



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위논문

K-의료미용 서비스 선택속성이
재방문 의도에 미치는 영향
- 고객감정반응의 매개효과 -



한 성 대 학 교 예 술 대 학 원

뷰 티 예 술 학 과

뷰 티 에 스 테 틱 전 공

황 미 란

석사 학 위 논 문
지도교수 김인옥

K-의료미용 서비스 선택속성이
재방문 의도에 미치는 영향
- 고객감정반응의 매개효과 -

The Impact of K-Medical Beauty Service Selection Attribute
on Revisit Intention
-Mediating Effect of Customer's Emotional Response-



HANSUNG
UNIVERSITY

2025년 6월 일

한 성 대 학 교 예 술 대 학 원

뷰 티 예 술 학 과

뷰 티 에 스 테 틱 전 공

황 미 란

석사 학 위 논 문
지도교수 김인옥

K-의료미용 서비스 선택속성이
재방문 의도에 미치는 영향
- 고객감정반응의 매개효과 -

The Impact of K-Medical Beauty Service Selection Attribute
on Revisit Intention
-Mediating Effect of Customer's Emotional Response-

위 논문을 예술학 석사학위 논문으로 제출함

2025년 6월 일

한 성 대 학 교 예 술 대 학 원

뷰 티 예 술 학 과

뷰 티 에 스 테 틱 전 공

황 미 란

황미란의 예술학 석사학위 논문을 인준함

2025년 6월 일



HANSUNG
UNIVERSITY

심사위원장 김성숙 (인)

심 사 위 원 김인옥 (인)

심 사 위 원 김영주 (인)

국 문 초 록

K-의료미용 서비스 선택속성이 재방문 의도에 미치는 영향 - 고객감정반응의 매개효과 -

한 성 대 학 교 예 술 대 학 원

뷰 티 예 술 학 과

뷰 티 에 스 테 틱 전 공

황 미 란

본 연구는 K-의료미용 서비스 선택속성이 재방문 의도에 미치는 영향에서 고객감정반응의 매개효과를 규명하고자 하였다. 이를 위해 K-의료미용 서비스를 이용한 경험이 있는 20~60대 성인을 대상으로 의료미용 서비스 이용실태를 비롯한 병원 선택속성, 재방문 의도, 고객감정반응에 관한 온라인 설문조사를 실시하였다. 수집된 340부의 데이터를 바탕으로 SPSS 29.0 통계 분석 프로그램을 활용하여 빈도분석, 기술통계, 요인분석, 신뢰도 분석, 상관관계분석, 회귀분석을 실시하였다.

조사 대상의 일반적인 사항은 월 평균 급여 3백만 원~ 4백만 원 미만의 대졸 40대 사무직 여성의 비율이 가장 높았다. K-의료미용 이용실태 분석 결과 병원에서 피부관리를 하는 주된 이유는 젊고 건강한 피부를 유지하기 위해(56.2%), 병원 선택 시 가장 우선적으로 고려하는 사항은 의사의 전문성과 명성이 높은 곳(38.2%), 한 달에 이용하는 횟수는 1회(63.8%), K-의료미용을

이용해 온 기간은 6개월 미만(24.7%), 1회 평균 지출 비용은 5~10만 원 (40.0%), 어떤 관리를 받고 있는지는 주사 요법(비타민, 태반주사 등 34.4%), K-의료비용의 가장 큰 장점은 의사의 전문성과 병원의 신뢰성(35.3%)인 것으로 확인되었다.

각 변수의 타당도와 신뢰도 및 요인분석 결과 서비스 선택속성은 2개의 하위 차원으로 나타났으며 신뢰도 분석 결과 ‘무형적 요인’은 .969, ‘유형적 요인’은 .937로 확인되었다. 재방문 의도의 하위 차원은 단일요인으로 신뢰도 .898이었으며 고객감정반응은 2개의 하위 차원으로 나타났으며 신뢰도 분석 결과 ‘부정적 감정반응’은 .962, ‘긍정적 감정반응’은 .928로 확인되었다.

본 연구에서 측정변수와 구성개념인 하위요인들 간의 일치성 검증을 실시한 결과 모든 변수와 하위요인들 간에는 유의미한 상관관계가 확인되었다.

가설검증 결과 K-의료비용 서비스의 선택속성은 고객의 재방문 의도에 설명력 29.6%로 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1은 채택되었다. K-의료비용 서비스 선택속성은 고객감정반응에 설명력 15.8%로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2는 채택되었다. 고객의 감정반응은 재방문 의도에 설명력 13.4%로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3은 채택되었다. K-의료비용 서비스 선택속성과 재방문 의도의 관계에서 고객의 감정반응은 부분매개 역할을 하는 것으로 나타나 가설 4는 채택되었다.

본 연구의 분석 결과에 따른 결론은 의료비용 서비스 선택속성이 고객의 긍정적 감정반응에 영향을 미칠 때 재방문 의도가 더욱 높아지는 것을 증명하였다. 이는 K-의료비용 산업에서 고객감정관리의 중요성을 시사하며 K-의료비용 기관의 마케팅 전략 및 서비스 개선 방향 설정에 도움이 될 것으로 기대한다.

【주요어】 K-의료비용, 서비스 선택속성, 재방문 의도, 부정적 감정반응, 긍정적 감정반응

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 배경	1
1) 연구의 필요성	1
2) 연구목적	2
제 2 절 연구문제 및 방법	3
1) 연구문제	3
2) 연구방법	4
제 3 절 연구의 구성	5
제 2 장 이론적 배경	6
제 1 절 의료미용	6
1) 글로벌 의료미용	6
2) K-의료미용의 개념 및 특징	7
3) K-의료미용 선행연구	8
제 2 절 서비스 선택속성	8
1) 서비스 선택속성 개념 및 특징	8
2) 서비스 선택속성 구성요소	10
3) 서비스 선택속성 선행연구	12

제 3 절 재방문 의도	12
1) 재방문 의도 개념 및 특징	12
2) 재방문 의도 선행연구	13
 제 4 절 감정반응	14
1) 감정반응 개념 및 특징	14
2) 감정반응 구성요소	16
3) 감정반응 선행연구	18
 제 3 장 연구방법	20
제 1 절 연구설계	20
1) 조사 대상 및 자료수집	20
2) 측정 도구	21
3) 자료 분석 방법	22
제 2 절 연구모형 및 가설	24
1) 연구모형	24
2) 연구가설	25
제 3 절 변수의 조작적 정의	26
 제 4 장 연구결과	28
 제 1 절 조사 대상의 일반적 특징	28
제 2 절 K-의료미용 이용실태	30

제 3 절 기술통계 분석	32
제 4 절 변수의 타당성 및 신뢰도 검증	34
1) 서비스 선택속성 요인분석	34
2) 재방문 의도 요인분석	36
3) 감정반응 요인분석	37
제 5 절 상관관계분석	39
제 6 절 가설검증	41
1) 서비스 선택속성이 재방문 의도에 미치는 영향	41
2) 서비스 선택속성이 감정반응에 미치는 영향	43
3) 감정반응이 재방문 의도에 미치는 영향	46
4) 서비스 선택속성과 재방문 의도의 관계에서 감정반응의 매개효과	48
5) 가설검증 결과	51
제 5 장 결 론	52
제 1 절 연구 요약 및 결론	52
제 2 절 연구의 한계점	53
제 3 절 연구의 시사점 및 제언	53
참 고 문 헌	54
부 록	62
ABSTRACT	69

표 목 차

[표 3-1] 조사 대상의 표본	20
[표 3-2] 설문지 구성	21
[표 3-3] 자료분석 방법	23
[표 4-1] 조사 대상의 인구통계학적 특성	29
[표 4-2] K-의료미용 서비스 이용실태	31
[표 4-3] 측정 문항의 기술통계 분석 결과	33
[표 4-4] 서비스 선택속성의 요인분석 및 신뢰도 분석	35
[표 4-5] 재방문 의도의 요인분석 및 신뢰도 분석	36
[표 4-6] 감정반응의 요인분석 및 신뢰도 분석	38
[표 4-7] 주요 측정 항목들 간의 상관관계	40
[표 4-8] 서비스 선택속성이 재방문 의도에 미치는 영향	42
[표 4-9] 무형적 요인과 유형적 요인이 재방문 의도에 미치는 영향	43
[표 4-10] 서비스 선택속성이 감정반응에 미치는 영향	44
[표 4-11] 무형적 요인과 유형적 요인이 부정적 감정반응에 미치는 영향 ...	45
[표 4-12] 무형적 요인과 유형적 요인이 긍정적 감정반응에 미치는 영향 ...	46
[표 4-13] 감정반응이 재방문 의도에 미치는 영향	47
[표 4-14] 부정적 감정반응과 긍정적 감정반응이 재방문 의도에 미치는 영향 ...	48
[표 4-15] 서비스 선택속성과 재방문 의도의 관계에서 감정반응의 매개효과 ...	50
[표 4-16] 가설검증 결과	51

그림 목차

[그림 3-1] 연구모형	24
---------------------	----



제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경

1) 연구의 필요성

인간의 아름다움 추구는 기본적 본능이자 욕구로, 자기 효능감과 자아실현의 일환으로 해석된다. 최근 K-의료미용 산업은 기술 발전과 소비자 욕구의 다양화로 급성장하며, 경쟁 심화에 따른 서비스 차별화 전략이 중요해지고 있다.¹⁾ K-의료미용은 한국의 뛰어난 기술력과 전문성을 바탕으로 아시아는 물론 전 세계적으로 높은 수준을 자랑하고 있으며 의료미용의 중심지로 자리매김하고 있다. 이와 같은 성장의 배경에는 기술 발전과 함께 미용에 대한 사회적 인식 변화가 중요한 역할을 하고 있으며 특징은 다음과 같다.

첫째, 높은 기술력과 안전성으로 한국은 세계적인 수준의 의료기술과 높은 안전성을 자랑하고 있으며 이는 외국인 고객들이 한국을 찾는 주요 이유 중 하나이다. 둘째, 다양한 시술 옵션으로 한국에서는 피부 관리, 주름 개선, 체형 교정 등 다양한 시술 옵션을 제공하고 있다. 셋째, 한국의 미용 관광 분야는 한류의 영향으로 세계적으로 주목받고 있으며, 이를 체험하기 위한 외국인들이 방문하고 있다. 넷째, 한국 정부는 의료관광을 활성화하기 위해 다양한 지원 정책을 펼치고 있으며, 이를 통해 의료미용 서비스 산업의 성장을 도모하고 있다.

특히 의료미용 서비스는 고가의 시술 비용과 신체적 변화를 동반한다는 특성상, 소비자들은 단순한 기능적 만족을 넘어 감정적 만족과 지각된 가치를 중시하는 경향이 강화되고 있으며,²⁾ 이에 서비스 선택속성이 재방문 의도에 미치는 영향을 분석하는 것은 경영 전략 수립에 필수적이다. 이러한 고객 재방문 의도는 단순히 의료적 결과뿐 아니라 서비스 경험 전반에 대한 종합적

1) 김민희, 유선희, 리순화. (2018). 의료미용 서비스가 고객 만족도 및 재방문에 미치는 영향. 『디지털융복합연구』, 16(8), 311-320.

2) 김수정, 박재홍, 박은준. (2014). 미용서비스업 관계마케팅 활동이 고객만족과 구전행동에 미치는 영향. 『대한피부미용학회지』, 12(2), 283-290.

평가에 기반을 두어 의료미용 분야의 지속 가능성을 좌우하는 핵심 지표로 부상하였다.³⁾ 기존의 선행연구에서는 서비스 품질, 병원 인지도, 비용 효율성 등 선택속성이 재방문에 미치는 직접적 영향을 강조했으며,⁴⁾ 의료미용 서비스 품질은 시설·장비, 의료진 전문성, 고객 요구 대응 속도, 안전성, 맞춤형 상담 등 다차원적 요소로 구성되고, 이는 고객의 지각된 가치를 매개로 재방문 의도에 간접적 영향을 미칠 수 있다는 선행연구 결과가 이를 뒷받침하고 있다. 그러나 의료미용의 고위험·고관여 특성을 반영한 감정반응의 매개효과에 대한 체계적 분석은 부족한 실정이다.⁵⁾ 특히 의료미용 서비스 선택속성과 재방문 의도의 관계에서 시술 후 자신감 상승, 불안 해소와 같은 감정반응에 대한 실증적 검증은 여전히 미흡하다. 이에 본 연구에서는 K-의료미용 서비스 선택속성이 재방문 의도에 미치는 영향을 분석하고, 감정반응의 매개효과를 검증함으로써 K-의료미용 서비스 산업의 지속 가능한 성장을 위한 기초 자료로 활용될 것으로 기대된다.

2) 연구목적

본 연구는 K-의료미용 서비스 선택속성이 재방문 의도에 미치는 영향에서 고객감정반응의 매개효과를 규명하여 이를 통해 재방문 의도가 강화되는 메커니즘을 검증함으로써 의료미용 산업의 고객 유지 전략 수립에 기여하고자 하며 구체적인 세부 목표는 다음과 같다.

첫째, K-의료미용 서비스 선택속성이 재방문 의도에 미치는 영향을 규명하고자 한다.

둘째, K-의료미용 서비스 선택속성과 재방문 의도의 관계에서 고객감정반응의 매개효과를 분석하고자 한다.

본 연구의 목적은 K-의료미용 서비스를 이용하는 고객들에 대한 감정

3) 김현경. (2022). 피부관리실 서비스 품질과 재방문의도의 관계에서 고객의 지각된 가치의 매개효과 연구. 『한국콘텐츠학회논문지』, 22(2), 475-486.

4) 차연경, 황해주. (2023). 반영구화장 경험자의 선택속성이 만족도 및 재방문 의도에 미치는 영향. 『한국화장품마케팅학회지』, 13(2), 159-172.

5) 이해영. (2018). 뷰티서비스품질이 고객감정 및 행동의도에 미치는 영향. 『한국미용학회지』, 24(4), 652-660.

반응의 매개 역할을 규명하여 고객의 부정적 감정감소 및 긍정적 감정향상을 관리함으로 지속적인 재방문 유도에 기여하고자 한다.

제 2 절 연구 문제 및 방법

본 연구는 K-의료미용 서비스 선택속성이 재방문 의도에 미치는 영향에서 고객감정반응의 매개효과를 분석하기 위한 것으로 다음의 연구 문제를 설정하였다.

1) 연구 문제

- 연구문제 1. 조사 대상의 일반적 특성을 알아본다.
- 연구문제 2. K-의료미용의 이용실태를 알아본다.
- 연구문제 3. K-의료미용 서비스 선택속성, 재방문 의도, 고객감정반응 간의 차이를 알아본다.
- 연구문제 4. K-의료미용 서비스 선택속성과 고객감정반응, 재방문 의도 간의 상관관계를 알아본다.
- 연구문제 5. K-의료미용 서비스 선택속성이 재방문 의도에 미치는 영향에 대해 알아본다.
- 연구문제 6. K-의료미용 서비스 선택속성, 고객감정반응에 미치는 영향을 알아본다.
- 연구문제 7. 고객감정반응이 재방문의도에 미치는 영향에 대하여 알아본다.
- 연구문제 8. K-의료미용 서비스 선택속성이 고객감정반응을 매개하여 재방문 의도에 미치는 영향을 알아본다.

2) 연구 방법

본 연구는 K-의료미용 서비스를 이용하는 고객들에 대한 감정반응의 매개 역할을 규명함으로써 서비스 선택속성과 재방문 의도 간 관계 연구의 범위를 확대하고 고객 감정을 관리하기 위한 실증적 전략을 제시하는 것으로 연구 방법은 다음과 같다.

본 조사를 시행하기에 앞서 국내·외 논문과 학회지, 학술논문, 보고서 및 관련 사이트, 단행본 등을 조사하는 문헌적 연구 방법과 한국교육학술정보원과 구글 학술검색을 활용하였다. 실증적 연구 방법에서는 선행연구 문헌을 토대로 연구모형과 연구가설을 설정하였으며 본 연구에 적합한 설문지를 추출하였다. 실증 분석에서는 K-의료미용 서비스를 경험한 적이 있는 20대~60대 이상의 일반인을 대상으로 조사하였다. 설문 내용의 각 요인에 따른 문항별 응답 성실도를 높이기 위해 사전에 충분한 설명과 전문용어에 대한 해설을 포함하였으며 구글 폼을 활용하여 모바일 설문을 배포하고 자기기입식 응답을 이용하여 데이터를 확보하였다. 설문지 문항들은 명목척도와 5점 Likert 척도를 사용하였다. 취합된 설문지는 SPSS 29.0 통계 패키지 프로그램을 이용하여 기술통계 분석을 실시하였다. 분석 방법은 빈도분석, 기술통계분석, 요인분석, 신뢰도 분석, 상관관계 분석, 단순회귀분석, 다중회귀분석, 매개효과검증을 위한 3단계 위계적 회귀 분석과 Sobel test 등을 실시하였다. 이상의 조사와 분석을 실시하여 가설 검증과 그 결과를 기술하였다.

제 3 절 연구의 구성

본 연구는 총 5장으로 구성하여 구체적인 범위와 구성은 다음과 같다.

제 1 장 서론에서는 연구의 필요성 및 목적, 연구문제, 연구범위 및 구성에 대해 기술하였다.

제 2 장 이론적 배경에서는 K-의료미용 서비스에 대한 선택속성, 재방문 의도, 감정반응에 대한 선행연구를 기술하였다.

제 3 장 연구 방법에서는 연구모형과 자료수집 및 분석방법, 설문지 구성, 데이터 분석 방법 및 절차를 기술하였다.

제 4 장 연구 결과 및 고찰에서는 실증 분석과 가설을 검증하고 각각의 분석에 대한 시사점을 도출하였다.

제 5 장 결론에서는 본 연구의 결과에 대한 요약과 연구의 시사점, 한계점 및 향후 연구 방향을 논의하였다.

제 2 장 이론적 배경

제 1절 의료 미용

1) 글로벌 의료미용

의료미용 서비스는 전 세계적으로 빠르게 성장하고 있는 산업 중 하나로 기술 발전과 경제 성장, 그리고 미적 가치에 대한 관심 증가로 인해 다양한 국가에서 주목받고 있다. 웰빙(Well-being)과 건강에 대한 관심이 높아짐에 따라 전 세계적으로 수행되는 의료미용은 꾸준히 발전하고 있다.

특히 비수술적 시술에는 얼굴 주사 및 냉동 지방 분해술 등이 있으며 이러한 짧은 시술은 최소한의 부작용으로 얼굴 주름, 잔주름, 셀룰라이트(Cellulite) 감소 및 원치 않는 지방 감소를 교정하는 데 도움이 되고 있다. 이와 같이 전세계가 고령화 사회로 접어들면서 항노화(Anti-aging) 산업이 특수를 맞고 있으며 이는 노화를 지연시키거나 멈추게 하는 개념으로, 생활의 질을 향상 시키는데 도움이 되고 있다.

국제 미용성형 외과 학회⁶⁾는 비수술적 미용시술을 더 짧은 회복 기간으로 수술 결과 향상을 원하는 사람들에게 효과적이고 안전한 시술로 정의한다.

의료 미용 시장의 구분은 제품, 응용 프로그램 및 최종 사용자를 기준으로 구분되며 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 제품 기준으로 의료 미용 시장은 얼굴 미용 제품(피부 필러, 보툴리눔 독소, 미세 각질 제거 장치), 피부 미용 장치(레이저 피부 재생 장치, 광선 요법 장치, 비수술적 피부 조임 장치, 미세 바늘 제품), 제모 장치, 문신 제거 장치 등으로 나뉜다.

둘째, 의료 미용 시장은 응용 분야별로 얼굴 및 신체 윤곽, 얼굴 및 피부 회춘, 유방 확대, 제모, 재건 수술, 문신 제거 등으로 분류된다. 2021년에는 얼굴 및 신체 윤곽 부문이 응용 분야별로 시장 점유율이 가장 높았다.

6) 국제 미용성형 외과 학회(ISAPS, International Society of Aesthetic Plastic Surgeons)

셋째, 최종 사용자를 기준으로 의료 미용 시장은 병원, 피부과 병원, 의료 스파 및 뷰티 센터(Beauty Center), 홈 케어(Home Care)로 나뉜다.

이러한 글로벌 의료미용 서비스 시장은 기술 혁신, 비수술적 시술 선호, 소셜 미디어 영향, 고령화 등 다양한 요인에 힘입어 빠르게 성장하고 있으며 앞으로도 혁신적인 관리법 개발과 제도 개선이 시장 성장을 더욱 촉진할 전망이다. 글로벌 의료 미용의 주요 성장 요인들은 다음과 같다.

첫째, 보톡스, 필러, 레이저, 비수술적 바디 컨투어링 등 최소 침습적 시술인 비수술적 시술에 대한 수요와 인기가 급증하고 있으며 이는 빠른 회복, 낮은 위험, 자연스러운 결과에 대한 선호가 높아진 데 기인한다. 둘째, 줄기세포 치료, 고급 레이저, 비수술적 페이스리프트 등 혁신적 치료법이 시장을 재편하고 있다. 셋째, 미용에 대한 인식 기준 변화와 소셜미디어의 영향으로 외모 개선에 대한 수요가 확대되고 있다. 넷째, 인구 고령화, 자기관리 및 웰빙 트렌드(Well-being trend)에 대한 관심 증가도 시장 성장의 주요 요인이다.

2) K-의료미용의 개념 및 특징

21세기에 들어서면서 한국의 의료미용서비스 산업은 급격한 성장을 이루었다. K-의료미용 시장은 질적, 양적 성장을 거듭하고 있으며 특히 90% 이상의 피부과 병원이 메디컬 스킨케어를 실행하고 있다.⁷⁾ 또한 한국의 사회적 변화로 고령화 사회진입, 경제적 수준의 향상은 구매력 높은 고객층의 확대로 이어지며 건강한 웰리스(Wellness)를 위한 외모 관리에 높은 관심으로 젊은 층에서도 항노화 산업에 관한 수요가 증가하고 있다.

특히 급발전하는 AI(Artificial Intelligence)와 공존하는 시대를 살아가야 하는 사람들은 경쟁사회에 맞춰 외적인 아름다움을 위해 성형 및 피부미용에 투자하고 있다.⁸⁾

7) 이은지. (2019). "20-40대의 메디컬 스킨케어 시술 시 병원 선택요인에 관한 연구." 건국대학교 석사학위논문, p.2

8) 추다롱. (2020). "통합적 마케팅 커뮤니케이션(IMC)활동이 피부과 브랜드 이미지와 메디컬 스킨케어 구매행동, 고객만족 및 재구매 의도에 미치는 영향." 서경대학교 미용예술대학원 석사학위논문, p.25

3) K-의료미용 선행연구

K-의료 미용과 관련하여 김민희 등⁹⁾은 20~30대 소비자를 대상으로 의료미용 선택 요인으로 의료진의 전문성, 병원의 시설, 가격 등 서비스 품질이 재방문 의도에 미치는 영향에 관해 연구하였다. 그 결과 시술 후 관리, 합리적 비용, 병원의 인지도, 그리고 전반적인 서비스 품질이 고객의 만족과 재방문을 높이는 핵심 요인임을 알 수 있었다. 또한, 표영희¹⁰⁾는 K-Beauty 산업의 고(高)부가가치 창출 가능성과 글로벌 시장에서의 경쟁력 강화 방안을 분석한 결과 국내 미용산업과 정부의 역할 분담, 뷰티와 IT(Information Technology) 융합, 법적·제도적 개선, 글로벌 경쟁력 강화, 근무환경 개선 및 인력양성을 핵심 전략으로 제시하였다. 한편 정에스더¹¹⁾는 메디컬스킨케어 이용 목적에 따라 선택속성이 소비자 만족도에 미치는 매개효과를 분석하였으며 그 결과, 서비스 제공자는 소비자의 이용 목적에 부합하는 선택속성을 강화함으로써 소비자 만족도를 높일 수 있으며, 이는 긍정적인 소비자 행동을 유도하는 데 효과적임을 시사하였다.

제 2 절 서비스 선택속성

1) 서비스 선택속성 개념 및 특성

서비스 선택속성은 소비자의 주관적 판단에 따라 제품 또는 브랜드가 가진 다양한 속성 중 구매 과정에서 중요하게 여기는 특성으로, 선택에 직접적 영향을 미치는 속성을 말한다.¹²⁾ 서비스 선택속성과 관련하여 박성은¹³⁾은 유형이나 무형의 객관적인 속성뿐만 아니라 주관적으로 소비자가

9) 김민희 등, op.cit. pp. 311-320

10) 표영희. (2021). K-Beauty 미용산업 활성화 방안에 관한 연구. 『융합정보논문지』, 11(12), 229-235.

11) 정에스더. (2022). "메디컬스킨케어 이용목적에 따른 선택속성과의 관계에서 소비자 만족도의 매개 효과 (대구지역중심으로)." 건국대학교 산업대학원 석사학위논문, p. 105

12) 백영주, 이민정. (2020). 정보검색과 커피전문점 선택속성이 재방문 의도에 미치는 영향. 『한국콘텐츠학회논문지』, 20(9), 549-557.

느끼는 의미 있는 가치와 같은 심리적인 속성의 중요성을 언급하였다. 소비자는 개인의 정신적 척도나 규칙적으로 상용되고 있는 선택기준에 의해 제품을 선택하기 이전에 상표를 평가하고 그리하여 이를 선택 동기와 연결해서 개인적 요구 만족의 기준들 간 우선순위를 결정한다.¹⁴⁾ 한편, 특정 제품이나 혹은 서비스를 구입할 경우에 오로지 하나의 명확한 요인만을 가지고 구매 의사를 결정하기 보다는 좀 더 다양한 여러 요인들에 대해서 영향을 받음으로서 의사 결정이 이루어진다고 볼 수 있다.¹⁵⁾

한편, 의료미용 서비스의 경우 ‘주변의 권유’와 관련하여 구전 커뮤니케이션 (Communication)은 입에서 입으로 전해지는 정보의 흐름을 광고의 수신자가 친구나 동료에게 이야기함으로써 때때로 정보의 원천이 된다. 소비자들이 이해 관계를 떠나서 비공식적으로 긍정적이거나 부정적인 정보를 교환하는 의사소통 행위나 과정으로 입소문은 오프라인 상에서 면대면의 커뮤니케이션 방식이었던 것이, 인터넷의 발달로 채팅이나 후기, 추천 등의 온라인 입소문 형식으로 변화 되었고, 이는 개인과 개인의 구전을 통해 일어난 입소문이 나뉘대로 트렌드를 형성하고 시대적인 감각에 따라 움직이고 있다.

연구 결과 구매 경험이나 사용경험이 있는 친구나 이웃, 친척 또는 전문가들의 추천에 따라 구매하고 사용하는 것이 광고에 의존하여 구매하는 것보다 더 유리하다고 믿는 외적 요인이다.¹⁶⁾ 이상과 같이 의료 미용 서비스는 대표적인 무형 서비스로 분류되며, 무형성, 비분리성, 소멸성, 이질성 등의 특성을 가진다. 그러나 실제 서비스 제공 과정에서는 유형(시설, 장비 등)과 무형(의료진 태도, 신뢰 등)의 요소가 함께 작용한다.¹⁷⁾

13) 박성은, (2006). 의류 제품의 속성에 대한 인지적 복잡성에 관한 연구 : 의복 관여를 중심으로. 『한국의류학회지』, 30(4), 497-506.

14) 윤인자, 명소형, 윤덕인, (2015). 식생활라이프스타일에 따른 즉석밥 선택속성이 행동의도에 미치는 영향. 『한국식생활문화학회지』, 30(6), 804-812.

15) Hall, J. (2010). Consumer Purchasing Behaviour for Wine: What We Know and Where We are Going Prof Larry Lockshin, *Wine Marketing Research Group, University of South Australia*.

16) 최혜진, (2021). "트리콜로지스트의 전문성이 제품선택속성과 서비스 이용에 미치는 영향." 한성대학교 예술대학원 석사학위논문, p.22

17) 서문식, (2014). 의료서비스 고객의 관계지속에 영향을 미치는 요인에 대한 연구 - 고객관점의 자기결정성을 중심으로 -. 『경영과 정보연구』 33(3), 35-57.

2) 서비스 선택속성 구성요소

(1) 무형적 요인

본 연구의 첫 번째 하위요인으로는 ‘무형의 서비스’로 형태가 없이 실체를 보거나 만질 수 없다는 객관적 의미를 포함하며 경험을 통해서만 인식되는 서비스이다.¹⁸⁾ 예를 들면 의료진의 전문성, 친절함, 상담, 진료 과정에서의 배려, 신뢰감, 병원 브랜드 이미지, 고객과 의료진 간의 상호작용, 서비스의 신속성, 만족감 등은 모두 무형적 특성에 해당한다. 이러한 무형의 서비스는 추가로 저장할 수 없고 특허를 낼 수 없으며 쉽게 전시되거나 전달할 수 없으며 서비스를 이용하는 개인의 판단으로 그 가치가 측정되는 특징으로 인해 가격이나 값어치 등을 책정하는 것이 상당히 어렵다는 특징이 있다.

무형성을 극복하기 위해서는 실질적인 단서들을 이용하여 서비스에 임해야 하는 것과 동시에 휴먼웨어 인 인적요소를 통해 고객과의 관계를 강화하여 고객들이 직접 그들의 경험담 등을 전하는 구전효과를 노리는 것이 좋다. 병원의 이미지를 관리하는 면에서, 그리고 고객의 경험을 통해 구전 활동을 활용하는 것을 의료기관에서는 전략적으로 이용하는 것이 장기적으로는 의료기관의 경쟁력이 있도록 하기 위한 발판으로 사용할 수 있으며, 이를 위해서 병원에서는 무형의 의료서비스를 관리하는 절차 등을 매뉴얼 화하여 의료서비스의 품질을 유지할 수 있도록 노력해야 한다.

이와 관련하여 함수진¹⁹⁾에 의하면 교통 및 주차의 편리성, 병원 시설의 청결, 친절과 같은 무형적 요인을 통해 소비자들의 만족도 및 재이용 의도가 결정된다. 또한 노정은, 정재윤²⁰⁾의 연구에 의하면 뷰티서비스 접점 직원의 전문성과 공감적 커뮤니케이션은 고객의 재방문 의도에 직접적인 영향을 미치는 무형적 핵심 요인으로 확인되었다.

본 연구에서의 무형적 요인은 정확한 대기 시간 안내와 신속한 불만 처리,

18) 김난도. (2023). "트렌드 코리아 2024: 2024 대한민국 소비트렌드 전망." 서울: 교보문고.

19) 함수진. (2021) "의료소비자의 정보탐색행태와 선택요인에 따른 마케팅 전략에 관한 연구." 건국대학교 산업대학원, 석사학위논문, p.2

20) 노정은, 정재윤. (2020). 뷰티서비스 고객만족 요인의 탐색적 접근 - 헤어미용 서비스를 중심으로 -. 『한국의상디자인학회지』, 22(3), 155-167.

친절한 설명과 편안한 서비스 제공, 그리고 효율적인 진료예약 시스템 구축을 통해 고객 만족을 극대화 하는 것으로 조작적 정의하였다.

(2) 유형적 요인

유형적 요인은 ‘유형의 서비스’로 고객이 직접 보고, 만질 수 있는 물리적 요소가 포함된다. 예를 들면 병원의 시설, 장비, 진료실, 대기실, 병상,약품, 안내 표지판, 실내 디자인 등 고객이 직접 경험할 수 있는 물리적 환경과 설비가 해당되며 구체적으로는 병원의 시설 및 환경으로 볼 수 있다. 쾌적하고 청결한 대기실, 진료실, 시술실, 회복실 등 병원 내부 공간과 최신 의료장비와 시술기기, 수술실의 첨단 설비 및 병원 내 안내 표지판, 인테리어, 조명, 음악, 향기 등 물리적 환경 요소와 고객용 가운, 침대, 의료용 소모품 등 직접 사용하는 물품이 해당한다.²¹⁾ 또한 시각적 정보 및 자료로 상담 시 사용하는 의료기기(피부 진단기, 3D 시뮬레이션 장비 등)와 고객에게 제공되는 물, 커피, 다과 등 편의 서비스, 예약 및 수납 데스크의 물리적 환경, 대기 공간의 좌석, 잡지, TV 등이 해당한다.²²⁾ 또한 병원 브랜드 및 이미지인 병원 로고, 유니폼, 명찰 등 병원의 정체성을 드러내는 물리적 요소 및 유명한 모델, 전문의 사진을 활용한 광고물 및 홍보자료가 포함된다.²³⁾ 이처럼 의료비용 병원의 유형적 서비스는 고객이 직접 경험하고 인지할 수 있는 모든 물리적·시각적 요소에 해당되며 이는 병원의 전문성과 신뢰도를 높이고, 고객의 만족과 재방문 의사에 긍정적인 영향을 미치는 핵심 요소이다.

본 연구에서의 유형적 요인은 신속한 진료예약이 가능하며 다양한 시술 장비와 제품을 갖추어 치료, 시술, 관리에 적합하며, 적절한 비용으로 효과적인 치료와 유지 관리를 제공하는 것으로 조작적 정의하였다.

21) 이우진, 신민석. (2023). 상급종합병원의 4대 중증질환 의료 서비스 품질과 보호받을 권리 및 존엄성 유지에 관한 연구. 『품질경영학회지』, 51(4), 531-550.

22) 김민희 등, op.cit. pp. 311-320

23) 강민지, 이경현. (2014). 미용성형병원의 옥외광고 유형에 따른 소비자의 태도-강남지역의 지하철 옥외광고를 중심으로-. 『한국디자인포럼』, 44.-, 315-325.

3) 서비스 선택속성 선행연구

서비스 선택속성에 관한 연구에서 차재빈²⁴⁾은 외래환자와 입원환자가 중요하게 생각하는 병원 선택 속성에 차이가 있음을 알 수 있었고 고객 유형에 따라 의료진의 전문성, 시설의 접근성, 병원의 진료 환경, 그리고 행정 서비스 등과 같은 요소를 중심으로 서비스 개선 방향을 제시하였고 김정아²⁵⁾는 하위 요인으로 유형성(시설·환경), 신뢰성, 확산성, 응답성, 공감성을 토대로 하여, 의료소비자와 의료공급자 간의 병원 선택기준에 우선순위 차이가 있음을 실증적으로 입증하였다. 또한, 김대중²⁶⁾의 연구에서 비대면 의료서비스 선택 시 접근성, 가격, 신뢰성, 개인정보보호가 중요하다는 것을 강조하였고, 이성림²⁷⁾은 디지털 헬스케어 서비스 선택 과정에서 소비자가 중요하게 생각하는 정보 및 품질 기준을 분석하였고, 특히 품질, 가격 및 서비스 정보와 표준화에 중점을 둔 것으로 확인되었다. 이러한 연구 결과는 디지털 헬스케어 서비스의 가치 평가 및 품질 향상을 위한 실무적 방향성을 제시하였다.

제 3 절 재방문 의도

1) 재방문 의도 개념 및 특성

재방문 의도는 소비자가 특정 서비스나 장소를 반복적으로 이용할 의향을 의미하며, 이는 구매 전 기대와 실제 경험의 비교를 통해 형성된 고객의 만족도가 주요 동인으로 작용한다. 이성혜²⁸⁾의 연구에 따르면 단순한 재구매 이상으로 타인에게 추천할 가능성까지 포함하는 포괄적 개념으로, 서비스 품질과 고객

24) 차재빈. (2018). 수정된 IPA를 활용한 종합병원 선택 속성에 관한 연구: 외래환자와 입원환자의 비교를 중심으로. 『의료경영학연구』, 12(1), 27-38.

25) 김정아. (2020). "병원 선택에 영향을 미치는 서비스품질 중요도의 지각 차이." 조선대학교 일반대학원 석사학위논문, p.12

26) 김대중. (2022). 『선택실험을 이용한 비대면 의료 소비자 선호 연구』. 세종: 한국보건사회연구원.

27) 이성림. (2023). 디지털 헬스케어, 소비자와 시장 이슈. 『월간소비자정책동향』, -. (130), 1-24.

28) 이성혜. (2016). "지각된 서비스스케이프가 고객의 내적반응 및 고객만족을 통해 재방문의도에 미치는 영향." 경희대학교 대학원 석사학위논문, p.27

-종업원 간 관계가 결정요인으로 분석된다. 또한 재방문 의도는 서비스 제공 측면에서는 고객과 서비스 종사자 간의 인적 관계에 의해 재구매 의도가 결정된다고 할 수 있다. 박소현, 박준언²⁹⁾의 연구결과 서비스 분야에서는 ‘재구매 의도’와 ‘재방문 의도’가 유사하게 쓰이는데, 이는 고객이 특정 서비스 제공자를 다시 이용할지에 대한 의지를 반영하며 이러한 의도는 고객의 만족도, 신뢰, 긍정적 경험 등과 밀접하게 연관되어 있다.

특히 의료미용 서비스 병원 에서는 이러한 재방문 의도가 고객 충성도와 장기적 성과 창출의 핵심 지표로 간주된다. 구민³⁰⁾의 선행연구에서 재방문 의사란 어떤 서비스의 재이용 가능성이 있거나 다른 사람에게 서비스의 우수성을 자발적으로 추천할 가능성이 높은 상태를 의미한다.

즉 서비스에 대한 종합적인 평가를 바탕으로 자신이 서비스를 이용해 본 후 그에 따른 만족 혹은 불만족한 경험으로 그 서비스에 대한 재방문 여부를 결정하게 되는 것이다. 이러한 소비자 행동의 결과로 재방문 의사가 나타나게 된다.

본 연구에서의 재방문 의도는 지난 경험이 긍정적이어서 앞으로도 병원을 재방문하고, 장기 이용하며, K-의료미용 서비스를 주변에 추천할 의향이 있는 것으로 조작적 정의하였다.

2) 재방문 의도 선행연구

재방문 의도에 관한 선행연구로 양창규 등³¹⁾의 SNS 이용자 행동에 관한 연구에서, 기존의 선행연구들이 주로 재방문 의도에 초점을 맞추었으나, 최근에는 전환 의도와 의 병행 분석이 시도되고 있다고 밝혔다. 이 과정에서 사회적 상호작용, SNS 중독, 즐거움, 유용성 등 다양한 하위 요인들이 함께 분석되고 있다. 이상석, 이지은³²⁾은 서비스 공정성(상호작용, 절차, 분배)이 품질 인식과

29) 박소현, 박준언. (2023). 브랜드 이미지와 고객 만족, 재구매 의도간의 관계 연구. 『한국진로창업경영학회지』 7(5), 183-198.

30) 구민. (2014). 서비스스케이프가 고객의 내적반응 및 재방문의도에 미치는 영향-골프장을 중심으로. 『골프연구』, 8(4), 9-20.

31) 양창규, 이충권, 황운초. (2024). SNS 이용자의 재방문의도와 전환의도에 영향을 미치는 선행요인에 관한 연구. 『한국전자거래학회지』, 19(2), 125-142.

관계 품질을 매개로 재방문 의도에 간접적 영향을 미치며, 절차 공정성은 직접적 효과가 확인되었다.

강지원³³⁾의 연구 결과 물리적 환경, 음식의 품질, 가격의 공정성 등이 고객의 재방문 의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었으며, 하위 요인으로 물리적 서비스, 음식의 질, 가격, 접근성, 인적 서비스 등으로 나누어 볼 수 있다. 이초양³⁴⁾의 뷰티 서비스 산업을 대상으로 한 연구에 따르면, 서비스 품질에 대한 긍정적인 감정은 고객 만족에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

특히 인적 서비스와 물적 서비스 모두가 고객의 재방문 의도를 결정하는 주요 요인으로 확인되었으며, 이를 하위 요인으로 나누면 인적 서비스, 시스템 서비스, 물적 서비스 등이 포함된다. 원리나³⁵⁾는 병원을 선택할 때 의료진의 전문성, 최신 장비, 병원 이미지, 그리고 접근성 등이 재방문 의도에 직접적인 영향을 미친다고 하였다. 또한 환자들의 만족도가 높을수록 재방문 의도뿐만 아니라 타인에게 병원을 추천하고자 하는 의사도 더욱 커지는 것으로 나타났다. 이러한 만족도에는 서비스에 대한 만족, 시술 효과 및 결과에 대한 만족, 가격 및 경제성, 접근성과 편의성, 신뢰성, 그리고 진료 경험에 대한 긍정적 평가 등이 하위 요인으로 포함된다.

제 4 절 감정반응

1) 감정반응 개념 및 특성

Cohen & Areni³⁶⁾에 의하면 감정반응은 ‘기분(mood)을 동반하는 의식적으

32) 이상석, 이지은. (2020). 서비스 공정성이 재방문의도에 미치는 영향 : 품질인식과 관계품질의 다중 매개효과. 『상품학연구』, 38(1), 69-80.

33) 강지원. (2020). 국내 향토음식점의 선택속성이 재방문의도에 미치는 영향: 음식관여도의 조절효과. 『호텔관광연구』, 22(2), 137-148.

34) 이초양. (2020). "서비스 품질이 긍정적 감정과 고객만족, 재방문의도에 미치는 영향." 신라대학교 일반대학원 석사학위논문, p.9

35) 원리나. (2020). "중국 젊은층 소비자의 한국 미용시술 고객만족도 및 재방문의도에 관한 연구." 건국대학교 대학원 석사학위논문, p.75

로 경험한 주관적인 느낌 상태에 의해 특정 지워지는 일종의 정신적 현상'으로, 포괄적인 개념으로 정의되며 Gardner & Vandersteel³⁷⁾은 고객의 기분 상태를 "소비자의 부드럽고, 일시적이며, 보편적인 느낌 상태"로 정의하였으며 이는 특정 대상 없이 환경이나 상황에 따라 변화하는 감정 상태를 의미한다. 또한 Havlena & Holbrook³⁸⁾는 감정반응을 "서비스 이용 경험 동안에 유발되는 정서적 반응의 집합"으로 정의하였다.

즉, 서비스 경험 과정에서 발생하는 다양한 감정의 총합을 의미한다. Oliver³⁹⁾는 소비자 감정반응을 "서비스 경험의 좋았던 측면과 나빴던 측면에 의해 발생하는 기초 감정의 결합"으로 가정한다. 이는 서비스 경험의 긍정적·부정적 요소가 복합적으로 감정반응을 형성한다는 의미이다.

나수양, 박한중⁴⁰⁾의 선행 논문에서는 고객감정반응을 경험, 인지, 환경, 기분 등 다양한 관점에서 정의하고 있으며, 감정반응이 고객 만족과 행동에 중요한 영향을 미친다는 점을 공통적으로 강조하고 있다. 이러한 감정반응은 서비스 접점에서 형성되는 즉각적 심리적 반응으로, 고객의 의사결정 과정에서 인지적 요소와 상호작용하며 행동 의도를 촉진한다. 예를 들어, 의료 미용에서 시술 후 맞춤형 관리 서비스는 고객의 정서적 안정감을 증대시켜 재방문 동기를 강화할 수 있으며, 직원의 공감적 소통은 신뢰 형성을 통해 부정적 감정을 완화하는 효과가 있다.

그러나 의료미용 분야에서는 이러한 감정적 메커니즘이 선택속성과 재방문 간 관계에서 어떠한 매개 역할을 수행하는지 실증적으로 규명되지 않았다. 김상희⁴¹⁾의 감정반응 연구에서 특정 상황에 대한 인지적 평가가 포함되며

36) Cohen, J. B., and C. S. Areni(1991), "Affect and Consumer Behavior," in Handbook of Consumer Behavior, T. Robertson, and H. Kassarian ed., New York: Prentice-Hall, pp. 188-240.

37) Gardner, M. P., and M. Vandersteel(1984), "The Consumer's Mood: An Important Situational Variable," Advances in Consumer Research, 11, pp. 525-9.

38) Havlena, W. J., and M. B. Holbrook(1986), "The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Journal of Consumer Research, 13, pp. 394-404.

39) Oliver, R. L.(1989), "Processing of the Satisfaction Response in Consumption: A Suggested Framework. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 2. pp. 1-16.

40) 나수양, 박한중. (2019). 간호사의 감정노동이 이직의도에 미치는 영향:소진의 매개효과와 오센틱 리더십의 조절된 매개효과. 『Journal of Korean Academy of Nursing』, 49(3), 286-297.

41) 김상희. (2011). 소비자의 정서적 즐거움과 인지적 즐거움. 『경영학연구』, 40(2), 255-295.

이는 개인이 상황을 어떻게 해석하고 평가하는지에 따라 감정 경험이 달라질 수 있음을 의미한다.

김민건⁴²⁾의 연구에서 감정반응은 감정 경험을 포함하며 이는 기쁨, 슬픔, 분노, 두려움 등 다양한 감정 상태를 의미하며, 개인의 주관적 경험에 따라 다양하게 나타난다. 조한익, 이미화⁴³⁾의 연구에서 감정반응은 표현적 행동을 포함하며 이는 감정을 외부적으로 표현하는 행동으로 얼굴 표정, 몸짓, 음성 톤 등이 포함된다. Batja Mesquita⁴⁴⁾의 연구에서 감정반응은 개인의 성격, 문화적 배경, 이전 경험 등에 의해 영향을 받으며 이는 각 개인이 감정을 경험하고 표현하는 방식에 차이를 만들고 감정반응의 복잡한 본질을 이해하여 개인의 정서적 웰빙과 정신건강을 향상시키는데 중요한 시사점을 제공한다.

2) 감정반응 구성요소

(1) 부정적 감정반응

감정은 긍정적 감정과 부정적 감정으로 분류되며, 부정적 감정반응은 분노, 경멸, 혐오, 죄책감, 공포, 불안 등과 같이 부정적인 감정을 경험하고 이에 반응하는 심리적·행동적 반응을 의미한다. 이는 개인이 외부 자극이나 내부 생각에 대해 느끼는 복합적인 정서적 반응으로, 신경증적 성향과 밀접하게 연관되어 있으며, 삶의 만족도 저하, 스트레스, 건강 문제 등과도 관련이 있다. 부정적 정서성(Negative Affectivity)이 높은 사람은 스트레스, 건강 문제, 불쾌한 사건을 자주 경험하며, 삶의 만족도와 주관적 행복에 부정적 영향을 미친다.⁴⁵⁾ Oliver⁴⁶⁾는 소비자 불만족의 주요 요인으로 화, 슬픔, 혐오, 부끄러움,

42) 김민건. (2021). "평가로서의 감정 개념에 관한 연구." 서울대학교 대학원, 석사학위논문, p.8

43) 조한익, 이미화. (2012). 정서억제와 정서표현양가성 및 심리적 안녕감 간의 관계 연구. 『청소년상담연구』, 20(1), 89-105.

44) Mesquita, Batja. (2025). "감정, 관계, 문화." 경기도: 상상스퀘어

45) 위키백과, 부정적 정서성

46) Oliver RL, (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. 『

비난, 당황, 후회, 실망 등 다양한 부정적 감정을 제시하였고, 최근에는 실망감과 후회감이 의사결정 이후 행동반응에 중요한 역할을 한다고 강조하였다.

성형석, 한상린⁴⁷⁾은 자기조절성향에 따라 서비스 실패 시 후회감과 실망감의 차이가 나타나며, 이 감정들은 체념, 구전활동 등 불평, 이탈, 부정적 구전과 같은 유형의 행동반응으로 이어진다고 하였다. 최순미, 정문경⁴⁸⁾의 연구에서 부정적 정서성은 삶의 만족도와 강하게 연관되어 있으며 부정적 정서가 높은 사람들은 대개의 경우 높은 수준의 괴로움, 불안, 불만을 보이며, 자기자신, 세상, 미래, 타인에 대한 불쾌한 단면에 초점을 맞추고, 또한 부정적인 삶의 사건들을 떠올린다. 이러한 정서적 특성과 삶의 만족도 간의 유사성은 삶의 만족도와 더불어 긍정적 정서성과 부정적 정서성 모두를 주관적 행복을 구성하는 더 넓은 요소의 특정 지시자로 본다.

한편, 전상민⁴⁹⁾의 연구에서 부정적 감정을 불쾌감(displeasure), 무력감(helplessness), 각성(arousal) 등으로 구분하여 연구하였으며 불쾌감은 불쾌하고 짜증을 느끼는 정도로 정의되며, 분노, 두려움, 슬픔 등과 함께 행동반응(회피, 접근 등)과의 관계를 분석하였다.

본 연구에서 부정적 감정은 화나고 불만스럽거나 후회, 불쾌감, 실망, 짜증이 섞인 감정으로 조작적 정의 하였다.

(2) 긍정적 감정반응

Fredrickson⁵⁰⁾의 확장이론(broaden-and-build theory)에 따르면, 긍정적 감정은 단순히 기분을 좋게 하는 것을 넘어, 신체적·사회적·지적·심리적 자원을

McGraw-Hill, 59-123, New York.

47) 성형석, 한상린. (2010). 고객의 자기조절성향이 서비스 실패에 따른 부정적 감정과 고객반응에 미치는 영향 -귀인과정에 따른 조절적 역할을 중심으로-. 『아시아마케팅저널』, 12(2), 83-110.

48) 최순미, 정문경. (2019). 부정적 정서와 주관적 안녕감의 관계에서 고통 감내력의 매개효과 연구. 『한국산학기술학회논문지』, 20(5), 145-154.

49) 전상민. (2015). 개인정보유출에 대한 소비자의 부정적 감정과 행동 반응: Mehrabian과 Russell의 S-O-R 모델을 바탕으로. 『한국심리학회지 소비자·광고』, 16(1), 105-123.

50) Fredrickson, Barbara L. (2001). The Role of Positive Emotions in Positive Psychology: The Broaden-and-Build Theory of Positive Emotions, 『American Psychologist』, Mar 01, 56(3), 218-226

확장하고, 회복탄력성 형성에 중요한 역할을 한다. 장지연, 지정훈⁵¹⁾의 연구에서는 서비스 공정성, 맞춤형 서비스, 비대면 서비스 환경 등이 감정반응에 영향을 미치며, 긍정적 감정반응은 재이용 의도와 구전 등 행동적 결과로 이어진다. 긍정적 감정은 단순히 행복이나 기쁨만을 포함하는 것이 아니라 고양감, 만족감, 자부심, 경외감 등 다양한 감정을 포함한다. 이러한 긍정적 감정은 더 긴 수명과 건강한 사회적 관계와 같은 긍정적 결과와 연관되어 있다.

긍정적 감정은 감사, 관심, 사랑 등과 같이 주관적으로 즐거움을 주는 정서로, 분노·슬픔·불안 등 부정적 감정과 대조된다. 긍정적 감정은 마음과 몸을 편안하게 하며, 스트레스 상황에서 심리적 휴식과 회복에 기여한다.

Watson⁵²⁾에 의하면 긍정적 정서에는 활기(Active), 흥분(Excited), 유쾌함(Enthusiastic), 자부심(Proud), 경쾌함(Alert), 기쁨(Joyful) 등이 포함되며 Diener⁵³⁾에 의하면 긍정적 정서에는 행복, 즐거움, 편안함 등이 포함되며 이러한 긍정적 감정반응은 기쁨, 행복, 사랑, 보상 등 즐거움과 만족을 주는 정서로, 신체와 마음을 편안하게 하고 사고의 폭을 넓혀 창의성과 적응력을 높인다.

본 연구에서 긍정적 감정반응은 좋은 기분과 유쾌함, 즐거움, 흥미로움, 행복, 그리고 편안함을 느끼는 것으로 조작적 정의하였다.

3) 감정반응 선행연구

감정반응 선행연구에서 홍정미, 오수연⁵⁴⁾은 피부관리실의 물리적 환경 요소가 고객의 긍정적 감정과 재방문 의도에 유의미한 영향을 준다는 점을 밝혔고, 감정적 반응의 매개효과를 통계적으로 입증하였으며 피부관리실 환경 개선이 고객 만족과 충성도 제고에 실질적으로 기여할 수 있음을 제시하였다. 하위

51) 장지연, 지정훈. (2017). 미용실의 서비스 공정성이 고객감정반응과 지속의도의 영향관계 및 매개효과. 『한국인체미용예술학회지』, 18(2), 255-270.

52) Watson, D., Clark, L. A., & Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scales. Journal of personality and social psychology, 54(6), 1063.

53) Diener, E., Suh, E. M., Lucas, R. E., & Smith, H. L. (1999). Subjective well-being: Three decades of progress. Psychological bulletin, 125(2), 276.

54) 홍정미, 오수연. (2018). 피부관리실의 물리적 환경이 고객의 감정적 반응을 매개로 고객의 재방문 의도에 미치는 영향. 『한국인체미용예술학회지』, 19(1), 273-285.

요인으로는 공조(air-conditioning), 편의성, 신호, 상징 등이 해당된다.

강민정 등⁵⁵⁾은 감정반응이 긍정적일 때 재방문 및 충성도가 높아지는 것으로 부정적 감정(불만족, 분노 등)이 강할수록 전환 의도가 높아지며 또한, 의료진과의 친밀감이 이러한 감정반응과 행동의도 사이를 조절한다고 하였다. 하위요인으로는 긍정적 감정반응(만족, 안도, 신뢰, 감사, 기쁨 등), 부정적 감정반응(불만족, 분노, 실망, 불안, 두려움, 당황 등)이 해당된다.

옥정원⁵⁶⁾은 소비자 공감 반응을 인지적, 동일시적, 감정적, 행동적, 창조적 다차원 구조로 분석하였으며 자기 공감화, 즉 소비자가 자극을 내면화하고 창조적으로 재생산하는 과정을 강조하였다. 하위 요인으로는 인지적, 동일시적, 감정적, 행동적, 창조적 반응 등이 해당된다.

이은경, 허정록⁵⁷⁾은 온·오프라인 채널별로 공통적·차별적 감정요인을 도출하고, 감정반응 구조를 실증하였으며 오프라인별 긍정·부정 감정, 감정 구조화 등을 하위요인으로 선정하였다. 김은정, 김성훈⁵⁸⁾은 서비스 품질이 고객감정 및 브랜드와의 정서적 유대와 충성도에 미치는 영향을 분석하였으며 하위 요인으로 긍정적 감정, 브랜드 애착, 충성도 등이 해당된다.

55) 강민정, 한상린, 백민선. (2018). 부정적 감정이 의료서비스 이용행동에 미치는 영향: 친밀감의 조절효과를 중심으로. 『상품학연구』, 36(5), 135-144.

56) 옥정원. (2020). 소비자 공감반응의 연속성에 관한 연구 -소비자 공감반응은 자기 공감적으로 확장할 수 있는가?-. 『경영과 정보연구』, 39(1), 75-91.

57) 이은경, 허정록. (2018). 미용성형 수술 경험이 의료기관 선택 속성에 미치는 영향. 『인문사회21』, 9(5), 321-336.

58) 김은정, 김성훈. (2024). 외식기업의 서비스 품질이 긍정적 감정, 브랜드 애정, 그리고 브랜드 충성도에 미치는 영향. 『프랜차이즈경영연구』, 15(2), 1-15.

제 3 장 연구방법

제 1 절 연구설계

본 연구의 목적은 K-의료미용 서비스를 이용하는 고객들에 대한 감정 반응의 매개 역할을 규명함으로써 K-의료미용 선택속성과 재방문 의도 간 관계 연구의 범위를 확대하고 고객감정을 관리하기 위한 실증적 전략 제시하는 것으로 다음과 같이 연구설계를 하였다.

1) 조사 대상 및 자료수집

본 연구의 실증 조사를 위하여 K-의료미용 서비스를 경험한 일반인을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 1차 예비조사(pilot test)는 온라인 자기기입식 설문조사 방법을 실시하였으며 2025년 4월 18일부터 2025년 4월 24일까지 84부의 사전 데이터를 바탕으로 실시하였으며 측정 도구의 타당도 및 신뢰도를 검증하였다. 이후 본조사를 통한 최종 데이터 340부를 본 연구에 활용하였다. 조사 대상의 표본과 수집은 다음의 [표 3-1]과 같다.

[표 3-1] 조사 대상의 표본

절 차	내용
조사 대상	K-의료미용 서비스 이용 경험자
자료수집	온라인 자기기입식 설문조사
예비조사	2025년 4월 18일 ~ 2025년 4월 24일
본 조사	2025년 4월 25일 ~ 2025년 5월 1일
총 데이터	총 340부

2) 측정도구

본 연구에 사용된 설문 문항은 총 43문항으로서 세부적인 구성은 다음과 같다. 첫째, K-의료미용 서비스 이용실태는 이유빈⁵⁹⁾의 연구에서 추출된 7문항의 명목척도, 선택속성은 정에스터⁶⁰⁾의 선행연구를 바탕으로 추출된 15문항, 재방문 의도는 수단⁶¹⁾의 연구를 바탕으로 추출된 4문항, 감정반응은 측정을 위한 선행 연구는 김원일⁶²⁾의 연구에서 추출된 12문항의 5점 Likert 척도가, 마지막으로, 인구 통계학적 특성은 본 연구에 적합한 내용으로 연구자의 의도에 의해 4문항으로 명목 척도가 사용되었다.

본 연구에 사용된 Likert 척도는 1번 ‘매우 그렇지 않다’, 2번 ‘그렇지 않다’, 3번 ‘보통이다’, 4번 ‘그렇다’, 5번 ‘매우 그렇다’의 범주를 가지며 설문지의 구성은 다음의 [표 3-2]와 같다.

[표 3-2] 설문지의 구성

(5 Likert)

측정변수	요인	문항 수	출처
K-의료미용	서비스 이용실태	7	이유빈(2023)
선택속성	무형적 요인	9	정에스터(2022)
	유형적 요인	4	
재방문 의도	재방문 의도	4	수단(2025)
감정반응	부정적 감정	6	김원일(2024)
	긍정적 감정	6	
인구통계학적 특성		5	연구자(2025)
총계		43	

59) 이유빈. (2023). "메디컬 스킨케어 서비스스케이프와 고객행동의도의 관계에서 서비스가치의 매개효과." 서경대학교 석사학위논문. p.98

60) 정에스터. op.cit, p. 105

61) 수 단. (2025). "라이트메디컬 뷰티 의료 미용 서비스의 고객만족도 및 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구." 한양대학교 대학원 석사학위논문. p.95

62) 김원일. (2024). "미용실의서비스인카운터품질에대한 고객감정반응이만족도에 미치는 영향." 서경대학교 일반대학원 박사학위논문. p.106

3) 자료 분석 방법

본 연구는 자료 분석을 위해 SPSS Ver. 29.0 통계프로그램을 이용하여 다음의 [표 3-3]과 같이 분석하였다.

첫째, 조사 대상자의 일반적 특성인 성별, 연령대, 직업, 최종 학력, 월평균 급여를 파악하여 빈도분석을 실시하였다. K-의료미용 이용실태, 선택속성, 재방문 의도, 감정반응 등 주요 측정문항들에 대한 평균, 표준편차, 왜도, 첨도 등 기술통계 분석을 실시하였다.

둘째, 설문 측정도구의 타당도 분석을 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 자료의 분산을 최대한 보존하는 주성분 분석에 의한 요인추출 방법을 적용하였고, 베리맥스(Varimax) 회전 방법을 적용하였다. 요인부하량은 .4 이상이면 해당 요인에 속하는 것으로 간주하였고(Ford et al., 1986), 표본의 적합도를 판단하는 KMO(Kaise-Meyer-Olkin) 측도는 .6 이상, 측정 문항의 상관행렬이 단위행렬인지 여부를 확인하는 Bartlett의 구형성 검증은 유의수준 .05에서 유의미하면 요인분석을 실시하기에 적합한 것으로 판단하였다.

셋째, 신뢰도 분석을 실시하여 측정 도구의 내적 일관성을 확인하기 위한 Cronbach's α 계수를 확인하였다. 이를 위해 문항내적합치도(Cronbach's α) 계수를 산출하였다. 0.6 이상이면 신뢰도가 높은 편으로 허용할만한 것으로 판단한다(Nunnally, 1978).

넷째, 선택속성과 재방문 의도, 감정반응 간의 상관관계를 알아보기 위하여 상관분석을 실시하였다. 상관계수 r 은 2개의 변수 사이에서 상관이 있는지 수치적으로 확인하는 것으로 r 값은 -1에서 1까지 포함된다($-1 \leq r \leq 1$).

다섯째, 가설검증을 위해 선택속성과 재방문 의도, 선택속성과 감정반응, 감정반응과 재방문 의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 회귀분석을 실시하였다.

마지막으로 감정반응의 매개효과의 검증을 위해 회귀분석을 이용한 매개 효과 분석방법은 Baron과 Kenny(1986)의 3단계 위계적 회귀분석 방법을 사용하였다.

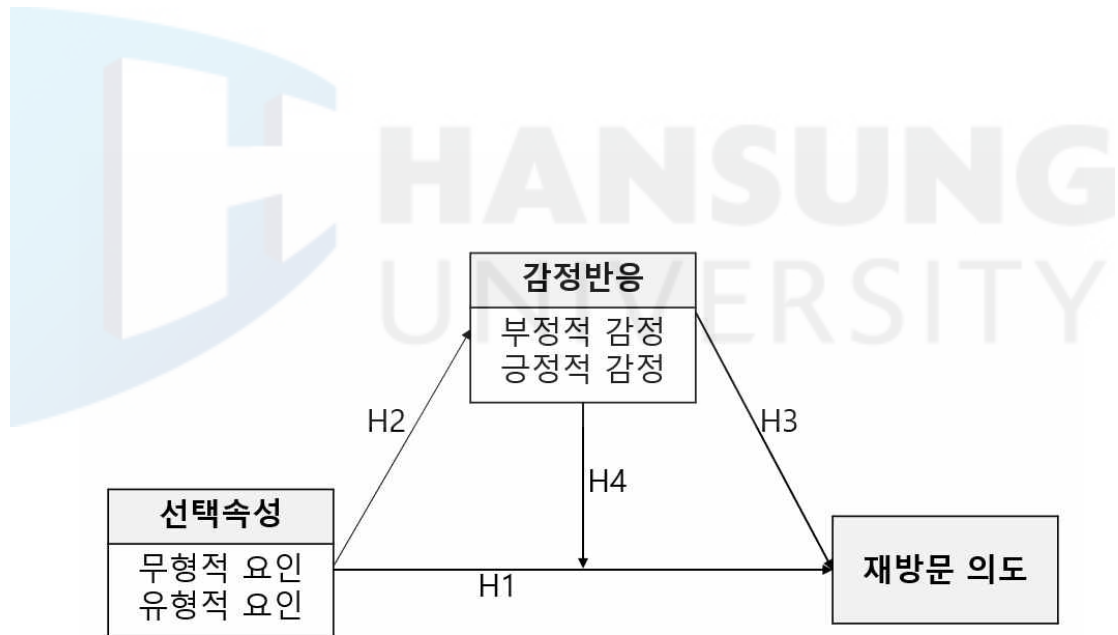
[표 3-3] 자료 분석 방법

분석 방법	통계분석 방법
조사 대상의 일반적인 특성	빈도분석
	기술통계분석
측정도구의 타당도 및 신뢰도	탐색적 요인분석
	신뢰도 분석
각 변수와 요인 간의 상관관계	상관관계 분석
가설검증	회귀 분석
	3단계 위계적 회귀 분석
매개효과 검증	Sobel test

제 2 절 연구모형 및 연구가설

1) 연구모형

본 연구는 선행연구를 바탕으로 K-의료미용 서비스 선택속성이 재방문 의도에 미치는 영향에서 고객감정반응의 매개효과를 검증하고자 하였다. 이를 위한 연구모형은 [그림 3-1]과 같다. 독립변수인 선택속성의 하위요인은 ‘무형적 요인’, ‘유형적 요인’으로 각각 설정하였으며 종속변수인 재방문 의도는 ‘단일요인’으로, 매개변수인 감정반응의 하위요인으로는 ‘부정적 감정’, ‘긍정적 감정’으로 선정하였다.



[그림 3-1] 연구모형

2) 연구가설

본 연구는 K-의료미용 서비스 선택속성이 재방문 의도에 미치는 영향에서 고객감정반응의 매개효과를 검증하고자 하였다. 본 연구에서 의도하는 연구 방향과 연구 문제의 해결을 돕기 위해 선행연구를 통한 이론적 배경과 연구가설에 기초하여 다음과 같이 변인 간의 관계에 따라 연구가설을 설정하였다.

[가설 1] 선택속성은 재방문 의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

[가설 1-1] 무형적 요인과 유형적 요인은 재방문 의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

[가설 2] 선택속성은 감정반응에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

[가설 2-1] 무형적 요인과 유형적 요인은 부정적 감정반응에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

[가설 2-2] 무형적 요인과 유형적 요인은 긍정적 감정반응에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

[가설 3] 감정반응은 재방문 의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

[가설 3-1] 부정적 감정반응과 긍정적 감정반응은 재방문 의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

[가설 4] 감정반응은 선택속성과 재방문 의도의 관계를 매개할 것이다.

제 3 절 변수의 조작적 정의

본 연구는 K-의료미용 서비스 선택속성이 재방문 의도에 미치는 영향에서 고객감정반응의 매개효과를 검증하고자 선행연구를 바탕으로 주요 변수들에 대해 다음과 같이 조작적 정의하였다.

1) K-의료미용

K-의료미용(Korea-Medical Aesthetic)은 김민희 등⁶³⁾의 연구를 토대로 ‘전문 의료진의 진단과 치료를 기반으로, 스킨케어 등 미용 관리를 병행하는 통합적 토털 관리 서비스’로 조작적 정의하였다.

2) 서비스 선택속성

K-의료미용 서비스 선택속성은 김정아⁶⁴⁾의 선행연구를 토대로 ‘고객이 의료 미용 서비스를 선택하는 데 있어 의사결정을 내리는 판단 기준이자, 양질의 서비스 제공을 위해 병원이 관리해야 할 기준’으로 조작적 정의하였다.

3) 재방문 의도

재방문 의도는 원리나⁶⁵⁾의 연구를 바탕으로 ‘K-의료미용 서비스에 대한 종합적인 평가를 바탕으로 ‘자신이 서비스를 이용해본 후 그에 따른 만족 혹은 불만족한 경험을 바탕으로 그 서비스에 대한 재방문 여부를 결정하게 되는 행위’로 조작적 정의하였다.

63) 김민희 등, op.cit. pp. 311-320

64) 김정아, op.cit. p. 12

65) 원리나, op.cit. p. 75

4) 감정반응

고객 감정반응은 나수양, 박한중⁶⁶⁾의 연구를 바탕으로 ‘K-의료미용 서비스 접점에서 형성되는 고객의 즉각적인 심리적 반응으로, 고객의 의사결정 과정에서 인지적 요소와 상호작용하며 행동 의도를 촉진하고 고객의 정서적 안정감을 증대시켜 신뢰를 형성하는 것’으로 조작적 정의하였다.



66) 나수양, 박한중, op.cit. pp. 286-297

제 4 장 연구결과

제 1 절 조사 대상의 일반적 특성

본 연구의 조사 대상자를 기준으로 인구통계학적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시한 결과는 [표 4-1]과 같다. 성별은 여자 89.7%, 남자 10.3%로 나타났다. 연령대는 20대 11.8%, 30대 18.2%, 40대 37.6%, 50대 23.8%, 60대 이상 8.5%의 순으로 나타났다. 직업은 학생 3.5%, 사무직 35.9%, 전문직 12.1%, 자영업 8.8%, 주부 25.6%, 기타 14.1%로 확인되었다. 최종 학력은 고졸 14.1%, 전문대 재학/졸업 34.7%, 대학교 재학/졸업 40.6%, 대학원 재학 이상 10.6% 순으로 나타났다. 월 평균 소득은 100만 원 미만 4.1%, 200만 원 미만 8.2%, 300만 원 미만 26.2%, 400만 원 미만 31.5%, 500만 원 미만 17.9%, 500만 원 이상 12.1%로 나타났다.

[표 4-1] 조사 대상의 인구통계학적 특성

(N=340, %)

항목		빈도(N)	백분율(%)
성별	남	35	10.3
	여	305	89.7
연령대	20대	42	11.8
	30대	62	18.2
	40대	128	37.6
	50대	81	23.8
	60대 이상	29	8.5
최종 학력	고등학교 재학/졸업	48	14.1
	전문대학교 재학/졸업	118	34.7
	대학교 재학/졸업	138	40.6
	대학원 재학 이상	36	10.6
직업	학생	12	3.5
	사무직	122	35.9
	전문직	41	12.1
	자영업	30	8.8
	주부	87	25.6
	기타	48	14.1
월 평균 소득	100만 원 미만	14	4.1
	200만 원 미만	28	8.2
	300만 원 미만	89	26.2
	400만 원 미만	107	31.5
	500만 원 미만	61	17.9
	500만 원 이상	41	12.1
계		340	100

제 2 절 K-의료미용 이용실태

본 연구에서 K-의료미용 서비스 이용실태를 조사한 결과는 다음과 같다. 첫째, 병원에서 피부관리를 하는 주된 이유는 젊고 건강한 피부를 유지하기 위해(56.2%)가 가장 많았으며, 둘째, K-의료미용 서비스를 이용하기 위해 병원 선택 시 가장 우선적으로 고려하는 사항은 ‘의사의 전문성, 명성이 높은 곳 (38.2%)’으로 나타났으며, 셋째, K-의료미용을 한달에 이용하는 횟수는 1회 (63.8%)로 확인되었으며, 넷째, K-의료미용을 이용해 온 기간은 6개월 미만 (24.7%)으로 나타났으며, 다섯째, K-의료미용 1회 평균 지출 비용은 5~10만원 (40.0%)으로 확인되었으며, 여섯째, K-의료미용에서 어떤 관리를 받고 있는지는 주사요법(비타민, 태반주사 등)이 (34.4%)로 나타났으며, 일곱째, K-의료미용의 가장 큰 장점은 의사의 전문성과 병원의 신뢰성 (35.3%)으로 확인되었다. 세부적인 자료는 [표 4-2]와 같다.

[표 4-2] K-의료미용 서비스 이용실태

		(N=340, %)	
항목		빈도(N)	백분율(%)
피부관리 주된 이유	트러블 개선	123	36.2
	스트레스 해소	10	2.9
	결혼기념일 등 행사	16	4.7
	젊고 건강한 피부 유지	191	56.2
병원 선택 시 우선 고려사항	지인 추천	71	20.9
	집, 직장 근처	73	21.5
	교통 및 주차 편리	15	4.4
	의사의 전문성, 명성	130	38.2
	병원 직원의 서비스 만족	34	10.0
월 이용 횟수	저렴한 가격	17	5.0
	1회	217	63.8
	2회	53	15.6
	3회	36	10.6
	4회	34	10.0
이용 기간	6개월 미만	84	24.7
	6개월~1년 미만	71	20.9
	1~3년 미만	81	23.8
	3~5년 미만	52	15.3
	5~10년 미만	34	10.0
	10년 이상	18	5.3
1회 평균 지출 비용	5만 원 미만	56	16.5
	5~10만 원	136	40.0
	10~30만 원	78	22.9
	30~60만 원	43	12.6
	60~100만 원	20	5.9
	100만 원 이상	7	2.1
주로 받는 관리	주사 요법(비타민, 태반주사 등)	117	34.4
	레이저를 이용한 관리	102	30.0
	기기를 이용한 관리	51	15.0
	물리적, 화학적 필링	25	7.8
	뽀뽀 시술	34	10.0
	기타	11	3.2
K-의료미용의 장점	피부 문제점 개선	78	22.9
	영양 주사 요법	17	5.0
	기기를 이용한 피부 개선	52	15.3
	의사의 전문성, 병원 신뢰성	120	35.3
	빠른 효과	68	20.0
	기타	5	1.5
계		340	100

제 3 절 기술통계 분석

본 연구의 측정 도구인 설문 문항들에 대한 5점 Likert 척도의 평균과 표준편차를 확인한 결과는 [표 4-3]과 같다.

K-의료비용 서비스 선택속성($M=4.50$, $SD=.760$)에서는 ‘병원의 친절함($M=4.56$)’ 과 ‘적절한 비용($M=4.56$)’이 동일하게 가장 높았으며 재방문 의도($M=3.82$, $SD=.804$)에서는 ‘지난 이용 경험이 재방문 의사에 긍정적인 영향을 미쳤다($M=3.94$)’가 가장 높았으며, 감정반응($M=3.69$, $SD=.617$)에서는 ‘병원에 있는 동안 화가 나는 느낌을 받았다($M=4.08$)’가 가장 높게 확인되었다. 한편 변수의 왜도 범위는 $-2.65 \sim 1.00$, 첨도 범위는 $-.203 \sim 7.65$ 으로 나타났다. 왜도의 절대 값이 3보다 작고, 첨도는 10보다 작으므로 모든 변수가 정규 분포함을 할 수 있었다(Kline, 2015). [표 4-3]은 측정 문항의 기술통계 분석 결과를 나타낸 것이다.

HANSUNG
UNIVERSITY

[표 4-3] 측정 문항의 기술통계 분석 결과

(N=340)

변수	문항	평균	표준편차	왜도	첨도
서비스 선택속성	문항12	4.56	.848	-2.56	7.31
	문항6	4.56	.845	-2.46	6.56
	문항5	4.55	.834	-2.52	7.21
	문항13	4.55	.862	-2.65	7.65
	문항1	4.55	.856	-2.57	7.24
	문항3	4.54	.863	-2.44	6.41
	문항10	4.53	.887	-2.43	6.15
	문항11	4.53	.860	-2.46	6.72
	문항7	4.53	.894	-2.49	6.59
	문항4	4.52	.850	-2.38	6.39
	문항9	4.52	.864	-2.40	6.41
	문항8	4.50	.907	-2.38	5.95
	문항14	4.49	.847	-2.25	5.98
	문항15	4.34	.966	-1.67	2.63
	문항2	4.32	.966	-1.66	2.64
재방문 의도	문항3	3.94	.880	-.788	.970
	문항1	3.88	.922	-.895	1.106
	문항4	3.78	.933	-.615	.352
	문항2	3.71	.942	-.491	.307
감정반응	문항10	4.08	1.022	-.955	.389
	문항8	4.05	1.023	-1.003	.638
	문항9	4.05	.997	-.848	.186
	문항12	4.02	1.054	-.922	.292
	문항11	3.99	1.062	-.837	.099
	문항7	3.91	1.070	-.733	-.203
	문항1	3.48	.804	.075	.061
	문항3	3.42	.850	.023	-.066
	문항6	3.39	.884	-.053	.045
	문항2	3.34	.827	.054	.491
	문항5	3.30	.901	-.069	.117
	문항4	3.28	.859	.138	.389

제 4 절 변수의 타당성 및 신뢰도 검증

본 연구에 사용된 측정 변인들은 이미 선행연구에서 타당도와 신뢰도가 검증된 변인들을 사용하였다. 그러나 본 연구의 목적에 맞게 일부 문항들을 수정하여 사용했기 때문에 각 변인의 구성 문항들에 대해 신뢰도를 검증할 필요가 있다고 판단하였다. 요인의 수 결정은 고유값(Eigen Value)이 “1.0”이상인 요인만을 채택하였으며, 각 변수와 요인 간의 상관관계를 나타내주는 요인 적재치(Factor Loading)는 값이 .5 이상인 경우를 유의한 것으로 판단하며, 각각의 요인들이 설명하는 분산 값이 클수록 해당 요인이 전체 요인구성에서 차지하는 비중이 크다는 것을 의미한다. 요인분석 결과, 측정 도구의 타당성을 높이기 위하여 요인적재량이 .5 미만인 항목 ‘선택속성 2번’ 문항과 ‘선택속성 15번’ 문항을 제거하였다. 신뢰성은 측정한 다 변량 변수 사이의 일관된 정도로 크론바흐 알파(Cronbach's Alpha) 계수 값을 사용하였다. 적당한 값에 대한 일률적인 기준은 없지만, 사회과학 분야에서는 .6 이상이면 비교적 신뢰도가 높은 편으로 해석할 수 있다 Kerlinger & Lee(1978).

1) 서비스 선택속성 요인분석

본 연구를 위해 선정된 서비스 선택속성에 대한 측정 도구의 탐색적 요인 분석과 신뢰도 분석을 실시하는 과정에서 하위 요인들 내 다른 속성들과 의미상 일치하지 않은 2개의 문항이 제거되었으며 분석을 실시한 결과는 [표 4-4]와 같다. 요인분석 결과 설문 문항에 대한 KMO 표준 적합도는 .974로 나타났으며 이는 .6 이상으로 변수로 받아들일 수 있는 값으로 확인되었다. Bartlett 구형성 검정 결과 $\chi^2=5915.382$, $df=105$, $p<.001$ 로 나타나 요인 분석이 적합한 것으로 나타났다. 고유값이 1.0이상인 요인 2개가 추출되었으며 ‘무형적 요인’과 ‘유형적 요인’으로 명명하였다. 무형적 요인의 누적 분산 설명력은 78.925%로 나타났으며 유형적 요인은 2.787%의 누적 분산 설명력으로 확인되었다. 따라서 추출된 요인들의 선택속성에 대한 측정 도구의 전체변량(Total Variance)인 분산 설명력은 81.712% 수준을

보였다. 한편, 문항들의 내적 일치도를 나타내는 신뢰도 분석 결과 ‘무형적 요인’은 .969, ‘유형적 요인’은 .937로 나타났으며 Total Cronbach’s α 값은 .976로 나타나 매우 높은 신뢰도가 확인되었다.

[표 4-4] 서비스 선택속성의 요인분석 및 신뢰도 분석

요 인	성분		공통성
	무형적 요인	유형적 요인	
대기 시 정확한 대기 시간 고지와 양해 설명이 필요하다.	.806	.430	.836
경과에 대한 불만을 유연하고 신속하게 대처하는 병원이면 좋겠다.	.771	.480	.825
고객의 의문점에 대한 충분한 설명을 해주었으면 좋겠다.	.770	.492	.835
병원 내방 중 편안하게 머물 수 있는 친절함으로 대해 주었으면 좋겠다.	.762	.511	.842
부작용 여부 및 회복기간이 중요하다.	.731	.481	.765
치료,시술,관리,구매 후 원했던 기대효과를 원한다.	.723	.527	.800
사후관리 또는 제품 홈케어 관리에 대한 설명을 잘 해주었으면 좋겠다.	.677	.602	.821
병원의 시설환경의 편리함과 청결성이 중요하다.	.670	.576	.781
의사에 적합한 진단과 다수의 경력을 가진 의사,직원이 중요하다.	.649	.595	.764
신속한 진료예약을 원한다.	.469	.797	.856
치료,시술,관리,구매에 맞는 다양한 시술 장비 및 제품 보유한 병원이면 좋겠다.	.497	.792	.875
적당한 비용으로 치료,시술,관리,구매를 원한다.	.468	.774	.817
치료,시술,관리,구매후 유지기간이 중요하다.	.594	.675	.808
고유치	10.260	.362	
분산(%)	78.925	2.787	
누적(%)	78.925	81.712	
신뢰도	.969	.937	
Total Cronbach's α	.976		
KMO = .974 $X^2=5915.382$. ($df=105$, $p<.001$)			

2) 재방문 의도 요인분석

연구를 위해 선정된 재방문 의도의 측정 도구에 대한 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시한 결과는 [표 4-5]와 같다. 분석 결과 4문항에 대한 KMO 표준 적합도는 .844로 나타났으며, 이는 .6 이상으로 변수로 받아들일 수 있는 값으로 확인되었다. Bartlett 구형성 검정 결과 $\chi^2=812.828$, $df=6$, $p<.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 고유값이 1.0 이상인 요인 1개가 추출되었고, 추출된 요인들의 재방문 의도에 대한 측정 도구의 전체변량인 분산 설명력은 76.660% 수준을 보였다. 한편, 문항들의 내적 일치도를 나타내는 신뢰도 분석 결과 Cronbach's α 값은 .898로 나타나 신뢰성이 높은 것으로 확인되었다.

[표 4-5] 재방문 의도의 요인분석 및 신뢰도 분석

요 인	성분	공통성
지난 이용 경험이 재방문 의사에 긍정적인 영향을 미쳤다.	.897	.805
다음번에 필요하다면 병원을 다시 이용할 의향이 있다.	.882	.778
앞으로 병원의 서비스를 장기적으로 이용할 의향이 있다.	.861	.742
K-의료미용 서비스를 친구나 가족에게 추천할 의향이 있다.	.861	.741
고유치	3.066	
분산(%)	76.660	
누적(%)	76.660	
신뢰도	.898	
Total Cronbach's α	.898	

KMO = .844 $X^2= 812.828$, ($df=6$, $p<.001$)

3) 감정반응 요인분석

연구를 위해 선정된 감정반응 측정 도구에 대한 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시한 결과는 [표 4-6]과 같다. 분석 결과 설문 문항에 대한 KMO 표준 적합도는 .903로 나타났으며, 이는 .6 이상으로 변수로 받아들일 수 있는 값으로 확인되었다. Bartlett 구형성 검정 결과 $\chi^2=4013.748$, $df=66$, $p<.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 고유값이 1.0 이상인 요인 2개가 추출되었으며 ‘부정적 감정반응’과 ‘긍정적 감정반응’으로 명명하였다. 추출된 요인들의 감정반응에 대한 측정 도구의 분산 설명력은 부정적 감정반응은 43.007%, 긍정적 감정반응의 분산 설명력은 36.066%로 나타나 전체변량인 분산 설명력은 79.073% 수준을 보였다. 한편, 문항들의 내적 일치도를 나타내는 신뢰도 분석 결과 ‘부정적 감정반응’은 .962, ‘긍정적 감정반응’은 .928로 확인되었으며 Total Cronbach’s α 값은 .875로 신뢰도가 매우 높은 것으로 나타났다.

[표 4-6] 감정반응의 요인분석 및 신뢰도 분석

요 인	성분		공통성
	부정적 감정반응	긍정적 감정반응	
병원에 있는 동안 화가 나는 느낌을 받았다.	.934	-.054	.875
병원에 있는 동안 불만스러운 기분을 느꼈다.	.933	-.033	.871
병원에 있는 동안 후회감이 느껴졌다.	.918	-.049	.846
병원에 있는 동안 불쾌함을 느꼈다.	.913	.011	.834
병원에 있는 동안 실망스러운 기분이었다.	.913	-.089	.842
병원에 있는 동안 짜증이 나는 느낌이 있었다.	.893	.054	.801
병원에 있는 동안 좋은 기분을 느꼈다.	-.028	.898	.807
병원에 있는 동안 유쾌함을 느꼈다.	.019	.885	.783
병원에 있는 동안 즐거운 느낌을 느꼈다.	-.037	.866	.752
병원에 있는 동안 흥미로움을 느꼈다.	-.060	.859	.742
병원에 있는 동안 행복함을 느꼈다.	-.020	.845	.715
병원에 있는 동안 편안한 느낌을 느꼈다.	-.020	.787	.620
고유치	5.161	4.328	
분산(%)	43.007	36.066	
누적(%)	43.007	79.073	
신뢰도	.962	.928	
Total Cronbach's α	.870		

KMO = .903 $X^2=4013.748$, ($df=66$, $p<.001$)

제 5 절 상관관계 분석

본 연구에서는 상관관계 분석을 통해 측정변수와 구성개념인 하위요인들 간의 일치성 검증을 실시하였다. 판별타당성(Discriminant validity) 검증 분석 결과는 [표4-7]과 같다.

서비스 선택속성의 하위요인인 무형적 요인($M=4.53$, $SD=.768$), 유형적 요인($M=4.52$, $SD=.081$), 재방문 의도($M=3.82$, $SD=.804$), 감정반응의 하위요인인 부정적 감정반응($M=4.016$, $SD=.952$), 긍정적 감정반응($M=3.368$, $SD=.732$) 간의 상관관계 분석 결과는 다음의 [표 4-7]과 같다.

그 결과 서비스 선택속성은 하위요인인 무형적 요인($r=.993$, $p<.001$), 유형적 요인($r=.965$, $p<.001$), 재방문 의도($r=.552$, $p<.001$), 감정반응($r=.398$, $p<.001$), 부정적 감정($r=.334$, $p<.001$), 긍정적 감정($r=.236$, $p<.001$)과 모두 유의미한 상관관계가 확인되었다.

서비스 선택속성의 하위요인인 무형적 요인은 유형적 요인($r=.926$, $p<.001$), 재방문 의도($r=.548$, $p<.001$), 감정반응($r=.387$, $p<.001$), 부정적 감정($r=.324$, $p<.001$), 긍정적 반응($r=.230$, $p<.001$)과 모두 유의미한 상관관계가 확인되었다.

선택속성의 하위요인인 유형적 요인은 재방문 의도($r=.534$, $p<.001$), 감정반응($r=.402$, $p<.001$), 부정적 감정반응($r=.339$, $p<.001$), 긍정적 감정반응($r=.236$, $p<.001$)과 모두 유의미한 상관관계가 확인되었다.

재방문 의도는 감정적 반응($r=.336$, $p<.001$), 부정적 감정반응($r=.091$, $p>.05$), 긍정적 감정반응($r=.498$, $p<.001$)과 모두 유의미한 상관관계가 확인되었다.

감정반응은 부정적 감정반응($r=.806$, $p<.001$), 긍정적 반응($r=.638$, $p<.001$)과 모두 유의미한 상관관계가 확인되었다.

부정적 감정반응은 긍정적 감정($r=.057$, $p>.05$)과 유의미한 상관관계가 확인되었다.

[표 4-7] 주요 측정 항목들 간의 상관관계

AVE	선택 속성	무형적 요인	유형적 요인	재방문 의도	감정 반응	부정적 감정 반응	긍정적 감정 반응
서비스 선택 속성	1						
무형적 요인	.993***	1					
유형적 요인	.965***	.926***	1				
재방문 의도	.552***	.548***	.534***	1			
감정 반응	.398***	.387***	.402***	.366***	1		
부정적 감정 반응	.334***	.324***	.339***	.091	.806***	1	
긍정적 감정 반응	.236***	.230***	.236***	.498***	.638***	.057	1
M	4.53	4.53	4.52	3.82	3.69	4.01	3.36
SD	.766	.768	.801	.804	.617	.952	.732

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

제 6 절 가설의 검증

K-의료미용 서비스 선택속성이 재방문 의도에 미치는 영향에서 고객감정 반응의 매개효과를 증명하기 위하여 선행연구를 기반으로 연구모형을 설정하고 변수 간의 영향 관계를 검증하였다.

1) 서비스 선택속성이 재방문 의도에 미치는 영향

(1) 가설 1. 서비스 선택속성은 재방문 의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

서비스 선택속성을 독립변수로 하고 재방문 의도를 종속변수로 하여 단순 선형회귀분석을 실시한 것은 [표 4-8]과 같다. K-의료미용 서비스 선택속성이 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 회귀모형을 분석한 결과 $F=142.250(p<.001)$, Durbin-Watson 값은 1.951로 2에 매우 근접한 지수를 나타내고 있어 측정 문항들 간 자기 상관의 문제가 없는 것으로 확인되었다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다.

서비스 선택속성이 재방문 의도에 미치는 영향을 분석한 결과 독립변수와 종속 변수 간의 결정계수(R^2)가 .296으로, 수정된 R제곱($adj.R^2$)은 .294로 나타나 독립 변인이 종속변인에 미치는 설명력은 29.6%로 나타났다. 분석 결과, K-의료미용 서비스 선택속성은 재방문 의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다 ($\beta=.544, p<.001$). 따라서 <가설 1>은 채택되었다.

이와 같은 결과는 김민희 등⁶⁷⁾의 연구 결과 병원 선택 요인과 의료미용 서비스 품질 요인은 모두 고객 만족도와 재방문 의도에 유의미한 영향을 미쳤으며 특히, 재방문 의도에는 병원 인지도가 가장 큰 영향을 주었고, 서비스 품질 중에서는 시술 후 서비스가 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

67) 김민희 등, op.cit. pp. 311-320

[표 4-8] 서비스 선택속성이 재방문 의도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	B	SE	β	t	p	R ²	adj.R ²
재방문 의도	(상수)	1.229	.221		5.570 ***			
	선택속성	.576	.048	.544	11.927 ***	.000 ***	.296	.294
F=142.250(p<.001), Durbin-Watson=1.951								

*** p<.001

(2) 가설 1-1. 서비스 선택속성의 무형적 요인과 유형적 요인은 재방문 의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다

서비스 선택속성의 하위요인인 무형적 요인과 유형적 요인을 독립변수로 하고 재방문 의도를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 [표 4-9]와 같다. 공선성 판단을 위한 공차한계가 .10보다 크며(TOL=.142), 분산팽창요인 값이 10보다 작아서(VIF=7.052) 다중공선성에 문제가 없으며 회귀분석을 실시하는데 무리가 없는 것으로 판단되었다.

회귀모형을 분석한 결과 F=73.957(p<.001), Durbin-Watson 값은 1.973으로 2에 매우 근접한 지수를 나타내고 있어 측정 문항들 간 자기 상관의 문제가 없는 것으로 확인되었다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 분석 결과 독립변수와 종속변수 간의 결정계수(R²)가 .305로, 수정된 R제곱(adj.R²)은 .301로 나타나 독립변인이 종속변인에 미치는 설명력은 30.1%로 설명되며 무형적 요인과 유형적 요인은 재방문 의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 따라서 <가설 1-1>은 채택되었다.

이와 관련하여 김영주 등⁶⁸⁾의 연구에서 유형적 요인인 병원 시설의 현대성, 의료 장비 수준, 병원 접근성, 진료비 등 유형적 서비스가 재방문 의도에

68) 김영주, 김진환, 김명기, 김재환. (2012). 수요의 상호의존성을 고려한 의료 서비스 시장의 속성선호도 분석. 『소비문화연구』, 15(2), 57-74.

유의미한 영향을 미쳤으며, 무형적 요인(인적·심리적 요소)의 경우 의료진의 전문성(경험, 기술), 친절성, 의사소통 능력, 신뢰성, 직원의 태도 등이 재방문 의도에 강하게 작용하였다. 특히 외국인 고객 대상 연구에서도 의사의 진료 수준, 직원 친절성, 의료정보 신뢰성, 외국인에 대한 배려 등 무형적 요인이 재방문 및 추천 의도에 보다 중요한 영향을 미친 것으로 확인되어 고객과의 소통, 의료진의 공감, 신뢰 구축이 만족도와 재방문에 결정적 역할을 하는 것을 확인하였다.

[표 4-9] 무형적 요인과 유형적 요인이 재방문 의도에 미치는 영향

종속변수	독립변수 (선택속성)	B	SE	β	t	TOL	VIF
재방문 의도	(상수)	1.198	.219		5.464		
	무형적 요인	.393	.126	.375	3.113 ***	.142	7.052
	유형적 요인	.187	.121	.186	1.543 ***		
$R^2=.305$, $adj.R^2=.301$, $F=73.957(p<.001)$, Durbin-Watson=1.973							
*** $p<.001$							

2) 서비스 선택속성이 감정반응에 미치는 영향

(1) 가설 2. 서비스 선택속성은 감정반응에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

서비스 선택속성을 독립변수로 하고 감정반응을 종속변수로 하여 단순선형 회귀분석을 실시한 것은 [표 4-10]과 같다. K-의료비용 서비스 선택속성이 고객 감정반응에 미치는 영향에 관한 회귀모형을 분석한 결과 $F=63.596(p<.001)$, Durbin-Watson 값은 1.665로 2에 근접한 지수를 나타내고 있어 측정 문항들 간 자기 상관의 문제가 없는 것으로 확인되었다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 분석 결과 독립변수와 종속변수 간의 결정계수(R^2)가 .158로, 수정된 R제곱($adj.R^2$)은 .156으로 나타나 독립변인이 종속변인에 미치는

설명력은 15.8%로 나타났다. K-의료미용 서비스 선택속성은 고객감정반응에 정(+) 적으로 유의미한 영향을 미쳤다($\beta=.398$ $p<.001$). 따라서 <가설 2>는 채택되었다.

이와 관련하여 김민희 등⁶⁹⁾의 연구에서 의료미용 서비스의 선택속성이 감정반응에 가장 큰 영향을 미쳤으며, 병원비용과 병원인지도 역시 중요한 선택속성으로 작용하였다. 또한 의료진의 시술 능력뿐만 아니라 직원의 전반적인 서비스가 고객의 감정적 반응에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

[표 4-10] 서비스 선택속성이 감정반응에 미치는 영향

종속변수	독립변수	B	SE	β	t	p	R ²	adj.R ²
감정반응	(상수)	2.240	.189		12.121 ***			
	선택속성	.321	.040	.398	7.975 ***	.000 ***	.158	.156
F=63.596(p<.001), Durbin-Watson=1.665								
*** $p<.001$								

(2) 가설 2-1. 무형적 요인과 유형적 요인은 부정적 감정반응에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

서비스 선택속성의 하위요인인 무형적 요인과 유형적 요인을 독립변수로, 감정반응의 하위요인인 부정적 감정을 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시한 것은 [표 4-11]과 같다. 회귀모형을 분석한 결과 $F=22.084$ ($p<.001$), Durbin-Watson 값은 1.639으로 2에 근접한 지수를 나타내고 있어 측정 문항들 간 자기 상관의 문제가 없는 것으로 확인되었다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 분석한 결과 독립변수와 종속변수 간의 결정계수(R^2)가 .116으로, 수정된 R제곱(adj.R²)은 .111로 나타나 독립변인이 종속변인에 미치는 설명력은 11.1%로 나타났다. 분석 결과, 무형적 요인($\beta=.070$,

69) 김민희 등, op.cit. pp. 311-320

$p<.001$)과 유형적 요인($\beta=.274$, $p<.001$)은 부정적 감정반응에 유의미한
 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 <가설 2-1>은 채택되었다.

이와 관련하여 이은경 등⁷⁰⁾의 연구에서는 미용성형 의료진의 전문성과
 친절성 부족이 고객의 불만족 및 부정적 감정을 유발하며 재이용 의도를
 감소시키는 것으로 나타났다.

[표 4-11] 무형적 요인과 유형적 요인이 부정적 감정반응에 미치는 영향

종속변수	독립변수 (선택속성)	B	SE	β	t	TOL	VIF
부정적 감정반응	(상수)	2.146	.293		7.328 ***		
	무형적 요인	.087	.169	.070	.518 ***	.142	7.052
	유형적 요인	.326	.162	.274	2.016 ***		
$R^2=.116$, $adj.R^2=.111$, $F=22.084(p<.001)$, Durbin-Watson=1.639							

*** $p<.001$

(3) 가설 2-2. 무형적 요인과 유형적 요인이 긍정적 감정반응에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

서비스 선택속성의 하위요인인 무형적 요인과 유형적 요인을 독립변수로,
 감정반응의 하위요인인 긍정적 감정을 종속변수로 하여 다중회귀분석을
 실시한 것은 [표 4-12]와 같다. 회귀모형을 분석한 결과 $F=10.123(p<.001)$,
 Durbin-Watson 값은 1.845으로 2에 매우 근접한 지수를 나타내고 있어
 측정 문항들 간 자기 상관의 문제가 없는 것으로 확인되었다. 따라서 회귀
 모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 독립변수와 종속변수 간의 결정계수(R^2)가
 .057으로, 수정된 R제곱($adj.R^2$)은 .051로 나타나 독립변인이 종속변인에
 미치는 설명력은 5.1%로 나타났다. 따라서 <가설 2-2>는 채택되었다.

이와 관련하여 김승희 등⁷¹⁾의 연구에서 메디컬 스킨케어 서비스 품질의

70) 이은경, 허정록. op.cit. pp. 321-336.

요인을 크게 무형적 요인(피부미용사, 의사)과 유형적 요인(시설 및 환경)으로 구분하여, 이들이 고객 만족도와 재방문 의도에 미치는 영향을 분석하였다. 그 결과, 피부미용사, 의사, 시설 및 환경 순으로 고객 만족도에 유의미한 긍정적 영향을 미쳤다. 즉 무형적 요인과 유형적 요인의 서비스 품질이 높을 수록 고객의 긍정적 감정(재방문 의사 등)이 높아지는 것을 알 수 있었다.

[표 4-12] 무형적 요인과 유형적 요인이 긍정적 감정반응에 미치는 영향

종속변수	독립변수	B	SE	β	t	TOL	VIF
긍정적 감정반응	(상수)	2.353	.233		10.110		
	무형적 요인	.074	.134	.078	.553 ***	.142	7.052
	유형적 요인	.150	.128	.164	1.169 ***		
$R^2=.057$, $adj.R^2=.051$, $F=10.123(p<.001)$, Durbin-Watson=1.845							

*** $p<.001$

3) 감정반응이 재방문 의도에 미치는 영향

(1) 가설 3. 감정반응은 재방문 의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

감정반응을 독립변수로 하고 재방문 의도를 종속변수로 하여 단순선형회귀 분석을 실시한 것은 [표 4-13]과 같다. 회귀모형을 분석한 결과 $F=52.326$ ($p<.001$), Durbin-Watson 값은 2.059로 2에 매우 근접한 지수를 나타내고 있어 측정 문항들 간 자기 상관의 문제가 분석한 결과 독립변수와 종속변수 간의 결정계수(R^2)가 .134로, 수정된 R제곱($adj.R^2$)은 .131로 나타나 독립변인이 종속변인에 미치는 설명력은 13.4%로 나타났다.

분석 결과, 감정반응은 재방문 의도($\beta=.366$, $p<.001$)에 유의미한 유의미한 영향을 미쳤다. 따라서 <가설 3>은 채택되었다.

71) 김승희, 김주연. (2008). 메디컬 스킨케어 이용 시 고객에 대한 서비스품질이 고객 만족도 및 재방문 의도에 미치는 영향-성인 남녀를 중심으로. 『한국미용학회지』, 14(4), 1129-1136.

이와 관련하여 이인희 등⁷²⁾의 메디컬에스테틱의 서비스스케이프가 관계 지속의도와 고객신뢰에 미치는 영향 연구에서 고객의 감정반응이 재방문의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

[표 4-13] 감정반응이 재방문 의도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	B	SE	β	t	p	R^2	adj. R^2
재방문 의도	(상수)	2.063	.247		8.356 ***	.000 ***	.134	.131
	감정반응	.477	.066	.366	7.234 ***			
F=52.326(p<.001), Durbin-Watson=2.059								

*** $p < .001$

(2) 가설 3-1. 부정적 감정과 긍정적 감정은 재방문 의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

감정요인의 하위요인인 부정적 감정반응과 긍정적 감정반응을 독립변수로 하고 재방문 의도를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 [표 4-14]와 같다. 공선성 판단을 위한 공차한계가 .10보다 크며(TOL=.997), 분산팽창요인 값이 10보다 작아서(VIF=1.003) 다중공선성에 문제가 없으며 회귀분석을 실시하는데 무리가 없는 것으로 판단되었다. 회귀모형을 분석한 결과 $F=56.773$ ($p < .001$), Durbin-Watson 값은 2.069로 2에 근접한 지수를 나타내고 있어 측정 문항들 간 자기 상관의 문제가 없는 것으로 확인되었다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 분석 결과 독립변수와 종속변수 간의 결정계수(R^2)가 .252로, 수정된 R제곱(adj. R^2)은 .248로 나타나 독립변인이 종속변인에 미치는 설명력은 24.8%로 유의미한 영향관계로 확인되었다. 따라서 <가설 3-1>은 채택되었다.

72) 이인희, 박의현. (2023). 메디컬에스테틱의 서비스스케이프가 관계지속의도와 고객신뢰에 미치는 영향. 『한국산학기술학회 논문지』, 24(7), 224-235.

이와 관련하여 고나현 등⁷³⁾의 연구결과 의료비용 및 뷰티 서비스에서 고객의 부정적 감정반응은 재방문 의도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 서비스 이용 과정에서 불만족이나 불쾌, 불신 등 부정적 감정이 클수록 재방문 의사가 낮아진다는 결과가 나타났으며 서비스 품질 요인 중 신뢰성, 공감성, 응대 등은 긍정적 감정과 재방문 의도를 높이는 반면, 서비스 과정에서 발생하는 불친절, 불만족과 같은 부정적 감정은 재방문 행동의도를 저하시키는 것으로 나타났다.

[표 4-14] 부정적 감정반응과 긍정적 감정반응이 재방문 의도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	B	SE	β	t	TOL	VIF
재방문 의도	(상수)	1.782	.233		7.651		
	부정적 감정반응	.053	.040	.063	1.336 ***	.997	1.003
	긍정적 감정반응	.543	.052	.494	10.478 ***		
$R^2=.252$, $adj.R^2=.248$, $F=56.773(p<.001)$, Durbin-Watson=2.069							
*** $p<.001$							

4) 서비스 선택속성과 재방문 의도의 관계에서 감정반응의 매개효과

(1) 가설 4. 감정반응은 서비스 선택속성과 재방문 의도의 관계에서 매개 역할을 할 것이다.

매개효과를 검증하기 위한 3단계 회귀분석 전 1단계 독립변수가 매개변수에 미치는 영향이 유의하여야 하므로 서비스 선택속성이 재방문 의도에 미치는 영향의 효과가 통계적으로 유의 하였으며($\beta=.554$, $p<.001$), 2단계 독립변수가 종속변수에 미치는 영향 또한 유의 하여야 하므로 선택속성이 감정반응에

73) 고나현, 김성남. (2023). 코로나 19이후 미용실 서비스품질이 고객의 감정반응 및 행동의도에 미치는 영향. 『미용예술경영연구』, 17(1), 1-20.

미치는 영향의 효과가 통계적으로 유의함을 확인하였다($\beta=.398$, $p<.001$). 따라서 매개효과를 분석하는데 무리가 없는 것으로 판단되었으며 3단계 위계적 회귀분석 결과 선택속성($\beta=.585$, $p<.001$)과 재방문 의도($\beta=.314$, $p<.001$)의 관계에서 감정반응의 매개효과가 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며 그 결과는 [표 4-15]와 같다.

한편, 공선성 판단을 위한 공차 한계가 .10보다 크며(TOL=.842), 분산 팽창요인 값이 10보다 작아서(VIF=1.188) 다중공선성에 문제가 없으며 즉, 매개변수인 감정반응의 β 값의 변화는 2단계 .552는 3단계에서 .483으로 감소하였으므로 부분 매개 효과가 있음을 확인하였다. 한편, Sobel(1982)의 매개효과 유의성 검정을 위한 Sobel test를 실시한 결과 $Z=2.656$, p 값은 .008 ($p<0.01$)으로 나타나 1.96보다 크기 때문에 매개효과가 통계적으로 유의한 것으로 판정할 수 있다. 따라서 <가설 4>는 채택되었다.

이와 관련하여 김현경⁷⁴⁾의 연구에서 의료미용 서비스의 선택속성은 고객 만족 및 재방문 의도에 긍정적 영향을 미치며, 이 과정에서 고객의 감정적 가치인 감정반응이 매개 역할을 하는 것으로 확인되었다. 이종민, 진용미⁷⁵⁾의 미용실 부정적 리뷰에 관한 유형 연구에서는, 부정적 리뷰가 소비자의 부정적 감정반응을 유발할 경우 방문의도가 낮아지며, 감정반응이 방문의도에 매개 역할을 하는 것으로 나타났다.

74) 김현경, op.cit, pp. 475-486

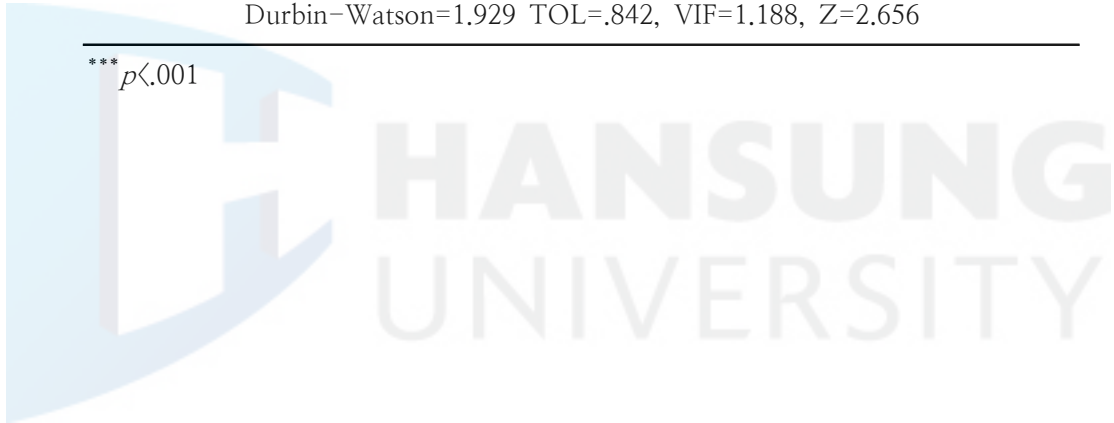
75) 이종민, 진용미. (2025). 미용실 부정적 리뷰 유형에 따른 감정반응 및 방문의도. 『미용예술경영연구』, 19(4), 59-75.

[표 4-15] 서비스 선택속성과 재방문 의도의 관계에서 감정반응의 매개효과

모델	변인	B	SE	β	R ²	adj.R ²	F
1	선택속성 → 감정반응	.321	.041	.398***	.158	.156	63.596 ***
2	선택속성 → 재방문 의도	.576	.048	.544***	.296	.294	142.250 ***
3	선택속성	.507	.051	.483***	.305	.303	148.347 ***
	감정반응 → 재방문 의도	.227	.063	.174***	.330	.327	83.171 ***

Durbin-Watson=1.929 TOL=.842, VIF=1.188, Z=2.656

*** $p < .001$



5) 가설검증 결과

본 연구에서 살펴본 연구가설에 대한 검증결과 요약은 [표 4-16]과 같다.

[표 4-16] 가설 채택 여부

가설	영향	채택 여부
1. 서비스 선택속성이 재방문 의도에 미치는 영향	정(+)	채택
1-1. 무형적 요인과 유형적 요인이 재방문 의도에 미치는 영향	정(+)	채택
2. 서비스 선택속성이 감정반응에 미치는 영향	정(+)	채택
2-1. 무형적 요인과 유형적 요인이 부정적 감정반응에 미치는 영향	정(+)	채택
2-2. 무형적 요인과 유형적 요인이 긍정적 감정반응에 미치는 영향	정(+)	채택
3. 감정반응이 재방문 의도에 미치는 영향	정(+)	채택
3-1. 부정적 감정반응과 긍정적 감정반응이 재방문 의도에 미치는 영향	정(+)	채택
4. 서비스 선택속성과 재방문 의도의 관계에서 감정반응의 매개효과	부분 매개	채택

제 5 장 결론

제 1 절 연구 요약 및 결론

본 연구는 K-의료미용 서비스 선택속성이 재방문 의도에 미치는 영향에서 고객감정반응의 매개효과를 규명하여 고객의 부정적 감정을 감소하고 긍정적 감정을 향상시킬 수 있도록 관리하여 지속적인 재방문 유도하기 위한 것으로 이는 K-의료미용 서비스 산업의 지속 가능한 성장을 위한 기초 자료로 활용되기를 기대한다. 본 연구의 결과에 따른 결론은 다음과 같다.

첫째, K-의료미용 서비스 선택속성의 하위요인인 무형적 요인과 유형적 요인은 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 <가설 1>은 채택되었다.

둘째, K-의료미용 서비스 선택속성은 고객의 감정반응에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 <가설 2>는 채택되었다. 이와 같은 결과는 일반적인 서비스, 미용, 의료분야 모두에 해당하는 선택속성인 서비스의 특성, 제공 방식, 담당자의 태도 등이 고객의 감정반응에 직접적이고 유의미한 영향을 미치는 것과 동일한 결과임을 확인하였다. 반대로, 부정적 선택속성인 불친절, 비효율, 기술적 불편 등은 거부감, 불만, 두려움 등 부정적 감정을 유발해 서비스 이탈이나 불만족으로 이어질 수 있다. 따라서 K-의료미용 서비스 고객의 감정반응을 고려한 선택속성 관리의 중요성이 시사되고 있다.

셋째, 감정반응은 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미치므로 <가설 3>은 채택되었다. 감정반응은 소비자의 재방문 의도에 매우 중요한 영향을 미치는 요인으로, 병원과 서비스 제공자인 의료종사자는 고객의 감정적 경험을 세심하게 관리하고, 긍정적 감정반응을 유도하는 다양한 마케팅 활동과 서비스 개선에 지속적으로 주력해야 할 것이다. 이는 장기적으로 고객 충성도와 병원 마케팅의 차별화된 경쟁력 강화에 기여할 수 있을 것이다.

넷째, 고객감정반응이 K-의료미용 서비스 선택속성과 재방문 의도의 관계에서 부분매개 효과가 확인되어 <가설 4>는 채택되었다. 서비스 선택속성이 고객에게 긍정적 감정을 유발할수록 재방문 의도가 더욱 높아지며 반대로,

부정적 감정은 재방문 의도를 낮추는 방향으로 작용하였다. 결론적으로 K-의료미용 서비스 제공자는 고객의 감정적 가치를 높이는 맞춤형 서비스 전략으로 재방문을 유도하는 것이 중요함을 시사한다.

제 2 절 연구의 한계점

본 연구의 한계점으로는 조사 대상이 국내 여성에 치중되어 있어 결과를 전체 의료미용 시장에 일반화하기는 무리가 있다. 또한 의료미용 서비스는 표준화가 어렵고, 서비스 제공자의 역량이나 고객의 상황에 따라 품질이 달라질 수 있어 일관된 결과 도출에는 한계가 존재한다.

제 3 절 연구의 시사점 및 제언

본 연구의 시사점 및 제언은 다음과 같다.

첫째, 고객감정반응을 높일 수 있도록 의료미용 서비스의 친절성과 공감능력을 강화하는 직원 교육 프로그램을 운영해야 할 것이다.

둘째, 고객의 다양한 요구와 기대를 반영한 맞춤형 서비스 및 차별화된 프로그램 옵션을 개발하여 경쟁력을 확보해야 할 것이다.

셋째, 병원 이미지와 서비스 품질 개선에 지속적으로 투자하여 고객 신뢰와 만족도를 높이고, 재방문을 유도해야 할 것이다.

넷째, 고객의 감정적 경험을 분석하고 피드백을 적극적으로 반영하는 다양한 감성 마케팅 전략을 도입해야 할 것이다.

추후 연구에서는 지역, 연령, 서비스 유형 등 다양한 조건에서 반복 연구가 필요하며, 종합적이고 다각적인 후속 연구가 요구된다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

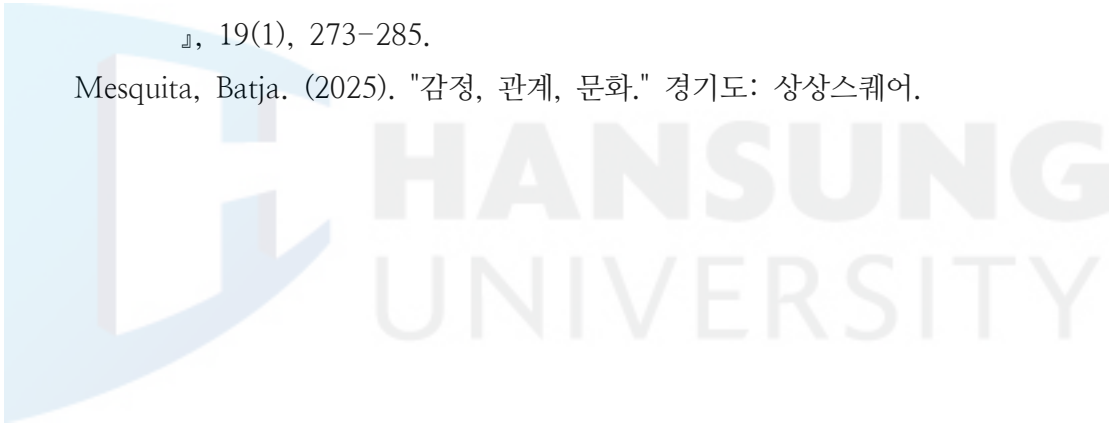
- 강민지, 이경현. (2014). 미용성형병원의 옥외광고 유형에 따른 소비자의 태도 -강남지역의 지하철 옥외광고를 중심으로-. 『한국디자인포럼』, 44.-, 315-325.
- 강지원. (2020). 국내 향토음식점의 선택속성이 재방문의도에 미치는 영향: 음식관여도의 조절효과. 『호텔관광연구』, 22(2), 137-148.
- 고나현, 김성남. (2023). 코로나 19이후 미용실 서비스품질이 고객의 감정반응 및 행동의도에 미치는 영향. 『미용예술경영연구』, 17(1), 1-20.
- 구 민. (2014). 서비스스케이프가 고객의 내적반응 및 재방문의도에 미치는 영향 -골프장을 중심으로. 『골프연구』, 8(4), 9-20.
- 김광수, 곽원일. (1998). 소비자 만족 형성 과정에 대한 감정반응의 역할. 『아시아마케팅저널』, 1(1), 1-38.
- 김난도. (2023). "트렌드 코리아 2024: 2024 대한민국 소비트렌드 전망." 서울: 교보문고.
- 김누림, 진용미. (2022). 미용실 선택속성이 구매행동과 만족도에 미치는 영향. 『한국미용학회지』, 28(1), 1-9.
- 김대중. (2022). 『선택실험을 이용한 비대면 의료 소비자 선호 연구』. 세종: 한국보건사회연구원.
- 김민건. (2021). "평가로서의 감정 개념에 관한 연구." 서울대학교 대학원, 석사학위논문.
- 김민희, 유선희, 리순화. (2018). 의료미용 서비스가 고객 만족도 및 재방문에 미치는 영향. 『디지털융복합연구』, 16(8), 311-320.
- 김상희. (2011). 소비자의 정서적 즐거움과 인지적 즐거움. 『경영학연구』, 40(2), 255-295.
- 김승희, 김주연. (2008). 메디컬 스킨케어 이용 시 고객에 대한 서비스품질이

- 고객만족도 및 재방문 의도에 미치는 영향-성인 남녀를 중심으로. 『한국미용학회지』, 14(4), 1129-1136.
- 김수정, 박재홍, 박은준. (2014). 미용서비스업 관계마케팅 활동이 고객만족과 구전행동에 미치는 영향. 『대한피부미용학회지』, 12(2), 283-290.
- 김영주, 김진환, 김명기, 김재환. (2012). 수요의 상호의존성을 고려한 의료 서비스 시장의 속성선호도 분석. 『소비문화연구』, 15(2), 57-74.
- 김원일. (2024). "미용실의서비스인카운터품질에대한 고객감정반응이만족도에 미치는영향." 서경대학교 일반대학원 박사학위논문.
- 김은정, 김성훈. (2024). 외식기업의 서비스 품질이 긍정적 감정, 브랜드 애정, 그리고 브랜드 충성도에 미치는 영향. 『프랜차이즈경영연구』, 15(2), 1-15.
- 김정아. (2020). "병원 선택에 영향을 미치는 서비스품질 중요도의 지각 차이." 조선대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 김현경. (2022). 피부관리실 서비스 품질과 재방문의도의 관계에서 고객의 지각된 가치의 매개효과 연구. 『한국콘텐츠학회논문지』, 22(2), 475-486.
- 나수양, 박한중. (2019). 간호사의 감정노동이 이직의도에 미치는 영향:소진의 매개효과와 오센틱 리더십의 조절된 매개효과. 『Journal of Korean Academy of Nursing』, 49(3), 286-297.
- 박선주. (2022). 뷰티서비스 종사자의 이미지메이킹이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향. 『아시안뷰티화장품학술지』, 20(2), 261-271.
- 박성은. (2006). 의류 제품의 속성에 대한 인지적 복잡성에 관한 연구 : 의복관여를 중심으로. 『한국의류학회지』, 30(4), 497-506.
- 박소현, 박준언. (2023). 브랜드 이미지와 고객 만족, 재구매 의도간의 관계 연구. 『한국진로창업경영학회지』 7(5), 183-198.
- 백영주, 이민정. (2020). 정보검색과 커피전문점 선택속성이 재방문 의도에 미치는 영향. 『한국콘텐츠학회논문지』, 20(9), 549-557.
- 서문식. (2014). 의료서비스 고객의 관계지속에 영향을 미치는 요인에 대한 연구- 고객관점의 자기결정성을 중심으로 -. 『경영과 정보연구』 33(3), 35-57.

- 성형석, 한상린. (2010). 고객의 자기조절성향이 서비스 실패에 따른부정적 감정과 고객반응에 미치는 영향 -귀인과정에 따른 조정적 역할을 중심으로-. 『아시아 마케팅저널』, 12(2), 83-110.
- 수 단. (2025). "라이트메디컬 뷰티 의료 미용 서비스의 고객만족도 및 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구." 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 양창규, 이충권, 황운초. (2024). SNS 이용자의 재방문의도와 전환의도에 영향을 미치는 선행요인에 관한 연구. 『한국전자거래학회지』, 19(2), 125-142.
- 오형석, 최재혁, 최상섭, 손진훈. (2011). 인위적인 웃음과 자연스러운 웃음의 얼굴 표정 차이. 추계학술대회, 104-105.
- 옥정원. (2020). 소비자 공감반응의 연속성에 관한 연구 -소비자 공감반응은 자기 공감적으로 확장할 수 있는가?-. 『경영과 정보연구』, 39(1), 75-91.
- 원리나. (2020). "중국 젊은층 소비자의 한국 미용시술 고객만족도 및 재방문의도에 관한 연구." 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 윤인자, 명소형, 윤덕인. (2015). 식생활라이프스타일에 따른 즉석밥 선택속성이 행동의도에 미치는 영향. 『한국식생활문화학회지』, 30(6), 804-812.
- 이상석, 이지은. (2020). 서비스 공정성이 재방문의도에 미치는 영향 : 품질인식과 관계품질의 다중매개효과. 『상품학연구』, 38(1), 69-80.
- 이성림. (2023). 디지털 헬스케어, 소비자와 시장 이슈. 『월간소비자정책동향』, -. (130), 1-24.
- 이성혜. (2016). "지각된 서비스스케이프가 고객의 내적반응 및 고객만족을 통해 재방문의도에 미치는 영향." 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 이우진, 신민석. (2023). 상급종합병원의 4대 중증질환 의료 서비스 품질과 보호받을 권리 및 존엄성 유지에 관한 연구. 『품질경영학회지』, 51(4), 531-550.
- 이유빈. (2023). "메디컬 스킨케어 서비스스케이프와 고객행동의도의 관계에서

- 서비스가치의 매개효과." 서경대학교 석사학위논문.
- 이은경, 허정록. (2018). 미용성형 수술 경험이 의료기관 선택 속성에 미치는 영향. 『인문사회21』, 9(5), 321-336.
- 이은지. (2019). "20-40대의 메디컬 스킨케어 시술 시 병원 선택요인에 관한 연구." 건국대학교 석사학위논문.
- 이종민, 진용미. (2025). 미용실 부정적 리뷰 유형에 따른 감정반응 및 방문 의도. 『미용예술경영연구』, 19(4), 59-75.
- 이초양. (2020). "서비스 품질이 긍정적 감정과 고객만족, 재방문의도에 미치는 영향." 신라대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 이해영. (2018). 뷰티서비스품질이 고객감정 및 행동의도에 미치는 영향. 『한국미용학회지』, 24(4), 652-660.
- 장지연, 지정훈. (2017). 미용실의 서비스 공정성이 고객감정반응과 지속의도의 영향관계 및 매개효과. 『한국인체미용예술학회지』, 18(2), 255-270.
- 전상민. (2015). 개인정보유출에 대한 소비자의 부정적 감정과 행동반응 Mehrabian과 Russell의 S-O-R 모델을 바탕으로. 『한국심리학회지 소비자·광고』, 16(1), 105-123.
- 정에스더. (2022). "메디컬스킨케어 이용목적에 따른 선택속성과의 관계에서 소비자 만족도의 매개효과 (대구지역중심으로)." 건국대학교 산업대학원 석사학위논문.
- 조한익, 이미화. (2012). 정서억제와 정서표현양가성 및 심리적 안녕감 간의 관계 연구. 『청소년상담연구』, 20(1), 89-105.
- 차연경, 황해주. (2023). 반영구화장 경험자의 선택속성이 만족도 및 재방문의도에 미치는 영향. 『한국화장품미용학회지』, 13(2), 159-172.
- 차재빈. (2018). 수정된 IPA를 활용한 종합병원 선택 속성에 관한 연구: 외래 환자와 입원환자의 비교를 중심으로. 『의료경영학연구』, 12(1), 27-38.
- 최혜진. (2021). "트리콜로지스트의 전문성이 제품선택속성과 서비스이용에 미치는 영향." 한성대학교 예술대학원 석사학위논문.

- 추다롱. (2020). "통합적 마케팅 커뮤니케이션(IMC)활동이 피부과 브랜드 이미지와 메디컬 스킨케어 구매행동, 고객만족 및 재구매 의도에 미치는 영향." 서경대학교 미용예술대학원 석사학위논문.
- 표영희. (2021). K-Beauty 미용산업 활성화 방안에 관한 연구. 『융합정보논문지』, 11(12), 229-235.
- 한옥임, 이정란, 정현진. (2014). 미용산업에서 전환장벽이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향. 『대한피부미용학회지』, 12(2), 305-314.
- 함수진. (2021) "의료소비자의 정보탐색행태와 선택요인에 따른 마케팅 전략에 관한 연구." 건국대학교 산업대학원, 석사학위논문.
- 홍정미, 오수연. (2018). 피부관리실의 물리적 환경이 고객의 감정적 반응을 매개로 고객의 재방문 의도에 미치는 영향. 『한국인체미용예술학회지』, 19(1), 273-285.
- Mesquita, Batja. (2025). "감정, 관계, 문화." 경기도: 상상스퀘어.



2. 국외문헌

- Campbell, Jennifer D.; Fehr, Beverley. (1990). Self-esteem and perceptions of conveyed impressions: Is negative affectivity associated with greater realism?. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(1), 122–133.
- Cohen, J. B., and C. S. Areni. (1991), “Affect and Consumer Behavior,” in Handbook of Consumer Behavior, T. Robertson, and H. Kassarian ed., New York: Prentice-Hall, pp. 188–240.
- Diener, E., Suh, E. M., Lucas, R. E., & Smith, H. L. (1999). Subjective well-being: Three decades of progress. *Psychological bulletin*, 125(2), 276.
- Forgas, Joseph. (2013). Don't Worry, Be Sad! On the Cognitive, Motivational, and Interpersonal Benefits of Negative Mood. *Current Directions in Psychological Science*, 22(3), 225–232.
- Fredrickson, Barbara L. (2001). The Role of Positive Emotions in Positive Psychology: The Broaden-and-Build Theory of Positive Emotions, *American Psychologist*. Mar 01, 56(3), 218–226
- Fredrickson, B. L., Tugade, M. M., Waugh, C. E., & Larkin, G. R. (2003). What good are positive emotions in crises? A prospective study of resilience and emotions following the terrorist attacks on the United States on September 11th, 2001. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(2), 365–376.
- Gardner, M. P., and M. Vandersteel(1984), “The Consumer's Mood: An Important Situational Variable,” *Advances in Consumer Research*, 11, pp. 525–9.
- Hall, J. (2010). Consumer Purchasing Behaviour for Wine: What We Know and Where We are Going Prof Larry Lockshin, Wine Marketing Research Group, University of South Australia.
- Havlena, W. J., and M. B. Holbrook(1986), “The Varieties of Consumption Experience: *Comparing Two Journal of Consumer Research*, 13, pp. 394–404.

- Jeronimus, B.F., Kotov, R., Riese, H., Ormel, J. (2016). Neuroticism's prospective association with mental disorders halves after adjustment for baseline symptoms and psychiatric history, but the adjusted association hardly decays with time: a meta-analysis on 59 longitudinal/prospective studies with 443 313 participants. *Psychological Medicine*, 46(14), 1–24.
- Jeronimus, B.F., Ormel, J., Aleman, A., Penninx, B.W.J.H., Riese, H. (2013). Negative and positive life events are associated with small but lasting change in neuroticism. *Psychological Medicine*, 43(11), 2403–15.
- Jeronimus, B. F., Riese, H., Sanderman, R., Ormel, J. (2014). Mutual Reinforcement Between Neuroticism and Life Experiences: A Five-Wave, 16-Year Study to Test Reciprocal Causation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 107(4), 751–64.
- Oliver, R. L.(1989), “Processing of the Satisfaction Response in Consumption: A Suggested Framework. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2. pp. 1–16.
- Seligman, M. E. P. (2011). *Flourish: A Visionary New Understanding of Happiness and Well-Being*. New York: Free Press. ISBN 978-1-4391-9076-0.
- Tellegen, A. (1985). *Structures of mood and personality and their relevance to assessing anxiety, with an emphasis on self-report*. In A. H. Tuma & J. D. Maser (Eds.), *Anxiety and the Anxiety disorders*, (pp. 681–706), Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Tessler, R.; Mechanic, D. (1978). Psychological distress and perceived health status. *Journal of Health and Social Behavior*, 19(3), 254–262.
- Watson, D.; Clark, L. A. (1984). Negative affectivity: The disposition to experience negative aversive emotional states. *Psychological Bulletin*, 96(3), 465–490.
- Watson, D., Clark, L. A., & Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scales. *Journal of personality and social psychology*, 54(6), 1063.

3. 웹 사이트

https://www.ibs.re.kr/cop/bbs/BBSMSTR_000000000901/selectBoardArticle.do?nttId=16124 기초과학연구원(ibs) 과학지식백과. (2023). 감정을 인지하는 나침반, 뇌-우리는 희로애락을 어떻게 인지할까?

<https://blog.naver.com/zest258/223541751408> 매일경제. (2024). 화장품에 이어 K-미용 의료기기주(株) 주목, 2024.

<http://www.bokuennews.com/news/article.html?no=227187> 보건뉴스(2023). 세계가 주목한 ‘K-의료미용’ 중심지로.

<https://seo.goover.ai/report/202503/go-public-report-ko-bb2247f0-2def-4691-8326-7b6f25a8b785-0-0.html> 비만과 미용의 결합: K-미용 의료기기 투자 기회 분석, 2025.

<https://pharm.edaily.co.kr/news/read?newsId=01810566639051608> 팜스데일리(2024). 불로장생이 뜬다-피부미용. 고령화 등으로 5년 후 200조 시장 급성장.

<https://www.lgbr.co.kr/report/view.do?idx=17713> LG경영연구원, 2012. 구성원들의 부정적 감정, 전염성 높다.

<https://www.aestheticnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=10252> MEDICAL Aesthetic, 2025. K-Aesthetic의 세계화 3: Pureen MD, 미국에서 한국식 웰에이징 미용 기술을 확산하다.

<https://www.medifonews.com/news/article.html?no=199958> medifonews, 2025. 글로벌 사로잡은 K-미용의료 비결...“실력과 신뢰”

부 록 (설문지)

안녕하십니까?

한성대학교 예술대학원 뷰티예술학과 뷰티에스테틱전공 석사과정 황미란입니다.

본 연구는

K-의료미용 서비스 선택속성이 재방문 의도에 미치는 영향

-고객감정반응의 매개효과-

에 관한 분석을 위한 연구 조사로 귀하께서 응답해 주신 답변은 좋은 연구결과를 얻기 위한 기초자료로 모든 자료는 익명으로 처리되고 통계법 제33조에 의거하여 통계 작성 외의 목적으로는 사용될 수 없으며 비밀이 엄격히 보장됩니다. 소중한 시간을 내어 설문에 응답해 주시기를 바라며 감사를 드립니다.

K-의료미용이란 ?

국내(대한민국)의 일반 병·의원에서 색소질환, 여드름, 혈관성질환, 노화된 피부 등의 문제성 피부를 의료기기 또는 피부질환에 적합한 화장품 등을 이용하여 치료 및 관리하는 것으로 이는 미용을 목적으로 합니다.

2025년 4월 일

한성대학교

뷰티예술대학원

뷰티에스테틱전공

석사과정 연구자: 황미란

지도교수: 김인옥

e-mail: angelhwangmr@naver.com

I. K-의료미용 서비스 이용실태

1. 귀하가 병원에서 피부관리를 하는 주된 이유는 무엇입니까?

- ① 피부 트러블 개선을 위해
- ② 스트레스 해소를 위해
- ③ 결혼, 기념일 등 행사를 위해
- ④ 젊고 건강한 피부를 유지하기 위해

2. 귀하가 K-의료미용을 이용하기 위해 병원 선택 시 가장 우선적으로 고려하는 사항은 무엇입니까 ?

- ① 지인 추천
- ② 집, 직장과 가까운 곳
- ③ 교통 및 주차가 편리한 곳
- ④ 의사의 전문성, 명성이 높은 곳
- ⑤ 병원 직원의 서비스가 만족스러운 곳
- ⑥ 저렴한 가격

3. 귀하는 K-의료미용을 한 달에 몇 번이나 받으십니까?

- ① 1번 ② 2번 ③ 3번 ④ 4번

4. 귀하가 K-의료미용을 이용해 온 기간은 ?

- ① 6개월 미만
- ② 6개월 ~ 1년 미만
- ③ 1년 ~ 3년 미만
- ④ 3년 ~ 5년 미만
- ⑤ 5년 ~ 10년 미만
- ⑥ 10년 이상

5. 귀하의 K-의료미용 1회 평균 지출비용은 얼마입니까?

- ① 5만 원 미만 ② 5~10만 원 ③ 10~30만 원
- ④ 30~60만 원 ⑤ 60~100만 원 ⑥ 100만 원 이상

6. 귀하는 K-의료미용에서 주로 어떤 관리를 받으십니까 ?

- ① 주사 요법 (비타민, 태반주사 등)
- ② 레이저를 이용한 색소, 탄력, 모공 등 문제성 피부 관리 (IPL, 토닝, 써마지 등)
- ③ 기기를 이용한 관리 (바이탈이온토포레시스, 고주파, 초음파, CRYO 등)
- ④ 물리적, 화학적 필링 (AHA, BHA, 쿼스, 아쿠아 필링 등)
- ⑤ 뼈다시술 (보톡스, 필러 등)
- ⑥ 기타

7. 귀하는 K-의료미용의 가장 큰 장점을 무엇이라고 생각하십니까 ?

- ① 피부 문제점을 개선하기 위해 치료약(약물복용, 연고, 크림 등)을 함께 사용하는 점
- ② 비타민, 태반주사 등의 영양 주사 요법을 병행하는 점
- ③ 문제점에 맞는 기기를 이용하여 피부를 개선 한다는 점
- ④ 의사의 전문성과 병원의 신뢰성
- ⑤ 빠른 효과를 볼 수 있는 점
- ⑥ 기타



II. 다음은 선택속성에 관한 내용입니다.

각 질문마다 자신의 생각이나 느낌에 가장 가깝다고 생각하는 번호에 (√)표시를 해주세요.

문 항		매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	의사에 적합한 진단과 다수의 경력을 가진 관리자, 직원이 중요하다.	①	②	③	④	⑤
2	시술시간 및 통증 정도가 중요하다.	①	②	③	④	⑤
3	부작용 여부 및 회복기간이 중요하다.	①	②	③	④	⑤
4	치료, 시술, 관리, 구매 후 유지기간이 중요하다.	①	②	③	④	⑤
5	치료, 시술, 관리, 구매 후 원했던 기대효과를 원한다.	①	②	③	④	⑤
6	적당한 비용으로 치료, 시술, 관리, 구매를 원한다.	①	②	③	④	⑤
7	신속한 진료예약을 원한다.	①	②	③	④	⑤
8	치료, 시술, 관리, 구매에 맞는 다양한 시술 장비 및 제품 보유한 병원 이면 좋겠다.	①	②	③	④	⑤
9	사후관리 또는 제품 홈케어 관리에 대한 설명을 잘 해주었으면 좋겠 다.	①	②	③	④	⑤
10	병원의 시설환경의 편리함과 청결성이 중요하다.	①	②	③	④	⑤
11	고객의 의문점에 대한 충분한 설명을 해주었으면 좋겠다.	①	②	③	④	⑤
12	병원 내방중 편안하게 머물 수 있는 친절함으로 대해 주었으면 좋겠 다.	①	②	③	④	⑤
13	경과에 대한 불만을 유연하고 신속하게 대처하는 병원이면 좋겠다.	①	②	③	④	⑤
14	대기 시 정확한 대기 시간과 양해 구함이 있었으면 좋겠다.	①	②	③	④	⑤
15	고객 소득에 맞는 이벤트 및 패키지 안내를 해주었으면 좋겠다.	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 다음은 재방문 의도에 관한 내용입니다.

각 질문마다 자신의 생각이나 느낌에 가장 가깝다고 생각하는 번호에 (√)표시를 해주세요.

문 항		매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	다음번에 필요하다면 병원을 다시 이용할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
2	K-의료비용 서비스를 친구나 가족에게 추천할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
3	지난 이용 경험이 재방문 의사에 긍정적인 영향을 미쳤다.	①	②	③	④	⑤
4	앞으로 병원의 서비스를 장기적으로 이용할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤



IV. 다음은 고객감정반응에 관한 내용입니다.

각 질문마다 자신의 생각이나 느낌에 가장 가깝다고 생각하는 번호에 (√)표시를 해주세요.

문 항		매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	병원에 있는 동안 편안한 느낌을 느꼈다.	①	②	③	④	⑤
2	병원에 있는 동안 즐거운 느낌을 느꼈다.	①	②	③	④	⑤
3	병원에 있는 동안 좋은 기분을 느꼈다.	①	②	③	④	⑤
4	병원에 있는 동안 유쾌함을 느꼈다.	①	②	③	④	⑤
5	병원에 있는 동안 흥미로움을 느꼈다.	①	②	③	④	⑤
6	병원에 있는 동안 행복함을 느꼈다.	①	②	③	④	⑤
7	병원에 있는 동안 짜증이 나는 느낌이 있었다.	①	②	③	④	⑤
8	병원에 있는 동안 불쾌함을 느꼈다.	①	②	③	④	⑤
9	병원에 있는 동안 불만스러운 기분을 느꼈다.	①	②	③	④	⑤
10	병원에 있는 동안 화가 나는 느낌을 받았다.	①	②	③	④	⑤
11	병원에 있는 동안 실망스러운 기분이었다.	①	②	③	④	⑤
12	병원에 있는 동안 후회감이 느껴졌다.	①	②	③	④	⑤

V. 다음은 일반적 사항에 관한 문항입니다.

1. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까 ?

- ① 남성 ② 여성

2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까 ?

- ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대 이상

3. 귀하의 직업은 어떻게 되십니까?

- ① 학생 ② 사무직 ③ 전문직 ④ 자영업 ⑤ 주부 ⑥ 기타

4. 귀하의 최종 학력은 어떻게 되십니까?

- ① 고등학교 졸업 ② 전문대학교 재학/졸업 ③ 대학교 재학/졸업
④ 대학원 재학/졸업이상

5. 귀하의 월 평균 소득은 어떻게 되십니까?

- ① 100만 원 미만
② 100만 원~200만 원
③ 200만 원~300만 원
④ 300만 원~400만 원
⑤ 400만 원~500만 원
⑥ 500만 원~ 이상

ABSTRACT

The Impact of K-Medical Beauty Service Selection Attribute on Revisit Intention -Mediating Effect of Customer's Emotional Response-

Hwang, Mi-Ran

Major in Beauty Esthetic

Dept. of Beauty Art & Design

Graduate School of Arts

Hansung University

This study attempted to investigate the mediating effect of customer emotional response in the effect of K-medical beauty service selection attributes on revisit intention.

To this end, an online survey was conducted on hospital selection attributes, revisit intentions, and customer emotional responses, including the actual condition of using medical beauty services, targeting adults in their 20s and 60s who have used K-medical beauty services. Based on 340 collected data, frequency analysis, descriptive statistics, factor analysis, reliability analysis, correlation analysis, and regression analysis were conducted using the SPSS 29.0 statistical analysis program. In general, the

proportion of office workers in their 40s with college graduates with an average monthly salary of 3 million won to less than 4 million won was the highest. According to the analysis of K-medical beauty use, the main reason for skin care in hospitals is to maintain young and healthy skin (56.2%), where doctors have high expertise and reputation (38.2%), use K-medical beauty once a month (63.8%), spend less than six months (24.7%), spend an average of 50,000 to 100,000 won (40.0%), and the biggest advantage of K-medical beauty is doctor's expertise and hospital reliability (35.3%).

As a result of the validity, reliability, and factor analysis of each variable, the service selection attribute was found to be two sub-dimensions, and as a result of the reliability analysis, it was confirmed that the 'intangible factor' was .969 and the 'typical factor' was .937. The sub-dimension of revisit intention was a single factor, reliability was .898, and customer emotional response was found to be two sub-dimensions, and as a result of the reliability analysis, the 'negative emotional response' was .962 and the 'positive emotional response' was .928.

As a result of verifying the consistency between the measurement variable and the sub-factors, which are constituent concepts, in this study, a positive (+) correlation was confirmed between all variables and sub-factors.

As a result of hypothesis testing, hypothesis 1 was adopted as it was found that the selection attribute of K-medical beauty service had a positive effect on the customer's intention to revisit with 29.6%. Hypothesis 2 was adopted as the K-medical beauty service selection attribute was found to have a positive (+) effect with 15.8% explanatory power on customer emotional response. Hypothesis 3 was adopted as the customer's emotional response was found to have a positive (+) effect with 13.4% explanatory power on the intention to revisit. Hypothesis 4 was adopted as

it was found that the customer's emotional response plays a partial mediating role in the relationship between the selection attribute of K-medical beauty service and the intention to revisit.

The conclusions based on the analysis results of this study proved that the intention to revisit is higher when the medical beauty service selection attribute affects the positive emotional response of customers. This suggests the importance of customer emotion management in the K-medical beauty industry and is expected to help K-medical beauty institutions set marketing strategies and service improvement directions. However, there is a limit to generalizing the results to the entire medical beauty market as the subject of the survey is focused on domestic women. study analyzes The Impact of K-Medical Beauty Service Selection Attribute on Revisit Intention –Mediating Effect of Customer's Emotional Response– Its purpose is to present a direction in which there is. For the empirical survey of this study, a total of 340 questionnaires were distributed from

【Keywords】 K-medical beauty, Service selection attributes, Revisit intention, Negative emotional response, Positive emotional response