

병원 브랜드아이덴티티의 필요성과 서비스가치 관련성에 대한 소비자들의 인식

Recognition of Customers on Necessity of Hospital Brand Identity and Service Value

이영환*, 하오현**

동주대학교 보건의료행정과*, 학교법인 춘해병원**

Young-Hwan Lee(lyh3021@naver.com)*, Au-Hyun Ha(micalo@nate.com)**

요약

본 연구는 소비자들에게 병원에 대한 긍정적 감정이나 감정적 공감을 형성화하기 위한 효율적인 홍보내용을 제시하고자 병원 브랜드아이덴티티의 필요성과 서비스가치와의 관련성에 대한 소비자들의 인식을 살펴본 결과, 병원의 홍보내용인 브랜드아이덴티티에 대한 필요성은 시설환경, 의료서비스 특성화부문, 병원의 규모, 의사의 명성 순으로 인식하고 있었는데, 실질적인 병원이용이 낮은 경우에 병원의 홍보내용인 브랜드아이덴티티의 필요성을 더 높게 인식하고 있었다. 또한 병원브랜드아이덴티티의 서비스가치와의 관련성에 병원 홍보내용인 브랜드아이덴티티에 대한 필요성이 미치는 영향을 살펴본 결과, 병원의 규모와 의사의 명성에 대한 필요성이 유의하게 긍정적인 영향을 미치는 요인이었다. 따라서 중소병원들이 소비자들과의 관계에서 긍정적이고 감정적인 공감을 형성할 수 있는 홍보내용을 제시하기 위해서는 이러한 소비자들의 의견을 고려하여 각 병원들이 갖고 있는 고유한 특색을 찾아내는 과정이 중요할 것이며, 이러한 작업은 효율적 마케팅을 위해 가치가 있을 것으로 사료된다.

■ 중심어 : | 병원 | 브랜드아이덴티티 | 서비스가치 | 홍보 |

Abstract

This study was to find out recognition of customers on association between necessity of Hospital Brand Identity and service value, to suggest efficiency contents of public relations(PR) for give shape to positive emotion or emotional empathy about hospital. The result of study, necessity of Brand Identity in hospital PR contents was recognized to order facility environment·specialized sector of medical service·scale of hospital·reputation of doctor, recognized to higher necessity of Hospital Brand Identity in case lower to use of practical hospital. In association between necessity of Brand Identity and service value of Hospital Brand Identity was confirmed to be higher recognize service value if more higher recognize necessity about scale and reputation of doctor. Accordingly, to suggest PR contents for give shape to positive and emotional empathy in relation of customers, small and medium hospitals will important finding process a specific character in each other hospitals, the value will be consider for efficiency marketing to reflect opinions of customers.

■ keyword : | Hospital | Brand Identity | Service Value | Public Relations |

I. 서론

브랜드아이덴티티는 기업이 고객들에게 바람직한 이미지를 전달하기 위한 것으로, 서비스 측면과 기업적 측면을 포괄하는 개념이다[1]. 즉, 브랜드아이덴티티는 외부고객들이 직·간접적인 경험에 의한 브랜드(Brand) 의미와 그 기업의 정체성·주체성·일치성·통일성·동질성 등을 의미하는 아이덴티티(Identity)를 결합한 것으로[2], 브랜드아이덴티티는 기업이 추구하는 목표와 비전, 특성, 차별성, 가치에 대해 구체적으로 표현하여 보여주는 것이다[3].

이러한 브랜드아이덴티티는 소비자들의 무의식적인 구매행동에 영향을 미치는 것으로 알려져 왔는데[4], 이명식 등[5]은 기업이 소비자에게 의도적으로 형성되길 원하는 브랜드아이덴티티를 발신자 측면으로 보고, 소비자가 현실적으로 인지하는 연상의 총합인 브랜드 이미지를 수신자 입장으로 해석할 수 있다고 하였다.

병원 브랜드아이덴티티는 외부고객들에게 병원에 대한 연상을 갖도록 하는 것으로, 특성·광고·PR 등과 같은 모든 수단을 통합적으로 관리하는 과정이라 할 수 있다[2]. 이은주[6]는 병원들이 가진 브랜드아이덴티티를 통일화 또는 단일화된 형태로 소비자들에게 제시될 수 있도록 체계화시킨다면 대내외적으로 병원의 성장을 도모할 수 있을 것이라고 하였다. 그러므로 병원 브랜드아이덴티티를 구축하는 것은 소비자들에게 병원을 각인시키고자 하는 이미지를 어떤 형태와 방법으로 할 것인지를 결정하는 마케팅 활동이라 할 수 있다[7].

소비자들의 의료기관 선택은 이용 동기에 따라 달라질 수 있겠지만 필요한 욕구충족을 위해서는 의료서비스나 병원들에 대한 정보를 탐색하게 될 것이다[8]. 그러나 의료서비스는 다른 산업에 비해 무형성이 높아 고객들이 품질을 평가하는 것이 매우 어렵다는 특징을 갖고 있다[9]. 이러한 상황에서도 병원들은 일반대중들에게 호의적인 이미지를 주기 위하여 다양한 활동을 전개하고 있으나, 방법적 측면이나 효과적인 측면에서 소비자들과의 소통이 어느 정도 이루어지고 있는지, 소비자의 정보요구 수준을 충족하고 있는지에 대해서는 고려해보아야 할 것이다.

이에 본 연구는 소비자들에게 병원에 대한 긍정적 감정이나 감정적 공감을 형성화하기 위한 효율적인 홍보 내용을 제시하고자 하였다.

본 연구의 구체적인 목적으로 다음과 같다.

첫째, 소비자들이 병원에 대한 긍정적인 감정이나 감성을 자극하고 형성화하는데 도움이 될 수 있는 병원 브랜드아이덴티티의 필요성에 대해 소비자들이 어떻게 인식하고 있는지를 살펴본다.

둘째, 의료서비스를 포함한 제반 편익과 이를 위해 지불해야 하는 비용 간의 관계인 병원 브랜드아이덴티티의 서비스가치와의 관련성에 대한 소비자들의 인식을 살펴본다.

셋째, 병원 브랜드아이덴티티의 서비스가치와의 관련성에 병원 브랜드아이덴티티의 필요성이 어떠한 영향을 미치는지를 살펴본다.

이러한 연구는 중소병원들이 소비자들에게 병원에 대한 연상을 갖도록 하기 위한 마케팅 전략수립에 유용하게 활용할 수 있을 것으로 사료된다.

II. 이론적 고찰

1. 브랜드아이덴티티에 대한 선행연구 고찰

브랜드아이덴티티 광고에는 실용성과 상징성이 영향을 미치기 때문에[10], 효과적인 브랜드 전략수립을 위해서는 기업·시장·소비자 분석을 통해 핵심 브랜드 아이덴티티를 도출할 수 있어야 하며, 브랜드 요소의 개발은 심미적 요소에 국한하지 않고 핵심적인 브랜드 가치가 소비자들에게 소구될 수 있어야 한다[11].

또한 성공적이고 체계적인 브랜드아이덴티티 형성을 위해서는 소비자에게 경쟁브랜드보다 차별화된 강점인 브랜드 이미지와 가치를 정확히 제시하는 포지셔닝 전략을 바탕으로 효과적이고 창의적인 광고 표현전략이 요구되는데[12], 김지우 등[13]은 브랜드아이덴티티 요소가 추천·재이용·자부심 등과 같은 충성도에 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다고 하였다.

이렇듯 인지도가 높은 브랜드는 선호도 또한 높으며, 구매의도와도 깊은 상관성을 가지고 있기 때문에[14],

브랜드아이덴티티 전략의 출발점은 고객과의 신뢰관계에 기초한 브랜드 이미지를 구축하는 것이 중요하며 소비자에게 무엇을 어떻게 심어줄 것인가에 대한 브랜드 이미지를 최우선으로 해야 할 것이다[15].

2. 병원 브랜드아이덴티티

병원의 브랜드아이덴티티는 정체성을 확립하기 위한 전반적인 활동으로, 내부 결속을 위한 구심력을 강화시켜주는 경쟁력 있는 브랜드를 만들기 위한 필수요소이다[16][17].

브랜드는 소비자들이 지각하는 감정적·기능적 이익을 기반으로 형성된 경험의 총체이기에, 본 연구는 병원 브랜드아이덴티티를 병원의 정체성·통일성·주체성·일치성의 의미가 포함될 수 있도록 선행연구들에서 제시된 개념을 토대로 하여 ‘소비자들에게 병원에 대한 긍정적인 감정이나 감성을 자극하고 형성화하는데 도움이 될 수 있는 병원의 홍보내용’으로 정의하였다.

본 연구에서의 병원 브랜드아이덴티티는 이영환[18]이 Delphi 기법을 이용하여 3차에 걸친 전문가 패널 조사결과 채택된 중소병원 브랜드아이덴티티로 [표 1]과 같이 병원의 규모, 의사의 명성, 의료서비스 특성화부문, 병원의 시설환경으로 구성하였으며, 병원 브랜드아이덴티티 구성별 내용은 다음과 같다.

첫째, 병원의 규모에 대한 내용은 병상 수, 건물의 외형적 크기, 진료과목 수, 의사 수, 전문의 수, 총 직원 수 등으로 하였다.

둘째, 의사의 명성에 대한 내용은 의사의 대학병원 근무경력, 의사의 평판 있는 병원 근무경력, 의사의 언론매체 등에 알려진 경력 등으로 하였다.

셋째, 의료서비스 특성화부문에 대한 내용은 특화된 특정진료과목, 특정질환 진료실적, 의료기기 등 특수장비 현황, 보건복지부 의료기관 인증여부 등으로 하였다.

넷째, 병원의 시설환경에 대한 내용은 병원시설 이용의 편리성, 실내의 쾌적한 환경, 병원의 위치 등 접근 용이성, 편의시설 내용 등으로 하였다.

표 1. 병원 브랜드아이덴티티 구성과 내용

병원 브랜드아이덴티티 구성	내용
병원의 규모	병상 수, 건물의 외형적 크기, 진료과목 수, 의사 수, 전문의 수, 총 직원 수
의사의 명성	의사의 대학병원 근무경력, 의사의 평판 있는 병원 근무경력, 의사의 언론매체 등에 알려진 경력
의료서비스 특성화부문	특화된 특정진료과목, 특정질환 진료실적, 의료기기 등 특수장비 현황, 보건복지부 의료기관 인증여부
병원의 시설환경	병원시설 이용의 편리성, 실내의 쾌적한 환경, 병원의 위치 등 접근 용이성, 편의시설 내용

3. 서비스가치

서비스가치는 고객의 서비스구매에 대한 의사결정과 연관되어 있다. 따라서 고객중심 경영을 위한 서비스가치는 지속적으로 관리해야 하는 중요한 요소이다.

Anderson and Narue[19]는 서비스에 대한 비용 대비 기술·경제적·사회적 측면의 편익을 화폐단위로 나타낸 것을 서비스가치라 정의하였으며, Haksriver et al.[20]은 고객에게 제공되는 편익의 능력 또는 욕구를 만족시키는 정도를 서비스가치라 정의하였다. 즉, 서비스가치는 고객이 서비스조직으로부터 제공받은 편익과 이를 위해 지불한 비용 간의 상충관계를 기반으로 지각하는 것이다.

본 연구에서의 서비스가치는 선행연구들에서 제시된 내용을 토대로 ‘병원에서 의료서비스를 포함한 제반시설 이용에 제공되었거나 제공될 수 있는 능력과 기대 욕구 및 만족 등 병원에서 제공받았거나 받을 것이라고 예상하는 의료서비스를 포함한 제반 편익과 이를 위해 지불해야 하는 비용 간의 관계’로 정의하였다.

따라서 병원 브랜드아이덴티티의 서비스가치와의 관련성을 병원의 규모와 서비스가치의 관련성, 의사의 명성과 서비스가치의 관련성, 의료서비스 특성화부문과 서비스가치의 관련성, 병원의 시설환경과 서비스가치의 관련성으로 측정하였다.

III. 연구방법

1. 연구대상

본 연구대상은 특정 진료과나 특정 병원 이용에 한정하지 않고, 최근 3개월 이내에 병원을 1회 이상 이용한 경험이 있으면서 자기의사표현이 가능한 20세 이상 부산·울산·경남지역 거주자 260명을 대상으로 하였다.

본 연구대상의 인구사회학적 특성은 [표 2]와 같이 성별구성이 남자 35.4%(92명)·여자 64.6%(168명), 연령에서는 30세 미만 8.1%(21명)·30세-40세 미만 8.5%(22명)·40세-50세 미만 32.7%(85명)·50세-60세 미만 38.1%(99명)·60세 이상(12.7%(33명)이었다.

그리고 최근 3개월 이내 병원이용 경험에 따라서는 입원 경험이 있는 경우는 8.8%(23명)·입원 경험이 없는 경우는 91.2%(237명)이었으며, 월 평균 외래이용 횟수에서는 월 1회 이상 이용한 경험은 37.7%(98명)·월 1회 미만 경험은 62.3%(162)이었다.

표 2. 연구대상 일반소비자의 특성

특성	분류	빈도	비율
성별	남자	92	35.4
	여자	168	64.6
연령	30세 미만	21	8.1
	30세 - 40세 미만	22	8.5
	40세 - 50세 미만	85	32.7
	50세 - 60세 미만	99	38.1
	60세 이상	33	12.7
최근 입원여부	있음	23	8.8
	없음	237	91.2
월 평균 외래이용 횟수	월 1회 이상	98	37.7
	월 1회 미만	162	62.3
계		260	100.0

2. 분석방법

본 연구의 연구모형은 [그림 1]과 같으며, SPSS 21.0을 이용하여 다음과 같이 분석하였다.

첫째, 소비자 특성에 따라 병원 브랜드아이덴티티의 필요성과 병원 브랜드아이덴티티의 서비스가치 관련성에 대한 인식을 살펴보기 위하여 t-test와 분산분석(ANOVA)을 실시하였다.

둘째, 병원 브랜드아이덴티티의 필요성과 병원 브랜드아이덴티티의 서비스가치와의 관련성 간의 인과관계를 살펴보기 위하여, 병원 브랜드아이덴티티의 서비스가치와의 관련성에 대한 인식 측정결과와 평균을 기준으로 가변수화 한 서비스가치와의 관련성 인식수준(평

균미만, 평균이상)을 종속변수로 로지스틱 회귀분석(logistic regression)을 실시하였다.

셋째, 병원 브랜드아이덴티티로서의 필요성이 병원 브랜드아이덴티티의 서비스가치와의 관련성에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보기 위하여 회귀분석(regression analysis)을 실시하였다.

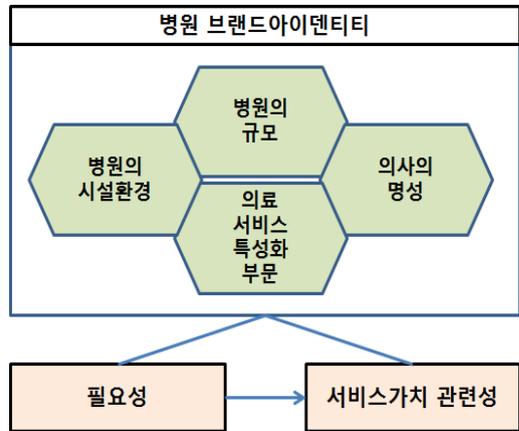


그림 1. 연구모형

IV. 연구결과

1. 병원 브랜드아이덴티티의 필요성에 대한 소비자들의 인식

소비자들이 인식하는 병원 브랜드아이덴티티(소비자들에게 병원에 대한 긍정적인 감정이나 감성을 자극하고 형성화하는데 도움이 될 수 있는 병원의 홍보내용)의 필요성을 likert 5점 척도로 조사한 결과 [표 3]과 같다. 병원의 홍보내용인 병원 브랜드아이덴티티의 필요성에 대한 소비자들의 인식은 병원의 규모 필요성은 3.65점, 의사의 명성 필요성은 3.60점, 의료서비스 특성화부문 필요성은 3.96점, 병원의 시설환경 필요성은 4.05점이었다.

이를 소비자 특성에 따라 살펴본 결과, 성별과 연령에서는 병원 브랜드아이덴티티의 구성(병원의 규모, 의사의 명성, 의료서비스 특성화부문, 병원의 시설환경) 모두에서 유의한 차이를 보이지 않았다($p>.05$).

표 3. 병원 브랜드아이덴티티의 필요성에 대한 인식

소비자 특성	분류	병원 브랜드아이덴티티의 필요성(M±S,D)			
		병원의 규모 필요성	의사의 명성 필요성	의료서비스 특성화부문 필요성	병원의 시설환경 필요성
성별	남자	3.62±.52	3.53±.64	3.98±.58	3.97±.64
	여자	3.67±.50	3.63±.63	3.95±.61	4.10±.67
	t(p)	-.786(.433)	-1.335(.183)	.336(.737)	-1.522(.129)
연령	30세 미만	3.75±.53	3.40±.63	4.12±.40	4.07±.59
	30세 - 40세 미만	3.67±.50	3.59±.61	4.11±.49	4.27±.67
	40세 - 50세 미만	3.69±.49	3.64±.63	3.98±.60	4.17±.64
	50세 - 60세 미만	3.62±.50	3.57±.68	3.90±.67	3.94±.68
	60세 이상	3.56±.58	3.70±.49	3.88±.52	3.92±.61
	F(p)	.668(.615)	.902(.463)	1.142(.337)	2.407(.050)
최근 입원여부	있음	3.47±.55	3.57±.47	3.71±.59	3.73±.60
	없음	3.67±.50	3.60±.65	3.99±.59	4.09±.66
	t(p)	-1.802(.073)	-.263(.793)	-2.146(.033)	-2.516(.012)
월 평균 외래이용 횟수	월 1회 이상	3.62±.53	3.61±.59	3.85±.61	4.01±.63
	월 1회 미만	3.67±.50	3.59±.66	4.02±.58	4.08±.67
	t(p)	-.833(.406)	.318(.751)	-2.253(.025)	-.928(.354)
계		3.65±.50	3.60±.63	3.96±.60	4.05±.66

주) 병원 브랜드아이덴티티: 소비자들에게 병원에 대한 긍정적인 감정이나 감성을 자극하고 형성화하는데 도움이 될 수 있는 병원 홍보내용

그러나 실질적인 병원이용 유무에 따라 병원 브랜드 아이덴티티의 필요성을 살펴본 결과, 최근 입원여부에 따라서는 병원의 규모 필요성과 의사의 명성 필요성은 유의한 차이를 보이지 않았지만(p>.05), 의료서비스 특성화부문 필요성과 병원의 시설환경 필요성에서는 통계적으로 유의한 차이를 보였다(p<.05).

즉, 최근 병원에 입원한 경험이 있는 경우(의료서비스 특성화부문 필요성 3.71점, 병원의 시설환경 필요성 3.73점)보다 최근 입원한 경험이 없는 경우(의료서비스 특성화부문 필요성 3.99점, 병원의 시설환경 필요성 4.09점)에 필요성을 더 높게 인식한 것으로 나타났다.

또한 월 평균 외래이용 횟수에서 병원의 규모 필요성과 의사의 명성 필요성 그리고 병원의 시설환경 필요성에서는 유의한 차이를 보이지 않았지만(p>.05), 의료서비스 특성화부문 필요성에서는 월 1회 이상 외래이용인 경우(3.85점)보다 월 1회 미만 외래이용인 경우(4.02점)에 필요성을 더 높게 인식한 것으로 통계적으로 유의한 차이를 보였다(p<.05).

2. 소비자들이 인식하는 병원 브랜드아이덴티티의 서비스가치 관련성

소비자들이 인식하는 병원 브랜드아이덴티티의 서비

스가치(병원에서 의료서비스를 포함한 제반시설 이용에 제공되었거나 제공될 수 있는 능력과 기대 욕구 및 만족 등 병원에서 제공받았거나 받을 것이라고 예상하는 의료서비스를 포함한 제반 편익과 이를 위해 지불해야 하는 비용 간의 관계)와의 관련성을 likert 5점 척도로 조사한 결과 [표 4]와 같이 3.38점으로 보통수준을 약간 상회하는 수준에서 병원 브랜드아이덴티티의 서비스가치와의 관련성을 인식하고 있는 것으로 나타났다.

이러한 병원 브랜드아이덴티티의 서비스가치와의 관련성 인식은 성별·연령·최근 입원여부·월 평균 외래이용 횟수 등 소비자 특성에 따라서는 유의한 차이를 보이지 않았다(p>.05).

3. 병원 브랜드아이덴티티의 서비스가치 관련성 인식수준 예측

병원 브랜드아이덴티티의 필요성과 병원 브랜드아이덴티티의 서비스가치와의 관련성 간의 인과관계를 살펴보기 위하여 로지스틱 회귀모형을 이용하여 살펴보았다.

로지스틱 회귀모형은 병원 브랜드아이덴티티의 서비스가치와의 관련성에 대한 인식 측정결과의 평균을 기준으로 가변수화(평균미만, 평균이상) 한 서비스가치와

표 4. 병원 브랜드아이덴티티의 서비스가치와의 관련성에 대한 인식

특성	분류	M±SD	t, F(p)
성별	남자	3.45±.58	1,306(.693)
	여자	3.34±.66	
연령	30세 미만	3.48±.70	.264(.901)
	30세 - 40세 미만	3.44±.55	
	40세 - 50세 미만	3.34±.67	
	50세 - 60세 미만	3.38±.65	
	60세 이상	3.39±.54	
최근 입원여부	있음	3.51±.49	1,043(.298)
	없음	3.37±.65	
월 평균 외래이용 횟수	월 1회 이상	3.45±.65	1,385(.167)
	월 1회 미만	3.34±.62	
계		3.38±.64	

주) 서비스 가치: 병원에서 의료서비스를 포함한 제반시설 이용에 제공되었거나 제공될 수 있는 능력과 기대 욕구 및 만족 등 병원에서 제공받았거나 받을 것이라고 예상하는 의료서비스를 포함한 제반 편익과 이를 위해 지불해야 하는 비용 간의 관계

의 관련성 인식수준을 종속변수로 하였으며, 병원 브랜드아이덴티티의 필요성(병원의 규모, 의사의 명성, 의료서비스 특성화부문, 병원의 시설환경)에 대한 인식과 소비자 특성(성별, 연령, 최근 입원여부, 월 평균 외래이용 횟수)을 공변량으로 로지스틱 회귀분석을 실시하였다.

[표 5]는 로지스틱 회귀모형을 이용한 병원 브랜드아이덴티티의 서비스가치와의 관련성 인식수준을 예측 분류한 결과이다.

표 5. 병원 브랜드아이덴티티의 서비스가치 관련성 예측 분류

관측	예측				χ ² (p)
	서비스가치와의 관련성		분류 정확도 %		
	평균미만	평균이상			
서비스가치와의 관련성	평균미만	83	48	63.4	16,217 (.039)
	평균이상	50	79	61.2	
	전체 %			62.3	

- 주 1) 종속변수: 병원 브랜드아이덴티티의 서비스가치와의 관련성(인식수준의 평균미만과 평균이상)
- 주 2) 공변량: 병원의 규모 필요성, 의사의 명성 필요성, 의료서비스 특성화부문 필요성, 병원의 시설환경 필요성, 성별, 연령, 최근 입원여부, 월 평균 외래이용 횟수

병원 브랜드아이덴티티의 필요성에 의한 병원 브랜드아이덴티티의 서비스가치와의 관련성 인식수준의 전체 예측 분류 정확도는 62.3%(관련성이 낮은 63.4%, 관련성이 높은 62.3%)이었으며, 예측모형의 카이제곱 유의확률이 0.039(p<.05)로 공변량인 병원 브랜드아이덴티티로서의 필요성과 소비자 특성 중에서 병원 브랜드

아이덴티티의 서비스가치와의 관련성에 유의하게 인과 관계가 있는 변수가 존재하는 것으로 나타났다.

4. 병원 브랜드아이덴티티의 필요성이 서비스가치 관련성에 미치는 영향

[표 5]에서 로지스틱 회귀모형을 이용한 병원 브랜드아이덴티티의 서비스가치와의 관련성 인식수준 예측 결과 유의한 인과관계 변수가 존재하는 것이 확인되었기에, 병원 브랜드아이덴티티로서의 필요성과 소비자 특성들이 병원 브랜드아이덴티티의 서비스가치와의 관련성에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보기 위하여 회귀분석을 실시하였다.

회귀분석 시 종속변수인 병원 브랜드아이덴티티의 서비스가치와의 관련성은 소비자들이 인식하는 측정결과를 사용하였다.

분석 결과 [표 6]과 같이, 병원의 브랜드아이덴티티로서의 필요성 중 병원의 규모 필요성과 의사의 명성 필요성이 병원 브랜드아이덴티티의 서비스가치와의 관련성에 유의하게 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났는데(p<.05), 의료서비스 특성화부문 필요성과 병원의 시설환경 필요성은 병원 브랜드아이덴티티의 서비스가치와의 관련성에 유의한 영향관계를 보이지 않았다(p>.05).

그리고 소비자 특성 중에서는 성별이 병원 브랜드아이덴티티의 서비스가치와의 관련성과 유의한 영향관계

표 6. 병원 브랜드아이덴티티의 필요성이 서비스가치와의 관련성에 미치는 영향

변수	비표준화 계수		표준화계수 베타	t	p	공선성 통계량 (VIF)
	B	표준오차				
(상수)	2.936	.466		6.303	.000	
병원의 규모 필요성	.236	.091	.188	2.599	.010	1.453
의사의 명성 필요성	.135	.068	.135	2.003	.046	1.252
의료서비스 특성화부문 필요성	-.055	.089	-.052	-.620	.536	1.927
병원의 시설환경 필요성	.064	.075	.067	.861	.390	1.653
성별	-.181	.083	-.137	-2.178	.030	1.088
연령	-.033	.037	-.056	-.886	.377	1.090
최근 입원여부	-.179	.141	-.080	-1.269	.206	1.104
월 평균 외래이용 횟수	-.121	.083	-.092	-1.451	.148	1.114
R: .304 R ² : .093 F(p): 3.199(.002)						

주) 종속변수: 병원 브랜드아이덴티티의 서비스가치와의 관련에 대한 인식

가 있는 것으로 나타났으며, 실질적인 병원이용과 관련된 최근 입원여부와 월 평균 외래이용 횟수는 병원 브랜드아이덴티티의 서비스가치와의 관련성에 유의한 영향관계를 보이지 않았다.

V. 고찰 및 결론

의료시장의 환경은 사회적 가치와 생활양태의 변화 등으로 인하여 의료소비자가 의료서비스에 대해 능동적인 소비자의 위치로 바뀌어가고 있기 때문에 사회 환경의 변화에 따른 의료이용자들의 욕구와 특성을 파악하는 것은 필수적이라 할 수 있을 것이다. 따라서 의료기관들에서는 공급자와 소비자 간의 관계를 지금까지 관행적으로 이루어져왔던 방식에서 탈피 할 필요성이 있다[8].

병원산업은 고객과의 관계에서 매우 강한 종속적인 특징을 가지고 있기 때문에 고객의 행동분석 필요성이 강조되고 있는데, 하오현 등[8]도 우리나라에서는 소비자들이 의료기관을 선택하는데 제도적인 제약이 거의 없기 때문에 의료소비자들의 의료기관 선택유형을 이해하는 것이 매우 필요하다고 하였다.

병원선택요인에 관한 선행연구들에서는 소비자들이 병원선택요인으로 가장 많이 이용되는 것이 ‘주위사람들을 통해서’라고 하였다. 그러나 주위사람들을 통해서 얻게 되는 병원정보는 주관적이며 불확실한 정보일 가능성이 높다. 이를 대변해 주는 것으로 하오현 등[8]은

의료소비자들의 병원정보 이용목적과 획득한 정보의 실용성에 관한 연구에서 대부분의 소비자들은 실질적으로 병원을 이용하고자 하는 경우에 병원에 관한 정보의 필요성을 느끼는데, 병원정보를 획득한 후에 그 정보가 병원이용에 실용적으로 도움이 되었다는 비율은 4%밖에 되지 않았다고 하였다.

이에 본 연구는 소비자들과 긍정적 감정이나 감정적 공감을 형성하기 위한 병원의 효율적인 홍보내용을 살펴보기 위하여 병원 브랜드아이덴티티의 필요성과 서비스가치에 대해 소비자들의 인식을 조사한 결과 다음과 같은 결론을 도출하였다.

첫째, 소비자들이 병원에 대한 긍정적인 감정이나 감성을 자극하고 형성화하는데 도움이 될 수 있는 병원의 홍보내용인 병원 브랜드아이덴티티 필요성에 대한 인식은 병원의 시설환경, 의료서비스 특성화부문, 병원의 규모, 의사의 명성 순이었는데, 실질적인 병원이용과 관련되어서는 전반적으로 병원이용도가 낮은 경우에 병원 브랜드아이덴티티의 필요성을 더 높게 보고 있었다.

이는 병원을 이용한 경험이 있거나 자주 이용하는 경우에는 이용하는 병원에 대해 어느 정도 알고 있을 가능성이 있는 반면에, 이용한 경험이 낮은 경우에는 병원에 대한 특성들을 잘 모를 수 있기 때문에 병원의 정보에 대한 필요성을 더 많이 느끼는 것으로 볼 수 있을 것이다.

둘째, 병원 브랜드아이덴티티 필요성이 서비스가치에 관련성이 있는지를 살펴보기 위하여 로지스틱 회귀모형을 이용하여 살펴본 결과, 병원 브랜드아이덴티티

의 필요성에 대한 소비자들의 인식은 병원 브랜드아이덴티티의 서비스가치 관련성 인식수준과 유의하게 인과관계가 있는 변수가 존재함을 알 수 있었다.

따라서 어떠한 변수들이 영향을 미치는지 확인하기 위하여 실시한 회귀분석 결과, 병원 브랜드아이덴티티로서 병원의 규모 필요성과 의사의 명성 필요성을 높게 인식할수록 서비스가치가 높을 것이라고 인식한다는 것을 알 수 있었다.

김병진[21]은 의료기관 선택과정 만족에 관한 연구에서 의료기관에서 제공되는 의료서비스는 공급자와 소비자 간의 정보의 비대칭 및 치료의 불확실성 등이 존재하기 때문에 의료서비스나 병원에 대한 고객의 만족도는 핵심적 속성에 의하기 보다는 부가적인 속성에 의해서 결정되고 있다고 하였다.

본 연구 결과 시사점은 다음과 같다.

첫째, 병원에 대한 긍정적인 감정이나 감성을 자극하고 형성화하는데 도움이 될 수 있는 병원의 홍보내용인 병원 브랜드아이덴티티에 대해 소비자들은 병원의 시설환경에 대한 필요성의 인식이 가장 높았다는 것이다.

둘째, 병원에서 의료서비스를 포함한 제반시설 이용에 제공되었거나 제공될 수 있는 능력과 기대 욕구 및 만족 등 병원에서 제공받았거나 받을 것이라고 예상하는 의료서비스를 포함한 제반 편익과 이를 위해 지불해야 하는 비용 간의 관계인 병원 브랜드아이덴티티의 서비스가치와의 관련성에는 병원의 규모와 의사의 명성 필요성이 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다는 것이다.

이러한 결과는 소비자들의 병원이용에 따른 만족도가 핵심적 요소보다 부가적 속성에 의해 결정된다는 김병진[21]의 제시와 같은 맥락에서 이해할 수 있을 것이다.

또한 임환열 등[22]은 지방의료원을 대상으로 한 연구에서 브랜드 이미지는 재이용이나 구전의도에 직접 효과를 미치는 것으로 나타났다고 하였다.

따라서 중소병원들은 마케팅 측면에서 소비자들에게 긍정적 감정이나 감정적 공감을 형성화하기 위한 효율적인 홍보내용을 제시하기 위해서는 각 병원들이 갖고 있는 규모와 관련된 내용 그리고 의사들의 경력과 관련

된 내용들을 중심으로 소비자들이 쉽게 병원에 대해 연상할 수 있도록 고유한 특색을 찾아내는 과정이 중요할 것으로 사료된다.

본 연구는 연구대상자의 구성이나 분포가 제한적으로 이루어졌다는 것, 그리고 회귀분석의 모형 적합도는 통계적으로 유의하였지만 모형의 결정계수값이 낮았다는 한계가 있다. 따라서 향후 대상자 수의 확대와 병원 브랜드아이덴티티 변수에 대해 세분화된 내용 등을 고려하여 연구를 수행해 볼 필요성이 있을 것이다.

참고 문헌

- [1] 홍성민, "디자인 참여자 중심의 건축설계과정 모델에 관한 연구," 대한건축학회논문집: 계획계, 제20권, 제12호, pp.79-88, 2004.
- [2] 손일권, *브랜드아이덴티티*, 서울: 경영정신, pp.190-211, 2003.
- [3] Kapferer J-N, *뉴 패러다임 브랜드 매니지먼트*, 김앤김북스, pp.186-237, 2009.
- [4] 이주형, *브랜드아이덴티티 강화를 위한 공간 마케팅 기법에 관한 연구*, 이화여자대학교, 석사학위논문, pp.89-90, 2014.
- [5] 이명식, 구자룡, "소비자-브랜드 관계 유형에 따른 브랜드 자산 구성요소들 간의 상호작용에 관한 연구," 소비문화연구, 제6권, 제3호, pp.99-123, 2003.
- [6] 이은주, *병원의 브랜드 아이덴티티와 브랜드 자산이 재방문의도에 미치는 영향*, 고신대학교, 박사학위논문, pp.5-15, 2015.
- [7] 김정아, *브랜드 아이덴티티를 활용한 지역축제 발전방안의 연구*, 한양대학교, 석사학위논문, pp.6-15, 2013.
- [8] 하오현, 정용모, "의료소비자들의 병원정보 이용 목적과 획득한 정보의 실용성," 한국콘텐츠학회논문지, 제14권, 제7호, pp.376-385, 2014.
- [9] M. R. Bowers and J. A. Taylor, "Product Line Management in Hospitals: An Exploratory

Study of Managing Change,” *Hospitals and Health Services Administration*, Vol.35, pp.365-375, 1990.

[10] 강민홍, 조광민, “아웃도어 스포츠웨어 선택요인과 구매 만족도 관계에서 브랜드아이덴티티의 매개효과 검증,” *브랜드디자인학연구*, 제12권, 제2호, pp.251-268, 2014.

[11] 권현창, “효과적인 브랜드아이덴티티 구축을 위한 브랜드디자인 개발사례 연구,” *브랜드디자인학연구*, 제11권, 제5호, pp.117-130, 2013.

[12] 전성애, “브랜드아이덴티티 형성을 위한 광고 표현전략에 관한 연구,” *디지털디자인학연구*, 제9권, 제2호, pp.477-486, 2009.

[13] 김지우, 하미경, “캠퍼스의 브랜드아이덴티티가 캠퍼스 충성도에 미치는 영향에 관한 연구,” *브랜드디자인학연구*, 제12권, 제2호, pp.195-204, 2014.

[14] 정병국, “브랜드인지도가 브랜드선호 및 구매의도에 미치는 영향,” *디지털디자인학연구*, 제9권, 제1호, pp.213-225, 2009.

[15] 최원수, 권제경, “브랜드아이덴티티의 전략적 접근에 관한 사례연구,” *디지털디자인학연구*, 제9권, 제4호, pp.235-248, 2009.

[16] 이정구, *병원의 네트워크 마케팅전략에 관한 연구, 부산 예치과 사례를 중심으로*, 경희대학교 석사학위논문, pp.32-41, 2001.

[17] 김민정, *공공의료기관의 아이덴티티 통합을 위한 디자인 개발 연구: 서울특별시립병원 중심으로*, 이화여자대학교 석사학위논문, pp.9-12, 2013.

[18] 이영환, *중소병원 브랜드아이덴티티의 구성요인과 상대적 중요도*, 부산가톨릭대학교, 박사학위논문, pp.5-29, 2016.

[19] J. C. Anderson and J. A. Narus, “Business Marketing: Under What Customer Value,” *Harvard Business Review*, Vol.76, No.6, pp.53-55, pp.58-65, 1998.

[20] C. Hakserver, B. Render, R. S. Russel, and R. G. Murdick, *Service Management and Operation*, Prentice Hall, 2000.

[21] 김병진, *의료기관 선택과정 만족에 관한 연구*, 숭실대학교, 박사학위논문, pp.85-90, 2010.

[22] 임환열, 황인경, 서인식, “지방의료원 의료소비자의 서비스가치, 브랜드이미지, 재이용의도 간 관계,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제10권, 제11호, pp.304-317, 2010.

저 자 소 개

이 영 환(Young-Hwan Lee)

중신회원



- 2013년 : 부산가톨릭대학교 대학원(보건학 박사)
- 현재 : 동주대학교 보건의료행정과

<관심분야> : 병원경영, 보건의료정보관리, 의료마케팅, 병원인사조직관리

하 오 현(Au-Hyun Ha)

중신회원



- 2014년 : 부산대학교 대학원(의료산업학 박사)
- 현재 : 학교법인 춘해병원

<관심분야> : 병원경영, 의료정보, 병원마케팅, 병원조직관리