

SNS 정보 특성이 병원선택과 만족에 미치는 영향

사공미¹, 정상환¹, 박정식¹, 조경원²‡

¹고신대학교 일반대학원 보건과학과,

²고신대학교 의료경영학과

The Effects of SNS Information Characteristics on Hospital Selection and Satisfaction Degree

Mi Sagong¹, Sang-Hwan Jung¹, Jung-Sik Park¹, Kyoung-Won Cho²‡

¹*Department of Health Care Administration, Graduate School of Kosin University,*

²*Department of Health Care Administration, Kosin University*

<Abstract>

This study is to confirm that SNS information characteristics have an effect on choosing hospital care and satisfaction on hospital. This study is conducted with a total of 301 respondents (150 of document investigation and 151 of mobile SNS research) from 16th January 2014 to 29th January. 168 respondents who have experience to collect SNS health information within 6 months recently was selected subject of analysis.

In the results, we could confirm the followings. The reliability among SNS information characteristics has effect on convenience that is source of choosing hospital care. The reliability and agreement have effect on the professionalism among source of choosing hospital care. In the influence on having hospital satisfaction, the more reliable and agreeable, the more increasing of hospital satisfaction. In the influence between hospital choice element and hospital satisfaction, the more convenient and service available, the more increasing of hospital satisfaction. In conclusion, it is expecting to contribute SNS managers or marketer of medical institutions to taking out commitment on medical consumer's SNS.

Key Words : SNS, SNS Information, Hospital Selection, Satisfaction on Hospital

‡Corresponding author(kwcho@kosin.ac.kr)

I. 서론

인터넷 발전과 함께 최근 스마트 폰, 태블릿 PC 등 모바일 기기의 급속한 보급으로 정보탐색 및 수집에 대한 수요와 공급이 증가하고 있다. 최근 병원을 둘러싼 의료시장의 빠른 변화는 고객의 관점과 가치에 의해 서비스를 평가하고 이에 따라 소비자의 요구를 충족시켜야 할 필요성을 증가시키고 있다. 이와 같은 현대사회에서 의료정보 탐색에 대한 소비자들의 다양한 니즈를 충족시키기에는 지금까지와 같은 오프라인에서의 정보탐색만으로는 부족할 수밖에 없다[1]. 특히 의료소비자의 의료수준이 향상됨에 따라 건강정보에 대한 욕구가 증대되고 인터넷을 통한 의료정보제공이 병원 선택에 있어 병원이미지 및 의료서비스에 대한 영향력이 높아지면서 병원 마케팅의 새로운 형태로 등장하게 되었다. 의료기관의 생존과 성장을 위해서는 고객에게 가치와 만족을 줄 수 있는 서비스 마케팅 개념을 바탕으로 고객지향적인 활동이 요구된다[2]. 의료소비자의 경우 비록 제한된 정보탐색을 수행하기는 하나 그러한 탐색행위들이 궁극적으로 선택에 영향을 미치고 나아가 그에 대한 만족도의 증가에 기여하는 측면이 있다[3].

환자들이 특정병원을 선택하는 과정은 일반 소비자들이 특정 소매점을 선택하는 과정과 같다고 볼 수 있다. 즉 병원에 있어 소비자는 곧 환자로서, 소비자의 욕구와 필요를 충족시키기 위해 제품과 용역을 구매하는 소비자 행동을 하듯이, 환자들은 자신의 질병을 치료하기 위해서 병원을 선택하여 진단 및 치료 받는 유사한 행동을 하는 것으로 볼 수 있다[4].

환자에게 있어서 어느 병원을 선택하여 진료를 받을 것인가는 매우 중요한 문제이기 때문에 병원을 선택할 때 여러 가지 조건과 상황을 고려하게 된다. 과거의 진료 받은 경험이나 주변 사람들에게서 들은 입소문을 떠올려서 의료비, 친절도, 신뢰

도를 평가하게 된다. 그리고 질병의 경중도, 의료기관의 명성과 신뢰성, 접근의 용이성, 과거의 경험, 입소문, 각종 비용 등을 복합적으로 고려하여 가장 편익이 크다고 판단되는 의료기관을 이용하여 문제를 해결하려고 한다[5].

일반적으로 환자가 건강 문제를 인식하고 의료 서비스에 대한 욕구가 인식되면 정보를 탐색하게 된다. 최근 스마트폰의 부상과 함께 SNS를 통한 각 분야의 정보통들이 전해주는 정보와 정보링크들을 누구보다 빨리 접할 수 있게 해주는 부분이 중요한 축이 되면서 소셜네트워크를 마케팅이나 비즈니스 인맥을 넓히는데 활용하는 빈도도 점차 높아지고 있다[6]. 한국인터넷진흥원이 실시한 2013년 인터넷이용실태조사 결과에 따르면 주된 인터넷 이용 용도는 자료 및 정보 획득이 91.3%이며, 인터넷 이용자의 55.1%가 최근 1년 이내 SNS(소셜 네트워킹서비스)를 이용한 것으로 조사되었다. 그리고 SNS이용자의 94.4%는 페이스북 등의 '프로필 기반 서비스'를 이용하는 것으로 나타나 가장 높았으며, 다음으로 미투데이, 트위터 등의 '마이크로 블로그', '블로그', '미니홈피' 등의 순으로 이용하고 있는 것으로 나타났다[7]. 또한 지난 10년간 인터넷 이용자가 더욱 성숙해지고 이용자 층이 두터워지고, 인터넷 의존도가 대폭 높아졌으며 블로그나 SNS를 통한 커뮤니케이션의 비율이 점차 확대된 것으로 나타났다.[8]

의료서비스 환경에 SNS가 결합되면서 과거 매스미디어나 소수의 전문 웹사이트 중심으로 이뤄졌던 온라인 의료, 건강 정보 전달이 다양한 모습으로 가능해지고 있다. 의료소비자들은 WebMD나 Revolution Health와 같은 건강 전문 포털뿐 아니라, 의사가 개설한 건강 전문 블로그나 환자 커뮤니티, 유튜브 등 동영상, 트위터, 페이스북 등 소셜 네트워크 사이트를 통해 의사와 병원 및 약물 정보, 건강관리 정보 등을 얻을 수 있게 되었다[9]. 그간 포털사이트를 이용해 습득된 무분별한 건강정

보는 그 신뢰성을 보장받을 수 없었다. 반면 의료기관에서 제공하는 SNS 정보의 경우 검증되어 있는 의료정보들을 제공하며 이는 병원에 대한 긍정적인 이미지와 의료진에 대한 신뢰감을 심어줄 수 있으며 일반인도 쉽게 병원과 의사소통할 수 있는 장점이 있어 이용자들이 더 증가할 것으로 기대된다.

미국에서는 국민의 3분의 1이 보건의료의 목적으로 소셜미디어를 사용하고 있으며, 건강블로그, 게시판, 대화방, 건강사회네트워크, 환자 증명서 등의 콘텐츠를 이용하고 있다[10]. 또한, 건강관리에 대한 경험을 인터넷이나 소셜 미디어를 통해 공유하는 소비자들이 증가하고 있다[11]. 향후 SNS는 단순한 정보 전달 및 공유의 수단에 그치지 않고, 의료서비스 환경에 적지 않는 변화를 가져다 줄 것으로 기대하고 있으며 많은 의료 전문가들은 소셜네트워크서비스가 “환자중심의 의료”, “참여 의료”의 구현에 있어 결정적인 역할을 할 것으로 전망하고 있다[9].

지금까지 SNS와 관련된 국내 연구는, 기업을 중심으로 웹 2.0의 개념을 바탕으로 SNS가 등장한 현상을 연구하고, SNS유형을 분류하거나 각 유형별 SNS에 대해 조사하는 연구들이 진행되었다. 또한 관련 연구들은 SNS의 기능에 주목하는 경향이 많았으며 현재 서비스되고 있는 SNS를 기반으로 보다 발전된 SNS 환경(사용자인터페이스 중심)을 제안하는 연구들이 진행되었다[8]. 이렇듯 기업의 SNS 마케팅 및 활용방안에 관한 연구는 꾸준히 시행되어 왔으나 현재 SNS의 보건의료 분야에서의 활용에 대한 연구가 미흡한 실정이다. SNS를 통해 각종 건강정보를 수집하고, 이를 활용해 병원 선택을 합리적으로 하여 의료소비자의 만족도를 높이는 방안에 대한 연구가 부족한 점에 주목하였다. 이에 본 연구에서는 SNS 정보가 가지는 특성을 파악하고 병원선택요인 및 의료서비스 만족에 미치는 영향을 파악하고자 한다. 또한 분석 결과를 바탕으로 의료소비자 입장에서 자신에게 맞는 병

원선택을, 병원운영자나 관리자에게는 병원홍보를 위한 차원에서 활용하는 방안을 제시하고자 한다. 본 연구의 세부목적은 조사대상자의 인구학적인 특성과 SNS 정보 활용 특성을 파악하고, SNS 정보의 특성이 병원선택과 병원만족에 미치는 영향과 병원선택요인과 병원만족 간에 미치는 영향을 규명하는 것이다.

II. 연구방법

1. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 SNS 정보를 탐색한 경험이 있는 사람을 대상으로 병원을 선택할 때 SNS 정보가 미치는 영향 관계를 측정하는데 목적이 있다. 이를 측정하기 위하여 본 연구에 맞는 구조화된 설문지를 구성하였으며 부산·경남지역민 30명을 대상으로 사전조사를 실시하였다. 자료수집은 2014년 01월 16일부터 2014년 01월 29일까지 이루어졌으며 부산에 거주하는 사람을 대상으로 연구 참여를 수락한 대상자에게 설문지를 배부하였고, 완료된 설문지를 연구자가 직접 회수하였다. 표본 조사는 정보의 신뢰성을 강화하기 위해 설문응답자가 직접 응답하는 자기기입법으로 이루어졌으며 시간은 약 3~5분 정도 소요되었다. 본 연구는 연구 참여자가 속한 대학의 기관생명윤리위원회 심사를 거쳐 심의면제로 판정되어 진행하였다(IRB 번호: KU IRB-2013-67).

SNS를 통한 설문조사는 전국의 SNS를 운영하고 있는 병원에 협조를 통해 SNS이용자 들 중 연구 참여를 수락한 대상자들에 의해 수집되었으며 서면조사 150명, SNS를 통한 모바일 설문조사 151명으로 총 301명이 조사에 참여하였다. 설문지는 응답자중 최근 6개월 이내에 SNS건강정보를 수집한 경험이 있다고 응답한 168부를 선택하여 분석 대상으로 하였다.

2. 연구도구

설문지는 일반적 사항을 포함해 총 52개 문항으로 최근 6개월 이내에 SNS건강정보 이용 경험과 활용 및 참여 여부 등으로 구성하였다. 그리고 SNS 정보 특성 중 간결성 3문항, 신뢰성 7문항, 동의성 3문항, 최신성 4문항, 병원선택속성 9문항, SNS 건강정보에 대한 태도 2문항, 병원이용만족 4문항, 인구통계학적 특성 4문항, SNS 건강정보 경험유무에 따른 특성 10문항, 기타 6문항 등으로 구성하였다. 각 요인의 항목들 간의 내적일관성을 검증하기 위하여 Cronbach' α 계수를 측정한 신뢰도 분석을 하였다. 측정변수는 리커트 5점 척도를 활용하였다.

본 연구에서는 SNS 정보의 특성을 독립변인으로, 병원만족을 종속변인으로 설정하였다. 또한 SNS 정보 특성을 매개변수로 설정하여 각 변수들 간에 관련성을 가정하여 가설을 설정하였다. 따라서 본 연구의 목적을 달성하기 위한 실증 분석은 크게 3부분으로 나누어 분석하였다.

3. 연구가설

SNS 정보 특성이 병원선택과 만족에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1 SNS 정보 특성은 병원선택요인에 대하여 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H2 SNS 정보 특성은 병원만족에 대하여 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H3 병원선택요인은 병원만족에 대하여 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

4. 연구변수의 조작적 정의

본 연구의 달성에 필요한 연구변수들은 선행연

구를 토대로 연구목적에 적합하도록 다음과 같이 조작적으로 정의하였다.

1) SNS 정보 특성

(1) 간결성

SNS를 활발히 이용하는 사람들은 SNS를 이용할 때 많은 인지적인 노력을 기울이기 꺼린다. 화면이 작은 모바일 기기를 통해 SNS를 이용하는 경우 간결한 메시지일수록 소비자가 정보에 반응하기 더 쉽다[12]. 본 연구에서는 간결성을 많은 양의 정보를 한 번에 전달하기보다 불필요한 정보와 단서를 줄임으로서 사용자가 선택적으로 필요한 정보를 빠르게 접할 수 있는 요인이라고 정의한다. 이를 측정하기 위하여 Lee(2012)이 사용한 도구를 사용하여 측정하였다[14].

(2) 동의성

동의성은 제품이나 서비스에 대해 제공한 정보를 다른 소비자들에 동의하고 그에 대한 의견을 제시함으로써 정보에 대한 신뢰성을 높여주는 것이다[12]. 본 연구에서는 동의성을 정보를 먼저 이용한 선행자들의 경험이나 정보에 공감하고 신뢰할 수 있는 특성으로 정의한다. 이를 측정하기 위해 Lee(2012)이 사용한 도구를 사용하였다[14].

(3) 신뢰성

정보제공자에 대한 신뢰도가 높을수록 정보가 의도하는 방향으로 태도 변화를 이루어지게 한다. 따라서 신뢰성이 낮은 정보 보다는 높은 정보를 더 잘 받아들이는 경향이 있기 때문에 정보의 신뢰성은 매우 중요한 특성이다[13]. 따라서 본 연구에서는 신뢰성을 정보를 제공하고 정보를 습득하는 과정에서 신뢰의 구축이 정보의 가치를 가늠하는 중요한 요소라고 정의한다. 이를 측정하기 위해 Hong(2012)의 연구에서 사용한 도구를 활용하였다 [13].

(4) 최신성

정보의 최신성은 정보수신자가 가장 최신의 정보를 더 잘 받아들이는 경향이 있기 때문에 최신성은 매우 중요한 특성이다[13]. 따라서 본 연구에서는 최신성을 가장 새로운 정보로서 수신자가 잘 받아들이는 요소라고 정의한다. 연구도구는 Hong(2012)의 연구에서 사용한 도구를 재구성하였다[13].

2) 병원선택요인

병원선택요인은 크게 병원의 전문성, 편리성, 서비스로 구분하여 한정하였다. 전문성, 편리성, 서비스는 Lee(2006), Lee(2005), Han(2005)이 사용한 도구를 재구성하였다[15][16][17]. 일반적인 관점에서 얼마나 정확하게 진료하는가, 지리적 위치나 교통이 편리한가, 고객에게 얼마나 편안한 서비스를 제공하는가를 기준으로 평가요소를 구성하였다.

따라서 본 연구에서는 전문성을 의료진의 실력 및 의술, 적정의료비, 타병원과의 차별화된 의료서비스를 측정하였다. 편리성은 교통 및 주차장이용의 편리, 최신 검사장비, 병원환경의 쾌적성을 측정하였다. 서비스는 직원의 친절도, 권위적이지 않은 직원에 대한 항목으로 측정하였다.

5. 분석방법

수집된 자료는 SPSS 19.0 통계프로그램 이용하여 분석하였다.

첫째, 연구대상자의 인구학적인 특성과 SNS 정보 활용 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 설문 항목 구성개념의 타당성 검정을 위해 요인분석을 실시하였고 신뢰도 검정을 위해 내적일관도(Cronbach' α) 분석을 실시하였다.

셋째, SNS 정보의 특성이 병원선택요인에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하

였다.

넷째, SNS 정보의 특성이 병원만족에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

다섯째, 병원선택요인과 병원만족 간에 미치는 영향을 파악하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

III. 연구결과

1. 일반적 특성 및 SNS 정보 활용 특성

조사대상자는 최근 6개월 이내 SNS를 이용한 경험이 있는 168명으로 성별은 남성이 28.6%, 여성이 71.4%로 여성의 비율이 더 높았다. 연령별로는 30~39세(43.7%), 20~29세(39.3%), 40~49세(13.9%)의 순이었다. 직업은 회사원과 학생의 비율이 70%가 넘게 차지했다. SNS 건강정보 활용에 대한 분석에서는 SNS 건강정보 활용도는 보통이다(47.6%), 높은편이다(23.8%), 별로없다(17.3%)의 순이었으며, 병원선택 등 건강정보를 검색할 때 SNS가 미칠 영향에 대해 많을 것이다(47.6%), 보통이다(25.0%), 매우 많을 것이다(16.7%) 순으로 나타났다<Table 1>.

SNS건강정보 활용 특성에 관해서는 중복 응답하도록 제시하였다. 건강정보를 얻기 위해 자주 사용하는 SNS는 블로그(51.8%)가 가장 높았고, 그 다음으로 페이스북(23.1%), 커뮤니티(15.5%), 트위터(4.4%), 기타(3.6%), UCC(1.6%)의 순으로 나타났다. SNS건강정보 이용목적은 질환정보(28.3%), 의료진정보(18.3%), 진료비용정보(13.5%), 의료상담(11.8%), 시설 및 장비정보(10.3%), 지리적정보(6.5%), 예약정보(5.5%), 건강검진정보(4.8%)의 순이었다. SNS건강정보 유형으로는 질병정보에 대한 텍스트(37.5%), 추천글(22.3%), 사진/그림(20.1%), 플래시(10.5%), 동영상(8.9%)의 순이었다<Table 2>.

<Table 1> The General Characteristics

Variable	Category	N(%)
Gender	Male	48(28.6)
	Female	120(71.4)
Age	≤20	1(0.6)
	20~29	72(42.9)
	30~39	72(42.9)
	40~49	23(13.7)
	50~59	0(0.0)
	≥60	0(0.0)
Occupation	Student	30(18.0)
	Employee	95(56.9)
	Public servant	9(5.4)
	Self-employed business	3(1.8)
	Housewife	14(8.4)
	Other	16(9.6)
Application of SNS Health Information	Very low	2(1.2)
	Low	29(17.3)
	Moderate	80(47.6)
	High	40(23.8)
Influence of Hospital Selection and Health Information Search	Very high	17(10.1)
	Very much	28(16.7)
	Much	80(47.6)
	Moderate	42(25.0)
	Little	15(8.9)
	None	3(1.8)
Total		168(100.0)

<Table 2> Application Characteristic of SNS Health Information

Variable	Category	N(%)
Type	Blog	130(51.8)
	Facebook	58(23.1)
	Community	39(15.5)
	Twitter	11(4.4)
	Other	9(3.6)
	UCC	4(1.6)
Total		251(100.0)
Purpose of utilization	Disease information	113(28.3)
	Doctor information	73(18.3)
	Medical expense information	54(13.5)
	Medical consultation	47(11.8)
	Facility & equipment	41(10.3)
	Location information	26(6.5)
	Information on reservation	22(5.5)
	Medical test information	19(4.8)
	Other	4(1.0)
Total		399(100.0)
Form	Text	121(37.5)
	Recommendation(comment)	72(22.3)
	Photograph/Picture	65(20.1)
	Flash	34(10.5)
	Video	26(8.9)
	Other	5(1.5)
Total		323(100.0)

2. 신뢰도 및 타당성 분석

SNS 정보의 특성 및 병원선택요인에 대한 설문 도구의 선정과 변수들의 타당성을 입증하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 모든 측정변수는 구성 요인을 추출하기 위해서 주성분 분석을 사용하였으며, 요인적재치의 단순화를 위하여 베리맥스 회전법을 이용하였다. 요인분석 결과, SNS 정보 특성 가운데 신뢰성 측정변수 중 1문항이 제거되었다. 또한 본 연구에서 사용한 척도의 신뢰도를 알아보기 위해 요인별로 내적일관성을 나타내는 신뢰도 계수(Cronbach's α)를 산출하였다. 분석 결과 SNS 정보 특성의 모든 요인과 병원선택요인중 편리성의 신뢰도 계수가 .74 이상으로 높게 나타났으며 병원선택요인중 전문성과 서비스는 .54 이상으로 나타나 수용할 만한 수준의 신뢰도로 연구에 적합하다고 할 수 있다<Table 3>.

3. 가설 검증

1) SNS 정보의 특성이 병원선택요인에 미치는 영향

가설검정 결과, SNS 정보의 특성이 병원선택요인 중 서비스에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 기각되었다(p<0.05).

SNS 정보의 특성이 편리성에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설검정은 SNS 정보의 특성 중 신뢰성이 영향을 미치는 것으로 나타났다(p<0.05). 따라서 SNS 정보의 최신성이 높을수록 편리성도 증가한다고 볼 수 있다. 본 회귀모형은 17.6%의 설명력을 가지는 것으로 나타났다.

SNS 정보의 특성이 전문성에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설검정은 SNS 정보의 특성 중 신뢰성과 간결성이 영향을 미치는 것으로 나타났다(p<0.05). 따라서 SNS 정보의 신뢰성과 간결성이 높을수록 전문성도 증가한다고 볼 수 있다. 본 회

귀모형은 76.4%의 설명력을 가지는 것으로 나타났다<Table 4>.

2) SNS 정보의 특성이 병원만족에 미치는 영향

SNS 정보의 특성이 병원만족에 정(+의 영향을 미칠 것이라는 가설검정은 SNS 정보의 특성 중 신뢰성과 동의성이 영향을 미치는 것으로 나타났다(p<0.05).따라서 SNS 정보의 신뢰성과 동의성이 높을수록 병원만족도가 증가한다고 볼 수 있다. 본 회귀모형은 24.1%의 설명력을 가지는 것으로 나타났다<Table 5>.

3) 병원선택요인이 병원만족에 미치는 영향

병원선택요인이 병원만족에 정(+의 영향을 미칠 것이라는 Model 1의 가설검정은 병원선택요인 중 편리성과 서비스가 영향을 미치는 것으로 나타났다(p<0.05, p<0.01). 따라서 편리성과 서비스가 높을수록 병원만족도가 높아진다고 볼 수 있다. 본 회귀모형은 25.4%의 설명력을 가지는 것으로 나타났다. SNS 정보 특성을 매개변수로 한 Model 2 검정 결과, 병원선택요인 중 편리성이 높고 SNS 정보 특성 중 동의성이 높을수록 병원만족도가 높은 것을 알 수 있다. 본 회귀모형은 35.3%의 설명력을 가지며 Model 1보다 설명력이 9.9% 증가하였다. 각 하위요인의 상대적 영향력을 살펴보면, 동의성이 가장 영향력이 있는 요인이었고, 그 다음으로 편리성의 순으로 나타났다<Table 6>.

<Table 3> Questionnaire configuration

Variable	Category	Cronbach's α
Credibility (6)	Information provider	.839
	Information	
	Communication	
	Known source of information	
	Fidelity of content	
Characteristics of SNS Information (16)	Verisimilitude	.842
	Publish and share information to continuous update of information	
	User communication regarding update	
	Continuous update	
Consensus (3)	Quick information update for appropriate needs	.749
	Similar to feeling of actual experience	
	Similar to my experience	
Conciseness (3)	Consensual	.744
	Concise	
	Summarization of information	
Convenience (4)	Easy reading	.797
	Parking facilities	
	Latest facility & equipment	
	Convenient transportation	
Factor of Hospital Selection (9)	Comfortable in hospital setting	.544
	Reasonable medical expense	
	Medical staffs of excellent and competent	
	Differentiated service	
	Employee's response is a friendly and easy to understand	
Service (2)	Not authoritative	.557

<Table 4> The effects of SNS Information characteristics on Hospital Selection

Variable	Service			Convenience			Professionalism		
	B	Beta	t	B	Beta	t	B	Beta	t
(constant)	1.943		5.568	1.848		6.069	-.165		-1.014
Credibility	-.010	-.009	-.093	.357	.350	3.813*	.681	.667	13.585*
Freshness	.161	.178	1.962	.019	.023	.263	-.065	-.079	-1.700
Consensus	.091	.091	1.025	-.026	-.029	-.333	.047	.052	1.135
Conciseness	.177	.164	1.937	.133	.136	1.670	.375	.384	8.787*
R ² (Adjust-R ²)	.110(.089)			.176(.156)			.764(.759)		

*p.<0.05

<Table 5> The effects of SNS Information characteristics on Hospital Satisfaction

Variable	B	SE	Beta	t	p
(constant)	1.831	.297		6.162	.000
Credibility	.272	.091	.262	2.976	.003
Freshness	.111	.070	.134	1.597	.112
Consensus	.237	.076	.258	3.131	.002
Conciseness	-.104	.078	-.105	-1.339	.182
R ² (Adjust-R ²)	.241(.223)				

<Table 6> The effects of Hospital Selection on Hospital Satisfaction

Variable	Model 1		Model 2		
	Beta	t	Beta	t	
Factor of Hospital Selection	Convenience	.310	3.951**	.231	2.994*
	Professionalism	.125	1.773	-.241	-1.842
	Service	.218	2.848*	.197	2.699
Characteristics of SNS Information	Credibility			.344	2.753
	Freshness			.074	.952
	Consensus			.259	3.414*
	Conciseness			-.077	-.858
(constant)		4.209		3.256	
R ² (Adjust-R ²)		.254(.241)		.380(.353)	
F		18.659***		14.006***	

*p.<0.05 **p.<0.01, ***p.<0.001

IV. 결론 및 제언

본 연구는 최근 스마트폰의 부상과 함께 의료소비자들의 정보탐색형태가 다양해짐에 따라 인터넷을 통한 의료정보제공이 병원선택과 의료서비스에 대한 영향력이 높아지면서 SNS 정보 특성요인을

도출하고 병원선택요인을 파악하여 상호간에 어떠한 영향을 미치는지, 알아보고자 하였다. 더 나아가 SNS 정보를 통한 병원선택이 병원만족에 어떠한 영향을 미치는지 실증적으로 검증하고자 최근 6개월 이내 SNS를 이용한 경험이 있는 온라인 사용자들을 대상으로 모바일을 통한 설문조사와 오프라인 설문조사를 취합하여 총 168명에 대해 분

석하였다.

조사대상자들을 살펴보면 대부분이 여성(71.4%)으로 연령대는 연령별로는 30~39세(43.7%), 20~29세(39.3%), 40~49세(13.9%)의 순으로 나타났다. 이는 한국인터넷진흥원(2013), 2013년 인터넷 이용실태조사에서 발표한 인터넷 이용자의 연령별 구성비가 30대(19.6%)와 40대(20.6%), 10~20대(각각 15.3%, 16.9%) 청년층의 비중도 32.2%로 나타나 비슷한 결과를 보임을 알 수 있다[7]. 직업은 회사원과 학생의 비율이 70%를 넘게 차지하였다.

본 연구의 분석 결과 및 시사점은 다음과 같다.

첫째, 응답자들이 SNS 정보 활용에 있어서 SNS 활용도가 보통으로 응답한 사람이 47.6%로 가장 많았으며, 높은 편이다가 23.8%를 차지했다. 앞으로 병원선택 및 건강정보 검색에 SNS가 미칠 영향에 대해서는 많을 것이다가 47.6%로 가장 높게 나타났다. 이는 향후 의료소비자들의 정보탐색행태에서 SNS가 차지하는 비중이 증가할 것을 보여주며 SNS 운영자 및 의료정보관리자는 효율적인 정보제공을 위해 의료소비자의 접근성을 높이기 위한 방안에 대한 고찰이 필요할 것이다. 또한 효과적인 병원홍보를 위한 직간접적인 수단으로 작용할 것으로 예측된다.

둘째, 응답자들이 건강정보 검색에 주로 사용하는 SNS 도구는 블로그가 51.8%로 가장 많았고, 다음으로 페이스북(23.1%), 커뮤니티(15.5%)의 순이었다. 이러한 SNS의 이용목적은 질환정보(28.3%), 의료진정보(18.3%) 탐색의 순으로 나타났으며, 선호하는 SNS 정보 유형으로는 텍스트(37.5%), 추천글(22.3%), 사진/그림(20.1%)의 순으로 나타났다.

이는 현재 의료기관들이 블로그를 가장 활발히 운영하고 있어 접근성이 높은 블로그를 선호하며, 최근 들어 기업의 마케팅 수단으로 많이 활용되던 페이스북이 의료시장으로 확대되면서 페이스북을 개설하는 의료기관들이 증가하고 있음을 알 수 있다. SNS 정보제공자는 의료정보페이지의 가독성을

높이고 정보의 습득 요구를 충족시킬 수 있는 서비스를 제공하여 병원에 긍정적인 이미지를 미칠 수 있도록 노력해야 할 것이다.

셋째, 본 연구를 통해 SNS 정보 특성요인과 병원선택, 병원만족에 대한 정의 및 신뢰성과 타당성이 확보된 측정 항목을 개발하여 앞으로 실증적 연구를 하는데 있어 이론적인 토대를 마련하였다. Oh(2013)는 SNS관광정보의 특성을 인지적 특성, 기술적 특성, 확산적 특성이라고 제시하였고[18], Lee(2013)은 SNS 정보의 특성요인을 간결성, 동의성, 유희성, 신뢰성, 최신성이라고 제시하였다[12]. 또한 Lee(2012)은 정보특성요인으로 정보간결성, 정보동의성, 정보유희성을 제시하였고[14], Hong(2012)은 SNS의 특성을 상호작용성, 접근편의성, 정보제공성, 신뢰성, 최신성으로 제시하였다[13]. 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 SNS 정보 특성에 대해 요인분석한 결과 간결성, 동의성, 신뢰성, 최신성으로 분류되었으며 이는 병원 정보 및 건강정보 탐색을 위한 SNS는 의료소비자를 대상으로 운영되는 것으로 타 연구와 다르게 분류됨을 알 수 있다.

병원선택요인에 있어 Lee(2006)는 전문성, 신속 간편성, 편리성, 친절성, 봉사서비스성, 친숙성이라고 정의하였고[15], Lee(2005)은 시설의 현대성, 의료의 신뢰성, 접근 용이성, 진료의 연계성으로 구분하여 제시하였다[16]. 또한 Lee(2009)는 시설 및 장비, 진료비, 친절서비스, 깨끗한병원, 진료대기시간을 중요 선택요인으로 제시하였다[19]. 선행연구 결과를 바탕으로 SNS 건강정보를 제공한 병원의 선택요인으로 편리성, 전문성, 서비스로 재구성하였다. 타당성 및 신뢰성을 분석하기 위해 요인분석을 실시하였다. 그 결과 SNS 정보 특성 가운데 신뢰성 측정변수 중 1문항이 제거되었으며 수용할 만한 수준의 신뢰도로 나타나 연구분석을 위한 설계가 적합하였음을 확인하였다.

넷째, SNS 정보가 병원선택 및 병원만족에 미

치는 영향을 분석하기 위해 가설을 설정하고 이를 검증하였다. 검증결과 SNS 정보 특성 중 신뢰성은 병원선택요인인 편리성에 유의한 정(+)의 영향을 미치며, 신뢰성과 동의성은 병원선택요인 중 전문성에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또 SNS 정보 특성이 병원만족에 미치는 영향에서는 신뢰성과 동의성이 높을수록 병원만족이 증가하는 것으로 나타났다. 마지막으로 병원선택요인과 병원만족간에 미치는 영향으로는 편리성과 서비스가 높을수록 병원만족이 높아지는 것을 입증하였다. 따라서 병원이 SNS를 효과적으로 사용하기 위해서는 SNS 정보 특성요인을 파악하고 병원선택 및 만족에 미치는 영향을 파악함으로써 SNS의 효과적 커뮤니케이션을 위한 방안을 제공하고 있다. 이는 의료기관의 SNS 운영에 대한 이론의 발전에 기여하고 앞으로 병원 SNS 관리자 및 마케팅 담당자는 SNS의 사용을 이끌어 낼 수 있는 마케팅 전략수립에 기여할 것으로 기대한다. 의료소비자를 대상으로 하는 SNS는 신뢰성과 동의성을 높일 수 있는 전략적 운영과 병원만족에 영향을 주는 편리성과 서비스에 해당되는 수행속성 등을 신중하게 관리해야 할 것이다.

본 연구는 다음과 같은 몇 가지 한계점을 가지고 있다.

첫째, 연구의 응답자들이 주로 20대, 30대에 집중되어 있다. 실제로 병원을 이용하는 연령층이 40대, 50대가 높은 점을 고려하여 앞으로 응답자에 대한 보다 다양한 연령층과 균형있는 성별 분포를 대상으로 구성하여 실증적인 연구를 할 필요가 있다.

둘째, 표본대상이 주로 사용하는 SNS가 블로그와 페이스북, 커뮤니티에 편중되어 있어 다양한 종류의 SNS에 대해 대표성을 가졌다고 하기에는 한계점을 가지고 있다.

셋째, 본 연구는 SNS 정보가 영향을 미치는 병원선택요인으로 편리성, 전문성, 서비스로 한정하

였다. 앞으로 병원선택 등 건강정보를 검색할 때 SNS가 미칠 영향에 대해 많은 것이라는 연구결과를 볼 때 향후 연구에서는 SNS 특성과 상호작용하는 병원선택요인을 보다 세분화하여 인과관계를 파악하는 것이 필요할 것이다.

넷째, SNS는 모바일은 물론 유선 등 다양한 형태로 제공되고 있으며, 각각의 SNS는 속성에 따라 구성과 운영방식 등 특징적인 형태를 보이고 있다. 앞으로 이러한 SNS의 종류별 속성에 대한 고찰을 통해 병원선택과 병원만족에 기여하는 효과적인 SNS운영과 정보제공을 위한 후속연구가 필요할 것이다.

REFERENCES

1. S.Y. Kim(2011), A Study on Medical Consumer's Life style patterns and Online Information Searching Behavior, Ewha Womans University master's thesis, p.2.
2. M.H. Kim(2008), A Study on Effects of Customer Orientation Factors in Relation to Medical Services on the Values of the Services and Customer Satisfaction, The Korean Journal of Health Service Management, Vol.2(1);1-27.
3. Y.M. Cha(2009), The Effects of Information Searching Behavior on Consumer Satisfaction and Loyalty doctoral thesis, p.1.
4. E.G. May(1975), Practical applications of recent retail image research, The Journal of Retailing, Vol.50(4);15-20.
5. Y.H. Lee(2001), A study on the criteria for selection of medical care facilities by outpatient, The Social Sciences Research Institute of konyang University, The Korean Journal of Social Sciences Research, Vol.5(2);195-210.
6. D.S. Ku(2011), A study on the Application of Domestic social commerce company with

- marketing SNS(Social Network Service), Ajou University master's thesis, p.16.
7. Korea Internet Security Field(2013). 2013 Survey on the Internet Usage, Available at <http://www.kisa.or.kr>
 8. S.H. Ju(2012), An influence of SNS usage and product involvement on SNS marketing of cosmetics, Chung-Ang University master's thesis, p.2.
 9. J.W. Kim(2013), A study on the Types of Hospital Information through Facebook and Intent to Use Information Thereof, Jeonbuk University master's thesis, p.2.
 10. H&HN(2014), Social Media : What your Hospitals Should Know, Available at <http://www.hhnmag.com>
 11. <http://manhattanresearch.com/News-and-Events/Press-Releases/health-2-0-social-media-on-the-rise>
 12. S.W. Lee(2013), Study on the Influence of the Characteristic Factors of SNS Information upon the Intention of Watching and Recommending Movies, Chung-Ang University master's thesis, pp.24-44.
 13. D.Y. Hong(2012), The impact of SNS characteristics on attitudes, purchase intention, and recommending behavior, Yonsei University master's thesis, pp.42-53.
 14. H.J. Lee(2012), A Study on Interaction affecting factor and information sharing and creation intention in Social Network Services, Seoul National University doctoral thesis, pp.108-110.
 15. K.A. Lee(2006), (An) Analysis of Hospital Selection Factors And Patient Satisfaction Improvement, Gachon Medical School master's thesis, pp.44-48.
 16. Y.O. Lee(2005), Selection factors of medical service facility from small urban residents, Sunchon National University master's thesis, p.28.
 17. O.J. Han(2005), The effects of hospital choice factors on the patients' loyalty, Yonsei University master's thesis, pp.14-15.
 18. S.S Oh(2013), A Study on the Effect of SNS Tourist Information towards the Characteristics of Tourist Destination and Satisfaction, Chonnam National University doctoral thesis, pp.52-54.
 19. H.J Lee(2009), The Study on Selection Factors of Ophthalmic Medical Institute and Habits of Information Searching, The Korean Journal of Health Service Management, Vol.3(1);47-58.

접수일자 2014년 2월 28일

심사일자 2014년 3월 3일

게재확정일자 2014년 3월 21일