

의료서비스 인터넷 마케팅 활동에 대한 진료과목별 소비자 수용에 관한 연구

A Study on Consumer's Acceptance of Medical Internet Marketing According to Medical Departments

이기광(Ki-Kwang Lee)*, 정유수(You Soo Jung)**, 한창희(Chang-Hee Han)***

초 록

인터넷을 통한 의료 마케팅은 전문성과 공익성의 문제로 소비자에게 어떻게 마케팅 활동을 펼칠 것인가 하는 문제가 제기되며, 모든 진료과목에서 동일하게 적용되는가, 혹은 진료과목의 특성에 따른 맞춤 전략을 세워야 하는가의 선택도 중요하다. 본 연구는 이 문제의 접근을 위해 인터넷 의료마케팅을 소비자들이 받아들일 것인가 하는 점을 비보험적용 진료과목과 상대적으로 인터넷 마케팅 활동이 저조한 보험적용 진료과목들을 상황변수로 나누어 기술수용모델(TAM)을 통해 접근하였다.

본 연구 결과 비보험진료과목 의료서비스 마케팅 활동에 대해 소비자들은 용이성을 통해 유용성을 느끼며 그 결과 인터넷 마케팅을 받아들일 의도가 있고 더 나아가 만족한다는 것을 알 수 있으나 보험진료과목 분야의 인터넷 마케팅은 소비자들에게 유용성보다는 용이성이 마케팅의 수용의도에 우선적으로 영향을 미치고 있음이 밝혀졌다. 이를 통해 필수의료나 응급의료 부문을 담당하고 있는 보험적용 진료과목의 경우 공격적인 마케팅 활동 보다는 보다 더 소비자들이 유용성을 느낄 수 있는 마케팅 전략을 수립해야 하며 피부미용성형, 건강검진, 건강증진 프로그램 등의 부문을 담당하고 있는 비보험적용 진료과목 의료서비스 제공자들은 마케팅 활동으로 시장 자체의 크기가 커질 가능성이 많으므로, 의료서비스의 전문성의 부각과 함께 서비스 자체의 이미지를 제고 시키는 마케팅 활동에 중점을 두어야 한다는 결론을 도출하였다.

ABSTRACT

In this study, the marketing activity of medical service providers via Internet was considered as a new technology for approaching this problem and the consumers' acceptance of the new marketing activity was analyzed through the TAM (Technology Acceptance Model) path analysis.

The path analysis was conducted for the non-insured medical departments and the insured medical departments. The path analysis revealed that the consumers felt usefulness of the marketing activity of non-insured medical service providers, which means that they have intention to accept and are satisfied with the Internet marketing activity provided by non-insured medical service departments. On the other hand, in the case of insured medical service, it was clarified that the 'easy of use' preferentially affects the users' intention of accepting the marketing activity rather than 'usefulness'.

키워드 : 의료마케팅, 인터넷 마케팅, 기술수용모형(TAM), 의료보험
Medical Marketing, Internet Marketing, Technology Acceptance Model(TAM),
Medical Insurance

본 논문은 2005년도 인제대학교 학술연구조성비 보조에 의한 것임.

* 인제대학교 경영학부, 산업경영연구원 교수

** 인제대학교 경영학부, 산업경영연구원 연구원

*** 교신저자, 한양대학교 경영학부 교수

2009년 01월 08일 접수, 2009년 02월 06일 심사완료 후 2009년 02월 09일 게재확정.

1. 서 론

1.1 연구의 필요성

우리나라의 현행 의료법에 의해 의료 마케팅은 특정 기관이나 특정 의료인의 기능, 진료방법이나 경력 또는 약효 등에 대해 대중 광고, 암시적 기재, 사진, 유인물, 방송도안 등 광고를 금지하고 있으며 의료광고의 범위는 외형적인 사항, 즉 전문과목과 진료과목, 소재지, 진료일과 진료시간 등을 알리는 것으로 제한되어 있기 때문에 의료마케팅에 대한 관련 연구는 그 심도가 깊지 않은 실정이다.

그러나 지금 우리나라는 대기업의 의료산업참여와 의료시장의 개방 이후 의약분업, 보험공단의 재정손실 등의 변화를 겪었고 이에 따라 병원 간의 경쟁이 심해져 도태되는 의료서비스 제공자들이 늘어가고 있다. 이러한 변화는 의료서비스의 제공자보다는 수요자 위주의 시장 상황으로 변화를 이끌고 있으며 따라서 과거의 시혜적인 입장에서 벗어나 이미지 제고와 마케팅 활동의 중요성에 대한 인식이 증가하고 있다.

의료 마케팅 활동의 증대된 중요성은 많은 종합병원이나 병의원들이 홈페이지를 운용하도록 종용하고 있다. 그러나 의료서비스 제공자의 홈페이지 콘텐츠들은 정부, 기업 등과 같은 일반적인 홈페이지 콘텐츠와는 달리 전문성이 강하여 홈페이지 접속자에게 어떠한 접근방법을 활용하여 마케팅 활동을 펼쳐야 하는가가 중요한 문제로 대두된다. 특히, 이 과정에서 모든 진료과목에 대해 동일한 마케팅 전략을 수립해야 하는지, 혹은 진료과목의 특성에 따른 맞춤형 전략을 세워야 하는지의

선택이 우선시되어진다.

본 내용은 이러한 내용에 관점을 두고 병원들의 인터넷 마케팅에 대한 효율성을 증대하기 위해 의료서비스 소비자가 의료서비스 제공자의 인터넷 마케팅 활동을 받아들이는 과정을 기술수용모델(TAM)을 활용하여 실증하고자 한다. 특히 각 진료과목의 인터넷 마케팅에 대한 소비자의 반응을 살펴보는 것은 보다 효과적인 인터넷 마케팅 활동의 지침이 될 수 있을 것이다.

1.2 연구의 내용과 목적

본 연구는 의료서비스 소비자들이 인터넷 의료마케팅을 받아들이는데 있어 어떠한 요소들이 영향을 미치는가 하는 수용과정에 대해 고찰하고 있다.

의료서비스는 소비자의 건강과 생명과 직결되어 있기 때문에 공공적인 면을 배제하고 마케팅 활동을 수행하기에는 많은 어려움이 있다. 또한 상업적인 면만을 내세울 수도 없기에 의료서비스 제공자는 이러한 상황에서의 상충관계를 조화롭게 유지해야 하는 어려움을 가진다. 여기에 의료서비스 제공자들의 브랜드화와 네트워크화로 고객들의 선택의 폭도 많이 넓어졌다. 이러한 변화는 기존의 입소문 마케팅에 의해 의료서비스를 선택하던 소비자의 행동 양식과는 달리, 의료서비스 제공자의 마케팅 콘텐츠와 마케팅 방식을 소비자들이 수용하게 되었으며 이 과정에서 사용자에게는 생소한 의료서비스 제공자의 홈페이지, 커뮤니티 사이트나 블로그를 통한 홍보, 배너 혹은 키워드 광고를 접하는 경우가 많아졌다. 이러한 마케팅의 방식들이 소비자들이 새롭게 수

용해야 하는 기술이라고 한다면 어떤 요소들이 의료서비스 제공자의 마케팅을 소비자들이 거부감 없이 받아들일 수 있는가 하는 점을 파악하는 것이 매우 중요하다.

본 연구에서는 먼저 의료서비스 제공자들의 인터넷 마케팅 활동에 대한 실태를 분석하여 보고, 각 진료과목 별로 수행하고 있는 인터넷 마케팅 활동에 대해 의료서비스 소비자들이 어떻게 반응하는지 관찰한다. 이를 위해 인터넷을 통해 활발히 마케팅 활동을 하고 있는 안과, 피부과, 성형외과, 치과, 산부인과 등의 비보험적용 진료과목과 보험수가가 상대적으로 낮은 보험적용 진료과목(외과, 내과, 소아과, 비뇨기과, 정형외과, 신경정신과, 이비인후과 등)들로 상황을 나누어, 각 의료서비스 제공자들이 잠재적 의료서비스 소비자들에게 실시하고 있는 인터넷을 통한 마케팅 활동이 어떻게 받아들여지고 있으며, 그에 대한 만족은 어떤 과정을 통해 이루어지고 있는가에 대한 검증을 실제 의료서비스 기관의 홈페이지를 방문하여 준비된 설문문항을 작성하는 방법으로 실시하였다. 이러한 인터넷 마케팅 활동의 수용여부를 통해 개개 의료서비스 제공자들의 시장 경쟁력을 제고할 수 있을 것이다.

2. 연구의 배경

2.1 의료 마케팅의 의의 및 중요성

경제적 발전과 산업화는 건강한 삶을 가장 중요하게 생각하는 가치관의 변화를 가져왔으며 이에 소비자들은 의료서비스에 대한 기

대 수준이 높아지게 되었다. 반면, 보건 의료비의 급격한 상승과 치열해진 의료기관 간의 경쟁 등의 달라진 의료서비스 환경은 의료기관의 마케팅 활동에 대한 당위성을 높여주었다. 그러나 의료서비스 제공자의 마케팅은 일반적인 기업 마케팅 활동과는 달리 윤리성과 공익성의 이념실천이 수반된 이윤 추구라는 복합적인 문제 때문에 윤리적, 법률적인 제한을 받고 있다.

이와 같은 마케팅의 제한으로 인해 대다수의 의료인들로 하여금 의료서비스 제공기관의 홍보에 대한 향상된 의식수준을 가지지 못하게 되는 요인으로 작용하였다. 반면 미국의 경우 영리를 추구하고 있는 의료서비스 기관, 특히 병원의 경우 84%, 비영리 병원의 경우 76%가 병원경영 환경을 개선하기 위해 마케팅에 주력하고 있다(Johnson, 1992)[23]. 따라서 최근에는 윤리성, 공익성을 반하지 않는 범위 내에서 의료서비스 기관의 마케팅 활동이 허용되는 영역을 넓혀야 한다는 주장이 등장하고 있다.

Cooper and Robinson(1985)은 병원 마케팅을 ‘목표시장의 요구와 욕구를 이해하는 과정’으로 ‘목적이 일정한 견해를 분석, 기획, 조직, 및 통제에 대한 총괄’이라고 정의하였으며[29], Rowland and Rowland(1984)는 의료서비스 소비자가 원하는 의료서비스를 파악하여 이에 부응하는 의료서비스를 제공함으로써 국민건강의 유지, 향상에 기여하며 병원을 유지, 발전시켜 병원의 설립목적 달성을 위한 병원의 모든 경영활동을 합리적으로 수행하기 위한 과정이라고 주장하였다[21]. McMillan(1981)은 환자를 단순히 혜택의 수혜자로 생각할 수 없으며 병원과 급부를 주

고받는 상대로 생각해야 한다고 지적하였다 [28].

이에 따르면 병원은 본질적으로 고객이 필요로 하는 의료서비스를 제공하여 상응하는 반대급부를 받는 기구라고 할 수 있으며, 이에 따라 소비자는 본인들이 제공받은 의료서비스를 평가하고 분석하여 만족할만한 의료서비스를 제공하는 병원을 선택하게 된다. 따라서, 병원 입장에서는 의료서비스 소비자들과 지속적인 접촉과정인 마케팅 활동을 함으로써 자체의 생존과 발전을 이루어야 한다.

의료서비스 제공자의 마케팅은 특성상 사회적 마케팅(social marketing)의 범주에 속한다고 할 수 있다. Kotler(1997)는 마케팅을 목표 시장 내의 사회적 가치, 원인, 그리고 습관의 수용성을 높이기 위해 효과적으로 계획, 수행, 통제하는 프로그램의 일종이라고 정의하였다[24]. 이를 위한 소비자의 반응을 극대화시키기 위해 시장 세분화, 소비자 연구, 개념 개발, 의사 전달, 편리화, 동기 부여, 교환 이론 등을 제시하였다. 이를 의료서비스 기관이 행하는 의료 마케팅으로 확장시켜 본다면 의료서비스 제공자들은 그들의 목표가 무엇인지 명확히 설정해야 하며, 시장의 요구와 욕구가 무엇인지를 파악할 수 있는 노력을 기울임과 동시에 의료서비스 소비자가 어떻게 생각하고 있는지에 대한 시선을 중심으로 마케팅 활동을 펼쳐야 한다.

한편, 의료서비스를 구매하는 소비자의 경우에는 의료서비스 제공자를 선택하게 되면 실질적으로 의료서비스를 소비해야 되는 질병이나 질환의 치료과정에 들어서면 다른 서비스의 경우와는 달리 어디서, 언제, 무엇을 구입 할 것인가의 선택권이 줄어들게 된다. 즉

치료과정에서는 의료서비스 제공자에 의해 일방적으로 구매결정이 이루어지는 경우가 대부분이다. 따라서 소비자들은 소비하게 될 의료서비스들에 대해 사전적 예측이 곤란하며 구매를 연기하기도 어려운 상황에 놓이게 된다. 소비자들에게 있어 고관여의 서비스 구매임에도 불구하고 실질적으로 소비자들은 의료서비스 제공자들의 의료행위에 대한 만족의 상당 부분은 소비자가 의료서비스를 누구에게 제공받을 것인가 하는 초기 과정에서 형성이 시작된다. 특히 인터넷 마케팅의 주요한 도구로 활용되는 의료서비스 제공자의 홈페이지, 웹사이트, 블로그 등의 콘텐츠와 이미지는 소비자가 해당 의료서비스 제공자에게 접근하여 초기 관계를 형성하는데 많은 정보를 제공해 주기 때문에 상대적으로 다른 서비스 제공업보다 의료서비스 제공자의 인터넷 마케팅의 중요성은 크다고 볼 수 있다.

2.2 인터넷을 통한 의료 마케팅

인터넷을 이용한 의료서비스 제공자의 마케팅 활용은 다음과 기능을 가진다. 첫째, 의료서비스 소비자들의 구매동기를 유발한다. 병원에서 제공하는 각종 진료서비스, 의료진 소개, 시설 소개 등을 통해 고객의 의료서비스 구매과정에 관여가 가능하다. 둘째, 최신의 정보를 잠재적 의료 서비스 소비자들에게 제공할 수 있다. 새로운 진료서비스, 지원 서비스, 행사, 모집 등의 병원 정보를 가장 신속하게 전파를 시킬 수 있는 수단이다. 셋째, 외부 및 내부 구성원들과의 커뮤니케이션 매체로 활용이 가능하다. 이메일과 게시판 등이 커뮤니케이션의 좋은 도구로 활용된다. 넷째,

소비자들에게 의료서비스를 제공 할 수 있는 접점의 역할을 한다. 지금은 지원영역인 진료 예약 등의 특정한 접점의 역할만 수행을 할 수 있으나 점차적으로 원격진료를 실시 할 수 있는 채널로 널리 활용될 전망이다.

의료서비스는 고객이 그 서비스를 구매하기 이전에 서비스의 가치를 파악하거나 평가할 수 없는 무형성(intangibility)을 가지고 있으며 의사가 환자를 진찰하고 치료함으로써 서비스가 생산되고 동시에 소비되는 비분리성(inseparability)을 가지고 있다. 또한 판매나 사용 후에 보관하거나 저장이 불가능한 소멸가능성(perishability)이 대단히 높다. 이러한 의료 서비스의 특징상 인터넷을 활용한 의료서비스 마케팅의 장점은 잠재적인 의료서비스 수요자들로 하여금 의료서비스를 제공받기 전에 간접 체험을 제공하여 무형성을 낮출 수 있으며, 지속적인 의료서비스 소비자와의 접촉을 통해 비분리성을 긍정적인 방향으로 개선시킬 수 있으며 또한 고객에게 서비스에 대한 확신을 심어줌으로써 소멸가능성을 낮추는 것이다. 이는 동시에 인터넷을 통한 마케팅의 중요함이 강조되는 이유이다. 그 중 의료서비스 제공자의 홈페이지가 가지는 중요성은 다음에 기인한다.

첫째, 의료서비스 소비자들이 의료기관의 홈페이지를 통해 적극적으로 의료기관을 선택하려는 경향을 보이고 있다. 전통적인 공급자 중심의 시장에서 소비자 중심의 시장으로 그 성격이 전환되면서 소비자들은 진료품질에 대한 각종 정보를 바탕으로 스스로 선택권을 가지기를 원하고 있는 추세이다. 둘째, 의료서비스 제공자의 홈페이지 품질과 이미지는 의료서비스 소비자들에게 초기 신뢰 형

성에 영향을 준다. 아무런 정보 없는 의료서비스 소비자들이 받은 의료서비스 제공자에 대한 초기 신뢰는 의료기관 선택의 기준이 되기 때문이다. 셋째, 의료서비스 제공자의 홈페이지는 경쟁적 수단으로 이용될 수 있다. 무엇보다도 의료 마케팅에서 중요한 부분을 차지하는 축진의 측면에서 볼 때 인터넷을 통한 마케팅 활동은 상대적으로 저비용, 고효용의 효과를 가진다.

2.3 기술수용모델(Technology Acceptance Model : TAM)

사용자가 정보기술을 수용하거나 거부하는가에 대한 연구는 정보기술, 정보시스템의 성공적인 구현 및 사용과 관련된 연구이기에 매우 중요시 되어왔다. 정보기술 수용에 관한 이론은 합리적 행동이론(Theory of Reasoned Action : TRA)와 TRA가 확장된 계획적 행동이론(Theory of Planned Behavior : TPB)에서 도출된 기술수용모델(Technology Acceptance Model : TAM)을 이용하여 검증되어 왔다.

기술수용모델은 사용자가 인지한 유용성(usefulness)과 사용용이성(ease of use)의 두 가지 개념을 활용하여 사용자의 정보시스템 수용을 예견한다. 이 기술수용모델은 정보기술의 수용에 대해 간결하고 강한 설명력 때문에 많은 실증 연구에서 지지를 받고 있다 (Davis, 1989; Davis 등, 1989; Adams 등, 1992; Agrwal and Prasad, 1997; Leader 등, 2000; Lin and Lu, 2000;) [14, 15, 11, 12, 26, 27].

Davis(1989)는 정보기술 수용의 주요 관련 변수로 인지된 유용성과 인지된 사용용이성 변수를 사용하고 이에 의해 형성된 태도가

행동의도를 매개변수로 실제 행동에 영향을 주는 것으로 주장하였다[14]. Leader 등(2000)은 웹에 대한 지각된 사용용이성이 웹에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것임을 실증적으로 보여주었으며[26] Taylor and Todd (1995)도 지각된 사용용이성과 이용에 대한 태도 사이의 유의적인 관계를 주장하였다[30].

기술수용모델을 활용한 연구들은 인지된 유용성이나 인지된 용이성 이외에 여러 가지 다른 결정 요인이 추가된 확장 모형으로 지속되었는데 특히 Hong 등(2001)은 사용자가 새로운 시스템을 사용하기 위해서는 개인적 요인으로 과업 수행에 대한 자신감(computer self efficacy)과 검색 도메인에 대한 지식(knowledge of search domain)이, 시스템적 요인으로는 타당성, 용어, 디자인 등의 요소가 필요하다고 하였으며[20], Koufaris(2002)의 웹사이트 수용도에 대한 연구에서는 인지된 유용성, 인지된 용이성과 함께 인지된 통제(perceived control), 즐거움(enjoyment), 집중(concentration) 등의 다섯 가지 요인이 사용자의 수용도에 영향을 미침이 밝혀졌다[25]. 또한 기술수용모델을 제안하였던 Davis 등(1989)도 사용자가 시스템을 수용하는데 있어 단순한 용이성과 용이성 이외에 시스템의 시각적인 요소가 사용자가 시스템을 사용하는 행동 의도에 영향을 미칠 수 있는 외생변수를 제안하였다[15].

3. 연구모형 및 가설설정

전 국민 의료보험의 도입으로 의료서비스 소비자들이 직접 지불하는 가격이 하락함으

로써 의료서비스의 수요량은 증대하였으나 상대적으로 의료서비스의 품질이 낮아지는 보험적용 진료과목의 의료서비스와는 다르게 의료서비스 소비자의 직접적인 부담이 여전히 크게 남아 있는 비보험적용 의료서비스 진료과목 부분은 비약적인 성장추세에 있다.

이렇게 양분화 되는 의료서비스의 변화는 마케팅 요소 중 가격적 요소가 중요한 원인이 된다. 특히 안과, 피부과, 성형외과, 치과 등 비보험적용 진료과목은 상대적으로 서비스의 수준이 높게 것으로 나타난 것으로 볼 때, 최근의 의료서비스 공급과 수요의 시장에서 과거에는 병원 마케팅이 크게 관심을 두지 않던 가격적 측면이 강조되고 있다는 것은 과언이 아니다(의료산업 육성방안 연구, 2004)[7]. 그러므로 인터넷을 활용한 병원 마케팅이 소비자들에게 얼마만큼 영향을 주고 있는가를 관찰하기 위해서는 위에서 거론한 의료 서비스의 양분화 상황들을 충분히 반영하여야 한다. 본 연구에서는 상황변수로 의료보험 적용여부를 활용하기 위해 응답자들에게 보험적용 진료과목의 의료서비스 제공자들과 비보험적용 의료서비스 진료과목의 의료서비스 제공자들의 홈페이지를 각각 제시하여 의료서비스 제공자들의 인터넷 마케팅에 대한 수용과정의 및 그에 대한 만족 형성 과정을 규명하였다. 이 때, 소비자들은 의료서비스 제공자들이 제시한 새로운 마케팅 도구들을 받아들이는 과정에서 개인의 신념-태도-행동의도-행동(만족)으로 이어지는 일련의 사슬에 놓이게 되며 이 과정에서 개인이 지각한 유용성과 사용용이성이 중요한 영향을 미친다(Davis, 1989)[14]. 즉, 새로운 기술을 접하는 사용자가 이를 채택하기 위해서는

자신의 합리적 판단을 거쳐 과업 수행에 가장 적합한 기술을 선택하는 것이다(Daft and Lengel, 1984)[13]. Venkatesh and Davis(2000)는 이에 따라 기술에 대한 개인의 합리적 판단이 기술사용에 대한 태도 형성에 있어 중요한 영향을 미친다고 주장하였다[31]. 이러한 측면에서 볼 때 의료서비스 제공자가 잠재적 의료서비스 소비자들을 대상으로 하는 마케팅 방법 중 의료서비스 소비자가 적시에 의료서비스 제공자를 '회상'시킬 수 있도록 하는 것이 효과적이다.

이와 더불어 Fulk 등(1987)은 새로운 시스템을 접하는 소비자들은 독립적, 개인적 특성 뿐만 아니라 문화, 사회적 규범, 맥락 등이 기술 수용여부를 판단하게 만들며 결과적으로 타인의 태도에 의해서도 영향을 받게 되는 사회적 영향 모델을 제시하였다[18]. 이에 따르면 개인의 독단적인 판단이 아닌 주변인들로부터 행동에 영향을 받고, 의견을 듣는 등 외부의 정보에 지속적으로 영향을 받아 주어진 사회적 상황에 적응하려는 양식을 보여 기술 수용 여부를 판단하게 된다는 것이다. 특히 이 과정에서 정보의 사회적 영향(Deutsch and Gerard, 1955)을 받게 될 가능성이 커진다[16]. 이 '정보의 사회적 영향'은 "다른 사람으로부터 정보에 대한 실체를 듣게 됨으로서 변화를 일으키게 되는 과정"으로 정의된다. 이 영향력은 사회 제도적인 압력이 아닌 타인이 자신보다 더 정확하고 올바른 정보를 가지고 있을 것이라는 믿음이 원인이 된다(Insko 등, 1985)[22]. 이 영향은 개인이 중요하다고 생각하는 사람에게 가장 큰 영향을 받는다(Fulk, 1993)[17].

이 '정보의 사회적 영향'은 의료서비스 마

케팅, 그 중에서도 비보험적용 진료과목에서 더욱 도드라져 나타난다. 최양호 등(2002)은 성형수술이나 라식수술을 원하는 환자들이 인터넷상에서 그들이 필요한 정보를 얻는데 가장 주안을 두고 있으며, 그에 대한 신뢰성과도 연관성이 높다고 주장했다[5]. 박윤희 등(2000)에 의하면 성형외과 환자의 대부분이 의료서비스를 구입하기 전 일정기간 동안 병원과 제반 비용을 알아보는 등의 사전 조사를 미리 실시하며 이때 인터넷이 중요한 정보의 출처가 된다[2]. 김미란(2004)의 미용수술에 관한 인지도 연구에서도 의료서비스 정보의 출처는 인터넷이 51.6%로 가장 높았으며 다음으로는 타인 18.1%, 텔레비전 17.7%, 잡지 9.7% 순으로 나타났다[1]. 최수현(2005)의 연구에서도 의료서비스 소비자들이 의료기관을 선택하는 정보 출처로 주위 사람의 추천에 이어 의료기관의 홈페이지를 들었다[4]. 이처럼 최근 들어 의료서비스 제공자들의 인터넷을 통한 마케팅의 관심이 급격히 증가하였는데, 종합병원의 경우만 하더라도 99년 38.8% 정도에 이르렀던 웹사이트 운영률이 2002년 67.4%로 두 배 가까이 늘 정도로 증가하는 추세를 보여주었다(데일리메디, 2003년 기사)[8]. 특히 진료과목별 홈페이지 보유 및 운영현황을 보면 비뇨기과는 조사대상 병의원 중 69.2%가 홈페이지를 운영하고 있었으며, 성형외과는 48.2%, 안과는 36.8%의 비율로 웹사이트를 통한 병원 마케팅을 실시하고 있었다(<http://www.plusclinic.com>)[34]. 이 점은 다음의 중요한 두 가지의 단서를 제공해 준다. 첫째, 비보험 진료과목 소비자들이 받게 되는 정보의 사회적 영향의 출처 중 비중이 대단히 높은 것이 인터넷이며 둘째,

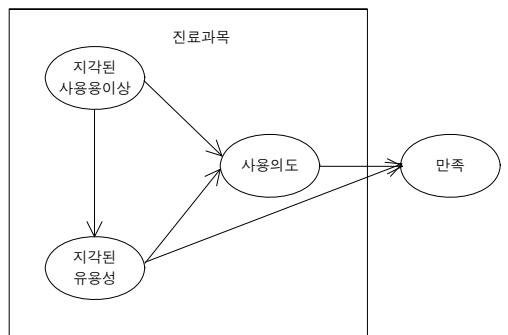
비보험 진료과목 소비자들은 의료서비스 제공자들이 행하는 인터넷 마케팅 활동에 대해 비교적 높게 순응하고 있다는 점이다. 그러나 어떤 요소로 인해 의료서비스 소비자들로 하여금 비보험 진료과목 의료서비스 제공자의 인터넷 의료 마케팅에 반응하는지 파악하기 위해서는 의료서비스 소비자의 불만족 요인에 대해 검토해야 할 필요성이 제기된다.

이와 같은 인터넷을 통한 의료서비스 제공기관의 마케팅 활동에 대한 사용자의 불만족 원인은 ‘개인정보 누출우려’(26.4%)에 이어 ‘정보내용 검증 불가능’(24.5%), ‘정보내용 불충분’(21.7%), ‘사용의 어려움’(10.9%)로 나타났다(보건의료분야 정보화 수준진단 연구보고서, 2007)[6]. 전체적으로 의료서비스 소비자들이 의료기관들이 전달하는 인터넷 마케팅 도구인 웹사이트에 대한 유용성(정보내용 검증 불가능, 정보내용 불충분 등), 용이성(사용의 어려움 등)에 영향을 많이 받고 있음을 보아, 이는 기술수용모델(TAM)을 통한 의료서비스 소비자들의 인터넷 마케팅 도구의 수용여부의 검증에 대한 연구 방법론의 수용이 충분히 설득력이 있다고 판단된다.

반면, 의료서비스 소비자들이 부담해야 비용이 상대적으로 적은 의료보험적용 진료과목들은 내과가 6.5%의 홈페이지를 이용한 인터넷 마케팅 활용률을 보이고 있었으며, 이비인후과는 6.8%만이 홈페이지를 운영하였다. 특히 소아과의 경우는 총 39개의 의료서비스 제공자들을 선정하여 조사하였으나 이 중 단 3곳만이 홈페이지를 통해 인터넷으로 마케팅 활동을 하고 있음이 나타났다(http://www.plusclinic.com)[34]. 이러한 현상은 의료보험적용 진료과목의 의료서비스 제공자들은 인터넷 마케팅에 대해

긍정적인 성과를 거두지 못하고 있거나 의료 소비자들이 마케팅 활동에 적극적으로 응하고 있지 않다는 것을 말해준다.

이처럼 보험 적용별 진료과목에 따른 홈페이지 운영 현황이 두드러지게 나타나는 바, 상황 변수로 진료과목을 설정하여 의료서비스 소비자가 병원의 인터넷 마케팅 활동 도구에 대해 느끼는 유용성과 사용용이성의 정도가 어떻게 달라지며 또한 사용의도와 의료서비스 제공자의 인터넷 마케팅에 대한 소비자의 만족에 어떠한 영향을 미치는가를 파악하기 위해 <그림 1>과 같은 연구 모형을 설정하였다. 보통 기술수용모형에서 지각된 사용용이성과 지각된 유용성은 새로운 기술에 대한 사용의도 혹은 태도와 지속적인 기술사용에 영향을 미치는 것을 알려져 있다. 본 연구에서는 의료서비스 소비자인 설문대상자들의 의료마케팅의 지속적 수용을 정확하게 측정하기 위해 기술수용모델의 결과 변수인 ‘지속적 사용’을 소비자들의 의료서비스 제공자의 인터넷 마케팅 도구에 대한 경험의 만족도로 변환하였다. 이는 소비자의 만족의 행동이 ‘지속적 사용’과 ‘타인에 대한 추천’으로 통상적으로 나타나기 때문이다.



<그림 1> 연구모형

이 때 상황변수가 되는 의료보험적용, 혹은 의료보험비적용 진료과목을 나누는 기준이 되는 것은 진료수가 혹은 의료보험 수가인데, 이는 의료서비스 제공자의 의료행위에 대해 건강보험에서 의료기관에 지급하는 비용을 말한다.

현재 우리나라에서는 전반적으로 저수가 정책을 펴고 있기 때문에 의료기관에서는 박리다매 방식으로 의료서비스를 제공하거나, 보험처리가 되지 않는 진료환자인 비급여환자를 중심으로 마케팅 활동을 강화하고 있다(쿠키뉴스 2006년 2월 25일자 기사)[10]. 때문에 공동 개원, 병원네트워크, CRM, 인터넷 마케팅 등 일반 기업에서 실시하고 있는 다양한 비즈니스 기법이 도입되었다. 특히 의료기관 홈페이지는 의료정보와 관련된 다양한 콘텐츠들을 의료서비스 소비자들에게 제공하는 대표적인 마케팅 도구로 자리 잡고 있는 실정이다.

한편 의료 서비스는 전통적으로 하나의 서비스 유형으로 인식되고 있으며 일반적인 서비스와는 달리 복합적인 구성요인으로 이루어지는 특성을 가지고 있다. 또한 의료서비스 소비자는 의료서비스 제공자의 전문적인 진료행위나 혹은 기타의 전반적인 서비스를 구매하는 사람으로, 이들은 일반 제품의 구매와는 다른 전문적인 진료형태를 구매하는 소비자들로 구체적이고 다양한 구매형태를 가지고 있다(오경은, 2001)[3]. 따라서 의료기관에서 행하는 마케팅 활동에 대해 민감하게 반응할 수밖에 없으며, 의료서비스 구매전의 사전 행위 중 하나로 의료서비스 제공자의 홈페이지 방문을 들 수 있다. 이를 잘 반영하듯, 인터넷 웹사이트의 건강 및 의학 관련 인터넷

사이트의 트래픽 분석(2004년 9월~2005년 9월)의 결과(<http://rankey.com>) 월별 일 평균 방문자가 60만에서 75만 페이지뷰로 15만 페이지 뷰가 증가하였다. 이에 대한 성장을 가져온 진료과목인 안과, 비뇨기과, 피부과 등 비 의료보험 수가 의료서비스 제공 기관은 30% 이상 페이지 뷰가 증가한 것으로 나타났다[33].

Goldstein(2000)은 인터넷을 활용하는 의료서비스 소비자의 특성을 다음과 같다고 이야기 하였다[19]. 의료서비스 소비자는 본인이 소비하고자 하는 의료서비스에 대한 지식을 원하며, 사이버 공간에서 다른 소비자들과 네트워크를 형성하기를 주저하지 않으며, 편리함을 추구하며, 의료서비스 제공자에게 맞춤형 서비스를 요구하며, 그러한 서비스에 대해 능동적으로 통제를 하는 성향이 보인다. 이때 소비자가 추구하는 편리함이란, 사용자들이 특정시스템을 사용하는 것이 쉽다고 믿는 용이성, 의료서비스를 제공 받기 위한 정보를 검색하는데 있어 큰 노력이 들지 않으며 장애가 없는 상태를 말한다.

정보는 의사결정 과정에서 고객에게 도움을 주는 중요하고 유용하고 적절하며 가치 있는 것으로 인식되어야 한다. 의료서비스 소비자 역시 의료서비스 제공자가 마케팅 활동 과정에서 주어지는 정보의 유용성에 따라 반응을 한다. 결국 이는 해당 의료서비스 제공자의 웹사이트를 지속적으로 방문하는 행동수용으로 드러날 것이며 최종적으로 인터넷 마케팅 활동에 대한 만족에 이를 것이다. 인터넷상으로 웹사이트 수, 방문자 수, 접속 트래픽이 점차적으로 증가하는 추세를 보이고 있는 비의료보험적용 진료과목의 인터넷

마케팅에 대해서는 다음과 같은 가설 설정이 가능하다.

H1 : 의료서비스 소비자들은 비의료보험 적용 의료서비스 제공자들의 웹사이트에 대한 유용성과 용이성을 받아들이고 있을 것이다.

H1-1 : 의료서비스 소비자들은 비의료보험 적용 의료서비스 제공자의 웹사이트를 지속적으로 활용하고자 함에 있어 웹사이트의 유용성에 영향을 받을 것이다.

H1-2 : 의료서비스 소비자들은 비의료보험 적용 의료서비스 제공자의 웹사이트를 지속적으로 활용하고자 함에 있어 웹사이트의 용이성에 영향을 받을 것이다.

반면, 위에서도 거론하였듯 보험적용 의료서비스 제공자들의 인터넷 마케팅 활동은 상대적으로 미흡하며, 양적인 측면에서의 홈페이지 운영수와 질적인 측면에서의 홈페이지 접속 트래픽도 비보험적용 의료서비스 제공자와 비교하면 눈에 띄는 차이를 드러낸다.

이러한 현상은 다음과 같은 두 가지 측면을 나타낸다고 할 수 있다. 첫째, 특정 진료과목에 대한 의료서비스 인터넷 마케팅에 대한 소비자 반응이 편중되어 있다. 즉, 비의료보험적용 진료과목이 상대적으로 의료보험적용 진료과목보다 인터넷 마케팅이 의료서비스 제공자들에게 더욱 효과적임을 직관적으로 보여주고 있는 것이다. 둘째, 의료보험 적용 진료과목의 소비자들은 실질적으로는 의

료서비스 제공자들의 인터넷 마케팅 활동에 대해서 유용성이나 용이성을 느끼지 못하고 있다는 점이다. 이를 통해 다음과 같은 가설을 설정해 보았다.

H2 : 의료서비스 소비자들은 의료보험 적용 의료서비스 제공자들의 웹사이트에 대한 유용성과 용이성을 받아들이고 있지 않을 것이다.

H2-1 : 의료서비스 소비자들은 의료보험 적용 의료서비스 제공자의 웹사이트를 지속적으로 활용하고자 함에 있어 웹사이트의 유용성에 영향을 받지 않을 것이다.

H2-2 : 의료서비스 소비자들은 의료보험 적용 의료서비스 제공자의 웹사이트를 지속적으로 활용하고자 함에 있어 웹사이트의 용이성에 영향을 받지 않을 것이다.

4. 연구방법

4.1 조사대상

실증 분석을 위한 모집단은 연구의 편의상 부산광역시와 경상남도에 거주하는 20대 대학생 305명을 대상으로 선정하였다. 20대 대학생들의 인터넷 활용 비율이 비교적 높은 점을 감안하여 평소 의료기관의 인터넷 마케팅에 많은 노출이 되어 있다고 판단하였기 때문이다.

이 중 159명은 안과, 피부과, 성형외과, 치

과, 산부인과 등의 비 보험 진료과목을 대상으로 한 설문에 참가한 인원이며 127명이 외과, 내과, 소아과, 비뇨기과, 정형외과, 신경정신과, 이비인후과 등의 보험 진료과목을 대상으로 한 설문에 참가하였다. 나머지 19명은 적절치 못한 설문 결과를 전송하여 분석 대상에서 제외되었다.

4.2 설문방법 및 설문구성

의료보험공단에서는 내과, 소아과, 산부인과, 정신과, 신경과, 가정의학과, 피부과, 일반외과, 정형외과, 성형외과, 신경외과, 재활의학과, 비뇨기과, 안과, 이비인후과, 치과, 방사선중양학과, 핵의학과, 진단방사선과, 진단검사의학과, 병리과, 응급의학과, 마취통증의학과, 결핵과, 산업의학과, 예방의학과 등의 26개 진료과목으로 분류를 하고 있다. 본 연구에서는 이 26개의 진료과목 중 의료서비스 소비자들이 진료를 받는 빈도수가 적은 재활의학과, 방사선중양학과, 핵의학과, 진단방사선과, 진단검사의학과, 병리과, 응급의학과, 마취통증의학과, 결핵과, 산업의학과, 예방의학과 등을 제외한 진료과목들을 각각 의료보험 적용 진료과목군(외과, 내과, 소아과, 비뇨기과, 정형외과, 신경정신과, 이비인후과 등)과 의료보험 비적용 진료과목군(안과, 피부과, 성형외과, 치과, 산부인과 등)으로 나누어 설문을 각각 진행하였다.

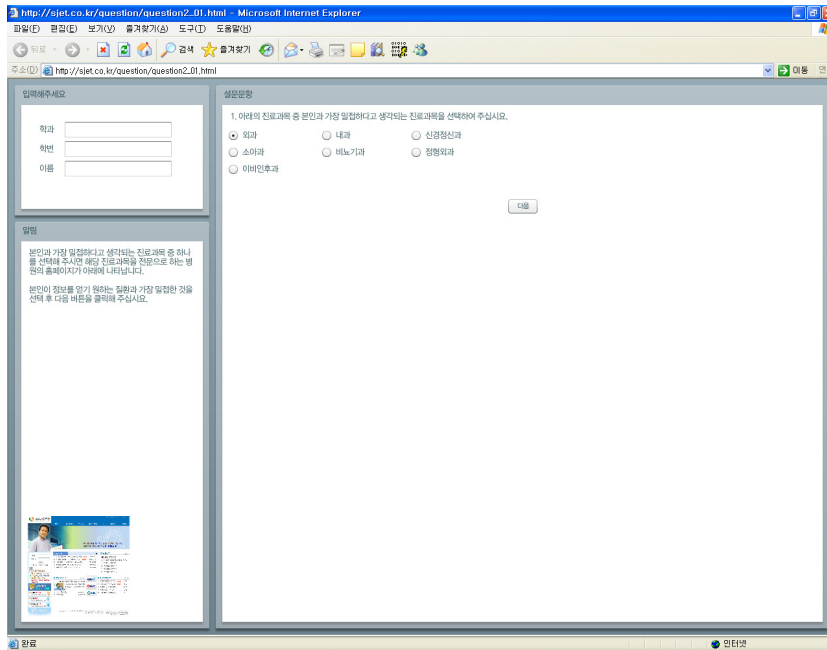
설문은 <그림 2>와 <그림 3>에 나타난 것처럼 인터넷을 통해 진행되었다. <그림 2>에서 보이는 과정을 통해 답변자들에게 각각 본인과 가장 관여도가 높은 진료과목을 선택하도록 사전 질의를 하였으며 선택된 진료과

목에 대한 의료서비스 제공자의 웹사이트가 답변자에게 제시되었다. 이때 답변자에게 제시한 병원 웹사이트는 웹사이트의 대표성과 보편성을 띄기 위해 인터넷 접속 트래픽 집계 사이트(<http://www.rankey.com>)를 통해 집계된 최상위 사이트를 선정하였다.

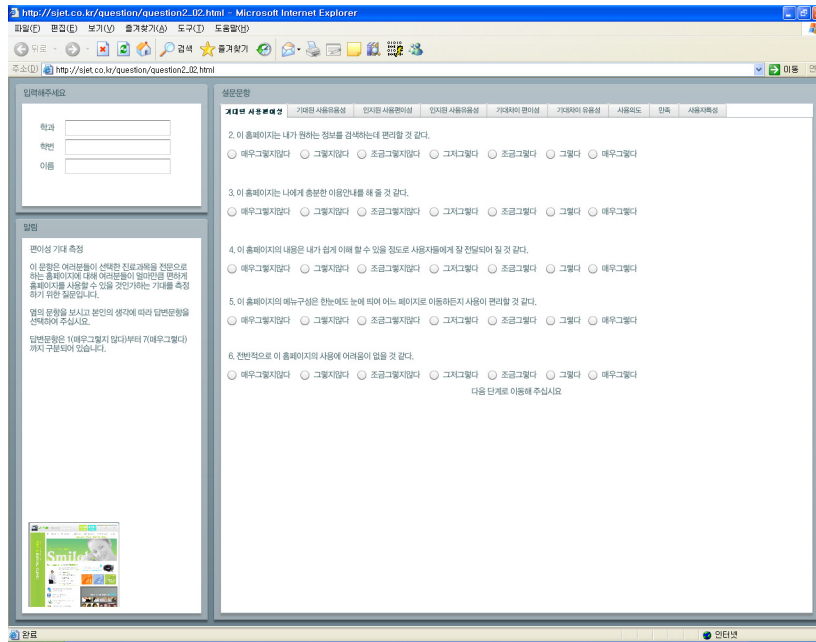
이 과정에서 선택된 진료과목과 해당 의료서비스 제공자의 웹 사이트를 답변자가 충분히 사용해 보도록 여유를 주고 다음 단계의 질문인 인지된 유용성과 인지된 용이성, 행동의도, 그리고 만족 수준에 대한 질문을 <그림 3>의 페이지로 넘겨 계속 제시하였다. 답변자는 주어진 질문에 대한 답변을 선택하도록 라디오 버튼(radio button)을 이용하였다. 따라서 한 질문 문항에 대한 중복 답변은 허용하지 않았다. 이 답변은 리커트 7점 척도로 ‘매우 그렇지 않다’, ‘그렇지 않다’, ‘조금 그렇지 않다’, ‘그저 그렇다’, ‘조금 그렇다’, ‘매우 그렇다’의 답변 문항으로 측정되었다.

4.3 변수의 정의 및 측정

설문지는 의료보험 적용 진료과목군과 의료보험 비적용 진료과목군으로 나누어 각각 답변자가 중복되지 않도록 설문 사이트 접근을 허용하였다. 각각, ‘인지된 사용용이성’, ‘인지된 유용성’, ‘사용의도’, ‘만족’등으로 나누어 인지된 사용용이성은 정보검색시의 편리한 정도, 이용에 대한 안내정도, 구성상의 편리성, 이해를 하기 위한 편리성, 전반적인 웹 사이트의 편리성의 다섯 개의 질의를 하였으며 인지된 사용용용성은 콘텐츠의 적절성 정도, 정보 검색에 있어서의 시의성 정도, 콘텐츠에 대한 의료서비스 소비자의 이해정도,



〈그림 2〉 인터넷을 통한 설문과정 1



〈그림 3〉 인터넷을 통한 설문과정 2

홈페이지를 통해 얻는 정보의 이득 정도, 전반적인 유용성 등의 다섯 문항으로 측정하였다. 사용의도는 홈페이지의 지속적 방문정도, 타인에 대한 추천 의향 등의 두 문항이 제시되었으며 최종적으로 홈페이지에 대한 만족은 용이성에 대한 만족, 유용성에 대한 만족, 전반적인 만족 등의 세 가지 문항으로 측정하였다.

5. 분석 및 분석 결과에 대한 논의

5.1 신뢰성 분석

신뢰성(reliability)은 연구의 측정도구를 이용하여 반복적으로 측정하였을 때, 동일한 측정값을 얻을 수 있는지 측정치의 안정 정도를 평가하는 것으로 측정 변수들의 신뢰성은 일반적으로 가장 많이 쓰이는 Cronbach's Alpha 신뢰도 계수를 사용하였다. 신뢰도의 기준은 0.6이상으로 보았으며, 본 연구에서는 신뢰성 분석을 위해 SPSS 15를 사용하였다. 분석된 자료는 안과, 피부과, 성형외과, 치과, 산부인과 등의 비 보험 진료과목 159건과, 외과, 내과, 소아과, 비뇨기과, 정형외과, 신경정신과, 이비인후과 등의 보험 진료과목 127건이다.

설문 항목인 인지된 용이성, 인지된 유용성, 사용의도, 만족 등의 변수에 대한 신뢰도 측정을 해 본 결과 우선 안과, 피부과, 성형외과, 치과, 산부인과 등의 비보험 진료과목의 신뢰도 계수 역시 인지된 용이성은 0.922, 인지된 유용성은 0.930, 사용의도는 0.960, 만족은 0.968로 나타나 매우 높은 신뢰도를 보였다.

〈표 1〉 비보험적용 진료과목의 신뢰성 분석결과

항 목	Cronbach's Alpha	Item N
인지된 용이성	0.922	5
인지된 유용성	0.930	5
행동의도(사용의도)	0.960	2
만족	0.968	3

또한, 외과, 내과, 소아과, 비뇨기과, 정형외과, 신경정신과, 이비인후과 등의 보험적용 진료과목에서 Cronbach's Alpha 신뢰도 계수가 인지된 용이성은 0.837, 인지된 유용성의 경우 0.896, 사용의도는 0.997, 만족은 0.981로 Cronbach's Alpha가 각각 0.6이상을 만족하고 있으므로 보험적용 진료과목 역시 설문 항목에 대한 신뢰도가 높게 나타났다.

〈표 2〉 보험적용 진료과목의 신뢰성 분석결과

항 목	Cronbach's Alpha	Item N
인지된 용이성	0.837	5
인지된 유용성	0.896	5
행동의도(사용의도)	0.997	2
만족	0.981	3

5.2 타당성 분석

타당성(validity) 분석을 위해 요인분석을 실시하였다. 이 때, 요인수의 결정은 직각회전의 방법 중 하나인 베리맥스(varimax) 회전방식을 사용하였다. 이러한 타당성 분석의 목적은 이론적 기반의 개념과 실제 조작화된

측정도구 사이의 일치정도를 측정하기 위한 것이다. 본 연구에서는 타당성 분석을 위해 SPSS 15를 사용하였다.

안과, 피부과, 성형외과, 치과, 산부인과 등의 비보험 적용 진료과목의 요인분석 결과는 아래 <표 3>과 같다.

또한 외과, 내과, 소아과, 비뇨기과, 정형외과, 신경정신과, 이비인후과 등의 보험적용 진료과목의 타당성 분석결과는 아래의 <표 4>와 같다.

<표 3> 비보험적용 진료과목의 타당성 분석결과

변수항목	주성분			
	1	2	3	4
인지된 유용성 1	0.842	0.162	0.241	0.163
인지된 유용성 2	0.835	0.153	0.310	0.181
인지된 유용성 4	0.833	0.166	0.275	0.200
인지된 유용성 5	0.826	0.178	0.296	0.118
인지된 유용성 3	0.794	0.119	0.351	0.241
인지된 용이성 4	0.188	0.850	0.184	0.244
인지된 용이성 5	0.257	0.833	0.124	0.208
인지된 용이성 2	0.328	0.809	0.085	0.246
인지된 용이성 3	0.363	0.770	0.157	0.358
인지된 용이성 1	0.411	0.767	0.123	0.184
행동의도 2	0.161	0.163	0.792	0.124
행동의도 1	0.323	0.129	0.784	0.085
만족 1	0.119	0.137	-0.086	0.798
만족 3	0.206	0.123	-0.144	0.775
만족 2	0.181	0.158	-0.069	0.760

5.3 경로분석을 통한 가설의 검증

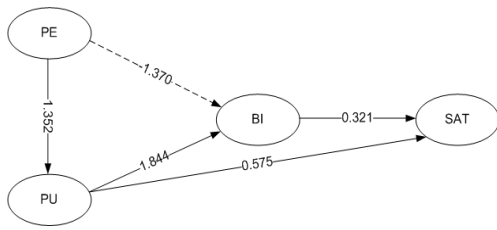
본 연구에서는 가설의 검증을 위해 구조방정식을 활용한 경로분석을 실시하였으며 이를 위한 도구로 Amos 7 버전의 소프트웨어

<표 4> 보험적용 진료과목의 타당성 분석결과

변수항목	주성분			
	1	2	3	4
인지된 유용성 4	0.825	0.213	-0.103	-0.101
인지된 유용성 2	0.823	0.217	-0.096	-0.084
인지된 유용성 1	0.822	0.145	0.082	0.073
인지된 유용성 3	0.791	0.265	0.075	0.065
인지된 유용성 5	0.765	0.249	0.131	0.085
인지된 용이성 3	0.168	0.844	0.036	0.025
인지된 용이성 4	0.300	0.709	-0.101	-0.095
인지된 용이성 5	0.247	0.697	0.194	0.159
인지된 용이성 2	0.306	0.674	-0.176	0.035
인지된 용이성 1	0.260	0.653	0.162	0.158
행동의도 1	0.044	0.700	0.807	0.452
행동의도 2	0.040	0.066	0.795	0.359
만족 3	0.026	0.054	0.042	0.753
만족 1	0.017	0.043	0.035	0.721
만족 2	0.015	0.032	0.030	0.695

를 활용하였다. 기술수용모델(TAM)을 기반으로 의료보험 적용 여부에 따른 진료과목들을 상황 변수로 활용하여, 의료보험 적용대상 진료과목과 의료보험 비적용대상 진료과목들을 선정하여 각각 경로분석을 실시하였다. 먼저, 안과, 피부과, 성형외과, 치과, 산부인과 등의 의료보험 비적용대상 진료과목의 경우 경로분석의 결과는 다음 <그림 4>와 같이 나타났다.

이 때, 모집단은 159명이었으며 67의 자유도(df)를 나타냈다. Chi-square는 64.843, Probability level은 0.001로 역시 p=0.05수준에서 모형이 유의하였다. 모형 적합도는 RMR이 0.043, GFI가 0.947, AGFI가 0.906, PGFI 0.529로 나타나 전반적으로 양호한 적합도를 보여주었다.



$\chi^2 = 64.843(df = 11, p = 0.05)$
 RMR = 0.043
 GFI = 0.947
 AGFI = 0.906

〈그림 4〉 비보험적용 진료과목의 경로분석 결과

모형의 경로를 살펴보면 인지된 용이성→ 인지된 유용성 경로의 경우 1.352의 경로계수로 유의함을 나타냈으며, 인지된 유용성→사용의도의 경로도 1.844의 경로계수로 유의함을 보이는 한편, 사용의도→만족으로 이르는 경로도 경로계수 0.321로 유의하였다. 또한 인지된 유용성→만족의 경로 역시 0.575의 경로계수로 유의함을 보여주었으나 인지된 용이성→사용의도의 경로는 유의하지 않았다. 이 모형의 전반적인 경로에 대한 정리는 아래의 <표 5>와 같다.

이를 정리하자면, 안과, 피부과, 성형외과, 치과, 산부인과 등의 비의료보험 적용대상 진

료과목인 경우 의료서비스 제공자가 행하고 있는 인터넷 마케팅 도구인 웹 사이트가 의료서비스 소비자들에게 긍정적으로 받아들여지며 특히 소비자들은 그들의 웹 사이트가 유용하기 때문에 지속적인 사용의도를 가지게 될 수 있다. 뿐만 아니라 이 유용성은 웹 사이트에 대한 만족으로도 이어짐을 보여준다. 그러나 비보험 적용대상 진료과목의 인터넷 마케팅 활동은 소비자들에게 인지된 용이성이 사용의도로 이어지지 않는다고 알 수 있다. 즉, 가설 1-1 “의료서비스 소비자들은 비의료보험 적용 의료서비스 제공자의 웹 사이트를 지속적으로 활용하고자 함에 있어 웹사이트의 유용성에 영향을 받을 것이다.”는 채택된 반면 가설 1-2 “의료서비스 소비자들은 비의료보험 적용 의료서비스 제공자의 웹 사이트를 지속적으로 활용하고자 함에 있어 웹사이트의 용이성에 영향을 받을 것이다.”는 채택되지 못하였다. 전체적으로 볼 때 첫째 가설 “의료서비스 소비자들은 비의료보험 적용 의료서비스 제공자들의 웹사이트에 대한 유용성과 용이성을 받아들이고 있을 것이다.”는 의료서비스 소비자들은 비의료보험 수가 의료서비스 제공자들의 웹사이트에 대해

〈표 5〉 비보험적용 진료과목의 경로분석 결과

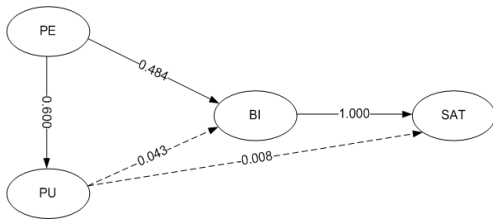
경로	경로계수	표준오차	t값	유의여부
용이성 → 유용성	1.352	0.166	8.125***	유의
용이성 → 사용의도	-	-	-	유의하지 않음
유용성 → 사용의도	1.844	0.472	3.908***	유의
사용의도 → 만족	0.321	0.067	4.768***	유의
유용성 → 만족	0.575	0.086	6.691***	유의

주) *** p < 0.001.

유용성만 받아들이고 있음을 알 수 있다.

한편, 외과, 내과, 소아과, 비뇨기과, 정형외과, 신경정신과, 이비인후과 등의 보험적용 진료과목에 대한 경로분석 결과는 다음의 <그림 5>와 같이 나타났다.

모집단의 수는 127명이었으며 자유도(df)는 75, Chi-square 수치는 69.26, Probability level은 0.026이었다. 즉, $p=0.05$ 수준에서 모형이 유의함을 나타냈다. 이 모형의 적합도는 RMR이 0.054, GFI가 0.934, AGFI가 0.985, PGFI가 0.584이다. 대체적으로 AGFI가 약간 낮으나 전반적으로 볼 때 모형의 적합도는 양호하다고 할 수 있다.



$\chi^2 = 69.26(df = 75, p = 0.05)$
 RMR = 0.054
 GFI = 0.934
 AGFI = 0.985

<그림 5> 보험적용 진료과목의 경로분석 결과

경로를 살펴보면 인지된 용이성 → 인지된 유용성의 경로계수는 0.600으로 유의함을 나타내었으며 인지된 용이성 → 사용의도로 가는 경로역시 0.484의 경로계수로 유의하다고 판별되었다. 그러나 인지된 유용성 → 사용의도의 경로계수는 유의하지 않은 것으로 나왔으며 인지된 유용성 → 만족에 이르는 경로 역시 유의하지 않은 것으로 드러났다. 위 모형의 경로를 정리해 보면 아래 <표 6>과 같다.

이와 같은 결과로 볼 때 외과, 내과, 소아과, 비뇨기과, 정형외과, 신경정신과, 이비인후과 등의 보험적용 진료과목들의 인터넷 마케팅 활동은 소비자들에게 용이성을 제공하나 유용성을 제공하지 못하는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2-1 “의료서비스 소비자들은 의료보험 적용 의료서비스 제공자의 웹 사이트를 지속적으로 활용하고자 함에 있어 웹 사이트의 유용성에 영향을 받지 않을 것이다.”은 채택되었으며 반면, 가설 2-2 “의료서비스 소비자들은 의료보험 적용 의료서비스 제공자의 웹 사이트를 지속적으로 활용하고자 함에 있어 웹 사이트의 용이성에 영향을 받지 않을 것이다.”는 기각되었다. 이처럼 크게 볼 때 의료보험이 적용되는 의료기관의 인터넷

<표 6> 보험적용 진료과목의 경로분석 결과

경로	경로계수	표준오차	t값	유의여부
용이성 → 유용성	0.600	0.112	5.634***	유의
용이성 → 사용의도	0.484	0.390	1.241***	유의
유용성 → 사용의도	-	-	-	유의하지 않음
사용의도 → 만족	1.000	0.035	28.872***	유의
유용성 → 만족	-	-	-	유의하지 않음

주) *** $p < 0.001$.

마케팅 활동은 소비자들에게 유용성과 용이성을 동시에 제공하고 있지 않고 용이성만을 제공함을 알 수 있다.

정리하자면, 기술수용모델의 기본적 형태인 인지된 용이성이 인지된 유용성에 영향을 주는 것은 보험적용진료과목과 비보험적용진료과목이 모두 일치함을 보였으나 이 요소들이 소비자들의 의료서비스 제공자들 웹사이트의 지속적 사용에 모두 긍정적인 영향을 미친다고 보기는 어려웠다. 즉, 비보험 적용 진료과목의 경우 의료서비스 제공 기관의 인터넷 마케팅 활동이 사용자들에게는 유용하게 인지가 되고 있는 반면 보험적용 진료과목의 경우 인지된 유용성이 웹사이트 사용의 도와 인터넷 마케팅에 대한 만족에 영향을 주지 못하였다.

각 가설의 기각과 채택 여부는 <표 7>에 나타나 있다.

6. 결론 및 실무에의 시사점

본 연구는 진료과목에 따라 소비자들이 받아들이는 인터넷 마케팅 활동의 만족이 이루어지는 과정들을 밝혀냄으로써 보다 효율적으로 인터넷 마케팅의 전략을 수립하는데 이론적 기반을 제공해주기 위한 목적으로 행하여졌으며, 이를 위해 실제로 응답자들에게 의료서비스 기관의 인터넷 사이트를 충분히 이용하게 하고 그들이 경험한 의료서비스 기관의 인터넷 마케팅 활동들이 얼마만큼 가치 있었는가하는 유용성과 얼마만큼 사용에 불편함이 없었는가하는 용이성의 두 가지 요소를 측정하였다. 이 때, 소비자가 받아들이는 의료서비스 제공기관의 인터넷 마케팅의 기법들을 새로운 기술로 보고, 그것의 노출 대상자들인 소비자들이 전반적으로 이 새로운 마케팅 기법들을 받아들일 수 있을 것인가

<표 7> 가설의 채택여부

가 설	가설내용	가설 채택
H1	소비자들은 비의료보험 적용 의료서비스의 웹 사이트에 대한 유용성과 용이성을 받아들이고 있을 것이다.	-
H1-1	소비자들은 비의료보험 적용 의료서비스 웹 사이트를 지속적으로 활용하고자 함에 있어 웹 사이트의 유용성에 영향을 받을 것이다.	채택
H1-2	소비자들은 비의료보험 적용 의료서비스 웹 사이트를 지속적으로 활용하고자 함에 있어 웹 사이트의 용이성에 영향을 받을 것이다.	기각
H2	소비자들은 의료보험 적용 의료서비스 웹 사이트에 대한 유용성과 용이성을 받아들이고 있지 않을 것이다.	-
H2-1	소비자들은 의료보험 적용 의료서비스 웹 사이트를 지속적으로 활용하고자 함에 있어 웹 사이트의 유용성에 영향을 받지 않을 것이다.	채택
H2-2	소비자들은 의료보험 적용 의료서비스 웹 사이트를 지속적으로 활용하고자 함에 있어 웹 사이트의 용이성에 영향을 받지 않을 것이다.	기각

하는 측면을 기술수용모델(TAM)을 활용하여 검증하였다.

특히 이 과정에서 중점적으로 고려한 부분은, 실제 인터넷 상에서 활발히 마케팅 활동을 벌이고 있는 비보험적용 진료과목과 그에 비해 인터넷이라는 마케팅 도구를 충분히 활용하지 못하고 있다고 판단되는 보험적용 진료과목들의 마케팅 활동의 차이였다. 실제로 양적인 마케팅 활동을 나타내는 의료기관의 홈페이지 수의 차이에서 비보험적용 진료과목 의료서비스 기관의 웹사이트들의 수가 월등하게 증가하고 있었으며, 질적인 마케팅 활동의 결과를 나타내는 접속률이나 트래픽 역시 비보험적용 진료과목 의료서비스 기관의 웹사이트들이 더 높음을 보여주었다. 이에 상환번호로 진료과목을 두고 보험적용 진료과목과 비보험적용 진료과목들을 각각 경로분석을 실시하여 본 결과, 보험적용 진료과목에서의 용이성은 기술수용모델(TAM)이 기본적으로 제시하는 인지된 유용성과 사용의도에는 영향을 미침을 보여주었으나 인지된 용이성에서 영향을 받은 인지된 유용성이 사용의도와 만족으로 가는 경로에는 영향을 주지 못하였다. 다시 말해 이것은 보험적용 진료과목 의료서비스 제공자들의 인터넷 마케팅 활동은 의료서비스 제공자들에게 가치 있게 느껴지는 정보를 제공해주지 못하고 있다는 것을 의미한다. 실제로 전체 웹사이트 방문객의 20~30%에 이르는 소비자들이 각종 질환과 병증, 의증에 관한 상담을 원하나 의료서비스 제공자들은 상담보다는 질환이나 질병의 단순 정보 유포를 위한 자료실의 운영에 중점을 두고 있다는 점을 볼 때(데일리메디, 2005년 8월 23일)[9], 의료서비스 제공자들의 인터넷

마케팅 활동은 소비자들이 원하는 유용성이라는 부분에 대해서 간과하고 있음이 드러난다.

반면 비보험적용 진료과목에서는 소비자가 느끼는 용이성이 유용성에 영향을 미치나 행동의도에는 별다른 영향을 미치지 않았다. 유용성은 의료서비스 소비자가 의료서비스 제공자의 마케팅 활동을 받아들일 수 있는 수용가능성, 즉 행동의도(사용의도)에 강한 영향을 주었으며 이는 지속적으로 웹사이트를 사용하려는 만족에까지 이르는 주요한 경로로 나타났다. 또한 의료서비스 제공자의 마케팅 과정에서 느낀 유용성은 곧바로 소비자들이 느끼는 만족에 직접적으로 이르는 경로가 있음이 검증되었다. 이는 높은 비용의 의료서비스를 소비자들이 구매하는데 있어 적절한 관련정보를 의료서비스 제공자들이 인터넷을 통해 제공해 주는데 기인하나, 의료 정보를 접하는데 있어 소비자들이 용이성을 인지하지 못하는 이유는 정보 수용상의 시스템적 장애나 웹사이트의 단순한 외형적 소구를 위한 사용자에 대한 사용 편의성 제공 수준이 낮기 때문이라고 판단된다.

현재의 의료 산업의 추세는 특정한 진료과목에 연관된 의료서비스 제공자들이 더 높은 수익률을 창출하는 것이다. 이 기준이 되는 것이 보험적용의 여부인데, 대체로 보험적용 진료과목은 외과, 내과, 소아과 등을 위시한 필수의료 부문이나 응급의료 부문이며 비보험적용 진료과목은 안과, 피부과, 성형외과를 중심으로 한 피부미용성형, 건강검진, 건강증진 프로그램 등의 부문으로 나누어진다. 의료계에서는 이러한 현상을 의료보험의 저수가가 문제의 원인이라고 보고 있으나 더 시급한 것은 제도적으로 의료보험의 수가를 높이

는 것 보다 자유경쟁 시장에서 의료서비스 제공자가 가진 스스로의 생존 경쟁력을 강화하는 것이다. 때문에 무엇보다도 의료서비스 제공자들이 보다 효율적인 마케팅 활동을 실시하는 것이 중요한 일이며, 특히 인터넷은 다른 어떤 마케팅 도구보다도 더 유용하게 활용할 수 있다. 그러나 비교적 새로운 마케팅 수단인 인터넷을 활용함에 있어 소비자들이 받아들이는 마케팅 활동의 수용성 정도와 만족 수준에 대한 심층적인 분석과 접근이 우선 필요하다.

전반적으로 필수의료나 응급의료 부문을 담당하고 있는 보험적용 진료과목의 경우 시장규모 잠재력이 낮으므로 대중매체를 통한 공격적인 마케팅 활동 보다는 소비자들이 유용성을 느낄 수 있는 마케팅 전략을 수립해야 할 것으로 여겨진다. 미용성형, 건강증진 프로그램 등의 부문을 담당하고 있는 비보험적용 진료과목 의료서비스 제공자들의 마케팅 활동으로 시장 자체의 크기가 커질 가능성이 많으므로, 의료서비스의 전문성의 부각과 함께 서비스 자체의 이미지를 제고시키는 마케팅 활동이 요구된다.

7. 연구의 한계 및 향후 연구 방향

본 연구를 진행함에 있어 드러난 연구의 한계점 및 그것을 보완해 실시할 향후 연구 방향은 다음과 같다.

첫째, 설문자들이 의료서비스 제공자의 인터넷 마케팅활동에 대해 느끼는 유용성과 용이성의 측정시 활용했던 의료서비스 제공자의 인터넷 마케팅 도구가 의료기관의 홈페이지의

컨텐츠에 국한이 되었다는 점이다. 'e-hospital'이나 'e-healthcare'라고 할 정도의 독자적인 영역이 구축되기 시작한 시점에서의 인터넷을 통한 원격진료 부분에 있어서의 마케팅 활동에 대한 의료서비스 소비자의 수용여부가 중요하다고 생각되어지나 의료법 등의 국내 실정상 이런 측면에서의 보다 심층적 연구에 대한 접근이 용이하지 않았다. 의료산업이 새로운 성장 동력 산업으로 주목받고 있다는 점을 감안한다면, 우선적으로 소비자들이 원하는 수준의 유용성과 용이성을 측정해야 할 필요성이 대두된다.

둘째, 본 연구의 설문 대상자로 선정된 2, 30대의 인터넷 사용자들의 신체적 특성상 보험적용진료과목들이 주로 다루는 장기질환의 대상자들이 적었다는 점에서 약간의 측정 결과 왜곡을 가질 수 있다. 그러나 설문 과정에서 설문 답변자와 가장 관여도가 높은 진료과목의 웹사이트를 선택하게 하여 그 왜곡을 최소화 시키는데 많은 노력을 기울였다. 추후 연구에서는 보다 다양한 연령층들을 대상으로 설문 답변자들을 확장시킬 계획이다.

셋째, 본 연구에서는 인터넷 마케팅 활동을 하는 의료서비스 제공자를 의원급의 3차 의료기관으로 선정하였다. 1차, 2차 의료기관의 경우 상대적으로 3차 의료기관보다는 규모가 큰 시스템을 운용하고 있기 때문에 인터넷상의 마케팅 활동역시 다양해지고 홈페이지에서 다루는 컨텐츠의 분야도 광범위하기 때문에 3차 의료기관과는 다른 양상을 보여줄 것이라고 예상하고 있으므로, 추후 연구에서는 의료기관 간의 차별화된 여러 요소들을 상황변수로 도입해 체계적인 분석을 실시할 예정이다.

참 고 문 헌

- [1] 김미란, “미용 성형수술에 대한 전북지역 대학생들의 인지도 연구”, 전북대학교 보건의학원 석사학위논문, 2004.
- [2] 박운희, 이정섭, “성형외과 환자의 경험에 관한 연구”, 대한간호학회정신간호학회정신간호학회지, 제9권, 제1호, 2000, pp. 64-78.
- [3] 오경은, “의료서비스 품질의 결정요인에 관한 연구”, 건국대학교 경영대학원 석사학위논문, 2001.
- [4] 최수현, 의료광고와 의료기관 선택에 관한 연구, 대한병원협회지, 제3권, 제4호, 2005, pp. 84-101.
- [5] 최양호, 한은경, “인터넷 의료광고 사이트 이용자와 소비자 권리에 관한 연구”, 한국방송학회 한국방송학보, 제16권, 제3호, 2002, pp. 490-519,
- [6] 황종성, “보건의료분야 정보화 수준진단 연구보고서”, NIA/PER-06131/2006년 12월, 한국정보사회진흥원, 2007.
- [7] 최윤희, “의료산업육성방안 연구”, 산업연구원, 2004.
- [8] 데일리메디, 2003년 5월 22일 기사.
- [9] 데일리메디, 2005년 8월 23일 기사.
- [10] 쿠키뉴스, 2006년 2월 25일 기사.
- [11] Adams, D. A., Nelson, R. R., and Todd, P. A., “Perceived Usefulness, Ease of Use, and Usage of Information Technology : A Replication,” MIS Quarterly, Vol. 16, No. 2, 1992, pp. 227-247.
- [12] Agrawal R. and Prasad, J., “The Role of Innovation Characteristics and Perceived Voluntariness in the Acceptance of Information Technology,” Decision Science, Vol. 28, No. 3, 1997, pp. 557-582.
- [13] Daft, R. L. and Lengel, R. H., “Information Richness : A new approach to managerial behavior and organization design,” Research in organizational behavior Vol. 6, 1984, pp. 191-233.
- [14] Davis, F. D., “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology,” MIS Quarterly, Vol. 13, No. 3, 1989, pp. 319-340.
- [15] Davis, F. D., Bagozzi, R. P., and Warshaw, P. R., “User Acceptance of Computer Technology : A Comparison of Two Theoretical Model,” Management Science, Vol. 35, No. 8, 1989, pp. 982-1003.
- [16] Deutsch, M., and Gerard, H. B., “A study of normative and informational social influence upon individual judgment,” Journal of Abnormal and Social Psychology, Vol. 51, 1955, pp. 629-636.
- [17] Fulk, J., “Social construction of communication technology,” Academy of Management Journal, Vol. 36, No. 5, 1993, pp. 921-950.
- [18] Fulk, J., Steinfield, C. W., Schmitz, J., and Power, J. G., “A social information processing model of media use in organizations,” Communication Research, Vol. 14, No. 5, 1987, pp. 529-552.
- [19] Goldstein, D. E., “The New Health Care

- e-consumer and e-patient," Ed. by Gold-Stein, D. E. e-Healthcare, An Aspen Publication, 2000, pp. 85-94.
- [20] Hong, W., Thong, J., Wong, W., and Tam, K., "Determinants of User Acceptance of Digital Libraries : An Empirical Examination of Individual Differences and Systems Characteristics," *Journal of Management Information Systems*, Vol. 18, No. 3, Winter 2001~2002, pp. 97-124.
- [21] H. S. Rowland, and Rowland, B. L., "Hospital Administration Handbook," Rockville, Maryland, Aspen Publication, 1984.
- [22] Insko, C. A., Smith, R. H., Alicke, M. D., Wade, J., and Taylor, S., "Conformity and group size : The concern with being right and the concern with being liked," *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 11, 1985, pp. 41-50.
- [23] Johnson, J., "Many CEO's Overlook PR Staff's Role in Strategic Planning Hospitals," 1992.
- [24] Kotler, Philip, "Marketing Management," Prentice Hall, 9th ed, 1997, pp. 48-58,.
- [25] Koufaris, M., "Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior," *Information Systems Research*, Vol. 13, No. 2, 2002, pp. 343-360.
- [26] Leader, A. L., Donna, J. M., Mark, P. S., and Youlong, Z., "The Technology Acceptance Model and the World Wide Web," *Decision Support System*, Vol. 29, 2000, pp. 269-282.
- [27] Lin, J. C. and Lu, H., "Toward an Understanding of the Behavioral Intention to use a Website," *International Journal of Information Management*, Vol. 20, 2000, pp. 419-422.
- [28] McMillan, N. H., "Marketing Your Hospital-A Strategy for Survival," Illinois : American Hospital Association, 1981, pp. 102.
- [29] Cooper, P. D. and Robinson, L. M., "Health Care Marketing Management," Aspen system co., 1985.
- [30] Taylor, S. and Todd, P., "Assessing IT Usage : The Role of Prior Experience," *MIS Quarterly*, Vol. 19, No. 4, 1995, pp. 561-570.
- [31] Venkatesh, V., and Davis, F. D., "A theoretical extension of the technology acceptance model : Four longitudinal field studies," *Management Science*, Vol. 46, No. 2, 2000, pp. 186-204.
- [32] <http://www.dailymedi.com>.
- [33] <http://www.ranky.com>.
- [34] <http://www.plusclinic.com>.

저 자 소 개



이기광
1994년
1996년
2005년
현재
관심분야

(E-mail : kiklee@inje.ac.kr)
한양대학교 산업공학과 (학사)
KAIST 산업공학과 (석사)
KAIST 산업공학과 (박사)
인제대학교 경영학부 교수
정보이론, 지능형 의사결정지원시스템, 데이터마이닝



정유수
2002년
2004년
현재
관심분야

(E-mail : yousoo@hitel.net)
인제대학교 경영학과 (학사)
인제대학교 경영학과 (석사)
인제대학교 경영학과 (박사과정)
의료정보, 전자상거래



한창희
1992년
1994년
1999년
현재
관심분야

(E-mail : chan@hanyang.ac.kr)
한양대학교 산업공학과 (학사)
KAIST 산업공학과 (석사)
KAIST 테크노경영대학원 경영공학 (박사)
한양대학교 경영학부 교수
인터넷 서비스 설계 및 평가, 전략 의사결정 분석, 온라인 게임