

Report

의료광고와 의료기관 선택에 관한 연구

글 · 최 수 현 |
원광대학병원 의료정보팀



I. 서론

1. 연구의 배경 및 목적

최근 컴퓨터를 비롯한 정보통신 분야의 발달로 인해 컴퓨터 통신, 전자신문, 인터넷, 케이블 TV 등 수없이 많은 뉴미디어들이 우리의 일상생활 속에서 우리 환경을 바꾸고, 소비자들의 생활양식도 바뀌게 만들고 있다. 우리는 하루 밤만 지나고 나면 쏟아지는 엄청난 양의 많은 정보의 홍수 속에서 살아가고 있으며 그 양 또한 매우 방대하다. 이렇게 많은 부문의 정보 속에서 우리의 생활과 무관할 수 없을 정도로 무수히 많은 광고가 내포되어 있다.

의료광고는 이러한 광고들 중의 하나이며, 인터넷의 발달로 인하여 건강이나 의료에 관한 정보를 중심으로 현대사회에서 가장 관심이 많은 부문중의 하나인 건강을 주제로 많은 정보가 범람하고 있다. 또한 의료기관의 홈페이지나 혹은 교통수단의 광고판, 전화번호부 책자 속의 병원

광고, 혹은 아파트 엘리베이터 안에서 조차 의료기관의 이름이나 의료에 관한 간단한 정보를 얻을 수 있다. 이것 또한 의료광고의 일부분이라 생각할 수 있다.

의료서비스의 제공이 의료공급자의 일반적인 관점에서 의료소비자의 관점으로 이동하게 되면서 새로운 의료서비스와 의료정보의 제공이 이루어지게 되었다. 그러나 현시점에서 의료에 대한 광고는 여러 가지 이유로 인해 일반광고에서 적용되는 경쟁의 관계를 유도해 낼 수 없다. 첫째, 의료는 인간의 생명과 존엄성을 다루는 분야이다. 누구나 의료서비스를 받을 수 있고, 누릴 수 있는 권리중의 하나이다. 의료광고를 통해 과도한 경쟁을 유발하게 되면 환자는 의료광고에 현혹되어 불필요한 검사나 진료를 할 우려가 있다.

둘째, 의료의 전문성이다. 똑같은 질병을 가지고 있다 하더라도 그 증상이나 치료방법 등이 다를 수 있고, 치료에 대한 결과도 사람마다 모두 다르기 때문에 의료에 대한 전문적인 지식을 가진 사람을 필요로 하게 된다. 의료소비자에게 필요한 의료정보를 선택하는 과정은 우리 국민들의 속성상 진단과 치료결과를 한번에 예측하려고 하기 때문에 의료정보를 선택하는 것이 곧 진단으로 이루어지게 되므로 의료정보 혹은 의료광고의 일반적인 공급에 따른 부작용도 발생할 수 있을 것이라 생각한다.

의료의 특성상 일반 의료소비자가 의료의 내용과 질을 평가할 수 없다. 과장광고나 허위광고를 하더라도 의료소비자는 이것을 금방 알 수 없을 것이다. 과도한 의료광고 비용으로 환자의 진료비 지출이 증가하고, 의사와 의료소비자 간에 불신이 쌓이게 되는 부정적인 결과를 가져올 수도 있을 것이다. 그러나 올바른 의료광고를 통해 의료소비자에게 정확하고 적절한 정보를 제공하고 그를 통해 의료기관 내원을 유도할 수 있고 보건교육과 같은 것을 통해 정보를 제공할 수도 있을 것이다. 또한 의료기관을 선택하는데 필요한 정보를 제공할 수도 있다. 의료광고는 미래의 예측 가능한 의료소비자를 개발할 수도 있는 장점이 있다.

의료광고를 통해 의료소비자들이 의료기관을 선택할 경우는 점점 늘어날 것으로 생각한다. 우리가 대중매체의 광고를 통해 그 상품에 현혹되듯이 의료광고 또한 의료소비자에게 적절한 의료정보를 제공함은 물론 의료기관을 선택함에 있어 일정부분 영향을 미칠 것으로 생각된다.

본 연구에서는 의료광고의 범위와 법에서 허용되고 있는 의료광고의 기준과 또한 의료광구의 규제에 대해서 기존의 연구에 대한 문헌적 고찰을 통해 의료광고가 의료소비자가 의료기관을 선택함에 있어 어떠한 영향을 미치는가에 대한 연구와 함께 앞으로 의료기관에서 생각해 봐야 될 의료광고의 문제와 개선점에 대해 새로운 방향을 마련해 보고자 하는데 있다.

II. 의료광고에 대한 이론적 배경

1. 의료광고의 정의 및 필요성

1) 의료광고의 정의

(1) 공급자 보호 측면의 정의

의료광고란 개념은 의료법 제4장 '의료광고'의 제46조 과대광고의 금지조항과 제47조 학술목적 이외의 의료광고 금지조항, 의료법 시행규칙 제33조에 제시된 의료광고의 범위 등을 근거로 제시할 수 있다. 의료법 제46조 2항에서는 의료광고의 주체를 의료인으로 한정하고 있고, 동조 제1항은 의료인 또는 의료기관이라 하더라도 의료광고에 관해 허위 또는 과대한 광고를 하지 못한다고 규정하고 이를 위반한 경우 행정 제재 또는 300만원 이하의 벌금형에 처하고 있다. 제46조 3항에서는 누구든지 특정의료기관이나 특정의료인의 기능, 진료방법, 조산방법이나 경력 또는 약효 등에 관하여 대중광고, 암시적 기재, 유인물, 방송, 도안 등에 의하여 광고를 하지 못한다고 규정하고 있고, 제47조에서는 의료법인, 의료기관 또는 의료인인 경우 학술목적으로만 예방의학적, 임상의학적 연구결과, 기능, 약효, 진료 또는 조산방법 등에 관한 광고를 할 수 없음을 규정하고 있다. 또한 시행규칙 33조에서는 광고의 허용범위와 관련하여 의료기관, 의료인의 이름, 주소, 전화번호, 진료시간, 진료과목, 응급의료시설 운영 등에 관한 사항만을 광고할 수 있도록 하고 있다.

의료법상에서 규정하고 있는 의료광고는 상업적 혹은 마케팅 측면의 광고를 인정하지 않고 광고의 일반적인 특성이 지니는 성격과 기능을 부정하는 측면이 있고 의료법을 기준으로 한 의료광고의 정의는 의료기관의 과당경쟁 방지라는 '의료공급자 보호 측면'이 강조되고 있음을 알 수 있다.

(2) 소비자 정보제공 측면의 정의

의료광고는 일반 상품과는 달리 광고의 주체, 내용, 범위, 목적 및 광고매체 등에 있어서 의료법 등 관련 법령에 의해서 강력한 규제를 받고 있다. 이것은 의료라는 특성상 인간의 생명에 직, 간접적으로 영향을 미치는 피해가 다른 재화보다 크기 때문이다. 의료에 있어서 광고라는 말이 정의되기 위해서는 소비자를 제외하고 의료 공급자 관점에서 현재의 법적 기준만을 가지고 정의하기는 어렵다. 현재는 법적 기준을 가지고 의료광고가 정의되고 있으나 차후에는 의료광고의 정의에서 환자라는 의료소비자를 간과해서는 의료광고의 정의가 효력을 가지기는 힘들 것이다.

의료광고에 있어서도 소비자 정보제공 측면이라는 소비자 주의에서 바라보는 시각이 필요하

다. 의료광고는 본연의 속성인 소비자들에게 재화나 서비스에 대한 충분한 정보를 제공함으로써 의료소비자들이 합리적인 선택을 유도하는 순기능을 간과하고 있다. 의료법상의 광고규제 사항을 근거로 할 때 광고라는 용어가 의료에 있어서 적합한가라는 의심마저 들게 한다. 따라서 소비자 정보 측면에서 보면 의료광고의 정의는 광고가 추구하는 의료정보 제공을 통한 소비자의 알 권리 증진의 관점에서 재설정되어야 할 필요가 있다.

2) 의료광고 필요성

(1) 대중이미지의 개선

90년대 이후로 의료, 즉 병원도 고유의 공익추구 활동은 물론 의료라는 상품을 파는 기업이라는 인식이 커지기 시작했다. 또한 의료분쟁, 과잉청구, 병원의 비리, 의약분업 시행과정에서 발생한 의료파업 등은 병원과 일반대중과의 갈등을 증폭시켰고, 이와 관련된 언론의 연속 보도는 사회적 지지도를 더욱 떨어뜨리고 있어 이를 만회하기 위한 적극적인 광고 및 홍보활동이 필요하게 되었다.

(2) 건강정보에 대한 수요증가

국민들의 건강에 대한 욕구는 건강정보에 대한 수요증가로 이어져 신문, 방송, 인터넷 등 다양한 매체에서 건강정보를 다루는 비중이 매우 높아졌다. 이런 경향은 일반인에게 건강에 대한 올바른 정보전달을 통한 건강증진이라는 순기능과 함께 정보의 범람과 잘못된 정보로 인한 해악 등 역기능을 동시에 가져오게 되었다. 따라서 순기능 증대와 역기능 감소를 위한 의료계의 책임 있는 광고 및 홍보활동이 필요하게 되었다.

(3) 의료시설과 인력의 과밀

의과대학 및 대형병원들의 신·증설, 의료시장의 개방 움직임 등으로 병원들로 하여금 지속적인 경쟁을 유도하고 있다. 이 같은 추세는 점차 심화될 예정이고 이에 따른 경쟁력 강화 차원의 광고 및 홍보활동의 필요성은 비례하여 증대할 것이다.

3) 의료광고의 특성

의료산업은 인간의 생명과 관련되는 것으로써 질병의 치료와 예방에 도움을 주고 인간의 생명에 직, 간접적인 영향을 미친다는 점에서 다른 상품과는 상이한 특성이 있다. 의약품 광고의 예를 들면, 의약품의 경우 환자가 직접적인 구매자가 되지 않고 환자를 돌보는 의사가 상품을 선택하는 구매자가 된다. 그러나 우리나라의 의약품 광고는 환자를 직접적인 구매자로 삼아 대중광고를 함에 따라 환자로 하여금 건강에 대한 잘못된 인식과 모든 국민들은 반 의사 혹은 반 약사로 만들어 의약품에 대한 오용과 남용을 가능하게 했다는 지적을 받고 있다. 이렇듯 의료에

대한 광고는 광고의 특성인 대중에 대해 상품을 알려야 하는 특성을 가지지만 의료에 대한 광고는 조금 더 신중을 기해야 한다는 생각이다. 광고의 내용과 기능은 시장구조와 경쟁의 여하에 의해서도 영향을 받지만 광고되는 상품의 성격에 따라 크게 달라진다.

의료에 대한 광고는 다른 상품과는 달리 인간의 건강과 생명에 관련된 욕구를 충족시켜주는 특성을 가지고 있다. 이로 인하여 의료 혹은 의약품은 시장에서 매매되는 상품임에 틀림없지만 이윤의 추구만을 목표로 할 수 없는 생명 유관성과 공공성 내지는 사회성을 지닌 초 상품적 특성을 지니고 있다고 할 수 있다.

또한 의료광고는 의료의 특성상 다른 상품과는 동일한 기준과 잣대로 규제를 말하기가 어렵다. 의료에 대한 허위 및 과장광고는 무엇보다도 국민건강과 생명을 직접 위협할 수 있는 개연성이 높기 때문이다. 생명을 담보로 하는 의료광고이기에 어느 사회나 의료광고에 대해서는 그 부작용을 최소화할 수 있는 제도적 장치 마련에 규제의 초점을 맞추게 되고, 그래서 독점과 복잡한 기술로 의료전문가가 지배하고 있는 의료시장에서는 완전한 지식과 정보를 갖추기 어려운 의료소비자에게 불평등이 야기될 수밖에 없고 따라서 소비자의 합리적인 선택이 불가능하다는 인식 아래에서 의료광고가 전달하는 메시지의 의미를 중시하고, 허위, 오해, 기만 가능성의 여부를 두고 의료광고에 대한 규제를 판단하게 된다. 의료광고의 특성상 의료광고의 규제 또한 다른 일반 상품과의 규제와는 다른 개념의 잣대를 적용하는 특성을 가지게 된다.

2. 의료광고의 유형 및 규제

1) 의료광고의 유형

(1) 인쇄매체

의료광고가 가장 많이 전개되고 있는 곳이 신문, 잡지, 전화번호부 등의 인쇄매체이다. 잡지는 의료광고에서 특히 많이 사용하고 있는 부분으로 여성용 잡지에서 많이 사용되며 주로 피부과, 성형외과, 안과, 비뇨기과 등의 진료과 및 병원에서 많이 사용하고 있는 매체이다. 잡지에서는 광고성 기사와 기사성 광고가 주류를 이루고 있다.

인쇄매체로 된 의료광고의 유형은 개원을 위한 신문광고, 책이나 의약품 등의 제품소개를 통해서 의사 및 의료기관 등을 광고하는 경우도 있다. 또한 의료기기나 장비 등의 특허 출허 등을 빌미로 그 속에서 의료인과 의료기관 등을 광고하는 경우도 볼 수 있다.

(2) 전자매체

전자매체를 통한 의료광고는 주로 인터넷을 중심으로 이루어지고 있다. 인터넷에 의한 의료광고는 2003년 10월 1일자로 제정된 의료법 시행규칙 제 33조 2항에서는 '동조 1항의 광고는

텔레비전과 라디오를 제외한 모든 매체(인터넷 홈페이지를 포함한다)에 의하여 할 수 있다. 다만 일간신문에 의한 광고는 월 2회를 초과할 수 없다' 라고 되어있다. 이런 규정을 근거로 인터넷에서도 의료광고를 할 수 있게 되었으며 인터넷 또한 매체로서의 자격을 갖추게 되었다. 개정된 의료법에서는 인터넷 홈페이지 내에서 의료광고의 횟수를 제한하지 않아 인터넷의 파급효과를 고려할 때 TV나 라디오와는 비교되는 부분이라 할 수 있다.

(3) 옥외매체

옥외매체는 주로 현수막, 지하철 계단의 광고물, 아파트 단지 내의 엘리베이터 내, 버스광고, 전단지 등의 다양한 형태로 대부분이 불법 의료광고라고 여겨질 만큼 범람하고 있는 실정이다.

옥외매체의 광고가 성행하는 것은 인쇄매체나 전자매체와는 달리 의료법에서 옥외매체 광고에 대한 언급이 전혀 있지 않음을 알고 불법 의료광고의 확산 속도를 부추기는 매체라는 특성을 가지고 있다.

(4) 인터넷 의료광고

인터넷을 이용하는 광고는 기존의 매체광고와는 달리 시간적, 공간적 제약이 해소되며 쌍방향 커뮤니케이션이 가능하고 이에 따라 다양한 소비자 반응과 정보를 보다 정확하고 즉각적으로 획득할 수 있다. 기존의 광고가 대부분 한 방향의 메시지 전달활동으로 이루어지는 반면 인터넷 광고에서는 기업이 전달하고자 하는 메시지와 소비자의 욕구가 적절하게 교환될 수 있기 때문에 궁극적으로 광고주와 소비자가 상호 마케팅 활동이 가능하게 된 것이다.

보건의료 분야에서도 인터넷의 보급에 따라 인터넷을 이용한 의료기관 및 의료인의 홍보에 대해서 관심을 가지게 되었고 대기업의 의료산업 참여와 의료시장 개방 이후 의약분업, 보험공단 등의 재정손실 등 일련의 변화를 겪게 되었고 이에 따라 병원간의 경쟁이 심해져 도태되는 병원이 증가하고 있다. 이런 상황에서 의료서비스에 대한 변화가 의료공급자 중심에서 의료수요자 중심으로 변화되면서 새로운 병원문화 창출에 노력을 하고 있으며 이미지 제고와 마케팅 차원에서 인터넷 광고의 중요성을 인식하게 되고 이에 대한 비중을 증가시키고 있는 실정이다. 의료광고에 대한 중요성이 인식되어 가면서 인터넷을 이용한 의료광고는 더욱 증가할 것으로 보인다.

2) 의료광고 규제의 목적

궁극적으로 의료광고를 규제하는 목적은 무분별한 의료광고의 범람, 허위, 과대광고로부터 소비자인 환자를 보호하고 경쟁의료기관을 보호하기 위해서이다. 의료는 사람의 생명과 신체를 좌우하는 중대한 사안이기 때문에 의료를 단순한 상거래의 하나로 보고 무제한 경쟁을 허용한다면 공공재로서의 의료의 기능이 상실되어 국민의 건강에 심각한 위협을 초래할 수 있다. 또한

한번 잘못된 의료행위는 되돌릴 수 없는 의료의 특성상 다른 상품이나 서비스와 동일한 기준으로 규제할 수 없다.

Ⅲ. 연구결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적인 특성으로는 연령, 성별, 학력, 가족의 월평균 수입, 병원이용 횟수 등에 대하여 조사하였다.

2. 의료광고에 대한 의료소비자의 인지정도와 관심정도

1) 의료광고의 인지정도

의료광고의 인지에 대해서는 나이가 어릴수록, 여성보다는 남성에서 의료광고의 인지정도가 높은 것으로 나타났으며, 학력이 낮은 경우와 가족의 수입이 적고, 병원이용이 많을수록 의료광고의 인지정도가 높은 것으로 나타났다.

〈표 1〉 의료광고 인지정도

변 수	비표준화된 회귀계수		표준화된 회귀계수		T	P
	B	표준오차	B			
상 수	1.741	0.206			8.436	0.000
나 이	-9.770E-04	0.002	-0.024		-0.397	0.692
성 별	-9.277E-02	0.059	-0.092		-1.583	0.115
학 력	-0.127	0.031	-0.256		-4.023	0.000
가족수입	-1.207E-02	0.027	-0.027		-0.444	0.657
병원이용	8.787E-02	0.026	0.194		3.335	0.001

$R^2=0.112$ $F=6.765$ $P=0.000$

2) 의료광고의 관심정도

의료광고의 관심정도에 대해서는 나이가 어릴수록, 여성보다는 남성에서 의료광고의 관심정도가 높은 것으로 나타났으며, 학력이 낮고 가족의 수입이 적고, 병원이용이 많을수록 의료광고의 관심정도가 높은 것으로 나타났다.

〈표 2〉 의료광고의 관심정도

변 수	비표준화된 회귀계수		표준화된 회귀계수		T	P
	B	표준오차	B			
상 수	4.089	0.366			11.182	0.000
나 이	-1.261E-02	0.004	-0.181		-2.892	0.004
성 별	-0.225	0.104	-0.129		-2.166	0.031
학 력	-0.122	0.056	-0.143		-2.189	0.029
가족수입	-2.305E-05	0.048	0.000		0.000	1.000
병원이용	0.013	0.047	0.131		2.199	0.029

R²=0.073 F=4.196 P=0.001

3) 의료광고의 접근정도

의료광고의 접근정도에 대해서는 나이가 어릴수록, 여성보다는 남성에서 의료광고의 접근정도가 높은 것으로 나타났으며, 가족의 수입이 적고 학력이 낮은 경우, 병원이용이 많을수록 의료광고의 접근정도가 높은 것으로 나타났다.

〈표 3〉 의료광고의 접근정도

변 수	비표준화된 회귀계수		표준화된 회귀계수		T	P
	B	표준오차	B			
상 수	3.881	0.453			8.565	0.000
나 이	-1.124E-02	0.005	-0.130		-2.081	0.038
성 별	-0.315	0.129	-0.146		-2.445	0.015
학 력	-0.100	0.069	-0.095		-1.454	0.147
가족수입	-2.700E-02	0.060	-0.028		-0.452	0.651
병원이용	0.152	0.058	0.157		2.626	0.009

R²=0.068 F=3.928 P=0.002

4) 의료광고의 정보기능 인지여부

의료광고의 정보기능 인지여부 대해서는 나이가 어릴수록, 여성보다는 남성에서 의료광고의 정보기능 인지가 높은 것으로 나타났으며, 학력이 낮고, 가족의 수입이 적은 경우, 병원이용이 많을수록 의료광고의 정보기능 인지가 높은 것으로 나타났다.

〈표 4〉 의료광고의 정보기능 인지여부

변 수	비표준화된 회귀계수		표준화된 회귀계수		T	P
	B	표준오차	B			
상 수	4.180	0.379			11.025	0.000
나 이	-6.331E-03	0.005	-0.087		-1.401	0.162
성 별	-0.256	0.108	-0.141		-2.373	0.018
학 력	-0.204	0.058	-0.230		-3.537	0.000
가족수입	-2.180E-02	0.050	-0.027		-0.437	0.663
병원이용	7.602E-02	0.048	0.093		1.571	0.117

$$R^2=0.080 \quad F=4.640 \quad P=0.000$$

5) 의료광고를 보고난 후 의료기관의 선택여부

의료광고를 보고난 후 의료기관의 선택여부에 대해서는 나이가 어릴수록, 여성보다는 남성에서 의료광고를 보고난 후 의료기관을 선택하는 것으로 나타났으며, 가족의 수입이 적고, 학력이 낮은 경우, 병원이용이 많을수록 의료광고를 보고난 후 의료기관을 선택하는 것으로 나타났다.

〈표 5〉 의료광고를 보고난 후 의료기관 선택여부

변 수	비표준화된 회귀계수		표준화된 회귀계수		T	P
	B	표준오차	B			
상 수	3.8590	0.376			10.263	0.000
나 이	-3.351E-03	0.004	-0.047		-0.748	0.455
성 별	-1.882E-02	0.107	-0.011		-0.176	0.860
학 력	-0.135	0.057	-0.156		-2.358	0.019
가족수입	-3.110E-02	0.050	-0.040		-0.628	0.531
병원이용	0.101	0.048	0.128		2.111	0.036

$$R^2=0.044 \quad F=2.482 \quad P=0.032$$

3. 의료기관 선택 동기

조사대상자의 일반적인 특성에 따라 의료소비자가 의료기관 방문시에 느끼는 의료광고의 개념에 대한 인식을 T-test 방법을 이용하여 분석하였다.

1) 연령에 따른 의료기관 선택 동기

연령에 따른 의료기관 선택에 대한 동기를 보면 나이가 많을수록 TV에서 나오는 의사를 보고 선택하거나 의료기관에서 실시하는 건강강좌를 듣고난 후 의료기관을 선택하는 경우가 많았

다. 또한 나이가 어릴수록 인터넷 홈페이지를 이용하여 의료기관에 대한 정보를 확인한 후 의료기관을 선택하는 경우가 많았다.

〈표 6〉 연령에 따른 의료기관 선택 동기

의료기관 선택 동기	선택여부	선택 (N)	평균±표준편차	T	P
TV에 나오는 의사를 보고 선택	비선택	231(84.3)	33.1±11.4	-5.392	0.000*
	선택	43(25.7)	43.7±13.5		
신문기사	비선택	247(90.1)	34.8±12.7	0.073	0.942
	선택	27(9.9)	34.6±8.9		
건강관련 프로그램	비선택	237(86.5)	34.8±12.6	0.232	0.817
	선택	37(23.5)	34.3±11.1		
의약품 광고	비선택	232(84.6)	34.4±12.6	-1.104	0.271
	선택	42(25.4)	36.7±11.8		
의학칼럼	비선택	251(91.6)	34.7±12.6	-0.276	0.782
	선택	23(9.4)	35.4±9.6		
의료기관 건강강좌	비선택	235(85.8)	34.0±12.1	-2.360	0.019*
	선택	39(24.2)	39.1±13.5		
의료기관 홍보자료	비선택	229(83.6)	34.5±12.6	-0.752	0.452
	선택	45(16.4)	36.0±11.1		
의료장비 홍보자료	비선택	238(86.9)	34.0±11.9	-2.117	0.040*
	선택	36(23.1)	39.4±14.3		
주위사람 소개	비선택	139(50.7)	34.1±11.2	-0.874	0.383
	선택	135(49.3)	35.4±13.5		
의료기관 홈페이지	비선택	207(75.5)	36.1±13.1	4.041	0.000*
	선택	67(24.5)	30.5±8.7		

2) 학력에 따른 의료기관 선택 동기

학력에 따른 의료기관 선택에 대한 동기를 보면 학력이 높을수록 신문기사, 의학칼럼, 의료장비에 대한 홍보자료, 인터넷 홈페이지를 통해 의료기관 정보를 확인한 후 의료기관을 선택하는 경우가 많았다. 학력이 낮을수록 주위소개나 TV에 나오는 의사를 보고 난 후 의료기관을 선택하는 경우가 많았다.

〈표 7〉 학력에 따른 의료기관 선택 동기

의료기관 선택 동기	선택여부	선택 (N)	평균±표준편차	T	P
TV에 나오는 의사를 보고 선택	비선택	231(84.3)	2.78±0.97	2.211	0.028*
	선택	43(25.7)	2.41±1.13		
신문기사	비선택	247(90.1)	2.63±0.98	-4.625	0.000*
	선택	27(9.9)	3.55±0.93		
건강관련 프로그램	비선택	237(86.5)	2.73±1.03	0.001	0.999
	선택	37(23.5)	2.72±0.90		
의약품 광고	비선택	232(84.6)	2.68±1.00	-1.719	0.087
	선택	42(25.4)	2.97±1.04		
의학칼럼	비선택	251(91.6)	2.70±1.01	-1.555	0.121
	선택	23(9.4)	3.04±0.97		
의료기관 건강강좌	비선택	235(85.8)	2.73±0.99	0.080	0.937
	선택	39(24.2)	2.71±1.14		
의료기관 홍보자료	비선택	229(83.6)	2.68±0.98	-1.803	0.072
	선택	45(16.4)	2.97±1.11		
의료장비 홍보자료	비선택	238(86.9)	2.68±0.98	-1.686	0.099
	선택	36(23.1)	3.02±1.15		
주위사람 소개	비선택	139(50.7)	2.76±1.01	0.541	0.589
	선택	135(49.3)	2.69±1.00		
의료기관 홈페이지	비선택	207(75.5)	2.57±0.99	-4.773	0.000*
	선택	67(24.5)	3.22±0.91		

3) 가족수입에 따른 의료기관 선택 동기

가족수입에 따른 의료기관 선택 동기를 보면 가족수입이 높을수록 신문기사나 의학칼럼 내용을 보고 의료기관을 선택하는 경우가 많았고, 또한 의료기관 홈페이지를 이용하여 의료기관 선택하는 경우가 많았다.

〈표 8〉 가족수입에 따른 의료기관 선택 동기

의료기관 선택 동기	선택여부	선택 (N)	평균±표준편차	T	P
TV에 나오는 의사를 보고	비선택	231(84.3)	2.65±1.13	1.105	0.316
	선택	43(25.7)	2.46±1.12		
신문기사	비선택	247(90.1)	2.57±1.13	-4.625	0.000*
	선택	27(9.9)	3.07±1.03		
건강관련 프로그램	비선택	237(86.5)	2.62±1.13	0.170	0.865
	선택	37(23.5)	2.59±1.09		
의약품 광고	비선택	232(84.6)	2.63±1.13	0.476	0.634
	선택	42(25.4)	2.54±1.13		
의학칼럼	비선택	251(91.6)	2.59±1.13	-1.478	0.141
	선택	23(9.4)	2.95±1.02		
의료기관 건강강좌	비선택	235(85.8)	2.61±1.11	-0.407	0.685
	선택	39(24.2)	2.69±1.23		
의료기관 홍보자료	비선택	229(83.6)	2.61±1.11	-0.420	0.675
	선택	45(16.4)	2.68±1.06		
의료장비 홍보자료	비선택	238(86.9)	2.60±1.14	-0.876	0.382
	선택	36(23.1)	2.77±1.04		
주위사람 소개	비선택	139(50.7)	2.65±1.18	0.454	0.650
	선택	135(49.3)	2.59±1.07		
의료기관 홈페이지	비선택	207(75.5)	2.52±1.09	-2.666	0.008*
	선택	67(24.5)	3.07±1.13		

4) 병원이용 횟수에 따른 의료기관 선택 동기

의료기관 이용 횟수에 따른 의료기관 선택에 대한 동기를 보면 의료기관 이용횟수가 많을수록 의료광고에 접하는 기회가 많은 것으로 나타났다. 건강관련 프로그램, 건강강좌, 의료기관에서 발행하는 홍보자료, 의약품 광고 등을 보고나서 의료기관을 선택하는 경우가 많았으며, 의료기관 이용 횟수가 적을수록 주위사람 소개나, 의료기관 홈페이지를 통해 정보를 얻고난 후 의료기관을 선택하는 경우가 많았다.

〈표 9〉 병원 이용 횟수에 따른 의료기관 선택 동기

의료기관 선택 동기	선택여부	선택 (N)	평균±표준편차	T	P
TV에 나오는 의사를 보고	비선택	231(84.3)	3.26±1.11	2.752	0.006*
	선택	43(25.7)	2.79±0.96		
신문기사	비선택	247(90.1)	3.24±1.12	2.106	0.042*
	선택	27(9.9)	2.88±0.80		
건강관련 프로그램	비선택	237(86.5)	3.30±1.08	3.565	0.000*
	선택	37(23.5)	2.62±1.08		
의약품 광고	비선택	232(84.6)	3.32±1.09	4.035	0.000*
	선택	42(25.4)	2.59±0.93		
의학칼럼	비선택	251(91.6)	3.25±1.11	2.156	0.032*
	선택	23(9.4)	2.73±0.91		
의료기관 건강강좌	비선택	235(85.8)	3.30±1.11	4.048	0.000*
	선택	39(24.2)	2.66±0.86		
의료기관 홍보자료	비선택	229(83.6)	3.27±1.08	2.308	0.022*
	선택	45(16.4)	2.86±0.99		
의료장비 홍보자료	비선택	238(86.9)	3.28±1.08	2.720	0.007*
	선택	36(23.1)	2.75±1.15		
주위사람 소개	비선택	139(50.7)	3.38±1.13	2.607	0.010*
	선택	135(49.3)	3.03±1.05		
의료기관 홈페이지	비선택	207(75.5)	3.25±1.09	1.168	0.204
	선택	67(24.5)	3.07±1.13		

5. 의료광고의 효과

1) 의료광고 자율화 시행 이후 부정적인 효과

의료광고 자율화 시행 이후 부정적인 효과에 대한 의견에 대해서 40.6%가 허위, 과대광고로 인하여 환자의 피해가 우려된다고 응답했으며, 의료비 상승의 우려가 21.1%, 병원간의 과열경쟁 15.8%, 광고비 증가로 인한 소형병원 도산 15.2%, 의료는 전문지식으로서 의사 상담이 필요하다 7.3%의 순으로 나타났다.

〈표 10〉 의료광고 자율화 시행이후 부정적인 효과

항 목	건 수	비율 (%)
의료비상승 우려	72	21.1
병원간의 과열 경쟁	54	15.8
허위, 과대광고로 인한 환자피해우려	139	40.6
광고비 증가로 인한 소형병원 도산	52	15.2
의료는 전문지식으로서 의사 상담 필요	25	7.3

2) 의료광고의 영향

(1) 의료소비자에게 미치는 영향

의료광고의 효과에 대해 의료소비자들이 직접 느끼는 효과는 질병에 대한 정보 획득이 31.9%로 가장 높게 나타났으며, 의료기관 선택의 폭 확대 25.6%, 의료소비자의 알 권리 증대 18.6%, 의료서비스의 확대 12.0%, 병원 간 경쟁으로 인한 의료비 감소 4.7%의 순으로 나타났으며, '별로 영향이 없다' 라는 응답도 7.3%로 나타났다.

대다수의 의료소비자들이 의료에 대한 정보 획득의 기회가 막혀있는 가운데 의료광고의 효과로 질병에 대한 정보 획득을 가장 큰 효과로 느낀다는 것을 알 수 있다.

〈표 11〉 의료광고의 효과 -소비자 측면

항 목	건 수	비율 (%)
의료비상승 우려	81	25.6
질병에 대한 정보 획득	101	31.9
의료서비스의 확대	38	12.0
병원간 경쟁으로 인한 의료비 감소	15	4.7
의료소비자의 알 권리 증대	59	18.6
별로 영향이 없다	23	7.3

(2) 의료기관에 미치는 영향

의료광고의 효과에 대해 의료기관에 미치는 영향에 대해서는 전문분야 및 진료정보에 대한 정확한 정보전달이 34.1%로 가장 높게 나타났으며, 의료소비자의 의료기관 선택에 기여 21.5%, 의사 및 의료기관의 인지도 제고 19.2%, 국민의 알권리 증진에 기여 14.2%, 신설 의료기관 의료소비자 인지에 기여 4.6%의 순으로 나타났으며, '별로 영향이 없다' 라는 응답도 6.3%로 나타났다.

의료소비자가 느끼기에 의료기관에서는 정확한 의료정보를 전달해야 하고 정확한 정보전달을 통해 질병에 대한 정보를 획득해야 한다고 생각하는 경향이 많은 것으로 보인다.

〈표 12〉 의료광고의 효과 -의료기관 측면

항 목	건 수	비율 (%)
의사 및 의료기관의 인지도 제고	58	19.2
전문분야 및 진료정보에 대한 정확한 전달	103	34.1
국민의 알 권리 증진에 기여	43	14.2
의료소비자의 의료기관 선택에 기여	65	21.5
신설의료기관의 의료소비자 인지에 기여	14	4.6
별로 영향이 없다	19	6.3

IV. 결론 및 제언

1. 요약

본 연구는 의료광고에 대한 의료소비자의 인식과 의료소비자 느끼는 의료광고의 효과를 알아보고자 하는 동시에 의료기관을 선택함에 있어 의료광고가 어느 정도의 영향을 미치는가에 대하여 조사, 분석하였다.

모든 의료기관에서 의료광고의 의미보다는 의료홍보라는 개념에서 환자에 의료서비스를 제공하고 있는 현실에서 효과적인 의료광고에 대해서 알아보려고 하는데 이 연구의 목적이 있으며 이 조사에 대한 요약은 다음과 같다.

1) 의료광고에 대한 인지도

의료소비자들의 의료광고에 대한 인식은 50%를 조금 넘는 수준에서 인식을 하고 있으며, 의료광고에 대한 관심은 높은 편은 아니었다. 그러면서도 의료광고에 대한 접근 정도는 높은 것으로 나타났다. 또한 의료광고는 자주 보는 편으로 나타났으며, 의료광고의 정보기능에 대해서는 부정적인 의견보다는 긍정적인 의견이 많은 것으로 나타났다. 그러나 의료광고를 보고난 후 의료기관을 선택하는 경우는 대체로 낮았으며, 의료기관 선택에 대한 폭도 낮은 것으로 나타났다.

2) 의료기관 선택의 동기

의료광고라는 개념을 인식하기 이전에 의료기관 방문시에 느끼는 의료기관의 선택 동기에 대해서는 지역적인 특수성을 감안하면 주위 사람의 소개로 의료기관을 선택하는 경우가 많았으며, 의료기관의 인터넷 홈페이지, 의료기관에서 발행하는 홍보자료, TV에 나오는 의사선생님

을 보고난 후 해당 의료기관을 방문하는 경우, TV의 건강관련 프로그램을 보고 의료기관을 선택하는 경우가 다음으로 높게 나타났다.

3) 앞으로의 의료광고에 대한 인식

의료광고가 자율화 되어야 한다는 의견에 대해서는 ‘그렇다’ 라고 응답한 경우가 높게 나타났으며, 이에 따른 의료비도 상승할 것이라고 생각하는 의견도 많은 것으로 조사되었다. 그러면서도 의료광고에 대해 일부 법적으로 규제하고 있는데 이에 대한 의견은 ‘옳은 일이다’ 라고 생각하는 경우가 조금 높게 나타났다.

또한 의료소비자들은 TV속에서 질병에 대한 증상이나 치료 장면 등을 보여주는 내용에 대해 의료광고라고 인식하는 경우와 그렇지 않은 경우가 비슷하게 나타났으며, 언론매체나 방송매체 혹은 의료기관에서 발행하는 홍보자료 중 의료기관 선택에 가장 큰 영향을 미치는 것은 TV에서의 건강관련 프로그램이라고 응답한 경우가 가장 많았으며, 다음으로 의료기관의 홍보책자, 인터넷 홈페이지 순으로 나타났다.

TV속에서의 건강관련 프로그램이 의료기관 선택에 가장 큰 영향을 미친다는 의견은 최선호의 연구에서와 같은 결과를 보이고 있다.

4) 의료광고의 효과

의료광고의 효과에 대해서는 부정적인 효과 긍정적인 효과에 대해서 조사하였다. 우선 부정적인 효과에 대해서는 허위, 과대광고로 인한 환자피해 우려가 가장 높게 나타났고, 의료비의 상승, 병원간의 과열경쟁, 광고비 증가로 인한 소형병원의 도산 우려 순으로 나타났으며, 의료는 전문분야이기 때문에 전문지식으로서 의사의 상담만이 필요하다는 의견도 있었다.

의료광고의 긍정적인 효과의 경우 의료소비자에게 미치는 영향은 질병에 대한 정보획득이 가장 높게 나타났고, 의료기관 선택의 폭 확대, 의료소비자의 알 권리 증대, 의료서비스의 확대, 병원 간 경쟁으로 인한 의료비의 감소 등의 순으로 나타났다. 의료기관에 미치는 영향으로는 의료소비자에게 전문분야 및 진료정보에 대한 정확한 전달이 가장 높게 나타났으며, 의료소비자의 의료기관 선택에 기여, 의사 및 의료기관의 인지도 제고에 기여, 국민의 알 권리 증진에 기여, 신설 의료기관의 의료소비자 인지에 기여 순으로 나타났다.

2. 제언

의료광고의 목적이 허위, 과장광고에 대한 환자 피해 방지와 의료기관간의 과잉경쟁 방지라는 목적이 있기는 하지만 의료의 특수성이 지나치게 강조된 면도 없지 않다. 의료소비자는 의료기관이나 의료인이 제공하는 일반적인 정보에 대해 의존해야만 하고 잘못된 정보를 가지고 피해를 입었을 경우에 피해에 대한 상황을 증명할 만한 능력을 가지지 못한다.

생명을 담보로 하는 의료이기에 의료광고에 대한 부작용이 발생할 수 있겠지만 오늘날과 같은 다변화된 시대에 의료광고 역할은 소비자와 의료인간에 의사소통을 위한 하나의 수단으로서 역할을 해야 한다.

의료광고는 소비자의 합리적인 선택이 가능하도록 하고 의료광고가 전달하려 하는 의미를 정확하게 전달할 수 있어야 한다. 설문조사에서도 나타났듯이 의료소비자가 의료광고를 통해서 얻게 될 가장 큰 효과는 ‘질병에 대한 정보의 획득이다’ 라고 응답한 경우를 보면 잘 알 수 있을 것이다.

그러함에도 의료광고에 대해 규제하는 목적은 의료가 공공재의 성격이 강하다는 측면을 간과할 수 없다. 의료는 일반 상품서비스와는 달리 환자의 생명과 건강권을 담보로 하기 때문에 국민의 건강권이 심각한 위험을 초래할 수 있기 때문이다.

일반소비자들은 상품이나 서비스의 구매에서 광고의 영향을 많이 받는다. 의료소비자 또한 의료기관을 선택할 경우 의료광고의 영향을 많이 받게 될 것이다. 현재에는 의료광고의 정보기능이 많다고 생각하면서도 의료기관 선택시에는 큰 영향을 주지 않는 것으로 나타난다. 그러나 앞으로의 의료광고에 대한 기대는 매우 긍정적이다. 의료광고 자율화에 대한 의견도 긍정적으로 응답을 한 경우가 많고, 의료소비자들도 의료광고를 통해 많은 정보를 획득하려 할 것이고, 보다 나은 의료서비스를 원하기 때문이다.

의료기관 또한 병원이라는 단어인 ‘Hospital’이 의미하는 ‘Hotel-Service’와 ‘Medical-care’의 합친 말에서 의미하듯 의료소비자에게 최상의 의료서비스와 의료정보의 제공을 위해 노력해야 한다. 의료광고 혹은 의료홍보도 의료서비스의 일부로 자리잡아가야 할 것이다.

본 연구를 통해 얻은 효율적인 의료광고 혹은 의료홍보에 대한 제언을 하면 다음과 같다.

첫째, 의료광고에 대한 규제의 완화이다. 의료광고를 규제하는 목적이 허위, 과잉 광고의 방지와 의료기관 간의 과당경쟁 방지라는 목적이 있지만 의료광고의 표현 내용에는 어느 정도의 규제완화가 필요하다. 의료인의 능력이나 개인적인 경력에 대해서는 규제를 두어야 하나 질병에 대한 전문적인 지식과 치료방법, 수술의 효과 등에 대한 정보는 표현하는데 있어 규제를 완화해야 할 것으로 보인다.

둘째, 인터넷을 활용하는 의료광고의 개발이다. 2003년 10월 1일자로 개정된 의료법 중 시행규칙을 보면 인터넷 홈페이지 내에서의 의료광고 횟수를 제한하지 않아 인터넷의 파급효과를 고려하면 인터넷을 활용한 광고의 필요성이 제기된다. 물론 대다수의 의료기관이 홈페이지를 운영하고 있지만 실질적으로 정보가 되는 경우는 미비하고 대부분이 의료기관을 홍보하는 수준이다. 이제는 병원브랜드나 이미지 제고에 많은 향상을 기할 수 있는 방법으로 나가야 할 것으로 생각된다.

셋째, 설문조사에서도 나타났듯이 언론매체나 방송매체를 활용하는 방법도 사용할 수 있다. 이러한 매체들을 이용할 경우 TV의 건강관련 프로그램들이 의료기관의 선택에 가장 많은 영향을 준다고 되어 있는 만큼 방송매체의 활용도 필요하고, 자체적인 방송활용도 가능하다고 생각된다. 의료기관에서 자체적으로 건강관련 프로그램을 제작하여 의료기관 내에서 방송하여 내원하는 의료소비자의 호응을 얻도록 하는 방법도 하나의 의료광고가 될 것이라 생각된다.

넷째, 지속적으로 의료소비자에게 다가가는 건강강좌의 개발이 필요하다. 제약회사나 이익단체에서 주관하는 건강강좌가 아닌 지역주민이나 미래의 잠재적인 의료소비자들에게 다가가기 위한 건강강좌가 필요하고, 그 강좌를 통한 의료소비자 확보도 하나의 의료광고 대안이라 생각할 수 있다.

다섯째, 의료기관을 방문하는 의료소비자에게 최상의 서비스를 제공해야 한다. 입에서 입으로 전해지는 광고는 어떠한 광고보다 가장 큰 파급효과를 가져올 것이라 생각된다. 의료기관 방문시에 가장 많이 느끼는 선택 동기는 주위사람의 소개이다. 일방적인 정보의 전달로 인해 정보가 왜곡된 부분에서 기존의 의료소비자들이 전달하는 광고의 효과는 상상할 수 없을 것이다. 특히 의료라는 특수성을 가진 부문의 서비스산업에서 더욱 그렇다. 소비자들의 의식은 많이 달라져 있다. 모든 서비스와 상품을 제공하는 산업분야에서 소비자의 힘은 상상을 초월할 정도이다. 의료기관에서도 기존의 의료소비자에게 최상의 서비스와 정보를 제공해야 하는 이유도 이런 부분이 아닌가 싶다.

의료는 인간의 생명과 건강권을 담보로 하기 때문에 그 부작용을 최소화할 수 있는 방법으로 최상의 서비스와 정보를 제공해야 한다. 의료광고 혹은 의료홍보는 재화나 서비스의 판매가 아닌 정보의 기능으로서 의료소비자에게 다가가야 한다.  2005