

의료기관 브랜드 자산이 가격 프리미엄에 미치는 영향 - 신뢰와 브랜드 충성도를 매개변수로 -

오창석†

대동대학 병원서비스경영과

The Effects of a Medical Institution's Brand Equity on Price Premium

Chang-Seok Oh†

Dept. of Hospital Service Management, Daedong College

<Abstract>

The purpose of this study was to investigate the effects of a medical institution's brand equity on the users' trust and brand loyalty and further on price premium with trust and brand loyalty as the parameters.

For that purpose, a survey was taken among 448 people that used service at university hospitals, general hospitals, and hospital in Busan. The results show that such brand equity components as the associated image of the brand and perceived quality had significant influences on relationships with trust with the latter having the greatest influences.

Brand recognition, associated image of the brand, and perceived quality all had significant impacts on brand loyalty. The associated image of the brand had the biggest impacts, being followed by perceived quality and brand recognition in the order. Trust had positive impacts on brand loyalty according to the survey results about the quality of relationships with consumers, which suggests that medical institutions can increase their users' brand loyalty and intention for re-use by promoting their trust in them. While brand loyalty turned out to have statistical significance on the users' price premium, trust did not.

Key Words : Brand Equity, Perceived Quality, Trust, Brand Loyalty, Price Premium

I. 서 론

1. 연구의 필요성

소비자의 권리意識과 소비행동의 세분화, 인구의 고령화와 질병구조의 변화, 의료공급자 과잉으로 인한 의료기관의 양적 증대 등으로 인해 소비자의 요구는 점점 다양해지고, 의료기관의 경쟁은 더욱 치열해지고 있다. 이러한 환경은 병원으로 하여금 급격한 변화 혹은 느린 죽음(Deep Change or Slowly Death) 양자택일의 선택을 강요하고 있다.

이러한 경영 환경에서 최근 국내 대형병원과 전문병원 그리고 네트워크병원 중심으로 병원 브랜드 자산의 중요성을 인식하기 시작했다. 기업 간의 경쟁이 치열해지면서 기업 간 제품 또는 서비스의 기능적 차이가 감소되므로 가격경쟁은 심화되고 경쟁자와의 차별화를 이루기는 점점 힘들어지고 있기 때문에 이러한 환경 하에서 지속적으로 경제 우위를 달성하기 위해 경영자들은 반드시 브랜드 관리를 강화해야 한다[1]. 강력한 브랜드를 구축하는 최선의 방법은 소비자의 브랜드 충성도를 제고시킴으로써 궁극적으로 브랜드 자산을 높이는 것이다[1][2]. 단기적인 이익창출을 위한 소극적 접근에서 벗어나 중장기적으로 브랜드 가치창출과 그 관리를 위한 계획과 실천이 어느 때 보다 필요한 시점이라 할 수 있다.

브랜드 자산은 브랜드의 제품이나 설비와 관련된 물리적 자산을 능가하는 브랜드의 가치와 관련된 개념이다[1]. 브랜드 자산은 제품, 서비스를 브랜드화 시킴으로써 얻어지는 추가적인 현금흐름으로 볼 수 있다. 브랜드가 구축된 경우에는 그 브랜드를 개발하는데 드는 비용 이상의 프리미엄을 구사할 수 있는 미래의 이익을 기대할 수 있다. 기존

의 브랜드 자산에 관련된 국내 선행연구들은 주로 소비재, 호텔경영, 정보통신분야, 스포츠 마케팅에서의 연구들이었다. 이러한 선행연구는 주로 브랜드 자산이 소비자 관계품질과의 영향 관계[3][4][5]이거나 브랜드 자산과 브랜드 충성도에 관련된 연구였다[6][7].

브랜드 자산의 가장 중요한 성과는 결과적으로 가격 프리미엄에 영향을 미친다[1]. 이에 본 연구는 의료기관 브랜드 자산 구성요소가 신뢰, 브랜드 충성도 및 가격 프리미엄에 영향을 미치는 요인을 파악하고자 한다. 이를 통해 경영에서 구성요소에 대한 투자와 마케팅을 강화함으로써 조직의 성과를 극대화하기 위한 방안을 마련하기 위한 기초자료를 제공하고자 한다.

2. 연구의 목적

본 연구의 목적은 부산지역 의료기관 이용자를 대상으로 브랜드 자산이 신뢰 브랜드 충성도에 미치는 영향 그리고 브랜드 자산이 신뢰와 브랜드 충성도를 매개변수로 가격 프리미엄에 미치는 영향에 관해 연구하는 것이 목적이다. 본 연구의 구체적 목적은 다음과 같다.

- 1) 대상자의 일반적 특성과 병원 선택 요인을 살펴본다.
- 2) 대상자가 이용한 의료기관의 브랜드 자산이 신뢰, 브랜드 충성도에 미치는 영향 관계를 파악한다.
- 3) 대상자가 이용한 의료기관의 브랜드 자산이 신뢰, 브랜드 충성도를 매개변수로 가격 프리미엄에 미치는 영향 관계를 파악한다.

II. 이론적 배경

1. 브랜드 자산에 관한 연구

Aaker는 브랜드 자산(Brand Equity)을 “한 상품이나 서비스에 부과되는 브랜드의 이름 및 상징과 관련된 브랜드 자산(Brand Assets)”으로 정의하며, 이것이 ‘프리미엄 가격을 지불하려는 소비자의 의지’로 나타난다고 설명하고 있다[8]. Aaker는 브랜드 자산의 구성요소로 브랜드 인지, 브랜드 연상 이미지, 지각된 품질, 브랜드 충성도, 기타 독점적 브랜드 자산으로 설명하였다[8]. 그러나 많은 연구에서 브랜드 충성도는 브랜드 자산의 종속변수 요인으로 설명되었고[4][5], 기타 독점적 브랜드 자산은 의료기관에 있어서 설명이 떨어진다고 보아 본 연구에서는 브랜드 인지, 브랜드 연상 이미지, 지각된 품질의 세 요소를 브랜드 자산의 구성 요소로 설정하였다.

1) 브랜드 인지

브랜드 인지란 잠재구매자가 어떤 제품군에 속한 특정 브랜드를 재 인식 또는 상기할 수 있는 능력을 말한다[2]. 브랜드 인지도는 그 브랜드를 알고 있는 것 같다는 약한 인지부터 어떤 제품군에서 그 브랜드만 있는 것으로 알고 있다는 확신까지 그 강도의 범위가 넓다.

2) 브랜드 연상 이미지

브랜드 연상 이미지란 브랜드에 대해 떠오르는 것과 연계되는 모든 것을 말한다. 소비자들은 오랜 기간에 걸쳐 각 상표를 구매하는 과정에서 그들 각 상표에 대해 나름대로의 독특한 이미지를 형성하게 된다. 브랜드 이미지란 그 상표가 소비자들로부터 지각되고 있는 양상 혹은 인상을 말하며, 때로는 브랜드 이미지가 실제의 특성보다도 구매결

정에 있어서 더욱 중요시된다고 한다. 브랜드 이미지의 특징을 요약하면 첫째, 브랜드 이미지는 소비자가 브랜드에 대해 갖고 있는 지식들의 집합으로서 소비자가 브랜드 명을 들었을 때, 가장 먼저 연상되는 것이 바로 브랜드 이미지라는 것이다. 둘째, 소비자가 접하는 여러 정보들을 종합한 결과로 형성되는 보다 높은 차원의 지식이 브랜드 이미지로서 브랜드에 관한 여러 가지 정보들이 종합되어 브랜드 이미지로 소비자의 기억에 저장된다[2].

3) 지각된 품질

지각된 품질은 해당 브랜드가 의도한 측면에서 경쟁 브랜드와 비교해 제품이나 서비스의 전체적인 품질이나 우수성에 대해 고객의 인식으로 정의할 수 있다. 지각된 품질은 고객의 인식이나 평가와 관련되기 때문에 반드시 객관적으로 결정될 수는 없다. 지각된 품질은 고객이 브랜드에 대해 가지는 막연하고 총체적인 감정이라고 할 수 있다.

2. 신뢰 및 브랜드 충성도와 관련된 연구

지난 수년간 브랜드 충성도에 관한 많은 연구들이 있었는데, 이러한 기존 연구들을 살펴보면 크게 세 가지로 나누어 볼 수 있다. 첫째는 만족과 신뢰와 같은 관계적 차원의 변수와 충성간의 관계를 다룬 연구[9][10][11], 둘째는 브랜드 이미지, 태도, 충성도 간의 관계를 다룬 연구[1][12][13], 마지막으로 관계적 차원 변수와 이미지-태도적 차원의 변수를 동시에 다룬 혼합형 연구[14][15]들이 큰 흐름을 이루어왔다. 아래에 본 연구의 토대가 된 국내 연구들을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

서보경(2011)[16]은 의료서비스의 브랜드 자산이 신뢰 및 몰입에 미치는 영향 연구에서 브랜드 만족은 브랜드 충성도에 정의 영향을 미치는 것으로 파악하였다. 위남량(2008)[17]은 우수브랜드의 브랜드

드 자산이 소비자의 태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 브랜드 인지, 브랜드 연상이미지, 브랜드 지각된 품질이 각각 태도와 구매의도에 영향을 미친 것으로 파악하였다. 이시후(2009)[5]는 호텔 레스토랑의 브랜드 자산이 고객만족과 신뢰 및 고객충성도에 미치는 영향연구에서 호텔의 브랜드 이미지, 품질, 연상은 각각 고객만족에 영향을 미치고, 고객만족은 신뢰와 고객충성도에 영향을 미치는 것으로 파악하였다. 김정화(2007)[4]은 지각된 브랜드 효익이 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구에서 중국 휴대폰 이용자의 브랜드 효익을 연구하였다. 이 연구에서 신뢰는 브랜드 충성도에 영향을 나타내는 것으로 나타났다.

3. 가격 프리미엄과 관련된 연구

높은 브랜드 자산으로 인해 해당상품이 시장의 중심가격보다 더 높은 가격으로 판매되는 것을 가격 프리미엄(Price Premium)이라 한다. 가격 프리미엄은 “제품의 진정한 가치에 해당하는 공정한 가격을 초과해서 지불되는 가격” 이라고 정의 할 수 있다[18].

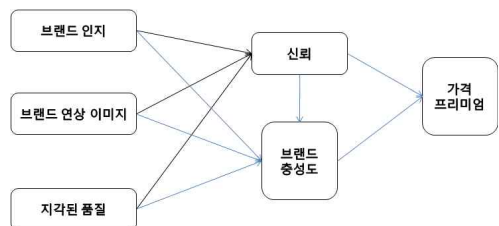
제품의 가격은 제품에 대한 시장 수요, 경쟁상의 지위, 시장 점유율 등에 큰 영향을 미치는 중요한 요소이다. 전통적인 경제학의 수요 이론에서는 소비자가 그들의 소비 결정에 관한 완벽한 지식을 가지고 매우 합리적인 구매 활동을 벌인다고 가정한다. 그러나 소비자는 현재와 같은 제품의 홍수 속에서도 여전히 홍보 부족으로 인해 구매에 어려움을 겪고 있으며, 품질 판단에 필요한 지식과 능력이 부족한 것이 사실이다. 이러한 정보 결핍으로 인한 위험요소를 제거하기 위해 소비자들은 제품의 본질적인 요소인 품질보다, 가격, 브랜드, 점포 이미지, 광고 등 대리적인 지표에 더욱 의존하게 된다. 특히 자동차, 아파트, 의료와 같은 고관여 제

품의 경우 정보 결핍과 구매에 따른 위험요소를 줄여주는 보증 기능으로 소비자들은 제품의 진정한 가치에 해당하는 공정한 가격을 초과하여 지불하려는 경향이 존재하게 된다. 이처럼 시간의 제약과 소비자의 제품 특성 평가에 대한 능력부족 등으로 인한 제품에 대한 완벽한 정보 탐색이 불가능함에 따라 소비자는 이에 수반될 수 있는 구매 위험을 상쇄하기 위해 지각된 품질의 연상관계를 가진 높은 가격의 브랜드 제품을 선택하게 된다.

임세정(2007)[19]은 브랜드 개성이 호의적 태도와 가격 프리미엄에 미치는 영향 연구에서 브랜드 개성이 가격 프리미엄에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 유은이와 고재운(2008)[20]의 서비스 품질이 대한 신뢰 및 가격 프리미엄 지불의도에 미치는 영향연구에서 신뢰는 가격 프리미엄에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 주재훈과 한정희(2008)[21]의 오픈 마켓에서 신뢰와 가격 프리미엄의 관계 연구에서도 신뢰는 가격 프리미엄에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

III. 연구방법

1. 연구모형 및 가설



<그림 1> 연구모형

- H1. 브랜드 자산은 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-1 : 브랜드 인지는 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-2 : 브랜드 연상 이미지는 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-3 : 지각된 품질은 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

● H2. 브랜드 자산은 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-1 : 브랜드 인지는 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다

H2-2 : 브랜드 연상 이미지는 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-3 : 지각된 품질은 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

● H3. 신뢰는 브랜드 충성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

● H4. 신뢰는 가격 프리미엄에 유의한 영향을 미칠 것이다.

● H5. 브랜드 충성도는 가격 프리미엄에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2. 연구대상

이 연구는 의료기관 종별로 부산지역 병원, 종합병원, 대학병원을 이용한 의료이용자를 단순임의 추출에 의한 방법으로 샘플링 후 설문을 실시하였다. 2011년 3월 25일부터 4월 21일까지 총 700부의 설문을 배부하였으며 그중 회수된 502부중 448부를 유효표본으로 최종 분석에 사용하였다.

3. 설문지 구성

설문지는 브랜드 인지도, 브랜드 연상, 지각된

품질을 독립변수로, 신뢰, 브랜드 충성도를 매개변수로, 가격 프리미엄을 종속변수로 구성하였다. 본 설문문항은 김정화[4]과 서보경[23]의 논문에서 신뢰도를 검증 받은 설문으로 설문을 구성하였다.

4. 신뢰도 및 타당도 검증

1) 신뢰도 및 타당도 검증

신뢰성은 동일한 개념을 독립된 방법을 이용하여 반복적으로 측정하였을 경우, 그 결과로 나타나는 측정값들의 분산을 의미한다. 본 연구에서는 신뢰도를 검증하기 위한 방법으로 Cronbach's α 를 이용하여 신뢰도 분석을 실시하였다. 각 변수들에 대한 Cronbach's α 를 이용한 분석결과를 보면, 신뢰가 신뢰도 계수 0.942로 가장 높게 나타났으며, 브랜드 충성도 0.919, 지각된 품질 요인이 0.903, 브랜드 인지 요인이 0.859, 가격 프리미엄이 0.804, 브랜드 연상 이미지 0.774 순으로 나타났다. 전체적으로 모든 변수에서 0.7 이상의 신뢰도를 나타내 본 연구에서는 모든 항목을 활용하여 연구를 진행하였다.

2) 타당도 검증

타당도 검증을 위해 요인분석을 통해 요인 추출은 주성분분석, 요인회전방식은 직교회전을 사용하여 고유치 1.0 이상, 요인부하량 0.6 이상으로 추출하였다. 브랜드 구성요소의 탐색적 요인분석을 살펴보면 <표 1>과 같다.

또한, 종속변수의 요인분석을 살펴보면, <표 2>와 같다. 고유값이 1.0 이상인 요인이 3개가 추출되었다. 요인부하량이 0.6 이하인 변수가 없기 때문에 13개 문항 전체를 본 연구에서는 활용하였다.

<표 1> 독립변수의 요인 분석 결과

설문항목	요인적재값		
	브랜드 인지	브랜드 연상이미지	지각된 품질
나는 이 병원 브랜드가 지역에서 가장 대표적인 의료기관이라 생각한다	.887	.163	.060
나는 지역 병원중 이 병원 브랜드가 가장 잘 알려져 있다고 생각한다	.875	.104	.095
나는 지역병원중 이 브랜드의 병원이 제일 먼저 떠오른다	.840	.124	.133
이 병원 브랜드는 사회 공헌도가 높다고 연상된다	.180	.796	.116
이 병원 브랜드는 다른 의료기관에 비해 진료에서 차별성이 있다고 연상된다	.076	.772	.233
이 병원 브랜드는 지속적으로 고객지향적이라 연상된다	.089	.706	.336
이 병원 브랜드는 이용하기 매우 편리할 것으로 연상된다	.145	.632	.341
이 병원 의사는 실력이 있어 보인다	.087	.198	.783
이 병원 의사 간호사는 매우 친절하다	.088	.211	.776
이 병원 의사는 증상, 치료과정, 진단과정에 대해 매우 충분히 설명해 준다	.119	.160	.775
이 병원은 전반적 서비스가 좋다	.047	.296	.763
이 병원은 치료(검사)결과가 좋다(정확하다)	.087	.275	.760
이 병원의 진료와 검사는 예정대로 잘 진행된다	.006	.134	.740
이 병원의 간호사는 요구되는 설명을 매우 충분히 한다	.055	.124	.740
이 병원은 좋은 의료장비를 갖추고 있다	.209	.270	.642
고유값	2.410	2.493	4.699
분산 %	16.068	16.622	31.325
누적 %	16.068	32.690	64.015

<표 2> 매개변수, 종속변수 요인분석 결과

항목	요인적재값		
	신뢰	가격 프리미엄	브랜드 충성도
나는 이 병원 브랜드를 믿는다	.880	.163	.252
나는 이 병원 브랜드가 정직하다고 생각한다	.858	.195	.213
나는 이 병원 브랜드가 진료와 결과에 대한 약속을 지킨다고 생각한다	.852	.142	.205
나는 이 병원 브랜드가 환자에게 좋은 의료서비스를 제공하리라 믿는다	.837	.113	.292
나는 이 병원 브랜드를 신뢰한다	.830	.134	.284
나는 동일한 서비스를 위해 더 높은 비용을 지불할 용의가 있다	.113	.936	.146
나는 동일한 서비스를 위해 전체 비용의 10%정도를 더 지불할 용의가 있다	.073	.901	.049
나는 동일한 서비스를 위해 전체 비용의 20%정도를 더 지불할 용의가 있다	.230	.854	.248
나는 동일한 서비스를 위해 전체 비용의 30%정도를 더 지불할 용의가 있다	.188	.748	.372
나는 동일한 의료서비스를 받기위해 더 많은 시간을 기다려더라도 이 병원 브랜드를 이용할 것이다	.224	.249	.771
나는 동일한 의료서비스를 받기위해 더 가까운 병원보다 이 병원브랜드를 이용할 것이다	.255	.328	.695
나는 다음에도 이 병원 브랜드를 이용할 것이다	.529	.032	.633
나는 이 병원 브랜드를 다른사람에게 추천할 용의가 있다	.443	.167	.606
아이겐 값	4.324	3.290	2.384
분산 %	33.262	25.310	18.342
누적 %	33.262	58.571	76.913

IV. 연구 결과

1. 연구 대상자의 일반적 특성

인구 통계학적 특성을 보면 성별에서 여자가 58.5%, 남자가 41.5%로 나타났다. 연령에서는 40대가 23.7%로 가장 높게 나타났으며, 20대가 23.2%, 50대가 21.05, 30대가 19.9%, 60대 이상이 12.3% 순으로 나타났다. 학력에서는 대졸이 44.0%로 가장 높게 나타났으며, 고졸이하가 29.5%, 대학 재학이 17.9%, 대학원 재학 이상이 8.7% 순으로 나타났다.

<표 3> 연구 대상자의 일반적 특성

인구통계학적 항목	구분	빈도(명)	%
성 별	남자	186	41.5
	여자	262	58.5
연 령	20대	104	23.2
	30대	89	19.9
	40대	106	23.7
	50대	94	21.0
	60대 이상	55	12.3
	학 령	고졸이하	132
대학 재학		80	17.9
대졸		197	44.0
대학원 재학 이상		39	8.7
월 수입	100만원 미만	52	11.6
	100-200만원 미만	96	21.4
	200-300만원 미만	123	27.5
	300-400만원 미만	94	21.0
	400만원 이상	83	18.5
진료형태	외래진료	266	59.4
	입원진료	70	15.6
	외래+입원 모두	112	25.0
	병원브랜드	78	17.4
의료기관 선택요인	서비스 질	89	19.9
	접근성	80	17.9
	진료비	9	2.0
	물리적 환경	46	10.3
	추천과 권유	65	14.5
의사의 명성	추천과 권유	65	14.5
	의사의 명성	81	18.1
	합계	488	100.0

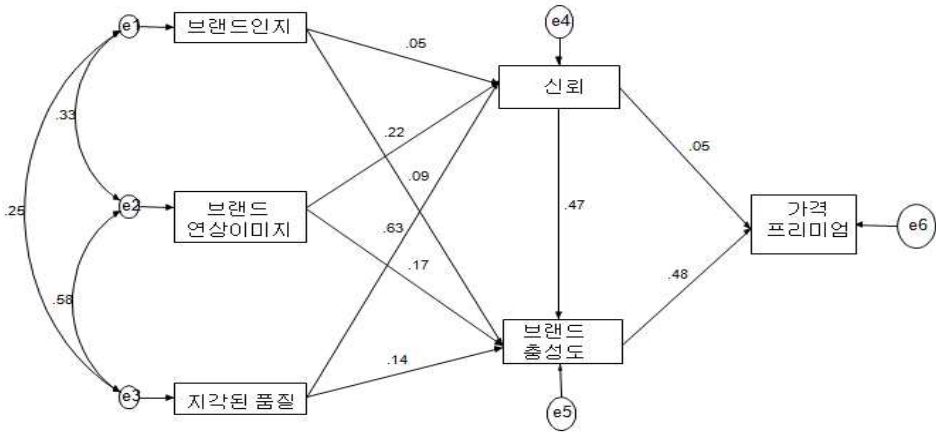
월 수입에서는 200-300만원 미만이 27.5%로 가장 높게 나타났으며, 100-200만원 미만이 21.4%, 300-400만원 미만이 21.0%, 400만원 이상이 18.5%, 100만원 미만이 11.6% 순으로 나타났다.

진료형태에서는 외래진료가 56.4%로 가장 높게 나타났으며, 외래+입원 모두가 25.0%, 입원진료가 15.6% 순으로 나타났다. 의료기관 선택요인에서는 서비스 질이 19.9%로 가장 높게 나타났으며, 의사의 명성이 18.1%, 접근성이 17.9%, 병원브랜드가 17.45, 주위사람의 추천과 권유가 14.5%, 물리적 환경이 10.3%, 진료비가 2.0% 순으로 나타났다.

2. 가설검증

본 연구에서는 병원의 브랜드 인지, 브랜드 연상 이미지, 지각된 품질, 신뢰, 브랜드 충성도, 가격 프리미엄 간의 관계를 나타낸 가설들을 실증적으로 검증하였다. 가설 검증은 공분산구조분석을 이용하였고, 검증결과는 아래의 <표 4>와 같다.

본 논문의 연구모형을 검증하기 위하여 AMOS 7.0 패키지를 사용하여 공분산구조분석을 실시하였다. 전체 구조모형 검증결과 적합통계량과 적합지수는 <표 4>와 같이 $\chi^2=25.033$, GFI=.982, AGFI=.875, NFI=.979, CFI=.981, IFI=.981, RMSEA=0.901, RMR=.031로 나타났다. GFI, NFI, CFI, IFI 등 대부분의 주요 적합도지수가 기준을 충족하고 있어 전반적으로 자료가 모형에 적합함을 시사하고 있다.



<그림 2> 수정된 연구모형 가설 검증

<표 4> 연구 모형 경로 분석 적합도

	χ^2	p	GFI	AGFI	NFI	CFI	IFI	RMSEA	RMR
모형	25.033	0.000	0.982	0.875	0.979	0.981	0.981	0.090	0.031

<표 5>에서 경로 분석 모수 추정치를 보면 브랜드 인지가 신뢰에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 브랜드 연상 이미지는 신뢰에 통계적(C.R=6.023, $p<.001$)으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 지각된 품질은 신뢰에 통계적(C.R=17.944, $p<.001$)으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

브랜드 요인이 신뢰에 미치는 영향력의 크기를 보면 지각된 품질($\beta=.633$)이 가장 큰 영향 요인으로 나타났으며, 그 다음으로 브랜드 연상 이미지($\beta=.218$)로 나타났다. 하지만 브랜드 인지는 신뢰에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

브랜드 인지가 브랜드 충성도에 통계적(C.R=2.563, $p<.01$)으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 브랜드 연상 이미지는 브랜드 충성도에 통계적(C.R=4.064, $p<.001$)으로 유의한 영향을

미치는 것으로 나타났다. 지각된 품질이 브랜드 충성도에 통계적(C.R=2.599, $p<.01$)으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 브랜드 요인이 브랜드 충성도에 미치는 영향력의 크기를 보면 브랜드 연상 이미지($\beta=.172$)이 가장 큰 영향 요인으로 나타났으며, 그 다음으로 지각된 품질($\beta=.136$), 브랜드 인지($\beta=.088$) 순으로 나타났다. 신뢰가 브랜드 충성도에 통계적(C.R=8.727, $p<.001$)으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 때 영향력의 크기는 $\beta=.465$ 로 나타났다. 브랜드 충성도가 가격 프리미엄에 통계적(C.R=8.392, $p<.001$)으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 때 영향력의 크기는 $\beta=.476$ 로 나타났다. 신뢰가 가격 프리미엄에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

<표 5> 경로 분석 모수 추정치

경로	Estimate		S.E.	C.R.	P	채택여부
	비표준화	표준화				
브랜드 인지 → 신 뢰	0.037	0.046	0.024	1.515	0.130	기각
브랜드 연상이미지 → 신 뢰	0.231	0.218	0.038	6.023	0.000	채택
지각된 품질 → 신 뢰	0.733	0.633	0.041	17.944	0.000	채택
브랜드 인지 → 브랜드충성도	0.064	0.088	0.025	2.563	0.010	채택
브랜드 연상이미지 → 브랜드충성도	0.167	0.172	0.041	4.064	0.000	채택
지각된 품질 → 브랜드충성도	0.144	0.136	0.055	2.599	0.009	채택
신 뢰 → 브랜드충성도	0.426	0.465	0.049	8.727	0.000	채택
브랜드 충성도 → 가격프리미엄	0.637	0.476	0.076	8.392	0.000	채택
신 뢰 → 가격프리미엄	0.064	0.052	0.070	0.914	0.361	기각

<표 6>에서 신뢰 변수의 매개효과 검정을 살펴 보면 브랜드 요인중 브랜드인지를 제외한 브랜드 연상 이미지와 지각된 품질은 신뢰도에 직접효과가 존재하는 것으로 나타났다. 하지만 브랜드 연상 이미지와 지각된 품질이 신뢰를 매개변수로 브랜드 충성에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 즉, 신뢰의 매개효과는 존재하지 않는 것으로 나타났다.

<표 6> 신뢰 변수의 매개효과 검정

종속 변수	독립변수	직접 효과	간접 효과	총효과
	브랜드 인지	0.046†	0.000	0.046
신뢰	브랜드 연상 이미지	0.218	0.000	0.218
	지각된 품질	0.633	0.000	0.633
브랜드 충성도	신뢰	0.465	0.000	0.465

† 직접효과 없음

<표 7>에서 브랜드 충성도 변수의 매개효과 검정을 보면 브랜드 요인이 브랜드 충성도에 통계적으로 유의한 직접효과가 존재하는 것으로 나타났다.

다. 또한 브랜드 인지($\beta=0.022$)는 브랜드 충성도를 매개로 가격 프리미엄에 간접효과가 존재하는 것으로 나타났다. 브랜드 연상 이미지($\beta=0.101$)는 브랜드 충성도를 매개로 가격 프리미엄에 간접효과가 존재하는 것으로 나타났다. 지각된 품질($\beta=0.295$)은 브랜드 충성도를 매개로 가격 프리미엄에 간접효과가 존재하는 것으로 나타났다.

매개효과의 크기를 비교하면 지각된 품질이 가장 높은 간접 효과를 나타냈으며, 브랜드 연상 이미지, 브랜드 인지 순으로 나타났다.

<표 7> 브랜드 충성도 변수의 매개효과 검정

종속 변수	독립변수	직접 효과	간접 효과	총효과
	브랜드 인지	0.088	0.022	0.110
브랜드 충성도	브랜드 연상 이미지	0.172	0.101	0.273
	지각된 품질	0.136	0.295	0.431
가격 프리미엄	브랜드 충성도	0.476	0.000	0.476

V. 결론 및 시사점

본 연구는 의료기관 브랜드 자산이 의료 이용자의 신뢰 및 브랜드 충성도에 미치는 영향과 이를 매개변수로 가격 프리미엄에 미치는 영향을 파악해 보았다. 브랜드 자산과 관련된 그간의 선행 연구들은 브랜드 자산이 신뢰와 브랜드 충성도에 영향을 미친다고 밝혀왔다. 이를 바탕으로 의료 이용자를 대상으로 한 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 의료기관의 브랜드 연상 이미지, 지각된 품질의 브랜드 자산 구성 요소는 신뢰와의 관계에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 그중에서 지각된 품질 요인이 가장 큰 영향을 나타내는 것으로 파악되었다. 일반적으로 의료서비스와 같이 실용적인 서비스에서는 이성적 판단을 근거로 상품을 선택하는 것으로 알려졌지만(라선아, 2009)[22] 본 연구에서는 브랜드 인지, 연상과 같은 감정적이고 추상적인 포지셔닝 또한 의료기관 신뢰에 영향을 미치는 것으로 파악되었다.

둘째, 의료기관의 브랜드 인지, 브랜드 연상 이미지, 지각된 품질은 각각 브랜드 충성도와 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그중에서 브랜드 연상 이미지가 브랜드 충성도와 가장 큰 영향요인으로 나타났으며, 그 다음으로 지각된 품질, 브랜드 인지의 순으로 나타났다.

셋째, 소비자의 관계 품질 연구에서 신뢰는 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 소비자에 대한 의료기관 신뢰를 통해 의료 이용자의 브랜드 충성도와 재이용 의도를 높여 갈 수 있으리라 생각된다.

마지막으로, 브랜드 충성도는 의료기관 이용자의 가격 프리미엄에 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 다만, 신뢰는 가격 프리미엄에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

이상의 연구에서 브랜드 자산은 신뢰와 브랜드 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 의료기관 경영자는 자신의 병원을 브랜드화하고 브랜드의 전략을 구축하는 것이 다른 의료기관과의 경쟁에서 차별화 할 수 있고, 소비자의 신뢰와 충성을 높여 갈 수 있는 경쟁력 있는 방법임을 알 수 있었다.

본 연구의 한계로는 의료기관 브랜드 자산의 하위 개념들을 명확하게 구분해 내지 못했다는 점이다. 또한 의료서비스에 대한 가격 프리미엄을 파악하기 위해서는 중증 진료와 경증 진료에 대한 구분을 통해 가격의 민감도를 알아보는 연구가 선행되어 이루어져야 할 것으로 파악한다. 아울러 본 연구를 보다 일반화하기 위해 표본이 광범위하게 수집되어야 하지만, 본 연구는 부산지역의 의료기관 이용자를 대상으로 연구되어 완벽한 일반화를 주장하기에 한계가 있다는 점을 시인하지 않을 수 없다.

참고문헌

1. Aaker David A.(1996), Measuring Brand Equity Across Products and Market, California Management Review, Vol.38(3);102-120.
2. Keller K.L.(1993), Conceptualizing Measuring and Managing Customer-Brand Equity, Journal of Marketing, Vol.57(1);1-22.
3. 박영승(2010), 커피전문점의 브랜드자산이 매장 이미지, 고객만족 및 충성도에 미치는 영향, 동의대학교대학원 박사학위논문, pp.7-98.
4. 김정화(2007), 지각된 브랜드 효익이 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구, 한양대학교대학원 박사학위논문, pp.84-161.
5. 이시후(2009), 호텔레스토랑의 브랜드자산이 고객 만족과 신뢰 및 고객충성도에 미치는 영향, 계명

- 대학교대학원 석사학위논문, pp.36-71.
6. 김영찬, 황세정, 김민정(2009), 브랜드 자산과 고객 만족의 관계에 대한 연구 : 소비자의 관여도에 따른 세부시장별 비교, 벤처경영연구, Vol12(2); 78-92.
 7. 고충환(2009), 제주특별자치도 골프장의 브랜드 자산과 브랜드 태도가 구매후 행동에 미치는 영향, 조선대학교대학원 박사학위논문, pp.67-113.
 8. Aaker David A.(2006), 브랜드 자산의 전략적 경영, 비즈니스북스.
 9. Bowen John T. and Chen Shiang-Lih(2001), The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. International Journal of Contemporary Hospitality Management. Vol.13(4/5);213-217.
 10. Reichheid F.F. and Scheffter P.(2000), E-Loyalty: your secret Weapon on the Web, Harvard Business Review, Vol.78(4);105-113.
 11. Mcdougall Gordon H.G. and Levesque Terrence (2000), Customer Satisfaction With Services: Putting Perceived Value into the Equation, The Journal of Service Marketing, Vol.14(5);392-410.
 12. Dick A.S and Basu K.(1994), Customer Loyalty: Toward and Integrated conceptual Framework. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.22(2);99-113.
 13. Chaudhuri A. and Holbrook M.B.(2001), The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect Performance: The Role of Brand Loyalty, Journal of Marketing, Vol.65(2);81-93.
 14. Taylor S.A. and Hunter G.(2003), An Exploratory Investigation into The Antecedents of Satisfaction, Brand Attitude and Loyalty with in the (B2B) eCRM Industry, Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Vol.16;19-35.
 15. Taylor Steven A, Celuch Kevin and Goodwin Srephen (2004), The Importance of Brand Equity to Customer Loyalty, Journal of Product and Brand Management, Vol.13(4);217-227.
 16. 서보경(2011), 서비스브랜드 자산이 신뢰와 몰입에 미치는 영향 -의료서비스를 중심으로-, 한양대학교대학원 석사학위논문, pp.17-37.
 17. 위남량(2008), 우수브랜드 쌀의 브랜드 자산이 소비자 태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, pp.79-141.
 18. Buzzell R., Gale B.(1987), PIMS Principles: Linking Strategy to Performance, The Free Press.
 19. 임세정(2007), 브랜드 개성이 호의적 태도와 프리미엄에 미치는 영향에 관한 연구, 경희대학교대학원 석사학위 논문, pp.21-65.
 20. 유은이, 고재운(2008), 서비스 품질이 신뢰 및 가격 프리미엄에 미치는 영향에 관한 연구- 서울시내 특1급 호텔 레스토랑을 중심으로 -, 한국호텔관광학회지, Vol.10(3);130-142.
 21. 주재훈, 한정희(2008), 온라인 오픈마켓에서 신뢰와 가격 프리미엄의 관계, 경영학 연구, Vol.37(4);723-749.
 22. 라선아(2009), 서비스전환과 서비스충성도에 대한 CS와 서비스 브랜드의 동일시의 영향에 관한 연구 - 실용적 서비스와 쾌락적 서비스에서 CS와 서비스 브랜드 동일시의상대적 영향력 비교를 중심으로, 소비자연구, Vol.20(1);93-125.
- 접수일자 2011년 5월 16일
심사일자 2011년 5월 20일
게재확정일자 2011년 5월 25일