

병원 CRM 시스템의 성과분석
및 개선방안에 관한 연구

연세대학교 보건대학원

병원행정학과

백혜성

병원 CRM 시스템의 성과분석
및 개선방안에 관한 연구

연세대학교 보건대학원

병원행정학과

백혜성

병원 CRM 시스템의 성과분석
및 개선방안에 관한 연구

지도 채 영 문 교수

이 논문을 보건학 석사학위 논문으로 제출함

2007년 6월 일

연세대학교 보건대학원

병원행정학과

백 혜 성

백혜성의 보건학 석사학위 논문을 인준함.

심사위원 _____인

심사위원 _____인

심사위원 _____인

연세대학교 보건대학원

2007년 6월 일

감사의 글

이 논문이 완성되기까지 많은 관심과 애정으로 지켜봐 주시고 격려를 베풀어 주신 주위의 모든 분께 깊은 감사를 드립니다.

내면에 감추어진 가능성을 찾을 수 있도록 끊임없는 질책으로 부족함에 호되게 훈련시키신 채영문 교수님, 그것은 참으로 제게는 발전의 길이었고 그것이 제자에 대한 사랑이라는 것을 논문이 완성되고야 알았습니다. 너무나 부족한 저에게 논문 마지막까지 정성으로 지도해 주심에 진심으로 감사드립니다. 논문의 시작부터 마무리까지 일일이 다듬어 주시며 논문 진도가 나가지 않을 때 질책하시고 다독이시며 격려해 주셨던 호승희 교수님, 그 덕분에 오늘 제가 논문을 마칠 수 있었습니다. 진심으로 감사드립니다. 체계적인 지도를 하시고 싶어 하셨는데도 시간을 내지 못하는 저를 보시며 많이 안타까워해 주셨던 김정은 교수님, 용기 잃지 않도록 제게 힘을 실어 주셨습니다. 진심으로 감사드립니다. 논문을 마치고 나니 얼마나 많이 교수님들께서 제자들을 사랑하고 계시는지 알게 되었습니다. 자주 찾아뵙지 못하고 늘 마음속에만 자리했던 유승흠 교수님, 학기 내내 신경 쓰고 마음 써 주시며 챙겨 주셨다는 것을 저는 알고 있습니다. 감사드립니다. 학위 기간 동안 열심히 배움의 길을 걸어갈 수 있도록 지도해주신 보건대학원 모든 교수님들께 감사드립니다.

때늦은 공부에 힘들어하고 바쁜 직장 생활 속에서 분주해 하는 것을 보면서 논문 마칠 때까지 힘이 되어주며 설문조사 시 직접 발로 뛰며 챙겨준 내 친구 이효순 실장님, 강진아 팀장님, 권용희 선생님께도 모두 감사드립니다. 두 번에 걸친 설문조사에 코딩을 함께 해 주신 관리부직원 분들께도 감사드립니다. 특히 논문의 그림삽입과 참고문헌을 위해 애써주며, 논문 마지막 날까지 옆에

서 도와준 미선씨께 진심으로 감사한 마음 전합니다.

논문 쓰는 내내 지칠 때마다 힘 북돋아 주고 용기 주었던 이창희 선생님, 김강수 선생님, 고종현 선생님, 윤수진 선생님, 이순근 선생님께도 모두 감사드립니다. 마지막까지 통계 내 주시느라 고생하셨던 김윤남 조교님, 통화할 때마다 용기 주었던 이선화 선생님께도 감사드립니다. 한 학기 내내 힘들어하고 기뻐했던 모든 선생님들과 이 기쁨을 함께하고 싶습니다.

끝으로 늘 곁에서 안타까워하면서 염려의 마음으로 지켜봐 주었던 형부, 언니, 그리고 여동생부부, 남동생부부, 사랑하는 조카들 당신들은 늘 내 인생의 동반자입니다. 늘 마음으로만 사랑하고 행동으로 보살펴 드리지 못했던 시어머니 죄송하고 감사합니다. 사랑하는 내 두 아들 진표, 영표 늦은 시간까지 공부한답시고 너무도 챙기지 못해 마음 아픕니다. 사랑한다 내 아들. 많은 스트레스 속에서 잔소리도 많이 하고, 뒷바라지 전혀 못하고, 괜히 투정만 많이 부린 나를 묵묵히 바라보며 잘 참아 주고 버팀목이 되어준 신랑에게 이제야 다시 한 번 미안하고 고맙다고 말하고 싶습니다. 사랑합니다. 가족이 있기에 여기까지 올 수 있었습니다. 아마도 당신들이 없었다면 이 모든 것들이 이루어 지지 않았으리라 생각합니다. 마지막으로 이 논문을 지금은 함께 하지 못하지만 10년 전 결혼 후 암으로 돌아가신 내 어머님께 바칩니다.

지금 이 자리에 올 수 있도록 도와주신 모든 분께 감사드립니다.

2007년 6월

백혜성 올림

목 차

국 문 요 약

I. 서 론	1
1. 연구의 배경 및 의의	1
2. 연구의 목적	5
II. 이론적 배경	6
1. CRM(Customer Relationship Management)	6
가. CRM의 정의	6
나. CRM의 배경	8
다. CRM과 충성고객	10
라. CRM과 정보기술	12
2. 의료산업의 특성	14
가. 병원의 개념과 특성	14
나. 의료서비스의 특징	15
다. 의료산업에서의 서비스 마케팅 도입의 필요성	16
3. 기업의 CRM	17
가. CRM의 핵심역량	17
나. CRM의 활용현황	19
다. CRM 성공요인에 관련된 선행연구	20
4. 의료영역의 CRM	23

가. 의료산업의 변화 및 CRM 도입의 필요성	23
나. 국내 병원 CRM 도입현황	25
다. 국내 병원 CRM과 관련된 선행연구	30
라. 구축된 병원 CRM의 기능 및 업무범위	31
Ⅲ. 연구 내용 및 방법	33
1. 연구의 절차	33
2. 조사대상 선정 및 방법	34
가. 조사대상	34
나. 설문지 개발방법	36
다. 조사대상	37
3. 분석 모형	39
가. 병원조사 연구의 틀	39
나. 고객조사 연구의 틀	40
4. 연구 가설의 설정	41
5. 연구 분석 방법	42
가. 병원조사 분석	42
나. 고객조사 분석	42
Ⅳ. 연구결과	44
1. 병원 CRM 시스템 현황 및 실태 분석	44
가. 병원의 일반적 특성	44
나. 병원의 CRM 운영 현황 분석	46
다. 병원의 CRM 관리 현황 분석	48

라. 병원의 CRM 운영 이후 효과 분석	50
2. 병원 CRM의 고객만족도 성과분석 및 평가	52
가. 병원 이용 고객의 일반적 특성	52
나. 병원 고객의 CRM 이용 형태의 일반적 특성	54
다. 병원 고객의 CRM 서비스 이용 실태	56
라. 병원 고객의 CRM 이용 만족도 분석	59
마. 병원 고객의 CRM 이용 충성도 분석	65
3. 병원 CRM 서비스에 관한 발전 및 개선방안 제시	80
가. 병원 특성을 고려한 고객의 만족을 위한 시스템 개발	80
나. 웹 기반 정보시스템 구축을 위한 통한 협력병원 간 정보공유	81
다. 병원 고객의 질병 예측을 위한 분석형 CRM 시스템 개발	81
라. 병원의 사후관리 고객에 대한 방안 마련	82
V. 고 찰	84
VI. 결 론	89
참 고 문 헌	91
부 록	95
영 문 초 록	112

표 목 차

표 1. CRM의 정의	7
표 2. 마케팅 변화에 따른 고객관점 변화	10
표 3. 국내 산업 부문별 CRM의 매출 현황	19
표 4. 기업 CRM 개념적 정의와 연구자	21
표 5. 의료환경 및 CRM 필요성	24
표 6. 우리나라 병원급의 정보화 실태	26
표 7. CRM 도입병원 현황	28
표 8. 병원 설문지 발송 및 응답현황	35
표 9. 고객 설문지 배부 및 응답현황	35
표 10. 병원 및 고객 CRM 서비스 내용 설문조사 구성	38
표 11. 병원의 일반적 특성	45
표 12. 병원 CRM 운영 현황	47
표 13. 병원 CRM 관리 현황	49
표 14. 병원 CRM 운영 이후 효과	51
표 15. 조사 병원별 일반적 특성	53
표 16. 조사 병원별 CRM 서비스 경험	55
표 17. 조사 병원별 CRM 서비스 이용 실태	55
표 18. 조사 병원별 CRM 서비스 이용 내용	58
표 19. 조사 병원별 CRM 서비스 만족도 평가	60
표 20. 일반적 특성별 CRM 서비스 만족도 평가	62
표 21. 일반적 특성별 CRM 서비스 만족도 회귀분석	64

표 22. 병원 종별 기준으로 본 향후 병원 이용 (충성도)	66
표 23. CRM 경험 여부에 따른 향후 병원 이용 (충성도)	68
표 24. 병원 충성도별 만족도 평가	70
표 25. 병원 추천 의향별 만족도 평가	73
표 26. 일반적 특성별 병원 충성도 로지스틱 회귀분석	75
표 27. 향후 바라는 CRM 서비스 내용	77
표 28. 향후 바라는 CRM 서비스 방법 및 내용	78
표 29. 가설 검증 결과	79

그림 목 차

그림 1. 연대별 마케팅의 주요 관심영역	8
그림 2. CRM 성공을 평가하는 측정 항목들	12
그림 3. Meta Group의 CRM 분류	13
그림 4 국내 CRM 시장 분포	20
그림 5. 설문지 개발과정	36

국 문 요 약

최근 병원의 경영환경은 빠르게 변하고 있고 병원의 정보화 발달도 빠르게 변하고 있다. 병원 간 경쟁은 의료개방과 더불어 더욱 더 치열한 상황이 되었다. 병원의 OCS와 EMR이 점진적으로 정착되어가고 있는 이러한 상황 속에서 병원은 이제 고객을 관리하는 관리시스템을 한번 쯤 다시 분석해 보아야 한다.

따라서 이번 연구에서는 국내의 대학병원을 중심으로 국내 대학병원의 CRM 운영현황을 조사하고 그 CRM이 운영되는 병원의 고객을 중심으로 CRM System의 만족도를 조사한 후 병원 CRM의 성과분석을 측정하여 향후 병원의 CRM 성과와 고객만족을 높이기 위한 개선 방안을 제시하고자 하였다.

이 연구는 CRM을 운영하는 서울, 경기권의 20개 대학병원과 CRM이 운영되는 6개 대학병원의 고객 286명을 대상으로 설문조사를 통하여 CRM과 관련된 고객의 만족도 조사를 하였다. CRM 서비스의 경험 여부와 만족도, 충성도에 영향을 미치는 요인들을 분석하기 위하여 카이스퀘어 검정과 T-검정, 일원분산분석, 선형회귀분석, 로지스틱 회귀분석을 실시하였다.

그 결과 병원을 방문한 환자 중 CRM을 경험한 환자는 많았으나 CRM의 방법이 거의 문자서비스에 집중되었으며, 서비스의 내용도 예약관리에 집중되어 있었다. 그러나 고객들은 CRM의 방법도 문자서비스 뿐만 아니라 전화, E-mail 등 다양한 채널을 원했으며, CRM 서비스 내용도 자신들의 진료내용 뿐만 아니라 사후관리, 건강정보, 질병정보 등을 받기를 원했다. 또한 진료 후에도 본인들이 다니던 병원의 병원소식을 알고 싶어 하였다.

많은 고객들은 현재의 CRM 시스템과 만족도에 높은 점수를 주지는 않았지만, 계속해서 다니던 병원을 다니겠다는 충성도와 다른 고객에게 병원을 추천

하겠다는 충성도는 70~80% 이상으로 높은 것으로 나타났다. 조사에 참가한 병원에서 CRM이 가장 잘 운영되는 분야로는 고객 예약관리인 것으로 조사되었으며, CRM이 잘 운영되지 않는 분야는 고객 사후관리로 나타났다. 이외에도 병원의 신규고객 증가율이나 예약부도 감소율, 재방문을 등은 10% 전 후로 높은 것으로 나타났다.

이제 우리는 이러한 결과를 토대로 많은 대형병원들이 병원의 브랜드를 높이는 것에만 치중할 것이 아니라 고객의 작은 목소리와 고객의 불편함 들을 해소 시켜주기 위하여 많은 노력을 해야 한다고 생각한다. 이제 병원이 고객을 위하여 병원 CRM의 내용을 더욱 더 넓혀서 관리하고 고객의 사소한 목소리에 귀 기울여 준다면 고객들은 기존 병원에서 타 병원으로 떠나는 경우는 발생하지 않을 것이다. 이제 병원은 고객이 원하는 최소한의 기본적인 내용은 물론이고 고객의 질병과 관련된 병원 CRM 서비스 까지도 함께 해야 할 것이다. 그렇게 된다면 진심으로 고객들은 그 병원의 충성 고객이 될 것이다. 고객의 건강을 관리해 주는 것은 어쩌면 병원으로서는 당연한 과제인 것이다. 좀 더 많은 내용으로 고객을 관리 할 수 있도록 병원은 이제 다시 한 번 병원의 시스템을 점검해 보고 체계적인 고객관리 시스템을 더욱 더 활용하여야 할 것이다.

핵심되는 말 : 병원 CRM, 만족도, 충성도, 성과분석

I. 서론

1. 연구의 배경 및 의의

오늘날 의료기관의 경영은 고객중심으로 바뀌어 가고 있고, 많은 의료기관들이 신규고객의 유치와 더불어 기존고객들을 경쟁 의료기관으로부터의 이탈을 막으려고 온갖 힘을 기울이고 있다. 최근의 의료기관들은 고객을 직접 접하기 쉬워졌고 고객으로부터 정보를 얻을 수 있는 기회가 많아졌으며 고객과의 관계가 아주 가까워져 있는 상황이 되었다. 또한 고객의 욕구는 과거에 비해 날로 다양해지고 있으며 의료기관을 이용하는 고객 또한 일반 기업처럼 경쟁이 치열하여 고객에게 많은 신뢰와 노력을 필요로 해야 하는 시대가 된 것이다.

의료기관간 경쟁 또한 거의 기업수준에 이르게 되었다. 최근 의료기관은 IT의 발달로 인하여 고객들에게 많은 정보를 얻을 수 있는 환경에 놓이게 되었으며, 이러한 의료시스템의 발전은 곧 고객에게 많은 정보를 주고받을 수 있게 된 것이다. 국내의 의료산업의 발달과 의료시스템의 발전은 의료기관도 기업처럼 다양하면서도 자연스럽게 고객과의 관계를 모색해야 하는 환경을 만들어 놓았다. 국내 의료산업의 정보화와 가속화는 급기야는 많은 의료기관은 서로 고객으로부터 경쟁우위(competitive advantage)를 확보하기 위한 하나의 수단으로도 쓰이게 되었다.

이제 의료기관들은 고객의 중요성을 인식하고 기존 고객을 유지하는 것에 많은 관심을 모으고 있다. 그러면서도 많은 의료기관들이 보다 더 적극적인 방법으로 저비용과 고효율이라는 도구를 사용하여 고객과의 직접적인 커뮤니

케이션을 시도하려고 한다. 의료산업은 정보화의 발달로 처방전달시스템 (Order Communication System: OCS), 의료영상저장 및 전송시스템(Picture Archiving & Communication System: PACS) 및 병원정보화시스템(Hospital information System: HIS), 전자의무기록(Electronic Medical Record: EMR), 전사적 자원관리(Enterprise Resource Planning: ERP) 및 고객관계관리(Customer Relationship Management: CRM)까지도 이제는 일반화 되었다.

이러한 시스템의 도입은 이제 대형병원은 물론이거니와 중소병원까지도 어느 정도는 일반화되고 있는 추세이다. 이중 특히 CRM 시스템은 기존 마케팅에 대한 개념을 의료업계에도 도입하면서 병원을 찾는 고객으로 하여금 서비스에 대한 만족도를 극대화하는 수단으로 사용하고 있으며, 새로운 형태의 마케팅수단으로 이용되고 있는 상황이 되었다. 의료기관도 기업처럼 저비용으로 고효율을 얻으려고 하는 것이다. 의료기관은 일반기업과는 다르게 노동집약적이면서도 전문적이어서, 고객을 편안하게 시장으로 끌어 들이는데 커다란 제약을 가지고 있다.

인터넷의 발달로 인해 정보의 도달성(Reach)과 풍부성(Richness)의 trade-off가 점차 사라지면서 e-CRM과 같은 인터넷 환경에서의 고객관리가 의료기관의 또 다른 이슈로 등장하기도 하였다(김영철, 2002). 능률협회 컨설팅의 정의에 따르면, CRM은 고객과 관련된 기업의 내.외부 자료를 분석, 통합, 세분화하여 고객특성에 기초한 마케팅활동을 계획하고 지원함으로써 신규고객 획득, 잠재고객의 활성화, 우수고객을 유지할 수 있도록 적극적으로 관리. 유지하여 궁극적으로는 한번 고객이 평생 고객이 될 수 있도록 고객의 가치를 극대화 시키는 전략이라고 제시한바 있으며, 최근 마케팅의 개념이 소비자의 필요성 추구에서 소비자의 욕구를 만족시키는 형태로 바뀔에 따라 마케팅 정보시스템에 대한 관심이 집중되고 있는 실정이다(김명학, 2001).

이미 고객은 조직 경쟁력 향상을 위한 부가가치 창출의 핵심 요소로서 고객 관리의 중요성은 의료계에서도 그 인식을 같이 하고 있으며(조경원, 2000), 의료라는 전문적 지식을 바탕으로 국민건강관리와 경영효율화라는 두 가지 측면을 충족시키고(김영아, 2003), 21세기 의료산업이 인구 노령화와 만성질환에서 유래되는 국민적 요구를 관리하는데 초점을 두면서(오대규 외, 2001) 고객 관계 관리는 고객평생가치 개념이 의료분야에서도 적극적으로 논의되기 시작한 것이다(Gartner, 2002). 그러므로 이제 CRM은 주목받고 있는 마케팅 전략의 하나가 된 셈이다.

한 회사의 정보시스템이 성공하기 위해서는 기업들은 타사와 차별적인 시스템을 보유해야 하며 핵심성공요인(Critical Success Factors: CSF)에 중점을 두고 추진해야 한다(Caroll, 1976; Rockart, 1979; Munro and Wheeler, 1980). 급변하는 의료 환경 속에서도 의료기관은 그동안 경쟁력 확보를 위하여 많은 투자를 하지 않았던 것도 사실이다. 그동안 의료기관은 진료와 의료장비, 진료지원에만 많은 비용을 투자하였고 이로 인해 의료기관 간 경쟁을 해소할 다른 대안을 찾지 못한 것이 사실이다. 국내의 병원 CRM은 그 시스템 도입이 거의 초기 단계이며, 연구 또한 미진하여 실제로 성공이나 운영에 대한 분석 및 발표가 거의 전무한 수준이다. 이러한 이유가 어찌면 의료기관이 적극적으로 병원 CRM 도입을 서두르지 않았던 원인이기도 하다.

이에 본 연구는 현재 병원 CRM 시스템이 대형병원에서 어느 정도로 어떻게 쓰이고 있는지의 운영 상태를 파악하고, 병원 CRM 시스템을 사용하는 고객을 대상으로 병원 CRM 이용에 대한 전반적인 만족도를 측정하여 지금까지 진행되고 있는 대형병원의 병원 CRM의 성과를 분석하려 한 것이다. 전체 대형병원의 병원 CRM 시스템의 이용정도와 그 CRM이 이용된 고객의 만족도, 충성도를 확인하는 것은 앞으로 병원 CRM의 올바른 방향의 제시가 될 것이

다. 이로 인한 조사들은 그동안 대형병원 중심의 소극적으로 운영된 병원 CRM의 실질적인 평가 결과를 제시할 수 있게 될 것이며, 이로 인해 현재 파악되지 않는 병원 CRM의 직접적인 문제점을 제시할 수 있게 될 것이다. 또한, 향후 병원 CRM의 발전 및 개선방안 또한 제시할 수 있게 될 것이다. 이는 그동안 진행된 병원 CRM의 내용을 단순히 하나씩 비교 분석했던 것들에 비해 현재 국내 대형병원의 병원 CRM의 전체적인 운영현황 조사와 그에 따른 고객의 만족도 및 충성도를 비교 분석하는 연구로는 처음 시도 되는 연구로서 그 의의가 있다고 할 수 있다.

2. 연구의 목적

본 연구는 국내병원에서 현재 운영하고 있는 병원 CRM 시스템에 관한 현황을 파악하고 분석하여 향후 국내 병원의 병원 CRM이 나아갈 발전방향을 제시하는데 그 목적이 있다. 본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 국내 병원의 CRM 적용 및 운영 현황을 분석한다.

둘째, 병원 CRM 운영이 병원 및 고객 만족에 미친 효과를 분석한다.

셋째, 향후 국내 병원의 CRM 발전 및 개선방안을 제시한다.

II. 이론적 배경

이론적 배경에서는 CRM 정의 및 개념을 이해하여 정리하고 그동안 기업에서의 CRM 성과와 의료기관의 CRM에 관한 선행연구를 정리하여 국내 병원의 CRM 시스템의 도입 현황에 대해 분석하였다.

1. CRM(Customer Relationship Management)

가. CRM의 정의

CRM은 고객과 관련된 자료를 분석하여 고객 특성에 기초한 마케팅 활동을 계획, 지원, 평가하는 관리 체계이다. CRM은 여러 학자들이나 기관에 의해 다르게 정의되고 있다. CRM에 대한 정의는 시스템적인 것에서부터 경영 프로세스라고 보는 방식을 비롯해 여러 가지 견해가 있다.

가트너그룹(Gartner Group)에서는 CRM을 “신규고객획득, 기존고객유지 및 고객 수익성을 증대시키기 위하여 지속적인 커뮤니케이션을 통해 고객 행동을 이해하고 영향을 주기 위한 광범위한 접근이다.”라고 정의하고 있으며(김영철, 2005), 그 밖의 다른 기업에서도 표 1과 같이 CRM을 정의하였다.

표 1. CRM의 정의¹⁾

가트너 그룹	신규고객획득, 기존고객 유지 및 고객 수익성을 증대시키기 위하여 지속적인 커뮤니케이션을 통해 고객 행동을 이해하고 영향을 주기위한 광범위한 접근
메타 그룹	고객에 관한 지식을 지속적으로 듣고, 추출하고 대등하는 일련의 프로세스들로서 CRM은 기업이 고객의 needs, 기대치 및 행동을 더 잘 이해하게 하고, 이를 통해 dynamical하게 사업 기회나 변화에 대처할 수 있게 함
한국 5W 산업협회	기업이 보유하고 있는 고객 데이터를 수집, 통합, 분석하여 고객 개개인의 특성(individuality)에 맞게 마케팅 활동을 계획, 수행, 평가, 수정하는 일련의 과정
Carlson 마케팅그룹	기업의 모든 구성원과 고객에게 조직에 대한 긍정적인 선호도를 형성하여 고객 유지율과 경영 성과를 향상시키는 전략
PC WEER	영업, 마케팅 고객서비스 및 고객지원 영역에서 고객관리와 관련된 비즈니스 프로세스를 자동화하고 개선시키는 데 초점을 두는 솔루션
삼성경제연구소	고객과 관련된 자료를 분석하여 고객 특성에 기초한 마케팅 활동을 계획, 지원, 평가하는 관리체계

이렇듯 CRM은 고객에 대한 광범위한 심층적 지식을 바탕으로 개개인에게 적합한 서비스를 제공함으로써 고객과의 관계를 지속적으로 강화해 나가는 혁신 활동(김재문, 2000)이라 할 수 있다. 이러한 혁신 활동은 조직 중심에 고객을 위치시키는데 있어 고객 지향적인 관리 철학(조우현, 1999)이 필수적이다.

¹⁾ 한국 NCR CRM 컨설팅 그룹

나. CRM의 배경

CRM을 마케팅의 역사적 흐름 속에서 보면 그림 1과 같이 도시해 볼 수 있다. 즉, 마케팅 개념이 대두되기 시작한 1950년대에는 주로 소비재 부문에 대한 관심에서 출발하였으며 60년대에는 산업재 시장에 대한 관심으로 확대되었다. 1970년대에는 비영리 조직 및 사회적 마케팅의 의미가 대두되었으며 1980년대에는 서비스 마케팅에 대한 관심이 부각되었다. 1980년대 후반부터 환경의 질적 변화 외에 기존 마케팅 개념에 대한 반성적 성찰 속에서 조직과 고객 간의 새로운 관계 모색에 대한 논의가 제기되었으나 본격적으로 CRM의 틀 속에서 공론화되기 시작한 것은 1990년대에 들어서라고 할 수 있다(조우현, 1999).

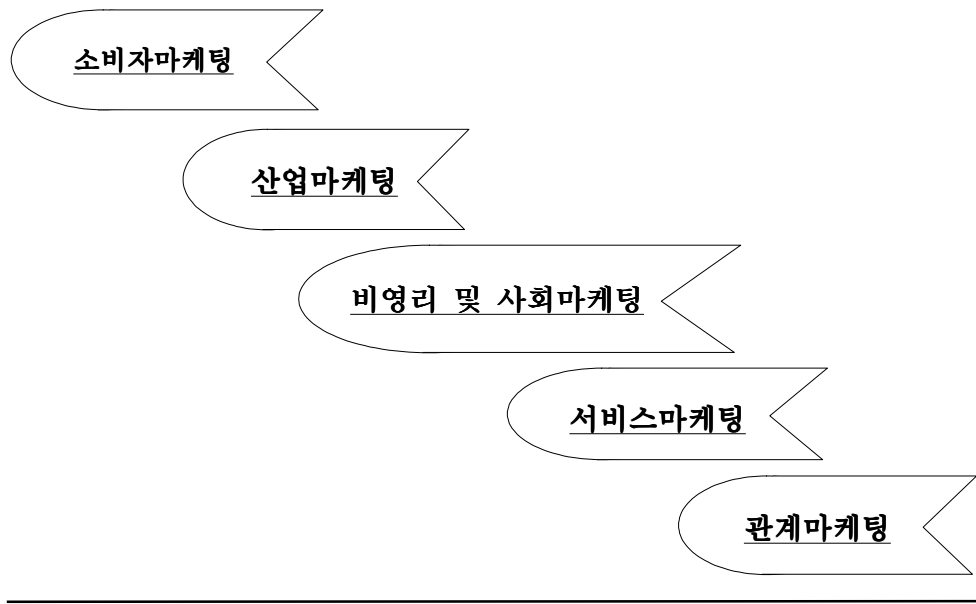


그림 1. 연대별 마케팅의 주요 관심영역²⁾

²⁾ 크리스토퍼의 공저, 송용섭외 공역, 1995

고객들에게 좀 더 효과적인 마케팅을 위하여 고객 세분화에 의한 마케팅 기법인 세그먼트 마케팅(segment marketing) 기법이 70년대 중반부터 90년대 초까지 사용되었으며, 정보기술의 발전으로 고객관련 정보들과 거래 실적들을 데이터베이스로 구축하게 됨으로써 고객의 성향, 실적, 기여도 등을 분석할 수 있는 기반을 형성하게 되었다.

이러한 분석결과를 통해서 상품에 따른 고객의 분류가 가능하게 되었으며 이를 통해서 니치마켓(niche market)의 발굴과 특정 고객 군에게 차별적인 마케팅을 수행하는 것이 가능하게 되었다. 최근에는 고객을 가장 효과적으로 만족 시킬 수 있는 퍼스널 마케팅 기법이 정보통신의 발달로 인해서 가능하게 되었다. 이러한 퍼스널 마케팅 기법중의 하나가 바로 CRM이다(임상규, 2001).

정보통신기술의 발달로 인해 소비자의 욕구가 다양해지고 기대 수준이 향상되면서 기업들은 기존의 고객을 지속적으로 유지하거나 신규고객을 확보하는데 어려움을 겪고 있다. 이러한 흐름은 고객이 느끼는 가치가 기업의 가치로 직결되는 고객가치시대(value decade)로 전환되고 있다는 것을 의미한다(문정식, 2000). 이렇듯 CRM은 고객 중심 시장의 형성을 배경으로 등장하였다.

앞서 언급했듯이 시장의 주도권이 공급자로부터 고객으로 옮겨가는 현실과 그러한 현상을 더욱 더 가속화시키는 성숙기 산업으로 말미암아 기업의 핵심 역량이 '고객과의 관계를 관리하는 것'이 되었다.

다음 표 2는 마케팅 변화에 따른 고객관점의 변화를 나타낸 것으로 기업과 고객과의 관계를 두드러지게 표현한 것이라 하겠다.

표 2. 마케팅 변화에 따른 고객관점 변화³⁾

구분	판매 (1970년대)	CS (Customer Satisfaction) (1980년대)	DB마케팅 (1990년대)	CRM (1990년대 후반)
고객관점	수동적 구매자	선택적 구매자	개성화, 다양화된 구매자	능동적 파트너
고객과의 관계	전체시장에 일방적 공급 (배급)	고객만족도 측정, 일방적 관계	그룹화 된 고객과의 일방적 관계	개별 고객과 쌍방향 의사소통
고객 관리	단순 영업위주	영업과 판매위주 서비스	IT팀 위주	전사적 관리

다. CRM과 충성고객

Reicheld, Sasser에 의하면 서비스 기업들이 그들의 단골고객에 대한 이탈율(customer defection rate)을 5% 정도만 낮출 수 있다면 순이익에는 25%에서 85%까지의 효과를 볼 수 있다고 한다(Reinheld, 1990). 충성도(loyalty)가 높은 고객은 특정회사의 제품이나 서비스에 대하여 이미 알고 찾아오는 사람들이기 때문에 새로운 고객보다 마케팅 비용이 절감된다(Wells, 1993). 또한 충성고객일수록 가격에 덜 민감하게 된다. 충성고객과 기업 간의 보이지 않은 신뢰관계가 이미 성립되었기 때문이다(Carbarino, Johnson, 1999). 이에 더하여 충성

³⁾ 출처: 장영수, 1999

고객은 구전(word of mouth)을 통하여 기업에 긍정적인 영향력을 행사하여 나아가 판매사원과 같은 역할을 할 수도 있다.

산업이 성숙기에 들어서면서 누가 먼저 더 많은 신규고객을 확보하느냐는 문제로부터, 경쟁사의 고객을 자사로 이동시키거나 자사에 있는 고객을 이탈시키는 앓는 고객 유지전략(Customer Retention)이 중요한 문제로 대두되었다. 이것은 CRM을 주로 추진하는 산업이 성숙기에 들어선 은행, 보험, 이동통신 등인 것으로 미루어 짐작 할 수 있다. 특히, 이동 통신 산업에서는 경쟁이 극심하고 교체비용(switching cost)이 낮아져 가입자 전환(churn)이 빈번히 일어남으로 기존고객을 유지하는 것이 무엇보다도 중요한 문제가 되었다. 제품차별화의 가능성을 이미 상실한 성숙기 시장의 관심은 고객으로 돌아설 수밖에 없는 것이다. 성숙기 시장에서는 또한 고객이 얼마만큼 만족했느냐에 따라서 고객의 충성도(customer loyalty)가 확연히 달라진다.

Thomas D. Jones와 Earl Sasser, Jr.가 1995년에 'Harvard Business Review'에 발표한 연구(Thomas등, 1995)에 의하면 어떤 상품이나 서비스에 대해 '완전히 만족한 고객'과 '대체로 만족한 고객'의 충성도의 차이는 생사를 결정할 만큼 큰 것이라고 하였다. 고객의 충성도와 고객 만족도는 매우 높은 정(正)의 상관관계를 가지고 있다는 것이 여러 연구 결과 밝혀졌다. 그런데, 경쟁이 심한 시장에서는 완전히 만족한 고객과 그냥 만족한 고객 사이에는 고객 충성도에서 엄청난 차이가 있다고 한다. 경쟁이 치열한 산업에서는 고객 만족도가 높아짐에 따라서 고객 충성도가 정(正)의 관계로 증가하다가 고객 만족도가 어느 시점에 도달하면 급속도로 고객 충성도가 증가함을 알 수 있다(김영철, 2002).

이제 CRM의 성공을 평가하는 여러 가지 항목들을 살펴보겠다. 고객이 만족할 때 충성도는 확대되고 시장점유율이 확대되는 것을 알 수 있다.

Balanced Scored Card 관점에서 CRM의 효과측정을 적용하기 위하여 그림 2를 살펴보면 실제의 측정도구처럼 보다 더 광범위한 접근을 볼 수 있다.

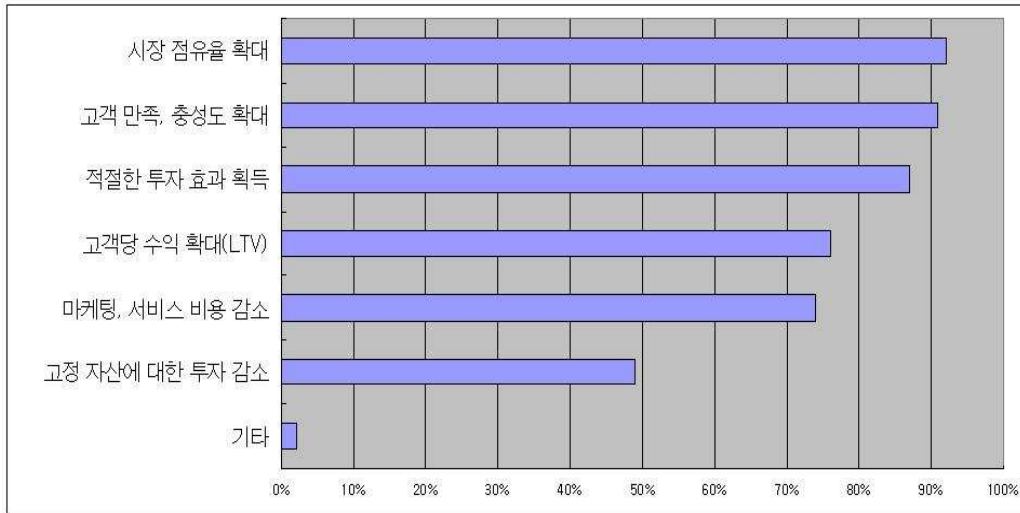


그림 2. CRM 성공을 평가하는 측정 항목들⁴⁾

라. CRM과 정보기술

CRM은 새로운 개념으로 이론적 근거가 아직은 부족하지만, 기존의 경영정보시스템(MIS) 이론과 데이터 웨어하우스, 데이터베이스 마케팅 등을 근거로 연구하려고 한다. CRM의 정보기술의 역할은 정확한 데이터와 고객의 needs를 더욱 잘 이해함으로써 정확하고 신뢰할 수 있는 정보를 제공하는데 초점이 맞추어 있다. 따라서 기업이 정보기술의 가치를 인식하게 된다면 지속적으로 최적의 기술에 대한 투자를 해야 한다.

CRM 시스템은 경영정보시스템의 일종이며, 정보시스템의 특성상 성공 요인 추출에서 기존의 정보시스템과 유사한 특성을 보인다고 할 수 있다. 다른 점

⁴⁾ Gartner Consulting, 2001년 1월.

이 있다면 경영정보시스템은 기업 전체를 대상으로 하지만, CRM은 마케팅부서와 IT부서를 중심으로 추진된다는 것이다. 또한 CRM 시스템은 기존의 비용 절감에 치중한 정보시스템이 아닌 수익을 위한 정보시스템이라는 것이 이전의 정보시스템과 다른 점이라 할 수 있다.

다음은 MetaGroup이 나눈 CRM을 세분화한 그림이다.

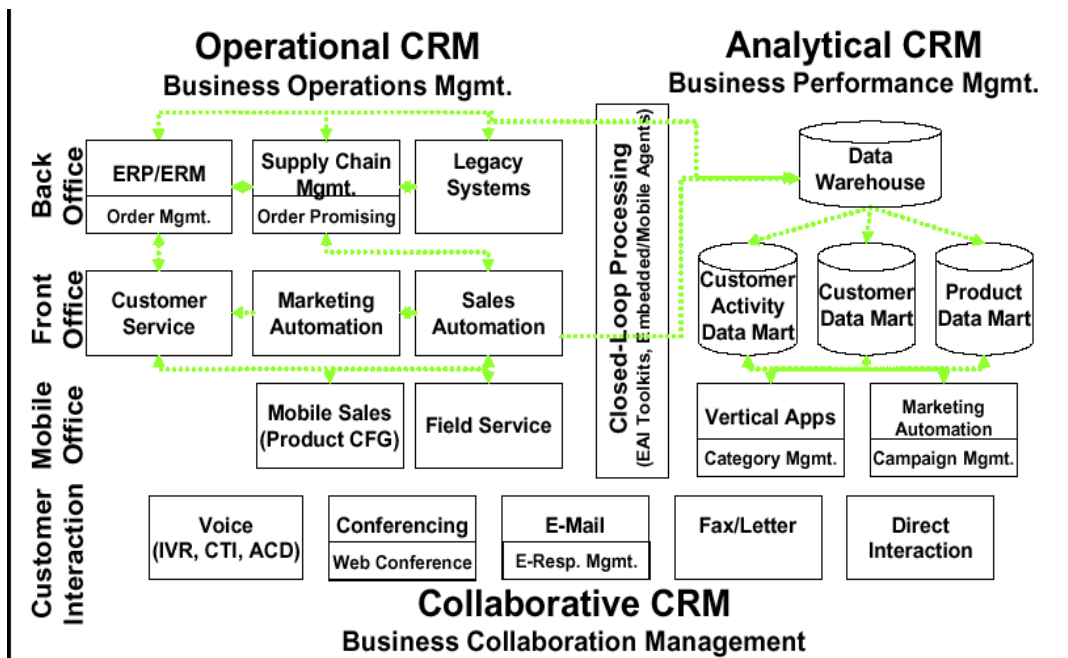


그림 3. Meta Group의 CRM 분류⁵⁾

⁵⁾ Meta Group(2000), "The Customer Relationship Management Ecosystem".

최근 CRM에 관심을 갖고 있는 많은 기업들은 정보기술 측면에서 CRM을 구현하기 위해서 고객통합 데이터베이스 구축은 물론이고, 고객특성을 분석하기 위한 데이터 마이닝 도구가 필수적으로 준비되어야 된다고 생각하며, 또한 분석을 통해 세워진 전략을 활용할 다양한 마케팅 채널의 연계가 반드시 필요하다. CRM 솔루션의 개발은 우선, 고객획득전략(Customer Retention Strategy)으로 여러 채널을 통해 가망고객 리스트를 확보하고, 기존 우수 고객의 특성을 파악하여 잠재적인 우수 고객을 추출하고 잠재적 우수고객을 대상으로 할 수 있는 실제적인 마케팅 전략을 취한다.

고객유지전략(Customer Retention Strategy)으로는 획득된 고객을 유지 하게 하여 이탈가능 고객을 파악하여 이탈 전 적절한 가치를 제공해 줌으로서 고객의 가치를 극대화 할 수 있는 방법과 고객서비스차원에서 고객만족 수준의 고객 충성화(Customer Loyalty)전략 등과 같은 방법을 제시한다. 고객확장전략(Customer Extension Strategy)은 고객관리 프로세스에서 핵심 고객 활성화를 통한 매출 또는 수익가치의 창출이라고 볼 수 있다. 장기적인 관점에서 고객의 확장은 기업의 수익구조를 개선하고 매출 증대에 영향을 준다. 또한 기존 고객의 취향을 파악하여 교차판매 또는 재 구매를 유도할 수 있다(장동훈, 2002).

2. 의료산업의 특성

가. 병원의 개념과 특성

병원은 일반 기업과는 차별화되는 몇 가지의 특징을 가지고 있다. 전문적

인력과 시설을 가진 복잡한 조직으로 그 업무가 정형화 된 것이 아니고 환자에 대한 수요와 공급이 비정형적, 비정시적으로 이루어지며 환자의 수요에 대하여 그 요구를 해결할 수 있는 전 조직이 그때마다 동원된다. 즉, 병원은 기계적이 아닌 유기적인 조직이어야 하고 전 직원의 자율성이 더욱 요구되는 것이다. 또한, 병원은 다른 복합적 조직과 공통되는 성격을 많이 갖고 있으나 병원 조직만이 갖고 있는 고유한 특성이 있다(한달선, 1983).

첫째, 국내병원의 특성상 영리추구를 명시적 경영목표로 설정하기가 곤란하며 국민건강교육, 연구 등의 이념적 목표를 표방하지 않을 수 없다는 점이다. 둘째, 병원에서는 수적으로나 기능적으로 의료관계 전문직이 주도적 위치를 차지한다는 사실이다. 셋째, 기술적 불확실성이 높고 인간을 지적 대상으로 하는 서비스인 의료가 병원업무의 핵심이라는 기술체계의 속성이라는 것이다.

나. 의료서비스의 특징

전통적으로 의료(Medical Treatment)란 의료인이 의학적 전문지식을 기초로 하여 경험과 기능으로 환자를 진료하고 그 증세에 따라 적절한 처방과 투약 또는 외과 수술 등 질병의 예방이나 치료 행위를 하는 것을 말한다. 그러나 근래에는 질병, 상처의 치료와 예방을 위해 의료소비자에게 병원에서 제공하는 모든 인적, 물적, 제도적 행위까지를 포함하는 개념으로 확대되었다(서정희, 1993). 그러므로 의료서비스는 의료의 본질적 행위인 진료, 치료, 처방 및 투약뿐 아니라 의료행위로 인한 부가적으로 생성되는 의료 외적 행위들을 경제적 재화로 개념화 한 것이다(조희경, 1996). 여기에서 의료서비스가 가지는 고유한 특성들이 나타난다. 첫째, 소비자가 의료서비스의 생산과정에 직접 참여하며, 의료서비스가 생산됨과 동시에 소비된다는 것. 둘째, 시간적 제약을 많

이 받고 긴급성을 가지며 대체성이 없으므로 제때에 치료하지 않으면 효과가 없거나 치료기회를 상실하게 된다는 것. 셋째, 소비자와 의료서비스 제공자가 직접 접촉하며, 같은 의료서비스라고 해도 표준화되어 있지 않아서 제공하는 사람에 따라 서비스의 질이 달라질 수 있다는 것이다(문제우, 1993).

다. 의료산업에서의 서비스 마케팅 도입의 필요성

기업과 같은 영리조직에서는 너무 일반화된 마케팅이 이제 대학과 교회 등 비영리 조직까지도 전략으로서의 마케팅은 매우 중요시면서 일반화되고 있다. 의료기관은 윤리와 도덕을 저 버릴 수 없으므로 마케팅 활동을 한다는 것은 어떻게 보면 이상하다 할 수 있겠으나 광고를 할 수 없는 의료기관의 특성상, 또한 요즘처럼 경쟁적이고 의료기관을 둘러싼 의료경영 환경의 변화로 인하여 마케팅도입을 할 수 밖에 없는 요인으로 그 필요성은 더욱 더 심화되고 있다.

의료기관이 마케팅을 해야 하는 요인으로는 다음과 같은 것이 있다(조우현, 1999). 첫째, 의료에 대한 기대와 욕구의 증가 때문이다. 소득수준의 향상에 따른 의료 이용자들의 의료에 대한 높은 기대와 고급화 성향, 그리고 의학 지식의 대중화와 권리 의식의 향상에 따른 의료 이용자들의 능동적인 역할 변화는 의료서비스에 있어서도 고객의 욕구와 선택이 중요한 요소로 받아들여지고 있다. 둘째, 경쟁의 심화 때문이다. 의료기관의 수적, 양적 증가로 인하여 의료기관 간의 경쟁이 심화되고 있다. 과거 의료수요에 비하여 의료공급이 부족하던 시절에는 환자를 유치하기 위하여 특별한 노력을 기울이지 않아도 넘치는 환자들로 인하여 별 어려움 없이 의료기관을 운영할 수 있었다. 그러나 의료 인력의 증가와 더불어 의료기관의 수적증가, 대형 종합병원의 설립으로 인한 의료공급의 과잉현상은 환자들로 하여금 보다 양질의 의료 서비스를 제

공하는 의료기관을 찾아다니게 하고 있다. 셋째, 의료기관의 경영수지의 악화이다. 현재 우리나라는 낮은 건강보험 수가가 지배적인데 이것은 사실상 의료기관의 경영난의 원인이 되고 있기도 하다. 또한 공급자 위주의 경영환경에 안주해 온 의료기관 관리자들의 경영의식 부족을 들 수도 있다. 이제 병원은 질적인 관리 시스템을 확립하기 위해서 고객에 대한 철저한 분석을 바탕으로 의료서비스를 효율적으로 제공할 수 있어야 한다.

3. 기업의 CRM

가. CRM의 핵심역량

CRM은 90년대 후반 IT기반의 마케팅 전략으로 등장하여 성공적인 투자대비 효과 창출을 위해 기획 단계에서 거쳐야 할 일련의 과정을 명확히 정의하지 못하거나 조직과 업무 프로세스의 경직성 등을 탈피하지 못함으로써 부정적인 결과를 초래하였다(전자신문, 2003). 고객 데이터를 통합적으로 관리하지 않음으로서 다양한 접점을 통해 획득된 고객데이터가 각기 다른 내용으로 저장되고 그로 인해 고객에 대해 잘못된 정보 분석이 이루어졌고 뿐만 아니라, CRM 도입을 위한 준비 단계에서 조직 전반에 걸친 필요성 인식 및 공감대 형성이 제대로 이루어지지 않아 고객과의 직접적인 접촉이 있는 내부 구성원의 만족도가 저하되는 경우가 발생하였다(CIO매가진, 2000).

이와 같이 CRM 적용 후 발생하는 다양한 문제점들을 사전에 해결하고자 민간 경제연구소 및 IT 업체들을 주축으로(김용덕 등, 2002), CRM 핵심역량을 파악하려는 노력이 진행되어 왔다. 문정식(2000)은 고객과의 상호작용, 업무프

로세스 리엔지니어링, 업무 영역별 특성에 맞는 관리, 실무자의 전략적 중요도 인식, 전문 인력의 확보, 자원의 투입·투자, 참여, 기술의 선정(CRM, DW, Web), IT 애플리케이션 전략 등을 핵심 역량으로 뽑았으며, 송현수(2000)는 경영환경 변화에 대한 이해, 업무 프로세스 리엔지니어링, 적합한 조직구조 마련, 고객 분석시스템 보유 및 활용, 정보기술 및 통합시스템 구축 등을 핵심역량으로 뽑았다. 이훈영(2001)은 측정 가능한 구체적 목표의 창출, 신속한 계획과 실천, 서비스보다는 가격에 중점, 영업·마케팅, 고객서비스 통합, 공헌에 따른 보상, 강력한 리더십, 적합한 조직구조 마련, 기술의 선정, 효과적인 빌링시스템 구축 등을 핵심역량으로 나타냈으며, 정진서(2001)는 정보지향성, 고객지향성, 경영환경 변화에 대한 이해, 고객 접점의 통합관리 서비스, 데이터의 통합, 분석 활용, 최고 경영진의 지원과 참여, 실무자의 전략적 중요도 인식, 의사결정 분권화, 전문 인력의 확보 등을 알아야 할 핵심역량이라 하였고, 안철경 등(2001)은 전문 인력의 확보, 교육·훈련과 준비, 구성원의 능력 강화, 자원의 투입·투자, 정보 및 자산보호, 구성원과 조직 간의 파트너쉽, IT인프라 능력을 핵심역량으로 꼽았다.

Barton Golenberg(2001)는 업무 프로세스 리엔지니어링, 서비스 커뮤니케이션 등의 전사적 관리, 최고 경영진의 지원과 참여, 의사결정 분권화, 교육·훈련과 준비, 구성원의 능력 강화, 구성원에게 동기부여, 기술의 선정, 자동화할 필요가 있는 것에 대한 자동화를 핵심역량이라 했으며, IBM(2001)은 고객 접점의 통합관리, 데이터의 통합, 분석·활용, 영업·마케팅, 고객 서비스의 통합을 CRM의 핵심역량이라 하였다.

나. CRM의 활용현황

2001년도 2월 한국 소프트웨어 산업협회의 S/W 산업의 부분별 산업동향 보고서(CRM)에 따르면 CRM SW를 마케팅, 영업, 고객서비스의 3개 영역으로 분석한 결과, 2002년도 마케팅 SW 가 61%로 가장 높은 비중을 차지했고, 고객서비스 SW가 28%, 그리고 영업SW가 11%를 차지했다고 밝혔다. 다음은 국내 산업 부분별 CRM의 매출현황을 나타낸 것이다.

표 3. 국내 산업 부문별 CRM의 매출 현황

산업/년도	EC 포탈	통신	금융	교육	공공 행정	레저 관광	무역 유통	제조	건설 교통	전력 가스	기타	계
'98	620	9500	15004	·	1100	·	2200	4550	700	·	300	33974
'99	3110	23731	41693	20	2200	·	9840	12160	1000	2300	3600	99654
01 1/4	5111	13130	28550	3600	1435	1500	7600	10910	800	·	3900	76536

국내 CRM 시장 분포를 좀 더 자세히 살펴보면, 2001년도에 총 3,500억원대의 규모를 형성하였으며, 이는 2000년 2100억원보다 40% 성장한 수치이고, 2002년에도 비슷한 성장률을 보일 것이라고 한다.

국내 CRM 시장분포

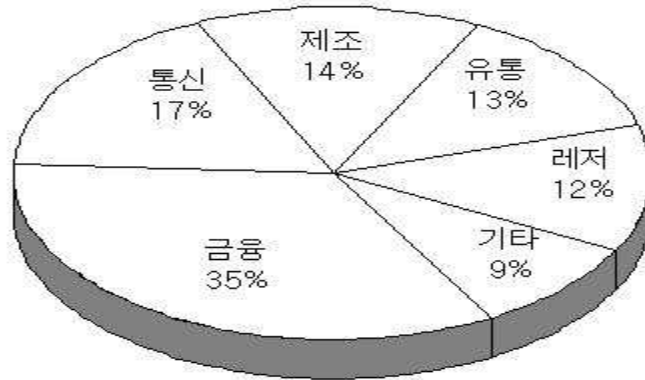


그림 4. 국내 CRM시장 분포⁶⁾

다. CRM 성공요인에 관련된 선행연구

CRM에서 마케팅을 해서 나타나는 CRM의 효과성은 진정한 CRM과는 약간 다른 척도라고 생각되며, CRM 시스템은 비용 절감의 효과보다는 수익 창출과 기업 이미지 창출에 중점을 두는 시스템임을 입증한다고 볼 수 있다. 다시 말해 CRM 시스템의 도입은 비용 절감보다는 CRM 시스템을 이용하여 고객을 이해하고, 기존 고객을 만족시켜서 기업에 대한 고객의 충성도(loyalty)를 높임으로써 재 구매 의사나 구전 활동들을 높이기 위한 것이다.

CRM의 효과성을 나타내기 위해 그간 기업에서 CRM과 관련되어 정의한 연구자들의 연구내용을 다음의 표와 같이 정리해 보았다(김영철, 2002).

⁶⁾ 매일경제, 2002년 1월 30일. 오비씨소프트.

표 4. 기업 CRM 개념적 정의와 연구자

구성	항목	정의	연구자
마케팅요인	정보 지향성	정보에 부여하는 가치와 데이터의 수집, 관리에 대한 기업의 태도	Fletcher, Wright, Desai(1996) 박찬욱(1999)
	고객 지향성	고객이 조직의 사고와 행동의 중심이 되는 정도	Fletcher, Wright, Desai(1996) 박찬욱(1999)
시스템요인	데이터 원천의 질	데이터가 표준화가 잘 되어 있고, 이해하기 쉬운 정도	Wybo&Goodhue(1995) Haley(1997) 이영숙, 이동만, 서창교(2000)
	시스템의 질	CRM 시스템의 기술적인 수행능력의 정도	Ives, et al.(1983) DeLone, McLean (1992)
프로젝트 요인	최고경영층의 지원	최고경영층의 CRM에 대한 의지 및 지원정도	Ives, Olson(1984) Sanders, Courtney (1985)
	사용자 참여	시스템 개발의 목표가 되는 사용자 집단의 구성원 개인이나 집단이 시스템의 개발과정에 참여하는 것	Ives, Olson(1984)

표 4. 기업 CRM 개념적 정의와 연구자 (계속)

구성	항목	정의	연구자
CRM(정보) 시스템의 효과성	사용자 만족도	자신이 정보요구를 충족시키는데 CRM 시스템이 유용하다고 믿는 정도	Bailey,Pearson (1983) Doll,Torkzadeh (1991) DeLone,McLean (1992)
	시스템 활용도	최종 사용자가 업무 수행 시 CRM 시스템을 이용하는 정도	DeLone,McLean (1992)
CRM의 효과성	개인 및 조직수준의 성과	CRM을 통해 얻게 되는 개인 및 조직 수준의 성과	Sanders, Courtney (1985) DeLone, McLean (1992)

4. 의료영역의 CRM

가. 의료산업의 변화 및 CRM 도입의 필요성

생명을 위협하던 불가항력적인 급성질환을 관리하기 위한 역할로 수행했던 과거의 의료행위가 건강까지 미리 예측해 보호해주는 폭 넓은 개념으로 변화하였다. 의료의 패러다임은 인간이 성장과정에서 특정질환이 발생하게 되면 그 질환에 대하여 진단하고 질환에 대한 처방을 통하여 생명을 연장하였으나 점차 의료의 패턴이 변화하여 인간의 성장 단계별로 특정 질환을 예측하고 그 질환에 대한 위험요인에 대하여 관리를 함으로서 질환이 발생하기 전에 예방할 수 있는 예방 중심으로 변화 한다는 것이다(강성홍 외, 2002). 이렇듯 의료기관이 이제 환자중심의 진료와 인간의 전 생애에 걸쳐 의료서비스를 제공하기 위해서 병원 CRM의 도입은 필수 불가결 하게 되었다.

병원은 OCS와 EMR의 일반화로 이제 CRM과 관련된 의료기관의 내.외부 자료를 분석하여 고객 특성에 맞게 마케팅 활동을 계획하고, 지원하며, 평가하여 고객 수익성을 적극적으로 찾을 수 있는 방법을 모색할 때가 된 것이다. 우수고객을 유치하고, 고객가치를 증진시키고, 잠재고객을 활성화하여 의료기관은 이제 고객을 평생 고객화 한다는 것이다.

의료기관도 어느 정도는 병원 CRM을 구축하기에 적합한 분야라고 볼 수 있다. 병원에서 CRM을 도입하는 것이 적합한지를 판단하는 기준으로는 일반적으로 고객의 생애가치, 고객 접촉방법, 고객 접촉빈도의 세 가지를 제시하고 있다. 의료분야는 고객과 밀착하는 서비스의 형태 즉, 의사 또는 CEO가 고객을 직접 상대하는 형태를 취하고 있다. 아울러 의무기록을 통하여 핵심적인 고객정보를 수집할 수 있으며 치료기간 동안 장기간의 관계 유지를 통해

높은 구전 효과를 보일 수 있는 분야이기도 하다(유성일, 2004).

표 5. 의료환경 및 CRM 필요성⁷⁾

의료 환경		병원 CRM 필요성
의약분업	병원, 약국의 분업을 통한 수익감소	안정된 고객확보는 안정된 수익 고객서비스 강화를 통한 고객이탈 방지 수익모델 창출 및 마케팅 강화
병원평가제 도입	고객관리 및 의료서비스 개선 필수 요구	
고객 건강관리 의식 향상	수준 높은 서비스 요구, 개인화된 의료서비스 요구, 복지 및 건강관리를 위 한 투자증가	주치의 개념의 개인 병력, 건강관리 고객 건강관리 정보제공 고객의 Needs 반영 고객과의 커뮤니케이션 강화
의료서비스 경쟁 확대	전문 의료원 증가, 첨단장비 의료서비스 증가	적극적인 고객서비스 강화 정확하고 양질의 진료서비스 고객맞춤 진료 사전 서비스 병원의 전문화 이미지 제고
의료서비스 자동화 및 정보전산화, 마케팅 활성화	병원의 경영정보시스템 구축 추세 고객정보 DB관리	시스템 구축의 효용성 제고 경영정보 시스템과 고객정보의 통합 또는 시스템연계

7) 출처: Echobell Soft, 2005

나. 국내 병원 CRM 도입현황

병원 CRM이 국내 의료시장에 모습을 드러낸 것은 지난 2000년이다(박선재, 2003). 초기에는 대형종합병원 중심으로 도입되기 시작하였으며, 특히 주로 종합건강센터를 대규모로 운영하는 병원에서 고객관리의 필요성이 대두됨에 따라 본격적으로 시작하였고, 점차 확대되어 2002년부터 의료정보업체를 중심으로 의원과 중소병원 등에 공급되기 시작하였다(에코벨소프트, 2003).

2005년 8월 건강보험심사평가원은 대한 의료정보학회와 함께 전국 요양기관을 대상으로 정보화 실태를 조사하였다. 조사결과 표 6에서와 같이 병원 CRM 도입율은 종합전문기관 5.0%, 종합병원 13.1% 등 전체평균이 6.6%밖에 되지 않아 아직도 기반이 취약함을 알 수 있다(채영문, 2006).

표 6. 우리나라 병원급의 정보화 실태⁸⁾

구분	병원 구분							
	종합전문		종합병원		병원		전체평균	
	1999년	2005년	1999년	2005년	1999년	2005년	1999년	2005년
외래 OCS	81.8	97.6	46.9	84.2	22.7	66.9	50.5	75.6
병동 OCS	81.8	97.6	43.8	84.2	18.2	58.4	47.9	70.6
약제업무	83.3	100	78.1	88.2	42.9	53.4	68.1	69.1
임상병리검사업무	83.3	97.6	50	86.7	23.8	54.1	52.4	68.5
방사선검사업무	83.3	97.6	51.6	88.2	23.8	53.4	52.9	68.7
원무업무	100	100	96.9	98.7	96	95.4	97.6	96.8
행정업무	91.7	100	93.8	83.1	87.5	62.6	91	73.0
보험청구 및 미수금	100	100	96.9	100	87.5	89.4	94.8	93.5
의료영상(PACS)	16.7	90.5	6.5	78.6	5	22.6	9.4	47.1
외래 EMR	-	21.4	-	14.5	-	21.	-	19.6
입원 EMR	16.7	19.1	0	14.8	9.5	23.4	8.7	20.7
ERP	-	14.6	-	10.2	-	4.5	-	7.5
Groupware	-	43.9	-	27.7	-	3.9	-	16.2
Data warehouse	-	14.6	-	8.2	-	0.7	-	4.7
KMS	-	7.5	-	3.4	-	0	-	2.0
CRM	-	5.0	-	13.1	-	4.5	-	6.6

8) 자료: 건강보험심사 평가원, 2005. 11

국내 병원 CRM 솔루션을 제공하는 의료전문 정보업체는 대략 5~6개 정도이다. 이들은 보통 소아과, 피부과, 산부인과, 안과, 성형외과, 치과 등 비보험 위주의 병원들과 지속적인 환자 관리가 필수적인 진료과목을 중심으로 공급되어 지고 있으며, 최근에는 병원들 간에 경쟁이 치열해 지면서 병원 CRM 도입이 확산되고 있어, 현재는 500여 곳의 중소병원에서 운영하고 있는 것으로 파악된다(박선재, 2003).

표 7. CRM 도입병원 현황⁹⁾

구축병원	분야	구축영역	시기	운영현황	비고
일산병원 (심층면담&통계분석)	분석계 CRM	고객데이터관리	2002년 완료	CRM 관장부서(기획) 및 전산실 고객 데이터 관리 및 분석	최초 CRM 도입사례
서울대학병원 (통계분석)	운영계 CRM	종합검진센터 특수클리닉	2003년 완료	CRM을 위한 고객 상담센터 텔레마케팅 센터 구성 (간호사8명전담), DW구축	본원 통합 CRM 확장 계획
대전건양대학병원	TOTAL CRM(분석+운영계)	병원 CRM 운영	2003년 완료	상담전담 CRM 센터 4명 구성 전 병원 과별(간호사) 공동운영	분석계 확장계획
미즈메디병원	ERMS	문진관리	2003년	예약관리, 고객공지, 검진결과 발송 등의 문진관리 시스템	산부인과 전문병원
대림성모병원 (통계분석)	운영계 CRM	병원 전체 CRM 운영	2002년 완료	병원기획실, 원무과에서 기존 조직으로 활용, 고객 마케팅, 고객 감동메일 서비스실행	최초 운영계 CRM 도입사례
제일삼성병원 (통계분석)	E-CRM	홈페이지 통한 고객관리	2003년 완료	홈페이지 관리부서 및 기획부서 관리, 온라인 E-MAIL 안내 서비스	운영계 CRM준비

9) 출처: (주)에코벨, LG CNS 2007

표 7. CRM 도입병원 현황 (계속)

구축병원	분야	구축영역	시기	운영현황	비고
대남병원	운영계 CRM	병원전체 CRM 운영	2003년 완료	병원 전 부서, 전 직원 공동운영(경북도청 지역중심병원)	노인 특화 2차 병원
경상대학교 병원	운영계 CRM	병원전체 CRM 운영	2005 년완료	병원 전 부서, 전 직원 공동운영	지역거점대 형종합병원
강북삼성병원	운영계 CRM	종합검 진센터	2003 년 (설 계)	고객 상담원 2명 전담 구성, 기획실에서 CRM 관리	2005년 통합구축
수치과	운영계 CRM	고객관 리	구축 완료	정기적인 환자관리 및 캠페인 운영	일반 기업 CRM 적용
아셈의원	운영계 CRM	진료추 천 타겟 마케팅	구축 완료	진료 및 검사 고객관리, 프로모션 자동화, 타겟 마케팅 의료 콘텐츠 제공	의료전용 CRM 적용
경찰병원	운영계 CRM	DW 및 운영계	2006년	예약알람 SMS, 해피콜, 사후관리, 고객 이력관리, 상담분석, 콜센터 등	의료전용 CRM 적용
전주예수병원	운영계 CRM	병원전체 CRM 운영	2006년	예약알람 SMS, 해피콜, 사후관리, 고객 이력관리, 상담분석, 콜센터, 진료 만족도 분석 등	의료전용 CRM 적용
한림대학병원	TOTAL CRM	DW 및 운영계		DW, OLAP, 데이터마이닝 운영계 CRM 등 통합 CRM	의료전용 CRM 적용

다. 국내 병원 CRM과 관련된 선행연구

오늘날 CRM은 병원에서도 IT 발전으로 인해 각광받는 시스템이다. 병원은 CRM을 통해 환자와의 관계에서 질병의 예방과 건강증진뿐만 아니라 환자의 요구를 파악하고 그 사람의 일생을 통해 필요한 시기에 의학적으로 적절한 서비스를 제공해 줄 수 있다. 비영리 조직인 병원이 홍보의 수단으로 수익을 도출하고자 시작한 병원 CRM은 이제 많은 시간이 흘러 고객들에게 조기 진단을 통해 미리 질병을 예측하는 좋은 모델의 시작이 된 것이다. 그러므로 환자로부터 충성도를 유지, 증대시키고 지역사회 및 국민의 건강증진과 향상이라는 사회 가치를 구현할 수 있으며(김유미, 2000), 또한 이러한 과정을 통해서 병원경영의 효율성이 극대화 될 것으로 전망된다.

병원 CRM과 관련된 선행 연구로는 한창훈(2000)은 우리나라 병원의 마케팅 활동과 경영성과에 대해 알아보았고, 김강지(2003)는 중소병원의 마케팅 전략 실행과 마케팅 성과간의 관계에 관한 연구를 하였다. 정희태(2005)는 의료 CRM 시스템 운영이 중소병원의 경영개선과 고객만족도에 미치는 효과를 연구하였으며, 이수연(2004)은 병원CRM을 위한 모바일 건강검진결과 통보시스템 구축에 대한 연구를 하였고, 최양현(2006)은 우리나라 병원의 CRM 인지도 및 적용 상태를 살펴보았으며, 도정희(2004)는 의료기관의 CRM 실행 방안에 관한 연구를 하였다. 김영아(2003)는 당뇨병 환자의 발견과 관리를 위한 CRM 적용 모델을 연구하기도 하였다. 이렇듯 과거 선행연구에서 보듯이 운영계 CRM에서 분석계 CRM까지 CRM 전반에 관한 연구가 진행되어 왔다.

이제 CRM은 기업뿐만 아니라 병원에서도 중요한 마케팅 수단으로 자리 잡으려는 시도를 계속적으로 하고 있으며, 학계에서도 그 실효성을 증명하려는 연구가 지속적으로 진행되고 있다.

라. 구축된 국내 병원 CRM의 기능 및 업무범위

국내 병원 CRM의 기능 및 업무범위로는 크게 고객 정보관리, 고객 상담관리, 고객 예약관리, 고객 사후관리, 통계분석 등으로 나눌 수 있다(LG CNS, 2007).

고객 정보관리란, 병원에서 관리하는 고객의 모든 정보를 한 화면에서 모니터링하고 고객과의 커뮤니케이션 및 서비스 업무를 One-Stop으로 처리할 수 있도록 하여 고객 개인별 서비스가 가능하도록 하는 것을 말한다. 고객정보관리에는 고객정보, 고객그룹, 고객평가 등으로 나누며, 고객정보에는 고객 프로파일정보, 환자 이력정보, 고객만족도 및 반응정보, 고객 커뮤니케이션정보 등이 포함된다. 고객그룹에는 고객특성별 그룹설정, 고객그룹 현황관리 등이 포함되며, 고객평가에는 우수 고객 포인트 관리 등이 포함된다.

고객 상담관리란, 고객으로부터의 문의 또는 진료 상담을 체계화된 프로세스에 의하여 접수·처리할 수 있도록 관리하는 고객 상담센터로서의 기능을 수행하는 것을 말하며, 고객 상담관리에는 상담 및 문의 접수, 상담 및 문의 처리 등이 포함된다. 상담 및 문의 접수에는 접수 SMS 문자 발송 및 담당자에게 전송하는 기능이 있으며, 상담 및 문의 처리에는 상담 만족도 확인 및 상담 결과 방문 확인 등이 있다.

고객 예약관리에는 고객예약과 고객예약 진료가 있으며 고객예약에는 예약안내, 예약변경, 예약취소 후 재 예약이 포함되어 있으며, 고객예약 진료에는 사전 진료설명 등이 포함되어 있다.

고객 사후관리란, 병원에서 진료, 수술, 입원이 종료된 고객을 대상으로 Happy Call을 통한 고객 만족도를 확인하고, 고객의 불만 사항을 처리하며, 사후건강관리를 위한 정보를 전송하여, 고객의 만족도를 증진하는 프로그램을 말한다. 사후관리에는 만족도관리와 자동 사후관리가 포함되어 있으며, 만족도관리에는 해피콜 대상자 조회와 고객 만족도조사 및 확인이 포함되어 있으며, 자동 사후관리에는 자동

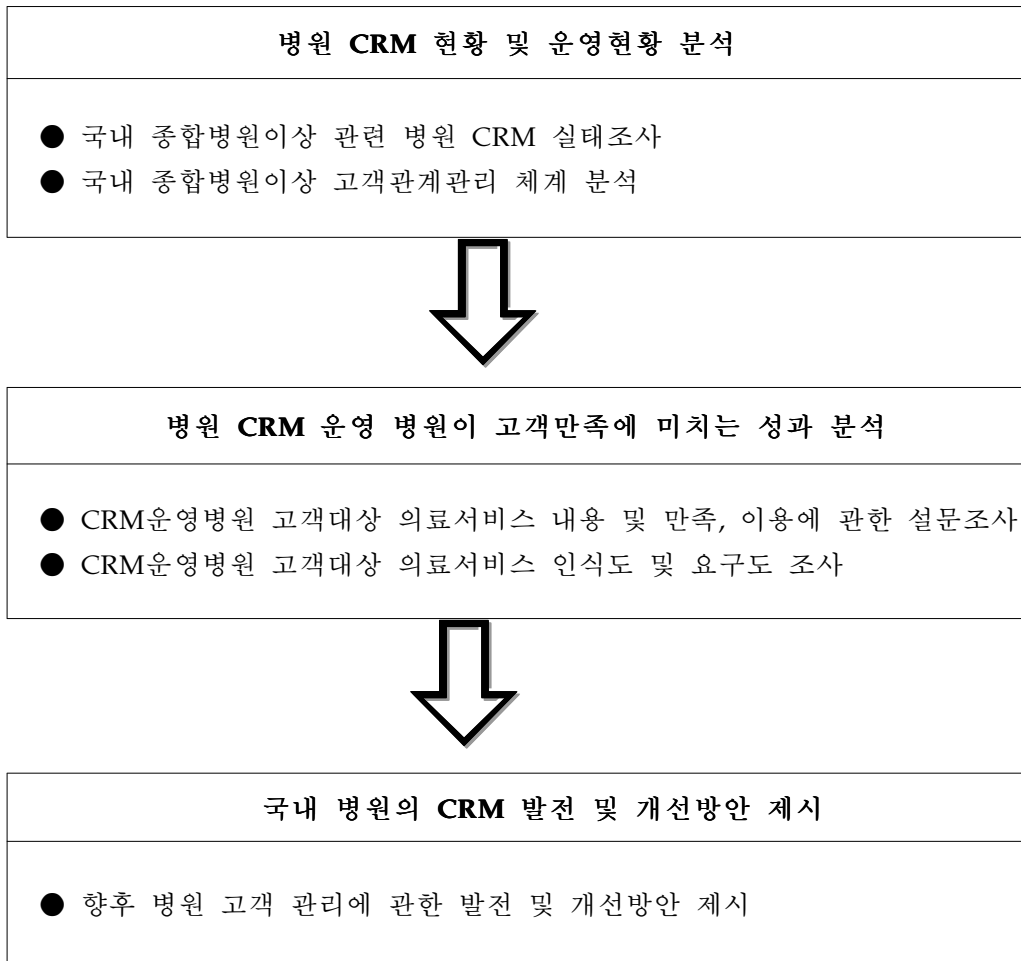
사후관리 스케줄 설정 및 사후관리 내용 및 발송 대상자 설정 등이 포함되어 있다.

고객 홍보관리란, 고객들의 재방문 시점에서 재방문을 유도하거나, 재방문을 하지 않는 고객에게 방문을 추천하고, 고객의 특성 정보를 토대로 대상자 리스트를 추출하여, 클리닉 또는 종합검진 등의 고급 의료 서비스를 추천 또는 병원을 홍보하는 것을 말한다. 홍보관리에는 추천·프로모션 기획 및 추천·프로모션 실행 결과 관리가 있으며, 추천·프로모션 기획에는 대상자 및 실행 스케줄 설정 및 홍보 콘텐츠 설정 등이 있으며, 추천·프로모션 실행 결과관리에는 실행 대상자 확인결과 및 실행 효과분석 등이 있다.

통계분석 관리란, 이러한 모든 것을 토대로 병원 CRM시스템을 분석하여 병원이 앞으로 나아갈 바 현재의 고객을 분석하여 향후 그들에게 어떠한 서비스 만족을 하게 할 것인지를 리포트 하여 고객을 향한 병원의 향후 발전적인 미래 비전을 세우는데 절대적인 영향을 세우는 것을 말한다. 이러한 통계분석에는 CRM 분석 및 고객 분석이 있으며, CRM 분석에는 일일보고서, 추천·마케팅분석, 상담 및 예약분석이 포함되어 있으며, 고객 분석에는 고객 현황분석, 고객 만족도분석이 포함되어 있다.

Ⅲ. 연구내용 및 방법

1. 연구의 절차



2. 조사대상 선정 및 방법

가. 조사대상

이 연구에서 CRM의 적용 및 운영현황에 대한 설문조사는 현재 국내의 대학병원으로 구성된 종합전문요양기관 및 종합병원의 담당자를 대상으로 하였으며, 병원 CRM이 고객 만족에 미치는 성과 분석을 위한 설문조사는 현재 병원 CRM이 대체로 잘 운영되고 있는 대학병원 6개 의료기관을 임의로 선정하여 그곳을 이용하는 고객을 대상으로 하여 무작위 순으로 조사하였다.

설문조사 기간은 2007년 6월 15일에서 6월 24일(10일간)까지 선정하여 구조화된 설문지를 이메일, 팩스 또는 직접 방문하여 배부하고 수집하였다. 설문지는 서울, 경기권 대학병원 의료기관 담당자에게 30부를 발송하였고 이 중, 종합전문요양기관에서 15부 발송에 8부(53%) 회수, 종합병원 14부 발송에 11부(79%)회수, 종합전문요양기관 부설 건진센터 1부 발송에 1부(100%) 회수 되었으며, 6개 의료기관 방문고객 대상으로는 직접 면대면 접촉으로 300부를 배부하였고, 종합전문요양기관에 방문하는 고객에게 200부 배부하여 186부 회수하였으며, 종합병원에 방문하는 고객에게 100부 배부하여 100부(100%) 모두 회수하였다.

표 8. 병원 설문지 발송 및 응답현황 기관(%)

병원종별	발송	응답	회수율(%)
종합전문 요양기관	15	8	53
종합병원	14	11	79
검진센터	1	1	100

표 9. 고객 설문지 배부 및 응답현황 기관(%)

병원종별	설문기관	배부	응답	회수율(%)
종합전문 요양기관	4	200	186	93
종합병원	2	100	100	100

나. 설문지 개발방법

기존의 문헌고찰을 통하여 병원 CRM의 평가요소를 개발하고 토론과 회의를 통해 평가 항목을 개발하였다. 또한, 인터넷상의 CRM 사이트를 평가하기 위한 여러 기업과 기존의 선행 연구자의 서비스 만족 설문도구를 참고하였고, 이후 CRM 시스템의 개발자와 병원 CRM 전문가그룹들의 도움을 받아 설문 항목을 개발하였다.

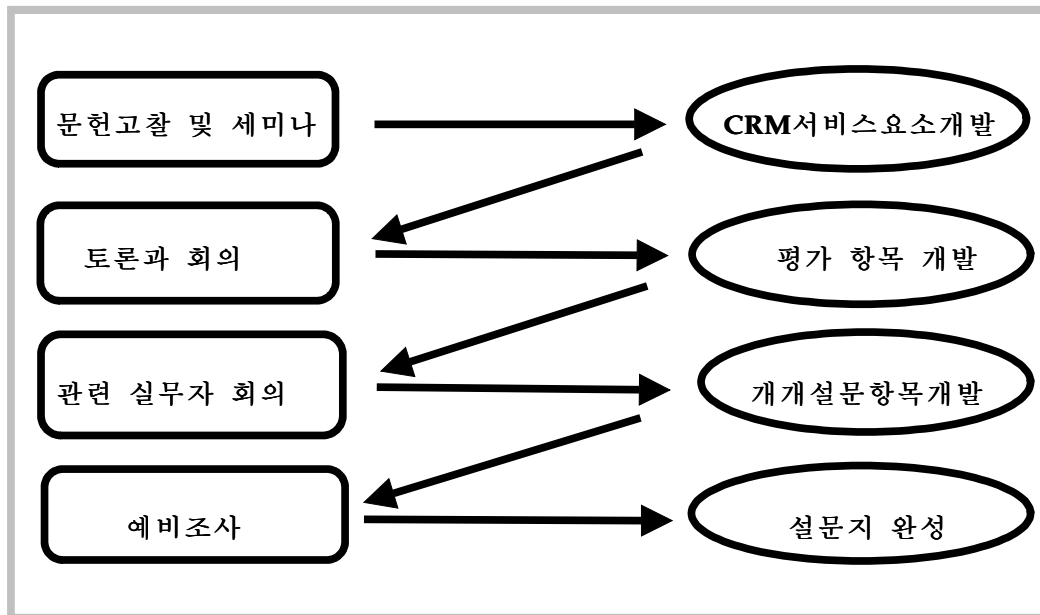


그림 5. 설문지 개발과정

다. 조사 내용

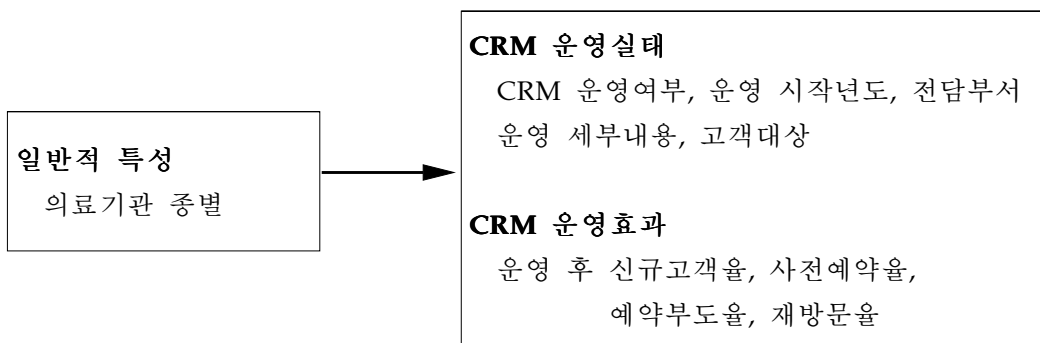
이 연구는 우선 2007년 6월 시점에서 병원 CRM을 이용하고 있는 국내 대학병원으로 구성된 종합전문요양기관 또는 종합병원 등의 병원 CRM의 적용 및 운영 현황을 병원 CRM 담당자를 대상으로 하여 파악하려 하였다. 또한 병원 CRM이 대체로 잘 운영되고 있는 고객을 대상으로 의료 서비스의 만족도 및 기타 고객이 요구하는 필요한 서비스의 요구도를 조사하였다. 조사를 위하여 의료기관 대상으로는 의료기관의 일반적 특성 및 CRM 현황 등 2개 그룹으로 조사하였고, 고객대상으로는 일반적 특성, CRM과 관련된 CRM 서비스 이용실태, CRM 서비스 이용현황, CRM 서비스 만족도 평가 및 고객충성도 까지 조사하였다. 또한, 고객 서비스 만족도는 좀 더 세밀하게 구체적으로 조사하기 위하여 CRM 세부 서비스 내용을 5개 그룹으로 세분하여 조사하였다. 이를 토대로 현재 대학병원으로 구성된 종합전문요양기관 및 종합병원 등의 병원 CRM 운영 현황에 대해 알게 될 것이고 이를 계기로 앞으로 병원 CRM의 발전 및 개선 방향을 찾을 수 있도록 전략적인 방법을 제시할 수 있을 것이다.

표 10. 병원 및 고객 CRM 서비스 내용 설문조사 구성

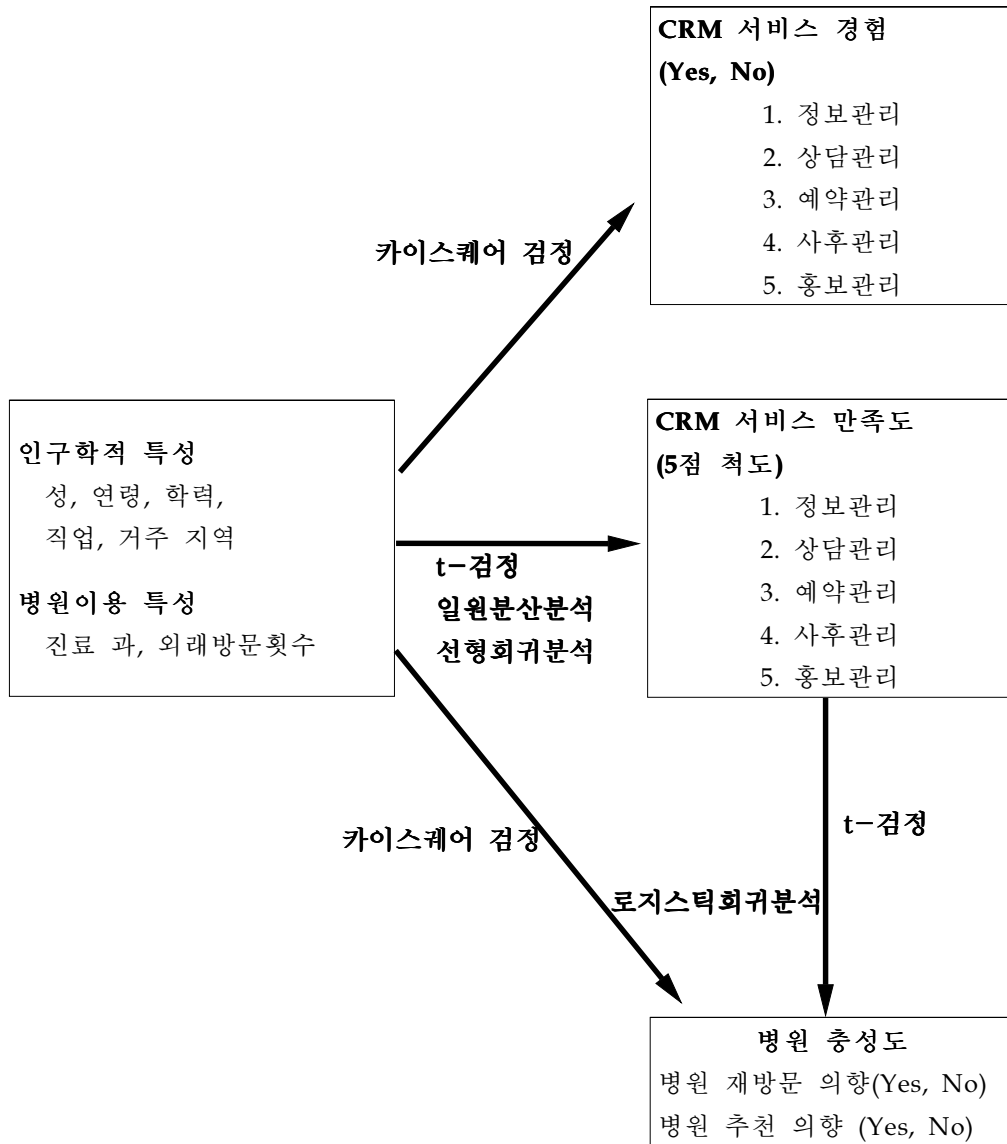
대 상	구 분	항 목	
CRM운영 대학병원	일반적 특성	의료기관종별 (종합전문병원, 종합병원, 기타) 의료기관 병상 수	
	CRM 운영실태	CRM 운영여부, 운영시작년도, 전담부서, CRM 고객관리대상	
	CRM 운영효과	운영 후 신규 고객을, 사전 예약률, 예약 부도율, 재 방문률, 추천 의향	
	CRM 시스템 추천여부	타 병원 추천 의향	
CRM운영 병원고객	인구학적 특성	성별, 연령, 학력, 직업, 거주 지역	
	병원이용 특성	진료 과, 외래 방문횟수	
	고객관리 서비스방법	이메일(E-MAIL), 전화상담(해피콜), 문자서비스(SMS), 우편물(DM), 기타	
	고객관리 서비스내용	예약안내, 진료상담, 병원안내, 질병관리, 건강 상담, 건강정보, 질병교육, 기념일축하 진료 후 해피콜, 서비스 포인트, 기타	
	병원충성도	병원 재방문 의향, 병원 추천 의향	
병원 & 고객 공통	CRM 세부 운영내용 및 고객서비스 만족도	고객정보관리	고객특성별현황관리(신규방문률), 우수고객관리, 기념일축하, 감사고객관리
		고객상담관리	불만상담(고객)관리, 진료상(고객) 관리, 일반상담관리, 건강정보관리, 환자소개(고객)관리, 홈페이지의견(고객)관리
		예약관리	예약안내 고객관리, 예약변경 고객관 리, 예약취소 후 재 예약고객관리, 예약일 진료사전설명
		사후관리	진료 후 진료만족도, 진료 후 주의 사항, 진료 후 스케줄관리
		홍보관리	신 의료상품소개, 타 진료과 추천여부, 질병관련 무료교육, 병원이벤트 참여 고객관리

3. 분석모형

가. 병원 조사 연구의 틀



나. 고객 조사 연구의 틀



4. 연구 가설의 설정

대학병원 이상의 병원에서 CRM 시스템의 도입이 병원 경영에 얼마나 많은 영향력을 미치는지 알아보기 위하여, CRM을 운영하는 병원의 고객들의 서비스 만족도를 알아보는 것은 반드시 필요한 일이다. 이에 CRM 운영 병원의 고객들의 서비스 만족도가 병원의 CRM 운영에 어느 정도 영향을 미치는지를 알아보기 위한 요인분석으로 다음과 같이 가설을 설정하고 검증한다.

가설 1. CRM을 운영하는 병원 고객들의 CRM 서비스 경험여부는 병원 이용
별, 특성별에 차이가 있을 것이다.

가설 2. CRM을 운영하는 병원 고객들의 CRM 서비스 만족도는 인구학적 특
성과 병원이용 특성별 차이가 있을 것이다.

가설 3. CRM을 운영하는 병원 고객들의 CRM 서비스 만족도가 높으면 병원
충성도가 높은 것으로서 병원 추천의향 및 재방문율이 높을 것이
다.

5. 연구 분석 방법

가. 병원 조사 분석

수집된 자료는 모든 문항별로 의료기관 종별로 분류하여 기초적인 빈도 분석(Frequency Test)을 실시하였다.

나. 고객 조사 분석

- 1) 병원 CRM을 운영하는 병원 고객의 인구학적 특성과 병원과의 관계를 카이스퀘어 검정을 실시하였다. 그 중 n수가 너무 작으면 전체 셀 중 20% 이상이 5보다 작은 기대빈도를 가지게 되므로 카이스퀘어검정(χ^2 Test)의 신뢰성이 떨어진다. 그러므로 이 경우에 진료 과는 fisher's exact test를 하였다.
- 2) CRM 경험여부와 CRM을 받고 있는 CRM 서비스, 현재 받고 있는 CRM 내용들을 조사하였으며, 병원 종별 간 차이를 검정하기 위하여 카이스퀘어검정(χ^2 Test) 검정을 실시하였다.
- 3) 일반적, 특성별 CRM 서비스 만족도의 차이를 검정하기 위하여 t-검정과 일원분산분석(ANOVA)를 이용하였다. 또한 일반적 특성과 CRM 서비스 만족도간의 인과관계를 파악하기 위하여 선형회귀분석을 실시하였다. 선형회귀모형의 설명력으로 R^2 , Ad. R^2 을 보았고

독립변수가 많을수록 R^2 가 높아지는 경향이 있으므로 Ad. R^2 를 함께 파악 하였다.

- 4) 병원 재방문 의향과 병원 추천 의향별 만족도 차이를 보기 위하여 t-검정을 실시하였다. n수가 30이하인 경우는 비모수적 방법인 Wilcoxon Two - Sample Test를 사용하였다. 고객의 일반적 특성과 병원 총 만족도가 병원 재방문 의향과 병원 추천 의향에 대한 인과 관계를 파악하기 위하여 로지스틱 회귀분석을 실시하였다.

IV. 연구결과

1. 병원 CRM 시스템 현황 및 실태 분석

가. 병원의 일반적 특성

총 조사 의료기관은 20기관이었으며 의료기관 종별은 종합전문요양기관 8개 의료기관, 종합병원 11개 의료기관이었으며, 종합전문요양기관 내에 있는 건진센터 1개 기관이었다. 의료기관 규모별로는 1000병상 이상이 4개 의료기관(20.0%)이었으며, 600~1000병상을 차지하는 의료기관이 10개 의료기관(50.0%)이었으며, 600병상 이하가 3개 의료기관(15.0%), 입원병상이 없는 건진센터 1개 의료기관(5.0%), 무응답이 2개 의료기관(10.0%)이었으며, 모두가 서울, 경기권에 위치한 대학병원이 조사되었다.

CRM 운영여부를 확인한 결과 대부분은 운영하고 있었으나 운영하지 않는 의료기관도 3개 의료기관이 있었다. CRM을 운영하는 의료기관으로는 2005년에 CRM 운영을 시작한 요양기관이 7개 의료기관(35.0%)으로 가장 많았으며, 2003년도 이후에 CRM 운영을 시작한 요양기관이 3개 의료기관(15.0%)이었으며, 2001년도에 CRM 운영을 시작한 의료기관이 1개 의료기관(5.0%), 2000년 이전에 이미 시작한 의료기관이 1개 의료기관(5.0%)이었으며, 2009년이나 2011년에 CRM을 본격적으로 운영할 예정이라고 대답한 의료기관도 2개 의료기관(10.0%)으로 조사되었으며, 무응답이 6개 의료기관(30.0%)이나 조사되었다. CRM 시스템을 담당하는 부서로는 CRM 전담팀이 있는 곳이 4개 의료기관(20.0%), 기획, 홍보실에서 운영하는 곳이 3개 의료기관(15.0%), 전산실에서

운영하는 것으로는 2개 의료기관(10.0%), 의무기록실에서 운영하는 것으로는 2개 의료기관(10.0%), 각 부서별로 운영되는 곳은 2개 의료기관(10.0%), 적정 진료팀에서 운영되는 것이 1개 의료기관(5.0%) 이었으며, 기타 부서를 명확히 밝히지 않은 곳이 3개 의료기관(15.0%) 으로 조사되었다.

표 11. 병원의 일반적 특성 기관(%)

	병원 종별			계	
	종합전문요양기관	종합병원	검진센터		
계	8 (100)	11 (100)	1 (100)	20 (100)	
병상수	무응답	1 (13.0)	1 (9.0)	0 (0)	2 (10.0)
	없음	0 (0)	0 (0)	1 (100)	1 (5.0)
	600이하	0 (0)	3 (27.0)	0 (0)	3 (15.0)
	600-800	2 (25.0)	4 (36.0)	0 (0)	6 (30.0)
	800-1,000	3 (38.0)	7 (64.0)	0 (0)	4 (20.0)
	1,000이상	4 (50.0)	0 (0)	0 (0)	4 (20.0)
CRM 운영여부	예	8 (100)	8 (73.0)	1 (100)	17 (85.0)
	아니오	0 (0)	3 (27.0)	0 (0)	3 (15.0)
CRM 운영 시작년도	무응답	4 (50.0)	1 (9.0)	0 (0)	6 (30.0)
	1999	1 (13.0)	0 (0)	0 (0)	1 (5.0)
	2001	0 (0)	1 (9.0)	0 (0)	1 (5.0)
	2003	0 (0)	2 (18.0)	1 (100)	3 (15.0)
	2005	3 (38.0)	4 (36.0)	0 (0)	7 (35.0)
	2009	0 (0)	1 (9.0)	0 (0)	1 (5.0)
	2011	0 (0)	1 (9.0)	0 (0)	1 (5.0)
CRM 전담부서	전sal실 (정보시스템)	1 (13.0)	1 (9.0)	0 (0)	2 (10.0)
	CRM팀	2 (25.0)	1 (9.0)	1 (100)	4 (20.0)
	기획홍부실	3 (38.0)	0 (0)	0 (0)	3 (15.0)
	적정 진료팀	1 (13.0)	0 (0)	0 (0)	1 (5.0)
	의무기록실	0 (0)	2 (18.0)	0 (0)	2 (10.0)
	각부서별로	1 (13.0)	1 (9.0)	0 (0)	2 (10.0)
	기타	0 (0)	3 (27.0)	0 (0)	3 (15.0)

나. 병원의 CRM 운영 현황 분석

의료기관별 CRM 내용 운영 현황을 보면 전체 6개 내용 중에서 고객 예약 관리가 17개 의료기관(100%)으로 가장 높았으며, 고객 정보관리와 고객 상담관리가 15개 의료기관(88.0%)으로 그 뒤를 이어 높았으며, 고객 사후관리와 통계관리가 14개 의료기관(82.0%)으로 높게 나타났다. 고객 홍보관리는 11개 의료기관(65.0%)에서 운영하고 있었으며 가장 낮게 나타났다. 즉, 고객 예약관리, 고객 정보관리, 고객 상담관리, 고객 사후관리, 통계관리, 고객 홍보관리 순으로 운영되고 있음을 알 수 있었다(표 12).

이중 CRM 운영 세부내용으로 고객 예약관리에서는, 예약안내 문자서비스를 17개 의료기관(100%)에서 모두 시행하고 있었으며, 예약변경신청 안내도 16개 의료기관(94.0%)에서 거의 시행하고 있었다. 그러나 예약관리에서도 예약이 취소된 고객의 재방문관리는 7개 의료기관(41.0%)만이 시행하고 있었다.

고객 정보관리에서는, 고객 이력관리가 14개 의료기관(82.0%)에서 모두 시행하고 있었고, 우수고객 포인트 관리는 5개 의료기관(29.0%)만이 시행하고 있었다. 고객 상담관리에서는, 고객 상담 이력관리와 고객 상담 만족도관리가 각각 11개 의료기관(65.0%)에서 시행하고 있었으며, 고객 상담결과 방문확인결과를 체크하는 의료기관은 6개 의료기관(35.0%)만이 시행하고 있었다.

고객 사후관리에서는, 진료상담 관리서비스를 12개 의료기관(71.0%)에서 시행하고 있었으며, 질병별 상담관리서비스는 7개 의료기관(41.0%)만이 시행하고 있었다. 통계관리에서는, 예약신청 분석통계를 14개 의료기관(82.0%)에서 시행하고 있었으며, 예약부도율 분석도 12개 의료기관(71.0%)에서 시행하고 있었다. 그러나, 프로모션 결과분석은 4개 의료기관(24.0%), 상담원 분석은 단지 3개 의료기관(18.0%)에서만 시행하고 있었다.

표 12. 병원 CRM 운영 현황

기관(%)

계	병원 종별			계
	종합전문요양기관	종합병원	검진센터	
계	8 (100)	8 (100)	1 (100)	17 (100)
고객정보관리	7 (88.0)	7 (88.0)	1 (100)	15 (88.0)
우수고객 포인트 관리	3 (38.0)	1 (13.0)	1 (100)	5 (29.0)
고객 특성별 현황관리	4 (50.0)	6 (75.0)	1 (100)	11 (65.0)
고객이력관리	6 (75.0)	7 (88.0)	1 (100)	14 (82.0)
고객상담관리	7 (88.0)	7 (88.0)	1 (100)	15 (88.0)
고객상담 이력관리	5 (63.0)	5 (63.0)	1 (100)	11 (65.0)
고객상담 만족도확인	6 (75.0)	4 (50.0)	1 (100)	11 (65.0)
고객상담결과 방문확인	2 (25.0)	4 (50.0)	0 (0)	6 (35.0)
고객예약관리	8 (100)	8 (100)	1 (100)	17 (100)
예약안내, 알람 SMS	8 (100)	8 (100)	1 (100)	17 (100)
예약 변경 신청	8 (100)	7 (88.0)	1 (100)	16 (94.0)
예약이탈고객 재 방문관리	3 (38.0)	3 (38.0)	1 (100)	7 (41.0)
고객사후관리	8 (100)	5 (63.0)	1 (100)	14 (82.0)
해피 콜	5 (63.0)	3 (38.0)	1 (100)	9 (53.0)
진료상담 관리 서비스	7 (88.0)	4 (50.0)	1 (100)	12 (71.0)
질병별 상담관리 서비스	4 (50.0)	2 (25.0)	1 (100)	7 (41.0)
고객홍보관리	5 (63.0)	5 (63.0)	1 (100)	11 (65.0)
기획(재방문유도)	4 (50.0)	5 (63.0)	1 (100)	10 (59.0)
실행결과관리	4 (50.0)	2 (25.0)	1 (100)	7 (41.0)
시행효과분석	4 (50.0)	3 (38.0)	1 (100)	8 (47.0)
통계관리	7 (88.0)	6 (75.0)	1 (100)	14 (82.0)
고객등록현황분석	6 (75.0)	4 (50.0)	1 (100)	11 (65.0)
고객지역분석	3 (38.0)	3 (38.0)	1 (100)	7 (41.0)
예약신청분석	7 (88.0)	6 (75.0)	1 (100)	14 (82.0)
예약부도율분석	6 (75.0)	5 (63.0)	1 (100)	12 (71.0)
프로모션결과분석	1 (13.0)	2 (25.0)	1 (100)	4 (24.0)
SMS분석	3 (38.0)	4 (50.0)	0 (0)	7 (41.0)
상담원분석	3 (38.0)	0 (0)	0 (0)	3 (18.0)

다. 병원의 CRM 관리 현황 분석

의료기관별 고객대상 CRM 관리 현황을 살펴보면, 병원에 등록된 모든 고객 대상으로 CRM 관리를 한다는 의료기관이 7개 의료기관(41.0%)으로 가장 높게 조사되었으며, 병원을 방문한 모든 고객대상으로 CRM을 관리한다는 의료기관도 6개 의료기관(35.0%)으로 비슷하게 조사되었다. 그러나 대학병원에서 단지 검진센터 고객이나 특정 진료과 고객만을 대상으로 CRM 관리를 한다는 의료기관은 각각 2개 의료기관(12.0%)씩 으로만 조사 되었다(표13). 이 중, 의료기관에서 CRM 관리가 가장 잘되는 내용으로는 고객 예약관리였으며, 15개 의료기관(88.0%)에서 모두 고객관리가 잘 된다고 답하였다. 그러나 CRM 관리가 가장 안되는 내용으로는 홍보 관리였으며, 9개 의료기관(53.0%)에서 모두 가장 잘 안 된다고 답하였다.

표 13. 병원 CRM 관리 현황

기관(%)

		병원 중별			계
		종합전문요양기관	종합병원	검진센터	
	계	8 (100)	8 (100)	1 (100)	17 (100)
고객	병원을 방문한 모든 고객	3 (38.0)	3 (38.0)	0 (0)	6 (35.0)
CRM	병원에 등록된 고객	5 (63.0)	2 (25.0)	0 (0)	7 (41.0)
관리	검진센터 고객	0 (0)	1 (13.0)	1 (100)	2 (12.0)
대상	VIP고객	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
	특정진료과고객	0 (0)	2 (25.0)	0 (0)	2 (12.0)
가장	고객정보관리	1 (13.0)	0 (0)	1 (100)	2 (12.0)
관리가	고객상담관리	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
잘되는	예약 관리	7 (88.0)	8 (100)	0 (0)	15 (88.0)
CRM	사후 관리	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
내용	홍보관리	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
	통계관리	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
가장	고객정보관리	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
관리가	고객상담관리	0 (0)	1 (13.0)	0 (0)	1 (6)
안되는	예약 관리	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
CRM	사후 관리	3 (38.0)	2 (25.0)	1 (100)	6 (35.0)
내용	홍보관리	5 (63.0)	4 (50.0)	0 (0)	9 (53.0)
	통계관리	0 (0)	1 (13.0)	0 (0)	1 (6.0)

라. 병원의 CRM 운영 이후 효과 분석

병원에서 CRM의 운영이후 효과에 대하여 살펴보면, 전체 병원에서 신규고객 증가율은 10%이하라고 응답한 의료기관은 총 5개 병원(29.0%)이었으며, 11~20%정도로 신규고객이 증가하였다고 응답한 의료기관인 5개 의료기관(29.0%)과 동일하게 조사되었다. CRM 운영 전과 운영 후에 신규고객증가율이 똑같다고 응답한 의료기관은 단지 2개 병원(12.0%)에 불과하였다. 또한 사전예약증가율은 8개 의료기관(47.0%)에서 10% 이상으로 모두 증가하였다고 응답 하였다. 예약부도 감소율은 11~20%정도로 줄었다고 응답한 의료기관이 7개 의료기관(41.0%)으로, 10%이하로 줄었다고 응답한 의료기관 5개 의료기관(29.0%) 보다 더 높게 조사되었다. CRM 운영 전과 CRM 운영 후에 예약부도 감소율이 똑 같았다고 응답한 의료기관은 단지 1개 의료기관(6.0%)에 불과하였다. CRM 운영 후 재방문 증가율에 대한 응답은, 10% 이하라고 응답한 의료기관이 7개 의료기관(41.0%) 이므로, 11~20%라고 재방문율이 증가했다고 응답한 의료기관인 5개 의료기관(29.0%)보다 높게 조사되었다. 병원 재방문 증가율이 CRM 운영 전과 CRM 운영 후에 동일하였다고 응답한 의료기관은 1개 의료기관(6.0%)에 불과하였다. 그러나 요양기관들은 본인의 의료기관에서 현재 사용하고 있는 CRM 시스템의 타 병원 추천하겠는지에 대한 추천 의향의 정도에는 보통이다라도 응답한 의료기관이 8개 의료기관으로 추천 할 의향이 있다고 응답한 6개 의료기관보다 높게 조사되었다. CRM 시스템은 전반적으로 효과가 있다고 조사된 것에 비해 추천 의향은 낮은 것으로 조사되었다.

표 14. 병원 CRM 운영 이후 효과

기관(%)

	병원종별			계	
	종합전문기관	종합병원	검진센터		
	계	8 (100)	8 (100)	1 (100)	17 (100)
신규고객 증가율	똑같다	1 (13.0)	1 (13.0)	0 (0)	2 (12.0)
	10%이하	2 (25.0)	3 (38.0)	0 (0)	5 (29.0)
	11~20% 정도	3 (38.0)	2 (25.0)	0 (0)	5 (29.0)
	21~30% 정도	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
	31%~40% 정도	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
	41%~50% 정도	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
	50% 이상	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
	잘 모름	1 (13.0)	2 (25.0)	1 (100)	4 (24.0)
	무응답	1 (13.0)	0 (0)	0 (0)	1 (6.0)
사전예약 증가율	똑같다	0 (0)	1 (13.0)	0 (0)	1 (6.0)
	10%이하	4 (50.0)	4 (50.0)	0 (0)	8 (47.0)
	11~20% 정도	2 (25.0)	0 (0)	0 (0)	2 (12.0)
	21~30% 정도	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
	31%~40% 정도	1 (13.0)	0 (0)	0 (0)	1 (6.0)
	41%~50% 정도	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
	50% 이상	0 (0)	1 (13.0)	0 (0)	1 (6.0)
	잘 모름	0 (0)	2 (25.0)	1 (100)	3 (18.0)
	무응답	1 (13.0)	0 (0)	0 (0)	1 (6.0)
예약부도 감소율	똑같다	0 (0)	1 (13.0)	0 (0)	1 (6.0)
	10%이하	3 (38.0)	2 (25.0)	0 (0)	5 (29.0)
	11~20% 정도	4 (50.0)	3 (38.0)	0 (0)	7 (41.0)
	21~30% 정도	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
	31%~40% 정도	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
	41%~50% 정도	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
	50% 이상	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
	잘 모름	0 (0)	2 (25.0)	1 (100)	3 (18.0)
	무응답	1 (13.0)	0 (0)	0 (0)	1 (6.0)
재방문 증가율	똑같다	0 (0)	1 (13.0)	0 (0)	1 (6.0)
	10%이하	3 (38.0)	4 (50.0)	0 (0)	7 (41.0)
	11~20% 정도	4 (50.0)	1 (13.0)	0 (0)	5 (29.0)
	21~30% 정도	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
	31%~40% 정도	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
	41%~50% 정도	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
	50% 이상	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
	잘 모름	0 (0)	2 (25.0)	1 (100)	3 (18.0)
	무응답	1 (13.0)	0 (0)	0 (0)	1 (6.0)
CRM 타병원 추천의향	적극추천할의향	0 (0)	1 (13.0)	0 (0)	1 (6.0)
	추천할의향있다	3 (38.0)	3 (38.0)	0 (0)	6 (35.0)
	보통이다	5 (63.0)	2 (25.0)	1 (100)	8 (47.0)
	추천할의향없다	0 (0)	2 (25.0)	0 (0)	2 (12.0)
	전혀추천않겠다	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)

2. 병원 CRM의 고객만족도 성과분석 및 평가

가. 병원 이용 고객의 일반적 특성

총 설문조사 대상은 표 15 에서 보는 것과 같이 CRM을 운영하는 6개 병원에 고객으로 다니는 286명의 환자를 대상으로 조사하였으며, 그 인구통계학적 분포는 다음과 같다. 우선 여성고객이 133명(64.0%) 이었으며, 남성고객이 103명(36.0%)로 여자가 많았다. 연령은 50세 이상이 83명(29.0%)으로 가장 많았으며, 40~49세가 76명(27.0%)이었고, 30~39세가 63명(22.0%) 이었으며, 29세 이하가 61명(21.0%)으로 가장 적었다. 학력은 대졸이상이 145명(51.0%), 고졸이하가 141명(49.0%)으로 조사되었다. 병원고객으로 설문에 응한 대상자 중 직장인 혹은 자영업이 120명(42.0%) 이었으며, 주부가 112명(39.0%) 이었고, 무직 또는 기타가 50명(17.0%)이었다. 거주 지역으로는 병원과 동일지역에 있는 고객이 207명(72.0%)이었으며, 타 지역에서 온 사람은 79명(28.0%)에 불과하였다. 고객이 방문한 진료과로는 내과계열이 89명(31.0%) 이었으며, 외과계열이 51명(18.0%) 이었고, 소아과가 20명(7.0%) 이었으며, 이비인후과가 20명(7.0%) 으로 조사되었으며, 기타 모든 과를 합쳐 106명(37.0%)으로 조사되었다. 고객이 의료기관에 외래로 방문한 횟수는 1달 기준으로 2회 이하가 204명(71.0%) 이었으며, 3회 이상이 57명(20.0%)으로 조사되었다.

일반적 특성에서는 성별과 연령, 직업 및 거주 지역에서 p-value가 0.05보다 적으므로 유의수준 0.05에서 통계적으로 유의하였다.

표 15. 조사 병원별 일반적 특성

명(%)

	계	병원 종별		계	X ²	p 값
		종합전문요양기관	종합병원			
	계	186 (100)	100 (100)	286 (100)		
성	남	57 (31.0)	46 (46.0)	103 (36.0)	6.65†	0.01
	여	129 (69.0)	54 (54.0)	183 (64.0)		
연령	29세이하	33 (18.0)	28 (28.0)	61 (21.0)	8.23	0.04
	30~39세	36 (19.0)	27 (27.0)	63 (22.0)		
	40~49세	53 (28.0)	23 (23.0)	76 (27.0)		
	50세이상	61 (33.0)	22 (22.0)	83 (29.0)		
	무응답	3 (2.0)	0 (0)	3 (1)		
진료과	내과계열	63 (34.0)	26 (26.0)	89 (31.0)	7.00	0.14
	외과계열	35 (19.0)	16 (16.0)	51 (18.0)		
	소아과	15 (8.0)	5 (5.0)	20 (7.0)		
	이비인후과	9 (5.0)	11 (11.0)	20 (7.0)		
	기타	64 (34.0)	42 (42.0)	106 (37.0)		
	무응답	0 (0)	0 (0)	0 (0)		
외래방문 횟수(1달 기준)	2회이하	139 (75.0)	65 (65.0)	204 (71.0)	0.63†	0.43
	3회이상	35 (19.0)	22 (22.0)	57 (20.0)		
	무응답	12 (6.0)	13 (13.0)	25 (9.0)		
학력	고졸이하	92 (49.0)	49 (49.0)	141 (49.0)	0.00†	1.00
	대졸이상	94 (51.0)	51 (51.0)	145 (51.0)		
직업	주부	88 (47.0)	24 (24.0)	112 (39.0)	16.04	0.00
	직장인/자영업	67 (36.0)	53 (53.0)	120 (42.0)		
	무직/기타	27 (15.0)	23 (23.0)	50 (17.0)		
	무응답	4 (2.0)	0 (0)	4 (1.0)		
거주지역	병원과 동일지역	119 (64.0)	88 (88.0)	207 (72.0)	17.59†	<.00
	타지역	67 (36.0)	12 (12.0)	79 (28.0)		

† 2×2표는 연속형 수정 카이제곱 검정임

'무응답'은 검정에서 제외됨

나. 병원 고객의 CRM 이용 형태의 일반적 특성

표 16 에서 보면 병원을 이용하는 고객 중 해당병원에서 CRM 서비스를 경험하였는가의 질문에서 경험했다고 응답한 대상자는 전체의 188명(66.0%)이었고 경험하지 못했다고 응답한 대상자가 전체의 98명(34.0%)에 해당하였다.

CRM 서비스를 경험한 사람 188명(100%)은 종합전문기관에서 186명(100%) 중 140명(75.0%), 종합병원에서 100명(100%) 중 48명(48.0%) 이었다. 이는 p-value가 0.05보다 적으므로 유의수준 0.05에서 통계적으로 유의하였다.

표 17 에서 보면 CRM 서비스를 경험했다고 응답한 사람 188명 중, 현재 받고 있는 CRM 서비스 방법으로는 문자서비스(SMS)라고 응답한 사람이 전체 응답자 중 175명(93.0%)으로 조사되었으며, 전화상담(해피콜)이라고 대답한 사람은 14명(7.0%), 이메일은 4명(2.0%), 우편물(DM)이라고 대답한 사람이 2명(1.0%), 홈페이지를 통해서라고 대답한 사람이 1명(1.0%) 순 이었다. 또한, 현재 받고 있는 서비스 내용으로는 예약안내라고 응답한 사람이 159명(85.0%), 진료상담이라고 응답한 사람은 21명(11.0%), 병원안내라고 응답한 고객은 11명(6.0%), 본인과 관련된 질병 7명(4.0%), 건강상담 4명(2.0%), 건강정보 3명(2.0%), 질병교육 2명(1.0%), 기념일 축하 1명(1.0%), 진료 후 해피콜 1명(1.0%) 순 이었다.

표 16. 조사 병원별 CRM 서비스 경험 명(%)

	병원 중별		계	X ²	p 값
	종합전문요양기관	종합병원			
계	186 (100)	100 (100)	286 (100)		
예	140 (75.0)	48 (48.0)	188 (66.0)	20.28	<.00
아니오	46 (25.0)	52 (52.0)	98 (34.0)		

표 17. 조사 병원별 CRM 서비스 이용 실태 (다중응답) 명(%)

	병원 중별		계	
	종합전문요양기관	종합병원		
계	140 (100)	48 (100)	188 (100)	
현재 받고 있는 CRM 서비스 방법	문자메시지(SMS)	132 (94.0)	43 (90.0)	175 (93.0)
	전화상담(해피콜)	9 (6.0)	5 (10.0)	14 (7.0)
	이메일	3 (2.0)	1 (2.0)	4 (2.0)
	우편물(DM)	0 (0)	2 (4.0)	2 (1.0)
	홈페이지를 통해	0 (0)	1 (2.0)	1 (1.0)
	무응답	1 (1.0)	0 (0)	1 (1.0)
	예약안내	127 (91.0)	32 (67.0)	159 (85.0)
현재 받고 있는 CRM 서비스 내용	진료상담	16 (11.0)	5 (10.0)	21 (11.0)
	병원안내	6 (4.0)	5 (10.0)	11 (6.0)
	본인과 관련된 질병에 관한 내용	2 (1.0)	5 (10.0)	7 (4.0)
	건강상담	2 (1.0)	2 (4.0)	4 (2.0)
	건강정보	1 (1.0)	2 (4.0)	3 (2.0)
	질병교육	1 (1.0)	1 (2.0)	2 (1.0)
	기념일축하	1 (1.0)	0 (0)	1 (1.0)
	진료후 해피콜	0 (0)	1 (2.0)	1 (1.0)
무응답	3 (2.0)	0 (0)	3 (2.0)	

다. 병원 고객의 CRM 서비스 이용 실태

병원방문 고객 중 CRM 서비스를 이용한 경험이 있는 고객을 대상으로 CRM 서비스 이용 실태를 조사한 결과, 표 18 에서 조사된 것처럼 CRM 서비스 이용 내용 중 고객 예약관리에서 183명(97.0%)으로 조사되었고, 고객 사후관리에서 130명(69.0%)으로 조사되었으며, 고객 상담관리에서 68명(36.0%), 고객 정보관리에서 65명(35.0%), 고객 홍보관리에서 34명(18.0%)으로 조사되었다.

이중 고객 예약관리에서는 예약안내서비스 180명(96.0%), 예약변경서비스 161명(86.0%), 예약일 치료설명 145명(77.0%), 예약취소서비스 137명(73.0%)으로, 이는 고객 예약관리 전반에 걸쳐 고객은 CRM 서비스 이용을 받는 것으로 조사되었다.

고객 사후관리에서는 진료 후 스케줄 서비스에 124명(66.0%)이 CRM 서비스 이용을 한 것으로 조사되었으며, 진료 후 주의사항 서비스에 67명(36.0%), 진료 후 서비스 만족도에 59명(31.0%) 만이 서비스를 이용한 것으로 조사 되었다.

고객 상담관리에서는 불만을 표시한 경험이 있는 고객이 61명(32.0%)로 조사되었으며, 이중 불만처리 결과를 확인한 고객은 47명(77.0%)으로 조사되었으며, 진료상담 경험이 있는 고객은 42명(22.0%)으로 조사 되었고 이중, 진료상담 처리결과를 확인한 사람은 27명(64.3%)로 조사되었다. 환자 소개한 경험이 있는 고객은 40명(21.0%)으로 조사되었으며 이중 감사의 표시를 확인받은 고객은 17명(42.5%)으로 조사되었다. 또한, 홈페이지에 의견을 올린 경험이 있는 고객은 14명(7.0%)에 불과하였으며, 이중 올린 게시물의 처리결과를 확인한 경우는 7명(100%) 전원에 대해 이용된 것으로 조사되었다. 고객 상담관리의 경험은 많은 고객이 서비스 이용을 받지 못하는 못 하였으나 서비스를 경험한 사람들의 서비

스 처리결과는 상당히 높은 것으로 조사되었다.

고객 정보관리에서는 병원 재방문 안내서비스를 53명(28.0%)만이 이용하여 보았고, 감사표시 안내서비스는 44명(23.0%), 우수고객 안내서비스는 25명(13.0%), 기념일 안내서비스는 21명(11.0%)으로 전반적으로 모든 것이 낮게 이용한 서비스로 조사되었다. 고객 홍보관리에서는 타 진료과 추천서비스에 25명(13.0%), 신 의료상품 안내서비스에 19명(10.0%), 무료교육 안내서비스에 17명(9.0%), 이벤트참여 안내서비스는 15명(8.0%)으로 전반적으로 낮게 나타났다.

표 18. 조사 병원별 CRM 서비스 이용 내용

명(%)

	병원 종별		계	χ^2	p 값
	종합전문요양기관	종합병원			
계	140 (100)	48 (100)	188 (100)		
고객 정보관리					
병원재방문안내서비스	37 (26.0)	28 (58.0)	65 (35.0)	14.71	0.00
감사표시안내서비스	28 (20.0)	25 (52.0)	53 (28.0)	16.63	<.00
우수고객안내서비스	27 (19.0)	17 (35.0)	44 (23.0)	4.33	0.04
기념일안내서비스	17 (12.0)	8 (17.0)	25 (13.0)	0.30	0.58
기념일안내서비스	13 (9.0)	8 (17.0)	21 (11.0)	1.29	0.26
고객 상담관리					
불만표시 경험	44 (31.0)	24 (50.0)	68 (36.0)	4.57	0.03
처리결과확인	35 (25.0)	26 (54.0)	61 (32.0)	12.58	0.00
진료상담 경험	30 (21.0)	17 (35.0)	47 (25.0)	3.29	0.07
처리결과확인	24 (17.0)	18 (38.0)	42 (22.0)	7.41	0.01
처리결과확인	18 (13.0)	9 (19.0)	27 (14.0)	1.82	0.18
환자소개 경험	17 (12.0)	23 (48.0)	40 (21.0)	25.22	<.00
감사표시확인	8 (6.0)	9 (19.0)	17 (9.0)	0.03	0.86
건강정보안내서비스	30 (21.0)	11 (23.0)	41 (22.0)	0.00	0.99
홈페이지 의견 경험	9 (6.0)	5 (10.0)	14 (7.0)	0.35	0.56
처리결과확인	9 (6.0)	5 (10.0)	14 (7.0)	-	-
고객 예약관리					
예약안내서비스	138 (99.0)	45 (94.0)	183 (97.0)	1.62	0.20
예약안내서비스	137 (98.0)	43 (90.0)	180 (96.0)	4.15	0.04
예약변경서비스	122 (87.0)	39 (81.0)	161 (86.0)	0.59	0.44
예약취소서비스	111 (79.0)	26 (54.0)	137 (73.0)	10.17	0.00
예약일치료설명	111 (79.0)	34 (71.0)	145 (77.0)	1.01	0.32
고객 사후관리					
진료후만족도서비스	100 (71.0)	30 (63.0)	130 (69.0)	0.95	0.33
진료후주의사항서비스	39 (28.0)	20 (42.0)	59 (31.0)	2.56	0.11
진료후주의사항서비스	46 (33.0)	21 (44.0)	67 (36.0)	1.41	0.24
진료후스케줄서비스	46 (33.0)	21 (44.0)	67 (36.0)	1.41	0.24
진료후스케줄서비스	98 (70.0)	26 (54.0)	124 (66.0)	3.32	0.07
고객 홍보관리					
신의료상품안내서비스	23 (16.0)	11 (23.0)	34 (18.0)	0.63	0.43
신의료상품안내서비스	11 (8.0)	8 (17.0)	19 (10.0)	2.16	0.14
타진료과추천서비스	16 (11.0)	9 (19.0)	25 (13.0)	1.09	0.30
무료교육안내서비스	16 (11.0)	9 (19.0)	25 (13.0)	1.09	0.30
무료교육안내서비스	10 (7.0)	7 (15.0)	17 (9.0)	1.55	0.21
이벤트참여안내서비스	7 (5.0)	8 (17.0)	15 (8.0)	5.13	0.02

라. 병원 고객의 CRM 이용 만족도 분석

1) CRM 서비스 만족도 평가

표 19 를 살펴보면 CRM 경험이 있는 고객을 대상으로 만족도 조사를 5점 척도 기준으로 설문조사한 결과 전체 만족도는 3.7로 높게 조사되었으며 이중 고객 예약관리에서 3.9로 가장 높게 조사되었다. 고객 정보관리는 3.7로 조사되었으며, 고객 사후관리는 3.6으로 조사되었고, 고객 홍보관리는 3.4로 조사되었고, 고객 상담관리에서 3.2로 조사되었다.

의료기관 종별 만족도의 차이를 보았더니 유의수준 0.05에서 통계적으로 차이가 없었으며, 전체적으로 차이가 없었다.

고객 예약관리에서는 고객 안내서비스가 4.0으로 가장 높았으며, 예약 변경서비스가 3.9로 조사되었고, 예약 취소서비스가 3.8로 조사되었으며, 예약일 치료 설명서비스가 3.7로 전반적으로 높게 조사되었다. 고객 정보관리에서는 병원 재방문 안내서비스가 3.9로 가장 높게 조사되었으며, 우수고객 안내서비스가 3.2로 가장 낮게 조사되었다. 고객 사후관리서비스에서는 진료 후 스케줄 관리 서비스가 3.7로 가장 높게 조사되었으며, 진료 후 주의사항서비스가 3.4로 가장 낮게 조사되었다. 고객 홍보관리 서비스에서는 무료교육 안내서비스가 3.5로 가장 높게 조사되었으며, 신 의료상품 안내서비스가 3.2로 가장 낮게 조사되었다. 고객 상담관리 서비스에서는 홈페이지의견 처리결과 확인서비스가 3.7로 가장 높게 조사되었으며, 불만 처리결과 확인서비스가 2.9로 가장 낮게 조사되었다.

표 19. 조사 병원별 CRM 서비스 만족도 평가

	병원 종별		계	t 값	p 값
	종합전문요양기관	종합병원			
전체 만족도	3.8±0.55 (140)	3.6±0.68 (48)	3.7±0.59 (188)	2.47	0.12
고객정보관리	3.7±0.59 (37)	3.8±0.59 (28)	3.7±0.59 (65)	0.33	0.57
병원재방문안내서비스	3.9±0.71 (28)	3.8±0.55 (25)	3.9±0.63 (53)	0.01	0.92
감사표시안내서비스	3.6±0.64 (27)	3.7±0.86 (17)	3.6±0.72 (44)	0.06	0.81
우수고객안내서비스	3.3±0.59 (17)	3.1±0.83 (8)	3.2±0.66 (25)	0.21†	0.65
기념일안내서비스	3.5±0.52 (13)	3.5±0.53 (8)	3.5±0.51 (21)	0.03†	0.87
고객상담관리	3.4±0.87 (44)	2.8±0.94 (24)	3.2±0.93 (68)	7.09	0.01
불만처리결과확인	3.1±0.99 (30)	2.7±0.93 (17)	2.9±0.99 (47)	2.35	0.13
진료상담처리결과확인	3.6±0.70 (18)	3.0±0.71 (9)	3.4±0.74 (27)	3.31†	0.07
환자소개감사표시확인	3.3±1.16 (8)	2.9±0.60 (9)	3.1±0.90 (17)	1.64†	0.20
건강정보안내서비스	3.8±0.71 (30)	3.1±0.94 (11)	3.6±0.83 (41)	6.66	0.01
홈피의견처리결과확인	4.0±0.87 (9)	3.2±0.84 (5)	3.7±0.91 (14)	2.17†	0.14
고객예약관리	3.9±0.58 (138)	3.8±0.66 (45)	3.9±0.60 (183)	0.56	0.46
예약안내서비스	4.0±0.59 (137)	4.0±0.56 (43)	4.0±0.58 (180)	0.05	0.82
예약변경서비스	3.9±0.69 (122)	3.8±0.76 (39)	3.9±0.71 (161)	0.66	0.42
예약취소서비스	3.8±0.79 (111)	3.9±0.67 (26)	3.8±0.76 (137)	0.23	0.63
예약일치료설명	3.8±0.73 (111)	3.7±0.73 (34)	3.7±0.73 (145)	0.69	0.41
고객사후관리	3.6±0.68 (100)	3.7±0.85 (30)	3.6±0.72 (130)	0.12	0.73
진료후만족도서비스	3.4±0.82 (39)	3.6±0.89 (20)	3.5±0.84 (59)	0.36	0.55
진료후주의사항서비스	3.4±0.83 (46)	3.4±0.97 (21)	3.4±0.87 (67)	0.02	0.89
진료후스케줄서비스	3.7±0.68 (98)	3.7±1.00 (26)	3.7±0.75 (124)	0.01	0.93
고객홍보관리	3.5±0.70 (22)	3.3±0.60 (11)	3.4±0.67 (33)	0.91	0.35
신의료상품안내서비스	3.3±1.01 (11)	3.1±0.64 (8)	3.2±0.85 (19)	0.31†	0.58
타진료과추천서비스	3.6±0.73 (16)	3.2±0.67 (9)	3.4±0.71 (25)	0.91†	0.34
무료교육안내서비스	3.6±0.84 (10)	3.3±0.76 (7)	3.5±0.8 (17)	0.63†	0.43
이벤트참여안내서비스	3.6±0.98 (7)	3.3±0.71 (8)	3.4±0.83 (15)	0.55†	0.46

평균±표준편차 (명)

† Wilcoxon Two-Sample Test

2) 일반적 특성별 CRM 서비스 만족도 평가

표 20 에서는 CRM 만족도 조사를 고객의 일반적 특성으로 보았더니 성별, 연령별, 학력별, 직업별, 거주 지역별에서는 전체 만족도 평가의 차이가 없었다. 하지만, 직업별 중 고객 예약관리에서만 유의수준 0.05에서 통계적으로 유의하였다. 그 중 직장인 및 자영업에서 4.0으로 만족도가 높게 조사되었으며, 무직 등에서 3.6으로 만족도는 낮게 조사되었다.

전체 만족도의 일반적 특성으로는 진료과와 외래방문에서 유의수준 0.05에서 통계적으로 차이가 있는 것으로 조사되었다.

진료과의 전체만족도는 외과계열에서 3.9로 가장 높게 조사되었으며, 내과계열에서는 3.8로 소아과에서는 3.7로 기타 3.5, 이비인후과는 3.3으로 가장 낮게 조사되었다. 이중 진료과에서는 고객 정보관리, 고객 예약관리, 고객 홍보관리에서 유의수준 0.05에서 통계적으로 차이가 있는 것으로 조사되었으며, 고객 정보관리에서는 내과계열에서 4.1로 만족도가 가장 높았으며, 이비인후과에서 2.9로 만족도가 가장 낮았다. 고객 예약관리에서는 외과계열에서 4.0으로 만족도가 가장 높게 조사되었으며, 이비인후과에서 3.0으로 만족도가 가장 낮게 조사되었다. 고객 홍보관리에서는 외과계열에서 만족도가 4.5로 가장 높게 조사되었으며, 기타 과에서 3.1로 만족도가 가장 낮게 조사되었다.

외래방문에서의 전체 만족도는 2회 이하에서 3.8로 더 높게 조사되었으며, 3회 이상에서는 3.5로 조사되었다. 이중 외래방문에서는 고객 예약관리에서만 유의수준 0.05에서 통계적으로 유의하였다. 고객 예약관리에서는 외래방문 2회 이하에서 만족도가 3.9로 높게 조사되었으며, 3회 이상에서는 3.7로 조사되었다.

표 20. 일반적 특성별 CRM 서비스 만족도 평가

		전체만족도		고객정보관리		고객상담관리		고객예약관리		고객사후관리		고객홍보관리	
계		3.7±0.59 (188)		3.7±0.59 (65)		3.2±0.93 (68)		3.9±0.60 (183)		3.6±0.72 (130)		3.4±0.67 (33)	
성별	남	3.6±0.72 (53)	2.76	3.8±0.61 (26)	0.34	3.1±0.83 (23)	0.03	3.8±0.76 (50)	0.71	3.4±0.92 (35)	3.20	3.3±0.84 (10)	0.85
	여	3.8±0.53 (135)	(0.10)	3.9±0.58 (39)	(0.56)	3.2±0.99 (45)	(0.86)	3.9±0.53 (133)	(0.40)	3.7±0.62 (95)	(0.08)	3.5±0.58 (23)	(0.36)
연령	29세이하	3.7±0.63 (31)		3.6±0.55 (19)		3.3±0.87 (12)		4.0±0.59 (30)		3.7±0.80 (26)		3.4±0.45 (13)	
	30~39세	3.8±0.55 (41)	1.21	3.6±0.71 (13)	1.23	3.2±0.82 (20)	0.25	4.0±0.52 (41)	2.61	3.9±0.71 (24)	1.92	3.6±0.81 (6)	1.16
	40~49세	3.7±0.48 (58)	(0.31)	3.9±0.66 (16)	(0.31)	3.1±0.99 (13)	(0.86)	3.8±0.44 (56)	(0.05)	3.6±0.56 (47)	(0.13)	3.2±0.74 (7)	(0.34)
	50세이상	3.6±0.67 (56)		3.9±0.40 (15)		3.1±1.05 (21)		3.7±0.74 (54)		3.4±0.8 (31)		3.8±0.75 (6)	
진료과	내과계열	3.8±0.58 (62)		4.1±0.52 (12)		3.6±0.96 (14)		3.9±0.61 (61)		3.6±0.79 (42)		3.9±0.63 (7)	
	외과계열	3.9±0.56 (29)		4.0±0.16 (8)		3.1±1.17 (9)		4.0±0.53 (28)		3.7±0.59 (19)		4.5±0.71 (2)	
	소아과	3.7±0.59 (15)	3.71	3.9±0.78 (5)	5.46	3.3±1.11 (7)	0.96	3.8±0.53 (15)	2.65	3.6±0.78 (9)	0.30	4.0±0.00 (1)	5.16
	이비인후과	3.3±0.89 (11)	(0.01)	2.9±0.63 (4)	(0.001)	3.0±0.00 (4)	(0.44)	3.4±1.16 (10)	(0.04)	3.9±1.07 (6)	(0.88)	3.5±0.71 (2)	(0.003)
	기타	3.6±0.51 (71)		3.6±0.52 (36)		3.0±0.87 (34)		3.8±0.48 (69)		3.6±0.66 (54)		3.1±0.49 (21)	
외래방문	2회이하	3.8±0.58 (140)	6.35	3.7±0.56 (43)	0.17	3.2±0.96 (43)	0.20	3.9±0.57 (136)	4.23	3.6±0.74 (96)	0.01	3.4±0.70 (20)	0.12
	3회이상	3.5±0.61 (37)	(0.01)	3.6±0.73 (17)	(0.68)	3.1±0.87 (20)	(0.66)	3.7±0.71 (36)	(0.04)	3.6±0.68 (31)	(0.90)	3.5±0.63 (13)	(0.73)
학력	고졸이하	3.7±0.59 (92)	0.82	3.8±0.70 (25)	1.18	3.0±0.86 (30)	1.31	3.8±0.59 (88)	1.19	3.6±0.74 (69)	0.84	3.8±0.60 (11)	5.44
	대졸이상	3.7±0.59 (96)	(0.37)	3.7±0.51 (40)	(0.28)	3.3±0.99 (38)	(0.26)	3.9±0.61 (95)	(0.28)	3.9±0.69 (61)	(0.36)	3.3±0.64 (22)	(0.03)
직업	주부	3.7±0.5 (89)		3.7±0.66 (23)		3.3±0.93 (30)		3.8±0.52 (88)		3.7±0.57 (61)		3.6±0.64 (11)	
	직장인/자영업	3.8±0.64 (72)	2.24	3.7±0.48 (30)	0.13	3.1±1.06 (28)	0.47	4.0±0.58 (70)	3.92	3.6±0.88 (51)	0.10	3.4±0.72 (18)	1.16
	무직/기타	3.5±0.73 (23)	(0.11)	3.6±0.79 (10)	(0.88)	3.1±0.50 (10)	(0.63)	3.6±0.87 (21)	(0.02)	3.6±0.72 (14)	(0.90)	3.00±0.00 (3)	(0.33)
거주지역	동일지역	3.7±0.58 (130)	2.49	3.7±0.56 (57)	3.85	3.2±0.95 (52)	0.00	3.8±0.62 (127)	2.81	3.6±0.71 (94)	0.14	3.5±0.69 (30)	0.31
	타지역	3.8±0.6 (58)	(0.12)	4.1±0.66 (8)	(0.05)	3.2±0.92 (16)	(0.99)	4.0±0.55 (56)	(0.10)	3.6±0.75 (36)	(0.71)	3.2±0.38 (3)	(0.58)

평균±표준편차 (명), ANOVA 검정결과: f 값(p 값)

3) 일반적 특성별 CRM 서비스 만족도 회귀분석

표 21 에서 일반적 특성을 독립변수로 하여 전체 만족도에 영향을 주는 것을 파악하기 위해서 회귀분석을 분석하였다. 표23을 살펴보면 전체 만족도에 대한 회귀분석모형의 설명력은 R-square 0.19, Ad. R-square 0.12 로 조사되었으며, 고객 정보관리는 R-square 0.43, Ad. R-square 0.23, 고객 상담관리는 R-square 0.23, Ad. R-square 0.01, 고객 예약관리는 R-square 0.22, Ad. R-square 0.15, 고객 사후관리는 R-square 0.11, Ad. R-square -0.01, 고객 홍보관리는 R-square 0.62, Ad. R-square 0.28로 조사되었다.

고객 상담관리와 고객 사후관리는 서비스 만족도가 낮은 것으로 조사되었고 이는 유의수준 0.05에서 통계적으로 유의하였다. 고객 예약관리는 어느 정도는 서비스 만족도가 높은 편으로 조사되었다. 고객 홍보관리는 N수가 적으므로 대표성이 될 수 없으므로 신뢰성이 떨어지는 것으로 조사되었다. 또한 고객 사후관리는 R-square , Ad. R-square가 적어 설명력이 낮게 조사되었다.

전체 만족도에 가장 영향을 주는 것은 진료과와 외래방문이 영향을 주는 것으로 파악되었다. 전체만족도 중 진료과에서는 내과계열을 기준으로 보았을 때, 소아과에서는 0.4로 만족도가 낮았으며, 이비인후과에서 0.5로 낮게 조사되었고 기타 과에서도 0.3으로 만족도가 낮게 조사되었으며 이는 유의수준 0.05에서 통계적으로 유의하였다. 외래방문횟수에서는 2회 이하 방문한 고객을 기준으로 보았을 때, 3회 이상 방문한 고객에서 만족도가 0.2로 낮게 조사되었으며, 이는 유의수준 0.05에서 통계적으로 유의하였다. 전체 만족도에 가장 영향을 주는 것은 진료과와 외래방문 횟수가 영향을 주는 것으로 파악되었다.

표21. 일반적 특성별 CRM 서비스 만족도 회귀분석

	전체만족도			고객정보관리			고객상담관리			고객예약관리			고객사후관리			고객홍보관리					
	회귀계수	t 값	p 값	회귀계수	t 값	p 값	회귀계수	t 값	p 값	회귀계수	t 값	p 값	회귀계수	t 값	p 값	회귀계수	t 값	p 값			
병원 종별	종합전문 종합병원			-0.07	-0.61	0.54	-0.10	-0.57	0.57	-0.54	-1.85	0.07	-0.05	-0.48	0.63	0.01	0.03	0.98	0.23	0.68	0.51
성별	여																				
	남			-0.20	-1.44	0.15	-0.13	-0.48	0.64	0.01	0.04	0.97	-0.14	-1.02	0.31	-0.39	-1.87	0.06	-0.23	-0.63	0.54
연령	29세이하																				
	30~39세			0.17	1.11	0.27	-0.06	-0.21	0.84	-0.30	-0.67	0.51	0.03	0.18	0.86	0.28	1.10	0.28	-0.12	-0.27	0.79
	40~49세			-0.09	-0.58	0.57	0.20	0.84	0.41	-0.18	-0.41	0.68	-0.34	-2.10	0.04	-0.16	-0.66	0.51	-0.46	-1.13	0.28
	50세이상			-0.24	-1.50	0.14	0.21	0.79	0.43	-0.60	-1.24	0.22	-0.49	-2.96	0.00	-0.36	-1.42	0.16	-0.49	-0.75	0.46
진료 과	내과계열																				
	외과계열			-0.06	-0.43	0.67	-0.40	-1.37	0.18	-0.59	-1.30	0.20	-0.01	-0.11	0.92	0.09	0.44	0.66	0.98	1.63	0.12
	소아과			-0.40	-2.16	0.03	-0.45	-1.19	0.24	-0.60	-1.17	0.25	-0.42	-2.23	0.03	-0.30	-0.96	0.34	-0.29	-0.36	0.72
	이비인후과			-0.52	-2.75	0.01	-1.44	-3.94	0.00	-0.38	-0.63	0.53	-0.53	-2.70	0.01	0.17	0.52	0.61	-0.14	-0.25	0.81
	기타			-0.28	-2.45	0.02	-0.86	-3.44	0.00	-0.81	-2.21	0.03	-0.18	-1.53	0.13	0.01	0.03	0.98	-0.56	-1.36	0.19
외래 방문	2회이하																				
	3회이상			-0.24	-2.17	0.03	0.05	0.26	0.79	-0.13	-0.46	0.65	-0.22	-1.94	0.05	-0.16	-0.92	0.36	-0.08	-0.29	0.78
학력	고졸이하																				
	대졸이상			0.001	0.01	1.00	0.08	0.37	0.71	0.27	0.83	0.41	-0.09	-0.84	0.40	-0.05	-0.32	0.75	-0.87	-2.20	0.04
직업	주부																				
	직장인/자영업			0.13	1.01	0.31	0.32	1.04	0.30	-0.21	-0.52	0.61	0.17	1.34	0.18	0.06	0.31	0.76	0.24	0.50	0.62
	무직/기타			0.01	0.06	0.96	0.15	0.38	0.71	-0.06	-0.10	0.92	-0.11	-0.56	0.58	0.36	1.08	0.28	-0.15	-0.18	0.86
거주 지역	동일지역																				
	타지역			0.12	1.18	0.24	0.34	1.46	0.15	-0.07	-0.22	0.83	0.18	1.84	0.07	0.02	0.14	0.89	-0.28	-0.69	0.50
	명수				188			65			68			183			130			33	
	R-square				0.19			0.43			0.24			0.22			0.11			0.62	
	Ad. R-square				0.12			0.23			0.01			0.15			-0.01			0.28	

마. 병원 고객의 CRM 이용 충성도 분석

1) 병원 종별 기준으로 본 향후 병원 이용에 대한 충성도 분석

표 22 에서 보듯이 CRM 이용을 한 고객의 병원 재방문 의향을 조사한 결과, 전체에서 '계속 다닐 의향이 많다'가 89명(47.0%)로 조사되었으며, '다닐 의향이 있다'가 67명(36.0%)으로 조사되었으며, '보통이다'가 18명(10.0%), '다닐 의향이 없다'가 7명(4.0%), '전혀 다니지 않겠다'가 5명(3.0%)로 조사되었으며, 이중 종합전문요양기관에서 '계속 다닐 의향이 많다'가 70명(50.0%), '다닐 의향이 있다'가 53명(38.0%), '보통이다'가 10명(7.0%), '다닐 의향이 없다'가 6명(4.0%)로 조사되었으며, 종합병원에서 '계속 다닐 의향이 많다'가 19명(40.0%), '다닐 의향이 있다'가 14명(29.0%)으로 조사 되었고, '보통이다'가 8명(17.0%), '다닐 의향이 없다'가 1명(2.0%), '전혀 다니지 않을 것이다'가 5명(10.0%)로 조사되었다. 이는 모두 유의수준 0.05에서 통계적으로 유의하였다.

또한 병원 추천 의향을 묻는 조사에서는 '적극 추천을 할 의향이 있다'가 30명(16.0%), '추천할 의향이 있다'가 101명(54.0%)로 조사되었고, '보통이다'가 26명(14.0%), '추천할 의향이 없다'가 18명(10.0%), '전혀 추천 할 의향이 없다'가 13명(7.0%)로 조사되었다. 이중 종합전문요양기관에서 '적극 추천할 의향이 있다'가 19명(14.0%), '추천할 의향이 있다'가 95명(68.0%), '보통이다'가 12명(9.0%), '추천할 의향이 없다'가 12명(9.0%), '전혀 추천할 의향이 없다'가 2명(1.0%)로 조사되었으며, 종합병원에서 '적극 추천할 의향이 있다'가 11명(23.0%), '추천할 의향이 있다'가 6명(13.0%)으로 조사 되었고, '보통이다'가 14명(29.0%), '추천할 의향이 없다'가 6명(13.0%), '전혀 추천 할 의향이 없다'가 11명(23.0%)로 조사되었다. 이는 모두 유의수준 0.05에서 통계적으로 유의하였다.

표 22. 병원 종별 기준으로 본 향후 병원 이용 (충성도) 명(%)

	병원 종별		계	χ^2	p 값
	종합전문요양기관	종합병원			
계	140 (100)	48 (100)	188 (100)		
병원 재방문 의향	계속 다닐 의향이 많다	70 (50.0)	19 (40.0)	89 (47.0)	20.14† 0.001
	다닐 의향이 있다	53 (38.0)	14 (29.0)	67 (36.0)	
	보통이다	10 (7.0)	8 (17.0)	18 (10.0)	
	다닐 의향이 없다	6 (4.0)	1 (2.0)	7 (4.0)	
	전혀 다니지 않을 것이다	0 (0)	5 (10)	5 (3.0)	
	무응답	1 (1.0)	1 (2.0)	2 (1.0)	
병원 추천 의향	적극 추천할 의향이 있다	19 (14.0)	11 (23.0)	30 (16.0)	57.75 <.0001
	추천할 의향이 있다	95 (68.0)	6 (13.0)	101 (54.0)	
	보통이다	12 (9.0)	14 (29.0)	26 (14.0)	
	추천할 의향이 없다	12 (9.0)	6 (13.0)	18 (10.0)	
	전혀 추천할 의향이 없다	2 (1.0)	11 (23.0)	13 (7.0)	

† Fisher's exact 검정임

2) CRM 경험 여부에 따른 향후 병원 이용에 대한 충성도 분석

표 23 에서 보듯이 병원 방문 고객 전체에 대한 병원 재방문 의향을 조사한 결과, 전체에서 '계속 다닐 의향이 많다'가 115명(40.0%)로 조사되었으며, '다닐 의향이 있다'가 103명(36.0%)으로 조사되었으며, '보통이다'가 41명(14.0%), '다닐 의향이 없다'가 11명(4.0%), '전혀 다니지 않겠다'가 13명(5.0%)로 조사되었으며, 이중 CRM을 경험한 고객에서 '계속 다닐 의향이 많다'가 89명(47.0%), '다닐 의향이 있다'가 67명(36.0%), '보통이다'가 18명(10.0%), '다닐 의향이 없다'가 7명(4.0%), '전혀 다니지 않을 것이다'가 5명(3.0%)로 조사되었으며, CRM을 경험하지 않은 고객에서 '계속 다닐 의향이 많다'가 26명(27.0%), '다닐 의향이 있다'가 36명(37.0%)으로 조사 되었고, '보통이다'가 23명(23.0%), '다닐 의향이 없다'가 4명(4.0%), '전혀 다니지 않을 것이다'가 8명(8.0%)로 조사되었다. 이는 모두 유의수준 0.05에서 통계적으로 유의하였다. 또한 병원 추천 의향을 묻는 조사에서는 '적극 추천을 할 의향이 있다'가 42명(15.0%), '추천할 의향이 있다'가 161명(56.0%)로 조사되었고, '보통이다'가 54명(19.0%), '추천할 의향이 없다'가 25명(9.0%), '전혀 추천할 의향이 없다'가 29명(10.0%)로 조사되었다. 이중 CRM을 경험한 고객에서 '적극 추천할 의향이 있다'가 30명(16.0%), '추천할 의향이 있다'가 101명(54.0%), '보통이다'가 26명(14.0%), '추천할 의향이 없다'가 18명(10.0%), '전혀 추천할 의향이 없다'가 13명(7.0%)로 조사되었으며, CRM을 경험하지 않은 고객에서 '적극 추천할 의향이 있다'가 12명(12.0%), '추천할 의향이 있다'가 36명(39.0%)으로 조사 되었고, '보통이다'가 25명(26.0%), '추천할 의향이 없다'가 7명(7.0%), '전혀 추천 할 의향이 없다'가 16명(16.0%)로 조사되었다. 이는 모두 유의수준 0.05에서 통계적으로 유의하였다.

표 23. CRM 경험여부에 따른 향후 병원 이용 (충성도) 명(%)

		CRM 경험여부		계	X ²	p 값
		예	아니오			
계		188 (100)	98 (100)	286 (100)		
병원 재방문 의향	계속 다닐 의향이 많다	89 (47.0)	26 (27.0)	115 (40.0)	19.95	0.001
	다닐 의향이 있다	67 (36.0)	36 (37.0)	103 (36.0)		
	보통이다	18 (10.0)	23 (23.0)	41 (14.0)		
	다닐 의향이 없다	7 (4.0)	4 (4.0)	11 (4.0)		
	전혀 다니지 않을 것이다	5 (3.0)	8 (8.0)	13 (5.0)		
	무응답	2 (1.0)	1 (1.0)	3 (1.0)		
병원 추천 의향	적극 추천할 의향이 있다	30 (16.0)	12 (12.0)	42 (15.0)	14.56	0.01
	추천할 의향이 있다	101 (54.0)	38 (39.0)	139 (49.0)		
	보통이다	26 (14.0)	25 (26.0)	51 (18.0)		
	추천할 의향이 없다	18 (10.0)	7 (7.0)	25 (9.0)		
	전혀 추천할 의향이 없다	13 (7.0)	16 (16.0)	29 (10.0)		

3) 병원 충성도별 만족도 평가

표 24 를 살펴보면 병원을 계속해서 재방문 할 것인가에 대하여 전체 만족도 5점 척도에서 전체 평균 3.7로 높게 나타났으며, 이중 '계속해서 다닐 의향이 있다'가 평균 3.8로 조사되었고, 보통 이하가 평균 3.4로 '계속 다닐 의향이 있다'가 더 높게 나타났으므로 이는 유의수준 0.05에서 통계적으로 유의 하였다.

그 중 고객 예약관리는 평균이 3.9로 높게 조사되었으며 '다닐 의향이 있다' 평균3.9가 보통 이하 3.6에 비해 높게 조사되었으며 이는 유의수준 0.05에서 통계적으로 유의하였다. 고객 사후관리 또한 평균이 3.6으로 높게 조사되었으며 '다닐 의향이 있다' 평균 3.7, 보통 이하가 평균 3.0으로 '다닐 의향이 있다'가 더 높게 조사되었으며 이는 유의수준 0.05에서 통계적으로 유의하였다. 고객 상담관리는 평균이 3.17로 조사되었으며, 이는 '다닐 의향이 있다' 3.3과 '보통 이하이다' 2.6에서 '다닐 의향이 있다'가 더 높게 조사되었으며 이는 유의수준 0.05에서 통계적으로 유의하였다. 고객 정보관리는 평균이 3.7로 조사되었고, 고객 홍보관리는 5점 이하의 숫자가 너무 적기 때문에 분석하지 않았다.

표 24. 병원 충성도별 만족도 평가

	재 방문 의향 (다닐 것이다)		계	t 값	p 값
	다닐 의향이 있다	보통 이하			
전체만족도	3.8±0.51 (156)	3.4±0.70 (30)	3.7±0.57 (186)	3.39	0.002
고객정보관리	3.7±0.54 (52)	3.8±0.76 (12)	3.7±0.58 (64)	-0.32	0.75
병원재방문안내서비스	3.9±0.60 (43)	3.9±0.78 (9)	3.9±0.63 (52)	-0.12	0.90
감사표시안내서비스	3.6±0.68 (38)	3.7±1.03 (6)	3.6±0.72 (44)	-0.19	0.85
우수고객안내서비스	3.3±0.62 (23)	3.0±1.41 (2)	3.2±0.66 (25)	-	-
기념일안내서비스	3.5±0.51 (18)	3.3±0.58 (3)	3.5±0.51 (21)	-	-
고객상담관리	3.3±0.9 (55)	2.6±0.96 (12)	3.2±0.94 (67)	2.25	0.03
불만표시처리결과확인	3.0±1.01 (40)	2.6±0.79 (7)	2.9±0.99 (47)	1.06	0.29
진료상담처리결과확인	3.5±0.74 (22)	3.0±0.71 (5)	3.4±0.74 (27)	-	-
환자소개감사표시확인	3.1±0.92 (15)	2.5±0.71 (2)	3.1±0.90 (17)	-	-
건강정보안내서비스	3.7±0.71 (34)	3.0±1.26 (6)	3.6±0.84 (40)	1.39	0.22
홈피의견처리결과확인	3.7±0.95 (13.0)	4.0±0.00 (1)	3.7±0.91 (14)	-	-
고객예약관리	3.9±0.52 (154)	3.6±0.59 (27)	3.9±0.55 (181)	3.37	0.001
예약안내서비스	4.1±0.54 (152)	3.7±0.71 (27)	4.0±0.58 (179)	2.12	0.04
예약변경서비스	4.0±0.63 (140)	3.6±0.83 (20)	3.9±0.67 (160)	2.67	0.01
예약취소서비스	3.9±0.73 (120)	3.4±0.86 (17)	3.8±0.76 (137)	2.52	0.01
예약일치료설명	3.8±0.70 (128)	3.4±0.5 (16)	3.8±0.69 (144)	2.38	0.02
고객사후관리	3.7±0.70 (116)	3.0±0.5 (13)	3.6±0.71 (129)	3.37	0.001
진료후만족도서비스	3.6±0.81 (50)	3.1±0.35 (8)	3.5±0.78 (58)	1.48	0.14
진료후주의사항서비스	3.5±0.87 (57)	2.8±0.67 (9)	3.4±0.88 (66)	2.41	0.02
진료후스케줄서비스	3.8±0.71 (111)	3.0±0.74 (12)	3.8±0.75 (123)	3.82	0.00
고객홍보관리	3.4±0.68 (31)	3.5±0.71 (2)	3.4±0.67 (33)	-	-
신의료상품안내서비스	3.2±0.88 (17)	3.5±0.71 (2)	3.2±0.85 (19)	-	-
타진료과추천서비스	3.4±0.71 (25)	0.0±0.00 (0)	3.4±0.71 (25)	-	-
무료교육안내서비스	3.5±0.8 (17)	0.0±0.00 (0)	3.5±0.80 (17)	-	-
이벤트참여안내서비스	3.4±0.83 (15)	0.0±0.00 (0)	3.4±0.83 (15)	-	-

평균±표준편차 (명)

- 한 그룹에 표본수가 5이하인 경우는 검정하지 않음.

4) 병원 추천 의향별 만족도 평가

표 25 를 살펴보면 현재 다니고 있는 병원을 다른 고객에게 추천 할 것인가에 대하여 전체 만족도 5점 척도에서 전체 평균 3.7로 높게 나타났으며 이 중 '추천 할 것이다'가 평균 3.8로 조사되었고 '보통 이하'가 평균 3.4로, '추천 할 것이다'가 더 높게 나타났으므로 이는 유의수준 0.05에서 통계적으로 유의하였다. 그 중 고객 예약관리는 평균이 3.9로 높게 조사되었으며 '추천 할 것이다' 평균 4.0으로 '보통 이하' 3.6에 비해 높게 조사되었으며 이는 유의수준 0.05에서 통계적으로 유의하였다. 고객 사후관리 또한 평균이 3.6으로 높게 조사되었으며 '추천 할 것이다' 평균 3.7로 '보통 이하'가 평균 3.3보다 '추천 할 것이다'가 더 높게 조사되었으며 이는 유의수준 0.05에서 통계적으로 유의하였다.

고객 상담관리는 평균이 3.2로 조사되었으며, 이는 '추천 할 것이다' 3.5가 '보통 이하' 2.6보다 '추천 할 것이다'가 더 높게 조사되었으며 이는 유의수준 0.05에서 통계적으로 유의하였다.

고객 정보관리는 평균이 3.7로 조사되었으며 '추천할 것이다'가 3.8로 '보통이다' 3.7로 조사되었으며 유의수준 0.05에서 통계적으로 유의하지 않았으며, 고객 홍보관리도 평균이 3.4로 '추천할 것이다'가 3.5로 '보통이하'가 3.0으로 조사되었으며, 이는 유의수준 0.05에서 통계적으로 유의하지 않았다.

고객 예약관리에서는 예약 안내서비스가 추천의향이 4.0으로 가장 높았으며, 예약 변경서비스가 3.9, 예약 취소서비스가 3.8, 예약일 치료설명이 3.7로 전체적으로 높았으며 전체적으로 유의수준 0.05에서 통계적으로 유의하였다.

고객 사후관리에서는 진료 후 주의사항 서비스가 3.4로 진료 후 스케줄 서비스가 3.7로 추천의향이 높았으며 이는 유의수준 0.05에서 통계적으로 유의하였

다. 고객 상담관리에서는 불만표시 처리결과 확인서비스가 평균 2.9로 추천의 향이 아주 낮은 것으로 조사되었으며 이는 유의수준 0.05에서 통계적으로 유의하였다.

표 25. 병원 추천 의향별 만족도 평가

	병원추천의향		계	t 값	p 값
	추천할 것이다	보통 이하			
전체만족도	3.8±0.50 (131)	3.4±0.69 (57)	3.7±0.59 (188)	4.00	0.00
고객정보관리	3.8±0.51 (40)	3.7±0.70 (25)	3.7±0.59 (65)	0.65	0.52
병원재방문안내서비스	3.9±0.61 (30)	3.8±0.67 (23)	3.9±0.63 (53)	0.67	0.51
감사표시안내서비스	3.7±0.60 (31)	3.5±0.97 (13)	3.6±0.72 (44)	0.75	0.47
우수고객안내서비스	3.4±0.60 (19)	2.8±0.75 (6)	3.2±0.66 (25)	-1.59†	0.13
기념일안내서비스	3.6±0.50 (14)	3.1±0.38 (7)	3.5±0.51 (21)	-2.07†	0.05
고객상담관리	3.5±0.75 (43)	2.6±0.98 (25)	3.2±0.93 (68)	4.16	<.0001
불만표시처리결과확인	3.3±0.79 (31)	2.2±0.91 (16)	2.9±0.99 (47)	4.43	<.0001
진료상담처리결과확인	3.6±0.69 (20)	2.9±0.69 (7)	3.4±0.74 (27)	-2.08†	0.05
환자소개감사표시확인	3.5±0.69 (11)	2.3±0.82 (6)	3.1±0.90 (17)	-2.41†	0.03
건강정보안내서비스	3.8±0.73 (29)	3.2±0.94 (12)	3.6±0.83 (41)	2.31	0.03
홈피의견처리결과확인	3.9±0.83 (11)	3.0±1.00 (3)	3.7±0.91 (14)	-	-
고객예약관리	4.0±0.52 (129)	3.6±0.70 (54)	3.9±0.60 (183)	3.63	0.001
예약안내서비스	4.1±0.56 (127)	3.8±0.61 (53)	4.0±0.58 (180)	2.47	0.01
예약변경서비스	4.0±0.61 (115)	3.6±0.83 (46)	3.9±0.71 (161)	3.24	0.002
예약취소서비스	3.9±0.69 (104)	3.4±0.86 (33)	3.8±0.76 (137)	3.47	0.001
예약일치료설명	3.8±0.71 (109)	3.5±0.74 (36)	3.7±0.73 (145)	2.58	0.01
고객사후관리	3.7±0.69 (96)	3.3±0.73 (34)	3.6±0.72 (130)	2.80	0.01
진료후만족도서비스	3.6±0.79 (38)	3.2±0.87 (21)	3.5±0.84 (59)	1.86	0.07
진료후주의사항서비스	3.6±0.81 (45)	3.1±0.92 (22)	3.4±0.87 (67)	2.10	0.04
진료후스케줄서비스	3.9±0.68 (94)	3.3±0.84 (30)	3.7±0.75 (124)	3.57	0.001
고개홍보관리	3.5±0.63 (26)	3.0±0.68 (7)	3.4±0.67 (33)	1.82	0.08
신의료상품안내서비스	3.5±0.66 (13)	2.7±1.03 (6)	3.2±0.85 (19)	-1.63†	0.12
타진료과추천서비스	3.6±0.69 (20)	3.0±0.71 (5)	3.4±0.71 (25)	-	-
무료교육안내서비스	3.6±0.77 (13)	3.0±0.82 (4)	3.5±0.80 (17)	-	-
이벤트참여안내서비스	3.6±0.82 (11)	3.0±0.82 (4)	3.4±0.83 (15)	-	-

평균±표준편차 (명)

† Wilcoxon Two-Sample Test

5) 일반적 특성별 병원 충성도

표 26 에서는 CRM 만족도를 일반적 특성을 보정하여 병원 재방문에 영향을 미치는지를 보기 위하여 회귀분석을 하였다.

병원 재방문의 경우 일반적 특성의 Odd는 유의수준 0.05에서 통계적으로 유의하지 않았다. 하지만 CRM 전체 만족도는 Odd 4.28로 통계적으로 유의하였다. 전체 만족도는 1점 증가 할수록 재방문 비율은 4.28로 높았다. 병원 추천 의향의 경우, 종합병원이 종합전문기관보다 0.1배 추천의향이 낮았으며 그것은 유의수준 0.05에서 통계적으로 유의하였다. CRM 전체 만족도가 1점 증가할 때 마다 3.8배 병원 추천의향을 가지고 있었다. 그것은 유의 수준 0.05에서 통계적으로 유의하였다.

로지스틱 회귀분석 모형의 정확도를 보기 위한 모형의 예측물을 보기 위하여 AUC를 파악한 결과 병원충성도는 0.77, 병원추천의향은 0.82로 70%이상 높았으며, 이는 신뢰성이 있다는 것을 의미한다. 이것은 유의수준 0.05에서 통계적으로 유의하였다.

표 26. 일반적 특성별 병원 충성도 로지스틱 회귀분석

		병원재방문(다닐 것이다)			병원을 추천할 것이다		
		Odd	신뢰구간	p 값	Odd	신뢰구간	p 값
병원 종별	종합전문						
	종합병원	0.47	(0.16 , 1.37)	0.16	0.10	(0.04 , 0.27)	<.0001
성별	여						
	남	0.51	(0.12 , 2.15)	0.36	1.00	(0.27 , 3.72)	1.00
연령	29세이하						
	30~39세	0.53	(0.11 , 2.60)	0.43	0.65	(0.15 , 2.92)	0.57
	40~49세	1.18	(0.22 , 6.22)	0.85	0.74	(0.17 , 3.22)	0.69
	50세이상	1.35	(0.26 , 7.0)	0.72	0.43	(0.10 , 1.91)	0.27
진료 과	내과계열						
	외과계열	0.69	(0.15 , 3.10)	0.62	0.62	(0.17 , 2.27)	0.47
	소아과	0.96	(0.13 , 6.89)	0.97	1.28	(0.18 , 8.90)	0.80
	이비인후과	3.13	(0.17 , 58.22)	0.44	1.90	(0.25 , 14.60)	0.54
	기타	0.87	(0.23 , 3.32)	0.84	1.01	(0.34 , 2.95)	0.99
외래 방문	2회이하						
	3회이상	0.73	(0.25 , 2.11)	0.56	1.80	(0.65 , 5.00)	0.26
학력	고졸이하						
	대졸이상	0.83	(0.27 , 2.57)	0.74	0.76	(0.29 , 2.02)	0.59
직업	주부						
	직장인/자영업	1.26	(0.31 , 5.17)	0.75	1.11	(0.34 , 3.60)	0.87
	무직/기타	0.88	(0.11 , 7.13)	0.91	0.83	(0.13 , 5.19)	0.84
거주 지역	동일지역						
	타지역	1.04	(0.36 , 3.03)	0.95	2.34	(0.84 , 6.48)	0.10
CRM	전체만족도	4.28	(1.67 , 10.96)	0.003	3.84	(1.67 , 8.85)	0.002
AUC(Area Under the Curve)		0.77			0.82		

6) 고객이 원하는 CRM 서비스

향후 고객이 원하는 CRM 서비스를 조사하기 위하여 현재 CRM 서비스를 받아 보았다는 고객과 현재 CRM 서비스를 받아 보지 않았다는 고객 모두에게 설문을 조사하였다. 현재 CRM 서비스를 받고 있다는 고객 188명중 더 이상 원하는 서비스가 '없음'에 해당하는 사람이 82명(44%)으로 가장 많았으며 현재 상태에서도 어느 정도 만족하고 있었다. 또한 '본인과 관련된 질병'에 관한 내용의 CRM 서비스를 받고 싶다고 응답한 사람 38명(20.0%)으로 그 다음으로 많았으며, '예약안내'라고 응답한 사람이 25명(13%), '건강정보' 23명(12%), '진료상담' 21명(11%), '건강상담' 19명(10%), '질병교육' 19명(10%)로 응답하였고 진료 후 해피콜, 병원안내, 기념일 축하 등은 별로 고객이 원하지 않는 것으로 조사 되었다. 또한 현재 CRM 서비스를 받고 있지 않다는 고객의 설문을 조사해 본 결과 그들은 원하는 CRM 서비스 방법으로는 전체 98명중 문자서비스가 59명(60.0%)으로 가장 높았으며, 전화상담 18명(18%), 우편물 13명(13%), 이메일 11명(11%) 순서로 조사되었다. 향후 받고 싶은 CRM 서비스 내용으로는 본인과 관련된 질병에 관한 내용으로 48명(49%)로 가장 높게 조사되었으며, 예약안내에 32명(33%)로 조사되었으며, 진료상담 26명(27%), 건강상담 19명(19%), 건강정보 18명(18%)로 조사되었으며, 진료 후 해피콜, 질병교육, 기념일 축하, 병원안내, 서비스 포인트 안내 등은 그다지 고객이 원하지 않는 것으로 조사되었으며, CRM 경험이 있는 사람과 CRM 경험이 없는 사람이 비슷하게 조사되었다.

표 27. 향후 바라는 CRM 서비스 내용

(CRM 서비스 받아본 적이 있는 응답자에 제한함, 복수응답) 명(%)

	병원 종별		계
	종합전문요양기관	종합병원	
계	140 (100)	48 (100)	188 (100)
본인과 관련된 질병에 관한 내용	27 (19.0)	11 (23.0)	38 (20.0)
예약안내	16 (11.0)	9 (19.0)	25 (13.0)
건강정보	16 (11.0)	7 (15.0)	23 (12.0)
진료상담	13 (9.0)	8 (17.0)	21 (11.0)
건강상담	15 (11.0)	4 (8.0)	19 (10.0)
질병교육	17 (12.0)	2 (4.0)	19 (10.0)
진료후 해피콜	6 (4.0)	2 (4.0)	8 (4.0)
병원안내	2 (1.0)	0 (0)	2 (1.0)
기념일축하	2 (1.0)	0 (0)	2 (1.0)
서비스 포인트 안내	0 (0)	0 (0)	0 (0)
기타	10 (7.0)	2 (4.0)	12 (6.0)
없음	64 (46.0)	18 (38.0)	82 (44.0)
무응답	2 (1.0)	0 (0)	2 (1.0)

표 28. 향후 바라는 CRM 서비스 방법 및 내용
(CRM 서비스 받아본 적이 없는 응답자에 제한함, 복수응답) 명(%)

	병원 종별		계	
	종합전문요양기관	종합병원		
계	46 (100)	52 (100)	98 (100)	
향후 받고 싶은 CRM 서비스	문자메시지(SMS)	28 (61.0)	31 (60.0)	59 (60.0)
	전화상담(해피콜)	8 (17.0)	10 (19.0)	18 (18.0)
	우편물(DM)	5 (11.0)	8 (15.0)	13 (13.0)
	이메일	3 (7.0)	8 (15.0)	11 (11.0)
	홈페이지를 통해	2 (4.0)	0 (0)	2 (2.0)
	기타	2 (4.0)	1 (2.0)	3 (3.0)
	무응답	1 (2.0)	1 (2.0)	2 (2.0)
향후 받고 싶은 서비스 내용	본인과 관련된 질병에 관한 내용	22 (48.0)	26 (50.0)	48 (49.0)
	예약안내	19 (41.0)	13 (25.0)	32 (33.0)
	진료상담	13 (28.0)	13 (25.0)	26 (27.0)
	건강상담	7 (15.0)	12 (23.0)	19 (19.0)
	건강정보	10 (22.0)	8 (15.0)	18 (18.0)
	진료후 해피콜	2 (4.0)	6 (12.0)	8 (8.0)
	질병교육	4 (9.0)	3 (6.0)	7 (7.0)
	기념일축하	6 (13.0)	1 (2.0)	7 (7.0)
	병원안내	2 (4.0)	3 (6.0)	5 (5.0)
	서비스 포인트 안내	1 (2.0)	0 (0)	1 (1.0)
	기타	2 (4.0)	0 (0)	2 (2.0)

7) 가설 검증 결과

이 연구의 가설에 대한 검증 결과를 정리하면 다음과 같다(표29).

표 29. 가설 검증 결과

가설내용		결과
가설1	CRM을 운영하는 병원 고객들의 CRM 서비스 만족도는 인구학적 특성과 병원이용 특성별 차이가 있을 것이다	부분채택
	CRM을 운영하는 병원 고객들의 CRM 서비스 1-1 만족도는 인구학적 특성에 차이가 있을 것이다	기각
	CRM을 운영하는 병원 고객들의 CRM 서비스 1-2 만족도는 병원 이용 특성별에 차이가 있을 것이다	채택
가설2	CRM을 운영하는 병원 고객들의 CRM 서비스 만족도가 높으면 병원 충성도로서 병원 추천의향 및 재방문율이 높을 것이다.	채택
	CRM을 운영하는 병원 고객들의 CRM 서비스 2-1 만족도 가 높으면 병원 충성도로서 병원 추천의향이 높을 것이다.	채택
	CRM을 운영하는 병원 고객들의 CRM 서비스 2-2 만족도 가 높으면 병원 충성도로서 병원 재방문율이 높을 것이다.	채택

3. 병원 CRM 서비스에 관한 발전 및 개선방안 제시

가. 병원 특성을 고려한 고객의 만족을 위한 시스템 개발

설문조사 결과 병원을 방문하는 고객의 요구도와 병원에서 제공하는 병원 CRM 시스템의 제공분야는 분명히 같은 것 같았음에도 불구하고 다르다는 것을 알 수 있었다. 많은 고객들은 예약안내는 물론이고 자신의 질병과 관련된 내용 및 진료상담, 건강정보와 건강상담등에 집중적으로 관심이 많았다. 반면에 기념일 축하나 병원안내, 서비스포인트 등 기본적인 서비스에는 그다지 관심이 많지 않았다. 병원의 고객들은 병원에서 제공하는 CRM 서비스에는 불만도 많았고 요구도도 많았으나 정작 다니는 병원에서 다른 병원으로 옮기려는 의사는 그다지 크지 않았다. 그러면서 많은 병원들이 자신들의 목소리에 귀 기울여 주기를 진심으로 원했다.

병원에서 CRM 서비스를 받아보았던 고객이나 CRM 서비스를 받아보지 못했던 고객이라 하더라도 병원에 대한 만족도가 높을수록 충성도는 당연히 같이 높았으며 병원을 재방문하겠다는 재방문율과 병원을 다른 사람에게 추천하겠다는 추천율이 상대적으로 높았다. 모든 병원에서는 빠른 시간에 병원 CRM을 전담으로 하는 전담 인력이 배치되어야 할 것이다. 병원에서 운영하는 CRM은 하나의 마케팅 직무이다. 다른 업무와 함께 하여야 할 부수적인 업무는 아닌 것이다. 진정으로 병원 CRM의 효과를 얻기 위한 병원이라면 반드시 병원 CRM 시스템 담당 직원이 배치되어야 할 것이다. 또한 병원에서는 고객이 원하는 병원 CRM 시스템을 개발하여 활용하여야 할 것이다. 이런 이유로 인하여 병원 CRM 담당 전산 인력과 병원 CRM 고객을 관리할 행정요원 등이 필요함을 알 수 있다.

나. 웹 기반 정보시스템 구축을 통한 협력병원 간 정보공유

병원과 고객의 진료에 대한 정보는 병원뿐만 아니라 계열병원과 협력병원, 또는 병원의 진료와 관련된 유관기관 및 동일 질병의 고객을 위해서도 유용한 목적으로 활용될 수 있어야 한다. 최근에는 웹기반으로 질병의 정보를 얻기가 편리해 졌고 홈페이지를 통해서도 병원과의 접촉이 진료시간 이외에도 만날 수 있게 되어 있다. 병원을 찾는 고객의 질병은 가족력과 과거력 및 생활 방식등 life style 에 따라 가족 구성원에게 혹시나 있을 수 있는 잠재된 질병을 찾는데 이 병원 CRM의 기능이 활용 될 수 있을 것이다. 병원 CRM의 기능을 잘 활용한다는 것은 어쩌면 병원의 진료진과 고객을 하나의 끈으로 연결할 수 있는 주치의 제도의 기본이 될 것이다. 이러한 정보의 공유들은 환자를 다른 병원으로 빼앗기는 것이 아니라 기존 병원의 환자는 물론이과 다른 병원의 환자들로부터 더욱 더 깊은 신뢰를 이끌어 내게 될 것이다. 결국 환자의 만족이 곧 병원의 충성도로 바뀌게 될 것이다. 이제 의료법은 정보공유를 위해 관련된 법규들이 개정되고 있고 공공기관도 정보공개를 다른 기관에 제공하지 못하도록 규정하고 있다. 이에 병원들은 계열병원 혹은 협력병원들만이라도 고객이 원하는 병원 CRM 시스템을 개발하고 활용해야 할 것이다.

다. 병원 고객의 질병 예측을 위한 분석형 CRM 시스템 개발

병원을 찾는 고객은 다양한 질병을 지니고 있다. 고객이 가지고 있는 질병은 때로는 합병증을 유발하기도 하고 주위 고객에게 전염을 하기도 한다. 또한 계속해서 관찰하고 관리하지 못하며 현재의 질병보다 더욱 더 크나큰 질병으로 발전할 가능성이 크다. 고객은 정기적인 건강검진을 당연히 해야 한다.

이것은 어쩌면 고객 자신을 위한 기본적인 자세인 것이다. 하지만 병원이 조금만 관심 가져 준다면 매번 병원을 방문하는 고객의 기본정보와 검사결과, 방문내역 등 고객의 진료기록부에 대한 경과기록지 등을 참고하여 분석형 CRM이 질병의 예측 모형을 찾을 수 있을 것이다. 이러한 분석형 CRM까지 만약 병원에서 활용할 수 있다면 이것은 고객에 대한 확실한 충성도 발휘를 하게 될 것이며 병원간 개인의 주치의가 될 수도 있는 것이다.

고객이 가지고 있는 질병을 예측하고 활용하고 새로운 질병을 찾는다는 것은 결국은 고객의 진료비를 줄여주는 역할은 물론이고 국가의 진료비를 줄여주는 것이다. 즉, 새로운 질병의 발견은 곧 정부의 자금이 줄어드는 역할을 하는 것과 다름없다. 거시적인 안목으로 분석형 CRM 시스템 개발을 하여야 할 것이다.

라. 병원의 사후관리 고객에 대한 방안 마련

설문조사 결과 이미 기존 병원의 대부분의 고객은 다른 병원으로의 이탈을 희망하지 않는다는 것을 알 수 있었다. 즉, 병원고객에 대한 관리체계를 국가가 책임지지 못하고 있는 현 시점에서 우리의 병원들은 정확하게 기존의 환자들을 병원에서 관리하고 통계 내어야 할 것이다. 기존의 고객을 사후관리한다함은 병원의 수익적인 측면은 물론이며 현재 우리나라 국가에 대한 병원의 의무이며 국민에 대한 비영리 병원으로서의 최소한의 책무인 것이다. 어떠한 질병의 환자가 얼마나 많이 존재하고 있는지 명확하게 알아야 함은 물론이며 의심나는 여러 질환의 환자를 추적 조사하여 고객의 사후관리를 위한 연구를 지속적으로 하여야 할 것이다. 지속적 연구에 대한 전폭적 지원을 국가가 책임져야 한다.

이미 우리나라는 민간의료에 의존하고 있다. 공공성 확립이 거의 되어있지 않은 현 시점에서 많은 부분을 병원이 책임져야 할 것이다. 그것은 당연한 윤리이며 책임이라는 것을 병원들은 깨달아야 할 것이다. 2008년 앞으로 신설 될 노인의료에 대한 노인진료의 정보는 국가가 책임져야 하며, 기타 민간의료에 대한 민간진료에 대해서는 각각의 병원이 책임져야 한다.

질병 없는 국가를 만들기 위하여 정부가 노력한다면 질병 없는 국민을 만들도록 각각의 병원이 힘써주고 도와주어야 할 것이다. 질병을 고치기 위해 찾는 병원이 아니고 질병을 예방하기 위해 찾는 병원이 된다면 그보다 더 기쁜 일은 아마도 찾기 힘들 것이다. 이제 이러한 병원의 기본적인 책임과 정부의 기본적인 책임을 위해서라도 고객은 자신이 다니는 병원을 신뢰해 주어야 할 것이다.

V. 고 찰

이 연구는 정보시스템이 어느 정도 갖춘 대학병원을 기준으로 현재 병원에서 운영 중인 병원 CRM 시스템의 내용들이 무엇인지를 먼저 확인해 보았으며, 그 시스템을 토대로 어느 정도 활용을 하고 있는지를 확인하였고, 활용한 정도에 따라 신규고객의 증가율, 사전예약 증가율, 예약부도 감소율, 재방문 증가율 등 현재 병원 CRM의 관리가 잘 되고 있는 것과, 잘 되고 있지 않는 것, 타 병원 추천율 등을 보면서 현재 의료기관들의 병원 CRM 시스템에 대한 관심과 실제 운영여부를 확인할 수 있었다. 병원의 CRM 시스템 운영에 기반이 될 수 있는 주된 고객들은 병원에서 운영하는 병원 CRM이 고객에게 주는 만족과 효과성이 어느 정도 인지를 확인할 수 있게 된 것이다.

이렇게 병원 CRM을 운영하는 병원과 병원 CRM을 운영하는 병원의 고객과의 효과성과 만족도를 바로 조사하는 자료의 결과는 실제 병원이 앞으로 어떻게 마케팅을 하는 것이 진정으로 효과적인 것인지를 알아보는 객관적인 자료가 될 수 있으며 앞으로 병원의 마케팅 활동에 커다란 도움이 될 것이라 생각한다. 이제 사회는 초고속 현대화에 도달하여 병원의 e-CRM을 활용하는 방안(이신원, 2004) 연구까지 이미 나온 상황이다. 이제 병원은 병원의 정보화에 우선적으로 투자를 해야 하는 정보시스템과 투자를 보류해야 하는 정보시스템을 냉정히 생각해 봐야 하는 시점에 이른 것이다.

병원 서비스 마케팅을 보다 효과적으로 진행하기 위하여 대학병원 중심인 대형병원의 병원 CRM 시스템의 성과분석으로 본 연구의 결과이다.

첫째, 병원 CRM을 운영하는 병원의 입장에서 본 결과는 다음과 같다.

현재 서울. 경기권에 있는 대학병원을 중심으로 20여기관 병원의 병원

CRM의 운영 정도를 살펴보았다. 이중 17기관 병원에서 병원 CRM 운영과 관련하여 응답하였고, 대체로 운영된다고 응답한 병원이 15기관이었다. 이 응답자들은 자신이 근무하는 병원에서 현재 병원 CRM이 어느 정도는 운영되고 있다고 하였다. 하지만 2기관의 병원에서는 전산실에서 고객정보를 가지고 DW 정도만 구축하여 운영하고 있다고 응답하였으며 이 2기관의 응답자들은 단지 DB만을 활용하기 때문에 이것은 병원 CRM 시스템이라 볼 수 없다고 응답하였다.

조사한 의료기관에서는 현재 병원 CRM의 내용으로 사용하는 항목이 고객 정보관리, 고객 상담관리, 고객 예약관리, 고객 사후관리, 고객 홍보관리, 통계 관리 등 6개 분야를 도입하여 사용하고 있었다. 이중에서 예약에 관한 부분이 CRM 활용도가 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 고객 정보관리, 고객 상담관리, 통계관리, 고객 사후관리의 순으로 활용도가 있는 것으로 조사되었고 고객 홍보관리가 제일 이루어지지 못하고 있었다. 특히 예약에 관한 CRM은 그 활용도가 아주 높았으나 홍보 관리에 대한 CRM은 거의 이루어지지 않는 것으로 집계되었다. 신규고객의 증가율은 10%이하에서 29%로 조사되었으며, 11%~20%까지도 29%로 거의 동일하게 조사되었고, 이는 10%이하~20% 전체 응답자의 50%를 초과 한 것이다. 예약부도 감소율은 11%~20% 정도가 41%를 나타냈으며, 재방문 증가율은 10%이하가 전체의 41%를 차지하고 있는 것으로 나타났다.

이는 '의료 CRM 시스템 운영이 중소병원의 경영개선과 고객만족도에 미치는 효과'(정희태, 2005)에서 나타난 것과 같이 병원 CRM을 이용한 후에 예약 부도율이 감소한 것과 신규고객이 늘어난 것이나 재방문율이 늘어난 것이 일치하는 것으로 나타났다. 또한, '우리나라 병원의 CRM 인지도 및 적용상태'(최양현, 2006)에서 나타난 것처럼 CRM 운영이 신규고객 방문율과 우수고객을

의 증가가 있다는 동일한 결과를 나타내 주고 있다.

둘째, 병원 CRM을 고객의 입장으로 본 결과는 다음과 같다.

현재 병원 CRM을 잘 운영하고 있는 대학병원 6개 의료기관을 방문하는 고객을 대상으로 병원 CRM의 만족도 조사와 충성도 조사를 하였다. 총 286명을 대상으로 조사하였으며 이중 CRM을 경험했는지의 경험여부에 관해 답변한 사람 가운데 '경험을 했다'에 188명(66.0%)이 응답 하였고 '경험을 하지 않았다'에 98명(34.0%)이 대답하였다. 또한 CRM 서비스를 경험한 188명 중 90%이상 175명(93.0%)이 문자서비스(SMS)를 받았다고 했다. CRM 서비스의 세부내용에 고객 정보관리, 고객 예약관리, 고객 사후관리, 고객 홍보관리에 대해서도 카이스퀘어(chi-sq)검정을 실시한 결과 p-value 가 0.05보다 작으므로 유의수준 0.05에서 통계적으로 유의하다라는 것을 알 수 있었다. 고객에 대한 만족도는 외래방문이 적으면 만족도가 높았으며 특히 내과나 외과계열에서 만족도가 높은 것으로 조사되었다.

이번 연구에서는 내과보다 소아과에서 더 만족도가 떨어졌으며, 전체 만족도는 독립변수가 많을수록 전체 만족도가 커지는 것을 알 수 있었다. 비슷한 연구로는 'CRM 성과 측정지표와 활용방안에 대한 연구(김재만, 2004)와 'e-CRM의 성과 측정도구 개발에 관한 연구'(장미영, 2001)에서 볼 수 있듯이 CRM 측정 도구와 지표들이 많을수록 만족도에 영향을 미친다는 공통적인 결론을 알 수 있었다. CRM을 경험한 사람들에서는 고객 만족도가 높았으며 병원의 재방문율과 추천율도 높게 나타났다. 또한 이 결과는 유의수준 0.05보다 작으므로 통계적으로 유의하였다. 추가적으로 고객만족에 미치는 많은 영향들과 충성도를 보기 위하여 회귀분석을 하였으며 CRM으로 인한 고객의 만족도는 1점 증가할 때마다 병원 추천의향이 4배가 높다는 결론이 나왔으며, 유의수준 0.05에서 통계적으로 유의하다고 조사되었다. 이제 이러한 결론들을 바

탕으로 병원의 경영진들은 고객을 관리한다는 것이 얼마나 많이 병원 경영을 개선시키는 것에 직접적으로 영향을 미치는지를 알아야 할 것이다. 이런 모든 것들이 바로 앞으로 병원이 나아가야 할 바이며 병원 CRM 시스템의 활용도 및 의료정보의 고급화는 곧 고객으로부터 병원에 많은 충성도를 가지게 하는 기본이 된다는 것이다. 고객은 단순한 예약관리만을 원하는 것은 아니다. 병원 CRM 시스템을 이용하여 다양한 CRM의 내용과 방법으로 고객을 관리하는 방안을 찾도록 해야 할 것이다.

이 연구의 제한점 다음과 같다.

첫째, 이 연구의 조사대상이 대학병원 위주로 진행되었다는 것이고 대학병원에서의 병원 CRM은 실제로 병원 CRM이 잘 운영되고 있는 전문병원이나 네트워크병원과는 다른 결과가 나올 수 있다는 것이다.

둘째, 이번 연구에서 병원 CRM의 효과에 대한 전후 비교가 병원 CRM 시스템 도입으로부터 동일한 기간을 잡지 않았다는 것이다. 그러므로 시스템이 도입 된지 오래된 병원의 효과성과 병원 CRM 시스템을 도입한지 얼마 안 된 병원의 CRM의 효과성은 반드시 달라졌을 가능성이 있다는 것이다.

셋째, 조사된 병원이 서울, 경기권의 20여 기관으로 한정되어 있어서 이것이 대학병원 전체의 대표가 될 수 없다는 제한점을 가지고 있다.

넷째, 고객에 대한 병원 CRM의 만족도 조사는 서울, 경기권에 있는 현재 병원 CRM을 운영하는 대학병원 6개 의료기관을 기준으로 하였으므로 이 조사의 자료가 병원 전체를 대표한다고는 볼 수 없다는 것이다. 하지만 병원에서 어느 정도는 CRM이 잘 운영되고 있다는 곳을 선택하였으므로 결과에 대한 신뢰는 하여도 된다고 볼 수는 있는 것이다.

이 연구의 제한점을 바탕으로 향후 연구 방안을 다음과 같이 제언한다.

이 연구는 현재 대학병원이라는 대형병원을 기준으로 조사한 것이므로 앞으로

조사할 연구자는 대학병원과 전문병원의 비교가 필요할 것이다. 또한 대학병원의 고객과 전문병원의 고객을 함께 조사되어야 할 것이다. 그리고 전문병원의 CRM 효과와 전문병원의 고객의 만족도를 후속 연구로 조사하여, 대학병원과 대학병원의 고객, 전문병원과 전문병원의 고객에 대해 전체와 부분에 대한 비교가 동시에 진행되어야 진정한 병원 CRM의 효과와 만족도의 차이를 알 수 있을 것이다. 향후 이러한 연구는 전체 병원 CRM의 정확한 자료로서 성과와 평가를 함께 분석할 수 있게 될 것이다.

이 연구의 의의로는 현재 대학병원 같은 대형병원 위주의 CRM 운영 현황을 보는 자료로는 최초이고, 병원 CRM이 운영되는 대학병원을 다니는 고객의 만족도 조사와 충성도 조사를 동시에 진행한 것으로도 최초이므로 그 의의는 상당히 크다고 할 수 있다. 이제 대형병원의 정보화 실태 중 병원 CRM이 차지하는 부분과 그 만족도에 대해 자세히 알 수 있을 것이며, 향후 대학병원과 같은 대형병원의 병원 CRM을 발전시키고 개선하는데 큰 역할을 할 것이다.

VI. 결 론

본 연구는 병원의 의료정보 시스템이 정착된 대형병원에서 서로 치열한 경쟁 속에 있는 의료환경에서도 병원의 고객관리를 더욱 더 알차게 하기 위한 근간으로 새로운 병원 CRM의 발전 방향을 제시하려 하였다.

본 연구는 다른 기존 고객들의 병원에 대한 신뢰도를 처음 방문시와 동일하게 유지하기 위한 방법들로 CRM이 얼마나 중요한지를 알게 해 주게 된 것이다. 그러므로 대학병원들의 CRM 운영 방법을 개선하기 위한 방법으로 본 연구 결과를 활용 할 수 있을 것이다. 많은 대학병원들은 현재 국내 의료 환경이 환자가 어쩔 수 없이 찾아가야 하는 형편이므로 실제로 운영하고 있는 병원 CRM의 내용보다도 환자가 받고 있는 내용은 많지 않은 것으로 나타났으며 거의 1~2개 정도의 항목에 집중적으로 서비스를 제공하고 있었다.

아직도 병원의 문턱은 높은 곳이며 이 높은 병원의 문턱을 자유롭게 드나드는 것이 환자들로서는 매우 힘든 일이 아닐 수 없다. 환자의 건강관리를 책임지어야 하는 병원에서는 최소한 기존의 병원을 신뢰하고 다니는 고객들에 대해서는 어느 정도 책임을 지는 것이 윤리적으로 맞는 것이 것이다. 대형병원을 신뢰하는 고객을 위하여 대형병원들은 최소한 기존 고객의 욕구나 관리하는 어느 정도 이루어 져야 한다. 최근의 의료 환경은 너무나 정보화에 민감하게 노출되어 있다. 이러한 의료 환경 속에서 고객이 필요로 하는 것, 고객이 진정으로 원하는 것이 무엇인지를 찾아내고 관리 할 수 있는 진정한 병원 CRM 운영이 반드시 이루어 져야 한다.

이 연구의 분석에서 나타난 것처럼 병원 CRM 시스템이 진료과 마다에 차이가 있고, 어떠한 진료과는 유의수준 0.05이하로 통계적으로 유의하였음에도

불구하고 만족도는 다른과 보다 높지 않아 CRM 서비스를 받은 고객이 모두 다 만족도에 직접적인 영향력을 미친다는 결론을 내리기 힘든 것도 있었다. 이는 고객의 만족도는 이러한 CRM의 만족에도 불구하고 또 다른 변수들이 많이 작용한다는 것이다. 고객의 만족을 직접적으로 불러일으키는 것이 무엇 인지를 따져 보안책으로 잘 챙겨야 할 것이다.

그렇지만 병원도 병원 CRM 시스템을 이용하면서 고객의 증가와 예약부도율이 감소한 것은 확인할 수 있었으며, 또한 CRM 서비스의 만족이 높은 고객들은 병원을 다시 찾는다는 재방문율과 추천하겠다는 추천율도 높은 것을 알 수 있었다. 또한 고객들은 현재 본인들이 다니는 병원을 쉽게 움직이려하지 않는다는 의료의 특성이 있다는 것도 알 수 있었다. 이러한 고객들을 진정으로 병원 CRM 시스템을 통해 관리한다면 고객은 감동하게 될 것이다.

현재 국내의 많은 대형병원들의 의료정보 시스템은 안정적으로 정착되어 가고 있다. 이러한 의료정보 환경을 바탕으로 병원이 개인적 특성을 고려하여 고객의 질병관리는 물론이고 건강관리까지 지원해 줄 수 있는 시스템을 만든다면 진정으로 이러한 병원 CRM 시스템은 병원의 고객과 함께하는 주치의 역할을 톡톡히 하게 될 것이다. 현재의 대형병원들은 기존의 시스템에 이러한 모든 상황들을 종합적으로 반영하여 고객이 원하는 진정한 의료정보 시스템의 개발이 반드시 이루어져야 한다.

Ⅶ. 참 고 문 헌

<국내문헌>

- 강성홍 등. 병원경영정보관리. 고려의학, 2002
- 김명학. 마케팅조사론. 형설출판사, 2001
- 김병석 등. 활동정보를 활용한 CRM 구축방법에 관한 연구. 한국지능정보시스템학회, 2000
- 김영아. 당뇨병환자의 발견과 관리를 위한 CRM 적용모델. 연세대학교 간호대학원 박사학위 논문, 2003
- 김영철. CRM의 주요 성공요인 : 분석(analytical) CRM 시스템을 중심으로. 연세대학교 정보대학원 석사학위 논문, 2002
- 김재문. e-비즈니스 모델에 맞는 E-CRM 구축실행가이드. 거름사, 2000
- 도정희. 의료기관 CRM 실행 방안에 관한 연구. 인제대학교 대학원 석사학위 논문, 2004
- 류승범. 국내 실정에 맞는 올바른 CRM 접근 방법론. Oracle, 2001
- 매일경제. 고객이 왕이다. 2002
- 문정식. CRM 구현의 핵심 성공요인 분석에 관한 연구. 중앙대학교 대학원 석사학위 논문, 2000
- 박선재. CRM 시장. BIZ& Issue 31호 2003년 6월, 2003
- 송현수. CRM경영혁명. 새로운 제안, 2000
- 신은주. 병원의 ERP 도입성과에 관한 연구. 연세대학교 보건대학원 석사학위 논문, 2007
- 에코벨(주). Medical Servicer & Health Care CRM. 2005
- 오대규 등. 평생건강관리 방안에 관한 연구. 대한보건협회 학술지, 2001

- 유성일. 의료(병원)CRM 구축 전략과 사례. 에코벨(주), 2004
- 이달순. 전략적 마케팅을 위한 병원 e-CRM의 활용방안에 관한 연구. 경희대학교 대학원 석사학위 논문, 2004
- 이상민 외. 인터넷 시대의 고객관계관리(CRM). 삼성경제연구소, 2000
- 이수연. 병원 CRM을 위한 모바일 건강검진결과 통보 시스템 구축에 대한 연구. 연세대학교 보건대학원 석사학위 논문, 2004
- 이해중 등. 수도권소재 병원의 내, 외부 고객의 의료 이용에 대한 인지도와 만족도 차이분석. 보건행정학회지, 2004
- 임상규. 지역정보센터의 e-CRM 구축에 관한 연구. 연세대학교 대학원 석사학위 논문, 2001
- 장동훈. 제약회사 분석 CRM시스템 모형개발: 의약품 도매유통정보 중심으로. 연세대학교 보건대학원 석사학위 논문, 2002
- 정진서. 성공적인 CRM구축에 영향을 주는 요인에 관한 연구(금융산업을 중심으로). 경희대학교 대학원 석사학위 논문, 2001
- 정희태. 의료 CRM 시스템 운영이 중소병원의 경영개선과 고객만족도에 미치는 효과. 한양대학교 행정대학원 석사학위 논문, 2005
- 조경원. 병원에서의 의사결정을 위한 데이터웨어하우스 구축에 대한 연구. 연세대학교 보건대학원 석사학위 논문, 2001
- 조우현. 의료서비스 마케팅. 서울 : 퇴설당, 1999
- 조한상. 워크플로우를 이용한 Collaborative-CRM 시스템구축. 추계학술대회 논문집, 한국경영정보학회, 2000
- 조희경. 의료서비스에 대한 소비자 불만족, 불만 호소행동 및 재 구매 의도. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.(1996)
- 채영문. 병원 정보화전략. 대한의료정보학회 추계학술대회, 2002

- 채영문. 병원 정보화 전략. 대한병원 협회지 2006;1-2월호; 44-50
- 최양현. 우리나라 병원의 CRM 인지도 및 적용상태. 경희대학교 행정대학원 석사학위 논문, 2006
- 최재연. 고객관리가 병원 경영 성과에 미치는 영향 분석. 성균관대학교 행정대학원 석사학위 논문, 2005
- 하민역. 병원의 CRM 마케팅 적용에 관한 연구. 고신대학교 보건대학원 석사학위 논문, 2001
- 한경선 등. CRM 구축에 영향을 미치는 위험 요인 분석. 한국서비스 경영학회 추계 학술발표대회, 2001
- 한달선. 병원조직의 특성과 성과 및 병원연구. 복지문화사, 1983
- 한국NCR CRM컨설팅그룹. CRM의 이론과 사례. 한국능률협회, 2001
- 한동철. 고객관계관리 CRM. 우용출판사, 2001
- Knowledge Research Group. "국내 산업부문별 CRM(고객관계관리)현황조사 결과보고서". 금융권 CRM 분석 보고서, 2000
- Web Business. CRM 구축. 성공으로 가는 길. 2001 .10

<국외문헌>

- Gartner Group. CRM Services 2000 through 2005 market size and forecast. 2000
- John D. Stoeckle. From Service to Commodity: Corporization, Competition, Commodification, and Customer Culture Transforms Health Care, 2000
- Meta Group. "The Customer Relationship Management Ecosystem". 2000

Kolodinsky J. Complaints, Redress, and Subsequent Purchases of Medical Services by Dissatisfied Consumers, *Journal of Consumer Policy* Vol.16, p193-214, 1993

Kotler,P. *Marketing Management : Aanalysis, Planningm, Control*, Prentice-Hall, 5th, 1982, 85

Reinheld, Frederick F. and W. Earl Sasser, Jr. "Zero Defections : Quality Comes to Services," *Harvard Business Review*, September - October, 105-111, 1990

Thomas O, Jones and W. Earl Sasser, Jr. "Why Satisfied Customers Defect?," *Harvard Business Review* ; Boston, Vol.73. November-December, 1995

White-Means. Consumer Information, Insurance, and Doctor Shopping : The Elderly Consumer's Perspective, *Jouranal of Consumer Affairs*, Vol. 23, 1987

<웹사이트>

CRM 온라인 <http://www.crm.co.kr>

병원 CRM(고객관계관리)과 관련 서비스 이용
만족에 관한 연구조사

CRM의 정의

“Customer Relationship Management의 약자로 고객과 관련된 필수 정보를 정리, 분석, 통합하여 고객과의 활동을 개선하고, 고객과의 우호적인 관계를 유지, 확대, 강화함으로써 고객의 평생가치(Life Time Value)를 극대화하고, 기업의 경영성과를 개선하게 되는 정보기술(데이터웨어하우스나 데이터마트 등 기업이 보유하고 있는 고객 데이터를 기반으로, 데이터를 수집, 통합, 가공, 분석하여 고객 개인의 특성에 맞게 마케팅 활동을 계획, 수행, 평가, 수정하는 시스템)과 결합된 선진 마케팅 기법”을 말합니다.

안녕하십니까?

바쁘신 가운데 이렇게 설문에 응해 주셔서 감사합니다. 저는 연세대학교 보건대학원에서 병원행정과 보건정보를 전공하며 석사학위 논문을 준비하고 있는 백혜성입니다. 본 설문은 실제 병원 CRM을 운영하는 병원이 제시된 요인들에 어느 정도 영향을 미쳤는지 그리고 병원 CRM을 통해서 어느 정도 효과를 거두었는지를 살펴보고 앞으로 병원 CRM이 국내에서 성공하여 전략적

으로 활용될 수 있도록 하는데 목적을 두고 있습니다.

귀하께서 응답해 주시는 설문지는 연구결과에 중요한 영향을 미치게 되오니, 잠시 시간을 내어 주시어 솔직하게 의견을 제시해 주신다면 정말 감사하겠습니다.

귀하께서 답해주신 응답 자료는 학술 연구 목적으로만 사용될 것임을 약속드립니다.

또한 연구 결과를 e-메일로 받아보고 싶으신 분은 설문지 마지막 장에 e-메일 주소를 기입하여 주시면, 연구가 끝난 후 보내 드리겠습니다.

귀하의 앞날에 무궁한 발전을 기원합니다.

2007년 6월 4일

지도교수 : 연세대학교 보건대학원 교수 채영문

연세대학교 보건대학원 교수 호승희

서울대학교 간호대학 교수 김정은

연구자 : 연세대학교 보건대학원 병원행정 전공 백 혜성

(e-mail: hsbaek31@hanmail.net, PCS: 016-363-7746)

5. 귀원에서 사용하는 **CRM**의 종류는 어떤 내용에 해당되는지 관계 있는 것에 모두 “V”표시 하시기 바랍니다.

(1) 고객 정보관리

- ① 우수고객 포인트 관리 ② 고객 특성별 현황관리
- ③ 고객이력관리(진료, 검사, 입원등)

(2) 고객 상담관리

- ① 고객상담 이력관리(접수) ② 고객상담 만족도확인
- ③ 고객상담결과 방문확인

(3) 고객 예약관리

- ① 예약안내, 알람 SMS ② 예약 변경 신청
- ③ 예약이탈고객 재 방문관리 (예약변경사유관리)

(4) 고객 사후관리

- ① 해피 콜(진료직후만족도) ② 진료상담 관리 서비스
- ③ 질병별 상담관리 서비스

(5) 고객 홍보관리

- ① 기획(재방문유도) ② 실행결과관리(대상자확인) ③ 시행효과분석

(6) 통계 관리

- ① 고객등록현황분석 ② 고객지역분석 ③ 예약신청분석
- ④ 예약부도율분석 ⑤ 프로모션결과분석 ⑥ SMS분석
- ⑦ 상담원분석

6. 고객에 대한 **CRM** 관련 서비스를 각각의 임상부서의 요구에 의해서 전산실 또는 **CRM** 관련부서에서 제공해 주기도 합니까?

(예 : 소아과 요구 - 연령에 따른 예방접종 안내를 부탁함)

- (1) 자주 요구하며 제공해 준다 (2) 자주 요구하며 제공해 주지 않는다

- (1) 똑 같다 (2) 10%이하 (3) 11~20%정도 (4) 21~30%정도
(5) 31%~40%정도 (6) 41%~50%정도 (7) 50%이상

12. CRM의 종류 중 가장 관리가 잘 되는 것은?

- (1) 고객 정보관리 (2) 고객 상담관리 (3) 고객 예약관리
(4) 고객 사후 관리 (5) 홍보관리 (6) 통계관리

13. CRM의 종류 중 가장 관리가 잘 안되는 것은?

- (1) 고객 정보관리 (2) 고객 상담관리 (3) 고객 예약관리
(4) 고객 사후관리 (5) 고객 홍보관리 (6) 통계관리

14. 귀하는 이 CRM 시스템을 타 병원에 추천할 의향이 있습니까?

- (1) 적극 추천 할 의향 있다 (2) 추천 할 의향 있다
(3) 보통이다 (4) 추천할 의향 없다 (5) 전혀 추천하지 않겠다

15. 귀하는 어느 병원 어느 부서에 근무 하십니까? (부서)

* 귀한 시간을 내 주시고 설문에 응해 주셔서 감사합니다.

연구 결과를 원하실 경우, e-mail로 보내 드리겠습니다.

e-mail 주소 :

설문지 2) 병원 서비스 만족도 조사
본 설문지는 병원을 방문하는 고객 분이 작성해
주시기 바랍니다.

**I. 다음은 귀하의 인구통계학적, 개인적인 특성에 대하여
조사해 보겠습니다.**

1. 귀하는 귀 원의 어느 진료과에서 진료를 받고 계십니까?

- (1) 내과계열 (2) 소아과 (3) 이비인후과 (4) 일반외과 (5) 정형외과
(6) 신경외과 (7) 산부인과 (8) 피부과 (9) 비뇨기과 (10) 혈액종양과
(11) 정신과 (12) 치과 (13) 안과 (14) 재활의학과 (15) 기타()

2. 귀하의 성별은 어떠하십니까?

- (1) 남 (2) 여

3. 귀하의 연령은 어떠하십니까?

- (1) 20대이하 (2) 20~29세 (3) 30~39세 (4) 40~49세 (5) 50대 이상

4. 귀하의 학력은 어느 정도입니까?

- (1) 초등학교졸업 이하 (2) 중졸 (3) 고졸 (4) 대졸 (5) 대학원졸 이상

5. 귀하의 현재 직업은 무엇입니까?

- (1) 주부 (2) 사무관리직 (3) 자영업 (4) 판매.서비스직 (5) 기능/기술직
(6) 학생 (7) 전문직 (8) 생산기능직 (9) 컴퓨터 관련직 (10) 연구직
(11) 교사/교수 (12) 공무원 (13) 종교인 (14) 무직 (15) 기타()

6. 현재 귀하가 거주하고 있는 곳은 어느곳 입니까?

- (1) 서울특별시 (2) 인천광역시 (3) 부산광역시 (4) 광주광역시
(5) 대전광역시 (6) 경기도 (7) 강원도 (8) 충청도 (9) 전라도
(10) 경상도 (11) 제주도 (12) 기타 ()

7. 귀하는 이 병원에 외래로 방문하는 횟수가 1달에 어느 정도 입니까?

- (1) 1~2회 (2) 3~4회 (3) 5~6회 (4) 6~7회 (5) 기타(회)

8. 귀하는 평상시 인터넷 또는 이메일을 사용하십니까?

- (1) 아주 잘 사용한다 (2) 잘 사용하는 편이다 (3) 보통이다
(4) 잘 사용하지 못 한다 (5) 전혀 사용하지 못한다.

II. 다음은 고객의 CRM 이용도에 관한 질문입니다.

1. 귀하께서는 병원에서 제공하는 전화상담, 문자서비스(SMS), 이메일(E-MAIL 혹은 웹진, 홈페이지관련, 우편물(DM) 등을 받아보신 경험이 있습니까?

- (1) 예 (1.에 해당하면 바로 2번 설문문항으로 가시기 바랍니다.)
(2) 아니요 (2.에 해당하면 바로 7번 설문문항으로 가시길 바랍니다.)

■ ‘예’ 에 해당하시는 분들만 응답해 주십시오.

2. 귀하는 현재 병원으로부터 어떠한 형태의 고객관리 서비스를 받고

있습니까? 모두 표시하시기 바랍니다.

- (1) 이메일(E-MAIL) (2) 전화상담(해피콜) (3) 문자메세지(SMS)
(4) 우편물(DM) (5) 홈페이지를 통해 (6) 기타 ()

3. 귀하는 어떠한 내용의 고객관리 서비스를 받고 있습니까?

- (1) 예약안내 (2) 진료상담 (3) 병원안내 (4) 본인과 관련된 질병에 관한
내용 (5) 건강상담 (6) 건강정보 (7) 질병교육 (8) 기념일축하
(9) 진료 후 해피콜 (10) 서비스 포인트 안내 (11) 기타()

4. 귀하가 현재 받고 있는 고객관리 서비스 이외에 어떠한 고객관리 서비스를 더 받고 싶으십니까? 모두 표시하세요.

- (1) 예약안내 (2) 진료상담 (3) 병원안내 (4) 본인과 관련된 질병내용
(5) 건강상담 (6) 건강정보 (7) 질병교육 (8) 기념일축하 (9) 진료 후
해피콜 (10) 서비스 포인트 안내 (11) 기타 ()

**6. 진료 중 귀하에게 지속적인 서비스를 하지 않아서 다른 병원으로
옮기신 경험이 있습니까?**

- (1) 예 (2) 아니오

■ ‘아니오’에 해당하시는 분만 응답해 주시기 바랍니다.

**7. 만약, 귀하가 이 병원으로부터 고객관리를 받는다면 어떠한 형태
의 고객관리를 가장 받고 싶습니까? 원하시는 항목에 모두 표시해
주시기 바랍니다.**

- (1) 이메일(E-MAIL) (2) 해피콜(콜센터) (3) 문자메세지(SMS)

Ⅲ. 다음부터는 CRM 세부 항목에 관한 서비스 이용 만족도에 관한 질문입니다. 해당 사항에 만족도를 체크해 주시기 바랍니다.

* 다음 각 문장을 읽으시고 귀하의 생각을 '매우 만족한다'에서 '불만족했다'까지 중에서 적합한 곳에 체크해 주시기 바랍니다.

1. 다음은 고객 정보관리 서비스 만족도에 관한 질문입니다.

No	설 문 항 목	전혀 받아 보지 않았다	받아 보았다	'받아 보았다'에 해당하는 분만 대답 하세요 그래서 만족하셨습니까?				
				매우만 족했다	만족했 다	보통 이었 다	그저 그랬 다	불만 족했 다.
1	오래동안 방문하지 않은 진료과로 부터 연락을 받아 본 적이 있습니까?	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①
2	병원에서 감사의 표시를 한 번 이상 받아본 적이 있습니까? (전화, 문자서비스, 이메일, 선물, 홈페이지답변, 포인트관리등)	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①
3	병원으로부터 우수고객이라는 연락을 받아 본 적이 있습니까? (전화, 문자서비스, 이메일, 선물, 홈페이지답변, 포인트관리등)	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①
4	생일, 기념일 등에 병원으로부터 축하 선물이나 메일, 문자서비스를 받아 본 적이 있습니까?	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①

2. 다음은 고객 상담관리에 관한 질문입니다.

No	설 문 항 목	전혀 받아 보지 않았다.	받아 보았다	'받아 보았다'에 해당하는 분만 대답 하세요 그래서 만족하셨습니까?				
				매우만 족했다	만족 했다	보통 이었 다	그저 그랬 다	불만 족했 다.
5	병원에 한번 이상 불만을 표시해 본 적이 있습니까? ① 예 ② 아니오	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①
	'예'에 해당하는 분만 대답하세요. 제기한 불만사항에 대한 처리결과를 받아 보았습니까? (옆 항목에 대답)							
6	홈페이지에 진료상담을 해 보신 적이 있습니까? ① 예 ② 아니오	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①
	'예'에 해당하는 분만 대답하세요. 질문한 진료상담에 대한 처리결과를 받아 보았습니까? (옆 항목에 대답)							
7	이 병원에 환자를 소개하신 경험이 있으십니까? ① 예 ② 아니오	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①
	'예'에 해당하는 분만 대답하세요. 환자를 소개하셔서 감사의 표시를 병원으로부터 받아 본 적이 있습니까? (옆 항목에 대답)							
8	병원으로부터 건강정보 서비스를 받아 본 적이 있습니까? (문자서비스, 이메일, 전화, 우편물, 홈페이지 등)	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①
9	병원의 홈페이지에 귀하의 의견을 한번이라도 올리신 적이 있습니까? ① 예 ② 아니오	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①
	'예'에 해당하는 분만 대답하세요. 병원 홈페이지에 올린 의견에 대한 답변을 받아 본 적이 있습니까? (옆 항목에 대답)							

3. 다음은 고객 예약관리 서비스만족도에 관한 질문입니다.

No	설 문 항 목	전혀 받아 보지 않았다	받아 보았다	'받아 보았다' 에 해당하는 분만 대답 하세요 그래서 만족하셨습니다? 그래서 만족하셨습니다?				
				매우만 족했다	만족했 다	보통 이었 다	그저 그했 다	불만 족했 다.
10	병원에서 <u>예약안내 서비스</u> 받아 본 적이 있습니까? (문자서비스, 이메일, 전화, 우편물 등)	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①
11	<u>예약 변경시 친절하게 다음 예약</u> 을 받아 본 적이있습니까? (문자서비스, 이메일, 전화, 우편물 등)	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①
12	<u>예약 취소시 다음 진료 예약을</u> 받아 본 적이 있습니까? (문자서비스, 이메일, 전화, 우편물 등)	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①
13	예약과 관련되어 <u>예약 당일 치료</u> 에 대한 <u>사전 설명</u> 을 받아 본 적이 있습니까? (문자서비스, 이메일, 전화, 우편물 등)	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①

4. 다음은 고객 사후관리 서비스만족도에 관한 질문입니다.

No	설 문 항 목	전혀 받아 보지 않았다	받아 보았다	'받아 보았다' 에 해당하는 분만 대답 하세요 그래서 만족하셨습니다? 그저 그랬다.				
				매우만 족했다	만족 했다	보통이 었다	그저 그랬 다	불만 족했 다.
14	진료 후 진료 만족도에 연락을 받아본 적이 있습니까? (문자서 비스, 이메일, 전화, 우편물, 홈페 이지 등)	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①
15	진료 후 진료 주의사항 등 사후 관리를 받아 본 적이 있습니까? (문자서비스, 이메일, 전화, 우편 물, 홈페이지 등)	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①
16	진료 후 다음 진료에 대한 스케 줄을 병원으로부터 받아 본 적이 있습니까? (문자서비스, 이메일, 전화, 우편물, 홈페이지 등)	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①

5. 다음은 고객 홍보관리 서비스만족도에 관한 질문입니다.

No	설 문 항 목	전혀 받아 보지 않았다	받아 보았다	'받아 보았다' 에 해당하는 분만 대답 하세요 그래서 만족하셨습니다? 그저 그랬다				
				매우만 족했다	만족 했다	보통이 었다	그저 그랬 다	불만 족했 다.
17	새로운 진료상품에 대해 병원으로부터 연락을 받은 적이 있습니까? (문자서비스, 이메일, 전화, 우편물, 홈페이지 등)	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①
18	병원으로부터 질병과 관련되어 클리닉센터, 종합검진 등을 추천 받으신 적이 있습니까? (문자서비스, 이메일, 전화, 우편물, 홈페이지 등)	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①
19	질병과 관련된 무료교육을 받으라는 연락을 받으신 적이 있습니까? (문자서비스, 이메일, 전화, 우편물, 홈페이지 등)	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①
20	병원에서 진행하는 각종 이벤트 등 병원 행사에 참여 하라는 연락을 받으신 적이 있습니까? (문자서비스, 이메일, 전화, 우편물, 홈페이지 등)	⑦	⑥	⑤	④	③	②	①

**IV. 다음은 CRM 관련 병원 서비스를 받은 귀하의 생각을
알아보는 질문입니다.**

**1. 병원으로부터 받은 고객관리 서비스가 귀하의 질병관리에 도움이
되었습니까?**

- (1) 아주 많이 되었다 (2) 조금 도움이 되었다 (3) 그저 그랬다
(4) 별로 도움 되지 않았다 (5) 서비스 받은 적 없다.

**2. 귀하는 현재의 질병 이외에 다른 질병이 발생하실 경우에도 이 병
원을 계속 다니실 의향이 있습니까?**

- (1) 계속 다닐 의향이 많다 (2) 다닐 의향이 있다 (3) 보통이다
(4) 다닐 의향이 없다 (5) 전혀 다니지 않을 것이다

**3. 귀하가 이 병원을 다니시는 가장 큰 이유가 무엇입니까? 해당되는
것에 모두 “V” 표시를 해 주시기 바랍니다.**

- (1) 의사가 유명해서
(2) 과거에 가족이 이 병원에서 치료한 적이 있어서
(3) 현재 살고 있는 집과 가까워서
(4) 직원들이 친절해서
(5) 의사가 친절해서
(6) 내 질병을 가장 잘 치료해 줄 것 같아서
(7) 예전에 진료 했을 때부터 병원이 나를 잘 챙겨줘서
(8) 주위사람들이 추천해 줘서
(9) 기타 다른 이유 (적어주세요:)

4. 현재 다니고 있는 이 병원을 다른 사람에게 추천 할 의향이 있습니까?

- (1) 적극 추천할 의향이 있다 (2) 추천할 의향이 있다 (3) 보통이다
(4) 추천할 의향이 없다 (5) 전혀 추천하지 않을 것이다

5. 진료가 끝난 후에도 병원과 관련된 소식들을 계속해서 받기를 희망합니까?

- (1) 매우 병원소식을 알고 싶다 (2) 병원소식을 알고 싶다
(3) 보통이다
(4) 별로 알고 싶지 않다 (5) 전혀 알고 싶지 않을 것이다

*** 귀한 시간을 내 주시고 설문에 응해 주셔서 감사합니다.**

연구 결과를 원하실 경우, e-mail로 보내 드리겠습니다.

e-mail 주소 :

ABSTRACT

RESEARCH AND STUDY ON PERFORMANCE ANALYSIS OF HOSPITAL CRM SYSTEM AND ITS IMPROVEMENT

Hye Sung Baek

Graduate School of Public Health

Yonsei University

(Directed by Professor Young Moon Chae, Ph. D.)

The recent industrial environments in healthcare institutes as sharply changing, as information development in medical agencies are. And the competition among hospitals becomes more and more fierce than ever. As OCS and EMR are increasingly introduced, hospitals need to make the analytic reviews on management systems to deal with patients.

Accordingly, this study has designed to analyze the current status of CRM in university hospitals and analyzes the user satisfaction of the CRM (Customer Relationship Management) system focusing on patients in hospitals. Also, this study measured the performance analysis of medical CRM, in order to find out the ways to enhance and improve the performance of CRM and satisfaction among clients. Concerning the 'satisfaction's of CRM among patients, this study has conducted a

questionnaire survey of 20 university hospitals in Seoul and Kyonggi province, and 286 patients from the six university hospitals where CRM is being implemented.

In order to conduct an analysis on how 'experiences, satisfactions, and loyalty' of CRM services' will have effects, this study has performed Chi-Square test, t-test, ANOVA, Linear Regression Analysis, and Logistic Regression Analysis.

The result shows that a number of patients, who visited hospitals have experienced CRM, but most of them have used CRM concentrating on 'text services'. And, regarding the contents of the services, most of them have focused on 'reservation management'. But, most patients have wanted to approach CRM through a wide range of channels such as phones and e-mails as well as text services. Also, they have wanted to receive services of CRM such as 'after-services', 'health information', and 'disease information' not to mention their own 'reports' of health check-ups.

Besides, most patients wanted to hear hospital news from the hospital where they visited even after they were examined. Although numerous patients have not scored highly in the aspects of CRM system and its satisfaction, they have showed the high sense of 'loyalty' to keep visiting the hospitals they used to visit. Also, they have recommended other patients to visit the very hospitals that they used to visit. The rate has accounted for more than 70 to 80%.

For most hospitals, while "reservation" was the best-managed CRM function, 'after-services' was poorly managed function. In addition, the rate

of 'the increase in new patients', and the rate of 'decrease in reservation failure' and the rate of hospital 'revisit' have reached the high level, taking up with about 10%.

Accordingly, we must not only focus on heightening the value of the brands of university hospitals, but also we must actively devote to satisfying patients' needs and relieving off their pain. If hospitals take greater care of CRM and pay keener attention to even small needs among patients, most patients will not leave from their existing hospitals to new hospitals, even if hospital officials don't struggle to swell the size of the hospital offices and wage excessive competition of brands.

Now, most hospitals need to extend CRM services related to diseases that patients have, as well as provide basic services that they want in order to obtain loyalty from their patients. In the context, this study emphasizes that hospitals need to reexamine their existing CRM and upgrade their patient management functions.

Key words: Hospital CRM, Satisfaction, Loyalty, Improvement