

제 목	국 문	병원홍보활동에 영향을 미치는 요인 연구		
	영 문	A Study of Factors Affecting Public Relations Activities in Hospitals		
저 자 및 소 속	국 문	신재은 <sup>1</sup> , 손명세 <sup>2</sup> , 전기홍 <sup>3</sup> , 강태영 <sup>4</sup> 연세의료원 홍보과 <sup>1</sup> , 연세의대 예방의학교실 <sup>2</sup> , 아주의대 예방의학교실 <sup>3</sup> , 연세대 신문방송학과 <sup>4</sup>		
	영 문	Jaeun Shin <sup>1</sup> , Myongsei Shon <sup>2</sup> , Gihong Chun <sup>3</sup> , Taeyoung Kang <sup>4</sup> Dept. of Public Relations, Yonsei Univ. Medical Center <sup>1</sup> , Department of Preventive medicine, College of Medicine, Yonsei Univ. <sup>2</sup> , College of Medicine, Aju Univ. <sup>3</sup> , Dept. of Mass Communication, Yonsei Univ. <sup>4</sup>		
분 야	보 건 행 정	발 표 자	신 재 은	
발표 형식	구 연	발표 시간	15 분	
진행 상황	연구완료 ( V ), 연구중 ( ) → 완료 예정 시기 :      년      월			
<p>1. 연구 목적</p> <p>우리나라 종합병원들을 대상으로 각 홍보대상에 따라 홍보활동에 영향을 미치는 요인이 무엇인지 분석하고, 이를 바탕으로 우리나라 병원 홍보 현황을 분석하여 문제점과 향후 발전방안을 제시하고자 했다.</p> <p>2. 연구 방법</p> <p>우리나라 300병상 이상의 종합병원 및 의료원 113개를 우편설문조사법을 이용, 전수조사하여 그 중 71개 병원을 대상으로 했다.</p> <p>독립변수로 병원의 특성, 최고관리자의 특성, 홍보부서의 특성, 홍보기획 및 평가정도를 측정하고 종속변수로 직원·환자 및 보호자·지역주민·인론 등 대상별 홍보활동을 점수화해서 측정했으며, t-test와 ANOVA 등 단일변량분석을 통해 대상별 홍보활동에 통계학적으로 유의한 영향을 주는 변수를 영향요인으로 파악했다. 또한 이 영향요인을 중심으로 우리나라 병원들의 홍보실태를 분석하여 홍보현황의 문제점을 분석했다.</p>				

### 3. 연구결과

1. 대상별 홍보활동에 영향을 미치는 요인분석 결과, 직원대상 홍보활동점수는 병원의 설립형태, 최고관리자의 홍보에 대한 이해 및 지지정도에 따라, 환자 및 보호자대상 홍보활동점수는 홍보책임자의 홍보업무경력에 따라, 주민대상 홍보활동점수는 홍보 기획 및 평가정도에 따라 통계학적으로 유의한 차이를 보였다. 또한 언론대상 홍보활동점수는 병원의 설립형태·병상규모·운영형태, 홍보 전담부서의 유무·홍보예산 비중·홍보책임자의 전공분야·홍보업무 경력·인론사근무 경력, 홍보 기획 및 평가정도에 따라 통계학적으로 유의한 차이를 보였다.

2. 반면 병원의 지역, 최고관리자의 교육정도나 전공분야 및 홍보에 대한 이해정도, 홍보책임자의 교육정도, 홍보전담부서의 유무나 담당인력 수, 부서 명칭 등에 따른 대상별 홍보활동점수는 통계학적으로 유의한 차이를 보이지 않았다.

3. 위에서 밝혀진 병원홍보의 영향요인을 중심으로 우리나라 병원들의 현황을 분석한 결과 주민 및 환자대상 홍보, 중소지역 및 중소병원의 홍보가 부족했고, 최고관리자의 이해 및 지지, 홍보 전담부서 및 예산, 홍보책임자의 전문지식 및 기술, 기획 및 평가 등 과학적인 활동이 부족했다.

### 4. 고찰

우리나라 병원은 홍보활동에 영향을 미치는 요인을 중심으로 홍보활동을 강화할 필요가 있으며, 구체적으로 향후 발전방향을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 우리나라 대부분의 병원이 홍보를 활성화하려면 과학적 홍보활동을 강조해야 한다. 병원의 다른 특성은 통제할 수 없으므로, 통제 가능한 홍보 기획 및 평가정도에 의해 홍보활동은 많은 영향을 받는다.

둘째, 통제 가능한 홍보 전담부서의 특성도 또다른 요인으로 중시해야 한다. 홍보활동은 최고관리자의 이해를 바탕으로 홍보 전담부서의 설립, 적정한 예산의 확충, 전문 홍보 인력의 충원 등에 의해 많은 영향을 받는다.

셋째, 병원의 특성 및 목적에 따라 홍보 대상을 세분화하고 주요 대상에 대한 우선순위를 결정하는 것이 중요하다. 그리고 그 우선순위에 따라 전략을 수립하고 평가해야 효율적인 홍보가 가능하다.

넷째, 병원도 적정 규모의 이윤을 추구해야 하는 현실을 감안할 때 다양한 홍보 전략이 필요하다. 그러나, 우리나라 병원이 비영리단체라는 특성과 생명을 다룬다는 사회적 책임을 감안할 때 영리추구만을 위한 홍보는 사회적 갈등에 부딪친다. 따라서, 병원의 수익성 제고와 사회적 책임간의 균형을 유지하는 것이 홍보활동의 대전제가 되어야 한다.