

수도권 초대형병원의 브랜드 가치와 시장점유율 분석

강한섬*, 박소윤*, 김효정**, 김영훈*[†]

*을지대학교 병원경영연구소, **을지대학교 대학원 의료경영학과

〈Abstract〉

The Analysis of Brand Value and Market Share at the Largest Hospitals the Metropolitan Area

Han Seom Kang*, So Youn Park*, Hyo Jeong Kim**, Young Hoon Kim*[†]

**Eulji University Institute of Hospital Management Research,*

***Dept. of Healthcare Management, Graduate School of Eulji University*

The purpose of this research is to evaluate Brand Value by using the K-BPI(Korea Brand Power Index) of Korea Management Association which is based on consumer awareness, as well as to identify how Brand Value which is composed of top of awareness, unaided awareness, aided awareness, image, possibility of purchasing, preference, affects on the Market Share perceived by consumers.

This research subjects were 10 hospitals with more than 1,000 beds in Seoul and Gyeonggi-do, and survey subjects were 20 or older adults living in the metropolitan area of Korea. Using K-BPI for measuring Brand Value and used calculation of Market Share according to consumer preference model for measuring Market Share.

The major results of this research are as follows: First, this research identified that the top 5 hospitals of largest hospitals in metropolitan area measured by using K-BPI and Market Share were same hospitals as Big 4 hospitals of previous research evaluating the comprehensive competitiveness of hospitals and also same as hospitals that appeared recently. Second, Big 5 hospitals ranked first to fifth in both Brand Value and Market Share. To identify the relationship between K-BPI items(top of awareness, unaided awareness, aided awareness, image, availability, preference) and Market Share, multiple linear regression was used by dividing 5 upper and 5 lower group of hospitals per each. The group of 5 upper hospitals had a significant effect on Market Share, with 'top of awareness', 'unaided awareness', 'aided awareness'. The group of 5 lower hospitals had a significant effect on Market Share with 'unaided awareness', 'aided awareness'.

The results of this study and hospitals of the first to third hospitals published in the K-BPI press release reported by KMAC in 2017, and the previous studies evaluating the comprehensive competitiveness hospitals, all had one thing in common that Big 4 hospitals ranked high position. This suggests that evaluation of Brand Value also can be a evaluation measure of hospital.

A new competitiveness of hospital is expected by managing brand awareness to have a brand competitiveness and by securing intrinsic Market Share of consumer to reach hospital use ultimately.

Key Words: Brand Value of Hospital, Market Share, K-BPI Index

* 투고일자 : 2017년 07월 30일, 수정일자 : 2017년 12월 12일, 게재확정일자 : 2018년 03월 12일

[†] 교신저자 : 김영훈, 을지대학교 병원경영연구소, Tel: 031-740-7217, E-Mail: kyh224@eulji.ac.kr

I. 서 론

1. 연구배경

시간이 지나면서 의료소비자의 욕구는 다양해짐과 동시에 그 기대 수준 또한 높아지고 있다. 그리고 현대의 의료소비자는 인터넷 등을 통해 의료정보를 다양하고 쉽게 검색할 수 있어 그동안의 의료 서비스의 특징이었던 ‘정보의 불균형’이 점차 해소되는 양상을 보인다. 이러한 환경 속에서 의료시장은 소비자의 욕구에 따라 진료과목, 연령, 소득 등 과거보다 더욱 세분화되고 있으며, 의료소비자는 치료뿐만 아니라 전반적인 의료서비스에서도 만족을 원하고 있다. 또한, 병원 간의 경쟁도 점차 심화되고 있어 최근에는 의료시장에서도 ‘브랜드’가 경영 전략의 핵심이 될 수 있다는 인식이 강조되고 있다[1]. 브랜드가 기업의 경영자원으로서 자산적 가치를 가지고 있다는 인식은 이미 오래전부터 있었고[2], 이미 한국능률협회에서도 브랜드자산 가치를 평가하는 K-BPI(Korea Brand Power Index)를 사용하고 있다. 이러한 브랜드자산은 어떤 제품이나 서비스가 브랜드를 가졌기 때문에 발생하는 마케팅 효과(브랜드 애호도, 시장점유율 또는 수익)를 의미하며 브랜드 인지도와 브랜드 연상으로부터 형성된다[3].

K-BPI는 브랜드가 소비자 구매행동에 미치는 영향력을 측정하는 것으로 브랜드 인지도와 충성도로 구성된다. K-BPI의 조사 대상 산업 중 의료기관으로는 종합병원과 한방병원을 평가하고 있다. 2017년 제19차 K-BPI 종합병원 대상 조사결과 1위는 서울대병원(623.4점)으로 17년 연속 1위를 달성하였고, 그 뒤로 세브란스병원(384.2점)이 2위, 서울아산병원(382.4점)이 3위로 발표되었다. 그리고 한방병원은 경희대학교 한방병원(676.3점)이 1위, 동국대학교 한방병원(306.0점)이 2위, 자생 한방병원(299.2점)이 3위였으며, 타 산업군 대비 종합병원 및 한방병원 모두 1위와 2위 격차가 크게 나타났다[4].

그러나 아직 병원계에서는 브랜드 가치에 대한 연구가 활성화되지 못하고 있으며, K-BPI를 활용하여 일반인들이 인식하고 있는 병원 브랜드 가치와 시장점유율의 관계를 분석한 연구는 전무한 실정이다. 이에 본 연구를 통해 일반인들이 인식하고 있는 병원 브랜드 가치 순위를 알아보고, 시장점유율에 영향을 미치는 브랜드자산의 구성요소를 분석하고자 하였다. 이를 통해 본 연구의 궁극적 목적인 브랜드

가치의 전략적 관리를 위한 방향을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 브랜드(Brand)

미국 마케팅 협회에서는 브랜드를 ‘판매자 혹은 판매회사의 제품이나 서비스를 소비자들에게 인지시키고 다른 경쟁자들의 그것과 차별화하기 위하여 사용하는 특별한 이름이나 상징물 또는 이들의 결합체’라고 정의하고 있다. 즉, 브랜드는 고객들에게 제품을 생산한 주체를 알려 주어 유사한 제품을 판매하고자 하는 경쟁자들로부터 고객과 생산자를 보호한다[5].

과거에는 브랜드의 개념이 단순한 ‘상표’ 정도로 인식되었으나, 오늘날과 같은 정보화·감성화 시대에서의 브랜드란 단순히 기업의 제품을 경쟁자의 것과 명확하게 구별할 수 있도록 해주는 것을 넘어서 그 이상의 가치를 소비자에게 제공하는 것을 의미하고 있다. King(1984)[7]은 ‘브랜드란 공장에서 만들어지는 제품과 달리 소비자에 의해 구매되는 어떤 것으로서 복사할 수 있는 제품의 특성과는 달리 브랜드는 유일무이한 특성을 가지도 있으며, 성공적인 브랜드는 영원할 수 있다’고 하였다. 이외 많은 학자들이 브랜드에 대한 정의를 내리고 있으며 공통적으로 브랜드란 제품 또는 서비스를 차별화하기 위한 하나의 수단을 의미한다는 내용을 담고 있다.

현재 브랜드 개념에 대한 학문적 정의의 요체는 ‘기업이 자기의 상품 또는 서비스 등을 다른 경쟁기업의 상품 또는 서비스와 구별하기 위해 사용하는 Name, Logo, Mark, Symbol, Package design 등의 표상 또는 이들의 조합으로서, 소비자와의 관계에서 형성되는 총체적인 것’으로 이해할 수 있다[3].

21세기 시장경제에서의 브랜드는 생산·판매자가 자신의 제품과 서비스를 소비자에게 차별적으로 알리기 위한 수단이며, 소비자의 입장에서는 선택 가능한 대안들을 인식, 구분하여 탐색 노력을 경감시켜주는 수단이 된다[6].

2. 브랜드 가치(Brand Value)

1980년대 이후 브랜드마케팅이 정착함에 따라 소비자

에 기초한 브랜드자산의 개념이 확산되었고, 1990년대에 들어서면서부터 본격적으로 이슈화되기 시작하였다[8]. 시장을 지배하는 강력한 브랜드를 만드는 것은 이익을 추구하는 기업에 있어서 투자와 마찬가지로 중요하다. 이때 무엇보다 브랜드의 가치를 정확하게 측정할 필요가 있으며, 브랜드 가치 측정은 브랜드에 대한 인지도나 포지셔닝, 이미지를 구축하는 것과는 다르다[9]. 이러한 브랜드 가치를 평가하기 위해서 브랜드 가치사슬의 다양한 면을 측정해야 한다.

브랜드 가치 측정방법은 크게 재무적 접근법과 마케팅적 접근법의 두 가지로 대별될 수 있으며, 이 두 가지 방식을 혼합한 혼합적 접근법이 있다. 재무적 접근법은 기업의 브랜드 자산을 회계상의 목적에 의해 무형의 브랜드 가치를 금액으로 환산하는 방법으로서 원가접근법, 수익접근법, 추가접근법으로 구성이 되어 있다. 마케팅적 접근법은 소비자 인식에 근거한 소비자 평가를 기반으로 브랜드 자산을 측정하는 방법이다. 혼합적 접근법은 흔히 인터브랜드 방식이라고도 불리며 재무적인 접근과 마케팅적 접근을 동시에 반영하여 정량화를 실시하는 방법이다[10].

국제적으로 브랜드 가치를 측정하는데 가장 잘 알려진 리서치 방식 중 하나가 인터브랜드 모델이며, 국내에서는 K-BPI 모델이 존재한다.

3. K-BPI(Korea Brand Power Index)

K-BPI 조사는 1999년에 Aaker의 Acceptable Model을 배경으로 한국능률협회 컨설팅에서 개발되었다. K-BPI 조사는 브랜드 인지도와 충성도로 구성된 브랜드 파워 조사 결과를 매년 산업계에 공표하여 각 산업군 및 기업의 현 위치를 확인하고 브랜드파워 향상을 위한 방향을 제시함으로써 기업의 경쟁력 강화와 전략적 브랜드 관리를 위한 기초 자료로 활용될 수 있도록 하는 데에 그 목

적이 있다[11]. K-BPI 조사의 대상은 국내에서 소비생활을 하고 있는 한국인으로, 서울시 및 6개의 광역시에 거주하고 있는 만 15세 이상 만 60세 미만의 남녀를 모집단으로 하고 인구비례 무작위추출 방식으로 표본을 추출한다. 설문조사는 일대일 개별면접 조사방식으로 진행되며, 220개의 산업군(2016년 조사기준)의 개별 상품 브랜드에 대해서 평가하고 있다[11]. K-BPI 모델은 브랜드 인지도에 70%의 가중치(최초인지 40%, 비보조인지 20%, 보조인지 10%)를 두고, 브랜드 충성도에 30%의 가중치를 부여한 후, 총 1,000점 만점 기준으로 산출한다[11].

4. 브랜드 인지도(Brand Awareness)

브랜드 인지도는 소비자가 특정 브랜드를 다른 브랜드와 어느 정도 구별할 수 있는가를 의미한다. 또한 브랜드 인지도는 소비자가 느끼는 정도에 따라 그 브랜드를 알고 있는 것 같다는 약한 인지도부터 어떤 제품의 카테고리에서 그 브랜드만 있는 것으로 알고 있다는 강한 인지도까지 그 강도의 범위가 넓다. 소비자들은 자신이 인지하는 브랜드를 구매 고려 상표군 내에 포함시킬 가능성이 크며, 브랜드 이미지 형성에도 영향을 주어 소비자 의사결정에 영향을 미치게 된다[12]. 브랜드 인지도 측정 방법은 <표 1>과 같이 크게 세 가지 방법이 있다[13][14].

또한, 브랜드 인지도는 '깊이'와 '넓이'로 구성된다. 여기서 인지도의 '깊이'란 '얼마나 많은 소비자들이 얼마나 당신의 브랜드를 잘 알고 있는지'이며, 인지도의 '넓이'란 '어떤 환경에서 브랜드가 고객들의 마음에 들어오는지'를 의미한다[15]. 브랜드는 오래되고 성숙할수록 인지도의 넓이가 문제될 수 있는데, 이는 시장에 출시된 지 오래된 브랜드가 많은 사람에게 알려져 있을 가능성이 큰 반면, 특정한 환경에서는 고객들에게 잘 떠오르지 않기 때문이다[15].

<표 1> 브랜드 인지도의 측정 방법(Method of brand awareness measurement)

측정 방법	내용
최초 상기	특정 제품군을 생각할 때 가장 먼저 떠오르는 브랜드를 측정하는 방법
비보조 인지	최초 인지 이외 떠오르는 브랜드를 측정하는 방법
보조 인지	단순히 브랜드를 알고 있는지 또는 들어본 적이 있는지 여부를 측정하는 방법
브랜드 상기	특정 제품의 구매 필요성을 인식하는 시점에 일 정 브랜드를 떠올리고 실제 구매까지 연결되는 브랜드를 측정하는 방법
브랜드 재인	다양한 상황에서 특정 브랜드를 인식하고 확인하여 제품구매 욕구를 일으켜 실제 구매에 이르게 하는 브랜드 재인을 측정하는 방법

자료: 서용구, 구인경, 브랜드 마케팅(2012) 및 김해룡, 5 Brand rules(2012) 자료를 참고하여 연구자 재구성[13][14]

브랜드 인지는 소비자들이 기억해 낼 수 있는 브랜드의 회상 범위에 따라 다양한 방법으로 측정된다. Aaker(1996)[16]는 브랜드 회상 범위를 보조인지, 비보조인지, 최초인지로 구분하였다. 보조인지는 단순한 로고 또는 브랜드명의 인지 여부를 의미하고, 비보조인지는 특정 상황이나 제품에 있어서 생각나는 브랜드를 의미한다. 최초인지는 인지하고 있는 브랜드 중 가장 처음 생각해내는 브랜드를 의미한다.

5. 브랜드 충성도(Brand Loyalty)

브랜드 충성도는 마케팅의 중심개념으로서 고객이 가지는 특정 브랜드에 대한 애착의 정도를 나타내며, 경쟁사의 공격을 막을 수 있는 심리적 장벽을 구축하여 미래의 이익과 관련된 중요한 지표로서 브랜드 가치 중에서도 핵심요소로 평가받고 있다[17]. Aaker(1996)[18]는 고객의 높은 브랜드 충성도가 많은 판매와 이익을 발생시키기 때문에 구매와 판매가 이루어지는 브랜드에 가치를 부여하는 중요한 요인이며, 브랜드 충성도의 바탕이 없는 브랜드는 공격받기 쉽다고 하였다. 즉, 브랜드 충성도는 브랜드 가치를 광범위하게 창조하고 지배하며, 브랜드 충성도를 자산으로 인식할 경우 충성도 강화 프로그램의 지원에 정당성을 부여할 수 있다고 하였다. Dick and Basu(1994)[19]는 브랜드 충성도를 제품 또는 서비스의 재구매와 같은 행동과, 기업, 제품 및 서비스에 대한 애착 등의 감정상태 라고 하였다.

브랜드 자산 평가에서의 브랜드 충성도는 주로 브랜드에 대한 선호도, 구입의사, 추천의사 등과 같은 태도적 관점의 충성도가 많이 활용되며, 가격프리미엄이나 구입비용과 같은 행동적인 측면을 반영하기도 한다[20].

6. 시장점유율(Market Share)

시장점유율은 기업의 수익성을 결정하는 매우 중요한 요소 중 하나이다. 시장점유율은 동종 산업 내에서 해당 기업의 상대적 매출액과 크기로 산출되기 때문에 기업의 외부적 변화와 내부적 변화가 동시에 고려되는 정보라고 할 수 있다[21].

현정석(1994)[22]은 실제 시장점유율을 설문지를 통해 소비자의 [(서열순위자료 + 가장 구매가능성이 높은 상표

+ 지금 구매할 상표 + 가장 최근에 구매한 상표)/4]로 측정하였다.

III. 연구방법

1. 연구대상

2017년 6월 15일부터 7월 15일까지 1개월 간 수도권 지역에 거주하고 있는 20세 이상 성인을 대상으로 설문지를 우편으로 배포하여 진행하였으며, 설문조사를 수행하기 위해 을지대학교 병원경영연구소 내 자문위원, 전임연구원, 특별연구원, 협동연구원 및 보조연구원 총 10명의 협조를 구하였다. 자료 수집은 연구의 목적을 달성할 수 있는 문헌고찰을 통해 구조화된 설문도구를 활용하여 응답자의 자기기입 방식으로 설문조사를 실시하였다. 설문지는 총 1,000부를 배포하였고, 회수된 응답지 528부 중 결측 및 불성실 응답지 99부를 제외한 429부를 분석 자료로 활용하였으며, 을지대학교 기관생명윤리위원회(IRB)의 승인을 받아 진행하였다.

2. 측정대상 의료기관 선정

2016년 대한병원협회 병원현황자료 내 수도권 소재 병원들 중 병상수를 기준으로 하여 특수병원을 제외한 일반 종합병원 중 최상위부터 10위까지의 대형 종합병원을 측정대상 의료기관으로 선정하였다.

3. 연구도구 및 분석 방법

한국능률협회 K-BPI 조사에서 활용된 최초인지, 비보조인지, 보조인지, 브랜드 충성도 및 선행연구에서 활용된 소비자선호 시장점유율 내 서열순위자료, 지금 구매할 상표, 가장 최근에 구매한 상표에 대한 설문문항과 문헌을 참고하여 설문양식을 구성하였다<표 2>[11][21].

통계분석은 국내 수도권 초대형 종합병원의 브랜드 가치 점수 구조의 각 항목이 소비자 시장점유율에 미치는 영향 정도를 알아보기 위해 10개 병원의 브랜드 가치 점수를 평균으로 환산하여 빈도분석 및 다중선행회귀분석을 실시하였다. 프로그램은 SPSS 22.0을 이용하였다.

<표 2> 연구대상자 설문문항의 구성(Questionnaire configuration)

측정항목	측정변수	문항수	문항번호	참고문헌
브랜드 가치 점수	브랜드 최초인지	1	1	한국능률협회 (2017) [11]
	브랜드 인지도 비보조인지	1	2	
	브랜드 인지도 보조인지	1	3	
	브랜드 이미지	4	4~7	
	브랜드 충성도	3	8~10	
	브랜드 선호도	2	11~12	
시장 점유율	서열 순위 자료	1	13	현정석 (1994) [22]
	구매가능성 서열순위 자료	1	14	
	최근 구매한 브랜드	1	15	
인구사회학적 변수	성별	1	16	-
	연령	1	17	
	거주지	1	18	
	직장소재지	1	19	
	학력	1	20	
	직업	1	21	
합계		21	-	-

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

구분	빈도	백분율(%)
성별	남성	38.9
	여성	61.1
	합계	100.0
연령	20~29세	44.4
	30~39세	15.2
	40~49세	23.8
	50~59세	15.4
	60세 이상	1.2
	합계	100.0
거주지	서울	54.1
	경기	45.9
	합계	100.0
직장소재지	서울	45.0
	경기	55.0
	합계	100.0
학력	고졸 이하	25.6
	전문대졸업	11.2
	대학졸업	50.1
	대학원졸업 이상	13.1
	합계	100.0
직업	학생	32.4
	공무원	4.7
	회사원	31.5
	자영업	4.9
	전문직	14.2
	무직	12.4
	합계	100.0

1) 브랜드 가치 점수 산출 방법

한국능률협회컨설팅 K-BPI 지수의 각 항목과 가중치를 동일하게 적용하여 평균으로 산출하였다[11].

2) 시장점유율 산출 방법

현정석(1994)[22]의 선행연구에서 사용되었던 시장점유율 도출 공식을 활용하였으며, 총 4가지 변수 중 K-BPI 지수와 중복되는 '가장 구매 가능성이 높은 상표'를 제외한 '서열순위자료, 지금 구매할 상표, 가장 최근에 구매한 상표' 3개 변수를 통해 도출하였다.

2. 브랜드 가치 점수 산출 결과

본 연구결과는 병원의 서열화 조장을 최소화하기 위해 연구결과에서는 병원명을 임의의 머리글자로 처리하였다.

1) 종합 브랜드 가치 점수 현황

수도권 거주민들이 인식하는 국내 수도권 1,000명 이상 병원들의 브랜드 가치 점수는<그림 1>과 같이 AS병원이 462.87점, SU병원이 434.32점, BS병원이 419.29점, SS병원이 405.74점이었으며 그 외 다른 병원들이 뒤를 이었다. 자세한 순위 공개는 하지 않았지만 소위 말하는 Big 5 병원이 1~5위로 나타났다.

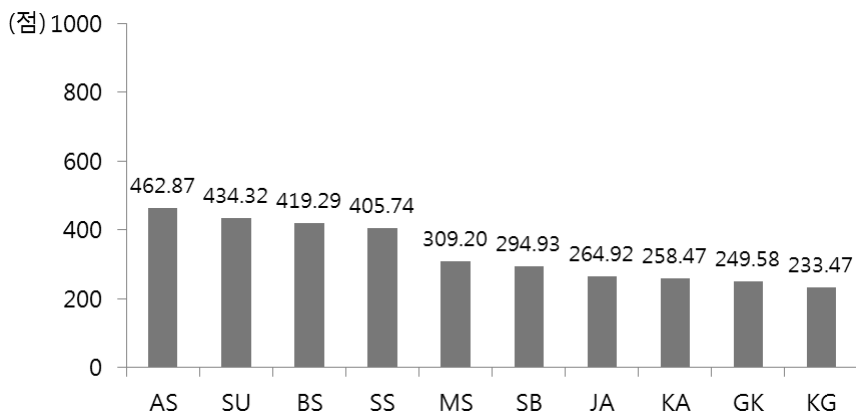
IV. 연구결과

1. 연구대상자의 일반적 특성

연구대상자의 인구사회학적 특성을 보면, 남성 38.9%, 여성 61.1%였고, 거주지는 서울 54.1%, 경기도 45.9%였으며, 직장소재지는 경기도 55.0%, 서울 45.0%였다. 학력은 대졸자가 전체의 50.1%로 가장 많았다<표 3>.

2) 브랜드 가치 점수 항목별 세부 내용

각 병원의 브랜드 가치 점수 항목별 세부 점수를 살펴보면 AS병원, SU병원, BS병원, SS병원의 '최초인지' 항목과 '비보조인지' 항목이 타 병원 대비 월등히 높았다<표 4>.



<그림 1> 조사대상 병원별 브랜드 가치 점수 산출 결과 (Brand value score of hospitals)

<표 4> 브랜드 가치 측정 항목별 세부 점수 (Detailed score of brand value measurement items)

대분류	소분류	SA	SU	BS	SS	MS	SB	JA	KA	GK	KG
브랜드 인지도	최초인지	9.64	7.98	6.81	6.42	1.46	0.88	0.64	0.19	0.19	0.1
	비보조인지	5.26	4.14	3.5	3.11	0.88	0.39	0.34	0.05	0.1	0.05
	보조인지	9.34	9.39	9.59	9.34	8.54	7.71	6.98	7.06	7.1	5.26
브랜드 충성도	이미지	6.59	6.47	6.55	6.54	6.01	6.06	5.66	5.55	5.42	5.35
	구입가능성	8.81	8.65	8.63	8.62	7.98	8.08	7.52	7.42	7.16	7.13
	선호도	6.82	6.69	6.69	6.71	6.09	6.15	5.69	5.61	5.39	5.39

3. 시장점유율 산출 결과

시장점유율 분석 결과 AS병원, BS병원, SS병원, SU병원, MS병원의 순서로 높았으며, 나머지 병원이 그 뒤를 이었다<그림 2>. 브랜드 가치 점수 산출 결과와 마찬가지로 자세한 순위 공개는 하지 않았지만 소위 말하는 Big 5 병원이 1~5위로 나타났다.

4. 브랜드 가치 점수 항목이 시장점유율에 미치는 영향에 대한 분석결과

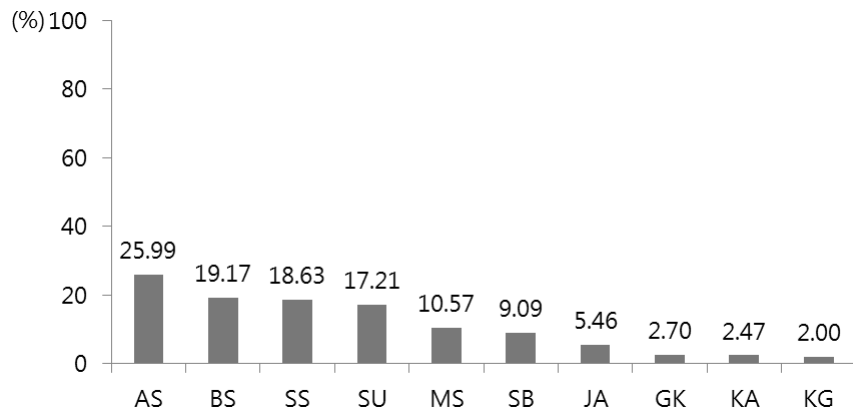
1) 브랜드 가치 점수 상위권(1~5위) 병원 대상

브랜드 가치 점수 상위 5개 병원 다중회귀분석 결과 회

귀모형은 설명력이 21.5%였고 통계적으로 유의하였다. 공선성 진단을 실시한 결과 모든 변수들의 VIF값이 10점 미만으로서 다중공선성에 대한 문제는 없는 것으로 확인되었다. 세부적으로는 브랜드 인지도 항목이 통계적으로 유의한 양의 영향을 주었다<표 5>.

2) 브랜드 가치 점수 하위권(6~10위) 병원 대상

브랜드 가치 점수 하위 5개 병원 선형회귀분석 결과 회귀모형은 설명력이 16.5%로 유의하였다. 공선성 진단을 실시한 결과 모든 변수들의 VIF값이 10점 미만으로서 다중공선성에 대한 문제는 없는 것으로 확인되었다. 세부적으로는 최초인지와 비보조인지가 시장점유율에 통계적으로 유의한 양의 영향을 주었다<표 6>.



<그림 2> 조사대상 병원별 시장점유율 산출 결과 (Market share of hospitals)

<표 5> 브랜드 가치 점수 상위 5개 병원 다중선형회귀분석 결과
(Result of Multiple linear regression analysis of the top five hospitals in the Brand Value Score)

	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	B에 대한 95.0% 신뢰구간		VIF
	B	표준오차	베타			하한	상한	
(상수)	1.940	1.477		1.314	.190	-.963	4.842	
최초인지	.617	.144	.237	4.284	.000*	.334	.901	1.669
비보조인지	1.277	.288	.245	4.429	.000*	.711	1.844	1.671
보조인지	.261	.082	.141	3.197	.001*	.101	.421	1.062
이미지	-.793	.413	-.142	-1.920	.056	-1.605	.019	2.969
구입가능성	.189	.287	.048	.661	.509	-.374	.753	2.922
선호도	.442	.394	.083	1.121	.263	-.332	1.216	2.972

R=.475, R²= .226, 수정된 R²= .215, P= .000*, Durbin-Watson= 2.061

<표 6> 브랜드 가치 점수 하위 5개 병원 다중선형회귀분석 결과
(Result of Multiple linear regression analysis of the bottom five hospitals in the Brand Value Score)

	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	B에 대한 95.0% 신뢰구간		VIF
	B	표준오차	베타			하한	상한	
(상수)	-.761	2.371		-.321	.748	-5.422	3.900	
최초인지	.332	.114	.152	2.915	.004*	.108	.556	1.398
비보조인지	1.097	.241	.238	4.563	.000*	.625	1.570	1.398
보조인지	-.103	.197	-.024	-.525	.600	-.491	.284	1.095
이미지	.150	.501	.023	.300	.764	-.834	1.134	3.023
구입가능성	.415	.398	.082	1.041	.298	-.368	1.197	3.172
선호도	.692	.482	.111	1.435	.152	-.256	1.639	3.044

R=.420, R²=.176, 수정된 R²=.165, P=.000*, Durbin-Watson= 2.061

V. 고 찰

1. 연구방법에 대한 고찰

연구대상에 대해 보면 한국능률협회의 K-BPI조사는 수도권 및 광역시의 만 15세 이상을 대상으로 진행되었다. 해당 조사에서 설정한 연구대상 연령범위에는 학령인구인 15~19세가 포함되어 있어, 실제 병원 이용 관련 의사결정을 결과에 반영하기에는 한계가 있다고 볼 수 있으나, 본 연구는 성인을 대상으로 조사를 진행하여 해당 한계를 극복하였다는 차이가 있다.

반면 본 연구의 한계점으로는 개인의 심리적 요소를 주관적으로 설문에 응답하도록 하여 브랜드 가치와 시장점유율을 측정하였기 때문에, 연구결과 해석 시 재무적인 결과로 확대 해석하지 않도록 주의할 필요가 있다.

이러한 한계점에도 불구하고 이 연구는 병원 브랜드 가치의 구성요인 중 시장점유율에 유의한 영향을 미치는 요인을 밝혔으며, 각 요인들의 영향력의 정도를 실증적으로 보여줄 수 있는 방법을 활용했다는 것에 그 의의를 둘 수 있다.

2. 연구결과에 대한 고찰

본 연구결과와 2017년 KMAC K-BPI 조사결과를 비교해보면 순위는 다르나 모두 Big 4병원이 상위권을 점유하였다. 그리고 'Big 4'병원의 논거를 찾기 위해 생산경쟁

력, 성장경쟁력, 성과경쟁력을 분석하였던 선행연구[23] 및 최근 나타나고 있는 'Big 5'병원이라는 용어와도 유사한 결과를 보였다. 이는 'Big 4' 또는 'Big 5'병원의 논거 기반 중 브랜드 가치의 측면도 고려할 수 있어 새로운 병원평가의 척도가 될 수 있음을 시사한다.

연구의 종합적인 브랜드 가치 점수 산출 결과는 'Big 5 병원'이 상위권을 차지하였고, 1위 AS병원(462.87점)과 4위 SS병원(405.74점) 간에 점수 차이가 크지 않았다. 이는 한국능률협회 컨설팅에서 정의하는 '초박빙의 경쟁'의 수준으로 이해된다[23]. 즉 표면적인 서열은 1~4위로 나누어지나 그 격차가 매우 적어 언제든지 병원 간 순위가 바뀔 수 있는 위치라는 것이다[24]. 그리고 시장점유율 산출 결과 또한 'Big 5'병원이 상위권으로 나타났으며 그 격차가 크지 않았다. 이는 소수의 브랜드가 시장을 주도하는 과점구조의 특성이 있으나 뚜렷하게 압도적인 1위가 없어 어느 정도 경쟁 분화가 일어나는 경쟁구조의 특성도 가지고 있는 것으로 판단된다[24].

상, 하위 병원의 차이를 알아보기 위한 그룹별 다중선형회귀분석 결과 상위 5개 병원은 '최초인지', '비보조인지', '보조인지' 부분이, 하위 5개 병원은 '최초인지', '비보조인지' 부분이 시장점유율에 유의한 영향을 미쳤다. 본 연구결과에 따르면, 상위 5개 병원의 경우 브랜드를 통한 시장점유율 확대를 위해서는 브랜드 인지도의 모든 부분을 높일 수 있도록 관리하는 것이 중요하다. 반면, 하위 5개 병원의 경우 브랜드 인식의 여부가 시장점유율로 연결되지 않는 것으로 판단된다. 이는 하위 5개 병원 브랜드를

‘그냥 알고 있는 것’이 실제 구매의사에 영향을 주지 못한다는 것이다. 따라서 하위 5개 병원은 시장점유율을 높이기 위해서 브랜드의 최초인지와 비보조인지를 높일 수 있도록 관리하는 것이 중요하다고 할 수 있다.

원가현(2014)[25]의 전문병원을 대상으로 한 브랜드 자산 구성요소 간의 관계에 대한 연구에서는, 브랜드 인지도가 브랜드 만족도에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 브랜드 만족도는 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 브랜드 충성도는 어떤 브랜드를 습관적으로 이용하거나 선호하는 소비자 심리임에 빗대어 보면, 본 연구 결과 중 하나인 ‘브랜드 인지도가 시장점유율에 긍정적인 영향을 미쳤다’와 유사한 결과임을 알 수 있다.

반대로, 삼성서울병원과 서울아산병원을 대상으로 실시한 서비스 브랜드 자산과 관련된 서보경(2011)[26]의 연구에서는 브랜드 인지가 브랜드 만족의 부정적인 영향을 미쳤으며, 브랜드 만족은 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미쳤다. 이는 의료기관에 대한 인지가 서비스에 대한 기대로 작용하여 소비자의 기대가 커짐과 동시에 이를 충족시키지 못해 반대로 만족도가 작아지는 것이라고 하였다.

이처럼 의료기관의 브랜드 가치를 향상시키기 위하여 브랜드 인지가 중요한 측면으로 작용하지만, 브랜드 인지는 브랜드에 대한 기대를 높이는 작용을 할 수 있고, 높아진 기대는 자칫 기대-불일치 패러다임을 야기할 수 있다. 이에 브랜드 가치요소 중 브랜드 인지 관리에 있어 브랜드 만족 또한 항상 염두에 두어야 할 것이며, 브랜드 가치와 브랜드 만족 간의 관계에 대한 후속연구도 진행되어야 할 것이다.

VI. 결 론

본 연구는 병원 브랜드 가치와 소비자의 심리적 시장점유율 간의 관계를 알아보고 병원조직의 브랜드에 대한 중요성과 관리 방안을 제시하는 기초 자료를 제공하고자 하였다.

연구 결과에는 임의의 머리글자로 처리하였으나, 브랜드 가치 점수와 시장점유율 모두 최근 대두되고 있는 Big 5병원이 1~5위를 차지하는 것으로 나타났으며, 브랜드 가치의 구성요소 중 상위 5개 병원은 최초인지, 비보조인

지, 보조인지가, 하위 5개 병원은 최초인지와 비보조인지가 유의하였다. 공통적으로 비보조인지가 가장 큰 상관계수로 시장점유율에 가장 큰 영향을 미쳤다. 이는 단순히 소비자의 머리에 최초로 떠오르는 최초상기도 중요하지만 해당 서비스의 필요 시점에 적절히 떠오르는 비보조상기 또한 주요 요소로서 관리해야 함을 시사한다. 또한 계속적인 환경의 변화와 소비자의 심리적 변화, 기술의 발전 등으로 인하여 병원 간 경쟁이 지속적으로 심화되고 있는 상황에서 병원 운영에 대한 새로운 차별점으로서 ‘브랜드’가 역할을 할 수 있다는 것이기도 하다.

아직까지 병원 브랜드에 대한 관심이 일반 산업군보다 적고 이에 대한 연구가 부족하지만, 본 연구를 통해 향후 병원의 브랜드자산 및 브랜드 가치를 제고시킬 수 있는 후속 연구 및 브랜드 가치와 브랜드 만족에 대한 연구들이 이루어져야 할 필요가 있다고 판단된다. 특히 재무적 접근법을 반영한 브랜드 가치평가 도구로 브랜드 가치를 평가하여 브랜드에 대한 새로운 의미가 도출되기를 기대한다.

<참고문헌>

1. Shin HH, Hospitality brand strategy that drives consumers' emotions, J of Hospital Manag & Policy 2014;3(1):142-151.
2. Lee SJ, A Study on Brand Valuation Model (Focusing on IPS Model and Japan Research Association Model) [dissertation], Daejeon: Chungnam University; 2003.
3. Shin MY, A Study on the Valuation and Accounting of Brand Equity [dissertation], Incheon: Incheon University;2009.
4. KMAC, Korea Brand Power Index [Internet], Seoul: KMAC; 2017 [cited 2017 July 20], Available from http://www.kmac.co.kr/certify/cert_sys05.asp.
5. Aaker D A, Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name(F, Lee SM). 1st, Seoul:Businessbooks:2006, pp. 33, (Original work published in 2005).
6. Moon SJ, Park EH, Cha KW, Apartment Brand Awareness and Consumers' Purchase Intention, J

- of Korean Home Manag Assoc 2006;24(2):27-42.
7. King M, Developing New Brands. London: JWT: 1984. Cited from Park MK, A Study on the Measurement of a Firm's Brand Equity [dissertation]. Seoul: Chungang University;2000.
 7. Park MK, A Study on the Measurement of a Firm's Brand Equity [dissertation]. Seoul: Chungang University;2000.
 8. Noh WJ, Ji Jh, Effects of Cultural Tourism Festival's Experiential Elements on Brand Value and Festival Image (With Focus on Ganggyeong Fermented Seafood Festival). J of the Korea Contents Assoc 2013;13(3):414-427.
 9. Barbara E, Kahn, Global Brand Power:Leveraging Branding for Long-Term Growth(F. Chae SH). 1st, Seoul:MKbook;2014, pp.121. (Original work published in 2013)
 10. Suh YG, Koo IK, Brand marketing. 1st, Paju: Hakhyunsa;2012, pp.179-184.
 11. Korea Brand Power Index [Internet]. KMAC; 2017 [cited 2017 July 20]. Available from http://www.kmac.co.kr/certify/cert_sys05.asp.
 12. Suh YG, Im SH, Retail Brand Value Measurements and the Relationship with the Market Performance. J of Channel and Retailing 2006;11(4):71-95.
 13. Suh YG, Koo IK, Brand marketing. 1st, Paju: Hakhyunsa;2012, pp.38-39.
 14. Kim HR, 5 Brand rules. 1st, Seoul:KMAC;2012, pp.33-34.
 15. Barbara E, Kahn, Global Brand Power:Leveraging Branding for Long-Term Growth(F. Chae SH). 1st, Seoul:MKbook;2014, pp.111. (Original work published in 2013)
 16. Aaker D A, Building Strong Brands by David A, Aaker(F. Lee SM). 1st, Seoul: Businessbooks: 2003, pp.31-42. (Original work published in 1996)
 17. Suh YG, Koo IK, Brand marketing. 1st, Paju: Hakhyunsa;2012, pp.41.
 18. Aaker D A, Building Strong Brands by David A, Aaker(F. Lee SM). 1st, Seoul: Businessbooks: 2003, pp.49-50. (Original work published in 1996)
 19. Dick A S, Basu K, Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. J of Academy of Marketing Science. 1994;22(2):99-113.
 20. Kim HR, 5 Brand rules. 1st, Seoul:KMAC;2012, pp.35.
 21. Choi UY, Lee SH, The Effect of Market Share on Cost Behavior:Focus on CGS and SG&A, Korean J of Manag Account Res 2015;15(2):23-47.
 22. Hyun JS, A Comparative Study on the Market Share Predictive Abilities of the Preference Models and the Choice Models, Korea Manag Rev 1994;23(4):81-112.
 23. Kim YH, The basis of an argument of Big 4 hospital and strategy to improve hospital competitiveness [Internet]. Seoul: KHANews; 2010 [cited 2017 July 20], Available from <http://www.khanews.com/news/articleView.html?idxno=61903>.
 24. KMAC, The 19th Korea Industrial Brand Power (K-BPI) survey in 2017 [Internet]. Seoul: KMAC; 2017 [Cited 2017 July 20]. Available from <http://www.kmac.co.kr/upload/HomepageContent/20170315132226992.png>.
 25. Won KH, Structural relationships among professional hospital brand asset components [dissertation]. Seongnam: Gacheon University;2014.
 26. Seo BK, Effects of service brand equity on trust and commitment : focusing on healthcare service [dissertation]. Seoul: Hanyang University;2011.