

석사학위논문

메디컬 스킨케어의 서비스 품질이
감정적 애착과 고객행동의도에
미치는 영향

2024년

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

뷰티에스테틱전공

박연녕

석 사 학 위 논 문
지도교수 김 현 정

메디컬 스킨케어의 서비스 품질이
감정적 애착과 고객행동의도에
미치는 영향

The impact of medical skin care service quality
on emotional attachment and customer
behavioral intention

2024년 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

박 연 념

석 사 학 위 논 문
지도교수 김 현 정

메디컬 스킨케어의 서비스 품질이
감정적 애착과 고객행동의도에
미치는 영향

The impact of medical skin care service quality
on emotional attachment and customer
behavioral intention

위 논문을 예술학 석사학위 논문으로 제출함

2024년 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

박 연 념

박연녕의 예술학 석사학위 논문을 인준함

2024년 6월 일

심사위원장 김인옥 (인)

심 사 위 원 박영은 (인)

심 사 위 원 김현정 (인)

국 문 초 록

메디컬 스킨케어의 서비스 품질이 감정적 애착과 고객행동의도에 미치는 영향

한 성 대 학 교 예 술 대 학 원
뷰 티 예 술 학 과
뷰 티 에 스 테 틱 전 공
박 연 념

본 연구에서는 메디컬 스킨케어의 서비스 품질이 감정적 애착과 고객행동의도에 미치는 영향에 대한 실증연구를 하였다. 메디컬 스킨케어 이용자를 대상으로 메디컬 스킨케어의 서비스 품질, 감정적 애착, 고객행동의도에 대한 각 차원의 연구 변인들 간의 요인을 구별하여 요인들 간의 인과관계를 규명하였다.

본 조사는 2024년 04월 06일부터 04월 26일까지 20일간 진행하였으며 메디컬 스킨케어 경험이 있는 소비자 298명을 대상으로 자료를 수집하여 분석하였다. 통계적 분석은 SPSS Ver. 28.0을 이용하였으며, 빈도분석, 기술통계, 탐색적 요인분석, 상관관계 분석, 회귀분석을 실시하였으며 유의수준 $p<.05$ 를 기준으로 검증하였다. 일련의 연구절차를 통하여 도출된 연구결과는 다음과 같다.

첫째 본연구에서 인구통계학적 특성에 따른 서비스 품질 감정적 애착

과 고객행동의도의 평균차이를 분석하였다.그 결과, 성별에 따른 감정적 애착의 하위요인인 역량 애착은 남성이 여성에 비해 높게 나타나 유의미한 차이가 존재하였다.결혼여부에 따른 서비스 품질의 하위요인인 공감성은 기혼이 미혼에 비해 높게 나타났다.연령에 따른 서비스 품질의 하위요인과 통계적으로 20대 이하와 40대 그룹이 30대와 50대 이상 그룹에 비해 중요하게 나타났다. 유의미한 차이가 존재하였다. 최종학력에 따른 서비스 품질의 하위요인인 유형성, 신뢰성, 확신성과 통계적으로 고등학교 졸업 이하와 4년제 대학교 재학/졸업 그룹이 2/3년제 대학교 재학/졸업 그룹에 비해 중요하게 인지하는 유의미한 차이가 존재하였다.

둘째, 가설검증 결과에서 서비스 품질의 하위요인인 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성은 감정적 애착에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 감정적 애착의 하위 변인인 역량 애착과 기술역량 애착이 고객행동의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 메디컬 스킨케어의 서비스 품질이 고객행동의도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 서비스 품질의 하위요인 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성 모두 고객행동의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 메디컬 스킨케어의 서비스 품질과 고객행동의도 사이에서 감정적 애착의 매개효과는 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다.

본 연구에서는 메디컬 스킨케어 서비스 분야에서 서비스 품질이 감정적 애착을 매개하여 고객행동의도에 미치는 영향을 실증적으로 검증하였고 고객 서비스 마케팅 전략 수립에 필요한 기초 자료를 제공할 수 있으리라 판단된다.

【주요어】 감정적 애착, 고객행동의도, 메디컬 스킨케어, 서비스 품질

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구 배경 및 목적	1
제 2 절 연구 문제	4
제 3 절 연구 구성	5
제 2 장 이론적 배경	6
제 1 절 메디컬 스킨케어	6
제 2 절 서비스 품질	8
1) 서비스 품질의 개념	8
2) 서비스 품질의 선행연구	10
제 3 절 감정적 애착	12
1) 감정적 애착의 개념	12
2) 감정적 애착의 선행연구	14
제 4 절 고객행동 의도	16
1) 고객행동 의도의 개념	16
2) 고객행동 의도 선행연구	17
제 3 장 연구 방법	21
제 1 절 연구모형	21
제 2 절 변수의 조작적 정의	23

제 3 절 조사방법 및 측정도구	24
제 4 절 자료 분석방법	25
 제 4 장 연구결과 및 고찰	 26
제 1 절 인구통계학적 특성 및 이용실태	26
제 2 절 기술통계	31
1) 메디컬 스킨케어 서비스 품질의 기술통계 분석	31
2) 감정적 애착의 기술통계 분석	33
3) 고객 행동의도의 기술통계 분석	34
제 3 절 측정도구의 타당도와 신뢰도 분석	35
1) 메디컬 스킨케어 서비스 품질의 요인분석 및 신뢰도 분석	35
2) 감정적 애착의 요인분석 및 신뢰도 분석	37
3) 고객 행동의도의 요인분석 및 신뢰도 분석	39
제 4 절 상관관계 분석	40
제 5 절 인구통계학적 특성에 따른 변수들의 차이분석	43
1) 인구통계학적 특성에 따른 차이분석	43
2) 인구통계학적 특성에 따른 차이분석 결과	62
제 6 절 가설의 검증	67
1) 직접효과	67
2) 매개효과	83
 제 5 장 결 론	 85
제 1 절 요약 및 결론	85

제 2 절 연구의 한계 및 제언	87
참 고 문 헌	88
부 록	95
ABSTRACT	100

표 목 차

[표 2-1] 인구통계학적 특성	27
[표 3-1] 메디컬 스킨케어 이용 실태	27
[표 3-2] 메디컬 스킨케어 이용 실태	30
[표 4-1] 서비스 품질의 기술통계 분석	32
[표 4-2] 감정적 애착의 기술통계 분석	33
[표 4-3] 고객행동의도의 기술통계 분석	34
[표 4-4] 서비스 품질의 요인분석 및 신뢰도	36
[표 4-5] 감정적 애착의 요인분석 및 신뢰도	38
[표 4-6] 고객행동의도의 요인분석 및 신뢰도	39
[표 4-7] 서비스 품질, 감정적 애착, 고객행동의도 간의 상관분석	42
[표 4-8] 성별에 따른 측정 변수들의 차이	44
[표 4-9] 결혼여부에 따른 측정 변수들의 차이	45
[표 4-10] 연령에 따른 서비스 품질의 차이	47
[표 4-11] 연령에 따른 감정적 애착과 고객행동의도의 차이	49
[표 4-12] 최종학력에 따른 서비스 품질의 차이	51
[표 4-13] 최종학력에 따른 감정적 애착과 고객행동의도의 차이	53
[표 4-14] 직업에 따른 서비스 품질의 차이	55
[표 4-15] 직업에 따른 서비스 품질의 차이	57
[표 4-16] 직업에 따른 감정적 애착과 고객행동의도의 차이	58
[표 4-17] 월 평균 소득에 따른 서비스 품질의 차이	60
[표 4-18] 월 평균 소득에 따른 감정적 애착과 고객행동의도의 차이	61
[표 4-19] 성별 및 결혼 여부에 따른 각 변수들의 차이분석	63
[표 4-20] 연령과 최종학력에 따른 각 변수들의 차이분석	65
[표 4-21] 직업과 월 평균 소득에 따른 각 변수들의 차이분석	66
[표 4-22] 메디컬 스킨케어의 서비스 품질과 감정적 애착의 회귀분석결과	68
[표 4-23] 유형성과 감정적 애착의 회귀분석결과	68
[표 4-24] 신뢰성과 감정적 애착의 회귀분석결과	69

[표 4-25] 응답성과 감정적 애착의 회귀분석결과	70
[표 4-26] 확신성과 감정적 애착의 회귀분석결과	71
[표 4-27] 공감성과 감정적 애착의 회귀분석결과	72
[표 4-28] 메디컬 스킨케어의 서비스 품질이 감정적 애착에 미치는 영향에 대한 검증 결과	72
[표 4-29] 감정적 애착과 고객행동의도의 회귀분석결과	73
[표 4-30] 역량 애착과 고객행동의도의 회귀분석결과	74
[표 4-31] 기술역량 애착과 고객행동의도의 회귀분석결과	75
[표 4-32] 감정적 애착이 고객행동의도에 미치는 영향에 대한 검증 결과	75
[표 4-33] 메디컬 스킨케어의 서비스 품질과 고객행동의도의 회귀분석결과	76
[표 4-34] 유형성과 고객행동의도의 회귀분석결과	77
[표 4-35] 신뢰성과 고객행동의도의 회귀분석결과	78
[표 4-36] 응답성과 고객행동의도의 회귀분석결과	79
[표 4-37] 확신성과 고객행동의도의 회귀분석결과	80
[표 4-38] 공감성과 고객행동의도의 회귀분석결과	81
[표 4-39] 메디컬 스킨케어의 서비스 품질이 고객행동의도에 미치는 영향에 대 한 검증 결과	82
[표 4-40] 메디컬 스킨케어의 서비스 품질이 감정적 애착을 매개로 고객행동의 도에 미치는 영향	84

그림 목 차

[그림 3-1] 연구모형	21
---------------------	----

제 1 장 서 론

제 1 절 연구 배경 및 목적

1) 연구 배경

코로나 바이러스감염증-19 (COVID-19) 팬데믹이 지나가고 마스크 착용이 해제가 되면서 사람들은 자기 외모관리를 더 중시하기 시작하였다. 특히, 실내 마스크 착용 해제로 인해 그 동안 마스크 뒤로 숨겨놓았던 피부 잡티, 트러블, 주름 등을 없애려는 시도에 따라 피부미용에 관심이 높아지고 필러, 보톡스, 리프팅 등 뼈피시술 및 미용기기 사용에 대한 수요도 증가하고 있다.

최근 유행하는 피부 표현으로는 물광 피부, 도자기 피부, 꿀광 피부, 결광부, 빔 광 피부, 촉광 피부들과 같은 단어들로 피부표현의 중요성이 강조되고 있으며 조금 더 젊은 외모를 유지하고 싶은 욕구는 자연스럽게 피부관리에 대한 관심으로 이어지고 있다(김현서, 2019). 이처럼 아름다움과 피부건강을 동시에 얻고자 하는 사람들이 증가하고 미용 산업에 대한 관심이 높아지면서 메디컬 스킨케어는 많은 성장을 거듭하고 부가가치산업으로 자리매김하고 있다.

코스메틱과 의료서비스를 융합한 피부 솔루션인 메디컬 스킨케어, 필링 테라피, 리프트 테라피 등 날로 세분화 되어 발전되고 있고 이에 따라 소비자의 니즈도 빠르게 변화하고 있다(이길, 2023). 그 중 메디컬 스킨케어에 대한 관심이 증폭되고 있으며 메디컬 스킨케어를 경험한 고객들은 여러 플랫폼에서 다양한 이벤트와 관리 후 스킨케어 센터의 서비스 품질에 대한 평가 등 리뷰를 작성하기 시작하였다. 메디컬 스킨케어는 일반 피부관리와 차별화되어 문제성 피부를 치료하는 데 목적이 있다. 여드름, 모공, 흉터, 기미, 주름 및 노화 등과 같이 문제성 피부를 가지고 있는 사람들이 치료를 위해서 일반 피부관리실보다 메디컬 스킨케어 센터를 찾고 있으며 이 곳에

서 의료적 접근방법으로 관리 받기를 원하고 있다(자위에, 2021). 그렇기 때문에 메디컬 스킨케어 서비스는 의료 서비스와 뷰티 서비스 산업의 복합적인 성격을 띄고 있다. 이에 시장의 치열한 경쟁 속에서 메디컬 스킨케어가 고객의 방문과 사용을 유도하고 사업을 지속하기 위해서는 고객중심의 서비스품질 향상 및 재방문을 위한 서비스마케팅 전략이 필요하게 되었다.

의료 서비스의 한 분야로서 메디컬 스킨케어 서비스 분야에서 서비스품질의 중요성이 높아지고 있으며 서비스 품질과 고객만족이 서로 구분되는 개념이 아니라 상호 연결되어 있는 개념이라는 점이 입증되고 있다(이유재, 박현아, 2020). 서비스품질은 본래 서비스 기업들의 경영 분야에서 수익성을 향상시키기 위한 핵심 전략 요소 중 하나로 사용되어 왔다. 물리적인 제품 품질과 다르게 측정이 어렵고 객관적인 평가가 어려우며 유형적인 실체가 아니라 실행 과정으로서 인식되는 경향이 있다(김현서, 2019).

메디컬 스킨케어 분야와 같이 고객지향성이 강한 서비스 산업에서는 서비스품질이 곧 해당 기업과 센터의 경쟁력을 좌우하기 때문에 중요한 전략 요소로 인식되고 있다. 메디컬 스킨케어 서비스는 유형의 제품처럼 판매 후 관계가 종료되는 것이 아니라 서비스를 제공하고 지속적으로 소비자가 방문할 수 있도록 관계를 형성하는 것이 중요하다. 이러한 관점에서 (이아름, 이인희, 2020)의 연구에서는 메디컬 스킨케어 서비스 분야에서 관계마케팅을 진행하는 것이 필요하다고 강조하였다.

선행연구에서 제시한 메디컬 스킨케어 서비스 품질의 하위요인을 살펴보면 각 연구의 목적에 맞게 다양하게 제시되어 왔음을 알 수 있다. 이아름(2020)의 연구에서는 메디컬 스킨케어 서비스 품질의 하위요인을 유형성, 신뢰성, 반응성, 접근성으로 제시하였고, 관계몰입을 매개하여 고객 애호도에 긍정적인 영향을 미친다고 제시하였다. 즉, 소비자가 메디컬 스킨케어 서비스 센터에서 감성적 서비스와 물리적 서비스 품질이 우수하다고 평가하는 경우 지속적으로 해당 센터와 관계를 형성하고자 하는 의도가 있음을 알 수 있다. 이길(2023)의 연구에서는 메디컬 스킨케어의 서비스품을 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성으로 제시하고 고객만족을 매개하여 재이용의도에 긍정적인 영향을 미친다는 결론을 도출하였다. 이와 같이 선행연구를

살펴보면 메디컬 스킨케어 서비스 품질은 소비자에게 긍정적인 영향을 미치고 있으며 메디컬 스킨케어 센터가 중점적으로 개선해야 하는 요소임을 알 수 있다.

한편, 서비스 기업에게 소비자들이 가지는 감정적 애착은 소비와 서비스 기업이 안정적인 관계를 형성하도록 하는 중요한 요인이며(김한별, 2021), 감정적 애착이 형성된 경우 소비자들은 비용에 대해서 긍정적 평가를 하고 장기적 관계로 유지되는 경향이 있다(소권섭, 2011).

특히, 메디컬스킨케어 서비스와 같이 인적 서비스를 통해 서비스가 제공되는 경우 서비스 제공자와 소비자 간의 상호작용이 형성되고 긍정적인 감정이 전달되는 정서적 애착 형성이 중요하다(이지아, 2015). 비슷한 분야인 헤어샵에서 서비스 품질이 소비자의 정서적 애착과 관계지속의도에 미치는 영향을 살펴본 연구에서는 헤어디자이너가 제공하는 서비스 품질이 정서적 애착을 매개하여 관계지속의도에 긍정적인 영향을 준다는 점을 파악하였다(김한별, 2021). 일부 뷰티 서비스와 의료 서비스 분야에서 서비스 품질, 감정적 애착, 고객행동의도 간의 관계를 규명하고자 하는 연구는 진행되었지만 메디컬 스킨케어 서비스 분야를 대상으로 진행된 연구는 부재하였다.

메디컬 스킨케어 서비스 분야와 연관성이 높은 뷰티 산업과 의료 산업에서는 감성적 애착이 고객행동의도와 관계 형성에 긍정적인 영향을 준다고 제시되었으나 메디컬스킨케어 서비스 분야의 소비자를 대상으로 감성적 애착의 형성에 영향을 미치는 요인과 이 감성적 애착이 구체적으로 소비자의 행동의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대해서는 규명되지 않았고 이 부분에 대한 연구가 진행 되어야 할 시점이다.

더불어, 구전효과, 재방문의도, 추천의도 등 다양한 형태로 나타날 수 있는 행동의도는 경영 분야에서 영향을 미치는 요인들을 검증하여 전략을 구성하고 있다. 최근 메디컬 스킨케어 서비스 분야에서도 경쟁이 치열해지면서 소비자와 긍정적인 감성 관계를 형성하여 장기적인 관계를 유지하고자 하는 노력이 시도되고 있다. 메디컬 스킨케어 서비스 분야에서도 고객행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 요인들을 도출하여서 서비스의 경쟁력을 높이고 고객과 우호적인 관계를 형성하기 위한 노력이 진행되어야 할 필요성이

있다.

2) 연구 목적

본 연구에서는 메디컬 스킨케어 서비스 분야에서 서비스 품질이 감정적 애착을 매개하여 고객행동의도에 미치는 경로를 실증적으로 검증하고자 한다. 또한 서비스 품질의 하위요인과 감정적 애착을 세분화하여 영향도가 가장 큰 요인을 도출하여 메디컬 스킨케어 서비스의 질적 개선에 중점을 두고 실무적으로 도움이 될 수 있는 고객 서비스 마케팅 전략 수립에 필요한 기초 자료를 제공하고자 한다.

제 2 절 연구 문제

본 연구의 메디컬스킨케어 서비스품질에 따른 감정적 애착과 고객행동의도에 미치는 영향에 관한 연구를 알아보고자 다음의 연구문제를 설정하였다.

〈연구문제 1〉 메디컬 스킨케어의 서비스 품질은 감정적 애착에 정(+)의 영향에 미칠 것인가?

〈연구문제 2〉 감정적 애착은 고객행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것인가?

〈연구문제 3〉 메디컬 스킨케어의 서비스 품질은 고객행동의도에 정(+)의 영향 미칠 것인가?

〈연구문제 4〉 감정적 애착은 메디컬 스킨케어의 서비스 품질과 고객행동의도 간의 관계에서 매개효과가 있을 것인가?

제 3 절 연구 구성

본 연구는 총 5장으로 구성되어 있으며 각 장에서 다루는 내용은 다음과 같다.

제 1 장 서론에서는 본 연구의 배경 및 목적과 연구문제에 대해 서술하였다.

제 2 장 이론적 배경에서는 본 연구의 변수인 메디컬 스킨케어, 서비스 품질, 감정적 애착, 고객행동의도와 관련된 선행연구를 고찰하고 각 변수의 하위요인을 도출하였다.

제 3 장 연구 방법을 다루고 있으며 연구 모형을 제안하고 가설을 수립하며 연구 설계를 하였다.

제 4 장 연구 결과, 본 연구 변수의 타당성과 신뢰성을 확인하고, 각 가설을 검증하고, 그 논의를 서술하였다.

제 5 장 결론은 연구 결과를 요약하고, 이를 바탕으로 문제 확인 및 현황 개선에 대한 시사점을 제시하였다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 메디컬 스킨케어

1) 메디컬 스킨케어 개념

메디컬 스킨케어는 의학적 치료와 피부 관리가 결합된 개념으로 병원에서 진행되는 피부관리라고 정의할 수 있다(이소영, 2010). 병원이나 피부 의원 등에서 색소질환, 여드름, 아토피, 혈관성 질환 등의 문제성 피부의 다양한 문제를 개선하여 정상적인 피부로 되돌리기 위하여 전문적이 의료인이 피부 의학에 대한 지식을 바탕으로 시행하는 의료적 치료, 처방, 화장품 및 매뉴얼 테크닉을 이용해 제공하는 미용 서비스이다. 메디컬과 에스테티션이 상호협력하여 적용되는 과학적인 피부 미용관리 프로그램이라고 할 수 있다(이아름, 2020). 피부과 의사는 문제성 피부 환자와 전문적인 상담을 통해 화학적, 물리적 자극에 대한 반응을 테스트한 후 정확한 치료방법을 결정하며, 피부미용사(Esthetician)와 상호 협력하여 피부 관리를 극대화할 수 있다(이인희, 박의현, 2023). 메디컬 스킨케어는 피부과, 성형외과, 한의원, 산부인과 등 다양한 진료과목을 다루는 병원 및 의원에서 활발하게 수행되고 있으며, 일반적인 피부 관리실에서 해결하지 못하는 문제성 피부질환에 대해서 의료적 접근 방법을 적용하고 있다.

피부 관리에 대한 관심이 높아지고 수요도 다양해 지면서 기존의 피부 관리로는 소비자들의 수요를 충족시키기 어려워졌다. 이에 더욱 과학적이고 전문적인 케어를 받고자 하는 소비자들이 증가하였으며, 치료 차원에서 피부 문제를 개선시키고 단기간 내에 피부를 정상화시키고자 하는 관심이 높아졌다. 이러한 배경으로 인해서 과학적이고 전문적으로 피부 관리를 할 수 있는 메디컬 스킨케어가 필요하게 되었다(김은영, 2018). 이로 인해 메디컬 스킨케어 센터는 2000년대 초부터 시작하여 일차의료기관으로 확산되어 가는 추세이다. 현대 사회에서 치열한 경쟁으로 인해서 현대인들은 과거보다

더욱 높은 스트레스를 경험하고 있으며 더욱이 환경오염이 심각해지면서 인간의 면역 기능을 약화시키고 있다. 이로 인해 과거보다 아토피 피부염, 지루성 피부염 등과 같은 각종 피부과 질환이 증가하고 있다. 또한, 외모를 중요시 여기는 사회적 인식이 형성되면서 성형시술과 피부 관리에 대한 수요가 급격히 증가한 것도 메디컬 스킨케어 시장 확대에 영향을 주었다(서은주, 2016).

소비자의 메디컬 스킨케어에 대한 수요 증가로 인해서 2022년 글로벌 메디컬 스킨케어 시장 규모는 111억 2천만 달러까지 성장했으며, 2030년까지는 260억 2천만 달러, 연 평균 11.20% 성장할 것으로 예상된다(Tushar Jane, 2024). 또한, 메디컬 스킨케어 센터는 피부질환의 치료뿐만 아니라 그 이후 피부관리와 예방관리 방법도 제시하여 고객의 만족감과 치료효과를 높이고 있다. 그렇기 때문에 메디컬 스킨케어는 단순히 병원에서 피부 진단과 치료의 개념만을 의미하는 것이 아니라 뷰티 산업에서 엄청난 시너지 효과를 창출하고 있다(최지혜, 리순화, 2024). 그 만큼 메디컬 스킨케어 시장이 빠르게 성장하고 있으며 동시에 메디컬 스킨케어 시장의 경쟁이 치열해지면서 신규 고객 유치 및 기존 고객 유지를 위해서 메디컬 스킨케어샵에서도 다양한 요소를 활용하여 고객의 행동의도에 영향을 미치고자 하고 있다. 메디컬 스킨케어 병원 선택요인에 영향을 미치는 선행연구들을 살펴보면 병원의 서비스 품질, 병원과의 관계 등이 고객의 행동의도에 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

이아름(2020)의 연구에서는 고객이 메디컬케어에서 인지하는 서비스 품질이 관계몰입을 매개하여 고객애호도에 영향을 미친다고 하였다. 서비스 품질과 유사한 개념인 서비스스케이프(Servicescape) 또한 고객이 병원과 지속적인 관계를 형성하고자 하는 의도에 영향을 미친다고 나타났다(이인희, 박의현, 2023). 최근에는 SNS 커뮤니케이션이 증가하면서 메디컬 스킨케어 센터의 SNS 콘텐츠 특성 중 정보성이 높은 경우 메디컬 스킨케어 방문이 높아진다고 제시하기도 하였다(박서정, 2022).

메디컬 스킨케어 이용의도에 영향을 미치는 요인들 중에서 본 연구에서는 서비스 품질에 집중하고자 한다. 메디컬 스킨케어는 무형의 서비스 제공을

통해서 거래가 이루어지며 고객이 지각하는 서비스 품질이 병원에 대한 긍정적 감성으로 이어지고 궁극적으로 고객행동의도에도 영향을 미칠 것이라고 볼 수 있다.

제 2 절 서비스 품질

1) 서비스 품질 개념

품질은 사용자의 지각을 통해서 인지되며, 올슨과 자코비(Olson, Jacoby, 1972)은 제품의 품질 평가와 판단을 통해서 나타난다고 하였다. 에커(Aaker, 1991)와 같은 학자는 고객이 원하는 목표와 관련된 제품 또는 서비스의 전반적인 품질이나 우위를 지각하는 것이 품질에 영향을 미친다고 하였다.

서비스는 유형의 서비스와 무형의 서비스로 구분될 수 있는데 메디컬 스킨케어는 주로 무형의 서비스로 제공되고 있다. 무형의 서비스 특징은 대부분 인적자원으로 이루어진다는 점이며, 이로 인해 고객 서비스가 미흡할 경우 고객과의 관계를 지속하기 어려워진다. 무형 서비스의 특성 중 하나는 서비스가 생산되는 동시에 소비가 이뤄진다는 점이다. 즉, 고객과 커뮤니케이션을 하면서 서비스가 생산되며 이러한 메디컬 스킨케어 서비스에 대한 개념을 이해하고 있지 못한다면 메디컬 스킨케어 서비스 전략에 문제가 생길 수 있다.

한편, 서비스 품질은 일반적인 제품의 품질 평가보다 더욱 평가하기 어려우며 객관화하기 어려운 품질 요인이다. 서비스 품질은 고객들이 실제 서비스 성과에 대해서 고객들이 기존에 가지고 있던 기대와 비교하여 결정된다. 서비스 품질에 대한 평가는 서비스 결과 자체에 대해서만 이뤄지는 것이 아니라 서비스 전달 과정도 모두 포함되는 총체적인 개념이다(Parasuraman et al., 1988). 고객에게 제공된 서비스가 고객의 기대와 얼마나 잘 일치하는가가 평가라고 할 수 있다(Lewis, Booms, 1983). 서비스 품질은 상당히

추상적이고 측정하기 어려운 요소이지만 고객이 긍정적으로 평가하게 되면 고객의 구매의도, 지속이용의도와 같이 행동의도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다.

메디컬 스킨케어도 대표적인 서비스 분야에 해당하며 고객이 인지하는 서비스 품질은 행동의도에 영향을 미칠 수 있다. 메디컬 스킨케어와 같은 미용 서비스는 전문적인 기술, 시설 인테리어, 미용 서비스자의 상호작용을 통해서 서비스 품질이 제공되며 메디컬 스킨케어에 대한 서비스 품질을 종합적인 요소에 의하여 결정된다(석유나, 임은진, 2010).

메디컬 스킨케어는 의료 서비스 분야에도 해당하며 의료 서비스 분야에서 서비스 품질은 서비스를 제공하는 의료기관이 환자의 욕구와 기대를 충족시켰는지에 대해서 환자가 평가하는 지표라고 할 수 있다(Lytle, Mokav, 1992). 의료 서비스 품질에 대한 측정은 고객의 만족도를 보여줄 뿐만 아니라 품질 평가를 통해서 개선점을 발견할 수 있는 도구 역할을 한다. 서비스 제공자가 최적의 서비스를 제공하였다고 하더라도 서비스를 제공받은 고객이 과정과 결과물 전반에 대해서 만족을 느끼지 못했다고 한다면 고객은 양질의 서비스를 제공받지 못했다고 주장할 수 있으며 분쟁의 소지가 발생할 수 있다(한소영, 2021). 그렇기 때문에 서비스 품질은 서비스 제공자의 입장이 아니라 서비스 수용자의 입장에서 평가되어야 하며 부족하다고 인지하는 부분에 대한 보완이 필요하다.

메디컬 스킨케어에서 서비스 품질을 중요시 여겨여 하는 이유는 다음과 같다. 첫째, 메디컬 스킨케어 시장의 경쟁이 치열해졌기 때문에 고객이 높은 서비스 품질을 인지할수록 더욱 경쟁력을 높일 수 있고 시장 내에서 점유율을 증가시킬 수 있기 때문이다. 둘째, 메디컬 스킨케어의 서비스 품질이 우수한 경우, 서비스의 실패율을 감소시키고, 이를 통해서 얻을 수 있는 이익을 증가시킬 수 있다. 셋째, 고객의 요구에 부합하는 서비스를 제공할 수 있어 기존 고객의 재방문의도를 높이거나 새로운 고객을 유치하기 수월해진다(이아름, 2020).

고객의 서비스 품질 만족도는 뷰티 서비스 및 의료 서비스 분야에서 센터와 의료기관의 평판에 직접적으로 작용하므로 서비스 제공자인 의사, 간호

사, 피부 관리자, 상담실장 등은 무엇보다 고객의 요구사항이 무엇인지를 정확하게 파악하여 니즈에 부합하는 서비스 품질을 제공하고 미흡한 점을 개선하기 위해 노력해야 한다. 따라서 본 연구에서는 고객이 메디컬 스킨케어 서비스 품질 중에서 어떤 점을 가장 중점적으로 여기는지를 파악할뿐만 아니라, 고객의 행동의도에 미치는 영향관계를 도출하고자 한다.

2) 서비스 품질의 선행연구

서비스 품질의 측정은 모호한 개념으로 알려져 있지만 Parasuraman, Zeithaml, Berry(1985)에 의해서 서비스 품질을 측정할 수 있는 SERVQUAL 모형이 제시된 바 있다. SERVQUAL 모형에서는 서비스 품질을 측정하기 위해 유형성, 신뢰성, 응답성, 능력, 예의, 신빙성, 안전성, 의사소통, 접근성, 고객이해와 같은 10개의 차원을 제시하였다. 이후 후속 연구를 통해서 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성의 5가지 차원으로 축소하였으며 이를 SERVQUAL이라고 명명하였다(Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1988).

각 차원의 구체적인 내용을 살펴보면 유형성은 물리적 시설, 직원의 용모, 의사소통 도구를 의미하며 신뢰성은 고객이 약속한 서비스를 믿을 수 있고 정확하게 수행할 수 있는 능력을 의미하며 응답성은 서비스 제공자가 자발적으로 고객을 돕고 신속한 서비스를 제공하겠다는 의지를 의미하고, 확신성은 직원의 지식과 예의, 신리와 자신감을 전달하는 능력, 공감성은 고객에게 제공하는 개별적 배려와 관심을 의미한다.

Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1988)이 제시한 서비스 품질 측정 도구는 서비스 업종의 종류와 관계없이 보편적으로 고객의 실제 경험과 기대 사이에 나타나는 차이에 대한 전반적인 평가를 할 수 있으며 서비스 품질을 특정 서비스에 대한 고객의 전반적인 서비스의 판단 및 태도라고 판단하였다. 그렇기 때문에 SERVQUAL의 5가지 서비스 품질 차원은 다양한 분야에서 서비스 품질을 측정하는데 활용되어 왔다. 김정아, 강성호(2020)의 연구에서는 병원 선택 시 서비스 품질이 미치는 영향을 분석하였고 유형성, 신뢰성, 응답성, 공감성에 대해서 비의료인이 중요하게 인식

함을 제시하였다. 항공기 내 서비스 품질을 평가하는 도구로도 활용되었으며 유형성, 신뢰성, 공감성, 안전성이 서비스 가치, 만족을 매개하여 재이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(송안나 외, 2022). 약국 재이용의도에 서비스 품질이 미치는 영향도를 분석한 연구에서는 유형성과 확신성이 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(장혜정, 2013). 선행연구를 살펴보면 각 서비스 분야에서 서비스 품질을 측정하기 위해서 SERVQUAL이 활용되었으며 종속변수와의 관계성 검증을 위해서 유용하게 사용되었음을 알 수 있다. 또한, 각 서비스 분야의 특성에 따라서 고객들이 중요시 여기는 서비스 품질의 하위 요인도 상이하게 나타나고 있음을 알 수 있다. 이는 서비스 품질 개발이 모든 서비스 산업에 보편적으로 적용되어야 하는 것이 아니라, 각 서비스 분야의 특성에 부합하여 하위요인들이 우선순위를 두고 개발되어야 할 필요성이 있음을 보여준다.

메디컬 스킨케어의 서비스 품질을 측정하는 연구에서도 이와 비슷한 서비스 품질 척도가 활용되었다. 이아름(2020)의 연구에서는 서비스 품질의 하위 요인인 유형성, 응답성, 접근성, 신뢰성이 몰입과 구전의도에 긍정적인 영향을 주며 궁극적으로 재방문의도에도 긍정적인 영향을 줄 수 있음을 제시하였다. 메디컬 스킨케어에서 인지된 확신성, 공감성, 유형성, 응답성도 고객만족도와 고객충성도에 유의한 영향을 줄 수 있다는 점이 나타났다(김현서, 2019). 또한, 공감성, 응답성, 확신성, 신뢰성은 메디컬 스킨케어 센터의 재이용의도에도 긍정적인 영향을 준다(이길, 2023). 메디컬 스킨케어 산업에서 고객이 인지하는 서비스 품질의 중요성이 강조되고 있지만, 아직 학계에서는 서비스 품질이 고객의 행동의도에 미치는 다양한 연구가 진행되지 못하였다. 따라서 본 연구에서는 메디컬 스킨케어 분야에서 서비스 품질 개발 시 중점을 두어야 하는 하위요인의 우선순위를 도출하고, 고객행동의도에 영향을 미치는 관계를 감정적 애착의 매개효과를 통해 검증함으로써 메디컬 스킨케어 분야에서 더욱 구체적인 전략을 도출할 수 있도록 이론적 근거를 제시하고자 한다.

제 3 절 감정적 애착

1) 감정적 애착의 개념

모든 고객들은 서비스를 이용하고 난 후 결과에 따라서 감정적 표현을 하게 된다. 이러한 감정적 표현이 표면적으로 드러나는 경우도 있지만, 대부분의 소비자들은 자신의 감정을 묻어두었다가 향후 서비스를 이용할 때 재이용의도 또는 추천의도와 같은 행동에 반영하게 된다(이인성, 2008).

감정은 정서와 달리 외적 자극에 따라서 신체적 흥분이 고조되어 나타나는 행동적인 반응이며 단순히 쾌감 또는 불쾌감으로 나타나는 것이 아니라 매우 복잡하고 포괄적인 경험을 의미한다(Gardner, 1985). 감정의 반응은 일반적으로 부정적 감정반응과 긍정적 감정반응으로 구분할 수 있다. 긍정적 감정반응은 개인의 주관적인 생각과 느낌이며 주로 즐거움, 기쁨과 같은 감정이 포함되며, 부정적 감정반응에는 놀라움, 불안함 등이 포함된다(노원중, 지진호, 2010). 애착은 정서적 유대관계를 통해서 형성되며 자신과 타인에 대한 신념을 형성하고 개인의 인지 발달과 더불어 사회적 관계 형성에도 지속적으로 영향을 준다(윤선미, 2011). 개인과 대상간에 애착관계가 형성되면 어떠한 대안에도 쉽게 흔들리지 않으며 지속적으로 관계를 형성하고자 하는 행동에 영향을 줄 수 있다. 그러므로 감정적 애착이란 주로 대인관계 속에서 타인에 대하여 나타나는 감정적 관계 즉, 감정적 유대관계에서 출발하며 사람과 구체적인 대상 사이의 감정적 유대감으로 정의될 수 있다(Bowlby, 1979). Moorman, Dashpande, Zaltman(1993)과 같은 학자는 감정적 애착에 대해서 가치 있는 관계를 유지하고자 하는 지속적인 욕구로 정의하였으며 Park, MacInnis(2006)과 같은 학자는 개인과 소비 개체 사이의 감정적 유대감을 반영하고 있는 관계에 기초하고 있는 개념이라고 제시하였다. 감정적 애착은 상호작용을 통해 형성되는 장기적인 관점이다(Fournier, 1998). 즉, 감정적 애착은 감정적 유대감을 기반으로 하여 가치 있는 관계를 지속하고자 하는 욕구라고 볼 수 있다.

본래 감정적 애착은 심리학 분야에서 제시된 개념으로 일반적으로 감정적

애착은 사람과 사람이라는 대인관계를 분석하기 위한 개념으로 적용되어 왔지만, 소비자행동연구에서는 소비자와 소비자가 소유하고 있는 특정한 개체인 반려동물, 집, 수집품 등에도 감정적 애착이 형성될 수 있다고 보았다(Slater, 2001). 또한, 감정적 애착은 눈에 보이는 물리적 소유물 외에도 서비스나 브랜드에 대한 무형의 개체에 대해서도 형성될 수 있다(Fournier, 1998). Thomanson et al.(2005)의 연구에서는 소비자와 브랜드에 대한 장기적인 관계를 설명하기 위해서 감정적 애착 개념을 제시하였으며, 소비자와 브랜드 사이에서 나타나는 감정적 유대감으로 정의하기도 하였다. 해당 연구에서는 감정적 애착은 애정(Accection), 연결(Connection), 열정(Passion)을 통해서 소비자가 브랜드에 대해서 태도, 만족, 관여도를 예측하는데 활용될 수 있음을 제시하기도 하였다.

감정적 애착이 형성되면 제품이나 서비스 또는 브랜드에 대한 충성도를 높이고 가격이 비싸더라도 지불의도를 높이게 된다. 또한, 제품이나 서비스의 기능적인 속성보다 대상에 대한 경험과 추억을 통해서 고객의 자아와 대상을 연결함으로써 형성된다(Thomson et al., 2005). 대상에 대한 애착이 높을수록 고객은 대상을 명확하게 지각하고 감정적 애착도 형성될 수 있다(성영, 한민정, 박은아, 2004). 이렇게 형성된 감정적 애착인 심리적인 변수로 작용하여 제품에 대한 재구매의도, 재방문의도를 높이는데 긍정적인 작용을 한다(Lo, Chen, Qu, 2017). 특정 대상에 대해 감정적 애착을 형성하는 경우 다른 매력적인 대안이 존재하더라도 현재 감정적 애착이 형성된 대상과 안정적인 관계를 유지하고자 하는 경향을 나타낸다(Park, Macinnis, 2006). 이러한 감정적 애착에 대한 이론은 제품이나 브랜드에 대해서 만족을 하더라도 충성도가 상이하게 나타날 수 있다는 만족도에 대한 연구의 한계점을 보완하며(이인성, 2008), 더욱 고객행동의도에 대한 정교한 예측이 가능하도록 해 준다.

최근 소비자의 제품과 서비스에 대한 소비가 브랜드의 상징을 구매하기 위한 의미에서 브랜드와 관계를 맺고 상호작용하는 관계적 관점으로 변화하였고, 이렇게 장기적으로 형성되는 브랜드와의 관계를 설명하기 위해서 감정적 애착이 변수로 활용되고 있다(정수민, 2013). 브랜드는 소비자가 브랜

드에 감정적 애착을 형성할 수 있도록 마케팅 전략을 구축하고 있으며 이를 통해서 장기적으로 소비자와 관계를 형성하고 기업의 이익에도 도움이 될 수 있도록 하고 있다.

메디컬 스킨케어와 같은 미용 서비스 분야에서 감정적 애착은 서비스 종사자와 고객 간에 친밀감, 신뢰감을 형성하도록 하며 지속적인 유대감을 형성하도록 한다(유효원, 2023). 고객이 메디컬 스킨케어 종사자에게 감정적 애착을 가지는 경우 가격이 높더라도 지속적으로 방문하고자 하는 의도, 재방문의도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 그렇기 때문에 메디컬 스킨케어 서비스 종사자와 고객 사이에 감정적 애착이 형성되는 것은 장기적인 관계 형성에 중요한 역할을 한다. 다양한 분야에서 감정적 애착이 고객행동의도에 긍정적인 영향을 미치다는 점이 도출되었으며, 본 연구에서는 메디컬 스킨케어 분야에서 서비스 품질이 고객행동의도에 미치는 영향에 있어서 감정적 애착의 매개효과를 검증해 보고자 한다.

2) 감정적 애착의 선행연구

감정적 애착은 다양한 연구에서 매개변수로 작용하여 종속변수인 고객행동의도, 고객 만족도, 고객 충성도 등에 긍정적인 역할을 주는 것으로 나타났다.

중소병원에서 고객이 느낀 감정적 애착은 지각된 가치와 고객 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 더 나아가서 병원 서비스 품질이 감정적 애착과 고객 만족도에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 병원 서비스 품질과 고객 만족도의 사이에서 감정적 애착이 유의한 매개효과를 가지는 것으로 나타났다(신경숙, 안운석, 2021). 고객이 병원에서 느끼는 물리적 서비스 품질은 감정적 애착에 긍정적인 영향을 주지만 인적 서비스는 감정적 애착에 긍정적인 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 이후 감정적 애착은 고객행동의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다(김성철, 2016). 민대규, 최철재(2019)의 연구에서는 관광 서비스의 품질지각이 재구매의도에 미치는 영향 관계에 있어서 서비스 애착의 매개효과를

살펴보았다. 결과적으로 지각된 관광 서비스 품질은 고객 만족, 고객 신뢰에 영향을 미치며 서비스 애착에 긍정적인 영향을 주어 재구매의도에도 긍정적인 영향을 준다고 제시되었다.

메디컬 스킨케어 서비스와 같이 미용 서비스 분야에서도 감정적 애착은 서비스 센터 또는 서비스 종사자의 특징과 고객행동의도 사이를 매개하는 변수로 종종 활용되었다. 유호원(2023)의 연구에서는 뷰티 서비스 종사자에게 느낀 매력 자본과 뷰티 서비스를 감정적 애착이 매개하여 고객의 구매의사결정에 긍정적인 영향을 미친다고 실증적으로 검증하였다. 이 때 뷰티 기술은 어느 정도 평준화되었다고 인식하지만 뷰티 서비스 종사자에 대한 호감, 신뢰도, 감정적 유대감을 형성하는 감정적 애착이 뷰티 기술보다 더욱 중요하다고 인식한다고 제시하였다. 즉, 메디컬 스킨케어 서비스를 제공하는 유형적인 서비스와 기술들은 어느 정도 상향 평준화되어 있고, 고객의 기대 수준에 부합하는 상황이며, 동일한 조건이라면 고객과 감정적 애착을 형성할 수 있는 센터를 방문하여 구매할 가능성이 더 높다는 점을 보여준다.

제 4 절 고객행동의도

1) 고객행동의도의 개념

고객행동의도는 소비자들에 대상에 대해 태도를 형성하고 이후 발생하는 미래의 행동으로 소비자의 신념과 의지를 의미한다(김혜영, 2017). 제품이나 서비스에 대해서 소비자가 가지는 감정 또는 소비행동 전후에 가지게 되는 내적반응이나 경험 등을 바탕으로 미래행동을 계획하고자 하는 주관적인 의지나 신념이라고 할 수 있다(이정실, 2012). 행동의도는 추천의도, 구전의도 등을 포함하며 소비자들의 제품에 대한 호의적, 긍정적인 태도는 구매, 추천과 같은 행동의도를 높이는 것으로 나타났다(김창일, 김영중, 2020).

메디컬 스킨케어 서비스와 같이 뷰티 서비스의 경우 서비스 특성상 고객의 방문이 한 번에 그치는 것이 아니라 지속적으로 유지되는 경우가 많다. 고객은 제공받은 서비스가 만족하는 경우, 서비스 제공자랑 친밀한 관계를 형성하는 경우 새로운 서비스 센터를 탐색하는 비용과 시간을 절감시키기 위해서 기존에 방문했던 센터를 방문하고자 하는 의도가 높아질 수 있다. 고객의 행동의도에 영향을 미치는 요인들을 정확하게 파악할 수 있을 때 고객의 행동의도를 높이기 위한 전략을 효과적으로 구축할 수 있으며 결과적으로 고객 보유율을 높이고 이탈율을 감소시켜 이익 창출에 긍정적인 영향을 줄 수 있으며, 서비스 제공자의 능력을 보여줄 수 있다(유지희, 2020).

행동의도는 서비스에 대한 고객의 행동이므로 긍정적인 행동의도와 부정적인 행동의도로 구분해 볼 수 있다. 긍정적인 행동의도는 주변인에게 추천이나 구전, 충성도, 재구매, 재방문의도 등으로 나타나며 부정적인 행동의도의 경우에는 전환의도, 불평행동, 전환작용 등으로 나타난다(서가림, 2020).

이처럼 고객행동의도는 다양한 형태로 나타날 수 있으며, 본 연구에서는 메디컬 스킨케어 서비스에 대한 고객의 행동의도를 재이용의도와 추천의도로 구성하여 살펴보고자 한다. 재이용의도와 추천의도는 1차적으로 메디컬 스킨케어 서비스를 활용한 후 고객 스스로 재방문하고자 하는 의도를 나타내며 추천의도는 타인에게 센터에 대해서 긍정적인 평가를 전달하는 형태로

나타난다. 이는 기존 고객의 이탈율을 감소시키는 동시에 신규 고객을 유치할 수 있는 고객행동의도에 해당함으로 메디컬 스킨케어 센터에서 중점적으로 관리해야 하는 고객행동의도이다. 따라서 본 연구를 통해서 서비스 품질과 감정적 애착이 고객행동의도에 미치는 영향에 대해서 분석하고자 한다.

2) 고객행동의도 선행연구

(1) 재이용의도

재이용의도는 제공받은 서비스에 만족한 고객이 이탈하지 않고 특정 제품 또는 서비스를 지속적이고 반복적으로 이용하고자 하는 소비자의 태도이다(최은경, 2020). 고객이 어떤 서비스를 제공받고 난 후 그 서비스를 이용하기 위해서 반복적으로 방문한 가능성이 높으며 고객 본인이 선호하는 서비스를 지속적으로 이용하고자 하는 행동의도이다(Oliver, 1997). 재이용의도는 고객의 관계몰입 측면에서 관계를 지속시킬 수 있는 행동의도 변수로서 활용되고 있다. 즉, 고객이 과거에 제공받은 특정 서비스에 대한 경험과 미래에 대한 기대를 기반으로 현재의 서비스를 반복적으로 이용하고자 하는 의도이며, 고객의 이러한 생각이 행동으로 옮겨질 수 있는 의도를 의미한다(류현아, 김진영, 박기용, 2021).

일반적으로 기존 고객을 유지하는 비용이 신규고객을 창출하는 비용보다 더 적게 발생하며 기존 고객이 발생시키는 이익이 신규고객보다 더 크기 때문에 기존 고객을 유지하기 위해 더욱 많은 노력을 한다(윤종훈, 김광석, 2006). 특히, 메디컬 스킨케어 서비스와 같은 뷰티 서비스 분야에서는 고객이 지속적으로 방문함으로써 발생시키는 이익이 더 크기 때문에 고객의 재이용의도를 높이하고자 하는 노력들이 진행되고 있다.

지속이용의도는 일반적으로 고객의 지속적인 이용 행동 및 고객 유지를 이해하는 데 중요한 요소로서 고객만족, 고객 충성도, 고객 유지 등과 같은 분야에서 연구가 진행되어 왔다. 이는 고객의 지속이용의도가 실제 고객이 제품이나 서비스를 직접적으로 구매하거나 타인에게 추천하고자 하는 의도

를 높이는 긍정적인 역할을 하는 변수임을 보여준다(안희영, 2019). 메디컬 스킨케어와 같은 뷰티 서비스의 경우 개인의 선호도, 피부 상태별로 선호하는 서비스의 요인이 상이하기 때문에 뷰티 서비스를 경험한 후 주관적으로 판단한 품질 만족도가 재이용의도에 영향을 줄 가능성이 높다.

일반적으로 메디컬 스킨케어 센터의 재이용의도는 고객이 서비스에 만족감을 느끼는 경우 나타나며 서비스 품질을 향상을 통해서 고객의 재이용의도를 향상시킬 수 있다. 유지희, 2020의 연구에서는 뷰티의료서비스품질이 지속이용의도에 미치는 영향을 살펴봤으며 인지적 품질로는 고객지향성, 물리적 환경 품질로는 유형성이 지속이용의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 제시되었다. 또한, 고객이 스킨케어 서비스에서 서비스 혜택을 인지하는 경우 관계를 지속하고자 하는 의도가 높게 나타났다(자오민, 2019). 메디컬 스킨케어와 유사한 개념인 코스메슈티컬의 품질은 고객의 지각된 가치에 영향을 미치며 궁극적으로 지속사용의도에도 긍정적인 영향을 준다(안희영, 2019). 뷰티 서비스를 받는 환경 요소도 고객이용의도에 영향을 미칠 수 있다. 한소영, 2021의 연구에서는 뷰티 서비스의 환경요소를 청결성, 접근성, 쾌적성의 하위요인으로 구분하여 지속이용의도에 미치는 영향도를 살펴보았다. 연구 결과, 청결도>접근성>쾌적성 순으로 지속이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 물리적인 환경요소는 본 연구에서 살펴보하고자 하는 서비스 품질의 유형성과 관련이 있으며, 고객이 인지하는 물리적인 서비스 품질도 지속이용의도에 영향을 미칠 수 있음을 시사한다.

(2) 추천의도

추천의도는 구전(Word of mouth)라고도 하며 Whyte(1954)의 마케팅 연구에서 제시되었다. 준거집단의 구성원들이나 고객의 판매원 등과 같이 둘 이상의 개인들 사이에서 나타나는 대인간 커뮤니케이션을 의미한다. 추천의도는 고객이 제품이나 서비스를 이용한 후 감정적 평가를 진행한 후 타인에게 자신이 느낀 긍정적인 점을 바탕으로 좋았던 것을 권유하고자 하는 심리적 행동이며 구전행동이다. 제품이나 서비스를 구매하고 경험을 통해 얻어

지는 총체적인 평가를 의미하는 만족과는 달리, 제품이나 서비스를 이용한 후의 경험적인 평가이며 긍정적 또는 부정적인 내용이 내포되어 있으며, 정보를 교환하는 커뮤니케이션 행위에 해당한다(이은영, 2016).

고객은 기업이 제공하는 광고보다는 지인이나 준거 집단에 속해 있는 사람들이 경험을 통해서 제공하는 정보를 더 신뢰하는 경향이 있으며, 그들의 추천의도에 긍정적인 반응을 보이는 것으로 나타났다. 또한, 소비하고자 하는 제품이나 서비스에 대해서 지각된 위험 요인이 많은 소비 행태일 경우에 타인의 추천을 통해서 얻은 정보가 소비 행동에 긍정적인 역할을 하는 것으로 나타났다(최민정, 나운영, 2019). 즉, 추천의도는 소비 행태에 잠재되어 있는 지각된 위험을 낮춰줘 실제로 구매행동을 일으킬 수 있는 행동의도라고 할 수 있다. 이는 Nelson(1974)가 과거에 제시한 이론과 비슷한 결과로 구매하는 제품에 대해서 고객의 관여도가 높거나 또는 위험성이 높은 경우 구전효과는 극대화되며 지각된 위험성이 높은 경우에는 구전에 의해서 정보를 획득하고자 하는 경향성이 높아진다. 실제로 메디컬 스킨케어 서비스, 뷰티 서비스, 의료 서비스 분야에서 추천의도는 고객행동을 예측할 수 있는 중요한 변수로 활용되고 있으며, 다양한 요인을 통해서 추천의도를 높일 수 있는 방안에 대해서 연구가 진행되고 있다.

메디컬 스킨케어 서비스는 정형화된 제품을 판매하는 것이 아니라 고객의 개인 상황에 따라서 제공되는 서비스 유형이 다양하게 나타나며 이에 대한 개인의 주관적인 판단은 상이하게 나타날 수 있다. 이러한 주관적인 니즈를 만족시켰는지 여부에 따라서 긍정적 혹은 부정적인 구전이 형성될 수 있으며, 긍정적인 추천의도는 신규 고객을 유치하는 효율적인 마케팅 수단이 될 수 있다(한미선, 2019). 고객은 자신이 구매한 제품이나 서비스에 만족을 느끼는 경우 다른 제품이나 서비스를 구매한 고객이나 잠재 고객에게 자신이 구매한 제품이나 서비스의 구매를 유도하거나 긍정적인 메시지를 전달한다(박선경, 2019). 반대로 불만족을 경험하는 경우에 고객의 불만 행위와 제품의 전환을 유도하는 등 만족과 반대되는 행동을 하는 경향이 있으며 부정적인 구전효과가 나타나게 된다(Richins, 1983).

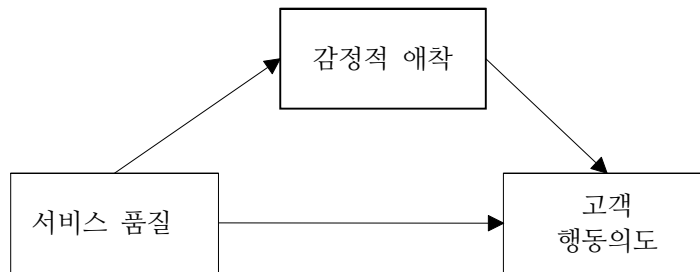
최근에는 뷰티 서비스 분야와 의료 서비스 분야에서 서비스 품질에 주목

하여 서비스 품질의 하위요인들이 추천의도에 미치는 영향에 대해서 검증하고자 하는 연구들이 일부 진행되어 왔다. 최민경, 나운영(2019)에서는 네일샵의 서비스 품질이 추천의도에 미치는 영향을 검증하였고, 전문성>친화성>신뢰성>반응성>유형성 순으로 추천의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 피부과의 서비스 품질이 구전의도에 미치는 영향을 살펴본 연구에서는 서비스 품질 요인 전문성, 신뢰성, 반응성, 공감성, 고객지향성 중에서 전문성과 고객지향성만이 구전의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다(유지희, 2020). 뷰티숍의 선택속성은 추천의도에 긍정적인 영향을 줄 수 있다. 신다영(2023)의 연구에서는 뷰티숍의 선택속성을 전문성, 효익성, 편리성, 가격성으로 제시한 후 해당 요인들이 만족도를 매개하여 추천의도에 미치는 영향을 살펴보았으며, 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 상기 선행연구에서 제시한 바와 같이 뷰티 서비스 분야와 의료 서비스 분야에서 서비스 품질이 추천의도에 미치는 영향을 검증한 바 있지만 메디컬 스킨케어 센터를 대상으로 한 연구는 상당히 미흡하였다. 그렇기 때문에 본 연구를 통해서 메디컬 스킨케어 센터 이용자들이 인지하는 서비스 품질과 추천의도 간의 관계를 명확하게 분석하여 학술적 연구의 범위를 확장하고 실무적인 전략 구축 시사점도 제시하고자 한다.

제 3 장 연구 방법

제 1 절 연구모형 및 연구가설의 설정

1). 연구모형의 설계



[그림 3-1] 연구모형

2). 연구가설의 설정

가설 1. 메디컬 스킨케어의 서비스 품질은 감정적 애착에 정(+)적 영향을 미칠 것이다.

- 1-1. 유형성은 감정적 애착에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-2. 신뢰성은 감정적 애착에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-3. 응답성은 감정적 애착에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-4. 확신성은 감정적 애착에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-5. 공감성은 감정적 애착에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 감정적 애착은 고객행동의도에 정(+)적 영향을 미칠 것이다.

2-1. 서비스제공자의 역량 애착은 고객행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2-2. 서비스제공자의 기술역량 애착은 고객행동의도에 정(+)적 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 메디컬 스킨케어의 서비스 품질은 고객행동의도에 정(+)적 영향을 미칠 것이다.

3-1. 유형성은 고객행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3-2. 신뢰성은 고객행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3-3. 응답성은 고객행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3-4. 확신성은 고객행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3-5. 공감성은 고객행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4. 메디컬 스킨케어의 서비스 품질과 고객행동의도 간의 관계에서 감정적 애착은 매개효과가 있을 것이다.

제 2 절 변수의 조작적 정의

1) 메디컬 스킨케어

메디컬 스킨케어는 의학적 치료와 피부 관리가 결합된 개념으로 병원에서 진행되는 피부관리이다.(이소영, 2010). 본 연구에서는 메디컬 스킨케어에 대하여 병원이나 피부 의원 등에서 색소질환, 여드름, 아토피, 혈관성 질환 등의 문제성 피부의 다양한 문제를 개선하여 정상적인 피부로 되돌리기 위하여 전문적이 의료인이 피부 의학에 대한 지식을 바탕으로 시행하는 의학적 치료, 처방이라 할수 있다. 본 연구에서는 문제성 피부를 가진 사람들에게 병원에서 지부 치료의 효과를 높이 위해 고기능성 의학적 치료와 매뉴얼 테크닉을 이용해 기기관기의 제공하는 미용서비스로 정의하였다.

2) 서비스 품질

서비스 품질은 고객들이 실제 서비스 성과에 대해서 고객들이 기존에 가지고 있던 기대와 비교하여 결정된다. 서비스 품질에 대한 평가는 서비스 결과 자체에 대해서만 이뤄지는 것이 아니라 서비스 전달 과정도 모두 포함되는 총체적인 개념이다(Parasuraman et al., 1988). 본 연구에서는 고객들이 메디컬 스킨케어 서비스를 받은 후 기존에 가지고 있던 기대와 비교하여 서비스 결과와 과정 모두에 대해서 내리는 평가라고 조작적 정의하였다.

3) 감정적 애착

감정적 애착이란 주로 대인관계 속에서 타인에 대하여 나타나는 감정적 관계 즉, 감정적 유대관계에서 출발하며 사람과 구체적인 대상 사이의 감정적 유대감으로 정의될 수 있다(Bowlby, 1979). 본 연구에서는 고객이 메디컬 스킨케어 서비스 제공자에게 가지는 감정적 유대감으로 조작적 정의하였다.

4) 고객행동의도

고객행동의도는 소비자들에 대상에 대해 태도를 형성하고 이후 발생하는 미래의 행동으로 소비자의 신념과 의지를 의미한다(김혜영, 2017). 제품이나 서비스에 대해서 소비자가 가지는 감정 또는 소비행동 전후에 가지게 되는 내적반응이나 경험 등을 바탕으로 미래행동을 계획하고자 하는 주관적인 의지나 신념이라고 할 수 있다(이정실, 2012). 본 연구에서 고객행동의도는 메디컬 스킨케어 서비스를 받은 후 소비자가 해당 메디컬 스킨케어 센터에 태도를 형성하고 미래에 행동하고자 하는 의도로 정의하였다.

제 3 절 조사방법 및 설문지 출처

1) 연구참여자

본 연구에 참여한 조사자는 전국에 거주하는 일반인을 대상으로 메디컬 스킨케어를 받아본 경험이 있거나 현재 시술을 받고 있는 고객을 대상으로 선정하였다.

본 조사 기간은 2024년 04월 06일부터 04월 26일까지 20일간 진행하였으며 비대면 네이버 · 폼으로 298부를 회수하여 본 연구의 자료분석이 사용하였다.

2) 측정도구

본 연구는 선행연구의 설문을 참고하여 본 연구의 의도에 맞게 수정 보완하여 사용하였다.

제 4 절 자료 분석방법

본 연구에서는 메디컬 스킨케어의 서비스 품질이 고객의 감정적 애착과 고객행동의도에 미치는 영향을 분석하고자 선행연구에 대한 문헌 고찰을 통해 연구의 가설을 도출하였다. 도출된 가설을 검증하기 위해서 설문조사를 통한 실증연구를 실시하였다. 수집된 자료를 바탕으로 SPSS Ver. 28.0 통계 패키지를 분석하였으며, 유의수준 .08를 기준으로 검증하였다. 구체적인 분석 내용 및 방법은 다음과 같다.

첫째, 조사대상자의 인구통계학적 특성과 메디컬 스킨케어 이용 실태를 파악하기 위해 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다. 또한 측정항목들에 대한 정규성을 검증하기 위해 기술통계분석을 산출하였다.

둘째, 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 실시하여 측정도구의 타당성과 신뢰성을 검증하였고, 신뢰도분석(Reliability Analysis)을 통해 신뢰계수(Cronbach's α)를 산출하여 신뢰성을 파악하였다. 또한, 변수간 상관관계를 파악하기 위하여 상관관계분석(Correlation Analysis)을 실시하였다.

셋째, 독립표본 t 검정(t-test)과 일원분산분석(Oneway Analysis of Variance : Oneway ANOVA)을 실시하여 표본 대상자의 성별, 결혼여부, 연령, 최종학력, 직업, 월 평균 소득 등을 기준으로 변수들의 차이를 분석하였다.

넷째, 회귀분석(Regression analysis)을 실시하여 메디컬 스킨케어의 서비스 품질이 감정적 애착과 고객행동의도에 미치는 영향 관계를 분석하기 위하여, 위계적 회귀분석(Hierarchical analysis)을 실시하여 종속변수에 영향을 미치는 독립변수의 상대적 크기를 비교 및 분석하였다.

제 4 장 연구결과 및 고찰

제 1 절 인구통계학적 특성 및 이용실태

1).인구통계학적 특성

본 연구는 메디컬 스킨케어를 경험한 고객 298명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 먼저, 설문조사 데이터를 바탕으로 인구통계학적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였고 결과는 [표 2-1] 과 같다.

분석결과 응답자의 성별은 여성 161명(54.0%), 남성 137명(46.0%) 순으로 나타났으며, 결혼 여부는 미혼 183명(61.4%), 기혼 115명(38.6%)으로 미혼의 비율이 기혼 비율보다 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 연령은 20대 이하 99명(33.2%), 30대 91명(30.5%), 40대 72명(24.2%), 50대 이상 36명(12.1%) 순으로 나타났으며, 최종학력은 4년제 대학교 재학/졸업 177명(59.4%), 대학원 졸업(재학/수료) 45명(15.1%), 고등학교 졸업이하 39명(13.1%), 2/3년제 대학교 재학/졸업 37명(12.4%) 순으로 나타났다. 직업은 회사원 133명(44.6%)으로 가장 높게 나타났으며 이어서 학생 45명(15.1%), 기타 45명(15.1%), 서비스업 25명(8.4%), 전문직 25명(8.4%), 자영업 14명(4.7%), 공무원 11명(3.7%) 순으로 나타났다. 끝으로 월 평균 소득으로는 300~500만원 미만 113명(37.9%), 100~300만원 미만 83명(27.9%), 100만원 미만 63명(21.1%), 500만원 이상 39명(13.1%) 순으로 나타났다.

[표 2-1] 인구통계학적 특성

		N	%
성별	남성	137	46.0
	여성	161	54.0
	계	298	100.0
결혼여부	미혼	183	61.4
	기혼	115	38.6
	계	298	100.0
연령	20대 이하	99	33.2
	30대	91	30.5
	40대	72	24.2
	50대 이상	36	12.1
	계	298	100.0
최종학력	고등학교 졸업 이하	39	13.1
	2/3년제 대학교 재학 및 졸업	37	12.4
	4년제 대학교 재학 및 졸업	177	59.4
	대학원 재학(수료/졸업)	45	15.1
	계	298	100.0
직업	학생	45	15.1
	회사원	133	44.6
	서비스업	25	8.4
	전문직	25	8.4
	공무원	11	3.7
	자영업	14	4.7
	기타	45	15.1
	계	298	100.0
월 평균 소득	100만원 미만	63	21.1
	100~300만원 미만	83	27.9
	300~500만원 미만	113	37.9
	500만원 이상	39	13.1
	계	298	100.0

2) 메디컬 스킨케어 이용 실태

메디컬 스킨케어 이용 실태를 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 결과는 [표 3-1] 과 같다.

방문 시 중요한 고려 요인으로는 “병원의 전문성 및 신뢰성”이 199명(66.8%) 가장 높게 나타났으며 이어서 “고객 맞춤형 이벤트 및 적당한 비용” 46명(15.4%), “시술장비 및 관리제품” 33명(11.1%), “의료진의 친절성” 20명(6.7%) 순으로 나타났으며, 병원에 대한 정보 획득경로는 “친구 및 지인 추천” 141명(47.3%), “블로그, 유튜브, SNS 등” 113명(37.9%), “온라인 카페 및 커뮤니티” 37명(12.4%), “TV, 라디오, 전단지 등” 7명(2.3%) 순으로 나타났다. 병원 이용 기간은 1년 미만 132명(44.3%), 1~2년 미만 101명(33.9%), 2~4년 미만 44명(14.8%), 4년 이상 21명(7.0%) 순으로 나타났다.

[표 3-1] 메디컬 스킨케어 이용 실태

		N	%
방문 시 중요한 고려 요인	병원의 전문성 및 신뢰성	199	66.8
	시술 장비 및 관리 제품	33	11.1
	의료진의 친절성	20	6.7
	고객 맞춤형 이벤트 및 적당한 비용	46	15.4
계		298	100.0
정보 획득 경로	친구 및 지인 추천	141	47.3
	블로그, 유튜브, SNS 등	113	37.9
	TV, 라디오, 전단지 등	7	2.3
	온라인 카페 및 커뮤니티 등	37	12.4
계		298	100.0
병원 이용 기간	1년 미만	132	44.3
	1~2년 미만	101	33.9
	2~4년 미만	44	14.8
	4년 이상	21	7.0
계		298	100.0

병원에서 메디컬 스킨케어를 받는 이유로는 “여드름, 쥐뿔, 점 트러블, 피지 과다분비 등” 106명(35.6%), “색소, 피부 톤, 기미, 주근깨, 잡티 등” 69명(23.2%), “주름, 탄력, 모공” 63명(21.1%), “건조, 갈라짐, 푸석거림” 24명(8.1%), “흉터, 여드름 자국 등의 흔적” 24명(8.1%), “안면홍조, 모세혈관 확장, 민감성 피부” 12명(4.0%) 순으로 나타났다.

병원에서 주로 받는 관리 내용은 피부관리 160명(53.7%)으로 가장 높게 나타났으며, 이어서 레이저 시술 83명(27.9%), 탄력/리프팅 관리 21명(7.0%), 모발/탈모관리 등 15명(5.0%), 뽀피성형 13명(4.4%), 기타 6명(2.0%) 순으로 나타났으며, 끝으로 1회 관리비용으로 지출한 평균비용으로는 5~10만원 미만 145명(48.7%), 10~15만원 미만 68명(22.8%), 5만원 미만 51명(17.1%), 15~20만원 미만 20명(6.7%), 20만원 이상 14명(4.7%) 순으로 나타났다.

[표 3-2] 메디컬 스킨케어 이용 실태

		N	%
방문 이유	여드름, 쥐젖, 점 트러블, 피지과다분비 등	106	35.6
	색소, 피부 톤, 기미, 주근깨, 잡티 등	69	23.2
	주름, 탄력, 모공	63	21.1
	안면홍조, 모세혈관 확장, 민감성 피부	12	4.0
	건조, 갈라짐, 푸석거림	24	8.1
	흉터, 여드름 자국 등의 흔적	24	8.1
	계	298	100.0
관리내용	피부관리	160	53.7
	레이저 기술	83	27.9
	뽀뽀 성형	13	4.4
	탄력/리프팅 관리	21	7.0
	모발/탈모관리 등	15	5.0
	기타	6	2.0
	계	298	100.0
평균 지출 비용	5만원 미만	51	17.1
	5 ~ 10만원 미만	145	48.7
	10 ~ 15만원 미만	68	22.8
	15 ~ 20만원 미만	20	6.7
	20만원 이상	14	4.7
	계	298	100.0

제2절 기술통계

다음으로 각 변수들의 측정항목에 대한 정규성을 파악하기 위해 기술통계 분석을 실시하였다. 이는 왜도와 첨도를 활용한 일변량 정규성으로 검정이 가능하며, 왜도 절대값이 3 이상, 첨도 절대값 8 이상이 없으면 정규성을 가지는 것으로 판단할 수 있다(신건권, 2013). .

1). 메디컬 스킨케어 서비스품질의 기술통계 분석

서비스 품질의 정규성을 파악하기 위해 왜도와 첨도를 측정한 결과를 [표 4-1] 와 같이 제시하였다. 검증결과 왜도는 $-.294 \sim .016$ (절대값 <3), 첨도가 $-.483 \sim .599$ (절대값 <8)의 값을 보이고 있어 서비스 품질의 항목이 정규성을 갖는 것으로 확인하였다.

서비스 품질에 대한 기술통계 분석결과, “직원들은 정중하고 예의가 바르다”가 3.98로 가장 높은 평균치를 보이고 있으며, 다음으로는 “분위기가 안정되고 차분하다”가 3.93으로 나타났다. 반면에 “개인의 신상에도 관심을 보여준다”는 3.19로 상대적으로 가장 낮은 평균으로 나타났다

[표 4-1] 서비스 품질의 기술통계 분석

문항	평균	표준편차	왜도	첨도
서비스 품질 1	3.58	.964	-.283	.439
서비스 품질 2	3.68	.783	-.180	.599
서비스 품질 3	3.88	.763	-.103	.204
서비스 품질 4	3.93	.749	-.171	.416
서비스 품질 5	3.48	.845	-.178	.513
서비스 품질 6	3.58	.821	-.198	.086
서비스 품질 7	3.80	.788	-.194	.531
서비스 품질 8	3.76	.727	.016	-.483
서비스 품질 9	3.87	.708	-.155	-.265
서비스 품질 10	3.39	.882	-.253	.091
서비스 품질 11	3.72	.693	-.126	-.148
서비스 품질 12	3.76	.708	-.122	.421
서비스 품질 13	3.87	.719	-.162	.118
서비스 품질 14	3.87	.736	-.201	-.299
서비스 품질 15	3.69	.803	-.208	-.187
서비스 품질 16	3.79	.738	-.267	.166
서비스 품질 17	3.79	.738	-.217	.083
서비스 품질 18	3.98	.742	-.275	-.128
서비스 품질 19	3.80	.735	-.187	-.239
서비스 품질 20	3.60	.794	-.294	.097
서비스 품질 21	3.89	.739	-.129	-.074
서비스 품질 22	3.19	.872	-.198	.104
서비스 품질 23	3.75	.735	-.153	.315

2). 감정적 애착의 기술통계 분석

소비가치의 정규성을 확인하기 위해 왜도와 첨도를 측정하였으며 결과에 대해서 [표 4-2]와 같이 제시하였다. 검증 결과 왜도는 $-1.294 \sim .636$ (절댓값<3), 첨도가 $-.932 \sim 3.869$ (절댓값<8)의 값을 보여 정규성을 갖는 것으로 확인하였다. 소비가치에 대한 기술통계 분석 결과, “사용이 안전해야 한다”가 4.56으로 가장 높은 평균치를 보이고 있으며, 다음으로는 “위생적이어야 한다”가 4.48로 나타났다. 반면에 “사용이 불편하더라도 디자인이나 색상이 예뻐야 한다”라는 2.84로 상대적으로 가장 낮은 평균으로 나타났다.

[표 4-2] 감정적 애착의 기술통계 분석

문항	평균	표준편차	왜도	첨도
감정적 애착 1	3.54	.840	-.220	-.013
감정적 애착 2	3.08	.979	.026	-.445
감정적 애착 3	3.10	.964	-.104	-.381
감정적 애착 4	3.16	.879	-.095	-.020
감정적 애착 5	3.21	.926	-.268	-.014
감정적 애착 6	3.42	.850	-.214	.088
감정적 애착 7	3.20	.929	-.216	-.240
감정적 애착 8	3.21	.940	-.057	-.409
감정적 애착 9	3.25	.856	-.153	.190
감정적 애착 10	3.31	.892	-.263	-.039

3). 고객행동의도 기술통계 분석

고객행동의도의 정규성을 확인하기 위해 왜도와 첨도를 측정하였고 결과에 대하여 [표 4-3]와 같이 제시하였다. 검증결과 왜도는 $-.221 \sim -.006$ (절대값<3), 첨도가 $-.349 \sim .522$ (절대값<8)의 값을 보여 정규성을 갖는 것으로 확인하였다.

고객행동의도에 대한 기술통계 분석결과, “동일한 시술을 받고 싶으면 이 병원에 다시 오겠다”가 3.80으로 가장 높은 평균치를 보이고 있으며, 다음으로는 “이 병원의 의료기술을 주위 사람에게 추천하겠다”가 3.60으로 나타났다. 반면에 “타 병원에 비해 진료비가 싸더라도 이 병원에 다시 오겠다”는 2.91로 상대적으로 가장 낮은 평균으로 나타났다.

[표 4-3] 고객행동의도의 기술통계 분석

문항	평균	표준편차	왜도	첨도
고객행동의도 1	3.80	.717	-.221	.522
고객행동의도 2	3.56	.835	-.186	-.007
고객행동의도 3	2.91	.963	-.006	-.349
고객행동의도 4	3.55	.832	-.148	.221
고객행동의도 5	3.58	.796	-.116	-.209
고객행동의도 6	3.60	.758	-.182	-.019

제3절 측정도구의 타당도와 신뢰도 분석

타당성 지표를 확인하기 위한 요인분석(Factor Analysis)은 수많은 변수들을 상관관계가 높은 것끼리 묶어줌으로써 같은 개념을 측정하는 변수들이 동일한 요인으로 묶이는지 확인하고, 그 내용을 단순화시키는 분석방법이다(송지준, 2013). 특히, 요인의 수를 줄이고 정보손실 최소화를 위해 주성분 분석(Principal Components Analysis)방식 사용하였다. 또한 요인회전은 요인들 간의 상호 독립성을 확보하기 위하여 각 요인의 축 사이의 각도를 90도로 유지하는 직각회전방식인 베리맥스(varimax) 방식을 사용하였다(정은주, 2015).

요인별로 분류된 측정 항목들에 대하여 측정하고자 하는 개념이 설문 응답자의 응답을 통해 정확하고 일관되게 측정되었는지를 파악하기 위해서 신뢰도 분석을 진행하였다. 신뢰도 분석은 크론바흐 알파(Cronbach's Alpha)를 통해 측정했으며 이를 통해 문항들의 내적 일관성(internal consistency) 여부를 파악하였다.

1). 메디컬 스킨케어 서비스 품질의 요인분석 및 신뢰도 분석

서비스 품질의 전체 분산 설명력은 65.236%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 .947로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과 $\chi^2=3699.393$, $p<.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 또한 전체 요인값이 모두 .529이상으로 보여 타당성을 확보하고 있는 것으로 나타났다. 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 서비스 품질의 하위요인을 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성 등으로 명명하였다. 이들 요인의 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 가 유형성 .831, 신뢰성 .782, 응답성 .783, 확신성 .909, 공감성 .685로 나타나 모든 요인에 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-4] 서비스 품질의 요인분석 및 신뢰도

	확신성	유형성	응답성	신뢰성	공감성
최신기기를 갖추고 있다.	.733				
내부 공간 배치가 잘 되어 있어 이용하기 편리하다.	.717				
내부가 항상 청결하고 정돈되어 있다.	.708				
분위기가 안정되고 차분하다.	.708				
안내책자가 잘 갖추어져 있다.	.690				
편의시설을 구비하고 있다.	.623				
서비스는 정해진 시간에 맞춰 실행되고 있다.		.757			
어떤 문제가 있을 때 적극적으로 해결한다.		.778			
서비스는 믿을 만하다.		.564			
의료비지원 제도 등을 잘 소개해준다.		.546			
서비스는 처음부터 실수 없이 진행되고 있다.		.529			
최신 서비스 정보를 제언해 준다.			.732		
고객들에게 신속한 서비스를 제공해 준다.			.716		
직원들은 고객들에게 가까이 도움을 주려고 한다.			.641		
바쁠 때에도 고객들의 요구에 신속히 응답해 준다.			.587		
직원들의 전반적인 업무능력은 신뢰할 수 있다.				.645	
안전하게 고객을 돌본다.				.580	
직원들은 정중하고 예의가 바르다.				.575	
직원들은 충분한 전문지식과 기술을 가지고 있다				.534	
고객들에게 개별적인 관심을 기울인다.					.830
고객들에게 편안함을 제공해 준다.					.600
개인의 신상에도 관심을 보여준다.					.568
피부가 악화되지 않도록 지속적인 관심을 가진다.					.562
합계	5.351	3.149	2.610	2.133	1.761
% 분산	23.265	13.692	11.349	9.272	7.657
% 누적	23.265	36.957	48.306	57.579	65.236
Cronbach's α	.909	.831	.783	.782	.685
KMO=.947					
Bartlett's Test of Sphericity=3699.393 df=253 sig.=.000					

2). 감정적 애착의 요인분석 및 신뢰도 분석

감정적 애착의 전체 분산 설명력은 73.707%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 .932로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과 $\chi^2=2360.633$, $p<.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 또한 전체 요인값이 모두 .648이상으로 보여 타당성이 확보되고 있는 것으로 나타났다. 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 감정적 애착의 하위요인을 역량 애착, 기술역량 애착 등으로 명명하였다. 이들 요인의 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 가 역량 애착 .904, 기술역량 애착 .914로 나타나 모든 요인에서 높은 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-5] 감정적 애착의 요인분석 및 신뢰도

	가설 역량 애착	역량 애착
이 병원 의료기술을 이용하지 못하게 되면 속상할 것 같다.	.832	
이 병원의 의료기술을 못 받게 되면 허전할 것 같다.	.775	
이 병원의 의료기술에 대하여 애정을 가지고 있다.	.763	
이 병원의 의료기술이 자랑스럽다.	.748	
이 병원의 의료기술에 애착이 간다.	.714	
이 병원의 의사의 시술을 받지 못하게 되면 속상할 것 같다.		.832
이 병원의 의사가 그만 두거나 시술을 못하게 되면 허전할 것 같다.		.788
지금 이용하고 있는 이 병원의 의사는 자랑스럽다.		.764
이 병원의 의사에 대하여 애정을 가지고 있다.		.722
이 병원의 의사에 애착이 간다.		.648
합계	3.741	3.630
% 분산	37.41	36.29
	0	7
% 누적	37.41	73.70
	0	7
Cronbach's α	.914	.904
KMO=.932		
Bartlett's Test of Sphericity=2360.633 df=45 sig.=.000		

3). 고객행동의도의 요인분석 및 신뢰도 분석

고객행동의도는 척도 순화과정을 통하여 1개 문항이 제거되었다. 최종적으로 분석한 결과, 고객행동의도의 전체 분산 설명력은 79.375%를 설명하고 있다. KMO 표준 적합도는 .845로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정의 결과로 $\chi^2=764.422$, $p<.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 또한 전체 요인값이 모두 .774이상으로 보여 타당성이 확보되고 있는 것으로 나타났다. 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 고객행동의도의 하위요인을 재이용 의도, 추천의도 등으로 명명하였다. 이들 요인의 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 가 재이용 의도 .722, 추천의도 .871로 나타나 모든 요인에 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-6] 고객행동의도의 요인분석 및 신뢰도

	추천의도	재이용 의도
이 병원의 의료기술을 주위 사람에게 추천하겠다.	.843	
이 병원의 시설 및 의료장비를 주위 사람에게 추천하겠다.	.834	
이 병원의 고객에 대한 서비스 태도를 주위 사람들에게 추천하겠다.	.821	
다른 시술을 받고 싶어도 이 병원에 다시 오겠다.		.874
동일한 시술을 받고 싶으면 이 병원에 다시 오겠다.		.774
합계	2.297	1.672
% 분산	45.935	33.439
% 누적	45.935	79.375
Cronbach's α	.871	.722
KMO=.845		
Bartlett's Test of Sphericity=764.422 df=10 sig.=.000		

제 4 절 상관관계 분석

상관관계분석(Correlation Analysis)은 변수들 간의 관련성의 정도를 측정하여 얼마나 상관관계가 존재하는지 알아보는 분석기법으로 즉 가설검정에 앞서 변수들 간의 상관성과 변화의 방향과 정도를 측정하여 파악하고자 하는 것으로(정은주, 2015), 두 변수간의 선형관계의 정도를 나타내는 상관계수는 -1에서 +1사이의 값을 가지며 부호에 관계없이 상관계수의 절대값 크기가 변수들 간의 연관성 정도를 판단하는 기준이 된다(이훈영, 2013).

본 논문에서는 메디컬 스킨케어의 서비스 품질과 감정적 애착 그리고 고객행동의도 간의 상관관계를 검증하기 위하여 각 변수들에 대한 상관분석을 실시하였다.

먼저, 서비스 품질의 하위요인인 유형성은 동일변수의 신뢰성($r=.523$, $p<.001$), 응답성($r=.629$, $p<.001$), 확신성($r=.537$, $p<.001$), 공감성($r=.368$, $p<.001$)과 양의 상관관계가 존재하였으며, 감정적 애착의 하위요인인 역량 애착($r=.275$, $p<.001$)과 기술역량 애착($r=.346$, $p<.001$)과도 양의 상관관계가 존재하였다. 또한 고객행동의도의 하위요인인 재이용의도($r=.350$, $p<.001$), 추천의도($r=.375$, $p<.001$)와도 역시 양의 상관관계가 존재하는 것으로 나타났다.

서비스 품질의 하위요인인 신뢰성은 동일변수의 응답성($r=.650$, $p<.001$), 확신성($r=.785$, $p<.001$), 공감성($r=.576$, $p<.001$)과 양의 상관관계가 존재하였으며, 감정적 애착의 하위요인인 역량 애착($r=.437$, $p<.001$)과 기술역량 애착($r=.455$, $p<.001$)과도 양의 상관관계가 존재하였다. 또한 고객행동의도의 하위요인인 재이용의도($r=.467$, $p<.001$), 추천의도($r=.520$, $p<.001$)와도 역시 양의 상관관계가 존재하는 것으로 나타났다.

서비스 품질의 하위요인인 응답성은 동일변수의 확신성($r=.676$, $p<.001$), 공감성($r=.531$, $p<.001$)과 양의 상관관계가 존재하였으며, 감정적 애착의 하위요인인 역량 애착($r=.465$, $p<.001$)과 기술역량 애착($r=.500$, $p<.001$)과도 양의 상관관계가 존재하였다. 또한 고객행동의도의 하위요인인 재이용의도($r=.406$, $p<.001$), 추천의도($r=.507$, $p<.001$)와도 역시 양의 상관관계가 존재

하는 것으로 나타났다.

서비스 품질의 하위요인인 확신성은 동일변수의 공감성($r=.620, p<.001$)과 양의 상관관계가 존재하였으며, 감정적 애착의 하위요인인 역량 애착($r=.469, p<.001$)과 기술역량 애착($r=.504, p<.001$)과도 양의 상관관계가 존재하였다. 또한 고객행동의도의 하위요인인 재이용의도($r=.563, p<.001$), 추천의도($r=.608, p<.001$)와도 역시 양의 상관관계가 존재하는 것으로 나타났다.

서비스 품질의 하위요인인 공감성은 감정적 애착의 하위요인인 역량 애착($r=.555, p<.001$)과 기술역량 애착($r=.543, p<.001$)과 양의 상관관계가 존재하였다. 또한 고객행동의도의 하위요인인 재이용의도($r=.437, p<.001$), 추천의도($r=.500, p<.001$)와도 역시 양의 상관관계가 존재하는 것으로 나타났다.

감정적 애착의 하위요인인 역량 애착은 동일 변수의 기술역량 애착($r=.814, p<.001$)과 양의 상관관계가 존재하였으며 고객행동의도의 하위요인인 재이용의도($r=.584, p<.001$), 추천의도($r=.665, p<.001$)와도 역시 양의 상관관계가 존재하는 것으로 나타났다.

감정적 애착의 하위요인인 기술역량 애착은 고객행동의도의 하위요인인 재이용의도($r=.623, p<.001$), 추천의도($r=.726, p<.001$)와 양의 상관관계가 존재하는 것으로 나타났다. 또한 고객행동의도의 하위요인 재이용의도는 동일변수의 추천의도($r=.667, p<.001$)와 양의 상관관계가 존재하는 것으로 나타났다.

[표 4-7] 서비스 품질, 감정적 애착, 고객행동의도 간의 상관분석

	서비스 품질					감정적 애착				고객행동의도
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
서비스 품질	1	1								
	2	.523***	1							
	3	.629***	.650***	1						
	4	.537***	.785***	.676***	1					
	5	.368***	.576***	.531***	.620***	1				
감정적 애착	6	.275***	.437***	.465***	.469***	.555***	1			
	7	.346***	.455***	.500***	.504***	.543***	.814***	1		
고객 행동의도	8	.350***	.467***	.406***	.563***	.437***	.584***	.623***	1	
	9	.375***	.520***	.507***	.608***	.500***	.665***	.726***	.667***	1
평균	3.72	3.77	3.60	3.83	3.39	3.22	3.28	3.68	3.58	
표준편차	.668	.623	.593	.556	.727	.781	.772	.688	.709	

***: $p < .001$

1:유형성 2:신뢰성 3:응답성 4:확신성 5:공감성
6:역량 애착 7:기술역량 애착 8:재이용 의도 9:추천의도

제 5 절 인구통계학적 특성에 따른 변수들의 차이분석

인구통계학적 특성에 따라서 메디컬 스킨케어의 서비스 품질 및 감정적 애착, 고객행동의도에 차이가 나타나는지 분석하기 위해서 t 검정(t-test)과 일원배치 분산분석(Oneway ANOVA)을 실시하였다.

1). 인구통계학적 특성에 따른 차이분석

(1) 성별

성별에 따라 각 변수들의 차이가 존재하는지를 검정하였고 [표 4-8]와 같이 결과를 제시하였다. 검정 결과 성별에 따라서 감정적 애착의 하위요인인 역량 애착은 통계적으로 유의미한 차이가 존재하였다.

병원에서 직접 진료와 시술을 담당하는 의사의 개인적인 역량인 역량 애착은 남성이 여성에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다($t=4.136, p<.05$).

[표 4-8] 성별에 따른 측정 변수들의 차이

			N	M	S.D	<i>t</i>	<i>p</i>
서비스 품질	유형성	남성	137	3.68	.678	.266	.607
		여성	161	3.84	.651		
	신뢰성	남성	137	3.84	.615	.066	.880
		여성	161	3.72	.626		
	응답성	남성	137	3.63	.550	1.115	.292
		여성	161	3.58	.628		
	확신성	남성	137	3.87	.537	.297	.586
		여성	161	3.80	.571		
	공감성	남성	137	3.47	.669	2.893	.090
		여성	161	3.32	.769		
감정적 애착	역량 애착	남성	137	3.33	.692	4.136*	.043
		여성	161	3.12	.840		
	기술역량 애착	남성	137	3.32	.751	.137	.712
		여성	161	3.24	.790		
고객 행동의도	재이용 의도	남성	137	3.73	.656	.052	.820
		여성	161	3.64	.714		
	추천의도	남성	137	3.62	.720	.165	.685
		여성	161	3.54	.700		

*: $p < .05$

M: Mean, SD: Standard Deviation

(2) 결혼여부

결혼여부에 따른 각 변수들의 차이가 존재하는지를 검정하였고 결과에 대해서 [표 4-9] 와 같이 제시하였다. 검정 결과 결혼여부에 따라서 서비스 품질의 하위요인인 공감성은 통계적으로 유의미한 차이가 존재하였다.

고객 개인에 대한 관심 또는 편의 제공 등을 의미하는 서비스 태도인 공감성은 기혼이 미혼에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다($t=5.167$, $p<.05$).

[표 4-9] 결혼여부에 따른 측정 변수들의 차이

			N	M	S.D	<i>t</i>	<i>p</i>
서비스 품질	유형성	미혼	183	3.76	.664	.106	.745
		기혼	115	3.78	.675		
	신뢰성	미혼	183	3.75	.619	.001	.981
		기혼	115	3.81	.630		
	응답성	미혼	183	3.57	.589	.094	.760
		기혼	115	3.66	.597		
	확신성	미혼	183	3.82	.539	.364	.547
		기혼	115	3.85	.583		
	공감성	미혼	183	3.37	.658	5.167*	.024
		기혼	115	3.42	.828		
감정적 애착	역량 애착	미혼	183	3.20	.780	.030	.863
		기혼	115	3.25	.784		
	기술역량 애착	미혼	183	3.27	.750	.232	.631
		기혼	115	3.30	.808		
고객 행동의도	재이용 의도	미혼	183	3.65	.711	.298	.585
		기혼	115	3.73	.650		
	추천의도	미혼	183	3.54	.729	.829	.363
		기혼	115	3.63	.676		

**: $p<.05$

M: Mean, SD: Standard Deviation

(3) 연령

연령에 따른 서비스 품질의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표4-10]와 같다. 검정 결과 연령은 서비스 품질의 하위요인과 통계적으로 유의미한 차이가 존재하였다. 시설의 세련됨이나 설명서 등 고객의 눈으로 확인할 수 있는 부분인 유형성은 20대 이하와 40대 그룹이 30대와 50대 이상 그룹에 비해 중요하게 인지하는 것으로 나타났다($F=3.291$, $p<.05$). 서비스의 약속시간 준수나 문제해결을 위한 병원의 노력인 신뢰성은 20대 이하와 40대 그룹이 50대 이상 그룹에 비해 중요하게 인지하는 것으로 나타났다($F=4.825$, $p<.01$). 그리고 고객의 요청에 대해 신속하고 정확한 병원의 반응인 응답성은 40대와 50대 이상 그룹이 30대 그룹에 비해 중요하게 인지하는 것으로 나타났으며($F=3.906$, $p<.01$), 직원의 전문성과 친절 등 고객에게 확신을 줄 수 있는 행동인 확신성은 20대 이하 그룹이 30대 그룹에 비해 중요하게 인지하는 것으로 나타났다.($F=7.191$, $p<.001$) 또한 고객 개인에 대한 관심이나 편의 제공 등의 서비스 태도인 공감성은 40대 그룹이 30대 그룹에 중요하게 인지하는 것으로 나타났다($F=3.337$, $p<.05$).

[표 4-10] 연령에 따른 서비스 품질의 차이

		N	M	S.D	<i>F</i>	<i>p</i>	
서비스 품질	유형성	20대 이하	99	4.28b	.559	3.291 [*]	.021
		30대	91	4.06a	.568		
		40대	72	4.21b	.598		
		50대 이상	36	4.07a	.602		
	신뢰성	20대 이하	99	4.14b	.623	4.825 ^{**}	.003
		30대	91	3.90a b	.603		
		40대	72	4.02b	.613		
		50대 이상	36	3.71a	.703		
	응답성	20대 이하	99	3.82a b	.694	3.906 ^{**}	.009
		30대	91	3.57a	.653		
		40대	72	3.91b	.616		
		50대 이상	36	3.92b	.652		
	확신성	20대 이하	99	4.17b	.590	7.191 ^{***}	.000
		30대	91	3.81a	.628		
		40대	72	4.01a b	.575		
		50대 이상	36	4.06a b	.571		
	공감성	20대 이하	99	3.80a b	.729	3.337 [*]	.020
		30대	91	3.53a	.735		
		40대	72	3.88b	.704		
		50대 이상	36	3.63a b	.728		

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

M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a < b

연령에 따른 감정적 애착과 고객행동의도의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-11] 와 같다. 검정 결과 연령은 감정적 애착의 하위요인 및 고객행동의도의 하위요인과 통계적으로 유의미한 차이가 존재하였다. 병원에서 직접 진료와 시술을 담당하는 의사의 개인적인 역량은 20대 이하 그룹이 30대 그룹에 비해 중요하게인지하는 것으로 나타났으며($F=6.223$, $p<.001$), 병원에서 제공되는 의료기술의 수준 및 역량인 기술 역량애착은 20대 이하 그룹과 40대 그룹 그리고 50대 이상 그룹이 30대 그룹에 비해 중요하게인지하는 것으로 나타났다($F=6.586$, $p<.001$). 또한 긍정적인 평가로 반복적으로 서비스를 이용하려는 고객의 행동인 재이용의도는 50대 이상 그룹이 20대 이하 그룹에 비해 중요하게인지하는 것으로 나타났으며($F=3.886$, $p<.01$), 제품이나 서비스를 다른 사람에게 추천하는 고객의 행동인 추천의도는 20대 이하 그룹과 30대 그룹이 40대 그룹과 50대 이상 그룹에 비해 중요하게인지하는 것으로 나타났다($F=2.658$, $p<.05$).

[표 4-11] 연령에 따른 감정적 애착과 고객행동의도의 차이

		N	M	S.D	<i>F</i>	<i>p</i>	
감정적 애착	역량 애착	20대 이하	99	4.22b	.655	6.223***	.000
		30대	91	3.87a	.678		
		40대	72	4.15a b	.696		
		50대 이상	36	3.92a	.657		
	기술 역량 애착	20대 이하	99	4.18b	.657	6.586***	.000
		30대	91	3.83a	.655		
		40대	72	4.23b	.582		
		50대 이상	36	4.15b	.615		
	고객 행동의도	재이용 의도	20대 이하	99	3.16a	.881	3.886**
30대			91	3.35a b	.778		
40대			72	3.42a b	.744		
50대 이상			36	3.56b	.652		
추천 의도		20대 이하	99	3.67b	.718	2.658*	.032
		30대	91	3.63b	.669		
		40대	72	3.45a	.678		
		50대 이상	36	3.45a	.645		

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

M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a < b

(4) 최종학력

최종학력에 따른 서비스 품질의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-12]와 같다. 검정 결과 최종학력은 서비스 품질의 하위요인인 유형성, 신뢰성, 확신성과 통계적으로 유의미한 차이가 존재하였다. 현대적인 시설 또는 설명서 등 고객의 눈으로 확인할 수 있는 부분인 유형성은 고등학교 졸업 이하와 4년제 대학교 재학/졸업 그룹이 2/3년제 대학교 재학/졸업 그룹에 비해 중요하게인지하는 것으로 나타났다($F=3.139$, $p<.05$). 서비스의 약속시간 준수나 문제해결을 위한 병원의 능력인 신뢰성은 고등학교 졸업 이하 그룹이 2/3년제 대학교 재학/졸업 그룹에 비해 중요하게인지하는 것으로 나타났으며($F=2.906$, $p<.05$), 직원의 전문성과 친절 등 고객에게 직접적으로 확신을 줄 수 있는 행동을 의미하는 확신성은 고등학교 졸업 이하 그룹이 2/3년제 대학교 재학/졸업 그룹에 비해 중요하게인지하는 것으로 나타났다($F=3.392$, $p<.05$).

[표 4-12] 최종학력에 따른 서비스 품질의 차이

		N	M	S.D	F	p	
서비스 품질	유형성	고등학교 졸업 이하	39	4.25b	.570	3.139*	.026
		2/3년제 대학교 재학/졸업	37	4.01a	.659		
		4년제 대학교 재학/졸업	177	4.22b	.461		
		대학원 졸업(재학/수료)	45	4.15a b	.409		
	신뢰성	고등학교 졸업 이하	39	4.11b	.642	2.906*	.035
		2/3년제 대학교 재학/졸업	37	3.85a	.678		
		4년제 대학교 재학/졸업	177	3.98a b	.516		
		대학원 졸업(재학/수료)	45	3.98a b	.530		
	응답성	고등학교 졸업 이하	39	3.78	.736	.555	.645
		2/3년제 대학교 재학/졸업	37	3.68	.610		
		4년제 대학교 재학/졸업	177	3.79	.599		
		대학원 졸업(재학/수료)	45	3.97	.269		
	확신성	고등학교 졸업 이하	39	4.13b	.629	3.392*	.018
		2/3년제 대학교 재학/졸업	37	3.90a	.623		
		4년제 대학교 재학/졸업	177	3.92a b	.550		
		대학원 졸업(재학/수료)	45	4.04a b	.158		
	공감성	고등학교 졸업 이하	39	3.77	.742	2.082	.103
		2/3년제 대학교 재학/졸업	37	3.53	.781		
		4년제 대학교 재학/졸업	177	3.75	.673		
		대학원 졸업(재학/수료)	45	3.97	.243		

*: $p < .05$

M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a < b

최종학력에 따른 고객 감정적 애착과 고객행동의도의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-13]와 같다. 검정 결과 최종학력은 감정적 애착의 역량 애착 및 고객행동의도와 통계적으로 유의미한 차이가 존재하였다. 병원에서 직접 진료와 시술을 담당하는 의사의 개인적인 역량인 역량 애착은 대학원 졸업(재학/수료) 그룹이 다른 그룹에 비해 중요하게인지하는 것으로 나타났다($F=3.137$, $p<.05$). 또한 긍정적인 평가로 반복적으로 서비스를 이용하려는 고객의 행동인 재이용의도는 대학원 졸업(재학/수료) 그룹이 2/3년제 대학교 재학/졸업 그룹에 비해 중요하게인지하는 것으로 나타났다($F=3.946$, $p<.01$), 제품이나 서비스를 다른 사람에게 추천하는 고객의 행동인 추천의도는 대학원 졸업(재학/수료)그룹이 2/3년제 대학교 재학/졸업 그룹에 비해 중요하게인지하는 것으로 나타났다($F=3.397$, $p<.05$).

[표 4-13] 최종학력에 따른 감정적 애착과 고객행동의도의 차이

		N	M	S.D	F	p
감정적 애착	역량 애착	고등학교 졸업 이하	39	3.73a	.805	3.137* .025
		2/3년제 대학교 재학/졸업	37	3.61a	.683	
		4년제 대학교 재학/졸업	177	3.69a	.785	
		대학원 졸업(재학/수료)	45	3.96b	.640	
	기술 역량 애착	고등학교 졸업 이하	39	3.42	.710	2.242 .082
		2/3년제 대학교 재학/졸업	37	3.22	.852	
		4년제 대학교 재학/졸업	177	3.24	.852	
		대학원 졸업(재학/수료)	45	3.45	.756	
고객 행동 의도	재이용 의도	고등학교 졸업 이하	39	4.19a b	.666	3.946** .009
		2/3년제 대학교 재학/졸업	37	3.91a	.663	
		4년제 대학교 재학/졸업	177	3.96a b	.701	
		대학원 졸업(재학/수료)	45	4.35b	.761	
	추천 의도	고등학교 졸업 이하	39	4.17a b	.655	3.397* .018
		2/3년제 대학교 재학/졸업	37	3.89a	.689	
		4년제 대학교 재학/졸업	177	4.03a b	.634	
		대학원 졸업(재학/수료)	45	4.33b	.408	

*: $p < .05$, **: $p < .01$

M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a < b

(4) 직업

직업에 따른 서비스 품질의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-14]와 같다. 검정 결과 직업에 따라서 서비스 품질의 하위요인인 신뢰성, 확신성은 통계적으로 유의미한 차이가 존재하였다. 서비스의 약속시간 준수나 문제해결을 위한 병원의 능력인 신뢰성은 학생과 공무원 그룹이 서비스업 그룹에 비해 중요하게인지하는 것으로 나타났으며($F=2.960$, $p<.05$), 직원의 전문성과 친절 등 고객에게 확신을 줄 수 있는 행동인 확신성은 서비스업과 공무원, 자영업 그룹이 기타 그룹에 비해 중요하게인지하는 것을 나타냈다($F=2.891$, $p<.01$).

[표 4-14] 직업에 따른 서비스 품질의 차이

		N	M	S.D	F	p	
서비스 품질	유형성	학생	45	4.23	.592	.836	.525
		회사원	133	4.07	.497		
		서비스업	25	4.00	.516		
		전문직	25	4.12	.465		
		공무원	11	4.26	.622		
		자영업	14	4.20	.604		
		기타	45	3.85	.632		
	신뢰성	학생	45	4.11b	.630	2.960*	.013
		회사원	133	3.78a b	.670		
		서비스업	25	3.68a	.500		
		전문직	25	3.86a b	.512		
		공무원	11	4.11b	.705		
		자영업	14	3.98a b	.657		
		기타	45	3.96a b	.650		
	응답성	학생	45	3.76	.682	.940	.455
		회사원	133	3.66	.566		
		서비스업	25	3.74	.760		
		전문직	25	4.02	.455		
		공무원	11	3.61	.611		
		자영업	14	3.74	.836		
		기타	45	3.60	.810		
	확신성	학생	45	3.10a	.905	2.891**	.009
		회사원	133	3.40a b	.782		
		서비스업	25	3.46b	.520		
		전문직	25	3.34a b	.560		
		공무원	11	3.43b	.703		
		자영업	14	3.46b	.931		
		기타	45	3.18a	.935		
	공감성	학생	45	3.73	.738	.390	.856
		회사원	133	3.56	.712		
		서비스업	25	3.62	.861		
		전문직	25	3.80	.629		
		공무원	11	3.83	.544		
		자영업	14	3.70	.826		
		기타	45	3.62	.756		

*: $p < .05$, **: $p < .01$

M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a < b

직업에 따른 감정적 애착과 고객행동의도의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-15] 와 같다. 검정 결과 감정적 애착과 고객행동의도는 통계적으로 유의미한 차이가 존재하지 않는 것으로 나타났다.

[표 4-15] 직업에 따른 서비스 품질의 차이

		N	M	S.D	<i>F</i>	<i>p</i>	
서비스 품질	유형성	학생	45	4.23	.592	.836	.525
		회사원	133	4.07	.497		
		서비스업	25	4.00	.516		
		전문직	25	4.12	.465		
		공무원	11	4.26	.622		
		자영업	14	4.20	.604		
		기타	45	3.85	.632		
	신뢰성	학생	45	4.11b	.630	2.960*	.013
		회사원	133	3.78a b	.670		
		서비스업	25	3.68a	.500		
		전문직	25	3.86a b	.512		
		공무원	11	4.11b	.705		
		자영업	14	3.98a b	.657		
		기타	45	3.96a b	.650		
	응답성	학생	45	3.76	.682	.940	.455
		회사원	133	3.66	.566		
		서비스업	25	3.74	.760		
		전문직	25	4.02	.455		
		공무원	11	3.61	.611		
		자영업	14	3.74	.836		
		기타	45	3.60	.810		
	확신성	학생	45	3.10a	.905	2.891**	.009
		회사원	133	3.40a b	.782		
		서비스업	25	3.46b	.520		
		전문직	25	3.34a b	.560		
		공무원	11	3.43b	.703		
		자영업	14	3.46b	.931		
		기타	45	3.18a	.935		
	공감성	학생	45	3.73	.738	.390	.856
		회사원	133	3.56	.712		
		서비스업	25	3.62	.861		
		전문직	25	3.80	.629		
		공무원	11	3.83	.544		
		자영업	14	3.70	.826		
		기타	45	3.62	.756		

*: $p < .05$, **: $p < .01$

M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a < b

직업에 따른 감정적 애착과 고객행동의도의 차이가 존재하는가의 검정 결과 [표 4-16]와 같다. 검정 결과 감정적 애착과 고객행동의도는 통계적으로 유의미한 차이가 존재하지 않는 것으로 나타났다.

[표 4-16] 직업에 따른 감정적 애착과 고객행동의도의 차이

		N	M	S.D	<i>F</i>	<i>p</i>	
감정적 애착	역량 애착	학생	45	3.61	.691	1.028	.406
		회사원	133	3.47	.697		
		서비스업	25	3.48	.533		
		전문직	25	3.48	.555		
		공무원	11	3.56	.626		
		자영업	14	3.67	.671		
		기타	45	3.59	.688		
	기술 역량 애착	학생	45	3.33	.832	.180	.982
		회사원	133	3.38	.794		
		서비스업	25	3.42	.458		
		전문직	25	3.32	.628		
		공무원	11	3.35	.840		
		자영업	14	3.47	.825		
		기타	45	3.35	.872		
고객 행동의도	재이용 의도	학생	45	3.38	.720	.671	.673
		회사원	133	3.27	.749		
		서비스업	25	3.33	.663		
		전문직	25	3.30	.633		
		공무원	11	3.40	.675		
		자영업	14	3.45	.713		
		기타	45	3.25	.752		
	추천 의도	학생	45	3.52	.856	.718	.635
		회사원	133	3.42	.800		
		서비스업	25	3.29	.603		
		전문직	25	3.46	.659		
		공무원	11	3.53	.654		
		자영업	14	3.59	.741		
		기타	45	3.48	.823		

M: Mean, SD: Standard Deviation

(6) 월 평균 소득

월 평균 소득에 따른 서비스 품질의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-17] 와 같다. 검정 결과 월 평균 소득은 서비스 품질의 하위요인인 신뢰성과 응답성과 통계적으로 유의미한 차이가 존재하였다. 서비스의 약속 시간 준수나 문제해결을 위한 병원의 능력인 신뢰성은 300~500만원 미만 그룹이 100만원 미만 그룹에 비해 중요하게인지하는 것으로 나타났으며($F=3.124$, $p<.05$), 고객의 요청에 대해 신속하고 정확한 병원의 반응인 응답성은 다른 그룹들이 100만원 미만 그룹에 비해 중요하게인지하는 것으로 나타났다($F=8.714$, $p<.001$).

[표 4-17] 월 평균 소득에 따른 서비스 품질의 차이

		N	M	S.D	F	p
서비스 품질	유형성	100만원 미만	63	3.69	.793	.530
		100~300만원 미만	83	3.75		
		300~500만원 미만	113	3.77		
		500만원 이상	39	3.64		
	신뢰성	100만원 미만	63	3.02a	3.124*	.015
		100~300만원 미만	83	3.15a b		
		300~500만원 미만	113	3.25b		
		500만원 이상	39	3.24a b		
	응답성	100만원 미만	63	3.19a	8.714***	.000
		100~300만원 미만	83	3.45b		
		300~500만원 미만	113	3.45b		
		500만원 이상	39	3.52b		
	확신성	100만원 미만	63	3.52	.632	.640
		100~300만원 미만	83	3.54		
		300~500만원 미만	113	3.50		
		500만원 이상	39	3.47		
	공감성	100만원 미만	63	3.35	.229	.922
		100~300만원 미만	83	3.38		
		300~500만원 미만	113	3.42		
		500만원 이상	39	3.39		

*: $p < .05$, ***: $p < .001$

M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a < b

월 평균 소득에 따른 감정적 애착과 고객행동의도의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-18]와 같다. 검정 결과 월 평균 소득은 고객행동의도의 재이용의도와 통계적으로 유의미한 차이가 존재하였다. 긍정적인 평가로 반복적으로 서비스를 이용하려는 고객의 행동인 재이용의도는 500만원 이상 그룹이 다른 그룹들에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다($F=3.137$, $p<.05$).

[표 4-18] 월 평균 소득에 따른 감정적 애착과 고객행동의도의 차이

		N	M	S.D	F	p
감정적 애착	역량 애착	100만원 미만	63	3.33	.252	.909
		100~300만원 미만	83	3.35		
		300~500만원 미만	113	3.36		
		500만원 이상	39	3.26		
	기술 역량 애착	100만원 미만	63	3.50	.537	.709
		100~300만원 미만	83	3.42		
		300~500만원 미만	113	3.51		
		500만원 이상	39	3.48		
고객 행동 의도	재이용 의도	100만원 미만	63	3.73a	3.137*	.025
		100~300만원 미만	83	3.61a		
		300~500만원 미만	113	3.69a		
		500만원 이상	39	3.96b		
	추천 의도	100만원 미만	63	3.31	1.427	.234
		100~300만원 미만	83	3.16		
		300~500만원 미만	113	3.13		
		500만원 이상	39	3.24		

*: $p<.05$

M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a<b

2. 인구통계학적 특성에 따른 차이분석 결과

인구통계학적 특성에 따른 서비스 품질의 하위요인인 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성 등의 차이를 검증하였다. 또한 감정적 애착의 하위요인인 역량 애착, 기술역량 애착과 고객행동의도의 하위요인인 재이용의도, 추천의도와도 차이를 검증하였다.

1) 성별 및 결혼 여부에 따른 차이분석 결과

성별 및 결혼 여부에 따라서 각 변수들이 통계적으로 유의미한 차이를 나타내는지를 검증하였고 분석 결과를 [표 4-19]와 같이 제시하였다.

[표 4-19] 성별 및 결혼 여부에 따른 각 변수들의 차이분석

성별	서비스 품질	유형성	통계적 유의성 없음($p=.607$)
		신뢰성	통계적 유의성 없음($p=.880$)
		응답성	통계적 유의성 없음($p=.292$)
		확신성	통계적 유의성 없음($p=.586$)
		공감성	통계적 유의성 없음($p=.090$)
	감정적 애착	역량 애착	남성 > 여성 ($p<.05$)
		기술역량 애착	통계적 유의성 없음($p=.712$)
	고객 행동의도	재이용의도	통계적 유의성 없음($p=.820$)
		추천의도	통계적 유의성 없음($p=.685$)
결혼 여부	서비스 품질	유형성	통계적 유의성 없음($p=.745$)
		신뢰성	통계적 유의성 없음($p=.981$)
		응답성	통계적 유의성 없음($p=.760$)
		확신성	통계적 유의성 없음($p=.547$)
		공감성	기혼 > 미혼 ($p<.05$)
	감정적 애착	역량 애착	통계적 유의성 없음($p=.863$)
		기술역량 애착	통계적 유의성 없음($p=.631$)
	고객 행동의도	재이용의도	통계적 유의성 없음($p=.585$)
		추천의도	통계적 유의성 없음($p=.363$)

2) 연령 및 최종학력에 따른 차이분석 결과

연령 및 최종학력에 따라서 각 변수들이 통계적으로 유의미한 차이를 나타내는지를 검증하였고 분석 결과를 [표 4-20]과 같이 제시하였다.

[표 4-20] 연령과 최종학력에 따른 각 변수들의 차이분석

연령	서비스 품질	유형성	20대 이하, 40대 > 30대, 50대 이상($p<.05$)
		신뢰성	20대 이하, 40대 > 50대 이상($p<.01$)
		응답성	40대, 50대 이상 > 30대($p<.01$)
		확신성	20대 이하 > 30대($p<.001$)
		공감성	40대 > 30대($p<.05$)
	감정적 애착	역량 애착	20대 이하 > 30대, 50대 이상($p<.001$)
		기술역량 애착	20대 이하, 40대, 50대 이상 > 30대($p<.001$)
	고객 행동의도	재이용의도	50대 이상 > 20대 이하($p<.01$)
		추천의도	20대 이하, 30대 > 40대, 50대 이상($p<.05$)
최종 학력	서비스 품질	유형성	고등학교 졸업 이하, 4년제 대학교 재학/졸업 > 2/3년제 대학교 재학/졸업($p<.05$)
		신뢰성	고등학교 졸업 이하 > 2/3년제 대학교 재학/졸업($p<.05$)
		응답성	통계적 유의성 없음($p=.645$)
		확신성	고등학교 졸업 이하 > 2/3년제 대학교 재학/졸업($p<.05$)
		공감성	통계적 유의성 없음($p=.103$)
	감정적 애착	역량 애착	대학원 졸업(재학/수료) > 고등학교 졸업 이하, 2/3년제 대학교 재학/졸업, 4년제 대학교 재학/졸업 ($p<.05$)
		기술역량 애착	통계적 유의성 없음($p=.082$)
	고객 행동의도	재이용의도	대학원 졸업(재학/수료) > 2/3년제 대학교 재학/졸업($p<.01$)
		추천의도	대학원 졸업(재학/수료) > 2/3년제 대학교 재학/졸업($p<.05$)

3) 직업 및 월 평균 소득에 따른 차이분석 결과

직업 및 월 평균 소득에 따른 각 변수들이 통계적으로 유의미한 차이를 나타내는지를 검증하였고 분석 결과를 [표 4-21]과 같이 제시하였다.

[표 4-21] 직업과 월 평균 소득에 따른 각 변수들의 차이분석

직업	서비스 품질	유형성	통계적 유의성 없음($p=.525$)
		신뢰성	학생, 공무원 > 서비스업($p<.05$)
		응답성	통계적 유의성 없음($p=.455$)
		확신성	서비스업, 공무원, 자영업 > 학생, 기타($p<.01$)
		공감성	통계적 유의성 없음($p=.856$)
	감정적 애착	역량 애착	통계적 유의성 없음($p=.406$)
		기술역량 애착	통계적 유의성 없음($p=.982$)
	고객 행동의도	재이용의도	통계적 유의성 없음($p=.673$)
		추천의도	통계적 유의성 없음($p=.635$)
월 평균 소득	서비스 품질	유형성	통계적 유의성 없음($p=.530$)
		신뢰성	300~500만원 미만 > 100만원 미만($p<.05$)
		응답성	500만원 이상, 300~500만원 미만, 100~300만원 미만 > 100만원 미만($p<.001$)
		확신성	통계적 유의성 없음($p=.640$)
		공감성	통계적 유의성 없음($p=.922$)
	감정적 애착	역량 애착	통계적 유의성 없음($p=.909$)
		기술역량 애착	통계적 유의성 없음($p=.709$)
	고객 행동의도	재이용의도	500만원 이상 > 300~500만원 미만, 100~300만원 미만, 100만원 미만($p<.05$)
		추천의도	통계적 유의성 없음($p=.234$)

제 6 절 가설의 검증

메디컬 스킨케어의 서비스 품질이 감정적 애착과 고객행동의도에 미치는 영향 관계를 검증하기 위해서 회귀분석(Regression Analysis)을 진행하였다.

1). 직접효과

(1) 메디컬 스킨케어의 서비스 품질이 감정적 애착에 미치는 영향

메디컬 스킨케어의 서비스 품질을 독립변수로 하고, 감정적 애착을 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면 서비스 품질의 회귀 모형은 $F=144.848(p<.000)$, Durbin-Watson 값은 1.920으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다고 판단하였다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있으며 종속변수인 감정적 애착을 32.9% 설명하고 있다.

분석결과, 메디컬 스킨케어의 서비스 품질은 감정적 애착에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .573, p<.001$). 따라서 가설 1은 채택되었다.

[표 4-22] 메디컬 스킨케어의 서비스 품질과 감정적 애착의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	1.170	.159		7.659***	.000
서비스 품질	.867	.072	.573	12.035** *	.000
$F=144.848(p<.001)$, Durbin-Watson=1.920, $R^2=329$					

***: $p<.001$

종속변수 : 감정적 애착

서비스 품질의 하위요인인 유형성과 감정적 애착 간의 영향관계를 분석하면, 유형성의 회귀모형은 $F=95.255(p<.001)$, Durbin-Watson은 1.959로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 판단하였으며 종속변수인 감정적 애착을 20.6% 설명하고 있다. 분석결과, 서비스 품질의 하위요인인 유형성은 감정적 애착에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .326$, $p<.001$). 따라서 가설 1-1은 채택되었다.

[표 4-23] 유형성과 감정적 애착의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	1.891	.233		8.111***	.000
유형성	.361	.061	.326	5.938***	.000
$F=95.255(p<.001)$, Durbin-Watson=1.959, $R^2=.206$					

***: $p<.001$

종속변수 : 감정적 애착

서비스 품질의 하위요인인 신뢰성과 감정적 애착 간의 영향관계를 분석하면, 신뢰성의 회귀모형은 $F=83.137(p<.001)$, Durbin-Watson은 2.033로 잔차들 간에 상관관계가 없다고 판단하였다. 즉, 회귀모형이 적합하다고 해석하였으며 종속변수인 감정적 애착을 21.9% 설명하고 있다. 분석결과, 서비스 품질의 하위요인인 신뢰성은 감정적 애착에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.468, p<.001$). 따라서 가설 1-2은 채택되었다.

[표 4-24] 신뢰성과 감정적 애착의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	1.156	.233		4.958***	.000
신뢰성	.555	.061	.468	9.118***	.000
$F=83.137(p<.001)$, Durbin-Watson=2.033, $R^2=.219$					

***: $p<.001$

종속변수 : 감정적 애착

서비스 품질의 하위요인인 응답성과 감정적 애착 간의 영향관계를 분석하면, 응답성의 회귀모형은 $F=102.200(p<.001)$, Durbin-Watson은 1.920로 잔차들 간에 상관관계가 없다고 판단하였다. 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 종속변수인 감정적 애착을 25.7% 설명하고 있다. 분석결과, 서비스 품질의 하위요인인 응답성은 감정적 애착에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .507, p<.001$). 따라서 가설 1-3은 채택되었다.

[표 4-25] 응답성과 감정적 애착의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	.976	.228		4.271***	.000
응답성	.631	.062	.507	10.109** *	.000
$F=102.200(p<.001)$, Durbin-Watson=1.920, $R^2=.257$					

***: $p<.001$

종속변수 : 감정적 애착

서비스 품질의 하위요인인 확신성과 감정적 애착 간의 영향관계를 분석하면, 확신성의 회귀모형은 $F=104.551(p<.001)$, Durbin-Watson은 1.933로 잔차들 간에 상관관계가 없다고 판단하였다. 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있으며 종속변수인 감정적 애착을 26.1% 설명하고 있다. 분석결과, 서비스 품질의 하위요인인 확신성은 감정적 애착에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .511, p<.001$). 따라서 가설 1-4은 채택되었다.

[표 4-26] 확산성과 감정적 애착의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	.648	.258		2.516*	.012
확신성	.679	.066	.511	10.225** *	.000
$F=104.551(p<.001)$, Durbin-Watson=1.933, $R^2=.261$					

*: $p<.05$ **: $p<.001$

종속변수 : 감정적 애착

서비스 품질의 하위요인인 공감성과 감정적 애착 간의 영향관계를 분석하면, 공감성의 회귀모형은 $F=147.323(p<.001)$, Durbin-Watson은 1.959로 잔차들 간에 상관관계가 없다고 판단하였다. 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있으며 종속변수인 감정적 애착을 33.2% 설명하고 있다. 분석결과, 서비스 품질의 하위요인인 공감성은 감정적 애착에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .576$, $p<.001$). 따라서 가설 1-5는 채택되었다.

[표 4-27] 공감성과 감정적 애착의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	1.264	.168		7.536***	.000
공감성	.586	.048	.576	12.138** *	.000

$F=147.323(p<.001)$, Durbin-Watson=1.959, $R^2=.332$

***: $p<.001$

종속변수 : 감정적 애착

메디컬 스킨케어의 서비스 품질이 감정적 애착에 미치는 영향을 검증한 결과는 [표 4-28]에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

[표 4-28] 메디컬 스킨케어의 서비스 품질이 감정적 애착에 미치는
영향에 대한 검증 결과

연구가설		지지 여부
가설 1	메디컬 스킨케어의 서비스 품질은 감정적 애착에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-1	유형성은 감정적 애착에 정(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-2	신뢰성은 감정적 애착에 정(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-3	응답성은 감정적 애착에 정(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-4	확신성은 감정적 애착에 정(+) 영향을 미칠 것이다..	채택
가설 1-5	공감성은 감정적 애착에 정(+) 영향을 미칠 것이다.	채택

(2) 감정적 애착이 고객행동의도에 미치는 영향

감정적 애착을 독립변수로 하고, 고객행동의도를 종속변수로 하여 회귀 분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면 감정적 애착의 회귀 모형은 $F=391.782(p<.001)$, Durbin-Watson 값은 1.875으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다고 판단하였다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있으며 종속변수인 고객행동의도를 57.0% 설명하고 있다.

분석결과, 감정적 애착은 고객행동의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .755, p<.001$). 따라서 가설 2는 채택되었다.

[표 4-29] 감정적 애착과 고객행동의도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	B	표준오차	β		
(상수)	1.488	.111		13.447** *	.000
감정적 애착	.656	.033	.755	19.793** *	.000

$F=391.782(p<.001)$, Durbin-Watson=1.875, $R^2=.570$

***: $p<.001$

종속변수 : 고객행동의도

감정적 애착의 하위요인인 서비스 제공자의 역량 애착과 고객행동의도 간의 영향관계를 분석하면, 역량 애착의 회귀모형은 $F=269.183(p<.001)$, Durbin-Watson은 1.788로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 고객행동의도를 47.6% 설명하고 있다. 분석결과, 감정적 애착의 하위요인인 서비스 제공자의 역량 애

착은 고객행동의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.690$, $p<.001$). 따라서 가설 2-1은 채택되었다.

[표 4-30] 역량 애착과 고객행동의도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	1.791	.115		15.591** *	.000
역량 애착	.568	.035	.690	16.407** *	.000

$F=269.183(p<.001)$, Durbin-Watson=1.788, $R^2=.476$

***: $p<.001$

종속변수 : 고객행동의도

감정적 애착의 하위요인인 서비스 제공자의 기술역량 애착과 고객행동의도간의영향관계를 분석하면,기술역량애착의 회귀모형은 $F=375.290(p<.001)$, Durbin-Watson은 2.007로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 고객행동의도를 55.9% 설명하고 있다. 분석결과, 감정적 애착의 하위요인인 서비스 제공자의 기술역량 애착은 고객행동의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .748$, $p<.001$). 따라서 가설 2-2은 채택되었다.

[표 4-31] 기술역량 애착과 고객행동의도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	1.578	.108		14.556** *	.000
기술역량 애착	.623	.032	.748	19.372** *	.000

$F=375.290(p<.001)$, Durbin-Watson=2.007, $R^2=.559$

***: $p<.001$

종속변수 : 고객행동의도

감정적 애착이 고객행동의도에 미치는 영향을 검증한 결과는 [표 4-32]에 제시하였다.

[표 4-32] 감정적 애착이 고객행동의도에 미치는 영향에 대한 검증 결과

연구가설			지지 여부
가설 2	감정적 애착은 고객행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.		채택
가설 2-1	서비스 제공자의 역량 애착은 고객행동의도에 정(+) 영향을 미칠 것이다.		채택
가설 2-2	서비스 제공자의 기술역량 애착은 고객행동의도에 정(+) 영향을 미칠 것이다.		채택

(3) 메디컬 스킨케어의 서비스 품질이 고객행동의도에 미치는 영향

메디컬 스킨케어의 서비스 품질을 독립변수로 하고, 고객행동의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면 서비스 품질의 회귀 모형은 $F=211.639(p<.001)$, Durbin-Watson 값은 1.919으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있으며 종속변수인 고객행동의도를 41.7% 설명하고 있다.

분석결과, 메디컬 스킨케어의 서비스 품질은 고객행동의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .646, p<.001$). 따라서 가설 3는 채택되었다.

[표 4-33] 메디컬 스킨케어의 서비스 품질과 고객행동의도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	.603	.210		2.877**	.004
서비스 품질	.849	.058	.646	14.548** *	.000
$F=211.639(p<.001)$, Durbin-Watson=1.919, $R^2=.417$					

***: $p<.001$

종속변수 : 고객행동의도

서비스 품질의 하위요인인 유형성과 고객행동의도 간의 영향관계를 분석하면, 유형성의 회귀모형은 $F=55.592(p<.001)$, Durbin-Watson은 1.928로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 고객행동의도를 15.8% 설명하고 있다. 분석결과, 서비스 품질의 하위요인인 유형성은 고객행동의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .398, p<.001$). 따라서 가설 3-1은 채택되었다.

[표 4-34] 유형성과 고객행동의도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	2.178	.197		11.072** *	.000
유형성	.383	.051	.398	7.456***	.000
$F=55.592(p<.001)$, Durbin-Watson=1.928, $R^2=.158$					

***: $p<.001$

종속변수 : 고객행동의도

서비스 품질의 하위요인인 신뢰성과 고객행동의도 간의 영향관계를 분석하면, 신뢰성의 회귀모형은 $F=124.517(p<.001)$, Durbin-Watson은 2.019로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 고객행동의도를 29.6% 설명하고 있다. 분석결과, 서비스 품질의 하위요인인 신뢰성은 고객행동의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .544, p<.001$). 따라서 가설 2-2은 채택되었다.

[표 4-35] 신뢰성과 고객행동의도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	1.503	.193		7.809***	.000
신뢰성	.561	.050	.544	11.159** *	.000
$F=124.517(p<.001)$, Durbin-Watson=2.019, $R^2=.296$					

***: $p<.001$

종속변수 : 고객행동의도

서비스 품질의 하위요인인 응답성과 고객행동의도 간의 영향관계를 분석하면, 응답성의 회귀모형은 $F=103.782(p<.001)$, Durbin-Watson은 1.875로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 고객행동의도를 26.0% 설명하고 있다. 분석결과, 서비스 품질의 하위요인인 응답성은 고객행동의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .510, p<.001$). 따라서 가설 3-3은 채택되었다.

[표 4-36] 응답성과 고객행동의도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	1.630	.198		8.227***	.000
응답성	.552	.054	.510	10.187** *	.000
$F=103.782(p<.001)$, Durbin-Watson=1.875, $R^2=.260$					

***: $p<.001$

종속변수 : 고객행동의도

서비스 품질의 하위요인인 확신성과 고객행동의도 간의 영향관계를 분석하면, 확신성의 회귀모형은 $F=209.183(p<.001)$, Durbin-Watson은 2.004로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 고객행동의도를 41.4% 설명하고 있다. 분석결과, 서비스 품질의 하위요인인 확신성은 고객행동의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .643, p<.001$). 따라서 가설 3-4은 채택되었다.

[표 4-37] 확신성과 고객행동의도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	.769	.199		3.856***	.000
확신성	.744	.051	.643	14.463** *	.000
$F=209.183(p<.001)$, Durbin-Watson=2.004, $R^2=.414$					

***: $p<.001$

종속변수 : 고객행동의도

서비스 품질의 하위요인인 공감성과 고객행동의도 간의 영향관계를 분석하면, 공감성의 회귀모형은 $F=108.529(p<.001)$, Durbin-Watson은 1.925로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 고객행동의도를 26.8% 설명하고 있다. 분석결과, 서비스 품질의 하위요인인 공감성은 고객행동의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .518, p<.001$). 따라서 가설 3-5는 채택되었다.

[표 4-38] 공감성과 고객행동의도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	2.068	.153		13.550** *	.000
공감성	.458	.044	.518	10.418** *	.000
$F=108.529(p<.001)$, Durbin-Watson=1.925, $R^2=.268$					

***: $p<.001$

종속변수 : 고객행동의도

메디컬 스킨케어의 서비스 품질이 고객행동의도에 미치는 영향을 검증한 결과는 [표 4-39]에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

[표 4-39] 메디컬 스킨케어의 서비스 품질이 고객행동의도에 미치는 영향에 대한 검증 결과

연구가설		지지 여부
가설 3	메디컬 스킨케어의 서비스 품질은 고객행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3-1	유형성은 고객행동의도에 정(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3-2	신뢰성은 고객행동의도에 정(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3-3	응답성은 고객행동의도에 정(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3-4	확신성은 고객행동의도에 정(+) 영향을 미칠 것이다..	채택
가설 3-5	공감성은 고객행동의도에 정(+) 영향을 미칠 것이다.	채택

2). 매개효과

메디컬 스킨케어의 서비스 품질과 고객행동의도 간의 관계에서 감정적 애착의 매개효과가 있는지를 살펴보기 위해 Baron과 Kenny(1986)의 3단계 분석을 적용하여 위계적 회귀분석을 실시하였다. 매개변인이 통계적으로 유의하기 위해서는 다음의 조건이 충족되어야 한다.

첫째, 회귀방정식에서 독립변수는 매개변수에 통계적으로 유의한 영향을 미쳐야 한다.

둘째, 독립변수는 종속변수에 유의한 영향을 미쳐야 한다.

셋째, 매개변수가 회귀방정식에서 종속변수의 분산을 설명할 수 있어야 하며, 회귀분석에서 매개변인을 추가할 때 예측변인의 β 계수가 유의미수준에서 무의미수준으로 감소하는 경우에는 완전매개(full mediating), β 계수가 감소하기는 하나 무의미 수준으로 감소하지 않을 때는 부분 매개(partial mediating) 관계가 나타난다고 판단한다(송지준, 2013).

메디컬 스킨케어의 서비스 품질과 고객행동의도 간의 관계에서 감정적 애착의 매개효과를 검증하기 위해 3단계의 위계적 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 1단계에서는 메디컬 스킨케어의 서비스 품질이 감정적 애착에 정(+)의 영향을 미치고($\beta = .573, p < .001$), 2단계에서는 메디컬 스킨케어의 서비스 품질이 고객행동의도에 정(+)의 영향을 미치고 있다($\beta = .646, p < .001$). 또한 매개효과를 검증하기 위한 3단계에서는 독립변인 메디컬 스킨케어의 서비스 품질($\beta = .317, p < .001$), 매개변인 감정적 애착($\beta = .573, p < .001$)은 통계적으로 유의한 값을 나타내고 있다.

유의 수준을 판단할 수 있는 p 값은 1, 2, 3단계에서 모두 유의미한 결과를 보여주고 있다. 또한 2단계에서의 독립변인인 메디컬 스킨케어의 서비스 품질의 회귀계수 값($\beta = .646, p < .001$)이 3단계에서의 독립변인인 메디컬 스킨케어의 서비스 품질의 회귀계수 값($\beta = .317, p < .001$)보다 높게 나타났다. 즉, 메디컬 스킨케어의 서비스 품질과 고객행동의도 간의 관계에서 감정적 애착은 부분매개효과가 있다고 할 수 있다. 메디컬 스킨케

어의 서비스 품질과 고객행동의도 간의 관계에서 감정적 애착의 매개효과가 유의미한지를 검증하기 위하여 Sobel test를 수행한 결과, $Z=8.9742$, $p < .001$ 로 매개효과가 검증되었다. 따라서 가설 4는 채택되었다.

[표 4-40] 메디컬 스킨케어의 서비스 품질이 감정적 애착을 매개로 고객행동의도에 미치는 영향

단계	독립변인	종속변인	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	R^2
			B	S.E	β			
1단계	메디컬 스킨케어 서비스 품질	→ 감정적 애착	.867	.072	.573	12.035** *	.000	.329
2단계	메디컬 스킨케어 서비스 품질	→ 고객행동의도	.849	.058	.646	14.548** *	.000	.288
3단계	메디컬 스킨케어 서비스 품질	→ 고객행동의도	.417	.056	.317	7.415***	.000	.637
	감정적 애착		.498	.037	.573	13.386** *	.000	

***: $p < .001$

B: 비표준화 계수, S.E: 표준오차, β : 표준화 계수

제 5 장 결 론

제 1 절 요약 및 결론

현대인들의 외모에 대한 관심도가 증가하면서 문제성 피부를 관리하기 위해서 일반 피부관리실 외에 전문적인 피부 관리를 받을 수 있는 메디컬스킨케어센터를 찾는 고객들이 증가하고 있다. 한편, 메디컬스킨케어 시장의 경쟁이 치열해지면서 기존 고객 유지 및 신규 고객 유치를 위해서 메디컬스킨케어센터들은 경쟁력 강화를 위해서 서비스품질 요인 관리를 통한 고객과의 감정적 애착 관계 형성과 고객행동의도 관리가 중요한 과제가 되었다. 이러한 상황을 고려하여 본 연구에서는 메디컬스킨케어 서비스 품질이 감정적 애착과 고객행동의도에 미치는 관계를 실증연구하였다.

실증연구를 위해서 2024년 4월 6일부터 4월 26일까지 설문조사를 진행하였고 총 298부의 최종 분석 자료를 도출하였다. 자료 분석을 위해서 SPSS Ver. 28.0 통계 패키지를 활용하였으며 빈도분석, 기술통계분석, 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석 그리고 상관관계분석을 실시하였다. 표본 대상자 검증은 위하여 독립표본 t-검정과 일원산분석을 실시한 후 가설 검증을 위해서 회귀분석과 위계적 회귀분석을 실시하였다.

구체적으로 인구통계학적 특성에 따른 변수들의 차이를 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 성별에 따라서 감정적 애착의 하위요인인 역량 애착은 통계적으로 유의미한 차이가 있었으며 남성이 여성보다 역량 애착을 더 크게 느끼는 것으로 나타났다($t=4.136, p<.05$). 둘째, 결혼여부에 따른 차이를 살펴보면 서비스 품질의 하위요인 중 공감성이 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며 기혼이 미혼에 비해서 높게 인지하는 것으로 나타났다($t=5.167, p<.05$). 둘째, 연령에 따른 차이를 살펴보면 서비스 품질의 유형성, 신뢰성, 응답성, 확산성, 공감성에서 연령별 차이가 존재하였으며 감정적 애착의 역량 애착, 기술 역량 애착, 고객행동의도의 재이용의도, 추천의도에도 연령별 차이가 존재하였다. 셋째, 최종학력별 차이를 보면 서비스 품질의 유형성, 신뢰성, 확산성에서 통계적으로 유의한 차이가 있었고 감정적 애착에서는 역량 애

착, 고객행동의도에서는 재이용의도, 추천의도에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 다섯째, 직업에 따른 차이를 보면 서비스 품질의 하위요인인 신뢰성, 확산성에서는 통계적으로 유의한 차이가 나타났지만 감정적 애착과 고객행동의도에서는 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다. 여섯째, 월 평균 소득별 차이를 보면 서비스 품질의 신뢰성과 응답성에서만 유의한 차이가 나타났으며 감정적 애착에서는 유의한 차이가 없었고 고객행동의도의 재이용의도에서 유의한 차이가 나타났다.

다음으로 가설 검증 결과를 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 메디컬 스킨케어의 서비스 품질이 감정적 애착에 미치는 영향을 검증하기 위해서 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과, 서비스 품질의 하위요인인 유형성, 신뢰성, 응답성, 확산성, 공감성은 감정적 애착에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 감정적 애착이 고객행동의도에 미치는 영향을 검증한 결과, 감정적 애착의 하위 변인인 역량 애착과 기술역량 애착이 고객행동의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 메디컬 스킨케어의 서비스 품질이 고객행동의도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 서비스 품질의 하위요인 5개 모두 고객행동의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 넷째, 메디컬 스킨케어의 서비스 품질과 고객행동의도 간의 관계에서 감정적 애착의 매개효과를 살펴보기 위해서 위계적 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과, 메디컬 스킨케어의 서비스 품질과 고객행동의도 사이에서 감정적 애착의 매개효과는 통계적으로 부분매개 효과가 있는 것으로 분석되었다.

결론적으로 메디컬 스킨케어의 서비스 품질은 고객행동의도인 재이용의도와 추천의도에 긍정적인 영향을 미치고 고객의 감정적 애착은 메디컬 스킨케어 서비스 품질과 고객행동의도간 매개 역할을 하고 있다는 것을 증명해주고 있다. 이러한 사실에서 메디컬 스킨케어의 서비스 품질을 점차 향상시키고 나아가 고객과의 조화로운 관계유지로 인한 고객의 감정적 애착을 크게 증가시킬 수 있도록하는 것이 메디컬 스킨케어 산업의 경영성과를 높이는 방법이라고 판단된다.

제 2 절 연구의 한계 및 제언

본 연구에서는 점점 치열해 지고 있는 메디컬스킨케어 시장에서 경쟁력을 향상시키기 위해서 메디컬스킨케어 센터의 서비스품질과 감정적 애착이 고객행동의도에 미치는 영향에 대하여 실증적으로 검증하였다. 하지만 본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지며, 이를 보완하기 위하여 다음과 같이 제언한다.

첫째, 본 연구에서는 서비스 품질의 하위요인을 5가지로 제한하였다. 하지만 고객이 인지하는 서비스 품질은 더욱 다양한 요인으로 존재할 수 있으므로 향후 연구에서는 이 점을 보완하여 더욱 완성도 높은 연구가 진행될 수 있을 것이다.

둘째, 고객의 메디컬 스킨케어 서비스 방문 목적에 대한 여러 사례들을 고려하여 적용되지 못하였다. 고객이 메디컬 스킨케어를 이용하고자 하는 목적에 따라서 중요시 하는 서비스 품질이 상이하게 나타날 수 있다. 향후 연구에서는 고객의 이용 동기 및 목적에 따라서 중요시 여기는 서비스 품질에 어떠한 차이가 나타나는지 살펴본다면 더욱 유용한 연구가 될 것이다.

참 고 문 헌

1. 국내 문헌

- 권현숙. (2019). "뷰티 서비스 품질이 소비자의 재방문 및 추천의도에 미치는 영향 : 반연구화장 경험자를 중심으로". 한성대학교 석사학위논문.
- 김은영. (2018). "소비가치이론을 중심으로 메디컬 스킨케어 서비스의 소비자 행동 연구." 성신여자대학교 박사학위논문.
- 김정아, 강성호. (2020). 병원선택에 영향을 미치는 서비스품질 중요도의 지각차이 -의료인 과 비의료인의 차이를 중심으로.『유통물류연구』, 7(2), 61-76.
- 김창일, 김영중. (2020). 한우전문점에 대한 소비가치가 태도, 고객만족도 및 행동 의도에 미치는 영향. 『한국외식산업학회지』, 16(1), 7-20.
- 김현서. (2019). "메디컬 스킨케어 서비스 품질이 고객만족 및 고객 충성도에 미치는 영향". 서경대학교 석사학위논문.
- 김혜영. (2016). "의료관광 서비스접점별 품질평가, 만족도 및 행동의도 관계 연구". 대구대학교 박사학위논문.
- 노원중, 지진호. (2010). 축제의 서비스스케프와 인적서비스가 감정반응과 행동의도에 미치는 영향: 강경 발효 젓갈축제 사례를 중심으로: 강경 발효 젓갈 축제 사례를 중심으로. 『한국콘텐츠학회논문지』, 10(9), 432-447.
- 류현아, 김진영, 박기용. (2021). 로스터리 커피전문점의 메뉴품질 및 서비스품질이 지각된 가치, 고객만족, 행동의도에 미치는 영향.『한국 외식 산업 학회 지』, 17(2), 7-23.
- 민대규, 최철재. (2019). 서비스품질이 서비스에착을 매개로 재구매의도에 미치는 영향: 접촉강도의 조절효과. 『한국마케팅관리학회 학술대회』, 199-199.
- 박서정. (2022). "20-30대 대한민국 여성의 SNS 콘텐츠 정보 특성이 메디컬 스킨케어 센터 선택요인과 방문의도에 미치는 영향에 관한 연구". 동국대학교 석사학위논문.
- 박선경. (2019). "가맹본부의 공정성이 재계약 의도 및 추천의도에 미치는 영향". 호남대학교 석사학위논문.
- 서가림. (2020). "중국관광객의 예술영화 관람 선택요인이 만족도 및 행동의도에 미치는 영향". 중앙대학교 석사학위논문.

- 서은주. (2016). "메디컬스킨케어 인식이 자신감과 삶의 질에 미치는 영향에 관한 연구 : 여성의 연령집단 간 인식차이를 중심으로". 중앙대학교 석사학위논문.
- 석유나, 임은진. (2010). 미용실 서비스 품질이 고객 만족에 미치는 영향. 『한국미용 학회지』, 16(2), 396-402.
- 성영, 신한, 박은아. (2004). 브랜드 성격이 브랜드 애착에 미치는 영향: 커뮤니티 몰입도에 따른 차이 비교. 『한국심리학회지: 소비자』. 광고, 5(3), 15-34.
- 소권섭. (2011). "전문병원 역량이 고객 행동의도에 미치는 영향: 감정적 애착과 고객 만족의 매개효과 및 접근성의 조절효과를 중심으로". 건양대학교 박사 학위논문.
- 송지준.(2013). 논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석방법. 『서울: 21세 기사』. pp.127-128.
- 송안나, 남윤행, 권예윤, 이상학. (2022). 기내 서비스스케이프가 (Servicescape)가 서비스품질 (SERVQUAL) 과 만족에 미치는 영향. 『한국항공경영학회지』, 20(4), 21-40.
- 신건권.(2013). Amos 20 통계분석 따라하기, 『서울: 청람』. p.87.
- 신정숙, 안운석. (2021). 병원서비스품질이 감정적 애착과 지각된 가치 및 고객만족도에 미치는 영향. 『벤치혁신연구』, 4(3), 48-66.
- 신다영. (2023). 뷰티숍 선택속성이 만족, 재방문의도 및 추천의도에 미치는 영향. 『인문사회』 21, 14(1), 2171-2186.
- 정은주. (2015). "항공사 승무원 취업준비생의 셀프리더십이 진로결정자기효능감과 진로준비행동에 미치는 영향 연구". 경기대학교 관광전문대학원. 석사학위논문. pp.65-66.
- 안희영. (2019). "중국여성의 메디컬 피부관리 행동에 따른 메디컬 스킨케어 서비스 소비자 행동 연구". 경희대학교 석사학위논문.
- 유지희. (2020). "뷰티의료서비스품질이 고객만족도 및 행동의도에 미치는 영향 : 피부과 고객 중심으로". 건국대학교 산업대학원 석사학위논문.
- 유호원. (2023). "뷰티서비스 종사자의 매력자본과 뷰티서비스가 구매의사결정에 미치는 영향 : 감정적 애착을 중심으로". 한성대학교 박사학위논문.
- 이길. (2023). "메디컬스킨케어의 서비스품질이 고객만족과 재이용의도에 미치는 영

- 향". 남부대학교 석사학위논문.
- 이소영. (2010). "메디컬 스킨케어의 이용실태 및 병원 선택속성에 관한 연구". 중앙대학교 의약식품대학원 석사학위논문.
- 이아름. (2020). "메디컬스킨케어의 서비스품질과 고객애호도의 관계에서 관계몰입의 매개효과". 서경대학교 석사학위논문.
- 이유재, 박현아. (2020). 고객만족, 서비스품질, 고객참여행동에 대한 종합적 고찰. 『소비자학연구』, 31(5), 49-90.
- 이인성. (2008). "사용자 만족과 감정적 애착의 이론적 통합 모형에 관한 문화적 관점의 실증적 연구". 연세대학교 박사학위논문.
- 이인희, 박의현. (2023). 메디컬에스테틱의 서비스스케이프가 관계지속의도와 고객 신뢰에 미치는 영향. 『한국산학기술학회 논문지』, 24(7), 224-235.
- 이정실. (2012). 감각적 체험이 고객의 감정과 브랜드 태도 그리고 행동의도에 미치는 영향: 패밀리 레스토랑을 중심으로: 패밀리 레스토랑을 중심으로. 『관광레저연구』, 24(5), 139-158.
- 이지아. (2015). "서비스 제공자의 비언어적 커뮤니케이션이 감정적 애착 및 대인신뢰에 미치는 영향". 경기대학교 석사학위논문.
- 이훈영. (2012). 연구조사방법론. 『서울: 청람』. p.66.
- 장해정. (2013). "약국의 서비스 품질이 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향 : SERVQUAL모형과 SERVPERF모형의 비교". 경남대학교 박사학위논문.
- 자오민. (2019). "중국여성의 메디컬 피부관리 행동에 따른 메디컬 스킨케어 서비스 소비자 행동 연구". 광주여자대학교 박사학위논문.
- 자위에. (2021). "메디컬스킨케어 인식과 이용실태 : 중국 하얼빈지역내 메디컬스킨케어 경험자를 대상으로". 광주여자대학교 석사학위논문.
- 최민경, 나운영. (2019). 라이프스타일의 자기관리·사회추구 요인이 네일샵의 서비스 품질과 추천의도에 미치는 영향. 『한국디자인문화학회지』, 25(3), 469-481.
- 최지혜, 리순화. (2024). 의료미용 피부과 이용고객의 미용지식과 피부관리행동 및 만족도 관계. 『대한미용학회지』, 20(1), 139-149.
- 한소영. (2021). "뷰티서비스 환경 영향요소가 고객충성도 및 고객이용의도에 미치는

영향". 한성대학교 석사학위논문.

2.국외문헌

- Baron R. M. & Kenny D.A.(1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*. 51. pp.1173-1182. 문.
- Bitner, Mary Jo. (1992). Servicescapes: the Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*. 56, 57-71.
- Bowlby, J. (1979). The bowlby-ainsworth attachment theory. *Behavioral and Brain Sciences*, 2(4), 637-638.
- C. Lewis and B. Booms. (1983). The Marketing Aspects of Service Quality, In: Berry, L.L., Shostack, G. and Upah, G., Eds., *Emerging Perspectives in Service Marketing*, American Marketing Association, Chicago.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373.
- Gardner, M. P. (1985). Mood states and consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer research*, 12(3), 281-300.
- Lo, A. S., Im, H. H., Chen, Y., Qu, H. (2017). Building brand relationship quality among hotel loyalty program members. *International journal of contemporary hospitality management*, 29(1), 458-488.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of marketing*, 57(1), 81-101.
- Nelson, P. (1974). Advertising as information. *Journal of political economy*, 82(4), 729-754.

- Olson, Jerry C., Jacob Jacoby. (1972). Cue Utilization in the Quality Perception Process. Association for Consumer Research. 167-179.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.
- Parasuraman, A, Zeithaml, V. A., and Berry L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12.
- Park, C. W., & MacInnis, D. J. (2006). What's in and what's out: Questions on the boundaries of the attitude construct. *Journal of consumer research*, 33(1), 16-18.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., & Priester, J. R. (2006). Beyond attitudes: Attachment and consumer behavior. *Seoul National Journal*, 12(2), 3-36.
- Slater, J. S. (2001). Collecting Brand Loyalty: A Comparative Analysis of How Coca-Cola and Hallmark Use Collecting Behavior to Enhance Brand Loyalty. *Advances in consumer research*, 28(1).
- Richins, L.M. (1983). Negative word of mouth by dissatisfaction consumer :A pilotstudy. *Journal of consumer research*, 24:127-146.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., Whan Park, C. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of consumer psychology*, 15(1), 77-91.
- Whyte W. H. (1954). "The web of word or mouth. *Fortune*, 50(5),

140-143.

Tushar Jane(2024.01.09.). 메디컬 에스테틱 시장 크기 글로벌 260억 2천만 달러 등록, 2030년까지 CAGR 11.20% 성장.

3.인터넷 자료

linked in, (2024), "메디컬 에스테틱 시장 크기 글로벌 260억 2천만 달러 등록, 2030년까지 CAGR 11.20%"
<https://kr.linkedin.com>. (2024. 05. 18). 검색.

부 록

본 연구는 통계법 제33조에 의거하여 통계작성 외의 목적으로는 사용될 수 없으며 비밀이 엄격히 보장됩니다.

안녕하십니까?

한성대학교 예술대학원 뷰티예술학과 피부 전공 석사과정 박연녕입니다.

바쁘신 와중에 본 연구조사를 위해 귀중한 시간을 내어 주셔서 대단히 감사드립니다.

본 설문지는 메디컬 스킨케어의 서비스 품질이 감정적 애착과 고객행동의도에 미치는 영향에 관한 연구 연구조사입니다.

참여자께서 응답해 주신 솔직하고 성의 있는 답변은 우수한 연구결과를 얻기 위한 소중한 기초자료가 될 것이며, 모든 자료는 익명으로 처리되므로 개인 정보는 노출되지 않습니다. 또한 학술적 목적을 위한 통계분석 자료 이외에는 절대 사용하지 않음을 약속드립니다.

설문의 응답은 본 연구의 귀중한 자료로 활용되오니 부디 한 문항도 빠짐없이 응답해 주시기를 간곡히 부탁드립니다.

본 설문조사에 참여해 주셔서 대단히 감사드립니다.

2024년 04월

지도교수 : 김 현 정

연구자 : 박 연 녕

I. 다음 문항은 『메디컬 스킨케어의 서비스 품질』와 관련된 질문입니다.
 귀하의 생각을 잘 표현한 항목에 √ 표를 해주시기 바랍니다.

설 문 내 용	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1. 최신기기를 갖추고 있다.					
2. 내부 공간 배치가 잘 되어 있어서 이용하기 편리하다.					
3. 내부가 항상 청결하고 정돈되어 있다.					
4. 분위기가 안정되고 차분하다.					
5. 안내책자가 잘 갖추어져 있다.					
6. 편의시설(음료대, 컴퓨터, 잡지, 휴게실)을 구비하고 있다.					
7. 서비스는 정해진 시간에 맞춰 실행되고 있다.					
8. 고객들에게 어떤 문제가 있을 때 관심을 갖고 적극적으로 해결한다.					
9. 서비스는 믿을 만하다.					
10. 의료비지원 제도 등을 잘 소개해준다.					
11. 서비스는 처음부터 실수 없이 진행되고 있다.					
12. 최신 서비스 정보를 제안해 준다.					
13. 고객들에게 신속한 서비스를 제공해 준다.					
14. 직원들은 고객들에게 기꺼이 도움을 주려고 한다.					
15. 바쁠 때에도 고객들의 요구에 신속히 응답해 준다.					
16. 직원들의 전반적인 업무능력은 신뢰할 수 있다.					
17. 안전하게 고객을 돌본다.					
18. 직원들은 정중하고 예의가 바르다.					
19. 직원들은 충분한 전문지식과 기술을 가지고 있다					
20. 고객들에게 개별적인 관심을 기울인다.					
21. 고객들에게 편안함을 제공해 준다.					
22. 개인의 신상에도 관심을 보여준다.					
23. 피부가 더 악화되지 않도록 지속적인 관심을 가진다.					

II. 다음 문항은『서비스 제공자에 대한 감정적 애착』와 관련된 질문입니다.

귀의 생각을 잘 표현한 항목에 √표를 해주시기 바랍니다.

설 문 내 용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 지금 이용하고 있는 이 병원의 의사에 애착이 간다.					
2. 지금 이용하고 있는 이 병원의 의사의 기술을 받지 못 하게 되면속상할 것 같다.					
3. 이용하는 이 병원의 의사가 그만 두거나 기술을 못하게 되면허전할 것 같다.					
4. 지금 이용하고 있는 이 병원의 의사는 자랑스럽다.					
5.이용하고 있는 이 병원의 의사에 대하여 애정을 가지고 있다.					
6. 지금 이용하고 있는 이 병원의 의료기술에 애착이 간다.					
7. 지금 이용하고 있는 이 병원 의료기술을 이용하지 못하 게 되면속상할 것 같다.					
8. 내가 이용하는 이 병원의 의료기술을 못 받게 되면 허 전할 것 같다.					
9. 지금 이용하고 있는 이 병원의 의료기술이 자랑스럽다.					
10. 내가 이용하고 있는 이 병원의 의료기술에 대하여 애정을 가지고 있다.					

III. 다음 문항은『고객행동의도』와 관련된 질문입니다. 귀하의 생각을 잘 표현한 항목에 √표를 해주시기 바랍니다.

설 문 내 용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 동일한 시술을 받고 싶으면 이 병원에 다시 오겠다.					
2. 다른 시술을 받고 싶어도 이 병원에 다시 오겠다.					
3. 타 병원에 비해 진료비가 비싸더라도 이 병원에 다시 오겠다.					
4. 이 병원의 고객에 대한 서비스 태도를 주위 사람들에게 추천하겠다.					
5. 이 병원의 시설 및 의료장비를 주위 사람에게 추천하겠다.					
6. 이 병원의 의료기술을 주위 사람에게 추천하겠다.					

IV. 귀하의 『인구 통계학적 특성』에 관한 질문입니다. 해당하는 항목에 √ 표
를 해주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별?	① 남성 ② 여성
2. 귀하의 결혼여부?	① 미혼 ② 기혼
3. 귀하의 연령?	① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대 이상
4. 귀하의 최종학력?	① 고졸이하 ② 2/3년제 대학교 재학/졸업 ③ 4년제 대학교 재학/졸업 ④ 대학원 졸업(재학/수료)
5. 귀하의 직업?	① 학생 ② 회사원 ③ 서비스업 ④ 전문직 ⑤ 공무원 ⑥ 자영업 ⑦ 기타
6. 귀하의 월 평균 소득?	① 100만원 미만 ② 100~300만원 미만 ③ 300~500만원 미만 ④ 500만원 이상

ABSTRACT

The Impact of Medical Skincare Service Quality on Emotional Attachment and Customer Behavioral Intentions

Piao, Yanning

Major in Beauty Esthetic

Dept. of Beauty Art & Design

Graduate School of Arts

Hansung University

This study conducted an empirical analysis on the impact of medical skincare service quality on emotional attachment and customer behavioral intentions. By targeting users of medical skincare services, the research distinguished the factors among the variables of service quality, emotional attachment, and customer behavioral intentions, and identified the causal relationships among these factors.

The survey was conducted over a 20-day period from April 6 to April 26, 2024, collecting and analyzing data from 298 consumers

who had experience with medical skincare. Statistical analysis was performed using SPSS Ver. 28.0, with frequency analysis, descriptive statistics, exploratory factor analysis, correlation analysis, and regression analysis conducted. Verification was based on a significance level of $p < .05$. The research findings derived from the series of research procedures are as follows:

First, the study analyzed the mean differences in service quality, emotional attachment, and customer behavioral intentions according to demographic characteristics. The results showed significant differences, with male respondents scoring higher in the sub-factor of competence attachment within emotional attachment compared to female respondents. In terms of marital status, the empathy sub-factor of service quality was higher in married individuals compared to single individuals. Regarding age, sub-factors of service quality were statistically higher in the groups under 20 and in their 40s compared to those in their 30s and 50s, showing significant differences. For the highest level of education, significant differences were observed, with the sub-factors of tangibility, reliability, and assurance in service quality being perceived higher by the groups of high school graduates or below and those attending/graduating from a 4-year university compared to those attending/graduating from a 2/3-year college.

Second, hypothesis testing results showed that the sub-factors of service quality, namely tangibility, reliability, responsiveness, assurance, and empathy, had a statistically significant positive effect on emotional attachment. The sub-factors of emotional attachment, competence attachment, and technical competence attachment had a statistically significant positive effect on

customer behavioral intentions. When examining the impact of medical skincare service quality on customer behavioral intentions, all sub-factors of service quality—tangibility, reliability, responsiveness, assurance, and empathy—had a statistically significant positive effect on customer behavioral intentions. The mediating effect of emotional attachment between medical skincare service quality and customer behavioral intentions was found to be statistically significant.

Future research would be more useful if it expands the sub-factors of service quality and considers the purpose of service visits.

In this study, the effect of service quality on customer behavioral intentions by mediating emotional attachment in the field of medical skincare services was empirically verified, and it is judged that basic data necessary for establishing customer service marketing strategies can be provided.

Keywords: Emotional attachment, customer behavioral intentions, medical skincare, service quality