

병원 웹사이트의 eCRM 구성요인이 병원 브랜드의 경험적 가치와 브랜드 충성도 및 재 방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구

윤종훈^a, 김용민^b, 양용원^c

^a대전대학교 경영학과

대전 동구 용운동 96-3

Tel: +82-42-280-2349, Fax: +82-42-283-7171, E-mail: jhyoon@dju.ac.kr

^b min3670@chol.com

^c bk62046@hanmail.net

Abstract

본 연구는 병원 웹사이트의 eCRM 구성요인을 기존 문헌 연구를 통해 새롭게 재해석하고 설문조사를 통해 새로운 요인을 발굴하고 또 이를 적용하였다. 특히 eCRM 구성요인을 웹사이트 디자인 요인, 정보제공 요인, 커뮤니티 요인, 보안 요인의 4가지 요인으로 세분화하여 병원 웹사이트에 적합한 구체적이고 실질적인 eCRM 구성요인을 제시하였고, 이렇게 정립된 eCRM 구성요인들이 병원 브랜드의 경험적 가치와 브랜드의 충성도에 어떤 영향을 미치는 지를 조사 분석하였다. 또한 경험적 가치와 충성도 사이에 미치는 영향에 대해서도 조사 분석하였으며 마지막으로 경험적 가치와 충성도가 재 방문 의도에 미치는 영향에 대해서도 연구하였다.

따라서 본 연구는 병원 웹사이트 운영자에게 실질적이고 구체적인 eCRM을 구축함으로써 경쟁력 있는 병원 웹사이트로 거듭나는데 있어 도움을 주고자 한다.

Keywords: 병원, 웹사이트, eCRM, e-브랜드, 경험적가치, 브랜드충성도, 재방문의도

I. 서론

정보통신기술의 급격한 발전은 커다란 사회적 변화를 가져오고 있으며 이런 변화의 물결은 사회 각 분야에 고루 영향을 미치고 있다.

이런 변화의 중심에서 인간의 생명을 다루는 의료분야는 어느 시대에나 그 시대 최고 기술이 우선적으로 적용되는 분야이다. 그러므로 현

재 최고 기술 중의 하나라는 정보통신기술의 의료분야 접목은 어찌보면 당연한 만남일지 모른다. 의료분야도 현대 사회의 여타 분야와 같이 과거와는 전혀 다른 경쟁환경하에 놓이게 되었고 이런 시대적 흐름은 의료 각 분야에 지속적인 변화를 요구하고 있다.

이런 변화의 선두에도 역시 인터넷으로 대표되는 디지털 환경이 자리잡고 있으며 예외 없이 병원들도 인터넷 환경에 대한 폭넓은 이해와 분석의 필요성을 느끼고 있다.

이런 환경하에서 외국계 병원의 국내진출 소식과 더불어 국내 병원들의 대형화 추세, 그리고 병원 의료인들의 과다 배출은 국내 의료계에 치열한 경쟁환경을 조성하게 되었으며 이런 경쟁환경하에서 각 병원들은 살아남기 위한 방안으로 첨단 의료장비의 도입을 통한 의료서비스의 질 향상에 노력하는 등 다양한 환자의 욕구에 만족할 만한 서비스들을 선보이게 되었다.

인터넷의 활성화로 인해 이런 서비스의 상당 부분이 인터넷 환경으로 옮겨가고 있으며, 현재 대학병원 및 대규모 종합병원들은 병원 진료, 예약 및 병원 행정의 상당수를 인터넷 환경에서 제공하여 환자 및 환자가족 등 이용자에 대한 서비스의 향상을 꾀하고 있는 실정이다.

따라서 본 연구는 병원 웹사이트의 eCRM 구성요인을 기존 문헌 연구를 통해 새롭게 재

해석하고 설문조사를 통해 새로운 요인을 발굴하고 또 이를 적용하였다. 이를 통해 eCRM 구성요인을 디자인 요인, 정보제공 요인, 커뮤니티 요인, 그리고 보안 요인의 4가지 요인으로 세분화하여 병원 웹사이트에 적합한 구체적이고 실질적인 eCRM 구성요인을 제시하였다.

그리고 이렇게 정립된 eCRM 구성요인들이 실질적으로 병원브랜드의 경험적 가치 및 충성도에 어떤 영향을 미치는 지를 조사 분석하였다. 또한 병원 브랜드의 경험적 가치가 충성도에 어떤 영향을 미치는 지에 대해서도 조사 분석하였으며 마지막으로 병원 브랜드의 경험적 가치와 충성도가 고객 재방문에 미치는 영향에 대해서도 연구하였다.

따라서 본 연구는 병원 웹사이트 운영자, 홍보담당자 및 병원 운영자들에게 실질적이고 구체적인 eCRM 구축에 따른 정보를 제공함으로써 경쟁력 있는 병원으로 거듭나는데 있어 도움을 주고자 하는데 주 목적이 있다.

II. 이론적 배경

인터넷과 정보통신 기술의 급속한 발달로 전자상거래가 급성장하게 되었고 이에 기업들은 온라인 고객들에 알맞은 새로운 서비스 제공에 관심을 기울이기 시작하였다. 이와 더불어 과거 오프라인에서 적용했던 CRM은 온라인상에서 그대로 적용하기 힘들다는 인식이 확산되면서 새로운 인터넷 환경하에서의 CRM 즉, eCRM의 등장하게 되었다.

eCRM은 기존의 CRM과 달리 인터넷을 통해 고객데이터를 수집하고 고객과 쌍방향으로 실시간 커뮤니케이션이 가능하다는 특징이 있다. CRM과 eCRM은 고객관계를 지원한다는 면에서 많은 공통점이 존재하지만 eCRM이 인터넷을 활용한다는 측면에 있어 고객의 주문처리 및 불만 대응처리에 대해 신속하게 대응할 수 있어 고객의 만족도가 상승함은 물론 통합된 정보공유를 통해 처리과정이 단순해 지고 처리 오류 및 비용감소를 가져옴으로서 궁극적인 기업의 수익을 창출할 수 있도록 해 준다.

이런 eCRM을 통한 경험은 e-브랜드 경험적 가치에 긍정적인 영향을 미치는데 이런 e-브랜드에 대

해 최동궁, 박영봉(2002)은 단순히 오프라인 브랜드를 인터넷에 올려놓은 웹사이트나 도메인 주소만을 의미하지는 않으며 가상으로 확장된 현실 공간에서의 약속, 즉 품질에 대한 약속, A/S에 대한 약속, 판매·유통에 관련된 각종 약속 등 모든 거래와 교환을 가능하게 해주는 포괄적인 의미의 브랜드를 e-브랜드로 보고 있으며, 이성호, 채서일, 이홍승(2001)은 인터넷 상에서 한 기업이 다른 경쟁 기업과 자신을 구별하기 위해 붙인 이름으로 이름, 도메인 네임, 용어, 사인, 상징들, 디자인 혹은 이것들의 결합 형태를 e-브랜드로 정의하고 있으며 윤성준(2000)은 인터넷상의 웹사이트를 e-브랜드로 정의하고 있다.

e-브랜드 경험적 가치에 관해 Mathwick et al.(2001)은 기존의 소비자의 가치 연구가 가격이나 품질 측면에서만 다루고 있다는 점을 지적하고 소비자의 자아 지향적 측면의 가치 측정의 중요성을 주장하면서, Holbrook(1994)이 제안한 경험적 가치 유형을 토대로 경험 가치의 계층적 구조 모델을 개발하여 온라인과 오프라인 쇼핑 상황에서 경험가치의 측정 도구가 유용한지를 실증연구를 통해 검증하였다.

e-브랜드 충성도에 관한 선행 연구로는 Oliver(1999)는 미래에 지속적으로 선호하는 제품서비스를 재구매하거나 혹은 다시 단골이 될 만큼 상당히 깊은 몰입을 가지고 있어 상황적인 영향 혹은 전환 행동의 잠재적인 영향에도 불구하고 동일한 브랜드 혹은 동일한 브랜드 군을 반복적으로 구매하는 것으로 보았다.

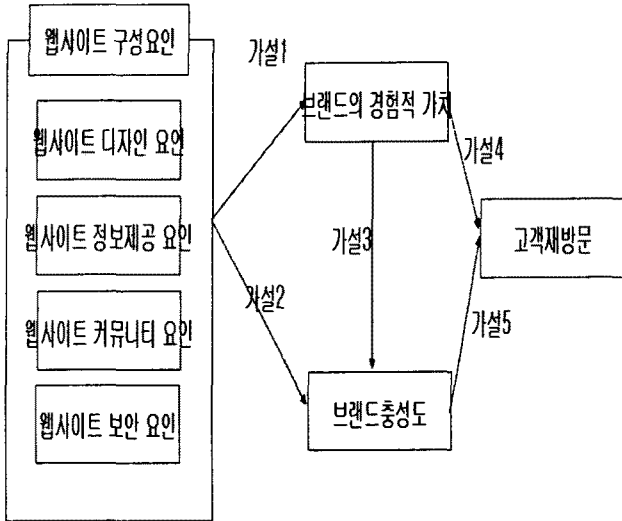
웹사이트 재방문 의도에 관한 선행 연구 이유재와 김우철(1998)은 서비스만족이 고객의 재구매와 타인추천활동에 유의한 영향을 미치며 만족이 클수록 더 오래 머문다고 주장하였으며, 김계수와 박형권(2000)도 서비스 품질 요인이 고객만족에 유의한 영향을 미치며 고객만족은 다시 재구매 행동과 타인추천에 유의한 영향을 미침을 보여주고 있다.

III. 연구모형과 연구가설

3.1 연구모형

본 연구는 Jarvenpaa & Todd(1997)의 모형과 Aaker(1996) 브랜드 인지도 측정 모형을 기초로 하여 본 연구의 목적에 맞게 변형하여 사용하였으며 이러한 연구목적과 이론적 고찰을 통해 <그림 3-1>

과 같은 연구모형을 도출하였다.



<그림 1> 연구모형

3.2 연구가설

(1) 웹사이트 구성요인과 병원 브랜드 경험적 가치간의 가설

<가설 1> 웹사이트 구성요인들은 병원 브랜드의 경험적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1 : 웹사이트 구성요인 중 디자인 요인은 병원 브랜드의 경험적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2 : 웹사이트 구성요인 중 정보제공 요인은 병원 브랜드의 경험적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3 : 웹사이트 구성요인 중 커뮤니티 요인은 병원 브랜드의 경험적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4 : 웹사이트 구성요인 중 보안 요인은 병원 브랜드의 경험적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(2) 웹사이트 구성요인과 병원 브랜드 충성도 간의 가설

<가설 2> 웹사이트 구성요인들은 병원 브랜드의 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1 : 웹사이트 구성요인 중 디자인 요인은 병원 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2 : 웹사이트 구성요인 중 정보제공 요인은 병원 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3 : 웹사이트 구성요인 중 커뮤니티 요인은 병원 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-4 : 웹사이트 구성요인 중 보안 요인은 병원 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(3) 병원 브랜드 경험적 가치와 충성도 간의 가설

<가설 3> 병원 브랜드의 경험적 가치는 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(4) 병원 브랜드 경험적 가치와 재 방문의도 간의 가설

<가설 4> 병원 브랜드의 경험적 가치는 재 방문 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(5) 브랜드 충성도와 재 방문의도 간의 가설

<가설 5> 브랜드의 충성도는 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

IV. 조사방법

4.1 설문지 구성

본 연구는 Javenpaa & Todd의 서비스 품질 측정 모형과 Aaker의 브랜드 인지도 측정 모형을 기초로 하여 본 연구의 목적에 맞게 변형하여 사용하였으며 이러한 연구 목적을 달성하기 위해 이론 고찰을 통해 병원 웹사이트의 eCRM 구성요인을 웹사이트 디자인 요인, 웹사이트 정보제공 요인, 웹사이트 커뮤니티 요인, 웹사이트 보안 요인의 5가지 요인으로 재구성하여 설문 내용을 확정하고 진행하였다.

웹사이트 디자인 요인은 병원 웹사이트의 디자인적인 측면을 고려해 전체적인 화면 구성 및 배치, 색상, 디자인, 제공되는 정보와 관련된 디자인적인

요소 등을 말하며 7개의 문항으로 구성하였다.

웹사이트 정보 제공 요인은 웹사이트 자체가 정보제공이 주목적임으로 정보제공과 관련된 요인들 즉, 제공되는 정보의 가치, 제공되는 정보의 양과 질, 제공되는 정보의 신뢰성에 관한 요소들을 말하며 6개의 문항으로 구성하였다.

웹사이트 커뮤니티 요인은 병원과 환자 및 환자 가족들, 환자가족들간의 만남의 장소 역할을 수행하는 병원의 웹사이트를 정보 교환의 장소, 정보 흐름의 장소로 보는 것을 말하며 3개의 문항으로 구성하였다.

웹사이트 정보 보안 요인은 병원 웹사이트 이용자들의 정보를 보호하고 또한 바이러스 등의 피해로부터 고객을 보호하기 위한 장치 등의 존재 여부, 그리고 환자들의 병력과 같은 정보보호 등의 장치를 갖추었는지를 말하며 3개의 문항으로 구성하였다.

병원 브랜드의 경험적 가치는 경험을 통해 느낀 만족의 결과를 의미하는 것으로 병원 웹사이트가 제공하는 정보의 정확성, 신속성, 적시성 등의 만족 경험을 의미하는 것으로 6개의 문항으로 구성하였다.

병원 브랜드의 충성도는 만족의 경험을 통해 측정되는 것으로 이의 지속적인 축적은 향후 재방문의 결과로 이어진다. 특히 병원이라는 특수한 상황은 오프라인에서의 만족 경험이 오프라인 뿐만 아니라 온라인상의 충성도로 자연스럽게 이어지는 특성이 있으므로 이와 관련하여 6개의 문항으로 구성하였다.

웹사이트 재방문은 이용자들이 차후 필요성에 의해 다시 웹사이트를 찾을 의도를 의미하며 3개의 문항으로 구성하였다.

마지막으로 표본의 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 성별, 직업별, 연령, 소득, 접속 경로, 필요 정보 등의 질문을 7문항으로 구성하였다.

4.2. 자료수집

본 논문의 모집단은 병원 웹사이트 이용 경험이 있는 환자, 환자가족, 일반인, 병원관계자 들로 구성되었으며, 병원 웹사이트 eCRM 구성요인과 병원 브랜드의 경험적 가치, 충성도 및 재 방문 의도간의 관계를 파악하기 위해 연구를 수행하였다.

논문의 목적을 달성하기 위해 2006년 3월 1일부터 3월 20일까지 총 20일간에 걸쳐 서울 및 대전에

살고 있는 병원 웹사이트 이용 경험자들을 대상으로 하여 설문을 실시하였고, 300개의 설문지를 배포하여 270개의 설문을 확보하여 연구모형 검증에 이용하였다. 실증분석을 위해 SPSS 12.0 및 LISREL 8.51을 이용하였다.

설문의 형식으로는 일반 인구통계학적 분석을 제외한 모든 설문 문항은 리커드척도(5점척도)를 이용하였고 타당성 및 신뢰도 분석을 실시하였다. 특히 탐색적 요인분석 및 각 요인에 대한 공변량 구조분석에는 LISREL 8.51을 사용하여 진행하였다.

V. 실증분석

5.1. 신뢰성 분석

신뢰성을 확보하는 방법으로 가장 널리 사용되는 측정방법이 Cronbach α 계수를 이용하는 방법인데, 본 연구도 신뢰성 측정에 Cronbach α 계수를 이용하였고 측정 결과 모든 요인이 일반적으로 유효하게 사용할 수 있는 값 0.60을 상회하였다.

5.2. 연구모형의 적합성

연구 모형의 적합성을 검증하기 위해 Lisrel 8.51을 사용하였으며 본 연구의 주제인 병원 웹사이트의 eCRM 구성요인이 병원 브랜드 경험가치, 브랜드 충성도 및 재방문 의도에 미치는 영향요인을 검증하기 위해 공분산 구조분석을 실시하여 모형의 적합도를 확인하였다. 또한 모형상의 모수들을 추정하고자 측정변수들의 정규분포성을 이용하는 모수추정법을 사용하였다.

VI. 결론

6.1 연구 결과의 요약 및 시사점

병원의 웹사이트는 단순히 정보를 제공하는 것을 벗어나 환자 및 환자가족 그리고 질병에 관한 정보 이용자들의 욕구를 반영한 웹사이트 운영의 방향으로 전략적 관점에서 선회하고 있는데 이런 흐름의 중심에 eCRM이 있다.

찾아오는 고객을 맞기에도 바빴던 병원들이 급변

<표 1> 신뢰성 검정 결과

요인명	측정 항목수	Cronbach α	항목의 내용
웹사이트 디자인	7	.868	웹사이트 전체 구조
			서브메뉴의 수
			구적 간결성 및 요약성
			정보 검색 용이성
			다른 웹페이지로의 이동성
			편리한 정보 검색성
			현 위치 파악의 용이성
웹사이트 정보제공	6	.853	제공 정보의 전반적 우수성
			제공 정보의 질적 우수성
			제공 정보의 분류 및 진열 체계 우수성
			제공 정보의 가치성
			제공 정보의 최신성
			제공 정보의 양적 다양성
웹사이트 커뮤니티	3	.674	환자, 환자가족간의 커뮤니티 형성 여부
			의사와 환자간의 커뮤니티 구축 여부
			병원행정과 이용자들간의 커뮤니티 제공 여부
웹사이트 보안	2	.732	이용자들의 아이디 및 비밀번호 관리 여부
			이용자의 개인병력 등의 관리 여부
브랜드 경험적 가치	6	.871	제공 정보의 정확성
			제공 정보의 신속성
			제공 정보의 적시성
			정보 수집 시간의 절약
			정보 검색의 편리성
			제공받은 정보의 만족성
브랜드 충성도	6	0.902	일상생활에서 영향 정도
			일상생활에서의 중요성
			평소 접속해 머무르는 시간 정도
			해당 사이트의 접속 인기 정도
			친밀감 정도
			친숙함 정도
재방문의도	3	0.798	다른 사이트보다 더 자주 찾는 정도
			웹사이트 추천 정도
			계속해서 이용할 빈도

하는 경쟁환경 속에서 살아남기 위한 전략으로 고객과의 긍정적인 관계형성을 위해 속속들이 eCRM을 도입하고 있는데 이는 기존 고객관리 뿐만 아니라 새로운 신규 고객 창출에도 긍정적인 효과 나타내고 있다.

이런 환경적인 변화에 발 맞추어 본 연구는 병원 웹사이트의 eCRM 구성요인을 찾아내고 이들 요인들이 병원 브랜드의 경험적 가치와 브랜드 충성도에 실제적으로 영향을 미치는 지에 대해 알아보고자 하는 것이며 이런 경험적 가치와 충성도가 재방문의

<표 2> 연구모형의 적합성 평가 결과

적합도 지수	수치	적합도 지수	수치
카이스퀘어	411.42	PGFI	0.65
GFI	0.92	IFI	0.93
AGFI	0.89	RFI	0.87
NFI	0.90	RMR	0.029
NNFI	0.91	RMSEA	0.064
CFI	0.93	Standardized RMR	0.043

도에 어떠한 영향을 미치는지에 관하여 살펴보는 것이다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 병원 웹사이트의 eCRM 구성 요인으로 취급한 4개의 요인 중 병원 브랜드 경험적 가치에 영향을 미치는 요인은 병원 웹사이트 정보제공 요인, 커뮤니티 요인, 보안 요인으로 나타났으며 병원 디자인 요인만 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

둘째, 병원 브랜드의 충성도에 유의한 영향을 미치는 가설로 채택된 요인은 웹사이트 디자인 요인, 정보제공 요인으로 나타났으며, 유의한 영향을 미치지 않아 가설로써 기각된 요인으로는 웹사이트 커뮤니티 요인과 웹사이트 보안 요인으로 나타났다.

셋째, 병원 브랜드의 경험적 가치가 병원 브랜드의 충성도에 미치는 영향에 관해 조사한 결과 유의한 영향을 미침을 알 수 있었는데 충성도와 관련해서 이용자들의 만족, 불만족의 경험이 중요하다는 것을 보여 주는 단적인 예일 것이다. 의료분야에 있어서 병원의 역할은 단순히 환자 치료에서 머무는 것이 아니라 치료 이후의 지속적인 관리를 통한 만족 경험으로 향상이며 이를 통해 재방문 의도의 향상이기 때문이다. 그러므로 병원 웹사이트는 제공 정보의 정확성, 신속성, 적시성, 편리성, 시간 절약성 등에 초점을 맞추어 이용자들의 요구에 지속적인 관심을 기울여야 할 것이다.

넷째, 재방문 의도와 관련하여 병원 브랜드의 경험적 가치와 병원 브랜드의 충성도가 영향을 미치는지에 대해 조사한 결과 두 요인다 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는 이는 경험적 가치가 충성도에 미치는 영향과 유사할 것으로 생각된다. 또한 병원 브랜드의 충성도도 재방문 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데 충성도에 관한 많은 이론에서 처럼 만족 경험의 축적된 결과로 향상된 충성도는 쉽게 변하지 않으며 실제 재방문이라는 행동으로 이어지고 있기 때문에 충성도를 더욱 견고히 할 수 있는 전략적 대안들이 필요하겠다.

이와 같은 연구의 결과는 향후 병원 웹사이트 운영자에게 다음과 같은 시사점을 제시할 수 있을 것이다.

첫째, 병원 웹사이트의 eCRM 구성요소들을 측정하기 위해 문헌 분석 및 사전조사 등을 통해 도출된 측정변수들을 탐색적 요인분석을 실시하여 타당성과 적합성을 입증하였으므로 본 연구에서 사용된 측정변수들은 향후 다른 연구의 측정 변수에도 사용될 수 있음을 의미한다.

둘째, 병원 웹사이트의 eCRM 구성요인들이 병원 브랜드의 경험적 가치와 브랜드 충성도에 미치는 요인들을 확인 할 수 있었다.

셋째, 본 연구는 아직 미개척 분야라고 할 수 있는 의료분야, 즉 병원 분야의 웹사이트 구축·운영에 관한 실질적인 정보를 제공하고 있으며 eCRM의 전략적인 활용의 실제 예를 제공하고 있으므로 병원 웹사이트 운영자에게 실질적 eCRM 전략을 세울 수 있는 방법론을 제시하는 것으로 그 의미를 부여할 수 있을 것이다.

참고문헌

1. 국내문헌

박기남, “웹 광고가 사이버 브랜드의 자본화 과정에 미치는 영향에 관한 연구,” 광고학연구, 제11권 2호, 2000, pp. 131-148.

유지원, 배은영, “디지털시대의 CRM,” 정보문화사, 2001.

2. 외국 문헌

Aaker, David A, “Building Strong Brands. NY” The Free Press, 1996.

Meta Group, *The Customer Relationship Management, Ecosystem*, 2000.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & L. L. Berry, “A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research,” *Journal of Marketing*, Vol. 49, 1985, pp. 41-50.

3. 기타

포레스트리서치 : <http://www.forrestresearch.com>

미국마케팅협회 : <http://www.ama.org>