

브랜드 네임 스펙트럼(Brand name spectrum) 측면에서 바라본 병원명의 특성: 수도권 병원을 중심으로

Analyzing the Characteristics of Hospital Names based on the Types of Brand Name Spectrum

이광수*, 홍상진**

연세대학교 보건행정학과*, 대전대학교 경영대학 병원경영학과**

Kwangsoo Lee(planters@yonsei.ac.kr)*, Sangjin Hong(daniel@dju.ac.kr)**

요약

본 연구는 우리나라 병원이 사용하고 있는 브랜드 네임을 브랜드 네임 스펙트럼 모형에 따라 분류한 후 병원 브랜드 네임이 가지고 있는 언어적 특성을 분석하였다. 병원 네임은 의미 있는 단어(명칭)로 분류한 후, 분류된 단어를 대상으로 스펙트럼 분류를 하였고, 병원 네임에 담긴 스펙트럼 유형의 영향 요인을 분석하기 위하여 로지스틱 회귀분석을 시행하였다.

브랜드 스펙트럼 유형에 따른 분석 결과 연구대상 병원의 명칭은 임의적, 암시적, 서술적, 그리고 조어적 명칭의 순으로 분류되었다. 임의적 스펙트럼 중에는 지역명칭이나 의료기관 개설자 본인의 이름을 활용한 경우가 많았는데, 이는 우리나라 병원의 브랜드 네이밍 발전단계가 초보적 수준에 있으며, 많은 의료기관들이 브랜드 네이밍의 가치에 대해 제대로 인식하지 못하고 있음을 의미하는 것이기도 하다. 브랜드 개발 시에 소비자들에게 상대적으로 짧은 시간에 인식과 회상을 높일 수 있는 브랜드 네임의 형성과 더불어, 브랜드의 독자성을 확보할 수 있는 브랜드 네이밍이 이루어지는 것이 앞으로 병원 산업계에서 필요할 것으로 판단된다.

■ 중심어 : | 병원 네임 | 브랜드 네임 스펙트럼 | 로지스틱 회귀분석 |

Abstract

The purpose of this study was to analyze the types of Brand name spectrum for hospitals, and to analyze the differences of types depending on the characteristics of hospitals. Study data was collected from the yearbook of Korean Hospital Association in 2008. The hospital's name was divided into meaningful words and then the spectrum type of hospital name was decided based on the meaning of words. Hospital variables were used to investigate the difference of the types of brand name spectrum among hospitals.

The study results showed that arbitrary name was the most frequently used in hospitals, then followed by the suggestive name, descriptive name, and then coined name. In arbitrary name, district name and person's name were most frequently used as the hospital name. Although most hospitals had one type of naming spectrum, some hospitals had types more than two. When hospital managers are developing hospital name, they will need to consider not only how it can provide the unique images to customers, but also how they protect their brand in legal aspects.

■ keyword : | Hospital Name | Brand Name Spectrum | Logistic Regression |

I. 서론

의료기관이 날로 증가되고 있는 가운데, 의료기관들은 의료서비스 소비자의 주목을 끌고자 노력하고 있다. 경쟁사와의 차별화 수단으로 브랜드 전략의 비중이 날로 증가하고 있으며[1], 의료기관들도 경쟁의 수단으로 차별성 있는 브랜드의 사용이 늘고 있다. 이러한 현상은 의료기관이 브랜드 구축을 통해 경쟁력을 향상하고 업무수행의 성과를 높이며[2-4], 병원의 이미지 개선과 인식도 제고에도 도움이 되기 때문이다[5].

브랜드란 다른 제품에 비교하여 자사의 제품을 차별화 하는 여러 요소의 집합으로 정의할 수 있다. 브랜드를 구성하는 주요 요소에는 로고, 심볼, 캐릭터, 네임 등이 있으며, 이 중에서 브랜드 네임(Brand name)은 소비자들이 가장 먼저 접하게 되는 브랜드의 첫인상으로 브랜드 전략에서 중요한 요소를 차지하고 있다[6].

브랜드 네임은 어떤 판매자 또는 판매자의 집단에 속하는 상품 또는 서비스를 판별하여 경쟁사의 그것과 구별하는 명칭을 포함한 말이나, 말로 된 문자 군 또는 문자를 가지고 구성된 것으로 정의된다[7]. 브랜드 네임이 중요한 이유는 이것이 소비자와 조직을 연결해 주는 매개체로 작용하며, 이를 통해 특정 브랜드를 소비자에게 알려주거나, 브랜드에 대한 정보를 인식시키고, 나아가 시장에서 자사 제품/서비스의 포지셔닝을 형성하는 역할을 담당하기 때문이다[8]. 좋은 브랜드 네임 또는 낱다른 의료기관 명칭의 채택은 그 자체만으로도 높은 광고 효과가 있으며, 병원 서비스에 대한 소비자들의 인지와 회상 수준을 높이는 데 기여할 수 있다. 즉, 병원이 수행하는 마케팅 활동의 성과를 효과적으로 높일 수 있는 중요한 요소가 된다는 것이다. 일반적으로 새로운 브랜드가 출현하게 되어 이에 만족한 소비자들이 해당 브랜드에 대한 충성도를 가지게 되면, 사람들은 이를 좀처럼 바꾸지 않으려는 경향을 보이게 된다. 이 과정에서 해당 브랜드의 부가가치는 한층 더 강화되는데, 이러한 유형 또는 무형의 가치를 항구적으로 보장받기 위해 상표 등록과 같은 법적 절차를 통해 유사 브랜드에 의한 피해를 원천적으로 봉쇄하기도 한다.

브랜드 네임은 눈, 귀 같은 감각 기관을 통하여 인지되는 언어적 요소이며, 의미를 분석하기 위해서는 의미

론적인 분석이 필요하다. 브랜드 네임이 가지는 의미를 파악하기 위해 브랜드 네임 스펙트럼 이론이 제시되고 있다[9]. 브랜드 네임 스펙트럼 모형을 통하여 개별 병원에서는 병원 네임을 경쟁 병원과 비교할 수 있으며, 브랜드 네임의 언어적인 위치를 분석하여 제품 및 서비스에 맞는 전략을 수립하는 데 도움이 된다[10]. 따라서 의료기관에서는 자신들이 제공하는 서비스와 표적 소비자가 가지는 이미지를 일치시킬 수 있는 브랜드 네임을 사용함으로써 성공적인 브랜드 이미지의 달성뿐만 아니라 성과의 향상까지도 기대할 수 있을 것이다 [11][12].

지금까지 브랜드 네임에 관련된 연구는 주로 경영학 분야에서 이루어져 온 반면, 의료부분에서는 수행된 연구가 많지 않았다. 치과병원 브랜드 네이밍 형태에 대한 소비자 반응 연구[13], 소비자의 의료기관 이용 의사에서 전문병원 브랜드의 영향 연구[14], 성형외과를 대상으로 한 연구[15], 그리고 명칭 선호도에 대한 연구 [16] 등이 있었다. 지금까지 이뤄진 의료분야의 브랜드 연구를 개괄해보면 브랜드 이미지나 형태에 대한 연구가 주를 이루었을 뿐, 브랜드 네임이 가지는 의미와 언어적 특성을 파악함으로써 자사 브랜드의 위치 파악뿐만 아니라 상표 등록 여부와 소비자 반응을 예상하는데 도움이 되는 브랜드 네임이 가지는 언어적 특성에 대한 연구는 수행되지 않았다.

본 연구는 우리나라 병원이 사용하고 있는 브랜드 네임을 브랜드 네임 스펙트럼 모형에 따라 분류한 후 병원 브랜드 네임이 가지고 있는 언어적 특성을 분석하고자 한다. 병원 네임을 스펙트럼 이론에 맞추어 분류하여 어떤 유형으로 구성되어 있는지 살펴보고, 병원의 구조특성에 따라 스펙트럼 유형에 차이가 있는지 분석한다. 이러한 과정을 통하여 병원 브랜드 네임이 가지는 의미와 유형에서의 특성을 파악함으로써 성공적인 병원 브랜드 네이밍 전략을 위한 정보를 제공하고자 한다.

II. 연구방법

1. 연구대상

연구에서는 우리나라 병원 네임의 언어적 특성을 파

악하기 위하여 대한병원협회에서 발간한 2008년 병원 명부를 이용하였으며, 분석대상 병원은 명부에 수록된 총 1,993개의 병원 중 수도권에 주소를 둔 종합병원(100개)과 병원(361개)을 대상으로 하였다. 분석에서는 명부에 기록된 병원 이름을 분석대상으로 하였으며, 이와 더불어 병원의 종별유형, 설립구분, 병상 수, 설립시기와 같은 구조적 특성 변수 정보를 사용하였다.

2. 브랜드 네임 스펙트럼의 이해

브랜드 스펙트럼 방법론을 이용하여 분류함으로써 병원이 대외적으로 사용하고 있는 병원 네임이 가지는 (1) 상표등록의 가능 여부, (2) 브랜드 네임 개발 시 자사 브랜드의 위치 분석, (3) 경쟁브랜드와의 비교분석, (4) 소비자 반응의 예상, (5) 제품과의 적합성을 파악하는 데 도움이 된다. 이를 통해 각 병원이 지향하고자 하는 경영 전략과 환자의 특성에 맞는 브랜드 전략을 수립하는 데 필요한 정보를 제공할 수 있다[10].

브랜드 스펙트럼 모형은 미국 상표법에서 사용하는 유형과 인터브랜드(Interbrand)사에서 사용하는 유형으로 분류되는데, 인터브랜드에서 사용하는 3가지 유형은 5가지 유형을 사용하는 미국 상표법의 유형에 포함할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 미국 상표법에서 사용하는 브랜드 네임 스펙트럼의 5가지 유형 즉, 보통 명칭(Generic name), 서술적 명칭(Descriptive name), 암시적 명칭(Suggestive name), 임의적 명칭(Arbitrary name), 그리고 조어적 명칭(Coined name)[10][17][18]을 사용하였다.

(1) 보통 명칭(Generic brand name)

보통 명칭 스펙트럼은 판매되는 상품이나 서비스 자체(예, 아스피린, 컴퓨터)를 가리키는 일반적인 명칭으로 정의된다. 어떤 종류의 일반 상품을 나타내기 위해 이름이나 표현을 쓴다면 해당하는 이름이나 표현은 보통명칭에 해당한다. 보통 명칭의 브랜드는 상표의 고유함을 가지기 어려우므로 법적인 보호를 받기가 어렵다.

(2) 서술적(Descriptive brand name)

서술적 명칭이란 단순히 상품이 가지는 특성이나 색

깔, 냄새, 효능 등의 정보를 전달하는 명칭(예, 홀리데이인, 새우깡, Laser Jet), 또는 “최고, 가장 좋은” 등과 같이 극찬하는 수식어를 이용하여 상품이나 서비스를 표현한 것이다.

서술적 명칭은 다수의 경쟁자가 상품이나 서비스에 사용할 수 있으므로 독점성이 낮다. 이에 따라 제품이나 서비스의 출처를 가리키는 기능의 수준이 낮으며, 네임에 이차적인 의미가 없는 경우에는 단순히 설명하는 서술적 상표는 법률에 따라 보호를 받을 수 없다. 다만, 특정 조직이 생산한 상품이 다른 조직에서 생산한 제품과 비교하여 구별되는 독특함이 있을 때에는 상표로 등록하여 사용할 수 있다.

(3) 암시적 명칭(Suggestive brand name)

암시적 명칭은 상품이나 서비스의 특성을 단어가 가지는 의미를 이용하여 기술하는 대신, 서비스나 제품에 대한 느낌 등을 평범한 단어를 이용하여 표현하고 전달한다. 예를 들어 승리의 여신을 의미하는 “나이키”라든가, 여행자를 암시하는 “랜드로버”와 같이 상품의 특성을 암시하는 단어를 사용하며, 사용자로 하여금 브랜드 명칭과 상품이 연결되도록 이해를 돕는다. 서술적 명칭이 상품의 특성을 직접적으로 기술하는 편이라면, 암시적 명칭은 간접적으로 상품의 특성을 제시한다는 데 차이가 있다.

(4) 임의적 명칭(Arbitrary brand name)

임의적 명칭은 제품이나 서비스가 가지고 있는 특성과는 관련성이 전혀 없거나 혹은 상대적으로 낮은 단어(예, Apple 컴퓨터)를 브랜드 명으로 사용하는 것이다. 따라서 브랜드 명칭으로 사용된 단어는 상품이나 제공하는 서비스의 특성과는 연관성이 떨어지므로 초기 인지도 확보가 용이하지는 않다. 하지만 상표로서 법적인 보호를 받는 데는 별다른 문제가 없다.

(5) 조어적 명칭(Coined brand name)

조어적(造語的) 브랜드는 그 자체로는 아무런 의미가 없으며(예, Kodak 필름), 명칭 자체로는 제품의 속성이나 내용을 파악하기가 쉽지 않다. 많은 경우 특정 상품

이나 서비스를 나타내기 위하여 새로 만들어진 명칭이거나 사전에도 나와 있지 않은 경우가 많다. 독창성이 높아 상표로 등록하기가 상대적으로 쉽다. 조어적 명칭의 단점으로는 명칭 자체만으로는 뜻을 파악하기가 쉽지 않기에 브랜드의 인지도를 높이는 데 시간과 비용이 많이 소요된다는 점이다.

3. 브랜드 스펙트럼에 의한 병원 명칭 분류

브랜드 스펙트럼 모형을 이용하여 병원 네임을 분석하기 위하여 본 연구는 다음과 같은 과정을 수행하였다.

첫째, 2008년 병원명부에 기록된 병원 네임에 포함된 명칭 정보를 분석하였다. 스펙트럼 분류를 위해 병원 네임에 포함된 정보를 파악하는 것이 필요하기에, 스펙트럼 분류의 전 단계로 병원의 전체 네임을 의미 있는 단어별로 세분화하여 추출한 후 일련의 자료를 구축하였다. 이 과정에서 “병원·종합병원·요양병원·노인전문병원, **대학교, 의과대학, 의대부속, 국립, 도립, 시립, 의료원, 보훈, 재단, 적십자”와 같이 병원의 종별이나 소속을 나타내는 단어는 분석에서 제외하였다. 이러한 표현은 의료기관의 선택에 의해 사용되는 명칭이라기보다는 강제 혹은 당연 적용된 것으로 판단하여 분석에서 제외하였다. 명칭 분류 방법의 일례를 제시하면 다음과 같다. ① 서울고려병원은 “서울”과 “고려”로, ② 서울대학교병원은 “서울”로, 그리고 ③ 대전연세요양병원은 “대전”과 “연세”로 구분하였다.

둘째, 스펙트럼 분류의 타당성을 높이기 위해 다음의 절차를 거쳤다. (1) 명칭의 특성을 이용하여 일정 카테고리 대분류하였으며, 분류된 카테고리는 다음과 같다: 지명, 학교, 외국어, 종교, 진료분야, 숫자, 이름, 기타. (2) 대분류된 명칭을 대상으로 각 명칭이 가지는 의미에 따라 재분류하였으며, 이 과정에서 외국어 명칭과 기타 명칭의 세부 분류 작업을 수행하였다. 기타 명칭은 가족, 건강, 사랑, 공경, 우수함, 밝고 부드러운 카테고리 분류하였다.

셋째, 분류된 명칭을 대상으로 브랜드 네임 스펙트럼 모형을 적용하였다. 명칭의 분류과정에서 각각의 명칭을 대상으로 회의를 진행하였고, 이를 통하여 개별 단어를 스펙트럼 유형(서술적, 암시적, 임의적, 조어적 명

칭)으로 분류하였다. 명칭의 의미를 파악하는 데 어려움이 있을 때에는 해당 병원의 홈페이지를 방문하여 유래를 알아보고 의미를 파악하여 분류하였다. 스펙트럼 적용의 예를 들면, “산부인과”는 서술적 명칭으로 분류하였고, “굿모닝”명칭은 암시적 명칭으로, “청심”명칭은 임의적 명칭으로, 그리고 “디에스”는 조어적 명칭으로 구분하였다.

4. 분석방법

본 연구는 다음과 같이 수행하였다. 첫째, 병원 네임을 의미 있는 단어(명칭)로 분류한 후, 분류된 단어를 대상으로 기술통계분석을 수행하였다. 이를 위해 병원 종별유형, 설립구분, 병원 크기, 그리고 설립시기와 같은 구조 변수를 이용하였다.

둘째, 병원 구조 변수에 따른 병원 명칭 스펙트럼 분류 결과에 대해서 기술통계분석을 수행하였다. 이를 위해 병원 종별유형, 설립구분, 병원 크기, 그리고 설립시기와 같은 구조변수를 이용하여 브랜드 스펙트럼의 특성을 분류하였다.

셋째, 병원 특성에 따라 병원 네임에 담긴 스펙트럼 유형의 영향 요인을 분석하기 위하여 로지스틱 회귀분석을 시행하였다. 두 개의 회귀모형을 분석하였으며 (1) 병원 네임에 포함된 스펙트럼 유형의 수에 따라 단일과 복합으로 구분하여 종속변수로 사용, 그리고 (2) 단일 스펙트럼의 병원 네임을 가진 병원을 대상으로 하여 병원의 구조특성변수를 독립변수로 한 로지스틱 회귀분석을 시행하였다. 분석에서 병원의 특성 변수는 가변수(dummy variables) 처리하였다.

본 연구의 통계 분석은 SPSS v.19를 이용하여 수행하였다.

III. 연구결과

1. 연구병원 특성 분석

분석에서 사용된 병원 수는 460개이며, 병원 네임에서 분류된 명칭 수는 711개였다[표 1]. 기관별 명칭 수는 최소 1개에서 최대 3개까지였으며, 평균 1.4개였다.

중별유형에 따른 명칭 수는 종합병원이 평균 1.5개였으며, 병원이 평균 1.6개였다. 설립시기를 기준으로 2000년 이전에 설립된 병원은 평균 1.5였고, 2000년 이후 설립된 병원은 1.6개였다. 병원별 명칭 수는 1개(49.6%)와 2개(47.6%)인 경우가 대부분이었으며, 3개인 병원은 13개(2.8%)였다.

표 1. 연구대상 병원특성 및 병원별 명칭 수 기술통계량

변수	병원 수	(%)	명칭 수			
			평균 값	표준 편차	최소 값	최대 값
종별형태						
종합병원	100	(21.7%)	1.5	0.5	1	3
병원	360	(78.3%)	1.6	0.6	1	3
설립구분						
개인	284	(61.7%)	1.5	0.6	1	3
의료법인	100	(21.7%)	1.5	0.5	1	3
기타	76	(16.6%)	1.6	0.6	1	3
병원크기						
30<=병상 수<100	243	(52.8%)	1.5	0.6	1	3
100<=병상 수<300	151	(32.8%)	1.5	0.5	1	3
300<=병상 수	66	(14.4%)	1.5	0.6	1	3
설립연도						
설립연도 <=2000	214	(46.5%)	1.5	0.5	1	3
설립연도 > 2000	246	(53.5%)	1.6	0.6	1	3
병원별 명칭 수						
1개	228	(49.6%)				
2개	219	(47.6%)				
3개	13	(2.8%)				
전체	460	(100.0%)	1.5	0.6	1	3

[표 2]는 병원명칭을 유형별로 분류한 것으로, 임의적 스펙트럼에 속하는 명칭이 가장 많았다. 제품이나 서비스가 가지고 있는 특성과 관련성이 떨어지는 임의적 스펙트럼에 해당하는 명칭을 사용한 병원은 전체 461개 병원의 69.6%인 321개였고, 느낌이나 메시지를 내포할 뿐, 직접적인 표현을 자제하는 암시적 스펙트럼에 해당하는 명칭을 사용한 병원은 196개(전체 병원의 42.5%)였다. 아울러 서술적 스펙트럼에 해당하는 명칭을 이용한 병원은 64개였고, 조어적 스펙트럼 명칭을 이용한 병원은 21개였다.

임의적 스펙트럼으로 분류된 명칭에서 가장 높은 빈도를 보인 유형은 지역명칭(빈도수=226)이었으며, 다음으로 이름관련 명칭(빈도수=46)과 외국어 명칭(빈도수

=38) 순이었다. 명칭 중에서 “건강, 사랑, 우수함, 공경, 가족 등”의 의미를 내포하는 명칭은 암시적 스펙트럼으로 분류하였는데 우수함, 공경을 의미하는 명칭이 많았다. 표방 진료과 혹은 진료분야(예, 비뇨기과, 산부인과 등)는 서술적 스펙트럼으로 분류하였다.

461개 연구대상 병원에서 단일 스펙트럼의 명칭을 가진 병원은 전체의 70.5%인 325개 병원이었다[표 3]. 단일 스펙트럼의 병원명칭에서 임의적 스펙트럼이 가장 많았고(205개 병원), 암시적(100개 병원), 조어적(15개 병원), 그리고 서술적(5개 병)의 순이었다. 2개의 스펙트럼으로 구성된 병원에서 암시적_임의적 스펙트럼의 조합으로 구성된 병원이 가장 많았고(73개 병원), 그리고 서술적_임의적(33개 병원), 서술적_암시적(18개 병원), 임의적_조어적(3개 병원), 서술적_조어적(1개)의 순이었다.

다음은 병원 네임이 가지는 스펙트럼의 수에 따라 단일(0)과 복합(1) 스펙트럼으로 구분한 후, 의료기관의 특성변수를 독립변수로 한 로지스틱 회귀분석결과이다 [표 4]. 의료기관 변수 중 규모를 나타내는 ‘300병상 이상’ 변수와 ‘2000년 이후 설립’ 변수가 통계적으로 유의하였으며, 두 변수의 비차비(Odds ratio)는 0.39와 0.63으로 1보다 작았다. 이 두 변수의 비차비는 1보다 작았고, 이것은 300병상 이상이거나 2,000년 이후 설립한 병원이 그렇지 않은 병원에 비교하여 병원의 명칭이 복합 스펙트럼일 경우가 0.39배와 0.63배인 것을 알 수 있다. 모형의 c 통계값은 0.60이었으며, Hosmer-Lemeshow 카이제곱 통계량은 (p=0.01)이었다.

[표 3]을 보면 단일 스펙트럼 유형에서 서술적과 조어적 스펙트럼을 가진 병원의 수는 매우 적은 것으로 분석되었다. 따라서 단일 스펙트럼에 대한 세부 분석에서는 임의적과 암시적 스펙트럼만을 대상으로 분석을 수행하였다. [표 5]는 암시적 스펙트럼(0)과 임의적 스펙트럼(1)을 종속변수로 한 로지스틱 회귀분석결과이다. 모형에 포함된 변수 중 설립구분이 “기타”인 변수만이 통계적으로 유의하였고(OR=0.26, p=0.02), 나머지 변수는 유의하지 않았다. c 통계량은 0.64였고, Hosmer-Lemeshow 카이제곱 통계량은 (p=0.30)이었다.

표 2. 병원명칭 유형에 따른 분류

명칭유형	서술적	암시적	임의적	조어적
지역명칭			(1)	
학교명칭			경희, 동국, 연세, 순천향, 한림	
외국어명칭		굿모닝, 뉴스타트, 마이크로, 메디, 메디앙, 메디웰, 메디인, 메디파크, 메디플러스, 메디힐, 미즈, 미즈메디, 본플러스, 브레인, 실로암, 실버, 에덴메디, 우먼피아, 웰파크, 포미즈, 힐링스	그레이스, 나우, 노블, 뉴, 다보스, 더와이즈, 라파엘, 러스크, 르네스, 리더스, 메이저, 메트로, 모네, 베스티안, 보바스, 성신, 세브란스, 센터, 센텀, 센트럴, 센트로, 스타, 에쓰, 와이즈, 웰스, 유나이티드, 초이스, 카프, 코리아, 필	디에스, 에스, 에스케이, 에이치큐브, 자이, 앰플러스, 케이에스, 티엘씨, 휴앤유
종교명칭			가톨릭, 가독, 노체리안드리, 다니엘, 마리아, 마리아성모, 마리아수녀회, 베드로, 복음, 성가, 성모, 성바오로, 성베드로, 성빈센트, 성안드레아, 실로암, 주, 파티마	
진료분야명칭	마디, 비뇨기과, 산부인과, 성형외과, 신경정신, 아동, 아이 여성, 안과, 암, 어린이, 여성, 재활, 재활의학, 재활의학과, 정신, 정형외과, 척추			
숫자명칭		21(세기)		
이름표기			(1)	
기타명칭				
가족		가족, 가화, 동주, 아주편한, 우리, 우리들		
건강		건강, 고운, 기, 나은, 녹색, 늘푸른, 다나, 두손, 새싹, 생, 생명, 선, 소망, 솔, 양지, 원진, 위생, 제생, 청, 청화, 튼튼, 푸른, 희명, 힘찬		
사랑		기쁨, 늘사랑, 다사랑, 다일천사, 사랑, 사랑의, 선한이웃, 성애, 우신향, 인정, 자애, 자인, 정드림, 참사랑, 한결음, 한사랑	가야, 개요, 고건, 근화, 기념, 나래, 명지, 모아, 반도, 백제, 삼육, 세영, 세왕, 세은, 세인, 세정, 세종, 세화, 소화, 송도, 선, 수, 신우, 여강, 예술, 오산당, 우빈, 원자력, 원진, 인, 청심, 충무, 한도, 한라, 한서	대운, 대항, 세란, 수(SU), 예순, 예은, 치항, 한독, 한미, 해정
공경		나누리, 나리, 동인, 박애, 보람, 복지, 성세, 성심, 세민, 안세, 여러분, 제성, 지성, 한마음, 해민, 홍익, 효림		
우수함		고려, 광혜, 대성, 대한, 동서, 동서신의학, 동신, 동의성, 미, 미래, 삼성, 새로운, 새한, 성지, 신, 신일, 연합, 은누리, 으뜸, 제일, 조은, 중앙, 참, 참존, 청구, 하나, 한누리, 한별, 한솔, 현대		
밝고 부드러운		무지개, 봄, 봄빛, 새빛, 예빛, 한빛, 햇빛, 햇살		
병원 수(2)	64	196	321	21

(1) 지역명칭(명칭수=226)과 이름명칭(명칭수=46)은 공간부족 및 개인정보관계로 명시하지 않음. (2) 병원은 1개 이상의 명칭을 병원 네임으로 사용할 수 있으므로, 표의 병원 수의 합은 연구대상 병원 수(460개) 보다 많음.

* 일부 명칭은 병원의 홈페이지를 방문하여 명칭 의미를 확인하여 분류함

표 3. 연구대상 병원명칭 스펙트럼 유형

스펙트럼 유형		병원 수
단일 스펙트럼 (325개 병원)	서술적	5
	암시적	100
	임의적	205
	조어적	15
2개 스펙트럼 (128개 병원)	서술적_암시적	18
	서술적_임의적	33
	서술적_조어적	1
3개 스펙트럼 (7개 병원)	암시적_임의적	73
	임의적_조어적	3
	서술적_암시적_임의적	5
	서술적_임의적_조어적	2

표 4. 단일/복합 스펙트럼 종속변수를 이용한 로지스틱 회귀 분석결과

	단일 (N=325)	복합 (N=135)	합계	비차 비	p- value
종별형태					
병원a	248(68.9%)	112(31.1%)	360(100.0%)		
종합병원	77(77.0%)	23(23.0%)	100(100.0%)	1.86	0.0
설립구분					
개인a	193(68.0%)	91(32.0%)	284(100.0%)		
의료법인	77(77.0%)	23(23.0%)	100(100.0%)	1.52	0.1
기타	55(72.4%)	21(27.6%)	76(100.0%)	1.20	0.6
병원크기					
병상 수(100a	174(71.6%)	69(28.4%)	243(100.0%)		
100<=병상 수<300	104(68.9%)	47(31.1%)	151(100.0%)	0.63	0.0
300<=병상 수	47(71.2%)	19(28.8%)	66(100.0%)	0.39	0.0
설립연도					
설립연도(=2000a	163(76.2%)	51(23.8%)	214(100.0%)		
설립연도) 2000	162(65.9%)	84(34.1%)	246(100.0%)	0.63	0.0
c statistic					0.60
Hosmer-Lemeshow Test, X ² (P-value)					17.36(0.01)

a: reference, 종속변수: 단일스펙트럼(0)/복합스펙트럼(1)

표 5. 암시적/임의적 단일 스펙트럼을 대상으로 한 로지스틱 회귀분석결과

	병원 수(%)			비차 비	p- value
	암시적	임의적	합계		
종별형태					
병원a	83(36.2%)	146(63.8%)	229(100.0%)		
종합병원	17(22.4%)	59(77.6%)	76(100.0%)	1.06	0.90
설립구분					
개인a	70(39.5%)	107(60.5%)	177(100.0%)		
의료법인	24(32.0%)	51(68.0%)	75(100.0%)	0.76	0.37
기타	6(11.3%)	47(88.7%)	53(100.0%)	0.26	0.02

병원크기

병상 수(100a	58(36.3%)	102(63.8%)	160(100.0%)		
100<=병상 수<300	36(36.7%)	62(63.3%)	98(100.0%)	1.12	0.72
300<=병상 수	6(12.8%)	41(87.2%)	47(100.0%)	0.57	0.39
설립연도					
설립연도 (=2000a	46(29.7%)	109(70.3%)	155(100.0%)		
설립연도 >2000	54(36.0%)	96(64.0%)	150(100.0%)	0.99	0.98
c statistic					0.64
Hosmer-Lemeshow Test, X ² (P-value)					7.29(0.30)

a: reference, 종속변수: 암시적 스펙트럼(0)/임의적 스펙트럼(1)

IV. 토의

브랜드 네임 스펙트럼은 조직에서 브랜드 네이밍 수립 방향을 파악하는 수단으로 활용되고 있다. 즉, 자신의 조직에서 사용하는 브랜드 네임과 경쟁 조직이 사용하고 있는 브랜드 네임을 비교함으로써, 적절한 브랜드 전략을 세울 수 있는데 활용할 수 있는 방법이다[19]. 이는 제품·서비스의 특징을 파악하고 그리고 어떠한 형태의 네임이 적절한지 분석함으로써 브랜드 네임 사용의 효과를 높일 수 있다. 예를 들어 마케팅 비용을 적게 쓰고 소비자에게 쉽게 기억시키기를 원하면 서술적·설명적으로 네이밍하고, 차별화를 중요시한다면 자의적·추상적 스펙트럼으로 네이밍 할 수 있다[20]. 결정된 브랜드 네임은 고유 상표 보호와 마케팅 활동의 호소력에서 차이가 발생하며, 스펙트럼 유형에 따라 분류된 브랜드 네임은 고유 상표 등록과 같은 독자적 브랜드의 개발 용이성과 마케팅 활동의 효과에서 차이가 있다[21].

본 연구는 병원 네임과 브랜드 네임 스펙트럼 모형을 이용하여 우리나라 병원 명칭의 언어적 특성을 파악하였으며, 이를 통하여 병원 브랜드 개발의 핵심 요소인 병원 네임의 특성을 분석하였다. 스펙트럼 분류를 위해 병원 네임을 의미 있는 명칭(단어)으로 분류하였고, 분류결과 병원급 의료기관의 경우 기관당 평균 1.6개의 명칭을 사용하였고, 종합병원급은 평균 1.5개였다. 의료기관의 개원시기에 따른 차이를 살펴보기 위해 2000년을 기준으로 전후비교를 해본 결과 평균 1.5개에서 1.6개로 변동한 것으로 나타났다. 이를 의료기관 종별로 구분하여 살펴보면 종합병원은 1.5개에서 1.4개로 감소

한 반면, 병원급 의료기관에서는 반대로 1.5개에서 1.6개로 상승하는 등 종별에 따라 다른 양상을 보였다.

분류된 명칭을 대상으로 스펙트럼 모형을 적용한 결과 병원의 네이밍 방식에서 임의적 스펙트럼을 가진 명칭이 연구대상 병원의 70% 정도를 차지하는 것으로 분석되었다. 다음으로는 암시적 스펙트럼이 두 번째로 많이 사용되었고, 서술적 및 조어적 스펙트럼의 순으로 분류되었다. 일반적으로 서술적 스펙트럼에서 암시적, 임의적, 조어적 스펙트럼으로 갈수록 고유 상표 등록과 보호가 쉽다고 한다. 반면에 서술적 브랜드 네임은 보다 신속한 제품 이미지를 구현할 수 있으며, 임의적 브랜드 네임은 그렇지 못하므로 광고 활동에 다른 보조가 필요하다고 알려져 있다[22].

임의적 스펙트럼으로 분류된 명칭 중에서 특히 지역 명칭과 의료기관 개설자 본인의 이름을 활용한 명칭이 매우 높은 빈도를 차지하고 있었다. 이러한 결과는 우리나라 병원의 브랜드 네이밍 발전단계가 초보적 수준에 있으며, 많은 의료기관들이 브랜드 네이밍의 가치에 대해 제대로 인식하지 못하고 있음을 의미하는 것이기도 하다. 임의적 스펙트럼 명칭을 사용한 병원이 서술적 스펙트럼 명칭을 사용한 병원에 비교하여 신속한 병원 이미지를 구현하기 어려움이 있을 것이며[23], 이미지 구축을 위해서는 더 많은 광고와 판촉 등 마케팅 활동이 필요한 경우에 속한다. 마찬가지로 지역명이나 이름을 이용한 병원 브랜드 네이밍은 병원의 독자적 이미지를 형성하는 데 어려움이 있을 것으로 예상된다. 따라서 예산 혹은 인적자원을 비롯한 제반 여건의 이유로 홍보 및 마케팅이 여의치 않은 경우라면, 임의적 스펙트럼 명칭보다는 서술적 스펙트럼 명칭을 활용하는 것이 의료기관의 인지도를 높이는 데 훨씬 수월한 방법이 될 수 있을 것이다.

물론 임의적 스펙트럼 명칭이 단점만 있는 것은 아니다. 예를 들어 병원서비스에 대한 명칭 부여뿐만 아니라 다른 서비스 군으로 활동 영역을 넓혀 갈 경우 이에 대한 실행이 한결 용이하다는 장점이 있다[8]. 모 척추 전문병원의 경우 임의적 명칭을 병원의 네임으로 사용하였는데, 이후 의료기기, 제약 등 새로운 영역에 진출할 때 기존의 명칭을 그대로 사용하는 전략을 펼쳤다.

이 경우 다양한 사업영역에서 동일한 명칭을 반복 사용함으로써 전체적으로는 보건산업이라는 큰 틀 안에서 독특한 이미지를 구축하는 한편 남다른 브랜드 파워를 형성하였다.

최근 들어 외국어(특히 영어) 명칭을 병원 브랜드 네임으로 사용하는 경우가 증가하고 있다. 외국어 명칭의 예를 들어보면 “뉴메디, 메디앙, 메디플러스 등”과 같이 의료서비스를 암시하는 명칭과 “그레이스, 나우, 노블 등” 의료서비스와는 관련 없는 명칭, 그리고 “디에스, 엠플러스, 에이치큐브 등”과 같이 새롭게 합성된 명칭 등이 있다. 이러한 영어 명칭은 독립적으로 사용되기도 하고 “외국어+한글(또는 한자)”의 조합으로 사용되고 있었다. 이러한 외국어의 사용은 소비자들에게 병원의 인식과 기억에 영향을 미칠 수 있을 것이다.

병원 명칭으로 한자어를 사용하는 경우도 적지 않았다. “사랑, 무지개”와 같이 곧바로 그 뜻이 전달되는 한글과 달리 “가화, 동주”와 같은 한자어로 만들어진 병원 명칭은 소비자에게 쉽게 그 뜻이나 이미지가 전달되기는 쉽지 않을 것으로 예상된다. 특히, 한자에 대한 지식이 부족한 젊은 세대에게는 특히 더 그럴 것으로 여겨지며, 이는 브랜드의 인식과 회상에서 불리하게 작용할 것으로 보인다.

한국어를 모국어로 하는 소비자들의 경우 외래어로 표기된 것보다 모두 한글로 표기된 제품일 경우가 소비자의 회상에 영향을 준 것으로 조사된 바 있다[24]. 이는 한자나 영어 등 외래어에 익숙하지 않은 소비자들에게 외래어 브랜드(한자-한자, 영어-한글, 영어-한자 등) 조합의 사용이 서비스의 회상을 방해할 수 있으며, 외래어의 사용이 소비자들의 기억을 되살리는데 좋지 않은 영향을 줄 수도 있다는 것을 암시하고 있다. 병원 네임에 한자, 외래어 사용에 대한 구체적인 영향은 추후 별도의 연구에서 검증하는 것이 필요로 하다고 본다.

서술적 브랜드 네임의 경우 제품의 속성이나 제품이 주는 혜택을 제시하는 것은 소비자의 회상 정도를 높이며, 소비자들로 하여금 품질에 대한 인식을 강화시키는 것으로 조사된 바 있다[25]. [26]는 바람직한 브랜드 네임 요소 중의 하나로 제품의 혜택을 암시하는 것이라 주장하고 있으며, 이를 통해 빠른 시간에 제품에 대한

이미지를 형성할 수 있다는 결과가 제시된 바 있다[23]. 이러한 관점에서 본다면 서술적 명칭을 사용하는 병원은 그렇지 않은 병원보다 브랜드 네임에 대한 인지도와 회상률을 상대적으로 적은 노력으로 높일 수 있을 것으로 생각된다.

다만, 서술적 브랜드 네임의 사용에서 문제는 임의적, 조어적 네임과 비교해 볼 때 합법적으로 브랜드를 유지하기 어려우며 브랜드 네임의 보호가 어렵다는 것이다. 또한, 소비자들이 해당 명칭을 특정 브랜드로 쉽게 인식하기 어렵기에[27], 경쟁시장에서 특정 의료기관만의 독특한 이미지의 구현이 어려울 수 있다는 것이다. 다른 한편으로 임의적 브랜드에 비교하여 서술적 브랜드 네임은 의료기기, 제약과 같은 타 산업분야에 그대로 사용하기가 쉽지 않을 수도 있다.

단일 스펙트럼으로 구성된 병원 브랜드 네임이 대부분(병원의 70.5%)이었지만, 2개 이상의 복합 스펙트럼으로 구성된 네임도 파악되었다. 병원 네임이 가지는 스펙트럼의 수에 따라 단일(0)과 복합(1)으로 구분하여 수행한 로지스틱 회귀결과에서 의료기관의 종별형태와 설립구분 변수는 통계적으로 차이가 없었으며, 다만 병원의 규모를 나타내는 “300병상 이상”과 시간을 나타내는 “2000년 이후 설립”이 유의하였다. 종별이나 설립구분에 따라 단일한 또는 복수의 스펙트럼을 가지는 병원 네임의 작성행위에서는 차이가 없었다.

브랜드의 역할 중에서 소비자에게 빠른 시간 안에 이미지를 형성하여 전달하는 것이 중요하며, 이를 위해 브랜드 네임을 짧게 만드는 경향이 있다. 이점을 감안해본다면 복합 스펙트럼으로 이루어진 병원 브랜드 네임은 단일 스펙트럼 네임에 비해 소비자의 머릿속에 이미지를 형성하고 차별성을 확보하는데 상대적으로 어려움이 있을 것으로 예상된다.

[표 5]의 분석결과에서 병원 네임을 단일의 암시적 및 임의적 스펙트럼으로 구분하였을 때, 병원의 구조특성 변수는 브랜드 네이밍의 변이를 설명하는데 큰 도움이 되지 않았다. 다만, 설립구분이 “기타”인 53개(17.4%) 병원에서 통계적으로 유의하였을 뿐이다. 설립연도 역시 p-value가 0.98로 시간의 흐름에 따라 병원 네임의 언어적 특성에는 큰 변화가 없는 것으로 판단된

다. 추가로 단일 스펙트럼 4가지 형태를 종속변수로 한 다항 로짓모형(Multinomial logit model) 분석결과 대부분의 독립변수는 [표 5]의 결과와 같이 통계적으로 유의하지 않았다.

본 연구의 제한점으로는 첫째, 연구대상 병원을 수도권에 있는 기관으로만 한정하였으며, 이에 따라 분석결과를 수도권이 아닌 다른 지역, 예를 들어 비도시 지역에 위치한 병원의 경우에는 그 결과를 일반화하는데 제한이 존재할 수 있다는 점이다. 다음으로, 병원 네임의 스펙트럼 분류결과는 연구자에 따라 차이가 있을 수 있다는 것이다. 이는 스펙트럼 분류 연구가 가지는 한계이자 연구자의 주관적 관점에 크게 의존하는 스펙트럼 분류 연구 방식의 특징이기도 하다. 무엇보다 언어가 가지는 모호성으로 인해 브랜드 네임을 엄격하게 구분하기가 용의치 않다는[20] 이유 때문이다. 향후 비슷한 형태의 후속 연구를 통해 분석결과의 일관성을 평가하는 것이 필요할 것으로 생각된다.

V. 결론

브랜드 스펙트럼 유형에 따른 분석 결과 연구대상 병원의 명칭은 임의적, 암시적, 서술적, 그리고 조어적 명칭의 순으로 분류되었다. 임의적 스펙트럼 중에는 지역 명칭이나 의료기관 개설자 본인의 이름을 활용한 경우가 많았는데, 이는 우리나라 병원의 브랜드 네이밍 발전단계가 초보적 수준에 있으며, 많은 의료기관들이 브랜드 네이밍의 가치에 대해 제대로 인식하지 못하고 있음을 의미하는 것이기도 하다.

로지스틱 회귀분석 결과 병원의 구조 특성 변수 대부분은 통계적으로 유의하지 않았다. 이러한 결과에서 알 수 있듯이 병원 종별 혹은 설립구분과 같은 구조 특성 변수에 따른 병원 네임의 차이가 없다는 것을 알 수 있었다.

이와 같은 연구결과는 지금과 같이 전문병원과 같은 새로운 형태의 병원 조직의 등장과 소비자들로부터 차별적인 이미지를 신속히 확보하기 위해서는 기존과 다른 병원 브랜드 네이밍 전략이 필요하다는 것을 시사하

고 있다. 브랜드 개발 시에 소비자들에게 상대적으로 짧은 시간에 인식과 회상을 높일 수 있는 브랜드 네임의 형성과 더불어, 브랜드의 독자성을 확보할 수 있는 브랜드 네이밍이 이루어지는 것이 앞으로 병원 산업계에서 필요할 것으로 판단된다.

참고 문헌

- [1] 김양수, *브랜드 네이밍 전략 매뉴얼*, 나남 출판사, p.10, 1993.
- [2] V. Action, "The role of branding in health care," *Managed Care Quarterly*, Vol.6, No.4, pp.15-19, 1998.
- [3] T. Emswiller and M. Marosits, "Branding: a promise with a solid base," *Managed Care Quarterly*, Vol.6, No.4, pp.20-25, 1998.
- [4] M. Petromilli and D. Michalczyk D. "Your most valuable asset: Increasing the value of your hospital through its brand," *Marketing Health Services*, Vol.19, No.2, pp.4-9, 1999.
- [5] G. Keesling, "Brand name changes help health care providers win market recognition," *Health Marketing Quarterly*, Vol.10, No.3-4, pp.41-53, 2003.
- [6] 박영미, 최원식, *브랜드자산경영*, 거름, p.21, 2001.
- [7] 한국마케팅연구원, *마케팅 신 용어사전*, 한국마케팅연구원 편집부, p.34, 1999.
- [8] C. Kohil and D. W. LaBahn, "Creating effective brand names: A study of the naming process," *Journal of advertising research*, Vol.27, pp.67-75, 1997.
- [9] 정강옥, *브랜드명과 심볼의 일치성: 제품지식을 중심으로 한 브랜드에 대한 소비자 반응 연구*, 연세대학교 경영대학원, 석사학위논문, 2001.
- [10] 김상률, *전략적 브랜드 네이밍 개발에 관한 연구*, 경희대학교 경영대학원, 석사학위논문, 2001.
- [11] 김광열, *브랜드 네임의 적합도가 제품 이미지에 미치는 효과에 관한 연구*, 단국대학교 대학원, 석사학위논문, 2005.
- [12] 장하진, *기업에서의 성공적인 브랜드 네이밍 전략: 브랜드는 소비자와 상품을 연결시키는 연결고리 역할을 한다*, *발명특허*, Vol.28, No.8, pp.52-57, 2003.
- [13] 한상옥, *치과 병원의 브랜드 네이밍 형태에 관한 소비자 반응 연구*, 서강대학교 경영대학원, 석사학위논문, 2003.
- [14] 이장현, *전문병원브랜드가 의료기관 재이용의사에 미치는 영향에 관한 연구*, 아주대학교 경영대학원, 석사학위논문, 2008.
- [15] 신운천, *브랜드 네이밍 전략에 관한 연구*, 경희대학교 경영대학원, 석사학위논문, 2001.
- [16] 이광수, 홍상진, *우리나라 병원의 명칭 선호도에 관한 연구*, *보건의료산업학회지*, Vol.5, No.1, pp.61-75, 2011.
- [17] 김형진, *미국 상표법*, 지식공작소, pp.45-55, 1999.
- [18] 권혜숙, "오연정, 국내 의류브랜드 네임의 네임 스펙트럼 유형 및 특성", *패션비즈니스*, Vol.9, No.5, pp.65-76, 2005.
- [19] S. Hart and J. Murphy, *Brands*, Interbrand, p.44, 1998.
- [20] 이순희, *네이밍스펙트럼을 통해 본 브랜드 네임 소비자태도*, 울산대학교 대학원 디지털학과, 석사학위논문, 2007.
- [21] 신현암, 강원, 김은환, *브랜드가 모든 것을 결정한다*, 삼성경제연구소(서울), pp.126-128, 2000.
- [22] 김성옥, *한글 브랜드 네임 인지도 연구*, 중앙대학교 신문방송대학원, 석사학위논문, 2005.
- [23] C. Kohil and M. Thakor, "Branding consumer goods: insights from theory and practice," *Journal of Consumer marketing*, Vol.14, No.3, pp.23-167, 1997.
- [24] 권자연, *언어조건에 따른 브랜드 명이 브랜드 회상에 미치는 영향 인명과 제품 범주의 조합을 중심으로*, 한국외국어대학교 경영대학원, 석사학위

논문, 2009.

[25] K. Keller, S. Heckler, and M. Houston, *The Effects of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall*, Journal of Marketing, Vol.62, pp.48-57, 1998.

[26] P. Kotler, *Kotler on Marketing*, Free press, 1999.

[27] J. L. Zaichkowsky and P. Vipat, *Inferences from Brand Names*, in European Advances in Consumer Research, Vol.1, W. Fred Van Raaij and Gary J. Bamossy(eds.), Association for Consumer Research, Provo, UT, p.534-540, 1993.

저자 소개

이 광 수(Kwangsoo Lee)

정회원



- 1993년 2월 : 연세대학교 보건행정학과(보건행정학사)
- 1995년 2월 : 연세대학교 대학원 보건학과(보건학석사)
- 2001년 5월 : Virginia Commonwealth University,

Dept. of Health Administration(보건관리학 박사)

- 2012년 2월 : 을지대학교 의료경영학과 교수
- 2012년 3월 ~ 현재 : 연세대학교 보건행정학과 교수
<관심분야> : 의료경영

홍 상 진(SangJin Hong)

정회원



- 1982년 2월 : 연세대학교 보건행정학과(보건학사)
- 1986년 2월 : 연세대학교 대학원 보건학과(보건학석사)
- 1996년 2월 : 연세대학교 대학원 보건학과(보건학박사)

- 2001년 1월 ~ 현재 : 대전대학교 병원경영학과 교수
<관심분야> : 의료경영, 독서지도 및 자기개발