
방문자가 많은 성형외과의 웹 사이트 속성 탐구 -2006년, 2008년, 2010년의 비교

조영빈*, 이석기**

A study on web site attribute of plastic surgery sites that many people visited - Comparisons with 2006, 2008, and 2010

Yeong Bin Cho*, Seok Kee Lee**

요 약 이제 성형외과는 미용 산업이 되고 있다. 성형 산업을 이해하기 위하여 성형외과 웹 사이트의 특성을 연구하였다. 2010년에 많은 사람이 방문한 33개의 성형외과 웹 사이트를 60개의 비교 대상 성형외과 웹 사이트와 비교하였다. 34개의 객관적인 웹 사이트 속성을 선정하여 93개 성형외과 웹 사이트를 조사하여 데이터를 수집하였다. 분석 방법은 다중 판별분석을 사용하여 다(多) 방문 웹 사이트들과 비교 대상 웹 사이트들을 구분하는 웹 속성이 무엇인지 찾았다. 연구 결과, 두 집단을 구분하는 웹 속성은 유지보수 관련 속성과 커뮤니티 관련 속성이었다. 성형외과의 다(多) 방문 웹 사이트는 커뮤니티 중심이며, 지속적으로 유지 관리하는 사이트임을 확인하였다. 이러한 결과는 성형외과 웹사이트의 효과적인 구축 및 운영에 도움이 될 것으로 기대된다.

주제어 : 성형외과, 미용 산업, 웹사이트 속성, 사후적 분석 (ex post analysis), 다중판별분석

Abstract Now, plastic surgery has become the industry for beauty. In order to know the characteristics of high-visit web sites that many people have visited, 33 high visit websites of plastic surgery were compared to 60 benchmark sites of same industry. We selected 34 web site attributes that can be measured objectively from existing studies. For analysis, Multiple Discriminant Analysis(MDA) is conducted for searching what attributes divide two group definitely. The result of this study shows the dividing attributes fall into 2 categories like 'Community', 'Up to date'. Thus, we are able to conclude that high-visit plastic surgery web sites are community-centric site but not contents-centric and are maintained with tide up to date. The methodology employed in this study provides an efficient way of improving satisfaction of visitors of plastic surgery website.

Key Words : Plastic surgery, Beauty Business, Web-site Attribute, ex-post Analysis, Multiple Discriminant Analysis

1. 서론

세계적으로 성형수술은 대중화 되었고, 산업화 되었다. 특히 대한민국은 인구 1000명당 13.5건의 성형수술을 해서 전 세계에서 성형수술을 가장 많이 하는 국가가 되었다[12][13][14]. 서울 강남구에는 수 천 개의 성형외과 의원들이 빼곡히 밀집해있고, 성형외과 전문의만 20명을 넘는 종합병원 급 성형외과 의원들이 여럿 있다. 또한 전

국 주요 도시의 변화가에 성형외과 의원이 없는 곳은 거의 없다. 이렇듯 성형은 대한민국에서 그 영역을 급속히 확장하고 있다.

성형외과는 기존 의료기관과는 달리 비 보험 의료서비스를 주로 제공한다. 보험이 적용되는 성형수술은 범위가 좁은 반면, 미용목적의 성형 수술은 거의 대부분 의료보험이 적용되지 않는 비 보험 의료서비스이다. 통상적으로 비 보험 의료서비스 분야는 웹 고객 유치를 위하여 다양

*본 연구는 한성대학교 교내학술연구비 지원과제임

*건국대학교 국제비즈니스대학 경영학과 부교수

**한성대학교 산업경영공학과 조교수 (교신저자)

논문접수: 2013년 3월 26일, 1차 수정을 거쳐, 심사완료: 2013년 4월 20일, 확정일: 2013년 4월 20일

한 활동을 벌이고 있다. 이들 비 보험 의료서비스 분야는 대부분 의원 급 병원이며, 이들의 인터넷 마케팅 활동은 소비자들의 방문에 영향을 미치고 있는 것으로 보고되고 있다[4]. 성형외과 의원들도 다른 비 보험 의원들과 마찬가지로 활발한 인터넷 마케팅 활동을 펼치고 있다.

성형 환자의 대부분이 성형을 결심하기 전에 성형 의원의 웹 사이트에 있는 정보를 검색하고, 온라인 상담을 받고 나서 방문할 병원을 정하고, 병원을 방문하여 의료 상담을 한다. 그래서 성형외과 의원들이 웹 사이트를 이용한 인터넷 마케팅 활동을 벌이고 있다. 성형외과에서 웹 사이트는 중요한 경영수단이며, 웹 사이트 방문 유인은 경영활동의 출발점이 된다고 해도 과언은 아니다.

본 연구에서는 산업화된 성형의원들의 경영태도를 이해하는 노력의 일환으로 방문객이 많은 성형외과 웹 사이트의 특성을 분석하고자 한다. 방문객이 많은 다(多) 방문 성형외과 웹 사이트의 특성을 규명하기 위하여, 선행 연구[8][9]의 연구방법을 기초로 하여 다(多) 방문 성형외과 웹 사이트를 설명하는 웹 사이트 속성을 2010년의 자료를 바탕으로 규명하였다. 본 연구의 결과는 각각 2006년, 2008년 자료를 바탕으로 한 선행 연구의 결과와 비교하여 시간의 흐름에 따라 웹 사이트의 방문에 영향을 미치는 속성이 어떻게 바뀌었는지 도출하는데 사용하였다. 이런 결과는 웹 방문과 관련된 환경요인이 변화할 때 그 요인이 웹 사이트의 방문에 영향을 주는지 알 수 있도록 할 것이다. 더 나아가 성형외과와 유사한 특성을 지닌 비 보험 의료업계의 경영을 이해하고, 해당 업종의 웹 사이트를 개발하고 운영하는 데 도움을 줄 수 있을 것이다.

2. 관련 연구

성형외과 산업화의 배경은 미용성형에 있다. 미용 성형이 성행하는 이유는 기형성형, 외상성형과는 달리 젊음과 신체적 외양에 대한 사회적 압력과 가치관의 변화를 반영한 결과라 할 수 있다. 나이가 들어 보이는 것에 대한 두려움과 성의 혁명이 낳는 에로티시즘, 공공연한 신체 노출 등이 성형외과를 찾는 동기가 되고 있다. 미용 성형 수술 희망자는 충동적으로 수술을 결정하지 않고 오랫동안 고민하고, 정보를 수집하고, 경제적 여건이 되었을 때 수술기관과 일정을 결정한다[2]. 이 과정에서 성형외과 웹 사이트는 큰 역할을 하게 된다. 성형외과 웹

사이트는 대부분 개설되어 있고, 성형 수술에 관련된 정보를 수집하기 용이하다[1]. 성형외과와 같이 비 보험 적용 진료과목 의료서비스를 제공하는 웹 사이트는 공식성 보다는 의료 서비스의 전문성과 의료서비스의 이미지를 제고시키는 마케팅 활동에 중점을 두어야 한다[4]. 이런 면에서 성형외과의 웹 사이트 방문자를 늘리는 것은 성형외과의 매출을 늘리는 지름길이 될 수 있다. 조영빈과 안성현(2007), 조영빈과 최병우(2009)의 연구는 이런 면을 반영한 연구로, 다(多) 방문 성형외과 웹 사이트의 속성에 어떤 특성이 있는지 연구 하였다.

의료부문의 웹 사이트 관련 연구는 그 수가 많지 않다. 그 동안의 연구결과를 요약하면 두 가지로 정리될 수 있다. 첫째는 의료분야 웹 사이트는 다른 분야와 다르다는 주장이다. 의료분야 웹 사이트의 서비스 속성은 원래 SERVQUAL의 속성과 다르고, 다른 산업의 속성과도 다르다는 연구결과[3]와, 기술 수용 모델(TAM: Technology Acceptance Model) 을 사용하여 의료 분야의 웹 사이트를 평가해보면 기존 산업과는 다른 경로결과(path result)가 나타난다는 연구결과가 있다[11]. 또한 기존 웹 사이트 평가요인을 의료분야에 적용한 결과 요인 별 가중치가 다른 산업과는 다르게 나타났다는 연구도 있다[5].

두 번째로는 의료부문 웹 사이트를 고객 지향적으로 구성하면 고객들의 만족도가 높아지고, 소비자의 사용성을 증대시키면 사용의도가 높아져서, 서비스를 제공한 오프라인 병원을 방문할 의사가 있다는 연구들이 있다. 정희태와 김정아 (2005)의 연구는 의료정보 사이트에 접속하는 이유는 유용한 정보를 얻기 위함이고, 좋은 정보를 제공하는 병원은 기꺼이 방문할 의사가 있는 것으로 보고하였다.

이러한 기존 연구의 추세를 본 연구에 반영하여, 웹 사이트 방문을 종속변수로 하고 웹 사이트 속성을 독립변수로 하여 다(多) 방문 웹 사이트의 웹 속성이 무엇인지 사후적으로(ex post) 추출하도록 연구를 설계하였다.

3. 조사 및 분석방법

3.1 다(多) 방문 사이트와 벤치마크 사이트 샘플링

방문객이 많은 다(多) 방문 사이트는 랭키 닷컴(www.rankey.com) 사이트의 성형외과 중분류 중 상위

35개 사이트를 다(多) 방문 사이트로 선정하였다. 웹 사이트 방문객 순위는 2011년 1월 10일을 기준으로 하였다. 1월 10일로 정한 이유는 성형외과가 가장 바쁜 시기가 겨울방학 시기이기 때문이다. 35개의 방문객 상위 사이트 중 2개는 의원이 아니라 체인점 형태의 사이트여서 제외하였다. 최종적으로 33개의 사이트를 다(多) 방문 사이트로 선정하였다. 다음으로는 벤치마크 사이트는 한국성형외과 의사회(www.cosmeticdoctor.co.kr)에 등록된 성형외과 의원들의 사이트 중 전국적인 분포를 고려하여 60개의 성형외과 웹 사이트를 선정하였다. 다(多) 방문 사이트와 벤치마크 사이트를 합쳐 총 93개의 웹 사이트를 선정하여 분석하였다.

3.2 속성 및 척도

웹 사이트의 특성을 평가할 웹 사이트 속성은 관련 연구의 결과를 반영하여 선정하였다. 조영빈과 안성현(2007), 조영빈과 최병우(2009)의 연구와 심재선 외(2005)의 연구 등에서 사용된 속성을 주로 사용하였다. 선정된 웹 속성들은 총 34개이다. 구체적인 속성은 <표 1>과 같다.

<표 1> 웹 사이트 속성

	속 성	척 도
1	팝업 기능	3점*
2	팝업 창 관리	3점
3	다중언어 제공	3점*
4	실시간 채팅	2점
5	커뮤니티 기능	2점
6	커뮤니티 위치	3점*
7	커뮤니티 수	개수
8	외부커뮤니티 회원 수	4점*
9	도움말	2점
10	설문기능	3점
11	외부네트워킹	4점*
12	외부네트워킹 수	링크수
13	온라인예약시스템	4점*
14	정보검색	4점*
15	FAQ기능	3점
16	Q&A와 게시판기능	2점
17	Q&A활성도: 비공개	2점
18	Q&A활성도: 분류기능	2점
19	Q&A활성도: 게시물 수	월게시수
20	사이트 규모	Page수
21	SMS 서비스	2점
22	로그인 기능	2점
23	사용이력정보 관리	2점
24	회원등급	2점
25	개인정보보호기능	2점
26	유료건강정보	2점
27	전자결제 기능	2점

28	정보추천기능	3점*
29	이메일 정보 제공	2점
30	가상성형프로그램	2점
31	가상성형활성도	Load 수
32	3차원 가상성형	2점
33	의료사회봉사	2점
34	QR기능	2점

* 는 순위형 척도(ordinal scale)

웹 사이트 속성은 모두 객관적인 측정이 가능하도록 선정하였다. 이를 위하여 모든 속성에 측정이 가능한 객관적인 척도(objective measure)를 부여하였다. 34개 속성들의 척도는 <표 1>과 같다. 이중 7개는 순위형 척도(ordinal scale), 5개는 카디널 척도(cardinal scale), 나머지는 명목형 척도로 선정된 성형외과 웹 사이트들의 웹 속성은 저자들이 직접 조사하였다. 앞서 제시한 속성별 척도에 따라 조사표를 작성하고, 각각의 속성에 대한 값을 부여하였다. 조사기간은 2011년 2월 10일에서 17일이었으며, 93개 사이트를 직접 방문하여 조사하였다.

수집된 데이터의 집합은 다중 속성을 가지고 있으며, 다(多) 방문 사이트와 벤치마크 사이트의 2가지로 종속변수의 값이 결정된다. 다 속성의 지정 분류(supervised classification) 문제이므로 다중 판별분석(Multiple Discriminant Analysis)을 사용하여 분석하였다.

4. 분석 결과

4.1 다중 판별분석 결과

본 연구의 종속변수는 이산 형 변수이고, 34개의 명목형, 서열 형, 카디널 척도의 독립변수로 구성되어 있다. 또한 샘플의 숫자는 93개로 다중 판별 분석을 사용하는 데 무리가 없다. 그렇지만 속성들이 서로 연관되어 있어 다중 공선 성이 있기 때문에 모든 속성을 포함하는 직접 판별 기법(direct discriminant analysis)에는 적합하지 않다. 그래서 단계적 판별 분석(stepwise discriminant analysis)을 사용하였다.

단계적 판별분석의 결과는 <표2>에 제시하였다. 두 집단을 가장 잘 구분하는 속성은 Wilk's 랏다값이 가장 작은 속성인 '팝업기능'으로 나타났다. 그 다음으로 기여도가 높은 속성은 'SMS', '사이트규모', 'QR', '커뮤니티 회원 수' 이었다. 이들 5개 속성의 유의확률은 모두 0.001 이하로 유의한 것으로 나타났다. 이들 5개 속성 이외의

속성을 포함하여 도출된 판별함수는 두 집단을 유의하게 구분하지 못했고, 그래서 판별함수에 포함되지 않았다.

〈표 2〉 단계적 판별분석 결과

단계	속 성	Wilk's 랏다	F	자유도 1	자유도 2	유의 확률
1	팝업	.583	65.12	1	91	.000
2	SMS	.480	48.68	2	90	.000
3	사이트규모	.435	38.45	3	89	.000
4	QR	.414	31.07	4	88	.000
5	커뮤니티 회원수	.393	26.86	5	87	.000

주) max. F to enter: 3.84, max. F to remove: 2.71

이들 5개 속성으로 구성된 판별함수의 통계량은 <표 3>과 같다. 판별함수가 집단을 구분하는 정도를 나타내는 고유값(eigenvalue)은 1.544 였다. 또한 집단 간 차이의 크기를 나타내는 랏다 값도 0.393으로 1.0 (집단 간 차이가 전혀 없는 상태)과는 차이가 있는 것으로 나타났다. 한편 판별함수와 집단 간의 상관을 의미하는 정준상관계수는 0.779으로 이를 제곱할 경우 0.6068로 계산되어 도출된 판별함수는 다(多)방문 성형외과 웹 사이트와 벤치마크 웹 사이트를 구분하는데 있어서 60.68%의 관계성을 갖는다고 해석할 수 있다. 또한 도출된 판별함수의 유의수준은 $p=0.000$ 으로 통계적으로 유의미한 판별함수였다.

〈표 3〉 도출된 판별함수의 통계량

함수	고유값	분산의 %	누적 %	정준 상관	Wilk's 랏다	카이 제곱	자유도	유의 확률
1	1.544	100.0	100.0	.779	.393	82.629	5	.000

<표 4>에서는 판별함수의 유의성을 검증하는 또 다른 방법으로 각 집단에 대한 예측력을 분류행렬(confusion matrix)로 나타내고 있다. 앞서 도출된 판별함수는 원래 집단 케이스 중 84%를 정확히 분류한 것으로 나타났다.

〈표 4〉 판별함수 분류 정확도

실제집단	예측 소속집단		전체
	벤치마크	다(多) 방문	
벤치마크	51 (.850)	9 (.150)	60 (1.00)
다(多) 방문	3 (.091)	30 (.909)	33 (1.00)

4.2 두 집단 구분 웹 사이트 속성

선정된 5개의 속성 중 '팝업기능', 'SMS', 'QR', '사이트 규모' 등 4개 속성은 웹 사이트의 운영과 관련된 속성이라 할 수 있다. 웹 사이트를 정기적으로 재구축하게 되면 가장 새로운 기술이나 어플리케이션 도입을 검토하게 되고, 기존 콘텐츠에 새로운 콘텐츠를 추가하게 되면서 사이트의 규모는 계속 커지게 된다. 다시 말해 다(多) 방문 사이트는 웹 사이트를 지속적으로 개편하고 적극적으로 운영하는 사이트라고 할 수 있다. 또한 '커뮤니티 회원 수'는 커뮤니티에 참여하고 있는 회원수를 나타내므로, 해당 의원이 얼마나 고객과의 커뮤니케이션을 하고 있는지를 나타내는 간접적인 지표이다. 정리하면 다(多) 방문 사이트는 시류에 맞게 지속적으로 웹 사이트를 관리하고 커뮤니케이션을 중요시하는 성형외과 의원이 운영하는 사이트라고 할 수 있다.

〈표 5〉 주요 웹 사이트 속성의 집단 간 통계량

속성	다(多)방문 사이트			벤치마크 사이트			Wilk's λ	유의 확률
	N	평균	SD	N	평균	SD		
팝업기능	33	3.00	.000	60	2.05	.675	.583	.000
SMS		1.76	.435		1.22	.415	.723	.000
사이트 규모		89.48	65.379		38.45	23.943	.755	.000
QR		1.15	.364		1.00	.181	.897	.002
커뮤니티 회원 수		2.27	1.464		1.30	.908	.853	.000

4.3 기존 연구 결과와의 비교

이번 연구의 결과를 2006년 연구[8]와 2008년 연구[9]와 이번 연구에서 추출된 웹 사이트 속성과 비교하여 <표 6>에 제시하였다.

〈표 6〉 다(多)방문 사이트를 구분하는 속성

구분	2006년	2008년	2010년
속성	가상성형프로그램 채팅 커뮤니티 기능 Q&A활성도 정보추천기능	커뮤니티 회원 수 다중언어제공 온라인 예약시스템	팝업기능 SMS 사이트 규모 QR 커뮤니티 회원 수

3개 년 동안 도출된 속성들을 정리해보면 커뮤니티 관련 속성이 빠지지 않고 도출된 것을 발견할 수 있다. 이런 현상이 나타난 이유는 성형외과 웹 사이트의 특성을

살펴보면 쉽게 알 수 있다. 통상적으로 의료계의 웹 사이트는 정보제공과 홍보 혹은 예약을 위한 목적으로 운영 되는 경우가 많다. 그래서 여러 연구자들이 의료계 웹 사이트를 정보 제공 형 사이트로 간주하여 분석해왔다 [3][6][7]. 그렇지만 성형외과 의원들의 웹 사이트는 비보험 치료를 주로 하고, 환자들을 직접적으로 접촉하여 자신의 병원으로 유인해야 한다[4][8][9]. 성형외과 웹 사이트는 고객들의 문의를 유도하고 제기된 문의에 적극적으로 답변하여야 고객들의 방문을 이끌어낼 수 있기 때문이다. Q&A는 매일 5-10여개의 Q&A가 올라오고, 커뮤니티 회원수가 100명이상이어야 방문객이 많은 사이트로 분류될 수 있다. 성형외과 사이트의 광고가 포털 사이트의 CPC 광고 단가 중 최고가를 기록하고 있는 또 다른 이유이기도 하다. 그러므로 성형외과 웹 사이트 중 많은 방문객을 기록하고 있는 사이트는 사실상 커뮤니티 사이트라 할 수 있다.

커뮤니티 이외의 속성은 해당 연도의 성형외과 방문 네티즌들의 성향을 반영하고 있다고 할 수 있다. 2006년에 다(多)방문 사이트에서 본격적으로 가상성형프로그램을 설치하면서, 고객들이 자신의 사진을 해당 웹 사이트에 올려놓으면 초보적인 성형 후의 모습을 볼 수 있도록 서비스 하였다. 그렇지만 두 해 지나고 나서 성형외과 사이트에 가상성형프로그램 설치가 일반화되자 더 이상 다(多) 방문 사이트를 설명하는 속성이 될 수 없었다. 대신 2008년에는 외국인 환자들이 급증하기 시작하였고 다(多) 방문 사이트들은 자신들의 콘텐츠를 영어, 일본어, 중국어로 사이트를 번역해 제공하였다. 2010년에는 모바일 기술이 일반화되면서 SMS나 QR과 같은 모바일 기술 관련 속성이 중요해졌고 웹 사이트의 운영과 관리를 중시 했다는 것을 알 수 있다. 성형외과의 웹 사이트에서도 외부 환경의 변화에 따라 다(多)방문 웹 사이트를 설명하는 속성이 바뀌었음을 나타낸다. 결론적으로 다(多) 방문 성형외과 사이트들은 환자들의 니즈에 적합한 서비스를 제공하고, 효과적인 의사소통이 가능하도록 웹 사이트를 구축하여야 한다는 원래의 기능에 충실하였다. 또한 웹을 둘러싼 외부환경의 변화에 따라 속성들을 지속적으로 변화시켜왔다는 것을 알 수 있다.

5. 결론

성형이 산업화 되면서 성형과 관련된 광고, TV프로그

램, 연예인, 상품 등이 일반화되고 있다. 또한 성형외과만의 영역을 넘어 치과, 피부과, 이비인후과, 피부 클리닉 등 미용과 관련된 업종이 각광을 받고 있다. 이런 측면에서 성형외과의 웹 사이트의 특성을 살펴봤다는 점에 본 연구의 의의가 있다고 할 수 있다. 본 연구에서 추출된 5개의 웹 속성 중 ‘팝업기능’, ‘SMS’, ‘QR’, ‘사이트 규모’ 등 4개 속성은 웹 사이트의 운영과 관련된 속성이고, ‘커뮤니티 회원 수’는 커뮤니티와 관련 있는 속성이었다. 이는 성형외과 웹 사이트는 고객을 유인할 수 있도록 시의 적절하게 운영되어야 하고, 고객과의 커뮤니케이션을 잘해야 함을 나타낸다. 다시 말해 성형외과 웹 사이트는 지속적으로 웹 사이트를 유지하고 정기적으로 사이트에 변화를 주어야 하는 웹 사이트임을 보여주고 있다. 또한 자료 분석과정 상에서 2년 간격으로 성형외과라는 동일한 분야의 웹사이트를 분석, 특성 변화를 비교해 봄으로써 방문하는 고객의 성향이 시간에 따라 바뀌고, 이에 따라 성공적인 웹 사이트가 되기 위해 중요한 속성도 조금씩 바뀔 필요가 있음을 알 수 있었다.

본 연구는 인과적 연구(causal study)가 아니라 사후적 연구(ex post study)이다. 따라서 방문은 어떤 웹 속성 때문에 일어났다고 주장할 수는 없다. 다만 다(多) 방문 사이트들은 공통적으로 비교대상 웹 사이트와 다른 웹 속성을 갖고 있다고 주장할 수 있을 뿐이다. 마치 ‘조일류 기업이 갖고 있는 공통적인 특성은 어떤 것이다’라고 주장하는 것과 유사하다. 다만 행태적으로 변화하는 모습을 지속적으로 추적함으로써 시대에 따라 변화하는 속성을 찾아낼 수 있다. 이 부분에 대한 후속연구를 기대한다.

참 고 문 헌

- [1] 김도영, 김나미, 권지은, 박은철, 이상규, 서울시내 성형외과 개인의원원의 인터넷 홈페이지 현황과 접속률에 영향을 미치는 요인, 대한의료정보학회지, 제 9권, 제 1호, pp. 53-62, 2003.
- [2] 박운희, 이정섭, 성형외과 환자의 경험에 관한 연구, 정신간호학회지, 제 9권 제 1호, pp. 64-78, 2000.
- [3] 심재선, 장혜정, 김도훈, HoQ모형을 적용한 인터넷 건강정보 사이트의 기능 개선, 대한의료정보학회지, 제 11권, 제 1호, pp. 71-86, 2005.
- [4] 이기광, 정유수, 한창희, 의료서비스 인터넷 마케팅 활동에 대한 진료 과목별 소비자 수용에 관한 연구,

한국전자거래학회지, 제 14권, 제 1호, pp.121-142, 2009.

- [5] 이승하. 의료 웹 사이트 평가요인에 관한 연구, 석사 학위 논문, 서강대학교 대학원, 2001.
- [6] 장혜정, 김도훈, 심재선, 건강정보 웹사이트 이용고객의 사용자 중심 요구속성, 대한의료정보학회지, 제 10권, 제 4호, 429-440, 2004.
- [7] 장혜정, 서경화, 정민아, 이지현, 중소병원 고객추천에 영향을 미치는 웹사이트 속성, 대한의료정보학회지, 제 12권, 제 2호, pp.199-211, 2006.
- [8] 조영빈, 안성현, 성형외과 의원의 웹 방문자 수에 영향을 미치는 웹 사이트 속성, Journal of Information Technology Applications & Management, Vol. 14, No. 3, pp. 137-149, 2007.
- [9] 조영빈, 최병우, 다(多)방문 성형외과 웹 사이트의 사이트 속성 이해: 2006년과 2008년 비교, e-비즈니스 연구, 제 10권, 제 3호, pp. 237-256, 2009.
- [10] W. Hanson, Principles of Internet Marketing, South-Western College Publishing, 2000.
- [11] D. Kim, and H. Chang, Key functional characteristics in designing and operating health information websites for user satisfaction: An application of the extended technology acceptance model, International Journal of Medical Informatics, Vol. 76, pp. 790-800, 2006.
- [12] <http://www.economist.com/blogs/graphicdetail/2013/01/daily-chart-22>
- [13] http://news.chosun.com/site/data/html_dir/2013/02/01/2013020100453.html
- [14] http://article.joinsmsn.com/news/article/article.asp?total_id=10575985

조영빈



- 1985년 2월 : 고려대학교 산업공학과 (이학사)
- 1988년 2월 : 한국과학기술원 산업공학과 (공학석사)
- 2005년 2월 : 한국과학기술원 경영대학 경영공학 (경영정보학 박사)
- 2006년 3월 ~ 현재 : 건국대학교 글

로벌캠퍼스 국제비즈니스대학 경영학과 교수

- 관심분야 : CRM, 온라인고객
- E-mail : ybcho111@kku.ac.kr

이석기



- 2000년 2월 : 고려대학교 컴퓨터학과 (이학사)
- 2002년 2월 : 한국과학기술원 경영대학 경영공학 (공학석사)
- 2009년 8월 : 한국과학기술원 경영대학 경영공학 (공학박사)
- 2012년 3월 ~ 현재 : 한성대학교 공과대학 산업경영공학과 교수

· 관심분야 : 추천시스템, 데이터 마이닝, 고객관계관리

· E-mail : seelee@hansung.ac.kr