

## 병원 홈페이지 콘텐츠를 분석을 통한 홍보활성화방안 연구

이진우<sup>1</sup>, 안상윤<sup>2</sup>✉

<sup>1</sup>충청남도 천안의료원, <sup>2</sup>진양대학교 병원관리학과

### A Study on Public Relation Activation Plan through Hospital Homepage Contents Analysis

Jin-Woo Lee<sup>1</sup>, Sang-Yoon Ahn<sup>2</sup>✉

<sup>1</sup>*Cheonan Medical Center,*

<sup>2</sup>*Department of Hospital Management, Konyang University*

#### <Abstract>

This study aimed to identify the effects of contents, to find out the development approaches of promotion and contribute to increase the expectation on medical institutions and wills to use and improve the customer satisfaction on homepages of such medical institutions by analysis on the contents of hospital homepage.

This research performed the frequency analysis, cross analysis, t-test correlation analysis, and multiple regression analysis and came to the conclusion.

In accordance with the research results, since the university hospital homepages had more contents than the homepage of general hospitals and national and public hospitals, the university hospital homepage provided sufficient information to visitors and tried to satisfy the customers and activate the hospital promotion using the homepage contents. On the contrary, the homepage of general hospitals and national and public hospitals had insufficient contents and unique and differentiated contents were not sufficiently provided. On the basis of the results of this study, further study on the approaches to improve the contents of homepage of general hospitals and national and public hospitals will be of great help to activate the hospital promotion by increasing the average number of visitors and page views. Furthermore, it is required to make every endeavor for systematic management and operation and research on promotion using the homepage contents.

---

**Key Words : Homepage Contents, Public Relation Activation, Customer Satisfaction**

## I. 서론

### 1. 연구의 필요성

인터넷 홈페이지를 환자유치를 위한 홍보수단으로 활용하는 것은 병원경영에 있어서 중요한 전략이 되고 있다. 인터넷을 이용하는 고객에게 병원을 효과적으로 기억시키고 나아가 의료서비스를 구매하도록 하기 위한 방안이기 때문이다. 병원 홈페이지를 통해서 고객에게 의료정보뿐만 아니라 의료 콘텐츠 및 시각적인 디자인 등에 있어도 경쟁 병원과 차별화를 시도하고 있다[1][2][3][4]. 고객들에게 진료예약 서비스, 건강진단안내, 건강강좌와 동영상 콘텐츠 등을 제공하고 있으며, 전문 의료 지식 및 학술정보와 의료정보를 제공하여 의료서비스 공급자와 고객 사이의 의료정보 교류에 많은 도움을 줄뿐만 아니라 고객들이 참여할 수 있는 콘텐츠를 개발하여 운용함으로써 고객들의 신뢰를 높이는 데도 노력하고 있다[5][6].

이와 같은 인터넷 홈페이지를 통한 홍보마케팅 활동은 최소의 투자로 최대의 효과를 얻을 수 있다는 점에서 활용가치가 큰 것이 사실이다. 또한 고객을 대상으로 하는 병원홈페이지는 의료서비스 제공 프로세스의 새로운 패러다임을 구축함으로써 병원 조직의 이미지를 개선하는 일종의 혁신경영의 중요한 부분이라고 볼 수도 있다. 그러나 병원들의 홈페이지 운영이 증가하고 있음에도 불구하고, 각각의 병원이 가지고 있는 특성을 나타낼 수 있는 홈페이지 콘텐츠가 아직은 미흡하여 홍보의 효과를 극대화하지 못하고 있으며, 홈페이지 콘텐츠에 대한 지속적인 관리 및 보완이 필요하지만 이를 운영할 수 있는 조직과 관리자 또한 부족한 것이 현실이다[7][8].

고객의 입장에서 의료서비스 구매의사결정을 하기 전에 병원에 대한 정보를 얻기 위해서 가장 먼저 접근하는 것이 인터넷 홈페이지이지만 그것이

과연 고객의 요구를 100% 만족시키고 있는지는 의문이다[6][9][10]. 1,300여개의 국내 모든 병원들이 홈페이지를 구축하여 활용하고 있지만, 병원경영에 있어서 인터넷 활용과 홈페이지 연구는 미흡한 것이 사실이다. 홍보가 공중과의 커뮤니케이션이라는 관점에서 본다면, 병원들의 홈페이지를 이용한 홍보활동은 일반 기업에 비해 상대적으로 낙후되어 있다고 봐야 할 것이다.

병원 홈페이지를 이용하는 고객 대부분은 차별화된 콘텐츠에 크게 관심을 가질 것이기 때문에 평범한 내용으로는 고객을 만족시킬 수 없을 것이다. 또한 관리가 미흡한 홈페이지라면 병원 이미지가 추락하는 것은 물론, 고객의 해당 병원에 대한 이용기대감도 떨어지게 될 것이다. 이러한 문제점들을 극복하기 위해서는 고객의 관심을 유인할 수 있는 홈페이지 운영방안의 개선이 절실하다. 병원 특성에 맞는 차별화되고 전문성을 가진 콘텐츠 개발을 통해 고객만족도를 높이기 위해서는 콘텐츠 자체에 대한 지속적인 분석과 개선노력이 필요하다.

### 2. 연구의 목적

이 연구는 병원 홈페이지 콘텐츠 분석을 통한 그 효과의 파악, 홍보의 활성화 및 개선방안 모색뿐만 아니라 병원에 대한 고객의 기대와 이용의도의 제고 및 홈페이지에 대한 고객만족도 향상에 기여하고자 다음과 같은 목적을 가지고 있다.

첫째, 병원 유형별 홈페이지 콘텐츠구성의 차이를 파악한 후에 개선점을 제시하고자 한다.

둘째, 병원 홈페이지 콘텐츠와 평균방문자 수 및 평균 페이지뷰 수의 분석을 통하여 병원 홈페이지에 중요한 영향을 미치는 콘텐츠를 제시하고자 한다.

셋째, 위의 연구결과를 토대로 병원 홈페이지 콘텐츠 발전방안과 콘텐츠를 활용한 효과적인 홍보방안을 제시하고자 한다.

## II. 이론적 배경

오늘날 인터넷의 사용은 단순 호기심, 여가활동, 통계자료 수집 등을 넘어 사이버상의 모임, 연구활동 및 개인 홍보 등에 이르기까지 다양한 분야로 확산되고 있으며, 이에 따른 인터넷 이용자수는 2000년 1천 9백만 명에서 2010년 3천7백만 명으로 약 2배정도 증가했다[11]. 인터넷은 미래의 정보전달 매체로 각광받고 있고, 미래에 새로운 형태의 대중관계의 중심으로 인식되고 있으며, 의료시장에서도 중요한 역할을 담당하게 되었기 때문에 다양한 개발과 전략이 필요하다고 할 수가 있다. 즉 의료시장이 높은 의료서비스와 최상의 진료 및 방법을 제공하는 고객중심적인 방향으로 변하고 있는 가운데 병원들 역시 무한경쟁에서 살아남기 위하여 다양한 인터넷 활용전략을 세워 실천하고 있다 [5][12][13].

인터넷을 기반으로 한 홍보 전략의 일환으로 병원에서 홈페이지를 구축하고 이용하는 데는 여러 가지 이유가 있다. 먼저 장소와 시간의 제한이 없다는 점이다. 고객에게 일일이 찾아가서 병원을 소개하지 않아도 되고, 병원을 홍보할 장소를 찾을 필요가 없다. 고객의 입장에서 병원과 진료에 대한 정보를 얻어야 할 필요가 있을 때 인터넷 홈페이지에서 필요한 건강정보 및 진료예약, 진료정보를 손쉽게 얻을 수 있다는 점에서 홈페이지를 이용한 홍보는 일반 대중매체보다 몇 배의 경쟁력을 갖고 있다고 할 수 있다.

병원의 홈페이지는 병원의 진료센터 개설, 특수 클리닉 개설, 병원소식, 병원에서 제공하는 새로운 진료 및 지원서비스, 직원채용, 자원봉사활동 등 다양한 병원소식을 가장 신속하게 대중에게 알릴 수 있는 기능뿐 아니라 최신 뉴스를 제공하는 등 기존의 홍보매체에서 수행할 수 없었던 기능을 실시간으로 제공함으로써 적극적인 홍보기능을 수행하는 데 활용되고 있다[14][15]. 이처럼 병원 홈페이지

이지는 공급자의 입장에서 필요한 정보와 장점을 고객에게 알려주는 홍보의 중요한 수단이라고 볼 수 있다. 때문에 그에 따른 전략적 접근이 필요하다.

또한 병원이 홈페이지를 운영할 경우 목표 고객층과 성별, 연령, 직업 등을 세부적으로 파악하고, 그에 대응하는 홍보내용을 제공할 것인지를 정확하게 정하는 것이 우선되어야 한다. 이를 위해서는 홈페이지에 대한 고객의 요구를 파악해야 하는데, 고객요구 파악의 일환으로 대부분의 병원들이 다른 병원의 홈페이지를 벤치마킹함으로써 홈페이지 콘텐츠 구성과 활용에 있어서 시너지 효과를 보고 있다. 경쟁 병원보다 좀 더 효과성이 큰 정보를 제공할 뿐만 아니라 개선된 서비스와 콘텐츠 장점을 이용함으로써 경쟁 병원에 비해 경쟁우위를 선점하기 위한 꾸준한 노력이 병원의 홈페이지 콘텐츠와 운영방안을 발전시키는데 상승작용을 하고 있는 것이다.

병원 홈페이지가 불특정 공중으로부터 관심을 끌 수 있는 홍보수단으로서 제 역할을 하기 위해서는 고객이 원하는 의료서비스에 대한 사전조사와 결과의 분석이 필요하다. 왜냐하면 홈페이지를 통한 병원홍보는 고객들의 건강이나 아름다움, 생명과 직접 관련이 있기 때문에 정확하면서도 관심을 끌 수 있도록 하는 것이 중요하다. 때문에 고객의 만족도를 높일 수 있는 콘텐츠를 만들고 운용하기 위해서는 그에 따른 사전조사와 연구가 필요하다.

## III. 연구방법

### 1. 연구모델의 구성 및 가설설정

이 연구는 병원 유형별 홈페이지 콘텐츠를 분석하여 개선된 콘텐츠를 개발하고 홈페이지를 기반으로 한 병원홍보 개선방안을 제시하고자 한 것이

다. <연구의 틀>은 이러한 연구목적을 달성하기 위해 제시된 모델이다. 모델에서 보는 바와 같이 병원유형별로 대표할 수 있는 병원을 선정하여 콘텐츠 구성차이를 분석하여 상호관련성을 알아보고 콘텐츠와 일 평균방문자 수, 일 평균페이지뷰 수, 일 평균시간당방문자 수 사이에 상관관계 및 회귀 분석을 통하여 홈페이지 콘텐츠 개발 및 홍보의 개선방안을 제시하여 병원에 대한 접근성 향상과 병원신뢰 및 고객만족도 향상을 제언하고자 한다.

연구의 목적
1. 의료기관에 대한 기대와 이용의도 제고 2. 병원의 신뢰도 및 만족도 향상
연구대상 및 방법
1. 국공립병원, 종합병원, 대학병원 홈페이지 콘텐츠 차이분석 2. 콘텐츠와 평균방문자 수 및 평균페이지 뷰 수간의 통계분석
연구의 기대효과
1. 홈페이지 콘텐츠 효과 파악 2. 홈페이지 콘텐츠 개선방안 모색 3. 홈페이지를 통한 홍보발전방안 연구

<그림 1> 연구의 틀

설정된 연구모델을 구성하고 있는 변수들 간에 차이를 규명하고 변수 간의 영향관계를 파악하기 위해 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 1. 병원 유형별 홈페이지는 콘텐츠 유/무에 따라 차이가 있을 것이다.

가설 2. 병원 유형별 홈페이지 콘텐츠 유/무에 따라 일 평균방문자 수, 일 평균페이지뷰 수, 일 평균시간당방문자 수와 정(+)의 상관관계가 있을 것이다.

가설 3. 병원 유형별 홈페이지 콘텐츠 유/무의 차이가 일 평균방문자 수, 일 평균페이지뷰 수, 일 평균시간당방문자 수에 영향을 미칠 것이다.

## 2. 연구대상 및 조사방법

연구대상은 국공립병원, 대학병원, 종합병원을 구분하여 각 유형별로 무작위로 연구대상 병원 84 개를 선정하고, 그 병원들의 홈페이지 및 일 평균 방문자 수, 일 평균페이지뷰 수, 일 평균시간당 방문자 수를 분석했다. 이에 따라 연구대상 병원은 국공립병원 16개, 종합병원 31개 및 대학병원 37개다. 조사방법은 조사대상의 병원 홈페이지를 직접 방문하여 콘텐츠 구성항목들의 유/무를 확인하여 자료를 수집하였다. 또한 병원 홈페이지에 대한 평균방문자 수, 평균페이지뷰 수, 평균시간당방문자 수를 알 수 있는 홈페이지를 검색하여 자료를 수집했으며, 자료수집 기간은 2010년 8월 1일부터 8월 31일까지이다.

## 3. 분석방법

연구의 목적을 달성하기 위해 수집된 자료에 대해서는 SPSS(Ver.17.0) 프로그램을 이용하여 다음과 같이 분석하였다.

첫째, 병원 유형별로 병상 수, 평균방문자 수, 평균페이지뷰 수, 시간당평균방문자 수의 일반적 차이를 알아보기 위하여 빈도분석과 각 병원 유형별로 콘텐츠 차이를 파악하고자 교차 분석을 실시하였다.

둘째, 병원 유형별 홈페이지 콘텐츠와 일 평균 방문자 수, 일 평균페이지뷰 수, 일 평균시간당방문자 수 사이에 통계적으로 유의한 관계가 있는지를 알아보기 위하여 상관관계분석을 실시하였다.

셋째, 병원 유형별 홈페이지 콘텐츠가 일 평균 방문자 수, 일 평균페이지뷰 수, 일 평균시간당방문자 수에 영향을 미치는지를 알아보기 위하여 회귀분석을 실시하였다.

## IV. 연구결과

### 1. 조사대상의 일반적 특성

조사대상 병원의 일반적 특성 중 병원 유형별 분석에서는 국공립병원이 16(19%), 종합병원이 31(37%), 대학병원이 37(44%) 홈페이지 순으로 나타났다. 일 평균방문자 수 분석에서는 대학병원 1,342(63.9%), 종합병원 558(26.6%), 국공립병원 200(9.5%) 홈페이지 순으로 나타났다. 일 평균페이지 뷰 수 분석에서는 대학병원 10,056(65.4%), 종합병원 4,008 (26.0%), 국공립병원 1,323(8.6%) 홈페이지 순으로 나타났고, 일 평균시간당방문자 수 분석에서는 대학병원 1,663(64.1%), 종합병원 677(26.0%), 국공립병원 257(9.9%) 홈페이지 순으로 나타났다. 조사대상 병원의 일반적 분석결과를 보면, 대학병원 홈페이지가 국공립병원, 종합병원 홈페이지보다 일 평균방문자 수, 일 평균페이지 뷰 수, 일 시간당평균방문자 수가 더 많은 것으로 나타났다. 도시규모별에서는 국공립병원 중소도시(37.0%), 종합병원 중소도시(40.7%), 대학병원 대도시(54.4%)에 많이 분포하였으며, 병상규모에서는 국공립병원, 종합병원은 500명 이하가 많으며, 대학병원은 500명상이상이 많이 분포하였다<표 1>.

### 2. 병원 홈페이지 콘텐츠 중 행정부문 차이

<표 2>에서 보는 바와 같이 병원소개에 대한 콘텐츠 중 조직도를 보면, 국공립병원과 대학병원이 100% 갖추고 있고, 종합병원 16(51.6%)로 통계적으로 유의한 차이를 보였다( $p<0.001$ ). 비전을 보면, 대학병원이 100% 갖추고 있고, 국공립병원 23(74.2%), 종합병원 15(93.8%)의 순으로 통계적으로 유의한 차이를 나타냈다( $p<0.01$ ). 협력기관 표시를 보면, 대학병원 35(94.5%), 종합병원 23(74.2%), 국공립병원 8(50.0%)의 순으로 통계적으로 유의한 차이가 있다

( $p<0.01$ ). 첨단의료장비를 보면, 대학병원 36(97.3%), 종합병원 24(77.4%), 국공립병원 3(18.8%)의 순으로 통계적으로 유의한 차이를 보였다( $p<0.001$ ). 의사사회봉사에서는 대학병원과 국공립병원이 100% 갖추고 있으며, 종합병원 15(48.4%)의 순으로 통계적으로 유의한 차이를 보였다( $p<0.001$ ). CI을 보면, 대학병원 34(91.9%), 국공립병원 3(18.8%), 종합병원 5(16.1%)의 순으로 통계적으로 유의한 차이를 보였다( $p<0.001$ ).

병원이용에 대한 콘텐츠 중 외국어서비스를 보면, 대학병원 33(89.2%), 종합병원 11(35.5%), 국공립병원 5(31.3%)의 순으로 통계적으로 유의한 차이를 보였다( $p<0.001$ ). 글자크기조절을 보면, 국공립병원 13(81.3%), 종합병원 5(16.1%), 대학병원 3(8.1%)의 순으로 통계적으로 유의한 차이를 보였다( $p<0.001$ ). 장례식장 안내를 보면, 대학병원은 100% 갖추고 있고, 종합병원 24(77.4%), 국공립병원 7(43.8%)의 순으로 통계적으로 유의한 차이를 보였다( $p<0.001$ ).

병원소식에 대한 콘텐츠 중 병원보 또는 웹진을 보면, 대학병원이 36(97.3%)로 가장 많으며, 국공립병원 10(62.5%), 종합병원 19(61.3%)의 순으로 통계적으로 유의한 차이를 보였다( $p<0.01$ ). 입찰정보를 보면, 대학병원이 100%이며 국공립병원 15(93.8%), 종합병원 22(71.0%)의 순으로 통계적으로 유의한 차이를 보였다( $p<0.01$ ). 직원접근공간을 보면, 대학병원 32(86.5%), 종합병원 20(64.5%), 국공립병원 6(37.5%)의 순으로 통계적으로 유의한 차이를 보였다( $p<0.01$ ).

이처럼 병원소식에 대한 콘텐츠에서는 대학병원 홈페이지가 국공립병원, 종합병원 홈페이지보다 많은 콘텐츠를 구축하고 있어 고객에게 병원에 대한 궁금한 점이나 편의를 위해 적극적으로 홍보활동을 한다는 것을 알 수 있다. 반면, 국공립병원 홈페이지에서는 CI, 의료장비, 협력기관, 인터넷병문안, 이용자안내서, 외국어서비스, 직원 접근 공간, 양식다운로드 콘텐츠가 다른 콘텐츠보다 빈약한 것으로 나타났다.

<표 1> 조사대상 병원 일반적 분석

단위:(도수, %)

조사대상	국공립병원	종합병원	대학병원	합계
병원 수	16(19.0)	31(37.0)	37(44.0)	84(100.0)
일 평균방문자 수	200(9.5)	558(26.6)	1,342(63.9)	2,100(100.0)
일 평균페이지뷰 수	1,323(8.6)	4,008(26.0)	10,056(65.4)	15,387(100.0)
일 시간당평균방문자수	257(9.9)	677(26.0)	1,663(64.1)	2,597(100.0)
도시규모별				
대도시	6(10.5)	20(35.1)	31(54.4)	57(100.0)
중소도시	10(37.0)	11(40.7)	6(22.3)	27(100.0)
병상규모별				
100-499병상이하	11(34.4)	21(65.6)	-	32(100.0)
500-999병상이하	4(10.0)	8(20.)	28(70.0)	40(100.0)
1000병상이상	1(8.3)	2(16.6)	9(75.1)	12(100.0)

<표 2> 행정부문 대한 콘텐츠 차이분석

단위 : N( % )

구분	국공립병원 (N=16)	종합병원 (N=31)	대학병원 (N=37)	전체 (N=84)	χ <sup>2</sup>	p값
병원소개콘텐츠						
인사말	16(100.0)	31(100.0)	37(100.0)	84(100.0)	.	.
연혁	16(100.0)	31(100.0)	37(100.0)	84(100.0)	.	.
조직도	16(100.0)	16(51.6)	37(100.0)	69(82.1)	31.220	0.000
현황	15(93.8)	27(87.1)	36(97.3)	78(92.9)	2.670	0.270
비전	15(93.8)	23(74.2)	37(100.0)	75(89.3)	12.154	0.002
협력기관	8(50.0)	23(74.2)	35(94.5)	66(78.6)	13.753	0.001
둘러보기	11(68.8)	17(54.8)	29(78.4)	57(67.9)	4.292	0.120
의료장비	3(18.8)	24(77.4)	36(97.3)	63(75.0)	36.908	0.000
사회봉사	16(100.0)	15(48.4)	37(100.0)	68(81.0)	33.791	0.000
CI	3(18.8)	5(16.1)	34(91.9)	42(50.0)	46.449	0.000
병원이용콘텐츠						
약도교통안내	16(100.0)	31(100.0)	37(100.0)	84(100.0)	.	.
전화번호안내	16(100.0)	31(100.0)	37(100.0)	84(100.0)	.	.
주차시설안내	16(100.0)	31(100.0)	37(100.0)	84(100.0)	.	.
층별안내	12(75.0)	24(77.4)	34(91.9)	70(83.3)	3.532	0.176
병실면회안내	15(93.8)	30(96.8)	37(100.0)	82(97.6)	2.028	0.372
자원봉사안내	15(93.8)	21(67.7)	30(81.1)	66(78.6)	4.487	0.108
인터넷병문안	3(18.8)	9(29.0)	11(29.7)	23(27.4)	0.745	0.697
이용자안내서	-	2(6.5)	5(13.5)	7(8.3)	2.898	0.241
외국어서비스	5(31.3)	11(35.5)	33(89.2)	49(58.3)	25.981	0.000
전체메뉴보기	13(81.3)	26(83.9)	35(94.6)	74(88.1)	2.733	0.262
글자크기조절	13(81.3)	5(16.1)	3(8.1)	21(25.0)	33.932	0.000
장례식장안내	7(43.8)	24(77.4)	37(100.0)	68(81.0)	23.318	0.000
병원소식컨텐츠						
공지사항	16(100.0)	31(100.0)	37(100.0)	84(100.0)	.	.
병원보/웹진	10(62.5)	19(61.3)	36(97.3)	65(77.4)	14.995	0.000
동영상/사진	13(81.3)	31(100.0)	33(89.2)	77(91.7)	5.388	0.068
채용정보	16(100.0)	31(100.0)	37(100.0)	84(100.0)	.	.
입찰정보	15(93.8)	22(71.0)	37(100.0)	74(88.1)	14.159	0.001
양식다운로드	5(31.3)	4(12.9)	12(32.4)	21(25.0)	3.843	0.150
직원공간	6(37.5)	20(64.5)	32(86.5)	58(69.0)	13.014	0.001

### 3. 병원 홈페이지 콘텐츠 중 진료부문 차이

<표 3>에서 보는 바와 같이 진료안내에 대한 콘텐츠 중 응급진료를 살펴보면, 대학병원 37(100%), 종합병원 28(90.3%), 국공립병원 9(56.3%)의 순으로 통계적으로 유의한 차이를 보였다( $p<0.001$ ). 가정간호를 보면, 대학병원 20(54.1%), 국공립병원 5(31.3%), 종합병원 4(12.9%)의 순으로 통계적으로 유의한 차이를 보였다( $p<0.01$ ). 외국인 진료를 보면, 대학병원 14(37.8%), 종합병원 4(12.9%), 국공립병원은 전혀 없어 통계적으로 유의한 차이를 보였다( $p<0.01$ ). 비 급여진료비를 보면, 국공립병원이 100% 갖추고 있고, 대학병원 36(97.3%), 종합병원 25(80.6%)의 순으로 통계적으로 유의한 차이를 보였다( $p<0.05$ ). 진료과 도우미를 보면, 대학병원 16(43.2%), 종합병원 4(12.9%), 국공립병원 1(6.3%)의 순으로 통계적으로 유의한 차이를 보였다( $p<0.01$ ). 전문특성화 및 특수클리닉을 보면, 대학병원이 100% 갖추고 있고, 종합병원 28(90.3%), 국공립병원 11(68.8%)의 순으로 통계적으로 유의한 차이를 보였다( $p<0.01$ ). 진료안내에

대한 콘텐츠에서는 대학병원 홈페이지가 국공립병원, 종합병원 홈페이지보다 많이 있어 홈페이지를 방문하는 고객에게 진료안내와 진료정보 콘텐츠에 대해서 충분히 제공하고 있다고 할 수가 있다.

예약, 조회, 발급에 대한 콘텐츠 중 진료예약을 살펴보면, 대학병원과 종합병원이 100% 갖추고 있고, 국공립병원이 8(50.0%)로 통계적으로 유의한 차이를 보였다( $p<0.001$ ). 건강검진예약을 보면, 대학병원이 100%를 갖추고 있고, 종합병원 26(83.9%), 국공립병원 10(62.5%)의 순으로 통계적으로 유의한 차이를 보였다( $p<0.01$ ). 수진검사확인을 보면 대학병원 20(54.1%), 종합병원 10(32.3%), 국공립병원 1(6.3%)의 순으로 통계적으로 유의한 차이를 보였다( $p<0.01$ ). 특히 수진 및 검사확인 콘텐츠는 대학병원, 종합병원, 국공립병원 홈페이지 모두 절반에도 못 미치고 있어, 고객이 알고 싶어 하는 수진정보를 제대로 제공하지 않는 것을 알 수 있다. 이는 병원을 직접 방문하지 않고도 과거 병력이나 검사결과를 홈페이지에서 확인할 수 있기 때문에 고객 위주로 개선이 필요하다.

<표 3> 진료부문에 대한 콘텐츠 차이분석

단위 : N(%)

구분	국공립병원 (N=16)	종합병원 (N=31)	대학병원 (N=37)	전체 (N=84)	$\chi^2$	p값
<b>진료안내콘텐츠</b>						
외래진료	16(100.0)	31(100.0)	37(100.0)	84(100.0)	.	.
입/퇴원절차	16(100.0)	31(100.0)	37(100.0)	84(100.0)	.	.
응급진료	9(56.3)	28(90.3)	37(100.0)	74(88.1)	20.618	0.000
가정간호	5(31.3)	4(12.9)	20(54.1)	29(34.5)	12.730	0.001
외국인진료	-	4(12.9)	14(37.8)	18(21.4)	11.619	0.002
진료시간표	14(87.5)	37(100.0)	29(93.5)	80(95.2)	4.158	0.128
진료과의료진	16(100.0)	31(100.0)	37(100.0)	84(100.0)	.	.
진료지원부서	14(87.5)	31(100.0)	35(94.6)	80(95.2)	3.696	0.162
의료보험안내	10(62.5)	21(67.7)	30(81.1)	61(72.6)	2.527	0.290
비급여진료비	16(100.0)	25(80.6)	36(97.3)	77(91.7)	7.920	0.018
진료과도우미	1(6.3)	4(12.9)	16(43.2)	21(25.0)	11.987	0.002
전문특성화	11(68.8)	28(90.3)	37(100.0)	76(90.5)	12.660	0.001
특수클리닉	11(68.8)	28(90.3)	37(100.0)	76(90.5)	12.660	0.001
<b>예약/조회/발급콘텐츠</b>						
진료예약	8(50.0)	31(100.0)	37(100.0)	76(90.5)	37.597	0.000
건강검진예약	10(62.5)	26(83.9)	37(100.0)	73(86.9)	14.200	0.001
수진검사확인	1(6.3)	10(32.3)	20(54.1)	31(36.9)	11.418	0.003
제증명/의무기록사본	16(100.0)	31(100.0)	37(100.0)	84(100.0)	.	.

#### 4. 병원 홈페이지 콘텐츠 중 고객서비스부문 차이

<표 4>에서 보는 바와 같이 의료건강정보에 대한 콘텐츠 중 의료정보를 살펴보면, 대학병원, 종합병원이 100%를 갖추고 있고, 국공립병원 14(87.5%)로 통계적으로 유의한 차이를 보였다( $p<0.05$ ). 의료상담을 보면, 대학병원 37(100%), 국공립병원 15(93.8%), 종합병원 23(74.2%)의 순으로 통계적으로 유의한 차이를 보였다( $p<0.01$ ). 건강강좌를 보면, 대학병원 100%, 종합병원 28(90.3%), 국공립병원 12(75.0%)의 순으로 통계적으로 유의한 차이를 보였다( $p<0.05$ ). 의학칼럼을 보면, 대학병원 23(62.2%), 종합병원 8(25.8%), 국공립병원 2(12.5%)의 순으로 통계적으로 유의한 차이를 보였다( $p<0.001$ ). 영양정보를 보면, 대학병원 18(48.6%), 국공립병원 5(31.3%), 종합병원 6(19.4%)의 순으로

통계적으로 유의한 차이를 보였다( $p<0.05$ ). 복약정보를 보면, 대학병원 16(43.2%), 국공립병원 3(18.8%), 종합병원 5(16.1%)의 순으로 통계적으로 유의한 차이를 보였다( $p<0.05$ ). 고객서비스에 대한 콘텐츠 중 환자참여를 살펴보면, 대학병원 14(37.8%), 종합병원 7(22.6%), 국공립병원 0(0.0%)로 통계적으로 유의한 차이를 보였다( $p<0.05$ ). 연말정산안내를 보면, 대학병원 30(81.1%), 종합병원 9(29.0%), 국공립병원 4(25%)의 순으로 통계적으로 유의한 차이를 보였다( $p<0.001$ ).

이처럼 고객서비스에 대한 콘텐츠에서는 대학병원 홈페이지가 국공립병원, 종합병원 홈페이지보다 방문고객에게 이용 편의를 높이기 위해 노력하고 있다는 것을 알 수가 있다. 국공립병원 홈페이지에서 환자참여, 앨범보기, 연말정산안내 콘텐츠가 다른 콘텐츠보다 빈약하여 앞으로 개선이 요구된다.

<표 4> 고객서비스부문에 대한 콘텐츠 차이분석

단위 : N( % )

구분	국공립병원 (N=16)	종합병원 (N=31)	대학병원 (N=37)	전체 (N=84)	X <sup>2</sup>	p값
<b>의료건강정보콘텐츠</b>						
의학정보	14(87.5)	31(100.0)	37(100.0)	82(97.6)	8.707	0.012
의료상담	15(93.8)	23(74.2)	37(100.0)	75(89.3)	12.154	0.002
자가진단	2(12.5)	5(16.1)	8(21.6)	15(17.9)	.734	0.701
의료진블로그	1(6.3)	6(19.4)	11(29.7)	18(21.4)	3.783	0.155
건강강좌	12(75.0)	28(90.3)	37(100.0)	77(91.7)	9.255	0.009
의학칼럼	2(12.5)	8(25.8)	23(62.2)	33(39.3)	15.292	0.000
영양정보	5(31.3)	6(19.4)	18(48.6)	29(34.5)	6.497	0.038
복약정보	3(18.8)	5(16.1)	16(43.2)	24(28.6)	7.011	0.029
<b>고객서비스콘텐츠</b>						
고객의 소리	16(100.0)	30(96.8)	36(97.3)	82(97.6)	.502	0.784
질의응답	14(87.5)	24(77.4)	30(81.1)	68(81.0)	.696	0.714
고객설문조사	4(25.0)	6(19.4)	7(18.9)	17(20.2)	.280	0.874
환자참여	-	7(22.6)	14(37.8)	21(25.0)	8.682	0.012
정보공개	14(87.5)	29(93.5)	37(100.0)	80(95.2)	4.158	0.128
칭찬합시다	6(37.5)	15(48.4)	24(64.9)	45(53.6)	3.984	0.146
앨범보기	3(18.8)	7(22.6)	15(40.5)	25(29.8)	3.749	0.157
연말정산안내	4(25.0)	9(29.0)	30(81.1)	43(51.2)	23.715	0.000



5. 평균방문 수와 홈페이지 콘텐츠의 관계

1) 일 평균방문자 수와 각 변수 간 상관관계

<표 5>에서 보는 바와 같이 국공립병원 홈페이지 콘텐츠와의 상관관계에서는 고객서비스( $r=0.648$ ,  $p<0.01$ )에 대한 콘텐츠가 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 분석되었다. 종합병원 홈페이지 콘텐츠와의 상관관계에서는 병원소개( $r=0.562$ ,  $p<0.01$ ), 병원이용( $r=0.615$ ,  $p<0.001$ ), 진료안내( $r=0.698$ ,  $p<0.001$ ), 예약/조회/발급( $r=0.381$ ,  $p<0.05$ ), 의료건강정보( $r=0.624$ ,  $p<0.001$ ), 고객 서비스( $r=0.652$ ,  $p<0.001$ )에 대한 콘텐츠가 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 대학병원 홈페이지 콘텐츠와 일 평균방문자 수와의 상관관계에서는 진료안내( $r=0.379$ ,  $p<0.05$ ), 의료건강정보( $r=0.576$ ,  $p<0.001$ ), 고객서비스( $r=0.480$ ,  $p<0.01$ )에 대한 콘텐츠가 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 분석되었다.

2) 일 평균페이지 뷰 수와 각 변수간 상관관계

<표 6>에서 보는 바와 같이 국공립병원 홈페이지 콘텐츠와의 상관관계에서는 병원소개, 병원이용, 병원소식, 진료안내, 예약/조회/발급, 의료건강정보, 고객서비스에 대한 콘텐츠가 정(+)의 상관관계가 없는 것으로 분석되었다. 종합병원 홈페이지 콘텐츠와 상관관계에서는 병원소개( $r=0.566$ ,  $p<0.01$ ), 병원이용( $r=0.607$ ,  $p<0.001$ ), 진료안내( $r=0.687$ ,  $p<0.001$ ), 예약/조회/발급( $r=0.429$ ,  $p<0.05$ ), 의료건강정보( $r=0.617$ ,  $p<0.001$ ), 고객서비스( $r=0.671$ ,  $p<0.001$ )에 대한 콘텐츠가 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 분석되었다. 대학병원 홈페이지 콘텐츠와의 상관관계에서는 진료안내( $r=0.392$ ,  $p<0.05$ ), 의료건강정보( $r=0.535$ ,  $p<0.01$ ), 고객서비스( $r=0.469$ ,  $p<0.01$ )에 대한 콘텐츠가 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 분석되었다.

<표 5> 일 평균방문자 수와 관련된 각 변수 간 상관관계

유형	관련 변수	Correlation coefficient	p-value
국공립병원	병원소개	0.173	0.521
	병원이용	0.071	0.794
	병원소식	0.278	0.297
	진료안내	0.370	0.158
	예약/조회/발급	0.355	0.177
	의료건강정보	0.183	0.497
	고객서비스	0.648	0.007
종합병원	병원소개	0.562	0.001
	병원이용	0.615	0.000
	병원소식	0.208	0.262
	진료안내	0.698	0.000
	예약/조회/발급	0.381	0.034
	의료건강정보	0.624	0.000
대학병원	고객서비스	0.652	0.000
	병원소개	0.317	0.056
	병원이용	0.209	0.214
	병원소식	0.250	0.136
	진료안내	0.379	0.021
	예약/조회/발급	0.253	0.132
	의료건강정보	0.576	0.000
	고객서비스	0.480	0.003

### 3) 일 평균시간당방문자 수와 각 변수간 상관관계

<표 7>에서 보는 바와 같이 국공립병원 홈페이지 콘텐츠와의 상관관계에서는 고객센터(r=0.560, p<0.05)에 대한 콘텐츠가 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 분석되었다. 종합병원 홈페이지 콘텐츠와의 상관관계에서는 병원소개(r=0.571, p<0.01), 병원이용(r=0.622, p<0.001), 진료안내(r=0.700, p<0.001), 예약/조회/발급(r=0.391, p<0.05), 의료건강정보(r=0.627, p<0.001), 고객센터(r=0.654, p<0.001)에 대한 콘텐츠가 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 분석되었다. 대학병원 홈페이지 콘텐츠와의 상관관계에서는 진료안내(r=0.357, p<0.05), 의료건강정보(r=0.562, p<0.001), 고객센터(r=0.458, p<0.01)에 대한 콘텐츠가 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 분석되었다.

### 6. 평균방문 수에 따른 홈페이지 콘텐츠 분석

#### 1) 일 평균방문자 수에 미치는 영향분석

<표 8>에서 보는 바와 같이 국공립병원 홈페이지 콘텐츠분석에서 고객센터(p<0.01)에 대한 콘텐츠가 일 평균방문자 수에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 전체모델의 설명력은 64.8%이었다. 종합병원 홈페이지 콘텐츠에서는 진료안내(p<0.001), 고객센터(p<0.01)에 대한 콘텐츠가 일 평균방문자 수에 영향을 미치는 것으로 분석되었으며, 전체모델의 설명력은 64.4%이었다. 대학병원 홈페이지 콘텐츠는 의료건강정보(p<0.01), 고객센터(p<0.05)에 대한 콘텐츠가 일 평균방문자 수에 영향을 미치는 것으로 분석되었으며, 전체모델의 설명력은 64.6%이었다.

<표 6> 일 평균페이지 뷰 수와 관련된 각 변수간 상관관계

유형	관련 변수	Correlation coefficient	p-value
국공립병원	병원소개	0.154	0.570
	병원이용	0.011	0.967
	병원소식	0.059	0.829
	진료안내	0.389	0.136
	예약/조회/발급	0.224	0.404
	의료건강정보	0.149	0.582
	고객서비스	0.421	0.105
종합병원	병원소개	0.566	0.001
	병원이용	0.607	0.000
	병원소식	0.225	0.224
	진료안내	0.687	0.000
	예약/조회/발급	0.429	0.016
	의료건강정보	0.617	0.000
	고객서비스	0.671	0.000
대학병원	병원소개	0.313	0.059
	병원이용	0.174	0.302
	병원소식	0.254	0.129
	진료안내	0.392	0.016
	예약/조회/발급	0.225	0.180
	의료건강정보	0.535	0.001
	고객서비스	0.469	0.003

<표 7> 일 평균시간당방문자 수와 관련된 각 변수간 상관관계

유형	관련 변수	Correlation coefficient	p-value
국공립병원	병원소개	0.146	0.589
	병원이용	0.056	0.838
	병원소식	0.194	0.472
	진료안내	0.391	0.134
	예약/조회/발급	0.300	0.259
	의료건강정보	0.192	0.477
	고객서비스	0.560	0.024
종합병원	병원소개	0.571	0.001
	병원이용	0.622	0.000
	병원소식	0.208	0.262
	진료안내	0.700	0.000
	예약/조회/발급	0.391	0.030
	의료건강정보	0.627	0.000
	고객서비스	0.654	0.000
대학병원	병원소개	0.285	0.087
	병원이용	0.170	0.316
	병원소식	0.244	0.146
	진료안내	0.357	0.030
	예약/조회/발급	0.236	0.160
	의료건강정보	0.562	0.000
	고객서비스	0.458	0.004

<표 8> 일 평균방문자 수에 미치는 관련변수 영향분석

유형	관련 변수	B	S.E	Beta	t	p-value
국공립 병원	고객서비스	141.105	44.298	0.648	3.185	0.007
	R <sup>2</sup> =0.648					
종합 병원	진료안내	427.191	105.720	0.626	4.041	0.000
	고객서비스	308.849	106.854	0.411	2.890	0.008
	R <sup>2</sup> =0.644					
대학 병원	의료건강정보	3927.865	1186.061	0.464	3.312	0.002
	고객서비스	2074.671	923.104	0.315	2.247	0.032
	R <sup>2</sup> =0.646					

<표 9> 일 평균페이지 뷰 수에 미치는 관련 변수 영향분석

유형	관련 변수	B	S.E	Beta	t	p-value
종합 병원	진료안내	2555.578	793.128	0.460	3.222	0.003
	고객서비스	2695.696	900.697	0.427	2.993	0.006
	R <sup>2</sup> =0.601					
대학 병원	의료건강정보	4111.248	1415.542	0.421	2.904	0.006
	고객서비스	2424.725	1101.707	0.319	2.201	0.035
	R <sup>2</sup> =0.375					

<표 10> 일 평균시간당방문자 수에 미치는 관련 변수 영향분석

유형	관련 변수	B	S.E	Beta	t	p-value
국공립 병원	고객서비스	181.186	71.624	0.560	2.530	0.024
	R <sup>2</sup> =0.560					
종합 병원	병원이용	259.581	121.786	0.293	2.131	0.043
	진료안내	426.872	129.969	0.509	3.284	0.003
	고객서비스	323.778	126.226	0.351	2.565	0.016
	R <sup>2</sup> =0.698					
대학 병원	의료건강정보	640.244	200.372	0.457	3.195	0.003
	고객서비스	321.767	155.948	0.295	2.063	0.047
	R <sup>2</sup> =0.392					

**2) 일 평균페이지 뷰 수에 미치는 영향분석**

<표 9>에서 보는 바와 같이 국공립병원 홈페이지 콘텐츠분석에서 관련 변수와의 상관관계가 나타나지 않아 회귀분석에서도 일 평균페이지뷰 수에 유의한 영향을 미치는 변수가 없었다. 종합병원 홈페이지 콘텐츠를 보면, 진료안내(p<0.01), 고객서비스(p<0.01)에 대한 콘텐츠가 일 평균페이지뷰 수에 영향을 미치는 것으로 분석되었으며, 전체모델의 설명력은 60.1%이었다. 대학병원 홈페이지 콘텐츠에서는 의료건강정보(p<0.01), 고객서비스(p<0.05) 콘텐츠가 일 평균페이지뷰 수에 영향을 미치는 것으로 분석되었으며, 전체모델의 설명력은 37.5%이었다<표 9>.

**3) 일 평균시간당방문자 수에 미치는 영향분석**

<표 10>에서 보는 바와 같이 국공립병원 홈페이지 콘텐츠분석에서 고객서비스(p<0.05)에 대한 콘텐츠가 일 평균시간당방문자 수에 영향을 미치는 것으로 분석되었으며, 전체모델의 설명력은 56.0%이었다. 종합병원 홈페이지 콘텐츠를 보면, 병원이용(p<0.05), 진료안내(p<0.01), 고객서비스(p<0.05)에 대한 콘텐츠가 일 평균시간당방문자 수에 영향을 미치는 것으로 분석되었고, 전체모델의 설명력은 69.8%이었다. 대학병원 홈페이지 콘텐츠를 보면, 의료건강정보(p<0.01), 고객서비스(p<0.05)에 대한 콘텐츠가 일 평균시간당방문자 수에 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 전체모델의

설명력은 39.2%이었다.

**V. 결론 및 제언**

이 연구에서는 우리나라 병원에서 운영하고 있는 인터넷 홈페이지 콘텐츠운영 실태와 홍보와의 관계를 파악하고자 하였으며, 도출된 연구결과를 토대로 장기적으로 고객의 기대와 이용의도 향상 및 병원에 대한 만족도를 높일 수 있는 방안을 모색해 보고자하였다. 이를 위해 병원 홈페이지 콘텐츠 구성의 특성을 파악하고자 병원 유형별로 그 차이를 분석하였고, 각 병원 유형별 홈페이지 콘텐츠 차이와 평균방문자 수 및 평균페이지뷰 수 사이의 상관관계 분석과 회귀분석을 통해 홈페이지 콘텐츠 구축의 발전방안을 제시하고자 하였다. 그 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 조사대상 병원의 일반적인 분석결과 대학병원 홈페이지가 평균방문자 수와 평균페이지뷰 수에서 종합병원, 국공립병원 홈페이지 보다 5배 이상 많은 것으로 나타났다. 특히 국공립병원 홈페이지에서 평균방문자 수와 평균페이지뷰 수가 상대적으로 빈약하여 콘텐츠 개선이 이뤄져야 홍보가 활성화될 수 있다는 것을 알 수 있다.

둘째, 병원 유형별 홈페이지 행정부문 콘텐츠 차이 중에서 조직도, 비전, 협력 기관, 의료장비, 사회봉사, 외국어서비스, 글자크기 조절, 장례식장, 병원보/웹진, 입찰정보, 직원 접근 공간 콘텐츠가

유의한 차이가 있는 것으로 분석되었으며, 진료부문 콘텐츠 차이 중에서는 응급진료, 가정간호, 외국인진료, 비급여진료비, 진료과 도우미, 전문특성화, 특수클리닉, 진료예약, 건강검진예약, 수진/검사확인 콘텐츠가 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었다. 고객서비스부문 콘텐츠 차이 중에서는 의학정보, 의료상담, 건강강좌, 의학칼럼, 영양정보, 복약정보, 환자참여, 연말정산 안내 콘텐츠가 유의한 차이가 있는 것으로 파악되었다. 홈페이지 콘텐츠 분석결과에서 국공립병원, 종합병원 홈페이지가 대학병원 홈페이지에 비해 상대적으로 빈약한 것으로 나타나 홍보에 제약이 있을 수 있다는 것을 알 수 있다.

셋째, 일 평균방문자 수, 일 평균시간당방문자 수와 국공립병원 홈페이지 콘텐츠간의 상관관계 분석에서는 고객서비스에 대한 콘텐츠가 정(+)의 상관관계를 보였다. 일 평균방문자 수, 일 평균페이지뷰 수, 일 평균시간당 방문자 수와 종합병원 홈페이지 콘텐츠간의 상관관계 분석에서는 병원소개, 병원이용, 진료안내, 예약/조회/발급, 의료건강정보, 고객서비스에 대한 콘텐츠가 정(+)의 상관관계를 보였고, 대학병원 홈페이지 콘텐츠에서는 진료안내, 의료건강정보, 고객서비스에 대한 콘텐츠가 정(+)의 상관관계를 보였다.

넷째, 일 평균방문자 수, 일 평균시간당방문자 수와 국공립병원 홈페이지 콘텐츠간의 회귀분석에서는 고객서비스에 대한 콘텐츠가 중요한 영향요인으로 분석되었다. 일 평균방문자 수, 일 평균페이지뷰 수, 일 평균시간당 방문자 수와 종합병원 홈페이지 콘텐츠간의 회귀분석에서는 병원이용, 진료안내, 의료건강정보, 고객서비스에 대한 콘텐츠가 중요한 영향요인으로 분석되었고, 대학병원 홈페이지 콘텐츠에서는 의료건강정보, 고객서비스에 대한 콘텐츠가 중요한 영향요인으로 분석되었다.

분석결과를 종합해보면 첫째, 병원 유형별 홈페이지 콘텐츠에서 고객에게 관심을 끄는 중요한 요

인으로 진료안내, 의료건강정보, 고객서비스에 대한 콘텐츠인 것으로 나타났다. 따라서 진료안내, 건강정보, 고객을 위한 의료서비스 콘텐츠를 가장 눈에 띄는 위치에 배치하여 웹 접근성을 강화할 필요가 있으며, 이들 콘텐츠를 구성하는 정보의 다양성 등 홈페이지의 적극적인 관리가 필요하다는 것을 알 수가 있다. 둘째, 대학병원 홈페이지가 종합병원, 국공립병원 홈페이지보다 상대적으로 많은 콘텐츠를 갖추고 있고 방문하는 고객에게 충분한 정보를 제공하고 있으며, 병원 홍보 활성화와 고객 만족을 위해 노력하고 있는 것으로 나타나 종합병원이나 국공립병원은 필요에 따라 대학병원의 인터넷을 벤치마킹하는 것도 필요할 것으로 보인다. 셋째, 종합병원, 국공립병원 홈페이지는 고객을 위한 특색 있고 차별화 된 콘텐츠가 상대적으로 부족하였고 홈페이지의 내적 콘텐츠 외에 시각적인 디자인과 웹 접근성도 다양하지 않아 방문하는 고객의 편의를 위한 서비스가 적절히 제공되지 않는 것으로 나타났다. 따라서 종합병원과 국공립병원은 홈페이지 콘텐츠에 대한 개발 및 정보의 다양성을 지속적으로 연구하여 방문자 수와 페이지뷰 수를 증가시켜 병원홍보를 활성화시킬 수 있도록 해야 할 것이다. 결국 인터넷을 기반으로 하여 차별화된 이미지를 잘 보여줄 수 있도록 콘텐츠를 기획하고 전문적인 자료수집과 적극적인 투자가 있어야 홍보효과를 높일 수 있을 것이다. 이를 위해서는 홈페이지 콘텐츠를 전략적으로 관리할 수 있는 전문인력의 배치와 체계적인 관리운영이 요구된다고 하겠다[1][2][5][6][7][9][12][17].

연구결과에 의거 병원들이 인터넷 홈페이지에 기반하여 홍보를 활성화하고자 한다면 다음과 같이 콘텐츠 구축과 운용에 있어서 개선할 것을 제안한다.

첫째, 행정부문은 병원에 대한 기본적인 내용으로 구성하면서 목표로 하고 있는 사명이나 비전 등을 소개하고, 의료성과, 홍보동영상, 사회공헌 콘

텐츠 등을 홍보하는 것이 인지도 향상에 도움이 될 것이다. 이용자안내서는 홈페이지를 이용하는데 꼭 필요한 내용을 한눈에 펼쳐 볼 수 있는 멀티미디어를 통해 최상의 서비스를 제공할 수 있다는 점에서 적극적인 개발이 필요하다. 인터넷 병문안 콘텐츠는 병원을 방문하지 못하는 고객이 환자에게 병문안 메시지를 전할 수 있으며, 홈페이지에 대한 관심과 만족도를 높일 수 있기 때문에 지속적인 개선을 통해 홍보효과를 높일 수 있을 것이다. 병원을 방문하지 못한 외국인 환자에게 외국어 서비스뿐만 아니라 홍보동영상 또는 다양한 의료 시설과 장비 등의 콘텐츠를 보여주는 것도 효과가 있을 것이다. 또한 글자크기 조절 또는 장애인을 위한 음성, 수화서비스 콘텐츠를 개발하여 홈페이지를 방문하는 취약 계층에게 좀 더 나은 의료서비스를 제공하며, 웹 접근에서 장애를 제거하여 접근성을 강화한다면 높은 홍보효과를 기대할 수 있다. 병원에서 발행하는 사보나 인터넷으로 제공되고 있는 언론보도 및 홍보내용 등을 정리하여 홈페이지를 방문하는 고객에게 병원에 대한 소식을 홍보하는 것과 동시에 병원이 자체 제작하여 만든 동영상 또는 UCC콘텐츠도 제공한다면 병원 이미지를 향상시킬 수가 있다. 또한 직원 접근 공간 콘텐츠를 통해 병원 조직 구성원들이 상호간에 개선점을 논의하여 대외적인 신뢰도 제고와 내부적인 역량강화의 모티브를 제공할 수도 있을 것이다.

둘째, 진료안내 부문에서는 기본적인 진료에 관한 내용 및 수술, 검사안내를 포함하여 병원에서 특성화 하고 있는 전문적인 진료에 관한 콘텐츠를 효과적으로 홍보해야 한다. 클리닉별 콘텐츠를 개발하여 진료내용과 시설 및 의료진에 대한 정보를 상세하게 제공할 뿐만 아니라 병원에 내원했을 경우 복잡한 진료순서를 쉽게 알려주는 진료안내 동영상 콘텐츠 내지는 증상만 입력하면 진료과 선택에 도움을 주는 진료과 도우미 콘텐츠를 개발하여 운영하는 것도 병원 인지도 제고와 신규환자 유치

에도 효과적일 것이다. 간단한 증상이나 진단명 등을 입력하면 관련 질환의 내용을 볼 수 있는 콘텐츠를 설치한다면 고객만족과 높은 홍보효과를 높일 수 있다. 또한, 진료과, 의료진, 질환명, 센터에 약을 세분화하여 콘텐츠를 제공한다면 홈페이지를 방문하는 고객에게 편리한 예약서비스를 제공할 수 있을 것이다. 발급서비스 콘텐츠는 고객이 직접 내원하지 않고, 홈페이지에서 각종 진료 관련 서류 서비스를 제공 받을 수 있다는 점에서 이용 편의성을 높일 수 있을 것이며, 환자에 대한 기본적인 수진 및 검사확인, 건강검진안내 등을 이용할 수 있는 콘텐츠와 온라인 학술행사 사전등록 신청 또는 병실배정, 영상자료 신청 등의 콘텐츠에 대한 접근성을 더 강화할 것이 요구된다.

셋째, 고객서비스 부문은 방문자가 알고 싶어 하는 의료정보를 명확하게 알려주는 동시에 고객이 병원을 방문하기 전에 의료상담이나 자가진단 서비스를 받을 수 있는 콘텐츠 또는 의료진 블로그 콘텐츠를 개선한다면 현재 자신의 질환에 대해 자세하게 알 수 있다는 점에서 높은 홍보효과를 기대할 수 있다. 홈페이지에 치료사례를 충분히 게재하는 것뿐만 아니라 최신 의료정보를 전자메일 또는 문자서비스를 이용하여 고객에게 발송하는 방향으로 콘텐츠를 개선하는 것은 고객의 편의를 높일 수 있다. 병원에서 제시하는 치료정보뿐만 아니라 공공성이 있는 보도자료나 의학논문 콘텐츠 및 자주 찾는 검사정보 내지는 건강강좌, 동영상 콘텐츠를 지속적으로 업데이트해야 홈페이지 방문자 수를 높일 수 있을 것이다. 또한, 고객서비스 네트워크를 강화하여 커뮤니케이션과 빠른 피드백이 필요하다. 특히 환우모임 콘텐츠를 통해 정보를 나누도록 하면 치료 의지를 높일 수 있는 계기가 될 수 있을 것이다. 이에 대한 보완책으로 의료진과의 직접 소통할 수 있는 창구를 통해 심리치료는 물론, 여가활동, 건강 상담 등의 다양한 홍보프로그램을 제공할 수가 있다. 고객에게 좀 더

가까이 다가가고자 한다면 전문 홍보모델을 활용한 동영상 개발함으로써 방문자 수와 페이지뷰 수를 증가시킬 수도 있을 것이다.

이 연구는 시간적 차이를 통해 병원의 인터넷 콘텐츠 운영과 그에 따른 효과를 파악할 수 있는 종단적 연구가 되지 못한 한계를 갖고 있으며, 향후 연구에서는 그 내용을 심화시키기 위한 방법의 일환으로 홈페이지 콘텐츠 운용 책임자와의 심층 면접이 필요하다고 하겠다.

## 참고문헌

1. 최영진, 임복희, 황병덕(2009), 의료기관 홍보에 대한 의료기관 종사사의 태도 및 인식, 보건의료산업학회지, Vol.3(2);76-85.
2. 김종민, 류황건(2010), 국내의료기관의 규모별 웹 콘텐츠 접근성 현황에 관한 연구, 보건의료산업학회지, Vol.4(2);33-45.
3. 김진률(2004), 병원홍보전략을 위한 매체이용도 분석에 관한 실증적 연구, 동국대학교 사회과학대학원 석사학위논문, pp.20-27.
4. 양성관, 이현우, 김형석(2002), 인터넷 홈페이지의 이용 만족도와 홍보 효과에 관한 연구, 한국언론학회지, Vol.46(2);412-415.
5. 김대섭, 이해중(1999), 종합병원 인터넷 홈페이지의 콘텐츠 및 운영 현황과 향후 개선방향, 병원경영학회지, Vol.4(2);205-206.
6. 오영희(2010), 병원사이트 콘텐츠와 사이트 체류시간이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 경희대학교 대학원 석사학위논문, pp.52-56.
7. 이현선(2010), 국내 병원과 미국 병원의 홈페이지를 통한 언론관계 비교분석에 관한 연구, 병원경영학회지, Vol.15(1);88-90.
8. 옥샘(2009), 의료정보사이트의 서비스품질이 실제 의료서비스에 대한 기대와 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구, 경희대학교 대학원 석사학위논문 pp.32-40.
9. 옥샘, 오재영, 김상만(2009), 의료정보 웹사이트 품질이 Offline 의료서비스의 기대 및 의도에 미치는 영향에 관한 연구, e-비즈니스연구, Vol.10(3);174-194.
10. 조철호, 강병서(2006), 병원 웹사이트 서비스 품질이 서비스 가치와 고객만족에 미치는 영향, 서비스경영학회지, Vol.7(4);83-90.
11. 한국인터넷진흥원(2010), 2010년 인터넷이용실태 조사요약보고서, pp.4-6.
12. 황병덕, 임옥희, 이영환(2010), 병원의 홈페이지 관리운영 실태와 병원 경영에 미치는 효과, 한국콘텐츠학회논문지, Vol.10(10);242-248.
13. 김원주(2009), 의료기관 웹사이트 품질이 고객만족과 관계품질에 미치는 영향, 경희대학교 대학원 석사논문, pp.5-12.
14. 김빛나(2001), 치과관련 인터넷 홈페이지 홍보 실태에 관한 연구, 연세대학교 관리과학대학원 석사학위논문, pp.7-18.
15. 김미녀(2009), 의료서비스에서 환자 만족의 선, 후행변수 관계에 관한 연구, 경상대 대학원 박사논문, pp.43-48.
16. 조훈상(2007), 병원사이트의 평가와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 건국대학교 대학원 석사학위논문, pp.12-18.
17. 안상윤(2003), 병원의 홍보활성화가 생산성에 미치는 영향, 생산성논집, Vol.46(2);412.

접수일자 2012년 7월 12일

심사일자 2012년 8월 1일

게재확정일자 2012년 8월 14일