 2000). 이러한 측면에서 볼 때, 의료 소비자들의 만족도에 중요한 기여를 하는 간호서비스는 구전 커뮤니케이션에도 주요한 영향을 미치는 의료서비스의 한 부분이다. 그런데 의료서비스 마케팅에 대한 연구는 주로 내부적인 관리에 대한 연구이고 환경변화에 대한 환자 중심의 연구인 구전에 대한 연구는 거의 진행되지 않고 있는 실정이다. 최근 몇몇 의료기관에서 시도하고 있는 다양한 마케팅 전략의 내용을 살펴보면(이인경, 1996; 권순호, 한달선, 1998; 김홍중, 1999) 주로 내원한 고객들에 대한 만족도 향상, 즉 구매 후 단계에 집중되어 있고, 시장 확대를 위한 구매 전 단계에 대한 마케팅 노력은 매우 부족한 상황이다. 그러나 병원 선택 전 단계에서 구전에 대한 영향력은 클 것으로 생각된다.

오늘날 라이프스타일이 마케팅 측면에서 중요시되는 이유는 마케팅의 최종적 대상인 소비자들의 의식구조 및 행동이 전 생활적 차원에서 입각하고 있다는 점에서 찾을 수 있다. 의료서비스에 대한 소비자들의 선택은 라이프스타일에 의해 영

*경상대학교 병원 수간호사

**경상대학교 간호학과 교수

향을 미치는 구전커뮤니케이션과 라이프스타일과의 연구를 통해서 좀더 효과적인 마케팅 전략을 세워야 할 필요가 있다. 조우현 등(1999)은 구전커뮤니케이션이 의료서비스 분야에서 다른 사람의 태도 형성과 변화에 매우 영향을 미친다는 보고를 한 바 있다. 그러므로 다양하고 가변적인 소비자 행동을 이해하기 위해서는 의료소비자의 라이프스타일에 따른 구전커뮤니케이션에 대한 연구가 필요하다고 생각한다.

이에 본 연구는 의료소비자가 병원 선택시 구전을 통해서 주된 정보탐색을 하는 것을 고려할 때(김은화, 1995; 박희자, 2000), 여성이 주된 소비자로서 의료기관의 선택이 영향력을 발휘할 것으로 생각되는 산부인과 의료소비자를 대상으로 라이프스타일에 따른 구전커뮤니케이션 특성에 대해 알아보고자 한다.

2. 연구의 목적

산부인과 의료소비자를 중심으로 라이프스타일에 따른 구전커뮤니케이션의 특성을 알아보고 의료서비스 마케팅 전략에 기초 자료로 삼고자 하며 연구의 구체적 목적은 다음과 같다.

- 1) 대상자의 라이프스타일을 파악한다.
- 2) 대상자의 라이프스타일에 따른 구전커뮤니케이션 특성을 파악한다.
- 3) 대상자의 인구통계학적 특성에 따른 라이프스타일을 파악한다.
- 4) 대상자의 인구통계학적 특성에 따른 구전커뮤니케이션의 특성을 파악한다.

3. 용어정의

1) 라이프스타일

이론적 정의 : 사회전체 또는 일부 계층의 고유하고 특징적인 생활양식을 말한다(김동기, 2001).

조작적 정의 : 본 연구에서는 Wells와 Tigert(1971)가 개발한 AIO(Activities, Interest, Opinion)분석기법에 근거해서 김지윤과 조우현(1998)이 도출한 라이프스타일 관련 44문항과 건강행위관련 11문항으로 구성된 생활양식을 말한다.

2) 구전커뮤니케이션

이론적 정의 : 구전커뮤니케이션이란 의견 전달자가 자신의 상업적 이익의 증진을 목표로 하지 않고 수행하는 비공식적인 커뮤니케이션이다(김홍중, 1999).

조작적 정의 : 본 연구에서는 의료서비스의 구매에 영향을 주는 주요 정보원천으로 과거 의료 서비스를 이용해 본 경험이 있는 사람이 다른 사람에게 입으로 전달하는 인적 경험적 정보를 말한다.

II. 문헌 고찰

1. 라이프스타일

라이프스타일은 개인이 지니고 있는 통합된 일련의 습관이며(강명근, 2001), 개인의 생활환경에 대한 대처방식, 생활과제 해결 방식에서 볼 수 있는 일관성이나 독자성의 표현이다(김홍중, 1999). 오늘날, 라이프스타일이 마케팅에서 중요시되는 이유는 라이프스타일을 분석하여 자기 다른 문화나 집단의 차이점을 파악함으로써 구매선택에 대한 집단의 행동패턴을 알 수 있기 때문이며(유창민, 1999) 이는 의료서비스 분야에도 적용이 된다.

라이프스타일의 유형이나 변화를 분석하고 파악하기 위한 대표적인 라이프스타일 분석기법으로는 AIO 접근, Social Trend 접근, 가치관 접근, 통합적 라이프스타일 접근을 들 수 있는데 AIO 접근법에 있어서 라이프스타일의 구성변수는 '활동(activities), 관심(interests), 의견(opinions) 및 인구통계학적 특성' 등으로 구성된다. 즉 활동영역의 변수는 사람들이 시간을 어떻게 보내는가 하는 것으로, 관심영역의 변수는 중요하게 여기는 것으로, 의견영역의 변수는 사회적 문제, 제도 자신에 대한 자세의 관점으로 측정한다고 하였다(Plummer, 1974).

의료와 라이프스타일에 대한 관계를 연구한 선행연구를 살펴보면 김지윤과 조우현(1998)이 라이프스타일과 의료이용의 사결정과정 분석에서 라이프스타일을 건강무관심형, 소극적 건강관리형, 규칙적 건강관심형, 능동적 건강관리형으로 구분하였다. 강명근(2001)은 건강 라이프스타일이 의료이용에 미치는 영향에서 우리나라 사람들의 건강 라이프스타일의 유형을 운동군, 음주군, 건강검진군, 수동적 태도군, 흡연군, 건강 무관심형 등 6개 유형으로 구분하였다.

이와 같은 연구결과를 종합해 볼 때 라이프스타일은 처음에는 사회학, 심리학에서 연구, 발전되어 왔으며, 시장세분화를 통하여 기업의 마케팅에 활발하게 활용되고 있다. 최근 의료계에서도 의료이용과 관련된 연구가 나오고 있으며 의료소비자의 병원선택을 예측하는 기초로 더 많은 연구들이 계속되어야 하겠다.

2. 구전 커뮤니케이션

구전 커뮤니케이션이란 '사람들이 자신의 상업적 이익과 무관하게 대화를 통해 정보를 전달하는 행위'를 말한다(홍효숙, 1996). 즉 구전 커뮤니케이션이란 소비자들 사이의 직접대화나 전화는 물론 개인적 편지 등을 이용하여 사적으로 의견을 교환하는 방식을 의미한다. Richins(1983)는 불만족에 대해 소비자가 보일 수 있는 반응으로는 상표전환이나 이용의 중단, 판매점이나 제삼자에게 불평, 불만족한 제품이나 소매점에 관해 이야기하는 것 등이라고 하였다. 또한 소비자 불만족에 대한 반응으로서 부정적 구전은 기업에 대해 부정적 이미지와 매출액 감소의 측면에서 중요한 영향을 미칠 수 있다고 하였다. Kotler(1993)는 커뮤니케이션 경로를 인적경로와 비인적경로로 크게 나누고, 인적경로를 다시 표적시장에서 소비자와 접촉하는 회원의 판매원 구성된 옹호자 경로, 소비자에게 전문적인 의견을 진술하는 독립적인 사람들로 구성된 전문가 경로, 소비자에게 이야기를 해주는 이웃, 친구, 가족, 동료, 친척 등으로 구성된 사회적 경로 등으로 분류하였다. 여기서 구전커뮤니케이션은 사회적 경로를 의미한다.

정보를 전달하는 정보 발신자 측면에서 소비자의 만족과 불만족에 따른 구전커뮤니케이션 연구를 살펴보면 신제품을 구매한 후 만족한 소비자는 주위사람들에게 긍정적인 정보를 8.4명에게 전하고 불만족한 소비자는 부정적인 정보를 11.29명에게 전달하는 것으로 밝혀졌다(이명규, 1990). 또한, 정보전달자의 경험이 있을 때, 정보특성에 긍정적일 때 재구전 가능성이 높았으며 경험 있는 정보 전달자가 긍정적인 정보를 제공할수록 정보수신자의 태도는 좋게 나타났다.

의료계의 구전에 대한 논문을 살펴보면, 홍효숙(1996)의 연구에서 사교적이고 높은 매체노출 패턴을 가지고 있는 사람은 적극적인 집단에, 매우 혁신적인 사람은 의견 선도자집단에 속하는 것으로 나타났다. 또한 정보 발신자와 수신자의 동질성 즉 연령, 소득수준, 교육수준, 같은 주거 형태별로 구전활동을 수행하며, 의료소비자들은 서비스에 불만족할수록 활발하게 구전을 전파하며, 적극적으로 구전 정보를 탐색하여 의사결정을 내릴수록 서비스를 받은 후에 만족하는 것으로 나타났다. 박희자(2000)는 구전커뮤니케이션 유형을 수신자, 발신자, 발신자/수신자, 독립자로 분류하였고, 구전되었던 항목은 의사의 명성, 의료인의 친절함이었으며 진료의 질차, 병원의 위치, 병원의 규모는 구전의 횟수가 낮은 것으로 나타났으며, 구전경로는 비슷한 그룹끼리 구전활동을 하는 것으로, 의료서비스 만족도는 발신자/수신자유형이 만족도가 가장 높았고, 발신자유형이 가장 낮은 것

으로 나타났다. 박주희(1998)도 보건의료 서비스의 특성상 나타나는 정보의 비대칭성과 소비자 무지의 성향으로 인해 의료기관을 전에 이용해 본 경험이 없는 소비자는 의료기관에 대한 정보를 구하기 어렵고 전문적인 지식이 많지 않으므로 의료서비스 기관을 선택할 때 병원 이용의 경험을 가진 사람들의 구전 커뮤니케이션에 의한 정보 전달에 크게 의존한다고 하였다.

라이프스타일에 따른 구전영향을 알아본 연구는 현재까지 매우 부족한 실정이다. 김홍중(1999)은 구전커뮤니케이션이 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구에서 구전커뮤니케이션이 수신자 측면에서 제품 구매 행위시 구전효과의 차이가 있는지를 개인적 측면에서 관여도 별로 본 결과 보수적, 가족중심형의 라이프스타일은 신뢰성 높은 정보인 구전커뮤니케이션에 대해 중요성을 두고 있었고, 모험적, 유행추구형의 라이프스타일 집단은 혁신 소비자 층에 속하며 광고 홍보 등 공식적 커뮤니케이션을 더 신뢰하는 것으로 나타났다.

이상의 연구결과를 볼 때 구전커뮤니케이션유형인 정보발신자측면의 구전을 긍정적으로 유도하기 위해서는 구매한 제품에 만족할 수 있도록 해야 하며, 불만족할 경우 불만족한 내용이 무엇인지 알아내어 소비자의 불만을 해결하도록 해야 하는 것이 필요함을 알 수 있다.

III. 연구 방법

1. 연구 설계

본 연구는 산부인과 의료소비자의 라이프스타일에 따른 구전커뮤니케이션의 특성에 대해 알아보는 조사연구이다.

2. 연구대상

본 연구의 대상은 J시에 있는 산부인과 환자로 산부인과 전문병원 1곳, 종합병원 2곳, 대학병원 1곳에서 외래에 내원 했거나 입원 중인 환자로 본 연구에 동의하는 400명을 대상으로 편의 표집 하였으며 대상자 선정기준은 다음과 같다.

- 1) 연구의 목적을 이해하고 연구 참여를 수락한자
- 2) 질문지를 읽고 응답할 수 있으며 의사소통이 가능한자
- 3) 20세 이상에서 70세 이하의 산부인과 환자

3. 자료수집기간 및 방법

본 연구의 자료 수집은 2003년 3월 10일부터 4월 4일까지

훈련된 조사자와 연구자의 직접 면담으로 이루어졌다. 정해진 병원의 외래나 병실을 방문하여 연구의 취지와 목적을 설명한 후 연구에 참여하기로 동의한 환자에게 설문지를 배부하고 직접 기입하도록 하였고, 직접 기입이 어려운 대상자에게는 본 연구자가 설문지를 읽어주고 응답하도록 하였다. 총 400부를 배부하여 385부를 회수하였고 내용이 충실하지 못하여 이용할 수 없는 질문지를 제외한 351부를 최종 분석에 활용하였다.

4. 연구도구

본 연구의 도구는 구조화된 설문지를 사용하였으며, 설문지의 내용은 인구통계학적특성 11문항, 구전커뮤니케이션 7문항, 라이프스타일 55문항, 총 73문항으로 구성되어 있다.

1) 라이프스타일

Wells와 Tigert(1971)의 AIO(Actives, Interest, Opinion) 분석기법을 기초로 김지윤과 조우현(1998)이 수정 보완해 사용한 도구로서 일반적인 라이프스타일 44문항(활동20문항, 흥미 11문항, 의견13문항)과 건강행위와 관련된 구체적인 라이프스타일 11문항(활동6문항, 흥미1문항, 의견4문항)으로 구성되며 '전혀 그렇지 않다'에서부터 '매우 그렇다'까지의 5점 Likert척도이다. 본 연구에서 사용한 라이프스타일 측정도구의 신뢰도는 Cronbach's $\alpha = .8060$ 이었다.

2) 구전 커뮤니케이션

Brister(1991)의 (구매의도/구매권유/전달 정도/구전장도/구전량)도구에 근거해서 김홍중(1999)이 사용한 도구를 수정 보완한 총 7문항으로서 구전 수용 정도는 5점 척도로 '전혀 영향을 받지 않음'에서 '매우 영향을 받음'으로 되어 있고, 구전 내용과 구전자는 복수 선택할 수 있도록 설문지를 구성하였다.

6. 자료 분석

자료 분석은 SPSS pc+ Window(version 10.0) 을 이용해서 전산 처리하였으며,

- 1) 대상자의 인구통계학적 특성은 빈도수와 백분율로 산출하였다.
- 2) 라이프스타일 유형화를 위해 요인분석과 군집분석을 실시하였다.
- 3) 라이프스타일과 인구 통계적 변수에 따른 구전의 차이

를 보기 위하여 ANOVA, t-test, χ^2 -test를 실시하였다.

IV. 연구 결과

1. 대상자의 라이프스타일

연구대상자를 라이프스타일별로 나누기 위한 요인 분석결과 아이젠 값이 1.0 이상의 요인은 총 19개였다. 요인 분석시 요인의 추출을 위해 주어진 인자에 의해 표현되는 분산이 최대가 되도록 인자를 추출하는 주 인자 방법 중 가능한 적은 수의 인자로 총 분산을 가장 잘 설명할 수 있는 주요인 분석(principal component analysis)을 사용하였다. 추출된 초기 인자에 대해 인자들 사이의 관계가 없는 채로 남아 있게 되는 직교회전 방식인 베리맥스 회전(varimax rotation) 방식을 사용하여 해석하였다. 요인의 성격을 규명하기 위해서 기준 적재치(criteria loading)는 0.3으로 하였다. 요인 분석 후 요인점수가 비슷한 사람끼리 묶기 위하여 군집분석을 실시하였으며 군집수는 4개로 하였다. 군집분석을 통해 나누어진 각 집단에 속한 응답자 수는 집단1에 81명, 집단2에 164명, 집단3에 77명, 집단4에 29명이었다.

결과에 따라 4개의 집단별로 특징적인 라이프스타일 항목의 내용과 요인점수를 검토하여 그 특성을 규명하고 집단에 대한 명명을 하였다. 명명시 일반적인 특성보다는 건강과 관련된 특성에 주로 의미를 두었다. 즉 4개의 집단은 건강관심형, 건강실천형, 건강무관심형, 건강무실천형으로 명명되었다<표 1>.

2. 대상자의 라이프스타일에 따른 구전커뮤니케이션 특성

라이프스타일별 구전유무에 대해서는 건강실천형이 147명(48.8%), 건강관심형이 66명(21.9%), 건강무관심형이 62명(20.6%), 건강무실천형이 26명(8.6%)이 구전을 하는 것으로 나타났으나 이들 간에 통계적으로 유의한 차이는 없었다. 구전내용으로는 현대화된 의료시설과 기구에서 건강무실천형 중에서 73.1%인 19명이 가장 많았고 건강실천형 중에서 59.2%인 87명이, 건강관심형 중에서 54.5%인 36명이, 건강무관심형중 40.3%인 25명으로 나타났으며 집단별로 유의하게 나타났다($X^2 = 9.866$, $p < .05$). 추천 받은 병원을 선택했는가에 대해서는 건강무실천형이 24명으로 82.75%, 건강실천형이 133명(81.09%), 건강관심형이 51명(62.96%), 건강무관심형이 51명(62.96%)으로 건강무실천형이 가장 많이 구전을 통해서 병원을 선택하는 것으로 유의하게 나타났다($X^2 = 8.224$, $p < .05$).

<표 1> 대상자의 라이프스타일 특성

집단	특성	요인	점수	내 용	집단요약	
1	일반적 특성	3	.22	사교적이며, 적극적이다	(건강관심형)	
		19	-.34	취미나 기호에 맞는 생활 못함		
		18	.83	개성추구형		
		17	.22	전통적이며 편리성 추구함		
		11	-.33	보수적이며 남에게 신경 안 씀		
	건강관련 특성	9	.59	건강을 잘 조절해도 병에 걸릴 수 있다.	개성추구형, 사교적이며 사회적 문제에 관심이 많다(81명).	
		8	.35	식사는 비교적 규칙적으로 한다.		
		7	-.22	인스턴트식품은 주식으로 자주 먹지 않는다.		
		4	-.43	식사를 불규칙적으로 할 때 있고 과식은 많이 한다.		
2	일반적 특성	17	.20	전통적이며, 편리성추구	(건강실천형)	
		18	-.23	개성추구하지 않고, 전통적이지 않음		
		19	.33	취미나 기호에 맞는 생활		
	건강관련 특성	4	.27	식사는 규칙적으로 하고 과식은 많음	합리적, 취미나 기호에 맞는 생활하고 건강을 조절함(164명)	
		6	.22	건강을 중요시함		
		9	-.36	건강을 잘 조절하면 병에 걸리지 않을 것임		
		15	-.22	인스턴트식품을 자주 먹지 않는다.		
3	일반적 특성	3	-.41	사교적이지 못하며, 소극적	(건강무관심형)	
		10	-.48	보수적 전통적인 가치관		
		11	-.38	보수적, 남에게 신경 안 씀		
		17	-.27	편리성보다 전원생활 선호		
		18	-.33	변화를 두려워하고 개성대로 살지 않는다.		
	건강관련 특성	19	-.37	취미나 기호에 맞는 생활 못함	보수적, 전통적 가치관, 변화를 두려워하고 건강에 관심이 없고, 생활 조절 안 함(77명)	
		4	-.31	과식을 많이 한다.		
		5	-.55	건강에 관심이 없다		
		6	-.54	건강을 중요하게 생각 안 함		
		8	-.27	식사는 불규칙		
4	일반적 특성	1	.25	유행추구적이며, 현실보다는 가치추구	(건강무실천형)	
		11	1.09	진보적이며 다른 사람의 평가에 신경씀		
		12	-.75	합리적이지 못함		
	건강관련 특성	5	.28	건강을 중요시함	유행 추구형 건강을 중요시 하나 행동은 하지 못함(29명)	
		6	-.26	건강을 중요하게 생각하지만 행동은 못함		
		8	-.36	식사 불규칙적으로 함		
		9	1.20	건강 잘 조절해도 운이 나쁘면 병이 걸릴 것임		
		4	.51	과식하지 않음		

<표 2> 대상자의 라이프스타일별 구전커뮤니케이션 특성

(N=351)

구 분		건강 관심형	건강 실천형	건강 무관심형	건강 무실천형	전체(%)	χ^2 값(P)
구전유무	있다	66(81.5)	147(89.6)	62(80.5)	26(89.7)	86.0	5.320(.150)
	없다	15(18.5)	17(10.4)	15(19.5)	3(10.3)	14.0	
구전자	가족/친척	29(43.9)	58(39.5)	21(33.9)	14(53.8)	40.5	3.442(.328)
	이웃	17(25.8)	48(32.7)	21(33.9)	4(15.4)	29.9	4.152(.246)
	직장동료	18(27.3)	25(17.0)	9(14.5)	5(19.2)	18.9	4.135(.247)
	친구/선후배	33(50.0)	68(46.3)	24(38.7)	17(65.4)	47.2	5.503(.138)
구전내용	병원 청결도	24(36.4)	51(34.7)	22(35.5)	10(38.5)	35.5	.162(.983)
	현대화된 시설과 기구	36(54.5)	87(59.2)	25(40.3)	19(73.1)	55.5	9.866(.020)
	의료진 친절함	40(60.6)	86(58.5)	32(51.6)	13(50.0)	56.8	1.733(.630)
	다른직원 친절함	7(10.6)	24(16.3)	9(14.5)	4(15.4)	14.6	1.208(.751)
	의사의 전문성	58(87.9)	115(78.2)	47(75.8)	19(73.1)	79.4	4.149(.246)
	병원 규모	14(21.2)	37(25.2)	15(24.2)	6(23.1)	23.9	.405(.939)
	다양한 진료과목	16(24.2)	26(17.7)	14(22.6)	7(26.9)	20.9	2.038(.565)
	교통의 편리성	12(18.2)	33(22.4)	14(22.6)	7(26.9)	21.9	.959(.811)
	간편한 수속	5(7.6)	19(12.9)	9(14.5)	2(7.7)	11.6	2.191(.534)
	진료비 수준	12(18.2)	28(19.0)	13(21.0)	4(15.4)	18.9	.406(939)
	추천 받은 병원 선택 했는가?	예	51(77.3)	133(90.5)	51(82.3)	24(92.3)	86.0
	아니오	15(22.7)	14(9.5)	11(17.7)	2(7.7)	14.0	
추천 받은 사람의 영향	빈도	66	147	62	26	301	1.177(.319)
	평균	3.5	3.66	3.45	3.77	3.59	
	표준편차	1.03	.96	.94	.86	.96	
병원 선택이 참고 자료	광고, 인터넷, 홍보	5(6.2)	3(1.8)	1(1.3)	.	2.6	10.702(.297)
	직장동료, 이웃 등 주변사람	52(64.2)	128(78.0)	55(71.4)	24(82.8)	73.8	
	독자적으로 혼자서	15(18.5)	19(11.6)	12(15.6)	3(10.3)	14.0	
	타병원에서 의뢰됨	9(11.1)	14(8.5)	9(11.7)	2(6.9)	9.7	
병원 추천 여부	예	70(86.4)	143(87.2)	65(84.4)	21(72.4)	85.2	9.730(.137)
	아니오	8(9.9)	16(9.8)	8(10.4)	8(27.6)	11.4	
	잘 모르겠다.	3(3.7)	5(3.0)	4(5.2)	.	3.4	

또한 추천 받은 사람의 영향을 받은 정도에서는 각 집단 별로 유의하지는 않았다. 병원 선택이 참고자료로는 건강실천형에서 128명(49.4%), 직장동료나 이웃 등 주변 사람으로부터 가장 많이 참고하는 것으로 나타났고, 건강관심형이 광고나 인터넷을 통하거나 혼자 독자적으로 정하는 것으로 나타났지만 유의하지는 않았다. 선택한 병원을 다른 사람에게 추천하겠다는 것에 대해서는 각 집단에 상관없이 85.2%가 추천하겠다고 하였으나 집단간 차이를 보이지는 않았다. 추천하지 않겠다는 40명 중 16명(40.0%)이 건강실천형으로 나타나서 부정적 구전활동도 건강관리형이 가장 많이 할 것으로 보인다<표 2>.

3. 대상자의 인구통계학적 특성에 따른 라이프스타일

각 집단별 인구통계학적 특성을 살펴보면 네 집단에서 30대가 많았으며, 기혼이 많았고, 최종학력은 건강무관심형만 고졸이 많았고 건강관심형, 건강실천형, 건강무실천형은 대졸 이상이 많았다. 경제상태는 100만원 이상~200만원 미만인 4 집단에서 많았고, 직업은 건강무실천형이 직장인이 많았고 건강관심형, 건강실천형, 건강무관심형은 주부가 많았다. 주거형태는 아파트가 많았고, 질환보다는 임신 및 출산으로 내원한 경우가 많았고 입원환자보다 외래에 온 환자가 많았다<표 3>.

4. 인구통계학적 특성에 따른 구전커뮤니케이션 특성

인구통계학적 특성에 따른 구전커뮤니케이션의 특성을 살펴본 결과 30대가 이웃에게 구전활동을 가장 많이 하였으며($\chi^2 = 8.974, p < .05$), 구전유무에 있어서 아파트에 사는 사람이 구전활동을 가장 많이 하는 것으로 나타났다($\chi^2 = 11.058, p < .01$). 최종학력에서 고졸은 이웃($\chi^2 = 9.186, p < .05$)에게서 주로 구전활동을 많이 하는 것으로 나타났으며, 대졸은 친구/선후배($\chi^2 = 15.031, p < .005$)에게 주로 구전활동을 하는 것으로 나타났다. 직업별로는 주부가 이웃과 구전활동을 많이 하고($\chi^2 = 9.122, p < .01$) 직장인은 직장동료($\chi^2 = 60.312, p < .005$)들과 구전활동을 많이 하는 것으로 나타났다. 질병보다는 임신 및 출산으로 온 경우에 이웃($\chi^2 = 7.955, p < .005$), 직장동료($\chi^2 = 5.084, p < .05$)에게 주로 구전 활동을 하였으며, 구전내용으로는 30대가 '병원청결도'($\chi^2 = 8.599, p < .05$)로 대졸은 의료진의 친절함($\chi^2 = 16.797, p < .005$)에 대한 내용을, 주부는 의사의 전문성($\chi^2 = 8.658, p < .01$)과 간편한 수속절차($\chi^2 = 6.162,$

$p < .05$)에 대한 내용으로 구전을 가장 많이 하는 것으로 나타났다. 질병보다 임신 및 출산으로 온 경우에 의료진의 친절함($\chi^2 = 6.151, p < .01$)이 구전 내용으로 가장 많았다. 추천 받은 병원을 선택했는가에서 질병보다는 임신 및 출산인 경우에 추천한 병원을 선택하는 것으로($\chi^2 = 5.086, p < .05$), 경제상태가 100만원 이상에서 200만원 이하일 때 추천 받은 병원을 많이 선택하는 것으로 나타났다($\chi^2 = 8.610, p < .05$). 병원 선택이 참고자료는 임신 및 출산인 경우에 직장동료, 이웃 등 주변사람($\chi^2 = 12.546, p < .005$)의 구전활동을 통하여 참고하는 것으로 나타났다<표 4>.

V. 논 의

본 연구는 산부인과 의료소비자의 라이프스타일에 따른 구전커뮤니케이션에 대해 알아보는 연구이다. 산부인과 의료소비자의 라이프스타일은 요인분석과 군집분석을 통해 4집단으로 나누었으며 건강관련 특성에 의미를 두고 명명하였다. 즉 건강실천형이 147명(48.8%), 건강관심형이 66명(21.9%), 건강무관심형이 62명(20.6%), 건강무실천형이 29명(8.6%)이다. 이는 김지윤(1998)의 연구에서와 비슷하게 건강관련 특성에 의미를 두고 라이프스타일 유형화가 이루어졌다.

인구통계학적 특성을 살펴보면 연구대상자들의 나이는 30대가 가장 많았으며 이는 질환(35.9%)보다는 임신 및 출산(64.1%)으로 내원하는 경우가 많았기 때문으로 생각된다.

결혼상태는 주로 기혼(94.0%)이었으며, 학력은 대졸 이상(48.4%), 고졸(43.6%)순이었으며 이는 산부인과 환자의 특성이 임신한 젊은층이 많았고 교육수준이 높아진 이유인 것으로 생각된다.

경제상태는 100만원 이상~200만원 미만이 가장 많았으며 이는 홍효숙(1996), 박희자(2000)의 연구에서와 일치하였다. 직업은 주부가 가장 많았으며 주거형태는 아파트가 가장 많았다.

인구통계학적 특성에 따른 구전커뮤니케이션을 살펴보면 30대가 이웃이나 직장동료들과 주로 구전활동을 하는 것으로 나타났으며 30대의 구전내용은 '병원청결도'가 유의하게 많은 구전내용으로 나타났다. 유의하지는 않았지만 주로 구전되는 구전내용으로는 '현대화된 시설과 기구', '의료진의 친절함', '의사의 전문성'의 내용이 많은 부분을 차지하고 있었으며, 연령별로 추천 받은 사람의 영향을 받은 정도에서 평균 3.5로 나타나서 구전활동이 있으면 대부분 영향을 받는 것으로 나타났다.

<표 3> 인구통계학적 특성에 따른 라이프스타일 유형별 특성

(N=351)

집단	특성	요인	점수	내 용	집단요약	
1	인구통계학적 특성	3	.22	사교적이며, 적극적이다.	(건강관심형)	
		19	-.34	취미나 기호에 맞는 생활 못함		
		18	.83	개성추구형		
		17	.22	전통적이며 편리성 추구함		
		11	-.33	보수적이며 남에게 신경 안 씀		
	건강관련 특성	9	.59	건강을 잘 조절해도 병에 걸릴 수 있다.	개성추구형, 사교적이며 사회적 문제에 관심이 많다(81명).	
		8	.35	식사는 비교적 규칙적으로 한다.		
		7	-.22	인스턴트식품은 주식으로 자주 먹지 않는다.		
		4	-.43	식사를 불규칙적으로 할 때 있고 과식은 많이 한다.		
	2	인구통계학적 특성	17	.20	전통적이며, 편리성추구	(건강실천형)
18			-.23	개성추구하지 않고, 전통적이지 않음		
19			.33	취미나 기호에 맞는 생활		
건강관련 특성		4	.27	식사는 규칙적으로 하고 과식은 많음	합리적, 취미나 기호에 맞는 생 활하고 건강을 조절함(164명)	
		6	.22	건강을 중요시함		
		9	-.36	건강을 잘 조절하면 병에 걸리지 않을 것임		
		15	-.22	인스턴트식품을 자주 먹지 않는다.		
3		인구통계학적 특성	3	-.41	사교적이지 못하며, 소극적	(건강 무관심형)
			10	-.48	보수적 전통적인 가치관	
			11	-.38	보수적, 남에게 신경 안 씀	
	17		-.27	편리성보다 전원생활 선호		
	18		-.33	변화를 두려워하고 개성대로 살지 않는다.		
	건강관련 특성	19	-.37	취미나 기호에 맞는 생활 못함	보수적, 전통적 가치관, 변화를 두려워하고 건강에 관심이 없고, 생활 조절 안 함(77명)	
		4	-.31	과식을 많이 한다.		
		5	-.55	건강에 관심이 없다		
		6	-.54	건강을 중요하게 생각 안 함		
		8	-.27	식사는 불규칙		
	9	-.31	건강을 조절하지 않아도 운이 좋으면 병에 걸리지 않을 것이다.			
	15	.29	인스턴트식품을 주식으로 자주 먹는다.			
4	인구통계학적 특성	1	.25	유행추구적이며, 현실보다는 가치추구	(건강 무 실천형)	
		11	1.09	진보적이며 다른 사람의 평가에 신경 씀		
		12	-.75	합리적이지 못함		
	건강관련 특성	5	.28	건강을 중요시함	유행 추구형 건강을 중요시 하나 행동은 하지 못함(29명)	
		6	-.26	건강을 중요하게 생각하지만 행동은 못함		
		8	-.36	식사 불규칙적으로 함		
		9	1.20	건강 잘 조절해도 운이 나쁘면 병에 걸릴 것임		
	4	.51	과식하지 않음			

<표 206 인구통계학적 특성에 따른 구전커뮤니케이션(계속)>

구분 특성	구전유무		구전자				구전내										추천시 선택여부		추천에 영향 받은 정도			참고자료						
	유	무	가족 친척	이웃	직장 동료	친구 선후 배	병원 정결 도	현대 적 시설 기구	의료 진 진절 합	다른 직원 진절 합	의사 의 전문 성	다양 한 진료 과목	병원 규모	다양 한 진료 과목	교통 의 편리 성	간편 한 수속	진료 비수 준	아 니 오	예	빈도	평균	표준 편차	광고 인터 넷홍 보	동료 이웃	독자 적으 로	타 병원 의뢰	예	
진료 상태																												
외래	227 (75.2)	35 (71.4)	93 (75.6)	62 (68.9)	41 (71.9)	106 (74.6)	78 (72.2)	120 (71.9)	134 (77.9)	37 (84.1)	183 (76.3)	49 (67.1)	52 (82.5)	53 (80.3)	31 (88.6)	43 (74.1)	192 (74.1)	35 (81.4)	227	3.61	.98	6 (66.7)	192 (74.1)	38 (77.6)	26 (76.5)	224 (74.1)		
입원	75 (24.8)	14 (28.6)	30 (24.4)	28 (31.1)	16 (28.1)	36 (25.4)	30 (27.8)	47 (28.1)	38 (22.1)	7 (15.9)	57 (23.8)	24 (32.9)	11 (17.5)	13 (19.7)	4 (11.4)	15 (25.9)	67 (25.9)	8 (18.6)	75	3.53	.91	3 (33.3)	67 (25.9)	11 (22.4)	8 (23.5)	75 (25.9)		
χ^2 or t	.311		.022	2.706	.394	.038	.780	2.192	1.609	2.198	.736	3.336	2.319	1.194	3.811	.041	1.042			.605				.617				

병원 선택시 참고자료는 유의하지 않았지만 20대의 76.84%, 30대의 20%, 40대의 73.07%, 50대 이상의 57.89%가 인적자원인 직장동료나 이웃 등 주변사람으로부터 병원 선택이 참고자료로 활용하고 있는 것으로 나타났다. 선택한 병원을 다른 사람에게 추천하겠는가의 질문에는 85.2%가 추천하겠다고 하여 Mangold 와 Miller, Brockway(1999)의 구전의 촉진요소인 만족과 불만족 중에서 선택한 병원에 대한 만족을 나타내고 있음을 보여주고 있다. 최종학력에 따른 구전활동에서는 고졸은 이웃에게, 대졸은 친구 및 선후배에게 주로 구전활동을 하는 것으로 나타났다. 최종학력별로 병원 선택시 대졸 이상의 78.82%, 고졸의 69.93%, 중졸의 70.58%, 초졸 이하의 54.54%에서 인적자원인 구전활동을 통해 참고하는 것으로 나타났으나 유의한 차이를 보이지는 않았다.

직업에 따라 살펴보면 주부는 이웃에게, 직장인은 직장동료에게 구전활동을 하는 것으로 나타나서 연령, 학력, 소득, 직업이 같은 동질적인 집단끼리 구전활동을 하는 것으로 나타난 King과 Summers(1974), 홍효숙(1996), 박희자(2000)의 연구와 일치하였다. 구전 내용으로는 주부, 직장인, 자영업 순으로 '의사의 전문성'에 대한 내용을, 주부와 직장인이 '간편한 수속 절차'에 대한내용으로 구전하고 있는 것으로 나타났으며, 주거형태별 구전유무에서 아파트가 가장 많이 구전활동을 하는 것으로 나타났다. 경제상태에 따른 구전활동에서 추천 받은 병원을 선택했는가에서 100만원 이상~200만원 미만에서 가장 많이 추천한 병원을 선택하는 것으로 나타났다. 이는 조우현 등(1999)의 고소득층일수록 의료이용률이 높기 때문에 정보교류의 요구가 강력하다는 주장과 같은 방향이다. 내원 이유에 따라서는 질환보다는 임신 및 출산인 경우에 이웃과 직장동료에게 주로 구전활동을 하는 것으로 나타났고, 구전내용으로는 임신 및 출산인 경우에 '병원의 청결도'와 '의료진의 친절함'이 가장 많은 구전내용으로 나타났다. 이는 질병이 아니라 출산을 위한 경우에는 병원의 외적 청결과 의료진의 친절함을 선호하는 것으로 생각된다. 그리고 '의사의 전문성'과 '현대화된 의료 시설과 기구'가 유의하지는 않았지만 많이 하는 구전내용으로 나타났다. 이상의 연구결과를 살펴보면, 인구통계학적 특성에 상관없이 산부인과 의료소비자의 86%가 구전활동을 하는 것으로 나타나서 소비자들이 서비스의 소비결정에 관련이 있는 불확실성과 위험의 인식도를 감소시키기 위하여 구전에 의존한다는 Murray(1991)의 연구와 방향을 같이 하고 있다.

4개의 라이프스타일별 구전커뮤니케이션 특성을 살펴보면 산부인과 의료소비자가 병원선택시 구전활동을 가장 많이 하는 라이프스타일은 건강무실천형이었다. 이는 건강에 대한 실

천을 제대로 못할 경우 타인이 추천한 병원을 더 많이 선택하는 것으로 해석될 수 있다. 각 집단에 상관없이 86%가 구전활동을 통하여 병원을 선택하는 것으로 나타나 의료소비자가 소아과, 산부인과를 선정할 때 조사자의 86%가 친구나 이웃의 추천에 의존한다고 한 Glassman(1981)의 연구결과와 일치한다. 구전내용으로는 건강실천형에서 현대화된 의료시설과 기구가 있는 병원을 선호하는 것으로 나타났고, 유의한 차이를 보이지는 않았지만 각 집단별로 의료진의 친절함이 전체의 56.8%, 의사의 전문성이 79.4%를 차지하고 있어서 박희자(2000)의 연구와 유사하였다. 서현정(1990), 김경준(1988)의 연구에서도 의료소비자들이 병원 선택이 고려하는 변수 중 의료진을 가장 우선적으로 선정한 것과 비슷한 결과를 보여주고 있다. 이러한 결과는 의료소비자들이 병원서비스를 평가할 때 의사의 명성은 물론이고 의료진의 친절성을 가장 우선적으로 받아들이고 있음을 알 수 있다. 이는 Zeithaml(1988)의 연구에서 보여주듯이 구전활동 내용이 진료비 수준보다는 질적인 측면, 즉 의료의 전문성과 의료진의 친절함에 대한 내용으로 의사소통이 일어나는 것을 알 수 있다. 그러므로 의료소비자의 만족도를 높이기 위해 의사와 간호사들이 환자의 반응에 민감하게 대처하고 불평이 있을 때 사려 깊게 해결해 줄 수 있어야 하겠다. Blodgett(1993)의 연구에서도 부정적 구전활동에 참여하는 경향의 소비자들의 불평에 대한 긍정적인 대처가 부정적 구전활동을 감소시킬 수 있음을 밝히고 있다. 구전을 통해서 추천 받은 병원을 선택했는가에 대해서는 건강무실천형(82.75%)이 가장 많이 선택했다고 대답했으며, 건강실천형(81.9%), 건강관심형, 건강무관심형 순이었다. 이는 건강무실천형은 건강에 대한 다른 실천이 없으므로 추천하는 병원을 쉽게 선택하는 것으로 생각된다. 따라서 의료서비스 마케팅은 개인적인 특성이 유사한 집단을 대상으로 집단별 접근이 효율적인 것으로 나타났다. 추천 받은 사람의 영향을 받은 정도에서는 각 집단별로 유의하지는 않았다. 그 이유는 구전활동을 하면 거의 대부분 영향을 받는 것으로 나타났기 때문이다. 병원 선택시 건강실천형은 직장동료나 이웃 등 주변사람으로부터 가장 많이 참고하는 것으로 나타났고, 건강관심형이 광고나 인터넷을 통해 혼자 독자적으로 정하는 것으로 나타났지만 유의한 차이를 보이지는 않았고 연구의 방향성만 지지되었다.

우리나라에서 라이프스타일이 의료이용에 미치는 영향에 대한 포괄적인 연구는 드물다(김홍중, 1999). 강명근(2001)의 연구에서 우리나라 국민들이 건강상의 문제가 있을 때, 치료를 받을 것인가의 여부는 주로 필요 요인에 의해 결정되지만, 어느 의료기관을 이용할 것인가는 각 개인이 가진 취향, 즉 라이

프스타일이나 소비가치를 반영할 가능성이 높다고 하였다.

오늘날 여성의 인구증가와 의사결정권이 강해짐으로(Elizabeth, 1996) 주요정보 탐색원이면서 발신자이고 구매결정권자인 여성을 의료서비스 마케팅에 전략적으로 이용하면서 특히 여성을 표적 마케팅 전략에 활용함으로써 구전 커뮤니케이션에 민감한 산부인과 의료소비자를 의료서비스 마케팅 차원에서 지속적으로 관리해야 하며, 산부인과 의료소비자의 만족도를 조사하여 각 병원에 부족한 부분을 계속적으로 모니터링하여야 할 것이다.

이러한 연구결과를 토대로 살펴보면 오늘날 여성인구의 증가와 함께 여성들의 학력 및 경제력의 증가가 이루어지면서 여성의 의사결정 특히 구전의 영향력이 큰 것으로 알려진 의료서비스 마케팅 분야에서 여성의료소비자들을 대상으로 한 전략적 접근방안이 도출되어야 할 것으로 본다. 산부인과의 경우는 여성 의료소비자들이 대상이고 이들 대상자들이 특히 구전커뮤니케이션을 활용한 효과적인 의료서비스 마케팅 전략의 도출이 필요하다 하겠다.

VI. 결론 및 제언

1. 결론

본 연구는 산부인과 의료소비자를 대상으로 라이프스타일과 구전커뮤니케이션의 특성을 알아보고자 실시한 조사연구이다. 연구기간은 2003년 3월 10일부터 4월 4일까지이며 총400부를 배부하여 385부를 회수하였고 351부를 분석에 활용하였다. 연구도구로는 구조화된 설문지를 사용하였으며 자료분석 방법은 SPSS/pc+(Version 10.0)을 이용하여 전산통계 처리하였다.

대상자의 인구통계학적 특성은 빈도수와 백분율을 사용하였으며 라이프스타일 유형화를 위해 요인분석과 군집분석을 실시하였다. 라이프스타일과 인구통계학적 변수에 따라서 구전커뮤니케이션에 차이가 있는지 알아보기 위하여 ANOVA, t-test, χ^2 -test 을 실시하였으며 연구 결과는 다음과 같다.

1) 대상자의 라이프스타일

연구대상자는 요인분석과 군집분석을 통하여 4개의 라이프스타일별로 나누었다. 각 그룹은 건강관련 특성에 의미를 두어 건강실천형(164명), 건강관심형(81명), 건강무관심형(77명), 건강 무실천형(29명)으로 명명하였다.

2) 대상자의 라이프스타일에 따른 구전커뮤니케이션 특성

라이프스타일별 구전유무에 있어서 건강실천형이 가장 많이 구전 활동을 하는 것으로 나타났으며 구전내용으로는 현대화된 의료시설과 기구에 대한 내용이 가장 많았다. 또한 병원 선택시 참고자료로는 49.4%가 직장동료나 이웃 등 주변 사람으로부터 가장 많이 참고하는 것으로 나타났다. 건강관심형이 광고나 인터넷 을 통하거나 혼자 독자적으로 정하는 것으로 나타났지만 유의한 차이를 보이지는 않았다. 부정적 구전활동도 건강실천형에서 가장 많이 할 것으로 보인다.

3) 대상자의 인구통계학적 특성에 따른 라이프스타일과 구전커뮤니케이션 특성

인구통계학적 특성별 라이프스타일을 살펴보면 네 집단에서 30대, 기혼이 많았고, 최종학력은 건강무관심형만 고졸이, 건강관심형, 건강실천형, 건강무실천형은 대졸 이상이 많았다. 경제상태는 100만원 이상~200만원 미만인, 직업은 건강무실천형의 경우 직장인이, 건강관심형, 건강실천형, 건강무관심형은 주부가 많았다. 주거형태는 아파트가 많았고, 질환보다는 임신 및 출산으로 내원한 경우가 많았으며 임원보다 외래 환자가 많았다.

인구통계학적 특성으로는 30대가 이웃에게 구전활동을 가장 많이 하였고, 아파트 거주자가 구전활동을 가장 많이 하는 것으로 나타났다. 학력별로는 고졸이 주로 이웃에게, 대졸은 친구/선후배에게 주로 구전활동을 하는 것으로 나타났다. 직업별로는 주부가 이웃에게, 직장인은 직장동료들과 구전활동을 많이 하는 것으로 나타났다. 구전내용으로는 대졸이 의료진의 친절함을, 주부는 의사의 전문성과 간편한 수술절차에 대한 내용을 가장 많이 구전하는 것으로 나타났다. 병원 선택시 참고 자료는 임신 및 출산인 경우에 직장동료, 이웃 등 주변사람의 구전활동을 통하여 참고하는 것으로 나타났다.

2. 제언

이상과 같은 연구결과를 근거로 다음과 같은 제언을 하고자 한다.

- 1) 본 연구의 대상이 지역적으로 한정되어 있으므로 대상자를 확대한 반복 연구를 제언한다.
- 2) 산부인과 전문병원, 종합병원, 대학병원에 오는 산부인과 환자뿐 아니라 산부인과 특성상 개인병원과 대학병원이 차이가 있을 것으로 생각되므로 이에 대해서도 조사 연구할 것을 제언한다.
- 3) 의료이용후 일정한 시간이 지난 산부인과 의료소비자들

대상으로 구전량이나 구전강도를 조사해 볼 것을 제안한다.

- 4) 산부인과 의료소비자의 부정적인 구전커뮤니케이션에 대해서 연구해 볼 것을 제안한다.

참 고 문 헌

- 강명근(2001). *건강 라이프스타일이 의료이용에 미치는 영향* 연세대학교 보건학과 박사학위 논문.
- 권순호, 한달선(1998). 분만기관 선택과 이용 후의 평가. *보건행정학회지*, 8(2), 1-25.
- 김경미(2000). *소비자의 제품정보에 대한 구전가능성에 영향을 미치는 요인에 관한 연구*. 한국외국어대학교 대학원 경영학과 석사학위 논문.
- 김동기(2001). *현대마케팅원론*. 박영사
- 김지윤, 조우현(1999). 라이프스타일과 의료이용 의사결정 과정분석. *보건행정학회지*, 9(2)
- 김현순(1995). *소비자 특성변수에 따른 구전정보의 영향력에 관한연구*. 한국외국어대학교 대학원 경영학과 석사학위 논문.
- 김홍중(1999). *구전커뮤니케이션이 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구(소비자의 라이프스타일을 중심으로)*. 서경대학교 대학원 경영학과 석사학위 논문.
- 박주희(1998). *의료 마케팅*. 서울: 현문사.
- 박희자(2000). *구전 커뮤니케이션 유형에 따른 의료서비스 만족도에 관한 연구*. 경상대학교 대학원 간호학과 석사학위 논문.
- 배현우(1992). *우리나라 병원 마케팅 전략의 추진에 관한 연구*. 한남대학교 대학원 박사 학위논문.
- 서현정(1990). *병원소비자의 선호요인분석(산부인과를 중심으로)*. 연세대학 보건 대학원 석사학위 논문.
- 유창민(1999). *인터넷사용자의 라이프스타일에 따른 정보탐색 유형에 관한 연구*. 원광대학교 경영학과 석사학위 논문.
- 이명규(1990). *구매후 만족/불만족에 따른 구전커뮤니케이션에 관한 연구*. 아주대학교 대학원 경영학과 석사학위 논문.
- 이인경(1996). *병원특성에 따른 선택요인 및 환자 만족도 비교*. 연세대학교 보건대학원 석학 및 질병관리학과 석사학위 논문.
- 조우현, 이선희, 이해중, 전기홍(1999). *의료서비스마케팅*. 퇴설당.
- 홍효숙(1996). *의료소비자의 구전커뮤니케이션에 관한 연구*. 세종대학교 대학원 경영학과 석사학위 논문.
- Bayus, B. L.(1985). Word of Mouth : The Indirect Effects of Marketing Effort. *Journal of Advertising Research* 25, 31-39.
- Blodgett, J. G., Granbois, D. H. & Walters, R. G.(1993). The Effects of Perceived Justice on Complainants' Negative word-of-mouth Behavior and repatronage intentions. *Journal of retailing*, Vol. 69 No.4, Winter, 399-428
- Boscarino, J. & Steiber, S. R.(1982). Hospital Shopping and Consumer Choice. *Journal of Health care Marketing*, 2(2), 25-34.
- Brister, J. M.(1991). Word of Mouth Communication and Their Effects in Consumer Network. *Advances in Consumer Research*, 155-169.
- Elizabeth, K. F. L. & Susan, L.(1996). Women's Health Centers and Specialized Services. *Journal of Health Care Marketing*, Vol. 16(3).
- Glassman, M. A.(1981). Marketing Analysis of Physician Selection Patient Satisfaction. *Journal of Health Care Marketing*, 25-31.
- King, C. W. & Summers, J. O.(1974). Technology Innovation and Consumer Decision Making. *American Marketing Association*, New York, 2th.
- Kotler, P.(1975). Marketing for nonprofit organization. Englewood Cliffs, NJ; Prentice-Hall. *Journal of Health Care Marketing*, 8(4): 5-20.
- Murray, K. B.(1991). A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities, *Journal of Marketing*, Vol. 55 No.1, January, 10-25.
- Plummer, J. T.(1974). The Concept and Application of Life Style Segmentation, *Journal of Marketing*, Vol. 38, January.
- Richins, L.(1984). Negative Word of Mouth by Dissatisfied Consumer : A pilot study. *Journal of Marketing*, 47, 68-78.
- Mangold, W. G., Miller, F. & Brockway G. R.(1999). Word-Of-Mouth Communication in the Service Market Place. *The Journal of Services Marketing*, 13(1), 73-89.
- Wells, W. D. & Tigert, D. J.(1971). Active, Interests and Opinions. *Journal of Advertising Research*, 11, 27-36.

Zeithaml, V. A.(1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing, Vol. 52* No. 3, 2-22.

-Abstract-

Key words : Word of Mouth Communication, Lifestyle, OBGY Consumers

DA Study on Word of Mouth Communication and Lifestyle of Obstetrics - Gynecology Health Care Consumers

Jeong, Hyen Ja · Jung, Myun Sook***

Purpose: The purpose of this study is 1): to investigate how word of mouth communications work according to the lifestyle of health care consumers of obstetrics and gynecology, 2): to propose managerial suggestions in health care marketing. **Method:** Data collection and analysis had been executed from March 10, 2003 to April 4, 2003. Out of total 400 questionnaires distributed, 385 were collected. 351 were considered to be valid for analysis. Data were analyzed with the SPSS/pc+ Version 10.0. using Frequencies, Factor analysis and cluster analysis, ANOVA and χ^2 -test. **Results:** The subjects were divided into four groups in terms of their lifestyles: 'health active group', 'health conscious group', 'health indifferent group', 'health inactive group'. The following are the features word of mouth communication according to lifestyle. **Conclusion:** All in all, the researcher came to notice that there was a difference in the features of word of mouth communication activities in accordance with the lifestyle of health care consumers of obstetrics and gynecology. This study will hopefully contribute to the ramification of markets, serving as a help in marketing health services.

*Head nurse, Gyeongsang National University Hospital

**Professor, Department of Nursing, Gyeongsang National University