

대한소아치과학회 회원의 치과 병의원 등록상호명에 대한 조사 연구

심연수¹ · 김아현² · 안소연³

¹신홍대학 치위생과, ²연세대학교 치과대학 예방치과학교실, 구강악안면경조직재생센터

³원광대학교 치과대학 산본치과병원 소아치과

국문초록

본 연구는 치과 등록상호명을 적절히 활용할 가능성이 있는 2009년 대한소아치과학회 회원 551명의 치과병의원명을 통해 그 유형과 특성을 알아보기 위해 진행되었으며, 연구 결과 다음과 같은 결론을 얻었다.

1. 성별에 따른 치과 등록상호명을 보면 남자는 '전문과목' 33.4%, '인명/지명' 유형 31.7%의 순으로 많았으며, 여자는 '전문과목' 49%, '친근감' 유형 29.9% 순으로 조사되었다($p < 0.05$).
2. '인명/지명'의 유형이 졸업년대를 기준으로 볼 때 1960년대 이전은 66.7%, 1960년대는 62.5%, 1970년대는 68.8%, 1980년대는 46.5%로 대부분을 차지하였으나, 1990년대는 '전문과목' 유형이 52.2%, 2000년 이후는 59.8%로 졸업년대에 따라 치과 등록상호명에 차이가 있었다($p < 0.05$).
3. 서울과 부산 및 경기도는 '전문과목' 유형의 등록상호명이 가장 많았고, 그 이외의 도시는 '친근감' 및 '인명/지명'의 유형이 가장 많았다($p < 0.05$).

이상의 결과를 종합해 보면, 2009년 현재 대한소아치과학회원의 치과 병의원 등록상호명은 성별, 졸업년도, 지역에 따라 차이를 보였다.

주요어: 대한소아치과학회, 등록상호명, 상표, 특허

I. 서 론

현대사회에 있어서는 의사와 환자의 관계가 과거 공급자였던 의사 위주의 개념에서 수요자인 환자 위주로 변화하고 있다. 즉, 환자들의 의료에 대한 지식과 인식수준이 높아지면서 환자 위주의 치료개념이 증시되고 환자가 누릴 수 있는 권리와 알 권리를 요구하게 되었다.¹⁾ 또한 각종 정보매체의 발달은 질병과 치료에 관한 많은 정보를 쉽게 접할 수 있게 되어, 과거 고객이 병원을 찾아가던 공급자 중심에서 병원이 고객을 찾아가는 소비자 중심의 시대로 변화되었다. 지금의 소비자들은 제품을 구입하는 것이 아니라 상표를 구입한다고 한다. 이는 상표의 중요

성을 보여주는 것이며, 상표가 마케팅 전략에서 중요한 위치에 있는 것이다. 브랜드[†]란 이름(Name), 용어(Term), 기호(Sign), 상징(Symbol), 그리고 디자인(Design) 등을 모두 포함하는 것과 특정 기업이 자신의 제품이나 서비스를 고객에게 명확하게 인식시키고, 경쟁자로부터 제품이나 서비스를 차별화 시켜주는 것이다²⁻⁶⁾.

과거 치료 중심의 시대에는 치과 마케팅이나 상표가 치과경영에 미치는 영향이 적었으나 최근 들어 치과 소비자들의 예방과 심미치료에 대한 수요가 날로 증가하고 있다. 매년 700명 정도의 치과의사가 배출되어 치과의사의 수가 2만 명을 넘었으며(2009년 25,475명, 대한치과의사협회), 거대한 자본력을 가

¹⁾ 브랜드[†] 브랜드란 판매자 개인이나 단체가 재화와 서비스를 특징짓고, 이것들을 경쟁자의 재화와 서비스로부터 차별화시킬 목적으로 만들어진 이름, 어구, 표시, 심벌이나 디자인, 또는 이들의 조합이라고 정의한다.

(a name, term, sign, symbol or design or a combination of them, intended to identify the goods and service of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competition)

자료원: 미국마케팅협회(AMA, American Marketing Association)

교신저자 : 안 소 연

경기 군포시 산본동 1142 / 원광대학교 치과대학 산본치과병원 소아치과학교실 / 031-390-2556 / sue1111@freechal.com

원고접수일: 2010년 09월 03일 / 원고최종수정일: 2010년 11월 08일 / 원고채택일: 2010년 11월 13일

*이 논문은 2008학년도 원광대학교의 교비지원에 의해서 수행됨

진 치과 네트워크 병원들이 생기고, 해외 의료 관광과 무제한의 인터넷을 통한 광고가 범람하는 가운데 병원간의 경쟁이 치열해지면서 마케팅과 상표에 대한 인식도 달라지고 있다. 하지만 치과 경영은 마케팅 부분에서 일반적인 경영과는 다르게 의료법의 적용을 받기 때문에 치과계의 광고는 매우 제한적으로 시행되고 있다. 현재 의료법에서는 치과와 같은 의료 기관에 대해 엄격한 광고 규제를 하고 있어 법의 테두리 안에서 좀 더 적극적인 마케팅을 위한 상표의 역할이 그만큼 중요해지고 있다. 따라서 치과 등록상호명은 의료기관의 특성을 부각시키기 위한 효과적인 방법이 될 수 있겠다.

브랜드 네이밍(Brand naming)²⁾이란 어떤 조건에 적절한 이름을 개발하여 명명하는 것으로 기업명, 프랜차이즈명, 서비스명, 컨셉트나 테마의 설정에도 이루어지며⁷⁾, 시장에서 확고하게 자리를 잡으면 소비자로서 하여금 브랜드¹¹⁾에 대한 충성도와 로열티를 얻게 하고 법적으로 보호를 받아 타인의 남용을 방지함으로써 지적재산권 역할을 하게 된다. 또한 브랜드 네이밍¹²⁾은 브랜드 이미지¹³⁾의 토대가 되기도 한다⁷⁾. 만약 특정 기업이 사용하는 등록상호명에 대해 법적 등록을 하지 않아 많은 경쟁사들이 똑같거나 유사한 명칭을 사용한다면 자사의 신용에 부정적인 영향을 미칠 수 있으며 자사 브랜드 이미지¹³⁾에도 악영향을 미칠 수 있고, 이로 인한 분쟁들이 종종 대중매체를 통해 보도되고 있다. 이런 과잉경쟁 속에 특허의 중요성은 부정할 수 없으며 현재 특허청에 등록되어 독점권을 가진 치과 병의원명들이 존재한다.

따라서 본 연구의 목적은 치과 등록상호명을 적절히 활용할 가능성이 있는 2009년 대한소아치과학회 회원으로 등록되어 있는 회원들의 성별, 졸업년도, 지역에 따른 치과 병의원의 등록상호명을 통한 유형과 특성을 알아보려고 하였다.

III. 연구재료 및 방법

본 연구는 2009년도 대한소아치과학회 회원으로 등록되어 있고, 학회 활동을 하고 있는 849명의 회원들 가운데 봉직의, 수련과정, 해외 취업, 유휴인력 등을 제외한 551명의 자료를 이용하였다. 최종 연구 대상자는 성별, 출신대학, 졸업년대, 개인 지역으로 구분하였다.

연구 대상자의 치과 등록상호명은 현재 근무하는 치과 병의원명을 기준으로 다음의 5가지 유형으로 분류하였다. 첫 번째는 '미소가 아름다운 치과', '이편한 치과'와 같이 친근감이나

이미지를 강조하는 등록상호명, 두 번째는 '우리 아이 치과', '주니어 치과'와 같이 전문과목(소아치과)을 표방한 등록상호명, 세 번째는 '서울 치과', '연세 치과'와 같이 출신학교를 표방한 등록상호명, 네 번째는 '에 치과', '모아 치과'와 같이 네트워크로 등록된 치과를 나타내는 등록상호명, 다섯 번째는 '강서 치과', '김△△ 치과'와 같이 인명 및 지명을 표기한 등록상호명 등 (5가지 유형)으로 분류하였다. 자료의 분석에 있어 등록상호명이 '연세부부치과'와 같이 분류하고자 하는 5가지 유형 중에 2가지 이상의 유형이 모두 포함될 경우에는 전문과목을 표방 > 출신학교를 표방 > 친근감이나 이미지를 강조 > 인명 및 지명을 표기 > 네트워크를 나타내는 등록상호명 등으로 우선 순위를 정하여 조사하였다.

III. 결 과

1. 연구대상의 분포(Table 1)

2. 성별에 따른 치과 등록상호명 분석

남자는 치과 등록상호명으로 '전문과목' 33.4%, '인명/지명' 유형 31.7%의 순으로 많았으며, 여자는 '전문과목' 49%, '친근감' 유형 29.9% 순으로 많았다(Table 2). 성별에 따른 치과 등록상호명에는 유의한 차이가 있었다(p<0.05).

3. 졸업년대에 따른 치과 등록상호명 분석

'인명/지명'의 유형이 졸업년대를 기준으로 볼 때 1960년대 이전은 66.7%, 1960년대는 62.5%, 1970년대는 68.8%, 1980년대는 46.5%로 대부분을 차지하였으나, 1990년대는 '전문과목' 유형이 52.2%, 2000년 이후는 59.8%로 차지했다. '친근감'의 유형은 졸업년대에 관계없이 비슷한 수준을 보였다(p<0.05)(Table 3).

4. 지역에 따른 치과 등록상호명 분석

서울과 부산 및 경기도는 '전문과목'을 표방하는 유형이 가장 많이 차지하였고, 그 이외의 도시는 '친근감' 및 '인명/지명'의 유형이 가장 많이 차지하였다(p<0.05)(Table 4).

²⁾ 브랜드 네이밍(Brand naming)¹⁾ 기업에서 생산하는 제품이나 서비스 등의 브랜드에 커뮤니케이션을 목적으로 한 이름을 개발하고 결정하는 활동으로 브랜드를 구성하고 있는 여러 요소들 중에서 네임(name), 색채(color), 심볼(symbol), 슬로건(slogan)등의 식별 표지를 만드는 행위이며 협의로는 네임(name) 즉 상호명을 짓는 것을 말한다(Name used to distinguish one product from its competitors. It can apply to a single product, an entire product line, or even a company).

³⁾ 브랜드 이미지(Brand image)¹⁾ 브랜드 이미지란 특정 브랜드가 광고와 브랜드의 제 요소에 노출되어 소비자의 감각 기관을 통해 받아들여져서 해석되는 전체적인 인상(즉, 모든 생각, 느낌 및 영상 이미지)을 의미합니다. 특정 대상 상품이 실제로 어떠한가와는 별도로 사람들의 마음 속에 형성된 像(像)으로 브랜드와 관련된 감정, 태도, 연상 등이 모두 포함된 복합적인 개념(The perception of a brand in the minds of persons. The brand image is a mirror reflection (though perhaps inaccurate) of the brand personality or product being. It is what people believe about a brand-their thoughts, feelings, expectations.).

자료원: 미국마케팅협회(AMA, American Marketing Association)

Table 1. The general characteristics of the subjects

Variables	Distribution(%)
Sex	Male 347(63.0)
	Female 204(37.0)
Dental schools of graduation	Gangneung 11(2.0)
	Kyungpook 31(5.6)
	Kyunghee 53(9.6)
	Dankook 44(8.0)
	Pusan 51(9.2)
	Seoul 130(23.6)
	Yonsei 84(15.2)
	Wonkwang 25(4.5)
	Chonnam 31(5.6)
	Chonbuk 35(6.3)
	Chosun 56(10.1)
	others 1(0.2)
Year of graduation	Before 1960's 3(0.5)
	1960's 16(2.9)
	1970's 32(5.8)
	1980's 142(25.8)
	1990's 270(49.1)
	After 2000's 87(15.8)
	Seoul 173(31.3)
Regional location	Gwangju 26(4.7)
	Daegu 25(4.5)
	Daejeon 22(4.0)
	Incheon 20(3.6)
	Pusan 39(7.1)
	Ulsan 9(1.6)
	Gangwon 8(1.4)
	Gyeonggi 129(23.4)
	Kyungnam 19(3.4)
	Kyungpook 15(2.7)
	Chonnam 16(2.9)
	Chonbuk 19(3.4)
	Chungnam 20(3.6)
	Chungbuk 10(1.8)
	Jeju 2(0.4)
Brand naming	Specialized part 217(39.3)
	Alma mater 19(3.4)
	Friendliness 151(27.4)
	Dentists' name/location 132(23.9)
	Network 33(6.0)

*대한소아치과학회원의 자료 중 치과의사 면허 번호가 없거나 '수련/봉직의', '해외 취업', '유휴인력'의 자료가 제외되었음.

Ⅳ. 총괄 및 고찰

치과 병의원의 상호명은 사람들로 하여금 그 치과에 대한 특징, 편익, 이미지 및 다른 치과와 차별화 되는 어떠한 부분에 대한 연상력을 불러일으킬 수 있으므로 결정하기 전에 신중해야 할 것이며 선택 이전에 체계적으로 조사되어야 할 것이다^{9,10)}. 브랜드 네이밍^{†2)} 시 고려해야 할 점을 보면 첫째, 기억하기 쉬워야 한다. 둘째, 브랜드^{†1)}에 대한 좋지 못한 연상을 일으키지 않아야 한다. 셋째, 경쟁사와 차별화 되어야 한다. 넷째, 소비자에게 친근감을 주어야 한다. 다섯째, 법적으로 등록을 받을 수 있어야 한다^{9,11,12)}. 그 이유는 브랜드 네이밍^{†2)}의 최종 목표가 어떤 제품이나 서비스를 판매하는 것이고, 좋은 명칭은 브랜드 이미지^{†3)} 구축과 함께 장기적인 브랜드 로열티(Brand royalty)^{†4)}를 높여주기 때문이다^{13,14)}.

본 연구의 졸업년대에 따른 치과 등록상호명 분석 결과에서 '인명/지명'에 관련된 유형이 1960년대 이전부터 1980년대까지는 대부분을 차지하였으나, 1990년대와 2000년 이후로는 '전문과목' 유형이 다수를 차지하였다. 이것은 치과 병의원 등록상호명이 현 시대상을 반영하는 단서가 될 수 있음을 시사한다. 성별에 따른 치과 등록상호명 분석 결과 대한소아치과학회원 중 남자 63%, 여자 37%로 남자의 비율이 높았으나 '전문과목'을 표방한 상호명은 남자가 33.4%, 여자가 49.0%로 여자의 비율이 높았다. 이는 본 연구의 연구 대상자의 특성에서 비롯된 것으로 사료된다. 실제로 전체 치과의사의 성별 비율이 약 7.5대 3.5 (남75.3% : 여24.3%)인데 비해 대한소아치과학회원의 성별 비율은 약 5.5대 4.5 (남55% : 여45%)로 차이가 있다. 소아치과 수련을 받은 여자 치과의사의 경우 남자 치과의사에 비해 진료대상을 소아로 한정하여 병의원을 운영하고 자하는 목적이 있기에 '전문과목'을 은유적으로 표방한 치과 등록상호명을 이용하였을 가능성이 있다. 개원지역에 따른 분석 결과는 서울, 부산, 경기 등 대도시에 '전문과목' 유형의 등록상호명이 많았으며, 그 이외 도시에서는 '인명/지명'을 나타내는 등록상호명의 비율이 높았다. 대도시의 경우 지역단위당 개원한 치과의 수가 많아 경쟁이 치열하다 보니 '전문과목'을 표방함으로써 인지도를 높이려는 의도를 볼 수 있으며, 그 이외 도시는 신규 개원하는 치과병의원 수가 적고 과거로부터 가장 보편적으로 사용되었던 '인명/지명'의 일반적인 상호를 사용하는 병의원이 많았기 때문이라 사료된다.

Table 2. An analysis of the pattern of dental brand naming depending on the sex

(Unit : N, %)

		Pattern of dental brand naming					p value
		Clinical speciality	Dental schools of graduation	Friendliness	Name of people/location	Network	
Sex	Male	116(33.4)	12(3.5)	90(25.9)	110(31.7)	19(5.5)	0.00*
	Female	100(49.0)	7(3.4)	61(29.9)	22(10.8)	14(6.9)	

*p<0.05

⁴⁾ 브랜드 로열티(Brand royalty)[†] 브랜드 충성도란 소비자가 특정 브랜드에 갖는 호의적인 태도로서 브랜드만을 보고 반복적으로 구매하는 성향을 의미한다. (sales promotion definition) The situation in which a consumer generally buys the same manufacturer-originated product or service repeatedly over time rather than buying from multiple suppliers within the category.

자료원: 미국마케팅협회(AMA, American Marketing Association)

Table 3. An analysis of the pattern of dental brand naming depending on the year of graduation (Unit : N, %)

Year of graduation	Pattern of dental brand naming					p value
	Clinical speciality	Dental school of graduation	Friendliness	Name of people/ location	Network	
Before 1960's	0(0.0)	0(0.0)	1(33.3)	2(66.7)	0(0.0)	0.00*
1960's	0(0.0)	0(0.0)	5(31.3)	10(62.5)	1(6.3)	
1970's	1(3.1)	0(0.0)	8(25.0)	22(68.8)	1(3.1)	
1980's	22(15.5)	4(2.8)	42(29.6)	66(46.5)	8(5.6)	
1990's	141(52.2)	12(4.4)	71(26.3)	30(11.1)	16(5.9)	
After 2000's	52(59.8)	3(3.4)	23(26.4)	2(2.3)	7(8.0)	

*p<0.05

Table 4. An analysis of the pattern of dental brand naming depending on the regional location (Unit : N, %)

Regional location	Pattern of dental brand naming(%)					p value
	Clinical specialty	Dental school of graduation	Friendliness	Name of people/ location	Network	
Seoul	70(40.5)	10(5.8)	34(19.7)	52(30.1)	7(4.0)	0.03*
Gwangju	8(30.8)	0(0.0)	9(34.6)	6(23.1)	3(11.5)	
Daegu	6(24.0)	1(4.0)	8(32.0)	7(28.0)	3(12.0)	
Daejeon	6(27.3)	0(0.0)	6(27.3)	9(40.9)	1(4.5)	
Incheon	9(45.0)	0(0.0)	5(25.0)	4(20.0)	2(10.0)	
Pusan	18(46.2)	0(0.0)	17(43.6)	4(10.3)	0(0.0)	
Ulsan	3(33.3)	0(0.0)	4(44.4)	2(22.2)	0(0.0)	
Gangwon	3(37.5)	0(0.0)	2(25.0)	1(12.5)	2(25.0)	
Gyeonggi	70(54.3)	8(6.2)	30(23.3)	15(11.6)	6(4.7)	
Kyungnam	7(36.8)	0(0.0)	6(31.6)	5(26.3)	1(5.3)	
Kyungbuk	2(13.3)	0(0.0)	4(26.7)	6(40.0)	3(20.0)	
Chonnam	3(18.8)	0(0.0)	6(37.5)	5(31.3)	2(12.5)	
Chonbuk	3(15.8)	0(0.0)	10(52.6)	6(31.6)	0(0.0)	
Chungnam	6(30.0)	0(0.0)	6(30.0)	7(35.0)	1(5.0)	
Chungbuk	2(20.0)	0(0.0)	4(40.0)	2(20.0)	2(20.0)	
Jeju	1(50.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(50.0)	0(0.0)	

*p<0.05

연구 결과 졸업년대, 성별, 출신대학, 개원지역에 따른 치과 등록상호명에 차이가 있었다(p<0.05). 하지만 차별화 되고 제품과의 연상작용을 일으키는 명칭이라 하더라도 법적인 효력을 발휘하지 못한다면 그것에 대한 가치는 반감된다. 소아치과는 소아와 청소년의 구강상태에 대하여 보존, 교정, 치주, 외과치료 등 다방면의 치과치료를 시행하는 전문적인 분야이다. 초창기의 소아치과는 유치와 영구치 우식의 치료와 발치 등의 시술에 국한되었으나, 근래에 들어서는 치열과 교합의 관리와 우식의 예방, 외상과 외과적 병소의 처치, 전신질환자나 장애인 진료에 이르는 다양한 분야까지 포함하게 되었으며, 질병 형태의 변화와 의료수요의 고급화, 치과재료의 발전 등에 의해 진료의 양상도 변화하고 있다. 이렇게 소아치과 진료의 영역 및 양상이 변화하고 있음에도 불구하고¹⁵⁾, 2010년 현재 특허청에 등록된 전체 치과 특허 출원 건수 337개 중 대한소아치과학회 회원의 특허는 23건이었다. 상표와 브랜드¹¹⁾는 그 의미와 내용이 같고 혼용되어 사용되고 있는데, 법적인 차원에서 브랜드¹¹⁾는 상표로 표기를 한다^{16,17)}. 상표권은 한국 내에서의 독점배타적인 사용권을 가진 산업재산권이다. 따라서 물품을 제조하는 제조업이든 서비스를 제공하는 서비스업이든 간에 자사의 상표를 등록하여 관리할 필요가 있으며 이를 게을리 하면 자신의 상표

가 타인(경쟁업체)에 의하여 등록되어 오히려 피소당할 우려가 있다. 왜냐하면 선원주의에 의해 상표등록 없이 상표를 사용하고 있는 경우, 제3자가 등록 시에는 해당 상표를 사용할 수 없기 때문이다^{18,19)}. 따라서 소아치과에서도 치과 등록상호명에 더 많은 특허등록을 하여 전문가로서의 적절한 소아치과 고유의 영역을 확보하고, 치과 소비자들에게 알권리와 선택의 권리를 확보해 주어야 할 것이다. 이번 연구의 제한점으로 향후 치과 등록상호명이 소비자의 신뢰성과 재 내원 결정에 미치는 영향에 대한 조사가 필요함을 제시할 수 있었지만 현 시점의 치과 등록상호명의 유형 분석을 한 연구 결과로서 앞으로의 분석 연구에 단초가 될 수 있을 것으로 사료된다.

V. 결 론

본 연구는 현재 대한소아치과학회 회원으로 등록되어 있고 학회 활동을 하고 있는 551명을 대상으로 성별, 출신대학, 졸업년대, 개원지역에 따라 구분하여 현재 근무하는 치과 병원의 등록상호명 형태에 대해 연구하여 다음과 같은 결론을 얻었다.

1. 성별에 따른 치과 등록상호명을 보면 남자는 '전문과목' 33.4%, '인명/지명' 31.7% 유형의 순으로 많았으며, 여

자는 '전문과목' 49%, '친근감' 유형 29.9%의 순이었다 (p<0.05).

2. '인명/지명'의 유형이 졸업년대를 기준으로 볼 때 1960년대 이전은 66.7%, 1960년대는 62.5%, 1970년대는 68.8%, 1980년대는 46.5%로 대부분을 차지하였으나, 1990년대는 '전문과목' 유형이 52.2%, 2000년 이후는 59.8%로 졸업년대에 따라 초과 등록상호명에 차이가 있었다(p<0.05).
3. 서울과 부산 및 경기도는 '전문과목' 유형의 상호명이 가장 많았고, 그 이외의 도시는 '친근감' 및 '인명/지명'의 유형이 가장 많이 차지하였다(p<0.05).

참고문헌

1. 오영준, 민윤경, 정태성, 김신 : 대한소아치과학회 홈페이지에 오른 진료상담 내용의 분석. 대한소아치과학회지, 29(3): 439-443, 2002.
2. Peter D. Benntt. Dictionary of marketing terms. American marketing Association p. 18-19, 1998.
3. Kevin L. Keller. Strategic Brand Management: Measuring and managing brand equity, NY: Prentice-Hall, p. 169, 1998.
4. Aaker. David A. Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. The Free Press, New York, NY. 1991.
5. Hansen, H. I. Marketing Text, Cases and reading, Richard D. Irwin, Homewood, p.344, 1997.
6. Kotler philip. Marketing Management: Analysis planning implementation and control, NY: Prentice-Hall, p. 278, 1994.
7. 김양수. 브랜드 네이밍 전략 매뉴얼. 서울 : 나남, p. 31, 1993.
8. Kohli, Chiranjeev and Douglas, W. Labahn. Observations: Creating Effective Brand Names: A study of the naming process. Journal of Advertising Research, January-February, p. 67-75, 1997.
9. 이진석 : 브랜드명의 의미성이 소비자의 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 실증 연구 : 신제품의 혁신성 차이를 중심으로. 동국대 대학원, 2006.
10. Kevin Lane Keller. 브랜드 앤 컴퍼니(주)역, 브랜드 매니지먼트, 서울 : 브랜드 앤 컴퍼니(주), 2001.
11. Kevin Lane Keller. Strategic Brand Management, p 129, 1998.
12. L. L. Berry, E. Lefkowitz and T. Clark, In services, what's in a name, Harvard Business Review, Vlo. 66, p. 28-30, 1988.
13. 김기성 : 한국 교회의 브랜드 네이밍 연구. 연세대 대학원, 2007.
14. 산업자원부. 한국생산성본부 '브랜드 경영실태'. 국내 511개 기업대상, 2003.
15. 최은정, 정태련, 한세현, 김영재: 소아치과 개원의 진료 현황 분석. 대한소아치과학회지, 33(3): 504-509, 2006.
16. Robert K. Global brand innovation benchmark study, The Hazelton Group Research. p 13, 2002.
17. 이진용. 상표의사결정과 브랜드자산관리. 브랜드마케팅 학술저널, p. 16, 2002.
18. 황태진 : 전략적 상표 관리를 통한 기업 경쟁력 강화에 관한 연구, 연세대 대학원, 2004.
19. 조혁근 : 브랜드 성공을 위한 상표관리, 서해문집, p. 214-216, 2002.

Abstract

STUDY OF TYPE OF BRAND NAMING OF DENTAL CLINICS
IN THE KOREAN ACADEMY OF PEDIATRIC DENTISTRY

Youn-Soo Shim¹, Ah-Hyeon Kim², So-Youn An³

¹*Department of Dental Hygiene, Shin-heung college, ²Department of preventive Dentistry and public Oral Health, College of Dentistry, Yonsei University, Research Center for Orofacial Hard Tissue*

³*Department of Pediatric Dentistry, Sanbon Dental Hospital, College of Dentistry, Wonkwang University*

We examined the pattern of brand naming for dental clinics depending on various factors in 551 members of The Korean Academy of Pediatric Dentistry. The results follows:

1. Brand naming depending on the sex showed that the clinical subspeciality was 33.4% and the name of people or regional location was 31.7% in male members. In female members, the clinical subspeciality was 49% and a feeling of affinity was 29.9% ($p < 0.05$).
2. Brand naming using the name of people and regional location in association with the year of graduation, the period before the 1960s was 66.7% the 1960s was 62.5% the 1970s was 68.8% and the 1980s was 46.5%. That is, these periods accounted for the most part. During the 1990s, however, brand naming based on the clinical subspeciality accounted for 52.2%. After the 2000s, it accounted for 59.8% ($p < 0.05$).
3. In Seoul, Pusan and Kyounggi Province, brand naming based on the clinical speciality accounted for the most part. In other areas, the name of people and regional location, as well as a feeling of affinity, was the most prevalant ($p < 0.05$).

To summarize, there was a variability in the pattern of brand naming for dental clinics in association with the sex, schools and year of graduation and the regional location.

Key words : Korean Academy of Pediatric Dentistry, Brand naming, Brand, Patent