



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

생활과학석사학위논문

소비자의 온라인 미용의료정보
탐색 및 평가 연구

2013 년 8 월

서울대학교 대학원

소비자학과

채 윤 하

소비자의 온라인 미용의료정보 탐색 및 평가 연구.

지도교수 여 정 성

이 논문을 생활과학석사 학위논문으로 제출함
2013 년 4 월

서울대학교 대학원
소비자학과
채 윤 하

채윤하의 석사 학위논문을 인준함
2013 년 6 월

위 원 장 _____ (인)

부위원장 _____ (인)

위 원 _____ (인)

국문초록

소비자의 온라인 미용의료정보 탐색 및 평가 연구

몸과 외모에 대한 관심이 증가하고 의료기술이 발달하면서 미용 의료서비스에 대한 수요와 공급이 모두 늘어나고 있다. 미용목적의 성형수술과 비수술적 시술을 포괄하는 미용의료서비스 시장의 성장은 소비자들이 어떠한 정보환경에 노출되어 있는지에 대한 관심을 요구한다. 미용의료서비스에 대해 소비자들이 주체적으로, 합리적인 의사결정을 내리기 위해서는 근거가 될 양질의 소비자 정보가 필수적이기 때문이다.

인터넷의 발전에 따라 온라인 미용의료정보에 대한 소비자의 정보탐색은 미용의료서비스 구매 전후의 기본적인 활동이 되고 있다. 이에 본 연구는 온라인 미용의료정보에 대한 소비자 정보탐색을 살펴보고, 정보원천별로 온라인 미용의료정보에 대한 소비자의 평가를 알아보고 이를 비교한다. 마지막으로 온라인 미용의료정보에 대한 평가와 소비자의 정보탐색 사이에 어떠한 관계가 존재하는지를 살펴보고자 한다.

소비자들의 정보탐색을 파악하기 위해 본 연구는 탐색의 동기와 탐색시간, 탐색한 내용, 정보원천별 탐색수준과 탐색의 만족수준을 알아보았다. 또한 커뮤니티, 블로그, 지식검색, 병원 홈페이지, 인터넷뉴스, 온라인 광고, 비영리기관의 총 7개의 정보원천의 온라인 미용의료정보에 대한 소비자들의 평가를 살펴보았다. 이를 위해 최근 3개월 내에 온라인 미용의료정보를 탐색한 경험이 있는 20~50대 성인여성을 대상으로 온라인 조사를 실시한 결과, 본 연구는 다음과 같은 연구결과 및 결론을 도출하였다.

첫째, 소비자들의 탐색동기를 살펴본 결과, 소비자들은 특정 미용의료서비스나 병원에 대한 관심에 의해 탐색을 수행한 경우가 대다수였으나, 정보에 대한 흥미 위주의 탐색 또한 주요한 비중을 차지했다. 또한 소비자들은 구매시점이 불분명하거나 1년 이상의 남아있는 경우에도 온라인 미용의료정보에 대한 탐색을 수행하는 것으로 나타나 지속적 탐색의 경향이 뚜렷함을 확인할 수 있었다.

둘째, 소비자들은 부작용이나 수술(시술)법, 시술사례와 같이 미용의료서비스의 품질에 관한 지식에 관심이 높았다. 그러나 소비자원(2011)이 반드시 탐색할 것을 권고했던 의사의 이력이나 소비자 피해 발생 시 대처 방법에 대해서는 탐색 수준이 매우 낮아, 소비자의 관심을 촉구하기 위한 교육이나 홍보가 요구되었다.

셋째, 소비자들의 정보원천별 탐색수준은 지식검색, 커뮤니티, 블로그 등 소비자 주도적인 정보원천에서 높게 나타난 반면 온라인 광고와 비영리기관의 탐색수준은 매우 낮았다. 이는 소비자들이 온라인 미용의료정보를 탐색할 때 일부 정보원천만을 활용하는 제한된 정보탐색을 수행하고 있을 가능성을 의미한다.

넷째, 소비자들의 탐색시간과 탐색내용, 정보원천별 탐색수준은 소비자의 인구통계학적 특성과 미용의료서비스 구매에 관한 특성, 인터넷 이용 특성에 따라 차이를 보였다. 특히 미용의료서비스 구매에 대한 태도 및 구매계획에 따라 다수의 항목에서 유의한 차이가 나타났다. 이러한 결과는 온라인 미용의료정보에 대한 탐색이 모든 소비자에게 보편적인 형태로 수행되지 않음을 의미한다.

다섯째, 소비자들은 커뮤니티와 블로그, 비영리기관 순으로 탐색의 만족수준을 높게 평가했다. 온라인 광고의 경우 만족수준이 유일하게 보통에 미달하는 정보원천으로 나타나 개선이 요구되었다. 한편 쾌락적 만족은 커뮤니티와 블로그에서 가장 높았으며 실용적 만족은 커뮤니티와 비영리기관에서 높게 나타나 서로 달랐다.

여섯째, 소비자들은 비영리기관을 온라인 미용의료정보에 관해 가장 우수한 정보원천으로 평가하였다. 특히 제공하는 정보의 정확성과 정보원천의 신뢰성이 높다는 점에서 비영리기관은 소비자들의 높은 평가를 받았다. 한편 정보의 유용성, 이해용이성, 정보량의 충분성 측면에서는 커뮤니티가 높게 평가되었다.

일곱째, 정보원천별 평가와 정보원천별 탐색수준은 약한 정적 상관관계를 갖는 것으로 나타났으나 정보원천별로 탐색수준과 가장 강한 상관관계를 갖는 평가 속성은 각기 달랐다. 따라서 만족수준과의 상관관계가 높은 속성을 중심으로 온라인 미용의료정보 및 정보원천의 개선을 시도한다면 소비자들의 탐색수준을 효율적으로 향상시킬 수 있을 것이다.

여덟째, 정보원천별 평가수준이 높을수록 해당 정보원천에 대한 소비자들의 탐색만족 또한 높았다. 특히 정보원천의 신뢰성은 모든 정보원천에서 탐색만족과 가장 강한 상관관계를 보였다. 따라서 소비자 정보원천의 질적 향상을 위한 노력은 정보환경의 개선은 물론 소비자들의 정보탐색 경험에 대한 만족수준 또한 높이는 효과를 얻을 수 있다.

아홉째, 정보원천별 평가 순위가 높을수록 탐색만족의 순위 또한 높았다. 그러나 정보원천별로 탐색수준과 평가, 탐색수준과 탐색만족 간에는 순위의 상관관계가 유의하지 않아, 다른 정보원천에 비해 우수하거나 만족수준이 높다고 평가된 정보원천이 반드시 더 많이 탐색되지 않을 수 있다는 것을 의미한다.

본 연구 결과를 바탕으로 다음과 같은 제언을 할 수 있다.

첫째, 소비자들과 전문가 협회 등의 비영리기관들은 소비자들이 이들 정보원천을 더 많이 탐색하도록 노력할 필요가 있다. 비영리기관이 제공하는 양질의 온라인 미용의료정보가 소비자의 구매의사결정에 실질적으로 기여하기 위해서는 소비자의 탐색수준을 높

여야 할 것이며, 특히 정보량의 충분성에 대한 보완이 요구된다.

둘째, 의료기관은 소비자들이 온라인 광고를 유의미한 정보원천으로 활용할 수 있도록 보다 양질의 정보를 제공해야 한다. 소비자들의 탐색수준 및 탐색만족에서 온라인 광고가 가장 낮은 평가를 받은 것은 의료기관이 지출하는 광고비가 소비자의 실질적 효용으로 이어지지 못하고 있음을 시사한다. 온라인 광고에 대해 정보적으로 품질을 향상키는 노력은 소비자의 탐색수준 및 탐색만족의 증대함으로써, 궁극적으로 의료기관의 광고 목적인 온라인 광고를 통한 소비자 설득에 기여할 수 있을 것이다.

셋째, 소비자의 다양한 특성을 고려한 효율적인 커뮤니케이션의 시도가 요구된다. 온라인 미용의료정보에 대한 소비자 정보탐색과 정보에 대한 소비자들의 평가는 소비자들의 다양한 특성, 즉 인구통계학적 특성과 미용의료서비스 구매에 관한 특성, 인터넷 이용 특성에 따라 차이를 보였다. 따라서 소비자에게 정확한 정보를 제공할 의무를 갖는 감독기관이나 동시에 이들을 설득하고자 하는 의료기관은 정보를 전달하고자 하는 목표 대상의 특성을 구체화하고, 이들의 정보탐색 및 정보에 대한 평가를 고려해 정보원천을 적절히 선택하여 이용한다면 보다 효율적인 커뮤니케이션이 가능할 것이다.

넷째, 소비자들은 온라인 미용의료정보의 품질에 주의를 기울일 필요가 있다. 또한 정보원천별로 각기 다른 우수한 정보적 특성이 상호 보완될 수 있도록 보다 다양한 정보원천을 활용해 탐색의 효과를 높여야 한다. 특히 온라인 미용의료정보에 대한 평가 및 탐색만족 수준이 높은 비영리기관은 적극 활용되어야 할 것이다.

주요어 : 소비자정보, 온라인 미용의료정보, 소비자 정보탐색

학 번 : 2011-23699

목 차

제 1 장 서론	1
제 1 절 문제제기	1
제 2 절 연구목적	4
제 2 장 이론적 배경	5
제 1 절 소비자의 정보탐색	5
1. 소비자 정보탐색	5
2. 소비자 정보탐색의 구성	8
3. 소비자 정보탐색에 영향을 미치는 요인	10
제 2 절 소비자정보에 대한 평가	12
1. 정보의 품질	12
2. 정보원천별 평가	14
제 3 절 미용의료서비스에 대한 정보탐색	16
1. 미용의료서비스의 정의	16
2. 미용의료서비스의 현황	17
3. 미용의료서비스에 관한 연구	18
제 3 장 연구문제 및 연구방법	20
제 1 절 연구문제와 연구모형	20
1. 연구문제	20
2. 연구모형	21
제 2 절 연구방법	21
1. 조사대상 및 자료수집방법	21
2. 용어의 정의 및 측정도구	22
3. 자료분석방법	27

제 3 절 조사대상자의 특성	29
1. 조사대상자의 인구통계학적 특성	29
2. 조사대상자의 기타 특성	30
제 4 장 연구결과	32
제 1 절 온라인 미용의료정보에 대한 소비자 정보탐색	32
1. 탐색동기	32
2. 탐색행동	34
3. 정보원천별 탐색만족	45
제 2 절 온라인 미용의료정보에 대한 평가	48
1. 정보원천별 평가	48
2. 소비자특성에 따른 차이	52
제 3 절 온라인 미용의료정보에 대한 평가와 소비자 정보탐색	55
1. 정보원천별 평가와 탐색수준의 관계	55
2. 정보원천별 평가와 탐색만족의 관계	57
3. 정보원천별 평가와 탐색수준, 탐색만족의 관계	58
제 5 장 결론 및 제언	60
제 1 절 결론	60
제 2 절 제언	63
참고문헌	66
부록	75
Abstract	88

표 목 차

[표 2-1] 정보의 품질에 대한 평가요소	13
[표 3-1] 소비자의 탐색내용 측정문항	23
[표 3-2] 정보원천의 유형	24
[표 3-3] 소비자의 탐색만족 측정문항	25
[표 3-4] 정보원천별 평가 측정문항	26
[표 3-5] 측정문항의 신뢰도 분석결과	27
[표 3-6] 조사대상자의 인구통계학적 특성	30
[표 3-7] 조사대상자의 기타 특성	31
[표 4-1] 소비자의 탐색동기	33
[표 4-2] 소비자특성에 따른 탐색시간 차이	35
[표 4-3] 소비자의 내용별 탐색수준	37
[표 4-4] 소비자의 인구통계학적 특성에 따른 탐색내용 차이 ...	39
[표 4-5] 소비자의 기타 특성에 따른 탐색내용 차이	41
[표 4-6] 소비자특성에 따른 정보원천별 탐색수준 차이	44
[표 4-7] 소비자의 정보원천별 탐색만족	45
[표 4-8] 소비자특성에 따른 정보원천별 탐색만족 차이	47
[표 4-9] 정보원천별 평가	48
[표 4-10] 소비자특성에 따른 정보원천별 평가 차이	53
[표 4-11] 정보원천별 평가와 탐색수준의 상관관계	55
[표 4-12] 정보원천별 평가와 탐색만족의 상관관계	57
[표 4-13] 정보원천별 평가와 탐색수준, 탐색만족의 순위	58
[표 4-14] 정보원천별 평가와 탐색수준, 탐색만족의 순위상관관계	59

그림 목 차

[그림 3-1] 연구모형	21
[그림 4-1] 항목별 비교	48

제 1 장 서론

제 1 절 문제제기

몸과 외모에 대한 관심이 증가하고, 의료기술이 발달하면서 미용의료 서비스 시장이 크게 성장하고 있다. 미용의료서비스란 미용목적의 성형수술과 비수술적 기술을 포괄하는데, 통계자료에 따르면 우리나라에서는 2011년을 기준으로 미용의료서비스의 시행 횟수가 인구 1000명 당 13.5회를 기록해, 인구 대비 가장 세계에서 가장 많은 미용의료서비스가 시행되는 나라로 나타났다(ISAPS, 2013).

공급의 측면에서도 우리나라의 미용의료서비스 시장은 상당한 규모에 이르렀다. 인구대비 성형외과 전문의 수에서 우리나라는 인구 3,800명당 1명의 성형외과 전문의를 보유해 미국이나, 일본을 제치고 인구 대비 성형외과 전문의의 숫자가 가장 많은 나라로 뽑혔다(Shin, 2011). 여기에 비전문의들의 시장 진입까지 활발해, 2006년 서울시 강남구에 개업 중인 성형외과 355개소 중 전문의가 개업한 곳은 264개였고 나머지는 일반의가 개업한 곳이었다(임인숙, 2010).

이러한 시장의 성장세는 점차 늘어나고 있는 미용의료 소비자들이 어떠한 정보환경에 노출되어 있는지에 대한 관심을 요구한다. 현대 사회에서 미용의료서비스의 구매는 자기 관리를 위한 개인의 선택으로 취급되고 있는데(태희원, 2012), 소비자들이 주체적으로 합리적인 의사결정을 내리는 데에는 그 근거가 될 양질의 소비자 정보가 필수적이다. 특히 신체의 변형을 꾀하는 미용의료서비스는 부작용이나 후유증, 사고 발생의 위험에서 자유롭지 못하기 때문에, 소비자들은 위험을 수용하고 의사결정을 내리기 위해 집중적인 정보탐색을 수행하게 된다. 이러한 과정에서 소비자가 탐색한 정보는 의사결정의 기초로서 큰 영향을 미치게 된다.

과거 소비자들은 주변 지인들이나 의료전문가들이 제시하는 제한된

정보에 의존하여 의사결정을 내려야만 했다. 그러나 인터넷의 발달에 따라 소비자들이 접근할 수 있는 정보의 양이 크게 늘어나면서, 소비자들은 보다 많은 지식에 근거하여 선택을 수행할 수 있게 되었다. 소비자들은 병원 홈페이지나 전문의 협회 등의 온라인 정보원천에서 다양한 시술 방법에 대한 의료지식을 얻을 수 있으며 커뮤니티나 블로그를 통해 다른 소비자들이 게재한 후기 등을 탐색하고 비교할 수 있다. 이러한 과정을 통해 소비자들은 성형수술의 필요성을 판단하고 그 결과를 보다 구체적으로 예상할 수 있다. 온라인 미용의료정보에 대한 소비자 정보탐색은 미용의료서비스의 구매 전후에 하는 기본적인 활동이 되고 있으며, 또한 수술을 결정하거나 평가하는 데도 중요한 역할을 하는 것으로 알려져 있다(김지예, 2011).

이처럼 온라인 미용의료정보가 소비자들에게 적극적으로 탐색되고, 구매의사결정에 미치는 영향이 커지면서 의료기관들도 온라인 마케팅에 적극적으로 나서고 있다. 그런데 미용의료서비스 시장의 경쟁이 심화되면서 의료 기관들의 온라인 마케팅이 과열되는 양상을 보이고 있다는 점이 문제가 되고 있다. 최근에는 병원전문 홍보대행사들마저 등장했다. 이들은 블로그나 인터넷 커뮤니티에 가짜 시술 후기 또는 추천 게시물을 전문적으로 게시하거나, 홍보 목적으로 작성된 보도 자료가 인터넷 포털이나 언론사 홈페이지에 게재되게 한다. 같은 병원을 홍보하는 기사가 기자이름만 바뀐 채 보도되는 경우도 나타나고 있다(박종욱, 2013). 심지어 2011년에는 부산지역 성형외과 54곳이 인터넷을 통해 허위·과장 광고를 한 혐의로 행정처분을 받기도 하였다(박중석, 2011). 소비자들에게 정확한 정보를 제공할 의무를 갖는 의료기관과 언론마저 이와 같이 무책임한 정보의 유통에 나서고 상황은 온라인 미용의료정보의 질적인 측면에 대한 우려를 불러일으킨다.

미용의료서비스 시장의 성장과 맞물려 온라인 미용의료정보는 현명한 의사결정을 내리고자 하는 소비자들은 물론 이들을 설득하고자 하는 동시에 정확한 정보를 제공할 의무를 갖는 의료기관, 또한 시장 환경을 감독하는 당국 모두에게 중요한 의미를 갖게 되었다. 그러나 소비자들의

주체적인 선택이 강조되고 있는 미용의료서비스 시장에서 그러한 선택의 근거가 될 온라인 미용의료정보를 소비자들이 어떻게 탐색하고 있는지에 대한 연구는 아직까지 부족하다. 소비자들이 구매의사결정에 도움이 되는 양질의 온라인 미용의료정보를 효율적으로 얻을 수 있는 여건이 조성되어 있는지에 대한 평가 또한 전무한 실정이다.

본 연구는 이에 온라인 미용의료정보에 대한 소비자들의 정보탐색을 살펴보고, 탐색한 정보에 대한 평가를 정보원천별로 비교·분석함으로써 온라인 미용의료정보 환경과 소비자 정보탐색에 대한 이해를 높이고자 한다.

제 2 절 연구목적

본 연구는 온라인 미용의료정보에 대한 소비자들의 정보탐색을 파악하고 온라인 미용의료정보에 대한 평가를 정보원천별로 비교함으로써, 온라인 미용의료정보 환경을 분석하고 소비자들의 정보탐색에 대한 이해를 높이는 데에 그 목적이 있다.

이를 위해 첫째, 온라인 미용의료정보에 대한 소비자의 정보탐색을 탐색동기, 탐색시간, 탐색내용 및 정보원천별 탐색수준과 탐색만족을 기준으로 살펴본다. 둘째, 온라인 미용의료정보에 대한 소비자의 평가를 정보원천별로 알아보고 이를 비교한다. 이 때 소비자특성에 따라 정보탐색 및 정보원천별 평가가 어떠한 차이를 보이는 지 알아본다. 셋째, 온라인 미용의료정보에 대한 평가가 소비자의 정보탐색과 어떠한 관계를 갖는지를 분석한다.

이를 통해 본 연구는 첫째, 온라인 정보환경의 변화에 따라 복잡한 양상으로 전개되는 소비자 정보탐색에 대한 이해를 도모한다. 둘째, 온라인 미용의료정보의 정보원천별 평가를 비교해 온라인 정보환경의 실태를 점검하고, 효율적인 소비자 정보소통채널의 구축에 기여한다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 소비자의 정보탐색

온라인 미용의료정보에 대한 소비자 정보탐색을 살펴보기 위해 본 절에서는 먼저 소비자 정보탐색의 개념을 살펴본다. 이어 소비자 정보탐색이 어떻게 분석되어 왔으며, 영향을 미치는 요인에는 무엇이 있는지에 관해 선행연구를 고찰한다.

1. 소비자 정보탐색

기술의 발전에 따라 소비자가 선택할 수 있는 상품과 서비스의 수가 다양화되고 제품의 속성 또한 복잡해지면서 오늘날의 소비자들은 바람직한 선택과 의사결정을 위해 많은 정보를 필요로 하게 되었다. 소비자 정보탐색은 이러한 정보를 얻기 위해 수행되는 소비자의 정신적, 육체적 활동으로 정의된다(이기춘 등, 2001). 많은 학자들은 소비자의 정보탐색이 의사결정 과정의 일부이며, 제품 및 서비스와 그 대안은 물론 시장에 관한 정보를 얻기 위해 소비자가 행하는 모든 노력이라는 견해에 동의하고 있다(Engel, Blackwell & Kollat, 1978; Engel, Blackwell & Miniard, 1993; 강미옥, 1997에서 재인용)

소비자 정보탐색에 대한 초기의 연구는 경제학적인 관점에서 접근을 시도했다. 소비자 정보탐색에서의 비용과 효용에 관심을 가진 연구자들은 소비자들이 탐색을 통해 적절한 가격에 최적의 상품을 구매할 수 있으며, 탐색의 한계이익이 한계비용과 같아지는 지점까지 탐색활동을 지속하게 된다고 설명하였다(Stigler, 1961). 이러한 접근은 소비자정보의 경제학적 가치를 조명하고, 시장에 소비자 정보탐색이 미치는 영향력을 가늠하게 했다는 점에서 큰 의미를 갖는다.

그런데 구매 과정에서 더 많은 정보를 알고자 노력할 때, 소비자는 과거 경험이나 이미 알고 있는 지식을 먼저 검토하게 된다. 만약 이미 알고 있는 지식으로는 필요한 정보를 얻을 수 없다면 소비자는 외부에서 그러한 정보를 얻기 위해 탐색을 수행할 것이다. 소비자 정보탐색을 경제학적 관점을 벗어나 구매의사결정과정의 일환으로 설명하고자 한 Engel, Blackwell과 Miniard(1990)는 이와 같이 소비자의 정보탐색을 내적탐색과 외적탐색으로 구분했다(박명희, 1996에서 재인용).

내적탐색은 경험이나 광고, 지인의 행동을 관찰하여 얻은 많은 정보들을 기억해두고, 이렇게 저장된 정보를 회상하여 이용하는 것을 말한다. 이미 가진 정보만으로 충분하다고 느끼는 경우 소비자는 즉시 구매결정을 내릴 수도 있다(Beatty & Smith, 1987). 그러나 보유하고 있는 경험과 정보가 효율적인 의사결정을 내리기에 부족한 경우, 소비자들은 외부의 다양한 정보원천으로부터 추가적인 정보를 얻고자 시도하게 된다. 이러한 과정을 내적탐색과 대비되는 외적탐색이라 한다(Furse, Punj & Stewart, 1984). Beatty 와 Smith(1987)는 외적탐색을 고려 중인 특정 구매와 관련된 환경적 자료나 정보를 얻기 위한 소비자의 주의, 지각, 노력이라고 정의하기도 하였다.

소비자의 외적탐색이 주로 구매의사결정의 맥락에서 연구된 데 대해 이러한 관점이 구매의사와 무관하게 발생하는 정보탐색을 설명하지 못한다는 논의가 뒤이어 등장했다. Bloch 등(1986)은 이와 관련하여 소비자 정보탐색에 대한 틀을 구매 과업과 관련한 정보를 찾는 목적적 탐색(goal-directed search)과 흥미에 의해 정보를 탐색하는 흥미 위주의 탐색(interest driven search)으로 구분하였다. Hoffman과 Novak(1996) 또한 과업 완료를 목표로 하는 목적 지향적(goal-directed) 탐색과 쾌락적 편익을 추구하는 경험지향(experiential)적 탐색의 구분을 제시하였다.

Bloch 등(1986)은 이와 같이 서로 다른 정보탐색의 유형을 구매 전 탐색(pre-purchase search)과 지속적 탐색(on-going search)으로 정의하였다. 구매 전 탐색은 구매의사결정을 용이하게 하는 데 도움을 주는 활동으로 정의할 수 있다. 소비자들은 구매를 고려하고 있는 서비스 및 제

품과 관련된 정보를 수집함으로써, 더 좋은 구매의사결정을 내리려는 탐색 동기를 갖는다. 이에 따라 소비자의 정보탐색은 매우 집중적이고 직접적인 방식으로 수행된다(Moe, 2003). 구매 전 탐색의 결과로 소비자는 제품과 시장에 대해 더 많은 지식을 갖게 되며, 구매의사결정의 질적 향상 및 구매 결과에 대한 만족감 증가를 경험하게 된다.

한편 지속적 탐색은 즉각적인 구매의사결정이 아닌 미래의 구매의사결정에 도움을 주는 활동이다. 소비자가 지속적 탐색을 수행하는 동기에는 미래의 사용을 위한 정보 축적이라는 실용적 측면과, 재미와 즐거움과 같은 자극을 추구하는 쾌락적 측면이 공존한다. 이러한 동기는 구매와 무관하게 탐색경험 자체에서 소비자들이 효용을 얻을 수 있음을 의미한다(Bloch et al., 1986; Moe, 2003). 지속적 탐색을 수행한 소비자는 제품과 시장에 대한 지식의 증가에 따라 미래에 보다 효율적인 구매를 수행할 수 있게 되지만, 외부자극에 의해 충동구매 성향 또한 높아질 수 있다. 인터넷 환경의 발달에 따라 소비자들이 일상적으로 인터넷 서핑을 즐기게 되면서 지속적 탐색행동은 보다 주요한 소비자 행태로 부각되고 있다(Hoffman & Novak, 1996).

여기에 구매시점(purchasing horizon)의 기준을 추가함으로써 소비자 정보탐색을 보다 세부적으로 구분하기도 한다. Moe(2003)는 온라인 쇼핑에서의 소비자의 쇼핑전략을 4가지로 구분하였는데, 목적 지향적 탐색을 수행하는 행동유형으로는 첫째로 즉각적인 구매를 위해 특정 제품에 대해 집중된 탐색을 수행하는 구매 지향적 유형과 둘째로 보다 먼 미래 시점에서의 구매를 고려해 최적 선택을 위한 정보를 수집하는 탐색/검토 유형으로 분류하였다. 한편 구매와의 관련성이 낮은 탐험적 탐색(exploratory)은 탐색을 통해 쾌락적 자극을 추구하는 쾌락적 브라우징 유형과 미래에 유용하게 쓰일 가능성이 있는 제품 관련 정보의 축적을 목표로 하는 지식 축적 유형으로 나뉜다.

온라인 미용의료정보에 대한 소비자 정보탐색에서는 다양한 성격의 탐색유형이 나타날 가능성이 높다. 미용의료서비스는 서비스의 전문성과 구매결과의 불확실성이 높고, 한번 서비스를 구매한 후에는 원래 상태로

되돌리기 어렵다. 따라서 미용의료서비스의 구매를 고려하는 소비자들은 상당한 양의 지식을 필요로 하므로 집중적인 외적탐색을 수행할 가능성이 높다. 한편 미용의료서비스가 심미적 가치를 추구하는 서비스라는 점에서 이와 관련된 정보는 소비자에게 쾌락적 자극으로서 기능할 수 있다. 따라서 탐색경험 자체의 즐거움과 만족을 추구하는 탐색유형 또한 주요한 비중을 차지할 수 있다.

이에 본 연구는 소비자들의 탐색동기를 알아보고, 탐색경험에 대한 쾌락적, 실용적 만족수준을 분석함으로써 온라인 미용의료정보에 대한 소비자 정보탐색의 성격을 파악하고자 한다.

2. 소비자 정보탐색의 구성

소비자의 정보탐색을 구성하는 요소가 무엇인가를 고찰하는 것은 소비자 정보탐색을 보다 명확하고 체계적으로 이해하는 데에 중요하다. 연구자들은 다양한 구성요소로 소비자 정보탐색을 구분하고 있는데, 소비자 정보탐색의 측정에 사용된 대표적인 개념으로는 정보탐색량, 탐색한 내용, 탐색한 정보원천 등이 있다.

정보탐색량은 정보탐색의 정도 또는 깊이를 나타내는 차원으로, 주로 탐색에 소요한 시간이나 탐색활동의 횟수, 탐색한 대안의 수 등으로 측정된다(강미옥, 1997). 소비자가 탐색하는 정보의 내용은 소비자가 어느 정보항목의 획득을 지향하는가를 나타낸다. 이는 소비자가 이미 알고 있는 지식이 주로 어떤 것이며, 어떠한 정보가 소비자에게 유용한가를 가늠할 수 있게 한다. 소비자들은 또한 다양한 정보원천으로부터 정보를 획득하게 된다. 소비자 정보원천이란 소비자가 필요로 하는 정보를 획득할 수 있는 원천을 말한다(박지우·여정성, 2009).

Claxton 등(1974)은 소비자 정보탐색이 탐색한 대안의 수, 전체방문 횟수, 구매결정 기간으로 구성된다고 보았다. 한편 Kiel과 Layton(1981)은 정보탐색의 구성요소를 정보원천, 시간, 상품의 3가지로 구분하고 각 변수에 대한 소비자의 탐색수준을 측정하였다. 채정숙(1992)은 정보원천

별 탐색수준, 탐색시간, 정보내용별 탐색수준으로 소비자의 정보탐색 수준을 측정했다. 김선량 등(2002)은 전자상거래 시의 소비자 정보탐색 수준을 측정하는 변수로 정보탐색량과 상품 속성별 탐색수준을 꼽았다. 이들은 소비자 정보탐색의 양적인 측면을 탐색한 사이트 수, 구매사이트 방문횟수, 정보탐색 소요시간, 탐색한 상표 및 모델의 수 등으로 측정하였다. 한편 상품의 속성, 즉 탐색한 정보의 내용으로는 기능, 가격, 외관, 상표명성, 애프터서비스 등을 제시하였다. 온라인 정보환경에서 소비자들의 클릭스트림 데이터를 측정할 수 있게 되면서 소비자가 특정 웹페이지에서 보낸 시간과 탐색한 웹 페이지 수를 통해 탐색의 깊이와 넓이를 측정하기도 한다(Huang et al., 2009).

소비자 정보탐색에 관한 최근 연구들에서는 소비자가 어떤 정보원천을 선택하고 이용하는가에 초점을 맞춘 연구가 다수 등장하고 있다(Klein & Ford, 2003; Cotten & Gupta, 2004; Park et al., 2009; 최아영·나종연, 2012). 이러한 경향은 인터넷의 발전과 더불어 소비자가 접할 수 있는 정보원천의 수가 과거에 비해 크게 늘어난 데 기인한다.

과거에는 정보원천들을 정보제공자의 특성을 기준으로 구분하여 제시하는 경우가 많았다. 이 때 대표적인 것은 판매자, 언론, 인적, 중립적 정보원천의 네 가지 유형으로 구분하거나(Beatty & Smith, 1987) 마케터 주도적 정보원천, 중립적 정보원천, 소비자 정보원천으로 정보원천을 구분하여 제시하는 것이 일반적이었다(강미옥, 1997; 이기춘 등, 2001).

그런데 개별 정보원천의 특성이 명확하지 않은 온라인 정보환경에는 이러한 구분을 쉽게 적용하기 어렵다(나종연, 2010). 온라인 정보환경에서는 정보제공자의 익명성이 보장되는 가운데, 정보원천들이 끊임없이 분화·발전을 거듭하고 있기 때문이다. 최근에는 소비자 간의 정보 공유가 활발한 블로그나 SNS를 통해서도 기업이 주도하는 정보가 제공되는 등 정보원천 간의 경계가 모호해지는 현상이 나타나고 있다(최아영·나종연, 2012).

이러한 맥락에서 연구자들은 연구주제에 따라 다양한 온라인 정보원천들을 소비자에게 제시하고, 각각의 특성과 그에 대한 소비자 정보탐색

을 파악하기 위해 탐색과 논의를 지속하고 있다. Jaillet(2003)는 전자상거래에 대한 연구에서 온라인 정보원천의 유형을 검색엔진, 포털 사이트, 사업자 사이트, 틈새포털, 틈새사업자 사이트, 제조자 리뷰 사이트, 제조자 판매 사이트, 비교사이트, 평가 사이트, 경매 사이트 등 총 10가지로 제시하기도 하였다. 최아영과 나종연(2012)은 멀티채널 환경에서의 소비자 정보탐색을 살펴보면서 마케터 주도적-중립적-소비자 주도적 정보원천의 틀에 기초하여 온라인 정보원천들을 선별하였다. 해당 연구에서는 제조사 홈페이지, 온라인쇼핑몰의 설명, 이미지, 가격비교사이트, 온라인쇼핑몰의 후기, 지식검색, 온라인 커뮤니티 및 블로그, SNS의 총 13개의 정보원천이 제시되었다.

이에 본 연구에서는 온라인 정보원천의 유형에 대한 선행연구들을 고려해 온라인 미용의료정보에 관한 다양한 정보원천을 제시하고, 이들에 대한 소비자의 정보탐색과 평가를 비교·분석하고자 한다.

3. 소비자 정보탐색에 영향을 미치는 요인

소비자 정보탐색은 소비자의 인구통계학적 특성이나 지식수준 등 다양한 변수에 의해 영향을 받는 것으로 알려져 있다. 성별, 연령, 소득, 직업 등의 인구통계학적 변수들은 다수의 연구에서 소비자 정보탐색에 영향을 미치는 요인으로 인정되어 왔다(Claxton et al., 1974; Kiel & Layton, 1981; Klein & Ford, 2003).

연령의 영향은 상품의 특성이나 정보탐색의 맥락에 따라 다르게 나타난다(나종연, 2010). 소비자 정보탐색에 대한 여러 연구에서는 연령이 높을수록 정보탐색량이 감소한다는 보고(Westbrook & Fornell, 1979)와 소비자의 연령에 따른 정보탐색량의 유의한 차이가 존재하지 않는다는 결과(송미령·여정성, 2001)가 공존한다. 의료 소비자의 정보탐색을 다룬 채유미(2001)등의 연구에서는 40~50대의 정보탐색이 가장 활발한 것으로 나타나기도 하였다.

교육수준, 소득, 직업은 대체로 소비자의 정보탐색 수준에 정적인 영

향을 미치는 것으로 보고되고 있다(Newman & Staelin, 1972). 허은정·이기춘(1992)의 연구에서는 교육수준과 월평균 가계소득이 높으며 가구주 직업이 전문직·관리직인 집단의 소비자들이 정보를 더 많이 탐색하는 것으로 나타났다. 의료 소비자의 정보탐색에 관한 연구에서도 이러한 경향은 그대로 나타나 여성은 남성에 비해 온라인 의료정보를 더 많이 탐색했으며, 교육 및 소득수준 또한 온라인 의료 정보 탐색에 정적인 영향을 미쳤다(Drentea et al., 2008; Cotten & Gupta, 2004, Benotsch et al., 2004).

한편 Duncan과 Olshavsky(1982)은 소비자 정보탐색에 영향을 미치는 요인을 환경적 요인과 소비자 요인으로 구분하였다. 환경적 요인에는 정보의 유용성과 대안의 수 등이 포함되었으며, 소비자 요인에는 인구통계학적 특성 외에도 지각된 위험, 시간 압박 및 재무 압박 등이 속했다.

이 외에도 안전지향성, 위험지각, 소비자 혁신성과 같은 소비자 태도 관련 변수와 특정 정보원천에의 선행경험이나 제품관련 지식, 구매경험 등 제품이나 서비스 구매와 관련된 변수들도 소비자의 정보탐색에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Kiel & Layton, 1981; 김선량, 2002; 김선량 등, 2004; 신민경 등, 2004).

인터넷 관련 변수는 소비자의 온라인 정보탐색에 영향을 미친다. 김선량(2002)은 소비자의 인터넷 사용시간이 길수록 온라인 정보탐색량이 증가하는 것을 보였다. 연구자는 이에 대해 인터넷 사용경험이 곧 인터넷 환경에 대한 친숙함으로 작용해 정보탐색을 원활히 한다고 해석하였다.

이상의 고찰을 바탕으로 본 연구에서는 인구통계학적 변수 및 미용의료서비스 구매 관련 변수, 인터넷 이용 특성 관련 변수 등의 소비자 특성을 온라인 미용의료정보에 대한 소비자 정보탐색의 영향 요인으로서 검토하고자 한다.

제 2 절 소비자 정보에 대한 평가

인터넷의 발전에 따라 소비자가 접할 수 있는 정보가 양적으로 증가한 지금, 수많은 소비자정보들 중 유용한 것만을 선별하는 것은 어려운 일이 되었다. 이러한 상황에서 정보원천별로 제공되는 정보가 좋은 소비자정보로서 갖추어야 할 속성들을 얼마나 갖추고 있는지를 비교·검토하는 것은 소비자 정보탐색의 효율성을 증대하는 한 방법일 수 있다(유현정·김기옥, 1995). 본 절에서는 온라인 미용의료정보에 관한 평가에 적절한 기준을 도출하기 위해 소비자정보의 품질에 관한 선행 연구를 고찰한다.

1. 정보의 품질

소비자정보란 소비자의 의사결정 시 불확실성을 감소시켜주는 것으로 소비자 자신의 욕망 충족 및 기타 목표 달성에 유용하고 유의한 가치를 지니는 것으로 정의된다(이은희, 1993). 이는 곧 소비자정보가 소비자에게 보다 올바른 판단과 선택을 통한 효율적인 구매의사결정을 수행할 수 있도록 도와주어야 한다는 것을 의미한다. 따라서 좋은 소비자정보란 소비자에게 유용한 정보적 단서를 갖춘 정보라고 할 수 있다.

좋은 소비자정보가 갖추어야 할 구체적인 특성, 즉 품질에 대해서는 연구자에 따라 그 정의와 구성요소에 대해 다양한 관점이 존재한다. 연구자들은 정보의 효용(Andrus, 1971; 유현정·김기옥, 1995에서 재인용)이나 정보를 획득하고 사용함에 따라 인지하는 만족도(Baroudi & Orlikowski, 1987; 황은애·이승신, 2002), 정보가 소비자 요구를 충족시키는 정도(박지우·여정성, 2009)를 의미하는 유용성, 또는 정보의 속성에 대한 평가(이시환 외, 2001) 등으로 소비자정보가 갖추어야 하는 특성을 다양하게 정의하였다.

소비자정보를 평가하기 위해 사용한 품질의 속성 또한 연구자에 따라 다르다. 그러나 소비자정보의 품질을 평가하기 위해 제시된 다양한 속성

들 사이에는 공통적인 부분이 존재한다. 연구자들이 소비자정보의 질적인 측면을 평가하기 위해 사용한 평가요소들을 요약, 종합하면 다음의 [표 2-1]과 같다.

[표 2-1] 정보의 품질에 대한 평가요소

연구	평가요소
Maynes(1976)	적시성(timeliness), 명확성(intelligibility), 관련성(relevance), 진실성(truthfulness), 적절성(appropriateness of segment)
Bailey & Pearson(1983)	정확성(Accuracy), 신뢰성(Reliability), 적시성(Timeliness), 최신성(Currency), 정밀성(Precision), 완결성(Completeness), 정보의 양(Voluminousness)
박기영 · 이승신 (2000)	정확성, 다양성, 유용성, 최신성, 신뢰성, 용이성
문지영 · 김기욱 (2001)	신뢰성, 적시성, 편리성, 이해용이성, 충분성, 다양성, 유용성, 저장관리용이성, 접근성, 심미성, 현실성
김기욱 외(2001)	적시성, 의사소통의 명확성, 경제성, 접근용이성, 충분성, 저장가능성
황은애 · 이승신 (2002)	정확성, 연결성, 최신성, 다양성, 용이성, 지속성, 신뢰성, 활용성, 의사소통성
황미현(2002)	정확성, 다양성, 활용성, 최신성, 신뢰성, 용이성, 지속성, 연결성, 의사소통성
홍일유 · 김영진 (2002)	최신성, 이해가능성, 다양성, 유용성, 명확성
Klein(2002)	정확성(Accuracy), 완결성(Completeness), 관련성(Relevance), 시의성(Timeliness), 정보의 양(Amount of Data)
남수정 · 유현정 · 김기욱(2006)	정확성, 신뢰성, 적시성, 충분성, 전문성
신수현(2011)	신뢰성, 정확성, 충분성, 유용성, 이해용이성

이상의 연구를 종합하면 다수의 연구자들이 소비자정보가 갖추어야 할 주요 특성으로 제시한 요소로는 정확성, 적시성, 신뢰성, 충분성, 유용성, 이해용이성 등을 꼽을 수 있다. 정확성이란 정보의 내용이 정확하고 명확해야 함을 의미한다(남수정 외, 2006). 적시성이란 소비자가 정보를 필요할 때 짧은 시간 내 얻을 수 있고 최신의 정보를 얻어낼 수 있는 것을 의미한다. 신뢰성은 제공되는 정보가 사실에 근거하고, 의도적으로 왜곡하거나 편파적으로 제공되지 않으며, 의도적이지 않더라도 사실과 다르지 않아야 한다는 것을 포함한다(김기옥 외, 2004). 충분성은 정보 내용이 얼마나 다양하고 풍부한가와 관련된 개념이며, 유용성은 제공된 정보가 얼마나 이용자의 목적에 부합하여 구매의사결정에서 활용되었는지를 뜻한다. 마지막으로 이해용이성은 정보가 얼마나 쉽고 명확하게 이해할 수 있도록 기술되었는지에 대한 평가로서 파악될 수 있다.

2. 정보원천별 평가

소비자정보가 어떠한 특성을 갖추어야 하는가에 대한 연구는 실제 정보환경에 이를 적용한 실증적인 분석으로 이어졌다. 특히 소비자정보의 품질 속성에 기초하여 소비자 정보원천이 갖추어야 하는 속성을 유추하고, 소비자 정보원천의 질을 평가함으로써 정보탐색의 효율성을 증대하는 실천적 방안을 제시하고자 하는 연구가 시도되었다.

이와 관련해 Maynes(1976)는 소비자 정보원천이 소비자가 요구하는 정보를 반영하고 있는 정도를 분석해 그 우수성을 파악할 수 있다고 보았다. 정보사용 시 검토해야할 사항으로는 정보원천의 접근가능성, 정보원천이 정확하고 왜곡 없는 정보를 제공하는지 여부와 정보제공자와 소비자 간의 정확한 의사소통 가능성 등을 꼽았다.

소비자정보 및 소비자 정보원천의 평가에 대한 연구들을 고찰한 유현정과 김기옥(1995)은 소비자 정보원천 평가의 척도를 개발하기도 하였다. 연구자들은 소비자 정보원천이 갖추어야 할 속성으로 적시성, 신뢰성, 의사소통의 명확성, 접근가능성, 경제성, 저장가능성의 총 6가지를 제

시하였다. 이 때 가장 중요한 품질 속성으로는 신뢰성을 꼽았는데, 정보원천의 신뢰성은 정보원천이 정확한 소비자 정보를 제공하며, 의도적으로 왜곡하거나 누락시키지 않는 것으로 정의되었다.

최근 소비자정보의 품질에 대한 관심은 주로 온라인 정보환경을 그 분석의 대상으로 삼고 있다. 익명성이 보장되는 온라인 정보환경은 소비자에게 대량의 소비자정보에 접근할 기회를 제공했으나, 동시에 기업들이 정보제공자의 신원을 파악하기 어려운 점을 이용해 소비자를 사칭하고 고의적으로 왜곡된 정보를 제공할 가능성 또한 열어두었다. 온라인 정보환경에서 소비자정보의 품질에 대한 믿음은 이러한 측면에서 강한 도전에 직면하고 있다(Rezabakhsh et al., 2006).

이와 관련해 황은애와 이승신(2002)은 인터넷 상의 소비자정보 제공 사이트를 대상으로 정보의 품질에 대한 평가를 시도하였다. 연구자들은 소비자정보 제공 사이트들을 제공하는 정보의 내용, 정보 이용 형태, 정보제공 특성 등에 따라 상세하게 분류하여 정보의 품질을 평가해 이를 비교하였다. 한편 남수정 등(2006)은 총 10개의 소비자단체 사이트를 대상으로 제공되는 정보 내용의 품질을 평가하고 이를 비교하였다. 허경옥(2013)은 온라인 커뮤니티, 블로그, 지식검색 서비스를 대상으로 신뢰도와 정보가치라는 측면에서 이들을 비교하였다.

온라인 미용의료정보에 대해서는 아직까지 정보원천별 정보의 품질에 대한 분석이 시도된 바 없다. 따라서 본 연구는 이상의 선행연구 고찰을 바탕으로 다수의 연구에서 소비자정보의 정보원천별 평가에 사용된 품질 속성인 정확성, 충분성, 유용성, 이해용이성, 신뢰성을 기준으로 온라인 미용의료정보에 대한 정보원천별 평가를 비교하고자 한다.

제 3 절 미용의료서비스에 대한 정보탐색

본 절에서는 미용의료서비스의 정의 및 특징과 현황을 살펴보고, 선행 연구의 동향을 알아본다.

1. 미용의료서비스의 정의

미용의료서비스는 의료서비스의 일종으로 기존에 질병이 없는 건강하고 정상적인 상태에서 개인의 주관적인 미적 요구에 의한 소정의 결과의 도출을 목적으로 하는 의료행위를 말한다(백경희, 2008).

미용의료서비스를 다룬 선행연구는 주로 연구의 대상을 미용 목적의 외과적 수술에 한정하여 다룬 경우가 많았다(유영천 등 1994; 이관 등, 2006). 그런데 최근에는 의학기술의 발달에 따라 피부를 절개하지 않고도 필러, 보톡스 등의 물질을 주사를 통해 시술함으로써 외과적 방법과 유사한 결과를 얻는 시술법이 등장하여 널리 이용되고 있다.

이러한 의료기술의 발전은 미용 목적의 의료서비스의 개념에 대한 확장을 요구한다. 국제미용성형수술협회(International Society of Aesthetic Plastic Surgery, ISAPS)는 2011년 전 세계 미용성형 동향을 보고하면서 외과적 성형수술(Surgical procedures)과 비수술적 시술(Non-surgical Procedures)을 합산하여 제시하였다. 소비자원(2009) 또한 성형시술 관련 소비자 피해사례를 보고하면서 외과적 수술 사례와 비수술적 시술 사례를 모두 예시로 들었다. 서영현(2010) 또한 수술적 방법과 비수술적 방법을 포괄하여 미용성형시술로 정의하고, 수술적 방법으로는 눈, 코, 안면에 대한 수술 등이, 비수술적 방법에는 레이저 시술, 보톡스 등이 속하는 것으로 보았다.

이러한 맥락에서 본 연구는 미용의료서비스를 미용목적의 성형수술과 비수술적 시술을 포괄하는 개념으로 정의한다.

2. 미용의료서비스의 현황

미용의료서비스는 여타의 의료서비스와 달리 국가기관에 의한 정확한 시장 규모나 현황에 대한 집계가 이뤄지지 않고 있다. 국내의 미용의료서비스 시장현황을 추정해 볼 수 있는 근거로는 국제미용성형수술협회(ISAPS)의 미용성형 집계가 있다. ISAPS의 발표에 따르면 2011년에 우리나라에서 시행된 미용성형수술 및 시술 사례 수는 약 65만 건으로 미국, 브라질 등에 이어 세계 7위를 차지하였다(ISAPS, 2013). 이는 2010년 발표에서의 순위인 8위에서 한 단계 상승한 것이며, 2010년의 사례 수 53만 여건에 비해 약 12만 건이 증가한 것이다.

한편 보건복지부 집계에 따르면 성형외과 전문의 수 또한 2011년 기준 1,766명으로 2001년 1,020명에서 약 42%가 증가한 것으로 나타났다. 동 기간에 전체 진료과목의 전문의 수가 약 4만9천명에서 7만6천명으로 약 36%의 증가율을 보인 것을 감안하면 상대적으로 높은 수치라고 할 수 있다. 2009년 조사에서 진료과목을 성형외과로 명시한 서울시 소재 의원 중 성형외과 전문의의 비율이 약 37%에 그쳤다는 보고(소비자원, 2009)를 감안하면 실제 미용성형의료서비스를 제공하는 의료기관의 증가율은 전문의 증가율인 약 42%를 크게 상회할 것으로 추정된다.

한편 2007년 의료법 개정으로 의료광고가 전면 허용된 결과, 의료기관 간의 경쟁이 심화되고 있는 미용의료서비스 시장에서는 소비자 유인 목적의 마케팅 활동이 활발하게 나타나고 있다. 특히 인터넷을 통한 산업 전반의 마케팅 활동 중요성이 강조되면서 영리목적이 강한 미용성형 의료기관들은 병원 홈페이지뿐만 아니라 지식답변서비스, 연관검색어, 키워드 관리, 인터넷 뉴스, 그 외의 각종 블로그 마케팅을 적극적으로 펼치고 있다(김소연, 2011). 국내 포털사이트 네이버의 2012년 키워드 광고에 대한 업종별 광고주 월 평균 광고비를 비교한 결과 ‘결혼/출산’, ‘병/의원’ 등이 포함된 ‘건강/미용’업종 광고주의 광고비는 평균 136만원으로 금융/보험(524만원), 의류/패션(198만원)에 이어 3위를 차지했다.

한편 소비자원에 접수된 성형수술 관련 상담은 2010년 2,949건에서

2011년 4,043건으로 증가해, 전년 동월 대비 38.9%증가한 것으로 나타났다. 당사자 간 분쟁이 해결되지 않아 피해구제로 접수된 사건도 2010년 71건에서 2011년 87건으로 꾸준한 것으로 조사되어, 미용의료서비스 시장의 성장에 따라 소비자피해 또한 증가하고 있음을 보였다.

3. 미용의료서비스에 관한 연구

미용의료서비스에 관한 선행연구들은 주로 의학, 사회학 및 여성학 분야에서 주도적으로 진행되었다. 미용의료서비스를 사회적인 현상으로 파악한 연구들은 성형수술을 받는 소비자의 경험을 분석하고, 행동의 맥락을 파악하는 데에 집중하였다. 이 때 주로 살펴본 대상은 소비자들의 미용의료서비스에 대한 구매경험 및 인식, 태도 등이었다(Pearl, 2003; 이관 등, 2006; 손은정, 2012). 이러한 연구들은 남성보다 여성이 성형수술에 긍정적인 태도를 지니며(최백화, 2002; 이윤경, 2005; 엄현신, 2007; 김기범 등, 2007), 예뻐지고 싶은 욕구나 외모에 대한 관심, 신체이미지가 성형수술 경험 및 의향에 유의한 영향을 미치는 요인임을 지적하였다(Sarwer et al., 1998; 이관 등, 2006; Sperry et al., 2009). 한편 미디어 또한 소비자의 성형욕구에 유의한 영향을 미쳐, TV를 통해 외모나 몸매를 강조하는 영상을 시청한 대학생들의 성형욕구가 높았다(엄기홍·임병훈, 2011)

소비자 및 마케팅 분야에서는 성형의도에 대한 영향요인, 허영과 성형요구 등이 제한적으로 다뤄져 왔으나, 최근에는 미용의료서비스 구매자들의 행태에 초점이 맞춰져 환자들의 병원선택요인 및 만족도 등으로 연구의 범위가 확장되고 있다(박종희·김상용, 2002; 서정희, 2005; 유창조·정혜은, 2002; Netemeyer et al., 1995). 미용성형수술 환자의 병원선택요인 및 만족도를 분석한 연구들에서 박연옥(2003)은 의료서비스의 전문성은 만족도에 유의한 영향을 미치지만, 병원 시설의 영향력은 나타나지 않았다고 밝혔다. 그러나 조경원(2010)의 연구에서는 병원의 시설 및 의료서비스 품질에 대한 신뢰가 만족도에 유의한 영향을 미쳐 상반된 결

과를 보였다. 인은희(2003)의 연구에서는 의료기술의 전문성과 신뢰성, 병원의 환경, 접근의 용이성 등이 미용성형 환자들의 병원 이용 만족도에 유의한 영향을 미쳤다.

미용의료서비스에 대한 소비자 정보탐색은 최근 연구자들의 관심을 모으고 있는 분야로 누적된 연구 성과는 적은 편이다. 미용의료서비스에 대한 소비자 정보탐색 연구는 주로 의료기관 선택에 영향을 미친 정보원천이나 소비자의 탐색내용에 대해 보고하고 있다. 인은희(2003)의 연구에서는 환자들이 지인(41%)을 통해 주로 미용성형수술 관련 정보를 얻었으나, 대학생을 대상으로 한 김미란(2004)의 연구에서는 미용성형에 대한 정보수집경로로 인터넷(51.6%)이 가장 많이 이용된 것으로 나타났다. 조경원(2010)은 지인의 권유(57.2%), 인터넷 검색(21.2%)순으로 성형외과 내원 환자들의 병원정보 출처를 밝혔다. 한편 차해은(2012)은 여성들이 미용의료서비스에 관한 온라인 정보탐색 시 커뮤니티(3.23), 개인 블로그(3.14), 병원 홈페이지(3.10) 순으로 많이 이용하였으며, 소비자들이 탐색하는 정보의 내용은 치료사례 및 후기(3.81), 병원의 평판(3.65), 의사의 전문성 및 실력(3.55) 순으로 높다고 보고하였다.

제 3 장 연구문제 및 방법

본 장에서는 제2장의 이론적 배경에 근거한 연구문제와 연구모형을 제시하고 이에 대한 구체적인 연구방법을 서술한다.

제 1 절 연구문제와 연구모형

1. 연구문제

본 연구에서는 온라인 미용의료정보에 대한 소비자 정보탐색을 살펴보고, 정보원천별로 소비자의 평가를 파악한다. 나아가 소비자 정보탐색에 따라 정보에 대한 평가가 어떻게 달라지는지 알아보하고자 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

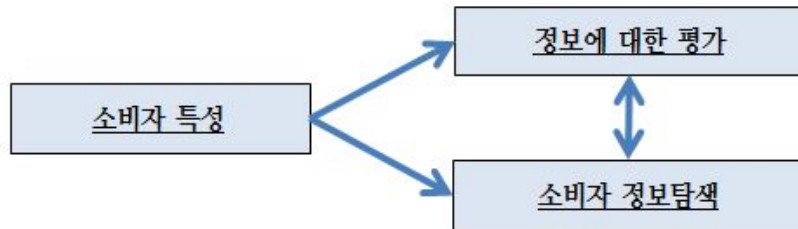
[연구문제 1] 온라인 미용의료정보에 관한 소비자의 정보탐색은 어떠한가?

[연구문제 2] 온라인 미용의료정보에 관한 소비자의 정보원천별 평가는 어떠한가?

[연구문제 3] 소비자의 정보탐색과 온라인 미용의료정보에 대한 평가는 어떠한 관계를 갖는가?

2. 연구모형

[그림 3-1] 연구모형



제 2 절 연구방법

1. 조사대상 및 자료수집방법

본 연구는 온라인 미용의료정보에 대한 소비자 정보탐색에 대한 이해를 도모하고, 탐색한 정보에 대한 소비자의 평가를 파악하기 위해 구조화된 설문지를 사용하여 소비자 조사를 실시하였다.

조사 대상자는 최근 3개월 내 인터넷에서 성형 또는 미용기술에 대해 정보를 탐색한 20~50대 성인여성으로 선정하였다. 소비자의 정보탐색 결과는 구매 결정 외에도 구매 연기, 추가 정보탐색 등으로 다양할 수 있으므로, 연구의 조사대상자를 미용의료서비스 구매자가 아닌 탐색자로 선정하여 소비자 정보탐색에 대한 이해를 넓히고자 하였다. 여성이 남성보다 성형수술에 대해 긍정적인 태도를 지니며, 수술을 받고자 하는 의향이 높다는 선행연구의 결과(Franzoi & Shields, 1984)도 고려되었다.

표본의 수집 시 인터넷진흥원의 인터넷이용실태조사(2012)에 근거해 연령별로 할당표본추출을 실시하였다. 본 조사는 4월 12일부터 총 6일간 온라인 리서치 회사인 '엠브레인'의 온라인 패널조사로 진행되었으며, 최종 분석에는 총 513부를 사용하였다.

2. 용어의 정의 및 측정도구

1) 소비자 정보탐색

(1) 탐색동기

탐색동기란 소비자들이 온라인 미용의료정보에 대한 탐색을 수행하게 된 이유를 말한다. 소비자의 탐색동기는 Bloch 등(1986)과 박주희(1994)의 연구를 바탕으로 정보에 대한 흥미 위주의 탐색, 서비스 선택을 위한 탐색, 의료기관 선택을 위한 탐색, 구매 후 탐색의 4가지 유형으로 분류하였다. 응답자들은 각 탐색동기 유형에 대해 해당 동기의 유무 여부를 보고하도록 하였으며, 복수의 탐색동기가 가능하다는 점을 고려해 중복 응답을 허용하였다.

(2) 탐색내용

탐색내용은 소비자가 온라인 미용의료정보를 탐색함으로써 얻고자 하는 지식이나 항목을 의미한다. 본 연구에서는 의료소비자의 정보탐색에 대한 정태영(2010)의 연구와 미용의료서비스를 포함한 의료서비스 전반에 대해 소비자의 온라인 정보탐색을 연구한 김소연(2011)의 연구에서 제시된 항목들에 기초해 온라인 미용의료정보에 관한 소비자들의 탐색내용을 총 13가지 항목으로 정리하여 제시하였다. 각각의 항목에 대한 소비자들의 탐색수준을 리커트 5점 척도를 사용하여 측정하였다.

[표 3-1] 소비자의 탐색내용 측정문항

항목
수술(시술)법, 부작용 및 주의사항, 일반인 시술 사례, 유명인 시술 사례, 의사의 이력(출신학교, 명성, 전문의 여부 등), 비용 및 할인 이벤트, 병원의 거리/교통편의성, 상담(가상성형 등), 불만 시 대처방법, 병원의 의료 장비, 병원의 시설 및 규모, 병원 의료진의 친절성, 병원의 진료 및 계약 절차

(3) 탐색시간

온라인 미용의료정보에 대한 소비자의 객관적인 정보탐색량을 파악하기 위해, 응답자가 1주일에 평균적으로 온라인 미용의료정보에 대한 정보탐색에 소요하는 시간을 직접 기입하도록 하였다. 소비자들은 다양한 정보원천을 넘나들며 정보탐색을 수행할 수 있으므로, 정보원천을 구분하지 않고 온라인 미용의료정보를 탐색한 시간을 측정하였다.

(4) 정보원천별 탐색수준

본 연구는 온라인 미용의료정보에 대한 정보탐색에서 각 정보원천에 대한 소비자의 탐색 빈도를 정보원천별 탐색수준으로 정의하고, 이를 측정하여 소비자의 정보탐색량에 있어 정보원천 간의 비교를 시도하였다.

온라인 정보원천의 선정은 박명희(1996), 이기춘 등(2001)등이 제시한 마케터 주도적, 중립적, 소비자 주도적 정보원천의 틀을 바탕으로 온라인 미용의료정보의 탐색에 관한 최근 연구(김소연, 2011; 차해은, 2012)에서 소비자의 탐색수준이 높게 나타났던 정보원천을 고려하였다.

이에 최종적으로 선별한 온라인 정보원천은 소비자 주도적인 정보원천의 특성이 강한 커뮤니티, 블로그, 지식검색과 마케터 주도적 정보원천이라고 할 수 있는 병원 홈페이지와, 온라인 광고, 마지막으로 중립적 정보원천에 해당하는 비영리기관과 인터넷 뉴스의 총 7개 정보원천이다.

[표 3-2] 정보원천의 유형

정보원천	예시
지식검색	네티즌들이 서로 궁금한 것을 직접 질문하고 답변하거나, 다른 네티즌들이 질문하고 답변하여 이미 저장된 지식을 검색·공유·활용하며 직접 만들어가는 서비스(최항섭 외, 2006) (네이버 지식iN, 위키피디아 등)
블로그	웹 로그(web log)의 줄임말로 개인이 주체가 되어 운영하며 자신의 관심사에 따라 일기·칼럼·기사 등을 자유롭게 올릴 수 있는 일종의 1인 미디어로 다른 블로그와 다양한 방식으로 연결되는 웹페이지 (이상경·성민정, 2010)
커뮤니티	인터넷 상의 가상공간에서 공통의 관심주제를 바탕으로 경험과 관심사, 가치 등에 대해 다양한 콘텐츠를 생산 및 공유하는 공동체적 모임으로 포털 사이트의 커뮤니티(네이버 카페, 다음 카페 등) 및 기타 일반 온라인 커뮤니티(마이클럽, 베스트즈 등) 등이 해당함
병원 홈페이지	의료기관이 개설한 해당 기관의 공식 웹사이트
온라인 광고	배너, 팝업, UCC 등의 형태로 특정 의료기관을 홍보하거나, 특정 의료기관의 웹사이트로 연결시키는 온라인 광고물
인터넷 뉴스	언론사가 인터넷을 통해 뉴스나 정보를 제공하는 서비스로 각종 언론사의 공식 웹사이트 및 포털의 뉴스중개서비스 등을 포함함
비영리기관	영리 목적이 없는 중립적인 기관이 소비자에게 정보 제공 목적으로 개설한 웹사이트 (소비자원, 대한성형외과개원의협의회 등)

소비자가 온라인 미용의료정보를 얻기 위해 각각의 정보원천을 얼마나 탐색했는가는 리커트 5점 척도(1=전혀 이용하지 않음, 5=매우 많이 이용함)로 조사하였다.

(5) 정보원천별 탐색만족

인터넷 서핑과 탐색의 경계가 모호한 온라인 정보탐색에서는 정보탐색 경험 자체의 만족도에 대해서도 관심이 필요하다(나종연, 2010). 이와 관련하여 안선영·나종연(2009)은 실용적 만족과 쾌락적 만족으로 소비자의 정보탐색 경험에 대한 만족을 측정할 바 있다.

본 연구는 이에 따라 탐색만족을 실용적 만족과 쾌락적 만족으로 구분하고, 온라인 미용의료정보에 대한 정보탐색 과정에서 소비자들이 느낀 탐색만족의 수준을 정보원천별로 비교하고자 한다. 이 때 실용적 만족은 소비욕구 충족에서 오는 만족으로, 쾌락적 만족을 탐색의 재미나 즐거움으로부터 오는 만족으로 정의한다.

탐색만족에 대한 척도는 Babin 등(1994)과 안선영·나종연(2009)의 척도를 참고하여 쾌락적 만족과 실용적 만족에 대해 각 2문항씩 총 4개 문항으로 구성하였으며, 7개 정보원천에 대해 각각 리커트 5점 척도로 측정하였다.

[표 3-3] 소비자의 탐색만족 측정문항

항목	문항
실용적 만족	내게 가치 있고 중요한 정보를 제공해 주었다
	합리적인 선택에 도움이 되었다
쾌락적 만족	정보를 찾아보는 과정 그 자체로서 즐거웠다
	정보를 찾아보는 동안 흥미로움을 느꼈다

2) 온라인 미용의료정보원천에 대한 평가

본 연구에서는 온라인 미용의료정보의 정보원천별 평가를 정보원천에서 탐색한 온라인 미용의료정보의 내용과 정보원천 자체가 특정 품질 속성을 갖춘 정도에 대한 소비자의 주관적 인지상태로 정의한다.

다수의 선행연구에서는 정확성, 충분성, 유용성, 이해용이성, 신뢰성을 기준으로 소비자정보의 정보원천별 평가를 시도하였다. 그런데 김기옥 등(2004)은 소비자정보의 신뢰성을 정보가 사실에 근거하며 의도적으로 왜곡되어 제공되지 않는 것을 의미하는 것으로 정의하였다. 이는 정보의 내용뿐만 아니라 정보원천의 의도나 역량이 중요한 판단의 기준이 된다는 것을 의미하며, 특히 정보의 신뢰성은 정보의 내용 중심의 평가라고 할 수 있는 정확성이나 양의 충분성, 유용성, 이해용이성과 구분된다.

이에 본 연구는 정보원천별로 온라인 미용의료정보에 대한 평가를 시도함에 있어 정보 내용과 정보원천에 대한 평가를 종합적으로 분석하고자 한다. 이에 온라인 미용의료정보의 내용과 관련된 주요 품질 속성으로 유현정과 김기옥(1995), 홍일유와 김영진(2002), Klein(2002), 신수현(2011) 등의 연구를 바탕으로 정확성, 양의 충분성, 유용성, 이해용이성을 선정하고 각 1개 문항을 추출한다. 정보원천의 신뢰성에 대해서는 Mayer등(1995)과 사지연(2012)의 연구를 참고해 온라인 미용의료정보가 충분한 지식에 근거해 왜곡이나 누락 없이 소비자에게 도움이 되기 위해 제공되었다는 믿음에 관한 3개 문항을 추출하였다. 이를 종합하여 총 5개 변수에 대해 7문항으로 척도를 구성하고, 각 정보원천별로 리커트 5점 척도로 측정하였다.

[표 3-4] 정보원천별 평가 측정문항

변수	문항
정확성	정확하다
양의 충분성	양적으로 충분하다
유용성	유용하다
이해용이성	이해하기 쉽다
신뢰성	충분한 지식에 근거했다고 믿는다
	모든 정보를 빠짐없이 공개한다고 믿는다
	나를 돕기 위해 정보를 제공한다고 믿는다

3) 측정문항의 신뢰도 분석

[표 3-5]는 다문항으로 측정된 변수들의 신뢰도를 분석한 결과이다. 변수들의 신뢰도 계수 Cronbach's α 값은 모든 변수에 대해 .8 이상으로 높게 나타났다.

[표 3-5] 측정문항의 신뢰도 분석결과

변수	정보원천	신뢰도 (Cronbach's)
탐색만족	커뮤니티	0.84
	블로그	0.87
	지식검색	0.87
	인터넷 뉴스	0.87
	병원홈페이지	0.88
	온라인 광고	0.91
	비영리기관	0.91
정보원천별 평가	커뮤니티	0.83
	블로그	0.85
	지식검색	0.85
	인터넷 뉴스	0.83
	병원홈페이지	0.86
	온라인 광고	0.86
	비영리기관	0.90

3. 자료분석방법

본 연구에서는 SPSS 18.0 for Windows 통계 패키지를 이용하여 수집된 자료를 통계 분석하였다. 분석에 사용한 구체적인 자료 분석 방법은 다음과 같다.

먼저 조사대상자의 특성을 파악하고 소비자의 미용의료서비스에 대한 정보탐색 및 정보원천별 평가수준을 알아보기 위해 빈도분석, 백분율, 평균, 표준편차 등을 이용하였으며, 차이를 검증하기 위해 쌍체비교를 실시

하였다. 다음으로 소비자집단별 정보탐색 및 정보원천별 평가수준의 차이를 알아보기 위하여 t-test와 일원분산분석(ANOVA)을 실시하였고, 사후분석으로 Duncan의 다중분류분석을 제시하였다. 마지막으로 온라인 정보원천별로 소비자의 평가와 소비자 정보탐색이 어떠한 관계를 갖는지 알아보고자 상관관계분석 및 서열상관분석을 실시하였다.

제 3 절 조사대상자의 특성

1. 조사대상자의 인구통계학적 특성

본 연구의 조사대상자는 총 513명으로 일반적 특성은 [표 3-6]과 같다. 인터넷진흥원의 인터넷이용실태조사(2012)에 따르면 우리나라 20대~50대 인터넷 이용인구를 100으로 가정했을 때, 각 연령대 별 인터넷 이용인구 비율은 20대가 약 25.5%, 30대가 30.6%, 40대가 28.3%, 40대가 15.5%의 분포를 보인다. 본 연구는 위의 조사 결과를 바탕으로 연령별 할당표집을 실시하였으며 실제 조사에서는 40대의 구성비가 약간 높게 나타났다.

응답자의 직업은 사무직이 204명으로 전체의 40%에 가까워 가장 많았다. 이어서 전업주부가 139명으로 27.1%, 학생이 54명으로 10.5%를 차지하였다.

응답자의 학력은 대졸자가 335명으로 전체의 약 65%를 차지해 가장 많았으며, 고졸 이하의 응답자가 86명으로 그 다음을 차지했다.

조사대상자의 소득을 측정한 결과 월 평균 소득은 300만원에서 500만원 이하인 응답자가 216명으로 전체의 42.1%를 차지해 가장 많았다. 300만원 이하인 응답자가 165명(32.2%)으로 그 다음을 차지했으며, 전체의 32.2%를 차지해 가장 많았으며 500만원을 초과하는 응답자가 132명(25.7%)으로 적었다.

[표 3-6] 조사대상자의 인구통계학적 특성

항목	구분	빈도(%)	항목	구분	빈도(%)
연령	만19~29세	123(24.0)	학력	고졸이하	86(16.8)
	만30~39세	149(29.0)		대학재학	58(11.3)
	만40~49세	164(32.0)		대졸	335(65.3)
	만50~59세	77(15.0)		대학원재학이상	34(6.6)
직업	사무직	204(39.8)	월평균 소득	300만원 이하 500만원 이하 500만원 초과	165(32.2) 216(42.1) 132(25.7)
	전업주부	139(27.1)			
	학생	54(10.5)			
	전문/연구직	41(8.0)			
	판매/서비스직	38(7.4)			
	자영업	10(1.9)			
	노동/생산직	6(1.2)			
	무직 및 기타	21(4.1)			
합계 513(100.0)					

2. 조사대상자의 기타 특성

조사대상자의 미용의료서비스 구매 관련 특성 및 인터넷 이용 특성은 아래 [표 3-7]과 같다. 조사 대상자들의 미용의료서비스 구매에 대한 태도는 약간 긍정적인 응답자가 317명으로 전체의 61.8%를 차지해 가장 많았고, 보통 수준인 응답자가 104명으로 20.3%, 매우 긍정적인 응답자가 58명으로 11.3%으로 뒤를 이었다. 부정적이거나 매우 부정적인 태도를 지닌 응답자는 6.6%에 그쳐, 미용의료서비스에 대해 정보를 탐색한 소비자들은 대부분 미용의료서비스 구매에 대해서도 긍정적인 태도를 지니고 있었다.

응답자의 미용의료서비스 구매경험 및 구매의향을 살펴본 결과, 구매

경험이 있는 응답자가 252명으로 전체의 49.1%를 차지했다. 구매경험은 없으나 구매 의향은 있는 응답자도 254명으로 49.5%에 달했다. 그러나 구매경험과 구매의향이 모두 없는 응답자는 전체의 1.4%(7명)에 그쳤다.

응답자들이 언제 미용의료서비스를 구매할 계획인지 질문한 결과, 계획 중이나 시기를 정하지 못했다고 응답한 경우가 263명으로 전체의 51.3%를 차지해 가장 많았다. 6개월에서 1년 이내에 구매할 계획이 있는 응답자가 95명으로 18.5%, 6개월 내에 구매할 계획인 응답자가 88명으로 17.2%를 차지했다. 구매할 계획이 없음에도 정보를 탐색한 응답자는 67명으로 13.1%에 달했다.

마지막으로 응답자의 인터넷 이용 특성을 살펴보면 응답자들의 일일 평균 인터넷 이용시간은 최소 1시간에서 최대 10시간까지 다양하였으며, 1~2시간, 2~3시간, 3시간 초과의 구간으로 구분하였을 때 각 구간 별로 32%~35%까지 고르게 분포하는 것으로 나타났다.

[표 3-7] 조사대상자의 기타 특성

항목	구분	빈도(%)	항목	구분	빈도(%)
구매태도	매우 긍정적	58(11.3)	구매경험 및 의향	유	252(49.1)
	약간 긍정적	317(61.8)		무(의향 있음)	254(49.5)
	보통	104(20.3)		무(의향 없음)	7(1.4)
	부정적	33(6.4)			
	매우 부정적	1(0.2)			
구매계획	6개월 내	88(17.2)	일 평균 인터넷 이용시간	1~2시간	166(32.4)
	6개월~1년 내	95(18.5)		2~3시간	181(35.3)
	시기미정	263(51.3)		3시간초과	166(32.4)
	계획 없음	67(13.1)			
합계 513(100.0)					

제 4 장 연구결과

본 장에서는 제3장에서 설정한 연구문제에 대한 분석결과를 제시한다. 제1절에서는 온라인 미용의료정보에 대한 소비자 정보탐색을 분석하며, 제2절에서는 정보원천별 온라인 미용의료정보에 대한 소비자의 평가를 살펴본다. 3절에서는 온라인 미용의료정보에 대한 소비자들의 평가가 소비자 정보탐색과 어떠한 관계를 갖는지 알아본다.

제 1 절 온라인 미용의료정보에 대한 소비자 정보탐색

본 절에서는 온라인 미용의료정보에 대한 소비자들의 정보탐색을 파악하기 위해 우선 소비자가 지각한 탐색의 동기를 살펴본다. 이어 온라인 미용의료정보에 대한 소비자의 탐색행동을 탐색에 할애한 시간과 탐색한 내용 및 정보원천별 탐색수준을 통해 알아본다. 마지막으로 정보원천별 탐색경험의 만족 수준을 평가하여 이를 비교한다.

1. 탐색동기

온라인 미용의료정보에 대한 소비자들의 탐색동기를 조사한 결과는 [표 4-1]과 같다.

소비자들은 특정 미용의료서비스에 관심이 있어서 정보를 탐색했다고 응답한 경우가 354명으로 전체의 49%를 차지해 가장 많았다. 미용의료서비스에 관한 정보가 흥미로워서 탐색한 응답자가 233명(32%)으로 뒤를 이었으며, 다음으로 미용의료서비스를 구매할 의료기관을 선택하기 위해 정보를 탐색한 응답자가 79명(11%)으로 나타났다.

[표 4-1] 소비자의 탐색동기(중복응답, N=513)

동기유형	빈도(%)
서비스 선택 동기	354(49%)
정보에 대한 흥미	233(32%)
의료기관 선택 동기	79(11%)
구매 후 탐색	45(6%)
기타	7(1%)
합계	718(100%)

특정 미용의료서비스나 의료기관에 대한 관심은 상대적으로 구매 결과의 향상에 기여할 가능성이 높은 동기라고 할 수 있다. 이러한 탐색의 동기를 지닌 소비자들에게 있어 온라인 미용의료정보는 소비자들이 미용의료서비스의 구매 과정에서 원하는 것을 보다 잘 정의하고, 보다 신중한 소비자가 될 수 있도록 돕는 기능을 하게 된다. 전체 응답자 중 미용의료서비스 구매계획이 있는 응답자가 전체의 80%이상을 차지한 것을 고려할 때, 소비자들의 온라인 미용의료정보에 대한 탐색은 주로 구매결과의 향상을 목적으로 수행된다고 볼 수 있다.

반면 온라인 미용의료정보에 대해 흥미를 느껴 탐색을 수행한 소비자들의 경우 구매 결과의 향상 보다는 상대적으로 인터넷 서핑을 하거나 또는 다른 목적으로 정보를 탐색하는 과정에서 온라인 미용의료정보를 접하고, 즐거움이나 쾌락을 느끼고자 정보탐색을 수행하게 되었을 가능성이 높다. 이들은 결국 목적 지향적 탐색이 아닌 경험적 탐색, 또는 흥미 위주의 탐색을 수행하는 소비자들이라고 볼 수 있다. 이러한 유형의 탐색 동기가 두 번째로 많은 수의 소비자들에게 관찰된 것은 또한 온라인 미용의료정보 자체가 쾌락적인 속성을 갖는 증거라고도 볼 수 있다.

한편 미용의료서비스를 구매한 후 추가적인 정보가 필요하여 정보탐색을 수행한 응답자는 45명으로 전체 응답자의 탐색동기에서 9%를 차지했다. 본 연구에서는 미용의료서비스 구매 경험이 있는 응답자들이 언제 서비스를 구매했는지까지는 확인되지 않았으나 미용의료서비스 구매 경

험이 있는 소비자가 252명(49.1%)이었던 점을 고려했을 때 약 20% 가량의 소비자는 미용의료서비스를 구매한 후에 추가적인 정보탐색을 수행했다고 볼 수 있다.

이는 미용의료서비스가 가진 신뢰재적 특성에 따른 결과라고 할 수 있다. 신뢰재적 속성은 구매나 소비 후에도 그 품질을 소비자가 정확히 판단하기 어렵다. 또한 신체의 변형을 추구하는 미용의료서비스는 서비스 구매 후에도 안정적인 상태에 돌입할 때까지 오랜 회복기간이 요구되는 경우가 많다. 이 과정에서 소비자들은 자신이 구매한 미용의료서비스의 품질에 대한 평가를 시도하고, 또한 회복에 도움이 되는 정보를 확인하기 위해 추가적인 정보탐색이 수행하였을 가능성이 높다.

한편 2006년부터 2011년까지의 성형수술 부작용 피해구제 사례를 집계한 소비자원의 발표 자료에 따르면 미용의료서비스 구매 후 피해구제를 접수한 소비자 중 의료진으로부터 수술방법, 수술 후 상태, 부작용 발생 가능성 등에 대해 설명을 받은 환자는 전체의 16%에 그치는 것으로 나타났다(김도윤, 2011). 이러한 결과는 온라인 미용의료정보에 대한 소비자의 구매 후 탐색이 미용의료서비스에 내재된 불확실성에 의해 발현된 탐색행동이자 또한 미용의료서비스를 구매한 소비자들조차 원하는 정보를 충분히 얻지 못했을 가능성이 있음을 보이는 결과라고 할 수 있다.

2. 탐색행동

1) 탐색시간

소비자의 정보탐색 행동을 파악하기 위하여 일주일에 얼마나 많은 시간을 온라인 미용의료정보에 대한 탐색에 소요하고 있는지를 주관식으로 질문하였다. 분석 결과, 응답자가 1주일에 온라인 미용의료정보에 대한 탐색에 할애하는 시간은 최소 1분에서 최대 5시간까지 분포했다. 전체 응답자의 온라인 미용의료정보에 대한 주당 탐색시간은 평균 46.84분으로 나타났으며, 표준편차가 43.29에 달해 개인별로 차이가 매우 크다는

점을 알 수 있었다.

이에 따라 소비자특성에 따른 탐색시간의 차이가 있음을 가정하고, 인구통계학적 변수와 미용의료서비스 구매 관련 변수, 인터넷 이용시간을 기준으로 소비자집단을 구분하여 분석하였다. 집단 간의 유의한 차이가 도출된 변수는 다음 [표 4-2]과 같다.

[표 4-2] 소비자특성에 따른 탐색시간 차이

변수	구분	N(%)	평균(SD)	t/F	D
직업	학생	54(10.5)	52.39(35.75)	5.96**	b
	전업주부 및 기타	160(31.2)	37.15(32.83)		a
	근로자 및 자영업	299(58.3)	51.03(48.42)		b
구매 태도	부정	34(6.6)	33.71(21.21)	6.06***	a
	보통	104(20.3)	35.01(32.46)		a
	약간긍정	317(61.8)	49.73(45.27)		b
	매우긍정	58(11.3)	60.00(52.22)		b
구매 계획	1년이내	183(35.7)	59.53(49.28)	13.64***	b
	시기미정	263(51.3)	41.31(39.20)		a
	계획없음	67(13.1)	33.91(31.70)		a
구매 경험	유	252(49.1)	51.82(47.91)	2.56*	
	무	261(50.9)	42.04(37.78)		
인터넷 이용 시간	1~2시간	166(32.4)	37.14(32.03)	6.32**	a
	2~3시간	181(35.3)	50.92(43.85)		b
	3시간초과	166(32.4)	52.09(50.50)		b
전체		513(100.0)	46.84(43.29)		

* 유의수준: *** p<.001, ** p<.01, * p<.05

이를 살펴보면, 탐색시간에 대해서는 인구통계학적 변수 중에서는 직업에 따른 차이만이 유의하게 나타났다. 즉, 전업주부 및 기타 직업을 가진 소비자는 학생, 근로자 및 자영업자에 비해 탐색시간이 유의하게 적

었다. 그러나 연령 및 소득에 따른 탐색시간의 차이는 관찰되지 않았다. 이는 서로 다른 직업을 가진 소비자들이 온라인 미용의료정보에 대한 탐색시간에서 보인 차이가 각 직업군에 속하는 응답자들의 연령대나 소득 수준에서의 공통적인 특성에 의한 것이 아니라, 생활시간이나 인터넷 이용 환경 등 집단이 지닌 다른 특성에 의해 나타났을 가능성이 높다는 것으로 해석할 수 있다.

한편 미용의료서비스 구매 관련 변수에 대해서는 구매태도, 구매계획, 구매경험의 모든 변수에 기초한 집단 간의 탐색시간 차이가 유의하게 나타났다. 즉 구매계획이 보다 구체적일수록, 구매에 대한 태도가 긍정적일수록, 또한 이전 구매경험이 있는 경우 소비자들은 온라인 미용의료정보를 더 많은 시간을 할애하여 탐색하였다.

이는 소비자의 태도와 과거 경험이 정보탐색에 정적으로 작용한다는 점을 뒷받침하는 결과라고 할 수 있다. 한편 예상 구매 시점이 1년 내로 구체적인 구매계획을 가진 소비자들이 유의하게 많은 탐색을 수행하고 있는 점은, 미용의료서비스를 구매하기로 결정한 후에는 소비자들이 환자의 단계에 돌입하여 두려움과 불안감을 대면하게 된다는 선행연구(태희원, 2012)와 유관한 결과로 볼 수 있다. 소비자들은 보다 집중적인 정보탐색을 수행함으로써 미용의료서비스에 내재한 가능성은 물론 불확실성까지 수용하고자 노력하고 있는 것이다.

또한 인터넷 사용시간이 일평균 2시간 이상인 소비자들은 그렇지 않은 소비자에 비해 온라인 미용의료정보를 유의하게 많이 탐색하였다. 이는 온라인에서의 정보탐색은 인터넷 관련 소비자 특성에 영향을 받는다는 선행연구들과 일치하는 결과이다.

2) 탐색내용

탐색한 정보의 내용을 기준으로 온라인 미용의료정보에 대한 소비자 정보탐색을 파악하기 위해, 탐색내용을 총 13개의 유형으로 제시하고 주관적인 탐색수준을 측정한 결과는 [표 4-3]과 같다.

[표 4-3] 소비자의 내용별 탐색수준

정보탐색내용	평균(SD)	정보탐색내용	평균(SD)
부작용 및 주의사항	4.01(.82)	일반인 시술사례	3.96(.72)
비용 및 할인이벤트	3.57(.98)	수술(시술)법	3.53(.76)
거리/교통편의	3.44(.99)	병원시설및규모	3.34(1.06)
유명인 시술사례	3.25(.98)	진료계약절차	3.22(1.01)
의료진친절성	3.20(1.05)	병원 의료장비	3.18(1.08)
의사이력	3.05(1.09)	불만시 대처방법	3.05(1.08)
상담(가상성형)	2.75(1.00)		

소비자들이 가장 많이 탐색한 내용은 부작용 및 주의사항(4.01), 일반인 시술사례(3.96), 비용 및 할인이벤트(3.57) 순이었다. 미용의료서비스는 구매 결과의 불확실성이 높은 만큼 부작용과 주의사항이나 일반인 시술사례는 물론 수술(시술)법(3.53)에 대한 탐색수준도 높게 나타났다. 이러한 내용의 온라인 미용의료정보는 서비스의 품질을 가늠하는 데 도움을 주는 지식이라는 점에서 탐색수준이 전반적으로 높게 나타난 것으로 추측된다.

반면 미용의료서비스의 품질을 파악하는 데 있어 객관성을 갖춘 정보라고 할 수 있는 의사의 이력(3.05)에 대해서는 상대적으로 소비자의 탐색수준이 낮게 나타나 대비되는 양상을 보였다. 의사의 이력은 소비자원(2011)이 구매 전에 반드시 탐색할 것을 강조한 내용이기도 하다.

한편 미용의료서비스의 부가적인 품질 차원이라고 볼 수 있는 의료기관의 시설(3.34)이나 의료진의 친절성(3.20), 의료 장비(3.18) 등에 대해서는 탐색수준이 상대적으로 낮아, 소비자들은 온라인 미용의료서비스의 본질적인 품질을 파악하는 데에 보다 집중하고 있음을 알 수 있었다.

미용의료서비스는 가격의 책정이 의료기관의 자원에 맡겨져 있는 만큼 소비자들은 서비스의 가격에 대해서도 빈번하게 탐색하는 것으로 나

타났다. 소비자들은 의료기관까지의 거리나 의료기관이 위치한 곳의 교통 편의성(3.44)에 대해서도 높은 탐색수준을 보여, 금전적인 차원의 비용뿐만 아니라 시간 비용에 대해서도 큰 관심을 보였다.

가장 적게 탐색한 상담 및 가상성형(2.75)은 유일하게 보통(3점)에 미달하는 탐색수준을 보여, 소비자들은 온라인 정보원천을 상담을 받기 위한 채널로서는 잘 활용하지 않는 경향을 보였다. 한편 온라인 미용의료정보 중 소비자들은 불만 대처 방법(3.05)에 대해서도 상대적으로 낮은 탐색수준을 보였다. 이러한 결과는 소비자들이 온라인 미용의료정보에 대한 탐색을 통해 미용의료서비스의 품질에 대해서는 상대적으로 높은 지식을 습득한 반면 소비자 피해의 가능성에 대해서는 충분한 대비를 갖추지 못했을 가능성이 있음을 시사한다.

다음으로 온라인 미용의료정보의 내용별 탐색수준에 있어 소비자 특성에 따른 차이가 있을 것임을 가정하고 집단 간의 평균 차이를 비교해 보았다.

우선 소비자의 인구통계학적 특성에 따른 집단 간의 차이를 분석한 결과는 [표4-4]와 같다. 소비자의 인구통계학적 특성 중에서는 연령과 직업에 따라 탐색내용에서의 차이가 유의한 반면, 월평균 소득에 따른 차이는 나타나지 않았다. 즉 20대와 학생집단은 시술법과 일반인 시술사례를 유의하게 많이 탐색하는 행동을 보인 반면 의사의 이력, 병원의 의료장비나 불만 시 대처법 등에 대해서는 상대적으로 적게 탐색하여 30대 이상 및 다른 직업을 가진 집단과 구분되는 차이를 보였다. 한편 부작용 및 주의사항과 비용 및 할인 이벤트, 유명한 시술사례, 의료진 친절성에 대한 탐색수준은 인구통계학적 특성에 따른 집단 별 탐색수준의 차이가 유의하지 않았다.

[표 4-4] 소비자의 인구통계학적 특성에 따른 탐색내용 차이

집단구분		부작용 및 주의 사항	일반인 시술 사례	비용 및 할인 이벤트	수술 (시술) 법	거리/ 교통 편의	병원 시설	유명인 시술 사례	진료 및 계약 절차	의료진 친절성	병원 의료 장비	의사 이력	불만 대처 방법	상담 (가상 성형)	
		평균	평균	평균	평균	평균	평균	평균	평균	평균	평균	평균	평균	평균	
연령	20대	123	3.93	4.20 _c	3.51	3.60	3.47	3.09 _a	3.06	3.09	3.07	2.71 _a	2.63 _a	2.58 _a	2.42 _a
	30대	149	4.05	3.97 _b	3.64	3.54	3.43	3.46 _b	3.30	3.25	3.31	3.36 _b	3.15 _b	3.18 _b	2.94 _c
	40대	164	4.01	3.85 _{ab}	3.55	3.52	3.47	3.42 _b	3.34	3.29	3.21	3.30 _b	3.21 _b	3.25 _b	2.88 _{b_c}
	50대	77	4.03	3.75 _a	3.56	3.39	3.34	3.35 _{ab}	3.31	3.22	3.16	3.35 _b	3.19 _b	3.14 _b	2.65 _{ab}
	t/F		.49	8.61***	.46	1.28	.37	3.27*	2.22	1.02	1.26	11.17***	8.34***	11.21***	7.79***
직업	학생	54	3.94	4.15 _b	3.61	3.67 _b	3.20 _a	3.04	3.17	2.96 _a	2.89	2.63 _a	2.54 _a	2.50 _a	2.35 _a
	가정주부 및 기타	160	3.95	3.84 _a	3.46	3.40 _a	3.34 _{ab}	3.36	3.19	3.16 _{ab}	3.19	3.25 _b	3.04 _b	3.09 _b	2.69 _b
	근로자 및 자영업	299	4.05	3.98 _{ab}	3.62	3.57 _{ab}	3.54 _b	3.39	3.30	3.30 _b	3.26	3.25 _b	3.15 _b	3.13 _b	2.86 _b
	t/F		.95	4.14*	1.38	3.68*	3.78*	2.56	.86	3.08*	2.84	8.16***	7.52**	8.16***	6.70**

* 유의수준: *** p<.001, ** p<.01, * p<.05

한편 소비자의 미용의료서비스 구매 관련 특성에 따라서는 [표 4-5]와 같이 병원의 의료장비와 의사이력을 제외한 나머지 모든 정보내용에 대해서 정보내용별 탐색수준에 유의한 차이가 나타났다.

온라인 미용의료정보 중 의사의 이력과 관련해 소비자원(2011)은 소비자 피해 방지를 위해 성형수술 전 전문의 여부를 반드시 확인할 것을 강조하고 있다. 그러나 소비자들은 구체적인 구매시점을 계획한 후에도 해당 내용의 정보에 대해 유의하게 더 많이 탐색하지 않는 것으로 나타났다. 의사의 이력에 대한 소비자의 탐색수준은 오히려 연령과 소비자의 직업에 따라 유의한 차이를 보여, 연령이 높고 학생이 아닌 소비자들에게서 더 많이 탐색되었다.

반면에 인구통계학적 특성에 따른 탐색수준의 차이가 없었던 부작용 및 주의사항, 비용 및 할인이벤트 항목은 미용의료서비스 구매 관련 변수에 따른 차이가 유의하게 나타났다. 따라서 미용의료 소비자들은 구매시점에 가까워질수록 불확실성을 보다 정확하게 파악하게 파악하는 데에 관심을 기울이고 있으며, 가격 측면에서 합리적인 소비를 하고자 온라인 미용의료에 대한 정보탐색을 수행하고 있음을 짐작할 수 있었다.

한편 미용성형 경험이 있는 응답자는 경험이 없는 응답자들에 비해 시술법과 할인이벤트를 유의하게 더 많이 탐색하는 것으로 나타났다.

[표 4-5] 소비자의 기타 특성에 따른 탐색내용 차이

		부작용 및 주의 사항	일반인 시술 사례	비용 및 이벤트	수술 (시술) 법	거리/ 교통 편의	병원 시설	유명인 시술 사례	진료 및 계약 절차	의료진 친절성	병원 의료 장비	의사 이력	불만 대처 방법	상담 (가상 성형)	
구분	N	평균	평균	평균	평균	평균	평균	평균	평균	평균	평균	평균	평균	평균	
구매 계획	1년 이내	183	4.11 ^b	4.20 ^c	3.93 ^c	3.83 ^c	3.63 ^b	3.42 ^b	3.34	3.44 ^c	3.26 ^b	3.21	3.14	3.20 ^b	3.02 ^b
	시기미정	263	3.98 ^{ab}	3.88 ^b	3.44 ^b	3.41 ^b	3.40 ^b	3.38 ^b	3.22	3.19 ^b	3.23 ^b	3.24	3.03	3.03 ^b	2.65 ^a
	계획없음	67	3.84 ^a	3.60 ^a	3.06 ^a	3.15 ^a	3.06 ^a	2.99 ^a	3.12	2.72 ^a	2.90 ^a	2.91	2.90	2.75 ^a	2.43 ^a
	t/F		3.23*	22.02***	26.23***	28.30***	8.86***	4.50*	1.53	13.60***	3.24*	2.51	1.28	4.41*	12.05***
구매 태도	부정	34	3.85 ^a	3.85 ^a	3.26 ^a	3.24 ^a	3.26	2.82 ^a	2.85 ^a	2.85 ^a	2.65 ^a	2.82	2.71	2.47 ^a	2.26 ^a
	보통	104	3.88 ^a	3.77 ^a	3.39 ^a	3.35 ^{ab}	3.28	3.28 ^b	3.17 ^{ab}	3.05 ^{ab}	3.15 ^b	3.15	3.06	3.06 ^b	2.63 ^b
	약간긍정	317	4.02 ^{ab}	3.95 ^a	3.58 ^a	3.54 ^b	3.46	3.39 ^b	3.29 ^b	3.27 ^{bc}	3.25 ^b	3.22	3.08	3.12 ^b	2.82 ^b
	매우긍정	58	4.26 ^b	4.36 ^b	4.00 ^b	3.97 ^c	3.69	3.47 ^b	3.43 ^b	3.48 ^c	3.33 ^b	3.24	3.10	3.02 ^b	2.90 ^b
	t/F		3.04*	9.26***	6.13***	10.80***	2.56	3.43*	2.93*	4.16**	3.74*	1.47	1.20	3.76*	4.31**
구매 경험	유	252	3.99	4.00	3.69	3.61	3.50	3.39	3.17	3.25	3.15	3.22	3.00	2.99	2.83
	무	261	4.02	3.91	3.46	3.45	3.38	3.29	3.33	3.19	3.24	3.15	3.10	3.11	2.69
	t/F		-0.43	1.52	2.68**	2.40*	1.29	1.09	-1.79	.66	-0.97	.80	-0.99	-1.33	1.59

* 유의수준: *** p<.001, ** p<.01, * p<.05

3) 정보원천별 탐색수준

온라인 미용의료정보에 대한 소비자의 탐색행동을 정보원천별로 살펴 보기 위해 정보원천별 탐색수준을 1점(전혀 이용하지 않음)부터 5점(아주 많이 이용함)까지의 척도로 조사하였다.

분석 결과, 소비자들은 지식검색(3.7), 커뮤니티(3.35), 블로그(3.33) 순으로 많이 탐색하는 경향을 보였다. 비영리기관(2.19), 온라인 광고(2.51)의 탐색수준은 2점(거의 이용하지 않음)대에 그쳐 매우 낮았다.

한편 정보원천별 탐색수준에 대한 평균 차이가 통계적으로 유의한지 살펴보기 위해 쌍체비교를 실시한 결과, 커뮤니티와 블로그 간의 이용수준 차이는 통계적으로 유의하지 않았다. 또한 인터넷 뉴스와 병원 홈페이지 또한 이용수준이 서로 유사한 것으로 나타났다.

전체 소비자의 정보원천별 탐색수준에 대한 평균과 소비자특성에 따른 정보원천별 탐색수준의 차이를 분석하여 유의한 결과를 [표 4-6]과 같이 제시하였다.

이를 살펴보면, 인구통계학적인 변수에 의한 집단 간 차이는 연령, 직업에서 유의하게 나타났으나 소득 변수에 따른 차이는 없었다. 병원 홈페이지를 제외한 모든 정보원천에서 소비자들의 연령, 직업에 따른 차이가 유의하였다. 특히 20대는 다른 집단에 비해 커뮤니티와 블로그의 탐색수준이 높은 데 반해 지식검색, 인터넷 뉴스, 온라인 광고, 비영리기관 홈페이지의 탐색수준은 낮아 다른 연령대의 소비자와 구분되는 특성을 보였다.

응답자의 미용의료서비스 구매 관련 특성 중 구매계획과 구매태도에 따른 차이는 커뮤니티, 블로그, 지식검색, 병원 홈페이지, 온라인 광고에서 유의하게 나타났다. 즉 1년 이내에 구매계획이 있거나 미용의료서비스 구매에 대해 긍정적인 응답자들은 다른 응답자들에 비해 정보원천별 탐색수준이 전반적으로 높게 나타나, 폭넓은 정보탐색을 수행하는 양상을 보였다. 응답자의 일 인터넷 이용시간에 따른 탐색수준 차이는 커뮤니티와 블로그에서 유의하게 나타나, 인터넷 서핑에 시간을 많이 보내는

소비자일수록 커뮤니티와 블로그를 많이 탐색하였다. 구매경험에 따른 차이는 모든 정보원천에 대해 유의하지 않았다.

정보원천별 차이를 중심으로 살펴보면, 인터넷 뉴스와 비영리기관의 경우 소비자의 인구통계학적 변수에 따라 탐색수준에 있어 유의한 차이가 나타났으나 미용의료서비스의 구매 및 인터넷 이용 특성에 따라서는 소비자들의 탐색수준에 차이가 없었다. 이는 다른 정보원천과 달리 인터넷 뉴스와 비영리기관의 경우 미용의료서비스에 대한 구매 단계에서의 소비자의 특성 변화, 즉 구매를 계획한 시점이 가까워지거나 구매에 대해 긍정적인 태도를 갖게 됨에 따라 탐색수준이 영향을 받지 않으며 오히려 연령이나 직업에 따라 해당 정보원천에 대한 선호가 결정되어 있을 가능성이 높다는 점을 의미한다.

이에 반해 병원 홈페이지의 경우 인구통계학적 특성에 따라서는 차이가 없었으며 소비자의 미용의료서비스 구매 관련 특성에 따라서만 탐색수준의 차이가 유의하였다. 즉 특정 연령대나 직업군에 의해 선호되기 보다는 미용의료서비스 구매에 대한 소비자의 계획이나 태도에 따라 정보원천의 탐색수준이 영향을 받는다는 점에서 인터넷 뉴스나 비영리기관과는 상반된 특성을 지닌 것을 알 수 있었다.

[표 4-6] 소비자특성에 따른 정보원천별 탐색수준 차이

집단 변수		N	커뮤니티	블로그	지식검색	인터넷 뉴스	병원 홈페이지	온라인 광고	비영리 기관
			평균	평균	평균	평균	평균	평균	평균
전체(SD)		N	3.35(.95)	3.33(.91)	3.70(.92)	3.22(.95)	3.15(.95)	2.51(.96)	2.19(.92)
연령	20대	123	3.63 _c	3.59 _b	3.37 _a	2.67 _a	3.18	2.17 _a	1.88 _a
	30대	149	3.41 _{bc}	3.47 _b	3.78 _b	3.19 _b	3.19	2.46 _b	2.23 _b
	40대	164	3.22 _{ab}	3.15 _a	3.85 _b	3.52 _c	3.09	2.67 _{bc}	2.31 _b
	50대	77	3.09 _a	3.05 _a	3.77 _b	3.48 _c	3.13	2.81 _c	2.35 _b
	t/F		6.99***	9.31***	7.34***	23.77***	.41	9.66***	6.79***
직업	학생	54	3.65 _b	3.57 _b	3.24 _a	2.46 _a	3.07	2.04 _a	1.74 _a
	가정주부 및 기타	160	3.25 _a	3.27 _a	3.78 _b	3.40 _b	3.04	2.61 _b	2.22 _b
	근로자 및 자영업	299	3.36 _a	3.32 _a	3.74 _b	3.25 _b	3.22	2.55 _b	2.25 _b
	t/F		3.56*	2.32	7.91***	21.71***	2.05	7.75***	7.47**
구매 계획	1년 이내	183	3.51 _b	3.49 _b	3.80 _b	3.19	3.45 _c	2.61 _b	2.26
	시기미정	263	3.29 _a	3.25 _b	3.71 _{ab}	3.24	3.03 _b	2.50 _{ab}	2.15
	계획없음	67	3.21 _a	3.21 _a	3.40 _a	3.21	2.76 _a	2.27 _a	2.13
	t/F		3.90*	4.44*	4.63*	.12	18.18***	3.18*	.92
구매 태도	부정	34	3.18 _a	3.32 _{ab}	3.5 _a	2.97	2.82 _a	2.15	1.85
	보통	104	3.13 _a	3.12 _a	3.53 _a	3.23	3.02 _{ab}	2.43	2.21
	약간긍정	317	3.39 _{ab}	3.38 _{ab}	3.73 _{ab}	3.24	3.18 _{bc}	2.55	2.22
	매우긍정	58	3.66 _b	3.5 _b	3.98 _b	3.22	3.36 _c	2.67	2.17
	t/F		4.40**	2.90*	3.74*	.81	3.12*	2.57	1.68
인터넷 이용 시간	1~2시간	166	3.11 _a	3.17 _a	3.63	3.23	3.07	2.41	2.05
	2~3시간	181	3.46 _b	3.43 _b	3.76	3.18	3.18	2.57	2.28
	3시간~	166	3.48 _b	3.4 _b	3.72	3.23	3.19	2.55	2.23
	t/F		8.02***	4.11*	.91	.18	.88	1.38	.62

* 유의수준: *** p<.001, ** p<.01, * p<.05

3. 정보원천별 탐색만족

온라인 미용의료정보에 대한 소비자들의 탐색만족을 실용적 차원과 쾌락적 차원으로 나누어 총 4개 문항으로 측정된 결과를 [표 4-7]과 같이 제시하였다.

이를 살펴보면, 소비자 정보탐색의 만족수준은 커뮤니티(3.41), 블로그(3.28) 순으로 높게 나타났다. 온라인 광고(2.71)는 유일하게 보통(3점) 미만으로 나타나 탐색경험이 만족스럽지 않은 정보원천으로 나타났다.

탐색만족에 대한 정보원천별 평균 차이의 유의성을 검증하기 위하여 쌍체비교를 실시한 결과, 블로그-비영리기관 간의 만족수준이 유사하며, 지식검색-인터넷 뉴스-병원 홈페이지 간의 만족수준 차이 또한 통계유 의하지 않은 것으로 나타났다.

[표 4-7] 소비자의 정보원천별 탐색만족

정보원천	실용적 만족	쾌락적 만족	종합
	평균(SD)	평균(SD)	평균(SD)
커뮤니티	3.32(.67)	3.51(.73)	3.41(.62)
블로그	3.19(.71)	3.37(.80)	3.28(.68)
비영리기관	3.29(.77)	3.22(.79)	3.26(.72)
인터넷 뉴스	3.16(.70)	3.18(.81)	3.17(.68)
지식검색	3.12(.73)	3.21(.81)	3.17(.69)
병원 홈페이지	3.13(.73)	3.17(.80)	3.15(.70)
온라인 광고	2.64(.81)	2.79(.95)	2.71(.81)

한편 각 온라인 정보원천에 대해 측정된 실용적 만족과 쾌락적 만족 간의 쌍체비교를 실시한 결과, 인터넷 뉴스와 병원 홈페이지의 경우 실용적 만족과 쾌락적 만족 간의 차이가 유의하지 않았으나 커뮤니티, 블로그, 지식검색, 온라인 광고는 쾌락적 만족이 실용적 만족에 비해 유의

하게 높은 것으로 나타났다. 비영리기관의 경우 유일하게 정보탐색경험의 실용적 만족수준이 더 높은 것으로 나타나 다른 온라인 정보원천과 구분되는 차이를 보였다.

정보원천별 탐색만족에 대하여 소비자특성에 따른 집단 간 차이를 분석하고, 2개 이상의 정보원천에 대해 집단 구분이 유의한 변수만을 정리하여 다음의 [표 4-8]과 같이 제시하였다.

소비자특성에 따른 차이를 변수별로 살펴보면 인구통계학적 변수 중 연령에 따른 차이는 지식검색, 인터넷 뉴스, 온라인 광고, 비영리기관에 대해 유의하였으며 직업에 따른 정보탐색만족 수준 차이도 지식검색, 인터넷 뉴스, 온라인 광고에 대해 유의하게 나타나 유사한 양상을 보였다. 이 때, 20대와 학생 집단의 정보원천별 탐색만족의 수준은 다른 집단에 비해 유의하게 낮았다.

한편 미용의료서비스 구매 관련 변수 중에는 구매태도 및 구매계획이 커뮤니티와 블로그에서 소비자의 탐색만족 차이가 공통적으로 유의하게 나타났다. 그러나 구매태도에 따른 정보탐색 만족수준 차이가 병원 홈페이지와 비영리기관에서도 관찰된 데 반해 구매계획의 경우 온라인 광고에서 유의하여 서로 구분되었다. 소비자의 인터넷 이용시간은 커뮤니티와 비영리기관에서 소비자의 정보원천별 탐색만족의 차이에 영향을 미쳤다.

[표 4-8]에는 생략되었으나 1개 정보원천에서만 집단 간의 차이가 유의하게 나타난 변수로는 인구통계학적 변수 중 월평균 소득이 있었다. 월평균 소득에 따른 탐색만족의 차이는 비영리기관에 대해서만 유의하게 나타나, 소득이 300만원을 초과하는 응답자들은 다른 집단에 비해 비영리기관에서의 온라인 미용의료정보 탐색 경험이 더 만족스러웠다고 평가하였다.

[표 4-8] 소비자특성에 따른 정보원천별 탐색만족 차이

구분		커뮤니티	블로그	지식검색	인터넷 뉴스	병원 홈페이지	온라인 광고	비영리 기관	
		평균	평균	평균	평균	평균	평균	평균	
연령	20대	123	3.47	3.19	2.86 _a	2.91 _a	3.05	2.44 _a	3.08 _a
	30대	149	3.47	3.33	3.11 _b	3.11 _b	3.12	2.61 _a	3.27 _a
	40대	164	3.37	3.28	3.34 _c	3.31 _c	3.19	2.86 _b	3.26 _a
	50대	77	3.31	3.3	3.4 _c	3.4 _c	3.3	3.02 _b	3.51 _b
	t/F		1.71	0.98	16.13***	12.23***	2.387	11.32***	6.00**
직업	학생	54	3.47	3.11	2.7 _a	2.81 _a	2.99	2.29 _a	3.18
	가정주부 및 기타	160	3.36	3.32	3.22 _b	3.3 _b	3.18	2.85 _b	3.27
	근로자 및 자영업	299	3.43	3.29	3.22 _b	3.17 _b	3.17	2.71 _b	3.26
	t/F		0.97	2.02	14.24***	11.15***	1.703	9.86***	0.35
구매 태도	부정	34	3.11 _a	3.1 _a	3.01	3.13	2.98 _a	2.4	3.07 _a
	보통	104	3.3 _{ab}	3.13 _{ab}	3.12	3.07	3.12 _a	2.67	3.15 _a
	약간긍정	317	3.42 _b	3.29 _b	3.18	3.18	3.13 _a	2.74	3.28 _{ab}
	매우긍정	58	3.75 _c	3.56 _c	3.28	3.33	3.41 _b	2.81	3.43 _b
	t/F		10.32***	5.90**	1.31	1.83	3.51*	2.23	2.76**
구매 계획	1년이내	183	3.49 _b	3.40 _a	3.19	3.17	3.19	2.74	3.30
	시기미정	263	3.40 _b	3.23 _a	3.19	3.20	3.17	2.75	3.24
	계획없음	67	3.24 _a	3.11 _b	3.00	3.04	2.96	2.49	3.19
	t/F		4.38*	5.97**	2.35	1.45	2.99	3.05*	0.70

* 유의수준: *** p<.001, ** p<.01, * p<.05

제 2 절 온라인 미용의료정보에 대한 평가

본 절에서는 소비자들이 정보원천별로 탐색한 온라인 미용의료정보를 어떻게 평가하고 있는지를 분석하고 비교한다. 이와 함께 온라인 미용의료정보에 대한 정보원천별 평가에 있어 소비자특성에 따른 차이를 살펴본다.

1. 정보원천별 평가

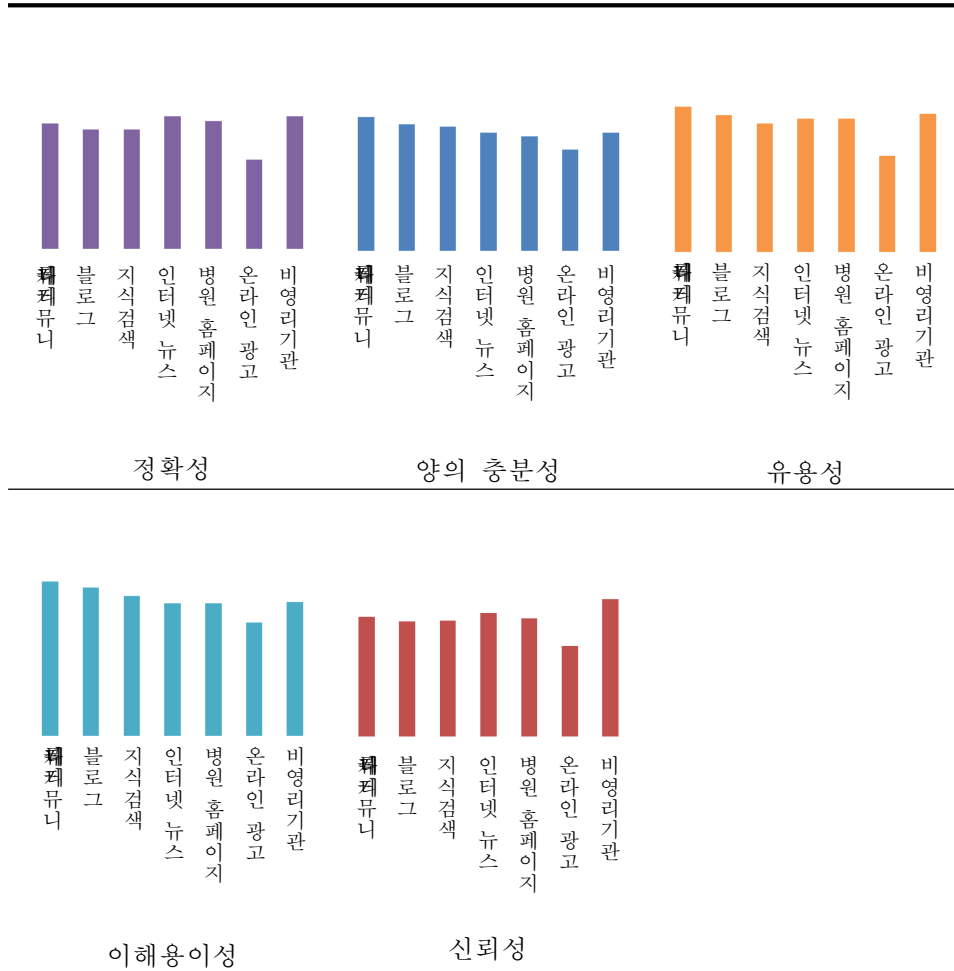
정보원천별로 온라인 미용의료정보에 대한 소비자의 평가 수준을 점검하기 위해 정보의 정확성, 양의 충분성, 유용성, 이해용이성과 정보원천의 신뢰성의 5개 속성에 대한 평가를 측정하였다. 조사 결과는 다음 [표 4-9]와 같다.

[표 4-9] 정보원천별 평가

정보원천	커뮤니티	블로그	지식검색	인터넷 뉴스	병원 홈페이지	온라인 광고	비영리 기관
구분	평균(SD)	평균(SD)	평균(SD)	평균(SD)	평균(SD)	평균(SD)	평균(SD)
정확성	3.16(.67)	3.06(.78)	3.06(.77)	3.27(.72)	3.20(.78)	2.53(.81)	3.29(.77)
양의 충분성	3.31(.78)	3.19(.86)	3.13(.89)	3.04(.81)	2.96(.85)	2.75(.94)	3.03(.83)
유용성	3.50(.74)	3.36(.82)	3.23(.82)	3.29(.77)	3.30(.76)	2.66(.88)	3.38(.83)
이해 용이성	3.65(.75)	3.55(.73)	3.40(.78)	3.29(.77)	3.29(.81)	2.94(.88)	3.30(.82)
신뢰성	2.99(.64)	2.91(.69)	2.93(.73)	3.06(.71)	2.96(.70)	2.51(.77)	3.29(.70)
종합	3.32(.72)	3.21(.78)	3.15(.80)	3.06(.75)	3.14(.78)	2.68(.85)	3.26(.79)

온라인 미용의료정보에 대한 정보원천별 소비자의 평가를 각 평가항목별로 보다 용이하게 비교할 수 있도록 [표 4-9]의 측정 결과를 차원별로 도식화한 결과는 [그림 4-1]과 같다.

[그림 4-1] 항목별 비교



첫째로 정보의 정확성에 있어서는 비영리기관(3.29), 인터넷 뉴스(3.27)가 가장 높은 평가를 받았으며 병원 홈페이지(3.20)와 커뮤니티(3.16), 지식검색(3.06)과 블로그(3.06)가 각각 유사한 수준에서 뒤를 이었다. 인터넷 광고(2.53)는 유일하게 3점미만으로 낮게 평가받았다.

비영리기관과 인터넷 뉴스의 경우 통상 중립적 정보원천으로 분류되는 온라인 정보원천으로서, 정확하고 객관적인 정보제공이 그 특징으로 알려져 있다(이기춘 외, 2001). 실제 온라인 미용의료정보를 탐색한 소비자들의 평가는 이와 일치하는 경향을 보였다고 할 수 있다. 한편 병원 홈페이지는 전문가가 정보를 제공하는 정보원천임에도 불구하고 정보의 정확성에 대한 평가가 비영리기관이나 인터넷 뉴스에 비해 상대적으로 낮게 나타나 특징적이었다.

두 번째로 정보량의 충분성에 대한 평가를 비교한 결과, 커뮤니티(3.31), 블로그(3.19), 지식검색(3.13) 순으로 높은 평가를 받았다. 인터넷 뉴스(3.04)와 비영리기관(3.03), 병원 홈페이지(2.96)의 평가는 유사한 수준이었으며 온라인 광고(2.75)가 가장 낮은 평가를 받았다. 온라인 광고의 경우 광고라는 매체 특성 상 많은 양의 정보를 담기 어렵다는 점에서 정보량의 측면에서 소비자들에게 낮은 평가를 받은 것으로 추측된다.

그런데 정보량의 충분성은 온라인 광고뿐만 아니라 모든 정보원천에서 다른 정보 품질 속성에 비해 전반적으로 평가 수준이 낮았다. 이는 소비자들이 온라인 미용의료정보가 충분하지 않으며, 오히려 부족하다고 느끼고 있음을 의미하는 결과라고 할 수 있다.

인터넷은 경험하지 않고는 알 수 없었던 품질(experience qualities)을 탐색해서 알 수 있는 품질(search qualities)로 바꿀 가능성을 지니고 있다고까지 평가받는다(Rezabakhsh et al., 2006). 이는 온라인 정보환경을 통해 소비자들이 얻을 수 있는 정보가 양과 질의 측면에서 모두 향상되었음을 의미한다. 그러나 이러한 환경의 변화에도 불구하고 소비자들이 온라인 미용의료정보가 여전히 부족하다고 느끼고 있는 현상은 전문성이 높은 미용의료서비스에 대해서는 소비자들이 필요로 하는 내용을 담은 온라인 미용의료정보가 여전히 부족할 가능성을 의미한다.

세 번째로 정보의 유용성에 대한 평가 수준은 커뮤니티(3.50)가 가장 높았다. 그 다음으로 비영리기관(3.38)과 블로그(3.36)가 유사한 수준에서 유용한 온라인 미용의료정보를 제공하는 정보원천으로 평가받았다. 병원 홈페이지(3.30)와 인터넷 뉴스(3.29), 지식검색(3.23)이 그 다음으로 평가

되었으며, 온라인 광고(2.66)가 제공하는 정보의 유용성은 가장 낮게 평가되었다.

온라인 미용의료정보를 탐색한 소비자들은 소비자가 주체가 되어 정보를 제공하는 커뮤니티와 블로그를 상대적으로 유용성이 높은 정보를 제공하는 정보원천으로 꼽고 있었다. 이는 소비자들이 추구하는 유용한 온라인 미용의료정보란 전문가들에게 의해 일방적으로 제공되는 정보 보다 소비자 입장에서 경험하고 이해한 정보일 가능성이 높다는 점을 의미한다.

네 번째로 정보의 이해용이성에서는 커뮤니티(3.65)가 가장 높은 평가를 받았으며 블로그(3.55), 지식검색(3.40)이 뒤를 이었다. 비영리기관(3.30)과 인터넷 뉴스(3.29), 병원 홈페이지(3.29)는 유사한 수준에서 그 다음으로 평가받았고 온라인 광고(2.66)의 이해용이성에 대한 평가 수준이 가장 낮았다.

비영리기관과 인터넷 뉴스, 병원 홈페이지에서 제공되는 정보의 경우 소비자들은 상대적으로 이해하기 어려운 편이라고 느끼고 있었다. 이들이 주로 전문성이 높은 정보제공자에 의해 일방적으로 정보가 제공되는 정보원천이라는 점에서 소비자들의 평가 수준이 낮았을 것으로 예상된다. 상대적으로 소비자가 주로 정보를 제공하는 커뮤니티와 블로그, 지식검색의 이해용이성 수준이 높게 나타난 점은 같은 맥락에서 해석될 수 있다. 온라인 광고의 경우 압축적으로 유인 메시지를 전달한다는 점에서 다른 정보원천과 비교했을 때 이해하기 쉬운 정도가 상대적으로 낮게 평가된 것으로 추측된다.

마지막으로 정보원천의 신뢰성에 대한 평가수준은 비영리기관(3.29), 인터넷 뉴스(3.06) 순으로 높았다. 가장 신뢰성이 낮은 정보원천으로는 온라인 광고(2.51)가 꼽혔다. 신뢰성이 보통(3) 이상으로 평가된 정보원천은 비영리기관과 인터넷 뉴스뿐이었다. 즉 소비자들은 미용의료서비스에 관한 온라인 정보원천들을 신뢰성을 대체로 낮게 평가하고 있었다.

정보원천의 신뢰성 평가에 있어 정보원천별 평균 차이의 유의성을 확인하기 위해 쌍체비교를 실시한 결과 커뮤니티와 병원 홈페이지와 지식

검색 간의 평균 차이와 병원 홈페이지와 지식검색과 블로그의 간의 신뢰성은 통계적으로 차이가 유의하지 않은 것으로 나타났다. 일반 소비자들이 정보를 주로 공유하는 정보원천들과 의료기관이 정보를 제공되는 병원 홈페이지의 신뢰성이 유사한 수준으로 평가받은 것은 소비자들이 의료서비스에 관해 인적 정보원천을 보다 신뢰한다는 선행연구(김진희, 1995)와 같은 맥락으로 해석된다.

이를 종합하면 온라인 미용의료정보에 대해 소비자들이 가장 우수하다고 평가한 정보원천은 커뮤니티(3.32)였으며, 비영리기관(3.26)이 다음으로 높은 평가를 받았다. 비영리기관은 온라인 미용의료정보의 정확성과 정보원천의 신뢰성에서 가장 우수한 정보원천으로 평가되었다. 소비자들은 정보량의 충분성과 유용성, 이해용이성 측면에서 커뮤니티를 가장 높게 평가했다. 반면에 온라인 광고는 모든 속성에 대해 보통(3점) 수준에 미달하는 평가를 받아, 소비자의 평가가 가장 낮은 정보원천으로 나타났다.

2. 소비자특성에 따른 차이

온라인 미용의료정보에 대한 정보원천별 평가에 있어 소비자특성에 따른 차이가 있는지를 살펴보고자 인구통계학적 특성, 미용의료서비스 구매 관련 특성, 인터넷 이용특성 등 총 8개 변수에 근거해 소비자집단을 구분하고 일원분산분석을 실시하였다.

분석 결과, 연령, 직업, 구매태도, 구매계획, 인터넷 이용시간에 따라 유의한 차이가 발견되었다. 그러나 월평균 소득 및 미용의료서비스 구매 경험에 따른 차이는 유의하지 않았다. 소비자 집단 간의 평가 차이가 2개 이상의 정보원천에 대해 유의하게 나타난 변수만을 정리한 결과는 아래 [표 4-10]과 같다.

정보원천별로 집단 간의 유의한 차이를 보이는 소비자특성 변수는 각기 다르게 나타났다. 인터넷 뉴스와 비영리기관은 인구통계학적인 변수에 의해서만 평가에 차이가 나타났다. 반면 커뮤니티와 블로그의 경우

미용의료서비스의 구매에 대한 태도나 계획에 따라 소비자의 평가 수준이 다르게 나타났다. 이는 앞서 구매계획이나 구매태도에 따라 소비자들의 탐색내용 및 정보원천별 탐색수준에 차이가 있었던 점과 관련한 결과로 추측된다.

[표 4-10] 소비자특성에 따른 정보원천별 평가 차이

		커뮤니티	블로그	지식검색	인터넷 뉴스	병원 홈페이지	온라인 광고	비영리 기관	
구분	N	평균	평균	평균	평균	평균	평균	평균	
연령	20대	123	3.38	3.15	2.90 _a	3.01 _a	3.11	2.43 _a	3.15 _a
	30대	149	3.37	3.28	3.15 _b	3.17 _b	3.12	2.71 _b	3.25 _a
	40대	164	3.28	3.19	3.28 _b	3.29 _b	3.16	2.75 _b	3.25 _a
	50대	77	3.24	3.22	3.29 _b	3.32 _b	3.19	2.86 _b	3.45 _b
	F값		1.71	1.15	10.04***	7.11***	0.36	8.42***	3.43*
직업	학생	54	3.37	3.14	2.85 _a	2.96 _a	3.10	2.34 _a	3.30
	가정주부 및 기타	160	3.26	3.20	3.18 _b	3.28 _b	3.12	2.73 _b	3.26
	근로자 및 자영업	299	3.34	3.23	3.19 _b	3.19 _b	3.16	2.71 _b	3.25
	F값		1.34	0.54	6.77**	6.30**	0.29	7.42**	0.11
구매 태도	부정	34	3.08 _a	2.97 _a	3.00 _a	3.11	3.06	2.47	3.10
	보통	104	3.23 _{ab}	3.03 _a	3.07 _a	3.16	3.10	2.65	3.21
	약간긍정	317	3.33 _b	3.26 _b	3.16 _{ab}	3.20	3.14	2.71	3.27
	매우긍정	58	3.59 _c	3.41 _b	3.34 _b	3.27	3.31	2.68	3.38
	F값		8.11***	7.70***	2.82*	0.74	1.71	1.33	1.53
구매 계획	1년이내	183	3.41 _b	3.35 _b	3.19	3.18	3.20 _b	2.69 _b	3.30
	시기미정	263	3.29 _{ab}	3.16 _a	3.16	3.21	3.15 _b	2.73 _b	3.25
	계획없음	67	3.19 _a	3.03 _a	2.99	3.13	2.92 _a	2.46 _a	3.18
	F값		4.85**	9.06***	2.41	0.47	5.13**	4.00*	0.74

* 유의수준: *** p<.001, ** p<.01, * p<.05

각 변수별로 결과를 다시 살펴보면 소비자의 연령은 지식검색, 인터넷 뉴스, 온라인 광고, 비영리 기관에 대한 평가에서 유의한 집단 간 차이를 보였다. 20대는 다른 연령대에 비해 지식검색과 인터넷 뉴스, 온라인 광고를 낮게 평가해 구분되는 특징을 보였다. 반면 비영리기관에 대해서는 다른 연령대에 비해 50대의 평가수준이 높았다. 응답자의 직업에 따라서는 학생 집단이 지식검색, 인터넷 뉴스, 온라인 광고를 다른 집단에 비해 모두 낮게 평가하는 것으로 나타났다.

한편 미용의료서비스 구매에 대한 태도가 긍정적인 집단은 온라인 미용의료정보에 있어 커뮤니티와 블로그, 지식검색을 보다 높게 평가하는 양상을 보였다. 1년 이내에 구매계획이 있는 소비자들은 구매 시기를 정하지 못했거나 구매 계획이 없는 소비자들에 비해 커뮤니티, 블로그, 병원 홈페이지, 온라인 광고를 우수하게 평가하였다.

[표 4-10]에서는 생략되었으나 인터넷 이용시간에 따라서는 커뮤니티에 대한 평가가 유의한 차이를 보였다. 인터넷 이용시간이 2시간 이상인 소비자들은 인터넷 이용시간이 보다 짧은 소비자들에 비해 커뮤니티의 정보품질을 높게 평가하는 것으로 나타났다.

제 3 절 온라인 미용의료정보에 대한 평가와 소비자 정보탐색

본 절에서는 온라인 미용의료정보에 대한 소비자들의 정보원천별 평가와 소비자의 정보탐색이 어떤 관계를 갖는지 알아본다. 정보원천별 평가에 따라 정보원천별 탐색수준과 탐색만족이 어떻게 달라지는지를 상관관계분석을 통해 먼저 살펴본 후, 정보원천별 평가와 탐색수준, 탐색만족의 세 변수 사이에 어떠한 관계가 존재하는지를 순위상관분석을 통해 확인한다.

1. 정보원천별 평가와 탐색수준의 관계

정보원천별 온라인 미용의료정보에 대한 평가와 정보원천별 탐색수준 사이에 존재하는 관계를 알아보고자, 상관관계 분석을 실시한 결과는 다음 [표 4-11]과 같다.

[표 4-11] 정보원천별 평가와 탐색수준의 상관관계

	커뮤니티	블로그	지식검색	인터넷 뉴스	병원 홈페이지	온라인 광고	비영리 기관
정확성	.259	.376	.358	.246	.235	.349	.160
양의 충분성	.210	.341	.287	.317	.203	.221	.262
유용성	.300	.396	.356	.310	.274	.409	.229
이해용이성	.217	.295	.205	.296	.206	.265	.238
신뢰성	.219	.232	.303	.278	.241	.421	.172
종합	.312	.418	.379	.377	.289	.409	.254

*모든 상관계수는 .001 수준에서 유의

분석 결과, 본 연구에서 살펴본 온라인 미용의료정보의 정보원천별 평가와 모든 정보원천의 탐색수준 간에는 유의한 정적 상관관계가 관찰되었다. 모든 상관계수는 .001수준에서 유의하였으나, 각 평가 속성들이 갖는 상관계수의 크기는 정보원천별로 달랐다. 정보원천별로 비교해보면 블로그에 대한 평가가 해당 정보원천에 대한 탐색수준과 가장 강한 상관관계를 갖는 것으로 나타났으며, 비영리기관에 대해서는 상관관계가 가장 낮게 나타났다. 이는 소비자들이 정보원천으로서의 비영리기관을 높게 평가하더라도 다른 정보원천에 비해 상대적으로 덜 탐색할 수 있음을 시사한다.

정보원천의 평가를 구성하는 개별 속성, 즉 정보의 정확성과 양의 충분성, 유용성, 이해용이성, 정보원천의 신뢰성도 소비자의 정보원천별 탐색수준과 통계적으로 유의한 정적 상관관계를 갖는 것으로 나타났다.

정보원천별로 살펴보면 커뮤니티의 탐색수준은 개별 속성 중에서는 정보의 유용성($r=.30$)이 유일하게 .3 이상의 상관계수를 보여 가장 높은 상관관계를 갖는 것으로 나타났다. 블로그의 탐색수준과는 정보의 유용성이 가장 높은 상관계수($r=.40$)를 가졌다. 지식검색의 경우 개별 속성 중에는 정확성($r=.36$)이 가장 높은 상관관계를 보였으며, 유용성($r=.36$)이 유사한 수준으로 뒤를 이었다. 인터넷 뉴스에서는 양의 충분성($r=.32$)이 정보원천 탐색수준과 가장 높은 상관관계를 갖는 속성으로 나타났다. 병원 홈페이지에 대해서는 모든 속성이 갖는 상관계수가 .3 미만으로 정보원천의 탐색수준과 상관관계가 약한 편이었으며, 상관계수의 크기가 가장 큰 속성은 유용성($r=.27$)이었다. 온라인 광고에서는 정보원천의 신뢰성($r=.42$)이 가장 높은 상관관계를 보였으며, 비영리기관은 양의 충분성($r=.26$)이 상대적으로 상관계수가 높았다.

개별 속성을 중심으로 정리하면 커뮤니티, 블로그, 병원 홈페이지의 탐색수준에 대해 가장 높은 상관관계를 갖는 속성은 유용성이었으며, 양의 충분성은 인터넷 뉴스와 비영리기관에 대한 탐색수준과 가장 강한 상관관계를 보였다. 정확성은 지식검색의 탐색수준과, 정보원천의 신뢰성은 온라인 광고에 대한 탐색수준과 가장 상관관계가 높은 속성이었다.

2. 정보원천별 평가와 탐색만족의 관계

다음으로 온라인 미용의료정보에 대한 정보원천별 평가가 정보원천별 탐색만족과 어떠한 관계를 갖는지 알아보고자 상관관계분석을 실시하였다. 분석 결과는 다음 [표 4-12]와 같이 제시하였다.

[표 4-12] 정보원천별 평가와 탐색만족의 상관관계

	커뮤니티	블로그	지식검색	인터넷 뉴스	병원 홈페이지	온라인 광고	비영리 기관
정확성	.554	.513	.561	.476	.508	.626	.640
양의 충분성	.498	.475	.511	.475	.554	.449	.574
유용성	.607	.595	.644	.565	.649	.707	.686
이해용이성	.562	.520	.495	.576	.552	.555	.661
신뢰성	.600	.596	.736	.613	.700	.742	.756
종합	.730	.678	.735	.690	.739	.759	.785

*모든 상관계수는 .001 수준에서 유의

이를 살펴보면 모든 정보원천에 대해 정보원천별 평가와 소비자의 탐색만족 사이에는 통계적으로 유의한 정적 상관관계가 존재하는 것으로 나타났다. 모든 상관계수가 .001수준에서 유의한 가운데 정보원천별 평가와 해당 정보원천의 탐색만족 간의 상관계수는 .678에서 .785까지 분포해 높은 상관관계를 보였다. 정보원천별로 비교해보면 비영리기관에 대한 평가가 해당 정보원천에 대한 소비자의 탐색만족과 가장 높은 상관관계($r=.78$)를 보였다. 상관관계가 상대적으로 낮은 블로그에서도 상관계수는 .6 이상으로 나타나, 정보원천에 대한 평가와 소비자의 탐색만족이 밀접한 상관관계를 갖는 것을 확인할 수 있다.

정보원천별 평가에 사용된 개별 속성들을 중심으로 모든 속성들과 정보원천의 탐색만족 사이에 유의한 정적 상관관계가 나타났다. 커뮤니티

에 대한 탐색만족에 대해서는 평가 속성 중에는 정보의 유용성($r=.61$)이 가장 높은 상관계수를 가졌다. 커뮤니티를 제외한 블로그($r=.60$), 지식검색($r=.74$), 인터넷 뉴스($r=.61$), 병원 홈페이지($r=.70$), 온라인 광고($r=.74$), 비영리기관($r=.76$)에서는 모두 정보원천의 신뢰성이 개별 평가 속성 중 탐색만족과의 상관관계가 가장 높은 것으로 나타났다. 반면에 정보량의 충분성과 정보의 정확성은 정보원천에 따라 탐색만족과의 상관관계가 상대적으로 약하게 나타난 속성이었다.

3. 정보원천별 평가와 탐색수준, 탐색만족의 관계

온라인 미용의료정보에 대한 정보원천별 평가와 탐색수준, 탐색만족 사이에 어떠한 관계가 있는지를 알아보기 위해 순위상관분석을 실시하고, 스피어만 순위상관계수(Spearman's rho)를 확인하였다. 스피어만 순위상관계수는 관측값들의 상대적인 위치를 순위로 나타낸 자료에서 각 변수들이 갖는 관계를 나타낸다. 분석을 위해 정보원천별 평가와 탐색수준, 탐색만족을 각각 순위로 나타낸 결과는 아래 [표 4-13]와 같다.

[표 4-13] 정보원천별 평가와 탐색수준, 탐색만족의 순위

변수	평가	탐색수준	탐색만족
정보원천	순위	순위	순위
커뮤니티	1	2	1
블로그	3	3	2
지식검색	4	1	5
인터넷 뉴스	6	4	4
병원 홈페이지	5	5	6
온라인 광고	7	6	7
비영리기관	2	7	3

이를 살펴보면 커뮤니티는 정보원천에 대한 평가와 탐색만족에서 가장 순위가 높았으며 탐색수준도 2위를 기록했다. 온라인 광고는 정보원천에 대한 평가와 탐색수준, 탐색만족이 모두 낮아 다. 한편 지식검색은 소비자들의 탐색수준은 가장 높게 나타났으나 평가와 탐색만족에서는 각각 4위와 5위를 기록해 차이를 보였다. 비영리기관의 경우 반대로 탐색수준은 가장 낮았으나 평가와 탐색만족은 각각 2위와 3위로 높았다.

이에 정보원천별 평가와 탐색수준, 탐색만족의 순위 간에 어떠한 관계가 있는지를 알아보고자 스피어만 순위상관계수를 분석하고 다음 [표 4-14]와 같이 제시하였다.

[표 4-14] 정보원천별 평가와 탐색수준, 탐색만족의 순위상관관계

	평가	탐색수준	탐색만족
평가	1.000		
탐색수준	.286	1.000	
탐색만족	.857*	.357	1.000

* 유의수준: *** p<.001, ** p<.01, * p<.05

분석 결과, 정보원천별 평가 순위와 탐색만족의 순위 사이에 통계적으로 유의한 정적 상관관계가 존재했다. 즉 정보원천의 평가 순위가 높을수록 소비자들의 탐색만족 순위 또한 높은 것으로 나타났다.

그러나 정보원천의 평가 순위와 탐색수준의 순위 간에는 유의한 상관관계가 존재하지 않았다. 이는 정보원천의 평가 순위가 높더라도 탐색수준의 순위 또한 높지는 않다는 것이며, 결국 소비자들의 평가 수준이 높은 우수한 정보원천이 소비자들의 정보탐색에는 실질적으로 기여하지 못할 가능성이 있음을 의미한다. 한편 탐색수준의 순위와 탐색만족의 순위 간의 상관관계도 유의하지 않았다. 이는 소비자들이 만족스럽지 못한 정보탐색을 수행하고 있을 가능성을 시사한다.

제 5 장 결론 및 제언

제 1 절 결론

미용의료서비스에 대한 소비자들의 높은 관심에 비해 온라인 미용의료정보에 관한 대한 이해는 아직 부족하다. 미용의료서비스 시장에서 과열된 온라인 마케팅이 정보원천의 경계를 넘나들며 펼쳐지고 있는 상황에서, 온라인 미용의료정보에 대한 소비자 정보탐색 및 정보환경의 실태에 대한 연구는 정보를 활용하는 소비자는 물론 의료계와 감독 기관에도 그 필요성이 높다. 이에 본 연구는 온라인 미용의료정보에 대한 소비자의 정보탐색을 살펴보고, 온라인 미용의료정보에 대한 소비자들의 평가를 정보원천별로 파악함으로써 온라인 미용의료정보 환경에 대한 이해를 높이고자 하였다. 본 연구를 통해 밝혀진 연구 결과를 토대로 다음과 같은 결론을 도출하였다.

첫째, 소비자들의 온라인 미용의료정보에 대한 탐색동기를 분석한 결과, 소비자들은 특정 미용의료서비스에 관심을 두고 탐색하는 경우가 가장 많았다. 병원을 선택하거나 구매 후 추가적인 정보를 필요로 하여 정보를 탐색한 소비자까지 포함하면 대다수의 소비자들이 보다 나은 구매결과를 얻기 위해 온라인 미용의료정보에 대한 탐색을 수행하는 것으로 볼 수 있었다. 그러나 정보에 대한 흥미를 느껴 탐색을 수행한 소비자 또한 비중 있게 나타났으며 구매계획이 없거나 계획하고 있는 구매시점까지 1년 이상의 기간이 남아있는 경우에도 소비자들은 온라인 미용의료정보에 대한 탐색을 수행해, 지속적 탐색의 경향이 두드러졌다. 온라인 미용의료정보의 탐색비용이 매우 낮고, 미용의료서비스가 보다 아름다운 외모를 얻는 것을 목적으로 하는 만큼 온라인 미용의료정보에 대한 소비자의 정보탐색에서는 지속적 탐색의 경향이 뚜렷하며, 흥미 목적의 탐색동기 또한 주요하게 나타난 것으로 보인다.

둘째, 온라인 미용의료정보에 대한 소비자들의 탐색내용을 살펴본 결과 소비자들은 부작용이나 수술(시술)법, 일반인의 시술 사례와 같이 본질적인 미용의료서비스의 품질을 파악하는 데에 도움이 되는 지식 및 정보에 높은 관심을 보이고 있었다. 미용의료서비스의 금전적, 시간적 비용을 의미하는 가격이나 위치 정보에 대한 탐색수준도 높게 나타났다. 그러나 소비자원(2011)이 소비자 피해예방을 위해 구매 전에 탐색해야할 정보로 강조한 바 있는 의사의 이력이나, 소비자가 불만이나 피해 발생 시 대처할 수 있는 방법 등에 대해서는 소비자의 탐색수준이 낮았다. 따라서 이러한 주요 정보에 대해 소비자들의 관심을 촉구하기 위한 교육이나 홍보가 적극적으로 시도되어야 함을 알 수 있었다.

셋째, 온라인 미용의료정보에 대한 소비자들의 정보원천별 탐색수준을 살펴본 결과 소비자들은 지식검색, 커뮤니티, 블로그 등 주로 소비자들 사이에 정보공유가 활발한 정보원천에서 높은 탐색수준을 보였다. 반면 온라인 광고와 비영리기관에 대한 탐색수준은 상대적으로 낮았다. 이는 소비자들이 모든 정보원천을 활용하기 보다는 일부 정보원천에만 집중하는 제한적인 정보탐색을 수행하고 있을 가능성이 있음을 의미한다.

넷째, 소비자들의 탐색시간과 탐색내용, 정보원천별 탐색수준은 소비자의 인구통계학적 특성과 미용의료서비스 구매에 관한 특성, 인터넷 이용 특성 등에 따라 유의한 차이를 보였다. 특히 미용의료서비스의 구매에 대한 태도와 소비자의 구매계획에 따른 차이는 가장 많은 항목에서 유의한 차이를 보였다. 이러한 결과는 온라인 미용의료정보에 대한 정보탐색이 모든 소비자에게 보편적인 형태로 수행되지 않음을 의미한다.

다섯째, 정보원천별로 온라인 미용의료정보에 대한 소비자들의 탐색만족수준은 각기 달라, 소비자들의 탐색만족은 커뮤니티와 블로그, 비영리기관의 순서로 높게 나타났다. 쾌락적 만족의 경우 커뮤니티와 블로그에서 만족수준이 가장 높았으며, 실용적 만족은 커뮤니티와 비영리기관의 만족수준이 높았다. 온라인 광고의 경우 유일하게 만족수준이 보통에 미달하는 정보원천으로 평가되어 가장 낮았다. 이는 온라인 광고가 소비자들에게 정보원천으로서의 효용이 낮다는 것을 시사한다.

여섯째, 소비자들은 비영리기관을 온라인 미용의료정보에 관해 가장 우수한 정보원천으로 평가하였다. 특히 제공하는 정보의 정확성과 정보원천의 신뢰성이 높다는 점에서 비영리기관은 소비자들에게 좋은 평가를 받았다. 한편 제공하는 정보의 유용성, 이해용이성과 정보량의 충분성 측면에서는 커뮤니티가 높은 평가를 받았다. 따라서 소비자들은 위 두 정보원천을 중심으로 정보탐색을 수행할 경우 상대적으로 품질이 좋은 온라인 미용의료정보를 보다 쉽게 탐색할 수 있을 것이다.

일곱째, 온라인 미용의료정보에 대한 정보원천별 평가수준과 정보원천별 탐색의 정도는 약한 수준의 정적 상관관계를 갖는 것으로 나타났다. 정보원천 중에서는 블로그의 상관관계가 상대적으로 높게 나타난 반면 비영리기관은 상관관계가 낮았다. 이는 소비자들이 비영리기관을 정보원천으로서 높게 평가하더라도 다른 정보원천에 비해 상대적으로 덜 탐색할 수 있음을 의미한다. 실제 비영리기관의 경우 정보원천의 평가수준은 가장 높았으나 탐색수준은 가장 낮게 나타났다.

한편 커뮤니티, 블로그, 병원 홈페이지에 대해서는 개별 평가 속성 중 정보의 유용성이, 인터넷 뉴스와 비영리기관에 대해서는 정보량의 충분성이 탐색수준과 가장 높은 상관관계를 보였다. 정확성은 지식검색의 탐색수준과, 정보원천의 신뢰성은 온라인 광고에 대한 탐색수준과의 상관관계가 높았다. 따라서 정보원천별로 만족수준과의 상관관계가 높은 속성을 중심으로 온라인 미용의료정보 및 정보원천의 개선을 시도한다면 소비자들의 탐색수준을 효율적으로 향상시킬 수 있을 것이다.

여덟째, 정보원천별 평가수준이 높을수록 해당 정보원천에 대한 소비자들의 탐색만족 또한 높은 것으로 나타났다. 특히 정보원천의 신뢰성은 모든 정보원천에서 탐색만족과 가장 강한 상관관계를 보이는 속성으로 나타났다. 이러한 결과는 양질의 온라인 미용의료정보를 제공하기 위한 노력이 정보환경의 개선을 이루는 것은 물론, 소비자들의 정보탐색 경험에 대한 만족수준 또한 향상시킬 수 있음을 시사한다.

마지막으로 정보원천별 평가와 탐색수준, 탐색만족의 순위 사이의 관계를 분석한 결과 평가와 탐색만족의 순위에는 유의한 정적 상관관계가

존재했다. 즉 다른 정보원천에 비해 평가수준이 높은 정보원천은 탐색의 만족수준 또한 상대적으로 높았다. 그러나 탐색수준과 평가, 탐색수준과 탐색만족 사이에서는 순위의 상관관계가 유의하지 않았다. 이는 다른 정보원천에 비해 우수하거나 만족수준이 높다고 평가된 정보원천이 보다 많이 탐색되지 않을 수 있다는 것을 의미한다.

제 2 절 제언

본 연구의 결과를 종합할 때 온라인 미용의료정보가 소비자들의 구매 의사결정과 미래 구매를 위한 지식의 축적에 기여할 수 있도록 정보환경을 개선하기 위해서는 다음과 같은 노력이 필요하다.

첫째, 소비자원 및 전문가협회 등의 비영리기관들은 소비자가 원하는 정보를 더 많이 제공함으로써 소비자들이 이들 정보원천을 더 많이 탐색하도록 노력할 필요가 있다. 비영리기관은 온라인 미용의료정보에 대해 우수한 정보원천으로 평가되고 있음에도 소비자들의 탐색수준이 매우 낮았기 때문이다. 이는 비영리기관이 제공하는 정보가 소비자의 정보탐색 및 구매의사결정에 실질적으로 기여하지 못하고 있음을 시사한다. 따라서 소비자들이 주로 탐색하는 정보의 내용을 고려해 정보량의 충분성을 보완함으로써 해당 정보원천이 제공하는 양질의 정보가 소비자들의 정보탐색과 구매의사결정에 충분히 활용될 수 있도록 해야 한다.

둘째, 의료기관들은 소비자들이 온라인 광고를 유의미한 정보원천으로 활용할 수 있도록 노력해야 한다. 의료기관들의 온라인 마케팅 활동이 활발해지고 있으나, 소비자들의 탐색수준 및 탐색만족에서 온라인 광고는 가장 낮은 평가를 받았다. 온라인 미용의료정보에 대한 평가가 온라인 광고에 대한 탐색수준 및 탐색만족과 유의한 상관관계를 갖는 점을 고려할 때 온라인 광고에 있어 설득적 메시지를 강하게 제시하는 것뿐만 아니라 정보적으로 품질을 향상시키기 위한 시도가 필요하다. 이러한 시도는 온라인 광고에 대한 소비자의 탐색수준 및 탐색만족의 향상을 통해 궁극적으로 소비자들이 온라인 광고를 활용해 의료기관을 방문할 수 있

도록 설득하는 데 기여할 수 있을 것이다.

셋째, 소비자에게 정확한 정보를 제공할 의무를 갖는 감독 기관이나 동시에 이들을 설득하고자 하는 의료기관들은 소비자의 특성을 고려해 효율적인 커뮤니케이션을 시도해야 할 것이다. 온라인 미용의료정보에 대한 소비자 정보탐색과 정보원천에 대한 소비자의 평가는 소비자들의 다양한 특성, 즉 인구통계학적 특성과 미용의료서비스 구매에 관한 특성, 인터넷 이용 특성에 따라 차이를 보였다. 이는 곧 소비자들의 특성에 따라 집단별로 가장 효율적인 커뮤니케이션 채널이 다를 수 있음을 의미한다. 따라서 효율적인 정보 전달을 위해서는 목표 대상의 특성을 구체화하고, 가장 적절한 정보원천을 선택해야 한다.

넷째, 소비자들은 미용의료서비스에 관한 정보탐색 시 보다 다양한 정보원천을 활용할 필요가 있다. 본 연구에 따르면 온라인 미용의료정보에 대해 정보원천별로 우수한 속성이 각기 다르므로, 특정 정보원천에만 의존할 경우 질 좋은 정보를 효율적으로 탐색하기 어려울 수 있다. 따라서 보다 다양한 정보원천을 활용해 정보를 탐색함으로써 이를 보완할 필요가 있다. 특히 여러 정보원천 중 평가수준과 만족수준이 모두 높은 반면 탐색수준은 상대적으로 낮았던 비영리기관을 적극 활용할 필요가 있다.

본 연구가 지닌 의의와 한계점을 토대로 지시하는 후속연구에의 제언은 다음과 같다.

첫째, 온라인 미용의료정보에 대해 전문가 관점에서의 평가에 대한 연구가 필요하다. 본 연구는 정보의 정확성, 양의 충분성, 유용성, 이해용이성과 정보원천의 신뢰성을 기준으로 온라인 미용의료정보에 대한 소비자의 정보원천별 평가를 확인하였다. 만약 동일한 틀로 소비자의 평가를 전문가의 평가와 비교 분석한다면, 소비자들이 온라인 미용의료정보에 대해 잘못된 신념을 형성하고 있는 것은 아닌지 확인할 수 있는 기회가 될 것이다. 앞서 온라인 의료정보에 관해 의료 전문가의 관점에서 정보의 품질 평가를 시도한 다수의 연구는 정보의 품질이 대체로 낮다는 점을 공통적으로 지적하고 있다(Eysenbach et al., 2002; Gagliardi & Jadad, 2002). 이러한 점을 고려해 온라인 미용의료정보에 대한 전문가들

의 평가를 살펴보고, 이를 소비자 평가와 비교한다면 온라인 정보 환경에서의 소비자 오도가능성을 보다 정확하게 파악할 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서 다루지 않은 오프라인 정보탐색과의 비교 분석을 통해 미용의료서비스에 관한 소비자 정보탐색의 통합적 이해를 도모할 필요가 있다. 온라인 미용의료정보에 대해 소비자들이 장기간의 광범한 정보탐색을 수행하고 있는 점을 미루어 볼 때, 이들은 온라인뿐만 아니라 오프라인에서도 활발한 정보탐색을 수행할 수 있다. 따라서 온라인과 오프라인 채널의 정보가 어떻게 통합되는지를 분석한다면 미용의료서비스에 대한 소비자 정보탐색에 대한 이해를 높일 수 있을 것이다. 이러한 연구는 또한 소비자 피해의 발생 가능성을 효과적으로 낮출 수 있는 통합된 정보제공 방안을 설계하는 데에도 기여할 수 있을 것이다.

마지막으로 온라인 미용의료정보의 정보원천별 평가를 위한 보다 정밀한 척도 개발이 필요하다. 본 연구는 정보제공자의 단서를 확인하기 어렵고 정보원천 간의 경계가 모호해지고 있는 온라인 정보환경에서는 정보원천별 평가에 정보의 내용과 정보원천이 갖추어야 할 속성에 대한 평가가 종합적으로 반영되어야 한다고 보았다. 그러나 여러 평가 항목들을 종합하여 척도를 구성하는 과정에서 평가에 사용한 속성들 간의 중요도에 대한 분석이 이루어지지 않은 점은 한계로 남았다. 따라서 후속연구에서는 미용의료서비스와 온라인 정보환경의 특성을 고려해 보다 체계적인 분석틀의 마련이 요구된다.

참 고 문 헌

[국내자료]

- 장미옥(1997) “소비자 정보탐색 요소에 따른 소비자 만족”, 건국대학교 박사학위논문.
- 김기범·차영란·김양하(2007) “한국문화에서 성형에 대한 담론과 이야기 분석을 통한 일반인들의 마음 탐색”, *한국심리학회지 여성*, 12(3), 377-393.
- 김도운(2011) “성형수술 부작용 피해구제 5년간 386건 접수”, 메디파나뉴스, 발췌 2013년, 메디파나뉴스 웹사이트.
http://medipana.com/news/news_viewer.asp?NewsNum=73038&MainKind=A&NewsKind=5&vCount=12&vKind=1
- 김미란(2004) “미용 성형수술에 대한 전북지역 대학생들의 인지도 연구”, 전북대학교 석사학위논문.
- 김선량(2002) “전자상거래시 소비자 정보탐색과 구매 후 만족에 관한 연구”, 이화여자대학교 석사학위논문.
- 김선량·정순희·차경옥(2002) “전자상거래시 소비자정보탐색과 소비자 만족에 관한 연구”, *한국가정관리학회지*, 20(6), 95-107.
- 김소연(2011) “의료소비자의 건강 라이프스타일 유형에 따른 온라인 정보탐색에 관한 연구 : 20-30대 성인 남녀를 중심으로”, 이화여대 석사학위논문.
- 김지예(2011) “미용의료의 산업화와 ‘미용외과’의 제도화 과정에 관한 연구”, 서울대학교 석사학위논문.
- 김진희(1995) “의료서비스에 대한 소비자의 정보탐색행태”, 서울대학교 석사학위논문.
- 나종연(2010) “소비자정보 분야 연구의 종합적 고찰”, *소비자학연구*, 21(2), 1-40.
- 남수정·유현정·김기옥(2006) “소비자단체 사이트의 평가”, *대한가정학*

- 회지, 44(8), 127-142.
- 문지영·김기옥(2001) “인터넷 쇼핑몰의 소비자정보에 관한 소비자 만족”. *생활과학*, 4, 71-89.
- 박기영·이승신(2001) “인터넷상의 소비자정보 만족도-가전제품정보를 중심으로”. *대한가정학회지*. 39(8), 155-173.
- 박명희(1996) *소비자 의사결정론(제2판)*, 서울, 학현사.
- 박연옥(2003) “의료서비스에 대한 구매의사 결정에 관한 연구 : 미용성형 수술을 중심으로”, 경기대학교 석사학위논문.
- 박종욱(2013) “도 넘은 성형광고 ‘장삿속’... 청소년 방학 노린다”. MBC, 발췌 2013년 7월 17일, 네이버 뉴스.
<http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=102&oid=214&aid=0000255320>
- 박종희·김상용(2002) “성형의도에 영향을 미치는 요인에 관한 탐색적 연구”, *한국소비자학회 추계학술대회 발표논문집*. 299-314.
- 박중석(2011), ‘허위·과장광고 일삼은 성형의사 무더기 적발’, 노컷뉴스, 발췌 2013년 3월 19일, 노컷뉴스 사이트.
<http://www.nocutnews.co.kr/show.asp?idx=1892054>
- 박주희(1994) “의료서비스의 구매평가에 관한 연구”, 동아대학교 박사학위논문.
- 박지우·여정성(2009) “소비자의 금융정보탐색장애와 신문·팸플릿의 유용성 평가”, *소비자학연구*, 20(1), 127-150.
- 박철(2002) “기업과 소비자간 (B-to-C) 전자상거래에서 소비자 신뢰형성 요인에 관한 질적 연구”, *소비자학연구*, 13(2), 207-234.
- 백경희(2008) “미용성형수술의 특수성”, *의료법학*, 9(1), 505-534
- 사지연(2012) “식품의 기술적 위험에 대한 소비자불안 연구”, 서울대학교 석사학위논문.
- 서영현(2010) “미용성형수술에 관한 판례의 동향과 분석: 주의의무, 설명의무, 노동능력상실률을 중심으로”, 고려대학교 석사학위논문.
- 서정희(2005) “여자 대학생 소비자의 허영과 성형요구-부산, 울산 및 김

- 해를 중심으로-”, *소비문화연구*, 8(1), 1-13.
- 송은정(2012) “성인기 여성의 성형의도에 영향을 미치는 요인들: 생애주기별 비교”, *한국심리학회지 상담 및 심리치료*, 24(1), 149-173.
- 송미령·여정성(2001) “소비자 구매의사결정과정에서의 인터넷 채택 유형-정보탐색과 구매를 중심으로”, *소비자학연구*, 12(2), 119-141.
- 신민경·정순희·여운경(2004) “인터넷 쇼핑몰에서의 소비자의 위험지각과 정보탐색에 관한 연구”, *대한가정학회지*, 42(9), 195-212.
- 신수현(2011) “변호사 선택과정에서의 소비자정보에 관한 연구”, 서울대학교 석사학위논문.
- 안선영·나종연(2009) “휴대폰 구매시 정보탐색과정에서의 소비자혼란”, *소비자학연구*, 20(2), 53-80.
- 엄기홍·임병훈(2011) “외모중심 TV 프로그램이 시청자의 태도와 행동에 미치는 영향에 관한 연구”, *경상논집*, 25(2), 149-169.
- 엄현신(2007) “얼굴에 대한 미의식과 미용성형수술에 대한 인식”, 경희대학교 박사학위논문.
- 임인숙(2010) “미용성형공화국의 고지되지 않는 위험”, *사회와 역사*, 88, 39-78.
- 유영천·이두형·장충현(1994) “미용성형수술을 받은 환자들의 태도 조사”, *대한성형외과학회*, 21(3), 452-459.
- 유창조·정혜은(2002) “소비자의 아름다움 추구행위 (Beauty Seeking Behavior) 에 관한 탐색적 연구/남성의 치장과 여성의 화장, 성형 및 피트니스를 중심으로”, *소비자학연구*, 13(1), 211-232.
- 유현정·김기욱(1995) “소비자 특성과 정보내용의 측면에서 평가한 소비자정보원의 질수준”, *한국가정관리학회지*, 13(3), 14-25.
- 이관·임현술·장경순(2006) “대학 신입생의 외모에 대한 인식 및 미용성형 수술 실태”, *동국의학*, 13(1), 27-36.
- 이기춘 외 15인(1996) *소비자학의 이해(제2판)*, 서울, 학현사.
- 이상경·성민정(2010) “온라인 PR정보원의 유형 별 커뮤니케이션 효과 : 메시지 평가, 구매 의도, 정보원 신뢰도를 중심으로”, *옥외광고학*

- 연구, 7(4), 157-186.
- 이선희 · 조우현 · 채유미(2003) “의료소비자들의 의료기관 종별 정보탐색 행태에 관한 연구”, *한국병원경영학회지*, 8(1), 95-111.
- 이시환 · 정세현 · 김용겸(2001) “웹 사이트 재방문 의도에 영향을 미치는 요인”, *인터넷비즈니스연구*, 2(1) 73-118.
- 이윤경(2005) “미용성형수술에 대한 태도에 미치는 영향요인”, 숙명여대 석사학위논문.
- 이은희(1993) “소비자 정보의 요구에 관한 연구”, 서울대 박사학위논문
- 이준상 외 8인(2007) “위식도역류질환에 대한 국내 인터넷 의료 정보 평가”, *대한소화기학회지*, 49(4), 231-237.
- 인은희(2003) “미용성형수술환자의 병원선택요인과 만족도에 대한 연구”, 한양대학교 석사학위논문.
- 정태영(2010) “의료소비자의 정보탐색행태에 관한 실증연구 : 척추질환을 중심으로”, 경희대학교 석사학위논문.
- 조경원(2010) “미용성형 환자의 병원 선택 요인과 만족도”, *보건의료산업학회지*, 4(2), 97-106.
- 차해은(2012) “미용성형 온라인 정보탐색의 연령별 유형에 관한 연구”, 건국대학교 석사학위논문.
- 채유미 · 이선희 · 조우현(2001) “의료소비자들의 인구사회학적 특성에 따른 정보탐색 행태분석”, *예방의학회지*, 34(4), 389-398.
- 채유미(2009) “의료소비자의 정보탐색행태가 고객만족도 및 고객충성도에 미치는 영향”, 이화여대 박사학위논문.
- 채정숙(1992) “제품관여 수준에 따른 소비자 구매유형 특성에 관한 연구 -대학생 소비자를 대상으로”, *대한가정학회지*, 30(1), 133-148.
- 최백화(2002) “미용성형수술에 대한 고등학생들의 태도 및 행동에 관한 연구”, 성균관대학교 석사학위논문.
- 최아영 · 나종연(2012) “멀티채널 환경에서 소비자는 어떻게 정보를 탐색하는가?”. *소비자학연구*, 23(2), 135-164.
- 최항섭 · 김희연 · 장종인(2006) *인터넷상 네티즌 공유정보에 대한 신뢰행*

위 연구. 정보통신정책연구원.

태희원(2011) “미용성형 의료기술의 탈신비화와 고통의 비/가시화”, *젠더와 문화*, 4(1), 89-129.

_____(2012) “신자유주의적 통치성과 자기계발로서의 미용성형 소비”, *페미니즘 연구*, 12(1), 171-191.

허경옥(2013) “소비자의 인터넷 사이트별 소비자정보행동 분석 : 소비자 정보탐색, 생산, 활용을 중심으로”, *소비자정책교육연구*, 9(2), 1-17.

허은정 · 이기춘(1992) “소비자의 정보추구와 대안의 평가속성 및 구매평가”, *소비자학연구*, 3(1), 64-79.

홍일유 · 김영진(2002) “3C-D-T 비즈니스 웹사이트 평가프레임워크에 응용한 관한 실증적 연구-쇼핑몰, 증권, 정보검색 사이트를 중심으로”, *한국경영정보학회 학술대회논문집*, 129-138.

황미현(2002) “인터넷 소비자정보의 분류 및 실태분석 : 정보특성 및 기술적 수준을 중심으로”, 건국대학교 석사학위논문.

황은애 · 이승신(2002) “인터넷소비자정보 탐색가치유형에 따른 정보특성 인지-인터넷소비자정보분류를 중심으로”, *대한가정학회지*, 40(4), 105-124.

[국외 자료]

Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M.(1994) “Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value”, *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.

Bailey, J. E., & Pearson, S. W. (1983). “Development of a tool for measuring and analyzing computer user satisfaction”, *Management science*, 29(5), 530-545.

Baroudi, J. J., & Orlikowski, W. J. (1988). “A short form measure of user information satisfaction: a psychometric evaluation and notes on use”, *Journal of MIS*, 4(4), 44-59.

- Beatty, S. E., & Smith, S. M. (1987). "External search effort: An investigation across several product categories", *Journal of Consumer Research*, 14(1), 83-95.
- Benotsch, E. G., Kalichman, S., & Weinhardt, L. S.(2004) "HIV-AIDS patients' evaluation of health information on the internet: the digital divide and vulnerability to fraudulent claims", *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 72(6), 1004-1011.
- Bloch, P. H., Sherrell, D. L., & Ridgway, N. M.(1986) "Consumer search: an extended framework", *Journal of Consumer Research*, 13(1), 119-126.
- Boston, M., Ruwe, E., Duggins, A., & Willging, J. P.(2005) "Internet use by parents of children undergoing outpatient otolaryngology procedures", *Archives of Otolaryngology – Head & Neck Surgery*, 131(8), 719.
- Claxton, J. D., Fry, J. N., & Portis, B.(1974) "A taxonomy of prepurchase information gathering patterns", *Journal of Consumer Research*, 1(3), 35-42.
- Cotten, S. R., & Gupta, S. S.(2004). "Characteristics of online and offline health information seekers and factors that discriminate between them", *Social science & medicine*, 59(9), 1795-1806.
- Drentea, P., Goldner, M., Cotten, S., & Hale, T.(2008) "The association among gender, computer use and online health searching, and mental health", *Information, Communication & Society*, 11(4), 509-525.
- Duncan, C. P., & Olshavsky, R. W. (1982). "External search: The role of consumer beliefs", *Journal of Marketing Research*, 19(1), 32-43.
- Eysenbach, G., Powell, J., Kuss, O., & Sa, E. R.(2002) "Empirical studies assessing the quality of health information for

- consumers on the World Wide Web”, *JAMA: The Journal of the American Medical Association*, 287(20), 2691-2700.
- Franzoi, S. L., & Shields, S. A.(1984) “The Body Esteem Scale: Multidimensional structure and sex differences in a college population”, *Journal of personality assessment*, 48(2), 173-178.
- Furse, D. H., Punj, G. N., & Stewart, D. W. (1984). “A typology of individual search strategies among purchasers of new automobiles”, *Journal of Consumer Research*, 10(4), 417-431.
- Gagliardi, A., & Jadad, A. R.(2002) “Examination of instruments used to rate quality of health information on the internet: chronicle of a voyage with an unclear destination”, *Bmj*, 324(7337), 569-573.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). “Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations”, *The Journal of Marketing*, 33(1), 50-68.
- Huang, P., Lurie, N. H., & Mitra, S. (2009). “Searching for experience on the web: an empirical examination of consumer behavior for search and experience goods”, *Journal of Marketing*, 73(2), 55-69.
- Jaillet, H. F.(2003) “Web metrics: Measuring patterns in online shopping”, *Journal of consumer behaviour*, 2(4), 369-381.
- Kiel, G. C., & Layton, R. A.(1981) “Dimensions of consumer information seeking behavior”, *Journal of Marketing Research*, 17(2), 233-239.
- Klein, B. D. (2002, December). “When do users detect information quality problems on the World Wide Web”, *In American Conference in Information Systems* (Vol. 41, No. 4, pp. 9-18).
- Klein, L. R., & Ford, G. T.(2003) “Consumer search for information in the digital age: an empirical study of prepurchase search for

- automobiles”, *Journal of interactive Marketing*, 17(3), 29–49.
- Lee, Y. W., Strong, D. M., Kahn, B. K., & Wang, R. Y.(2002). “AIMQ: a methodology for information quality assessment”, *Information & management*, 40(2), 133–146.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). “An integrative model of organizational trust”, *Academy of management review*, 20(4), 709–734.
- Maynes, E. S. (1976). *Decision-making for consumers: An introduction to consumer economics*, New York: Macmillan.
- Moe, W. W. (2003). “Buying, searching, or browsing: Differentiating between online shoppers using in-store navigational clickstream”, *Journal of Consumer Psychology*, 13(1), 29–39.
- Netemeyer, R. G., Burton, S., & Lichtenstein, D. R. (1995). “Trait aspects of vanity: measurement and relevance to consumer behavior”, *Journal of Consumer Research*, 21(4), 612–626.
- Newman, J. W., & Staelin, R. (1972). “Prepurchase information seeking for new cars and major household appliances”, *Journal of Marketing Research*, 9(3), 249–257.
- Park, J., Chung, H., & Yoo, W. S. (2009). “Is the Internet a primary source for consumer information search?: Group comparison for channel choices”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(2), 92–99.
- Pearl, Anne(2003) “Attitudes of Adolescents about cosmetic Surgery“, *Annals of Plastic Surgery*, 5(6), 628–630.
- Rezabakhsh, B., Bornemann, D., Hansen, U., & Schrader, U. (2006) “Consumer power: a comparison of the old economy and the internet economy”, *Journal of Consumer Policy*, 29(1), 3–36.
- Sarwer, D. B., Wadden, T. A., Pertschuk, M. J., & Whitaker, L. A.(1998) “The psychology of cosmetic surgery: A review and

- reconceptualization”, *Clinical psychology review*, 18(1), 1-22.
- Shin, M. S. (2011). “Present and future of aesthetic plastic surgery in Korea”, *Journal of the Korean Medical Association*, 54(6), 581-588.
- Sperry, S., Thompson, J. K., Sarwer, D. B., & Cash, T. F.(2009) “Cosmetic surgery reality TV viewership: Relations with cosmetic surgery attitudes, body image, and disordered eating”, *Annals of plastic surgery*, 62(1), 7-11.
- Stigler, G. J. (1961). “The economics of information”, *The journal of political economy*, 69(3), 213-225.
- Westbrook, R. A., & Fornell, C.(1979) “Patterns of information source usage among durable goods buyers”, *Journal of Marketing Research*, 16(3), 303-312.
- Xiao, N., Sharman, R., Rao, H. R., & Upadhyaya, S.(2012) “Factors Influencing Online Health Information Search: An Empirical Analysis of a National Cancer-Related Survey”, *Decision Support Systems*.

[기타 자료]

- 소비자원(2009) 성형시술 관련 광고 및 피해실태 조사 연구.
- _____ (2011) 성형수술 소비자 피해예방 정보.
- _____ (2012) 소비자시대 2012년 2월호.
- 한국인터넷진흥원(2012) 2012년 인터넷이용실태조사 요약보고서.
- International Society of Aesthetic Plastic Surgery(ISAPS)
<http://www.isaps.org/>

부 록

부록 1. 설문지

연구참여자 설명서 및 동의서

연구 과제명 : 소비자의 온라인 미용의료정보 탐색 및 평가 연구

연구 책임자명 : 채윤하(서울대학교 생활과학대학 소비자학과 석사과정)

안녕하십니까?

본 조사는 미용성형 의료소비자의 온라인 정보탐색 경험과 의료정보의 품질에 대한 평가를 살펴보고, 정보탐색 경험에 대한 만족에 영향을 미치는 요인을 파악하기 위해 계획되었습니다. 보다 정확한 연구를 위하여 20대~50대 여성 중 최근 3개월 내 인터넷을 통해 미용의료서비스에 대해 정보를 탐색한 경험이 있는 분을 연구 대상으로 선정하였습니다. 본 연구는 일반 소비자를 대상으로 하므로 의료계 종사자의 연구 참여는 제한됩니다.

본 설문은 귀하의 미용의료서비스에 대한 온라인 정보탐색 동기 및 행태, 정보원천에 대한 평가, 정보탐색 경험에 대한 만족수준 등에 관한 문항으로 구성되어 있습니다. 조사기간은 2013년 4월 30일까지이며, 응답에는 약 10분 미만이 소요됩니다. 조사 참여 중간에는 이전 페이지로 돌아갈 수 없으며, 장이 꺼지고 10분 내 재참여가 가능합니다. 설문을 완료하신 분들께는 소정의 적립금을 지급할 예정입니다.

본 조사는 자발적으로 참여 의사를 밝히신 분에 한하여 수행될 것입니다. 귀하께서는 언제든지 참여 도중에 그만 두실 수 있으며 그에 따른 어떠한 불이익도 받지 않을 것입니다. 응답 도중에 그만두고 싶으실 때에는 우측 하단의 '중단하기' 버튼을 눌러주시기 바랍니다. 본 질문에는 옳고 그른 답이 없으며 수집된 자료는 통계적으로 처리될 뿐 공개되지 않습니다.

본 조사의 개인정보관리책임자는 서울대학교 소비자학과 석사과정 채윤하입니다. 본인은 이 연구를 통해 얻은 모든 개인 정보의 비밀 보장을 위해 최선을 다할 것이며, 연구에서 얻어진 개인 정보가 학회지나 학회에 공개될 때 귀하의 개인 정보는 사용되지 않을 것입니다. 그러나 모니터 요원, 점검 요원, 생명윤리심의위원회는 연구참여자의 개인 정보에 대한 비밀 보장을 침해하지 않고 관련규정이 정하는 범위 안에서 본 연구의 실시 절차와 자료의 신뢰성을 검증하기 위해 연구 결과를 직접 열람할 수 있습니다.

귀하께서 본 동의서에 동의 버튼을 누르는 것은, 이러한 사항에 대하여 사전에 알고 있었으며 이를 허용한다는 동의로 간주될 것입니다.

만약 본 연구에 대해 질문이 있거나 연구 중간에 문제가 생길 시 연구자(채윤하, 02-880-5702)에게 연락하시고, 연구 참여자로서 귀하의 권리에 대한 질문이 있으시다면 서울대학교 생명윤리심의위원회(02-880-5153)로 연락하시면 됩니다.

감사합니다.

나는 이 설명서를 읽었으며, 이 연구에 참여하는 것에 대하여 자발적으로 동의합니다. 나는 이 연구에서 얻어진 나의 정보를 현행 법률과 생명윤리심의위원회 규정이 허용하는 범위 내에서 연구자가 수집하고 처리하는데 동의합니다.

동의함

동의하지 않음

다음은 미용의료서비스 관련 온라인 정보탐색에 대한 일반적인 내용입니다.
정확한 연구결과를 위해 성의 있는 답변 부탁드립니다.

※ 미용의료서비스란 치료목적이 아닌 외모를 변형시키는 모든 수술 및 시술을 의미합니다. 눈, 코, 안면윤곽, 유방, 지방흡입 등의 성형수술과 보톡스, 필러, 지방이식, 피부 박피 등의 미용시술이 모두 이에 해당합니다.

※ 미용의료서비스에 관한 정보란 특정 병·의원 또는 시술/수술법에 관한 정보는 물론 성형 후기(일반인, 연예인)나 관련 기사 등 미용·성형과 관련된 모든 정보를 말합니다.

1. 귀하는 의료계통의 일을 하고 계십니까?(의사, 간호사 등)

- ① 예 (본 설문문의 대상이 아니므로 여기서 종료합니다. 감사합니다.)
- ② 아니오

2. 귀하는 최근 3개월 내에 인터넷을 통해 미용·성형에 관한 정보를 찾아보신 경험이 있으십니까?

- ① 예
- ② 아니오 (본 설문문의 대상이 아니므로 여기서 종료합니다. 감사합니다.)

다음은 미용의료서비스 관련 온라인 정보탐색 동기 및 행동에 관한 질문입니다. 각 문항에 대해 해당하는 곳에 표시하거나 직접 기입해 주십시오.

1. 귀하께서 인터넷을 통해 미용의료서비스에 관한 정보를 찾아보신 동기는 무엇입니까?(복수응답)

- ① 수술/시술에 관한 정보가 흥미로워서
- ② 받고 싶은 수술/시술이 있어서 (관련 수술/시술명 _____)
- ③ 수술/시술을 받을 병원을 선택하기 위해서 (관련 수술/시술명 _____)
- ④ 수술/시술 후, 추가적인 정보를 얻기 위해서 (관련 수술/시술명 _____)
- ⑤ 기타(_____)

2. 귀하께서는 1주일에 평균 몇 분 정도 인터넷을 통해 미용·성형에 관한 정보를 찾아보셨습니까?

약 _____ 분

3. 인터넷을 통해 미용의료서비스에 관한 정보를 찾아보실 때, 귀하께서는 어떤 유형의 사이트를 얼마나 이용하셨습니까? 해당하는 곳에 표시해주시기 바랍니다.

구분		(0) 전혀 이용하지 않음	(1) 거의 이용하지 않음	(2) 약간 이용함	(3) 많이 이용함	(4) 아주 많이 이용함
1	온라인 커뮤니티 (포털 사이트 카페 및 베스트즈, 마이 클럽 등의 커뮤니티 사이트)					
2	블로그					
3	지식검색 (네이버 지식인, 다음 지식검색 등)					
4	인터넷 뉴스기사					
5	병원 홈페이지					
6	온라인 광고					
7	비영리기관 (성형외과개원의협회(성형코리아), 소 비자원 등)					

4. 귀하는 주로 어떤 내용의 정보를 찾아보셨습니까?

		(0) 전혀 찾아보지 않음	(1) 거의 찾아보지 않음	(2) 약간 찾아봄	(3) 많이 찾아봄	(4) 매우 많이 찾아봄
1	수술(시술)법					
2	부작용 및 주의사항					
3	일반인 시술 사례					
4	유명인 시술 사례					
5	상담(가상성형 등)					
6	비용 및 할인 이벤트					
7	불만 시 대처방법					
8	의사의 이력 (출신학교, 명성, 전문의 여부 등)					
9	병원의 의료 장비					
10	병원의 시설 및 규모					
11	병원 의료진의 친절성					
12	병원의 거리/교통편의성					
13	병원의 진료 및 계약 절차					
14	기타(_____)					

다음은 인터넷을 통해 미용의료서비스에 관해 정보를 찾아보시는 과정에서 귀하가 느낀 점에 대한 질문입니다. 해당하는 곳에 표시해 주십시오.

인터넷을 통해 얻은 정보 및 탐색과정 전반에 대한 평가					
문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
	①	②	③	④	⑤
정확하다					
양적으로 충분하다					
유용하다					
이해하기 쉽다					
충분한 지식에 근거해 정보를 제공한다고 믿는다					
모든 정보를 빠짐없이 공개한다고 믿는다					
소비자에게 도움을 주고자 정보를 제공한다고 믿는다					
내게 가치 있고 중요한 정보를 제공해 주었다					
합리적인 선택에 도움이 되었다					
정보를 찾아보는 과정 그 자체로서 즐거웠다					
정보를 찾아보는 동안 흥미로움을 느꼈다					

다음은 사이트 유형 별로 미용의료서비스에 관해 정보를 찾아보는 과정에서 귀하가 느낀 점에 대한 질문입니다. 귀하의 경험 또는 인식을 바탕으로 비교하여 해당하는 곳에 표시해 주십시오.

I. 온라인 커뮤니티에서 얻은 정보 및 과정에 대한 평가

- 온라인 커뮤니티란 포털 사이트의 카페(네이버 카페, 다음 카페 등) 및 기타 일반 커뮤니티(마이클럽, 베스트즈 등)를 말합니다.

문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
	①	②	③	④	⑤
정확하다					
양적으로 충분하다					
유용하다					
이해하기 쉽다					
충분한 지식에 근거해 정보를 제공한다고 믿는다					
모든 정보를 빠짐없이 공개한다고 믿는다					
소비자에게 도움을 주고자 정보를 제공한다고 믿는다					
내게 가치 있고 중요한 정보를 제공해 주었다					
합리적인 선택에 도움이 되었다					
정보를 찾아보는 과정 그 자체로서 즐거웠다					
정보를 찾아보는 동안 흥미로움을 느꼈다					

II. 블로그에서 얻은 정보 및 과정에 대한 평가

- 블로그란 일지형식의 웹페이지를 말하며 포털 블로그(네이버) 또는 전문 블로그 서비스(이글루스, 티스토리) 등이 대표적입니다.

문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
	①	②	③	④	⑤
정확하다					
양적으로 충분하다					
유용하다					
이해하기 쉽다					
충분한 지식에 근거해 정보를 제공한다고 믿는다					
모든 정보를 빠짐없이 공개한다고 믿는다					
소비자에게 도움을 주고자 정보를 제공한다고 믿는다					
내게 가치 있고 중요한 정보를 제공해 주었다					
합리적인 선택에 도움이 되었다					
정보를 찾아보는 과정 그 자체로서 즐거웠다					
정보를 찾아보는 동안 흥미로움을 느꼈다					

Ⅲ. 지식검색에서 얻은 정보 및 과정에 대한 평가

- 지식검색이란 인터넷 누리꾼들이 서로 묻고 답하면서 정보를 만들어가는 공동체 서비스로, 네이버 지식iN, 다음의 다음지식, 네이버 지식 등이 대표적입니다.

문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
	①	②	③	④	⑤
정확하다					
양적으로 충분하다					
유용하다					
이해하기 쉽다					
충분한 지식에 근거해 정보를 제공한다고 믿는다					
모든 정보를 빠짐없이 공개한다고 믿는다					
소비자에게 도움을 주고자 정보를 제공한다고 믿는다					
내게 가치 있고 중요한 정보를 제공해 주었다					
합리적인 선택에 도움이 되었다					
정보를 찾아보는 과정 그 자체로서 즐거웠다					
정보를 찾아보는 동안 흥미로움을 느꼈다					

Ⅳ. 인터넷 뉴스에서 얻은 정보 및 과정에 대한 평가

- 인터넷을 통해 뉴스나 정보를 제공받는 서비스를 말하며, 언론사 홈페이지와 네이버뉴스, 미디어 다음 등의 포털의 뉴스중개서비스에서 제공되는 기사를 모두 포함합니다.

문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
	①	②	③	④	⑤
정확하다					
양적으로 충분하다					
유용하다					
이해하기 쉽다					
충분한 지식에 근거해 정보를 제공한다고 믿는다					
모든 정보를 빠짐없이 공개한다고 믿는다					
소비자에게 도움을 주고자 정보를 제공한다고 믿는다					
내게 가치 있고 중요한 정보를 제공해 주었다					
합리적인 선택에 도움이 되었다					
정보를 찾아보는 과정 그 자체로서 즐거웠다					
정보를 찾아보는 동안 흥미로움을 느꼈다					

VI. 온라인 광고에서 얻은 정보 및 과정에 대한 평가

- 온라인 광고란 다른 인터넷 웹사이트를 통해 배너, 팝업, UCC 등의 형태로 특정 병의원을 홍보하거나 또는 특정 병원 홈페이지로 연결시키는 광고물을 말합니다.

문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
	①	②	③	④	⑤
정확하다					
양적으로 충분하다					
유용하다					
이해하기 쉽다					
충분한 지식에 근거해 정보를 제공한다고 믿는다					
모든 정보를 빠짐없이 공개한다고 믿는다					
소비자에게 도움을 주고자 정보를 제공한다고 믿는다					
내게 가치 있고 중요한 정보를 제공해 주었다					
합리적인 선택에 도움이 되었다					
정보를 찾아보는 과정 그 자체로서 즐거웠다					
정보를 찾아보는 동안 흥미로움을 느꼈다					

V. 병원 홈페이지에서 얻은 정보 및 과정에 대한 평가

- 특정 병의원이 개설한 인터넷 홈페이지(*** 성형외과, *** 의원)를 말합니다.

문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
	①	②	③	④	⑤
정확하다					
양적으로 충분하다					
유용하다					
이해하기 쉽다					
충분한 지식에 근거해 정보를 제공한다고 믿는다					
모든 정보를 빠짐없이 공개한다고 믿는다					
소비자에게 도움을 주고자 정보를 제공한다고 믿는다					
내게 가치 있고 중요한 정보를 제공해 주었다					
합리적인 선택에 도움이 되었다					
정보를 찾아보는 과정 그 자체로서 즐거웠다					
정보를 찾아보는 동안 흥미로움을 느꼈다					

VII. 비영리기관에서 얻은 정보 및 과정에 대한 평가

- 일반 소비자들을 대상으로 미용의료서비스에 관한 정보를 제공하기 위해
영리 목적 없는 독립적인 기관이 개설한 정보제공 사이트를 의미하며,
소비자원, 대한성형외과개원의협의회(성형코리아) 등이 있습니다

문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
	①	②	③	④	⑤
정확하다					
양적으로 충분하다					
유용하다					
이해하기 쉽다					
충분한 지식에 근거해 정보를 제공한다고 믿는다					
모든 정보를 빠짐없이 공개한다고 믿는다					
소비자에게 도움을 주고자 정보를 제공한다고 믿는다					
내게 가치 있고 중요한 정보를 제공해 주었다					
합리적인 선택에 도움이 되었다					
정보를 찾아보는 과정 그 자체로서 즐거웠다					
정보를 찾아보는 동안 흥미로움을 느꼈다					

다음은 미용의료서비스에 관한 인식 및 경험에 관한 질문입니다. 해당되는 곳에 표시해 주십시오.

1. 귀하는 미용의료서비스를 받는 것에 대해 어떻게 생각하십니까?
① 매우 부정적 ② 약간 부정적 ③ 보통 ④ 약간 긍정적 ⑤ 매우 긍정적

2. 귀하는 미용의료서비스를 구매한 적이 있습니까?
① 있다(3으로 이동하십시오) ② 없다(2-1로 이동하십시오)

- 2-1. 귀하는 미용의료서비스를 구매하고 싶다고 생각하신 적이 있습니까?
① 있다(3으로 이동하십시오) ② 없다(다음 페이지로 이동하십시오)

3. 귀하는 미용의료서비스를 구매할 계획이 있습니까?
① 앞으로 6개월 이내에 수술/시술을 받을 예정이다
② 6개월~1년 후에 수술/시술을 받을 예정이다
③ 언제 받을지는 정하지 않았지만 수술/시술을 받을 계획이 있다
④ 관심이 있지만 구체적인 계획은 없다
⑤ 전혀 없다

다음은 귀하의 일반적 사항에 관한 질문입니다. 해당되는 곳에 표시해 주십시오.

1. 귀하의 성별은 무엇입니까? ① 여 ② 남

2. 귀하는 현재 만 몇 세입니까? 만 _____세

3. 귀하의 최종학력은 무엇입니까?
① 중졸 이하 ② 고졸(중퇴포함) ③ 대학 재학 ④ 대졸(중퇴포함)
⑤ 대학원 재학 이상

4. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- ① 학생 ② 전업주부 ③ 전문직/연구직 ④ 사무직 ⑤ 판매/서비스직
⑥ 노동/생산직 ⑦ 무직 ⑧ 기타(_____)

5. 귀하 가정의 한 달 평균 소득은 얼마입니까? _____ 만원

6. 귀하의 하루 평균 인터넷 이용시간은 어느 정도입니까? _____ 시간

7. 귀하는 주로 어떤 목적으로 인터넷을 이용하십니까?(복수응답)

- ① 정보 획득(날씨, 뉴스 등) ② 엔터테인먼트 서비스(게임, 유튜브, 스포츠 등)
③ 커뮤니케이션(SNS, 메신저 등) ④ 전자 상거래(인터넷 쇼핑)
⑤ 교육 및 학습 ⑥ 커뮤니티 서비스 ⑦ 홈페이지 운영(블로그, 미니홈피 등)
⑧ 인터넷 금융거래(주식 포함) ⑨ 파일 공유서비스(p2p, 토렌트 등)
⑩ 기타(_____)

끝까지 성실하게 응답해 주셔서 대단히 감사드립니다.

Abstract

A Exploratory Investigation of Consumer Search and Evaluation for Online Cosmetic Medical Information

Yunha Chae

Dep. of Consumer Science

The Graduate School

Seoul National University

As social concern about appearance is increased, the demand and supply of cosmetic medical services are rising in accordance with the development of medical technology. The growth of cosmetic medical service markets, including both surgical and non-surgical procedures, needs to give attention toward the information environment to which consumers are exposed. It is grounded on the fact that the good quality of consumer information is imperative to consumers' reasonable decision making.

For this reason, this study investigated consumers' search for online cosmetic medical information, a prior activity before and after the purchase; and explored the consumers' evaluation of the information environment about whether they can efficiently attain good quality information or not. Furthermore, the relation between the evaluation of online cosmetic medical information and consumer information search was examined, too.

In order to understand consumers' information search, search motivations, search behaviors and the satisfaction from the information search were investigated. Additionally, the consumers' evaluation of online cosmetic medical information was examined on the basis of the seven different kinds of information sources: online communities, blogs, knowledge search service, internet news, online commercial, NGO sites. To do so, online survey was conducted by adult female consumers who have searched online cosmetic medical information in the past 3 months (N=513). The obtained results and conclusions of this study are as follows:

First, the major motivation for consumers' search was to understand the particular service or hospital better; but it was also significant that the motivation to search information itself with interest. Also, it was revealed that consumers continue searching information about items even though they are willing to purchase those later than a year or they are still indecisive when to buy. It can be interpreted as a tendency of the ongoing search.

Second, consumers showed the high level of interests in knowledge about the quality of cosmetic medical service such as surgical (non-surgical) procedure, side effects and the reviews of procedures. However, it was found that the search levels of both doctor's background, which is a mandatory of Korea Consumer Agency(2011), and the solution of consumer problems were relatively low. Thus, it was revealed that the promotion of searching those items is required.

Third, the level of search was high in the consumer oriented information sources such as knowledge search service, communities and blogs; but low in the sources of the online commercial and NGO. It can be interpreted that consumers' information search is limited to only a few information sources.

Fourth, time spending and contents of information search, searching level of information source were varied according to the consumers'

demographic factors and the attributes related to the purchase of cosmetic medical service and internet usage. Particularly, the attitude and the purchase plan for the cosmetic medical services were significantly different in many items. It indicates that the search behaviors for online cosmetic medical information are not identical among all the consumers.

Fifth, consumers rated highly the satisfaction of information from online communities, blogs and NGO in a row. Online commercial was only below average information source, which requires future improvement. Hedonic satisfaction was the highest in online communities and blogs, and practical satisfaction was the highest in online communities and NGO.

Sixth, consumers evaluated NGO as the best in terms of information source. Especially, when it comes to accuracy of the information and reliability of information sources, NGO was the most highly ranked. On the other hand, online communities were highly estimated in the aspects of usefulness, understandability, quantitateness of information.

Seventh, it was revealed that the evaluation of information sources and the level of information search are positively but weakly correlated. The attributes, the most strongly correlated with the level of information search, were varied in accordance with information sources. Therefore, the level of information search can be improved efficiently by improving the particular information sources, which is highly correlated with the satisfaction level.

Eighth, the better information source was evaluated, the higher level of consumers' satisfaction was found in information search. Especially, the reliability of information source was strongly correlated with the satisfaction from search in all kinds of information sources. Thus, it was clear that the effort to improve the quality of information sources can also enhance consumers' satisfaction in

search as well as information environment.

Ninth, the higher the evaluation ranks of information source were, the higher the rank of satisfaction from search was, too. However, the rank of level of search was not significantly correlated to the rank of evaluation and satisfaction from the information source. Therefore, it can be plausible that there is no critical relevance between the use of information sources and the level of evaluation or satisfaction.

Based on aforementioned results, the suggestions of this study are drawn as follows:

First of all, NGOs, such as Korea Consumer Agency and associations of medical specialists, have to endeavor to attract consumers to search their own information. Information quantitiveness should be supplemented for NGO's practical contribution to consumers' information search and decision making.

Second, medical institutions are required to provide better quality of information in online commercials to help consumers to use it as a valuable information source. Online commercials were evaluated as the worst information source in the level of search and satisfaction; and it was found that online commercials do not offer enough benefits to consumers. Therefore, there should be efforts to enhance the quality of information in online commercials because it will eventually lead to consumer persuasion through the improved level of search and satisfaction.

Third, it is required that the more efficient communication should be attempted considering consumers' various attributes. Consumers' search and evaluation for the online cosmetic medical information were differentiated from the diverse attributes of consumers. Thus, the supervisory offices which have a duty of offering accurate information and medical institutions which try to persuade consumers have to specify the target of information and select appropriate

information sources based on the consideration of targeted consumers' search and evaluation of information source.

Fourth, consumers are required to be aware of the quality of online cosmetic medical information. Moreover, it is recommended for them to be wise by accessing the more various information sources to supplement each information sources' weak points. Especially, it can be advised for them to visit the more NGO web sites which were known as the best information source.

keywords : Consumer information, Online cosmetic medical information, Consumer information search

Student Number : 2011-23699