

국공립병원과 사립병원의 홈페이지 비교를 통한 인터넷 마케팅전략 연구

안상윤*, 김광환*[†]

건양대학교 병원관리학과*

〈Abstract〉

A Study on Internet Marketing Strategy Through Homepage Comparison Between National-Public General Hospitals and Private General Hospitals

Sang-Yoon Ahn*, Kwang-Hwan Kim*[†]

*Department of Hospital Management, Konyang University**

This study aimed to find marketing strategy through comparison of internet homepage between national-public hospitals and private hospitals in Korea. A total of 51 hospitals' data were used with frequency, chi-square, t-test, multi-regression, correlation analysis. They were verified by SPSS Ver. 15.0 program.

According to the result of this research, national-public hospitals operated more contents of public interests such as social contribution, volunteer work than private hospitals.

Otherwise private hospitals operated more contents of customer interests such as customer counselling, statistical data and cafe of customer voices than national-public hospitals. Synthetically we find that private hospitals try to get closer to the consumer than national-public hospitals. Because feedback and interaction between hospitals and consumer are very important, we suggest that national-public hospitals and private hospitals mutually should operate internet homepage in accordance with consumer needs of medical market.

Key words : Homepage contents, Public interests, Customer interests, consumer needs

I. 서론

1990년대 이후 한국의 종합병원들도 마케팅 컨셉트(Marketing Concept)의 핵심인 '고객을 위한 가치창조' 사상을 조직문화로 받아들이기 시작했다. 이 철학의 실천의 일환으로 '환자 중심(patient-centered) 경

영'을 모토로 삼고 의료시장에 존재하고 있는 공급자 중심의 경영관행을 극복하기 위한 노력을 기울이고 있다. 현대적 마케팅 컨셉트란 과거의 공급자 중심의 사고에서 벗어나 고객을 중시하여 고객만족을 높이고 그것을 수익성과 연결시키는 전략이다. 병원들도 갈수록 경영 전반에서 과연 마케팅 컨셉트는 무엇이고, 이를

* 투고일자 : 2014년 1월 20일, 수정일자 : 2014년 2월 24일, 게재확정일자 : 2014년 3월 15일

[†] 교신저자 : 김광환, 건양대학교 병원관리학과, 전화 : 042)600-6527, Email : kkh@konyang.ac.kr

실천하기 위한 구체적 방안은 무엇이며, 이것이 과연 성과에 어떤 영향을 미치는 지에 대한 연구가 활발히 진행하고 있다(정용모, 2010). 이러한 마케팅 컨셉트의 핵심적 실행내용은 어떻게 조직과 서비스의 우수성을 알림으로써 시장의 잠재적인 고객을 실제 구매고객으로 전환시키고 유인하는가의 문제이다.

우리나라에서 종합병원은 정부의 각종 규제정책 확대와 업체 간 경쟁의 심화, 그리고 의료소비자 욕구의 다양화와 고급화 등으로 갈수록 어려운 경영환경을 맞고 있다. 수익성을 높이기 위한 다각적인 노력이 요구되고 있지만, 전통적으로 수익성과 직접 연계되어 있는 관리기능인 마케팅활동은 병원에게 고유하게 부여되고 있는 공공성 관점에서 제약을 받고 있다. 그러나 최근 들어 다양한 고객관계관리(CRM: Customer Relationship Management) 기법의 도입을 비롯하여 각종 광고 및 홍보 등 마케팅활동을 강화하면서 시장에서 수요를 창조하기 위한 노력을 기울이고 있다. 시장에서 수요를 만들어내기 위해서는 고객들이 잠재적으로 필요로 하는 가치를 창조해서 제공해야 하지만 우리나라 종합병원들은 이를 위한 전략을 수립하고 시행할 수 있는 충분한 마케팅 조직과 전문 인력을 갖추고 있지는 못하다. 명백하게 영리성과 결부되어 있는 마케팅 부서를 갖추는 대신 홍보부서를 설치하여 마케팅관리를 겸하도록 하고 있는 형편이며(안상윤, 2003), 홍보부서들은 의료시장에서 병원의 브랜드 이미지를 높이고 고객을 유인하기 수단으로써 기본적으로 홈페이지를 구축하여 운영하고 있다. 홈페이지 구축에 있어서 본래 목적을 달성하기 위해 가장 중요하게 여겨지는 것이 고객을 유인할 수 있는 콘텐츠의 개발과 그 내용의 구성이라고 할 수 있다.

특히 종합병원들은 의료법의 제약 때문에 촉진전략으로써 그 영향력이 상대적으로 크다고 할 수 있는 TV와 라디오 광고를 할 수 없기 때문에 시장에서 병원의 브랜드 이미지를 높이고 고객들과의 관계를 유지하는 동시에 신규고객을 유인하기 위한 방안의 일환으로 홈페이지를 구축하여 활용하는데 많은 투자를 하고 있다(양성관 등, 2002). 이처럼 병원들이 의료시장에서 높

은 의로서비스와 최상의 진료 및 방법을 제공하는 고객 중심적의 방향으로 나아가고 있는 가운데 병원들 역시 무한경쟁에서 살아남기 위해서 다양한 인터넷활용 전략을 세워서 실천하고 있다(김태섭, 이해중, 1999).

인터넷 홈페이지는 종합병원에서 마케팅을 실행하기 위한 기본적 수단으로 중요시되고 있다. 병원의 브랜드 이미지를 높이기 위한 홍보 기능에서부터 고객을 발굴하고 유인하며, 나아가 유지하는 데까지 다양한 마케팅 실행 메커니즘으로서의 역할을 수행하고 있다. 따라서 홈페이지 상에서 매력적인 콘텐츠를 구성하기 위한 투자도 다각적인 차원에서 이루어지고 있다. 병원 자체 전문 인력으로 홈페이지 콘텐츠를 개발하여 운영하는 경우가 있는가 하면, 전문 제작업체를 동원하여 홈페이지를 제작하고 콘텐츠의 구축과 운용도 외부 전문 업체에 맡기는 등 그 운영에 있어서 다양한 스펙트럼을 갖고 있다. 인터넷 홈페이지를 통한 홍보와 광고는 이제 어떤 조직에서든지 폭넓게 이용될 뿐만 아니라 경영성과 달성에 매우 유용하기 때문에 업체는 이용자들을 구매로 유인하기 위해 효과적인 콘텐츠의 구축 방법을 모색해야 하며, 가능한 한 더욱 흥미로운 내용들로 구성할 필요성이 높아지고 있다(Sweeney T., 2000).

병원경영연구 차원에서 1990년대 이후 병원의 홈페이지 구축과 운영에 관한 연구가 다각적으로 이루어져 왔지만 주로 단일 병원의 홈페이지 콘텐츠 구성내용과 그 활용 및 성과와의 관련성에 관한 정형적인 것들이 주종을 이루었다. 하지만, 조직의 특성이나 운영전략이 서로 다른 국공립 및 사립 종합병원 간 비교분석을 통하여 효과적인 콘텐츠 구축 방안을 도출하고자 하는 연구는 희소하다. 따라서 상대적으로 시장에 대하여 방어적이고 보수적으로 운영되고 있는 국공립 종합병원과 비교적 마케팅 및 홍보활동을 활발히 전개하고 있는 사립 종합병원 간의 홈페이지 콘텐츠 구성내용을 비교분석하는 것은 경영상 유용한 시사점을 줄 수 있다. 즉, 국공립 및 사립 종합병원은 서로 설립 주체와 운영 방식이 다르기 때문에 철학과 이념도 다르고 마케팅 전략도 서로 다르게 표출된다(정병을, 안상윤, 2010). 이

러한 관점에서 국내적으로 국공립 및 사립 종합병원 간의 홈페이지 콘텐츠 구축과 그 구성내용을 상호 비교분석하고, 그 차이점을 규명하는 것은 경영성과를 달성하기 위하여 서로의 장단점을 벤치마킹할 수 있는 기회를 제공하고 효과적인 홍보마케팅을 위한 콘텐츠 구성 전략을 보완해나가는 데 도움을 줄 수 있을 것이다.

이와 같은 배경 하에 이 연구의 목적은 첫째, 국공립 및 사립 종합병원이 콘텐츠 구축에서 어떻게 다른 전략적 방향성을 보이고 있는지를 파악하고 둘째, 콘텐츠의 구성내용에 있어서 양 의료기관이 어떻게 가치의 차이를 보이고 있는지를 규명하며 셋째, 양 기관의 차이를 구분시켜주는 중심적 콘텐츠의 특성은 무엇인지를 분석함으로써 경영성과를 달성하는데 시사점을 제공하는데 있다.

II. 이론적 배경

홈페이지(Hompage)의 사전적 의미는 인터넷을 이용하여 개인이나 단체 및 업체가 월드 와이드 웹에서 그들에 관한 일체의 사항을 대상에게 보여주기 위하여 만든 하이퍼텍스트를 말한다. 이와 같은 인터넷에 기반한 홈페이지는 기본적으로 운영 주체를 대외적으로 알리기 위한 홍보용으로 활용하는 것을 출발점으로 해서 최근에는 마케팅 차원에서 신규 고객을 유인하고 기존 고객을 유지하기 위한 고객관계관리(CRM; Customer Relationship Management)의 중요한 수단으로써 활발하게 활용되고 있다. 이에 따라 고객이 접근하는 콘텐츠의 구축과 구성내용은 중요한 홍보마케팅의 역할을 하는 것이 사실이다.

Kent 등(2001)은 일반적으로 조직에서 홈페이지가 전략적이 되기 위해서는 조직과 공중 간에 대화하는 관계가 구축되는 것이 이상적이라고 제안하면서 재방문을 일반화할 수 있는 콘텐츠로 구성되어야 한다고 주장하고 있다. 홈페이지가 구동되는 인터넷은 그 사용이 단순 호기심, 여가활동, 통계자료의 수집 등을 넘어 동호인회 모임, 연구 활동 및 홍보 등에 이르기까지 다양한 분야

로 확산되고 있다(한국인터넷진흥원, 2010). 더 나아가 인터넷은 미래의 정보전달 매체로 각광받고 있으며, 미래의 새로운 형태의 대중관계의 중심으로 인식되고 있고, 의료시장에서도 중요한 역할을 담당하고 있기 때문에 다양한 전략과 개발이 필요하다고 할 수 있다(김원주, 2010). 따라서 이 논문에서도 국공립 및 사립 종합병원들이 홈페이지 콘텐츠의 구성내용들을 어느 수준까지 전개시키고 있는지를 파악하고 서로 간의 차이분석을 통하여 마케팅 기능을 활성화시키는데 상호 보완점을 발견해낼 수 있는 단서를 제공하고자 한다.

오늘날 의료서비스의 소비자들은 갈수록 인터넷을 통하여 의료기관의 진료품질 등에 대한 정보를 적극적으로 수집하고 이를 바탕으로 자신이 진료 받을 의료기관을 선택하기(옥샘 등, 2009) 때문에 병원에서도 홈페이지는 소비자들의 구매의사결정에 충분히 영향을 미치는 요소로 발전하고 있다. 병원의 홈페이지는 병원의 진료센터의 개설, 병원 소식, 병원에서 제공하는 새로운 진료 및 지원 서비스, 직원의 채용, 자원봉사활동 등 다양한 정보와 소식을 가장 신속하게 대중에게 알릴 수 있는 기능뿐만 아니라 최신의 뉴스를 제공하는 등 기존의 홍보매체에서는 할 수 없었던 기능을 실시간으로 수행함으로써 적극적인 홍보기능을 하고 있다(김빛나, 2001). 이처럼 병원의 홈페이지는 방문자가 알고 싶어 하는 의료정보를 명확하게 알려주는 동시에 고객이 병원을 방문하기 전에 의료 상담이나 자가진단을 받을 수도 있는 콘텐츠로 개선 발전되고 있기도 하다(이진우, 안상윤, 2012).

이현선(2010)은 국내 병원과 미국 병원의 홈페이지 연구를 통해 언론관계에서의 기능, 정보 제공의 기능, 커뮤니케이션의 기능, 편리성의 네 차원에서 국내병원의 홈페이지 콘텐츠가 미국 병원에 비해 언론관계의 기능보다는 고객을 대상으로 한 기능에 더 중점을 두고 있다고 분석하면서 한국 병원들의 홈페이지가 언론을 위한 공간을 마련하고 거기에서 각종 자료들이 제공되어야 한다고 제안하고 있다. 이와 같은 측면에서 병원에서 마케팅 기능을 수행하고 있는 홍보담당자들은 커

뮤니케이션 기술과 미디어를 관리하는 일을 훈련받아야 한다(Kotler et al., 2008)는 것을 알 수 있다.

송중호와 서성호(2011)는 병원의 인터넷 의료서비스의 품질이 병원 웹사이트의 재방문의도에 영향을 준다고 주장했으며, 정희태와 김정아(2005)는 의료소비자가 병원 웹사이트를 포함한 의료정보 사이트를 검색하는 목적은 유용한 정보의 획득이며, 의료소비자는 좋은 정보를 제공하는 웹사이트를 운영하는 의료기관을 방문할 의사가 있는 것으로 조사했다.

선행연구들에서 보는 바와 같이, 병원들이 고객과 접촉하고 고객을 유인하기 위한 수단으로 활용하고 있는 홈페이지가 그 목적을 달성하도록 하기 위해서는 콘텐츠 구성내용의 수준을 고객의 요구 수준 이상으로 제고해야 한다는 것을 알 수 있기 때문에 조직의 특성과 방향성이 서로 다른 종합병원 간의 홈페이지 콘텐츠 구성내용을 체계적으로 비교해보는 것은 병원의 홍보마케팅관리의 발전을 위하여 유용한 시사점을 줄 수 있을 것이다.

Ⅲ. 연구방법

1. 조사대상

이 연구의 조사 대상은 전국적으로 국공립 종합병원 8개, 사립 종합병원 43개를 더해 총 51개로 2012년 12월 1일부터 12월 31일까지 1개월 동안 연구자가 이들 병원의 홈페이지를 방문하여 콘텐츠 구성내용을 특성별로 일일이 검색하였다. 국공립 종합병원은 대학병원이 5개, 국공립의료원이 3개이며, 사립병원은 38개의 사립대학병원 및 상급종합병원과 전국적으로 500병상 이상의 규모를 갖춘 5개 대형 종합병원을 선택했다. 콘텐츠 구성내용의 특성은 기존의 관련 연구들이 분석한 기준들을 종합하여 병원 소개 등 기본사항 콘텐츠, 찾아오시는 길 안내 등 이용안내 콘텐츠, 공지사항 등 고객의 소리 콘텐츠, 외국어 홈페이지 운영 등 기타 콘텐츠 등 4개의 분류체계 하에 모두 25개의 항목으로 구분하여 조사했다.

2. 조사방법

조사방법은 기존의 연구들이 대학병원 및 상급종합병원 홈페이지를 대상으로 추출한 콘텐츠 구성내용의 항목들을 토대로 하여 Jeffrey A. Mello(2006)가 실시한 수집 및 분류의 방법을 도입하여 실시했다. 그것은 군집분석의 방법으로 언어적 연계성이나 개념의 속성상 대분류의 개념에 맞닿아 있는 소분류의 개념들을 체계적으로 집단화시키는 방법이다.

추출한 자료의 구체적인 수준은 홈페이지 기본사항 콘텐츠 구성내용으로 병원소개, 비전 소개, 병원연혁, 병원장 인사말, 역대 병원장 소개, 사회공헌, 시설 및 장비현황, 현황통계, 조직체계 등 9개 항목이다. 이용안내 콘텐츠 구성내용은 찾아오시는 길, 원내배치, 면회안내, 고객 상담, 자원봉사, 장례식장, 전화번호 등 7개 항목이다. 고객유인 콘텐츠 구성내용은 공지사항, 뉴스, 포토뉴스, 채용정보, 칭찬합시다, 고객소리, 고객소리 카페운영 등 7개 항목이다. 기타사항 콘텐츠 구성내용으로는 외국어 홈페이지 운영, 타 의료기관과 연계상태 2개 항목 등 총 25개 항목이다. 기본적으로 구체적인 콘텐츠 항목들을 갖추고 있는지 없는지를 유, 무 기준으로 구분했으며 그 결과는 <표 1>과 같다.

3. 분석방법

수집된 자료를 바탕으로 기본적으로는 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시했고, 국공립 종합병원과 사립 종합병원 특성에 따라 홈페이지 기본사항 콘텐츠 및 이용안내 콘텐츠에 관련된 차이 검증은 카이제곱검정(Chi-Square Test)을 실시하였으며, 고객유인 콘텐츠 및 기타사항 콘텐츠 구성 상태를 알아보기 위해서는 t-test를 실시하였다. 또한 양 의료기관의 홈페이지 콘텐츠에 미치는 관련성과 요인을 파악하기 위해서는 다중회귀분석(Multi-regression analysis)을 실시하였다. 연구에 사용된 모든 자료처리와 분석은 통계소프트웨어 SPSS Ver. 15.0을 이용하였다.

<표 1> 분석에 사용된 변수와 측정수준

특성별	항 목	변수정의
조사대상 권역별		1.수도권 2.경인서부권 3.경인남부권 4.강원권 5.강원권 6.충북권 7.충남권 8.전북권 9.전남권 10.경북권 11.경남권
홈페이지 기본사항 콘텐츠	병원소개	1.유 2.무
	비전소개	1.유 2.무
	병원연혁	1.유 2.무
	병원장 인사말	1.유 2.무
	역대 병원장소개	1.유 2.무
	사회공헌	1.유 2.무
	시설 및 장비현황	1.유 2.무
	현황통계	1.유 2.무
	조직체계	1.유 2.무
이용안내 콘텐츠	찾아오시는 길	1.유 2.무
	원내배치	1.유 2.무
	면회안내	1.유 2.무
	고객상담	1.유 2.무
	자원봉사	1.유 2.무
	장례식장	1.유 2.무
	전화번호	1.유 2.무
고객 유인 콘텐츠	공지사항	1.유 2.무
	뉴스	1.유 2.무
	포토뉴스	1.유 2.무
	채용정보	1.유 2.무
	칭찬합시다	1.유 2.무
	고객소리	1.유 2.무
	고객소리 카페운영	1.유 2.무
기타사항 콘텐츠	외국어 홈페이지 운영	1.유 2.무
	타 의료기관과 연계상태	1.유 2.무

<표 2> 조사 대상의료기관 권역별 분포

구 분	의료기관수	비 율(%)
지역별		
수도권	22	43.1
경인서부권	5	9.8
경인남부권	3	5.9
강원권	3	5.9
충북권	1	2.0
충남권	4	7.8
전북권	2	3.9
전남권	2	3.9
경북권	4	7.8
경남권	5	9.8
합 계	51	100.0

IV. 연구결과

1. 조사대상 권역별 분석

연구결과의 일반화를 위하여 조사 대상은 가능한 전국 수준의 국공립 종합병원과 사립 종합병원 홈페이지의 구성내용을 검색하려고 노력했다. <표 2>에서 보는 바와 같이, 조사된 총 51개 의료기관 중 수도권이 43.1%로 가장 많으며 경인지역 서부권과 경남권이 각각 9.8%, 충남권과 경북권이 각각 7.8%의 분포로 구

성되어 있다. 지역별 국공립 및 사립의 구분은 연구를 위한 변수로 채택하지 않았다.

2. 국공립 및 사립 종합병원의 홈페이지 콘텐츠 특성분석

1) 홈페이지 기본사항 콘텐츠 특성

<표 3>은 기본적으로 병원들이 기존 연구들에서 분석된 홈페이지 콘텐츠 구성내용들을 게재하고 있는지 여부를 “유”, “무”의 명목척도를 대입하여 분석한 결과이다. 홈페이지 기본사항 콘텐츠별 특성 9개 항목에 있어서 국공립 및 사립 종합병원 간 항목별 게재 비율의 차이를 살펴보면, 병원소개는 국공립이 87.5%, 사립 90.7%이고, 비전소개는 국공립 87.5% 사립 62.8%이며, 병원장 인사말은 국공립 87.5%, 사립 88.4%이다. 사회공헌을 게재한 비율은 국공립 87.5%, 사립 25.6%이고, 시설 및 장비현황은 국공립 37.5%, 사립

16.3%이며, 조직체계는 국공립 62.5%, 사립 30.0%로 나타났다. 또한 병원연혁은 국공립 87.5%, 사립 88.4%이며, 역대 병원장 소개는 국공립 62.5%, 사립 30.2%로 국공립 종합병원이 사립 종합병원보다 두 배나 더 많이 게재하고 있는 것으로 조사되었다.

국공립 종합병원이 사립 종합병원보다 게재 비율이 높게 나타난 콘텐츠 항목은 비전소개, 역대 병원장 소개, 사회공헌, 시설 및 장비현황, 현황통계($p < 0.05$) 및 조직체계로 조사되었다. 또한 사립 종합병원이 국공립 종합병원 보다 게재 비율이 높게 나타난 콘텐츠 항목은 병원소개, 병원연혁 및 병원장 인사말로 나타났다. 국공립 종합병원들이 사립병원에 비하여 정보공개와 관련된 시설 및 장비, 현황의 통계와 같은 예민한 사항의 공개에 대하여 더욱 적극적인 모습을 보이고 있는 것을 알 수 있다. 사립 종합병원은 고객에 대한 포지셔닝을 강화함으로써 고객을 유인할 수 있는 콘텐츠의 개발에 더 집중하고 있는 것으로 볼 수 있다.

<표 3> 홈페이지 기본사항 콘텐츠 특성

단위 : (도수, 백분율 %)

구분	국공립 종합병원	사립 종합병원	합계	p-value
병원소개				0.590
유	7(87.5)	39(90.7)	46(90.2)	
무	1(12.5)	4(9.3)	5(9.8)	
비전소개				0.172
유	7(87.5)	27(62.8)	34(66.7)	
무	1(12.5)	16(37.2)	17(33.3)	
병원연혁				0.661
유	7(87.5)	38(88.4)	45(88.2)	
무	1(12.5)	5(11.6)	6(11.8)	
병원장 인사말				0.661
유	7(87.5)	38(88.4)	45(88.2)	
무	1(12.5)	5(11.6)	6(11.8)	
역대 병원장소개				0.091
유	5(62.5)	13(30.2)	18(35.3)	
무	3(37.5)	30(69.8)	33(64.7)	
사회공헌				0.386
유	7(87.5)	11(25.6)	12(23.5)	
무	1(12.5)	32(74.4)	39(76.5)	
시설 및 장비현황				0.179
유	3(37.5)	7(16.3)	10(19.6)	
무	5(62.5)	36(83.7)	41(80.4)	
현황통계				0.028
유	5(62.5)	9(20.9)	14(27.5)	
무	3(37.5)	34(79.1)	37(72.5)	
조직체계				0.091
유	5(62.5)	13(30.2)	18(35.3)	
무	3(37.5)	30(69.8)	33(64.7)	

2) 이용안내 콘텐츠

<표 4>에서와 같이 의료기관 이용안내 콘텐츠 특성 7개 항목의 국공립 및 사립 종합병원 간 게재 비율의 차이를 살펴보면, 우선 찾아오시는 길은 양 의료기관 공히 100%의 비율을 보이고 있어 고객의 접근성을 높이려는 적극적인 노력을 하고 있는 것으로 보인다. 원내배치도의 게재 비율은 국공립이 100%, 사립 86%이고, 면회안내는 국공립 75%, 사립 51.2%이며, 고객 상담은 국공립 87.5%, 사립 88.4%로 나타났다. 자원봉사의 게재 비율은 국공립 50%, 사립 44.2%이고, 장례식장 안내는 국공립 100%, 사립 88.4%이며, 전화번호 안내는 국공립 100%, 사립 90.7%의 차이를 보이고 있다.

국공립 종합병원이 사립 종합병원보다 게재 비율이 높게 나타난 항목은 원내배치, 면회안내, 자원봉사, 장

례식장 그리고 전화번호인 것으로 나타났다. 사립 종합병원이 국공립 종합병원 보다 게재비율이 높게 나타난 항목은 고객 상담이었다. 사립 종합병원이 국공립 종합병원보다는 의도적으로 고객에 대한 접근을 강화하고 있는 것을 알 수 있다.

3) 이용안내 콘텐츠의 구체적 내용

이용안내 콘텐츠의 구체적인 내용의 분석에 있어서는 <표 5>에서 보는 바와 같이 원내배치, 면회안내 및 고객 상담 중 고객 상담의 빈도가 가장 높고 다음으로 면회안내의 빈도가 높으며, 원내배치는 빈도가 가장 낮은 것으로 나타났다. 이용안내 콘텐츠의 구축과 구성에 있어서 사립 종합병원이 국공립 종합병원보다 보다 구체적이고 적극적인 것을 알 수 있다.

<표 4> 이용안내 콘텐츠 상태

단위 : (도수, 백분율 %)

구 분	국공립 종합병원	사립 종합병원	합 계	p-value
찾아 오시는 길				
유	8(100.0)	43(100.0)	51(100.0)	
무	-	-	-	
원내배치도				0.339
유	8(100.0)	37(86.0)	45(88.2)	
무	-	6(14.0)	6(11.8)	
면회안내				0.197
유	6(75.0)	22(51.2)	28(54.0)	
무	2(25.0)	21(48.8)	23(45.1)	
고객상담				0.661
유	7(87.5)	38(88.4)	45(88.2)	
무	1(12.5)	5(11.6)	6(11.8)	
자원봉사				0.529
유	4(50.0)	19(44.2)	23(45.1)	
무	4(50.0)	24(55.8)	28(54.9)	
장례식장				0.410
유	8(100.0)	38(88.4)	46(90.2)	
무	-	5(11.6)	5(9.8)	
전화번호				0.494
유	8(100.0)	39(90.7)	47(92.2)	
무	-	4(9.3)	4(7.8)	
합 계	8(100.0) (15.7)	43(100.0) (84.3)	51(100.0) (100.0)	

<표 5> 이용안내 콘텐츠의 구체적 내용

구 분	국공립 종합병원	사립 종합병원
원내배치	종합 안내도(1건)	병원안내도(2건), 병원 층별 안내도(3건)
면회안내	문병안내(1건), 사이버 병문안(1건)	사이버 병문안(5건) 입·퇴원안내에 포함시킴(2건) 입원생활안내에 포함시킴(1건) 진료안내 내용에 포함시킴(1건)
고객상담	-	고객의 소리(7건), 사이버 상담(2건), 온라인 상담(2건) 일반, 전문, 건강상담(1건)

<표 6> 고객유인 콘텐츠 특성

단위 : (Mean±S.D.)

구 분	국공립 종합병원	사립 종합병원	합 계	t-값	p-value
공지사항	0.50±0.53	0.63±0.43	0.61±0.51	0.670	0.506
뉴스	0.75±0.46	0.81±0.39	0.80±0.40	0.411	0.683
채용정보	1.00±0.00	0.91±0.29	0.92±0.27	0.888	0.044
칭찬합시다	0.38±0.51	0.37±0.49	0.37±0.48	0.015	0.988
고객소리	0.98±0.15	0.88±0.35	0.96±0.19	0.800	0.448
고객소리 카페운영	0.00±0.00	0.14±0.35	0.12±0.32	2.610	0.013

<표 7> 의료기관 고객소리 콘텐츠 특성

단위 : (Mean±S.D.)

구 분	국공립 종합병원	사립 종합병원	합 계	t-값	p-value
외국어 홈페이지 운영	0.63±0.52	0.84±0.37	0.80±0.40	1.107	0.299
타 의료기관과 연계상태	0.75±0.46	0.86±0.35	0.84±0.37	0.778	0.440

4) 고객유인 콘텐츠

<표 6>은 고객유인 콘텐츠를 빈도 분석한 것으로 세부 내용들을 얼마나 갖추고 있는 정도를 평균으로 처리한 것이다. 내용을 다 갖추고 있는 경우를 1, 전혀 갖추고 있지 못한 것을 0으로 처리했다. 콘텐츠 특성 6개 항목 중, 평균이 0.9점대 이상인 항목은 채용정보, 고객의 소리로 나타났으며, 반면 평균이 0.5점대 이하 항목은 칭찬합시다, 고객의 소리 카페운영으로 나타났다. 병원들이 어떤 내용에 민감하게 대응하고 있는지를 잘 보여준다.

국공립 종합병원이 사립 종합병원보다 높은 점수를

보인 콘텐츠 항목은 채용정보, 칭찬합시다, 그리고 고객의 소리로 나타났다. 사립 종합병원이 국공립 종합병원보다 높은 점수를 보인 콘텐츠 항목은 공지사항, 뉴스, 그리고 고객의 소리 카페운영(p<0.05)로 나타났다. 사립 종합병원이 통계적으로 유의하게 고객에게 접근하려는 노력을 더 많이 하고 있는 것으로 분석되었다.

5) 기타사항 콘텐츠

<표 7>의 기타사항 콘텐츠 항목의 평균점수를 보면, “외국어 홈페이지 운영”과 “타 의료기관과 연계상태” 모두 국공립 종합병원보다 사립 종합병원에서 높은

점수대를 보였다. 최근 유행을 타고 있는 외국인 환자 유치와 같은 의료관광사업도 국공립 종합병원보다는 사립 종합병원들이 앞서가고 있다는 것을 유추할 수 있다.

3. 의료기관 특성별 콘텐츠 영향 분석

〈표 8〉은 앞에서 조사한 각종 콘텐츠들이 독립변수로서 종속변수인 국공립 및 사립 종합병원 중 과연 어디에 더 많은 영향을 미치는지를 회귀분석한 결과이다. 이것은 이 연구가 당초 의도한 국공립 및 사립병원 간의 홈페이지 콘텐츠 내용 구성의 차이를 좀 더 명료하게 드러낼 수 있을 것이라는 기대 하에 분석된 것이다. 그 결과 기본사항 콘텐츠, 이용안내 콘텐츠는 주로 국공립 종합병원에 상대적으로 더 많은 영향을 미치는 요인으로 나타났고, 고객의 소리 콘텐츠와 기타사항 콘텐츠는 상대적으로 사립 종합병원에 더 많은 영향을 미치는 요인으로 나타났으나 통계적 유의성은 없는 것으로 조사되었다. 하지만 기본사항 콘텐츠가 국공립 종합병원과 사립 종합병원에 미치는 영향의 분석에 있어서는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었다($p < 0.001$). 국공립 종합병원들은 정부의 통제를 받기 때문에 기본적 정보 공개에 민감하게 대응하고 있는 것으로 볼 수 있다. 이 모델의 설명력은 12.2%이다. 홈페이지 콘텐츠를 구성하는 기본 요소들에 접근하는 인식이나 방향성이 국공립 및 사립 종합병원 간에 차이가 난다는 것을 알 수 있게 해준다.

〈표 8〉 병원 특성에 미치는 콘텐츠 요인

독립변수	Beta	p-value
기본사항 콘텐츠	0.342	0.006
이용안내 콘텐츠	0.279	0.445
고객의 소리 콘텐츠	-0.204	0.615
기타사항 콘텐츠	-0.225	0.261
(상수)	0.050	0.880

($R^2 = 0.122$)

V. 결론 및 시사점

이 연구는 우리나라 종합병원들이 수익성과 연계된 마케팅의 컨셉트의 일환으로 인터넷 홈페이지를 구축하여 운영하고 있는 가운데 국공립 종합병원과 사립 종합병원 간의 홈페이지 콘텐츠 구성내용을 비교 분석함으로써 효과적인 홈페이지 운영 및 개선방안을 도출하기 위한 것이다. 이와 같은 연구목적을 달성하기 위해 전국에서 무작위로 선정된 8개의 국공립 종합병원과 43개의 사립 종합병원을 추출하여 저자가 이들 병원의 홈페이지를 일일이 방문하여 검색했다.

통계적 분석결과는 다음과 같다. 첫째로 기본사항 콘텐츠에서는 비전소개, 역대 병원장 소개, 사회 공헌, 시설 및 장비 현황, 현황 통계 면에서 국공립 종합병원의 빈도가 더 높은 것으로 나타났으며, 병원소개, 병원 연혁 및 병원장 인사말에서는 사립 종합병원의 빈도가 더 높은 것으로 나타났다. 국공립 종합병원 및 사립 종합병원 공히 사회공헌에 대한 빈도가 낮아 사회공헌활동이 미약하거나 홍보가 제대로 이루어지지 않고 있는 것으로 분석되었다.

둘째로 이용안내 콘텐츠에서는 원내 배치 안내, 면회 안내, 자원봉사, 장례식장 및 전화번호에 대한 빈도는 국공립 종합병원이 더 높고, 사립 종합병원은 고객 상담에 있어서 국공립 종합병원보다 빈도가 더 높은 것으로 나타나 사립 종합병원의 인터넷 콘텐츠가 좀 더 고객지향적인 것을 알 수 있다.

셋째로 고객유인 콘텐츠에서는 채용정보, 칭찬합시다, 고객의 소리에 대한 빈도는 국공립 종합병원이 더 높고, 공지사항, 뉴스, 고객의 소리 카페운영 등에 대한 빈도는 사립 종합병원이 더 높은 것으로 나타났다. 기타사항 콘텐츠 운영에 있어서는 외국어 홈페이지 운영 및 타 의료기관과의 연계상태 모두 사립 종합병원이 국공립 종합병원보다 빈도가 더 높은 것으로 조사되었다.

넷째로 의료기관별 콘텐츠 운영에 영향을 미치는 콘텐츠 유형의 분석에서는 기본사항 콘텐츠와 이용안내

콘텐츠는 주로 국공립 종합병원의 홈페이지 운영에 영향을 미치고 있고, 고객유인 및 기타 사항 콘텐츠는 주로 사립 종합병원 홈페이지 콘텐츠에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이 연구에 대한 학술적, 실무적 시사점으로는 첫째, 국공립 종합병원은 홈페이지 운영방식도 관료적이고 정형화된 틀에서 접근하고 있는 것으로 나타났다. 즉, 외부에 의료기관의 내부사정을 공개하는 공지사항, 뉴스 등의 콘텐츠에서 국공립 종합병원은 사립 종합병원에 비하여 낮은 빈도를 보이고 있으며, 고객의 소리 카페운영과 같은 고객유인 콘텐츠 운영은 전무한 것으로 나타났다. 따라서 홈페이지 콘텐츠의 마케팅 기능을 강화하기 위해서는 고객의 입장에서 유익한 콘텐츠 게재 비율을 높여야 할 것이다.

둘째, 사립 종합병원의 홈페이지 콘텐츠는 국공립 종합병원에 비하여 더욱 고객이나 시장 지향적으로 구성되어 있는 것으로 나타났다. 사립 종합병원은 국공립 종합병원보다 수익성과 연계된 콘텐츠를 개발하고 이것을 효과적으로 운영하기 위한 노력을 많이 기울이고 있다고 유추할 수 있다. 사립 종합병원들이 인터넷 홈페이지를 더욱 마케팅 컨셉트의 가치에 맞춰 활용하고 있다는 것을 의미한다.

셋째, 사립 종합병원은 사회공헌 콘텐츠와 같은 공익적 접근에 있어서는 국공립 종합병원보다는 취약한 것으로 나타났다. 8개 국공립 종합병원 중 7개(87.5%) 병원이 사회공헌 콘텐츠를 활성화하고 있는데 반해, 사립 종합병원은 11개(25.6%) 만이 사회공헌 콘텐츠를 운영하고 있고 나머지는 운영하지 않는 것으로 조사되었다. 오늘날 사회적 가치를 높이기 위한 마케팅 3.0의 중요성이 강조되고 있기 때문에 소비자들의 공헌의 욕을 높이기 위해서는 사립 종합병원들이 사회적 마케팅에 대한 관심도를 높여나가야 할 것으로 보인다.

결론적으로 마케팅 컨셉트를 실행하는 수단의 일환으로 구축되어 운영되고 있는 국내 종합병원의 인터넷 홈페이지의 콘텐츠 구성내용은 국공립 종합병원과 사립 종합병원 사이에서 그들이 갖고 있는 조직운영 이념

과 정책의 지배를 받아 서로 다른 수준에서 기능하는 것으로 볼 수 있다. 그러나 소비자의 요구에 따라서 구축 및 운영되고 있는 인터넷 매체는 이용자와의 상호작용, 즉 피드백에 의한 커뮤니케이션의 효율성이 생명이기 때문에 시장이나 고객의 욕구에 부응한 설계와 운영이 요구된다(류철호, 2006). 따라서 국공립 종합병원은 고객에게 다가설 수 있는 콘텐츠를 개발하여 운영하고 있는 사립 종합병원을 벤치마킹할 수 있을 것이며, 사립 종합병원의 경우에는 수익성과 연계된 콘텐츠를 개발하는 것과 함께 사회공헌 콘텐츠와 같은 공익성에 대한 접근 간 균형을 맞출 때 고객들의 신뢰를 높일 수 있을 것이다.

이 연구의 추후 과제로는 콘텐츠 구성내용에 대한 심층적 통계적 분석과 동시에 실제로 콘텐츠를 운영하는 운영자나 콘텐츠 이용자의 의견을 반영하는 질적 연구의 병행이 요구된다는 점이다. 또한 홈페이지 콘텐츠 내용의 구성뿐만 아니라 그 운영의 방향이나 효과적 마케팅전략을 도출하기 위해서는 경영성과와의 관계를 분석하는 연구도 추가로 요구된다. 연구의 한계점으로 는 조사대상 범위의 지역별 편차로 인하여 지역별로 국공립과 사립 종합병원을 구분할 수가 없었다는 점이다.

<참고문헌>

김빛나(2001). 치과관련 인터넷 홈페이지 홍보실태에 관한 연구, 연세대학교 관리과학대학원 석사학위논문, 7-18.

김원주(2009). 의료기관 웹사이트 품질이 고객만족과 관계품질에 미치는 영향, 경희대학교 대학원 석사학위논문, 5-12.

김태섭, 이해중(1999). 종합병원 인터넷 홈페이지의 콘텐츠 및 운영현황과 향후 개선방향, 병원경영학회지, 4(2):205-206.

류철호(2006). 인터넷광고의 제품유형에 따른 표현전략에 관한 연구, 홍익대학교 대학원 박사학위논문, 4-5.

- 송중호, 서성호(2011). 병원의 인터넷 의료서비스 품질이 소비자 만족에 미치는 영향에 관한 연구, 한국마케팅학회 학술대회 발표논문집, 147-162.
- 안상윤(2003). 병원의 홍보활성화가 생산성에 미치는 영향, 생산성논집, 17(3):121-143.
- 양성관, 이현우, 김형석(2002). 인터넷 홈페이지의 이용만족도와 홍보 효과에 관한 연구, 한국언론학회지, 46(2):412-415.
- 옥샘, 오재영, 김상만(2009). 의료정보 웹사이트의 품질이 Offline 의료서비스에 기대 및 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구, e-비즈니스연구, 10(3):173-201.
- 이진우, 안상윤(2012). 병원 홈페이지 콘텐츠 분석을 통한 홍보활성화 방안 연구, 보건의료산업학회지, 6(3):13-27.
- 이현선(2010). 국내 병원과 미국 병원의 홈페이지를 통한 언론관계 비교 분석에 관한 연구, 병원경영학회지, 15(1):70-92.
- 정병을, 안상윤(2010). 공공기관장의 리더십이 조직유효성에 미치는 영향 : 변혁적-거래적 리더십을 중심으로, 병원경영학회지, 15(3):97-122.
- 정희태, 김정아(2005). 의료소비자의 인터넷 기반 의료정보 서비스 이용형태와 병원선택: 인터넷조사, 대한의료정보학회지, 11(2):125-135.
- 한국인터넷진흥원(2010). 2010년 인터넷이용실태보고서, 4-6.
- Kent M. L., Taylor, M., & White, W. J.(2001). How activist organizations are using the internet to build relationships, Public Relations Review, 33, 166-174.
- Philip Kotler, Joel Shalowitz & Robert J. Stevens(2008). Strategic Marketing for Health Care Organizations, Jossey-Bass, 9-10.
- Sweeney, T.,(2000). "Advertisers seek more bang for their web bucks: Agencies develop sophisticated ways sales," Informationweek, 130.