

병원 브랜드 증거가 브랜드 가치, 고객만족 및 브랜드 판단에 미치는 영향

양 정 화(경상대학교)

김 세 범(경상대학교)

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

양 정 화
(경상대학교 경영학과)

김 세 범
(경상대학교 경영학과)

Abstract

The objective of this study is to identify the effect of brand evidence on brand value and customer satisfaction, and the effect of brand value and 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, servicescape failed to affect customer satisfaction. Employee service has a positive effect on brand value. However, brand name, core service, feelings and servicescape failed to affect brand value.

Key words : Brand Evidence, Brand Value, Customer Satisfaction, Brand Verdict, Medical Hospital

I. 서론

Kotler(2008)는 ‘마케팅의 핵심은 브랜드의 효과적인 구축에 달려 있으며, 브랜드를 구축하고 관리하는 것은 마케팅의 시작이자 끝’이라고 하였다. 또 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 브랜드 파워를 구축하기 위해 총력을 기울이고 있다. 또한 기술발전과 더불어 대부분의 산업이 성숙기에 들어서면서 경쟁제품들 간의 품질차이가 없어지고 기능측면에서조차 제품의 차별화가 어려워진 경쟁 환경이 대두됨에 따라 기업들은 자사브랜드에 대한 높은 인지도와 강력한 연상 작용에 의해 구축된 브랜드 이미지를 경쟁우위확보의 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), 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 높이기 위해서는 자사의 브랜드 자산 구성요소라고 할 수 있는 브랜드 증거를 통한 브랜드 가치, 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 유형재와 무형재로 구성이 되므로 브랜드 증거는 서비스 브랜드에 대해 소비자의 반응에 영향을 주는 기초를 제공한다(Grace, & O' Cass, 2005). 일반적으로 고객들은 상품을 구매하기 전에 브랜드명, 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 서

비스 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 병원 브랜드 증거를 통한 브랜드 가치, 고객만족이 브랜드 판단의 관계 형성에 어떠한 영향이 미치고 있는가를 살펴보는 데 있다. 그리고 본 연구를 통해 첫째, 브랜드 증거 구성요소 즉 브랜드 명, 서비스 환경, 핵심서비스, 직원 서비스 및 감정이 브랜드 가치, 고객만족 및 브랜드 판단 간의 관계를 밝히고자 한다. 둘째, 브랜드 가치와 고객만족 간의 구성 요소를 살펴보고 이들 구성요소가 브랜드 판단에 어떠한 영향이 미치는가를 알아보고자 한다. 셋째 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

2.1 브랜드 증거

서비스 산업에서 브랜드는 하나의 집합체로 구성하고 있는데, 이는 브랜드 증거로 판매 전이나 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 D와 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 일치된 차원들은 본 연구에서 제외하였다. 그 이유는 건강보험의 실시로 의료비용이 전보다 많이 하향이 되었지만 의료서비스수준과 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 and 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 DA et al, 1995 ; Johns, 1999). 즉, 의료서비스산업에서 의료진은 높은 수준의 신뢰성과 의료기술서비스를 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 Leo & Philippe, 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 ; Biel, 1993). 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 브랜드 가치, 고객만족, 브랜드 판단 간의 관계를 분석하고자 한다.

2.2 브랜드 가치

브랜드 가치란 브랜드 자산과 기능이 비슷한 다른 대체 브랜드를 비교하여 소비자가 특정 브랜

드의 구입을 위해 추가적으로 지불하고자 하는 화폐가치(Simon, 1993)로, 선진국에서는 이미 80년대 말부터 브랜드 가치를 금액으로 환산하였다. Aaker(1995)는 브랜드 자산을 한 브랜드와 그 브랜드의 이름 및 상징에 관련된 자산과 부채의 총체로 브랜드 가치를 보았으며, 이는 제품이나 서비스가 기업과 기업의 고객에 제공하는 가치를 증가시키거나 감소시키는 역할을 한다고 볼 수 있다. 한편, Kotler(2008)는 브랜드 가치를 특정업자의 제품이나 서비스를 다른 업자의 제품이나 서비스로부터 식별하고 차별화시킬 목적으로 사용하는 명칭, 말, 기호, 상징, 디자인, 또는 이들의 결합으로 정의하고 있다. 따라서 본 연구에서는 Aaker(1992)의 연구를 바탕으로 브랜드 가치의 선·후행요소들과의 영향관계를 의료서비스산업 특성에 맞게 검정해보고자 한다.

2.3 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 중추적인 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, Blackwell(1982)은 선택된 대안이 사전에 갖고 있던 신념과 일관성을 가진다는 평가로 고객만족을 정의하고 있다.

본 연구에서는 Oliver(1997)와 박은진(2008) 및 하동현(2009)의 연구를 바탕으로 고객만족을 고객의 병원 의료서비스에 대한 전반적인 만족으로 보고 브랜드 가치와 같이 매개변수로 사용하여 브랜드 증거와 브랜드 판단에 미치는 영향 관계를 검정하고자 한다.

2.4 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, 2005). 따라서 본 연구논문의 최종변수로 사용되는 브랜드 판단은 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후 특정한 미래행동으로 나타내려는 고객 행동의도의 개념과 유사한 성격을 지니고 있다는 Grace(2005)의 연구를 근거로 브랜드 판단이라는 개념을 도입하였다.

Ⅲ. 연구방법

3.1 연구대상 및 자료수집

본 연구의 목적은 병원 내의 브랜드 증거 구성요인이 브랜드 가치와 고객만족에, 브랜드 증거로 인한 브랜드 가치와 고객만족은 브랜드 판단에 어떠한 영향 관계를 미치고 있는지를 확인하는 것이다. 따라서 본 연구의 실증분석을 위하여 부산 경남 지역에 소재한 병원 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.

3.2 측정도구

본 연구에서 설정된 연구모형을 검정하기 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 브랜드 가치 4개 문항, 고객만족 4개 문항, 그리고 결과변수인 브랜드 판단 4개 문항, 일반적 특성 6개 문항 총 38개 문항으로 구성되었다. 마지막으로 모든 문항 항목에 대한 평가척도로 Likert의 7점 척도를 사용하였다.

3.3 변수의 조작적 정의와 측정

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

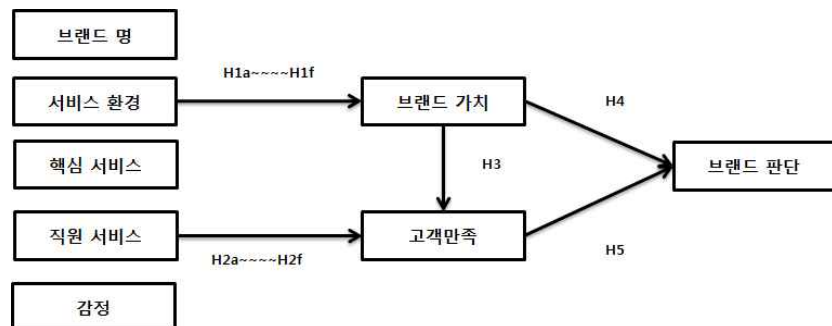
<표 1> 변수측정 조작적 정의

변수	측정 문항	측정항목에 대한 설명	연구자
브랜드 명 (AT)	AT1	병원브랜드 명은 이 병원에 대해 많은 것을 말해줌.	박은진 (2008) 하동현 (2009) 임인수 등 (2012)
	AT2	병원브랜드 명은 나에게 뭔가를 의미한다.	
	AT3	병원브랜드 명은 나에게 병원에 대한 메시지를 줌.	
	AT4	병원브랜드 명은 서비스에 대해 내가 필요한 모든 것을 말해줌.	
서비스 환경 (CT)	CT1	이 병원은 최신 시설을 가지고 있다.	
	CT2	이 병원 직원들을 단정하고 깨끗한 차림을 하고 있다.	
	CT3	물리적인 시설은 병원이 제공하는 서비스와 친숙하게 느껴진다.	
	CT4	이 병원 물리적인 시설은 시각적으로 매력적이다.	

핵심 서비스 (DT)	DT1	이 병원의 핵심서비스는 신뢰성이 있다.	
	DT2	이 병원에서 제공하는 핵심서비스는 믿을 수 있다.	
	DT3	이 병원은 높은 품질의 핵심의료서비스를 제공한다.	
	DT4	이 병원의 핵심서비스는 나의 니즈와 맞다.	
직원 서비스 (ET)	ET1	나는 이 병원 직원들로부터 정중한 인사를 받은 적 있다.	
	ET2	나는 이 병원 직원들과 함께 있으며 안전감을 느낀다.	
	ET3	나는 이 병원 직원들을 믿을 수 있다.	
	ET4	이 병원 직원들은 항상 나에게 다정하다.	
감정 (FT)	FT1	이 병원 직원들의 친절성에 행복감을 느낄 때가 많다.	
	FT2	이 병원직원들의 친절성에 기쁨 때가 많다.	
	FT3	이 병원직원들의 친절성에 깊은 감동을 받은 적이 있다.	
	FT4	이 병원 직원들의 친절성에 좋은 감정을 느낄 때가 많다.	
브랜드 가치 (QT)	QT1	이 병원은 의료서비스에 비해 진료비가 적당하다.	Aaker (1992)
	QT2	이 병원에서 치료 받는 것이 좋은 결정이라고 생각한다.	
	QT3	이 병원에서 더 비싼 진료비를 지불해도 재방문 할만하다.	
	QT4	이 병원은 나의 요구사항을 충분히 잘 지켜준다.	
고객 만족 (HT)	HT1	이 병원에서 제공하는 의료서비스에 만족한다.	Oliver (1997)
	HT2	이 병원은 나를 만족시키는 것을 잘한다.	
	HT3	이 병원에서 제공하는 의료서비스가 만족스럽다.	
	HT4	이 병원을 결정한 것이 멋진 선택이라고 생각한다.	
브랜드 판단 (JT)	JT1	나는 미래에 이 병원을 이용할 것이다.	Grace O`Cass (2005)
	JT2	나는 미래에 이 병원을 이용할 가능성이 높다.	
	JT3	나는 미래에 이 병원을 다시 재방문 할 것이다.	
	JT4	나는 미래에 무조건 이 병원을 재방문할 것이다.	

3.4 연구모형 및 연구가설

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



<그림 1> 연구모형

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

3.4.1 브랜드 명 과 브랜드 가치 간의 관계

브랜드 명과 브랜드 가치의 개념적 정의를 바탕으로 그들 간의 영향 관계를 검정해 줄 수 있는 선행연구들을 본다면, 박은진(2008)과 하동현(2009)은 고객이 브랜드 명에 대한 인지도가 높을수록 브랜드에 높은 가치를 부여하고, 이는 만족에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 이상과 같은 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

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

3.4.2 서비스 환경과 브랜드 가치 간의 관계

조우제(2004)의 연구에서는 호텔 레스토랑 및 패밀리 레스토랑에서 고객의 서비스품질에 영향을 미치게 하는 요소로서 서비스 환경을 다루었는데 높은 서비스 환경에 대한 지각은 제품이나 서비스가 기업 및 고객에게 제공하는 가치를 증가시키거나 감소시킬 수 있다고 하였다. 이 밖에 (박은진, 2008 ; 하동현, 2009)의 연구에서도 서비스 환경과 브랜드 가치 간에는 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러므로 이상과 같은 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

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

3.4.3 핵심 서비스와 브랜드 가치 간의 관계

(하동현, 2009 ; 박은진, 2008)의 연구에서 고객은 기업의 핵심 서비스에 초점을 맞춰 브랜드를 인지하는 성향이 강하기 때문에 개인적 상황에 의하여 기업에 대한 가치를 부여하게 되며, 나아가서는 반복구매의 단서를 제공한다고 하였다. 즉, 브랜드 증거의 구성요소인 핵심서비스의 역할은 기업의 브랜드 가치를 더 명확히 한다는 의미에서 나름 의미 있는 연구결과라고 볼 수 있다. 이상과 같은 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

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

3.4.4 직원 서비스와 브랜드 가치 간의 관계

하동현(2009)은 서비스 기업에서 직원들이 서비스 기업의 고객과의 약속을 제대로 전달하고 그들이 요구한 것 이상의 서비스를 제공하며 한 기업을 대표하는 대표자로서 우호적인 이미지를 고객에게 전달하고자 할 경우 고객은 자신들이 탁월한 서비스를 받고 있다고 느낄 것이고, 브랜드에 높은 가치를 부여할 것이라고 하였다. 한편, 박은진(2008)의 연구에서도 브랜드 증거 구성요소로서의 직원 서비스가 높게 지각될수록 고객이 기업 브랜드에 가지는 브랜드 가치도 높게 나타난다고 하였다. 이상과 같은 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

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

3.4.5 감정과 브랜드 가치 간의 관계

감정은 정서와 기분을 동반하는 정신적 상태를 말한다(Zajonc, 1986). 브랜드의 특성상 고객이 제품 혹은 서비스를 구매하는 시점에서 고객의 주관적 감정의 상태가 매우 중요하며 고객의 긍정적인 감정의 상태는 브랜드 가치에 긍정적인 영향을 미친다(박은진, 2008 ; 하동현, 2009). 이상과 같은 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

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

3.4.6 브랜드 명과 고객만족 간의 관계

Keller(2003)의 연구에서는 고객만족을 브랜드 명과 브랜드를 잘 나타내어주는 한 요소로서 연구구를 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 과 van Osselaer(2000)는 고객에 의해서 잘 알려진 중요한 브랜드는 그 브랜드 명 자체가 고객에게 혜택을 주는 것을 내포하고 있다고 지적하였다. 이는 브랜드 명의 인지도가 높으면 높을수록 고객만족에 정(+)의 영향을 미치고 있음을 나타내는 부분이다. 이상과 같은 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

H2a : 브랜드 증거 구성요소 중 브랜드 명은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.4.7 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 검정

하였다. 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.

H2b : 브랜드 증거 구성요소 중 서비스 환경은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.4.8 핵심 서비스와 고객만족 간의 관계

Iacobucci and 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.

H2c : 브랜드 증거 구성요소 중 핵심 서비스는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.4.9 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 높여준다는 것을 입증하였고, Hoeffler, & Keller(2003)는 직원들이 팀워크를 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.

H2d : 브랜드 증거 구성요소 중 직원 서비스는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.4.10 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 느

졌던 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 것이다. 위와 같은 선행연구들을 참고하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H2e : 브랜드 증거 구성요소 중 감정은 고객만족에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다.

3.4.11 브랜드 가치와 고객만족 간의 관계

브랜드 가치와 고객만족 간의 관계는 많은 선행연구를 통해 다양한 분야에서 다양하게 연구가 이루어져 왔다(Patterson & Spreng, 1997 ; Andreassen & Lindeatad, 1998 ; Cronin, Brady & Hult, 2000 ; Eggert & Ulaga, 2001 ; 김홍길·김정만, 2006 ; 박종오·황용철, 2007). 이들 연구 공통적인 결론은 제품이나 서비스에 대한 만족도가 높으면 높을수록 기업에 대한 지각된 가치도 만족과 더불어 같이 향상이 된다는 것으로 알 수가 있겠으며, 위와 같은 선행연구들을 참고하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H3 : 브랜드 가치는 고객만족에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다.

3.4.12 브랜드 가치, 고객만족 및 브랜드 판단 간의 관계

최근 근간이 되는 브랜드 가치, 고객만족 및 브랜드 판단 간의 선행연구를 보면(하동현, 2009 ; 박은진, 2008), 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 가치 및 브랜드 판단 간에는 유의한 영향 관계가 있음을 예측할 수 있겠다.

H4 : 브랜드 가치는 브랜드 판단에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다.

H5 : 고객만족은 브랜드 판단에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다.

3.5 분석방법

설문지를 통해 수집된 자료를 분석하기 위하여 SPSS 18.0/AMOS 18.0 프로그램을 이용하였다. 먼저 조사대상자의 일반적 특성을 분석하기 위한 빈도분석과 신뢰성 및 상관관계 분석 개념

의 타당성 평가를 위한 확인적 요인분석, 그리고 연구 가설검정을 위한 경로분석을 수행하였다. 수집된 자료의 적합도 검정은 GFI, AGFI, IFI, TLI, NFI, RMR, RMSEA 등의 공분산구조방정식 적합도 지수를 기준으로 판단하였다.

IV. 실증분석

4.1 표본의 특성

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

<표 2> 인구통계학적 특성

설문내용	구분	빈도	%	합계
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	

4.2 측정도구의 신뢰성 분석

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

<표 3> 신뢰성 분석

요인	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
브랜드 가치	4	4	.924
고객만족	4	4	.929
브랜드 판단	4	4	.962

4.3 측정도구의 타당성 평가

4.2.1 확인적 요인분석

본 연구 측정모형의 적합도를 평가하기 위하여 AMOS 18.0 사용하였으며, 확인적 요인 분석결과는 <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

	요인	문항 항목	표준화 계수	표준 오차	CR (T값)	P	개념 신뢰도	AVE
외생 변수	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		
	브랜드 가치 (QT)	QT4	.819	—	—	—	.818	.691
		QT1	.844	.076	12.568	.000		
	브랜드판단 (JT)	JT4	.928	—	—	—	.913	.838
		JT1	.904	.062	16.249	.000		

4.2.2 상관관계 분석

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

<표 5> 상관관계분석

	브랜드명	서비스 환경	핵심 서비스	직원 서비스	브랜드 가치	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		
브랜드 가치	.331	.297	.372	.520	.421	1	
고객만족	.321	.200	.280	.516	.360	.690	
브랜드 판단	.266	.284	.318	.309	.287	.634	1

4.2.3 연구가설 검증

본 연구 전체적인 구조모형을 기반으로 AMOS 18.0을 이용하여 종합적인 연구 가설을 검증하였다. 분석결과 연구모형의 적합도 지수는 $\chi^2=178.950$, $df=81$, $p=.000$, $CMIN/DF=2.209$, $GFI=.914$, $AGFI=.856$, $NFI=.927$, $IFI=.959$, $TLI=.938$, $CFI=.958$, $RMR=.015$, $RMSEA=.074$ 로 나타나 비교적 만족스러운 수준임을 알 수 있으며, 가설 검증 결과는 <표 6>와 같다.

<표 6> 구조모형 검정결과

연구 가설	세부 가설	가설 경로	분석결과				결과
			경로 계수	표준 오차	CR (t값)	p	채택 여부
H1	a	브랜드 명→브랜드 가치	.091	.056	1.316	.188	기각
	b	서비스 환경→브랜드 가치	-.093	.062	-1.100	.271	기각
	c	핵심서비스→브랜드 가치	-.020	.083	-.224	.822	기각
	d	직원서비스→브랜드 가치	.229	.067	3.119	.002	채택
	e	감정→브랜드 가치	-.004	.070	-.061	.951	기각
H2	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
H3	-	브랜드 가치→고객만족	.697	.103	6.955	.000	채택
H4	-	브랜드 가치→브랜드 판단	-.131	.149	-.896	.370	기각
H5	-	고객만족→브랜드 판단	.826	.156	5.491	.000	채택

4.2.4 추가분석

본 연구 추가분석으로 브랜드 가치와 고객만족의 매개 효과를 검정하기 위하여 가설을 설정하고, SPSS 18.0 통계프로그램을 이용하여 단순/다중회귀분석을 실시하였다.

1단계로 매개변수를 종속변수로 하여 회귀분석 했을 때 독립변수가 매개변수에 유의적인 관계를 보여야 한다.

2단계로 종속변수에 대해 독립변수를 회귀분석 했을 때 독립변수가 종속변수에 유의적인 관계를 보여야 한다.

3단계로 종속변수에 대해 독립변수와 매개변수를 동시에 회귀분석 시키는 것이다.

이때 매개변수를 포함했을 때 독립변수가 종속변수에 주는 영향력이 완전히 사라지면 이를 완전매개(full mediation)라 하고, 독립변수가 종속변수에 주는 영향력이 줄어든다면 부분매개(partial mediation)관계가 성립한다(이상균, 2007). 또한 본 연구에서 매개효과 검증은 Mackinnon 등(2002)의 연구에서 제시한 Sobel test검증을 사용하였다.

H6 : 브랜드 가치는 브랜드 증거 구성요소와 브랜드 판단 간에 매개효과가 있을 것이다.

H6-1: 브랜드 가치는 브랜드 명과 브랜드 판단 간에 매개효과가 있을 것이다.

H6-2: 브랜드 가치는 서비스 환경과 브랜드 판단 간에 매개효과가 있을 것이다.

H6-3: 브랜드 가치는 핵심 서비스와 브랜드 판단 간에 매개효과가 있을 것이다.

H6-4: 브랜드 가치는 직원 서비스와 브랜드 판단 간에 매개효과가 있을 것이다.

H6-5: 브랜드 가치는 감정과 브랜드 판단 간에 매개효과가 있을 것이다.

H7 : 고객만족은 브랜드 증거 구성요소와 브랜드 판단 간에 매개효과가 있을 것이다.

H7-1: 고객만족은 브랜드 명과 브랜드 판단 간에 매개효과가 있을 것이다.

H7-2: 고객만족은 서비스 환경과 브랜드 판단 간에 매개효과가 있을 것이다.

H7-3: 고객만족은 핵심 서비스와 브랜드 판단 간에 매개효과가 있을 것이다.

H7-4: 고객만족은 직원 서비스와 브랜드 판단 간에 매개효과가 있을 것이다.

H7-5: 고객만족은 감정과 브랜드 판단 간에 매개효과가 있을 것이다.

분석 마지막 단계로 Mackinnon 등(2002)의 연구에서 제시한 Sobel 검증에 의한 z 값이 $p < .001$, $z > 1.96$ 또는 $z < -1.96$ 을 만족하므로 브랜드 가치와 고객만족은 브랜드 증거 구성요소 즉, 브랜드 명, 서비스 환경, 핵심 서비스, 직원 서비스, 감정과 브랜드 판단 간에 정(+)의 매개효과가 있음을 추가로 검증하였다. 본 연구의 매개효과와 Sobel 검증에 의한 매개효과 검증은 아래 <표 7>, <표 8>에 제시하였다.

<표 7> 브랜드 증거 구성요소와 브랜드 판단 간의 브랜드 가치의 매개효과 검증

단계	독립변수	종속변수	베타	t	p	f	R2	검증여부
1 단 계	브랜드 명	브랜드 가치	.273	5.004	.000	25.044	.321	채택
	서비스 환경		.200	3.015	.000	9.088	.200	
	핵심 서비스		.280	4.301	.000	18.502	.280	
	직원 서비스		.516	8.904	.000	79.287	.516	
	감정		.360	5.696	.000	32.444	.360	
2 단 계	브랜드 명	브랜드 판단	.428	4.070	.000	16.563	.266	채택
	서비스 환경		.284	4.382	.000	19.199	.284	
	핵심 서비스		.318	4.945	.000	24.457	.318	
	직원 서비스		.309	4.799	.000	23.028	.309	
	감정		.287	4.418	.000	19.520	.278	
3 단 계	브랜드 명	브랜드 가치	.207	3.453	.001	40.763	.523	검증
	브랜드 판단		.428	7.125	.000			
	Sobel test statistic: z=4.1848, One-tailed probability=0.00001427, Two-tailed probability=0.00002854							
	서비스 환경	브랜드 가치	.068	1.103	.271	33.780	.487	검증
	브랜드 판단		.463	7.495	.000			
	Sobel test statistic: z=3.3597, One-tailed probability=0.00039008, Two-tailed probability=0.00078016							

	핵심 서비스	브랜드 가치	.141	2.268	.024	36.340	.501	검증
	브랜드 판단		.438	7.072	.000			
	Sobel test statistic: z=3.7819, One-tailed probability= 0.00007779, Two-tailed probability= 0.00015559							
	직원 서비스	브랜드 가치	.406	7.236	.000	67.126	.618	검증
	브랜드 판단		.357	6.370	.000			
	Sobel test statistic: z=4.5205, One-tailed probability=0.00000308, Two-tailed probability=0.00000617							
	감정	브랜드 가치	.241	4.032	.000	43.589	.535	검증
	브랜드 판단		.414	6.912	.000			
	Sobel test statistic: z=3.5401, One-tailed probability=0.00019993, Two-tailed probability= 0.00039987							
**p<0.05, p<0.01, p<0.001, p<0.0001								

<표 8> 브랜드 증거 구성요소와 브랜드 판단 간의 고객만족의 매개효과 검증

단계	독립변수	종속변수	베타	t	p	f	R2	검증여부
1 단 계	브랜드 명	고객 만족	.331	5.178	.000	26.812	.331	채택
	서비스 환경		.297	4.594	.000	21.100	.297	
	핵심 서비스		.372	5.910	.000	34.923	.372	
	직원 서비스		.520	8.993	.000	80.866	.520	
	감정		.435	6.862	.000	47.085	.421	
2 단 계	브랜드 명	브랜드 판단	.428	4.070	.000	16.563	.266	채택
	서비스 환경		.284	4.382	.000	19.199	.284	
	핵심 서비스		.318	4.945	.000	24.457	.318	
	직원 서비스		.309	4.799	.000	23.028	.309	
	감정		.287	4.418	.000	19.520	.278	
3 단 계	브랜드 명	고객	.175	3.289	.001	81.992	.656	검증
	브랜드 판단	만족	.588	11.057	.000			
	Sobel test statistic: z= 4.7606, One-tailed probability=0.00000096, Two-tailed probability=0.00000193							
	서비스 환경	고객	.127	2.348	.020	77.555	.646	검증
	브랜드 판단	만족	.598	11.058	.000			
	Sobel test statistic: z=4.2338, One-tailed probability=0.00001148, Two-tailed probability=0.00002297							
	핵심 서비스	고객	.189	3.516	.001	83.280	.659	검증
	브랜드 판단	만족	.574	10.658	.000			
	Sobel test statistic: z=4.3948, One-tailed probability=0.00000554, Two-tailed probability=0.00001108							

	직원 서비스	고객	.358	7.234	.000	116.708	.720	검증
	브랜드 판단	만족	.523	10.561	.000			
	Sobel test statistic: z= 4.3029, One-tailed probability=0.00000843, Two-tailed probability= 0.00001685 .							
	감정	고객	.261	5.037	.000	94.159	.682	검증
	브랜드 판단	만족	.559	10.785	.000			
	Sobel test statistic: z=3.7198, One-tailed probability= 0.00009967, Two-tailed probability= 0.00019934							
**p<0.05, p<0.01, p<0.001, p<0.0001								

V. 결 론

5.1 연구결과 요약 및 시사점

본 연구에서는 브랜드명, 서비스 환경, 핵심 서비스, 직원 서비스, 감정으로 구성된 브랜드 증거가 브랜드 가치, 고객만족 및 브랜드 판단에 어떠한 영향관계를 미치고 있는지를 연구하였고, 결과로 검정결과를 통하여 얻은 학술적 시사점을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 브랜드 증거 5개 구성요소 중, 직원 서비스를 제외한 4개요인 즉, 브랜드 명, 서비스 환경, 핵심서비스, 감정은 브랜드 가치에 유의한 영향관계가 없는 것으로 나타나 H1a, H1b, H1c, H1e는 기각되었고, 직원 서비스는 브랜드 가치에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 H1d는 채택되었다. 이는 브랜드 명, 서비스 환경, 핵심서비스, 감정 대해 긍정적인수록 기업에 대해 더욱 긍정적인 브랜드 가치를 가지게 된다는(하동현, 2009) 주장과 고객이 브랜드에 대하여 높게 지각할수록 높은 가치를 부여한다는(박은진, 2008) 주장과는 전혀 다른 결과를 나타냈다. 의료서비스 산업에서 고객들이 병원에 대한 만족도가 높다고 하여 이것이 곧바로 높은 가치로 부여되는 것은 아니다. 의료분야는 기타 서비스 산업과 달리 단순히 서비스로 시작해서 서비스로 끝나는 일차적인 형태가 아니라 고객이 의료서비스를 접한 후에도 지속적인 치료와 관리가 필요하다. 즉, 고객들은 바로 이런 랜덤 서비스 경험을 통해 전체적인 서비스브랜드 만족도와 가치를 부여하게 된다는 것을 의미한다. 또한 수준 높은 직원들의 서비스 질은 고객들도 하여금 높은 만족도와 그 기업에 대해 긍정적인 가치를 부여해준다는 H1d의 결과는 기존 선행연구와 일치한 결론을 얻어냈다.

둘째, 본 연구에서 외생변수 브랜드 증거 구성요소 중, 브랜드 명, 핵심 서비스, 직원 서비스, 감정은 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 H2a, H2c, H2d, H2e는 채택이 되었다. 이는 고객이 접점시점에서 브랜드에 대한 증거를 통해 제품이나 서비스를 인지한 다음 다시 서비스 구매 후에 고객의 긍정적인 감정으로 연결되어 만족으로 이어진다는(박은진, 2008; 하동현, 2009) 선행연구 결과가 일치한 결과를 얻었다. 하지만 서비스 환경은 고객만족에 유의한 영향관계가 없는 것으로 나타나 H2b는 기각되었다. 본 연구에서 말하는 서비스 환경이란 병원 내의 편의시설, 기물, 병원

의 모든 시설의 청결함과 대중교통의 편리로 인한 접근성 등이며, 이는 고객들의 인식에서 고객과 직원들의 신뢰를 바탕으로 쾌적한 서비스 환경이 조성되기에 고객만족과의 관계에 큰 영향을 주지 않는다는(김광근, 2002) 결과와는 일치하지만 청결성은 내방하는 환자들에게 보다 높은 보건 위생 수준을 보여주어 환자들의 만족도를 제고 할 수 있는 요인 된다는(오재신, 2011) 결과와는 다소 상이한 결과를 얻었다. 병원 특성상 타 호텔, 외식, 스포츠산업과 달리 상대적으로 몸이 불편한 고객들이 이용하며, 물리적 환경의 청결함은 직원과 고객신뢰에서 오는 결과이므로 서비스 환경에 대한 기대치와 욕구의 기준이 타 서비스 산업에 비해 다르다는 것을 설명해주고 있다.

셋째, 브랜드 가치는 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 H3은 채택이 되었다, 이는 제품이나 서비스에 대한 만족도가 높으면 높을수록 기업에 대한 지각된 가치도 만족과 더불어 같이 향상이 된다는 것을 의미하며 (Patterson & Spreng, 1997 ; Andreassen & Lindeatad, 1998 ; Cronin, Brady & Hult, 2000 ; Eggert & Ulaga, 2001 ; 김홍길·김정만, 2006 ; 박종오·황용철, 2007 ; 박은진, 2008 ; 하동현, 2009)의 연구결과랑 일치한 결론을 얻었다.

넷째, 브랜드 가치는 브랜드 판단에 유의한 영향관계가 없는 것으로 나타나 H4는 기각이 되었으나 고객만족은 브랜드 판단에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 H5는 채택되었다. 이는 기업 브랜드에 대한 고객들이 인지하는 만족도가 높으면 높을수록 그 가치가 높게 평가되고, 이것이 곧바로 재방문, 재이용, 재 구매 와 같은 브랜드 판단을 하게 된다는 (박은진, 2008 ; 하동현, 2009)의 연구결과와 상이한 결론을 얻어냈다. 즉, 병원은 타 서비스 산업과 달리 다른 성향을 나타내고 있다. 즉, 일차적인 만족도와 가치가 높게 평가되었다고 하여 인지에서 바로 행동으로 전이 되는 것은 아니며, 일차적인 의료서비스가 끝났다 하더라도 해당 고객에 대한 관리가 필요한 애프터서비스를 지속적으로 강화해 나가야 한다는 것을 의미한다. 그러므로 본 연구 분석결과를 통해 다음과 같은 제안을 하고자 한다.

첫째, 병원 경영자는 기존 고객유지에도 신경을 써야 할뿐더러 마케팅 적 측면에서 새로운 고객을 많이 유치할 수 있도록 브랜드 증거를 보다 효과적으로 사용하여 고객만족을 증가시키는 방안을 모색해야 한다고 생각되며, 둘째, 외부고객을 만족시키는 것도 중요하지만 내부 직원을 만족시키는 것, 또한 중요하기에 병원경영자는 직원들과의 원활한 커뮤니케이션을 통하여 잠재적 능력을 최대한 발휘할 수 있는 조건을 조성해주고, 직무에 대한 긍정적인 만족을 유발할 수 있도록 동기를 부여해줘야 한다고 생각된다. 즉, 인지된 브랜드 증거에 대한 구성요인은 고객만족에 긍정적인 영향을 미치고 있으며, 이는 브랜드 이미지 제고와 브랜드 신뢰를 촉진 시킬 수 있고, 브랜드에 대해 긍정적인 가치를 창출해줌으로써 소비자 중심의 시장으로 전환되어가는 의료서비스 산업에 어느 정도 연구목적을 달성했다는 점에서 본 논문은 의의가 있다고 사료되지만 여전히 한계점을 드러내고 있다.

첫째, 편의추출 표본선정에 있어 부산 경남지역으로 한정하였기에 연구결과를 완벽하고 일반화 하는데 한계가 있다. 향후 연구에서는 체계적인 표본 추출기법을 통해 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 미흡하여 적용하는 과정에서 많은 어려움이 있었다.

참고문헌

- 강병남, 박대섭, 문경일 (2008), “외식산업의 점포입지별 서비스품질이 고객만족, 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 『한국조리학회지』, 제14권 제4호, pp. 456-468.
- 김광근, 김형섭, 장경수(2002), “호텔레스토랑의 서비스스케이프가 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구”, 『관광경영학회지』, 제6권 제3호, pp. 1-22.
- 김성수, 김문홍(2011), “브랜드 이미지가 브랜드 신뢰 및 고객만족에 미치는 영향”, 『유통경영학회지』, 제14권 제4호, pp. 151-185.
- 김성호, 서보경(2012), “서비스 브랜드 자산이 신뢰 및 몰입에 미치는 영향”, 『서비스마케팅저널』, 제5권 제1호, pp. 56-73.
- 김홍길, 김정만(2006), “특1급 호텔 레스토랑 외식사업부의 서비스품질 기대불일치를 통한 고객만족, 가치, 브랜드 충성도 관계연구”, 『관광연구저널』, 제20권 제2호, pp. 119-142.
- 박은진 (2008), “호텔 브랜드 증거가 브랜드 판단에 미치는 영향”, 『박사학위논문』, 동국 대학교 대학원, p. 2.
- 박종오, 황용철(2007), “서비스상황요인이 서비스품질, 서비스가치, 고객만족과 재 구매의도에 미치는 영향”. 『서비스경영학회지』, 제8권 제1호, pp. 79-110.
- 여준상 (2002), “브랜드 커뮤니케이션 성공전략”, 『LG 주간경제 660호』, 1월 30 pp. 40-47.
- 오재신 (2011), “병원의 서비스스케이프 요인이 환자만족, 환자신뢰, 재방문 의도에 미치는 영향”, 『서비스경영학회지』, 제13권 제1호, pp. 133-155.
- 이무형, 진양호(2011), “호텔기업의 브랜드 증거가 신뢰, 전환비용, 대안매력과 브랜드 충성도에 미치는 영향”, 『외식경영학회』, 제14권 제5호, pp. 197-220.
- 이상균 (2007), “사회복지연구에서의 매개효과 검증: 예방프로그램의 효과성 검증을 중심으로”, 카톨릭대학교, 사회복지연구소 사회복지리뷰, p.12.
- 이애주, 장미향, 유지은(2006), “임파워먼트 유형이 종사원의 직무만족과 종사원의 고객만족에 대한 지각에 미치는 구조적 관계”, 『호텔경영학연구』, 제15권 제1호, pp. 249-267.
- 임종원, 김재일, 홍성태, 이유재(2010), 『소비자 행동론』, 경문사.
- 임인수, 김상훈, 김동만, 이도희(2012), “골프장의 브랜드 증거가 고객행동에 미치는 영향”, 『한국스포츠학회지』, 제10권 제1호, p.1-16.
- 전귀연, 하동현(2009), “패밀리 레스토랑에서의 브랜드 증거가 감정, 브랜드 만족 및 고객 애호도에 미치는 영향”, 『한국식품조리학회지』, 제25권 제2호, pp. 206-218.
- 조우제 (2004), “외식소비자의 물리적 환경지각이 서비스품질 평가에 미치는 영향-호텔레스토랑의 물리적 환경을 중심으로”, 『한국조리학회지』, 제10권 제1호, pp. 203-213.
- 하동현 (2009), “호텔산업의 브랜드 증거가 브랜드 가치, 고객만족 및 브랜드 판단에 미치는 영향”, 『관광경영학회지』, 제24권 제3호, pp. 281-306.
- 문달주, 송두환, 허훈, 황성완(2012), “병원의 브랜드 자산 및 브랜드 성과에 미치는 요인 연구”, 『의료경영학연구』, 제6권 제4호, pp. 11-23.
- Aaker, D. A. (1991), “Managing Brand Equity. Capitalizing on the value of a Brand name”,

- New York The Free Press.*
- Aaker, D. A. (1992), "The Value of Brand Equity", *Journal of Business Strategy*, pp. 27-32.
- Aaker, D. A. (1995), "Brand Personality: Conceptualization, Measurement and Understanding Psychological Mechanisms", *Stanford University*, pp. 102-120.
- Andreassen, T. W., Lindustad, B. (1998), "Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers With Varying Degrees of Service Expertise", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 54 No. 2, pp.69-82.
- Babin, B. J., Darden W. R. (1996), "Good and Bad Shopping Vives: Spending and Patronage Satisfaction", *Journal of Business Research*, Vol .35, pp. 201-206.
- Berry, L. L. (2000), "Cultivating Service Brand Equity", *Journal of the Academy of Marketing Service*, Vol. 28. No. 1, pp. 128-137.
- Bitner, M. J. (1992), "Services capes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employee Response", *Journal of Marketing*, Vol. 56, pp. 57-71.
- Bitner, M. J. (1990), "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surrounding and Employee Response", *Journal of Marketing*, Vol.54 No.2, pp. 69-82.
- Biel, A. L. (1993), "Converting Image Into Equity in: Aaker D. A., Biel A. L.(Eds), *Brand Equity and Advertising*", *Lawrence Erlbaum Association, Hillsdale, Nj*
- Butcher, K., Sparks, B. & O'Callaghan, F. (2003), "Beyond Core Service", *Psychology & Marketing*, Vol.20 No.3, pp.187-208.
- Chandon, J., Leo, P., Philippe, J. (1997), "Service Encounter Dyadic Dimensions Participation in Service Specification and Delivery", *Journal of Applied Business Research*, Vol.10 No 2, pp.90-97.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., Cowle, D. (1990), "Relationship Quality in Service Selling : an Interpersonal influence Perspective", *Journal of Marketing*, Vol.54, pp.68-81.
- Cornin, Jr J., Brady, N. K. Hult, G. T. (2000), "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments", *Journal of Retailing*, Vol.76 No2, pp. 193-218.
- de Chernatonty, L. & Dall'Olom Riley, F. (1998), "Modeling the Component of the Brand", *European Journal of Marketing*, Vol. 32, pp. 1074-1090.
- Eggert, A., Ulaga, W. (2001), "Customer Perceived Value: a Substitute for Satisfaction in Business Markets?", *The Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol.17 No 1, pp. 107-118.
- Engel, J. F. & Blackwell R. D. (1982), "Consumer Behavior", *4th end, Chicago. IL ; Dryden Press.*
- Grace, D. A. O'Cass(2005), "Service Branding: Consumer Verdicts on Service Brand", *Journal of Retailing and Consumer Service*, Vol.12 No 2, pp.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*, Vol.26 No2, pp. 101-114.
- Hoeffler, S. & Kevin L. Keller(2003), "The Marketing Advantage of Strong Brands", *Journal of Marketing*, Vol.10 (August), pp. 421-445.
- Iacobucci, D. A, Ostrom & K Grayson(1995), "Distinguishing Service Quality Model and its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, Vol. 18 No 4, pp.36-44.
- Janiszewski, C. & Van Osselaer S. M. J. (2000), "A connection is Model of Brand-Quality Association", *Journal of Marketing Research*, Vol. 35 No2, pp. 331-350.
- Johns, N. (1999), "What is this thing Called Service", *European Journal of Marketing*, Vol.33 No 9/10, pp. 958-973.
- Keller, K. L. (2003), "Understanding Brands, Branding and Brand Equity", *The International Journal of The Institute of Direct Marketing*, Vol.5 No 1, pp. 7-20.
- Keaveney, S. M. (1995), "Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study", *Journal of Marketing*, Vol. 59, pp.71-82.
- Kotler, P. (2008), "Principals of marketing", *New Jersey : Printice-Hall*.
- Mackinnon, D. P., Lockwood, C. M., Hoffman, J. M., West, S. G. & Sheets, V. (2002), "A Comparison of Methods to Test Mediation and Other intervening Variable Effects", *Social Indicators research*, Vol. No 26, pp. 23-59.
- Oliver, R. L. (1997), "Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer", *McGraw-Hill, International Editions*.
- Patterson, P. G., and Spreng, R. A. (1997), "Modeling the Relationship Between Perceived Value, Satisfaction and Repurchase Intentions in a B2B, Service Context : and Empirical Examination", *International Journal of Service Industry Management*, Vol.8 No 5, pp. 414-434.
- Puffer, S. M. (1987), "Pro social Behavior, Noncompliant Behavior and work Performance Among Commission Salespeople", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 72 (Novemvber), pp. 615-621.
- Simon, C. J., and Mary, W. S. (1993), "The Measurement and Determinants of Brand Equity : A Financial Approach", *Marketing Service*, Vol. 12(Winter), pp. 28-52.
- Westbrook, R. A. (1987), "Product/Consumption-based Affective Responses and Post Purchase Processes". *Journal of Marketing Research*, Vol. 24 No 3, pp. 258-270.
- Zojonc, R. B. (1986), "Basic Mechanism of Preference Formation in the Role of Affect in Consumer Behavior", ed. *Peterson, R. B., Hoyer W. D. and Wilson, W. R. Lexington, MA : D, C. Health*. pp.1-6.
-