

A study on customer relationship management of dental clinic

Won, Young-Soon
Lee, Hyun-Ok
Im, Mi-Ryang
Lim, Mun-Hee
Jang, Sang-Mi

Dept. of dental hygiene, Wonkwang Health
Science University

Keyword : Customer relationship management,
Services, Dental clinics

CONTENTS

- I. Introduction
- II. Research object and method
- III. Study result
- IV. Inquiry
- Reference

Abstract

The purpose of this study was to examine the awareness of customers of dental institutions about customer relationship management(CRM) in an effort to provide information on the efficient introduction of CRM. The subjects of this study were 203 adult males and females over the age of 20 in Jeollabuk-do who had experience using dental services. A survey was conducted by using questionnaires from 01 to 31 August 2013.

The results are as follows.

First, when a factor analysis was made to analyze the collected data about 14 questions of CRM awareness, three factors were selected.

Second, the most common tool used to provide CRM services by dental institutions was texting(59.1%), followed by phone(32.0%), website(6.9%), e-mail(4.4%) and mail(3.4%).

Third, when the average scores for each item of CRM awareness were calculated, the average score for the item "the information offered by dental hospitals and clinics was valuable to me" was highest.

Fourth, as for CRM awareness of factor 1 by sociodemographic characteristics, there were significant differences in factor 1(Physical compensation) according to income, the length of treatment and the motivation of visit, and significant differences were found in factors 2(Differentiated management) and 3(Appropriacy of information) according to the length of treatment.

Received : 31 August, 2015.

Revised : 01-30 September, 2015.

Accepted : 16 October, 2015.

† Corresponding author : Won, Young-Soon, 54538, 514 Iksandaero Iksan-city Jeonbuk,

Dept. of dental hygiene, Wonkwang Health Science University,

Tel : +82-63-840-1268 HP : +82-10-4319-3166

Fax : +82-63-840-1269 E-Mail : hygiea73@wu.ac.kr

치과의료기관의 고객관계관리에 관한 조사

원 영순(元英淳)
이 현옥(李炫沃)
임 미량(林美亮)
임 문희(林文熙)
장 상미(張相美)

원광보건대학교 치위생과

중 심 어 : 고객관계관리, 서비스, 치과의료기관

목차

- I. 서론
 - II. 연구대상 및 방법
 - III. 연구 성적
 - IV. 고찰
 - V. 결론
- 참고문헌

요약

본 연구는 치과의료기관 방문 고객의 고객관계관리(CRM)에 대한 인식을 파악하여 효율적인 CRM 도입 방안을 위한 기초자료를 제시하고자 실시하였다. 조사대상자는 치과의료기관을 이용한 경험이 있으며 전북지역에 거주하는 만 20세 이상의 성인 남녀 203명을 대상으로 2013년 7월1일부터 31일까지 설문조사를 시행하였다. 결과는 다음과 같다.

첫째, CRM 인식도에 대한 14개의 설문의 요인분석 결과 3개의 요인으로 추출되었다.

둘째, 치과의료기관에서 고객관계관리 서비스로 이용하고 있는 도구는 문자가 59.1%, 전화 서비스가 32.0%, 홈페이지가 6.9% 이메일이 4.4% 우편물은 3.4%의 순서를 보였다.

셋째, CRM 인식도 각 문항의 평균을 살펴본 결과에서 “치과병·의원이 제공한 정보는 나에게 가치가 있다”의 문항에서 가장 높게 나타났다.

넷째, 인구사회학적 특성에 따른 요인별 CRM 인지도에서 요인1(물리적 보상)의 경우 수입, 내원기간, 방문동기에서 유의한 차이를 보였다. 요인2(차별적 관리)와 요인3(정보의 적절성)은 내원기간에서 유의한 차이를 보였다.

투고일자 : 2015. 08. 31.
심사기간 : 2015. 09. 01.-30.
게재확정일 : 2015. 10. 16.

교신저자 : 원영순, 54538 전라북도 익산시 익산대로 514 원광보건대학교 치위생과

Tel : +82-63-840-1268

HP : +82-10-4319-3166

Fax : +82-63-840-1269

E-Mail : hygiea73@wu.ac.kr

I. 서론

20세기는 과학 기술의 발달과 의료장비의 다양화와 과학화로 인하여 의학기술의 고급화 및 첨단화를 이루었고(이재경, 2007, 1~3), 병원을 둘러싼 의료 환경이 매우 급격하게 변화하고 있다(권정숙, 2009, 1~3). 현재 의료기관의 수는 점점 증가하고 있으며, 정부는 의료 보장 범위를 확대하고 의료비용 억제를 추구해 나가는 정책을 지속시키고 있다. 그리고 다양한 대중매체를 통해 쏟아져 나오는 많은 정보들은 의료기관을 이용하는 고객들의 의식을 변화시켜 의료기관 선택의 기회를 확대시키는 등 과거에 비해 치과 경영은 점점 힘들어 지고 있는 현실이다. 이러한 현실에서 경쟁에 대한 우위를 확보하기 위해서는 효율적이며 신축성 있는 마케팅 전략이 필요하지 않을 수 없는데, 이러한 마케팅 전략을 실행하는 데에 있어 우선적으로 고려되어야 할 대상은 고객 또는 환자라고 볼 수 있다(임현아, 2009, 1~9). 이렇듯 치과의료기관들은 더욱 고객을 만족시키며 그들과의 관계유지를 위한 마케팅 전략이 필요하게 되었다.

CRM은 고객관계관리를 나타내는 말로써 기존 고객과의 관계를 강화하기 위한 목적을 가진 일종의 경영전략이라 볼 수 있다. CRM은 고객과의 보다 인간적인 신뢰 관계를 전제로 하되, 고객 중심으로 정리, 통합하여 고객의 진정한 니즈(Needs)를 발견하고 개선함으로써, 고객과의 장기적인 관계를 구축할 뿐만 아니라, 그것을 충족시키고 감동을 불러일으킬 수 있는 전략적인 마케팅 기법과 대안 및 경영기법을 발굴하는 데 큰 의의가 있다. CRM은 즉각적인 반응에 초점을 맞춘 데이터베이스 마케팅이나 기능적인 면을 강조하는 기존의 관계마케팅과는 다른 개념의 일대일 마케팅 관점을 강조한다. 이것은 곧 차별적인 마케팅 활동을 계획, 지원, 평가하는 고객과의 커뮤니케이션으로부터 수집된 정보를 기반으로 고객과의 관계를 유지하고 발전시키는 과정이다.

즉 고객의 만족에서 그치는 것이 아니라 신규고객 획득, 우수고객 유지, 고객가치 증진, 잠재고객 활성

화 및 평생고객 확보를 목표로 고객 분석을 통해 고객을 이해하고 이를 통해 고객과 지속적인 관계를 유지함으로써, 고객과 기업의 가치를 극대화하기 위한 일련의 과정이라고 할 수 있다(김화영, 2011, 1~30). 이렇듯 CRM 활동을 통하여 고객의 만족도를 향상시킬 수 있다면 치과의료기관의 경영에 많은 도움이 될 것이라고 생각한다.

선행연구들은 CRM의 도입이 병원의 경영성과에 어떤 영향을 미치는지에 대한 병원관점 및 핵심 성공요소 등의 정리·나열하는 연구(권정숙, 2009, 1~64, 김화영, 2011, 1~57)와 CRM 적용 사례의 고찰(박창식, 2002, 17~30)등의 연구들이 대부분이었다. 특히 치과의료기관의 CRM에 대한 연구는 CRM을 도입하기 위해서 고려해야 할 사항이나(최준선, 2004, 61~73), 치과 CRM 활동의 고객 선호도(임현아, 2009, 1~38)에 대한 연구가 있을 뿐 실제 CRM의 핵심인 고객관점에서의 실증적 연구는 매우 부족하며, 특히 치과의료기관에 내원하는 고객들을 대상으로 하는 연구는 거의 없었다. 이에 본 연구는 현재 치과의료기관을 이용 중이거나 이용한 경험이 있는 고객들을 대상으로 실증조사를 통해서 치과의료기관에서의 CRM에 대한 인지도를 살펴보고, 이를 바탕으로 치과의료기관의 경영성과와 환자들의 요구에 맞는 효율적인 CRM의 시행을 돕기 위한 기초자료를 마련하고자 함이 연구의 목적이다.

II. 연구대상 및 방법

1. 연구대상

본 연구는 편의표본추출법에 의해 선정된 전라북도 지역에 거주하고 있으며, 현재 치과 진료를 받고 있거나 과거에 치과의료기관을 이용한 경험이 있는 성인을 대상으로 설문조사를 시행하였다. 조사기간은 2013년 7월1일부터 31일까지 실시하였으며, 자료수집 과정은 조사자가 대상자에게 일대일로 연구의 취지 및 목적을 설명한 다음 설문지를 배부하여 회수하는 직접설문조사를 하였다. 배부된 설문지는

총 240부였으며, 그 중 회수된 설문지는 236부였다. 이 중에서 응답이 불성실한 설문 37부를 제외하고 203부를 분석하였고, 회수율은 94%였다.

2. 연구방법 및 자료 분석

연구의 도구는 구조화된 설문지를 사용하였으며, 설문지의 내용은 강수영(2011, 1~40)의 논문에서 사용된 설문지의 일부를 본 연구에 맞게 재구성하였다. 연구에 사용된 조사항목은 인구사회학적 특성 8문항, CRM 관련 14문항, 고객관계관리 서비스로 이용하고 있는 도구는 1문항으로 총 23문항으로 구성되었다. 14개의 CRM 관련 설문 문항의 신뢰도는 0.874였으며, 베리맥스 기법을 통해 요인 분석을 실시하였다. 그 결과 3개의 요인으로 추출 되었으며, 요인 1은 물리적 보상, 요인 2는 차별적 관리, 요인 3은 정보의 적절성이라고 하였다. 요인 3개 각각의 Cronbach's α

는 0.780, 0.769, 0.749 이었다(표 1).

3. 자료 분석

수집된 자료는 SPSS Window Program 19.0 version (IBM, United states)을 사용하여 통계처리 하였다. CRM에 대한 측정은 Like 5점 척도를 사용하였으나, 분석시에는 그렇지 않다, 보통, 그렇다 의 3점으로 변환 시킨 후 각 응답에 대한 빈도분석을 실시하였다. 인구사회학적 특성별로 3개의 요인별 CRM 인식도에 차이가 있는지를 T-test 와 ANOVA를 이용하여 검증 하였다.

III. 연구결과

1. 연구대상자의 특성

연구대상자의 인구사회학적 특성은 여자가 76.4%,

〈표 1〉 고객관계관리 요인분석

항목	요인1	요인2	요인3
치과병원에서 각종수단을 통해 생일, 기념일 등 개인적인 행사에 축하 및 감사 메시지나 선물 등을 발송해준다.	0.765		
치과병원 이용 후 해피콜 및 만족도 조사를 실시한다	0.746		
치과병원에서 진료가 끝난 후에도 나의 해당 상병 및 건강관리 방법에 대한 유용한 정보를 정기적으로 제공해준다	0.720		
치과병원에서 진료 내용 등에 따라 부가적인 의료 서비스나 관련된 의료용품 지급 등 보상을 해준다.	0.655		
치과병원에서 전화나 핸드폰 메시지를 발송해준다	0.553		
치과병원을 방문 할 경우, 특별하게 나를 배려해주는 경향이 있다		0.727	
치과병원에서는 비 단골 고객보다 단골고객에게 좀 더 많은 노력을 하는 것 같다		0.722	
치과병원은 내 상황에 맞는 진료 및 상담을 추천해준다		0.652	
치과병원은 지속적이고 적극적으로 노력하고 있다고 생각 한다		0.508	
치과병원에서 고객에게 제공하는 서비스 질적 수준이 높다고 생각한다.		0.483	
치과병원은 예약을 했을 시 예약 시간에 진료를 받을 수 있다			0.716
치과병원이 제공하는 정보를 유용하게 사용하고 있다.			0.704
치과병원이 제공한 정보는 나에게 가치가 있다.			0.693
치과병원에서 제공하는 정보가 명확하게 전달된다고 생각한다.			0.674
Eigen value	5.473	1.289	1.178
Variance(%)	39.091	9.208	8.416
Cumulative Variance(%)	39.091	48.299	56.716
Cronbach Alpha	0.780	0.769	0.749

남자가 23.6%로 여자가 더 많았다. 연령에서는 20~29세가 58.1%로, 40~49세가 16.7%, 30~39세가 15.3% 50세 이상이 9.9%의 순서를 보였다. 학력의

〈표 2〉 인구사회학적 특성

변수	빈도	백분율
성별		
남	48	23.6
여	155	76.4
연령		
20 ~ 29세	118	58.1
30 ~ 39세	31	15.3
40 ~ 49세	34	16.7
50세 이상	20	9.9
학력		
고졸이하	32	15.8
전문대 졸업	109	53.7
4년제 대학교 졸업 이상	62	30.5
직업		
사무직	13	6.4
서비스직	30	14.8
전문직	45	22.2
자영업	24	11.8
주부	17	8.4
학생	74	36.5
결혼여부		
미혼	124	61.1
기혼	79	38.9
수입		
1,000,000 이하	110	54.2
2,000,000 이하	57	28.1
2,000,000 이상	36	17.7
내원기간		
3개월 이내	61	30.0
6개월 이내	68	33.5
1년 이내	74	36.5
방문동기		
본인결정	95	46.8
가족권유	69	34.0
광고 및 우수한 의료진	18	8.9
입소문	21	10.3
계	203	100.0

경우 전문대 졸업이 53.7%, 4년제 대학교 졸업 이상 30.5%, 고졸이하 15.8% 이었다. 직업에서는 학생이 36.5%로 가장 높았으며, 전문직이 22.2%, 서비스직 14.8% 자영업 11.8%, 주부가 8.4% 사무직이 6.4% 순이었다. 결혼여부로는 미혼이 61.1%, 기혼이 38.9%였다. 수입에서는 100만원 이하가 54.2%로 가장 높았으며, 200만원 이하가 28.1%, 200만원 이상이 17.7%로 가장 낮았다. 내원기간으로는 1년 이내가 36.5%로 가장 높았으며 6개월 이내가 33.5%, 3개월 이내가 30.0%순이었다. 방문동기에서는 본인결정이 46.8%로 가장 높았고, 가족권유가 34.0%, 입소문 10.3%, 광고 및 우수한 의료진 8.9%로 가장 낮았다 〈표2〉.

2. 고객관계관리 서비스로 이용하고 있는 도구

치과의료기관에서 고객관계관리 서비스로 이용하고 있는 도구에 대한 결과는 〈표 3〉과 같다. 다중응답으로 문자가 59.1%, 전화서비스가 32.0%, 홈페이지가 6.9% 이메일이 4.4% 우편물은 3.4%순으로 문자에 대한 서비스 경험이 가장 높은 것으로 나타났다.

〈표 3〉 고객관계관리 서비스 도구

변수	N	%
전화서비스	65	32.0
문자	120	59.1
홈페이지	14	6.9
우편물	7	3.4
이메일	9	4.4

복수응답

3. CRM 인식도

고객들의 CRM 인식도의 결과 '치과병·의원이 제공한 정보는 나에게 가치가 있다'에서 평균 3.45로 가장 높았으며, '치과병·의원에서 각종수단을 통해 생일, 기념일 등 개인적인 행사에 축하 및 감사 메시지나 선물 등을 발송해준다'는 평균 2.59로 가장 낮았다.

물리적 보상에서 평균값이 가장 높은 항목은 3.23으로 ‘치과병·의원에서 전화나 핸드폰 메시지를 발송해준다’였으며, 가장 낮은 항목은 ‘치과병·의원에서 각종수단을 통해 생일, 기념일 등 개인적인 행사에 축하 및 감사 메시지나 선물 등을 발송해준다’로 2.59였다. 차별적 관리는 ‘치과병·의원은 내 상황에 맞는 진료 및 상담을 추천해준다’의 평균값이

3.39로 가장 높았으며, ‘치과병·의원을 방문 할 경우, 특별하게 나를 배려해주는 경향이 있다’의 평균값이 3.07로 가장 낮았다. 정보의 적절성은 ‘치과병·의원이 제공한 정보는 나에게 가치가 있다’의 평균값이 3.45로 가장 높았으며, ‘치과병·의원에서 제공하는 정보가 명확하게 전달된다고 생각 한다’의 평균값이 3.32로 가장 낮았다.

〈표 4〉 CRM 인식도

		N(%)			
항목	아니다	보통	그렇다	평균	
물리적 보상	치과병·의원에서 각종수단을 통해 생일, 기념일 등 개인적인 행사에 축하 및 감사 메시지나 선물 등을 발송해준다.	98(48.3)	63(31.0)	42(20.7)	2.59
	치과병·의원 이용 후 해피콜 및 만족도 조사를 실시한다	94(46.3)	57(28.1)	52(25.6)	2.68
	치과병·의원에서 진료가 끝난 후에도 나의 해당 상병 및 건강관리 방법에 대한 유용한 정보를 정기적으로 제공해준다	91(44.8)	66(32.5)	46(22.7)	2.71
	치과병·의원에서 진료 내용 등에 따라 부가적인 의료 서비스나 관련된 의료용품 지급 등 보상을 해준다.	79(38.9)	72(35.5)	52(25.6)	2.83
차별적 관리	치과병·의원에서 전화나 핸드폰 메시지를 발송해준다	53(26.1)	53(26.1)	97(47.8)	3.23
	치과병·의원을 방문 할 경우, 특별하게 나를 배려해주는 경향이 있다	54(26.6)	86(42.4)	63(31.0)	3.07
	치과병·의원에서는 비 단골 고객보다 단골고객에게 좀 더 많은 노력을 하는 것 같다	35(17.2)	92(45.3)	76(37.4)	3.23
	치과병·의원은 내 상황에 맞는 진료 및 상담을 추천해준다	33(16.3)	73(36.0)	97(47.8)	3.39
정보의 적절성	치과병·의원은 지속적인 적극적으로 노력하고 있다고 생각한다	40(19.7)	90(44.3)	73(36.0)	3.18
	치과병·의원에서 고객에게 제공하는 서비스 질적 수준이 높다고 생각한다.	33(16.3)	99(48.8)	71(35.0)	3.24
	치과병·의원은 예약을 했을 시 예약 시간에 진료를 받을 수 있다	35(17.2)	68(33.5)	100(49.3)	3.42
	치과병·의원이 제공하는 정보를 유용하게 사용하고 있다.	33(16.6)	84(41.4)	86(42.4)	3.33
	치과병·의원이 제공한 정보는 나에게 가치가 있다.	18(8.9)	87(42.9)	98(48.3)	3.45
	치과·병원에서 제공하는 정보가 명확하게 전달된다고 생각 한다.	31(15.3)	88(43.3)	84(41.4)	3.32

4. 인구사회학적 특성에 따른 CRM 인식도

인구사회학적 특성에 따른 요인별 CRM 인식도는 〈표 5〉와 같다. 성별의 경우 남성이 여성보다 높았고, 연령의 경우 50~60대가 높게 나온 것으로 연령이 높을수록 CRM에 대한 인식도가 높았다. 학력은 4년제 대학교 졸업이상이 가장 높은 결과를 보였으나, 모두 통계적 유의성은 없었다.

물리적 보상은 200만원 이상의 수입에서 높았으며,

내원기간이 6개월 이내에서 높았고, 방문 동기는 광고 및 우수한 의료진에서 가장 높았다. 이는 통계적으로 유의미한 영향 관계를 보여주었다. 차별적 관리는 내원 기간이 3개월 이내에서 높았으며, 통계학적으로 유의미한 결과를 보였다. 정보의 적절성은 내원 기간이 3개월 이내에서 높게 나타났으며, 통계적으로 유의미한 결과를 보였다.

〈표 5〉 인구사회학적 특성에 따른 요인별 CRM 인식도

변수	물리적 보상	Mean ± Std.	
		t/ F	t/ F
성별		1.681	1.920
남	2.00±0.59	(0.094)	(0.56)
여	1.84±0.58		
연령		1.405	0.119
20 ~ 29	1.82±0.57	(0.242)	(0.949)
30 ~ 39	1.90±0.55		
40 ~ 49	1.90±0.64		
50 ~ 60	2.11±0.65		
학력		1.087	1.968
고졸이하	1.75±0.61	(0.339)	(0.142)
전문대 졸업	1.88±0.60		
4년제 대학교 졸업 이상	1.94±0.55		
직업		1.197	0.883
사무직	2.17±0.62	(0.312)	(0.494)
서비스직	1.99±0.63		
전문직	1.87±0.53		
자영업	1.85±0.70		
주부	1.88±0.60		
학생	1.79±0.55		
수입		3.697*	1.010
1,000,000 이하	1.78±0.55	(0.027)	(0.366)
2,000,000 이하	1.95±0.64		
2,000,000 이상	2.05±0.57		
내원기간		9.843***	3.857*
3개월 이내	1.98±0.56	(0.000)	(0.023)
6개월 이내	2.04±0.62		
1년 이내	1.65±0.50		
방문동기		2.764*	0.927
본인결정	1.79±0.56	(0.043)	(0.429)
가족권유	1.88±0.59		
광고 및 우수한 의료진	2.19±0.62		
입소문	2.00±0.61		

* p<0.05 ** p<0.01 *** p<0.001

IV. 고찰

미국의 마케팅협회에서는 마케팅이란 가치를 창출하여 고객들에게 소통시키고 전달함과 동시에 조직과 조직의 이해관계 당사자들에게 이익이 되는 방식이며, 고객관계를 관리하기 위한 조직의 기능과 일련

의 과정이라고 정의함으로써 고객관계관리(CRM)의 중요성을 강조하였다(이득규, 2011, 1~14). 치과의료 서비스는 고객과 직접적인 접촉을 통하여 제공되는 특성인 동시성을 가지고 있으며, 치료가 끝날 때 까지는 주기적으로 장기간 접촉해야 하는 특징이 있다. 그러므로 치과의료기관의 궁극적인 목표를 달성하기

위한 CRM을 정착시켜 나가는 것이 무엇보다 중요하다(김진아 등, 2014, 73~85). CRM의 목적은 신규고객의 유치에서부터 고객과의 관계를 고객의 전 생애 걸쳐 유지하고, 제고해 나가면서 장기적으로 고객의 수익성을 극대화하고자 하는 것이다. 즉 새로운 고객과의 거래를 시작한 후 다양한 마케팅 활동을 전개하여 그 고객과의 관계를 강화시켜 평생고객으로 발전시키고자 하는 것을 의미한다(임현아, 2009, 1~9). 이러한 의미에서 본 연구는 치과의료기관을 이용한 경험이 있는 고객들을 대상으로 고객관계관리 활동에 대해 살펴보고, 이를 바탕으로 치과의료기관의 고객관계관리 활동에 필요한 기초자료를 제공하고자 연구를 시도하였다.

치과의료기관에서 고객관계관리 서비스로 이용하고 있는 도구는 문자서비스가 59.1%로 가장 높았으며, 전화서비스가 32.0%, 홈페이지가 6.9% 이메일이 4.4% 우편물은 3.4%의 순서를 보였다. 김화영(2011, 1~57)의 연구에서도 유사한 결과를 보였으나, 김창태(2011, 1~70)의 연구에서는 전화서비스가 68.2%로 가장 높았으며, 문자서비스는 24.7%, 홈페이지 15.8%, 이메일이 10.4%의 순서를 보여 본 연구결과와 차이를 보였다. 김창태(2011, 1~70)의 연구 대상자는 50세 이상에서 높은 분포를 보인 반면, 김화영(2011, 1~57)의 연구대상자는 30대가 많았으며, 본 연구의 대상자들은 20대가 과반수 이상이었다. 이는 연령별 차이 때문에 나타난 결과라고 생각되며, 치과의료기관에서 고객관계관리를 할 때 고객의 연령대에 맞는 친근한 도구를 사용하기 때문이라고 생각된다.

치과방문 고객의 CRM 인식도 각 문항의 평균을 살펴본 결과에서 “치과병·의원이 제공한 정보는 나에게 가치가 있다”의 문항에서 가장 높게 나타났다. 하지만 전체적으로 평균치가 높지 않게 나타난 것은 아직도 치과의료기관에서 고객관계관리에 대한 활용도가 높지 않아 나타난 결과라고 생각된다. 치과의료기관에서 효율적인 고객관계관리를 실시한다면 고객의 치과의료기관에 대한 만족도가 향상될 수 있을 것이며, 더 나아가 치과 경영에 많은 도움이 될 것이라고

생각한다.

인구사회학적 특성에 따른 CRM 인식도를 살펴본 결과 성별의 경우 남성이 여성보다 높았고, 학력이 높을수록 인식도가 높았으나, 통계적으로 유의한 차이는 없었다. 소득수준이 높을수록 CRM 인식도가 높았으며, 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 이러한 결과는 임현아(2009, 1~38)의 연구와 유사하였으며, 대체적으로 소득수준이 높은 사람일수록 구강건강관리와 치과치료에 더 큰 관심을 가지게 되며, 이는 치과의료서비스의 기회가 증가하여 CRM 활동을 제공 받은 기회가 증가하게 되었을 것이라고 생각된다.

연령의 경우 연령이 낮은 집단보다는 연령이 높은 집단일수록 CRM에 대한 인식도가 높았으나, 임현아(2009, 1~38)의 연구와는 차이를 보였다. 중대구강병인 치아우식증과 치주질환의 경험률은 연령과 정비례하는 역학적인 특성이 있어(김종배 등, 2009, 43~97) 연령이 높은 집단이 구강의 문제가 발생하여 치과의료기관을 이용하는 경험이 더 많아서 나타난 결과라고 생각된다. 그러나 CRM과 관련된 연구가 부족한 현실에서 연구결과에 대한 비교가 쉽지 않아 향후 CRM 인식도에 대한 설문지의 개발과 함께 지속적인 추가 연구가 필요하다고 생각된다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫 번째, 치과의료기관의 고객관계관리에 관련된 선행연구의 부족으로 연구 결과의 비교가 어려웠다. 향후 고객관계관리 활동과 관련된 측정도구를 더욱 개발하여 추가적인 조사가 이루어져야 할 것이다. 두 번째, 연구대상자의 선정을 전라북도 일부 지역으로 편의표본 추출하여 모집단을 대표하는데 한계가 있었다. 이러한 점을 감안하여 향후 연구에서는 연구대상자를 전국지표를 제시하는 조사가 이루어져야 할 것이다. 세 번째, 연구대상이 남성보다 여성에게 편중되었고, 연령에서도 20대가 절반 이상을 차지하고 있었다. 향후 연구에서는 조사대상을 고루 포함할 수 있도록 해야 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 것이라는 점에 연구의 의의를 두었다.

V. 결론

본 연구는 치과의료기관을 이용한 경험이 있는 고객의 고객관계관리(CRM)에 대한 인식을 파악하여 효율적인 CRM 도입 방안을 위한 기초자료를 제시하고자 실시되었다. 연구대상은 현재 치과진료를 받고 있거나 치과를 이용한 경험이 있는 전라북도 거주자들을 대상으로 2013년 7월 1일부터 7월 31일에 걸쳐 설문조사를 실시하였다. 최종 203명의 응답을 분석한 연구의 결과는 다음과 같다.

1. CRM 인식도에 대한 14개의 설문의 요인분석 결과 3개의 요인으로 추출되었다.

2. 치과병·의원에서 고객관계관리 서비스로 이용하고 있는 도구는 문자가 59.1%, 전화서비스가 32.0%, 홈페이지가 6.9% 이메일이 4.4% 우편물은 3.4%의 순서를 보였다.

3. 치과방문 고객의 CRM 인식도 각 문항의 평균을 살펴본 결과에서“치과병·의원이 제공한 정보는 나에게 가치가 있다”의 문항에서 가장 높게 나타났다.

4. 인구사회학적 특성에 따른 요인별 CRM 인지도에서 물리적 보상의 경우 수입, 내원기간, 방문동기에서 유의한 차이를 보였다. 차별적 관리와 정보의 적절성은 내원기간에서 유의한 차이를 보였다.

참고문헌

● 단행본

김진아 외, 『최신치과의료관리』, 대한나래출판사, 2014.

김종배 외, 『예방치학』, 고문사, 2009.

● 논문류

권정숙, 『중합병원에서의 고객관계관리에 관한 연구』, 경상대 석사논문, 2009.

김창태, 『병원 CRM 도입이 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구』, 동의대 박사논문, 2011.

김화영, 『병원 마케팅을 위한 CRM의 전략적 활용방안』, 광주여자대 석사논문, 2011.

강수영, 『병원의 CRM활동이 고객의 관계몰입과 충성도에 미치는 영향에 관한 연구』, 경희대 석사논문, 2011.

박창식, 『병원경영에 있어서 CRM 마케팅 적용과 사례에 한 일 고찰』, (『보건과학연구소』12, 고신대학교 보건과학연구소), 2002.

이득규, 『고객관점에서의 고객관계관리 활동(CRM) 척도개발』, 숭실대 박사논문, 2011.

이규동, 『CRM 성과 향상을 위한 고객 정보 관리에 관한 연구』, 성균관대 석사논문, 2004.

이재경, 『고객관계관리 시스템을 이용한 의료정보 제공서비스가 관계품질과 관계강도에 미치는 영향분석에 관한 연구』, 아주대 석사논문, 2007.

임현아, 『치과 CRM활동에 대한 고객 선호도 및 고객 만족도 연구』, 부산가톨릭대 석사논문, 2009.

최준선, 『치과의원에서 고객만족을 위한 고객관계관리 실행의 성공요인에 관한 연구』, (『한국치위생과학회지』4(2), 한국치위생과학회), 2004.