

주요개념 : 인터넷 마케팅, 인터넷 홈페이지

## 병원의 인터넷 마케팅을 위한 간호부서의 웹사이트 분석\*

정 면 숙\*\*

### I. 서 론

#### 1. 연구의 필요성

오늘날은 지금까지 에너지를 기반으로 하던 산업사회에 비해 정보의 중요성이 그 어느 때보다도 높아지고 있으며 이러한 정보화시대의 주역은 바로 인터넷이다. 인터넷에는 개인이 필요로 하는 정보로부터 기업이나 국가가 필요로 하는 정보까지 거의 모든 형태의 정보가 담겨 있다고 해도 과언이 아니다. 전 세계적으로 확대되고 있는 인터넷의 사용을 통해서 많은 사람들이 시간과 공간을 뛰어넘어 누구나 쉽게 정보를 접할 수 있게 되었으며 사회 각 분야에서 인터넷을 활용한 정보기술이 급속히 성장하고 있다.

그런데 이러한 인터넷은 그 어떠한 미디어보다도 빠르게 전 세계의 가정에 확산되고 있다. 특히 우리나라의 경우 2001년 6월 말 현재, 7세 이상 인구 중 한 달에 한번 이상 인터넷을 사용하는 사람이 2223만 명(51.6%)으로 국민 두 명 중 한 명이 인터넷을 이용하고 있으며, 이들의 주된 인터넷 사용 목적은 62.9%가 자료 정보검색을 위한 것으로 나타났다(Korea Network Information Center; KRNIC, 2001).

정보화 사회가 도래함에 따라 소비자들은 인터넷에 올려진 수많은 정보의 소재 및 방향에 따라 의사결정 및 구매행위에 영향을 받게 되고 이처럼 변화된 의식구조는 사회전반에 확대가 된다는 점에서 인터넷이 사회에 미치는 영향은 지대하다.

의료 서비스 분야도 예외가 아니어서 의료소비자들이 인터넷을 통해 광범위한 의료정보를 얻을 수 있고 및 각 병원에의

접근성이 용이해지게 됨으로써 시공간적인 제약에서 벗어나서 의료기관 및 의료인의 선택 등 적극적으로 능동적인 의료서비스의 구매행위를 할 수 있게 되었다. 즉, 사이버 시장의 특성은 소비자들이 유인구매보다는 목적구매, 충동구매보다는 계획구매를 하므로 의료 소비자들도 이제 수동적소비자에서 자발적으로 병원을 선택하는 능동적 소비자로 바뀌게 된 것이다. 그러므로 소비자 중심의 고객만족을 최우선의 조직목표로 나아가고 있는 마케팅의 이념상 정보화 사회 안에서 정보를 향유하며 생활하는 변화된 소비자들의 의식구조 및 행동의 변화는 마케팅 측면에서 절대로 간과할 수 없는 부분이며, 이들 소비자층의 정보추구 및 활용욕구를 의료서비스 시장에도 적극적으로 활용하는 인터넷 마케팅 전략이 매우 중시되는 시점에 이르렀다.

인터넷 마케팅은 인터넷을 이용하여 쌍방향 커뮤니케이션을 바탕으로 마케팅 활동을 하는 것이며, 우리나라의 경우 대기업이 의료시장에 참여하면서 보다 적극적인 마케팅 전략을 구사함에 따라 많은 병원들이 인터넷 마케팅에 필요한 웹사이트 구축에 박차를 가하고 있다. 쌍 방향 적 커뮤니케이션의 기능을 갖는 병원의 홈페이지는 의료 소비자와 의료인을 직접 연결함으로써 병원별로 실제적 또는 잠재적 의료 소비자들에게 의료, 건강분야의 정보수집 및 교육적 기능까지 수행할 수 있게 함으로써 병원의 목표 구현 및 이미지 향상에 적극 활용할 수 있다. 어떤 조직이건 간에 그 조직의 웹사이트는 단순한 디자이너의 결과물이 아니며 웹사이트는 기업의 경영전략과 마케팅 전략을 포함할 수 있는 전략적 강점을 확보해야 한다. 이러한 의미에서 병원의 인터넷 홈페이지는 그 병원 전체의 경영전략과 마케팅 전략을 포함시켜야 한다.

간호부서는 의료소비자들에게 병원의 핵심 서비스 중의 하나인 간호서비스를 제공하는 간호사들의 담당 부서로서 활동 상황 및 소비자 교육, 상담 프로그램들을 의료 소비자들에게 알리고 홍보해야 할 필요성이 높은 부서이다. 그 이유는 간호사들이 병원 내 어느 전문직 활동보다도 가장 많은 시간을 고

\* 이 연구는 2000년도 경상대학교 연구년제 연구교수 연구지원비에 의하여 수행되었음.

\*\* 경상대학교 의과대학 간호학과 교수, 경상대학교 건강과학 연구원 노인건강연구소 연구원

개인 환자와 함께 나누며 환자의 욕구 충족을 위하여 고도로 분업화된 제반 부서들 간의 활동을 융화시키는 역할을 하기 때문이다. 또한 환자들이 지각하는 병원의 전반적인 서비스 만족도에 영향을 미치며 그 병원의 이미지를 형성하는데 결정적인 역할을 하므로 병원마케팅에 중요한 전략적 초점으로 인식되어야 하는 것이다. 그런데 오늘날 의료소비자들이 갖고 있는 간호에 대한 이미지는 실제 간호 서비스가 갖는 기능과 사회적 역할에 비해서 상당히 왜곡되고 축소되어 있다. 이처럼 잘못된 간호의 이미지는 간호 전문직의 발전에 심각한 장애를 초래하고 나아가서는 의료서비스의 질 향상에도 지장을 가져올 수 있다(Jung, 1995). 하지만 정보화 사회로 전환되어서 사회의 많은 역할들이 인터넷을 통해 이루어지고 있는 오늘날의 상황에서 아직도 병원 홈페이지를 통해 대중들에게 전해지고 있는 간호사들의 이미지는 여전히 큰 변화가 없어 보인다.

이에 본 연구에서는 병원의 홈페이지에 나타난 간호서비스의 현황을 분석함으로써 정보화 사회에서 필수적으로 인식되고 있는 의료서비스의 인터넷 마케팅을 위한 기초자료로 활용되도록 함은 물론 병원 경영에 필요한 기초적인 자료를 제시하고자 한다.

## 2. 연구의 목적

본 연구는 국내의 500명상 이상 규모의 종합병원 홈페이지에 나타난 간호서비스의 내용을 분석하고, 1차 분석결과 간호부서의 웹사이트 내용이 상대적으로 잘 준비된 국내의 5개 병원과 미국 US NEWS & WORLD에서 2001년 Best hospital로 선정된 병원 중 상위 5개 병원을 중심으로 10개 병원 간호부서의 홈페이지 조직도를 도출하고 한국 병원과의 비교 분석을 하였다. 그리하여 향후 그 중요성이 더욱 증대될 간호서비스의 인터넷 마케팅에 필요한 기초적인 자료를 제시하고자 하며 다음과 같은 구체적 목적을 갖는다.

- 1) 우리나라의 500명상 이상 병원의 홈페이지 유무 및 URL을 파악한다.
- 2) 500명상 이상의 병원 중 홈페이지가 있는 병원 간호부서의 웹사이트 보유현황을 파악한다.
- 3) 웹사이트를 보유한 국내 병원 간호부서의 웹사이트 내용을 분석한다.
- 4) 한국과 미국의 10개 병원을 대상으로 웹사이트의 구성도 및 내용을 비교 분석한다.

## 3. 용어정의

### 1) 웹사이트

웹서버를 사용해 웹서비스를 제공할 수 있도록 구축된 호스트 또는 이들 호스트에서 웹서비스를 제공하기 위해 구축해 놓은 정보들의 집합을 지칭하는 용어를 말한다.

### 2) 웹페이지

홈페이지를 포함하여 웹사이트를 구성하는 모든 페이지를 말하며 하이퍼텍스트를 사용해 연관된 정보를 직접 접근할 수 있다.

### 3) 홈페이지

조직이나 개인의 웹사이트로 들어가는 관문으로 처음 연결되는 웹페이지를 말한다. URL을 사용해 특정 호스트에 접속했을 때, 가장 먼저 나타나는 웹페이지를 부르는 이름으로서 해당 웹사이트의 시작 웹페이지를 말한다.

### 4) 인터넷 마케팅

종래의 마케팅 개념에서 그 수단을 인터넷으로 전환한 것이며 인터넷이라는 가상의 환경에서 소비자와의 관계형성 및 실시간 상호작용이 가능한 쌍방향 커뮤니케이션을 통한 마케팅 활동을 총칭한다.

## II. 문헌고찰

마케팅은 시장에서의 교환을 통하여 인간의 필요와 욕구를 충족시켜주고, 기업의 생존과 성장이라는 목적을 달성하는 과정을 말한다. 오늘날 정보화 사회에 들어와서는 이러한 마케팅 활동의 많은 부분이 인터넷을 통해 이루어지게 되었다. 즉, 종래의 마케팅 개념에서 그 수단이 인터넷으로 전환된 것이며 인터넷이라는 가상의 환경에서 소비자와의 관계형성 및 실시간 상호작용이 가능한 쌍방향 커뮤니케이션을 통한 인터넷 마케팅을 활동이 활발하게 이루어지게 되었다(Oh, 2000).

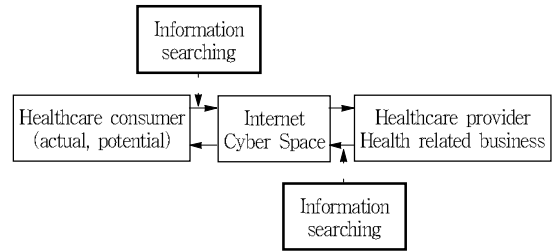
인터넷은 인류가 지금까지 보아온 어떤 매체보다 잠재효용성이 높은 커뮤니케이션 수단이자 마케팅도구이다. 인터넷 열풍은 기업 경영에도 변화와 기회를 동시에 주고 있으며 인터넷이 21세기 기업 비즈니스 수단으로 인식되면서 기업들은 인터넷을 무대로 한 새로운 사업에 도전장을 내고 있다(Kim, 1998). 인터넷 마케팅이 일반시장의 마케팅과 다른 점은 시장의 형태, 매체의 특성, 이용자들의 라이프 스타일이다. 정보화

사회를 살아가는 사람들은 기존의 점포위주의 판매가 지니고 있는 공간적인 제약과 시간적인 제약을 초월해서 다양한 자료의 검색 및 음성·화면·동영상에 이르는 멀티 미디어 정보를 통해 의사결정을 하게 되었다(Oh, 2000).

우리나라 사람들의 인터넷 사용률은 세계적인 수준으로서 미국의 알렉사닷컴(www.alexa.com)에 의하면 2000년 3월 현재, 100대 사이트 가운데 한국의 Daum 커뮤니케이션(12위)을 비롯한 6개 사이트가 포함되어 있으며 이는 세계 제 2위의 수준이며 해마다 급속하게 상승되고 있다(Han, 2000).

이러한 인터넷 마케팅의 특성을 살펴보면 전통적인 커뮤니케이션이 공급자와 소비자 사이의 관계가 일대 다 모형이고 일 방향성인 것에 반해서, 인터넷 마케팅은 일대일(1:1) 모형이며 쌍 방향성이다. 즉, 컴퓨터의 네트워크를 통해 생성된 가상의 공간에서 기업과 소비자가 쌍방향 커뮤니케이션을 통해서 각종 광고 및 정보를 제공하고 소비자가 이를 확인 및 구매 혹은 추가 정보를 요구하는 제반 마케팅 활동을 수행하는 것을 의미한다. 이러한 정의를 기반으로 보건의료 분야의 인터넷 마케팅을 다음과 같이 도식화 할 수 있다<그림 1>.

그러므로 이러한 유용성으로 인하여 특정지역의 일정한 자극을 갖춘 소비자를 대상으로 마케팅 활동을 전개하는 선택적 마케팅과 함께 이미 형성된 고객과의 관계를 유지, 발전시키는 것을 강조하는 관계마케팅이 가능하게 되었다. 또한 급속히 변화하는 고객 개개인의 인식과 태도 등 고객에 대한 정보를 쉽게 입수하여 마케팅 계획을 수립하고 분석하여 개별고객에 대한 개성을 이해하고 차별화된 상품을 기획하는 데이터베이스 마케팅활동을 전개할 수 있다. 인터넷 마케팅은 판매촉진 및 시장진입의 장벽이 낮고, 중간 유통과정이 생략되어 비용과 시간이 절약되며, 어디서나 구입이 가능하고 시장변화에 신속히 대응할 수 있으며 뉴스그룹이나 토론집단 등을 통하여 마케팅을 위한 구체적인 표적집단에 접근하기가 쉽다. 즉, 인터넷 마케팅은 제품이나 서비스를 판매하는 기업에게 기존의 유통경로를 대체할 수 있는 잠재력을 지니고 있다. 연구결과에 의하면 인터넷 마케팅 이용자들은 대부분 20~30대의 중산층으로서, 고학력의 구매력 있는 정보추구형 여론 선도자들이었다. 학력이 대졸 이상인 사람들의 인터넷 이용률은 48.2%, 연간 소득이 3000만 원 이상인 고소득층의 인터넷 이용은 36.7% 인 반면, 연간 소득 1000만 원 이하인 계층은 5.6%만이 인터넷을 사용함으로써, 소득과 학력이 높을수록 인터넷을 많이 사용하며 그만큼 정보의 의존도가 높음을 알 수 있다. 이들은 자신이 알고 있는 제품정보를 다른 사람들에게 적극적으로 전해 줄 수 있는 여론 선도자로서 예상보다 큰 소비자 집단이 될 수 있다(Han, 2000).



<그림 1> Healthcare marketing Model

Kim(1998)은 인터넷 마케팅의 효과적인 전략 수립을 위한 연구에서 기업은 효율적인 정보이용 및 제공, 소비자의 요구에 대한 즉각적인 대처, 효율적인 유통시스템의 적용 개선 등의 정책으로 국제 경쟁력을 갖추어야 한다고 말한다. Lee(1998)는 병원 마케팅 도구로서 인터넷의 중요성을 강조하였으며, Jung(1998)은 인터넷을 이용한 병원홍보에 관한 연구를 실시한 결과, 우리나라의 대학 병원들은 수준에 맞는 체계적인 홈페이지의 개설 뿐만 아니라 관리가 중요하며, 인터넷상의 진료예약 등으로 병원마케팅 분야에도 적극 활용가능하고 질병상담 결과에 대한 문제 발생의 우려가 높으므로 사이버공간에서의 질병 및 건강상담 기준 및 지침 마련이 시급함을 제시하였다. 또한 홈페이지를 통한 병원홍보 방안으로 병원뉴스란 강화, 언론 보도자료 제공기능, 인터넷을 통한 계층별 홍보전략수립이 필요하며 게시판 등을 이용한 커뮤니케이션의 활성화가 시급함을 강조하였다.

이러한 홈페이지의 구조에는 선형구조, 계층형 구조, 복합적 구조, 웹구조로 나눌 수 있으며, 이중 선형은 가장 간단한 단계로서 책과 같은 형태를 말한다. 계층형 구조는 일반적으로 가장 많으며 여러 가지 주제중 하나를 선택하면 해당되는 내용으로 연결되어 들어가는 것이다. 복합적 구조는 선형구조와 계층형 구조의 장점을 선택한 것으로서 많은 문서가 올려질 때 사용하는 것이 좋다. 마지막으로 웹구조형은 말 그대로 거미줄처럼 하이퍼링크가 복잡하게 연결되어 있는 구조이다. 이 방법은 복잡해서 그다지 바람직하지 않은 구조이다(Han, 2000).

간호서비스 분야에서 마케팅 연구는 최근 그 숫자가 증가되고 있으며, Jung(1995)은 특정 병원을 가장 선호한 의료소비자 집단들이 실제로 그 병원의 간호서비스에 대해서도 가장 좋은 이미지를 가지고 있어서 병원 간호서비스의 이미지가 그 병원의 선호도를 결정할 수도 있음을 제시한 바 있다. 그러나 다른 어떠한 정보매체보다도 직접적이고 적극적으로 대중들에게 영향을 미치는 인터넷을 활용한 인터넷 마케팅에 관한 연구는 거의 없는 실정이다.

III. 연구방법

1. 연구대상

본 연구는 2000년 2월 현재 등록된 우리나라 병원 중 병원 규모가 500병상 이상인 92개 병원을 대상으로 하였으며, 이들 병원 중 간호부서 웹사이트가 개설된 32개 병원을 대상으로 최종 내용의 분석에 활용하였다. 또한 바람직한 홈페이지의 구축을 위한 전략을 도출하기 위해서 1차 분석결과 간호부서의 웹사이트 내용이 상대적으로 잘 준비된 국내의 서울 S의료원, 서울 J 병원, S 병원, K 의료원 등 4개의 대학병원과, 민간부문 E 병원 등 5개 병원과 미국 US NEWS & WORLD에서 2001년 Best hospital로 선정된 병원 중 상위 5개 병원인 존스홉킨스, 매사추세츠 제너럴 병원, 클리블랜드 클리닉, UCLA 병원, 메이요 클리닉 등을 중심으로 10개 병원 간호부서의 홈페이지 조직도를 도출하고 한국 병원과의 비교 분석을 하였다.

2. 자료수집 및 분석

연구의 자료수집 및 분석 과정은 다음과 같다.

보조 연구원 1인과 함께 먼저 선택된 500병상 이상 92개 병원을 대상으로 2001년 7월 30일 현재까지 인터넷상에 올려진 홈페이지 유무를 파악하였다. 그 다음 각 병원의 홈페이지에서 간호부서의 웹사이트 유무를 파악한 후 검색된 간호부서의 웹사이트 내용을 분석하였다. 내용 분석의 신뢰도를 증진시키기 위해서 홈페이지 분석 유목의 설정은 상호배제의 원칙, 총망라의 원칙을 지키면서 신뢰도 증진을 위해서 코더간 신뢰도를 측정하였다. 코더간 신뢰도는 Holsti(1996)가 제시한 코더간 신뢰도 계산 방법을 이용하였다. 유목의 범위는 최대한 상세히 정의하되 코더간 일치도를 높이기 위해서 자료수집에 관한 5개 병원의 표본자료를 대상으로 코딩한 후 토의를 거쳐 의견 상 불일치의 부분은 이유를 분석한 후 방향을 결정하였다. 이

후 10개 병원의 홈페이지를 대상으로 예비조사를 실시하고 코더간 신뢰도를 측정하였다. 본 연구에서 Holsti의 코더간 신뢰도 계산 결과 신뢰도 계수는 90.2%로 산출되었다.

그 다음, 선정된 한국과 미국의 10개 병원이 갖고 있는 간호부서의 웹사이트에 대한 구성도를 도출하고, 이들의 특성 및 현황을 살펴보았으며, 이를 통해 향후 국내 간호서비스의 마케팅 방향을 제시하였다.

수집된 자료는 기술적 통계 분석 기법 및 Excel 프로그램을 이용하였다.

IV. 연구결과

1. 500 병상 이상의 국내병원 홈페이지 보유현황

우리나라 500 병상 이상의 병원은 총 92개 병원이었으며, 이들 병원을 조직 특성별로 보면 국, 공립 병원이 8개(11.5%), 공사 및 사립 병원이 84개(88.5%)로 나타났으며, 이 중 86개 병원(93.5%)이 병원 홈페이지를 가지고 있었다. 또한 조직별로 국, 공립 병원은 8개 병원(100%) 모두 홈페이지를 갖고 있었으며 공사 및 사립병원은 84개 병원 중 74개(88%) 병원이 홈페이지를 갖고 있었다<표 1>.

2. 500 병상 이상 국내 병원 간호부서의 홈페이지 보유현황

홈페이지를 보유하고 있는 85개 대상 병원 중 간호부서와 관련된 웹사이트를 가지고 있는 병원은 전체 대상병원 중 총 33개 병원(38.8%)으로 나타났다. 이 중 5개 병원은 간호부서 자체의 웹사이트는 갖고 있지 않았으나 간호부서의 업무와 직접적이거나 또는 밀접한 관계에 있는 가정간호사업과 호스피스 사업에 대한 웹사이트를 갖고 있었으므로 웹사이트가 있는 곳으로 간주하였다<표 2>.

<표 1> Number of hospitals having home pages(Above 500 beds)

	Total	Seoul	Busan	Daegu	Inchon	Kwang ju	Dae jeon	Ulsan	Kyung ki	Kang won	Chung buk	Chung nam	Jun buk	Jun nam	Kyung buk	Kyung nam
N of Hosp	92	30	7	5	4	4	4	1	9	7	2	3	3	2	6	5
Web Pages	86	29	5	5	3	3	4	1	9	6	2	3	3	2	5	5
Percent(%)	93.5	93.7	71.4	100	77.0	75.0	100.0	100	100	85.7	100	100	100	100	100	100

〈표 2〉 Number of web pages on the Nursing Department among the hospitals having home pages

	Total	Seoul	Busan	Daegu	Inchon	Kwang ju	Dae jeon	Ulsan	Kyun ki	Kang won	Chung buk	Chung nam	Jun buk	Jun nam	Kyung buk	Kyung nam
N of Hosp	86	29	5	5	4	3	4	1	9	6	2	3	3	2	5	5
Web Pages	33	15	4	1	2	0	3	0	5	0	0	0	0	1	1	1
Percent(%)	33.8	51.7	80.0	20.0	50.0	0	75.0	0	55.6	0	0	0	0	50.0	20.0	20.0

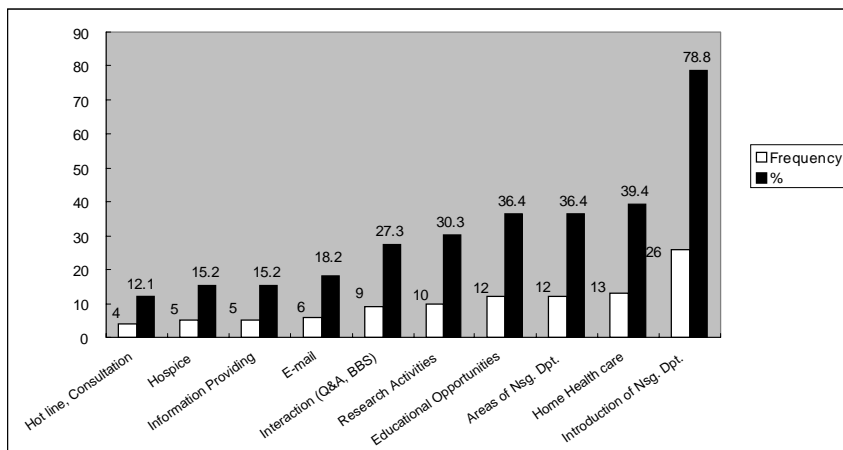
### 3. 간호부서의 웹사이트 내용분석

먼저 92개 병원 중 웹사이트가 있는 총 33개 병원의 간호부 사이트를 살펴보면, K 병원, G 대학교 병원, H 대학교 의료원, I 대학병원, 대구 P 병원 등이 간호부 자체의 웹사이트를 갖고 있지 않았으나 가정간호, 호스피스 사업분야의 사업 내용 및 접근 방법 등의 서비스를 제공하고 있었다. Y 병원은 간호부 자체의 웹사이트는 없으나 병원 홈페이지에 '무료건강강좌 운영' 코너를 통해서 간호사들이 인터넷을 통한 강좌를 통해 대상자들에게 산모교실, 출산교실 등의 간호교육 서비스를 제공하고 있었다. 인하대학교 병원도 출산준비 주부교실을 운영함으로써 직접적인 전문적 정보제공자로서의 기능을 제공하고 있었다.

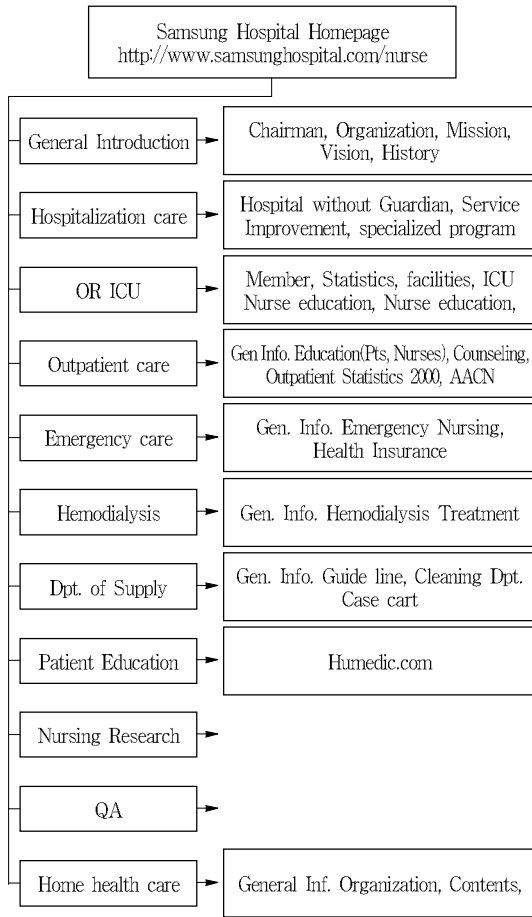
특히 서울 E 병원의 경우는 독자적인 URL을 갖고 있지는 않았으나 병원 홈페이지 검색을 통해 쉽게 간호부 접속이 가능하였고, 웹사이트의 구성도 충실하였으며 핫라인 상담코너, 사랑나눔터, 상담코너 등이 돋보였다. 특히 핫라인 상담코너는 다른 어떤 병원에서도 볼 수 없었던 간호부서의 적극적인 전문적 대 소비자 접촉 창구인 동시에 의료 소비자들에게 전문적 지식과 기술을 전달하려는 노력으로 비추어졌는데, 여기서

는 노실금, 불임, 갱년기, 비만, 다한증, 고충상담, 당뇨, 수면내시경, 천식, 족부클리닉, 정맥류 무 수술, 통증클리닉, 모유수유, 만성신부전증, 무통분만, 기타 일반진료의 10개 분야에 직통 전화번호와 담당 상담 간호사의 실명을 연결 지어서 직접적으로 핫라인 상담이 이루어지도록 하고 있었다. 또한 사랑나눔터에서는 일반인들의 의견을 올릴 수 있도록 해 놓아서 직접 의료소비자들의 의견을 들겠다는 의지가 돋보였다. 상담 코너에서도 온라인 상담이 가능하도록 되어 있었다.

간호부서의 웹사이트에 대한 내용분석의 결과, 전반적인 간호부서의 소개에 해당하는 내용을 담고 있는 웹사이트는 26개 병원으로 전체 간호부서 웹사이트 가운데 78.8%를 차지하고 있었다. 그리고 가정간호 관련 사이트가 13개 병원(39.4%)으로 두 번째, 간호 부서별 업무안내가 12개 병원(36.4%), 직원교육이나 연간교육행사가 12개 병원(39.4%)으로 나타났다. 또한 간호연구나 프로젝트에 관한 내용이 10개 병원(30.3%), Q & A 나 게시판 등을 통한 상호작용부분이 9개 병원(27.3%), 전자메일 6개 병원(18.2%), 의료소비자 대상 공개 정보제공 5개 병원(15.2%), 호스피스 5개 병원(15.2%), 고객 대상 핫라인 또는 상담실 운영 4개 병원(13.3%)으로 나타났으며 그 결과는 다음과 같다<그림 2>.



〈그림 2〉 Major Contents of Web Page(Nursing Department)



<그림 3> The Structure of Samsung Hospital Homepage

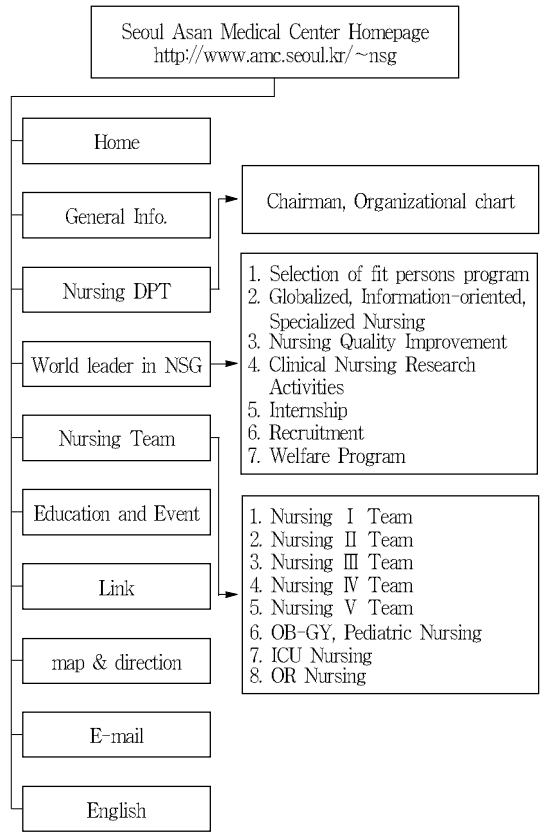
4. 한국과 미국 병원 간호부서의 웹사이트 구조 및 현황

1) S 의료원

이 병원은 전체 11개의 내용을 중심으로 계층별 홈페이지를 구성하고 있다. 이들 각각을 살펴보면 간호부서 소개, 입원간호, 수술간호, 외래간호, 응급간호, 투석실, 중양 공급실, 환자 교육, 연구, 간호 QA, 가정 간호 등의 내용을 각각 담고 있으며 전체적인 부서의 소개 및 활동에 치중하고 있었으며 그 구성도는 다음과 같다<그림 3>.

2) 서울 J 병원

서울 J 병원의 경우는 전체 10개 영역별로 간호부서의 소개 및 안내를 하고 있었으며 홈페이지에 검색어가 있어서 간호부서의 홈페이지 중에서도 찾고자 하는 검색어를 찾을 수 있도



<그림 4> The Structure of Seoul Asan Medical Center Homepage

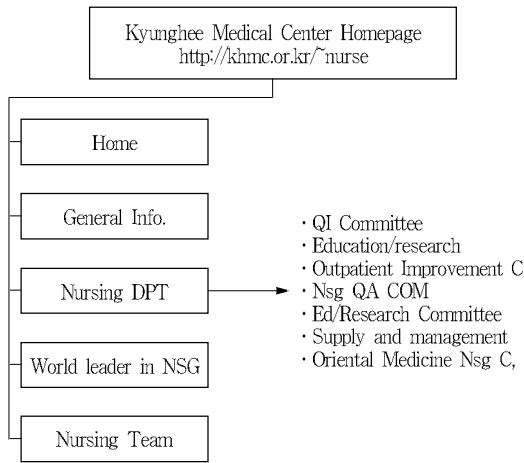
록 하였다. 다른 병원과 달리 간략하나마 영문 사이트의 접속이 가능하도록 하여서 'World leader in Nursing'란에서는 병원의 인재 양성 프로그램, 세계화, 정보화, 전문화, 간호의 질 향상, 임상간호연구활동, 인턴십 등 타병원과의 차별화가 가능한 간호부서의 활동을 제시하고 있었으며, 그 구성도는 <그림 4>와 같다.

3) K 의료원

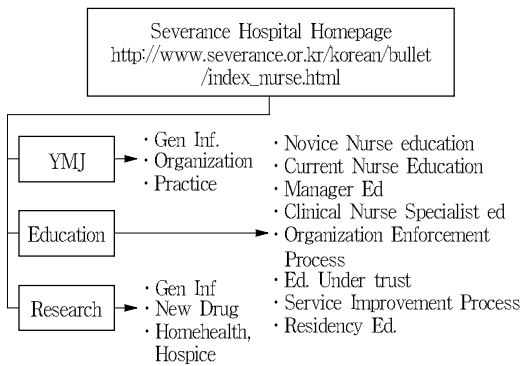
K 의료원은 전체 5개의 영역으로 나누어서 간호부서의 소개, 간호부 가족 소개, 7개 위원회, 나눔터, 추천사이트의 링크 등으로 구성되어 있으나 전반적으로 쌍방향 커뮤니케이션이 가능하지 않았고 간략한 간호부서의 소개 역할을 하고 있었다. 그 구성도는 <그림 5>와 같다.

4) S 병원

이 병원도 전체적으로 병원홈페이지 안의 병원정보 산하에



<그림 5> The Structure of Kyunghee Medical Center Homepage

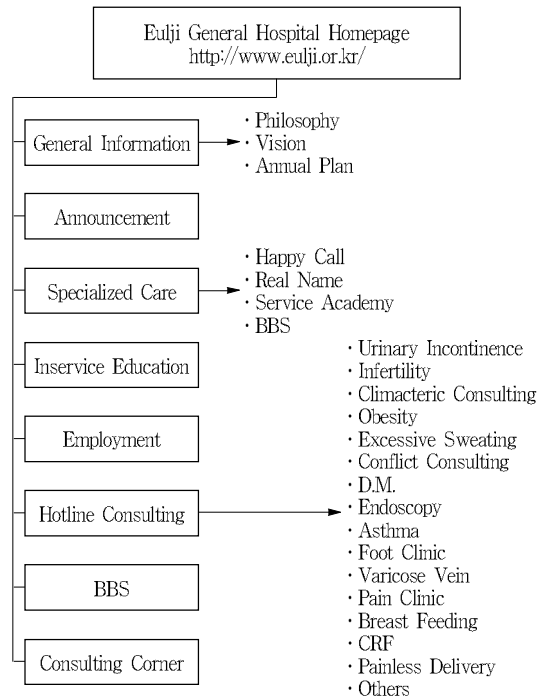


<그림 6> The Structure of Severance Hospital Homepage

간호부서가 위치하고 있었으며 쉽게 고객에게 노출되어 있지 않았다. 전체적으로 세 개의 영역, 즉 간호부서 소개, 교육 연구로 나누어서 간략하게 제시하고 있으며 간호부서의 안내로서 소개, 조직, 업무 등에 대한 간략한 소개, 교육은 각 분야별 교육에 대한 안내, 그리고 연구는 수련부, 신약정보 정도로 구성되어 있다<그림 6>.

5) E 병원

이 병원은 전체적으로 8개의 구성요인별로 홈페이지를 조직하고 있었으며 각각을 살펴보면 다음과 같다. 홈페이지는 간호부서의 소개, 공지사항, 분야별 특화간호, 원내교육, 채용안내, 핫라인 상담코너, 사랑 나눔터, 상담코너 등의 8개 분야로 나



<그림 7> The Structure of Eulji General Hospital Homepage

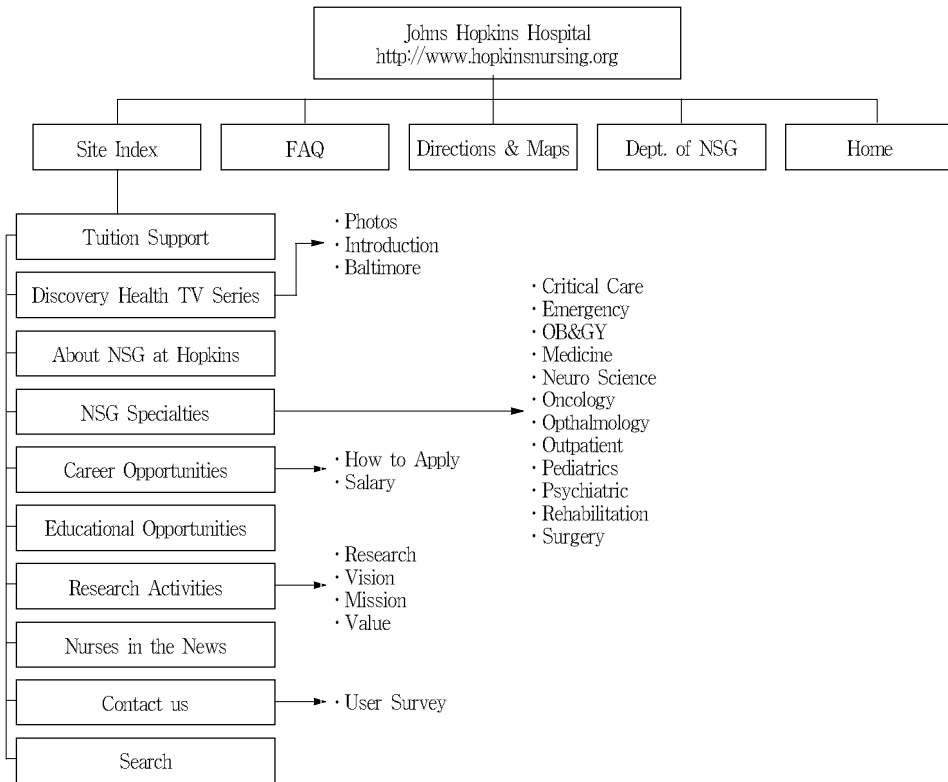
뉘어져 있었다. 주목할 점은 이 병원에서만 찾아볼 수 있는 의료소비자들과 전문 간호사들과의 직접적인 상담이 가능하도록 한 핫라인 코너로서 해당 상담간호사가 지정되어 있고 직통전화 가설되어 있어서 개개인 환자와의 상담을 통한 고객 확보 및 고객 만족을 창출함으로써 장기적인 로열 고객의 확보 및 유지가 가능하도록 하고 있었다<그림 7>.

6) 존스홉킨스 병원

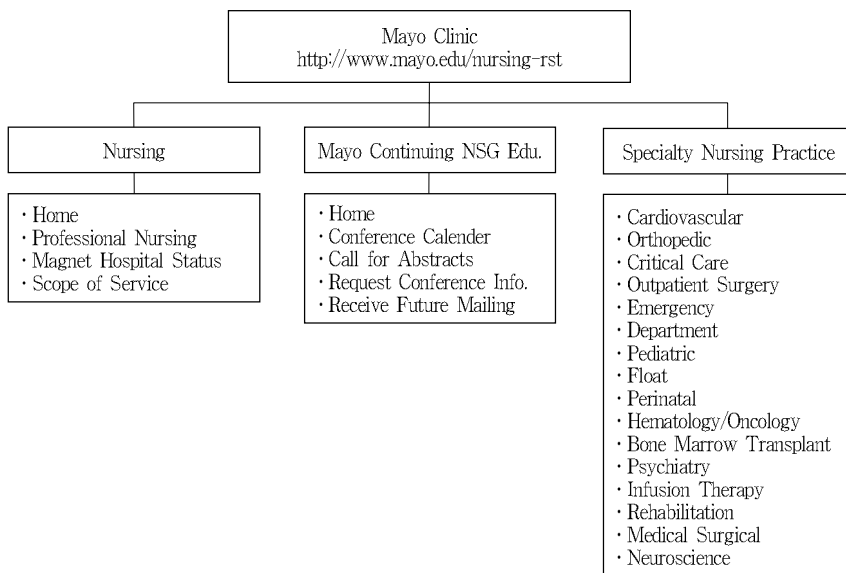
이 병원은 간호부서의 독자적인 서버를 갖고 있으며 웹구조형 홈페이지를 관리하고 있었다. 전체적으로 각 부서간의 연결이 유기적으로 잘 되어 있었고 site index에서는 Tuition support, 간호부서 소개, 전문간호사, 경력개발, 교육기회, 연구활동, 뉴스 속의 간호 등 단순한 간호부서의 소개를 넘어서 보다 적극적인 인력확보 및 정보제공의 기능을 수행하고 있었다. 홈페이지의 구성도는 <그림 8>과 같다.

7) 메이요 클리닉

이 병원의 홈페이지 구성도는 <그림 9>와 같이 계층적 구조를 갖고 있으며 크게 Nursing, Continuing education,



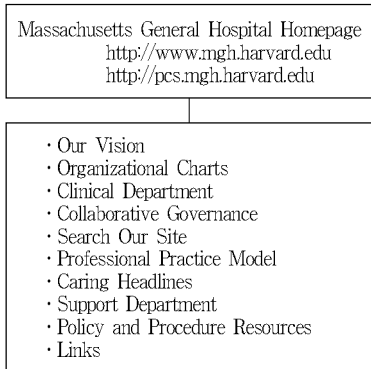
〈그림 8〉 The Structure of Johns Hopkins Homepage



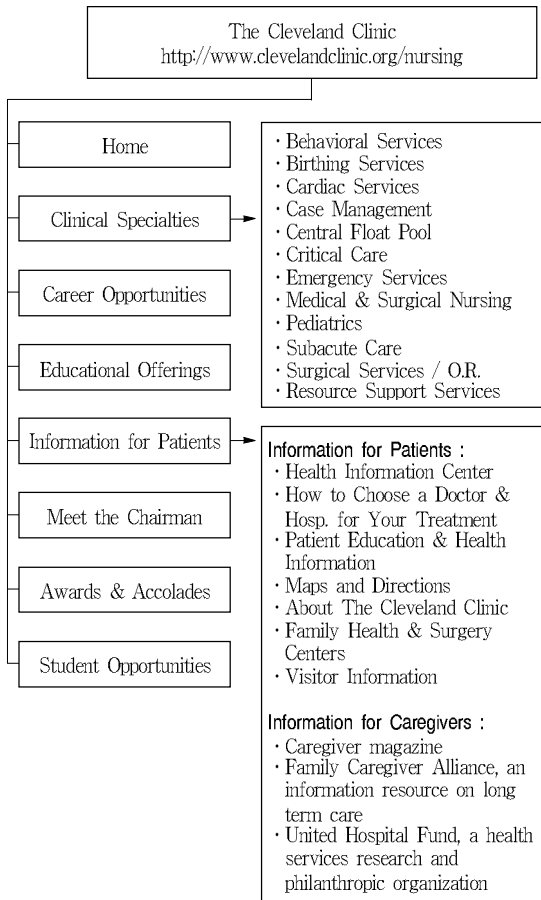
〈그림 9〉 The Structure of Mayo Clinic Homepage



Specialty Nursing Practice의 세 가지 내용 측면에서 각각을 성실하게 설명하고 있었다.



〈그림 10〉 The Structure of Massachusetts General Hospital Homepage



〈그림 11〉 The Structure of Cleveland Hospital

8) 매사추세츠 병원

이 병원은 메인 병원과 별도로 독자적인 웹사이트를 갖고 활동도 독자적인 간호서비스의 제공을 하고 있었다. 웹사이트 주소에서 알 수 있듯이 Patient care Services로 독립되어서 다양한 간호활동을 수행하고 있었다. 여기서는 조직의 vision, 조직표, 임상 부서 등의 내용이 상세히 제시되어 있고 계층형 홈페이지를 구성하고 있었다<그림 10>.

9) 클리블랜드 클리닉

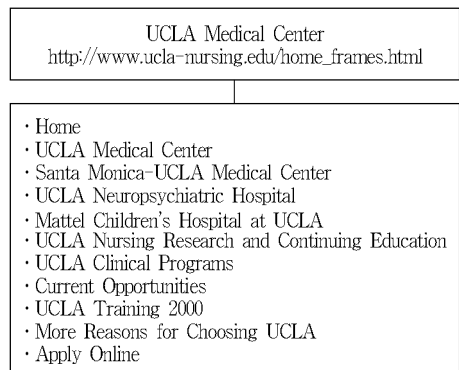
이 클리블랜드 클리닉의 간호부서 웹사이트는 웹구조형으로서 clinical specialties, career opportunities, educational offerings, information for patients, meet the chairman, student opportunities 등 7개 영역으로 구성되어 있다. 이 중에서 Information for patients, Information for care givers 등의 코너는 다른 병원과 매우 대조가 될 만큼 상세하게 의사선택, 환자교육, 병원안내 등 환자 중심의 친절한 사이트를 만들어 놓고 있었다. 특히 care giver를 대상으로 한 caregiver magazine 등도 눈에 띄며 유익한 정보들이 제공되고 있었다. 병원의 홈페이지 구성도는 다음과 같다<그림 11>.

10) UCLA 병원

이 병원은 체인형 홈페이지를 갖고 있었고, 각 지역별로 수행하는 간호활동들이 제시되어 있었다. 간호연구와 계속교육, 채용 등의 내용을 상세하게 담고 있었다<그림 12>.

V. 논 의

현재 우리나라에서 500명상 이상의 병원들은 우리나라 의료 서비스를 이끌어가고 있는 실질적인 견인차 역할을 하고 있는



〈그림 12〉 The Structure of UCLA Medical Center

병원들이다. 그런데 이들 병원 중 홈페이지가 개설된 곳은 아직 전체 92개 병원의 93.5%에 불과하며, 그 역할도 적극적으로 대상자에게 정보를 제공하고 상호작용을 하려는 노력보다는 일방적인 부서의 소개에 그치고 있는 경우가 많았다.

Kim(1998)은 학력이 높을수록 인터넷의 사용자가 많아짐을 지적하고 있는데 고학력자일수록 사회의 opinion leader로서의 역할이 많아지므로 이들을 대상으로 인터넷을 활용한 마케팅의 필요성을 강조한 바 있다. 특히 정보화 사회 안에서 소비자들은 나날이 변화되고 있어서 정보를 탐색하고 의사결정을 하는 유형도 보다 적극적으로 변화되고 있는데 의료의 현실은 이를 따르지 못함으로써 소비자들의 불만족을 초래하기가 쉽다. 본 연구 결과, 병원의 홈페이지는 있으나 간호부서의 웹사이트가 없는 경우도 61.1%에 달했는데, 이는 병원 자체의 무관심도 있을 수 있으나 간호부서도 그만큼 무관심 상태에 있음을 알 수 있는 부분이라고 볼 수 있다. 즉, 이미 제작이 되어 있는 병원의 웹사이트에 간호부서와 관련된 내용을 포함시키는 일은 그다지 비용지불을 요구하는 일도 아니며, 보통 병원의 홈페이지를 전달하는 부서나 인력이 상주하므로 간호부서의 의지만 있으면 대부분 부서의 내용을 웹에 올릴 수 있는 상황이기 때문이다. 또한 홈페이지가 있는 것으로 나타난 병원들도 두 세 개 병원을 제외하고는 대부분 스스로 정보제공의 주체가 되거나 적극적인 상호작용의 주체가 되어주지 못하고 있음을 본 연구결과 알 수 있었다. 그리고 대개의 경우 간호부서는 병원의 홈페이지 안에서도 적극적으로 검색을 통해 접근하지 않으면 찾기가 어려운 경우가 많았으며, 형식적으로 매우 단순한 조직의 소개 정도에 그치고 만 경우가 많았다. 이를 통해 볼 때 고객중심 마케팅의 기본이 되는 소비자 측면을 전혀 고려하지 않은 웹사이트임을 알 수 있었다. 오늘날 간호 서비스가 독자성을 지니고 소비자들에게 다가가는 간호서비스의 제공 부서로서, 그리고 환자 간호의 전문가 집단으로서 인정받을 수 있도록 하기 위해서는 보다 적극적이고 능동적인 마케팅 전략이 필요하며, 이에 적합한 주요한 전략 중의 하나가 바로 인터넷 마케팅인 점을 감안하면 우리 간호서비스 분야도 좀더 적극적인 자세의 전환이 필요하다고 본다. 즉 Kim(1998)이 지적하였듯이 마케팅 개념이 없는 인터넷 전략은 아무런 의미가 없으며 인터넷이라는 하부구조만 남을 뿐이므로 인터넷에 홈페이지를 만들지만 하면 최종 목적이 달성된 것처럼 여기는 경향은 잘 못된 것이다. 인터넷에서 시스템의 구축과 유지는 인터넷 마케팅의 필요조건일 뿐, 그 자체가 궁극적인 목적은 아니므로 성공적인 조직을 위한 마케팅을 하기 위해서는 단순한 기술적 접근보다는 전략적 접근이 필요하므로 보건

의료 분야에서도 보다 적극적인 인터넷 마케팅 전략의 강구가 필요하다고 하겠다.

Jung(1998)은 인터넷을 이용한 병원홍보에 관한 연구에서 병원홍보란 공익성을 바탕으로 의사와 환자, 의료관련 종사자는 물론 모든 공중들에게 병원 내, 외의 커뮤니케이션을 통하여 지속적인 이해와 우호증진을 도모함으로써 병원의 이념을 구현하는 쌍방향 적인 대화의 광장이라고 정의한 바 있는데, 본 연구에서 조사된 대상 병원들의 경우 소비자들과의 쌍방향적 커뮤니케이션이 가능하도록 설계된 병원은 을지병원 및 일부 병원에 국한되었다. 26개 병원 간호부서의 웹사이트도 간호부서의 소개 위주로 소극적 입장을 취하고 있음을 알 수 있었다. 정보화 사회를 맞이서 대중과 보다 가까운 거리에 있게 된 간호서비스도 이제는 적극적인 전문적 간호 서비스로의 이미지 메이킹을 위해 노력해야 하며, 그러한 방법 중의 하나로서 제시되는 인터넷을 활용한 마케팅 방안을 좀더 적극적으로 모색해야 할 시점임을 시사한다고 볼 수 있다.

인터넷을 통한 병원홍보의 기능으로서 Jung(1998)은 최신 병원뉴스 제공, 커뮤니케이션에의 활용, 병원에 대한 이해 증진과 이미지 제고에 활용, 병원홍보를 통한 마케팅 및 PR에 활용, 대 국민 건강계몽 기능 수행, 위기관리에의 활용, 개방화 시대에 대비한 병원 경쟁력 제고에 활용 등을 들고 있는데, 여기서 제시된 모든 분야에 간호분야가 주요한 병원 서비스의 구성분야로서 기여해야 함을 다시 한번 확인할 수 있는 부분이라 하겠다.

홈페이지는 간호부서의 얼굴이라는 인식하에 홍보 부서와 유기적인 관계 속에 홈페이지가 운영되고 관리될 수 있도록 신속하고 유기적인 정보제공 및 수정이 가능하도록 해야 한다. 특히 Jung(1998)은 홈페이지를 이용한 병원 홍보의 활성화방안으로서 인터넷을 통한 계층별 홍보전략 수립의 필요성을 제시 했는데 예를 들어 환자를 위한 페이지, 전문인을 위한 페이지, 방문객을 위한 페이지, 학생을 위한 페이지 등 계층별 페이지를 별도로 구성해서 병원홍보의 항복과 구성 그리고 내용을 달리 할 것을 제안하고 있다.

병원별 홈페이지를 살펴보면 대체로 비슷한 단계의 내용들을 담고 있음을 알 수 있는데 특히 가장 일반적인 간호부서 소개가 78.8%로 나타났고, 대체로 일 방향적인 정보의 제공으로 그치는 경우가 대부분임을 알 수 있었다.

흔히 웹사이트의 목적을 소개(Introduction), 정보제공(Information Provider), 상호작용(Interaction)의 세 가지로 보게 되는데, 국내 간호부서의 웹사이트 성격은 대체로 텍스트 위주의 간단한 소개 페이지가 대부분인 것으로 나타났고, 정보

제공의 측면이나 상호작용적 측면은 매우 빈약해서 전반적으로 웹페이지로서의 초보적인 단계에 머물고 있는 것으로 판단된다. 따라서 앞으로 보다 적극적인 인터넷 마케팅을 활용하기 위해서는 의료소비자를 대상으로 한 정보제공과 상호작용적 측면을 고루 갖춘 간호부서의 웹페이지가 될 수 있도록, 부서간의 긴밀한 협조하에 병원의 전체적인 목적에 부응하는 간호서비스의 마케팅 전략을 수행해 나갈 수 있도록 이용자 중심의 시각에서 웹페이지가 제작되어야 할 것이라고 생각된다.

그러나 을지병원의 경우 웹페이지에 핫라인 상담코너를 개설해서 이 코너를 통해 요실금, 불임, 갱년기, 비만 등 간호사가 상담 가능한 10개 분야에 직통 전화번호와 담당 간호사의 실명을 연결 지어놓음으로써 의료 소비자들이 직접 간호사와 핫라인 상담을 할 수 있도록 했다는 점에서 다른 병원에서는 찾아보기 힘든 간호사의 전문성을 돋보이게 한 부분이라고 판단이 된다. 이러한 노력은 향후 인터넷의 활용이 보다 확산되고 컴퓨터 활용인구가 더욱 확대된다면 지금의 다소 단일하고 수동적인 의료계의 판도를 충분히 바꿀 수 있는, 정보화 사회와 소비자 중심 사회에서의 생존을 위한 모범적이고 적극적인 대처방안의 예라고 볼 수 있다.

1차 분석 결과 선정된 한국의 5개 병원과 미국의 5개 병원을 중심으로 홈페이지의 구성 및 현황을 분석한 결과 대체적으로 홈페이지의 구성은 계층형으로 되어 있으며, 미국의 2개 병원에서는 웹형의 초기단계정도의 구조를 가지고 있었다. 미국의 5개 병원 중에서 클리블랜드 클리닉에서는 환자와 의료제공자 측면에서 도움을 제공할 수 있는 서비스를 제공하고 있었으며 대체로 해당 병원의 소개 및 홍보정도의 차원에 머무르고 있었다. 이 것은 의료서비스가 갖고 있는 성향상, 일반 제품보다는 고객과 공유할 수 없는 전문적 영역이라는 점과 아직은 적극적인 마케팅을 통한 고객만족의 창출 및 고객의 위치가 일반 기업의 방향과는 많은 차이를 보이고 있는 부분이라고 할 수 있다.

한국 병원의 경우도 일방적 부서소개 단계에서 거의 벗어나지 못하고 있으며 고객과의 쌍방향적 커뮤니케이션이 가능한 곳은 E병원으로 연구대상 병원 중 유일하게 핫라인 상담코너를 통해서 고객들과의 직접접촉을 통한 고객만족 창출 및 고객확보에의 적극적인 역할을 수행하고 있었다.

## VI. 결론 및 제언

우리나라 전국에서 500침상 이상인 병원 92개 병원을 중심으로 홈페이지의 유무 및 URL을 확보하고 이 병원의 홈페이지

지에서 간호부서의 웹페이지 유무 및 내용을 검색하고 분석하였다. 또한 여기서 추출된 국내 5개 병원과 미국의 5개 병원을 대상으로 웹사이트의 구성 및 현황을 파악하였다.

그 결과 다음과 같은 결론을 얻었다.

1. 우리나라 500 침상 이상 92개 병원 중 홈페이지를 보유한 병원은 86개 병원(93.5%)으로 나타났다.

이 중 국, 공립 병원은 100% 모두 홈페이지를 보유하고 있었으며 공사 및 사립 병원 중 74개 병원(88%)이 홈페이지를 보유하고 있었다.

2. 92개 대상 병원 중 간호부서와 관련된 웹사이트를 가진 병원은 총 33개 병원(38.8%)으로 나타났다.

3. 간호부서의 웹사이트 내용분석

전반적인 간호부서의 소개에 해당하는 내용을 담고 있는 웹사이트는 26개 병원으로 전체 간호부서 웹사이트 가운데 78.8%를 차지하고 있었다. 그리고 가정간호 관련 사이트가 13개 병원(39.4%)으로 두 번째, 간호 부서별 업무안내가 12개 병원(36.4%), 직원교육이나 연강교육행사가 12개 병원(39.4%) 원으로 나타났다. 또한 간호연구나 프로젝트에 관한 내용이 10개 병원(30.3%), Q & A 나 게시판 등을 통한 상호작용부분이 9개 병원(27.3%), 전자메일 6개 병원(18.2%), 의료소비자 대상 공개 정보제공 5개 병원(15.2%), 호스피스 5개 병원(15.2%), 고객 대상 핫라인 또는 상담실 운영 4개 병원(13.3%)으로 나타났다.

1차 분석 결과 선택된 한국의 5개 병원과 미국의 5개 병원의 간호부서 홈페이지를 분석한 결과 미국도 보다 적극적인 대 소비자와의 쌍방향적 커뮤니케이션을 통한 간호부서의 마케팅활동은 거의 일어나지 않고 있었다. 단, 한국의 을지병원, 미국의 클리블랜드 병원은 고객과의 창구를 통한 접촉을 하고 있었고 필요한 정보를 탐색하려는 고객들에게 적극적인 정보의 제공 및 마케팅 활동을 수행하고 있다고 볼 수 있었다.

결론적으로 국내 병원의 홈페이지 구성은 그 구성상 직선형과 계층형이 많고 내용상 의료소비자 측면에서 제작되고 참여를 유도하는 차원까지 이루어지는데는 아직 거리가 있어서 앞으로 보다 소비자 중심적인 접근을 위한 방향으로의 홈페이지 내용개선이 이루어져야 할 것으로 보인다.

본 연구 결과를 통해볼 때 앞으로 우리나라의 병원 간호사 업무야도 보다 적극적이고 구체적인 간호서비스의 인터넷 마케팅을 위한 전략 차원의 연구가 필요하며, 무엇보다도 병원

경영자들의 마케팅 마인드의 확산을 유도할 수 있도록 간호관리자들의 의식 전환이 먼저 필요하며 정보화 사회를 살아가는 소비자들의 요구에 부응하는 인터넷 마케팅의 확산이 필요하다고 하겠다.

### 참 고 문 헌

- Bilguier, Cashi Maecol. Internet Marketing. Book Maker, 2000.
- Han, S. Y. (2000). A Study on the Composition Strategy of Home page for Internet Marketing. Dong-A University. Graduate school of BA.
- Holsti, O. (1969). Content analysis for the social sciences and humanities. Addison-Wesley.
- Http://www.knic.or.kr(Korea Network Information Center)
- Jung, M. S. (1995). An Analysis of Image for the Reposition of Hospital Nursing Service. Seoul National University. Doctoral dissertation, Graduate School of Department of Nursing.
- Jung, Y. K. (1998). A Study on Hospital PR Using Internet. Masteral Thesis in Administration Graduate School, Hanyang University.
- Kim, Y. S. (1999). Making Internet Homepage. Doseo Chulpan Daerim. Seoul.
- Kim, D. H. (2000). A Study on Determinants of Web Site Satisfaction in Internet Marketing System. Seoul National University. Graduate School of Business Administration.
- Kim, D. J. (2000). The research about the Internet Marketing Strategy to Strengthen the competitiveness of nationality airlines. Kyunghee University. Department of tourist management. The graduate School of Business.
- Kim, H. S. (1998). A Study On the Development of the Internet Marketing Strategies. Hangyang University. Graduate School of Industry & Business Administration.
- Kim, H. S., Seo, H. C., Yu, C. S., Jung, Y. I. (2001). Internet Marketing. Taesung Publishing. Seoul
- Kim, H. Y. (2000). Marketing Strategy. Saerowon Jaeahn Publishing.
- Lim, J. Y. (1998). A Study of Positioning of Nursing Service Image in General Hospital. Korea University. Graduate School of Nursing
- Mun, Y. I., Lim, M. R., Yoon, K. E. (1998). Analysis of Nurses' Image in Television Soap Operas. Korea Society on the Science of Nursing Bulletin. vol. 37, issue 2. pp 44-52.
- Mun, J. H. (2000). A Case Study of Management Strategies of YE Dental clinic. Kyunghee University, Department of Health Services Management. Graduate School of Business Administration.
- Park, S. A., Um, Y. R., Jung, M. S., Jung, S. Y., Choi, K. S. (1992). A Study on the Image of Nursing : Applied Q Methodology. A Collection of Academic Papers on The Science of Nursing in Seoul National University. vol. 6, issue 1. pp 13-23.
- Wimmer, R., Dominick, J. R. (1994). Mass Media research. An Introduction. 4th Ed. Belmont : California, Wadsworth Pub. Comp.
- Yang, I. S. (1988). A Study on the Factors that Determine the Nurse's Image. Nursing and Administration Society Bulletin. vol. 4, issue 2. pp 289-305.

### -Abstract-

Key concept : Internet marketing, Nursing Department, Web site, Home page

An analysis of Web Sites on the Nursing Departments for Hospital Internet Marketing

*Myun Sook, Jung\**

**Purpose** : The purpose of this study was exploring current status of having home page on the hospitals which have more than 500 beds and analyzing web site on the Nursing

\* Professor, Department of Nursing, College of Medicine, Gyeongsang National University, Gyeongsang Institute of Health Science, Gerontological Research Center

Department among them.

**Method** : Cases under analyzing were 92 hospitals which have their own home pages. And then, content analysis with 33 cases was used to evaluate web site of Nursing Department.

**Results** :

1. There are 85(92.4%) home pages in the hospitals among 92 hospitals.
2. There are 33(35.9%) web pages on the Nursing home page in the 85 hospitals which has hospital home pages.
3. The contents of web pages were 'Introduction of Nursing Department' (78.8% of Nursing Department), 'Home health care'(39.4%), 'Areas of Nursing department'(36.4%), 'Educational Opportunities'(36.4%), 'Research activities'(30.3%), 'Interaction'(27.3%), 'E-mail'(18.2%), 'Information providing to consumer' (15.2%), 'Hospice'(15.2%), 'Hot line, consultation' (12.1%) respectively.

**Conclusion** : The results showed that most web sites of Nursing Department were consist of simple contents with simple purpose. Therefore, in this informational world, Nursing Departments have to try using internet marketing with well developed client centered web site.