
병원의 홈페이지 관리운영 실태와 병원경영에 미치는 효과

Realities of a Hospital's web-site Management and It's Effect on Hospital Management

황병덕*, 임복희*, 이영환**

부산가톨릭대학교 병원경영학과*, 참편한요양병원**

Byung-Deog Hwang(suamsam@cup.ac.kr)*, Bock-Hee Im(bhim@cup.ac.kr)*,
Young-Hwan Lee(lyh3021@naver.com)**

요약

본 연구의 목적은 부산광역시 소재 병원급 이상 의료기관에 근무하는 병원 홈페이지관련 담당 관리자를 대상으로 병원홈페이지 관리·운영 실태와 홈페이지가 병원경영에 미치는 효과를 분석하여 홈페이지를 활용한 마케팅 전략의 기초자료를 제공함에 있다.

이를 위하여 부산광역시 소재 병원급 이상 53개의 병원급 이상의 의료기관 홈페이지 관리자들을 대상으로 2008년 5월 1일부터 5월 25일까지 25일간 연구자가 직접 방문하여 인터뷰와 설문조사를 실시하였다. 병원홈페이지 관리자들의 설문내용은 일반적인 특성, 홈페이지 제작, 관리·운영, 영향, 부가기능, 정보교류 항목으로 구성 하였으며 분석한 결과는 다음과 같다.

첫째, 병원홈페이지 제작관리 및 운영에 있어서는 제작시기는 2001-2005년이며, 외부업체가 주로 관리하고, 제작 목적은 병원소개이며, 1년 기준으로 홈페이지를 개편하고, 100-300만원 미만의 운영예산과 병원소개, 고객만족센터 그리고 온라인 답변 게시가 가장 높은 것으로 나타났다.

둘째, 병원홈페이지 운영에 영향을 미치는 것은 병원소개, 진료예약, 이용안내, 의료정보제공, 고객상담, 진료안내이고 이들은 대부분 병원경영에 영향을 미치고 있다고 인식하고 있었다.

따라서 내부고객만족을 위해 병원홈페이지에 의료정보제공과 메뉴개선은 직원들의 지속적인 관심을 통하여 향상시키도록 노력하여야 할 것이다.

■ 중심어 : | 병원 홈페이지 | 병원경영 | 홈페이지 관리자 | 메뉴개선 |

Abstract

The purpose of this study is to provide basic information for marketing strategy for hospitals in Busan Metropolitan area by investigating of the web-site management and effect on hospital management about the web-sites managers.

Survey of 53 web-site managers was taken between May 1st and May 25th 2008. The survey was carried out to gather information about characteristics of web-site managers and creating, managing and operating process of web-sites and web-sites' effect and information sharing abilities.

The results of survey are as follows.

First, most of hospitals' web-sites were launched between 2001 to 2005 via outsourcing. Most of hospitals spent about one to three million won for their web-sites and renew web-sites every year. Most of these web-sites have hospital PR, Q&A, and on-line support functions.

Second, most of whom participated in survey have agreed that a hospital web-site has influence in hospital management in various categories such as introducing hospital to medical examination, making doctor's appointment, providing patient guidance, providing medical information, and patient counselling.

This study shows that effects of web-sites are closely related to web-site satisfaction level. Therefore, to raise the hospital satisfaction level, it is necessary for hospitals to put more efforts in creating web-site that provides more medical information and improved on-line services.

■ keyword : | Hospital's Web-site | Hospital Management | Web-site Manager | Renews Web-site |

1. 서론

2008년 2분기 현재 우리나라의 6세이상 인터넷 이용 자수는 3,482만명으로 전체인구의 약 76.3%가 인터넷 을 이용하는[1]것으로 나타나고 있는데 이는 컴퓨터를 사용할 수 없는 영·유아나 고령자를 제외한다면 사실상 거의 모든 국민이 인터넷을 이용하고 있다고 볼 수 있 으며 인터넷은 이미 가상의 공간을 넘어서 현실에 영향 을 미치는 가장 강력한 매체가 되었다[2].

인터넷의 급속한 발전은 전 산업 부문에서 고유한 목 적에 부응하여 다양하게 활용되고 있다. 인터넷을 매개 체로 한 다양한 용도 중 경영의 입장에서 간과할 수 없 는 것으로 홍보매체로서의 용도를 들 수 있다. 인터넷 이 기존의 신문이나 방송과 같은 매스미디어에 비해 새 로운 홍보매체로서 주목을 받는 이유로 양성관 등[3]은 메시지를 공중에게 직접 전달할 수 있기 때문에 홍보주 체가 의도한 대로 효과를 얻을 수가 있고, 쌍방향 커뮤니케이션 기술을 통해 즉각적으로 실시간 공중의 의견 수렴이 가능하며, 시간과 공간의 확장성으로 홍보를 지속적이고 반복적으로 할 수 있으며, 자료의 업데이트가 신속하게 이루어질 수 있고 정보중심의 메시지 제공이 가능하기 때문이라 하였다.

의료계도 이러한 시대적 흐름을 반영하듯 현재는 많 은 병원들이 홈페이지를 운영하고 있는데 이는 인터넷 을 통하여 얻을 수 있는 홍보의 다양한 이점 즉, 의료정보제공에 의한 환자접근성, 고객데이터 확보, 건강정보의 정확성, 병원홈페이지의 신뢰성, 마케팅 효과측정 용이, 타 홍보매체보다 낮은 비용 등 다양한 장점 때문에 관련기관의 홈페이지를 중요한 홍보매체로 인식·이용 하고 있어 사회·경제적 중요성이 날이 커지고 있다 [4][5]. 또한 병원홈페이지를 통한 홍보는 기존의 인쇄 홍보나 전파홍보와는 달리 얼마나 많은 사람이 병원홈 페이지를 이용하였는지를 알 수 있으며, 고객의 프로파일 을 파악할 수 있으므로 고객과의 다각적인 접촉이 가능하고 한편으로는 사용자의 의지에 따라 선택적으로 홈페이지를 열람하기 때문에 전문적인 의료정보에 대한 수용적 태도가 강하고 회원등록 등을 통해 고객의 소리를 듣고 답변을 하는 특징을 가지고 있다. 특히 모

바일문자 메시지나, 이메일로써 쌍방향 커뮤니케이션 은 기존의 홍보를 통해서서는 할 수 없었던 고객과의 접 점을 형성하는 역할까지 제공하고 있다[5].

높아진 국민의 건강의식 수준은 치료의 전 과정을 전 적으로 의료인의 판단에 의존하던 과거와 달리 미리 자 신의 건강상태에 대한 의학적 지식을 관련 홈페이지를 통하여 파악한 후 의료기관을 이용하는 경우가 점점 증 가하는 추세이다. 따라서 병원 홈페이지는 타 기관의 홈페이지와는 달리 보건의료 정보에 대한 전문적인 지식의 제공은 물론 의료시설 및 장비소개, 진료절차안내, 진료과목과 전문 의료진의 구성 등의 제공, 병원의 설립이념과 정신(mission) 그리고 병원이 추구하는 미래 지향적 비전을 대중에게 알림으로서 병원에 대한 이미지를 높이는 데 기여하고 있다[6]. 또한 홈페이지는 서비스 제공여하에 따라 병원과 이용자가 유대감을 형성하고, 이러한 유대감을 바탕으로 병원에 대해 부족했던 지식이나 편견을 바로잡고, 병원에 대한 이해도를 높여 고객이 직접 병원을 선택할 수 있도록 하는 중요한 기능을 담당하고 있다.

외국의 한 조사에 의하면 의사들의 85%가 인터넷 건강정보를 들고 방문하는 환자를 경험한 적이 있다[7]고 하여, 박종혁 등[8]의 조사에서도 인터넷상의 건강정보를 활용한 경험이 38.9%로 나타났으며, 대도시의 성인 중 36.1%가 건강정보를 확인 후 병원을 방문하는 것으로 나타났다[9].

이러한 현실에서 이미 홈페이지의 중요성에 대한 인식은 의료기관 홈페이지의 특성[6][10][11], 의료기관 홈페이지를 이용한 의료정보제공[12-15], 홈페이지를 이용한 의료광고[2][4][5][16-18] 그리고 의료소비자의 홈페이지 이용만족도[3][7-9][19][20] 등의 연구로 다양 하게 나타나고 있다.

한편으로는 병원이 일반기업과 다른 차별성의 하나로 인식되는 '다양한 전문직종과 계층이 모인 특수한 조직'으로서 계층 간, 직종 간 대화의 통로가 원활하지 못한 특징을 가지고 있는 조직이다. 조직 구성원들간의 원활한 의사소통 및 정보의 공유를 위한 하나의 방편으로 병원 원로나 소식지를 이용하고 있으나 이는 지면의 한계 등으로 개인적 참여가 쉽지 않고 적절한 의견수렴

의 장으로서 한계가 큰데, 홈페이지는 이러한 병원내의 각종 소식이나 공지사항을 시·공간의 제약 없이 제공이 가능하므로 조직구성원 상호간의 소통의 장으로 유용하게 이용하고 있지만 이 부분에 대한 평가는 미흡한 실정이다. 또한 병원홈페이지가 조직구성원에게 미치는 영향이나 인식에 대해서 정확하게 판단하고 홈페이지가 내부조직 경영에 미치는 영향에 관한 연구는 찾아보기 어렵다.

따라서 의료조직의 구성원이자 병원홈페이지를 관리하는 책임자로서의 병원홈페이지 관리 현황과 책임관리자가 인식하고 있는 홈페이지가 병원경영에 미치는 영향을 분석하고 그 결과를 토대로 병원마케팅에 활용하는 것이 의료소비자들이 홈페이지를 통하여 의료기관을 평가하고 의료서비스를 이용하는 행태를 분석하는 것 못지않게 중요하다고 생각된다. 이에 본 연구는 의료기관 홈페이지 관련 담당자들을 대상으로 홈페이지 제작, 관리·운영 실태 및 홈페이지가 병원경영에 미치는 영향을 분석하여 병원 홈페이지의 활용을 통한 효율적인 병원 마케팅 방안을 모색하여 병원 경영전략에 활용할 수 있는 기초자료를 제시하고자 한다.

II. 대상 및 방법

1. 연구대상

본 연구는 2008년 5월 1일부터 5월 25일까지 25일간 대한병원협회에 등록된 부산지역 병원급 이상 의료기관 188개 중 단일 진료과목 성향을 지닌 정신과병원, 노인요양병원과 병원홈페이지가 구축되지 않은 의료기관을 제외한 53개 의료기관(종합병원 26개, 병원 27)의 홈페이지 책임 관리자 1명을 연구자가 직접 면담 후 구조화된 설문지를 이용하여 홈페이지 관리 및 운영 실태와 홈페이지가 병원경영에 미치는 영향을 조사하였다.

2. 변수 및 측정도구

병원홈페이지 관리 및 운영 실태와 홈페이지가 병원경영에 미치는 영향을 분석하기 위하여 설문항목을 작성하였으며 설문은 Likert 5점 척도를 사용하여 '매우

그렇다' 5점, '그렇다' 4점, '보통이다' 3점, '그렇지 않다' 2점, '매우 그렇지 않다' 1점으로 부여하였다. 설문항목은 다음과 같이 구성되었다.

- 1) 인구사회학적 특성 : 성별, 학력, 연령, 의료기관종별, 전공과목, 직책, 근무연한
- 2) 홈페이지 제작 측면 : 홈페이지 제작주체, 개설연도, 홈페이지 제작 목적 및 제작시 중점고려사항
- 3) 홈페이지 관리측면 : 홈페이지 개편여부, 접속자수, 관리 예산, 홈페이지 관리 주체 등
- 4) 홈페이지 콘텐츠가 병원경영에의 기여도 : 병원소개, 진료예약, 이용안내, 의료정보제공, 진료상담, 진료안내 등
- 5) 홈페이지를 통한 정보교류 : 직원과 의료인간, 직원과 환자간, 본원과 의료기관간, 본원과 타 건강사이트간
- 6) 홈페이지 관리·운영의 어려운 점

3. 자료 분석 방법

자료의 통계분석은 한글 SPSS 14.0을 이용하여 인구사회학적 특성은 빈도분석을, 의료기관유형별 홈페이지 제작 시 중점 고려항목 및 주 목적, 의료기관유형별 홈페이지 관리와 개편 사항 그리고 의료기관유형별 홈페이지 관리 예산 현황과 홈페이지 부가기능은 빈도분석과 χ^2 -test를 실시하였다. 또한 홈페이지 콘텐츠 내용이 병원경영에 미친 영향과 의료기관유형별 홈페이지 상에서의 정보교류 원활성에 대해서는 t-test를 실시하였다. 홈페이지 콘텐츠 내용이 병원경영에 미친 영향에 대한 항목간의 내적일관성 신뢰도(Cronbach's α)는 0.807이었고, 의료기관유형별 홈페이지 상에서의 정보교류 원활성에 대한 항목간의 내적일관성 신뢰도는 0.848이었다.

III. 결 과

연구 대상자는 남자가 60.4%, 여자가 39.6%이었으며, 연령은 30세미만이 32.1%, 30~39세가 43.4%, 40세 이상 24.5%로 30대가 가장 많았다. 학력은 대졸이상이

73.6%, 전문대졸이 26.4%이었다. 의료기관 종별은 병원 50.9%, 종합병원 49.1% 이었다. 근무연수는 1~5년이 49.1%로 가장 많았고 6~10년이 24.5%, 11~15년 11.3% 순이었고 직책은 계장급이 43.3%로 가장 많았고 일반직원이 41.5%이었다. 전공은 인문사회학이 45.3%로 가장 많았고 전산관련 전공과 보건·의료관리 전공이 각각 24.5%이었다[표 1].

병원홈페이지의 개설 시기는 2001~2005년이 50.9% (병원 44.4%, 종합병원 57.7%)로 가장 많았고, 종합병원의 경우 1995년 이전에 홈페이지를 개설한 기관이 1곳 있었다. 병원홈페이지의 제작은 외부제작이 73.6% (병원85.2%, 종합병원 61.5%)로 가장 많았으며 종합병원의 경우 자체제작이 1곳 있었다[표 2].

표 1. 대상자의 인구사회학적 특성

단위: 명(%)

원수	구분	명수	비율
성별	남자	32	60.4
	여자	21	39.6
연령	30세 미만	17	32.1
	30-39세	23	43.4
	40세이상	13	24.5
학력	전문대졸	14	26.4
	대졸이상	39	73.6
의료기관종별	병원	27	50.9
	종합병원	26	49.1
근무연수	1-5년	26	49.1
	6-10년	13	24.5
	11-15년	6	11.3
	16년 이상	8	15.1
직급	일반직원	25	47.2
	계장	23	43.4
	과장이상	5	9.4
전공	의료·의료기술	3	5.7
	전산 관련	13	24.5
	보건·의료관리	13	24.5
	인문사회학	24	45.3
계		53	100

표 2. 홈페이지 개설시기 및 제작자

단위: 명(%)

구분	병원	종합병원	계
개설연도	1995이전	-	1(1.9)
	1996-2000	6(22.2)	5(19.2)
	2001-2005	12(44.4)	15(57.7)
			27(50.9)

	2006이후	9(33.3)	5(19.2)	14(26.4)
제작	외부	23(85.2)	16(61.5)	39(73.6)
	자체제작	-	1(3.8)	1(1.9)
	외부+자체제작	4(14.8)	9(34.6)	13(24.5)
계	27(50.9)	26(49.1)	53(100.0)	

홈페이지 제작 및 개편시 가장 중점을 둔 항목은 병원소개와 홍보부문으로 병원 77.8%, 종합병원 69.0%이었으며 진료안내와 예약부문은 병원이 3.7%이었으나 종합병원은 19.2%로 비중이 높았다. 특히 병원에서는 디자인 부문이 11.4%로 두 번째로 비중을 두었으나 종합병원에서는 고려하지 않았다. 홈페이지제작의 주목적은 병원의 홍보를 위해서가 병원 70.4%, 종합병원 61.5%로 가장 높았다. 홈페이지를 관리 주체는 병원과 외부업체가 함께 관리하고 있는 경우가 병원 65.4%, 종합병원 77.8%로 가장 많았다. 병원 내 홈페이지 관리부서는 병원은 기획실 32.7%, 기타 부서 30.8%, 전산실 11.5%순이었고, 종합병원은 홍보실 44.0%, 기획실 28.0%, 전산실 24.0% 순으로 통계적으로 유의한 차이가 있었다(p<0.05). 최근 1년 이내 병원홈페이지를 개편한 경우는 병원 51.9%, 종합병원 61.5%이었다. 개편 주기는 병원이 2~3개월과, 6개월이 각각 15.4%이었고 종합병원은 1년 기준이 22.2%, 그 이상이 14.8%이었다[표 3].

홈페이지 관리 비용은 병원의 경우 100만원 미만이 44.4%, 100~300만원 미만 29.6%, 300~500만원 미만이 14.8% 순이었고 종합병원은 500~1,000만원 미만이 34.6%, 100~300만원 미만 30.8%, 300~500만원 미만이 23.1% 순으로 통계적으로 유의한 차이가 있었다(p<0.05). 홈페이지 관리를 위한 사전교육 시행은 병원이 37.0%이었고 종합병원은 53.8% 이었다. 홈페이지 콘텐츠 중 가장 비중을 두고 관리하는 메뉴는 병원의 경우 병원소개가 33.3%로 가장 높았고 종합병원은 진료안내가 30.8%로 가장 높았다. 고객질문에 대한 답변이 매일 이루어지는 경우는 병원 48.1%, 종합병원 65.4%로 가장 많았고, 고객들의 문의사항에 대한 답변 방법은 온라인 게시판 답변이 병원 77.8% 종합병원 76.9%이었다[표 4].

표 3. 홈페이지 제작 및 개편시 중점 고려항목, 주목적 및 홈페이지 관리 및 개편 사항

단위 : 명(%)

내 용		병원	종합병원	계	$\chi^2(p)$
홈페이지 제작구축시 중점고려항목	병원소개, 홍보부문	21(77.8)	18(69.0)	39(73.6)	6.081 (0.11)
	진료안내, 예약부문	1(3.7)	5(19.2)	6(11.3)	
	환자온라인 상담부문	2(7.4)	3(11.5)	5(9.4)	
	디자인부문	3(11.4)	-	3(5.7)	
주목적	정보화 시대의 흐름에 맞추어	5(18.5)	4(15.4)	9(17.0)	1,350 (0.72)
	환자 수 증대	1(3.7)	2(7.7)	3(5.7)	
	병원홍보를 위해서	19(70.4)	16(61.5)	35(66.0)	
	고객관리	2(7.4)	4(15.4)	6(11.3)	
관리주체	외부업체	1(3.8)	3(11.1)	4(7.5)	3.676 (0.159)
	병원	8(30.8)	3(11.1)	11(20.8)	
	병원+외부업체	17(65.4)	21(77.8)	38(71.7)	
관리부서	전산실	3(11.5)	6(24.0)	9(18.4)	14.83 (0.02)
	기획실	9(34.6)	7(28.0)	16(32.7)	
	홍보실	2(7.7)	11(44.0)	13(26.5)	
	기타 부서	8(30.8)	1(3.7)	11(22.4)	
	외부	4(15.4)	3(11.1)	7(13.2)	
1년 이내 개편 여부	예	14(51.9)	16(61.5)	30(56.6)	0.506 (0.477)
	아니오	13(48.1)	10(38.5)	23(43.4)	
개편주기	1개월 기준	1(3.8)	2(7.4)	3(9.7)	4.528 (0.339)
	2-3개월 기준	4(15.4)	3(11.1)	7(22.6)	
	6개월 기준	4(15.4)	1(3.7)	5(16.1)	
	1년 기준	2(7.7)	6(22.2)	8(25.8)	
	그 이상	3(11.5)	4(14.8)	7(25.8)	
	안함	13(48.1)	10(37.0)	23(43.4)	
계		27(50.9)	26(49.1)	53(100.0)	

표 4. 의료기관유형별 홈페이지 관리 예산 현황

단위 : 명(%)

구 분		병원	종합병원	계(비율)	$\chi^2(p)$
홈페이지 관리비용	100만원 미만	12(44.4)	3(11.5)	15(28.3)	14.186 (0.007)
	100-300만원 미만	8(29.6)	8(30.8)	16(30.2)	
	300-500만원 미만	4(14.8)	6(23.1)	10(18.9)	
	500-1,000만원 미만	1(3.7)	9(34.6)	10(18.9)	
	무응답	2(7.4)	-	2(3.8)	
관리를 위한 사전교육	예	10(37.0)	14(53.8)	24(45.3)	1.510 (0.219)
	아니오	17(63.0)	12(46.2)	29(54.7)	
가장 비중을 둔 메뉴	병원소개	9(33.3)	5(19.2)	14(26.4)	3.562 (0.468)
	진료안내	4(14.8)	8(30.8)	12(22.6)	
	이용안내	1(3.7)	1(3.8)	2(3.8)	
	건강 및 치료 정보제공	7(25.9)	4(15.4)	11(20.8)	
	고객만족센터	6(22.2)	8(30.8)	14(26.4)	
고객질문 답변횟수	매 일	13(48.1)	17(65.4)	30(56.6)	4.716 (0.318)
	2~3일에 한번	7(25.9)	7(26.9)	14(26.4)	
	5일에 한번	3(11.1)	-	3(5.7)	
	1주일에 한번	3(11.1)	2(7.7)	5(9.4)	
	그 이상	1(3.7)	-	1(1.9)	
홈페이지 문의사항 답변방법	온라인 게시판 답변	21(77.8)	20(76.9)	41(77.4)	0.06 (0.997)
	전화	1(3.7)	1(3.8)	2(3.8)	
	E-메일	5(18.5)	5(19.2)	10(18.9)	
계		27(50.9)	26(49.1)	53(100.0)	

표 5. 대상자가 인지하는 홈페이지 콘텐츠가 병원경영에 미치는 영향

단위 : 평균±표준편차

구분	병원	종합병원	전체	t(p)
병원소개	3.89±0.70	3.92±0.56	3.91±0.628	-0.196(0.845)
진료예약	3.37±0.88	4.12±0.65	3.74±0.858	-3.500(0.001)
이용안내	3.85±0.60	3.92±0.66	3.91±0.628	-0.632(0.530)
의료정보제공	3.78±0.70	3.69±0.74	3.74±0.711	0.434(0.666)
고객상담	3.96±0.81	4.31±0.62	4.13±0.735	-1.740(0.088)
진료안내	3.96±0.59	3.96±0.77	3.96±0.678	0.008(0.994)
홈페이지가 병원경영에 미치는 영향	4.11±0.75	3.92±0.85	4.02±0.796	0.857(0.395)

표 6. 대상자가 인지하는 홈페이지를 매체로 한 정보교류 원활성

단위 : 평균±표준편차

정보교류의 유형	병원	종합병원	전체	t(p)
직원과 의료진의 원활한 정보교류	2.56±0.89	3.35±0.80	2.94±0.929	-3.399(0.001)
직원과 환자의 원활한 정보교류	3.22±0.93	3.65±0.89	3.43±0.930	-1.720(0.092)
본원과 외부 의료기관간의 원활한 정보교류	2.19±0.83	3.00±0.85	2.58±0.929	-3.525(0.001)
본원과 타 건강사이트의 원활한 정보교류	2.37±0.69	2.69±0.93	2.53±0.823	-1.438(0.156)

대상자가 인지하는 홈페이지 콘텐츠 내용이 병원경영에 미치는 영향은 병원 4.11점, 종합병원 3.92점으로 높게 평가하고 있었다. 홈페이지 콘텐츠 중 진료예약의 경우 병원은 3.37점이었으나 종합병원은 4.12점으로 높게 나타나 통계적으로 유의한 차이가 있었다(p<0.001). 전반적으로 종합병원이 병원소개, 이용안내, 고객상담 등에서 병원보다 높게 평가하였고, 의료정보제공과 진료안내에서는 병원이 종합보다 높게 평가하였다[표 5].

대상자가 인지하는 병원홈페이지 상에서 정보교류의 원활성은 전 항목에서 종합병원이 병원보다 높게 평가하고 있었다. 의료기관 내 직원과 의료진 간의 정보교류는 병원 2.56점, 종합병원 3.35점으로 평가하여 통계적으로 유의한 차이가 있었고(p<0.001), 본원과 외부 의료기관간의 원활한 정보교류는 병원 2.19점, 종합병원 3.00점으로 통계적으로 유의한 차이가 있었다(p<0.001)[표 6].

홈페이지 운영에 있어서 어려운 점으로는 관심 부족(52.8%), 인력문제(50.9%), 재정문제(37.3%), 기술문제(30.2%), 그리고 의료법에 의한 제한(20.6%)의 순으로 나타났다[표 7].

표 7. 홈페이지 운영의 어려운 점(복수 응답)

구분	빈도(%)	순위
관심부족	28(52.8)	1
인력문제	27(50.9)	2
재정문제	20(37.7)	3
기술문제	16(30.2)	4
의료법에 의한 제한	11(20.6)	5

V. 고찰 및 결론

우리나라 대부분의 병원은 홈페이지를 개설·운영하고 있으며 구축된 홈페이지는 내부고객과 외부고객이 각자의 목적에 의하여 이용되고 있으나 그 유용성의 평가는 외부고객을 대상으로 이용의 편의성이나 콘텐츠 구성의 만족도 등을 주로 평가하여 왔다. 그러나 병원 홈페이지의 또 다른 이용자인 내부고객이 자사의 홈페이지에 대한 유용성의 평가에 대한 연구는 찾아보기 어렵다. 이에 본 연구는 병원 홈페이지의 책임 관리자를 대상으로 홈페이지 관리현황과 책임관리자가 인식하고 있는 홈페이지가 병원경영에 미치는 영향을 분석하고

자 시도하였다.

병원홈페이지 콘텐츠의 구성내용은 일반기업홈페이지의 내용과 목적에서 다음과 같은 특성으로 나타나고 있음을 연구자들이 밝히고 있다.

김태섭[10]은 일반 기업홈페이지의 특징으로 기업을 소개하고 안내하며 사업분야를 설명하는 콘텐츠가 있고, 기업의 로고나 색상 등을 이용하여 이미지에 맞는 디자인과 기업의 독특한 부분을 포함하는 콘텐츠가 있으며 기업이 연계한 계열기업이나 관련사와 링크된다. 고용기회와 취업정보를 제공하고, 구매활동과 관계된 입찰공고나 구매발주 부분을 포함하기도 하며, 소비자에게 유용한 기업체에서 판매되는 상품정보나 기업의 정보를 준비하며, 소비자와 커뮤니케이션 할 수 있는 게시판, 이메일 등이 있다. 또한 전자상거래로 소비자에게 직접 마케팅 할 수 있는 콘텐츠를 포함하거나 site로 링크되고, 기업의 최신 뉴스와 기업과 관련된 자료를 제공하며, 사원들에게 필요한 사내소식, 업무사항, 사업상 필요한 정보를 모두 공유할 수 있도록 개방하고, 홈페이지 방문자의 관심을 끌고 지속적으로 홈페이지 방문 유도를 위해 이벤트를 준비하기도 한다고 분석하였다.

김빛나[6]는 병원홈페이지의 특징으로 첫째, 병원의 개괄적인 소개, 홍보가 주를 이루고 있고 연혁과 인사말 및 소개, 시설 및 장비의 소개, 설립목적, 연도별 현황 및 통계자료 등을 주로 신고 있었다. 둘째, 의료상담을 할 수 있는 상담 서비스를 제공하고 예약서비스가 이루어지고 있다. 셋째, 일부 병원에서는 동영상 및 음성 등 멀티미디어(상호 작용) 기술을 이용하여 인터넷 이용자에게 다양한 정보를 제공할 수 있는 콘텐츠를 수록하고 있었다. 넷째, 각종 건강교실 및 금연학교 등 건강강좌에 대한 정보를 제공하고 있었다. 다섯째, 환자 및 일반 인터넷 접속자를 위하여 성인병에 대한 의학정보 등 여러 가지 질병에 대한 간단한 의학 상식을 진료과별, 질병별 등으로 분류하여 제공하거나 잘못 알려진 의학상식 코너를 게재하여 일반인들에게 유용한 정보를 제공하고 있었다. 여섯째, 인터넷 이용자가 건강을 자가 진단해 볼 수 있도록 자가진단서비스를 제공하는 곳도 있었다. 또한 화확나 문헌정보 서비스를 제공하고, 고용기회 및 취업정보를 제공하고, 인터넷 개념의 직

원용 직원용서비스를 제공한다고 분석하였다.

김태섭[10]과 김빛나[6]의 연구에서 나타나듯이 일반 기업과 의료기관의 홈페이지 콘텐츠 구성의 차이가 그 목적과 활용도에서 차이를 나타내고 있지만, 정은자[21]가 기업들의 웹사이트 운영효과를 분석해본 결과 대부분의 기업들이 기업 이미지 향상과 고객서비스 차원에서 웹사이트를 운영하고 있어 24시간 기업정보 및 제품 정보 제공 효과, 쌍방향 대화를 통한 고객의견 수렴 및 정보제공 효과 항목에 대해서는 보통이상의 효과를 거두고 있다고 평가하였다. 또한 홈페이지를 이용한 외부고객에 대한 홍보효과는 상당히 효과적임을 여러 연구에서 입증하고 있다[3][4][15][17][19].

본 연구에서 나타난 결과는 병원 홈페이지의 제작주체는 73.6%가 외부업체의 제작으로 나타났으며, 홈페이지의 운영목적이 업종을 불문하고 자사 홍보가 가장 큰 목적이듯이 병원역시 홈페이지 제작시 중점고려 항목이 병원홍보로 병원 77.8%와 종합병원 69.0%이었으며, 홈페이지 운영 주목적 역시 병원홍보로 병원 70.4%, 종합병원 61.5%로 높았다.

홈페이지 관리 주체로는 병원과 홈페이지 제작 업체가 공동으로 관리가 71.7%로 정혜신[4]의 82.1%보다 낮게 나타났다. 전산실을 갖추고 있는 병원과 종합병원은 11.5%와 24.0%로 낮아 홈페이지 주 관리 부서로 병원은 기획실(34.6%)이었고 종합병원은 홍보실(44.0%)이었다. 1년 이내 홈페이지를 개편한 경우는 병원 51.9%, 종합병원 61.5%이었다.

홈페이지 관리예산은 연간 300만원 미만인 58.5%이었고 이중 28.3%는 100만원 미만 이었는데 홈페이지를 병원의 주 홍보수단으로 사용할 목적으로 구축하였지만 홈페이지의 개편 등에 대한 투자에 대하여는 인색한 것으로 나타나고 있었다. 이는 경영자의 홈페이지에 대한 인식을 나타내는 간접지표로서 한번 제작된 홈페이지에 대해서는 개편의 필요성에 대한 인지도가 낮은 결과로 사료되므로 병원 경영자의 홈페이지의 개편 필요성에 대하여 인식의 전환이 꼭 필요하다. 홈페이지 메뉴 중에서 가장 비중을 두고 관리하는 메뉴는 병원의 경우 병원소개(33.3%)와 건강·치료를 위한 정보제공(25.9%), 고객만족 센터(22.2%) 순이었으나 종합병원은

진료안내와 고객만족센터가 각각 30.8%이었고 그 다음이 병원소개(19.2%)이었다. 종합병원의 경우 진료과목이 병원에 비하여 많은 관계로 진료과목 안내에 많은 비중을 두고 있음을 알 수 있다. 고객질문에 대한 답변을 매일 제공하는 경우가 병원 48.1%, 종합병원 65.4%로 가장 높아 홈페이지를 중요한 홍보수단으로서 고객의 접점(Movement of True)으로 관리하고 있음을 알 수 있다.

병원 홈페이지의 콘텐츠 내용이 병원경영에 미치는 영향으로 5점 만점 중 병원은 4.11점이었고 종합병원은 3.92점으로 높게 평가하고 있었다. 병원은 고객상담과 진료안내, 병원소개 순이었고 종합병원은 고객상담, 진료예약 및 진료안내 순으로 점수가 높았고 특히 진료예약에 있어서 종합병원이 병원보다 유의하게 높게 인지하고 있었다($p < 0.001$).

홈페이지 관리자가 인지하는 홈페이지를 매체로 한 정보교류의 원활성은 종합병원이 병원 보다 전반적으로 높게 인지하고 있었는데 특히 직원과 의료진의 원활한 정보교류와 본원과 외부 의료기관간의 원활한 정보교류 항목에서 유의한 차이가 있었다($p < 0.001$). 이러한 결과는 의료기관 종별에 따른 인력, 시설, 규모의 차이로 인하여 발생된 결과로 사료된다.

홈페이지 관리 운영의 어려운 점으로는 경영자의 관심부족(52.8%), 인력문제(50.9%) 그리고 재정문제(37.7%)로 나타났다.

이상의 결과를 요약하면 첫째, 병원 홈페이지 제작 및 관리 운영에 있어서는 홈페이지 제작은 대부분 외부업체가 제작하였고, 홈페이지 제작의 주요 목적은 병원의 홍보이며, 병원홈페이지를 관리하는 주체로는 병원과 외부업체가 공동으로 관리하고 있는 곳이 가장 많았다. 홈페이지 메뉴 중 가장 비중을 두고 관리하는 것은 병원소개와 고객만족센터였고, 고객질문에 대한 답변은 매일 이루어지는 병원이 가장 많았다. 둘째, 홈페이지 콘텐츠 내용이 병원경영에 미치는 영향력은 4.02점으로 높게 인지하고 있었으며 고객 상담, 진료안내, 병원소개, 이용안내 그리고 진료예약 순으로 인지하고 있었다. 셋째, 병원 홈페이지에서 정보교류와 원활성에서는 본원 직원과 의료진 간의 정보교류와 외부의료

기관간의 정보교류에서 유의한 차이가 있었으며 병원 경영자의 병원홈페이지 운영에 대한 관심부족이 홈페이지 관리예산에서 나타나고 있었다.

참고 문헌

- [1] 한국인터넷진흥원, 2008 한국인터넷 백서, 2008.
- [2] 박래용, "인터넷 건강정보의 미래", 대한병원협회지, Mar-Apr, pp.76-84, 2009.
- [3] 양성관, 이현우, 김형석, "인터넷 홈페이지의 이용 만족도와 홍보 효과에 관한 연구", 한국언론학회 제46권, 제2호, pp.412-451, 2002.
- [4] 정해신, 인터넷을 이용한 병원홍보에 관한 연구-피부과 개원의 홈페이지 분석을 중심으로-, 연세대학교 언론홍보 대학원 석사 학위 논문, 2002.
- [5] 이명화, 의료기관 홈페이지를 통하여 본 의료광고의 실태와 의료광고 허용 범위에 대한 인식도 분석, 연세대학교 보건대학원 석사학위논문, 2004.
- [6] 김빛나, 치과관련 인터넷 홈페이지의 특성 분석, 연세대학교 관리과학대학원 석사학위논문, 2001.
- [7] E. Murry, B. Lo, L. Pollack, "The impact of health information on the internet on health care and the physician-patient relationship: nation U.S. survey among 1,050 U.S. physician," Journal of medical internet research, Vol.5, No.3, p.e7, 2003.
- [8] 박종혁, 이진석, 장혜정, 김윤, "소비자의 인터넷 건강정보 활용에 영향을 미치는 요인", 예방의학 회지, 제41권, 제4호, pp.241-248, 2008.
- [9] 김정은, 정성희, 박미화, 이선영, 주지영, 김석화, "인터넷 건강정보가 의사-환자관계에 미치는 영향에 대한 환자들의 인식도 조사", 대한의료정보 학회지, 제14권, 제4호, pp.345-354, 2008.
- [10] 김태섭, 종합병원 인터넷 홈페이지의 운영 현황 및 향후 개선 방안, 연세대학교 관리과학대학원 석사학위논문, 1999.
- [11] 박성현, 대학 인터넷 홈페이지의 운영 실태에 관

- 한 연구, 중앙대학교 대학원 석사 학위 논문, 2000.
- [12] 이행, 김수영, "임상진료에서 인터넷 활용", 대한 의학회지, 제42권, 제1호, pp.42-47, 1999.
- [13] 송태민, 박은자, 임은주, 이상영, 건강정보 데이터 베이스 구축 및 활용방안, 한국보건사회연구원, 2001.
- [14] 김수영, "인터넷 의료정보, 국내외 현황과 질관리", 가정의학학회지, 제23권, 제3호, pp.281-291, 2002.
- [15] 서성호, 병원의 인터넷 의료서비스품질이 소비자 만족에 미치는 영향에 관한 연구, 창원대학교 대학원 경영학 석사학위 논문, 2004.
- [16] 정영권, 인터넷을 이용한 병원홍보에 관한 연구, 한양대학교 대학원 석사학위논문, 1999.
- [17] 김성량, 치과대학병원의 인터넷 홈페이지 홍보 실태에 관한 연구, 광주대논문 홍보 대학원 석사 학위 논문, 2001.
- [18] 정성수, 인터넷 홈페이지를 이용한 기업홍보 전략에 관한 연구, 동국대학교 경영 대학원 석사학위 논문, 2004.
- [19] 김은정, 인터넷 이용자들의 인터넷 의료정보서비스 이용 행태에 관한 연구, 한양대학교 행정대학원, 석사학위 논문, 1999.
- [20] 김영, 의료기관 이용자의 인터넷 이용 행태 관련 요인, 연세대학교 보건대학원, 석사학위 논문, 2003.
- [21] 정은자, 국내기업 웹사이트 운영특성에 관한 연구-국내 상장기업의 웹사이트 운영사례-, 건국대학교 언론홍보대학원 신문출판학과 석사학위 논문, 2000.

저자 소개

황 병 덕(Byung-Deog Hwang)

정회원



- 2000년 2월 : 경북대학교 보건학과(보건학박사)
- 2009년 3월 ~ 현재 : 부산가톨릭대학교 병원경영학과 교수

<관심분야> : 보건관리학, 병원경영분석, 병원인사조직관리

임 복 희(Bock-Hee Im)

정회원



- 2001년 2월 : 경북대학교 보건학과(보건학박사)
- 1990년 8월 ~ 현재 : 부산가톨릭대학교 병원경영학과 교수

<관심분야> : 의무기록, 의료정보관리

이 영 환(Young-Hwan Lee)

정회원



- 2006년 2월 : 부산가톨릭 대학교 병원경영학과
- 2008년 8월 : 부산가톨릭대학교 병원경영학과 (보건학석사)
- 2009년 8월 ~ 현재 : 참관한 요양병원 행정이사

<관심분야> : 원무관리, 병원경영