

의료기관 홍보에 대한 의료기관 종사자의 태도 및 인식

최영진¹, 임복희², 황병덕^{2†}

¹울산병원, ²부산가톨릭대학교 병원경영학과

A Study on the Attitudes and Awareness on Medical Public Relations by Employee of Hospitals

Young-Jin Choi¹, Bock-Hee Im², Byung-Deog Hwang^{2†}

¹Ulsan Hospital, ²Dept. of HCM Catholic University of Pusan

<Abstract>

The aim of this study is to provide basic data in establishing marketing strategies for hospital by analyzing effective public relations of hospital through attitude and awareness on medical public relations by employee of hospital.

The awareness on medical public relations by employee of hospitals were highest among aged 50s or above and above university graduates from the level of education, and from hospital management from types of duties and from those who have worked for more than 10 years.

The methods of medical public relations positively regarded by employee of hospitals were 'Appearing at health programs' followed by 'Periodicals like magazines and books', 'Issuing of hospital bulletins to homes of patients visiting hospitals'.

Key Words : Medical Public Relations, Attitude, Awareness, Employee of Hospitals

I. 서론

우리나라 의료기관의 대부분은 민간이 설립한 민간의료기관이며, 의료기관 운영을 위한 재원조달을 전적으로 진료수익에 의존하고 있다. 이렇듯 병원경영에 있어서 진료수익 의존도가 높은 실정에서 의료기관경영상태의 개선을 위하여 법률적 범위 내에서 의료기관을 홍보할 수 있도록 의료법에서 광고의 범위와 절차를 정하고 있다[1].

즉, 의료광고는 일반 상품과는 달리 광고의 주체, 내용, 범위, 목적 및 광고매체 등에 있어서 의료법 등 관련 법령에 의해서 강력히 규제를 받고 있다. 이것은 의료라는 특성상 인간의 생명에 직·간접적으로 영향을 미치는 피해가 다른 상품보다 크기 때문이다[2][3][4].

일반 기업경영에서 광고는 마케팅의 꽃이라고 하는 만큼 홍보를 위해 다양한 매체를 자유롭게 활용하고 있지만[4][5][6][7], 병원경영에서는 일반 기업의 홍보매체 만큼 다양하지는 않지만 정기간행물, 인터넷신문, 현수막, 벽보 및 전단지 등을 이용한 홍보가 가능하다[8]. 이러한 홍보로 얻을 수 있는 효과는 사람의 생명을 다루는 기관으로서의 신뢰성 구축과 병원경영의 개선이라는 두 가지 기능을 동시에 달성할 수 있게 될 것이며, 국민은 투명한 의료정보를 제공받을 수 있게 될 것이다.

의료기관 홍보의 한 방편으로서 의료광고는 어떤 방법으로 광고 메시지에서 확인된 의료기관이나 의료인이 다양한 미디어를 통하여 특정 집단의 소비자에게 의료정보를 제공하거나 구매하도록 설득하고자 하는 유료의 비대면적 커뮤니케이션이라고 볼 수 있다[9]. 보건복지부 의료정책팀·대한의사협회·대한치과의사협회·대한한의사협회[10]는 병원홍보매체로서의 의료광고를 다음과 같이 정의하고 있다. “의료광고란 의료법인·의료기관·의료인이 의료서비스에 관한 사항(건강을 유지하고 질병을 예방하거나 경감 혹은 치료하기 위하여 적용

되는 과학 및 기술상의 제반활동)을 신문, 잡지 등의 매체를 이용하여 소비자에게 널리 알리거나 제시하는 것을 말한다.

의료기관 홍보의 필요성이 강조되는 주요 이유는 첫째, 의료기관에 대한 소비자의 이미지 개선으로 경쟁력 확보 둘째, 국민의 건강에 대한 관심과 욕구의 증가로 인한 건강정보에 대한 요구도의 증가 셋째, 의료기관 자체의 경쟁력강화를 위한 홍보활동의 필요성 인식 그리고 병원 조직 내부의 발전에 필수 요소인 조직구성원의 상호이해와 경영방침의 올바른 전달과 이해에 필요한 원활한 커뮤니케이션을 위해서 등이다.

현재 주로 이용되고 있는 의료기관의 홍보매체로서는 병원 홈페이지, 각종 교통수단을 활용한 광고판, 전화번호부는 물론, 아파트 엘리베이터를 활용한 홍보가 있다[11].

오늘날의 의료소비자들은 의료기관 홍보를 통하여 획득한 지식을 바탕으로 의료기관을 선택하는 경우가 점차 늘어날 것으로 예상하고 있기 때문에 의료기관의 홍보 전략과 방법 또한 의료법의 테두리 안에서 한층 더 치밀해지고 다양해 질 것으로 예상된다.

따라서 본 연구는 의료기관 홍보의 주체인 의료기관 종사자들의 의료기관 홍보에 대한 태도와 인식을 파악함으로써 의료기관 홍보활동에 필요한 홍보전략 수립의 기초자료를 제공하고자 하며 본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 의료기관 종사자의 의료기관의 홍보에 대한 인식도 및 필요성을 조사한다.

둘째, 의료기관 종사자들의 의료기관의 홍보에 대한 관심도를 조사한다.

셋째, 병원경영 전략적 측면에서의 의료기관 홍보의 필요성을 조사한다.

넷째, 효과적인 홍보매체 유형을 파악한다.

II. 연구 방법

1. 연구대상 및 자료 수집방법

본 연구는 부산광역시와 울산광역시 소재 대학 병원, 종합병원, 병원 및 의원급을 대상으로 표본 추출하였으며, 대학병원 3개소, 종합병원 10개소, 병원 10개소 및 의원 10개소를 대상으로 현재 재직하고 있는 의료기관 종사자 1,387명을 대상으로 설문조사를 실시하였다.

연구 도구는 구조화된 설문지를 사용하였으며, 연구에 사용된 설문지는 최수현[12]이 사용한 설문지를 바탕으로 하여 본 연구에 적합한 형태로 수정·보완하여 사용하였다. 설문지의 내용은 대상자의 일반적인 특성과 대상자의 의료기관 홍보에 대한 인식도, 필요성 및 의료기관 홍보에 대한 관심도, 의료기관 홍보의 병원경영 전략적 측면에서의 필요성에 대하여는 Likert 5점 척도로 구성하였다. 그리고 효과적인 홍보매체 유형으로 구성하였다.

조사기간은 2008년 5월 09일부터 5월 20일까지 12일간 진행 되었으며, 대상 의료기관을 연구자가 직접 방문하여 의료기관별 담당자에게 연구의 목적 및 취지를 설명하고 동의를 얻은 후, 담당자의 도움을 받아 설문지를 배포하고 작성된 설문지는 바로 회수하였다.

설문지는 1,387부를 배포하여 1,091부를 회수하였으나, 설문응답이 미흡하여 신뢰성이 떨어지는 24부를 제외한 1,067부(76.9%)를 최종 분석대상으로 선정하였다.

2. 자료처리 및 분석

본 연구의 설문조사 자료는 SPSS 14.0통계프로그램을 이용하여 분석·처리 하였다. 표본의 특성과 인구사회학적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하였고, 의료기관 종사자의 의료기관 홍보

에 대한 인식도, 필요성, 홍보에 대한 관심도 및 경영 전략적 측면에서의 홍보의 필요성을 파악하기 위하여 빈도분석과 t-test 및 ANOVA 분석을 실시하였다.

III. 결 과

대상자의 인구사회학적 특성에서 의료기관 종별로는 병원이 379명(35.5%)으로 가장 많았고, 다음으로 종합병원 316명(29.6%), 대학병원 307명(28.8%), 의원 65명(6.1%)순이었다. 성별로는 남자가 307명(28.8%), 여자가 760명(71.2%)이었으며, 연령은 20-29세가 503명(47.2%)으로 가장 많았다. 학력은 전문대졸이 516명(48.4%)로 가장 많았고, 다음으로 대졸 이상 440명(41.2%)이었으며, 업무 분야로는 진료 부문이 445명(41.7%)로 가장 많았고, 의료기사 부문 275명(25.8%), 의료행정부문 258명(24.2%)순이었다. 근무 연수는 10년 이상이 375명(35.1%)로 가장 많았고, 직책은 평사원이 695명(65.1%), 관리자 164명(15.4%), 중간관리자 141명(13.2%) 순이었다<표 1>.

의료기관 홍보의 인지도에서는 의료기관 종별에서 의원이 3.23점으로 가장 높게 나타났고, 대학병원이 3.00점으로 가장 낮게 나타났다. 성별에서는 남자가 3.42점으로 여자 2.99점보다 높았고, 연령별로는 50세 이상이 3.64점으로 가장 높았고 20~29세가 2.96점으로 가장 낮아 통계적으로 유의한 차이가 있었다($P<0.000$). 학력에서는 대졸 이상 3.26점, 전문대졸 3.03점, 고졸 이하가 2.90점으로 학력이 높을수록 높았다. 업무 분야별로는 의료행정 부문이 3.31점으로 가장 높았으며, 기타 업무가 2.78점으로 가장 낮아 통계적으로 유의한 차이가 있었다($P<0.000$).

<표 1> 대상자의 인구사회학적 특성

	구 분	빈도(명)	비율(%)
종 별	대학병원	307	28.8
	종합병원	316	29.6
	병 원	379	35.5
	의 원	65	6.1
성 별	남 자	307	28.8
	여 자	760	71.2
연 령	20~29세	503	47.2
	30~39세	399	37.4
	40~49세	137	12.8
	50세 이상	28	2.6
학 력	고졸 이하	111	10.4
	전문대졸	516	48.4
	대졸 이상	440	41.2
업무 분야	진료 부문	445	41.7
	의료기사 부문	275	25.8
	의료행정 부문	258	24.2
	기타 부문	89	8.3
근무 연수	3년 미만	229	21.5
	3~5년 미만	186	17.4
	5~10년 미만	258	24.2
	10년 이상	375	35.1
	무응답	19	1.8
직 책	관리자	164	15.4
	중간관리자	141	13.2
	평사원	695	65.1
	무응답	67	6.3
합 계		1,067	100.0

근무연수에서는 10년 이상이 3.31점으로 가장 높았고, 5~10년 미만 3.08점, 3~5년 미만 3.02점, 3년 미만 2.91점 순으로 장기 근속자일수록 인지도가 높았으며, 직책에서는 관리자 3.59점, 중간관리자 3.28점, 평사원 2.96점 순으로 직책이 높을수록 인지도가 높게 나타나 통계적으로도 각각 유의한 차이가 있었다($P<0.000$)<표 2>.

의료기관 홍보의 필요성에 대한 인식도에서는 의료기관 종별로는 종합병원이 평균 5점 만점에 3.79점으로 가장 높았고 그 다음으로는 병원이

3.66점으로 높게 나타나 통계적으로 유의한 차이가 있었다($P<0.000$).

성별에서는 남자가 3.76점으로 여자 3.61점보다 높았으며($P<0.002$), 연령에서는 40~49세가 3.82점으로 가장 높았고, 다음으로 50세 이상이 3.79점으로 높았으며 통계적으로도 유의한 차이가 있었다($P<0.017$).

학력에서는 대졸 이상이 3.70점으로 가장 높았다. 업무 분야에서는 의료행정 부문이 3.78점으로 가장 높았고, 다음으로 진료 부문이 3.64점으로 통

계적으로 유의한 차이가 있었다($P<0.002$). 근무연수에서는 10년 이상이 3.73점으로 가장 높았고, 다음으로 3년 미만은 3.67점이었으며($P<0.009$), 직책에서는 관리자 3.85점, 중간관리자 3.75점, 평사원

3.60점 순으로 직책이 높을수록 필요성을 높이 인식하고 있었으며 통계적으로 유의한 차이가 있었다($P<0.000$)<표 3>.

<표 2> 인구사회학적 특성에 따른 종사자의 의료기관 홍보의 인지도

		구 분	M±SD	t(p) or F(p)
종 별		대학병원	3.00±0.880	2.437(0.063)
		종합병원	3.16±0.850	
		병 원	3.13±0.906	
		의 원	3.23±0.806	
성 별		남 자	3.42±0.920	7.239(0.000)
		여 자	2.99±0.828	
연 령		20~29세	2.96±0.811	17.904(0.000)
		30~39세	3.14±0.910	
		40~49세	3.49±0.892	
		50세 이상	3.64±0.731	
학 력		고졸 이하	2.90±0.884	12.443(0.000)
		전문대졸	3.03±0.819	
		대졸 이상	3.26±0.920	
업무 분야		진료 부문	3.08±0.852	6.455(0.000)
		의료기사 부문	3.08±0.862	
		의료행정 부문	3.31±0.889	
		기타 부문	2.78±0.953	
근무 연수		3년 미만	2.91±0.846	8.577(0.000)
		3~5년 미만	3.02±0.792	
		5~10년 미만	3.08±0.911	
		10년 이상	3.31±0.880	
직 책		관리자	3.59±0.813	26.450(0.000)
		중간관리자	3.28±0.881	
		평사원	2.96±0.842	
전 체			3.11±0.878	

인구사회학적 특성에 따른 종사자의 의료기관의 홍보에 대한 관심도에서는 의료기관 종별에서는 병원이 3.10점으로 가장 높았다. 성별에서는 남자가 3.26점으로 여자 2.95점보다 높았으며($P<0.000$), 연령에서는 40~49세가 3.30점으로 가장 높았고 다음으로 50세 이상이 3.29점 이었으며 통계적으로 유의한 차이가 있었다($P<0.000$). 학력에서는 대졸 이상이 3.18점으로 가장 높았고($P<0.000$), 업무 분야별로는 의료행정 부문이 3.20점으로 가장 높았

고, 다음으로 진료 부문이 3.02점으로 높게 나타났으며 통계적으로 유의한 차이가 있었다($P<0.001$).

근무연수에서는 10년 이상이 3.19점으로 가장 높았으며, 다음으로 5~10년 미만이 3.04점으로 높게 나타났으며($P<0.000$), 직책에서는 관리자 3.44점, 중간관리자 3.22점, 평사원 2.91점 순으로 직책이 높을수록 관심도가 높게 나타나 통계적으로 유의한 차이가 있었다($P<0.000$) <표 4>.

<표 3> 의료기관 홍보의 필요성에 대한 인식도

	구 분	M±SD	t(p) or F(p)
종 별	대학병원	3.50±0.785	9.179(0.000)
	종합병원	3.79±0.585	
	병 원	3.66±0.726	
	의 원	3.62±0.744	
성 별	남 자	3.76±0.777	3.070(0.002)
	여 자	3.61±0.684	
연 령	20~29세	3.61±0.691	3.422(0.017)
	30~39세	3.63±0.742	
	40~49세	3.82±0.720	
	50세 이상	3.79±0.630	
학 력	고졸 이하	3.61±0.663	1.645(0.194)
	전문대졸	3.62±0.708	
	대졸 이상	3.70±0.734	
업무 분야	진료 부문	3.64±0.682	4.867(0.002)
	의료기사 부문	3.59±0.679	
	의료행정 부문	3.78±0.774	
근무 연수	기타 부문	3.51±0.756	3.401(0.009)
	3년 미만	3.67±0.697	
	3~5년 미만	3.53±0.707	
	5~10년 미만	3.60±0.711	
직 책	10년 이상	3.73±0.722	8.222(0.000)
	관리자	3.85±0.720	
	중간관리자	3.75±0.678	
전 체	평사원	3.60±0.703	3.65±0.715
	전 체	3.65±0.715	

병원경영 전략적 측면에서의 의료기관 홍보의 필요성에 대한 인식도에서는, 의료기관 종별에서는 종합병원이 3.89점으로 가장 높았으며, 병원이 3.80점, 대학병원 3.65점, 그리고 의원 3.46점으로 통계적으로 유의한 차이가 있었다($P<0.000$). 성별에서는 여자가 3.77점으로 남자 3.75점보다 높았고, 연령에서는 40~49세가 3.85점으로 가장 높았다. 학력에서는 대졸 이상이 3.79점으로 가장 높았으며,

업무분야에서는 의료행정 부문이 3.83점으로 가장 높았다. 근무연수에서는 5~10년 미만이 3.82점으로 가장 높았다. 직책에서는 관리자 3.90점, 중간관리자 3.82점, 평사원 3.73점 순으로 직책이 높을수록 병원경영 전략적 측면에서의 의료기관의 홍보의 필요성을 높게 인식하고 있어 통계적으로 유의한 차이가 있었다($P<0.05$)<표 5>.

<표 4> 인구사회학적 특성에 따른 종사자의 의료기관 홍보에 대한 관심도

구분		M±SD	t(p) or F(p)
종 별	대학병원	2.99±0.750	1.550(0.200)
	종합병원	3.04±0.641	
	병원	3.10±0.755	
	의원	2.95±0.717	
성 별	남 자	3.26±0.815	5.892(0.000)
	여 자	2.95±0.658	
연 령	20~29세	2.88±0.646	17.840(0.000)
	30~39세	3.13±0.726	
	40~49세	3.30±0.826	
	50세 이상	3.29±0.713	
학 력	고졸 이하	2.95±0.594	13.236(0.000)
	전문대졸	2.95±0.680	
	대졸 이상	3.18±0.772	
업무 분야	진료 부문	3.02±0.684	6.578(0.000)
	의료기사 부문	2.98±0.672	
	의료행정 부문	3.20±0.807	
근무 연수	기타 부문	2.89±0.698	8.366(0.000)
	3년 미만	2.92±0.647	
	3~5년 미만	2.88±0.655	
	5~10년 미만	3.04±0.760	
직 책	10년 이상	3.19±0.735	29.831(0.000)
	관리자	3.44±0.785	
	중간관리자	3.22±0.803	
전 체	평사원	2.91±0.644	3.04±0.720
	전 체	3.04±0.720	

<표 5> 병원경영 전략적 측면에서의 의료기관 홍보의 필요성에 대한 인식도

구 분		M±SD	t(p) 또는 F(p)
종 별	대학병원	3.65±0.851	8.450(0.000)
	종합병원	3.89±0.708	
	병 원	3.80±0.739	
	의 원	3.46±0.772	
성 별	남 자	3.75±0.811	-0.305(0.760)
	여 자	3.77±0.759	
연 령	20~29세	3.77±0.779	1.283(0.279)
	30~39세	3.74±0.776	
	40~49세	3.85±0.753	
	50세 이상	3.57±0.742	
학 력	고졸 이하	3.66±0.732	1.364(0.256)
	전문대졸	3.76±0.780	
	대졸 이상	3.79±0.776	
업무 분야	진료 부문	3.74±0.747	2.087(0.100)
	의료기사 부문	3.80±0.834	
	의료행정 부문	3.83±0.752	
	기타 부문	3.61±0.763	
근무 연수	3년 미만	3.76±0.768	1.726(0.142)
	3~5년 미만	3.66±0.805	
	5~10년 미만	3.82±0.748	
	10년 이상	3.77±0.774	
직 책	관리자	3.90±0.706	2.734(0.043)
	중간관리자	3.82±0.730	
	평의원	3.73±0.793	
전 체		3.76±0.774	

대상자가 인식하는 가장 효과적인 홍보매체 유형으로는 '의료진의 건강 프로그램 출연'의 홍보가 가장 높았고 그 다음으로는 '잡지 등과 같은 정기 또는 부기적 간행물·단행본', '내원한 환자의 가정

으로 병원 소식지 발송' 순으로 높았으며 '확성기, 어깨띠 사용'의 매체 유형은 가장 낮은 홍보매체로 인식하고 있었다<표 6>.

<표 6> 대상자가 인식하는 가장 효과적인 홍보매체 유형(다중응답)

구 분	빈도 (n=1,067)	비율 (%)	순위
건강 프로그램 출연에 의한 홍보	951	89.1	1
잡지 등과 같은 정기 또는 부정기적 간행물단행본	846	79.3	2
내원한 환자의 가정으로 병원 소식지 발송	824	77.2	3
전화번호부	759	71.1	4
케이블 TV를 이용한 홍보	753	70.6	5
홈페이지를 이용한 시술방법의 홍보	693	65.0	6
교통기관에 홍보물 부착	679	63.6	7
병원건물의 부착물이나 창문에 특정 분야 표기	654	61.3	8
도로상의 시설, 건축물의 내외부에 홍보물 부착	642	60.1	9
인터넷 메일	470	44.1	11
유인물 또는 복사물의 배포	422	38.5	12
치료환자의 증언을 이용한 홍보	372	34.9	13
가로 상에 광고 전단 비치	241	22.3	14
음성전화 서비스	145	13.6	15
확성기, 어깨띠 사용	59	5.5	16

V. 결론 및 제언

본 연구는 의료기관 홍보에 대한 의료기관 종사자들의 태도와 인식을 파악하여 의료기관 홍보전략 수립의 기초자료 제공을 목적으로 시도되었다.

조사 대상자의 인구 사회학적 분석결과 성별분포에서 71.2%가 여자로 높은 분포를 나타냈으며, 연령은 20~29세에서 47.2%로 가장 높은 비율을 나타냈다. 학력은 전문대졸이 48.4% 가장 높은 비율을 차지하였으며, 의료기관 내에서의 업무분야로는 의사, 간호사 등의 직종이 종사하는 진료부문에서 41.7%로 가장 높은 비율을 나타냈고, 10년 이상의 근무연수에서 35.1%의 가장 높은 분포를 보였다. 이는 의료기관이 가지고 있는 인적구성 요소의 특성과 같은 유형을 나타내었다.

의료기관 종사자의 의료기관 홍보에 대한 인식

도를 보면 종사자들은 병원경영 측면에서 의료광고의 필요성이 가장 높게 나타났다. 이것은 일반기업의 경영전략에서 중요한 위치를 점하고 있는 홍보가 일반화되어 있으므로 의료기관에서의 홍보 또한 의료기관의 경영적인 측면에서 볼 때 의료서비스 제공에 의한 수익창출과 아울러 소비자의 알권리 제공의 측면에서도 필수사항으로 간주하고 있는 것으로 사료된다.

의료기관 종사자들의 의료기관 홍보의 필요성에 대한 인식도는 종합병원이 가장 높았고, 그 다음으로 병원이었으며 대학병원이 가장 낮았다. 우리나라에서의 대학병원은 어디에서나 최고의 의료수준과 최고의 시설을 갖춘 의료기관으로 전국민의 인정을 받고 있으므로 굳이 홍보를 하지 않더라도 안정적인 수요가 공급되는 현실이 반영된 결과로 사료된다. 성별에서는 남자가, 연령에서는 40대, 업무분야에서는 의료행정 부분에서 가장 높게 인식

하고 있었다. 특히 업무분야에서 의료행정 부분의 종사자가 진료부문이나 의료기사부문보다 의료기관 홍보의 필요성에 대하여 현저하게 높게 인식하고 있었는데 이는 효과적인 병원경영 방안 모색과 병원경영의 정책 결정 및 정책집행에 대하여 직접적인 업무담당하고 있는 주무 부서원으로서 의료기관 홍보에 대한 인지도와 관심도가 높은 것으로 사료된다. 이러한 결과는 의료기관 홍보에 대한 관심도와 병원경영 전략적 측면에서의 의료기관 홍보의 필요성에서도 동일한 결과가 나타났다.

의료기관 종사자들이 가장 효과적인 홍보매체로 인식하고 있는 것은 '텔레비전이나 라디오 등 매스미디어의 건강 프로그램 출연'을 1위로 인식하고 있었고 그 다음으로는 '잡지 등의 정기 또는 부정기 간행물, 단행본에의 홍보', '내원한 환자의 가정으로 병원소식지 발송', '전화번호부', '케이블 TV를 이용한 홍보', '홈페이지를 이용한 시술방법의 홍보'의 순으로 긍정적인 의료기관 홍보매체로 인식하고 있었다. 매스미디어 등의 공중파를 통한 소속 의료인의 질병에 대한 강좌 및 상담 등은 의료 이용 희망자들에게 높은 신뢰감을 주게 되므로 의료기관의 홍보에 중요한 매체로서 인식하는 부분에 대하여는 이견의 여지가 없겠으나, 지금과 같은 인터넷 시대에 대상자의 연령구조가 30대 이하가 84.6%나 됨에도 불구하고 전화번호부를 통한 홍보가 홈페이지를 통한 시술방법의 홍보보다 효과적인 홍보매체로서 인식하고 있는 부분은 의외의 결과라 할 수 있겠다.

이상의 결과에서 향후 의료기관의 홍보는 의료행정직에 종사하고 있는 자를 중심으로 하여 종합병원과 병원급에서 관리자의 주도하에 의료기관에 대한 홍보활동이 주를 이룰 것으로 예측된다.

참 고 문 헌

1. 황병덕, 하은정(2008), 의료법개정 전·후에 따른 의료광고의 변화-주요 3대 일간지를 중심으로-, 의료경영연구, Vol.2(1);137-145.
2. 양상습(2002), 의료법 중 의료광고에 관한 규정 고찰, 의협신보 2002.4.1
3. 조재국, 이상호, 윤강재(2002), 의료광고 규제 개선 방안 연구, 한국보건사회연구원, 정책보고서.
4. 안건영(2006), 의료시장, 시장원리에 맡겨라, 조선일보, 2006.11.03.
5. 이창범(1992), 광고와 소비자보호, 소비자보호·소비생활연구, Vol.10;101
6. 백병성(2001), 광고규제기준에 관한 연구, 광고연구, Vol.52;50.
7. 원선애(2002), 의료광고의 규제에 관한 연구, 연세대학교 대학원 의료법윤리협동과정 석사학위논문.
8. 의료법(법률 제9386호), 2009.1.30.
9. 최선호(2003), 의료광고의 표현범위에 관한 연구-의사와 소비자의 태도를 중심으로-, 홍익대학교 산업대학원석사학위 논문.
10. 보건복지부의료정책팀·대한의사협회·대한치과 의사협회·대한한 의사협회(2007), 의료광고심의기준.
11. 최수현(2004), 의료광고와 의료기관선택에 관한 연구, 원광대학교 보건학석사학위논문.