ISSN 2093-5986(Print)
ISSN 2288-0666(Online)

The Korean Journal of Health Service Management
Vol.7 No.2 pp.149-159 June 2013
http://dx.doi.org/10.12811/kshsm.2013.7.2.149

유비쿼터스 콘텐츠를 활용한 병원 홍보에 관한 연구 -서울시 피부과를 중심으로-

이태호, 배성권, 조경원‡
고신대학교 의료경영학과

A Study on Hospital Promotion Using Ubiquitous Contents -Focused on Dermatology in Seoul City-

Tae-Ho Lee, Sung-Kwon Bae, Kyoung-Won Cho‡
Department of Health Care Administration, Kosin University

<Abstract>

There are rapidly increasing in the number of SNS users according to quick supply of smart phones and expansion of wireless internet services, but there is no much researches on hospital promotion using SNS. In this paper, we proposed methods for development of effective hospital promotion by investigating current status of homepages, mobile web contents and SNS operated in 21 dermatology hospitals located at Seoul city and by analyzing contents according to functions as hospital promotion media. In the investigation results, all of three contents such as homepage, mobile web content and SNS are opened in 76.1% of hospitals and external companies occupied the main management body of the three contents at the largest portion(56.2%). There are hospital information, clinic, reservation in all hospitals' homepages and followed by broadcasting(90.5%), medical treatment(85.7%), consultation information(80.9%), member information in 'mypage'(42.9%), staff information(14.3%). In the analysis results, there is need to enlarge departments or staffs taking full charge of in order to manage the three contents professionally and also there is need to prepare and conduct hospital promotion methods using prevalent SNS.

Key Words : Hospital Promotion, Homepage, Mobile, SNS, Dermatology

‡Corresponding author(kwcho@kosin.ac.kr)

Ⅰ. 서론

인터넷이용실태조사(국가승인통계 제 12005호)에 따르면 지난 10년 간 인터넷 이용자 수가 약 2배 증가하고, 인터넷 이용률이 30% 이상 증가하였으며 사람들의 인터넷에 대한 의존도가 높아졌다 <Table 1>[1]. 이에 따라 마케터들이 인터넷을 통하여 소비자들에게 어떻게 광고를 노출 시켜야 서비스나 상품에 대한 정보를 되도록 효율적으로 전달시킬 수 있는지에 대해 초점을 맞추게 되었다.

병원에서도 홈페이지를 통해서 의료서비스 대상인 고객에게 병원소개, 진료예약, 이용안내, 의료건강정보, 특성화 진료 및 공공의료 등 고객이 참여할 수 있는 공간을 제공하고 있을 뿐만 아니라 진료예약 서비스, 건강진단안내, 건강강좌와 동영상 등을 대중에게 제공하고 있으며, 전문의료지식 및 학술정보와 의료정보를 제공하여 의료인과 고객 사이의 의료정보 교류에 많은 도움을 주고 있다[2]. 이러한 이유로 인터넷 홈페이지를 통한 홍보 및 마케팅 활동은 최소의 투자로 최대의 효과를 얻을 수 있다는 점에서 활용가치가 크다고 할 수가 있다[3].

병원 홍보는 상품을 판매하는 일반기업의 홍보와는 다르게 사람을 대상으로 한 의료라는 전문서비스를 판매함에 따라 고객이나 주민과의 상호 커뮤니케이션을 통해 영향을 주고받는다는 점[4]에서 그 특이성이 있다. 다시 말하면, 병원홍보란 인간관계를 기초로 하여 환자, 의사, 간호사, 병원종사자, 보호자, 용역업체, 납품업체, 지역주민, 의료계, 언론계, 정부, 지역단체 등과 같은 다양한 공중과의 쌍방과정을 통해 그들의 신뢰 및 선린관계를 유지·확보하여 설득관계와 지지 협조관계로 유도하는 활동과정이다[5].

이와 같은 병원 홍보의 특성은 이윤추구라는 단일의 목적이 아니라 과학적인 적정진료, 인도성과 공익성의 이념실천 등 여러 가지 다른 목적을 추구하게 되는 경우가 많다. 따라서 영리만을 목적으로 하는 의료광고가 시행되는 것을 우려하여 의료광고를 법적으로 규제하고 있다[6]. 이처럼 병원홍보 활동에 제한을 둔 것은 윤리성을 감안한 것으로 병원의 지나친 광고홍보가 윤리적인 문제를 일으킬 수 있으나, 어느 정도 병원간의 경쟁이 존재한다면 효율적인 마케팅 활동을 통하여 소비자 만족을 극대화시킬 수 있는 주장도 있다[7].

1990년대 이후 우리나라의 병원들은 의료, 즉 병원도 고유의 공익추구 활동은 물론 의료라는 상품을 파는 기업이라는 인식이 커지기 시작했다. 또한 의료분쟁, 과잉청구, 병원의 비리, 의약분업 시행과정에서 발생한 의료파업 등은 병원과 일반 대중과의 갈등을 증폭시켰고, 이와 관련된 언론의 연속보도는 사회적 지지도를 더욱 떨어뜨리고 있어 이를 만회하기 위한 적극적인 광고 및 홍보활동의 필요성이 커지고 있다[8].

최근 들어 일부 병원들에서 홍보의 수단으로 홈페이지 이외에 모바일 기기, SNS 등을 이용한 유비쿼터스 콘텐츠를 활용하기 시작했다. 이는 스마트폰 이용자의 증가와 무선인터넷 서비스의 확장과 더불어 SNS 이용자 또한 급증하고 있다는 사실에 근거한 것으로 판단된다. SNS를 광고홍보 및 마케팅 관점에서 보면, SNS 마케팅은 전통적인 미디어를 이용한 마케팅의 대안으로, 긍정적으로 평가된다. 전통적 미디어를 활용한 마케팅과 달리 SNS 마케팅은 '목표 수용자' 또는 소비자를 정확하게 파악하여 그들을 대상으로 직접적인 광고 홍보나 마케팅 전략을 구사할 수 있게 해준다[9]. 그러나 스마트폰의 급속한 보급 및 무선인터넷 서비스 확장과 더불어 SNS 이용자가 급증하고 있지만, 병원에서 SNS를 통한 병원홍보에 대한 연구는 부족한 실정이다.

이에 본 논문에서는 인터넷 병원홍보에 대한 선행연구와 비교하여 병원홍보 실태를 조사하고 효과적인 병원홍보 방안을 제시하고자 하였다. 이를

위해 국내 유비쿼터스 콘텐츠 환경에 대해 고찰하였고, 국내 피부과 개인병원의 홈페이지, 모바일웹, SNS 개설 현황과 운영 실태의 조사방법과 조사내용에 대하여 제시하였다. 또한 병원홍보매체로서의 기능별 콘텐츠 구성을 파악하고 콘텐츠 내용을 분석하여 2002년에 조사된 선행연구에서 제시한 분석결과와 비교하여 주관부서와 콘텐츠 제공에 대하여 차이가 있는지 분석하였다. 이를 통해 효과적인 병원홍보에 대한 발전방안을 모색하였다.

Ⅱ. 국내의 유비쿼터스 환경

1. 국내 인터넷 이용 현황

2011년 7월 만3세 이상 인구의 인터넷이용률은 78.0%이며, 이는 우리나라 만3세 이상 인구의 78.0%인 3,718만명이 최근 1개월 이내 1회 이상 인터넷을 이용한 '인터넷 이용자'임을 의미한다.

2001년 인터넷이용률이 전년대비 11.9% 증가하며 처음으로 과반수(56.6%)를 넘어섰으며, 이후 지속적으로 증가하여 2004년에는 인터넷이용률이 70.2%, 이용자수가 3,158만명으로 2000년 대비 25.5%(1,254만명) 증가하였다[10].

<Table 1> Internet usage rate and user

unit : %

year	usage rate	user
2000	44.7	1,904
2001	56.6	2,438
2002	59.4	2,627
2003	65.5	2,922
2004	70.2	3,158
2005	72.8	3,301
2006	74.1	3,491
2007	75.5	3,559
2008	76.5	3,619
2009	77.2	3,658
2010	77.8	3,701
2011	78.0	3,718

2. 국내 스마트폰 이용 현황

만12세 이상 59세 이하인 스마트폰 이용자 95.1%가 스마트폰을 통해 최근 1개월 이내 인터넷을 이용한 '스마트폰을 통한 인터넷 이용자'이며, 최근 1주일 이내 이용한 경우도 90.9%로 조사되었다. 또한 스마트폰을 통한 인터넷 이용자의 78.7%가 '하루에도 여러 번' 스마트폰을 통해 인터넷에 접속하며, 일평균 인터넷 이용시간은 1.6시간으로 조사되었다[11].

3. 병원의 유비쿼터스 콘텐츠 활용 현황

기업이나 공공기관 등에서 이미 유비쿼터스 콘텐츠를 활용하는 분야는 무궁무진하다. 특히 병원 등의 의료계에서 유비쿼터스 콘텐츠 활용 현황들은 다음과 같다.

1) 홍보 기능

유비쿼터스 콘텐츠는 활용 미디어의 제한을 없앴다는 점에서 병원홍보에 매우 중요한 역할을 수행하고 있다. 특히 병원의 진료센터 개설, 특수클리닉 개설, 새로운 진료사업, 병원행사, 병원에서 제공하는 새로운 진료 및 지원서비스, 직원모집, 봉사활동 등 다양한 병원소식을 가장 신속하게 대중에게 알릴 수 있는 기능인 최신 병원뉴스 등을 통해 기존의 병원이나 기타 병원 홍보매체에서 수행할 수 없었던 기능을 실시간(real-time)으로 제공함으로써 적극적인 병원홍보 기능을 수행하는데 활용되고 있다[12].

2) 의료정보 제공 기능

현재 의료정보를 제공하는 의료사이트 외에도 개인의원 및 종합병원의 의사들이 다양한 수단을 통해 의료정보를 제공하는 수준에서부터 대형병원을 중심으로 의료정보를 구축 및 제공하는 수준까

지 매우 다양하게 제공되고 있다. 또한 병원 홈페이지를 찾는 고객은 병원을 알리기 위한 단순 홍보수단의 정보보다 의료정보 및 상담에 대한 이용 및 상담에 대한 이용 빈도가 높다고 볼 수가 있다.

고객을 대상으로 인터넷 홈페이지, 모바일웹 등에서 제공하고 있는 병원정보, 의료진 및 진료과 소개, 전문진료센터 및 특수클리닉, 진료예약/건강검진 소개, 최신의료정보와 고객서비스 등을 통해서 병원경영의 마케팅 및 홍보전략으로 이용하고 있다[3].

3) 커뮤니케이션 및 상호작용 기능

홈페이지는 물론 모바일웹과 SNS는 대화능력을 갖춘 상호간 커뮤니케이션 매체이므로 외부 이용자는 물론 병원 직원들과의 의견수렴매체로도 활용할 수 있다. 이용자는 이메일(E-mail)과 게시판, 고객의 소리, 실시간 대화기능 등을 통해 병원에 각종 문의 사항이라든지, 궁금증, 그리고 불편사항 등을 질의하고 병원에서는 이를 수렴함으로써 향후 유비쿼터스 콘텐츠 활성화에 대해 커다란 기능을 수행 할 수 있을 것이다[13].

4) 병원 마케팅과 이미지 제고 기능

사이버 공간에서 마케팅이 최근 기업중심으로 폭 넓게 확산되고 있다. 사이버 마케팅이란 온라인 디지털 매체가 만들어내고 있는 새로운 가상공간에서 상품, 서비스, 아이디어가 서로 원활하게 교환되어질 수 있도록 하는 모든 마케팅 관련 활동을 말한다[14].

불특정 공중을 대상으로 병원에서 제공하는 각종 진료서비스나 의료진의 전문 진료 영역 소개, 전문 진료센터 소개 등을 통해 고객의 구매동기를 유발함으로써 마케팅의 새로운 전략매체로의 활용이 가능할 것이다. 대부분의 병원은 다양한 수단을 통한 마케팅의 일환으로 환자 진료예약을 실시하고 있는 등 유비쿼터스 콘텐츠를 활용한 병원마케팅은 무한한 가능성과 잠재력을 가지고 있다[6].

Ⅲ. 연구방법

1. 조사 대상

서울지역 피부과 개인병원의 홈페이지와 모바일웹과 SNS(Social Network Service)를 대상으로 2012년 9월 기준으로 조사하였다. 대한개원의협의회에 등록되어 있는 피부과 중 서울지역을 중심으로 조사한 결과 529개의 의원이 있으며, 등록되어 있는 각 병원들의 이름을 검색어로 지정하여 야후(http://www.yahoo.co.kr), 네이버(http://naver.com), 다음(http://www.daum.net) 3개의 검색엔진으로 검색한 결과 529개 중에서 서로 다른 지역구에 위치한 동일한 브랜드를 가진 피부과의원을 1개 지정하고 358개의 의원을 검색하였다.

이 중 홈페이지를 운영 중인 142개의 의원 중에서 웹사이트 평가 분석 사이트 랭키닷컴(http://ranky.com)의 User Session Visits(한 시간 이내에 동일 사용자가 동일 웹사이트를 방문한 내역을 제외한 방문자 수(한 시간 이후의 재방문은 인정))를 측정한 순위를 반영한 것이다.

2. 조사 항목 및 분석 방법

서울지역 21개 피부과 개인의원 홈페이지, 모바일웹, SNS 현황 및 운영실태를 조사하기 위해 홈페이지를 방문하여 조사하고, 홈페이지 상에서 불가능한 세부사항은 전화 조사로 확인을 하여 각 피부과의원의 콘텐츠에 대한 내용을 정리하였다. 정리된 내용과 선행연구[6]를 바탕으로 병원홍보매체의 기능을 원활히 수행하고 있는지를 살펴보기 위해 홈페이지, 모바일웹, SNS의 주관 부서, 새로운 의학정보 제공 기능, 구성 및 내용, 커뮤니케이션 및 상호작용, 병원 마케팅과 이미지 제고기능

수행 여부, 스마트폰을 활용한 홍보 등의 항목을 중점적으로 분석하였다. 여기서 스마트폰을 활용한 홍보 항목을 제외한 항목은 선행연구에 있던 항목을 그대로 사용하였다.

<Table 2> Analysis items and analysis contents

analysis items	analysis contents
homepage, mobile web, SNS supervisor	out-sourciing / publicity division / self / computer center / etc * check by telephone consultation
function of presenting new medical information	update within 1 month : good no-update over 1 month : bad
structure and contents of homepage	check(O) corresponding items by structure and contents of main page
communication and interaction	check(O) each function for communication using items of 'real-time interaction, messages from customers, existence of foreign language homepage, existence of SNS service'.
function of hospital marketing and image promotion	check existence of internet reservation of treatment and shopping mall for marketing strategy.

1) 홈페이지, 모바일웹, SNS 주관 부서

수용자의 반응을 고려하여 치밀하게 계획되고 계산된 홍보기능을 수행할 수 있는지 알아보기 위해 홈페이지 관리의 주관부서가 어느 곳인지 선행연구 자료에 근거하여 전화 또는 방문하여 조사하였다.

2) 콘텐츠 구성

정보의 네비게이션 역할을 수행하는 초기화면의 적정 구성항목을 알아보기 위해 각 홈페이지의 사이트맵과 초기화면 메뉴를 비교, 분석하였다. 사이트맵에 있는 항목들을 나열화하여 각 홈페이지마다 어떤 항목을 가장 많이 사용하고 있는지 조사하였고, 선행조사와 비교하여 어떤 항목을 활발하게 사용하고 있는지 비교, 분석하였다.

3) 의료정보 제공 기능

의료정보 제공 기능은 병원 홍보에 있어서 고객들의 이용 빈도가 높아 핵심적인 기능이라 할 수 있다. 건강정보 평가 기준에 있어서 웹사이트 내 건강정보가 정기적으로 갱신되고 최신정보를 반영하고 있는지 여부를 조사하였다. 선행연구에서 사용한 방법으로 1개월 내 정보 갱신을 하고 있는 병원은 '양호', 1개월 이상 방치된 경우에는 '불량'으로 그 기능의 정도를 구분하였다.

4) 커뮤니케이션 및 상호작용 기능

실시간 고객상담, 고객의 소리 등과 같이 고객을 대상으로 한 쌍방향 커뮤니케이션 기능을 수행할 수 있는지를 알아보았다. 선행연구에서는 이 메일, 채팅 기능으로 상호작용에 대한 정도를 조사하였지만, 본 연구에서는 SNS를 활용한 상호작용이 어떻게 이용되고 있는지 조사하였다. 카카오톡을 통해서도 상담문의를 할 수 있는 병원과 홈페이지 안에서 실시간으로 상담을 할 수 있는 병원을 조사하여 고객과 커뮤니케이션이 잘 운영되고 있는지 파악하였다. 또한 홈페이지는 전 세계 모든 사람들을 대상으로 한다는 점에서 외국인들을 위한 외국어 개설 현황에 대해서도 조사해 보았다.

5) 병원 마케팅과 이미지 제고 기능

인터넷은 홍보매체로서 역할을 할 뿐만 아니라 마케팅의 도구로서 그 영역을 넓혀가고 있다. 적극적인 마케팅 도구로 인터넷 진료예약을 실시하고 있는데 과거 선행연구 이후 인터넷 진료예약이 얼마나 진행되었는지 조사하였다. 또한 병원 마케팅 전략으로써 병원 자체 쇼핑몰을 운영하고 있는지 조사하였다.

Ⅳ. 결과

1. 홈페이지, 모바일웹, SNS 개설 현황

2012년 본조사 대상의 21개 의원 중 홈페이지와 함께 블로그나 모바일용 콘텐츠를 개설한 의원은 16개(76.1%)였다.

<Table 3> Information of dermatology hospitals for survery

no.	homepage address	mobile web	SNS
1	http://www.kangskin.co.kr	○	○
2	http://www.beautyforever.co.kr	○	○
3	http://www.skinlaser.co.kr		○
4	http://www.dainskin.co.kr		
5	http://duoclinic.co.kr		○
6	http://www.dreamskin.co.kr		○
7	http://beautyleader.co.kr		○
8	http://www.sasclinic.com		
9	http://www.beautifulskin.co.kr		○
10	http://www.metime.co.kr		
11	http://www.starskin.co.kr	○	○
12	http://www.jnd7.com	○	
13	http://www.uni114.co.kr		○
14	http://www.scalingskin.co.kr		
15	http://www.ljh.co.kr	○	
16	http://www.tengteng.com		
17	http://www.skinchois.co.kr	○	○
18	http://www.upskin.co.kr	○	
19	http://www.beautyskin.co.kr	○	
20	http://cnpskin.co.kr	○	
21	http://www.snuclinic.co.kr		○

2. 피부과 의원 콘텐츠 운영 실태

유비쿼터스 콘텐츠가 홍보 매체의 기능을 원활히 수행하고 있는지를 알아보기 위해 홈페이지, 모바일웹, SNS의 주관부서, 새로운 의학정보 제공 기능, 홈페이지 구성 및 내용, 커뮤니케이션 및 상호작용, 병원마케팅과 이미지 제고 기능 수행여부 등을 중심으로 운영 실태 등을 비교, 분석하였다.

1) 홈페이지, 모바일웹, SNS 주관부서

전화 조사 결과 21개 병원 중 외부업체에서 홈페이지를 관리하는 곳이 11개, 병원 홍보실 등 병원 자체 내에서 관리하는 곳이 10개로 나타났다. SNS와 모바일웹은 모두 병원 자체에서 운영하는 것으로 나타났다. 2002년 연구와 비교하여 보았을 때, 2002년도와 2012년도 현재에 있어서 홈페이지를 관리하는 주관부서의 비율에 차이가 있는 것으로 나타났다.

<Table 4> Supervisor of homepage, mobile web and SNS

supervisor	2002	2012	χ^2	p
out-sourcing	46 (82.1%)	11 (52.4%)	7.04	<0.01
self	10 (17.9%)	10 (47.6%)		
total	56 (100%)	21 (100%)		

2) 콘텐츠 구성

피부과 의원 홈페이지 초기 구성에 필요한 적정 항목을 알아보기 위해 병원 이미지 페이지를 제외한 21개 피부과의 홈페이지의 사이트맵을 분석하였다. 사이트맵이 없는 홈페이지는 초기화면의 구성항목으로 조사하였다. 그리고 각각의 분류를 가지고 대표적인 항목으로 그룹을 만들어 최종적으로 병원소개, 진료, 클리닉, 상담, 예약, 커뮤니티, 마이페이지의 7개의 대표적인 그룹으로 묶을 수 있었다.

<Table 5> Structure and contents of homepage

rank	group	item	# of hospitals	%
1	introduction	introduction	21	100
1	clinic	clinic	21	100
1	reservation	reservation	21	100
2	community	broadcasting	19	90.5
3	treat	treat	18	85.7
4	counseling	counseling	17	80.9
4	community	information	17	80.9
5	my page	member	9	42.9
5	my page	staff	3	14.3

병원소개 항목으로 병원의 특징, 비전과 철학, 본원 소개, 인사말, 의료진 소개, 찾아오시는 길, 병원 내부 사진, 연혁, 가맹점 소개, 제휴 병원 등으로 이루어져 있다. 진료에 관한 항목은 진료안내, 치료 전후 사진, 치료 후기 등이 있으며 클리닉에 관한 항목은 클리닉, 치료장비가 있었다. 상담으로는 온라인상담, 비공개의료상담 등이 있었고, 예약에서는 진료 예약, 전화상담예약으로 볼 수 있다. 커뮤니티에서는 정보와 방송으로 나누어 볼 수 있는데 정보에서는 자주 묻는 질문, 피부자가진단, 피부백과사전, 고객센터, 카드이용안내, 공지사항, 자주 묻는 질문, 이벤트, 블로거 후기, 쇼핑몰 바로가기, 혼자하는 피부관리, 건강 상식, 피부 정보 등으로 볼 수 있었고, 방송으로는 강의소식, 뉴스기사, 전문의 컬럼, 학술연구활동 등이 있다. 마이페이지에는 직원과 회원으로 나눌 수 있었다. 직원에 관한 사항으로는 직원 교육, 직원공간, 사내게시판, 채용 정보에 관한 사항으로 나눌 수 있었고, 회원에 관한 사항으로는 고객 대상 설문조사, 고객 일정 관리, 나의 상담, 나의 예약, 고객안전시스템 등으로 나눌 수 있었다.

병원소개, 클리닉과 예약은 모든 홈페이지에 구성되어 있었다. 제 2 순위로는 방송으로 19개(90.5%) 이었으며, 3 순위는 진료로 18개(85.7%)이었으며, 4 순위로는 상담과 정보로 각각 17개(80.9%), 마지막으로 마이페이지에서 회원에 관한 사항 9개(42.9%), 직원에 관한 사항 3개(14.3%)가 21개의 홈페이지에서 구성되어 있었다.

이는 병원의 특성이나 규모 그리고 정서에 맞게 일부 항목은 가감이 가능하지만 피부과의원 홈페이지 초기화면 선정 시 객관적인 기준으로 활용될 수 있을 것이다.

3) 새로운 의학정보 제공 기능

홈페이지 이용자는 병원을 이용하기 이전에 새로운 의학 정보를 접하기 위해 매우 적극적으로 홈페이지를 이용하게 된다. 그러므로 새로운 의학정보는 매우 효과적이고 중요한 병원 홍보 공간이다. 각 병원마다 병원소식, 뉴스기사, 공지사항, 보도 자료, 병원이용 안내, 병원 행사 등 다양한 방법으로 병원의 최신 정보를 제공하고 있다.

홈페이지의 새로운 의학정보 제공 기능은 병원 홍보에 있어서 필수적인 역할을 수행하는 공간이다. 그렇기 때문에 홈페이지가 개설된 21곳 중 모든 곳에서 병원의 새로운 의학정보를 제공을 하기 위해 운영을 하고 있다.

2002년 연구와 비교하여 보았을 때, 2002년도와 2012년도 현재에 있어서 새로운 의학정보 제공 기능의 비율에 차이가 있는 것으로 나타났지만, 1개월 이내의 업데이트에 대해서는 차이가 없는 것으로 나타났다.

<Table 6> Service of new medical information(good: update within 1 month, bad: no-update over 1 month)

update	2002	2012	χ^2	p
yes	28 (50%)	21 (100%)	16.5	<0.001
no	28 (50%)	0 (0%)		
total	56 (100%)	21 (100%)		

update	2002	2012	χ^2	p
good	20 (71.4%)	16 (76.2%)	0.14	>0.1
bad	8 (28.57%)	5 (23.8%)		
total	28 (100%)	21 (100%)		

4) 커뮤니케이션 및 상호작용 기능

기존의 홍보 매체인 신문이나 방송과 달리 인터넷은 쌍방향 커뮤니케이션이라는 특징 때문에 병원에서 그 필요성이 더욱 요구되어 왔다. 또한 스마트폰의 사용을 통해 SNS(Social Networking Service)를 활용한 고객들과의 쌍방향커뮤니케이션

이 높아질 것이라고 예상하고 있다.

(1) 실시간대화기능

환자들에게 편리하고 신속한 상담을 위해 쌍방향커뮤니케이션을 활용한 실시간 대화 기능에 대하여 알아보았다. 21개의 피부과의원 홈페이지 중 3개(14.3%)가 실시간대화기능을 사용하는 것으로 나타났다.

(2) 고객의 소리

병원이용, 시술에 대한 것, 직원들의 불친절함, 직원 칭찬, 보완해야 할 부분 등에 대한 소통을 위해 고객의 소리를 개설한 병원을 조사해 보았다. 21개의 피부과의원 홈페이지 중 5개(23.8%)가 고객의 소리를 개설하여 관리하고 있다.

(3) 외국어 페이지 개설

인터넷의 특징 중의 하나는 이용 대상의 무제한성에 있다. 인터넷은 국내인 뿐만 아니라 외국인과의 원활한 커뮤니케이션을 위한 환경을 조성하는 것이 매우 중요하다. 21개의 피부과의원 홈페이지 중 11개(52.4%) 병원이 외국어 서비스를 제공하고 있으며 일본어, 중국어, 영어를 모두 제공하는 사이트는 8개(38.1%)였으며 일본어만 제공하고 있는 사이트는 2개(9.5%), 영어만 제공하고 있는 사이트는 1개(4.8%)가 개설되어 있었다. 선행연구의 56개의 병원 중 5개(8.9%)에 비해 많은 증가가 있었지만, 국제화 시대의 병원 홍보를 감안하여 영문 홈페이지의 개설은 대상의 무제한성을 감안할 때 필수적이라고 판단된다.

(4) SNS 개설

많은 병원들이 카카오톡, 블로그, 트위터, 페이스북 등 SNS를 통한 홍보를 하여 환자들에게 친숙하고 접근하기 쉬운 서비스를 제공하고 있다. 21개의 피부과의원 중 14개(66.7%)의 병원이 SNS를 이용하고 있다.

<Table 7> Analysis results of communication and interaction

analysis results	# of hospitals	%
real-time interaction	3	14.3
messages from customers	5	23.8
existence of foreign language homepage	11	52.4
existence of SNS service	14	66.7

5) 병원 마케팅과 이미지제고 기능 수행여부

선행연구에 의하면 홈페이지를 통한 진료예약은 56개 피부과의원 중 35개(62.5%)로 나타났고, 지금은 21개 중 16개(76.2%)로 나타났다. 아직도 홈페이지 진료예약을 실시하지 않고 전화예약만 받는 병원이 있다는 것을 알 수 있다. 앞으로 고객에게 불편을 없애고 고객을 감동시키는 병원만이 살아남을 수 있다. 아직까지 인터넷진료예약이 시행되지 않고 있는 병원은 빠른 도입이 필요할 것으로 지적되고 있다.

병원 마케팅의 분야로 쇼핑몰 운영을 조사해 보았다. 과거에는 온라인으로 화장품을 구매하는 형태가 56개 중 11개(19.6%)로 나타났지만, 지금은 온라인으로 화장품을 구매하는 추세가 늘어 가고 있기 때문에 쇼핑몰 운영에도 중점을 두고 있다는 것을 알 수 있다. 21개의 병원 중 10개(47.6%)의 병원이 쇼핑몰을 운영하며 병원을 브랜드로 한 화장품을 팔고 있다.

<Table 8> Status of internet reservation of treatment and shopping mall management in dermatology hospitals' homepage

analysis item	exist	non-exist	total
internet reservation of treatment	16(76,2%)	5(23.8%)	21(100%)
shopping mall management	10(47.6%)	11(52.4%)	21(100%)

Ⅴ. 고찰 및 결론

1. 콘텐츠 운영, 관리의 개선 방안

유비쿼터스 콘텐츠 주관부서에 대한 조사 결과에 따르면 21개 병원들 중 과반이 넘는 52.4%에 해당하는 11개의 병원이 외부업체에 콘텐츠 운영과 관리를 일임하고 있는 것으로 나타났다. 이는 2002년도와 2012년도 현재에 있어서 홈페이지를 관리하는 주관부서의 비율에 차이가 있는 것으로 주관부서가 외부업체인 경우가 82.1%에서 52.4%로 감소한 것으로 나타났다.

대량의 정보가 새로 발생하고 기존 정보의 변화가 빈번하고 빠른 주기로 일어나는 현대의 병원 콘텐츠의 특성을 감안할 경우, 커뮤니케이션의 즉시성과 콘텐츠 내용에 대한 전문성이 떨어지는 외부 업체가 관리하고 있다는 것은 문제점이 큰 것으로 분석되었다. 따라서 어느 정도의 추가 비용이 들더라도 유비쿼터스 콘텐츠를 효과적으로 관리하고 문제가 발생할 경우 즉각적으로 대처할 수 있도록, 병원 내 콘텐츠 관리 전문 인력을 배치하여 자체적으로 체계적인 운영, 관리를 수행할 수 있는 역량을 갖출 필요가 있다. 이는 전문 정보의 잦은 추가와 갱신 시 오류 가능성을 낮춤으로써 장기적으로는 병원의 신뢰성을 향상시키는 긍정적인 효과가 나타날 수 있을 것으로 예상한다.

2. 콘텐츠 구성의 개선 방안

인터넷의 본질은 양방향 커뮤니케이션으로 고객과의 대화를 의미하므로 사용자와 운영자간의 소통 확보가 중요하다. 본 연구의 분석 결과에 따르면 상호작용 기능에 해당하는 실시간 대화기능과 고객의 소리의 개설 비율이 14.3%, 23.8%로 아직까지는 미비한 편으로 나타났다. 이와 관련하여 SNS의 특성을 이용한 국내외 기업들의 SNS마케팅 사례를 분석한 이경진의 연구[15]를 보면, 기업의 성공요인으로는 고객들로 하여금 자발적인 참여 유도와 고객에게 가치 있고 차별성이 있는 다양한 콘텐츠를 개발하려는 노력, 고객과의 소통을 중시하며 쌍방 커뮤니케이션을 지향, 감성 이벤트를 열어 고객의 마음을 움직이고 고객의 니즈를 잘 파악하고 고객의 불만 사항을 즉시 해결하려는 노력으로 파악되었다는 결과를 제시하고 있다. 따라서 병원에서도 SNS 등을 통해 양방향 커뮤니케이션을 활성화함으로써 병원의 이미지 개선 및 우호증진 효과를 통한 마케팅 향상을 기대할 수 있을 것으로 예상한다.

구체적인 서비스 측면에서의 콘텐츠 개선 방안으로는 인터넷 진료 예약의 활성화이다. 조사대상의 모든 병원이 예약메뉴를 제시하고는 있으나, 실질적인 온라인 진료예약은 76.2%만이 운영되고 있는 것으로 분석되었다.

라순영의 연구[16] 결과에서 나타났듯이 예약시스템을 도입한다면 환자들의 긴 대기시간에 대한 불만을 일부 해결하여 고객서비스 만족도를 향상시킬 수 있을 것이라고 제시하고 있다. 따라서 온라인 진료예약 기능의 강화를 통해 예약 뿐 아니라 조회, 진료관련 서류 서비스 등을 제공하여 이용 편의성을 높임으로써 홍보에 있어서도 긍정적 효과가 있을 것이다. 특히 모바일웹 또는 SNS에서 예약기능을 활용한다면 고객의 접근성이 높아 예약사전 변경에 따른 예약현황 파악이 용이하여 서

비스 생산규모의 축소를 막는 장점이 클 것으로 예상한다.

최근에는 인기 있는 분야의 전문병원이 급격하게 늘어남에 따라 병원간의 경쟁이 치열하게 되었고, 또한 의료관광 외국인 환자 유치실적은 2011년 기준 총 12만 2,297명으로 당초 목표치였던 11만명을 넘어섰다. 12만 2,297명은 당초 정부 목표치를 상회한 것은 물론, 전년도 유치인원인 8만 1,789명에 비해서도 49.5% 증가한 수치이다[17]. 이러한 경쟁과 외국인 환자 유치에 대한 전략으로 병원홍보의 필요성이 커지고 있다고 볼 수 있다. 김민정의 연구[18]에서도 알 수 있듯이 실제 해외환자가 의료기관을 찾아오는 주요한 경로는 '지인추천(39.4%)' 등 구전을 통한 유입 또는 '환자가 개인적으로 직접 접촉(37.0%)'하는 경우였다. 이는 개인이 의료기관에 직접 접촉하는 경우 대부분 인터넷을 통하여 정보를 습득하는 경우가 많음을 의미한다. 따라서 외국인 정서와 문화에 대한 충분한 배려가 있는 외국어 홈페이지 개설을 통해 외국인 접근성을 강화함으로써 의료관광 외국인 환자 대상 마케팅을 적극적으로 펼칠 수 있을 것으로 예상한다.

병원 서비스를 이용하는 외부 고객에 대한 콘텐츠도 물론 중요하지만 내부 고객인 직원을 위한 콘텐츠 또한 강화할 필요가 있을 것으로 생각한다. 이는 다양한 진문 직종이 협력해야 하는 의료기관에서 내부적인 역량강화의 기회를 가지도록 독려하고, 직원들의 만족을 높일 수 있는 모티브를 형성하는 것 또한 병원의 발전과 서비스 만족도를 높이는 계기가 될 수 있을 것으로 예상한다.

랭키닷컴(http://ranky.com)이라는 한정된 사이트에서 웹사이트 평가 기준(User Session Visits)에 따른 홈페이지로 조사되었다는 제한점이 있어 향후 다각적으로 분석 평가된 기준으로 대상을 선정할 필요가 있다.

REFERENCES

1. Survey on the Internet Usage(2013), Korea Internet & Security Agency.
2. S.I. Jang(2012), A Study of Effects of Online Medical Advertising on Attitudes of Hospitals, Master's Thesis, Kyung Hee University, p.1.
3. J.W. Lee, S.Y. Ahn(2012), A Study on Public Relation Activation Plan through Hospital Homepage Contents Analysis, The Korean Journal of Health Service Management, Vol.6(3);13-27.
4. K.B. Eom(2010), Factors Affecting the Public Relations of Hospitals, Doctorial Dissertation, Kangwon University, p.11.
5. J.R. Kim(2004), An Evidential Study on Analysis of Mass Media Usage for Strategy of Hospital Promotion, Master's Degree, Dongguk University, pp.22-26.
6. H.S. Jung(2002), Analysis of the Features of Hospital Homepage PR: Homepages of Private Dermatology Clinics located in Seoul Area, Master's Thesis, Yonsei University, p.9.
7. Y.J. Hong, S.Y. Yu(1996), 21 Century Met in Cyberspace, Ad. Information, pp.63-69.
8. T.J. Jung(2009), A Study on the Influence of Medical Advertisement Regulation in the Hospital Selection, Master's Thesis, Hongik University, p.21.
9. J.H. Lee(2012), Ten Points of View to SNS, Communication Books, Seoul, Korea.
10. Korea Communications Commission(2010), Survey on Internet Usage Status, Korea Internet & Security Agency.
11. Korea Communications Commission(2012), Report on Usage Status of Smart Phones Surveyed on First Half of 2012, Korea Internet

& Security Agency.
12. B.N. Kim(2001), An Analysis of the Features of Dental Homepages, Master's Thesis, Yonsei University, p.20.
13. S.Y. Yu(1996), Overcoming Limits of Conventional Marketing Situations Using Interactive Communication, Ad. Information, p.179.
14. Maeil Business News(2012), Cyber Marketing, Dictionary of Business Terms.
15. K.J. Lee(2013), A Study on SNS marketing for hair salon: SNS marketing simulation of virtual hair, Master's Thesis, Konkuk University, p.114.
16. S.Y. Ra(2011), A Simulation Analysis for the Outpatient Appointment Rule in an ENT Clinic, Master's Thesis, , Chonbuk National University, p.39.
17. Traveltimes(2013), 120 Thousands of Foreign Patients by Medical Tour in 2011, accessed by http://www.traveltimes.co.kr/news/news_tview.asp?idx=81679#.UUIpCRcoxc8.
18. M.J. Kim(2011), (A) research on domestic clinics' promotion activities to attract foreign patinets and perception toward the outcomes: in the district of Gang-Nam, Master's Thesis, Kyunghee University, p.66.

접수일자 2013년 4월 25일
심사일자 2013년 4월 30일
게재확정일자 2013년 6월 4일