

여성전문병원의 고객관계관리(CRM)가 고객충성도에 미치는 영향

민체류, 강혜영^{*†}, 조우현^{**}, 이동진^{***}, 김정인^{*}

연세대학교 보건대학원 & (주)비티비 헬스케어, 연세대학교 보건대학원, 보건정책
및 관리연구소*, 연세대학교 의과대학 예방의학교실, 보건정책 및 관리연구소**,
연세대학교 경영대학^{***}

<Abstract>

Impact of Customer Relationship Management on Customer Loyalty among Patients Visiting a Woman's Hospital

Cheryu Min, Hye-Young Kang^{*†}, Woo Hyun Cho^{**}, Dong-Jin Lee^{***}, Chung-In Kim^{*}

Graduate School of Public Health, Yonsei Univ. B.T.B Healthcare. co., Ltd.

*Graduate School of Public Health, Institute of Health Services Research, Yonsei Univ.**

*Dept. of Preventive Medicine, College of Medicine Institute of Health Services Research, Yonsei Univ.***

*School of Business, Yonsei Univ.****

Although a variety of customer relationship management (CRM) activities have been provided by many hospitals in Korea, there lacks empirical evidence on the effect of CRM. The present study was conducted to examine the effect of CRM in terms of the customer response to CRM in a woman's hospital setting.

† 교신저자 : 강혜영(02-2228-1521, hykang@yuhs.ac)

A total of 380 patients receiving inpatient or outpatient care from woman's hospital between October 25 and November 4, 2005 were surveyed for the degree of their experience of and preference for CRM activities of the hospital by 5-point Likert-type scale. Patients were also asked about the level of customer loyalty to the hospital. Eighteen CRM activities offered by the hospital was classified into 4 types of CRM strategies according to Berry and Parasuranman: price, social, structural, and relationship recovery strategy.

There's a significant positive correlation between the degree of experience of CRM and preference for CRM($r=0.49$, $p<0.001$). Regression analysis results showed the significant positive relationship between the degree of experience of CRM and customer loyalty($\beta=0.448$, $p<0.05$). Among the 4 CRM strategies, only social($\beta=0.127$, $p<0.05$) and structural strategy($\beta=0.266$, $p<0.05$) showed significant positive relationship with customer loyalty.

Overall, the favorable customer response to CRM in terms of preference for CRM and customer loyalty indicates that there's a positive effect of CRM on the continuity of the relationship between patients and health care providers.

Key Words : Continuity of care, Customer relationship management, Customer loyalty, Hospital

I. 서 론

오늘날, 산업의 성숙과 상품의 공급 과잉으로 인해 고객들의 선택 대안이 다양해지면서 기업들은 신규고객 확보에 어려움을 겪고 있으며 기존고객 유지의 중요성을 더욱 인식하게 되었다. 고객충성도가 높은 기존고객은 가격에 덜 민감하며, 특정 회사의 제품이나 서비스에 대해 이미 알고 구매하는 사람들이기 때문에 신규 고객보다 마케팅 비용이 절감되는 장점이 있다(김영철, 2002). Reinheld와 Sasser(1990)에 의하면 기업들이 단골고객의 이탈율을 5%만 낮추어도 순이익의 25%~85% 증가효과를 볼 수 있다고 한다. 또한 '80 : 20의 법칙(Pareto Law)'은 상위 20%의 고객이 전체 매출의 80%를 차지한다는 의미로 20%의 상위 고객에게

집중적인 마케팅전략을 시도함으로써 매출을 증대시키는 전략이다(최정환 등, 2003; 신일균, 2002). 이처럼 단기적 판매 위주의 종전의 마케팅 개념에서 탈피하여 고객과의 장기적 관계형성과 유지에 초점을 맞추는 ‘관계마케팅’(이우용 등, 2002; Berry와 Gresham, 1996; Morgan 등, 1994; Berry와 Parasuraman, 1991)이 1990년대 이후 새로운 마케팅 패러다임으로 제시되었으며, 이를 실현하기 위한 실천전략으로 ‘고객관계관리(customer relationship management, 이하 CRM)’를 실행하고 있다.

CRM은 ‘고객관리에 필수적인 요소들(기술 인프라, 시스템 기능, 사업전략, 영업 프로세스, 조직의 경영능력, 고객과 시장에 관련된 영업정보 등)을 고객 중심으로 정리·통합하여 고객 활동을 개선함으로써, 고객과의 장기적인 관계를 구축하고 기업의 경영성과를 개선하기 위한 새로운 경영방법’으로 정의되고 있다(최정환, 2003). CRM을 통해 달성하고자 하는 구체적인 목표는 신규 고객과의 거래를 시작한 후 다양한 마케팅 활동을 전개하여 그 고객과의 관계를 강화시켜 평생고객으로 발전하고자 하는 것이다.

의료산업도 다른 서비스 산업과 마찬가지로 환자 혹은 고객과의 직접적인 접촉을 특성으로 하기 때문에, 의료기관과 환자와의 개별적이고 지속적인 관계유지를 강조하는 CRM 도입에 관심이 집중되고 있다(백수경 등, 2004). 의료기관에 CRM을 도입할 경우 효율적인 고객관리, 매출 증대 등의 직접적인 성과 이외에도 병원 이미지 제고, 프로세스 혁신, 직원의 의식 변화 등이 가능하며 고객만족도 개선의 효과가 있을 것으로 기대되고 있다(주성래 등, 2002). 그러나, 국내외적으로 의료기관에서의 CRM 도입은 아직 초기 단계에 있으며, 특히, CRM의 효과를 극대화하기 위한 경영전략 측면의 실증적 연구가 부족한 실정이다. 즉, 지금까지 다양한 선행연구에 의해 CRM의 중요성은 입증되어 왔으나, 대부분 이론적 정립에 그치거나 경영적 관점이 아닌 정보기술과 같은 기술적 관점에 초점을 맞추어 왔다. Stone 등(1998)에 의하면 현재 상당수의 CRM 프로젝트가 실패로 끝나는데, 실패요인으로는 정보기술적 결함보다 경영적 요소의 부족에 기인한다고 지적하고 있다(정현주, 2002).

지금까지 국내 의료계의 CRM연구는 CRM의 기반이 될 수 있는 시장세분화에 대한 연구(최길림, 2000; 백수경, 2004; 류상희, 2002), CRM시스템 개발 및 구축(방덕진, 2003) 등 주로 CRM시스템의 구축을 실현시키기 위한 과정이었다. CRM의 효과성 분석에 있어서는 백수경 등이 처음으로 산부인과 분만환자를 대상으로 병원의 CRM시스템 도입 후 산전관리 횟수와 검사율의 상승 등 수익상승효과를 분석한 연구가 있다(백수경, 2004). 그러나, 이 외 의료기관 CRM활동에 대한 다양한 측면의 효과를 측정한 연구는 없어, 다른 산업과 비교하여 의료

산업에서 CRM이 긍정적 혹은 부정적 효과를 갖는지에 대한 실증적 근거가 취약하다. 특히, CRM활동 및 전략 유형별로 고객반응을 비교분석하여 의료산업에서는 어떤 유형의 CRM전략이 고객들로부터 선호되고 기존고객유지에 긍정적으로 기여하는 지에 대한 구체적인 평가가 이루어지고 있지 않다.

따라서, 이 연구는 저 출산현상으로 고객유지에 어려움을 겪고 있는 진료영역인 산부인과 중심의 여성전문병원을 대상으로 해당 병원에서 제공하고 있는 CRM활동에 대한 고객반응을 평가하여 CRM의 효과를 간접적으로 평가하고자 수행되었다. 구체적인 연구목표로는 첫째, CRM활동 및 전략 유형별로 고객의 경험정도와 선호도를 측정한다. 둘째, CRM전략 유형별로 선호도에 영향을 미치는 환자특성을 분석하여, 효과적인 CRM전략 실천을 위한 대상 고객군(target customer) 설정에 근거를 제시한다. 셋째, 고객의 CRM 경험정도가 의료기관에 대한 고객충성도에 미치는 영향을 분석하여, CRM의 고객유지효과를 진단한다.

II. Berry와 Parasuraman의 고객관계 관리전략 모형

Berry와 Parasuraman(1991)은 고객관계 관리전략의 기본모형을 개발하였으며, 이 모형은 가격전략, 사회적 전략, 구조적 전략의 세 가지 전략으로 이루어지며 여기에 고객서비스 실패에 따른 관계회복을 중요한 고객유지 수단으로 언급하고 있다. ‘가격전략’은 많은 양을 구매하는 고객이나, 오랫동안 거래한 고객에게 가격할인을 해 주는 등 호의적인 가격을 제시함으로써 고객과 지속적인 관계를 맺으려는 활동을 의미한다. 가격전략이 흔히 사용되는 이유는 시행이 수월하고 단기간에 이익을 가져오기 때문이다. 그러나, 가격전략은 경쟁자의 모방이 쉽기 때문에 다른 관계관리전략과 결합하여 사용하지 않는 한 자사를 장기적으로 차별화시킬 수 없는 제한점이 있다(장용현, 2004).

‘사회적 전략’은 사회적 유대관계를 통해 판매자와 소비자가 장기적인 관계를 구축하는 것이다. 제공되는 서비스는 고객의 개별적 욕구에 맞추어 고객화하고 판매자는 고객과 접촉하면서 그들을 머물게 할 수 있는 방법을 찾아내며 이를 통하여 판매자와 고객 사이에 사회적 유대관계가 형성된다. 보험 산업을 중심으로 한 ‘고객-기업’ 관계에 관한 연구에서 고객의 기념일에 카드나 선물을 제공하는 행위, 고객과 개인 정보를 교환하는 행동 등은 모두 고객이

기업에 머물 가능성을 높이는 것으로 나타났다(Crosby 등, 1990). 또한, 의사의 경우 환자가 진료실에 들어오기 전 잠시 동안 환자의 직업, 가족사항, 관심분야, 과거 진료기록 등을 살펴 보고 진료 중 이에 관하여 환자와 대화했을 때 의사와 환자는 자연스럽게 사회적 유대관계를 맺을 수 있다. 소비자가 매년 동일 종업원과 상호 작용할 수 없는 경우에도 회사는 CRM 시스템을 통해 사회적 유대관계를 맺을 수 있다. 가령, 리츠칼튼호텔의 CRM시스템은 240,000명의 단골 고객의 정보를 가지고 있어 고객의 요구를 예측할 수 있고, 심지어 고객이 도착하기 전에 미리 고객화된 서비스 요소를 준비할 수 있다. 컴퓨터로 처리된 정보는 특정 고객에 대한 새로운 사실이 학습 될 때마다 갱신되고 모든 호텔체인에서 사용된다. 따라서, 고객은 특별한 대접을 받는 것 같은 기분을 느끼게 되고 호텔체인과 사회적 유대감을 갖게 된다(Bessen, 1993).

‘구조적 전략’은 고객과 기업간의 가격 및 사회적 전략과 달리 보다 구조적인 면과 관련이 있어 경쟁사가 쉽게 모방하기 힘든 전략이다. 구조적 유대는 서비스제공자가 고객에게 보다 개별화된 서비스를 제공하고 경쟁사와 차별화된 서비스의 제공시스템을 설계함으로써 창출될 수 있다. 구조적 유대관계는 대부분 기술에 기반을 두고 고객의 생산성을 높여 줄 수 있는 고객화된 서비스를 제공함으로써 창출된다. 예를 들어 경쟁관계에 있는 UPS와 페더럴 익스프레스사는 모두 그들의 고객과 밀접한 유대관계를 구축하기 위한 컴퓨터시스템을 제공하고 있다. 이 컴퓨터를 통해 고객은 주소와 발송 자료에 관한 정보를 제공하고 소포의 위치를 확인 할 수 있다. 이러한 시스템을 통해 고객과 유대관계를 맺으면 기업은 시간을 절약할 수 있고 매일 매일의 발송기록을 보다 잘 파악할 수 있게 된다(Grossman, 1993).

마지막으로 ‘고객관계회복 전략’인데, 최고의 기업의 서비스라도 고객을 완전히 충족시키거나 서비스 실패를 면하기는 힘들다. 유형의 제품과 달리 무형인 서비스는 처음부터 다시 한다는 것이 불가능하다. 무언가 잘못 되면 소비자는 서비스 제공자를 바꿀 좋은 기회가 생긴 것이고 다른 사람에게 그 서비스를 이용하지 말 것을 권하게 된다. 그러므로 효과적인 회복은 관계를 유지하고 구축하는데 필수적이다(전인수, 1999). 따라서 기업은 다양한 경로를 통해 고객 불만을 접수하고 이들의 유형과 빈도를 엄격하게 기록하고 분석할 필요가 있으며 가장 빈번히 발생하는 불만요인부터 제거해 나가야 한다. 그리고 고객관계 회복을 위해 고객 접점에 근무하는 일선 종업원에게 권한을 강화하여 문제를 신속히 해결해야 한다(Zeithaml 등, 1997).

Ⅲ. 연구 방법

1. 연구대상 및 자료수집

서울시 소재 A여성전문병원에서 2005년 10월 25일~11월4일 동안 외래 혹은 입원진료를 받은 만 20세 이상 여성 환자를 대상으로 자기기입식 설문조사를 실시하였다. 외래 방문 환자의 경우, 외래진료 대기실 혹은 기타 검사실 대기실에서 기다리고 있는 동안 환자 전수를 대상으로 설문지의 취지와 작성요령에 대하여 설명한 후 설문조사 참여에 동의한 자에 한하여 설문조사 하였다. 입원환자는 병실 휴게실에서 쉬고 있는 환자를 대상으로 의뢰하였다. 총 380명의 환자가 설문조사에 참여하였으며, 무응답 문항이 많아 자료 분석이 불가능한 54부를 제외한 346부(91.1%)를 최종 자료 분석에 사용하였다.

2. 설문도구 개발

설문도구는 A병원에서 제공하고 있는 CRM활동에 대한 고객의 경험정도, CRM에 대한 선호도, A병원에 대한 고객충성도, 인구사회학적 특성, 병원이용특성의 크게 5개 영역으로 구성되었다. CRM활동 경험정도와 선호도를 측정하는 설문 문항을 개발하기 위해, A병원 고객 만족팀 담당자 2명을 대상으로 A병원에서 제공하고 있는 CRM활동 유형에 대해 비구조화된 면접조사를 실시하였다. 그 결과, 총 18가지의 CRM활동이 파악되었으며, 이를 Berry와 Parasuraman(1991)이 제시한 고객관계 관리전략 모형에 적용시켜, 가격전략 3문항, 사회적 전략 6문항, 구조적 전략 5문항, 고객관계회복전략 4문항으로 구분하였다. 각 CRM 활동에 대해 경험정도와 선호도를 질문하였다. CRM활동 경험정도는 '전혀 경험한 적 없다'에서 '자주 경험하였다'까지 5점 Likert 척도로 측정하며, 고객선호도는 '매우 싫다'에서 '매우 좋다'까지 5점 Likert 척도로 측정하였다.

각 전략 유형에 속한 CRM활동 항목들 간에 내적 일치도(Internal consistency reliability)를 평가하기 위해 Cronbach's 알파 계수를 계산한 결과, CRM 경험정도에 있어서 가격전략 활동은 0.864, 사회적 전략 활동은 0.855, 구조적 전략 활동은 0.855, 고객관계 회복전략 활동은 0.869여서 기준인 0.8보다(Bredart 등, 2005; Nunnally, 1978) 모두 높아 우수한 내적 일치도를 보여주었다. CRM 선호도의 경우도 마찬가지로 가격전략 활동은 0.866, 사회적 전략 활

동은 0.857, 구조적 전략 활동은 0.867, 고객관계 회복전략 활동은 0.870로 기준인 0.8보다 모두 높았다.

고객충성도는 Jacoby와 Kaplan(1972)의 태도적 측면과 한동규(2005)의 행동적 측면의 정의를 바탕으로 총 5개 문항으로 구성하고 각각 5점 Likert 척도로 측정하였다<부록 1>. 고객충성도를 측정한 5개 문항들 간의 Cronbach's 알파 계수는 0.866이었다.

3. 자료분석 방법

CRM 경험정도가 CRM 선호도에 긍정적 혹은 부정적 영향을 주는지 관찰하기 위해 CRM 경험정도와 선호도 간의 상관관계분석을 실시하였다. CRM 선호도에 영향을 미치는 고객특성을 파악하기 위해, CRM 활동 전체 평균선호도와 CRM 활동 유형별 평균 선호도 측정값을 종속변수로 하는 다중회귀분석을 실시하였다. 독립변수로는 응답자의 일반적 특성, 병원 이용 특성을 포함하였다.

고객의 CRM 경험정도가 고객충성도에 미치는 영향을 분석하기 위해 고객충성도를 측정한 5개 문항의 평균 척도값을 종속변수로 하는 다중회귀분석을 실시하였다. 회귀분석모형I에서는 CRM 경험정도를 측정한 총 18개 문항의 평균척도 점수를 독립변수로 하여, 고객의 CRM 경험이 증가할수록 고객충성도가 증가하는지 관찰하였다. 회귀분석모형II에서는 4개의 CRM 전략 유형별로 경험정도의 평균척도점수를 산출하여 독립변수로 분석하였다. 이는 4개의 CRM 전략 유형 중 어느 유형이 고객충성도에 유의한 영향을 미치는지를 관찰하기 위해서다.

IV. 연구 결과

응답자는 30대(36.0%)와 20대(27.8%)가 가장 많았으며, 병원 진료과목의 특성상 기혼자가 81.7%로 대부분을 차지하였으며, 본인이 느끼는 건강 정도는 보통, 건강, 혹은 매우 건강하다고 응답한 자가 약 76%로 이 연구의 응답자는 비교적 건강수준이 양호하였다<표 1>. 응답자의 병원이용 특성 중 병원선택 주체가 본인인 경우가 45.2%로 응답자의 절반 가량이었으나, 가족, 친구 및 동료의 권유로 병원을 선택한 경우도 약 49%로 대등한 비율이었다. 최

〈표 1〉 응답자의 일반적 특성 및 병원이용특성

n=346

특 성	구 분	빈 도	백분율(%)
연 령	20대	92	27.8
	30대	119	36.0
	40대	64	19.3
	50대이상	56	16.9
결혼여부	기혼	264	81.7
	미혼	59	18.3
일 반 적 직 업	학생	12	3.7
	전업주부	148	45.3
	전문직	31	9.5
	사무직/기술직/기타	98	30.0
	자영업	38	11.6
특 성 가 계 월 평균소득	200만원미만	67	20.4
	200~300만원미만	89	27.1
	300~400만원미만	69	21.0
	400~500만원미만	57	17.4
	500만원 이상	46	14.0
본인이 느끼는 건강정도	전혀 건강하지 않음	14	4.3
	건강하지 않음	63	19.2
	보통	128	39.0
	건강함	111	33.8
	매우건강	12	3.7
병원선택 주체	본인	147	45.2
	가족	79	24.3
	친구/동료	82	25.2
	기타	17	5.2
병 원 이 용 최초내원 이후 경과기간	1개월 미만	51	15.6
	1~6개월 미만	80	24.5
	6개월~1년 미만	55	16.9
	1~2년 미만	38	11.7
	2년 이상	102	31.3
최초 내원목적	산과진료	131	40.3
	부인과진료	118	36.3
	일반종합건강검진	48	14.8
	산전산후비만관리	11	3.4
	기타	17	5.2
특 성 오늘 내원목적	산과진료	101	31.0
	부인과진료	111	34.1
	일반종합건강검진	47	14.4
	산전산후비만관리	20	6.1
	기타	47	14.4
최초 내원이후 총 방문횟수	5회 미만	126	38.7
	5~10회 미만	102	31.3
	10~15회 미만	41	12.6
	15~30회 미만	45	13.8
	30회 이상	12	3.7

초내원 목적과 설문조사 당시 내원목적을 조사한 결과, 산과진료와 부인과 진료가 각각 30~40%이며, 일반종합검진은 약 14~15%였다. 최초 내원 이후 소요기간은 1개월 미만에서 2년 이상까지 다양하게 분포되었는데 1~6개월 미만(24.5%)과 2년 이상(31.3%)인 응답자가 가장 많았다.

CRM 활동 18개 전체에 대한 경험의 평균척도값은 5점 만점에 3.12로 '보통(3점)' 수준에 머물렀으나, 선호도는 4.23으로 '좋다(4점)' 이상이였다<표 2>. CRM 전략유형 중 구조적 전략에 대한 경험정도가 가장 높았으며(3.56), 사회적 전략(3.15), 고객관계회복전략(2.90), 가격전략(2.60)순으로 낮았다. 선호도가 가장 높은 CRM 전략유형은 구조적 전략(4.46), 가격전략(4.23), 고객관계 회복전략(4.21), 그리고 사회적 전략(4.06)순이었다. CRM 전략 4개 유형 모두 경험정도에 비해 선호도의 척도점수가 높았으나, 가격전략과 고객관계회복전략만이 통계적으로 유의하게 높았다 ($p < 0.05$, <표 2>).

CRM 18개 활동 전체에 대한 경험정도 평균점수와 선호도 평균점수 간의 피어슨 상관관계수는 0.49($p < 0.001$)로 양의 상관관계가 있었다<표 3>. CRM 전략유형 4개 모두 경험정도와 선호도 간의 양의 상관관계가 있으며, 사회적 전략의 상관성($r = 0.44$)이 가장 높은 반면, 고객관계 회복전략의 상관성($r = 0.25$)이 가장 낮았다.

환자의 일반적 특성 및 병원이용특성이 CRM 활동 선호도에 미치는 영향을 구명하기 위해 회귀분석을 하였다<표 4>. 전문직 여성의 경우 전업주부에 비해 CRM 선호도가 높았다($\beta = 0.212$, $p < 0.05$). 또한 최초내원목적이 산과진료였던 응답자에 비해 산전/산후 비만관리였던 응답자가, 조사당일 내원목적이 산과진료인 응답자에 비해 부인과 진료인 응답자가 더 높은 CRM 선호도를 보여주었다($p < 0.05$). 한편, 본인이 전혀 건강하지 않다고 느끼는 응답자에 비해 매우 건강하다고 느끼는 응답자의 CRM 선호도가 더 낮았다($\beta = -0.489$, $p < 0.05$). 출산 경험이 없는 집단에 비해 출산경험이 있는 집단의 CRM 선호도가 더 낮았으며($\beta = -0.117$, $p < 0.05$), 병원의 선택주체가 본인이라고 응답한 대상자에 비해 기타라고 응답한 대상자의 선호도가 더 낮았다($\beta = -0.293$, $p < 0.05$).

고객의 CRM 활동 경험정도가 고객충성도에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀분석을 하였다<표 5>. 회귀분석모델 I은 일반적 특성, 병원이용특성, 병원의 전반적 CRM 활동에 대한 경험정도, 모델 II는 일반적 특성, 병원이용특성, 병원의 4가지 CRM 전략 유형별 경험정도를 독립변수로 하였다. 모델 I과 II 각각의 Adj- R^2 는 0.468, 0.473이었다. 모델 I의 분석결과, CRM 활동에 대한 전반적인 경험 정도가 높을수록 고객충성도가 통계적으로 유의하게 높았다 ($\beta = 0.448$, $p < 0.05$). 모델 II의 경우, 4가지 전략 유형 중 사회적 전략($\beta = 0.127$, $p < 0.05$)과 구조적

전략($\beta=0.266, p<0.05$)만이 고객의 경험정도가 높을수록 충성도도 유의하게 증가하였다

〈표 2〉 CRM 전략유형별 경험정도와 선호도 평균±표준편차

전략 유형		경험정도 [†]	선호도 [‡]
가려 전략	우수/단골 고객 진료비 할인	2.40 ±1.19	4.45 ±0.71*
	검사/검진/진료내용 등에 따른 다양한 진료비 옵션	2.74 ±1.22	4.15 ±0.95*
	원내 여성문화센터 무료 수강권 제공 및 할인	2.66 ±1.21	4.09 ±1.00*
	영역평균	2.60 ±1.00	4.23 ±0.71*
사회적 전략	메일/문자/카드 등으로 생일, 기념일 축하 및 감사메시지 발송	3.21 ±1.10	3.82 ±1.06
	의료진/직원은 환자 신상, 진료 및 상담이력에 대해 잘 알고 있음	3.19 ±1.05	4.12 ±1.03
	진료 또는 상담 시 고객 개개인의 성향(특성) 및 편의 배려	3.37 ±1.03	4.38 ±0.80*
	이메일/문자/우편 등으로 진료종료 후에도 환자의 해당상병 및 건강관리방법에 대한 정보 지속 제공	3.25 ±0.97	4.28 ±0.85*
	동일 의료진/직원이 의료서비스 제공하여 환자와 친밀한 관계 유지 노력	3.27 ±1.01	4.10 ±0.92
	홈페이지 내 커뮤니티(동호회, 카페 등) 제공하여 고객거리 유대관계 형성	2.59 ±1.25	3.64 ±1.12*
	영역평균	3.15 ±0.84	4.06 ±0.76
구조적 전략	타 병원에 비해 최신 장비	3.62 ±0.72	4.70 ±0.58*
	타 병원에 비해 우수한 의료진	3.72 ±0.74	4.71 ±0.60*
	타 병원에 비해 좋은 주차시설 및 부대시설	3.64 ±0.77	4.55 ±0.71
	타 병원에 비해 예약환자관리(예약알림메시지, 불참자 관리 (불참 시 재예약 연락)등을 할 수 있는 시스템	3.77 ±0.85	4.27 ±0.82
	타 병원에 비해 차별화된 프로그램 진행 (에진실, 음악회, 이벤트, 병실투어, 강좌 등)	3.09 ±1.08	4.07 ±0.93*
영역평균	3.56 ±0.63	4.46 ±0.57	
고객 관계 회복 전략	고객함/고객불만처리 전담직원 등을 통해 불만접수 용이	2.77 ±1.02	4.20 ±0.85*
	전화/이메일/홈페이지 이용하여 고객불만사항에 즉각 응대	2.88 ±1.14	4.25 ±0.82*
	주기적 만족도조사를 통한 고객불만 지속적 모니터링	2.84 ±1.91	4.00 ±0.98*
	사후에 같은 불만이 발생하지 않도록 조치	3.10 ±1.13	4.38 ±0.77*
	영역평균	2.90 ±0.95	4.21 ±0.73*
전체항목 평균		3.12 ±0.70	4.23 ±0.59*

주 : †5점 척도로 측정하였음: 1점. 전혀 경험한적 없다 ~5점. 자주 경험하였다

‡5점 척도로 측정하였음. 1점. 매우 싫다 ~5점. 매우 좋다

* t-test, p<0.05

강혜영 외 : 여성전문병원의 고객관계관리(CRM)가 고객충성도에 미치는 영향

〈표 3〉

CRM 경험정도와 선호도의 상관관계

단위 : 피어슨 상관계수

		선호도				
		가격 전략	사회적 전략	구조적 전략	고객관계 회복전략	전체
경 험 정 도	가격전략	0.33	0.36	0.27	0.23	0.36
	사회적 전략	0.40	0.44	0.33	0.29	0.44
	구조적 전략	0.38	0.48	0.39	0.30	0.47
	고객관계회복전략	0.28	0.35	0.23	0.25	0.34
	전체	0.42	0.49	0.36	0.33	0.49

주 : 각 상관계수로부터 계산된 유의확률은 모두 <.0001 이었음.

〈표 4〉

고객특성이 CRM 선호도에 미치는 영향

		변 수	회귀계수
연령		20대(기준)	
		30대	0.0708
		40대	0.0408
		50대이상	0.0237
일 반 적 특 성	결혼	기혼(기준) 미혼	-0.1546
	직업	전업주부(기준) 학생 전문직 사무직/기술직/기타 자영업	0.2133 0.2122* 0.0799 0.0515
	가계총소득	200만원 미만(기준) 200~300만원 미만 300~400만원 미만 400~500만원 미만 500만원 이상	-0.1156 -0.0531 -0.1554 -0.0636

변 수		회귀계수
건강상태	전혀 건강하지 않음(기준)	
	건강하지않음	-0.1451
	보통	-0.1389
	건강함	-0.1688
	매우건강함	-0.4890*
출산경험	아니오(기준)	
	예	-0.1172*
병원선택주체	본인(기준)	
	가족	-0.0622
	친구/동료	-0.0504
	기타	-0.2925*
내원기간	1개월 미만(기준)	
	1~6개월미만	-0.0823
	6개월~1년미만	0.0298
	1~2년미만	0.0389
	2년이상	-0.0698
병원 이 용 특 성	산과진료(기준)	
	부인과진료	0.0967
	여성종합검진	0.1221
	산전/산후 비만관리	0.4014*
	기타	0.3411*
오늘내원목적	산과진료(기준)	
	부인과진료	0.2004*
	여성종합검진	0.1451
	산전/산후 비만관리	-0.0245
	기타	0.1917
이용횟수	5회 미만(기준)	
	5~10회 미만	0.0214
	10~15회 미만	-0.1710
	15~30회 미만	-0.0949
	30회 이상	0.0355
Adj-R ²		0.1082
p-값		0.0007

*p<0.05

강혜영 외 : 여성전문병원의 고객관계관리(CRM)가 고객충성도에 미치는 영향

〈표 5〉 고객특성과 CRM 경험정도가 고객충성도에 미치는 영향

변 수	회귀계수		
	모델 I	모델 II	
연령 (기준 : 20대)	30대	0.0441*	0.0629
	40대	0.1166	0.1101
	50대이상	0.1233	0.0969
결혼(기준 : 기혼)	미혼	-0.0848	-0.0896
직업 (기준 : 전업주부)	학생	-0.2029	-0.2068
	전문직	-0.0602	-0.0441
	사무직/기술직/기타 자영업	-0.0072 0.0905	0.0036 0.0585
가계총소득 (기준 : 200만미만)	200~300만원 미만	-0.1171	-0.1201
	300~400만원 미만	-0.1558	-0.1456
	400~500만원 미만	-0.0909	-0.0530
	500만원 이상	0.0631	0.0621
본인건강 (기준 : 매우건강하지않음)	건강하지않음	-0.0663	-0.0351
	보통	-0.1474	-0.1081
	건강함	-0.0924	-0.0591
	매우건강함	0.2589	0.2714
출산(기준 : 아니오)	출산	0.0417	0.0494
선택주체 (기준 : 본인)	가족	-0.0879	-0.0842
	친구및 동료	-0.0353	-0.0259
	기타	0.0483	0.0442
내원기간 (기준 : 1개월미만)	1~6개월 미만	-0.0404	-0.0451
	6개월~1년 미만	0.0824	0.0596
	1~2년 미만	0.1650	0.1497
	2년 이상	0.1514	0.1352
최초내원목적 (기준 : 산과진료)	부인과진료	-0.0277	-0.0372
	여성종합검진	0.0093	0.0165
	산전/산후비만관리	-0.0336	-0.0409
	기타	0.0546	0.0770
오늘내원목적 (기준 : 산과진료)	부인과진료	-0.0510	-0.0250
	여성종합검진	-0.2827*	-0.2475*
	산전/산후비만관리	0.0308	0.0696
	기타	0.1155	0.1380
이용횟수 (기준 : 5회미만)	5~10회 미만	0.0314	0.0405
	10~15회 미만	0.1330	0.1410
	15~30회 미만	0.1063	0.1002
	30회 이상	-0.0867	-0.0744
전체경험정도	0.4485*	0.0559	
가격전략활동 경험		0.1273*	
사회적전략활동 경험		0.2660*	
구조적전략활동 경험		0.0392	
관계회복전략활동 경험			
Adj-R ²	0.4684	0.4732	
p-값	<.0001	<.0001	

*p<0.05

V. 고 찰

CRM 활동에 대한 고객의 전반적인 경험정도(3.12점)보다 선호도(4.23점)가 통계적으로 유의하게 높았다. 이러한 분석결과는 A병원의 고객들이 병원에서 제공하는 CRM활동에 대해 아직 경험을 많이 하지 않은데 비해 더 긍정적인 태도를 가지고 있음을 암시하므로, CRM 활동의 지속적인 실행에 고무적인 근거를 제시한다. CRM전략 유형 중 가격전략에 대한 경험정도는 가장 낮은 반면(2.60점) 선호도는 2번째로 높아(4.23) 가격전략에 대한 고객의 실제 경험과 기대 간에 갭이 큰 것을 알 수 있었다. 그러나, 국가건강보험체계 하에서 진료수가가 일정 금액으로 정해져 있는 우리나라의 제도 여건 상 고객 선호를 충족시키기 위해 단골 고객에게 의료비를 할인해 주는 등 일개 의료기관에서 다양한 가격전략을 시행하기에는 한계가 있을 것으로 사료된다.

다른 전략유형에 비해 '고객관계 회복전략' 역시 고객들의 경험정도가 낮았다. '고객관계 회복전략'은 오늘날 의료산업에서 그 중요성이 더욱 인식되고 다양한 CRM활동이 전개되고 있는 추세이다. 그러나, 연구대상 병원은 상대적으로 '고객관계 회복전략'이 취약한 것으로 고객들에게 인식되고 있는 것으로 나타나, 향후 이 영역의 활동에 대한 개선이 요구된다.

연구결과, CRM 경험정도와 선호도 간에 통계적으로 유의한 양의 상관관계가 있었다. 이러한 결과는 A병원을 방문한 산부인과 환자의 경우, CRM을 경험 할수록 CRM에 대해 더 긍정적인 인식을 갖는 것으로 해석되어 질 수 있다. 특히, 4가지 CRM 전략 유형 중 '사회적 전략 ($r=0.44$)'과 '구조적 전략($r=0.39$)'의 상관계수가 상대적으로 더 커서, 이들 전략 유형에 해당되는 CRM활동의 활성화를 제언할 수 있겠다.

CRM 선호도와 관련이 있는 응답자의 인구사회학적 특성 및 병원이용특성을 분석한 결과, 전업주부에 비해 전문직 여성의 CRM 선호도가 유의하게 높은 것을 알 수 있었다. 전문직 여성의 수는 전체 응답자의 약 9.5%(31명)로 상대적으로 작은 비율이나, 병원 전체 고객규모로 볼 때 결코 적은 수는 아닐 것으로 판단된다. 또한, 여성의 경제활동참여율 증가와 전문직 여성의 증가 경향을 고려할 때, 향후 전문직 여성을 대상으로 한 보다 적극적인 CRM활동은 단골고객 확보에 중요한 기여를 할 것으로 판단된다.

한편, 건강상태가 나쁜 응답자에 비해 건강상태가 좋은 응답자의 경우 CRM 선호도가 떨어지는 것으로 분석되었다. 건강상태가 좋은 응답자의 경우 병원 이용 빈도가 높지 않으므로 병원과의 지속적인 관계 향상을 위한 CRM활동에 대해 상대적으로 관심과 선호도가 떨어지

는 것은 자연스러운 현상일 것이다. 반면, 건강상태가 나쁜 환자의 경우 병원 이용 빈도가 높고 의료제공자에 대한 의존도가 높으므로 병원과의 지속적인 관계를 선호할 것으로 판단된다. 일반적으로, 본인의 구매 성향과 기호에 익숙한 기존 공급자와의 관계를 중단하고 새로운 공급자로 전환하여 새로운 관계를 맺는 데는 고객의 입장에서 많은 심적, 물리적 부담을 갖는다(최정환 등, 2003). 우리나라의 경우 다른 나라에 비해 동일 상병의 치료를 위해 의료제공자를 자주 바꾸는, 소위 의사 장보기(doctor shopping)의 성향이 높은 것으로 알려져 있다(이승연 등, 2003). 이는 미국의 HMO나 영국의 National Health Services와 같이 의료전달체계가 확고하고 주치의 제도가 있는 상황과 달리 우리나라의 경우 환자의 의료기관 선택에 거의 제한이 없는 제도적 여건에 의해서도 일부 설명될 수 있는 현상이다. 그러나, 치료의 지속성(continuity of care)은 의료의 질을 높이고 치료효과를 극대화 하는데 매우 중요한 기여 요소임을 (Christakis 등, 2005; Gill 등, 2003; Weiss 등, 1996) 고려할 때, 환자와 의료제공자 간의 지속적인 관계유지를 위한 CRM은 개별 병원의 마케팅전략 차원을 넘어 보건학적 측면에서도 그 기여도를 높게 평가해야 할 것으로 사료된다.

이 연구에서는 CRM에 대한 고객반응을 평가하기 위하여 CRM 경험정도가 고객충성도에 미치는 영향을 분석하였다. 그 결과, CRM활동에 대한 경험이 많은 환자일수록 고객충성도가 통계적으로 유의하게 높았다. 더 나아가, 관계의 개인화, 고객맞춤 등의 사회적 전략 활동에 대한 경험이 많을수록, 또한 경쟁사와 차별화된 시설 및 서비스 등 타 병원이 쉽게 모방할 수 없는 구조적 전략 활동에 대한 경험정도가 증가할 때 고객충성도가 증가하였다. 따라서, CRM 활동은 고객충성도, 즉, 고객의 재이용 의사와 추천의사를 향상시키는데 기여함을 알 수 있었다. 그러나, 본 연구결과와 달리 구순이(1995)는 시설, 환경 등 병원의 구조적인 부분에 대한 만족도가 의료기관의 재이용이나 추천의사에 영향을 미치지 않는다고 보고하였다. 그러나, 본 연구는 다른 진료과목에 비해 반복적인 병원 이용을 요구하는 산부인과 특성상 응답자들이 병원의 환경이나 최신 장비, 더 편리하고 좋은 시설을 중요하게 인식하고 있기 때문인 것으로 판단된다.

이 연구는 다음과 같은 제한점을 가지고 있다. 첫째, 연구대상병원이 한 병원이고, 여성전문병원이라는 특성으로 인해 중증 질환자보다는 산과중심의 고객들을 대상으로 조사가 이루어졌다. 따라서, 성, 질병특성, 병원내원목적이 다른 환자들과 CRM활동 현황이 다른 타 병원에 이 연구의 결과를 일반화하여 적용하는 데는 제한이 있다. 둘째, 병원의 CRM활동에 대해 가격전략, 사회적 전략, 구조적 전략, 고객관계회복전략의 4가지 전략에 국한시켜 분석하였으므로, 이외에 다양한 CRM 전략에 대해서 추가적인 검증이 필요할 것이다. 셋째, 이 연

구에 사용된 자료는 단면자료로서 각 이론 변수들간의 인과관계를 해석하는데 한계가 있다.

VI. 결 론

이 연구에서는 일개 여성전문병원을 이용하는 고객을 대상으로 CRM활동 및 전략 유형별로 고객반응을 비교분석하여 의료산업에서는 어떤 유형의 CRM전략이 고객들로부터 선호되고 기존고객유지에 긍정적으로 기여하는 지에 대한 실증적 평가를 시도하였다. 설문조사결과, CRM 경험이 많을수록 CRM 선호도가 증가하고, 재이용 의사 및 추천의사와 같은 고객충성도가 증가함을 알 수 있었다. 특히, 사회적 전략과 구조적 전략에 해당되는 CRM활동의 경험이 많을수록 고객충성도가 증가하였다. 이러한 결과는 CRM에 대한 산부인과 환자들의 긍정적인 고객반응을 확인하게 해 주며, 향후 산부인과 영역에서의 지속적인 CRM 활동에 대한 고무적인 근거를 제시한다. CRM은 고객과 의료제공자간의 지속적인 관계유지에 기여하여 의료제공자에게는 매출 증대와 같은 수익성 향상효과가 있으며 환자에게는 치료의 지속성과 이에 따른 치료효과 향상을 가져다주므로 향후 의료기관에서는 보다 적극적이고 효율적인 CRM 전략의 도입이 있어야 할 것으로 기대한다.

참 고 문 헌

- 구순이 (1995). 소비자만족의 형성과정과 영향요인에 관한 연구. 전남대학교 박사학위논문
- 김영철 (2002). CRM의 주요성공요인 분석 CRM 시스템을 중심으로. 연세대학교 정보대학원 석사학위 논문
- 방덕진 (2003). 중대형 병원 CRM 구축 및 활용에 관한 연구. 국민대 대학원석사학위 논문
- 백수경, 신 숙, 강성홍, 김유미 (2004). 효과적인 산전관리를 위한 고객관계관리(CRM)의 도입. 병원경영학회지 10(1):93-114
- 류상희, 백수경 (2002). 병원이용빈도와 진료수익성 분석을 통한 외래환자 시장세분화. 병원경영학회지 7(4):152-17
- 신일균 (2002). CRM 구현의 주요 성공요인에 관한 연구: 서비스업 사례를 중심으로. 중앙대학교 산업경영대학원 석사학위논문

- 이승연, 민선호, 조형준, 이홍규 (2003). 고혈압 환자들은 자신이 복용하고 있는 혈압약의 이름을 얼마나 알고 있는가? 가정의학회지 24:437-443
- 이우용 정구현, 이문규 (2002). 마케팅 원론. 형설출판사
- 장용현 (2004). 스포츠센터의 관계마케팅 전략이 고객관계관리(CRM)성파에 미치는 영향. 연세대학교 대학원 석사학위논문
- 전인수 (1999). 서비스마케팅. 서울: 석정
- 정현주, 고준, 김영걸 (2002). 고객관계관리(CRM)에서 고객정보/고객지식 품질에 영향을 미치는 요인 : 서비스산업을 중심으로. 경영과학 19(2):1-23
- 주성래, 정명선 (2002). 패션점포와 고객간의 관계효익이 관계의 질과 고객만족에 미치는 영향. 한국의류학회지. 26(7):1043-1054
- 최길림 (2000). 병원이용빈도와 진료수익성에 따른 환자군집별 특성과 데이터베이스마케팅의 활용성. 인제대학교대학원 박사학위 논문
- 최정환, 이유재 (2003). 죽은 CRM 살아있는 CRM. 한·언
- 한동균 (2005). 고객관계관리가 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 서비스 품질을 중심으로. 연세대학교 대학원 석사학위 논문
- Berry LL, Greshanm LG (1996). Relationship retailing: transforming customers into clients, Business Horizons 29(6):35-40
- Berry LL, Parasuraman A (1991). Marketing service: Competing through Quality. New York: The Free Press
- Bessen J (1993). Riding the marketing information wave. Harvard Business Review 71(5):39-6
- Bredart A, Bottomley A, Blazeby JM, Conroy T, Coens C, D'Haese S et al (2005). An international prospective study of the EORTC cancer in-patient satisfaction with care measure (EORTC IN-PATSAT32). European Journal of Cancer 41:2120-2131
- Christakis DA, Mell L, Koepsell TD, Zimmerman FJ, Connell FA (2005). Association of lower continuity of care with greater risk of emergency department use and hospitalization in children. Pediatrics 103(3): 524-529
- Crosby LA, Evans KR, Cowles F (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. Journal of Marketing 54(3):68-81
- Gill JM, Mainous III AG, Diamond JJ, Lenbard MJ (2003). Impact of provider continuity on

- quality of care for persons with diabetes mellitus. *Annals of Family Medicine* 1(3):162-170
- Grossman LM (1993). Federal express UPS face off on computers. *Wall street Journal*
- Jacoby J, Kaplan L (1972). The Components of Perceived risk, *Proceedings from Third Annual Conference. Association for Consumer Research* 382-393
- Morgan FM, Hunt SD (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing* 54(3):43-52
- Nunnally JC (1978). *Psychometric theory*. 2nd ed. New Your, McGraw-Hill. pp105-111
- Reinheld F, Sasser WE. Jr (1990). Zero Defections : Quality Comes to Services. *Harvard Business Review* September-October: 105-111
- Weiss LJ, Blustein J (1996). Faithful patients: The effect of long-term physician-patient relationships on the costs and use of health care by older Americans. *American Journal of Public Health* 86(12):1742-1747
- Zeithaml VA, Bitner MJ (1997). *Services Marketing*. New york NY: The McGraw-Hill Companies Inc.

<부록 1>

고객충성도 측정 문항

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1. 이 병원에 대해 타인에게 긍정적으로 말할 것이다	①	②	③	④	⑤
2. 친구나 타인에게 이 병원의 이용을 적극 권할 것이다	①	②	③	④	⑤
3. 나는 다음에도 이 병원을 다시 이용할 것이다	①	②	③	④	⑤
4. 나는 이 병원을 우선적으로 선택, 이용할 것이다	①	②	③	④	⑤
5. 이 병원은 내가 병원이용을 필요로 할 때 고려하는 주된 병원이다	①	②	③	④	⑤