

# 서비스 무역 증진을 위한 병원 국제 e-비즈니스 마케팅 전략에 관한 연구

A Study on the Hospitals' e-Business Marketing Strategy for Service Trade

김기홍(Kee-Hong Kim)

평택대학교 무역물류학과 교수

## 목 차

I. 서론	V. 시사점 및 제언
II. 병원 국제 e-비즈니스 마케팅의 이론적 배경	참고문헌
III. 병원 국제 e-비즈니스 마케팅 실태와 문제점	ABSTRACT
IV. 병원 국제 e-비즈니스 마케팅 실태분석	

## 국문초록

인터넷의 급속한 발전으로 인해 온라인상에서 다양한 분야에 걸쳐 정보교류가 활발해졌고, 온라인에 관련된 정보뿐만 아니라 전통적인 구전에 의존하던 오프라인에 관련된 정보도 온라인에서 습득하고 있는 추세이다. 갈수록 치열해지는 병원간 경쟁 환경에서 소비자에게 병원에 대한 느끼는 감정은 병원의 평가와 선택에 있어서 중요한 역할을 한다. 어떤 방식으로 온라인 정보전달을 통해서 소비자에게 접근해야 적절한 감정이 유발될 수 있는가는 매우 중요한 문제이다. 즉, 자기 병원에 대한 어떤 점을 e-비즈니스 마케팅을 통해 부각시켜야 병원에 평가나 선택에 유용한 감정이 의료소비자에게 유발될 수 있는가는 중요한 문제라 할 수 있겠다. u-헬스케어 경쟁시대를 맞아 국내 대형병원들은 SNS 미디어를 병원경영과 홍보마케팅에 적극 활용하고 있는 추세다. 본 연구는 마케팅 활용 관점에서 국내 Big 5로 통하는 메이저 병원 중 e-비즈니스 마케팅을 가장 활발하고 이용하고 있는 삼성서울병원, 세브란스 병원, 성모병원의 SNS 채널들의 특징과 기대되는 성과들을 사례 분석을 통해 비교 분석하고, 마케팅 활동 목적과 방향에 따라 각 채널들을 어떻게 독자적, 혹은 통합적으로 활용하여 마케팅 성과를 극대화시킬 수 있을지에 관한 전략적 틀과 시사점을 제시하고자 하였다.

**주제어** : 병원 마케팅, 국제 e-비즈니스 전략, SNS, U-healthcare

## I. 서론

인터넷의 급속한 발전으로 인해 온라인상에서 다양한 분야에 걸쳐 정보교류가 활발해졌고, 온라인에 관련된 정보뿐만 아니라 전통적인 구전에 의존하던 오프라인에 관련된 정보도 온라인에서 습득하고 있는 추세이다. 일반적으로 정보의 탐색은 가족이나 친지, 이웃 등 지인이나 대중매체 등을 통하여서 이루어지고 있었지만 그 자체로는 충분하고 적절하게 공급될 수 없었다(최병선, 1989). 따라서 최근에 들어서는 더욱 다양한 매체, 특히 온라인에서의 정보탐색 및 습득이 주류가 되고 있는 추세이다. 이는 주로 면대면 방식으로 제한된 시간과 제한된 공간, 제한된 주제로 정보 교류를 해왔던 전통적인 방식에 비해, 인터넷이 보편화되었다. 오늘날에는 소비자들이 온라인상에서 훨씬 더 폭 넓은 인적관계(online social network)를 형성하고 있으며, 일회적 성격이 있던 전통적 구전과 달리 확대, 재생산이 편리하고 지속적인 영향력을 미칠 수 있는 온라인 구전채널이 발전하였기 때문이다. 전통적이 구전이나 입소문이 여전히 가장 큰 비중을 차지하고 있지만 이전 결과에 비해 인터넷이 새로운 소통수단이 되고 있으며, 그 비율로 계속적으로 증가함을 증명하고 있다(이범준, 2010).

갈수록 치열해지는 병원간 경쟁 환경에서 소비자에게 병원에 대한 느끼는 감정은 병원의 평가와 선택에 있어서 중요한 역할을 한다. 어떤 방식으로 온라인 정보전달을 통해서 소비자에게 접근해야 적절한 감정이 유발될 수 있는가는 매우 중요한 문제이다.

즉, 자기 병원에 대한 어떤 점을 e-비즈니스 마케팅을 통해 부각시켜야 병원에 평가나 선택에 유용한 감정이 의료소비자에게 유발될 수 있는가는 중요한 문제라 할 수 있겠다.

삼성서울병원, 서울대병원, 서울아산병원, 세브란스병원, 가톨릭중앙의료원 등 소위 ‘빅(Big) 5’로 통하는 국내 메이저병원들의 공통점은 무엇일까? 경쟁력, 브랜드 가치, 교수 인지도, 전공의 흡수력, 환자 쏠림 등 요모조모 따져본다면 여러 가지 이유를 나열해 볼 수 있겠지만, 소셜미디어 활용도가 가장 우수한 병원이라는 점도 그 중 하나다. u-헬스케어 경쟁시대를 맞아 국내 대형병원들은 SNS 미디어를 병원경영과 홍보마케팅에 적극 활용하고 있는 추세다. 소셜미디어는 기업과 소비자와의 관계와 커뮤니케이션에 있어서 일대 혁신을 가져옴으로써 기업의 마케팅 활동을 급속히 변화, 발전시키고 있다. 블로그와 SNS 는 고객과의 커뮤니케이션 효과를 극대화하기 위한 새로운 크로스미디어 플랫폼으로, 병원도 포탈검색, 블로그, SNS 등, 다양한 채널들을 활용하여 마케팅하는 사례들이 증가하고 있다.

본 연구는 마케팅 활용 관점에서 국내 Big 5로 통하는 메이저 병원 중 e-비즈니스 마케팅을 가장 활발하고 이용하고 있는 삼성서울병원, 세브란스 병원, 성모병원의 SNS 채널들의 특

징과 기대되는 성과들을 사례 분석을 통해 비교 분석하고, 마케팅 활동 목적과 방향에 따라 각 채널들을 어떻게 독자적, 혹은 통합적으로 활용하여 마케팅 성과를 극대화시킬 수 있을지에 관한 전략적 틀과 시사점을 제시하고자 하였다.

## II. 병원 국제 e-비즈니스 마케팅의 이론적 배경

### 1. 병원 e-비즈니스 마케팅 커뮤니케이션

소셜미디어는 기존의 전통미디어와 인터넷 검색에서 중심이 되었던 정보의 수용과 이해과정 이상의 커뮤니케이션 가능성을 제공하며, 미디어가 제공하는 정보를 찾아보거나 발견하는 정도에서 그치는 것이 아니라 이용자로 하여금 적극적으로 정보원과 관계망을 형성하게 하고, 그 관계망에 근거해 정보의 습득, 전달, 재생산을 가능하게 한다. 특히 즉각적이고 동시에 능동적 커뮤니케이션을 구현하게 함으로서 상호작용성을 그 특성으로 지닌다.

미국 병원을 대상으로 SNS를 지원하는 에베넷(ebennett.org)의 통계에 따르면 2011년 소셜미디어를 이용하는 병원의 수는 1,229곳 이고 이용하는 매체는 페이스북이 1,068곳으로 가장 많이 이용하고 있었다. 뒤이어 포스퀘어(946), 트위터(814), 유튜브(579), 링크드인(566), 블로그(149) 순으로 나타났으며 총 4,118개의 SNS가 운영되고 있다.<sup>1)</sup>

병원들의 홍보에만 소셜미디어가 활용되는 것이 아니라 공중보건, 건강증진을 도모하기 위해서 공중을 상대로 한 교육 및 중재의 도구로 소셜미디어는 매우 유용한 마케팅 도구로 자리잡고 있다. CDC(질병통제예방센터) 등 공공보건 기관들도 일반 대중에게 올바른 의료 관련 정보를 전달하기 위해 트위터와 같은 소셜미디어를 적극적으로 활용하고 있다.

우리나라의 경우에도 의료정보 제공 상담과 병원 소식 제공을 위한 병원들의 소셜미디어 활동이 점점 활발해지고 있으며 보건복지부, 국가암정보센터 등의 정부 및 국가 기관도 트위터를 개설해 정책 및 암에 대한 유용한 정보를 제공하고 있다.

1) Power DMS, Social Media in Healthcare Infographic. 2012. 01. 16

## 2. 병원산업의 e-비즈니스 마케팅 채널의 개념

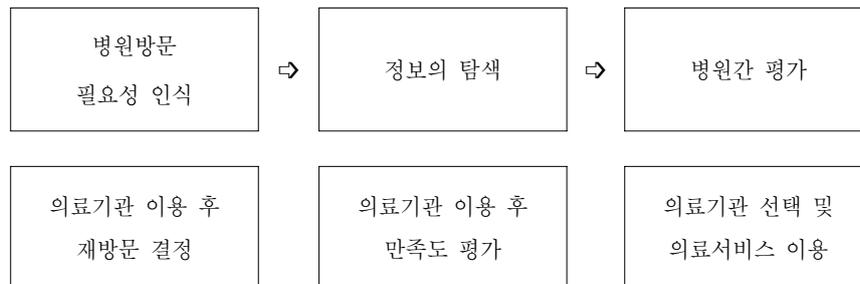
### 1) 의료소비자의 병원 선택 과정

의료소비자들은 병원을 선택할 때 자신의 질병의 위급성과 중등도, 병원과의 거리 등 여러 요인에 따라 차이가 있을 수 있다. 환자의 의료서비스 이용 의사결정은 병원방문 필요성 인식, 정보의 탐색, 병원간 평가, 의료기관 선택 및 의료서비스 이용, 의료기관 이용 후 만족도, 의료기관 이용 후 재방문 행동 등의 여섯 단계로 구분할 수 있다.

### 2) 소셜네트워크 서비스

소셜 네트워크 서비스(S.N.S)란 Social Network Service의 줄임말로 1인 미디어, 1인의 커뮤니티를 중심으로 하는 새로운 인적 네트워크 형성 서비스를 말한다. 인터넷으로 정보를 공유하고 의사소통을 도와주는 SNS는 사용자들이 서로 친구를 소개하고 대인관계를 넓히는 목적으로 개설된 커뮤니티형 웹사이트이다. 다시 말해 SNS는 오프라인 상의 사회적 관계 개념을 온라인 공간으로 가져와 개인의 일상 및 관심사를 공유 및 소통시켜 인맥 구축 및 네트워크 형성을 지원하는 서비스라고 할 수 있다.

<그림 2-1> 병원선택 과정



### 3) 블로그의 개념

블로그(blog)는 웹 로그(web log)의 줄임말로, 인터넷을 의미하는 ‘웹(web)’과 항해일지는 뜻하는 ‘로그(log)’가 합쳐진 신조어다. 일반인이 자신의 관심사에 따라 일기·칼럼·기사 등을 자유롭게 올릴 수 있을 뿐 아니라, 개인출판·개인방송까지 다양한 형태를 취하는 일종의 1인 미디어를 말한다.

### Ⅲ. 병원 국제 e-비즈니스 마케팅 실태와 문제점

#### 1. 국내외 e-비즈니스 현황

##### 1) 국내 e-비즈니스 현황

국내의 e-비즈니스 발전은 기업과 정부의 관심과 투자로 세계 어느 국가보다 빠르게 성장하였다. 국내에서의 e-비즈니스 환경은 지난 10여 년간 상대적으로 잘 형성된 통신망의 기반과 IT 요소기술력을 보유하고 있는 것으로 평가되어 왔다.

국가 전반의 급속한 e-비즈니스화는 e-비즈니스 자체의 산업과 기술발전이 있었기에 가능했다고 볼 수 있다. 각종 e-비즈니스 기초기술의 발전과 솔루션 개발, SI 기술의 발전 등은 각 영역별 e-비즈니스화 추진을 떠받치는 버팀목이 되어 왔다. e-비즈니스 전문 업체들은 그간 각종 솔루션과 플랫폼, e-비즈니스 요소기술과 미래전략기술의 개발, 표준화 등에 많은 노력을 경주해 온 바 있다.

##### 2) 국외 e-비즈니스 현황

###### (1) 미국의 e-비즈니스 현황

미국은 일찍부터 정부의 적극적인 정보화 정책에 힘입어 인터넷 이용률은 높은 수준을 보이고 있다. 2000년대 초 이미 인구 1만 명당 5,549개의 호스트를 가지고 있으며, 인터넷 이용자는 1억 5,900만 명으로 인구 1만명당 5,513명이 인터넷을 이용하고 있었다.

###### (2) 영국의 e-비즈니스 현황

영국정부의 정보사회와 노력에 힘입어 영국의 호스트 수는 2000년대 초 317만대로 인구 1만 명당 약 545개의 호스트를 가지고 있으며, 인터넷 이용자는 2,500만 명으로 인구 1만 명당 약 4,231명이 인터넷을 이용하고 있었다.

#### 2. 공공분야의 병원 e-비즈니스 현황

소셜미디어는 기존 매스미디어나 전문 웹사이트를 통한 전문가 중심의 의학 정보 전달 및 공유의 수단에 그치지 않고, 의료 서비스 환경에 적지 않은 변화를 가져다 줄 것으로 기대되

고 있으며, 환자중심의 의료(Patient-Driven Health care)나 참여 의료(Participatory Medicine)의 구현에 결정적인 역할을 할 것으로 전망하였다. 또한 의료 분야에서 활용 중인 소셜미디어 유형을 아래 <표>와 같이 분류할 수 있다.

<표 3-1> 의료 분야에서 활용 중인 소셜미디어 유형

활용목적	참여자	소셜미디어 예시	성격
환자 간 정보 공유	환자 의사 간호사	Patients Like Me Cure Together Daily Strength Care Pages	유사한 질병을 진단받은 환자들끼리 커뮤니티를 결성하여 치료 및 관리 방법에 대한 정보를 공유
의사 상담	환자 의사	Med Help Well Sphere eHealth Forum MedMD	특정 관심 질환과 관련 환자-의사 간 직접 질의 응답 의사의 조언을 동료 환자들과 공유
온라인 개인건강기록	환자 의료전문인력	Patients Like Me Med Help WebMD	환자/일반 소비자의 질환 관리/건강 관리를 지원하는 온라인 도구(기록, 저장, 통계 분석 등)제공
임상 DB 구축	환자 의사 연구기관 제약생	Patients Like Me	특정 질환에 대한 임상시험을 공지 환자 모집 임상 시험 참여 대상 환자들 간 네트워크를 돕고, 해당 약물에 대한 다양한 정보를 제공
공공 보건 및 캠페인	공공기관	CDC FDA NIH	신종플루 등 비상 상황 발생 시 정확한 정보와 대처 요령을 제공 의료 관련 정책 설명 및 의경 청취

Patients Like Me는 유사한 질환을 가진 환자 간에 소셜미디어 커뮤니티 결성을 통해 치료 및 관리 방법에 관한 정보를 공유하며, Med MD 등은 환자와 의사가 직접 질의 응답을 통해 의사의 조언을 동료 환자들과 상호 소통한다. 또한 온라인으로 환자 또는 일반인의 개인건강 기록(PHR)을 제공하는 WebMD 등의 유형도 있으며, Sermo 나 Ozmosis 등은 동료의사들에게 자문을 제공하고 신약 및 신기술 등 의견 교류나 지원 인력, 학생 대상의 교육 및 수련등의 의료인 네트워킹 기능이 있다.

### 3. 공중분야의 병원 e-비즈니스 마케팅 현황

#### 1) 삼성서울병원

##### (1) 페이스북 마케팅

삼성서울병원은 병원업계에선 소셜미디어 출발이 다소 늦었다. 2013년 4월 페이스북과 블로그, 유튜브, 트위터 등의 운영을 공식화 했지만 이후 행보는 다양한 콘텐츠를 무기로 훨씬 역동적인 모습으로 가파른 성장세를 이어왔다. 특히 삼성서울병원의 SNS 콘텐츠는 일반적인 병원 홍보 위주가 아닌 인간적이고 따뜻한 희망메시지를 주로 전달해 왔다는 점에서 주목을 받았다.

〈그림 3-1〉 삼성서울병원 페이스북



삼성서울병원은 응원댓글 1건당 1000원을 병원 자체 기금으로 적립해 어려운 형편의 환자에게 치료후원금을 전달하는 형태의 이벤트를 진행한 바 있다.

##### (2) 블로그 마케팅

삼성서울병원의 공식 블로그인 “Oh, Happy SMCI”는 건강생활백서, 질병탐구생활 등 다양한 건강 콘텐츠와 병원에서 일어나는 따뜻한 이야기, 병원에서 근무하는 직원 인터뷰등을 통해 일방적 정보 제공이 아닌 고객과의 커뮤니케이션에 목적을 두고 있다.

### (3) 트위터 마케팅

다양한 RT 이벤트, 깜짝이벤트를 통해 고객과 적절한 텐션을 유지하며 소통하였다. 지속적인 RT이벤트를 통해서 꾸준한 노출효과를 얻고 있다.

## 2) 세브란스 병원

### (1) SNS 마케팅

연세대학교 의료원인 세브란스병원은 국내 대형병원 중 의료정보시스템과 소셜미디어의 활용면에서 여타 병원에 비해 가장 앞선 것으로 알려져 있다. 이 병원은 환자와 고객들에게 다양한 SNS 채널을 활용해 다각도로 온라인 서비스를 제공한다. 세브란스병원은 유비쿼터스 환경의 의료정보시스템을 성공적으로 구현한 대표적 사례다.

의료원은 이미 수 년전부터 첨단 유비쿼터스 시스템인 ‘유스마트(u-SMART)’를 구축하여 신속하고 정확한 의료정보 제공에 많은 투자를 하고 있다. 유스마트 시스템은 크게 진료부문(u-Severance)과 전략경영부문으로 나뉜다. 모바일을 통한 내외부 고객서비스 강화 등 지능형 유비쿼터스-병원(u-hospital) 도입 등의 목표도 포함되어 있다. 이 중 진료부문 시스템인 ‘유세브란스(u-Severance)’는 처방전달시스템(OCS), 의료영상처리시스템(PACS), 전자의무기록(EMR)에 중점을 두고 의료정보화의 기반하에 PC와 전화기를 통합한 ‘CTI(computer-telephony interface) 시스템’을 이용하여 진료예약 실시간 조회예약 등 첨단 업무를 수행 할 수 있다.

### (2) 페이스북 마케팅

페이스북에는 의과대학과 병원 소식, 의료진 소식, 건강강좌 안내, 의료진 블로그에 올려진 새로운 연구개발 소식, 행사소식과 함께 소소한 사진과 글이 올라와 있다. 언뜻보면 병원의 포털 웹진을 보는 것 같이 다양한 정보를 한 페이지에서 볼 수 있다는 느낌을 받는다. 세브란스병원에는 트위터 공간에서 활동하는 소셜미디어 동호회 두 곳이 있다. 강남세브란스병원의 ‘연인’과 신촌세브란스병원의 ‘연인’이다 [두 ‘연인’의 한자가 다르나 블로그상 한자가 깨져나와 부득이 한글로 작성하였다]. 이 동호회들은 2010년 3월에 트위터 회원들을 위한 가이드라인을 제정하였다. 소셜미디어 동호회 회원들이 올바른 트위터 활용을 하기 위해 최소한 지켜야 할 의무를 정의하고, 환자 및 고객의 권리와 책임을 존중하기 위해서다.

### (3) 블로그 마케팅

의료진들이 독립적으로 운영하는 유용하고 다양한 블로그도 있다. 이 블로그들은 포털사이트에서 검색되고 고급 의학정보를 주기적으로 제공한다. 세브란스 의료진이 직접 운영하는 ‘i세브란스 베스트닥터’ 블로그(blog.iseverance.com)는 타병원과 차별화된 새로운 채널이다. 의료진 블로그를 연계시켜 포털웹진 블로그라 불러도 좋을 것이다.

### (4) 어플리케이션 마케팅

자체 개발한 i세브란스 어플리케이션은 모바일 환경에 최적화된 모바일 홈페이지다. 어플은 무료로 스마트폰에 다운받아서 설치할 수 있고, 예약/조회, 진료과/클리닉정보, 건강정보, 검사/치료, 병원안내정보, 닥터블로그정보, 연세의료원스토리 등 다양한 메뉴가 준비되어있다. i세브란스 홈페이지의 가입자라면 로그인 후 사용자 개인에 최적화된 메뉴와 개인의 특성에 맞는 건강수첩 등의 콘텐츠를 읽을 수 있다. 무엇보다 어플에서 간단하게 전화예약이 가능할 수 있다는 것이 매우 유용하다.

## 3) 서울성모병원

### (1) 페이스북 마케팅

서울성모병원은 전체 진료분야중 평생건강증진센터가 가장 활발한 e-비즈니스 마케팅을 실시하고 있었다. 서울성모병원의 페이스북은 2013년 11월에 개설되었으며, 앞 선 병원중에서 가장 늦게 페이스북 마케팅을 실시하고 있다. 다양한 시민강좌소식과, 이벤트, 건강소식 위주의 정보를 제공하고 있다.

### (2) 블로그 마케팅

서울성모병원의 블로그 마케팅 유형은 병원소개 위주가 아닌 의료진이 직접 개설한 블로그를 통해 성인건강관리 및 의료전문정보 전달에 목적을 두고 있다.

## 4. 병원 e-비즈니스 마케팅 문제점

### 1) 광고채널의 점검

매출 증대를 위해 인터넷 포털사이트를 통한 뿌리기식 광고 노출에 급급한 것이 국내 대

다수 병/의원의 현실이다. 추가 예산을 들여서라도 노출을 늘리거나 신규 광고채널을 추가하는 것도 같은 맥락이라고 볼 수 있다. 그러나 현대 운용 중인 광고채널 및 키 메시지, 콘텐츠를 점검해 보는 것이 더 중요하다. 이러한 점검 과정은, 노출은 잘 되지만 고객이탈율, 내원율이 낮은, 마케팅 누수현상을 겪는 상당수의 병원들에게 매우 절실하다. 이것이 바로 병원 e-비즈니스 마케팅의 시작이 되는 가장 중요한 마케팅 기획이다.

## 2) 광고의 기획성 결여

의료법에서 광고에 사용하는 것을 금지하고 있는 치료사례조차 노출을 위해서라면 거리낌 없이 블로그 등에 사용하는 것을 보면 최소한의 기획도 거치지 않았음을 알 수 있다.

국내 의료광고는 공공성을 강조하는 강도 높은 의료법의 제재를 받기 때문에, 기획의 중요성은 매우 크다. 치료후기로 가장 소위 작업글들과 대형 의료기관들이 주도하는 엄청난 양의 상위 노출 포스팅 경쟁 사이에서 피해를 보는 것은 비단 소규모 의원급 의료기관, 또는 개인 의원들만은 아닐 것이다.

# IV. 병원 국제 e-비즈니스 마케팅 실태분석

## 1. 병원 e-비즈니스 마케팅 비교분석

### 1) 블로그 마케팅

블로그는 SNS의 대표적인 운영형태로 고객과의 커뮤니케이션 효과를 극대화하기 위한 새로운 크로스미디어 플랫폼이다. 국내 의료산업도 포탈검색을 통한 블로그의 노출 등 다양한 채널들을 활용하여 마케팅 하는 사례들이 증가하고 있다.

국내 Big 5 병원 중 소셜미디어를 가장 많이 활용하고 있는 삼성서울병원, 세브란스 병원, 카톨릭 성모병원의 블로그 마케팅을 살펴보았다. 삼성서울병원은 일반적인 병원 홍보가 아닌 의사와 간호사, 환자들의 이야기를 제공함으로써 높은 친밀감과 소통을 통해 인간적이고 따뜻한 희망의 메시지로 대중의 공감을 불러일으키고 있었다.

<그림4-1> 삼성서울병원의 블로그 이벤트



세브란스 병원은 통합된 공식 블로그의 마케팅이 아닌 진료과목별로 블로그가 운영되고 있었다. 성모병원 또한 공식 블로그 마케팅이 아닌 의료진에 의한 건강정보제공형태의 블로그로 운영되고 있었다. 세브란스 병원과 성모병원은 각각 운영되는 블로그 중 가장 활발한 활동을 보이고 있는 암센터 블로그와 의료진 블로그를 중심으로 비교분석을 실시하였다.

<표 4-1> 병원기업의 블로그 마케팅

구분	삼성서울병원 (공식블로그)	세브란스병원 (암센터 블로그)	성모병원 (의료진 블로그)
개설연도	2012. 4	2012. 3	2013. 7
누적 방문자 수	732,593명	비공개	74,910명
1일 평균 방문자 (작일일 기준 최근 1달간)	1000명	400명	600명
메인페이지	건강관련 소식 닥터스 라이프 : 의사소개	의료진 인터뷰 건강강좌 소개	건강정보
슬로건	환자행복을 위한 의료 혁신	암을 딛고, 치유를 넘어서	-
진료정보	의료진 위주의 진료과목 소개	암종별 진단과 치료법에 대한 게시판 운영	-
이벤트 정보	덧글 이벤트 진행	-	-

앞서 살펴본 병원 중 삼성서울병원이 가장 활발한 블로그 마케팅을 실시하고 있었으며, 세브란스 및 성모병원의 경우 블로그를 통한 마케팅 보다는 건강정보에 초점을 둔 비공식 형태의 블로그가 운영되고 있었다.

## 2) 트위터 마케팅

트위터와 같은 소셜 미디어는 이슈 진파에 가속도를 붙이는 커뮤니케이션의 채널이다.

소셜 미디어 시대에서는 병원의 브랜드 평판 관리를 위해서 소셜 미디어를 통한 커뮤니케이션 대응이 필요하며, 해당 이슈를 모두 파악하고 있는 것은 아니기 때문에 위기 관리 메시지를 전달해야 하는 타깃 오피니언스와 타깃 소셜 미디어 채널을 선정하는 것이 중요하다.

〈표 4-2〉 병원의 트위터 마케팅

구 분	삼성서울병원	세브란스
트윗	4,685	4,167
팔로잉	11,022	10,426
팔로워	13,016	45,805
주요특징	운영자의 일상생활 등 건강정보 이외의 고객과의 소통 진행	무료강좌소개 위주

❖ 성모병원의 경우 공식/비공식 트위터가 운영되고 있지 않음

성모병원을 제외한 삼성서울병원과 세브란스는 트위터 마케팅을 공식적으로 진행하고 있었으며, 세브란스의 팔로워는 삼성서울병원보다 3배 많은 45,805명으로 나타났다. 두 병원 모두 병원에서 개최되는 무료강좌 소식이나 활동내용을 실시간 한줄 정보로 나타내고 있었으며, 삼성서울병원의 경우 일상적인 고객과의 소통도 진행하고 있었다.

## 3) 페이스북 마케팅

페이스북은 트위터와 마찬가지로 고객과의 커뮤니케이션을 위한 가장 빠른 수단 중에 하나이다. 3곳의 병원 중 가장 먼저 페이스북 마케팅을 실시한 곳은 삼성서울병원이며, 성모병원(부천)은 최근에 페이스북 마케팅을 실시하였다.

&lt;표 4-3&gt; 병원의 페이스북 마케팅

구 분	삼성서울병원	세브란스	성모병원
개설연도	2008년	2010년	2013년
좋아요	29,176 건	1,541 건	159 건
주요특징	스토리 텔링 (환자/의사/간호사 이야기)	의료정보에 대한 고객과 함께하는 자리마련	병원의 행사정보 병원 소개

삼성서울병원은 병원소개, 진료과목의 소개등 일반적인 내용에서 벗어나 의사와 간호사의 병원이야기, 환자의 병원이야기 등을 페이스북에 담고 있었다. 세브란스 병원은 무료개설강좌 등을 통한 고객과의 소통에 중점을 두고 있으며, 성모병원은 병원위주의 행사정보 등을 제공하고 있었다.

## 2. 병원의 e-비즈니스 마케팅 활용분석

### 1) e-비즈니스 형태별 구성요소 비교

각 병원들은 인터넷 촉진전략의 수단으로 SNS 마케팅을 활용하고 있으며, 이는 여러 가지 유형으로 나타난다. 다양한 고객에게 의료서비스에 관한 정보를 신속하게 제공함으로써 고객 서비스를 하는 병원의 홍보수단 매개체로 활용하고 있다.

또한 진료과목이나 의료서비스에 대한 정보를 불거리, 이벤트 등의 부가서비스를 제공함으로써 의료 서비스를 이용할 수 있는 광고도구로써도 활용하고 있다. 앞서 언급한 각 병원의 온라인 SNS 형태별 구성요소를 비교해 보면 대부분의 기업이 3가지 이상의 SNS 마케팅을 활용하고 있다.

&lt;표 4-4&gt; 주요 SNS 마케팅 활용 경쟁력 비교

구 분	블로그 활용	트위터 활용	페이스북 활용
삼성서울병원	○	○	○
세브란스 병원	▲	▲	▲
성모병원	▲	X	X

○ : 활용도 높음    ▲ : 활용도 적음    X : 활용도 없음

살펴본 3곳의 병원 중 삼성서울병원은 다양한 e-비즈니스 마케팅을 실시하고 있었다. 세브란스 병원은 공식적인 e-비즈니스 마케팅 이외에도 의료진이나 진료과목별로 e-비즈니스 마케팅을 활용하고 있었으며, 성모병원은 최근 e-비즈니스 마케팅을 활용하기 위한 준비단계로 다양한 마케팅을 실시하고 있었다.

## 2) 병원 e-비즈니스 마케팅 구성요소 비교

각 병원의 e-비즈니스 마케팅 구성요소를 비교하기 위해 일반적으로 병원의 정보제공 마케팅 측면에서 다음의 7개 항목을 비교해 보았다.

- (1) 일반정보 : 병원소개, 경영이념 등의 전달
- (2) 진료정보 : 진료과목의 소개, 의료진 소개
- (3) 공공정보 : 기부정책, 다양한 의료봉사활동 소개 등
- (4) 강좌정보 : 병원의 무료개설강좌 정보
- (5) 기타정보 : 이벤트, 소비자 참여 등

〈표 4-5〉 병원의 e-비즈 마케팅 구성요소 비교

구분	삼성서울병원	세브란스 병원	서울성모병원
일반정보	○	○	▲
진료정보	○	▲	▲
공공정보	○	○	▲
강좌제공	▲	○	▲
기타안내	○	▲	X

- : 상세히 기술  
 ▲ : 언급됨  
 X : 언급되지 않거나 기본구성에 노출되지 않음

언급된 3곳의 병원은 블로그, 트위터, 페이스북의 e-비즈니스 마케팅 활용에 대한 구성요소는 크게 차이가 없었다. e-비즈니스 마케팅의 초기 형태인 홈페이지의 기능적 부분은 모두 제거하고 SNS의 특징인 고객과의 신속한 커뮤니케이션이라는 특징을 반영하여 진료과목등에 대한 일반적인 소개, 의료진의 소개, 건강을 위한 공익성격의 캠페인 등과 같은 고객참여형 구성에 중점을 두고 있다.

다만 병원마케팅에 제한을 두고 있는 의료법의 범주안에서 각 병원들의 마케팅은 일반기업과는 다르게 활발하지 못한 폐쇄적인 마케팅을 실시하고 있었으며, 아직까지 기업형 마케팅과 같은 전문적인 기법을 살펴볼 수 없었다.

## V. 시사점 및 제언

현재 소셜커머스는 시장 형성 1년만에 600억원이 넘는 규모로 급성장하고 있으며 전문가들은 국내 소셜커머스 시장이 태동기를 지나 거품기에 접어든 상황이다. 이런 상황에서 소셜커머스의 지속적인 성장과 고객과의 관계유지를 위해서는 어떤 노력들이 필요한지를 모색해 보아야 한다. 그러므로 지속적인 관계유지를 위한 소셜커머스 및 서비스를 제공하는 병원에 대한 신뢰와 소비자 만족에 영향을 주는 소셜커머스의 요인들에 대한 고찰이 필요하다.

본 연구는 최근 들어 인터넷의 생활화와 더불어 급속도로 증가하고 있는 e-비즈니스 환경속에서의 마케팅 도구를 살펴보고 이를 바탕으로 병원이 효과적인 e-비즈니스 마케팅 도구로 사용되기 위한 방향성을 제시하고자 하였다.

실증적 사례조사 연구에 앞서 병원에서 활용할 수 있는 e-비즈니스 마케팅의 유형을 살펴보았다. 병원의 e-비즈니스 구성요소의 비교 분석을 위해 국내 Big 5 병원 중 SNS 마케팅을 활발하게 하고 있는 2곳을 선정하여, e-비즈니스 마케팅의 방향을 블로그, 트위터, 페이스북 등 소셜커머스 마케팅 위주로 구분하였으며, 각 마케팅의 현황 및 문제점에 대해 살펴보았다.

사례분석을 위해 살펴본 삼성서울병원, 세브란스병원, 성모병원은 고객과의 신속한 커뮤니케이션을 위해 블로그, 트위터, 페이스북과 같은 SNS형태의 e-비즈 마케팅을 활용하고 있었다. 대부분 고객과의 신속한 커뮤니케이션이라는 특징을 반영하여 진료과목등에 대한 일반적인 소개, 의료진의 소개, 건강을 위한 공익성격의 캠페인 등과 같은 고객참여형 구성에 중점을 두고 있다.

아직까지 국내 의료광고는 공공성을 강조하는 강도 높은 의료법의 제재를 받기 때문에 기업의 e-비즈니스 마케팅과 같은 다양한 광고채널과 기획력을 요구하지는 않는다.

하지만 매출 증대를 위해 인터넷 포털사이트를 통한 뿌리기식 광고 노출에 급급한 것이 국내 대다수 병/의원의 현실이다. 조금씩 활발해 지고 있는 병원의 e-비즈니스 마케팅은 광고 채널 및 키 메시지, 콘텐츠를 점검해 보는 것이 더 중요하다. 이러한 점검 과정은, 노출은 잘 되지만 고객이탈율, 내원율이 낮은, 마케팅 누수현상을 겪는 상당수의 병원들에게 매우 절실

하다. 이것이 바로 병원 e-비즈니스 마케팅의 시작이 되는 가장 중요한 마케팅 기획이다.

본 연구에서는 병원의 e-비즈니스의 활용도구에 대한 연구만 이루어 졌지만, 향후 마케팅 활용 도구에 의한 매출반영계수의 도출과 기업경영 도구로서의 활용정도 등 확장된 연구가 진행되어야 할 것이다.

e-비즈니스 마케팅은 더 이상 단순한 상거래 차원이 아닌 기업의 이미지 홍보와 상품홍보, 고객의 DB를 확보하는 공간으로 발전하게 되었으며 판매 마케팅의 도구와 경영관리 도구로서의 효과를 거두게 될 것으로 기대된다.

## 참 고 문 헌

- 강수영, “쿠폰 사용 비용지각에 따른 소비자 유형과 연구”, 서울대학교 석사학위논문, 2006
- 김영미, 고객중심적 의료서비스 마케팅 구현 방안에 관한 연구, 건국대학교 석사학위논문, 2009
- 김정기, 병원의 경영전략 수립 및 적용에 관한 연구, 한양대학교 석사학위논문, 1998
- 김찬원, 인터넷을 통한 헬스커뮤니케이션에 관한 연구, 중앙대학교 박사학위 논문, 2006
- 김희진, “세일즈 프로모션 이론과 전략”, 한국광고연구원, 1997
- 박원필, 병원입원 진료관리에 대한 고객의 만족도 조사 연구, 경희대학교 석사학위논문, 1990
- 배수정, 병원경영의 마케팅전략에 관한 연구, 울산대학교 석사학위 논문, 2006
- 우종덕, 병원마케팅에 관한 이론적 고찰, 대한병원협회지 제 23권 6호, 1994
- 유선옥, 소셜미디어 헬스커뮤니케이션 캠페인 효과모델에 관한 연구, 서강대학교 대학원 신문방송학과 박사학위 논문, 2011
- 유승흠, 병원의 의료서비스와 경쟁력 강화전략, 대한병원협회지, 통권 제 227호.
- 이건직, 보건의료부문의 전자상거래 현황 및 활성화 방안 연구, 한국보건사회연구원, 2000
- 이호성, 서비스 마케팅 전략에 관한 연구, 서울대학교 석사학위논문, 1987
- 전희균, 환자의 의료기관 선택기준과 병원의 마케팅 배합, 인제대학교 석사학위논문, 2002
- 최선경, 중소병원의 경쟁력 강화를 위한 정보화 전략, 동아대학교 석사학위 논문, 1999
- Aaker, David A. and Myers, J. G., Advertising Management, Englewood Cliff, NewJersey : Prentice Hall. 1982.
- Boyd, M., & Ellison, B. (2007).Social network sites:Defin etion, History, scholarship .Journal of

- Computer-Mediated Communication, 13(1):article 11, Available
- Dwyer, C. (2007). Digital relationships in the 'Myspace' generation: Results from a qualitative study. Proceedings of the 40th Hawaii International Conference on System Science, Waikoloa, HI. Available from [http://csis.pace.edu/~dwyer/research/DwyerHIC\\_SS2007.pdf](http://csis.pace.edu/~dwyer/research/DwyerHIC_SS2007.pdf).
- Elliott, K. M., Understanding consumer-to-consumer influence on the web, Doctoral Dissertation, Duke University, 2002
- Farrion, J., Sarah, H., Paul, J., Andy, K., Stacey, L., and Bill, M., "Online Communities." White Paper, Kellogg Graduate School of Management. 1999
- Fruen, T. W., Summers, J. O. and Frank A., "Relationship Marketing Activities, Commitment, and Membership Behaviors in Professional Associations," Journal of Marketing, 64. 2000, pp. 34-49
- Garbarino, E. and Johnson, M. S., "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationship," Journal of Marketing, 63, 1999, pp70-87
- Gelb, B. D., and Soundaram, S., "adapting to word of mouse", business horizon, July-august, 2002, pp. 21-25.
- Liu, H. (2007). Social network profiles as taste performances. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), article 13, available from <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/liu.html>.

## ABSTRACT

# A Study on the Hospitals' e-Business Marketing Strategy for Service Trade

Kee-Hong Kim\*

The information exchange becomes active in the online due to the rapid development of the Internet over the various fields. It is the tendency that it acquires not only information related to the on-line related to the off line depended on the traditional oral tradition but also information in the on-line. It is the competitive environment of the hospital more competitive over the time. The felt feeling for the hospital to the consumer plays the important role as to the assessment of hospital and choice. It is very the critical matter whether it approaches the consumer to any kind of way through the on-line information transfer, and the inappropriate feeling can be caused. That is, it can install whether any kind of point about one will be embossed through the e-business marketing, and the evaluation or useful feeling for choice can be caused in the hospital to the medical consumer in being the critical matter. This research compared and analyze the results expected with the Samsung Seoul Hospital, which was most active and uses the e-business marketing among the major hospital put through in the utilization by marketing view as the domestic Big 5 Severance hospital, and feature of SNS channels of Sungmo Hospital through the case analysis. How it tried to present each channels the individual, or, the strategic frame about the unificational it utilized and can maximize the marketing result and implication according to the marketing activity purpose and direction.

**Key Words** : Hospital Marketing, International e-business Strategy, Social Network Service, U-Healthcare

---

\* Professor of Pyeongtaek University