

보건의료와 소셜미디어: 소셜네트워크를 통한 관계구축

당지연*, 이선영**†

을지대학교 대학원 의료경영학과*, 연세의료원 세브란스병원 임상연구보호센터**

Health Care and Social Media : Building relationships via Social Networks Brittany A. Hackworth, Michelle B. Kunz

Ji-Yeon Dang*, Sun-Young Lee**†

*Dept. of Healthcare Management, Graduate School of Eulji University**
*Human Research Protection Center, Severance Hospital, Yonsei University Health System***

I . 도 입

본 글은 보건의료산업에서 소셜미디어 네트워크의 사용을 검토한 것으로, 보건의료 마케팅 전략에 있어서 성공적인 소셜미디어 적용 방안을 제안하고자 하였다. 현재 Facebook, Twitter, YouTube와 같이 인기있는 소셜네트워크의 적용이 활발해짐에 따라 보건의료산업에서도 어떻게 적용되고 있는지와 더불어 보건의료를 위한 소셜네트워크 2가지를 추가 검토하였다. 끝으로 마케팅 믹스에서 소셜미디어의 적용과 미래 혁신 가능성에 대해 설명하였다.

보건의료기관들은 고객에게 효율적으로 다가가기 위해 폭넓은 마케팅경로를 선택해야 한다. 보건의료마케터들은 복잡하며 고가의 엄청난 서비스 들을 홍보하게 되는데, 지금까지는 마케터들에게 TV, Radio, 잡지, 신문이 유일한 판매 홍보 경로였으나, 새로운 기술의 발달로 고객을 유치하기 위한 다양한 경로를 생각할 수 있게 되었고, 더불어 고객과의 관계구축이 훨씬 중요해졌다. 관계는 보건의료제공자와 잠재고객 사이의 신뢰와 정직이 수반되어야 하며, 소셜미디어 네트워크와 온라인 커뮤니티는 보건의료제공자

* 투고일자 : 2012년 8월 3일, 게재확정일자 : 2012년 9월 4일

† 교신저자 : 이선영, 연세의료원 세브란스병원 전화 : 02-2228-0432, E-mail : lsy7029@hanmail.net

의 고객과의 관계구축을 더 용이하게 해주었다.

6억명 이상의 미국인들은 "health 2.0"의 고객들이다. 그들은 구글의 사용을 시작으로 블로그(Blog), 위키스(Wikis), 소셜네트워크에서 활발히 활동하고 있다. 보건의료제공자들은 영상과 사진 공유, 스트림미디어, 팟캐스트, 소셜네트워크, 소셜북마크와 같은 공개된 콘텐츠를 다양하게 활용하게 되었다. 기술 발전과 고객 이용자수를 고려해 볼 때, 고객들은 병원을 내원하기 보다는 온라인상에서 더 많은 시간을 할애할 것이라고 예측하고 있다. 따라서 보건의료제공자의 추후 목표는 그들의 고객에게 온라인상에서 더 좋은 서비스 제공하여 보건의료분야에서 경쟁력을 갖추는 것이다.

본 글은 현재 소셜미디어 네트워크와 Web 2.0에 대한 설명, 보건의료제공자와 보건의료서비스를 이용하는 고객에게 제공될 혜택, 응용 프로그램의 성공적인 실행방법 뿐만 아니라 앞으로 전개될 미래 혁신에 대해 제안하였다.

II. 본 론

1. 새롭게 발전된 보건의료 마케팅

다른 산업과 마찬가지로 보건의료서비스 제공자가 그들의 서비스를 홍보·판매하는 것은 경쟁력을 갖기 위한 것이다. 보건의료기관들이 무엇을 해야 할지에 관한 상당한 지식정보와 광범위한 유통경로가 있다면 그들이 마케팅 계획을 실행하고 개발하는 것은 간단해 보일지도 모른다. 그러나 제공하는 서비스가 꼭 필요한 고객에게 전달되지 못하는 어려움에 직면하기도 한다. 그렇다면 보건의료기관이 고객을 유인하기 위한 구체적인 방법은 무엇일까? 한 가지 분명한 사실은 보건 의료 서비스 이용 고객들은 서비스를 결정하는 데 있어서 상당 부분은 친구와 가족의 영향을 받는다는 점이다. 소셜미디어 네트워크를 통한 가족과 친지의 추천은 그들이 서비스를 즉시 결정하게 해주고, 이러한 공간들은 좋고 나빴던 경험을 공유할 수 있는 만남의 장소가 되어 다른 사람과 정보를 공유할 수 있게 한다. 또한 보건의료제공자들은 고객의 생각과 의견을 확인할 수 있는 기회를 갖게 되며, 고객과 관계를 발전시킬 수도 있다. 또한 깊은 관계를 맺고 빠른 속도로 뭉쳐질 수 있도록 하고, 지식의 창조와 통합을 개선시킬 뿐 아니라, 정보 선별을 잘 할 수 있도록 해준다(Kane, et al., 2009). Facebook, Twitter, YouTube와 같은 소셜네트워크의 사용자수가 기하급수적으로 증가함에 따라, 이용자(user)들이 보건의료 서비스에 대한 논쟁은 피할 수 없게 되었다. 이 공간에서 보건의료제공자에 대한 좋고, 나쁨이 언급 되며, 이것은 또 다른 이용자에게 전달된다. 좋은 언급은 긍정

적인 반응을 불러일으키며 기관을 성장시키나 이와 달리 좋지 않은 언급 역시 대중들에게 전달되지만 보건의료 마케터들은 원치 않을 것이다. 보건의료제공자는 소셜네트워크에 불가피하게 참여하게 되었으며, 이들이 직접적으로 고객에게 서비스를 제공하지 않더라도 소셜 네트워크를 통해 상호교류하며 그들의 단점을 극복하게 되었다. 이러한 이점에도 불구하고 네트워크상의 교류는 사적인 관계는 형성되나 전문적인 관계는 조성되기 어렵다. Web 2.0 기술 이용이 통합된 소셜미디어 네트워크는 비디오와 사진공유를 제공하며, 팟캐스트는 보건의료서비스 제공자에게 보건의료 관련 정보와 지침을 전달한다. 이러한 Web 2.0 기술은 보건의료 제공자이자 마케터에게 보건의료에 대한 주제, 문제점, 이슈, 논쟁에 대한 가치있는 정보를 제공하는 수단으로 활용된다. Twitter, YouTube, Facebook은 현재 병원에게 가장 인기 있는 소셜미디어이며, 웹 사이트상에서 가장 대두되고 있다(Commins, 2010). 현재 보건의료산업에서 소셜미디어 가입뿐만 아니라, 서비스 제공자와 구성원들이 어떤 소셜미디어 응용 프로그램과 네트워크를 적용할 것인지가 이슈가 되고 있다.

2. 소셜미디어 네트워크의 사용

1) Facebook

Facebook은 독특한 소셜미디어 네트워크로 80개국 다른 나라의 40억 이용자들끼리 서로 연결되어있다. 이러한 이용자들을 이끌기 위해 보건의료제공자는 그들의 정보를 게시하고, 최신 정보를 업데이트 하거나 주요사항에 대해 전달할 수 있는 “fan page”와 의사소통을 하는 “main page”를 개설한다. Facebook의 “status” 기능은 “fan”에게 보건의료제공자가 보건의료기관에 제공되는 새로운 서비스, 기관이 나아갈 방향에 대한 정보를 알려준다. “Discussion pots” 기능은 보건의료제공자와 “fan”이 서로에게 질문을 게시할 수 있도록 해주며, 게시글에 대해 즉시 정직하게 답함으로써 고객과의 신뢰구축이 가능하도록 해준다. 보건의료제공자가 페이스북상에서 보여주는 에티켓을 기반으로 많은 고객들은 다음 보건의료제공자를 선택하게 된다. 보건의료기관은 병원 시설과 직원의 영상 또는 사진을 게시하며, 기관의 이념과 제공하는 구체적인 서비스가 무엇인지에 관해 알려준다. Facebook을 효율적으로 활용하기 위해서는 신뢰를 바탕으로 고객의 이목을 집중시킬 수 있어야 한다. Facebook의 사용을 더 잘 이해하기 위해, 몇 가지 사례를 제시하였다. Mayo Clinic은 Facebook post 상에 Arizona, Florida, Minnesota 지역의 전화번호를 게시하여 fan들이 병원을 예약할 수 있도록 하고 있다. web 2.0 application을 이용해 Mayo Clinic은 고객과 중요한 이슈에 대해 논의하고 그들의 영상을 공유한다.

2) Twitter

Twitter를 사용하는 보건의료 제공자들은 140글자 내에서 가장 최신의 정보를 정확하고 기억하기 쉽게 전달하는 방법을 개발해야만 한다. 이러한 독특한 소셜네트워크의 이용자수는 한 달에 40% 이상 증가하고 있다. 개인이 병원에 흥미를 느끼거나 회사가 하는 일과 앞으로 나아가야 할 것이 무엇인지 최신 정보를 알고 싶어 하는 고객들은 그 병원의 “follower”가 될 수 있다. 보건의료기관들은 이해관계자와 직원들 간의 수많은 의사소통을 통해 관계를 형성할 수 있다. Twitter는 고객에게 출시되지 않은 상품에 관한 정보를 줄 뿐만 아니라 최신 정보를 기업과 공유할 수 있고, 의견 교류를 토대로 지역사회와 보건의료를 발전시킬 수 있는 방안을 분석해볼 수도 있다. 고객과 기관 모두 특별한 소셜네트워크를 사용함으로써 상당한 혜택을 받을 수 있다. Twitter는 보건의료 기관들에게 새로운 도전의 기회를 제공한다.

3) YouTube

YouTube 방문자는 매달 130억개의 영상물을 보며, 이는 대략 325,000,000시간, 13,500,000일로 환산될 수 있다(Puck 2009). YouTube는 이용자들이 영상물을 쉽게 업로드하고, 공유할 수 있도록 한다. 한번 업로드하면 누구든지 영상물을 볼 수 있으며, 아마추어라 할지라도 YouTube 지침대로 한다면 영상물의 업로드, 편집, 기획까지 할 수 있는 방법을 제공한다. 일단 영상물이 성공적으로 게시되면 수백만명의 사람들이 YouTube에 업로드된 영상물을 볼 수 있다. 보건의료제공자들은 YouTube에 현재 발생한 사건과 병원 관련 소식을 영상물 형태로 게시해서 여러 혜택을 얻게 된다. YouTube 시청자들은 보건의료제공자가 새롭게 게시한 영상물의 내용을 YouTube page를 통해 보며, 영상물과 관련된 조언과 후기를 남길 수 있다. 이러한 후기들은 보건의료서비스 제공자의 온라인 커뮤니티를 활성화 하는데 도움을 주며, 고객과의 관계도 강화시킬 수 있다. 보건의료 제공자의 YouTube이용 사례는 소셜네트워크 이점을 이해하는데 도움이 된다. Norwich, Connecticut에 위치한 Backus 병원은 2009년 4월 5명의 구독자로 시작해 YouTube 페이지에 몇 개의 영상물을 업로드 했다. Backus 병원에 가장 최근에 업로드 된 영상물의 제목은 “수술을 준비해라, 더 빨리 치유될 것이다 (Prepare for Surgery, Heal Faster)”이다(Hospital, 2010). 2분 30초의 이 영상물은 시청자들에게 다가오는 수술에서 더 빠른 회복 시간을 갖기 위해 준비해야 하는 방법을 알려준다. 또 다른 영상물은 “Backus 환자들은 자신의 삶으로 복귀한다 (Backus Patient Gets His Life Back)” (Hospital, 2010)로, Backus 병원의 엉덩이 수술 환자의 경험을 게시했다. 이러한 추천의 글은 잠재 수술 고객에게 병원의 내부 사정을 알 수 있도록 하며, Backus 병원의 잠재고객에게는 중요한 자원이 되고, 고객과 병원 내부 관계자들이 의사소통하는데 있어 최상의 방법이라 할 수 있겠다.

3. Web 2.0 application

일반적인 소셜미디어 네트워크에서는 구체적인 보건의료제공자의 글을 구독하게 되지는 않는다. 다음에 소개하는 PatientsLikeMe와 Inspire는 보건의료를 전문적으로 다루는 네트워크로 보건의료를 이용하는데 있어서 도움을 줄 것이다.

1) PatientsLikeMe

앞서 논의되었던 소셜네트워크와 달리, PatientsLikeMe는 구체적으로 보건의료산업에 기반을 두고 개발된 것으로 의사, 환자, 보건의료 관련 문제에 대해 논의하는 의사소통경로(communication channel)이다. 웹사이트에서 언급된대로 PatientsLikeMe의 목표는 “질병으로부터 벗어나 환자들의 삶을 개선할 수 있는 정보에 관해 공유하도록 하는 것”이다. 이 목표를 달성하기 위해 그들이 실제로 경험한 것에 관한 정보를 공유하고, 추가적이고 전문적인 정보를 제공하기 위해 의사뿐만 아니라 제약회사, 의료장비회사와 파트너 관계를 맺는다. 소셜네트워크 이용자들은 질병을 겪는 과정 동안 다음 단계가 무엇인지에 대해 직접 배움으로써 사전에 도움을 받을 수 있다. 이용자들은 지역, 나이, 이름, 치료, 증상에 대해 사이트에서 관련 프로파일을 검색할 수 있고, 그들 프로필의 지속적인 업데이트와 진행상황에 대한 다른 정보도 지속적으로 업데이트 하게 된다.

2009년 1월 회원이 된 한 이용자는 2010년 2월 14일 그의 프로필을 업데이트 하였다. 그는 가벼운 조울증인 순환기질(Cyclothymia)로 고통을 받고 있었다. 그의 프로필에는 질병 진행기간 동안 그의 기분을 나타내준 차트를 볼 수 있다. 뿐만 아니라 두통, 사회적 위축감, 감정 기복과 같은 증상과 경미, 중간, 심함 정도의 점수에 따른 질병 진행 과정과 증상 정도에 대해 게시되었다. 회원들은 그가 복용했던 약과 용량에 대한 기록을 통해 부작용에 대해 알 수 있었다. 프로필에는 이용자들이 복용한 투약량, 라이프 스타일 변화, 영양/식이, 이용자들의 몸무게까지 기재된다. 이러한 정보는 비슷한 증상을 가진 다른 이용자가 보건의료행동과 관련된 의사결정을 내릴 때 도움을 줄 수 있다.

2) Inspire

PatientsLikeMe와 유사하게 Inspire는 환자, 가족, 친구, 간호사, 보건의료전문가에게 유용하며 서로 간에 도움이 되는 정보를 제공하고 연결할 수 있도록 한다. 2005년에 만들어진 Inspire는 현재 130,000명의 회원들로 구성되어 있으며, 다양한 질병을 가지고 있는 환자들을 위해 70여개 협회들과 협력하고 있다. Inspire의 사명(mission)은 “우리는 한사람도 혼자 두지 않으며 의사소통이 가능한 믿을 수 있는 공간을 제공하여 서로를 도울 수 있도록 한다.”이다. 사이트의 사명을 효과적으로 반영하기 위해 설립자들은 유명한 비영리 보건의료 기관(U.S. News Health, National Cervical Cancer and HPV Coalition, Hereditary Neuropathy Foundation, Discovery

Health)과 협력을 맺고 있다. Inspire는 이들 구성원과 신뢰를 형성하고 있으며 이러한 신뢰를 유지하기 위해 Inspire를 가장 우선시 한다. 그들은 투명성, 구성원 관리, 자선, 안전의 원리를 포함하여 만든 platform 때문에 성공할 수 있었다. 이로 인해 Inspire가 환자, 가족, 친구, 간병인, 보건의료전문가로부터 신뢰를 쌓고 존중받을 수 있게 되었다. Inspire는 사용자가 그들의 건강과 복지에 관련된 경험을 공유할 수 있도록 안전한 네트워크 제공을 목표로 삼았다. 지원그룹은 임신부터 골다공증까지 모든 것에 대해 다루었고, 구성원들에게 질문에 답할 기회, 상황을 해결하는 방법과 식이요법, 운동, 의약품, 보건의료제공자 등에 관한 조언을 제공한다. 본 사이트는 모든 구성원들에게 매우 중요한 자원이다. 보건의슈에 관한 40개 넘는 서포터 커뮤니티와 지원 기관들은 네트워크 참여를 독려하고 있다. Inspire가 우선시하는 것에는 Facebook, Twitter와 같은 일반적인 소셜네트워크와 달리 구성원의 사생활과 보안, 개인적 공간을 유지하는 것과 개인의 정보와 그들이 이용할 수 있는 정보가 무엇인지 또한 누구와 공유하는지 관리하는 것이다.

4. 보건의료제공자와 소셜네트워크 고객을 위한 혜택

소셜네트워크는 보건의료의 서비스 시장을 변화시키고 있다. 보건의료제공자는 하나 이상의 네트워크로 고객과 즉각적이고 정확한 의사소통을 하여 관계를 형성할 수 있다. 고객의 반응으로 어느 분야가 개선되어야 하는지 병원이 목표를 달성하기 위해 해야 할 것이 무엇인지를 결정하게 한다. 보건의료서비스제공자만이 소셜네트워크로부터 이익을 얻을 수 있는 것은 아니다. 고객은 보건의료제공자를 찾을 수 있고 다른 환자로부터 조언을 받을 수 있으며, 이전 서비스 제공자로부터 기대하는 것을 들을 수 있고, 여러 상황에 관련된 정보를 찾을 수 있는 기회를 갖는다. 이처럼 소셜네트워크만이 가지고 있는 고유한 이점이 있다.

1) Facebook

Facebook은 1대1 커뮤니케이션과 그룹 토론의 장소를 제공한다. 만약 고객이 보건의료 제공자에게 주요 문제에 대한 질문을 한다면, 그들은 보건의료 제공자의 Facebook fan page를 통해서 메시지를 보낼 수 있다. 소셜네트워크는 집단 토의장보다는 개인적 공간으로 더 많이 활용하며, 보건의료제공자가 토론장에 게시된 질문이나 주제에 대해 fan page에 의사소통함으로써 해결방안을 제시할 수도 있다.

2) Twitter

Twitter는 엄청난 양의 정보를 제공하기 보다는 관심을 이끌거나 재밌는 이야기로 정보를 전달한다. Twitter는 급속하게 변화하는 환경에서 “press service hotline”으로의 역할을 한다. 소셜네트워크는 응급실과 약제부에서 얼마나 기다려야 하는지와 같

은 정보를 제공하거나 의원에서의 플루백신 접종 일정 등에 관한 정보를 제공해준다.

3) YouTube

다른 소셜네트워크와 달리 오직 영상물만 업로드 한다. 만약 한 장의 사진이 수천개의 단어보다 가치가 있다면, 영상은 수백만개의 가치가 있다고 볼 수 있다. 보건의료제공자는 영상물을 통해 고객들에게 기관의 직무에 대해 더 깊이 있게 볼 수 있도록 해준다.

4) PatientsLikeMe

보건과 복지에 초점을 두고 있는 PatientsLikeMe는 환자가 질병과 질환에 대해 공유 할 수 있도록 한다. 환자들은 그들 방식대로 배워온 과거의 경험과 정보를 공유할 기회를 가지고, 의사는 초진환자에게 내원 전 진료에 관한 준비사항을 제공한다.

5) Inspire

Inspire 사이트는 환자의 사생활 보호에 이점이 있다. 네트워크 이용자에 의해 게시된 정보를 검토하기 위해 구성원들은 서명을 해야만 한다. Inspire는 프라이버시와 보안을 가장 중요하게 생각한다.

5. 보건의료마케팅에서 소셜미디어 네트워크의 위험

보건의료 산업 마케팅 전략에서 소셜미디어 네트워크 사용은 혜택이 있는 반면, 단점도 있다. 소셜네트워크와 관련된 주요 단점 중 한 가지는 미국의 일반적 ‘건강보험 정보의 이전 및 그 책임에 관한 법률(Health Insurance Portability and Accountability Act; HIPPA)’에 의해 보건의료제공자가 제한 받는다는 점이다. HIPPA는 단순히 고객 보호 기준을 위한 장치로 환자정보의 비윤리적이거나 차별적 사용에 대해 대응하고, 법 시행 전에 정보 교환의 남용을 막기 위한 것이다(Rooney, 2009). 직접적으로 HIPPA가 소셜네트워크에는 적용되지 않지만, 환자 개인정보보호와 관련된 것이라면 매체에 상관없이 필수적용된다. 만약 소셜네트워크 이용자가 HIPPA에 금지되어 있는 행동을 하지 않거나 온라인 사이트상에서 그들 환자의 동의를 구한다면 장애요인으로 작용되지 않을 것이다(Hawn, 2009). 그렇지만 환자정보보호와 HIPPA의 규제는 소셜미디어 네트워크 사이트 적용 시 고려해야 한다.

무차별한 정보 제공은 소셜미디어 네트워크의 또 다른 단점이다(Kane, et al., 2009). 정보 선별은 사기나 허위 보도를 통제해주므로 이를 통해 소셜네트워크상에 정확하고 신뢰할 만한 정보를 제공해야만 한다. 보건의료마케팅에 있어서 소셜네트워크의 주요 목적은 제공자와 환자 간 신뢰할 수 있는 관계를 구축하는 것이다. 우수한 정보 선별 시스템은 이용자가 정확한 정보를 결정하도록 해줄 것이다. 이용자의 신임은 의료 전문인임을 확인받는 것이기도 한다. 이러한 사항을 준수함으로써, 소셜네트워크는 훨

신 신뢰가고 믿을 수 있는 존재가 될 것이다.

6. 성공을 위한 조언

소셜미디어 네트워크에 의한 마케팅의 가능성은 보건의료 제공자가 그들이 사용하고 있는 사이트에서 이용자들에게 그들의 존재를 보여줌으로 입증될 수 있다. 소셜미디어 네트워크는 그들의 서비스 제공시장으로 활용될 수 있으며, 다양한 고객층에게 접근할 수 있게 해준다. 이러한 두 가지 장점은 보건의료제공자가 그들의 사이트에서 그들의 서비스를 성공적으로 마케팅 할 수 있도록 한다. 그러나 마케팅 전략에 있어서 소셜미디어 네트워크 사용에서 고려해야 할 사항들이 있으며, 문헌 고찰을 통해 보건의료 마케팅 담당자들이 소셜미디어 네트워크를 제공하고자 할 때 주요하게 고려해야 할 사항을 정리하였다 <표1>.

<표 1> 소셜미디어 네트워크 활용 시 고려할 점

고려요인	설 명
고객과 정기적으로 교류하기	회원들이 질문에 대한 반응을 보일 때, 확실한 회신을 해야 한다.
병원에 대해 설명하기	환자들은 병원이 제공하는 서비스가 그들에게 직접적인 혜택을 제공하는지에 대해 알고 싶어 한다. 병원정보를 기반으로 하여, 그들이 제공하는 새로운 서비스와 최근 소식에 대해 알려준다.
장애요인을 없애기	본 글에서 언급되었던 단점을 기억하고, 기술적인 문제도 극복해야 한다. 관련된 위험요소를 제거함으로써, 소셜미디어 네트워크를 이용하는 고객들이 편안함을 느낄 수 있도록 해야 한다.
투명하고 정직하기	당신 기업에 고객을 끌어들이기 위해, 소셜네트워크의 사용함에 있어서 정직함과 투명함은 필수 조건이다. 서비스 제공자는 제공 할 수 있는 모든 것에 대해 알려줘야 한다.
건의함을 비워두기	소셜 미디어 네트워크사이트상에서 고객으로부터 받은 후기(feedback)는 그들 환자들이 원하는 것이 무엇인지에 관해 확인하고 그를 통해 내부를 보게 하기 때문에 매우 유익하다. 만약 불만이 제기되었다면, 그것을 개선하도록 한다.
커뮤니티 공간 마련하기	소셜네트워크는 환자의 관계 발전을 돕기 위한 도구일 뿐 직접적인 마케팅을 위한 것은 아니다. 네트워크 사이트에서 의사소통이 지속될 수 있도록 하고, 커뮤니티를 만들어서 다른 회원들과 대화를 나누도록 한다.
목표 고객을 확인하기	목표 고객과 그들이 소셜미디어를 사용하는 방법을 정의한다. 이는 고객과 가장 효과적으로 소셜미디어를 사용할 수 있는 방법을 알려줄 것이다.
대화의 내용을 모니터링하기	대화를 능동적으로 모니터링하고, 이를통해 온라인상에서 당신의 브랜드/조직에 대해 어떻게 전달되는지 알 수 있다.

7. 소셜미디어 네트워킹에 대한 환자들의 반응

마케팅 계획에 있어서 많은 보건의료 제공자들이 소셜미디어를 사용하며, 이러한 노력은 매우 효과적인 것으로 나타났다. Harris Interactive의 연구에서는 대부분의 환자들이 보건의료 산업에서 소셜네트워크 사용에 매우 관심을 보이고, 즐거워하는 사실을 확인할 수 있다. 설문 조사에 응답한 개인들은 의료인들이 소셜네트워크 사이트에서 제공하는 정보를 신뢰할 수 있고, 쉽게 이해할 수 있다고 믿었다(미국과 프랑스의 응답자 93%가 동의함). 일본과 독일에서는 보건의료제공자의 소셜네트워크 사이트에서 그들이 발견한 정보에 기반을 두고 의사와 약속을 잡거나 대화한다고 하였다. 설문조사를 수행한 네 개의 국가 중에서 미국의 응답자가 소셜미디어 네트워킹에 관한 의료인의 존재에 의해 가장 영향을 많이 받았다. 환자의 38%는 의사가 제공하는 정보에 동요되었고, 23%는 의약처방에, 14%는 의사와의 약속 시간에, 9%는 대체의학에 각각 관심을 보였다. 이러한 조사 결과를 기반으로 본다면 소셜네트워크를 활용한 보건의료 제공자의 마케팅 노력은 효과적으로 보인다. 대다수의 환자가 그들의 건강 교육에 관한 정보를 더 많이 얻고, 새로운 약과 대체 치료 방법에 관하여 그들의 의사와 이야기하는데 더 많은 준비를 하였다. 이후 Harris Interactive의 조사에서 미국인의 80%는 온라인상에서 건강 관련 정보를 찾았고, 건강과 관련된 정보를 얻기 위해 온라인을 검색한 적이 있는 성인의 수는 1억 3천6백만명으로 16%가 증가하였다. 이러한 통계는 고객들이 특히 웹 2.0 기술을 가지고 건강 정보를 찾기 위해 인터넷을 사용한다는 사실을 지속적으로 증명한다.

8. 미래혁신

2006년 Wall Street Journal Online에 소개된 18세 이상의 미국 성인 2,624명을 대상으로 Harris Interactive가 실시한 온라인 조사에 따르면, 그들의 의사와 의사소통하기 위해 온라인 서비스를 이용하거나 접속하는 환자들은 거의 없었지만 그들과 대화를 해보고 싶다고 밝혔다. 또한 본 연구에서 절반 이상의 성인 응답자는 보건의료 정보 기술을 사용함에 있어서 의사들의 이용과 투자는 환자들이 의사를 선택하는데 있어서 상당한 영향을 미칠 것이라고 답했다. 이러한 결과로 보면, 더욱더 많은 보건의료 제공자가 환자들의 욕구를 충족시키기 위해 소셜네트워크를 사용하고, Web 2.0 응용프로그램을 이용할 것을 기대해 볼 수 있다. Facebook, Twitter, YouTube, Patients Like Me, Inspire와 같은 소셜네트워크의 존재는 보건의료에 대한 상당한 정보를 제공할 뿐 아니라, 그들만의 커뮤니티 개발로 그들 동료와는 차별화된 그들만의 방식을 발견하게 해줄 것이며, 획기적인 형태와 모든 커뮤니티 구성원들에게 상당한 혜택을 가져다 줄

것이다. 의료인들은 그들의 소셜네트워크를 개선하기 위한 생각을 위해, 이미 존재하고 있는 소셜네트워크를 자세히 살펴봐야 한다. 다음은 보건의료 종사자들에게 도움이 될 만한 응용프로그램이다<표2>.

<표 2> 보건의료 종사자들에게 도움이 될 만한 응용프로그램

분 류	참 조	내 용
Rate my doctor	Huber,2008	본 사이트는 환자들에게 특정 의사에 대한 그들의 경험과 익명 코멘트를 하여 다른 사람들이 그것을 볼 수 있도록 되어 있다.
Chat capabilities	Hawn,2009	본 사이트는 환자와 대화는 물론 영상 대화까지 가능하며, 간호보조인(care giver)부터 의사까지 그들의 질문에 즉각적으로 대답을 주고 받을 수 있다.
Online administrative application	Healthcare Technology, 2009	소셜 네트워크에 이미 만들어진 특별한 응용 프로그램으로, 환자들은 약속시간을 잡을 수 있고, 의료 비용을 확인하거나 청구할 수 있고, 의무기록의 일부를 확인할 수 있다. 보건의료 제공자들은 새로운 환자에 대해 업로드 하고, 기존의 환자들은 이를 확인하여 진료를 위해 병원 방문 시 원활히 진행될 수 있게 한다.
Match.com	Rooney, 2009	가장 인기있는 서비스답게 성격 테스트를 하여 의사와 환자가 성공적인 관계를 갖기 위해 짝짓기 작업을 해준다. 성격 테스트의 유사한 결과는 의사와 환자가 만나게 해주어 관계를 지속시킬 수 있도록 한다.
Increase in Stealth ads	Rooney, 2009	환자와 더 좋은 관계를 위해, 보건의료제공자들은 직접 광고를 만들 수 있고, 전문적으로 만들 수도 있는데, 직접적인 마케팅 광고가 아니더라도 환자들이 느낄 수 있도록 하여 훨씬 인기있고 성공적인 영상물을 만들 수 있도록 한다.

III. 결 론

Manhattan Research 보고서에 따르면, “health 2.0”을 사용하는 고객은 6억명 이상이라 한다. 소셜네트워크인 Facebook, Twitter, YouTube, PatientsLikeMe, Inspire의 접속하는 이용자 수는 매일 증가하고 있다. 이러한 통계를 고려해 봤을 때, 의료인들은 그들의 전통적인 마케팅 커뮤니케이션 플랫폼을 변화시켜야만 하며, 통합된 소셜네트워크에 집중해야만 한다. TV나 출력물의 판매 경로를 통해 그들 상품과 서비스를 광고하기 위해 상당량을 지불하는 전통적인 마케팅 미디어 보다는 비용이 적게 들 수 있는 소셜네트워크에 더 많은 직원 고용을 고려해봐야 한다. 소셜미디어와 관련

된 비용은 정기적으로 내용물을 만들어 내는데 드는 시간에 대한 투자일 뿐, 환자와 구독자들에 의해 게시된 정보를 확인만 하면 된다. 소셜네트워크의 선도자가 되기 전에 의료인들은 소셜네트워크에 대한 위험을 인식하고, 위험을 제거할 전략을 개발하며, 그들의 노력을 성공적으로 보장받을 수 있도록 전략개발을 해야 한다. 보건의료산업에서 바람직하게 소셜네트워크를 사용했을 때, 그 이점은 단점보다 더 크다. Steve Cocho는 “소셜미디어의 아름다움은 사람들이 다른 민족의 사고도 가치 있다고 여기고 추천하는 점”이라고 강조했다. 만약 조직이 이것을 직접 마케팅하고 판매하듯 다룬다면, 브랜드의 정체성을 만드는 데 훌륭한 매체가 될 것이다. Web 2.0 환경에서 이용하는 보건의료와 관련된 소셜네트워크는 “health 2.0”으로 옮겨지고 있다. 환자 그룹과 의료 그룹 사이의 온라인상의 협력은 진료실에서 환자와 의사가 1대1로 대화하는 개념이라 볼 수 있다. 특히 만성 질환 환자들이 이러한 움직임의 주요 대상이다. 만성 질환자들은 임상 지식도 얻고 감정적으로도 위안을 얻게 된다. 많은 사람들이 건강과 치료관련 정보를 얻으려 하기 때문에 소셜 미디어를 받아들이고 있다(Solomon, 2009). 2009년 2월 Harris Interactive Survey에 참여한 미국인 47%는 소셜미디어를 통해서 보건의료 전문가와 연결되기를 원했다. 재미있는 사실은 모든 연령대 중 43%가 50-64세라는 것이다. 따라서 이러한 소셜미디어 트렌드는 단지 젊은이들에게 국한되지 않는다. 보통 사람들은 보건의료결정에 있어 전문가나 동료, 가족들의 의견에 의존하는 반면, 현명한 사람들은 소셜미디어에서 제공되는 정보들에 의해 결정하게 된다. 소셜미디어는 제공자와 받는 사람의 관계를 바꾸어 놓았고, 환자를 통제하는 장소도 바꿔놓았다. 기술은 보건의료 이슈에 대한 정보와 지식에 환자들이 접근하기 쉽도록 하였다. 환자가 지식을 얻음으로써 보건의료제공자들은 그들의 운영방식을 바꿔야만 하고, 환자와 직접적으로 소통해야 한다. 이러한 측면에서 바라볼 때 소셜미디어 네트워크는 오늘 날 환경에서 사용하기에 가장 접근성이 좋은 기술이다.

참 고 문 헌

- Brittany A. Hackworth, Michelle B. Kunz (2011). Healthcare and Social Media : Building relationships via Social Networks. Academy of Healthcare Management. 7(2): 1-14