

중소병원의 마케팅활동과 재무적 성과

정용모

인본의료재단

<Abstract>

The Research on Marketing Activities and Financial Performance in Small and Medium Hospitals

Yong-Mo Jung

Inbon Medical Corporation

Recently, the needs for marketing activities is increasing of the hospitals, but there are no such measurement for the efficiency and the effectiveness of the marketing activities. Thus, the research aims to suggest the necessity of approach method which can combine the efficiency and the effectiveness of the marketing activities both systematically and comprehensively in line with examining the current status of marketing capability of hospitals in Korea.

From the research findings, it is known that, in respect of financial performance, hospitals in Korea should establish the plan and implement accordingly in order increase both the sales revenue and profit ratio in contrast to the sales revenue through strengthening the internal marketing activities rather than the external marketing activities.

keyword : Marketing activities, Financial Performance, Hospitals

* 투고일자 : 2010년 7월 13일, 수정일자 : 2010년 8월 26일, 게재확정일자 : 2010년 9월 3일
‡ 교신저자 : 정용모, 인본의료재단, 전화 ; 010-6760-9457, E-mail : nolbujung@naver.com

I. 서 론

기업의 기본적인 목표는 보다 적은 노력으로 큰 성과를 얻고, 이 성과를 기업의 궁극적인 목적과 일치될 수 있도록 하는 것이다. 따라서 노력을 통해 달성된 성과를 정확하게 평가하는 것은 매우 중요한 과제이다. 이에 따라 마케팅활동에 대한 관심이 증대되고 있다.

Webster(1981)는 기업의 최고경영자들은 기업생존에 있어서 마케팅활동이 중요한 역할을 담당하고 있다는 점을 알고 있지만, 그 공헌도에 대해서는 명확한 해답을 얻지 못하고 있다고 지적하였다. 현실적으로 기업활동에서 마케팅성과나 기여도를 분리해서 평가하는 것이 쉬운 일이 아니기 때문에 마케팅활동에 대한 성과평가가 일반화되지 못했다(박경운, 2004).

초기의 마케팅성과평가에 관한 연구는 주로 제조업분야에서 생산성 원리를 이용하여 마케팅생산성을 측정하는데 초점을 두었다. 전통적으로 생산성원리는 생산과정에서 소비된 단일 혹은 다수 자원의 투입요소와 생산된 산출요소간의 비율로서 투입자원의 단위당 성과(performance per unit)로 나타냈다. 그러나 마케팅과 관련된 투입요소와 산출요소를 구체적으로 명시하고 확대시킬 때에는 여러 가지 문제점을 안고 있는데, 그중 가장 대표적인 것으로 마케팅기능은 생산기능에 비해 관련된 요소들의 수량화가 어렵다는 특성을 지니고 있으며, 마케팅활동을 수행하는 환경이 매우 복잡하고, 생산활동에 비해 반복성이 적다는 것이다(Rayburn, 1977).

최근 마케팅연구 동향에 대한 조사에서 마케팅프로그램의 약 84%가 비수익적이라는 결과가 나타나 마케팅활동에 대한 효율성과 성과문제에 대한 연구가 중요한 이슈로 떠오르고 있다(이상환 등, 2004). 그러나 마케팅성과성 측정에 대한 조사는 체계적이고 일관성 있는 정보를 제공하지 못하고 있는 실정이다. 그 이유는 첫째, 마케팅성과성 개념의 범위가 목표만으로 평가될 수 없으며 둘째, 상충된 목표를 조정할 수 있는 기본적인 해결방법이 없고, 조정된 목표라 할지라도 객관적이기 보다는 경영자의 가치나 선호를 반영하고 있으며 셋째, 목표를 실제로 추구하는 대상, 목표의 기간, 설정한 목표의 대표성 등의 복잡한 문제가 있기 때문이다(박경운, 1998).

우리나라 의료기관은 의료수가의 통제를 비롯한 정부의 각종 규제정책 증가와 의료기관 간의 경쟁심화, 그리고 의료소비자의 의식전환 등으로 경영환경은 변화되고 있지만 병원마케팅 활동은 의료의 공익성이라는 측면에서 의료법에 의하여 많은 제한을 받

아 왔었다. 그러나 최근 IT 산업 발달로 국민들의 의료 및 의료기관 정보습득 용이성과 의료법의 개정으로 의료광고의 제한이 다소 완화되면서 병원들의 마케팅 활동이 강화되고 있다.

따라서 본 연구는 우리나라 중소병원들의 마케팅 현 위치를 파악함과 더불어 병원마케팅 활동의 효율성과 효과성을 체계적이고 통합적으로 결합할 수 있는 접근방법의 필요성을 제시하고자 한다.

이러한 연구는 중소병원들이 효율적이며 효과적인 마케팅 계획 수립과 실행을 하는데 필요한 기초적인 정보를 제공함과 동시에 실무적으로도 마케팅 활동에 대한 시사점을 제공할 수 있다는데 의의가 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 마케팅 효율성

마케팅효율성에 대한 연구체계는 이익, 매출액, 투자수익율 등의 재무적 성과측정과 시장점유율, 인지도, 명성 등의 시장성과에 대한 비재무적 성과측정으로 구분이 가능한데, 이는 기업이 성과측정시스템을 설계할 때 회계정보를 토대로 한 재무적 지표만으로는 성과를 정확하게 측정할 수 없다는 인식에서 비롯되었다(한국생산성본부, 1991). 그러나 임중원(2002)은 조직의 특정 목표에 대한 마케팅 결과는 평가해야만 하는데, 마케팅 결과의 평가는 투입하는 비용에 비해 보다 많은 이익 및 매출액을 얻어야하는 것뿐만 아니라, 적절한 이익 및 매출액의 수준을 산출할 수 있어야 할 것이라고 하였다.

마케팅성과 평가시스템에 대한 도입의 중요성과 필요성을 살펴보면, 첫째, 마케팅활동을 과학적으로 관리할 수 있다는 점이다. 현재 대다수의 기업들은 마케팅활동에 대해 재무적 효과성, 마케팅조직의 역량, 시장지향성 등의 측면에서 체계적인 평가를 못하고 대부분 광고인지도, 고객만족도, 브랜드선호도 등의 제한된 평가활동만이 이루어지고 있다. 둘째, 지속적으로 증가하고 있는 마케팅 관련 비용의 효율성을 높일 수 있다는 점이다. 최근 기업들과 병원들이 경쟁적으로 투자를 하였던 CRM시스템은 마케팅 목표와 ROI(retun on inventment; 투자수익율)측면의 고려가 충분하지 못했기 때문에 실패한 경우가 많이 나타나고 있다. 마케팅평가시스템은 이러한 비효율성을 방지할 수 있

는 수단이 될 수 있다. 즉, 성과결과를 기준으로 하여 다음해나 유사프로젝트의 마케팅 활동에 대한 적절한 예산을 책정함으로써 효율성을 제고할 수 있다(박경운, 2004).

기존의 연구에서 마케팅 효율성의 측정을 위해 사용된 변수들을 정리하면 <표 1>과 같다.

<표 1> 마케팅 효율성 연구에 이용된 변수

마케팅 효율성의 투입물		마케팅 효율성의 산출물	
측정 변수	연구자	측정 변수	연구자
마케팅비용	McNiven(1980) Donath(1982) Dubinsky and Hansen(1982) Band(1983) Ackoff and Emshoff(1985)	이익	Dubinsky and Hansen(1982) Band(1983) Hayes et.al.(1984) Anderson and Weitz(1986) Drucker(1986)
		매출액	Drucker(1986)
투자	Hayes et.al.(1984) Thomas(1984) Drucker(1986)	판매량	Thomas(1984) Hayes et.al.(1984)
		시장 점유율	Donath(1982) Drucker(1986)
인력	Drucker(1986)	현금 흐름	Drucker(1986)
		재고회전율	Hayes et.al.(1984)
소매점규모	Hayes et.al.(1984)	혁신성	Drucker(1986)
		부가 가치	Drucker(1986)
간접비	Anderson and Weitz(1986)	소비자특권	Mehrotra(1984)

자료원)

1. 박경운(2004), 마케팅효율성과 효과성의 체계적 결합에 관한 연구, 경주대학교 논문집, 17권, p.158
2. 우정(2005), 마케팅성과측정에 관한 연구, 연세대학교 박사학위논문, p.6

2. 우리나라 의료기관 마케팅

우리나라 의료기관은 의료수가의 통제를 비롯한 정부의 각종 규제정책 증가와 의료 기간 간의 경쟁심화, 그리고 의료소비자의 의식전환 등으로 경영환경은 변화되고 있지만, 의료기관 마케팅활동에는 의료법에 의하여 많은 제한을 받아 왔었다. 그러나 최근 IT 산업의 발달로 국민들의 의료 및 의료기관 정보습득 용이성과 의료법의 개정으로

의료광고의 제한이 다소 완화되면서 병원들의 마케팅 활동이 강화되고 있다.

우리나라 의료기관의 마케팅 특성을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 고객만족(outside-in 관점) 접근법이다.

유동근 등(2009)에 의하면, 고객만족은 근본적인 의료서비스보다는 부수적인 서비스인 기능이나 환경적 요인들이 영향요인으로 작용하였다고 하였다. 특히 종합병원을 방문하는 고객들은 만족요인들이 부족하더라도 고객이탈 의도가 없었으나, 규모가 작을수록 부수적인 서비스인 기능이나 환경적 요인의 만족도가 이탈의도에 영향을 미치는 정도가 컸다고 하였다. 즉, 병원을 방문하는 소비자들은 해당병원의 의료수준이 기본적으로 일정한 수준 이상으로 되어 있다고 판단하여 방문하게 되며, 만족도와 이탈의도의 관계는 규모에 따라 중소병원에서는 관련성이 있으나, 종합병원에는 관련성이 없었다고 하였다.

또한 김평웅(2000)은 고객지향성을 포함한 병원의 시장지향성이 성과를 향상시키는 문화적 기반이 된다고 제시하였다.

둘째, 의료기관의 시장접근성이다.

우리나라 의료법에서는 의료기관이나 의료인 및 의료기술을 광고하는 것에 대하여 제한하고 있다. 특히 방송매체 통하여 일반 공중에게 광고하는 방법은 원천적으로 봉쇄되어 있으며, 방송매체가 아닌 간행물을 통한 광고방법에 있어서도 의료광고의 내용과 방법 등에 관하여 심의를 받아야 한다고 명시되어 있다.

또한 일반인으로 하여금 의료기관의 종류(종합병원, 병원, 요양병원, 치과병원, 한방병원, 의원, 치과의원, 한의원)를 구분할 수 있게 하고 의료기관의 명칭 표기에 따르는 혼동이나 혼란을 방지함을 목적(대법원 판례, 1992)으로 의료기관의 명칭 사용에 있어서도 제한하고 있다.

반면, 일반 소비자들이 접할 수 있는 의료기관의 정보는 의료법에 의해 실시되는 의료기관평가가 있으나, 이 또한 종합병원과 대형 병원에 해당되는 것으로 중소병원에는 적용되지 않은 사항이다. 그리고 의료기관평가의 내용은 시설·장비 및 인력 등의 현황과 의료서비스 제공 과정, 환자만족도 등으로 되어 있다.

결국 우리나라 중소병원은 마케팅 활동을 홈페이지와 구전 효과에 의존할 수밖에 없는 상황으로, 최근 들어 중소병원들이 web-site 등을 이용한 마케팅 활동이 많이 이용되고 있는데 이의 효율성과 효과성의 측정은 전무한 상태라고 할 수 있다.

Ⅲ. 연구 방법

1. 자료수집과 연구대상병원의 특성

본 연구에서 사용된 자료는 공인회계사의 확인을 받은 세무자료로서 병원들이 자발적으로 제출하여 금융정보회사에 등재된 병원규모가 300병상 미만인 의료기관을 대상으로 2004년부터 2006년까지 3개년 연속된 재무제표가 등재된 116개 의료기관을 분석대상으로 선정하여 348case 재무정보를 분석에 사용하였다. 세무자료의 성격상 실제와 동떨어질 가능성이 있기는 하지만, 측정오차가 존재하더라도 일관성 있는 오차일 가능성이 크므로 본 연구의 분석목적에는 크게 위배되지 않는 자료라고 판단된다.

본 연구의 연구대상병원 특성은 <표 2>와 같이, 의료기관 종류로는 종합병원 21개(18.1%), 병원 88개(75.9%), 요양병원 7개(6.0%)로서, 소재지에 따른 분포는 7대 대도시 50개(43.1%), 기타도시 66개(56.9%)이었고, 설립형태에 따른 분포는 법인 14개(12.1%), 개인 102개(87.9%)이었다. 그리고 규모별 분포는 99병상 이하 51개(44.0%), 100-199병상 48개(41.4%), 200-299병상 17개(14.7%)이었다.

<표 2> 연구대상병원의 특성

구분		빈도	비율	구분		빈도	비율
종류	종합병원	21	18.1	설립 형태	법인	14	12.1
	병원	88	75.9		개인	102	87.9
	요양병원	7	6.0				
소재지	7대 대도시	50	43.1	규모 (병상수)	99이하	51	44.0
	기타도시	66	56.9		100-199	48	41.4
					200-299	17	14.6
계		116	100.0				

주) 7대 대도시 : 1개 특별시 및 6개 광역시, 기타도시 : 7대 대도시를 제외한 지역

2. 변수 정의 및 가설의 설정

Kotler(1988)는 마케팅성과는 매출액과 이익이라는 성과변수만으로는 알 수 없으며, 고객위주철학, 통합적 마케팅 조직, 적절한 마케팅 정보, 전략적 고려, 운영상의 효율 등 시장지향성에 대한 특성이 반영된다고 하였다. 윤성준 등(2003)은 이를 근거로 마케팅 효과에 대한 접근법을 고객만족(outside-in 관점)과 기업성과(inside-out 관점)로 모델을 제시하였다.

그러나 의료기관의 마케팅결과 측정은 박경운(2004)이 주장한 비효율성 방지를 위한 성과결과를 기준으로 한 마케팅평가시스템, 김평웅(2000)과 유동근(2009)이 제시한 의료기관의 시장지향성과 성과와의 관계 등을 고려하여 볼 때, 성과변수만 측정하여도 그 의미는 충분히 반영될 수 있을 것으로 사료된다.

따라서 본 연구에서는 이러한 선행연구의 결과들과 손익계산서의 계정과목들을 참조하여 <표 3>과 같이 용어를 정의하였다.

먼저 마케팅활동과 관련된 용어의 정의는 마케팅 활동과 관련된 선행연구에서 외부마케팅 활동은 가치전달(판매촉진 및 광고), 내부마케팅 활동은 근무환경·복리후생·의사소통과 의사결정 참여·교육훈련·보상제도 등으로 구분되고 있는 바, 본 연구에서는 손익계산서의 계정과목 중에서 외부마케팅 비용은 홍보를 위한 비용인 광고선전비와 업무와 관련된 접대 등 사례비인 접대비 계정을 선정하였으며, 내부마케팅 비용은 직원복지 후생과 관련된 복리후생비와 직원 교육훈련을 위한 비용인 교육훈련비 계정으로 선정하였다.

그리고 마케팅활동 비용의 측정은 마케팅활동비용 증가율과 의료수익에 대한 마케팅활동비용의 비율을 선정하였으며, 마케팅성과는 의료수익 증가율과 수익성 지표 중 의료수익 의료이익율로 측정하였다.

본 연구는 마케팅활동과 재무적성과 간의 관계를 파악하기 위하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H1 : 마케팅활동비용의 증가는 의료수익에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

H1-1 : 외부마케팅활동비용의 증가는 의료수익 증가율과 양(+)의 관계가 있을 것이다.

H1-2 : 내부마케팅활동비용의 증가는 의료수익 증가율과 양(+)의 관계가 있을 것이다.

H2 : 마케팅활동비용의 비율은 수익성에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

H2-1 : 의료수익에 대한 외부마케팅활동비용 비율은 의료수익 의료 이익율과 양(+)의 관계가 있을 것이다.

H2-2 : 의료수익에 대한 내부마케팅활동비용 비율은 의료수익 의료 이익율과 양(+)의 관계가 있을 것이다.

<표 3> 변수의 정의

구분	변수	내용
용어의 정의	외부마케팅 비용	홍보를 위한 비용(광고선전비) 업무와 관련된 접대 등 사례비(접대비)
	내부마케팅 비용	직원 복지후생과 관련 비용(복지후생비) 직원 교육훈련을 위한 비용(교육훈련비)
	의료수익	환자 진료에 따른 제반 의료수익 건강검진 등의 제반 기타의료수익
마케팅 활동 비용	외부마케팅비용 증가율	$\{(당기외부마케팅비용 - 전기외부마케팅비용) / 전기외부마케팅비용\} * 100$
	내부마케팅비용 증가율	$\{(당기내부마케팅비용 - 전기내부마케팅비용) / 전기내부마케팅비용\} * 100$
	외부마케팅비용 대 의료수익	$(외부마케팅비용 / 의료수익) * 100$
	내부마케팅비용 대 의료수익	$(내부마케팅비용 / 의료수익) * 100$
마케팅 성과	의료수익 증가율	$\{(당기의료수익 - 전기의료수익) / 전기의료수익\} * 100$
	의료수익 의료이익율	$(의료이익 / 의료수익) * 100$

IV. 연구 결과

1. 기초통계량

본 연구에서 사용된 마케팅활동비용과 마케팅 효과에 대한 연구대상병원들의 기초통계량은 <표 4>와 같다.

연구대상병원들의 마케팅활동비용을 살펴보면, 외부마케팅비용 증가율은 평균이 0.5056%, 내부마케팅비용 증가율은 평균이 0.7053%이었고, 의료수익에 대한 외부마케팅비용 비율은 평균이 1.2033%, 의료수익에 대한 내부마케팅비용 비율은 평균이 2.7918%이었다. 그리고 마케팅성과를 살펴보면, 의료수익 증가율은 평균이 0.4714%, 의료수익 의료이익율은 평균이 9.8238%이었다.

2. 마케팅활동비용과 의료수익 간의 관계

가설 1의 검증을 위하여 마케팅활동비용과 의료수익간의 상관관계를 살펴본 결과 <표 5>와 같이 의료수익 증가율은 마케팅활동비용 중 내부마케팅비용 증가율과 유의한 관련성이 있는 것으로 나타났으나, 외부마케팅비용 증가율과는 유의한 관련성을 보이지

않았다. 또한 연구대상 병원들의 특성변수들도 마케팅활동비용의 증가율 및 의료수익 증가율과의 유의한 관련성을 보이지 않았다.

<표 4> 기초통계량 (단위 : %)

변수		평균	표준편차	최소값	최대값
마케팅 활동 비용	외부마케팅비용 증가율	0.5056	2.03951	-1.00	19.84
	내부마케팅비용 증가율	0.7053	2.58119	-1.00	23.37
	외부마케팅비용 대 의료수익	1.2033	4.51898	0.00	76.25
	내부마케팅비용 대 의료수익	2.7918	1.97537	0.01	15.67
마케팅 성과	의료수익 증가율	0.4714	2.12299	-0.95	27.13
	의료수익 의료이익율	9.8238	26.53549	-340.26	32.54

<표 5> 마케팅활동비용과 의료수익간의 상관관계

변수	의료수익 증가율	외부마케팅 비용 증가율	내부마케팅 비용 증가율
의료수익 증가율	1		
외부마케팅비용 증가율	.113	1	
내부마케팅비용 증가율	.468***	.109	1
의료기관 종류	.058	-.105	.048
의료기관 소재지	-.074	.018	.019
의료기관 설립형태	.062	-.084	.072
의료기관 규모	-.026	.039	-.054

주) *, **, ***는 각각 10%, 5%, 1%에서 유의한 수준을 나타냄

그리고 마케팅활동비용의 증가율이 의료수익 증가율에 어떠한 영향을 미치는가를 살펴본 결과 <표 6>과 같이 내부마케팅비용 증가율이 의료수익 증가율에 유의한 양(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 반면, 외부마케팅비용 증가율은 의료수익 증가율에 유의한 영향요인으로 확인되지 않았다.

<표 6> 마케팅활동비용 증가율이 의료수익 증가율에 미치는 영향

변수	비표준화 계수		표준화계수 베타	t(p)
	B	표준오차		
(상수)	.184	.133		1.382
내부마케팅 비용 증가율	.406	.052	.460	7.733***
외부마케팅 비용 증가율	.060	.062	.057	.956
$R^2 = .222$		$F(p) : 31.755^{***}$		

주1) *, **, ***는 각각 10%, 5%, 1%에서 유의한 수준을 나타냄
 주2) 종속변수 : 의료수익 증가율[{(당기의료수익-전기의료수익)/전기의료수익}*100]

3. 마케팅활동비용 비율과 수익성 간의 관계

가설 2의 검증을 위하여 의료수익에 대한 마케팅활동비용의 비율과 수익성 지표 중 하나인 의료수익 의료이익율 간의 상관관계를 살펴본 결과 <표 7>과 같이 의료수익에 대한 외부마케팅비용 비율과 의료수익에 대한 내부마케팅비용 비율이 의료수익 의료이익율과 유의한 관련성이 있는 것으로 나타났다.

연구대상 병원들의 특성변수들 중에서는 의료기관 소재지가 의료수익 의료이익율과 유의한 관련성이 있었으나, 의료수익 대비 마케팅비용 비율과는 유의한 관련성을 보이지 않았다.

<표 7> 마케팅 효과와 관련된 변수들의 상관관계

변수	의료수익 의료이익율	외부마케팅 비용 대 의료수익	내부마케팅 비용 대 의료수익
의료수익 의료이익율	1		
외부마케팅비용 대 의료수익	-.865***	1	
내부마케팅비용 대 의료수익	-.366***	.431***	1
의료기관 종류	-.054	-.007	-.048
의료기관 소재지	.136*	-.073	-.007
의료기관 설립형태	-.065	.033	-.010
의료기관 규모	-.017	.053	.095

주) *, **, ***는 각각 10%, 5%, 1%에서 유의한 수준을 나타냄

그리고, 의료수익에 대한 마케팅활동비용의 비율이 수익성 지표 중 하나인 의료수익 의료이익율에 어떠한 영향을 미치는가를 살펴본 결과 <표 8>과 같이 의료수익에 대한 외부마케팅비용 비율이 유의한 음(-)의 영향을 미치는 요인으로 작용하였음을 알 수 있었다. 그러나 의료수익에 대한 내부마케팅비용 비율은 의료수익 의료이익율에 유의한 영향요인으로 확인되지 않았다.

<표 8> 마케팅 효과에 마케팅 실행 투자가 미치는 영향

변수	비표준화 계수		표준화계수 베타	t(p)
	B	표준오차		
(상수)	15.654	1.280		12.233***
내부마케팅 비용 대 의료수익	.125	.405	.009	.308
외부마케팅 비용 대 의료수익	-5.103	.177	-.869	-28.880***
$R^2 = .748$		$F(p) : 507.686^{***}$		

주1) *, **, ***는 각각 10%, 5%, 1%에서 유의한 수준을 나타냄

주2) 종속변수 : 의료수익 의료이익율[(의료이익/의료수익)*100]

V. 고찰 및 결론

본 연구는 우리나라 중소병원들의 마케팅 능력 현 위치를 파악함과 더불어 병원마케팅 활동의 효율성과 효과성을 체계적이고 통합적으로 결합할 수 있는 접근방법의 필요성을 제시하고자 하였다. 이를 위해 300병상 미만 116개 병원을 대상으로 2004년부터 2006년 까지 3개년의 348case 재무정보를 이용하여 분석을 실시하였다.

본 연구에서는 마케팅 활동의 궁극적인 목적이 성과를 얻기 위함이며, 기업이 유지 발전하기 위해서는 필연적으로 성과가 발생하여야 한다는 점과 매출액 증가율은 결국 시장점유율의 증가를 의미하며, 경쟁력 변화를 나타내는 척도의 하나임(한국은행, 2006)을 고려하여 의료기관 마케팅성과를 의료수익 증가율과 수익성 지표 중 의료수익 의료이익율로 측정하였다.

연구결과, 마케팅활동비용 중 내부마케팅비용의 증가율이 높을수록 의료수익 증가율이 높은 것으로 확인되었다. 반면에 외부마케팅비용의 증가율은 의료수익의 증가율에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 요인으로 확인되지 않았다.

그리고 의료수익에 대한 마케팅비용의 비율 중 의료수익에 대한 외부마케팅비용의

비율이 낮을수록 의료수익 의료이익율이 높은 것을 알 수 있었다. 반면에 의료수익에 대한 내부마케팅 비용의 비율은 의료수익 의료이익율에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 요인으로 확인되지 않았다.

즉, 중소병원의 마케팅 활동 중 내부마케팅비용의 증가는 의료수익(매출액) 증가에 긍정적인 효과가 있으나, 의료수익에 대한 내부마케팅비용의 비율은 의료수익 이익률에 영향을 미치지 않는 반면, 외부마케팅비용의 증가는 의료수익(매출액) 증가와 유의한 관계가 없었으며, 의료수익에 대한 외부마케팅비용의 비율은 의료수익 이익률에 부정적인 영향을 미치고 있는 것을 알 수 있었다.

마케팅활동과 재무적 성과와의 관계에 관한 선행연구들을 살펴보면, Narver and Slate(1990)는 마케팅 활동의 시장지향성 구성요소를 고객지향성, 경쟁지향성, 조직간 협력으로 제시하면서, 시장지향적 문화는 고객의 우월한 가치와 고객만족을 창출하여 시장에서 경쟁우위를 획득할 수 있게 할뿐만 아니라 사업성과도 높일 수 있는 것으로 나타나고 있다고 하였다.

그리고 Nelson et al(1992)은 환자들의 만족이 병원의 수익과 이익 등 모든 수익성 측정치에 영향을 미치는 것으로 나타났다는 실증분석 결과를 제시하였고, Srivastava, Shervani and Fahey(1999)는 고객관계관리 활동을 통해 기업의 재무적 성과를 높일 수 있다고 하였다.

또한 김평웅(2000)도 마케팅 활동의 시장지향성이 성과에 미치는 영향을 검증한 결과 시장지향성이 높을수록 성과가 높았다고 하였으며, 우정(2005)은 마케팅 성과 측정에 관한 연구에서 CRM의 성과를 신규고객, 고객유지, 가격프리미엄, 관계강도로 측정한 결과 매출성장율, 현금흐름성장율, 영업이익, ROI등 재무적 성과에 긍정적인 영향을 주는 것으로 파악되었다고 하였다.

이러한 선행연구들의 결과와 본 연구 결과를 비교하여 보면, 우리나라 중소병원들은 시장지향적 마케팅활동을 외부고객을 대상으로 하는 직접적인 마케팅활동보다 내부 조직구성원을 대상으로 하는 마케팅활동이 비용-효과적 측면에서 재무적 성과에 더 효과적이라고 할 수 있을 것이다.

본 연구는 재무정보의 획득이 가능한 병원만을 대상으로 한정하여 분석하였기 때문에 분석 결과에 대한 해석을 일반화하는 데는 한계가 있을 수 있다. 따라서 향후 우리나라 의료기관들의 마케팅활동과 마케팅성과측정의 연구가 더욱 활발하게 진행되기를 기대하며, 연구대상의 범위를 더욱 확대하여 진료특성에 따른 연구가 이루어진다면 보

다 유용한 이론적 및 관리적 시사점을 얻을 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

- 김평웅(2000), 병원의 시장지향성이 경영성과에 미치는 영향, 경산대학교 박사학위논문
- 박경운(1998). 마케팅 효과성 측정에 관한 연구, 마케팅 과학연구, 2:81-92
- 박경운(2004), 마케팅효율성과 효과성의 체계적 결합에 관한 연구, 경주대학교 논문집, 17:149-173
- 우정(2005), 마케팅성과측정에 관한 연구, 연세대학교 박사학위논문
- 유동근, 서승원(2009). 병원의 규모에 따른 의료서비스 품질과 지각된 위험이 고객만족과 재구매의도, 이탈의도에 미치는 영향, 서비스경영학회지, 10(3):97-130
- 윤성중 등(2003), 마케팅성과성모델을 이용한 한국 서비스기업의 마케팅력 분석, 산업연구, 16:219-238
- 이상환 등(2004). 마케팅 연구에 관한 역사적 분석과 향후 전개방향, 한국전략마케팅학회 2004년도 추계학술대회 발표논문집, 125-143
- 임종원(2002). 현대마케팅관리론, 319
- 한국생산성본부(1991), 전략적 경영혁신을 위한 생산성 및 회계정보의 통합적 방안, 생산성연구총서, 91(6)
- 한국은행(2006), 기업경영분석
- Kotler P(1988). Marketing Management: Analysis, Planning, and Control. Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall, Inc.
- Narver JC and Slate SF(1990). The effect of a market orientation on business profitability. Journal of Marketing, 54(4):20-35
- Nelson EC, Rust RT, Anthony Z, Robin LR, Paul B and Beth AS(1992). Do Patient Perceptions of Quality Relate to Hospital Financial Performance?. Journal of Health Care Marketing, December:6-13
- Rayburn LG (1977). Accounting Tools in the Analysis and Control of Marketing Performance. Industrial Marketing Management, 6:135-140

Srivastava RK, Shervani TA and Fahey L(1999). Marketing, Business Processes, and Shareholder Value: An Organizationally Embedded View of Marketing Activities and the Discipline of Marketing. *Journal of Marketing*, 63(4):168-179

Webster FE Jr(1981). Top Management Concerns about Marketing : Issues for the 1980 s. *Journal of Marketing*, 45(3):9-16