

개원의원을 방문한 환자들에 있어 성형외과 홈페이지가 미치는 영향

강창균·김준범·최재구·김순흠

건국대학교 의과대학 성형외과학교실

Beauty is an object of desire for women of all ages and the pursuit of beauty is quite natural.

Thanks to a recent active advertisement through media, there has been a change of perception on cosmetic surgery among young women in Korea. As the advertisements had not been properly regulated however, some problems such as false advertisements were brought out. In order to provide accurate informations and to avoid such false advertisements, we've established an informative network through "Internet". The authors of this study hypothesized that the home pages of plastic surgery clinics provide easier & accurate ways to acquire informations on plastic surgery, and investigated the necessity and the improvements of the plastic surgery home page. The patients who visited 6 plastic surgery clinics in Seoul between May 1, 2000 to August 31, 2000 were surveyed. Ten questions were asked, and 9 out of 10 were multiple choice type questions. There were 806 surveys with 736 female and 70 male patients of whom 124 were in their twenties, 496 in their thirties, 116 in their forties or more.

This study revealed that the patients in their thirties had high utilization of Internet for the information on operation(25.0%), and more patients in their thirties relied heavily on the information from home pages for the selection of the clinic ($p < 0.05$). The patients demand on improvements of the home pages were presentation of clarified cost, introduction of authorities of special areas, presentation the preoperative and postoperative pictures, video files of surgery.

This survey revealed the necessity of home pages of plastic surgeons, the improvements that are needed, and hope to use home pages.

Key Words: Plastic surgery, Internet, Homepage

Influences of Plastic Surgery Web-Site on the Patients Who Visits Local Clinics

Chang Kyun Kang, M.D.,
Jun Buhm Kim, M.D., Jai Koo Choi, M.D.,
Sun Heum Kim, M.D.

Department of Plastic & Reconstructive
Surgery, Konkuk University College of
Medicine, Chungju, Korea

Address Correspondence : Jun Buhm Kim,
M.D., Department of Plastic and Reconstructive
Surgery, Chungju Hospital, Konkuk Medical
Center, 620-5 Kyohyeun-Dong, Chungju,
Chungcheonbuk 380-704, Korea.
Tel: 043) 840-8265 / Fax: 043) 844-8283 /
E-mail: kimjb@kku.ac.kr

1. 서 론

동서고금을 망론하고 여성들은 항상 아름다움을 추구한다. 물론, 무작위 적인 doctor-shopping이나 효과를 보기 힘든 미용수술은 지양해야 하겠지만, 모든 여성들은 성형수술에 대해서 대부분 우호적이다. 우리나라의 국민들은 성형수술에 대하여 그다지 의식적으로

자유스럽지 않으며 성형외과의사도 그러한 국민의식 속에서 환자에게 적극적으로 다가가지 못한 것은 사실이다. 그러나, 우리나라도 우선 젊은 여성들에서부터 미용수술에 대한 사고의 전환이 점점 진행되고 이에 발맞춰 여러 매체를 통해 적극적인 광고가 계속되고 있으며, 또한 이로 인한 여러 가지 문제점들이 드러나고 있다. 다양한 정보의 홍수 속에서 잠재적 환자(개원의 미방문)들이 쉽고 정확하게 수술의 대한 정보를 얻

을 수 있고 허위 또는 과다광고나 경쟁을 피할 수 있는 방법이 절실하게 모색되어지는 현시점에 저자들은 우선 여러 매체들 중 급속도로 빠르게 번져 가는 인터넷을 이용한 성형외과 홍보의 실태와 환자들의 이용현황을 조사해 보고자 한다.

II. 대상 및 방법

2000년 5월 1일부터 2000년 8월 31일까지 서울 소재 성형외과 개원의원을 내원한 환자 806명에게 설문지를 통하여 조사하였다(Table I). 각 질문은 2 - 4가지 문항에서 고르도록 하였으며 총 10항의 질문중 한 질문만 환자가 생각한 바를 쓰게 하였다. 환자군은 736명이 여성이었으며 70명이 남성이었다. 연령별 비교분석을 위하여 임의로 다음과 같이 분류하였다. 즉, 연령별로 group I(10대), group II(21 - 25세), group III(26 - 30세), group IV(31세 이상)으로 나누어 설문조사의 결과를 비교분석 하였다. 자료의 전산처리 및 통계분석은 PC-SAS를 이용하여 chi-square검정을 시행하였고, 유의수준 0.05에서 검정하였다(남자 환자들은 각 질문에 대한 미기재 답안이 많아 통계분석에서 제외시켰다).

III. 결 과

성형외과를 방문하여 설문지에 답한 사람중에서 인터넷을 이용하는 사람은 736명중 624명으로 그중 성형외과 홈페이지를 방문한 적이 있는 환자는 624명중 283명으로 45.4%이었다. 인터넷의 사용률이나 성형외과 홈페이지의 방문은 20대 초반인 그룹 II에서 현저히 높았다(Table II).

성형외과 홈페이지를 방문하여 게시판을 이용한 상담을 해보았던 사람들은 283명중 91명으로 32.2%이었으며 각 그룹당 평균 34% 정도였다(Graph I). 게시판 상담을 했던 91명중 만족했다고 답한 사람은 41명으로 45%가 만족한다고 했고 만족도는 연령이 증가할수록 좋았다(Graph II).

미용수술에 대한 정보를 얻는 경로는 친구나 친지 등 주변사람을 통해 가장 많이 얻게 되고 아직은 그 정보를 통해 성형외과를 선택하게 되는 것으로 밝혀졌다(Graph III, Table III). 그룹 II, III에서는 인터넷을 통한 미용수술의 정보수집이 다른 그룹보다 유의하게 높았으며(group II: 23.5%, group III: 28.2%, $p < 0.05$), 10

대에서는 친구나 친지, 30대에서는 매스미디어(신문, 잡지 등)를 통해 정보를 얻는 경우가 많았다(Table III).

그룹 II, III에서는 인터넷을 통한 정보수집이 많음과 동시에 성형외과 홈페이지를 방문해 본 경험이 있는 환자들중 50% 이상이 병원 선택에 있어 홈페이지의 영향을 받았다고 답하였다(Graph IV, Table IV).

질문 10에 대해서는 각각의 수술에 대한 비용제시를 가장 많이 원하였고 그 외에 수술후 정확한 회복시간의 소개, 분야별 국내 전문의사의 소개, 술전, 후 사진의 게시, 수술 동영상 게시 등의 순서로 홈페이지에서 부족한 점이라고 들었다.

IV. 고 찰

우리 인류는 전기가 발견되고 전자기술이 발전하면서 새로운 정보이동의 신기술을 획득했으며 정보의 이동속도는 급속히 빨라져 가고 있다. 방대한 정보를 빠르게 공유할 수 있는 자만이 21세기 정보화 시대에 뒤쳐지지 않으며 그 중심에는 언제나 인터넷이 자리잡고 있다. 미국에서는 1998년 현재 9,500만명 이상이 인터넷을 이용하고 있으며 4천만명 이상의 사람들이 약품이나 의료에 대한 정보를 인터넷에서 얻고 있는 것으로 보고된 바 있다.¹

2000년 Zugelder 등²은 인터넷은 “전 세계적인 정보 초고속도로”(global information superhighway)며 인터넷을 정보습득에 있어서 중요한 자원이라고 주장하였다. 1997년 Culver 등³은 인터넷의 정보는 의료계통에서도 하나의 사회적 가치(social good)라고 주장했으며, 1998년 Jadad 등⁴은 인터넷의 의학정보는 의사에게나 환자에게나 가치 있는 최신정보를 접할 수 있는 기회라며 인터넷의 효과적인 활용을 강조했다.

광범위하고 적극적인 광고가 제한된 의료분야에서 병의원의 홈페이지는 이윤을 목적으로 하는 일반기업의 홈페이지와는 달라야 한다. 왜냐하면, 의사의 존재가치는 환자에 있으며 환자를 단지 이윤의 수단으로 생각해서는 안되기 때문이다. 하지만 직업인으로서 의사가 환자와 이윤이라는 두 가지 목적에 부합되는 적절한 선을 긋기가 어렵다.

1984년 미국의사협회의 조사에 의하면 84%의 의사들이 약품의 텔레비전 등 매스미디어를 통한 광고를 반대했다.¹ 의사의 설명 없이 환자들이 직접적으로 광고매체를 통해 질병의 복잡성이나 치료과정을 이해한다는 것은 불가능하기 때문이라는 것이 그들의 주장이었다.¹ 성형외과 홈페이지는 주체가 의사라는 것이 약품광고와는 다르지만 사이버공간(cyber space)에서의 영역이므로 근본적으로 의사와 환자의 직접적인 접촉이 없기 때문에 성형외과 홈페이지가 이상적인 의사-환자 관계를 이루는 데에는 부족한 점이 있다고 할 수 있다. 하지만 홈페이지의 목적을 진료행위를 통한 환자 유치에 두지 않고 환자들이 성형외과적인 치료를 받기 위한 과정을 상담해주는 일종의 의료서비스를 제공해주는 목적으로 만들어지고 발전된다면 사이버공간이라는 제한점을 극복하고 그 역할을 충분히 할 수 있을 것

이다. 그리고, 미용성형 외에 외상이나 선천성 기형 등에 관해 정보를 제공함으로써 소외당한 환자나 보호자들에게 진정한 의료 서비스를 제공할 수 있다는 점에서 홈페이지의 필요성을 확인할 수 있었다.

본 논문에서 저자들은 성형외과 의사로서의 역할을 적극적으로 해내기 위해서는 인터넷의 홈페이지가 좋은 방법이 될 수 있다는 생각에 홈페이지의 필요성과 개선점을 찾아 홈페이지의 나아갈 방향을 유추하고자 설문조사를 시행하였다. 첫번째로 질문 8을 통한 설문조사에서 가장 성형수술에 대한 관심이 많은 group II, III에서 인터넷을 통한 수술정보수집이 다른 group들에 비해 상대적으로 높고, 질문 4를 통한 설문조사에서 역시 group II, III에서 병원 방문에 홈페이지가 영향을 미쳤다는 환자가 50% 이상을 차지함으로써 홈페이지의 필요성을 확인할 수 있었다. 하지만 성형외과 홈페이지가 가장 정확하고 자세한 정보를 주기 때문에 환자들이 홈페이지에 영향을 많이 받았다고 단정지을 수는 없다. 그 이유는 성형수술이라는 문제가 상당히 비밀스러운 경우가 많기 때문에 공공연하고 일반적인 정보수집은 선호되지 않아서 환자들은 개인의 사생활을 지킬 수 있는 방법으로 병원방문 이전에 홈페이지를 방문했으리라 고려할 수 있다.

두번째로 질문 10을 통한 설문조사에서 성형외과 홈페이지의 부족한 점을 조사하였다. 환자들이 개선점으로 내놓은 내용으로는 수술에 대한 비용제시를 가장 많이 원하였고, 그 외에는 수술후 정확한 회복시간의 소개, 분야별 국내 전문의사의 소개, 술전, 후 사진의 게시, 수술의 동영상 게시 등의 순서였다. 하지만, 이는 현 의료법상 게재 불가능한 내용도 다수 있어서 환자들의 요구를 완전히 충족시킬 수 없는 부분도 있었다. 하지만 요즘 시범적으로 시행되고 있는 화상 진료체계가 활성화된다면 각 환자에 부합되는 가능한 수술방법과 비용, 치유기간 등을 설명해 줄 수 있지 않을까 생각된다.

조사에 의하면 그룹 II, III를 제외한 10대, 30대 이상에서는 상대적으로 홈페이지 방문율이 낮았다. 이는 여러 가지 사회 문화적인 요소가 원인이 될 수가 있겠지만 아직은 개원 성형외과가 모든 연령층과 질환을 대상으로 하는 진정한 성형외과의 기능을 수행하고 있지 않다는 데에 있다. 하지만 개원 성형외과로서의 한계와 이윤의 추구라는 현실적인 문제 안에서 자유로울 수 있는 성형외과의사는 아무도 없을 것이다.

최근 인터넷은 시간적, 공간적, 그리고 비용적인면에

서 그 무엇보다 효율적으로 방대한 정보를 공유하게 한다. 그만큼 허위, 과장, 짧은 식견 등도 마치 진실인 것처럼 빠르게 번져나가 그 원래의 기능이 악용되고 그 속에서 서로 갈등하며 반목, 질시하는 현상들이 위험수위에 다다르고 있다. 대한성형외과학회 홈페이지에서 안내하고 있는 현의료법에 기초한 홈페이지에 게재 불가능한 내용으로는 약도, 인사말, 의료진 경력 등이 있으며 많은 홈페이지들이 이 사실을 간과하고 있는 것으로 드러났다(Table VI, VII). 하지만 아직 이런 현상을 규제할 수 있는 적절한 방법이 없는 시점에 개인의 자신의 자정능력이 절실히 필요할 것으로 보인다.

성형외과의 수련과 개업을 원하고 개업을 하게되는 대다수의 실제와의 괴리감은 성형외과 의사는 미용수술을 하는 사람이라는 일반인들의 인식처럼 앞으로 개선되어지기가 힘든 숙제가 아닌가 생각된다. 좀더 올바른 방향의 진정한 성형외과 홈페이지가 더 많아져야 할 것이며 거기서부터 모든 성형외과 의사들은 좀 더

자부심 있고 그 이름에 어울리게 될 것이다.

V. 결 론

본 저자들은 서울소재 성형외과개원의 방문 환자 806명의 설문조사를 통해 성형외과 개원의의 홈페이지가 환자들의 수술에 대한 정보습득 방법에 큰 비중을 차지하고 있으며, 또한 홈페이지 방문이 성형외과 개원의 내원에도 큰 영향을 미침을 알 수 있었다. 그리고, 현의료법상 게재 불가능한 내용이 많이 있었지만 환자들이 가장 원하는 홈페이지의 개선점들을 확인할 수 있었다. 앞으로 홈페이지는 그 목적을 이윤추구를 위한 환자유치에 두지 않고 환자들이 성형외과적인 치료를 받기 위한 과정을 상담해주는 일종의 의료서비스를 제공해주는 데에 두고 발전되어야 하며, 미용성형 외에도 외상, 선천성 기형 등 다양한 정보를 제공해야 할 수 있어야 할 것이다.

REFERENCES

1. Lynda M. Maddox: The use of pharmaceutical web sites for prescription drug information and product requests. *J Product Brand Management* 8(6): 488, 1999
2. Zugelder MT, Flaherty TB, Johnson JP: Legal issues associated international internet marketing. *International Marketing Review* 17(3): 253, 2000
3. Culver JD, Gerr F, Frumkin H: Medical information on the internet: a study of an electronic bulletin board. *J General Internal Medicine* 12(8): 466, 1997
4. Jadad, AR and Gagliardi A: Rating health information on the internet: navigating to knowledge or to Babel? *J American Medical Association* 279(8): 611, 1998