

디지털고객경험에 따른 브랜드자산이 구전의도에 미치는 영향 -네트워크 전문병원 중심으로-

조세민¹, 김동일^{2*}

¹우리들병원 행정본부장 경영학컨설팅학 박사, ²부산대학교 경영학과 교수

A study on the Effect of Brand Assets on Word of Mouth Intention according to Digital Customer Experience: -Focusing on Network Specialized Hospitals-

Se-Min Jo ¹, Dong-Il Kim²

¹Director of Woridul Hospital, Ph.D of Business Administration, Pusan National University

²Professor, Dept. of Business Administration, Pusan National University

요약 본 연구는 급변하는 환경 속에서 생존을 위해 의료기관에 요구되는 브랜드자산관리의 필요성을 강조하기 위해 병원의 디지털고객경험이 브랜드자산에 미치는 영향을 파악하고 나아가 병원의 브랜드자산이 구전의도에 미치는 영향을 분석하였다. 본 연구는 디지털고객경험이 브랜드자산에 미치는 영향을 분석한 결과, 시각적 요인과 브랜드자산, 기능적 요인과 브랜드자산, 고객 서비스 요인과 브랜드자산과의 관계에 대한 경로는 모두 유의한 결과를 보였다. 또한 브랜드자산과 구전의도의 관계에 대한 경로 역시 유의한 결과를 보였다. 이러한 연구결과는 의료기관의 브랜드자산 구축과 기존 고객과의 관계 강화 및 가치창출행위와 관련된 고객의 구전의도를 위해 디지털 서비스 환경의 중요성을 강조하고 디지털 기술을 활용한 고객서비스 및 혜택의 제공을 제안하는 것에 시사점과 연구의 의의가 있다고 할 수 있다.

주제어 : 디지털고객경험, 브랜드자산, 구전의도, 의료서비스, 전문병원

Abstract The purpose of this study is to emphasize the need for brand equity management to survive in a rapidly changing medical environment by identifying the impact of digital customer experience on brand equity and analyzing the influence of hospital brand equity on word-of-mouth (WOM) intention. The main findings are as follows. As a result of analyzing the effect of digital customer experience on brand equity, the relationship between aesthetic value and brand equity, functional value and brand equity, customer service value and brand equity all showed significant results. In addition, the relationship between brand equity and WOM intention also showed significant results. These findings have practical implications for revealing the importance of the digital service environment in building hospital brand equity, in strengthening relationships with customers and WOM activities, and suggesting the provision of customer services and benefits using digital technology.

Key Words : Digital Customer Experience, Brand Assets, Word of Mouth Intention, Medical care Services, Specialized Hospitals

*Corresponding Author : Dong-Il Kim(kdi50@pusan.ac.kr)

1. 서론

의료서비스는 질병의 예방, 치료, 관리를 목적으로 숙련된 전문 인력에 의해 사람을 직접 대상으로 하여 제공되는 특수한 서비스이다. 의료기관은 적정수준의 이익이 발생하지 않으면 병원의 재무 상태가 나빠지므로 병원의 일차적인 목표인 양질의 의료서비스 제공이 불가능해진다. 건실한 재무구조와 경영성과는 병원 경쟁력을 구성하는 중요한 요소로 작용한다.

병원 조직과 관련된 패러다임은 이전과는 완전히 다르며 병원은 더 단순한 서비스 조직이 아니다. 실제로 기술의 진화는 병원을 수익 지향적인 비즈니스 주체로 변모시켰으며, 경쟁이 치열해지는 시장에서 우위를 차지하기 위해 병원은 고품질의 경쟁력 있는 서비스를 제공해야만 한다. 시장에서 승리하는 한 가지 방법은 의료소비자가 의료기관에 대해 기대하는 의료서비스를 약속함으로써 브랜드자산을 유지하고 강화하는 것이다.

브랜드자산 강화는 브랜드에 대한 소비자의 인지도(브랜드 인지도)와 고객이 아는 브랜드에 대한 충성도를 유지하려는 것부터 시작된다. 다음 단계는 브랜드를 제품과 연관시키고 해당 제품을 경쟁 업체와 차별화하는 소비자의 행동(브랜드 연관성)이다. 이 연관의 결과는 브랜드 품질(지각된 품질)에 대한 소비자의 인식을 확립할 것이며, 인지된 품질이 그들의 인식과 일치할 경우 고객의 충성도로 나타날 것이다. 구전의도는 고객의 경험과 제품을 추천하려는 의지를 바탕으로 형성되며, 이것은 입소문이라고도 한다. 입소문으로 뒷받침되는 강력한 브랜드자산의 형성은 병원 서비스 구매에 대한 사람들의 결정에 영향을 미칠 수 있다. 이러한 맥락에서 구매는 의료서비스 구매와 관련이 있다.

기존의 연구들에서는 의료서비스 산업을 대상으로 체계화된 브랜드자산에 관한 연구가 활발히 진행되지 못했고, 브랜드자산의 가치를 실질적으로 증명할 수 있는 구전의도와 연결한 연구는 거의 없었다. 특히 전문병원 제도는 도입된 지 10년이 지났기 때문에 차별화된 브랜드 자산가치가 충분히 형성되었다고 전제할 수 있으며, 의료서비스는 의료소비자가 직접 참여하는 서비스이기 때문에 고객 본인의 경험을 바탕으로 서비스를 평가하고 구전을 통해 관련 정보를 전달하는 경향이 높다. 이러한 관점에서 독점적 브랜드자산을 가진 전문병원은 구전의도에 관한 연구대상으로 충분한 가치가 있다고 볼 수 있다. 브랜드자산의 차원에만 집중했던 이전 연구

와 달리 이 연구는 환자의 구전의도와 관련하여 브랜드자산을 결합하였으며, 병원 경영진은 이 연구를 바탕으로 새로운 관점에서 브랜드자산과 구전의도의 강점을 경영전략에 반영할 수 있을 것으로 기대한다.

따라서 이 연구는 급변하는 의료 환경 속에서 생존을 위해 디지털고객경험에 대한 의료기관에 요구되는 브랜드 관리의 필요성을 강조하기 위해 병원의 브랜드자산이 소비자의 의료서비스 구전의도에 미치는 영향을 파악하고 나아가 병원의 브랜드 전략을 수립하기 위한 제언을 하고자 한다.

2. 선행연구

브랜드자산(brand equity)은 성공적인 브랜드를 통해 경쟁 우위를 확보할 수 있으므로 학술 가치뿐 아니라 실무적으로도 매우 중요한 개념이다[1]. 브랜드자산은 무형자산으로 기업에 긍정적인 자산적 가치를 제공함으로써 기업 경쟁력을 높여주며, 지속해서 경쟁 우위를 확보할 수 있는 기반을 제공한다. 브랜드자산을 구성하는 요소는 상황에 따라 다르지만 브랜드 인지도, 브랜드 연상, 지각된 품질, 브랜드 충성도 등이 핵심 요소이며, 이들 요소 간에는 서로 영향을 주고받는 상호관계가 존재한다고 볼 수 있다[2,3].

병원의 브랜드 이미지가 구매 의도에 미치는 영향을 연구한 신국희[4]의 연구에서는 의료고객의 성별, 학력, 병원 이용 횟수 및 소득수준에 따라 병원의 브랜드 이미지를 인식하는 정도에 유의적인 차이가 있으며, 병원의 유·무형적 이미지 요인은 병원 브랜드 신뢰에 영향을 미치고, 이러한 브랜드 신뢰는 구매 의도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타난다고 하였다. 따라서 병원이 경영 환경에 대처하고 성과 및 수익을 창출하기 위해서는 긍정적인 브랜드 이미지를 확고히 확립하여 고객과 환자들에게 병원에 대한 신뢰를 형성해야 한다. 그리고 직접 병원을 방문하여 의료서비스를 구매할 수 있도록 하는 효과적인 브랜드 이미지 관리가 요구되며, 특히 인터넷 홈페이지, 카페, 블로그 등을 통해 구축된 브랜드 이미지에 대한 긍정적 정보를 잠재적 의료고객을 포함한 광범위한 다수의 의료고객에게 지속해서 전달할 필요가 있다고 강조하였다.

의료소비자는 어떤 의료서비스를 이용할 것인지에 관한 결정을 혼자 단독으로 직접 결정하기 어려우므로 의료소비자들 간의 구전이 의료서비스 구매에 큰 영향을

미치게 된다[5]. 따라서 소비자들은 의료기관을 선택하고 의료서비스를 이용하는 과정에서 위험요소를 줄이기 위해 유사한 이용 경험을 가진 사람들의 구전 커뮤니케이션에 의한 정보전달에 의존하는 경향이 높다[6]. 인터넷 활성화로 병원에서 제공하는 의료 및 행정서비스의 상당수가 인터넷 환경으로 옮겨갔으며[7], 환자들은 인터넷을 통해 적극적으로 진료 품질에 대한 정보를 얻고 이를 바탕으로 의료기관을 선택하게 되었다[8].

이렇듯 변화된 의료시장에서는 더는 공급자인 의료기관 또는 의사가 아니라 구매자인 환자에게 의료서비스의 주도권이 옮겨가고 있으며, 개인의 경험과 평가가 의료기관의 명성이나 이미지에 영향을 미치고, 때로는 의료기관의 존폐에까지 직접 영향을 끼칠 수 있게 된 것이다.

3. 연구모형과 연구가설

3.1 연구모형

본 연구는 디지털고객경험과 브랜드자산과의 관계와 구전의도에 미치는 영향을 규명하는 데 초점을 두었다. 따라서 선행연구를 바탕으로 디지털고객경험과 브랜드자산이 고객의 구전의도로 이어지는 일련의 과정을 고찰하고 연구하기 위해 Fig. 1과 같이 연구모형을 설정하였다.

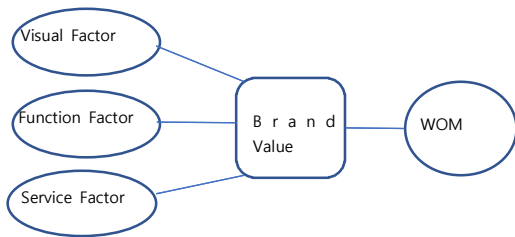


Fig. 1. Research Model

3.2 연구가설

3.2.1 디지털고객경험이 브랜드자산에 미치는 영향

제품을 사용한 고객들이 긍정적인 경험을 할 경우, 긍정적인 디지털경험은 그 제품에 만족도, 신뢰도, 추천의향 등을 상승시키게 되고 브랜드 가치를 높게 된다[9]. 그리고 디지털고객경험은 고객의 서비스 이용의향에도 긍정적인 영향을 미친다[10].

기술기반의 서비스 전달 시스템은 현재 환경에서 필

수적인 영역이 되었으며, 고객 경험에 대한 영향을 연구하는 것은 중요하다. 이런 기술을 매개로 한 상호작용이 나타내는 것은 전통적인 오프라인 매장에서 부분적으로 다양한 기술기반의 시스템이 개발되는 것과 마찬가지로 완전히 새로운 기술에 의한 서비스환경에 의해 제공되는 것이며, 이는 기업의 브랜드자산을 구축하는데 중요한 요인 중 하나이다.

따라서 본 연구에서는 디지털고객경험 속성을 시각적 요인, 기능적 요인, 고객서비스 요인으로 분류하고 브랜드자산과의 관계에서 유의미한 영향이 있을 것이라고 가정하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

[가설 1] 시각적 요인은 브랜드자산에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

[가설 2] 기능적 요인은 브랜드자산에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

[가설 3] 고객서비스 요인은 브랜드자산에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2.1 브랜드자산이 고객의 구전의도에 미치는 영향

Luo et al.은 온라인 게임에 대한 실증적인 분석을 통해 디지털고객경험이 추천 의도를 향상시킨다고 하였다[11]. 이를 토대로 의료기관의 디지털고객경험으로 구축된 브랜드자산이 구전의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 가정할 수 있을 것이다. 또 다른 연구에서는 브랜드자산의 주요 구성요소인 인지도가 소비자가 재구매행동과 구전의도에 긍정적인 영향을 주고 있음을 검증하였다.

이에 본 연구에서는 디지털고객경험속성과 브랜드자산과 고객 구전의도와의 관계와 관련하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

[가설 4] 브랜드자산은 고객의 구전의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

4. 실증분석

4.1 연구모형

이에 본 연구에서는 디지털고객경험 속성을 정병규, 정상희와 같이 시각적 요인, 기능 요인, 고객서비스 요인으로 구분하였다[12].

Table 1. Key Variables and Questionnaires

변수		항목
Digital customer experience	Visual	Structurally good
		Refined look of design
		Overall the design is excellent
		Major information good
	Functional	Medical information provided accurate
		Reliable medical information provided
		Medical information easy to understand
		Medical information provided useful
	Customer service	Immediate response to patient discomfort
		Immediate response to patient inquiries
		Constant communication with the patient.
		Convenient document issuance service
Brand equity	Hospital logo easily recognizable	
	Good feelings about this hospital brand	
	Good evaluation of this hospital brand	
	Have their own brand	
	Branches have a distinctive symbolism	
	Message conveyed by this hospital brand	
Word of mouth intention	Willing to recommend to close acquaintances	
	Talk positively to people around them	
	Recommend that people around you use	
	recommend this hospital	
Demographic characteristics	Gender, age, type of treatment and care, type of service used	

Notes: 1. Prior studies and sources of factors are as follows. 1) Visual factor- Jung Byeong-gyu, Jeong Sang-hee (2019) Ahn Jun-mo, Han Sang-rok (1999), 2) Functional factor- Jeong Byeong-gyu, Jeong Sang-hee (2019), Lee Moon-gyu (2002), 3) Customer service factor- Jeong Byeong-gyu, Jeong Sang-hee (2019), Seo Moon-sik, Kim Sang-hee (2002), 4) Brand equity - Aaker (1991) 5) Word-of-mouth intention - Kim Hye-sook, (2018). A 7-point Likert scale was used for the scale, and a nominal scale was used for demographic characteristics.

한편, 구매의도를 최종 종속변수로 하는 기존의 연구와는 차별적으로 브랜드자산을 매개변수로 구전의도를 최종 종속변수로 사용하였다. 이처럼 설정된 연구모형을 바탕으로 네트워크 전문병원을 대상으로 연구하였다. 이상 본 연구의 주요변수 및 설문문항에 대한 구체적인 사항은 Table 1과 같다. 디지털고객경험은 시각적 요인, 기능적 요인, 고객서비스 요인으로 구분하였다. 디지털 고객경험, 브랜드자산, 구전(추천)행동은 7점 리커트 척도를 사용하여 측정하였으며, 개인적 특성(성별, 연령, 치료 및 진료 유형, 이용하는 서비스 유형)은 명목척도로 측정하였다.

본 연구의 자료 수집은 2022년 2월 부산 내 우리들 병원, 대구우리들병원에 방문한 환자 및 환자 가족을 대상으로 설문조사를 통해 실시되었다. 총 300부의 설문지 중에서 262부가 회수되었고 이중 결측값이 많거나 내적 일관성이 결여된다고 판단되는 44부를 제외하고

218부를 최종 분석에 사용하였다.

4.2 가설검정

4.2.1 확인적요인 분석 및 신뢰도 분석

본 연구를 위해 디지털고객경험 항목 12개 및 브랜드 자산, 구전의도 항목에 대해서 측정항목간의 검증타당성을 검증하기 위해 확인적요인분석을 실시 하였다.

Table 2. Results of confirmatory factor analysis

Var.	β	S.E	C.R.	β .S	AVE	CR
Visual	1.000			0.882	0.784	0.987
	1.067	0.054	19.778	0.909		
	1.003	0.047	19.874	0.911		
	0.963	0.058	16.689	0.837		
Functions	1.000			0.941	0.846	0.992
	1.017	0.032	32.264	0.972		
	0.969	0.047	20.551	0.856		
	0.955	0.039	24.371	0.905		
Services	1.000			0.968	0.669	0.960
	0.953	0.035	27.327	0.938		
	0.825	0.079	10.484	0.599		
	0.770	0.056	13.689	0.706		
Brand	1.000			0.827	0.687	0.990
	0.929	0.067	13.774	0.787		
	1.009	0.060	16.902	0.895		
	1.024	0.058	17.629	0.918		
	0.895	0.065	13.784	0.787		
	0.970	0.068	14.250	0.805		
0.976	0.073	13.383	0.772			
wordings	1.000			0.947	0.847	0.985
	1.024	0.034	30.065	0.952		
	0.991	0.036	27.862	0.935		
	0.907	0.045	19.940	0.844		

$\chi^2=575.925$, $df=220$, $\chi^2/df=2.618$, $p=0.000$
 GFI= 0.805, IFI=0.931, RFI= 0.865, CFI=0.934, RMSEA=0.086

그 결과 Chi-Square=575.925(P=0.000), DF=220, GFI=0.805, IFI=0.931, RFI=0.865, CFI=0.934, RMSEA=0.086로 나타나 양호한 수준으로 수용할만한 수치를 보였다. 본 연구에서 RMSEA 값은 0.08 이상으로 통상적으로 0.05~0.08의 범위를 보일 때 연구에 적합한 것으로 간주하나 다른 연구에서는 0.1 이하이면 자료에 잘 적합하고 좋은 적합도라고 하고 있으므로 본 연구에서도 수용될 만한 수치라고 할 수 있다[13].

또한 합성신뢰도 및 평균분산추출값, 값 등도 역시 기준값들을 상회하고 있다. 확인적 요인분석의 결과는 Table 2에 판별타당성 검증 결과는 <Table 3>에 제시되어 있다.

Table 3. Square root of correlation coefficient between constructs and average variance extraction index

Category	Visual	Functions	Service	Brand equity	Reco.
Visual	0.784				
Functions	0.379	0.846			
Service	0.232	0.326	0.669		
Brand equity	0.415	0.567	0.389	0.687	
Wordings	0.171	0.301	0.231	0.327	0.847

Note: polyline matrices represent average variance extraction (AVE) exponents ** p<0.01 (two-sided) * p<0.05 (two-sided)

4.2.2 연구가설의 검증 결과

경로계수의 통계적 유의성을 C. R.(Critical Ratio) 값과 p값을 통해 확인할 수 있다. C.R.값이 ± 1.965 보다 크거나 p값이 0.05보다 작을 때 경로계수가 통계적으로 유의함을 알 수 있다.

경로분석의 결과, 시각적 요인과 브랜드자산, 기능적 요인과 브랜드자산, 고객서비스 요인과 브랜드자산과의 관계 그리고 브랜드자산과 구전 의도의 관계에 대한 경로는 모두 유의한 결과를 보이고 있다. 경로분석의 결과는 Table 4와 같다.

가설 1의 “시각적 요인은 브랜드자산에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.”는 디지털고객경험 중 시각적 요인과 브랜드자산의 경로계수값이 0.216(t=3.886)로 통계적으로 유의하며 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 본 가설은 채택되었다. 소비자들은 디지털경험을 함에 있어서 긍정적인 감정을 가지게 되고 그것이 심미적이라 평가할수록 지각된 브랜드자산의 가치를 긍정적으로 평가하는 경향이 있는 것으로 나타난 것으로 보인다.

Table 4. Path analysis result

Hyp.	Path analysis	β.S	t	p-value
1	Visual→Brand equity	0.216	3.886	0.000***
2	Function→Brand equity	0.405	6.618	0.000***
3	Service→Brand equity	0.173	4.254	0.000***
4	Brand equity→Wordings	0.907	8.692	0.000***
Hyp. Result	H1, H2, H3, H4: Accepted			

이것은 비대면(언택트) 시대에 디지털경험에 대한 소비자의 특성을 잘 반영한 것으로 보인다. 브랜드에 대한

특정 감정과 경험을 불러일으키기 위해 만드는 브랜딩의 시각적인 측면으로 브랜드의 색상, 로고 및 글꼴 등을 이용하여 시각적인 정체성을 고객에게 전달해야 한다. 이에 홈페이지, SNS, 유튜브 등에서의 그래픽과 텍스트, 인포그래픽, 레이아웃을 병원의 로고 이미지와 비슷하게 만들어 브랜드자산에 영향을 미치는 데 역할을 했다고 할 수 있다.

가설 1의 “기능적 요인은 브랜드자산에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.”는 디지털고객경험 중 기능적 요인과 브랜드 자산의 경로계수값이 0.405(t=6.618)로 통계적으로 유의하며 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 본 가설은 채택되었다. 기능적 요인은 제품 및 서비스가 지닌 기술적 기능이나 품질요인에 의하여 고객이 의사결정을 하는데 있어 얼마나 유용한가와 관련 있으며, 정보 접근에 기능적 요인이 얼마나 유리하게 작용하는가를 평가하는 요인이 된다[14]. 기능적 요인은 디지털의 가장 본원적인 특징으로써 가장 보편적이고 디지털고객 경험에 있어 기본이 되는 요소라 할 수 있다. 본 연구에서는 온라인의 본질적인 특징이라고 할 수 있는 언제나, 어디서나, 어떤 기기든 접속하여 정보를 습득할 수 있는 기능성도 브랜드자산의 가치를 긍정적으로 평가하는 것으로 나타났다. 즉 홈페이지, SNS, 유튜브 주어진 정보가 소비자들이 의사결정을 함에 있어서 얼마나 유용한가와 밀접한 관계가 있는 것으로 보이며 정보의 품질이 좋을수록 정보접근을 훨씬 선호하게 된다. 이는 장소와 디바이스의 편의성 덕분에 소비자들이 실용적인 차원의 디지털경험을 하고자 할 경우 더욱 효과일 것으로 기대된다.

가설 3의 “고객서비스 요인은 브랜드자산에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.”는 디지털고객경험 중 고객서비스 요인과 브랜드 자산의 경로계수값이 0.173(t=4.254)로 통계적으로 유의하며 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 본 가설은 채택되었다. 오프라인에서 고객은 매장 분위기, 위치, 대기시간, 다른 고객들의 행동 등에 대해 일부 만족스럽지 못하더라도 관대하게 받아들이지만, 온라인에서는 웹사이트의 응답속도나 검색의 편리함이 만족스럽지 못하면 바로 이탈하는 경향이 있으므로 고객서비스 요인은 브랜드 충성도에 직접적인 영향을 주는 것으로 이해할 수 있다. 소비자들은 개인과 밀접한

자극이나 유사 정보에 노출되었을 때 더욱 친근감을 느끼고 특정 활동에 적극적으로 관여하면 할수록 활동 및 관련 브랜드에 대한 관여도가 높아진다.

의료서비스의 경우 다른 산업과는 달리 오프라인을 통한 경험이나 구전 의존도가 상대적으로 높은 분야로 평가되지만 본 연구를 통해 의료서비스 산업 역시 디지털고객경험이 브랜드자산에 긍정적인 영향을 주는 것으로 분석되었다. 이는 긍정적인 디지털고객경험이 만족도, 신뢰도, 재방문의도, 구매의향, 재구매의향, 충성도 등에 영향을 미친다는 기존 연구[15,16,17,18,19]를 뒷받침하며, 의료서비스 산업에서도 동일한 결과로 나타남을 확인하였다.

가설 4의 “브랜드자산은 고객의 구전의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.”는 브랜드자산과 구전의도의 경로 계수값이 0.907($t=8.692$)로 통계적으로 유의하며 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 본 가설은 채택되었다. 브랜드자산은 고객이 특정 브랜드에 대한 애착의 정도를 나타내는 것으로 소비자의 욕구를 만족시켜 주었을 때 다시 구전의도가 생긴다. 소비자는 구매의 변화를 싫어하기 때문에 타성으로 선택하는 경향이 강하다. 특히 구매 결정에 상당한 투자나 위험이 내재되어 있다면 소비자는 익숙한 브랜드를 선택할 것이다. 따라서 디지털 고객경험을 통한 브랜드자산에 대한 긍정적인 태도를 보인 고객은 구전의도에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

본 연구의 가설 1은 고객의 디지털경험요인인 시각적 요소, 기능적 요인 그리고 고객서비스 요인이 브랜드자산에 미치는 영향을 파악하고자 두 변수 간의 인과관계를 상정하고 있다. 시각적 요인(0.216, $t=3.886$), 기능적 요인(0.045, $t=6.618$), 그리고 고객서비스 요인(0.173, $t=4.254$)은 브랜드자산에 긍정적인 영향이 있는 것으로 나타났으므로 가설 1, 2, 3은 모두 지지되었다.

가설4는 기업의 마케팅 활동의 성과인 브랜드자산과 구전의도의 관계에서 유의미한 영향력이 있는가를 파악하고자 하였다. 그 결과 브랜드자산(0.907, $t=8.692$)은 구전의도에 긍정적인 영향이 있는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구의 가설 4도 지지되었다.

5. 결론

현재 비즈니스의 불확실성으로 인해 경영 패러다임은 큰 변화에 직면해 있다. 전 세계 많은 기업이 브랜드를 중요한 자산으로 간주하고 있으며 브랜드는 병원업종의 마케팅에서도 중요한 요인으로 부상하고 있다. 브랜드 파워를 구축해야 하는 다양한 이유 중 하나는 기술의 발달로 성숙에 도달한 대부분의 의료시장에서 병원 간의 의료기술이 거의 차이가 나지 않는다는 것이다. 이러한 상황에서 많은 병원들은 브랜드 이미지를 차별화하여 브랜드 파워를 구축함으로써 가격 경쟁을 피하고 시장 점유율을 높이고 안정적인 수익성을 유지할 수 있도록 노력한다.

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 의료기관에서 구축할 수 있는 디지털 환경 내에서의 고객 경험을 고찰하여 세 가지 요인으로 분류하고 이것이 의료기관의 브랜드 자산에 미치는 영향을 연구하였다. 즉, 디지털고객경험 중 시각적 요인, 기능적 요인, 고객서비스 요인을 선택하여 브랜드자산과 긍정적 구전의도에 어떤 영향을 미치는지 연구하였으며, 이를 위해 가설의 실증분석을 실행하였다.

그 결과 첫째, 디지털고객경험은 브랜드자산에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 의료소비자들은 본인이 직접 경험한 홈페이지, 블로그, 인스타그램, 페이스북, 유튜브 등이 디지털 방식으로 상호 작용의도를 높여 브랜드자산을 높일 수 있었던 것으로 보여진다.

둘째, 브랜드자산은 구전의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그 이유를 생각해보면 의료서비스 특히 네트워크 전문병원의 경우 특정 전문분야에서 수술이 중심이고 수술비용도 높은 고관여제품이기 때문에 판단된다. 의료소비자는 병원선택을 위해 신중을 기하게 되고 가족이나 주변지인 또는 온라인 등을 통해 여러 경로로 정보를 수집하게 된다. 이미 의료서비스를 경험한 고객의 경우 기존에 형성된 브랜드 이미지를 가지고 구전을 통해 소비자 행동의도에 영향을 줄 수 있다.

마지막으로 본 연구는 의료기관의 브랜드자산 구축과 기존 고객과의 관계 강화 및 가치창출행위와 관련된 고객의 구전의도를 위해 디지털 서비스 환경의 중요성을 강조하고 디지털 기술을 활용한 고객서비스를 제공을

제안하며 이에 대한 관계를 검증하였다는 점에서 실무적 시사점과 연구의 의의가 있다고 할 수 있다. 디지털 고객경험 요소들을 반영하여 기업경영전략을 구축하여야 할 필요가 있으며, 첫 번째로 브랜드자산을 높이기 위해 시각적 요인, 기능적 요인, 고객센터 서비스 요인 등의 요인들을 촉진시켜 실무에 반영할 필요가 있다. 의료소비자들의 구매를 위한 정보습득이 가족이나 지인 등의 구전에서 온라인구전으로 이동속도가 빨라짐에 따라 대응하기 위한 마케팅 전략이 필요하지만, 고객만족과 브랜드자산을 생각지 않고는 성공하기 어려울 것이다. 둘째, 디지털고객경험 요인 중 영향력이 높은 요인에 대해 활용 방법을 잘 반영해야 할 것이다. 디지털의 경우 모바일 플랫폼이 일반화되고 있어서 실행중인 것 만으로는 차별화가 될 수가 없다는 것이 다른 여러연구에 의해 밝혀졌다. 코로나19가 발생함에 따라 대면 접촉을 꺼려하면서도 비대면 온라인 소통과 공유를 즐겨한다는 특성을 기업경영전략 구축에 잘 활용할 필요가 있다. 셋째, 디지털고객경험에 의해 서비스가 제공되는 홈페이지, SNS, 유튜브는 고속 성장하고 시간과 공간의 제약이 없지만 누구나 가능하기 때문에 브랜드자산이 높은 대학병원과는 경쟁에서 피할 수 없는 영역이다. 브랜드자산이 구전의도에 긍정적인 영향을 위해서는 정교한 디지털 고객경험을 제공한 소비자에게만 유의한 영향이 가능하므로 부정적인 영향을 주지 않도록 노력해야 한다. 넷째, 모바일 애플리케이션의 급속한 진전에 따라 비대면(언택트)적 진료가 급증하고 구전의도에 영향을 미치는 브랜드자산이 매우 중요해지고 있다. 의료기관에서 의료, 질환 정보 등을 의료진에게 설명을 듣고 치료를 결정 할 있지만, 비대면진료는 소비자 스스로 비대면플랫폼에서 온라인 행위를 완료해야하기 때문에 다양한 디지털 경험 포인트로부터 경험을 제공하는 것이 무엇보다 중요하다. 이를 위해 의료기관 등 정책 담당자는 디지털고객경험과 브랜드자산과 관련하여 우선적으로 집중해야 하는 목표를 파악하여야 한다.

REFERENCES

- [1] W. Lassar, B. Mittal & A. Sharma. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.
- [2] D. A. Aaker. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
- [3] D. A. Aaker. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- [4] K. H. Shin. (2019). A study on the effect of hospital brand image on purchase intention. *Art and Media Studies*, 22(2), 67-73.
- [5] K. H. Seo. (2014). A study on the effect of word of mouth on hospital evaluation and satisfaction of medical consumers – Focusing on the relationship between word of mouth recommenders and medical consumers -. Kyung Hee University Graduate School of Business Administration Doctoral Dissertation Theoretical & Applied Economics, 2(2), 91-104.
- [6] W. H. Cho. (1992). Hanjung Kim, Sunhee Lee. 1992. A study on the criteria for selecting medical institutions. *Journal of Preventive Medicine*, 25(1), 53-63.
- [7] Y. W. Yang. Jo. H. Yun. & J. B. Jeong. (2009). A study on the effects of e-CRM components of hospital websites on web brand experiential value, loyalty, and revisit intention. *Internet E-Commerce Research*, 9(4), 367-389
- [8] C. H. Cho & B. S. Kang. (2006). The effect of hospital website service quality on customer satisfaction. *Journal of Service Management*, 7(4), 83-108.
- [9] P. C. Verhoef, K. N. Lemon, A., Roggeveen, A. Parasuraman, M. Tsiros & L. A. Schlesinger. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.
- [10] R. J. Brodie, L. D. Hollebeek, B. Juri, Ili, A. 2011. Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.
- [11] Luo, M. M., Chen, J. S., Ching, R. K., Liu, C. C. 2011. An examination of the effects of

virtual experiential marketing on online customer intentions and loyalty. *The Service Industries Journal*, 31(13), 2163-2191.

- [12] B. G. Jung & S. H. Jung. (2019). The Effect of Digital Customer Experience Attributes on Purchase: Focusing on the Moderating Effect of Conversion Intention. *Internet Electronic Commerce Research*, 19(3), 85-103.
- [13] J. H. Steiger, 1980. Tests for comparing elements of a correlation matrix. *Psychological bulletin*, 87(2), 245.
- [14] J. H. Yoon, J. B. Jeong & Y. M. Kim. (2008). A study on the effects of e-CRM components on e-shopping mall customer satisfaction, website revisit, and e-word-of-mouth. *Information Systems Research*, 17(1), 63-82.
- [15] J. M. Ahn & S. R. Han. (1999). Internet Shopping Mall Success Strategies: Configuration Design Characteristics and Marketing Functions. *Information Systems Review*, 1(2), 97-106.
- [16] M. K. Lee. (2002). e-SERVQUAL - A tool for measuring consumer ratings of Internet service quality. *Marketing Research*, 17(1), 73-95.
- [17] M. S. Seo & S. H. Kim. (2002). A study on the relationship between Internet shopping mall characteristics and emotional responses. *Marketing Research*, 17(2), 113-145.
- [18] P. C. Verhoef, K. N. Lemon, A. Parasuraman, A. Roggeveen, M. Tsiro & L. A. Schlesinger. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.
- [19] B. G. Jung & S. H. Jung. (2019). The Effect of Digital Customer Experience Attributes on Purchase: Focusing on the Moderating Effect of Conversion Intention. *Internet Electronic Commerce Research*, 19(3), 85-103.

조 세 민(Se-Min Jo)

[정회원]



- 2022년 8월 : 경영건설링학박사(부산대학교)
- 2016년 10월 ~ 현재 : 부산우리들병원 행정본부장 재직중
- 부산대학교 경영학 석사(MBA)기타 경력
- 2018 9월 ~ 2020년 8월 : 동원과학기술대학 외래교수
- 2021년 3월 ~ 2021년 8월 : 부산경상대학 외래교수
- 관심분야 : 병원경영, 보건행정, 의료마케팅 등등
- E-Mail : zazangmyun19@naver.com

김 동 일(Dong-II Kim)

[중신회원]



- 1998년 7월 ~ 2000년 3월 : 텍사스주립대(UTA) ERP센터 연구교수
- 2008년 1월 ~ 2010년 2월 : 텍사스주립대(UTD) 객원교수
- 2019년 1월 ~ 2021년 2월 : 텍사스주립대(UTD) 방문교수
- 2000년 3월 ~ 현재 : 부산대학교 경영학과 교수
- 관심분야 : ERP 시스템, SCM, 회계감사, AIS
- E-Mail : kdi50@pusan.ac.kr