

소비가치에 의한 외래서비스 이용환자의 시장세분화에 관한 연구

권 진*, 이선희**, 손명세***

*연세대 보건대학원

**이화여대 예방의학교실

***연세의대 예방의학교실

(Abstract)

Market Segmentation of Outpatient Services on the based of Consumption Values in Hospitals

Chin Kwon*, Sunhee Lee**, Myongsei Sohn***

* *Graduate School of Health Science and Management, Yonsei Univ.*

** *Dept. of Preventive Medicine, Ewha Women's Univ.*

*** *Dept. of Preventive Medicine, Yonsei Univ.*

This study was performed to analyze of market segmentation of outpatient services on the based of consumption values. Self-reported questionnaires of six hospital outpatients 600 were analyzed by six consumption values categories: functional values, social values, emotional value, rarity value, situational values, health related values. The main results of this research is as following;

1. The consumption values were significantly different in that sociodemographic characteristics. Especially, the more older aged group, farmer and married people, the more they preferred to functional value, social value, emotional value and rarity value than younger aged group and unmarried people. But in the cases of situational vaue, younger

aged people and white-collar workers recognized more positively. Also, housewives, married people and female recognized more positively than white-collar workers, unmarried people and male.

2. In the results of CHAID analysis, market of general hospital were analyzed by 9 categories and major market were groups who ignored or were unconcerned about newness / classiness and preferred to nearness to residence. The market of university hospital were analyzed by 8 categories and major market were groups who considered to reliability / social reputation importantly. The market of corporate hospitals were analyzed by 8 and major market were group who considered to classiness / newness importantly.

Therefore, above results show that health care market can be divided to various market by demand and market segmentation is very important for marketing strategy.

keywords : market segmentation, consumption value, hospital type, CHAID analysis

I. 서 론

최근 의료환경의 가장 큰 변화는 '공급자중심의 시장'에서 '구매자중심의 시장'으로 질적 전환을 보이고 있다는 점일 것이다. 이러한 의료시장의 변화가 의미하는 바는 의료서비스 선택주체로서 의료이용자에 대한 지속적인 관심과 변화에 대한 정보수집 활동이 경영활동의 중요한 영역을 차지하게 됨을 뜻한다. 소비자를 중심축에 두는 마케팅 분야에서 소비자는 곧 '시장'의 개념이며 시장은 다양하고 이질적인 특성들을 지닌 개개인 소비자 또는 소비자집단들로 구성된다. 이러한 이질성은 시장수요의 다양성으로 표출되는데 투자재원이 한정된 조직으로서 이러한 수요를 모두 충족시키기 어렵기 때문에 시장세분화(market segmentation)를 통해 시장수요를 동질적인 범주로 구분하고 보다 효과적으로 공략할 수 있는 대상 시장을 정하려는 노력을 기울이게 된다.

Kotler(1988)는 시장세분화의 개념을 '전체 시장을 마케팅 믹스에 대한 반응이 상이한 소비자 집단들로 분할하는 과정'이라고 정의한 바 있으며 Bagozzi(1986)의 경우 시장세분화의 의의를 다음과 같이 설명하고 있다. 즉 첫째, 소비자 및 소비자의 욕구를 보다 정확하게 이해하고 둘째, 그러한 욕구를 최대한 충족시킬 방법을 제시하며, 셋째, 시장조건들의 급격한 변화를 예상하고 이에 신속하게 대처할 수 있으며, 넷째, 상이한 시장에 대하여 자원을 합리적으로 배분할 수 있는 방법을 제시하여 주며, 다섯

제, 이상의 목적을 달성하므로써 마케팅 목적을 보다 완전하게 달성하는데 유용한 도구가 된다는 것이다.

이러한 시장세분화의 유용성 때문에 그동안 효과적이고 효율적인 시장세분화의 방법에 대한 연구가 지속적으로 수행되어 왔으며(Churchill,1972) 객관적이면서도 추론적인 고객특성에서부터 구매빈도나 상표애착도와 같이 구체적인 변수들에 대한 연구에 이르기까지 다양한 주제가 검토되었다(Frank, 1972). 이중 가장 전통적으로 사용되어온 세분화의 기준은 인구통계 및 사회경제적 변수들이라고 할 수 있으나 점차 소비자 욕구의 다양성으로 인해 이들 변수만으로는 소비자의 행동유형을 설명하기 힘들어짐에 따라 생활양식(Plummer,1974)이나 가치들(Rokeach M, 1969)이 유용한 기준들로 대두되게 되었다.

이중 가치는 한 개인의 태도와 행위에 영향을 주는 중심적이고 동적인 평가기준으로서 소비자 행동에 대한 예측력이 높으며 단기적으로 쉽게 변하지 않으므로 시장세분화의 기준으로 활용되어왔다 (Frank,1972). Sheth 등(1991)은 인간의 가치중 특히 소비가치(Consumption Value)와 관련된 5가지 가치로서 기능적 가치 (Fuctional Value), 사회적 가치 (Social Value), 감정적 가치 (Emotional Value), 상황적 가치 (Conditional Value), 진귀적 가치 (Rarity Value) 등을 제시하였으며 이는 국내에서도 세제이용과 관련된 연구(김동환, 1985)나 병원서비스 이용(이선희,1997) 등을 통해 실증적으로 연구된 바 있다.

시장세분화에 대한 실증적인 분석방법으로는 주로 2 검정 등 기술적인 분석이 대부분이었으며 분산 분석(여운승,1989), 요인분석(김동진,1985; 최복일,1985; 정강현,1993), 판별분석(김동환,1985) 등이 사용되어 왔다. 김동환(1985)은 이들 분석방법외에 CHAID(Chi-Squared Automatic Interaction Detection) 분석을 실증적으로 적용해보므로써 시장세분화에 대한 새로운 분석을 시도한 바 있는데 CHAID 분석은 분석과정에서 시장세분화 변수들을 영향력의 순서에 따라 차례로 보여주기 때문에 기존의 연구들에 비해 보다 풍부한 정보를 얻을 수 있다는 장점이 있다.

그러나 이러한 대부분의 시도는 일반 기업들을 대상으로 한 연구들로서 병원관리 분야에서의 마케팅 연구는 극히 초보적인 수준에 머물고 있으며 시장이라는 개념의 적용조차도 생소한 실정이다. 그럼에도 불구하고 일부 연구들(김성현,1987; 조우현,1992; 박군제,1994; 이선희,1997)에서 보여지는 의료이용 행태를 보면 병원서비스 이용 역시 일반 상품구매와 유사성이 있다고 판단되며 병원조직이 이러한 의료이용자들의 다양한 욕구에 적극적으로 부응하기 위해서는 대상시장의 특성을 세분화하고 전략적 시장계획을 세우려는 노력이 요청된다고 하겠다. 최근 이지전 등(1997)이 보건학 분야에서 최초로 요양원 수요에 대해 시장세분화를 시도한 바 있으나 세분화의 기준이 풍부하지 못해 유용한 마케팅 정보

를 얻기에는 제한점이 있다.

이에 이연구는 병원이용자들을 대상으로, 이용과 직접적으로 관련있을 것으로 기대되는 소비가치 요인들을 시장세분화의 기준으로 삼고 CHAID 분석을 하므로써 시장세분화에 따른 정보가 마케팅 전략에 어떻게 활용될 수 있는지를 실증적으로 검토해보고자 하며 구체적인 연구목적은 다음과 같다. 첫째, Sheth의 소비가치 모형에 의거하여 병원이용자들의 소비가치 요인을 인구, 사회학적 특성에 따라 비교 분석한다. 둘째, 인구사회학적 특성과 소비가치 요인을 세분화 기준으로 하여 CHAID 분석을 실시하고 종합병원, 대학병원, 기업병원 등의 병원유형에 따라 시장특성이 어떻게 세분화될 수 있는지를 구명한다.

II. 연구방법

1. 소비가치에 대한 정의와 측정도구

이연구에서 사용한 소비가치 기준은 Sheth가 제시한 소비가치 모형을 의료서비스에 적합하게 보완한 것으로서 이미 기존의 연구(이선희,1997)에서 신뢰성과 타당성이 검토된 바 있다. 각 소비가치의 범주와 내용에 대해선 앞서 언급한 연구에 자세히 소개되어 있기 때문에 이연구에서는 연구내용을 이해하는데 필요한 개념과 측정내용을 대략적으로 살펴보기로 한다.

① 기능적 가치 : 기능적 가치는 기능적, 실용적, 물리적 목적을 수행할 능력의 결과로서 대체안들로부터 얻게 되는 지각된 효용이다. 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. 흔히 이러한 사회가치를 측정하기 위하여 대상자의 준거집단을 설문하므로써 간접적으로 측정하는 방법들이 활용되는데(Kotler, 1990) 이연구에서는 성, 연령, 거주형태, 소득수준, 직업, 종교, 가족구성원, 성향에 따른 준거집단의 특성(26개 항목)을 분석하였다.

③ 감정적 가치 : 느낌이나 감정 상태를 각성시키는 능력의 결과로서 대체안들로부터 얻게되는 지각된 효용이다. 즉 대체안들은 어떤 특정 감정과 관련되거나 이를 유발할 때 감정적 가치를 얻는다. 구체적인 측정지표는 감정을 나타내는 개인적 느낌의 표현으로서 간편함, 편안함, 여유, 안도감, 신뢰감, 침단성, 세련감, 고급성, 전통성, 전문성, 청결함 등 12개 항목을 선정하였다.

④ 진귀(珍貴)적 가치 : 호기심의 각성, 새로움의 제공, 지식에 대한 욕구를 충족시키는 능력의 결과

병원경영학회 제2권 제1호

로서 대체안들로부터 얻어지는 지각된 효용이다. 이 연구에서는 새로 개원한 경우나 건물과 장비, 이미 지, 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 편이성이나 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.

2. 연구자료 수집

이상의 자료를 수집하기 위해 서울시내 6개 병원의 외래를 방문한 환자들(소아과의 경우 보호자)을 대상으로 면담조사하였다. 6개 병원은 병원의 구조적 특성이나 기능에 따라 대학병원(신촌세브란스병원, 한양대병원: 2개소), 기업병원(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

이연구에 사용된 분석방법은 인구사회학적 특성에 따라 소비가치에 차이가 있는지를 분석하는 단계와, 이들 인구사회학적 특성을 포함하여 소비가치에 따라 어떤 특성의 시장들로 세분화될 수 있는지를 분석하는 두단계로 구분될 수 있다. 우선 인구사회학적 특성에 따른 소비가치 비교분석은 단일변량 검정을 하였으며 분산분석과 T-검정을 실시하였다.

시장세분화 분석단계에서는 소비가치 항목들이 다양하고 복잡하기 때문에 전단계로서 이들 소비가치들에 대한 측정항목들을 분류하기 위하여 요인분석을 실시하였으며 요인추출 방법은 주성분 분석에 의한 베리맥스 회전방법을 이용하였다. 요인분석 결과는 기존 연구(이선희,1997)에서 제시된 바 있기 때

문에 이연구에서는 생략하기로 한다.

이들 요인분석결과, 추출된 각 요인들의 요인점수와 인구사회학적 변수들을 투입변수로 하여 CHAID 분석을 실시하였다. CHAID 분석은 여러 투입변수들중 종속변수에 미치는 영향력의 크기에 따라 단계적으로 변수를 선택해나가므로서, 나무구조 형태로 종속변수와 독립변수와의 관계를 보여주는 분석방법이다. 이방법은 각 단계에서 종속변수와 가장 긴밀하게 연관된 독립변수들을 선정한 후 해당 독립변수의 범주안에서, 다시 연관된 독립변수를 선정하며 이러한 과정은 독립변수와 종속변수와의 결합도가 0일때까지 진행된다. CHAID분석방법은 일종의 분류분석에 속하지만 분류기준이 되는 독립 변수 선정과정을 파악할 수 있고 독립변수들간 교호작용을 효과적으로 통제한다는 의미에서 군집분석 등과도 구별된다. 이 연구에서는 자료분석을 위한 통계패키지로서 SPSS WINDOWS 6.0을 사용하였다.

III. 연구결과

1. 인구사회학적 특성에 따른 소비가치 비교

인구사회학적 특성에 따른 가치요인을 비교하였을 때 기능적 가치는 연령, 직업, 혼인관계에 따라 인식수준에 유의한 차이가 있었다. 즉 60대 연령이 10대나 20-30대 연령군보다, 농업/임업 종사자가 학생이나 무직보다, 기혼자가 미혼자보다 기능적 가치를 보다 긍정적으로 인지하고 있었다. 사회적 가치에 있어선 연령을 제외하고는 직업, 학력, 혼인관계, 성별에 따라 유의한 차이가 없었으며 연령비교에서 역시 60대 연령이 10대나 20-30대 연령보다 긍정적으로 인지하였다.

감정적 가치는 연령대와 혼인형태에 따라 유의한 차이가 있었는 바 40-50대나 60대 연령이 10대, 20-30대 연령보다, 그리고 기혼자가 미혼자보다 감정적 가치를 보다 긍정적으로 인지하고 있었다. 진귀적 가치는 성별 비교를 제외하고 모두 유의하였으며 40-50대나 60대일수록, 농업,임업 종사자일수록, 그리고 대졸이상일수록 다른 집단보다 긍정적으로 인지하였다. 또한 상황적 가치는 연령에 있어서 20-30대나 40-50대가 10대보다, 사무직, 서비스직 종사자가 전문직보다, 전문대졸 이상이 고졸보다, 여자가 남자보다 긍정적으로 인지하였다.

건강가치는 가정주부가 전문기술직, 사무, 서비스직, 농업, 임업 종사자보다, 기혼자가 미혼자보다, 그리고 여자가 남자보다 통계학적으로 유의하게 긍정적으로 인지하였다.

〈표 1〉 인구사회학적 특성에 따른 가치비교

특성	기능적 가치	사회적 가치	감정적 가치	진귀적 가치	상황적 가치	건강 가치
연령						
10대	3.22+	3.24	3.20++	2.59++	2.36++	3.68
20-30대	3.34+	3.31	3.30++	2.75++	2.81+	3.82
40-50대	3.45	3.40	3.58++	3.09++	2.73+	3.80
60대	3.65++	3.42	3.66++	3.30++	2.66	3.85
F값	6.51***	3.00*	10.0***	15.1***	6.7***	1.20
직업						
전문기술직	3.35	3.30	3.33	2.69	2.67	3.66+
사무직/서비스직	3.32	3.32	3.40	2.88	2.86	3.76+
농업/임업 유사직	3.55	3.31	3.65	3.00	2.75	3.41+
가정주부	3.49	3.39	3.44	2.98	2.76	3.98++++
학생	3.24	3.29	3.22	2.83	2.73	3.72+
F값	3.26**	0.97	1.5	2.4*	2.4*	11.5***
학력						
중졸이하	3.37	3.41	3.41	3.09	2.67	3.90
고졸	3.37	3.31	3.34	2.77+	2.67++	3.78
전문대졸	3.37	3.31	3.34	2.75	2.90+	3.76
대졸이상	3.40	3.38	3.47	3.00+	2.85+	3.85
F값	0.18	1.62	1.8	6.2***	6.8***	2.08
혼인관계						
미혼	3.22+	3.30	3.19+	2.65+	2.75	3.72+
기혼	3.45+	3.35	3.47+	2.95+	2.77	3.85+
이혼/사별	3.41	3.47	3.46	3.06	2.44	3.78
F값	14.1***	2.11	12.6***	12.4***	2.43	6.4**
성별						
남자	3.34	3.31	3.38	2.83	2.70	3.65
여자	3.41	3.37	3.39	2.88	2.79	3.93
T값	-1.70	-1.86	-0.24	-0.90	-2.0*	-8.6***
전체평균	3.30	3.31	3.41	2.79	2.62	3.90

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

+: 차이가 존재하는 집단

2. 병원유형별 CHAID 분석

각 병원유형별로 인구사회학적 특성과, 요인분석을 통하여 분류된 주요 가치요인들에 대하여 CHAID분석을 하므로써 병원별 이용자들의 특성을 세분해본 결과는 다음과 같다. 우선 종합병원 이용자에 대한 CHAID 분석결과를 보면(그림1) 종합병원 이용자들의 특성을 가장 우선적으로 대표하는 특성으로서 감정적 가치중 첨단고급성 변수가 선택되었다. 첨단고급성 가치에 무관심하거나 미약한 집단에서는 각각 88.3%, 66.7%로서 첨단고급성 가치를 중시하는 집단보다 종합병원 이용이 높았다. 첨단고급성 가치 다음으로 특성을 대별해주는 변수는 진귀적 가치에 속하는 전통성과, 사회적 가치로서 중상류, 적극적 사회활동집단의 가치가 선택되었다.

특히 첨단고급성 가치에 소극적 관심을 보이는 집단중 전통성에 대한 관심수준이 낮은 집단에서 76.9%가 중소병원을 선택하였으며 전통성에 대한 관심이 높은 집단에서는 26.9%만이 종합병원을 이용하였다. 전통성에 대한 관심이 높은 집단내에서는 주거지 근접성에 따라 다시 2개 집단으로 구분될 수 있는 바, 주거지 근접성을 중시하는 집단의 44.2%가 종합병원을 이용한 반면 상대적으로 주거지 근접성에 대한 관심이 낮은 집단에서는 10.7%만이 종합병원을 이용하였다. 첨단고급성 가치에 중등도의 관심을 보이는 집단은 사회적 가치중 중상류, 적극적인 사회활동 집단의 가치 특성에 따라 두집단으로 구분되었으며 이러한 가치특성을 강하게 보이는 집단보다 약하게 보이는 집단에서 상대적으로 종합병원을 많이 이용하는 것으로 분석되었다.

대학병원 이용자에 대한 CHAID 분석결과를 보면(그림2) 진귀적 가치중 전통성이 이들 대상자들을 구분하는데 가장 우선적인 영향력을 갖는 변수로서 수준에 따라 네집단으로 분류되었다. 이중 전통성 가치에 적극적인 관심을 보이는 집단의 71%가 대학병원을 이용하였으며 전통성 가치에 무관심한 집단은 단지 10.7%만이 대학병원을 이용하였다. 전통성 가치에 소극적 관심을 보이는 집단중에서는 다시 상황적 가치중 주거지 근접성에 따라 2개 집단으로 구분될 수 있으며 주거지 근접성을 우선하는 집단에서 58.2%로서 주거지 근접성을 무시하는 집단보다 대학병원 이용자가 많았다.

전통성 가치가 미약한 집단에서는 다시 감정적 가치중 안락성에 따라 2개 집단으로 분류될 수 있으며 안락성 가치에 무관심한 집단이 48.3%로 안락성 가치에 관심을 갖는 집단보다 대학병원을 많이 이용하였다. 안락성에 대한 관심이 높은 집단내에서는 기능적 가치중 신속 간편성에 따라 2개 집단으로 구분되었으며 특히 신속 간편성에 무관심한 집단이 신속 간편성에 관심을 갖는 집단보다 대학병원 이용자가 많았다. 전통성 가치에 무관심한 집단은 소득수준에 따라 다시 두집단으로 분류될 수 있으며 소득수준이

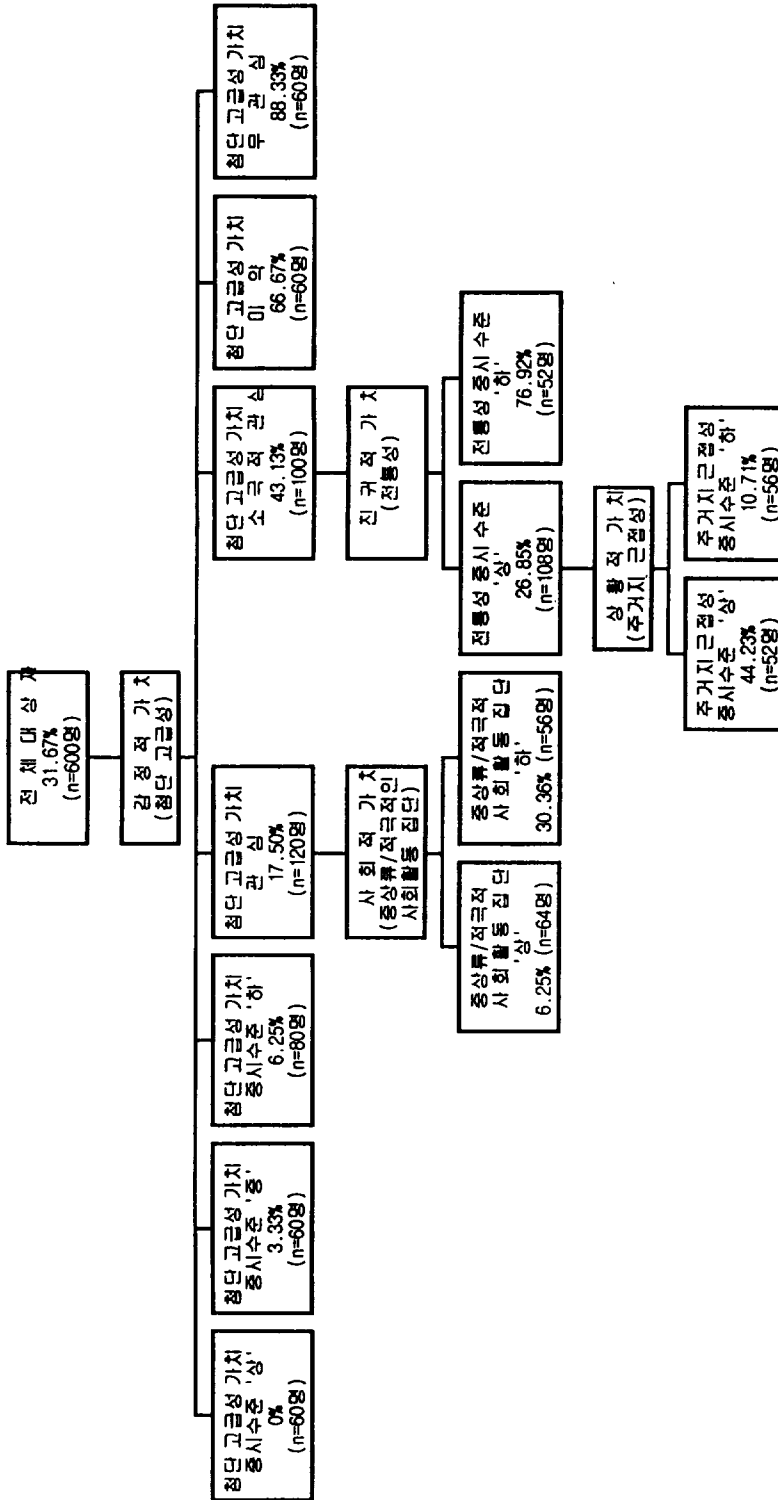


그림 1. 종합병원 이용자에 대한 CHAID 분석

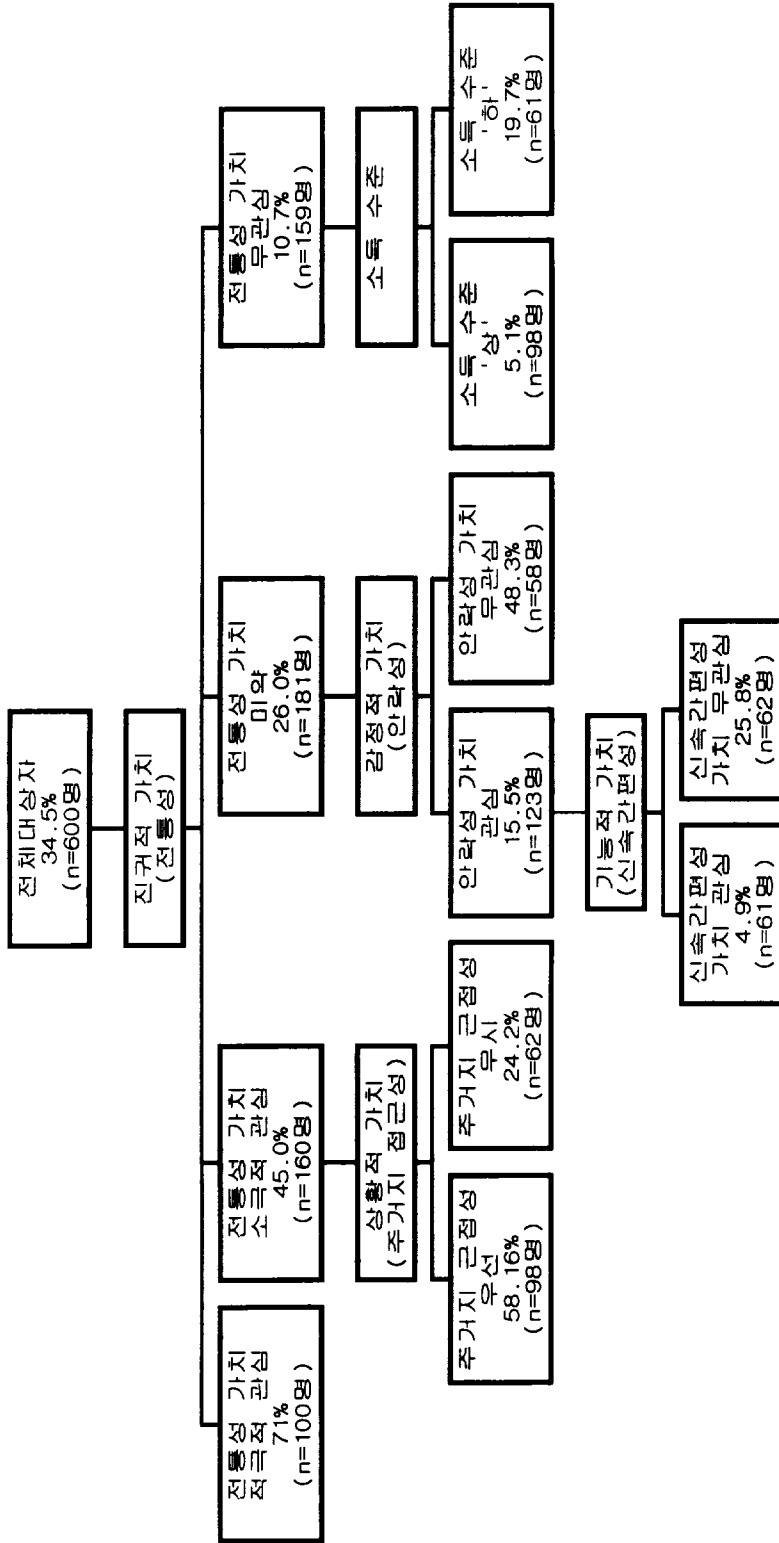


그림 2. 대학병원 이용자에 대한 시장 세분화

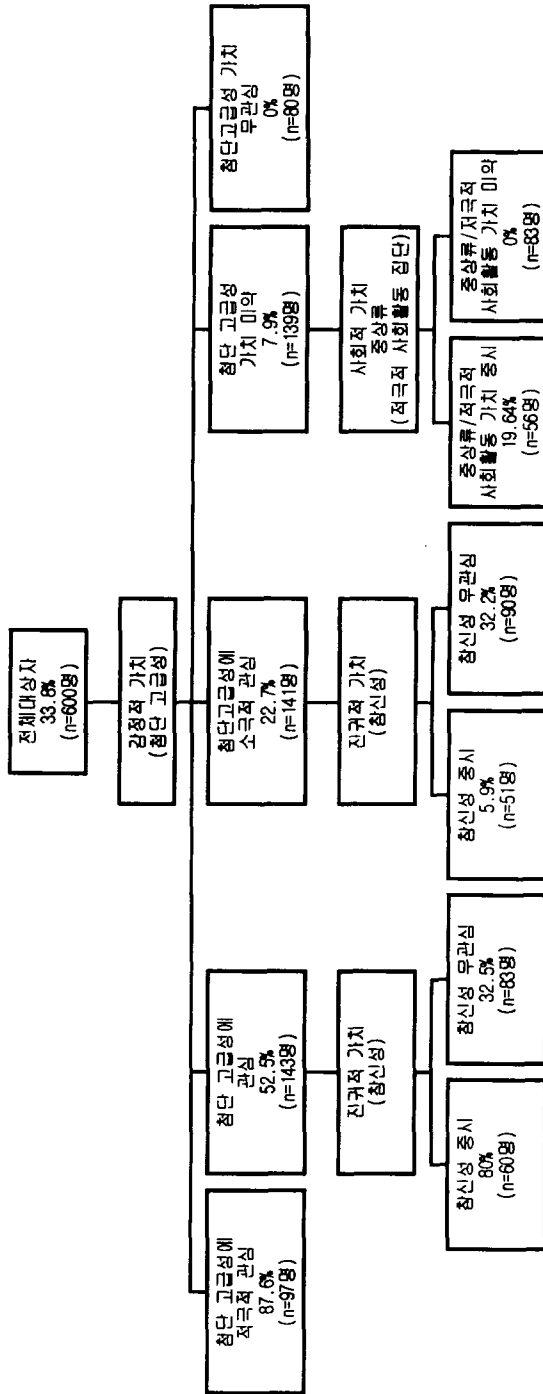


그림 3. 기업병원 이용자에 대한 시장 세분화

높은 집단보다 상대적으로 낮은 집단에서 대학병원 이용자가 많았다.

기업병원 이용자들에 대한 CHAID 분석결과를 보면(그림3) 감정적 가치중 첨단고급성이 가장 강력한 분류기준이었으며 이기준에 따라 5개 집단으로 구분되었다. 특히 첨단고급성에 적극적인 관심을 가진 집단에서는 87.6%가 기업병원을 이용한 반면 첨단고급성 가치에 무관심하거나 이에 대한 가치가 미약한 집단은 7.9%로 극히 낮은 이용을 보였다. 첨단고급성에 관심을 갖는 집단내에서는 진귀적 가치중 참신성에 따라 2개 집단으로 분류되었으며 참신성을 중시하는 집단이 무관심한 집단보다 기업병원 이용이 높았다. 첨단고급성에 소극적 관심을 보이는 집단 역시 진귀적 가치중 참신성에 따라 2개 집단으로 구분될 수 있으며 참신성을 중시하는 집단이 무관심한 집단보다 기업병원 이용이 많았다. 첨단고급성 가치가 미약한 집단은 사회적 가치중 중상류, 적극적 사회활동가치에 따라 2개 집단으로 구분되었으며 이를 중시하는 집단이 미약한 집단보다 기업병원 이용이 높았다.

3. 병원유형별 세분시장 요약

이상에서의 CHAID 분석결과를 토대로 각 병원유형별 세분시장을 정리해보면 표2와 같다. 중소병원은 크게 9개 시장으로 구분될 수 있는 바 이중 규모가 큰 시장은 첨단고급성 가치를 무시하거나 미약한 집단, 첨단고급성에 소극적 관심을 보이면서 전통성 가치에는 무관심한 집단, 첨단고급성에 관심을 보이면서 전통성과 주거지 근접성을 중시하는 집단 등이었다.

대학병원의 경우엔 8개 시장으로 구분되었으며 이중 규모가 큰 시장은 전통성 가치를 중시하는 집단, 전통성 가치에는 소극적 관심을 보이면서 주거지 근접성을 중시하는 집단, 전통성 가치가 미약하고 안락성가치에 무관심한 집단 등이었다. 기업병원 역시 8개 시장으로 분류되었으며 이중 규모가 큰 시장은 첨단고급성 가치에 적극적 관심을 보이는 집단, 첨단고급성 가치에 관심을 보이면서 참신성을 중시하는 집단, 첨단고급성 가치에 소극적 관심을 보이면서 참신성 중시하는 집단, 첨단고급성 가치에 관심을 보이면서 참신성에는 무관심한 집단 순이었다.

IV. 고 찰

이연구는 수요의 변화와 시장의 다양성이 의료시장에서도 관찰될 수 있는 중·고령층이라는 전제하에 종합병원, 대학병원, 기업병원을 이용하는 이용자들의 특성을 분석함으로써 의료시장을 세분화해보

<표 2> 병원유형별 세분시장의 특성과 분포 요약

시장	종합병원			대학병원			기업병원		
	시장특성	구성 비 ¹⁾	구성 비 ²⁾	시장특성	구성 비 ¹⁾	구성 비 ²⁾	시장특성	구성 비 ¹⁾	구성 비 ²⁾
세분 시장1	첨단고급성 가치 무관심	8.5	27.0	전통성 가치 무관심형/저소득 수준	2.0	5.8	첨단고급성 가치 무관심	0	0
세분 시장2	첨단고급성가치 미약	6.4	19.6	전통성 가치 무관심형/고소득 수준	0.8	2.4	첨단고급성 가치 미약/중상류, 적극적인 사회활동가치미약	0	0
세분 시장3	첨단고급성에 소극적관심/전통성가치무관심	6.5	20.0	전통성가치미약/안락성가치 무관심	4.7	13.5	첨단고급성 가치 미약/중상류, 적극적인 사회활동가치중시	1.8	5.4
세분 시장4	첨단고급성에 소극적관심/전통성 가치중시/주거지 근접성 무관심	0.9	2.8	전통성가치미약/안락성가치관심형/신속간편성가치 무관심	2.7	7.7	첨단고급성 가치에 소극적관심/참신성 무관심	0.5	1.5
세분 시장5	첨단고급성관심/전통성과 주거지 근접성 중시	3.6	11.2	전통성가치미약/안락성가치관심형/신속간편성가치 관심	0.5	1.4	첨단고급성 가치에 소극적관심/참신성 중시	4.8	14.3
세분 시장6	첨단고급성 관심/중상류, 적극적인 사회집단 가치미약	2.6	8.4	전통성가치 소극적관심/주거지근접성 무관심	2.5	7.2	첨단고급성 가치에 관심/참신성 무관심	4.5	13.3
세분 시장7	첨단고급성 관심/중상류, 적극적인 사회활동집단 가치중시	3.1	10.0	전통성가치 소극적관심/주거지 근접성 중시	9.5	27.6	첨단고급성 가치에 관심/참신성 중시	8.0	23.6
세분 시장8	첨단고급성 중시	0.1	1.0	전통성 가치 중시	11.8	34.4	첨단고급성 가치에 적극적 관심	14.2	41.9
세분 시장9	첨단고급성 가치 적극 중시	0	0						

- 1) 전체 대상자중 해당 세분시장이 차지하는 구성비
- 2) 해당 병원유형 이용자중 세분시장이 차지하는 구성비

고자 하였다. 시장세분화의 기준으로는 전통적으로 써오던 인구사회학적 변수보다 이용자들의 행태를 보다 직접적으로 이해할 수 있는 소비가치라는 준거들을 적용해보므로써 병원선택요인에 대한 논의의 폭을 넓혀 보고자 시도되었다.

연구결과를 살펴보면 의료서비스를 구매하는데 관련이 있을 것으로 기대되는 소비가치를 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 진귀적 가치, 상황적 가치, 건강가치 등의 6개 요인으로 구분하였을 때 인구사회학적 특성에 따라 가치를 인식하는 정도에 통계학적으로 유의한 차이를 보였다. 특히 연령변수는 대부분의 소비가치에서 유의한 차이를 보였으며 60대가 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 진귀적 가치에 있어서 20-30대보다 긍정적으로 인지하고 있었다. 반면 20-30대는 상대적으로 고연령층에 비해 상황적 가치를 높게 인식하였는 바 이러한 결과는 고연령층의 경우 상대적으로 보수적이고 신중한 의사결정 행태를 보이기 때문에 다양한 편의를 고려하여 병원을 선택하는 반면 젊은 연령층의 경우 시간비용에 대한 우선순위가 높아 병원선택시 상황적 가치를 우선적으로 고려하고 있음을 반영하는 것으로 생각된다.

직종에 있어선 기능적 가치나 진귀적 가치의 경우 농. 임업 종사자나 가정주부가 다른 직종 종사자보다 긍정적으로 인지하였는데 이는 기능적 가치 요인에 속하는 인적 서비스 친절도나 공간편의성, 그리고 진귀적 가치의 전통성 등에 대한 이들 직종의 선호와 연관이 있는 것으로 판단되었다. 상황적 가치에 대해서는 사무직, 서비스직이 다른 직종보다 높게 인식하였으며 역시 시간비용에 대한 체감수준에 기인하는 것으로 생각되었으며 건강가치에 대한 주부의 높은 인식은 가정내 건강관리자로서의 주부들의 역할행태가 반영되었다고 보여진다.

학력에 있어선 대졸이상의 집단이 고졸집단보다 진귀적 가치에 대한 인식이 높았는데 이는 진귀적 가치중 전통성에 대한 고학력 집단의 신뢰를 반영하는 것으로서 전통성이 오랜 기간의 평가를 통해 매겨진 질적 수준을 간접적으로 대변한다고 볼 때 이들 집단은 이미 평가된 안정적 기준을 병원선택시 중요하게 고려함을 알 수 있었다. 상황적 가치에 대한 고학력집단의 높은 인식은 역시 시간비용을 반영하는 결과로 판단되었다. 혼인형태에 따른 분석에서는 기혼자가 미혼자보다 상황적 가치를 제외하고는 모든 가치요인들을 긍정적으로 인식하여 상대적으로 신중하고 보수적인 의사결정행태를 보여 주었다. 성별에 따른 비교에서는 건강가치에 있어 여자가 남자보다 긍정적으로 인지하여 여자기 남자보다 건강지향적 행태를 가지고 있다는 통설을 반영해주고 있었다.

각 병원유형에 따른 시장특성을 분석한 결과를 보면 종합병원 이용자의 경우 감정적 가치중 첨단고급성 가치가 가장 중요한 영향요인이었으며 다음으로 사회적 가치중 중상류, 적극적 사회활동 집단의 가

병원경영학회 제2권 제1호

치와 진귀적 가치중 전통성, 상황적 가치중 주거지 근접성 등이 선택과 관련된 요인으로 제시되었다. 그 방향을 살펴보면 중소병원 이용자들은 첨단고급성 가치를 중시하지 않는 집단의 특성이 강하고 첨단고급성에 소극적 관심이 있는 집단의 경우엔 상대적으로 전통적 가치를 중시하지 않으면서 주거지 근접성을 중시하는 집단의 특성을 가진 것으로 나왔다. 또한 사회적 가치중 중상류, 적극적 사회활동집단의 가치가 약한 집단이 강한 집단보다 종합병원의 주요 시장을 이루고 있었다.

이러한 특성은 병원선택에 긍정적인 평가기준들이 되는 첨단고급성, 전통성, 사회의 의견선도집단의 준거가치 등이 종합병원의 경우엔 희박하여 선택유인이 되지 못하고 있음을 반영하며 현재 대학병원이나 기업병원에 밀려 종합병원의 정체성을 찾지 못하고 있는 불안정한 현실을 역설적으로 보여주는 일례라고 생각된다. 따라서 향후 종합병원들은 이용자들의 선택을 유인하고 병원에 대한 긍정적 이미지를 강화시킬 수 있는 차별성과 매력적인 가치들을 개발하여 포지셔닝하는 것에 마케팅 전략의 초점을 맞출 필요가 있다고 판단된다.

대학병원의 경우엔 진귀적 가치중 전통성 가치에 관심이 높은 집단, 그리고 전통성 가치에 소극적 관심을 보이는 집단에선 상황적 가치중 주거지 근접성을 우선하는 집단, 전통성 가치가 미약한 집단에선 감정적 가치중 안락성 가치나 신속간편성을 중시하지 않는 집단의 특성이 강한 것으로 분석되었다. 이러한 결과는 현재 대학병원의 강점이 전통성이라는 가설을 뒷받침하는 결과이며 이러한 긍정적 이미지는 대학병원 시장유지의 가장 강력한 원동력이 되고 있다고 보여진다. 그러나 시장의 성장을 위해선 안락성 가치나 신속간편성과 같은 가치의 편익을 제공하려는 노력을 하므로서 이들 가치를 선택기준으로 하는 세분시장으로의 진출을 모색하는 마케팅 전략이 필요할 것으로 사료된다.

기업병원의 경우엔 감정적 가치중 첨단고급성에 적극적 관심을 두거나 진귀적 가치중 참신성을 중시하며 중상류, 적극적 사회활동집단의 준거가치를 지닌 집단적 특성이 현재 시장의 주요 특성을 이루고 있는 것으로 분석되었다. 이는 기업병원이 의료이용이라는 구매와 직접적으로 연관된 소비가치에 있어 종합병원이나 대학병원보다 다양한 매력을 가지고 있음을 반영하는 결과라고 판단된다. 그러나 첨단고급성이나 참신성 등의 가치는 가장 변화하기 쉬운 불안정한 가치요인이기 때문에 지속적인 매력을 유지하기 위해서는 끊임없는 변모와 투자에 대한 노력이 필요하다. 따라서 보다 안정적인 가치로서 전통성이나 신뢰성에 대한 이미지 제고를 통해 안정적인 시장을 구축하려는 마케팅 전략이 요구된다.

이상의 결과들을 살펴볼 때 현재 의료시장 역시 병원유형에 따라 뚜렷한 시장특성을 가지고 있으며 기존시장의 강점과 약점을 분석하므로서 향후 각 병원들의 마케팅 전략을 적절하게 도출할 수 있음을 알 수 있었다. 또한러한 시장분석을 통한 전략의 수립과 적용은 병원이 가용자원을 효율적으로 이용

하여 공략할 수 있는 세분시장에 대한 정보를 제공해주기 때문에 병원경영에 유용하게 활용될 수 있다고 판단된다. 다만 이연구에서 실험적으로 적용된 소비가치의 틀이 아직 연구의 초기 단계이기 때문에 소비가치 모형의 완결성이나 의료와의 관계에 대한 문제제기(이선희,1995)는 향후 추가적인 검증과 논의가 계속되어야 할 것으로 생각된다. 또한 이용자들의 특성이나 구매행태 등은 다양한 심리학적 반응과 가치체계, 당시의 상황적 요인들이 연관되어 있기 때문에 정량적인 방법만으로는 이해에 제한이 있을 수 밖에 없다. 따라서 다양하고 폭넓은 질적 연구들이 병행될 필요가 있다고 사료된다.

V. 요약 및 결론

이연구는 인구사회학적 특성과 다양한 소비가치요인에 따라 종합병원, 대학병원, 기업병원 등과 같은 병원 유형의 시장을 세분화하고 그에 따른 마케팅 전략을 도출해보고자 수행되었으며 서울시내 6개 병원을 이용한 600명의 외래이용자로부터 면담설문하여 자료를 수집. 분석한 결과, 다음과 같은 연구결과를 얻었다.

첫째, 가치요인을 6개 범주로 구분하여 인구사회학적 특성에 따라 비교해본 결과 연령에 있어 60대 연령일수록, 그리고 결혼형태에서 기혼자일수록 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 진귀적 가치 등에 있어서 20-30대나 미혼자보다 높게 인지하였으며 연령에 있어 20-30대나, 직업에 있어 사무직, 서비스직 종사자, 교육수준상 전문대졸 이상 집단은 상황적 가치를 높게 인식하였다. 또한 여자가 남자보다 건강가치를 높게 인식하고 있었으며 결과적으로 인구사회학적 특성에 따라 지향하거나 선호하는 가치요인들에 유의한 차이가 있음을 알 수 있었다.

둘째, CHAID분석을 통하여 병원유형별 시장을 세분화해본 결과 종합병원은 9개 세분시장으로 분류되었으며 첨단고급성 가치에 무관심하거나, 미약하면서 전통성 가치에 무관심하고 주거지 근접성을 중시하는 집단적 특성을 보이는 것으로 분석되어 주거지 근접성을 제외하고 상대적으로 대학병원이나 기업병원보다 차별화될 수 있는 가치편익이 빈약한 것으로 분석되었다. 대학병원은 8개 세분시장으로 구분되었으며 이중 전통적 가치를 중시하면서 주거지 근접성을 중시하거나 안락성이나 신속간편성에 무관심한 집단적 특성을 보여 전통성이라는 기존의 매력을 유지하면서, 시장확대를 위하여 안락성이나 신속간편성 등의 가치편익을 개발할 필요가 있음을 보여주었다. 기업병원은 중소병원이나 대학병원에 비해 첨단고급성, 참신성 등의 가치를 뚜렷하게 선호하는 집단적 특성을 보여 포지셔닝 전략에 성공하고 있음을 알 수 있으며 향후 안정적인 시장확보를 위하여 전통성 등의 가치요인 선호집단에 대한 마케팅

팅 전략이 필요하다고 사료된다.

따라서 이상의 연구결과를 종합할 때 의료시장 역시 다양한 특성의 세분시장으로 분류될 수 있으며 이들 특성들을 토대로 시장의 강점과 약점을 분석할 때 보다 적절한 마케팅 전략을 도출할 수 있음을 알 수 있었다. 보다 중요한 점은 실제 병원경영에 적용될 수 있는 보다 폭넓은 병원선택요인이나 이용자들의 특성을 파악하는 일이며 이연구에서는 소비가치라는 준거들을 실험적으로 적용해보았거니와, 전통적인 선택기준들외에도 의료분야의 특성을 살릴 수 있으면서 이용자들의 행태를 보다 풍부하게 설명할 수 있는 다양한 노력들이 시도될 필요가 있다고 생각된다. 아울러 이연구를 계기로 의료분야에서도 다양한 시장분석기법의 적용과 시도가 보다 활성화되기를 기대한다.

참 고 문 헌

- 김동진. 마케팅전략을 위한 라이프스타일에 관한 연구. 연세대학교 대학원 경영학과 석사논문, 1985. 2
- 김동환. 소비가치에 관한 연구-시장세분화를 중심으로-. 서울대학교 대학원 경영학과 석사논문, 1992.
- 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
- 박군제. 내과 외래환자의 의료기관 선택요인에 관한 연구-경기도 성남시를 중심으로 -. 연세대학교 대학원, 석사학위 논문, 1994
- 박창균. 병원 마케팅전략 수립을 위한 환자들의 병원선택요인에 관한 연구. 연세대학교 대학원 경영학과 석사학위논문, 1985
- 여운승. 생활양식 개념의 재정립을 통한 시장세분화 이론개발의 모색. 서울대학교 대학원 경영학박사 논문, 1989. 1
- 이선희. 소비가치 이론에 의한 병원선택 요인연구. 예방의학회지 1997;30(2):413-27
- 이지전, 김한중, 조우현, 이선희. 유료요양원의 수요와 시장세분화에 관한 연구. 보건행정학회지 1997;7(1):55-72
- 이태림, 김병수, 이용구. 범주형 자료분석. 한국방송통신대학교 출판부, 1995
- 정강현. 소비자 행동에 영향을 미치는 소비자 가치에 대한 실증적 연구

- 조우현, 김한중, 이선희. 의료기관 선택기준에 관한 연구. 예방의학회지 1992;25(1):53-63
- 최복일. 소비자 가치에 의한 시장세분화에 관한 연구. 서울대 경영학 석사학위논문, 1986
- Bagozzi RP. Principles of Marketing Management. Chicago, Illinois: Science Research Association, Inc., 1986, pp215-219
- Churchill, Gilbert A., Jr., "A Paradigm for Developing Better measures of marketing Research, 9 (November 1972), pp. 453-455"
- Jensen JC. Consumer marketing in health services:essential for success. Health Care Marketing Review 1988;1(1):21-26
- Kotler P, Levy SJ. Broading the concept of marketing . Journal of marketing, 1969: 33(4)
- Lane PM, Lindquist JD. Hospital choice:a summary of the key empirical and hypothetical findigns of the 1980s. Journal of Health Care Marketing 1988 ; 8(4) :5-20
- Philip Kotler. Marketing Management. 5th ed., Englewood Cliffs, N. J. :Prentice-Hall, 1984, pp. 22-23
- Rokeach M. The Role of Value in Public Opinion Research. Public Opinion Quarterly. 1968 Win. ; Vol32(1968-1969) pp. 547-559
- Ronald E. Frank, William F. Massey and Yoram Wind. Market Segmentation, Englewood Cliffs, N. J. :Prentice-Hall, 1972
- Sheth JN, Newman, Bruce I, Gross, Barbara L. "Why We Buy What We Buy : A Theory of Consumption Values". Journal of Business Research 1901; No 22
- Sheth JN, Newman, Bruce I, Gross, Barbara L. Consumption Values and Market Choice. : Theory and Applications, South-Western Publishing Co. 1991