

일개대학 학생의 한의학 브랜드 개성 인식에 대한 기초연구

이정원*

동의대학교 의료보건대학 의료경영학과

The Basic study on the Korean Medicine Brand Personality of a University students.

Jeong Won Lee*

Department of Healthcare Management, Dong-Eui University

Abstract

Objectives : The purpose of this study is to determine the Korean medicine brand personality awareness of university students and to determine how the Korean medicine brand personality affects the perceived value.

Methods : The data for this study were collected through a self-administered survey to 173 subject from students enrolled in the University in B city. Frequency analysis, factor analysis, t-test, ANOVA, multiple regression analysis were used for the statistical analysis.

Results : The result of factor analysis, seven factors were extracted. That was refinement, pleasure, trust, warmhearted, capacity, handsomeness, individuality. Overall, capacity, trust, warmhearted, handsomeness scores of Korean medicine brand personality score was higher than individuality, pleasure, refinement. Especially warmhearted, capacity affects the perceived value.

Conclusions : Seven Korean medicine brand personality factors were extracted. Warmhearted, capacity affects the perceived value. It is necessary to develop the Korean medical management strategy and Korean medical policy.

Key words : brand personality, perceived value, Korean medicine, medical administration.

I. 서론

최근 의료서비스 시장은 인구통계학적 구조변화, 의료정책 변화, 의료소비자의 인식 변화 등 여러 변화를 통하여 공급자 중심에서 점차 소비자 중심으로 변화하고 있다¹⁾.

이러한 변화에 적응하여 의료기관들이 지속적으로 성장, 발전하기 위해서는 환자들의 욕구를 충분히 파악하여 이를 충족시켜야 한다²⁾.

소비자는 소비에 있어서 단순한 기능적 가치만이 아니라 감성적, 상징적, 관계적 가치를 같이 실현하려는 경향성이 있다. 이러한 소비자의 욕구를 충족시키기 위해 최근 경영학에서는 ‘브랜드 개성’이라는 개념이 대두

• 접수 : 2016년 9월 1일 • 수정접수 : 2016년 9월 19일 • 채택 : 2016년 9월 27일

*교신저자 : 이정원, 부산광역시 부산진구 엄광로 176, 동의대학교 의료경영학과

전화 : 051-890-4213, 전자우편 : leeju@deu.ac.kr

되고 있다³⁾. ‘브랜드 개성’은 브랜드와 관련되고 연상되는 인간 특성의 조합을 말하는 것으로⁴⁾, 소비자가 브랜드를 선택함에 있어 브랜드 개성의 지각이 중요한 요인으로 인식되고 있다⁵⁾. 소비자가 다른 제품 및 서비스를 선택할 때와 마찬가지로 환자들이 의료기관을 선택할 때 인지적 요소와 더불어 의료기관에 대한 느낌을 중요시 하기 때문에, 의료기관에서도 브랜드 개성을 활용할 필요가 있다⁶⁾.

의료기관에 있어서 지각된 가치란 “모든 접점대안을 고려한 상태에서 의로서비스 소비자가 의료기관으로부터 제공 받는 혜택과 화폐적, 비화폐적 지불간의 교환에 기초하여 소비자가 지각하는 의로서비스에 대한 전반적인 가치”를 의미한다⁷⁾. 이러한 지각된 가치는 만족, 재방문의도 및 추천의도 등에 긍정적인 영향을 미치기 때문에 지각된 가치를 높이는 것은 경영에 있어서 중요한 요소라 할 수 있다⁸⁾⁻¹⁰⁾.

2016년 1분기 건강보험 통계에 의하면 외래진료비는 20대가 406,887,087,000원으로 전 연령 외래진료비 6,202,555,010,000원의 6.6%에 해당한다¹¹⁾. 또한 노인환자의 선호도가 높은 한의학의 특성을 생각한다면 20대 대학생을 한방의료기관의 주고객층으로 보긴 어렵다. 하지만 최근 미용 등 젊은 환자들을 대상으로 한 한의학적 치료가 활발히 진행되고 있고, 몇 년 뒤 경제 활동을 시작한다는 것을 감안하면 젊은 대학생들은 한방의료기관의 주요 서비스 이용자가 될 것이다¹²⁾. 또한 유행에 민감하고, 브랜드에 대한 선호도가 높은 젊은 층이 한의학의 브랜드 개성을 분석하는 데 있어 가장 좋은 대상자가 될 수 있다고 판단되었다.

이에 본 조사는 대학생들을 대상으로 한의학의 브랜드 개성을 추출하고, 한의학의 브랜드 개성이 지각된 가치에 미치는 영향을 파악하여, 향후 한의학의 브랜드를 특성화하고 홍보 및 마케팅에 활용하기 위한 기초자료를 제공하고자 한다.

II. 연구 방법

1. 연구대상

본 연구는 B시에 소재하고 있는 대학에 재학 중인 대학생들을 대상으로 한의학에 대한 브랜드 개성을 측정

하고 한의학에 대한 브랜드 개성이 지각된 가치에 미치는 영향을 파악하기 위하여 2016년 4월 1일부터 4월 30일까지 30일간 설문조사를 실시하였다. 총 200부의 설문지를 배포하여 175부를 회수하여 회수율은 87.5%였다. 응답이 성실하지 않은 2부를 제외하여 최종 173부를 통계분석 하였다. 설문 대상자는 B시에 소재하고 있는 D대학교의 본관 앞을 지나가는 대학생 중 무작위로 선정하였다. 설문 대상자에게 설문에 응하지 않을 자유가 있음을 고지하였으며, 본 연구의 목적을 충분히 사전 설명한 후 본 연구의 취지에 동의하는 사람들을 대상으로 설문을 실시하였으며, 설문지에 참여자의 이름 등 참여자의 신원을 나타내는 것은 기록되지 않았다. 설문 과정에서도 중도에 그만 둘 수 있음을 고지하였고, 설문 과정 중 원치 않는 대상자는 중도에 설문을 종료하였다.

2. 자료 분석방법

본 연구에서 수집된 자료는 SPSS 20.0 for Windows를 이용하여 분석하였다.

한의학에 대한 브랜드 개성 요인을 확인하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 신뢰도는 Cronbach α 계수를 이용하였다. 한의학의 브랜드 개성 요인 간 차이를 확인하기 위하여 ANOVA를 이용하였으며, 사후 검증은 Duncan을 사용하였다. 한의학의 브랜드 개성이 지각된 가치에 미치는 영향을 파악하기 위하여 다중 회귀분석을 이용하였다.

3. 연구도구

한의학 브랜드 개성을 탐색하기 위한 도구는 Aaker (1997)⁴⁾의 42개 척도를 바탕으로, 김유경(2000)¹³⁾이 한국의 특성에 맞게 추가한 척도 5개를 합하여 47문항을 만들었다. 이후 요인분석을 실시하여 13문항을 제외하고, 총 34문항을 최종적으로 사용하였다. 총 34문항은 세련, 즐거움, 신뢰, 정감, 능력, 멋짐, 개성 7개의 요인군으로 추출되었다.

지각된 가치를 측정하기 위한 도구는 류정진(2004)¹⁴⁾이 사용한 도구를 박종환(2008)⁷⁾이 활용한 것을 본 연구에 맞게 수정, 보완 하여 사용하였다.

측정은 항목별로 Likert 5점 척도로 측정하였다.

III. 연구 결과

1. 대상자의 일반적인 특성

응답자의 인구사회적 특성 및 일반적 특성은 <표 1>과 같다. 성별로는 남성 76명(43.9%), 여성 97명(56.1%)이었으며, 학년은 1학년 14명(37.6%), 2학년 64명(37.0%), 3학년 26명(15.0%), 4학년 18명(10.4%)이었다. 전공은 공대 22명(12.7%), 자연대 30명(17.3%), 인문사회대 33명(19.1%), 상경대 31명(17.9%), 의료보건대 28명(16.2%), 예체능대 29명(16.8%)로 고르게 분포하였다. 종교는 기독교 23명(13.3%), 불교 32명(18.5%), 천주교 10명(5.8%), 무교 108명(62.4%)로 무교의 응답비율이 가장 높았다. 한의원 진료 경험이 없는 응답자 36명(20.8%), 진료 경험이 있는 응답자 137명(79.2%)이었다.

<표 1> 연구대상자의 일반적 특성 n=173

항목	구분	빈도	%
성별	남	76	43.9
	여	97	56.1
학년	1학년	65	37.6
	2학년	64	37.0
	3학년	26	15.0
	4학년	18	10.4
전공	공대	22	12.7
	자연대	30	17.3
	인문사회대	33	19.1
	상경대	31	17.9
	의료보건대	28	16.2
	예체능	29	16.8
종교	기독교	23	13.3
	불교	32	18.5
	천주교	10	5.8
	무교	108	62.4
한의원 진료 경험	무	36	20.8
	유	137	79.2

2. 브랜드 개성에 대한 요인분석 및 신뢰도

본 연구에 사용된 한의학에 대한 브랜드 개성의 요인을 확인하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다.

요인 분석은 주성분 분석(Principal Components Analysis), Varimax회전을 이용하였으며, 신뢰도 검사는 Cronbach α 계수를 이용하였다. 요인분석의 결과평균은 요인적재값 0.5이상, 고유값 1.0 이상을 기준으로 하였다. 한의학에 대한 브랜드 개성의 요인분석 결과 공통성이 0.5 미만인 항목과 불확정 요인 13문항을 제거하고 최종 요인분석을 실시하여 7개의 요인군으로 묶었는데, 각각의 요인명을 세련, 즐거움, 신뢰, 정감, 능력, 멋짐, 개성으로 명명하였다.

측정도구의 각 요인별 신뢰도를 살펴보면 세련 .832, 즐거움 .880, 신뢰 .874, 정감 .865, 능력 .835, 멋짐 .727, 개성 .738이었다. 추출된 7개 요인의 누적분산 설명력은 68.315%이었으며, 전체 Cronbach α 는 0.942이었다<표 2>.

3. 한의학의 브랜드 개성에 대한 차이

요인분석을 통해 확인된 7가지의 한의학 브랜드 개성에 대한 인식의 차이는 <표 3>과 같다. 탐색적 요인분석을 통해 하나의 요인군으로 묶인 변수들의 평균값을 브랜드 개성에 대한 인식의 값으로 사용하였다. 분석 결과 한의학 브랜드 개성의 7가지 요인군은 통계적으로 유의한 차이가 있었다($p < 0.001$). 사후분석 결과 '세련'이 2.652 ± 0.805 로 가장 낮았고, 능력이 $3.420 \pm .683$ 로 가장 높았다.

4. 일반적 특성에 따른 한의학 브랜드 개성 인식 차이

대상자의 일반적 특성에 따른 한의학 브랜드 개성 인식 차이는 <표 4>와 같다. 성별에 따른 한의학 브랜드 개성의 7가지 요인군은 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다($p > 0.05$). 학년에 따른 한의학 브랜드 개성은 '능력'에 있어서 통계적으로 유의한 차이가 있었다($p < 0.05$). 사후분석 결과 1학년이 $3.631 \pm .733$ 로 가장 높았고, 4학년이 $3.241 \pm .462$ 로 가장 낮게 나타났다. 전공과 종교에 따른 한의학 브랜드 개성은 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다($p > 0.05$). 한의원 방문 경험 유무에 따른 한의학 브랜드 개성 차이는 '정감'에 있어서 한의원 진료 경험이 없는 그룹이 $3.071 \pm .484$, 한의원 진료 경험이 있는 그룹 $3.285 \pm .786$ 으로 통계적으로 유의한 차이가 있었다($p < 0.05$).

〈표 2〉 한의학의 브랜드 개성에 대한 요인분석 및 신뢰도

설문내용	요인							Cronbach α
	세련	즐거움	신뢰	정감	능력	멋짐	개성	
서구적	.743							.832
최신식	.689							
현대적	.665							
젊다	.646							
화려하다	.529							
감성적		.788						.880
유쾌하다		.773						
친구 같다.		.747						
신난다.		.633						
유행적이다.		.618						
진실하다			.801					.874
정직하다			.770					
사실적이다.			.739					
건전하다.			.675					
오리지널(원조)이다.			.534					
예의바르다.				.669				.865
봉사심이 많다.				.668				
정이 많다.				.665				
관대하다.				.623				
순종적이다.				.599				
가족적이다.				.554				.835
작은마을같다. (소도시적이다.)				.501				
안전하다.					.769			
믿음직하다.					.759			
철저하다.					.734			
지적이다.					.596			.727
전문적이다.					.551			
현실적이다.					.527			
멋지다.						.673		
좋게 보인다.						.645		
매혹적이다.						.631		.738
독특하다.							.763	
상상적이다.							.638	
독창적이다.							.596	
고유값	12,187	3,558	2,335	1,582	1,295	1,163	1,107	
설명분산 %	11,505	11,423	10,896	10,842	10,097	6,851	6,701	
Kaiser-Meyer-Olkin 표본 적합도								.892
Bartlett의 단위행렬 검정	근사 카이제곱							3750,703
	df							561
	유의수준							.000

〈표 3〉 한의학의 브랜드 개성 차이

	평균±표준편차							F	p
	세련	즐거움	신뢰	정감	능력	멋짐	개성		
브랜드 개성	2.652 ±0.805 ^a	2.772 ±.847 ^{ab}	3.342 ±.744 ^{cd}	3.240 ±.737 ^{cd}	3.420 ±.683 ^d	3.220 ±.821 ^{cd}	3.060 ±.834 ^{bc}	23.688	.000

a,b,c,d는 Duncan 사후 분석결과임.

〈표 4〉 일반적 특성에 따른 한의학 브랜드 개성 인식 차이

변수 (특성)	구분(n) t or F	평균±표준편차						
		세련	즐거움	신뢰	정감	능력	멋짐	개성
성별	남(76)	2.711 ±.859	2.882 ±.957	3.237 ±.812	3.252 ±.732	3.331 ±.707	3.202 ±.880	3.154 ±.876
	여(97)	2.606 ±.761	2.687 ±.743	3.425 ±.678	3.231 ±.745	3.488 ±.659	3.234 ±.776	2.986 ±.795
	t	.846	1.509	-1.658	.182	-1.505	-.253	1.313
학년	1학년(65)	2.606 ±.777	2.779 ±.852	3.511 ±.762	3.237 ±.763	3.631 ±.733b	3.272 ±.868	3.015 ±.849
	2학년(64)	2.669 ±.967	2.716 ±.892	3.269 ±.734	3.234 ±.777	3.323 ±.721ab	3.135 ±.837	3.068 ±.911
	3학년(26)	2.677 ±.660	2.923 ±.806	3.115 ±.702	3.357 ±.711	3.250 ±.430a	3.308 ±.864	3.141 ±.681
	4학년(18)	2.722 ±.610	2.733 ±.751	3.322 ±.690	3.103 ±.536	3.241 ±.462a	3.204 ±.487	3.074 ±.737
	F	.132	.380	2.176	.423	3.602*	.410	.145
전공	공대(22)	2.700 ±.641	2.636 ±.675	3.173 ±.657	3.078 ±.460	3.174 ±.407	3.136 ±.521	3.046 ±.611
	자연대(30)	2.633 ±.910	2.700 ±.882	3.193 ±.828	3.305 ±.796	3.339 ±.682	3.200±.91 2	3.133 ±.957
	인문사회대(33)	2.576 ±.602	2.630 ±.539	3.515 ±.709	3.160 ±.609	3.561 ±.693	3.414 ±.727	2.970 ±.694
	상경대(31)	2.542 ±1.004	2.729 ±1.173	3.213 ±.609	3.217 ±.977	3.355 ±.756	3.032 ±.998	2.893 ±1.023
	의료보건대(28)	2.650 ±.559	3.014 ±.691	3.536 ±.574	3.418 ±.510	3.685 ±.676	3.286 ±.646	3.131 ±.772
	예체능대(29)	2.841 ±.979	2.924 ±.930	3.379 ±.967	3.241 ±.873	3.339 ±.705	3.218 ±.952	3.207 ±.847
	F	.508	1.003	1.425	.664	1.966	.774	.589
종교	기독교(23)	2.791 ±.810	2.904 ±.750	3.435 ±.928	3.367 ±.556	3.558 ±.813	3.362 ±.846	3.073 ±.738
	불교(32)	2.606 ±.708	2.788 ±.704	3.300 ±.780	3.228 ±.753	3.443 ±.659	3.167 ±.738	2.917 ±.785
	천주교(10)	3.140 ±1.092	3.180 ±1.216	3.680 ±.920	3.500 ±.953	3.333 ±.671	3.500 ±.878	3.600 ±.940
	무교(108)	2.591 ±.794	2.702 ±.863	3.304 ±.671	3.193 ±.747	3.390 ±.666	3.179 ±.836	3.049 ±.847
	F	1.720	1.217	.937	.786	.442	.750	1.744
한의원 진료 경험	무(36)	2.772 ±.722	2.639 ±.745	3.411 ±.671	3.071 ±.484	3.370 ±.657	3.315 ±.739	3.046 ±.740
	유(137)	2.620 ±.825	2.807 ±.871	3.324 ±.763	3.285 ±.786	3.432 ±.691	3.195 ±.842	3.063 ±.859
	t	1.007	-1.062	.624	-2.033*	-.480	.781	-.108

* p<0.05

5. 한의학의 브랜드 개성이 지각된 가치에 미치는 영향

한의학의 브랜드 개성이 지각된 가치에 미치는 영향을 파악하기 위하여 다중회귀분석법(multiple regression)을 사용하였다. 분석결과는 다음의 <표 5>와 같다.

분석결과 F값은 12.184, 유의확률은 .000이고 수정된 R²값은 .313으로 본 회귀분석 모형은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 그리고 본 연구에서는 다중공선성을 공차한계값과 VIF값을 기준으로 판단하였다. 공차한계 값은 0.10이하, VIF는 10이상이면 공선성에 문제가 있는 것으로 보는데¹⁵⁾, 본 연구에서 공차한계는 0.397에서 0.573 범위 내에 있고, VIF값은 각 변수들이 1.745에서 2.519 범위 내에 있어 공선성에 문제가 없는 것으로 볼 수 있다.

지각된 가치에 영향을 미치는 한의학의 브랜드 개성 요인을 분석하기 위하여 회귀분석을 실시한 결과, 지각된 가치에 영향을 미치는 요인은 정감($\beta = 0.248, p = 0.014$), 능력($\beta = 0.197, p = 0.026$)인 것으로 나타났다.

IV. 고 찰

최근에는 의료서비스 분야에서도 소비자들 욕구가 고급화, 다양화, 개별화되어 자신의 욕구에 맞는 질 높은 의료서비스를 요구하고 있으며¹⁶⁾, 의료인수와 의료기관의 수도 증가하고 있어 의료기관의 경쟁은 날로 심해지고 있다¹¹⁾.

이런 현실 속에서 의료서비스와 관련하여 여러 경영

이론들을 도입하는 의료기관들이 늘어나고 있다. 한의제도 이런 흐름에 맞추어 여러 경영이론들을 도입하는 추세이지만, 한의학이 가지는 특수한 상황에 맞는 경영 연구는 부족한 편이다¹⁷⁾.

향후 한의학이 더 대중화되고, 한방의료의 점유율을 높이기 위해서는 노년층과 같은 한의학 선호 연령대는 물론 20대와 같은 한방치료에 대한 선호도와 이해도가 낮은 연령대에 대한 연구와 접근이 필요하다¹⁸⁾.

이에 본 연구에서는 경영과 마케팅에 있어 중요한 개념인 브랜드 개성을 중심으로 대학생들이 한의학의 브랜드 개성을 어떻게 인식하고 있는지 확인하고, 브랜드 개성이 지각된 가치에 어떤 영향을 미치는지 확인하여 한의학의 브랜드 가치를 높일 수 있는 자료를 확보하고 한의학에 대한 의료정책에 필요한 기초자료를 제공하고자 하였다.

미국마케팅협회(AMA, 2009)는 “브랜드를 판매자가 자기의 상품이나 서비스를 다른 경쟁자의 상품이나 서비스와 구별할 수 있도록 표시하기 위하여 사용하는 명칭, 용어, 상징, 디자인 혹은 그 결합체”로 정의하고 있다¹⁹⁾. 브랜드 개성은 브랜드와 관련되고 연상되는 인간 특성의 조합을 말하는 것으로⁴⁾, 인간의 개성처럼 소비자에게 개인적인 느낌으로 접근하기 때문에 브랜드의 다른 특성들에 비해 실제적이고 독특하며, 지속적인 특징을 가진다 할 수 있다⁶⁾. 따라서 브랜드 개성은 소비자에게 브랜드를 자신의 일부처럼 느끼게 할 수 있으며, 강력한 일체감 혹은 소속감을 가지게 할 수 있다²⁰⁾. 소비자는 자신이 구매하는 제품이나 서비스가 상징하는 것을 통해 자아 또는 자신의 실체를 인식하고 강화하려는 특성을 가진다. 또한 사회집단에 대한 소속감도

<표 5> 한의학의 브랜드 개성이 지각된 가치에 미치는 영향

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성 통계량	
	B	표준오차	β			공차	VIF
(상수)	.954	.253		3.774	.000		
세련	.099	.075	.115	1.319	.189	.525	1.905
즐거움	.100	.076	.123	1.328	.186	.465	2.151
신뢰	-.025	.089	-.027	-.276	.783	.433	2.310
정감	.233	.094	.248	2.476	.014	.397	2.519
능력	.199	.089	.197	2.241	.026	.517	1.933
멋짐	.076	.072	.090	1.050	.295	.541	1.848
개성	.005	.069	.006	.069	.945	.573	1.745
종속변수 : 지각된 가치			F=12.184 P=.000 R ² =.341 Adj R ² =.313				

동일 브랜드의 소유 또는 경험에 의해 일정부분 결정된다. 이러한 과정에서 소비자는 자신의 자아 개념과 유사한 브랜드 개성을 갖는 브랜드를 선택하게 되며⁶⁾²¹⁾, 긍정적 구전활동을 높여, 브랜드의 사용, 구매는 물론 브랜드 자산의 창출, 강화에도 중요한 역할을 한다²²⁾. 따라서 의료기관이 차별화된 브랜드 전략을 위해 의료기관, 또는 의료 자체에 대한 브랜드 개성을 파악하고 적절하게 활용하는 것은 치열한 경쟁 속에서 생존은 물론 발전을 위한 하나의 방안을 제시한다고 할 수 있을 것이다.

브랜드 개성의 측정은 Aaker(1997)가 심리학에서 사용된 인간의 개성 개념을 브랜드에 적용시켜 브랜드 개성 척도(Brand Personality Scaling : BPS)를 개발하여 최초로 측정하였다. 이를 통해 42개의 특성을 이용하여 5개의 개성요소들을 얻었는데, '신뢰도(Sincerity)', '흥미유발성(Excitement)', '능력(Competence)', '세련됨(Sophistication)', '강인함(Ruggedness)'이었다²³⁾. Aaker(1997) 이후 여러 제품과 서비스와 관련하여 브랜드 개성을 측정하는 연구가 진행되었지만, 그의 연구가 미국인을 대상으로 하다 보니 국내 소비자가 인식하고 있는 브랜드 개성을 모두 표현 할 수 없는 한계점이 있었다²⁴⁾. 이에 김유경(2000)은 한국인의 가치관 연구 결과를 바탕으로 한국인의 5가지 특성을 추가하여, 한국인에게 맞는 브랜드 개성척도를 측정하고자 하였다¹³⁾.

이에 본 연구에서는 Aaker(1997)가 제안한 42개의 특성과, 김유경(2000)이 제안한 한국인의 특성 5가지를 포함하여 47개의 특성으로 설문을 구성하여 한의학에 대한 브랜드 개성을 측정하고자 하였다.

한의학에 대한 브랜드 개성의 요인분석 결과 공통성이 0.5 미만인 항목과 불확정 요인 13문항을 제거하고 최종 요인분석을 실시하여 세련, 즐거움, 신뢰, 정감, 능력, 멋짐, 개성의 7개 개성요소를 도출해 내었다.

김정구(1998)는 국내 이동통신업체 5곳을 Aaker(1997)의 브랜드 개성 척도문항 중 30개만을 사용하여 측정하여, 세련, 의욕, 신뢰, 활동, 성실이라는 5개의 요인을 도출하였으며²⁴⁾, 김유경(2000)은 고관여제품과 저관여제품을 구분하여 브랜드 개성을 측정하였는데, 한국인의 특성을 추가하여 정감, 열정, 세련, 성실이라는 4개의 요인을 도출하였다¹³⁾.

한지훈과 이승곤(2008)은 제주도 지역의 브랜드 개성과 관련된 요인을 분석하여 능력, 세련됨, 강인함, 흥미, 성실함의 5개의 요인으로 구분하였고²⁵⁾, 이태숙

과 김철원(2008)은 컨벤션 개최지의 브랜드 개성을 은유유도기법(ZMET)을 이용하여 풍요로운, 진솔한, 독특한, 세련된, 매력적인의 5개의 요인으로 구분하였고²⁶⁾, 김유진 등(2014)은 패밀리레스토랑과 관련된 브랜드 개성과 관련된 요인을 분석하여 활기, 역량, 강인, 성실, 세련의 5가지 요인으로 구분하였다²⁷⁾.

이처럼 여러 분야에서 브랜드 개성에 대한 연구가 이루어지고 있지만, 의로서비스와 관련하여서는 연구가 많지 않으며, 특히 한의계와 관련된 연구는 거의 없다. 이해영(2010)이 의료기관의 브랜드 개성을 측정하여 권위, 활기, 능력, 봉사, 안심, 성실의 6개의 요인으로 구분하였으나, 이는 양방을 중심으로 한 대학병원을 비롯한 종합병원에 대한 내용이다. 따라서 본 연구에서 한의학의 브랜드 개성으로 도출한 세련, 즐거움, 신뢰, 정감, 능력, 멋짐, 개성의 7개 개성요소는 학문적 의의가 있다 할 것이다.

한의학의 브랜드 개성으로 도출된 7가지 요인을 비교한 결과 능력이 3.420 ± 0.683 로 가장 높았고, 그 다음으로 신뢰 3.342 ± 0.744 , 정감 3.240 ± 0.737 , 멋짐 3.220 ± 0.821 이었고, 개성이 3.060 ± 0.834 , 즐거움이 2.772 ± 0.847 로 낮았고, 세련이 2.652 ± 0.805 로 가장 낮았다. 이것은 대학생들이 한의학에 대해 능력이 있다고 인정하고 있으며, 신뢰가 가고, 정감이 있으며, 멋지다고 느끼지만, 개성 넘치고, 즐겁고 세련된 이미지는 약하다는 것을 보여준다. 경영에 있어서 강점과 약점을 파악하는 것은 매우 중요한 일이며, 이러한 파악이 되고 난 뒤에는 강점을 더욱 강화시키는 특화전략, 또는 약점을 보완하여 경쟁력을 갖추는 전략 등을 필요에 따라 사용하는 것이 필요하다. 한의학의 브랜드 개성을 통하여 경쟁력을 강화시키기 위해서는 어떤 전략의 활용이 더 필요할 것인지에 대한 후속 연구가 필요할 것으로 보인다.

일반적 특성에 따른 한의학 브랜드 개성 인식 차이에서는 학년에 따라 '능력'의 요인이 차이가 있는 것으로 나타났다. 저학년일수록 한의학에 대해서 능력이 있다고 인식하다가 학년이 높아지면서 낮아지는 경향성을 보였다. 대학생생활을 하면서 한의학에 대한 인식 수준이 낮아지는 경향성을 보이는 원인을 찾는 후속 연구가 필요하며, 대학생들의 인식 수준을 높이기 위한 방안에 대한 연구도 필요하다.

한의원 방문 경험 유무에 따른 한의학 브랜드 개성 차이는 '정감'에 있어서 한의원 진료 경험이 있는 그룹

이 한의원 진료 경험이 없는 그룹에 비해 높게 나왔다. 이러한 결과는 한의계에 시사하는 바가 크다 하겠다. 한의학을 경험하면 한의학에 대한 우호적 감정이 높아지는 것을 의미하는데 대학생을 비롯한 젊은 환자들이 한의학을 경험하는 기회를 높일 수 있는 방안에 대한 연구와 실천이 필요 할 것이다.

의료기관에 있어서 지각된 가치란 “모든 접점대안을 고려한 상태에서 의료서비스 소비자가 의료기관으로부터 제공 받는 혜택과 화폐적, 비화폐적 지불간의 교환에 기초하여 소비자가 지각하는 의료서비스에 대한 전반적인 가치”를 의미하는데⁷⁾, 서비스 가치는 만족과 재방문의도에 긍정적 영향을 미치며, 만족은 반복구매 및 긍정적 구전 등의 행동을 유발하여 경영상의 중요한 문제이다²⁸⁾.

가치는 서비스와 관련하여 많은 연구가 진행되었는데, 보통 서비스품질이 가치에 미치는 영향과⁷⁾²⁹⁾³⁰⁾, 가치가 만족 및 재방문의도에 등에 미치는 영향과 관련된 연구가 많다¹⁹⁾³¹⁾. 하지만 브랜드 개성이 가치에 미치는 영향과 관련된 연구는 부족한 상황이다.

본 연구에서 지각된 가치에 영향을 미치는 한의학 브랜드 개성 요인을 분석하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과, 지각된 가치에 영향을 미치는 요인은 정감($\beta = 0.248, p = 0.014$), 능력($\beta = 0.197, p = 0.026$)인 것으로 나타났다. 앞서 한의학의 브랜드 개성으로 도출된 7가지 요인을 비교한 결과 대학생들이 한의학에 대해 능력, 신뢰, 정감이 높게 나타난 것과 통하는 부분이 있다. 정감과 능력이 지각된 가치에 영향을 미치는 요인으로 분석되었기 때문에, 한의학에 대한 가치 평가를 높이기 위해서는 정감과 능력의 브랜드 개성을 강화시키는 쪽으로 마케팅 전략을 잡는 것이 좋을 것으로 생각된다. 향후 정감과 능력의 브랜드 개성을 강화시킬 수 있는 방안에 대한 연구가 필요할 것으로 보인다.

이번의 연구는 한의학의 브랜드 개성을 7가지로 도출하였으며, 한의학의 브랜드 개성이 지각된 가치에 미치는 영향을 분석한 의의가 있다. 하지만 대상이 B시의 일개대학의 학생으로 한정된 연구여서 일반화 시킬 수 없는 한계를 가지고 있다. 비록 한계가 있는 연구이지만, 브랜드 개성이라는 경영학적 개념을 한의학에 적용하여 연구 시도한 것에 의의를 둘 수 있을 것이다. 따라서 향후 연구 대상 범위를 확대하고, 표본선정을 체계화한 연구가 필요할 것이라 생각한다.

V. 결론

경영과 마케팅에 있어 중요한 개념인 브랜드 개성을 중심으로 대학생들이 한의학의 브랜드 개성을 어떻게 인식하고 있는지 확인하고, 브랜드 개성이 지각된 가치에 어떤 영향을 미치는지 확인하여 한의학의 브랜드 가치를 높일 수 있는 자료를 확보하고 한의학에 대한 의료정책에 필요한 기초자료를 제공하고자 연구를 행하여 다음과 같은 결과를 얻을 수 있었다.

한의학에 대한 브랜드 개성의 요인분석 결과 세련, 즐거움, 신뢰, 정감, 능력, 멋짐, 개성의 7개 개성요소를 도출해 내었으며, 도출된 7가지 요인을 비교한 결과 대학생들이 한의학에 대해 능력이 있다고 인정하고 있으며, 신뢰가 가고, 정감이 있으며, 멋지다고 느끼지만, 개성 넘치고, 즐겁고 세련된 이미지는 약하다는 것을 확인하였다. 또한 지각된 가치에 영향을 미치는 한의학 브랜드 개성 요인을 분석하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과, 지각된 가치에 영향을 미치는 요인은 정감, 능력인 것을 확인하였다.

연구 대상이 B시의 일개대학의 학생으로 한정된 연구여서 일반화 시킬 수 없는 한계가 있는 연구이지만, 브랜드 개성이라는 경영학적 개념을 한의학에 적용하여 연구 시도한 것에 의의를 둘 수 있을 것이다. 따라서 향후 연구 대상 범위를 확대하고, 표본선정을 체계화한 연구가 진행되어야 할 것이다.

감사의 글

이 논문은 2016학년도 동의대학교 교내연구비에 의해 연구되었음(과제번호 201601000001).

참고문헌

1. 백혜란, 김광점. 의료기관의 소비자 만족도 향상요소 도출 - Kano 모형에 기반한 의료서비스 품질 분류를 중심으로 -. 병원경영학회지 2014;19(2): 73-88.
2. 강형미. 한방병원 입원 환자 및 보호자의 의료서비스 만족도 - 일개 대학 부속 한방병원 뇌졸중 환자 및 보호자를 중심으로 -. 서울:경희대학교 석사학위 논문:2004.

3. 임병훈, 안광호, 주영옥. 브랜드선택에 있어 브랜드 퍼스널리티와 제품속성의 상대적 중요도에 관한 실증적 연구. 마케팅연구. 2003;19(3):1-21.
4. Aaker, D. A. Dimension of Brand Personality. Journal of Marketing Research. 1997;34:347-356.
5. 송창석. 대학의 브랜드퍼스널리티 측정에 관한 연구. 상품학연구. 2007;25(1):25-33.
6. 이해영. 의료서비스 충성도형성과정의 이중경로모형:브랜드 개성과 브랜드 감정의 감성적 경로를 중심으로. 충북:충북대학교 박사학위 논문:2010.
7. 박종환. 의료서비스 품질이 감정과 지각된 가치에 미치는 영향에 관한 연구. 부산: 동아대학교 박사학위논문: 2008.
8. 김미교, 이동철, 김상조, 강명주. 부산지역 종합병원 입원환자의 병원선택 효용가치가 만족, 재방문 의도에 미치는 영향. 한국자료분석학회. 2008;10(6):3387-3398.
9. 이선령, 남궁영, 윤혜현. 패스트 푸드점 이용고객의 지각된 가치가 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향. 한국조리학회지. 2013;19(3):18-32.
10. 조수현, 강혜숙. 커피전문점이미지의 지각된 가치가 고객만족, 재방문의도 및 전환의도에 미치는 영향. 한국디자인포럼. 2011;30:43-56.
11. 국민건강보험공단. 2016년 1분기 건강보험 주요통계. <http://www.nhis.or.kr/menu/boardRetrieveMenuSet.xx?menuId=F3322>, 검색일 2016.8.11.
12. 이정원, 김경철. 대학생의 한방의료에 대한 인식 정도 조사. 대한한의원학회지. 2012;16(2):47-58.
13. 김유경. 브랜드 개성의 유형과 영향요인에 관한 연구 - 제품특성과 소비자요인을 중심으로 -. 광고연구. 2000;49:29-53
14. 류정건. 노인성 장기요양 환자의 요양병원 선택요인에 관한 연구. 부산: 동아대학교 박사학위논문: 2004.
15. 한상숙, 이상철. 간호보건통계분석. 서울:한나래아카데미. 2014:320.
16. 송균석. 의료서비스 품질을 평가하기 위한 척도개발에 관한 연구. 상품학연구 2003;29:165-191.
17. 이정원, 김창태, 이해웅. 한양방 의료서비스 만족도 비교연구. 대한예방의학학회지 2015;19(3):67-75.
18. 이정원, 김이순, 곽이섭, 김경철. 양한방 의료 서비스 선택요인에 관한 연구. 동의생리병리학회지 2014;28(4):440-445
19. 임환열, 황인경, 서원식. 지방의료원 의료소비자의 서비스가치, 브랜드 이미지, 재이용의도 간 관계. 한국콘텐츠학회논문지. 2010;10(11):304-317.
20. 최영환, 손수진. 호텔 브랜드 퍼스널리티(brand personality) 측정에 관한 탐색적 연구 - 서울 시내 특1급 호텔을 중심으로 -. 대한관광경영학회. 2010;24(6):249-269.
21. 장준수, 이재홍, 안광호. 브랜드 개성 - 자아 이미지 일치성이 구매의도에 미치는 영향 : 자기 감시성과 제품유형의 조절효과. 광고학연구. 2011;22(5):7-23
22. 박주영, 최인혁, 장경숙(2001). 브랜드 개성과 자아이미지의 일치성이 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구. 한국마케팅저널;3(2):92-114
23. 이경미, 심영환. 브랜드 퍼스널리티에 관한 실증적 연구. 산업경영연구. 1999;11:197-208.
24. 김정구. 브랜드 개성을 통한 광고전략 연구. 광고학연구. 1998;9(1):37-52
25. 한지훈, 이승곤. 목적지 브랜드개성이 관광지이미지에 미치는 영향에 관한 연구. 관광연구저널. 2008;22(1):5-18
26. 이태숙, 김철원. 컨벤션 개최지의 브랜드 개성 척도 개발. 관광학연구. 2008;32(2):171-192
27. 김유진, 최정운, 김태희. 패밀리레스토랑의 업체별 브랜드 개성과 원천의 관계연구 - 아웃백, 빙스를 중심으로 -. 외식경영연구. 2014;17(4):53-77.
28. 윤관호, 권미영. 의료서비스품질요인이 서비스가치와 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구 - 서울의 중소병원을 중심으로. 경영교육저널. 2010;18:37-59
29. 이창남, 김현주, 황일영. 국제의료관광 서비스 품질이 지각된 가치에 미치는 영향에 관한 연구. 통상정보연구. 2013;15(4):3-25
30. 김성수, 정철호. 서비스품질이 지각된 서비스 가치, 고객만족, 그리고 재방문의도에 미치는 영향 - 의료서비스를 중심으로. 한국상업교육학회. 2012;26(3):111-134
31. 한경일, 김복동. 의료 서비스 품질 및 서비스 가치가 관계품질에 의한 고객행동에 미치는 영향 - 치과 의료기관을 중심으로. 디지털융복합연구. 2010;8(4):137-150.