

병원 브랜드 증거가 고객만족과 브랜드 판단에 미치는 영향

양정화, 김세범[†]

경상대학교 경영학과

<Abstract>

The Effects of Brand Evidence on the Customer Satisfaction and Brand Verdict in Hospital

ZhengHua Yang, Saebum Kim[†]

Department of Business Administration, Graduate School of Gyeongsang National University

The objective of this study is to identify the effect of brand evidence on customer satisfaction, and the effect of customer satisfaction on brand verdict in case of hospital management. To achieve this objective, 250 hospital customers were surveyed in Busan and Gyeongnam province. Of these, 220 respondents were used for the analysis. The research results show that brand name, employee service, core service and feelings have a positive effect on customer satisfaction. However, services cape failed to affect customer satisfaction.

Key Words: Brand Evidence, Customer Satisfaction, Brand Verdict, Medical Hospital

I. 서 론

Kotler(2008)는 '마케팅의 핵심은 브랜드의 효과적인 구축에 달려 있으며, 브랜드를 구축하고 관리하는 것은 마케팅의 시작이자 끝'이라고 하였다. 한편, Aaker(1995)는 기업 간의 경쟁이 치열해진 환경 하에서 지속적인 경쟁우위를 달성하려면 반드시 브랜드를 강화해야 한다고 지적하였다. 이러한 것을 입증하듯 현대의 마케팅 경쟁은 브랜드 전쟁을 방불케 하고 있으며, 오늘날 전 세계의 기업들은 자사의 브랜드를 귀중한 자산으로 여기고 있을 뿐만 아니라 저마다 강력한 브랜드파워를 구축하기 위해 총력을 기울이고 있다. 또한 기술발전과 더불어 대부분의 산업이 성숙기에 들어서면서 경쟁제품들 간의 품질차이가 없어지고 기능측면에서조차 제품의 차별화가 어려워진 경

쟁 환경이 대두됨에 따라 기업들은 자사브랜드에 대한 높은 인지도와 강력한 연상 작용에 의해 구축된 브랜드 이미지를 경쟁우위 확보의 수단으로 인식하게 되었다(박은진, 2008). 과거에는 제품자체의 독특한 성능이나 기능 등이 장기적으로 차별화 소구가 가능하였지만, 제품의 일반화에 따라 장기적 차별화의 포인트는 결국 브랜드에서 승부수를 띄울 수밖에 없게 되었다. 이러한 이유로 세계적인 기업들은 향후 자사의 중요한 차별화 포인트로 저마다의 브랜드를 꼽고 있는데(여준상, 2002), 이는 의료서비스기관을 대표하는 병원의 경우도 예외는 아니다. 진단, 처방, 투약 등 유무형적인 서비스를 동시에 고객에게 제공해주고 있는 병원기업의 업무 특성상 브랜드의 중요성이 타 서비스산업에 비해 높은 비중을 차지하고 있다. 따라서 병원 기업의 유무형적인 경영성과나 경쟁력을 높

* 투고일자 : 2014년 4월 14일, 수정일자 : 2014년 5월 10일, 게재확정일자 : 2014년 6월 17일

[†] 교신저자 : 김세범, 경상대학교 대학원 경영학과 교수, 전화 : 010-4522-8450, Email : sbumkim@gnu.ac.kr

이기 위해서는 자사의 브랜드 자산 구성요소라고 할 수 있는 브랜드 증거를 통한 고객만족과 함께 이들 변수 제고를 통해 고객들 스스로의 브랜드 판단을 유도할 수 있는 마케팅적 전략에 대한 세심한 접근이 필요하다.

그동안 병원을 대상으로 한 브랜드 자산에 관한 연구가 활발히 이루어져 왔지만(김성수·김문홍, 2011; 김성호·서보경, 2012 ; 문달주·송두환·허훈·황성완, 2012), 연구의 대부분이 의료서비스의 질적 수준과 의료인의 친절성, 물리적 환경, 등의 유무형적인 요소에 속한 브랜드 이미지에 관련된 주제에 치우친 경향이 있다. 한편 브랜드 자산 구성요소의 핵심이라 할 수 있는 브랜드 증거에 대한 연구는 소비자 의사결정에서 매우 중요한 부분을 차지하고 있음에도 불구하고 대다수의 연구들이 호텔, 레스토랑, 골프장(박은진, 2008 ; 하동현, 2009; 이무형·진양호, 2011; 임인수·김상훈·김동만·이도희, 2012)등의 서비스산업에만 초점이 맞춰져 왔으며, 의료시장의 경우 서비스 브랜드에 대한 연구는 부분적인 측면에만 국한되어져 온 것이 사실이다. 따라서 브랜드 증거를 기반으로 한 의료시장에 대한 실증적인 연구가 필요하다. 이른바 브랜드 증거(brand evidence)는 서비스 브랜드 관점에서 구매하는 동안 고객을 통해 경험되어지는 서비스 브랜드의 연상체 라고 할 수 있으며, 서비스 브랜드의 증거 차원들은 유형체와 무형체로 구성이 되므로 브랜드 증거는 서비스 브랜드에 대해 소비자의 반응에 영향을 주는 기초를 제공한다(Grace, & O` Cass, 2005). 일반적으로 고객들은 상품을 구매하기 전에 브랜드 명, 지각된 가격 등과 같은 상대적으로 유형적이거나 대외적으로 널리 알려진 것들을 통해 서비스 브랜드 증거를 판단하지만 구매시점에서는 이와 더불어 전반적인 서비스와 자아 이미지 일치 등으로 브랜드 증거를 평가한다(전귀연·하동현, 2009). 이처럼 브랜드 증거는 브랜드 자산보다 서비스 중심적인 산업의 연구에서 더욱 유용하게 사용되어질 수 있다. 또한 브랜드 증거는 무형성의 특성을 가지고 있는 서비스에 대한 평가에서 브랜드 이름 등의 유형성요소로 전이된다는 점에서 서비스 연구에서 브랜드 자산보다 그 유용성이 더욱 높다고 할 수 있다(박은진, 2008).

본 연구의 목적은 일반 증소병원 브랜드 증거를 통한 고객만족이 브랜드 판단과의 관계 형성에 어떠한 영향이 미치고 있는 가를 살펴보는 데 있다. 구체적으로 본다면 첫째, 브랜드 증거 구성요소 즉 브랜드 명, 서비스 환경,

핵심서비스, 직원 서비스 및 감정과 고객만족 간의 관계를 밝히고 이들 관계가 브랜드 판단에 어떠한 영향이 미치는가를 알아보고자 한다. 둘째, 본 연구결과를 토대로 병원의 브랜드 증거 즉 브랜드 자산관리에 대한 대책을 강구함으로써 향후 소비자행동 연구의 기초가 될 수 있는 방안을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 브랜드 증거

서비스 산업에서 브랜드는 하나의 중요한 집합체로 구성하고 있는데, 이는 브랜드 증거로 판매전이나 소비하는 동안 구매활동 이후의 감정과 이미지가 고객의 기억 속에 각인되는 등, 고객에 의해서 경험되어지는 모든 것을 말한다. 즉, 브랜드의 구성요소인 브랜드 명(brand name), 지각된 가격(perceived price), 서비스 환경(servicescape), 핵심 서비스(core services), 직원 서비스(employer services), 감정(feeling), 자아 이미지 일치(self-image-congruence) 등으로 기업의 상품을 인지하고 구입하고 평가한다(Grace, & O` Cass, 2005).

본 연구는 병원 브랜드 증거로 Berry(2000), de Chernatony 와 Riley F. (1998), Grace D. 와 O` Cass A.(2005)의 연구에서 제시된 브랜드 명, 서비스 환경, 핵심 서비스, 직원 서비스, 감정 등, 5개 차원들을 본 연구에 적용하였고, 지각된 가격과 자아 이미지와의 일치 등, 2개 차원은 본 연구에서 제외하였다. 그 이유는 건강보험의 실시로 의료비용이 전보다 많이 하향이 되었지만 의료 서비스수준과 가격에 결부시켜 고려할 때 아직도 많은 부담이 존재한다고 인식하는 경우가 많고, 호텔, 레스토랑 등 서비스 산업에 비해 상대적으로 몸이 불편한 고객들이 이용하기에 외형적인 요소인 자아이미지일치에 대한 인지능력은 상대적으로 낮다고 판단하였기 때문이다.

브랜드증거 구성요소 중 첫째, 브랜드 명은 소비자들이 브랜드 이미지에 대한 이해가 브랜드 명으로부터 비롯되고 효과적인 브랜드 명은 브랜드 인지도를 향상시킬 수 있고, 제품에 대한 소비자의 호의적인 태도를 이끌어 낼 수 있다(Aaker, 1991). 이것으로 보아 브랜드 명은 고객의 인지 속에 인상적인 포지셔닝을 할 수 있다는 것을 알

수 있다(이무형·진양호, 2011). 한편, Janiszewski, van Osselaer(2000)와 Keller(2003)는 고객에 의해서 잘 알려진 중요한 브랜드는 그 브랜드 명 자체가 고객에게 혜택을 주는 것을 내포하고 있다고 하였다. 둘째, 서비스 환경은 서비스의 물리적 증거(physical evidence)로 서비스 기업 전체가 제공하는 것에 대한 시각적인 은유를 제공함과 동시에 서비스 환경이 고객의 감정적, 인지적, 생리적 반응에 영향을 주며, 이러한 반응은 그들의 평가와 행동에 영향을 준다고 하였다 Bitner(1992). 이는 소비자가 구매의사결정을 할 때 브랜드 명, 제품의 질, 가격 등과 같은 유형적인 서비스에 반응을 보임과 동시에 장소, 환경 등 과 같은 무형적인 서비스에도 반응을 보이고 있다는 것을 말해주고 있다. 즉, 서비스기업의 서비스 환경은 제품과 서비스를 포함한 모든 자원에 대하여 고객이 지각하고 인지하는 반응이기에 전략적인 측면에서 중요한 요소이다(이무형·진양호, 2011). 셋째, 핵심서비스는 고객이 느끼는 서비스 중 가장 핵심이 되는 서비스를 말하며, 서비스 제공 수준에서 전달되는 절차, 직원의 행동이나 성과측면에서의 핵심서비스와 직원서비스는 관련이 있다(Iacobucci D. A. et al., 1995 ; Johns, 1999). 즉, 의료서비스산업에서 의료진은 높은 수준의 신뢰성과 의료 기술서비스를 고객(환자)에게 제공하는 핵심서비스의 주체라고 할 수 있다. 따라서 핵심 서비스(core service)를 전달할 때 명확성의 부족은 고객으로 하여금 그 서비스에 대한 의심을 증가시키며(Crosby, Evans & Cowles, 1990), 서비스 종사자에 의해 제공되는 서비스는 고객만족, 서비스품질의 인식, 미래 소비행동(Chandon et al., 1997)에 영향을 미친다. 넷째, 서비스 산업의 발전과 관심의 증대로 인하여 서비스품질에 대한 고객의 평가는 종사원 직무수행에 대한 다양한 고객의 기대수준, 긍정적인 상호접촉, 서비스 전달자의 태도, 정중함, 친절함과 밀접한 관련을 갖게 되었다(이애주 등, 2006). 고객접점의 직원은 브랜드의 차별화와 경쟁우위의 원천이 되며, 서비스 기업을 대표하는 대표자로서 그 중요성이 매우 크다(Puffer, 1987 ; Keaveney, 1995). 즉, 직원서비스(employer service)는 고객이 브랜드를 인지하는 중요한 요소라는 것을 시사해 주고 있다. 다섯째, 감정은 정서적 기분을 의식적으로 경험하는 주관적인 느낌과 상태에 의해 나타나는 일종의 정신적 현상으로 정의되고 있다(Westbrook, 1987). Bitner(1990)에 의하면 일상적인

사건에 의해 유발된 가벼운 감정상태 조차 우리의 사고와 생각하는 과정에 영향을 미치고, 즐거움이나 환상적인 느낌도 소비자의 태도형성과 구매의도에 있어 중요한 역할을 한다고 하였다. 한편 임종원 등(2010)의 연구에서도 감정을 인지와 비교 혹은 반대의 개념으로 사용되었는데, 인지가 정보전달 과정과 관련된 정신적 활동인 반면 감정은 생리적 혹은 적어도 생리적 요소를 갖는 느낌이라고 정의 하였다.

이와 같이 브랜드 증거는 브랜드 자산, 서비스 품질과 마찬가지로 실무에서 효용성이 있다고 말할 수 있다. 즉, 브랜드 증거는 해당 차원이 서비스 브랜드의 우수성을 판단하는 기준으로 예를 들어, 고객에 의해서 잘 알려진 중요한 브랜드는 그 브랜드 명 자체가 고객에게 혜택을 주는 것을 내포하고 있는 것으로 지각 된다(하동현, 2009 ; 박은진, 2008). 따라서 본 연구는 브랜드 증거의 7가지 요소 중 브랜드 명, 서비스 환경, 핵심서비스, 직원서비스, 감정 등 5가지 요소로 고객만족, 브랜드 판단 간의 관계를 분석하고자 한다.

2. 고객만족

고객만족은 마케팅사고의 중심적 개념으로서 1970년대 이후 끊임없이 학계와 산업계의 주목을 받고 있는 연구 분야이다. 일반적으로 고객만족이란 소비자의 충족반응으로서 불일치된 기대와 소비자의 소비경험에 의해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생하는 종합적 심리상태를 말한다(Oliver, 1997). 기업경영에 있어 충추적인 개념인 고객만족(customer satisfaction)은 자신의 요구와 기대에 부응한 제품과 서비스를 이용한 고객으로부터 얻어지는 결과로 사전의 기대감이 충족된 정도를 말하며(강병남 등, 2008), 소비자의 심리적 과정의 최종적 상태 즉, 인지적 상태, 평가, 정서적 반응, 인지적 판단 등이 결합된 네 가지 관점에서도 고객만족을 서술하고 있다(하동현, 2009). 한편, Engel 과 Blackwell(1982)은 선택된 대안이 사전에 갖고 있던 신념과 일관성을 가진다는 평가로 고객만족을 정의하고 있다. 따라서 본 연구에서는 Oliver(1997)와 박은진(2008) 및 하동현(2009)의 연구를 바탕으로 고객만족을 고객의 병원 의료서비스에 대한 전반적인 만족으로 보고 브랜드 증거와 브랜드 판단에 미치는 영향 관계를 검증하고자 한다.

3. 브랜드 판단

브랜드 요소에 있어서 고객의 최종결정 과정은 브랜드 판단(brand verdict)이다. 브랜드 판단은 브랜드의 태도가 긍정적 또는 부정적 결과로 표출되어 구매결정에 영향을 미치는 것을 의미하며, 모두 측정 가능한 증거를 토대로 배심원에 의해서 결론지어 지지만, 브랜드 판단은 고객의 미래 브랜드 사용(future brand usage)이 결론이다(Grace, & O` Cass, 2005). 따라서 본 연구논문의 최종변수로 사용되는 브랜드 판단은 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후 특정한 미래행동으로 나타내려는 고객행동의도의 개념과 유사한 성격을 지니고 있다는 Grace 와 O` Cass, A. (2005)의 연구를 근거로 브랜드 판단이라는 개념을 도입하였다.

III. 연구방법

1. 연구대상 및 자료수집

본 연구의 목적은 병원 내의 브랜드 증거 구성요소가 고객만족에, 브랜드 증거로 인한 고객만족은 브랜드 판단에 어떠한 영향 관계를 미치고 있는지를 확인하는 것이다. 따

라서 본 연구의 실증분석을 위하여 부산 경남 지역에 소재한 중소 병원 일반 고객들을 대상으로 설문을 실시하였고, 설문기간은 2013년 10월 6일부터 2013년 11월 15일 까지 총 배포 회수된 설문지는 250부이며, 이중 신뢰성이 있다고 판단된 220부 만 본 연구논문 분석에 사용되었다.

2. 측정도구

본 연구에서 설정된 연구모형을 검증하기 위한 조사방법으로 기술조사 중 횡단조사에 의한 표본조사를 실시하였다. 설문지 구성 및 내용은 크게 8개 부분으로 이루어져 있다. 브랜드 증거를 구체적으로 살펴보면, 브랜드 명에 4개 문항, 서비스 환경에 4개 문항, 핵심서비스에 4개 문항, 직원서비스에 4개 문항, 감정에 4개 문항, 또한 내생변수인 고객만족 4개 문항, 그리고 결과변수인 브랜드 판단 4개 문항, 일반적 특성 6개 문항 총 34개 문항으로 구성되었다. 마지막으로 모든 문항 항목에 대한 평가척도로 Likert의 7점 척도를 사용하였다.

3. 변수의 조작적 정의와 측정

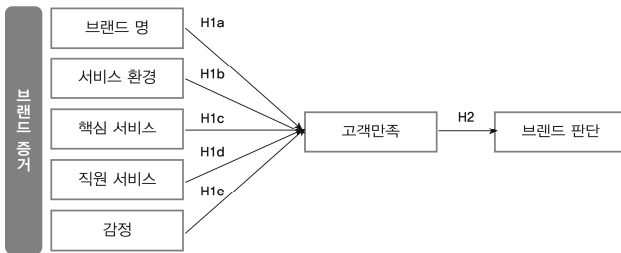
본 연구에서 사용된 변수들의 조작적 정의를 제시하면 아래 <표 1>과 같다.

<표 1> 변수측정 조작적 정의

변 수	측정문항	측정항목에 대한 설명	연구자
브랜드명	브랜드 명1	병원브랜드 명은 이 병원에 대해 많은 것을 말해줌.	박은진 (2008) 하동현 (2009) 임인수 등 (2012)
	브랜드 명2	병원브랜드 명은 나에게 뭔가를 의미한다.	
	브랜드 명3	병원브랜드 명은 나에게 병원에 대한 메시지를 줌.	
	브랜드 명4	병원브랜드 명은 서비스에 대해 내가 필요한 모든 것을 말해줌.	
서비스 환경	서비스 환경1	이 병원은 최신 시설을 가지고 있다.	
	서비스 환경2	이 병원 직원들은 단정하고 깨끗한 차림을 하고 있다.	
	서비스 환경3	물리적인 시설은 병원이 제공하는 서비스와 친숙하게 느껴진다.	
	서비스 환경4	이 병원 물리적인 시설은 시각적으로 매력적이다.	
핵심 서비스	핵심 서비스1	이 병원의 핵심서비스는 신뢰성이 있다.	
	핵심 서비스2	이 병원에서 제공하는 핵심서비스는 믿을 수 있다.	
	핵심 서비스3	이 병원은 높은 품질의 핵심의료서비스를 제공한다.	
	핵심 서비스4	이 병원의 핵심서비스는 나의 니즈와 맞다.	
직원 서비스	직원 서비스1	나는 이 병원 직원들로부터 정중한 인사를 받은 적 있다.	
	직원 서비스2	나는 이 병원 직원들과 함께 있으며 안전감을 느낀다.	
	직원 서비스3	나는 이 병원 직원들을 믿을 수 있다.	
	직원 서비스4	이 병원 직원들은 항상 나에게 다정하다.	
감정	감정1	이 병원 직원들의 친절성에 행복감을 느낄 때가 많다.	
	감정2	이 병원직원들의 친절성에 기쁨 때가 많다.	
	감정3	이 병원직원들의 친절성에 깊은 감동을 받은 적이 있다.	
	감정4	이 병원 직원들의 친절성에 좋은 감정을 느낄 때가 많다.	

<표 1> 변수측정 조작적 정의

변수	측정문항	측정항목에 대한 설명	연구자
고객 만족	고객만족1	이 병원에서 제공하는 의료서비스에 만족한다.	Oliver (1997)
	고객만족2	이 병원은 나를 만족시키는 것을 잘한다.	
	고객만족3	이 병원에서 제공하는 의료서비스가 만족스럽다.	
	고객만족4	이 병원을 결정한 것이 멋진 선택이라고 생각한다.	
브랜드 판단	브랜드 판단1	나는 미래에 이 병원을 이용할 것이다.	Grace O'Cass (2005)
	브랜드 판단2	나는 미래에 이 병원을 이용할 가능성이 높다.	
	브랜드 판단3	나는 미래에 이 병원을 다시 재방문 할 것이다.	
	브랜드 판단4	나는 미래에 무조건 이 병원을 재방문할 것이다.	



<그림 1> 연구모형

명의 인지도가 높으면 높을수록 고객만족에 정(+)의 영향을 미치고 있음을 나타내는 부분이다. 이상과 같은 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

H1a : 브랜드 증거 구성요소 중 브랜드 명은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4. 연구모형 및 연구가설

병원 브랜드 증거 구성요소 중 브랜드 명, 서비스 환경, 핵심 서비스, 직원 서비스, 감정이 고객만족과 브랜드 판단에 대한 영향관계를 규명하고자 아래 <그림 1>과 같이 연구모형을 제시하였다.

<그림 1>과 같이 (박은진, 2008 ; 하동현, 2009)의 연구결과를 토대로 브랜드 증거 구성요소가 고객만족에 미치는 영향과 브랜드 증거 구성요소로 인한 고객만족은 브랜드 판단이라는 결과변수에 어떤 영향을 미치고 있는지를 규명하고자 연구가설을 설정하였다.

1) 브랜드 명과 고객만족 간의 관계

Keller(2003)의 연구에서는 고객만족을 브랜드 명과 브랜드를 잘 나타내어주는 한 요소로서 연구를 하였는데, 브랜드 명의 중요성은 브랜드 명 자체가 제시성이 낮거나 호의감이 낮은 브랜드보다 브랜드 명이 포함하고 있는 제시성이 강하거나 우호적인 브랜드에 대하여 긍정적인 반응을 나타낸다면 바로 고객만족으로 이어진다고 하였다. 또한 Janiszewski 와 van Osselaer(2000)는 고객에 의해서 잘 알려진 중요한 브랜드는 그 브랜드 명 자체가 고객에게 혜택을 주는 것을 내포하고 있다고 지적하였다. 이는 브랜드

2) 서비스 환경과 고객만족 간의 관계

김광근(2002)은 호텔 레스토랑의 서비스 환경은 고객만족에 유의한 영향을 미친다고 하였으며, 오재신(2011)의 연구에서도 병원 서비스 환경 요인은 환자만족에 유의한 영향관계가 있다고 검정하였다. 또한 Bitner(1992)의 연구에서도 즐거운 기분을 이끌어 내는 서비스 환경은 고객에게 유쾌함과 만족을 주며, 반대로 불유쾌한 환경은 고객에게 불만족을 준다고 주장함으로써 서비스 환경이 고객만족에 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. 이상과 같은 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

H1b : 브랜드 증거 구성요소 중 서비스 환경은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3) 핵심 서비스와 고객만족 간의 관계

Iacobucci 와 Ostrom(1995)는 서비스 품질에서 도출된 핵심 서비스품질에 관하여 연구하였는데, 핵심 서비스의 결과변수로 고객만족이 향상될 수 있다고 하였고, Butcher(2003)의 연구에서도 서비스 평가는 고객들이 어떻게 대우받는가에 의해 만족에 영향을 받기 때문에 핵심 서비스와 고객만족을 비롯한 그 주변요인은 브랜드 지각에 중요한 결정요인으로 작용하고 있다고 하였다. 한편,

Gwinner et al.(1998)의 연구에서도 핵심 서비스에 대해 높이 지각한 고객들은 만족이 증가한다고 하였는데, 이는 해당 서비스에 대하여 고객에게 심리적으로 편안하고 안전한 감정을 줄 때 고객은 만족감을 느낀다고 하였다. 위와 같은 선행연구들을 참고하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H1c : 브랜드 증거 구성요소 중 핵심 서비스는 고객만족에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

4) 직원 서비스와 고객만족 간의 관계

Keaveney(1995)의 연구에서는 직원이 예절바른 모습을 보여주는 것, 고객의 이름을 부르는 것, 고객에게 고맙다고 인사하는 것과 같은 행동은 고객만족의 수준을 높여 준다는 것을 입증하였고, Hoeflfer 와 Keller(2003)는 직원들이 팀웍을 위하여 다른 직원을 도와주는 것은 직원 상호 간의 내부적 협조가 외부고객에게 탁월한 서비스를 제공하는 기본이 되며 고객만족이나 브랜드 가치를 높이는 기본이 된다고 하였다. 위와 같은 선행연구들을 참고하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H1d : 브랜드 증거 구성요소 중 직원 서비스는 고객만족에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

5) 감정과 고객만족 간의 관계

Oliver(1997)의 연구에서 서비스 접점에서 고객의 긍정적인 감정은 고객만족에 영향을 줄 수 있으며, 특히 고객이 구체적으로 구매경험을 평가할 때, 고객은 가장 최근의 서비스 접점에서 느꼈던 감정적 상태에 강하게 이끌린다고 주장하였다. Babin(1996)의 연구에서도 고객의 긍정적 혹은 부정적 감정이 소매점에 대한 만족에 긍정적 혹은 부정적으로 영향을 미치고 있으며, 고객의 감정과 점포 내에서의 구매 행동 간에도 유의한 영향 관계가 있다는 연구결과를 제시하였다. 병원 특성상 유 무적인 서비스가 동시에 고객에게 전달되고 전달되는 과정에서 고객이 느끼게 되는 긍정적 혹은 부정적인 감정은 고객만족과 브랜드 가치에 긍정적 혹은 부정적인 영향을 미칠 것

이다. 위와 같은 선행연구들을 참고하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H1e : 브랜드 증거 구성요소 중 감정은 고객만족에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

6) 고객만족과 브랜드 판단 간의 관계

최근 근간이 되는 고객만족과 브랜드 판단 간의 선행연구를 보면(하동현, 2009 ; 박은진, 2008), 제품 서비스에 대한 만족도의 높고 낮음에 따라 고객들이 인지하는 브랜드 가치에 영향을 주게 되며, 이것은 곧바로 재 구매, 재이용과 같은 행동으로 브랜드를 판단하게 된다. 이와 같은 논의를 바탕으로 고객만족과 브랜드 판단 간에는 유의한 영향 관계가 있음을 예측할 수 있겠다.

H2 : 고객만족은 브랜드 판단에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

5. 분석방법

설문지를 통해 수집된 자료를 분석하기 위하여 SPSS 18.0/AMOS 18.0 프로그램을 이용하였다. 먼저 조사대상자의 일반적 특성을 분석하기 위한 빈도분석과 개념의 타당성 평가를 위한 확인적 요인분석, 그리고 연구 가설 검정을 위한 경로분석을 수행하였다. 수집된 자료의 적합도 검정은 GFI, AGFI, IFI, TLI, NFI, RMR, RMSEA 등의 공분산구조방정식 적합도 지수를 기준으로 판단하였다.

IV. 실증분석

1. 표본의 특성

표본의 인구통계학적 특성을 조사하기 위해 SPSS18.0을 이용하여 빈도분석을 실시하였고, 그 결과는 <표 2>와 같다.

<표 2> 인구통계학적 특성

설문내용	구 분	빈 도	%	합 계
성별	남자	102	46.4	220
	여자	118	53.6	
연령	20대	89	40.5	220
	30대	54	24.5	
	40대	44	20.2	
	50대	33	15.0	
결혼여부	기혼	106	48.2	220
	미혼	114	51.8	
학력	고졸	32	15.4	220
	대졸	147	66.8	
	대학원	41	18.6	
월수입	100만 미만	35	15.9	220
	100~200만 미만	146	66.4	
	200~300만 미만	26	11.8	
	300~400만 미만	11	5.0	
	400~500만	2	0.9	
직업	공무원	9	4.1	220
	회사원	109	49.5	
	전문직종사자	31	14.1	
	자영업	39	17.7	
	주부	1	0.5	
	기타	31	14.1	

<표 3> 신뢰성 분석

요 인	초기 항목 수	최종 항목 수	α 계수
브랜드 명	4	4	.881
서비스 환경	4	4	.960
핵심 서비스	4	4	.928
직원 서비스	4	4	.911
감정	4	4	.925
고객만족	4	4	.929
브랜드 판단	4	4	.962

2. 측정도구의 신뢰성 분석

본 연구는 측정항목에 대한 신뢰성 분석을 하기 위하여 SPSS 18.0,을 사용하였으며 <표 3> 과 같이 신뢰성을 분석하였다. 신뢰성을 높이기 위한 방법으로 내적 일관성 검정을 위해 Cronbach' α 검증에 이용하였다. 본 연구의 요인들은 모두 신뢰도 계수 값이 0.8이상이므로 각 요인에 대하여 신뢰성이 있다고 할 수 있다.

3. 측정도구의 타당성 분석

본 연구 측정모형의 적합도를 평가하기 위하여 AMOS 18.0 사용하였으며, 확인적 요인분석결과는 <표 4>과 같다. 적합도 지수는 $\chi^2=174.063$, $df=76$, $P=.000$, $CMIN/DF=2.290$, $GFI=.917$, $AGFI=.851$, $CFI=.958$, $NFI=.929$, $IFI=.959$, $TLI=.934$, $RMR=.014$, $RMSEA=.077$ 로 비교적 적합기준을 만족하여 본 측정모형이 적합하다고 할 수 있다.

<표 4> 확인적 요인분석결과

	요 인	문항항목	표준화 계수	표준오차	CR(T값)	P	개념신뢰도	AVE
외 생 변 수	브랜드명 (AT)	AT3	.879	-	-	-	.787	.650
		AT2	.728	.121	6.807	.000		
	서비스 환경 (CT)	CT2	.910	-	-	-	.944	.893
		CT1	.979	.054	20.481	.000		
	핵심서비스 (DT)	DT3	.853	-	-	-	.862	.759
		DT2	.887	.085	13.423	.000		
	직원 서비스 (ET)	ET2	.926	-	-	-	.901	.819
		ET1	.884	.065	14.026	.000		
감정 (FT)	FT4	.803	-	-	-	.879	.785	
	FT1	.948	.123	9.184	.000			
내 생 변 수	고객만족 (HT)	HT3	.840	-	-	-	.859	.752
		HT1	.894	.017	15.689	.000		
	브랜드판단 (JT)	JT4	.928	-	-	-	.913	.838
		JT1	.904	.062	16.249	.000		

<표 5> 상관관계분석

	브랜드명	서비스 환경	핵심 서비스	직원 서비스	감 정	고객만족	브랜드 판단
브랜드 명	1						
서비스 환경	.340**	1					
핵심 서비스	.269**	.635**	1				
직원 서비스	.191**	.287**	.311**	1			
감정	.258**	.235**	.210**	.319**	1		
고객만족	.331**	.297**	.372**	.520**	.421**	1	
브랜드 판단	.266**	.284**	.318**	.309**	.287**	.634**	1

상관계수는 0.001 수준(양쪽)에서 유의합니다.

<표 6> 구조모형 검정결과

연구 가설	세부 가설	가설 경로	분석결과			결 과	
			경로계수	표준오차	CR(t값)	p	채택여부
H1	a	브랜드 명→고객만족	.219	.059	2.938	.003	채택
	b	서비스 환경→고객만족	-.160	.064	-1.788	.074	기각
	c	핵심서비스→고객만족	.294	.084	3.133	.002	채택
	d	직원 서비스→고객만족	.382	.063	5.403	.000	채택
	e	감정→고객만족	.279	.070	4.152	.000	채택
H2	-	고객만족→브랜드 판단	.826	.156	5.491	.000	채택

4. 측정도구의 상관관계 분석

단일차원성이 입증된 변수들 간의 관련성정도 및 방향성을 파악하기 위해 상관관계 분석을 실시하였고, 그 결과는 <표 5> 와 같다. 변수 양쪽의 상관계수는 1%와 6% 수준에서 유의하게 나타나 각 변수 간의 판별타당성이 입증되었다.

5. 측정도구의 경로검증

전체적인 구조모형을 기반으로 AMOS 18.0을 이용하여 종합적인 연구 가설을 검정하였다. 분석결과 연구모형의 적합도 지수는 $\chi^2=178,950$, $df=81$, $p=.000$, $CMIN/DF=2,209$, $GFI=.914$, $AGFI=.856$, $NFI=.927$, $IFI=.959$, $TLI=.938$, $CFI=.958$, $RMR=.015$, $RMSEA=$

.074로 나타나 비교적 만족스러운 수준임을 알 수 있으며, 가설 검정 결과는 <표 6>과 같다.

V. 결 론

1. 연구결과 요약 및 시사점

본 연구에서는 브랜드명, 서비스 환경, 핵심 서비스, 직원 서비스, 감정으로 구성된 브랜드 증거가 고객만족과 브랜드 판단에 어떠한 영향관계를 미치고 있는지를 연구하였고, 연구결과를 통하여 얻은 학술적 시사점을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서 외생변수 브랜드 증거 구성요소 중, 브랜드 명, 핵심 서비스, 직원 서비스, 감정은 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 H1a, H1c, H1d, H1e는 채택이 되었다. 이는 고객이 접점시점에서 브랜드에 대한 증거를 통해 제품이나 서비스를 인지한 다음 다시 서비스 구매 후에 고객의 긍정적인 감정으로 연결되어 만족으로 이어진다는 선행연구(박은진, 2008 ; 하동현, 2009) 결과와 일치하였다. 하지만 서비스 환경은 고객만족에 유의한 영향관계가 없는 것으로 나타나 H1b는 기각되었다. 이는 상기 두 선행연구의 결과와는 상치하다. 즉, 유형적인 요소인 서비스 환경은 고객들에게 필요한 내용일 수는 있으나 만족에는 유의적 영향을 미치지 못하는 것으로 사료된다.

둘째, 고객만족은 브랜드 판단에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 H2는 채택이 되었다. 이는 브랜드 판단을 제고시키기 위해서 고객만족을 증가시켜야 한다는 연구(하동현, 2009)결과와 일치하였다. 즉, 브랜드 증거 구성요소 중 브랜드 명, 핵심서비스, 직원 서비스, 감정은 고객만족을 제고 시키는 중요한 변수임이 입증되었다.

위와 같은 연구결과를 토대로 다음과 같은 전략적 시사점을 도출하였다.

첫째, 브랜드 증거 구성요소 중 브랜드 명은 고객만족에 영향을 미치는 요소임을 확인하였다. 이러한 연구결과는 병원의 브랜드를 구성하고 브랜드 자산을 구축하는데 있어 브랜드 명은 중요한 역할을 하고 있다는 것을 알 수가 있다. 또한 브랜드 명은 유형적인 것으로 의료서비스 품질의 차별화가 어려워질 때 고객들은 병원 로고, 병원

광고, 병원 홍보물 등 매체나, sns, twitter, facebook 등을 통해 브랜드를 인식하고 합리적인 의사결정을 한다는 것을 알 수가 있다. 그럼으로 효과적인 브랜드 명은 브랜드 인지도를 향상시킬 수 있고 고객들의 만족도 향상을 이끈다고 볼 수가 있다.

둘째, 브랜드 증거 구성요소 중 핵심 서비스, 직원 서비스, 감정은 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구에서 말하는 핵심서비스는 의사의 전문적 의료지식을 말하며, 직원 서비스는 간호사들의 친절한 응대를 말한다. 즉, 의료서비스에서 의사들의 전문적 지식과 간호사들의 친절한 응대는 고객들의 긍정적인 감정과 만족도 향상을 이끌어 낼 수 있다. 따라서 병원 경영자는 적극적으로 지속적인 서비스자세로 전문적 지식을 강화시켜 고객만족 향상을 위해 노력을 해야 할 것이다.

셋째, 광고, 홍보, 판매촉진, 구전은 무형적인 의료서비스를 고객에게 제공하는 병원에 있어서 동종 업계들 간의 경쟁우위를 확보할 수 있는 중요한 도구가 될 수 있다. 따라서 마케팅 커뮤니케이션과 소셜 미디어를 활용하여 고객만족을 향상시킬 수 있고, 재이용, 재방문과 같은 미래 행동적인 브랜드 판단을 유발시키는 중요한 도구로 이를 사용해야 할 것이다.

2. 연구의 한계점 및 제안

본 연구의 목적은 5개의 요인으로 구성된 브랜드 증거가 고객만족과 브랜드 판단에 어떠한 영향관계를 미치는지를 알아보는 것이며, 그 결과 브랜드 증거의 구성 요소 대부분이 고객만족에 긍정적인 영향을 미치고 있다는 것을 확인하였다. 또한 의료서비스 산업이 소비자 중심의 시장으로 전환되어가는 시점에서 브랜드 증거를 통해 고객만족을 촉진 시킬 수 있다는 연구 결과를 통해 어느 정도 연구목적을 달성했다고 생각되지만 다음과 같이 몇 가지 한계점이 있다.

첫째, 편의추출 표본선정에 있어 부산 경남지역으로 한정하였기에 연구결과를 일반화 하는데 한계가 있다. 향후 연구에서는 적절한 표본의 수를 포함한 전국적인 표본을 확보함으로써 연구의 일반화 가능성을 높일 필요가 있다. 둘째, 브랜드 증거라는 종합적인 개념은 호텔 산업과 외식산업 그리고 골프장과 같은 스포츠산업에서만 연구가 이루어져왔고, 병원을 대표하는 의료서비스 산업분야의

선행연구는 아직 미진한 상태라 추후 이에 대한 지속적 연구가 필요하다고 사료된다.

<참고문헌>

김광근, 김형섭, 장경수(2002). 호텔레스토랑의 서비스스케이프가 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구, 관광경영학회지, 제6권, 제3호, 1-22.

강병남, 박대섭, 문경일(2008). 외식산업의 점포입지별 서비스품질이 고객만족, 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구. 한국조리학회지, 14(4) : 456-468

김성수, 김문홍(2011). 브랜드 이미지가 브랜드 신뢰 및 고객만족에 미치는 영향. 유통경영학회지, 14(4) : 151-185

김성호, 서보경(2012). 서비스 브랜드 자산이 신뢰 및 몰입에 미치는 영향. 서비스 마케팅 저널, 5(1) : 56-73

박은진(2008). 호텔 브랜드 증거가 브랜드 판단에 미치는 영향. 박사학위논문 동국대학교 대학원, 2

여준상(2002). 브랜드 커뮤니케이션 성공전략. LG 주간경제 660호. 1월 30일. 40-47

오재신(2011). 병원의 서비스스케이프 요인이 환자만족, 환자신뢰, 재방문 의도에 미치는 영향. 서비스경영학회지, 13(1) : 133-155

이무형, 진양호(2011). 호텔기업의 브랜드 증거가 신뢰, 전환비용, 대안매력과 브랜드 충성도에 미치는 영향. 외식경영학회, 14(5) : 197-220

이애주, 장미향, 유지은(2006). 임파워먼트 유형이 종사원의 직무만족과 종사원의 고객만족에 대한 지각에 미치는 구조적 관계. 호텔경영학연구, 15(1) : 249-267

임종원, 김재일, 홍성태, 이유재(2010). 소비자 행동론, 경문사

임인수, 김상훈, 김동만, 이도희(2012). 골프장의 브랜드 증거가 고객행동에 미치는 영향. 한국스포츠학회지, 10(1) : 1-16

전귀연, 하동현(2009). 패밀리 레스토랑에서의 브랜드 증거가 감정, 브랜드 만족 및 고객 애호도에 미치는 영향. 한국식품조리 학회지, 25(2) : 206-218

하동현(2009). 호텔산업의 브랜드 증거가 브랜드 가치, 고객만족 및 브랜드 판단에 미치는 영향. 관광경영학

회지, 24(3) : 281-306

문달주, 송두환, 허훈, 황성완(2012). 병원의 브랜드 자산 및 브랜드 성과에 미치는 요인 연구. 의료경영학연구, 6(4) : 11-23

Aaker, D. A.(1991). Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name. New York The Free Press

Aaker, J. L.(1995). Brand Personality: Conceptualization, Measurement and Underlying Psychological Mechanisms. Stanford University, 102-120

Babin, B. J. & Darden, W. R.(1996). Good and bad shopping vibes: Spending and patronage satisfaction. Journal of Business Research, 35 : 201-206

Berry, L. L.(2000). Cultivating Service Brand Equity. Journal of the Academy of Marketing Service, 28(1) : 128-137

Bitner, M. J.(1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employee Response. Journal of Marketing, 56 : 57-71

Bitner, M. J.(1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surrounding and Employee Response. Journal of Marketing, 54(2) : 69-82

Butcher, K., Sparks, B., & O`Callaghan, F.(2003). Beyond Core Service. Psychology & Marketing, 20(3) : 187-208

Chandon, J., Leo, P., & Philippe, J.(1997). Service encounter demensions-adyadic perspective: measuring the demensions of service encounters as perceived by customers and personnel. International Journal of Service Industry Management, 8, 65-86

Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowle, D.(1990). Relationship Quality in Service Selling : an Interpersonal influence Perspective. Journal of Marketing, 54 : 68-81

de Chernatonty, L., & Dall`Olom Riley, F.(1998). Modeling the Component of the Brand. Journal of Marketing, 32 : 1074-1090

Grace, D., & O`Cass, A.(2005). Service Branding:

- Consumer Verdicts on Service Brand, *Journal of Retailing and Consumer Service*, 12(2) : 125-139
- Gwinner, K. P., Dwayne, D. Gremler, & Mary Jo Bitner(1998). Relational Benefits in Service Industries: The Customer's Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2) : 101-114
- Hoeffler, S., Kevin L., & Keller(2003). The Marketing Advantage of Strong Brands. *Journal of Marketing*, 10(August), 421-445
- Iacobucci, D. A., Ostrom & K. Grayson(1995). Distinguishing Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4) : 36-44
- Janiszewski, C., & Van Osselaer S. M. J. (2000). A Connectionist Model of Brand-Quality Associations. *Journal of Marketing Research*, 35(2) : 331-350
- Johns, N.(1999). What is this thing called service. *European Journal of Marketing*, 33(9/10) : 958-973
- Keller, K. L.(2003). Understanding Brands, Branding and Brand Equity. *The International Journal of The Institute of Direct Marketing*, 5(1) : 7-20
- Kotler, P.(2008). *Principals of marketing*, New Jersey: Printice-Hall
- Keaveney, S. M.(1995). Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study. *Journal of Marketing*, 59 : 71-82
- Oliver, R. L.(1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, International Editions
- Puffer S. M.(1987). Prosocial Behavior, Noncompliant Behavior and Work Performance Among Commission Salespeople. *Journal of Applied Psychology*, 72(November) : 615-621
- Westbrook, R. A.(1987). Product/Consumption-based Affective Responses and Post Purchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3) : 258-270