

병원홍보실태에 대한 비교연구

이해종, 나유미, 신희영

연세대학교 보건과학대학 보건행정학과

〈Abstract〉

Comparision for Hospital P. R. Activities among Large General Hospitals

Hae Jong Lee, Yu Mi Na, Hee Young Shin

Department of Health Administration, Yonsei University

This study is purposed to compare PR activities among the 5 large hospitals in Seoul and Kyonggido. The research methods are used in interview survey for employees and questionnaires survey for patients or their relatives. The 427 patients or their relatives(response rate : 85.4%) were surveyed.

The hospital which is below, is more active than any others in special PR activities.

1. Distribution of hospital information books : E, P, A
2. Distribution of calendar : P
3. Broadcast in hospital : E
4. Education of employees about PR : E, A
5. Education of employees about service : all hospitals are active.

The PR sectors are organized under the Department of planning(S,J,E) or CEO(P,A). And the budget of PR activities is almost a similar level among all.

The degree of recognition and utilization for PR activities is not different among hop-

itals by the sociodemographic variables of patients. And the average of correlation ratio between recognition of each hospital's PR activities and its utilization is 62.01%(range:51.29% - 67.98%) average.

Key Words : Public relations, utilization, recognition

I. 서 론

1. 연구배경

과거에 의료는 심약하고 병든 사람을 치료해 주는 의료인들의 희생적 시혜로 인식되었으나 최근에는 고도의 경제 성장과 함께 국민의 기본권으로 인식되어 졌고, 이에 따라 전국민을 대상으로 한 의료보험이 실시되었다. 전국민 의료보험의 실시는 폭발적인 의료 수요를 창출해 내는 한편 과거의 종속적이었던 환자와 의사 간의 관계에 급격한 변화를 가져 왔다. 또한 의료분쟁, 진료비의 과잉청구, 병원의 일반적인 비리 등은 일반대중에 대한 병원의 사회적 지지도를 떨어뜨리고 있다(박두혁, 1995). 따라서, 병원은 퇴색한 이미지와 실추된 사회적 지지도를 회복하고, 과거의 시혜적인 입장에서 벗어나 환자의 요구에 맞는 의료서비스를 제공할 필요가 생겼다. 최근 병원에서 홍보활동의 중요성을 인식하고, 병원 경영에 있어서 홍보 업무의 비중을 늘려 가고 있는 것도 이러한 이유 때문이다.

더우기 대기업의 의료산업 참여와 의료시장 개방으로 인해 병원간의 경쟁이 심화되고 있으며, 서비스 제공에 대한 관점이 의료인 중심으로부터 환자 중심으로 변화하면서 의료산업 전체에 새로운 병원문화 창출이 시도되고 있다(손명세, 1994). 이러한 병원 환경의 변화 속에서 병원이 생존하기 위해서는 병원간 차별화 정책을 간구하지 않으면 안되게 되었고, 각각 자기 병원의 특성을 대중에게 알릴 필요가 생겼다. 예를들면 직원 친절교육, 대기시간 단축, 병원의 편의시설 확충, 친절 서비스, 환자 및 지역 주민들을 위한 문화 행사 개최 등과 같이 단순한 의료의 전달 뿐 아니라 지역사회 의 문화공간으로 과거와는 다른 병원문화를 창출하려고 노력하고 있다.

병원 홍보활동은 병원 고객인 환자만을 대상으로 필요한 것이 아니며 병원내에서 의 직원을 위해서도 필요하다. 즉 구성원간의 의사소통이나 교육기회의 제공 등으로 직원들의 직무 만족도를 높일 수 있는 기회도 제공하고 있다. 또한 직원들에게 병원의 경영이념을 올바르게 실천할 수 있는 방법으로 활용되

기도 한다.

한편, 병원홍보 활동은 병원의 독특한 특성 때문에 그 동안 다른 일반기업에 비해 소극적이었다. 즉, 공익성과 기업성, 전문성과 비전문성, 의료직과 행정직의 혼재 등의 특성과 다양한 전문직의 공존 등(서정우, 1995)으로 인하여 홍보의 제한을 받았으나 최근들어 병원홍보 활동의 필요성이 크게 대두되면서 병원내 홍보전담 조직이 등장하기도 했다. 그러나, 아직도 병원 홍보활동은 법적인 제약 뿐 아니라 활동면에서의 제약 등 제도적인 측면에서의 한계성을 가지고 있으며, 동시에 전문인력의 부족과 홍보체계의 미정립 등 운영면에서도 많은 문제를 안고 있다.

2. 연구목적

이 논문은 몇 개의 대규모 종합병원을 중심으로 병원홍보 조직 및 운영실태를 분석하고, 병원을 방문한 환자 및 보호자, 그리고 직원을 대상으로 홍보활동에 대한 인지도를 조사하고자 한다. 이는 우리나라의 병원들의 홍보 활동의 현황과 미래의 바람직한 홍보활동에 대한 비전을 제시함을 그 목적으로 한다.

이 연구는 4개병원의 홍보활동 및 홍보효과에 대한 연구로 다음과 같은 4가지 주요가설을 검증하고자 하였다.

- 1) 병원별 홍보활동 내용 및 조직체계는 차이가 없을 것이다.
- 2) 병원별 홍보활동에 대한 인지도와 이용도에는 차이가 없을 것이다.
- 3) 환자와 보호자들의 특성에 따른 인지도와 이용도에는 차이가 없을 것이다.
- 4) 홍보인지도와 홍보이용도 사이에는 높은 상관관계를 가질 것이다.

II. 이론적 고찰

홍보는 기업 내, 또는 기업과 일반 대중 상호간의 커뮤니케이션으로 볼 수 있다. 커뮤니케이션에는 크게 두 가지 유형이 있는데, 하나는 단순한 정보 유통을 의미하는 전달적 커뮤니케이션(informative communication)이고, 다른 하나는 정보 유통을 통해 설득을 유도하는 설득적 커뮤니케이션(persuasive communication)이다. 홍보활동은 전달적 커뮤니케이션과 같이 단순한 정보의 유통이 아니라, 정보의 제공을 통하여 조직에 대한 대중의 이미지를 제고하려 한다는 점에서 설득적 커뮤니케이션으로 볼 수 있다. 설득적 커뮤니케이션으로서 홍보는 다시 광고, PR(public relations), 선전으로 분

류된다. 광고(advertising)는 소비자의 상품 구매를 설득하는 커뮤니케이션으로서 대부분의 경우 유료로 이루어지며, 따라서, 경제적 커뮤니케이션에 해당한다. PR은 대중과의 관계 개선을 목적하는 설득 커뮤니케이션으로서 넓은 의미의 문화적 커뮤니케이션에 해당한다. 선전(propaganda)이란 이념이나 이데올로기의 변화를 의도하는 설득적 커뮤니케이션으로서 정치적 커뮤니케이션이라 할 수 있다(서정우, 1980).

일반적으로 병원홍보에 관련된 PR이란 조직의 경영적 차원에서 수행되는 것으로 단순히 서비스 판매를 촉진하기 위한 활동이기보다는 대중과의 관계 개선을 통해 조직의 이미지를 높여려는 문화적 커뮤니케이션이라고 할 수 있으며, 좁은 의미의 홍보라고 볼 수 있다. 조직이 발전하기 위해서는 지역주민들의 긍정적인 인식을 유도하여야 하는데, 이러한 목적을 달성하기 위한 조직의 활동이 홍보활동이라 할 수 있다(오두범, 1991).

홍보의 과정은 보다 나은 결과를 가져오기 위한 일련의 행동, 변화 또는 기능의 과정을 거치는데(최윤희, 1992), John Marston(1963)은 'RACE'라는 용어를 사용하여 홍보의 네 가지 기본 요소를 설명하였다. 즉, "① 조사 연구(research) - 무엇이 문제인가? ② 행동과 계획(action and planning) - 그 문제의 해결을 위해서 무엇을 해야 하나? ③ 커뮤니케이션(communication) - 공중과 어떻게 대화할 것인가? ④ 평가(evaluation) - 어떠한 효과가 발생되었나?" 이다. 최윤희(1992)는 홍보 수행 과정이 순환 과정임을 전제로 조사연구, 계획과 목표의 설정, 커뮤니케이션, 평가로 구분하였으며, 신재은(1995)은 3단계 구분하여 기획, 집행, 성과평가를 제시하였다. Nager와 Allen(1984)은 홍보과정 중 홍보집행을 조직과 대중의 상호 이익을 증진시킬 목적으로 조직의 정책, 경영 절차, 서비스 및 행태를 변화시키기 위해 취해진 절차를 의미한다고 하였다.

이러한 집행단계는 주체, 객체, 전달매체라는 세가지 기본적 요소로 구성되며(강일권, 1987), 효과적인 홍보집행을 위해서는 이 세 요소의 효율성을 필요로 한다. 먼저, 주체는 홍보집행을 주관하는 것으로, 병원홍보의 경우는 크게는 병원 조직이거나 작게는 홍보부서에 해당한다. 홍보부서의 신뢰성과 전문성이 클수록 보다 효율적인 홍보활동을 할 수 있다. 객체는 대중이라는 말로 대변되는데 대중이란 조직에 어떤 형태로든 관여하는 집단 또는 개인을 말한다. 대중은 홍보에 대한 수용자로서 어떤 공통적인 이해 관계 또는 관심사를 중심으로 함께 묶여진 사람들의 집단을 가리킨다(최윤희, 1992). 대중은 내부대중과 외부대중의 두가지로 구분할 수 있다. 내부대중은 조직이 가장 긴밀한 관계를 맺고 있는 집단으로서 경영진, 직원 등이 해당한다. 외부대중은 조직 밖의 대중으로서 조직의 일부분은 아니지만, 조직과 관련을 맺고 있으며 조직에 영향을 미칠 수 있는 집단으로 예를 들면, 언론기관, 지역사회, 정부, 소비

자, 관련 업체 등을 들 수 있다. 병원조직의 경우, 내부대중으로는 경영진이나 직원을, 외부대중으로는 환자 및 보호자, 지역사회, 언론기관, 정부, 관련 업체 등을 들 수 있다. 여기서 병원마다 홍보 전략에 맞는 목표 대중을 설정하게 된다.

마지막의 전달매체는 홍보를 실시할 경우 사용되는 수단에 해당한다. 전달 매체를 통한 홍보활동은 크게 대중매체 홍보, 이벤트 홍보, 조직 홍보로 구분된다(김영석등, 1993). 대중매체 홍보는 병원의 경우는 그 특성상 규제가 강하기 때문에 소극적 의미로 한정시켜, 병원 정기간행물, 팸플렛 및 홍보책자, 병원 달력, 원내 TV·라디오, 병원 홍보용 비디오, 기자들과 접촉 등의 방법이 있다. 이벤트 홍보는 원내 행사, 간담회, 의학강좌 개설, 전시회 등 각종 문화행사가 포함되며, 조직 홍보에는 교육 홍보, 편의, 서비스 제공, 제안 및 제언 제도의 방법이 있다.

한편, 과거에는 의료가 시혜적인 입장에서 행해졌으나, 현대의 병원은 이윤을 추구하여야 생존할 수 있다는 점에서 일반기업과 크게 다르지 않으며, 최근 병원 홍보활동도 기업의 홍보활동의 많은 부분을 도입하고 있는 추세이다. 그러나 병원홍보는 기업의 홍보와는 달리 많은 한계점을 갖는다. 첫째, 의료는 사람의 생명을 다룬다는 점에서 윤리적인 측면이 중시되어 상업적인 측면에 제한을 가하고 있다. 의료법 46조에서는 병원의 과대광고를 금지하고 있으며, 47조에서는 학술활동 이외의 의료광고를 금지하고 있다. 병원윤리강령 9항에서는 도의적이고 적절한 홍보활동은 허락하되 타병원 비방이나 환자유인 행위는 하지 않도록 규정하고 있으며, 의사윤리강령 7항에서는 의사의 품격과 명예를 손상시키는 선전이나 광고를 하지 않도록 하였다. 둘째, 대규모 병원의 경우는 의료 수요가 많아서 환자가 장기 대기 상태에 있는 상황에서 병원 홍보활동에 대한 필요성을 인식하기 어렵다는 점이다. 따라서, 홍보업무를 전문적으로 전담하는 전문 인력을 양성하지도 않았으며, 전담부서도 없는 경우가 대부분이다.

그러나 최근 건강에 대한 관심이 높아짐에 따라 의료수요가 대폭 증가하였고, 대기업의 의료산업 참여와 의료시장 개방으로 인해 병원간에 경쟁이 강화됨에 따라 병원들은 공중(대중)에 대한 인식(public image)에 관심을 갖게 되었다. 따라서 홍보활동은 병원경영에 있어서 최근 중요하게 대두되고 있는 이슈라 할 수 있다.

Ⅲ. 연구방법

1. 조사 대상 및 방법

본 연구는 서울·경기지역에 있는 병원중에서 규모가 큰 순서대로 5개의 종합병원을 선정하여 각 병

원을 대상으로 병원의 홍보 실태를 조사하고자 하였다. 이에 각 병원의 홍보담당자에 대한 질문지(interview)를 작성하여 면접방법으로 자료를 수집하였다. 또한 병원이용자들의 홍보인지도 및 이용도를 조사하기 위해서 환자에 대한 설문지(questionnaire)를 작성하여 자료를 수집하였다.

질문지는 홍보담당 직원과의 면담으로 기입하고 추후에 확인을 받았으며, 설문지는 병원 외래 환자 및 보호자를 대상으로 각 병원별 100명씩의 환자 및 보호자, 총 500명을 대상으로 실시하여 응답자는 427명으로 85.4%의 응답율을 보였다. 홍보 책임자와 면담은 10월13일부터 각 병원별 1일씩 총 5일 동안 실시하였고, 11월 2일부터 11월 10일(9일 동안)까지 설문조사를 하였다(그림 1).

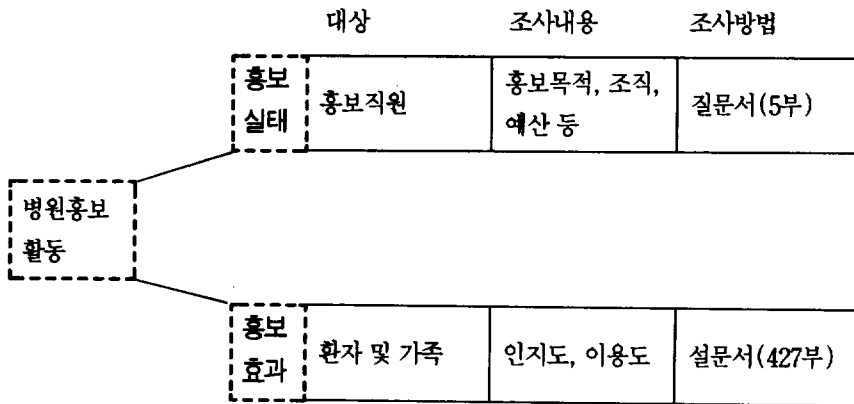


그림1. 조사 대상 및 방법

2. 조사 내용

조사방법은 크게 두가지로 구분할 수 있다. 병원내 홍보조직의 위치 및 현재 실시하고 있는 홍보활동을 조사하기 위하여 홍보담당자를 대상으로 질문지를 작성하였고, 질문내용을 토대로한 설문지를 작성하여 병원내 홍보활동에 대한 환자 및 보호자의 인지도와 이용도를 조사하였다.

홍보 담당자에 대한 질문지는 홍보의 목적, 홍보조직, 홍보활동 내용과 홍보상의 문제점 및 효과에 대한 인식으로 구분하여 질문하였다. 홍보조직에 대한 질문은 홍보조직의 편제 및 설립연도, 인원수, 예산 등으로 구성하였으며 홍보활동 내용은 홍보 대상을 직원, 환자 및 보호자, 지역 주민으로 구분하고, 각 대상에 대한 홍보내용을 대중매체 홍보, 교육 홍보, 편의, 이벤트 홍보, 제안 및 제언제도로 구분하는지를 질문하였다. 또한 홍보업무 수행상의 문제점과 효과는 홍보담당자의 인식을 질문지를 통해 분석하였다.

설문지는 홍보활동 효과 평가를 위해 환자 및 보호자를 대상으로 실시하였는데, 다섯개 병원에서 실시되고 있는 홍보활동 사항 가운데 공통되는 내용을 선정하여 작성하였다. 설문지는 크게 세가지로 구분되는데 첫째는 병원 홍보 활동에 대한 인지도(14개 문항), 둘째는 병원 홍보활동에 대한 이용도(14개 문항), 셋째는 조사 대상자의 사회인구학적 특성(4개 문항)이다. 두번째의 이용도 조사는 홍보활동에 대해서 인지하고 있는 사람에 한정시켰다. 한편 이용도와 인지도의 측정은 likert 5점 척도를 사용하였다.

한편, 이러한 질문지의 작성은 신재은(1995)의 논문과 연세 의료원(1995년 4월)의 전국 병원 홍보 세미나의 '병원의 홍보활동' 자료를 바탕으로 작성하였다. 설문지는 각 병원 질문지를 토대로 한성숙(1994)의 논문을 참조하였다.

3. 분석방법

1) 질문지를 이용한 홍보 실태 조사

질문지는 크게 병원의 홍보목적 및 조직, 홍보활동 및 홍보직원의 관점에서 본 병원홍보에 대한 인식으로 구분되었다. 질문지를 토대로 하여 각 병원별 홍보 실태는 분석단위가 병원이기 때문에 각각의 5개 병원에서의 홍보실태를 단순히 기술적 방법(descriptive method)으로 분석하고 병원간에 어느 정도의 차이가 있는지를 비교하였다.

2) 설문지를 이용한 홍보활동 효과 분석

독립변수로는 병원 변수와 사회인구학적 변수로 구분하였으며 병원변수는 5개 병원을, 사회인구학적 변수는 성별, 연령, 교육 수준, 소득 수준의 네가지로 구분하였다. 설문 조사를 실시한 대상의 사회인구학적 특성은 다음 <표 1>과 같다. 종속변수로는 홍보에 대한 인지도와 이용도로 구분 하였다. 이들 홍보활동 인지 내용은 병원 신문, 팸플렛, 텔레비전 방송, 진료 예약제도, 주차 서비스, 진료안내 센터, 미술품 전시, 도서 비치, 휴식시설, 종교활동 서비스, 불편 신고 센터, 매점, 건강강좌, 문화행사의 내용등 총14개 항목으로 구성되어 있다.

한편 병원에 따른 홍보활동에 대한 환자와 보호자들의 인지도와 이용도를 분석하기 위해서 ANOVA 분석 방법을 사용하였다. 사회인구학적 변수와 홍보활동의 인지도, 이용도의 관계는 ANOVA 분석 방법과 t-test 분석방법을 이용하였다. 또한 홍보활동의 인지도와 이용도의 관계를 분석하기 위하여 상관 분석방법을 이용하였다.

〈표 1〉

조사대상자의 사회인구학적 특성

(단위 : 명, %)

변수	응답범주	빈도
성별	남자	217 (50.8)
	여자	210 (49.2)
연령	19세 이하	5 (1.2)
	20~29세	120 (28.1)
	30~39세	146 (34.2)
	40~49세	89 (20.8)
	50~59세	43 (10.1)
	60~69세	22 (5.2)
	70세이상	2 (0.5)
교육 수준	국민학교 중퇴/졸	17 (4.0)
	중학교 중퇴/졸	31 (7.3)
	고등학교 중퇴/졸	177 (41.5)
	대학교 이상	202 (47.3)
소득 수준	월 100만원 미만	97 (22.7)
	월 100만원~150만원 미만	139 (32.6)
	월 150만원~200만원 미만	114 (26.7)
	월 200만원 이상	77 (18.0)

IV. 결 과

1. 병원별 홍보 실태

1) 홍보의 목적

본 연구조사는 서울 경기지역에 있는 500명상 이상의 대규모 종합병원인 E, J, S, P, A병원을 대상으로 이루어졌다. E병원은 대학 부속병원으로 E의료원 산하의 2개 병원 중 하나이다. E병원은 지역화 병원이라는 병원 경영 목표 아래 환자 진료 뿐 아니라, 지역사회 의사와의 연계체계를 갖고, 지역주민을 위한 다양한 홍보활동을 하고 있다. J병원은 의료복지의 실현과 인제교육이라는 목표를 병원이념으로 하여 최고 수준의 진료를 제공하고 환자 만족에 보다 힘쓰고자 여러 분야의 전문가로 구성된 “의료의 질 향상팀”을 구성하여 활동하고 있으며, 「환자 중심 병원」이라는 목표를 달성하기 위한 여러 가지 병

원내 활동을 하고 있다. J병원의 경영 목표는 대내적으로는 최소한의 운영을 하면서, 대외적으로는 병원이 이익을 사회에 환원하는 것이다. 따라서, J병원은 이러한 병원 경영의 목표와 부합하는 병원의 이미지를 구축하고 직원들간의 화합을 위한 폭넓은 홍보활동을 펼치고 있다.

S병원은 최근 환자중심 병원, 전문 센터를 중심으로 한 첨단 진료 능력의 향상, 업무 체계 개선과 효율적 관리로 경영 성과를 극대화하는 경쟁력을 갖춘 국제 수준의 병원으로, 우리나라 병원의 새로운 모형을 제시하는 새병원 건립을 추진하고 있다. S병원의 홍보 목표는 전문화된 병원으로서 환자에게 최상의 전문화된 진료를 제공하고, 병원 뿐 아니라 의료계 전체의 이미지를 향상시킨다는 것이다.

P병원은 인술체세를 바탕으로 환자에게 편안하고 따뜻한 분위기를 제공하고, 일반 서민이 부담을 느끼지 않고, 편하게 이용할 수 있는 정이 흐르는 병원, 상식이 통하는 병원을 만드는 것을 경영 목표로 하고 있다. P병원은 홍보활동의 목표를 병원 이미지 제고와 신뢰성 향상에 두고 있으며, 대학 부속 병원으로써 일반적인 홍보 활동 뿐 아니라, 의학적 정보에 대한 홍보 활동에도 중점을 두고 있다.

A병원은 환자를 위한 병원, 지역의료인을 위한 병원, 의학발전을 위한 병원이라는 이념을 병원철학으로 하고 있으며, 환자 중심의 서비스 차별화, 대학 병원의 제 모습을 찾기 위한 전문화 병원을 병원 경영 목표로 내세우고 있다. 이를 바탕으로 병원 홍보활동의 목표는 병원의 이미지 구축과 병원 목표의 대내외 전달, 병원의 위기관리 기능에 중점을 두고 있다.

2) 홍보조직

각 연구 대상 병원내에서 홍보조직이 차지하는 비중은 다음과 같다. E병원은 기획예산과 내에서 홍보 업무를 담당하고 있으며, 1993년 9월에 설립되었다. E병원 기획예산과에서는 의료원 차원의 전체 홍보업무를 담당하고 있다. 의료원 산하의 전체 직원수는 총 1,800명이고, 그 중 홍보 전담 인원은 총 2명이다. 인원 배치는 홍보 전담 인원은 홍보요원 1명, 디자인 전담 요원 1명으로 구성되어 있고, 1995년의 홍보 업무에 책정된 예산은 전체 예산의 0.2%이다.

J병원의 홍보 전담 부서의 공식 명칭은 기획실 산하의 홍보과이고, 1989년 2월에 설립되었다. J병원의 전체 직원수는 총 4,000명이고, 그 중 홍보 전담 인원은 총 7명이다. 홍보 전담 인원은 과장 1명, 계장 2명, 홍보요원 3명, 디자인 전담 요원 1명으로 구성되어 있다. 1995년에 홍보 예산은 전체 예산의 0.3%가 책정되었다.

S병원은 1983년 9월 기획실 산하에 홍보과로 설립되었으며, S병원의 홍보과에서는 Y의료원 전체의 홍보 업무를 담당하고 있다. 의료원 산하 전체 직원수는 5,990명이고, 그 중 홍보 직원은 9명이다. 그리

고, 1995년에 책정된 홍보 예산은 전체 예산의 0.06%이다.

P병원의 홍보 전담 부서의 공식 명칭은 홍보실이고, 의료원장 직속으로 되어 있으며, 1993년 8월에 설립되었다. P병원 홍보실에서는 P의료원 산하의 모든 홍보업무를 전담하고 있다. 의료원 산하의 전체 직원수는 총 3,462명이고, 그 중 홍보 전담 인원수는 총 7명이다. 홍보 전담 인원은 실장 1명, 계장 1명, 사진 전담 요원 1명, 디자인 전담요원 3명으로 구성되어 있다. 1995년에 홍보 업무에 할당된 예산은 전체 예산의 0.1%이다.

A병원은 홍보 전담 부서는 병원장 직속의 홍보팀으로 1994년 1월 설립되었다. 홍보 담당 직원은 총 4명으로 인원 배치는 홍보 과장 1명, 사진 전담 요원 1명, 디자인 전담 요원 1명으로 구성되어 있다. A병원의 홍보 예산은 전체 예산의 0.1%를 차지한다.

3) 홍보활동 내역

병원의 홍보내용은 크게 대중매체 홍보, 교육 홍보, 편의, 이벤트 홍보, 제안 및 제언 제도로 구분되며, 홍보대상은 직원, 환자 및 보호자, 지역주민으로 구분된다(표2, 표3, 표4). 대중매체이용 홍보는 병원보, 달력제작, 원내 방송, 병원 소개 비디오 활동이 있다. 그 가운데 병원보 제작 활동이 가장 활발하여 직원 대상일 경우 조사대상 5개 병원이 모두 활발하게 이용하고 있었고, 환자 및 보호자 대상과 지역 주민 대상은 E, P, A병원만이 활발하게 이용하고 그의 병원은 필요성은 느끼나 이용하지 못하고 있다. 그리고 원내 방송은 가장 미약한 활동을 보였다. 대부분 병원이 환자의 안정을 이유로 활발한 원내방송 활동을 자제하고 있었으며 공제사항의 간략한 내용만을 다루고 있었다.

교육홍보는 건강·의학교육 제공과 병원건강 프로그램, 친절교육이 있는데, 건강·의학 교육제공은 환자 및 보호자 대상에서 활발하게 이용하였고 E와 A병원에서 가장 활발한 활동을 보였다. 직원의 친절교육은 5개 병원 모두 활발한 활동을 보여 친절의 중요성이 점차 대두되고 있음을 실감케 했다.

직원의 편의로는 보수·휴가·복지제도, 동호인회가 실시되고 있으며 대부분 병원에서 이용하고 있다. 특히 E, A병원에서 활발하게 이용되고 있었다. 환자 및 보호자 대상 편의로는 진료예약 제도, 주차 서비스, 진료안내 센터, 진료 대기실에 볼거리 장치, 종교생활 서비스가 비교적 활발하게 이용되고 있었다. 특히 진료예약 제도는 가장 활발하게 이용되고 있으며, 휴일·조기 진료제, 수신자부담 안내전화 시스템, 탁아 서비스는 그 이용 정도가 미약하였다. 환자 및 보호자 대상 홍보활동은 병원마다 주력하는 분야에서 약간의 차이를 보였다.

이벤트 행사는 원내행사, 간담회 개최, 문화 행사, 단체초청 건강강좌, 지역주민의 자원봉사자 활용

〈표 2〉 직원대상 홍보집행

홍보 구분	홍보 내용	E병원	S병원	P병원	J병원	A병원
대중매체 홍보	병원보	★★	★★	★★	★★	★★
	달력 제작	△	△△	★	★	★★
	원내 방송	△	△	△	△	△
교육 홍보	건강의학 교육제공	★★	★	★	△	★★
	병원견학 프로그램	★	★	★	△	★
	친절 교육	★★	★★	★★	★★	★★
편의	보수·휴가·복지 제도	★★	★	★	★	★★
	동호인회	★★	★	★	★	★★
이벤트 행사	원내행사	★★	★	★	★	★
제안 및 제언 제도	만족도 조사	★	★	△	★	★
	의견 창구 설치	★	★	★	△	★

△△: 전혀 필요성을 느끼지 않음 △: 필요성은 느끼나 이용하지 않음 ★: 활발하지 않으나 이용하는 편 ★★: 활발하게 이용

〈표 3〉 환자 및 보호자대상 홍보집행

홍보 구분	홍보 내용	E병원	S병원	P병원	J병원	A병원
대중 매체 홍보	병원보	★★	△	★★	△	★★
	달력 제작	△	△	★	△	★
	원내 방송	△△	△	△	△	△
	병원 소개 비디오	★	★	△	△	△
교육 홍보	건강의학 교육제공	★★	★★	★	★	★★
	진료 예약 제도	★★	★★	★★	★★	★★
	휴일·조기진료제	△	★	△△	△	★
	건강관리 안내문	★	△	★	△	★
	주차 서비스	★★	★	★★	★	★★
	셔틀 버스	★	★	△△	★	△
	진료안내센터	★★	★★	★	★★	★★
	의약정보안내	★	★	★	△	★
	수신자부담 안내전화 시스템	△	△	△	★★	△
	진료 대기실에 볼거리	★★	★	★	★	★★
	어린이 놀이시설	★★	★	△	★	★
	PC 통신	△	★	★★	△	△
	탁아 서비스	△	△	△	△	△
	환자·보호자 전용 식당	△	★	△	★★	★★
종교생활 서비스	★★	★	★★	★★	★★	
이벤트 행사	원내행사	△	★	★	★	★★
	간담회 개최	△	△	★	△	★★
	각종 문화행사	★★	△	△	★	★
제안 및 의견 창구 설치	만족도 조사	★	★★	★	★★	★★
	★★	★★	★★	★★	★★	

△△: 전혀 필요성을 느끼지 않음 △: 필요성은 느끼나 이용하지 않음 ★: 활발하지 않으나 이용하는 편 ★★: 활발하게 이용

이 있다. 직원대상의 원내행사는 모든 병원에서 이용되고 있었으며, 환자 및 보호자의 원내행사 참여의 경우 A병원은 활발하게 이용하였으나, E병원은 이용하지 않고 있었다. 또한 A병원은 환자 및 보호자와의 간담회 개최도 활발하게 이용하고 있었다. 지역주민 대상 간담회는 E, A병원에서만 실시되고 있었다. 지역주민의 자원봉사자 활용은 J병원을 제외하고는 비교적 활발하게 이용되고 있었다.

제안 및 제언 제도는 만족도 조사, 의견 창구 설치가 있는데, 환자 및 보호자를 대상으로 하는 활동은 모두 활발하게 실시되고 직원 대상으로는 실시되는 편이며, 지역주민 대상으로는 병원마다 차이를 보였다.

〈표 4〉 지역주민대상 홍보집행

홍보 구분	홍보 내용	E병원	S병원	P병원	J병원	A병원
대중 매체 홍보	병원보	★★	△	★★	△	★★
	달력 제작	△	△	★	△	★
	원내 방송	△△	△	△	△	△
	병원 소개 비디오	★	△	△	△	△
교육 홍보	건강의학 교육제공	★★	★	△	△	★★
	병원 견학 프로그램	★★	△	△	△	★
편의	편의·부대시설	★	★	△	★	★★
이벤트 행사	원내행사	★★	△	△	△	★
	간담회 개최	★★	△	△	△	★★
	각종 문화행사	★★	△	△	△	★
	단체초청 건강강좌	△	★	★	★	★
	지역주민자원봉사자 활용	★★	★	★	△	★★
제안 및 제언 제도	만족도 조사	★	△	△	△	★
	의견 창구 설치	★★	△	★	△	△

△△: 전혀 필요성을 느끼지 않음 △: 필요성은 느끼나 이용하지 않음 ★: 활발하지 않으나 이용하는 편 ★★: 활발하게 이용

4) 홍보담당자의 인식

홍보담당자가 느끼는 홍보업무 수행시의 문제점 및 효과에 대한 우선순위를 보면 〈표 5〉와 같다. 홍보업무 수행시 문제점은 다른 부서장 및 의료진의 이해 부족, 홍보체계의 일원화 및 체계화의 부족, 홍보실무 교육 및 훈련의 부족, 업무 과다가 주로 지적되었고, 그 외 전문인력의 부족, 예산 부족이 지적되었다.

홍보를 통해 얻는 효과로는 5개 병원 모두 병원의 이미지 향상을 공통적으로 지적하였고, 그 외 사내 의사소통의 원활화, 병원 문화형성 지원, 병원 관련 보도 증가, 환자수 증가, 전체적 병원 사기 향상, 외 부사항 변동에 능동적 대처를 꼽고 있다.

〈표 5〉 병원별 홍보에 관한 인식

내용	E병원	S병원	P병원	J병원	A병원
홍보업무 수행시 문제점	①전문인력부족 ②홍보 실무 교육 및 훈련의 부족 ③홍보 체계의 일원화 및 체계화 부족 ④다른 부서장 및 의료진의 이해 부족	①홍보 체계의 일원화 및 체계화 부족 ②다른 부서장 및 의료진의 이해 부족 ③홍보 실무 교육 및 훈련의 부족 ④예산 부족	①다른 부서장 및 의료진의 이해 부족 ②전문 의학 지식 부족 ③홍보 체계의 일원화 및 체계화 부족 ④업무 과다	①다른 부서장 및 의료진의 이해 부족 ②홍보 체계의 일원화 및 체계화 부족 ③예산 부족 ④업무 과다	①전문 인력 부족 ②업무 과다 ③홍보 실무 교육 및 훈련의 부족 ④다른 부서장 및 의료진의 이해 부족
홍보를 통해 얻는 효과	①병원관련 보도 증가 ②사내 의사 소통의 원활화 ③병원문화 형성 지원 ④병원 이미지 향상	①환자수 증가 ②병원관련 보도 증가 ③사내 의사 소통의 원활화 ④병원 이미지 향상	①병원 이미지 향상 ②환자수 증가 ③전체적인 병원 사기 향상 ④병원관련 보도 증가	①병원 이미지 향상 ②사내 의사 소통의 원활화 ③병원문화 형성 지원 ④전체적인 병원 사기 향상	①병원 이미지 향상 ②환자수 증가 ③병원문화 형성 지원 ④외부사항변동에 대한 능동적 대처 능력 증가

2. 환자 및 보호자의 홍보 인지도 및 이용도

1) 홍보인지도

환자 및 보호자를 대상으로 한 병원 홍보활동은 대중매체 홍보, 편지, 이벤트 홍보의 세가지로 구분된다. 대중매체 홍보에 대한 환자 및 보호자의 인지도는 텔레비전 방송의 경우 가장 높았으며, 병원신문에 대한 인지도는 상대적으로 약간 낮았다. 편지에서는 매점, 진료예약 제도, 휴식시설, 주차 서비스, 진료안내 센터에 대한 인지도가 높았으며 미술품 전시, 도서 비치, 종교활동 서비스, 불편신고 센터의 인지는 낮았다. 이벤트 행사의 경우 각종 문화 행사에 대한 인지는 15%에 불과했다(표 6).

사회인구학적 변수에 따른 홍보활동의 인지도에서는 성별, 연령, 교육 수준, 소득 수준에 따라 인지도에 차이가 있는지를 살펴 보았다. 그러나 사회인구학적 변수에 따른 인지도는 낮은 유의수준(P)을

나타내 성별, 연령, 교육 수준, 소득 수준에 따른 인지도에 차이가 없는 것으로 나타났다(표 7).

병원별 홍보활동 인지도의 비교에서는 유의수준이 $P=.007$ 로서 병원간 차이가 있음을 나타났다. 병원간 차이를 분석하면 J병원의 경우 평균 9.6721로서 가장 높은 인지도를 보였으며, P병원의 경우 7.288로서 J병원과 유의미한 차이를 보였다. 그 외 세병원은 거의 비슷한 인지도를 기록하였다(표 8).

2) 홍보활동 이용도

병원 홍보활동의 이용도에 대한 응답을 보면, 대중매체 홍보에서는 텔레비전 방송의 이용도가 높았으며 인지도와 마찬가지로 병원신문에 대한 이용도는 낮았다. 편의는 매점, 휴식시설, 진료예약의 순서로 이용도가 높았고, 그 외 불편 신고 센터, 종교활동 서비스의 이용도가 각각 6.1%, 9.6%로서 아주 낮았다. 이벤트 홍보는 건강강좌의 이용이 9.8%, 문화행사의 이용이 4.4%에 불과해 아주 낮게 나타났다(표 6).

〈표 6〉 홍보 인지도, 이용도의 빈도 ('예'라고 응답한 사람의 경우)

홍보 구분	홍보 내용	인 지 도	이 용 도	
		빈 도 (%)	빈 도 (%)	
대중 매체 홍보	① 병원신문	142 (33.3)	66 (15.5)	
	② 팜플렛	200 (46.8)	122 (28.6)	
	③ 텔레비전 방송 (TV, 비디오 상영)	223 (52.2)	162 (37.9)	
편 의	④ 진료예약 제도	369 (86.4)	291 (68.1)	
	⑤ 주차 서비스	331 (77.5)	244 (57.1)	
	⑥ 진료 안내 센터	304 (71.2)	198 (46.4)	
	⑦ 미술품 전시	179 (41.9)	132 (30.9)	
	⑧ 도서 비치 (도서대여, 도서대설치)	169 (39.6)	109 (25.5)	
	⑨ 휴식시설 (휴게실, 벤치)	344 (80.6)	293 (68.6)	
	⑩ 종교활동 서비스	156 (36.5)	41 (9.6)	
	⑪ 불편 신고 센터	170 (39.8)	26 (6.1)	
	⑫ 매점 (편의점)	387 (90.6)	308 (72.1)	
	이벤트 홍보	⑬ 건강 강좌	194 (45.4)	42 (9.8)
		⑭ 문화행사 (영화 상영, 전시회, 음악회)	64 (15.0)	19 (4.4)

사회인구학적 변수에 따른 이용도는 유의 수준이 .05보다 모두 크게 나타나 성별, 연령, 교육 수준,

소득 수준간에 차이가 없음이 드러났다(표 7). 한편 병원에 따른 이용도는 유의수준 .0007로서 병원간 차이를 보였으며 병원간 차이에서는 J병원과 P병원이 유의미한 차이를 보였으나 다른 병원들간에서는 차이가 없었다(표 8).

〈표 7〉 사회인구학적 변수에 따른 홍보 인지도

	인 지 도			이 용 도		
	평균	T / F	P	평균	T / F	P
성별						
남자	8.1797	1.22	.225	5.3456	.3900	.693
여자	8.5714			5.2429		
연령						
10~20대	8.7520			5.1440		
30대	8.4932	1.8937	.1299	5.2260	.4130	.7438
40대	8.2247			5.4729		
50대 이상	7.5974			5.4925		
교육 수준						
국민학교~중학교 중퇴/졸	7.6458			5.1458		
고등학교	8.4181	1.3263	.2666	5.2881	.0988	.9060
대학교 이상	8.5050			5.3366		
소득 수준						
월 100만원 미만	8.2165					
월 100-150만원 미만	8.2734	.8614	.4611	4.9381	1.0262	.3808
월 150-200만원 미만	8.2544			5.4101		
월 200만원 이상	8.9221			5.2456		

〈표 8〉 병원별 홍보 인지도 및 이용도

	인 지 도		이 용 도	
	평균	P	평균	P
E 병원	8.3700		5.4700	
S 병원	8.5300		5.0200	
P 병원	7.2879	.007	4.2727	.0007
J 병원	<u>9.6721</u>		<u>6.2295</u>	
A 병원	8.1400		5.5000	

3) 홍보활동 인지도와 이용도의 상호관계

병원의 홍보활동에 대한 이용도와 인지도는 0.6201의 상관도를 보이고 있다(표 9). 모든 병원에서 통계적으로 유의한 상관관계를 보이고 있다. 이 중에서 병원간에는 인지도와 이용도의 상관관계는 약간의 차이가 있는데, J 병원이 가장 높은 상관관계(0.6798)를 보인 반면 A병원이 가장 낮은 상관관계(0.5129)를 보였다.

〈표 9〉 각 병원별 인지도와 이용도의 상관 관계

	E병원	S병원	P병원	J병원	A병원	전체 병원
인지도와 이용도의 상관관계	.6431**	.5825**	.6297**	.6798**	.5129**	.6201**

주) * P<0.01, ** P<0.001

V. 토 의

병원은 원칙상 비영리 조직이기 때문에 병원의 홍보활동은 많은 규제를 받고 있다. 우리나라 의료법 시행규칙 33조에 의하면 의료광고의 범위를 ①진료담당 의료인의 성명, 성별 및 그 면허의 종류 ②전문 과목 및 진료과목 ③의료기관의 명칭 및 그 소재지와 전화번호부 ④진료일과 진료시간 ⑤응급진료안내에 관한 사항으로 국한하고 있으며 이도 일간신문의 경우에는 월 1회를 초과할 수 없도록 하였다. 따라서 대부분의 병원들이 적극적인 차원에서 병원홍보활동은 할 수 없게 되어 있다. 그러나 점차 병원들이 경쟁체제로 접어들면서 자신들의 업무에 대한 적절한 홍보의 필요성을 인식하게 되었으며 이에 따라 여러 가지 방법으로 대중들과 직원들에게 병원업무를 홍보하고 있는 실정이다.

특히 규모가 큰 병원은 이러한 부분에서 어느 정도 활성화되어 있으며 동시에 체계화되어가고 있다. 이에 따라 우리나라 병원중 규모가 상대적으로 큰 5개병원을 상대로 홍보업무의 실태 및 인식도, 이용도를 분석하였다. 연구대상 병원들도 홍보업무에 대한 중요성을 아직 느끼지 못하고 있기 때문에 체계적인 홍보업무가 이루어지고 있지는 않았다. 그러나 홍보업무 체계화에 많은 노력을 기울이고 있는 것이 현재의 추세이다.

병원 홍보부서의 조직은 크게 병원장 직속의 경우와 기획실 산하로 구분되었다. 이들 모두 홍보를 병원의 기획차원에서 운영한다는 점에서 동일한 특성을 가진다. 또한 예산규모 면에서도 전체 예산비용 면에서는 약간의 차이가 있으나 절대적인 규모면에서는 큰 차이가 없어 병원간 홍보조직 운영체제는 비

숫하다고 할 수 있다.

홍보활동 내용면에서는 이를 크게 직원홍보, 환자홍보, 지역주민홍보로 구분할 수 있는데, 병원간 다소 차이가 있다. 직원홍보 면에서 공통적으로 활용하는 홍보는 친절교육홍보, 편의시설 홍보, 병원보 및 원내행사 홍보이었으나 달력제작, 건강의학제공, 병원건축, 제안제도 등에서는 병원간 차이가 있었다. 이는 대부분의 병원들이 일차적으로 직원위주보다는 환자위주, 또는 병원경영 위주로 직원홍보를 하고 있음을 나타내는 것이며, 직원홍보 중 편의시설 등 서비스 제공만을 홍보하는 반면, 직원의 잠재력 개발 등에 대한 홍보는 소홀하고 있는 것을 알 수 있다. 원내방송은 효과보다 환자안정에 피해가 우려되어 대부분 병원에서 운영을 하지 않았다.

환자 및 보호자 대상 홍보는 병원마다 차이가 많은데 이는 병원간의 서비스 경쟁체제에 의한 서비스 차별화 정책 때문인 것으로 판단된다. 모든 병원에 있는 홍보는 교육홍보, 진료예약제, 주차서비스, 진료안내 센터, 대기실 불거리 제공, 종교생활 및 제안제도 등이다. 제안제도 유무가 직원들의 경우에는 병원마다 차이가 있는데 반해 환자의 경우에는 모두 실시하고 있는 것이 특징이다. 탁아서비스는 모든 병원이 실시하고 있지 않으며, 원내방송은 직원홍보의 경우와 마찬가지로 실시하고 있지 않다.

지역주민 대상의 경우는 많은 병원들이 홍보활동을 실시하고 있지 않으나 병원간의 격차는 직원이나 환자에 비해 상당히 많이 있다. 지역주민을 대상으로 하는 홍보에서 차이가 많은 것은 병원의 홍보를 적극적인 것으로 인식하는 병원과 단지 병원내에 있는 사람에게만 실시하는 소극적인 홍보로 인식하는 병원과의 인식의 차이에서 발생하는 것으로 볼 수 있다. 그러나 실제로 이들 주민홍보에 대한 성과여부는 보다 깊은 연구가 필요한 향후 연구과제이다.

홍보담당자가 인식하고 있는 홍보의 문제점으로 가장 공통적인 것은 다른 부서장 및 의료진의 이해부족을 들고 있어 병원 내에서의 홍보업무의 중요성 인식과 공감대 형성이 필요한 것으로 지적되었다. 이외에 홍보체계의 일원화 및 체계화 부족도 중요한 문제점으로 지적하고 있다. 따라서 향후 병원홍보에 대한 체계적인 정리와 이를 통한 전 병원 입장에서의 총체적인 홍보업무 협조방안 등을 검토하여야 할 것이다. 홍보의 효과로는 대부분이 병원의 이미지 향상을 들고 있다.

각 병원간의 홍보 인지도와 이용도에는 차이가 없을 것이라는 가정은 기각되었다. 즉 5개 병원중 병원홍보의 인지도와 이용도에서 뚜렷한 차이를 보이고 있는 병원이 있어 단순히 병원들의 홍보업무의 종류보다는 그 내용의 중요함을 알 수 있다. 그러나 환자 및 보호자의 특성에 따른 인지도와 이용도에는 차이가 없어 환자나 보호자의 사회인구학적 특성과 홍보활동과는 아무 관련이 없음을 알 수 있다. 이러한 결과는 병원에 내원하는 각 개인의 특성에 따라 병원홍보의 인지도나 이용에 차이가 있는 것이 아니라

병원의 홍보활동에 의해 영향을 받는 것을 나타낸 것이다. 이러한 결과는 앞에서 지적된 이론적 고찰과 같은 결과를 보이고 있다. 이러한 결과를 기초로 하면 각 병원들은 자신들의 홍보내용과 특성에 중점을 두어 활동 방향을 설정하는 것이 보다 유용할 것이다.

또한 홍보의 인지도와 이용도는 상호 높은 상관성을 가지고 있다. 이는 대부분의 환자들이 병원홍보를 인지하면 이용한다는 것을 나타내는 것으로 병원홍보에서 대상자들에게 어떻게 병원을 인지시킬 것이냐 하는 것이 1차적인 병원의 홍보 관건임을 나타낸다. 한편 병원마다 인지도와 이용도에서는 차이가 있어 이들을 어떻게 효율적으로 통합시키는가 하는 것도 향후 병원홍보활동의 또다른 중요한 영역이라고 할 수 있다.

병원홍보 활동은 아직도 체계화되지 않고 있으며 또한 전문적으로 담당하는 인력도 적다. 따라서 병원의 홍보활동을 체계적으로 분석할 만큼 대상병원도 적어 이 연구에서는 규모가 큰 몇 개 병원을 대상으로 사례분석하였다. 이 연구는 이러한 사례분석을 통하여 향후 병원홍보활동의 체계화를 구축할 수 있는 기초자료가 될 수 있다. 또한 환자를 대상으로 홍보의 인식 및 이용도를 분석함으로써 홍보활동의 현실을 분석하고자 하였다. 그러나 이러한 분석도 병원들의 홍보활동이 체계화되어 있지 않는 현실에서는 정확한 인식도 및 이용도를 파악하기 어려운 점이 있다. 정확한 홍보의 인식을 위해서는 우선적으로 병원 정책상 정확한 홍보의 정의 및 내용규명이 있어야 할 것이다.

VI 결 론

본 연구는 서울·경기 지역에 위치한 5개 종합병원을 대상으로 홍보실태를 조사하고, 각 병원별 홍보 활동 효과에 대해서 환자 및 보호자들의 인지도와 이용도를 조사하였다. 각 병원별 홍보 실태 조사는 질문지를 토대로 하여 홍보 담당자와 면담 형식으로 작성되었고, 홍보활동에 대한 인지도, 이용도를 조사하기 위해서 실시한 설문 조사는 총 427명이 응답하였다.

홍보실태조사 결과 집행 과정중 매체 이용 홍보의 병원보 배포에 대해서는 E병원과 P병원, A병원이 각 대상에 대해 가장 활발히 이용하고 있는 것으로 나타났다. 달력의 배포는 대부분의 병원이 활발하게 이용하고 있지 않았으나, 그 중 P병원은 활발히 이용하는 것으로 나타났다. 원내 방송은 미약하게 이용하고, E병원만이 환자 및 보호자와 지역주민을 대상으로 이용하고 있었다. 교육홍보 중 직원 대상 건강·의학교육 제공은 E병원과 A병원이 활발히 이용하고 있었다. 직원 대상 친절교육은 모든 병원이 활발하게 이용하고있었으며 편의제도에서는 직원의 보수 및 복지제도, 동호인회는 E병원과 A병원의 경우

활발하게 이용하였다. 진료예약 제도, 진료안내 센터는 모든 병원이 활발하게 이용하고 있었고, 진료 대기실의 불거리 장치는 E병원과 A병원에서 활발하였고 나머지 병원도 비슷한 수준이었다. 이벤트 행사 부분에서는 원내행사, 단체초청 건강강좌, 지역주민의 자원봉사자 활용을 주로 이용하고 있었다. 만족도 조사와 의견창구는 대부분 병원이 환자 및 보호자 대상으로는 활발하게 이용하였으나 그 외 대상은 활발하지 않았다.

병원 조직에서 홍보 부서가 차지하는 위치는 S병원, J병원의 경우 기획실 산하의 홍보과로 편제되어 있으며, P병원과 A병원은 병원장 직속의 위치에 있다. E병원은 기획예산과 내에서 홍보업무를 담당하고 있다. 병원 전체 예산중 홍보 예산이 차지하는 비율은 대부분 병원이 비슷하였고, J병원의 예산이 가장 큰 것으로 나타났다. 최고경영자의 홍보에 대한 이해와 지지는 다섯 병원 모두 비교적 양호하였다.

홍보활동 결과로는, 첫째로 각 병원별 홍보활동에 대한 환자와 보호자의 인지도는 P병원과 J병원의 차이가 큰 것으로 분석되었고 둘째로, 사회인구학적 변수는 홍보활동의 인지도와 이용도에 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 또한 홍보에 대한 인지도와 이용도 사이는 평균 62.01%의 상관관계가 있으나 병원간에는 약간의 차이가 있어 최저 51.29%에서 최고 67.98% 사이의 분포를 가진다.

이 연구는 홍보실태 조사과정에서 홍보 담당자와의 면담을 통해 작성하였기 때문에 홍보 담당자의 주관적 판단이 강하게 작용하여 객관적 홍보실태를 분석하는데에는 어느정도 한계가 있다. 따라서 보다 객관적 분석을 위해서는 조사도구로 홍보 담당자와의 면담 외에 다른 객관적 방법이 병행되어야 할 것이다. 또한 홍보활동 효과를 측정하기 위해 인지도, 이용도를 측정하였으나 이는 홍보활동 효과의 단편적 측정이므로 앞으로는 환자 및 보호자의 홍보활동에 대한 만족도가 추가 조사되어야 할 것이다.

참 고 문 헌

- 강일권. 병원 PR에 관한 연구, 영남대학교 경영대학원 석사논문, 1987.
- 박두혁. 병원 홍보활동의 실제, 전국 병원홍보 세미나 자료, 연세대학교 의료원, 1995.
- 서정우. 커뮤니케이션과 기업홍보, 연세행정논총, 1980. 7.
- 서정우. 병원 조직 관리와 홍보의 역할, 전국 병원 홍보 세미나 자료, 연세의료원, 1995.
- 손명세. 병원문화가 달라지고 있다, 차병원보, 1994.
- 신재은. 병원 홍보활동에 영향을 미치는 요인 연구, 연세대학교 보건대학원 석사 논문 1995. 6.
- 오두범. PR커뮤니케이션론, 도서출판 나남, 1991.

정두채. 의료계 이미지 향상을 위한 홍보활동, 전국 병원 홍보 세미나 자료, 연세의료원, 1995.

차배근, 이대용, 오두범 등. 설득 커뮤니케이션 개론, 도서출판 나남, 1992.

최윤희. 현대 PR론, 도서출판 나남, 1994.

최외경. 병원 마케팅 전략과 홍보활동, 전국 병원 홍보 세미나 자료, 연세의료원, 1995.

한성숙. 대학운영병원과 기업운영병원의 이미지 비교 연구, 연세대학교 대학원 석사논문. 1995 8.

Biblo RL. Marketing and enrollment strategies for prepaid group practice plans. Marketing Prepaid Health Care Plans, DHEW Pub. ,1975. P15

Clarke RN. Health care marketing: problems in implementation. HealthCare Management Review. 1978 Winter

Jackson B, Jenson J. Majority of consumers support advertising of hospital services. Modern Healthcare, 1984. 93-97

Maloney JC. Marketing decisions and attitude reseach. in Effective Marketing Coordination. 1961

Doctor advertising: here to stay. Medical World News, HEI Pub. Feb 2, 1981