

국내 의료서비스 마케팅 연구 동향 분석 - 마케팅 전략 요인과 성과 요인 관점으로 -

배종진*, 박병태**†

*가톨릭대학교 서울성모병원 기획팀, **†가톨릭대학교 보건의료경영대학원 겸 가톨릭보건의료경영연구소

〈Abstract〉

Analyzing Healthcare Marketing Research Trends in Korea

- Focusing on marketing strategy factors and performance factors perspectives -

*Jongjin Bae, **†Byungtae Park

*Planning Team, The Catholic University of Korea, Seoul St. Mary's Hospital

**†Graduate School of Public Health and Healthcare Management & Catholic Institute for Public Health and Healthcare Management of the Catholic University of Korea

Purpose: This study analyzed the research published in KCI-registered journals related to healthcare marketing for the last 27 years from 1995 to 2022 to identify academic research trends, the specificity of the healthcare field and to suggest future research directions.

Methodology: A total of 213 articles were selected for this study, and a descriptive analysis of the period and journals was conducted, as well as the analysis of research topics and keywords from the perspective of marketing strategy factors and performance factors.

Findings: A total of 213 articles related to healthcare marketing have been published in the last 27 years. The descriptive analysis showed a steady quantitative increase, but the STP field showed a decreasing trend, and many papers were mainly published in the Korean Journal of Hospital Management. According to the analysis of research topics and keywords, STP field will be hard to become an active research topic in the future, and even in the 7P field, only Product, People, and Process can be researched according to medical law regulations, and other factors such as PX & WOM, CRM, and the Internet fields are expected to be research topics.

Implications: Through the analysis of research trends over the past 27 years, we were able to identify the specificity of the healthcare marketing field in Korea and suggest future research directions based on this.

Keywords: Healthcare Marketing, Research Trends, Strategy Factors, Performance Factors.

I. 서 론

그 동안 우리나라 의료서비스 산업의 특성은 높은 진입 장벽과 정보의 비대칭성에 따라 공급자가 우월적 지위를 가지고 있었다. 그러나 의료기관을 둘러싼 환경이 경쟁적

으로 변했고, 소비자의 의식수준이 높아짐에 따라 의료서비스가 고객의 관점과 가치에 의해 평가되는 환경으로 바뀌고 있다.

국내 의료서비스 분야는 환자의 만족과 의료서비스 품질을 중심으로 1980년대부터 학문적으로 관심을 받기 시

** 투고일자 : 2023년 11월 20일, 수정일자 : 2023년 12월 20일, 게재확정일자 : 2023년 12월 21일

† 교신저자 : 박병태

주소 : 서초구 반포동 222 가톨릭대학교 성의교정 보건의료경영대학원(의생명산업연구원 1015호)

Tel : 02-3147-8468 / E-mail : bitna@cmcnu.or.kr

작했다. 최근에는 의료서비스에 대한 관심이 증대됨에 따라 소비자 주권이나 서비스 지향성과 같이 소비자들의 권익부분으로 확대되어 가고 있다.

의료서비스 마케팅 분야는 1980년대 후반부터 Parasuraman 등[1]의 SERVQUAL 과 Cronin & Taylor[2]의 SERVPERF를 중심으로 관심을 받기 시작했다. 국내에서도 1990년대 중반부터 의료 서비스 마케팅에 대한 관심이 고조되고 관련 연구들이 발표되고 있다.

이 연구의 목적은 이와 같은 변화 시점에서 국내 의료 서비스 마케팅에 관한 연구들을 대상으로 연구 주제 및 중심어 분석을 통해 마케팅 전략 요인과 성과 요인 관점에서 어떤 연구 경향을 보이고 있는지 분석하고 의료서비스 마케팅 분야의 특수성을 도출하여 향후 연구 방향을 제언하고자 한다.

II. 연구 방법

1. 연구 대상

본 연구는 최근 27년간(1995~2022년) 한국연구재단에 등재된 한국학술지인용색인(Korea Citation Index, 이하 KCI)에 발표된 국내 논문을 대상으로 하였다. 검색 데이터베이스는 KCI 통합검색(<https://www.kci.go.kr/kciportal/main.kci>), 학술연구정보서비스(Research Information Sharing Service, RISS)와 한국학술정보(Koreanstudies Information Service System, KISS), Google 학술검색(<https://scholar.google.co.kr>) 및 Naver 학술정보(<https://academic.naver.com>)를 활용하였다. 검색 과정을 통해 선택된 논문 813편 중 KCI등재 학술지가 아니거나 학술대회 등에서 발표된 논문은 제외하였다. 각 데이터 베이스에서 중복으로 검색된 논문과 한방병원, 치과병원, 소규모 개인 의원, 동물병원, 의료관광 관련 논문은 연구 성격상 적합하지 않아 제외하고 최종적으로 213편의 KCI등재 학술지 논문을 선정하였다.

2. 자료수집 절차

자료수집 절차는 선행연구[3~8]를 토대로 “병원 마케팅, 의료 마케팅, 의료 서비스 마케팅”을 논문 검색의 기

본 키워드로 선정하였다. 마케팅 전략 요인은 허은주 등의 연구[9]에 기반하여 마케팅 전략에서 가장 기본적인 전략인 STP(Segmentation, Targeting, Positioning, 이하 STP)전략과 마케팅 믹스(Marketing Mix) 7P 요인을 분석 도구로 선정하였다.

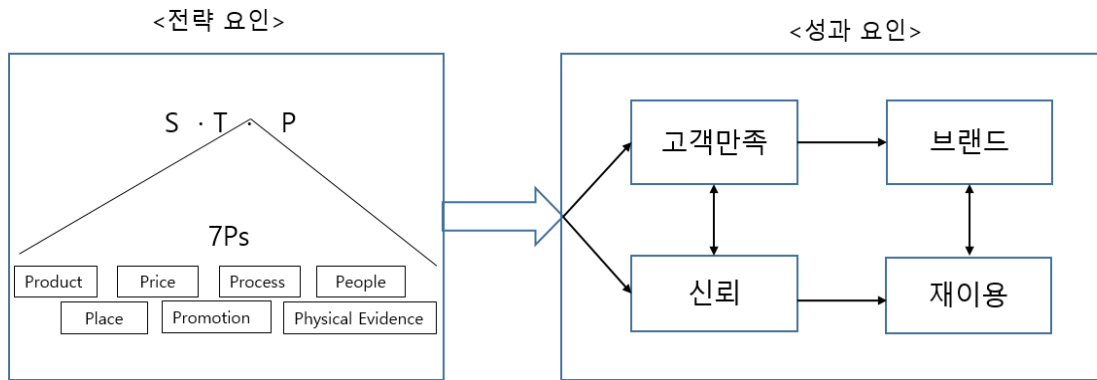
STP전략은“STP, 전략, 시장 세분화, 표적 시장, 포지셔닝”을 키워드로 검색하였다. 마케팅 믹스 전략 요인은 “마케팅 믹스, 의료 서비스, 의료서비스 품질, 의료비, 진료비, 입지, 접근성, 교통 편의성, 홍보, 광고, 병원시설, 장비, 대기시간, 예약, 수납 절차, 의료인, 의료 인력, 내부 마케팅”을 키워드로 하였다.

STP나 마케팅 믹스 전략 요인 외의 요인으로는 브랜드(Brand, Branding), 고객접점(Moment of Truth, 이하 MOT), 고객관계관리(Customer Relationship Management, 이하 CRM), 구전(Word of Mouth, 이하 WOM), 소셜 네트워킹 서비스(Social Networking Service, 이하 SNS), 환자 경험(Patient Experience, 이하 PX), 문화(Culture), 관계(Relationship), 인터넷(Internet), 모바일(Mobile), 분석 등을 검색하였다.

성과 요인으로는 고객만족(Customer Satisfaction, 이하 CS), 재방문, 추천 의향, 브랜드, 이미지, 인지도, 조직 몰입, 직무 몰입, 신뢰, 고객 충성도 등을 검색하였다. 이와 같은 검색을 통해 도출된 논문 중 마케팅과 관련이 없는 논문은 제외하였다.

국내 의료 서비스 마케팅 연구 동향 분석에 대한 선행 연구는 연구 주제를 7개의 범주로 분류한 김성호의 논문[10]과 의료와 간호 분야를 분류하여 분석하고 국내 의료 서비스 마케팅 관련 논문이 일반 기업 마케팅 논문과 비교하여 기초단계임을 밝힌 허은주 등의 논문[11] 그리고 국내 의료서비스 마케팅 연구를 의학, 약학, 사회과학 분야를 구분하여 그 차이점을 분석한 김우진 등의 논문[12]이 있다. 이들은 모두 외부 마케팅을 대상으로 서술적 분석과 주제 분석 및 연구방법을 분석하였으며, 아직까지 마케팅 전략 요인이나 성과 요인을 기준으로 연구 동향을 분석한 연구는 이루어지지 않았다.

이 연구에서는 마케팅 전략 요인과 성과 요인을 기준으로 국내 의료 서비스 마케팅 연구 동향을 분석함으로써, 국내 의료서비스 마케팅 관련 연구들이 어떤 마케팅 전략 요인과 성과 요인에 관심이 집중되고 있으며, 어떤 분야가 미흡한 지 분석하고자 하였다. 또한 연구주제 분석으



<그림 1> 마케팅 전략 요인과 성과 요인과의 관계
(Relationship between marketing strategy factors and performance factors)

로 제외된 사항이 없는지 보완하기 위하여 중심어(Key Words, 이하 중심어)분석을 추가로 실시하였다.

3. 분석 방법

마케팅 분야에서 기본적인 전략적인 요인은 STP전략과 마케팅 믹스 전략으로 구분할 수 있다. STP 전략은 잠재시장을 몇 가지 기준으로 분류한 뒤, 자사의 역량과 경쟁 우위를 고려하여 가치 있는 목표 시장을 선정한다. 선택한 시장에서는 제품 속성 및 마케팅 믹스 전략을 활용하여 소비자에게 긍정적인 인상을 심어주는 포지셔닝 과정이 이루어진다.[13].

포지셔닝 향상을 위해 적용되는 마케팅 믹스는 McCarthy (1964)[14]에 의해 제안된 4P 요인(product, price, promotion, place, 이하 4P)를 중심으로 논의되어 왔다. 그러나 4P는 제조업 중심의 전략 요인이기 때문에 서비스 분야에 적용하는 것은 어려움이 있어 여러 학자들에 의해 이를 보완하기 위한 연구들[15~20]이 진행되어 왔다. Booms와 Bitner (1981)[21]는 추가로 3P (Process, Physical evidence, Participants)를 기존의 4P 모델에 추가하여 7P 모델을 제안했다. Cowell(1986) [22]은 Booms와 Bitner(1981)의 연구결과와 달리 참여자 대신 인적자원(people)을 제시하여 7P를 완성하였다. 이에 따라 최근학계에서는 7P를 서비스 산업의 마케팅 연구에 적용하는 경향이 있다.

보건의료 분야는 Kotler & Clarke(1986)[23]가 제안한 헬스케어 마케팅 믹스 6P(Product, Place, Price, Promotion, Public relation, Power) 논문을 비롯하여

다양한 연구[24~32]가 이루어졌지만, 국내에서는 2013년 유현식 등이 부산지역에 위치한 3곳의 안과 수술환자 500명을 대상으로 7P요인이 고객만족을 통한 신뢰 형성 및 관계 몰입에 어떤 영향을 미치는지에 대한 연구[33]외에는 마케팅 믹스 관련 연구가 거의 없는 실정이다. 이 연구를 위한 방법으로 국내·외에서 실시된 의료서비스 분야 선행 연구들[34~37]에서 제시된 마케팅 전략 요인과 성과 요인의 관계를 <그림 1>과 같이 구분하여 분석하였다.

연구목적 달성을 위해 서술적 분석 방법으로 연도별 연구 실적 동향과 KCI등재 학술지 분석을 진행하고, 연구 주제 및 중심어 분석을 통하여 국내 의료서비스 마케팅 분야 논문들의 전략 요인 및 성과 요인 관점으로 연구 경향을 분석하고 시사점을 도출하였다. 통계자료 분석을 위해 SPSS와 EXCEL을 활용하였다.

Ⅲ. 연구 결과

1. 서술적 분석

1) 연도별 연구 동향

국내 의료서비스 마케팅 연구는 1995년 이훈영 등의 연구[38]를 시작으로 병원 마케팅 관련 연구가 KCI등재 학술지에 발표되기 시작하였다. 김우진 등의 연구[39]에서는 1980년대 후반부터 의료서비스 관련 연구가 시작된 것으로 제시되고 있지만, 이 시기에는 의료기술 외적인 서비스가 의료 소비자에게 미치는 영향에 대한 연구가 포

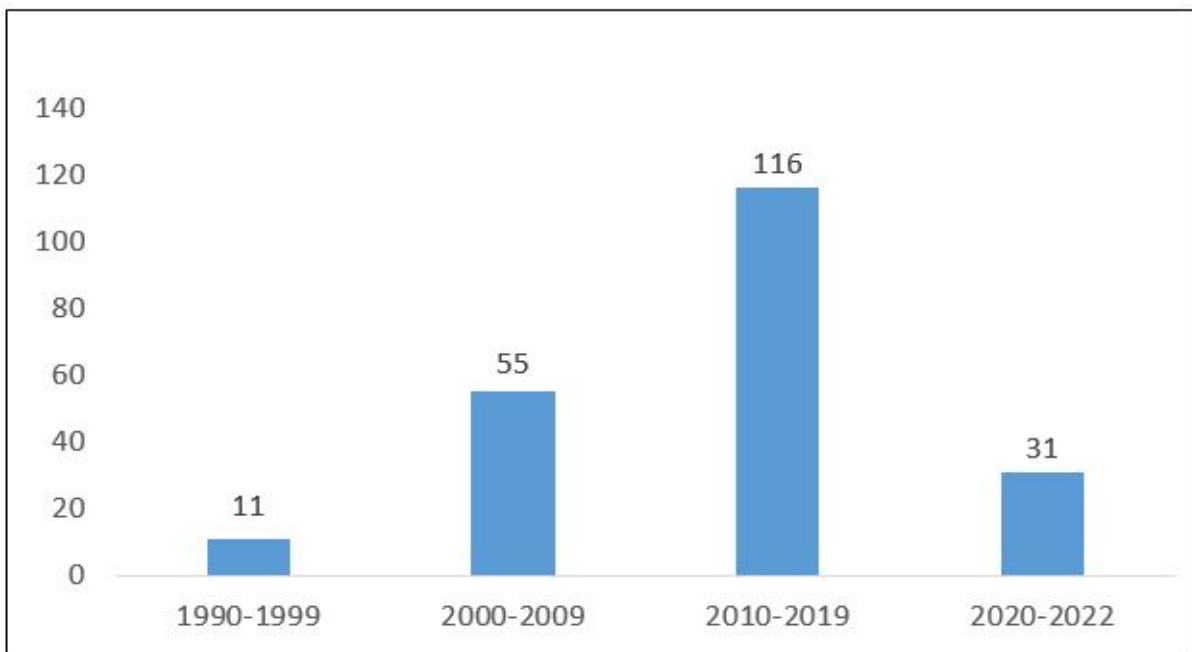
함되었으며, 본격적인 의료서비스 마케팅 관련 연구는 1990년대 중반부터 이루어졌다고 할 수 있다.

국내 의료서비스 마케팅에 관한 연도별 연구 동향을 살펴보면 <그림2>와 <표1>에서 확인할 수 있듯이 1990년대 대비 2000년대는 약 5배, 2010년에는 약 10배의 양적인 성장을 보이고 있다. 이 중에서 전략 요인은 7P 관련 연구가 많은 비중을 차지하고 있고, 성과 요인 연구의 증가 추세가 나타나고 있다. 반면 STP 관련 연구는 상대적으로 비중이 낮을 뿐만 아니라 시간이 갈수록 감소하고 있는 추세이다.

2) 학술지 별 현황

국내 의료서비스 마케팅 논문은 총 67개의 KCI등재 학술지 게재되었다. 대부분 1~4편씩 소수의 논문이 게재되었고, 5편 이상의 논문이 게재된 학술지는 12개였다. 가장 많은 논문이 게재된 10개의 학술지는 <그림 3>과 같다.

7편 이상 다수의 논문이 게재된 10개의 학술지에는 전체 213편의 논문 중 130편의 논문이 게재되어 61.0%의 비중을 차지하였으며, 한국병원경영학회지는 총 34편의 논문이 게재되어 전체 논문의 16%를 나타냈다. 전체 67

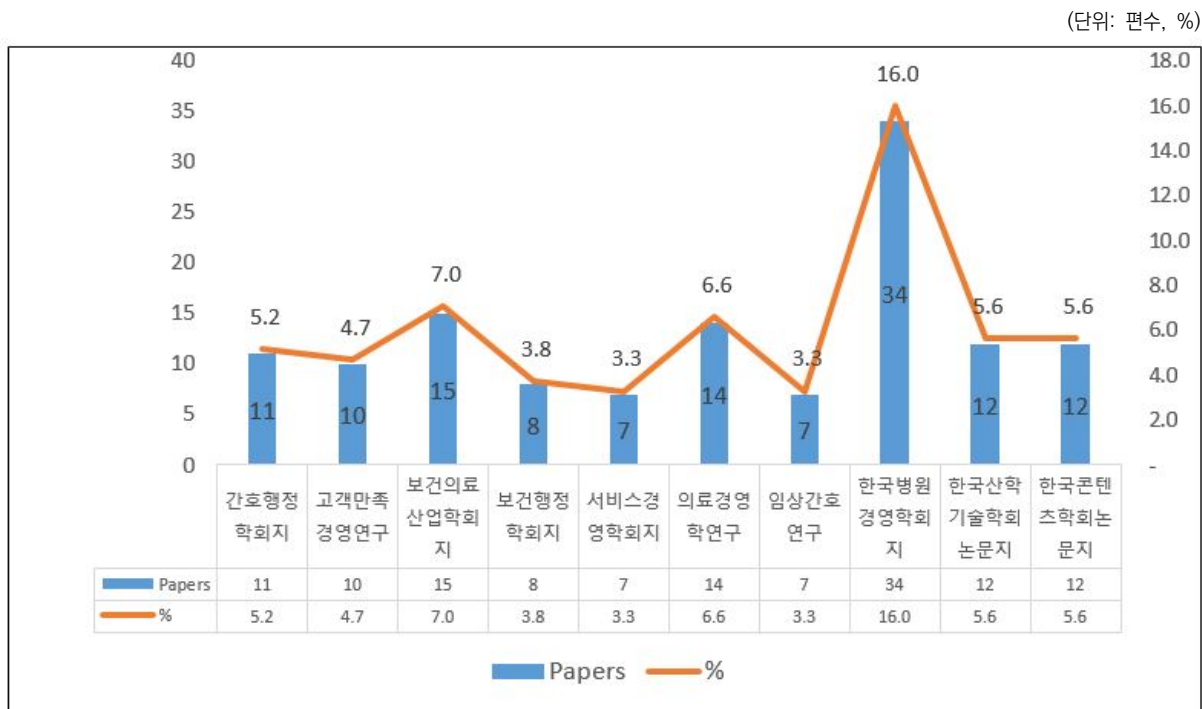


<그림 2> 연도 별 연구 논문 현황
(Status of Research Papers by Year)

<표 1> 연도별 연구 논문 분야별 세부 현황
(Detailed Status of Research Papers by Year, Unit: Piece, %)

(단위: 편, %)

Classification	Strategic Factors						Performance Factors		SUM (Deduplication)	
	STP		7P		Others		Papers	%	Papers	%
	Papers	%	Papers	%	Papers	%				
1990-1999	4	28.6	5	3.9	2	2.8	21	25.0	11	5.2
2000-2009	6	42.9	35	27.6	14	19.4	21	25.0	55	25.8
2010-2019	3	21.4	75	59.1	38	52.8	49	58.3	116	54.5
2020-2022	1	7.1	12	9.4	18	25.0	12	14.3	31	14.6
SUM	14	100.0	127	100.0	72	100.0	84	100.0	213	100.0



〈그림 3〉 연도 별 연구 논문 현황
(Status of Research Papers by Year)

개의 KCI등재 학술지 중 소수의 논문들이 게재된 57개의 학술지에는 39.0%의 논문이 게재되었고, 1편씩의 논문이 게재된 학술지는 전체의 22.1%를 차지함으로써 국내 의료서비스 마케팅 관련 연구는 다양한 학술지에 게재되는 경향을 보였다.

전략을 중심으로 연구가 이루어졌다. STP전략 관련 논문이 많이 게재된 학술지는 병원경영학회지 4편(20.0%)과 관광학연구 3편(15.0%) 및 보건행정학회지 3편(15.0%) 등이었다.

2. 주제 별 분석

1) 전략 요인 연구 동향

(1) STP 전략 요인

국내 의료서비스 마케팅 관련 논문 중 STP 관련 논문은 〈그림 4〉와 같이 전체 213편의 논문 중 14편으로 6.6%의 비중을 나타냈다.

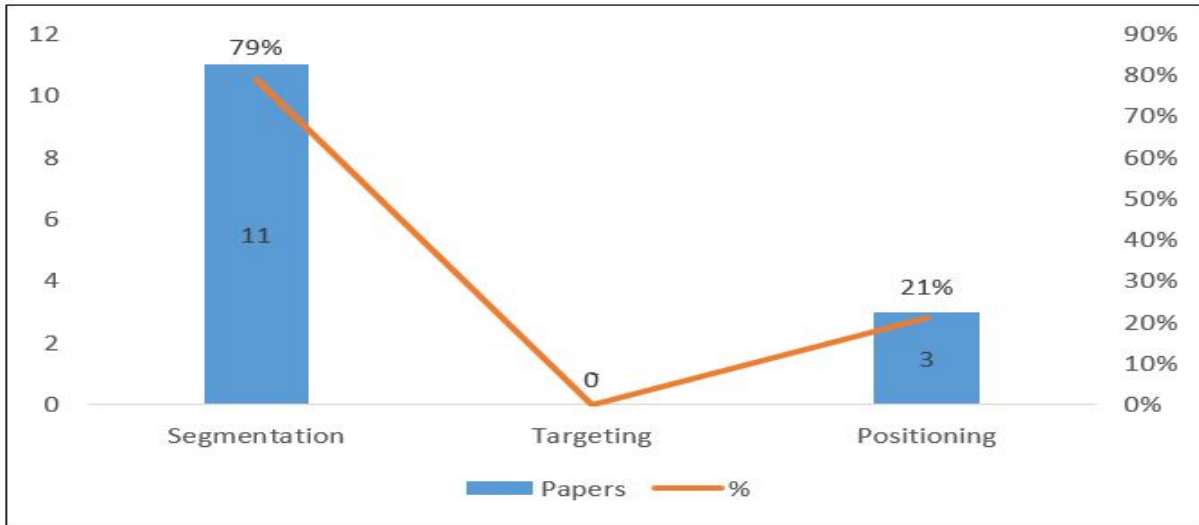
STP 전략 관련 14편의 논문 중 시장 세분화(Segmentation) 관련 논문이 11편(78.6%)으로 대부분을 차지하였고, 포지셔닝(Positioning) 관련 내용은 3편(21.4%)이었다. 그러나 타겟팅(Targeting) 분야의 연구는 없었다. 시장 세분화 분야도 병원 중심의 연구보다는 특정 지역 및 외국인 대상의 대한민국 의료시장 세분화

(2) 마케팅 믹스(7P) 전략 요인

마케팅 믹스(7P) 관련 논문은 전체 213편의 논문 중 127편으로 59.6%의 비중을 차지 하였다. 7P 관련 논문 중 가장 많은 비중을 차지한 전략 요인은 [그림 5]에서 보는 바와 같이 127편 중 64편을 나타낸 의료서비스(Product)요인(50.4%)이고, 다음으로 인력(People) 23편(18.1%), 프로세스(Process) 20편(15.7%), 입지(Place) 9편(7.1%), 홍보(Promotion) 6편(4.7%), 물리적 증거(Physical Evidence) 4편(3.1%), 진료비(Price) 1편 (0.8%) 순이었다.

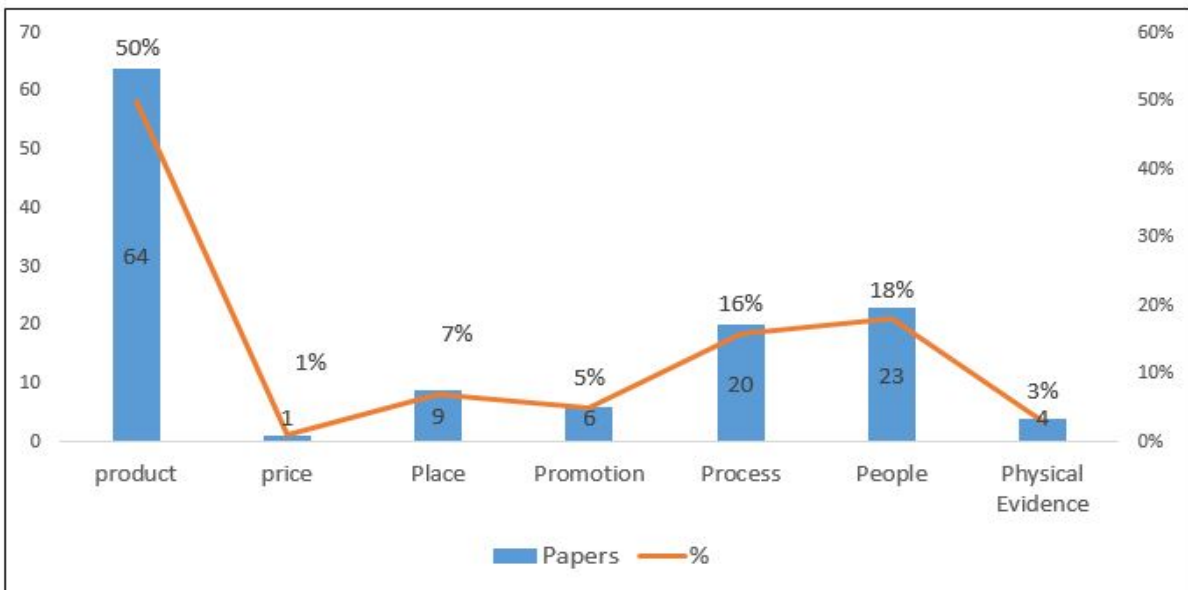
7P요인 중 가장 많은 비중을 차지한 Product는 의료서비스를 의미하고, 품질까지 포함하므로 가장 많은 비중을 차지할 수 밖에 없다. 또한 의료서비스는 서비스를 제공하는 의료진(의사, 간호사, 의료기사)에 의하여 서비스 품질 및 만족도가 결정되기 때문에 인력 요인이 다음으로

(단위: 편수, %)



<그림 4> STP 관련 연구 현황
(Status of STP-related research)

(단위: 편수, %)



<그림 5> 마케팅 믹스(7P)관련 연구 동향
(Research trends related to marketing mix[7P])

많은 비중을 차지하였다. 인력 관련 연구 23편 중 19편(82.6%)은 내부 마케팅 활동을 통한 고객 만족도 제고 및 구성원들의 조직 몰입과 충성도를 고양하고자 하는 연구가 차지하였다.

세번째로 많은 비중을 차지한 프로세스 관련 20편의 논문 중 고객들의 대기시간이나 MOT에 대한 연구가 10편(50%)을 차지하였다. 예약을 통한 시간 및 행동 예측을

제공함으로써 고객만족도를 높이려는 연구는 9편(45.0%)이었다.

입지 요인 관련 연구 9편 중 장애인이나 노인들의 의료 서비스 접근성 또는 지역간 의료 서비스 접근성 등에 대한 연구가 5편(55.6%)으로 대부분을 차지하였고, 의료기관의 입지 분석에 대한 연구 2편(22.2%)도 대구 경북지역 및 광주시의료시설의 입지에 대한 연구로 단일 의료기

관의 유통 전략 연구는 거의 이루어지지 않았다.

홍보 요인은 전체 127편의 7P요인 논문 중 6편(4.7%)으로 미흡하게 연구가 진행되었다. 이는 의료법 제 56조부터 제 57조의 3까지 의료광고의 금지 및 의료광고 심의를 통한 의료광고 제한 때문으로 볼 수 있다. 물리적 증거 요인은 총 4편(3.1%)으로 미흡했다. 이는 의료기관들이 물리적 증거에 대하여 보건의료 관련 전문지나 병원 건물 외벽 및 병원 내부에 현수막으로 게시하는 정도의 홍보 활동에 그치고 있는 현상이 반영된 것이며, 학술적인 연구로 이어지는 경우는 매우 미흡하였다. 진료비에 대한 연구는 대부분 국가 의료 재정 관련 정책에 대한 연구이기 때문에 개별 의료기관의 마케팅적인 성격이 미약하므로 대부분 제외하였다.

다른 산업 분야에서는 중요한 요인으로 작용하고 있는 가격 요인에 대한 연구가 의료분야에서는 거의 이루어지지 않는 이유는 한국 보건의료기관의 진료비는 대부분 건강보험수가로 책정되어 있기 때문이다. 비급여 부분도 환자에게 불가피한 경우 환자의 선택에 의하여 발생하는 것이며, 일반 대중에게 마케팅 요인으로 홍보하거나 인지는 것은 의료법에서 금지하는 규제 대상이기 때문에 전략요인으로 작용할 수 없기 때문이다.

7P 관련 연구가 게재된 주요 학술지는 한국병원경영학회지 13편(10.2%), 한국콘텐츠학회논문지 10편(7.9%), 의료경영학연구 9편(7.1%), 고객만족경영연구 9편(7.1%),

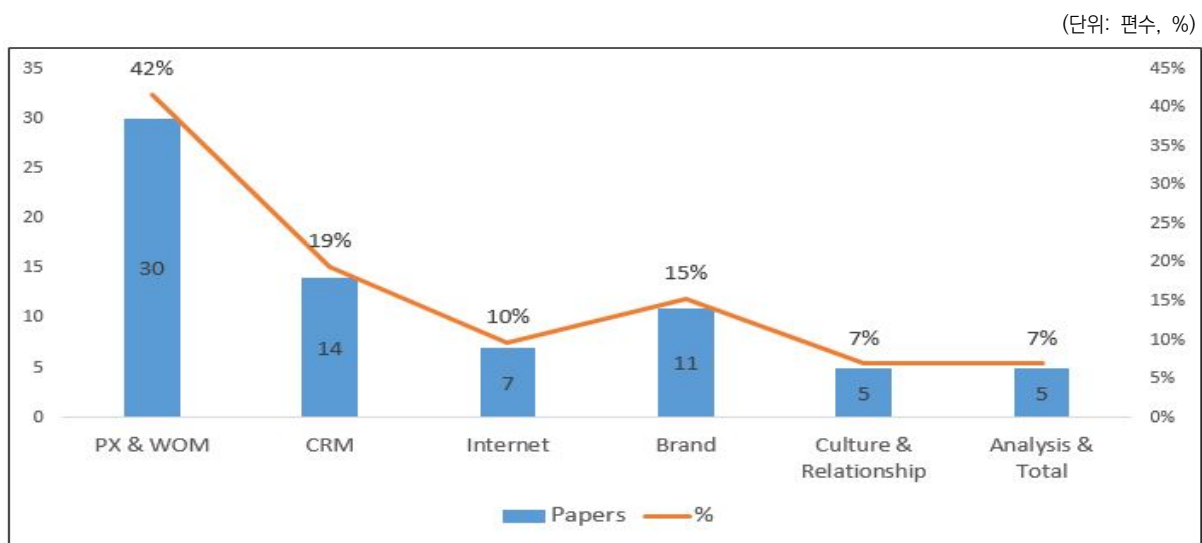
보건의료산업학회지 8편(6.3%)순이었다.

(3) 기타 전략 요인

의료서비스 마케팅 분야의 STP전략 요인이나 마케팅 믹스 7P전략 요인이 아닌 다른 전략 요인 연구는 전체 213편의 논문 중에서 72편이 게재되어 33.8%의 비중을 차지하였다. 기타 전략 요인은 <그림 6>에서와 같이 PX와 WOM이 30편으로 41.7%의 비중을 차지하였다. 다음으로는 CRM 14편(19.4%), 브랜드 11편(15.3%), 인터넷 및 SNS 7편(9.7%), 문화 및 관계성과 마케팅 전략 전반적인 내용 및 연구 동향 분석에 대한 연구가 각각 5편(6.9%)의 순으로 나타났다.

<그림6>에서 PX와 WOM이 높은 이유는 의료기관에서는 의료법 규제에 따라 적극적인 홍보나 마케팅이 불가능하기 때문에 환자들의 경험담이나 인터넷 매체를 이용하여 전달하는 특성이 반영된 것이다. 특히 2017년도부터 정부에서 시범적으로 실시하고 있는 환자경험평가가 본격화되면서 병원을 이용하는 환자들의 관심도는 물론 PX관련 연구가 2010년 중반부터 증가하고 있다. CRM연구의 비중이 높아지는 이유는 환자들의 경우 만성질환으로 전개되는 경우가 많고, 지속적인 병원 방문이 이루어지므로 진료 시점이 다시 도래하거나 재진 예약을 통한 고객관계 관리가 중요한 요소임을 반증하고 있다.

의료기관의 브랜드는 의료서비스에 의해 형성되는 성



<그림 6> 기타 전략 요인 연구 동향
(Research trends of other strategic factors)

과일 뿐만 아니라 브랜드가 가지고 있는 이미지나 호감도에 따라 재이용 또는 추천 의향이 높아지는 전략요인으로 작용한다. 그런데 최근 정보 기술의 발전으로 인터넷과 SNS가 급격하게 발전하고 있는데도 불구하고 의료서비스 마케팅 분야의 인터넷 및 SNS 관련 논문은 2010년부터 2019년 기간 중에 5편이 발표된 이후 활발한 연구가 이루어지지 않고 있다.

STP와 7P관련 전략 요인 외의 기타 요인 연구가 많이 게재된 학술지는 한국병원경영학회지 17편(23.6%), 보건 의료산업학회지 7편(9.7%), 한국 산학기술학회 논문 6편(8.3%), 의료경영학연구 5편(6.9%)등 이었다.

2) 성과요인 연구 동향

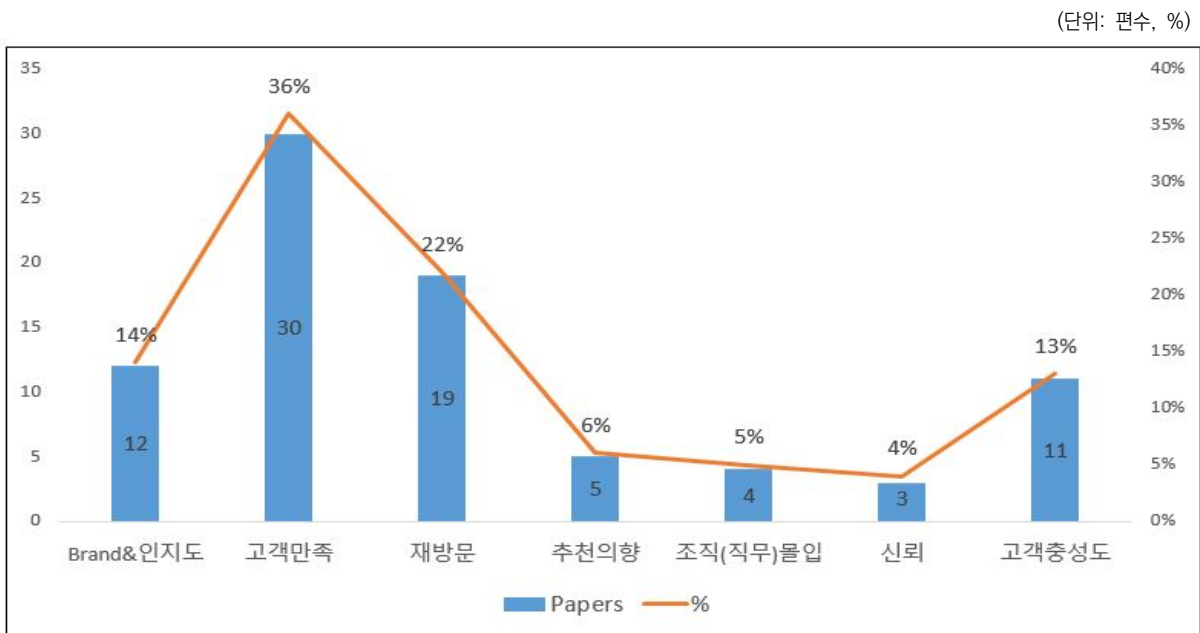
마케팅 전략을 투입함으로써 발생하는 성과 요인을 연구한 논문은 전체 213개 논문 중 84편으로 전체 논문의 37.6%의 비중을 차지하였다. 성과 요인 논문은 <표1>의 연도별 연구논문 분야별 현황에서 살펴본 바와 같이 시간이 지날수록 증가 추세를 보이고 있다. 이는 의료서비스 마케팅이 투입 전략에 집중하기보다 전략을 투입함으로써 발생하는 성과에 더 많은 관심을 갖기 시작했다는 의미로 볼 수 있다. 마케팅 성과 요인은 별도의 연구 논문에 해당하는 것이 아니라 전략 요인과 함께 연구한 종속변수에 해당하

로 213편의 전체 논문에 중복적으로 포함되어 있다.

마케팅 성과요인 연구 동향은 <그림7>에서와 같이 84편 중 '고객만족' 분야가 총 30편(35.7%)으로 가장 많은 비중을 차지하였다. 다음으로는 재방문 19편(22.6%), 브랜드 또는 인지도 향상 12편(14.3%), 고객 충성도 11편(13.1%), 고객 추천 의향 5편(6.0%), 조직(직무) 몰입 4편(4.8%), 신뢰 3편(3.6%) 순으로 나타났다.

이중에서 '고객만족' 분야는 7P요인에 의하여 직접적인 영향을 받는 요인으로 의료서비스의 품질이나 의료기관 내부 구성원의 태도 또는 예약이나 대기시간 및 진료 절차 등과 같은 프로세스에 따라 좌우된다고 할 수 있다.

또한 성과 요인은 <그림 7>에서 살펴본 바와 같이 '고객만족'에 미치는 것이 아니라 신뢰와 브랜드 향상에 영향을 미치고 신뢰와 브랜드는 고객들의 재이용 및 타인 추천에 영향을 미치므로 이들 요인은 상호 연관되어 있다고 볼 수 있다. 성과 요인 중에서 특기할 사항은 조직(직무)몰입이 성과요인으로 나타났다. 이는 투입 전략 중 하나인 내부 마케팅의 결과로 나타난 성과이다. 국내 의료서비스 마케팅 연구에서 내부 마케팅과 조직(직무) 몰입에 대한 연구가 많이 나타나는 이유는 의료서비스가 의료인이라는 특수한 전문가들이 전달하는 무형의 서비스에 의하여 좌우되기 때문이다.



<그림 7> 마케팅 성과 요인 연구 동향
(Research trends of marketing performance factor)

3. 중심어 분석

중심어 분석은 전체 213편의 논문에서 제시하고 있는 중심어 1,068개 중에서 중복된 중심어를 제외한 769개를 1차 선별하였다. 2차로 유사한 중심어의 통합 및 마케팅과 관련이 없는 중심어를 제외하는 선별 과정을 거쳐 최종 698개의 중심어를 분석하였다.

1) 전략 요인 중심어

STP전략 중심어는 전체 698개의 의료 서비스 마케팅 중심어 중 21개의 중심어가 도출되어 전체 중심어 3.0%의 비중을 차지하였다. STP전략 중심어 21개는 연구 주제 분석에서와 같이 시장세분화 관련 중심어가 15개 검색되어 STP전략 중심어의 71.4%를 차지하였고, 포지셔닝 관련 중심어는 6개(28.6%)였으나 타겟팅 관련 중심어는 없었다.

마케팅 믹스(7P) 전략 중심어는 전체 698개의 중심어 중 243개가 도출되어 34.8%의 비중을 차지하였다. 특히, 의료서비스 관련 중심어는 142개로 전체 중심어의 20.3%를 차지하였고, 7P 중심어 243개 중에서는 58.4%를 차지하여 주제 분석과 마찬가지로 가장 많은 비중을 차지하였다.

7P요인의 비중 순위는 의료서비스 다음으로 인력 45개(6.4%), 프로세스 18개(2.6%), 물리적 증거 17개(2.4%), 홍보 7개(1.0%), 진료비 2개(0.3%) 순이었다.

중심어 분석 결과를 연구 주제 분석과 비교해 보면 두 가지 분석 모두 의료서비스, 인력, 프로세스가 1, 2, 3순위를 차지하였다. 한편 중심어에서는 연구 주제 분석에서 낮은 순위였던 물리적 증거와 입지가 연구주제 분석 순위보다 상위를 차지하였다. 그러나 연구 주제 및 중심어 분석 모두 1~3위까지의 요인들이 84.3%로 대부분의 비중을 차지하였고, 이후 순위의 요인들은 연구 주제에서 15.7%, 중심어에서 15.6%를 나타내 전체적인 연구 경향에는 큰 영향을 주지 않았다.

기타 전략 중심어는 전체 698개의 의료 서비스 마케팅 관련 중심어 중 174개의 중심어가 도출되어 24.9%의 비중을 차지하였다. 기타 요인 중 많은 비중을 차지한 중심어는 PX와 WOM으로 36개가 검색되어 전체 중심어의 5.2%를 차지하였고, 기타 전략 요인 174개 중심어 중에

서는 20.7%를 차지하였다.

기타 전략 요인의 비중 순위는 PX와 WOM 다음으로 인터넷 29개(4.2%), 문화 및 관계 21개(3.0%), CRM 20개(2.9%), 브랜드 17개(2.4%), 환자(Patient) 16개(2.3%), 연구 동향 분석 및 전체 전략 중심어 6개(0.9%) 순이었다.

중심어 분석을 연구 주제 분석과 비교해 보면 연구 주제와 중심어 모두 PX와WOM이 가장 많은 비중을 차지하였다. 연구 주제 분석에서는 CRM과 브랜드가 높은 순위를 차지한 반면 중심어에서는 인터넷과 문화 및 관계 요인이 더 많은 비중을 차지하였다. 또한 중심어에서는 외래환자, 입원환자 등과 같은 환자(Patient)라는 중심어와 기타 의료기관 유형 등 소수의 다양한 중심어들이 검색되었다.

이와 같이 연구 주제와 중심어 분석에서 하위 순위에 차이가 있어 두개의 분석결과를 합산하여 우선순위를 도출한 결과 PX와 WOM, 인터넷, CRM, 브랜드 순으로 나타나 연구 주제와 달리 인터넷 분야가 두번째로 많은 비중을 차지하였다.

2) 성과 요인 중심어

성과 요인 중심어는 전체 698개의 의료 서비스 마케팅 관련 중심어 중 260개의 중심어가 도출되어 37.2%의 비중을 차지하였다. 성과 요인 중 많은 비중을 차지한 중심어는 '고객만족'으로 98개가 검색되어 전체 중심어의 14.0%를 차지하였고, 성과 요인 260개 중에서는 37.7%를 차지하였다. 성과 요인의 비중 순위는 '고객만족' 다음으로 재방문 51개(7.3%), 고객 충성도 24개(3.4%), 조직(직무)몰입 23개(3.3%), 신뢰 22개(3.2%), 추천 의향과 브랜드 인지도는 각각 21개(3.0%) 순이었다.

이 결과를 연구 주제 분석과 비교해 보면, 연구 주제와 중심어 모두 '고객만족'과 '재방문'에 대한 비중이 가장 높았다. 한편 연구 주제에서는 '브랜드와 인지도' 및 '고객충성도' 비중이 높았으나 중심어에서는 '고객충성도'와 '조직(직무)몰입', '신뢰'의 순위가 더 높았다. 그러나 연구 주제 분석에서 살펴본 바와 같이 성과요인에서 '고객충성도'와 '신뢰'는 '재방문' 및 '추천 의향'에 영향을 주는 요인이고 '조직(직무) 몰입'은 '고객만족'에 영향을 주는 요인이므로 연구 주제 분석과 크게 다른 결과가 나타나지 않았다.

4. 전략과 성과요인 상호대응 참조모델

국내 의료서비스 마케팅 관련 논문에 대한 주제 및 중심어 분석 결과를 중심으로 도출된 전략요인과 성과요인 간의 상호대응 참조모델(Reference Model)을 살펴보면 <그림 8>과 같다.

참조모델은 조직업무의 비효율성을 제거하고 수행능력을 향상시키기 위해 조직 내에 존재하는 정의된 지식체계를 의미한다[40]. 국내의료서비스 마케팅 관련 분야에서는 성과요인 분석결과 고객만족, 재방문, 고객 충성도가 있고, 내부 구성원들의 조직몰입 성과가 도출되었다. 전략요인 중 STP분야에서는 시장세분화 외의 요인은 의미가 없었다. 마케팅 믹스분야에서는 의료서비스, 인력, 프로세스 분야가 도출되었으며, 기타 전략 분야에서는 PX&WOM, Internet, CRM 분야가 도출되었다.

IV. 고찰 및 결론

국내 의료서비스의 마케팅에 관한 연구는 1990년대 중반부터 KCI등재 학술지에 발표되면서 양적, 질적으로 성장해 왔다. 그러나 연구 결과에서 살펴본 바와 같이 아직까지 의료서비스 분야 마케팅 연구는 일반 기업의 마케팅 연구에 비하여 양적으로나 연구 주제의 다양성 부문에서 부족한 상태이다.

한국에서의 일반 기업 대상 마케팅 관련 연구는 1960년대부터 시작되어[41~43] 1980년대 중반부터 본격적인 연구가 시작 되었다. 또한 일반기업 대상 마케팅 사례연구는 1993년 조 관수 등의 사례연구[44]를 기점으로 1996년부터 활성화 되어 2000년 중반부터 매년 수십 편씩의 사례가 발표되고 있다. 그러나 의료기관 관련 마케팅 사례연구는 의료관광에 대한 관심도가 높았던 2010년대 해외 의료기관의[45~47] 사례연구 외에는 거의 이루어지지 않고 있다.

이와 같이 국내 의료서비스 마케팅 분야가 활성화 되지 못한 이유는 한국 보건의료서비스는 전국민을 대상으로 하는 사회보험 성격을 가지고 있기 때문에 의료법을 통해 적극적인 마케팅 및 유인·알선 행위를 제한하고 있기 때문이다. 그러나 최근 의료 환경은 국내·외 사회 경제적인 환경 변화에 따라 의료기관간의 경쟁이 불가피한 환경으로 전환됨에 따라 생존을 위한 경영혁신과 합리적인 서비스 제공을 통한 고객만족 경영체제로의 전환을 도모해야 하는 시기이다[48]. 이와 더불어 생존을 위한 혁신적인 의료기관 운영체계 및 서비스 품질 향상을 위한 노력이 의료 소비자에게 효과적으로 전달될 수 있도록 하는 마케팅 전략의 필요성은 날로 증가하고 있다.

이 연구는 국내 보건의료분야의 마케팅 관련 연구 동향을 분석하기 위하여 최근 32년간 KCI등재 학술지에 발표된 논문 213편을 대상으로 마케팅 전략 요인 및 성과요인 관점에서 연구 주제 및 중심어 분석을 진행하였다. 연구 결과 연구주제 및 중심어 분석 모두 큰 차이 없이 다음



<그림 8> 마케팅 전략과 성과요인 상호대응 참조모델 (Marketing strategy and performance factor interaction reference model)

과 같은 연구 경향을 보였다.

전략 요인에서는 STP전략보다는 마케팅믹스 7P에 관련된 주제로 연구된 논문이 많았다. STP전략 요인이 적은 이유는 국내 대형 병원의 경우 30여개에 해당하는 임상 진료과가 있고, 세부 전공이나 전문센터 등을 포함하면 50여개의 세부 전문 분야로 나뉘어 있다. 그러므로 어느 의료기관이 병원을 개설하고 임상과와 전문진료센터 및 의료진을 결정하는 순간 이미 30~50개의 시장 세분화가 결정되는 것이다. 타겟팅 측면에서도 국가 정책으로 의료전달체계가 정립되어 있을 뿐만 아니라 환자들도 고난이도 특수 질환을 제외하고는 거리상으로 가까운 의료기관을 이용하는 경향이 있으므로 타겟팅을 강조할 필요가 크지 않다. 또한 의료법 제 56조에서는 의료기관의 개설이나 신규 장비 도입 등에 한하여 광고를 허용하고 대부분의 내용은 규제 대상이 되므로 STP 관련 연구가 제한적으로 발표될 수 밖에 없다.

7P요인 중에서는 의료서비스, 인력, 프로세스에 대한 연구에 집중되었고, 그 외의 요인들은 낮은 비중을 차지하였다. 그 이유는 진료비의 경우 대부분 건강보험 수가에 포함되어 있고, 비보험수가라 하더라도 의료법에 따라 이를 홍보할 수 없기 때문에 진료비를 마케팅 전략으로 사용할 수 없다. 입지는 정부의 의료전달체계 정책을 위반하며 적극적으로 마케팅 전략으로 활용할 수 있는 환경이 아니며, 홍보도 의료법에서 강제하고 있는 의료광고 금지 조항에 따라 소극적으로 임할 수 밖에 없다. 그러므로 7P요인 중 의료서비스, 인력, 프로세스와 같이 자체적인 노력을 집중하고 혁신을 통해 개선할 수 있는 요인에 연구가 집중될 수 밖에 없는 것이다.

STP전략과 7P 전략 요인 외의 요인에서는 PX와 WOM, 인터넷, CRM에 대한 연구가 집중되고 있다. 이와 같은 요인들은 법적인 규제 대상이 아닐 뿐만 아니라 PX는 2017년도부터 정부에서 시범적으로 실시하고 있는 환자경험평가에 편승하여 적극적으로 활용할 수 있는 도구가 되고 있다. CRM은 환자 내원 시 개인정보 이용에 대한 동의를 받은 고객에게 이미 확보된 질환 정보를 이용하여 직접적인 1:1 마케팅을 할 수 있는 분야이므로 적극적인 연구의 대상이 되고 있다.

성과 요인은 궁극적으로 해당 의료기관을 재이용하거나 타인에게 추천하여 해당 의료기관을 이용할 수 있도록

하는 것이 최종 성과이다. 그러므로 7P중 의료 서비스 품질 향상과 내부 구성원의 태도 및 커뮤니케이션 기술 향상이 필요하며, 기관 차원에서는 내부 마케팅을 통하여 조직(직무) 몰입을 향상시킬 수 있도록 하여야 한다. 이를 통해 고객만족이 이루어지고 만족한 고객은 신뢰와 브랜드 이미지 제고에 영향을 미치며, 궁극적으로 재이용 및 타인에게 추천하기 때문이다.

이 연구는 최근 32년간의 국내 의료서비스 마케팅 분야에 대한 연구를 전략 요인과 성과 요인 관점에서 연구 주제 및 중심어 분석을 통해 추이를 파악하고, 시사점과 향후 연구과제를 도출하고자 하였다. 그러나 이 연구의 결과를 일반화 하기에는 의료서비스 마케팅이라는 연구 영역이 명확하게 정해져 있지 않기 때문에 검색어 선택 과정에서 연구자의 편견이 개입될 수 있다. 또한 마케팅 전략 유형과 성과는 다양하게 존재하는데 STP전략과 마케팅 믹스 7P, 그리고 한정된 성과요인으로 제한하였기 때문에 이외의 전략과 성과 요인에 대한 부분은 고려되지 못한 부분이 있다.

그렇지만 이 연구를 통하여 향후 다음과 같은 추가적인 연구들이 필요할 것으로 고려할 수 있다. 첫째, STP 전략은 한국 의료 특성상 적극적인 연구 필요성이 낮으므로 STP 전략 보다는 의료법 등 제약 요건에 위배되지 않는 의료서비스, 인력, 프로세스와 같은 요인을 중심으로 마케팅 믹스 관련 연구가 필요하다. 또한 PX와 WOM 및 인터넷과 CRM이 중요하게 부각되고 있으므로 이를 통한 고객의 재이용 및 추천 의향과의 관계를 연구하는 것이 필요하다. 둘째, 한국 의료 환경에서는 7P중 진료비, 입지, 홍보, 물리적인 증거 요인은 마케팅 믹스 요건에 적절하게 부합되지 않았다. 대신에 기타 요인에 해당하는 PX와 WOM 및 CRM 분야가 더 유효하게 관심분야를 차지하였으므로 한국 의료서비스 마케팅 믹스에 적합한 요인이 무엇인지 검증하기 위한 실증 연구가 필요하다. 셋째, 국내 의료서비스 마케팅 사례연구가 거의 없으므로 다양한 사례연구를 통해 국내 의료서비스 마케팅 연구에 대한 질적, 양적인 확대 노력이 필요하다. 넷째, 중심어 분석에서 나타난 바와 같이 최근 정보과학기술의 급격한 발전에 발맞추어 국내 의료서비스 관련 인터넷 및 모바일 관련 요인에 대한 연구가 필요할 것으로 보인다.

Reference

- [1] Parasuraman, A, Zeithaml, VA, Berry, LL, A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing* 1985;49(4):41-50.
- [2] Cronin, JJ, Taylor, SA, SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing* 1994;58(1): 125-131
- [3] Kim SH. Healthcare Service Marketing: A Review and Future Research Directions. *Services Marketing Journal* 2008;1(1):127-146
- [4] Heo EJ, Jung MS. Analysis of Research Trends in Korean Medical and Nursing Service Marketing. *The Journal of Korean Nursing Administration Academic Society* 2018;24(4):352-363
- [5] Kim WJ, Kim JM, Shin JY, Kim TH, Lee SG. Analysis of research trends in healthcare service marketing. *Korean journal of hospital management* 2019;24(1):21-35
- [6] Chae SI. 4th Edition Marketing. B&M Books 2009;183
- [7] Yoo HS, Ji JH, Kim WJ, Choi HJ, Kim K, Bang KH, et al. Influence of Patient's Satisfaction to Marketing Mix on Trust and Relationship Commitment. *The Korean Journal of Health Service Management* 2013;7(3):137-147
- [8] Sreenivas T, Srinivasarao B, Srinivasa Rao U. 7Ps in corporate hospitals - Administrators' perspective. *African Journal of Business Management* 2013; 7(43):4363-4379
- [9] Heo EJ, Jung MS. Analysis of Research Trends in Korean Medical and Nursing Service Marketing. *The Journal of Korean Nursing Administration Academic Society* 2018;24(4):352-363
- [10] Kim SH. Healthcare Service Marketing: A Review and Future Research Directions. *Services Marketing Journal* 2008;1(1):127-146
- [11] Heo EJ, Jung MS. Analysis of Research Trends in Korean Medical and Nursing Service Marketing. *The Journal of Korean Nursing Administration Academic Society* 2018;24(4):352-363
- [12] Kim WJ, Kim JM, Shin JY, Kim TH, Lee SG. Analysis of research trends in healthcare service marketing. *Korean journal of hospital management* 2019;24(1):21-35
- [13] Chae SI. 4th Edition Marketing. B&M Books 2009;183
- [14] McCarthy, KF, Jinnett, K. A new framework for building participation in the arts. Santa Monica, CA, RAND 2001. www.rand.org/publications/MR/MR1323
- [15] Rafiq, M, Ahmed, PK. Using the 7Ps as a generic marketing mix: An exploratory survey of UK and European marketing academics. *Marketing Intelligence & Planning* 1995; 13(9): 4-15.
- [16] Bitner, MJ, Fisk, RP, Brown, SW. Tracking the evolution of the services marketing literature. *Journal of Retailing* 1993;69(1): 61-103.
- [17] Mindak, WA, Fine, S. A fifth 'P': Public relations". In Donnelly, J. H. and George, W. R. (Eds). *Marketing of services* (pp. 71-73). Chicago, IL, American Marketing Association.
- [18] Renaghan, L. P. "A new marketing mix for the hospitality industry." *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 1981: August: 31-5.
- [19] Judd, V. C. "Differentiate with the 5th P: People." *Industrial Marketing Management* 1987; 16: 241-247.
- [20] Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1991). *Relationship marketing: Bringing quality, customer service and marketing together*.
- [21] Booms, Bernard H.; BITNER, Mary J. *Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms. Marketing of Services*, 1987: 47-51
- [22] Cowell, D. *The Marketing of Services*, Institute of Marketing. The CAM Foundation, 1986.
- [23] Kotler, P., & Clarke, R. N. *Marketing for health care organizations*. Prentice Hall, 1986.

- [24] Sorochak, O., Mikhalyuno, Yu. Approaches to the formation of a system of indicators of the competitiveness of health care institutions. *Enterprise economics: modern problems of theory and practice: Materials of the eighth international science and practice conf.* Odesa 2019:40–41
- [25] Napirah, M. R., & Rau, M. J. The Relationship Between Marketing Mix and Patient Loyalty in Intensive Care Unit, Anutapura Public Hospital Palu. *Public Health of Indonesia* 2016:2(3): 125–137
- [26] Djawoto, D., & Soekotjo, H. Effect of service marketing mix on hospital selection mediated with brand image on hospital's outpatients. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)* 2020: 4(4): 1207–1214
- [27] Chana, P., Siripipatthanakul, S., Nurittamont, W., & Phayaphrom, B. Effect of the service marketing mix (7Ps) on patient satisfaction for clinic services in Thailand. *International Journal of Business, Marketing and Communication*, 2021:1(2): 1–12.
- [28] Rahmanto, D., Sumarwan, U., & Zulfainarni, N. Influence of Relationship Marketing on Customer Loyalty (Case Study of Midwives Patient Referral in Bekasi Regency). *International Journal of Research and Review* 2022: 9(7):646–659.
- [29] Yuliantine, T., Indasah, I., & Siyoto, S. Analysis of marketing mix characteristics of marketing factor 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Building) to patient satisfaction of inpatient patient hospital Muhammadiyah Ahmad Dahlan Kediri City. *Journal for Quality in Public Health* 2018: 1(2):50–57.
- [30] Yaghubian, S., Jahani, M. A., Yazdani-Charati, J., & Mahmoudi, G. The role of marketing mix (the 7 Ps) in patients' attitudes to Iranian hospitals based on their kind of ownership (case study in Iran). *International journal of healthcare management* 2018;1–5.
- [31] Abedini, E., Abedi, G., Barzegari, H., Foladi, S., & Ganjali, A. The role of mixed marketing elements (7Ps) in patients' tendency to the public and private hospitals from the perspective of patients and nurses. *Afinidad* 2014; 80(565): 47–53.
- [32] Yaghubian, S., Mahmoudi, G., & Tiji, M. J. Effect of marketing mix (7 Ps) on patients' tendency to University and social security hospitals in Mazandaran. *Biosci Biotechnol Res Commun* 2016; 9(4): 776–782.
- [33] Yoo HS, Choi HJ, Yi SC, Cho HJ, Kim K, Ji JH, Bang KH, Kim WJ. Influence of Patient's Satisfaction to Marketing Mix on Trust and Relationship Commitment. *Korea Society of Health Service Management* 2013;7(3): 137–147.
- [34] Chana, P., Siripipatthanakul, S., Nurittamont, W., Phayaphrom, B. Effect of the service marketing mix (7Ps) on patient satisfaction for clinic services in Thailand. *International Journal of Business, Marketing and Communication* 2021; 1(2): 1–12.
- [35] Siripipatthanakul, S., & Chana, P. Service marketing mix (7Ps) and patient satisfaction in clinics: A review article. *International of Trend in Scientific Research and Development* 2021; 5 (5): 842–850.
- [36] Yoo HS, Choi HJ, Yi SC, Cho HJ, Kim K, Ji JH, Bang KH, Kim WJ. Influence of Patient's Satisfaction to Marketing Mix on Trust and Relationship Commitment. *Korea Society of Health Service Management* 2013; 7(3): 137–147
- [37] Djawoto, D. Soekotjo, H. Effect of service marketing mix on hospital selection mediated with brand image on hospital's outpatients. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)* 2020; 4(4):1207–1214.
- [38] Lee HY, Jung K. Hospital marketing strategies in competitive era: positioning and patient sat-

- isfaction strategies. Korean J Health Policy Adm 1995; 5(2): 127-154.
- [39] Kim W, Kim JM, Shin, J, Kim TH, Lee SG. Analysis of research trends in healthcare service marketing. Korea Journal of Hospital Management 2019; 24(1): 21-35.
- [40] Park SH, Lee WK. Task Assignment and Assessment based on Hierarchical Knowledge Structure as a Reference Model. Journal of Information Technology and Architecture 2011; 8(4): 395-401.
- [41] Park JH. Improvement measures for marketing based on agricultural management. Yonsei Business Review 1963; 1(1), 1-8.
- [42] Lee JH. Changes in marketing approaches. Yonsei Business Review 1963; 1(1): 55-65.
- [43] Joo WH. American Marketing and Our Path, Journal of the Korean Ceramic Society 1967; 4(1): 71-72.
- [44] Cho GS, Seo SM, Lee YW, Cho HC, Hwang CG, Lim JW, Case study on Marketing Frontier Award winning companies, Marketing Research 1993; 8(1):145-190.
- [45] Kim SY. A case study on the advancement of medical tourism in Korea. Korean Consumption Culture Association 2011; 14(4):55-76.
- [46] Jang W, Kim KA, Lee KH. Success Factors and Marketing Strategies of Bumrungrad Hospital. The Korean Journal of Health Service Management 2011; 5(2): 209-226.
- [47] Choi HH, Kim YM, Lee BJ. A study on MPR Strategy of Medical Tourism Business – Focused on Case Analysis of 「Bumrungrad International Hospital」 in Thailand and 「Wooridul Hospital」 in Korea -. Asia pacific journal of business review 2014; 8(1):33-42.
- [48] Sheridan, DR. The health care industry in the marketplace: implications for nursing. JONA: The Journal of Nursing Administration 1983; 13(9): 36-43