

# 소비가치 이론을 이용한 의료소비자의 의료기관 선택 요인 분석 : 중소병원, 종합병원, 대형종합병원 비교 중심으로.

김양균\*† · 김준석\*\*

\* 경희대학교 경영대학 경영학부 의료경영학 전공

\*\* 경희대학교 경영대학 경영학부 경영학 전공

A study on healthcare institution selection of healthcare consumers using theory of consumption values : Focusing on relations among clinics or small sized hospitals, general hospitals, and large-sized hospitals.

Yang Kyun Kim\*† · Jun Seok Kim\*\*

\* Department of Health Services Management, Kyung Hee University

\*\* Department of Business Administration, Kyung Hee University

Key Words : Consumption Values, Healthcare Institution Selection, Discriminant Analysis, Regression analysis.

## Abstract

The healthcare environment today is changing rapidly with factors of healthcare consumers in selecting medical institutions also altering at a fast pace under the circumstances. In this study, the theory of consumption values established by Sheth in 1991 is adopted in order to examine particular value affecting consumer selection of healthcare institutions.

For the purpose of this study, healthcare consumers were surveyed using questionnaires developed based on the five values of Sheth supplemented by value of effort to acquire hospital information and value in health. Consequently, 24 consumption values affecting selection process were confirmed through discriminant analysis.

As a result of regression analysis on factors affecting consumer selection of healthcare institution, effort to acquire hospital information and age among demographic characteristics of respondents are determined important predictors for consumer selection of general hospitals over clinics or small-sized hospitals. Further, service, reputation scale of healthcare institution among functional values and importance of health and effort to acquire hospital information among value in health are identified as significant predictors for consumer selection of large-sized general hospitals over clinic or small-sized hospitals.

This study suggests not only vital implications for marketing strategy of healthcare institutions, but also methods to promote positive image for healthcare providers. In addition, this study closely examines the cause of the leaning phenomenon of healthcare consumers toward large-sized general hospitals.

## 1. 서론

속에서 과감하고 지속적인 변화를 추구하는 일반기

업과는 달리 의료기관들은 90년대까지는 사회주의적 정책 하에 매우 안정적인 의료 환경에 놓여 있었다. 하지만 이후 급속히 변하는 사회적·제도적 여건과 매년 의료기관의 수 및 병상수의 증가는 의료기관간의 경쟁을 더욱 가중시키고 있다(류종걸, 2008). 이러한 제도,

† 교신저자 lukekim@khu.ac.kr

경쟁, 기술 환경의 변화는 결국 의료기관들이 기존의 공급자 중심 경영에서 환자 중심 경영으로 전환하는 주요 동인이 되었다. 일반적으로 의료에 대한 욕구는 사회경제적 지위가 높아질수록 고급 서비스와 우수한 의료장비, 전문성을 가진 의료진을 확보한 3차 의료기관을 선호하는 경향이 있다. 이러한 의료 환경의 변화들로 인해 의료기관들은 재정적 안정과 외형적 규모에서 양극화가 심하게 나타나고 있다.

국민건강보험공단은 서울에 있는 국내 4대 대형병원에서 진료를 받은 환자 중 지방 환자가 지난 2007년 기준으로 평균 48.5%를 차지했다고 밝혔다. 빅(Big)4 병원, 즉 4대 대형병원은 규모와 총 진료비 기준으로 다른 대형병원보다 확연히 큰 4개 병원을 가리키며 서울 아산병원, 세브란스병원, 서울대병원, 삼성서울병원이 포함된다(연합뉴스, 2009). 이 같은 서울 소재 대형병원으로 환자 쏠림현상에 따라 이들 병원에 지급된 건강보험료 진료비도 급증하고 있다. 빅4 병원의 2008년 건강보험 적용 진료비는 1조6천934억 원으로, 43개 대학병원급 의료기관(종합전문요양기관) 전체 건강보험 진료비 5조2천675억 원의 3분의 1(32.1%)을 차지했고 빅4 병원 건강보험 진료비는 지난 2005년 1조580억 원으로 1조원을 넘긴 후 3년 만에 무려 60% 증가했다. 이는 같은 기간 전체 병의원 총 진료비 증가율 40.5%를 크게 웃도는 것이다. 이들 병원에서 건강보험에 청구하여 지급된 급여비규모도 1조3천416억 원으로 43개 대학병원급 병원 총 급여비의 33.5%를 차지했다. 특히 동네의원이 주로 담당하는 것이 원칙인 외래진료도 빅4로 쏠림 현상이 가속화되고 있다. 2008년 전체 병의원 외래진료비(약국 제외)는 14조4천159억 원으로 3년 전에 비해 28.3% 증가한 반면 4대 병원의 경우 6천508억 원으로 58.8%가 늘었다. 빅4 병원에서는 진료일수가 가장 많은 질환은 ‘암’이었지만 두 번째와 세 번째가 각각 ‘당뇨병’과 ‘고혈압’으로 중소병원 이하에서 잘 관리를 받을 수 있는 만성질환이었으며 특히 다섯 번째로 이용 빈도가 높은 질환은 ‘감기’로 파악됐다. 중증질환 진료와 의료인력 양성을 위해 설립된 대학병원급 의료기관이 만성질환 관리와 감기진료에 지나치게 많이 이용되고 있는 등 의료기관 역할분담 구조도 붕괴되고 있다(연합뉴스, 2009). 이러한 대형병원 환자 쏠림현상은 중소병원의 경영난 등 의료전달체계의 붕괴를 초래하고, 진료대기시간의 증가와 적절한 진료시간을 보장받을 수 없게 된다. 또한 동일질환의 진료비가 의원보다 대형병원이 높기 때문에 건강보험의 재정 악화를 더욱

심화시키는 원인이 될 수 있다.

의료서비스 제공자들은 병원의 입지선정, 진료과목 설정, 각종 장비의 구입, 서비스 교육, 부대시설 등 병원 경영의 전반적인 사항이 환자의 요구와 기대치에 부응할 수 있도록 노력하고 있다. 즉 환자를 고객으로 인식하여 진료대상의 폭을 넓혀 과거의 수동적인 자세를 버리고 의료이용대상과 의료이용자들이 원하는 것을 파악하려는 능동적이고 적극적인 측면으로 변화하고 있다.

전통적으로 소비자의 행태나 해당제품에 대한 지식과 소비자를 둘러싼 환경요인 등이 소비자의 구매에 직접, 간접으로 영향을 미치는 요인들로서 규명되어 온 바 있다(Berman and Evans, 1979). 그러나 현대사회에 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 이해에 그 초점을 맞추고 있다. 가치란 인간의 행동에 영향을 미친다는 측면에서 고찰하면 의견, 신념, 태도, 흥미 등 보다 포괄적인 개념으로 정의되며, 인간의 동일한 행동을 평가하면서도 다른 관점에서 평가할 수 있는 인간의 근본적이고 광범위한 개념으로 생각할 수 있다(Pizam and Calantone, 1987). 즉 기존의 태도와 의도에 의거한 접근방식은 측정시점과 구매시점간의 시간의 불일치로 인하여 예측력이 떨어지는 반면 가치는 단기적으로 변하지 않으며 자기 행동의 내적기준이 되고 행동을 정당화시켜 주는 역할을 하므로 실제 행동과 밀접한 관련이 있다(김동환, 1995; 이선희, 1997). 가치체계가 비슷하면 행동도 비슷하여 소비자의 가치를 파악하는 것이 소비자의 소비 행동을 예측가능하게 된다.

따라서 본 연구는 Sheth의 소비가치이론을 이용하여 의료이용자가 병원을 선택하게 되는 요인을 파악하여 병원유형별 비교분석을 통해 어떠한 가치들이 의료기관선택에 영향을 미치는가를 확인하는 것이다. 본 연구의 연구목적은 세분화하면 첫째, 중소병원(의원 포함, 이하 중소병원으로 표현)과 종합병원 선택의 결정에 있어 어떠한 가치와 인구통계학적인 요인이 영향을 미치는가를 확인하고 둘째, 중소병원과 대형종합병원 선택의 결정에 있어서는 어떠한 가치와 인구통계학적인 요인이 영향을 미치는가를 확인하는 것이다. 셋째, 종합병원과 대형종합병원 선택의 결정에 있어서는 어떠한 가

치와 인구통계학적인 요인이 영향을 미치는가를 확인하는 것이다. 이러한 연구를 통해 대형병원으로의 환자 쏠림현상의 원인을 규명하고 의료이용자들의 실증적 요구를 파악하여 의료제공자 측면에서의 긍정적인 개선과 함께 의료이용자들의 올바른 의료이용 방안을 제시하고자 한다.

## 2. 선행연구 고찰

소비자 가치와 연관된 연구들을 통해 소비자들의 가치 특성을 이용하여 소비자의 소비행동을 예측하여 시장을 세분화하고 신제품을 개발하며 마케팅 전략을 수립하려는 노력들이 활발하게 수행되고 있으며 실제 가치를 측정하는 도구들로서 Rokeach Value Survey(RVS)

(Rokeach, 1968, 1973), Kahle의 List of Values (LOV)(Kahle, 1986, 1989), 스탠포드 연구소의 Values and Life Style Program(VALS)

(Mitchell, 1983a, 1983b) 등이 개발된 바 있다(이선희, 1997). 그러나 의료서비스에 대한 이러한 가치에 관한 실증적 연구들은 추상적이고 보편적인 항목들을 포함하고 있어서 소비자 행동을 예측하는데 제한점을 가지고 있었다.

그 후에 이러한 측정도구들의 제한점을 극복하고자 Sheth 등 (1991)은 하워드·세스 모델(Howard-Sheth Model, 1969)을 기초로 하여 인간의 가치 중 특히 소비가치(Consumption Value)와 관련된 5가지 가치를 제시하였다. 이러한 소비가치모형을 통해 소비자행동의 여러 측면들을 체계적으로 통합하여 각 요인들 간의 관계를 정립하여 정치, 사회, 마케팅 분야를 포함한 다양한 부분에서 소비자행동을 이해, 설명, 통제 그리고 예측 가능하도록 기여하였다. 소비가치모형은 소비자 행동 예측에 유용한 모형으로 평가되고 있으며, 소비가치와 관련된 5가지 가치로서 기능적 가치(Functional Value), 사회적 가치(Social Value), 감정적 가치(Emotional Value), 지식적 가치(Epistemic Value), 조외국에서 가치체계를 이용한 소비자의 선택요인에 대한 많은 연구가 진행되어 왔는데, Finch(2005)는 유기농 식품 구매에 대한 신념과 개인의 소비가치와의 관계에 대한 연구를 하였고, Nelson(2002)은 보건의료서비스 시장에서 소비가치를 이용한 효과적인 연구방법에 대해 보고하였다. Gaskill(2004)은 뉴질랜드 모터사이클 시장에서 모터사이클의 브랜드 선택 행동에 소비가치가 갖는 영향력에 대한 연구를 하였다.

국내에서도 이러한 가치체계를 이용하여 소비자의 선택요인에 대한 많은 연구들이 진행되어 왔는데, 체미경과 전향란(2007)은 식생활에서 웰빙과 관련하여 소비가치 중 기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치의 3가지 요인을 추출하여 연구를 하였고, 심보근과 강석후(2002)는 의료서비스에 있어서 서비스가치와 품질, 소비자 만족도, 재이용의도와외의 관계에 관한 연구를 하였다. 황민우와 정헌배(2007)는 소비자의 혁신성과 신제품 수용도와의 관련성에 관한 연구에서 감성적 소비가치를 중심으로 연구를 하였고, 박철, 박봉두(1998)은 의제품과 국산품 선택과 관련 손목시계를 조사대상으로 Sheth의 소비가치 모델을 중심으로 연구하였다.

우리나라에서 보고된 병원선택요인에 관한 연구는 1980년대 처음으로 병원 마케팅의 개념이 소개되면서 연구가 지속되고 있다. 박창균(1986)은 병원 마케팅 전략 수립을 위한 환자들의 병원선택 요인에 관한 연구에서 주로 기능적 가치와 조건적 가치 그리고 인구 사회학적 특성 등에 집중하여 환자의 병원선택 요인을 분석하였으며, 정기선(1986)은 병원 마케팅계획과 그에 대한 시장 조사 분석의 중요성을 제시하였고, 변주선(1988)은 특정 중소병원을 대상으로 마케팅전략수립을 위해 시장 조사를 하여 진료권내 주민의 병원선택 동기로 가장 중요한 요소가 신뢰요인임을 밝히고 이에 따라 내과를 전략과목으로 설정하여 전문화시키자는 제안을 하였다. 김경준(1988), 오태형(1991)은 병원의 이미지가 병원을 선택하는 중요요인임을 밝혔고, 서현정(1991)은 산부인과전문병원과 종합병원 및 대학병원에 있어서 일반인과 환자의 병원선택 및 선호요인에는 차이가 있음을 밝혔다.

이후로 병원선택에 관한 연구들에서 병원선택 요인을 주로 질적 요인과 편의 요인 중심으로 연구가 지속되었는데, 소비가치 모형을 이용한 권진(1995) 및 이선희(1997)는 소비가치 이론의 의한 병원선택 요인으로 변화하는 환경에 비교적 영향을 받지 않는 소비자의 내적 행동기준이 되는 가치에 쟁점을 두어 환자들의 병원선택을 예측하는 연구가 진행되어 왔다. 이선희의 연구결과에 따르면 신설병원, 대학병원은 건강가치를 높게 인식하였고, 중소병원은 사회적 가치와 기능적 가치가 높게 인식되었다고 제시하였다.

본 연구에서는 권진(1995) 및 이선희(1997)가 사용한 Sheth의 ‘소비가치이론’을 중심으로 연구를 하고자 하는데, 권진(1995) 및 이선희(1997)는 Sheth의 이론을 재구성하면서 Sheth가 제시한 설문항목개념과는 다

른 설문항목들을 개발하고 ‘Likert Scale(5점 척도)’를 이용하여 요인분석과 회귀분석을 통한 연구를 하였는데, Sheth(1991)의 ‘소비자 이론’은 ‘이분형 척도(Binary Scale)’

(Thurstone and Clave 1929; Thurstone 1959; Guttman 1941, 1944; Coombs 1952, 1964)를 이용하여 요인분석과 판별분석 하였다. 그래서 본 연구에서는 Sheth(1991)의 연구방법을 이용하여 설문항목들을 구성하고 의료이용자의 병원선택 요인에 대한 요인분석, 판별분석 및 회귀분석을 통하여 의료이용자의 병원선택요인에 대해서 실증적으로 분석하여 특정유형병원의 설립현상에 대한 연구를 하고자 한다.

### 3. 연구방법

#### 3.1 소비가치의 설명 및 조작적 정의

가치는 개인이나 집단이 속해있는 구조와 형태, 역사적, 지리적, 문화적, 사회적 배경에 따라 형성될 수 있고, 가치 구조는 한 사람의 행동의 가장 큰 영향을 줄 수 있으며, 이는 소비행동에서도 마찬가지이다. 즉 소비가치를 올바르게 이해하는 것이 소비자 행동에 지속적으로 영향을 미치는 근본적인 동기를 파악하는 것이라 할 수 있다. Sheth(1991)가 제시한 소비가치 이론모형은 이렇듯 다양한 소비가치와 관련된 다각적인 측면이 시장선택에서 기본적으로 적용되고 있다. 본 연구에서는 Sheth(1991)가 제시한 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 지식적 가치, 그리고 조건적 가치가 포함된 5가지의 소비가치를 병원선택 요인 분석하는데 적용하고, 또한 권진(1995)과 이선희(1997)가 이용한 건강에 대한 가치와 사전몰입가치라는 새로운 개념의 가치를 추가하여 7가지의 가치를 사용하였다.

① 사전몰입가치 (Involvement Value) : 소비자들은 제품에 대한 몰입의 수준에 따라 정보탐색의 정도나 의사결정과정의 행동의 차이를 보인다. 다른 제품이나 서비스의 경우 소비자들을 위한 광고 등 접촉할 기회가 많고 수동적이지만, 의료서비스의 경우는 능동적이어야만 한다. 의료기관이나 의료 서비스에 대한 정보탐색에 대한 소비자가 가지는 태도나 중요성 등의 구성기준에 따라 선택한 대체 안들로부터 얻게 되는 지각된 효용이다.

그러므로 본 연구에서의 사전몰입가치는 고객들이

의료기관을 선택하기 전에 정보를 탐색하기 위해 노력의 정도를 말하는 것으로 선택을 위한 능동적인 태도로 정의하였다. 이 변수는 하나의 항목으로만 구성되어 가치로써의 역할보다는 의료기관에 대한 사전정보획득 노력만을 대변하고 있어 가치로써는 사용하지 못하였다. 그러므로 본 연구에서는 사전몰입가치라는 것보다는 의료기관정보획득 노력정도라는 변수로만 사용하였다.

② 기능적 가치 (Functional Value) : 일반적으로 소비자는 제품을 평가할 때, 내재적 속성과 외재적 속성에 의해 지각하게 되는데(Zeithaml, 1988), 내재적 속성은 기능적, 물리적 측면의 객관적인 기준이고, 외재적 속성은 추상적이고 주관적인 소비자 지각상의 기준을 말한다(Fandos and Flavian, 2006). 기능적 가치는 내재적인 부분에 대한 평가로써, 그 대안(alternatives)이 가진 고유한 물리적 또는 기능적 편익에 대한 인식된 내재적 효용을 나타낸다. 이것은 기능적, 실리적, 물리적 편익을 충족하는 정도에 대한 소비자 평가의 기준이 될 수 있을 것이다. 자동차 구매의 예를 들면, 자동차의 성능, 안전과 관련된 사항, 쉬운 조작법 등이 기능적 가치에 속하는 반면, 자동차 소유주로서의 위신이나 지위는 기능적 가치에 속하지 않는다. 그러므로 기능적 가치는 내재적인 만족도(Simon, 1963; Erickson and Johansson, 1985; Silberg, 1982)와 기대한 결과를 가져올 것인가에 대한 잠재력(Lancaster, 1971; Myers and Shocker, 1981; Holbrook and Havlena, 1988), 그리고 내재적인 요구(needs)(Katz, 1960; Alderfer, 1972; Hanna, 1980)를 충족시킬 수 있는가에 대한 노력을 포함한다.

의료서비스에서 소비자가 특정한 의사를 선택할 때 그 의사가 질병에 대해 특별한 치료 능력 보유여부, 이러한 치료를 위한 시설 및 장비 보유여부, 질병치료와 관련된 명성 보유여부, 제공자의 친절도, 질병 호전 여부 또는 소비자와의 지리적인 접근성 등이 기능적 가치가 될 것이다(Sheth et al, 1991).

그러므로 본 연구에서 기능적 가치는 고객들이 의료기관을 선택 시 대안을 선택함으로써 얻어질 수 있다고 인식하는 내재적 편익과 관련된 부분으로, 의료기관의 명성, 의료기관의 치료능력, 지리적 접근성, 진료의 효과 등으로 정의하였다.

③ Social Value(사회적 가치) : 사회적 가치는 하나 이상의 특정한 사회 집단과의 연관성으로 부터 파생된

다. 그러므로 사회적 가치는 인구사회학적, 경제적, 문화/민족적 집단에서 대안에 대해 긍정적 또는 부정적으로 고정 관념화(Stereotype)된 결과로 형성되는 것이다. 또한 이러한 사회적 가치는 흔히 마케팅 노력에 의해 발생할 수도 있다. 일례로 버지니아 슬림의 광고에서는 해당제품을 사용하는 흡연자를 여성으로만 구성하고 있으며, 젊고, 세련되며, 독립적이고, 부유하게 이미지를 만들고 있다. 반면 말보로와 카멜 등의 광고에서는 흡연자를 남성적이며, 카우보이 유형으로 만들고 있다.

사회적 가치의 연구들은 사회계층(Social class), 상징적 가치(Symbolic value), 준거집단(Reference groups), 과시소비와 보상소비(Conspicuous and Compensatory), 태도의 규범적인 구성요소(Normative Component of Attitudes), 의견통솔과 혁신의 확산(Opinion Leadership and Diffusion of Innovations)과 관련되므로 본 연구에서 사회적 가치는 의료기관 선택과 관련된 성별, 사회계층 및 소득계층, 연령층, 혼인여부,

④ Emotional Value(감정적 가치) : 감정적 가치는 인지적인 기준과는 반대로 감정이나, 정서적인 상태로 인해 발생한다. 어떠한 대안이 고객이 염원하는 감성상태를 촉진시키거나 또는 지속시킬 때 감정적 가치를 가진다고 표현할 수 있다. 시장에서의 제품 및 서비스 선택 동기와 결부된 감정은 충성심, 향수나 동경, 그리고 흥분과 같은 긍정적인 것일 수도 있고, 공포, 죄책감, 노여움과 같은 부정적인 것일 수도 있다(Peterson et al, 1986; Rook, 1987). 그러므로 감정적 가치는 동기부여와 열정과 관련된 부분(Packard, 1957; Levy, 1959; Hirschman and Holbrook, 1982), 개인적인 개성과 라이프스타일과 관련된 부분(Newman, 1966; Buss and Poley, 1976; Richins, 1968), 마케팅에서 제품의 본질에 해당되는 제품의 가격, 광고, 시장, 특성의 혼합(4Ps)(Gorn, 1981; Aaker et al, 1986; Park and Young, 1986; Westbrook, 1987), 그리고 잠재의식(Moore, 1982; Zanot, 1983; Janiszewski, 1988)을 포함한다.

감정적 가치는 많은 서비스나 제품들이 감정적으로 추구하는 편안함, 안전함, 흥미로움, 낭만적임, 열정적임, 화남, 두려움 등과 같은 특별한 감정이나 정서를 자극하는 것을 포함하고 있다. 감정적 가치는 음악, 미술, 종교 또는 옷, 미용용품 등과 같은 자신의 감정을 만족시킬 수 있는 것들과 관련이 있으며, 많은 시장선택의 상황에서 영향력 있는 역할을 하며(Olshavsky and Granbois, 1979; Hirschman and Holbrook, 1982;

Havlena and Holbrook 1986; Peterson et al 1986), 계획하지 않는 구매와 충동구매와 같은 행동을 발생시키기도 한다(Weinberg and Gottwald, 1982; Rook, 1987). 감정적 가치의 개념은 심리학의 다양한 부분의 연구와 이론에 의해 영향을 받는다. Maslow(1943, 1954, 1970)의 사랑과 소속의 욕구와 Katona(1951, 1953)의 재미와 안락의 욕구, Katz(1960)의 자아방어와 가치표현의 욕구는 감정적 욕구의 개념과 관련이 있다(Sheth et al, 1991).

그러므로 본 연구에서 감정적 가치는 의료기관을 선택 또는 결정하게 만드는 신뢰감, 희망, 편안함, 자신감, 세련됨, 전통성, 최신성, 편리함 등의 긍정적인 감정이라고 정의하였다.

⑤ Epistemic Value(지식적 가치) : 지식적 가치는 호기심을 유발하고, 신기함을 제공하고, 지적인 욕구를 만족시키는 능력에 의해 발생한다. 이러한 가치는 경험이 없거나, 약간은 모호하고, 새로운 것이거나, 기존에 생각하지 못한 다른 것을 제공할 수 있는 능력으로부터 자주 유도된다. 소비자들은 종종 호기심을 만족시키고 신기한 경험을 제공하거나 그들의 일반적인 지식을 높여주는 제품들을 선택하는데 이때 요구되는 가치가 지식적 가치이다. 예컨대 개인컴퓨터를 구매하는 경우 새로운 기술에 관한 강도 높은 지식의 욕구에 의해 지식적 가치가 유발될 수 있다. 명확한 기능적 욕구 없이 컴퓨터를 구매한 많은 소비자는 사용법을 배우고, 신기함이 사라진 후에는 컴퓨터에 대한 애정이 사라지게 된다. 탐색적, 다양성 추구하고 새로움의 추구(Hunt, 1963; Hirschman, 1980b; Raju, 1981; Kahn et al, 1986; Cos and Cox, 1988), 혁신성에 관한 연구(Hirschman, 1980a; Wallendorf and Zinkhan, 1980; Roger, 1983)들이 지식적 가치와 관련된 연구영역에 포함되며, Maslow (1943, 1954, 1970)의 자아실현욕구, Katona(1951, 1953)의 정신적 예술적 욕구, Katz(1960)의 지식욕구, Hanna(1980)의 개인적 성장 욕구 등이 지식적 가치에 속한다(Sheth et al, 1991).

본 연구에서 지식적 가치는 의료기관 결정에 영향을 미치는 직접적인 동인인 탁월함, 혁신 이미지, 비교된 다른 기관의 평범함 등이라고 정의하였다.

⑥ Conditional Value(조건적 가치) : 조건적 가치는 구체적이고 일시적인 상황이나 사건이 존재할 경우 일시적으로 기능적 또는 사회적 가치가 부여될 수 있는 가능성으로 인해 파생된다. 즉, 조건적 가치를 기준으로

선택된 대안은 소비자 대안 선택 이전에 존재하는 상황에 의해 영향을 받으며, 이러한 상황에서 소비자는 추상적이고 주관적인 시각적 판단인 외재적인 편익에 의해 제품이나 서비스를 판단하게 된다(Vrantsesvic and Stancec, 2003). 따라서 조건적 가치에 따라 선택할 경우 결과는 선행하는 상황에 따라 일시적이기 때문에 소비자는 자신이 보여 왔던 전형적이거나 계획된 행동과는 다른 행동을 보인다. 어떤 제품이나 서비스에 대해 선택할 경우, 상황이나 환경에 따라 소비자는 자신의 소비계획이나 전형적인 행동패턴을 바꾸도록 영향을 받게 된다(Srivastava et al, 1978; Miller and Ginter, 1979; Dickson, 1982). 예를 들어, 소비자가 특별하게 선호하는 맥주가 있고 그것을 구매하기 위해 마트에 갔을 때, 다른 브랜드의 맥주가 세일을 한다고 가정할 때 소비자는 자신이 선호하는 맥주를 사지 않고, 세일하는 맥주를 살 수도 있다(Sheth et al, 1991). 이때 소비자는 일시적인 가격할인으로부터 조건적 가치를 얻게 된 것으로 설명할 수 있다. 의료서비스부분에서 앰블런스 서비스는 다치거나 매우 아픈 긴급한 상황에서는 높은 조건적 가치를 가지며, 또한 갑자기 비가 내리는 상황에서는 택시의 조건적 가치가 매우 높아진다. 조건적 가치의 개념은 환경심리학, 지리학, 교육심리학, 사회심리학, 사회학, 경제학, 마케팅과 소비자행동등의 연구와 이론에 의해 영향을 받는다(Sheth et al, 1991).

그러므로 본 연구에서 의료기관 선택에 대한 조건적 가치는 선택된 의료기관과의 지리적 거리가 있다거나, 근처에 큰 병원이 존재한다거나, 다른 병원에 지인이 있다거나 하는 등의 조건적인 상황이 존재할 경우에도 자신의 선택이 유지되는지에 대한 것으로 정의하였다.

⑦ Healthy Value(건강에 대한 가치) : 건강에 대한 가치는 소비자가 건강에 대해 가지고 있는 인식이나 태도의 중요성에 대해 어느 정도 인식하고 있고, 얼마나 건강유지를 위해 노력하는지에 대한 가치의 부분이다(이선희, 1997). 이러한 가치에는 건강에 대한 관심도, 건강행동 여부, 질환에 대한 인식, 의료이용과 관련된 부분으로 구성되어지며, 소비자의 의료기관 선택에 직접적인 관련성은 없지만, 의료기관을 선택하는 것에는 간접적 요인으로 작용하고 있다고 판단되어 진다.

그러므로 본 연구에서 건강에 대한 가치는 소비자들의 건강에 대한 관심과 건강행동, 질환에 대한 인식, 그리고 의료이용과 관련된 요인으로 정의하였다.

## 3.2 자료수집

선행연구에서 설명한 바와 있는 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 지식적 가치, 그리고 조건적 가치에 관한 문항과 여기에 의료서비스에 대한 사전몰입가치, 건강에 대한 가치를 추가하여 20명의 직장인을 대상으로 사전 설문조사를 실시하여 문항에 대한 신뢰성과 타당성을 확인하였다. 이를 통해 신뢰성과 타당성이 낮은 몇 가지의 설문문항을 제외한 후 본 설문조사를 실시하였다.

설문대상자는 수도권에 거주하는 20세 이상의 일반인들을 대상으로 편의표본 추출(convenient sampling)을 이용하여 일대일 면접형 설문조사를 실시하였다.

## 3.3 설문문항 및 종속변수

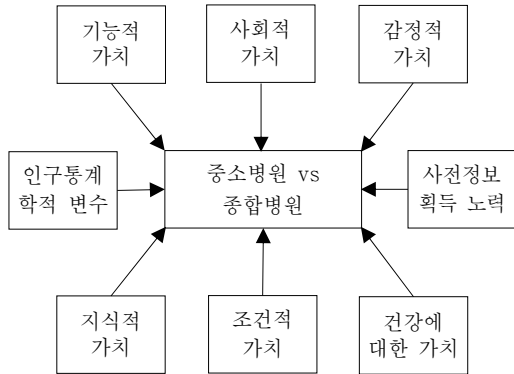
설문문항에는 종속변수로 사용할 의료기관의 유형별 세 가지의 선택(중소병원/종합병원/대형종합병원)이 가능하게 하였다. 설문문항에는 중소병원에 대해서는 동네에서는 흔히 보는 의원 또는 100병상 정도의 입원실을 보유한 병원이라는 별도의 설명을 부여하였고, 종합병원은 경희의료원, 경희대학교 동서신의학병원, 이화여대 목동병원, 건국대병원, 한양대병원 등의 명칭을 추가하여 설명하였으며, 대형종합병원에는 서울에 위치한 1000병상 이상의 병원에 해당되는 서울성모병원, 삼성서울병원, 서울대병원, 서울아산병원, 연대 세브란스병원 명칭을 추가하여 설명하였다.

사전몰입가치를 제외한 여섯 가지의 가치에 대한 설문을 예/아니오, 찬성/불찬성 등의 만을 선택할 수 있는 이분형의 답변(binary answer)을 제공하였다. 이러한 이분형 답변방식(binary scaling)에 대한 장점으로는 첫째, 사람들이 흔히 사고하는 방식과 매우 유사하며, 사람들의 견해를 정확하게 대변할 수 있다는 것이다(Thurstone and Clave, 1929; Thurstone, 1959; Guttman, 1941, 1944; Coombs, 1952, 1964). 둘째 이분형 답변방식은 대상자들에게 각각의 설문문항에 대한 견해를 피력할 수 있게 강제할 수 있으며, 셋째 이분형 답변방식은 사용하기 간편한 측면이 있다. 마지막으로 이분형 답변방식은 전체 답의 범위들을 비율형 변수로 전환하기 편리하다는 장점을 가지고 있다(Sheth et al, 1991).

## 3.4 분석모형

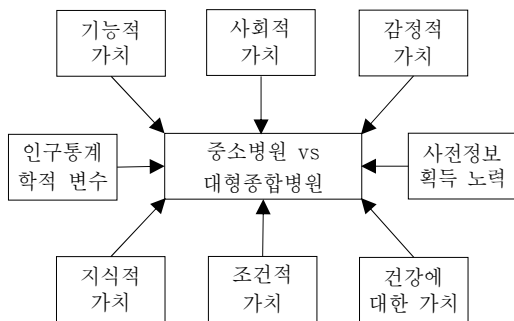
첫째, 중소병원과 종합병원을 선택하는 소비자들의 가

치에 어떠한 차이가 존재하는 지를 확인하여 중요 분류 변수를 확인하였으며, 이러한 범주에 따른 분류의 정확도를 계산하였다. 또한 중요 분류변수와 함께 인구통계학적인 변수와 사전몰입가치를 독립변수로 이용하여, 중소병원과 종합병원의 선택에는 어떤 변수가 어느 정도의 영향을 가지고 있는지를 확인하였다(그림 1참조).



<그림 1> 중소병원과 종합병원의 선택과 관련된 연구모형

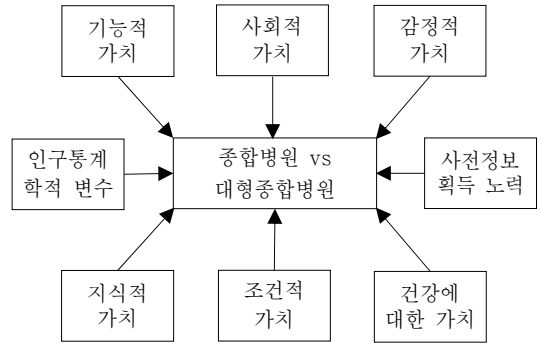
둘째, 중소병원과 대형종합병원을 선택하는 소비자들의 가치에 어떠한 차이가 존재하는 지를 확인하여 중요 분류변수를 확인하였으며, 이러한 범주에 따른 분류의 정확도를 계산하였다. 또한 중요 분류변수와 함께 인구통계학적인 변수와 사전몰입가치를 독립변수로 이용하여, 중소병원과 대형종합병원의 선택에는 어떤 변수가 어느 정도의 영향을 가지고 있는지를 확인하였다(그림 2 참조).



<그림2> 중소병원과 대형종합병원의 선택과 관련된 연구모형

셋째, 종합병원과 대형종합병원을 선택하는 소비자들의 가치에 어떠한 차이가 존재하는 지를 확인하여 중

요 분류변수를 확인하였으며, 이러한 범주에 따른 분류의 정확도를 계산하였다. 또한 중요 분류변수와 함께 인구통계학적인 변수와 사전몰입가치를 독립변수로 이용하여, 종합병원과 대형종합병원의 선택에는 어떤 변수가 어느 정도의 영향을 가지고 있는지를 확인하였다(그림 3 참조).



<그림 3> 종합병원과 대형종합병원의 선택과 관련된 연구모형

### 3.5 분석방법

의료기관 선택에 대한 빈도와 인구통계학적인 변수에 대한 단일변량분석을 통해 자료의 기본적인 정보를 제공하였다. 사전몰입가치를 제외한 여섯 가지의 가치들에 대해 요인분석(Factor Analysis)을 통해, 각각의 가치들 속에는 어떠한 사상(변수)들이 존재하는지를 확인하였고, 병원선택 유형별 가치에 대한 분산분석과 건강상태별 가치에 대한 분산분석을 한 결과 유의한 차이가 있음을 확인하였다.

요인분석을 통해 확인된 사상들을 이용하여 첫째, 중소병원과 종합병원 선택에 대한 판별분석을 실시하여 가치의 어떠한 사상들이 의료기관 선택을 분류할 수 있는지 확인하였으며, 이러한 사상들에 의해 선택된 분류의 적중률(hit rate)을 계산하였다. 그리고 판별분석에 의해 유의한 분류변수로 선택된 가치의 사상들과 인구통계학적인 변수를 독립변수로 하여 중소병원과 종합병원의 선택에 어떠한 영향을 미치는가를 로지스틱 회귀분석을 이용하여 분석하였다. 둘째, 중소병원과 대형종합병원 선택에 대한 판별분석을 실시하여 가치의 어떠한 사상들이 의료기관 선택을 분류할 수 있는지 확인하였으며, 이러한 사상들에 의해 선택된 분류의 적중률(hit rate)을 계산하였다. 그리고 판별분석에 의해 유의한 분류변수로 선택된 가치의 사상들과 인구통계학적

인 변수와 사전몰입가치를 독립변수로 하여 중소병원과 대형종합병원의 선택에 어떠한 영향을 미치는지를 로지스틱 회귀분석을 이용하여 분석하였다. 셋째, 종합병원과 대형종합병원 선택에 대한 판별분석을 실시하여 가치의 어떠한 사상들이 의료기관 선택을 분류할 수 있는지 확인하였으며, 이러한 사상들에 의해 선택된 분류의 적중률(hit rate)을 계산하였다. 그리고 판별분석에 의해 유의한 분류변수로 선택된 가치의 사상들과 인구통계학적인 변수와 사전몰입가치를 독립변수로 하여 종합병원과 대형종합병원의 선택에 어떠한 영향을 미치는지를 로지스틱 회귀분석을 이용하여 분석하였다. 사전몰입가치의 경우 판별분석에서는 사용하지 못하였는데, 이 변수는 하나의 설문항목으로 구성되어 있어 변수화 할 수 있는 부분이 불가능하여, 로지스틱 회귀분석에서의 독립변수로만 사용하였다. 통계분석을 위해 SPSS PC 12 version을 이용하였다.

## 4. 분석결과

표 1은 조사대상자의 인구통계학적 특성과 사전정보 가치에 대한 빈도분석 결과이다. 조사 대상의 인구통계학적 특성은 평균 연령이 32.47세, 평균 가구원수는 3.80명이었다. 여자가 71.1%, 대학재학 이상이 94.8%, 월평균 가구 소득이 401만 원 이상이 58.8%로 과반수 이상 이었다. 개인의 건강상태로는 ‘건강하다’라고 답한 경우가 66.0%를 차지하였으며, ‘경미하다’ 또는 ‘심각하다’라고 답한 경우는 34.0%였다. 의료기관에 대한 정보 획득 노력정도는 ‘많음’ 이상이 27.9%로 나타났으며, ‘보통’이 48.5%, ‘적음’과 ‘매우 적음’은 23.7%를 차지하였다.

표2는 소비가치의 각 요소들에 대한 요인 분석 결과이다. 기능적 가치에는 ‘서비스에 대한 신뢰성’, ‘서비스의 만족도’, ‘서비스의 적정성’, ‘서비스의 거리적 접근

<표 1> 인구통계학적 특성

변 수	평 균(표준편차 / 최소값-최대값)		
연 령	32.47(9.156/22-78)		
가 족 수	3.80(1.196/1-7)		
변 수	구 분	인 원	구성비율(%)
성 별	남 자	28	28.9%
	여 자	69	71.1%
교육정도	고등학교졸업 이하	5	5.2%
	대학교재학 이상	92	94.8%
가족 월평균 소득	100만원 미만	2	2.1%
	100만원이상~200만원미만	10	10.3%
	201만원이상~300만원미만	13	13.4%
	301만원이상~400만원미만	15	15.5%
	401만원이상~500만원미만	18	18.6%
	500만원이상	39	40.2%
건강상태	심각한 편이다	7	7.2%
	경미하다	26	26.8%
	건강하다	64	66.0%
병원정보획득노력	매우 많음	5	5.2%
	많음	22	22.7%
	보통	47	48.5%
	적음	17	17.5%
	매우적음	6	6.2%



성', 그리고 '서비스와 의료기관의 명성과 규모'로 구성되었다. 사회적 가치는 '보수적 또는 가부장적 집단', '하급 또는 노동적 집단', '중산층 또는 사회활동집단', '상류층 및 여성 집단', 그리고 '청소년 및 미혼집단'으로 구성되었다. 감정적 가치는 '첨단 고급성', '전통성',

'안락성'으로 구성되었고, 지식적 가치는 '이용편이성', '신뢰성', 그리고 '참신성'으로 구성되었다. 조건적 가치는 '접근성의 가정', '정보 및 지식에 대한 가정', '병원 이용에 대한 가정'으로 구성되었다. 특히 조건적 가치는 ~일지라도, 현재 선택을 유지한다는 것에 초점을 맞추

<표 2> 소비가치에 대한 요인분석

소비가치범주	요인 명칭 및 해당 문항	요인 적재값
기능적 가치	요인1 : 서비스의 신뢰성 · 의료진실력 · 의료정보제공 · 과목간 협조 · 질병호전정도	19.0%
	요인2 : 서비스의 만족도 · 의사친절 · 간호사친절	13.0%
	요인3 : 서비스의 적정성 · 진료비만족 · 예약 및 대기시간 · 충분한 진료시간	11.0%
	요인4 : 서비스의 거리적 접근성 · 지리적 접근성 · 대중교통이용 편의성	9.0%
	요인5 : 서비스와 의료기관의 명성 및 규모 · 전통과 명성 · 의료시설장비 · 주차 및 부대시설	8.0%
사회적 가치	요인1 : 보수적 또는 가부장적 집단 · 남성 · 중장년층 · 노년층 · 기혼 · 대가족구성원 · 종교인	19.0%
	요인2 : 하급/노동적 집단 · 저소득층 · 농어민 · 노동자 · 저학력자	12.3%
	요인3 : 중산층/사회활동집단 · 중산층 · 직장인 · 자영업자 · 핵가족구성원	10.3%
	요인4 : 상류층/여성집단 · 여성 · 영유아 · 부유층	7.3%
	요인5 : 청소년/미혼집단 · 청소년 · 미혼	6.2%
감정적 가치	요인1 : 첨단 고급성 · 자신감 · 세련됨 · 고급성 · 첨단성	23.8%
	요인2 : 전통성 · 신뢰성 · 희망 · 안도감 · 전통성	11.9%
	요인3 : 안락성 · 만족감 · 청결함 · 편리함	11.0%
지식적 가치	요인1 : 이용 편이성 · 접근하기 쉬운 가격 · 쉬운 정보취득 · 직장과 관련 · 가족과 지인이 근무	19.0%
	요인2 : 신뢰성 · 전통과 명성 · 진료내용의 차이 · 편리성	17.4%
	요인3 : 참신성 · 병원의 차별성 · 광고관련	14.3%
조건적 가치	요인1 : 접근성의 가정 · 거리가 멀어도 이용 · 병원규모가 작아도 이용 · 주변인이 다른 병원에 근무하여도 이용	24.2%
	요인2 : 정보·지식에 대한 가정 · 타병원 더 전문적이어도 이용 · 질병에 대한 지식이 있어도 이용 · 큰 규모의 병원경험이 있어도 이용	14.2%
	요인3 : 병원이용에 대한 가정 · 현병원의 의사사고가 있어도 이용 · 가족이 다른 병원을 이용하여도 이용	13.4%
건강에 대한 가치	요인1 : 건강의 중요성 · 건강 우선 · 병원이용	17.0%
	요인2 : 운명적인 건강관 · 운에 따른 질병발생 · 질병의 우연성	13.4%
	요인3 : 건강의 우선순위 · 생활상 건강중요 · 인생상 건강중요	11.2%
	요인4 : 능동적인 건강관 · 건강관리 · 건강유지	10.0%
	요인5 : 습관 · 흡연유무 · 음주유무	8.6%
	요인6 : 건강에 대한 관심 · 건강관심도 · 운동의 필요성	8.0%

고 있다. 건강에 대한 가치는 ‘건강의 중요성’, ‘운명적인 건강관’, ‘건강의 우선순위’, ‘능동적인 건강관’, ‘습관’, 그리고 ‘건강에 대한 관심’으로 구성되었다.

판별분석을 통해 병원 유형의 선택에 영향을 미치는 변수를 확인한 결과, 중소병원 또는 종합병원을 선택하는 경우, 기능적 가치 중 ‘서비스와 의료기관의 명성 및 규모’, 인구통계학적 변수 중 ‘건강상태’, ‘연령’, ‘성별’, ‘교육정도’, ‘가족수’, ‘가족월평균수입’, ‘결혼여부’, 그리고 ‘정보획득노력’ 변수가 선택에 중요한 변수임을 확인하였다. 이러한 변수를 이용하여 판별한 경우 모형은 유의하였고, 적중률도 81.2%로 나타났다. 적중률 81.2%는 최대우연기준(maximum chance criteria: MCC)과 비율우연기준(proportional chance criteria: PCC)과 비교하였을 때 이들 두 기준치 63.8%와 53.8%보다 높게 나타남으로써 판별력이 높다고 판단할 수 있었다.

그리고 중소병원 또는 대형종합병원을 선택하는 것에 영향을 미치는 변수를 확인한 결과, 의료기관 유형별 선택에는 기능적 가치 중 ‘서비스의 신뢰성’과 ‘서비스와 의료기관의 명성 및 규모’, 사회적 가치 중 ‘보수적 또는 가부장적 집단’과 ‘상류층/여성 집단’, 감정적 가치 중 ‘전통성’과 ‘안락성’, 지식적 가치 중 ‘신뢰성’과 ‘참신성’, 건강에 대한 가치 중 ‘건강의 중요성’과 ‘생활습관’, 그리고 ‘건강상태’, ‘정보획득노력’ 변수가 선택에 중요한 변수임을 확인하였다. 그리고 이러한 변수를 이용한 모형은 유의하였다. 그리고 선택의 적중률은 90.3%였으며, 최대우연기준(maximum chance criteria:

MCC)과 비율우연기준(proportional chance criteria: PCC)과 비교하였을 때 이들 두 기준치 61.1%와 52.4%보다 높게 나타남으로써 판별력이 높다고 판단할 수 있었다.

또한 종합병원 또는 대형종합병원을 선택하는 경우, 기능적 가치 중 ‘서비스와 의료기관의 명성 및 규모’, 건강에 대한 가치 중 ‘건강의 중요성’, 인구통계학적 변수 중 ‘건강상태’, ‘연령’, ‘성별’, ‘교육정도’, ‘가족수’, ‘가족월평균수입’, ‘결혼여부’, 그리고 ‘정보획득노력’ 변수가 선택에 중요한 변수임을 확인하였다. 그리고 이러한 변수를 이용한 모형은 유의하였다. 그리고 선택의 적중률은 90.6%였으며, 최대우연기준(maximum chance criteria: MCC)과 비율우연기준(proportional chance criteria: PCC)과 비교하였을 때 이들 두 기준치 47.2%와 50.2%보다 높게 나타남으로써 판별력이 높다고 판단할 수 있었다.

표 3은 판별분석에서 유의한 변수라고 확인된 변수인 기능적 가치 중 ‘서비스와 의료기관의 명성 및 규모’, 인구통계학적 변수 중 ‘건강상태’, ‘연령’, ‘성별’, ‘교육정도’, ‘가족수’, ‘가족월평균수입’, ‘결혼여부’, 그리고 ‘정보획득노력’이 중소병원 또는 종합병원을 선택하는데 어느 정도의 영향을 미치는지를 확인하기 위해 로지스틱 회귀분석을 시행한 결과이다. 이상의 변수를 이용한 로지스틱 회귀분석 모형은 X2값이 62.266로 유의한 것으로 나타났다. 중소병원에 비해 종합병원을 선택하는 것에는 사전몰입가치로서 병원정보 획득 노력과 연

<표 3> 병원선택요인에 대한 로지스틱 회귀분석결과(중소병원-종합병원)

독립변수	회귀계수	표준오차	비차비
지식적 가치5(서비스와 의료기관의 명성 및 규모)	2.574	1.646	13.113
건강상태	.150	.574	1.162
병원정보획득노력	1.397	.523	4.043 **
연령	.134	.056	1.144 *
성별	.611	.772	1.843
교육정도	-2.541	1.463	.079
가족수	-.157	.271	.855
가족월평균수입	-.166	.245	.847
결혼여부	1.326	.795	3.765
-2 Log 우도		62.266 ***	
Cox와 Snell의 R <sup>2</sup>		.334	
Nagelkerke R <sup>2</sup>		.458	

\*: P<.05, \*\*: P<.01, \*\*\*: P<.001

령이 종합병원을 선택하는데 양(+)<sup>1</sup>의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

표 4는 판별분석에서 유의한 변수라고 확인된 변수인 기능적 가치 중 ‘서비스의 신뢰성’과 ‘서비스와 의료기관의 명성 및 규모’, 사회적 가치 중 ‘보수적 또는 가부장적 집단’과 ‘상류층/여성 집단’, 감정적 가치 중 ‘전통성’과 ‘안락성’, 지식적 가치 중 ‘신뢰성’과 ‘참신성’, 건강에 대한 가치 중 ‘건강의 중요성’과 ‘생활습관’,

그리고 ‘건강상태’, ‘정보획득노력’이 중소병원 또는 대형종합병원을 선택하는데 어느 정도의 영향을 미치는지를 확인하기 위해 로지스틱 회귀분석을 시행한 결과이다. 이상의 변수를 이용한 로지스틱 회귀분석 모형은 X2값이 30.274로 유의한 것으로 나타났다. 중소병원에 비해 대형종합병원을 선택하는 것에는 기능적 가치 중 ‘서비스와 의료기관의 명성 및 규모’와 건강에 대한 가치 중 ‘건강의 중요성’이 대형종합병원을 선택하는데 양(+)<sup>1</sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 감정적 가치 중 안락성은 대형종합병원을 선택하는데 음(-)<sup>1</sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 정보획득노력 정도의 경우, 노력을 많이 하면 할수록 중소병원 보다는 대형종합병원을 선택할 확률이 높아짐을 알 수 있었다. 이상의 변수를 제외한 나머지 변수들은 의료기관의 선택에 유의한 영향을 가지고 있지 않았다.

표 5는 판별분석에서 유의한 변수라고 확인된 변수인 기능적 가치 중 ‘서비스와 의료기관의 명성 및 규모’, 건강에 대한 가치 중 ‘건강의 중요성’, 인구통계학적 변수 중 ‘건강상태’, ‘연령’, ‘성별’, ‘교육정도’, ‘가족수’, ‘가족월평균수입’, ‘결혼여부’, 그리고 ‘정보획득노력’이 종합병원 또는 대형종합병원을 선택하는데 어느 정도의 영향을 미치는지를 확인하기 위해 로지스틱 회귀분석을 시행한 결과이다. 이상의 변수를 이용한 로지스틱 회귀분석 모형은 X2값이 51.845로 유의한 것으로 나타났다. 종합병원에 비해 대형종합병원을 선택하는 것에는 건강에 대한 가치 중 ‘건강의 중요성’이 대형종합병원을 선택하는데 양(+)<sup>1</sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이상의 변수를 제외한 나머지 변수들은 의료기관의 선택에 유의한 영향을 가지고 있지 않았다.

### V. 논의 및 고찰

본 연구에서의 분석결과, 고객들이 중소병원에 대비하여, 종합병원을 선택하는 이유는 병원에 대한 정보를 획득하기 위한 노력을 많이 할수록, 그리고 연령이 높아질수록 인 것으로 밝혀졌다. 연령의 경우, 높은 연령층의 소비자는 다른 큰 병이 있을 경우 중소병원에서 대형종합병원으로 이송하는 불편함을 회피하려는 경향

**<표 4> 병원선택요인에 대한 로지스틱 회귀분석결과(중소병원-대형종합병원)**

독립변수	회귀계수	표준오차	비차비
지식적 가치1(서비스의 신뢰성)	4.431	4.499	83.988
지식적 가치5(서비스와 의료기관의 명성 및 규모)	8.019	3.988	3037.174 *
사회적 가치1(보수적 또는 가부장적 집단)	2.018	2.116	7.525
사회적 가치4(상류층/여성집단)	1.293	2.215	3.644
감정적 가치2(전통성)	-.409	2.485	.664
감정적 가치3(안락성)	-6.275	3.112	.002 *
지식적 가치2(신뢰성)	-6.291	5.847	.002
지식적 가치3(참신성)	4.457	2.852	86.221
건강에 대한 가치1(건강의 중요성)	3.304	1.532	27.227 *
건강에 대한 가치5(습관)	-2.241	1.779	.106
건강상태	-.342	.803	.710
병원정보획득노력	1.939	.907	6.951 *
-2 Log 우도		30.274 ***	
Cox와 Snell의 R <sup>2</sup>		.600	
Nagelkerke R <sup>2</sup>		.814	

\*: P<.05, \*\*: P<.01, \*\*\*:P<.001

이 존재하는 것으로 판단된다. 종합병원의 경우 특정한 질환에 대한 새로운 치료방법이나 의료진들에 대한 부분을 구전이나 인터넷 등에 제시함으로써 치료에 대한 명성을 얻고 있으며, 또한 치료에 따른 시설이나 장비에 대해서도 소개하고 있으므로 소비자들은 중소병원에 비해 이러한 부분에서 높은 인식을 보이고 있는 것으로 나타났다. 보통 외부 고객들이 의료기관에 대한 기대치를 설정할 때, 두 가지의 경로를 통해 인식하게 되는데 첫째는 병원의 외관이나 시설, 인터넷을 포함한 외부홍보물을 통하는 방법인데 이를 대리인식(Surrogate perception: SP)이라 한다. 둘째는 서비스를 제공받으면서 경험을 통해 느끼는 기대치 또는 만족도로 이를 진실의 순간(Moment of truth: MOT)라고 한다(Shelton, 2000). 그러나 현재 우리나라의 소비자들은 경험을 통한 인식보다는 대리인식을 통해 종합병원을 선호하고 있음을 알 수 있었다.

또한 중소병원 대신 대형종합병원을 선택하는 이유로는 서비스와 의료기관의 명성과 규모와 건강의 중요성과 함께 의료기관에 대한 정보획득노력이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 대형종합병원의 경우 경험을 통한 인식보다는 대리인식의 하나인 서비스와 의료기관의 명성과 규모를 통해 대형종합병원을 선택하고 있음을 알 수 있었으며 이러한 경향은 정보획득노력을 통해 강화됨을 알 수 있었다. 또한 건강의 중요성을 높게 인식하는 소비자 일수록 대형종합병원을 선택하는 것으로 나타났다. 종합병원에 대비하여 중소병원을 선택하

는 이유로는 진료대기시간 및 진료시간이 만족스럽고, 이용이 보다 편리하기 때문인 것으로 나타났다. 그러므로 중소병원의 고객 확보를 위해서는 진료대기시간의 감소와 진료시 친절을 모토로 하여 고객들에게 접근하여야 한다는 결론을 얻을 수 있다.

그리고 종합병원 대신 대형종합병원을 선택하는 이유는 건강의 중요성을 높게 인식하는 소비자 일수록 대형종합병원을 선택하는 것으로 나타났는데, 이것은 병원이용을 자주 하고, 건강을 우선시 하는 소비자일수록 대형종합병원을 선택하는 것으로 보인다.

본 연구는 편의표본을 이용한 결과로서 연구의 결과를 모든 소비자에게 적용하여 일반화하기에는 다소 무리가 있으며, 요인분석을 통해 나온 사상 또는 변수(construct)의 경우 그 의미를 부여함에 있어 다소 생소한 부분이 존재하고 있다. 또한 사상을 측정하기 위한 설문문항의 경우에도 비슷한 항목이 존재하고 있다. 그러나 본 연구에서는 소비가치이론의 방법론을 그대로 이용하여 가치가 의료기관의 유형선택에 미치는 영향을 확인한 연구이며 이분형 답변을 이용한 측정을 통해 가치의 사상들을 비율변수로 전환하여 연구한 특징을 가지고 있다.

종합적으로 의료소비자의 의료기관 선택에서 중소병원 대신 종합병원이나 대형종합병원 선택에 미치는 부분으로 직접적인 서비스 경험을 통한 판단보다는 대리인식을 통한 판단이 크게 영향을 미치는 것으로 본 연구를 통해 확인하였다. 그리고 종합병원 대신 대형종합

<표 5> 병원선택요인에 대한 로지스틱 회귀분석결과(종합병원-대형종합병원)

독립변수	회귀계수	표준오차	비차비
지식적 가치5(서비스와 의료기관의 명성 및 규모)	4.362	2.270	78.447
건강에 대한 가치1(건강의 중요성)	2.220	1.076	9.413 *
건강상태	-.128	.698	.880
병원정보획득노력	1.014	.594	2.755
연령	-.032	.053	.969
성별	.701	.849	2.015
교육정도	-.860	.778	.423
가족수	-.631	.401	.532
가족월평균수입	-.078	.282	.925
결혼여부	-.048	1.033	.953
-2 Log 우도		51.845 ***	
Cox와 Snell의 R <sup>2</sup>		.333	
Nagelkerke R <sup>2</sup>		.444	

\*: P<.05, \*\*: P<.01, \*\*\*: P<.001

병원을 선택에 미치는 부분으로는 건강을 우선시 생각하여 병원을 자주 이용하는 소비자로서 직접적인 서비스 경험을 통한 판단이 크게 영향을 미치는 것으로 본 연구를 통해 확인하였다. 우리나라 의료소비자의 경우 치료에 대한 품질이나 경험보다는 병원의 전통이나 외관 그리고 광고 또는 홍보를 통한 참신성에 입각하여 판단하며, 문지기(Gate keeper)의 역할이 제대로 작동하지 않는 상황에서 3차 의료기관을 이용한 경험이 있는 소비자는 1·2차 의료기관을 이용하지 않고, 자신의 건강에 도움이 된다는 가치 아래 우선적으로 3차 의료기관을 이용하는 것으로 판단되며, 이러한 부분이 대형 종합병원이나 종합병원의 쏠림현상으로 나타나고 있음을 파악한 연구로 그 가치가 있다고 생각된다.

### 참고문헌

[1] 권진. 소비가치이론에 의한 병원선택 요인 규명. 연세대학교 보건대학원 석사학위논문. 1995

[2] 김경준. 병원마케팅 전략에 관한 연구. 연세대학교 경영대학원 석사학위논문. 1988

[3] 김동환. 소비가치에 관한 연구. 서울대학교 대학원 경영학과 석사학위논문. 1995

[4] 류종걸. 종합병원의 진문의 수가 경영성과에 미치는 영향. 병원경영학회지. 2008;13(4) :3-25

[5] 박창균. 병원 마케팅전략 수립을 위한 환자들의 병원 선택요인에 관한 연구. 연세대학교 대학원 경영학과 석사학위논문. 1986

[6] 박철, 박봉두. 외제품/국산품 선택과 관련된 소비가치와 우리나라 상품의 국제경쟁력 제고방안. 국제경영리뷰. 1998;2(1):123-140

[7] 변주선. 중소병원의 마케팅전략수립을 위한 실증적 연구. 연세대보건학회. 1988

[8] 서현정. 병원의 소비자 선호요인 분석 : 산부인과를 중심으로. 연세대학교 보건대학원 석사 학위논문. 1991

[9] 심보근, 강석후. 의료서비스에 있어서 서비스품질, 만족도, 서비스가치, 재이용의도와외의 관계에 관한 연구. Hanyang Business Review. 2002;14:139-153

[10] 연합뉴스. 환자 '블랙홀' 4대 대형병원. 2009

[11] 오태형. 병원 이미지 평가에 관한 연구. 연세대 보건대학원 석사학위논문. 1991

[12] 이선희. 소비가치 이론에 의한 병원선택 요인 연구. 예방의학회지. 1997;30(2):413-427

[13] 정기선. 병원경영 - 무엇이 문제점인가? 대한병원협회지. 1986;136:4-18

[14] 제미경, 전향란. 식생활관련 웰빙지향 소비가치와 웰빙식품 소비행동. 대한가정학회지. 2007;45(9):63-74

[15] 황민우, 정헌배. 감성적 소비가치에 관한 연구. 광고연구. 2007;77

[16] Aaker, David A., Douglas M. Stayman, and Michael R. Hagerty. "Warmth in Advertising: Measurement, Impact, and Sequence Effects." Journal of Consumer Research 1986;12(March):365-381

[17] Alderfer, Clayton P. Existence, Relatedness, and Growth: Human Needs in Organizational Settings, N.Y.:The Free Press, 1972

[18] Berman B. and Evans JR. Retail Management. Macmillian Publishing Co., Inc., N.Y. 1979;136-144

[19] Buss, Allan R., and Wayne Poley. Individual Differences: Traits and Factors. N.Y.: The Gardner Press, 1976

[20] Carmina, Fandos and Carlos Flavian. "Intrinsic and Extrinsic Quality Attributes, Loyalty and Buying Intention : An Analysis for a PDO Product," British Food Journal, 2006;108(8),46-662

[21] Coombs, Clyde H. A Theory of Psychological Scaling. Ann Arbor: Engineering Research Institute, University of Michigan Press, 1952

[22] Coombs, Clyde H. A Theory of Data. New York: John Wiley & Sons, 1964

[23] Cos, Dena S., and Anthony D. Cox. "What Does Familiarity Breed? Complexity as a Moderator of Repetition Effects in Advertisement Evaluation." Journal of Consumer Research, 1988;15 (June):111-116

[24] Dickson, Peter R. "Person Situation: Segmentation's Missing Link." Journal of Marketing, 1982;46(Fall):56-64

[25] Erickson, Gary M., and Johny K. Johansson. "The Role of Price in Multi Attribute Product Evaluations." Journal of Consumer Research, 1985;12 (September):195-199

[26] Fandos and Flavian. "Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: an analysis for a PDO product". British food journal. 2006; 108(8).

[27] Finch, JE. "The Impact of Personal Consumption Values and Beliefs on Organic Food Purchase

- Behavior.” *Journal Of Food Products Marketing*, 2005;11(4):63-76
- [28] Gaskill A. “The Influence of Consumption Values on Motorcycle Brand Choice.” *The Auckland University of Technology in partial fulfillment of the degree of Master of Business*, 2004
- [29] Gorn, Gerald J. “The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach.” *Journal of Consumer Research*, 1981;8(June):76-84
- [30] Guttman, Louis. “The Quantification of a Class of a Class of Attributes: A Theory and Method of Scale Construction.” In *The Prediction of Personal Adjustment : A Survey of Logical Problems of Vocational Selection, School Success, Marriage, and Crime*. Bulletin 48, edited by Paul Horst, 319-348. N.Y. : Social Science Research Council, 1941
- [31] Guttman, Louis. “A Basis for Scaling Qualitative Data.” *American Sociological Review*, 1944;9 (April):139-150
- [32] Hanna, Janice G. “A Typology of Consumer Needs.” In *Research in Marketing*. Vol.3, edited by Sheth JN, 83-104. Greenwich, Conn.: JAI Press, 1980
- [33] Havlena, William J., and Morris B. Holbrook. “The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior.” *Journal of Consumer Research*, 1986;13(December):394-404
- [34] Hirschman Elizabeth C. and Holbrook, eds. “Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions.” *Journal of Marketing*, 1982;46(Summer):92-101
- [35] Hirschman Elizabeth C. “Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity.” *Journal of Consumer Research*, 1980a;7(December): 283-295
- [36] Hirschman Elizabeth C. “Consumer Creativity: Nature, Measurement, and Application.” In *Theoretical Developments in Marketing*, edited by Charles W. Lamb, Jr. and Patrick M. Dunne, Chicago: American Marketing Association, 1980b
- [37] Holbrook, Morris B., and William J. Havlena. “Assessing the Real to Artificial Generalizability of Multiattribute Attitude Models in Tests of New Product Designs.” *Journal of Marketing Research*, 1988;25(February):25-35
- [38] Howard, JA and Sheth JN. *The Theory of Buyer Behavior*. N.Y.: John Wiley and Sons, 1969
- [39] Hunt, J. McV. “Motivation Inherent in Information Processing and Action.” In *Motivation and Social Interaction: Cognitive Determinants*, edited by O.J. Harvey, 35-94. N.Y.: The Ronald Press Co., 1963
- [40] Janiszewski, Chris. “Preconscious Processing Effects: The Independence of Attitude Formation and Conscious Thought.” *Journal of Consumer Research*, 1988;15(September):199-209
- [41] Kahle, Lynn R. ed and Patricia Kennedy. “Using the List of Values to Measure consumers”. *Journal of Consumer Marketing*, 1989;6(Summer):5-12
- [42] Kahle, Lynn R. ed and Sharon E. Beatty. “Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values(LOV) and Values and Life Style(VALS)”. *Journal of Consumer Research*. 1986;12(December):405- 409
- [43] Kahn, Barbara E., Manohar U. Kalwani, and Donald G. Morrison. “Measuring Variety-Seeking and Reinforcement Behaviors Using Panel Data.” *Journal of Marketing Research* 1986;23 (May):89-100
- [44] Katona, George C. *Psychological Analysis of Economic Behavior*. N.Y.:Mc-Graw-Hill, 1951
- [45] Katona. “Rational Behavior and Economic Behavior.” *Psychological Review*, 1953;60(September): 307-318
- [46] Katz, Danial. “The Functional Approach to the Study of Attitudes.” *Public Opinion Quarterly*, 1960;24(Summer):163-204
- [47] Lancaster, Kelvin. *Consumer Demand: A New Approach*. N.Y. : Columbia University Press, 1971
- [48] Levy, Sidney J. “Symbols by Which We Buy.” In *Advancing Marketing Efficiency*, edited by Lynn H. Stockman, 409-416. Chicago: American Marketing Association, 1959a
- [49] Maslow, Abraham H. “A Theory of Human Motivation.” *Psychological Review*, 1943;50(July) : 370-396

- [50] Maslow, Abraham H. *Motivation and Personality*. N.Y. Harper & Row, 1954
- [51] Maslow, Abraham H. *Motivation and Personality*. 2d ed. N.Y. Harper & Row, 1970
- [52] Miller, Kenneth E., and James L. Ginter. "An Investigation of Situational Variation in Brand Choice Behavior and Attitude." *Journal of Marketing Research*, 1979;16(February):111-123
- [53] Mitchell, A. *The Nine American Life style*. Macmillan. 1983a
- [54] Mitchell, A. *Types of Achievers*. SRI International. 1983b
- [55] Moore, Timothy E. "Subliminal Advertising: What You See Is What You Get." *Journal of Marketing*, 1982;46(Spring):38-47
- [56] Myers, James H., and Allan D. Shocker. "The Nature of Product Related Attribute." In *Research in Marketing*. Vol. 5, edited by Sheth JN, 211-236. Greenwich, Conn.: JAI Press, 1981
- [57] Nelson D. G. "Consumption Value Theory and The Marketing of Public Health: An Effective Formative Research Tool." *Health Marketing Quarterly*, 2002;Vol.19(4)
- [58] Newman, Joseph W. "Consumer Behavior Potpourri." In *On Knowing the Consumer*, edited by Joseph W. Newman, 216-243. N.Y. : John Wiley & Sons, 1966
- [59] Olshavsky, Richard W., and Donald H. Granbois. "Consumer Decision Making Fact or Fiction?" *Journal of Consumer Research*, 1979, Vol.6:93-100
- [60] Packard, Vance. *The Hidden Persuaders*. N.Y.: David McKay Co., 1957
- [61] Park, C. Whan, and S. Mark Young. "Consumer Response to Television Commercials: The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation." *Journal of Marketing Research*, 1986;23:11-24
- [62] Peterson, Robert A., Wayne D. Hoyer, and William R. Wilson, eds., *The Role of Affect in Consumer Behavior: Emergine Theories and Applications*. Lexington, Mass.: D.C. Health and Co. 1986
- [63] Pizam, A. Calantona, R. *Beyond Psychographics: Value as Determinants of Tourist Behavior*. *International Journal of Hospital Management*, 1987;6(3):177-81
- [64] Raju, P. S. "Theories of Exploratory Behavior: Review and Consumer Research Implications." In *Research in Marketing*. Vol. 4, edited by Sheth JN. 223-249. Greenwich, Conn.: JAI Press, 1981
- [65] Richins, Marsha L. "An Analysis of Consumer Interaction Styles in the Marketplace." *Journal of Consumer Research*, 1983 Vol.10:73-82
- [66] Rogers, Everett M. *Diffusion of Innovations*. 3d ed. N.Y.:The Free Press, 1983
- [67] Rokeach M. *The Role of Value in Public Opinion Research*. *Public Opinion Quarterly*. 1968; (Win.)Vol32:547-559
- [68] Rokeach M. *The Nature of Human Values*, N.Y. Free Press. 1973
- [69] Rook, Dennis W. "The Buying Impulse." *Journal of Consumer Research*, 1987;14(september): 189-199
- [70] Shelton PJ. "Measuring And Improveing Patient Satisfaction" Aspen Publishers, Inc. Gaithersburg, Maryland. 2000
- [71] Sheth JN, Newman, Bruce I, Gross, Barbara L. "Why We Buy What We Buy ; A Theory of Consumption Values". *Journal of Business Research* 1991;22:159-170
- [72] Sheth JN, Newman, Bruce I, Gross, Barbara L. *Consumption Values and Market Choice. : Theory and Applications*, South-Western Publishing Co. 1991
- [73] Silberg, Eugene. "Economics as a Choice Theoretic Paradigm." In *Research in Leigh McAlister*, 1-12. Greenwich, Conn.: JAI Press, 1982
- [74] Simon, Herbert. "Economics and Psychology." In *Psychology: AStudy of Science*. Vol. 6, edited by Sigmund Koch, 685-723. N.Y. : McGraw-Hill, 1963
- [75] Srivastava, Rajendra K., Allan D. Shocker, and George S. Day. "An Exploratory Study of the Influences of Usage Situation on Perceptions of Product-Market." In *Advances in Consumer Research*. Vol. 5, edited by H. Keith Hunt, 32-38. Ann Arbor, Mich.: Association for Consumer Research, 1978
- [76] Thurstone, L.L. *The Measurement of Values*. Chicago: University of Chicago Press, 1959
- [77] Thurstone, L.L, and E. J. Clave. *The Measure*

- ment of Attitude : A Psychophysical Method and Some Experiments with a Scale for Measuring Attitude Toward The Church. Chicago: University of Chicago Press, 1929
- [78] Vranesevic, Tihomir and Ranko Stancec. "The Effect of The Brand on Perceived Quality of Food Productd." *British Food Journal*. 2003;105(11):811-825
- [79] Wallendorf, Melanie, and George Zinkhan. "Individual Modernity and Cognitive Complexity as Conceptual Bases for Marketing." In *Theoretical Developments in Marketing*, edited by Charles W. Lamb, Jr. and Patrick M. Dunne, 59-63. Chicago: American Marketing Association, 1980
- [80] Weinberg, Peter, and Wolfgang Gottwald. "Impulsive Consumer Buying as a Result of Emotions." *Journal of Business Research*. 1982; 10(March):43-57
- [81] Westbrook, Robert A. "Product/Consumption Based Affective Responses and Postpurchase Processes." *Journal of Marketing Research*, 1987;24(August):258-270
- [82] Zano, Eric J., J. David Pincus, and E. Joseph Lamp. "Public Perceptions of Subliminal Advertising." *Journal of Advertising*, 1983;12(1):39-45
- [83] Zeithaml, Valarie A. "Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 1988;52(3):2-22
-