

## 병원의 특성에 따른 의료소비자의 병원선택 요인에 관한 연구: 의료광고 시사점을 중심으로

김 은 희

홍익대학교 광고홍보학과

유 승 엽<sup>†</sup>

남서울대학교 광고홍보학과

본 연구는 의료시장 개방과 병원산업의 경쟁으로 의료광고확대 허용이라는 새로운 패러다임의 변화에 따른 의료소비자의 병원선택에 있어 의료광고에 대한 태도를 확인하고자 하였다. 이를 위하여 병원규모와 메시지의 적합여부 및 광고배경에 따른 의료광고 태도에 차이가 있는지 확인하기 위하여 2x2x2 요인설계를 사용하여 실험 연구한 결과 병원의 규모에 따른 의료광고 태도와 병원 선택 시 고려요소의 일치 여부에 따른 의료광고태도는 모두 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 또한 병원의 규모에 따른 광고배경 효과와 중요도 인식에서도 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 끝으로 병원규모에 따른 광고속성의 중요도 인식에서는 광고모델만이 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구는 의료광고 제작과 마케팅 전략 수립에 있어 병원의 규모와 특성 그리고 광고모델 및 광고메시지에 따른 전략이 필요함을 시사한다.

주제어 : 의료시장, 의료광고, 병원선택, 병원특성

<sup>†</sup> 교신저자 : 유승엽, 남서울대학교 광고홍보학과, seungy@nsu.ac.kr

최근 의료산업정책의 가속화에 따른 의료광고 범위확대와 허용배경에는 국내 의료시장의 경쟁원리와 사회적 변화의 흐름과 무관하지 않다. 의료시장의 개방에 따른 외국의 선진 의료서비스 진출 및 대기업의 의료산업 참여와 더불어 의료계의 경쟁으로 인한 의료인과 의료기관의 경쟁 또한 심화되면서 이들은 이제 의술을 통한 공익 증진의 개념을 벗어나 기업에서 사용하는 고객의 개념으로 인식이 전환되고 있다(유승엽, 2004). 즉, 의료시장의 개방화, 기업화, 전문화에 따른 체제를 구축함으로써 의료소비자의 다양한 욕구를 충족하기 위하여 이전의 의료공급자 위주의 시장중심에서 이제는 의료소비자 중심의 시장으로 급속한 변화 속에서 의료광고라는 시대적 패러다임을 맞이하게 된 것이다.

의료광고는 의료라는 서비스 상품을 광고하는 것이다. 의료소비자들에게 다양한 매체의 커뮤니케이션 도구를 이용하여 의료서비스 상품에 대한 기능과 정보를 제공함으로써 궁극적으로는 의료서비스에 대하여 설득과 이용을 촉진시키기 위한 것이 의료광고이다.

의료광고의 부정적인 측면을 벗어나 긍정적 측면을 살펴보면 먼저, 소비자들에게 의료정보제공의 객관적인 사실에 기인하여 의료행위 선택에 있어 중요한 정보를 제공함으로써 소비자의 알권리 충족과 의료기관과 의사의 선택 기회를 제공한다. 또한 의료소비자들은 합리적인 선택과 더불어 병원간의 공정한 경쟁을 촉진함으로써 오히려 공익을 증진시킬 수 있으며, 의료기관은 사람의 생명을 다루는 곳이기에 광고의 효과로 신뢰성과 수익성을 창출할 수 있는 두 가지 효과를 함께 획득할 수 있다는 이점을 가지고 있다. 따라서 의료광고는 정보제공과 설득적인 기능을 제공함으로써

의료소비자의 합리적인 선택에 기여하고자 한다.

의료의 특성상 국민건강과 생명에 직접적인 영향을 미치는 의료광고는 다른 서비스 상품과는 동일한 기준과 잣대로 평가하기에는 어려운 부분이 있으나(박용덕, 2003) 광고계와 미디어업계 그리고 일부 병원과 의사들에게 많은 관심을 증폭시키고 있다. 그러나 이들의 관심과는 달리 의료광고는 의료광고 규제와 문제점(김동건, 2005; 박용덕, 2003), 인터넷을 통한 의료광고의 범위와 활성화(박영석, 2001; 이명화, 2003), 의료광고 태도(유승엽, 김은희, 2005, 2006) 그리고 의료소비자의 만족도(Zabada, Singh & Munchus, 2001; 박희자, 강석정, 2000; 최보람, 2007)등의 몇몇 연구만이 진행되었을 뿐 의료소비와 관련한 의료광고 연구는 여전히 전무한 상황이다.

따라서 본 연구는 가속화된 의료산업시장의 경쟁체제와 경제자유구역에 외국계 병원 설립이 허용되고 있는 시점에서 의료소비행동을 위한 의료광고는 어떠한 효과가 있는지 확인하고자 하였다. 또한 의료광고 효과는 의료산업의 다양한 특성과 규모에 따라 차이가 있을 것이라는 의문점을 확인하고자 하였다. 따라서 선행연구서 밝힌 의료기관 선택요인(이경아, 2006; 이윤경, 2003; 최보람, 2007)과 유승엽과 김은희(2006)의 연구에서 병원 규모와 특성에 따라 의료소비자의 병원선택 요인이 다르다는 결과를 근거로 하여 다음과 같은 연구 목적을 설정하였다.

첫째, 병원의 규모(1차와 3차 진료기관)에 따라 즉, 소아과와 종합병원에 대한 의료광고에 있어 소비자의 광고태도에는 차이가 있을 것인가에 대한 의문을 해결하고자 한다. 의료기관의 규모에 따라 의료소비자가 의료광고에

대해 느끼는 필요성에 차이가 있는지 확인하고자 한 것이다.

둘째, 의료소비자의 병원선택시 고려요소의 일치여부 즉, 소아과와 종합병원의 선택에 있어 중요도 속성에 따른 광고 메시지의 적합성 여부에 따라 의료광고태도에는 차이가 있는지 확인하고자 한다.

셋째, 병원의 규모에 따른 소아과와 종합병원은 각각의 광고배경이 의사나, 병원이나에 따른 광고효과에 차이가 있는지 확인하고자 한다. 규모가 작은 병원은 의사의 친숙성과 병원의 익숙함 통하여 친근감을 느끼려는 의료소비자의 속성으로 인하여 병원의 규모보다 병원 내 의사의 속성을 더 중시하는 경향이 있다. 따라서 소아과의 경우 의사배경에 대해 더 호의적인 광고태도를 보일 것인가를 확인하고자 한 것이다. 또한 종합병원은 의료소비자들이 의사의 친절함이나 병원의 익숙함보다 병원의 규모와 병원의 의료기자재를 더 중요시하기 때문에 광고에서 의사배경보다 병원배경에 대해 더 호의적인 광고태도를 보일 것인가를 확인하고자 한다.

넷째, 병원의 규모에 따른 즉, 소아과와 종합병원 선택 시 광고의 중요도 인식에는 차이가 있을 것인가를 살펴보고자 한다. 의료소비자들이 병원을 선택할 때 병원의 규모에 따라 광고의 역할이 다를 것이다 라는 인식하에 어떠한 규모의 병원에서 광고가 더 중요하게 인식하는지 확인하고자 한 것이다.

다섯째, 의료소비자에게 정보를 전달하거나 소비자를 설득하기 위한 광고의 다양한 속성은 병원의 규모 즉, 소아과와 종합병원에 따라 의료소비자의 인식에는 어떠한 차이가 있는지 실증적으로 확인 하고자 한다.

따라서 본 연구는 국민의 보건과 건전한 의

료경쟁 질서를 유지하기 위한 의료법개정에 따른 의료광고허용 확대에 의료계와 학계 그리고 광고 실무에서도 많은 변화를 가져다 줄 것이라는 관심과는 달리 의료광고 연구가 거의 진행되지 않은 점을 고려하여 본 연구는 병원의 효율적인 의료광고의 전략수립 및 효과적인 제작방향을 제시함으로써 변화하는 의료계와 의료광고 산업의 활성화에 기여할 것임을 기대한다.

## 선행연구

의료광고의 허용확대와 관련하여 학계와 실무계의 많은 논란과 관심 속에서 의료광고에 관한 선행연구는 주로 의료법에 의한 광고의 규제와 허용범위, 인터넷 의료광고의 활성화 방안, 의료서비스 요인과 만족도 및 의료광고 효과 등으로 연구되어 왔다.

의료서비스는 의술 혹은 인술이라고 불리우는 의료인의 윤리의식과 사명감으로 인하여 일반적인 상행위와는 본질적으로 다르며, 의술에 대한 상업적 의료광고는 일반 상품이나 용역에 대한 것과의 차이로 의료광고 금지를 규정하면서 예외적으로 특정사항에 관해서만 광고를 허용한 것이다(김동건, 2005). 그러나 이러한 규제와 제한은 최근 개방과 경쟁이라는 시대적 변화에 따라 의료광고의 허용확대와 관련하여 최근 연구자들은 의료법개정에 따른 병원마케팅과 광고전략(이용균, 2007)등의 의료서비스 산업 경쟁력 강화를 위한 의료광고와 인터넷 광고의 새로운 마케팅 전략을 위한 연구들을 볼 수 있다.

의료소비자의 의식수준이 향상됨에 따라, 의료서비스에 대해서도 전통적으로 공급자에

의해서만 평가되었던 의료서비스의 질은 이제 고객의 평가와 만족도의 중요성이 점점 더 부각되고 있다(Megiven, 1992). 또한 의료소비자인 환자는 자신이 지불한 것보다 서비스의 질이 낮은 것에 대하여 매우 민감하게 반응하며, 환자가 병원의 서비스에 대해 만족하지 않으면 더 이상 그 병원을 찾지 않다고 한다(Lane, Lindquist, 1988).

이러한 맥락에서 이윤경(2003)의 연구에서는 3차 종합병원 외래환자의 병원선택요인을 확인하였다. 연구결과, 병원시설과 의술의 현대성 및 그에 대한 믿음과 관련된 신뢰성 요인으로 나타났으며, 두 번째는 병원접근의 용이성, 병원직원의 친절과 관련된 접근성 요인으로 나타났다. 또한 그의 연구결과에서 신뢰성 요인과 접근성 요인 모두 일반대학에 비해 기업병원에서 병원 선택요인으로 더 유의하게 나타났음을 확인하였다. 의료기관의 선택에 있어서 Williams(1993)는 의료서비스 전반에 대한 품질, 의료진, 입원, 퇴원과 수납, 충고, 정보, 의료기관의 물리적 환경, 간호사의 진료, 진료의 결과 등 9개의 차원으로 구성되어 있음을 밝혔다.

의료소비자의 병원선택에 대한 요인과 그에 대한 만족도는 어떠한지 검증하고자 이경아(2006)의 연구에서는 기존 문헌연구를 중심으로 병원선택요인과 관련하여 구성요인을 확인하였다. 그 결과 병원 선택요인으로는 전문성이 가장 중요하게 나타났으며, 다음으로는 친절성, 신속 간편성, 편리성, 친숙성 그리고 병원의 봉사서비스 순으로 나타났다. 또한 병원의 전문성은 병원의 선택요인과 의료소비자의 만족도 평가에서 가장 중요시되고 있는 것으로 나타났으며, 신속 간편성은 병원선택요인으로서의 중요도는 높게 나타났으나 만족도는

대체로 낮은 것으로 나타났다.

의료산업의 변화와 의료광고법 개정 및 의료시장의 개방화 시대를 맞이하여 의료소비자들이 의료기관을 선택할 때 고려하는 요소는 무엇인지 그리고 의료광고의 속성에서 어떠한 요소가 중요한지 유승엽과 김은희(2006)의 연구에서 밝히고자 하였다. 이들의 연구결과를 살펴보면, 소비자의 의료기관 선택 시 고려하는 병원속성 요인은 병원의 사회적 속성과 물리적 속성으로 나타났으며, 소비자의 의료기관 선택에 있어 의료기관 선택 시 고려하는 의사속성은 전문신뢰성, 호감·매력성 및 외현특성으로 나타났다. 이러한 결과는 진료기관과 진료분야에 관계없이 의사의 전문·신뢰성이 가장 중요한 속성으로 인식되었음을 확인하였다. 의료광고의 중요도 인식에서는 3차 진료기관에 대해 더욱 높게 인식하고 있었으며, 광고의 속성에서 중요도 인식에서는 광고내용을 가장 중요하게 인식하는 것으로 확인하였다.

이상의 연구에서 살펴보면, 의료서비스를 만족하는 구성요인에는 병원의 접근성과 전문성 그리고 친절성 등이 연구자들의 공통적인 요소임을 확인 할 수 있다.

의료광고의 효과적인 측면에서도 몇몇의 연구를 살펴보면, 다음과 같음을 알 수 있다. 의료광과의 효과연구는 의료광고의 규제로 인하여 거의 전무한 상황이지만 유승엽과 김은희(2005)의 연구에서는 성형외과 광고를 실험광고로 설정하여, 광고정보원의 유형과 모델의 인지도 및 광고의 소구방법에 따른 의료광고효과를 확인하였다. 그 결과, 광고정보원의 유형에 따른 즉, 의사 정보원과 연예인 정보원에 의한 의료광고효과는 차이가 나타나지 않았으나 모델의 인지도에 따른 광고효

과에서는 유명인이 비 유명인 광고모델보다 인지반응효과가 높게 나타났음을 확인하였다. 그러나 광고태도와 구매의도에는 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 또한 광고메시지의 효과에서는 이성적 메시지 소구가 감성적 메시지 소구보다 더 높게 나타났음을 확인하였다.

광고에서 정보원의 특성 중 소비자의 태도와 행동에 영향을 미치는 가장 대표적인 속성은 정보원의 신뢰성과 매력도이다(안광호, 유창조, 2002). 또한 유명인과 비유명인의 광고 모델에서의 효과성은 유명인이 더 효과적이라는 다수의 연구결과(Atkin & Block, 1983; Marhur, Mathur & Rangan, 1997)를 볼 수 있다. 이러한 선행연구를 바탕으로 김지현(2006)은 의료광고시장의 규제 완화에 의한 병원광고에서 정보원의 역할을 하는 모델로서 전문성을 갖춘 의사의 텔레비전 건강프로그램 출연유무와 공신력이 의료광고효과에 어떠한 영향을 미치며, 광고의 태도에는 어떠한 차이가 있는지 확인하고자 하였다. 그 결과 텔레비전 건강프로그램 출연유무는 광고태도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한 공신력이 높은 의사가 낮은 의사모델보다 광고 선호도, 광고 신뢰도, 병원이용의도 모두 높게 나타났다, 그러나 텔레비전 건강프로그램 출연과 공신력의 정도와는 상호작용효과가 나타나지 않음을 확인하였다. 이러한 결과에서 알 수 있듯이 의료광고의 모델은 유명인보다는 의사의 전문성이 더 효과적임을 확인 할 수 있다. 이상의 연구에서 밝혀진 의료소비자의 병원 선택요인과 의료광고에 대한 논의를 토대로 병원의 규모에 따른 의료광고에 대한 태도와 카피의 적합성 여부 및 의료광고의 중요도와 속성에 따른 소비자태도는 어떠한지 확인하

고자 한다.

### 가설

병원은 다양한 규모와 전문 의료기관의 성격을 띠고 있다. 이러한 규모와 성격은 의료 소비자의 병원선택을 위한 기준이 되고 있다. 이러한 맥락에서 병원의 규모는 대형병원에 있어 풍부한 자금력과 인적 물적 자원을 바탕으로 마케팅실행에 있어 상대적으로 유리한 우위점을 가질 수 있지만 중-소병원은 타격을 입을 수 있는 것이라는 우려가 표출되고 있다(김주영, 2006). 또한 Bell과 Vitaska(1992)는 의사와 소비자 모두 의료광고가 의료비용 증가를 가져오며, 대형병원에 더 유리할 것이라는 결과와 의료광고가 효율적인 경쟁을 촉진할 것이라는 데에 소비자들은 동의한 반면, 의사들은 부정적인 대답을 하였다고 밝혔다.

병원의 규모에 따라 1차병원과 3차병원의 속성을 유승엽과 김은희(2006)의 연구에서 분석한 결과, 의료소비자들은 병원선택에 있어 규모와 성격이 병원의 평가 기준이 되고 있음을 확인하였다. 따라서 본 연구에서는 이러한 선행연구를 바탕으로 의료기관의 규모에 따른 즉, 소규모의 소아과와 대규모의 종합병원에 따라 의료소비자의 의료광고 태도에는 차이가 있는지 확인하고자 <가설 1>을 설정하였다.

**가설 1.** 병원의 규모(소아과/종합병원)에 따라 의료광고 태도에는 차이가 있을 것이다.

의료소비자들은 의료기관을 선택 할 때 병원과 의사속성으로 나누어 고려함을 유승엽과 김은희(2006)에서 밝혔다. 연구결과, 의료소비자의 의료기관 선택 시 고려하는 병원속성 요

인은 병원의 사회적 속성과 물리적 속성으로 나타났다. 병원의 물리적 속성차원은 3차 진료기관에서는 더욱 중요한 요소로 소비자들이 인식하고 있었다. 의사속성으로는 전문·신뢰성, 호감·매력성 및 외현특성으로 나타났다. 또한 의료기관과 진료 분야에 관계없이 의사의 전문성과 신뢰성이 가장 중요한 속성으로 나타났다. 의료광고가 의료기관의 선택에 있어서 어떠한 영향을 미치는지 확인하고자 최수현(2003)은 문헌연구와 실증분석을 병행하여 분석하였다. 그 결과 의료소비자들은 의료광고 정보에 대하여 부정적인 의견보다는 긍정적인 의견이 더 많은 것으로 나타났다. 그러나 의료광고를 보고난 후 의료기관을 선택하는 경우는 대체로 낮게 나타났다. 따라서 의료소비자들이 병원선택시 중요하게 생각하는 카피속성들의 적합성 여부는 선행연구의 근거에 따라 작성 제시하며, 이들 카피속성에 대한 광고태도에는 차이가 있는지 확인하고자 한다. 즉, 소아과와 종합병원에 각각 적합한 카피 속성과 적합하지 않은 카피 속성을 결부하여 의료광물을 제시한 후 의료소비자들의 광고태도에 대한 차이가 있는지 확인하고자 <가설 2>를 다음과 같이 설정하였다.

**가설 2.** 병원선택시 고려요소 일치(카피 적합성)여부에 따라 의료광고 태도에 차이가 있을 것이다.

Kanungo & Pang(1973)은 실험연구 결과를 바탕으로 모델과 제품의 적합성에 대하여 중요성을 강조하였다. 이들은 제품과 모델이 광고에서 적합성이 있다면 소비자는 지각적, 태도적 일치성을 경험하게 되고 이러한 경험이 심리적인 편안함을 제공하게 되어, 호의적인 제

품태도가 형성된다고 하였다. 따라서 의료광고를 제작할 때 광고배경으로 의사와 병원 중 어떠한 것이 더 효과적일까 하는 의문을 가지게 되었다. 즉, 소아과의 경우 병원선택시 병원속성 보다는 의사속성을 더욱 중요하게 인식하며, 종합병원의 경우 의사속성보다는 병원의 규모와 의료기자재와 같은 병원속성을 더욱 중요하게 고려한다는 유승엽과 김은희(2006)의 연구결과에 근거하여 다음과 같은 <가설 3>을 설정하였다.

**가설 3.** 병원의 규모(소아과/종합병원)에 따라 광고배경효과에 차이가 있을 것이다.

**가설 3-1.** 소아과의 경우, 의사배경 의료광고가 호의적인 광고태도를 보일 것이다.

**가설 3-2.** 종합병원의 경우, 병원배경 의료광고가 호의적인 광고태도를 보일 것이다.

의료광고에 대한 인식과 의료기관을 선택하는데 있어 어떠한 영향을 미치는지 연구하고자 최수현(2003)은 종합병원의 방문자와 공공기관, 공공장소에서 의료소비자들을 대상으로 확인하였다. 연구결과, 의료소비자들이 느끼는 의료광고의 효과는 질병에 대한 정보획득, 의료기관 선택의 폭과 의료소비자의 알권리 증진에 기여 그리고 신설의료기관의 의료소비자 인지도 기여 순으로 나타났음을 확인하였다.

의료광고에 있어 광고를 구성하는 속성을 확인하고자 김지현(2006)은 병원광고에 있어 정보원의 역할을 하는 모델의 전문성과 공신력에 의한 광고효과를 검증한 결과, 공신력이 높은 의사가 모델인 병원광고의 경우 광고의 선호도와 신뢰도 그리고 병원이용의도 모두 높게 나타났음을 확인하였다.

의료기관 선택 시 의료광고의 중요도 인식

을 확인하고자 유승엽과 김은희(2006)는 광고 평가 속성과 광고매체 속성을 기준으로 분류하여 분석한 결과, 1차 기관과 3차 기관에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 병원의 규모에 따라 소아과와 종합병원의 선택에 있어 광고카피의 속성처럼 광고의 중요도 인식에도 차이가 있을 것이라는 <가설 4>를 다음과 같이 설정하여 확인하고자 한다. 또한 병원의 규모에 따라 소아과와 종합병원은 광고속성 즉, 광고모델, 광고내용, 광고배경 그리고 광고무드 차원에 대한 중요성 인식에 차이가 있는지 확인하고자 다음과 같은 <가설 5>를 설정하였다.

**가설 4.** 병원의 규모(소아과/종합병원)에 따라 병원선택시 광고 중요도 인식에 차이가 있을 것이다.

**가설 5.** 병원의 규모(소아과/종합병원)에 따라 광고속성 중요도 인식에 차이가 있을 것이다.

## 방 법

### 피험자

본 연구는 병원규모(소아과/종합병원)와 메시지 적합여부(적합/비적합) 및 광고배경(병원/

의사)에 따라 의료광고 태도에 차이가 있는가를 알아보기 위해 2×2×2 요인설계에 의한 실험연구를 실시하였다. 또한 피험자는 천안과 서울에 거주하는 성인을 선정하여 실험을 실시하였다. 본 실험에서 성별에 의한 응답자의 차이가 연구결과에 미치는 영향을 통제하기 위하여 남녀의 성별을 동일하게 하고자 노력하였다. 실험에 참여한 370명의 응답 중 불성실한 응답 5부를 제외한 최종 365개의 자료를 결과분석에 사용하였다. 본 실험에 참여한 피험자의 현황은 표 1과 같다.

### 실험자극물(의료광고 8종류)

본 연구에서의 실험자극물은 응답자들로부터 더 자연스러운 반응을 이끌어내기 위하여 모방광고보다는 전문적으로 새롭게 만들어진 광고물을 실험연구에 사용(Mitchell, 1986)하였다. 따라서 응답자들에게 한 번도 노출되지 않은 컬러광고를 제작하고자 서울 소재 K광고 대행사에 의뢰하여 광고기획과 카피라이팅 전문가에게 본 연구목적을 설명한 후 연구목적에 적합한 칼라인쇄 광고물을 제작하여 사용하였다. 광고효과에 영향을 미칠 수 있는 가외 변수를 통제하고자 카피의 크기와 위치, 비주얼의 크기와 위치, 병원명의 크기와 위치 그리고 문자체 등을 모두 동일하게 하고자 하였다. 또한 제작된 광고물은 실무에 근무하는

표 1. 피험자

구분	적합 메시지		비적합 메시지	
	병원배경	의사배경	병원배경	의사배경
소아과	46	45	48	46
종합병원	43	51	46	45

광고관련 전문가와 학계 전문가에게 본 연구에 적합한 광고물이 제작되었는지 사전 테스트를 실시하여 실험자극물의 완성도를 높이고자 노력하였다. 실험연구를 위한 의료광고는 병원규모(2) x 광고카피적합성(2) x 광고배경(2)에 따라 8가지의 실험자극물을 제작하여 사용하였다.

#### 독립변인 조작과 측정도구

##### 병원 규모

본 연구에서는 유승엽과 김은희(2006)연구에 근거하여 병원규모를 1차와 3차 병원으로 구분하여 연구를 진행하였다. 1차병원으로는 소아과 병원을 선택하였으며, 3차병원은 종합병원을 선택하였다.

##### 병원선택시 고려요소 일치여부

본 연구에서 유승엽과 김은희(2006) 연구결과와 이경아(2006)의 연구결과에 근거하여 병원규모에 따라 병원선택시 고려하는 요소와 일치하는 메시지를 담은 경우를 적합메시지 의료광고로 명명하였으며, 반면 병원규모에 적합하지 않은 고려 요소를 담은 의료광고를 부적합 메시지 광고로 명명하여 연구를 진행하였다.

##### 광고배경

의료광고에서 광고물을 제작할 때 병원 또는 의사를 광고배경으로 사용함에 있어 광고효과는 어떠한지 확인하고자 하였다. 따라서 본 연구에서는 병원과 의사를 광고제작물의 배경으로 사용하여 의료광고 효과성을 검증하였다.

#### 측정도구

##### 광고태도

소비자들의 의료광고에 대한 태도를 알아보기 위해 Meackcnz등(1986)의 척도문항을 사용하였다. 척도의 내용은 믿을만하다, 주의를 끈다, 설득적이다 및 만족스럽다의 4개 문항을 사용하였으며, 5점 Likert형 척도(1점= 전혀 그렇지 않다, 5점=매우 그렇다)로 측정하였다.

##### 광고 중요도

병원을 선택할 때 광고에 대한 중요도를 알아보기 위해 Hirschman(1985)의 광고에 대한 소비자 반응과 Lutz(1983)의 수용자 태도와 행동에 관한 척도문항을 사용하였다. 척도의 내용은 병원을 선택할 때 광고가 중요하다고 생각하십니까?, 병원을 선택할 때 광고를 얼마나 고려하십니까?, 및 병원을 선택할 때 광고가 얼마나 귀하에게 영향을 미치고 있다고 생각하십니까?의 3개 문항을 사용하였으며, 5점 Likert형 척도(1점= 전혀 그렇지 않다, 5점=매우 그렇다)로 측정하였다.

##### 광고속성 중요도

병원을 선택 시 의료광고 속성에 대한 중요도 인식을 알아보기 위하여 광고제작 관련 전문가의 인터뷰를 통하여 광고속성의 4가지 즉, 광고모델의 전문성, 광고내용(카피), 광고 속 배경(비주얼) 및 광고의 분위기(무드)를 추출하였다. 척도내용은 의료기관을 선택할 때 의료광고에서 어떠한 속성을 가장 많이 고려하십니까? 에 대해 광고모델의 전문성, 광고내용(카피), 광고 속 배경(비주얼) 및 광고 분위기(무드)의 네 가지 차원에서 중요성 인식을 측정하였다.

자료분석

본 연구는 병원의 규모에 따라 의료광고 태도 그리고 광고 메시지의 적합성 여부 및 광고배경 효과 그리고 의료광고의 중요도 인식을 확인하고자 자료 분석도구로는 SPSS Windows 14.0을 사용하였다. 첫째, 각 척도의 신뢰도 검증을 위해 Cronbach' α를 사용하였으며, 둘째 병원규모와 메시지 적합여부 및 광고배경에 따른 의료광고 태도차이를 알아보기 위해 변량분석을 실시하였다. 끝으로 병원선택시 광고 중요도 인식차이와 병원선택시 의료광고 속성의 중요성에 관한 인식차이를 알아보기 위해 t-검증을 사용하였다.

결 과

병원규모, 카피 적합성여부 및 광고배경에 따른 의료광고 태도효과

본 연구는 병원의 규모에 따른 소아과와 종합병원의 의료광고 효과에 영향을 미치는 요소를 알아보기 위해 시도되었다. 유승엽과 김은희(2006) 및 이경아(2006)의 연구결과에 따라 병원규모에 따른 의료기관 선택 시 고려하는 중요 요소가 의료광고카피에 적합하게 제시되었는지의 메시지 적합성 여부에 따른 광고효과를 확인하고자 하였다. 또한 병원규모에 따라 의료광고 배경을 의사와 병원을 사용함으로써 광고효과에 차이가 있는지 알아보기 위

표 2. 병원규모, 카피 적합성여부 및 광고배경에 따른 광고태도 평균과 표준편차

구분	적합 메시지		비적합 메시지	
	병원배경	의사배경	병원배경	의사배경
소아과	3.37(.84)	3.74(.52)	2.57(.63)	2.98(.68)
종합병원	4.00(.59)	3.43(.51)	3.05(.64)	3.07(.59)

표 3. 병원규모, 카피 적합성여부 및 광고배경에 따른 광고태도 변량분석

소스	제공합	자유도	평균제곱	F
병원규모	4.547	1	4.547	1.446***
카피적합여부	46.653	1	46.653	17.436***
광고배경	.303	1	.303	.762
병원규모×카피	.382	1	.382	.962
병원규모×광고배경	10.035	1	10.035	5.260***
카피×광고배경	2.176	1	2.176	5.477*
병원규모×카피×광고배경	1.765	1	1.765	4.443*
오차	141.823	357	.397	
합계	4094.063	365		

해 변량분석을 실시하였다. 그 결과 표 2와 표 3과 같음을 알 수 있다.

먼저, 병원규모와 카페 적합성여부 및 광고 배경에 따른 광고태도에 대한 변량분석을 살펴보면, 병원규모 즉, 소아과와 종합병원 간에 의료광고 태도에는 유의미한 차이가 있음을 알 수 있다( $F=11.45, p<.001$ ). 연구결과를 세부적으로 살펴보면, 소아과(평균=3.15)보다 종합병원(평균=3.38) 광고에 대하여 의료소비자들이 더 호의적인 태도를 나타내고 있다( $t=-2.917, p<.01$ ). 따라서 병원규모에 따라 의료광고 태도에 차이가 있을 것이라는 <가설 1>은 수용되었음을 알 수 있다.

둘째, 병원의 규모에 따라 소아과와 종합병원의 병원선택 시 중요하게 고려하는 요소와 일치되는 광고메시지를 담고 있는지의 광고적합도 일치여부에 따른 의료광고 태도를 확인한 결과, 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다( $F=111.436, p<.001$ ). 즉, 의료광고에서 병원규모에 따른 병원선택시 고려하는 요소와 일치되는 메시지를 담고 있는 의료광고(평균=3.62)가 부적합한 메시지를 담고 있는 광고

(평균=2.91)보다 광고태도가 더 호의적인 것으로 나타났다( $t= 10.11, p<.001$ ). 따라서 병원선택시 고려요소에 대한 메시지의 일치 여부에 따라 의료광고 태도에 차이가 있을 것이라는 <가설 2>는 수용되었다.

셋째, 병원의 규모에 따라 광고배경을 의사 또는 병원으로 사용하는 것에 대한 의료광고 효과에는 차이가 있는지 확인하였다. 연구결과, 병원의 규모에 따른 소아과와 종합병원의 의료광고에 의사와 병원의 배경은 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다( $F=25.26, p<.001$ ). 즉, 소아과의 경우 의사를 광고배경으로 사용했을 때 광고태도(평균=3.74)가 병원을 광고배경으로 사용했을 때(평균=3.37)보다 더 호의적으로 나타났다. 그러나 종합병원의 경우 의사를 사용했을 때(평균=3.43)보다 병원을 광고배경으로 사용했을 때(평균=4.00) 의료광고태도가 더 호의적인 것으로 나타났다. 이러한 결과는 그림 1과 같이 병원규모 즉, 소아과와 종합병원에 따라 의료광고의 의사와 병원 배경은 광고태도에 상호작용효과가 있음을 알 수 있다. 또한 가설 3의 결과를 종합적으로

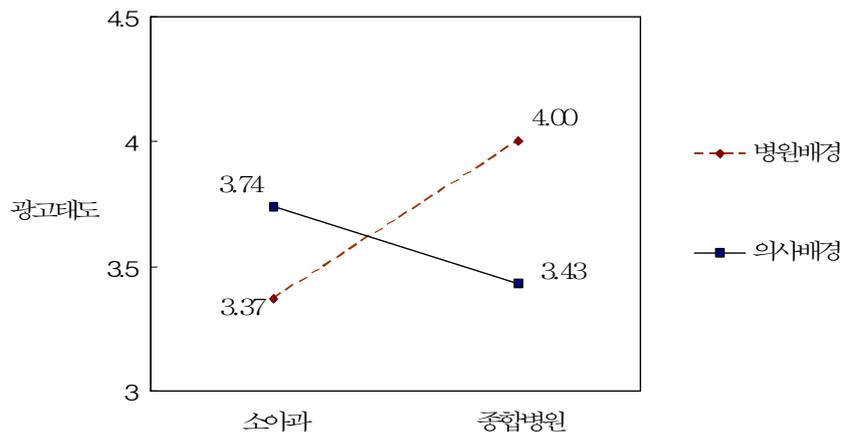


그림 1. 병원규모와 광고배경 간 상호작용

해석할 때 <가설 3-1>과 <가설 3-2>는 모두 수용되었음을 확인 할 수 있다.

**병원규모에 따른 병원선택시 광고 중요도 인식차이**

본 연구에서는 의료소비행동에서 병원규모에 따라 병원을 선택할 때 광고의 역할을 다르게 인식할 것이라는 <가설 4>를 검증하기 위해 차이검증을 실시하였다. 그 결과는 표 4와 같다.

병원규모에 따른 광고 중요도 인식에 대한 검증 결과를 살펴보면, 광고 중요도 인식에서는 소아과와 종합병원의 경우 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 세부적으로 살펴보면, 소아과(평균=2.88)를 선택할 때가 종합병

원(평균=2.67)보다 광고의 역할을 더욱 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났음을 알 수 있다. 이러한 결과는 소아과의 경우 일반인들이 종합병원보다 자주 접하고 쉽게 이용하고 있는 반면에 종합병원의 경우는 이용하는 빈도와 경험이 상대적으로 너무 적어서 나타난 결과로 사료된다. 따라서 본 연구결과에 대한 잠정적인 해석이 필요하다고 생각된다.

**병원규모에 따른 광고속성 중요성 인식차이**

본 연구에서는 광고속성의 중요도 인식이 병원의 규모에 따라 차이가 있을 것이라는 <가설 5>를 확인하고자 하였다. 먼저, 병원을 선택할 때 의료광고에서 어떠한 속성을 가장 많이 고려하는지 확인하기 위해 광고속성을

표 4. 병원규모에 따른 광고 중요도 인식차이검증

구분	병원규모	사례수	평균	표준편차	t
광고 중요도 인식	소아과	182	2.88	.88	2.20*
	종합병원	182	2.67	.93	

\*p<.05

표 5. 병원규모에 따른 광고속성 중요성 인식차이검증결과

광고속성	병원규모	사례수	평균	표준편차	t
광고모델	소아과	183	2.96	1.26	-2.13*
	종합병원	181	3.52	2.34	
광고내용	소아과	183	3.44	1.08	-.15
	종합병원	181	3.45	.98	
광고배경	소아과	183	3.32	1.00	1.35
	종합병원	181	3.18	.98	
광고무드	소아과	183	3.38	1.04	1.06
	종합병원	181	3.27	.96	

\*p<.05

광고모델, 광고내용, 광고배경 및 광고무드의 네 가지 차원에서 평가하게 하였다. 또한 병원규모에 따라 차이가 있는지 확인하기 위해 t-검증을 실시한 결과, 표 5와 같음을 알 수 있다.

병원규모에 따른 광고속성의 중요도 인식에 대한 차이를 검증한 결과, 첫째 병원의 규모에 따라 광고속성의 중요도 인식에서 유의미한 차이가 있는 분야는 광고모델로 나타났다. 즉, 소아과에 비해 종합병원의 경우 광고모델을 매우 중요하게 인식하는 것으로 나타났음을 알 수 있다. 둘째, 의료광고 속성에서 광고의 내용과 광고배경 그리고 광고무드는 병원의 규모에 따라 소아과와 종합병원의 경우 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 그러나 광고의 속성은 병원의 규모와 관계없이 광고내용, 광고무드 광고모델 그리고 광고배경 순으로 중요하게 인식하고 있음을 알 수 있다.

### 결론 및 논의

의료광고에 대한 국내의 시각은 오래전부터 부정적으로 인식되어 왔다. 그러나 최근 의료시장의 개방, 대기업의 의료산업 참여 그리고 병원간의 경쟁이라는 정책적, 사회적 변화로 의료광고의 규제완화에 따라 의료광고는 새로운 주목과 관심 속에 있다. 또한 의료소비자들의 생활수준 향상과 더불어 건강에 대한 욕구가 높아짐에 따라 의료계는 의료서비스에 대한 고객의 선택 범위확대와 다양한 의료정보 제공을 위하여 보다 적극적인 광고 전략을 모색하고 있다.

실제 서울의료원은 의료광고 허용확대 후 공공의료원 가운데 처음으로 지하철 광고를

통해 병원광고를 게재하여 의료원의 컨셉을 잘 표현했다는 평가와 함께 의료광고의 성공적 의미부여가 이슈화 되었다(데일리 메디, 2006년 9월 24일자). 또한 의협이 의료광고심의위원회는 의료광고심의가 시행된 지난 1년6개월 동안 의료광고 심의건수는 1만 건을 돌파하였다고 밝혔다(마이데일리, 2008년 9월 24일자).

이러한 의료광고의 이슈와 관심 속에서 본 연구는 의료광고의 전략적 집행을 위한 광고효과를 실증적으로 검증하고자 하였다. 또한 선행연구에서 밝혀진 의료소비자의 병원선택요인과 병원규모에 따른 소아과와 종합병원의 의료광고 속성을 근거로 하여 광고효과를 알아보고자 하였다. 즉, 병원의 규모에 따른 의료광고태도와 그리고 병원규모에 따라 병원선택시 고려하는 중요속성이 적합한 카피와 부적합한 카피 그리고 의사와 병원의 광고배경 사용여부에 따른 의료광고 효과에는 차이가 있는지 알아보하고자 하였다. 또한 병원규모에 따른 병원선택시 광고 중요도 인식에는 차이가 있는지 확인하고자 하였다.

연구결과, 먼저 병원 규모에 따른 소아과와 종합병원의 의료광고 태도에 유의미한 차이가 있는 것으로 밝혀졌으며, 종합병원이 소아과보다 광고태도가 더 높게 나타났다. 이러한 결과는 의료광고가 규모가 작은 소아과보다 규모가 큰 종합병원에 더 필요함을 시사한다고 하겠다.

둘째, 병원선택 시 중요하게 생각하는 병원선택 요인이 각 병원의 고려요소와 일치하는 광고 메시지와 부적합한 광고 메시지를 사용한 의료광고 간에 광고태도에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서 의료광고 제작에 있어 병원의 규모와 특성에 맞게 병원

선택시 고려하는 요인을 반영한 광고메시지를 사용하는 것이 필요하다.

셋째, 병원의 규모에 따라 광고배경을 의사로 사용하느냐 혹은 병원으로 사용하느냐에 대한 광고효과에는 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 병원규모가 작은 소아과는 광고배경이 의사일 때 그리고 규모가 큰 종합병원은 광고배경이 병원일 경우 더 효과적인 것으로 나타났다. 또한 병원 규모에 따른 광고배경은 의료광고태도에 상호작용이 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 차후 의료광고 제작에 있어 광고 배경을 병원의 규모에 따라 적절히 사용해야 할 필요성이 있음을 시사한다.

넷째, 병원 선택 시 병원규모에 따른 광고중요도 인식에는 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 또한 소아과가 종합병원보다 광고중요도 인식이 더 높은 것으로 나타났다. 그러나 이러한 결과는 본 연구에 참여한 피험자들이 종합병원보다는 소아과를 더 자주 이용한 경험의 차이가 반영된 것으로 사료된다. 따라서 종합병원을 이용하고 있거나 이용 경험이 풍부한 환자를 대상으로 검증할 필요성이 있다고 하겠다.

다섯째, 병원규모에 따른 광고속성의 중요도 인식에서는 광고모델 차원만이 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 소아과보다 종합병원에서는 광고모델이 더 중요하게 생각하는 속성임을 알 수 있다. 이러한 결과는 의료광고를 제작할 때 광고모델을 중요하게 고려할 필요성을 제기하고자 한다.

본 연구자는 이러한 연구 결과를 토대로 의료광고에 있어 몇 가지 시사점을 제안하고자 한다. 첫째 의료광고는 병원의 특성과 규모에 따른 의료소비자의 병원선택요인이 다르며,

이러한 속성요인은 의료광고 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 의료광고 마케팅 담당자와 제작자는 병원 규모에 따른 특성을 파악하여 광고 전략을 수립해야 할 것이다. 둘째, 의료광고에 있어 병원의 규모와 특성에 적합한 카피가 필요함을 제안하고자 한다. 셋째, 의료광고 제작에서 광고 배경은 병원의 규모에 따라 달리 효과성이 나타났기에 이러한 속성 또한 광고 제작에 고려해야 할 것이다. 끝으로 병원의 규모에 따라 광고모델 전략이 세분화되어야 할 필요성을 제안하고자 한다.

본 연구의 한계점은 좀 더 세분화 되고 다양한 전문 분야의 병원들에 대한 의료광고 효과성을 측정하지 못하였다는 것이다. 따라서 추후 연구에서는 다양하고 좀 더 세분화된 병원들 즉, 일반병원과 병원의 특성에 따른 전문병원 그리고 기업병원에 의한 또 다른 의료광고효과 검증이 필요할 것이다. 그리고 이러한 연구에 있어 일반인들과 실제 병원에 입원한 의료소비자들을 대상으로 의료광고효과를 검증함으로써 병원경영의 의료광고 마케팅 전략 수립에 기여 할 수 있을 것으로 사료된다.

## 참고문헌

- 김동건 (2005). 사이버의료광고의 규제와 그 문제점, 사회과학연구, 27.
- 김주영 (2006). 월간 광고심의. 미국의 의료광고, 3, 35-42.
- 김지현 (2006). 의사의 TV건강프로그램 출연과 공신력에 따른 병원광고 효과에 관한 연구. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 데일리 메디, 2006년 9월 24일. <http://www.kci.go.kr>

- dailymedi.com  
마이데일리, 2008년 9월 24일. <http://www.mydaily.co.kr>
- 박영석 (2001). 보건의료에 있어서 인터넷 광고의 활성화 방안에 관한 연구. 서울대학교 보건대학원 석사학위논문.
- 박용덕 (2003). 의료법 중 의료광고에 관한 설문 조사연구. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 박희자, 강석정 (2000). 구전커뮤니케이션 유형에 따른 의료서비스 만족도에 관한 연구. *마케팅과학연구*, 16, 313-337.
- 안광호, 유창조 (2002). 광고학원론. 법문사.
- 유승엽 (2004). 의료광고 매체별 분석에 관한 연구. *남서울 대학교 논문집*, 10, 397-406.
- 유승엽, 김은희 (2005). 광고정보원 유형과 모델 인지도 및 소구 방법에 따른 의료광고 효과. *소비자광고심리학회지*, 6(3), 41-59.
- 유승엽, 김은희 (2006). 의료소비자의 병원선택 요인에 관한 연구: 의료광고 시사점을 중심으로. *광고학연구*, 17(5), 201-214.
- 이경아 (2006). 병원 선택요인 및 만족도 제고. 가천의과대학교 병원경영대학원. 석사학위논문.
- 이명화 (2003). 의료기관 홈페이지를 통하여 본 의료광고의 실태와 의료광고 허용 범위에 대한 인식도 분석. 연세대학교 보건대학원, 석사학위논문.
- 이윤경 (2003). 3차 종합병원 외래환자의 병원 선택요인에 관한 연구: 일부 대학병원과 기업병원을 중심으로. 서울대학교 보건대학원, 석사학위논문.
- 이용균 (2007). 의료법 개정에 따른 병원광고 전략. *한국병원경영연구원, 연수세미나*, 26, 1-46.
- 최수현 (2003). 의료광고와 의료기관 선택에 관한 연구. 원광대학교 보건환경대학원 석사학위논문.
- 최보람 (2007). 전문병원과 종합병원을 이용하는 의료소비자의 만족도에 관한 연구. 한양대학교 대학원, 석사학위논문.
- Atkin, C. & Block, M. (1983). Effectiveness of Celebrity Endorser. *Journal of Advertising Research*, 23(1), 57-61.
- Bell, J. A. & Vitaska, C. R. (1992). Who Likes Hospital Advertising-Consumer or Physician?. *Journal of Health Care Marketing*, 12(2), 2-7.
- Hirschman, E. C. (1985). Cognitive Processes in Experimental Consumer Behavior. *Research in Consumer Behavior*, January, 67-102.
- Kanung, R. N. & Pang, S. (1973). Effects of Human models on Perceived Product Quality. *Journal of Applied Psychology*, 57(2), 172-178.
- Lane, P. M. & Lindquist, J. D. (1988). Hospital Choice: A Summary of The Key Empirical and Hypothetical Finding of The 1980s. *Journal of Health Care Marketing*, 8(4), 5-20
- Lutz, R. J. (1983). Affective and Cognitive Antecedents of Attitude Toward. The Ad. In *Information Processing Research in Ad*, 126-132. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Mathur, L. K., Mathur, I. & Rangan, N. (1997). The wealth Effects Associated with a Celebrity Endorser: The Michael Jordan Phenomenon. *Journal of Advertising Research*, 37(3), 67-73.
- Meackcnz. S. B, & Lutz, R. J. (1986). The Role Attitude Toward The Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing*

- Research*, 23, 130-143.
- Megiven, C. (1992). Health Care Service Decision Influences: An Exploratory Investigation of Search and Non Research Criteria for Professional and Patients, *Journal of Health Care Marketing*, 12, 22-38.
- Mitchell, A. A. (1986). The Effect of Verbal and Visual Components of Advertising and Brand Attitudes and Attitude Toward the Advertisement. *Journal of Consumer Research*, 13(6), 12-24.
- Williams J. (1993). Whose Standards?: Consumer and Professional Standards in Health Care. Buckingham, Open University Press, 1-58.
- Zabada, C., Singh, S. & Munchus, G. (2001). The Role of Information Technology in Enhancing Patient Satisfaction, *British Journal of Clinical Governance*, 6(1), 9-16.
- 원 고 접 수 일 : 2009. 5. 30.  
수정원고접수일 : 2009. 7. 15.  
게 재 결 정 일 : 2009. 7. 20.

**The Hospital Selection Study according to  
the Hospital Characteristic of the Medical Consumer:  
Focus on Medical Advertising Implication**

**Eun Hee Kim**

Dept. of Advertising and PRs,  
Honggik University

**Seung Yeob Yu**

Dept. of Advertising and PRs,  
Namsseoul University

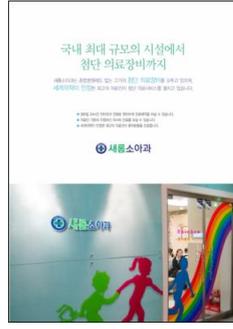
The medical market has a new paradigm of expanded medical advertisement due to the opening of medical market and changes and intensified competition in it. This study tries to find the consumers' attitude toward medical advertisement in their selection of hospital under this new paradigm. To find out if there is any difference in the consumers' attitude toward medical advertisements according to the size of hospital, suitability of messages, and advertisement background,  $2 \times 2 \times 2$  factor design was used. This study found that there was significant difference in the consumers' attitude toward medical advertisements according to the size of hospital and the suitability of the factors they consider in the selection of hospital. There was also significant difference in the advertisement background effect and the recognition of significance according to the size of hospital. And in the recognition of significance of advertisement attributes, there was significant difference only in advertisement model according to the size of hospital.

*Key words : medical market, medical advertisement, hospital selection*

부록. 실험용 광고 8개

1. 소아과병원 / 광고카피 적합  
광고배경: 병원, 의사

2. 소아과병원 / 광고카피 부적합  
광고배경: 병원, 의사



3. 종합병원 / 광고카피 적합  
광고배경: 병원, 의사

4. 종합병원 / 광고카피 부적합  
광고배경: 병원, 의사

