

의료기관 웹사이트 품질이 의료 서비스 이용 의도에
미치는 영향에 관한 연구
-병원 신뢰와 의료진 신뢰의 형성을 중심으로-

이동혁*, 김성호**†

한양대학교 대학원 경영학과*, 한양대학교 경영학부**

<Abstract>

Study on the Effects of Hospital Website Quality on
Customers' Purchase Intention of Medical Service:
Focusing on the Formation of Trusts in Hospitals and Doctors

Dong Hyuk Lee*, Sung Ho Kim**†

Dept. of Business Administration, Graduate School of Hanyang University,
Dept. of Business Administration, Hanyang University***

This paper explored that medial consumers' trusts in both hospitals and doctors are developed by and during investigating hospital websites and that these trusts directly build the consumers' purchase intentions of the hospitals' offline medical services. 208 questionnaires based on the websites of two virtual hospitals, captured on survey brochures, were collected and analyzed. This research indicated information quality of hospital websites affected more on developing consumers' trusts than service quality.

keywords : hospital website quality, online medical information, medical service consumers, trust, purchase intention

* 투고일자 : 2012년 9월 4일, 수정일자 : 2012년 10월 23일, 게재확정일자 : 2012년 11월 9일

† 교신저자 : 김성호, 한양대학교 경영학부, 전화 : 02-2220-1041 E-mail : kim007@hanyang.ac.kr

I. 서 론

인터넷은 대중이 의료 정보를 획득하는 가장 주요한 수단으로 자리잡았다. 일반 대중이 찾아보는 건강 정보는 물론, 의료 소비자가 자신에게 필요한 구체적인 의료 정보를 획득하는 가장 중요한 출처 역시 인터넷이다. 김미란(2004)에 따르면, 미용 수술을 받기 위해 알아보는 의료 서비스 정보의 출처는 인터넷이 51.6%로 가장 많았다. 이러한 추세에 따라, 각급 의료기관은 대부분 웹사이트를 제작 운영하고 있다. 현재 의료기관 웹사이트는 의료 서비스 소비자인 환자 만족의 필수 요건이 되었다(김원주, 2009).

서비스는 신뢰재이자 경험재이다. 서비스를 처음 구매하는 소비자는 자신이 받게 될 서비스를 체험하지 못한 상태에서 서비스 공급자를 선택해야 한다. 의료 서비스 소비자들은 인터넷을 통하여 의료기관의 진료 품질 등에 대한 정보를 적극적으로 수집하고, 이를 바탕으로 자신이 진료받을 의료기관을 선택한다(옥샘 등, 2009).

의료 서비스 소비자가 자신이 진료받을 의료기관, 즉 의료 서비스 공급자를 선택하는 과정에는 신뢰가 영향을 준다. 환자는 자신을 진료하는 의사의 의료 행위를 평가할 전문적 의학 지식이 없으므로, 진료를 맡기기 위해서는 담당 의사가 경쟁력이 있고 환자의 이익을 위해 일할 것이라고 믿는 신뢰가 필수적이다(Leisen and Hyman, 2004).

따라서 의료 서비스 소비자가 특정한 의료기관 웹사이트를 검색하고 나서 해당 의료기관에 진료를 받기 위해 실제로 방문한다면, 이 소비자는 웹사이트 검색 과정에서 의료기관에 대한 신뢰가 형성됐다고 볼 수 있다.

그러나 의료기관 웹사이트와 의료 소비자의 신뢰 형성에 관한 기존 연구는 거의 모두 의료기관 웹사이트 검색을 통해 웹사이트 자체에 대한 신뢰나 만족이 형성되는지 측정하고, 웹사이트에 대한 신뢰나 만족이 해당 의료기관 방문 의도에 영향을 주는지 파악했다. 하지만 의료기관의 웹사이트가 신뢰할 만한지 판단하려고 검색하는 의료 소비자는 사실상 없다. 의료 소비자는 해당 웹사이트를 운영하는 오프라인 의료기관이 신뢰할 만한지 판단하기 위해서 웹사이트를 검색한다.

본 연구는 의료기관 웹사이트의 품질이 의료 소비자에게 해당 의료기관과 그 의료기관의 의료진에 대한 신뢰를 형성시켜 주는지, 그리고 이러한 신뢰가 의료 소비자에게 실제로 오프라인 의료기관을 방문해 진료받고자 하는 의도를 유발하는지 밝히고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 선행 연구

Eysenbach and Kojler(2002)와 Gallant 등(2007)은 의료 소비자가 의료기관 웹사이트 신뢰도를 평가할 때 중시하는 점을 분석하고, 각각 의료정보의 출처·전문적인 디자인·과학적 접근·사용 용이성과 신뢰·사용성·개인화 등을 제시하였다.

Cudmore 등(2011)은 온라인에서 의료 정보를 검색하는 소비자들의 인식, 태도, 만족도에 있어서 상업적인 의료정보 웹사이트(commercial healthcare website)가 병원 웹사이트(hospital-based website)보다 긍정적인 반응을 얻었으며, 이러한 차이는 전반적인 웹사이트 품질과 사용 용이성에서 비롯됐다고 보고하였다.

그러나 이러한 선행연구는 모두 의료기관 웹사이트 자체를 대상으로 한 연구이며, 의료 소비자가 검색하는 의료기관 웹사이트의 품질이 해당 의료기관과 의료진에 대한 신뢰를 형성하는지 여부를 밝힌 해외 연구는 거의 없다.

한편 의료 서비스는 어느 나라이든 정부의 강력한 규제를 받는다. 의료기관이 환자에게 직접 제공할 수 있는 의료 행위의 범위, 일반 대중에게 행사할 수 있는 마케팅의 범위 등은 물론, 환자가 의료기관을 선택할 수 있는 범위 등까지 국가마다 보건 정책에 의해 다르게 규정된다. 따라서 우리나라 의료 서비스에 대한 연구를 위해서는, 해외 선행연구와 함께 국내 선행연구를 비중있게 참고해야 한다.

옥샘 등(2009)은 웹사이트의 품질이 웹사이트 신뢰와 웹사이트 만족을 통해 오프라인 의료서비스에 대한 기대와 이용의도를 형성함을 보여줬다.

송중호와 서성호(2011)는 병원의 인터넷 의료서비스 품질이 병원 웹사이트의 재방문 의도에 영향을 준다는 사실을 밝혔다.

정희태와 김정아(2005)는 의료 소비자가 병원 웹사이트를 포함한 의료정보 사이트를 검색하는 목적은 유용한 정보의 획득이며, 의료 소비자는 좋은 정보를 제공하는 웹사이트를 운영하는 의료기관은 방문할 의사가 있다는 연구 결과를 발표했다.

그러나 국내 연구 역시 모두 웹사이트 신뢰 또는 만족이 의료기관 방문에 미치는 영향을 연구하는 데 그쳤다.

반면 의료와 유사한 특징을 가진 다른 서비스 분야에서는 소비자의 웹사이트 검색 과정에서 서비스 제공자에 대한 신뢰가 직접 형성된다는 사실이 규명되어 있다.

예식 서비스는 소비자가 필요한 서비스(결혼식)를 미리 체험하지 못한 채 서비스 공급자(예식장)를 선택해야 하는 대표적인 업종이다. 이는 의료 서비스 소비자가 자신에

이동혁 외: 의료기관 웹사이트 품질이 의료 서비스 이용 의도에 미치는 영향에 관한 연구
-병원 신뢰와 의료진 신뢰의 형성을 중심으로-

게 필요한 서비스(진료)를 받기 전에 서비스 공급자인 의료기관을 선택해야 하는 것과 유사하다. 예식 서비스의 경우, 호텔예식 웹사이트의 정보 품질과 서비스 품질이 소비자의 신뢰와 구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 사실이 보고되어 있다(송영석과 김연선, 2011).

2. 신뢰

1) 의료 서비스에서 신뢰의 중요성

일반적으로 소비자는 특정 서비스를 구매하여 경험한 뒤 만족을 느끼면 신뢰하게 되고, 신뢰가 쌓이면 몰입하게 된다. 성공적인 거래는 판매자와 소비자 사이에 형성되는 지속적인 관계를 유도해 낸다. 이런 지속적인 관계가 곧 관계의 질이다. 관계의 질을 구성하는 2가지 차원은 ‘만족’과 ‘신뢰’이며, 소비자는 과거에 만족한 서비스를 경험한 데에서 판매자에 대한 신뢰감을 느끼게 된다(Crosby 등, 1990).

그러나 본 연구는, 의료 서비스에서는 만족이 신뢰의 선행 조건이 될 수 없으며, 병원 웹사이트를 검색해서 자신이 진료받을 의료기관을 선택하는 의료 서비스 소비자는 ‘만족→신뢰→몰입’이라는 일반적인 관계구성 요인의 형성 과정을 따르지 않는다고 가정한다. 이현주(2009)는 의료 서비스를 이용하는 고객들은 신체적 불편에 따라 심리적으로 매우 불안정한 상태로 의료 서비스를 제공받게 되므로 서비스를 받을 당시에 제공자에 대한 신뢰가 매우 중요하다고 하였다. Woodside 등(1989)은 환자 만족은 의료 서비스의 좋은 점과 나쁜 점을 경험한 뒤에 형성된다고 하였다.

만족에 대한 정의는 다양하다. Howard and Sheth(1969)는 만족은 “소비자가 자신이 지불한 희생의 대가가 적절했는지, 또는 적절하지 않았는지에 대해 인지한 상태”로 정의했다. Day(1994)는 “사전 기대와 사용 후 지각되는 실제 제품의 성과 간의 지각된 불일치에 대한 소비자의 평가적 반응”이라고 정의했다. Oliver(1980)는 “사전 기대와 사용 후 성능의 비교 과정에 대한 소비자의 감성적 반응이자, 제품 획득이나 소비 경험에서 나온 기쁨이나 놀라움에 대한 감성적 평가”라고 정의했다.

만족에 대한 이러한 정의는 모두 서비스 구매를 전제로 한다. 그러나 의료기관 웹사이트는 일반적인 온라인 쇼핑물과 구성이 다르다. 온라인 쇼핑물은 크게 나누어 상품전시, 고객주문, 상품대금 처리, 상품 배송의 4가지 요소로 구성돼 있다(김정희, 2001). 반면 의료기관 웹사이트에는 상품전시에 해당되는 진료정보 제공만 존재하고, 고객주문(진료 의뢰), 상품대금 처리(진료비 지불), 상품 배송(의사의 시술)이라는 구성 요소는 존재하지 않는다(오영희, 2010). 따라서 의료 소비자가 병원의 웹사이트를 방문해 검색하는 단계에서는 서비스 구매, 즉 실질적인 의료 행위가 이루어지지 않기 때문에, 의

료 행위의 결과라는 ‘성과’가 형성될 수 없다. 따라서 기대와 성과의 차이를 의미하는 만족 역시 성립할 수 없다.

또한 의료소비자가 의료서비스 제공자를 선택하고 실질적인 진료 과정(의료서비스 구매 단계)에 들어서면, 다른 서비스와 달리 구매 선택권이 제한된다. 치료 단계에 들어서면 의료서비스 제공자에 의해 일방적으로 구매 결정이 이뤄지는 경우가 대부분이다. 따라서 의료 소비자는 소비하게 될 의료 서비스에 대한 사전 예측이 곤란하며, 그렇다고 해서 구매를 연기하기도 어려운 상황에 놓인다(이기광 등, 2009). 따라서 의료 소비자는 이미 신뢰가 형성된 의료기관에 방문하게 된다.

이에 따라 본 연구는 의료 소비자는 웹사이트를 통해 만족의 단계를 거치지 않고 바로 신뢰가 형성된다는 가설을 제시한다. 실제로 성형수술이나 라식수술을 원하는 환자는 인터넷상에서 필요한 정보를 얻는데 가장 주안점을 두며, 이렇게 획득한 정보는 해당 수술에 대한 신뢰성과 연관성이 높다(최양호와 한은경, 2002).

2) 신뢰의 개념

신뢰에 대한 정의는 다양하나, 가장 보편적이고 대표적인 개념은 Anderson and Narus(1990)의 정의인 ‘거래 상대방의 언어 및 약속을 믿을 수 있으며 상대방은 자신의 의무를 충실히 수행할 것이라는 믿음 또는 신념’이다.

Moorman 등(1993)은 신뢰를 “사람이 신임하는 거래 상대방에게 기꺼이 의지하려는 마음 상태”라고 정의한다. 다시 말해, 선택에 대한 위험을 충분히 인지함에도 불구하고 자신을 지속적으로 상대방에게 노출시킬 수 있는 것이 신뢰이다.

신뢰는 소비자로서 하여금 지각된 위험을 줄이는 역할을 한다. Thom 등(2004)은 의료의 품질을 평가할 때 의사에 대해 환자들이 가지는 신뢰의 중요성을 강조하면서, 신뢰의 핵심적 개념은 심리적 혼란 상황에서도 상대를 믿는 것이라고 제안한다. Berry 등(2008)은 신뢰를 의사의 진료에 대한 신뢰, 의사의 믿음직한 상담 등으로 측정한다. 병원에 대한 환자의 신뢰는 거래 상대방인 병원이 제공하는 의료서비스에 대한 믿음 정도로 정의되기도 한다(김미녀 등, 2009).

온라인 신뢰와 오프라인 신뢰는 유사점도 많지만, 중요한 차이가 있다. 온라인 신뢰의 대상은 주로 인터넷과 관련된 기술(技術)이지만, 오프라인 신뢰의 대상은 조직이나 사람이다(Shankar 등, 2002). 본 논문의 저자들은 의료 서비스의 맥락에서 신뢰를 의료기관(조직)과 그 의료기관에 소속된 의료진(사람)으로 구분하여 고찰한다.

병원 신뢰에 대해서는 ‘병원 웹사이트에서 획득한 의료 정보를 바탕으로 미래 자신의 시술 결과에 대해 긍정적인 예측을 함으로써 불확실성을 가진 의료진에게 자신의 신체에 시술 행위를 하도록 허용할 의사’라고 정의한다. 의료진에 대한 신뢰는 환자들

이동혁 외: 의료기관 웹사이트 품질이 의료 서비스 이용 의도에 미치는 영향에 관한 연구
-병원 신뢰와 의료진 신뢰의 형성을 중심으로-

이 의료진에 대해 가지는 기술적 역량에 대한 신뢰와 호혜성 신뢰로 구성된다는 기존 연구(Swan 등, 1999; Leisen and Hyman, 2004)를 바탕으로 의료진에 대한 호혜성 신뢰는 '의료진의 인격과 의료 소비자에게 적절한 태도로 행동할 것이라는 것에 대한 믿음'으로 정의하고, 의료진에 대한 전문성 신뢰는 '의료기관이 의료 소비자에게 시행하는 의료 행위의 수준에 대한 믿음'으로 정의한다.

3) 웹사이트 품질

웹사이트의 서비스 품질은 웹사이트 운영자가 사이트를 사용하는 사람의 목적 달성을 위해 제공하는 서비스 활동에 대한 품질이다. 즉, 웹사이트 품질 수준은 웹사이트 이용자의 목적을 얼마나 잘 달성시켜 주고, 사용자의 요구에 기술적으로 잘 대응할 수 있는가로 정의된다(김경준 등, 2007).

인터넷 환경에서 서비스 품질 측정에 관한 연구는 다양하게 진행되고 있다. Gummerus 등(2004)은 사용자 인터페이스, 응답성, 욕구 충족, 보안성을 온라인 헬스케어 웹사이트의 품질 요소로 정의하였다.

전자상거래 웹사이트와 관련해 Liu and Arnett(2000)은 정확성, 안정성, 적절성, 보완성, 신뢰성, 고객화, 상호작용성, 이용성, 시스템 속도, 탐색가능성 등을 품질 요소로 정의하였고 전자상거래 웹사이트 품질 요소로 정의하였다.

Yang and Jun(2002)은 신뢰성, 접근성, 사용편의성, 개인화, 보안성, 신용성을 전자상거래 웹사이트 품질 요소로 정의하였다.

그러나 이상의 연구는 대부분 온라인 쇼핑몰이나 주식 거래 사이트 등 인터넷 상에서 실질적인 금전 거래가 이루어지는 웹사이트를 대상으로 개발·구성되었기 때문에, 의료기관 웹사이트의 품질을 측정하기에는 적합하지 않은 요소가 다수 포함되어 있다(옥샘 등, 2009).

이와 같은 선행 연구들을 바탕으로, 국내 연구자들은 국내 의료기관 웹사이트 품질을 정의하는 요소를 제시했다.

송중호와 서성호(2011)는 편리성, 신뢰성, 의료정보, 사이트 디자인, 안전성 등을 제시했다. 조철호와 강병서(2006)는 의료기관 웹사이트의 품질을 평가하는 요소로 편리성, 신뢰성, 의료정보제공성, 사이트 디자인, 안정성을 제시했고, 조철호(2009)는 다시 중소병원의 웹사이트에 국한하여 용이성, 의료정보제공성, 심미성, 안정성을 품질 요인으로 제시했다. 김원주(2009)는 사용 용이성, 의료정보성, 심미성, 안정성을 의료기관 웹사이트의 품질 요소로 제시했다. 옥샘 등(2009)은 이용성, 심미성, 반응성, 보안성, 의료정보제공성을 의료정보 웹사이트의 품질 요소로 제시했다.

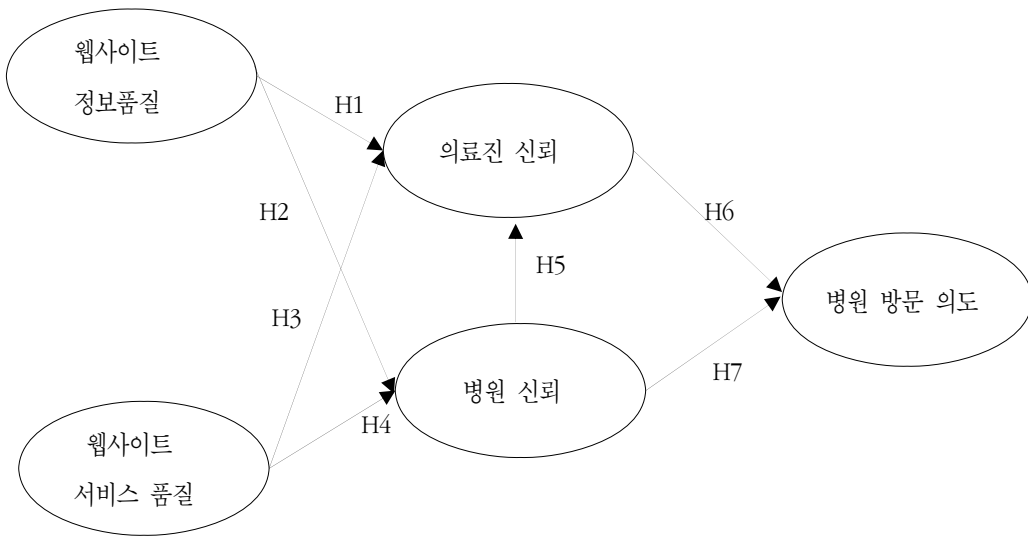
한편 Pitt 등(1995)의 연구를 비롯해 정보시스템을 연구한 전통적인 논문들은 웹

사이트 품질을 정보품질, 서비스품질, 시스템품질로 구분하여 제시한다. 웹사이트의 품질 요소를 다루는 최근의 추세 역시 유사한 구분법을 채택한다(홍일유와 김동산, 2006).

국내 의료기관 웹사이트 품질과 관련한 선행 연구에서 제시된 요소들은 이러한 추세를 바탕으로 정보 품질(의료정보제공성, 신뢰성), 서비스 품질(이용성, 편리성, 반응성, 사이트 디자인, 심미성, 용이성), 시스템 품질(안정성, 보안성) 등 3가지로 크게 구분할 수 있다. 본 연구에서는 웹사이트 품질을 이 3가지 중 정보 품질과 서비스 품질 등 2가지 요소에 국한하여 평가했다.

Ⅲ. 연구 모형 및 가설 설정

아래 그림은 본 연구의 모형이다.



<그림 1> 연구 모형

Yoon(2002)은 웹사이트를 평가하는 전반적인 요인이 웹사이트 운영 기관의 인지도와 평판 등 신뢰에 영향을 준다고 밝혔다. 이기광 등(2009)은 의료서비스 제공자의 웹사이트 품질이 의료 서비스 소비자의 초기 신뢰 형성에 영향을 주며, 아무런 사전 정보를 가지고 있지 않은 의료 서비스 소비자들이 웹사이트 검색 과정에서 갖게 된 의료 서비스 제공자에 대한 초기 신뢰는 의료기관을 선택하는 기준이 된다고 하였다. 본 연

이동혁 외: 의료기관 웹사이트 품질이 의료 서비스 이용 의도에 미치는 영향에 관한 연구
-병원 신뢰와 의료진 신뢰의 형성을 중심으로-

구는 의료기관 웹사이트 및 오프라인 의료기관에도 이러한 선행연구 결과를 동일하게 적용할 수 있을 것이라고 판단하고 다음의 가설을 설정하였다.

H1 : 웹사이트 정보품질은 의료진 신뢰 형성에 긍정적 영향을 미친다.

H2 : 웹사이트 정보품질은 병원 신뢰 형성에 긍정적 영향을 미친다.

H3 : 웹사이트 서비스품질은 의료진 신뢰 형성에 긍정적 영향을 미친다.

H4 : 웹사이트 서비스품질은 병원 신뢰 형성에 긍정적 영향을 미친다.

이용기 등(2011)은 일반종합병원에서 병원 신뢰가 의사 구전에 통계적으로 유의한 영향을 미친다고 하였다. 김길용과 조병희(2011)는 건강 문제를 의료적으로 의료행위를 통해 해결해 주는 의료기관에 대한 의료 소비자의 확신이 의사에 대한 신뢰로 이어진다고 하였다. 이를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H5 : 병원 신뢰는 의료진 신뢰 형성에 긍정적 영향을 미친다.

의료 서비스는 소비자가 의료기관을 직접 방문하여 서비스를 제공받아야 하는 특징이 있다. 이는 의료 서비스가 서비스 제공자와 고객이 함께 한 자리에서 생산되고 소비되는 비분리성 때문이다(최순혁, 2012). 의료 서비스는 의료진이 환자의 거주지로 왕진을 가는 예외적인 상황을 제외하면 거의 모두 의료진이 상주하는 병원에서 이뤄진다. 따라서 의료 서비스 소비자가 온라인 검색을 한 병원의 의료 서비스를 이용할 의도가 형성된다는 것은, 해당 병원에 대한 방문 의도가 형성된다는 것과 동일한 의미라고 할 수 있다.

이용기 등(2011)은 일반종합병원과 여성전문병원을 대상으로 한 연구에서 병원 신뢰는 병원 재방문에 통계적으로 유의미한 영향을 미친다고 하였다. 김영화(2003)는 병원과 의료진에 대한 환자의 신뢰는 재수진 의도에 정의 영향을 미친다고 하였다. 최순혁(2012)은 치과를 대상으로 한 연구에서 의료진의 기술과 신뢰성이 치과의 재이용 의사에 영향을 미친다고 하였다.

이상의 선행연구를 바탕으로 의료진과 병원에 대한 신뢰와 의료 서비스 이용의도, 즉 병원 방문 의도에 대한 가설을 다음과 같이 설정하였다.

H6 : 의료진 신뢰는 병원 방문의도 형성에 긍정적 영향을 미친다.

H7 : 병원 신뢰는 병원 방문의도 형성에 긍정적 영향을 미친다.

IV. 연구방법

1. 표본 및 자료 수집

연구 대상은 서울 K대학교 경영학과, 다른 K대학교 행정학과, H대학교 경영학과와 보건학과 등 3곳에 재학 중인 학부생과 대학원생 191명과 서울과 경기도에 거주하는 직장인 15명 등 총 208명으로 하였다. 자료수집기간은 2011년 9월 5일부터 10월 14일까지 40일간 250부를 배포하고 208부를 회수하여 분석을 실시하였다. 표본의 인구 통계학적 특성은 <표 1>과 같다.

<표 1> 표본의 특성

구 분		인 원	비 율(%)
성별	남	126	60.6
	여	82	39.4
연령	20대	136	65.4
	30대	52	25.0
	40대 이상	20	9.6
직업	학생	154	74.0
	회사원	44	21.2
	전문직	10	4.8
학력	대재	113	54.3
	대졸	11	5.3
	대학원재	84	41.4

2. 변수의 측정

본 연구에서는 선행변수로 정보품질과 서비스 품질, 매개변수로 병원신뢰와 의료진 신뢰, 결과변수로 방문의도로 모형을 설정하였다. 이에 대한 자세한 측정항목은 <표 2>에서 제시한다. 설문지는 인구통계적 문항을 제외한 모든 항목을 전혀 그렇지 않다(1점), 정말 그렇다(5점)의 리커드 5점 척도로 측정하였다.

1) 정보품질

정보 품질은 웹사이트에서 제공되는 정보와 콘텐츠에 대한 사용자의 인지 정도를 의미한다. 본 연구는 웹사이트에서 제공하는 정보와 콘텐츠를 고객이 원하는 건강 문제와 관련된 유익하고 정확한 정보라고 정의한다(옥샘 등, 2009). 웹사이트는 정보품질과 관련하여 판매하는 의료 서비스 및 구매과정 전반에 대해 충분하고 유용하며 정확한 정보를 제공하여야 한다(서우중 등, 2007). 본 연구에서는 기존 웹사이트 품질 연구

이동혁 외: 의료기관 웹사이트 품질이 의료 서비스 이용 의도에 미치는 영향에 관한 연구
-병원 신뢰와 의료진 신뢰의 형성을 중심으로-

(Liu and Arnett, 2000; Aldwani and Palvia, 2002; Delone and McLean, 2003)를 본 연구 맥락에 맞게 수정하여 사용하였다.

2) 서비스 품질

서비스 품질을 측정하는 가장 대표적인 척도는 Parasuraman 등(1988)이 개발한 SERVQUAL이다. 그러나 이 척도는 오프라인 서비스 품질 측정을 위해 개발했기 때문에, 온라인 웹사이트의 서비스 품질 측정에 적용하는 데에는 한계가 적지 않다(이문규, 2002). 이러한 한계를 극복하기 위해 Akinci 등(2010)은 서비스 맥락에서 온라인 서비스 품질을 측정하기 위한 척도인 e-SERVQUAL을 개발하였다. 이를 본 연구의 맥락에 맞게 수정하여 사용하였다. 본 연구의 척도는 웹사이트 서비스 품질 요소 중 주로 접속 용이성과 사용 용이성을 위주로 구성하였다. 여러 병·의원의 웹사이트의 하위 사이트를 추출하여 하나의 가상 종합병원 웹사이트를 만든 실험 설계의 특성상, 통일된 웹사이트 디자인에 따른 심미성은 평가하기가 적절하지 않다고 판단하여 제외하였다.

3) 의료진 신뢰

Leisen and Hyman(2004)은 의료진에 대한 신뢰는 환자들이 의료진에 대해 가지는 기술적 전문성(technical competence)에 대한 신뢰와 호혜성(benevolence) 신뢰로 구성된다고 하였다.

Thom 등(2004)은 의료 서비스의 신뢰 요소를 기술적 전문성(technical competency), 대인관계 전문성(interpersonal competency), 대리인 요소(agency)로 구분했다. 이 연구에서 제시한 기술적 전문성과 대인관계 전문성은 각각 Leisen and Hyman (2004)의 기술적 전문성, 호혜성과 유사하다.

본 논문은 두 연구를 종합하여 의료진에 대한 호혜성 신뢰는 '의료진의 인격과 의료 소비자에게 적절한 태도로 행동할 것이라는 믿음'으로 정의하고, 의료진에 대한 '기술적 전문성' 신뢰는 '의료기관이 의료 소비자에게 시행하는 의료 행위의 수준에 대한 믿음'으로 정의한다. 본 연구에서 의료진 신뢰는 Leisen and Hyman(2004)의 척도를 본 연구의 맥락에 맞게 수정하여 사용하였다.

4) 병원 신뢰

병원 신뢰에 대해서는 '병원 웹사이트에서 획득한 정보를 바탕으로 해당 병원의 환자 진료와 관련된 전체적인 진료 및 진료 지원 시스템에 대해 긍정적인 판단을 하고, 이를 바탕으로 해당 병원을 방문하여 진료받을 의사'라고 정의한다.

Thom 등(2004)은 대리인 요소의 평가 기준으로 '의료진이 비용 또는 다른 고려에 앞서서 환자의 복지와 이익을 우선으로 두고 행동하는지'를 제시했다. 이는 순수한 의술의 측면보다 경영적 측면을 평가하는 것이므로, 병원 신뢰에 응용할 수 있다.

본 논문 저자들은 Thom 등(2004)과 기존 신뢰 문헌(Garbarino and Johnson, 1999; Singh and Sirdeshmukh, 2000; 김미녀 등, 2009)에서 제시된 신뢰를 본 연구 맥락에 맞게 수정하여 병원에 대한 신뢰로 사용하였다.

<표 2> 변수의 측정

	구성항목/측정차원	기존연구
정보품질	1. 위 병원 웹사이트는 충분한 양의 정보를 제공한다.	Aldwani and Palvia(2002) Delone and McLean(2003) Liu and Arnett(2000) 옥샘 등(2009)
	2. 위 병원 웹사이트는 유용한 정보를 제공한다.	
	3. 위 병원 웹사이트는 정확한 정보를 제공한다.	
서비스품질	1. 위 병원 웹사이트는 사용하기 간편하다.	Akinci 등(2010) 옥샘 등(2009)
	2. 위 병원 웹사이트는 내가 필요시 항상 이용 가능하다.	
	3. 위 병원 웹사이트는 바로바로 사용할 수 있다.	
의료진신뢰	1. 해당 의료진은 내 질병 상태를 잘 판단할 것 같다.	Leisen and Hyman(2004)
	2. 해당 의료진은 나의 질병에 적절한 처방을 할 것 같다.	
	3. 해당 의료진은 적절하고 효과적인 치료를 해 줄 것 같다.	
병원신뢰	1. 병원의 진단과 진료를 전반적으로 믿을 수 있다.	Garbarino and Johnson (1999) Singh and Sirdeshmukh (2000) Thom 등(2004) 김미녀 등(2009)
	2. 병원은 환자에게 한 약속과 책임을 지킬 것 같다.	
	3. 병원은 환자들의 진료에 대한 진지한 관심을 가질 것 같다.	
	4. 병원은 환자의 편익을 우선시 할 것 같다.	
방문의도	1. 나는 위 병원에서 진료나 검사를 받고 싶다.	Woodskle 등(1989) Zeithaml 등(1996)
	2. 나는 위 병원을 방문할 마음이 있다.	
	3. 나는 위 병원의 치료 서비스를 이용할 생각이 있다.	

이동혁 외: 의료기관 웹사이트 품질이 의료 서비스 이용 의도에 미치는 영향에 관한 연구
-병원 신뢰와 의료진 신뢰의 형성을 중심으로-

5) 방문의도

본 연구에서 병원에 대한 방문의도는 기존 서비스 마케팅 문헌(Woodside 등, 1989, Zeithaml 등, 1996)에서의 방문 의도를 본 연구 맥락에 맞게 수정한 항목을 사용하였다.

3. 자극물의 디자인

본 연구는 가상 종합병원 웹사이트의 주요 항목을 캡처해서 인쇄한 팸플릿<별첨 1>을 설문조사에 사용하였다. 가상 종합병원 웹사이트는 의료기관 웹사이트를 전문적으로 제작 관리하는 국내 우수 건강 언론 매체의 IT 전문가들이 국내의 대표적인 전문병원·의원 41곳의 웹사이트를 평가한 결과를 사용해 구성하였다. 41개 의료기관 중 웹사이트 품질이 우수한 상위 5곳(이들을 'A그룹'이라 함)과 품질이 열악한 하위 5곳('B그룹'이라 함)을 추려냈다. 이어 두 그룹 웹사이트의 하위 페이지 중, 초기화면·병원소개·의료진소개·질병정보·온라인상담신청·진료예약·입원안내·오시는 길 등 8개 항목을 골랐다. 이는 의료 소비자들이 의료기관 웹사이트에서 일반적으로 가장 많이 검색하는 항목을 기준으로 했다. 의료 소비자들은 의료기관 웹사이트를 통해 의료 정보를 얻고, 온라인 상담과 인터넷 예약 서비스를 이용하며, 의료진 및 진료정보를 검색한다(민순 등, 2011).

실제 의료기관 웹사이트는 주로 병원 소개, 진료 안내, 건강 정보, 고객 서비스 등의 콘텐츠로 구성돼 있다(정광은, 2009). 본 팸플릿 중 초기화면·병원소개·의료진소개는 정광은(2009)의 구분에 따르면 '병원 소개', 온라인상담신청·진료예약은 '진료 안내', 질병정보는 '건강 정보', 온라인상담신청·입원안내·오시는 길은 '고객 서비스'에 해당한다.

A3 용지에 각 항목을 한 페이지씩 배정한 뒤, 해당 페이지를 좌우로 나누었다. 팸플릿의 절반에는 각 페이지의 왼쪽에 B그룹의 캡처 화면을 인쇄했고, 오른쪽에는 A그룹의 캡처 화면을 인쇄했다. 나머지 절반에는 좌우를 바꾸어 인쇄했다.

인터넷에 접속한 상태에서 웹 서핑을 하면서 설문조사에 응답하도록 하면 조사대상자들이 연구 설계에 정확히 부응해 웹 서핑을 하는지 알기 어렵다. 그러나 이처럼 핵심적인 웹페이지를 추출한 인쇄물을 제공하면 연구 설계에 정확히 부응하여 응답하게 되므로 조사 대상자를 확실하게 통제할 수 있다.

설문조사 대상자들에게 팸플릿을 제공한 뒤, "본인의 동네에 새로 종합병원 두 곳이 개원했는데, 인쇄본의 오른쪽 캡처 화면을 살펴보고 이 병원에 대해 평가하라. 왼쪽은 오른쪽을 평가하기 위한 비교 자료로 활용하라"고 요청하였다. 이는 응답자들에게 자신이 평가해야 하는 웹사이트 품질에 대한 비교 준거점을 제공함으로써, 더욱 객관적인 평가를 하도록 유도한 것이다.

V. 연구 결과

1. 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에서는 크론바흐 알파 계수를 이용하여 각 변수들의 신뢰성을 검토하였다. 신뢰성을 저해하는 항목들은 제거하였다. 본 연구에서 사용된 변수들의 신뢰도는 아래 <표 3>와 같이, 정보품질(0.885), 서비스품질(0.792), 병원신뢰(0.898), 의료진신뢰(0.934), 방문의도(0.945) 등 모든 측정 개념이 Nunnally(1978)가 제시한 신뢰성 기준인 0.7이상으로 나타나, 내적 일관성이 있는 것으로 나타났다.

다음으로, 확인적 요인 분석을 활용하여 구성개념의 타당성을 분석하였다. 각 구성개념들의 문항들이 유의하게 수렴하는 것으로 나타나 수렴타당도를 확인하였다.

<표 3> 변수의 신뢰도 및 타당성

변 수	항 목	요인적재치	크론바흐 알파	아이겐 벨류
정보품질	충분한 정보제공	0.854	0.885	4.656
	유용한 정보제공	0.855		
	정확한 정보제공	0.772		
서비스품질	사용하기 간편하다	0.602	0.792	2.692
	항상 사용가능하다	0.846		
	바로바로 사용가능하다	0.729		
의료진신뢰	의료진은 나의 질병에 적절한 처방을 할 것 같다.	0.844	0.934	2.642
	의료진은 적절하고 효과적인 치료를 해 줄 것 같다.	0.765		
병원신뢰	병원을 전반적으로 믿을 수 있다.	0.722	0.898	2.091
	병원은 환자에게 한 약속과 책임을 지킬 것 같다.	0.770		
	병원은 환자들을 배려할 것 같다.	0.794		
	병원에서의 나의 거래는 안전할 것이라고 믿는다.	0.698		
방문의도	병원에서 진료나 검사를 받고 싶다.	0.978	0.945	1.029
	병원을 방문할 마음이 있다.	1.009		
	병원의 치료 서비스를 이용할 생각이 있다.	0.995		

$\chi^2 = 177.931$, d.f. = 96, p=.000; RMR=.038, GFI=.903, CFI = .972, RMSEA=.064

이동혁 외: 의료기관 웹사이트 품질이 의료 서비스 이용 의도에 미치는 영향에 관한 연구
-병원 신뢰와 의료진 신뢰의 형성을 중심으로-

<표 3>에서 알 수 있듯이, 모든 변수들의 개념 신뢰도(Construct Reliability: CR)가 0.8이상으로 나타났고, 평균분산추출값(AVE)이 0.6을 상회하였다. 판별타당도는 Fornell and Lacker(1981)의 제안에 따라서, 각 구성개념에서 추출된 분산의 평균, 즉 평균분산추출값(AVE)이 해당 개념과 다른 구성개념 간의 상관계수의 제곱 값을 초과하는 지로 판별타당도를 검증하고자 하였다. 분석 결과, 각 구성개념의 AVE는 해당 개념과 다른 구성개념 간의 상관계수의 제곱 값을 초과하는 것으로 나타나 판별타당도를 확인하였다.

2. 측정모형 검증

본 연구에서 연구모형을 검증하기 위해 AMOS 18.0을 이용하여 분석하였다. 전체 연구모형을 검증한 결과, $\chi^2 = 177.931$, d.f. = 96, $p = .000$ 로 나타났다. 측정모형의 χ^2 값이 유의하였지만 χ^2 통계치는 표본크기에 민감하다는 문제가 있다(Bagozzi and Yi, 1988). 본 결과는 비교적 적은 표본크기 때문일 가능성이 있으므로, Bagozzi and Yi(1988) 등 기존 연구가 제안하는 방법대로 다른 적합도 지수를 통합적으로 고려하여 측정모형의 적합도를 검증하는 것이 바람직하다. 다른 적합도 지수를 고려한 결과, 전반적으로 매우 만족스러운 모형 적합도를 나타내고 있다(RMR=.038, GFI=.903, CFI = .972, RMSEA=.064). 따라서 본 연구의 가설을 검증하는데 문제가 없는 것으로 판단되었다.

3. 가설의 검증

구조방정식에 대한 경로분석 결과와 가설 검증 결과는 <표 4>와 같다.

첫째, 정보품질이 의료진신뢰에 미치는 영향을 검증하였다. 분석결과 정보품질($t=3.173$, $p=.02$)이 의료진신뢰에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1은 채택되었다.

둘째, 정보품질이 병원신뢰에 미치는 영향을 검증하였다. 분석결과 정보품질($t=7.514$, $p=.00$)이 의료진신뢰에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2는 채택되었다.

셋째, 웹사이트 서비스 품질이 의료진 신뢰에 미치는 영향을 검증하였다. 분석결과 웹사이트 서비스 품질($t=0.672$, $p=.501$)이 의료진 신뢰에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설3은 채택되었다.

넷째, 웹사이트 서비스 품질이 병원 신뢰에 미치는 영향을 검증하였다. 분석결과 정보품질($t=1.816$, $p=.069$)이 의료진 신뢰에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따

라서 가설4는 한계적으로 채택되었다.

다섯째, 병원신뢰가 의료진 신뢰에 미치는 영향을 검증하였다. 분석결과 병원신뢰 ($t=7.179, p=.00$)가 의료진 신뢰에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설5는 채택되었다.

여섯째, 의료진 신뢰가 방문 의도에 미치는 영향을 검증하였다. 분석결과 의료진 신뢰 ($t=2.415, p=.016$)가 방문 의도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설6은 채택되었다.

일곱째, 병원 신뢰가 방문 의도에 미치는 영향을 검증하였다. 분석결과 병원 신뢰 ($t=6.731, p=.00$)가 방문 의도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설7은 채택되었다.

본 연구에서, 의료기관 웹사이트 서비스 품질이 의료진 신뢰에 영향을 준다는 가설3은 기각되었다. 이는, 웹사이트의 접근성과 사용 용이성 등 웹사이트 자체의 품질은 의사의 진료 행위와 관계가 없기 때문으로 추정된다.

서비스 품질이 병원 신뢰에 영향을 준다는 가설4는 한계적으로 채택되었다. 이 결과는 의료소비자가 언제나 쓰기 쉽도록 웹사이트를 운영하는 것도 서비스공급자의 업무에 포함되므로, 의료소비자의 신뢰 형성 요인에는 해당 병원의 웹사이트 관리 수준도 포함되는데 기인하는 것으로 추정된다. 그러나 웹사이트 관리는 직접적인 의료 행위와 관련된 서비스는 아니므로 한계적인 영향만 주는 것으로 판단된다.

<표 4> 가설의 검증

가 설	경 로	경로계수	T-밸류	P-밸류	결 과
H1	정보품질→의료진신뢰	.291	3.173	.02	채택
H2	정보품질→병원신뢰	.615	7.514	.00	채택
H3	서비스품질→의료진신뢰	.059	0.672	.501	기각
H4	서비스품질→병원신뢰	.175	1.816	.069	한계적채택
H5	병원신뢰→의료진신뢰	.691	7.179	.00	채택
H6	의료진신뢰→방문의도	.266	2.415	.016	채택
H7	병원신뢰→방문의도	.894	6.731	.00	채택

이동혁 외 : 의료기관 웹사이트 품질이 의료 서비스 이용 의도에 미치는 영향에 관한 연구
-병원 신뢰와 의료진 신뢰의 형성을 중심으로-

VI. 결 론

1. 연구의 요약 및 시사점

본 연구는, 의료기관이 개설·운영하는 웹사이트가 의료서비스 소비자에게 의료기관과 의료진에 대한 신뢰를 형성하여 해당 의료기관 이용 의도를 형성하는 데 영향을 미치는지를 살펴보았다.

연구 결과, 웹사이트 정보 품질은 병원 신뢰와 의료진 신뢰를 각각 형성하는 것으로 나타났다. 반면 웹사이트 서비스 품질은 병원 신뢰를 형성하지만, 의료진 신뢰는 형성하지 않는 것으로 나타났다. 또한 병원에 대한 신뢰는 의료진의 신뢰를 형성하는 것으로 나타났다. 그리고 병원 신뢰와 의료진 신뢰는 모두 의료 소비자의 병원 방문 의도를 형성하는 것으로 분석되었다.

본 연구의 학술적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 지금까지 의료 소비자의 웹사이트 검색이 오프라인 의료기관에 대한 신뢰를 직접 형성한다는 연구는 없었다. 따라서 본 연구는 온라인 의료서비스 마케팅의 기능을 확장했다는 의의가 있다.

둘째, 국내에는 의료기관에 대한 의료 소비자의 신뢰를 병원 신뢰와 의료진 신뢰의 두 가지 측면으로 나누어 분석한 연구도 없었다. 의료 서비스 마케팅의 범위를 확대한 의의가 있다.

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 의료기관은 웹사이트를 개설, 운영할 때 충실한 정보를 확충하는 것이 가장 중요할 것이다. 이는 의료진에 대한 정보, 관련 질병에 대한 정보를 정확히 전달하는 것이 신뢰 확보를 가져오기 때문이다.

둘째, 본 연구에 따르면, 웹사이트 서비스 품질은 의료진에 대한 신뢰를 형성하지 않으며, 병원신뢰에는 한계적 지지만 형성한다. 따라서 의료기관이 웹사이트를 개설할 때 서비스 품질은 의료 소비자의 병원과 의료진 신뢰에 핵심적인 기능을 하지 않는다. 서비스품질은 온라인 서비스의 기본적인 조건이라는 점에서 충족시켜야 하겠으나, 의료소비자의 신뢰 형성을 위해서는 서비스품질보다 정보품질 확보에 더욱 큰 노력을 기울여야 할 것이다.

2. 연구의 한계 및 미래 연구 방향

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 우선, 본 연구는 웹사이트 품질의 3가지 요소 중 정보 품질, 서비스 품질 등 2가지만 평가했다. 앞서도 언급했듯, 인터넷에 접속하여 의료기관 웹사이트를 직접 검색하는 대신 웹사이트를 종이에 인쇄한 팸플릿을 이용하여 설문 조사를 진행함에 따라, 사용 용이성·보안성 등 실제 온라인상에서 웹사이트에 접속해야 측정할 수 있는 웹사이트의 시스템 품질은 평가할 수 없었다.

그러나 초고속 인터넷망이 세계에서 가장 발달한 우리나라의 인터넷 이용 환경의 특성상, 사용 용이성은 대동소이하다. 또한 환자 개인정보 유출을 금지하는 의료법 규정 등에 따라 국내 의료기관 웹사이트는 거의 예외 없이 높은 수준의 보안성을 갖추고 있다. 따라서 시스템 품질을 평가하지 못한 점은 연구의 결정적인 한계가 되지 않는다고 판단된다. 시스템 품질은 온라인 상에서 의료기관 웹사이트에 직접 접속하여 평가하는 방식의 향후 연구에서 평가할 수 있을 것이다.

서비스 품질 중 심미성은 평가하지 않았다. 팸플릿 상의 가상 종합병원 2곳은 모두 실존하는 여러 의료기관 웹사이트를 발췌하여 만든 것이므로, 디자인이나 시각적 요인에 관한 일관성이 없다. 따라서 한 의료기관의 전체적인 웹사이트 심미성을 평가하도록 요청할 수 없었다. 심미성 요인에 대한 분석은 향후 단일한 종합병원 웹사이트를 바탕으로 하는 연구에서 수행할 수 있을 것이다.

연구 모형을 디자인할 때 병원 신뢰가 의료진 신뢰에 미치는 영향은 가설에 포함시켰으나, 의료진 신뢰가 병원 신뢰에 미치는 영향은 측정하지 않았다. 통념적으로 한 명 또는 소수의 의사가 단일 진료과목을 보는 의원급 의료기관에서는 의사의 명성이나 그에 따른 의료 소비자의 의사에 대한 신뢰가 해당 의료기관에 대한 신뢰를 직접 형성할 것이나, 본 연구에서 설정한 가상의 종합병원 모형처럼 다수의 의사가 여러 진료과목을 보는 대형 종합병원에서는 특정한 의사가 갖는 명성이나 신뢰도가 병원 전체의 신뢰에 직접 영향을 미치지 않는다.

그러나 아주 유명한 이른바 스타 의사를 보유한 종합병원의 경우, 의사 개인이 병원 전체의 신뢰에 영향을 미칠 수도 있을 것이다. 이러한 주제는 향후 연구에서 탐색할 수 있을 것이다.

마지막으로, 설문조사 대상이 대부분 대학 재학 이상의 고학력자로, 인터넷 이용에 익숙해져 있는 사람이다. 따라서 인터넷에 상대적으로 덜 익숙한 잠재적 의료 소비자들이 의료기관 웹사이트를 이용할 때의 반응에 대해서는 고찰하지 못하였다. 이 역시 의미 있는 향후 연구 주제가 될 수 있을 것이다.

이동혁 외: 의료기관 웹사이트 품질이 의료 서비스 이용 의도에 미치는 영향에 관한 연구
-병원 신뢰와 의료진 신뢰의 형성을 중심으로-

참 고 문 헌

- 김경준, 이기동, 김준우(2007). e-biz경영: 웹사이트 품질, 배송서비스, 온라인 구전이 인터넷 구매의도에 미치는 영향. e-비즈니스 연구, 8(1): 131-153
- 김길용, 조병희(2011). 의사 신뢰의 구성요인. 보건과 사회과학, 20: 129-152
- 김미녀, 정기한, 오재신(2009). 의료서비스에서 환자만족의 선·후행변수의 구조적 관계. 산업경제연구, 22(6): 2955-2984
- 김미란(2004). 미용 성형수술에 대한 전북지역 대학생들의 인지도 연구. 전북대학교 보건대학원 석사학위논문
- 김영화(2003). 병원과 환자간의 신뢰가 재수진 의도와 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구. 창원대학교 경영대학원 석사학위논문
- 김원주(2009). 의료기관 웹사이트 품질이 고객만족과 관계품질에 미치는 영향. 경희대학교 대학원 석사학위논문
- 김정희(2001). 전자상거래를 위한 쇼핑물 콘텐츠가 사용자만족에 미치는 영향에 관한 연구. 전남대학교 대학원 석사학위논문, 11-13
- 민순, 김혜숙, 하운주, 김희영, 김은아(2011). 병원 웹사이트 품질 인식(사용용이, 의료 정보, 심미성, 안전성)이 고객충성도에 미치는 영향-관계몰입을 조절변수로-. 대한경영학회지 춘계학술발표대회 발표논문집, 372-384
- 서우중, 서창수, 홍진원, 소충립(2007). 중국 인터넷 쇼핑물의 품질과 구매 의도 사이에서 만족과 신뢰의 매개 효과에 대한 실증분석. e-비즈니스연구, 8(2): 33-59
- 송영석, 김연선(2011). 특급호텔 예약 웹사이트 품질이 웹사이트 만족, 신뢰 및 구매의도에 미치는 영향: 서울지역 특급호텔을 중심으로. 한국콘텐츠학회논문지, 11(6): 459-471
- 송중호, 서성호(2011). 병원의 인터넷 의료서비스 품질이 소비자 만족에 미치는 영향에 관한 연구. 한국마케팅학회 학술대회 발표논문집, 147-162
- 오영희(2010). 병원 사이트 콘텐츠와 사이트 체류시간이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 경희대학교 경영대학원 석사학위논문, 10
- 옥샘, 오재영, 김상만(2009). 의료정보 웹사이트의 품질이 Offline 의료서비스의 기대 및 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구. e-비즈니스연구, 10(3): 173-201
- 이기광, 정유수, 한창희(2009). 의료서비스 인터넷 마케팅 활동에 대한 진료과목별 소비자 수용에 관한 연구. 한국전자거래학회지, 14(1): 121-142

- 이문규(2002). e-SERVQUAL: 인터넷 서비스 품질의 소비자 평가 측정 도구. 마케팅 연구, 17(1): 73-95
- 이용기, 이범우, 김민성(2011). 의사와 병원에 대한 환자 만족, 신뢰, 그리고 충성도의 구조적 관계. 마케팅논집, 19(3): 51-75
- 이현주(2009). 의료서비스 신뢰의 선행요인과 결과에 관한 연구-일반의와 전문의의 비교를 중심으로-. 한양대학교 대학원 석사학위논문, 11
- 장혜정, 김도훈, 심재선(2004). 건강정보 웹사이트 이용 고객의 사용자 중심 요구 특성. Healthcare Informatics Research, 10(4): 429-440
- 정광은(2009). 우리나라 치과 병·의원 웹사이트의 질 평가에 관한 연구. 단국대학교 행정법무대학원 석사학위논문, 13
- 정희태, 김정아(2005). 의료소비자의 인터넷 기반 의료정보 서비스 이용행태와 병원선택: 인터넷 조사. 대한의료정보학회지, 11(2): 125-135
- 조철호(2009). 웹서비스품질이 사용자만족과 충성의도에 미치는 영향-중소병원 홈페이지의 신뢰와 몰입의 조절효과-. 대한경영학회 추계학술발표논문집, 541-567
- 조철호, 강병서(2006). 병원 웹사이트 서비스품질이 서비스가치와 고객만족에 미치는 영향. 서비스경영학회지, 7(4): 83-104
- 최순혁(2012). 치과 의료서비스의 환자만족도와 병원재이용 의사에 관한 연구. 한양대학교 기업경영대학원 석사학위논문, 8
- 최양호, 한은경(2002). 인터넷 의료광고 사이트 이용자와 소비자 권리에 관한 연구. 한국방송학회 한국방송학보, 16(3): 490-512
- 홍일유, 김동산(2006). 재방문의도에 영향을 미치는 쇼핑몰 웹사이트 품질평가요인에 관한 실증적 연구. 경영과학, 23(1): 43-61
- Anderson JC, Narus JA(1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. Journal of Marketing, 54(1): 42-58
- Aladwani AM and Palvia PC(2002). Developing and validating an instrument for measuring user-perceived web quality. Information & Management, 39(6): 467-476
- Akinci S, Atilgan-Inan E and Aksoy S(2010). Re-assessment of ES-Qual and E-RecS-Qual in a pure service setting. Journal of Business Research, 63(3): 232-240
- Bagozzi RP and Yi Y(1988). On the evaluation of structural equation models.

이동혁 외 : 의료기관 웹사이트 품질이 의료 서비스 이용 의도에 미치는 영향에 관한 연구
-병원 신뢰와 의료진 신뢰의 형성을 중심으로-

Journal of the Academy of Marketing Science, 16(1): 74-94

Berry LL, Parish JT and Janakiraman R(2008). Patients' commitment to their primary physician and why it matters. The Annals of Family Medicine, 6(1): 6-13

Crosby LA, Evans KR and Cowles D(1990). Relationship quality in services selling: An international influence perspective. Journal of Marketing, 54 : 68-81

Cudmore BA, Bobrowski PE and Kiguradze T(2011). Encouraging consumer searching behavior on healthcare web sites. Journal of Consumer Marketing, 28(4): 290-299

Day GS(1994). The Capabilities of Market-Driven Organizations. Journal of Marketing, 58: 37-52

Delone WH and McLean ER(2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A Ten-year Update. Journal of management information systems, 19(4): 9-30

Eysenbach G and Kojler C(2002). How do consumers search for and appraise health information on the world wide web: qualitative study using focus groups, usability tests, and in-depth interviews. British Medical Journal, 324(7337): 573-578

Fornell C and Larcker DF(1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. Journal of marketing Research, 39-50

Gallant L, Irizarry C and Kreps GL(2007). User-centric hospital web sites: a case for trust and personalization. E-service Journal, 5(2): 5-26

Garbarino E and Johnson MS(1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. The Journal of Marketing, 70-87

Gummerus J, Liljander V, Pura M and van Riel A(2004). Customer loyalty to content-based Web sites: the case of an online health-care service. Journal of Services Marketing, 18(3): 175-186

Howard JA and Sheth JN(1969). The Theory of Buyer Behavior. New York:

John Willey and Sons, 45-71

Leisen B and Hyman MR(2004). Antecedents and consequences of trust in a service provider-The case of primary care physicians. *Journal of Business Research*, 57: 990-999

Liu C and Arnett KP(2000). Exploring the Factors Associated with Web Site Success in the Context of Electronic Commerce. *Information and Management*, 38(1): 23-33.

Moorman C, Deshpande R and Zaltman G(1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationship. *Journal of Marketing*, 57(1): 81-101

Nunnally JC(1978). *Psychometric Theory*, 3rd ed., McGraw-Hill, New York, 190-255

Oliver RL(1980). Conceptualizing Latent Measurement of Disconfirmation Perception in the Prediction of Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18: 84-91

Parasuraman A, Zeithaml VA and Berry LL(1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1): 12-40

Pitt LF, Watson WT and Kavan CB(1995). Service Quality: A Measure of Information Systems Effectiveness. *MIS Quarterly*, 19(2): 173-187

Shankar V, Sultan F and Urban G(2002). Online Trust: a stakeholder perspective, Concepts, Implications, and Future Directions. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3-4): 325-344

Singh J and Sirdeshmukh D(2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1): 150-167

Swan JE, Bowers MR and Richardson LD(1999). Customer trust in the salesperson: An integrative review and meta-analysis of the empirical literature. *Journal of Business Research*, 44(2): 93-107

Thom DH, Hall MA and Pawlson LG(2004). Measuring patients' trust in physicians when assessing quality of care. *Health Affairs*, 23(4): 124-132

이동혁 외 : 의료기관 웹사이트 품질이 의료 서비스 이용 의도에 미치는 영향에 관한 연구
-병원 신뢰와 의료진 신뢰의 형성을 중심으로-

Woodside AG, Frey LL and Daly RT(1989). Linking service quality, customer satisfaction, and behavioral intention. Journal of health care Marketing, 9(4): 5-17

Yang Z and Jun M(2002). Consumer perception of e-service quality: from Internet purchaser and non-purchaser perspectives. Journal of Business Strategies, 19(1): 19-41

Yoon SJ(2002). The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions. Journal of Interactive Marketing, 16(2): 47-63

Zeithaml VA, Berry LL, and Parasuraman A(1996). The behavioral consequences of service quality. Journal of Marketing, 31-46

<별첨 1> 설문조사 팸플

병원 웹사이트에 대한 소비자 반응 조사

버전A

이렇게 평가하시면 됩니다

- 귀하의 집 근처에 2곳의 종합병원이 개원했습니다. 귀하는 두 종합병원 중 어느 병원을 귀하와 가족의 단골병원으로 삼을지 결정하기 위해 두 병원의 홈페이지를 방문해 살펴보게 됩니다.
- 비교표의 다음 장부터 좌우에 각각 하나씩의 웹페이지가 제시됩니다. 귀하의 집 근처 종합병원 2곳을 각각 좌우에 나누어 배치한 것입니다. 함께 드린 설문지에 우측 웹페이지를 평가해 주십시오. 좌측 웹페이지는 우측 웹페이지의 품질을 평가하실 때 기준으로 사용하시면 됩니다.
- 이 비교표의 웹페이지는 실제로는 다양한 병원의 웹페이지를 임의로 뽑아서 배열한 것입니다. 그러나, 귀하는 좌우별로 다양한 진료과목을 갖춘 한 종합병원의 웹페이지라고 가정하십시오.
- 본 비교표에 게재된 좌우 웹페이지 사진은 세로 길이가 조금씩 다릅니다. 실제 컴퓨터로 검색할 때는 웹페이지가 화면에 다 들어오지 않는 경우 마우스나 화살표로 드래그를 해서 내려가며 보게 되어 있습니다. 본 비교표는 이런 경우 화면 전체를 출력하여 한 번에 게재하였으므로, 귀하께서 마우스로 드래그하며 보신다고 가정하십시오.

초기화면



이동혁 외 : 의료기관 웹사이트 품질이 의료 서비스 이용 의도에 미치는 영향에 관한 연구
 -병원 신뢰와 의료진 신뢰의 형성을 중심으로-

의료진 소개



질병 정보



온라인상담 (붉은 타원 내부의 서비스를 위주로 비교하십시오)



진료예약



이동혁 외 : 의료기관 웹사이트 품질이 의료 서비스 이용 의도에 미치는 영향에 관한 연구
 -병원 신뢰와 의료진 신뢰의 형성을 중심으로-

입원안내



찾아오는 길

