

## 의료기관 주 진료과목에 따른 의료광고 수행 특성

이동우<sup>1</sup>, 황병덕<sup>2</sup>‡, 박재우<sup>1</sup>

<sup>1</sup>부산가톨릭대학교 일반대학원 병원경영학전공, <sup>2</sup>부산가톨릭대학교 병원경영학과

### Characteristics of Medical Advertisement according to the Various Departments at Medical Institutions

Dong-Woo Lee<sup>1</sup>, Byung-Deog Hwang<sup>2</sup>‡, Jae-Woo Park<sup>1</sup>

<sup>1</sup>*Graduate School of Catholic University of Pusan,*

<sup>2</sup>*Department of Health Care Management Catholic University of Pusan*

#### <Abstract>

**Objectives** : This study describes the current state of medical advertisement and quality of advertisement execution according to the different departments based on 2-year case study of actual medical advertisements which were published in newspapers. Additionally, this paper provides data which will help in the efficient planning of medical advertisements. **Methods** : This study was based on medical advertisements that were in local newspapers, etc. from January 1, 2012 to December 31, 2013. The data were collected from September 20, 2014 to November 2, 2014 (44 days). A total of 4,991 data points were acquired from newspapers supplied by the Busan Public Library directly to the researcher. **Results** : According to the major findings of this study, the services of clinics had more medical advertisements than that of hospitals. Urology was the most advertised service of clinics while orthopedics and neurosurgery were the most advertised services of hospitals. **Conclusions** : In the study, the characteristics for the technical advertising factor was evident according to the type of examinations. Some types of examinations showed definite differences compared to other examinations.

---

**Key Words** : Medical Advertisement, Medical Department, Technical Characteristics of Medical Advertisements

‡ Corresponding author : Byung-Deog Hwang(suamsam@naver.com) Department of Health Care Management  
Catholic University of Pusan

• Received : Aug 11, 2016

• Revised : Nov 18, 2016

• Accepted : Dec 5, 2016

## I. 서론

과거의 의료광고는 많은 규제를 받아왔다. 타 분야에서는 광고방식으로 네거티브광고(Negative advertisement)가 특별한 규제 없이 허용되었으나, 의료분야에서는 포지티브광고(Positive advertisement)로 특정 제한되었으며, 광고횟수도 제한적으로 허용되어 일간지의 경우 월 2회를 초과하여 광고를 할 수 없도록 규제 되어 있었다. 기존의 의료광고 금지규정은 원칙적 금지, 예외적 허용의 형태로 유지되고 있었고, 이는 의료기관을 이용하는 소비자들의 알권리를 제한하는 측면에서 많은 문제점을 나타냈다. 이에 의료광고 규정에 대한 논의가 이루어졌고, 의료광고금지 규정에 대한 위헌결정(2003헌가3 2005.10.27)에 따라 의료광고를 제한하는 규정을 헌법재판소의 판결취지에 부합하도록 2007년 1월 3일 의료법을 개정한 후, 3개월 후인 4월 4일부터 시행하였다.

개정된 의료법에 따르면 다양한 메시지의 의료광고를 의료인단체의 사전심의만 받으면 TV와 라디오를 제외한 신문, 잡지 등의 정기간행물은 물론 인터넷 신문이나 옥외광고 등 거의 모든 대중매체에서 언제든지 시행 할 수 있게 되었다. 그리하여 의료광고에 관한 법적 규제가 대폭 완화되면서 의료광고 건수가 매년 증가하고 있는 실정이다. 실제 대한의사협회 산하 의료광고심의위원회에 접수된 의료광고 건수가 2010년 4,686건에서 2013년 15,827건으로 크게 증가하였다.

국민들의 삶의 질이 향상되고 알권리에 대한 요구도가 높아짐으로서 의료정보에 대한 요구도도 매우 높아졌다. 이는 의료기관을 이용하는 행태에도 크게 영향을 미쳐 의료광고가 의료소비자를 유인하는 중요한 역할을 수행하고 있음을 인식하여 의료기관에서는 의료광고의 중요성에 주목하기 시작하였다[1]. 따라서 의료기관이 제공하는 다양한 광고는 의료소비자가 의료기관을 선택하는데 있어

중요한 정보원으로 활용되어, 의료소비자가 의료기관을 선택하는 주요 수단이 되고 있다.

이러한 의료계의 환경에 따라 각 의료기관들이 여러 가지 광고기법을 도입하여 경영 활성화를 도모하고 있지만 그 성과는 여전히 미미한 수준에 그치고 있는 실정이다[1]. 현재 의료광고 금지의 상당부분이 폐지되고, 의료 마케팅 분야도 대폭적으로 증가하는 시점에서 광고 전문가를 활용한 마케팅 수행 및 기존의 여러 광고기법을 활용한 의료광고 수행 등의 의료광고에 대한 연구의 필요성이 대두되고 있다[2]. 하지만 의료기관의 홍보담당자와 실제 경영의 주체인 의료진은 모두 광고에 관한 전문적인 식견이 부족하기 때문에 의료광고를 제작하고 수행하는 단계에서 많은 어려움을 겪고 있다. 이에 여러 선행 연구들에서 의료광고의 규제품질 인식 및 규제품질 개선연구[3], 지하철 의료광고에 대한 의료법 개정의 규제효과 분석[4], 의료광고의 규제에 관한 연구[5], 의료전문가와 소비자의 전문병원광고에 대한 태도와 병원브랜드와의 관계에 대한 고찰[6], 인터넷 의료광고가 병원의 태도에 미치는 영향[7] 등의 의료기관의 광고수행에 대한 많은 연구들이 이루어 졌다.

하지만 의료광고에 관한 기존의 연구들은 의료기관의 특성 상 전문적인 지식을 가진 홍보담당자의 수가 적고, 홍보담당자와 실제 의사결정자가 다른 특성으로 연구대상 선정에 많은 어려움을 겪었다. 한국병원홍보협회에 따르면 현재 협회에 등록된 회원 수는 500여명에 불과하며 대부분 병원급 이상에서 홍보담당자를 별도로 두고 있는 것으로 나타났다. 이는 국내에 산재해 있는 의료기관 대비 턱없이 부족한 인력으로 볼 수 있다. 또한 실제 의사결정자는 병원장, 의료원장 등으로 홍보전문가의 생각과 다를 가능성이 매우 높다.

이에 본 연구에서는 2년간 신문에 실재 게재 된 의료광고들을 연구대상으로 설정하여 의료광고현황을 살펴보고 진료과목별 광고수행의 특성을 분

석하여 더욱 실증적인 연구를 진행하였다. 또한 연구 결과를 바탕으로 향후 의료기관의 의료광고 기획과 제작과정에 보다 효율적으로 활용할 수 있는 기초자료를 제공하고자 하였다.

본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 의료기관 유형에 따른 의료광고의 특성을 파악한다.

둘째, 의료기관의 주 진료과목에 따른 의료광고의 기술적 특성을 파악한다.

셋째, 연구 분석을 바탕으로 후속 연구 및 실제 의료광고 수행에 도움이 될 수 있는 기초자료를 제공한다.

## II. 연구방법

### 1. 연구대상 및 방법

본 연구는 2012년 1월 1일부터 2013년 12월 31일까지 2년간 국내의 신문에 게재된 의료광고를 대상으로 진행되었다. 대상의 다양성을 확보하기 위하여 중앙지 2종(보수성향, 진보성향), 스포츠지 1종, 지방지 1종 등 총 4종의 신문을 자료대상으로 선정하였으며, 자료 수집은 2014년 9월 20일부터 11월 2일까지 44일간 부산 시민도서관 연속간행물실에 비치된 신문을 대상으로 연구자가 직접 광고 내용을 분석하여 4,991개의 자료를 수집하였다.

주 진료과목은 크게 6가지로 분류하였고 신문 의료광고의 특성 상 연구에 필요한 표본의 수가 확보되지 못한 과목은 비슷한 특성을 가진 과목끼리 취합하였다. 그리하여 한방, 정형외과·일반외과·신경외과, 성형외과·피부과, 비뇨기과, 치과, 기타의 속성으로 분류하였다.

의료광고의 일반적 특성 변수의 구성은 광고모델, 광고 게재 시기, 광고 게재 신문종류, 광고 게재 면의 4개의 종류로 일반적 특성을 조사하였다.

의료광고의 기술적 특성 변수의 구성은 메시지

소구, 메시지 프레이밍, 광고요소, 카피형식, 잡음 유무, 메시지주장의 측면성, 메시지내용의 제시순서, 광고형식의 8종류로 세분화하여 의료광고의 기술적 특성을 분석하였다.

본 연구 자료의 통계분석을 위해 SPSS 22.0 프로그램을 사용하였다. 연구대상의 기본적 특성은 빈도 분석을 실시하였고, 의료기관 종별과 주 진료과목에 따른 의료광고의 특성은 교차분석을 실시하였다.

### 2. 용어의 정의

#### 1) 광고모델

Park[8]은 광고의 원천 요소는 광고의 대상물, 광고주, 광고모델, 상품 등 여러 가지가 있는데, 그 중 광고 효과에 가시적으로 가장 큰 영향을 미치는 요소는 광고 모델이라고 하였다. 다시 말해 광고모델이란, 광고물에 등장하여 자신의 정신적, 신체적 재능으로 광고주를 대신하여 상품에 대한 정보를 제시함으로써 불특정 다수의 소비자 고객 또는 일반대중의 태도를 변화시켜 구매행동을 유발하는 사람을 뜻한다[9].

광고에서는 특히 송신자와 관련해 '광고 모델의 유형별 광고 효과'에 관한 연구가 많이 실시되고 있고, 그 결과가 광고 전략수립에 이용되고 있다. 이는 동일한 내용과 형식의 광고 메시지일지라도 그것을 어떠한 상황에서 누가 전달하느냐에 따라 수용자에게 상이한 효과를 유발시킨다는 가정에 따른 것이다. 예를 들어 치약 광고에서 '충치 예방'이라는 핵심 메시지를 전달하는데 있어 광고 효과를 고려하여 광고 전략수립 시 인기 연예인과 같은 유명인(Celebrity)을 이용할 것인지, 치과 의사와 같은 전문인을 이용할 것인지, 아니면 일반인을 이용할 것인지를 결정하는 것이다.

기존의 관련 연구결과들을 종합해보면, 일반적으로 소비자에게 잘 알려지지 않은 무명 모델보다

는 이미 널리 알려져 있는 유명 인사를 모델로 이용하는 것이 더 효과적이라 받아들여지고 있으며, 그에 따라 많은 광고주들은 유명인을 광고 모델로 기용하고 있다. 그러나 항상 유명인 모델이 무명 모델보다 효과적이라고 단정할 수는 없다. 즉 유명 모델과 무명 모델 사이에 효과 차이가 크게 없는 경우도 있고, 때로는 무명 모델을 기용하는 것이 효과적일 수도 있다. 무명 모델은 소비자에게 많이 알려져 있지 않으므로 처음에는 주목을 끄는 힘이 유명 모델에 비해 상대적으로 약하다. 그러나 일반인이 등장하는 광고는 소비자들로 하여금 광고라는 인식보다는 일상적인 제품사용 상황을 떠올리게 한다. 허위·과장광고 등으로 인해 광고를 크게 신뢰하지 못하는 소비자들에게 이러한 일상적인 상황은 오히려 광고에 대한 심리적 장벽을 낮추는 결과를 가져올 수도 있다.

광고 모델 개념과 기능에 관한 연구 결과를 볼 때, 광고 모델은 광고 효과를 극대화 시키고, 소비자의 태도를 변화시켜 구매행동을 유발시키는 역할을 한다고 할 수 있다. 결국 소비자는 상품이나 서비스의 선택에 있어서 광고 모델의 설득력에 좌우된다고 할 수 있다[10].

광고 모델의 유형으로는 유명인(Celebrity) 모델, 전문가(Professional) 모델, 일반 소비자 모델(Typical consumer)로 나뉜다. 유명인 광고(Celebrity ad)란, 유명인의 인기, 개성, 재능 등을 제품에 투영시켜 그 제품에 대한 정보를 제공함으로써 태도 변화 등의 커뮤니케이션 목표를 달성시키려는 광고 표현의 한 가지 형식이다. Wi[10]은 전문가 모델은 자신이 출연한 광고의 제품에 대해 상당한 지식을 가지고 있는 사람을 일컬으며, 신뢰성 이미지를 후광효과로 신뢰를 형성하고, 설득력을 높여 소비자에게 제품이나 서비스를 효과적으로 어필할 수 있다고 하였다. Friedman & Friedman(1979)의 정의에 따르면 일반 소비자란, 그가 옹호하는 제품에 대해 일상적인 사용 경험

외에는 어떠한 전문지식도 가지고 있지 않은 것으로 기대되는 일반인이라고 하였고, Lee[11]는 일반 소비자 모델이 유사성(Similarity)이나 객관성(Objectiveness)등에서 강점을 갖는다고 하였다.

## 2) 메시지 소구

메시지 소구유형(Message appeals)이란 간단히 말해서 커뮤니케이터가 그 메시지에서 내세우고 있는 자신의 주장이나 결론을 수용자가 받아들일도록 수용자에게 호소하는 방식을 말한다. 특히 광고와 같은 설득 커뮤니케이션에서는 이러한 소구방법이 매우 중시되고 있는데, 왜냐하면 그 소구방법이 소비자들에게 어필하는 것이냐 아니냐에 따라서 광고가 성공할 수도 있고, 또는 실패할 수도 있기 때문이다[12].

광고의 소구방법은 여러 가지 분류방법에 의해 나누어 볼 수 있으나, 가장 일반적으로 사용되는 분류는 이성적소구(Rational appeals)와 감성적소구(Emotional appeals)로 나누는 것이다. 여기서 감성적소구란 광고의 메시지를 통하여 수용자의 감정이나 감성 또는 가치관에 호소하는 것을 말하고, 이성적소구란 실증적, 논리적 자료들을 통하여 수용자의 이성에 호소하는 소구방법을 말한다.

## 3) 메시지 프레이밍

메시지 프레이밍(Message framing)이란 궁극적으로는 동일한 내용의 메시지를 다르게 구성하여 제시하는 표현전략이다. 예를 들어 하나의 제품을 선택할 경우 소비자가 얻게 되는 심리적·물리적 이익과 같은 긍정적인 결과에 강조점을 두고 표현하는 방법이고, 다른 하나는 제품을 선택하거나 구매할 경우 메시지 수용자가 입게 되는 심리적·물리적 손실과 같은 부정적 결과에 강조점을 두고 표현하는 방법이다[15].

메시지 프레이밍 분류에 대한 명명은 연구에 따라 약간의 차이를 보이는데, 긍정적·부정적 프레이밍

이밍[13], 이득·손실 프레이밍, 향상적·예방적 프레이밍[14]으로 구분하고 있다. 그러나 긍정·이득·향상 프레이밍은 모두 긍정적 결과에 강조점을 두는 프레이밍 형태이고, 부정·손실·예방은 모두 부정적 결과에 강조점을 두는 프레이밍 형태라는 점에서 본질적으로는 공통적인 의미의 프레이밍 방법이라고 할 수 있다[15].

#### 4) 광고요소

광고는 크게 내용적인 면과 조형적인 면 2가지로 나누어지는데 내용적인 요소는 헤드라인, 본문 내용등과 같이 전달하고자 하는 메시지 내용으로서 구매행동을 유도하는 중요한 요소이며, 조형적 요소로는 상표, 사진, 로고 등으로 시각적인 표현형식으로서 광고에 대한 주목율과 기억효과를 높여 주며 소비자를 자극시켜 광고효과를 극대화 시켜 주는 역할을 하는 것이다[16].

#### 5) 카피형식

헤드카피는 광고 용어로 '헤드라인(Headline)'으로 통용되며, 표현하고자 하는 아이디어에 적합하게 크리에이티브 콘셉트(Concepts)를 비약시켜 나타내는 광고의 메시지를 뜻한다. 바디카피는 전체적인 내용을 축약 시켜 광고 수용자들이 한눈에 읽고 이해하기 쉽도록 나타내는 광고의 메시지를 뜻하며 복합카피는 이 두 가지 카피형식이 혼재된 방식을 뜻한다.

#### 6) 잡음유무

광고시행일에 동일종별 병원광고의 게재 여부를 뜻한다. 예를 들어 2013년 3월 2일에 △△정형외과 병원의 광고와 ○○정형외과병원의 광고가 함께 게재되었다면 이는 잡음이 발생된 것이다.

#### 7) 메시지주장의 측면성

메시지주장의 측면성(Sidedness)이란 메시지 내

에서 정보원이 자신의 주장을 내세우는데 있어 긍정적인 면만을 강조하는지, 아니면 부정적인 면도 동시에 강조하는지를 말하는 것이다. 메시지주장의 측면성에는 크게 두 가지 유형이 있는데, 첫째는 일면적주장(One-side message)으로 이는 긍정적인 측면만을 언급하는 것이다. 둘째는 양면적주장(Two-side message)으로 긍정적, 부정적 측면을 모두 제시하는 것을 말한다.

#### 8) 메시지내용의 제시순서

메시지내용의 제시순서란 메시지 내용들의 배열 또는 제시방법에 있어 어떤 방법이 가장 효과적인가와 관련된 것이다. 앞서 살펴본 양면적 메시지의 경우 긍정적인 측면과 부정적인 측면 중 어느 것을 먼저 배열할 것인지에 따라 그 효과는 다르게 나타난다.

메시지의 첫 부분에 핵심 주장을 제시하는 것은 '초두 효과(Primacy effect)'라하고 메시지 끝에 핵심 주장의 제시하는 것은 '최신 효과(Recency effect)'라고 한다.

#### 9) 신문광고형식

의장광고는 이미지와 카피가 혼재된 일반적인 광고형식이고, 기사광고는 신문기사형식의 광고를 말한다.

### III. 연구결과

#### 1. 의료기관 종별에 따른 일반적 특성

의료기관 종별에 따른 일반적 특성 중 네트워크 병원은 의원급(52.5%)이 병원급(25.5%)보다 더 많았다( $p<.001$ ). 의료기관 소재지에서 비수도권 비율이 의원급(56.2%)과 병원급(62.6%) 모두 더 높게 나타났다( $p<.001$ ). 주 진료과목에서 의원급은 비뇨기과(64.4%)가, 병원급은 정형외과·외과·신경외과(71.4%)가 가장 많은 수를 차지했다( $p<.001$ )<Table 1>.

## 2. 의료기관 종별에 따른 의료광고 특성

의료기관 종별에 따른 의료광고 특성 중 광고모델에서 의원급은 일반인모델(35.3%)이 병원급은 전문가모델(50.2%)이 더 많은 수를 차지했다(p<.001). 광고게재시기에서 의원급은 2분기(27.4%)가 병원급

은 4분기(31.4%)가 더 높게 나타났다(p<.001). 광고게재유형에서 의원급은 스포츠지 및 기타(66.3%)가 병원급도 스포츠지 및 기타(58.2%)가 가장 많은 수를 차지했다(p<.001). 광고게재면에서 의원급은 스포츠면(58.7%)이 병원급은 종합면(79.4%)이 더 높게 나타났다(p<.001)<Table 2>.

<Table 1> General Characteristics by Different Types of Medical Institutions [Unit: N (%)]

Variable	The type of medical institution		$\chi^2(p)$
	Clinic level (n=4,172)	Hospital level (n=819)	
Presence of network	Network	2,189(52.5)	206.507 (.000)
	Non-network	1,983(47.5)	
Location	Metropolitan area	1,829(43.8)	11.294 (.000)
	Non-metropolitan area	2,343(56.2)	
Department	Oriental medicine	889(21.3)	3227.622 (.000)
	Orthopedics·General surgery ·Neurosurgery	171( 4.0)	
	Plastic surgery·Dermatology	302( 7.2)	
	Urology	2,690(64.4)	
	Dentistry	83( 2.1)	
	Others	37( 1.0)	

<Table 2> Characteristics of Medical Advertisements per Medical Department [Unit: N (%)]

Variable	The type of medical institution		$\chi^2(p)$
	Clinic level (n=4,172)	Hospital level (n=819)	
Ad. model	None	1,129(27.1)	258.441 (.000)
	Professional	1,284(30.8)	
	Typical consumer	1,275(35.3)	
	Celebrity	284( 6.8)	
Period of press	1st quarter	1,079(25.9)	39.855 (.000)
	2nd quarter	1,142(27.4)	
	3rd quarter	961(23.0)	
	4th quarter	990(23.7)	
Kind of press	Metropolitan newspaper	1,405(33.7)	19.652 (.000)
	Sports newspaper & Others	2,767(66.3)	
Section of press	Overall	1,284(30.8)	1190.435 (.000)
	Business	344( 8.2)	
	Health	94( 2.3)	
	Sports	2,450(58.7)	

### 3. 주 진료과목에 따른 의료광고 특성

주 진료과목에 따른 의료광고 특성 중 광고모델에서 한방은 전문가모델(40.8%), 정형외과·외과·신경외과는 전문가모델(63.6%), 성형외과·피부과는 일반인모델(64.7%), 비뇨기과는 모델없음(37.3%), 치과는 일반인모델(67.6%), 기타는 전문가모델(39.4%)이 더 많은 수를 차지했다(p<.001). 광고게재시기에서 한방은 2분기(26.1%), 정형외과·외과·신경외과는 3분기(27.9%), 성형외과·피부과는 1분기(29.1%), 비뇨기과는 2분기(28.1%), 치과는 2분기

(39.2%), 기타는 4분기(32.5%)가 더 높게 나타났다(p<.001). 광고게재유형에서 한방은 중앙지(76.6%), 정형외과·외과·신경외과는 중앙지(82.9%), 성형외과·피부과는 중앙지(60.1%), 비뇨기과는 스포츠지 및 기타(92.8%), 치과는 중앙지(69.6%), 기타는 스포츠지 및 기타(87.8%)가 더 많은 수를 차지했다(p<.001). 광고게재면에서 한방은 종합면(76.2%), 정형외과·외과·신경외과는 종합면(82.9%), 성형외과·피부과는 종합면(60.1%), 비뇨기과는 스포츠면(87.0%), 치과는 헬스면(33.3%), 기타는 종합면(87.8%)이 더 높게 나타났다(p<.001)<Table 3>.

<Table 3> Characteristics of Medical Advertisements by Different Types of Medical Departments [Unit: N (%)]

Variable	Department							χ <sup>2</sup> (p)
	Oriental medicine (n=932)	Orthopedics ·General surgery ·Neuro surgery (n=756)	Plastic surgery·Dermatology (n=306)	Urology (n=2,707)	Dentistry (n=102)	Others (n=188)		
Ad. model	None	107(11.5)	151(20.0)	8( 2.6)	1,011(37.3)	12(11.8)	56(29.8)	1067.855 (.000)
	Professional	380(40.8)	481(63.6)	97(31.7)	645(23.8)	18(17.7)	74(39.4)	
	Typical consumer	278(29.8)	74( 9.8)	198(64.7)	936(34.6)	69(67.6)	56(29.8)	
	Celebrity	167(17.9)	50( 6.6)	3( 1.0)	115( 4.3)	3( 2.9)	2( 1.0)	
Period of press	1st quarter	238(25.5)	144(19.1)	89(29.1)	682(25.2)	34(33.3)	41(21.8)	60.239 (.000)
	2nd quarter	243(26.1)	193(25.5)	59(19.3)	762(28.1)	40(39.2)	39(20.7)	
	3rd quarter	231(24.8)	211(27.9)	79(25.8)	600(22.2)	12(11.8)	47(25.0)	
	4th quarter	220(23.6)	208(16.7)	79(25.8)	663(24.5)	16(15.7)	61(32.5)	
Kind of press	Metropolitan newspaper	714(76.6)	449(59.4)	295(96.4)	195( 7.2)	71(69.6)	23(12.2)	2429.946 (.000)
	Sports newspaper & Others	218(23.4)	307(40.6)	11( 3.6)	2,512(92.8)	31(30.4)	165(87.8)	
	Overall	710(76.2)	627(82.9)	184(60.1)	218( 8.1)	30(29.4)	165(87.8)	
Section of press	Business	135(14.5)	16( 2.1)	84(27.5)	112( 4.1)	13(12.8)	5( 2.7)	4022.451 (.000)
	Health	19( 2.0)	106(14.0)	37(12.1)	21( 0.8)	34(33.3)	10( 5.3)	
	Sports	68( 7.3)	7( 1.0)	1( 0.3)	2,356(87.0)	25(24.5)	8( 4.2)	

#### 4. 주 진료과목에 따른 의료광고 기술적 특성

주 진료과목에 따른 의료광고 기술적 특성 중 메시지소구유형에서 한방은 이성적(97.6%), 정형외과·외과·신경외과는 이성적(98.5%), 성형외과·피부과는 이성적(100.0%), 비뇨기과는 이성적(99.5%), 치과는 감성적(78.4%), 기타는 이성적(82.4%)이 더 많은 수를 차지했다( $p<.001$ ). 메시지 프레이밍에서 한방은 부정적(50.9%), 정형외과·외과·신경외과는 부정적(70.8%), 성형외과·피부과는 긍정적(97.4%), 비뇨기과는 긍정적(98.3%), 치과는 긍정적(67.6%), 기타는 긍정적(93.1%)이 더 높게 나타났다( $p<.001$ ). 광고요소에서 한방은 내용적(83.3%), 정형외과·외과·신경외과는 내용적(95.1%), 성형외과·피부과는 내용적(65.0%), 비뇨기과는 내용적(99.6%), 치과는 내용적(76.5%), 기타도 내용적(98.4%)이 더 많은 수를 차지했다( $p<.001$ ). 카피형식에서 한방은 헤드카피(63.9%), 정형외과·외과·신경외과는 헤드카피(70.8%), 성형외과·피부과는 헤드카피(99.0%), 비뇨기과는 헤드카피(94.0%), 치과는 헤드카피(97.1%), 기타도 헤드카피(97.3%)가 더 높게 나타났다( $p<.001$ ). 잡음유무에서 한방은 잡음발생(75.4%), 정형외과·외과·신경외과는 잡음발생(82.4%), 성형외과·피부과는 잡음발생(87.6%), 비뇨기과는 잡음발생(98.0%), 치과는 잡음발생(83.3%), 기타도 잡음발생(73.4%)이 더 높게 나타났다( $p<.001$ ). 메시지주장의 측면성에서 한방은 일면적(70.2%), 정형외과·외과·신경외과는 일면적(75.7%), 성형외과·피부과는 일면적(95.8%), 비뇨기과는 일면적(99.8%), 치과는 양면적(76.5%), 기타는 일면적(98.9%)이 더 높게 나타났다( $p<.001$ ). 메시지 제시순서에서 한방은 초두효과(80.9%), 정형외과·외과·신경외과는 초두효과(73.5%), 성형외과·피부과는 초두효과(99.0%), 비뇨기과는 초두효과(99.8%), 치과는 최신효과(60.8%),

기타는 초두효과(95.7%)가 더 높게 나타났다( $p<.001$ ). 광고형식에서 한방은 기사형식(80.9%), 정형외과·외과·신경외과는 의장형식(77.6%), 성형외과·피부과는 기사형식(88.9%), 비뇨기과는 의장형식(89.0%), 치과는 의장형식(96.1%), 기타는 의장형식(94.7%)이 더 높게 나타났다( $p<.001$ )<Table 4>.

#### IV. 고찰

본 연구는 최근 2년간 국내에 출판간행 된 신문을 바탕으로 게재된 의료광고의 광고요소 특성을 조사하였다. 조사된 자료를 이용하여 의료기관 종별과 광고에 노출된 주 진료과목을 독립변수로, 대상기관에 대한 광고 수행 특성 요소들을 종속변수로 연구모형을 설정하여 기본적인 변수들의 분포를 파악하고, 제 변수들 간의 차이점을 분석하여 검증하고자 하였다.

연구의 주요 결과에 따르면 네트워크 병원은 의원급(52.5%)이 병원급(25.5%)보다 더 많았는데 이는 병원급보다 규모가 상대적으로 작은 의원급이 심화되어가는 경쟁 속에서 살아남기 위하여 네트워크 구축에 좀 더 적극적이었던 것으로 사료된다. 주 진료과목에서 의원급은 비뇨기과(64.4%), 병원급은 정형외과·외과·신경외과(71.4%)가 가장 많은 수를 차지했다. 병원급에서 정형·외과·신경외과의 비중이 높았던 이유는 외과적 수술을 요하는 진료과목의 특성 상 병상 구축이 필수적인 요소이기 때문으로 분석된다. 주 진료과목에 따른 의료광고 특성 중 비뇨기과는 신문의 종류와 게재면에서 각각 스포츠지 및 기타(92.8%), 스포츠면(87.0%)의 비율이 압도적으로 높았는데, 이는 비뇨기과 이용자와 스포츠에 관심이 높은 주 구독층이 비교적 젊은 남성들이기 때문에 대상들의 관심사를 적극 반영한 결과로 분석된다.



<Table 4> Technical Characteristics of Medical Advertisements According to the Medical Department [Unit: N (%)]

Variable		Department						$\chi^2(p)$
		Oriental Medicine (n=932)	Orthopedics- General surgery- Neuro surgery (n=756)	Plastic surgery- Dermatology (n=306)	Urology (n=2,707)	Denti- stry (n=102)	Others (n=188)	
Message appeal	Rational	910(97.6)	745(98.5)	306(100)	2,694(99.5)	22(21.6)	155(82.4)	2082.005 (.000)
	Emotional	22( 2.4)	11( 1.5)	0( 0.0)	13( 0.5)	80(78.4)	33(17.6)	
Massage framing	Positive	458(49.1)	221(29.2)	298(97.4)	2,661(98.3)	69(67.6)	175(93.1)	2232.402 (.000)
	Negative	474(50.9)	535(70.8)	8( 2.6)	46( 1.7)	33(32.4)	13( 6.9)	
Ad. elements	Element of contents	776(83.3)	719(95.1)	199(65.0)	2,697(99.6)	78(76.5)	185(98.4)	1000.394 (.000)
	Formative element	5( 0.5)	36( 4.8)	5( 1.6)	0( 0.0)	3( 2.9)	2( 1.1)	
	Complex	151(16.2)	1( 0.1)	102(33.4)	10( 0.4)	21(20.6)	1( 0.5)	
Commercial copy	Head	595(63.9)	535(70.8)	303(99.0)	2,544(94.0)	99(97.1)	183(97.3)	862.457 (.000)
	Body	142(15.2)	143(18.9)	2( 0.7)	37( 1.4)	0( 0.0)	0( 0.0)	
	Complex	195(20.9)	78(10.3)	1( 0.3)	126( 4.6)	3( 2.9)	5( 2.7)	
Noise	Noise	703(75.4)	623(82.4)	268(87.6)	2,653(98.0)	85(83.3)	138(73.4)	504.932 (.000)
	Noise-free	229(24.6)	133(17.6)	38(12.4)	54( 2.0)	17(16.7)	50(26.6)	
Sidedness of the message	One-side	654(70.2)	572(75.7)	293(95.8)	2,701(99.8)	24(23.5)	186(98.9)	1251.724 (.000)
	Two-side	278(29.8)	184(24.3)	13( 4.2)	6( 0.2)	78(76.5)	2( 1.1)	
Sequence of presenting the message	Primacy	754(80.9)	556(73.5)	303(99.0)	2,701(99.8)	40(39.2)	180(95.7)	999.391 (.000)
	Recency	178(19.1)	200(26.5)	3( 1.0)	6( 0.2)	62(60.8)	8( 4.3)	
Form of newspaper ad.	Display	178(19.1)	587(77.6)	34(11.1)	2,410(89.0)	98(96.1)	178(94.7)	2253.422 (.000)
	Article	754(80.9)	169(22.4)	272(88.9)	297(11.0)	4( 3.9)	10( 5.3)	

주 진료과목별에 따른 의료광고 특성 중 광고모델 유형에서 일반인모델은 성형외과·피부과, 치과의 비율이 높았고, 전문가모델은 정형외과·외과·신경외과, 한방의 비율이 높았으며 통계적으로 유의한 차이(p<.000)가 있었는데 이 또한 의료소비자들에게 감성적으로 어필할 수 있는 방향으로 나아가기 위한 전략이라고 사료된다. 이는 Lee et al.[11]가 일반 소비자 모델이 유사성(Similarity)이나 객관성(Objectiveness)등에서 강점을 갖는다는 결과와 일치한다.

주 진료과목에 따른 의료광고의 기술적 특성 중 메시지소구유형에서 치과만 감성적소구(78.4%)의 비율이 높게 나타나 다른 진료과목과는 다른 통계적으로 유의한 차이(p<.000)가 있었다. 이는 치과의 주 수입원이 보철, 임플란트, 틀니와 같은 고가의 치료행위들로 상대적으로 고령의 노년층이 주 이용자이기 때문에 그 대상들이 최대한 이해하기 쉬운 감성적소구를 이성적소구보다 더 많이 사용한 것으로 분석할 수 있다.

메시지 프레임의 방향성에서 성형외과·피부과

의 긍정적 메시지 프레이밍의 비율이 97.4%로 나타났다는데 이는 Kim[15]의 주장과 같이 쾌락적 속성으로 분류되었던 성형외과의 경우 해당 의료기관을 방문함으로써 얻을 수 있는 이익을 강조하는 긍정적 메시지 프레이밍을 하는 것이 효과적인 광고수행에 도움이 될 것이라는 결과와 일치하였다.

반면 Kim[15]은 정형외과가 실용적 속성으로 분류되어 의료기관의 안정성을 강조하는 방식으로 메시지 프레이밍 하는 것이 광고 효과를 높이는 데 바람직 할 것이라고 생각하였으나 본 연구 결과에 따르면 정형외과는 오히려 부정적 메시지 프레이밍의 비율이 70.8%로 높게 나타났다. 이는 정형외과를 이용하는 의료소비자들이 긍정적 메시지 프레이밍에 이점을 기대하기 보다는 오히려 다른 전문가모델과 신뢰감을 주는 이미지 등으로 이점을 더 느낄 가능성이 높기 때문이라고 사료된다.

광고요소의 특성으로 모든 진료과목에서 내용적 요소의 비중이 높게 나타난 것을 확인 할 수 있었다. 이는 Kim[16]의 주장과 같이 메시지의 내용이 구매행동 즉, 의료서비스 이용을 유도하는 중요한 요소라는 지적과 일치한다. 광고카피 특성도 헤드카피의 비율이 모든 진료과목에서 높게 나타났는데 이는 '대부분의 광고를 접한 광고수용자들은 평균 몇 초 이내에 이 광고를 읽을 것인지 안 읽을 것인지를 판단하기 때문이며, 결정 후에도 광고의 구성요소 즉 헤드카피 부분과 그림 부분만 대충 살펴보고 넘기기 때문에 소비자의 관심을 끌게 하는 헤드카피가 되기 위해서는 광고를 접하는 광고수용자들의 주의를 끌기 위해 만들어져야한다[17].'와 일맥상통한다.

메시지내용의 제시순서의 특성으로 주 진료과목 중 치과(60.8%)만 최신효과의 비율이 높게 나타남으로서 타 변수와는 다른 통계적으로 유의한 차이 ( $p<.000$ )가 있었다. 대부분의 진료과목에서는 두괄식인 초두효과를 사용했는데 반해 치과는 미괄식인 최신효과를 더 높은 비율로 사용하였다. 앞선

결과에서 알 수 있듯이 치과는 다른 진료과목과는 명확히 대비되는 특성들이 나타났다.

신문광고형식의 특성으로 주 진료과목 중 의장 광고형식은 비뇨기과와 정형외과·외과·신경외과의 비율이 높았고, 기사광고형식은 한방과 성형외과·피부과의 비율이 높았으며 통계적으로 유의한 차이( $p<.000$ )가 있었다. 성형외과·피부과의 경우 신문 기사형식을 차용함으로써 의료소비자에게 더 높은 신뢰감과 이용욕구를 불러올 수 있다. 또한 한방치료의 경우 양방치료보다 조형적 요소가 아닌 구술적 설명이 필요하기 때문에 기사광고형식을 더 많이 차용했을 것으로 분석된다. Heo[18]은 독자들은 광고를 회피하려는 경향이 강화되어 왔으며 이는 메시지의 지각 및 기억이라는 측면에서의 광고효과와의 감소를 의미한다고 하였으며, 이에 광고주들은 소비자의 광고효과를 높이기 위한 방안을 고려해 왔고 그중 하나가 매체의 프로그램이나 혼합메시지 형태를 이용하는 방법이라고 나타났다. 추가적으로 Yoo[19]는 매체별 의료광고 분석연구를 시행 하였는데, 95.4%의 연구대상들이 잡지에 실리는 기사성 의료광고의 효과성에 부정적인 입장을 보였다.

본 연구의 제한점은 다음과 같다.

첫째, 의료광고의 여러 매체 중 신문광고만을 대상으로 선정하였다는 한계점이 있다.

둘째, 2년의 기간은 국내 의료광고의 긴 역사 중 의료광고의 흐름을 파악하기에는 짧은 시간이므로 기간을 늘려 조사한다면, 의료광고의 추세 등의 보다 세밀한 연구결과를 얻을 수 있을 것이다.

이러한 제한점에도 불구하고 본 연구는 의료광고 매체 중 가장 영향력이 큰 신문광고를 연구대상으로 하여 주 진료과목별 특성을 조사하여 추후 의료기관 광고수행에 있어 참고할 수 있는 자료를 제시하였다는데 의의가 있다. 향후 신문뿐만 아닌 매체별 조사를 통해 보다 세밀한 연구가 진행되기를 기대한다.

## V. 결론

2007년 의료법 개정 이후 의료기관들은 지속적으로 의료광고 수행에 많은 노력을 기울이고 있다. 의료광고 수행은 직접적으로 의료기관 수익에 영향을 미치기 때문에 경영적인 측면에서도 매우 중요하다. 각종 미디어 매체의 발달로 의료광고 수행 시 고려해야 할 요소들이 이전에 비해 증가했지만, 여전히 신문광고를 통한 의료광고 수행이 가장 영향력이 크다. 이에 본 연구는 2년간 실제 수행된 의료기관의 광고유형을 분석하여 향후 의료광고를 기획하는 의료기관에서 광고기법으로 활용할 수 있는 자료를 제공하고자 시도하였다. 본 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 광고모델 선정에 있어서 의원급에서는 일반인, 병원급에서는 의료진을 주 광고모델로 선택하는 비중이 높은 것으로 나타났다.

둘째, 주 진료과목에 따른 광고모델 선정에서 한방, 정형외과·신경외과·일반외과에서는 의료진, 성형외과·피부과, 비뇨기과 및 치과에서는 일반인을 주로 선택하는 것으로 나타났고, 비뇨기과를 제외한 모든 과목에서 중앙지 광고게재를 선호하는 것으로 분석되었다.

셋째, 성형외과·피부과, 비뇨기과와 같이 외적인 미를 다루는 의료기관이 정형외과·신경외과·일반외과와 같은 기능적인 치료를 주로 하는 의료기관보다 더욱 공격적인 광고수행을 이루고 있는 것으로 나타났다.

의료기관은 국가의 의료정책, 의료기술의 발달, 소비자의 욕구변화 등의 여러 요소들에 영향을 받고 그에 따른 특성을 나타낸다. 그 중 기본적으로 가장 큰 영향을 받는 것이 의료기관의 주 진료과목이라 할 수 있는데, 이는 의료기관 의료광고 수행에 있어서도 동일한 영향을 미친다. 본 연구에서도 주 진료과목에 따라 기술적 광고요소별 특성이 뚜렷하게 나타났으며, 특히 일부 진료과목은 다른

진료과목에 비해 확연한 특성 차이를 보였다. 이 기술적 광고요소별 특성의 차이를 개별적으로 분석하기보다 종합적으로 분석했을 때 주 진료과목에 따른 소비자의 니즈를 좀 더 정밀하게 파악할 수 있었고, 광고캠페인 집행 계획을 세우는데 있어 전체적인 큰 이미지를 그려볼 수 있었다.

향후 의료기관 홍보담당자 또는 의료기관장의 의료광고 수행 시, 본 연구 결과를 참고한다면 보다 신속하고 효율적인 업무를 진행할 수 있을 것으로 사료된다.

## REFERENCES

1. H.K. Byun, B.D. Hwang, J.W. Park(2016), The Effect of Advertising Message Framing and Appeal Preferences by Advertising Planners at Medical Institutes on Medical Advertising, The Korean Journal of Health Service Management, Vol.10(2);25-34.
2. Y.S. Hong(2012), A Study on the Attitudes toward Hospital Advertising and their Relationships with the Brand Attitudes, Graduate School, Hongik University, pp.1-301.
3. S.J. Lee(2009), A Study on the Recognition and Improvement of the Regulatory Quality of Medical Advertisement, Graduate School, Kyunghee University, pp.1-84.
4. M.W. Lee(2014), Analysis of Effectiveness by Change in Medical Law Regulating Medical Advertisements in the Subway, Graduate School, Seoul National University, pp.1-35.
5. S.A. Won(2003), A Study on Medical Advertising according to the Different Types of Media, Graduate School, Yonsei University, pp.1-102.
6. Y.S. Woo(2012), A Study on the Attitudes toward Hospital Advertising and their

- Relationships with Brand Attitudes, Graduate School, Hongik University, pp.1-308.
7. S.I. Jang(2012), A Study of Effects of Online Medical Advertising on Attitudes of Hospitals, Graduate School, Kyunghee University, pp.1-74.
  8. B.Y. Park(2007), A Study on the Effect of Sports Star Advertisement Model on Model Attributes, Graduate School, Sogang University, pp.1-88.
  9. H.J. Lee(2009), A Study on Advertising Effects by Advertising Model Types and Appeal Types in Hospital Advertising, Graduate School, Hongik University, pp.1-82.
  10. G.H. Wi(2013), A Study on Advertising Effect According to Message Appeal and Model Type of Molding Advertisement, Graduate School, Konkuk University, pp.1-73.
  11. J.H. Lee, M.H. Kim(2001), Measuring the Effects of Comparative Advertising, Management and Economy Review, Vol.20(1);81-94.
  12. B.K. Cha(1990), The Mediating Role of Attitude toward Advertisement on Ad Effect, Journal of communication research, Vol.27(2);36-38.
  13. D. Maheswaran, J. Meyers-Levy(1990), The Influence of Message Framing and Issue Involvement, Journal of Marketing Research, Vol.27(3);361-367.
  14. A.Y. Lee, J.L. Aaker(2004), Bringing the Frame Into Focus: The Influence of Regulatory Fit on Processing Fluency and Persuasion, Journal of Personality and Social Psychology, Vol.86(2);205-218.
  15. Y.E. Kim(2009), The Attributes of The Medical Centers and the Impact of Message Frames in Medical Advertisement, Graduate School, Pusan National University, pp.1-82.
  16. T.S. Kim(2009), Study on the Influence of the Type of the Medical Treatment on the Attitudes towards the Ads, Graduate School, Hongik University, pp.1-74.
  17. J.G. Oh, Y.S. Kim(2003), A Study on the Teaching-Learning Methodology for the Reading TV-Ads, Secondary Education Institute, Vol.51(2);225-245.
  18. S. Heo(2010), Impacts of Advertorial of Newspapers on Consumers' Purchase Behavior, Graduate School, Hongik University, pp.1-99.
  19. S.Y. Yoo(2004), A Study by the Medical Media Analysis, The Journal of Namseoul University, Vol.10(1);397-428.