

# 의료서비스디자인 개선전략을 위한 웹사이트 접점 분석에 관한 연구 -부산시에 소재한 개인병원 웹사이트를 중심으로-

## A Study on the Website Encounter Analysis for Improving Healthcare Service Design

### -Focusing on Private Hospital Website in Busan-

황미경\*, 권만우\*\*

경성대학교 디자인학부\*, 경성대학교 디지털미디어학부\*\*

Mi-Kyung Hwang(likenow01@hanmail.net)\*, Mahn-Woo Kwon(mahnoo@ks.ac.kr)\*\*

#### 요약

의학이 발달하여 치료의 질이 높아지더라도 고객만족을 위한 의료서비스의 질이 높아지지 않으면, 더 이상 고객의 만족도가 올라가지 않는다. 이는 병원의 재이용 또한 감소하여 경쟁력이 둔화된다. 의료정보화의 초점이 의료진에서 고객에게 옮겨간 이유라고 할 수 있다. 이에 본 연구는 의료서비스 중 정보 접점인 웹 기반 정보제공이 증가하고 있는 부산에 소재한 개인병원 웹사이트를 분석하였다. 통계처리는 웹상에서 분석 가능한 변인들로 SPSS for 21.0 Version을 사용하여 교차분석(cross analysis)을 실시하였다. 이 연구의 분석결과로 연구문제로 제시된 의료서비스 외적 접점요소와 디자인 접점요소에 따라 진료과목별로 유의미함을 보였다. 이는 진료과목별 접점이 다르다는 의미이다. 본 연구결과가 웹사이트 제작 시 진료과목별 특성을 잘 고려하여 의료서비스 질과 경쟁력을 높여 환자의 경험 만족도를 높이기를 기대한다.

■ 중심어 : | 의료서비스디자인 | 개인병원 | 서비스접점 | 웹사이트 |

#### Abstract

Although the medicine is developed to support the quality of treatment, if we do not increase the quality of health care for customer satisfaction, customer satisfaction does not rise any more. The competitiveness of the hospital slows down since the visitor to the hospital is reduced. It is medical reason that the focus of the medical information moves from doctors to customers. This study analyzed websites, the private hospital located in Busan. The websites provide contact information; web-based information from health services is increasing. Statistical analysis was carried out cross analysis using available variables on websites by using the SPSS 21.0 for Version. Departments were also significant, depending on the health services by the external contact elements and contact elements designed to study the problem in analyzing the results presented in this study. This means the contact is different by departments. The results of this study is to better consider the Departments website when making specific characteristics we expect the increase of health care quality and patient satisfaction.

■ keyword : | Healthcare Service Design | Private Hospital | Service Encounters | Website |

## I. 서론

최근 경제위기 속에서도 대한민국의 국가 신용도와 위상이 상승하고 국민소득 증가로 인한 경제·문화 생활수준의 향상, 건강에 대한 심리적 욕구가 증가하면서 의료서비스 시장은 빠르게 성장하고 있다. 특히, 병원서비스의 목적이 치료보다 예방의 중요성에 대한 인식이 개선되면서 건강검진을 목적으로 병·의원을 찾는 내방 횟수가 급격히 증가하면서 개원하는 수 또한 증가하고 있는 추세이다. 건강보험심사평가원에 의하면 전국에 개인병원이 94,820개, 부산시 소재의 개인병원만 해도 6,388개에 달한다(2012년도 말 기준). 갈수록 개인병원은 증가하는 추세이지만, 대형 병원, 대학병원, 전문병원 등의 확대와 대형병원 선호, 고객 욕구의 다양화, 중소형 의료기관 불신 심리 등으로 경쟁력이 약한 중소형 병원과 의원급 병원들은 갈수록 경영이 악화될 수밖에 없는 상황에 직면하게 되었다. 이처럼 경쟁이 치열해지는 의료서비스 시장에서 중소형 의료기관들의 생존을 위해서는 의료기관 스스로가 고객들의 병원 선택 기준과 내방 목적을 명확하게 이해하고 고객 중심적 사고와 고객 감동을 통한 경쟁력 강화의 노력을 기울여야 한다. 이에 본 연구는 의료서비스의 가치인식을 바탕으로 대형병원에 비해 고비용의 문제로 선진화된 의료서비스디자인의 접근과 수용이 어려운 개인병원[1]을 대상으로 디자인적 사고에 기반으로 정보의 접점이 되는 웹사이트를 진료과목별로 분석하였다.

## II. 서비스디자인

### 1. 서비스디자인

현재 서비스 분야는 효율 및 경제성을 기반으로 한 생산적 관점에서 참여자의 전체 경험을 고려한 감성적

관점으로 변화하고 있다. 이러한 감성적 서비스 개발과 발전을 통해 고객의 서비스로의 접근도 및 재 참여도를 높여 서비스의 질적 개선뿐 아니라 양적 개선을 도모할 수 있다. 디자인 분야도 과거에는 제품디자인 중심으로 발전되어 왔지만, 최근에는 타 분야와의 융합을 통해 새로운 가치를 생산해 내고, 그 영역을 확장하려는 노력을 계속하고 있다. 서비스디자인은 이러한 두 분야의 융합을 통해 서비스 내에서 발생하는 관계와 가치 중심으로 서비스를 개발, 유지 및 개선함으로써 긍정적인 결과를 발생시킬 수 있다.

초기 서비스디자인은 경영과 마케팅 분야에서 서비스를 계획, 설계하는 활동으로 정의되었다. 하지만 의미와 개념이 확장되면서 현재 모든 비즈니스 영역에서 요구되는 서비스를 디자인하는 포괄적인 의미로 해석되고 있다. 서비스디자인 네트워크는 서비스디자인의 목표를 유용하고 바람직하고 효율적이며 사용가능한 모든 서비스를 창조하는 것이라 했다. 또한 주요 가치로 소비자 경험과 서비스접점(encounter)에 근거한 인간 중심의 접근방법을 제시하였다. 서비스디자인은 통합적 전략, 시스템, 프로세스 및 서비스접점을 디자인하는 총체적인 접근방법이며 따라서 사용자 중심적이며 동시에 여러 분야를 통합하는 반복적인 프로세스라 정의했다[2]. 서비스 제공 과정에서의 접점들은 서비스 제공자의 서비스 품질을 고객에게 보여주고 고객의 애호도를 증대시킬 수 있는 기회가 되므로 중요하게 관리되어야 한다. 모든 접점이 중요한 것은 사실이지만 모든 접점이 관계를 구축하는데 있어 똑같이 중요한 것은 아니다. 모든 조직에서 어떤 접점은 고객만족의 주요 열쇠가 될 수 있다. 우드사이드와 프레리의 연구에 의하면 병원의 경우 간호사와의 만남이 식사서비스나 퇴원시 직원과의 만남보다 환자의 만족을 결정하는데 더 중요하다고 하였다[3]. 슈퍼넌트와 솔로맨(Superment & Soloman, 1989)은 서비스접점이란 “고객과 서비스 공급자간의 양자간의 행해지는 상호작용이다.” 라고 정의하였는데 그들의 정의는 서비스 접점을 “고객이 직접 서비스를 대면하는 동안의 시간”으로 간주하였거나 그들의 서비스접점에 대한 견해는 서비스 기업이 실행하는 인적상호작용을 강조하고 있다[4]. 서비스접점은 사

1 상병, 중증도, 성, 연령 등 환자의 성질이나 서비스기술의 특성, 개설 목적 등, 여러 가지 관점에서 병원을 분류할 수도 있으며, 개설자에 따른 분류도 있다. 그 가운데 개인이 개설하는 개인병원이 있다. 개인 병원은 개인경영이기 때문에 소유자의 사망에 따른 의료의 중단이나 의료시설에 대한 과세의 문제가 생길 가능성을 지니고 있다. 개설자 별 병원수로 보면 개인병원이 가장 많은데 평균 병상 규모는 작다.

랍과 사람, 사람과 환경하고도 이루어지지만 사람과 미디어 간에도 접점을 이룬다. 병원의 경우 간호사와의 만남이 중요한 접점이라면 고객과 미디어(인쇄미디어, 전자미디어, 영화, 영상미디어, 인터넷 그리고 모바일 어플리케이션 등)의 만남도 중요한 접점이 될 수 있다. 웹사이트를 통해 충분한 커뮤니케이션이 이루어지기 때문이다. 서비스접점의 만족도에 영향을 미치고 이에 대한 만족은 서비스 품질의 지각에 영향을 미치면서 최종적으로 호의적인 구전, 서비스 전환, 서비스 충성도를 유발한다고 볼 수 있다.

## 2. 의료서비스디자인

의료서비스란 다른 서비스와 특화되는 고도의 전문 교육을 받고 일정수준의 자격 또는 면허를 가지고 있는 전문가가 이행하는 진료행위 내지 시스템을 뜻한다. 의료서비스는 환자를 중심으로 병원에 도착하여 접수부터 진단과 치료 그리고 사후 약의 복용에까지 이르는 전 과정을 의미한다. 의료서비스를 하나의 시스템으로 설명하면, 서비스 생산시스템을 이루는 기술적 핵심인 진료행위는 의료시설이나 설비 등의 물리적 후원과 서비스요원인 소비자접촉요원으로 나타나고, 이들의 상호작용을 통하여 소비자에게 전달되는 시스템이 의료서비스이다[5]. 의료서비스는 무형적 성격을 가지고 있어 서비스 제공자와의 상호작용이 중요하며, 특히 서비스 접점의 관리가 고객을 만족시키는데 있어 중요한 요소를 가지고 있다. 서비스접점 흐름도에 따르면 초기접점 상황들이 특히 중요하지만, 잠재적으로 모든 접점이 고객의 만족이나 충성도를 결정하는데 중요하게 작용할 수 있다.

### 2-1. 의료서비스 정보원천과 정보접점

의료 소비자들이 정보를 탐색할 수 있는 정보의 원천은 첫째, 가족, 가까운 친척, 이웃사람, 친구로부터의 정보인 공공적 정보원, 둘째, 책, 관련서적, 신문·잡지의 광고, 팸플렛, 광고지 등을 통해 얻는 상업적 정보원, 셋째, 본인의 이용경험을 통한 경험적 정보원, 넷째, 의사나 간호사의 조언을 통해 얻는 전문가 정보원으로 구분할 수 있다[5]. 최근에는 디지털 기반의 환경으로 웹기

반 정보제공이 증가하고 있다. 따라서 지식답변서비스, 포털 연관검색어, 포털 키워드광고, 병원홈페이지, 커뮤니티, 개인 블로그, 인터넷 뉴스 등인 온라인 의료정보원이 새롭게 정보원천으로 추가되었다. 온라인 정보원천의 경우 의료소비자들은 병원 웹사이트와 지식답변 서비스를 주요한 의료서비스 정보원천으로 이용하는 것으로 나타났다[6].

소비자가 의료서비스를 선택할 때 필요로 하는 정보가 무엇인지 소비자의 정보요구를 파악하는 것은 소비자가 원하는 정보와 시장에서 제공되는 정보의 격차를 줄일 수 있는 점에서 중요하다. 의료서비스에 대한 소비자의 정보탐색 항목은 건물, 시설, 의료기기 등과 같은 물리적 요소와 의사의 친절성, 성실도, 환자에 대한 관심 등과 같은 인적·정신적 요인으로 분류한다[8]. 의료기관 선택시 의료소비자가 원하는 정보는 의사의 전문성과 실력에 대한 정보를 가장 필요로 하는 것으로 나타났으며, 의료기관 중별로 살펴보면 의원을 이용하는 경우에는 의료기관의 위치와 친절성을 병원, 종합병원, 대학병원 이용자는 의료기관의 시설 및 규모와 의료진의 친절성에 대한 정보 요구도가 높은 것으로 나타났다[2].

### 2-2. 의료서비스에서 웹사이트의 중요성

최근 인터넷 이용자수는 급속히 증가하고, 보건의료의 초점이 예방중심, 소비자 중심의 보건의료체제로 전환되면서 건강정보의 전달매체로서 인터넷이 주된 매체로 기능을 하고 있다. 그러나 인터넷을 이용하는 환경은 매우 다양하여 환경에 구애받지 않고 인터넷을 이용할 수 있는 되는 한계가 있다. 이러한 점에서 볼 때, 누구나 환경에 구애받지 않고 정보에 접근할 수 있도록 보장하는 것은 매우 중요하다.

실제 인터넷 이용자가 웹사이트를 이용할 때 이용 시간의 60%는 원하는 정보를 찾지 못하는데 소모하고 있다고 한다[9]. 이는 이용자의 불편과 불만을 가중시켜 다시 찾는 횟수를 감소시키는 요인이다. 최근 의료 시장 개방과 환자 중심의 병원으로 거듭나고 있는 대형 종합병원의 웹사이트는 기본적인 정보제공 외에 인터넷을 통한 진료예약, 검진예약 및 조치가 가능하며 웹

사이트를 새로운 홍보 수단 및 효과적인 환자 유치 수단으로 사용하려고 노력하고 있다.

## 2. 연구방법 및 연구문제

본 연구의 데이터 수집은 2015년 11월23일부터 2015년 12월 24일까지 부산시에 소재한 개인병원을 진료과목에 따라 11개로 분류하여 각 진료과목별(성형외과:30, 피부과:30개, 치과:30개, 안과:30개, 산부인과:30개, 내과:30개, 이비인후과:19개, 신경 정신과:15개, 정형외과:7개, 소아청소년과:3개, 가정의학과:2개)[표 1] 총

표 1. 진료과목별 분류

구분	구분내용					
진료과목	성형외과	피부과	치과	안과	산부인과	내과
웹사이트 수	30	30	30	30	30	30
진료과목	이비인후과	신경정신과	정형외과	소아청소년과	가정 의학과	합계
웹사이트 수	19	15	7	3	2	226

표 2. 데이터 분석내용

구분	분석내용	세부항목
외적 접점 요소	1.진료과목	11개 진료과목
	2.병원명	226개 병원
	3.병원명칭	국문/영문/혼용
	4.병원명칭 방식	유/무-전문의 이름
	5.병원크기	20~30/30~40/50~60/60평 이상
	6.전문의	유/무
	7.원장성별	남/녀
	8.의사수	1/2/3/4명이상
	9.간호사수	1/2/3/4
	10.대중교통여부	지하철역/버스역/지하철+버스역/무
	11.주차시설	유/무
	12.위치(층)	1/2/3/4/5층 이상
	13.휴일진료	토/일/공휴일/토일/토공휴일/토일공휴일/무
	14.약국여부	유/무
	15.진료후문자서비스	유/무
	16.질의응답	유/무
디자인 접점 요소	17.심볼	유/무
	18.심볼형태	구상형/추상형/타이포그래픽/복합형/무
	19.로고디자인	유/무
	20.캐릭터	유/무
	21.간판색상	단색/한색/중성색/기타
	22.실내색상	단색/한색/중성색/기타
	23.조명색상	단색/한색/중성색/기타
	24.유니폼 색상	단색/한색/중성색/기타
	25.모바일접근성	유/무
	26.웹사이트접근성	상/중/하
	27.동영상정보	유/무

226개 웹사이트를 대상으로 의료서비스를 이용하는 고객들의 웹사이트를 통한 접점요인을 추출하였다. 분석내용을 외적 접점요소와 디자인 접점요소<sup>2</sup>로 분류하여 많은 의료서비스 요인 중 웹사이트 상에서 분석 가능한 변인들의 내용을 객관화하여 체계적으로 수량화하였다 [표 2]. 통계처리는 SPSS for 21.0 Version을 사용하여 교차분석을 실시하였다. 한편 코드 간 일치도는 90%로 매우 높은 것으로 나타났다.

본 연구는 의료서비스 정보접점 중 웹사이트를 통한 접점으로 알 수 있는 특성을 살펴보고자 한다. 이에 따라 연구문제를 다음과 같이 설정하였다.

연구문제 1. 의료서비스 외적 접점요소에 따른 진료과목별로 어떤 차이가 있는가?

연구문제 2. 의료서비스 디자인 접점요소에 따른 진료과목별로 어떤 차이가 있는가?

## III. 분석결과

### 1. 외적 접점요소 분석결과

연구문제 1. 의료서비스 외적 접점요소에 따른 진료과목별로 어떤 차이가 있는가? 에 대한 분석 결과는 다음과 같다.

#### 1-1. 병원명칭, 병원명칭방식 및 전문의 유무

웹사이트 분석결과에 따르면 병원명칭에 있어서 내과가 90.0%로 국문을 가장 많이 사용하고 정형외과 71.4%, 안과 70.0%, 이비인후과 68.4%순으로 나타났다. 성형외과와 치과가 63.3%로 영문을 가장 많이 사용하고 피부과, 산부인과 36.7%, 안과 26.7%, 이비인후과 15.8%순으로 나타났다. 소아청소년과 가 66.7%로 국문

2 고객 접점이란 결정적 순간을 말한다. 제품과 서비스가 고객을 만났을 때 사람과 사람이 만났을 때의 순간은 아주 짧지만 서로를 알수 있는 아주 중요한 순간이다. 그 순간이 몇 초가 될 수도 있고, 몇 분이 될 수도 있다. 만남의 순간, 제품과 서비스가 고객에서 노출되는 순간, 메시지가 전해지는 순간이다. 이에 본 연구에서는 고객의 접점중 하나인 웹사이트에서의 그 첫 순간을 외적(외부적, 일반적)인 측면과 디자인적(시각적, 기능적) 측면으로 분류하였다.

과 영문 혼합을 가장 많이 사용한 것으로 나타났다.

내과가 국문 병원명이 많은 이유도 전문의 이름을 병원명으로 많이 사용되기 때문으로 분석된다. 의료기관 선택시 의료소비자가 원하는 정보는 의사의 전문성과 실력에 대한 정보를 가장 필요로 하는 것으로 나타난 연구에서도 볼 수 있듯이 전문의 이름을 병원명으로 사용한다는 것은 신뢰성과 전문성을 원하는 소비자의 니즈(needs) 때문으로 분석된다.

의료기관 선호요인에 관한 최용환(2001)의 연구에서 우수한 의료진이 가장 중요한 요인으로 나타났으며, 이인경, 박종연, 채영문, 이해중, 김동기(1997)의 종합병원을 대상으로 한 조사에서 의사에 대한 실력과 의술의 신뢰감, 의사친절도, 의사 명성, 의료시설요인으로 나타났다. 또, 조우현, 이선희, 이해중, 전기홍(1999)의 조사에 따르면 병원을 선택하는 의사결정에 있어서 의사의 명성 즉, 전문성이 중요한 선택요인이라고 하였으며, 이들 서비스품질은 고객만족에 긍정적인 영향을 미치고 있다[10]고 하였다. 외래진료의 경우에는 접근성이나 인적서비스 등이 선택의 중요한 요인이며, 소득의 증가와 건강에 대한 관심의 증가는 진료비보다 전문적인 진료능력을 기준으로 하는 전문성이 병원선택에 중요한 기준이다 된다[11].

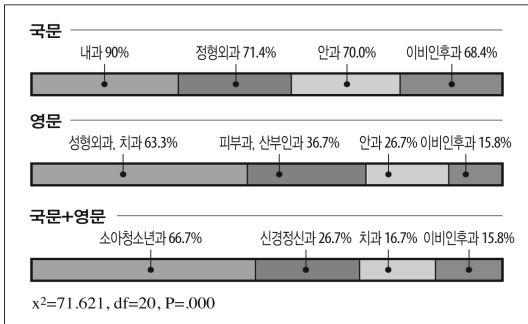


그림 1. 병원명칭

병원명칭방식 코딩에 따르면 전문의 이름을 병원명으로 사용한 병원이 성형외과 53.3%로 가장 높았다. 이 또한 신뢰성과 전문성을 높이기 위한 요소이기 때문으로 분석된다.

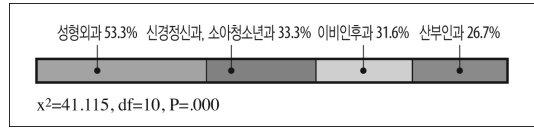


그림 2. 병원명칭방식\_전문의 이름

전문 의 유무에 있어서는 내과가 90.9%로 가장 많았고 안과 80.8%, 신경정신과 78.6%, 성형외과 73.1%순으로 나타났다.

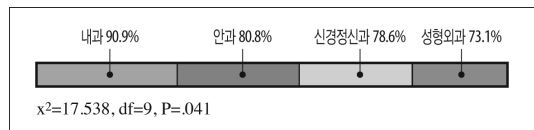


그림 3. 전문의 유무

1-2. 병원원장 성별 및 의사 수

웹사이트 분석 결과 원장성별로는 내과, 안과, 이비인후과가 100% 남자였으며 성형외과 96.6%, 신경정신과 93.3%, 치과 93.1%순으로 나타났다. 대부분의 진료과목들이 남자비율이 확연히 높았고 산부인과가 진료 특성상 여자 51.7%로 높게 나타났다.

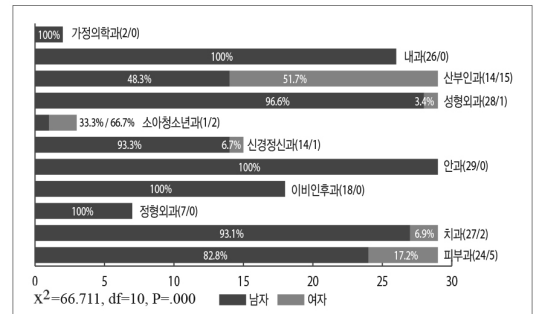


그림 4. 원장성별

각 진료과목별 의사수는 안과가 2.9명으로 가장 많았고 치과 2.4명, 산부인과 2.1명 순으로 나타났으며 가정의학과는 1명으로 가장 적은 의사수였고 전체평균 1.9명으로 나타났다.

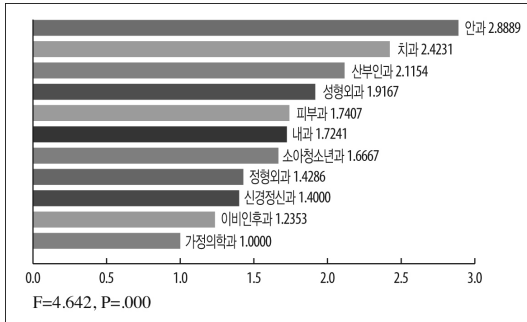


그림 5. 의사수

1-3. 병원위치 층

병원 층별 위치는 평균 4.3층으로 나타났고 안과 5층, 성형외과 4.9층, 산부인과 4.5층 순으로 나타났다.

1-4. 대중교통여부 및 주차시설

웹사이트 분석결과 모든 병원이 대중교통(버스, 지하철)이 가능한 곳에 위치하고 있었다.

웹사이트에 나타난 주차시설여부는 성형외과, 피부과, 치과, 이비인후과가 100% 주차 가능하였고 산부인과 90.9%, 내과 71.4%순으로 나타났다.

앞에서 언급했듯이 의료기관 선택 시 소비자가 가장 중요하게 고려하는 것이 접근용이성 즉, 지역적 편의성, 주차공간의 확보 등 시설적 입지였음을 이 통계를 통해 알 수 있다.

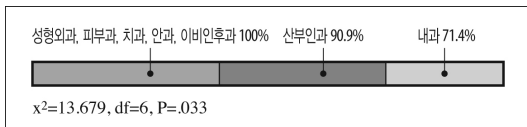


그림 6. 주차시설

1-5. 질의응답 유무

질의응답의 코딩 분석결과 치과, 가정의학과 100%, 피부과 96.7%, 성형외과 93.3%순으로 각 진료과목별 질의응답이 잘 이루어지고 있었다.

대부분의 진료과목에서 질의응답 이용률이 높은 이유는 내원하지 않고도 즉각적인 커뮤니케이션을 원하는 고객의 니즈 때문이며 의술보다는 외적 미를 추구하

는 진료과목인 치과, 피부과, 성형외과, 안과 등에서 질의응답률이 높은 이유는 블로그, 카페, SNS 등 인터넷 마케팅의 의존도가 높은 진료과목이기 때문으로 분석된다.

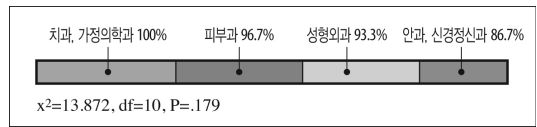


그림 7. 질의응답

2. 디자인 접점요소 분석결과

연구문제 2. 의료서비스 디자인 접점요소에 따른 진료과목별로 어떤 차이가 있는가?에 대한 분석 결과는 다음과 같다.

2-1. 심볼유무, 심볼형태 및 로고디자인

심볼의 유, 무와 로고디자인을 코딩한 결과 각 진료과목별 심볼과 로고디자인은 무의미한 것으로 나타났다. 그러나 심볼형태로는 구상형이 소아청소년과 66.7%, 정형외과 57.1%, 내과 50%, 이비인후과 50%, 신경정신과 40%, 피부과 36.7%, 산부인과 36.7%순으로 나타났다. 외적 미보다 의술을 추구하는 과목은 변화와 현 트렌드에 늦게 반응한다. 이는 시각화작업의 중심이 초기에 심볼과 로고의 조합이 일반적이었기 때문으로 분석된다. 반면 성형외과(16.7%)가 타이포그래피형이

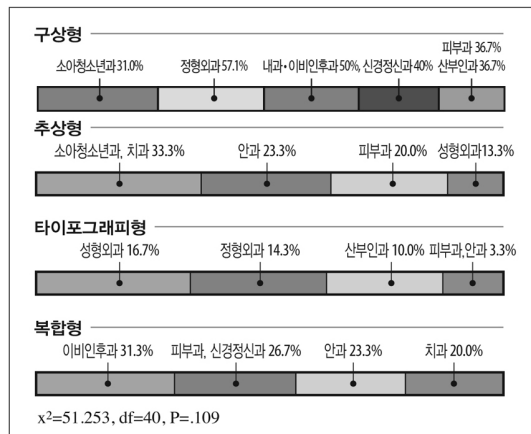


그림 8. 심볼형태

많은 이유는 트렌드에 민감한 젊은 고객층을 겨냥한 모던디자인의 영향으로 심플이 없는 워드마크의 형태보다 단순해지면서 문자의 이미지화, 즉 로고타입형이 현재 가장 각광받는 CI 형태가 되었다는 것을 보여주는 분석결과이다.

2-2. 간판, 실내, 유니폼 색상

웹사이트 색상분석결과에 의하면 첫 번째 간판색상 [그림 9]으로 산부인과가 62.5% 난색을 가장 많이 사용하였고 성형외과가 80% 한색을 차지했다. 신경정신과는 100% 중성색을 사용하고 있었다.

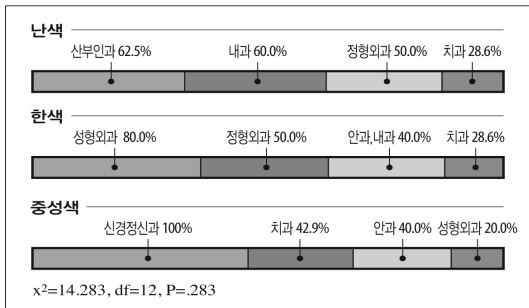


그림 9. 간판색상

두 번째 실내색상[그림 10] 분석에 있어서는 대부분의 진료과목이 난색을 가장 많이 사용하였고 소아청소년과가 66.7% 한색을 차지했다. 치과는 39.3% 중성색을 사용하고 있었다.

조명색상 분석에 있어서는 대부분의 진료과목이 난색을 가장 많이 사용하였고 실내색상과 유사한 색을 사용함으로써 색상에 있어 통일감을 주었다.

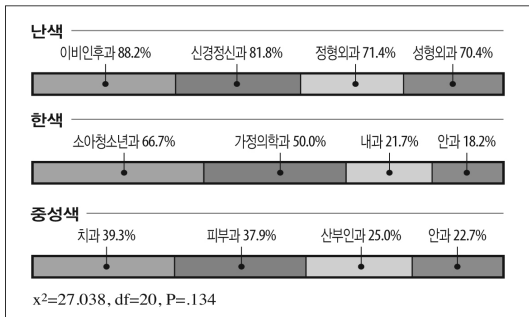


그림 10. 실내색상

유니폼에 있어서는도 난색이 주류를 이루었다. 병원이 주는 차가운 이미지 때문에 색상(간판, 실내, 조명 유니폼)에 있어서는 상반되는 색인 난색을 많이 사용하였다. 이는 시각적으로 따뜻해 보이는 효과와 함께 진찰과 팽창 포근함을 더함으로 분석된다.

2-3. 모바일, 웹사이트 접근성 및 동영상정보

모바일 접근성은 웹사이트를 모바일로 접근하고 또 실시간으로 상담을 할 수 있는 서비스의 유무이다.

모바일 접근성으로는 성형외과가 31.0%로 가장 높았고 치과 22.4%, 피부과 19.0% 안과13.8%, 산부인과 12.1%순으로 나타났다.

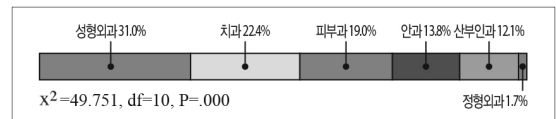


그림 11. 모바일 접근성

웹사이트 접근성(website accessibility)은 인식의 용이성(preceivable), 운용의 용이성(operable), 이해의 용이성 (understandable), 견고성(robust)을 기준으로 상, 중, 하로 분류하였다. 성형외과가 가장 접근성이 높았고 산부인과가 가장 낮은 것으로 나타났다.

웹사이트는 기본적인 정보제공 외에 인터넷을 통한 진료예약, 검진예약 및 조회가 가능하기 때문에 인터넷 사용률이 높은 젊은 소비자층이 많은 성형외과가 가장 높은 것으로 분석된다.

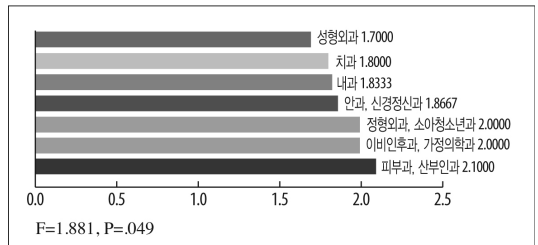


그림 12. 웹사이트 접근성

동영상정보로는 안과 36.7%, 성형외과 30%, 피부과 26.7%으로 순으로 미를 중요시하는 진료과목이 동영상

상으로 병원정보를 디테일하게 홍보하고 있었다.

모바일 접근성, 웹사이트 접근성, 동영상정보는 성형외과, 치과, 안과 등 미를 우선으로 하는 진료과목 순으로 나타났다. 이는 입소문에 의한 마케팅의 영향으로 페이스북, 블로그 등 인터넷을 쉽게 이용하는 젊은 고객층이 많기 때문으로 분석된다.

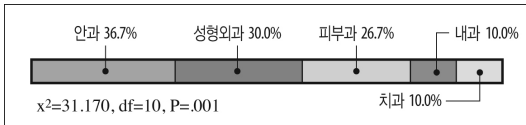


그림 13. 동영상정보

### 5. 결론

본 연구에서 진료과목별 분석결과에 의하면 성형외과, 피부과, 치과 등과 같은 미를 중요시하는 진료과목들이 질병을 치료하는 진료과목보다 웹사이트 의존도가 높았고 다양한 정보와 소비자를 통해 생산되고 유통되고 쌍방향 커뮤니케이션은 활발히 이루어지고 있었다. 성형외과는 토요일과 공, 휴일 진료료가 가장 높았고 산부인과는 특성상 토, 일, 공휴일 진료하는 진료과목으로 가장 높게 나타났다. 대중교통 여부도 소비자에게 중요한 요소 중 하나인 것으로 나타났다. 디자인적 분석결과로는 심볼, 로고디자인, 캐릭터 등 웹사이트를 구성하는 또 병원의 이미지라고 할 수 있는 웹사이트에서 서비스디자인의 접점이 될 수 있는 요소임에도 불구하고 형식적인 요소들만으로 자리 잡고 있었다. 웹사이트에서 첫 접점이 될 수 있는 기본적인 디자인적 요소에도 많은 연구가 필요할 것으로 요구되어진다.

병원웹사이트, 포털사이트, 인터넷 커뮤니티, SNS, 모바일 정보 검색서비스 등 온라인 공간에서 언제 어디서나 필요한 정보를 얻을 수 있는 새로운 소통 도구들은 소비자와 소비자, 소비자와 병원 간 상호작용을 통해 정보를 생산, 유통, 재생산을 시도할 필요가 있다. 본 연구의 제시점은 웹사이트 변인으로 사용되었던 외적 접점요소, 디자인적 접점요소들 하나하나 개별적인 것이 아니라 순간순간의 접점을 잇는 라인형(linear)이라

는 것이고 이 모든 요소들이 충족될 때 즉, 접점이 결합되어 하나의 선이 될 때 그 서비스는 고객을 만족시킬 것으로 분석된다. 이런 의료정보가 소비자에게 제약 없이 제공되면서 의료소비자와 의료공급자간 정보의 불균형이 해소되어지기를 기대한다.

또한 본 연구의 분석을 통해 웹사이트가 정보의 접점으로서 새로운 홍보 수단 및 효과적인 환자 유치 수단으로의 기초자료가 되어지기를 기대한다.

### 참고 문헌

- [1] 간호학대사전, 한국사전연구사, 1996.
- [2] 이선희, 조우현, 채유미, “의료소비자들의 의료기간 중별 정보탐색 형태에 관한 연구,” 병원경영학회, 제8권, 제1호, pp.95-111, 2003.
- [3] A. G. Woodside, L. L. Frey, and R. T. Daly, “Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention,” Journal of Health Care Marketing, Vol.9, No.4, pp.5-17, 1989.
- [4] Carl F. Suprenant and Michnel R. Soloman, “Predictabilith and Personalization in the Service Encounter,” Journal of Marketing, Vol.51, pp.86-96, 1987.
- [5] 박주희, 의료서비스의 구매평가에 관한 연구, 동아대학교, 박사학위논문, 1995.
- [6] 김후정, “인터넷 건강정보 소비자의 정보선택 기준 및 정보이용 형태 조사,” 대한의료정보학회지, 제10권, 제1호, pp.55-68, 2004.
- [7] 김소연, 의료소비자의 건강 라이프 스타일 유형에 따른 온라인 정보탐색에 관한연구: 20-30대 성인 남녀를 중심으로, 이화여자대학교 대학원, 석사학위논문, 2011.
- [8] 박노현, “유동근, 서비스에 대한 소비자의 정보 탐색 특성에 관한 연구-의료소비자를 대상으로-,” 한국호텔경영학회, 제4권, 제2호, pp.145-165, 1996.
- [9] 최민아, 웹스타일 가이드 적용이 웹사이트 사용성



변화에 미치는 영향에 대한 연구, 홍익대학교 광고홍보대학원, 석사학위논문, 2006.

- [10] 조우현, 이선희, 이해중, 진기홍, *의료서비스마케팅*, 퇴설당, 1999.
- [11] 김민호, 박창식, 서종범, “의료서비스에서 고객지향요인이 서비스가치와 고객만족에 미치는 영향,” *한국의료경영연구*, 제2권, 제1호, 2007.

### 저 자 소 개

#### 황 미 경(Mi-Kyung Hwang)

정회원



- 2003년 2월 : 경성대학교 디지털디자인전문대학원(디자인학석사)
  - 2009년 5월 : Pratt Institute (MS)
  - 2003년 2월 : 경성대학교 대학원 (디자인학박사)
  - 2014년 3월 ~ 현재 : 경성대학교 디자인학부 초빙외래교수
- <관심분야> : 디자인학, 서비스디자인, 신경과학

#### 권 만 우(Mahn-Woo Kwon)

정회원



- 1987년 2월 : 고려대학교 신문방송학(학사)
  - 1989년 2월 : 고려대학교 대학원 (방송학석사)
  - 2006년 8월 : 고려대학교 대학원 (언론학박사)
  - 1997년 3월 ~ 현재 : 경성대학교 디지털미디어학부 교수
- <관심분야> : 언론학, 미디어 신경과학, 통계분석