

박사학위논문

SNS 마케팅 속성이 브랜드 이미지와
구매의도에 미치는 영향

- 의료서비스업을 중심으로 -

2025년

한 성 대 학 교 대 학 원

스마트융합컨설팅학과

스마트융합컨설팅전공

이 동 길

박사학위논문
지도교수 여효성

SNS 마케팅 속성이 브랜드 이미지와 구매의도에 미치는 영향

- 의료서비스업을 중심으로 -

The Impact of SNS Marketing Attributes on Brand Image and
Purchase Intention.

- With a Focus on the Healthcare Service Industry-

2024년 12월 일

한성대학교대학원

스마트융합컨설팅학과

스마트융합컨설팅전공

이 동 길

박사학위논문
지도교수 여효성

SNS 마케팅 속성이 브랜드 이미지와 구매의도에 미치는 영향

- 의료서비스업을 중심으로 -

The Impact of SNS Marketing Attributes on Brand Image and
Purchase Intention.

- With a Focus on the Healthcare Service Industry-

위 논문을 컨설팅학 박사학위 논문으로 제출함

2024년 12월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

스마트융합컨설팅학과

스마트융합컨설팅전공

이 동 길

이동길의 건설팅학 박사학위 논문을 인준함

2024년 12월 일

심사위원장 김 상 봉 (인)

심 사 위 원 김 정 렬 (인)

심 사 위 원 유 연 우 (인)

심 사 위 원 전 우 소 (인)

심 사 위 원 여 효 성 (인)

국 문 초 록

SNS 마케팅 속성이 브랜드 이미지와 구매의도에 미치는 영향 - 의료서비스업을 중심으로 -

한 성 대 학 교 대 학 원
스 마 트 융 합 컨 설 팅 학 과
스 마 트 융 합 컨 설 팅 전 공
이 동 길

본 연구는 병원 SNS 마케팅 속성과 브랜드 이미지, 의료서비스 품질기대 및 진료비 할인정보가 의료서비스 구매의도에 미치는 영향을 다차원적으로 분석하여 병원의 SNS 마케팅 전략에 대한 실질적이고 전략적인 제언을 제시하고자 하였다. 이를 위해 최근 3개월 이내에 치과 병/의원의 SNS 마케팅 정보를 탐색한 경험이 있는 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 수집된 데이터를 AMOS 21.0을 활용하여 구조방정식 모델을 통해 검증하였다.

연구의 주요 결과는 다음과 같다. 첫째, SNS 마케팅 속성인 정보성, 상호작용성, 신뢰성, 최신성, 접근성, 개별성은 모두 소비자의 의료서비스 구매의도에 유의미한 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 접근성과 최신성이 구매의도에 가장 큰 영향을 미치는 요인으로 도출되었으며, 이는 소비자가 병원정보를 쉽게 접할 수 있고 최신 정보를 제공 받을 때 구매의도가 증가함을 시사한다. 둘째, SNS 마케팅 속성 중 최신성, 접근성, 개별성은 브랜드 이미지에 긍정적 영향을

미쳤으나, 신뢰성, 정보성, 상호작용성은 오히려 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 과도한 광고 또는 신뢰도 낮은 정보 제공 시 소비자 인식에 부정적 영향을 미칠 수 있음을 의미하며, 기존 연구와 상반된 결과로 SNS 마케팅 활동의 신뢰도 관리의 중요성을 시사한다. 셋째, 브랜드 이미지는 의료서비스 품질기대와 구매의도에 모두 긍정적 영향을 미쳤다. 특히, 의료서비스 품질기대는 구매의도에 강한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 소비자가 병원의 브랜드 이미지를 긍정적으로 인식할 때 의료서비스품질에 대한 기대가 높아지고, 이를 통해 구매의도가 증가함을 설명한다. 넷째, 브랜드 이미지와 의료서비스 품질기대는 SNS 마케팅 속성과 구매의도 간의 관계에서 부분 매개 효과가 나타났으며, 브랜드 이미지와 구매의도 간에 관계에서 의료서비스 품질기대의 부분 매개 효과도 확인되었다. 이는 SNS 마케팅 활동이 브랜드 이미지와 의료서비스 품질기대를 형성하고, 이를 통해 간접적으로 구매의도에 영향을 미칠 수 있음을 시사한다. 다섯째, 진료비 할인정보는 SNS 마케팅 속성과 의료서비스 품질기대 및 구매의도 간의 관계에서 조절 효과를 보였다. 적절한 진료비 할인정보 제공은 소비자의 서비스품질기대와 구매의도를 증대시키는 반면, 과도한 할인정보 제공은 브랜드 이미지에 부정적 영향을 미칠 수 있음이 확인되었다. 이는 무분별한 할인 광고가 소비자의 신뢰를 저하시킬 수 있음을 의미하며, 진료비 할인정보의 전략적 관리가 필요함을 보여준다.

본 연구의 결과는 병원의 경쟁력 강화를 위해 SNS 마케팅 속성 중 최신성, 개별성, 접근성을 중심으로 한 전략적 접근이 중요함을 강조한다. 또한, 각 병원별 특성에 맞는 맞춤형 서비스 제공, 신뢰도 높은 정보 전달, 효율적인 할인정보 제공 등의 세부 전략이 필요함을 제안하며, 이를 통해 병원의 지속적인 성장과 마케팅 성과 향상에 기여하고자 한다. 나아가, 병원들은 SNS 마케팅의 특성을 이해하고 이를 활용하여 소비자의 브랜드 이미지와 서비스 품질기대를 높이는 방향으로 전략을 설계해야 함을 제언한다.

【주요어】 SNS 마케팅 속성, 브랜드 이미지, 의료서비스품질, 구매의도, 진료비 할인

목 차

제 1 장 서론	1
제 1 절 연구의 배경 및 목적	1
1) 연구 배경	1
2) 연구 목적	4
제 2 절 연구의 방법 및 범위	6
제 3 절 연구의 구성	7
제 2 장 이론적 배경	8
제 1 절 SNS 마케팅에 관한 이론적 고찰	8
1) SNS의 개념	8
2) SNS의 유형과 이용현황	9
3) SNS 마케팅 개념 및 현황	15
4) SNS 마케팅 속성	19
5) SNS 마케팅 속성에 대한 선행 연구	29
제 2 절 브랜드 이미지에 관한 이론적 고찰	44
1) 브랜드 이미지의 개념	44
2) 브랜드 이미지에 대한 선행 연구	46
제 3 절 의료서비스 품질기대에 관한 이론적 고찰	47
1) 의료서비스 품질기대의 개념	47
2) 의료서비스 품질기대에 대한 선행 연구	50

제 4 절	진료비 할인정보에 관한 이론적 고찰	51
1)	진료비 할인정보의 개념	51
2)	진료비 할인정보에 대한 선행 연구	55
제 5 절	구매의도 관한 이론적 고찰	57
1)	구매의도의 개념	57
2)	구매의도의 선행 연구	58
제 3 장	실증연구의 설계	60
제 1 절	연구모형 및 가설의 설정	60
1)	연구모형	60
2)	변수들 간의 관계와 가설 설정	61
제 2 절	변수의 조작적 정의	66
제 3 절	연구 설계 및 방법	67
1)	연구표본 및 조사절차	67
2)	변수의 측정	68
3)	조사 자료의 분석방법 및 절차	72
제 4 장	실증연구결과 및 분석	73
제 1 절	표본의 특성	73
제 2 절	단일차원성과 신뢰도 분석	74
1)	탐색적 요인 분석 및 신뢰도 분석	74
2)	확인적 요인 분석	76
3)	집중타당도와 판별타당도 분석	80
4)	연구모형의 적합성	82

제 3 절 가설검증의 결과	84
1) SNS 마케팅 속성과 구매의도 간의 관계분석	85
2) SNS 마케팅 속성과 브랜드 이미지 간의 관계분석	87
3) SNS 마케팅 속성과 의료서비스 품질기대 간의 관계분석	90
4) 브랜드 이미지와 의료서비스 품질기대 및 구매의도 간의 관계 분석	94
5) 진료비 할인정보의 조절 효과분석	98
6) 종합결과	102
제 5 장 결 론	104
제 1 절 연구결과의 요약	104
제 2 절 연구의 시사점	106
1) 학문적 시사점	107
2) 실무적 시사점	109
제 3 절 연구의 한계점과 향후 연구방향	111
참 고 문 헌	114
부 록 (설문지)	131
ABSTRACT	136

표 목 차

〈표 2-1〉 SNS 유형별 분류	11
〈표 2-2〉 의료기관 개/폐원 현황	17
〈표 2-3〉 SNS 마케팅 속성 관련 이론	19
〈표 2-4〉 사공미(2015)의 정보특성 연구결과	37
〈표 2-5〉 황지성(2020)의 SNS 광고속성 연구결과	38
〈표 2-6〉 박혜윤(2018)의 SNS 특성 연구결과	39
〈표 2-7〉 박지원(2016)의 SNS 정보특성 연구결과	40
〈표 2-8〉 속성별 개념과 연구자	43
〈표 2-9〉 속성 개념별 용어	44
〈표 3-1〉 모형에 따른 변수의 조작적 정의	66
〈표 3-2〉 설문지의 구성	68
〈표 4-1〉 표본의 인구통계학적 특성	73
〈표 4-2〉 측정항목의 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석결과	75
〈표 4-3〉 SNS 마케팅 속성의 확인적 요인분석결과	77
〈표 4-4〉 브랜드 이미지의 확인적 요인분석결과	78
〈표 4-5〉 의료서비스 품질기대의 확인적 요인분석결과	79
〈표 4-6〉 구매의도의 확인적 요인분석결과	80
〈표 4-7〉 상관관계 분석	81
〈표 4-8〉 상관계수 및 AVE값과 CR값	82
〈표 4-9〉 연구모형의 적합도	83
〈표 4-10〉 구조방정식 모형을 통한 가설검증 결과 1	87
〈표 4-11〉 구조방정식 모형을 통한 가설검증 결과 2	90
〈표 4-12〉 구조방정식 모형을 통한 가설검증 결과 3	93
〈표 4-13〉 구조방정식 모형을 통한 가설검증 결과 4	95
〈표 4-14〉 브랜드 이미지의 매개 효과 분석	96
〈표 4-15〉 의료서비스 품질기대의 매개 효과 분석 1	97
〈표 4-16〉 의료서비스 품질기대의 매개 효과 분석 2	98

〈표 4-17〉 서비스 할인정보의 조절 효과 1	99
〈표 4-18〉 서비스 할인정보의 조절 효과 2	100
〈표 4-19〉 서비스 할인정보의 조절 효과 3	101
〈표 4-20〉 연구가설 검증결과 종합	102

그림 목 차

〈그림 3-1〉 연구모형	60
〈그림 4-1〉 인과관계 분석을 위한 연구모형과 경로계수	84

제 1 장 서론

제 1 절 연구의 배경 및 목적

1) 연구 배경

인터넷의 발달과 SNS(Social Network Service)의 확산은 현대 사회 전반에 걸쳐 소비자와 기업의 관계를 크게 변화시켜왔다. 1954년 영국의 사회학자 J.A. Barnes가 '소셜 네트워크'라는 개념을 처음으로 제시한 이후, 1997년 미국에서 SNS가 시작되면서 소비시장의 관계 형성 방식, 의사전달 및 소통 방법에 중대한 변화가 일어났다(구진규, 2012; 박재진, 2019). SNS는 개인들이 실시간으로 상황을 전파하고, 그에 즉각적인 반응을 제공하는 기능을 갖추며, 스마트폰 보급과 인터넷 기술의 발전으로 누구나 언제 어디서나 필요한 정보를 손쉽게 수집하고 해결할 수 있게 되었다(심성욱 외, 2012; 신운정, 2023). 이처럼 SNS는 정보를 공유하고 의사소통하는 창구로 자리 잡았으며, 미디어 환경의 발달과 함께 소비자들은 더욱 질 높은 정보를 원활하게 획득하고, 더 높은 수준의 품질과 서비스에 대한 기대감을 키워왔다(조민서, 2019).

SNS의 발전은 단순한 의사소통 수단을 넘어 소비자의 행동과 생활양식에도 영향을 미쳤다. SNS가 소비자에게 미치는 영향은 단순히 정보 전달을 넘어, 소비자들끼리 자신의 경험을 공유하고, 이를 통해 다른 소비자들끼리 제품과 서비스를 평가하는 방식으로 진화하고 있다. 특히, SNS를 통해 공유되는 구전 정보는 신뢰도가 높아 소비자들의 구매 의사결정에 중요한 역할을 하고 있다(박탄우, 2014). SNS의 특성상 실시간으로 정보가 전달되며, 이는 소비자들끼리 제품과 서비스를 보다 신속하게 평가하고, 이에 대한 반응을 즉각적으로 표출할 수 있게 한다. 이러한 특성은 기업이 소비자와 더욱 가깝게 소통하고, 피드백을 반영한 마케팅 전략을 수립하는 데 유리한 환경을 제공한다(최경석, 2021).

필립 코틀러는 '마켓 3.0'에서 비즈니스 환경의 변화로 인해 등장한 새로운 마케팅

팅 개념을 설명하며, 기존의 4P와 STP 전략에서 벗어나 고객과의 커뮤니케이션과 관계 구축이 마케팅에서 더욱 중요한 역할을 한다고 언급하였다(송영우, 황찬규, 한희, 2015). 2023년 한국미디어패널 세대별 SNS 이용현황에 따르면, 전체 응답자 중 약 58.1%가 SNS를 이용하고 있으며, 특히 밀레니얼 세대(만 25~38세)의 경우 10명 중 9명 이상이 SNS를 이용하고, Z세대(9~24세)는 87.2%가 적극적으로 활용하는 것으로 나타났다(김윤화, 2024). 이는 현재 60대 이상의 고령층 이용률이 38.3% 수준이지만(최문실, 2024), 앞으로 지속적인 고령층의 SNS 이용률 증가 가능성을 예측할 수 있다. 또한, 과학기술정보통신부(2023)의 인터넷 이용 실태조사에 따르면 우리 국민의 94%가 인터넷을 이용하며, 66.4%는 SNS를 통해 타인의 콘텐츠나 정보, 지식 등을 검색하고 공유하는 활동을 적극적으로 하고 있다. 이러한 데이터는 사회 전반에서 인터넷과 SNS의 활용도가 일상화되고 영향력이 향상되어 있음을 보여준다. 이와 같은 환경변화를 기업들은 적극적으로 활용하여 더 큰 마케팅 효과를 기대하고 있으며, SNS 마케팅의 효과를 기업 경쟁력의 중요한 요소로 인식하고 있다(조유혜, 2017). 즉 기업들은 SNS를 이용하여 자사 제품과 서비스를 단순히 홍보하는 것뿐만 아니라, 소비자들과 상호작용을 통해 마케팅 전략을 세분화하고 소비자의 구매의도 향상을 위해, 그들의 특성을 분석하고, 더욱 효과적인 타겟팅으로 긍정적인 구전을 창출하는 데 집중하고 있다(조유혜, 2017; 류강석, 유시진, 2015). 이와같이 기업들의 SNS 마케팅은 이제 고객과의 소통 도구로 필수적인 요소로 자리 잡았으며, 고객 서비스, 관계 관리, 브랜드 이미지 강화 등의 목표를 달성하기 위한 중요한 매체로 기능하고 있다(성준모, 2015).

SNS가 소비자에게 미치는 영향은 단순히 정보 전달을 넘어, 소비자들이 자신의 경험을 공유하고, 이를 통해 다른 소비자들이 제품과 서비스를 평가하는 방식으로 진화하고 있다. 특히, SNS를 통해 공유되는 구전 정보는 신뢰도가 높아 소비자들의 구매 의사결정에 중요한 역할을 하고 있다(박탄우, 2014). SNS의 특성상 실시간으로 정보가 전달되며, 이는 소비자들이 제품과 서비스를 보다 신속하게 평가하고, 이에 대한 반응을 즉각적으로 표출할 수 있게 한다. 이러한 특성은 기업이 소비자와 더욱 가깝게 소통하고, 피드백을 반영한 마케팅 전략을 수립하는데 유리한 환경을 제공한다(최경석, 2021).

이러한 SNS의 성장에 따른 영향력 확대로 인해 소비자의 의료서비스 정보 지식에 대한 관심과 고품질 의료서비스 기대가 지속적으로 증대되었으며, 의료 환경을 둘러싼 병원간의 경쟁이 점차 악화되면서 병원의 SNS를 활용한 마케팅의 필요성과 중요성을 더욱 증대되고 있다(김수배, 2004).

과거에는 병원의 SNS 마케팅이 제한적이었으나, 2005년과 2015년 두 차례의 규제 완화로 SNS를 통한 의료 마케팅 활동이 활발히 진행되기 시작했다(김용민, 2020). 특히 성형, 미용, 비만과 같은 분야에서는 다양한 SNS 채널을 통해 고객에게 접근하는 방식이 주된 마케팅 전략으로 자리 잡고 있다(장지은, 2023). 그러나 한편으로는 심화되는 병원의 경쟁으로 인해, 무분별한 SNS 마케팅을 통한 허위 과장 광고 등과 같은 유해성 의료광고의 증가로 보건 당국과 의료광고 자율심의 기구(대한의사협회, 대한치과의사협회, 대한한의학협회)가 집중 단속을 강화하여 병원의 경각심을 요구하기도 한다. 특히, 미용성형 관련 정보의 경우 전파력과 확산력이 높은 SNS를 통해 얻은 정보에 대한 의존도가 높고, 이를 겨냥한 입소문(바이럴) 마케팅이 선호되는 현실을 고려하면 더욱 큰 경각심이 요구되고 있다(치위협보 Dentalk, 2023; 박선영 외, 2016)

이로 인해, 의료소비자들은 병원의 의료서비스 품질을 적극적으로 평가하고, 이를 바탕으로 병원을 선택하는 경향을 보이고 있다(옥샘, 2009; 이진석, 2010; 조세민, 2022; 장지은, 2023). 환자의 선택권이 확대되고, 의료서비스의 질에 대한 요구가 높아지면서 병원은 브랜드 이미지를 효과적으로 관리하고, 차별화된 이미지를 구축하는 것이 더욱 중요해졌다(조세민, 2022). SNS를 기반으로 한 온라인 마케팅은 의료소비자와의 소통 채널로서 매우 유효한 수단으로 작용하고 있으며, 환자의 경험과 후기가 병원의 명성과 이미지에 직접적인 영향을 미친다(이진석, 2010). 따라서 병원은 SNS 마케팅을 적극적으로 도입하여 고객의 요구에 맞춘 양질의 서비스를 제공하고, 고객과의 관계를 지속적으로 관리하는 노력이 필요하다(김성관, 2024).

결론적으로, SNS의 발달은 모든 산업에 걸쳐 중요한 마케팅 수단으로 자리 잡았으며, 특히 의료서비스 분야에서도 SNS 마케팅의 중요성이 더욱 증대됨에 따라 병원들은 제공하고자 하는 정보 내용이나 목적에 적합한 SNS 플랫폼과 유형

을 선택해야 한다. 또한 다양한 SNS 마케팅 속성에 대한 이해를 바탕으로 의료 서비스 정보품질을 높이기 위한 가장 효과적인 SNS 마케팅 속성을 선정해야 필요성이 증대되고 있다. 이는 전략적인 SNS 마케팅의 실행의 기반이 되어, 의료소비자들과의 실시간 소통을 강화시키고, 신뢰 구축을 통한 브랜드 이미지를 강화로 실질적인 마케팅 성과 확대에 기여 할 것이다. 이와 같은 변화를 꾀하기 위해, 의료서비스의 특수한 공공재 성격에도 부합되어야 하는 병원의 SNS 마케팅에 관하여 학문적 연구와 실무 적용 방안에 관한 포괄적인 논의가 이어져야 할 것이다. 특히 병원의 SNS 마케팅 속성이 의료서비스 소비자 인식과 소비자 행동에 어떤 영향을 미치는지에 관한 집중적인 연구가 매우 중요하다고 할 수 있다.

2) 연구 목적

대다수의 선행 연구는 SNS의 고유한 속성들이 기업의 브랜드 이미지와 소비자들의 구매의도에 중요한 영향을 끼친다는 사실을 밝혀왔다. SNS의 정보성, 상호작용성, 신뢰성, 접근성, 최신성, 개별성, 유희성, 멀티미디어성 등의 속성은 기업의 마케팅 성과를 높이는 데 중요한 요소로 작용하며, 이를 통해 소비자와의 관계를 강화할 수 있다는 점이 강조되었다.

그러나 기존의 연구들은 주로 패션, 뷰티, 항공, 외식, 호텔업 등을 중심으로 한 일반적인 기업의 맥락에 한해서 이루어졌다. 병원의 SNS 마케팅 속성이 브랜드 이미지 및 서비스품질, 나아가 의료소비자의 구매의도에 미치는 영향에 관한 심도있는 연구는 상대적으로 부족한 상황이다(임현진, 황혜주, 박규남, 2021). 뷰티 의료서비스 관련 연구에 있어서도 SNS의 e-서비스품질, 플로우 및 관계 품질과 관련된 연구는 상당히 부족한 편이다(권미선, 2018).

배종진, 박병태(2023)의 국내 의료서비스 마케팅 연구 동향 분석에 따르면, 의료 서비스 마케팅 분야에서 인터넷 및 SNS와 관련된 논문은 2010년부터 2019년 기간 중에 다섯 편이 발표되었고, 본 연구에서는 2020년 이후 지금까지 발표된 병원 SNS 마케팅 관련된 논문은 6편 발표된 것으로 파악되었다.

또한, 병원의 진료비 할인과 같은 경제적 인센티브가 SNS 마케팅에 실무적으로

활용되고 있음에도 불구하고, 이러한 인센티브가 의료소비자들의 구매 결정 과정에서 어떠한 역할을 하는지에 대한 분석은 미진한 상태이다. 지난 10년간 의로서비스 관련 논문은 주로 의료광고에 관한 법적 규제 또는 진료비 할인 쟁송에 관한 법률연구, 의료 비급여 관련 정책 연구과제 등에 한정되어 있었다. 특히 의료 마케팅 분야 SNS 관련 연구도 플랫폼의 광고 유형이나, 메시지 유형 등과 같은 연구 주제가 중심이었다.

이에 본 연구는 병원 SNS 마케팅 분야에 대한 학문적 연구에 기여하고, 실무에서 효과적인 SNS 마케팅 전략 수립을 위한 기초자료를 제공하고자 한다.

병원의 SNS 마케팅 속성이 브랜드 이미지와 의로서비스품질에 미치는 영향과 진료비 할인정보의 영향을 분석하고, 궁극적으로 의료소비자의 구매의도에 어떻게 영향을 미치는지에 대한 실증적 탐구를 주요 목적으로 한다.

구체적으로, 본 연구는 다음과 같은 연구 질문들을 다루고자 한다.

첫째, SNS 마케팅의 주요 속성들이 구매의도, 브랜드 이미지, 의로서비스 품질 기대에 미치는 영향은 어떠한가?

둘째, 브랜드 이미지와 의로서비스 품질기대가 의료소비자의 구매의도에 어떤 영향을 미치는가?

셋째, SNS 마케팅 속성과 브랜드 이미지, 의로서비스 품질기대 및 구매의도 간의 관계에서 진료비 할인정보가 조절 요인으로 작용하는가?

이러한 질문들을 바탕으로 본 연구는 그간 연구가 미진했던 병원 SNS 마케팅 속성별 효과성과 진료비 할인에 관한 의료소비자들의 반응을 실증하여 연구 기초자료를 제공하고자 한다. 또 병원의 마케팅 담당자들이 소비자와의 관계 형성 및 유지에 필요한 요소들을 파악할 수 있도록 실질적이고 실증적인 자료를 제시하고자 한다. 나아가, 경제적 인센티브와 브랜드 이미지, 서비스 품질기대의 상호작용을 분석하여, 병원의 SNS 마케팅 전략 수립을 위한 종합적인 이해를 돕고자 한다. 이는 궁극적으로 병원의 마케팅 성과 향상에 기여할 수 있을 것이다.

결론적으로, 본 연구는 의로서비스 분야에서 SNS 마케팅 속성이 의료소비자의

구매의도에 미치는 영향을 종합적으로 분석함으로써, 마케팅 실무자들이 효과적인 전략을 수립하는 데 필요한 이론적 근거를 제공하는 데 목적을 둔다. 이를 통해 병원의 마케팅 활동에 대한 이해를 높이고, 의료소비자들의 요구와 선호를 정확하게 반영한 마케팅 전략을 설계하는 데 도움이 될 것으로 기대된다.

제 2 절 연구 방법 및 범위

본 연구에서는 최근 3개월 이내 치과 병원 SNS 마케팅을 접해 본 경험이 있는 의료소비자를 대상으로 SNS 마케팅 여러 속성들이 구매의도에 어떠한 영향을 끼쳤는지를 분석하고, 이때 브랜드 이미지와 의로서비스 품질기대는 구매의도에는 어떤 영향이 미쳤는지를 분석 후 그 관련성을 검증하려는 것이다. 이와 더불어 실무에서는 활성화 되어 있으나, 학술적인 연구가 미진한 진료비 할인정보의 조절 효과를 확인해 보고자 한다.

이러한 연구목적을 달성하기 위한 구체적인 방법으로, 첫째 SNS 및 SNS 마케팅 속성과 진료비 할인정보, 브랜드 이미지, 의로서비스 품질기대, 구매의도 등에 대한 개념과 이용 현황 파악 및 문헌적 연구와 실증적 연구를 병행하였다.

둘째 선행 연구에 있어서는 그동안 발표된 바 있는 병원 SNS 마케팅 속성이 구매의도에 미치는 영향 연구를 비롯하여 SNS 속성에 대한 전반적인 실증 논문들과 각 변수에 대한 선행 연구들을 정리. 분석 후 연구모형을 확정하였다. 한편 선행 연구에서 미진한 부분은 사회적 통념을 바탕으로 가설을 설정하여 SNS 마케팅 속성과 각 변수들에 대한 의료소비자 인식을 도출하였다.

셋째 이를 바탕으로 설문지 작성 후, 최근 3개월 이내 SNS 마케팅을 경험하고 병원을 선택 방문한 의료소비자를 대상으로 대면 설문조사를 진행하였다.

설문 응답의 신뢰도와 응답률 향상을 위해 직접 대면조사를 통해 설문 목적과 취지를 고지하고 설문응답자가 직접 기재하는 자기 보고식 방법을 사용하였다. 표본 단위는 변수의 불확실성을 최소화하기 위해 일반적으로 병원 SNS 마케팅을 3개월 이내에 경험한 의료소비자로 한정하였다.

넷째 가설검증을 위한 실증적 연구는 조작적 정의를 토대로 작성한 설문지를 도구로 활용하여 통계 분석을 실시하였다. 실증분석은 SPSS 21.0과 AMOS 21.0을 사용하여 빈도 분석, 신뢰도 분석, 측정변수의 판별타당성(AVE), 집중 타당성, 연구모형의 적합성 평가를 검증하였다. 이를 위해 AMOS 21.0 프로그램을 사용하여 확인요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 구조방정식 모델의 수행 및 분석은 주요 선행 연구에서 사용된 방식을 따랐으며, 모델 적합성은 χ^2 , 근사 오차평균자승의 이중근(RMSEA), 비교적합지수(CFI), 비표준화적합지수(NFI), 증분적합지수(IFI)을 사용하여 평가하였다. 또한 각 변수들 간의 관계를 살펴보기 위해 상관관계 분석을 실시하였다. 연구가설 검증, 조절 효과 분석 등 경로계수의 통계적 유의성에 따른 변수간의 인과관계검증을 실시하였다.

마지막으로 통계분석결과를 바탕으로 효과적인 병원의 SNS 마케팅 속성 활용 방안을 모색하고 구체적인 방안을 제안하고자 한다.

제 3 절 연구의 구성

본 논문의 구성 및 흐름은 다음과 같다.

제1장 서론에서는 연구의 배경 및 목적, 연구의 방법 및 범위 연구의 구성에 대해서 기술하였다.

제2장 이론적 배경에서는 SNS 개념과 유형, SNS 이용현황, SNS 마케팅 개념과 현황, SNS 마케팅 속성과 이와 관련된 각 변수들에 대한 선행연구를 고찰하였다.

제3장 실증연구의 설계에서는 선행 연구의 결과를 바탕으로 하여 실증분석을 위한 연구모형과 가설을 설정하였으며 구성변수들에 대한 조작적 정의, 자료의 구성과 분석방법 등을 설명하였다.

제4장 검증 및 결과분석에서는 가설검증 및 결과의 해석으로 자료의 분석을 통해 가설을 검증하였으며,

제5장 결론에서는 연구결과를 최종 정리하고 연구의 한계점 및 향후 연구 방향에 대하여 정리하였다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 SNS 마케팅에 관한 이론적 고찰

1) SNS 개념

과학기술정보통신부 2023 인터넷 이용 실태조사 보고서에 의하면 SNS(Social Network Service, 이하 SNS)란 인터넷상에서 친구, 동료 등 지인과의 인간관계를 강화하거나 새로운 인적 네트워크를 형성하여 커뮤니케이션 및 정보를 공유·열람·관찰하는 등의 활동으로, 통상 페이스북, 인스타그램, 네이버 밴드, 카카오톡, 트위터, 블로그, 카페 등이 해당된다. 즉 사용자 간의 상호작용과 네트워크 형성을 목적으로 하는 온라인 플랫폼을 의미한다.

Kaplan & Haenlein(2010)은 SNS를 주로 사람 간의 관계구축과 소통을 중심으로 설계되어 있으며, 사용자들이 다양한 방식으로 콘텐츠를 생성하고 이를 다른 사용자들과 공유하면서 사회적 네트워크를 확장한다는 특징을 가진다고 설명한다.

SNS는 또한 소셜미디어의 하위 개념으로 간주 되기도 한다. 소셜미디어는 콘텐츠 생성과 유통을 중심으로 하는 넓은 범위의 온라인 활동을 포함하며, SNS는 그중에서도 인간관계 형성과 커뮤니케이션에 중점을 둔다(Peters et al., 2013). SNS의 중요한 특성으로는 상호작용성, 정보 제공성, 개인 맞춤형 등이 있으며, 이러한 요소들은 사용자 간의 관계 형성과 유지에 핵심적인 역할을 한다. SNS를 통해 사용자들은 물리적 거리에 구애받지 않고 실시간으로 연결될 수 있어, 관계의 밀도와 신속성이 더욱 강화된다(Smith, 2007).

최근의 연구에서는 SNS가 단순한 소통 도구를 넘어, 기업 마케팅 및 브랜드 이미지 구축에 중요한 역할을 하고 있음을 강조한다. SNS는 소비자와 기업 간의 직접적인 소통 채널로 활용되며, 소비자들의 피드백과 의견이 즉각적으로 반영되는 특성 때문에 기업의 마케팅 활동에 있어 필수적인 도구로 자리 잡고 있다. 특히, SNS를 통해 전달되는 정보의 신뢰성과 상호작용성은 소비자의 구매 의사결정 과정에 중요한 영향을 미친다(Godey et al., 2016). 이처럼 SNS는 사용자들 간의 관계 유지 및 정보 교환을 위한 중요한 플랫폼으로, 인간관계 형성뿐만 아

나라 기업의 마케팅 전략에서도 중요한 역할을 담당하고 있다.

2) SNS 유형과 이용현황

가) SNS 유형

SNS는 다양한 기능과 사용자들의 목적에 따라 유형을 구분하고, 이러한 유형 구분을 통해 특정 사용자들이 그들의 요구와 관심에 맞춰 보다 더 효율적인 정보 교류와 상호작용이 진행될 수 있다. 한국방송 통신전파진흥원(2012)에서는 프로필 기반, 버티컬, 비즈니스 중심, 블로그 형태, 커뮤니케이션 중심, 마이크로블로그형, 관심주제 기반, 협업 기반 등의 여러 가지 유형으로 구분하였다. 이와 관련해 각 유형별 특징과 주요 플랫폼, 연구 내용과 살펴보면 다음과 같다.

프로필 기반 SNS (Profile-based SNS)는 개인의 프로필을 기반으로 친구를 추가하고 관계를 형성하며 정보를 공유하는 플랫폼으로, 일상적인 소통과 사회적 관계 유지에 중점을 둔다.

Boyd와 Ellison(2007)에 따르면, 이러한 SNS는 사용자 간의 지속적인 소통과 관계 확장을 가능하게 하며, 페이스북(Facebook)과 트위터(현재 'X')와 같은 프로필 기반 SNS는 개인적인 네트워크의 강화와 사회적 자본 형성에 기여한다.

버티컬 SNS(Vertical SNS)는 특정 관심사나 분야에 집중된 미디어 콘텐츠 중심의 소셜 네트워크 서비스로, 사용자들이 특정 주제에 대해 심도 있는 정보를 탐색하고 소통할 수 있도록 하여, 정보의 큐레이션과 전문성을 강화한다.

Rosenbaum(2011)은 버티컬 SNS가 특정 주제에만 집중하는 사용자들 간의 심화된 소통을 촉진하고, 이를 통해 사용자 만족도를 증진 시킨다고 언급한다. 또한 인스타그램 사용자의 60% 이상이 브랜드를 새롭게 발견하고, 이 중 30%는 직접적인 구매로 이어진다(Sherman, 2018). 핀터레스트(Pinterest)와 인스타그램(Instagram)은 사용자가 패션, 여행, 요리 등과 같은 특정 주제에 관련된 콘텐츠를 수집하고 재구성하여 제공하는 대표적인 플랫폼이다.

비즈니스 중심 SNS (Business-focused SNS)는 전문직 종사자들 간의 네트워킹과 커리어 개발과 발전을 목표로 한 플랫폼으로, 직업적 기회를 탐색하고 전문 지식을 공유하는 데 중요한 역할을 한다.

Kietzmann et al.(2011)은 이러한 SNS가 전문적인 관계 형성과 정보 교환을 중시한다고 강조하는데, 링크드인(LinkedIn)은 사용자들이 인맥을 확장하고 직업적 기회를 탐색하며 커리어를 발전시키는 데 도움을 주는 대표적인 비즈니스 중심 SNS이다. 유럽에서는 링크드인과 유사한 기능으로 인기 있는 엑스잉(Xing), 스타트업 및 투자자들이 주요 사용자인 비즈니스 중심 플랫폼 앙지(AngelList), 비즈니스 커뮤니티와 전문가 그룹을 대상으로 한 토론 및 정보 공유 플랫폼 구글 네트워크 등이 있다.

블로그 형태의 SNS (Blog-based SNS)는 사용자들이 자신의 생각이나 경험을 기록하고 이를 다른 사용자들과 공유하며 상호작용하는 플랫폼으로, 블로그 형식의 소셜 네트워크 기능을 결합하여 정보 제공 및 지식 공유 목적의 개별적인 콘텐츠 제작과 구독자와의 상호작용 형성에 중점을 둔다.

Blood(2002)는 그의 저서를 통해 블로그가 사용자가 자신의 일상과 지식을 기록하고 이를 통해 커뮤니티와 소통하는 중요한 도구로 어떻게 사용되는지를 설명한다. 티스토리(Tistory)와 워드프레스(WordPress)는 블로그 형태의 SNS로서 정보 공유와 커뮤니티 형성에 기여한다.

커뮤니케이션 중심 SNS (Communication-focused SNS)는 사용자 간의 직접적인 커뮤니케이션을 목표로 한 서비스로, 실시간 메시징, 영상 통화 등 다양하고 직접적인 커뮤니케이션 기능을 제공하며, 사용자 간의 신속한 소통을 촉진한다.

Ling & Donner(2013)는 실시간 커뮤니케이션을 위한 플랫폼의 중요성과 이를 통해 사용자들 간의 직접적인 소통이 이뤄지는 방식을 설명하면서 커뮤니케이션 중심 SNS가 실시간 소통을 통해 사용자들 간의 연결을 강화한다고 주장했다. 카카오톡(KakaoTalk)과 왓츠앱(WhatsApp)은 실시간 커뮤니케이션을 지원하며, 사용자들 간의 원활한 정보 교환과 소통을 가능하게 한다

마이크로블로깅형 SNS (Microblogging SNS)는 짧은 단문형 메시지를 빠르게 공유하는 플랫폼으로, 실시간 정보 전파와 뉴스 확산에 적합하다.

Java et al.(2007)은 마이크로블로깅 서비스가 실시간 이벤트와 뉴스 확산에 효과적이라고 분석한다. 트위터(현재 'X')와 미투데이(Me2day)는 이러한 단문형 메시지 기반의 서비스를 제공하여 팔로워 기반의 네트워크 형성과 실시간 소통을 가능하게 하고 있다.

관심주제 기반 SNS(Interest-based SNS)는 특정 주제에 특화된 소셜 네트워크 서비스로 사용자가 관심 있는 주제에 대해 정보를 생산, 공유토록 해서 같은 관심사를 가진 사용자들 간의 강력한 네트워킹을 할 수 있도록 한다.

Porter(2004)는 이러한 SNS가 특정 주제를 공유하는 사용자들 간의 깊이 있는 상호작용을 가능하게 한다고 설명한다. 이러한 유형의 SNS 플랫폼은 대체로 특정 주제나 관심사에 따라 "서브레딧(Subreddit)"이라는 하위 커뮤니티가 형성되어 있으며, 사용자는 자신의 관심사에 맞는 커뮤니티에서 토론하고 정보를 공유하는 레딧 (Reddit)과 특정 주제에 기반한 커뮤니티를 형성한다. 이처럼 같은 관심사를 가진 사용자들 간의 정보 교환과 토론을 돕는 카페(Daum Cafe), 독서와 책 리뷰에 특화된 굿리즈(Goodreads) 등이 대표적인 유형이다. 이러한 관심 주제 기반 SNS는 사용자들이 여행, 독서 등 자신이 열정을 가지는 주제에 대해 정보를 교환하고 관계를 형성하는 데 기여한다. 이상의 내용을 정리하면 <표 2-1>과 같다.

<표 2-1> SNS 유형별 분류

유형 / 연구자	특징	플랫폼	내용
프로필 기반 SNS / Boyd & Ellison (2007)	특정 사용자나 분야의 제한 없이 누구나 참여 가능	페이스북 (Facebook) 트위터 (Twitter) 등	개인의 프로필을 기반으로 친구를 추가하고 관계를 형성하며 정보를 공유하는 소셜 네트워크. 일상적인 소통과 관계 유지에 중점
버티컬 SNS / Rosenbaum (2011)	특정 분야의 미디어 콘텐츠 중심으로 특화된 네트워크 서비스	핀터레스트 (Pinterest) 인스타그램 (Instagram) 등	특정 관심사에만 집중하는 사용자 간의 심도 있는 소통을 돕는 플랫폼. 정보의 큐레이션을 통해 관심사 기반 네트워킹을 강화

비즈니스 중심 SNS / Kietzmann et al. (2011)	업무 및 사업적 관계 형성 목적의 전문 비즈니스 네 트워크	링크드인 (LinkedIn) 엑스잉(Xing) 등	전문직 종사자들이 네트워킹하고 커리어 발전을 위한 관계를 구축. 직업적 기회 탐색 및 전문 지식 공 유에 중점
블로그 형태의 SNS / Blood (2002)	개인 중심의 미디 어 플랫폼으로 블 로그 형식과 소셜 네트워크 기능 결 합	티스토리 (Tistory) 워드프레스 (WordPress) 등	사용자가 자신의 생각이나 경험을 기록하고 이를 소셜 네트워크 상에 서 공유하며 상호작용. 개별적인 콘텐츠 제작과 구독 관계 형성에 중점
커뮤니케이션 중심 SNS / Ling & Donner (2013)	사용자 간의 직접 적인 커뮤니케이 션 목적 서비스	카카오톡 (KakaoTalk) 왓츠앱 (WhatsApp) 등	실시간 메시징, 영상 통화 등 다양 한 커뮤니케이션 기능을 제공. 신속 하고 효과적인 소통을 목표로 함
마이크로블로깅형 SNS / Java et al.(2007)	짧은 단문형 메시 지 기반의 소셜 네트워크 서비스	트위터 (Twitter) 미투데이 (Me2day) 등	짧고 간결한 내용을 빠르게 공유하 는 형식으로, 뉴스, 의견, 일상적인 정보의 실시간 전파에 적합.
관심주제 기반 SNS / Porter (2004)	특정 주제에 특화 된 소셜 네트워크 서비스	레딧 (Reddit) 굿리즈 (Goodreads), 카페 (Daum Cafe) 등	특정 관심사에 기반하여 콘텐츠를 구성하고 같은 관심사를 가진 사용 자들 간의 깊이 있는 네트워킹을 지원. 여행, 독서 등 특정 주제 공 유에 중점.

선행 연구결과를 바탕으로 연구자가 재작성

각 SNS 플랫폼별로 고유한 특성과 사용자 경험을 제공하며, SNS 마케팅 속성의 선택과 활용방식에 차이가 발생한다. 이에 병원의 SNS 마케팅 성과를 극대화하기 위해서 각 플랫폼의 고유한 특성을 제대로 파악하고 마케팅 전략 목표와 소비자층에 적합한 SNS 마케팅 속성을 활용해야 할 것이다.

나) SNS 이용현황

한국 지능정보사회진흥원의 인터넷 이용 실태조사(2023)에 따르면 만 6세 이상 인터넷 이용자 중 66.4%가 SNS를 이용 중이며, 주 평균 20.2회, 사용시간 75.7

분으로 조사되었다. 주된 이용목적은 친교/교제(77.3%), 정보나 지식공유 및 검색(76.6%), 타인의 콘텐츠 검색(55.4%) 순으로 밝혀졌다. 인포그래픽과 Simon Kemp(2019) 조사 자료에 따르면, 국내 총 SNS 사용인구는 총인구 대비 85%인 4,366만 명에 달하며, 1인당 SNS 평균 계정 수가 6.3개로 밝혀졌다. 페이스북 광고 시청자 수는 1천 7백만 명, 트위터(현재 'X') 439만 명, 인스타그램 1천 3백만 명으로 조사되었다.

SNS 플랫폼별로 사용자들의 이용목적은 분명하게 차이가 나타난다. 한국지능정보사회진흥원(2024) 조사 결과에 따르면 만 6세 이상 SNS 이용자를 대상으로 조사한 결과, 주 이용 SNS 플랫폼은 인스타그램(61.5%), 페이스북(51.2%), 네이버 밴드(31.1%), 카카오토티(27.0%) 순으로 나타났다. 페이스북은 주로 중장년층이 사용하며 친구의 최신 소식 확인과 관계 유지를 목적으로 59.7%의 이용률을 보인다. 인스타그램과 틱톡은 비주얼 중심의 콘텐츠 소비와 자기표현을 위한 플랫폼으로 주로 젊은 세대가 많이 사용하며, 각각 46.7%의 이용률을 기록한다. 유튜브는 정보 제공과 오락적 콘텐츠 소비의 양면성을 모두 충족하며, 전체 사용자의 73.6%가 유튜브를 오락 목적으로 사용 중이다. 틱톡도 Z세대에서 3.0%의 이용률을 보이며, 오락 콘텐츠 소비가 주된 사용 목적이다(김윤화, 2024; 정용찬 외, 2023)

세대별로 SNS 이용행태가 뚜렷한 차이를 보이는데, Z세대(9-24세)는 SNS를 가장 활발히 사용하는 세대로, 하루 평균 55분을 SNS에 소비한다. 이들은 주로 인스타그램(66.9%)과 틱톡(5.1%)을 통해 오락적 콘텐츠와 비주얼 중심의 소통을 선호하며 자기를 표현하는 경향이 강하고, 타인의 게시글과 자신의 게시글 업로드 비율이 높다.

밀레니얼 세대(25-38세)는 Z세대와 유사한 SNS 이용행태를 보이지만, 개인 정보에 더 민감한 특징이 있다. 이들은 사회적 상호작용을 중요하게 여기며, 정보 획득을 목적으로 하루 평균 38분을 SNS에 소비하며, 인스타그램(57.0%)을 주로 사용하며, 보조적으로 페이스북(16.9%)을 이용한다.

X세대(39-54세)는 상대적으로 이용시간이 짧아 하루 평균 30분을 소비하며, 인

스타그램(36.5%)과 네이버 밴드(22.5%), 페이스북(19.9%) 등 다양한 플랫폼을 활용한다. 주된 이용목적이 가족 및 친구와의 소통 및 정보 획득이다.

베이비붐 세대(55-65세)는 하루 평균 22분을 SNS에 소비하는데, 네이버 밴드(36.0%)와 카카오 스토리(24.1%), 페이스북(20.2%) 플랫폼을 사용하는데, 비교적 진입장벽이 낮은 플랫폼을 상대적으로 선호하는 것으로 보인다(김윤화, 2024; 정용찬 외, 2023). 과학기술정보통신부의 2023 인터넷 이용실태조사 보고서에 따르면 60세 이상의 고령층 SNS 이용률은 38.3%로 최근 몇 년간 꾸준히 증가하고 있다. 주로 친교/교제와 가족 소통과 타인의 게시 콘텐츠 확인, 정보나 지식공유 등의 목적으로 활용 중이다. 고령층의 디지털 소외는 스마트폰 보급률 증가와 디지털 접근성 향상을 통해 점차 해소되고 있다. 이는 향후 고령층이 SNS 내에서의 의료서비스 소비자로서 영향력이 증가함을 의미한다.

전 연령층에서 기본적으로 지인들과 소통 등 교류를 위해 활용(77.3%), 정보나 지식공유 및 검색(76.6%), 타인의 게시물 확인(55.4%) 순으로 SNS 사용 목적이 나타났다. 이는 SNS 플랫폼이 소규모 커뮤니티나 개인들과의 개별적 소통을 강화하는 방향으로 지속 발전할 가능성을 시사하며, 1:1 맞춤형 마케팅 및 고객과의 소통 강화가 필요함을 의미한다(김윤화, 2024; 정용찬 외, 2023).

Z세대와 밀레니얼 세대는 비주얼 중심의 오락적 콘텐츠를 소비하는 경향이 강하다. 따라서, 인스타그램, 유튜브, 틱톡과 같은 플랫폼을 통해 짧고 매력적인 콘텐츠를 제공하는 것이 이들의 관심을 끌 수 있는 중요한 전략으로 보인다. 반면, X세대와 베이비붐 세대와 고령층은 페이스북과 네이버 밴드를 통해 정보 획득과 관계를 유지하는 것을 주요 목적으로 SNS를 이용하므로, 신뢰할 수 있는 정보성 콘텐츠와 가족 및 커뮤니티 중심의 스토리가 효과적이다(정용찬 외, 2023; 김윤화, 2024; 임정하 외, 2021). 특히, 의료서비스 소비가 높은 고령층은 가족 소통과 정보탐색을 위한 SNS 사용 목적이 강하므로, 건강정보와 고령층의 비중이 높은 질병 등에 대한 의료정보를 제공하는 것이 필요하다(김윤화, 2024; 임정하 외, 2021).

결론적으로, SNS는 세대별 특성과 플랫폼별 이용 동기가 다르기 때문에, 이를 고려한 차별화된 마케팅 전략이 필요하다.

3) SNS 마케팅 개념 및 현황

가) SNS 마케팅 개념

SNS 마케팅(Social Network Service Marketing)은 페이스북, 인스타그램, 트위터, 유튜브 등 다양한 SNS 플랫폼을 활용하여 기업의 제품이나 서비스를 홍보하는 활동을 의미한다(김학민, 이승철, 2012). 이같은 SNS 마케팅은 소비자들과 실시간으로 소통할 수 있는 기능을 갖추고 있으며, 기업이 특정 소비자 집단을 대상으로 맞춤형 광고를 제공할 수 있는 중요한 전략으로 자리 잡았다. 특히 소비자들과의 직접적인 연결을 통해 시간과 장소의 제약 없이 실시간으로 관계를 형성할 기회를 제공한다(Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

이러한 SNS 마케팅은 쌍방향 소통을 통해 소비자들의 피드백을 즉각적으로 반영하고, 구전 효과를 극대화함으로써 브랜드 인지도 제고, 매출 증대, 고객 관계 강화 등 다양한 마케팅 목표를 달성하는 중요한 수단으로 자리 잡고 있다(Kaplan & Haenlein, 2010).

SNS 마케팅의 주요 특성 중 하나는 실시간 소통이다. SNS 플랫폼을 통해 소비자들은 기업과 즉각적으로 상호작용할 수 있으며, 이를 통해 기업은 소비자의 피드백을 신속하게 반영하고, 보다 개인화된 맞춤형 서비스를 제공할 수 있다(Kaplan & Haenlein, 2010). 타겟 맞춤 마케팅 또한 SNS 마케팅의 중요한 특성으로, 사용자 데이터를 바탕으로 관심사, 검색 기록, 위치 정보 등을 분석하여 특정 소비자 그룹에 맞춤형 광고를 제공함으로써 광고 효과를 극대화한다(Balakrishnan et al., 2014).

또한, SNS 마케팅은 구전 마케팅을 촉진하는데, 소비자들은 자신의 경험을 SNS 상에서 자유롭게 공유함으로써 긍정적 또는 부정적인 입소문이 빠르게 확산될 수 있다(Godes & Mayzlin, 2004). 이러한 구전 효과는 소비자의 구매 의사 결정에 큰 영향을 미치며, 브랜드 인지도를 높이는 데 기여한다. 저비용 고효율 마케팅이라는 특성도 중요한데, SNS 마케팅은 전통적인 매체 광고에 비해 상대적으로 적은 비용으로도 넓은 소비자층에 접근할 수 있는 이점을 제공한다(Tuten & Solomon, 2017).

SNS 마케팅의 브랜드 인지도 제고 효과는 중요한 마케팅 목표 중 하나로, SNS 를 통해 브랜드에 대한 노출이 증가하고, 소비자 참여를 유도함으로써 브랜드의 인지도가 크게 향상된다(Keller, 2009). 또한, SNS 마케팅은 매출 증대에도 기여 할 수 있다. 소비자들이 SNS에서 제공되는 제품정보, 사용자 리뷰, 할인정보 등 을 통해 구매로 이어지기 때문이다(Lipsman et al., 2012). 이와 함께, SNS 마케팅은 기업과 소비자와의 장기적인 관계를 형성하고, 고객 충성도를 높이는 데 도 움을 준다. 이를 통해 기업은 고객만족도를 제고하고, 재구매의도를 촉진할 수 있 다(Mangold & Faulds, 2009).

병원의 SNS 마케팅은 일반적인 산업과 차별화된 접근을 요구하며, 환자와 의 신뢰 형성을 중심으로 이루어지며, 의료서비스는 생명과 건강에 직결된 정보 이므로, 병원의 서비스품질, 의료진의 전문성, 환자 경험 등을 SNS를 통해 투명 하고 신뢰성 있게 전달하는 것이 중요하다(이진석, 2010). 이러한 SNS 마케팅은 의료소비자들이 병원의 정보를 쉽게 접근할 수 있게 하여, 긍정적인 소비자 경험 을 통해 구전 효과를 극대화하고, 병원의 이미지 형성에 기여한다(김성관, 2024). 더 나아가 의료소비자들의 실시간 피드백을 반영하고 고객 맞춤형 정보를 제공함 으으로써, 병원과 의료소비자들 간의 장기적인 관계를 유지할 수 있는 중요한 전략 적 도구로 자리 잡는다. 이를 통해 병원은 환자 만족도를 높이고 재방문 의도를 촉진하며, 장기적인 경쟁 우위를 유지할 수 있다(조미소, 2024).

나) SNS 마케팅 현황

한국광고주협회의 매체가치 표준지수 발표에 따르면 광고주가 광고하고 싶은 상 위 15개 광고 매체 중 유튜브가 1위, 인스타그램 3위, 카카오톡 4위, 네이버 밴 드 5위 등으로 나타났다(방송통신위원회, 2022). 이는 SNS 플랫폼이 광고주에게 매력과 선호가 매우 높아 SNS 마케팅의 영향력이 확대되고 있음을 의미한다.

방송통신위원회의 방송통신광고비 조사 보고서에 따르면 온라인 광고비에서 모바일 광고 비중은 78.1%(6조 8,034억 원)으로 주요한 광고 시장으로 매년 꾸준히 성장하고 있다. 온라인 광고 시장에서 모바일 광고는 2020년부터 40% 이상의 점유율을 차지하면서 지속적으로 성장해 왔으며, 2023년 모바일 광고는 2022년에

비해 5.46%P 증가한 7조 1,747억 원에 달한다. 이러한 성장 추세는 지속될 것으로 추정된다.

SNS 마케팅은 기업체들에게 브랜드 충성도 강화, 고객 참여 유도, 신제품 출시 지원을 위한 강력한 도구로 활용되고 있다. 테슬라의 경우 일론 머스크의 트위터(현재의 'X') 활동을 통해 막대한 광고비를 절감하면서도 강력한 소셜미디어 마케팅 효과를 얻고 있으며, 고객과의 실시간 소통을 통해 테슬라에 대한 충성도를 강화 시키고 있다.

SNS 마케팅은 의료서비스 기관의 마케팅 전략에서도 점차 그 중요성이 증대되고 있다. 현재 우리나라 병원의 경영 상황은 지속된 경쟁 심화와 정부의 의료정책 변화 및 의료소비자들의 의식수준 및 요구의 변화 등으로 매출이 정체되는 등 그 어느 때보다 경영난이 가중되고 있는 상황으로 수익 창출에 대한 어려움뿐만 아니라 병원의 존폐까지도 위협받는 상황이 되었다(신국희, 2019).

건강보험심사평가원 보건 의료 빅데이터 개방 포털 통계(표 : 병원 개폐원 현황)에서 확인할 수 있듯이 지난 5년간 연평균 개원 대비 폐원율이 69%에 이를 정도로 심각한 경영난에 직면해 있다. 비록 이전 개원 등이 미반영 된 데이터지만 맥락상으로 큰 차이를 보이지 않을 것으로 예상된다.

〈표2-2〉 병원 개/폐원 현황

(단위: 개소)

구분	2019		2020		2021		2022		2023		5년간 개폐원	
	개원	폐원	개원	폐원								
합계	5,564	3,883	5,477	3,600	5,520	3,783	5,756	3,839	5,463	4,097	27,780	19,202
종합병원	13	10	14	9	8	5	12	3	11	8	58	35
병원	111	86	119	93	86	204	90	87	101	96	507	566
요양병원	116	100	82	77	63	73	65	94	63	106	389	450
정신병원					142		12	7	14	14	168	21
의원	1,819	1,046	1,773	1,149	1,856	1,059	2,078	1,032	1,798	1,039	9,324	5,325
치과병원	18	16	11	15	13	14	11	9	18	15	71	69
치과의원	818	523	757	459	820	492	789	527	738	557	3,922	2,558
약국	1,790	1,379	1,935	1,123	1,674	1,206	1,902	1,373	1,906	1,501	9,207	6,582
한방병원	85	40	91	33	109	40	116	49	73	60	474	222
한의원	792	679	691	635	742	680	675	652	735	692	3,635	3,338
폐원률	70%		66%		69%		67%		75%		69%	

HIRA 빅데이터 개방 포털 요양기관 개폐원 현황(2019~2023)를 바탕으로 연구자가 재작성

이처럼 병원의 치열한 경쟁 환경 아래서 SNS 마케팅은 병원의 브랜드 이미지를 차별화하고 잠재 고객을 유치하는 핵심 수단으로 떠오르고 있다(사공미, 2015). 의료광고의 규제 완화로 인해 의료소비자가 많은 정보를 바탕으로 병원을 선택하면서 환자들의 개념이 고객으로 바뀌었고, 기존의 전통적인 의료광고는 줄고, 스마트폰을 활용한 다양한 매체의 의료광고가 대세가 되었다(남운창, 2018)

의료 분야에서 SNS의 활용은 의료기관의 정보 전달, 의학 지식공유, 그리고 환자와 의사 간 상호작용을 통해 의료소비자와의 관계를 향상 시키는 중요한 역할을 수행한다. 특히 병원과 의료진 소개, 건강 상담, 건강 관리 방법과 같은 다양한 의료정보를 제공하는 SNS는 병원과 환자 간의 관계 형성에 기여하는 핵심 매개체로 작용한다. 의료소비자들은 신뢰할 수 있는 질환 정보와 의료상식을 원하며, 이에 따라 의료기관은 소비자들의 요구에 부응하기 위해 실질적이고 유용한 의료 콘텐츠를 제공해야 한다(박선영, 2016).

연세의료원의 사례는 이러한 점에서 주목할 만하다. 연세의료원은 2021년 SNS 역량 강화를 위해 홍보팀 내에 뉴미디어파트를 신설하고, 다양한 SNS 채널을 통해 최신 건강정보와 병원 소식을 제공하며 디지털 소통을 선도하고 있다. 특히 짧은 영상, 만화로 구성된 쇼츠와 릴스 등을 활용하여 최신 의학 뉴스, 건강정보, 한국 의학사 및 세브란스 병원의 역사 등 다양한 주제를 효과적으로 전달함으로써 의료소비자들의 관심을 끌고 관계 형성에 집중하고 있다(윤진한, 2023).

의료기관들은 SNS를 통해 기대 수준이 높아진 의료소비자와 직접 소통을 강화하고, 그들의 후기를 활용함으로써 병원의 이미지와 서비스품질에 대한 기대를 높일 수 있다. 또한 SNS 마케팅은 의료소비자들의 다양한 요구에 신속히 대응할 수 있는 전략적 수단으로 활용되어, 의료기관과 의료소비자 간의 쌍방향 소통을 통해 소비자들의 특성을 분석하고 맞춤형 정보를 제공함으로써 브랜드 이미지를 효과적으로 관리하고, 잠재 고객의 구매의도를 높일 수 있다(황지성, 2020; 장석권, 2020)

따라서 병원 SNS는 의료소비자들이 원하는 질환 정보와 의료상식 등에 관한 신뢰할 수 있는 유용한 의료 콘텐츠를 제공할 필요가 있다(박선영, 2016)

병원 SNS 마케팅은 병원의 유·무형적 요소를 지속적으로 노출시켜 긍정적인 이미지를 구축함으로써 브랜드의 이미지와 신뢰도 제고에 큰 역할을 한다. 예를 들

어 서울대병원은 페이스북에서 '마음건강 캠페인'을 진행하며 정신건강 정보를 제공하고 전문의와의 상담 시간을 가졌다. 이를 통해 병원의 전문성을 알리고 잠재 환자의 신뢰를 높였다(장지은, 2023).

이처럼 SNS 마케팅은 병원들의 치열한 경쟁 환경 속에서 환자와의 상호작용을 강화하여 브랜드 가치를 높이고, 서비스품질에 대한 기대치를 관리하는 전략적 수단으로 자리매김하고 있다. 따라서 의료서비스 기관은 SNS 마케팅의 특성을 이해하고 효과적으로 활용할 필요가 있다.

4) SNS 마케팅 속성

마케팅 행위에 대한 소비자들의 반응을 대상으로 이뤄진 많은 연구는 외부자극에 영향을 받은 인지적 요소가 감정적 요소에 영향을 주고, 감정적 요소가 다시 행동요인에 자극을 준다는 일차원모형을 기초로 하고 있다(이성준, 2014). 이러한 광고 효과에 대한 연구모델 가운데 연구자들이 많은 관심을 보여준 이론 중 하나로 Ducoffe(1996)의 웹 광고 효과 모델이 있다(최경석,2021). 웹 광고 효과 모델은 웹 광고 시장의 성장에 따라 발전한 소비자 행동 모델로서 웹 광고 메시지에서 보여지는 정보성, 오락성, 방해성, 광고가치 및 태도 등이 소비자 태도에 영향을 미친다고 설명했다(Ducoffe, 1996). 2000년 이후 모바일 시장의 급속한 성장으로 Tsang, Ho, & Liang, (2004), 이태민(2004), 양병화(2005), 김봉철(2005)등 여러 연구자들은 모바일 광고에 대한 소비자 태도 연구에 웹광고 효과 모델을 응용하여, 모바일 기기의 차별화된 특성을 반영한 개인화, 편재성, 즉시성, 상호작용성, 신뢰성, 사용자 승인 등을 연구하였다(김봉철, 2005). 이러한 흐름은 <표 2-3>과 같은 내용으로 발전해왔으며, 이를 근간으로 현재 다수의 연구자가 SNS 광고속성이나 SNS 마케팅 속성들을 추가해서 연구해 나가고 있다.

<표2-3 > SNS 마케팅 속성 효과와 관련된 이론적 발전

연구자	연구이론	내용
Fishbein & Ajzen(1975)	일차원모형 (Unidimensional model) - 전통적인 소비자 행동모델	인지적 요소가 감정적 요소에 영향을 주고, 감정적 요소는 다시 행동적 요소에 영향을 미치는 과정을 설명

Lutz 등 (1983)	광고 태도 매개 효과 모형 - 전통적인 광고 효과모형	광고 자극이 구매의도에 미치는 과정을 설명
Mitchell & Olson(1981)	감정전이가설	자극에 대한 인지 요소를 선행요인으로 구매의도에 대한 광고 및 브랜드 태도의 효과를 설명
Ducoffe (1996)	웹 광고 효과 모형	기본적인 선행요인인 오락성, 정보성, 성가심은 광고 가치에 영향을 미치고 이는 다시 소비자 태도에 영향을 미친다. 웹광고 시장의 성장에 따라 소비자 행동모형이 웹광고 효과 모형으로 발전
Tsang, Ho, & Liang, (2004)	웹 광고 효과 모형 + 모바일 광고에 대한 소비자 태도와 의도, 행동을 예측하는 모형 제시	웹 광고 효과 모형에 신뢰성과 사용자 승인, 인센티브 변수를 추가하고 소비자 태도와 소비자 행동사이의 직접적인 연관성이 있음을 설명
이태민 (2004)	모바일 광고 상호작용 모형	모바일 환경에서의 개인화와 편재성 등 상호작용성 구성요인이 고객 관계 구축 및 구매의도에 미치는 영향을 설명
양병화 (2005)	모바일 광고 태도효과 모형	모바일 광고만이 갖는 독특한 특성인 개인화와 편재성 변수를 추가시켜 모바일 광고 효과를 예측할 수 있는 새로운 모형 제시

김봉철(2007), 이성준(2014) 등 선행 연구들을 근거로 연구자가 재작성

김충로(2019)는 SNS 마케팅 속성이란 다양한 소셜미디어 플랫폼을 기반으로 SNS의 특징이 지닌 여러 가지 속성을 마케팅 활동에 활용하는 것이라 설명하였다.

박신영(2020)의 연구에 따르면, SNS 마케팅 속성은 인터넷 웹이나 모바일을 통해 사용자들에게 지각된다는 점에서 E-S-QUAL과 M-S-QUAL 등의 속성들과 유사한 개념으로 이해되고 있다. 그러나 SNS는 실시간 쌍방향 의사소통이 가능하고 이미지 중심의 채널이라는 특징이 있어 일반적인 모바일 혹은 웹상에서의 속성과는 다소 차이가 있다고 할 수 있다.

이러한 배경을 바탕으로 SNS 마케팅 속성을 구성하기 위해서는 SNS 속성, SNS 품질이나 특성, 혹은 SNS 정보 속성 등과 관련된 전반적인 고찰이 필요하다.

본 연구에서는 의료기관의 SNS 마케팅 속성에 대한 장지은(2023), 김판구(2020), 김종원(2013), 박지원(2016), 박선영(2016), 사공미(2015), 황지성(2020), 박해운(2018) 등의 연구결과를 중심으로, 다른 업종에서 SNS 마케팅 속성을 다룬 하효맹(2023), 황강적(2020), 김건우(2024), 오재균(2020), 최수안, 이형룡(2018), 안신희, 고재운(2017), 김인익(2021), 한태숙(2014), 오왕규(2015), 이소영(2021) 등의 연구를 참고하여, 연구 빈도가 높은 정보성, 상호작용성, 신뢰성, 접근성, 최신성, 개별성 등의 6가지 하위요인을 의료기관 SNS 마케팅 속성으로 제시하였으며, 업종 간 마케팅 속성의 차이점도 확인해 보았다.

가) 정보성

정보성은 소비자가 SNS를 통해 제품이나 서비스에 대한 유용한 정보를 습득하고, 이를 바탕으로 궁극적으로 긍정적인 구매 의사결정을 내릴 수 있도록 돕는 중요한 요소로 정의된다(Khan, 2017; Smith & Swinyard, 1982)

정보성으로 인해 소비자들은 제품에 대해 직접적인 체험이 없이도 구매 결정을 내릴 수 있는데, 이와 관련해 장유정(2019)은 정보성을 소비자가 필요한 정보를 쉽게 찾고, 다른 소비자들의 사용 후기를 통해 직접적인 체험을 할 수 있는 특성으로 정의하였다. 이는 SNS 마케팅에서 제공되는 정보는 소비자들의 신뢰 형성에 핵심적인 역할을 하며, 이를 통해 소비자들의 구매의도가 강화될 수 있음을 의미한다.

김건우(2024)는 SNS 마케팅 속성 중 정보성이 소비자들의 의사결정 과정에 미치는 영향력을 강조하며, 정보 제공이 신속하고 신뢰할 만할 때 소비자들은 서비스나 제품에 대하여 더 긍정적인 판단을 할 수 있다고 주장한다. 이러한 정보성은 특히 신뢰성과 결합하여 소비자의 광고 태도와 브랜드에 대한 긍정적인 영향을 끼치며, 이는 궁극적으로 구매의도를 증대시키는 긍정적인 요인으로 작용한다(홍원기, 남경두, 2021).

Ducoffe(1996)는 소비자가 광고를 통해 제공 받는 정보의 유용성과 관련된 광고의 능력을 정보성이라 정의하며, 이는 소비자가 개별적인 구매 행위 시 최대의 만족을 얻을 수 있도록 돕는 중요한 요인이라고 강조한다. 이처럼 정보성은 SNS에서 소비자들에게 신뢰할 수 있는 정보를 제공하고, 이를 바탕으로 구매 의사결

정에 도움을 주는 속성이라 할 수 있다.

김병곤(2012)은 정보성이 SNS 사용자의 요구사항에 부합할 때 사용자 만족도가 높아지며, 이를 통해 이용 의도가 극대화된다고 주장하였다. 또한, 김충로(2019)는 정보성이 다양한 상품과 서비스에 대한 유용한 정보를 제공하는 SNS의 특성으로, 이러한 정보 제공이 소비자에게 자신감을 주며, 궁극적으로 제품 및 서비스에 대해 긍정적인 태도를 형성하는 데 기여한다고 설명하였다.

SNS 마케팅에서 정보성은 단순한 정보 전달을 넘어, 소비자들이 정보를 공유하고 상호작용하며 더 나은 의사결정을 할 수 있게 한다(Smith & Swinyard, 1982). 이 과정에서 정보성은 SNS상에서 소비자들이 서로의 경험을 간접적으로 습득하고 이를 통해 자신의 구매 결정을 내리는 데 있어 중요한 역할을 한다(김윤영, 2023).

결론적으로, 정보성은 SNS 마케팅에서 소비자 신뢰를 구축하고, 구매의도를 증대시키는 핵심요인으로 작용한다.

나) 상호작용성

상호작용성은 소비자와 브랜드 간의 소통을 촉진하며, SNS에서 가장 중요한 마케팅 속성 중 하나로 꼽힌다. 인스타그램(Instagram)과 틱톡(TikTok) 같은 플랫폼에서는 댓글, 좋아요, 공유 등을 통해 소비자가 콘텐츠에 직접 참여할 수 있으며, 이러한 상호작용은 소비자의 자발적 참여를 유도한다 (Kaye et al., 2022). 이는 소비자와 기업 간의 양방향 소통을 가능하게 하며, 소비자와 브랜드 간의 긴밀하고 지속적인 관계를 형성하는데 중요한 역할을 하며, 소비자들에게 브랜드 이미지에 대한 긍정적인 인식을 심어 줄 수 있다. 상호작용성이란 개인과 그 개인의 특성과 반응을 수집하고 기억하여, 이후의 커뮤니케이션 과정에서 각 개인의 특성에 맞게 반응하는 일련의 메시지 교환 과정으로 정의된다 (Deighton, 1996).

Rafaeli & Sudweeks(1997)는 상호작용성을 커뮤니케이션 과정에서 발생하는 일련의 메시지 교환 활동으로 정의하면서, 처음의 메시지 교환이 차후의 메시지 교환과 밀접한 관련성을 가질수록 상호작용성이 증가한다고 설명하였다. 이는 단순히 정보 전달에 그치지 않고, 이전 상호작용의 경험을 반영하는 지속적인 커뮤니케이션

니케이션을 통해 상호작용의 질을 높이는 과정을 의미한다.

SNS는 이러한 상호작용성을 기반으로 사용자 간의 네트워크 형성과 커뮤니케이션을 가능하게 하는 중요한 플랫폼으로 기능하고 있다. SNS의 상호작용성은 소비자와의 지속적인 이용을 이끌어 내며, 적극적인 참여를 유도하는 데 있어 핵심적인 역할을 한다(강병서, 조철호, 2007). 이러한 특성 덕분에 SNS는 기업의 마케팅 수단으로 활용될 때 기업과 소비자가 동등하게 활동하며 소통할 수 있는 공간을 제공한다. 이는 기업과 소비자 간의 상호작용을 통해 소비자가 브랜드에 대한 의견을 표현할 수 있게 함으로써, 브랜드에 대한 긍정적인 태도를 형성하는 데 기여한다(노소담, 2014).

이희정(2012)은 상호작용성이 브랜드 충성도에 미치는 긍정적인 영향을 실증적으로 검증하였으며, 소비자가 브랜드와 지속적으로 상호작용할 때 브랜드에 대한 충성도가 형성된다고 주장하였다. 이는 기업이 SNS를 통해 소비자와의 상호작용을 강화할 경우, 브랜드 충성도가 높아질 수 있음을 시사한다. 또한 김다미(2011)의 연구에서는 SNS를 통한 상호작용이 소비자와의 신뢰를 구축하고, 이는 브랜드 충성도와 직접적으로 연관된다는 점을 강조하였다. 이처럼 SNS의 상호작용성은 브랜드에 대한 소비자의 신뢰를 형성하고 강화하는 데 중요한 역할을 한다.

김건우(2024)의 연구에 따르면, 상호작용성은 소비자와의 쌍방향 소통을 통해 소비자와 기업 간의 관계를 형성하고 신뢰를 구축하는 특성으로 정의되며, 상호작용성이 높은 경우 소비자들은 브랜드에 대해 더욱 긍정적인 태도를 가지게 된다고 한다. 이는 결국 소비자의 구매 의사결정에 긍정적인 영향을 미치게 된다. 상호작용성은 소비자와의 실시간 소통을 통해 맞춤형 경험을 제공하고, 소비자가 브랜드와의 상호작용을 통해 개인화된 경험을 쌓아감으로써 더욱 깊은 신뢰와 충성도를 형성할 수 있도록 한다.

다) 신뢰성

신뢰성은 소비자가 제공되는 정보와 콘텐츠를 얼마나 신뢰하는가에 달려 있다. Sherman(2018)의 연구에 따르면, 인스타그램 사용자의 60%가 이 플랫폼에서 새로운 브랜드를 발견하고, 그중 30%는 실제로 제품을 구매했다. 이는 신뢰성이 소비자의 구매 행동에 중요한 영향을 미친다는 점을 보여준다. 트위터(Twitter)와

페이스북(Facebook) 같은 플랫폼에서 신뢰성 높은 콘텐츠는 소비자와의 상호작용을 증대시키는 중요한 요소다(Murthy, 2018).

이러한 신뢰성은 SNS 마케팅 및 소비자 행동 연구에서 매우 중요한 개념으로, 사회적 관계 형성 및 유지, 그리고 정보 수용에 있어 필수적인 요소로 간주된다. 신뢰는 다양한 관계에서 발생하는 사회적 현상이며, 신뢰의 축적은 상호작용을 증가시키고 지속적인 관계 형성을 촉진하는 데 중요한 역할을 한다(임혜원, 장유진, 2023). 신뢰성은 상호작용의 품질과 협력 관계의 수준을 향상시키며, 결과적으로 신뢰성이 높은 사회적 상호작용은 소비자와 기업 간의 관계를 더욱 공고히 하는 데 기여한다(Shankar et al., 2002).

신뢰성은 정보 제공자의 지식이나 경험에 대한 신뢰, 그리고 편견 없는 정보 제공 여부를 수신자가 지각하는 정도를 의미한다(Shankar et al., 2002). 이와 같은 신뢰성의 특성은 정보의 수용과 행동 변화에 영향을 미치는 중요한 요인으로 작용하며, 신뢰할 수 있는 정보 제공자는 소비자가 정보의 진정성과 정확성을 신뢰할 수 있게 한다(홍다운, 2012). 이는 정보가 소비자의 태도 변화에 미치는 영향을 강화하며, 결과적으로 소비자 행동의 긍정적 변화를 유도할 수 있음을 보여준다(오미현, 2014).

신뢰성은 특히 서비스나 제품을 제공하는 주체에 대한 신뢰감과 그들의 약속을 지킬 수 있는 능력에 대한 믿음으로 정의되며, 이는 소비자와 서비스 제공자 간의 관계 형성에 핵심적인 요소로 작용한다(Morgan & Hunt, 1994). 목선에(2019)는 이러한 신뢰성을 치료와 같은 특정 상황에서 측정하며, 진단과 치료의 신뢰성, 환자에 대한 약속과 책임, 그리고 적절한 치료 제공 여부를 통해 소비자 신뢰를 평가하였다. 이는 관계 마케팅에서 신뢰와 헌신의 중요성을 강조하는 연구와 일치하며, 신뢰가 높은 경우 고객 충성도와 구매의도가 증가할 가능성이 높다고 하였다(Morgan & Hunt, 1994).

신뢰성은 또한 디지털 환경에서의 소비자 신뢰 형성에도 중요한 역할을 한다. 김수연과 최호규(2024)는 신뢰성이 정보의 진정성과 정확성을 바탕으로 소비자가 브랜드와 제공된 정보를 신뢰할 수 있는지 평가하는 속성이라고 하였으며, 그들의 연구결과에 따르면 신뢰성은 브랜드 태도에는 유의미한 영향을 미치지 않았으나, 이용 의도와 추천 의도에는 유의미한 긍정적 영향을 미쳤다. 이는 신뢰성 높

은 정보가 소비자에게 긍정적인 영향을 미치며, 브랜드 충성도를 높이는 데 기여할 수 있음을 시사한다.

또한, 한국언론진흥재단(2021)의 소셜미디어 이용자 조사에 따르면, 응답자의 77.5%가 소셜미디어를 허위 정보 확산 통로로 인식하고 있었다. 이는 SNS의 영향력이 크지만, 정보의 신뢰도는 낮게 평가되는 현실을 반영한 것으로, SNS 마케팅에서 신뢰성 확보의 필요성을 명확히 보여준다. 이와 같은 맥락에서, SNS 마케팅의 신뢰성 부족은 소비자의 정보 수용에 장애 요인이 될 수 있으며, 기업은 이를 극복하기 위해 정보의 정확성과 신뢰성을 보장하는 콘텐츠 전략을 수립해야 한다.

의료서비스와 같이 소비자 신뢰가 특히 중요한 분야에서 신뢰성은 더욱 중요한 역할을 한다. Gefen & Straub(2004)는 신뢰성 있는 정보제공이 소비자와의 신뢰 형성에 필수적이며, 소비자의 의도에 영향을 미치는 일반적인 믿음이라 하였다. 이러한 신뢰를 통해 재방문 의도가 증가할 수 있음을 강조하였다. 이기성(2018)도 의료정보의 신뢰성이 소비자의 병원 선택과 긍정적 행동 변화에 중요한 역할을 한다고 하였다. 이는 신뢰할 수 있는 정보 제공이 소비자와의 긍정적인 관계 형성에 필수적임을 보여준다. 최규환, 여호근.(2009)의 연구에서는 정보를 이용하거나 선택 시 소비자의 신뢰 형성은 대단히 중요한 개념이며, 소비자의 이용 의도와도 밀접한 관련이 있다고 강조한다..

결론적으로, 신뢰성은 소비자와 기업 간의 관계 형성, 정보 수용, 그리고 긍정적 행동 변화 유도에 있어 중요한 역할을 한다(황지성, 2020; 사공미, 2015). 신뢰성이 높은 정보는 소비자가 그 정보를 진정성 있게 받아들일도록 하며, 결과적으로 브랜드 태도와 이용 의도, 추천 의도에 긍정적인 영향을 미친다(김충로, 2019; 김수언, 최호규, 2024). 기업은 이러한 신뢰성의 중요성을 인식하고, 소비자에게 신뢰할 수 있는 정보를 제공함으로써 장기적인 고객 충성도를 확보할 수 있을 것이다(안신희, 고재윤, 2017; 황지성, 2020).

라) 최신성

최신성은 SNS에서 제공되는 정보가 얼마나 신속하고 적시에 제공되는지를 의

미한다. 트위터(Twitter)는 최신성에 특화된 플랫폼으로, 실시간 정보공유가 가능하며, 이를 통해 이벤트성 캠페인이나 브랜드 인지도 확산에 강점을 보인다. 최신성은 즉각적인 반응을 이끌어내 소비자와 브랜드 간의 관계를 신속하게 강화하는데 중요한 역할을 한다(Murthy, 2018).

최신성은 정보나 콘텐츠가 최근에 생성되었거나 업데이트된 상태를 의미하며, 정보의 최신화 정도를 나타내는 중요한 개념이다. 이러한 최신성은 특히 디지털 마케팅, 소셜미디어, 광고 등에서 중요한 요소로 간주되며, 사용자가 최신 정보를 신속하게 제공 받을 수 있도록 하는 역할을 한다(DeLone & McLean, 1992). 정보가 최신일수록 소비자들은 이를 더 신뢰하고, 이는 소비자의 의사 결정에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다(나성진, 2012). 남유나(2010)는 SNS에서 최신성은 실시간으로 정보가 업데이트되고, 사용자 간의 상호작용을 강화하는 중요한 요소라고 강조하였고, 홍다운(2010)은 정보 수신자가 가장 최근의 정보를 더 잘 받아들이는 경향이 있기 때문에 최신성이 다른 특성들보다 매우 중요한 특성이라고 강조하였다.

이러한 최신성은 신속성(immediacy)과도 밀접하게 연결된다. 설진아(2009)는 콘텐츠 정보에 대한 즉각적인 반응이 정보 최신성과 일치한다고 하였으며, 최신 정보의 생산과 확산이 SNS 이용자에게 중요한 요소라고 강조하였다. 정소영(2012)은 모바일 환경에서 최신성은 실시간으로 정보를 신속하게 제공하고, 이를 통해 사용자가 신뢰할 수 있는 최신 정보를 빠르게 얻을 수 있다고 설명하였다.

박지원(2016)에 따르면 최신성은 의료 분야에서 정보를 실시간으로 장소의 구애 없이 공유할 수 있는 즉시성에 포함되며, 빠른 시간에 최신 정보를 사용자에게 제공할 수 있는 기능 의미한다. 시의성이 큰 정보인 경우에 매우 유용하다고 설명하고 소비자의 의료서비스 평가에 영향을 미친다고 강조한다. 박혜윤(2018)의 연구에서 최신성을 고객 몰입의 주요인으로 설명하고, 고객 몰입은 환자의 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미쳤다고 주장한다.

그러나 사공미(2015)는 최신성이 의료서비스품질에 유의미한 영향을 미치지 않는다고 밝혀, 최신성은 다른 속성과 결합하지 않을 경우 효과가 제한적일 수도 있음을 시사한다.

마) 접근성

접근성은 소비자가 시간과 장소의 제약 없이 원하는 정보에 쉽게 접근할 수 있도록 지원하는 속성이다. 와이즈앱(Wiseapp)에 따르면, 인스타그램의 활성화 횟수는 약 17억 8천만 회에 달하며, 이는 스마트폰을 통한 접근성을 기반으로 한 결과다. 접근성은 소비자가 손쉽게 정보를 얻고, 브랜드와 상호작용할 수 있는 환경을 제공하는 중요한 요소다. 이는 소비자 경험 및 마케팅 효과에 큰 영향을 미치며, 다양한 연구를 통해 그 중요성이 강조되고 있다. 접근성은 소비자가 특정 제품이나 서비스에 쉽게 접근할 수 있도록 보장하는 기본적인 조건이며, 이를 통해 SNS 광고의 효과를 극대화할 수 있다(조주은 외, 2004; 김병곤, 2012).

이러한 접근성은 SNS 사용자가 제품이나 서비스를 사용하면서 발생하는 시간적, 공간적 제약을 최소화하고, 소비자 경험을 향상시키는 핵심요인으로 작용한다. 모바일 기기의 보편화와 통신 발달로 인해 소비자들은 언제 어디서나 SNS를 통해 정보에 접근할 수 있게 되었고, 이를 통해 실시간으로 정보를 제공받고 재빠른 의사결정을 할 수 있게 되었다(박혜윤, 2018). 이로 인해 접근성이 높아질수록 소비자는 광고에 더 자주 노출되며, 브랜드 인지도와 광고 인식이 긍정적으로 변화될 수 있다는 점이 강조되고 있다(장육제, 2019). 즉 SNS 마케팅의 접근성이 높아질수록 소비자가 더 많은 정보를 습득하고, 이로 인해 긍정적인 인식이 향상된다는 것을 의미한다. 따라서 SNS 광고에서 접근성은 광고 효과를 극대화하는 중요한 속성으로 작용한다.

접근성은 다양한 산업 분야에서 브랜드 인식과 소비자 태도에 중요한 영향을 미친다. 예를 들어, 항공사나 호텔기업의 SNS 광고에서도 접근성이 높을수록 소비자가 광고에 더 쉽게 노출되어 긍정적인 브랜드 태도와 구매의도를 형성하는데 기여한다고 밝혀졌다(박정은, 2016; 조유혜, 2017). 이와 같은 연구결과는 접근성이 높은 SNS 마케팅이 단순히 광고 노출의 증가뿐만 아니라 소비자들이 브랜드에 대한 신뢰를 바탕으로 더 큰 충성도와 몰입도를 가지게 하며, 장기적인 고객 충성도 증가와 고객 관계 형성에 큰 영향을 미쳐서 기업성과 향상으로 이어진다(전재용, 2017; 김윤영, 2023).

의료기관 SNS 마케팅에서도 접근성은 중요한 역할을 수행한다. 의료광고에 쉽

게 접근할 수 있는 환경이 조성되면 소비자들의 광고 몰입도가 증가되고, 이를 통해 병원 브랜드에 대한 긍정적인 감정이 강화된다. 뿐만 아니라 SNS 마케팅 광고 클릭률과 같은 경영 성과에도 접근성은 중요한 역할을 한다는 것이 검증되었다(장지은, 2023). 이는 접근성이 소비자의 광고 몰입도와 브랜드에 대한 긍정적인 감정을 강화하는 중요한 요소로 작용하여, 광고 효과 증대와 직결된다는 것을 의미한다.

결론적으로, 접근성은 SNS 마케팅에서 소비자가 광고에 쉽게 접근할 수 있도록 돕는 중요한 속성으로, 브랜드 인지도와 광고 인식을 개선하고, 구매의도와 광고 태도에 긍정적인 영향을 미친다. 정보성, 신뢰성, 오락성 등 다른 광고 속성과 상호작용하여 소비자의 신뢰와 몰입도를 높이며, 궁극적으로 브랜드 충성도와 기업 경영 성과 향상에 기여하는 중요한 역할을 한다(장육제, 2019; 박정은, 2016; 조유혜, 2017; 김윤영, 2023; 전재용, 2017; 정정희, 2017). 이러한 연구들은 접근성을 강화하는 것이 브랜드 이미지 개선, 고객 충성도 제고, 나아가 기업 경영 성과 향상에 기여할 수 있음을 시사하며, SNS 마케팅 전략 수립 시 접근성을 강화하여 소비자와의 긍정적인 상호작용을 촉진하는 것이 중요함을 강조한다.

바) 개별성

개별성(또는 개인 맞춤성)은 소비자의 개별적인 요구와 특성에 맞춘 맞춤형 제품, 서비스, 또는 정보를 제공하는 정도를 의미한다(Dholakia et al., 2004). 여러 연구결과에 따르면 개별성은 맞춤형 광고나 서비스가 소비자에게 더 높은 가치를 제공하고, 참여를 유도함으로써 구매의도와 만족도를 높이는 중요한 속성으로 분석된다.

최근 많은 기업이 소비자의 검색 기록, 위치 정보, 개인식별정보 등을 활용해 개인 맞춤형 광고 및 서비스를 제공하고 있으며, 이는 광고비용 절감과 더불어 광고 노출도 증가라는 긍정적인 효과를 창출하고 있다(황강적, 2020). 임혜원(2023)은 맞춤형 정보 제공이 소비자가 광고에 긍정적으로 반응하게 하며, 이를 통해 브랜드 이미지를 강화한다고 하였다. 맞춤형 정보는 소비자와의 관계를 개인적인 차원에서 강화하며, 브랜드에 대한 호감도와 신뢰도를 높이는 데 중요한

역할을 한다. 황지성(2020)은 맞춤형 광고가 소비자의 요구에 맞춰 제공될 때 광고의 가치를 높이는 데 기여한다고 언급하며, 이는 소비자의 맞춤형 요구를 충족시킬 수 있을 때 광고의 효율성이 극대화된다는 점을 강조한다.

개인 맞춤형 광고는 소비자의 구매 행동을 촉진하는 데 큰 영향을 미치며, 맞춤형 광고는 그렇지 않은 광고보다 실제 구매로 이어질 가능성이 더 높다(박철우 외, 2006). 맞춤형 광고는 소비자가 이미 관심이 있는 분야의 정보를 제공하므로 소비자에게 방해 요소를 줄이고, 기업 입장에서는 효율적인 광고 전략을 수립하는 데 도움이 된다(노현식, 이용기, 2021). 또한, 소비자는 광고 과부하 속에서 자신에게 필요한 정보만을 선택하려는 경향이 강해졌다. 이에 따라 맞춤형 광고는 소비자가 원하는 정보를 쉽게 제공할 수 있는 수단으로 평가되며, 쇼핑 시간과 비용을 절약시켜 준다는 장점이 있다(김연미, 한진수, 2011).

실무적으로는 병원에서도 개별성의 중요성이 강조된다. 각 소비자의 건강 상태나 관심 분야에 맞춘 맞춤형 메시지를 제공하는 것은 광고 가치를 높이고, 고객의 신뢰를 얻는 데 중요한 역할을 한다. 이를 위해 병원은 소비자의 건강 설문조사 결과와 검색 기록 등을 활용해 개인 맞춤형 정보를 제공하는 자동화된 마케팅 시스템을 도입할 필요가 있다(김용집, 2018).

5) SNS 마케팅 속성에 대한 선행 연구

가) 일반 SNS 마케팅 속성 선행 연구

하효맹(2023)은 ‘SNS 뷰티광고 특성이 광고 효과에 미치는 영향’ 연구를 통해 SNS 뷰티 광고 특성을 정보성, 상호작용성, 신뢰성, 개별성, 오락성 등의 5가지 요인으로 제시하였다.

연구결과에 따르면, 정보성은 뷰티 광고에서 소비자의 참여나 몰입도를 직접적으로 자극하지 못하는 것으로 나타났다. 상호작용성은 뷰티 광고에서 소비자의 몰입을 크게 자극하지 못하고, 단독으로 광고 효과를 촉진하는 데는 한계가 있기에 다른 요인들과 결합 되었을 때 그 효과가 더욱 강화될 수 있음을 주장하였다.

반면 신뢰성 있는 정보는 소비자의 몰입도를 높이는 데 중요한 역할을 하며, 광고에서 신뢰할 수 있는 정보는 궁극적으로 광고 효과를 증대시키는 요인으로 보

았다. 개인화된 메시지나 맞춤형 정보는 소비자가 광고에 긍정적으로 반응하게 만들며, 이로 인해 광고 효과가 증대된다. 또한 오락적인 요소는 뷰티 광고에서 소비자의 주의를 끌고 몰입을 촉진하는 데 중요한 요인이며, 재미있고 흥미로운 광고는 소비자가 더 오랫동안 광고에 몰입하게 하며, 광고 효과를 극대화할 수 있음을 주장하였다.

임혜원(2023)의 ‘SNS 마케팅과 소비자가 인지하는 브랜드 이미지 관계에서 뷰티 인플루언서 진정성의 조절 효과 분석연구’를 통해, SNS 마케팅 속성을 정보성, 상호작용성, 신뢰성, 유희성 등의 4가지 요인으로 제시하였다.

연구결과에 따르면, 마케팅 속성 중 유희성과 인플루언서 진정성이 소비자가 인지하는 브랜드 이미지에 정(+)영향을 미치는 것을 검증하였다. 또한 인플루언서 진정성은 SNS 속성 중 정보성, 상호작용성의 브랜드 이미지에 대한 영향력의 크기를 높이는 조절 효과가 있음이 확인되었다. 유희성은 인플루언서 진정성과 무관하게 독립적으로 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미치며, 소비자에게는 재미있고 즐거운 콘텐츠가 중요한 요인으로 작용한다. 신뢰성은 브랜드 이미지에 직접적인 영향을 미치지 않으며, 다른 속성과 결합될 때 그 효과를 기대할 수 있다.

정은숙(2021)은 ‘HMR 선택속성과 SNS 특성이 충동 구매에 미치는 영향’ 연구를 통해 SNS 특성으로 정보성, 상호작용성, 신뢰성, 유희성 등의 4가지 요인을 제시하였다.

연구결과에 따르면, 정보성은 소비자에게 신뢰성을 형성하는 중요한 요인으로 작용하여 정보 제공이 많고 정확할수록 소비자의 충동구매 가능성이 높아진다고 주장하였다. 상호작용성은 SNS에서 소비자와의 상호작용이 활발할수록 소비자들이 더 쉽게 제품을 구매하게 되므로, 충동 구매에 긍정적인 영향을 미친다고 보았다. 반면 신뢰성은 단독으로 충동 구매에 큰 영향을 미치지 않으나, 다른 속성과 결합될 때 효과를 기대할 수 있다고 주장하였다. 또한 재미있는 콘텐츠는 충동 구매를 유발하지 않는다고 검증하여 유희성은 충동 구매에 유의미한 영향을 미치지 않는다고 했다.

최고은 (2021)의 ‘기업의 제품속성과 마케팅방법의 영향 관계에 대한 연구’를 통해 SNS 속성으로 정보제공성(=정보성), 독창성, 유희성 등의 3가지 요인을 제시하였다.

연구결과에 따르면, 정보 제공성(=정보성)은 제품에 대한 소비자 신뢰를 형성하는 중요한 요인으로 작용하며, 제공되는 정보가 많고 정확할수록 해당 제품에 대한 신뢰가 더욱 높아져 구매의도가 높아진다고 주장하였다. 독창성의 영향을 검증하면서 독창적인 콘텐츠는 소비자에게 신선한 인상을 주고 이는 제품의 신뢰를 높이는데 기여할 수 있다고 주장하고, 차별화된 독특한 경험을 제공할 때 소비자의 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 보았다. 반면 유희성은 소비자의 제품 신뢰와 구매의도에 큰 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

황강적(2020)의 "SNS 광고에서 소비자 인게이지먼트와 브랜드 충성도 관계 연구"에서는 SNS 광고 속성으로 정보성, 오락성, 상호작용성, 개인 맞춤 성(=개별성) 등의 4가지 요인을 제시하였다.

연구결과에 따르면, 정보성, 오락성, 상호작용성, 개인맞춤성(=개별성)은 소비자 인게이지먼트를 높이는 데 중요한 역할을 하며, 특히 정보성과 오락성이 인게이지먼트를 유도하는 주요 속성으로 검증되었다. 개인맞춤성과 상호작용성 또한 소비자와 브랜드 간의 관계를 더욱 강화하는 데 기여한다.

이혜란(2022)의 연구 "SNS 브랜드페이지(브랜드커뮤니티) 특성이 구전 메시지 형태에 미치는 영향"에서는 SNS 브랜드페이지의 특성을 정보제공성(=정보성), 신뢰성, 유희성, 상호작용성 등 4가지 요인으로 제시하였다.

연구결과에 따르면, 정보제공성(=정보성)과 신뢰성은 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 유희성과 상호작용성은 구전 메시지 형태에 영향을 미치는 중요한 요인으로 확인되었다. 특히, 정보제공성(=정보성)은 브랜드 충성도와 구전 메시지의 신뢰성을 강화하는 데 유의미한 역할을 하였고, 유희성은 구전 메시지를 통해 소비자의 관심과 참여를 유도하는 데 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다. 반면, 상호작용성은 브랜드 충성도에 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 구전 메시지를 통해 소비자의 참여를 촉진하는 데 기여하였다.

조인애(2024)의 연구 "베이커리카페의 SNS 마케팅이 브랜드 이미지 및 재방문 의도에 미치는 영향"은 SNS 마케팅 속성을 정보성, 유희성, 상호작용성, 접근편의성(=접근성) 등의 4가지 요인으로 제시하였다.

연구결과에 따르면, 정보성, 상호작용성, 접근편의성(=접근성), 유희성은 모두 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미치며, 브랜드 이미지가 향상될수록 소비자의 재방문의도가 증가하는 것으로 나타났다. 특히 정보성은 소비자에게 신뢰성을 부여하고, 상호작용성은 기업과 소비자 간의 관계를 강화시키는 중요한 요인으로 작용했다. 다만 유희성은 정보성이나 상호작용성에 비해 재방문 요인으로 영향이 약했다.

조미소(2024)의 '뷰티샵의 SNS 마케팅 특성이 브랜드 이미지와 관계 지속 의도에 미치는 영향에 관한 연구'에서는 SNS 마케팅 특성을 정보성, 상호작용성, 멀티미디어성 등의 3가지로 요인을 제시하였다.

연구결과에 따르면, 상호작용성($B=.344$), 멀티미디어성($B=.239$), 정보성($B=.182$)의 순으로 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 고객 참여를 유도하고, 신뢰할 수 있는 정보 제공이 브랜드 이미지 향상에 기여한다는 것을 강조하였다. 또한, 관계 지속 의도에서는 상호작용성이 가장 중요한 영향을 미치는 요인으로 나타났으며, 정보성과 멀티미디어성도 유의미한 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

김건우(2024)는 'SNS 마케팅 특성이 중국 외식기업의 기업 이미지와 신뢰, 기술 수용 의도 및 소비자 의사결정에 미치는 영향' 연구를 통해 SNS 마케팅 특성을 정보성, 접근성, 유희성, 상호작용성 등의 4가지 요인으로 제시하였다.

연구결과에 따르면, 정보성은 기업 이미지와 기술수용 의도에 유의미한 영향을 미치지 않았으며, 정보의 단순 제공이 소비자들의 의사결정에 제한적인 역할을 할 수 있음을 나타냈다. 접근성은 소비자에게 제품과 서비스를 손쉽게 접근할 수 있도록 도와주며, 기업 이미지와 소비자 의사결정에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 유희성은 기업 이미지와 소비자 의사결정 중 일부 요인에 긍정적인 영향을 미쳤으나, 기술수용 의도에는 유의미한 영향을 미치지 않았다. 상호작용

용성은 소비자의 기업에 대한 신뢰를 높이는 데 중요한 역할을 했으며, 상호작용성이 높은 SNS 마케팅은 소비자와의 관계 형성에 긍정적인 영향을 미쳤다.

오재균(2020)은 ‘외식 프랜차이즈의 SNS 특성이 기업 이미지와 소비자 의사결정에 미치는 영향’ 연구를 통해 SNS 특성을 정보성, 접근성, 유희성, 상호작용성, 최신성 등의 5가지 요인으로 제시하였다.

연구결과에 따르면, 정보성은 기업 이미지와 기술수용 의도에 유의미한 영향을 미치지 않았으며, 접근성은 소비자가 제품과 서비스에 손쉽게 접근할 수 있도록 함으로써 기업 이미지와 소비자 의사결정에 긍정적인 영향을 미쳤다. 이는 접근성이 소비자와 브랜드 간의 연결을 강화하여 신뢰와 만족을 높이는 중요한 역할을 함을 의미한다. 유희성은 기업 이미지와 소비자 의사결정의 일부 요인에 긍정적인 영향을 미쳤으나, 기술수용 의도에는 유의미한 영향을 미치지 않았다. 상호작용성은 소비자와의 지속적이고 쌍방향적인 상호작용을 통해 기업 이미지 형성에 긍정적인 영향을 미친다. 최신성은 소비자에게 브랜드가 변화와 혁신에 민감하다는 인식을 제공하며, 이는 기업 이미지와 구매 의사결정에 긍정적으로 기여한다.

최수안, 이형룡(2018)의 ‘저비용 항공사의 SNS 특성이 브랜드 태도와 재구매의도에 미치는 영향’ 연구에서는 SNS 특성을 크게 중심경로와 주변경로로 구분하여 신뢰성, 정확성, 중심경로(=최신성)와 유희성, 주변경로(=상호작용성) 등의 5가지 요인으로 제시하였다.

연구결과에 따르면, 신뢰성, 중심경로(=최신성), 주변경로(=상호작용성)가 브랜드 태도 형성과 재구매의도에 중요한 영향을 미쳤으며, 특히 중심경로(=최신성)는 브랜드 태도를 강화하는 핵심 속성으로 작용하며, 주변경로(=상호작용성)는 소비자와의 관계 형성에 중요한 역할을 한다. 반면, 유희성은 단독으로는 브랜드 태도에 유의미한 영향을 미치지 않아, 다른 속성과 결합하여 효과를 증대시킬 필요가 있음을 시사한다.

안신희, 고재윤(2017)은 ‘외식기업의 SNS 특성이 고객 만족과 구매의도에 미치

는 영향을 분석하면서 SNS 특성을 상호작용성, 정보제공성(=정보성), 접근편의성(=접근성) 등의 3가지 요인으로 제시하였다.

연구결과에 따르면, 상호작용성은 고객만족에 가장 큰 영향을 미쳤으며, 정보제공성과 접근편의성 역시 고객 만족과 구매의도에 긍정적인 영향을 미쳤음을 확인하였다. 특히 상호작용성의 경우 소비자가 브랜드와의 관계 형성을 통해 느끼는 신뢰와 만족을 증대시켜, 고객 만족을 크게 증가시키는 중요한 요인으로 분석되었다. 정보제공성과 접근편의성 또한 고객이 필요로 하는 정보를 신속하고 정확하게 제공하여 브랜드 태도와 구매의도를 촉진하였다.

김인익(2021)는 ‘화장품 브랜드의 SNS 광고속성이 브랜드 충성도 및 구매 행동에 미치는 영향’을 연구하면서, 주요한 SNS 광고속성으로 정보성, 오락성, 신뢰성, 상호작용성, 그리고 개인 맞춤형(=개별성) 등 5가지 요인으로 제시하였다.

연구결과에 따르면, 정보성은 브랜드 충성도와 구매 행동에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 신뢰성과 오락성은 브랜드 충성도와 구매 행동 모두에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 상호작용성은 브랜드 충성도에는 매우 높은 영향을 미치며, 구매 행동에는 유의미한 영향을 미치지 않았다. 이는 소비자와의 소통이 브랜드에 대한 호감을 증진시키지만 구매로 이어지기 위해서는 추가적인 요인이 필요함을 의미한다. 마지막으로 개인 맞춤형(=개별성)은 브랜드 충성도와 구매 행동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한태숙(2014)의 ‘호텔기업의 SNS 속성이 태도, 만족, 그리고 구매의도에 미치는 영향’ 연구에서는 SNS 속성으로 정보성, 오락성, 개별성, 상호작용성, 자극성 등의 5가지 주요 요인을 제시하였다.

연구결과에 따르면, 정보성은 소비자들 SNS 광고에서 제공되는 정보의 품질과 질에 대해 긍정적인 반응을 보이며, 이는 SNS에 대한 태도와 만족도에 유의미한 긍정적 영향을 미친다고 나타났다. 오락성은 소비자들에게 즐거움과 흥미를 유도하여 SNS에 대한 태도와 만족도를 높이는 데 기여 하였으며, 상호작용성은 태도와 만족도 모두에 유의미한 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 개별성은 개인 맞춤형 콘텐츠를 통해 소비자의 만족도를 높이는 데 기여 하였으며,

SNS에 대한 긍정적 태도 형성에도 유의미한 영향을 미쳤다. 반면 자극성은 만족도에는 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

주재훈, 김충로(2020)은 ‘SNS 마케팅의 특성이 브랜드 이미지에 미치는 영향과 브랜드 이미지가 구매의도에 미치는 매개 효과’ 연구에서 SNS 마케팅 특성을 정보성, 상호작용성, 유희성 등의 3가지 요인으로 제시하였다.

연구결과에 따르면, 정보성, 상호작용성, 유희성 모두 브랜드 이미지에 긍정적 영향을 미쳤으며, 특히 유희성이 브랜드 이미지에 강한 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다. 브랜드 이미지는 구매의도에 중요한 매개 역할을 하며, 유희성이 구매의도에 미치는 간접효과는 다른 특성보다 상대적으로 크다는 결과를 보여주었다.

김충로(2019)는 ‘SNS 마케팅 특성이 브랜드 이미지와 소비자의 구매의도에 미치는 영향’을 분석하면서, SNS 마케팅의 특성을 정보성, 상호작용성, 신뢰성, 유희성 등의 4가지 요인으로 제시하였다.

연구결과에 따르면, 정보성과 상호작용성은 브랜드 이미지와 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 신뢰성과 유희성 또한 브랜드 이미지와 구매의도에 유의미한 영향을 미쳤음을 확인하였다. 특히, 정보성의 경우 소비자가 브랜드에 대한 신뢰를 형성하고 긍정적인 이미지를 갖는 데 중요한 역할을 하여 구매의도를 촉진하는 중요한 요인으로 분석되었다. 상호작용성은 SNS를 통한 소비자와 브랜드 간의 관계 형성에 긍정적인 영향을 미쳐, 브랜드 이미지를 개선하고 소비자의 구매의도를 증가시키는 데 기여하였다. 신뢰성은 소비자가 브랜드와의 신뢰를 형성하게 하여 구매 행동을 촉진하며, 유희성은 SNS 이용 과정에서 즐거움을 제공하여 긍정적인 브랜드 태도와 구매의도를 유발하였다.

주아인(2017)은 SNS를 활용한 스포츠용품 마케팅이 소비자의 브랜드 이미지와 구매의도에 미치는 영향을 분석하면서, SNS 속성의 하위 요인을 명시적으로 설정해서 분석하지는 않았다.

다만 설문내용을 검토해보면 ‘원하는 정보를 손쉽게 저장하고 빠르게 검색해서

스크랩 및 저장할 수 있다.”라고 하는 접근성과, ‘SNS를 활용한 스포츠용품 마케팅들을 보고 스포츠용품 시장의 트렌드를 보다 빠르게 읽을 수 있다’라는 최신성, ‘사용자들의 정보게시 및 공유에 관한 정보와 사용자들의 커뮤니케이션에 관한 정보를 지속해서 업데이트한다.’라고 하는 최신성과 정보성, ‘다른 사용자와의 관계를 맺을 수 있게 기능을 지원하고 이를 이용한 커뮤니케이션은 사람들과 관계 형성에 도움을 준다.’라는 항목으로 상호작용성에 대해 측정했음을 유추할 수 있다. 이에 주아인의 연구에서 SNS 마케팅을 접근성, 최신성, 정보성, 상호작용성 등의 4가지 하위요인을 종합적으로 연구한 것으로 이해하고 고찰하고자 한다.

연구결과에 따르면, SNS 마케팅(=접근성, 최신성, 정보성, 상호작용성)이 브랜드 이미지를 개선하고, 이를 통해 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 점을 명확히 하고 있다. 특히, 브랜드 이미지가 소비자의 구매의도에 강한 매개 효과를 나타냄으로써, 마케팅 전략에서 브랜드 이미지 제고가 필수임을 강조했다.

조가(2020)는 ‘외식업체 품질이 소비자 행동의도에 미치는 영향, 기술수용의 매개 효과와 관여도의 조절 효과’ 연구를 통해 외식업체의 SNS 품질 요소를 정보품질, 시스템품질, 서비스품질의 3가지로 구분한 후, 각각의 하위요소를 분류해서 그 영향을 분석하고, 소비자 행동의도에 미치는 영향을 분석했다.

연구결과에 따르면, 정보품질은 신뢰성, 정확성, 최신성, 적시성, 관련성을 하위요소로 구분하였고, 시스템품질은 사용 용이성, 안정성, 시스템 성능, 접속 편리성(=접근성)을 하위요소로 구분하였으며, 서비스품질은 응답성(=상호작용성), 신속성, 맞춤형 서비스(=개별성), 효율성으로 하위요소를 제시했다. 이중 정보품질과 서비스품질은 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미쳤다. 정보품질은 구매의도와 지속적 이용의도에 유의미한 긍정적 영향을 미쳤으며, 특히 정보의 신뢰성과 정확성의 영향이 크다고 분석하였다. 또한 정보의 최신성이 클수록 소비자가 긍정적으로 반응하는 경향을 보였다.

나) 병원 SNS 마케팅 속성 선행 연구

사공미(2015)의 ‘SNS 정보특성이 의료소비자의 건강정보 활용 및 병원 만족에 미치는 영향에 관한 연구에서 SNS 정보특성을 간결성(=접근성), 동의성, 신뢰성,

최신성 등의 4가지 요인으로 제시하였다.

연구결과에 따르면, 간결성은 정보가 간결하고 접근이 쉬울수록 소비자들이 SNS 를 더 잘 활용하게 하지만, 병원 만족에는 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 정보의 간결성(=접근성)만으로는 병원 선택과 같은 중요한 결정에 충분하지 않을 수 있음을 의미한다. 동의성은 SNS 활용도와 병원 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 신뢰성은 건강정보 검색 영향력과 병원 만족에 중요한 영향을 미쳤다. 신뢰할 수 있는 정보 제공은 소비자와의 신뢰 형성에 필수적이며, 병원 선택에도 긍정적인 영향을 미친다. 최신성은 소비자 행동에 큰 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

〈표 2-4〉 사공미(2015)의 SNS 정보특성 연구결과

속 성	연구 결과
간결성 (Simplicity) (=접근성)	SNS 활용도에 유의미한 긍정적 영향을 미침 ($t=2.065, p<0.05$) 병원만족에 유의미하지 않음 ($t=-1.246, p>0.05$) 건강정보검색 영향력에 유의미하지 않음 ($t=0.954, p>0.05$)
동의성 (Congruency)	SNS 활용도에 유의미한 긍정적 영향을 미침 ($t=2.619, p<0.05$) 병원만족에 유의미한 긍정적 영향을 미침 ($t=2.409, p<0.05$) 건강정보검색 영향력에 유의미하지 않음 ($t=1.547, p>0.05$)
신뢰성 (Credibility)	SNS 활용도에 유의미하지 않음 ($t=-0.902, p>0.05$) 병원만족에 유의미한 긍정적 영향을 미침 ($t=2.351, p<0.05$) 건강정보검색 영향력에 유의미한 긍정적 영향을 미침 ($t=-2.620, p<0.05$)
최신성 (Timeliness)	SNS 활용도에 유의미하지 않음 ($t=0.854, p>0.05$) 병원만족에 유의미하지 않음 ($t=1.845, p>0.05$) 건강정보검색 영향력에 유의미하지 않음 ($t=0.025, p>0.05$)

황지성(2020)은 ‘병원 SNS 광고속성이 광고 가치, 광고 태도, 구전의도 그리고 진료 의도에 미치는 영향에 관한 연구’를 통해 SNS 광고속성을 정보성, 유희성, 개인맞춤성(=개별성), 상호작용성, 불편성의 5가지 요인으로 제시하였다.

연구결과에 따르면, 정보성은 광고 가치에 유의미한 긍정적 영향을 미쳤으며, 이는 정보성 높은 광고가 소비자에게 긍정적인 가치를 제공함을 의미한다. 광고태도에도 유의미한 영향을 미쳤으며 정보성 있는 광고가 소비자에게 긍정적인 태도

를 형성할 수 있음을 검증하였다. 유희성은 광고 가치에 유의미한 영향을 미치지 않았으나, 광고태도에는 유의미한 긍정적 영향을 미쳤다. 개인맞춤성은 광고 가치에 유의미한 긍정적 영향을 미쳤으나, 광고태도에는 유의미한 영향을 미치지 않았다. 상호작용성은 광고 가치와 광고태도에 모두 유의미한 긍정적 영향을 미쳤고, 이는 소비자와의 쌍방향 소통이 광고의 가치를 높이고 소비자의 긍정적 태도를 형성하는 중요한 역할을 한다는 것을 의미한다. 불편성은 광고 가치와 광고태도에 유의미한 영향을 미치지 않았다. 이는 광고가 불편하게 인식될 경우 광고 효과에 부정적인 영향을 미칠 수 있다는 것을 의미한다.

〈표 2-5〉 황지성(2020)의 SNS 광고속성 연구결과

속 성	연 구 결 과
정보성 (Informative)	광고가치에 유의미한 정(+)의 영향을 미침 (t=3.875, p<0.01), 광고태도에 유의미한 정(+)의 영향을 미침 (t=5.067, p<0.01)
유희성 (Playfulness)	광고가치에 유의미한 영향을 미치지 않음 (t=0.170, p=0.865), 광고태도에 정(+)의 영향을 미침 (t=4.973, p<0.01)
개인맞춤성(=개별성) (Personalization)	광고가치에 유의미한 정(+)의 영향을 미침 (t=2.942, p<0.01), 광고태도에 유의미한 영향을 미치지 않음 (t=1.060, p>0.05)
상호작용성 (Interactivity)	광고가치에 유의미한 정(+)의 영향을 미침 (t=4.987, p<0.01), 광고태도에 유의미한 정(+)의 영향을 미침 (t=2.672, p<0.01)
불편성 (Irritation)	광고가치에 유의미한 영향을 미치지 않음 (t=1.792, p=0.075) 광고태도에 유의미한 영향을 미치지 않음 (t=1.378, p>0.05)

종합 정리하면, 정보성과 상호작용성, 개별맞춤성은 광고의 가치에 긍정적인 영향을 미쳐 진료의도에 유의한 영향을 미친다. 정보성, 유희성, 상호작용성은 광고 태도에 영향을 미쳐 진료의도에 유의한 영향을 끼친다고 설명하였다.

박혜윤(2018)의 연구는 ‘병원 선택 요인이 병원의 SNS 특성을 통해 고객 충성도에 미치는 영향’을 분석하면서, SNS 특성 하위요인으로 직접적인 검증을 실시하지 않았지만, SNS 사용 여부에 따른 병원선택요인과 고객 몰입 간의 관계를 검증하면서 SNS 특성을 고객 몰입 주요인 분석했다. 즉 광비송(2013)의 상호작용성, 정보 신뢰성, 정보 최신성 및 박수진, 이수범(2015)의 상호작용성, 오락성을 종합적으로 고객 몰입의 주요인으로 파악했다.

연구결과에 따르면, 인적서비스는 고객 몰입과 고객 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 의사의 실력과 간호사의 친절함 등과 같은 인적서비스는 소비자의 병원에 대한 신뢰 형성에 중요한 역할을 하였으며, 이를 통해 재방문 의도가 증가하였다. 접근성 소비자 의사결정에 긍정적인 영향을 미치며, 병원 선택 시 중요한 요소임을 확인하였다. 반면, 물리적 환경은 고객 몰입과 재방문 의도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한, 대외이미지는 병원의 평판과 의료 수준이 높다고 인식될수록 고객 몰입과 재방문 의도가 증가하는 경향을 보였다. 이는 병원의 대외이미지와 신뢰성이 소비자의 긍정적 태도 형성에 중요한 역할을 한다는 것을 의미한다. 물리적 환경의 경우, 고객 몰입에 대한 유의미한 영향은 발견되지 않았지만, 이는 물리적 환경이 소비자의 장기적인 충성도보다는 일회성 방문에 영향을 줄 수 있음을 시사한다.

〈표 2-6〉 박혜윤(2018)의 SNS 특성 연구결과

독립변수	매개변수	종속변수	매개 효과
대외이미지	고객 몰입 (=상호작용성, 신뢰성, 최신성, 오락성)	재방문 의도	부분 매개 효과 VAF=0.502 (50.2%)
인적서비스			부분 매개 효과 VAF=0.497 (49.7%)
접근성			부분 매개 효과 VAF=0.497 (49.7%)

고객 몰입은 병원 선택 요인인 인적서비스, 접근성, 대외이미지와 재방문 의도 간의 관계에서 부분 매개 효과가 검증되었다. VAF값이 모두 20%보다 크고 80%보다 작아 부분 매개 효과가 있는 것으로 확인되었다. 정리하면, 병원의 SNS 마케팅에서 인적서비스와 대외이미지가 소비자 신뢰와 충성도를 형성하는 중요한 요소임을 확인할 수 있다.

박지원(2016)은 'SNS 정보특성이 의료소비자의 병원 정보 검색 활용 및 지속적 사용 의도에 미치는 영향에 관한 연구를 통해, SNS 정보특성을 편리성(=접근성), 즉시성(=최신성), 즐거움, 신뢰성, 상호작용성의 5가지 요인으로 제시하였다.

연구결과에 따르면, 편리성(=접근성), 즉시성(=최신성), 신뢰성은 병원 정보 검색 활용에 유의미한 긍정적 영향을 미쳤으며, 이는 편리하고 신뢰성 있는 정보가 의료소비자들의 병원 정보 검색 활용을 더욱 촉진함을 의미한다. 반면, 상호작용성

과 즐거움은 병원 정보 검색 활용에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

또한, 병원 정보 검색 활용은 지속적 사용 의도에 유의미한 긍정적 영향을 미쳤으며, 이는 병원정보를 효과적으로 검색한 소비자는 해당 정보를 바탕으로 지속해서 SNS를 활용할 가능성이 높다는 것을 시사한다.

〈표 2-7〉 박지원(2016)의 SNS 정보특성 연구결과

속 성	연 구 결 과
편리성(=접근성) (Convenience)	병원 정보 검색 활용에 유의미한 긍정적 영향을 미침 (t=2.304, p<0.05)
즉시성(=최신성) (Immediacy)	병원 정보 검색 활용에 유의미한 긍정적 영향을 미침 (t=2.438, p<0.05)
즐거움 (Enjoyment)	병원 정보 검색 활용에 유의미하지 않음 (t=1.019, p>0.05)
신뢰성 (Credibility)	병원 정보 검색 활용에 유의미한 긍정적 영향을 미침 (t=2.324, p<0.05)
상호작용성 (Interactivity)	병원 정보 검색 활용에 유의미하지 않음 (t=0.844, p>0.05)

종합 정리하면, 제공되는 정보의 편리성(=접근성), 즉시성(=최신성), 신뢰성이 의료소비자의 병원 정보 검색 활용에 중요한 역할을 한다는 점을 강조하고 있으며, 특히 즉시성(=최신성)요인이 의료소비자의 지속적인 SNS 사용 의도를 높이는데 기여함을 밝혔다.

김판구(2020)는 ‘병원정보 서비스 이용 의도에 미치는 요인분석’에서 의료소비자의 인구 사회학적 특성, 정보 매체 유형, 정보 서비스 유형, 신뢰성, 유용성이 병원정보 서비스 이용 의도에 미치는 영향을 다중 로지스틱 회귀 분석을 통해 분석하였다.

연구에 따르면, 단순 로지스틱 회귀분석결과 인구통계 및 진료유형이나 질병 경중, 정보 매체 유형과 서비스 유형 변수는 병원정보 서비스 이용 의도에 유의한 영향을 미치지 못했다. 그러나 신뢰성과 유용성 변수는 모두 의료소비자들의 병원정보 서비스 이용 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다,

다중 로지스틱 회귀분석결과, 병원정보 서비스 이용 의도에 대해서 신뢰성(OR

15.16, 95% CI 6.20~37.08)과 유용성(OR 4.21, 95% CI 1.90~9.32) 항목만 유의한 영향을 미쳤다. 신뢰성과 유용성은 정보 이용자의 병원정보 서비스 이용 의도를 결정하는 중요한 변수로 밝혀졌다.

유용성은 해당 설문 문항을 검토한 결과 SNS 속성 중 개별성과 접근성, 상호작용성을 측정하는 항목(‘나에게 필요한 정보를 제공해 준다.’ ‘매체에서 정보를 이용하는 방법이 쉽다’, ‘의료진과 개별적 의사소통이 가능하다’ 등)들이 포함된 개념으로 구성된 것이 확인되었다. 이에 소비자 맞춤형 정보(=개별성)가 서비스 이용 의도를 높이는 데 기여한 것으로 이해 할 수 있으며, 신뢰성은 정보 서비스 이용 의도에 중요한 영향을 미치는 요소로, 신뢰할 수 있는 정보를 제공하는 서비스일수록 소비자들의 이용 의도가 증가하는 경향이 있다고 볼 수 있다. 마지막으로, 이용 방법이 쉽고 접근하기 편리하며 상호작용성이 높은 병원정보의 유용성(= 개별성과 접근성, 상호작용성)이 의료서비스 소비자의 정보 서비스 이용 의도에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 유용한 정보를 제공하는 서비스가 소비자의 이용 의도를 높이는 중요한 요인으로 판단할 수 있을 것이다.

김혜란(2017)은 ‘병원 모바일 웹사이트 품질이 이미지, 신뢰 및 이용 의도에 미치는 영향에 관한 연구’에서 병원 모바일 웹사이트 품질을 ‘모바일 웹을 통해 제공되는 다양한 콘텐츠와 서비스, 시스템에 대한 전반적인 소비자의 느낌과 평가’로 정의하고 정보와 서비스, 시스템과 디자인의 하위요인으로 제시했다.

정보와 서비스, 시스템과 디자인 요인에 관한 선행 연구와 설문 문항을 살펴보면, 정보요인은 정보성, 상호작용성, 접근성, 최신성에 대한 문항으로 구성되었고, 서비스 요인은 상호작용성, 개별성, 정보성에 대한 설문 문항을 포함하고 있다. 시스템과 디자인 요인은 접근성을 조사하는 항목을 포함하고 있다. 신뢰에 관한 설문내용은 개별성, 신뢰성에 관한 조사 항목으로 구성되어 있었다.

연구결과에 따르면, 병원정보는 병원 이미지에 유의미한 긍정적 영향을 미쳤으며, 이는 병원의 전문성과 최신 소식이 충분히 제공될 때 긍정적인 이미지를 형성할 수 있음을 의미한다. 서체 및 색채는 병원 이미지에 유의미한 긍정적 영향을 미쳤으며, 이는 사용자 친화적인 디자인이 병원 이미지 향상에 기여할 수 있음을 보여준다. 레이아웃 및 버튼도 병원 이미지에 긍정적인 영향을 미쳤다.

또한, 병원 이미지는 병원 신뢰, 의료진 신뢰, 의료상품 신뢰에 각각 유의미한 영향을 미쳤다. 이는 병원 이미지가 병원과 의료진, 의료상품에 대한 신뢰를 형성하는 중요한 역할을 한다는 것을 의미한다. 신뢰는 병원 이용 의도에 유의미한 영향을 미쳤으며, 이는 신뢰가 병원 이용 의도를 높이는 중요한 요소임을 나타낸다. 마지막으로, 병원 모바일 웹사이트 품질과 병원 이용 의도 간의 관계에서 신뢰와 병원 이미지는 부분 매개 효과를 가지며, 각 하위요인들이 병원 이용 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

종합적으로 살펴보면, 의료서비스품질과 관련해 SNS 마케팅 속성의 모든 하위요인이 중요한 역할을 하는 것으로 확인되었다. 특히 신뢰성과 접근성이 의료서비스를 신뢰하고 쉽게 접근할 수 있도록 유도하면서 의료서비스 품질기대를 높이는 데 필수적인 역할을 하며, 상호작용성은 병원과 환자와의 양방향 소통을 활발히 하여 환자의 만족도를 높이고, 개별성은 환자 맞춤형 서비스와 콘텐츠를 통해 개인화된 경험을 제공하여 서비스 품질을 향상 시키는 것으로 확인되었다.

반면 최신성의 경우 사공미(2015)의 연구에서는 병원 만족과 SNS를 활용한 병원정보 검색 등에 유의미한 영향을 끼치지 못했으나, 박지원(2016)의 연구에서 즉시성(=최신성)은 병원정보 검색 활동에 유의미한 긍정적인 영향을 미쳐 소비자들의 SNS 사용 의도를 높였고, 박혜운(2018)의 연구에서도 최신성이 고객 몰입을 구성하는 요인으로서 대외이미지 및 인적서비스, 접근성과 재방문 의도 간에 부분 매개 효과가 밝혀졌다. 그리고 황지성(2020)연구에서는 유희성과 불편성이 유의미한 긍정적 영향을 미치지 못하는 것으로 설명되고, 박혜운(2018)의 연구에서 즐거움과 상호작용성이 유의미한 영향이 없는 것으로 밝혀졌는데, 다른 업종에서는 대부분 긍정적 영향을 미치며 매우 영향이 큰 속성인 유희성과 상호작용성이 의료서비스업종에서는 지지를 받지 못한 것은 생명을 다루는 의료서비스업종의 특수성을 더욱 민감하게 고려한 SMS 마케팅 전략이 필요함을 시사한다고 볼 수 있다.

선행 연구결과를 종합하여 속성별 개념과 연구자를 정리하면 <표2-8> 과 같다.

〈표 2-8〉 속성별 개념과 연구자 (선행 연구 종합)

속성	내용	연구자
정보성	소비자가 의료서비스에 관한 의사결정을 쉽게 내리도록 유용한 정보를 제공하는 속성 - 정보의 질과 신뢰성이 높을수록, 소비자의 브랜드 태도와 이미지에 긍정적 영향을 미쳐 마케팅 효과를 증대시키는 데 기여함.	김운영(2023) 사공미(2015) 전재용(2017) 조유혜(2017)
상호작용성	소비자와의 쌍방향 소통으로 관계를 형성하고 참여를 촉진하는 속성. -실시간 피드백과 같은 상호작용은 소비자 인게이지먼트를 강화하며, 신뢰 형성에 기여함.	조유혜(2017) 임혜원(2023) 황지성(2020) 안신희, 고재윤(2017)
신뢰성	제공되는 정보를 신뢰할 수 있다는 인식을 소비자에게 주는 속성. - 정보의 정확성과 신뢰성은 소비자의 신뢰와 구매의도에 긍정적인 영향을 미침.	김운영(2023) 사공미(2015) 조유혜(2017) 황지성(2020)
접근성	소비자가 정보와 서비스에 쉽고 편하게 접근할 수 있는 속성. - 접근성이 높을수록 소비자의 브랜드 이미지와 소비자 의사결정에 긍정적인 영향을 미침.	김운영(2023) 박혜운(2018) 안신희, 고재윤(2017)
최신성	소비자에게 최신의 정보를 신속하고 적시에 제공하는 속성 . 정보가 최신일수록 브랜드 신뢰도와 브랜드 이미지를 강화하여, 마케팅 효과를 증대시키는 데 기여함.	최수안(2018) 사공미(2015) 황지성(2020)
개별성	소비자에게 맞춤형 정보를 제공하여 개별 소비자의 요구를 충족시키는 속성. -맞춤형 메시지는 소비자의 긍정적인 브랜드 태도를 유도하며, 마케팅 효과를 증대시킴.	임혜원(2023) 김운영(2023) 황지성(2020) 김성훈(2010)
유희성	정보가 재미있고 흥미로운 요소를 포함하여 소비자의 주의를 끌고 몰입을 촉진하는 속성. - 유희적인 콘텐츠는 소비자의 인게이지먼트를 높이며, 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 끼침	김수안의(2024) 황강적(2020) 박정은(2016)
멀티미디어성	텍스트, 이미지, 비디오 등의 다양한 멀티미디어 요소를 활용하여 소비자의 관심을 끄는 속성. - 멀티미디어성은 소비자의 지속적인 이용과 정보 공유를 촉진함	조미소(2024) 전애은외 (2019)
독창성	광고나 콘텐츠가 독특하고 창의적인 요소를 포함하는 특성. - 독창성은 소비자에게 신선한 인상을 주며, 제품의 신뢰와 구매의도에 긍정적인 영향을 미침.	최고은(2021)

각 연구자마다 연구 목적, 대상에 따라 다른 용어로 사용한 유사 개념의 속성들은 선행 연구의 개념과 측정항목, 조작적 정의 등을 근거로 용어를 통합하여 실

중 효과를 고찰하였다. 이는 선행 연구 분석 시 오류나 착오를 방지하고 내용의 명확성을 확보하기 위해서이다. 통일한 용어는 <표 2-9> 와 같다.

<표 2-9> 속성 개념별 용어

마케팅 속성	선행 연구자별 속성
정보성	정보제공성 (최고은, 2021;이혜란, 2022; 김수연 외, 2024; 안신희 외. 2017)
상호 작용성	상호성(오왕규, 2015), 응답성(조가, 2020), 주변경로(최수안, 2018)
개별성	개인맞춤성(황강적, 2020; 김인희, 2021), 맞춤형 서비스(조가, 2020), 유용성(김판규, 2020)
최신성	신속성(조가, 2020), 중심경로(최수안, 2018), 즉시성(박지원, 2016)
접근성	접근 편의성(안신희 외 2017; 조인에 2024), 접속 편리성(조가, 2020), 편의성(박지원, 2016), 연결성(오왕규, 2015) 유용성(김판규, 2020), 간결성(사공미, 2015),

제 2 절 브랜드 이미지에 관한 이론적 고찰

1) 브랜드 이미지 개념

브랜드 이미지는 소비자가 특정 제품이나 서비스에 대해 지니는 심리적, 사회적, 문화적 인상을 의미하며, 이는 브랜드 자산의 중요한 요소로 작용한다.

Marton & Boddewyn(1978)은 브랜드 이미지를 소비자들이 지닌 심상으로 정의하며, 심리적, 사회적, 문화적 요인들이 복합적으로 작용하여 형성된다고 주장했다. 이는 브랜드 이미지가 단순히 물리적 제품의 특성만이 아니라, 소비자의 경험과 관련된 복합적인 요소에 의해 형성된다는 것을 의미한다. Kotler(1999)는 브랜드 이미지를 기업이 마케팅하는 상품, 서비스, 또는 제품을 경쟁사와 구별하기 위해 사용하는 명칭, 디자인, 이미지의 총합으로 정의하였으며, 이는 소비자가 브랜드와 관련된 심상, 감정, 그리고 심미적인 품질로 구성된다고 설명한다.

브랜드 이미지는 다양한 마케팅 활동과 소비자의 직간접 경험을 통해 형성되는데, Garvin(1987)은 브랜드 이미지를 소비자가 경험하는 제품의 이미지, 광고,

그리고 브랜드와 관련된 모든 간접적인 평가로 보고, 이를 소비자의 주관적 품질 평가로 정의한다. 이는 브랜드 이미지가 소비자에게 어떻게 전달되는지에 따라 구매 의사결정에 중요한 영향을 미친다는 것을 의미한다. 브랜드 이미지는 단순히 기업의 제품이나 서비스의 상징을 넘어서, 기업과 소비자 간의 감정적 연결고리 역할을 하며, 장기적인 브랜드 자산 형성에 중요한 기여를 한다(Keller, 1993).

브랜드 이미지가 소비자들의 심리에 미치는 영향은 장기적인 브랜드 자산 형성과 직결되며, 이는 소비자들의 긍정적 경험과 연결되어 더욱 강화된다. SNS 마케팅 속성 중 정보성, 상호작용성, 멀티미디어성 등이 브랜드 이미지 형성에 중요한 역할을 한다는 연구들이 이를 뒷받침한다(조미소, 2024). 특히 상호작용성이 브랜드 이미지 형성에 가장 큰 영향을 미친다는 점은, 소비자와의 소통이 기업의 브랜드 자산 구축에 있어 필수적임을 의미한다.

이정은(2017)은 브랜드 이미지를 소비자가 특정 브랜드에 대해 지닌 긍정적 혹은 부정적 느낌으로 정의하고, 브랜드 이미지를 소비자의 마음속에 형성된 브랜드의 개성 있고 신뢰성 있는 인상으로 설명했다. 이처럼 브랜드 이미지는 소비자 기억을 기반으로 형성되며, 특정 브랜드에 대해 떠오르는 모든 것을 포함하는 총체적으로 의미라 할 수 있다(김희수, 2016). 이러한 이유로 부정적인 브랜드 이미지가 형성되면 이를 회복하기 어려울 수 있다(최연희, 이희수, 2013).

이 연구들은 브랜드 이미지가 단순한 시각적 상징을 넘어 소비자의 감정적 반응을 유도하며, 장기적인 브랜드 충성도를 형성하는 데 중요한 역할을 한다는 것을 강조하였다.

신국희(2019)는 브랜드 이미지가 중요한 것은 특정 브랜드에 대한 이미지가 좋을수록 고객들의 우선 구매 고려 대상이 될 수 있다는 경제적 효과 창출에 있다고 강조하고, 병원도 예외가 될 수 없다고 강조하였다. 특히 의료서비스의 경우 브랜드 이미지는 병원과 관계된 모든 상황에 광범위하고 지속적인 영향을 미치며, 진료에 대한 신뢰와 의료소비자들의 병원 선택, 나아가 병원 발전의 성패까지도 좌우한다고 강조하였다. 따라서 의료고객들이 병원의 브랜드 이미지를 긍정적으로 인지하여 자병원에 대한 확고한 포지셔닝을 확립할 수 있도록 병원의 브랜

드 이미지 관리는 일관적이고 지속적으로 행해져야 할 것을 주장하였다. 노희숙(2024)은 요양병원에서의 브랜드 이미지는 환자의 신뢰와 충성도를 결정짓는 중요한 요인으로 작용한다고 강조하였다, 의료서비스는 무형의 서비스로, 환자들은 의료기관에 대한 신뢰를 바탕으로 브랜드 이미지를 형성하게 되며, 이는 다시 재방문 의사와 충성도로 이어지게 된다고 밝혔다. 서비스 제공자의 브랜드는 소비자의 의사결정 편의성과 접근 편의성에 각각 긍정적인 영향을 미치므로 병원의 브랜드 또한 병원의 선택과 이용 및 접근에 영향을 미치는 중요요인이다. 이로 인해 병원 브랜드 관리의 필요성이 강조된다(김수배, 2004)

2) 브랜드 이미지에 대한 선행 연구

브랜드 이미지와 관련된 초기 이론으로 Garvin(1987)은 브랜드 이미지가 소비자의 주관적인 품질 평가에 영향을 미치며, 이는 객관적인 품질 평가와 상이할 수 있지만, 구매 의사결정에 중요한 요소라고 설명했다. 이 연구는 브랜드 이미지가 단순한 인식 이상의 역할을 한다는 점을 강조하고 있다. 여러 연구에서 브랜드 이미지가 구매의도에 미치는 영향을 다각도로 분석하고, 브랜드 이미지가 소비자들의 행동의도와 인식, 서비스품질, 충성도 등에 많은 영향력을 미치고 있다고 확인해왔다.

김세윤 외(2016)의 연구에서도 SNS상의 마케팅 활동을 통해 얻어진 브랜드 이미지가 스포츠용품 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 강조했다. Liu et al.(2019)의 LINE 앱 이용자들을 대상으로 한 연구에 의하면, 브랜드 이미지는 브랜드 태도에 긍정적 영향을 주고, 이를 통해 제품 구매의도에 유의적 영향을 미친다고 밝혔다.

의료 분야에서 브랜드 이미지가 구매의도에 미치는 영향을 연구한 결과, 이길우(2008)의 연구에서 의료 브랜드를 대상으로 한 연구에서 브랜드 이미지가 높아질수록 소비자의 구매의도에 상당히 긍정적인 영향을 미친다고 강조했다. 또한 임환열 외(2010)은 병원의 브랜드 이미지가 의료소비자들의 재방문 의사결정에 중요한 영향을 미친다고 주장했는데, 이는 병원의 브랜드 이미지가 단순한 만족도

를 넘어서, 장기적인 소비자 신뢰와 충성도 구축에도 중요한 요인으로 작용함을 의미한다.

신국희(2019)의 연구결과에 따르면 병원의 유·무형적 이미지는 브랜드 신뢰를 통해서 구매의도에 유의미한 긍정적 영향을 미친다. 또한 병원의 브랜드는 의료서비스품질에 의해 형성되는 성과일 뿐만 아니라 브랜드 이미지나 호감도에 따라 재이용 또는 추천 의향이 높아지는 전략요인으로도 작용한다.

제 3 절 의료서비스 품질기대에 관한 이론적 고찰

1) 의료서비스 품질기대의 개념

서비스품질(Service Quality)이란 서비스 이용자가 느끼는 안정성과 효율성의 수준으로 정의할 수 있으며, 특정한 서비스에 대해서 소비자가 장기적이고, 주관적으로 인식하는 품질과 평가를 의미하는 개념이다(김인섭, 2014; 이해성, 남궁영, 2014). 이러한 서비스품질은 소비자가 기업을 평가하는 기준으로 작용하며, 소비자들의 인식과 이용행태로 연결되어 기업의 이익 창출과 직결된다고 평가할 수 있다(성혜진, 2012). 서비스품질은 고객만족도와 충성도를 강화하고, 긍정적인 구전 마케팅 효과를 창출하는 등 기업의 경쟁력 확보에 중요한 역할을 한다. 서비스품질이 높을수록 고객은 서비스에 대해 만족하며, 재구매의도와 충성도가 높아진다(Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985).

의료서비스는 다른 서비스 산업과 달리 사람의 생명과 건강에 직접 관련되는 고도의 전문성이 요구되는 서비스로써, 의료의 본질적 행위인 진단과 치료 및 의료행위로 인해 부가적으로 생성되는 의료 외적 행위들을 개념화한 것이며, 사람을 수혜대상으로 하는 무형적 행위로써 지적 전문업을 의미한다(신국희, 2019).

의료서비스업에서도 의료서비스품질에 대한 개념은 건강을 증진 시키려는 일련의 활동이라는 광의의 개념과 진료에 국한되어 진료행위의 수준을 높이기 위한 노력으로 정의하는 협의의 개념에 이르기까지 매우 다양하다(김성수, 2010). Gu(2023)는 환자의 일차적인 의료과 건강 관리 요구를 충족시키기 위한 자원(인

적, 재정적, 물질적)을 효율적으로 할당하고, 서비스 제공 방법을 최적화하여 질병 진단 및 치료 수준을 향상시키며, 지속적인 의료 및 건강 서비스를 제공하는 능력을 의료서비스라 정의하였다.

형성은, 김용구(2023)의 연구에서, 치과 의료서비스가 고객의 기대와 실제 경험 사이의 일치 여부를 평가하는 것을 서비스품질이라 설명하였다.

옥샘 외(2009)은 의료정보 웹사이트 품질과 관련한 연구에서 유용성, 심미성, 반응성, 보안성, 의료정보 제공성으로 구분한 웹사이트 품질이 offline 의료서비스 기대에 영향을 주는 것으로 조사하였다. 이는 소비자가 지각한 서비스 품질을 통해 만족도를 평가하는 개념이 의료서비스에서도 적용한 가능한 개념이라 할 수 있다. 김혜란 외(2017)은 모바일 웹사이트 속성을 통한 의료서비스품질평가는 직접 의료서비스를 경험하기 이전 단계로서 의료서비스 기대를 형성하게 되는 사전 경험의 역할을 한다고 설명하였다.

또한 김성관(2024), 최은경(2020), 김보하(2021) 등 다수의 의료서비스품질에 관한 선행 연구에서 주요한 의료서비스품질 구성 요인으로 밝힌 공감성, 접근성, 신뢰성, 반응성, 확신성 등은 SERVQUAL 모델을 기반으로 발전한 개념이므로 서비스품질 개념은 의료서비스품질에 관한 광의의 개념이라 할 수 있을 것이다. 예를 들자면, 김보하(2021)의 연구에서는 의료서비스 품질을 환자가 인지한 다양한 차원에서의 만족도로 정의하면서, 병원의 유형성, 접근성, 신뢰성, 반응성, 공감성 등으로 구성된 복합적인 개념이 환자 만족도와 재방문 의도에 영향을 미친다고 강조하였다.

김원식(2010)은 의료서비스품질이란 의료인, 서비스, 장비, 환자 등에 관한 과학적이고 합리적인 의사결정과 통합관리체계라 주장하고, 의료진을 주체로 환자를 치료하는 직간접적인 모든 서비스를 의료서비스품질로 정의할 수 있다고 하였다.

의료서비스는 매우 전문적인 분야로, 제공 받는 서비스의 질에 대한 의료소비자의 기대는 매우 중요하다. 그러나 의료서비스품질은 구매 전에 평가하기가 제한되므로 구매의도가 중요한 요소로 작용한다. 또한 의료서비스품질의 목표가 의료소비자의 요구와 욕구를 충족시키는 것이므로, 품질기대와 구매의도가 중요한 개념이다(조세민 2022). 또한 SNS 마케팅이 의료소비자와의 소통 채널로서 점차

그 중요성을 더해가면서 이용자들의 후기 등은 병원의 명성과 이미지에 미치는 직접적인 영향이 확대되고 있다. 이는 병원이 SNS 마케팅을 통해 고객이 요구를 반영한 양질의 맞춤형 의료서비스를 제공하고, 의료소비자와의 관계를 장기적으로 유지할 필요성이 강조되는 중요한 이유이다(김성관, 2024).

김진익(2016), 김효정(2022)의 연구에 의하면, 의료서비스 품질기대는 환자가 의료서비스에 대해 가지고 있는 사전적 기대 수준으로 이는 서비스가 제공되기 전에 형성되며, 이 기대는 환자의 과거 경험, 병원의 명성, 구전 정보 및 서비스 제공에 대한 신념 등 다양한 요인에 의해 형성된다. 또한 의료서비스의 특성상 매우 주관적일 수 있으며, 의료 소비자가 의료서비스를 어떻게 인식하고 평가하는지에 중요한 영향을 미친다고 할 수 있다.

의료서비스 품질기대는 환자 만족과 직결되는 중요한 개념으로 오랜 기간동안 기존 연구에서는 대다수 의료서비스품질이 고객만족도와 재이용의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다(윤수경, 2005; 김대성, 2008; 강춘한, 2012; 위희수, 2019). 이는 소비자가 기대한 서비스 수준과 실제 경험한 서비스품질 간의 격차가 클수록 소비자 만족도는 낮아지는 것을 의미한다(위희수 외, 2019). 따라서 병원은 환자의 요구와 욕구를 충족시키기 위한 품질기대와 구매의도를 면밀히 분석하고 관리해야 할 것이다(조세민, 2022; 김효정, 2022).

최근 디지털 기술의 발전은 의료서비스 제공 방식에 중대한 변화를 가져왔다. 병원의 의료 및 행정 서비스가 점점 더 온라인 환경으로 이동하면서 환자들은 인터넷을 통해 병원과 서비스 정보를 손쉽게 탐색하고, 이를 바탕으로 병원을 선택하는 경향이 증가했다(조세민, 2022). SNS와 같은 디지털 플랫폼의 보편화는 병원과 의료진에 대한 신뢰도를 높이는 데 중요한 역할을 하며, 이를 통해 검증된 의료정보는 환자의 기대 형성에 직접적으로 기여하고 있다(김성관, 2024). 또한 SNS 정보 활용도가 높을수록 병원 이용 의사 역시 증가하는 경향이 있어, 병원은 이러한 디지털 채널을 적극적으로 활용할 필요가 있다(조세민, 2022). 특히 디지털 환경에서는 구전 정보와 온라인 리뷰 등을 통한 개인의 경험과 평가가 병원의 명성이나 이미지로 연결되고, 환자의 기대 형성에 직접적인 영향을 미침으로써 의료서비스품질이 갖는 중요성이 더욱 커지게 되었다(이진석,

2010; 조세민, 2022).

결론적으로, 의료서비스 품질기대에 대한 개념은 환자가 병원에서 받게 될 서비스에 대해 사전에 형성하는 인식과 기대를 의미한다(박세용, 2023). 이는 환자가 병원을 선택하고 이용하기 이전에 형성되는 서비스의 질적 수준에 대한 기대치로, 병원에서 제공될 것으로 예상하는 물리적 환경, 의료진의 전문성, 신뢰성, 서비스의 신속성, 공감성 등을 포함한다(김슬아, 이창원, 2022). 이러한 기대는 환자가 의료서비스의 품질을 평가하는 데 있어 중요한 기준이 되며, 실제 서비스 경험과의 비교를 통해 만족도에 직접적인 영향을 끼친다(노희숙, 신건철, 2022).

2) 의료서비스 품질기대에 대한 선행 연구

의료서비스 품질기대와 구매의도 간의 관계를 연구한 김성관(2024)의 연구에서는 의료서비스품질이 지각된 가치를 매개로 행동의도(재방문 의도와 구전 의도)에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 의료서비스품질의 향상이 환자가 지각한 가치의 증가로 이어지며, 이는 궁극적으로 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

박수익(2009) 연구에 의하면 의료서비스품질은 병원 이미지와 환자 만족도를 통해 재이용 의사에 긍정적인 영향을 미치며, 특히 신뢰성과 확신성 등이 주요 요인으로 작용. 병원의 긍정적인 이미지는 환자들이 병원을 다시 이용하려는 의도를 증가시키는 중요한 요소로 작용한다.

전승경(2024) 연구에서는 의료서비스품질이 서비스 만족과 재이용 의도에 중요한 영향을 미친다고 밝혔다. 이 연구에서는 신뢰성과 반응성이 특히 환자의 서비스 만족에 큰 영향을 미쳤으며, 이 만족은 다시 재이용 의도로 연결되는 구조를 확인했다. 의료서비스품질의 향상은 환자의 서비스 경험을 최적화하고, 병원에 대한 충성도를 높이는 중요한 수단이 된다

노희숙, 신건철(2022)의 연구에서는 요양병원의 의료서비스품질이 환자와 병원 간의 관계 질과 환자 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 요양병원의 장비, 의료진의 전문성, 서비스 시스템 등이 환자와 병원 간의

관계 질을 높이는 데 기여하며, 이는 궁극적으로 환자의 재이용 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 분석되었다.

김슬아, 이창원 (2022)의 연구에서도 의료서비스품질 고객 만족에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 고객 만족은 재방문 의도와도 긍정적인 상관관계를 보였다. 위희수(2019)는 의료서비스품질이 병원의 재이용의도 및 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구를 통해 의료서비스품질은 고객의 재이용의도에 긍정적인 영향 미친다는 것을 밝혔다. 특히 의료서비스품질 하위요소 중 확신성과 신뢰성은 재이용의도에 유의미한 영향을 미쳤으며, 이는 병원의 경영 성과와도 연결된다는 점을 강조했다. 또한, 의료서비스의 신뢰성이 고객의 신뢰와 재방문 의도를 증대시키는 주요 요인으로 작용한다고 주장했다

김진익 (2016)은 한방병원의 초기 신뢰 구축을 위한 의료서비스품질 전략이 서비스성과에 미치는 영향에 관한 연구를 통해 의료서비스품질이 초기 신뢰 및 환자 만족에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 이는 재방문 의도와도 관련이 있음을 확인하였다.

강춘한(2012)은 의료서비스품질 핵심요인은 모두 고객 만족에 정(+의 영향을 미친다고 하였고, 김대성(2008)은 의료서비스품질이 병원 재이용에 유의미한 정(+의 영향을 미치는 것을 확인하였다.

제 4 절 진료비 할인정보에 관한 이론적 고찰

1) 진료비 할인정보의 개념

가격할인정보(Price Discount Information)는 소비자에게 특정 제품이나 서비스의 가격을 일정 금액 또는 비율로 낮추어 제공하는 판매촉진(Promotion) 전략에 관련된 정보를 의미한다. 천정이, 박상범(2018)의 연구에 따르면 일반적으로 가격이 높을수록 고객은 서비스에 대한 기대 수준이 높고, 허용영역은 좁아진다. 즉 높은 가격을 지불하는 고객은 그만큼 기대하는 서비스 수준이 높아지는 경향을 의미하며, 가격은 서비스 기대에 중요한 영향을 미치는 요인으로 분석되었다.

가격 전략은 기업의 상품 또는 제품과 소비자의 욕구를 연결하여 교환을 실현

시키는 매개체 역할을 한다. 기업의 가격 정책 수준은 고가 정책, 중용가 정책, 할인가 정책의 3단계로 나누어 볼 수 있다.

첫째, 고가 정책은 기업이 이익률이나 브랜드 이미지를 제고하거나, 차별화된 마케팅 역량으로 진행이 가능한 경우에 진행한다.

둘째, 시장 점유율을 확대 할 경우, 경쟁사와 경쟁 심화과정에서 경영 악화를 조장하기 위한 특별한 목적을 가지고 있다면 가격할인 정책이 유용하다.

셋째, 대중 시장을 표적 시장으로 할 경우에는 중용가 전략이 적합하다(이황, 2011). 가격할인 전략은 소비자가 제품을 구매할 때 직접적인 경제적 혜택을 제공해서 구매 의사결정을 촉진하여, 단기적인 매출 증대를 추구하는 마케팅 전략으로 가격할인의 본질은 소비자에게 경제적인 유인을 제공하는 것이다. 이는 제품에 대한 가치 지각(Perceived Value)과 그에 대한 지불의사(Willingness to Pay)에 영향을 미치고, 소비자 행동에 영향을 미치는 중요한 요인이다(이상덕, 2007). 가격 전략은 소비자들의 심리적 만족을 증가시키고, 제품의 구매율을 높이는 데 크게 기여 하지만, 가격할인은 브랜드 이미지에 대하여 양면적인 영향을 끼칠 수 있다(허정록, 조정화, 2017). 예를 들어, 지나치게 반복되는 할인은 소비자의 제품 품질에 대한 신뢰를 떨어지게 할 뿐만 아니라 장기적으로도 브랜드 이미지에 부정적인 영향을 미칠 수 있다(이정실, 장은주, 2018).

가격할인의 이론적 근거로 소비자 행동이론이 존재한다. 특히 준거가격(reference price)이론에 따르면, 소비자는 제품의 가치를 평가할 때 과거의 구매 경험이나 타제품의 가격을 기준으로 비교 평가한다(Biswas et al., 1993). 따라서 가격할인을 통해 소비자에게 제공되는 경제적 혜택은 이러한 준거가격에 비해 얼마나 저렴한지를 강조함으로써 구매의도를 증대시킬 수 있다. 가격할인은 경제적 이득뿐만 아니라, 소비자에게 심리적 만족감을 제공함으로써 충동 구매(Impulse Buying)와 희소성 효과(Scarcity Effect)를 유도하는 데도 효과적이다(김민형, 황영현, 2016).

국민건강보험법에 따르면 의료서비스 시장에서의 진료비 할인은 급여와 비급여 항목에 따라 다르게 적용된다.

급여진료비는 건강보험에서 보장하는 항목으로, 국가의 건강보험 정책에 의해

엄격히 관리되며 의료기관이 임의로 할인할 수 없다. 여기에는 진찰, 검사, 투약, 처치, 수술 등이 포함되어 건강보험공단이 일정 부분 비용을 부담하고 환자는 나머지를 본인부담금으로 지불한다. 반면, 비급여진료비는 건강보험의 적용을 받지 않는 항목으로, 의료기관이 자율적으로 가격을 책정할 수 있으며 환자가 전액 부담해야 한다. 비급여 항목에는 일부 고급 검사, 미용 및 건강 증진 목적의 치료, 개인의 선택에 따라 추가되는 의료서비스 등이 포함된다.

비급여진료비는 병원의 마케팅 전략에서 중요한 역할을 한다. 비급여 항목에 대해 의료기관은 다양한 가격할인 전략을 구사할 수 있는데, 이는 환자에게 직접적인 경제적 혜택을 제공함으로써 서비스 이용을 촉진하고 병원의 매출을 단기적으로 증대시키는 효과를 거둘 수 있다. 예를 들어, 특정 시기(예: 개원 기념일)나 특정 대상(예: 기존 환자)에게만 한정된 할인 이벤트를 통해 고객의 병원 방문을 유도할 수 있다. 그러나 지나친 할인은 소비자에게 병원의 서비스품질에 대한 신뢰를 떨어뜨릴 수 있으며, 브랜드 이미지에 부정적인 영향을 미칠 위험이 있다(허정록 & 조정화, 2017). 따라서 할인은 신중하게 설정되어야 하며, 적절한 범위 내에서 경제적 혜택을 제공하는 것이 중요하다.

양봉민, 김진현(1986)의 연구에 의하면, 진료비 할인에 대한 명확한 정의를 제시하지는 않았지만, 의료 시장 내에서 제공되는 서비스의 비용을 인위적 낮춰서 제공하는 경제적 혜택을 의미한다. 즉, 환자의 의료비 부담을 줄여주는 행위를 말하는데 단기적으로는 환자의 부담을 줄여주며 의료서비스에 대한 접근성을 높여주는 긍정적인 효과가 있다고 설명한다. 김수배(2004) 연구에 따르면 의료서비스 선택과 의사결정 기준에 진료비 영향은 9%에 이른다. 박선영(2016)의 연구에 의하면 치과 의료소비자들이 가장 많이 경험한 치과 SNS 정보 내용은 치과 비용할인 이벤트로(SNS 정보 이용 경험자의 52.5%) 밝혀졌다. 또한 임환열 외(2010)의 연구에서는 진료비가 현 수준으로 유지된다고 가정할 경우 병원 재이용 의도가 유지되나, 진료비가 상승한다고 가정할 경우에는 병원 재이용 의도가 낮아진다고 분석하면서 진료비 수준에 따른 의료서비스에 대한 접근성 차이를 설명하였다. 이는 비급여 항목에서 환자에게 직접적인 경제적 혜택을 제공하여, 환자가 의료서비스에 대한 선택을 더 쉽게 하고 병원의 서비스 이용을 증대시키는 데 기여할 수 있음을 의미한다.

그러나 진료비 할인의 경우 일반적인 가격할인과는 달리 법적 규제와 윤리적으로 고려해야 할 근본적인 문제가 존재한다. 최근에 SNS를 통한 의료광고가 늘면서 불법 의료광고도 활개를 치고 있어, 복지부는 병원의 무분별한 비급여 할인광고 자제를 공개적으로 요청하고 있지만, 불법 의료광고는 근절되지 않고 있다(의협신문, 2020). 이러한 비급여진료비 할인과 관련된 문제에 관해 김나영(2014)은 의료법상 진료비 할인이 환자 유인행위로 간주 될 수 있는 법적 문제를 지적하며, '비급여 진료 할인에 의한 환자 유인' 행위가 의료비용을 고려한 적정 의료행위 수준에 미치지 못할 우려가 있는 이상, 의료법 규율대상이 되어야 한다고 주장하였다. 배종진, 박병태 (2023)는 진료비의 경우 대부분 건강보험 수가에 포함되어 있고, 비보험수가라 하더라도 의료법에 따라 이를 홍보할 수 없기 때문에 진료비를 마케팅 전략으로 사용할 수 없는 환경이라 설명하였다.

또한 보건복지부는 2023년 12월, 각 의료광고심의기구와 함께 불법 의료광고로 인한 소비자피해를 예방하기 위해 유튜브, SNS 등 온라인 매체를 중심으로 “비급여 진료 비용을 할인하거나 면제하는 내용의 광고” 등을 집중 단속하겠다는 계획을 발표했다(메디칼 타임즈, 24.01.02).

반면, 각 심의위원회가 할인율이나 금액을 명시한 광고를 잘 승인해주지 않는 경향이 있지만, 심의대상이 아닌 의료광고 경우 약 49%의 범위 내에서는 할인율을 명시하더라도 직접적인 규제를 받지 않았다, 또한 과거에 허용되지 않던 의료홍보 수단이 지금은 원칙적으로 허용되고 있고, 일부 의료 관련 어플리케이션 “00닥”, “강남00”, “00티켓” 등이 광고 플랫폼으로써 사실상 허용되어 있기에 앞으로는 비급여진료비용의 할인에 관한 광고 표현의 허용 범위가 상당히 넓어질 것으로 기대된다(메디칼타임즈, 2024.03.20; 2023.05.15.).

또한 비급여진료비 할인과 관련해 위법한 행위로 보지 않았던 대법원판결(2010도176 / 2007도10542 / 2010도6527 등)과 헌법재판소 결정(2009헌마55/2017헌마1217 등)에서는 특정 경제적 조건을 고려하여 비급여진료비 할인을 제공하는 것이 환자 유인행위에 해당하지 않는다고 판단하였다.

이처럼 SNS를 통한 비급여진료비 할인 마케팅과 관련해, 일부 제도적 미비로

인한 법률적 이슈가 존재하고 있지만, 실무적으로 비급여 항목에 대한 할인이나 할인 이벤트 광고가 의료 시장의 공정한 경제 질서를 해치지 않을 경우에는, 제한적인 광고 게재가 가능하다 볼 수 있을 것이다. 따라서 비급여진료비 할인가격 전략을 고려하고 있다면, 그 내용에 관한 법률적 검토와 의료광고심의위원회에 심의 신청 후 시행하는 등의 마케팅 전략 수립절차를 검토하는 것이 합리적이라 할 수 있다.

2) 진료비 할인정보에 대한 선행 연구

다른 사업분야에서 중요한 요인으로 작용하고 가격요인에 대한 연구가 의료서비스 분야에서 거의 이뤄지지 않는 이유는 국내 병원 진료비 대부분이 건강보험수가로 책정되어 있고, 비급여 부분도 환자에게 불가피한 경우에 한해 환자의 선택으로 발생하기 때문이다. 이와 같은 이유로 인해 진료비를 마케팅 요인으로 홍보하거나 인지시키는 것은 의료법에서 금지하는 규제대상이 되어 병원의 마케팅 전략요인으로 작용하기 제한적이었기 때문이다(배종진, 박병태, 2023). 즉 기존의 진료비에 대한 연구는 의료재정과 관련된 국가정책 연구과제가 대다수여서 병원의 마케팅 관점에서의 연구 진행은 제한적이었다. 현재까지 비급여 항목에 대한 할인이나 이벤트가 모든 경우에 위법한 행위로 간주되는 것은 아니기에 다양한 업종에서 다뤄진 가격할인에 관한 연구를 종합적으로 고찰하여, 의료서비스 분야에서 제한적으로나마 적용할 수 있는 진료비 할인정보의 효과에 관한 이론적 근거를 살펴보고자 한다.

일반적으로 가격 할인율이 높을수록 소비자들은 할인정보에 대한 긍정적인 반응을 보이며, 이는 제품 구매의도 증대로 이어진다(유창조, 현소은, 2011; 류강석, 강현중, 2004).

이상수(2023)는 모바일 광고에서 할인 내역 정보 제공이 소비자 구매의도에 미치는 영향을 분석하면서 할인 내역 정보는 소비자가 과거의 할인 이력을 기반으로 현재의 할인 혜택을 비교 평가함으로써, 구매의도를 증가시키는 효과가 있음을 검증하였다. 이는 할인 내역 정보가 소비자에게 보다 확실한 가격 기준을 제

공하여 구매 결정을 촉진하는 역할을 한다는 것을 의미한다. 즉 할인 내역 정보는 기존의 단순 할인을 정보보다 소비자의 가격 비교 및 평가 과정을 통해 신뢰성을 높이며, 구매의도를 강화하는 데 효과적이라는 점을 보여주었다.

허정록과 조정화(2017)는 가격할인 제시 방식이 브랜드 이미지와 구매의도에 미치는 영향을 검증하였다. 연구결과, 단순히 할인가격만 제시하는 경우에는 브랜드 이미지에 부정적인 영향을 끼칠 수 있지만, 명확하게 가격할인율을 제시할 경우 소비자들은 더 큰 가치를 인식하여 구매의도가 증가됨을 검증하였다.

김예원(2015)은 희소성 메시지와 함께 가격할인정보를 제공하는 전략이 소비자에게 심리적 압박을 유발하여 구매의도를 효과적으로 자극할 수 있음을 설명하였는데, 이는 병원의 비급여진료비 할인전략에 시사하는 바가 크다.

윤성욱과 조현정(2015)은 모바일 광고에서 할인율과 브랜드 명성이 소비자의 구매의도에 미치는 영향을 분석하였다. 브랜드 명성이 높은 경우에는 높은 할인율이 구매의도에 긍정적인 영향을 미쳤으나, 브랜드 명성이 낮을 경우 높은 할인율이 오히려 품질에 대한 의구심을 불러일으킬 수 있다고 하였다. 이는 의료서비스에서도 진료비 할인 전략을 수립할 때 브랜드 이미지와의 연관성을 고려하여 신중하게 적용해야 함을 의미한다.

임환열 외(2010)은 진료비 수준에 따라 소비자에게 경제적 이득을 제공하며 서비스품질에 대한 기대를 유지하면서도 의료서비스에 대한 재이용 의도가 높아질 수 있음을 확인하였다. 즉 진료비 할인 전략이 소비자 행동에 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 설명한다.

반면, 김나영(2014)은 의료법상 진료비 할인이 환자 유인행위로 간주될 수 있는 법적 문제를 지적하며, 의료서비스의 공정성과 질서 유지를 위한 규제가 필요함을 강조하였다. 예를 들어, 일부 판례에서는 특정 대상을 제한하여 진료비를 할인하는 것이 공익적 목적을 가질 경우 적법하다고 판단되었지만, 불특정 다수에게 제공되는 할인은 의료 시장의 질서를 해칠 우려가 있어 법적 제재의 대상이 될

수 있음을 시사하였다.

종합 정리하면, 가격할인정보와 진료비 할인정보는 소비자의 구매 의사결정에 중요한 영향을 미치는 판매 촉진 도구로서, 전략적 활용에 따라 소비자의 브랜드 인식과 구매의도에 긍정적으로 영향을 미치거나, 때로는 부정적 영향을 미칠 수 있다. 특히 의료서비스에서의 진료비 할인은 소비자에게 경제적 혜택을 제공하면서 의료서비스 접근성을 높이는 중요한 마케팅 전략이지만, 법적 규제와 윤리적 문제로 인해 신중한 접근이 필요하다. 이처럼 진료비 할인 내역 정보는 소비자가 의료서비스를 선택하는 데 중요한 조절변수로 작용하면서, 소비자의 경제적 혜택 인식을 강화하고 브랜드 이미지와 서비스 품질기대에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다, 더불어 진료비 할인 전략은 반드시 법적, 윤리적 범위 내에서 공익적 목적을 유지하는 것이 필수적임을 인식해야 할 것이다.

제 5 절 구매의도에 관한 이론적 고찰

1) 구매의도의 개념

구매의도는 소비자들이 특정 서비스나 제품을 구매하고자 하는 계획된 의지나 행동을 나타내는 개념으로서, 제품에 대한 신념과 태도가 실제적인 구매 행위로 이어질 가능성을 의미한다.(정민서, 2019; 홍원기, 2022; Fishbein & Ajzen, 1975).

박종철, 최현정(2019)도 구매의도를 소비자들이 미래의 구매 행동을 실제적인 행동으로 옮기고자 하는 의지라 주장했다. 이와 유사한 주장으로, 신국희(2019)은 소비자들이 상품 및 서비스를 구매하는 과정 중에서 해당 서비스나 상품에 대한 필요성과 중요성을 인지하고 계획된 미래의 행동으로 구매할 의향이 있는 정도를 의미한다고 정의하였다.

김양숙(2015)은 브랜드 인지도가 높을수록 소비자의 구매의도가 높아진다는 사실을 설명하면서 브랜드 이미지가 소비자의 구매 행동에 중요한 영향을 미친다는 점을 강조했다. 홍원기(2022)는 구매의도를 브랜드 또는 서비스나 제품을 구매하기 위한 의식적인 계획이라 설명하면서, 소비자들은 해당 서비스나 제품에 대한

긍정적인 태도를 형성한 이후, 이를 구매 행동으로 전이시키는 과정을 거친다고 주장하였다. 또한 SNS 마케팅 효과를 통해 소비자들이 해당 제품에 대해 긍정적인 평가를 내린 경우에는 구매의도가 더욱 강화될 수 있음을 주장했다.

결론적으로, 구매의도는 소비자의 구매 행동을 예측하는 중요한 변수로서, 소비자가 특정 제품이나 서비스에 대해 형성한 태도와 신념이 구매 행동으로 이어질 가능성을 나타낸다(Fishbein & Ajzen, 1975). 이러한 의도는 브랜드 인지도, 신념, 사회적 규범 및 정보의 신뢰성 등 여러 요인에 의해 영향을 받는다(김양숙, 2015). 따라서 구매의도를 분석하고 이해하는 것은 기업이 소비자의 행동을 예측하고 이를 바탕으로 효과적인 마케팅 전략을 수립하는 데 매우 중요한 요소이다(정분도, 김지훈, 2019).

2) 구매의도에 대한 선행 연구

김성인, 이수범(2015)의 연구에서는 소비자들이 특정 서비스나 제품에 대하여 구매 필요성을 지각할 때, 구매의도가 형성된다고 주장하고, 개인의 구매 결정 과정에서 구매의도가 중요한 역할을 한다는 것을 강조했다. 또한, 전중옥 외(2013)의 연구에서 쿠폰 북에 희소성 메시지를 포함했을 때 더 높은 구매의도를 보였다고 주장했으며, 희소성 메시지가 소비자의 구매 의사결정에 중요한 영향을 미친다고 강조했다. 이는 소비자들이 제품의 희소성에 대한 인식이 높아질수록 제품을 구매하려는 의지가 더 강해진다는 것을 의미한다.

신국희(2018)은 브랜드 이미지 요인이 병원 브랜드 신뢰와 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다. 그의 주장에 따르면 병원 브랜드 이미지에 대한 신뢰는 구매의도에 긍정적인 영향을 미치며, 병원의 무형적인 이미지는 브랜드에 대한 신뢰를 통해 구매의도에 영향을 미친다고 설명하였다.

이외 다수의 선행 연구에 구매의도를 소비자들이 구매의 필요성을 인식하고, 특정 제품을 구매하기로 결정하는 의지라고 정의하고, 이 구매의도가 높을수록 실제적인 구매 행동으로 발전될 가능성이 높다고 설명했다(전중옥 외, 2013; 홍원기, 2022).

종합해 보면, 구매의도는 소비자들이 특정 서비스나 제품을 구매하려는 의지와 계획된 행동을 뜻하며, 이는 소비자의 태도, 신념에 의해 결정된다. 특히, 구전 정보, 희소성 메시지, SNS 마케팅 속성 등 다양한 마케팅 수단이 구매의도에 중요한 영향을 미치고, 이러한 요인들이 소비자들의 긍정적인 태도를 강화하여 실제 구매 행동으로 이어질 가능성을 높인다(전중옥 외, 2013; 홍원기, 2022). 기업들은 이러한 구매의도를 기반으로 효과적인 마케팅 전략을 수립함으로써, 소비자들의 구매 행동을 유도하고, 브랜드 충성도를 강화시킬 수 있다(홍원기, 2022).

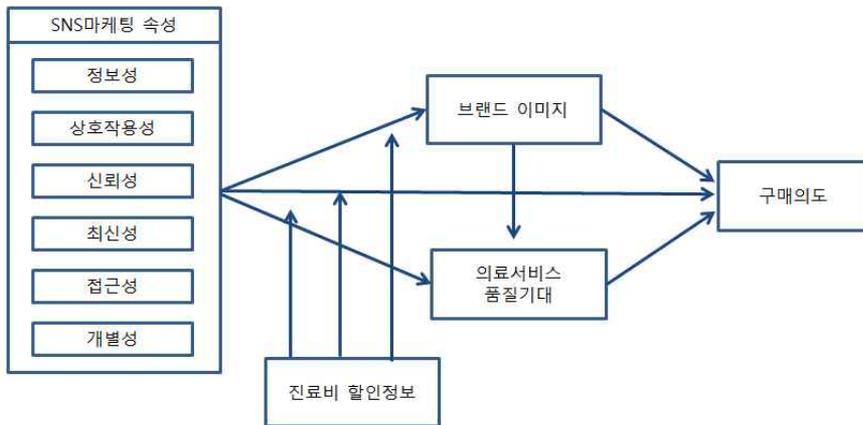
제 3 장 실증연구의 설계

제 1 절 연구모형 및 가설의 설정

1) 연구모형

본 연구는 SNS 마케팅 속성이 브랜드 이미지와 의료서비스 품질기대 및 구매의도에 미치는 영향과 (비급여)진료비 할인정보의 조절 효과를 조사하기 위한 연구로써 독립변수인 SNS 마케팅 속성은 정보성, 상호작용성, 신뢰성, 최신성, 접근성, 개별성으로 하위변수를 구성하였고, 매개변수는 브랜드 이미지와 의료서비스 품질기대를, 종속변수는 구매의도로 하였다. 선행 연구의 결과를 기초로 하여 실증분석을 위한 연구모형을 아래와 같이 설정하였다.

〈그림3-1〉 연구모형



위의 연구모형에서 분석하고 검증하고자 하는 바를 요약하면 다음과 같다.

- 1) SNS 마케팅 속성이 구매의도에 어떤 영향을 미치는지 알아보았다.
- 2) 브랜드 이미지와 의료서비스 품질기대가 SNS 마케팅 속성과 구매의도 간의 관계에서 어떠한 영향을 미치는지 있는지를 알아보았다.
- 3) SNS 마케팅 속성과 브랜드 이미지 그리고 의료서비스 품질기대, 구매의도 간의 관계에서 진료비 할인정보가 조절요인으로 어떠한 영향이 있는지를 알아보았다.

2) 변수들 간의 관계와 가설의 설정

가) SNS 마케팅 속성과 구매의도

다수의 선행 연구결과에서는 SNS 마케팅 속성이 구매의도나 소비자 태도, 광고 효과 등에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 설명되었다. 이에 대한 각 연구결과를 살펴보면 다음과 같다.

임혜원, 장유진(2023) 연구결과 제품 관여도가 높을 때는 정보성, 신뢰성이 구매 의도에 큰 영향을 미치는 것이 확인되었다. 장유정(2019)은 SNS 마케팅에서 제공되는 정보는 소비자들의 신뢰 형성에 핵심적인 역할을 하며, 이를 통해 소비자들의 구매의도가 강화된다고 강조한다.

김충로(2019), 김수연, 최호규(2024)의 연구에 따르면, 신뢰성은 소비자가 그 정보를 진정성 있게 받아들일수록 함으로써, 브랜드 태도와 이용 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 설명한다.

홍원기, 남경두(2021)와 김건우(2024)는 정보성과 신뢰성이 결합하여 긍정적으로 소비자들의 구매의도를 증대시킨다고 설명한다.

김건우(2024)는 상호작용성이 높은 경우, 소비자들이 브랜드에 대해 더욱 긍정적인 태도를 가지게 되는데, 이는 결국 소비자의 구매 의사결정에 긍정적인 영향을 미치게 된다고 강조하였다.

박혜윤(2018)의 연구에서 최신성을 고객 몰입의 주요인으로 설명하고, 고객 몰입은 환자의 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미쳤다고 주장한다.

박정은(2016), 조유혜(2017)는 접근성이 높을수록 소비자가 광고에 더 쉽게 노출되어 긍정적인 브랜드 태도와 구매의도를 형성하는 데 기여한다고 설명하였다.

개인 맞춤형 광고는 소비자의 구매 행동을 촉진하는 데 큰 영향을 미치며, 맞춤형 광고는 그렇지 않은 광고보다 실제 구매로 이어질 가능성이 더 높다(박철우 외, 2006).

이상의 선행 연구들을 바탕으로, 본 연구에서는 SNS 마케팅 속성과 브랜드 이미지의 관계에 대해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- 가설1: 정보성은 구매의도에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이다.
- 가설2: 상호작용성은 구매의도에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이다.
- 가설3: 신뢰성은 구매의도에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이다.
- 가설4: 최신성은 구매의도에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이다.
- 가설5: 접근성은 구매의도에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이다.
- 가설6: 개별성은 구매의도에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이다.

나) SNS 마케팅 속성과 브랜드 이미지 간의 관계

조세민(2022)은 의료서비스 분야에서 SNS 마케팅과 브랜드 자산 관리의 중요성 강조하면서 디지털 고객 경험을 시각적 요인, 기능적 요인, 고개 서비스 요인 등 3가지 하위요인으로 나누고 각 요인이 모두 브랜드 자산에 유의한 긍정적 영향을 미친다는 결과를 도출했다. 모바일 웹사이트 품질과 병원 이미지 간의 관계를 연구한 김혜란(2017)의 연구에 따르면 정보요인(=정보성, 상호작용성, 접근성, 최신성) 중 병원정보(=정보성, 최신성, 접근성)와 시스템과 디자인 요인(=접근성)중 일부 요인이 병원 이미지에 유의미한 긍정적 영향을 미쳤다.

김충로(2020)의 연구에서는 SNS 마케팅 특성을 정보성, 신뢰성, 상호작용성, 유희성 등 4가지 하위요인으로 나누고 각 하위요인 모두가 브랜드 이미지에 유의한 긍정적 영향을 미친다는 결과를 밝혔다. 또한 최수안, 이형룡(2018)은 SNS 특성 중 신뢰성, 상호작용성, 최신성 등이 브랜드 태도에 유의미한 긍정적 영향을 미친다는 사실을 밝혔다. 주아인(2017)은 SNS 마케팅 속성 중 정보성, 최신성, 접근성, 상호작용성에 관한 내용의 설문으로 SNS 마케팅 속성을 종합적으로 분석하였는데, 브랜드 이미지에 유의미한 긍정적 영향을 미쳤다.

이상의 선행 연구들을 바탕으로, 본 연구에서는 SNS 마케팅 속성과 브랜드 이미지 간의 관계에 대해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- 가설7: 정보성은 브랜드 이미지에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이다.
- 가설8: 상호작용성은 브랜드 이미지에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이다.
- 가설9: 신뢰성은 브랜드 이미지에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이다.
- 가설10: 최신성은 브랜드 이미지에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이다.

가설11: 접근성은 브랜드 이미지에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이다.

가설12: 개별성은 브랜드 이미지에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이다.

다) SNS 마케팅 속성과 의료서비스 품질기대 간의 관계

모바일 웹사이트 품질과 의료서비스 기대 간의 관계를 분석한 김혜란(2017)의 연구에 따르면 서비스 요인(=상호작용성, 개별성, 정보성)과 시스템과 디자인 요인(=접근성)이 의료서비스 기대에 유의미한 긍정적 영향을 미쳤다.

사공미(2015)는 SNS 정보특성이 의료소비자의 병원만족에 미치는 영향에 관한 연구에서 SNS 정보특성 중 신뢰성, 동의성 등이 병원 만족에 긍정적 영향을 미치는 것을 밝혔으며, 오왕규(2015)의 연구에서는 SNS 특성 중 정보성 등은 지각된 서비스 가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 검증되었다.

이와 같은 선행 연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설13: 정보성은 의료서비스 품질기대에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이다.

가설14: 상호작용성은 의료서비스 품질기대에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이다.

가설15: 신뢰성은 의료서비스 품질기대에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이다.

가설16: 최신성은 의료서비스 품질기대에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이다.

가설17: 접근성은 의료서비스 품질기대에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이다.

가설18: 개별성은 의료서비스 품질기대에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이다.

라) 브랜드 이미지와 의료서비스 품질기대 및 구매의도 간의 관계

브랜드 이미지와 관련된 초기 이론으로 Garvin(1987)은 브랜드 이미지가 소비자의 주관적인 품질 평가에 영향을 미치며, 이는 객관적인 품질 평가와 상이할 수 있지만, 구매 의사결정에 중요한 요소라고 설명했다.

의료서비스 품질기대와 구매의도 간의 관계를 연구한 김성관(2024)의 연구에서는 의료서비스품질이 지각된 가치를 매개로 행동의도에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 의료서비스품질의 향상이 환자가 지각한 가치의 증가로 이어지며, 이는 궁극적으로 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 전승경

(2024) 연구에서는 의료서비스품질이 서비스 만족과 재이용 의도에 중요한 영향을 미친다고 밝혔다. 이 연구에서는 신뢰성과 반응성이 특히 환자의 서비스 만족에 큰 영향을 미쳤으며, 이 만족은 다시 재이용 의도로 연결되는 구조를 확인하였다. 이은주 외(2015)는 브랜드 이미지와 지각된 품질은 병원에 대한 관계몰입에 영향을 미치며, 재구매 및 구전의도 등 타인에 대한 효과 영향을 미친다고 설명하였다.

의료 분야에서 브랜드 이미지가 구매의도에 미치는 영향을 연구한 결과, 이길우(2008)의 연구에서 의료 브랜드를 대상으로 한 연구에서 브랜드 이미지가 높아질수록 소비자의 구매의도에 상당히 긍정적인 영향을 미친다고 강조했다. 또한 임환열 외(2010)은 병원의 브랜드 이미지가 의료소비자들의 재방문 의사결정에 중요한 영향을 미친다고 주장했는데, 이는 병원의 브랜드 이미지가 단순한 만족도를 넘어서, 장기적인 소비자 신뢰와 충성도 구축에도 중요한 요인으로 작용함을 의미한다.

신국희(2019)의 연구결과에 따르면 병원의 유·무형적 이미지는 브랜드 신뢰를 통해서 구매의도에 유의미한 긍정적 영향을 미쳤다고 분석했다. 오창석(2011)은 브랜드 자산이 재이용 의도를 높일 수 있다고 보았으며, 이장석(2021) 또한 병원의 브랜드 이미지가 고객만족도를 높이는 주요 요인이며, 고객만족도는 재방문 의향의 주요한 예측인자로 설명하였다.

주재훈(2020)의 연구에 따르면, 브랜드 이미지와 구매의도 간의 관계를 분석한 연구는 많지 않지만, 브랜드 이미지와 구매의도간에 높은 상관관계가 있다고 설명하고, SNS 마케팅의 정보성, 상호작용성, 유희성 모두 브랜드 이미지에 강한 긍정적 영향을 미치고, 브랜드 이미지는 구매의도에 긍정적 영향을 주는 것으로 분석했다. 김세윤 외(2018)는 SNS상의 브랜드 이미지가 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 설명하였으며, 김형순, 유경민(2003)은 영업 이미지, 제품 이미지, 마케팅 이미지 등 브랜드 요소가 서비스품질에 긍정적인 유의한 영향을 미치는 것으로 설명했다.

이와 같은 선행 연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설19: 브랜드 이미지는 의료서비스 품질기대에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이다.

가설20: 브랜드 이미지는 구매의도에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이다.

가설21: 의료서비스 품질기대는 구매의도에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이다.

가설22: 브랜드 이미지는 SNS 마케팅 속성과 구매의도 간의 관계를 매개할 것이다.

가설23: 의료서비스 품질기대는 SNS 마케팅 속성과 구매의도 간의 관계를 매개할 것이다.

가설24: 의료서비스 품질기대는 브랜드 이미지와 구매의도 간의 관계를 매개할 것이다.

마) SNS 마케팅 속성과 브랜드 이미지, 의료서비스 품질기대 및 구매의도와의 관계에서 진료비 할인정보의 조절 효과

기존의 진료비에 대한 연구는 의료재정 관련 국가정책에 대한 연구가 대다수여서 병원의 마케팅 관점의 연구가 제한적이다(배종진, 박병태, 2023). 그러나 임환열 외(2010)의 연구에 따르면, 의료서비스 제공에 있어서 진료비 수준은 중요하다, 진료비의 수준이 재이용 의도에 영향을 미친다고 설명하였다.

일반업종의 선행 연구들에서 이상수(2023)는 할인 내역 정보는 구매의도를 증가시키는 효과가 있음을 강조하면서 할인 내역 정보가 소비자에게 보다 확실한 가격 기준을 제공하여 구매 결정을 촉진하는 역할을 한다고 설명하였다. 허정옥과 조정화(2017)는 가격할인 제시 방식이 브랜드 이미지와 구매의도에 미치는 영향을 분석하면서 단순히 할인가격만 제시하는 경우에는 브랜드 이미지에 부정적인 영향을 끼칠 수 있지만, 명확하게 가격 할인율을 제시할 경우 소비자들은 더 큰 가치를 인식하여 구매의도가 증가됨을 밝혔다.

이상과 같은 SNS 마케팅 속성과 진료비 할인정보에 대한 논의를 바탕으로, SNS 마케팅 속성과 브랜드 이미지 관계, SNS 마케팅 속성과 의료서비스 품질기대 관계, SNS 마케팅 속성과 구매의도 관계에서 진료비 할인정보가 조절역할을 할 수 있다는 가설을 수립하였다.

가설25: 진료비 할인정보는 SNS 마케팅 속성과 브랜드 이미지의 관계에 조절 효과를 가질 것이다.

가설26: 진료비 할인정보는 SNS 마케팅 속성과 의료서비스 품질기대간의 관계에 조절 효과를 가질 것이다.

가설27: 진료비 할인정보는 SNS 마케팅 속성과 구매의도간의 관계에 조절 효과를 가질 것이다.

제 2 절 변수의 조작적 정의

본 연구에서 설정한 독립변수와 종속변수에 포함된 개념들에 대한 조작적 정의는 이론적 배경에서 살펴본 내용을 중심으로 다음 <표 3-10> 로 정리한다.

<표3-1> 모형에 따른 변수의 조작적 정의

변수명	조작적 정의	관련연구	
SNS 마케팅 속성	정보성	소비자가 의료서비스에 관한 의사결정을 쉽게 내리도록 유용한 정보를 제공하는 속성	김건우(2024), 조미소(2024) 김윤영(2023), 최고은(2021), 김충로(2019), 장유정(2019)
	상호작용성	소비자와의 쌍방향 소통을 통해 관계를 형성하고 참여를 촉진하는 속성.	최호규(2024), 김건우(2024) 조인에(2024), 임혜원(2023) 김충로(2019), 황지성(2020)
	신뢰성	제공된 정보나 브랜드가 신뢰할 수 있다는 인식을 소비자에게 주는 속성.	임혜원,장유진(2023) 이혜란(2022),정은숙(2021) 오미현(2014), 목선애(2019)
	최신성	소비자에게 최신 이벤트와 서비스 정보를 신속하고 적시에 제공하는 속성	오재균(2020), 박혜운(2018) 최수안(2018), 박지원(2016) 사공미(2015), 홍다운(2010)
	접근성	소비자가 정보나 서비스에 쉽고 편리하게 접근할 수 있는 속성	조애인(2024), 김건우(2024) 오재균(2020), 장육제(2019) 김윤영(2023), 장지은(2023)
	개별성	소비자 요구사항이나 필요에 맞는 정보 및 서비스를 제공하는 속성	하효맹(2023), 임혜원(2023) 김인익(2021), 황강적(2020) 황지성(2020), 노현식 외(2021)
브랜드 이미지	소비자가 특정 병원에 대하여 감정적, 정서적으로 가지는 종합적인 인식과 평가	조미소,(2024), 노희숙(2024) 김희수(2016), 이정은(2017) 신국희(2019), 임환열 외(2010)	
의료서비스 품질기대	소비자가 의료서비스에 대해 사전에 형성하는 인식과 기대수준	김성관(2024), 전승경(2024) 박세용(2023), 조세민(2022) 김효정(2022), 위희수(2019)	

진료비 할인정보	비급여 항목의 진료비 비용을 일정 비율로 할인하여 제공하는 정보	양봉민, 김진현(1986) 이상수(2023), 김나영(2014) 허정록, 조정화(2017) 유창조, 현소은(2011)
구매의도	소비자가 의료서비스를 구매하려는 계획된 의지나 경향	박종철, 최현정(2019) 홍원기(2022), 신국희(2019) 정분도, 김지훈, 2019

제 3 절 연구 설계 및 방법

1) 연구표본 및 조사절차

연구를 수행하기 위한 모집단은 병원의 SNS 마케팅을 접해본 경험이 있는 병원 및 의원 서비스 이용고객이지만, 연구의 규모와 특성에 맞게 최근 3개월 이내에 SNS 마케팅을 접해 본 경험이 있는 치과 병원 및 의원 이용 고객을 대상으로 표본집단을 한정하여 선정하였다. 본 연구는 병원 SNS 정보를 탐색한 경험이 있는 의료소비자를 대상으로 의료서비스 구매를 선택할 때 SNS 마케팅의 개별 속성의 영향과 가격할인 전략의 효과 등을 측정하는 데 목적이 있다.

이를 측정하기 위하여 본 연구에 맞는 구조화된 설문지를 구성하기 위해 1차 설문조사는 부산/경남 지역민 50명을 대상으로 사전조사를 실시하였다. 자료수집은 2024년 4월 22일부터 2주간 이루어졌다. 2차 설문조사는 부산/경남지역 외 서울/경기지역의 치과 병/의원의 SNS 마케팅 경험자까지 대상을 확대하여, 5월 10일부터 6월 30일까지 연구 참여를 수락한 대상자에게 설문지를 배부하였고, 완료된 설문지를 연구자가 직접 회수하였다. 표본 조사는 정보의 신뢰성을 강화하기 위해 설문응답자가 직접 응답하는 자기기입법으로 이루어졌으며 시간은 약 10분 정도 소요되었다.

SNS를 통한 설문 조사는 서울/경기지역에서 SNS를 운영하고 있는 치과 병원의 협조를 통해 SNS 이용자 중 연구 참여를 수락한 대상자들에 의해 수집되었으며, 서면조사 350명, SNS를 통한 모바일 설문조사 257명으로 총 607명이 조사에 참여하였다. 설문지는 응답자 중 최근 3개월 이내에 SNS 마케팅을 경험한 적이 있다고 응답한 607부 중 불성실한 답변이나 결측치가 많은 설문지를 제외한 535부

를 선택하여 분석하였다.

2) 변수의 측정

본 연구에서 사용된 변수들의 측정은 모두 ‘1점=전혀 아니다’에서 ‘5점=매우 그렇다’까지 다항목 5점 리커트척도(Likert scale)를 사용하였다. 최근 3개월 이내에 SNS 마케팅 노출 경험과 브랜드 이미지, 구매의도 등 변수들을 설문항목으로 사용하였는데, 구성내용은 인구통계학적 특성 6개 문항, SNS 마케팅 속성 하위 6개 요인별 5문항~6문항으로 총 33문항과 브랜드 이미지 5개 문항, 의료서비스 품질 기대 5개 문항, 진료비 할인정보 6개 문항, 구매의도 5개 문항으로 구성되었다.

〈표 3-2〉 설문지의 구성

측정변수	세부측정변수	문항수	설문번호	척도
SNS 마케팅 속성	정보성	5 문항	1~5번	등간척도 (리커트5점)
	상호작용성	5 문항	1~5번	
	신뢰성	5 문항	1~5번	
	최신성	6 문항	1~6번	
	접근성	6 문항	1~6번	
	개별성	6 문항	1~6번	
브랜드 이미지	-	5문항	1~5번	명목척도
의료서비스 품질기대	-	5문항	1~5번	
진료비 할인정보	-	6문항	1~6번	
구매의도	-	5문항	1~5번	
인구통계학적 변수	성별, 연령 등	6문항	1~6번	

가) SNS 마케팅 속성

본 연구의 독립변수는 SNS 마케팅 속성으로 설정하였으며, 정보성, 상호작용성, 신뢰성, 최신성, 접근성, 개별성 등 6가지 하위요인으로 구성하였다.

‘SNS 마케팅 속성은 다양한 SNS 플랫폼을 기반으로 SNS 특징이 지닌 여러 가지 속성을 마케팅 활동에 활용하는 것’으로 개념화한 김충로(2019)의 정의에 따라, 각 하위 요인별로 선행 연구에서 사용된 설문 항목을 본 연구에 맞게 수정하여 5개문항~6개 문항으로 설문지를 구성하여 작성하였다.

정보성에 관한 설문항목은, 최고은(2021), 주재훈(2020), 황지성(2020), 황강적(2020), 등의 연구에서 사용한 문항들을 수정하여 측정하였다. 항목 구성은 “서비스 이용에 유용한 정보를 제공한다”, “이용자들이 병의원의 정보를 공유한다”, “진행되는 다양한 이벤트 정보를 자세히 제공하고 있다”, “다양한 정보로 다른 병·의원과의 차별화된 서비스를 제공한다”, “제공하는 정보는 내용이 충실하다”와 같다.

상호작용성에 관한 설문항목은 임혜원(2023), 이해란(2022), 정은숙(2021), 김충로(2019) 등의 연구에서 사용한 문항들을 수정하여 측정하였다. 항목 구성은 “참여를 유도하고 이용하게 한다”, “정보 요청을 자연스럽게 할 수 있다”, “다른 이용자와 후기나 댓글로 소통 할 수 있다”, “원활한 의사소통 기능이 많다”, “나의 의견이나 질문에 대해 회신을 제공한다”와 같다.

신뢰성에 관한 설문항목은 하효맹(2023), 김충로(2019), 사공미(2015), 박지원(2016) 등의 연구에서 사용한 문항들을 수정하여 측정되었다. 항목 구성은 “제공되는 정보와 서비스 내용은 신뢰할 수 있다”, “이용자들간 공유되는 정보는 믿을 수 있다”, “제공되는 정보는 객관적이다”, “제공되는 정보는 출처를 알 수 있다”, “제공되는 정보는 사실적인 편이다”와 같다.

최신성에 관한 설문항목은 장해 외(2021), 오재균(2020), 박혜윤(2018), 박지원(2016) 등의 연구에서 사용한 문항들을 수정하여 측정되었다. 항목 구성은 “제공되는 정보는 지속적으로 업데이트 된다”, “이용자들의 정보 공유 내용이 지속적으로 업데이트 된다”, “이벤트 정보가 지속적으로 업데이트 된다”, “요청한 정보가 신속하게 제공된다”, “업데이트 된 정보를 신속하게 제공한다”, “실시간으로 메시지를 알려준다”와 같다.

접근성에 관한 설문항목은 오재균(2020), 김혜란(2017), 박지원(2016) 오왕규(2015) 등의 연구에서 사용한 문항들을 수정하여 측정되었다. 항목 구성은 “언제든지 쉽고 편리하게 이용 가능하다”, “필요한 정보를 쉽게 얻을 수 있다”, “이용자간 정보교류가 쉽다”, “서비스 이용을 위한 신청이 쉽다”, “이벤트 참여가 쉽다”, “제공되는 정보가 간결한 편이다”와 같다.

개별성에 관한 설문항목은 하효맹(2023), 오왕규(2015), 박지원(2016) 등의 연구에서 사용한 문항들을 수정하여 측정되었다. 항목 구성은 “내가 필요로 하는 정

보를 쉽게 찾을 수 있다”, “내가 필요로 하는 정보를 제공한다”, “내게 맞춤형된 광고/프로모션을 제공한다”, “내 관심사와 관련 있는 정보를 제공한다”, “내게 필요한 정보 요청이 가능하다”, “내가 필요한 시점에 정보를 제공한다”와 같다.

나) 브랜드 이미지

브랜드 이미지란 소비자가 특정 제품이나 서비스에 대해 지니는 심리적, 사회적, 문화적 인상을 의미하는 것으로 Marton & Boddewyn(1978)은 브랜드 이미지를 소비자들이 지닌 심상으로 정의하며, 심리적, 사회적, 문화적 요인들이 복합적으로 작용하여 형성된다고 정의하였다.

이를 바탕으로, 김희수(2016), 이정은(2017), 신국희(2019), 임환열 외(2010)의 선행 연구에서 정의된 브랜드 이미지에 대한 설문문항을 본 연구에 맞게 수정하여 5문항으로 설문지를 구성하고 설문항목은, “SNS 마케팅을 실시하는 병의원은 의료기술이 우수한 이미지를 가지고 있다”, “SNS 마케팅을 실시하는 병의원은 적정 진료와 진료비를 선정했을 것이라 느껴졌다”, “SNS 마케팅을 실시하는 병의원의 의료진은 친근하다고 느껴졌다”, “SNS 마케팅을 실시하는 병의원은 긍정적인 느낌을 준다”, “SNS 마케팅을 실시하는 병원은 특별한 서비스를 제공 할 것이다” 등 이다.

다) 의료서비스 품질기대

의료서비스 품질기대란 환자가 병원에서 받게 될 서비스에 대해 사전에 형성하는 인식과 기대를 의미(박세용, 2023)하는 것으로 이는 환자가 병원을 선택하고 이용하기 이전에 형성되는 서비스의 질적 수준에 대한 기대치며, 병원에서 제공될 것으로 예상되는 물리적 환경, 의료진의 전문성, 신뢰성, 서비스의 신속성, 공감성 등을 포함한다(김슬아, 이창원, 2022).

따라서 본 연구는 선행 연구에서 사용된 설문항목을 본 연구에 맞게 수정하여 5문항으로 설문지를 구성하고 설문 항목은 “우수한 의료진으로 진료할 것이다”, “최고의 의료 장비로 진료할 것이다”, “광고 내용과 다른 추가 비용 청구는 없을 것이다”, “광고한 진료 성과 예시와 동일한 결과를 얻게 될 것이다”, “서비스 업무 처리가 신속하고 정확할 것이다” 등이다.

라) 진료비 할인정보

진료비 할인정보는, 비급여 항목의 진료비 비용을 일정 비율로 할인하여 제공하는 정보 등을 포함하는 개념으로 이상덕(2007)에 의하면 제품에 대한 가치 지각(Perceived Value)과 그에 대한 지불의사(Willingness to Pay)에 영향을 미치고, 소비자 행동에 영향을 미치는 중요한 요인이다, 양봉민, 김진현(1986)의 연구에 따르면 진료비 할인이 환자의 경제적 부담을 줄여주며, 의료서비스에 대한 접근성을 높여주는 긍정적인 효과가 있다고 한다. 이와 함께 가격 전략은 소비자들의 심리적 만족을 증가시키고, 제품의 구매율을 높이는 데 크게 기여하지만, 가격할인은 브랜드 이미지에 대하여 양면적인 영향을 끼칠 수 있다(허정록, 조정화, 2017). 일반적으로 가격할인율이 높을수록 소비자들은 할인정보에 대한 긍정적인 반응을 보이며, 이는 제품 구매의도 증대로 이어진다(유창조, 현소은, 2011; 류강석, 강현중, 2004).

이상과 같은 가격할인정보에 관한 이론적 근거를 토대로 이상수(2023), 김예원(2015), 한용재(2016) 등의 연구에서 제시한 가격할인에 관한 설문항목들을 이용하여 본 연구에 맞게 5개 항목으로 수정하였으며, 그 설문항목 구성은 “할인 내역 정보는 병원 이미지에 긍정적이다”. “할인 비율이 클수록 병원 이미지에 더욱 긍정적이다”. “할인 내역 정보는 의료서비스 품질기대에 긍정적이다”. “할인 비율이 많을수록 서비스품질기대에 더욱 긍정적이다”. “할인내역 정보는 서비스 구매의도에 긍정적이다”. “할인 금액이 많을수록 서비스 구매의도에 더욱 긍정적이다” 등이다.

마) 구매의도

구매의도는 소비자가 의료서비스를 구매하려는 계획된 의지나 경향 등을 포함하는 개념으로, 정민서(2019), 홍원기(2022)등의 연구에 의하면 제품과 서비스에 대한 신념과 태도가 실제적인 구매 행위로 이어질 가능성을 의미한다. 김충로(2019)는 상품과 서비스를 구매대상으로 생각하거나 우선적으로 구매하려는 의향이라 정의하였다. 이와 같은 연구를 바탕으로, 김충로(2019), 홍원기(2022) 등의 연구에서 제시한 설문 항목들을 본 연구에 맞게 5개 항목으로 수정하여 측정하였으며, 그 설문 항목 구성은 “할인 내역 정보는 병원 이미지에 긍정적이다”, “할인

비율이 클수록 병원 이미지에 더욱 긍정적이다”, “할인 내역 정보는 의료서비스 품질기대에 긍정적이다”, “할인 비율이 많을수록 서비스품질기대에 더욱 긍정적이다”, “할인내역 정보는 서비스 구매의도에 긍정적이다”, “할인 금액이 많을수록 서비스 구매의도에 더욱 긍정적이다“ 등이다.

바) 통제변수

통제변수로는, 본 연구의 가설에서 제시한 변수들에 영향을 미칠 수 있는 인구통계학적 특성 및 성향이 변수 간의 관계를 왜곡시킬 수 있다는 이론적 근거(Chattopadhyay, Tluhowska & George, 2004)를 토대로 성별, 연령대, 이용 서비스 분야 등 3개 변수만을 사용하였다.

3) 조사 자료의 분석방법 및 절차

본 연구의 설문 조사를 통해 수집된 데이터는 통계프로그램 SPSS 21.0과 AMOS 21.0을 사용하여 분석하였다. 먼저 표본의 특성을 파악하기 위해 SPSS 프로그램을 사용하여 빈도분석(frequency analysis)을 하였으며, 설문문항의 내적 일관성 검증을 위해 신뢰도분석(reliability analysis)을 실시하였다. 다음으로 측정 변수의 판별타당성(AVE), 각 구성개념별 단일차원성을 확인하는 집중타당성, 연구모형의 적합성평가를 검증하기 위해 AMOS 21.0 프로그램을 사용하여 확인요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 구조방정식의 수행 및 분석은 주요 선행 연구에서 사용된 방식을 따랐으며, 모델적합성은 χ^2 , 근사오차평균자승의 이중근(RMSEA: root mean square error of approximation), 비교적합지수(CFI: comparative fit index), 비표준화적합지수(NNFI: non-normed fit index), 증분적합지수(IFI: incremental fit index)을 사용하여 평가하였다. 일반적으로 RMSEA값은 0.08 이하, CFI, NNFI, IFI값은 0.90 이상일 경우 적합하다고 여겨진다. 또한 각 변수들 간의 관계를 살펴보기 위해 상관관계분석(correlation analysis)을 실시하였다. 연구가설 검증, 조절 효과 분석 등 경로계수의 통계적 유의성에 따른 변수간의 인과관계검증을 실시하였다.

제 4 장 실증연구결과 및 분석

제 1 절 표본의 특성

응답자들의 인구통계학적 특성은 <표 4-1>과 같다. 성별에서는 남성이 406명(75.8%), 여성이 129명(24.1%)으로 나타났으며, 결혼여부에서는 기혼이 443명(82.8%), 미혼이 92명(17.2%)으로 나타났다. 연령은 20대가 32명(6.0%), 30대가 37명(6.9%), 40대가 112명(20.9%), 50대가 242명(45.2%), 60대 이상이 112명(20.9%)으로 나타났다. 학력에서는 대졸이 266명(50.1%)으로 가장 많은 응답을 보였다. 주요 이용 SNS로는 카카오톡이 283명(52.9%)로 가장 많이 이용되고 있는 것으로 나타났고 다음으로는 유튜브가 153명(28.6%)으로 조사 되었다. 일일 평균 SNS 사용시간은 1시간 미만이 112명(20.9%), 1시간~2시간이 198명(37.0%), 2시간~3시간이 132명(24.7%), 3시간~4시간이 52명(9.7%), 4시간 이상이 41명(7.7%)으로 나타났다.

표본의 인구통계학적 특성을 정리하면 <표 4-1> 과 같다.

<표 4-1> 표본의 인구통계학적 특성

변 수	특 성	빈 도	백분율(%)
성별	남성	406	75.8
	여성	129	24.1
	합계	535	100.0
연령	20대 이하	32	6.0
	30대	37	6.9
	40대	112	20.9
	50대	242	45.2
	60대 이상	112	20.9
	합계	535	100.0
학력	고졸 이하	54	10.2
	전문대졸	92	17.3
	대졸	266	50.1
	대학원졸 이상	123	23.2
	합계	535	100.0

결혼여부	기혼	443	82.8
	미혼	92	17.2
	합계	535	100.0
주요 이용 SNS	유튜브	153	28.6
	카카오톡	283	52.9
	페이스북	22	4.1
	인스타그램	61	11.4
	블로그	8	1.5
	네이버밴드	8	1.5
	합계	535	100.0
일일평균 SNS 이용시간	1시간 미만	112	20.9
	1시간~2시간 미만	198	37.0
	2시간~3시간 미만	132	24.7
	3시간~4시간 미만	52	9.7
	4시간 이상	41	7.7
	합계	535	100.0

제 2 절 단일차원성과 신뢰도 분석

연구 가설을 검정하기에 앞서 분석에 이용될 변수들의 타당성과 신뢰성에 대한 검토가 선행되어야 한다. 타당성은 측정도구가 측정하고자 하는 개념이나 속성을 정확하게 측정하는가를 나타내는 정도이며, 신뢰성이란 어떠한 개념을 반복 측정했을 때 일관성 있는 결과를 보이는 정도를 의미한다. 이에 본 절에서는 연구의 가설 검정에 이용될 각 변수의 타당성과 신뢰성을 검정하기로 한다.

1) 탐색적 요인 분석 및 신뢰도 분석

본 연구모형에 포함된 변수의 타당성 검정을 위해 독립변수인 SNS 마케팅 속성(정보성, 상호작용성, 신뢰성, 최신성, 접근성, 개별성)에 대하여 탐색적 요인분석과 신뢰성 검정을 수행하였다. 이에 대한 분석결과는 <표 4-2>와 같다.

요인분석의 실행을 위해 통계 프로그램은 SPSS 21.0를 사용하였다. 요인분석에

사용된 모형은 주성분분석(Principal Component Model)이며, 요인회전 방법으로는 직각회전(Varimax rotation)을 실시하였다. 요인분석결과 의도한 대로 정보성, 상호작용성, 신뢰성, 최신성, 접근성, 개별성 등 6개의 요인이 추출되었다.

총 33개의 항목을 대상으로 요인분석을 수행한 결과, 개별성 요인에서 '내가 필요한 시점에 정보를 제공한다' 1개 문항, 접근성 요인에서 '제공된 정보가 간결한 편이다' 1개 문항, 최신성 요인에서 '실시간 메시지로 알려준다'라는 1개 문항이 요인적재값 0.5미만으로 나타나 제거하였다. 이는 요인 구조의 신뢰성과 타당성을 보장하기 위해 불충분한 설명력을 가진 항목들을 제거한 것이다. 이러한 과정을 통해 최종적으로 30개의 문항이 분석되었으며, 결과는 <표 4-2>와 같다.

요인분석결과 6가지 SNS 마케팅의 속성요인들이 비교적 높은 적재치를 보이고 있어 수렴타당성(convergent validity)이 확보되었다고 할 수 있으며, 크론바하 알파를 이용한 신뢰성 검증을 통해 내적일관성(internal consistency)을 확인하였다. 6개의 요인이 설명할 수 있는 누적분산은 전체분산의 68.08%을 보이고 있다.

<표 4-2> 측정항목의 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석결과

구성개념	측정항목(축약)	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6
정보성	유용한 정보제공				.745		
	이용자들의 정보 공유				.651		
	다양한 이벤트 정보제공				.695		
	차별화된 정보제공				.759		
	정보 내용의 충실성				.640		
상호작용성	참여 유도, 이용 촉진						.751
	정보 요청 유도						.662
	후기나 댓글로 소통						.694
	원활한 의사소통 기능						.734
	신속한 회신						.596
신뢰성	서비스 내용 신뢰		.736				
	공유 정보 신뢰		.719				
	정보의 객관성		.766				
	정보 출처 확인가능		.761				
	정보의 사실성		.735				
최신성	제공정보의 지속적 업데이트	.694					

	정보공유의 지속적 업데이트	.749					
	이벤트정보의 지속적 업데이트	.853					
	요청정보 신속 제공	.857					
	업데이트 정보 신속 제공	.858					
접근성	쉽고 편리하게 이용가능			.741			
	필요한 정보 쉽게 획득			.737			
	이용자간 정보교류 용이			.703			
	예약신청 용이			.714			
	이벤트 참여 용이			.679			
개별성	맞춤형 정보 탐색 용이					.502	
	맞춤형 필요 정보 제공					.669	
	맞춤형 광고/프로모션					.715	
	관심정보 제공					.702	
	맞춤형 정보 요청 가능					.688	
아이겐값	12.169	2.662	1.813	1.491	1.266	1.023	
분산설명비율	40.562	8.874	6.043	4.970	4.221	3.410	
누적분산설명비율	40.562	49.437	55.480	60.450	64.671	68.080	
Cronbach's α	0.855	0.703	0.915	0.940	0.879	0.885	

2) 확인적 요인 분석

본 연구에 사용할 변수들인 SNS 마케팅 속성(정보성, 상호작용성, 신뢰성, 최신성, 접근성, 개별성)과 브랜드 이미지, 의료서비스 품질기대, 구매의도에 대하여 각 구성개념들 간의 영향관계를 분석하기 전에 측정변수들의 단일 차원성을 검정하였다. 자료의 적합도 검정을 위하여 χ^2 , GFI, RMR, CFI, NFI, IFI, TLI, RMSEA를 사용하였으며, 적합도 개선을 위해 SMC(Squared Multiple Correlation)값을 기준으로 차례로 제거하는 과정으로 변수를 정제하였다(전우소, 2016).

가) SNS 마케팅 속성의 확인적 요인분석

SNS 마케팅 속성은 정보성, 상호작용성, 신뢰성, 최신성, 접근성, 개별성의 6개 하위변수로 구성되어 있으며, 각각 5개씩 총 30개의 측정항목으로 구성되어 있다. 확인적 요인분석결과, 세부 결과값은 <표 4-3>과 같다.

〈표 4-3〉 SNS 마케팅 속성의 확인적 요인분석결과

구성개념	측정항목(축약)	β	S.E	C.R	ρ	SMC
정보성	유용한 정보제공	0.837	0.047	17.862	***	0.537
	이용자들의 정보 공유	1.023	0.049	20.885	***	0.692
	다양한 이벤트 정보제공	1.022	0.048	21.355	***	0.717
	차별화된 정보제공	0.943	0.055	17.265	***	0.507
	정보 내용의 충실성	1				0.616
상호작용성	참여 유도, 이용 촉진	1.276	0.088	14.564	***	0.613
	정보 요청 유도	1.381	0.092	14.964	***	0.664
	후기나 댓글로 소통	1.411	0.093	15.144	***	0.688
	원활한 의사소통 가능	1.372	0.093	14.803	***	0.643
	신속한 회신	1				0.585
신뢰성	서비스 내용 신뢰	0.754	0.031	24.468	***	0.612
	공유 정보 신뢰	0.868	0.031	27.847	***	0.694
	정보의 객관성	0.997	0.03	33.448	***	0.808
	정보 출처 확인가능	1.017	0.028	35.838	***	0.851
	정보의 사실성	1				0.834
최신성	제공정보의 지속적 업데이트	0.971	0.045	21.513	***	0.645
	정보공유의 지속적 업데이트	1.015	0.045	22.647	***	0.693
	이벤트정보의 지속적 업데이트	1.031	0.046	22.612	***	0.691
	요청정보 신속 제공	1.052	0.045	23.177	***	0.715
	업데이트 정보 신속 제공	1				0.673
접근성	쉽고 편리하게 이용가능	1.575	0.211	7.46	***	0.726
	필요한 정보 쉽게 획득	1.356	0.192	7.05	***	0.634
	이용자간 정보교류 용이	1.403	0.197	7.115	***	0.628
	예약신청 용이	1.603	0.212	7.562	***	0.730
	이벤트 참여 용이	1				0.521
개별성	맞춤형 정보 탐색 용이	1.131	0.069	16.33	***	0.585
	맞춤형 필요 정보 제공	0.903	0.063	14.314	***	0.504
	맞춤형 광고/프로모션	1.042	0.067	15.512	***	0.524
	관심정보 제공	1.217	0.07	17.35	***	0.669
	맞춤형 정보 요청 가능	1				0.521

적합도 : $\chi^2=2.023(df=390, p=.000)$, RMR=.051, GFI=.856, AGFI=.829,
NFI=.892, IFI=.925, TLI=.916, CFI=.925, RMSEA=.062

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

모형의 적합도는 카이제곱/자유도(χ^2/df)은 2.023로, 3 미만일 경우 수용 가능한 수준으로 해석할 수 있어 적합한 것으로 평가되었다. RMSEA(Root mean square error of approximation)는 0.062로 나타나, 0.05이상 0.1이하 사이에 해당하여 수용 가능한 수준으로 평가되므로 적합한 것으로 판단된다. RMR값은 0.051로, 일반적으로 0.05 이하일 때 양호하다고 평가되며, 0.1 미만에서도 적합

한 수준으로 볼 수 있어, 본 모델은 적합한 것으로 판단된다. GFI(Goodness Fit Index)=.856, CFI(Comparative Fit Index)=.925, NFI(Normed Fit Index)=.892, IFI(Incremental Fit Index)=.925, TLI(Tucker Lewis Index)=.916으로 대부분 0.9 이상으로 높은 수준의 적합도를 보였다. 그러나 GFI는 0.9에 미치지 못하므로 일부 개선이 필요할 수 있다. 전반적으로 적합도 지수는 수용 가능한 기준치를 충족하는 것으로 나타나 모델의 적합도가 양호한 것으로 평가된다. 또한 표준화회귀계수(SRW: Standardized Regression Weight)를 확인한 결과, 모든 하위요인이 0.5 이상이므로 제거하지 않고 타당도 검증을 수행하였다.

나) 브랜드 이미지의 확인적 요인분석
 브랜드 이미지는 5개의 측정항목으로 구성되어 있다. 확인적 요인분석결과, 세부 결과값은 <표 4-4>와 같다.

<표 4-4> 브랜드 이미지의 확인적 요인분석결과

구성개념	측정항목(축약)	B	S.E	C.R	ρ	SMC
브랜드 이미지	의료기술 우수	0.905	0.049	18.644	***	0.582
	적정진료와 합리적 진료비	1.102	0.05	21.896	***	0.759
	친근한 의료진	1.08	0.049	21.845	***	0.756
	긍정적 느낌	1.027	0.053	19.497	***	0.626
	특별한 서비스 기대	1				0.608

적합도 : $\chi^2=3.244(df=5, p=.000)$, RMR=.028, GFI=.952, AGFI=.857, NFI=.962, IFI=.965, TLI=.930, CFI=.965, RMSEA=.051

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

모형의 적합도는 카이제곱/자유도(χ^2/df)은 3.244로, 일반적으로 적합한 기준으로 사용되는 3을 약간 상회하므로 다소 개선이 필요할 수 있다. RMSEA(Root Mean Square Error of Approximation)는 0.051로 분석되었으며, 0.05이상 0.1 이하 사이에 해당하여 수용 가능한 수준으로 평가되기 때문에 적합한 것으로 판단된다. 결과값이 0.05이하인 경우에 RMR값이 적합한 것으로 볼 수 있는데, 이 모델에서는 0.028로 나타나 적합한 모델로 볼 수 있다. GFI(Goodness Fit Index)=.952, CFI(Comparative Fit Index)=.965, NFI(Normed Fit Index)=.962, IFI(Incremental Fit Index)=.965, TLI(Tucker Lewis Index)=.930으로 대부분 0.9

이상으로 높은 수준의 적합도를 보였다. 적합도 지수는 모두 기준치를 충족하여, 모형의 적합도가 전반적으로 양호한 것으로 평가된다. 또한 표준화회귀계수(SRW: Standardized Regression Weight)를 확인한 결과, 모든 하위요인이 0.5 이상이므로 제거하지 않고 타당도 검증을 수행하였다.

다) 의료서비스 품질기대의 확인적 요인분석

의료서비스 품질기대는 5개의 측정항목으로 구성되어 있다. 확인적 요인분석결과, 세부 결과값은 <표 4-5>와 같다.

<표 4-5> 의료서비스 품질기대의 확인적 요인분석결과

구성개념	측정항목(축약)	B	S.E	C.R	ρ	SMC
의료서비스 품질기대	우수한 의료진	0.654	0.048	13.644	***	0.558
	최신 의료장비	0.832	0.055	15.249	***	0.537
	추가비용 청구 없음	1.026	0.054	18.899	***	0.640
	광고와 동일한 진료성과	1.168	0.058	20.034	***	0.725
	서비스의 신속, 정확	1				0.613

적합도 : $\chi^2=2.881(df=5, p=.000)$, RMR=.038, GFI=.915, AGFI=.846, NFI=.903, IFI=.906, TLI=.911, CFI=.906, RMSEA=.051

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

모형의 적합도는 카이제곱/자유도(χ^2/df)은 2.881로 3미만일 경우 수용할 수 있는 수준이므로 적합한 것으로 평가된다. RMSEA(Root mean square error of approximation)는 0.051로, 0.05에서 0.1 사이에 해당하여 수용 가능한 수준으로 평가되므로 모형의 적합도가 적합한 것으로 판단된다. 결과값이 0.05이하인 경우에 RMR값이 적합한 것으로 볼 수 있는데, 이 모델에서는 0.038로 나타나 적합한 모델로 볼 수 있다. GFI(Goodness Fit Index)=.915, CFI(Comparative Fit Index)=.906, NFI(Normed Fit Index)=.903, IFI(Incremental Fit Index)=.906, TLI(Tucker Lewis Index)=.911로 대부분 0.9이상으로 높은 수준의 적합도를 보였다. 적합도 지수는 모두 기준치를 충족하여 전반적으로 양호한 모델적합도로 평가된다. 또한 표준화 회귀계수(SRW: Standardized Regression Weight)를 확인한 결과, 모든 하위요인이 0.5 이상이므로 제거하지 않고 타당도 검증을 수행하였다.

라) 구매의도의 확인적 요인분석

구매의도는 5개의 측정항목으로 구성되어 있다. 확인적 요인분석결과, 세부 결과 값은 <표 4-6>와 같다.

<표 4-6> 구매의도의 확인적 요인분석결과

구성개념	측정항목(축약)	B	S.E	C.R	ρ	SMC
구매의도	구매자극	0.797	0.044	18.196	***	0.509
	평가 긍정적	0.874	0.046	19.096	***	0.546
	병원선택에 도움	1.044	0.046	22.741	***	0.701
	구매경험	1.095	0.044	24.791	***	0.796
	방문의사	1				0.713

적합도 : $\chi^2=4.395(df=5, p=.000)$, RMR=.042, GFI=.915, AGFI=.845,
NFI=.929, IFI=.932, TLI=.863, CFI=.932, RMSEA=.069

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

모형의 적합도는 카이제곱/자유도(χ^2/df)은 4.395로, 일반적인 기준인 3을 초과하여 다소 개선이 필요할 수 있다. RMSEA(Root Mean Square Error of Approximation)은 0.069로 0.05이상과 0.1이하 사이이므로 수용 가능하지만, 완벽한 적합도로 보기는 어렵다. 결과값이 0.05이하인 경우에 RMR값이 적합한 것으로 볼 수 있는데, 이 모델에서는 0.042로 나타나 적합한 모델로 볼 수 있다. GFI(Goodness Fit Index)=.915, CFI(Comparative Fit Index)=.932, NFI(Normed Fit Index)=.929, IFI(Incremental Fit Index)=.932로 대부분 지수는 0.9이상으로 적합도가 양호하다. 그러나 TLI(Tucker Lewis Index)=.863로 0.9미만이므로 기준에 미치지 못했다. 전반적으로 적합도 지수는 양호하지만, TLI에서 개선이 필요하다. 또한 표준화회귀계수(SRW: Standardized Regression Weight)를 확인한 결과 모든 하위요인이 0.5 이상이므로 제거하지 않고 타당도 검증을 수행하였다.

3) 집중타당도와 판별타당도 분석

단일차원성이 입증된 각 요인들 사이의 판별타당성의 충족정도와 요인간의 관계의 방향과 정도를 확인하기 위해 상관관계를 분석하였다. 각 요인에 속하는 정제된 항목들의 평균치를 요인별의 기준수치로 사용하였다. 이것을 총합척도

(summated scale)라고 하며, 총합척도를 사용하는 목적은 단일차원으로 측정오차를 줄이고 구성개념의 대표성을 높이기 위함이다(Hair et al., 1995). 본 연구에서는 각 요인들 간의 상관관계를 파악하기 위해서 피어슨 상관관계 분석을 실시하였다. 특정 변수의 분산 중 다른 변수와 같이 변화하는 공분산이 어느 정도 되느냐에 따라 변수들 간의 관련성 정도가 좌우되는데, 피어슨 상관계수는 -1에서부터 +1까지의 상관관계를 가지게 된다. 두 변수 간의 상관계수의 절대값이 1.0이면 완전한 상관관계, 0.90이상이면 매우 높은 상관관계, 0.70~0.80이면 높은 상관관계를 가진다. 그리고 일반적으로 0.50~0.60이면 약간 높은 상관관계, 0.40 이하면 약한 상관관계가 있다고 할 수 있다(강병서, 조철호, 2005). 주요 변수들 간의 계수값을 살펴보면<표 4-7>, 요인 간의 관계가 가설과 같은 방향으로 나타나 있고, 상호 간의 상관계수가 1인 관계가 나타나지 않아 판별타당성과 기준타당성이 충족된다고 할 수 있다.

〈표 4-7〉 상관관계 분석

Variables	N	Mean	SD	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. 정보성	535	3.17	0.80	1	.141**	.580**	.575**	.547**	.635**	.391**	.304**	.342**	.438**
2. 상호작용성	535	2.82	1.12	.141**	1	.130**	.285**	.128**	.131**	.150**	.129**	.167**	.146**
3. 신뢰성	535	3.31	0.77	.580**	.130**	1	.544**	.655**	.719**	.410**	.459**	.406**	.421**
4. 최신성	535	2.75	0.90	.575**	.285**	.544**	1	.538**	.529**	.490**	.417**	.468**	.506**
5. 접근성	535	3.21	0.71	.547**	.128**	.655**	.538**	1	.645**	.511**	.554**	.573**	.547**
6. 개별성	535	3.26	0.77	.635**	.131**	.719**	.529**	.645**	1	.508**	.399**	.383**	.416**
7. 브랜드 이미지	535	3.13	0.82	.391**	.150**	.410**	.490**	.511**	.508**	1	.568**	.472**	.500**
8. 의료서비스 품질기대	535	3.35	0.64	.304**	.129**	.459**	.417**	.554**	.399**	.568**	1	.633**	.463**
9. 구매의도	535	3.16	0.80	.342**	.167**	.406**	.468**	.573**	.383**	.472**	.633**	1	.622**
10. 진료비 할인정보	535	2.97	0.73	.438**	.146**	.421**	.506**	.547**	.416**	.500**	.463**	.622**	1

*P<0.05 **P<0.01

평균분산추출값은 50% 이상의 설명력을 가져야 하기 한다는 것을 의미하기 때문에 AVE(Average Variance Extracted)값이 0.5이상으로 상회하여야 하며, 개념 신뢰도인 CR(Construct Reliability)값은 0.7을 기준으로 하고 있으며, 분석결과는 <표 4-8>과 같다.

〈표 4-8〉 상관계수 및 AVE값과 CR값

Variables	마케팅속성	브랜드 이미지	의료서비스 품질기대	구매의도	AVE	CR
마케팅 속성	1				.589	.714
브랜드 이미지	.547**	1			.666	.829
의료서비스 품질기대	.499**	.568**	1		.614	.799
구매의도	.521**	.472**	.633**	1	.647	.815

*P<0.05 **P<0.01

잠재변수별로 AVE값을 계산한 결과 모든 요인이 0.5를 상회하는 수준으로 나타났다. 잠재변수별로 CR값을 계산한 결과 모든 요인이 0.7을 상회하는 수준으로 나타나 AVE값과 CR값을 토대로 하여 집중타당도가 확보된 것을 확인할 수 있었다.

판별분석결과를 살펴보기 위하여 우선 〈표 4-8〉에 제시된 상관계수값을 살펴보면 상관계수의 제곱값이 AVE값이 상회하는 수준으로 나타나야 하는데 모든 요인의 AVE값은 상관계수 제곱의 가장 큰 값인 0.401(의료서비스 품질기대와 구매의도간 관계)보다 상회하는 수준으로 나타나 적합한 수준에 미치는 것으로 해석할 수 있다. 이에 따라 판별타당도를 확인하는 또 다른 방법으로 상관계수에 2를 더하고 제곱에 표준오차를 곱하였을 때 1이 아닌 것으로 나타나는지를 확인하는 분석을 할 필요가 없었다.

4) 연구모형의 적합성

본 논문의 조절변수를 포함한 전체 연구모형을 검증하기 위해 AMOS 21.0을 사용하여 공분산구조분석을 실시하였다. AMOS 21.0 프로그램을 활용하여 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 수행한 결과, 모형의 적합도는 $\chi^2=1425.17$ (df=468, $p<0.001$), RMR=0.052, NFI=0.881, IFI=0.917, TLI=0.906, CFI=0.917, RMSEA=0.062로 나타났으며, 대부분의 핵심 모형 적합지수가 기준을 충족하고 있어 전반적으로 자료가 모형에 적합하다고 평가할 수 있다. 측정모

형에서는 연구모형을 구성하는 모든 구성개념과 그에 해당하는 측정 변수들이 포함된다. 따라서 측정모형은 구성개념타당성에 대하여 전반적이고 확증적인 평가를 가능하게 해주며(Bentler, 1978), 집중타당성과 판별타당성에 대해서도 확증적인 평가를 가능하게 한다(Campbell & Fiske, 1959). 분석방법으로는 최대우도법(maximum likelihood)을 사용하였고, 적합도 지수들을 통하여 모형의 적합성을 평가하였다.

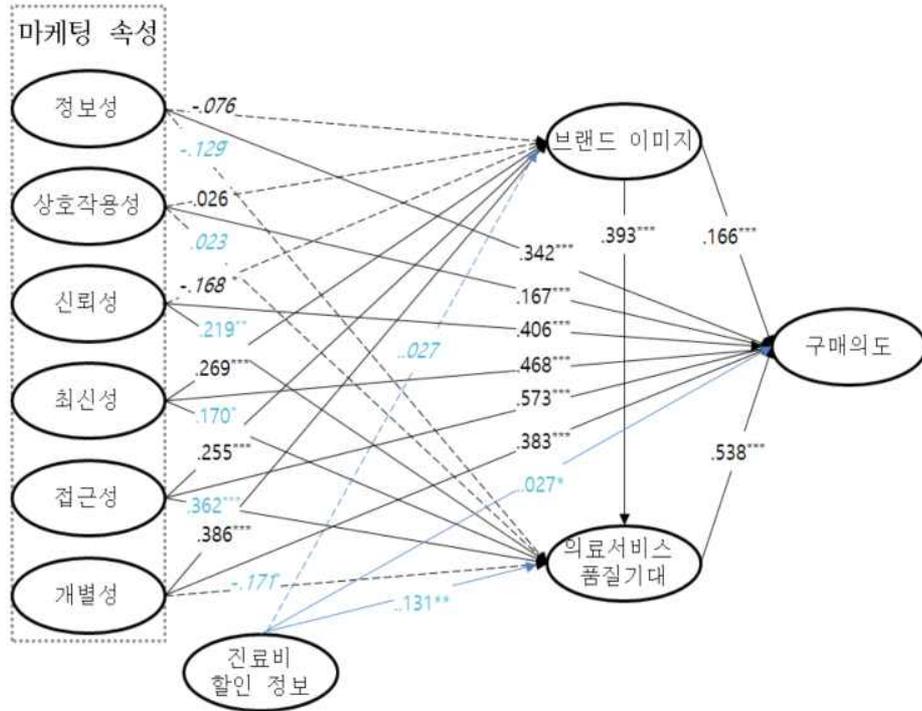
〈표 4-9〉 연구모형의 적합도

지수	χ^2	df	RMSEA	RMR	NFI	IFI	TLI	CFI
측정치	1425.17 (p<0.001)	468	0.062	0.052	0.881	0.917	0.906	0.917
기준	.05이상	-	.1미만	.05미만	.9이상	.9이상	.9이상	.9이상
판단	-	-	Fit	-	-	Fit	Fit	Fit

모든 구성개념의 측정항목에 대한 표준 요인적재치는 0.5 이상을 나타내고 있어 집중타당성이 확보되었다고 할 수 있다. 또한, 분산추출지수(average variance extracted)값을 계산한 결과, 모든 수준에서 기준치인 0.5보다 높게 나타나 본 연구에 사용된 척도들은 해당 구성개념에 대한 대표성과 함께 판별타당성을 갖추었다고 할 수 있다(Hair et al., 1995; 공혜원·전병준·김효선, 2015).

신뢰도 분석은 설문도구의 문항 간 얼마나 내적 일관성을 보이는가를 살펴보는 것으로 반복적 측정 자료의 신뢰성을 나타내는 크론바하 알파값(cronbach's alpha)을 계산하여 분석하였다. 그 결과 각 설문 문항의 모든 요인이 0.7 이상을 나타내고 있어 본 연구모형을 구성하는 요인들은 전반적으로 내적일관성이 있는 것으로 볼 수 있다(Nunnally, 1967).

〈그림4-1〉 인과관계 분석을 위한 연구모형과 경로계수



Model fit CMIN(X^2)=1425.17, df=468, p=0.000,
 X^2 (df) = 3.045 (p<0.001)
 RMR=0.052, NFI=0.881, IFI=0.917, TLI=0.906, CFI=0.917, RMSEA=0.062

- 주 1) 경로계수는 표준화된 계수
 2) * p<0.05, ** p<0.01, ***p<0.001에서 유의한 경로계수를 나타냄
 3) 공분산구조분석을 통한 인과효과임

제 3 절 가설검정의 결과

본 연구의 가설검정은 AMOS 21.0의 경로분석을 통해서 수행되었다. 검정결과 총 27개의 가설 중 20개의 가설이 채택되었으며, 7개의 가설은 기각되었다. 그 결과에 대한 자세한 내용은 다음 〈표 4-10〉, 〈표 4-11〉, 〈표 4-12〉, 〈표 4-13〉, 〈표 4-14〉, 〈표 4-15〉, 〈표 4-16〉, 〈표 4-17〉, 〈표 4-18〉, 〈표 4-19〉와 같다.

1) SNS 마케팅 속성과 구매의도 간의 관계분석

H1 : SNS 마케팅 속성은 구매의도에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이다.

가설1 : 정보성은 구매의도에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이다.

가설2 : 상호작용성은 구매의도에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이다.

가설3 : 신뢰성은 구매의도에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이다.

가설4 : 최신성은 구매의도에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이다.

가설5 : 접근성은 구매의도에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이다.

가설6 : 개별성은 구매의도에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이다.

가설 1은 SNS 마케팅의 정보성은 구매의도와 긍정적(+)인 관계를 가진다는 내용이다. AMOS 21.0 프로그램을 활용한 공분산구조분석을 통해 가설검정을 한 결과, 통계적으로 유의한 결과($p=0.000$)를 보였으며, 이에 따라 가설 1은 채택되었다. 이러한 결과는 홍원기, 남경두(2021), 김건우(2024) 등의 연구와 일치한다.

가설 2는 SNS 마케팅의 상호작용성은 구매의도와 긍정적(+)인 관계를 가진다는 내용이다. 분석결과, 상호작용성 역시 구매의도와의 관계에서 통계적으로 유의한 결과가 나타났다($p=0.000$). 따라서 가설 2는 채택되었다. 이는 소비자와의 실시간 소통과 상호작용이 구매 행위를 촉진할 수 있음을 시사한다.

가설 3은 SNS 마케팅의 신뢰성은 구매의도에 긍정적(+)인 영향을 미친다는 내용이다. 가설검정을 한 결과, 신뢰성 또한 통계적으로 유의한 결과가 나타났다($p=0.000$). 따라서 가설 3은 채택되었다. 이 역시 정보성과 신뢰성이 구매의도를 증대시킨다는 홍원기, 남경두(2021), 김건우(2024) 등의 연구결과와 일관성을 보인다. 이는 양질의 정보 제공과 신뢰성 확보가 소비자의 의사결정 과정에서 중요한 요소임을 시사한다.

가설 4는 SNS 마케팅의 최신성은 구매의도와 긍정적(+)인 관계를 가진다는 내용이다. 가설검정을 한 결과, 통계적으로 유의한 결과가 나타났다($p=0.000$). 따라서 가설 4는 채택되었다. 이는 최신성이 고객 몰입의 주요 요인으로 작용하여 환

자의 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 박혜윤(2018)의 연구결과와 일치한다. 또한 정보의 최신성이 클수록 소비자가 긍정적으로 반응하는 경향이 있다고 밝힌 조가(2020)의 연구와도 일관성을 보이며, 최신 정보의 제공이 소비자 반응에 미치는 긍정적 영향을 재확인하였다.

가설 5는 SNS 마케팅의 접근성은 구매의도와 긍정적(+인) 관계를 가진다는 내용이다. 분석결과, 통계적으로 유의한 결과($p=0.000$)를 나타내어 가설 5는 채택되었다. 이는 접근성이 높을수록 소비자가 광고에 더 쉽게 노출되어 긍정적인 구매의도를 형성하는 데 기여한다는 박정은(2016)과 조유혜(2017)의 연구결과와 일관성을 보인다.

가설 6은 SNS 마케팅의 개별성은 구매의도에 긍정적(+인) 영향을 미친다는 내용이다. 가설검정 결과, 통계적으로 유의한 결과($p=0.000$)를 나타내서 가설 6은 채택되었다. 이는 박철우 외(2006)의 연구에서 개인 맞춤형 광고가 구매 행동을 촉진하고 실제 구매로 이어질 가능성을 높인다는 연구결과와 일치하며, 맞춤형 광고가 소비자와의 정서적 연결을 강화하며, 긍정적인 행동 변화를 유도할 수 있음을 시사한다.

이상과 같이 독립변수의 6개 요인이 종속변수인 구매의도에 미치는 효과를 분석한 결과, 6개 요인 모두 종속변수인 구매의도에 통계적으로 유의한 영향($p=0.000$)을 미치는 것으로 나타나, SNS 마케팅의 속성들이 구매의도 증진에 기여할 수 있음을 입증한다. 표준화된 경로계수(β) 분석에 따르면, 접근성($\beta=0.573$)이 구매의도에 가장 큰 영향을 미쳤으며, 그 다음으로 최신성, 신뢰성, 개별성, 정보성 순으로 큰 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 상호작용성은 비교적 낮은 영향($\beta=0.167$)을 보였다. 이와 같은 결과는 최신성, 접근성, 정보성, 신뢰성, 그리고 개별성이 소비자의 구매의도 형성과 행동에 중요한 역할을 한다는 점을 강조하며, 전략적인 SNS 마케팅 수립 시 이러한 속성들의 영향을 우선적으로 고려해야 함을 시사한다.

〈표 4-10〉 구조방정식 모형을 통한 가설검증 결과 1
(마케팅 속성과 구매의도 간의 관계)

가설	구분	가설 방향	경로 명칭	경로 계수	t값	p값	채택 여부
1	정보성→구매의도	+	β11	0.342	8.397	0.000	채택
2	상호작용성→구매의도	+	β12	0.167	3.912	0.000	채택
3	신뢰성→구매의도	+	β13	0.406	10.244	0.000	채택
4	최신성→구매의도	+	β14	0.468	12.241	0.000	채택
5	접근성→구매의도	+	β15	0.573	16.137	0.000	채택
6	개별성→구매의도	+	β16	0.383	9.578	0.000	채택

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

2) SNS 마케팅 속성과 브랜드 이미지 간의 관계분석

H2 : SNS 마케팅 속성은 브랜드 이미지에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이다.

가설7 : 정보성은 브랜드 이미지에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이다.

가설8 : 상호작용성은 브랜드 이미지에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이다.

가설9 : 신뢰성은 브랜드 이미지에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이다.

가설10 : 최신성은 브랜드 이미지에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이다.

가설11 : 접근성은 브랜드 이미지에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이다.

가설12 : 개별성은 브랜드 이미지에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이다.

가설7은 SNS 마케팅의 정보성은 브랜드 이미지와 긍정적(+)인 관계를 가진다는 내용이다. AMOS 21.0 프로그램을 활용한 공분산구조분석을 통해 가설검정을 한 결과, 통계적으로 유의한 결과가 (p=0.000). 그러므로 가설7은 기각되었다.

가설 8은 SNS 마케팅의 상호작용성과 브랜드 이미지는 긍정적(+)인 관계를 가진다는 것이다. 가설검정 결과, 통계적으로 유의한 결과가 나타나지 않았다 (p=0.553). 그러므로 가설8은 기각되었다.

가설 9는 SNS 마케팅의 신뢰성과 브랜드 이미지는 긍정적(+)인 관계를 가진다는 것이다. 가설검정 결과, 통계적으로 유의한 결과가 나타났으나(p=0.025), 신뢰성이 브랜드 이미지에 부정적(-) 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 그러므로 가

설 9는 기각되었다.

이는 의료소비자가 과대광고에 대한 신뢰성이 높을 경우, 병원에 방문 후 실제 경험과의 괴리가 발생하여 오히려 브랜드 이미지에 부정적인 영향을 미칠 수 있음을 확인하였다. 이는 고객의 기대가 과도하게 형성된 상황에서 실제 경험이 이에 미치지 못할 경우 브랜드 이미지에 부정적 영향을 미친다는 점을 시사한다.

브랜드 이미지에 대한 가설 7, 가설 8, 가설 9에서 유의미한 긍정적 영향을 미치지 않는 것으로 밝혀진 결과는, 정보성, 상호작용성, 접근성이 병원 이미지에 긍정적 영향을 미친다고 주장한 김혜란(2017)의 연구 및 정보성, 신뢰성, 상호작용성이 브랜드 이미지에 유의미한 영향을 미친다는 김충로(2020) 연구와는 상반된다. 이는 또한 다수의 기존 연구에서 제시된 긍정적 영향과 배치되는 결과이다.

반면, 정보 제공의 단순성은 기업 이미지에 유의한 영향을 미치지 않는다는 김건우(2024)와 오재균(2020)의 연구결과와 일치하며, 브랜드 충성도에 직접적인 영향을 미치지 않는다는 이해란(2022)의 연구와도 부합한다. 또한, 정보성, 상호작용성, 신뢰성이 브랜드 이미지에 유의미한 영향을 미치지 않는다는 임혜원(2023)의 연구결과와 일치한다.

Baird, Parasnis(2011)의 연구에서는 SNS 플랫폼의 주된 사용 목적이 상호작용보다는 개인적 소통이나 오락성에 치중되는 경우와, 브랜드 이미지의 일관성 부족으로 SNS에서 제공되는 정보가 기존의 브랜드 이미지와 일치하지 않을 경우에도 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미치지 못한다고 설명한다. 특히 고급 소비재와 같은 특정 산업에서는 브랜드 이미지에 미치는 영향이 다르게 나타날 수 있으며, 이미 브랜드에 대한 신뢰와 충성도를 가지고 있는 소비자의 경우, SNS에서 제공되는 정보성 및 상호작용성이 브랜드 이미지에 미치는 영향이 제한적일 수 있음을 지적하였다.

Kumar, Gupta(2016)의 연구에서도 정보성과 신뢰성이 브랜드 충성도와 이미지에 미치는 영향이 미미하다는 결과를 도출했으며, Hudson, Hudson(2013)은 소비자와 브랜드 간의 관계가 이미 확립된 경우, SNS의 상호작용성이 브랜드 이미지에 미치는 영향이 제한적일 수 있음을 밝혔다.

이와 같은 결과는 SNS 마케팅의 속성 중 정보성, 신뢰성, 상호작용성 등이 반드시

시 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미치지 않으며, 특정 맥락이나 상황에서 그 효과가 달라질 수 있음을 시사한다. 따라서 기업은 SNS 마케팅 전략을 수립할 때, 단순한 정보 제공보다는 정보의 일관성, 소비자와의 진정성 있는 상호작용, 그리고 소비자 기대 관리에 집중할 필요가 있다.

가설 10은 SNS 마케팅의 최신성과 브랜드 이미지는 긍정적(+인 관계를 가진다는 것이다. 가설검정 결과, 통계적으로 유의한 결과가 나타났다($p=0.000$). 그러므로 가설 10은 채택되었다. 이는 최신성이 브랜드 태도에 유의미한 영향을 미친다는 점은 최수안, 이형룡(2018)의 연구결과와 일치한다. 그들의 연구는 SNS에서 최신 정보가 제공될 때 소비자들이 브랜드에 대해 더욱 긍정적인 태도를 형성함을 시사한 바 있다.

가설 11은 SNS 마케팅의 접근성과 브랜드 이미지는 긍정적(+인 관계를 가진다는 것이다. 가설검정 결과, 통계적으로 유의한 결과가 나타났다($p=0.000$). 그러므로 가설11은 채택되었다. 이러한 결과는 접근 편리성이 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미친다는 조애인(2024)의 연구와 맥락을 같이한다. 조애인의 연구에서는 소비자가 정보와 서비스를 쉽게 접근할 수 있는 환경을 조성할 때, 브랜드 이미지가 강화된다고 주장하였다. 이와 같은 접근성의 중요성은 김건우(2024)의 연구에서도 확인되었으며, 접근성이 기업 이미지 형성에 긍정적인 영향을 미친다고 설명하였다.

가설 12는 SNS 마케팅의 개별성과 브랜드 이미지는 긍정적(+인 관계를 가진다는 것이다. 가설검정 결과, 통계적으로 유의한 결과가 나타났다($p=0.000$). 그러므로 가설 12는 채택되었다. 이는 맞춤형 정보 제공이 소비자와의 관계 형성을 강화하고, 이를 통해 구매를 촉진하며 브랜드 충성도를 높인다는 김인(2021)의 연구와도 일관성을 보인다. 김인의(2021) 연구는 소비자의 특성에 맞춘 맞춤형 정보 제공이 신뢰 관계를 형성하고, 이를 통해 소비자 행동에 긍정적인 영향을 미친다는 점을 강조하였다.

이와 같은 연구결과는 SNS 마케팅에서 최신성, 접근성, 맞춤형 정보 제공이 브랜드 태도와 이미지 형성에 중요한 요인임을 다시 한번 확인하며, 이러한 요인들이 소비자와의 긍정적인 관계 형성 및 브랜드 충성도 강화에 기여할 수 있음을 시사한다.

〈표 4-11〉 구조방정식 모형을 통한 가설검증 결과 2
(마케팅 속성과 브랜드이미지 관계)

가설	경로	가설 방향	경로 명칭	경로계수	t값	p값	채택 여부
7	정보성 → 브랜드 이미지	+	β21	-0.076	-1.146	0.252	기각
8	상호작용성 → 브랜드 이미지	+	β22	0.026	0.593	0.553	기각
9	신뢰성 → 브랜드 이미지	+	β23	-0.168	-2.238	0.025	기각
10	최신성 → 브랜드 이미지	+	β24	0.269	4.878	0.000	채택
11	접근성 → 브랜드 이미지	+	β25	0.255	3.761	0.000	채택
12	개별성 → 브랜드 이미지	+	β26	0.386	4.708	0.000	채택

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

3) SNS 마케팅 속성과 의료서비스 품질기대 간의 관계분석

H3 : SNS 마케팅 속성은 서비스 기대 품질에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이다.

가설13 : 정보성은 의료서비스 품질기대에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이다.

가설14 : 상호작용성은 의료서비스 품질기대에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이다.

가설15 : 신뢰성은 의료서비스 품질기대에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이다.

가설16 : 최신성은 의료서비스 품질기대에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이다.

가설17 : 접근성은 의료서비스 품질기대에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이다.

가설18 : 개별성은 의료서비스 품질기대에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이다.

가설13은 SNS 마케팅의 정보성은 의료서비스 품질기대와 긍정적(+)인 관계를 가진다는 내용이다. AMOS 21.0 프로그램을 활용한 공분산구조분석을 통해 가설을 검정한 결과, 통계적으로 유의한 결과가 나타났으나(p=0.038), 정보성이 의료서비스 품질기대에 부정적(-) 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 그러므로 가설 13은 기각되었다. 즉 병원에서 제공되는 정보가 이해하기 쉽고 상세할수록 오히려

려 소비자들의 병원 서비스 품질기대에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설 14는 SNS 마케팅의 상호작용성과 의료서비스 품질기대는 긍정적(+)인 관계를 가진다는 것이다. 가설검정 결과, 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다 ($p=0.580$). 따라서 가설 14는 기각되었다.

가설 13과 가설 14의 분석결과, 정보성과 상호작용성 등의 서비스 요인이 의료서비스 기대에 유의미한 긍정적 영향을 미친다고 주장한 김혜란(2017)의 연구결과와는 상반된 결과를 보였다. 또한, SNS 특성 중 정보성이 지각된 서비스 가치에 유의한 영향을 미친다고 설명한 오왕규(2015)의 연구결과와도 일치하지 않는다.

반면, Mazzon, Basso(2017)의 연구에서는 SNS의 정보성과 상호작용성이 의료서비스 품질기대에 미치는 영향이 제한적일 수도 있음을 설명하고 있다. 이들은 질 낮은 정보의 과부하로 인해 의료서비스에 대한 올바른 기대 형성이 어려워지거나, 정확한 출처를 확인하기 어려운 정보 제공으로 인해 의료서비스 품질기대에 부정적 영향을 미칠 수 있다고 지적하였다. 또한, 상호작용성 측면에서는 비전문가로부터 얻은 의료 정보가 잘못된 기대를 유발할 가능성이 있으며, 이러한 위험은 SNS에서의 상호작용이 의료서비스 품질기대에 긍정적인 영향을 미치기 어려울 수도 있다는 점을 뒷받침한다.

Chou et al.(2017)의 연구에서도 미확인 출처의 정보로 인해 부정확한 의료서비스 기대가 형성될 수 있으며, 개인의 의료지식 부족과 지식 수준의 차이로 인해 습득한 정보의 질과 적합성 여부를 판단하기 어렵다고 지적하였다. 이는 결과적으로 서비스 품질기대의 왜곡을 초래할 수 있다는 점을 강조하였다. Miller(2015) 또한 SNS에서 정보를 찾고 공유하는 방식이 정보의 질을 낮게 평가하게 만들며, 이는 소비자의 서비스 품질기대에 부정적인 영향을 미칠 수 있음을 설명하였다.

따라서 병원이 SNS를 활용할 때 기존의 접근 방식을 면밀히 검토하고, 보다 전략적으로 접근하여야 할 것이다. 즉 제공된 정보를 신뢰할 수 있도록 반드시 명확한 출처를 안내하고, 단순한 정보 전달 수준을 넘어 소비자의 신뢰형성, 정보의 질 향상, 소비자의 교육 등을 포함한 방식으로 정보를 제공한다는 시사점을 도출

할 수 있다. 이러한 마케팅 전략을 근간으로 소비자 기대를 긍정적으로 형성할 수 있을 것이다.

가설 15는 SNS 마케팅의 신뢰성은 의료서비스 품질기대와 긍정적(+)인 관계를 가진다는 것이다. 가설검정 결과, 통계적으로 유의한 결과가 나타났다($p=0.002$). 따라서 가설 15는 채택되었다.

가설 16은 SNS 마케팅의 최신성은 의료서비스 품질기대와 긍정적(+)인 관계를 가진다는 것이다. 가설검정 결과, 통계적으로 유의한 결과가 나타났다($p=0.045$). 따라서 가설 16은 채택되었다.

가설 17은 SNS 마케팅의 접근성은 의료서비스 품질기대와 긍정적(+)인 관계를 가진다는 것이다. 가설검정 결과, 통계적으로 유의한 결과가 나타났다($p=0.000$). 그러므로 가설 17은 채택되었다.

가설 15, 가설 16, 가설 17의 분석결과는 SNS 속성 중 신뢰성, 최신성, 접근성 등이 서비스 품질기대, 신뢰, 고객 몰입에 유의미한 영향을 미친다는 김혜란(2017), 사공미(2015), 오왕규(2015), 조세민(2022), 광비송(2013) 등의 연구결과와 일치하는 것으로 나타났다. 이들 선행 연구는 SNS의 다양한 속성들이 소비자의 서비스품질에 대한 기대와 신뢰 형성에 중요한 역할을 한다고 주장하며, 특히 신뢰성 있는 정보 제공과 최신성 유지, 그리고 접근성의 확보가 소비자와의 긍정적 관계 형성 및 몰입을 강화하는 데 기여한다고 설명하였다.

본 연구결과 역시 이러한 연구들의 맥락을 지지하며, 신뢰성, 최신성, 접근성 등 SNS 마케팅의 핵심 요소가 서비스 품질기대와 소비자 신뢰, 그리고 고객 몰입에 중요한 영향을 미친다는 점을 재확인하였다.

이로써 SNS 마케팅 전략 수립 시, 정보의 신뢰성 강화, 최신 정보 제공, 접근성 개선 등 주요 속성을 중심으로 접근하는 것이 소비자와의 신뢰 구축과 장기적인 관계 형성에 효과적이라는 시사점을 도출할 수 있다.

가설 18은 SNS 마케팅의 개별성과 의료서비스 품질기대는 긍정적(+인 관계를 가진다는 것이다. AMOS 21.0 프로그램을 활용한 공분산구조분석으로 가설검정을 한 결과, 통계적으로 유의한 결과가 나타났으나(p=0.031), 개별성이 의료서비스 품질기대에 부정적(-) 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 그러므로 가설 18은 기각되었다.

이러한 결과는 개별성이 의료서비스의 요인으로서 의료서비스 품질기대에 유의미한 긍정적 영향을 미친다는 기존 연구와 상반된 설명이다. 본 연구에서는 병원이 제공하는 고객 맞춤형 정보가 오히려 의료서비스 품질기대를 낮추는 효과를 보이는 것으로 나타났다. 이는 소비자들이 의료서비스에 대한 정보를 얻는 방식이 효율적이지 않을 수 있음을 지적한 Mazzon과 Basso(2017)의 연구와 맥락을 같이한다. 이들 연구에서는 정보의 가치를 충분히 객관적으로 전달하지 못한 경우, 긍정적인 서비스 품질기대를 형성하기 어렵다는 점을 강조하였다. 또한, 병원의 SNS 광고속성 중 개인 맞춤형이 광고 태도에 유의미한 영향을 미치지 못한다는 황지성(2020)의 연구결과와도 일치한다. 이는 개별화된 정보 제공이 모든 소비자에게 항상 긍정적인 반응을 유도하지 않을 수 있음을 시사하며, 맞춤형 정보의 전달 방식과 그 신뢰성, 정보의 객관성이 서비스 기대 형성에 중요한 요소로 작용함을 보여준다.

따라서, 병원은 고객 맞춤형 정보 제공 시 정보의 효율적 전달과 신뢰성 확보를 통해 소비자 기대를 관리하는 전략적 접근이 필요하다는 점을 시사한다.

〈표 4-12〉 구조방정식 모형을 통한 가설검증 결과 3
(마케팅 속성과 의료서비스 품질기대 관계)

가설	경로	가설 방향	경로 명칭	경로 계수	t값	p값	채택 여부
13	정보성 → 의료서비스 품질기대	+	β31	-0.129	-2.076	0.038	기각
14	상호작용성 → 의료서비스 품질기대	+	β32	0.023	0.553	0.580	기각
15	신뢰성 → 의료서비스 품질기대	+	β33	0.219	3.075	0.002	채택
16	최신성 → 의료서비스 품질기대	+	β34	0.170	1.326	0.045	채택
17	접근성 → 의료서비스 품질기대	+	β35	0.362	5.446	0.000	채택
18	개별성 → 의료서비스 품질기대	+	β36	-0.171	-2.163	0.031	기각

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

4) 브랜드 이미지와 의료서비스 품질기대 및 구매의도 간의 관계분석

H4 : 브랜드 이미지와 의료서비스 품질기대는 구매의도에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이다.

가설19 : 브랜드 이미지는 의료서비스 품질기대에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이다.

가설20 : 브랜드 이미지는 구매의도에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이다.

가설21 : 의료서비스 품질기대는 구매의도에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이다.

가설22 : 브랜드 이미지는 SNS 마케팅 속성과 구매의도 간의 관계를 매개할 것이다.

가설23 : 의료서비스 품질기대는 SNS 마케팅 속성과 구매의도 간의 관계를 매개할 것이다.

가설24 : 의료서비스 품질기대는 브랜드 이미지와 구매의도 간의 관계를 매개할 것이다.

가설 19는 브랜드 이미지와 의료서비스 품질기대는 긍정적(+)인 관계를 가진다는 것이다. 가설검정 결과, $p < 0.001$ 수준에서 통계적으로 유의한 결과가 나타났다. 그러므로 가설 19는 채택되었다. 즉 브랜드 이미지는 의료서비스 품질기대에 높은 영향력(0.393)을 보이고 있는 것으로 나타났다. 이는 병원의 브랜드 이미지와 의료서비스품질, 환자 만족도, 충성도 간의 관계를 분석하면서 브랜드 이미지가 서비스품질에 긍정적인 영향을 미친다고 밝힌 Wu(2011)의 연구와 일치한다.

가설 20은 브랜드 이미지와 서비스 구매의도는 긍정적(+)인 관계를 가진다는 것이다. 가설검정 결과, $p < 0.001$ 수준에서 통계적으로 유의한 결과가 나타났다. 그러므로 가설 20은 채택되었다. 이는 가설 19와 동일하게 브랜드 이미지가 소비자의 주관적인 품질 평가에 영향을 미치며, 이는 객관적인 품질 평가와 상이할 수 있지만, 구매 의사결정에 중요한 요소라고 설명한 Garvin(1987)의 연구결과와 같다. 또한 소비자가 인지한 긍정적인 브랜드 이미지는 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 주는 것으로 밝힌 안태영(2018)의 연구와 일치한다. 이은주 외(2015)는 브랜드 이미지와 지각된 품질은 병원에 대한 관계몰입에 영향을 미치며, 재구매 및 구전의도 등 타인에 대한 효과 영향을 미친다고 설명하였다

가설 21은 의료서비스 품질기대와 구매의도는 긍정적(+)인 관계를 가진다는 것이다. 가설검정 결과, $p < 0.001$ 수준에서 통계적으로 유의한 결과가 나타났다. 그러

므로 가설 21은 채택되었다. 즉 의료서비스 품질기대는 구매의도에 매우 높은 영향력(0.538)을 보이는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 전승경(2024)의 연구에서 의료서비스품질이 서비스 만족과 재이용 의도에 중요한 영향을 미친다고 밝혀졌고, 김성관(2024)의 연구에서도 의료서비스품질이 지각된 가치를 매개로 행동 의도에 중요한 영향을 미친다고 설명되었다.

〈표 4-13〉 구조방정식 모형을 통한 가설검증 결과 4
(브랜드 이미지, 의료서비스 품질기대, 구매의도간 관계)

가설	경로	가설 방향	경로 명칭	경로 계수	t값	p값	채택 여부
19	브랜드 이미지 → 의료서비스 품질기대	+	γ 21	0.393	9.240	0.000	채택
20	브랜드 이미지 → 구매의도	+	γ 31	0.166	4.148	0.000	채택
21	의료서비스 품질기대 → 구매의도	+	γ 32	0.538	13.431	0.000	채택

*P<0.05 **P<0.01 ***P<0.001

SNS 마케팅 속성과 구매의도간의 관계에 대한 브랜드 이미지 및 의료서비스 품질기대의 매개 효과를 분석한 결과는 〈표 4-8〉, 〈표 4-9〉, 〈표 4-10〉과 같다. 매개변수인 브랜드 이미지 및 의료서비스품질의 영향력을 통제된 상태에서 마케팅 속성은 구매의도에 통계적으로 유의한 영향이 약화되는 것으로 분석되었다.

종속변인과 독립변인에서 매개변수가 매개 효과가 있는지 알아보기 위해서 Baron과 Kenny가 제시한 단계에 따라 위계적 다중회귀분석을 실시하였다. 매개 효과를 검증하기 위해서는 다음의 3가지 조건을 만족시켜야 한다.

첫째, 독립변인이 매개변인에 영향을 주어야 하며(1단계),

둘째, 독립변인은 종속변인에 유의한 영향을 주어야 하고(2단계),

셋째, 독립변인과 매개변인이 동시에 종속변인에 유의미한 영향을 주는지 검증했을 때 2단계에서 유의미한 관계였던 독립변수와 종속변인의 관계가 약해지거나(부분매개) 유의하지 않아야 한다(완전매개).

이상에서 제시한 단계에 따라 매개변인에 대한 타당성 분석결과는 다음과 같다.

가설22는 브랜드 이미지는 SNS 마케팅 속성과 구매의도 간의 관계를 매개할 것이라는 것이다. 검증결과는 〈표 4-14〉와 같다.

1단계에서 독립변인이 매개변인을 유의미하게 예측하는지 검증한 결과 독립변인이 매개변인에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나($\beta = .754, p < .001$), 첫째 조건을 충족시켰다.

2단계에서 독립변인이 종속변인을 유의미하게 예측하는지 검증한 결과 독립변인이 종속변인에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나($\beta = .668, p < .001$), 두 번째 조건을 충족시켰다.

3단계에서 독립변인과 매개변인을 동시에 투입하여 종속변인에 미치는 영향력을 검증하였다. 독립변인과 매개변인 모두 종속변인에 유의미한 영향을 미쳤다. 독립변인이 종속변인에 미치는 영향력은 2단계에 비하여 감소하였다(2단계: $\beta = .668$, 3단계: $\beta = 0.495$). 이는 매개변인이 독립변인과 종속변인 사이에서 부분 매개 효과를 한다고 볼 수 있다.

〈표 4-14〉 브랜드 이미지의 매개 효과 분석

단계	독립변수	종속변수	비표준화 계수		표준화계수	t	유의확률
			β	표준오차	베타		
1단계	마케팅속성	브랜드이미지	.754	.049	.547	15.088	0.000
			$R^2 = .299, F = 227.647^{***}$				
2단계	마케팅속성	구매의도	.668	.049	.521	14.075	0.001
			$R^2 = .271, F = 198.098^{***}$				
3단계	마케팅속성 브랜드이미지	구매의도	.495	.056	.374	8.771	0.001
			.263	.042	.267		
$R^2 = .321, F = 125.757^{***}$							

주) 1. B=비표준화계수값, 베타(β)=표준화계수값

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

가설23은 의료서비스 품질기대가 SNS 마케팅 속성과 구매의도 간의 관계를 매개할 것이라는 것이다. 검증결과는 〈표 4-15〉와 같다.

1단계에서 독립변인이 매개변인을 유의미하게 예측하는지 검증한 결과 독립변인이 매개변인에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나($\beta = .526, p < .001$), 첫째 조건을 충족시켰다.

2단계에서 독립변인이 종속변인을 유의미하게 예측하는지 검증한 결과 독립변인이 종속변인에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나($\beta = .668, p < .001$), 두 번째

조건을 충족시켰다.

3단계에서 독립변인과 매개변인을 동시에 투입하여 종속변인에 미치는 영향력을 검증하였다. 독립변인과 매개변인 모두 종속변인에 유의미한 영향을 미쳤다. 독립변인이 종속변인에 미치는 영향력은 2단계에 비하여 감소하였다(2단계: $\beta = .668$, 3단계: $\beta = 0.361$). 이는 매개변인이 독립변인과 종속변인 사이에서 부분 매개 효과를 한다고 볼 수 있다.

〈표 4-15〉 의료서비스 품질기대의 매개 효과 분석 1

단계	독립변수	종속변수	비표준화 계수		표준화계수	t	유의확률
			β	표준오차	베타		
1단계	마케팅속성	의료서비스 품질기대	.526	.040	.499	13.277	0.001
			$R^2 = .249, F = 176.277^{***}$				
2단계	마케팅속성	구매의도	.668	.049	.521	14.075	0.001
			$R^2 = .271, F = 198.098^{***}$				
3단계	마케팅속성 / 의료서비스 품질기대	구매의도	.361	.049	.273	7.401	0.001
			.622	.046	.497		
$R^2 = .456, F = 223.258^{***}$							

주)1. B=비표준화계수값, 베타(β)=표준화계수값,

2. * $P < 0.05$ ** $P < 0.01$ *** $P < 0.001$

가설24는 의료서비스 품질기대는 브랜드 이미지와 구매의도 간의 관계를 매개할 것이라는 것이다. 검증 결과는 〈표 4-16〉과 같다.

1단계에서 독립변인이 매개변인을 유의미하게 예측하는지 검증한 결과 독립변인이 매개변인에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나($\beta = .446, p < .001$), 첫째 조건을 충족시켰다.

2단계에서 독립변인이 종속변인을 유의미하게 예측하는지 검증한 결과 독립변인이 종속변인에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나($\beta = .465, p < .001$), 두 번째 조건을 충족시켰다.

3단계에서 독립변인과 매개변인을 동시에 투입하여 종속변인에 미치는 영향력을 검증하였다. 독립변인과 매개변인 모두 종속변인에 유의미한 영향을 미쳤다. 독립변인이 종속변인에 미치는 영향력은 2단계에 비하여 감소하였다(2단계: $\beta = .465$, 3단계: $\beta = 0.164$). 이는 매개변인이 독립변인과 종속변인 사이에서 부분 매개 효과를 한다고 볼 수 있다.

과를 한다고 볼 수 있다.

〈표 4-16〉 의료서비스 품질기대의 매개 효과 분석 2

단계	독립변수	종속변수	비표준화 계수		표준화계수	t	유의확률
			β	표준오차	베타		
1단계	브랜드이미지	의료서비스 품질기대	.446	.028	.568	15.936	0.001
			$R^2=.323, F=253.969^{***}$				
2단계	브랜드이미지	구매의도	.465	.038	.472	12.362	0.001
			$R^2=.223, F=152.811^{***}$				
3단계	브랜드이미지 /의료서비스 품질기대	구매의도	.164	.040	.166	4.140	0.001
			.675	.050	.538		
$R^2=.419, F=191.876^{***}$							

주) 1. B=비표준화계수값, 베타(β)=표준화계수값,

2. *P<0.05 **P<0.01 ***P<0.001

5) 진료비 할인정보의 조절 효과분석

H5 : SNS 마케팅 속성과 타 관계에서 서비스 할인정보는 조절 효과를 가질 것이다.

가설25 : 진료비 할인정보는 SNS 마케팅 속성과 브랜드 이미지간의 관계에 조절 효과를 가질 것이다.

가설26 : 진료비 할인정보는 SNS 마케팅 속성과 의료서비스 품질기대간의 관계에 조절 효과를 가질 것이다.

가설27 : 진료비 할인정보는 SNS 마케팅 속성과 구매의도간의 관계에 조절 효과를 가질 것이다.

가설 25는 SNS 마케팅 속성과 브랜드 이미지간의 관계에서 진료비 할인정보가 조절 효과를 가질 것이라는 것이다. 분석결과는 다음〈표 4-17〉과 같다.

먼저 1단계에서는 SNS 마케팅 속성과 브랜드 이미지와의 영향관계를 살펴보았다. 여기에서의 회귀모형은 결정계수 $R^2=0.308$ 로 전체 변동의 30.8% 수준에서 설명력을 가진다. 독립변수와 조절변수를 투입한 2단계에서는 $R^2=0.359$ 로 설명력이 35.9%로 증가하였는데, SNS 마케팅 속성이 브랜드 이미지로 가는 영향력은 경로계수값이 $\beta=0.403(t=9.647), P=0.000$ 으로서 99.9% 수준에서 통계적으로 유

의하게 나타났다. 진료비 할인정보가 브랜드 이미지로 가는 영향력은 $\beta = 0.274(t=6.553)$, $P=0.000$ 으로 통계적으로 유의하게 나타나고 있다. 3단계에서는 독립변수와 조절변수를 곱한 상호작용항을 투입하여 브랜드 이미지로 가는 영향력을 파악해 보았다. $R^2=0.358$ 로 설명력이 증가하지 않아 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 그러므로 본 연구모형에서 제시된 가설 22는 기각되었다.

이는 가격할인율이 높을수록 소비자들은 긍정적인 반응을 보일 것이라는 유창조, 현소은(2011)의 연구결과와는 상이한 결과이다. 그러나 현재 의료광고 시장에서 비급여진료비 할인과 관련해 무분별한 과대 과장 광고의 문제가 심각히 대두되고 있고, 관계 당국은 집중 단속을 실시하고 있다. 이러한 무분별한 진료비 할인광고에 노출된 의료소비자들의 인식은 지나치게 반복되는 할인은 소비자의 제품 품질에 대한 신뢰를 떨어지게 할 뿐만 아니라 장기적으로도 브랜드 이미지에 부정적인 영향을 미칠 수 있다고 한 이정실, 장은주(2018)의 연구결과를 통해 파악해 볼 수 있을 것이다. 또한 허정록과 조정화(2017)는 가격할인 제시 방식이 브랜드 이미지와 구매의도에 미치는 영향을 분석하면서 단순히 할인가격만 제시하는 경우에는 브랜드 이미지에 부정적인 영향을 끼칠 수 있다고 설명하였다. 김예원(2015)의 연구에서도 가격할인정보(할인율, 정상가격, 할인가격을 제시)는 브랜드 이미지에 부분적으로 부정적 영향을 미친다고 밝혔다.

〈표 4-17〉 서비스 할인정보의 조절 효과 1
(SNS 마케팅속성과 브랜드이미지 관계)

모형		종속변수: 브랜드 이미지								
		1단계			2단계			3단계		
		B	베타	t	B	베타	t	B	베타	t
상수		-9.456E-16		.000	6.636E-16		.000	-.012		-.323
독립 변수	SNS 마케팅 속성	.755	.557	15.465***	.547	.403	9.647***	.553	.408	9.658***
조절 변수	진료비 할인정보				.274	.274	6.553***	.273	.273	6.510***
	SNS 마케팅 속성 × 진료비 할인정보							.030	.027	.783
R2		.308			.359			.358		
△R2		.310			.052			.001		
F변화량		239.153***			42.941***			.613***		

주) 1. B=비표준화계수값, 베타(β)=표준화계수값,

2. *P<0.05 **P<0.01 ***P<0.001

가설 26은 SNS 마케팅 속성과 의료서비스 품질기대간의 관계에서 진료비 할인 정보가 조절 효과를 가질 것이라는 것이다. 분석결과는 다음<표 4-18>과 같다.

먼저 1단계에서는 SNS 마케팅 속성과 의료서비스 품질기대와의 영향관계를 살펴 보았다. 여기에서의 회귀모형은 결정계수 R²=0.260로 전체 변동의 26.0% 수준에서 설명력을 가진다. 독립변수와 조절변수를 투입한 2단계에서는 R²=0.305로 설명력이 30.5%로 증가하였는데, SNS 마케팅 속성이 의료서비스 품질기대로 가는 영향력은 경로계수값이 $\beta = 0.367(t=8.422)$, P=0.000으로서 99.9% 수준에서 통계적으로 유의하게 나타났다. 진료비 할인정보가 브랜드 이미지로 가는 영향력은 $\beta = 0.258(t=5.933)$, P=0.000으로 통계적으로 유의하게 나타나고 있다. 3단계에서는 독립변수와 조절변수를 곱한 상호작용항을 투입하여 의료서비스 품질기대로 가는 영향력을 파악해 보았다. R²=0.320으로 설명력이 32.0%로 증가하였으며, 상호작용항의 경로계수값은 $\beta = 0.131(t=3.620)$, P=0.000로써 99.9% 수준에서 통계적으로 유의하게 나타났다. 그러므로 본 연구모형에서 제시된 가설 23은 채택되었다. 이러한 결과는 치과 의료서비스의 가격 정책이 의료서비스 품질과 고객만족에 미치는 영향을 분석하면서 의료서비스 이용자들은 가격이 높을수록 의료서비스품질이 높을 것이라는 기대를 한다는 사실을 밝힌 박아름(2013)의 연구결과와 맥락이 같다. 즉 의료소비자들은 진료비 할인을 하는 고가 치과의원에 대한 서비스 품질을 저가 치과의원보다 높이 평가하고 있다는 의미와 일치한다.

〈표 4-18〉 서비스 할인정보의 조절 효과 2
(SNS 마케팅속성과 의료서비스 품질기대 관계)

모형		종속변수: 의료서비스 품질기대								
		1단계			2단계			3단계		
		B	베타	t	B	베타	t	B	베타	t
상수		-4.375E-15		.000	-2.857E-15		.000	-.058		-1.491
독립 변수	SNS 마케팅 속성	.693	.511	13.731***	.497	.367	8.422***	.527	.389	8.940***
조절 변수	진료비 할인정보				.258	.258	5.933***	.252	.252	5.837***
	SNS 마케팅 속성 × 진료비 할인정보							.142	.131	3.620***
R ²		.260			.305			.320		
△R ²		.261			.046			.017		
F변화량		188.531***			35.206***			13.103***		

주) 1. B=비표준화계수값, 베타(β)=표준화계수값,

2. **P<0.05 ***P<0.01 ****P<0.001

가설 27는 SNS 마케팅 속성과 구매의도간의 관계에서 진료비 할인정보가 조절 효과를 가질 것이라는 것이다. 분석결과는 다음 <표 4-19>와 같다. 먼저 1단계에서는 SNS 마케팅 속성과 구매의도와 영향관계를 살펴보았다. 여기에서의 회귀 모형은 결정계수 R2=0.278로 전체 변동의 27.8% 수준에서 설명력을 가진다. 독립변수와 조절변수를 투입한 2단계에서는 R2=0.432로 설명력이 43.2%로 증가하였는데, SNS 마케팅 속성이 구매의도로 가는 영향력은 경로계수값이 $\beta = 0.263(t=6.694)$, $P=0.000$ 으로서 99.9% 수준에서 통계적으로 유의하게 나타났다. 진료비 할인정보가 구매의도로 가는 영향력은 $\beta = 0.475(t=12.066)$, $P=0.000$ 으로 통계적으로 유의하게 나타나고 있다. 3단계에서는 독립변수와 조절변수를 곱한 상호작용항을 투입하여 구매의도로 가는 영향력을 파악해 보았다. R2=0.435으로 설명력이 43.5%로 증가하였으며, 상호작용항의 경로계수값은 $\beta = 0.027(t=1.832)$, $P=0.05$ 로써 95% 수준에서 통계적으로 유의하게 나타났다. 그러므로 본 연구모형에서 제시된 가설 24는 채택되었다. 이는 김예원(2015)의 가격할인이 브랜드 이미지와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 가격할인 제시유형에 따라 가격할인이 구매의도에 미치는 영향을 조절할 수 있음을 설명한 것과 일치한다.

〈표 4-19〉 서비스 할인정보의 조절 효과 3
(SNS 마케팅속성과 구매의도 관계)

모형		종속변수: 구매의도								
		1단계			2단계			3단계		
		B	베타	t	B	베타	t	B	베타	t
상수		3.005E-15		.000	5.793E-15		.000	-.012		-.343
독립 변수	SNS 마케팅 속성	.717	.529	14.384***	.357	.263	6.694***	.363	.268	6.742***
조절 변수	진료비 할인정보				.475	.475	12.066***	.473	.473	12.014***
	SNS 마케팅 속성 × 진료비 할인정보							.030	.027	1.832*
R2		.278			.432			.435		
△R2		.280			.155			.003		
F변화량		206.910***			145.579***			.692*		

주)1. B=비표준화계수값, 베타(β)=표준화계수값,

2. *P<0.05 **P<0.01 ***P<0.001

6) 종합결과

본 연구의 모델적합성과 가설검증은 AMOS 21.0을 활용한 공분산구조분석을 통해 분석되었다. 검증결과, 총 27개의 가설 중 20개의 가설이 채택되었으며, 7개의 가설은 기각되었다. 가설검정의 종합은 <표 4-20>과 같다.

<표 4-20> 연구가설 검증결과 종합

가설	내용	검증결과
가설1	정보성은 구매의도에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
가설2	상호작용성은 구매의도에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
가설3	신뢰성은 구매의도에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
가설4	최신성은 구매의도에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
가설5	접근성은 구매의도에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
가설6	개별성은 구매의도에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
가설7	정보성은 브랜드 이미지에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이다.	기각
가설8	상호작용성은 브랜드 이미지에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이다.	기각
가설9	신뢰성은 브랜드 이미지에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이다.	기각
가설10	최신성은 브랜드 이미지에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
가설11	접근성은 브랜드 이미지에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
가설12	개별성은 브랜드 이미지에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
가설13	정보성은 의료서비스 품질기대에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이다.	기각
가설14	상호작용성은 의료서비스 품질기대에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이다.	기각
가설15	신뢰성은 의료서비스 품질기대에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
가설16	최신성은 의료서비스 품질기대에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
가설17	접근성은 의료서비스 품질기대에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
가설18	개별성은 의료서비스 품질기대에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이다.	기각
가설19	브랜드 이미지는 의료서비스 품질기대에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
가설20	브랜드 이미지는 구매의도에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
가설21	의료서비스 품질기대는 구매의도에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
가설22	브랜드 이미지는 SNS 마케팅 속성과 구매의도 간의 관계를 매개할 것	부분매개

	이다.	
가설23	의료서비스 품질기대는 SNS 마케팅 속성과 구매의도 간의 관계를 매개할 것이다.	부분매개
가설24	의료서비스 품질기대는 브랜드 이미지와 구매의도 간의 관계를 매개할 것이다.	부분매개
가설25	진료비 할인정보는 SNS 마케팅 속성과 브랜드 이미지간의 관계에 조절 효과를 가질 것이다.	기각
가설26	진료비 할인정보는 SNS 마케팅 속성과 의료서비스 품질기대간의 관계에 조절 효과를 가질 것이다.	채택
가설27	진료비 할인정보는 SNS 마케팅 속성과 구매의도간의 관계에 조절 효과를 가질 것이다.	채택

제 5 장 결 론

제 1 절 연구결과의 요약

SNS의 급속한 확산은 소비자와 기업 관계에 중대한 변화를 가져왔다. 실시간 정보 전달과 즉각적인 반응이 가능한 SNS를 통해 소비자들은 자신의 경험을 공유하고, 이를 토대로 다른 소비자들이 제품 및 서비스를 평가하고 선택하는 방식으로 발전해왔다. 이에 따라 SNS는 소비자의 구매 결정에 큰 영향을 미치며, 기업들은 SNS를 활용하여 마케팅 전략을 세분화하고 긍정적인 마케팅 효과를 창출하고자 한다. 이러한 중요하고도 급변하는 환경변화는 의료서비스 분야에서도 SNS 마케팅의 중요성을 증대시키고 있으며, 병원들이 소비자와의 상호작용을 통해 브랜드 이미지를 강화하고 차별화된 마케팅 전략을 수립할 필요성을 제기하고 있다.

이에 본 연구는 병원의 SNS 마케팅 속성이 브랜드 이미지와 의료서비스품질에 미치는 영향을 분석하고, 나아가 이러한 속성이 소비자의 구매의도에는 어떻게 작용하는지를 실증적으로 분석하였다. 더불어, 진료비 할인정보가 SNS 마케팅 속성과 브랜드 이미지, 의료서비스 품질기대, 구매의도 간의 관계에서 조절 요인으로 작용하는지를 검증하고, 이를 통해 의료소비자의 행동에 영향을 미치는 요인을 살펴보았다. 궁극적으로 본 연구는 병원이 효과적인 SNS 마케팅 전략을 수립하는 데 필요한 기초자료를 제공하고, 실질적인 마케팅 성과를 도출할 수 있는 전략적 방안을 제시하는 것을 목적으로 한다.

이를 위해 본 연구는 최근 3개월 이내에 치과 병원의 SNS 마케팅을 경험한 소비자를 대상으로 설문조사를 통해 진행하였다. SNS 마케팅 속성, 브랜드 이미지, 의료서비스 품질기대, 구매의도 및 진료비 할인정보의 관계를 분석하기 위해 문헌 연구와 실증연구를 병행하였으며, AMOS 21.0을 활용하여 구조방정식 모델 및 위계적 회귀분석을 수행하였다.

주요연구결과는 다음과 같이 정리할 수 있다.

첫째, SNS 마케팅 속성과 구매의도 간의 관계에 관한 연구결과, SNS 마케팅 속

성의 하위요인인 정보성, 상호작용성, 신뢰성, 최신성, 접근성, 개별성은 모두 구매의도에 유의미한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 접근성($\beta = 0.573$)은 가장 큰 영향을 미치는 요인으로 분석되었으며, 그 다음으로 최신성($\beta = 0.468$)과 신뢰성의 영향도 상대적으로 강하게 나타났다. 이는 접근성이 높을수록 소비자가 병원 정보를 쉽게 접할 수 있어 구매의도가 증가함을 시사한다. 이 결과는 기존 연구인 조가(2020), 조유혜(2017), 박철우 외(2006) 연구와도 일치하는 결과이다.

둘째, SNS 마케팅 속성과 브랜드 이미지, 의료서비스 품질기대 간의 관계에 대한 연구결과, 최신성, 접근성, 개별성은 브랜드 이미지에 유의한 긍정적인 영향을 미쳤으나, 신뢰성, 정보성, 상호작용성은 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 SNS 마케팅 속성 중 신뢰성이 브랜드 이미지와 소비자의 기대에 부정적 영향을 미칠 수 있음을 의미한다.

기존 대다수의 선행 연구에서는 정보성과 상호작용성이 브랜드 이미지에 긍정적 영향을 미치는 중요한 요인이라 설명되었으나, 본 연구에서는 상반된 결과가 도출되었다. 이는 SNS를 통해 상호작용이 활발하더라도 과도한 광고나 정보의 신뢰도가 낮을 경우, 브랜드 이미지에 부정적인 영향을 미칠 수 있음을 의미한다 (Baird, Parasnis, 2011; Hudson, Hudson, 2013).

셋째, 브랜드 이미지와 의료서비스 품질기대 및 구매의도 간의 관계에 관한 연구결과, 브랜드 이미지는 의료서비스 품질기대와 구매의도 모두에 긍정적인 영향을 미쳤다. 특히, 의료서비스 품질기대는 구매의도에 높은 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 이는 브랜드 이미지가 소비자의 주관적인 품질 평가에 영향을 미치며, 이는 구매 의사결정에 중요한 요소임을 설명한 Garvin(1987)과 일치한다.

넷째, SNS 마케팅 속성과 구매의도 간의 관계에서 브랜드 이미지와 의료서비스 품질기대의 매개 효과를 분석한 결과, 두 매개변수는 독립변수와 종속변수 간의 관계를 부분적으로 매개하는 것으로 나타났다. 이는 SNS 마케팅 속성이 구매의도에 미치는 직접적인 영향 외에도 브랜드 이미지와 의료서비스 품질기대를 통해

간접적으로 영향을 미칠 수 있음을 의미한다. 또한 브랜드 이미지와 구매의도 간의 관계에서 의료서비스 품질기대의 매개 효과 분석결과도 부분매개하는 것으로 나타났다. 따라서 병원은 SNS 마케팅 속성의 중요성을 인식하고, 이를 기반으로 소비자의 브랜드 이미지와 서비스 품질기대를 높이는 전략을 세워야 한다.

다섯째, 진료비 할인정보의 조절 효과에 관한 연구결과, 진료비 할인정보는 SNS 마케팅 속성과 의료서비스 품질기대 및 구매의도 간의 관계에서 조절 효과를 나타냈다. 이는 할인정보가 적절히 제공될 경우, 소비자의 서비스 품질기대와 구매의도가 증가할 수 있음을 의미한다. 그러나 과도한 할인정보는 오히려 브랜드 이미지에 부정적인 영향을 미칠 수 있으므로 신중한 접근이 필요하다. 기존 연구에서도 무분별한 할인 광고가 소비자의 신뢰를 저하시킬 수 있음을 지적한 바 있다 (허정록, 조정화, 2017).

이처럼 병원 SNS 마케팅은 병원의 경쟁력 강화와 지속 경영의 바탕이 되는 핵심 전략으로 자리 잡았다. 따라서 본 연구를 통해 검증된 SNS 마케팅 속성 중 SNS의 발달과 의료소비자들의 정보요구 확대 등의 환경변화 속에서 병원에 더욱 적합한 최신성, 개별성, 접근성에 대한 정확한 이해가 필요하다. 이를 바탕으로, 성과지표 개발, 데이터 구축, 새로운 기술 접목을 통한 맞춤형 서비스 제공 등 각 병원별 개별 환경에 접합한 SNS 마케팅 전략방안이 모색되어야 할 것이다.

제 2 절 연구의 시사점

SNS 마케팅 속성이 광고 효과, 소비자 태도에 미치는 영향은 다른 업종에서 꾸준히 연구되어 왔다. 그러나 의료서비스 분야에서는 치열한 경쟁과 고객의 요구 증가에도 불구하고, 의료서비스업의 공공성과 비영리성이라는 특수성으로 인한 규제 때문에 SNS 마케팅 관련 연구가 상대적으로 부족했다. 배종진, 박병태(2023)의 국내 의료서비스 마케팅 연구 동향 분석에 따르면, 2010년부터 2019년까지 인터넷 및 SNS와 관련된 논문은 다섯 편만 발표되었다. 또한 병원의 SNS 마케팅 활동은 SNS의 발달과 더불어 급속히 확산되는 현황과는 달리 이와 관련

된 연구는 매우 제한적이였다(장지은, 2023).

이에 본 연구는 SNS 마케팅 속성의 다차원적 이해를 바탕으로 브랜드 이미지, 의료서비스 품질기대, 그리고 소비자 구매의도 간의 상호작용을 체계적으로 분석하였다. 이러한 연구결과를 통해 향후 연구의 새로운 방향성을 제시하고, SNS 마케팅 전략 수립에 관련된 이론적 근거를 제시하며 학문적 기여를 확장하였다. 또한, 실무적 시사점을 다양하게 도출함으로써 실제 마케팅 전략 개선에 기여할 수 있는 바탕을 마련한 것에서 나름의 의의가 있을 것이다.

1) 학문적 시사점

본 연구는 SNS 마케팅 속성이 병원의 브랜드 이미지, 의료서비스 품질기대, 그리고 소비자 구매의도에 미치는 영향을 체계적으로 분석함으로써, SNS 마케팅 속성에 대한 이론적 이해를 확장하고 실증적 근거를 제공했다는 점에서 다음과 같은 학문적 시사점이 있다고 할 수 있다.

첫째, 다차원적 SNS 마케팅 속성의 효과 검증을 실시했다. 기존 연구에서는 주로 정보성, 신뢰성, 상호작용성 등 제한된 속성을 통해 SNS 마케팅의 효과를 검증해왔다. 그러나 본 연구는 최신성, 접근성, 개별성 등 다양한 속성을 포함하여 SNS 마케팅의 다차원적 접근의 중요성을 강조했다. 특히, 접근성과 최신성이 구매의도 형성에 있어 주요한 역할을 한다는 점을 실증적으로 확인함으로써, SNS 마케팅 이론의 확장 가능성을 보여준다. 이는 다양한 속성의 복합적인 작용을 고려한 연구가 SNS 마케팅의 실질적 영향을 이해하는 데 중요하고도 필수적임을 제시하며, 향후 마케팅 전략 수립 시 속성 간 상호작용을 고려한 통합적 접근의 중요성을 강조한다.

둘째, 선행 연구에 따르면, SNS 마케팅과 관련된 연구 중 상당수가 이론적 근거를 명시적으로 제시하지 않았으나, 일부 연구에서는 이용과 충족 이론(Uses and Gratifications Theory, UGT) 및 해석 수준 이론(Construal Level Theory, CLT) 등을 적용하고 있다. 본 연구는 정보성, 신뢰성, 상호작용성이 브랜드 이미지에 미치는 부정적 영향과 정보성, 상호작용성, 개별성이 의료서비스 품질기대에

부정적 영향을 미치는 결과를 밝혀냈다. 이는 통해 SNS 마케팅을 통해 활발한 상호작용과 맞춤형 정보 제공을 기반으로 소비자와의 신뢰 관계를 형성하더라도, 소비자의 기대 수준이 지나치게 높아질 경우 이는 소비자 만족에 부정적인 영향을 미칠 수 있음을 확인하였다. 이는 소비자의 기대와 실제 경험 간의 불일치가 부정적 감정을 유발하고, 결과적으로 브랜드 이미지와 의료서비스 품질기대에 부정적인 영향을 미칠 수 있음을 시사한다. 따라서, 기대-불일치 모델(Expectancy Disconfirmation Theory, EDT)을 통한 의료서비스 개선 전략 및 의료소비자 만족도와 브랜드 이미지의 관계를 규명하는 연구가 필요함을 제안한다. 이러한 결과는 SNS를 통한 정보 제공의 신뢰성과 일관성, 그리고 적정성을 관리함으로써, 기대-불일치 분석 모델을 적용한 의료서비스품질 관리의 이론적 확장을 제안하는 바이다

셋째. 진료비 할인정보의 조절 효과와 신뢰성 관리의 중요성을 확인한 점이다. 본 연구는 할인정보가 구매의도를 증가시키는 긍정적 효과 외에도, 과도한 할인 광고가 브랜드 이미지에 부정적 영향을 미칠 수 있음을 실증적으로 제시하였다. 이는 할인 정책이 소비자 신뢰 형성에 미치는 영향에 대한 학문적 논의에 중요한 기여를 하며, SNS 마케팅의 신뢰성과 브랜드 관리 전략을 고려한 새로운 접근법을 제안한 의미가 있다.

넷째. 의료서비스 SNS 마케팅 연구의 확장에 기여했다. 의료서비스는 경험재적 성격이 강하고, 소비자와의 신뢰 관계가 중요한 특성을 가진다. 본 연구는 이러한 특수성을 반영하여, 병원의 SNS 마케팅 전략이 소비자 행동에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였다는 점에서 의의를 가진다. 이는 의료서비스 마케팅에 대한 기존 연구의 한계를 보완하며, 정보성과 상호작용성, 신뢰성이 브랜드 이미지에 미치는 부정적 영향과 함께 정보성, 상호작용성, 개별성의 의료서비스 품질기대에 대한 부정적 영향을 발견함으로써, 의료서비스 마케팅 연구의 새로운 방향성을 제시한다. 특히, 정보 과부하와 정보 신뢰성 문제가 서비스 기대와 이미지 형성에 미치는 영향을 구체적으로 분석함으로써, 병원이 정보 제공 및 소통 전략을 재검토해야 할 필요성을 시사한다.

다섯째, SNS 마케팅 관련 선행 연구에서는 이론적 근거를 제시하지 않은 논문이 다수이며, 이용충족이론(Uses and Gratifications Theory, UGT), 해석수준이론(Construal Level Theory, CLT) 등을 적용한 일부 연구가 있다. 이에 본 연구에서는 신뢰성과 정보성이 브랜드 이미지에 부정적 영향을 미칠 수 있음을 검증하였고, 이는 사전에 기대를 너무 높였을 경우 만족에 부정적인 영향을 미칠 수 있음을 확인한 것이다. 따라서 병원 SNS 마케팅에 있어서도 기대-불일치 모델(Expected Disconfirmation Theory)을 통한 서비스 개선 전략과 의료소비자들의 만족도와 이용의도간의 관계 등을 연구해 볼 의의가 있음을 제시한다. 이는 소비자 기대와 실제 경험 간의 불일치가 부정적 감정을 유발하고, 브랜드 이미지에 부정적 영향을 미칠 수 있음을 설명하고, 이러한 결과는 SNS를 통한 정보 제공의 신뢰성과 일관성, 적정성을 관리해야 함을 강조하며, 기대-불일치 분석모델을 적용한 의료서비스품질 관리의 이론적 확장을 제시하는 것이다.

2) 실무적 시사점

본 연구의 실무적 시사점은 병원들이 SNS 마케팅 속성을 전략적으로 활용하여 소비자와의 신뢰를 구축하고 구매의도를 효과적으로 증진할 수 있는 방안을 제시하는 데 있다. 본 연구를 통해 확인된 주요 시사점은 다음과 같다.

첫째, SNS 마케팅 속성에 대한 전략적 우선순위 설정이 필요하다. 본 연구는 최신성, 접근성, 개별성이 구매의도와 브랜드 이미지 형성에 긍정적인 영향을 미친다는 실증적 결과를 제시하였으며, 이를 기반으로 각 속성에 대한 최적의 전략을 설정해야 한다. 예를 들어, 주된 의료소비자층인 고령층이 의료 정보에 쉽게 접근하고 최신 정보를 신속히 얻을 수 있도록 모바일 SNS 플랫폼에 적합한 사용자 친화적 UI/UX를 구축하는 것이 필수적이다. 이를 통해 병원은 예약 및 상담 절차를 간소화하여 고객 경험을 개선하고, 재방문을 유도하며 신규 환자 유치를 위한 효과적 전략을 수립할 수 있을 것이다.

둘째, 최신 기술을 접목한 콘텐츠 및 마케팅 기법 도입이 요구된다. 가상현실

(VR), 증강현실(AR), 인공지능(AI) 등의 최신 기술을 활용하여 병원의 첨단 시설 및 수술 과정을 시각화한 흥미로운 콘텐츠를 제작함으로써 의료소비자의 관심을 유도할 수 있다. 이러한 혁신적 접근은 병원에 대한 긍정적 인식을 형성하고 경쟁력을 차별화하는 데 기여할 수 있을 것이다.

셋째, 신뢰성 있는 정보 제공과 개인화된 상호작용을 통한 브랜드 경험 강화가 중요하다. 과장된 표현이나 오해의 소지가 있는 광고를 지양하고, 환자의 방문 기록이나 진료 이력을 바탕으로 맞춤형 정보를 제공하여 환자 중심의 만족도를 높일 필요가 있다. 정보의 출처를 명확히 밝히고 신뢰성을 확보함으로써 소비자와의 긍정적인 관계를 형성해야 한다.

넷째, 기대-불일치 이론(EDT)을 적용한 소비자 만족도 관리가 필요하다. 소비자의 기대와 실제 경험의 차이를 줄이기 위해 정기적으로 만족도를 모니터링하고, 고객 접점 관리(MOT: Moment of Truth) 시스템을 구축함으로써 브랜드 이미지와 서비스 품질을 제고해야 한다. 이러한 만족도 모니터링과 체계적인 고객 접점 관리는 장기적으로 브랜드 가치를 강화하는 데 중요한 역할을 할 것이다.

다섯째, SNS 마케팅 활동의 성과를 측정할 수 있는 지표 개발 및 데이터 기반 접근이 필요하다. SNS 활동에 대한 정량적 성과지표를 개발하여 소비자의 반응을 예측하고 맞춤형 마케팅 전략을 설계하는 데 활용할 수 있는 자료를 구축해야 한다. 데이터 기반 접근은 지속적인 마케팅 성과 개선과 소비자 요구에 대응하는 전략 수립에 필수적이다.

여섯째, 진료비 할인정보의 전략적 활용과 투명성 강화가 요구된다. 허정록과 조정화(2017)의 연구에 따르면, 과도한 할인율은 브랜드 이미지에 부정적 영향을 미칠 수 있으므로, 브랜드 이미지를 긍정적으로 유지하기 위해 적정 할인율을 설정하는 것이 중요하다. 현행 규제 내용이네 가이드스를 고려할 시, 할인율을 10~20% 수준으로 한정하는 것이 바람직하며, 특정 기간(예: 개원 기념일이나 기타 기념일 시즌 등을 한정)이나 대상(예: 기존 환자나 이벤트 대상을 한정)을 제

한적으로 설정하여 할인을 제공함으로써, 관련 제 법규를 준수하는 동시에, 고객에게는 특별함을 강조할 수 있다. 또한, 서비스품질 보장에 대한 안내문을 할인정보와 함께 제공하여 소비자가 할인으로 인한 서비스품질 저하에 대한 우려를 방지할 수 있어야 한다. 할인 조건, 가능한 항목, 종료 시점 등을 명확히 공지하여 혼란을 방지하고, 피드백을 수집하여 할인 전략이 서비스 품질기대에 미치는 실질적 효과를 분석하고 향후 전략에 반영해야 한다.

이와 같은 종합적 전략을 통해 병원은 SNS 마케팅에서 차별화된 경쟁력을 확보하고 고객 신뢰와 브랜드 가치를 강화할 수 있을 것이다.

제 3 절 연구의 한계점과 향후 연구방향

본 연구는 앞서 제시된 학문적, 실무적 시사점에도 불구하고 다음과 같은 몇 가지 한계점을 지니고 있다.

첫째, 본 연구는 병원의 SNS 마케팅에 대한 포괄적 이론적 검토가 미흡하였으나, 실증 분석을 통해 SNS 마케팅의 속성이 소비자의 기대 수준에 미치는 영향을 확인하였다. 구체적으로, SNS 마케팅 활동이 소비자의 기대 수준을 과도하게 높이는 경우, 이는 소비자 만족도에 부정적인 영향을 미칠 수 있음을 발견하였다. 이러한 결과는 의료서비스 개선 전략의 수립에 있어 소비자 행동이론의 하나인 기대-불일치 이론(Expectation Disconfirmation Theory, EDT)을 적용할 필요성을 시사한다. 기대-불일치 이론은 소비자가 서비스 경험을 통해 기대와 실제 성과 간의 불일치를 인식하는 과정을 설명하며, 이를 통해 서비스품질과 소비자 만족도의 관계를 분석하는 데 유용한 틀을 제공한다. 향후 연구에서는 이 이론을 바탕으로 의료서비스의 품질 개선 전략을 도출하고, 소비자 만족도와 브랜드 이미지 간의 관계를 심층적으로 규명할 필요가 있다. 이러한 접근은 병원의 SNS 마케팅 전략 수립 및 평가에 있어 이론적 기초를 보완하고, 소비자 중심의 서비스 개선 방안을 제시하는 데 기여할 수 있을 것이다.

둘째, 현재 SNS를 통한 의료 마케팅은 SNS 플랫폼의 급속한 발전과 정보 환경의 빠른 변화로 인해 실무적인 논란이 계속해서 증가하고 있다. 그러나 이러한 변화 속에서도 관련 당국의 명확한 해석이나 판례의 체계적인 분석이 부족하며, 실무적인 행정 가이드라인 역시 급변하는 추세로 인해 제도적 미흡함이 여전히 존재하고 있다. 이로 인해 다양한 이슈와 법리적 쟁점 사항들이 끊임없이 제기되고 있다. 이와 관련해 본 연구에서 SNS 의료 마케팅과 관련된 법리적 쟁점에 대해 고찰이 다소 미흡했다고 판단한다. 특히 현행 행정 규제 지침과 가이드라인의 변화에 대해 포괄적으로 다루기에는 다소 시간적 한계가 있었다.

따라서 향후 연구에서는 SNS 의료 마케팅의 발전과 그에 따른 중점 이슈들을 심도 있게 분석하고, 관련된 법리적·행정적 해석 및 규제 경향을 실무적 관점에서 지속적으로 연구할 필요가 있다. 이러한 연구는 학문적으로도 큰 가치를 지니며, 법적, 행정적 변화에 대응하는 실무적 지침을 제공하는 데 기여할 것이다

셋째, 본 연구는 다른 업종에서 연구된 다양한 SNS 마케팅 속성을 충분히 고려하지 못한 한계가 있다. 예를 들어 유의성과 오락성의 경우, 기존 의료 업종에 대한 SNS 마케팅 선행 연구에서 그 영향이 제한적이었고, 사회적 통념에 따라 이러한 속성들이 의료 분야에 적합하지 않다고 판단하여 연구에서 제외했다. 그러나 이러한 판단은 연구의 범위를 제한하는 미흡한 점으로 볼 수 있다. 향후 연구에서는 SNS 마케팅의 유희성, 오락성, 멀티미디어성 등 다양한 속성을 추가적으로 고려하여, 더 정교하고 종합적인 분석이 이루어져야 한다. 이러한 속성들이 의료 분야에서 실제로 어떤 영향을 미치는지에 대한 심도 있는 연구는 SNS 마케팅의 효과성을 보다 정확하게 이해하는 데 필수적이다.

또한, SNS 마케팅의 부정적인 측면, 예를 들어 사용자 스트레스나 개인 의료정보 유출 위험성 등도 함께 고려할 필요가 있다. 이러한 요소들은 의료 분야에서 SNS 마케팅을 진행할 때 윤리적 문제와 법적 위험성을 동반할 수 있으므로, 마케팅의 긍정적 효과뿐만 아니라 부정적 요소들을 균형 있게 분석하는 것이 중요하다.

따라서 향후 연구는 다양한 SNS 마케팅 속성의 복합적인 영향력을 분석하고, 부정적 요소까지 종합적으로 고려하는 다각적인 접근이 필요하다. 이를 통해 의

료 업종에서 SNS 마케팅의 실제적 효용성과 위험 요소를 보다 정확하게 평가할 수 있을 것이다.

넷째, 본 연구는 서울, 경기, 부산, 경남 지역의 치과 병·의원을 중심으로 표본을 추출하고 설문조사를 진행한 방법적 한계가 있다. 소비자의 의도는 개인적인 성향이나 보유한 관련 지식의 정도에 따라 크게 영향을 받을 수 있기 때문에, 특정 지역과 진료과에 한정된 표본으로는 결과의 일반화에 한계가 있을 수 있다. 따라서 후속 연구에서는 전국적으로 더 다양한 지역과 연령층, 그리고 다양한 진료과를 대상으로 표본을 확장하여 연구결과의 일반화 가능성을 높일 필요가 있다. 이를 통해 인구통계학적 특성에 따라 각기 다른 소비자층이 병원의 SNS 마케팅에 대해 어떻게 인식하고 있는지를 더 깊이 있게 조사할 수 있을 것이다. 이러한 접근은 보다 포괄적이고 정확한 연구결과를 도출하는 데 기여할 것이다.

마지막으로, 본 연구에서는 SNS 마케팅 속성이 병원의 실질적인 경영 성과로 이어지는지에 대한 직접적인 측정을 하지 않았으며, 설문대상으로 신환과 구환의 구분 없이 설문조사를 통해 진행한 한계가 있다. 설문조사 방법이 많은 연구에서 널리 사용되지만, 응답자들의 주관적인 인식에 기반하기 때문에 실제 결과와 차이가 있을 가능성이 존재한다. 특히, 본 연구는 실제 의료서비스를 이용한 소비자로서 대상으로 명확히 하지 않았기 때문에, SNS 마케팅이 실제 의료서비스 경험과 경영 성과에 미치는 영향을 충분히 반영하지 못한 점이 한계점으로 판단된다.

따라서 향후 연구에서는 SNS 마케팅을 통해 실제로 의료서비스를 받은 소비자를 대상으로 조사를 실시해야 한다. 이를 통해 SNS 마케팅이 의료서비스품질에 대한 소비자의 인식에 미치는 영향과 그 마케팅 전략이 병원의 경영 성과로 얼마나 이어졌는지를 보다 객관적으로 측정하는 연구가 필요하다.

참고문헌

1. 국내문헌

- 강병서, 조철호. (2007). 블로그 서비스품질이 서비스 가치와 고객만족에 미치는 영향: 싸이월드를 중심으로. 『한국품질경영학회지』, 35(1), 35-51.
- 강춘한. (2012). "의료서비스품질 핵심 요인이 고객의 재이용 의도에 미치는 영향에 관한 연구". 인제대학교대학원 박사학위논문.
- 견경수. (2012). "SNS 특성이 만족도와 이용의도에 미치는 영향". 남서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 구진규. (2013). "SNS의 특성이 브랜드 태도에 미치는 영향:신제품 수용의조절 효과를 중심으로". 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 김건우. (2024). "SNS 마케팅 특성이 중국외식기업의 기업이미지와 신뢰, 기술수용의도 및 소비자 의사결정에 미치는 영향". 가톨릭관동대학교 대학원 박사학위논문.
- 김나영. (2014). 의료법상 환자유인행위의 위법성 판단 구조 분석. 『저스티즈』, 143. 208-233.
- 김다미. (2011). "기업 SNS를 통한 브랜드 충성도 형성에 관한 연구". 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 김대성. (2008). "의료서비스에 따른 병원 외래 환자의 재이용에 관한 연구". 건양대학교 대학원 석사학위논문.
- 김민형, 황영현. (2016). 온라인 여행상품의 메시지 프레이밍과 희소성 메시지 및 가격할인 메시지 구성이 구매의도에 미치는 영향. 『관광학연구』, 40(5), 183-195.
- 김병곤. (2012). 소셜네트워크서비스 특성이 이용자 만족도에 영향을 미치는 요인. 『Journal of information technology applications & management』, 19(4), 213-225.
- 김보하. (2021). "환자가 인지한 의료서비스품질이 환자 만족도에 미치는 영향". 가천대학교 일반대학원 박사학위논문.

- 김봉철. (2007). 모바일 광고에 대한 태도에 영향을 미치는 선행요인. 『광고연구』, (75), 35-59.
- 김성관. (2024). SNS 마케팅을 활용한 병원의 고객 관리 전략. 『한국마케팅학회지』, 32(1), 51-68.
- 김성수. (2010). "서비스관계에 따라 서비스품질, 서비스가치, 감정반응 및 명성이 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구". 한양대학교 대학원 박사학위논문.
- 김성인, 이수범(2015). 외식기업의 스포츠 스폰서십 활동이 스폰서 기업의 이미지, 인지도 및 구매의도에 미치는 영향연구. 『호텔경영학연구』, 24(3), 61-80.
- 김세윤, 노용구, 이경민. (2018). SNS상의 스포츠브랜드 광고속성, 광고태도, 브랜드이미지, 구매의도 간의 구조적 관계에 대한 융합적연구. 『한국융합학회 논문집』, 9(12). 345-354.
- 김수배. (2004). "병원의 편인지향성이 고객의 편이성과 성과지각에 미치는 영향에 관한 연구". 동아대학교 대학원 박사학위논문.
- 김수연, 최호규. (2024). 항공사 SNS 마케팅활동의 속성이 브랜드 태도 및 행동의도에 미치는 영향 : 브랜드 태도의 매개 효과를 중심으로. 『기업경영리뷰』. 15(2). 25-49.
- 김슬아, 이창원. (2022). 한국병원 의료서비스품질에 있어 지각된 위험이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향. 『병원경영학회지』, 27(2), 1-15.
- 김양숙. (2015). "커피전문점의 감성마케팅이 브랜드인지도와 구매의도에 미치는 영향." 경기대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 김연미, 한진수. (2011). 호텔 웹 광고의 광고속성이 광고태도와 브랜드태도, 구매의도에 미치는 영향, 『지식경영연구』, 12(1), 1-16.
- 김예원. (2015). "가격할인이 브랜드 이미지와 구매의도에 미치는 영향: 어의적 단서의 조절적 영향". 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 김용만, 김인섭. (2002), 서비스의 준거가격광고가 소비자 지각에 미치는 영향에 관한 연구, 『마케팅과학연구』, 10, 1-20.
- 김용집. (2017), "SNS광고 가치가 침입성 인식 및 광고회피에 미치는 영향: 정보

- 원의 사회적 거리감의 조절 효과 탐색", 청주대학교 대학원 박사학위논문.
- 김원식. (2010). "의료서비스산업의 경제적 파급효과". 전남대학교 대학원 석사학위논문.
- 김윤영. (2023). "항공사 SNS 특성이 신뢰와 몰입 및 고객시민행동에 미치는 영향". 계명대학교 대학원 박사학위논문.
- 김윤화. (2024). 세대별 SNS 이용 현황. KISDI STAT Report, 24(9), 1-6.
- 김인섭. (2014). "ICT 환경변화와 정보격차에 따른 SNS형 비즈니스플랫폼의 소비자 만족도에 관한 연구". 건국대학교 대학원 박사학위논문.
- 김인의. (2021). "화장품 브랜드의 SNS광고 속성이 브랜드 충성도 및 구매 행동에 미치는 영향". 가천대학교대학원 박사학위논문.
- 김종기, 김진성. (2011). SNS의 관계강화가 정보공유에 미치는 영향. 『한국 IT 서비스학회 학술대회 논문집』, 244-248.
- 김종원. (2013). "페이스북의 병원 정보유형과 정보이용의도에 관한 연구 : 전주 한양병원을 중심으로". 전북대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 김진익. (2016). "한방병원의 초기신뢰구축을 위한 의료서비스품질 전략이 서비스 성과에 미치는 영향", 대구한의대학교 대학원 박사학위논문.
- 김충로. (2019). "SNS 마케팅 특성이 브랜드 이미지와 소비자의 구매의도에 미치는 영향". 동국대학교 대학원 석사학위논문.
- 김판구. (2020). "병원정보 서비스 이용 의도에 미치는 요인 분석". 연세대학교 보건대학원 석사학위논문.
- 김학민, & 이승철. (2012). SNS 활용이 수출마케팅 성과에 미치는 영향. 『통상정보연구』, 14(1), 391-418.
- 김혜란. (2017). "병원모바일 웹사이트 품질이 이미지, 신뢰 및 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구:중국인 의료 관광객을 중심으로", 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 김효정. (2022). "의료서비스품질이 고객만족도를 매개하여 재이용의도에 미치는 영향", 동의대학교 대학원 석사논문.
- 김희수. (2016), "지명 브랜드 자산의 구성 요인에 관한 연구." 경희대학교 대학원 석사학위논문.

- 나성진. (2012), "모바일 SNS특성이 사용자 만족과 지속적 이용의도에 관한 연구 : 제조업 근무종사자를 중심으로", 한성대학교 대학원 석사학위논문.
- 남유나. (2010). "마이크로 블로그 서비스의 특성과 발전가능성에 대한 연구". 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 남윤창. (2018). 미디어시대의 의료광고 규제, '전파가능성 법리'의 문제점과 개선 방안; 대법원 2016. 6. 23. 선고 2014도16577 판결 [의료법위반]을 중심으로, 『연세 의료 과학기술과 법』, 9(2), 53-89.
- 노소담. (2014). "SNS 특성이 커피전문점 소비 프로모션에 미치는 영향". 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위논문.
- 노현식, 이용기. (2021). SNS 팔로워 친밀도에 따라 SNS 광고속성이 광고태도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 실험연구. 『상품학연구』, 39(1), 87-98.
- 노희숙, 신건철. (2022). 요양병원의 의료서비스품질이 관계의 질 및 환자충성도에 미치는 영향. 『한국콘텐츠학회논문지』, 22(2), 578-592.
- 노희숙. (2024). "요양병원의 의료서비스품질, 브랜드 자산, 관계의 질 및 환자 충성도의 구조적 관계". 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 대법원 2016. 6. 23. 선고 2014도16577 판결 "의료법위반".
- 대한의사협회 의료광고심의위원회 심의기준, 2018년.
- 류강석, 강현중. (2004). 가격할인에 대한 동기추론이 소비자반응에 미치는 영향. 『마케팅연구』, 19.4, 129-154.
- 류강석, 유시진. (2015). 구전연구에 관한 문헌적 고찰: 2004-2014 국내 마케팅 학술지를 중심으로. 『마케팅연구』, 30(1), 145-176.
- 매일경제 (2018.6.24.) 한국, 인터넷·스마트폰 사용률 1위, 소셜미디어 이용률도 상위권.
- 목선애. (2019). "치과 소셜네트워크서비스 메시지 유형에 따른 이용자 반응에 관한 연구". 단국대학교 대학원 박사학위논문.
- 박선영. (2015). " SNS 정보 활용이 치과 의료기관 이용의사에 미치는 영향". 남서울대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 박수익. (2009). "병원이미지와 의료서비스품질이 재이용의사에 미치는 영향에 관한 연구, 중소병원의료서비스 가치와 환자만족도 매개 효과를 중심으로",

영남대학교 대학원 박사학위논문.

- 박신영. (2020). "패션 인플루언서 SNS의 콘텐츠 속성과 소비자의 사회적 지원 지각". 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 박아름. (2013). "치과 의료서비스 가격 정책과 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향". 경희대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 박재진. (2019). 소셜 네트워크 서비스(SNS) 연구에 대한 메타 분석. 『한국광고홍보학회』, 21(4), 44-76.
- 박정은. (2016). "학습지업체의 SNS활용특성이 소비자의 브랜드태도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구". 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 박종철, 최현정. (2019). 호텔기업의 소비가치, 브랜드 이미지, 소비자의 사회적 가치 및 구매의도 간의 구조적관계. 『호텔경영학연구』, 28(7), 57-70.
- 박지원. (2016). SNS 정보특성이 의료소비자의 병원정보검색 활용 및 지속적 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『김천대학교 논문집』, 37, 11-128.
- 박철우, 김은진, 안중호, 장정주. (2006). 정보 가치 관점에서 바라본 모바일 광고 가치의 설명 요인에 관한 실증적 연구. 『경영정보학연구』, 8(2), 29-49.
- 박탄우. (2014). "SNS를 통한 온라인 구전 효과의 통합 모형에 관한 연구". 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 박혜윤. (2018). "병원선택요인이 병원 SNS 특성을 통해 고객충성도에 미치는 영향:병원이용고객유형을 중심으로". 경북대학교 대학원 석사학위논문.
- 방송통신위원회. (2023). 2022 방송통신광고비 조사 보고서.
- 배종진, 박병태. (2023). 국내 의료서비스 마케팅 연구 동향 분석, 마케팅 전략 요인과 성과 요인 관점으로. 『병원경영학회지』, 28(4), 33-46.
- 사공미. (2015). "SNS정보특성이 의료소비자의 건강정보 활용 및 병원만족에 미치는 영향". 고신대학교 대학원 석사학위논문.
- 설진아. (2009). 소셜미디어(Social Media)의 진화양상과 사회적 영향. 『한국언론정보학회 학술대회』, 2009(12), 35-57.
- 성준모. (2015). "SNS와 스토리텔링 감성 마케팅의 융합방안에 관한 연구". 한양대학교 기업경영대학원 석사학위논문.
- 성혜진. (2012). "외식기업의 온라인 소셜 네트워크 서비스(SNS)특성이 고객만족

- 및 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구". 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 송영우, 황찬규, 한희. (2015). 소셜미디어 마케팅 4가지 모델 : 사례와 마케팅 효과 평가 방법. 『한국전자통신학회 논문지』, 10(9), 1071-1078.
- 신국희. (2019). 병원의 브랜드 이미지가 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『조형미디어학』, 22(2), 67-73.
- 신윤정. (2023). "SNS 마케팅과 인플루언서 마케팅이 화장품 구매의도에 미치는 영향: 한국인과 외국인 비교를 중심으로". 한성대학교예술대학원 석사학위논문.
- 심성욱, 김운한. (2011). 대학생들의 소셜미디어 이용동기가 소셜미디어 광고 이용의향에 미치는 영향. 『한국광고홍보학보』, 13(2), 342-376.
- 안신희, 고재윤. (2017). 외식기업의 SNS 특성이 고객만족 및 구매의도에 미치는 영향. 『e비즈니스학회』, 18(1), 91-106.
- 안태영. (2018). "뷰티서비스산업의 SNS 광고속성이 광고가치, 광고태도, 브랜드 이미지 그리고 구매의도에 미치는 영향". 동양대학교 박사학위논문.
- 양병화. (2005). 모바일 광고의 태도효과 모델 연구. 『광고연구』, 0(69), 139-163.
- 양봉민, 김진현. (1986). 진료비 할인 행위의 경제분석, 『보건사회연구』, 6(2), 150-164.
- 오미현. (2014). "SNS 특성에 의한 패션제품 소비자태도가 구매의도 및 온라인구전에 미치는 영향", 국민대학교 대학원 석사학위논문.
- 오승준(2023.05.15). 광고와 유인알선의 경계. 메디칼타임즈.
- 오승준(2024.01.02.). 2024년 의료계 꼭 알아야할 법률은?. 메디칼타임즈.
- 오승준(2024.03.20). 페이스북 인스타 의료광고는 괜찮을까?. 메디칼타임즈.
- 오재균. (2020). "외식 프랜차이즈의 SNS 특성이 기업 이미지와 소비자 의사결에 미치는 영향연구". 광주대학교 대학원 박사학위논문.
- 오창석. (2011). 병원 브랜드자산이 가격 프리미엄에 미치는 영향 : 신뢰와 브랜드 충성도를 매개변수로 . 『보건의료산업학회지』, 5(2), 23-33.
- 옥샘, (2009), "의료정보 사이트의 서비스품질이 실제 의료서비스에 대한 기대와 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구", 경희대학교 대학원 석사학위논문.

- 위희수, 박송춘, 박지은. (2019). 병원의 의료서비스품질이 의료서비스 가치와 고객만족도에 미치는 영향에 관한 실증연구. 『산업 경제 연구』, 32(6), 2491-2511.
- 위희수. (2019). "의료서비스품질이 병원의 재이용의도 및 경영성과에 미치는 영향". 목포대학교 박사학위논문.
- 유창조, 현소은. (2011), 할인크기와 조절초점에 따른 팽창가격할인 효과에 관한 비교분석, 『소비자학연구』, 22(2), 253-275.
- 윤성욱, 조현정. (2015). 모바일 광고에서 브랜드 명성, 제품정보 및 할인율의 역할. 『한국심리학회지 소비자광고』, 16(2), 291-308.
- 윤수경. (2005), "의료서비스품질이 고객만족에 영향을 미치는 요인분석", 목포대학교 경영행정대학원 석사학위논문.
- 윤진한. (2023). 연세의료원, 대한민국 디지털 고객만족도 조사 1위. 데일리메디: 안순범.
- 이기성. (2013). "기업의 사회책임 활동 광고에서 공익 마케팅 유형에 따른 소비자 반응에 관한 연구". 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 이길우. (2008). "의료기기 브랜드 구성요소가 브랜드 이미지와 구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구". 아주대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 이상덕. (2007). "가격할인, 구매의도, 온라인 쇼핑몰의 판매촉진 소구 유형이 소비자태도에 미치는 영향". 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문.
- 이상수. (2023). "모바일 광고에서 할인 내역 정보 제공이 구매의도에 미치는 영향", 충북대학교 대학원 박사학위논문.
- 이성준. (2014). SNS 광고태도에 영향을 주는 요인들과 관여도에 관한 고찰. 『한국콘텐츠학회논문지』, 14(9), 189.
- 이소영. (2021). "화장품 브랜드의 SNS 광고속성이 브랜드 충성도 및 구매행동에 미치는 영향". 가천대학교 대학원 박사학위논문.
- 이은주, 박재성, 김남영. (2015). 중소병원의 브랜드자산이 방문고객의 신뢰 및 관계몰입에 미치는 영향. 『보건의료산업학회』, 9(2), 1-12
- 이장석. (2021). 병원 브랜드 이미지와 CEO 이미지가 병원 고객 만족과 재이용의도에 미치는 영향. 『문화산업연구』, 21(2), 41-50.

- 이정실, 장은주. (2018). 가격할인이 브랜드 이미지, 브랜드 가치 그리고 구매의도에 미치는 영향. 『관광레저연구』, 30(10), 325-343.
- 이정은. (2017). "외식기업 판매촉진이벤트의 모바일 서비스품질이 브랜드이미지와 브랜드 충성도에 미치는 영향". 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 이진석. (2010). 병원의 명성과 이미지 형성에 영향을 미치는 환자 후기에 관한 연구. 『한국의료경영학회지』, 25(4), 22-41.
- 이태민. (2004). 모바일 상거래 구매의도에 영향을 미치는 중요요인에 대한 실증적 연구 -유비쿼터스 접속성과 상황기반 제공성을 중심으로-. 『고객만족경영연구』, 6(1), 229-256.
- 이혜란. (2022). "SNS 브랜드페이지(브랜드커뮤니티)특성이 구전메세지 형태에 미치는 영향". 계명대학교 대학원 박사학위논문.
- 이혜성, 남궁영. (2015). 외식소비자의 소셜네트워크서비스(SNS) 이용에 관한 연구. 『관광학연구』, 39(8), 151-168.
- 이황. (2012). "의료관광 마케팅 전략 수립을 위한 연구". 가천대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 이희정. (2012). "SNS(social network service) 내 상호작용 영향요인과 소비자의 정보 구전 의도에 대한 연구". 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 임정하, 김경민, 송지은, 최정원. (2021). 연령대별 SNS 이용행태에 따른 잠재프로파일 유형에 관한 연구. KISDI STAT Report. 20, 1-10.
- 임혜원, 장유진. (2023). SNS 마케팅 속성이 구매의도에 미치는 영향분석 제품관여도의 조절 효과. 『한국지식정보기술학회 논문지』. 18(4), 871-883.
- 임혜원. (2023). SNS 마케팅과 소비자가 인지하는 브랜드 이미지 관계에서 뷰티 인플루언서 진정성의 조절 효과 분석. 『인문사회21』, 14(3). 1489-1504.
- 임환열, 황인경, 서원식. (2010). 지방의료원 의료소비자의 서비스가치, 브랜드이미지, 재이용의도 간 관계. 『한국콘텐츠학회논문지』, 10(11), 304-317.
- 장석권. (2020). 의료광고 자율 사전 심의 제도를 규정한 개정 의료법 제57조등에 대한 소고. 『한국광고홍보학보』, 22(4), 201-233.
- 장유정. (2019). "SNS 콘텐츠의 상호작용성, 정보제공성, 유희성이 콘텐츠 태도와

- 러브마크에 미치는 영향". 경희대학교 관광대학원 석사학위논문.
- 장육제. (2019). "SNS 광고 속성에 따른 SNS 광고 효과에 관한 연구 _SNS 광고 인식 및 침입성 인식을 중심으로". 동의대학교 대학원 박사학위논문.
- 장지은. (2023). "병원광고의 크리에이티브 전략에 따른 광고 효과 연구". 동아대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 전승경. (2024). "의료서비스품질요인 서비스 만족과 재이용의도에 미치는 영향에 관한 실증연구". 광주대학교 대학원 박사학위논문.
- 전우소. (2017). "컨설턴트선정기준이 컨설턴트역량지각, 컨설팅 완성도 및 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구". 한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원 대학원 박사학위논문.
- 전중옥, 이금, 박현희. (2013). 희소성 메시지 유형과 메시지 프레이밍에 따른 온라인 광고의 충동구매 효과: 인지적 종결욕구의 조절 효과를 중심으로. 한국심리학회지 소비자·광고 14(4), 549-574.
- 정미하. (2023.06.02). 생성형 AI시장, 향후 10년간 30배 성장...2032년 1700조원 규모. 조선비즈.
- 정민서. (2019). "화장품의 체험마케팅과 유튜버, 인스타그램이 소비자의 제품태도 및 구매의도에 미치는 영향 : 천연화장품을 중심으로". 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 정분도, 김지훈. (2019). 해외직접구매 소비자의 브랜드 이미지와 구매의도간 지각된 가치, 가격민감도, 만족도의 구조적 관계 연구. 『무역학회지』. 44(6).
- 정소영. (2012). 소셜미디어 시대의 인포그래픽 경향 분석에 관한 연구. 『한국디자인문화학회지』, 18(2), 433-446.
- 정용찬 외 (2023). 2023년 한국미디어패널조사 주요 결과. KISDI STAT Report, 23, 1-11.
- 정은숙. (2021). "HMR 선택속성과 SNS 특성이 충동구매에 미치는 영향에 관한 연구". 대전대학교대학원 박사학위논문.
- 정정희. (2017). "SNS 특성과 인지부조화 감소행동이 브랜드 이미지, 브랜드 충성도와 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구". 경희대학교 대학원 박사학위

논문.

- 조가. (2020). "외식업체 SNS의 품질이 소비자 행동의도에 미치는 영향 -기술수용의 매개 효과와 관여도의 조절 효과-". 가천대학교일반대학원 박사학위논문.
- 조미소. (2024). "뷰티샵의 SNS 마케팅 특성이 브랜드 이미지와 관계 지속 의도에 미치는 영향". 경일대학교 대학원 석사학위논문.
- 조민서. (2019). "베이커리카페의 상품선택속성이 고객만족 및 재구매의도에 미치는 영향 : 경험가치의 조절 효과로". 한성대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 조세민. (2022). "디지털고객경험에 따른 브랜드자산이 구전의도에 미치는 영향에 관한 연구_네트워크전문병원 중심으로", 부산대학교 대학원 박사학위논문.
- 조유혜. (2017). "호텔기업의 SNS특성이 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향". 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 조인애. (2024). "베이커리카페의 SNS 마케팅이 브랜드 이미지 및 재방문의도에 미치는 영향". 한성대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 조주은, 이성일, 박성원. (2004). 공공기관 키오스크의 접근성 평가 연구. 『정보화정책』 11(1), 51-73.
- 주아인. (2017). "SNS를 활용한 스포츠용품 마케팅이 소비자의 브랜드 이미지와 구매의도에 미치는 영향". 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 주재훈, 김충로. (2020). SNS 마케팅과 구매의도 간 브랜드 이미지의 매개역할에 대한 실증분석. 『정보시스템연구』, 29(2), 111-130.
- 천정이, 박상범. (2018). 공항의 기대서비스 수준에 관한 연구, 유통서비스기관 평가결과의 효과를 중심으로. 『유통과학연구』, 16(11), 47-56.
- 최경석. (2021). SNS의 특성을 이용한 광고 매체로의 활용에 대한 연구. 『조형미디어학』, 24(4), 12-18.
- 최고은. (2021). "기업의 제품속성과 마케팅방법의 영향관계에 대한연구". 한성대학교 지식서비스 & 컨설팅대학원 석사학위논문.
- 최규환, 여호근. (2009). 관광정보 비대칭성에 따른 관광자의 지속적인 신뢰구축과 이용의도에 관한 연구. 『산업혁신연구』, 25(2), 235-257.
- 최수안, 이형룡. (2018). 저비용 항공사의 SNS 특성이 브랜드태도와 재구매의도

- 에 미치는 영향. 『IJTHR』, 32(6). 151-166.
- 최연희, 이희수. (2013). 패밀리레스토랑 브랜드이미지, 서비스품질의 지각된 가치, 고객만족, 행동의도간의 영향관계 연구. 『관광연구』, 28(3), 169-187.
- 최은경. (2020). 환자들이 지각한 의료서비스품질이 환자만족, 병원명성, 충성도에 미치는 영향. 『한국컴퓨터정보학회』, 25(1), 177-185.
- 치위협보(2023.12.28.) ‘온라인 매체를 통한 불법 의료광고 집중 점검’ 보건복지부, 불법 의료광고 집중 단속 기간 운영.
- 하효명. (2023). "SNS 뷰티광고 특성이 광고 효과에 미치는 영향. 인게이지먼트의 매개 효과와 관여도의 조절 효과". 동의대학교대학원 박사학위논문.
- 한국인터넷진흥원, (2020). 2019 온라인 광고 이용자 인식조사.
- 한태숙. (2014). "호텔기업의 SNS 속성이 태도, 만족, 그리고 구매의도에 미치는 영향". 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 허정록, 조정화. (2017). 가격할인제시 방식에 따른 브랜드 이미지와 구매의도에 미치는 영향. 『경영과 정보연구』, 36(1), 21-40.
- 형성은, 김용구. (2023). 치과 의료 연구경향 및 서비스품질 평가 요인 연구. 『한국과학예술융합학회』. 41(5). 491-503
- 홍다운. (2012). "SNS(Social Network Service)의 특성이 제품에 대한 태도, 구매 의사 및 추천행동에 미치는 영향". 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 홍원기. (2022). "유기농화장품에 대한 소비자 신뢰도와 구매의도 연구, SNS 마케팅 특성과 라이프스타일을 중심으로". 건국대학교 대학원 박사학위논문.
- 황강적. (2020). "SNS 광고에서 소비자 인게이지먼트와 브랜드 충성도 관계 연구". 대구대학교대학원 박사학위논문.
- 황지성. (2020). "병원 SNS 광고속성이 광고가치, 광고태도, 구전의도 그리고 진료의도에 미치는 영향에 관한 연구". 경희대학교 경영대학원 석사학위논문.

2. 국외문헌

- Aaker, David A. (1991), 『Managing brand equity』, Free Press, Maxwell Macmillan Canada, Maxwell Macmillan International
- Ana María Gómez-Olmedo & Maria Tsirintani. (2019). Understanding the challenges of the healthcare system in promoting best use of digital marketing tools for a Purposeful Living. *Strategic Innovative Marketing and Tourism*, 387–395
- Andrew Lipsman, Graham Mudd, Mike Rich, Sean Bruich. (2012). The Power of "Like" How Brands Reach (and Influence) Fans Through Social-Media Marketing. *Journal of Advertising Research*, 52(1), 40–52
- Baird, C. H., & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & Leadership*, 39(5), 30–37.
- Bamini KPD Balakrishnan, Dahnil M.I, Wong Jiunn Yi. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Y. *Procedia. Social and Behavioral Sciences*, 148(1), 177–185.
- Biswas, A., Wilson, E.J., Licata, J.W. (1993), “Reference Pricing Studies in Marketing: A Synthesis of Research Results,”. *Journal of Business Research*, 27, 239–256
- Blood, R. (2002). *The weblog handbook: 『Practical advice on creating and maintaining your blog』*. Perseus Publishing. 208
- Boddewyn, J.J., & Marton, K. (1978). 『Comparison advertising : a worldwide study』 . (245). New York: Hastings House
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social network sites. definition, history, and scholarship. *Journal of computer mediated communication*, 13(1), 210–230.
- Bruno Godey, Aikaterini Manthiou, Daniele Pederzoli, Joonas Rokka, Gaetano Aiello, Raffaele Donvito, Rahul Singh. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer

- behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841
- Chao-Chan Wu. (2011). The impact of hospital brand image on service quality, patient satisfaction and loyalty, African, *Journal of Business Management*, 5(12), 4873–4882.
- Chattopadhyay, P., Tluchowska, M., & George, E. (2004). Identifying the ingroup: A closer look at the influence of demographic dissimilarity on employee social identity. *The Academy of Management Review*, 29(2), 180–202.
- Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick. (2019). Digital Marketing. Pearson, 2019
- David Godes, Dina Mayzlin. (2004). Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication. *Marketing Science*, 23(4), 545–560.
- Deighton John. (1996). The Future of Interactive Marketing. *Harvard Business Review*, 74(6): 151
- Digital 2024: South Korea – DataReportal (DataReportal Global Digital Insights)
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21–35.
- Fishbein, M., Ajzen, I. (1975). 『Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research』. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Garvin, D. A. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review*, 65(6), 101–109.
- Gefen, D., & Straub, D.W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services. Omega-international. *Journal of Management Science*, 32, 407–424.
- Gu Bingke. (2023). Study on the improvement of medical service capacity of township health centers in X city[D]. Zhengzhou University.

- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2017). 『A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) 2nd edition』 :Publisher.
- Hudson, S., & Hudson, D. (2013). Engaging with consumers through social media: A study of the role of social media in building brand loyalty. *Journal of Marketing Management*, 29(1-2), 36-55.
- Instagram Remains Top Social Network – Korea JoongAng Daily(2024. 6. 9)
- Java, A., Song, X., Finin, T., & Tseng, B. (2007). 『Why we twitter: Understanding microblogging usage and communities』 . In Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 workshop on Web mining and social network analysis. 56-65.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). User of the world unite! The challenges and Opportunites of socia media. *Business horizon*, 53(1), 59-68
- Kay Peters, Andreas Kaplan. (2013). Social Media Metrics — A Framework and Guidelines for Managing Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 281 – 298
- Kaye, D. B. V., Zeng, J., & Wikstrom, P. (2022). 『TikTok: Creativity and culture in short video. Polity』 : John Wiley & Sons
- Kaye, L. K., Grest, J., & Murray, J. (2022). Viral marketing: The influence of TikTok and user-generated content on consumer behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 39(4), 571-582.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kevin Lane Keller. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139-155
- Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human*

- Behavior, 66, 236–247.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251.
- Kotler, P. (1999). 『Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control』. Prentice Hall.
- Kumar, A., & Gupta, H. (2016). Impact of social media on brand loyalty: A study on Indian consumers. *International Journal of Business and Management*, 11(4), 69–76.
- Liu, S., Liu, H., Chang, J., and Chou, H., (2019). Analysis of a New Visual Marketing Craze: The Effect of LINE Sticker Features and User Characteristics on download Willingness and Product Purchase Intention, *Asia Pacific Management Review*, 24(3), 263–277.
- Maria do Rosário Cabrita & Miriam Cabrita. (2014). 『Applying social marketing to healthcare: challenges and opportunities』
- Marton, M. & Boddewyn, J. (1978). 『Brand Image and Brand Management』.
- Maslin Masrom & Siti Noraini Mohd Tobi. (2015). 『Strategic advantages of social media within healthcare business activities: organizational practical implications, laws, regulations and theoretical concerns』
- Melody M. Tsang, Shu-Chun Ho and Ting-Peng Liang. (2004). Consumer Attitudes toward Mobile Advertising: An Empirical Study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65–78
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318–332.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment–Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Muniz & O' Guinn. (2001). Brand Community, *Journal of Consumer*

- Research*, 27(4): 425.
- Murthy, D. (2018). 『Twitter: Social communication in the Twitter age』 . Polity Press.
- Nazish Imran & Masood Jawaid. (2021). E-Professionalism: challenges of being social in social media in health profession
- Nunnally, J. C. (1967). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Porter, C. E. (2004). A typology of virtual communities: A multi-disciplinary foundation for future research. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(1).
- Rafaeli & Sudweeks. (1997). Networked Interactivity, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2(4): 142-150
- Rich Ling, Jonathan Donner. (2013). 『Mobile Communication-Digital Media and Society』 . John Wiley & Sons
- Rosenbaum, S. (2011). 『Curation Nation: How to Win in a World Where Consumers are Creators』 . McGraw-Hill Professional. 304.
- Sherman, L. (2018). 『The Influencer economy: How social media influencers are shaping the future of marketing』 . Harvard Business Review.
- Smith & Swinyard. (1982). Information Response Models: An Integrated Approach, *Journal of Marketing*, 46(1): 81-90.
- Smith, G. (2007). Social software building blocks』 , Retrieved November 6.
- Statista. (2023), Social Media Advertising – WorldwideKorea Joongang Daily(2024. 6. 9). Instagram Remains Top Social Network
- Tracy L. Tuten, Michael R. Solomon. (2017). 『Social Media Marketing』 . UK: Matthew Waters.
- Utpal M. Dholakia, Richard P. Bagozzi, Lisa Klein Pearo. (2004). A social influence model of consumer participation in network- and

- small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 241–263
- Venkatesh Shankar, Glen L. Urban, Fareena Sultan. (2022). Online trust: a stakeholder perspective, concepts, implications, and future directions. *The Journal of Strategic Information Systems*, 3(4), 325–344
- W. Glynn Mangold, David J. Faulds. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. 『Business Horizons』 , 52(4), 357–365
- William Delone, Ephraim McLean. (1992). Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable. *Journal of Management Information Systems*, 3(4), 60–95
- Wordbank, South Korean Social Media: The Essentials.
- Teemil, Z. (2019). An investigation of how healthcare organisations use Social Media as marketing tools in the UK—the case of private and social care Organisations.

1. 다음은 일반적인 인구통계학적 특성 및 일반내용을 묻는 문항입니다. 해당하는 항목에 “√” 표시해 주시기 바랍니다.

- 1. 성별 : ① 남성 ② 여성
- 2. 연령 : ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대이상
- 3. 학력 : ① 고졸이상 ②전문대졸 ③대졸 ④대학원졸
- 4. 결혼 여부 : ① 기혼 ②미혼
- 5. 가장 많이 이용하는 SNS매체 (1가지만 선택) : ① 유튜브 ② 카카오톡
③ 페이스북 ④ 인스타그램(릴스포함) ⑤ 블로그 ⑥ 네이버 밴드 ⑦ 기타
- 6. SNS 이용 시간 (1일 평균) : ① 1시간 미만 ② 1시간 이상~ 2시간 미만 ③
2시간 이상~3시간 미만 ④ 3시간 이상~4시간 미만 ⑤ 4시간 이상

2. 다음은 귀하의 사례에 비추어 보았을 때 전반적으로 SNS 마케팅 속성 대해 가지고 있는 귀하의 인식을 확인하고자 하는 설문 문항입니다.

귀하께서 느낀 바에 가장 가까운 항목에 “√” 표시해 주시기 바랍니다.

2-1 SNS 마케팅 정보성

소비자가 의료서비스에 관한 의사결정을 쉽게 내리도록 유용한 정보를 제공하는 속성.

설 문 내 용	전혀 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 서비스 이용에 유용한 정보를 제공한다	①	②	③	④	⑤
2. 이용자들이 병의원의 정보를 공유한다	①	②	③	④	⑤
3. 진행되는 다양한 이벤트 정보를 자세히 제공하고 있다.	①	②	③	④	⑤
4. 다양한 정보로 다른 병의원과 차별화된 서비스를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
5. 제공하는 정보는 내용이 충실하다.	①	②	③	④	⑤

2-2 SNS 마케팅 상호작용성

소비자와의 쌍방향 소통을 통해 관계를 형성하고 참여를 촉진하는 속성.

설 문 내 용	전혀 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 참여를 유도하고 이용하게 한다.	①	②	③	④	⑤
2. 정보 요청을 자연스럽게 할 수 있다	①	②	③	④	⑤
3. 다른 이용자와 후기나 댓글로 소통 할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
4. 원활한 의사소통 기능이 많다	①	②	③	④	⑤
5. 나의 의견이나 질문에 대해 회신을 제공한다.	①	②	③	④	⑤

2-3 SNS 마케팅 신뢰성

제공된 정보나 브랜드가 신뢰할 수 있다는 인식을 소비자에게 주는 속성.

설 문 내 용	전혀 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 제공되는 정보와 서비스 내용은 신뢰할 수 있다	①	②	③	④	⑤
2. 이용자들간 공유되는 정보는 믿을 수 있다.	①	②	③	④	⑤
3. 제공되는 정보는 객관적이다.	①	②	③	④	⑤
4. 제공되는 정보는 출처를 알 수 있다.	①	②	③	④	⑤
5. 제공되는 정보는 사실적인 편이다.	①	②	③	④	⑤

2-4 SNS 마케팅의 최신성

소비자에게 최신 이벤트와 서비스 정보를 신속하고 적시에 제공하는 속성

설 문 내 용	전혀 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 제공되는 정보는 지속적으로 업데이트 된다.	①	②	③	④	⑤
2. 이용자들의 정보공유 내용이 지속적으로 업데이트 된다.	①	②	③	④	⑤
3. 이벤트 정보가 지속적으로 업데이트 된다.	①	②	③	④	⑤
4. 요청한 정보가 신속하게 제공된다.	①	②	③	④	⑤
5. 업데이트 된 정보를 신속하게 제공한다.	①	②	③	④	⑤
6. 실시간으로 메시지를 알려준다.	①	②	③	④	⑤

2-5 SNS 마케팅 접근성

소비자가 정보나 서비스에 쉽고 편리하게 접근할 수 있는 속성

설 문 내 용	전혀 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 언제든지 쉽고 편리하게 이용 가능하다.	①	②	③	④	⑤
2. 필요한 정보를 쉽게 얻을 수 있다	①	②	③	④	⑤
3. 이용자간 정보교류가 쉽다.	①	②	③	④	⑤
4. 서비스 이용을 위한 신청이 쉽다.	①	②	③	④	⑤
5. 이벤트 참여가 쉽다.	①	②	③	④	⑤
6. 제공되는 정보가 간결한 편이다.	①	②	③	④	⑤

2-6 SNS 마케팅 개별성

소비자 요구사항이나 필요에 맞는 정보 및 서비스를 제공하는 속성

설 문 내 용	전혀 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 내가 필요로 하는 정보를 쉽게 찾을 수 있다.	①	②	③	④	⑤
2. 내가 필요로 하는 정보를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
3. 내게 맞춤형 광고/프로모션을 제공한다	①	②	③	④	⑤
4. 내 관심사와 관련 있는 정보를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
5. 내게 필요한 정보 요청이 가능하다.	①	②	③	④	⑤
6. 내가 필요한 시점에 정보를 제공한다.	①	②	③	④	⑤

3. 다음은 귀하의 구매의도에 관련된 설문 문항입니다. 귀하께서 느낀 바에 가장 가까운 항목에 “√” 표시해 주시기 바랍니다.

3 구매의도

소비자가 의료서비스를 구매하려는 계획된 의지나 경향

설 문 내 용	전혀 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 병의원의 SNS 마케팅은 의료서비스 구매를 자극한다.	①	②	③	④	⑤
2. SNS 마케팅 실시 병원에 대한 나의 평가는 긍정적이다.	①	②	③	④	⑤
3. 병의원의 SNS 마케팅은 진료병원 선택 결정에 도움을 준다.	①	②	③	④	⑤
4. SNS 마케팅을 보고 서비스를 구매한 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
5. SNS 마케팅을 보고 방문 할 의사가 있다. .	①	②	③	④	⑤

4. 다음은 귀하의 의료서비스 품질기대에 관련된 설문 문항입니다. 귀하께서 느낀 바에 가장 가까운 항목에 “√” 표시해 주시기 바랍니다.

4 의료서비스 품질기대

소비자가 의료서비스에 대해 사전에 형성하는 인식과 기대수준

설문내용	전혀 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 우수한 의료진으로 진료 할 것이다.	①	②	③	④	⑤
2. 최신의 의료 장비로 진료 할 것이다.	①	②	③	④	⑤
3. 광고 내용과 다른 추가 비용 청구는 없을 것이다.	①	②	③	④	⑤
4. 광고한 진료 성과 예시와 동일한 결과를 얻게 될 것이다.	①	②	③	④	⑤
5. 서비스 업무 처리가 신속하고 정확할 것이다.	①	②	③	④	⑤

5. 다음은 귀하의 병원/의원 브랜드 이미지에 관련된 설문 문항입니다. 귀하께서 느낀 바에 가장 가까운 항목에 “√” 표시해 주시기 바랍니다.

5 브랜드 이미지

소비자가 특정 병원에 대하여 감정적, 정서적으로 가지는 종합적인 인식과 평가

설문내용	전혀 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. SNS 마케팅을 실시하는 병의원은 의료기술이 우수할 것이라 생각된다.	①	②	③	④	⑤
2. SNS 마케팅을 실시하는 병의원은 적정 진료와 진료비를 선정했을 것이라 생각된다.	①	②	③	④	⑤
3. SNS 마케팅을 실시하는 병의원의 의료진은 친근한 느낌이다.	①	②	③	④	⑤
4. SNS 마케팅을 실시하는 병의원은 긍정적인 느낌이다.	①	②	③	④	⑤
5. SNS 마케팅을 실시하는 병원은 특별한 서비스를 제공 할 것이다.	①	②	③	④	⑤

6. 다음은 귀하의 의료서비스 할인내역 정보제공에 대한 의견을 측정하기 위한 설문 문항입니다. 귀하께서 동의하시는 정도에 가장 가까운 항목에 “√” 표시해 주시기 바랍니다.

6 할인내역 정보

비급여 항목의 진료비 비용을 일정 비율로 할인하여 제공하는 정보

설문내용	전혀 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 할인 내역 정보는 병원 이미지에 긍정적이다.	①	②	③	④	⑤
2. 할인 비율이 클수록 병원 이미지에 더욱 긍정적이다.	①	②	③	④	⑤
3. 할인 내역 정보는 의료서비스 품질기대에 긍정적이다.	①	②	③	④	⑤
4. 할인 비율이 많을수록 서비스품질기대에 더욱 긍정적이다.	①	②	③	④	⑤
5. 할인내역 정보는 서비스 구매의도에 긍정적이다.	①	②	③	④	⑤
6. 할인 금액이 많을수록 서비스 구매의도에 더욱 긍정적이다.	①	②	③	④	⑤

[설문에 참여해 주셔서 진심으로 감사합니다.]

ABSTRACT

The Impact of SNS Marketing Attributes on Brand Image and Purchase Intention.

– With a Focus on the Healthcare Service Industry–

Lee, Dong-Kil

Major in Smart Convergence Consulting

Dept. of Smart Convergence Consulting

The Graduate School

Hansung University

This study aims to provide practical and strategic recommendations for hospital SNS marketing strategies by conducting a multidimensional analysis of the impact of SNS marketing attributes, brand image, healthcare service quality expectations, and treatment discount information on healthcare service purchase intention. To achieve this, a survey was conducted targeting consumers who had explored SNS marketing information from dental hospitals within the past three months. The collected data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) and Hierarchical Regression Analysis through AMOS 21.0.

The main findings of the study are as follows. First, all SNS marketing attributes, namely informativeness, interactivity, reliability, recency, accessibility, and personalization, were found to have a significant positive effect on consumers' healthcare service purchase intention. Notably,

accessibility and recency emerged as the most influential factors affecting purchase intention, suggesting that consumers' purchase intentions increase when they can easily access hospital information and receive the latest updates. Second, among the SNS marketing attributes, recency, accessibility, and personalization positively impacted brand image, while reliability, informativeness, and interactivity showed a negative impact. This indicates that excessive advertising or the provision of low-reliability information can negatively affect consumer perception, contrasting with previous studies, highlighting the importance of managing the credibility of SNS marketing activities. Third, brand image positively influenced both healthcare service quality expectations and purchase intention. Specifically, healthcare service quality expectations were found to have a strong impact on purchase intention, explaining that when consumers perceive the hospital's brand image positively, their expectations of healthcare service quality increase, leading to higher purchase intentions. Fourth, brand image and healthcare service quality expectations partially mediated the relationship between SNS marketing attributes and purchase intention. This suggests that SNS marketing activities can shape brand image and quality expectations, thereby indirectly influencing purchase intention. Fifth, treatment discount information showed a moderating effect on the relationships between SNS marketing attributes, healthcare service quality expectations, and purchase intention. The provision of appropriate treatment discount information increased consumers' service quality expectations and purchase intentions, while excessive discount information was confirmed to negatively affect brand image. This implies that indiscriminate discount advertisements can undermine consumer trust, demonstrating the need for strategic management of treatment discount information.

The findings of this study emphasize the importance of a strategic approach centered on recency, personalization, and accessibility among SNS marketing

attributes to strengthen hospital competitiveness. Additionally, the study suggests the necessity of detailed strategies such as customized service provision tailored to each hospital's characteristics, delivery of reliable information, and efficient discount information management. This can enable continuous management and performance improvement for hospitals. Furthermore, hospitals are advised to understand the characteristics of SNS marketing and utilize them to enhance consumers' brand image and service quality expectations in their strategic planning.

【Key words】 SNS marketing attributes, brand image, healthcare service quality, purchase intention, treatment discount, expectation–disconfirmation mode