원 저

# 병원선택요인의 카노속성별 감정표현이 온라인 입소문에 미치는 영향

김수정

호인(HOIN)

〈Abstract〉

## The Impact of Emotional Expression on Online Word-of-Mouth by Kano's Attributes of Hospital Selection Factors

Sujung Kim

*Hoin Company*

This study delved into the complex nature of medical services as experience goods and trust services, investigating the profound impact of online word-of-mouth on medical consumers' decisions to visit hospitals. Considering the restrictive legal framework for medical advertising, consumers are increasingly dependent on unrestricted sources of information like online reviews. This research aimed to provide empirical evidence for the significant role online word-of-mouth plays in hospital selection.

Utilizing data from Naver reviews, hospital choice factors were classified based on the Kano model, revealing the subtle yet significant influence that word-of-mouth has on consumers' hospital visit intentions beyond merely positive or negative messages. In particular, the study provided insights into how the categorized positive and negative information, along with the presence or absence of emotional expression, affects the efficacy of word-of-mouth.

The experiment targeted medical consumers aged over 20 and, through analysis using the SPSS statistical program, yielded important findings. The direction of online word-of-mouth, the presence of emotional expression, and the interaction of Kano attributes all created significant differences in hospital visit intentions. Notably, emotional expression included in negative word-of-mouth concerning one-dimensional attributes markedly decreased visit intentions, whereas the absence of emotional expression in attractive attributes actually enhanced reliability and increased visit intentions.

These findings offer critical implications for redefining strategies in medical marketing and online review management. The discoveries of this study underscore the importance of active engagement and strategic management of online reviews by medical service providers, urging careful consideration of the various elements of online word-of-mouth that influence medical consumers' hospital visit intentions.

**Key Words**: Hospital Selection Factors, Hospital Visit Intention, Kano Model, One-dimensional and Attractive Attributes, Direction of Word-of-Mouth, Emotional Expression in Word-of-Mouth, Interaction of Attribute Types

* 투고일자 : 2024년 4월 8일, 수정일자 : 2024년 5월 22일, 게재확정일자 : 2024년 5월 30일

† Corresponding author: 김수정 T. ***-****-**** / F. 070-5158-2957 / E. magnet78@hanmail.net

# Ⅰ. 서 론

인터넷 기술의 발달은 정보의 비대칭성을 감소시키는데 결정적인 역할을 해왔으며, 의료 정보의 공유와 전파에서 그 효과가 두드러졌다[1]. 전문가 중심이었던 의료 지식이 대중화되면서, 의료 소비자들은 보다 높은 수준의 인식을 갖게 되었고, 이에 따라 의료 정보에 대한 수요가 증가했다[2]. 의료 서비스의 복잡한 성격상, 소비자들은 경험을 통해서만 그 가치를 평가할 수 있는데[3], 이러한 특성은 온라인 입소문의 중요성을 높이는 요인으로 작용하였다. 의료 광고법에 의한 제약으로 소비자들은 온라인 리뷰와 같은 제3자 정보에 더욱 의존하게 되었으며[4], 이는 병원 선택에 있어서 온라인 입소문의 영향력을 증대시켰다. 온라인 환경에서의 소비자 접근성 증가는 정보 탐색 및 검증을 통한 의사 결정을 일반화시켰다[5]. 리뷰를 통한 정보 전달은 병원 서비스 품질을 예측하는 중요한 수단으로 자리 잡았으며, 소비자 간의 구전 커뮤니케이션은 의료 기관 선택에 있어 핵심적인 역할을 하고 있다[6]. 소셜 미디어는 병원 평가의 주된 플랫폼으로 부상하였고, 이는 정보 교환의 주요한 창구가 되었다[7].

그러나 온라인 리뷰의 부작용으로 인한 의료 기관의 경영 애로 및 폐업 사례, 과잉 진료에 대한 논란 등 부정적인 현상도 나타났다[8]. 이러한 상황은 의료 소비자들의 병원 신뢰도 저하와 의료 쇼핑 현상을 가속화시켜, 의사의 진단보다 경험자 리뷰에 의존하는 경향을 강화시켰다[9].

이러한 배경 하에 본 연구는 의료 서비스에 있어 병원 선택 요인들이 온라인 입소문의 방향과 감정 표현의 유무에 따라 병원 방문 의사 결정에 미치는 영향을 분석한다. 이를 통해 온라인 입소문의 내용이 의료소비자들의 병원 방문 의사 결정에 어떻게 영향을 미치는지를 밝히고, 병원 선택 요인에 따른 리뷰의 방향성과 감정 표현의 상호작용 효과를 고찰하는 데 있다. 이를 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

첫 번째 가설(H1)은 일원적 속성에 대한 긍정적 입소문에서 감정 표현의 유무가 병원 방문 의사를 증가시킬 것이라는 전망을 제시한다. 이는 소비자가 기대하는 서비스 수준이 충족될 때 감정적으로 긍정적인 피드백이 병원에 대한 만족도를 높이고, 이러한 만족도가 병원 방문 의사로 직결될 것임을 예측한다.

두 번째 가설(H2)은 일원적 속성에 대한 부정적 입소문이 병원 방문 의사에 영향을 준다는 것이다. 부정적인 감정 표현이 포함될 경우, 이는 병원 방문 의사를 감소시킬 것으로 예상되며, 이는 부정적인 정보가 소비자의 의사 결정에 긍정적 정보보다 더 강한 영향을 미칠 수 있음을 반영한다.

세 번째 가설(H3)은 매력적 속성에 대한 긍정적 입소문에서 감정 표현이 배제됐을 때 병원 방문 의사가 더 높을 것이라고 제시한다. 즉, 매력적 속성은 기대를 초과하는 요소로, 이러한 요소에 대한 감정 표현은 소비자가 정보를 덜 유용하게 여길 수 있기 때문에 감정을 배제한 객관적 정보 제공이 병원 방문 의사를 더욱 증진시킬 것이라는 예상이다.

마지막으로 네 번째 가설(H4)은 매력적 속성에 대한 부정적 입소문에서 감정 표현이 배제됐을 때 병원 방문 의사가 더 낮을 것이라고 주장한다. 이는 매력적 속성이 불만족으로 이어지지 않기 때문에, 감정적인 부정적 피드백은 실제로 병원 선택에 부정적인 영향을 미칠 수 있으며, 이는 소비자가 자기통제력을 발휘하여 감정적 요소보다 더 객관적인 정보를 기반으로 결정을 내릴 가능성이 높음을 시사한다.

이처럼 카노 모델의 품질 속성을 기반으로 온라인 입소문이 병원 방문 의사에 미치는 영향을 분석하였다. 구체적으로 일원적 속성과 매력적 속성으로 분류된 요인들이 긍정적 혹은 부정적 입소문을 통해 어떠한 영향을 주는지, 그리고 감정 표현의 유무가 이에 어떠한 역할을 하는지 실증적으로 고찰하고자 한다. 기존 선행 연구에서 카노 모델을 활용한 병원 선택 요인 연구가 전무한 상황에 비추어 본 연구는 독창성을 지닌다. 이를 통해 병원들이 온라인 입소문을 통한 경쟁력 강화와 효과적인 마케팅 전략 수립에 기여할 수 있는 실질적인 방안을 제시하고자 한다. 마케터들은 이 연구를 바탕으로 병원 서비스의 장점과 단점을 식별하고, 온라인 평판 관리를 통해 병원 선택을 유도하는 전략을 수립할 수 있을 것이며, 리뷰에서 나타나는 감정의 수준을 이해하고 이에 대응하는 실질적인 전략을 개발하는 데 중요한 지침을 얻을 수 있을 것이다.

## Ⅱ. 이론적 배경

### 1. 의료서비스

의료서비스는 그 정의가 광범위하나, 본질적으로는 환자에게 제공되는 모든 진찰, 검사 및 치료 등의 서비스 활동을 포괄한다[10]. 김경희[11]는 병원에서의 모든 행위가 의료서비스의 범주에 속한다고 설명하며, Donabedian[12]은 환자의 건강 문제 해결을 주된 목표로 하는 서비스 환경으로 이를 정의한다. 이러한 의료서비스는 의료적 서비스와 의료외적 서비스로 분류되어, 의료적인 서비스는 환자 중심의 진료를 의미하고, 의료외적 서비스는 환자의 만족도에 영향을 미치는 인적 서비스, 물리적 환경 등을 포함한다[13].

의료서비스는 무형성, 비분리성, 이질성, 소멸성이라는 서비스 고유의 특성을 지니며, 이는 환자의 서비스 경험 및 만족도 형성에 직접적인 영향을 미친다. 또한 정보의 비대칭성, 불확실성, 공급의 독점성이라는 특징을 가지고 있어, 환자가 병원을 선택하는 데 있어 제3자 정보에 의존하는 현상이 나타난다[14]. 이러한 정보 의존성은 환자들이 병원 선택 시 온라인 리뷰를 참조하고, 자신의 서비스 경험을 온라인 상에서 공유하는 경향을 보이는 데 크게 기여한다[15].

병원 선택의 결정 요인은 의료서비스의 질과 편의성을 중심으로 이루어지며, 여러 학자들은 이를 다양한 가치 차원으로 세분화하여 분석하고 있다. 병원 선택과 관련된 다차원적인 평가 기준은 SERVQUAL 모델을 포함하여 의료 서비스의 유형성, 신뢰성, 대응성, 확신성, 공감성 등을 중심으로 평가되어 왔다[16].

실제 병원 선택에 있어서 소비자들은 서비스, 전문성, 프로세스, 환경, 평판 등과 같은 다양한 정보를 온라인 리뷰 등을 통해 참조한다[17]. 이러한 정보는 의료서비스의 경험재 특성 상, 소비자들이 높은 관여도와 함께 서비스 선택 시 큰 불확실성과 위험을 감수해야 하는 상황에서 매우 중요한 역할을 한다. 따라서, 의료기관에 있어서 온라인 입소문을 관리하고 긍정적인 서비스 경험을 제공하는 것은 마케팅 관리의 핵심 전략으로 자리 잡고 있다.

병원 서비스 만족도는 진료, 간호, 행정, 시설 등의 다양한 요인에 의해 평가되며, 의료서비스 만족에 대한 소비자의 평가는 환자의 기대와 실제 경험이 일치하는지 여부에 따라 결정된다. 이러한 소비자 만족의 다차원적 구조는 의료 마케팅 전략 수립에 있어서 의료서비스 품질 평가의 다각적 접근을 요구한다.

### 2. 온라인 입소문

입소문이라는 개념은 Whyte[18]의 연구를 통해 마케팅 문헌에 처음 도입되었으며, 이는 지역 사회 내에서 에어컨 설치가 집단적으로 이루어진 현상을 이웃 간의 입소문을 통한 영향 전달 과정으로 해석한 것이다. 이후 Arndt[19]는 입소문을 구두로 이루어진 비상업적 대화로 정의했고, 이는 친구나 지인이 정보의 원천으로 작용하는 커뮤니케이션 과정[20]과 맞닿아 있다. 이러한 입소문은 소비자들 사이에서 주로 제품이나 서비스에 대한 부정적인 평가를 공유하는 형태로 나타나기도 한다[21].

인터넷의 등장과 함께, 소비자들은 대부분 온라인 리뷰에서 정보를 얻으며, 이는 전통적인 구전 커뮤니케이션을 온라인 공간으로 확장한 것이다. 온라인 입소문은 접근성과 광범위성, 익명성과 초월성, 쌍방향성과 전파 가능성 등의 특성을 지닌다. 이러한 특성은 온라인 리뷰가 소비자의 상품 품질, 성능, 사용 체험에 대한 평가의 정보원으로 기능하게 만든다[22].

온라인 입소문의 핵심 구성요소인 리뷰는 소비자 리뷰와 전문가 리뷰로 나뉘며, 이들은 제품 또는 서비스에 대한 소비자의 직접적인 경험을 반영한다. 온라인 소비자 리뷰는 전문가 리뷰에 비해 높은 신뢰성을 지니며, 소비자들은 일반적으로 이를 기업 정보보다 신뢰한다[23].

소셜 네트워크 서비스의 발달로 소비자들은 이제 일대일 커뮤니케이션뿐만 아니라 불특정 다수에게 정보를 전달할 수 있게 되었다. 특히, 의료서비스 분야에서 온라인 입소문은 중요한 정보원으로 활용되고 있다. 소비자들은 병원 방문 후기와 같은 정보를 온라인 리뷰를 통해 얻고자 하며, 이는 구전 정보의 신뢰성과 유용성을 증대시킨다.

소비자들은 개인적 네트워크를 통해 얻은 정보에 대한 신뢰도가 높으며, 이는 공식적인 마케팅 채널보다 더 큰 영향력을 가진다는 연구 결과가 있다[24]. 구전 발생, 수신, 효과로 구분되는 입소문 활동은 다양한 학자들에 의해 연구되어 왔으며, 이는 소비자 구매 행동에 지대한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 온라인 입소문의 수용에 영향을 미치는 요소로는 발신자와 수신자의 특성 및 입소문 정보의 특성이 있다. 이와 관련된 연구는 리뷰의 유용

성, 정보원의 신뢰성과 전문성, 소비자 간의 상호작용 등에 대해 깊이 있게 다루고 있다.

### 3. 온라인 입소문의 변수정의

본 연구는 온라인 입소문의 구전 방향성과 그 영향력을 중심으로 살펴보며, Bristor[25]의 연구를 기반으로 하여 정보의 긍정성, 부정성, 중립성이 입소문의 유용성 및 효과에 중대한 영향을 미친다는 점을 재확인한다. Chatterjee[22]에 따르면 온라인 입소문은 소비자들이 자발적으로 인터넷상에서 제품이나 서비스 경험을 기반으로 한 긍정적 혹은 부정적 메시지를 전파하는 것으로 정의된다. 이러한 메시지들은 Zan et al.[26]이 언급한 바와 같이, 온라인 리뷰와 댓글을 통해 나타나며, 리뷰의 등급이 소비자의 인지와 행동에 자극을 주는 요소로 작용한다.

Lee & Lyi[27]는 긍정적 정보와 부정적 정보가 동시에 제공될 때 정보의 신뢰성에 더 큰 영향을 미친다는 점을 지적하고 있다. 이와 관련하여, Arndt[19]는 긍정적 정보가 구매 의도를 증가시킨다고 하였으며, 박현희 & 전중옥[28], 양소영[29], 정옥경[30] 등은 긍정적 입소문이 조회수와 매출에 미치는 긍정적 영향을 논의하며, Cacioppo et al.[31]은 뇌 반응을 통해 부정적 자극이 긍정적 자극보다 더 강한 반응을 유발한다는 점을 밝혔다. 또한, 김나라 & 신경식[32]은 부정적 편향이 온라인 평판 확산에 미치는 큰 영향력을 강조하였고, 이는 Rozin & Royzman[33]이 정의한 부정적 효능, 경사도, 지배력 및 차별화 개념과도 연계된다. 이어서, 야오즈엔 외[34]는 리뷰의 감성과 감정을 분류하며 리뷰의 유용성에 미치는 영향을 연구하였고, Baumeister et al.[35]은 부정적 정보가 의사결정에 유용하게 작용한다는 사실을 밝혔다.

이현선 & 리대룡[36]과 전성률 & 김경호[37]는 양면적 입소문이 신뢰성과 구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다. Smith & Lush[38], Marquez[39], Park & Lee[40], Barger et al.[41]과 같은 연구자들은 온라인 입소문의 유형에 대한 다층적 분류를 제안하며, 객관적 정보와 주관적 정보의 영향력을 탐구하였다.

구명주[42], Huang et al.[43], Voss et al.[44], Willemsen et al.[45]은 제품 및 서비스의 속성에 따른 입소문의 효과를 다루었으며, 이는 카노모델을 활용한 김수정 & 김준용[46]의 연구로 확장되었다. 또한, Freya et al.[47], Kim & Gupta[48], 류현주[49], 조염[50]의 연구는 리뷰의 감정적 표현과 사실성이 소비자의 제품 평가에 미치는 상호작용 효과를 중점적으로 검토하였다.

본 연구는 위와 같은 다양한 이론적 배경과 선행 연구를 바탕으로, 온라인 입소문의 방향성, 유형, 그리고 감정표현이 소비자의 의사결정과 행동에 미치는 영향을 종합적으로 분석하고자 한다.

### 4. 카노속성

카노 등[51]에 의해 개발된 이 모델은 서비스 만족도 평가에 있어 허즈버그의 동기위생이론을 기반으로 하여, 제품과 서비스 속성을 만족과 불만족의 차원으로 구분하며, 이를 매력적, 일원적, 당연적, 무관심, 역 품질 속성으로 세분화하여 소비자들의 기대 충족 정도에 따른 만족과 불만족의 비선형적 관계를 규명한다.

백영선[52]은 이 3요인 이론을 더 세분화하여 기본요인, 매력요인, 실행요인으로 구분하며, 각 요인이 소비자 만족도에 미치는 영향을 심도 있게 탐구한다. 카노 모델은 SERVQUAL 모델과 차별화되는 특성을 가지며, 소비자들의 전반적인 만족도에 미치는 상대적 영향을 보다 세심하게 고려한다. 이는 제품 및 서비스의 속성이 소비자 만족에 미치는 독립적인 영향을 더욱 명확히 드러내는데 기여하며, 전반적인 서비스 품질 지각과 소비자 만족 사이의 복잡한 관계를 이해하는 데 있어 강력한 도구로 작용한다[53].

본 연구는 의료서비스 만족도 분석에 있어서도 카노 모델의 유용성을 활용한다. Donabedian[54]의 정의에 따르면, 의료서비스 품질은 환자의 경험에 근거한 반응으로서, 환자의 최종적인 의견이 품질 평가의 결정적 척도로 간주된다. 이러한 맥락에서, 카노 모델은 소비자의 요구와 기대를 반영하는 객관적이고 주관적인 척도를 제공하여, 의료서비스에 대한 만족도를 더욱 정밀하게 평가할 수 있는 기회를 제공한다.

다양한 연구자들에 의해 카노 모델의 품질 속성은 다각적으로 검증되었다. 오병관 & 최황규[55]의 연구에서는 병원 서비스 품질에 대한 매력품질요소와 일원적 품질요소를 식별하였으며, 김경목[56]은 대학병원 서비스 품질을 지역별로 분석하였다. 이와 같이, 카노 모델은 다양한 서비스 산업에 적용되며 각각의 산업별로 유의미한 차이

를 발견해냈다.

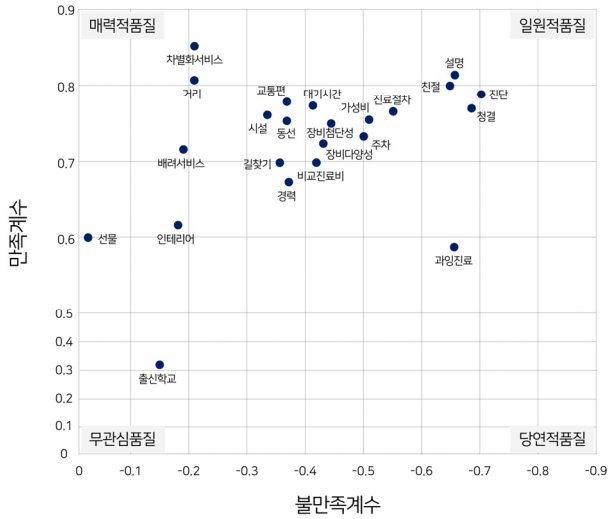
특히, 김수정 & 김준용[46]의 연구는 병원선택요인을 3가지로 분류하였으며, Kano의 품질 속성이 온라인 입소문에 어떠한 영향을 미치는지를 밝혔다. 이는 Kano 모델이 소비자의 병원 선택 과정에 있어 중요한 요인으로 작용함을 입증한다.

## Ⅲ. 연구 방법

본 연구는 병원선택요인에 대해서 기존 연구를 바탕으로 병원서비스 품질요소를 카노품질인 매력적 품질과 일원적 품질을 구분하였다. 이를 바탕으로 매력적 품질 중에 차별화 서비스를 선정하고, 일원적 품질 중에는 친절을 선정하여, 긍정 리뷰와 부정 리뷰가 병원선택에 미치는 영향을 확인하였다.

### 1. 변수의 조작적 정의

김수정 외[46]의 연구 결과를 바탕으로 일원적 속성의 대표로 '친절'을, 매력적 속성의 대표로 '차별화 서비스'를 선정하였으며, 각 속성에 따른 만족도와 불만족도의 계수를 Timko 분석을 통해 도출하였다〈그림1〉. 여기에 제시한 고객만족 계수와 불만족 계수는 선행연구와 본 연구의 결과를 종합하여 도출한 것이다. 각 속성에 따른 만족도와 불만족도의 계수는, 만족도와 불만족도의 계수를 계산하여 품질 속성을 평가하는 방법인 Timko 분석[57]을 통해 산출되었다.




<그림 1> 고객만족 계수와 불만족 계수

본 연구에서는 일원적 속성에 해당하는 긍정적 입소문이 감정 표현의 유무에 따라 병원 방문의 의사결정에 어떠한 영향을 미치는지, 그리고 매력적 속성에 해당하는 부정적 입소문이 감정 표현의 유무에 따라 어떤 차이를 보이는지에 대한 심층적 분석을 수행하였다.

연구 방법론에 있어서, 병원선택에 관한 방문의사는 5점 척도를 활용하여 측정하였고, 입소문의 방향성에 대해서는 Liu[58]의 연구를 근거로 하여 구성되었다. 감정 표현의 유무는 Kim & Gupta[48]와 장경애 외[59]의 연구를 참조하여 이모티콘과 감정 상태의 표현을 포함한 측정도구를 개발하였다. 카노 품질에 대한 인지 여부는 Kano et al.[51]의 연구를 기반으로 확인하였다.

구체적으로 일원적 속성과 매력적 속성에 대한 입소문의 방향성과 감정 표현 유무가 병원 선택에 미치는 영향을 8가지 시나리오〈표 1〉 참조를 통해 체계적으로 분석하였다. 이를 통해 병원 선택 과정에 있어서 온라인 입소문의 속성과 방향성, 감정 표현의 중요성을 실증적으로 입증하고자 하였다.

### 2. 자료 수집 과정

본 연구의 목적과 가설에 따라 설문지가 작성되었으며, 최근 3년 동안 의료 서비스를 이용한 경험이 있는 20대 이상의 의료 소비자들을 대상으로 구글(Google) 설문지를 활용한 온라인 설문조사를 시행하였다. 설문조사는 2021년 8월 7일부터 9월 7일까지 진행되었다. 설문 참가자들은 SNS를 통하여 모집하였으며, 설문지 268명 중에 부분만 작성하거나 성실하게 답변하지 않은 21명은 제외하고 최종적으로 247명 설문지가 분석에 사용되었다.

응답자 구성은 성별, 연령, 학력, 연소득을 포함한 인구통계학적 특성을 고려하여 광범위하게 조사하였으며, 다양한 배경을 가진 참가자들의 응답을 〈표 2〉에 상세히 기록하였다. 이를 통해 연구 결과의 대표성 및 신뢰성을 확보하고자 하였다.

<표 1> 리뷰의 예시

| | |
|---|---|
| A1 (긍정+감정배제) | 오늘 병원에 갔는데 사람이 정말 많았는데도 계속 묻게 되는 상황에도 차분하게 눈높이에 맞춰서 설명을 해주고, 아이 컨택을 하면서 제 말에 리엑션을 해주더라고요. |
| A2 (긍정+감정발현) | 오늘 병원에 갔는데 사람이 정말 많았는데도 계속 묻게 되는 상황에도 차분하게 눈높이에 맞춰서 설명을 해줘서 완전 감동했는데, 아이 컨택을 하면서 제 말에 리엑션을 해줘서 완전 만족했습니다. 최고최고!! 🤩 |
| A3 (부정+감정배제) | 오늘 병원에 갔는데 제가 이해가 안가서 계속 묻게 되는 상황이 생겼는데, 한숨을 쉬면서 불량한 태도로 쳐다보지도 않고, 제 말에 대꾸도 없더라고요. |
| A4 (부정+감정발현) | 오늘 병원에 갔는데 제가 이해가 안가서 계속 묻게 되는 상황이 생겼는데, 한숨을 쉬면서 불량한 태도로 쳐다보지도 않고, 제 말에 대꾸도 없어서 정말 화가났어요. 최악최악 😱 |
| B1 (긍정+감정배제) | 오늘 병원에 갔는데 AI 서비스 시스템을 도입했다는데, 큐알코드을 찍으니 제 휴대폰에서 접수를 하고 바로 진료실 앞에서 대기해서 진료를 봤어요. 대기시간도 휴대폰으로 알려주더라고요. |
| B2 (긍정+감정발현) | 오늘 병원에 갔는데 AI 서비스 시스템을 도입했다는데, 큐알코드을 찍으니 제 휴대폰에서 접수를 하고 바로 진료실 앞에서 대기해서 진료를 봤는데 너무 편리했어요. 대기시간도 휴대폰으로 알려주고 정말 너무 만족하고 좋았습니다. 최고최고!! 🤩 |
| B3 (부정+감정배제) | 오늘 병원에 갔는데 AI 서비스 시스템을 도입했다는데, 큐알코드을 찍으니 제 휴대폰에서 접수를 하고 바로 진료실 앞에서 대기하면 된다는데, 번거롭고 시간도 더 걸리더라고요. |
| B4 (부정+감정발현) | 오늘 병원에 갔는데 AI 서비스 시스템을 도입했다는데, 큐알코드을 찍으니 제 휴대폰에서 접수를 하고 바로 진료실 앞에서 대기하면 된다는데, 번거롭고 시간도 더 걸리고 정말 짜증나고 화가났어요. 최악최악 😱 |

<표 2> 응답자의 인구통계학적 특성

N=247

| 변수 | 항목 | N | % |
|---|---|---|---|
| 성별 | 남성 | *89* | 36.0 |
| | 여성 | 158 | 64.0 |
| 연령 | 20–29세 | 86 | 34.8 |
| | 30–39세 | *73* | 29.6 |
| | 40–49세 | *64* | 25.9 |
| | 50–59세 | *23* | 9.3 |
| | 60세이상 | 1 | 0.4 |
| 직업 | 학생 | 70 | 28.3 |
| | 회사원 | 96 | 38.9 |
| | 자영업 | 17 | 6.9 |
| | 전문직 | 48 | 19.4 |
| | 기타 | 4 | 1.6 |
| 학력 | 고졸 | 68 | 27.5 |
| | 전문대졸 | *35* | 14.2 |
| | 대학졸 | *97* | 39.3 |
| | 대학원졸 | 46 | 18.6 |
| 연소득 | 2000만원미만 | 83 | 33.6 |
| | 2000–3000만원미만 | *30* | 12.1 |
| | 3000–4000만원미만 | *37* | 15.0 |
| | 4000–5000만원미만 | *20* | 8.1 |
| | 5000만원이상 | 71 | 28.7 |

설문은 8개의 종류로 나누어서 진행하였고, 일원적 속성은 긍정정보/감정배제리뷰는 34개, 긍정정보/감저발현리뷰는 25개, 부정정보/감정배제리뷰는 32개, 부정정보/감정발현리뷰는 29개로 집계되었다. 매력적 속성은 긍정

정보/감정배제리뷰 40개, 긍정리뷰/감정발현 리뷰 25개, 부정정보/감정배제리뷰 32개, 부정정보/감정발현리뷰 30개로 집계되어 총 247개로 분석하였다. 실제 사용된 설문지는 부록으로 첨부하였다.

### 3. 수집한 자료(변수) 선정 배경 및 형태

#### 3.1 변수 선정의 연결성

본 연구에서는 매력적 품질과 일원적 품질을 중심으로 하여 각각의 대표 변수를 선정하였다. 이는 병원 서비스의 특성상 소비자들이 기대하는 기본적인 서비스와 추가적인 혜택을 구분하여 평가하는 경향이 있기 때문이다. 이러한 연결성을 통해 카노 모델의 속성을 병원 서비스 품질 평가에 적절히 적용하고자 하였다.

#### 3.2 변수 형태

수집한 자료는 다음과 같은 변수를 포함하였다. 인구통계학적 변수로는 성별, 연령, 학력, 연소득이 있으며, 최근 3년간의 의료 서비스 이용 여부와 같은 의료 서비스 이용 경험 변수도 포함되었다. 온라인 입소문 변수로는 입소문 유형(긍정 리뷰, 부정 리뷰), 입소문 방향(긍정적, 부정적), 감정 표현 유무(감정이 포함된 리뷰, 감정이 배제된 리뷰), 카노 품질 속성(일원적 속성인 친절, 매력적 속성인 차별화 서비스)이 있으며, 병원 방문 의사는 5점 척도로 측정되었다. 이러한 변수의 형태는 다음과 같다. 성별, 연령, 학력, 연소득은 명목형 변수이고 의료 서비스 이용 여부는 이분형 변수, 병원 방문 의사는 순서형 변수이며, 온라인 입소문 유형, 입소문 방향, 감정 표현 유무, 카노 품질 속성은 범주형 변수에 해당한다. 본 연구의 독립변수는 온라인 입소문 유형, 입소문 방향, 감정 표현 유무, 카노 품질 속성이며, 종속변수는 병원 방문 의사이다. 조작변수는 리뷰의 긍정적 또는 부정적 방향과 감정 표현의 유무로 이는 리뷰에 나타난 감정 상태와 표현 방식을 통해 조작적으로 정의되었다.

### 4. 자료분석방법

이 연구에서 설정한 가설의 검증을 위한 자료 분석은 SPSS ver25.0 통계 프로그램을 이용하였다. 자료 분석에 관한 구체적인 내용은 다음과 같다.

첫째, 응답자의 인구통계학적 특성을 확인하기 위해 빈도분석, 기술통계분석을 시행하였다.

둘째, 온라인 입소문 유형, 입소문 방향, 카노품질 속성에 따른 병원 방문의사의 차이를 알아보기 위해 일원분산분석(one-way ANOVA)을 실시하였다.

셋째, T-test 및 ANOVA를 수행하기 전에 Levene의 등분산 검정을 통해 각 변수의 등분산 여부를 확인한 후, 등분산이 성립하는 경우와 성립하지 않는 경우에 맞게 분석을 진행하였다.

넷째, 병원 방문의사에 있어서 온라인 입소문 유형과 입소문 방향, 온라인 입소문 방향과 카노품질 속성, 감정 표현, 입소문 방향, 카노품질 속성의 영향력을 파악하기 위해 이원분산분석(two-way ANOVA)분석을 실시하였다. 이를 통해 이들 간의 상호작용 효과를 파악하였다.

## Ⅳ. 연구 결과

### 1. 응답자의 특성

병원 방문 의사에 있어서 인터넷 검색 활용에 대한 질문은 총 6가지 문항을 사용하였다. 이 문항들은 '인터넷 상에서 댓글활동(즐겨 읽기, 즐겨 쓰기)', '인터넷 댓글 인식(공정성, 영향력)', '병원 선택시 인터넷 검색 활용', 그리고 '병원 선택 시 댓글의 영향' 등을 포함하고 있다. 응답자의 일반적인 인터넷 사용 특성은 〈표 3〉과 같다. 인터넷상 댓글활동 형태에 대한 질문 결과에서는 댓글 읽기(M=3.45, SD=1.163)가 댓글 쓰기(M=1.80, SD=1.118)보다 활발한 것으로 나타났다. 댓글에 대한 인식을 묻는 문항에서는, 공정성은 상대적으로 낮게 인식되었지만(M=2.16, SD=.887), 댓글의 영향력은 높게 인식하고 있는 것으로 나타났다(M=3.94, SD=.862). 병원 선택 시 인터넷 검색 활용(M=3.87, SD=1.065), 또한 병원 선택 시 댓글의 영향에 대한 질문에서는 대부분이 댓글이 병원 선택에 영향을 미친다고 응답하였다(M=3.51, SD=1.011).

<표 3> 응답자의 일반적 특성

N=247

| 변수 | 항목 | 평균 | 표준편차 |
|---|---|---|---|
| 인터넷상에서 댓글활동 | 읽기 | 3.45 | 1.163 |
| | 쓰기 | 1.80 | 1.118 |
| 인터넷 댓글 인식 | 공정성 | 2.16 | 0.887 |
| | 영향력 | *3.94* | 0.862 |
| 병원 선택 시 인터넷 검색 활용 | | 3.87 | 1.065 |
| 병원 선택 시 댓글의 영향 | | 3.51 | 1.011 |

인구통계학적 특성 결과에서는, 여성이 158명(64.0%)으로, 남성이 89명(36.0%)으로 이루어져 있었다. 연령분포는 20대가 86명(34.8%), 30대가 73명(29.6%), 40대가 64명(25.9%), 50대가 23명(9.3%), 60대 이상이 1명(0.4%) 순으로 나타났다. 직업 분포에서는 회사원이 96명(38.9%)으로 가장 많았으며, 그 다음으로 학생이 70명(28.3%), 전문직이 48명(19.4%), 자영업이 17명(6.9%) 순이었다. 학력 분포는 대학교 졸업이 97명(39.3%)으로 가장 많았고, 고등학교 졸업이 68명(27.5%), 대학원 졸업이 46명(18.6%), 전문대학교 졸업이 35명(14.2%) 순이었다. 연소득 분포는 2000만원 미만이 83명(33.6%), 5000만원 이상이 71명(28.7%), 3000만원대가 37명(15.0%), 2000만원대가 30명(12.1%), 4000만원대가 20명(8.1%) 순이었다.

## 2. 조작점검

일원적 속성과 매력적 속성의 개념을 입소문의 긍정 및 부정 방향성과 결합하여, 리뷰에 표현된 감정의 유무에 따른 영향력을 조사하였다.

일원적 속성과 매력적 속성에 대한 소비자의 인식을 검증하기 위해, 긍정적 및 부정적 시나리오를 설정하고 이에 대한 반응을 측정하였다. 구체적으로 일원적 속성은 서비스 충족 시 '만족'하고, 미충족 시 '불만족'을 나타내는 반응이 높은 경우로 분류하였다. 매력적 속성은 서비스 충족 시 '만족'하지만 미충족 시 '불만족'으로 이어지지 않는 특성이 높은 반응을 보였다.

리뷰의 방향성을 확인하기 위한 조작 점검은 T-Test 분석을 통해 이루어졌으며, 일원적 속성과 매력적 속성 모두에서 긍정적 리뷰와 부정적 리뷰 간에 통계적으로 유의한 차이를 보여, 리뷰의 방향성 조작이 적절히 이루어졌음을 확인하였다.

감정 표현의 유무에 대한 조작 점검은 감정이 배제된 리뷰와 감정이 발현된 리뷰 간의 인식 차이를 측정하는 접근 방식을 사용하였다. 각각의 품질 속성에서 긍정적 및 부정적 리뷰에 대한 감정 표현의 유무에 따른 참가자들의 인식은 감정 표현이 있는 리뷰가 없는 리뷰보다 더 강한 인상을 남겼다.

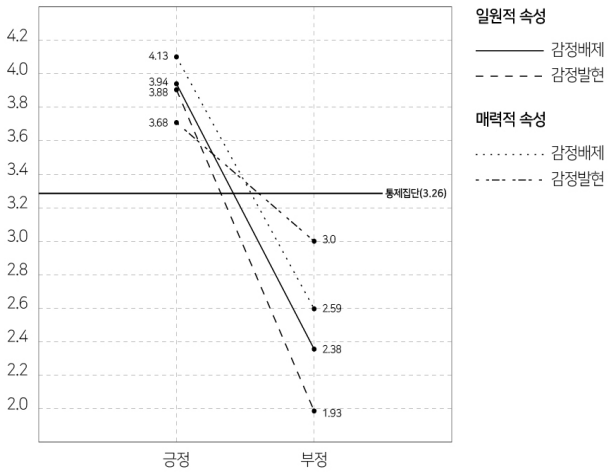
연구 결과는 일원적 속성에서의 긍정적 리뷰에 감정이 발현될 경우, 그리고 매력적 속성에서의 부정적 리뷰에 감정이 발현될 경우, 방문 의사가 유의하게 낮게 나타나는 경향을 보였다. 이는 감정 표현의 존재가 소비자의 인지 과정에 영향을 미친다는 것을 의미한다.

## 3. 카노속성, 입소문 방향, 감정여부, 방문의사간의 관계

본 연구에서 사용된 가설 검증을 위한 통계적 분석은 독립표본 t-검정을 포함한 다변량 분산분석(ANOVA) 방법이었으며, 분석에 앞서 Levene의 등분산 검정을 실시하여 각 변수의 등분산성을 확인하였다. 분석 결과는 다음〈표 4〉, 〈그림 2〉와 같다. 여기에서 일원적 속성은 소비자에게 기본적으로 기대되는 특성으로 만족을 주지만, 충족되지 않으면 불만족을 유발하는 특성이다. '친절'은 이러한 특성에 해당하여 대표 변수로 선정되었다. 매력적 속성은 소비자의 기대를 초과할 때 만족을 주지만, 충족되지 않아도 불만족을 유발하지 않는 특성이다. '차별화 서비스'는 이러한 특성에 해당하여 대표 변수로 선정되었다.

<표 4> 카노속성별 차이분석

| 방향 | 카노속성 | 감정여부 | N | 평균 | 표준편차 | t(df) | 평균차이 | 유의확률 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 긍정 | 일원속성 | 감정배제 | 34 | 3.94 | .736 | 0.307 (57) | 0.061 | 0.379 |
| | | 감정발현 | 25 | 3.88 | .781 | | | |
| | 매력속성 | 감정배제 | 40 | 4.13 | .791 | 2.195 (63) | 0.445 | 0.015 |
| | | 감정발현 | 25 | 3.68 | .802 | | | |
| 부정 | 일원속성 | 감정배제 | 32 | 2.38 | 1.129 | 1.698 (59) | 0.444 | 0.047 |
| | | 감정발현 | 29 | 1.93 | .884 | | | |
| | 매력속성 | 감정배제 | 32 | 2.59 | .798 | −1.792 | −0.406 | 0.039 |
| | | 감정발현 | 30 | 3.00 | .983 | | | |




<그림 2> 온라인 입소문 방향, 카노속성

긍정적 입소문에서 일원적 속성일 때 감정 발현 여부에 따른 병원 방문 의사의 차이는 통계적으로 유의미하지 않았다. Levene의 등분산 검정 결과, 등분산이 성립된 경우와 그렇지 않은 경우 모두를 고려하여 분석을 진행하였으며, 긍정 리뷰에서 감정이 배제된 경우의 병원 방문 의사 평균은 3.94, 감정이 포함된 경우는 3.88로 나타났다.

매력적 속성에서 감정이 배제된 경우의 병원 방문 의사는 평균 4.13으로, 감정이 포함된 경우의 평균 3.68보다 통계적으로 유의미하게 높았다.

부정적 입소문의 경우, 일원적 속성에서 감정이 배제된 리뷰는 평균 2.38, 감정이 포함된 리뷰는 1.93으로, 감정이 포함됨으로써 병원 방문 의사가 유의미하게 낮아졌다. 매력적 속성에서 부정적 리뷰와 감정 발현의 상호작용은 병원 방문 의사에 통계적으로 유의미한 차이를 보였으며, 감정이 배제된 경우의 평균이 2.59, 감정이 포함된 경우가 3.00으로 나타났다.

이러한 결과에서 주목할 만한 부분은 특히 매력적 속성의 경우 감정 발현 여부가 병원 방문 의사 결정에 더 큰 영향을 미친다는 점이다. 이는 매력적 속성이 감정적 측면에 더 민감한 반응을 나타내며, 병원 선택과정에서 소비자의 감정을 고려한 마케팅 전략이 중요함을 시사하고 있다.

# Ⅴ. 고찰 및 결론

## 1. 연구의 요약

본 연구의 결과를 요약하면, 온라인 입소문의 방향성, 감정 표현의 유무, 그리고 카노 모델의 서비스 품질 속성 간의 상호작용이 병원 방문 의사에 통계적으로 유의미한 차이를 보였다. 이는 소비자들이 일원적 속성과 매력적 속성에 따라 온라인 입소문을 다르게 해석하고, 이에 기반하여 병원 방문 의사를 형성함을 시사한다.

일원적 속성에서는 부정적 입소문이 감정 표현 유무에 상관없이 병원 방문 의사에 유의미한 영향을 미쳤으며, 긍정적 입소문의 경우에는 감정 표현의 유무가 병원 방문 의사 결정에 유의미한 차이를 나타내지 않았다. 이는 부정적 입소문이 병원 선택에 있어 더 큰 영향을 끼칠 수 있음을 의미한다.

매력적 속성의 경우, 긍정적 입소문에서 감정이 배제된 리뷰가 병원 방문 의도를 높이는 데 더 효과적임을 발견하였다. 반면, 부정적 입소문에서는 감정 표현의 절제가 오히려 방문 의사에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 매력적 속성에 대한 부정적 입소문이 감정의 절제와 함께 제시될 때, 리뷰의 영향력이 감소함을 시사한다.

통제집단과의 비교에서도 유사한 결과가 관찰되었다. 일원적 속성에서 감정이 포함된 부정적 입소문은 통제 집단에 비해 병원 방문 의사가 상당히 낮았으며, 매력적 속성의 긍정적 입소문에서는 감정이 배제된 리뷰가 통제 집단에 비해 높은 병원 방문 의사를 나타냈다.

이상의 연구 결과는 의료 서비스 영역에서 카노 속성별로 온라인 입소문을 관리하는 것이 병원의 마케팅 전략에 있어 중요함을 시사한다. 병원들은 일원적 속성에 대한 부정적 입소문을 관리하고, 매력적 속성에 대한 긍정적 입소문을 촉진하는 전략을 통해 환자 유치 및 유지에 기여할 수 있을 것이다. 이는 온라인 리뷰 관리를 통한 의료 마케팅의 효과적인 수단으로서, 실무적 적용 및 학문적 연구에 있어서 새로운 지평을 열 것으로 기대된다.

## 2. 병원서비스 개선을 위한 시사점

연구 결과는 다음과 같은 주요한 학문적 및 실무적 시사점을 제공한다.

첫째, 의료서비스에 대한 온라인 리뷰의 영향력은 매우 크며, 특히 의료서비스의 특성상 신뢰성 있는 정보원의 중요성이 강조된다. 본 연구에서는 리뷰의 내용뿐만 아니라 감정 표현의 존재 여부가 소비자 행동에 미치는 영향을 구체적으로 밝힘으로써, 마케팅 전략을 수립하는 데 있어 중요한 지침을 제시한다.

둘째, 일원적 속성과 매력적 속성에 대한 리뷰의 방향성과 감정 발현 여부가 병원 방문 의사에 미치는 영향력을 확인함으로써, 리뷰 관리에 있어 각 속성별로 차별화된 접근이 필요함을 시사한다. 이는 병원 마케터들에게 일원적 속성에 대한 부정적 리뷰에 대해 보다 적극적인 관리 전략을 강구하도록 유도하며, 매력적 속성에 대해서는 긍정적 리뷰를 촉진하는 전략을 수립하도록 권장한다.

셋째, 연구 결과는 온라인 리뷰에 있어서 감정 표현이 병원 방문 의도에 상당한 영향을 미치는 것을 밝힘으로써, 병원 리뷰 관리에 있어서 감정적 요소를 고려한 전략 수립의 필요성을 강조한다. 특히, 매력적 속성에 대한 긍정적 리뷰에서는 감정이 배제된 리뷰가 방문 의도를 높이는 데 더 효과적임을 발견하였다. 이는 병원 서비스의 특성상 고객의 정서적 안정을 중요시하는 마케팅 커뮤니케이션 전략을 강화할 필요가 있음을 시사한다.

본 연구는 의료서비스 선택에 있어 온라인 입소문의 중요성과 카노 모델의 품질 속성이 병원 선택에 미치는 영향을 깊이 있게 분석하였으며, 이를 통해 소비자 행동 연구의 이론적 토대를 강화하고 의료서비스 마케팅 전략의 실질적인 기준을 제시하였다.

## 3. 논의 및 제언

본 연구는 의료서비스 선택에 온라인 입소문이 미치는 영향을 카노 모델을 통해 분석함으로써, 소비자 행동 연구에 있어 신선한 시각을 제시하였다. 그러나 연구의 심도를 높이고 결과의 일반화 가능성을 확대하기 위해 몇 가지 한계점을 인정하고 이를 극복하기 위한 후속 연구 방향을 모색하였다.

첫째, 온라인 설문조사 방식을 채택함으로써 응답률 저하 및 데이터 신뢰성 문제에 직면하였으며, 특히 여성과 젊은 층의 응답이 다수를 차지하여 표본의 대표성에 제약을 받았다. 이는 병원 선택 행동을 연구하는 데 있어 중요한 인구 통계학적 변수들이 고르게 반영되지 못했음을 시사한다. 향후 연구에서는 보다 다양한 연령대와 성별을 포괄하는 표본 구성을 통해 이러한 한계를 극복할 필요가 있다.

둘째, 감정의 발현을 평가하는 데 사용된 이모티콘과 감탄사의 활용은 리뷰의 감정적 톤을 평가하는 데 한정적이었다. 본 연구 결과에서 감정이 배제된 리뷰가 감정적으로 인식될 수 있다는 점은 감정 표현의 평가 방법에 대한 재고를 요구한다. 이에 더 다양하고 정교한 감정 평가 지표를 개발하여 감정 표현의 다면성을 측정할 수 있는 연구가 필요하다.

셋째, 카노 모델을 기반으로 한 온라인 입소문의 영향력 분석은 학문적 검증이 필요한 속성들을 추가로 포함시키지 않았다. 매력적 속성에 대한 부정적 입소문이 감정이 배제될 경우 불만족에 영향을 미쳤다는 결과는 카노 속성 분류에 대한 추가적인 연구를 필요로 한다. 또한, 의료서비스의 특성상 의사의 전문성을 평가하는 경향과 온라인 입소문에서의 표현 방식에 대한 심층적 연구가 요구된다.

넷째, 혼합 리뷰의 영향력 분석이 이루어지지 않았다는 점은, 온라인 입소문의 특성상 혼합 리뷰가 일상적인 현상임을 고려할 때 중요한 연구 공백으로 남아있다. 긍정적 및 부정적 정보의 양과 극단성이 온라인 입소문의 유

용성에 미치는 영향에 대한 체계적인 연구가 필요하다.

마지막으로, 병원의 규모, 치료 기간, 질병의 중증도 등 병원 선택에 영향을 미치는 다양한 요인들을 고려하지 않았다는 점도 연구의 제약으로 작용하였다. 이는 병원 선택 행동에 있어 중요한 변수로 작용할 수 있으므로, 향후 연구에서는 의료기관의 종류 및 진료과별로 세분화한 분석이 요구되는 바이다. 이러한 요인들을 종합적으로 고려한 연구는 의료서비스 선택 행동에 대한 더욱 심도 있는 이해를 가능하게 할 것이다.

본 연구는 이러한 한계점들을 인정하며, 의료서비스 분야에서의 온라인 입소문이 가진 복잡성과 중요성을 탐구의 토대를 마련하였다. 향후 연구에서 이러한 한계를 극복하고 연구 결과를 더욱 정교화함으로써, 의료서비스 마케팅 및 소비자 행동 분야의 이론적 및 실천적 기여를 확대해 나갈 수 있을 것으로 기대해 본다.

## Reference


[1] Min cheol Kim, Dong cheol Lee. Influence and extending effect on Healthcare Service by Information Communication Technology : Focused on Internet Technology for dissolution planning of Information Inequality between physician and patient. Korea Internet Electronic Commerce Society. 5(2); 29-46. 2005.

[2] Seo Gyu-hoon. A study on the impact of word-of-mouth on medical consumers' hospital evaluation and satisfaction: Focusing on the relationship between word-of-mouth recommenders and medical consumers. Doctoral thesis in business administration, Kyunghee University. 2004.

[3] Ostrom, A., D. Iacobucci. Consumer tradeᄐoffs and the evaluation of services. The Journal of Marketing. 59(1); 17-28. 1995.

[4] Seok ju Kim. A study on the impact of word-of-mouth communication on decision-making when using medical services. Master's thesis, Department of Health Administration, Inje University. 2007.

[5] Leung, M. M. S. Business Strategy of New Age Business from Old to New-the Social Commerce Approach (Master's thesis). Waseda University. 2012.

[6] Beltramini, R. F. Professional Service Referrals :A Model of Information Acquisition. Journal of Services Marketing. 3; 35-43. 1989.

[7] Park Jeong-woo, Song Pil-soo. A Study of Tourism Industry`s SNS Marketing Activity Effect on Brand Awareness, Brand Image, Corporate Image and Purchase Intention. Korea Tourism Research Society 29(7); 225-239. 2015.

[8] Seung woo Lee. It is difficult to run a hospital or clinic due to one line of malicious comments. Medical Association Newspaper 2021.11.06. www.doctorsnews.co.kr

[9] Ahn Jeong-jun. 364 days a year, This man is between hospitals, and his health insurance is leaking through medical shopping. Money Today. 2022.09.09. www.news.mt.co.kr.

[10] Lee-Ju Kang, Sang-Hyup Lee. A Study on the Degree of Importance of Medical Service Sector and Consumer Satisfaction of Service Quality 1997; 21(11); 36-40.

[11] Kyung Hee Kim. A Study on the Health Care Service Marketing Strategy. Korean Society of Business Management. 1999; 10: 269-281.

[12] Donabedian, A. The definition of Quality and Approaches to its Assessment. Vol1. Explorations in Quality Assessment and Monitoring, Health Administration. 1980

[13] Yoo, Seung-heum. Hospital Management Theory and Practice. soomoonsa. 1998

[14] Park, Hee-ja, and Kang, Seok-jung. A Study on Healthcare Service Satisfaction by Oral Communication Type. Scientific Research in Marketing. 2000; 6; 313-337.

[15] Choi, Ji-eun, Kim, So-dam, and Kim, Hee-woong (2018). An analysis of the impact of the emotional level of medical service reviews on hospital evaluation. Korea Management Information Society. 2018; 20(2): 111-137.

[16] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L.

L. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Journal of Marketing. 1985; 49: 41-50.

[17] Gyu-yeol Lee. Analysis reported that 75% of patients are hospitalized. Donga Ilbo. 2024.4.1. www.donga.com

[18] Whyte Jr. W. H. The web of word of mouth. Fortune. 1954; 50(5): 140-143.

[19] Arndt, J. Role of Product-related Conversation in the Diffusion of a New Product. Journal of Marketing Research. 1967; 4(3): 291-295.

[20] Aaker, D. A,. & Myers, J. G. Advertising Management, 2nd ed, Ennglewood Cliffs, N,J: Prentiice-Hall. 1982.

[21] Richins, M. L. Word of mouth communication as negative information. ACR North American Advances. 1984.

[22] Chatterjee P. Online Review: do Consumers Use Them?. Advances in Consumer Reserach. 2001; 28(1): 129-133.

[23] Bickart, B. & Schindler, R. Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information. Journal of Interactive Marketing. 2001; 15(3): 31-40.

[24] Taehyung Kim, liver type. Word-of-Mouth Communication: A Review of the Literature and Issues. Global Management Research. 2013; 25(1): 17-41.

[25] Bristor, J. M. Enhanced Explanations of Word of Mouth Communications: The Power of Relationships. Research in Consumer Behaviour. 1990; 4: 51-83.

[26] Zan Mo, Yan-Fei Li, Peng Fan. Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior, Journal of Service Science and Management. 2015; 8(3): 419-424.

[27] Lee, H. S., & Lyi, D. R. A study on the effects of online postscript as word of mouth. Journal of Public Relations. 2004; 8(2): 234-268.

[28] Park Hyun-hee, Jeon Joong-ok. Consumer Attitude Effect of Online Two-Sided Word of Mouth on Message Framing: Moderating Mindset Types and Mediating Effect of Review Trust. Journal of Consumer Studies. 2016; 27(3): 103-124.

[29] Yang So-young. A Study of Third-Party Effects by Internet Comment Attributes and Types: Focusing on the effects of Sunple. Master's thesis, Graduate School of Journalism, Korea University. 2011.

[30] Jung Ok-kyung, Park Chul. An analysis of the characteristics of oral information affecting the online word-of-mouth view of medical service products. Commodity Studies. 2018; 36(3): 41-48.

[31] Cacioppo, J. T., W. L. Gardner, and G. G. Berntson. Beyond bipolar conceptualizations and measures: The case of attitudes and evaluative space. Personality and Social Psychology Review. 1997; 1(1): 3-25.

[32] Nara Kim, A Study on the Effect of Neural Bias, Negative Bias, on the Spread of Online Reputation. Korea Society for Intelligent Information Systems 2014; 11: 203-208.

[33] Rozin, P., and Royzman, E. B. Negativity bias, negativity dominance, and contagion. Personality and social psychology review. 2001; 5(4): 296-320.

[34] Yaoziyan, Chernyaeva Olga, Hong Tae-ho. The Impact of Emotional and Informational Characteristics on the Usefulness of Online Reviews Using Big Data Analytics. The Korea Society of Management information Systems. 2021; 298-297.

[35] Baumeister, R, F., Bratslavsky, E., Finkenauer, C., and Vohs, K. D. Bad is stronger than good. Review of general psychology. 2001; 5(4): 323-370.

[36] Lee, Hyun-Sun, and Lee, Dae-Yong. A study on the effectiveness of online testimonials as word of mouth. Public Relations Studies. 2004; 8(2): 234-268.

[37] Jeon Seong-ryul, Kim Gyeong-ho (2012). The impact of online two-sided word of mouth on consumers' brand attitude. Marketing Research.

27(1); 45-66.

[38] Smith, R. E. & Lusch, R. F. How advertising can position a brand. Journal of Advertising Research. 1976; 16(1): 37-43.

[39] Marquez F. T. Advertising content: Persuasion, information or intimidation? Journalism Quarterly. 1977; 54(3); 482-491.

[40] Park D. & Lee J. eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. Electronic Commerce Research and Applications. 2008; 7(4); 386-398.

[41] Barger, V.A., Peltier, J.W. and Schultz, D.E. Social media and consumer engagement: A review and research agenda", Journal of Research in Interactive Marketing. 2016; 10(4): 268-287.

[42] Myung Joo Ku. The Effect of Product Attribute and Active Choice on Diversity in Multiple Selection. Seoul Hankuk University of Foreign Studies. 2015

[43] Huang, L.-S., Chou, Y.-J. and Lan, I.-T. Effects of perceived risk, message types, and reading motives on the acceptance and transmission of electronic word-of-mouth communication. Contemporary Management Research. 2007; 3(4); 299-312.

[44] Voss, K.E., Spangenberg, E.R. and Grohmann, B. Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. Journal of Marketing Research. 2003; 11: 310-320.

[45] Willemsen, L.M., Neijens, P.C., Bronner, F. and de Ridder, J.A. Highly recommended!" The content characteristics and perceived usefulness of online consumer reviews. Journal of Computer-Mediated Communication. 2011; 17(1): 19-38.

[46] Sujung Kim, Junyong Kim. Differential effects of online word-of-mouth about attractive and one-dimensional Kano attributes on hospital selection. The Korean Society Of Hospital Administration. 2022; 27(3): 1-14.

[47] Freya De Keyser, Nathalie Dens and Patrick De Pelsmacker. Don't be so emotional! How tone of voice and service type affect the relationshipbetween message valence and consumer responses to WOM in social media. Online Information Review. 2017; 41(7): 905-920.

[48] Junyong Kim, Pranjal Gupta. Emotional expressions in online user reviews: How they influence consumers' product evaluations. Journal of Business Research. 2012; 65: 985-992.

[49] Ryu, Hyun-joo. A study on the effect of review type and direction in online oral warfare and web type on credibility and deliverability, which are characteristics of oral tradition. Master's Thesis, Department of Business Administration, Pusan National University. 2012.

[50] Cho Yeom. The Effect of Online Word of Mouth Direction and Type on Purchase Intent: Considering the Moderating Effect of Brand Awareness and Adjustment Focus. Doctoral dissertation, Business Administration, Gyeongsang University. 2015.

[51] Kano. N., Seraku. N., and Takahashi. F.(1984). Attractive Quality and Must-be Quality. The Journal of the Japanese Society for Quality control. 14(2):.39-48.

[52] Baek Young-Sun. A Study on Kiosk Service Quality Attributes Using Modified IPAs: Focusing on Fast Food Restaurants. Master's Thesis, Department of Hotel and Tourism Management, Sejong University. 2020.

[53] Sujung Kim, Jun-Yong Kim, and Jun-Bae Kim. A Study on the Factors of Hospital Choice of Medical Consumers Using the Kano Model and the Timko Model. Journal of the Korean Society of Hospital Management. 2018; 23(4): 40-52.

[54] Donabedian, A. The Quality of Care: How can it be accessed?. Journal of the American Medical Association. 1988; 260(12): 1743-1748.

[55] Oh B, Choi H. The Classification of the Service Quality Elements in the Hospital Using the Kano Model. Journal of the Korean Society of Hospital Management. 2009;14(4):88-102.

[56] Kyung mok Kim (The) Kano approach to service quality of university hospita [Master's Thesis].

Yeungnam university;2005.

[57] Timko M. 1993. An experiment in continuous analysis. Center for Quality of Management Journal. 1993; 2(4): 17-20

[58] Liu, Y. Word-of-mouth for movies: its dynamics and impact on box office revenue.Journal of Marketing. 2006; 70(3): 74-89.

[59] Kyeong-ae Jang, Sang-hyun Park, Woo-jae Kim. Automatic Construction of a Negative/positive Corpus and Emotional Classification using the Internet Emotional Sign. 2015; Journal of Information Science and Technology 42(4); 512-521.

# 부 록

A타입(일원적품질)

## 의료서비스와 온라인 입소문에 대한 설문조사

안녕하세요. 본 설문지는 '온라인 입소문이 병원 선택에 미치는 영향'에 대한 것으로 병원경영학 학술적 발전과 의료서비스 발전에 기여하게 될 것입니다. 모든 질문에는 정답이 없으며, 평상시 귀하께서 생각하시는 대로 솔직한 느낌을 응답해주시면 됩니다. 최근 3년간 의료서비스 경험이 있는 분들만 참여하실 수 있습니다. 설문은 무기명으로 진행되며 결과는 통계로 처리되기 때문에 개인의 신상에 관한 비밀은 보장됨을 알려드립니다. 더불어 본 설문의 결과는 연구 목적 이외에는 사용되지 않음을 말씀드립니다. 귀중한 시간을 할애해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

**Ⅰ. 다음은 병원선택을 하기 위해 리뷰를 검색하던 중에 이 리뷰를 접하게 되었습니다. 다음의 리뷰를 읽고 질문에 답을 하시기 바랍니다.**

1. 이 병원에 내원할 것이다. ① 네 ② 아니오

2. 나는 이 병원을 **방문할** 의사가 있다.

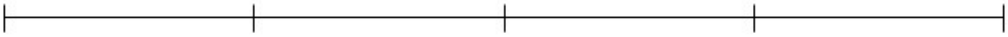
| 전혀 그렇지 않다 | 그렇지 않다 | 보통이다 | 그렇다 | 매우 그렇다 |
|---|---|---|---|---|

다음 페이지로 이어집니다 >>

A타입(일원적품질)

**Ⅱ. 다음은 여러분이 보셨던 리뷰들 중 가장 상세한 리뷰라고 할 수 있는 마지막 리뷰에 대한 질문들입니다. 해당 리뷰에 대한 여러분의 평가를 답해주시기 바랍니다.**

3. 해당 리뷰는 나의 **병원 선택**에 영향을 미쳤다.

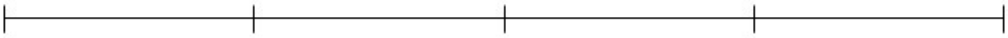


전혀 그렇지 않다 | 그렇지 않다 | 보통이다 | 그렇다 | 매우 그렇다

4. 해당 리뷰는 나의 **병원 선택 여부 결정**을 바꾸었다.

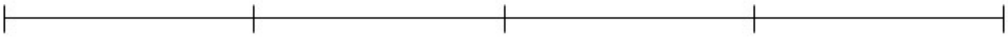
전혀 그렇지 않다 | 그렇지 않다 | 보통이다 | 그렇다 | 매우 그렇다

5. 해당 리뷰는 이 병원에 대해 **긍정적**이다.



전혀 그렇지 않다 | 그렇지 않다 | 보통이다 | 그렇다 | 매우 그렇다

6. 해당 리뷰는 이 병원에 대해 **호의적**이다.

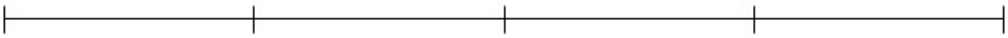


전혀 그렇지 않다 | 그렇지 않다 | 보통이다 | 그렇다 | 매우 그렇다

7. 해당 리뷰는 **감정적**이다.

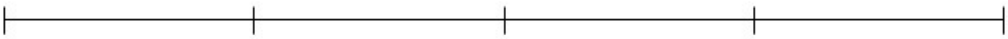
전혀 그렇지 않다 | 그렇지 않다 | 보통이다 | 그렇다 | 매우 그렇다

8. 해당 리뷰는 **감정이 절제되어** 있다.



전혀 그렇지 않다 | 그렇지 않다 | 보통이다 | 그렇다 | 매우 그렇다

9. 해당 리뷰는 **감정이 드러나게 표현**되어 있다.



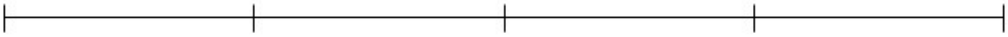
전혀 그렇지 않다 | 그렇지 않다 | 보통이다 | 그렇다 | 매우 그렇다

다음 페이지로 이어집니다 >>

A타입(일원적품질)

**Ⅱ. 다음은 여러분이 보셨던 리뷰들 중 가장 상세한 리뷰라고 할 수 있는 마지막 리뷰에 대한 질문들입니다. 해당 리뷰에 대한 여러분의 평가를 답해주시기 바랍니다.**

10. 해당 리뷰를 쓴 사람은 이 글을 쓸 때 **기분이 매우 나빴던 것** 같다.



전혀 그렇지 않다 | 그렇지 않다 | 보통이다 | 그렇다 | 매우 그렇다

11. 해당 리뷰를 쓴 사람은 이 글을 쓸 때 **기분이 매우 좋았던 것** 같다.

전혀 그렇지 않다 | 그렇지 않다 | 보통이다 | 그렇다 | 매우 그렇다

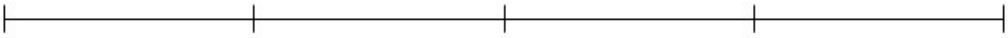
12. 만약 병원 직원들이 **친절하다면** 어떤 느낌이 드시겠습니까?

① 싫을 것 같다. ② 어쩔 수 없다고 생각한다. ③ 별다른 느낌이 없을 것이다. ④ 당연히 그렇게 했어야 한다. ⑤ 매우 만족할 것 같다.

13. 만약 병원 직원들이 **불친절하다면** 어떤 느낌이 드시겠습니까?

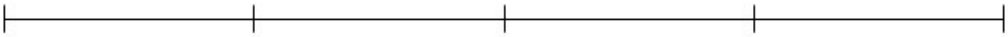
① 싫을 것 같다. ② 어쩔 수 없다고 생각한다. ③ 별다른 느낌이 없을 것이다. ④ 당연히 그렇게 했어야 한다. ⑤ 매우 만족할 것 같다.

14. 병원 직원들이 친절하다면 좋지만 불친절해도 **상관없다.**



전혀 그렇지 않다 | 그렇지 않다 | 보통이다 | 그렇다 | 매우 그렇다

15. 병원 직원들이 친절하다면 **만족**스럽고, 불친절하다면 **불만족**스러울 것이다.



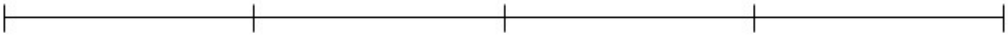
전혀 그렇지 않다 | 그렇지 않다 | 보통이다 | 그렇다 | 매우 그렇다

다음 페이지로 이어집니다 >>

A타입(일원적품질)

**Ⅱ. 다음은 여러분이 보셨던 리뷰들 중 가장 상세한 리뷰라고 할 수 있는 마지막 리뷰에 대한 질문들입니다. 해당 리뷰에 대한 여러분의 평가를 답해주시기 바랍니다.**

10. 해당 리뷰를 쓴 사람은 이 글을 쓸 때 **기분이 매우 나빴던 것** 같다.



전혀 그렇지 않다 | 그렇지 않다 | 보통이다 | 그렇다 | 매우 그렇다

11. 해당 리뷰를 쓴 사람은 이 글을 쓸 때 **기분이 매우 좋았던 것** 같다.

전혀 그렇지 않다 | 그렇지 않다 | 보통이다 | 그렇다 | 매우 그렇다

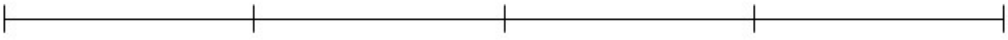
12. 만약 병원 직원들이 **친절하다면** 어떤 느낌이 드시겠습니까?

① 싫을 것 같다. | ② 어쩔 수 없다고 생각한다. | ③ 별다른 느낌이 없을 것이다. | ④ 당연히 그렇게 했어야 한다. | ⑤ 매우 만족할 것 같다.

13. 만약 병원 직원들이 **불친절하다면** 어떤 느낌이 드시겠습니까?

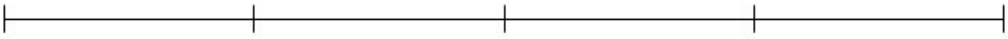
① 싫을 것 같다. | ② 어쩔 수 없다고 생각한다. | ③ 별다른 느낌이 없을 것이다. | ④ 당연히 그렇게 했어야 한다. | ⑤ 매우 만족할 것 같다.

14. 병원 직원들이 친절하다면 좋지만 불친절해도 **상관없다.**



전혀 그렇지 않다 | 그렇지 않다 | 보통이다 | 그렇다 | 매우 그렇다

15. 병원 직원들이 친절하다면 **만족**스럽고, 불친절하다면 **불만족**스러울 것이다.



전혀 그렇지 않다 | 그렇지 않다 | 보통이다 | 그렇다 | 매우 그렇다

다음 페이지로 이어집니다 >>

A타입(일원적품질)

## Ⅲ. 평소 인터넷 사용에 대한 질문입니다.

| | 질문항목 | ① 전혀그렇지않다 | ② 약간그렇지않다 | ③ 보통이다 | ④ 약간 그렇다 | ⑤ 매우그렇다 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 나는 인터넷 댓글을 즐겨 읽는 편이다 | | | | | |
| 2 | 나는 인터넷 댓글을 즐겨 쓰는 편이다 | | | | | |
| 3 | 인터넷의 댓글이 공정하다고 생각한다 | | | | | |
| 4 | 인터넷 댓글의 영향력이 크다고 생각한다 | | | | | |
| 5 | 나는 인터넷을 통해 병원을 선택하는 편이다 | | | | | |
| 6 | 내가 갈 병원에 대해서 인터넷 검색을 해본다 | | | | | |
| 7 | 병원선택을 할 때 선플과 악플의 영향을 받는다 | | | | | |
| 8 | 병원선택을 할 때 인터넷 검색이 중요하다고 생각한다 | | | | | |

## Ⅳ. 인구학적 특징

1. 귀하의 **성별**은 무엇입니까?
   ① 남성 ② 여성

2. 귀하의 **연령**은 어디에 해당하십니까?
   ① 20세 - 29세 ② 30세 - 39세 ③ 40세 - 49세 ④ 50세 - 59세 ⑤ 60세 이상

3. 귀하의 **학력**은 어디에 해당하십니까?
   ① 고등학교 졸업 ② 전문대학 졸업 ③ 대학교 졸업 ④ 대학원 졸업

4. 귀하의 **직업**은 어디에 해당하십니까?
   ① 학생 ② 회사원 ③ 자영업 ④ 전문직 ⑤ 기타( _____ )

5. 귀하의 **소득**은 어디에 해당하십니까?
   ① 2000만 원 이하 ② 2001~3000만 원 ③ 3001~4000만 원 ④ 4001~5000만 원 ⑤ 5001만 원 이상