

# 치과클리닉에 대한 의료 소비자의 브랜드 이미지가 충성도에 미치는 영향 - 수도권 의료 소비자 중심으로 -

조수연, 이승창\*†

\*한국항공대학교 경영학부

## 〈Abstract〉

### The Effects of Brand Image of Dental Clinics Perceived by Healthcare Service Users

Soo Yeon Cho, Seung Chang Lee\*

\* School of Business Administration, Korea Aerospace University

**Purposes** : The purpose of this study is to analyze empirically the consturct development of brand trust in dental clinic service and its influence on both satisfaction and brand loyalty of clinic users in Seoul area.

**Methodology** : To test the hypotheses, the structured instrument was employed to question to patients and their guardians who had used dental clinics in the metropolitan area, 207 cases were analyzed with structural equation method through SPSS 18.0 and AMOS 22.0, and findings of the test as follows.

**Findings** : Firstly, both functional and associative images had a positive impact on the brand trust. Especially we found the influence of functional images was greater than that of the brands' associative images. Secondly, the satisfaction of dental clinic users had greater positive influence on the clinics with greater trust. Thirdly, the higher the satisfaction of health service consumers, the more positive effect on brand loyalty. This relationship between the satisfaction of dental clinic users and brand loyalty match the findings of previous studies on relations of similar variables.

**Practical Implications** : This study shows that with greater satisfaction, the referral rate and the revisit rate of users would increase. This implies that dental clinics need to take appropriate actions to build brand trust with advertising and/or PR strategies for a good brand image.

It would be necessary to research further expected variables that influence users' brand loyalty in the service, such as the dentists' level of expertise, their relationship level with customers, the quality of dental services and et al..

**Key words** : dental clinics, brand loyalty, brand image, satisfaction

## I. 서 론

오늘날 국가 경제성장에 힘입어 사람들은 식습관 개선, 생활체육 등 다양한 방법으로 각자의 건강한 삶을 적극적

으로 추구함에 따라 평균수명이 늘어나고 있다. 이에 각종 의료 서비스에 대한 사회적 관심과 수요가 지속적으로 증가하고 있는 추세이다.

최근 노령자의 비보험 진료비 수가가 건강보험으로 포

\* 투고일자 : 2018년 11월 22일, 수정일자 : 2019년 3월 11일, 게재확정일자 : 2019년 3월 11일

† 교신저자 : 이승창, 한국항공대학교 대학원 경영학부 교수, Tel : 02-300-0094, Fax : 02-300-0225 , E-mail : leesc@kau.ac.kr

함되면서 치과 의료 환경이 의료 서비스 제공자 중심에서 이용자 중심으로 크게 바뀌었다. 다시 말하면, 치과 의료 서비스의 건강보험 확대는 의료진 입장에서는 시장의 확장으로 볼 수 있는 반면에 의료 서비스 이용자 입장에서는 서비스만족 수준에 따라 치과 의료 서비스를 선택할 수 있는 환경이 조성되었음을 의미한다. 최근 2년간 서울과 경기지역을 중심으로 개인 치과의원의 수를 비교해보면 2016년 12월 8,634개, 2017년 8,784개에서 2018년 8,846개로[1] 새로운 개업과 폐업 속에서 전체적으로 치과의원의 수가 증가하고 있음을 확인할 수 있다. 이것은 치과 의료 서비스 사업의 환경 변화에 따라 기존 클리닉의 퇴출과 새로운 포맷의 창업 속에 시장경쟁이 치열한 성장기 후반에 접어들었음을 시사한다. 따라서 앞으로 대형병원뿐만 아니라 개인 치과 클리닉에서도 본질적인 의료 서비스 외에 부가적인 서비스의 개발 및 제공을 통해 생존과 성장을 위한 경쟁력 확보의 중요성이 대두되었다. 이는 전통적인 의료 서비스제공자 중심 시장에서 수요자 시장으로의 변화는 지속될 것이기 때문이다. 그럼으로 높아진 소비자의 욕구를 충족시키기 위해서는 치과 의료 서비스의 품질 향상뿐만 아니라 보다 적극적인 마케팅 활동이 요구되어진다. 이는 다양한 방식의 공격적인 마케팅 활동이 해당 클리닉에 대한 의료 소비자들의 신뢰도와 만족도 뿐 만 아니라 재방문이나 추천 등을 낼 수 있는 충성도에 긍정적 영향을 줄 것으로 예상되기 때문이다.

의료 서비스의 경우 브랜드 이미지는 그 병원에 관계된 모든 상황에 대해 광범위하고 지속적인 영향을 미침으로써 진료의 신뢰, 고객들의 병원선택, 나아가 병원 발전의 성과를 좌우한다[2]. 그럼에도 불구하고 병원의 브랜드 이미지 관련 기존 연구들은 대부분 의료 서비스 품질과 재이용에 관한 연구들이 대부분이다 [3-4]. 그래서 본 연구에서는 브랜드 이미지 중 서비스 품질과 관련 있는 요인을 제외하고 부가적인 요인 즉 기능적인 이미지 요인(혜택)과 연상적인 이미지 요인(호감도)을 중심으로 살펴보고자 하였다. 본 연구의 목적은 브랜드 기능적, 연상적 이미지가 브랜드 신뢰 형성 및 소비자 만족도를 통해 충성도에 미치는 영향관계를 알아보고자 함이다. 이를 토대로 치과 의료 서비스업계에서 경쟁이 더욱 치열해지고 있는 개인 치과클리닉의 이미지 마케팅 관련 실무적 제안과 함께 이론적 시사점을 제시하고자 한다. 본 연구대상의 범위를 환자 뿐 만 아니라 환자의 보호자까지 확대하여

진행하였는데, 이는 최근 저 출산 고령화 사회로 접어들면서 소아 의료 소비자 및 고령 의료 소비자는 보호자에 의해 의료기관 선택이 이루어지고 있는 사회적 현상을 감안하고자 하였기 때문이다.

## II. 이론적 배경 및 연구 가설

### 1. 의료 서비스의 정의

서비스는 무형적이고 분리가 불가능하며 이질성 및 소멸 가능성 등의 특정 기능이 있다. 또한 서비스 품질은 제품 품질과 달리 사용자의 기대와 서비스의 특정 기능에 대한 영향 간의 상호 관계로 인해 측정하기 어렵다[5]. 의료 서비스 (healthcare service) 역시 서비스와 동일하게 무형의 제품이며 물리적으로 느껴보거나, 계산하거나, 측정할 수 없다.

의료 서비스란 “전문지식을 요하는 서비스로서 면허를 취득한 의료 전문가들이 행하는 진료 행위의 과정 내지는 의료 시스템을 말한다[6].” 또한 의료 서비스는 가용성, 접근성, 경제성, 수용 가능성, 적합성, 역량, 적시성, 사생활, 기밀성, 주의력, 보살핌, 반응성, 책임성, 정확성, 신뢰성, 연속성, 형평성, 편의 시설 및 시설 등의 특성이 포함하며 사망률 및 이환율 감소, 삶의 질 향상 및 환자 개입은 의료품질 특성으로 간주된다[7]. 이러한 의료품질은 충성도와 함께 의료 분야의 브랜드 가치에 긍정적인 영향을 미치는데[8] 이는 의료 소비자와 서비스 제공자의 직접적 접촉에 의해 이루어지며, 생산과 소비는 분리될 수 없다[9].

### 2. 브랜드 이미지

브랜드 이미지란 특정 브랜드가 소비자의 감각기관을 통해 받아들여져 해석되는 어떠한 의미를 말하며, 소비자의 마음속에 형성되는 감성, 태도, 인식, 연상 등을 모두 포함하는 복합적 개념이며[10], 소비자의 마음속에 브랜드 이미지는 소비자의 실제 구매 행동을 자극한다[11].

브랜드 이미지는 브랜드에 대한 소비자의 생각과 감정으로 정의 할 수 있으며[9] 특정 제품 분류의 독창성과 밀접한 관련이 있다[12-14]. 이로 인해 강력한 브랜드 이미지는 경쟁 브랜드보다 우수한 브랜드 메시지를 생성

한다[15]. 그러므로 브랜드 이미지는 소비자 행동에 영향을 주는 브랜드 자산의 핵심이다.

기업 브랜드 이미지는 인지적 및 정서적 브랜드 속성을 기반으로 하며, 이러한 속성은 직접 브랜드 경험, 마케팅 자극 / 광고에 대한 노출과 같은 서비스 환경, 다른 사람들의 관찰, 규범적 신념 (다른 사람들의 신념 - 신념 / 판단)과 같은 여러 출처에서 파생 될 수 있다[16]. 이에 브랜드 이미지는 구체적으로 두 가지 범주 즉 기능적이고 연상적인 것으로 분류 할 수 있다[17].

### 1) 브랜드 기능적 이미지

브랜드의 기능적 이미지는 제품 또는 서비스의 외부 측면으로 정의되며, 이는 제품의 속성 및 서비스와 관련하여 종종 구매 또는 소비와 연관되며[18], 기능적 충족 욕구 정도에 따라서 증가되거나, 감소될 수 있다[19]. 또한, 브랜드속성을 소비자가 평가하는데 있어서는 무형적인 차원과 유형적인 차원으로 나눌 수 있다.

유형적 차원은 상품의 물리적인 속성이며, 디자인과 원료, 성분, 색상, 가격 기능 등이며, 소비자가 눈으로 쉽게 상품 간의 비교가 용이하거나 판단할 수 있는 특성을 이야기 한다. 다시 말해서 소비자가 그 상품을 이용함으로써 얻을 수 있는 이익에 관한 편익이다. 따라서 소비자가 특정 상품을 사용하게 될 때 지각하는 물리적 특성으로부터 받는 심리적 작용에 의해 마음속에 그려지는 심상이 기능적 이미지이다[20].

### 2) 브랜드 연상적 이미지

일반적으로 브랜드 연상은 브랜드와 관련하여 떠오르는 모든 기억, 즉 소비자의 마음속에 갖는 브랜드 이미지를 말한다. 브랜드 연상을 느낌, 태도 등으로 소비자의 기억 속에 즉각적으로 떠오르는 이미지나 형상을 의미하며, 브랜드 연상은 독특성, 호감도, 강도 등 여러 가지 주요차원에 따라 차별적으로 나타난다[21].

브랜드 연상은 긍정적 또는 부정적 브랜드에 대한 고객의 마음에 무엇이 있는지에 대한 정보와 관련이 있다[22]. 높은 브랜드 연상은 소비자에게 더 많이 기억되며, 브랜드에 대한 열정이 높아진다고 하였다[23].

### 3. 브랜드 이미지와 브랜드 신뢰

오늘날 경쟁이 치열한 시장에서 브랜드 이미지가 성공적으로 고객에게 전달되려면, 고객과의 신뢰와 지속적인 관계를 유지하는 것이 중요하다.

Esch 등[24]의 연구에 따르면, 브랜드 이미지가 소비자의 브랜드 신뢰에 직접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기업 이미지가 소비자에게 호의적으로 인식이 된다면 소비자는 그 브랜드에 대해 신뢰를 할 것이며, 또한 브랜드 이미지가 브랜드 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인 하였다[25].

이에 따라, 본 연구의 가설은 이와 같은 선행연구에 따라 연구모형을 설계하였으며, 치과 병·의원 브랜드 이미지와 브랜드 신뢰의 관계를 검증하기 위해 다음과 같이 연구 가설을 설정하였다.

- H1: 치과 병·의원 기능적 이미지 요인은 브랜드 신뢰에 긍정적 영향을 줄 것이다.
- H2: 치과 병·의원 기능적 이미지 요인은 고객 만족도에 긍정적 영향을 줄 것이다.
- H3: 치과 병·의원 연상적 이미지 요인은 브랜드 신뢰에 긍정적 영향을 줄 것이다.
- H4: 치과 병·의원 연상적 이미지 요인은 고객 만족도에 긍정적 영향을 줄 것이다.

### 4. 브랜드 신뢰와 고객 만족도

브랜드 신뢰는 고객 만족에 영향을 미치며, 많은 선행연구가 소비자의 브랜드 신뢰가 확립되면 소비자는 만족할 것이라고 하였다[26]. 또한, Berry[27]에 따르면 브랜드 신뢰는 고객 만족을 위해 매우 중요하고, 브랜드를 신뢰하는 소비자는 만족이 더 커질 것이라고 하였으며, Yoon 와 Kim[28] 신뢰와 만족은 긍정적인 상관관계를 보여 준다고 하였다. Yoon 와 Kim의 연구결과를 바탕으로 치과 클리닉의 브랜드 이미지에 대한 브랜드 신뢰는 고객 만족을 향상시킬 수 있다는 것을 유추하였으며 이를 검증하기 위해 아래와 같은 가설을 설정하였다.

- H5: 치과 병·의원의 브랜드 신뢰는 고객 만족도에 긍정적 영향을 줄 것이다.

5. 고객 만족도 및 충성도

1) 의료 서비스의 고객 만족 정의

병원의 수익성에 큰 영향을 미치는 현상은 긍정적인 구전행동 또는 구매 후 행동을 설명하는 유용한 변수로서 고객 만족을 이야기하고 있다.

고객 만족은 미래의 구매고객의 욕구형성에 핵심이고, Mittal 와 Kamakura[29]은 특히 병원에서 환자에게 직접 전달되는 서비스에 비용을 지불하기 때문에 환자는 병원의 실제 고객으로 간주 될 수 있다. 환자 만족은 환자의 경험에 대한 긍정적 또는 부정적 감정이나 태도, 서비스 제공의 특정 측면을 포함하는 환자의 심리적 상태이다 [30].

Kotler 와 Keller[31] 는 환자들에게 의료 서비스의 다양한 속성들과 차원이 환자들에게 복합적으로 작용하여 평가되는 것을 말한다. 또한, 불일치와 기대성 모형으로 정의할 수 있으며, 의료 서비스에 대한 의료 소비자의 인식을 말한다.

의료 소비자의 만족도는 동적이며, 시간 및 상황에 따라 변하며, 의료 소비자 자신의 다양한 속성이 만족도 구성에 연관된다고 할 수 있다.

고객 충성도는 구매의 일관된 반복에 반영된 매우 긍정적인 태도를 바탕으로 브랜드, 상점 또는 유통업체를 선택하는 고객의 의지이다[32]. 반면 브랜드 충성도는 제품의 사용 의향, 브랜드 구매에 더 많은 자원을 투자하여 행동 충성도를 높이고 참여도를 높이고 긍정적인 입소문(WOM) 및 태도 충성도를 확산시킬 수 있다[33].

오늘날의 역동적이고 경쟁력 있는 비즈니스 환경에서

브랜드 충성도는 관리자에 대한 관심을 높이고 있으며, 브랜드 충성도를 창출하고 유지함으로써 회사는 고객과 장기적이고 상호 이익이 되는 관계를 발전시킬 수 있다. 브랜드 충성도는 고객을 브랜드에 연결하는 척도로 간주된다[34]. 고객 만족은 브랜드 충성도의 선구자 중 하나이며, 브랜드 충성도의 성장은 만족도 증가로 인한 것이라고 하였다[35].

이와 같은 기존의 선행연구를 토대로 아래와 같이 브랜드 충성도는 고객 만족에 의해 영향을 받을 것이라는 가설을 설정하였다.

H6: 치과 병·의원의 고객 만족도는 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

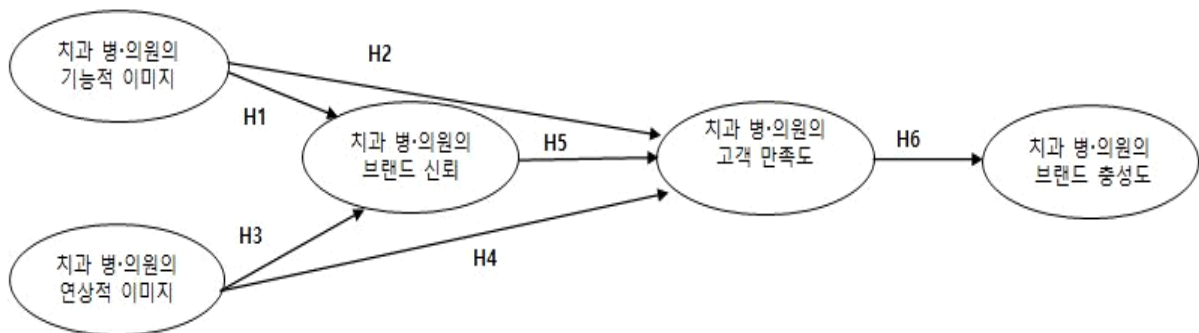
Ⅲ. 연구방법

1. 연구모형의 설정

본 연구는 치과 클리닉의 브랜드 이미지가 브랜드 신뢰 형성 및 만족도를 통해 충성도에 미치는 영향에 대해 실증 분석하고자 하였다. 이에 치과 클리닉의 이미지 마케팅 활동 중 브랜드 이미지의 중요성을 확인하고 브랜드 이미지를 위해 고려해야 할 부분을 고찰하고자 한다. 이에 앞서 논의한 이론을 기반으로 설정한 연구가설을 다음과 같은 연구모형으로 도출하였다.

2. 설문지의 구성 및 내용

본 연구를 수행하기 위한 사용한 변수는 기능적 이미



<그림 1> 연구의 모형(Research Model)

<표1> 변수 측정항목 (Variables for research)

변수	측정 항목
브랜드 기능적 이미지	이 치과 병·의원 의료비는 제공받은 서비스에 비해 적절하다. 이 치과 병·의원은 최신 의료 시설 및 장비를 갖추고 있다.
브랜드 연상적 이미지	이 치과 병·의원의 평판이 좋다. 이 치과 병·의원은 고객 지향적이라고 생각한다.
브랜드 신뢰	나는 치과 병·의원을 선택한 것에 후회하지 않는다. 나는 치과 병·의원 브랜드가 고객에게 좋은 서비스를 제공하리라 믿는다.
고객 만족도	나는 치과 병·의원의 의료시설 및 서비스에 만족한다. 나는 치과 병·의원의 진단이나 치료에 만족한다. 나는 치과 병·의원에서 진료 및 서비스 전반을 고려해 볼 때 지불한 진료비 수준이 적절하다고 생각한다.
브랜드 충성도	나는 다음에도 이 치과 병·의원 브랜드를 이용할 것이다. 나는 이 치과 병·의원 브랜드를 다른 사람에게 추천할 용의가 있다.

지, 연상적 이미지, 브랜드 신뢰, 고객 만족도, 브랜드 충성도 등 총 5가지이다. 설문문항은 선행연구에서 사용하였던 문항들을 재인용 또는 본 연구에 맞게 일부 수정하여 측정하였다. 브랜드 이미지 중 기능적 이미지와 연상적 이미지를 측정하는 변수는 각각 4문항으로 기존 Keller[36], Kim 과Choi[37], Kim 과 Kim[38]의 연구에서 사용한 문항을 재인용하여 측정하였고, 브랜드 신뢰는 Yang 과 Kim[39]의 연구에서 제시하였던 설문문항을 믿음, 신뢰 등을 포함하여 4문항으로 수정 후 사용하였다. 또한 고객 만족도와 브랜드 충성도를 측정하기 위해 Parasurama 등[40]의 연구에서 제시된 문항을 수정하여 각각 4문항으로 구성하였으며 각 설문항목은 리커트형(Likert scale) 5점 척도로 측정되었다.

### 3. 표본설계 및 자료수집

본 연구의 실증분석은 설문조사법(Survey Research)을 사용하였으며 조사 대상자는 서울, 경기 수도권지역의 치과 병·의원을 이용경험이 있는 가족 및 환자를 대상으로 하였다. 아울러, 자료 수집은 서울과 경기 수도권 지역의 치과 병·의원을 직접 방문하여 수집한 오프라인 설문 조사와 온라인 설문조사를 병행하여 이루어졌다. 서울과 경기 수도권지역 치과 병·의원에 250부의 설문지를 배포하였으며 온라인 설문지를 포함하여 통계적 분석이 불가능한 43부를 제외하고 총 207부를 최종 분석에 사용하였다.

<표 2> 응답자 특성(Analysis of Data Characteristics)

항목	구분	표본수(명)	구성비율(%)
성별	남	82	39.6
	여	125	60.4
대상	환자	174	84.1
	보호자	33	15.9
연령	20대미만	22	10.6
	20대	50	24.2
	30대	62	30
	40대	34	16.4
	50대	20	9.7
	60대이상	19	9.2

항목	구분	표본수(명)	구성비율(%)
학력	중졸이하	10	4.8
	고졸	32	15.5
	전문대졸	29	14
	대졸	97	46.9
	대학원이상	39	18.8
직업	학생	31	15
	자영업자	18	8.7
	공무원	15	7.2
	전문직	39	18.8
	회사원	48	23.2
	주부	33	15.9
	기타	23	11.5
병원이용 기간	6개월 미만	52	25.1
기간	6개월-1년 미만	79	38.2
	1년-2년 미만	48	23.2
	2년 이상	28	13.5
월 병원 방문횟수	2회 미만	67	32.4
	2-3회	70	33.8
	4-5회	42	20.8
	6-7회	21	10.1
	8회 이상	6	2.9
내원경로	인터넷검색	30	14.5
	지인소개	92	44.4
	가족소개	50	24.2
	가까워서	35	16.9
전체		207	100

## IV. 연구결과

### 1. 표본의 특성

인구 통계적 특성을 파악하기 위해 빈도 분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 1>과 같다. 먼저, 성별은 여자가 125명(60.4), 남자가 82명(39.6%)으로 여자의 비율이 더 높게 나타났다.

설문 응답 대상자는 환자 174명(84.1%), 환자 보호자 33명(15.9%)으로 환자의 비율이 높게 나타났다.

연령별로는 20세 미만이 22명(10.6%), 20대 50명(24.2%), 30대 62명(30%), 40대 34명(16.4%), 50대 20명(9.7%), 60대 이상이 19명(9.2%)으로서 20~30대의 비율이 높게 나타났다. 직업별로는 학생 31명(15%), 자영업자 18명(8.7%), 공무원 15명(7.2%), 전문직 39명(18.8%), 회사원 48명(23.2%), 주부 33명(15.9%), 기타 23명(11.5%)으로 전문직, 회사원이 상대적으로 높았다.

학력별로는 중졸 이하 10명(4.8%), 고졸 32명(15.5%), 전문대 졸업자 29명(14%), 대졸 97명(46.9%), 대학원 이상이 39명(18.8%)으로 대졸이상의 학력이 65.7%이다.

병원을 이용한 기간은 6개월 미만 52명(25.1%), 6개월 이상 1년 미만 79명(38.2%), 1년 이상 2년 미만 48명(23.2%), 2년 이상 28명(13.5%)으로 나타났다.

한 달 동안 병원 방문횟수는 2회 미만 67명(32.4%), 2-3회 70명(33.8%), 4-5회 42명(20.8%), 6-7회 21명(10.1%), 8회 이상 6명(2.9%)으로 나타났다.

병원 내원 경로는 인터넷 검색 30명(14.5%), 지인소개 92명(44.4%), 가족소개 50명(24.2%), 가까워서 35명(16.9%)로 나타났다.

### 2. 자료의 신뢰도와 타당도 분석

#### 1) 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

설문지 문항의 구성은 사전 연구에서 정의된 문항들을

<표 3> 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석결과  
(Results of Exploratory Factor Analysis, Reliability Analysis)

	Component					공통성	Cronbach Alpha
	1	2	3	4	5		
고객 만족도2	.768	.207	.312	.161	.097	.765	.845
고객 만족도3	.672	.335	.279	.228	.213	.739	
고객 만족도4	.608	.150	.308	.393	.284	.721	
기능적 이미지2	.420	.780	.192	.126	.071	.843	
기능적 이미지1	.140	.775	.214	.238	.307	.817	.773
연상적 이미지3	.230	.186	.844	.213	.112	.858	.783
연상적 이미지2	.391	.242	.674	.174	.259	.763	
브랜드 충성도2	.419	.071	.253	.780	.084	.861	.722
브랜드 충성도4	.068	.432	.152	.726	.285	.823	
브랜드 신뢰3	.118	.181	.303	.231	.825	.873	.664
브랜드 신뢰4	.542	.235	-.019	.081	.634	.758	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.						.914	
Bartlett's Test of Sphericity				Approx. Chi-Square		1193.996	
				Sig.		.000	

토대로 구성되었으며, 특정항목의 신뢰도와 타당도를 검증하기 위해 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석 그리고 확인적 요인분석을 실시하였다. 그리고 이에 대한 가설을 검증하기 위해 구조방정식 모형검증을 실시하였으며, 자료 분석은 통계프로그램 SPSS 18.0과 AMOS 22.0을 사용하였다.

많은 데이터에 포함된 요인의 수를 최소화하면서 요인 정보의 손실과 측정의 타당성을 방해하는 요인들을 제거하기 쉽게 하는 주성분 분석을 이용하였으며, 요인의 회전방식으로 항목들의 요인분류를 보다 정확하게 해 주는 베리맥스(Varimax)를 이용하였다. 설문항목들의 종속변수와 독립변수의 타당성 평가를 위해서 요인분석을 실시한 결과 요인점수가 낮은 20개의 변수가 11개의 요인으로 축소되었다. 각 요인의 공통성은 .7 이상, Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)은 .914, 유의확률은 .000으로 나타났다. 또한 구성된 요인들의 각 항목별

신뢰성 검증을 실시한 결과 Cronbach- $\alpha$  값은 .6이상이므로 모두 적합한 수준으로 측정항목의 내적 일관성을 확인하였다.

2) 확인적 요인분석

본 연구에서는 측정항목에 대한 타당성을 확보하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였고, 확인적 요인분석을 위해 집중 타당성 분석과 판별 타당성분석을 실시하였다. 집중 타당성의 표준화 $\lambda$  값과 평균분산추출(AVE)값은 각각 .6 이상이며 개념 신뢰도(C.R)값은 .7을 초과하여 수용할 만한 결과를 보여 주었다.

판별 타당성은 각 구성 요인 간 상관계수<sup>2</sup> 과 평균분산추출(AVE)값 비교를 통하여 확인하였으며, 그 결과 변수 간 관계가  $p < .01$  수준에서 유의하였고 상관계수<sup>2</sup> 보다 평균분산추출(AVE)값이 높게 나타나 확인적 요인분석에

<표 4> 집중타당도(Results of Convergent Validity)

구분	비표준화	S.E	C.R.	P	표준화	AVE	CR
기능적1 <— 기능적_이미지	1				.788		
기능적2 <— 기능적_이미지	.947	.090	10.525	***	.800	.780	.876
연상적2 <— 연상적_이미지	1				.859		
연상적3 <— 연상적_이미지	.83	.075	11.001	***	.750	.831	.907
브랜드신뢰4 <— 브랜드 신뢰	1				.698		
브랜드신뢰3 <— 브랜드 신뢰	1.032	.122	8.435	***	.713	.611	.759
고객 만족도4 <— 고객 만족도	1				.810		
고객 만족도3 <— 고객 만족도	.974	.074	13.144	***	.821	.800	.923
고객 만족도2 <— 고객 만족도	.825	.070	11.791	***	.755		
브랜드 충성도4 <— 브랜드 충성도	1				.711		
브랜드충성도 2 <— 브랜드 충성도	1.123	.120	9.318	***	.795	.707	.828

\*p< .05, \*\*p< .01, \*\*\*p< .001

<표 5>판별타당성 분석(Results of Discriminant Validity)

	기능적 이미지	연상적 이미지	브랜드 신뢰	고객 만족도	브랜드 충성도	C.R
기능적 이미지	.780					.876
연상적 이미지	.327**	.831				.907
브랜드 신뢰	.333**	.303**	.611			.759
고객 만족도	.423**	.472**	.394**	.800		.923
브랜드 충성도	.342**	.359**	.311**	.410**	.707	.828

<표 6> 연구모형적합도 분석결과 (Results of Model's goodness of Fit)

적합도 기준	카이제곱	DF	NFI	CFI	TLI	RMSEA
적합지수	81.329	37	.933	.962	.943	.076

대한 적합도는 적절한 수준임을 확인할 수 있었다. 판별 타당성 분석 결과는 <표5>와 같다.

<표 5>판별 타당성 분석(Results of Discriminant Validity)

### 3. 연구가설 검증 결과

본 연구의 가설을 검증하기 위해 구조방정식 모형을 통

해 분석하였으며, 분석결과, 연구모형의 적합도 지수는 Chi-Square = 81.329, (p<.001), DF=37, NFI=.933, CFI=.962, TLI=.943, RMSEA=.076으로 나타났으며, 적합도를 측정하는데 충분한 것으로 판단할 수 있겠다.

연구모형의 적합도 검증 후 모형을 구성하는 각 경로계수를 확인하였다. 검증 결과,

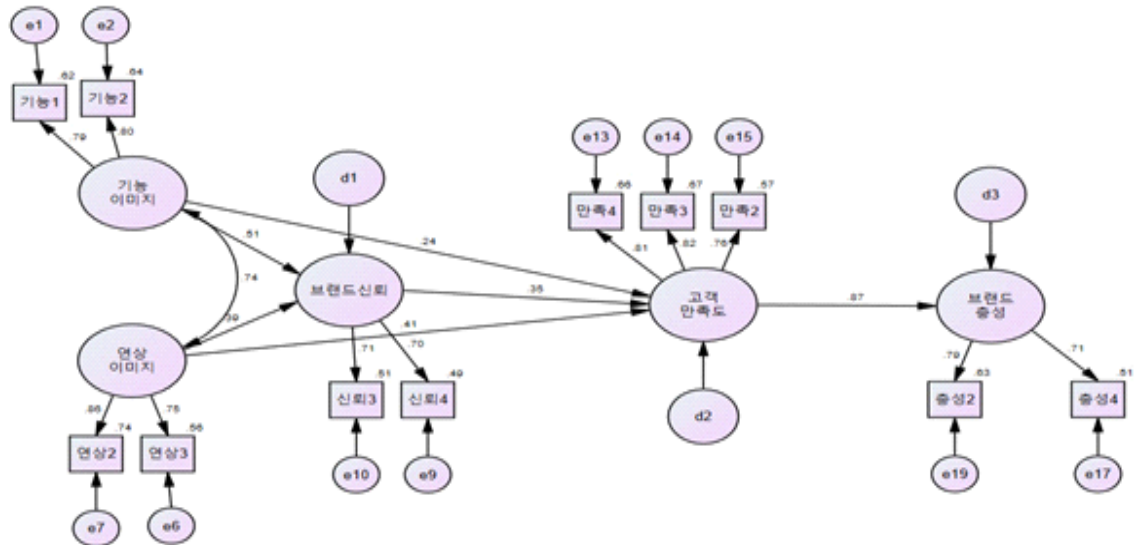
치과 병·의원의 기능적 이미지는 치과 병·의원의 브랜드 신뢰(H1=.513, p<.001)에 유의한 영향을 나타냈으



<표 7> 연구모형 경로계수(Results of Hypothesis Analysis)

경로구분	비표준화 경로계수	표준화 경로계수	표준편차	C.R.	P	채택여부
기능적 이미지 → 브랜드 신뢰(H1)	.426	.513	.122	3.478	***	채택
기능적 이미지 → 고객 만족도(H2)	.243	.244	.134	1.810	n.s	기각
연상적 이미지 → 브랜드 신뢰(H3)	.340	.394	.122	2.781	**	채택
연상적 이미지 → 고객 만족도(H4)	.423	.408	.128	3.308	***	채택
브랜드 신뢰 → 고객 만족도(H5)	.420	.350	.202	2.075	*	채택
고객 만족도 → 브랜드 충성도(H6)	.805	.866	.089	8.999	***	채택

\*p< .05, \*\*p< .01, \*\*\*p< .001



<그림 2> 가설 검증 (Hypothesis verification Model)

나, 고객 만족도(H2=.244, p<.05)에는 영향을 주지 않는 것으로 확인 되었다. 또한 치과 병·의원의 연상적 이미지는 치과 병·의원의 브랜드 신뢰(H3=.394, p<.05)와 고객 만족도(H4=.408, p<.001)에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 치과 병·의원 브랜드 신뢰 역시 고객 만족도(H5=.350, p<.05)에 유의한 영향을 주는 것으로 조사되었으며, 마지막으로 치과 병·의원의 고객 만족도는 치과 병·의원 브랜드 충성도(H6=.866, p<.001)에 유의한 영향을 주는 것으로 조사되었다. 이를 바탕으로 가설적 검증 결과를 요약하면 다음과 같다.

## V. 고찰 및 결론

### 1. 연구결과에 대한 고찰

본 연구에서는 치과 클리닉의 브랜드 이미지가 브랜드 충성도에 미치는 영향에 대해 수도권지역의 치과 클리닉 소비자를 중심으로 실증적 조사를 하였다. 연구결과를 요약하면 첫째, 브랜드 이미지의 요인 중 하나인 기능적 이미지는 기존연구와 달리 브랜드 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 최신 의료 시설 및 다양한 혜택 등에 대한 소비자의 선호도가 반영된 결과라 생각된

다. 그러나 기능적 이미지는 고객 만족도에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 즉, 치과 클리닉의 최신 의료 시설 및 혜택 등으로는 고객의 욕구를 만족시킬 수 없음을 시사한다. 둘째, 연상적 이미지는 브랜드 신뢰와 고객 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다만 연상적 이미지가 브랜드 신뢰에 미치는 영향은 기능적 이미지 보다 다소 낮게 나타났는데 이는 기능적 이미지가 연상적 이미지 보다 시각적 또는 물리적으로 소비자에게 쉽게 인식되기 때문이라 생각된다. 하지만 브랜드의 평판이나 명성과 같은 연상적 이미지는 고객 만족도에도 영향을 미치기 때문에 무시해서는 안될 것이다. 셋째, 치과 클리닉에 대한 신뢰는 고객 만족도에 긍정적으로 영향을 주며 이후 고객 만족도는 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 고객 만족도 및 충성도에 관한 기존 여러 선행연구 결과와 동일한 것으로 고객 만족도와 브랜드 충성도의 영향관계에 대해 치과 의료 서비스 측면에서도 재 증명하였다.

## 2. 연구의 시사점

치과 의료 서비스 산업 환경이 치열한 경쟁으로 바뀌고 있음에 따라 치과 병·의원의 적극적인 마케팅 활동의 중요성이 대두되고 있다. 이에 본 연구에서는 위에서 제시된 연구결과를 토대로 다음과 같은 시사점을 제시하고자 한다.

첫째, 치과 병·의원은 이미지 마케팅 활동 시 브랜드 이미지 전략을 구축할 필요가 있다. 특히 치과 병·의원의 브랜드 신뢰를 위해 최신 의료 시설 및 장비에 대한 적극적인 투자와 이를 홍보함으로써 기능적 이미지 형성에 노력이 필요하다. 둘째, 브랜드 신뢰와 고객 영향을 미치는 브랜드 연상적 이미지를 구축하기 위해서는 기존 의료 소비자와의 좋은 관계를 지속적인 유지함으로써 긍정적인 치과 클리닉의 평판 및 명성 관리를 할 수 있어야겠다. 이것을 통해 구축된 치과 병·의원의 브랜드 이미지는 차별화된 경쟁력이 될 수 있음을 시사한다.

브랜드 이미지의 구성과 만족도 및 충성도에 대한 영향관계를 실증적으로 살펴본 본 연구의 한계는 표본 추출 대상자들이 서울과 경기 수도권지역으로 한정되었다는 점이다. 향후 연구에서는 대형치과병원을 이용하는 의료 소비자를 대상으로 보완적 실증 연구 및 비교 분석을 한다

면 연구 결과의 일반화에 도움이 될 것이다. 또한 치과 클리닉 충성도에 미치는 영향 변수로 고객 만족도외 의사의 전문성, 고객과의 관계 만족, 의료 서비스 품질 등과 같은 다양한 요인들을 고려한다면 보다 폭넓고 깊은 연구를 진행함으로써 이론적 및 실무적 공헌을 할 수 있을 것으로 생각된다.

## <참고문헌>

- [1] Health Insurance Review & Assessment Service. The Result of “Medical Statistics Information” [Internet]. Wonju: Helth Insurance Review & Assessment Service; 2018[cited 2018 OCT 1]. Available from <http://opendata.hira.or.kr/home.do>.
- [2] Kim SS, Kim MH. The Effects of Brand Image on Brand Trust and Customer Satisfaction in Healthcare Services. *korea Research Academy of Distribution and Management review* 2011;14(4): 158-185.
- [3] Kang CK, Pakr YR. Impact on the quality of service perceived brand image and loyalty of hospital. *Customer Satisfaction Management* 2016; 18(3):83-97.
- [4] Lim HY, Hwang. IK, Suh WS. Structural Relationship among Service Value, Brand Image, and Patients Revisits in Regional Public Hospitals in Korea. *The Journal of the Korea Contents Association* 2010; 10(11):304-317.
- [5] Wilson A, Zeithaml VA, Bitner MJ, & Gremler, D. *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*: McGraw Hill;2012.
- [6] Shin OS, Cho CH. An Effect of Korean Medicine Hospital Medical Service and Image on Revisit Intention *Health Service Management* 2016;10(2).
- [7] Mosadeghrad AM. Factors influencing healthcare service quality. *International journal of health policy and management* 2014;3(2):77.
- [8] Wilson A, Zeithaml VA, Bitner MJ, & Gremler DD. *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*: McGraw Hill 2012.
- [9] Kang CH, Rhee KU, Kang HG. A study on the

- Effects of Core Factors of Medical Service Quality on Customers' Intention of Reuse 2013;The Korean Academic Association of Business Administration 2013;26(9):2227-2251.
- [10] Yoo YJ. The Effect of Servicescape on Customer Satisfaction and Brand Loyalty in Franchise Coffee Shops: The Mediating Effect of Brand Image. *The Journal of the Korea Contents Association* 2016; 16(6):785-801.
- [11] Zhang Y. The impact of brand image on consumer behavior: a literature review. *Open journal of business and management* 2015;3(1).
- [12] Roy D, Banerjee S. CARE-ing strategy for integration of brand identity with brand image. *International journal of commerce and management* 2008;17(1/2):140-148.
- [13] Michael J, Bearden, W. Reference group influences on product and brand purchase decision. *The Journal of Consumer Research* 2001;9.
- [14] Park C. S, Srinivasan, V. A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of marketing research* 1994;271-288.
- [15] Aaker D.A. *Managing brand equity: Simon and Schuster*;2009.
- [16] Alwi S. F. S.& Kitchen, P. J. Projecting corporate brand image and behavioral response in business schools: Cognitive or affective brand attributes? *Journal of Business Research* 2014;.67(11), 2324-2336.
- [17] He Y, Lai KK. The effect of corporate social responsibility on brand loyalty: the mediating role of brand image. *Total Quality Management & Business Excellence* 2014;25(3-4):249-263.
- [18] Thammawimutti A, Chaipoopirutana P. DS,The relationship between brand equity, product attributesand purchase intention: A study of Sony digital cameras in Bangkok. *AU Journal of Management* 2018;3(1):5-10.
- [19] Yoon SW, Yoon DI,A Role of Functional and Symbolic Image of the Brand *Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society* 2015;16(3):1745-1752
- [20] Low G. S, Lamb Jr, C. W. The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management* 2000;9(6):350-370.
- [21] Shabbir M,Q, Khan AA, & Khan, S. R. Brand Loyalty Brand Image and Brand Equity: The Mediating Role of Brand Awareness. *International Journal of Innovation and Applied Studies* 2017;19(2):416.
- [22] Emari H, Jafari A, Mogaddam M. The mediatory impact of brand loyalty and brand image on brand equity. *African Journal of Business Management* 2012;6(17):56-92.
- [23] Sasmita J, Mohd Suki N. Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management* 2015;43(3):276-292.
- [24] Esch FR, Langner T, Schmitt BH, Geus P. Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management* 2006; 15(2) 98-105.
- [25] Alhaddad A.A structural model of the relationships between brand image, brand trust and brand loyalty. *International Journal of Management Research and Reviews* 2015;5(3): 137.
- [26] Chaudhuri A, Holbrook, M. B. 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.
- [27] Berry, L. L. Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science* 2000;28(1): 128-137.
- [28] Yoon SJ, Kim JH. An empirical validation of a loyalty model based on expectation disconfirmation. *Journal of consumer marketing* 2000;17(2):120-136.
- [29] Mittal V, Kamakura W. A. Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics.

- Journal of marketing research 2001;38(1) 131-142.
- [30] Chang CS, Chen SY, Lan YT. Service quality, trust, and patient satisfaction in interpersonal-based medical service encounters. BMC health services research 2013;(1):22.
- [31] Kotler P, Keller K L. Marketing Management; 2006.
- [32] Qasim S, Mohammad R, Siam, and Mohd Nizam bin M Sarkawi. The effect of CSR on brand loyalty: the moderating role of corporate reputation and mediates the brand image. Asian Journal of Empirical Research 2017;(10):251-259.
- [33] Albert N, Merunka D. The role of brand love in consumer-brand relationships. Journal of consumer marketing 2013;30(3):258-266.
- [34] Umar A, Bahrin R. The Mediating Relationship of Customer Satisfaction Between Brand Trust, Brand Social Responsibility Image with Moderating Role of Switching Cost. Advanced Science Letters 2017;23(9):9020-9025.
- [35] Algesheimer R, Dholakia UM, Herrmann A. The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. Journal of marketing 2005;9(3):19-34.
- [36] Keller conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, Journal of Marketing 1993;57(1):1-22
- [37] Kim JH, CHOI NH. A Study on Factors to Have Influence on Selecting a Local General Hospital Journal of Korean Industrial Economics and Business 2010;2(1):23-50.
- [38] Kim SU, Kim MH. The Effects of Brand Image on Brand Trust and Customer Satisfaction in Healthcare Services Korea Research Academy of Distribution and Management, 2011;14(4):158-185
- [39] Yang ZH, Kim SB. The Effect of Brand Authenticity Perceived by Customer on Brand Trust and Brand Loyalty - Focusing on Network Franchise Dental Clinic's in Medical. Korean Society of Hospital Management 2015;20(3):1-12
- [40] Parasuraman A, Grewal D, Voss GBaker J. The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions Journal of marketing 2002;66(2):120-141.