

## 치과의 고객관계관리 활동과 고객의 관계몰입

원영순<sup>1</sup> †, 김지현<sup>2</sup>

<sup>1</sup>원광보건대학교 치위생과, <sup>2</sup>수원과학대학교 치위생과

### Customer Relationship Management and Relationship Commitment in Dental Clinics

Young-Soon Won<sup>1</sup> †, Ji-Hyun Kim<sup>2</sup>

<sup>1</sup>*Department of Dental Hygiene, Wonkwang Health Science University,*

<sup>2</sup>*Department of Dental Hygiene, Suwon Science University*

#### <Abstract>

The purpose of this study was to examine customer relationship management service provided for customers of dental clinics and their relationship commitment in an effort to offer some information on customer relationship management by dental clinics. The subjects in this study were 206 adult residents in North Jeolla Province, on whom a self-administered survey was conducted. Customer relationship management service, satisfaction with customer relationship management service and relationship commitment were linked to one another, and the variables that affected relationship commitment were differentiated management and satisfaction with relationship management. Given the findings of the study, more research efforts should be directed into the customer relationship management of dental clinics to improve the effectiveness of it.

---

**Key Words : Customer Relationship Management, Dental Clinics, Relationship Commitment**

†Corresponding author(hygiea73@hanmail.net)

\* 이 논문은 2014년도 원광보건대학교 교내연구비 지원에 의해서 수행됨

## I. 서론

최근 치과의료기관은 양적인 팽창에 따른 치열한 생존경쟁 속에서 기존의 단일한 경영전략 대응으로는 생존하기 힘든 상황에 처하게 되었다[1]. 또한 소비자의 교육 및 의식수준이 향상되고 소비자 주권이 확산되면서 사회구조적인 변화가 의료서비스 분야에도 나타나기 시작했고, 과거의 의사-환자 관계도 변화하기 시작했다[2].

국민건강보험공단 건강보험 통계에 의하면 2010년도 치과병·의원에 근무하고 있는 치과의사는 19,000여 명, 치과의료기관의 수는 15,000여 곳이라 하였다. 또한 삼성경제연구소는 우리나라 기업의 고객관계관리 성공전략 보고서를 통해 불황기일수록 불특정 다수보다는 특정 고객층 대상의 고객관계관리가 필요하다고 강조하고 있다[3]. 경쟁이 심화되고 있는 최근의 치과의료기관의 경영에 있어서는 기존 환자의 유지가 신규 환자의 확보보다 상대적으로 중요해졌다고 할 수 있다. Park & Park[4]에 의하면 실제로 신규환자를 확보하는데 소요되는 비용은 기존환자를 유지하는 비용의 5배에 달하며, 환자 한 사람으로부터 창출될 수 있는 이익의 규모는 오래된 환자일수록 높다고 한다.

고객관계관리는 고객에 대한 광범위하고 깊이 있는 지식을 바탕으로 개개인에게 알맞은 차별화된 제품이나 서비스를 제공함으로써 고객과의 관계를 지속적으로 강화해 나가는 마케팅활동이라고 정의할 수 있다[4]. 또한 고객의 중요성을 인식하고 고객중심의 경영을 통하여 고객의 가치를 극대화한다는 공통의 요소를 가진다[3].

관계몰입은 지속적으로 안정적인 관계를 위해 단기적 희생을 감수하고자 하는 의지라고 정의하며[5], 관계몰입은 고객과 서비스 제공자간에 성공적인 관계교환의 구축을 위해 필수적이며, 관계유대수준이 가장 높게 나타난다[6]. 몰입은 어떤 조직이나 개인이 관계를 교환하는 상대와 관계를 교환

하는데 있어서 얼마나 깊이 참여하고 그 관계를 오래 지속시키려 노력하는가의 정도를 말하며, 소비자와의 관계마케팅을 추구하는 모든 기업의 관심대상으로 신뢰와 함께 관계마케팅의 핵심변수로 고려되어져 왔다[7].

고객관계관리를 병원과 고객과의 관계로 이해할 때 몰입은 핵심적인 변수로 고려되며[6], 관계마케팅 분야에서는 고객 충성도의 중요변수로 고객몰입을 제시하고 있다[8]. 이러한 고객관계관리 활동에 대해 고객은 만족 혹은 불만족의 평가를 하게 되고 이는 계속적인 관계를 지속시킬 것인가 하는 몰입의 형태로 보여질 수 있다. 즉 고객이 치과의료기관의 고객관계관리 활동에 대해 만족할 경우 구강진료의 몰입도와 의료진에 대한 신뢰도가 높아질 것이며, 이는 수익 창출로 이어져 병원경영에 긍정적인 결과를 가져올 것이다. 따라서 치과의료기관 관리자는 고객관계관리의 중요성을 인식하고 고객의 눈높이에 맞는 서비스프로그램을 편성·운영하기 위한 실질한 노력이 요구되며, 이러한 점을 감안하면 고객관계관리에 대해 살펴보고, 관계몰입에 어떤 영향을 미치는지 검토해 볼 필요가 있다고 생각된다. 또한 치과의료기관은 고객관계관리 활동을 각 치과의 특성이나 고객의 유형 등을 정확히 파악하지 않고 방향성 없이 타 치과에서 시행하는 일괄적인 프로그램을 그대로 적용시킬 경우 병원관리에 부정적인 결과를 야기할 수도 있으므로 고객관계관리 활동에 대한 확고한 신념이 요구된다.

고객관계관리에 대한 선행 연구의 대부분은 공급자 관점 및 정보기술에 대한 기술적 관점에서 주로 이루어졌으며[9][10], 실제 고객관계관리의 핵심인 고객 관점에서 이루어진 실증적 연구는 미흡한 실정이다. Choi[11]는 치과의료기관의 고객관계관리에 대한 기술적 관점에서 연구를 실시한 바 있으며, Lim[12]은 고객 관점을 중심으로 고객관계관리에 대한 만족도를 조사했다. 하지만 치과의료

기관의 고객 관점을 중심으로 하는 고객관계관리 활동에 필요한 기초자료가 될 만한 연구는 미흡한 실정이며, 특히 고객관계관리와 관계몰입에 대한 연구 역시 부족하다.

이에 본 연구는 치과진료서비스를 제공받은 경험이 있거나, 현재 제공받고 있는 고객을 대상으로 치과의료기관의 고객관계관리 활동 및 만족도와 고객관계몰입에 대해 살펴보고, 고객관계관리 활동이 관계몰입에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 이를 바탕으로 치과의료기관에서 효율적인 고객관계관리 활동을 시행할 수 있는 방향을 제시하고자 하며, 더불어 고객관계관리 활동에 필요한 기초자료를 제공하고자 본 연구를 시도하였다.

## II. 연구방법

### 1. 연구대상

본 연구는 편의표본추출법에 의해 선정된 전라북도 익산시, 전주시, 군산시에 거주하며, 현재 치과 진료 서비스를 이용 중이거나 치과 진료 서비스의 경험이 있는 성인을 대상으로 2013년 7월 1일부터 9월 7일까지 69일 동안 자기기입식 설문조사법을 실시하였다. 배부된 설문지는 총 270부였으며, 그 중 회수된 설문지는 245부였다. 이 중에서 응답이 불성실한 39부를 제외한 206명을 연구대상으로 하였다.

### 2. 연구 도구

설문 문항은 Lee[13], Kim[14], Kang[15]의 논문에서 사용된 설문의 일부를 본 연구의 목적에 적합한 형태로 수정·보완하여 사용하였다. 일반적 특성은 성별, 연령, 결혼여부, 학력, 월수입, 직업, 치과 내원기간의 7문항으로 구성되어 있다. 고객관계관리 활동은 총 8문항으로 지속적 접촉 3문항,

차별적 관리 3문항, 물리적 보상 2문항으로 살펴보고 있다. 세부적 항목인 지속적 접촉은 '귀하가 이용하는 치과에서 전화나 핸드폰 메시지를 발송해준다', '진료가 끝난 후에도 구강건강관리법에 대한 유용한 정보를 정기적으로 제공해준다', '지속적이고 적극적인 노력을 하고 있다고 생각한다'로 구성하였으며, 차별적 관리는 '비 단골 고객보다 단골 고객에게 좀 더 많은 노력을 하는 것 같다', '특별하게 나를 배려해주는 경향이 있다', '내 상황에 맞는 진료 및 상담을 추천해준다'이었다. 물리적 보상은 '메일, 문자, 카드 등을 통해 개인적인 행사(생일)에 축하 및 감사 메시지나 선물 등을 발송한다', '진료 내용에 따라 부가적인 의료서비스나 의료용품 지급 등 보상을 해준다'로 구성되어 있다. 고객관계관리 활동에 대한 만족도는 5문항으로 '고객에게 제공하는 서비스 질적 수준이 높다', '정보의 제공이 명확하게 전달된다', '제공된 정보는 나에게 가치가 있다', '정보를 유용하게 사용하고 있다', '만족도 조사를 실시한다'로 구성하였다. 고객관계몰입은 8문항으로 '귀하가 이용하는 치과에 대한 애착이 있다', '친근감이 있다', '치과의 지속적인 발전을 원한다', '관계 지속적으로 유지할 것이다', '장기적으로 볼 때 더 많은 혜택을 받을 수 있을 것이라 생각한다', '치과의 관계유지를 하는 것이 바람직하다', '계속적인 관계 유지의 이유는 내가 이 병원에 중요한 고객 중 한명이라고 생각되기 때문이다', '다른 치과를 이용할 경우 지금까지의 혜택을 포기하는 것이 아깝다'로 구성하였다. 고객 관계관리 활동과 고객 관계몰입은 Likert 5점 척도로 측정하였으나, 분석시에는 그렇지 않다, 보통, 그렇다의 3점으로 재변환시켜 사용하였다. 이는 긍정적인 답변과 부정적인 답변으로 구분하여 살펴보기 위해 3점으로 재변환 하였다.

고객관계관리 활동의 전체 신뢰도는 Cronbach's 0.798이었으며, 세부항목 중 지속적 접촉은 0.716, 차별적 관리는 0.660, 물리적 보상은 0.649이었다.

고객관계관리 활동에 대한 만족도는 Cronbach's 0.800이었으며, 고객 관계 몰입의 신뢰도는 Cronbach's 0.870이었다. 또한 본 연구에서 사용된 평가도구의 적절성을 평가하기 위하여 타당도를 검증하기 위한 요인분석을 실시하였다. 자료가 요인분석이 가능한지를 확인하기 위하여 Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) 검정을 실시한 결과, 각 독립변수와 종속변수 모두 Bartlett의 구형성 검정에서 유의확률이 0.000으로 나타나 본 연구의 자료가 요인분석으로 적절함이 확인되었다. 고객관계관리 활동, 고객관계관리 활동에 대한 만족도, 관계몰입의 평가도구의 21문항을 요인분석한 결과 공통성이 모든 문항에서 0.742 이상(범위=0.441~0.742)이었다.

### 3. 자료 분석

자료분석은 SPSS WIN 19.0 (SPSS Inc., Chicago, IL., USA)을 이용하였고, 통계적 유의성 검정에 이용한 유의수준( $\alpha$ )은 0.05이었다. 인구사회학적 특성에 따른 고객관계관리 활동과 고객 관계 몰입의 차이를 살펴보기 위해 t-test와 ANOVA를 이용하여 검증하였으며, 관련성 검도를 위해 상관 분석을 실시하였다. 관계몰입에 영향을 미치는 요인은 회귀분석을 통하여 검토하였다.

## III. 연구결과

### 1. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성인 성별, 연령, 결혼여부, 학력, 월수입, 직업, 치과 내원기간에 대하여 분석한 결과는 <Table 1>과 같다. 성별은 여성이 73.3%, 남성은 26.7%였고, 연령은 20~29세가 56.3%로 가장 많았고, 30~39세와 40~49세는 17.0%, 50세 이상은 9.7%였다. 결혼여부에서는 미혼이 60.2%로

가장 많았다. 학력은 전문대 재학 및 졸업이 52.9%로 가장 많았으며, 월수입은 100만원 미만이 51.5%로 과반수이었고, 직업에서는 학생(35.9%), 전문직(22.3%), 서비스업(15.5%), 자영업(11.7%), 주부(8.3%), 사무업(6.3%)의 순서를 보였다. 치과 내원 기간은 1년 이내가 36.4%로 가장 높았으며, 6개월 이내가 34.0%, 3개월 이내가 29.6%였다.

<Table 1> The general characteristics of the subjects

Variable	Classification	Frequency(%)
Gender	Male	55(26.7)
	Female	151(73.3)
Age	20~29	116(56.3)
	30~39	35(17.0)
	40~49	35(17.0)
	≥50	20( 9.7)
Marital status	Single	124(60.2)
	Married	82(39.8)
Education	≤High school	32(15.5)
	College	109(52.9)
	University	58(28.2)
	Graduate school	7( 3.4)
Income	<One million won	106(51.5)
	One and two million won	59(28.6)
	Two and three million won	30(14.6)
	≥Four million won	11( 5.3)
Job	Office worker	13( 6.3)
	Service	32(15.5)
	Professions	46(22.3)
	Self-employed	24(11.7)
	Homemaker	17( 8.3)
	Student	74(35.9)
Dental visit	within 3 Months	61(29.6)
	within 6 Months	70(34.0)
	within 12 Months	75(36.4)
Total		206(100.0)

### 2. 조사대상자의 일반적 특성에 대한 고객관계관리

조사대상자의 일반적 특성에 따른 고객관계관리의 차이를 분석한 결과는 <Table 2>와 같다. 고객관계관리의 조사항목은 지속적 접촉, 차별적 관리,

물리적 보상으로 구분하였다. 지속적 접촉은 치과 내원기간이 3개월 이내에서 높았으며, 통계적으로 유의한 차이를 보였다(p=0.002). 물리적 보상은 월 수입이 100~200만원인 경우가 가장 높았으며, 400

만원 이상, 200~300만원, 100만원 미만의 순서를 보였다. 이는 통계적으로 유의한 차이를 보였다 (p=0.040). 치과 내원기간이 6개월 이내에서 높았으며, 통계적으로 유의한 차이를 보였다(p=0.001).

<Table 2> According to general characteristics of customer relationship management

Variable	Classification					
	Continuous contact	p	Differentiated management	p	Physical compensation	p
Gender						
Male	2.15±0.66	0.150	2.30±0.56	0.118	1.83±0.70	0.582
Female	2.00±0.62		2.16±0.57		1.77±0.67	
Age						
20~29	2.06±0.60	0.436	2.18±0.52	0.905	1.73±0.65	0.323
30~39	1.95±0.62		2.26±0.54		1.76±0.72	
40~49	1.97±0.66		2.20±0.65		1.84±0.71	
≥50	2.22±0.77		2.17±0.75		2.03±0.70	
Marital status						
Single	2.05±0.62	0.711	2.19±0.52	0.985	1.74±0.66	0.276
Married	2.02±0.66		2.20±0.64		1.85±0.71	
Education						
≤High school	1.87±0.66	0.251	2.01±0.68	0.251	1.70±0.62	0.800
College	2.03±0.63		2.23±0.54		1.79±0.70	
University	2.13±0.62		2.23±0.56		1.83±0.68	
Graduate school	2.19±0.63		2.14±0.50		1.64±0.80	
Income						
<One million won	2.00±0.59	0.236	2.14±0.55	0.549	1.68±0.62	0.040*
One and two million won	1.98±0.68		2.23±0.62		1.99±0.74	
Two and three million won	2.20±0.70		2.29±0.58		1.73±0.69	
≥Four million won	2.27±0.53		2.27±0.49		1.82±0.68	
Job						
Office worker	2.33±0.72	0.461	2.33±0.56	0.244	2.04±0.63	0.475
Service	1.91±0.58		2.35±0.53		1.92±0.77	
Professions	2.09±0.65		2.17±0.54		1.79±0.65	
Self-employed	1.99±0.71		2.28±0.69		1.73±0.77	
Homemaker	2.04±0.62		2.00±0.66		1.77±0.66	
Student	2.04±0.60		2.14±0.54		1.70±0.64	
Dental visit						
within 3 Months	2.19±0.62	0.002*	2.28±0.54	0.098	1.844±0.64	0.001**
within 6 Months	2.12±0.69		2.23±0.63		2.24±0.56	
within 12 Months	1.84±0.54		2.08±0.52		1.98±0.52	

\* p<0.05, \*\*p<0.01

### 3. 조사대상자의 일반적 특성에 대한 고객관계 관리 만족도와 관계몰입

고객관계관리 만족도와 관계몰입과 조사대상자의 일반적 특성에 따른 차이를 분석한 결과는 <Table 3>과 같다. 고객관계관리 만족도는 치과

내원기간이 3개월 이내에서 높았으며, 통계적으로 유의한 차이를 보였다( $p=0.000$ ). 관계몰입은 여성보다 남성이 높았으며, 유의한 차이를 보였다( $p=0.017$ ). 치과 내원기간이 3개월 이내에서 관계몰입이 높았으며, 통계적으로 유의한 차이를 보였다( $p=0.002$ ).

<Table 3> According to general characteristics of satisfaction with customer relationship management and relationship commitment

Variable	Classification				
	Satisfaction with customer relationship management	p	Relationship commitment	p	
Gender	Male	2.25±0.50	0.184	2.35±0.44	0.017*
	Female	2.14±0.55		2.15±0.54	
Age	20~29	2.17±0.51	0.551	2.15±0.53	0.255
	30~39	2.10±0.53		2.23±0.47	
	40~49	2.15±0.55		2.24±0.53	
	≥50	2.32±0.70		2.40±0.51	
Marital status	Single	2.17±0.52	0.880	2.17±0.53	0.217
	Married	2.16±0.58		2.26±0.50	
Education	≤High school	2.11±0.60	0.856	2.29±0.52	0.419
	College	2.16±0.57		2.21±0.52	
	University	2.21±0.46		2.12±0.54	
	Graduate school	2.17±0.51		2.34±0.48	
Income	<One million won	2.11±0.54	0.235	2.12±0.57	0.101
	One and two million won	2.26±0.56		2.29±0.45	
	Two and three million won	2.15±0.51		2.25±0.49	
	≥Four million won	2.35±0.45		2.42±0.42	
Job	Office worker	2.35±0.44	0.265	2.23±0.47	0.860
	Service	2.22±0.60		2.23±0.49	
	Professions	2.08±0.46		2.18±0.47	
	Self-employed	2.35±0.61		2.23±0.59	
	Homemaker	2.23±0.61		2.21±0.58	
	Student	2.12±0.53		2.16±0.55	
Dental visit	within 3 Months	2.32±0.48	0.000**	2.39±0.50	0.002*
	within 6 Months	2.24±0.56		2.16±0.50	
	within 12 Months	1.98±0.52		2.09±0.53	

\*  $p<0.05$ , \*\* $p<0.01$

**4. 고객관계관리, 고객관계관리 만족도, 관계몰입의 관련성**

고객관계관리 및 고객관계관리 만족도와 관계몰입과의 상관관계를 분석한 결과는 <Table 4>와 같다. 고객관계관리, 고객관계관리 만족도 그리고 관계몰입의 변수 모두 관련성이 있었으며, 유의한 차이를 보였다(p=0.000).

**5. 관계몰입에 미치는 영향**

관계몰입에 영향을 미치는 변인을 살펴보기 위해 지속적 접촉, 차별적 관리, 물리적 보상, 관계관리 만족도를 독립변수로 하여 회귀분석을 실시한 결과는 다음과 같다. 차별적 관리와 관계관리 만족도는 관계몰입에 긍정적인 영향을 미치고 있었으며(p=0.000), 회귀모형의 적합성은 26.865이었다. 이 모형은 34.8%정도의 설명력을 보여주고 있다 <Table 5>.

<Table 4> Correlation between customer relationship management satisfaction with customer relationship management, relationship commitment

	Continuous contact	Differentiated management	Physical compensation	Satisfaction with customer relationship management	Relationship commitment
Continuous contact	1	-	-	-	-
Differentiated management	0.441**	1	-	-	-
Physical compensation	0.530**	0.395**	1	-	-
Satisfaction with customer relationship management	0.577**	0.518**	0.638**	1	-
Relationship commitment	0.399**	0.474**	0.339**	0.539**	1

\* p<0.05, \*\*p<0.01

<Table 5> Influence of relation commitment

	B	SE	β	t	p
Continuous contact	0.077	0.061	0.094	1.274	0.204
Differentiated management	0.233	0.062	0.254	3.733	0.000**
Physical compensation	-0.046	0.059	-0.061	-0.791	0.430
Satisfaction with customer relationship management	0.378	0.080	0.392	4.793	0.000**
R <sup>2</sup> =0.348    Adjusted R <sup>2</sup> =0.335    F=26.865					

\* p<0.05, \*\*p<0.01

#### IV. 고찰 및 결론

최근 미국의 마케팅협회에서는 마케팅이란 가치를 창출하여 고객들에게 소통시키고 전달함과 동시에 조직과 조직의 이해관계 당사자들에게 이익이 되는 방식이며, 고객관계를 관리하기 위한 조직의 기능과 일련의 과정이라고 정의함으로써 고객관계관리의 중요성을 강조하였다[16]. 치과 의료서비스는 고객과 직접 접촉을 통하여 제공되는 특성인 동시성을 가지고 있으며, 치료가 끝날 때까지는 주기적으로 장기간 접촉해야 하는 특징이 있다. 그러므로 치과의료기관의 궁극적인 목표를 달성하기 위한 고객관계관리를 정착시켜 나가는 것이 무엇보다 중요하다[3]. 이러한 의미에서 본 연구는 치과의료기관을 이용한 경험이 있는 고객들을 대상으로 치과의 고객관계관리 활동과 고객관계몰입에 대해 살펴보고, 이를 바탕으로 치과의료기관의 고객관계관리 활동에 필요한 기초자료를 제공하고자 연구를 시도하였다.

본 연구에서는 고객관계관리 활동을 지속적 접촉 및 차별적 관리와 물리적 보상의 세가지로 구분하여 살펴보았다. Lee[13]는 고객관계관리를 정보의 차별성, 정보의 적절성, 정보의 중복성으로 구분하였으나, Lim[12]의 연구에서는 고객관계관리 활동에 대한 구분 없이 분석에 이용하였다. 이는 고객관계관리 활동을 측정하는 도구의 부족으로 나타난 결과의 차이이며, 향후 연구에서는 치과 현실에 맞는 고객관계관리 활동에 대한 설문 문항의 체계적인 정리가 필요하다고 생각된다.

관계에 대한 몰입은 장기적이며 가치 있는 관계를 만들고자 하는 소비자와 서비스 제공자 모두의 노력에 의하여 형성되며, 소비자의 미래 구매 행동과 서비스 제공 기업의 성과에 영향을 미치는 중요한 요인이라고 하였다[17]. 이러한 관계몰입은 Gundlach et al.[18]은 세가지 구성 요소 즉 도구적, 태도적, 시간적 구성으로 분류하였고, Meyer

& Allen[19]은 감정적, 지속적, 규범적 요소로 분류하였다. 하지만 Kang[15]의 연구와 본 연구에서는 관계몰입에 대한 문항을 분류하지 않고 조사하였으나, 향후 연구에서는 관계몰입에 대한 측정 자료를 좀 더 세분화하여 검토할 필요가 있다고 생각된다.

일반적 특성에 대한 고객관계관리 활동에 대해 살펴본 결과, 지속적 접촉은 내원기간과 유의한 차이가 있었으며, 물리적 보상은 월수입과 내원기간에서 차이를 보였다.

선행의 연구를 살펴보면, Kim[14]의 경우 고객관계관리의 세부항목을 정보의 만족도, 적절성 및 차별성, 서비스의 질로 분석한 결과 직업, 진료횟수, 소득수준에 따라 차이를 보였다. 또한 Lee[13]의 연구에서는 정보의 중복성, 적절성 및 차별성으로 고객관계관리를 구분한 결과 성별, 결혼여부, 직업, 소득수준, 진료기간 및 횟수에서 차이를 보인 바 있다. 상기 결과들을 반영하여, 향후에는 치과와의 관계 형성 기간, 치과 이용 횟수, 그리고 치과를 이용하는 주된 원인이 되는 치료방법에 따른 고객관계관리 활동에 대한 검토가 필요하다고 생각된다.

일반적 특성에 대한 관계몰입에 대해 살펴본 결과, 남성이 여성보다, 치과의료기관의 내원기간이 짧을수록 관계몰입이 높은 것으로 나타났다. 이는 여성의 관계몰입을 향상시킬 수 있는 방안을 검토해보아야 할 것이며, 치과의료기관은 방문하는 고객들에게 일률적인 고객관계관리가 아닌 내원기간에 따른 고객관리서비스를 제공하여 관계몰입을 높일 수 있는 방안을 모색해야 할 것이다.

상관분석 결과 고객관계관리, 관계관리 만족도 그리고 관계몰입의 변수 모두 관련성이 있었으며, 유의한 차이를 보였다. 이는 Lee[13]와 Kim[14]의 연구에서도 고객관계관리와 관계몰입의 상관관계 분석 결과 모두 유의한 차이를 보여, 본 연구 결과와 유사하였다. 이러한 결과를 통해 치과의료기관

에서 효율적인 고객관계관리를 실시한다면, 고객의 만족도 및 관계몰입을 향상시켜 치과 경영에 많은 도움이 될 것이라고 생각한다. 이에 현재 치과의료기관을 이용하는 고객들이 고객관계관리 활동에 대해 어떤 생각들을 가지고 있는지 살펴볼 필요가 있으며, 이러한 결과들을 바탕으로 효율적인 고객관계관리 활동을 실시해야 할 것이다.

관계몰입에 영향을 미치는 변수로는 고객관계관리 활동 중에서 유일하게 차별적 관리로 조사되었으며, 관계관리 만족도 역시 영향을 주는 요인으로 확인되었다. 이는 치과의료기관에서 고객관계관리 활동을 수행 할 때 차별화 전략을 통해 고객 스스로가 병원에 중요한 고객 중 한명이라고 인식시킬 수 있는 전략 수립이 필요할 것이다. 또한 관계관리에 대한 만족도의 향상을 위해 다각적인 접근이 필요할 것이다.

결론적으로 치과의료기관을 이용하는 고객이 다른 사람들과 차별화된 고객관계관리 서비스를 제공 받고 있다고 인식하게 되면 이들은 치과의료기관과의 관계몰입이 가능하며, 또한 치과의료기관과의 관계를 지속적으로 유지하고 발전시키고자 하는 행동양상을 보일 것이라 사료된다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫 번째, 치과의료기관의 고객관계관리에 관련된 선행연구의 부족으로 연구 결과의 비교가 어려웠으므로, 향후 계속적인 고객관계관리에 대한 조사가 이루어져야 할 것이다. 두 번째, 연구대상자의 선정을 전라북도 일부 지역에 국한하여 편의표본추출하여 모집단을 대표하는데 한계가 있었다. 이러한 점을 감안하여 향후연구에서는 연구대상자를 전국지표를 제시하는 조사가 이루어져야 할 것이다. 하지만 이러한 한계점에도 불구하고 본 연구는 치과의료기관에서 시행되고 있는 고객관계관리 활동에 필요한 기초자료 및 치과의료기관의 가치 창출과 경영성과에 도움을 줄 수 있는 좋은 참고자료로 활용될 수 있을 것이라 생각한다.

## REFERENCES

1. B.H. Lee, Y.J. Choi(2014), The Association between Medical Service Quality, Consumer Satisfaction, Service Value and Customer Loyalty of Dental Patients, The Korean Journal of Health Service Management, Vol.8(2);89-100.
2. H.S. Yoo, J.H. Ji, W.J. Kim, H.J. Choi, K. Kim, K.H. Bang, et al(2013), Influence of Patient's Satisfaction to Marketing Mix on Trust and Relationship Commitment, The Korean Journal of Health Service Management, Vol.7(3);137-147.
3. J.A. Kim, K.J. Ryu, S.S. Lee, C.S. Lee, J.H. Han, Y.J. Kang, et al(2014), Practice Management in Dentistry, 2nd ed, Seoul: DaehanNarae, pp.73-85.
4. Y.H. Park, J.H. Park(2008), Customer Relationship Management, 1nd ed, Seoul: DaehanNarae, pp.16-41.
5. J.G Anderson(2004), Customers of a e-Health: Patterns of Use and Barriers, Social Science Computer Review, Vol.22(2);242-248.
6. R.M. Morgan, S.D. Hunt(1994), The Commitment-trust Theory of Relationship Marketing, Journal of Marketing, Vol.58(3);20-38.
7. H.J. Kim(2012), Influence of Airscape on Customer Satisfaction, Relationship Quality and Loyalty : Focused on Airline Industry, The Graduate School of Kyunghee University, pp.1-45.
8. G. Fullerton(2005), The Service Quality-loyalty Relationship in Retail Services:Does Commitment Matter, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol.12(1);99-111.
9. C.S. Park(2002), A Study on Case of CRM Marking Application in Hospital Administration, The Kosin Journal of Health Sciences, Vol.12;17-30.

10. C.T. Kim(2012), A Study on the Effect of Introduction of Hospital CRM Business Performance, The Graduate School of Donggeui University, pp.1-77.
11. J.S. Choi(2004), Review: A Study on the Successful Factors of Customer Relationship Management (CRM) Implementation for Customer Satisfaction in Dental Clinic, Journal of Dental Hygiene Science, Vol.4(2);61-73.
12. H.A Lim(2009), A Study on Customers' Preference and Satisfaction upon Dental Clinics' CRM Activities, The Graduate School of Catholic University of Pusan, pp.1-41.
13. Y.H. Lee(2007), Influence on the Customer Loyalty for Customer Relationship Management Evaluation, The Graduate School of Sungkyunkwan University, pp.1-108.
14. H.Y. Kim(2011), Strategic Applications of CRM for Hospital Marketing, The Graduate School of Kwangju Women's University, pp.1-70.
15. S.Y. Kang(2011), The Effects of Hospitals' CRM Activities on Customers' Relationship Commitment and Customers' Loyalty, The Graduate School of Kyunghee University, pp.1-52.
16. D.K. Lee(2012), The Development of A Scale to Measure Customer Relationship Management(CRM) in Customer Perspective, The Graduate School of Soongsil University, pp.1-14.
17. E.S. Son(2011), Study on the Influencing Factors of Trust and Commitment in Building Effective Relationship between the Senior Consumers and the Financial Service Providers, The Graduate School of Keimyun University, pp.7-37.
18. G.T. Gundlach, R.S. Achrol, J.T. Mentzer(1995), The Structure of Commitment in Exchange, Journal of Marketing, Vol.59(1);78-92.
19. J.P. Meyer, N.J. Allen(1998), A Three-component

Conceptualization of Organizational Commitment, Human Resource Management Review, Vol.1(1);61-89

접수일자 2014년 7월 21일

심사일자 2014년 7월 29일

게재확정일자 2014년 9월 22일