

의료산업에서의 온라인 커뮤니티 활성화 방안에 대한 연구

조정현, 정연오, 황재훈
연세대학교 경영정보학과

A Study on the Successful Online-Community Strategies in the Hospital Industry

Jung-Hyun Cho, Yon-O Jung, Jaehoon Whang
Department of MIS, Yonsei University, Wonju, Korea

요 약

국내 병원들은 의료서비스 시장 개방을 눈앞에 두고 있다. 의료서비스의 시장 개방은 의료 공공성을 유지하면서 의료서비스의 질 향상을 기대할 수 있는 반면, 의료비의 상승과 의료의 양극화 우려를 동시에 내포하고 있다. 의료산업에서 가장 중요한 것은 물론 의료서비스의 품질이다. 그러나 이제 글로벌 경쟁에 대비해야 하는 국내 상황에서 다양한 경영전략이 필요한 때이다. 여기서는 급변하는 병원산업에서 향후 허용될 것으로 예상되는 의료기관의 다양한 광고전략 중에서 정보기술을 기반으로 하는 브랜드 커뮤니티에 관련하여 병원이 대비해야 할 활용전략을 제시한다. 여타 산업에서의 브랜드 커뮤니티 성공요인과 사례를 바탕으로 병원종사자 뿐만 아니라 의료서비스 이용자들을 위한 의료산업에서의 온라인 커뮤니티 구축에 초점을 두었으며, 본 연구에서 제시하는 병원의 브랜드 커뮤니티를 활성화하는 6가지 요소는 운영자의 역량, 프리미엄 가치의 제공, 독특한 컨셉, 보안과 확장성이 보장된 장, 오프라인 모임, 그리고 다양한 홍보루트이다.

1. 서 론

의료서비스 시장 개방을 눈앞에 두고 있는 시점에서 의료광고 규제 완화 및 네트워크 병의원의 개원, 대기업의 의료시장 참여 등 의료서비스 시장이 급속도로 변화하고 있다. 정부는 의료광고 규제를 네거티브 방식으로 전환해 진료방법, 기능 등을 포함해 의료광고를 기본적으로 허용하기로 했다. 곧 의료기관이나 의료인의 광고도 허용될 전망이다(머니투데이, 2006).

외국병원 설립이 본격화되고 의료서비스 시장이 개방될 경우 단기적으로 수도권에 위치한 국내 대형병원들은 특정 유형의 환자를 중심으로 입원환자가 감소, 부분적인 매출의 영향을 받는 위기를 맞게 될 것이고 중기적으로는 외국 의료자본이 국내로 유입되어 이들의 지원을 받는 네트워크 병·의원이 생기고, 또한 이에 따라 국내 기업의 의료사업 진출이 자유화되면서 자본의 지원을 받는 병원과 소외된 병원과의 격차가 나타날 것이다. 장기적으로는 외국병원의 국내 개원이

완전 자유화되면 국내 대형병원들도 환자 유치에 어려움을 겪게 될 것으로 예상되며, 결과적으로 의료서비스 업계 전체 판도가 새롭게 구성될 것이다(연합뉴스, 2006).

반면, 의료서비스 시장 개방의 긍정적인 효과는 국내 의료기관간의 경쟁을 유발하여 의료서비스의 질적 개선 노력을 촉진 시킬 수 있는 것이다(노인철 외, 1996).

오늘날 정보화시대에 살고 있는 의료서비스 이용자들은 의료관련 정보에의 접근이 훨씬 용이해졌으며 높아진 교육수준과 생활수준으로 과거와 달리 폭 넓은 의료지식과 상식을 갖추고 다양하고 복잡한 의료서비스 욕구를 가지고 있다(유승흠, 1998).

이러한 의료서비스 시장 개방과 의료서비스 이용자들의 높아진 요구사항들을 충족시키기 위해서 국내병원들은 수동적인 의료서비스 이용자 유치가 아닌 마케팅 및 홍보 등의 전략을 수립하는 적극적인 자세가 필요하다. 마케팅은 제품의 싸움이 아니고 소비자 인식의 싸움이다(Al Ries *et al.*, 2006). 의료서비스 이용자들은 그들이 믿는 대로,

그들이 인식하는 대로 병원을 선택하고 의료서비스를 구매하게 된다. 아무리 의사의 실력이 뛰어나다고 할지라도 의료서비스 이용자들에게 인식되지 못했을 때는 해당 병원을 찾지 않게 되기 때문이다.

본 연구에서는 의료서비스 시장 개방에 대응할 수 있는 다양한 전략 중 정보기술을 기반으로 브랜드 커뮤니티를 활용하는 방법을 제안 하고자 한다. 현재의 병원의 커뮤니티는 진료예약, 온라인 상담 등의 제한적인 기능만을 제공하는 경우가 많으며, 일부 종합병원에서 고객을 위한 커뮤니티를 개설하였지만 그 활용 정도는 미비하다.

이와는 달리 다른 산업에서의 브랜드 커뮤니티 활용은 기업의 성과와 관련될 만큼, 기존 연구자들 뿐 만 아니라 기업들에게도 커뮤니티의 효과적인 활용이 관심의 대상이 되고 있다. 브랜드 커뮤니티를 효과적으로 활용함으로써 브랜드 이미지 및 고객 충성도를 제고할 수 있기 때문에 브랜드 커뮤니티 활용을 바탕으로 한 전략적 접근을 시도하고 있다.

예를 들어, CJ 홈쇼핑과 디자이너 송지오가 손을 잡고 만든 지오송지오는 인터넷 커뮤니티 관리자와 MD가 항상 고객들의 의견을 모니터링 함으로써 질문이나 불만사항에도 빠르게 응대, 좋은 평가를 받고 있다(파이낸셜뉴스, 2006).

프랜차이즈로 운영되는 A 레스토랑에서 불쾌한 접대를 받은 항의성 글이 커뮤니티 게시판에 올라오자, 이 사이트의 회원들은 글쓴이와 똑같은 경험을 하지 않았음에도 집단적으로 그 레스토랑에 대한 반감을 갖고 항의하는 댓글을 달았다. 언뜻 보면, 비이성적인 행동으로 보인다. 수십 개의 매장 중 한 매장에서, 수백 명의 직원 중 한 직원에게 느낀 감정을 다른 사람들이 모두 동감하고 그 레스토랑 전체에 대해 반감을 갖게 되었기 때문이다. 비단 이러한 일들이 이 사이트 회원들뿐만 아니라 현대의 소비자들의 대부분이 비슷한 성향을 가지고 있다. 이는 브랜드 이미지에 치명적인 결과를 초래하며, 그것을 방지하는 회사를 접하는 순간, 소비자들은 순식간에 돌아서고 만다. 특히 인터넷 시대, 고객의 불만은 이전보다 더 빨리 더 멀리 퍼지고, 어렵게 쌓아올린 브랜드의 신뢰도는 쉽게 무너져버린다. 또한, 한번 실추된 기업이미지를 회복하는 데에는 많은 시간과 노력이 필요하다(머니투데이, 2006).

위의 사례들에서 볼 수 있듯이 커뮤니티의 파급효과는 기업에게 득이 될 수도 있고 실이 될 수도 있는 양면성을 가지고 있다.

인터넷 환경 하에서 기업들은 공통의 관심을 공유하는, 고객들을 위한 브랜드 커뮤니티의 창출 능력을 비즈니스를 성공으로 이끄는 핵심적인 요소로까지 인식하기 시작하였다(Wind and Mahajan, 2000).

이런 추세에 병원 또한 예외가 아니다. 병원은 브랜드 커뮤니티를 구축하고, 이를 전략적인 관점에서 의료서비스 이용자와의 접점으로써 활용하여, 의료서비스 이용자와의 커뮤니케이션에 귀를 기울일 필요가 있다.

Aaker(1991)는 고객 즉, 특정 브랜드에 충성적인 사용자들은 그 브랜드를 지지할 뿐만 아니라 가치를 공유한다고 하였고, 또한 브랜드가 사회적 대상물로서 사회적으로 형성되고, 그 형성 과정에 고객이 능동적으로 관계해 있다는 점(Muniz and O'Guinn, 2001)을 고려해볼 때, 브랜드를 중심으로 형성된 브랜드 커뮤니티가 기업의 브랜드 자산 관리에 미치는 영향은 매우 직접적이며 중요하다고 할 수 있다.

결과적으로 브랜드 커뮤니티는 기업이 고객과의 상호관계를 형성하고 발전시키는 장이자, 고객 상호간 자발적인 커뮤니케이션을 통해 콘텐츠를 형성하고 공유하는 사회적인 장으로써, 기업의 브랜드 자산을 강화하는데 매우 중요한 역할을 담당할 것으로 예상할 수 있다.

그러나 기업의 브랜드 관리에 있어서 브랜드 커뮤니티가 차지하는 중요성에도 불구하고, 현재 오프라인에서 강력한 브랜드 자산을 가지고 있는 병원들은 새로운 마케팅 환경 하에서 브랜드 커뮤니티를 적극적으로 이용하고자 하는 인식과 시도가 매우 미흡하다(정창모, 2002).

현재 의료서비스 산업에서는 브랜드 커뮤니티를 잘 활용하지 못하고 있는 실정이다. 하지만 다른 산업의 브랜드 커뮤니티의 성공적인 사례를 통해 그 효과가 검증되었듯이, 의료서비스 산업에서도 브랜드 커뮤니티 활용이 어느 정도의 파급효과를 가져올 수 있을 것인 지 예상할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 브랜드 커뮤니티에 대한 선행연구를 바탕으로 급변하는 의료서비스 시장의 변화에 국내병원들이 유연하게 대처할 수 있는 방안 중 한 가지로써 브랜드 커뮤니티 활용 전략을 제안하고자 한다.

2. 브랜드 커뮤니티의 개념 및 유형

Muniz & O'Guinn(2001)은 선행연구에서 '브랜

드를 좋아하는 것'사이의 사회관계에 구조화된 모습을 바탕으로 전문화되고 지리적 제약이 없이 묶인 공동체라고 브랜드 커뮤니티를 정의하였다. 또한 강명수(2004)는 선행연구에서 특정 브랜드에 대한 사적인 공동의 관심사를 바탕으로 형성된 온라인 커뮤니티라고 브랜드 커뮤니티를 정의하였다.

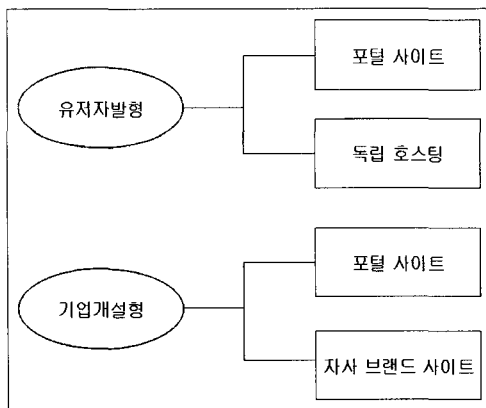
즉, 브랜드 커뮤니티란 온라인 커뮤니티 중에서 특정 브랜드를 주제로 형성되어, 서로의 의견과 정보들을 교환하는 집단으로 정의할 수 있다.

브랜드 커뮤니티는 여러 가지 방법에 따라 분류할 수 있는데, 성영신과 임성호(2002)는 초기 생성 형태에 의해 포털 형과 닷컴형으로 구분하였다. 포털형은 다음카페, 프리챌커뮤니티, 싸이월드 미니홈피 또는 타운과 같은 포털 사이트 내에 개설된 브랜드 커뮤니티를 말하고, 닷컴형은 포털 사이트 외에 닷컴이나 닷넷의 형태로 존재하는 독립 호스팅 커뮤니티를 말한다.

한편 심재희와 김장용(2004)은 선행연구에서 개설한 주제에 따라 브랜드 커뮤니티의 유형을 분류하였다.

첫째, 소비자가 커뮤니티를 개설한 경우를 유저 자발형 브랜드 커뮤니티라고 분류하였다. 특정 브랜드를 사용하는 사람들이 모여 제품에 대한 정보나 경험을 추구하고 공유하는 다음이나 프리챌에 있는 대부분의 커뮤니티가 유저 자발형 브랜드 커뮤니티라고 할 수 있다.

둘째, 기업 개설형 브랜드 커뮤니티는 기업이 브랜드 사용자들과의 관계를 형성하기 위하여 의도적으로 형성한 커뮤니티이다. 기업의 홈페이지나 특정 사이트에 있는 대부분의 브랜드 커뮤니티가 기업 개설형 브랜드 커뮤니티라 할 수 있다.



자료: 심재희, 김장용(2004)

<그림 1> 브랜드 커뮤니티의 유형

병원의 경우 의료산업의 특성상 전문적인 지식

과 철저한 관리가 요구되기 때문에 본 연구에서는 브랜드 커뮤니티의 유형 중 기업 개설형 커뮤니티에 대해 중점적으로 논의해보고자 한다.

3. 브랜드 커뮤니티의 특성

Muniz & O'Guinn(2001)는 선행연구에서 브랜드 커뮤니티는 특정 브랜드를 좋아하는 사람들이 지리적 한계를 뛰어 넘어, 사회적 관계를 맺기 위해 만든 특화 집합체로서의 특성을 가진다고 설명하였다.

최은미(2004)는 선행연구에서 지역적인 한계를 극복하여 소비자 구성원의 다양성을 포함하고 있으며 대중매체에 대한 민감하다는 것을 브랜드 커뮤니티의 특성으로 보았다. 현대의 소비자들은 상업적 사회 환경에 대한 높은 이해를 가지고 있기 때문에 회원들이 능동적으로 브랜드의 의미를 해석하는 사회적 협상의 기능을 수행하는 특성을 가진다.

4. 브랜드 커뮤니티의 효과

정창모(2002)는 선행연구에서 브랜드 커뮤니티는 기업과 소비자 모두에게 다양한 효익을 제공한다고 설명하였다. 그리고 최은미(2004)는 선행연구에서 브랜드 커뮤니티의 효과는 기업에게 브랜드를 관리할 수 있는 기회를 제공하여, 소비자의 성향과 욕구를 파악하고 효과적으로 이용하여 적은 비용으로 고객과 장기적인 관계를 유지할 수 있는 것이라고 설명하였다. 뿐만 아니라 브랜드 커뮤니티는 브랜드에 대한 태도, 충성도, 연대감 형성에 긍정적인 영향을 미치므로 결과적으로 강력한 브랜드 자산을 구축하게 하는 영향 요인이 되기도 한다고 하였다.

기업의 입장에서 브랜드 커뮤니티를 활용함으로써 얻을 수 있는 이익은 여러 가지가 있을 수 있는데 이에 대한 내용은 다음과 같다.

첫째, 브랜드 커뮤니티는 고객과 기업과의 관계를 발전시켜 기업에게 경쟁적 우위와 전략적 원천을 제공한다. 브랜드 커뮤니티는 정보를 공유하고 브랜드에 대한 역사와 문화를 유지하며, 구성원들에게 도움을 제공한다. 이에 따라 커뮤니티는 구성원으로 하여금 브랜드를 유지, 고수하게 하여 기업과 소비자 사이의 장기적인 관계를 구축하게 된다.

둘째, 브랜드 커뮤니티는 고객과 제품 간의 관

계를 개선시켜 기업에게 새로운 제품과 시장기회를 제공한다. 브랜드 커뮤니티를 통해 기업들은 실시간으로 사업기회 및 아이디어를 파악, 입수하여, 고객확보 비용절감 및 거래수준 향상 등을 도모할 수 있다. 또한, 커뮤니티 구성원들의 사용행동을 통해 교차판매와 상향판매와 같은 기회를 가질 수 있다.

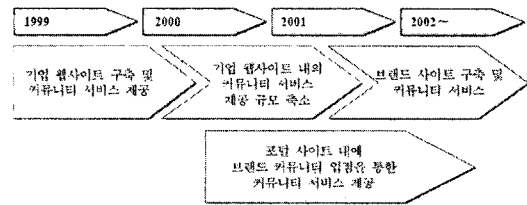
셋째, 온라인 브랜드 커뮤니티를 통해 고객과 소비자의 관계를 개선하여 기업 이미지 개선 등의 사회적 책임기능을 수행하는 기회를 제공한다. 즉, 브랜드 커뮤니티에서 일어나는 수혜복지지원이나 양로원 방문과 같은 사회봉사활동은 브랜드 커뮤니티를 홍보할 수 있는 기회를 만들며, 자부심을 고취시킴으로서 기업이 수행하여야 하는 사회적 책임 기능을 대신 수행하기도 한다(김사혁, 오영석, 2004).

한편, 기업에게 유용한 마케팅 수단이 될 수 있는 브랜드 커뮤니티는 소비자들에게도 매우 의미 있는 공간이 된다. 소비자들 간의 공동적인 상호작용을 통해 사회적인 혜택을 제공하고 동일한 브랜드를 매개로 동료집단과 타 집단에 대한 소속감을 강화시켜줌으로서 회원에게 의미 있는 사회적, 심리적 공간으로 작용한다. 사람들은 자신이 좋아하는 브랜드를 중심으로 형성된 브랜드 커뮤니티에 가입하여 브랜드에 대한 정보를 공유하고 브랜드에 대한 애정을 다양한 방식으로 표현하면서 회원들 간의 정서적 유대감을 강화한다. 동질적인 사람들 간의 친밀한 관계를 맺음으로써 현대의 고립된 개인으로서가 아닌 더불어 사는 인간으로 풍요롭고 가치 있는 삶을 살 수 있다. 브랜드 커뮤니티 회원들은 구전을 통해 브랜드 사용후기나 피해사례를 전달하여 소비자들의 권익보호에 힘쓸 뿐 아니라 자기들만의 문화를 창

출하여 브랜드에 대한 가치를 향상시키기도 한다. 이러한 기능을 통해 현대의 브랜드 커뮤니티는 회원들의 정서적 욕구를 충족시켜주게 된다(최은미, 2004).

5. 브랜드 커뮤니티의 현황

최근 마케팅 도구로 적극 활용되고 있는 기업 개설형 커뮤니티는 크게 두 가지 방향으로 운영되고 있다. 독립적인 브랜드 웹사이트를 개설하고, 웹사이트 내에 브랜드 커뮤니티를 입점시키는 것과 다음, 싸이월드 등과 같은 커뮤니티 서비스 제공업체 내 브랜드 커뮤니티를 입점시키는 것이다.



자료: 심재희, 김장용(2004)

<그림 2> 브랜드 커뮤니티 발전단계

독립 웹사이트에 개설한 기업 개설형 브랜드 커뮤니티는 일반적으로 브랜드 사이트 내 커뮤니티 시스템을 구축한 경우가 대부분이다. 대부분 동호회 기능을 통해 회원들이 브랜드에 대한 커뮤니케이션을 할 수 있도록 공간을 마련해 주는 형태이다. 국순당 백세주막, 남양유업, 삼성 상상커뮤니티, 미샤의 뷰티넷 등을 예로 들 수 있다.

포털 사이트에 개설한 기업 개설형 브랜드 커뮤니티는 최근 들어 꾸준한 증가 추세를 나타내고 있는데, 싸이월드를 운영하는 SK커뮤니케이션즈에 따르면 현재 회사명 혹은 브랜드명으로 개설된 미니홈피가 약 50여개에 달한다고 한다. 싸이월드의 미니홈피를 이용하는 기업들은 자사의 상품을 활용한 스킨, 아이템 등을 별도로 디자인해 회원들에게 나눠주거나 일종의 친구 맺기인 1촌 기능을 활용해 브랜드 커뮤니티로 활용하고 있다.

포털 사이트에 개설한 기업 개설형 브랜드 커뮤니티는 2003년 11월 지방시社가 향수 프로모션을 계기로 싸이월드를 이용한 브랜드 미니홈피를 개설해 성공을 거둔 이후, 서울우유의 비요뜨 등 다수의 브랜드 미니홈피가 개설되어 온라인 마케팅의 새 매체로 각광받고 있다. 특히 해외 쇼핑몰

<표 1> 브랜드 커뮤니티의 효과

구분		내용
소비자 혜택	정보원	제품 및 사용 등에 대한 정보 공유
	사회적 혜택	상호작용을 통한 다양한 사회적 혜택 수혜
	권한	소비자들의 발언권 향상
기업 혜택	브랜드 자산	브랜드 자산 형성에 긍정적인 영향
	경쟁 우위 원천	장기적 관계를 통해 경쟁우위와 전략을 제공
	시장 기회	제품개발에 대한 기회를 제공하고, 교차판매, 상향판매의 기회를 제공
	사회적 책임	기업의 사회적 책임 기능을 수행

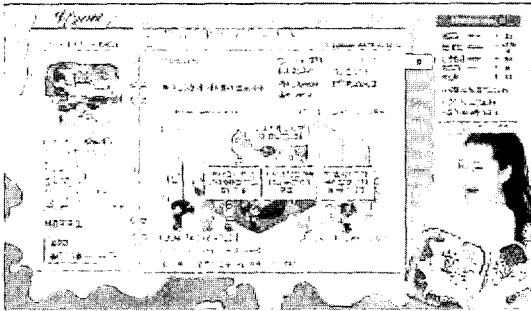
자료: 강명수(2004)

인 위즈워드의 경우는 싸이월드 내에 브랜드 미니홈피를 오픈한지 3일 만에 매출 및 구입건수가 20% 이상 증가하는 눈에 띄는 효과를 거두기도 하였다.(김사혁, 오영석 2004)



자료: 미샤 뷰티넷

<그림 3> 브랜드 커뮤니티 성공사례



자료: 서울우유 비요뜨 미니홈피

<그림 4> 브랜드 커뮤니티 성공사례

6. 병원 브랜드 커뮤니티 성공전략

6.1 장애 요인

브랜드 커뮤니티는 정보탐색과 정보제공이라는 기회를 크게 확장시키는 긍정적인 효과를 가지고 있지만, 한편으로는 소비자들을 거짓정보와 사기 등에 쉽게 노출시킬 수 있는 우려가 있다. 온라인상의 구전효과는 오프라인상의 구전효과 보다 더 빨리 그리고 더 멀리 퍼지기 때문에 그 파급효과는 엄청나다고 할 수 있다.

병원의 경우, 이런 거짓 정보나 사기로 인한 파급효과는 다른 산업에 비해 더욱 크다. 의료사고, 병원의 의료기술 품질 등에 대한 거짓정보, 장기 매매, 사기 등의 불량정보는 병원의 이미지를 회복하지 못할 정도로 악화시킬 수 있다.

또한 병원에 대한 안티 브랜드 커뮤니티가 개설되어 활동하게 된다면 병원 입장에서 상당히 부담스러울 것이다. 안티화된 유저들은 인터넷을

통해 병원이 지닌 약점을 공격한다. 게다가 공중파를 통해 이러한 사실이 유출된다면 치명적이게 된다. 일부 안티 사이트의 경우는 건전한 반대의 견보다는 욕설과 비난, 근거 없는 루머가 대부분을 차지하는 형태를 보이기도 한다.

의료서비스 이용자들이 브랜드 커뮤니티를 찾는 가장 큰 이유는 관심 있는 주제에 대한 정보를 공유, 획득하고, 진정으로 대할 수 있는 친구를 만나기 위해서이다. 하지만 대부분의 병원들은 자사 사이트에서 활동하는 커뮤니티는 반드시 병원과 어떤 연관성이 있어야만 하는 경향이 있다. 병원과 연관된 소재를 가진 커뮤니티만 개설하도록 장벽을 쳐서는 다양한 커뮤니티를 만들 수 없게 되고, 결국 커뮤니케이션이 감소하여 브랜드 커뮤니티 구축은 실패하기 쉽다. 즉, 상업성만이 강조되는 커뮤니티는 구성원들로부터 외면당하기 쉬운 것이다.

6.2 전략적 활용방안

병원 브랜드 커뮤니티는 전문적 영향력과 정보적 영향력을 행사하게 되는 준거집단의 역할을 하게 된다. 준거집단은 개인행동에 직·간접적으로 영향을 미치는 집단을 말하는데, 소비자는 의사결정과정에서 준거집단이나 구성원들의 의견을 신뢰성 있는 정보원천으로 생각한다.

병원의 선택에 있어서 준거집단의 영향은 매우 크다고 할 수 있다. 의료서비스 이용자들은 병원을 선택하기 위해 주위사람들에게 자문을 구하고, 그들이 추천하는 병원을 찾아가게 되는 것이 일반적이다. 그렇기 때문에 병원이 브랜드 커뮤니티에서 준거집단을 어떻게 활용하느냐에 따라서 의료서비스 이용자들의 선택에 어떠한 영향을 미칠 수 있을 것으로 예상할 수 있다.

하지만 인터넷이라는 공간은 거짓 정보와 사기 등의 불량정보에 쉽게 노출시킬 수 있는 우려가 있기 때문에 브랜드 커뮤니티에서 제공되는 정보에 대해 지속적으로 인터넷상의 구전을 모니터링하여야 한다(김사혁, 오영석, 2004).

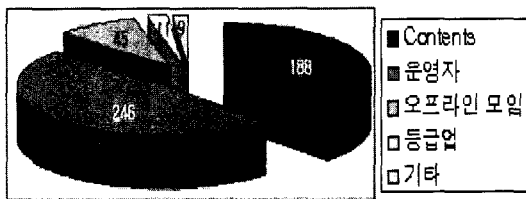
의료서비스 경쟁 시장에서 성공을 결정하는 것은 환자가 좋은 치료를 위해 병원을 떠올릴 때 좋은 병원으로 인식되고 호응을 받는 것이다. 즉, 호응을 빨리 얻기 위해서는 브랜드 커뮤니티 내의 의료서비스 이용자와의 지속적인 커뮤니케이션 과정을 통해 공감대를 형성해야 한다. 우선 간접적 상호작용의 고양을 통해서 커뮤니티 구성원과 병원 간의 직접적 상호작용을 유인하는 것

이 한 방법이 될 수 있고 커뮤니티 구성원이 병원과의 대화에 참여하는 댓가로 금전적 또는 정보적 혜택을 제공해야 한다. 무엇보다도 중요한 것은 신뢰의 형성이다. 커뮤니티 구성원이 자신의 정보가 노출되는 위험을 무릅쓰고 병원과의 대화에 참여하는 것은 병원과 커뮤니티 구성원 간의 결속에 기인하며, 이는 신뢰에 기초하기 때문이다.

앞에서 언급한 바와 같이 병원의 입장에서 안티 브랜드 커뮤니티 활동은 매우 부담되는 것이다. 더욱이 이러한 안티세력을 병원에서 직접적으로 해결하려 한다면, 병원의 이미지에 막대한 악영향을 미칠 수도 있다. 이들 안티세력에 대한 적절한 대응방법으로 브랜드 커뮤니티를 이용할 수 있다. 브랜드 커뮤니티를 통해 안티세력의 불만사항에 대해 유연성 있게 대처하고, 브랜드 충성도가 높은 마니아를 적극적으로 육성함으로써 안티세력에 대응할 수 있다.

6.3. 병원 브랜드 커뮤니티 활성화 요소

심재희와 김장용(2004)의 연구결과에 따르면 브랜드 커뮤니티를 성공적으로 구축하기 위해서는 운영자, 프리미엄, 독특한 컨셉, 회원들이 이야기할 수 있는 공간, 오프라인 모임, 그리고 다양한 홍보투트가 필요하다고 한다. 하지만 그중에서 커뮤니티 구성원이 생각하는 가장 중요한 활성화 요소는 커뮤니티 운영자라는 조사 결과가 나왔다.



자료 : 심재희, 김장용(2004)

<그림 5> 커뮤니티 활동 동기 요소

1) 운영자의 역량

병원의 커뮤니티에서의 운영자는 기본적인 운영자의 능력인 콘텐츠 기획, 제공 능력, 사이버 아이덴티티 구축 등은 물론이고, 병원산업에 대해 전문적인 지식을 갖추어야 한다. 그리고 전문의와의 상담이나 Q&A 등에 대한 적절한 답변을 위해서는 내부적으로 전문의 또는 병원과의 협조를 필요하기 때문에 내부관계자가 운영자 역할을 담

당하는 것이 바람직하다고 볼 수 있다. 그리고 회원들을 지속적으로 모니터링하여 병원 및 커뮤니티 이미지에 치명적일 수 있는 불량회원이나 안티회원에게 강제탈퇴 등의 조치를 취해 커뮤니티의 안정성을 보장해야 한다.

2) 프리미엄 가치 제공

병원의 브랜드 커뮤니티를 이용하는 사람들은 대략 질병을 가진 환자 또는 환자의 가족, 그리고 잠재적인 병원 이용자들이다. 커뮤니티에 가입하는 사람들의 목적은 커뮤니티를 통해 특정 질병에 대한 상호정보를 공유할 수 있는 프리미엄을 얻기 위함일 것이다. 하지만 이것은 가입의 목적은 될 수 있지만 커뮤니티 활성화로 이어지지는 않는다. 커뮤니티 활성화를 위해서는 활동여부에 따른 프리미엄을 제공할 필요가 있다. 회원의 등급을 나누고, 게시판 접근 권한이나 프리미엄 정보 및 가치를 제공해줌으로써 회원활동을 장려하여 궁극적으로 커뮤니티 활성화의 효과를 얻을 수 있을 것이다.

3) 독특한 컨셉

예를 들어, 유사질병에 따른 환자 가족의 라이프스타일 등을 분석하여 그에 맞는 문화코드를 찾아내는 것이 중요하다. 그리고 병원 선택은 지역적, 위치적 특성이 많이 작용하기 때문에 치과, 안과 등의 지역 병·의원에서 지역민들과의 유대감 형성에 문화코드를 효과적으로 활용한다면 커뮤니티 활성화에 성공할 것이다.

4) 보안과 확장성이 보장된 장(場)

보안과 확장성을 보장함으로써 양질의 콘텐츠를 운영자가 아닌 회원들이 자발적으로 생성할 수 있는 장을 마련해 주어야 한다. 질병에 관한 정보 공유뿐만 아니라, 자신들의 사는 이야기 등 인간적인 냄새를 담고 있는 장도 필요하다. 또한 병원주변의 편의시설에 대한 정보와 자원봉사, 동호회 등의 사회적 활동을 할 수 있는 공간으로 쉽게 확장될 수 있도록 해주는 것이 필요하다.

5) 오프라인 모임

A 병원에서는 커뮤니티 내에 스노우보드 동호회를 개설하고 의사와 간호사들이 오프라인 모임에 참여하여, 커뮤니티 회원들과의 유대관계를 쌓으며 효과적인 고객관리의 방법으로 사용하고 있다. 모든 온라인 커뮤니티가 그렇듯이 병원 커뮤니티에서 오프라인 모임의 중요성은 아무리 강조

해도 지나침이 없다. 커뮤니티 회원들과 전문의와 병원과의 거리감을 없애고 커뮤니티 회원들끼리의 유대감 형성을 증폭시켜 줄 수 있는 것이 오프라인 모임이다. 오프라인 모임을 통한 긍정적인 이미지의 구전효과는 병원이라는 의료산업 특성상 다른 이에게 더욱 신뢰할 만한 영향력을 가질 수 있다.

6) 다양한 홍보 루트

아무리 병원 커뮤니티를 잘 만들어 놓았다고 하더라도 홍보가 부족하게 되면 회원들의 유입에 어려움이 생긴다. 가장 저렴한 비용으로 가장 효과적인 홍보방안이 필요하다. 일반적으로 각종 포털사이트에 검색어를 등록하는 방법과 인터넷 광고를 하는 방법이 가장 선호되어 왔다. 병원을 방문하는 의료서비스 이용자들에게 홍보책자 등을 통해 커뮤니티의 유용성과 효과를 알리는 것도 좋은 홍보의 방법이 될 것이다.

8. 결론

앞에서 여러 연구자들이 연구한 브랜드 커뮤니티의 효과와 전략적인 활용방안, 그리고 커뮤니티 활성화를 위한 필수적인 요소들을 살펴보았다. 그리고 브랜드 커뮤니티라는 것이 기업에 있어서 전략적으로 어떻게 활용될 수 있는지, 그리고 그 파급효과에 대한 것은 여러 가지 문헌이나 자료들을 통해 확인할 수 있었다.

현재 우리나라는 의료시장 개방을 앞두고 있는 상황이다. 하지만 오프라인에서 강력한 자산을 가지고 있는 의료서비스 기관인 병원은 아직까지 브랜드 커뮤니티라는 것에 대한 관심을 보이지 않고 있다. 이런 상황에서 볼 수 있듯이, 브랜드 커뮤니티를 통해 병원을 홍보하고 마케팅 활동을 통해 잠재고객은 물론 기존 고객을 유치해야 한다는 것에 대한 필요성을 덜 느끼고 있다고 볼 수 있다. 현재 브랜드 커뮤니티를 구축하고 활용하는 병원은 드물고 효과적으로 활용한 성공사례가 없다는 것이 이것을 입증해준다. 다른 산업의 경우에는 브랜드 커뮤니티의 중요성을 깨닫고 브랜드 커뮤니티 구축에 많은 노력을 기울이고 있다. 비록 브랜드 커뮤니티의 성공사례가 그다지 많지 않는 현실이지만 브랜드 커뮤니티의 성공은 기업이 어떤 방법으로 운영하는지에 따라 성패가 좌우된다. 위에서 언급하였던 브랜드 커뮤니티 활성화 요소에 중점을 두고 전략적으로 자사에 맞

는 방식으로 접근하는 것이 필요하다.

병원은 의료서비스 기관이다. 그리고 병원도 하나의 브랜드이다. 그리고 의료서비스 이용자들은 병원의 고객이다. 과거에 의료서비스 기관에서의 광고나 홍보는 관심 밖의 일이었지만 의료서비스도 이제는 하나의 산업으로 자리매김했고 의료서비스 시장 개방으로부터 외국의 대형병원들의 국내 진출에 유연하게 대처하기 위해서는 의료서비스 이용자들에게 대한 보다 폭넓은 이해와 시야를 가져야 한다. 그렇기 때문에 병원이 현실에 안주하지 않고 의료서비스 시장 개방에 대비하기 위해서는 브랜드 커뮤니티와 같은 다른 산업의 성공사례를 분석하고 성공요인을 도출하여 그것을 바탕으로 전략을 세워야 한다.

본 연구에서는 다른 산업에서의 브랜드 커뮤니티 성공요인과 사례들을 살펴봄으로써 의사를 위한 병원이 아닌 의료서비스 이용자들을 위한 병원으로 발돋움하기 위한 전략으로 브랜드 커뮤니티 활용을 제안하는 것이다. 고객들이 브랜드에 만족하는 요인은 여러 가지가 있다. 의료서비스 이용자들이 만족하는 것은 물론 의료서비스의 품질이다. 하지만 고객들은 품질만으로 브랜드를 선택하지 않는다. 게시판에 올라오는 많은 불만사항 등, 병원에서 치명적일 수 있는 사안들이 브랜드 커뮤니티를 통해서 나타날 수 있다. 하지만 이것을 부정적인 시각으로만 바라봐서는 안 된다. 불만사항에 빠르게 응대 조치를 취한다면, 의료서비스 이용자들은 서비스에 만족하고 만족한 사안들을 게시판이나 다른 커뮤니티 콘텐츠를 통해 표출함으로써 결과적으로 병원 이미지 및 기존은 물론 잠재적인 의료서비스 이용자들의 충성도를 높일 수 있다.

병원도 이제는 경쟁에서 자유로울 수 없다. 의료서비스 시장 개방에서 살아남기 위해서는 의료서비스 이용자들을 만족시키고 충성도를 높여야 한다. 다른 산업에서도 관심을 가지고 노력을 기울이고 있는 브랜드 커뮤니티 구축을 통해 의료서비스 시장 개방에 대비해야 할 것이다. 병원은 환자와의 관계가 일회성으로 끝나지 않고, 평생 관계를 맺는 의료서비스 기관이기 때문에 환자와의 관계에 많은 관심을 두어야 한다.

브랜드 커뮤니티가 잠재고객과 기존고객들과의 접점으로서 활용이 가능하다는 사실은 선행연구들을 통해 이미 검증되어졌다. 브랜드 커뮤니티 활동을 통해 신뢰를 형성, 의료서비스 이용자들 간의 구전효과에 영향을 미칠 수 있다는 것을 예상할 수 있다. 이는 지역적, 전문적, 폐쇄적 특색

이 강한 의료서비스 산업에서 브랜드 커뮤니티의 고객접점으로서의 역할이 잠재적인 수요를 이끌어 내리라 기대된다. 또한 의료서비스 산업의 규제 완화조치로 인한 중소 병·의원들의 경쟁이 한층 더 심화 될 것으로 예상된다. 대형병원들과 외국 네트워크 자본의 유입, 대기업의 시장참여는 상대적으로 자본력이 약한 중·소 병·의원들의 입지는 좁아질 것이다. 또한 의료광고 규제 완화로 대형병원들과 일부 네트워크 병원들은 막강한 자금을 앞세워 매스미디어를 활용한 광고를 전면으로 내세울 것으로 예상된다. 이에 반해 상대적으로 자본력과 브랜드 인지도가 낮은 중·소 병·의원들은 막강한 자본력과 브랜드 인지도를 가지고 있는 대형종합병원에 대응하기 위해 매스미디어 광고보다 상대적으로 저렴하게 브랜드 인지도 및 신뢰도를 쌓을 수 있는 브랜드 커뮤니티를 구축하여 고객접점으로 활용하고 지역적, 전문적 특색을 고려한 전략을 통해 의료서비스 이용자와의 유대관계 향상에 힘써야 할 것이다.

하지만 본 연구의 한계점은 대형종합병원과 중소 병·의원들의 커뮤니티의 전략적 활용에 있어서 공통점과 차이점을 구분해보지 않고 일반화했다는 것과 브랜드 커뮤니티가 의사와 병원의 관점에서 과연 필요한 것인가에 대한 조사가 부족하다는 것이다. 의지가 없다면 좋은 결과도 없듯이, 병원의 브랜드 커뮤니티가 성공을 하기 위해 의사와 병원의 적극적인 참여는 필수불가결한 요소이기 때문이다.

향후 연구에서는 병원에 관계된 브랜드 커뮤니티가 많이 활성화된다면 이론적인 것에 국한되지 않는 현실적인 성공사례들의 연구를 통한 이론의 실증적 검증을 해야 할 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 강명수, "고객관계관리를 위한 온라인 브랜드 커뮤니티 구축", 마케팅, 2004.
- [2] 김사혁, 오영석, "온라인 커뮤니티를 이용한 브랜드 마케팅 전략", 정보통신정책, 2004.
- [3] 노인철, 박영택, 남은우, 권경희, "의료시장개방에 따른 의료서비스 경쟁력강화방안", 한국보건사회연구원, 1996.
- [4] 성영신, 임성호, "브랜드 커뮤니티 활동 왜 하는 가", 광고학연구 제13권 5호, 2002.
- [5] 심재희, 김장용, "커뮤니티로 승부하는 브랜드 전략", 이디자인, 2004.
- [6] 유승흠, "병원경영 이론과 실제", 수문사, 1998.
- [7] 정창모, "온라인 브랜드 커뮤니티 충성도가 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구", 서울대학교 석사학위논문, 2002.
- [8] 최은미, "온라인 브랜드 커뮤니티 특성이 온라인 브랜드 커뮤니티 충성도 및 브랜드 개성과 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구", 서울대학교 석사학위논문, 2004
- [9] Al Ries and Jack Trout, "마케팅 전쟁", 비즈니스북스, 2006.
- [10] AkKer, David A, "Managing brand Equity", Newyork : Free Press, 1991.
- [11] Muniz & O'Guinn, "Brand Community," Journal of Consumer Research, 2001.
- [12] 연합뉴스, 머니투데이, 파이낸셜뉴스 기사
- [13] cyworld.nate.com/viyott

3B. IT Management

- CEO 대상 중소기업 이업종교류회 사례
박노국(상지대)
- 리더십 향상을 위한 지식경영시스템 구축방안
-POWER PROCESS를 중심으로
이병구(구일상사, 구일목재 회장), 이경환(인하대)
- 공급사슬 관리(SCM)의 효율성을 위한 전략정보시스템의 구축에
관한 연구 - 권력순환적 접근을 중심으로 -
전재완, 이경환(인하대)

