

병원의료진의 언론노출과 진료실적간의 관계 - 일개 대학병원 사례를 기준으로 -

김성철*, 김태경**, 김태현***, 박소희***, 이상규***†

*분당서울대학교병원, **연세대학교 보건학과, ***연세대학교 보건대학원

〈Abstract〉

The Relationship between the Media Exposure of Hospital Physicians and Patient Volume - a University Hospital Case -

Sung Cheol Kim*, Tae Kyung Kim**, Tae Hyun Kim***, So Hee Park***, Sang Gyu Lee***†

*Seoul National University Bundang Hospital, **Department of Public Health, Graduate School, Yonsei University,
***Graduate School of Public Health, Yonsei University

This study attempted to investigate how mass media marketing of a hospital influences patient volume. Additionally, the association of patient volume with exposure time and the type of mass media was examined. Data from a university hospital in Bundang (from January 2014 to November 2014) were used. Degree of physicians' mass media marketing was measured by the number of media exposure. Linear mixed model for repeated measures data was run to identify the associations between the number of media exposure and patient volume. First, the number of hospital physician's mass media exposure and new patients and the first visit patients were positively associated. Second, broadcasting media which has relatively significant in patient volume is TV programs such as cultural programs and news. Third, hospital physicians with higher ranks who were exposed to press media receive more patient appointment. Also, nonsurgical hospital physicians who were exposed to press media receive more patients. Fourth, medical treatment activities for hospital staff who hold the rank of Professor in case of making an appearance at press media have relatively increased. Hospital physician's media exposure, particularly TV programs, was significantly related to patient volume for outpatients.

Keywords : Mass media, Hospital physicians, Media exposure, Medical treatment activities

I. 서 론

많은 병원들은 경영난 타개를 위해 신규고객 모시기에 적극적으로 나서고 있다. 대형병원들 뿐만 아니라 중소형 병원들도 양적확장에 매진하게 되었고 결과적으로 더 많은 환자를 유치하여야만 생존이 가능하게 되었다. 따라서

병원은 환자들의 만족도를 높여 다시 방문하게 만드는 적절한 유인책을 찾고 있으며[1], 신규고객을 유치하기 위해 다양한 홍보수단을 마련하는 등 고객중심의 마케팅 개념을 적극적으로 도입하게 되었다[2].

마케팅 시장에서 신규고객의 확보를 위한 효과적인 방법으로는 광고가 있다. 우리나라 의료법상 사전심의를 받은

* 투고일자 : 2016년 01월 03일, 수정일자 : 2016년 03월 15일, 게재확정일자 : 2016년 03월 17일

† 교신저자 : 이상규, 연세대학교 보건대학원, 전화 : 02-2228-1524, e-mail : LEEVAN@yuhs.ac

의료기관의 광고를 허용하고 있으나 그 절차가 복잡하고, TV 등을 통한 광고는 규제대상이 되고 있어 의료광고는 단순 지엽적인 직접광고를 중심으로 하고 있다. 이러한 이유로 소규모 1차 의료기관(개원의)을 중심으로 의료광고가 진행되고 있다. 그러나, 종합병원급 이상 3차 의료기관은 브랜드의 이미지에서부터 다양한 진료영역에 대해 정보를 고객인 환자들에게 긍정적으로 전달해야 하므로, 방송과 신문 등 매스미디어를 통한 간접적인 홍보활동을 신규고객 확보를 위한 가장 매력적인 수단으로 인식하고 있다[3,4].

의료기관 선택요인은 환자가 의료기관을 선택하는데 있어서 의사결정을 내리는 판단기준으로, 환자들이 의료기관 선택 시 특정병원을 선택하는 과정은 일반 소비자들이 특정 소매점을 선택하는 것과 일면 유사하다고 볼 수 있다. 소비자가 욕구와 필요를 충족시키기 위해 제품과 용역을 구매하는 소비행동을 하듯이 환자들은 다른 제품을 구매하는 소비자와 동일하게, 자신의 질병을 치료하기 위해서 병원을 선택하여 진료 및 치료를 받는 것이다[5]. 의료소비자가 의료기관을 선택하는 과정은 환자가 건강상의 문제를 인식하고 의료에 대한 욕구를 느끼면서 의사결정 과정이 시작되면서 문제의 인식(의료욕구 인식), 관련 정보의 지식, 지각, 다른 요인들과 비교를 통한 평가, 의료서비스 이용에 대한 후 행동 등 다섯 단계로 이루어진다[6].

의료기관 선택에 대한 직접적인 요인으로써 매스미디어의 영향력을 수치화 한 선행연구는 드문 관계로 한정된 범위 내에서 고찰하였다. Yoo[7]는 건강전문프로그램의 적극 시청취군이 보다 더 건강행위를 실천하는 것으로 나타났으며, 다양한 건강 정보원들 중 매스미디어를 통해 가장 유용한 의료 및 건강정보를 취득하고 있다고 하여 매스미디어를 통해 취득한 정보를 바탕으로 의료소비자 의사결정을 하고 있음을 나타냈고, Jung[8]은 특수 분만병원 선택에 관한 연구를 통해 라마즈 분만 산모의 경우 일반산모에 비해 TV 등 언론매체에 대한 영향이 크며, 지속적인 특수 분만병원의 고객유치를 위해 언론매체를 통한 병원홍보의 중요성을 강조하였다. 또한 Yoon[9]은 의료기관을 선택할 때 신문이나 TV 등 대중매체의 영향을 받았다는 응답비율이 65.5%로 나타나 매스미디어를 통한 홍보가 소비자들의 의료기관 선택의사에 깊이 관여한다고 하였다.

Kim[10]은 분만 의료기관을 선택하게 된 주요 정보원으로 인터넷 검색(온라인 기사)이 9.9%, 매스미디어가 3.3%를 차지한다고 했으며, Lee[11]는 강남지역 성형외

과, 피부과, 치과 병원 의사에 대한 설문조사의 분석결과 의사가 미디어에 출연할 경우 진료상담건수가 증가하였으며 가장 영향력이 큰 매체는 공중파TV로 꼽는다고 하였다. 또한 Kim[12]은 TV건강프로그램에 출연한 의사가 병원광고의 모델이 될 경우나 병원광고 모델인 의사가 미디어에 출연할 경우 병원을 이용할 가능성이 높아진다고 하였다. Jung[3], Jung & Kwon[4]은 의료기관 보도현황과 예약률과의 기술검정을 통해 의료기관에 대해 매스미디어에서 취득한 정보가 환자들의 진료예약에 영향을 미침을 밝히고 있어, 실제 의료기관 선택 시 매스미디어의 영향력이 상당함을 나타내고 있다. Kim[13]은 우울장애환자들의 미디어 커뮤니케이션 신뢰도에 대해 매스미디어-인터넷(온라인 매체 포함)-대인 커뮤니케이션 순서로 우울장애환자들이 매스미디어의 증상정보에 대한 신뢰도를 가장 신뢰하는 것으로 나타났다.

국의 선행연구 확인 결과, 일찍이 Fisher & Anderson [14]은 소비자들은 대체로 병원의 광고에 대해서 긍정적인 반응을 보이며, 광고를 하는 병원의 전문성에 대한 지식을 갖게 되는 경향이 있는데, 실제 병원을 선택할 때는 광고 뿐만 아니라 주변의 추천과 병원의 위치 등도 고려한다고 하였다. 또, Hudson[15]은 병원들이 TV나 라디오 등 전통적인 매체를 통한 홍보 뿐만 아니라 인터넷을 이용해서도 라이브 수술 화면을 중계하는 방식을 통해 자신들을 홍보할 필요가 있으며, 그러한 홍보활동이 실제 병원의 운영성과를 향상시키는데 연결되어야 한다는 점을 강조하였다. Nanda et al.[16]이 수행한 문헌고찰 결과, 의료소비자들은 병원의 광고를 통해 병원이 제공하는 서비스와 의료기술, 의사에 관해 보다 상세한 정보를 제공할 수 있다는 점이 장점이라는 의견을 보인 반면, 의료인들은 병원의 광고가 의료에 관한 정보를 포함할 때 자칫 잘못된 정보를 제공하거나 소비자들에게 혼란을 불러올 수 있다는 점을 우려하는 경향이 있다고 하였다. 따라서, 병원의 광고는 병원 전체의 질 수준, 각종 진료 프로그램 등에 관해 소비자들에게 확신을 줄 수 있도록 잘 디자인되어야 한다고 제안하였다.

그러나, 위와 같은 선행연구들이 존재함에도 불구하고, 많은 병원들이 언론에 대한 노출을 확대하고 있으나 정작 이러한 언론노출의 증대가 객관적으로 병원의 진료실적 특히, 신규 고객(신·초진 환자)의 유입에 어느 정도 영향을 미치는지에 대한 선행연구는 제한적이며, 노출군과 비

노출군 간의 비교를 통하여 언론매체의 효과에 대하여 언급하였으며, 특정 집단에 대한 연구를 통하여 일반화하기에는 제한점이 있었으며, 언론매체와의 효과에 따른 의료이용 횟수와의 관계를 확인하기에는 제한적이었다. 따라서 본 연구는 병원의료진의 언론 노출이 직접적으로 외래진료에서의 신규고객의 선택에 실질적인 영향을 미치는지에 여부에 대해 연구해 봄으로써 언론노출과 진료실적과의 관계를 밝혀볼 필요가 있다. 이 연구의 목적은 병원의 언론 노출과 의료소비자들의 해당 병원에 대한 선택과의 관련성을 확인하고자 하였다. 세부적인 연구목적은 다음과 같다. 첫째, 의료진의 언론보도와 신·초진 환자 진료실적간의 관련성을 파악하고자 한다. 둘째, 언론매체의 종류와 신·초진 환자 진료실적간의 관련성을 파악한다. 셋째, 진료과목, 직급, 선택 진료에 대한 언론매체의 종류와 신·초진환자 진료실적간의 관련성을 파악한다.

II. 연구방법

1. 연구모형 및 가설

본 연구는 의료진의 언론노출이 노출된 언론매체의 특성(종류)에 따라 어떻게 진료실적에 영향을 미치는지 분석하고자, “의료진에 대한 언론매체의 보도가 있던 날부터 일정기간 해당 의료진의 진료실적은 증가할 것이며, 이는 언론매체별(독립변수)로 차이가 있을 것이다.”의 연구가설을 바탕으로 본 연구를 진행하였다.

2. 연구대상 및 변수정의

1) 독립변수의 정의

(1) 언론노출의 정의

본 연구의 언론노출과 관련된 용어의 정의에 대한 직접적인 용어의 정의를 찾기는 어려우나 언론홍보학에서 사용되는 일정기간 동안 특정 광고물에 대한 소비자의 인지, 태도, 행동과 같은 커뮤니케이션 반응을 얻기 위해 필요한 유효한 빈도 또는 반복의 수준으로 정의되는 유효빈도 혹은 평균빈도를 바탕으로 ‘특정질병 및 보건관련 이슈의 보도를 목적으로 매스미디어에 지면 및 화면을 통하여 보도됨으로써 대중에게 특정주제(단어) 및 브랜드 이미지를 주입할 수 있는 기회’로 정의하였다.

(2) 언론노출의 기준

2014년 1월부터 2014년 11월까지 분당소재 일개대학병원의 진료과의 의료진중 본인명의로 외래진료가 개설되어 환자가 직접 의료진을 선택할 수 있는 의료진의 언론매체(TV방송, 온라인 뉴스, 잡지, 신문)에 노출된 것을 말한다.

(3) 언론매체별 구분

매스미디어를 Jung[3], Jung & Kwon[4]의 선행연구 결과에서 제시한 바를 바탕으로 이번 연구에서는 <표 1>과 같이 TV방송, 온라인 뉴스, 잡지, 신문 4가지 매체로 구분하였다.

<표 1> 언론매체별 구분 (The type of mass media)

종류	세부 언론매체	
TV방송	교양 프로그램	KBS1, KBS2, MBC, SBS, 라디오, EBS, YTN, OBS, 아리랑 TV, MBN, SBS PLUS 등
	뉴스 프로그램	KBS1, KBS2, MBC, SBS, YTN, TV조선, 채널A, JTBC, MBN 등
온라인 뉴스	데일리메디, 디지털타임스, 메디컬투데이, 메디파나뉴스 등	
잡지	시사·교양 관련 잡지	월간헬스조선, 동아사이언스, 주간조선, 주간동아, 시사저널, 우먼센스 등
	의학관련 전문지	메디컬월드뉴스, 메디컬투데이, 의학신문, 전자신문, 데일리팜, 의학신문, 약업신문 등
신문	국민일보, 파이낸셜뉴스, 경향신문, 중앙일보, 헤럴드경제, 서울신문, 디지털타임스, 아주경제, 조선일보, 서울경제, 매일경제, 동아일보, 이데일리, 머니투데이, 세계일보, 아시아투데이, 한국일보, 스포츠조선, 경기신문, 경인일보, 기호일보, 수원일보, 인천일보, 중부일보, 충청일보, 경기일보, 충청매일, 충청일보, 경인일보 등	

(4) 교수별 특성에 따른 구분

본 연구에서는 언론노출빈도에 따른 교수별 특성을 성별, 진료과목, 직급, 선택진료 유무에 대하여 구분하였다. 진료과목은 크게 외과계와 비외과계로 구분하였으며, 외과계에는 피부과, 이비인후과, 안과, 외과, 신경외과, 정형외과를, 비외과계에는 내과, 정신건강의학과, 신경과, 소아청소년과, 재활의학과, 마취통증의학과를 포함하였다. 이외의 진료과는 각 과별 의료진의 언론노출 빈도가 존재하지 않아 이번 연구에는 제외하였다.

2) 종속변수의 정의

(1) 진료건수의 정의

본 연구에서의 진료건수는 2014년 1월부터 2014년 11월까지 분당소재 일개 대학병원의 언론에 노출된 의료진 중 각 진료과목별 진료전문의 이상 의료진의 신·초진 환자의 진료 실적이다. 이번 연구에서 임상강사는 언론노출현황이 없어 제외하였다. 또한 특성화센터 및 특수클리닉 진료 실적도 환자가 직접 의사를 지정할 수 있는 경우는 포함하였다.

(2) 내원유형별 환자형태의 정의

환자를 내원유형에 따라 다음과 같이 구분하였다. 신환 환자는 분당소재 일개대학병원에서 진료를 받은 적이 없는 환자로, 처음으로 본 대학교병원을 방문하는 환자이며, 초진 환자는 분당소재 일개대학병원에서 진료를 받은 적은 있으나, 해당 의료진에게는 처음으로 진료를 예약한 환자로 정의하였다.

3. 분석방법

본 연구는 의료진 및 언론노출의 특성과 데이터 분포를 파악하기 위해 기술통계를 시행하였으며, 다변량 분석을 이용하여 의료진의 언론노출이 진료량에 미치는 요인을 반복 측정자료의 다중선형 회귀분석(multiple linear regression analysis)을 시행하여 도출하였다. 회귀분석 모델에는 의료진의 특성을 통제하기 위하여 언론매체별 노출 횟수, 의료진의 성별, 진료과목, 직급, 선택진료 여부를 포함하였다. 언론노출 경과기간에 따른 진료실적간의 관계를 확인하기 위하여 신환, 초진, 그리고 신환과 초

진을 포함한 모든 환자별로 언론노출 직후인 해당 주차부터 5주차까지 각각 구분하여 회귀분석을 시행하였다. 또한 의료진에 특성에 따른 방송노출횟수가 진료량에 차이가 있는지 하위그룹분석(subgroup analysis)을 시행하였다. 통계학적 유의성 검정은 p-value<0.05를 기준으로 예약 시점과 진료시점의 차이를 가정하기 위하여 진료건수에 대한 지연효과(1~5주)를 각각 반영하였다. 본 연구의 모든 통계적 분석은 SAS V9.4(SAS Institute Inc., Cary, NC, USA) 통계 패키지를 이용하였다.

Ⅲ. 연구결과

1. 연구대상 기술통계

1) 의료진의 특성 및 진료과별 보도순위

연구대상 의료진은 총 50명으로 언론에 노출된 의료진 중 남성은 41명(82.0%), 여성은 9명(18.0%)이었으며, 직급별로는 교수 20명(40.0%), 부교수 17명(34.0%), 조교수 및 전임강사는 13명(26.0%)이다. 또한, 진료과별로는 내과 13명(26.0%), 정형외과 8명(16.0%), 안과 6명(12.0%)의 순서로 언론에 노출된 의료진 인원이 포함되었으며, 선택 진료 의료진은 35명(70%), 비 선택 진료 의료진은 15명(30.0%)이다<표 2>.

진료과별 노출(보도)순위 확인 결과, 내과 150회(28.5%), 안과 97회(18.4%), 정형외과 93회(17.6%), 신경과 59회(11.2%)의 순서로 언론에 노출 되었다<표 3>.

2) 언론매체별 노출현황 및 신·초진환자 진료실적

2014년 1월부터 2014년 11월까지의 언론 노출 건수는 총 527건으로 언론노출 종류에 따라 텔레비전, 온라인 뉴스, 잡지와 신문으로 구분한 결과 신문이 330건(62.6%)으로 가장 많았고, 텔레비전이 96건(18.2%), 온라인 뉴스가 91건(17.3%), 매거진(잡지)이 10건(1.9%)으로 나타났다. 또한, 2014년 1월부터 2014년 11월까지의 신·초진 환자는 총 79,790명으로 신환환자는 22,808명(28.6%), 초진환자는 56,982명(71.4%)으로 나타났다<표 3>.

<표 2> 의료진의 일반적 특성
(General characteristics of study population)

	빈도	(%)
성별		
남성	41	(82.0)
여성	9	(18.0)
진료과목		
외과계		
피부과	4	(8.0)
이비인후과	5	(10.0)
안과	6	(12.0)
일반외과	1	(2.0)
신경외과	3	(6.0)
정형외과	8	(16.0)
비외과계		
내과	13	(26.0)
정신과	1	(2.0)
신경과	3	(6.0)
소아청소년과	2	(4.0)
재활의학과	3	(6.0)
마취통증의학과	1	(2.0)
직급		
교수	20	(40.0)
부교수	17	(34.0)
조교수	13	(26.0)
선택진료		
예	35	(70.0)
아니오	15	(30.0)
총합	50	(100.0)

<표 3> 진료과별 언론 노출(보도) 순위
(The frequency of broadcasting exposure by study population)

	빈도	(%)
진료과목		
외과계		
안과	97	(18.4)
정형외과	93	(17.6)
피부과	48	(9.1)
신경외과	28	(5.3)
이비인후과	12	(2.3)
일반외과	3	(0.6)
비외과계		
내과	150	(28.5)
신경과	59	(11.2)
정신과	22	(4.2)
재활의학과	6	(1.1)
마취통증의학과	5	(0.9)
소아청소년과	4	(0.8)
언론매체 종류		
텔레비전	96	(18.2)
온라인뉴스	91	(17.3)
매거진(잡지)	10	(1.9)
신문	330	(62.6)
총합	527	(100.0)

2. 회귀분석 결과

언론노출 직후부터 언론노출 5주 경과 시기까지 노출건수와 이에 따른 신·초진 환자의 진료실적간의 관계는 <표 4>와 같으며, 이 표는 의료진 특성변수를 보정한 결과이다. 언론매체 종류별로 노출기간에 따른 진료실적을 분석한 결과, 언론노출 '직후'와 '4주후'는 진료실적에 통계적으로 유의한 결과가 나타나지 않았다. 언론노출 1주후에는 의료진의 TV방송 노출량이 1건 증가할수록 신환환자의 진료실적이 1.2건 증가하였으며($\beta = 1.197, p=0.013$), 언론노출 2주후에는 TV방송 노출량이 1건 증가할수록 신환환자의 진료실적이 1.2건 증가하였다($\beta = 1.232, p=0.013$). 언론노출 3주후 TV방송 노출량이 1건 증가할수록 신환환자의 진료실적이 1.6건 증가하였으며($\beta = 1.232, p=0.013$), 초진환자의 진료실적이 2.4건 증가하였다($\beta = 2.412, p=0.019$). 전체적으로 TV방송 노출량이 1건 증가할수록 신·초진환자의 진료실적이 4.1건 증가하여($\beta = 2.412, p=0.019$), 이 기간이 진료 실적이 가장 향상된 기간이다. 언론노출 5주후에는 의료진의 잡지 노출량이 1건 증가할수록 신환환자의 진료실적이 5.1건 증가하였다($\beta = 5.148, p=0.008$).

3. 하위분석(Subgroup analysis)

언론노출 직후부터 5주후까지 주차별로 언론노출과 진료량과의 관계를 분석한 결과, 언론노출 3주후가 진료실적에 큰 영향력을 보이고 있어, 언론 노출 3주후의 결과를 가지고 다음의 세 가지(선택 진료 여부, 진료 과목, 교수 직급)를 기준으로 하위분석을 실시하였다.

1) 선택 진료 여부에 따른 하위분석

선택 진료를 실시하는 의료진의 경우, TV방송 노출량이 1건 증가할수록 신환환자의 진료 실적이 1.4건 증가하였으며($\beta = 1.436, p=0.0277$), 그 밖의 다른 종류의 방송매체 노출은 진료량의 변화에 통계적으로 유의하지 않았다. 선택 진료를 실시하지 않는 의료진은 TV방송 노출량이 1건 증가할수록 신환환자의 진료 실적이 2.2건 증가하였으며($\beta = 2.195, p=0.0129$), 그 밖의 다른 종류의 방송매체 노출은 진료량의 변화에 통계적으로 유의한 결과를 갖지 못하였다<표 5>.

<표 4> 노출기간에 따른 언론매체별 진료실적 (Patient volume with media exposure)

		진료실적					
		총합		신환		초진	
		β	S.E	β	S.E	β	S.E
언론노출 해당 주	언론매체 별 노출 횟수						
	TV 방송	1.825	1.29	0.667	0.47	1.150	0.94
	온라인 뉴스	1.483	1.29	0.608	0.47	0.870	0.94
	잡지	-8.283	4.74	-2.621	1.74	-5.655	3.46
	신문	0.108	0.43	-0.071	0.16	0.179	0.32
언론노출 1주후	언론매체 별 노출 횟수						
	TV 방송	1.832	1.33	1.197*	0.48	0.626	0.97
	온라인 뉴스	0.867	1.33	0.136	0.48	0.725	0.97
	잡지	-5.928	4.88	-0.571	1.78	-5.345	3.56
	신문	-0.273	0.45	-0.252	0.16	-0.020	0.32
언론노출 2주후	언론매체 별 노출 횟수						
	TV 방송	1.368	1.38	1.232*	0.49	0.125	1.00
	온라인 뉴스	1.097	1.38	0.245	0.50	0.846	1.00
	잡지	5.927	5.06	2.734	1.82	3.204	3.68
	신문	-0.250	0.46	-0.165	0.17	-0.084	0.34
언론노출 3주후	언론매체 별 노출 횟수						
	TV 방송	4.072**	1.42	1.648**	0.50	2.412*	1.03
	온라인 뉴스	1.631	1.42	0.681	0.51	0.943	1.03
	잡지	1.492	5.22	0.363	1.86	1.140	3.79
	신문	-0.902	0.48	-0.267	0.17	-0.635	0.35
언론노출 4주후	언론매체 별 노출 횟수						
	TV 방송	2.027	1.46	0.857	0.52	1.157	1.06
	온라인 뉴스	0.744	1.47	0.589	0.52	0.147	1.06
	잡지	2.949	5.38	0.408	1.90	2.555	3.90
	신문	-0.231	0.49	-0.140	0.17	-0.091	0.36
언론노출 5주후	언론매체 별 노출 횟수						
	TV 방송	0.354	1.50	0.533	0.53	-0.194	1.09
	온라인 뉴스	-0.761	1.51	-0.898	0.53	0.127	1.09
	잡지	9.309	5.53	5.148**	1.93	4.176	4.00
	신문	-0.393	0.50	-0.181	0.18	-0.212	0.36

* p < .05, ** p < .01, *** p < .001

노출기간에 따른 언론매체별 진료실적관련 회귀분석은 각각 분석 후 언론매체 별 노출 횟수관련 회귀계수만 제시하였으며, 회귀분석 모델에는 언론매체별 노출 횟수, 의료진의 성별, 진료과목, 직급, 선택진료 여부를 포함하였다.

2) 진료과(외과계, 비외과계)별 하위분석

외과계 의료진의 TV방송 노출량이 1건 증가할수록 신환환자의 진료 실적이 2.7건 증가하였으며($\beta = 2.673$, $p=0.0183$), 그 밖의 다른 종류의 방송매체 노출은 진료 실적의 변화에 통계적으로 유의하지 않았다. 비외과계 의료진의 TV방송 노출량이 1건 증가할수록 신환환자의 진

료 실적이 1.2건 증가하였으며($\beta = 1.245$, $p=0.0090$), 초진환자의 진료실적방향이 3.2건 증가하였다($\beta = 3.169$, $p=0.0116$). 반면에 신문매체 노출량이 1건 증가할수록 초진환자의 진료량이 1.4건 감소하였다($\beta = -1.352$, $p=0.0161$). 그 밖의 다른 종류의 방송매체 노출은 진료 실적의 변화에 통계적으로 유의한 결과 값을 갖지 못하였다<표 5>.

3) 의료진의 직급별 하위분석

교수의 TV방송 노출량이 1건 증가할수록 신환환자의 진료 실적이 2.5건 증가하였으며($\beta = 2.490, p=0.0061$), 초진환자의 진료실적은 3.5건 증가하였다($\beta = 3.499,$

$p=0.0209$). 그 밖의 다른 종류의 방송매체 노출은 진료량의 변화에 통계적으로 유의하지 않았다. 부교수와 조교수 및 전임강사 그룹에서는 방송매체 노출이 진료실적의 변화에 통계적으로 유의하지 않았다<표 5>.

<표 5> 선택 진료 여부, 진료과목, 교수 직급에 따른 하위분석 결과
(Patient volume with media exposure: selective treatment, medical specialty, physician's position)

		총합		진료실적					
				신환		초진			
		β	S.E	β	S.E	β	S.E		
선택 진료	예	언론매체 별 노출 횟수							
		TV 방송	3.715*	1.69	1.436*	0.62	2.262	1.21	
		온라인 뉴스	1.264	1.56	0.571	0.57	0.675	1.12	
		잡지	1.634	5.61	-0.153	2.05	1.839	4.02	
	아니오	언론매체 별 노출 횟수							
		TV 방송	5.371*	2.66	2.195*	0.88	3.180	2.00	
		온라인 뉴스	5.381	5.70	0.566	1.89	4.816	4.28	
		잡지	-4.860	19.74	5.452	6.54	-10.331	14.83	
진료과목	외과계	언론매체 별 노출 횟수							
		TV 방송	5.611	2.99	2.673*	1.13	2.933	2.07	
		온라인 뉴스	2.123	2.03	1.112	0.77	1.018	1.41	
		잡지	-2.909	8.24	0.224	3.12	-3.163	5.71	
	비외과계	언론매체 별 노출 횟수							
		TV 방송	4.416**	1.58	1.245**	0.48	3.169*	1.25	
		온라인 뉴스	1.036	1.90	0.129	0.57	0.912	1.51	
		잡지	5.668	6.24	1.037	1.87	4.619	4.93	
	직급	교수	언론매체 별 노출 횟수						
			TV 방송	6.001**	2.24	2.490**	0.91	3.499*	1.51
			온라인 뉴스	1.741	2.90	1.142	1.17	0.583	1.96
			잡지	16.573	9.35	5.850	3.79	10.713	6.32
부교수		언론매체 별 노출 횟수							
		TV 방송	2.200	2.57	0.728	0.82	1.469	1.91	
		온라인 뉴스	2.161	1.80	0.566	0.57	1.596	1.34	
		잡지	-7.410	7.01	-1.786	2.23	-5.632	5.22	
조교수	언론매체 별 노출 횟수								
	TV 방송	4.062	3.89	0.971	1.09	3.068	3.13		
	온라인 뉴스	4.199	10.14	2.856	2.83	1.363	8.15		
	잡지¶	-	-	-	-	-	-		
		신문	-1.118	2.40	-0.439	0.67	-0.675	1.93	

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$ ¶ 조교수는 잡지에 노출된 횟수가 없음

언론노출 후 3주차 후의 진료실적관련 회귀분석은 각각 요인에 따라 구분하여 하위분석 후 언론매체 별 노출 횟수관련 회귀계수만 제시하였으며, 회귀분석 모델에는 언론매체별 노출 횟수, 의료진의 성별, 진료과목, 직급, 선택진료 여부를 포함하였다.

IV. 고 찰

1. 연구결과에 대한 고찰

1) 기간별 · 매체별 진료실적

본 연구에서는 예약 시점과 실제진료시점의 차이를 가정하기 위하여 진료진수에 대한 지연효과(방송직후 및 방송 후 1~5주)를 각각 반영한 결과, 언론노출 3주후 TV 방송(방송교양, 방송뉴스)에서 가장 의미 있는 결과가 나왔다.

기간별로는 방송 3주후가 가장 유의미한 결과를 나타내었는데, 그 이유는 평균 예약대기 기간의 차이라 분석된다. 실제로 연구대상 대학병원의 2015년 9월~10월의 평균 외래진료 대기일수가 19일~21일로 집계되었으며, TV 등 매스미디어를 접한 의료소비자가 매스미디어에 노출된 해당의료진에게 외래진료를 예약하고 대기하는 평균 일수와 일치한다.¹⁾ 따라서 3주라는 의미는 예약 후 평균적인 대기일수라 할 수 있는데, 이는 평균 예약대기일수가 상대적으로 긴 3차 의료기관(대학병원)에서는 추가적 지연효과가 발생할 수도 있을 것이다. 반대로 평균 예약 대기일수가 짧은 1-2차 의료기관(의원, 종합병원)의 경우 조금 더 짧아질 수 있을 것이다.

매체별로 신환환자와 초진환자 모두 TV방송에서 진료실적이 증가하였다. 이러한 결과는 TV방송 등의 영상매체가 여러 매스미디어 중에서도 신문 · 잡지 등의 활자매체를 제치고 가장 많은 건강정보를 얻는 매체라는 연구결과와도 일치하며[17], 신뢰도 측면에서도 TV가 (중이)신문을 앞서도 있다는 연구결과와도 크게 연관성이 있다[18].

반대로 중앙지 및 지방지등 신문매체에 노출될 경우 진료실적에 통계적으로 의미가 없었으며, 이러한 우리의 연구결과는 인쇄매체 특히 중앙지의 영향력이 높다는 기존의 연구결과와는 다른 점이다[3,4,19]. Jung[3], Jung & Kwon[4]의 연구결과와는 달리, 우리의 연구대상으로 포함된 대상은 신문, 잡지 등에 노출될 경우 진료 실적이 늘어나지 않는 이유는 최근 여러 폐해가 강조되고 있는 의료광고성 기사에 대한 반감으로 가정해 볼 수 있을 것이다. Jung[3], Jung & Kwon[4]에 따르면 신문은 영상

매체에 비해 깊은 차원의 메시지 전달에 유리한 관계로 심도 있는 상세한 뉴스를 제공하며, 신문구독자는 상대적으로 능동적인 정보수용자라고 한다. 따라서 신문구독자는 영상매체 시청자에 비해 자기주관이 뚜렷한 특성을 가지고 있는데 이러한 특성으로 인해 광고성 의료기사에 부정적인 구독자들이 건강섹션 지면에 배치된 해당의료진의 언론출연내용에 대한 거부감을 갖게 되어, 진료로 이어지지 않았을 가능성이 있다. 또 다른 가정으로는 활자매체의 특성으로 분석할 수 있을 것이다. 신문 등의 활자매체도 지속적으로 기사가 업데이트 되기 때문에 보도의 신속성 측면에서는 영상매체에 비해 떨어지지 않을 것이나, 영상매체에 노출되는 잠정적인 소비자의 숫자가 활자매체보다 더 많은 경향이 있기 때문에 영상매체를 통한 병원 홍보성 기사의 효과가 조금 더 컸던 것으로 해석할 수 있다[20-22].

2) 의료진 특성에 대한 하위분석

첫 번째, 선택진료 여부에 상관없이 의료진은 TV방송에 출연한 경우 신환환자의 진료 실적이 증가하였다. 다만 선택진료를 실시하는 의료진의 경우, TV방송에 출연 시 비선택진료 의료진보다 진료신력의 증가량이 적었는데, 이는 상대적으로 비선택진료 의료진이 선택진료 의료진에 비해 젊은 의료진(junior step)으로 교수진의 이러한 특성이 진료실적에 더욱 큰 영향력을 미쳤다고 생각한다.

두 번째, 진료과(외과계, 비외과계)별 하위분석을 실시한 결과 외과계 의료진이 TV방송에 출연한 경우 신환환자의 진료 실적이 증가하였으며 비외과계 의료진이 TV방송에 출연한 경우 신환환자와 초진환자 모두의 진료실적이 증가하였다. 이는 외과계 의료진의 언론 노출 시, 비외과계 의료진보다 진료예약에 더 큰 영향을 미친다는 Jung[3], Jung & Kwon[4]의 연구결과와는 다른 점으로, 다음과 같은 두 가지 사항을 고려해 볼 수 있다. 첫째, 비외과계 의료진의 방송출연을 계기로 소비자가 해당 의료진에 대해 인지하여 진료를 희망했을 수도 있고, 둘째, Jung[3], Jung & Kwon[4]의 연구결과와 같이 이전부터 의료진에 대해 알고 있었으나 진료를 미루고 있다가 언론 보도를 계기로 진료를 앞당기는 촉매제(Reminder) 역할을 했을 것으로 보인다. 즉, 언론보도가 질병에 대한 이슈

1) 분당 서울대학교 병원 콜센터 관계자 인터뷰 내용(2015. 11. 10).

를 만들어 의료소비자의 진료동기를 이끌어냈을 가능성이 크다고 판단된다.

세 번째, 의료진의 직급(교수, 부교수, 조교수)별 하위 분석을 실시한 결과 교수의 경우 TV방송에 출연하였을 경우 신환환자와 초진환자 모두에게서 진료 실적이 증가하였으나, 부교수 및 조교수(전임강사)는 통계적으로 의미있는 진료 실적의 증대가 나타나지 않았다. 이는 대한민국의 의료시장에서 대형 상급종합병원으로 환자가 쏠리는 현상과 유사하게 생각해 볼 여지가 있다. 일반적인 환자 및 보호자들은 정보의 비대칭성으로 인하여 의료와 관련된 많은 정보를 보유하고 있지 않다. 따라서 환자들은 직접 관련된 정보가 없을 때, 의료 질을 판단하는 잣대가 개인마다 차이가 있을 수 있으며 이 과정에서 1차 의료기관에서 상급종합병원까지의 다양한 선택은 상당한 시간적, 물질적 낭비를 초래할 수 있다. 그래서 정보가 충분하지 않을 때는 차라리 크고 유명한 병원을 선택하는 것이 기회비용을 감소시키는 합리적 선택이라고 생각하며, 더 나아가 해당분야에서의 임상경험이 많고 평판이 좋은 교수급의 의료진을 선택하는 것과 연관성이 있다고 판단할 수도 있다[23].

2. 연구방법에 대한 고찰

본 연구는 병원의료진의 언론 노출이 실질적으로 진료 실적에 영향을 미치는지 확인하고자 11개월간의 언론노출횟수와 실제 신·초진환자 진료실적을 분석하였다. 기존 연구들이 주로 의료기관 선택요인의 일부로서 설문조사 혹은 면담조사 방식을 통한 연구가 대부분으로 연구방법의 비교는 제한된다. 언론출연과 외래예약과의 관계를 실질적으로 분석한 선행연구는 Jung[3], Jung & Kwon[4]의 연구가 유일하며, 이 연구는 2001년부터 2006년까지 일개 대학병원의 의료진의 언론보도 전후의 예약접수건수를 비교하여 언론보도 후 1주간 유의하며 방송매체와 인쇄매체를 비교하여 인쇄매체가 진료예약에 더 큰 영향을 준다고 분석하여 실제 언론보도와 진료실적과의 상관관계를 분석하였다. 반면 본 연구는 단순 예약접수 현황이 아닌 실제 진료실적을 분석한 관계로 예약부도에 따른 편차를 줄였으며, 방송노출의 지연효과(1~5주)를 반영한 회귀분석과 하위그룹 분석을 실시하여 언론 노출 후 일정기간 경과 후 실질적인 진료실적의 변화 및 의

료진의 특성에 따른 진료실적을 분석하였다. 분석 결과, 언론 노출 3주후의 진료실적이 통계적으로 유의하였으며, 인쇄매체에 비해 방송매체가 진료실적에 더 큰 영향을 준다고 분석하여 Jung[3], Jung & Kwon[4]의 연구와는 결과의 차이가 있다.

3. 연구의 제한점 및 의의

본 연구는 분당소재 일개 대학병원의 의료진이 11개월간 언론에 노출된 정도가 신·초진환자 진료실적과 어떠한 관계가 있는지를 언론노출 기간별로 구분하여 분석하였으나, 다음과 같은 연구자료 및 방법론상의 한계점이 있다.

첫째, 분석대상이 분당소재 일개 대학병원의 의료진의 11개월간의 언론노출 건수와 신규고객에 대한 데이터만을 분석하여 우리의 연구결과를 특성이 다른 병원에 대하여 일반화하기에는 제한적이며, 다년간의 데이터를 이용하여 분석했을 경우에 비해 결과 해석상의 한계가 있다.

둘째, 환자는 다양한 요인에 의하여 증감될 수 있는데 단순히 언론에 노출된 50명의 진료실적만을 분석함으로써 의료진의 언론노출과 진료실적간의 관계를 살펴보는데 있어 일반화의 제한점이 있다.

셋째, 언론에 노출된 의료진에 대한 신뢰도에 따라 의료소비자의 의료이용 선택이 다르게 작용할 수 있음에도 불구하고, 본 연구 자료를 활용하여 확인하기에는 제한적이었다.

넷째, 1인당 실제 진료비와 연결 시 실제 진료수익에 대한 추가적인 분석이 가능하나, 병원의 경영상 비공개 자료인 관계로 연구에 활용하지 못하였다.

다섯째, 언론매체의 구분 관련 국내 선행연구가 부족하여, 언론매체의 구분에 대한 이견이 존재할 가능성이 존재한다.

여섯째, 이번 연구에서는 암환자 등의 병원 선택에 영향을 미치는 종양내과의 진료가 내과에 포함되었는지 등의 세부분과와 관련된 내용을 구분하는데 제한점이 있었다.

일곱째, 최근 SNS나 포털에서의 언론노출에 대한 영향력이 증가하고 있으나, 자료의 한계성으로 인하여 SNS의 노출이나 포털에서의 노출 등에 대한 영향을 확인할 수 없었다.

본 연구가 위와 같은 한계를 가지고 있으나 언론매체

노출과 진료실적간의 직접적인 관계를 분석한 선행연구가 마땅히 없는 관계로 의료진의 언론매체에 노출이 실질적으로 외래진료실적과 연관관계가 있음을 밝혔다는 점에서 큰 의의가 있으며, 추후 의료기관의 언론홍보 전략수립을 위한 기초자료를 제공한 유용한 연구라고 사료된다.

V. 결 론

본 연구에서는 의료진의 언론노출이 진료실적에 미치는 영향에 대해 분석하고자, 분당소재 일개 대학병원 의료진의 2014년 1월부터 2014년 11월까지 언론보도 및 외래진료 실적자료를 분석한 결과 병원 의료진이 언론매체에 출연한 이후 신·초진 환자에 대한 진료 실적이 통계적으로 유의하게 증가함을 확인하였다. 또한, TV 방송(교양, 뉴스 등) 출연 시 신문, 잡지 등 인쇄매체에 비해 신·초진환자의 진료 실적이 유의하게 증가하였으며, 의료진의 특성별로 나누어 분석한 결과 비선택진료 의료진의 신환환자 진료 실적이 더 증가하였고, 비외과계 의료진의 경우 신환 및 초진환자의 진료 실적이 모두 증가하였으며, 교수직급이 언론에 출연한 경우 진료 실적이 유의하게 증가하였으나, 부교수와 조교수(전임강사)직급에서는 유의하지 않았음을 확인하였다.

연구조사를 통해서 얻어진 결과를 통한 시사점은 다음과 같다.

첫째, 분석결과 교양, 뉴스 등 TV방송매체 출연 시 진료 실적이 유의하게 증가하는 관계로 다른 매체보다 TV 등의 방송매체 출연비중을 높일 수 있는 방안을 강구할 필요가 있다.

둘째, 비외과계 의료진의 언론 출연 시 신환환자와 초진환자의 진료실적이 유의하게 증가함에 반해 외과계 의료진의 언론 출연 시에는 신환환자에서만 유의하게 증가하였는데, 환자별 특성을 고려해 외과계 의료진의 진료실적 추이에 대해 추가적으로 파악해 볼 필요가 있다.

셋째, 부교수급 및 조교수급 보다는 교수직급의 출연 시 유의한 결과가 나타났는데, 언론노출이 환자의 진료선호도에 미치는 영향에 대한 추가적인 검토가 필요하다.

<참고문헌>

1. Min HJ. A study on the criteria for selection of medical care facilities by outpatient [dissertation]. Nonsan: Konyang University; 2005.
2. Jo WH, Lee SH, Lee HJ, Chun KH. Hospital Marketing: Toeseoldang; 1999.
3. Jung HS. Effects of media coverage on outpatient care appointments in a university hospital [dissertation]. Seoul: Seoul University; 2007.
4. Jung HS, Kwon SM. Effects of media coverage on outpatient care appointments in a university hospital. The Korean journal of Public Health 2007;44(1): 15-25.
5. Lee YK. Factors influencing over outpatients' choice of tertiary general hospital [dissertation]. Seoul: Seoul University; 2003.
6. Jo WH, Kim HJ, Lee SH. A Study on the Criteria for Selection of Medical Care Facilities. J Prev Med Public Health 1992;25(1):53-63.
7. Yoo HS. Health behavior and program cognition by audience's attitude toward health program of broadcast [dissertation]. Seoul: Yonsei University; 2000.
8. Jung MY. A study on the selection of special childbirth : centered on Lamaze childbirth [dissertation]. Seoul: Kyung Hee University; 2001.
9. Yoon YR. Factors for selecting University Hospitals and Foreign Hospitals when the medical treatment market is opened in Koera : an example of a university hospital in seoul [dissertation]. Seoul: Yonsei University; 2003.
10. Kim JS. The Current Situation of Maternity Care and Influencing Factors for Maternity Care Institution [dissertation]. Seoul: Seoul University; 2004.
11. Lee JH. Study about factors to decide on media contribution of doctors [dissertation]. Seoul: Sehung University; 2004.
12. Kim JH. A Study on Hospital Advertising Effect of Doctor TV Health Program Appearance and Credibility [dissertation]. Seoul: Hanyang University; 2006.

13. Kim JS. Change on the medical communication and mass media [dissertation]. Seoul: Korea University; 2015.
14. Fisher CM, Anderson CJ. Hospital advertising: does it influence consumers? J Health Care Mark. 1990 Dec;10(4):40-46.
15. Hudson T. Marketing nets out. Spending and expecting more than ever, hospitals and systems take their message to the Web. Hosp Health Netw. 1999 May;73(5):34-38.
16. Nanda S, Telang A, Bhatt, G. Hospital advertising: A literature review. Int J Healthc Manag. 2012 July;5(1): 28-31.
17. Park YH. A Study on Behavior in Watching TV health information programs [dissertation]. Seoul: Chungang University; 1990.
18. Nam YW, Oh SK. 2014 the media, inmates Awareness: The Korea Press Foundation; 2014.
19. Cohen BC. The press, the public and foreign policy. Reader In Public Opinion and Communication; 1963. p.134-135.
20. Kim CH. A study on the internet newspaper and satisfaction with news, Journal of East-West Communication Council, 2001;5:169-191.
21. Bae JA, Choi SM. SNS Interaction Surrounding TV Shows, Journal of Cybercommunication Academic Society, 2013;30(1):47-92.
22. Park JM. The Media Characteristics and Use Motives of Cellular Phone, Internet and Television In Korea, Korean Journal of Journalism & Communication Studies, 2003;47(2):221-249.
23. Kang HJ. Policy Direction for Decreasing the Concentration of Patients to Extra-large Hospitals. Health-welfare polycy forum 2014; 210:65-76.

<추가자료 1> 노출기간에 따른 언론매체별 진료실적 모델 별 Log Likelihood / AIC

	총합		신환		초진	
	Log Likelihood	AIC	Log Likelihood	AIC	Log Likelihood	AIC
언론노출 해당 주	21707.1	21711.1	16553.3	16557.3	20074.8	20078.8
언론노출 1주후	21857.4	21861.4	16655.5	16659.5	20219.3	20223.3
언론노출 2주후	22037.8	22041.8	16772.3	16776.3	20389.7	20393.7
언론노출 3주후	22190.1	22194.1	16878.2	16882.2	20533.9	20537.9
언론노출 4주후	22346.0	22350.0	16987.9	16991.9	20680.4	20684.4
언론노출 5주후	22486.4	22490.4	17087.1	17091.1	20811.2	20815.2

<추가자료 2> 선택 진료 여부, 진료과목, 교수 직급에 따른 하위분석 결과 모델 별 Log Likelihood / AIC

		총합		신환		초진	
		Log Likelihood	AIC	Log Likelihood	AIC	Log Likelihood	AIC
선택 진료	예	15558.7	15562.7	11946.6	11950.6	14348.8	14352.8
	아니오	6517.3	6521.3	4831.1	4835.1	6080.2	6084.2
진료과목	외과계	12297.4	12301.4	9602.9	9606.9	11277.4	11281.4
	비외과계	9729.8	9733.8	6893.7	6897.7	9176.5	9180.5
직급	교수	9002.1	9006.1	7161.2	7165.2	8195.8	8199.8
	부교수	7436.4	7440.4	5448.4	5452.4	6923.8	6927.8
	조교수	5556.0	5560.0	3862.9	3866.9	5267.8	5271.8