

ФИНАНСЫ

УДК 339.138

DOI: 10.17223/19988648/52/10

И.М. Романова, Е.В. Сологуб

РЕЗУЛЬТАТЫ АПРОБАЦИИ МЕТОДИЧЕСКОГО ПОДХОДА К ОЦЕНКЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЦЕННОСТИ МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ КОММЕРЧЕСКИХ МЕДИЦИНСКИХ ЦЕНТРОВ

В статье представлены основные результаты применения разработанного авторами методического подхода, направленного на оценку потребительской ценности услуг, оказываемых коммерческими медицинскими центрами. Проводится проверка выдвинутых гипотез исследования с использованием ранжированных вариационных рядов, парного корреляционного анализа, однофакторного дисперсионного анализа, Z-теста. Исследование позволило проверить выдвинутые гипотезы. Эмоциональные атрибуты потребительской ценности в разрезе выгод не являются самыми значимыми для клиентов коммерческих медицинских центров; удовлетворенность клиентов медицинских центров оказываемой им медицинской услугой во многом зависит от значимости для них атрибутов потребительской ценности этой услуги; не выявлены различия в значимости атрибутов потребительской ценности у потребителей разного пола и социального положения; имеется разница в значимости атрибутов потребительской ценности медицинских услуг для потребителей разного возраста, с различным количеством детей и разным ежемесячным уровнем трат на медицинские услуги.

Ключевые слова: атрибуты потребительской ценности, оценка потребительской ценности, методический подход, медицинские услуги, коммерческие медицинские центры.

Введение

Для современного общества сохранение здоровья населения становится важной задачей. С ростом качества жизни и ее продолжительности возрастает потребность в медицинских услугах. Становится значимым не просто устранение возникших сложностей, лечение имеющихся заболеваний, а предотвращение возможных проблем со здоровьем. Это способствует росту востребованности медицинских услуг. Индустрия медицины активно развивается. Ежегодно открываются новые медицинские центры, большинство из которых коммерческие. За последние 7 лет, с 2014 г., число коммерческих медицинских центров в России увеличилось на 14% [1]. Такие медицинские центры функционируют как в составе сетей, так и под собственным наименованием.

Ежегодно увеличивается оборот медицинского рынка в России, растет средняя стоимость приема. Расширяется спектр оказываемых услуг, появляются новые их виды и способы оказания, в том числе дистанционные. Коммерческие медицинские центры вынуждены конкурировать за клиента, у которого еще есть альтернатива выбора бесплатных медицинских услуг в рамках обязательного медицинского страхования.

Слабо изучена отраслевая специфика формирования потребительской ценности медицинских услуг. Имеющиеся научные наработки не дают точного представления о том, каким образом определяются атрибуты потребительской ценности медицинских услуг и на основании чего коммерческие медицинские организации могут формировать ценностное предложение, включающее набор атрибутов потребительской ценности.

В связи с вышеперечисленным актуален вопрос комплексной оценки потребительской ценности медицинских услуг, оказываемых коммерческими медицинскими центрами.

В рамках исследования предложен методический подход, который позволяет провести оценку потребительской ценности медицинских услуг с учетом теоретически и эмпирически обоснованного использования широкого перечня атрибутов потребительской ценности медицинских услуг. Представлены некоторые результаты апробации методического подхода.

Теория и методология исследования

Исследования, касающиеся оценки потребительской ценности медицинских услуг, осуществлялись на протяжении длительного времени. Решению этой задачи посвящено большое количество научных работ российских и зарубежных ученых, но необходимо отметить, что подавляющая часть этих работ оценивает потребительскую ценность через категории «качество» [2–5], «удовлетворенность» [6–14], «лояльность» [15, 16]. Целью ученых являлось преимущественно определение степени удовлетворенности потребителей качеством оказываемых услуг (большинство исследований) или выявление лояльности клиентов к определенным медицинским учреждениям (менее изучено). В ряде исследований рассматриваются удовлетворенность клиентов, воспринимаемое качество обслуживания и лояльность клиентов медицинских центров как взаимосвязанные понятия [17–19].

Многие методики измерения потребительской ценности достаточно сложны и громоздки, что затрудняет их использование в практической деятельности, особенно на регулярной основе. Для компаний крайне важно наличие понятного и достаточно простого способа оценки. Простота обусловливается возможностью применения в разумные сроки, позволяющие оперативно производить изменения и наращивание потребительской ценности.

На наш взгляд, недостаточно внимания уделяется затратам, среди которых в основном учитываются финансовые затраты потребителей, а эмоциональные, физические, временные затраты остаются неохваченными. Вопросы определения структуры потребительской ценности тесно переплетаются с

проблемой соотношения рационального и нерационального в поведении потребителей (теория перспектив, парадигма «эвристик и сдвигов») [20, 21].

Измеряя потребительскую ценность, компании определяют ее величину, характеризующую уровень удовлетворенности потребителя товаром/услугой, который можно выявить, выяснив отношение потребителя к товару/услуге. Отношение представляет собой суммарную оценку, которую присваивают потребители товару/услуге. Таким образом, измерить потребительскую ценность возможно только при учете оценочных характеристик, даваемых потребителями.

Мы придерживаемся точки зрения, что не существует единой унифицированной методики, позволяющей произвести оценку потребительской ценности товаров/услуг на любых рынках. В зависимости от специфики деятельности компании и особенностей товара/услуги целесообразно использовать оптимальную комбинацию методов и инструментов.

Авторами предлагается методический подход, который предусматривает учет большого количества атрибутов потребительской ценности медицинских услуг. Разработанный алгоритм проведения оценки потребительской ценности медицинских услуг представлен в табл. 1.

Таблица 1. Алгоритм оценки потребительской ценности медицинских услуг

Название этапа	Цель	Последовательность	Характеристика респондентов	Объем выборки	Метод/инструментарий
Контент-анализ профильных источников	Выявить возможные атрибуты потребительской ценности медицинской услуги [22]	Первый этап			Анализ вторичных данных профильных источников, программный продукт. Медиалогия для обработки результатов
Глубинное интервью экспертов		Второй этап	Представители медицинской сферы в области управления, сотрудники медицинских центров	10–12 чел. (до момента достижения теоретической насыщенности)	Гайд интервью, состоящий из 3 частей и 16 вопросов, программный продукт QDA Miner Lite для обработки результатов
Опрос потребителей	Подтвердить/опровергнуть гипотезы исследования	Третий этап	Жители России, пользующиеся услугами коммерческих медицинских центров в возрасте от 18 лет	384 чел. при доверительной вероятности 95% и доверительном интервале 5%	Анкета, состоящая из 3 частей и 15 закрытых вопросов: 1 часть: структура потребительской ценности медицинской услуги (вопрос 1–4); 2 часть: лояльность потребителей к медицинским центрам (вопрос 5–8); 3 часть: характеристики респондентов (вопрос 9–15)

Название этапа	Цель	Последовательность	Характеристика респондентов	Объем выборки	Метод/инструментарий
Обработка результатов		Заключительный этап			Ранжированные вариационные ряды, парный корреляционный анализ, однофакторный дисперсионный анализ, Z-тест. Программные продукты Microsoft Excel, SPSS Statistics v.25, SPSS Amos v.23 для обработки результатов

Предложенный методический подход был апробирован с помощью опроса клиентов коммерческих медицинских центров.

Таким образом, предлагаемый подход предусматривает включение в анкету вопросов, затрагивающих перечень атрибутов, входящих в структуру потребительской ценности медицинских услуг (первый и второй этапы оценки). Все исследуемые атрибуты потребительской ценности медицинской услуги были соотнесены с элементами комплекса маркетинга 7Р и с видами атрибутов по выгодам (функциональные, эмоциональные, сервисные, ценовые) и по затратам (физические, материальные, эмоциональные, временные, различные риски).

В рамках первого этапа исследования было отобрано 86 ключевых атрибутов потребительской ценности медицинских услуг по выгодам и 17 по затратам. Далее, на заключительном этапе, в ходе анализа результатов опроса с помощью ранжированных вариационных рядов определены 25 наиболее значимых атрибутов по выгодам, которые совместно с атрибутами затрат подвергались анализу для подтверждения одной из гипотез исследования H1.

Атрибуты потребительской ценности медицинской услуги оценивались с точки зрения их важности для потребителя и удовлетворенности атрибутом по семибалльной шкале Лайкерта.

На рис. 1 обозначены гипотезы, задачи и методы исследования.

В опросе приняли участие 424 человека. Проверка полноты заполнения анкет выявила 40 анкет с пропущенными ответами. Анкеты, содержащие ответы неудовлетворительного качества, были отсеяны. Таким образом, общее количество анкет респондентов составило 384 шт., что соответствует надлежащему размеру выборки.

Результаты исследования

Наиболее значимые 25 атрибутов потребительской ценности медицинских услуг по выгодам в соответствии с элементами комплекса маркетинга 7Р и группами атрибутов представлены в табл. 2.

Гипотеза исследования	Задача	Метод
<p>H1: Эмоциональные атрибуты потребительской ценности медицинских услуг являются особенно значимыми для клиентов медицинских центров H1a: Особенно значимы для клиентов медицинских центров эмоциональные атрибуты потребительской ценности в разрезе выгод потребителей H1б: Особенно значимы для клиентов медицинских центров эмоциональные атрибуты потребительской ценности в разрезе затрат потребителей</p>	<p>Определение наиболее значимых атрибутов потребительской ценности медицинских услуг по группам атрибутов по выгодам (функциональные, эмоциональные, сервисные, ценовые) и по затратам (физические, материальные, эмоциональные, временные, различные риски)</p>	<p>Ранжированные вариационные ряды</p>
<p>H2: Удовлетворенность клиентов медицинских центров оказываемой им медицинской услугой зависит от значимости для них атрибутов потребительской ценности этой услуги H2a: Удовлетворенность клиентов медицинских центров оказываемой им медицинской услугой зависит от значимости для них атрибутов потребительской ценности этой услуги в разрезе выгод потребителей H2б: Удовлетворенность клиентов медицинских центров оказываемой им медицинской услугой зависит от значимости для них атрибутов потребительской ценности этой услуги в разрезе затрат потребителей</p>	<p>Определение влияния значимости атрибутов потребительской ценности (выгод и затрат) для потребителей на их удовлетворенность по группам и видам атрибутов</p>	<p>Царный корреляционный анализ</p>
<p>H3: Цели и причины посещения коммерческого медицинского центра влияют на значимость атрибутов потребительской ценности медицинской услуги для клиентов</p>	<p>Определение зависимости между целями посещения медицинского центра, причинами посещения и атрибутами потребительской ценности медицинской услуги по группам атрибутов по выгодам и по затратам</p>	
<p>H4: На воспринимаемую потребительскую ценность медицинской услуги оказывают влияние социально-демографические характеристики потребителей H4a: Возраст потребителей оказывает влияние на воспринимаемую потребительскую ценность медицинской услуги H4б: Пол потребителей оказывает влияние на воспринимаемую потребительскую ценность медицинской услуги H4в: Семейное положение потребителей оказывает влияние на воспринимаемую потребительскую ценность медицинской услуги H4г: Ежемесячный уровень трат потребителей на медицинские услуги оказывает влияние на воспринимаемую потребительскую ценность медицинской услуги H4д: Наличие у потребителей детей оказывает влияние на воспринимаемую потребительскую ценность медицинской услуги</p>	<p>Выявление наличия разницы между социально-демографическими характеристиками потребителей и значимостью для них атрибутов потребительской ценности медицинской услуги по выгодам и затратам</p>	<p>Однофакторный дисперсионный анализ, Z-тест</p>

Рис. 1. Гипотезы, задачи и методы исследования

Таблица 2. Результаты анализа наиболее значимых 25 атрибутов потребительской ценности медицинских услуг по выгодам

Элементы комплекса маркетинга 7Р	Атрибуты потребительской ценности	Средний балл значимости		Всего атрибутов		Доля наиболее знач. атрибутов в каждой группе, %	Виды атрибутов			
		Конкретный атрибут	По элементам комплекса маркетинга 7Р	В каждой группе 7Р	В каждой группе 7Р из 25 наиболее значимых		Функциональные	Ценовые	Сервисные	Эмоциональные
Персонал	Уровень квалификации, профессионализм врача	6,40	6,17	9	5	56	+			
	Наличие профессионального опыта у врача, стажа работы	6,25					+			
	Конкретный врач, к которому есть желание попасть на прием	6,13					+			
	Вежливость персонала, доброжелательность, спокойная реакция	6,06								+
	Внимание к пациентам (предупредительность, участие в проблемах клиентов, индивидуальный подход)	6,02								+
Услуга	Получение желаемого результата от посещения медицинского центра (эффективность лечения, точность диагноза и пр.)	6,47	6,08	17	7	41				+
	Наличие современного оборудования	6,21					+			
	Полноценность, полнота приема (разъяснения своих действий, выполнение всех необходимых манипуляций, предоставление полной информации)	6,09					+			
	Наличие узких специалистов	6,02					+			
	Доступность (получение услуг в удобное время)	6,00								+
	Применение современных медицинских технологий и методов лечения	5,96					+			

Элементы комплекса маркетинга 7Р	Атрибуты потребительской ценности	Средний балл значимости		Всего атрибутов		Доля наиболее знач. атрибутов в каждой группе, %	Виды атрибутов			
		Конкретный атрибут	По элементам комплекса маркетинга 7Р	В каждой группе 7Р	В каждой группе 7Р из 25 наиболее значимых		Функциональные	Ценовые	Сервисные	Эмоциональные
Физическое окружение	Уровень чистоты помещений	6,34	6,19	10	2	20			+	
	Доступ к питьевой воде	6,04								
Доля атрибутов определенного вида в структуре наиболее значимых атрибутов, %							40	8	36	16

Примечание. Здесь и в табл. 3 темно-серым цветом обозначены наиболее значимые группы атрибутов по элементам комплекса маркетинга 7Р, а светло-серым – конкретные виды атрибутов, которые относятся к наиболее значимым атрибутам элементов комплекса маркетинга 7Р.

Таблица 2 демонстрирует, что наиболее значимыми для потребителей являются атрибуты, относящиеся к функциональным и касающиеся персонала и характеристик оказываемых услуг, а также сервисные атрибуты, относящиеся к процессу предоставления услуг.

В табл. 3 представлены наиболее значимые атрибуты потребительской ценности по затратам в соответствии с элементами комплекса маркетинга 7Р и с группами атрибутов.

Таблица 3. Результаты анализа атрибутов потребительской ценности медицинских услуг по затратам

Элементы комплекса маркетинга 7Р	Атрибуты потребительской ценности	Средний балл значимости		Виды атрибутов				
		Конкретный атрибут	По элементам комплекса маркетинга 7Р	Материальные	Временные	Эмоциональные	Физические	Риски
Персонал	Смена лечащего врача / персонала	5,89	5,86		+	+		
	Отрицательные эмоции от взаимодействия с персоналом	5,83			+	+		

Элементы комплекса маркетинга 7P	Атрибуты потребительской ценности	Средний балл значимости		Виды атрибутов				
		Конкретный атрибут	По элементам комплекса маркетинга 7P	Материальные	Временные	Эмоциональные	Физические	Риски
Услуга	Неправильный диагноз, метод лечения	6,28	6,14					+
	Затянувшееся обследование / лечение	6,21			+	+		
	Недополучение необходимого лечения	5,94						+
Цена	Переплата за дополнительные ненужные услуги	6,26	6,11	+	+			+
	Завышенная стоимость услуг	6,23		+				
	Переплата за бренд	5,85		+				
Продвижение	Получение недостоверной информации от персонала медицинского центра	5,74	5,5			+		+
	Неудобный поиск информации о медицинском центре, врачах, персонале, оказываемых услугах	5,26			+	+	+	
Место оказания услуги	Отсутствие возможности комплексного обслуживания	5,13	4,94		+			+
	Длительный путь до медицинского центра	5,11			+		+	
	Затраты на проезд до медицинского центра	4,58		+				
Процесс предоставления услуги	Длительное ожидание	5,96	5,89		+	+		
	Негативные сопутствующие эмоции от неудобств, возникших в процессе оказания услуги	5,81				+		
Физическое окружение	Дискомфорт от нахождения в медицинском центре	5,62	5,41			+	+	
	Отсутствие сопутствующих услуг в медицинском центре	5,19			+	+	+	
Доля наиболее значимых атрибутов определенного вида в общей структуре всех видов атрибутов, %				10	16	16	0	10

Данные табл. 3 демонстрируют, что наибольшим значением для потребителей обладают те атрибуты, которые относятся к группе временных и эмоциональных атрибутов потребительской ценности медицинской услуги. Они связаны с персоналом, с самой услугой, с ценой, а также с процессом ее оказания.

Таким образом, мы можем говорить о том, что гипотеза *H1a* не подтвердилась. Эмоциональные атрибуты потребительской ценности в разрезе выгод (вежливость обслуживающего персонала, администраторов; отношение врачей: сочувствие, понимание чувств клиентов, выражение заботы, индивидуальный подход; возможность расслабиться и приятно провести время в медицинском центре до и после приема специалиста) не являются самыми значимыми для клиентов медицинских центров. Гипотеза *H1б* подтвердилась. В отношении атрибутов потребительской ценности медицинской услуги по затратам существенную роль играют эмоциональные и временные атрибуты. Функциональные, различного рода риски и материальные атрибуты в данном случае чуть менее значимы.

В табл. 4 отражены основные результаты анализа по определению наиболее значимых атрибутов потребительской ценности по выгодам и по затратам, по элементам комплекса маркетинга 7Р и по группам атрибутов.

Таблица 4. Атрибуты потребительской ценности медицинских услуг, имеющие наибольшее значение для потребителей

	Атрибуты потребительской ценности медицинских услуг, имеющие наибольшее значение	
	Группы атрибутов в соответствии с элементами комплекса маркетинга 7Р	Группы атрибутов по видам
По выгодам	Персонал Услуга	Функциональные
	Процесс предоставления услуги	Сервисные
По затратам	Персонал Услуга Цена Процесс предоставления услуги	Временные
	Персонал Услуга Процесс предоставления услуги	Эмоциональные

При расчете взаимосвязи между значимостью атрибутов потребительской ценности медицинских услуг для потребителей и их удовлетворенностью отдельно по выгодам и по затратам нами были получены результаты, которые обобщенно представлены в табл. 5, 6. В данном случае атрибуты потребительской ценности оценивались по среднему значению, полученному в каждой из групп, относящейся к тому или иному элементу комплекса маркетинга 7Р.

Значения корреляционных отношений, представленных в табл. 5, свидетельствуют о наличии очень слабой корреляции между значимостью и удовлетворенностью потребителей атрибутами потребительской ценности по выгодам, относящимся к группе атрибутов элементов комплекса маркетинга 7Р «Продвижение», а также «Физическое окружение». Наиболее сильная корреляция наблюдается в группе атрибутов «Персонал».

Таблица 5. Результаты парного корреляционного анализа между значимостью для потребителей и их удовлетворенностью атрибутами выгод по элементам комплекса маркетинга 7Р

Группы атрибутов элементов комплекса маркетинга 7Р		Удовлетворенность атрибутами выгод						
		Персонал	Услуга	Цена	Продвижение	Место оказания услуги	Процесс предоставления услуги	Физическое окружение
Значимость атрибутов выгод	Персонал	0,686						
	Услуга		0,433					
	Цена			-				
	Продвижение				0,195			
	Место оказания услуги					0,382		
	Процесс предоставления услуги						0,485	
	Физическое окружение							0,294

Таблица 6. Результаты парного корреляционного анализа между значимостью для потребителей и их удовлетворенностью атрибутами затрат по элементам комплекса маркетинга 7Р

Атрибуты потребительской ценности по элементам комплекса маркетинга 7Р		Удовлетворенность атрибутами затрат						
		Персонал	Услуга	Цена	Продвижение	Место оказания услуги	Процесс предоставления услуги	Физическое окружение
Значимость атрибутов затрат	Персонал	0,667						
	Услуга		0,720					
	Цена			0,557				
	Продвижение				0,706			
	Место оказания услуги					0,605		
	Процесс предоставления услуги						0,622	
	Физическое окружение							0,691

Таким образом, можно заключить, что удовлетворенность потребителей атрибутами потребительской ценности медицинских услуг, характеризующих работу персонала, тесно связана со значимостью данных атрибутов.

В отношении корреляции между удовлетворенностью атрибутами и значимостью атрибутов потребительской ценности медицинских услуг по элементам комплекса маркетинга 7Р, характеризующим затраты, можно

отметить, что наблюдается достаточно сильная корреляция по всем группам атрибутов. Средний уровень корреляции характерен только для группы «Цена».

Также был проведен анализ взаимного влияния значимости и удовлетворенности потребителей атрибутами потребительской ценности медицинской услуги по группам атрибутов в соответствии с выгодами и затратами потребителей (табл. 7, 8).

Таблица 7. Результаты парного корреляционного анализа между значимостью для потребителей атрибутов выгод и их удовлетворенностью по группам атрибутов

Атрибуты потребительской ценности медицинской услуги по группам		Удовлетворенность атрибутами выгод по группам			
		Сервисные	Функциональные	Ценовые	Эмоциональные
Значимость атрибутов выгод по группам	Сервисные	0,481			
	Функциональные		0,530		
	Ценовые			0,075	
	Эмоциональные				0,239

Таблица 8. Результаты парного корреляционного анализа между значимостью для потребителей атрибутов затрат и их удовлетворенностью по группам атрибутов

Атрибуты потребительской ценности медицинской услуги по группам		Удовлетворенность атрибутами затрат по группам				
		Материальные	Временные	Эмоциональные	Физические	Риски
Значимость атрибутов затрат по	Материальные	0,562				
	Временные		0,821			
	Эмоциональные			0,810		
	Физические				0,817	
	Риски					0,793

Наличие взаимного влияния наблюдается по группам сервисных и функциональных атрибутов. По эмоциональным атрибутам практически отсутствует, по ценовым – почти полностью отсутствует.

Между всеми из представленных групп атрибутов и удовлетворенностью потребителей наблюдается корреляционная зависимость. Значимость временных, эмоциональных, физических атрибутов, а также атрибутов, связанных с рисками для потребителей, и удовлетворенность потребителей атрибутами имеют высокую степень взаимного влияния. Корреляционная зависимость по материальным группам атрибутов характеризуется средним уровнем.

Гипотезу H2a: «Удовлетворенность клиентов медицинских центров оказываемой им медицинской услугой зависит от значимости для них атрибутов потребительской ценности этой услуги в разрезе выгод потребителей» можно считать неподтвержденной, так как результаты парного

корреляционного анализа свидетельствуют о том, что только по атрибутам, относящимся к персоналу, наблюдается сильная корреляционная зависимость. В отношении других групп и видов атрибутов по выгодам зависимость между значимостью и удовлетворенностью атрибутами средняя, слабая, очень слабая или вообще отсутствует (табл. 9).

Гипотеза Н2б подтвердилась, так как по всем группам и видам атрибутов затрат присутствует средняя, сильная и очень сильная корреляционная зависимость (табл. 9). Таким образом, из 23 проанализированных взаимосвязей атрибутов в рамках гипотезы Н2 только у 6 групп отсутствует или очень незначительна корреляционная зависимость (значение менее 0,4).

Таблица 9. Результаты парного корреляционного анализа значимости и удовлетворенности атрибутами потребительской ценности медицинской услуги по выгодам и затратам: по элементам комплекса маркетинга 7Р и по группам атрибутов

Уровень корреляции	Атрибуты выгод				Атрибуты затрат							
	Очень сильная корреляция (0,8–1)					Временные	Физические	Эмоциональные	Риски			
Сильная корреляция (0,6–0,8)	Персонал				Услуга	Продвижение	Физическое окружение	Персонал	Процесс предоставления	Место оказания услуги		
Средняя корреляция (0,4–0,6)	Процесс предоставления услуги	Услуга	Функциональные	Сервисные	Цена	Материальные						
Слабая корреляция (0,2–0,4)	Место оказания услуги	Физическое окружение	Эмоциональные									
Очень слабая корреляция (0,0–0,2)	Продвижение	Ценовые										
Нет корреляции	Цена											

Примечание. Серым цветом выделены атрибуты потребительской ценности медицинской услуги по элементам комплекса маркетинга 7Р.

Далее определялась зависимость между целями посещения медицинского центра и значимостью/удовлетворенностью потребителей потребительской ценностью медицинской услуги по выгодам и затратам (в разрезе групп атрибутов). В табл. 10–11 представлены результаты данного анализа. Отображены только те строки с названием целей или причин посещения медицинского центра, где присутствует корреляционная зависимость.

Таблица 10. Результаты парного корреляционного анализа между значимостью для потребителей/удовлетворенностью потребителей атрибутами выгод и целями посещения медицинских центров

Цели посещения медицинского центра	Группы атрибутов							
	Сервисные		Физические		Ценовые		Эмоциональные	
	Значимость	Удовлетворенность	Значимость	Удовлетворенность	Значимость	Удовлетворенность	Значимость	Удовлетворенность
Прохождение медицинской комиссии (за собственные средства)	0,045	-0,033	0,061	-0,041	-0,158	0,094	-0,015	-0,061
Вакцинация	0,029		0,091		-0,074	0,033	-0,049	
Профилактические приемы	0,090	0,103		0,116	-0,148	0,055	0,102	0,088
Сдача анализов					-0,064	0,086		
Обследование	0,098		0,144		-0,090	0,080	0,111	
Получение справки					-0,005			
Получение консультации				0,126	0,028		0,155	0,097
Наблюдение во время беременности	0,143		0,102		0,093		0,014	
Прохождение лечения	0,120		0,091		-0,026		0,088	
Оформление больничного листа			0,155		-0,075			
Экстренная помощь	0,146	0,135	0,157	0,051		0,196	0,027	0,080
Оперативное вмешательство	-0,060	0,031	0,133	-0,014		0,075	0,003	-0,142
Восстановление после заболевания	0,137	0,004		0,152	0,067	0,066	0,157	-0,043

Примечание. Здесь и в табл. 11 светло-серым цветом выделена отрицательная корреляция; темно-серым – очень слабая корреляция.

Между значимостью атрибутов потребительской ценности медицинской услуги по выгодам и целями посещения медицинского центра практически отсутствует корреляционная зависимость или она незначительна.

Между удовлетворенностью атрибутами потребительской ценности медицинской услуги по выгодам и целями посещения медицинского центра так же, как и в случае со значимостью, практически отсутствует корреляционная зависимость или она незначительна.

Таблица 11. Результаты парного корреляционного анализа между значимостью/удовлетворенностью потребителей атрибутами затрат и целями посещения медицинских центров

Цели посещения медицинского центра	Группы атрибутов									
	Материальные		Временные		Эмоциональные		Физические		Риски	
	Значимость	Удовлетворенность	Значимость	Удовлетворенность	Значимость	Удовлетворенность	Значимость	Удовлетворенность	Значимость	Удовлетворенность
Прохождение медицинской комиссии (за собственные средства)	-0,024	0,161	0,035	0,072	0,027	0,111	0,063	0,063	-0,007	0,083
Вакцинация	-0,070	0,111	0,017	0,097	0,054	0,142	-0,020	0,094	0,088	0,136
Профилактические приемы	-0,065	0,142	0,091	0,138	0,129	0,152	0,076	0,139	0,066	0,184
Сдача анализов	0,032	0,134					0,160			
Установление диагноза	0,103									
Получение справки	0,144									
Наблюдение во время беремен- ности	0,021				0,162				0,147	
Прохождение лечения	0,123									
Оформление больничного листа	0,076						0,159			
Экстренная по- мощь	0,013	0,194	0,041	0,115	0,014	0,103	0,002	0,011	0,012	0,067
Оперативное вмешательство	-0,080		-0,016		0,013		-0,037	0,123	-0,002	

Между значимостью и удовлетворенностью потребителей атрибутами потребительской ценности медицинской услуги по затратам и целями посещения медицинского центра так же, как и в случае со значимостью и удовлетворенностью атрибутами по выгодам, практически отсутствует корреляционная зависимость или она несущественна (табл. 10, 11).

Аналогичным образом проведен анализ в отношении причин посещения медицинского центра и удовлетворенности потребителей и значимости для них атрибутов потребительской ценности по выгодам и затратам потребителей. Обнаружено отсутствие существенной корреляционной связи, т.е. можно *опровергнуть гипотезу H3* о том, что «цели и причины посещения коммерческого медицинского центра влияют на значимость атрибутов потребительской ценности медицинской услуги для клиентов».

Таким образом, на основе проведенного исследования установлено, что наиболее важными индикаторами потребительской ценности медицинской услуги являются функциональные и сервисные атрибуты в разрезе выгод, а также эмоциональные и временные атрибуты в разрезе затрат.

Заключительным шагом анализа взаимосвязи атрибутов потребительской ценности с различными параметрами стало выявление наличия разницы между социально-демографическими характеристиками потребителей и значимостью для них атрибутов потребительской ценности медицинской услуги по выгодам и затратам.

Для решения данной задачи использовались однофакторный дисперсионный анализ и Z-тест, так как необходимо исследовать влияние факторов (характеристик потребителей) на изменчивость средних значений значимости потребительской ценности на основе выделения групп по одному фактору. Таким образом, проведено сравнение средних значений ответов разных групп респондентов по критерию пола, семейного положения (Z-тест), а также по критерию возраста, наличия детей и ежемесячного уровня трат на медицинские услуги (однофакторный дисперсионный анализ) касательно одного аспекта (группы атрибутов потребительской ценности).

Анализ продемонстрировал наличие влияния на группы атрибутов потребительской ценности ряда параметров, характеризующих потребителя медицинского центра.

Для выявления наличия разницы между ответами респондентов в каждой из выделенных групп использовались два критерия:

1. Тест «Критерий однородности дисперсий». В данном случае значимость теста должна быть больше 0,099 (табл. 12).
2. Тест Anova, предполагающий значимость теста на уровне менее 0,1 (табл. 13).

Таблица 12. Результаты расчета критерия однородности дисперсий для ценовой группы атрибутов потребительской ценности медицинской услуги по выгодам и ежемесячному уровню трат

Параметр	Статистика Ливиня	Степень свободы 1	Степень свободы 2	Значимость
Среднее значение	1,281	2	101	0,282
Медиана	1,275	2	101	0,284
Медиана с настроенными степенями свободы	1,275	2	86,484	0,285
Усеченное среднее	1,243	2	101	0,293

По всем параметрам значимость находится на достаточном уровне (больше 0,099). Можно утверждать о наличии разницы в значимости ценовой группы атрибутов потребительской ценности в рамках выгод для потребителей, ежемесячно тратящих разные суммы на услуги коммерческих медицинских центров.

Таблица 13. Результаты расчета теста Анова для ценовой группы атрибутов потребительской ценности медицинской услуги по выгодам и ежемесячному уровню трат

Параметр	Сумма квадратов	Степень свободы	Средний квадрат	F-критерий	Значимость
Между группами атрибутов	8,479	2	4,239	6,568	0,002
Внутри групп	65,191	101	0,645		

Также проведено множественное сравнение для ценовой группы атрибутов потребительской ценности медицинской услуги по выгодам и ежемесячному уровню трат потребителей.

Определено наличие разницы по уровню ежемесячных трат в отношении параметров: до 2 000 руб. и свыше 5 000 руб., так как значимость наблюдалась на уровне менее 0,1 по данным параметрам. Обоснованным является предположение, что в зависимости от размера ежемесячных трат на услуги коммерческих медицинских центров различается значимость ценовых атрибутов потребительской ценности медицинской услуги для потребителя.

По описанному выше принципу с применением однофакторного дисперсионного анализа определены различия между такими параметрами, как:

- группа функциональных атрибутов потребительской ценности по выгодам и наличию детей у потребителей;
- группа эмоциональных атрибутов по затратам и возрасту потребителей;
- группа физических атрибутов по затратам и возрасту потребителей;
- группа материальных атрибутов по затратам и уровню ежемесячных трат потребителей на услуги коммерческих медицинских центров.

По остальным сочетаниям характеристик потребителей и различных групп атрибутов потребительской ценности медицинской услуги разницы в значимости выявлено не было.

Аналогичным образом осуществлен расчет критерия однородности дисперсий, теста Анова, множественное сравнение для функциональной группы атрибутов потребительской ценности медицинской услуги по выгодам и наличию детей у потребителей.

Выявлено наличие разницы в значимости для потребителей, имеющих одного или несколько детей, функциональных атрибутов выгод потребительской ценности. По параметрам наличия одного ребенка, а также нескольких детей значимость находится на уровне по 0,083, что меньше, чем эталонное значение 0,1.

Проведен однофакторный дисперсионный анализ, который продемонстрировал наличие различий в значимости атрибутов потребительской ценности в пяти случаях. Данные различия представлены в табл. 14.

Таким образом, гипотезы *H4a*, *H4г*, *H4д* подтвердились, а гипотезы *H4б* и *H4в* опровергнуты, так как не выявлены различия между значимостью атрибутов потребительской ценности медицинской услуги для потребителей различного пола и семейного положения.

Таблица 14. Общие результаты однофакторного дисперсионного анализа определения зависимости между атрибутами потребительской ценности медицинской услуги и характеристиками потребителей

Группы атрибутов потребительской ценности		Ежемесячный уровень трат потребителей		Наличие детей		Возраст потребителей	
		Группы потребителей	Среднее значение значимости	Группы потребителей	Среднее значение значимости	Группы потребителей	Среднее значение значимости
Выгоды потребителей	Ценовые	– до 2 000 руб. – 5 000 руб. и выше	4,46 5,27	– один ребенок; – несколько детей	5,57 5,01		
	Функциональные						
Затраты потребителей	Эмоциональные					– 36–45 лет; – 46 лет и старше	5,84 5,13
	Физические					– 18–35 лет; – 36–45 лет; – 46 лет и старше	5,23 5,72 4,81
	Материальные	– до 2 000 руб. – 5 000 руб. и выше	5,84 5,33				

Получены следующие результаты, касающиеся разницы в отношении значимости атрибутов потребительской ценности медицинской услуги для потребителей, имеющих разные характеристики:

– для потребителей, которые ежемесячно тратят на услуги коммерческих медицинских центров до 2 000 руб., ценовые атрибуты потребительской ценности по выгодам менее значимы, чем для тех потребителей, которые каждый месяц тратят от 5 000 руб. на данные услуги. Но при этом для первой группы потребителей большое значение имеют материальные атрибуты потребительской ценности, касающиеся затрат. Для них не так важна сама цена на услуги коммерческих медицинских центров, как то, чтобы цены на услуги не были завышенными, чтобы им не пришлось переплачивать за бренд или покупать ненужные им услуги. Для второй группы потребителей, у которых ежемесячные расходы на рассматриваемые услуги превышают 5 000 руб., значимость ценовых атрибутов выгод, а также материальных атрибутов затрат находится примерно на одинаковом уровне;

– для потребителей, имеющих одного ребенка, более значимы функциональные атрибуты выгод по сравнению с теми, кто воспитывает нескольких детей;

– потребители в возрасте 36–45 лет большее внимание уделяют эмоциональным атрибутам потребительской ценности медицинской услуги по затратам по сравнению с потребителями, которые старше 45 лет. Также физические атрибуты потребительской ценности по затратам имеют разное значение для потребителей разного возраста – для более взрослых потребителей (старше 45 лет) они менее важны по сравнению с теми, кому 18–35 лет, а также с потребителями в возрасте 36–45 лет, для которых такие атрибуты больше значимы, чем для потребителей других возрастов. То есть можно сказать, что эмоциональные и физические атрибуты затрат имеют наибольшее значение для целевой аудитории коммерческих медицинских центров в возрасте 35–45 лет.

Таким образом, в ходе исследования установлено, что наиболее значимыми индикаторами характеристик потребителей, влияющих на их предпочтения, удовлетворенность относительно услуг медицинских центров, являются возраст потребителей, наличие детей и размер ежемесячных расходов на медицинские услуги.

Данные табл. 15 отражают основные результаты, касающиеся проверки гипотез исследования.

Таблица 15. Результаты проверки гипотез исследования

Гипотеза	Подтверждение	Результаты
<i>Блок вопросов в инструментарии исследования (анкете), касающийся структуры потребительской ценности</i>		
H1: Эмоциональные атрибуты потребительской ценности медицинских услуг являются особенно значимыми для клиентов медицинских центров		
H1a: Особенно значимы для клиентов медицинских центров эмоциональные атрибуты потребительской ценности в разрезе выгод потребителей	Не подтвердилась	Эмоциональные атрибуты потребительской ценности медицинских услуг по выгодам не являются самыми значимыми
H16: Особенно значимы для клиентов медицинских центров эмоциональные атрибуты потребительской ценности в разрезе затрат потребителей	Подтвердилась	Наиболее значимые атрибуты потребительской ценности медицинских услуг по затратам эмоциональные, а также временные атрибуты
H2: Удовлетворенность клиентов медицинских центров оказываемой им медицинской услугой зависит от значимости для них атрибутов потребительской ценности этой услуги		

Гипотеза	Подтверждение	Результаты
Н2а: Удовлетворенность клиентов медицинских центров оказываемой им медицинской услугой зависит от значимости для них атрибутов потребительской ценности этой услуги в разрезе выгод потребителей	Не подтвердилась	Только по атрибутам, относящимся к персоналу, наблюдается сильная корреляционная зависимость. В отношении других групп и видов атрибутов по выгодам зависимость между значимостью и удовлетворенностью атрибутами средняя, слабая, очень слабая или вообще отсутствует
Н2б: Удовлетворенность клиентов медицинских центров оказываемой им медицинской услугой зависит от значимости для них атрибутов потребительской ценности этой услуги в разрезе затрат потребителей	Подтвердилась	По всем группам и видам атрибутов затрат присутствует средняя, сильная и очень сильная корреляционная зависимость
Н3: Цели и причины посещения коммерческого медицинского центра влияют на значимость атрибутов потребительской ценности медицинской услуги для клиентов	Не подтвердилась	Отсутствует взаимосвязь между важностью атрибутов потребительской ценности медицинской услуги и целями и причинами посещения медицинского центра
<i>Блок вопросов в инструментарии исследования (анкете), касающийся характеристик респондентов</i>		
Н4: На воспринимаемую потребительскую ценность медицинской услуги оказывают влияние социально-демографические характеристики потребителей		
Н4а: Возраст потребителей оказывает влияние на воспринимаемую потребительскую ценность медицинской услуги	Подтвердилась	Определены различия между значимостью атрибутов потребительской ценности медицинской услуги для потребителей разного возраста
Н4б: Пол потребителей оказывает влияние на воспринимаемую потребительскую ценность медицинской услуги	Не подтвердилась	Не выявлены различия в значимости атрибутов потребительской ценности у потребителей разного пола
Н4в: Семейное положение потребителей оказывает влияние на воспринимаемую потребительскую ценность медицинской услуги	Не подтвердилась	Не определены различия в значимости атрибутов потребительской ценности у потребителей разного семейного положения
Н4г: Ежемесячный уровень трат потребителей на медицинские услуги оказывает влияние на воспринимаемую потребительскую ценность медицинской услуги	Подтвердилась	Имеются различия между значимостью атрибутов потребительской ценности медицинской услуги для потребителей с разным уровнем ежемесячных трат на услуги коммерческих медицинских центров
Н4д: Наличие у потребителей детей оказывает влияние на воспринимаемую потребительскую ценность медицинской услуги	Подтвердилась	Присутствуют различия между значимостью атрибутов потребительской ценности медицинской услуги для потребителей, имеющих детей

Из гипотез, выдвинутых и проверенных в ходе исследования, пять подтверждены, пять – не подтверждены.

Выводы

Предложенный методический подход позволяет провести комплексную оценку потребительской ценности медицинских услуг, так как он учитывает существенное количество атрибутов потребительской ценности, входящих в его структуру. Подход предполагает проведение анализа на основе группировки атрибутов в соответствии с элементами комплекса маркетинга 7Р и видами атрибутов с учетом выгод потребителей и их затрат.

Несмотря на то, что в научной литературе большое внимание уделяется эмоциям потребителей, подчеркивается их важность, исследование подтвердило высокое значение для потребителей эмоциональных атрибутов, которые касаются затрат, в то время как в отношении атрибутов выгод группа эмоциональных атрибутов не так значима по сравнению с функциональной и сервисной группами.

Определено наличие взаимосвязи между удовлетворенностью клиентов медицинских центров оказываемой им медицинской услугой и значимостью для них атрибутов потребительской ценности этой услуги, касающихся затрат по всем выделенным группам и видам атрибутов: относящихся к персоналу, к самой услуге, к продвижению, к процессу предоставления услуг, к месту оказания, к физическому окружению, к цене (по элементам комплекса маркетинга 7Р), а также в отношении временных, физических, материальных, эмоциональных атрибутов, разного рода рисков.

Отсутствует зависимость между целями и причинами посещения потребителями коммерческих медицинских центров и значимостью для них различных видов атрибутов потребительской ценности медицинской услуги.

Выявлено наличие различий в значимости атрибутов потребительской ценности по выгодам и затратам для разных потребителей, отличающихся социально-демографическими характеристиками: для потребителей в возрасте 18–25 лет, 36–45 лет, старше 45 лет; для потребителей, имеющих одного ребенка, а также нескольких детей; для тех потребителей, которые ежемесячно тратят до 2 000 руб., а также свыше 5 000 руб. на услуги коммерческих медицинских центров.

Таким образом, в ходе исследования выявлены наиболее значимые индикаторы, касающиеся структуры потребительской ценности, а также характеристик респондентов.

Полученные результаты могут быть использованы в рамках дальнейших исследований, направленных на изучение потребительской ценности медицинских услуг, а также в практической деятельности коммерческих медицинских центров в целях формирования потребительской ценности медицинских услуг с учетом максимально значимых для потребителей атрибутов.

Литература

1. Анализ рынка медицинских услуг в России в 2015–2019 гг., оценка влияния коронавируса и прогноз на 2020–2024 гг. URL: https://businessstat.ru/images/demo/medicine_russia_demo_businessstat.pdf
2. Gill L., White L. A critical review of patient satisfaction // *Leadership in Health Services*. 2009. № 22 (1). P. 8–19.
3. Zarei A., Arab M., Froushani A.R., Rashidian A., Tabatabaei S.M.G. Service quality of private hospitals: The Iranian Patients' perspective // *BMC Health Services Research*. 2012. № 12 (1). P. 31.
4. Бутова Т.Г., Яковлева Е.Ю., Данилина Е.П., Белобородов А.А. Сервис и качество медицинских услуг // *Сервис в России и за рубежом*. 2014. № 8 (55). С. 3–12. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/servis-i-kachestvo-meditsinskih-uslug>
5. Гуняков Ю.В., Воротынцева М.Ф. Инновационный подход к исследованию качества в системе платного обслуживания на рынке медицинских услуг // *Российское предпринимательство*. 2016. Т. 17, № 11. С. 1343–1350.
6. Henderson A. Perspectives and practice: The satisfaction construct // *Qualitative Research Journal*. 2006. Vol. 6 (1). P. 20–35.
7. Avis M., Bond A. Arthur Satisfying solutions? A review of some unresolved issues in the measurement of patient satisfaction // *Journal of Advanced Nursing*. 1995. Vol. 22 (2). P. 316–322.
8. Popa A.L., Vlădoi A.-D., Mihoc F., Jalbă B.-A. Measuring patient satisfaction within Romanian healthcare services - A relationship marketing approach // *Knowledge Management and Innovation: A Business Competitive Edge Perspective – Proceedings of the 15th International Business Information Management Association Conference, IBIMA*. 2010. Vol. 2. P. 842–846.
9. Yu R., Ng J.Y.K., Chan A.H.S., Tian Y. Development and experiential analysis of a chinese customer satisfaction model for medical service industry // *Advances in Intelligent Systems and Computing*. 2019. P. 683–696.
10. Radu G., Radu M., Condurache A., Lorin Purcărea V. Managerial strategies and policies – Analysis of patient satisfaction based on demographic data // *Journal of Medicine and Life*. 2018. № 1 (3). P. 218–224.
11. Жилкина В.А., Пэк Т.Н., Яновская Т.Э. Удовлетворенность пациентов как индикатор качества медицинских услуг (на материале Астраханской области) // *Грани экономики*. 2005. № 3. С. 37–40.
12. Бабенко А.А. Маркетинговое исследование степени удовлетворенности потребителей платных медицинских услуг // *Наука и бизнес: пути развития*. 2015. № 11. С. 34–36.
13. Сибурин Т.А., Барскова Г.Н., Лактионова Л.В. Методические подходы к исследованию удовлетворенности пациентов высокотехнологичной медицинской помощью // *Социальные аспекты здоровья населения*. С. 1–18. URL: <http://vestnik.mednet.ru/content/view/545/30/>
14. Пузин С.Н., Дудин М.Н., Сертакова О.В. Социально-экономический подход к анализу удовлетворенности населения качеством платных медицинских услуг // *МИР (Модернизация. Инновации. Развитие)*. 2016. Т. 7, № 4. С. 76–83.
15. Rostami M., Ahmadian L., Jahani Y., Niknafs A. The effect of patient satisfaction with academic hospitals on their loyalty // *International Journal of Health Planning and Management*. 2019. № 34 (1). P. 726–735.
16. Özer L., Başgöze P., Karahan A. The association between perceived value and patient loyalty in public university hospitals in Turkey // *Total Quality Management and Business Excellence*. 2017. № 28 (7-8). P. 782–800.
17. Ograjenshek I., Gal I. The concept and assessment of customer satisfaction // *Modern Analysis of Customer Surveys: with Applications using R*. 2011. Vol. 9. P. 107–127.

18. Sadeh E. Interrelationships among quality enablers, service quality, patients' satisfaction and loyalty in hospitals // *TQM Journal*. 2017. № 29 (1). P. 101–117.

19. Kim C.E., Shin J.-S., Lee J., Lee H.-J., Ha I.-H. Quality of medical service, patient satisfaction and loyalty with a focus on interpersonal-based medical service encounters and treatment effectiveness: A cross-sectional multicenter study of complementary and alternative medicine (CAM) hospitals // *Complementary and Alternative Medicine*. 2017. № 17 (1). P. 174.

20. Kahneman D., Amos T. Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk // *Econometrica*. 1979. XLVII. P. 263–291.

21. Канеман Д. *Думай медленно... решай быстро*. М. : АСТ, 2014. 653 с.

22. Сологуб Е.В. Определение атрибутов потребительской ценности медицинских услуг // *Известия ДВФУ. Экономика и управление*. 2020. № 1. С. 38–54.

The Results of Testing a Methodological Approach to Assessing the Consumer Value of Medical Services in Commercial Medical Centers

Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Ekonomika – Tomsk State University Journal of Economics. 2020. 52. pp. 157–180. DOI: 10.17223/19988648/52/10

Irina M. Romanova, Far Eastern Federal University (Vladivostok, Russian Federation). E-mail: romanova.im@dvfu.ru

Elena V. Sologub, Far Eastern Federal University (Vladivostok, Russian Federation). E-mail: sologub.ev@dvfu.ru

Keywords: consumer value attributes, consumer value assessment, methodological approach, medical services, commercial medical centers.

The article presents the main results of applying a methodological approach (developed by the authors) to assessing the consumer value of services provided by commercial medical centers. The proposed research hypotheses were tested using ranked variation series, pair correlation analysis, single-factor analysis of variance, and Z-test. The study allowed testing the proposed hypotheses. The emotional attributes of consumer value in terms of benefits are not the most significant attributes for clients of commercial medical centers; such clients' satisfaction with the provided medical service largely depends on the significance of the consumer value attributes of this service. No differences are revealed in the significance of consumer value attributes among consumers of different gender and different social status. No differences are revealed in the significance of the consumer value attributes of medical services for consumers of different ages with different number of children and different monthly spending on medical services.

References

1. *Businesstat*. (2020) *Analiz rynka meditsinskikh uslug v Rossii v 2015–2019 gg., otsenka vliyaniya koronavirusa i prognoz na 2020–2024 gg.* [Analysis of the medical services market in Russia in 2015–2019, assessment of the impact of coronavirus and forecast for 2020–2024]. [Online] Available from: https://businesstat.ru/images/demo/medicine_russia_demo_businesstat.pdf

2. Gill, L. & White, L. (2009) A critical review of patient satisfaction. *Leadership in Health Services*. 22 (1). pp. 8–19.

3. Zarei, A. et al. (2012) Service quality of private hospitals: The Iranian Patients' perspective. *BMC Health Services Research*. 12 (1).

4. Butova, T.G. et al. (2014) Service and Quality of Medical Services. *Servis v Rossii i za rubezhom – Services in Russia and Abroad*. 8 (55). pp. 3–12. (In Russian). [Online] Available from: <https://cyberleninka.ru/article/n/servis-i-kachestvo-meditsinskikh-uslug>. DOI: 10.12737/8242

5. Gunyakov, Yu.V. & Vorotyntseva, M.F. (2016) Innovative Approach to Research of Quality Within the System of Paid Services on the Market of Medical Services. *Rossiyskoe predprinimatel'stvo – Russian Journal of Entrepreneurship*. 17(11):1343. 17 (11). pp. 1343–1350. (In Russian). DOI: 10.18334/rp.17.11.35338

6. Henderson, A. (2006) Perspectives and practice: The satisfaction construct. *Qualitative Research Journal*. 6 (1). pp. 20–35.

7. Avis, M. & Bond, A. (1995) Arthur Satisfying solutions? A review of some unresolved issues in the measurement of patient satisfaction. *Journal of Advanced Nursing*. 22 (2). pp. 316–322.
8. Popa, A.L., Vlădoi, A.-D., Mihoc, F. & Jalbă, B.-A. (2010) Measuring patient satisfaction within Romanian healthcare services – A relationship marketing approach. *Knowledge Management and Innovation: A Business Competitive Edge Perspective*. Proceedings of the 15th International Business Information Management Association Conference. Vol. 2. IBIMA. pp. 842–846.
9. Yu, R., Ng, J.Y.K., Chan, A.H.S. & Tian, Y. (2019) Development and experiential analysis of a chinese customer satisfaction model for medical service industry. *Advances in Intelligent Systems and Computing*. Proceedings of the AHFE 2018 International Conferences on Usability & User Experience and Human Factors and Assistive Technology. Springer Verlag. pp. 683–696. pp. 683–696.
10. Radu, G., Radu, M., Condurache, A. & Lorin Purcărea, V. (2018) Managerial strategies and policies – Analysis of patient satisfaction based on demographic data. *Journal of Medicine and Life*. 1 (3). pp. 218–224.
11. Zhilkina, V.A., Pek, T.N. & Yanovskaya, T.E. (2005) Udovletvorennost' patsientov kak indikator kachestva meditsinskih uslug (na materiale Astrakhanskoy oblasti [Patient satisfaction as an indicator of the quality of medical services (based on the material of Astrakhan Oblast)]. *Grani ekonomiki*. 3. pp. 37–40.
12. Babenko, A.A. (2015) Market Research Into Customer Satisfaction With Fee-Paying Medical Services. *Nauka i biznes: puti razvitiya – Science and Business: Ways of Development*. 11. pp. 34–36. (In Russian).
13. Siburina, T.A., Barskova, G.N. & Laktionova, L.V. (2014) Health peculiarities of women at risk of early neonatal mortality receiving care at the federal medical and biological agency and the role of rehabilitation measures in ist improvement. *Sotsial'nye aspekty zdorov'ya naseleniya – Social Aspects of Population Health*. pp. 1–18. [Online] Available from: <http://vestnik.mednet.ru/content/view/545/30/>. (In Russian).
14. Puzin, S.N., Dudin, M.N. & Sertakova, O.V. (2016) The Socio-Economic Approach to the Analysis of Public Satisfaction With the Quality of Paid Medical Services. *MIR (Modernizatsiya. Innovatsii. Razvitie) – MIR (Modernization. Innovation. Research)*. 7 (4). pp. 76–83. (In Russian).
15. Rostami, M., Ahmadian, L., Jahani, Y. & Niknafs, A. (2019) The effect of patient satisfaction with academic hospitals on their loyalty. *International Journal of Health Planning and Management*. 34 (1). pp. 726–735.
16. Özer, L., Başgöze, P. & Karahan, A. (2017) The association between perceived value and patient loyalty in public university hospitals in Turkey. *Total Quality Management and Business Excellence*. 28 (7-8). pp. 782–800.
17. Ograjenšek, I. & Gal, I. (2011) The concept and assessment of customer satisfaction. *Modern Analysis of Customer Surveys: With Applications using R*. 9. pp. 107–127.
18. Sadeh, E. (2017) Interrelationships among quality enablers, service quality, patients' satisfaction and loyalty in hospitals. *TQM Journal*. 29 (1). pp. 101–117.
19. Kim, C.E. et al. (2017) Quality of medical service, patient satisfaction and loyalty with a focus on interpersonal-based medical service encounters and treatment effectiveness: A cross-sectional multicenter study of complementary and alternative medicine (CAM) hospitals. *Complementary and Alternative Medicine*. 17 (1). p. 174.
20. Kahneman, D. & Amos, T. (1979) Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*. XLVII. pp. 263–291.
21. Kahneman, D. (2014) *Dumay medlenno... reshay bystro* [Thinking, Fast and Slow]. Translated from English. Moscow: AST.
22. Sologub, E.V. (2020) Definition of Attributes for Medical Services Consumer Value. *Izvestiya DVFU. Ekonomika i upravlenie – Bulletin of the Far Eastern Federal University. Economics and Management*. 1. pp. 38–54. (In Russian).