

치과 인터넷 홈페이지의 개선 방안

김 빛 나[†]
수원여자대학 치위생과

Improvement in the Future of the Dental Internet Homepage

Bit-Na Kim[†]

Department of Dental Hygiene, Suwon Women's College, Suwon City, Kyungki-do 411-748, Korea

ABSTRACT The purpose of this study was to examine the characteristics of dental homepages in Korea to discuss how they could be improved better. The findings of this study could be described as below : First, dental homepage should include differentiated, specialized content and features. Second, the use of three-dimensional image or multimedia would contribute to increasing people's understanding of dental treatment or general dental information and elevating the effectiveness of dental publicity activities. Third, the want ad and order system used by the business sector or hospital would serve to multiply the management efficiency of dental institutions. Fourth, dental hospitals and clinics that belong to the same network or franchise need to make publicity banner for feasible mutual link, and the use of the same homepage design or common logo would be effective for better image and publicity activities. Fifth, it would be convenient to add the map search function or inquiry system. Seventh, if multiple types of services, such as entertainment or game, are prepared, it would be possible for dental institutions to project a better image and to induce visitors to hit the sites again.

Key words Homepage, Dental hospitals, Dental clinics

서 론

1. 연구의 필요성

최근 인터넷이 대중화되면서 일상의 일부로 자리잡았다. 정보통신부에 따르면 2003년 6월말 기준 초고속 인터넷 가입자는 1,110만 가구, 인터넷 이용자는 전체 인구의 64.1%인 2,861만명으로 초고속인터넷 보급률 세계 1위를 달성하였다¹⁾.

인터넷의 발전은 사회의 모든 분야에서 그 동안 각자가 보유하고 있던 다양한 정보와 지식들의 신속하고도 광범위한 공유를 가능하게 하였고, 또한 하나의 거대한 가상의 공동체를 구성함으로써 중요한 만남의 장을 제공하게 되었다. 정부, 기업, 단체, 학교, 은행, 병원 등에서 홍보, 교육, 마케팅, 무역, 금융거래, 원격진료 등 다양한 용도로 인터넷 홈페이지를 구축하고 발전시켜 나가고 있다.

인터넷의 영향은 치과분야에서도 예외가 아니다. 기존에는 컴퓨터의 사용이 의료보험청구에만 그쳤던 것이 사실이지만, 정부의 인터넷 PC 보급과 인터넷망 확대 및 인터넷을 이용한 사무환경구축 등으로 인하여 컴퓨터 이용이 좀더 다양해지고 활발해지고 있다. 지난 97년 대한치과의사협회 자제위원회에서

실시한 컴퓨터 보유 현황 설문조사 결과를 살펴보면 4,223개 기관에서 4,004대를 보유하고 있어 거의 대부분의 치과에서 컴퓨터를 설치해 놓고 있는 것으로 나타나고 있으며, 개인 치과의원뿐만 아니라 각 협회, 학회, 치과대학, 치재업체, 치과병원 등도 앞다투어 인터넷 홈페이지를 개설하고 있다²⁾. 또한 2003년 현재 일부 치과의원에서는 국내에 개설되어 있는 30여 개의 보건의료 구인구직 전문 사이트를 통한 인력난 해결과 치과 관련 인터넷 쇼핑몰 업체 등을 통한 온라인 구매가 인기를 끌고 있다.

이렇듯 인터넷이 대중화되면서 최근에 와서 기업의 인터넷 활용, 기업의 인터넷 전자상거래 특징과 문제점, 기업 홈페이지 광고 효과, 홈페이지의 그래픽디자인 분석, 기업 홈페이지의 마케팅 활용, 인터넷을 통한 병원의 홍보나 마케팅에 관한 연구 등 인터넷에 대한 다양한 연구가 진행되기 시작하였다.

그러나 현재 치과 관련 홈페이지가 1,100여 개에 달하고 있음에도 치과병·의원의 인터넷 활용분야와 홈페이지에 대한 연구는 미비한 실정이다. 대부분 치과 인터넷 홈페이지 구축과 활용에 대한 인식부족과 자료의 부족으로 기존 치과 홈페이지를 모델로 모방하거나 외주에 제작과 운영을 맡기고 있다.

앞으로의 인터넷은 미래 시장의 중심으로 그 활용이 더욱 다양하고 광범위해질 것으로 보이며, 이점은 치과계도 예외가 될 수 없다. 따라서 치과 인터넷 홈페이지의 분석을 통하여 문제점을 파악하여 개선방향을 마련하는 인터넷 활용에 대한

[†]Corresponding author
Tel: 016-690-1994
E-mail: kimbit-na@hanmail.net

연구가 필요하다.

2. 연구목적

치과홈페이지 작성의 이론적인 기초자료를 마련하기 위하여 각 치과들의 홈페이지를 비교하여 구체적인 특성과 운영현황을 분석한 후 기업과 병원의 홈페이지와 비교함으로써 치과홈페이지의 미래의 개선방안을 제시하는데 목적이 있다.

연구대상 및 방법

1. 연구대상

치과홈페이지를 연구대상으로 하였다. '치과'를 검색어로 하여 야후(<http://yahoo.co.kr>), 엠파스(<http://empas.com>), 라이코스(<http://lycos.co.kr>) 3개의 검색엔진으로 검색하여 열리지 않는 사이트, 페이지가 1개인 사이트, 치과포탈사이트, 약력만 나타내는 사이트 등을 제외한 치과의원, 치과대학병원, 치과병원, 치과대학관련, 사이버치과, 개인홈페이지에 해당하는 홈페이지를 대상으로 연구하였다. 2개의 사이트를 가진 동일한 홈페이지의 경우는 하나로 간주하고 최종적으로 317개의 홈페이지를 선정하여 2001년 1월 31일부터 3월 31일까지 조사하였다.

2. 연구방법

1) 질적 분석

치과 홈페이지를 방문하여 실행한 내용 및 구성의 계량적인 분석을 토대로 치과 홈페이지 중 특징적인 화면을 중심으로 특성을 살펴본 후, 기업 홈페이지 및 병원 홈페이지와 특성을 비교하여 치과 홈페이지의 개선방안을 제시하였다. 병원과 기업에서의 인터넷 활용추세 및 특성은 김³⁾과 정⁴⁾의 연구에서 살펴보았다.

결과 및 고찰

1. 홈페이지의 특성 분석

1) 동일한 콘텐츠와 디자인의 홈페이지

홈페이지 주소가 ***.dental.co.kr로 끝나는 치과들의 홈페이지는 덴타라인이라는 치과포탈사이트에서 만들어준 홈페이지들로 조사대상의 많은 홈페이지들이 이 사이트에서 홈페이지를 만들었다. 그러나 이 포탈사이트에서 만든 홈페이지 전부가 유형과 내용이 동일한 건 아니지만 많은 치과 홈페이지에서 치과소개 부분의 내용만 다를 뿐이지 구조나 디자인 심지어는 치과상식까지도 동일한 것을 볼 수 있었다. 이렇게 만드는 것 자체에 의의를 둔 사이트들은 내용의 업데이트도 전혀 없었고 이용자도 없어 홈페이지의 기능을 상실하고 있었다.

제작 초기엔 최고의 홈페이지라고 할지라도 현재로서는 어디에서나 볼 수 있는 디자인과 내용이다 보니, 일정기간 동안 변화가 없으면 죽은 사이트 취급을 받아 이용자가 잘 들어오지 않게 된다.

그러므로 이용자에게 가치 있게 느껴지는 정보가 무엇인지 고민하고 찾아내어 홈페이지를 통해 제공할, 기존의 홈페이지와 차별되는 정보의 종류를 결정하고 계속 업데이트하여 이용자들로 하여금 첫 번째 방문에서 고객의 필요를 충족시키고 지속적인 방문을 유도할 수 있어야 한다. 또한 치과 이미지는

홈페이지의 디자인을 통해서 대부분 결정되므로 독특한 로고, 색, 콘텐츠 배치, 그래픽 등의 사용과 적절한 조화를 고려해야 한다. 즉 치과 이미지를 유지하고 지속적인 홍보효과를 보기 위해서는 디자인과 내용에서의 차별화가 있어야 한다.

2) 다른 홈페이지와 연결되는 치과 홈페이지

☆☆☆ 치과의원(www.dental☆☆☆.net)의 경우 병원소개(진료시간, 약도, 내부사진), 치아교정(부정교합, 증례, 관리), 온라인 상담, 링크뱅크, 회원마당, 교정동영상, 무료상담예약, 회원치과, 등을 소개하고 있었다.

또 치과병원내의 여러 업무를 디지털화하여 이것을 사내 네트워크(LAN-Local Area Network)으로 구축하여 이러한 system을 갖춘 여러 지역의 치과병원 사이에 협진체계가 이루어지도록 하며 환자의 편익을 도모하고 있다.

그리고 회원치과로 강릉 ○○○ 치과, 대전 ◇◇◇ 치과, 광주 □□□ 치과, 부산 △△△ 치과, 마산 ▽▽▽ 치과, 대구 ◎◎◎ 치과 6군데 치과를 간단히 소개하고 있었으며 그 중 ◎◎◎ 치과와 ◇◇◇ 치과는 홈페이지로 이동이 가능하였다.

☺☺치과병원(www.☺☺.co.kr 또는 ☺☺dental.co.kr)은 병원 안내에 강남 ☺☺치과병원, 을지로 ☺☺치과병원, 여의도 ☺☺치과병원을 간단한 인사말과 함께 진료시간 안내, 오시는 길을 안내하고 있었다. 예약시 진료위치는 3곳의 병원 중 선택하도록 되어 있었으며 치과 이외에 ☺☺종합검진센터, ☺☺한의원, ☺☺외과와 연결되어 있었다. 모두 다 상이한 유형과 내용을 보여주고 있다.

※ 치과의원(user.chollian.net/~☺/)은 메인 페이지에서 분당 ☺치과와 인천 ☺ 치과 중에서 선택하면 해당하는 치과로 이동이 가능하였다. 인천 ☺ 치과는 안내, 의료진안내, 진료안내, 소아치과, 치과상식, 구강관리프로그램, ☺ 치과 기사, Q&A, 방명록, 게시판으로 이루어져 있었고, 분당 ☺ 치과의원은 e돌보기, 가족, Q&A, 방명록, 게시판, 즐거운 병원생활, 알림판으로 내용면에서는 서로 다른 초기항목으로 구성되어 있었다. 하지만 유형 면에서는 같은 구조와 디자인으로 모두 다 통일되어 있었다.

이들 치과들은 네트워크나 프랜차이즈화로 홈페이지 상에서 다른 치과와 연결되어 있으며 홈페이지의 유형이나 내용면에서 ☺ 치과만 제외(유형만 동일)하고 서로 상이하였다. 그러나 홈페이지 상에서 연계되어 있는 치과병·의원들이 홈페이지의 내용면에서는 각각의 독창성을 살리면서 홈페이지 디자인을 통일시키고 공통의 로고를 사용하여 아이덴티티를 창조(Creating an Identity)한다면 이미지 확보와 더불어 홍보효과도 얻을 수 있으리라 생각된다.

※ Creating an Identity : 치과병의원의 이미지를 볼 수 있고, 느낄 수 있는 표현물로 옮기는 과정이다. 우리말로 보통 '이미지 통일화'라고 부른다⁵⁾.

3) 홈페이지 주소의 일관성 부재

조사대상 중에는 my.netian.com/~◎/, home.hanmir.com/~◎/이나 member.tripod.lycos.co.kr/# 처럼 무료 홈페이지 계정에 연결되어 있는 곳이 가장 많았으며, user.chollian.net/~◎/ 처럼 자체 서버를 확보하지 않고 인터넷 서비스 제공업체의 계정에 연결되어 있는 곳도 있었다.

또한 ☺☺치과병원(☺☺치과병원)처럼 주소가 www.☺☺.co.kr과 www.☺☺dental.co.kr로 같은 치과 홈페이지임에도 불

구하고 전혀 다른 두 개의 주소를 가진 치과도 있었다.

미국의 병원 홈페이지 주소는 대학병원의 경우에는 거의 모든 병원이 대학의 부속 기관 형식으로 edu라는 도메인명으로 끝나는 곳이 많고 개인 병원 및 그룹 Health Services의 경우 com이라는 상업용 주소로 끝나는 경우가 대다수이다⁶⁾.

하지만 우리나라 치과대학병원이나 치과대학관련 홈페이지의 경우 대부분 학교와 연결되어 ac로 학교주소의 형식을 띠고 있었으며, 치과의원의 경우 co 혹은 com로 기업체 및 상업적 형식을 띠는 경우가 대부분이어서 주소의 일관성이 요구된다.

주소 일관성을 갖지 않으면 검색엔진 등을 사용하지 않고 인터넷 이용자가 주소를 기억하여 접속하기에는 무리가 있어 치과라는 특징을 나타내는 주소를 공통적으로 사용하며 치과 이름 등 기억하기 쉬운 주소를 확보하여 이용자가 보다 찾아가기 쉽도록 해야 한다.

4) 정보제공만이 목적인 홈페이지

■■■■치과의원(user.chollian.net/~■■■■)은 정보제공만이 목적인 홈페이지로 치과의원에 대한 내용은 실려 있지 않고 치과상식이나 치료법에 대한 내용만 실려 있었다. 악안면외과, 인공치아, 악관절장애, 충치치료에 대한 내용이 실려 있으며, 각 내용별로 관련된 국외사이트나 국내사이트를 소개하고 있었다. 하지만 악안면외과만 관련된 사이트로 이동이 가능할 뿐 다른 치료들과 관련된 사이트들은 준비중이었다.

■■■■치과의원(soback.komet.net/~dr■■■■)은 치과상식을 제공하고 궁금한 내용을 상담해 주는 사이트이다. 치과상식은 구강질환예방에 대한 내용, 충치치료와 보철, 잇몸질환의 치료, 구강진단 및 구강내과질환, 구강외과치료와 임플란트, 소아치과 치료, 심미치과치료, 교정치료에 대한 상세한 내용이 50가지가 상세히 실려 있었다.

위에서 예를 든 홈페이지는 치과의원 홈페이지지만 치과의원에 대한 내용은 전혀 없고 오직 일반인들을 대상으로 치과상식을 제공하고 상담을 하는 역할만 하고 있었다. 하지만 치과상식의 양이 방대하고 단계(depth)가 너무 깊어서 원하는 정보를 찾기 위해서 여러 단계를 거쳐야 하므로 다소 번거로웠다. 따라서 홈페이지의 내용과 규모에 상응하는 찾기(search)기능을 추가한다면 이용자가 원하는 내용으로 바로 이동할 수 있어 이용이 편리할 것이다.

5) 멀티미디어적 요소 부재

인터넷의 장점 중 하나가 멀티미디어 요소를 가미할 수 있다는 점이지만 치과홈페이지 대부분은 단순하고도 정적인 화면만을 나타내고 있다. 몇몇 치과의 경우 동영상을 이용하여 치과내부 모습이나 교정 전후의 모습을 비교하여 보여주고 있지만 속도가 너무 느리다. 치과에서 3차원적인 이미지를 이용하여 치아의 구조나 두경부의 구조 등을 입체적으로 표현하면 치과상식이나 치료에 대한 환자들의 이해가 쉬울 것이다. 따라서 좀 더 동적이고 효과적인 화면을 만들어야 한다. 하지만 멀티미디어 자료들이 대부분 큰 용량의 데이터로 구성되어 있기 때문에 이들이 전송되는 시간이 느려 일반 사용자들이 불편하다는 단점이 있다. 그러므로 속도를 빠르게 하면서 제작의 완성도를 높이기 위해 가능한 큰 이미지의 디자인을 피하고 작더라도 강한 임팩트를 줄 수 있는 이미지를 만들어야 한다. 또한 화면 전체가 동적이고 화려하게 하기보다는 포인트에 동적인 그래픽을 넣어 효과를 강화시킴으로써 콘텐츠를 보다 이

해하기 쉽게 도와주고 약간의 시각적인 효과를 통하여 콘텐츠가 지루하지 않게 만들 수 있을 것이다.

6) 주기적인 업데이트와 유지보수

홈페이지가 일반 제품과 다른 점은 지속적으로 업데이트하고 바뀌어야 한다는 것이다. 치과계의 새로운 의료기술에 대한 내용이나 새로 밝혀진 구강관련 자료를 최대한 빨리 반영해야 한다. 오래된 소식이나 변화되기 전 치료방법 등을 올리는 것은 잘못하면 방문자로 하여금 웹사이트 정보를 신뢰하지 못하게 만드는 주범이 될 수 있다. 일정기간 변화가 없으면 곧 폐쇄될 사이트 취급을 받아 방문자들이 없게 된다. 우리나라에서는 인프라 구축이 되어있지 않은 관계로 수시로 업데이트하는 것이 비효율적이라 생각하는 경향이 있는데 적어도 3~6개월 사이에는 전체적인 구조를 변화시켜 주어야 이미지를 유지하고 지속적인 홍보효과를 볼 수 있다. 또한 홈페이지에서 제공하는 링크가 끊어지지 않고 항상 유지되도록 해야 한다.

7) 기타

홈페이지 상에 자가진단, 질문과 답변, 자유게시판, 불편사항, 제안합니다, 유머로 고객편의 위주로 콘텐츠를 제공하는 고객센터를 운영하는 치과도 있었다. 자가진단은 검사항목 중 해당하는 항목을 체크하면 자동적으로 다른 항목으로 이동하여 검사결과 확인하고 간단하게 치료방법까지 알려주고 있었으며, 불편사항은 성명, 연락처, 이 메일, 진료 받으신 부서, 담당자, 하고 싶은 말을 적도록 하며 보안을 약속하고 있었으며, '제안합니다'는 연락처와 이 메일, 하고 싶은 말을 적도록 하고 있었다.

Question site에 치과치료에 대한 것 뿐만 아니라, 인재선발이나 기타 등 다양한 내용에 대해 질의할 수 있고, 질의시 이용자의 이 메일이나 홈페이지 주소를 기입하면 2일 이내 신속히 답변을 해 주고 있었으며, '병원 체험기'란 항목이 방명록과 별도로 있어 치과 치료시나 상담시 혹은 동반 내원시 느끼는 점을 기록하면 한 달에 한 명을 선정 피자 3만원 상품권 지급하거나 홈페이지를 통해 이용자의 거주지를 조사하는 설문 조사를 실시하고 있었다.

2. 기업 및 병원의 홈페이지와 치과병·의원의 홈페이지 비교

기업 및 병원 홈페이지와 치과병·의원의 홈페이지는 정보를 제공하고 홍보를 목적으로 한다는 점에서 공통점을 가지고 있지만 내용면에서 기업과 병원은 다양한 서비스를 제공하는데 비하여 치과병·의원은 단순한 서비스를 제공하며 구성면에서도 기업과 병원은 화려하고 다양한 디자인을 가지고 있지만 치과병·의원은 비교적 단순한 디자인을 가지고 있었다.

1) 기업 홈페이지와 치과병·의원 홈페이지 비교

첫째, 기업은 주로 기업이미지 향상과 고객의견수렴 및 정보확보를 목적으로 하는 기업홍보형 웹사이트를 운영하고 있으며 치과병·의원은 정보제공과 치과 이미지 향상을 목적으로 하는 홍보형 웹사이트를 운영하고 있었다.

둘째, 기업은 홈페이지를 통하여 다양한 문화정보나 이벤트 서비스 제공을 통한 고객확보를 하고 오락이나 게임을 통하여 홈페이지의 재방문을 유도하고 있으나 치과병·의원 홈페이지는 이러한 서비스 제공은 전혀 하고 있지 않았다.

셋째, 기업은 전자상거래, 유료정보 서비스, 광고수주를 통한 수익증대를 하고 있는데 반하여 치과병·의원 홈페이지는 법적,

제도적, 사회 문화적 문제 및 의료서비스의 특성상 상품과 서비스를 팔아 직접 수입을 발생시키는 기능을 수행하지 못하고 있었다.

넷째, 기업은 해외홍보 및 외국시장개척을 통한 영업활동을 하고 있지만 치과병·의원은 국내에 한정된 활동을 하고 있었다.

다섯째, 기업은 소비자에게 유용한 기업에서 판매하는 상품 정보나 기업의 정보를 제공하고 있으나, 치과병·의원은 치과상식이나 진료상담 등을 통한 구강건강과 관련된 양질의 정보를 제공하고 있었다.

여섯째, 기업은 홈페이지에 구매활동과 관계한 입찰공고나 구매발주 부문을 포함하지만 치과병원에서는 전혀 찾아볼 수 없었다.

일곱째, 기업은 연계한 계열기업이나 관련사와 링크되고 있으며 일부 치과병원도 프랜차이즈나 네트워크화로 연계된 치과나 기타 병원과 링크되고 있었다.

아홉째, 기업의 로고나 색상 등을 이용하여 이미지에 맞는 디자인이나 기업의 독특한 부문을 포함하는 콘텐츠가 있는데 비하여 몇몇 치과병원에서만 로고의 사용이 있을 뿐 이미지 창출을 위한 홈페이지 디자인에 대한 노력과 투자가 부족하다.

2) 병원 홈페이지와 치과병·의원 홈페이지 비교

첫째, 병원소개 홈페이지 콘텐츠에서는 주로 병원의 개괄적인 소개나 홍보가 주를 이루고 있으며 치과병·의원도 이와 비슷한 양상을 보였다.

둘째, 병원은 자가진단 건강체크 서비스와 잘못 알려진 건강상식 콘텐츠를 제공하고 있었으며 치과병원에서도 자가진단 서비스를 시행하고 있었다.

셋째, 병원과 치과병·의원 모두 다 학회나 문헌정보 서비스와 인터넷을 이용한 의료상담 및 예약서비스가 이루어지고 있었다.

다섯째, 병원은 인터넷 검사결과 조회 시스템 운영하고 있으나 치과병원은 아직 이루어지지 않고 있었다.

여섯째, 병원은 애니메이션 형태의 신체구조 및 장기를 설명하는 3D 이미지 사용한 의학정보 및 병원동영상 투어 등을 제공하는 멀티미디어 기법을 적극적으로 사용하고 있으나 치과병·의원은 일부만이 교정 동영상이나 치과 내부 모습을 동영상으로 싣고 있어 적극적인 멀티미디어 기술 활용이 요구된다.

일곱째, 병원은 의학상식을 포함하여 각종 건강교실 및 금연 학교 등 건강 강좌등 다양한 정보를 제공하고 있으나 치과병·의원은 주로 치과상식이나 FAQ(자주하는 질문과 답)를 제공하고 있어 정보의 다양성이 떨어진다.

여덟째, 기업이 연계한 계열기업이나 관련사와 링크되고 있는 것처럼 병원도 특수 크리닉 및 의료원의 홍보용 배너를 제작하여 홍보차원에서 자체병원 홈페이지 및 계열병원에 게재하고 있으며 일부 치과병원도 프랜차이즈나 네트워크화로 연계된 치과나 병원과 링크되고 있었다.

아홉째, 병원은 고용기회 및 취업정보를 제공하고 있었으며 치과병원도 취업과 관련된 콘텐츠를 제공하고 있었다.

연구의 한계

본 연구를 실시하는 과정에서 당면했던 한계와 제약 요소들을 정리해 보면 다음과 같다.

첫째로 치과를 검색어로 하여 야후, 엠파스, 라이코스 3개의 검색엔진만을 사용함으로써 미스, 다찾니, 심마니, 네띠앙, 네이버, 다음, 드림위즈 등 다른 검색엔진에 등록되어 있는 치과관련 홈페이지는 조사대상에서 제외시켰다는 점과 치과란 검색어를 사용하여 찾은 홈페이지 중에서 치과의원, 치과대학병원, 치과병원, 치과대학관련, 개인홈페이지 그리고 사이버치과에 해당되지 않는 홈페이지는 조사대상에서 제외시켰다는 제한점이 있다.

둘째, 치과 홈페이지는 시간이 지남에 따라 계속 업데이트하거나 사용이 일시 중지되기도 하기 때문에 어느 일정 시점에서 조사 연구가 힘들었다는 점이다.

셋째, 전산 이론에 대한 기초지식 부족으로 소프트웨어적, 하드웨어적으로 좀더 다양한 홈페이지의 조사 연구가 이루어지지 못하였다.

넷째, 자료의 수집단계에서도 치과나 병원홈페이지에 대한 통계 자료나 기초 자료가 부족하여 일반적인 기초 자료 수집이 어려웠다.

다섯째, 이 연구는 치과관련홈페이지의 내용 및 구성을 분석하고 특성에 관해 연구했지만 외국 치과병원이나 치과의원과 비교 평가가 이루어지지 않아 치과 홈페이지 구축의 이상적인 모델을 찾아내는데 한계가 있었다.

결 론

본 연구의 목적은 우리나라 치과 홈페이지의 특성을 파악한 후 일반기업 홈페이지나 병원 홈페이지의 추세와 비교하여 치과 인터넷 홈페이지의 개선 방향을 제시하고자 한다.

연구 대상의 선정은 치과 홈페이지를 대상으로 야후, 엠파스, 라이코스 3개의 검색엔진에서 치과를 검색어로 하여 찾은 317개의 홈페이지를 2001년 1월 31일부터 3월 31일까지 방문하여 조사하였다

1. 치과 관련 홈페이지의 특성

첫째, 치과포털사이트에서 홈페이지 만든 경우 치과 홈페이지에서 치과소개부분의 내용만 다를 뿐이지 구조나 콘텐츠, 디자인이 모두 동일한 것을 볼 수 있었다. 이렇게 만드는 데 의의를 둔 사이트들은 내용의 업데이트도 전혀 없었고 이용자도 없이 홈페이지의 기능을 상실하고 있어 치과 이미지를 유지하고 지속적인 홍보효과를 보기 위해서는 디자인과 내용에서의 차별화가 요구된다.

둘째, 네트워크나 프랜차이즈화로 홈페이지 상에서 연계된 병원이나 한의원 및 치과병·의원과 링크할 수 있도록 되어 있었다. 그러나 홈페이지의 유형이나 내용면에서 서로 상이하였다.

홈페이지 상의 연계되어 있는 병원이나 한의원 및 치과병·의원들이 홈페이지의 내용면에서는 각각의 독창성을 살리면서 홈페이지 디자인을 통일시키고 공통의 로고를 사용하면 이미지 확보와 더불어 홍보효과도 얻을 수 있으리라 생각된다.

셋째, 조사대상 중에는 무료 홈페이지 계정에 연결되어 있는 곳이 가장 많았으며, 자체 서버를 확보하지 않고 인터넷 서비스 제공업체의 계정에 연결되어 있는 곳도 있었다. 또한 전혀 다른 두 개의 주소를 가진 홈페이지도 있었다.

우리나라 치과대학병원이나 치과대학관련 홈페이지의 경우

대부분 학교와 연결되어 ac로 학교주소의 형식을 띄고 있었으며, 치과위원의 경우 co 혹은 com로 기업체 및 상업적 형식을 띄는 경우가 대부분이어서 주소의 일관성이 요구된다.

넷째, 일반인들을 대상으로 치과상식 제공과 진료상담을 통한 정보제공 기능만을 하는 곳도 있었다. 이들 중 정보의 양이 방대하고 단계(depth)가 너무 깊은 경우 찾기(search)기능을 추가한다면 이용자가 원하는 내용으로 바로 이동할 수 있어 이용이 편리 할 것이다.

다섯째, 치과 홈페이지의 대부분은 단순하고도 정적인 화면만을 나타내고 있어 멀티미디어 요소의 가미가 필요하다. 치과에서 3차원적인 이미지를 이용하여 치아의 구조나 두경부의 구조 등을 입체적으로 표현하면 치과상식이나 치료에 대한 환자들의 이해가 쉬울 것이다.

여섯째, 홈페이지는 일반 제품과 다른 점은 지속적인 업데이트되고 바뀌어야 한다는 것이다. 치과계의 새로운 의료기술에 대한 내용이나 새로 밝혀진 구강관련 자료를 최대한 빨리 반영해야 한다. 그러나 일정기간 변화가 없으면 곧 폐쇄될 사이트 취급을 받아 방문자들이 없게 된다. 그러므로 전체적인 구조를 변화시켜 주어야 이미지를 유지하고 지속적인 홍보효과를 볼 수 있다.

여덟째, 자가진단, 불편사항, 제안함시다, 유머 등 고객 편의 위주로 콘텐츠를 제공하는 고객센터를 운영하거나 병원체험기관 항목이 방명록과 별도로 있어 치과치료시나 상담시 혹은 동반 내원시 느끼는 점을 기록하면 선정하여 상품권을 지급하는 홈페이지도 있었다.

2. 치과 홈페이지의 개선방향

치과 홈페이지는 상업적인 목적을 지닌 기업의 인터넷 홈페이지와는 달리 건강과 관련이 있기 때문에 홈페이지 제작시 홈페이지 방문자에게 치과병·의원을 홍보하고 구강건강에 대한 자료를 제공하는데 초점을 두어야 한다. 이점에서 일반병원과 치과병·의원의 홈페이지는 공통점을 많이 가지고 있다.

기업 및 병원 홈페이지와 비교하여 치과 홈페이지의 개선방안을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 치과홈페이지를 제작하는데 내용분석에서 세부적으로 조사된 콘텐츠를 가급적 고려해야 하고 특화된 내용과 특징을 살리는 홈페이지 개발이 필요하다. 내용면에서도 방문자를 만족시킬 수 있는 내용이 중요하지만 구성면에서도 방문자의 시선을 끌고 이미지를 향상시킬 수 있는 디자인이 요구된다.

둘째, 병원이나 기업에서 사용하는 3차원적 이미지를 이용하여 치아의 형태나 두경부의 해부학적 구조를 보여줌으로서 치과치료나 치과상식에 이해를 증진시킬 수 있다. 그리고 다양한 멀티미디어 요소의 사용은 치과 홍보의 효과를 높일 수 있을 것이다.

셋째, 일반 기업이나 병원에서 사용하는 구인, 구매발주 시스템은 인력을 구하기 어렵고 고가의 기자재를 필요로 하는 많은 치과들의 공통된 문제점을 해결하여 치과경영의 효율성을 증가시킬 수 있는 좋은 예가 될 것이다.

넷째, 네트워크나 프랜차이즈로 묶인 치과병·의원들은 서로 상호 링크가 가능하도록 홍보용 배너를 제작하여 게재하고, 홈페이지 디자인을 통일하거나 공통된 로고를 사용한다면 이미지 확보와 홍보에 보다 효과적일 것이다.

다섯째, 치과는 지역밀착성이 떨어지는 비보험치료가 있어 거리가 먼 곳에서 찾아오는 환자가 많으므로 지도 검색기능을 추가하면 환자의 집이나 직장에서 치과까지 쉽게 찾을 수 있고 이용 가능한 교통편 및 최단거리를 알 수 있어 더욱 편리 할 것이다.

여섯째, 치료대상이 장애인, 노인, 소아이거나 비보험치료가 장기간 치료를 필요로 하여 보호자나 가족들과 상담을 요하는 경우 인터넷 검사결과 조회시스템을 운영함으로써 편리하게 집에서 검사결과를 조회하고 Q&A를 통하여 의사와 상담함으로써 치과치료에 대한 이해와 적극적인 치료로 진행될 수 있을 것이다.

일곱째, 다양한 오락이나 게임을 준비하여 사용자들이 즐기면서 치과병·의원의 이미지를 친화적으로 만들고 게임결과에 대한 순위를 공개함으로써 경쟁을 유발하여 재방문을 유도하고, 건강강좌나 구강보건교육, 구강검사의 행사나 지매병원과 결연 등을 통해 진료예약 서비스를 묶는다면 오프라인과의 시너지효과를 얻을 수 있을 것이다.

여덟째, 최근 치료위주에서 치과질환의 조기발견과 예방에 중점을 두고 있으므로 구강보건교육 및 예방교육에 관한 자료를 수록하고 주기적인 이메일 발송을 통해 계속구강건강관리제도를 운영할 수 있을 것이다.

이와 같은 홈페이지의 운영과 개선방안은 인터넷 환경의 변화에 따라 계속 변혁될 것이며, 폭넓은 전산이론과 지식으로 치과 홈페이지 구축의 이상적인 모델을 찾아내는 다양한 조사와 연구가 이루어져야 할 것이다

요 약

본 연구는 우리나라 치과관련 홈페이지의 특성을 분석하고 개선방안을 제시하고자 하는 것이다. 인터넷 웹 검색엔진에서 치과를 검색어로 하여 317개의 치과관련 사이트를 대상으로 하였다. 연구내용으로는 각각의 홈페이지를 직접 방문하여 특성을 알아본 후 일반 기업 및 병원 홈페이지의 특징적인 부분을 비교 분석하였다.

1. 치과관련 홈페이지의 특성

첫째, 치과포털사이트에서 홈페이지 만든 경우 동일한 콘텐츠와 디자인을 가진 곳이 있었다. 둘째, 네트워크나 프랜차이즈화로 홈페이지 상에서 다른 병원이나 한의원 및 치과병·의원과 링크할 수 있도록 되어 있었다. 셋째, 주소의 일관성이 없었다. 넷째, 일반인들을 대상으로 치과상식 제공과 진료상담을 통한 정보제공 기능만을 하는 곳도 있었다. 다섯째, 치과홈페이지의 대부분은 단순하고도 정적인 화면만을 제공하고 있어 멀티미디어 요소의 활용이 요구된다. 여섯째, 주기적인 업데이트와 유지보수가 필요하다.

2. 치과 홈페이지의 개선방향

첫째, 치과홈페이지를 제작하는데 특화된 내용과 특징을 살리는 홈페이지 개발이 필요하다. 둘째, 3차원적 이미지나 멀티미디어 요소의 사용은 치과치료나 치과상식에 이해를 증진시키고 치과 홍보의 효과를 높일 수 있을 것이다. 셋째, 일반 기업이나 병원에서 사용하는 구인, 구매발주 시스템은 치과경영

의 효율성을 증가시킬 수 있을 것이다. 넷째, 네트워크나 프렌드 링크로 묶인 치과병·의원들은 서로 상호 링크가 가능하도록 홍보용 배너를 제작하여 게재하고, 홈페이지 디자인을 통일하거나 공통된 로고를 사용한다면 이미지 확보와 홍보에 효과적일 것이다. 다섯째, 지도 검색기능, 인터넷 검사결과 조회시스템을 추가하면 편리할 것이다. 여섯째, 오락이나 게임 등 다양한 서비스를 제공한다면 치과병·의원의 이미지를 친화적으로 만들고, 재방문을 유도할 수 있을 것이다.

참고문헌

1. 정보통신부: 2003년 정보화에 관한 연차보고서, 2003.
2. 안정미: 인터넷 사이트 가이드. 대한치과의사협회지 38(1), 2000.

3. 김태섭: 종합병원 인터넷 홈페이지의 운영 현황 및 향후 개선 방안. 연세대학교 관리과학대학원 석사학위논문, 1999.
 4. 정은자: 국내 기업 웹사이트 운영 특성에 관한 연구-국내 상장기업의 웹사이트 운영 사례. 건국대학교 언론홍보대학원 신문출판학과 석사학위논문, 2000.
 5. 조영식: 치과치료와 마케팅. 신흥인터넷내셔널, 2000.
 6. 김태섭, 종합병원 인터넷 홈페이지의 운영 현황 및 향후 개선 방안. 연세대학교 관리과학대학원 석사학위논문, 1999.
- (Received December 4, 2003; Accepted December 22, 2003)

