

병원 조직의 특성이 언론홍보실적에 미치는 영향

정영한*, 박은철**, 박종연*, 손명세**, 이지진*

연세대학교 보건대학원*, 연세대학교 의과대학 예방의학교실**

<Abstract>

Effects of Structural Characteristics on Newspaper Public Relation Activities in Hospitals

Young Han Jeong*, Eun Cheol Park,**

Chong Yon Park*, Myoung Sei Sohn**, Jee Jeon Yi*

*The Graduate School of Health Science and Management Yonsei Univ**

*Dept. of Preventive Med. and Public Health, College of Med., Yonsei Univ***

This study is to identify factors affecting public relations(PR) activities through newspapers among hospitals. 53 acute hospitals with more than 500 beds were surveyed by telephone interview, and hospital-related articles on 4 major daily newspapers were searched in KINDS(Korea Intergrated Newspapers Database System). Hospitals' PR scores were evaluated by weighting the directoin and the number of hospitals mentioned in an articles. The scores were analysed as the outcome of PR activities by some general characteristics. The mean of PR score was 4.64, most hospitals(22, 41.5%) fell on the group scored more than 0 and less than 5. Hospitals with score under zero were 7(13.2%) and the hospitals scored over 20 point were 3(5.8%). The number of beds and area, two general characteristics of hospitals, had decisive effect on PR activities. Analysis showed hospitals over 1000 beds scored 17.06 point and this group accounted for the highest. Hospitals from 600 to 799

beds scored 2.86, with 800 to 999beds scored 1.93 and with 500 to 599 beds scored 0.59. Along with area, hospitals in Seoul scored 11.50 point, in Kyong-Ki and Incheon scored 1.50 and in the other areas scored -0.23 point. Department for PR and the number of workers in PR activities made hospitals active in PR. Hospitals with PR department scored 7.05 point, without PR department scored 0.98. Hospitals with workers who is whole responsibility over 5 scored 13.67, from 3 to 4 scored 6.54, from 1 to 2 scored 1.02, and the hospitals without workers who is whole responsibility scored 0.53. Among the characteristics related with PR activities, the assignment of a report in individual hospital had significant effect on the outcome of PR. Hospitals with assigned reporters scored 8.31 point, without them scored 1.89. Finally, the factors affecting PR score were identified by multiple regression analysis. The number of beds and the area(Seoul) were significantly associated with the score in positive direction.

I. 서 론

근래 들어 의료기관이 증가하고 경쟁이 심화됨에 따라 과거와는 달리 환자 스스로 병원을 선택하는 시대가 되었다. 또한 의료보험 재정의 운용에 대한 국민의 감시와 사회 여론, 소비자 보호단체의 활동 영역 확대는 현재의 환자는 물론 미래의 잠재 고객으로서의 일반인들이 의료계에 비판적인 시각을 갖게 하는 역할을 하게 되었다. 의료조직 스스로가 환자를 고객으로 이해하고, 고객에게 적극적으로 다가가려는 노력이 절실히 요구되는 상황이 되었다.

이러한 변화와 더불어 대기업집단의 병원산업 진출과 성공적인 자리매김은 기존의 의료산업이 새롭게 변화하여야 하게 되었다. 이것은 보다 구체적으로 기획과 마케팅 분야가 병원조직의 중심점이 되어야 하며 이러한 노력은 단순히 광고를 한다는 개념이기보다는 보다 포괄적인 홍보의 기능의 대두가 필요함을 제시하고 있다. 이러한 인식의 변화는 병원광고를 허용하는 미국의 경우 80년대 후반부터 전문지인 '병원(Hospitals)' 등에서 홍보전략 및 방법론 그리고 매출액 중 광고비의 비중, 홍보에 대한 최고 관리자의 인식 등 관련 연구 결과들이 쏟아져 나오기 시작한 점에서 잘 보여지고 있다(Johnson, 1992).

우리 나라에서도 80년대 말부터 병원홍보와 관련된 연구들이 시작되었으며, 병원홍보의 필요성을 뒷받침하는 결과들을 보여주었다. 병원별 이미지가 의료소비자들의 병원 선택에 영향을 미치고 있다는 점에서 이미지 향상을 위하여 홍보전략이 필수적인 실정이다(김성연, 1987). 이러한 방법은 의료업의 특성상 광고과 일대일 마케팅 전략이 어려운 점을 감안할 때 병원마케팅전략으로 병원 홍보를 통한 대중관계를 증진 방안이 필요하다. 실제로 병원에 대한 정보의 약 50%가 친지와 의 대화에서 비롯되는 것이고, 병원 이용 고객들의 병원에 대한 이미지가 그 병원의 성공가능성을 측정할 수 있는 중요한 척도가 된다는 사실이 알려지고 있다(김승기, 1990).

우리 나라 의료법 상 의료기관의 광고를 금지하고 있으나 홍보까지 금지하고 있는 것은 아니며, 병원들도 고객인 환자들이 의료에 관하여 더 많은 정보를 갖고 병원을 선택하도록 하기 위하여 홍보비용을 쓸 필요성이 있다(오두범, 1991). 최근 보건복지부가 발표한 21세기 보건의료발전 종합계획에 의하면, 소비자에 대한 정보제공을 강화하여 의료공급자와 소비자 간의 “정보의 비대칭성” 축소하기 위한 방안으로 의료광고 허용범위가 확대될 것으로 예상된다. 의료광고 허용범위 확대 방안에는 현재의 광고금지 사항 중 의료인의 학·경력, 의료기관의 편의시설, 전문분야, 서비스프로그램 등 객관적으로 확인 가능한 사항에 대한 광고를 허용하는 것이 고려되고 있다.

여러 가지 연구 결과와 정부의 정책 변화 등을 살펴볼 때 병원의 이미지 형성을 위해 병원커뮤니케이션을 관리하는 홍보의 중요성이 더욱 강조됨을 알 수 있으며, 이러한 흐름을 반영하여 다양하게 병원 홍보 활동을 실시하는 의료기관이 증가 추세에 있다. 그러나, 여전히 병원 홍보현실은 담당인력과 조직 그리고 비용면 등에서 안정적이고 전문적이지 못한 것이 사실이며, 이를 개선하고 긍정적인 병원홍보의 발전을 위하여 국내 병원에서 수행되는 병원홍보활동의 현황과 그 효과를 분석할 필요가 있다.

병원은 다양한 홍보 대상을 접하고 있다. 병원에게 있어서 오늘의 환자와 보호자, 원내 직원, 지역 사회 주민은 가장 가까이 자리하고 있으면서도 중요한 홍보대상이다. 그러나, 홍보의 차원에서 보다 중요한 의미를 갖는 것은 미래의 잠재 소비자인 대중으로서 이들에게 끊임없이 긍정적인 이미지를 심어 주기 위해 노력해야 한다는 점일 것이다. 신문은 어떤 매체보다도 많은 사람들과 자주 접하고 있으며 전통적으로 사회적 공기(公器)로서의 공신력 때문에 다른 매체보다 권위와 신뢰도가 높은 것으로 인식되므로, 가장 중요한 이미지 전달매체라 할 수 있다. 또한, 직접적인 광고 행위 등이 금지되어 있는 병원홍보활동에 있어서 신문은 어쩌면 텔레비전과 더불어 가장 매력적인 홍보활동의 장으로 이용되고 있을 것이다.

이 연구에서는 대형병원들의 홍보활동의 현황과 그에 관련되는 요인을 분석하고자 한다. 특히 신문을 이용한 병원들의 홍보활동 현황을 파악하고 그 성과를 분석하며, 그에 영향을 미치는 요인을 알아보려고 한다. 구체적으로는 첫째, 우리 나라 대형병원들의 언론매체를 대상으로 하는 홍보활동의 특성과 현황을 파악하고, 둘째, 신문에 실리는 병원관련기사들로부터 병원들의 홍보성과를 계량화하여 분석하며, 셋째, 병원의 언론홍보활동에 영향을 미치는 병원특성 및 홍보활동 특성을 분석하고자 한다.

II. 연구 방법

1. 자료 수집

연구의 대상은 우리 나라 500병상 이상 급성단기병원들로 하였다. 조사 방법은 2단계로 나누어 실시하였는데 첫째, 병원의 특성을 파악하기 위하여 전화설문조사를 실시하였으며 둘째, 병원들의 홍보실적 평가를 위해 인터넷을 이용하여 주요 4대 일간지의 병원 관련 기사를 검색하였다.

전화설문조사는 구조화된 설문지를 개발하여 1999년 4월말부터 약 2주에 걸쳐 실시하였다. 전화면접의 대상은 각 병원의 홍보 업무 담당자였다. 조사설문 내용은 대상 병원의 병원홍보 특성 19문항, 병원 언론홍보 특성 6문항 그리고 응답자의 일반적인 특성 4문항으로 구성되었다. 조사 대상 병원의 일반적인 특성 변수 중 병상규모, 설립년도, 소재지역 등은 대한병원협회에서 발간된 1998년 회원명부를 참조하였다. 조사 대상은 전국의 500병상 이상 규모 급성병원인 57개 병원이며, 이 중 전화면접을 거부한 3개 병원을 제외한 54개 병원(응답률 94.7%)의 자료가 수집되었다.

병원들의 홍보 활동 실적을 파악하기 위한 자료로는 1999년 1월부터 4월 까지 4개월간 주요 4대 일간지 한국일보, 동아일보, 중앙일보, 조선일보에 실린 병원관련 기사를 이용하였다. 게재된 기사는 언론 공용 신문 기사 데이터베이스인 한국언론연구원 데이터베이스(KINDS)를 이용하여 수집하였다. 검색어로 '병원' 및 '의료기관'으로 하여 조사한 결과 총 3,751건의 기사가 검색되었으며, 이 중 부음과 인사 등과 같이 홍보의 성격에서 벗어난 기사와 연구 대상이 아닌 병원과 관련된 기사를 제외한 총 371건을 분석하였다. 월별·신문사별 게재 횟수

는 표 1과 같다.

<표 1> 월별·신문사별 관련 기사 게재 횟수

신문사 \ 월	1	2	3	4	계
조선일보	24	14	36	33	107
한국일보	29	18	12	17	76
동아일보	30	29	29	20	108
중앙일보	24	19	18	19	80
계	117	80	95	89	371

2. 변수 구성

이 연구의 분석을 위한 변수는 설문조사에 의해 측정된 병원의 일반적 특성, 병원홍보 특성, 병원언론홍보 특성과 신문기사 검색을 통하여 구한 병원홍보 실적점수이다. 세부적인 변수들의 내용은 표 2와 같다.

독립변수는 크게 병원의 일반적인 특성, 병원홍보특성, 그리고 언론홍보특성으로 분류하여 분석하였다. 병원의 일반적인 특성으로는 의료기관 종별, 병상수, 설립형태, 대학병원 여부, 설립 기간, 지역 등이 포함되었다. 병원홍보특성으로는 홍보활동의 실시 여부, 홍보전담부서 유무를 파악하였다. 전담부서가 있는 병원은 전담부서명, 부서가 생긴 기간, 부서원의 수 등을, 그리고 전담부서가 없는 병원은 전담 직원유무와 전담 직원 수 등을 조사하였다. 그리고 병원 홍보활동을 위한 상시 위원회유무와 있는 경우 그 위원회의 역할을 조사하였다. 병원에서 홍보활동을 위한 독립적인 예산유무와 그 액수를 조사하였다. 또한 응답자인 병원 홍보 실무 담당자들이 인지하고 있는 홍보 활동을 위해 선행되어야 할 조건에 대한 인식과 병원 경영자들의 홍보에 대한 관심도를 조사하였다. 언론홍보특성으로는 각 병원의 홍보활동 중 특히 언론을 대상으로 특별한 홍보활동 유무, 그리고 홍보활동이 있는 경우 언론홍보를 위한 자료 배포 기준, 연구 대상 일간지 전담 기자유무, 그리고 병원출입 기자들을 위한 기자실 유무를 각각 조사하였다.

종속변수로 사용된 언론홍보실적은 다음과 같은 방법으로 가중하여 계량화하였다. 우선 대상병원의 이름이 실린 기사를 검색하여 각 기사에 대하여 기사의 방향과 기사에 실린 병

<표 2> 분석에 사용된 변수 및 내용

구분	변수	변수 내용	
일반특성	의료기관종별	①2차 기관	②3차 기관
	병상수	①500-599	②600-799 ③800-999 ④1000이상
	설립형태	①학교법인	②재단법인 ③의료법인 ④국·공립병원 ⑤기타
	대학병원 여부	①대학병원	②비대학병원
	설립년도	①10년 미만	②10년 이상
	지역	①서울	②경기·인천 ③기타
	홍보활동 특성	실시여부	①예
홍보활동 특성	홍보 전담 부서여부	①있음	②없음
	전담부서명*	①홍보팀 ②기획홍보팀 ③의료기획팀 ④기타	
	전담부서운영기간**	①~2년 ②~5년 ③~10년 ④10년 이상	
	전담부서원의 수*	①1명~2명 ②3명~4명 ③5명 이상	
	전담직원유무**	①있음 ②없음	
	전담직원수***	①1명~2명 ②3명~4명 ③5명 이상	
	병원홍보위원회	①있음 ②없음 ③전담 아니나 탄력적으로	
	병원홍보위원회역할	①기획단계 의사결정 ②사업승인 ③사업실무 ④사업 후 평가 ⑤별다른 기능 없음	
	홍보활동 독립예산	실수	
	홍보활동수행 위한 선행 요소	①예산 ②경영자의지 ③조직 ④환자/사회인식변화	
	경영자 홍보관심도	①있음 ②없음	
	언론홍보 특성	언론홍보활동 유무	①있음 ②없음
언론홍보 특성	언론홍보 자료 배포	①정기적+특별한 경우 ②특별한 경우 ③기준 없음	
	전담 기자	①주요 일간지 모두 ②부분적으로 ③거의 없음 ④전담없이 임의적으로	
	기자실	①있음 ② 없음	
언론홍보 실적점수	전체홍보실적	실수	
	부정적인 기사 제외한 (홍보실적)	실수	

* 전담부서 있는 경우, ** 전담부서 없는 경우, *** 전담직원 있는 경우

원의 수를 파악하였다. 기사의 내용이 언급된 병원에 주는 이미지가 긍정적인가 부정적인가에 따라 각각 -1(부정적 기사), 혹은 1(사실 보도, 긍정적 기사)을 부여하였으며 기사에 실린 병원수의 역수를 곱하였다. 이로써 하나의 기사에 의한 병원별 실적점수가 산정되고 이를 다시대상 병원별로 기사를 분류하여 식 1의 공식을 이용하여 점수화하였다.

$$\text{병원의 홍보실적} = \sum (\text{기사의 방향} / \text{한 기사 내 병원의 수}) \text{ --- 식 1}$$

또한, 각 기사의 길이와 형태를 분석하였다. 기사의 길이는 '기사의 줄 수'로 하였으며, 5줄 이하의 단신, ~15줄, ~30줄, 30줄 이상으로 분류하여 측정하였다. 기사의 형태는 의학적 연구결과 및 치료법 소개, 일반 건강상식, 사회면관련기사, 건강강좌와 이벤트 등을 포함한 행사, 그리고 일반 홍보용 기사로 분류하여 분석하였다.

3. 분석방법

수집된 자료들은 부호화하여 입력하였으며, 입력된 자료는 SAS(Statistical Analysis System)를 이용하여 분석하였다. 첫 단계로 병원의 각 특성별로 기술분석을 실시하였으며, 검색한 기사의 내용 또한 기사의 방향성, 길이, 형태 그리고 기사에 실린 병원의 수 등에 대한 기술분석을 실시하였다. 대상별 홍보 활동과 현재 각 병원에서 실시 중인 홍보활동 프로그램을 분석하였다.

두 번째 단계로 연구 대상 기사에 대하여 홍보실적을 점수화하였으며, 기사별로 정리된 자료를 각 병원별 점수로 환산하였다. 각 병원별로 합산된 점수는 병원언론홍보실적점수로서 종속 변수가 되었다. 점수의 합을 기술분석을 위하여 6개의 범주로 나누어 살펴보았다.

세 번째 단계로 각 독립변수별로 실적점수의 비교를 위하여 ANOVA (Analysis of Variance)분석을 사용하였다. 이 경우 실적 점수를 전체 기사를 포함한 점수와 부정적인 기사를 제외하고 계산한 점수를 각각 종속변수로 비교하였다.

마지막 단계로 언론홍보실적에 영향을 미치는 요인을 분석하기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 언론홍보실적 점수를 종속변수로 하였으며, 병상수, 설립기간, 대학병원여부, 지역, 홍보예산액, 전담부서원수, 최고경영자관심, 홍보자료배부기준을 독립변수로 하였다. 분석모형은 다음과 같다.

$$E = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5 + \beta_6X_6 + \beta_7X_7 + \beta_8X_8 + \beta_9X_9 + \epsilon \quad \text{----- 식 2}$$

E = 언론홍보실적 점수(I, II)

X₁ : 병상수

X₂ : 설립기간

X₃ : 대학병원아님 = 0 대학병원 = 1

X₄ : 기타 지역 = 0 서울시 = 1

X₅ : 기타 지역 = 0 경기·인천지역 = 1

X₆ : 홍보예산액(단위 백만원)

X₇ : 전담부서원수

X₈ : 최고경영자관심 없음 = 0 관심 있음 = 1

X₉ : 홍보자료배포기준 없음 = 0 정기적, 사전, 요청 = 1

Ⅲ. 연구 결과

설문조사를 실시한 57개 병원 중 응답을 거부한 3개 병원을 제외한 54개 병원(응답률 94.7%)을 분석하였다. 병원의 일반적인 특징으로 의료기관종별, 병상수, 설립형태 그리고 지역적인 분포를 살펴보았다(표 3). 의료기관 종별로는 3차 의료기관이 41개로 77.4%였다. 병상수로는 600병상 미만이 30.2%로 가장 많았고, 다음이 600-799병상(28.3%), 800-999병상(22.6%), 1000병상이상(18.9%)의 순이었다. 설립형태로는 학교법인이 58.5%로 가장 많았으며, 81.1%인 42개 병원이 대학병원이었다. 설립 기간은 10년 미만이 79.2%, 10년 이상이 20.8%였다. 지역적인 분포를 살펴보면, 서울이 39.6%, 경기·인천이 13.2%, 그 외의 지역이 47.2%였다.

연구 대상인 병원의 이름이 기재된 기사 총 371건을 기사의 방향, 기사의 길이, 기사의 형태 그리고 기사에 실린 병원의 수 등으로 분석하였다(표 4). 기사의 방향은 긍정적인 성격의 기사가 19.1%였는데, 주로 병원의 이미지를 긍정적으로 유도할 수 있는 에피소드들이었다. 248건(66.9%)은 단순한 연구 결과나 행사 안내 등 사실 보도의 성격을 띤 것들이었다. 14.0%인

<표 3> 연구 대상 병원의 일반적인 특성 (N=53)

변 수	세 부 항 목	빈도 (%)
의료기관 종별	2차 의료기관	12 (22.6)
	3차 의료기관	41 (77.4)
병 상 수	500-599	16 (30.2)
	600-799	15 (28.3)
	800-999	12 (22.6)
	1000 이상	10 (18.9)
	설립형태	학교법인
대학병원여부	재단법인	5 (9.4)
	의료법인	9 (17.0)
	기타	8 (15.1)
	대학병원	43 (81.1)
설립기간	비대학병원	10 (18.9)
	10년 미만	42 (79.2)
지 역	10년 이상	11 (20.8)
	서울	21 (39.6)
	경기·인천시	7 (13.2)
	그 외 기타 지역	25 (47.2)
	계	53 (100.0)

52건의 기사는 병원이미지에 부정적인 영향을 미칠 기사였다. 이는 주로 최근에 사회면에 많이 보도된 리베이트 사건 등이 반복 보도된 경우에 해당된다.

기사의 길이별로 15줄-30줄 미만의 기사가 141건(38.0%)으로 가장 많았으며, 5줄-15줄 미만이 29.9%, 5줄 미만의 단신이 18.3%였고, 30줄 이상의 기사는 13.7%를 차지하였다. 기사의 내용을 분류하여 살펴보면 가장 주된 형태의 기사는 건강강좌개설 안내, 병원의 행사 소개 등의 내용이 28.0%였고, 의학적인 연구 결과나 치료법이나 약물의 효능 소개 등을 보도한 기사가 18.9%, 일반 건강상식이나 건강칼럼 등이 19.4%를 차지하였다. 그 밖에 홍보성격의 기사가 15.4%, 사회면 관련 기사가 18.3%였다. 기사의 내용에 따라서 기사에 하나 이상의 병원명이 실리는 경우도 있었다. 이를 분석한 결과 74.9%에서 1개 병원이 실렸으며, 2개 병원이 실린 경우가 11.5%, 3개 병원이 실린 경우는 7.9%였다. 또한 4개 이상의 병원명이 보도된 경우는 5.7%였다.

병원들의 언론홍보실적을 분석한 결과(표 5), 전체 언론홍보실적이 1-5점인 병원이 41.5%, 6-10점이 9.4%, 11-20점이 7.5%, 20점 이상이 5.8%인 3개 병원이었는데 비하여, 실적이 전혀 없는 병원이 22.6%였고, 부정적인 방향으로 홍보가 된 병원이 13.2%였다. 20점 이상의 높은 홍보실적점수는 모두 서울에 소재한 J병원, S의료원, 그리고 S대학병원으로 각각 32.65, 36.79, 54.67점 등이었다. 부정적인 기사를 제외하고 살펴보면, 1-5점이 49.1%, 6-10점이 9.4%, 11-20점이 5.7%, 20점 이상이 7.5%였고, 실적이 없는 경우가 28.3%였다.

<표 4> 연구 대상 기사의 특성

변 수	세 부 항 목	빈도 (%)
기사의 방향	긍정	71 (19.1)
	사실 보도	248 (66.9)
	부정	52 (14.0)
기사의 길이	~ 5줄	68 (18.3)
	~ 15줄	111 (29.9)
	~ 30줄	141 (38.0)
	~ 30줄 이상	51 (13.7)
기사의 형태	연구결과 및 치료법 소개	70 (18.9)
	일반 건강상식	72 (19.4)
	사회면 관련	68 (18.3)
	행사(건강강좌, 이벤트 등)	104 (28.0)
	일반 홍보 기사	57 (15.4)
기사에 실린 병원 갯수	1개	274 (74.9)
	2개	42 (11.5)
	3개	29 (7.9)
	4개 이상	26 (9.3)
	계	371 (100.0)

<표 5> 언론홍보실적점수

점 수	전체 기사		부정적 기사 제외	
	빈도(%)	평균±S.D.	빈도(%)	평균±S.D.
< 0	7 (13.2)	-3.47 ± 4.27	-	-
0	12 (22.6)	0 ± 0	15 (28.3)	0 ± 0
0 < 점수 ≤ 5	22 (41.5)	2.05 ± 1.52	26 (49.1)	1.92 ± 1.52
5 < 점수 ≤ 10	5 (9.4)	8.65 ± 0.81	5 (9.4)	9.00 ± 0.65
10 < 점수 ≤ 20	4 (7.5)	14.47 ± 1.58	3 (5.7)	15.13 ± 1.63
20 <	3 (5.8)	41.37 ± 11.70	4 (7.5)	38.26 ± 15.19
계	53 (100.0)	4.64 ± 10.58	53 (100.0)	5.54 ± 10.90

병원의 홍보활동 실시 현황을 살펴보면(표 6) 현재홍보활동을 하는 병원이 98.1%였으며, 1개 병원만이 아직 구체적인 홍보활동을 실시하지 않는다고 하였다. 홍보활동을 실시하는 병원 중 홍보전담부서가 있는 병원은 60.4%였으며, 나머지는 전담부서 없이 활동하고 있었다. 홍보 활동을 위한 전담 직원 이외의 홍보위원회 구성하고 있는 병원은 56.6%였는데, 이 중 일부 병원은 상시위원회가 아니라 홍보활동 사업에 따라서 탄력적으로 구성된다고 하였다. 나머지는 위원회가 구성되지 않는다고 하였다. 구성된 위원회의 주된 역할을 살펴보면 기획

<표 6> 병원 홍보의 특성

변 수	세 부 항 목	빈 도
병원 홍보 활동 실시	예	53 (98.1)
	아니오	1 (1.9)
	계	54 (100.0)
홍보 전담 부서	있음	32 (60.4)
	없음	21 (39.6)
병원홍보위원회구성	예	29 (56.6)
	아니오	16 (31.4)
	전담은 아니나 탄력적으로	6 (11.8)
위원회의 역할	기획단계에서의 의사 결정	15 (42.9)
	사업 승인 역할	1 (2.9)
	사업 실무 담당	4 (11.4)
	사업 후 평가 담당	4 (11.4)
	별다른 기능 없음	11 (31.4)
	홍보활동 독립예산	없음
홍보활동수행을 위한 선행 기본 요소	~ 500백만원 미만	7 (13.2)
	~ 1000만원 미만	4 (7.5)
	1000만원 이상	25 (47.2)
경영자의 관심	예산	6 (11.3)
	경영자 의지	29 (54.7)
	조직	13 (24.5)
	환자 및 사회 인식의 변화	5 (9.4)
경영자의 관심	매우 많다	38 (71.7)
	관심이 있는 정도이다	13 (24.5)
	관심이 별로 없다	1 (3.8)
	계	53 (100.0)

단계에서의 의사결정을 담당하는 경우가 가장 많았으며, 그 다음이 사업 실무 담당, 사업 후 평가 담당이었다. 사업 승인 역할을 담당하는 경우는 1건밖에 없었으며, 그 외의 12개 병원의 위원회는 특별한 기능이 없다고 대답하였다. 홍보활동을 함에 있어 예산 책정이 독립적으로 이루어지는가에 대한 질문에 17개 병원(32.1%)이 그러하지 않다고 대답하였다. 반면에 예산 책정이 독립적으로 이루어진다고 응답한 36개 병원의 예산액을 살펴보면, 연간 1000만원 이상은 47.2%, 500만원 미만이 13.2%였다. 병원 홍보 활동을 수행하기 위해 선행되어야 되는 사항에 대하여 54.7%가 경영자의 의지라고 대답하였고, 24.5%는 조직이, 11.3%는 예산이 가장 선결되어야 한다고 하였다. 그 밖에 9.4%는 환자 및 사회의 병원 홍보에 대한 인식의 변화가 가장 주요한 요소라고 대답하였다. 각 병원 최고 경영자의 홍보 활동에 대한 관심 정도를 측정한 결과, 응답자의 96.2%가 긍정적인 대답을 하였다.

병원홍보를 위한 전담부서가 있는 병원과 그렇지 않은 병원의 각각의 특성을 살펴보면 전담부서가 있는 32개 병원 중 24개 병원(75.0%)이 부서명을 홍보팀(과 혹은 실) 그리고 5개 병원(15.6%)이 기획홍보팀이라고 하였다(표 7). 그 외에 의료기획팀, 마케팅팀 대외 협력팀이 각각 한 병원씩 있었다. 전담부서가 생긴 기간은 2년에서 5년 정도 된 병원이 13개 병원으로 40.6%를 차지하였으며, 2년 미만이 34.3%, 5년에서 10년 정도가 21.9%였다. 우리 나라에서 가장 먼저 홍보실을 만든 병원은 16년이었다. 전담 부서의 구성원의 수를 살펴보면 2명에서 5명이 75%였으며, 6명 이상의 부서원을 가진 병원도 4곳이 있었다.

<표 7> 홍보 전담부서가 있는 병원의 특성 (N=32)

변 수	세부 항목	빈도 (%)
전담 부서명	홍보팀(과, 실)	24 (75.0)
	기획홍보팀	5 (15.6)
	기타(마케팅팀, 대외협력팀, 의료기획팀)	3 (9.4)
전담부서 기간	~ 2년	11 (34.3)
	~ 5년	13 (40.6)
	~ 10년	7 (21.9)
	~ 10년 이상	1 (3.1)
전담 부서원의 수	1명	4 (12.5)
	~ 3명	12 (37.5)
	~ 5명	12 (37.5)
	~ 6명 이상	4 (12.5)
계		32 (100.0)

전담부서가 없는 21병원을 살펴보면(표 8), 이 중 76.2%인 16개 병원이 홍보를 전담하는 직원이 활동하고 있었다. 전담 직원의 수는 1명이 8개 병원(50.0%)이었으며, 나머지 7개 병원은 2명 내지 3명이었으며, 6명 이상이라고 응답한 병원도 한 곳 있었다. 그러나, 나머지 5병원의 경우 다른 직무와 겸하여 홍보 활동을 수행하고 있다고 응답하였다.

<표 8> 홍보 전담부서가 없는 병원의 특성(N=21)

변 수	세부 항목	빈도 (%)
전담 직원	있음	16 (76.2)
	없음	5 (23.8)
	계	21 (100.0)
전담 직원 수 (전담직원 있는 병원)	1명	8 (50.0)
	~ 3명	7 (43.8)
	~ 5명	0 (0.0)
	6명 이상	1 (6.3)
	계	16 (100.0)

병원들의 언론홍보활동 특성을 살펴보면, 언론홍보활동을 실시하는 병원은 98.1%였고, 1개 병원만이 언론을 대상으로 별도의 홍보활동을 수행하지 않는다고 하였다(표 9). 언론 홍보 활동을 수행하는 병원들의 경우 언론기관을 대상으로 정기적으로 병원홍보자료를 배포하며 추가적으로 특별한 사건이 있거나 언론기관의 요청이 있는 경우에도 자료를 제공하는 병원이 23.1%였다. 그러나, 대다수의 병원들(61.7%)이 특별한 사건이 있거나 언론기관의 요청이 있는 경우에만 자료를 제공하고 있었으며, 5%는 자료요청이 있는 경우만 제공한다고 대답하였다. 나머지 병원들(10.0%)에서는 별다른 기준이 없다고 대답하였다. 병원에 출입하는 기자들에 대하여 조사한 결과를 보면, 38.3%는 병원에서 주요 일간지를 포함하여 모두 전담 기자가 있다고 하였고, 나머지 병원들에서는 부분적으로 전담 기자가 있다고 대답하였는데 이는 주요 일간지기자이기보다는 전문지 기자들이었다. 나머지 병원들은 전담 기자가 없거나, 전담 없이 임의적으로 기자들이 출입하고 있었다. 출입기자를 위한 기자실이 제공되는 병원들은 21.0%였는데 이들은 대부분 전담기자가 있거나 부분적으로 있는 병원들이었다.

<표 9> 병원의 언론 홍보 특성

변 수	세부 항목	빈도 (%)
언론홍보활동	예	52 (98.1)
	아니오	1 (1.9)
	계	53 (100.0)
홍보자료 배부	정해진 기간, 사건, 요청	12 (23.1)
	사건, 요청	35 (67.3)
	별다른 기준 없음	5 (9.6)
전담 기자	주요 일간지 모두 있음	23 (44.2)
	부분적으로	20 (38.5)
	전담 없이 임의적임	9 (17.3)
기자실	있음	13 (25.0)
	없음	39 (75.0)
	계	52 (100.0)

의료기관종별, 병상수, 의과대학과의 관련성, 지역, 설립 기간 등 병원 특성별 언론홍보실적 점수를 비교한 결과 병상수와 지역의 차이가 통계학적으로 유의한 언론홍보 실적 점수 차이를 보였다(표 10). 의료기관종별로 언론홍보실적 점수를 비교한 결과, 2차기관은 평균 1.37점, 3차기관은 5.60점이었으나 통계적으로 유의한 결과는 아니었다. 병상수군에 따른 점수는 1000병상 이상이 17.06점으로 가장 높았으며, 600-799병상의 병원들이 2.86, 800-999병상이 1.93이었으며, 600병상 미만인 병원들은 0.59로 가장 낮았다. 병상수에 따라 홍보실적은 통계적으로 유의한 차이가 있었다($P < 0.001$). 의과대학 부속병원 여부에 따른 점수 비교에서는 유의한 차이가 아니었다. 지역별로는 서울 지역이 가장 높은 11.50이었으며, 경기 인천 지역은 1.50, 그 외 기타 지역은 -0.23이었다. 이는 통계적으로 유의한 차이였다($P < 0.001$). 설립 기간이 10년 미만인 병원의 언론홍보실적 점수는 5.66이었으며, 10년 이상된 병원은 4.37이었다. 부정적인 기사를 제외한 언론홍보실적 점수를 비교한 결과에서는 평균 점수는 높아졌으나, 전체 홍보실적점수의 결과와 같이 병상수와 지역에 따라 유의한 차이가 있었다.

병원홍보위원회의 구성, 전담부서의 유무, 전담자수, 예산과 경영자의 관심 등 홍보 특성별로 언론홍보실적 점수를 비교한 결과, 전담부서의 유무와 전담 직원수 차이에 따른 평균 점수의 차이만이 통계적으로 유의한 결과를 보여주었다(표 11). 병원홍보 활동을 위한 상시위원회를 구성하는 병원들의 언론홍보실적 점수는 평균 3.90이었으며, 위원회가 없거나 임시위원회를 구성하는 병원들은 4.12로 상시위원회를 구성하는 병원이 점수가 더 낮았으나, 이는

<표 10>

병원특성별 언론홍보 실적

변 수	세부 항목	전체 기사		부정적기사제외	
		평균±S.D	F값	평균±S.D	F값
의료기관종별	2차 병원	1.37± 2.54	1.50	1.39± 2.55	2.30
	3차 병원	5.60±11.82		6.75±12.08	
병상수	500-599	0.59± 3.63	8.17***	1.33± 1.69	9.16***
	600-799	2.86± 5.97		3.82± 5.38	
	800-999	1.93± 3.46		2.23± 3.37	
	1000이상	17.06±18.42		18.81±19.39	
대학병원	예	5.46±11.59	1.42	6.60±11.85	2.22
	아니오	1.07± 1.47		0.96± 1.50	
지역	서울	11.50±13.88	9.90***	12.47±14.84	9.29***
	경기/인천지역	1.50± 3.41		1.45± 3.09	
	그 외 지역	-0.23± 3.21		0.86± 1.32	
설립기간	10년 미만	5.66±11.38	0.13	5.23±10.78	0.16
	10년 이상	4.37±10.49		6.73±11.80	

*** p < 0.001

<표 11>

병원홍보특성별 언론홍보실적

변 수	세부 항목	전체 기사		부정적기사제외	
		평균±S.D.	F값	평균±S.D.	F값
상시위원회 구성	예	3.90±10.83	0.01	4.78±11.25	0.31
	아니오	4.12± 9.01		6.45±10.62	
전담부서	예	7.05±13.05	4.45*	8.40±13.27	6.11*
	아니오	0.98± 1.91		1.18± 1.67	
전담자수	없음	0.53± 1.12	5.03**	0.61± 1.06	6.75***
	1 - 2명	1.02± 3.31		1.59± 2.92	
	3 - 4명	6.54± 5.50		6.97± 5.66	
	5명 이상	13.67±19.72		16.16±19.63	
홍보독립예산	없음	2.36± 3.67	0.90	2.56± 3.77	1.58
	- 500만원미만	1.91± 1.42		1.96± 1.69	
	-1000만원미만	3.43± 6.64		3.59± 6.96	
	1000만원이상	7.15±14.66		8.90±14.78	
경영자 관심	많다	4.80±11.12	0.03	5.67±11.67	0.02
	그렇지 않다	4.25± 9.41		5.19± 9.00	

* p < 0.05 ** p < 0.01 *** p < 0.001

통계적으로 유의한 결과는 아니었다. 병원홍보 활동을 전담하는 부서가 있는 병원의 경우 언론홍보실적 점수가 7.05이었으며, 독립된 부서가 없는 병원은 평균 0.98로 유의한 차이가 있었다($p < 0.05$). 전담 부서가 있거나 혹은 독립된 부서는 없더라도 전담 직원이 있는 병원들의 전담직원수에 따른 언론홍보실적 점수를 비교해보면 전담 직원이 5명 이상 있는 병원이 가장 높은 13.67점이었으며, 3-4명이 홍보 업무를 담당하는 병원은 6.54점이었다. 1-2명이 홍보 업무를 담당하는 병원이 1.02점, 그리고 전담 직원이 없이 다른 업무와 겸하여 홍보 업무를 하는 병원의 경우는 0.53점으로 가장 낮은 점수를 나타내었다. 이러한 홍보 업무 담당자의 수에 따른 언론홍보 실적점수 평균의 차이는 통계적으로 유의한 결과였다($P < 0.01$).

병원 홍보 활동을 위한 비용을 독립적인 예산으로 사용하는지 그리고 그 액수에 따른 언론홍보실적 점수를 비교한 결과 유의한 차이는 보이지 않았으나, 군별 차이가 심하였다. 홍보 예산을 독립적으로 그리고 1000만원 이상 가진 병원의 경우 7.15점으로 가장 높았으며, 그 다음이 500만원 이상 1000만원 미만의 병원으로 3.43점이었다. 독립적으로 예산을 구성하지 않는 병원의 경우 2.36점이었으며, 가장 낮은 점수를 나타낸 군은 독립적인 예산을 가지지 500만원 이하인 병원으로 평균 1.91점이었다.

경영자의 관심 정도에 따른 언론홍보실적의 비교에서는 관심이 별로 없는 군이 4.86점을 나타냈으며, 반면에 관심이 있다고 대답한 병원은 4.63점으로 경영자가 병원홍보에 관심이 있다고 대답한 병원에 비하여 더 낮은 점수를 나타내었다. 이는 통계학적으로 유의한 차이는 아니었다. 부정적인 기사를 제외한 분석 결과는 홍보실적점수가 전체적으로 높아졌으나, 전체 기사를 대상으로 한 홍보실적 분석에서 유의한 차이를 보였던 변수가 역시 유의한 변수들이었다.

언론홍보 특성별 실적 점수를 비교한 결과(표 12), 언론홍보활동여부에 따른 점수는 활동을 실시하지 않는 병원이 0점인데 비하여 실시하는 병원의 경우 4.73이었다. 홍보활동을 실시하는 병원들 중 홍보 자료 배부 형태에 따른 실적을 비교하여 보면, 정기적으로 홍보자료를 배포하고 병원에서 특별한 행사나 사건이 있는 경우와 언론 기관에서 자료를 요청하는 경우에 추가적으로 자료를 제공하는 병원의 경우 가장 높은 8.11이었다. 다음으로 높은 점수는 특별한 사건 등이 있거나 자료 요청을 받은 경우에만 자료를 제공하는 병원으로 평균 4.01이었다. 반면에 언론 기관의 자료 요청이 있는 경우만 자료를 제공하는 등 홍보 자료 제공에 대하여 별다른 기준이 없는 병원의 경우 1.69로 가장 낮은 홍보실적을 보였다. 그러나, 통계적으로 유의한 차이는 없었다. 주요 일간지 모두 전담기자가 있는 병원들이 언론홍보실적 점수 평균 8.31이었고, 전담 기자가 없는 병원들은 1.89로 큰 차이를 보였다.

<표 12> 병원 언론홍보특성별 언론홍보실적

변 수	세부항목	전체 기사		부정적기사제의	
		평균± S.D	F값	평균± S.D	F값
홍보자료배부	정기적 배포 + 사건이나 요청이 있을 경우	8.11±15.15	0.88	8.45±15.95	
	사건이나 요청이 있을 경우	4.01± 9.48		5.25± 9.62	0.74
	별다른 기준 없음	1.69± 1.86		1.65± 2.20	
전담 기자 (주요 일간지)	예	8.31±12.90	4.99*	9.08±13.62	
	아니오	1.89± 7.59		2.91± 7.50	4.31*

* p < 0.05

병원 홍보 활동을 하는 병원만을 대상으로 언론홍보실적에 영향을 미치는 요인을 찾기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다(표 13). 분석 모형에는 병상수, 설립기간, 대학병원여부, 서울과 경기·인천지역이 그 외 기타 지역에 대하여, 홍보예산, 전담부서원수, 최고 경영자의 관심도, 언론홍보자료배포기준을 독립변수로 포함하였다. 분석 결과 회귀모형의 설명력은 61.50%였는데(p<0.001), 각 독립변수별로 살펴보면, 언론홍보실적 점수에 영향을 주는 요인으로 병상수가 매우 유의하게 양의 관계를 보여주었다. 설립기간은 통계학적으로 유의한 결과는 아니지만 설립된 지 10년 미만인 병원들을 기준으로 10년 이상 된 병원들이 음의 관계를 보여주었는데, 이는 앞서의 분석에서 설립된 지 10년 미만인 병원과 10년 이상인 병원들 간에 유의하게 차이가 있었던 결과와 일치하는 것이다. 의과대학과의 관련성 여부에서는 대학병원이 아닌 병원에 비하여 대학병원이 양의 관계로 영향을 미치는 요인으로 작용하였으나, 유의한 변수는 아니었다. 지역적 특성 중 서울 지역이 경기·인천을 제외한 기타 지역을 기준으로 할 때 매우 유의하게 양의 방향으로 언론홍보실적 점수에 영향을 미치는 요인을 나타냈다. 경기·인천지역도 같은 방향으로 영향을 미치는 요인으로 나왔으나, 유의한 결과는 아니었다. 또한 홍보예산액수의 경우 단위를 백만원으로 하여 분석한 결과 양의 방향을 나타내었으나, 회귀계수의 값이 매우 낮았으며 유의미하지도 않았다. 병원에서 홍보활동을 전담하는 전담부서원의 수는 양의 방향으로 영향을 미치는 요인이었으나, 이 또한 유의한 결과는 아니었다. 최고 경영자가 병원홍보활동에 관심이 많은지 여부는 관심이 없는 병원을 기준으로 할 때 양의 관계를 나타내었다. 그 밖에 언론홍보자료의 배부 형태는 정기적으로 자료를 제공하고 사건이 있거나 언론기관의 요청이 있는 경우에도 제공하는 병원의 경우 별다른 기준이 없거나 언론 기관에서 자료를 요청할 때만 제공하는 병원에 비하여 양의 방향으

로 영향을 미쳤으나, 통계적으로 유의한 결과는 아니었다. 부정적인 기사를 제외한 분석에서 같은 독립변수로 구성된 모형의 설명력은 63.54%였으며($p < 0.001$), 유의한 독립 변수는 전체 기사를 대상으로 하는 분석과 같은 결과(병상수, 서울)를 보였다.

<표 13> 홍보 실적 점수에 영향을 미치는 요인들의 회귀분석

변 수	전 체 기 사		부정적기사제외	
	회귀계수	t-값	회귀계수	t-값
병상수	0.02	3.63***	0.01	3.14***
설립기간(10년 미만 : 0)	2.62	0.97	2.80	1.03
대학병원(비대학병원 : 0)	-1.14	-0.39	0.15	0.05
서울시(기타 지역 : 0)	8.96	3.83***	8.23	3.51***
경기·인천지역(기타 지역 : 0)	0.58	0.16	-1.62	-0.45
홍보예산(단위 : 백만원)	-0.00	-0.61	-0.00	-0.79
전담부서원수	0.43	0.84	0.90	1.66
최고경영자관심 (적음 : 0)	5.02	1.87	4.09	1.52
언론홍보자료배포 (기준 없음 : 0)	3.16	0.85	3.91	1.04
R ² (%)	61.50		63.54	
F 값	7.46***		8.13***	

*** $p < 0.001$

IV. 고 찰

최근 병원경영을 위해서 홍보활동에 대한 관심과 그 필요성에 대한 인식이 점점 높아지고 있으나, 이에 대한 경험적이며 구체적인 연구가 활발하지 못한 실정이다. 이것은 병원에 대하여 공공성을 강조하는 우리 나라의 현실에서 일반 영리기관들과 같은 마케팅 전략의 하나로서 홍보 활동을 활성화하는데 많은 제약을 안고 있기 때문일 뿐 만 아니라 전반적으로 병원들의 대중매체를 통한 홍보 활동이 보편화되지는 않았고 홍보를 위한 제반 여건이 성숙되지 않은 결과이다(신재은, 1995).

홍보는 다양한 기능이나 역할을 가지고 있는데, 그 중에는 종합적인 이미지의 설정 및 아이덴티티의 확립이나 대언론관계 형성, 제품홍보 및 고객관리, 인재 관리, 지역사회 관계 형

성 그리고 위기 관리 및 문제(쟁점)관리 등이 있다(권찬, 1996). 병원들이 많은 예산을 들여 언론홍보활동을 통해 얻고자 하는 것은 병원 이미지를 고취시킬 수 있는 기사들을 싣는 것이다. 그러므로 언론매체에 실린 기사가 긍정적이고 병원성과를 과시할 수 있는 내용들을 담고 있다면 그 자체로서 큰 홍보의 효과를 가질 수 있다. 반면에 위기관리 혹은 사회적 쟁점을 관리한다는 입장에서 병원의 이미지에 부정적인 영향을 미치는 내용을 가능한 제외시키거나 축소시켜 보도하도록 영향력을 행사하는 것 또한 홍보 활동의 하나로 볼 수 있을 것이다. 본 연구에서는 홍보가 갖는 이러한 양면적인 성격을 모두 살펴보기 위하여 두 가지 홍보 실적 점수를 모두 분석하였다. 즉 병원관련 기사 전체에 의한 홍보실적과 부정적인 내용을 가진 기사를 제외한 나머지만으로 측정한 홍보실적으로 구분하여 보았다.

분석된 기사들의 특징을 살펴보면, 부정적인 기사가 전체 연구 대상 기사의 14.0%를 차지하고 있다. 이 기사들의 대다수는 연구 대상 시점이 99년 1월에서 4월로 고가 의료 장비 구매와 관련된 리베이트 사건이 일간지들의 사회면을 장식하던 시기로서, 병원에 관련된 부정적인 기사들이 많았다. 이 때문에 부정적인 기사들이 예상보다 많았고, 이러한 사건과 관련된 병원들의 경우 부정적인 홍보로 인한 병원이미지의 실추를 피할 수 없었다. 이러한 상황에서도 홍보활동의 하나로서 쟁점 관리를 잘 한 병원들의 경우 이러한 부정적인 기사의 언급 대상에서 제외되거나, 축소 보도되었을 가능성이 있다. 그러나, 전체적인 연구 결과에서 이러한 부정적인 기사를 제외하고 분석한 결과와 전체 기사를 분석한 결과를 비교하면 홍보실적 수치의 차이는 있었으나, 전반적인 추세에는 유의할만한 차이가 없었다.

또한 홍보 실적을 계량화함에 있어 기사의 방향성과 더불어 기사의 지면과 양(길이)도 의미가 있을 것으로 생각되었으나, 계량화를 위한 방법의 어려움이 있었다. 그러므로, 병원언론 홍보실적을 위한 추후 연구들에서는 이를 보완할 필요가 있을 것으로 생각된다.

병원의 언론홍보 실적을 살펴보면, 4개월간 4대 일간지에 한 번 이상 등장한 병원이 41개 병원으로 77.4%여서 많은 병원들이 일간지를 대상으로 활발한 홍보 활동을 하고 있는 것으로 보인다. 특히 20점 이상의 고득점 병원들이 세 곳 있었는데, 이들 중 두 병원이 기업형 병원으로 시작하여 추후 대학병원의 형태를 갖춘 병원들이었다. 이 병원들은 홍보 활동에 적극적인 기업의 특성을 병원 산업에 잘 적용하고 있으며, 이를 확대 해석해보면 홍보를 통해 병원산업 분야에 성공적으로 진입할 수 있는 원동력으로 모색했을 것으로 생각된다. 나머지 한 병원의 경우 국립대학병원으로 사회적 인지도가 높다는 강점을 가지고 있음에도 불구하고 끊임없는 홍보 활동을 하고 있는 것으로 보인다.

이 연구의 조사 대상 병원 중 81.1%인 43개 병원이 대학병원이었다. 그런데 한 의과대학

에서 여러 개의 병원을 가지고 있는 경우 병원명이 명확히 분류됨에도 불구하고 그 홍보효과에서는 대학명이 언급됨으로 산하의 다른 병원들에 대해서도 부수적인 홍보 효과가 있었던 것으로 보인다. 이 점을 감안하면 HIP로 병원의 동질성과 이미지 확립에 힘쓰는 것도 홍보활동이다. 또한, 연구 결과에서는 포함되지 않았으나, 설립 형태에 따른 언론홍보실적의 차이가 있었다. 사회복지법인, 특수 법인 등이 가장 높은 홍보실적을 보였는데, 이는 앞서 언급된 홍보실적이 가장 높은 병원들이 특수 법인, 사회복지법인의 형태였기 때문이었다.

이 연구의 분석에 의하면 대부분의 대형병원들이 어떠한 형태로든 홍보활동을 수행하고 있으며, 홍보를 위한 전담부서가 있거나 전담 부서가 없더라도 홍보 전담 직원을 두고 있다. 과거의 조사 결과 300명상 이상 병원들 중 홍보 전담부서가 있는 병원이 23%였던 점에 비하면 500명상 이상 병원들을 대상으로 한 본 연구에서는 60.4%의 병원이 전담부서를 가지고 있었다. 즉 대형병원일수록 홍보활동을 위한 조직과 인원을 갖추고 있음을 보여주는 것이다.

홍보를 위하여 언론을 대상으로 구체적인 활동을 하는 병원이 대다수였는데, 그 형태는 홍보자료의 배포가 가장 널리 이용되고 있다. 언론의 요청이 있는 경우만이 아니라 병원 내에 홍보할 가치가 있는 사건이 있는 경우 자발적으로 홍보를 위한 자료를 제공하는 병원이 67.3%를 차지하고 있었다. 그리고 정기적으로 홍보 자료를 제공하는 보다 적극적인 병원도 23.1%에 이르고 있었다.

특성별로 홍보실적을 비교한 결과 병원의 일반적인 특징 중 병상수에 따라 유의한 점수 차이가 있었던 것은 홍보 활동을 위한 예산액과 병상수와의 관계로 설명될 수 있을 것이다. 또한, 지역에 따라 홍보 실적의 차이가 컸던 것은 서울 경기지역에 병원들이 집중화되어 있고, 조사 대상 매체가 중앙일간지였던 것으로 생각된다.

병원들의 언론홍보실적은 대체적으로 전담부서가 있는 병원이 그렇지 않은 병원에 비하여 유의하게 높았다. 이러한 차이는 전담부서가 있다는 것이 그 병원이 가지는 홍보에 대한 관심과 인력 그리고 지원 등을 대변하기 때문으로 보인다. 대외적인 홍보 활동에 있어서도 독립된 홍보 부서가 있는 경우 활동 영역과 영향력에 있어서 차이가 있을 것으로 생각된다. 몇몇 병원의 경우 전담부서가 있거나 혹은 독립된 부서는 없으나 전담 직원이 있는 경우라도 타업무를 함께 담당하는 경우가 있어서, 업무의 전문성이 결여되어 있다는 문제점이 있는 것으로 보인다. 전담자수에 따라 홍보실적에 유의한 차이를 보였으며 이는 홍보 활동에 있어서 인력의 중요성을 입증하는 점이다. 홍보를 위한 독립 예산액수가 홍보 실적에 영향을 미칠 것으로 예상되었는데, 결과는 그렇지 않았다. 이 결과는 홍보에 투자하는 비용 그 자체만으로

로는 기대하는 효과를 얻지 못함을 보여 준다고 할 수 있으나 그 보다는 홍보 방법이 더 중요하다라는 사실을 일깨운다고 할 수 있다. 병원들의 홍보비 규모는 대체적으로 불분명한 경우가 많고, 독립부서가 있는 경우와 달리 독립부서가 없는 경우 전체 예산에서 각 부서별로 홍보비용으로 산정한 액수의 합이 홍보비용으로 파악되고 있어 일관성 있는 예산액이 되지 못하고 있다. 동일 재단 산하의 의료기관들인 경우 재단 차원에서의 홍보 활동이 상당히 큰 변수로 작용하고 있다. 즉 재단 홍보실에서의 활동과 각 산하 의료기관에서의 활동 및 예산이 분리되어 있는 경우 그 내용이 명확치 않은 병원들이 있다. 그러나, 병원들의 언론홍보특성별 홍보실적은 대체적으로 홍보자료의 배포 형태에 따른 차이가 약간 있었다.

언론홍보실적에 영향을 미치는 요인을 규명하기 위하여 회귀분석을 실시한 결과 회귀 모형의 설명력이 61.5%였으며, 유의수준 0.001에서 유의한 것이었다. 이 회귀모형의 독립변수 선정은 독립 변수간 상관관계가 높은 것을 제외하고, 단일변량분석에서 유의한 차이가 있는 변수를 중심으로 가장 높은 설명력을 보이는 모형을 설정하였다. 결과적으로 병상수와 서울에 소재한다는 특성이 홍보실적에 유의하게 영향을 미쳤는데, 이는 앞서 특성별 비교에서 설명된 바와 같은 이유로 생각된다. 유의하지는 않았지만, 대학병원이 그렇지 않는 병원에 비하여 홍보실적이 저조하였다. 이 점은 대학 병원에 비하여 상대적인 약점을 갖는 다른 병원들이 생존을 위해 보다 적극적인 홍보 활동을 벌이기 때문으로 해석해 볼 수 있다.

이 연구의 결과를 바탕으로 시사점을 제시한다면, 병원들의 홍보활동이 대형병원, 대학병원, 수도권 소재병원 등 실질적으로 병원경영에 유리한 외부환경을 가진 병원들의 홍보활동이 보다 적극적이라는 점에서 병원들간의 양극화 현상이 심화될 소지를 보였다는 점이 있다. 앞으로 보다 균형 있는 병원산업의 발전을 위하여서는 소규모 병원, 대학병원이 아닌 병원, 그리고 지방에 소재한 병원들의 홍보활동이 적극적으로 이루어질 수 있는 여건을 조성할 필요가 있을 것으로 보인다.

이 연구의 제한점과 관련하여 주요 중앙일간지를 이용한 홍보활동은 지역적인 요인의 영향을 많이 받는 것으로 보이는데, 실제로 현재 많은 병원들이 지역 신문과 전문지에 대한 홍보 활동을 하고 있다는 점을 감안하여 이들을 포함한 연구가 필요할 것이다. 즉 병원의 언론매체를 이용한 홍보 활동의 특성을 보다 정확히 파악하기 위해서는 관련 전문지와 지역 신문 등을 포함하여 자료를 수집 분석할 필요가 있다고 보인다. 또한, TV나 라디오와 같은 방송매체의 영향력이 커지고 있는 상황을 감안하면 이들 매체에 의한 병원홍보실태에 대한 연구도 요구되어 지는 바이다.

V. 요약 및 결론

이 연구는 우리 나라 병원들의 홍보 활동의 하나로서 언론매체를 활용하는 정도와 그에 영향을 미치는 요인을 파악하고자 500병상 이상 급성단기병원들의 중앙일간지를 통한 홍보 활동과 실적을 조사 분석 한 것이다. 주요 4대 일간지에 실린 병원 관련 기사를 검색하여 계량화함으로써 홍보실적을 분석하였고, 이에 대한 병원특성과 병원들의 홍보활동 특성들의 영향을 분석하였다.

분석결과 4대 일간지에 나타난 각 병원의 언론홍보실적은 평균 4.64점으로, 0점에서 5점인 병원이 41.5%로 가장 많았고, 5점에서 10점이 9.4%, 그리고 10점에서 20점이 7.5%였다. 홍보 실적이 전혀 없다고 할 수 있는 0점도 22.6%로 상당 부분을 차지하고 있었고, 오히려 병원의 이미지를 떨어뜨리는 결과를 가져온 0점 이하의 홍보실적을 보인 병원도 13.2%에 이르고 있다. 병원의 이미지에 부정적인 영향을 미친 기사를 제외한 분석 결과는 전체적인 홍보실적 분포는 전체 기사를 분석한 경우와 크게 다르지 않았다.

병원의 일반적인 특성 중 통계학적으로 유의하게 병원언론홍보실적 점수 차이를 보인 것은 병상수와 지역이었다. 전체 기사를 대상으로 한 경우 1000병상 이상의 병원들은 홍보실적이 17.06점이었고, 600-799병상 병원이 2.86점, 800-999병상 병원이 1.93, 500-599병상 병원이 0.59점이었다. 지역별로는 서울이 11.50점, 경기·인천 지역이 1.50점, 그리고 그 외 지역이 -0.23점이었다. 병원별 홍보특성 중 통계학적으로 유의하게 병원언론홍보실적에 영향을 미치는 것은 홍보전담부서 여부와 홍보 업무 전담자수였다. 전체 기사를 분석한 결과 전담부서가 있는 병원들의 홍보실적은 7.05점이었으며, 없는 병원들은 0.98점이었다. 부정적인 기사를 제외한 분석에서도 전담부서가 있는 병원은 8.40점, 전담부서가 없는 병원은 1.18점이었다. 홍보업무전담자수가 5명 이상인 병원은 평균 13.67점이었는데 비하여, 3-4명은 병원들은 6.54점, 1-2명인 병원들은 1.02점, 그리고 전담자가 없는 병원은 0.53점에 불과하였다.

언론홍보와 관련된 특성 중 통계적으로 유의하게 언론홍보실적의 차이를 가져온 요인은 4대 일간지에 그 병원의 전담기자가 있는가 없는가였다. 전담기자가 있는 병원의 경우 홍보실적이 8.31점이었으며, 그렇지 않은 병원은 1.89점이었다. 부정적인 기사를 제외한 분석에서는 전담기자가 있는 경우 9.08점, 없는 경우는 2.91점이었다. 홍보실적에 영향을 미치는 요인을 회귀분석을 통하여 살펴본 결과, 병상수가 많은 병원인 경우와 서울지역에 소재하는 경우 홍보실적이 유의하게 높았다.

이 연구는 대형병원들의 일부 중앙일간지를 이용한 홍보활동의 실태를 분석한 제한적인 연구이지만 앞으로 병원들의 홍보활동이 대형병원, 대학병원, 수도권 소재병원 등 실질적으로 병원 경영에 유리한 외부 환경을 가진 병원들의 홍보활동이 보다 적극적이라는 점에서 병원들간의 양극화 현상이 심화될 소지를 보였다는 점을 지적할 수 있다.

참 고 문 헌

- 강일권. 병원 PR에 관한 연구. 영남대 경영대학원 석사 논문. 1987
- 권 찬, 국내 기업의 PR실태에 관한 연구. 연세대학교 언론홍보대학원. 1992
- 김성연, 병원의 이미지가 병원선택에 미치는 영향분석. 연세대학교 경영학과 석사논문. 1987
- 김승기. 인지도에 의한 병원 마케팅 전략에 관한 연구. 연세대학교 경영대학원석사 논문. 1990
- 김지인. 국내 종합병원 환자만족도 조사현황 분석. 연세대학교 보건대학원. 1997
- 김태식. 서비스기관의 홍보 사례 <병원의 홍보 활동> 전국병원홍보세미나 자료. 연세대학교 의료원. 1995
- 대한병원협회. 전국병원명부. 1998
- 박두혁. 병원홍보의 이론과 실무. 도서출판 큐라인. 1998
- 박두혁. 병원홍보활동의 실제 <병원의 홍보 활동> 전국병원홍보세미나 자료. 연세대학교 의료원. 1995
- 손명세. 병원문화가 달라지고 있다. 차병원보. 1994
- 신재은. 병원홍보활동에 영향을 미치는 요인 연구. 연세대학교 보건대학원. 1995
- 오두범. PR커뮤니케이션론. 도서출판 나남. 1991
- 유승흠. 병원행정강의. 수문사 1990
- 이용식. 국내 PR산업 종사자들의 역할과 전문성에 관한 연구. 연세대학교 언론홍보대학원. 1994
- 정두채. 의료계 이미지 향상을 위한 홍보활동 <병원의 홍보 활동> 전국병원홍보세미나 자료 연세대학교 의료원. 1995
- 조우현, 손명세 역. 병원 경영의 혁신. 학연사. 1994
- 최외경. 병원 마케팅 전략과 홍보 <병원의 홍보 활동> 전국병원홍보세미나 자료. 연세대학

교 의료원, 1995

최윤희. 현대PR론. 도서출판 나남. 1994

Johnson J Survey: Many CEOs Overlook PR Staff's Role in Strategic Planning.

Hospitals vol 5(3): 34-42 1992. September