

의료서비스 마케팅 국내 연구동향 분석

김우진* †, 김지만** †, 신재용***, 김태현****, *****, 이상규****, ***** †

*연세대학교 의과대학 예방의학교실, **건강보험심사평가원, ***아주대학교 의과대학 예방의학교실, ****연세대학교 보건대학원, *****연세대학교 보건정책 및 관리연구소

<Abstract>

Analysis of research trends in healthcare service marketing

Woojin Kim* †, Ji Man Kim** †, Jaeyong Shin***, Tae Hyun Kim****, *****, Sang Gyu Lee****, ***** †

*Department of Preventive Medicine, Yonsei University College of Medicine, **Health Insurance Review and Assessment Service, ***Department of Preventive Medicine, Ajou University College of Medicine, ****Graduate School of Public Health, Yonsei University, *****Institute of Health Services Research, Yonsei University

Purposes: This study examines academic research trends and the change of patterns by analyzing researches related to healthcare service marketing from 1988 to 2016.

Methodology: As research subjects, a total of 486 published articles were selected. It's to analyze them by dividing into research topics, methods and data by classifying the period into 1988–1999, 2000–2009, 2010–2016.

Findings: From 1988 to 2016, 486 research articles on healthcare service marketing were published in academic journals. Research on healthcare service marketing has steadily increased. Most of the articles were about service quality, satisfaction, revisitation, and reuse. 452 research articles were quantitative research. Generally questionnaire surveys were used.

Practical Implications: We suggest future research directions on the basis of the status of research on healthcare service marketing for the last 30 years.

Key words : healthcare service marketing, research trend, healthcare research

I. 서 론

1. 연구배경

과학기술의 발전으로 의료서비스는 급속한 성장을 이루었으며, 고령인구의 증가 등 사회경제적인 변화로 의료 수요는 다양화되고 복잡해졌다. 또한 의료기관의 공급 증가와 고객이 요구하는 서비스의 수준은 높아졌다. 이로

인해 의료기관들은 생존과 발전을 위해 합리적인 서비스 제공, 고객만족 및 우호적 관계 유지는 필수요소가 되었다. 특히 전문성이 높은 의료서비스의 특징에도 불구하고 고객들의 권리의식은 증가하였으며, 다양한 정보원천을 통해 의료서비스에 대한 정보를 수집하고 이용경험을 평가하고 있다[1]. 따라서 의료기관들은 혁신적인 경영과 합리적인 서비스 제공을 위한 고객만족 경영체제로의 전환을 모색하게 되었다[2].

* 투고일자 : 2019년 3월 3일, 수정일자 : 2019년 3월 9일, 게재확정일자 : 2019년 3월 9일

† 공동제1저자 : 김우진, 김지만

교신저자 : 이상규, 연세대학교 보건대학원, Tel : 02-2228-1524, Fax : 02-392-7734, E-mail : leevan@yuhs.ac

의료서비스 산업은 다른 서비스 산업과 비교하여 1인당 부가가치와 고용창출 효과가 크다. 하지만 인적자원에 대한 의존도가 높고 국가 간 진입장벽이 높은 일반적인 산업의 특성을 함께 가지고 있다. 이러한 의료서비스에 대한 관심은 1990년대부터 학문적인 관심을 받기 시작했다. 의료서비스 마케팅 분야의 연구들은 주로 고객만족과 서비스품질에 대해 이루어졌다[3,4]. 이후 의료서비스에 대한 학문적 및 실무적 관심이 증가하여 의료비 지출[5], 서비스 지향성[6,7] 등 의료서비스 마케팅 분야의 주제가 확대되었다. 1990년대 의료서비스 마케팅 연구들이 주로 고객만족과 서비스품질에 대해 이루어졌다면, 2000년대 이후 연구들은 서비스 지향성, 의료외적서비스, 소비자권리 등의 다양한 주제들을 다루고 있다.

의료서비스의 성장과 함께, 의료서비스 마케팅 관련 연구는 양적으로 증가하였으며 연구범위도 넓어지고 학문적 발전을 이루어 왔다. 의료서비스의 패러다임이 변화하고 있는 시점에서 국내 학계에서 수행된 의료서비스 마케팅 연구들을 종합적으로 고찰하고 의료서비스 마케팅 연구의 발전을 위한 향후 연구과제에 대한 모색은 매우 의미 있는 일이 될 수 있을 것이다. 따라서 본 연구는 국내 의료서비스 마케팅에 대한 연구가 처음 소개된 1988년부터 국내 의료기관의 의료소비자를 대상으로 한 의료서비스 마케팅에 대한 연구동향을 파악하고 분석하고자 하였다. 더 나아가 주제별 분류를 통한 주제별 연구내용과 연구방법을 분석하고자 하였다. 또한 이러한 분석결과를 토대로 의료서비스 마케팅 연구의 향후 연구방향에 대한 제언을 하고자 하였다.

II. 연구방법

1. 연구대상 학술지 및 논문

본 연구는 2018년 현재 “한국연구재단” 등재학술지(KIC, SCI, SCIE, SSCI, A&HCI, SCOPUS) 중, 학술지 분류검색 대분류에서 “의약학” 또는 “사회과학”에 속하는 모든 학술지를 대상으로 하였다. 이러한 분류과정을 통해 “의약학” 153개 학술지, “사회과학” 631개 학술지를 일차로 선정하였다.

일차로 선정된 학술지에 게재된 논문 중, 의료서비스 마케팅과 관련된 논문을 가려내기 위해 한국학술정보

(Koreanstudies Information Service System, KISS)와 학술연구정보서비스(Research Information Sharing Service, RISS)를 통해서 검색을 하였다. “의약학” 분야로 구분된 학술지를 대상으로는 ‘마케팅’, ‘만족’, ‘고객’, ‘소비자’, ‘CRM(Customer Relationship Management)’, ‘홍보’, ‘광고’, ‘브랜드’, ‘서비스/service’, ‘접근성’, ‘시장’, ‘선택’, ‘직원’, ‘충성도’, ‘콘텐츠’, ‘제휴’, ‘프랜차이즈’, ‘인지도’의 검색어를 포함하였다. “사회과학” 분야로 구분된 학술지를 대상으로는 ‘의료’, ‘병원’, ‘의료기관’의 검색어를 이용하였다.

2. 최종 분석대상 학술지 및 논문

본 연구의 목적이 국내 의료기관의 의료소비자를 대상으로 한 의료서비스 마케팅에 대한 연구동향의 분석이라는 것을 감안하여, 검색된 논문들의 초록, 본문, 주제어를 검토하면서 연구목적에 적합하지 않은 논문들은 제외하였다.

내부마케팅(내부고객 만족도 등)과 관련한 논문은 보건 의료조직에 관한 연구와 중복될 수 있고 연구대상에서 의료소비자가 배제될 우려가 있어 최종 분석대상에서 제외하였다. 단, 내부만족을 설명변수로 하여 외부고객 서비스에 미치는 영향을 분석한 논문은 최종 분석대상에 포함하였다. 의료관광 및 의료기관의 해외진출, 외국의 의료기관에 대한 연구도 한국의 의료서비스 마케팅에 대한 연구동향을 파악한다는 연구목적에 부합하지 않아 최종 분석대상에서 제외하였다. 또한 전산시스템개발(CRM 시스템 개발 등)과 그 방법론을 주제로 한 논문과 체계적 문헌 고찰에 대한 논문도 최종 분석대상에서 제외하였다. 이러한 기준을 충족하는 논문 중, 2016년 12월 31일까지 출판된 논문을 최종 분석대상으로 하였다.

이 과정을 거쳐 87개 학술지에서 총 486편의 논문을 최종 분석대상으로 선정하였다. 학술지는 의약학 분야 30개, 사회과학 분야 57개 이었으며, 논문은 의약학 분야 195편, 사회과학 분야 291편 이었다.

3. 분석방법

연구동향을 파악하기 위하여 게재시기, 연구종류, 연구설계, 연구대상, 연구방법 등을 분석하였다. 본 연구의 분류기준은 <표 1>과 같다.

<표 1> 분류기준 (Classification of study subjects)

항목	내용
학술지 분야	의약학, 사회과학
게재 시기	1988~1999년, 2000~2009년, 2010~2016년
연구 종류	해석적 연구, 실증적 연구
연구 설계	단면연구, 종단적 연구, 사례연구, 실험설계, 기타
연구 대상	1. 의료 기관 유형 ①일반 병원 ②치과 병원 ③한방 병원 ④양한방 협진 ⑤구분 없음 2. 의료기관의 설립주체 ①국공립병원 ②사립병원 ③군병원 ④국공립병원과 사립병원 ⑤모름 3. 의료기관의 규모 ①의원 ②중소병원 ③병원 ④구분없음 4. 의료기관의 진료분야 ①급성기 진료기관 ②요양병원 ③미용·성형병원 ④검진센터 ⑤재활센터 ⑥구분없음/모름
연구 방법	1. 질적 연구 2. 양적 연구 ①기술통계 ②단변량분석 ③회귀분석 ④구조방정식 ⑤기타
연구자료 수집	1. 자료 수집 대상 ①환자 ②보호자 ③의료인 ④방문객 ⑤병원관리자 또는 홍보담당자 ⑥잠재적 소비자 ⑦기타 2. 자료 수집 방법 ①설문지 ②병원자료 ③2차 자료 ④기타 3. 자료 수집 규모 ①개인 ②집단 ③병원

게재시기는 1988년부터 1995년까지 게재된 논문이 적어 1988-1999년, 2000-2009년, 2010-2016년으로 분류하여 제시하였다. 연구종류는 해석적 연구와 실증적 연구로 구분하였다. 연구설계는 단면연구, 종단연구, 사례연구 등으로 구분하였다. 연구대상은 의료기관의 유형, 설립주체, 규모, 진료분야로 구분하였다. 연구방법은 질적연구와 양적연구로 구분하였으며, 양적연구는 통계분석 방법에 따라 분류하였다.

Ⅲ. 연구결과

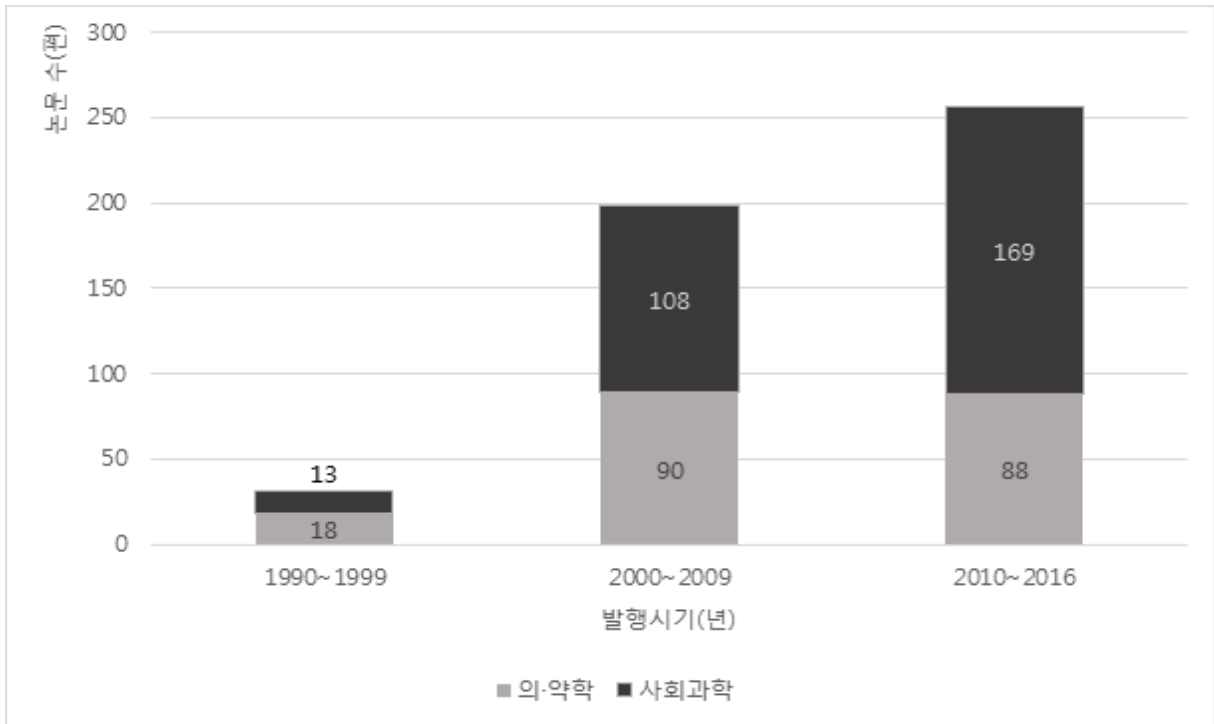
1. 의료서비스 마케팅 연구의 추세

의료서비스 마케팅에 대한 연구가 처음 소개된 1988년부터 1995년까지 발간된 관련 논문은 매년 0-2편에 불과하였다. 1990년대 후반부터는 논문이 증가하기 시작하였다. 1998년과 1999년 2년 동안 이전에 발간되었던 모든 논문 수(7편)의 2배인 14편이 발간되었다. 이후 의료서비스 마케팅에 대한 연구는 빠르게 증가하여, 2000년대에 196편, 2010년부터 2016년 말까지 257편으로 양적 성장을 이루었다.

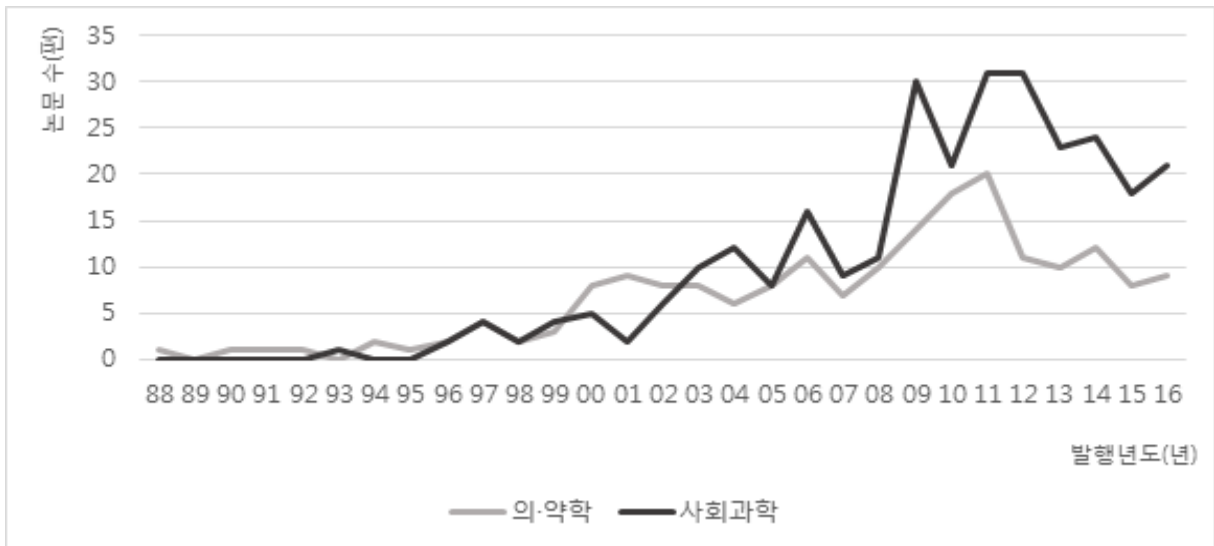
2. 분야별 학술지와 게재 논문 수

의약학 분야에서는 의료서비스 마케팅을 주제로 한 최초의 보건의료 논문을 발간한 것을 시작으로 꾸준히 관련 연구를 진행하여 왔다. 사회과학 분야에서는 1996년에 의료서비스 마케팅에 대한 2편의 연구를 소개하였다. 의료서비스 마케팅에 대한 연구는 사회과학 분야보다 의약학 분야에서 더 많이 진행되었다. 그러나 2003년에 이르러 그 경향이 서서히 바뀌기 시작하였다.

의약학 분야에서는 1988년 1편의 논문을 시작으로 1990년대 18편, 2000년대 90편, 2010년부터 2016년까지 88편의 논문이 의료서비스 마케팅을 주제로 발간되었다. 세부적으로 살펴보면 보건학 80편, 치의학 46편, 간호학 45편, 기타가 25편이었다. 기타 25편 중, 한의학이 차지하는 논문 수는 11편이었다. 발간된 논문의 수를 게재시기로 살펴보면, 1988년부터 1993년 사이에는 전체 의약학 분야에서 1년에 단 한편의 논문만 발간되거나 관련 논문이 발표되지 않았다. 1994년 2편이 발표된 이후로 1999년까지 꾸준히 매해 1~4편의 연구 성과가 발표되어 왔으며, 2000년도에 의료서비스 마케팅을 주제로 한 8편의 연구논문이 발간된 것으로 기점으로 2000년대



<그림 1> 의료서비스 마케팅 관련 논문 발간 추이
(Trends of the paper published in healthcare service marketing)



<그림 2> 분야별(의약학, 사회과학) 의료서비스 마케팅 논문 발간 추이
(Trends of the paper published by the main research areas in healthcare service marketing)

중반까지 증가 추세가 이어졌다.

사회과학 분야에서는 1980년대에 관련 논문이 없었으나, 1990년대에는 13편으로 시작으로 2000년대 108편, 2010년부터 현재까지 169편의 논문이 발간되었다. 세부적으로는 경영학 228편, 기타 사회과학 분야에서 총 62

편(경제학 6편, 무역학 5편, 그 외 51편)이었다. 특히 사회과학 분야에서는 해당 연구가 상대적으로 늦게 시작되었음에도 불구하고, 2000년대 이후부터는 의약학 분야보다 2배 가까이 많은 논문이 발간되고 있다.

<표 2> 분야별 의료서비스 마케팅 관련 논문 발간 추이
(Trends of the paper published by the main research areas in healthcare service marketing)

	의약학				사회과학	
	보건학	치의학	간호학	기타	경영학	기타
1988~1999년	9	2	7	0	11	2
2000~2009년	39	21	21	9	89	19
2010~2016년	32	23	17	16	128	41
전체	80	46	45	25	228	62

3. 연구방법에 따른 분류

분석대상 연구논문을 연구종류, 연구설계, 연구대상, 연구방법, 연구자료를 기준으로 분류한 결과는 <표 3>과 같다. 486편의 분석대상 논문 중, 해석적 연구(질적 연구)는 34편(7.0%), 실증적 연구(양적 연구)는 452편

(93.0%) 이었다. 의료기관의 설립주체는 216편(44.4%)이 사립병원을 대상으로 하였으며, 187편(38.5%)은 국공립병원과 사립병원을 함께 조사하였다. 의료기관의 규모는 260편(53.5%)이 병원을 대상으로 하였으며, 139편(28.6%)은 규모와 관계없이 연구를 수행하였다.

의료기관의 종류는 일반 병·의원과 치과 병·의원, 양

<표 3> 연구방법에 따른 논문 게재 현황
(Current status of the paper published by the research design and methods)

항목	내용	편수	%	
연구 종류	해석적 연구(질적연구)	34	7.0	
	실증적 연구(양적연구)	452	93.0	
연구 설계	단면연구	428	88.1	
	종단적 연구	5	1.0	
	사례연구	13	2.7	
	무작위대조시험 연구	15	3.1	
	기타	25	5.1	
	1. 의료기관의 종류			
	일반 병의원	342	70.4	
	치과 병의원	68	14.0	
	한방 병의원	16	3.3	
	양한방 협진 병의원	5	1.0	
	구분 없음	55	11.3	
연구 대상	2. 의료기관의 설립주체			
		국공립병원	27	5.6
		사립병원	216	44.4
		군병원	2	0.4
		국공립병원과 사립병원	187	38.5
	모름	54	11.1	
	3. 의료기관의 규모			
		의원	44	9.1
		중소병원	43	8.8
		병원	260	53.5
		구분없음	139	28.6
	4. 의료기관의 진료분야			
		급성기 진료기관	415	85.4
		요양병원	20	4.1
		검진센터	4	0.8

항목	내용	편수	%
	미용·성형병원	19	3.9
	재활병원	3	0.6
	구분없음	25	5.1
연구 방법	1. 질적연구		
	사례분석	13	2.7
	표준화도구개발	12	2.5
	Q 방법론	3	0.6
	기타 질적연구	6	1.2
	2. 양적연구		
	기술통계	70	14.4
	단변량분석	34	7.0
	회귀분석	153	31.5
	구조방정식	140	28.8
연구 자료수집	1. 자료수집대상		
	환자	275	60.0
	보호자	31	6.8
	의료인	9	2.0
	환자와 의료인	15	3.3
	직원전체	25	5.5
	병원관리자, 홍보담당자	12	2.6
	잠재적소비자	62	13.5
	기타	29	6.3
	2. 자료수집방법		
	설문지	379	90.2
	병원자료	15	3.6
	2차자료	17	4.0
	기타	9	2.1

방 진료를 하지 않는 한방 병·의원과 양한방 협진 병·의원으로 구분하였다. 1999년까지 발간된 31편의 논문 중, 83.9%(26편)의 논문이 일반 병·의원을 대상으로 하였으며, 치과 병·의원의 의료서비스 마케팅을 다룬 연구는 9.7%(3편) 이었다. 일반 병·의원을 대상으로 한 연구는 2000년대의 74.2%, 2010년에서 2016년까지는 65.8%로 전체 연구에서 차지하는 부분이 감소하였으며, 치과 병·의원을 대상으로 한 연구가 증가하였다. 또한 2000년대 들어오면서 한방 의료기관 및 양한방 협진기관의 의료서비스 마케팅을 연구한 논문들이 등장하였다(표 4).

의료기관의 진료형태는 급성기 진료기관에 대한 연구가 가장 많았다. 처음 의료서비스 마케팅에 대한 연구가 발간된 후 1999년까지 진행된 모든 연구가 급성기 진료기관을 대상으로 하였다. 2000년대부터 연구대상이 다양해지기 시작하여 요양기관과 검진센터, 미용 및 성형병원 등에 대한 연구가 시행되었다. 2010년대에는 요양병원과

미용 및 성형병원에 대한 연구의 개수뿐만 아니라 상대적 으로 차지하는 비중도 함께 증가하였다.

연구방법은 해석적 연구(질적 연구)의 경우 사례분석(13편)과 표준화도구개발(12편)이 많이 사용되었다. 실 증적 연구(양적 연구)에서는 회귀분석이 가장 많이 사용 되었다. 연구방법은 게재시기에 따라 변화가 있었다. 회 귀분석은 1988-1999년에 13편, 200-2009년 69편, 2010-2016년에 71편으로 가장 많이 사용되었다. 사회 과학 분야에서 의료서비스 마케팅을 연구주제로 삼기 시 작한 2000년대부터 구조방정식이 사용되었다. 구조방정 식은 2000-2009년 53편, 2010-2016년에 87편에서 사 용되었다(표 5).

연구자료 수집방법은 대부분 설문조사를 이용하였다.

<표 4> 의료서비스 마케팅 연구대상의 변화(의료기관 종류 및 진료형태별)
(Trends of the paper published by the types of hospitals and medical services)

구분	1988-1999년		2000-2009년		2010-2016년		
	편수	%	편수	%	편수	%	
의료기관 종류	일반(양방) 병·의원	26	83.9	147	74.2	169	65.8
	치과 병·의원	3	9.7	29	14.6	36	14.0
	한방 병·의원	-	-	4	2.0	12	4.7
	양한방 협진 병·의원	-	-	4	2.0	1	0.4
	구분없음/모름	2	6.5	14	7.1	39	15.2
의료기관 진료형태	급성기 진료기관	31	100.0	167	84.3	217	84.4
	요양병원	-	-	9	4.5	11	4.3
	검진센터	-	-	3	1.5	1	0.4
	미용 및 성형병원	-	-	6	3.0	13	5.1
	재활병원	-	-	-	-	3	1.2
	구분없음/모름	-	-	13	6.6	12	4.7
계	31	100.0	198	100.0	257	100.0	

<표 5> 의료서비스 마케팅 연구의 분석방법의 변화
(Trends of the paper published by the statistical methods)

	1988-1999년		2000-2009년		2010-2016년	
	편수	%	편수	%	편수	%
기술통계	4	20.0	33	19.4	33	14.5
회귀분석	13	65.0	69	40.6	71	31.3
구조방정식	-	-	53	31.2	87	38.3
기타 방법론	3	15.0	16	9.4	36	15.9
계	20	100.0	170	100.0	227	100.0

<표 6> 의료서비스 마케팅 연구자료 수집방법의 변화
(Trends of the paper published by the data collection)

	1988-1999년		2000-2009년		2010-2016년	
	편수	%	편수	%	편수	%
설문지 및 인터뷰	19	95.0	156	91.8	204	88.7
병원자료	-	-	5	2.9	10	4.3
2차자료	-	-	6	3.5	11	4.8
기타	1	5.0	3	1.8	5	2.2
계	20	100.0	170	100.0	230	100.0

1988년부터 1999년까지 전체 20편의 논문 중, 19편이 설문조사를 통해 연구자료를 수집하였다. 2000년대 게재된 논문 170편 중, 156편(91.8%)의 논문이 설문조사를 이용하여 연구를 수행하였다. 2010년부터는 설문조사를 통한 연구자료 수집비율이 90% 이하로 감소하고, 대신 병원자료와 2차 자료를 기반으로 수행한 연구의 비중이 증가하였다<표 6>.

4. 연구주제에 따른 분류

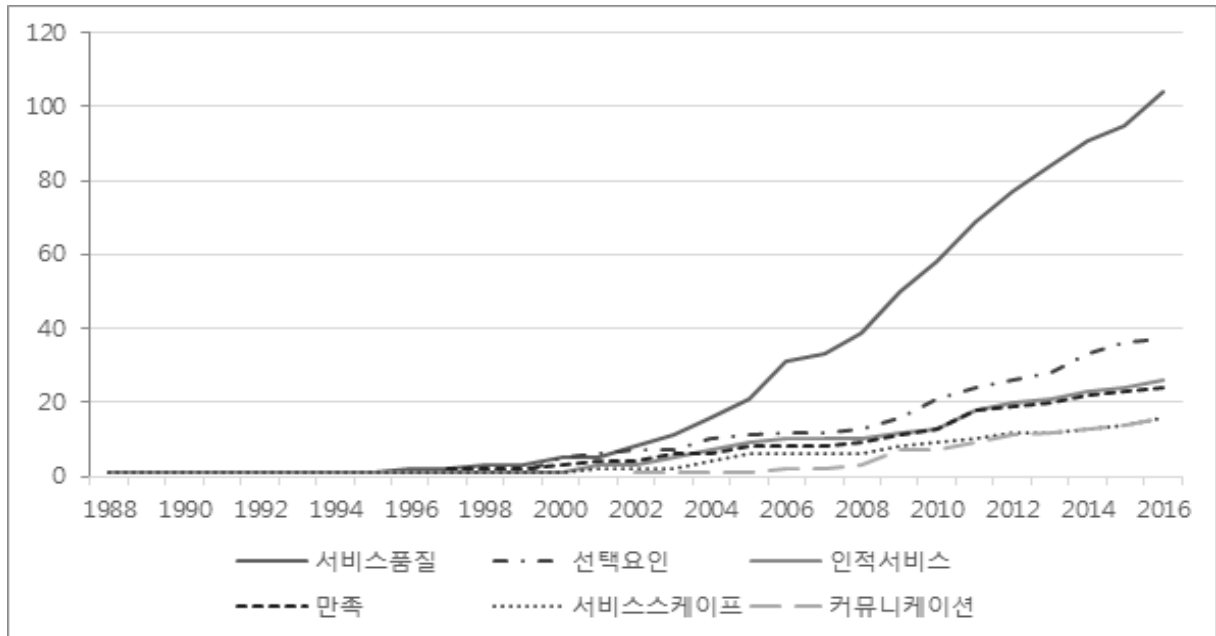
1988년부터 2016년까지 게재된 의료서비스 마케팅 관련 논문의 연구주제를 설명변수와 종속변수로 구분하여 주제별 현황을 연도별로 살펴보았다.

설명변수로 가장 많이 사용된 주제어는 104편의 논문에서 사용된 서비스품질이었다. 1994년 처음으로 서비스 품질을 설명변수로 한 연구가 발간된 이후 매년 1~3편의

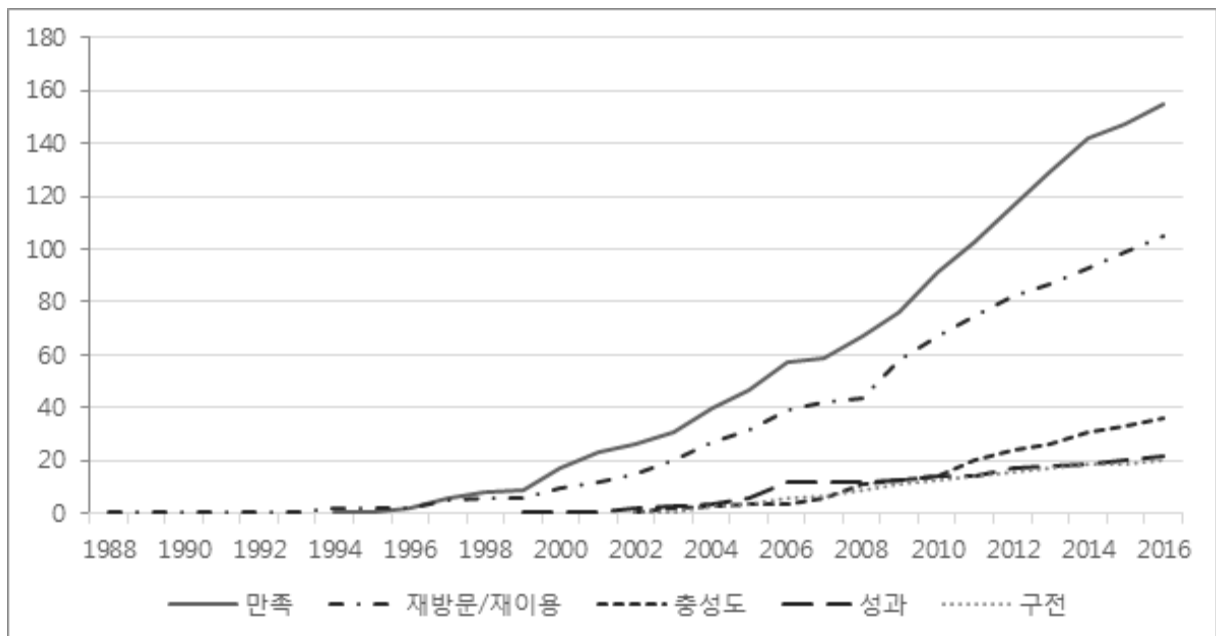
논문이 발간되었다. 2006년 10편의 논문이 발간되었으며, 서비스품질을 설명변수로 한 연구는 매년 증가하고 있다. 두 번째로 많은 수를 보인 설명변수는 선택요인으로 37편의 논문에서 주요 설명변수로 사용되었다. 그 다음은 인적서비스(26편), 만족(24편), 서비스케이프(16

편), 커뮤니케이션(16편) 순 이었다. 이중 인적서비스와 서비스케이프는 1988년 처음 발간된 의료서비스 마케팅 논문에서 사용된 주요 설명변수이었다<그림 3>.

가장 많이 사용된 종속변수는 만족으로 155편의 논문에서 사용되었다. 의료소비자의 주관적인 만족도를 측정



<그림 3> 의료서비스 마케팅 연구에서 사용된 주제어(설명변수)
(Trends of the paper published by the keyword in healthcare service marketing (explanatory variable))

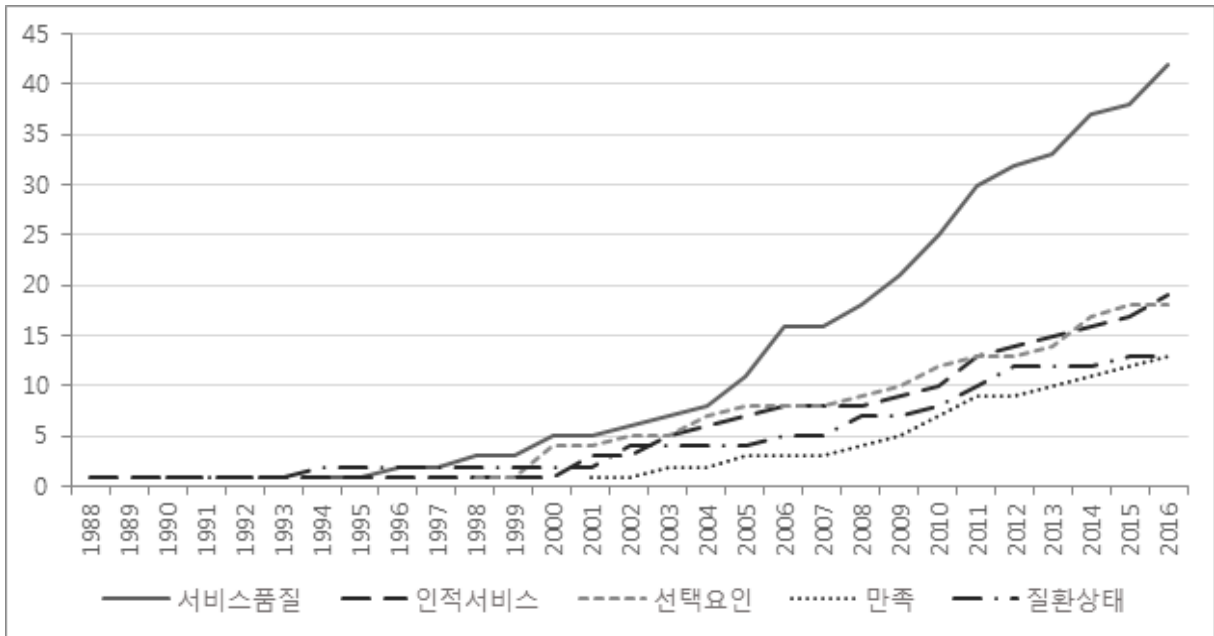


<그림 4> 의료서비스 마케팅 연구에서 사용된 주제어(종속변수)
(Trends of the paper published by the keyword in healthcare service marketing (dependent variable))

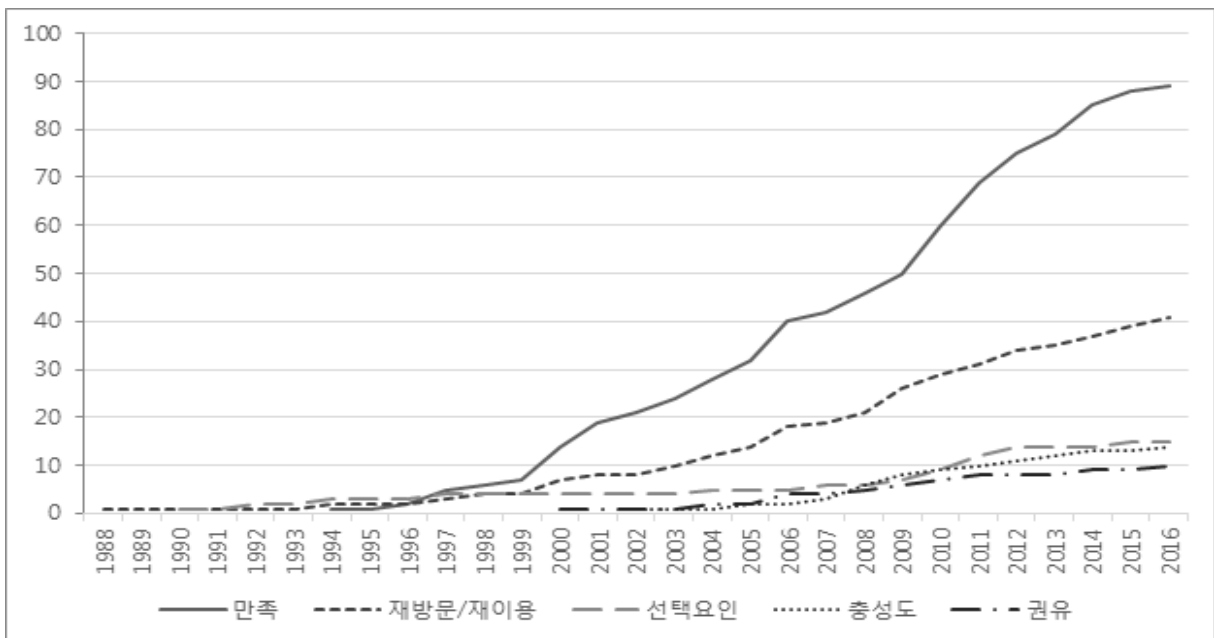
하여 의료서비스 마케팅의 최종 성과로 평가해 보고자하는 논문들이 많았다. 다음으로는 재방문 및 재이용이 105편의 논문에서 사용되었다. 재방문 및 재이용은 첫 발간된 의료서비스 마케팅 논문의 종속변수로 사용되었다. 그 다음으로는 충성도(36편), 성과(22편), 구전(20편) 이었

다(그림 4).

의약학 분야의 연구에서 가장 많이 사용된 설명변수는 서비스품질이며 42편의 논문에서 사용되었다. 두 번째는 인적서비스로 19편의 논문에서 설명변수로 삼았다(그림 5). 그 다음으로는 선택요인(18편), 만족(13편) 이었다.



<그림 5> 의약학 분야의 의료서비스 마케팅 연구에서 사용된 주제어(설명변수)
(Trends of the paper published by the keyword in healthcare service marketing (explanatory variable))



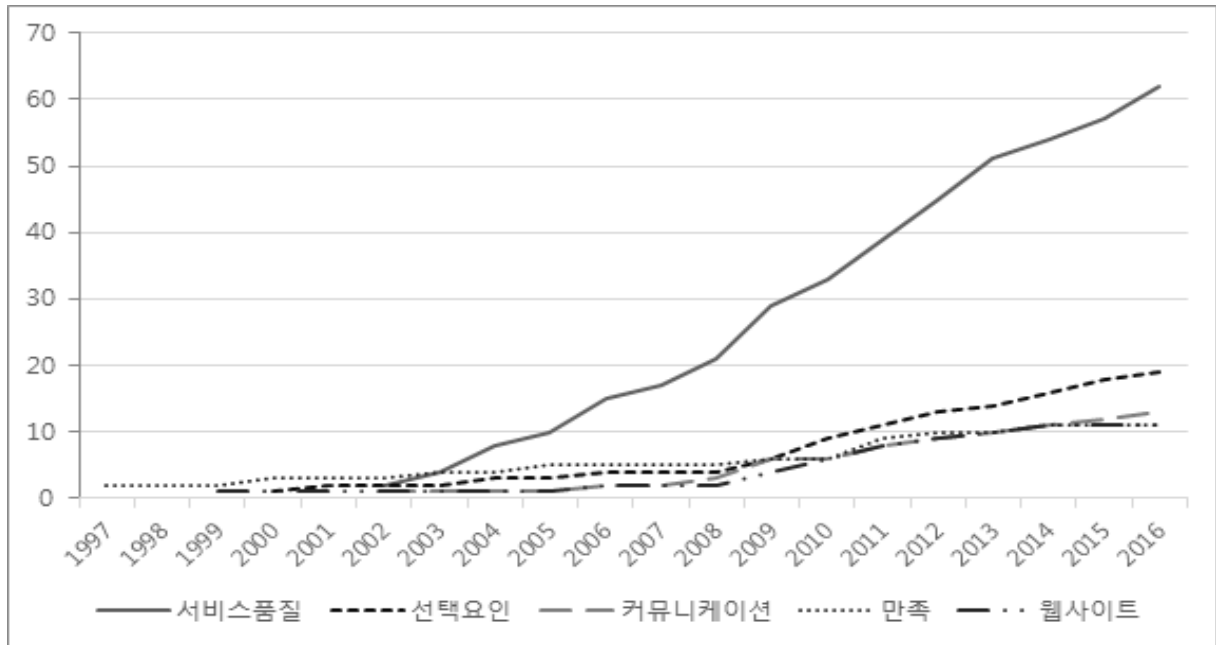
<그림 6> 의약학 분야의 의료서비스 마케팅 연구에서 사용된 주제어(종속변수)
(Trends of the paper published by the keyword in healthcare service marketing (dependent variable))

5번째로 자주 등장한 설명변수인 질환상태는 의약학 분야 연구에서 높은 빈도를 보였다. 질환상태는 1991년 처음으로 설명변수로 사용한 연구가 발간된 이후, 매년 0~2 편의 논문이 꾸준히 발간되고 있다.

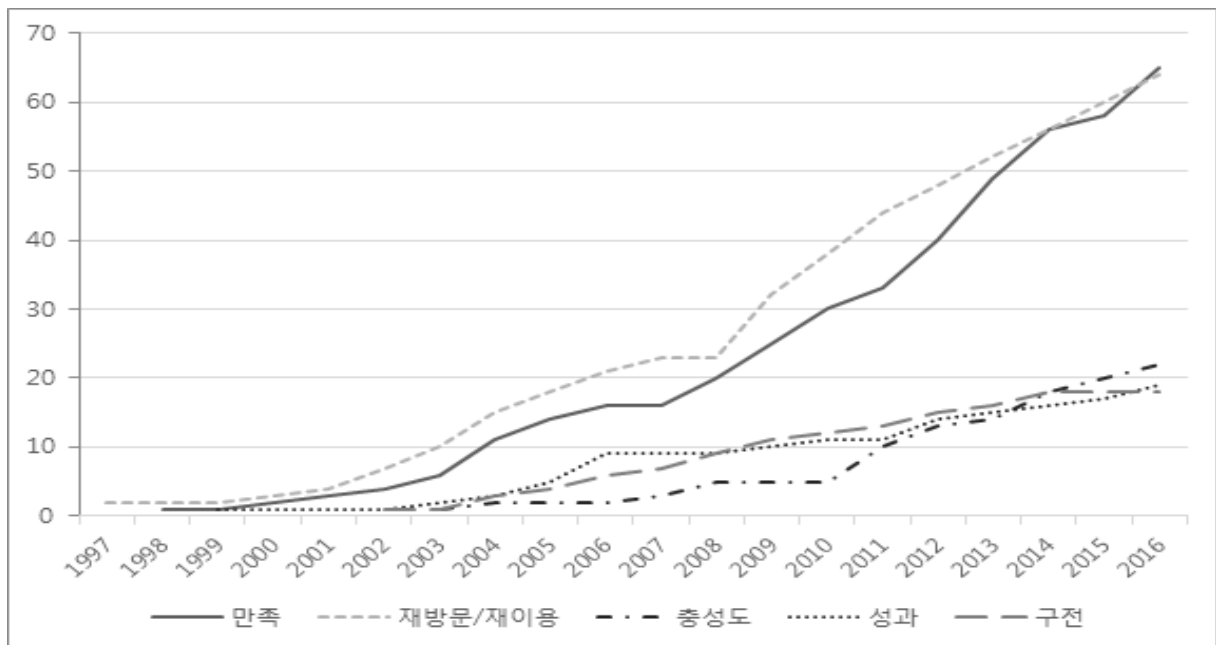
의약학 분야의 연구에서 가장 많이 다룬 종속변수는 만

족으로 89편의 논문에서 사용되었다. 그 다음으로는 재방문 및 재이용(41편), 선택요인(15편), 충성도(14편), 권유(10편) 순이었다<그림 6>.

사회과학 분야의 연구에서도 의약학 분야와 동일하게 서비스품질에 대한 연구가 많았다. 사회과학 분야에서 서



<그림 7> 사회과학 분야의 의료서비스 마케팅 연구에서 사용된 주제어(설명변수)
(Trends of the paper published by the keyword in healthcare service marketing (explanatory variable))



<그림 8> 사회과학 분야의 의료서비스 마케팅 연구에서 사용된 주제어(종속변수)
(Trends of the paper published by the keyword in healthcare service marketing (dependent variable))

비스품질을 설명변수로 다룬 연구는 62편이었으며, 그 다음은 선택요인(19편)이었다(그림 7). 특히 사회과학 분야에서는 커뮤니케이션(13편)과 웹사이트(11편)를 설명변수로 다룬 연구가 3번째와 5번째로 많았다. 이는 사회과학 분야에서의 의료서비스 마케팅 연구가 환자와 의료서비스 제공자 간의 상호작용, 교환관계에 초점을 두고 진행되는 경향이 있음을 시사한다. 커뮤니케이션을 다룬 연구는 2002년에 처음 발간되었으며, 2009년 의약학 분야에서 발간된 것보다 7년 앞선 연구이다.

사회과학 분야에서 종속변수로 가장 많이 다루어진 주제는 의약학 분야와 동일한 만족으로 65편의 논문에서 다루어졌다. 두 번째로 의약학 분야와 동일한 재방문 및 재이용(64편)이었다(그림 8). 의약학 분야에서는 선택요인을 종속변수로 다룬 연구가 세 번째로 많았으나, 사회과학 분야에서는 성과, 구전 등 마케팅의 결과로 소비자의 행동의 변화에 관심을 가지고 있었다.

IV. 고찰 및 결론

의료서비스 마케팅에 대한 연구는 1988년 게재된 의료기술외적인 영역의 서비스가 의료소비자에 미치는 영향에 대한 분석[8]을 시작으로 양적, 질적 성장을 해왔다. 특히, 1990년 후반에 이르러 이전보다 많은 연구가 진행되면서 학문적인 영역을 확장하게 되었다. 이러한 현상은 1997년 국가적 경제위기로 인한 급격한 사회변화 속에서 의료환경 역시 전에 없던 경쟁에 노출된 시대적 요인이 작용했을 것으로 고려된다. 경제위기를 경험하면서 산업 전반의 양적 팽창과 다각화에 초점을 두었던 경영방식을 비판하며, 차별화와 효율성 증진을 통한 질적 성장과 그에 따른 경쟁력 제고를 목표로 마케팅전략을 전환하게 되었다[9-11]. 이는 의료산업에 있어서도 예외가 아니었다[12]. 이 시기를 기점으로 의료서비스마케팅 연구는 절대적인 양적 성장을 시작하게 되었다.

표면적인 논문 수를 보았을 때, 2000년대 초반까지는 사회과학 분야에서 보건의료를 흥미로운 연구영역으로 고려하지 않고 있었다. 그러나 2000년대 중반기부터 사회적 영향력을 확대할 수 있는 새로운 연구주제 중 하나로 인식하기 시작하였다[13]. 또한 2006년 정부의 의료산업 선진화 전략 발표 이후, 국내 주요 연구기관에서 의료서비스 발전을 위한 과제 및 전략에 대한 보고서를 발표하

면서[1] 경영·경제·정책 등 사회과학 전반에 있어 보건 의료서비스에 대한 관심이 높아진 것으로 보인다. 이를 반영하듯 2008년 11편, 2009년 30편의 논문을 발간하며 사회과학 분야에서 의료서비스 마케팅을 주제로 한 연구들이 증가하였고 꾸준히 관련 연구가 발표되고 있다. 사회과학 분야에서 의료서비스 마케팅에 대한 연구가 활발히 진행되었기 때문에, 이전의 보건의료인의 관점과 다르게 환자를 의료소비자의 개념으로 인식하여 경영학적인 관점에서 병원이 가진 문제점을 풀어가고자 시도한 연구들이[14] 많이 진행될 수 있었다.

이와 같은 2000년대 중반기 이후 의료서비스 마케팅 연구의 성장은 의약학 분야에서도 공통적으로 관찰되었다. 특히 병원경영 분야에서는 2010년대 초반까지는 의료서비스 마케팅을 주제로 한 연구가 많이 수행되었으며, 2012년부터 병원근로자의 직만족도와 전반적인 전략경영 등에 대한 연구가 증가하였다[15].

의료서비스 마케팅의 연구대상을 의료기관 유형으로 구분하면, 시간이 지날수록 일반(양방) 병·의원을 대상으로 하는 연구의 비중이 감소하였으나 한방의료기관과 양한방협진 기관에 대한 연구가 증가하였다. 이는 한방의료서비스에 대한 연구가 타 분야보다 상대적으로 늦게 시작된 점을 원인으로 고려할 수 있다. 또한 만성질환자의 증가로 인해 한방 치료를 대체의학으로 인식하는 의료소비자들이 증가하면서 양방의료와 비교하여 한방이 가지는 경쟁력을 강화하려는 한의약계의 내부적인 노력[16]이 있었다고도 볼 수 있다.

의료기관 설립주체를 구분하였을 때, 많은 연구가 국공립병원과 사립병원의 구분 없이 진행하였거나 함께 연구대상으로 삼았다. 연구대상을 국공립병원만으로 진행한 연구는 2편, 사립병원만을 대상으로 진행한 연구는 27편이었다. 이는 국공립병원에 비해 사립병원이 고객을 유인하고자 하는 공격적 마케팅 전략을 사용하는 경향이 있다는[17,18] 일부 연구들의 주장을 뒷받침할 수 있는 결과로도 해석이 가능하다.

이 연구는 한국연구재단 등재학술지에 발표한 의료서비스 마케팅 관련 연구의 연도별, 주제별 추이를 파악하고 연구방법을 분석하고자 하였다. 그러나 이 연구결과를 일반화하는데 몇 가지 제한점이 있다. 첫째, 연구의 검색과 분류를 수행하는데 있어 일관성의 한계와 연구자의 편견이 개입되었을 수 있다. 마케팅 및 연구의 공식화된 분

류체계가 없는 상황에서 불가피한 한계이다. 둘째, 학술 지분류검색 대분류에서 의약학 및 사회과학에 속하는 학술지를 대상으로 검색하였기 때문에, 이들 대분류에 속하지 않은 연구들이 누락되었을 가능성이 있다.

이 연구는 최근 약 30년간(1988~2016년) 의료서비스 마케팅 관련 연구동향을 파악하고, 향후 연구방향에 대해서 논의하고자 하였다. 의료서비스는 의료진과 환자 간의 관계 중심에서 서비스 제공자와 고객의 관점으로 변화하였으며, 의료서비스의 성장은 지속될 것으로 예상되고 있다. 따라서 향후 연구 동향과 수요를 예측하는 정기적인 연구와 다음의 연구들이 필요할 것으로 고려된다. 첫째, 지난 30년간의 연구들은 서비스품질, 만족, 재방문 및 재이용 등에 대한 연구가 많았다. 서비스 마케팅 연구는 특정 연구주제에 특정 업종이 집중되는 현상을 보이기도 한다. 또한 이들 주제는 서비스 마케팅 분야에서도 중요한 주제이다. 따라서 의료기관의 종류, 진료형태, 규모 간의 비교를 통한 서비스품질, 만족, 재방문 등에 대한 연구가 필요할 것이다. 둘째, 의료서비스는 의원, 병원, 종합병원, 상급종합병원에 따라 상이한 특성을 가지고 있다. 따라서 각 의료기관의 특성에 맞는 서비스품질, 만족 척도의 개발이 필요할 것이다. 셋째, 의료서비스는 다른 서비스 산업과 다르게 고객의 신뢰가 중요하다[19]. 의료서비스에서 신뢰의 선행 및 결과요인 등에 관한 연구가 필요할 것이다. 넷째, 고객들은 전환비용을 감수하며 의료기관을 변경하기도 한다[20]. 따라서 의료서비스 제공자 및 고객 특성이 만족, 품질에 미치는 영향에 관해서도 분석할 필요가 있다.

약 30년간 의료서비스 마케팅 관련 연구동향을 분석한 이 연구를 계기로 향후 연구방향과 의료기관의 마케팅 성과를 향상시키는데 기초자료로 활용되기를 기대한다.

<References>

[1] Kang SW, Kim JY. Advancements and challenges in healthcare industry. Seoul: Samsung Economic Research Institute; 2007.
 [2] Sheridan DR. The health care industry in the marketplace: implications for nursing. J Nurs Adm 1983;13(9):36-40.
 [3] Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL. A

conceptual model of service quality and its implications for future research, J Mark 1985;49(4):41-50.
 [4] Cronin JJ, Taylor SA. SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. J Mark 1994;58(1):125-131.
 [5] Yang J. Expenditure on medical care and ratio of medical care spending to consumption expenditure in elderly households. J Korean Home Manag Assoc 2007;25(1):1-13.
 [6] Yoon S, Park J, Choi D. A study of the effects of service orientation on business performance of medical service providers. J Korean Serv Manage 2004;5(1):135-155.
 [7] Ahn U, Choi D. A study on the service orientation of medical service providers. J Korean Serv Manage 2005;6(2):39-61.
 [8] Lee H, Chang I. Effect of the non-medical services on attitude to hospital utilization. Korean J of Preventive Medicine 1998;21(2):442-450.
 [9] Kim D. The marketing strategy of Korean business in IMF. Marketing 1998;32(5):18-21.
 [10] Jeon I. The marketing strategy to prepare for the change and crisis. Marketing 1999;33(9):44-50.
 [11] Ye J. The problems and solutions of company's Marketing for the change and crisis. Marketing 1999;33(6):14-15.
 [12] Koo J, Yu S, Lee H, Sohn T. A comparison of the recognition and satisfaction for health care service between internal customer and external customer. Korean J Health Policy Adm 2000;10(1):111-125.
 [13] Lim C, Lee W. Perspectives and domains of business research in Korea: critical review and future directions. Korean J bus adm 2006;19(6): 2135-2165.
 [14] Kim Y, Kim J. 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. J Korean

- Soc Qual Manag 2009;37(4):71-86.
- [15] Jung Y, Lee S, Kim M, Lee S. A study on recent trends of hospital management research in Korea. Korean J hospit Manag 2016;21(2):1-12.
- [16] Seo Y, Kang S, Kim Y, Choi D, Shin H. Systematic review on the customers' use of and satisfaction with oriental medical services. J Korean Med 2010;31(1):69-80.
- [17] Ahn S, Kim K. A study on internet marketing strategy through homepage comparison between national-public general hospitals and private general hospitals. Korean J hospit Manag 2014;19(1):21-31.
- [18] Ahn J, Park C. A study on comparison of influencing factors on external customer satisfaction of public and non-profit hospital. Korean Public Health Res 2014;40(1):41-53.
- [19] Jung H, Kim Y, Kim S. A study on the effects of patients' individual factors, medical institute factors, and health care provider factors on trust, role clarity, and compliance with treatment. Korean Assoc NPO Res 2015;14(1):45-59.
- [20] Burnham TA, Frels JK, Mahajan V. Consumer switching costs: a typology, antecedents, and consequences. J Acad Mark Sci 2003;31(2):109-126.

Appendix

<Appendix 표 1> 전체 및 분야별 논문의 설명변수(빈도수 기준, 내림차순)
(Most common explanatory variables in healthcare service marketing research)

전체	의약학 분야	사회과학 분야
서비스품질	서비스품질	서비스품질
선택요인	인적서비스	선택요인
인적서비스	선택요인	커뮤니케이션
만족	만족	만족, 웹사이트
서비스스케이프, 커뮤니케이션	질환상태	서비스스케이프, CRM
웹사이트	서비스스케이프	인적서비스, 이미지
질환상태	방문유형, 의료기관유형	환경/시설
이미지	내부만족, 서비스가치, 접근성, 대기시간	조직문화, 대기시간, 의료기관유형, 공정성, ICT
CRM, 의료기관유형		

<Appendix 표 2> 전체 및 분야별 논문의 종속변수(빈도수 기준, 내림차순)
(Most common dependent variables in healthcare service marketing research)

전체	의약학 분야	사회과학 분야
만족	만족	만족
재방문/재이용	재방문/재이용	재방문/재이용
충성도	선택요인	충성도
성과	충성도	구전, 성과
구전	권유	병원선택, 이미지
선택요인, 권유	병원선택, 인식차이	권유, 행동의도
병원선택	시장지향성, 진료영역	신뢰
이미지	시장세분화, 지각/인식, 이미지, 성과	서비스품질
인식차이		지속성, 시장세분화, 서비스가치, 관계품질, 선호도, 불만, 전환의도
행동의도		

<Appendix 표 3> 설명변수를 기준으로 시대별로 살핀 주제어(빈도수 기준, 내림차순)의 변화
(Keywords distribution of multi-frequency: explanatory variables)

1988-1999년	2000-2009년	2010-2016년
서비스품질, 질환상태	서비스품질	서비스품질
만족, 정보탐색	선택요인	선택요인
선택요인, 포지셔닝, 서비스가치, 인적서비스, 서비스스케이프, 의료기관유형, 마케팅수준, 고객접점, 신뢰, 지각/인식, 웹사이트	인적서비스	인적서비스
	만족	만족
	서비스스케이프	커뮤니케이션
	커뮤니케이션	웹사이트
	의료기관유형	서비스스케이프
	시장지향성	CRM
	웹사이트, 대기시간, 질환상태, 방문유형	이미지
		브랜드, 질환상태

<Appendix 표 4> 종속변수를 기준으로 시대별로 살핀 주제어(빈도수 기준, 내림차순)의 변화
 (Keywords distribution of multi-frequency: dependent variables)

1988-1999년	2000-2009년	2010-2016년
만족	만족	만족
재방문/재이용	재방문/재이용	재방문/재이용
선택요인	충성도	충성도
병원선택, 건강증진, 추천, 포지셔닝, 개선/향상, 서비스다각화, 지각/인식, 이미지, 성과, 평가	성과	선택요인
	구전	추천
	추천	구전
	병원선택	이미지
	인식차이	병원선택
	선택요인	성과
	서비스품질, 기대	행동의도, 신뢰