

소비가치 이론에 의한 병원선택 요인 연구

이선희

이화여자대 예방의학교실

= Abstract =

A Study of Hospital Choice on the Basis of Consumption Values Theory

Sun hee Lee

Department of Preventive Medicine, Medical College of Ewha Womans University

This research is based on the Consumption Values Theory proposed by Sheth(1991). The purpose of this research is finding the factors related to the process of hospital choice. The expectation of six hospital outpatients 600 was analyzed by six consumption values categories: functional value, social value, emotional value, rarity value, condition value, health related values. The main results of this research is as following;

1. In the result of factor analysis 22 consumption value factors which affect the hospital preference were extracted; kindness/clearness, service speed, comfort of space, technical competence in functional values, high income/active social life, low income/blue collar unmarried/man, middle aged/big family, woman/married, introvert in social values, high-class, comfort, reliability in emotional value, newness, classiness in rarity value, social relationship, close to residence, social reputation in conditional values, priority on health, health behavior, active sense of value on health in health related values.

2. The difference of consumption values among hospital types were analyzed. The critical factors in reference for corporate hospitals newly established were kindness/clearness, service speed, convenience, classiness, comfort, and newness. University hospitals were preferred by the factors of reliability, and social reputation. In general hospital, convenience and close to residence were critical factor.

3. In logistic regression, age, marital status, education level and income as socio-demographic variables were significantly related to general hospital choice. Also service speed and close to residence were positively and high income/active social life and high class value were negatively related to general hospital choice. On university hospital choice, age and marital status, education show positive relationship whereas in-

이 연구는 1995년도 연세대학교 학술연구비 지원에 의하여 이루어진 것임.

come showing negative relationship. Kindness/clearness, service speed, comfort of space, unmarried/man, comfortable feeling, newness and close to residence showed negative relationship with university hospital selection whereas technical competence, reliability in emotional value, classiness in rarity value, social relationship in functional values showed positive relationship. Lastly kindness/clearness, comfort of space, high income/active social life, unmarried/man, high-class, comfort and newness were positively related to corporate hospitals newly established choice in contrast to negative relationship in reliability in emotional value and classiness.

In summary, we found that hospital user also choose to hospital in base of various consumption value. Further studies to investigate the hospital consumer behavior will be needed.

Key words : hospital choice, consumption value, consumer behavior

I. 서 론

의료환경이 경쟁적으로 변화하면서 소비자로서 환자들에 대한 관심이 그 어느 때보다도 높아지고 있다. 의료기관을 방문한 환자들을 대상으로 정기적인 만족도 조사와 서비스에 대한 건의내용을 조사하여 이를 병원경영에 반영하므로써 환자의 요구에 부응하려는 병원들이 증가하고 있는 예들이 이러한 흐름을 뒷받침한다. 아울러 의료기관들의 증가로 의료기관을 선택할 수 있는 환자들의 대안이 다양해짐에 따라 환자들 다양한 병원들중 특정 병원을 선택하게 되는 요인이 무엇인지에 대한 관심이 증가하고 있다(조우현 등, 1992). 이와 같은 환자들의 인구 사회학적 특성이나 병원서비스에 대한 평가 그리고 병원선택 행태에 대한 정보들은 향후 병원 마케팅 전략을 수립하는데 있어 기본적인 정보가 되기 때문에 병원관리 분야에 있어 중요한 연구주제라고 할 수 있다.

환자들의 일반적인 의료이용 행태에 대해선 의료이용과 관련하여 국내외적으로 많은 연구들이 이루어진 바 있으나 구체적인 의료서비스 구매 과정에 대해선 체계적인 연구들이 많지 않다. 의료시장의 성격이 과거 공급자 중심의 시장에서 구매자 중심의 시장으로 바뀐에 따라 의료서비스 구매과정 역시 일반 상품 구매과정과 유사한 과정을 거칠 것으로 가정하고 이를

구명한 Jensen(1988)의 연구에 의하면 이용자들의 특성과 의료기관 속성에 대한 인식 그리고 의료기관에 대한 태도가 의료기관 선택에 영향을 줄 수 있다고 보고하였다.

전통적으로 이러한 소비자의 태도나 해당 제품에 대한 지식, 소비자를 둘러싼 환경요인 등은 소비자의 구매에 직접, 간접으로 영향을 미치는 요인들로서 규명되어온 바 있다(Berman과 Evans, 1979). 그러나 현대 사회에 들어오면서 개인의 개성추구 경향은 물론 소비패턴의 개성화와 다양화로 인해 이러한 특성들은 점차 소비자의 행동을 예측할 수 있는 변수로서의 기능을 상실하게 되었다. 따라서 현대사회에 적합한 소비자 행동모형을 설명하기 위한 시도들이 계속되어 왔으며 이와 관련된 대표적인 연구들이 가치와 생활양식을 통한 소비자 행동의 이해이다. 즉 기존의 태도와 의도에 의거한 접근방식은 측정시점과 구매시점간의 시간의 불일치로 인하여 예측력이 떨어지는 반면 가치는 단기적으로 변하지 않으며 자기 행동의 내적 기준이 되고 행동을 정당화시켜 주는 역할을 하므로 실제 행동과 밀접한 관련이 있다(김동환, 1994). 그러므로 소비자의 가치를 파악한다면 소비자의 행동 역시 상당히 예측가능하게 된다.

이러한 가치 특성을 이용하여 시장을 세분하고 신제품을 개발하며 마케팅 전략을 수립하려는 노력들이

마케팅 분야에서 활발하게 수행되고 있으며 실제 가치를 측정하는 도구들로서 Rokeach Value Survey (RVS), Kahle의 List of Values (LOV), 스탠포드 연구소의 Values and Life Style Program(VALS) 등이 개발된 바 있다. 그러나 이러한 도구들은 항목들이 많을 뿐만 아니라 추상적이고 보편적인 항목들을 포함하고 있어서 특정 상품에 대한 소비자 행동을 예측하는데 제한점을 가지고 있다. 이러한 문제점을 극복하고자 Sheth 등(1991)은 인간의 가치중 특히 소비가치(Consumption Value)와 관련된 5가지 가치로서 기능적 가치(Functional Value), 사회적 가치(Social Value), 감정적 가치(Emotional Value), 상황적 가치(Conditional Value), 진귀적 가치(Rarity Value) 등을 제시하였으며 Sheth의 모형은 소비자 행동 예측에 유용한 모형으로 평가되고 있다.

국내에서는 최복일(1985)이 Rokeach의 최종가치와 수단가치 개념을, 정강현(1993)은 Kahle의 List of Values를 토대로 소비가치에 대한 실증적인 분석을 시도한 바 있으며 김동환(1985)은 세계의 구매와 관련하여 Sheth의 모형을 분석에 적용하였다. 보건의료 분야에서는 그간 환자들의 병원선택 요인에 대한 연구들이 부분적으로 수행되어 왔으나(박창균, 1985; 김성연, 1987; 김옥진, 1987; 김재수, 1988; 조우현 등, 1992 박군제, 1994) 주로 기능적 가치(질, 신뢰성, 가격)나 상황적 가치(접근성 등) 그리고 환자들의 인구 사회학적 특성 등에 집중되어 왔다. 따라서 Sheth의 소비가치 모형을 보건의료 분야에 적용해보는 작업은 의료이용자들의 의료기관 선택 요인을 이해하는 과정의 지평을 넓힐 수 있다는 점에서 유용하리라 생각된다.

이에 이 연구는 Sheth의 소비가치를 보건의료 분야에 적합한 모형으로 재구성하고 실증적으로 분석해 보고자 하며 구체적인 연구목적은 다음과 같다.

첫째, Sheth의 소비가치를 토대로 국내 의료이용자들의 병원이용과 관련된 가치요인들을 구명할 수 있는 설문도구를 개발하고 이를 실제로 적용하여 설문조사한 후 소비가치 요인들을 실증적으로 분석한다.

둘째, 산출된 소비가치 요인들과 인구사회학적 특

성들이 병원선택과 관련이 있는지를 구명한다.

II. 연구 방법

1. 소비가치에 대한 정의와 측정도구

Sheth가 제시한 소비가치 모형에서의 시장선택은 다양한 소비가치와 관련된 다차원적 현상이라는 기본적인 전제를 기초로 한다. 이 연구에서는 Sheth가 제시한 5가지 가치들의 개념을 의료분야에 적용, 설명하는 한편 의료서비스 구매에는 건강에 대한 소비자의 가치가 관련있을 것으로 보아 건강에 대한 가치를 추가적으로 포함하였다. 연구에 사용된 각 가치들의 개념과 측정내용을 살펴보면 다음과 같다.

① 기능적 가치 : 기능적 가치는 기능적, 실용적, 물리적 목적을 수행할 능력의 결과로서 대체안들로부터 얻게 되는 지각된 효용이다. 대체안들은 기능적, 실용적, 물리적 속성을 통하여 기능적 가치를 획득한다. 성능, 신뢰성, 내구성, 가격 등과 같은 속성이 기능적 가치와 관련되어 있다. 이 연구에서는 의료인력과 시설의 수준, 절차의 간편성과 서비스의 친절성, 진료비 수준 등을 측정지표로 사용하였다.

② 사회적 가치 : 하나 혹은 그 이상의 특정 사회집단과의 관계를 통하여 형성된 기준들을 토대로 대체안들로부터 얻게 되는 지각된 효용이다. 가시적으로 소비되는 제품들은 사회집단 및 소비자가 그에 대해 가지고 있는 고정관념과 관련이 있으며 이러한 고정관념들은 해당 집단의 인구통계학적 특성, 사회경제적, 문화인종적 특성의 동질성과 밀접한 관련이 있다. 흔히 이러한 사회가치를 측정하기 위하여 대상자의 준거집단을 설문하므로써 간접적으로 측정하는 방법들이 활용된다(Kotler, 1990). 이 연구에서는 Sheth가 활용한 성, 연령, 거주형태, 소득수준, 직업, 종교, 가족구성원, 성향에 따른 준거집단의 특성(26개 항목)을 그대로 활용하였다.

③ 감정적 가치 : 느낌이나 감정 상태를 각성시키는 능력의 결과로서 대체안들로부터 얻게되는 지각된 효

용이다. 즉 대체안들은 어떤 특정 감정과 관련되거나 유발할 때 감정적 가치를 얻는다. 구체적인 측정지표는 감정을 나타내는 개인적 느낌의 표현으로서 설문을 구성한 Sheth의 목록을 정리한 후 의료서비스와 관련성이 높을 것으로 판단되는 항목들, 즉 간편함, 편안함, 여유, 안도감, 신뢰감, 침단성, 세련감, 고급성, 전문성, 청결함 등 12개 항목을 선정하였다.

④ 진귀(珍貴)적 가치 : 호기심의 각성, 새로움의 제공, 지식에 대한 욕구를 충족시키는 능력의 결과로서 대체안들로부터 얻어지는 지각된 효용이다. 이에 대한 측정은 호기심과 신기함, 지적 욕구의 지각된 만족항목들로 구성되며 이 연구에서는 새로 개원한 경우나 건물과 장비, 이미지, 시설의 참신성 등 7개 항목들로 재구성하였다.

⑤ 상황적 가치 : 선택을 내리는 소비자가 직면한 특정 상황의 결과로서 대체안들로부터 얻게되는 지각된 효용이다. 상황적 가치는 앞의 기능적, 사회적 효용들중 선택에 영향을 줄 수 있는 특정 상황에 따라 효용이 증가되는 가치들이다. 이 연구에서의 측정지표는 교통의 편의성이나 단골유무, 마스크의 홍보, 집에 대한 접근성, 타인의 권유 등 10개 항목들로 구성하였다.

⑥ 건강에 대한 가치 : 건강에 대해 소비자가 가지고 있는 태도나 중요성 등의 구성기준에 따라 선택한 대체안들로부터 얻게되는 지각된 효용이다. 구체적인 측정지표로서 건강에 대한 중요성 인식정도, 건강관리의 노력정도, 질병에 대한 인식 등 11개 항목들로 구성하였다.

Sheth는 이상의 가치들을 통해 시장 선택행동을 설명하는데 있어 다음의 3가지 명제를 설정하였는 바, 이 연구에서도 그대로 적용되며 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 시장선택은 다양한 소비가치들의 함수이다. 둘째, 소비가치들은 각각의 선택상황에서 각기 다른 공헌을 한다. 셋째, 소비가치들은 서로 독립적이다.

각 설문문항들은 5점 척도의 Likert 점수를 사용하였으며 개발된 설문을 토대로 예비조사를 실시하여

설문문항을 실제 적용하므로서 예상되는 미비점을 보완한 후 최종 설문을 완성하였다. 설문지의 신뢰성을 검증하고자 대분류 항목들간의 내적 일치도를 분석한 결과 Cronbach's alpha값이 0.70-0.86 범위에 분포하였으며 통상적으로 신뢰성이 인정되는 범위(Churchill & Gilbert, 1979: 0.5-0.6)에 속하였다.

2. 연구자료 수집

이상에서 개발한 설문들은 서울시내 6개 병원의 외래를 방문한 환자들(소아과의 경우 보호자)을 대상으로 면담조사하였다. 6개 병원은 병원의 구조적 특성이나 기능에 따라 대학병원(신촌세브란스병원, 한양대병원: 2개소), 신설병원(삼성의료원, 현대중앙병원: 2개소), 종합병원(대림성모병원, 서울기독병원: 2개소) 등의 세가지 병원 유형으로 구분하여 선정하였는 바 이들 각 유형을 선택하는 소비자들의 가치요인에 차이가 있을 것이라는 가정을 전제로 하였다. 또한 각 병원마다 내과, 외과, 산부인과, 소아과 등 18개 진료과의 환자들을 균등 배분하여 설문조사하였으며 병원유형별로 200부씩 총 600부의 설문지를 회수하였다.

3. 분석방법

주요 소비가치들을 측정한 항목들을 토대로 요인분석을 실시하였으며 요인추출 방법은 주성분 분석에 의한 베리맥스 회전방법을 이용하였다. 요인분석은 다양한 설문항목들 또는 변수들 사이의 상호관계를 분석하여 이들 사이에 공유, 내재된 구조를 파악하고 보다 적은 수의 동질적인 차원으로 묶어주는 통계기법이며 주요 가치요인 범주를 구분하고자 하는 본 연구에 적절한 방법이라고 판단되었다. 요인분석 결과, 산출된 해당 소비가치별 요인점수와 인구사회학적 특성을 독립변수로 하여 병원선택 요인을 구명하기 위하여 로지스틱 회귀분석을 실시하였다. 이상의 분석을 수행하는데 있어 병원선택 요인은 병원의 특성이나 기능에 따라 달라질 수 있다고 판단되어 이러한 특성을 중

합적으로 반영하는 변수로서 대학병원과 종합병원으로 구분하여 살펴 보고자 하였다. 또한 최근에 설립된 신설대형병원들은 서비스나 시설면에서 기존의 병원들과 차별화 전략을 구사하고 있기 때문에 추가적으로 기존 병원과 신설병원으로 구분하여 분석해보고자 한다. 자료분석을 위한 통계패키지는 SPSS WINDOWS 6.0을 사용하였다.

Ⅲ. 연구 결과

1. 조사대상자들의 인구사회학적 특성

조사대상자들의 인구사회학적 특징을 살펴보면 표 1과 같다. 연령대에서는 20-30대 연령이 과반수를 넘으며 성은 여자가 56.8%로 다소 많으나 큰 차이가 없었다. 직업종류를 보면 주부가 32.5%로 가장 많고 사무종사자, 서비스 직종, 전문기술직순이었다. 학력수준은 전문대졸 이상과 고졸이 과반수를 차지하였으며 혼인관계는 기혼이 대부분이었다. 월평균소득을 보면 100-199만원대가 가장 많고 다음으로 300만원이상 순이었으나 평균 생활비지출은 200만원 미만인 대다수를 차지하였다.

2. 소비가치 요인분석

소비가치를 측정할 설문문항들에 대하여 요인분석을 실시하므로써 주요 범주별 소비가치 요인을 분류한 결과는 표 2와 같다. 전체 22개 요인으로 분류되었으며 주요 범주별로 소비가치 요인들을 살펴 보면 우선 기능적 가치는 인적 서비스의 친절도를 포함한 서비스의 쾌적성 요인, 서비스의 신속관련성 요인, 시설장비와 제반 공간의 편의성 요인, 서비스의 신뢰성 요인 등으로 구분할 수 있었다. 사회적 가치는 중상류 소득자로 사무, 전문직의 고학력자, 적극적인 특성을 가진 집단, 그리고 중하류 소득의 생산직종, 저학력 집단, 미혼남성의 주택거주자 집단, 중장년 대가족 집단, 기혼여성 집단, 내성적이고 가정적인 집단 등 6개 요

인으로 분류되었다.

감정적 가치는 첨단감, 고급함, 청결성, 세련감 등을 포함한 첨단고급성 요인, 여유나 편안함을 포함한 안락성 요인, 전통성, 자신감, 신뢰감 등을 포함한 신뢰성 요인의 3개 요인으로 구분되었으며 진귀적 가치는 새로운 병원으로서 신선한 이미지와 기존 병원과의 차별을 포함한 참신성 요인, 전통과 명성을 포함한 전통성 요인의 2개 요인으로 구분되었다. 상황적 가치는 사회적 친분관계 요인이나 주거지 근접성 요인, 사회적 명성 요인의 3개 요인이 추출되었으며 건강가치는 건강에 대한 우선순위, 건강행태, 능동적 건강요인의 3개 요인으로 분류할 수 있었다.

이들 각 소비가치 요인들이 병원유형에 따라 차이가 있는지를 구명하고자 병원유형별로 분산분석을 실

표 1. 인구사회학적 특성

인구사회학적 특성		인 원(명)	구성비율(%)
연 령	10대	28	4.7
	20 - 30대	383	63.8
	40 - 50대	155	25.8
	60대 이상	34	5.7
성	남자	253	43.2
	여자	332	56.8
직 업	전문기술직	111	18.7
	사무종사자/서비스직	164	27.9
	농업, 임업 유사직	11	1.9
	가정주부	193	32.5
	학생	60	10.2
학 령	무직	34	5.8
	기타	18	3.0
	대졸이상	199	33.8
	전문대졸	82	13.9
	고졸	270	45.9
혼인관계	중졸이하	38	5.4
	미혼	180	30.0
	기혼	407	67.8
월 평균소득	이혼/사별	13	2.2
	100만원 미만	67	11.2
	100 - 199만원	229	39.0
	200 - 299만원	130	21.9
	300만원 이상	167	27.9
월 평균생활비	100만원 미만	212	35.7
	100 - 199만원	216	36.4
	200 - 299만원	68	11.5
	300만원 이상	97	16.4

표 2. 소비가치에 대한 요인분석

소비가치 범주	요인 명칭 및 해당문항	요인적재량	
기능적 가치	요인1: 서비스의 쾌적성	병원청결 . 70 간호사 친절 . 67 사무직친절 . 65 의사친절 . 59 의료기사친절 . 42	
	요인2: 서비스의 신속 간편성	짧은 대기시간 . 77 짧은투약대기 . 71 응급대처능력 . 70 짧은검사대기 . 66 진료비 저렴 . 63 접수 간편 . 56	
	요인3: 공간의 편의성	주차시설 . 67 대기공간 . 65 시설/장비 . 59	
	요인4: 서비스의 전문성	진료효과 . 79 의료진 실력 . 70 과목간 협조 . 57	
사회적 가치	요인5: 중상류/적극적인 사회활동 집단	적극적인 사람 . 74 사무직/전문직 . 74 고학력자 . 73 최상류층 . 72 사회활동자 . 71 중상류층 . 65 핵가족 . 57 자영업자 . 57 아파트거주자 . 47 비종교인 . 46 중류층 . 39	
	요인6: 중하류/생산직 집단	중하류층 . 69 생산직 . 69 종교인 . 60 저학력자 . 57	
	요인7: 미혼/남성 집단	청년 . 76 미혼 . 74 남성 . 63 주택거주자 . 50	
	요인8: 중장년/대가족 집단	노년 . 77 중년 . 69 대가족 . 40	
	요인9: 여성/기혼 집단	여성 . 76 기혼 . 72	
	요인10: 내향적 집단	내성적인 사람 . 71 가정적인 사람 . 71	
	감정적 가치	요인11: 첨단 고급성	세련감 . 87 고급성 . 86 청결함 . 79 첨단성 . 78 전문성 . 60

(표계속)

(표계속)

소비가치 범주	요인 명칭 및 해당문항		요인적재량
감정적 가치	요인12: 안락성	여유	.86
		편안함	.85
		간편함	.78
	요인13: 신뢰성	전통성	.76
		안도감	.62
		자신감	.61
		신뢰감	.61
진귀적 가치	요인14: 참신성	새로 개원한 병원	.85
		새로운 건물/장비	.77
		이미지 신선	.76
		치료분위기 차이	.76
		기존 병원 싫증	.67
	요인15: 전통성	전통과 명성	.91
		진료내용의 차이	.59
상황적 가치	요인16: 사회친분과의 연계성	병원에 아는 사람	.73
		직장/학교와 관련	.72
		사후관리가 훌륭	.65
		친지가 권유	.61
		다른 병원에서 권유	.53
		단골병원	.48
	요인17: 주거지 근접성	교통이 편리	.88
		주거지와 근접	.87
	요인18: 사회적 명성	매스컴에서 집합	.74
		해당질환에 전문화	.70
건강가치	요인19: 건강에 대한 우선순위	생활상 건강중요	.89
		인생에 건강중요	.88
	요인20: 건강행태	술 정도	.87
		담배정도	.87
		운동정도	.50
	요인21: 능동적인 건강관	관리하면 병회피	.77
		내가 건강유지	.67
		질병시 의료인 방문	.52
		행동이 회복좌우	.52
	요인22: 운명적인 건강관	운 나쁘면 질병발생	.82
		병은 우연히 발생	.81

시하였으며 그 결과는 그림 1과 같다. 건강가치 요인의 일부 요인들을 제외하고 모든 소비가치 요인이 종합병원, 대학병원, 신설대형병원간에 차이를 보였다. 신설대형병원과 대학병원을 방문한 이용자들은 건강가치를 높게 인식하고 있었으며 상황적 가치를 가장 낮게 인식하였다. 반면 중소병원을 방문한 이용자들

은 상대적으로 사회적 가치와 기능적 가치를 높게 인식한 반면 진귀적 가치를 낮게 인식하여 병원유형에 따라 소비가치에 차이를 보였다.

병원유형별로 세부 가치요인들을 비교해보면(표 3) 신설대형병원의 방문자들이 다른 병원들에 비해 대부분의 가치요인들을 높게 인식하는 것으로 나왔다. 이

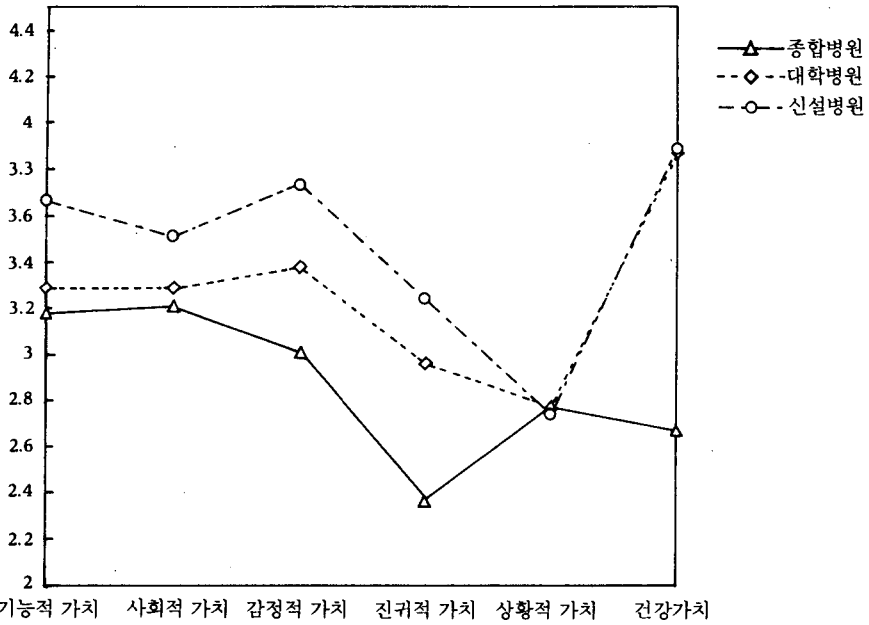


그림 1. 병원유형별 소비가치의 수준

주) 기능적 가치, 감정적 가치, 진귀적 가치, 건강가치에 대해 병원유형간 유의한 차이($P < 0.5$)가 있음

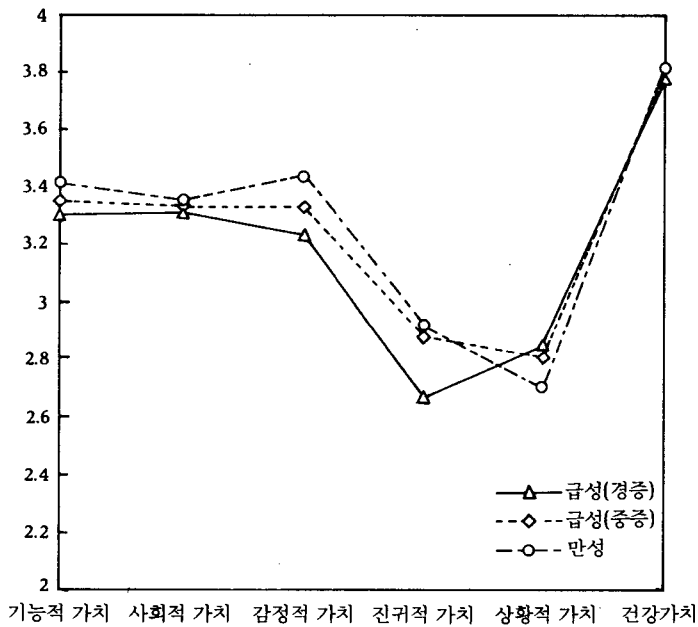


그림 2. 질병경중도별 소비가치의 수준

주) 감정적 가치, 진귀적 가치, 상황적 가치요인에 대해 급성과 만성질환간 유의한 차이($P < 0.5$)가 있음

중 종합병원 방문자들은 서비스의 기능적 가치요인중 신속 간편성, 사회적 가치가 중하류, 생산직에 속하는 경우, 상황적 가치중 주거지 근접성 요인들을 상대적으로 높게 인식하였다. 또한 이들 병원이용자들은 대학병원에 비해 감정적 가치중 안락성 요인을 높게 인식한 반면 대학병원 이용자들은 기능적 가치중 서비스의 신뢰성, 진귀적 가치중 전통성 요인을 높게 인식하였다.

질환경중도에 따라 소비가치 요인에 차이가 있는지를 비교하였을 때(표 4, 그림 2) 감정적 가치와 진귀적 가치는 만성 질환 이용자들이 높게 인식하고 있는 반면 상황적 가치는 급성 질환이용자들이 높게 인식하였다.

3. 병원선택 요인분석

이상에서 분석된 소비가치 요인들과 인구사회학적 특성들이 병원선택과 관련이 있는지를 분석하기 위하여 로지스틱 회귀분석을 실시하였다. 우선 종합병원 선택과 관련된 요인들을 보면(표 5) 상대적으로 연령이 낮을수록, 교육수준이 낮을수록, 월소득이 높을수록 그리고 기혼일수록, 남성일수록 종합병원을 선택하는 확률이 통계학적으로 유의하게 높았다. 가치요인들로는 기능적 가치중 서비스의 신속 간편성을 긍정적으로 인지할수록 종합병원을 선택할 확률이 높은 반면, 공간 편의성을 긍정적으로 인지할수록 종합병원을 선택할 확률이 통계학적으로 유의하게 낮았다. 사회적

표 3. 병원유형별 소비가치 요인비교

평균(표준편차)

구 분	종합병원	대학병원	신설병원	F값
기능적 가치				
서비스 쾌적성	3.26(.53)+	3.41(.59)+	3.98(.66)++	79.67***
서비스의 신속간편성	2.96(.55)++	2.64(.67)++	3.15(.78)++	29.17***
공간 편의성	2.91(.55)+	3.05(.65)+	3.65(.70)++	75.50***
서비스의 전문성	3.56(.59)++	4.04(.62)++	3.87(.62)++	31.56***
사회적 가치				
중상류/적극적인 사회활동집단	2.92(.46)++	3.32(.55)++	3.71(.51)++	117.97***
중하류/생산직집단	3.27(.60)++	2.96(.60)+	3.01(.56)+	16.55***
미혼/남성 집단	3.03(.45)+	2.98(.48)+	3.29(.64)++	20.28***
중장년/대가족집단	3.47(.60)++	3.64(.65)+	3.78(.65)+	12.03***
기혼/여성 집단	3.58(.58)++	3.72(.56)+	3.86(.61)+	11.54***
내향적 집단	2.97(.69)+	3.10(.70)+	3.38(.64)++	19.87***
감정적 가치				
침단고급성	2.73(.63)++	3.50(.65)++	4.12(.68)++	220.48***
안락성	3.13(.57)+	2.99(.80)+	3.56(.83)++	31.95***
신뢰성	3.15(.52)++	3.53(.64)+	3.65(.63)+	37.69***
진귀적 가치				
참신성	2.18(.66)++	2.50(.67)++	3.36(.77)++	150.74***
전통성	2.54(.71)++	3.41(.77)++	3.10(.74)++	69.14***
상황적 가치				
사회권분과의연계성	2.22(.64)	2.36(.69)+	2.10(.73)+	7.51***
주거지 근접성	3.77(.94)++	2.74(1.26)+	2.96(1.20)+	43.30***
사회적 명성	2.32(.68)++	3.18(.78)+	3.15(.70)+	89.01***
건강 가치				
건강에 대한 우선순위	4.3 . 60 7	4.50(.47)	4.45(.59)	1.02
건강 행태	3.61 . 09 8	3.86(1.00)	3.90(1.09)	1.23
능동적인 건강관	3.8 . 61 2+	3.99(.58)+	3.90(.62)	3.84*
운명적인 건강관	2.8 . 91 1++	3.12(.79)+	3.28(.69)+	17.42***

*: p<.05 **: p<.01 ***: p<.001

+: 다중비교결과 차이가 나는 군

표 4. 질병유형별 소비가치 요인비교

평균(표준편차)

구 분	급 성		만 성	F값
	경 증	중 증		
기능적 가치				
인적서비스친절도	3.42(.60)	3.56(.66)	3.59(.70)	1.24
서비스 신속간편성	2.90(.62)	2.92(.68)	2.93(.73)	1.64
공간 편의성	3.17(.65)	3.15(.68)	3.25(.75)	1.57
서비스의 전문성	3.69(.53)	3.79(.65)	3.88(.64)	1.45
사회적 가치				
중상류/적극적인 사회활동집단	3.28(.55)	3.29(.54)	3.36(.64)	1.94
중하류 집단	3.27(.51)	3.13(.60)	3.05(.62)	1.79
미혼/남성 집단	3.08(.44)	3.12(.52)	3.11(.59)	1.68
중장년/보수집단	3.64(.62)	3.64(.66)	3.65(.64)	1.99
기혼/여성 집단	3.62(.52)	3.72(.61)	3.75(.59)	1.91
내향적 집단	3.08(.68)	3.10(.68)	3.20(.71)	1.92
감정적 가치				
첨단고급성	3.21(.91)+	3.37(.84)+	3.58(.84)++	7.24***
안락성	3.21(.73)	3.27(.77)	3.22(.80)	1.88
전통신뢰성	3.27(.60)+	3.36(.62)+	3.53(.62)	7.32***
진귀적 가치				
참신성	2.54(.91)	2.72(.82)	2.73(.88)	1.20
전통성	2.80(.84)+	3.03(.76)	3.11(.83)+	4.32*
상황적 가치				
사회관계장 연계성	2.21(.63)	2.24(.74)	2.22(.69)	1.29
주거지 근접성	3.66(1.11)+	3.36(1.11)+	2.92(1.26)++	14.99***
사회적 명성	2.68(.82)	2.83(.80)	2.97(.84)+	4.44*
건강 가치				
건강에 대한 우선순위	4.51(.52)	4.41(.54)	4.45(.57)	1.52
건강 행태	3.63(1.21)	3.89(1.03)	3.81(1.02)	1.78
능동적인 건강관	3.83(.59)	3.91(.58)	3.91(.62)	1.59
운명적인 건강관	3.15(.88)	3.09(.83)	3.08(.81)	1.87

*: p<.05 **: p<.01 ***: p<.001

+: 다중비교결과 차이가 나는 군

가치 측면에서는 중상류, 적극적인 활동집단에 속할수록 종합병원을 선택할 확률이 낮았고 중하류, 생산적 집단에 속할수록 종합병원을 선택할 확률이 높았다. 감정적 가치로서 첨단고급성과 신뢰성, 상황적 가치로서 사회적 명성, 진귀적 가치의 2개 요인을 긍정적으로 인지할수록, 그리고 건강가치중 건강행태가 긍정적일수록 종합병원을 선택할 확률은 유의하게 낮았다.

대학병원 선택과 관련된 요인들을 보면(표 6) 연령이 많고 교육수준이 높을수록, 미혼이거나 소득이 낮을수록, 본인이 병원을 선택할수록 대학병원을 선택할 확률이 유의하게 높았다. 가치요인에 대해서는 기

능적 가치로서 서비스의 쾌적성이나 신속간편성, 편의성을 긍정적으로 인지할수록 대학병원을 선택할 확률은 낮은 반면 신뢰성을 긍정적으로 인지할수록 대학병원 선택확률은 유의하게 높았다. 사회적 가치가 미혼, 남성집단에 속할수록 감정적 가치중 안락성을 긍정적으로 인지할수록, 진귀적 가치중 참신성을 긍정적으로 인지할수록 대학병원을 선택할 확률은 낮았으며 감정적 가치중 신뢰성과 진귀적 가치중 전통성을 높게 인지할수록 통계학적으로 유의하게 대학병원을 선택할 확률이 높았다.

신설대학병원 선택과 관련된 요인들을 보면(표 7) 인구사회학적 특성은 유의한 관련을 보이지 않았으며

표 5. 종합병원의 병원선택 요인에 대한 로지스틱 회귀분석 결과

독립 변수	회귀계수	표준오차	비차비
연령	-.07	.02	.94*
성(남성,0; 여성,1)	-.90	.48	.41
결혼상태(기혼, 이혼, 사별,0; 미혼,1)	-1.86	.58	.16**
교육수준	-.65	.20	.52**
월소득	.02	.01	1.02*
질병유형(만성,0; 급성,1)	.65	.41	1.92
선택주체(본인,1; 기타,0)	-.62	.42	.54
기능적가치1(서비스패적성)	-.41	.26	.66
기능적가치2(서비스신속간편성)	.67	.24	1.95**
기능적가치3(공간편의성)	-.64	.26	.53*
기능적가치4(서비스전문성)	.24	.21	1.27
사회적가치1(중상류,적극적활동)	-1.41	.26	.24**
사회적가치2(중하류/생산직집단)	.56	.23	1.74*
사회적가치3(미혼,남성집단)	.24	.25	1.27
사회적가치4(중장년,대가족집단)	-.09	.21	.92
사회적가치5(기혼,여성집단)	-.001	.23	1.0
사회적가치6(내향적 집단)	.26	.23	1.30
감정적가치1(침단고급성)	-1.13	.36	.32**
감정적가치2(안락성)	.20	.28	1.23
감정적가치3(신뢰성)	-.44	.24	.64
진귀적가치1(참신성)	-.62	.27	.54*
진귀적가치2(전통성)	-.17	.24	.84
상황적가치1(사회친분과의연계성)	.05	.19	1.05
상황적가치2(주거지근접성)	1.23	.27	3.41**
상황적가치3(사회적 명성)	-1.10	.28	.33**
건강가치1(건강우선순위)	.06	.19	.94
건강가치2(건강행태)	-.53	.22	.59*
건강가치3(능동적 건강관)	.26	.20	1.30

** : P<.01, * : P<.05

표 6. 대학병원의 병원선택 요인에 대한 로지스틱 회귀분석 결과

독립 변수	회귀계수	표준오차	비차비
연령	.04	.01	1.05**
성(남성,0; 여성,1)	.06	.33	1.06
결혼상태(기혼, 이혼, 사별,0; 미혼,1)	1.546	.41	4.65**
교육수준	.22	.14	1.24
월소득	-.02	.01	.98**
질병유형(만성,0; 급성,1)	-.30	.30	.73
선택주체(본인,1; 기타,0)	.74	.30	2.10*
기능적가치1(서비스패적성)	-.58	.19	.56**
기능적가치2(서비스신속간편성)	-.38	.17	.68*
기능적가치3(공간편의성)	-.46	.18	.63**
기능적가치4(서비스전문성)	.31	.15	1.36*
사회적가치1(중상류,적극적활동)	.03	.17	1.04
사회적가치2(중하류/생산직집단)	-.15	.17	.86
사회적가치3(미혼,남성집단)	-.50	.16	.61**
사회적가치4(중장년,대가족집단)	-.04	.15	.96
사회적가치5(기혼,여성집단)	-.14	.15	.87
사회적가치6(내향적 집단)	-.02	.15	.98
감정적가치1(침단고급성)	-.26	.24	.77
감정적가치2(안락성)	-.41	.17	.66*
감정적가치3(신뢰성)	1.22	.20	3.37**
진귀적가치1(참신성)	-.52	.19	.59**
진귀적가치2(전통성)	.68	.18	1.98**
상황적가치1(사회친분과의연계성)	.35	.15	1.42*
상황적가치2(주거지근접성)	-.65	.17	.52**
상황적가치3(사회적 명성)	.28	.19	1.33
건강가치1(건강우선순위)	.14	.15	1.15
건강가치2(건강행태)	.21	.16	1.24
건강가치3(능동적 건강관)	-.16	.15	.86

** : P<.01, * : P<.05

표 7. 신설대형병원의 병원선택 요인에 대한 로지스틱 회귀분석 결과

독립 변수	회귀계수	표준오차	비차비
연령	-.01	.02	.99
성(남성,0; 여성,1)	.64	.41	1.90
결혼상태(기혼, 이혼, 사별,0; 미혼,1)	-.97	.54	.38
교육수준	.19	.16	1.21
월소득	-.01	.01	.99
질병유형(만성,0; 급성,1)	-.28	.37	.76
선택주체(본인,1; 기타,0)	-.60	.38	.55
기능적가치1(서비스패적성)	.52	.25	1.68*
기능적가치2(서비스신속간편성)	.02	.2	1.021
기능적가치3(공간편의성)	.96	.24	2.62**
기능적가치4(서비스전문성)	-.75	.21	.47**
사회적가치1(중상류, 적극적활동)	1.25	.28	3.48**
사회적가치2(중하류/생산직 집단)	-.39	.23	.68
사회적가치3(미혼, 남성 집단)	.72	.21	2.05**
사회적가치4(중장년, 대가족 집단)	-.04	.20	.96
사회적가치5(기혼, 여성 집단)	.02	.19	1.02
사회적가치6(내향적 집단)	.03	.22	1.03
감정적가치1(첨단고급성)	1.55	.33	4.69**
감정적가치2(안락성)	.75	.24	2.13**
감정적가치3(신뢰성)	-1.27	.25	.28**
진귀적가치1(참신성)	.97	.24	2.65**
진귀적가치2(전통성)	-.65	.23	.52**
상황적가치1(사회친분과의연계성)	.02	.18	1.02
상황적가치2(주거지근접성)	.004	.21	1.00
상황적가치3(사회적 명성)	.30	.24	1.34
건강가치1(건강우선순위)	-.18	.19	.83
건강가치2(건강행태)	.15	.19	1.16
건강가치3(능동적 건강관)	-.25	.19	.78

** : P < .01, * : P < .05

가치요인으로서 기능적 가치중 서비스의 쾌적성과 공간편의성을 높게 인지할수록 신설대형병원을 선택할 확률이 통계학적으로 유의하게 높았다. 또한 기능적 가치중 서비스의 질이나 감정적 가치중 신뢰성, 진귀적 가치중 전통성을 높게 인지할수록 신설대형병원을 선택할 확률이 유의하게 낮았으며 감정적 가치중 첨단고급성, 안락성, 진귀적 가치중 참신성을 높게 인식할수록, 사회적 가치가 중상류, 적극적 사회활동 집단에 속할수록 선택확률은 유의하게 높은 것으로 나왔다.

IV. 고 찰

이연구는 Sheth의 소비가치 모형을 토대로 의료가

관 종별 병원선택 요인을 분석해보고자 600명의 외래 내원환자를 면담설문, 분석하였으며 분석결과 전체 22개 요인들로 구분할 수 있었다. 이들 요인들이 병원 선택과 관련이 있는지를 분석하였을 때 병원 유형에 따라 인구사회학적 특성을 포함하여 소비가치 요인들에 차이가 있었다. 연구결과들을 구체적으로 살펴보면 인구사회학적 특성들은 중소병원과 대학병원 선택시 유의한 관련을 보였으며 연령이 많을수록 대학병원을 선택하는 반면 연령이 낮을 수록 중소병원을 선택하는 경향이 강하였다. 또한 교육수준이 높을수록 대학병원을 선택하는 반면 교육수준이 낮을 수록 중소병원을 선택하는 경향이 강하였으며 이러한 결과들은 기존의 연구결과와 일치하였다(박창균, 1985)

특히 고연령층일수록 대형 의료기관을 선호하는 경향이 강함은 고연령층에서 의료기관 선택 요인으로서 절차의 편이성보다는 지명도나 규모 등을 중요하게 생각한다는 기존의 연구(조우현, 1992)와 연관지어볼 때 상대적으로 지명도가 높고 서비스 질에 대한 위험 부담이 낮은 대학병원을 선택하는 보수적인 의사결정 과정의 반영이라고 판단된다. 결혼유형에 있어서는 미혼자의 경우 대학병원을 선택할 확률이 높은 반면 기혼자는 중소병원을 선택할 확률이 유의하게 높았으며 이는 기혼자일수록 직장생활 때문에 시간비용이 높아 절차가 복잡한 대학병원보다는 중소병원을 선택할 가능성이 높기 때문으로 유추되나 이 결과만으로는 설명에 제한이 있다.

질병유형과 인구사회학적 특성들을 통제변수로 하여 소비가치 요인과 병원선택과의 관계를 살펴 보았을 때 서비스의 신속 간편성과 주거지 근접성 요인이 중소병원을 선택하는 중요한 요인이었으며 서비스의 쾌적성이나 첨단 고급성, 사회적 명성 등을 긍정적으로 인지할수록 중소병원을 선택할 확률은 유의하게 낮았다. 반면 대학병원의 경우엔 서비스의 전문성이나 신뢰성, 전통성, 사회적 친분관계의 연계 등을 강하게 인지할수록 선택할 확률이 높아 중소병원의 선택요인과 비교하여 뚜렷한 차이를 보여 주었다. 아울러 신설 대형병원은 서비스의 쾌적성이나 공간편의성 등 기능적 가치요인, 안락성 등 감정적 요인에 대해 긍정적으로 인지할수록 선택확률이 높았다. 따라서 이러한 연구결과들은 기존의 연구들에서 일반적으로 다루었던 시설, 장비, 편이성 등 기능적 요인들 역시, 의료기관 종별에 따라 방향은 다르지만 이 연구에서도 유의한 관련 요인임을 보여 주고 있다.

주목할만한 점은 이들 요인외에도 사회적 가치나 감정적 가치, 참신성 등 진귀적 가치요인들이 병원선택과 유의한 관련이 있었으며 특히 신설대형병원을 선택하는 이용자들일수록 이러한 가치요인이 유의한 관련을 보였다. 사회적 가치에 있어 중상류, 적극적 활동 집단이면서, 미혼, 남성적인 사회적 가치특성과 신설대형병원과의 유의한 관련은 이러한 가치적 특성을

가진 집단들은 보다 차별화되고 고급스러운 서비스를 선호하고 있음을 보여주는 결과로서 의료이용자들 역시 소비자로서 의료서비스를 구매할 때 내재된 가치에 따라 선택을 하고 있음을 시사한다.

따라서 이연구결과를 종합할 때 의료이용자들은 기존의 연구들에서 알려진 것보다는 훨씬 다양한 선택 기준들에 의해 의료기관을 선택하며 의료시장의 경쟁이 심화되고 서비스 제공이 더욱더 다양화, 전문화됨에 따라 이러한 경향들은 보다 강화될 것으로 기대된다. 의료시장의 경쟁은 각 의료기관들로 하여금 차별화된 서비스를 제공하도록 요구할 것이며 이를 위해서는 의료이용자들의 욕구와 특성을 파악하려는 노력들이 필수적이라고 할 수 있다. 이연구는 기존의 의료기관 선택요인외에 마케팅 개념에 입각한 소비가치 요인모형을 통하여 의료서비스 구매자의 의료기관 선택과정에 대한 설명의 폭을 넓혔다는 점에서 의의가 있다고 평가된다. 아울러 의료기관 종별로 세분화하여 선택과정을 설명한 연구들이 부재한 상태에서 의료기관별 선택요인에 차이가 있음을 보여주므로서 의료기관 특성에 따라 마케팅 전략이 달라져야 함을 제시하는 유용한 연구라고 사료된다.

다만 일부 의료기관들을 대상으로 하였기 때문에 일반화하기 위해서는 다양한 병원들을 포함한 추가적인 연구들이 필요하며 특히 의원급 의료기관을 포함하려는 노력이 필요할 것이다. 또한 이연구에서 사용한 소비가치 모형을 의료서비스에도 그대로 적용할 수 있는가에 대한 문제는 이연구의 가능성이자 제한점으로서 향후 이에 대한 논의와 탐색이 진행되기를 기대하며 아울러 의료이용자들이 병원에 대해 갖는 기대 및 가치를 체계적으로 규명하는 연구들이 활발하게 전개되어야 할 것이다. 연구모형에서 제기되는 또하나의 문제는 건강가치가 다른 소비가치들과 동일 선상에 있는 것으로 가정하고 있으나 건강행태나 건강에 대한 가치관은 다른 가치들의 선행요인이거나 매개 요인으로서 작용할 가능성을 배제할 수 없다는 점이다. 본 연구에서 건강가치가 유의한 관련을 보이지 못한 것도 연구모형의 개념화 단계에서 건강가치

의 위치를 제대로 설정하지 못했음에 기인할 수 있으며 향후 소비가치 모형 설정시 가치요인간 상호 관계에 대한 심도있는 접근이 요구된다.

V. 요약 및 결론

이연구는 Sheth의 소비가치 모형을 토대로 의료기관 종별 병원선택 요인을 분석해보고자 600명의 외래 내원환자를 면담설문, 분석하였으며 분석한 주요 결과는 다음과 같다.

1. 소비가치 요인은 전체 6개 대범주, 22개 요인들로 구분할 수 있었다. 기능적 가치는 서비스의 쾌적성, 신속간편성, 공간의 편의성, 서비스의 전문성 요인 등 4개 요인으로 구분되었으며 사회적 가치는 중상류, 적극적 사회활동집단, 중하류, 생산직 집단, 미혼, 남성 집단, 중장년, 대가족집단, 여성, 기혼집단, 내향적 집단 등 6개 요인으로 구분되었다. 감정적 가치는 첨단 고급성, 안락성, 신뢰성 등 3개 요인으로, 진귀적 가치는 참신성과 전통성 등 2개 요인으로, 그리고 상황적 가치는 사회친분과의 연계성, 주거지 근접성, 사회적 명성 등 3개 요인으로 분류되었다. 마지막으로 건강가치로서 건강에 대한 우선순위, 건강행태, 능동적인 건강관 등 3개 요인이 이 범주에 분류되었다.

2. 병원유형별로 소비가치 요인을 비교하였을 때 종합병원 이용자들은 주거지 근접성 요인을 중시하였고 중하류, 생산직 집단의 사회적 가치 특성이 강한 반면 대학병원은 서비스의 신뢰성, 전통성, 사회적 친분관계의 연계성, 사회적 명성 등을 강하게 인지하였다. 신설대형병원 방문자는 서비스의 쾌적성과 신속간편성, 공간의 편의성, 첨단고급성과, 안락성, 참신성 등을 높게 인지하였으며 의료기관 종별로 소비가치에 통계학적으로 유의한 차이를 보였다. 질병유형별로는 만성질환에서 첨단고급성과 전통신뢰성 등 감정적 가치요인을 높게 인식하였으며 급성 질환의 경우 주거지 근접성을 높게 인지한 경우를 제외하고 다른 가치요인간에 유의한 차이를 보이지 않았다.

3. 인구사회학적 특성과 질병유형을 통제변수로 병

원유형별 병원선택 요인을 비교하였을 때 서비스의 신속간편성과 주거지 근접성 요인이 중소병원을 선택하는 중요한 요인이었으며 서비스의 쾌적성이나 첨단 고급성, 사회적 명성 등을 긍정적으로 인지할수록 중소병원을 선택할 확률은 유의하게 낮았다. 반면 대학병원의 경우엔 서비스의 전문성이나 신뢰성, 전통성, 사회적 친분관계의 연계 등을 강하게 인지할수록 선택할 확률이 높았다. 아울러 신설대형병원은 서비스의 쾌적성이나 공간편의성 등 기능적 가치요인, 안락성 등 감정적 요인에 대해 긍정적으로 인지할수록 선택 확률이 높았다. 이들 요인외에도 사회적 가치나 감정적 가치, 참신성 등 진귀적 가치요인들이 병원선택과 역시, 유의한 관련을 보였으며 특히 신설대형병원을 선택하는 이용자들일수록 이러한 가치요인이 유의한 관련을 보였다.

이연구결과를 종합할 때 의료이용자들은 기존의 연구들에서 알려진 것보다는 훨씬 다양한 선택기준들에 의해 의료기관을 선택하며 이러한 경향은 의료시장의 경쟁이 심화됨에 따라 더욱 뚜렷해질 것으로 기대된다. 따라서 향후 병원마케팅 수립에 있어서 가장 중요한 과제는 의료이용자들의 특성과 병원선택 요인의 구명이라고 할 수 있으며 이연구는 보다 폭넓은 선택 요인들을 분석모형으로 제시하였다는 점에 그 의의가 있다고 사료된다. 이연구를 토대로 이용자들의 다양한 가치체계와 특성, 그리고 의료기관 선택과정과 관련된 다양한 요인들이 체계적이고 심도있게 연구되기를 기대한다.

참고문헌

- 김동환. 소비가치에 관한 연구. 서울대학교 대학원 경영학과 석사논문. 1995
- 김성연. 병원의 이미지가 병원선택에 미치는 영향분석. 연세대학교 대학원 경영학과 석사학위논문. 1987. 6
- 김옥진. 한 지역병원에 대한 외래환자의 선호도 분석 및 대응방안. 연세대학교 대학원. 석사학위 논문, 1987
- 김재수. 마케팅 조사에 의한 환자의 병원선택 동기분

- 석. 원주의대 논문집 1988; 1(1): 209-217
- 박근혜. 내과 외래환자의 의료기관 선택요인에 관한 연구-경기도 성남시를 중심으로 -. 연세대학교 대학원 석사학위 논문, 1994
- 박창균. 병원 마케팅전략 수립을 위한 환자들의 병원 선택요인에 관한 연구. 연세대학교 대학원 경영학과 석사학위논문, 1985
- 정강현. 소비자 행동에 영향을 미치는 소비자 가치에 대한 실증적 연구. 서울대 경영학석사 학위논문. 1993.
- 조우현, 김한중, 이선희. 의료기관 선택기준에 관한 연구. 예방의학지 1992; 25(1): 53-63
- 최복일. 소비자 가치에 의한 시장세분화에 관한 연구. 서울대 경영학 석사학위논문, 1986
- Anderson JG. Demographic factors affecting health services utilization. *Med Care* 1973 Mar-Apr; 11 : 104-120
- Berman B. and Evans JR. *Retail Management*. MacMillan Publishing Co., Inc., N. Y. 1979, 136-144
- Churchill, Gilbert A., Jr., "A Paradigm for Developing Better measures of Marketing Research, 9 (November 1972), pp. 453-455"
- Eleanor GM. Practical application of recent retail image research. *Journal of Retailing* Vol. 50(Winter 1974-1975), pp. 19
- Engel JF, Blackwell RD, Kollat DT. *Consumer Behavior*. The Dryden Press, Hinsdale, Illinois, 1978, pp11-12
- Jensen JC. Consumer marketing in health services:essential for success. *Health Care Marketing Review* 1988;1(1):21-26
- Kotler P, Levy SJ. Broadening the concept of marketing . *Journal of marketing*, 1969; 33(4)
- Lane PM, Lindquist JD. Hospital choice:a summary of the key empirical and hypothetical findings of the 1980s. *Journal of Health Care Marketing* 1988 ; 8(4) :5-20
- Rokeach M. The Role of Value in Public Opinion Research. *Public Opinion Quarterly*. 1968 Win. ; Vol32 pp. 547-559
- Smith RB. Patient opinion help place hospital services perspective. *Hospitals*, 1977; 65-68
- Sheth JN, Newman, Bruce I, Gross, Barbara L. "Why We Buy What We Buy : A Theory of Consumption Values". *Journal of Business Research* 1991; No 22
- Sheth JN, Newman, Bruce I, Gross, Barbara L. *Consumption Values and Market Choice. : Theory and Applications*, South-Western Publishing Co. 1991