원 저

의료기관 인증이 브랜드 충성도에 미치는 영향

윤서중*, 김영훈**†

*백석예술대학교 경영행정학부 의료행정과, **을지대학교 의료경영학과

〈Abstract〉

The Effects of Accreditation Program for Healthcare Organizations on Brand Loyalty

Seo Jung Yoon*, Young Hoon Kim**†

*Dept. of Healthcare Management, Baekseok Arts University, **Dept. of Healthcare Management, Eulji University

This study is to check up weather a brand of accreditation program for healthcare organizations recognized by the consumers as users of the healthcare organizations has effects for healthcare organizations' brand trust, attitude, and loyalty.

This study suggests the hypothesis that a brand value of accreditation program for healthcare organizations gives the positive effect for the brand trust, attitude and loyalty, and that the brand trust and attitude of healthcare organizations which gain a brand of accreditation program for healthcare organizations cause the brand loyalty.

To verify the hypothesis, this study made a questionnaire by using a measuring instrument for the brand value, trust, attitude and loyalty which come from the former study.

This study carried out an analyzing method such as frequency analysis, reliability analysis, confirmed factor analysis and structural equation model to verify the hypothesis.

From hypothesis verification, emotional and social brand values of accreditation program for healthcare organizations gave a positive effect to the brand trust and attitude on healthcare organizations. Its functional value did not give an effect to a brand attitude but gave a positive effect to healthcare organizations' brand loyalty.

Emotional and social brand values of accreditation program for healthcare organizations did not give an effect to the brand loyalty. The brand trust and attitude of the healthcare organizations which gained accreditation program for healthcare organizations gave a positive effect to the brand loyalty on healthcare organizations.

Key words : Accreditation program for healthcare organizations, Brand value, Brand trust, Brand attitude, Brand loyalty

I. 서 론

정부는 2007년 6월부터 의료기관 평가제도의 선진화 방안 일환으로 의료기관 인증제 도입을 추진하게 되었으며, 2008년 새 정부 출범과 함께 국정과제로서 제도 개선을 위한 인증 전담기구의 설치 등이 정책방향으로 제시되었다. 이후, 2010년 7월, 의료법 등 관련 법규를 개정하여 2011년 1월부터 본격적인 의료기관 인증제를 운영하고 있다.

이러한 의료기관 인증제에 대하여 Kim et al.[1]은 환

* 투고일자 : 2016년 08월 21일, 수정일자 : 2016년 09월 04일, 게재확정일자 : 2016년 09월 07일
† 교신저자 : 김영훈, 을지대학교 의료경영학과, 전화 : 031-740-7217, e-mail : kyh224@eulji.ac.kr

자의 안전 보장과 의료의 질 향상을 목표로 의료소비자에게 양질의 서비스를 제공하기 위하여 시행된 제도로서, 상대적으로 전문적인 의료 지식이 부족한 의료소비자들의 요구에 적극 부응하는 제도라고 하였다.

그러나 현재까지 의료기관 인증에 대한 국내 연구들은 주로 인증을 통한 환자안전과 의료의 질 향상에 대한 내용, 의료기관 인증 시행에 따른 의료기관의 의사결정체계 또는 리더십 변화에 대한 연구, 의료기관 인증 획득에 따른 경영성과 내지는 서비스 평가에 대한 연구 등이 시행되었으며, 이외에도 인증 의료기관의 직원들을 대상으로 인증제에 대한 만족도와 병원 운영에서의 긍정적인 영향에 대한 연구 등 의료기관 인증제의 효과를 분석하는 내용과 의료기관의 조직문화 및 경영활동에 미치는 효과에 대한 연구들이 주류를 이루고 있는 실정이다.

의료기관 인증제도 시행 후 10여년이 되어가는 지금엔 진료절차, 감염관리, 환자 안전 등 내형적 서비스 제공 측면과 관련된 브랜드 마케팅 관점에서 의료기관 인증제가 병원 브랜드 가치에 얼마나 영향을 미치고 있는가에 대한 관심도 필요한 때이다.

이러한 관점에서 본 연구는 기존의 연구와는 달리 의료기관 인증이 브랜드 가치 향상에 어떤 영향을 주었으며 소비자들에게는 어떠한 영향을 미쳤는지를 알아보았다.

구체적으로 의료기관 인증이라는 브랜드 가치가 의료소비자의 입장에서 브랜드에 대한 신뢰, 태도 및 충성도에 미친 영향을 규명해 보고, 의료기관 인증 브랜드 가치와 브랜드 신뢰, 태도, 충성도 간의 상호관계를 규명해 보고자 실증 분석을 하였다.

II. 연구방법

1. 자료 수집 및 분석방법

의료기관 인증을 획득한 서울 및 대전 소재 4개의 종합병원급 이상 의료기관을 이용한 내원객을 대상으로, 총 500부의 설문지를 배포하여 430부를 회수하였고, 불성실한 응답 또는 무응답으로 데이터로 사용할 수 없는 14부의 설문지를 제외한 416부를 분석 자료로 사용하였다. 수집된 설문 자료는 SPSS 16.0과 AMOS 22.0을 이용하여 빈도분석(frequency analysis), 신뢰도 분석(reliability analysis), 확인적 요인분석(confirmed factor analysis) 및 구조방정식 모델(SEM : structural equation model) 분석을 사용하였다.

2. 설문지 구성

이 연구에서는 브랜드 가치를 고객의 관점에서 고객이 개인적으로 의료기관에 부여하는 편익이라고 정의하고 Sweeney & Soutar[2], 그리고 Wang et al.[3]의 브랜드 가치 구성요소를 참조하여 감정적 가치, 사회적 가치, 기능적 가치로 분류하였다. 또한 브랜드 가치를 측정하기 위한 설문항목은 Sweeney & Soutar[2], Wang et al.[3], Park[4], Kim[5]의 선행연구를 바탕으로 감정적 · 사회적 · 기능적 가치의 세 가지 차원에 대해 각각 3개 문항으로 구분, 총 9문항으로 구성하였다.

구체적인 측정항목은 다음 〈표 1〉과 같다.

브랜드 신뢰에 대한 질문은 총 4개 문항으로 Elena & Luis[6], Erdem et al.[7], Lee & Lee[8], Kim[9] 등의 선행 연구들로부터 추출하였으며, 신속한 고객응대, 정직과 믿음, 고객과의 신의, 소비자를 실망시키지 않음에 관한 문항으로 구성하였다.

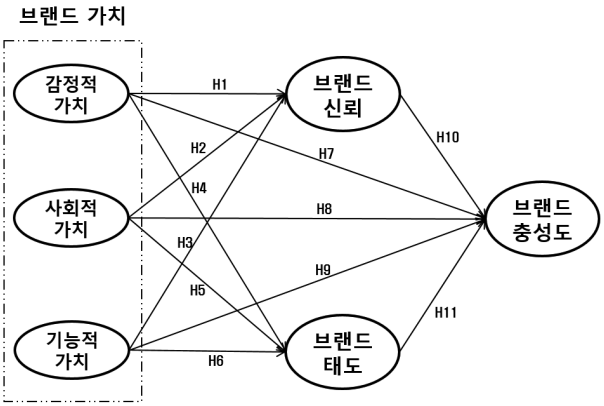
브랜드 태도에 대한 질문은 총 4개 문항으로 Low & Lamb[10], Wilkie[11], Keller[12], Kim[13] 등의 선행 연구들을 참고하여 인증 의료기관에 대한 호감, 우수한 의료서비스 품질, 전반적인 만족감, 좋은 기분에 관한 항목으로 구성하였다.

<표 1> 브랜드 가치 측정항목
(brand value measurement items)

구 분	항 목
감정적 가치	1. 위험요소 제거 및 안정감
	2. 인증 브랜드가 주는 즐거움과 기쁨
	3. 의료기관 인증 브랜드의 호감 정도
사회적 가치	4. 타인에게 좋은 인상을 주는 정도
	5. 사회적 위상 향상
	6. 자존감 향상
기능적 가치	7. 가격에 상응하는 혜택을 제공
	8. 가격대비 우수한 서비스를 제공
	9. 의료서비스 이용가격의 적절성

<표 2> 설문지 구성(questionnaire configuration)

구 분		조작적 정의	문항수	참고문헌
브랜드 가치	감정적 가치 사회적 가치 기능적 가치	고객의 관점에서 고객이 개인적으로 의료기관에 부여하는 편익	3 3 3	[2–5]
브랜드 신뢰	고객응대 정직 · 믿음 신의 실망주지 않음	소비자와 기업 또는 조직이 지향하는 목표나 가치를 공유하여 브랜드가 소비자에게 최대의 이익을 주고자 하는 행동일 것이라는 소비자의 믿음	4	[6–9]
브랜드 태도	호감 우수한 품질 만족감 좋은 기분	소비자가 특정 브랜드에 대하여 긍정 또는 부정적인 감정으로 안정적이고 지속적인 의지	4	[10–13]
브랜드 충성도	재이용 의사 이용권유 의사	특정 브랜드에 대해 장기간에 걸쳐 소비자에 의해 표현되는 선호적, 태도적, 행동적 반응	2 2	[9],[14–15]
연구대상자 일반적 특성			5	
계			26	



<그림 1> 연구 모형(research model)

그리고 브랜드 충성도를 측정하기 위하여 Chaudhuri & Holbrook[14], Lee[15], Kim[9] 등의 선행연구를 근간으로 하여 재이용의사 2개 항목, 이용 권유 의사 2개 항목으로 구성하였으며 각각 2개 항목의 평균값을 이용하였다.

전체 설문의 구성 내용을 요약하면 〈표 2〉와 같다.

3. 연구모형

본 연구에서는 의료기관 인증의 브랜드 가치가 의료기관의 브랜드 신뢰, 태도 및 충성도에 어떤 영향을 미치는 지와 브랜드 신뢰와 태도가 브랜드 충성도에 어떠한 영향을 미치는지에 대하여 규명하고자 하였으며 선행연구들의 결과를 토대로 다음 〈그림 1〉과 같은 연구 모형을 설정하였다.

4. 연구가설

〈그림 1〉의 연구 모형에 따른 브랜드 가치와 브랜드 신뢰, 브랜드 태도, 브랜드 충성도와의 영향관계를 파악하기 위해 선행연구들을 근간으로 아래와 같은 가설을 수립하였다.

1) 브랜드 가치와 브랜드 신뢰와의 관계

H1 : 의료기관 인증 브랜드의 감정적 가치는 의료기관 브랜드 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2 : 의료기관 인증 브랜드의 사회적 가치는 의료기관 브랜드 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3 : 의료기관 인증 브랜드의 기능적 가치는 의료기관 브랜드 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 브랜드 가치와 브랜드 태도와의 관계

H4 : 의료기관 인증 브랜드의 감정적 가치는 의료기관 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5 : 의료기관 인증 브랜드의 사회적 가치는 의료기관 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H6 : 의료기관 인증 브랜드의 기능적 가치는 의료기관 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3) 브랜드 가치와 브랜드 충성도와의 관계

H7 : 의료기관 인증 브랜드의 감정적 가치는 의료기관 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H8 : 의료기관 인증 브랜드의 사회적 가치는 의료기관 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H9 : 의료기관 인증 브랜드의 기능적 가치는 의료기관 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4) 브랜드 신뢰 및 태도와 브랜드 충성도와의 관계

H10 : 의료기관 인증에 대한 브랜드 신뢰는 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H11 : 의료기관 인증에 대한 브랜드 태도는 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

III. 연구결과

연구대상자의 일반적 특성은 〈표 3〉과 같았으며 전체 응답자 416명 중 남자가 42.8%, 여자가 57.2%로 나타내었으며, 연령별로는 20대가 20.2%, 30대 36.5%, 40대 22.6%, 50대 13.0%, 60대 이상이 7.7%이었다. 또한 직업의 경우 전문직 35.1%, 관리 · 사무직 35.1%, 판매 · 영업직 8.2%, 자영업 7.7%, 주부 6.7% 등의 순으로 나타났다.

학력은 고교 졸업 이하가 12.5%, 전문대 재학 또는 졸업 33.7%, 대학교 재학 또는 졸업 39.9%, 대학원 재학 또는 졸업 13.0%, 기타 1.0%로 나타났으며, 월평균 수입이 200만원 미만은 22.1%, 200~400만원 미만 57.7%, 400~600만원 미만 13.9%, 600~800만원 미만 3.4%, 800만원 이상이 2.9%로 조사되었다.

<표 3> 연구대상자의 일반적 특성(characteristics of respondents)

특 성	구 분	명	백분율(%)
성 별	남 자	178	42.8
	여 자	238	57.2
연 령	20대(20~29세)	84	20.2
	30대(30~39세)	152	36.5
	40대(40~49세)	94	22.6
	50대(50~59세)	54	13.0
	60대 이상(60세 이상)	32	7.7
직 업	학생	14	3.4
	주부	28	6.7
	전문직	146	35.1
	자영업	32	7.7
	관리/사무직	146	35.1
	노동/생산	4	1.0
	판매/영업직	34	8.2
	무직	4	1.0
	기타	8	1.9
학 력	고등학교 졸업 이하	52	12.5
	전문대 재학 또는 졸업	140	33.7
	대학교 재학 또는 졸업	166	39.9
	대학원 재학 또는 졸업	54	13.0
	기타	4	1.0
월수입	200만원미만	92	22.1
	200~399만원	240	57.7
	400~599만원	58	13.9
	600~799만원	14	3.4
	800만원 이상	12	2.9

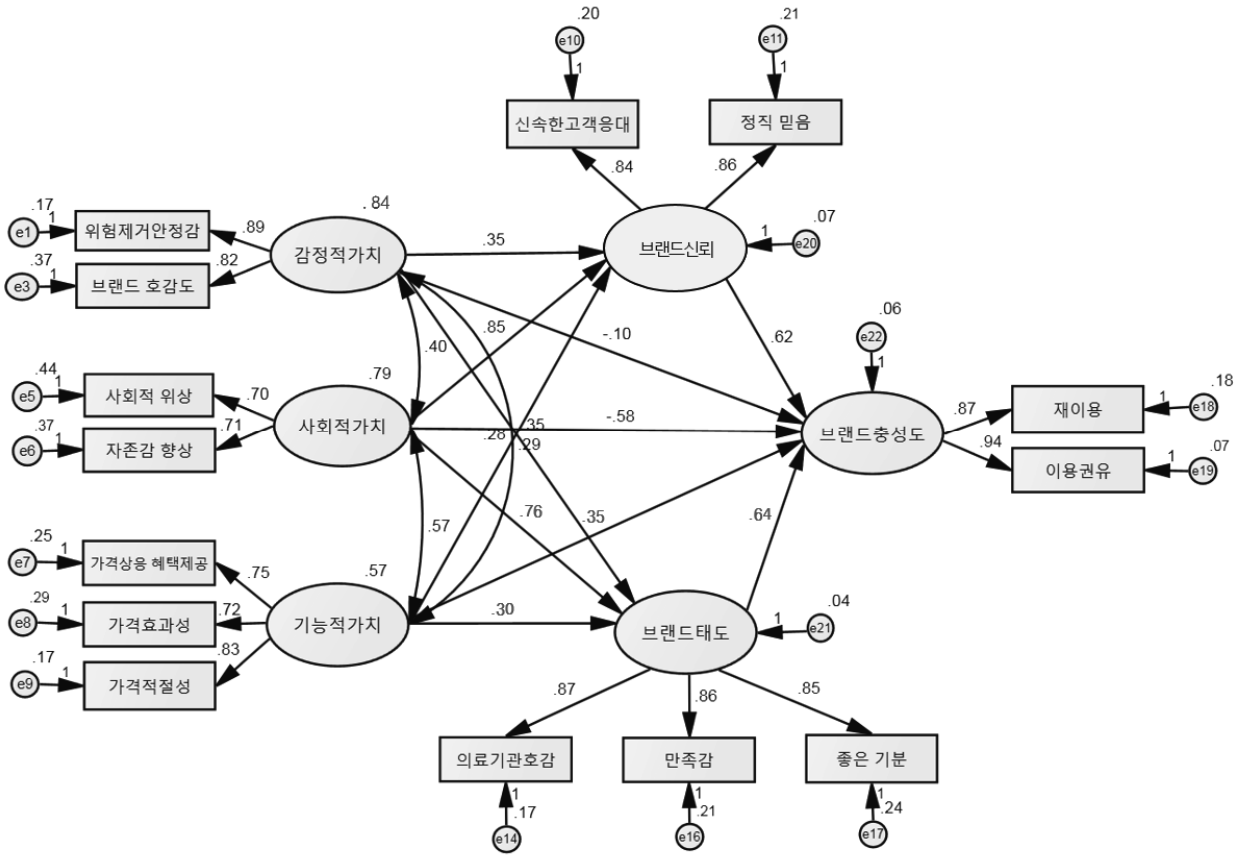
<표 4> 측정변수의 신뢰도 분석
(reliability analysis of variables)

측정변수	요인	문항수	Cronbach's α
브랜드 가치	감정적 가치	3	0.893
	사회적 가치	3	0.871
	기능적 가치	3	0.881
브랜드 신뢰		4	0.893
브랜드 태도		4	0.906
브랜드 충성도	재이용 의사	2	0.972
	이용권유 의사	2	0.946

또한 신뢰도 분석결과 〈표 4〉와 같이 브랜드 가치, 브랜드 신뢰, 브랜드 태도 및 브랜드 충성도의 Cronbach's α 값이 모두 0.8이상으로 나타나 적합한 신뢰도를 확보하고 있음을 확인하였다.

한편, 가설 H1부터 H11까지 의료기관 인증의 브랜드 가치, 브랜드 신뢰, 브랜드 태도 및 브랜드 충성도 간의 관계를 규명하는 구조방정식 모형으로 분석한 결과 〈그림 2〉와 같았고, 구조방정식 모형의 적합도 결과는 〈표 5〉와 같았다.

구조방정식 모형의 적합도 결과에서는 p값은 0.000으로 0.05이하로 나왔으며, CMIN/DF의 값도 3.114로 3 이상으로 분석되었기 때문에 두 기준 모두 부적합의 결과가 나왔다. 그러나 RMR(Root Mean square Residual) 0.037, GFI(Goodness of Fit Index) 0.933, AGFI(Adjusted Goodness of Fit Index) 0.901, CFIComparative Fit Index) 0.965, NFI(Normed Fit Index) 0.950, IFI(Incremental Fit Index) 0.965, RMSEA(Root Mean Square Error of Approximation) 0.071로 모두 기준을 충족하여 모델 적합도는 확보된 것으로 판단되었다.



<그림 2> 구조방정식 모형(structural equation model)

<표 5> 구조방정식 모형의 적합도 결과
(goodness of fit test of structural equation model)

구분	적합도 기준값	값	적합 여부
p-value	p>0.05	221.071/0.000	부적합
CMIN/DF	3이하	3.114	부적합
RMR	0.05이하	0.037	적합
GFI	0.9이상	0.933	적합
AGFI	0.9이상	0.901	적합
CFI	0.9이상	0.965	적합
NFI	0.9이상	0.950	적합
IFI	0.9이상	0.965	적합
RMSEA	0.08이하	0.071	적합

* RMSEA : 0.05이하 이상적 적합도, 0.08이하 수용 가능, 0.10이상 수용 불가능

의료기관 인증제에 대한 구조방정식 모형의 통계적 유의성을 살펴보면 〈표 6〉과 같다. 브랜드의 감정적 가치가 브랜드 신뢰, 브랜드 태도에 미치는 영향, 사회적 가치가 브랜드 신뢰와 브랜드 태도에 미치는 영향은 모두 유의확률이 0.01미만으로 나타났으며, 기능적 가치가 브랜드 신뢰에 미치는 영향의 유의확률은 0.024, 기능적 가치가 브랜드 충성도에 미치는 영향의 유의확률은 0.013으로 나타났다.

또한, 브랜드 신뢰가 브랜드 충성도에 미치는 영향에 대한 유의확률은 0.008, 브랜드 태도가 브랜드 충성도에 미치는 영향에 대한 유의확률은 0.007로 모두 유의수준 0.05이하에서 통계적으로 유의하였다. 그리고 각각의 C.R. (Critical Ratio)값의 부호가 모두 양수이므로 두 변수 간에는 정(+)의 영향관계가 있음을 알 수 있었다.

그러나 감정적 가치가 브랜드 충성도에 미치는 영향, 사회적 가치가 브랜드 충성도에 미치는 영향 및 기능적 가치가 브랜드 태도에 미치는 영향은 유의확률이 유의수준 0.05이상으로 통계적으로 유의하지 않았다.

이상의 결과를 근간으로 할 때 브랜드 가치, 브랜드 신뢰, 브랜드 태도 및 브랜드 충성도 간의 가설 검증결과는 〈표 7〉로 요약된다.

의료기관 인증 브랜드 가치 중 감정적 가치, 사회적 가치, 기능적 가치는 의료기관 브랜드 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 검증되어 가설 1, 2, 3은 채택되었으며, 감정적 가치와 사회적 가치는 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 검증되어 가설 4, 5도 채택되었다.

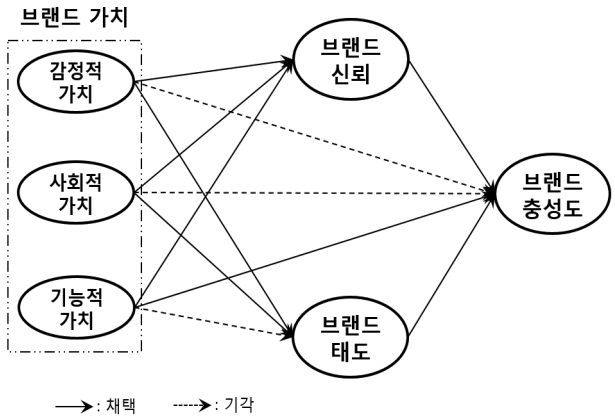
또한 의료기관 인증 브랜드의 기능적 가치가 의료기관 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 검증되어 가설 9도 채택되었으며, 의료기관 인증에 대한 브랜드 신뢰와 브랜드 태도가 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 10과 11도 채택되었다.

<표 6> 구조방정식 모형의 모수치 추정 및 유의성 검증
(estimate of parametric and significant test of structural equation model)

영 향 관 계			추정치	표준오차	C.R.	유의도
감정적 가치	→	브랜드 신뢰	0.347	0.048	7.248	0.000
감정적 가치	→	브랜드 태도	0.347	0.048	7.165	0.000
감정적 가치	→	브랜드 충성도	-0.097	0.193	-0.504	0.614
사회적 가치	→	브랜드 신뢰	0.850	0.112	7.565	0.000
사회적 가치	→	브랜드 태도	0.760	0.128	7.477	0.000
사회적 가치	→	브랜드 충성도	-0.577	0.588	-0.980	0.327
기능적 가치	→	브랜드 신뢰	0.283	0.125	2.259	0.024
기능적 가치	→	브랜드 태도	0.305	0.263	1.160	0.246
기능적 가치	→	브랜드 충성도	0.345	0.139	2.483	0.013
브랜드 신뢰	→	브랜드 충성도	0.624	0.235	2.656	0.008
브랜드 태도	→	브랜드 충성도	0.638	0.226	2.765	0.007

<표 7> 가설 검증 결과(hypothesis verification results)

연 구 가 설	검증결과
H1 : 의료기관 인증 브랜드의 감정적 가치는 의료기관 브랜드 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채 택
H2 : 의료기관 인증 브랜드의 사회적 가치는 의료기관 브랜드 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채 택
H3 : 의료기관 인증 브랜드의 기능적 가치는 의료기관 브랜드 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채 택
H4 : 의료기관 인증 브랜드의 감정적 가치는 의료기관 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채 택
H5 : 의료기관 인증 브랜드의 사회적 가치는 의료기관 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채 택
H6 : 의료기관 인증 브랜드의 기능적 가치는 의료기관 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기 각
H7 : 의료기관 인증 브랜드의 감정적 가치는 의료기관 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기 각
H8 : 의료기관 인증 브랜드의 사회적 가치는 의료기관 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기 각
H9 : 의료기관 인증 브랜드의 기능적 가치는 의료기관 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채 택
H10 : 의료기관 인증에 대한 브랜드 신뢰 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채 택
H11 : 의료기관 인증에 대한 브랜드 태도는 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채 택



<그림 3> 잠재변수 간 영향관계
(effects between latent variables)

그러나 기능적 가치가 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 6과 감정적 가치와 사회적 가치가 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 7, 가설 8은 기각되었다.

이상의 결과를 종합하여 보면 의료기관 인증 브랜드 가치와 의료기관 브랜드 신뢰, 브랜드 태도, 브랜드 충성도 사이에는 〈그림 3〉과 같은 영향 관계의 구조를 이루고 있었다.

IV. 결론 및 고찰

1. 연구결과 요약

이 연구는 의료기관을 이용하는 의료소비자들을 대상으로 고객이 인식하는 의료기관 인증 브랜드가 의료기관의 브랜드 신뢰와 태도, 브랜드 충성도에 어떤 영향을 미치는지를 확인하고자 하였으며, 의료기관 인증을 획득한 의료기관의 브랜드 신뢰와 태도가 브랜드 충성도에 어떤 영향을 미치는지를 알아보고자 하였다.

선행 연구에 의하면 브랜드 가치는 고객들이 상품이나 서비스 구매결정에 있어 제품을 평가할 수 있는 단서가 부족하거나, 정보처리능력을 벗어나는 과도한 제품정보가 제공될 때 중요한 외재적 단서로 활용하게 되며[16-17], 브랜드 가치가 향상하게 되면 브랜드 신뢰와 브랜드 태도의 향상에 유의한 영향을 준다고 하였다[18-23]. 또한 브랜드 신뢰와 태도, 브랜드 충성도에 관한 선행 연구에서도 요인들 간에는 유의한 영향 관계가 있다고 하였다[14,24-28].

이러한 이론적 고찰을 기초로 의료기관 인증 브랜드의 가치와 의료기관 브랜드 신뢰, 브랜드 태도 및 브랜드 충성도 간의 관계 분석을 통해 다음과 같은 내용을 확인할 수 있었다.

첫째, 의료기관 인증 브랜드의 감정적 가치, 사회적 가

치는 의료기관 브랜드 신뢰에 정(+)의 영향을 미쳤다. 다시 말해 인증 브랜드에 대한 가치 즉, 감정적 · 사회적 가치가 높을수록 의료기관 브랜드 신뢰가 높아진다는 것을 의미하며 의료기관 인증 브랜드는 소비자들에게 환자의 안전과 신뢰 및 의료기관의 호감도를 향상시키고 의료기관 브랜드 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 결과였다.

둘째, 의료기관 인증 브랜드의 감정적 가치, 사회적 가치는 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미치지만 기능적 가치는 브랜드 태도에 영향을 미치지 않았다. 즉, 환자의 안전과 신뢰, 호감도 및 인증 브랜드에 의한 사회적 위상, 자존감 향상 등은 의료기관 브랜드 태도에 영향을 미치지만 의료서비스 가격의 적절성 및 효과성 등은 의료기관에 대한 호감, 만족감 등에는 영향을 미치지 못하는 결과였다.

앞선 결과에서 브랜드 가치 중 기능적 가치가 브랜드 신뢰에 영향을 주지 못하였는데, 브랜드 태도에도 영향을 미치지 못했다. 이는 소비자들이 의료서비스 이용에 있어 느낌이나 감정의 변화, 또는 사회적 위상 향상 등 보다는 지불한 비용의 효용 가치에 더 민감하게 영향을 받고 있는 것이라 판단된다. 따라서 의료기관 인증 획득에 따른 마케팅 전략과는 별도의 가격차별화 전략 또는 지불한 비용대비 서비스 만족도 향상에 대한 전략 구상 등이 필요할 것으로 사료된다.

셋째, 의료기관 인증 브랜드의 감정적 가치와 사회적 가치는 브랜드 충성도에 영향을 주지 못하였으며, 기능적 가치는 충성도에 정(+)의 영향을 주었다. 이와 같은 결과는 의료기관 인증 브랜드가 의료기관의 브랜드 신뢰와 태도에 미치는 영향보다 브랜드 충성도에 미치는 영향이 미미하다는 것으로 아직까지 소비자들에게 의료기관 인증의 인지도나 인식이 상대적으로 낮은 것이라 판단된다.

넷째, 의료기관 인증을 획득한 의료기관의 브랜드 신뢰와 브랜드 태도는 의료기관 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미쳤다. 의료기관 인증 브랜드에 의한 의료기관의 브랜드 신뢰와 태도가 소비자들에게 미치는 영향이 클수록 브랜드 충성도에 미치는 영향에도 큰 영향을 주게 됨으로 의료기관 인증 획득 이후에도 의료서비스 질 향상과 환자 안전 등에 대한 지속적인 교육과 관리 등을 통하여 소비자들에게 브랜드 신뢰와 태도에 대한 기대치가 떨어지지 않도록 하여야 할 것이다.

2. 연구의 시사점

이 연구의 결과를 토대로, 의료기관 인증 브랜드의 가치와 의료기관 브랜드 신뢰, 태도, 충성도 상호간 영향관계에서 말하고자 하는 시사점은 다음과 같다.

첫째, 의료기관 인증 획득을 통한 의료기관의 브랜드 제고와 고객의 충성도 향상에 있어 의료기관 인증 브랜드는 의료기관 브랜드의 신뢰 및 태도와 브랜드 충성도에 직접적인 영향을 미친다. 뿐만 아니라 의료기관 브랜드 신뢰와 브랜드 태도 역시 브랜드 충성도에 직접적인 영향을 미치므로 의료기관에 대한 소비자의 충성도와 서비스 이용 의도를 높이기 위해서는 일차적으로 의료기관 인증 획득을 소비자가 확실하게 인식할 수 있도록 지속적인 광고, 홍보와 프로모션에 대한 전략 등 다각적인마케팅 수립과 함께 의료기관 자체의 역량을 키워 경쟁력 있는 의료기관의 이미지 제고 방안도 강화하여야 할 필요가 있다.

또한 의료기관 이용고객의 충성도를 높이기 위한 방안으로 의료기관 인증 브랜드의 사회적 가치와 고객의 신뢰성을 향상시킬 수 있는 마케팅 전략을 구축해야 하며, 정부와의 관계 설정을 통한 의료기관의 공익적 활동에 노력을 경주하여야 할 필요성이 제기된다.

둘째, 소비자의 긍정적인 브랜드 태도와 신뢰를 받음으로써 고객의 브랜드 충성도를 향상시키기 위한 전략 방안에 있어 고객에 대한 의료기관의 서비스 제공시 안정성 확보, 신뢰성 제고 및 의료서비스 가격의 적절성과 효율적인 서비스 가격의 제시가 필요하다.

즉, 브랜드 충성도에 직접적으로 영향을 미치는 변수로 브랜드 신뢰와 브랜드 태도가 본 연구 분석 결과에서 밝혀졌는데, 브랜드 신뢰와 브랜드 태도의 경우 인증 브랜드 가치 중 감정적 가치와 기능적 가치에 직접적인 영향을 받고 있음에 주목해야 한다.

다시 말해 인증 브랜드에 대한 신뢰성 향상, 서비스 이용시 위험요소의 제거를 통한 안정성 확보, 효율적인 의료서비스 가격의 적절성 등을 통해 브랜드 충성도를 높이는 전략을 구사하여야 한다고 판단된다.

그러나 의료서비스의 가격은 정부로부터 직접적인 관리와 통제를 받고 있으므로 의료기관 내부의 고객만족도 향상, 고객에 대한 적극적인 신뢰성 확보, 환자안전과 의료 질 향상을 통한 의료서비스 제공 등 의료기관의 우수

성을 강화하기 위한 노력이 적극 수반되어야 할 것이다.

셋째, 의료기관 인증제 및 인증브랜드의 인지도를 높일 수 있는 대국민 홍보와 교육 등을 통한 사회 저변 인식 확대 등의 방안을 강구하여야 할 것이다. 공식적인 인증 제도는 제품 또는 서비스 등의 공신력을 높이는 중요한 요소이므로 인증제도를 담당하고 있는 인증기관은 제도 시행에 따른 지속적인 홍보와 관리 등에 적극적인 인적, 재정적 지원이 필요하다고 할 수 있다.

이와 같이 인증 제도에 대한 국민들의 인식이 높아지고 공신력이 향상되어 경쟁력 있는 인증 브랜드가 정착되었을 때, 소비자들은 그 브랜드에 대한 가치와 브랜드에 대한 신뢰도가 높아지고 지각되어지는 위험은 낮아지며 브랜드 태도와 충성도에 긍정적인 효과를 기대할 수 있을 것이다. 뿐만 아니라, 소비자들도 질 좋은 품질의 제품과 서비스를 이용함으로써 삶의 질 향상이라는 긍정적인 효과를 얻을 수 있을 것으로 기대된다.

3. 연구의 한계점 및 향후 연구방향에 대한 제언

본 연구의 한계점을 고려하여 향후 연구 방향에 대해 다음과 같이 제안한다.

첫째, 의료기관 인증 획득으로 인한 서비스 품질 측면과 고객만족도 측면, 또한 재무적, 비재무적 변수들을 고려하지 못하고 연구를 진행했다는 점에서 한계가 있었다. 따라서 향후 연구에서는 이러한 한계를 극복하기 위해 의료기관 인증을 통한 의료기관의 서비스 품질, 재무적 성과 및 비재무적 성과와 고객만족도, 의료서비스 특성, 의료시장의 특수성 등 선행연구에서 제시되었던 변수들은 물론, 새롭고 다양한 요인들과의 관계 분석을 통한 결과를 도출한다면 더욱 심도있는 연구가 될 것이며, 의료기관 운영에 있어 새로운 패러다임의 전략적 방향이 모색될 수 있을 것이라 기대된다.

둘째, 연구의 조사대상을 의료기관 이용자로 국한하지 않고 일반인들을 대상으로 조사함으로써 국가적 정책인 의료기관 인증제에 대해 보다 객관적이고 심층적인 연구가 이루어 질 것으로 판단되며 인증제에 대한 인지도와 공신력에 있어서도 보다 명확한 결과 도출과 정책 방향이 정해 질 수 있을 것이라 생각한다.

셋째, 지역적인 종합병원 이외에도 전국적인 종합병원, 중소병원, 정신병원, 요양병원까지 확대한 연구를 시행하여 규모별 또는 의료기관 유형별 의료기관 인증에 대한 브랜드 가치와 신뢰, 태도 및 충성도에 대한 차이 분석이 시행되어져야 할 것이다.

마지막으로 인증 획득 전 · 후의 비교 분석을 위하여 의료기관 인증을 받을 병원의 인증 전과 후, 의료기관 브랜드 가치와 신뢰, 태도 및 충성도 등에 대한 심층적인 연구가 이루어져야 할 것이다.

향후 연구에서는 이와 같은 한계점을 보완하고, 좀 더 다양한 변수 간의 관계 분석에 있어 보다 명확하고 심도있는 연구가 이루어 질 수 있기를 기대해 본다.

<References>

1. Kim Y, Kim K, Kim K, Kim H, Moon S, Yoon S, et al. The study on effects of accreditation program to the hospital management, Seoul: Korea Institute of Healthcare Accreditation; 2011.
2. Sweeney JC, Soutar GN. Consumer perceived value, the development of a multiple item scale, Journal of Retailing 2001; 77: 203-270.
3. Wang Y, Lo HP, Chiand YY. An integrated framework for customer value and customer-relationship management performance: A customer-based perspective from China, Managing Service Quality 2004; 14(2/3): 169-182.
4. Park E. A study on the effects of brand evidence of customer in tourist hotel on brand verdict: mediating brand value, customer satisfaction, brand attitude [dissertation]. Seoul: Dongguk University; 2008.
5. Kim N. Relations among airline service quality, value perception and behavioral intention [dissertation]. Daegu: Keimyung University; 2009.
6. Elelna DB, Luis MA. Brand trust in the context of consumer loyalty, European Journal of Marketing 2001; 35(11/12): 1238-1258.
7. Erdem, Tulin, Joffre Swait. Brand credibility, brand consideration and choice, Journal of Consumer Research 2004; 31(1): 191-198.
8. Lee Y, Lee J. Relationships among brand

identification, brand affect, and brand loyalty : utilitarian products vs. hedonic products, Adevertising Research 2004; 65: 23.
9. Kim D. The effects of coporate associations on brand loyalty [dissertation]. Seoul: Seoul National University; 2007.
10. Low GS, Lamb CW. The measurement and dimensionality of brand associations, Journal of Consumer Marketing 2000; 12(4): 11-19.
11. Wilkie WL. Consumer behavior, New York: John Willey & Sons; 2004.
12. Keller KL Understanding brands, branding and brand equity, The International Journal of The Institute of Direct Marketing 2003; 5(1): 7-20.
13. Kim J. A study on effects of parent brand equity of the food service industry on extended brand attitude and purchasing intention [dissertation]. Seoul: KyungHee University; 2010.
14. Chaudhuri A, Holbrook MB. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty, Journal of Marketing 2001; 65(2): 81-93.
15. Lee H. A study on the structural relationship among brand personality, identification, trust, and loyalty of the hotel enterprise [dissertation]. Busan: Dong-A University; 2004.
16. Parasuraman A, Grewal D. The impact of technology on the quality-value-loyalty chain : A research agenda, Journal of the Academy of Marketing Science 2000; 28(1): 168-174.
17. Holbrook MB. Consumption experience, customer value and subjective personal introspection : An illustrative photographic essay, Journal of Business Research 2006; 59(6): 714-725.
18. Rik R. Brand management: A theoretical and practical approach, Pearson Education: FT Prentice Hall; 2003.
19. Yang, Zhilin, Peterson RT. Customer perceived value, satisfaction and loyalty: The role of switching costs, Psychology and Marketing 2004; 21(10): 799-822.
20. Park K. The influence of corporate image and brand image on purchase intention by consumer trust and attitude [dissertation]. Gyeonggi: Kyungwon University; 2009.
21. Yun J, Lee Y, Lee Y. The impact on recognized value, satisfaction, and royalty of customer by service quality of online shopping mall, Korea research academy of distribution information review 2010; 13(1): 5-28.
22. Noh M. An effects of perceived risk and value on the trust and use intention of smart phone banking : mediating effect of the trust. Korea Journal of Business Administration. 2011; 24(5): 2599-2615.
23. Jang B, Yoon T, Song S. The effect of brand value of boutique hotel on brand image, brand attitude, and brand loyalty, Korea Journal of Business Administration 2011; 24(2): 817-835.
24. Reichheld FF, Schefter P. E-loyalty : Your secret weapon on the web, Harvard Business Review 2000; Vol.78: 105-113.
25. Bowen JT, Shoemaker S. Loyalty : A strategic commitment, The Cornell HRA Quarterly 2003; 44(5/6): 32.
26. Kim M. A study on the effect of the brand personality and self-image congruence on the brand attitude and loyalty in traditional korean restaurant [dissertation]. Seoul: Sejong University; 2004.
27. Park S, Hwang J. Effect of in-store experience on brand attitude and purchase intention, Ewha Management Review 2005; 23(2): 69-93.
28. Huh J. The impacts of in-store sensory experience on the emotional reaction, store attitude and purchase intention of customers [dissertation]. Seoul: Ewha Womans University; 2006.