

고객지식을 활용한 병원 CRM활동이 고객관계상태 및 향후 행동 의도에 미치는 영향

The Effects of Hospitals' CRM Activities on Customers' Relationship States and Customers' Behavior Intention

강 수 영 경희대학교 경영대학원 의료경영학과 (neoargento@hanmail.net)
오 팽 석 한라대학교 경영사회대학 레저관광경영학과 (pysoh@halla.ac.kr)
김 상 만* 경희대학교 경영대학 경영학부, 경영연구원 (smkim@khu.ac.kr)

ABSTRACT

As the information from today's knowledge-based society alters the awareness of patients and provides a wider selection of medical institutions, the reality of medical institution management is struggling compared to the past. CRM was introduced to domestic hospitals as marketing strategy to dominate the competition under varying medical environment. Thus, this research invests on CRM activity types used in hospitals and the effects of CRM activities toward loyalty and switching intention. Furthermore, we investigate the mediating role of customer relationship commitment and termination in CRM activities.

The subjects in this study included three hundred customers who are using hospital settings or who had experience with using the hospital settings. The researcher collected 262 survey questionnaires from May 23th, 2011 to June first. In order to evaluate the hypothesis in this study, structural equation model was analyzed by using AMOS 18.0.

Keywords : CRM, Customer knowledge management, Customer relationship commitment and termination, Loyalty, Switching behaviour

1. 서론

오늘날의 시장 환경은 고객이 제품 및 서비스를 구입할 곳을 찾아야 했던 과거의 판매자 중심 시장에서 기업이 상품을 판매할 고객을 찾아가는 고객 중심의 시장으로 시장 전체의 패러다임이 변하였다. 또한, 고도의 기술발달과 더불어 경쟁이 치열해지고 있는 현대사회에서 정보 및 지식의 확보 및 필요성에 대한 인식이 점차 확산됨에 따라 지식경영(Knowledge Management)이 주목받고 있다. 지식경영(Knowledge

Management)은 기업의 성장동력을 창출하고 경쟁적 우위를 달성하기 위한 수단임과 동시에 조직 전반에 걸쳐 공유된 지식은 새로운 지식의 창출을 가능케 하는 기회를 제공한다(Alavi & Leidner, 2001, Holsapple & Joshi, 2002). 이러한 지식경영의 활용은 Back-Office의 효율성을 증가시키고 시장의 변화에 유연하게 대처할 수 있으며 고객과의 관계를 증진시킨다(Beveridge, 1997; Borghoff & Pareschi, 1998; Bose, 2002). 이렇듯, 지식경영은 여러 산업에 걸쳐 전반적으로 확대되고 있으며 의료산업 또한 예외는 아니다. 의료서비스 산업은 병원, 의원, 제약회사 및 환자와의 커뮤니티 구축으로 지식공유가 더욱

* 교신저자

논문접수일 : 2011년 6월 24일; 게재확정일 : 2011년 9월 7일

용이해졌으며 지식경영을 통하여 전반적인 운영 비용 감소 및 의료서비스 개선을 이루었다(Jadad, Haynes, Hunt, & Browman, 2000). 병원기관은 환자의 Needs를 파악하고 환자에게 양질의 의료서비스를 제공하기 위해서 환자와 관련된 정보 및 지식을 얼마나 확보하고 있는지에 의료서비스 성공여부가 결정된다(Kohli, Tan, Piontek, Ziege, & Groot, 1999). 이러한 상황에서 환자의 정보를 정확히 파악하고 획득된 정보를 바탕으로 환자의 욕구를 충족시킬 수 있는 장기적이고 우호적인 관계유지의 필요성이 인식되어 고객관계관리(CRM: Customer Relationship Management) 도입이 확산되고 있다. CRM의 성공여부는 고객과 관련된 지식을 얼마나 기업이 확보하고 있는지에 의존하는데(Drucker, 1993), 지식경영과 CRM과의 관련 연구를 살펴보면, Romano(2000)는 기업은 기업과 고객의 가치가 더해진 지식의 확보와 더불어 고객의 구매패턴과 추세, 태도 및 선호도를 이해하기 위해서 CRM 지식 경영 방법을 경험하고 재정비해야한다고 주장하였다. 또한, Porter(1985)는 기업의 경쟁우위를 확보하기 위하여 고객과 관련된 지식의 획득, 적절한 고객 서비스 수준 및 고객 만족은 특히 중요하게 고려된다고 주장하였다. 이러한 기존연구들의 공통된 주장은 고객의 지식을 확보하고 활용하기 위하여 CRM은 기업이 고객과의 관계를 유지하고 발전시키는데 있어서 중요한 역할을 담당한다고 할 수 있다.

그러나, 지금까지 의료분야의 CRM연구는 의료서비스 시장 세분화에 관한 연구가 대부분으로서(Carroll 등, 1983; 최길림, 2000), 마케팅 전략을 제시한 연구(이해중, 1998)가 주류를 이루었으며 실제 CRM대상인 고객중심의 실증적 연구는 없었다. 다만, 최근들어 병원의 CRM을 고객관점에서 효과성 분석 연구가 이루어지고 있으며 민체류(2006)는 한 여성전문병원을 대상으로 CRM활동과 고객반응 분석에서 고객의 경험정도 측정 및 경험정도가 충성도에 정(正)의 영향에 미친다는 등의 실증적 연구에 목적을 둔 시도는 있었으나, 고객관점에서의 구체적인 연구는 공급자인 병원

관점에 비해 상대적으로 대상자 및 범위가 제한되어 왔으며 연구 또한 미비한 실정이다(이용호, 2007).

게다가, CRM을 병원과 고객과의 관계로 이해할 때 관계몰입(commitment)은 핵심적인 변수로 고려되었으나(Morgan & Hunt, 1994), 의료 서비스는 과거 서비스 제공자가 고객에게 일방적으로 의술을 제공하는 수혜적인 측면이 강조되어 고객과의 관계 관리의 필요성이 부각되지 않아 의료 서비스의 관계실패나 관계단절에 관한 연구는 매우 부족한 실정이다. 따라서 본 연구는 CRM시스템 도입 측면에서의 분석이 아니라 경영관점에서 일반적으로 병원의 고객관계관리 활동에 대한 고객의 관계몰입 및 그에 따른 효과 즉, 고객충성도를 알아보는 데 주력했다. 또한 CRM과 관계몰입, 충성도 등 일차원적인 차원이 아닌 관계몰입, 충성도의 변수와 상반되는 관계단절 및 전환의도를 추가적으로 도입하여 CRM과 환자의 행동관계를 더욱 세밀히 분석하고자 하였다.

본 연구는 병원 이용 경험이 있는 고객을 대상으로 한 실증 조사를 통해서, 병원에서의 CRM활동 유형을 조사하고 CRM활동이 고객의 관계몰입과 충성도에 어떠한 영향을 주고 있는지를 알아보려고 한다. 이에 본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 병원의 환자를 대상으로 병원의 CRM활동이 환자와 병원간의 관계몰입과 관계단절을 매개로 충성도 및 전환의도에 미치는 영향에 대하여 실증적으로 확인하고자 한다. 둘째, CRM활동과 관계몰입 및 충성도와의 연구에서 확장하여 관계단절과 전환의도와의 영향관계를 확인하며, 셋째, 실증분석 결과를 토대로 CRM운영과 관련된 병원의 지식경영활성화를 위한 시사점을 제공하고자 한다.

II 이론적 배경

1. CRM

1990년대 중반 이후부터 기업들은 기존 고객과의 관계를 강화하여 수익을 극대화 하기위한 방법의 일환으로 CRM(Customer Relationship Management)

의 중요성을 강조하였다. CRM과 관련하여 국내,외의 정의를 살펴보면, 우선, Swift(2000)는 고객 획득, 고객 유지, 고객 로열티, 고객 수익성을 향상시키기 위해 의미있는 커뮤니케이션을 통해 고객행동을 이해하고 영향을 주는 전사적인 접근방법이라고 정의하였다. 국내의 연구에서 이상민(2000)은 CRM을 기업의 가치가 고객으로부터 창출된다는 마케팅 패러다임에 기초하여, 기존의 우량고객을 유지하고, 고객이탈을 방지함으로써 궁극적으로 수익성을 향상시키기 위한 전략으로 정의하였다. 위의 선행연구들은 공통적으로 CRM은 고객에 대한 진정한 이해를 바탕으로 고객의 가치가 중심이 된 변화된 환경에서 고객의 욕구를 정확히 파악하고 충족시키지 못하면 고객 충성을 이끌어 낼 수 없고 이것을 통한 수익의 극대화를 가져올 수 없음을 주장하고 있다.

CRM 활동과 관련하여 Berry(1995)는 서비스 기업에서 고객과의 관계를 증진하기 위한 마케팅 활동을 3단계로 나누어 설명하였는데 1단계는 고객들에게 가격할인과 같은 금전적 보상을 통해 관계를 형성하는 단계이다. 2단계는 사회적 측면을 강조하여 고객과의 관계를 형성하는 것이며, 마지막 단계는 고객들의 문제를 해결해주는 단계로, 고객들이 처한 상황에 맞는 제품이나 서비스를 제공함으로써 고객들로 하여금 실질적으로 도움이 되는 기업이라는 인식을 심어주는 가장 이상적인 관계의 단계라고 하였다. Wulf et al.(2001)은 기업의 CRM활동으로 4가지 유형을 제시하였는데, 다이렉트 메일, 차별적인 대우, 대인 커뮤니케이션, 유형적 보상을 마케팅 활동을 통해 소비자들은 기업이 소비자들과의 관계향상을 위해 투자하는 것으로 인지하게 될 것이라 언급하였다. 또한 고은주(2006)는 국내의류업체의 CRM활동 유형을 지속적인 고객관계관리, 고객세분화에 따른 우수고객대우, 효율적인 고객관리, 개별화 서비스를 통한 고객편의 제공 등 4가지로 제시하였으며, 양홍모(2007)는 국제 특송업체의 CRM활동 유형을 지속적인 접촉관리, 차별적인 고객관리, 가시적인 보상으로 나누었다.

지금까지 의료분야의 CRM연구는 의료서비스 시장

세분화에 관한 연구(Carroll 등, 1983; 최길림, 2000)가 대부분으로서 마케팅 전략을 제시한 연구(이해중, 1998)가 주류를 이루었으며 실제 CRM대상인 고객중심의 실증적 연구는 미비하다. 따라서 본 연구는 CRM시스템 도입 측면에서의 분석이 아니라 경영관점에서 일반적으로 병원의 고객관계관리 활동에 대하여 초점을 맞추어 병원의 CRM활동 유형을 지속적 접촉관리, 차별적 관리, 물리적 보상등의 3가지 차원으로 CRM활동유형을 살펴보고자 한다.

1.1 지속적 접촉 관리

기업이 실행하고 있는 CRM프로그램들의 내용분석을 통해 프로그램들의 목적을 조사한 Long et al.(2000)의 연구에 따르면, CRM 프로그램 중 73%의 프로그램이 고객과의 지속적인 커뮤니케이션을 목적으로 실행되고 있었으며, 68%는 제품이나 서비스의 품질관리 및 유형적 보상을 통한 충성도 제고를 목적으로, 50%는 멤버십을 통한 소속감을 갖게 하기 위한 목적으로 실행되고 있음을 밝혀냈다. 이처럼 고객들에게 관심을 갖게 하는 커뮤니케이션은 관계의 존재를 인식시키는 중요한 조건이 되기도 한다(Duncan & Sandra, 1998). 특히 기업의 CRM활동에 있어서 고객과의 접촉은 고객으로 하여금 기업이 자신을 위해 지속적으로 노력하고 있음을 인지하게 하는 중요한 원인이 된다(정낙철, 2006). 고객관계관리 차원의 지속적인 접촉은 오프라인뿐 아니라 인터넷 기반의 온라인상에서도 고객관리 차원에서 매우 중요하며, 주로 이메일, 전자게시판, 다이렉트 메일, 광고, 휴대폰 문자 메시지 등을 통해 이루어지고 있다. 이렇게 지속적인 접촉 노력은 브랜드 이미지를 증대시키고, 고객의 관심이 타 기업으로 전환되기 전에 소비자의 탐색비용을 줄여주는 효과를 기대할 수 있을 뿐만 아니라 반복광고효과를 가져와 전달하고자 하는 메시지를 소비자의 장기기억 속에 오랫동안 유지시킬 수 있다(이학식, 안광호, 하영원, 2000).

1.2 차별적 관리

차별적 관리는 고객화(customizing) 혹은 개인화(personalize) 전략을 모두 포함하는 개념으로 제품이나 서비스를 개개인의 고객에 맞게 반영하여 고객이 원하는 다양한 욕구를 충족시켜주는 것을 의미한다(Hanson, 2000). O'Brien & Jones(1995)는 기업들이 모든 고객들을 동등하게 대우하는 것은 적절하지 않다고 비판하였다. 즉, 기업들이 고객들에게 차별을 두지 않고 동일하게 대우하기 때문에 중요한 충성고객에게는 만족감을 주지 못하게 되고, 반대로 상대적으로 기업에게 적은 이익을 주는 고객들에게는 과만족(oversatisfaction)을 제공함으로써 기업의 자산을 비효율적으로 운영하는 것이라고 지적하였다.

1.3 물리적 보상

물리적 보상은 기존 고객에게 금전적 편익(monetary benefits)을 제공함으로써 전환장벽을 구축하고 고객과의 유대강화를 추구하는 CRM활동의 유형이다(박상욱, 2003). 일반적으로 잘 알려진 물리적 보상의 예로는 구매액에 따른 마일리지 제도, 단골고객에 대한 포인트 적립형 멤버십 카드제도, 무료선물, 무료/할인 쿠폰 등이 있다. 또 다른 유형으로는 제휴협약을 맺은 기업의 제품이나 서비스를 이용할 경우에도 할인이나 기타의 혜택을 제공하는 것들이 있다. McIlroy & Barnett(2000)은 호텔 이용자를 대상으로 할인형 멤버십카드가 고객관계형성에 어떤 역할을 하는지에 관한 연구에서, 할인형 카드가 기존 고객들을 유지시키고, 고객들의 충성도를 높이는 효과가 있음을 증명하였다. Wulf et al.(2001)은 물리적 보상은 궁극적으로 가격할인과 동일한 효과를 지니게 되며, 고객의 충성도를 제고시키고, 동일한 가격의 경쟁자로의 전환을 막는 역할을 할 수 있다고 주장하였다. 또한 이유재, 안정기(2001)는 소비자는 혜택과 비용을 함께 고려하기 때문에, 서비스 애호도를 고취하기 위해서는 고객에게 주는 혜택의 증가뿐만 아니라 반드시 고객이 지불하는 비용의 감소를 함께 고려해야 함을 강조하였다.

2. 관계몰입 (Relationship commitment)

몰입에 대한 연구는 1970년대에서 1980년대까지 대부분 거래적 마케팅 개념으로 연구 되었으나 1990년대 이후부터는 어떤 조직(개인)이 교환파트너와의 교환관계에서 얼마나 깊이 참여하고 또 그 관계를 오래 지속시키려고 하는가의 정도로 신뢰(trust)와 함께 관계 마케팅의 핵심 변수로 고려되어져 왔다. 몰입(commitment)은 특정 관계를 장기간에 걸쳐 유지하고 발전시키려는 경향으로 관계 지속성의 정도로 정의될 수 있는데(Morgan and Hunt, 1994), 그 이유는 몰입이 관계의 미래를 측정하는데 있어 중요한 핵심 변수이기 때문이다(이지현, 2002). Dwyer, Schurr, and Oh(1987)은 관계몰입을 관계지속과 관련된 무형적 혹은 유형적 약속이라고 정의하고, 장기적 관계지속을 위해 단기적인 희생을 감수하고자 하는 의도를 포함하고 있음을 시사했다. 이상의 관계몰입에 대한 정의를 종합해보면, 관계의 지속적인 안정적 관계형성에 중요한 역할을 하는 변인으로, 현재 관계를 맺고 있는 당사자들이 앞으로도 그 관계를 지속할 것이라는 바람과 관계 미래가치와 이익의 향상을 제공할 가능성의 지표로 간주되고 있으며(이지현, 2002), 일차원적 구성개념으로 보고 있다.

반면 최근 많은 연구들은 몰입이 여러 측면을 가진 다차원적 구성개념임을 주장하고 있는데, 두개의 차원 혹은 세가지 차원에 대한 일치된 견해는 아직 제시되지 않고 있으나 대체로 세가지 구성요소 모델로 진화하는 것으로 보여진다. Kumar, Hibbard, and stern(1990)은 감정적 몰입과 계산적 몰입으로 나누어 이를 관계하는 상호간의 관계 이익이나 성과 및 발전을 위한 효과로 두 개의 차원으로 설명하였다. Allen & Meyer(1990)는 관계몰입을 감정적, 지속적, 규범적 몰입의 3차원으로 개념화 하였다. 이들에 의하면 '감정적 몰입'은 감정적이나 지향성을 의미하는 것으로 조직에 대한 강력하고 긍정적인 태도의 집합(Mowday, Porter, and Steers, 1982)으로 표현하였으

며, 조직 목적과 공유된 가치를 통해 나타난다고 하였다. 즉, 감정적 애착 혹은 좋아하는 감정 등으로 설명되어진다. ‘지속적 몰입’은 관계에 있어서 이해관계(seif-interest stake)에 기초하여 조직을 이탈하는 경우, 지각된 경제적, 사회적 지위와 관련된 비용에 기초를 둔 집단에 대한 심리적인 애착정도이다 (Allen & Meyer 1990; Gruen, summer, & Actio 2000). ‘규범적 몰입’(Hackett, Bycio, and Hausdorf, 1994)은 조직과의 관계를 지속하고자 하는 규범적 의무에 기초를 둔 조직에 대한 심리적인 애착을 의미한다. 병원 이용 고객들의 특성상 일차원적인 측정보다는 다차원적으로 관계몰입을 측정하는 것이 바람직하다고 판단되어 위의 3가지로 분류하여 측정하였다.

3. 관계단절(Relationship dissolution)

관계단절의 정의를 살펴보면 관계가 형성될 때, 당사자들은 서로 활동을 하면서 상호 연결되어 자원 공유와 유대를 형성하면서 상호 작용을 한다. 이때 당사자들은 서로를 신뢰하고 몰입하며, 헌신을 하게 되면 지속적으로 관계를 유지하고 발전시키고자 하는데 (Dwyer et al.1987; Halinen 1997), 관계를 형성한 당사자간의 유대관계가 더이상 존재하지 않을때 이를 관계단절이라 한다(Tahtinen&Halinen-Kaila 1997). Duck(1982)은 관계단절을 현재 관계의 재편성이며, 감정적, 행위적, 인지적, 사회적 양상으로 확장된 과정으로 보았으며, Dwyer et. al.(1987)은 관계단절은 교환단계에서 어느 과정에도 발생될 수 있다고 하였으며, 판매자와 구매자간 상호몰입의 소멸가능성이 내포된 단계라고 하였다. 이러한 정의를 종합해 볼 때 관계단절의 정의는 교환과정에서 발생하는 것으로 상호간의 관계가 소멸될 가능성을 포함하는 확장된 관계의 단계과정이라고 할 수 있다(신현희, 2008).

Ping(1993)은 충성, 표출, 무시, 이탈 이외에 기회주의 행동이 존재한다고 탐색적 연구를 통하여 밝히고 있으며 관계단절은 충성에서 표출 행동으로, 무시

는 이탈로 나타난다고 주장하였다. 서문식, 조상리 (2006)의 연구에서는 관계단절행동으로 항의, 이탈, 부정적 구전, 불량행동을 제시하며 부정적 감정 반응과의 관계를 연구했는데, 실망감은 이탈, 항의, 부정적 구전을 취하고, 후회감은 이탈 또는 불량행위를 취하며, 소외감은 이탈, 부정적 구전, 불량행동을 취한다고 밝혔다. 신현희(2008)는 의료서비스 실패에서 발생한 후회감과 실망감은 관계단절행동에 영향을 미치고 있음을 실증 분석하였다. 후회와 실망 모두 항의에 유의적 영향을 미치지만, 불만족과 부정적 구전, 불량행동은 실망감에서 더 강하게 나타남으로써 후회보다는 실망감이 더욱 관계단절행동을 많이 보인다고 밝혔다. 의료 서비스의 관계단절행동유형은 고객의 불만족과 향후 행동들과 관련하여 분류할 수 있다. Singh(1991)은 의료 서비스에 불만족한 고객의 63.2%가 의사에게 불만호소를 하는 대신 해당 병원을 재이용하지 않는 것으로 나타났으며 다른 병원으로 전환행동을 한다고 하였다. 불만족할 경우, 성별에 대해서 차이를 보이는데, 여성의 경우, 남성보다 재이용률이 낮았다. 또한 불만족이 높을수록, 불만호소를 하기가 쉬울수록 재구매하지 않는다고 하였다. Kolodinsky(1993)는 고객의 불만족 정도가 높을 경우 불만족이 해결되었거나 의료 서비스 제공자가 다른 서비스 프로그램을 제공한다고 해도 고객은 해당 의료의 서비스를 재이용하지 않고 다른 병원(의사)으로 전환한다고 하였다.

4. 고객충성도(Customer loyalty)

기업입장에서 충성도가 중요한 마케팅 의제가 되는 이유는 첫째, 한 서비스 기업을 꾸준히 이용해 온 단골 고객들은 가격 상승에 대하여 비교적 덜 민감할 것이고, 둘째, 기업 입장에서 보면 단골 고객을 상대하는 것이 새로운 고객을 끌어들이는 일 보다 비용 부담이 훨씬 덜할 것이며, 셋째, 단골 고객들은 금상첨화격으로 그들이 이용하는 기업에 대해 좋은 말을 퍼뜨려 줄 것이기 때문이다(이문규, 1999). 충성도의

정의는 행동론적 접근법과 태도론적 접근법으로 나눌 수 있다. 연구 초기에는 주로 행동론적 접근법에 초점이 맞추어졌으나, 행동론적 관점에서의 충성도는 소비자 행동의 결과에만 중점을 두고 소비자의 의사결정 상황이나 과정은 무시되었다는 한계가 지적되면서, 최근에는 행동론적 관점에 심리학적인 개념을 정하여 충성도를 정의하고 있다. 심리학적 접근법은 태도론적 접근법으로 충성도가 인지적(cognitive), 감정적(affective), 의도적(conative) 요소를 모두 포함하는 것으로 보고 있다(Oliver, 1997). Oliver(1999)는 고객 충성(customer loyalty)을 선호하는 상품이나 서비스를 재구매 하려고 하는 행동 양식으로, 환경의 영향이나 상품 교체의 마케팅에도 불구하고 동일한 브랜드를 향후에도 계속적으로 재구매 하는 것으로 정의하였다. 또한 Oliver & Swan(1989)은 만족한 고객은 재구매 및 반복구매, 긍정적 구전 등을 유발하게 되고 불만족한 고객은 부정적 구전효과, 구매중단에 이르게 된다고 정의하였는데, 이는 곧 고객이 서비스 만족 수준이 높을 경우 그들이 서비스 조직으로부터 제공받은 호의적인 대우와 서비스 결과를 통해서 자발적인 행위로 보답하고자 하는 태도라고 설명할 수 있다.

5. 전환의도(Switching intension)

기업이 신규고객을 유치하는데 드는 비용이 기존고객을 유지하는 비용보다 5배 정도 더 발생할 뿐만 아니라 기존고객의 서비스 재방문이나 유지를 통해 기업은 안정적인 수익을 창출할 수 있기 때문에 고객의 전환 및 이탈행동에 대한 연구에 대한 필요성이 증대되고 있다. 전환은 변경·교체라는 의미를 가지고 있으며 유지의 반대개념으로 이제까지의 방향이나 상황을 바꾸어 현재 거래하고 있는 서비스 제공자를 교체하는 것을 의미한다(김철우, 2004). 전환의도란 전환행동에 영향을 미치는 동기 유발적인 요인들로 구성되어 있으며 행동을 실행하기 위한 노력의 표시이고 일반적으로 의도가 강할수록 어떤 행동을 하고자 하

는 그 행동을 실행할 가능성이 높아진다(Ajzen, 1991). Keaveney(1995)의 CIT(critical incidents technique: 핵심사건 기술법)를 이용한 연구에 의하면 고객이 서비스를 전환하게 되는 원인을 8가지 범주로 나누었는데, 이 범주들은 서비스 가격(price), 불편함(inconvenience), 잘못된 서비스에 대한 반응(response to service failed), 경쟁(competition), 윤리적 문제(ethical problem), 비자발적 전환(involuntary switching)을 포함하고 있다. 그는 이중에서 가장 크게 영향을 미치는 것이 핵심 서비스의 실패로서 서비스 접점에서의 불화와 높은 가격 역시 고객의 서비스 전환행동에 주요한 영향을 미친다고 밝히고 있다. Reichheld & Sasser(1990)는 전환을 '고객의 이탈(Customer defection)'이라고 하였다. Carpenter & Lehman(1985)은 고객의 전환행동을 '타사제품으로의 고객이동(movement of buyers form one product to another)'이라고 정의하였고, Bansal & Taylor(1997)는 소비자가 한 사업군 내에서 기존 서비스 제공업체를 바꾸거나 이탈하려는 의도라고 정의하였다. 이처럼 개인이 특정한 행동을 하기 위해서 의도는 매우 중요한 요인이며, 전환의도는 대체로 전환행동의 결정인자로 작용하게 되며 전환행동을 하고자 할 경우에 고려되거나 계획되는 것이다. 또한 행동을 위한 과정에서 비용과 편익에 대한 정보와 분석에 따라서 전환의도 여부가 결정된다(Fazio, 1990).

III 연구설계

1. 연구 가설과 모형 설정

MacNeil(1980)에 따르면, 조직은 CRM활동을 통해 효율적인 고객관계관리를 시도하고자 하는데 이러한 기업의 CRM 활동의 주요변수로 관계몰입은 상호간의 관계를 향상시켜 지속적인 관계를 유지하게 하는 변수라고 주장하였다. Gruen et al.(2000)은 기업과 고객간의 커뮤니케이션의 활성화는 해당 기업의 호의도

및 몰입을 증가시킨다고 하였다. Allen & Meyer(1990)은 판매원과 고객간의 대면상황에서 장기적이고 지속적인 관계유지를 위해 관계몰입은 필수적 개념이라고 주장하였다. Garbrino와 Johnson(1999)은 기업과의 관계정도와 관계몰입간의 높은 상관관계가 있음을 주장하였으며, Sharma와 Patterson(1999)은 기업과 고객과의 커뮤니케이션의 품질이 좋으면 관계몰입도 높아진다고 주장하였다. 위의 선행연구는 공통적으로 CRM활동은 고객이 해당기업에 대한 관계몰입의 증가를 공통적으로 주장하고 있다. 따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 병원의 CRM활동(지속적 접촉, 차별적 관리, 물리적 보상)과 관계몰입간의 관계를 알아보고자 다음과 같은 가설을 설정한다.

H1, H2, H3: 병원의 CRM활동(지속적 접촉, 차별적 관리, 물리적 보상)은 환자와 병원과의 관계몰입에 정(+)¹의 관계를 가질 것이다.

대부분의 관계단절에 관한 연구는 서비스 자체의 불만족이나 서비스 제공자에 대한 불만족에서 시작하여 기존의 긍정적인 관계에서 부정적인 관계로 이동하는 것으로 관계단절을 정의하고 있다(Duck, 1982). Surra(1987)은 관계단절의 선행요인으로 내적-규범적 요인, 양자관계 요인, 사회적 네트워크 요인, 환경적 요인으로 나누어 설명하였는데 기업과 고객 간의 상호작용의 다양성, 기간, 빈도 감소, 커뮤니케이션의 개방성 감소, 표현되는 감정의 강도 및 형태의 감소, 행동 수용능력 및 신뢰의 감소 계획과 결과의 공유성 감소등을 들고 있다. Sheth와 Parvatiyer(1995)는 싫증, 불만족, 대체재, 기존 마케터와의 갈등 등은 관계단절의 중요한 원인이라고 주장하였다. CRM은 기업과 고객과의 관계를 유지하고 강화하지만, 적절하지 못한 CRM은 기업과 고객과의 관계를 단절시킬 것이라고 판단하여 본 연구는 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정한다.

H4, H5, H6: 병원의 CRM활동(지속적 접촉, 차별

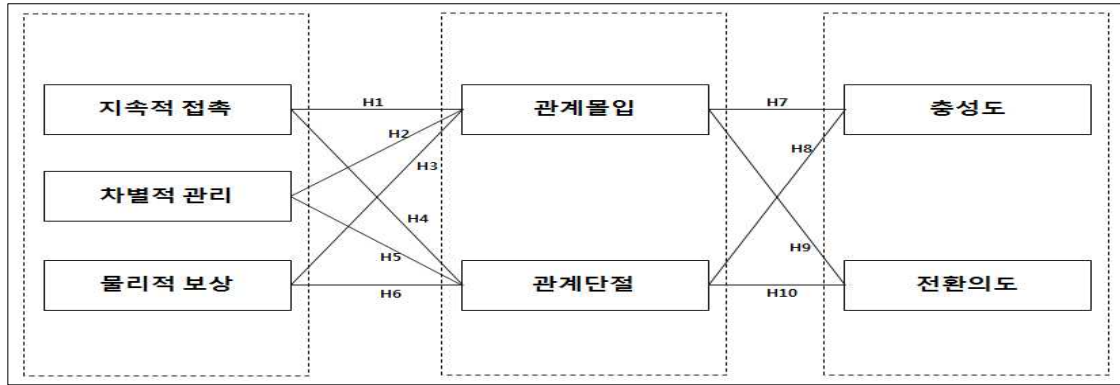
적 관리, 물리적 보상)은 환자와 병원과의 관계단절에 부(-)²의 관계를 가질 것이다.

관계몰입, 관계단절과 충성도와의 관계를 살펴보면, 관계 몰입과 충성도에 관한 대다수의 연구에서 공통적으로 서비스 제공자에 대한 고객의 애착심 또는 몰입은 지속적인 거래, 협력, 충성도와 같은 개념에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 주장하고 있다(Bettencourt, 1997; Morgan and Hunter, 1994; Mowday et al., 1982). Berry & Parasuraman(1991) 소비자가 특정한 브랜드에 대한 충성고객이 되는 것은 기업과 소비자간의 몰입을 통해 이루어지는 것이라고 주장하였다. 관계단절과 충성도의 관계를 살펴보면, Ping(1993)은 충성, 표출, 무시, 이탈 이외에 기회주의 행동이 존재한다고 탐색적 연구를 통하여 밝혔으며, 관계단절은 충성에서 표출 행동으로, 무시는 이탈로 나타난다고 주장하였다. 서용한(2001)은 인터넷 쇼핑몰의 고객을 대상으로 관계단절행동을 충실도, 표현행동, 태만, 이탈로 분류하였다. 인터넷 쇼핑몰의 서비스 제공자의 대응과 관계단절행동과의 관련성을 실증 분석하여 제시하고 있다. 위의 선행연구들을 바탕으로 관계몰입, 관계단절 및 충성도간의 관계를 아래와 같이 설정한다.

H7 : 환자와 병원과의 관계몰입은 병원에 대한 충성도에 정(+)³의 영향을 미칠 것이다.

H8 : 환자와 병원과의 관계단절은 병원에 대한 충성도에 부(-)⁴의 영향을 미칠 것이다.

관계몰입, 관계단절과 전환의도와의 관계를 살펴보면, 관계몰입 및 전환의도와의 관계에서 Wangenheim과 Bayon(2004)는 고객만족, 충성도 및 전환행동과 관계몰입과의 관계를 규명한 연구에서 관계몰입이 직접적인 영향을 미친다고 주장하였다. 또한 Henning-Thurau는 관계몰입이 재이용의도 및



<그림 1> 연구모형

구전 의도에 영향을 미친다고 주장하였으므로 재이용 의도 및 구전 의도는 충성고객의 행동의도로 파악되기 때문에 이들의 연구에서 관계몰입과 전환의도에 관한 영향관계를 간접적으로 유추할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 이상의 선행연구를 바탕으로 아래와 같은 가설을 추가적으로 설정한다.

H9 : 환자와 병원과의 관계몰입은 병원에 대한 전환의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H10 : 환자와 병원과의 관계단절은 병원에 대한 전환의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

이상의 가설을 종합하여 그림으로 정리하면 그림 <1>과 같다.

2. 설문 개발과 표본 설계

본 장에서는 병원 이용 경험이 있는 고객들을 대상으로 병원의 CRM활동이 고객의 관계몰입과 관계단절에 미치는 영향을 분석하고, 이들 관계몰입과 관계단절이 충성도와 전환의도에 영향을 미친다는 구조적 관계의 실증분석을 위한 연구모형을 설정하였고, 측정 도구인 설문지를 이용하여 구성 변수들 간의 관계에 대한 가설들을 규명하고자 한다. 이를 위해 현재 병원을 이용 중이거나 병원 이용 경험이 있는 300명을 모집단으로 하였으며 조사시점은 2011 5월 23일부터

2011 6월 1일까지 수거된 총 262부의 설문지를 이용하였다.

3. 변수의 조작적 정의와 측정

지속적 접촉 관리란 고객과의 반복적이고 정기적인 커뮤니케이션을 통해 고객들과의 관계의 지속성을 유지하고자 하는 기업의 노력으로, 주로 광고, 전자 게시판, 이메일, DM 등을 통해 관계 및 기업에 대한 소속감을 자극하는 것을 말한다(Long et al., 2000). 본 연구에서의 지속적 접촉은 병원에서 고객과의 관계지속을 위해 정기적이고 지속적으로 고객들에게 발송되는 전화, 핸드폰 메시지 등을 통해 병원 이용 고객이 지각하는 기업이 고객과의 관계유지를 위해 지속적으로 노력하는 정도로 정의하였으며 Wulf et al.(2001)의 연구를 바탕으로 총 3문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다. 차별적 관리는 다른 고객과는 차별되는 나만을 위한 혹은 나와 비슷한 집단의 고객들에게 적합한 서비스를 특별하게 제공받고 있다고 고객들이 지각하는 정도로 정의하며 Wulf et al.(2001)의 연구를 바탕으로 총 3문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다. 물리적 보상은 기존 고객에게 재무적 편익(financial benefit)을 제공함으로써 금전적 전환장벽을 구축하고 고객 유대강화를 추구하고자 하는 기업의 노력으로(Bolton, Kannan & Bramlett, 2000) 정의한다. 본 연구에서의 물리적 보상은 병원이 기존

고객에게 제공하는 금전적, 물리적 혜택으로 고객이 지각하는 정도로 정의하면서 병원의 CRM활동 중 물리적 보상을 측정하기 위하여 Wulf et al.(2001)의 연구를 바탕으로 총 3문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

관계마케팅의 핵심변수 중 몰입은 감정적, 지속적, 규범적 몰입의 3차원으로 나누어 볼 수 있는데(Allen & Meyer, 1990), 본 연구에서의 몰입은 자신이 이용하는 병원과 직원들간의 관계에서, 고객들이 호의를 갖고 직원과의 장기적인 관계를 유지하고자 하는 지속적인 욕구로서, 고객들이 미래에도 지속적으로 병원과 병원직원과의 관계를 유지하고자 하는 의지로 정의하면서 Allen & Meyer(1990)의 연구를 바탕으로 총 문항 8문항으로 계산적 몰입 4문항, 정서적 몰입 2문항, 규범적 몰입 2문항으로 구성하였으며 5점 리커트 척도로 측정하였다. 관계단절의 측정을 위하여, Hocutt(1998)이 분류한 관계단절의 3가지 유형 중에서, 고객의 결정에 의한 관계단절로 연구의 범위를 한정하고, 관계단절행동을 관계당사자간 관계문제에 직면했을 때 나타나는 고객의 반응행동으로 정의하며, Ball, Trevino and Sims(1994)의 반시민 행동으로 불량행동을 이용하여 3문항으로 구성하였으며, 5점 리커트 척도로 측정하였다.

충성도의 측정과 관련하여 본 연구에서는 Oliver & Swan(1989)이 개발한 도구를 바탕으로 고객이 과거의 경험과 미래에 대한 기대에 기초하여 현재의 서비스 제공기관을 다음번에도 다시 이용하고자 하는 의도와 타인에게 이용을 권유하는 구전 의도로 정의하였고, 6문항으로 구성하여 5점 리커트 척도로 측정하였다. 전환의도 측정을 위하여 본 연구에서는 Bansal & Taylor(1997)의 연구를 바탕으로 전환의도를 기존 또는 현재 이용하는 병원과의 관계를 중단하고 새로운 병원으로 교체하는 것은 물론, 보다 더 나은 양질의 서비스욕구를 충족시키기 위해 새로운 병원과의 거래를 시작하고자 고려하거나 계획하는 의도라고 정의하였고, 3문항으로 구성하여 5점 리커트 척도로 측정하였다.

IV. 결과분석

1. 인구통계학적 특성

본 연구에서는 조사대상자의 인구통계학적 특성으로 대상자의 성별, 연령, 학력, 병원이용기간, 내원동기로 정하였다. 전체 응답자 262명의 인구통계학적 특성을 살펴보면 다음과 같다. 성별의 경우 남자 174명(66.4%), 여자 88명(33.6%)으로 남자의 비율이 다소 높았다. 연령의 경우 20대가 89명(34%)으로 가장 많고, 30대 70명(26.7%), 50세 이상 51명(19.5%), 40대 50명(19.1%)의 순서로 나타났다. 학력별로 보면 대학교 졸업이 150명(57.3%)으로 가장 많고, 전문대 졸업이 64명(24.4%), 고등학교이하 졸업이 28명(10.7%), 대학원 졸업이 19명(7.3%)의 순서로 나타났다. 병원이용기간은 1개월 이내가 104명(39.7%)로 가장 많고, 1개월에서 6개월 이내가 55명(21%), 2년에서 3년 이내가 43명(16.4%), 6개월에서 1년 이내가 36명(14.9%), 1년에서 2년 이내가 21명(8%)의 순서로 나타났다. 내원동기를 살펴보면 본인결정이 114명(43.5%)으로 가장 많고, 주위사람들 권유가 66명(25.2%), 가족권유가 31명(11.8%), 좋은 입소문은 17명(6.5%), 우수한 의료진은 10명(3.8%), 다른 의료기관 소개는 3명(1.1%), 광고는 2명(0.8%), 나머지는 기타 19명(7.3%)으로 나타났다.

2. 단일차원성과 신뢰성 분석

2.1 측정모형의 타당성 평가

측정모형의 타당성 평가에 앞서 먼저 각 construct의 척도들에 대한 내적 일관성을 조사하였다. 7개의 construct에 대한 Cronbach's α 를 계산한 결과 모두 0.7을 상회하는 것으로 나타났다. 이는 일반적인 기준을 상회하는 것으로 각 construct의 척도들이 내적 일관성을 가지고 있는 것으로 볼 수 있다(Hair et al., 2006). 측정모형에는 연구모형을 구성하는 모든 구성개념과 그 측정항목을 포함한다. 측정모형을 분석

함으로써 집중타당성과 판별타당성에 대해서 확실적인 평가를 가능하게 한다. (Cambell and Fiske, 1959). 측정모형의 타당성을 평가하기 위해서 Amos 18.0을 이용하여 확인적 요인분석(Confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 본 연구에서는 전체적인 측정모형의 타당성을 평가하기 전에 개별 요인에 대한 타당성 평가를 실시하여 보다 정확하게 항목들을 선별하고자 하였다(Singh and Rhoads, 1991). 각 요인 구성의 최적상태를 도출하기 위한 적합도를 평가하기 위하여 $GFI(\geq 0.9)$, $AGFI(\geq 0.9)$, χ^2 , χ^2 에 대한 p 값(≥ 0.05), $RMSR(\leq 0.05)$, $NFI(\geq 0.9)$ 를 이용하였다(Hair et al., 2006). 이 과정에서 모델 적합도를 저해하는 관계몰입 1 항목을 제거하였다. 이어서 7개의 요인이 모두 포함하는 측정모형(measurement model)에 대해서 공분산 행렬(covariance matrix)을 이용한 확인요인분석을 실시하였다. 분석결과 모형의 적합도(model fit)가 Hair et al.(2006)가 제시한 기준치 ($GFI \geq 0.9$, $AGFI \geq$

0.9 , $NFI \geq 0.9$, $IFI \geq 0.9$, $CFI \geq 0.9$, $RMSR \leq 0.05$)를 대체로 충족하는 것으로 나타났다<표 4-2>. 또한 측정된 7개의 요인에 대한 측정항목들의 요인부하량(Factor loadings)은 모두 통계적으로 유의하였다($p < 0.01$). 그리고 집중타당성(convergent validity)을 조사하기 위해 신뢰도(construct reliability)와 평균분산추출값(Average variance extracted)을 계산하였다. 그 결과 7개 요인들의 신뢰도(Construct reliability)는 모두 0.8을 상회했으며, 평균분산추출값(AVE)은 모두 0.5 이상이었다. 모든 값들은 일반적 기준(C.R. ≥ 0.7 , $AVE \geq 0.5$)을 충족시켜 각 요인에 해당하는 항목들은 대체로 집중타당성(Convergent Validity)을 갖는다고 할 수 있다(Hair et al. 2006).

판별타당성과 관련하여 Fornell and Larcker (1981)는 어느 두 요인을 대상으로 각 요인에 대한 평균분산추출값(AVE)이 두 요인의 상관계수의

<표 1> 측정모형 분석

물리적 보상	item1	0.801	0.760	14.650***	0.84	0.69
	item2	0.977	0.838	16.979***		
	item3	1.000	0.893	-		
관계몰입	item2	1.000	0.702	-	0.82	0.55
	item3	1.064	0.733	11.052***		
	item5	1.000	0.740	11.147***		
	item6	1.049	0.782	11.751***		
	item7	0.953	0.720	10.861***		
관계단절	item1	0.853	0.764	12.063***	0.84	0.62
	item2	0.868	0.794	12.443***		
	item3	1.000	0.805	-		
충성도	item1	1.000	0.818	-	0.87	0.51
	item2	1.106	0.869	15.819***		
	item3	0.960	0.699	12.038***		
	item4	0.799	0.550	9.041***		
전환의도	item6	0.725	0.561	9.251***	0.90	0.70
	item1	1.000	0.818	-		
	item2	1.216	0.867	15.365***		
	item3	1.073	0.833	14.819***		

***P < 0.01

$\chi^2=567.582$, $df=278$, $p=0.000$, $GFI=0.858$, $AGFI=0.821$, $NFI=0.867$, $IFI=0.927$, $TLI=0.914$, $CFI=0.926$, $RMSR=0.051$

<표 2> 상관행렬분석

	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
① 지속적접촉	1						
② 차별적관리	0.499**	1					
③ 물리적보상	0.602**	0.552**	1				
④ 관계몰입	0.520**	0.556**	0.645**	1			
⑤ 관계단절	-0.122*	-0.180**	-0.063	-0.218**	1		
⑥ 충성도	0.476**	0.522**	0.447**	0.678**	-0.381**	1	
⑦ 전환의도	-0.302*	-0.257**	-0.229**	-0.343**	0.504**	-0.408**	1

**P < 0.01, *P < 0.05

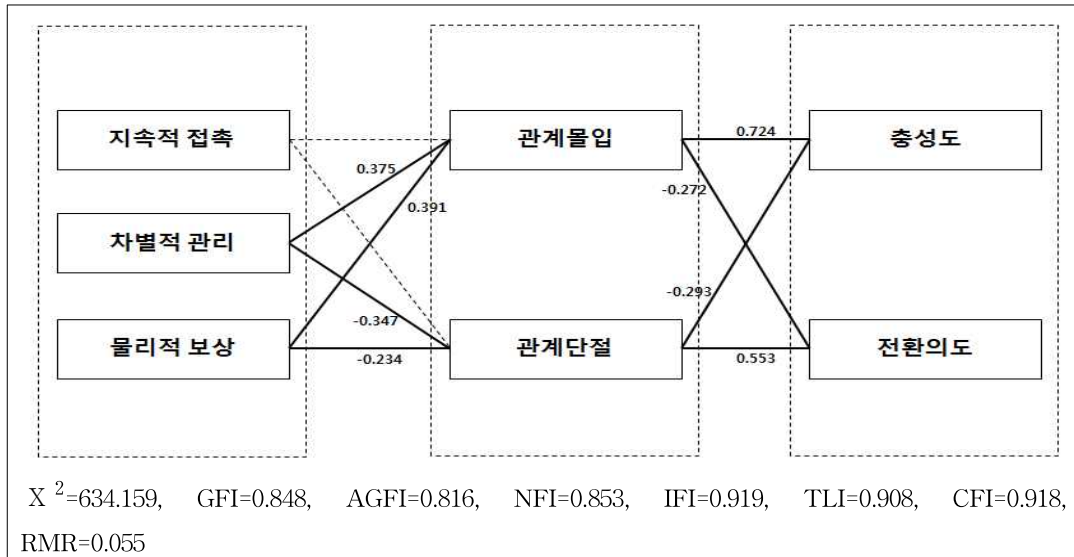
제공값보다 크면 두 요인간에는 판별타당성 (discriminant validity)이 있다고 제안하였다. <표 2>는 7개의 요인간의 상관관계 값을 나타낸 것이다. 이중 7개의 외생변수간의 상관관계값으로부터 제공값을 계산하였는데, 상관관계의 제공값들 중 가장 큰 값은 0.46로서(관계단절-충성도) 이는 가장 작은 평균추출분산값 0.51(충성도)보다 작다. 따라서 본 연구에서 사용한 척도들은 판별타당성을 갖는다.

3. 가설 검증

본 논문의 가설들을 검증하기 위해 구조방정식 모형(structural equation model)을 AMOS 18.0을 이용하여 분석하였다. 분석 결과 $\chi^2=634.159$, $GFI=0.848$, $AGFI=0.816$, $NFI=0.853$, $IFI=0.919$, $TLI=0.908$, $CFI=0.918$, $RMR=0.055$ 로 나타났는데 이는 앞에서 언급한 것과 마찬가지로 Hair et al. (2006)이 제시한 적합도 판

단 기준을 대체로 충족시켰다. 수정지수를 검토한 결과, 일부 오차 항목들 간을 상관시키면(correlate) 적합도를 어느 정도 향상시킬 여지는 있었다. 그러나 그 경우 해당 항목들의 판별타당성(discriminant

validity)과 단일 차원성(unidimensionality)을 저해시키게 되므로 모형을 변경하지 않았다(cf. Hair et al. 2006, p. 782).



<그림 2> 구조방정식 결과

가설검정결과 고객관계관리활동 요인들과 관계몰입과의 관계 (H1~H3)에서는, 차별적 관리와, 물리적 보상이 관계몰입과 유의한 영향관계를 미치는 것으로 나타났다. 경로계수를 비교해본 결과 물리적 보상 (0.391)이 차별적 관리(0.375)보다 관계 몰입에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객관계관리활동 요인들과 관계단절과의 관계 (H4~H6)에서도, 차별적 관리와 물리적 보상이 관계단절에 유의미한 영향관계

를 보이는 것으로 나타났다. 경로계수를 비교해본 결과, 관계몰입과의 결과와는 다르게 차별적 관리가 물리적 보상보다 관계단절이 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 관계단절에 있어서 차별적 관리 보다는 물리적 보상이 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 관계 몰입과, 관계단절, 충성도와 전환의도 간의 관계(H7~H10)에서는 앞서 가설을 설정한 대로 모두 유의미한 영향관계를 보여주었다.

가설	경로	가설 방향	경로 계수	t	p	결과
H1	지속적 접촉→관계몰입	+	0.124	1.557	0.120	기각
H2	차별적 관리→관계몰입	+	0.375	4.399	0.000***	채택
H3	물리적 보상→관계몰입	+	0.391	4.531	0.000***	채택
H4	지속적 접촉→관계단절	-	-0.106	-0.938	0.348	기각
H5	차별적 관리→관계단절	-	-0.347	-2.999	0.003***	채택
H6	물리적 보상→관계단절	-	0.234	1.995	0.046**	채택
H7	관계몰입→충성도	+	0.724	9.753	0.000***	채택
H8	관계단절→충성도	-	-0.293	-5.414	0.000***	채택
H9	관계몰입→전환의도	-	-0.272	-4.346	0.000***	채택
H10	관계단절→전환의도	+	0.533	7.562	0.000***	채택

***: p<0.01, ** : p<0.05.

$\chi^2=634.159$, GFI=0.848, AGFI=0.816, NFI=0.853, IFI=0.919, TLI=0.908, CFI=0.918, RMR=0.055

V. 결론

본 연구에서는 병원의 지식경영 활성화 및 고객지식을 활용하여 환자의 행동유형을 파악하기 위하여 병원의 여러 가지 CRM활동 유형 중 지속적 접촉, 차별적 관리, 물리적 보상 등 각각의 요인들이 환자와 병원과의 관계몰입 및 관계단절에 미치는 영향을 파악하고, 나아가 충성도와 전환의도에 미치는 영향을 파악하고자 하였다. 앞의 연구결과를 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같은 결론 및 시사점을 도출할 수 있다.

우선 이론적인 시사점을 살펴보면, 첫째, CRM활동 유형(지속적 접촉, 차별적 관리, 물리적 보상)이 관계몰입 및 관계단절에 미치는 영향을 살펴 본 결과 차별적 관리와 물리적 보상이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 기존의 CRM활동과 관계몰입 및 관계단절에 영향을 부분적으로 지지하는 것으로 밝혀졌다. 병원의 CRM활동 요인 중 지속적 접촉은 관계몰입과 관계단절 양쪽 모두 유의하지 않은 것으로 분석결과 나타났는데 이는 민체류(2006)가 여성전문병원의 고객관계관리활동과 고객반응 분석에서 병원과의 관계기간이나 병원이용횟수가 많을수록 고객관계관리 활동에 대한 선호도가 높았다는 결과와 상반된다. 이러한 이유는 본 연구의 조사대상자가 병원 이용기간이 1개월 이내에서 6개월 이내가 262명 중 159명(60.7%)

으로 나타났기 때문으로 해석된다. CRM활동과 관계단절의 영향관계 분석결과 차별적 관리(-0.347)와 물리적 보상(-0.234)이 부분적으로 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 이는 가격 할인 등이 기존 고객들을 유지시키고, 고객들의 충성도를 높인다는 기존 연구를 뒷받침 한다(McIlroy & Barnett,2000). 둘째, 관계 몰입 및 관계 단절이 충성도와 전환의도에 어떠한 영향을 미치는지 검증한 결과, 관계 몰입이 증가 할수록 충성도는 높아지며, 전환 의도는 낮아진다. 그리고 관계 단절이 높아질수록 충성도는 낮아지며, 전환 의도는 높아진다. 즉 관계 몰입 및 관계 단절 모두 유의한 영향을 가졌다. 구체적으로 살펴보면, 관계몰입, 관계 단절 및 충성도를 살펴보면 관계몰입(0.724)이 관계 단절(-0.293)보다 충성도와 관련하여 상대적으로 높은 영향관계를 미치는 것으로 나타났다. 관계몰입, 관계단절 및 전환의도와 관련해서는 관계단절(0.553)이 관계몰입(-0.272)보다 전환의도에 높은 영향력을 끼치는 것으로 분석결과 나타났다. 이러한 연구는 기존의 관계몰입, 관계단절 및 충성도, 전환의도의 선행 연구를 이론적으로 지지하는 것이다(Bettencourt, 1997; Morgan and Hunter, 1994; Mowday et al., 1982, Berry & Parasuraman, 1991).

실무적인 시사점을 보면 다음과 같다. 첫째, 병원의 CRM활동 요인들과 관계몰입의 관계를 검증한 결과,

차별적 관리와 물리적 보상은 관계몰입과 유의한 정의 영향관계를 미치는 것으로 나타났다. 이 중 물리적 보상이 차별적 관리보다 관계몰입에 더 큰 영향을 주는 것으로 나타났다. 고객들이 병원을 이용할 때 다양한 진료비 옵션이나 각종 수단을 통한 메시지나 선물 발송, 부가적 의료 서비스 및 관련된 의료용품 지급등 보상체계에 다양성을 갖추는 것이 더욱 효과적으로 관계몰입에 긍정적 영향을 줄 수 있으리라 생각된다. 또한 병원에서는 개인별 고객특성과 병원 내원이력 등을 종합적으로 관리하고 고객을 세분화하는 차별적 관리에 근거한 고객접근 전략 수립을 세우고, 기존 고객에 대한 우수고객 향상 방안을 모색하여야 한다.

둘째, 병원의 CRM활동 요인들과 관계단절과의 관계에서도 차별적 관리와 물리적 보상이 관계단절과 유의미한 영향관계를 보이는 것으로 나타났다. 관계몰입과는 다르게 관계단절에 있어서는 차별적 관리가 물리적 보상보다 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 수익성 제고에 기여하는 우수고객을 세분화하는 차별화 전략을 통해 고객 스스로가 이 병원에 중요한 고객 중 한명이라고 인식시킬 수 있는 전략 수립이 필요하다고 판단된다.

셋째, 관계몰입과 관계단절, 충성도와 전환의도간의 관계에서는 앞서 가설을 설정한 대로 모두 유의미한 영향관계를 보여주었는데, 관계몰입은 충성도와 전환의도 감소에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 기존의 몰입연구에서 몰입에 선행되어야 한다는 결과와는 다소 차이가 있다. 병원의 CRM활동에 대해 고객들은 기업이 자신들과의 관계를 위해 노력하는 것으로 긍정적으로 지각하게 되고, 이를 통해 단순하고 일시적 만족이나 호감의 감정을 넘어선 강한 애착에 근거한 감정인 관계몰입을 지각하게 되며, 고객이 지각한 관계몰입은 충성도를 높이는 것은 물론, 전환의도 감소에도 긍정적 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있다. 또한 고객들의 관계몰입(계산적몰입, 정서적 몰입, 규범적 몰입)은 병원을 이용함으로써 얻게 되는 여러 측면을 함께 고려한 몰입이므로 고객의 감

성과 이성을 동시에 충족시켜 줄 수 있는 유용하고 가치 있는 혜택의 제공에 힘써야 할 것이다.

본 연구의 한계는 다음과 같다. 첫째, 현재 병원을 이용중이거나 이용한 경험이 있는 고객을 대상으로 하였기 때문에 현재 CRM을 도입하고 시행중인 모든 병원들을 대상으로 심층적으로 검증해 볼 필요가 있다고 판단된다. 둘째, 병원 CRM활동 유형을 지속적 접촉관리 3문항, 차별적 관리 3문항, 물리적 보상 3문항을 제시하였으나, 각각의 3문항만으로 병원 CRM활동 유형을 전반적으로 평가하기에는 무리가 있다고 판단되므로 새로운 개발 도구로 연구되어야 할 것이다. 둘째, 보다 장기적인 연구과정을 통해 고객과의 관계형성 및 관계지속이 되었을 경우 실제 병원이용시 관계몰입과 충성도에 긍정적 영향을 주는지 규명해야 할 것이다.

VI. 참고문헌

[국내문헌]

- [1] 고은주 (2006) 국내 의류업체의 CRM 도입현황, 한국의류학회지, 30(1), 1-11.
- [2] 김철우 (2004) 스포츠관광의 참여 동기,관광지 속 성평가가 재 참가 및 전환의도에 미치는 영향, 계명대학교 박사학위논문.
- [3] 민체류 (2006) 한 여성전문병원의 고객관계 관리 활동과 고객반응분석, 연세대학교 보건대학원 석사학위논문.
- [4] 박상욱 (2003) CRM전략의 세부전략유형과 관계 투자지각, 성과의 관계, 경북대학교 경영학과 석사학위논문.
- [5] 서문식, 조상리 (2006) “서비스접점에서 발생한 부정적 감정이 고객의 관계 단절 행동에 미치는 영향” 마케팅관리연구, 11(2), 55-80.
- [6] 신현희 (2008) 서비스 실패 시 고객의 참여수준이 관계단절에 미치는 영향에 관한 연구 : 의료

- 서비스 중심으로. 한양대학교 대학원 박사학위 논문.
- [7] 이문규 (1999) “서비스 충성도의 결정요인에 관한 연구”, 마케팅연구, 14(1), 21-45.
- [8] 이상민 (2000) 인터넷 시대의 고객관계관리 (CRM), CEO Information, 삼성경제 연구소
- [9] 이용호 (2007) 병원 고객관계관리(CRM)에 대한 평가가 고객충성도에 미치는 영향: 관계몰입을 중심으로, 성균관대학교 행정대학원 석사학위논문.
- [10] 이유재, 안정기 (2001) “서비스 애호도와 의사애호도가 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구” 한국소비자학회, 12(1), 28-41.
- [11] 이지현 (2002) 패션 제품의 e-crm에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- [12] 이학식, 안광호, 하영원 (2000) 소비자행동론, 법문사, 제2판.
- [13] 이훈영 (2004) 간호관리에서의 마케팅 접근-CRM. 대한간호협회 간호관리자 교육과정
- [14] 이해중 (1998) 국립대학병원의 환자만족도 분석-7개 국립대학병원의 입원·외래간 비교, 병원경영학회지, 3(1), 165-191.
- [15] 양홍모 (2007) 국제 특송업체의 CRM활동이 소비자 만족과 관계지속의도에 미치는 영향에 관한 연구, 성균관대학교 석사학위논문.
- [16] 정낙철 (2006) 기업의 관계적 노력이 고객의 관계유지의도에 미치는 영향에 관한 연구, 호서대학교 경영학과 박사학위논문.
- [17] 조철호, 강병서(2006) 병원 웹사이트 서비스품질이 서비스가치와 고객만족에 미치는 영향, 한국서비스경영학회, 7(4), 83-108.
- [18] 최길림. (2000), “병원이용빈도와 진료수익성에 따른 환자군집별 특성과 데이터베이스 마케팅의 활용성”, 인제대학교 보건대학원 박사학위논문.
- Behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- [2] Allen, N. J. and Meyer, J. P. (1990), The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization, *Journal of Occupational Psychology*, 63(1), 1-18.
- [3] Ball, G. A. L. K. Trevino. and H P. Sims.. Jr. (1994), “Just and Unjust Punishment: Influences on Suoordinate Performance and Citizenship,” *Academy of Management Journal*, 37(2), 299-322.
- [4] Bansal, H. S. & Taylor, S. (1997), Investigating the Relationship Between Service Quality, Satisfaction and Switching Intentions, *Developments in Marketing Science*, 20, 304-313.
- [5] Berry, L. L. & Parasuraman A. (1991), *Marketing Service*, New York: The Free Press.
- [6] Berry, L. L. (1995), Relationship Marketing of Services Growing Interest, Emerging Perspectives, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 236-245.
- [7] Berry, Leonard L and A. Parasuraman(1991), *Marketing Services: Competing through Quality*, New York: Free Print.
- [8] Bettencourt, Lance A.(1997), “Customer Voluntary Performance: Customer as Partners in Service Delivery”, *Journal of Retailing*, 73, 383-406.
- [9] Beveridge, R.N. (1997), Creating value-focused healthcare delivery systems: Part III. Core competencies, *Journal of Oncology Management*, 6(6), 16-23.
- [10] Bolton, R. N., Kannan P. K. and Bramlett, M. D. (2000), Implications of Loyalty Program Membership and Service

[외국문헌]

[1] Ajzen. I. (1991), The Theory of Planned

- Experiences for Customer Retention and Value, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 95-108.
- [11] Borghoff, U. and Pareschi, R. (1998), *Information technology for knowledge management*, Springer, New York (1998).
- [12] Bose, R. (2002), Knowledge management capabilities and infrastructure for e-commerce, *Journal of Computer Information Systems*, 42(5), 40 - 49.
- [13] Campbell, D. and Fiske, D. (1959), Convergent and Discriminant Validation by the Multitrait-Multimethod Matrix, *Psychological Bulletin*, 56, 81-105.
- [14] Carroll, N. V. and Gagon, J. P. (1983), Identifying Consumer Segments In Health Services Markets: An Application of Conjoint and Cluster Analyses to the Ambulatory Care Pharmacy Market, *Journal of Health Care Marketing*, 3(3), 22-34
- [15] Cronin, J. J. & Taylor, S. A. (1992), Measuring service quality: a re-examination and extension, *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- [16] Dabholkar, P. (1996), Consumer evaluations of new technology-based self-service options: an investigation of alternative models, *International Journal of Research in Marketing*, 13(1), 29-51.
- [17] Drucker, P. (1993), *Post Capitalist Society*, HarperCollins, New York, NY.
- [18] Duck, S. W. (1982). A Topography of Relationship Disengagement and Dissolution, in Duck, S. W. ed., *Personal Relationships 4: Dissolving Personal Relationships*, Academic Press. London, 1-30.
- [19] Duncan T. and Sadra E.M. (1998), A Communication Based Marketing Model for Managing Relationship, *Journal of Marketing*, 62(1), 1-13.
- [20] Dwyer, R. F., Schurr, P. h. and Oh, Sejo. (1987). Developing Buyer-Seller Relationship, *Journal of Marketing*, (51), 11-27.
- [21] Fazio, R. H. (1990), Multiple Process by which Attitudes Guide Behavior: The Model ad an Integrative Framework, *Advance in Experimental Social Psychology*, 23, 75-105.
- [22] Florian, W. and Bayon, T. (2004), Satisfaction, loyalty and word of mouth within the customer base of a unility provider: Differences between stayers, switchers and referral switchers, *Journal of Consumer Behavior*, 3(3), 211-220.
- [23] Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981), Evaluating Structural Equeation Models With Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- [24] Fornell, C. (1992), A national Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, *Journal of Marketing*, 55, 1-21.
- [25] Gabarino. E. and Johnson, M. (1999), The different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationship, *Journal of Marketing*, 63, 70-87.
- [26] Grönroos, C. (1984), *Strategic management and marketing in the service sector* (Rev. and condensed version), London: Chartwell-Bratt.
- [27] Gruen, T. W., Summers, J. O. and, Acito F. (2000), Relationship Marketing Activities, commitment and Membership Behavior in professional Associations, *Journal of marketing*, 64(3), 34-49.
- [28] Gummerus J., Liljander, V., Pura, M. & van

- Riel, A. (2004), Customer loyalty to content-based Web sites: the case of an online health-care service, *Journal of Services Marketing*, 18(3), 175-186.
- [29] Hackett, R. d., Bycio, P. and Hausdorf P. A. (1994), Further Assessments of Meyer and Allen's(1991) Three-Component Model of Organizational Commitment, *Journal of Applied Psychology*, 79(1), 15-23.
- [30] Hair, Joseph F. Jr., Rolph, E. Anderson, Ronald, L. Tatham, and William C. Black (2006), *Multivariate Data Anlaysis with Readings*.
- [31] Halinen, A (1997), *Relationship Marketing in Professional Services*, Routledge. London and New York.
- [32] Hanson, W. (2000), *Principles of Internet Marketing* South-Western College Publishing.
- [33] Henning-Thurau, T., Gwinner, K. P. and Gremler, D. D. (2002), Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality, *Journal of Service Research*, 4(3), 230-247.
- [34] Hocutt. M. A. (1998), Relationship dissolution model, *International Journal of Service Industry Management*, 9(2), 189-200.
- [35] Hoffman, D.L., Novak, T.P. & Perlta, M. (1999), Building consumer trust in online, *Communications of the ACM*, 42(4), 80-85.
- [36] Holsapple, C.W. and Joshi, K.D. (2002), The evolution of knowledge management frameworks. In: S. Barnes, Editor, *Knowledge management systems: Theory and practice* International Thomson Press, London (2002).
- [37] Jadad, A.R., Haynes, R.B., Hunt, D. and Browman, G.P. (2000), The Internet and evidence-based decision-making: a needed synergy for efficient knowledge management in health care, *CMAJ*, 162(3), 362 -365.
- [38] Keaveney, S. M. (1995), Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study, *Journal of Retailing*, 69(4), 429-452.
- [39] Kohli, R., Tan, J.K., Piontek, F.A., Ziege, D.E. and Groot, H. (1999), Integrating cost information with health management support system: an enhanced methodology to assess healthcare quality drivers, *Topics in Health Information Management*, 20(1), 80-95.
- [40] Kolodinsky J. (1993), Complaints, Redress, and Subsequent Purchases of Medical Services by Dissatisfied Consumers, *Journal of Consumer Policy*, 16, 193-214.
- [41] Kumar, N., Hibbard, J. D. and Stern, L. W. (1994). The Nature and Consequences of Marketing Channel Intermediary commitment, *MSI Working Paper*, 94-115.
- [42] Long Mary, Leon G. S. and Sherman E. (2000), Understanding the Relationships in Customer Marketing Relationship Programs: A Content Analysis, In *Customer Behavior*, Leon G. S. and Kanuk, L. L., 7th ed., Prentice Hall, 462-465.
- [43] MacNeil, I. R. (1980), Contracts: Adjustment of Long-term Economic Relations under Classical, Neoclassical and Relational Contract Law, *Northwestern University Law Review*, 72, 854-902.
- [44] Alavi, M. and Leidner, D. (1999), Knowledge management systems: issues, challenges and benefits, *Communications of AIS*, 1(7), 2-36.
- [45] McIlroy, A. and Shirle B. (2000), Building Customer Relationships: Do Discount Cards Work, *Managing Service Quality*, 10(6),

- 347-355.
- [46] Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- [47] Mowday, R. T., Porter, L. W. and Steers R. M. (1982), *Employee-Organization Linkage: The Psychological of Commitment, Absenteeism and Turnover*, San Diego, CA: Academic Press.
- [48] O'Brien, L. and Jones, C. (1995), Do Rewards Really Create Loyalty?, *Harvard Business Review*, 73(May/June), 75-82
- [49] Oliver, R. L. (1999), Whence Consumer Loyalty?, *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- [50] Oliver, R. L. & Swan, J. E. (1989), Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transaction: A field survey approach, *Journal of Marketing*, 53.
- [51] Ping, R. A. Jr. (1993), The Effects of Satisfaction and Structural Constraints on Retailer Exiting, Voice, Loyalty, Opportunism, and Neglect, *Journal of Retailing*, 69, 320-352.
- [52] Porter, M.E. (1985), *Competitive Advantage* Free Press, New York, NY.
- [53] Reichheld, F. F. & Sasser, W. E. Jr. (1990), Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, 68(9-10), 105-111.
- [54] Reimartz, W., Krafft, M., and Hoyer, W. D.(2004), The Customer Relationship Management Process: Its Measurement and Impact on Performance, *Journal of Marketing Research*, 41(3), 293-305.
- [55] Romano, A.C. Jr (2000), Customer relations management in information systems research, in Chung, H.M. (Ed.), Proceedings of the Americas Conference in Information Systems (AMCIS), 10-13 August, 811-819.
- [56] Sharma, N. and Patterson, P. G. (1999), The Impact of Communication Effectiveness and Service Quality on Relationship Commitment in Consumer, Professional Service, *The Journal of Service Marketing*, 13(2), 151-160.
- [57] Sheth, J. and Parvatiyar, A. (1995), Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 255-271.
- [58] Singh, J. and Rhoads, G.K. (1991), Boundary Role Ambiguity on Marketing-Oriented Positions: A Multidimensional, Multifaceted Operationalization, *Journal of Marketing Research*, 28, 328-338.
- [59] Surra, C. A. (1987), Reasons for changes in commitment: Variations by courtship style, *Journal of Social and Personal Relationships*, 4, 17-33.
- [60] Swift, Ronald S. (2000), *Accelerating Customer Relationships Using CRM – and Relationship Technologies*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- [61] Tahtinen, J. and Halinen-Kaila, A. (1997), The death of business triads, The dissolution process of a net of companies, in Mazet, F., Salle, R. and Valla, J.-P. (Eds), *Interaction, Relationships and Networks*, Proceedings of the 13th International Conference on Industrial Marketing and Purchasing, Lyon, 553-590.
- [62] Taylor, S.A. and Baker, T.L. (1994), An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions, *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.
- [63] Wulf, K. D, Gaby O. S. and Lacobucci, D.

- (2001), Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration, *Journal of Marketing*, 65(4), 33-50.
- [64] Xue, M. and Harker, P.T. (2002), Customer efficiency: concept and its impact on e-business management, *Journal of Service Research*, 4(4), 253-267.
- [65] Yoon, S.-J. (2002), The Antecedents and Consequences of Trust in Online - purchase Decisions, *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 47-63

● 저자 소개 ●



강수영 (Soo-Young Kang)

경희대 경영대학원 석사과정에 재학 중이다. 주요관심 분야는 병원지식경영, CRM, CEM, 의료관광 등이다.



오평석 (Pyeong-Seok Oh)

현재 한라대학교 경영사회대학 레저관광경영학과 부교수로 재직하고 있다. 주요 관심연구분야는 지식경영, CRM, 관광경영 등이며 국내외 학술지에 다양한 논문을 게재한 바 있다.



김상만 (Sang-Man Kim)

현재 경희대학교 경영대학 경영학부 조교수로 재직하고 있으며, 경영대학원 Medical MBA 주임교수도 역임하고 있다. 주요 관심연구분야는 지식경영, Service Recovery, 의료 SCM, Health care related decision optimization modeling 등이며, 국내외 학술지에 다수의 논문을 게재한 바 있다.