

박사학위논문

한국 뷰티 의료관광의 서비스 선택속성이
고객 만족도에 미치는 영향
- 뷰티 인플루언서의 특성을 매개효과로 -

2025년

한 성 대 학 교 대 학 원

미 디 어 디 자 인 학 과

뷰티디자인매니지먼트전공

장 리 유

박 사 학 위 논 문
지도교수 전종찬

한국 뷰티 의료관광의 서비스 선택속성이 고객 만족도에 미치는 영향

- 뷰티 인플루언서의 특성을 매개효과로 -

The Effect of Service Selection Attributes of Korean Beauty
Medical Tourism on Customer Satisfaction
- Mediating Effect of Beauty Influencers' Characteristics -

2024년 12월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

미 디 어 디 자 인 학 과

뷰티디자인매니지먼트전공

장 리 유

박 사 학 위 논 문
지도교수 전종찬

한국 뷰티 의료관광의 서비스 선택속성이 고객 만족도에 미치는 영향

- 뷰티 인플루언서의 특성을 매개효과로 -

The Effect of Service Selection Attributes of Korean Beauty
Medical Tourism on Customer Satisfaction
- Mediating Effect of Beauty Influencers' Characteristics -

위 논문을 뷰티디자인학 박사학위 논문으로 제출함

2024년 12월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

미 디 어 디 자 인 학 과

뷰티디자인매니지먼트전공

장 리 유

장리유의 뷰티디자인학 박사학위 논문을 인준함

2024년 12월 일

심사위원장 한 혜 련 (인)

심 사 위 원 최 에스더 (인)

심 사 위 원 소 영 진 (인)

심 사 위 원 권 오 혁 (인)

심 사 위 원 전 종 찬 (인)

국 문 초 록

한국 뷰티 의료관광의 서비스 선택속성이 고객 만족도에 미치는 영향 - 뷰티 인플루언서의 특성을 매개효과로 -

한 성 대 학 교 대 학 원
미 디 어 디 자 인 학 과
뷰 티 디 자 인 매 니 지 먼 트 전 공
장 리 유

본 연구에서 중국인을 대상으로 한국 뷰티 의료관광의 서비스가 가지는 속성과 그들의 만족도에 미치는 영향을 살펴보고, 이 분야에 대한 전략적 방안을 제시하고자 하였다. 현재 뷰티 의료관광은 관광 산업의 중요한 축으로 자리 잡을 수 있는 가능성이 크며, 그들은 고객의 만족도를 높이고 재방문을 유도하기 위한 차별화된 전략을 필요로 하고 있다.

본 연구는 SNS 상에서 뷰티 인플루언서의 한국 뷰티 의료관광 정보를 통해 한국의 뷰티 의료관광 서비스를 경험한 적이 있는 중국인 564명을 대상으로 빈도분석, 확인적 요인분석, 신뢰도 분석, 상관관계분석, 다중회귀분석, 매개효과 분석을 실시하였다. 분석 결과는 다음과 같다. 첫째, 뷰티 의료관광 서비스 선택속성이 고객 만족도에 미치는 영향은 유의했으며, 선택속성 중 시설 및 환경, 의료진 전문성, 진료 프로세스, 고객서비스, 대외이미지 모두 고객 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 둘째, 뷰티 의료관광 서비스 선택속성이 뷰티 인플루언서 특성에 미치는 영향을 분석한 결과, 시설 및 환경, 의

료진 전문성, 진료 프로세스, 고객서비스, 접근성, 대외이미지 모두 높을수록 뷰티 인플루언서 특성인 매력성, 전문성, 신뢰성, 상호작용성에 정(+)의 영향이 미쳤다. 셋째, 뷰티 인플루언서 특성이 뷰티 의료관광 만족도에 미치는 영향 검증 결과 매력성, 전문성, 신뢰성, 상호작용성은 뷰티 의료관광 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 넷째, 뷰티 의료관광 서비스 선택속성이 뷰티 의료관광 만족도에 미치는 영향에서 뷰티 인플루언서 특성의 매개효과를 검증한 결과, 뷰티 의료관광 서비스 선택속성 중 전문성, 신뢰성, 상호작용성의 매개효과는 통계적으로 유의하다고 나타났다.

본 연구는 기존의 선행연구에서 의료관광을 중심으로 연구된 부분과 마케팅에 관련되어 인플루언서를 활용한 것을 바탕으로 현재 뷰티 의료관광이 중요한 화두로 떠오르고 있어, 뷰티 의료관광과 인플루언서의 마케팅 효과에 대한 관계를 살펴보았다. 더욱이 기존 연구에서는 단순히 관광을 중심으로 관광지 재방문 의도 혹은 만족도에 관한 연구가 진행되었다면, 본 연구에서는 뷰티 의료관광이라는 범위를 특정하여 재방문 의도에 미치는 요인을 다(多)각도로 살펴보았다. 결과에서 서비스 속성과 인플루언서 특성 모두 다양한 요인들이 만족도에 영향을 미쳤으며, 매개효과까지 검증된 점에서 뷰티 인플루언서를 활용한 마케팅이 효과적임을 보여준다. 그렇지만, 인플루언서 특성 중 전문성, 신뢰성, 상호작용성이 매개한다는 점에서 그들의 역량 또한 만족도에 중요한 영향을 미친다는 것을 보여준다. 이러한 특성을 고려한다면, 뷰티 인플루언서에 대한 전문적인 교육이 필요함을 의미한다.

【주요어】 뷰티 의료관광, 서비스 선택속성, 고객 만족도, 뷰티 인플루언서 특성

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 배경 및 목적	1
1. 연구의 필요성	1
2. 연구의 목적	3
제 2 절 연구문제 및 방법	4
1. 연구문제	4
2. 연구방법	4
제 3 절 연구의 구성	5
제 2 장 이론적 배경	7
제 1 절 뷰티 의료관광	7
1. 뷰티 의료관광의 개념	7
2. 뷰티 의료관광의 선행연구	9
제 2 절 서비스 선택속성	10
1. 서비스 선택속성의 개념	10
2. 서비스 선택속성의 구성요소	12
3. 서비스 선택속성의 선행연구	14
제 3 절 뷰티 인플루언서의 특성	15
1. 뷰티 인플루언서 특성의 개념	15
2. 뷰티 인플루언서 특성의 구성요소	17
3. 뷰티 인플루언서 특성의 선행연구	18
제 4 절 고객 만족도	21
1. 고객 만족도의 개념	21

2. 고객 만족도의 선행연구	23
제 3 장 연구방법	25
제 1 절 연구모형의 설계	25
제 2 절 연구가설의 설정	26
제 3 절 조사대상자 및 자료수집	26
제 4 절 변수의 조작적 정의	27
1. 서비스 선택속성	27
2. 뷰티 인플루언서 특성	29
3. 고객 만족도	31
제 5 절 측정도구의 구성	32
제 6 절 자료의 분석방법	33
제 4 장 연구결과	34
제 1 절 연구대상의 일반적 특성	34
제 2 절 측정도구의 타당도와 신뢰도 분석	36
1. 확인적 요인분석	36
2. 신뢰도 분석	39
제 3 절 기술통계	40
제 4 절 상관관계분석	41
제 5 절 가설의 검증	43
1. 뷰티 의료관광 서비스 선택속성이 고객 만족도에 미치는 영향	43
2. 뷰티 의료관광 서비스 선택속성이 뷰티 인플루언서 특성에 미치는 영향	45
3. 뷰티 인플루언서 특성이 뷰티 의료관광 만족도에 미치는 영향	53
4. 매개효과 검증	55

5. 가설검증 결과 요약	59
제 5 장 결 론	63
제 1 절 연구결과 및 시사점	63
제 2 절 제언 및 한계점	66
참 고 문 헌	67
부 록	80
ABSTRACT	90

표 목 차

〈표 2-1〉 뷰티 의료관광의 개념적 정의	8
〈표 2-2〉 뷰티 의료관광의 선행연구	10
〈표 2-3〉 뷰티 의료관광 서비스 선택속성	15
〈표 2-4〉 인플루언서 특성 관련 연구	20
〈표 2-5〉 고객 만족도의 선행연구	24
〈표 3-1〉 조사 대상 및 표본 수집	27
〈표 3-2〉 뷰티 의료관광 서비스 선택속성 측정도구	29
〈표 3-3〉 뷰티 인플루언서 특성 측정도구	30
〈표 3-4〉 고객 만족도 측정도구	31
〈표 3-5〉 설문지 구성	32
〈표 4-1〉 연구 대상의 일반적 특성	35
〈표 4-2〉 확인적 요인분석 결과	37
〈표 4-3〉 신뢰도 분석	39
〈표 4-4〉 기술통계	40
〈표 4-5〉 상관관계분석	42
〈표 4-6〉 뷰티 의료관광 서비스 선택속성이 고객 만족도에 미치는 영향	44
〈표 4-7〉 뷰티 의료관광 서비스 선택속성이 매력성에 미치는 영향	46
〈표 4-8〉 뷰티 의료관광 서비스 선택속성이 전문성에 미치는 영향	48
〈표 4-9〉 뷰티 의료관광 서비스 선택속성이 신뢰성에 미치는 영향	50
〈표 4-10〉 뷰티 의료관광 서비스 선택속성이 상호작용성에 미치는 영향	52
〈표 4-11〉 뷰티 인플루언서 특성이 뷰티 의료관광 만족도에 미치는 영향	54
〈표 4-12〉 부트스트래핑을 통한 뷰티 인플루언서 특성의 매개효과 검증	57
〈표 4-13〉 가설검증 결과 요약	59

그림 목차

[그림 1] 논문의 구성	6
[그림 2] 연구모형의 설계	25
[그림 3] 매개효과 검증 모형	58

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경 및 목적

1. 연구의 필요성

최근 한류가 전 세계적으로 확산되면서 한국의 뷰티와 의료 기술이 큰 주목을 받고 있다. 이로 인해 한국을 방문하는 뷰티 의료관광객의 수가 꾸준히 증가하고 있는 실점이며, 특히 중국 관광객들은 한국의 고도화된 의료 서비스와 최신 뷰티 트렌드에 대한 높은 관심을 보이고 있다. 또한 한국의 뷰티 의료관광은 2009년 5월과 2021년 1월 의료법 개정 후 병원에서 외국인 대상 의료관광객 유치활동을 통한 의료관광 활성화를 위해 각종 규제가 법적 근거로 마련된 후 본격화 되었으며¹⁾, 실제 2009년 의료법 개정으로 한국 의료관광이 본격적으로 도입된 이후, 코로나19 팬데믹 이전까지 한국 의료관광시장은 중앙 및 지방정부 들의 적극적인 육성정책으로 2009년부터 2018년까지 연평균 22.7%의 성장세를 보였다²⁾. 의료관광은 수익과 노동 생산 효과가 높은 SIT(Special Interest Tourism) 제품이라는 관점이다³⁾. 세계 의료관광시장은 규모가 계속 성장해서 2022년 1,156억 달러를 기록했으며, 코로나가 창궐한 2020년에 잠시 주춤한 이후에 지속적으로 성장하여 2032년에는 3,461억 달러 수준의 달성을 전망하고 있다⁴⁾. 이에 따라 의료관광산업을 차세대 성장 산업에 포함시켜서 한국 의료관광 활성화를 적극적으로 추진하고 있다. 나아가서 뷰티까지 결합한 뷰티 의료관광에 대해서도 주목하고 있다.

한국 의료관광산업 중 미용성형의료 시장이 커지는 이유로는, 전반적인

1) 윤병국, 이은미. (2012). 한국의 한방의료관광 동향과 연구과제에 대한 탐색적 연구. 『관광레저연구』, 24(6), 117-135.

2) 임영이. (2020). 한국의 의료관광 발전과정, 현황과 정책. 『대한내과학회지』, 95(2), 61-66.

3) 김정수, 지진호. (2021). 한국 의료관광과 웰니스관광의 융합모델에 관한 연구. 『한국외식산업학회지』, 17(3), 23-33.

4) 박진영, 한미선, 이가영. (2024). 주요 6개국 의료관광 산업 동향. 보건산업브리프, (397), 1-36, 충청북도: 한국보건산업진흥원.

삶의 수준 향상, 여가 시간 증가, 자신의 건강과 외모에 대한 추구, 미용에 대한 관심이 증가되면서 시장이 자연스레 성장하게 되었다⁵⁾. 아울러 미용성형 시장에 가장 큰 관심을 보이고 있는 여성들은 사회 진출의 확대, 그리고 수입의 증가에 따라 아름다운 외모를 갖추기 위한 다양한 종류의 성형외교 관광에 관심이 높아지고 있다⁶⁾. 그 결과물로 미용성형시장 규모가 매년 성장하면서 얼굴, 피부, 비만 관리, 지방 흡입 등 다양한 미용성형 기술이 등장하였고 시장이 더욱 세분화되며 다양해지고 있다⁷⁾.

뷰티 의료관광은 서비스산업 측면으로 의료치료 서비스와 지역관광을 연계한 독특한 관광 상품이다. 독특한 점과 더불어 관광산업과 달리 체류기간이 길고 사용하는 비용이 많아 고부가가치 산업으로 부각되는 중이다. 따라서 의료관광객이 의료관광을 선택할 때 더 좋은 의료관광 서비스를 받기 위해 의료관광 서비스나 국가이미지, 이미 한국을 방문한 관광객의 만족도 및 추천의도 등을 고려하여 결정할 것이다⁸⁾. 더욱이 뷰티 의료관광은 관광산업의 중요한 축으로 자리 잡을 수 있는 가능성이 존재하며, 서비스 제공자들이 고객의 만족도를 높이고 재방문을 유도하기 위한 차별화된 전략을 필요로 하고 있음을 시사한다. 이러한 상황에서 고객이 뷰티 의료관광을 선택할 때 중요하게 고려하는 서비스 선택속성을 분석하고, 이를 통해 서비스 품질을 높이는 방법을 탐구하는 것은 의미가 크다고 사료된다.

최근에는 뷰티 인플루언서가 뷰티 의료관광객들의 의사결정 과정에 중요한 영향을 미치는 요소로 부각되고 있다. 인플루언서는 다양한 서비스 및 제품 정보를 제공하면서 소비자들의 제품과 서비스에 대한 태도 및 구매 행동에 영향을 미치고 있으며 기업과 제품 브랜드 가치 상승에 중요한 역할을 하고 있다⁹⁾. 인플루언서들은 SNS, 유튜브 등 다양한 플랫폼을 통해 효

5) 문화체육관광부, 한국관광공사. (2016). 『한국 의료관광 마케팅 2016 - 한국 의료관광의 현재와 미래』.

6) 전희원, 공은영, & 이호길. (2011). 뷰티산업 상품선택이 뷰티관광 참여의도에 미치는 영향. 『호텔경영학연구』, 20(2), 121-136.

7) 이해각, 신은하. (2007). 『성형기술 관련 의료분쟁 실태조사』.

8) 최혁승. (2006). 『국가이미지, 브랜드이미지가 자동차 구매의도에 미치는 영향』. 영향. 한국외국어대학교, 석사학위논문.

9) 조승호, 조상훈(2013). 페이스북에서 효과적인 바이럴마케팅을 위한 영향력있는 의견지도자의 커뮤니티 케이션 패턴 연구. 디지털융복합연구, 11(5), pp.201-209.

과적으로 제품과 서비스를 소개하며, 이를 통해 고객들이 서비스에 대한 신뢰를 형성하고 이용을 결정하는 과정에 큰 영향을 미친다. 특히 인플루언서의 신뢰성, 공감성, 전문성은 고객의 서비스 선택과 만족도에 중요한 매개 역할을 하며, 이로 인해 뷰티 인플루언서의 특성이 의료관광 서비스의 만족도와 재방문 의도에 중요한 변수가 될 가능성이 높다. 그들은 실제로 그 지역을 방문하고 경험을 공유함으로써 해당 관광지를 홍보하며, 더 많은 사람들의 관심을 끌 수 있으며, 마케팅 커뮤니케이션 활동인 ‘광고, 홍보, 구전’은 기업의 중요한 수단으로 활용될 수 있다¹⁰⁾. 이미 기존의 연구에서 인플루언서가 관광에 관련된 행동에 영향을 미친다고 보고한 바는 다양하게 존재하며, 관광객의 행동 의도를 긍정적으로 만드는 데에 영향력을 발휘한다¹¹⁾. 이러한 선행 연구를 통해 뷰티 의료관광 역시 인플루언서를 통한 제고가 가능하다는 점에서 모두 종합하여 연구하는 것이 필요하다. 기존 연구에서는 단순히 관광을 중심으로 연구가 진행되었지만, 본 연구에서는 뷰티 의료관광이라는 전문 분야로 범위를 한정하여 진행하고자 한다.

2. 연구의 목적

전술한 내용과 같이 기존 연구에서는 의료관광에 보다 초점을 맞추어 진행했다면, 본 연구에서는 의료관광 서비스 중에서도 성형이나 미용에 초점을 맞춘 뷰티 의료관광 서비스에 대해서 연구하고자 한다.

따라서 본 연구의 목적은 한국 뷰티 의료관광의 서비스 선택속성이 뷰티 인플루언서 특성과 고객 만족도에 미치는 영향을 중국 관광객을 대상으로 분석하고자 한다. 이를 통해 한국 뷰티 의료관광 서비스의 경쟁력을 강화하고, 뷰티 인플루언서를 활용한 효과적인 마케팅 전략을 도출할 수 있는 실질적인 방안을 제시하고자 한다.

10) 강동희, 박시사. (2016). 관광목적지 마케팅 커뮤니케이션과 방문 의도 간 관계 연구: 중국 잠재 방문객의 제주에 대한 브랜드 지식의 매개 효과를 중심으로. 『관광연구저널』, 30(7), 175-193.

11) 김재훈, 백림정, 한진수. (2021). SNS 관광 인플루언서의 전문성과 매력 성이 방문의도에 미치는 영향: 고객 태도의 매개효과를 중심으로. 『호텔경영학연구』, 30(1), 103-115.

제 2 절 연구문제 및 방법

1. 연구문제

본 연구는 한국 뷰티 의료관광 서비스 산업에서 중국인 관광객을 대상으로 한 마케팅 전략과 서비스 개선방안을 제시하기 위한 목적을 달성하기 위해 다음과 같이 연구 문제를 구성하였다.

연구문제 1. 글로벌 뷰티 의료관광 시장현황은 어떠한가?

연구문제 2. 뷰티 의료관광 서비스 선택속성이 뷰티 의료관광 만족도에 미치는 영향은 어떠한가?

연구문제 3. 뷰티 의료관광 서비스 선택속성이 뷰티인플루언서 특성에 미치는 영향은 어떠한가?

연구문제 4. 뷰티인플루언서 특성이 뷰티 의료관광 만족도에 미치는 영향은 어떠한가?

연구문제 5. 뷰티 인플루언서의 특성이 서비스 선택 속성과 만족도 간의 관계에 미치는 매개효과는 어떠한가?

2. 연구방법

연구문제를 해결하기 위하여 본 연구에서는 크게 문헌적 연구 방법(documentary study)과 실증적 연구 방법(empirical study)을 병행하였다. 이를 통해 중국인 관광객을 대상으로 한 뷰티 인플루언서의 영향력을 살펴보고, 뷰티 의료관광분야의 마케팅 전략과 서비스 개선방안을 제시하기 위한 목적을 달성하고자 한다.

문헌적 연구 방법에서는 각 변수에 대한 문헌, 단행본 및 국내·외 논문과 학회지, 학술논문, 보고서 및 관련 사이트를 조사하고 선행연구 검토를 위하여 한국교육학술정보원과 구글 학술검색을 활용하였으며, 최신

트렌드 분석을 위한 온라인 웹서치, 공공기관의 연구보고서 등을 통하여 각 변수들 간의 영향 관계를 분석하고 이론적인 다양한 선행연구를 고찰하였다.

실증적 연구 방법에서는 앞서 연구한 문헌들을 통하여 연구모형과 가설을 설정하였으며, 본 연구에 적합한 설문을 추출하였다. 실증 분석에서는 한국 뷰티 의료관광 서비스를 이용해 중국인을 대상으로 편의표본추출법을 활용하였으며 설문 내용의 각 요인에 따른 문항별 응답 성실도를 높이기 위해 사전에 충분한 설명을 거친 후 자기평가 기입법을 이용하여 측정하였다. 측정 문항은 명목척도와 5점 Likert 척도를 사용하였다. 수집된 설문지는 SPSS 29.0과 AMOS 26.0을 통계 패키지 프로그램을 이용하여 빈도분석, 기술통계, 요인분석, 신뢰도 분석, 상관관계분석, 회귀분석 등을 실시하였다. 마지막으로 위의 조사 및 분석을 통해 가설을 검증하고 그 결과를 기술하였다.

제 3 절 연구의 구성

본 연구는 총 5장으로 연구의 구성 및 범위는 다음의 [그림 1]과 같이 나타내었다.

제1장. 서론에서는 연구의 필요성을 바탕으로 목적을 서술하고, 연구문제와 연구의 구성을 서술하였다.

제2장. 이론적 배경에서는 뷰티 의료관광, 서비스 선택속성, 관광만족도와 인플루언서의 특성을 고찰하였다.

제3장. 연구설계에서는 연구모형과 자료수집 및 분석 방법, 설문지의 구성, 분석 방법 및 절차를 기술하였다.

제4장. 연구결과에서는 실증 조사의 분석과 가설을 검증하고 각각의 분석

에 대한 시사점을 도출하였다.

제5장. 결론에서는 본 연구의 결과에 대한 요약과 연구의 시사점, 한계점 및 향후 연구 방향을 제시하였다.

I. 서론

연구 필요성	연구목적	연구의 구성 및 방법
--------	------	-------------



II. 이론적 배경

뷰티 의료관광	서비스 선택속성	관광만족도	인플루언서 특성
---------	----------	-------	----------



III. 연구 방법

연구문제	연구모형	연구가설
------	------	------



IV. 연구결과

조사 대상의 일반적 사항	타당성 및 신뢰도 검증	상관관계 검증	가설검증
------------------	-----------------	------------	------



V. 결론

연구결론	연구시사점	제언 및 한계점
------	-------	----------

[그림 1] 논문의 구성

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 뷰티 의료관광

1. 뷰티 의료관광의 개념

의료관광(Medical Tourism)은 의료 서비스와 관광 활동이 결합된 형태로 정의되며¹²⁾, 의료 서비스뿐만 아니라 휴양, 레저, 문화 활동을 포함한 다양한 관광 서비스가 통합된 새로운 관광 형태를 의미한다¹³⁾. 이러한 의료관광은 국내외 각 관광 국가에 높은 수익과 경제적 파급효과를 가져올 수 있어 주목 받고 있으며, 새로운 관광 형태로 자리 잡아 관광산업의 중요한 축으로 형성 되고 있다¹⁴⁾.

문화체육부와 한국관광공사가 2016년에 발표한 「한국 의료관광 마케팅 2016 보고서」에서 의료관광이 미래 성장 동력 산업으로 각국에서 관심을 받고 있는 관광 육성 사업이라고 하였다. 의료관광의 의미는 해외에서 치료를 받는 Medical Travel에서 유래하였으며, 그에 포괄적인 건강 서비스를 소비하는 Wellness Tourism의 개념까지 포함하는 융복합 개념으로 도입되었으며, 보 건관광, 건강관광, 의료여행, 웰빙 투어, 힐링 투어 등과 혼용된다.¹⁵⁾ 선행연구 중 임춘례¹⁶⁾의 연구에 따르면, 미용, 건강 증진, 치료 및 건강 회복을 목적으로 타국이나 다른 지역을 방문하는 관광 프로그램은 건강, 휴양, 의료 서비스가 결합된 형태의 관광으로 정의된다. 이러한 관광 형태는 관광 서비스와 의 료 서비스가 유기적으로 결합하여 다양한 혜택을 제공하는 새로운 방식으로

12) 우위걸. (2016). 『국가이미지 및 의료서비스 품질이 의료관광에 미치는 영향에 대한 연구: 중국인 을 중심으로』. 동명대학교 대학원 박사학위논문.

13) 조미혜, 최기동. (2011). 의료관광 인적자원 구성과 교육 프로그램 및 서비스 품질에 대한 의료기관 구성원들의 인식. 『관광학연구』, 35(5), 341-371.

14) 여소우, 이주형, 최재우. (2018). 의료관광 서비스 품질 속성이 의료관광 만족도에 미치는 영향: 국 가이미지 매개효과를 중심으로. 『관광경영학회』, 22(2), 91-117.

15) 의료관광의 범주도 의료서비스만을 중심으로 보는 관점부터 자연을 활용한 관광활동, 정신수양 활동, 스트레스 관리 및 힐링 목적의 휴양활동, 비의료적인 건강증진활동 등으로 다양하다.

16) 임춘례(2012). 의료관광 서비스 품질, 가치, 만족이 행동의도에 미치는 영향 연구. 경기대학교, 박사 학위논문.

이해된다.

관광에서 아름다움의 가치는 중요한 요소로 포함되지만, 학술적으로는 상대적으로 주목받지 못한 영역으로 남아있다¹⁷⁾. Peris-Ortiz는 스파와 같은 미용 산업이 관광 목적지의 브랜드 형성에 중요한 역할을 한다고 지적하였다. 이에 따라, 뷰티 의료 관광산업 역시 관광객의 미적 욕구를 충족시키는 데 중요한 역할을 하며, 특히 한국의 뷰티 의료 관광산업은 전통적인 한국 미(美)의 기준을 재해석하면서 한국의 국가 브랜드를 새롭게 형성하고 있다는 평가를 받고 있다¹⁸⁾. 그 외에 뷰티 의료관광과 관련된 정의는 아래의 <표 2-1>에서 제시하였다.

<표 2-1> 뷰티 의료관광의 개념적 정의

구 분	내 용
오은주(2004)	뷰티산업 자원을 활용하여, 뷰티 관련 프로그램 및 시설에서 제공하는 서비스를 체험하는 형태의 관광.
문보영(2007)	미용과 건강 관련 서비스 또는 시설을 적극적으로 이용하게 하는 관광 형태.
임춘례(2012)	미용, 건강 증진, 치료와 회복을 목적으로 타국이나 다른 지역을 방문해 건강, 휴양, 의료 서비스가 결합된 관광 형태.
문화체육관광부 (2013)	관광객의 지속적인 건강관리, 예방, 미용, 치료 등의 목적을 가진 의료 서비스가 관광활동과 결합된 새로운 형태의 관광으로, 의료·미용 서비스와 함께 휴양, 레저, 문화 활동 등이 포함됨.
김영진 (2015)	외래 관광객 실태조사에서 미용 관광, 스파, 온천 관광 등이 주요 방문 목적으로 언급되는 관광 유형.
Lunt & Carrera (2011)	타국에서 뷰티 의료 서비스를 목적으로 의료 관할권을 벗어나 조직적으로 이동하는 여행.
Han & Hyun (2015)	개인이 주로 의료 또는 성형수술을 목적으로 타국을 방문하여 여행하는 것.
Lockhart (2016)	저렴하면서도 품질이 좋은 미용성형 서비스를 찾기 위해 국경을 넘나드는 현상으로, 성형 관광을 촉진하는 신자유주의와 세계화의 영향을 강조함.

17) Tribe, J. (Ed.). (2009). Philosophical issues in tourism (Vol. 37). Bristol: Channel view publications.

18) Garcia, J. A., & Peris-Ortiz, M. (2015). "Health and Wellness Tourism-Emergence of a New Market Segment". Switzerland: Springer

구 분	내 용
Hall & Williams (2018)	외모 개선을 위해 미용 또는 뷰티 트리트먼트를 받고자 하는 여행이며, 휴식, 레저 및/또는 문화 체험과 함께 진행될 수 있음.
Birenbaum-Carmeli & Inhorn (2018)	성형수술, 모발 이식, 치과 치료 및 뷰티 트리트먼트를 포함한 관광 활동.
Cooper & Chen (2019)	의료적 필요성보다는 미용 목적의 시술을 위해 타국을 방문하는 의료 관광의 한 형태.

출처: 선행연구를 토대로 연구자 재구성

표에서 제시한 바와 같이 의료관광이 아닌 뷰티 의료관광은 의료적 목적보다는 다른 목적까지 포괄한다는 특징을 지닌다. 즉, 기존의 의료관광이 주로 신체적 치료에 집중되었다면, 본 연구에서 다루는 뷰티 의료관광은 신체적 치료를 넘어 정신적 치유까지 포함하는 포괄적 개념으로 이해될 수 있다. 여기에는 성형수술, 치과 치료, 보톡스, 피부 필러 등 다양한 수술 및 비수술 시술이 포함되며, 궁극적인 목적은 외모 개선을 통해 관광객의 자신감을 높이고, 정신적 안정과 아름다움에 대한 욕구를 충족시키는 데 있다. 또한, 뷰티 의료관광은 단순히 외모 개선을 위한 신체적 이점뿐만 아니라 자존감과 자신감을 고취시켜 심리적 혜택을 제공한다. 이는 현대인들의 미적 욕구를 충족시키는 데 기여하며, 본 연구에서 정의하는 뷰티 의료관광 개념과도 일치한다.

2. 뷰티 의료관광의 선행연구

뷰티 의료관광은 의료 서비스를 통해 관광객의 정서적 애착을 이끌어내는 관광 행동으로, Majeed¹⁹⁾의 연구에서도 이러한 측면이 강조된다. 현재 많은 사람들이 뷰티의료서비스를 목적으로 해외여행을 선택하고 있으며, 이는 의료 기술 발전과 함께 국제적으로 의료 서비스의 질과 가격 경쟁력이 향상되면서 나타난 현상이다. 뷰티 의료관광은 다양한 형태와 목적을 지니며, 그 범주 또

19) Majeed, S., Zhou, Z., & Ramkissoon, H. (2020). "Beauty and elegance: value co-creation in cosmetic surgery tourism". 「Sage Open」, 10(2), 215

한 매우 넓다. 서비스 산업 측면에서 뷰티 의료관광은 의료 치료 서비스와 지역 관광이 결합된 독특한 관광 상품으로, 마케팅 활동을 기반으로 추진되는 고부가가치 산업으로 부각되고 있다. 이는 일반 관광보다 관광객의 체류 기간이 길고 비용이 더 많이 소요되기 때문에 높은 경제적 가치를 지닌다. 따라서 의료 관광객들은 더 나은 의료관광 서비스를 선택하기 위해 국가 이미지, 한국을 방문한 기존 관광객의 만족도와 추천 의도 등을 고려할 가능성이 높다²⁰⁾. 그 외에도 뷰티 의료관광에 대한 선행연구는 다음의 <표 2-2>와 같다.

<표 2-2> 뷰티 의료관광의 선행연구

구 분	내 용
김병혁(2014)	중국인들의 관광 목적이 쇼핑과 화장품으로 나타났으며, 뷰티 쪽에 대한 선호가 높다.
주영주(2017)	의료서비스 품질의 신뢰성, 응답성, 혁신성, 유형성은 모두 의료만족도를 높였고, 의료서비스 품질의 유형성, 신뢰성, 응답성은 재방문 의도를 높였다. 만족도 중에서도 의료만족도와 관광만족도가 증가할수록 재방문 의도도 증가한다.
이효여, 양승훈(2024)	뷰티 의료관광에 대한 기대는 지각된 가치에 영향을 주고, 뷰티 의료관광 지각된 가치는 뷰티 의료관광 행동 의도에 유의한 영향을 미쳤다. 또한, DSC(관광목적지-자아일치)는 뷰티 의료관광 지각된 가치와 뷰티 의료관광 행동 의도의 관계를 조절한다.

출처: 선행연구를 토대로 연구자 재구성

제 2 절 서비스 선택속성

1. 서비스 선택속성의 개념

속성에 관한 다양한 연구에 따르면, 속성은 경쟁자의 상품과 차별화된 특성으로 정의될 수 있으며²¹⁾, 소비자가 상품의 특정 속성을 통해 특정 결과를 연상하게 하는 구체적 특성을 의미하기도 한다²²⁾. 이는 대상이 가진 고유한

20) 최혁승. (2006). 『국가이미지, 브랜드이미지가 자동차 구매의도에 미치는 영향』. 영향. 한국외국대학교, 석사학위논문.

21) Lewis, R. C., & Booms, B. H. (1983). The marketing of service quality in emerging perspectives on service marketing. Marketing, 65(4), 99-107.

특성을 뜻하며, 구매 결정 시 소비자가 비교하고 평가하는 기준으로 작용한다²³⁾. 선택속성은 소비자의 의사결정 과정에서 상품을 선택할 때 중요한 역할을 하며, 상품의 유·무형적 특성을 포함하고 구매 결정 시 평가의 주요 요소가 된다²⁴⁾. 또한, 고객은 서비스 경험을 통해 자신의 욕구 충족 여부를 평가하며, 이를 바탕으로 제품에 대한 만족도 또는 불만족이 결정된다²⁵⁾. 이 과정에서 선택속성은 소비자의 기대와 실제 경험에 따라 구매 전 기대와 구매 후 평가 간의 차이를 결정하며, 만족도가 높을수록 소비자는 해당 상품에 대한 충성도를 형성하게 된다²⁶⁾. 이러한 선택속성은 대부분의 서비스에서 적용할 수 있으며, 일반적인 제품이나 서비스뿐만 아니라 의료서비스, 뷰티서비스와 같이 인적 서비스에서도 적용할 수 있다.

이외에 의료서비스 선택속성에 관한 연구에서도 다양한 요인이 제시되었다. 예를 들어, Wind & Spitz²⁷⁾는 의료기관 유형, 접근성, 비용 등을 주요 선택 요소로 보았으며, Boscarino & Steiber²⁸⁾는 의료기관까지의 거리와 편리성을 주요 요소로 지적하였다. 후속 연구에서는 의료기관의 명성, 의료진의 전문성, 의료장비의 수준, 청결도 등이 선택에 중요한 역할을 한다는 점이 강조되었다. Abraham²⁹⁾의 연구에 따르면, 의료기관을 선택할 때 가족 및 지인의 추천, 의료기관 및 의사의 명성, 의사의 추천, 가격, 보험 적용 여부, 평가 웹사이트, 광고, 예약 가능 여부 등이 주요 요인으로 작용한다. 한편, Kobayashi³⁰⁾는 의료기관 선택에 영향을 미치는 요인으로 접근성, 의료기관의

22) 정진우, 강연숙, & 박현진. (2011). 한식레스토랑의 메뉴선택속성이 고객만족과 재방문 의도에 관한 연구. 『Culinary Science & Hospitality Research』, 17(2), 1-17.

23) 신창옥. (2018). 『외식업 점포선택요인이 고객 만족 및 점포 신뢰, 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 한식당을 중심으로』. 대전대학교 대학원 박사학위논문.

24) 임종원, 김재일, 홍성태, 이유재. (1994). 『소비자행동론』. 서울: 경문사.

25) 공기열. (2006). IPA 기법을 이용한 여가활동 평가. 『관광연구』, 20(3), 285-303.

26) 조판래. (2003). 『점포속성과 소비자 속성이 미용서비스 선택행동에 미치는 영향』. 인천대학교 대학원 박사학위논문.

27) Wind, Y. & Spitz, L. K. (1976). Analytical Approach to Marketing Decisions in Health-Care Organizations. *Operations Research*, 25(5), 973-990.

28) Boscarino, J. S. & Steven, R. (1982). Hospital Shopping and Consumer Choice. *Journal of Health Care Marketing*, 2(2), 15-23.

29) Abraham, J. M., Sick, B. T., Anderson, J., Berg, A., Dehmer, C., & Tufano, A. (2011). Selecting a Provider: What Factors Influence Patients' Decision Making?. *Journal of Healthcare Management*, 56(2), 99-115.

질, 비용, 의료기관의 유형 등을 제시하였으며, 그중에서도 의료기관의 품질이 가장 중요한 선택 요소임을 밝히고 있다. 이러한 점은 의료서비스가 다른 서비스와는 달리 스스로의 생명과 직결된다는 점에서 다른 종류의 선택속성이 작용한다. 특히 의료서비스 소비자들은 의료기관을 선택하는 의사결정과정을 복잡하게 거치는데, 이는 질병의 상태, 의료서비스, 동기, 감정 등을 고려하여 의료기관을 선택하고 진단 및 치료를 받는 행동까지 이어진다³¹⁾.

이러한 속성은 뷰티 의료관광에서도 유사하게 적용된다. 뷰티 의료관광 서비스는 무형의 인적 서비스와 유형의 물적 상품이 결합된 형태로, 고객에게 통합적인 서비스를 제공하여 이익을 창출하는 특성을 가진다³²⁾. 더욱이 뷰티 의료서비스의 질은 다양한 혜택을 제공하고 의료관광객들의 기대치를 높이는 요소로써 중요하게 작용한다(이효여, 2023). 뷰티 의료관광을 선택하는 과정에서 소비자는 의료서비스에 해당하는 만큼 품질을 중요시하며, 그 이외에는 위치, 접근성, 품질, 가격 등까지 종합적으로 고려하며, 만족감을 느낄 경우 해당 서비스에 대한 긍정적인 이미지를 형성하고 재방문 가능성을 높이게 된다. 특히 대외이미지 즉, 브랜드 이미지는 최혜진³³⁾의 연구에서 브랜드와 대상에 따른 마케팅을 성공시킬 수 있는 열쇠이며 지속적인 성장을 가져오는 차별성의 의미로 재해석할 수 있으며 이는 서비스 선택속성의 중요한 요인이다.

2. 서비스 선택속성의 구성요소

의료서비스 선택속성에 관한 국내연구에서도 의료기관을 선택하는 과정에서 정확한 정보의 습득과 신중한 의사결정과정을 거쳐 선택한다³⁴⁾. 의료기관

30) Kobayashi, M., Mano, T., & Yamauch, K. (2013), Patients' Preference on Selecting a Medical Institution, *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 26(4), 341-352.

31) Sherman, F., Allen, C. G., & Miron, S. (2004). *The Economics of Health and Health Care*. 4th Ed., NJ: Prentice-Hall, Inc.

32) 조판래. (2003). 『점포속성과 소비자 속성이 미용서비스 선택행동에 미치는 영향』. 인천대학교 대학원 박사학위논문.

33) 최혜진 (2023). 리필 화장품의 소비자 만족도가 브랜드 이미지에 미치는 영향. *브랜드디자인학연구* 21(1), 33-44.

34) 박금용. (2021). 『의료서비스 선택속성의 중요도와 성취도 및 행동의도에 관한 연구 : 종합병원과

을 선택하는 데에 있어 소비자의 특성, 주변 환경, 상황 등이 모두 고려할 필요가 있다. 황세인³⁵⁾의 연구에서는 병원 선택요인을 시설/환경, 접근성, 대인 서비스, 신뢰성 등 4가지 요인으로 제시하여 척추질환자를 대상으로 일반병원과 전문병원 간 선택속성의 차이를 비교하였다. 이현숙·이해종³⁶⁾은 의료소비자들이 병원을 선택하는 요인을 내부요인과 외부요인으로 구분하여 속성의 중요도-성과도를 분석하였는데 내부요인은 물리적요인과 인적요인으로 제시하였으며, 외부요인은 병원의 이미지로 구분하여 연구를 진행하였다. 물리적요인은 건물의 현대성, 의료기술과 시설의 현대성, 편의시설, 병원의 청결성, 집과의 근접성 등을 제시하였다. 인적요인은 의사의 중요성, 의사의 경험, 간호사의 친절성 등을 제시하였다. 병원의 외부요인인 이미지는 인지도와 명성, 병원의 평판, 서비스의 전문성과 신뢰성, 전통성, 사회적 친분과의 연계, 병원의 이미지 등으로 제시하였다. 이현주³⁷⁾는 병원 선택속성을 비용 및 프로그램, 편의시설, 이용 시간 및 명성, 의료진 수준, 접근성, 추천, 병원시설 및 규모로 구분하여 중요도와 만족도 차이를 분석하였다. 하정복³⁸⁾는 지방 종합병원에 관하여 연구하였는데, 연구에서 선택속성을 병원 및 의료 시설, 인적 요인, 검사 및 진료요인으로 구분하여 병원 이미지와 행동 의도와와의 관계를 분석하였다. 서규훈³⁹⁾의 연구에서는 구전 추천자의 병원평가와 실제 경험한 의료 소비자의 병원평가에서 의료품질, 의료비용, 의료평판, 시설 및 규모, 접근성, 편의성과 환경 등 6개 병원평가요인을 제시하여 구전 추천자의 관계강도의 조절 효과를 연구하였다. 양종현⁴⁰⁾의 연구에서는 초진 환자와 재진 환자의 선택요인을 비교하였는데, 여기에서 종합병원 선택요인을 인적 요인,

1차 의료기관의 수정 IPA와 구조방정식모형 분석을 중심으로』. 세종대학교 대학원 박사학위논문.

35) 황세인·이해종·김진경·조우현·김지만·강혜인 (2010). 척추질환자의 전문병원과 일반병원의 병원선택요인. 병원경영학회지, 15(2), 27-43.

36) 이현숙·이해종 (2012). 종합병원 선택요인에 대한 내·외부고객의 중요도-성과도 분석. 병원경영학회지, 17(3), 83-98.

37) 이현숙·이해종 (2012). 종합병원 선택요인에 대한 내·외부고객의 중요도-성과도 분석. 병원경영학회지, 17(3), 83-98.

38) 하정복·백상마·이흥연 (2016). 지방 종합병원의 선택속성이 병원의 이미지 연구와 행동의도에 미치는 영향 연구. 의료경영학연구, 10(4), 17-29.

39) 서규훈·차재반·이흥영 (2016). 병원선택에 있어 구전(WOM) 추천 관계강도의 조절적 역할. 고객 만족경영연구, 18(2), 153-178.

40) 양종현 (2017). 초진과 재진환자의 종합병원 선택요인 비교분석. 디지털융복합연구, 15(7), 231-238.

효율성 요인, 물리적 요인, 접근성 요인, 대외이미지 요인으로 제시하여 연구하였다. 차재빈⁴¹⁾의 연구에서는 종합병원의 선택속성을 병원의 최신장비, 의사의 진료 실력, 진료 프로세스, 진료비용, 병원에 대한 평판, 병원의 규모, 병원의 편의시설, 접근성, 대중교통 이용성, 서비스 친절 정도, 병원의 청결성, 화장실 등 12개를 선정하여 수정된 IPA를 활용하여 속성들의 상대적 중요도와 만족도를 비교 분석하였다. 김시영⁴²⁾의 연구에서는 병원 선택요인을 의료진의 전문성, 의료 시설의 전문 설비, 간호와 관련된 서비스력, 주변인이나 타인의 추천, 신속한 절차 과정, 주차시설, 병원 내 편의시설, 주변적 위치, 의료기관의 유명성, 진료비 등 10개를 제시하여 선택 동기와 관련하여 병원 선택 의사결정의 차이점을 밝히고자 하였다. 또한 의료 서비스 품질(SERVQUAL)을 적용한 다수의 연구에서는 의료기관의 선택속성을 유형성, 신뢰성, 반응성, 보장성, 공감성 요인으로 구분하여 측정하기도 하였다⁴³⁾.

선행연구에서 밝힌 바와 같이 의료관광이나 뷰티 의료관광은 다양한 하위요소를 가진다는 것을 확인할 수 있다. 뷰티 의료관광 또한 의료서비스의 일종이라는 점에서 크게 다르지 않다고 판단된다. 뷰티 의료관광 기관의 의료서비스는 무형성, 소멸성, 생산과 소비의 비 분리성, 이질성 등의 특성을 갖는다. 이러한 특성에 따라 뷰티 의료관광 서비스에 대한 측정은 다양한 속성차원에서 연구되었다. 본 연구에서는 선행연구에서 다루어진 의료서비스 선택속성들을 범주화하여 시설 및 환경, 진료 프로세스, 의료진 전문성, 접근성, 대외이미지, 고객서비스 등 6가지 속성범주로 정의하고 연구를 진행하고자 한다.

3. 서비스 선택속성의 선행연구

뷰티 의료관광 서비스 품질과 관련하여 연구된 내용은 많지 않아, 의료관광 서비스 품질까지 범위를 넓혀 선행연구를 고찰하였으며 자세한 내용

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

42) 김서현·설훈구 (2012). 전문병원의 선택속성 측정도구 개발과 IPA분석: 부 산지역 정형외과 전문병원 이용자 중심. 『동북아문화연구』, 31(1), 657-676.

43) 이주양, 이선영, 정종원. (2017). 의료서비스 질적 요인에 따른 종합병원선택에 관한 연구: SERVQUAL 모델 적용을 중심으로. 『병원경영학회지』, 22(3), 31-45.

은 다음의 <표 2-3>과 같다.

<표 2-3> 뷰티 의료관광 서비스 선택속성

구 분	내 용
윤설민, 한진수, 김홍렬(2009)	의료서비스 품질은 의료서비스의 가치에 유의한 영향을 미쳤으며, 의료서비스의 가치는 의료서비스 만족도에 유의한 영향을 미쳤다.
이호길, 이정철(2010)	의료서비스 품질요인을 크게 인적 차원과 물적 차원으로 분류하여 연구하였다. 결과에서 인적 차원의 의료서비스 품질과 물적 차원의 의료서비스 품질 일부 요인이 의료고객 만족에 영향을 미쳤으며, 의료고객 만족은 지속가능한 의료관광에 긍정적인 영향을 미쳤다.
박은숙, 이재섭(2011)	방한 일본인을 대상으로 의료관광에 대해서 연구하였는데, 의료관광 서비스 품질은 만족에 유의한 영향을 미쳤고, 의료서비스의 만족은 추천 의도 등과 같은 행동의도에 높은 영향을 미쳤다.

출처: 선행연구를 토대로 연구자 재구성

제 3 절 뷰티 인플루언서 특성

1. 뷰티 인플루언서의 개념

현대인에게 있어 정보를 수집하는 경로가 SNS와 같은 소셜 미디어로 확대되어, 소수의 일반인도 온라인에서 정보를 전달하는 역할을 수행할 수 있게 되었다. 소셜 미디어상에서 ‘대중에게 영향을 미치거나 변화를 유도하며 영향을 미치는 사람’을 인플루언서라고 한다⁴⁴⁾. 이들은 소셜 미디어 플랫폼에서 콘텐츠를 보는 시청자, 구매로 전환하는 소비자, 핵심 지지층인 구독자를 이해하고 이들과 소통하며 SNS에서 강한 파급력을 갖는 인물로 간주된다⁴⁵⁾. 인플루언서의 가장 큰 특징은 SNS를 통해 콘텐츠를 생산한다는 것이며, 소비자와의 양방향 소통이 가능하다는 것이다. TV나 영화 속에 유명한

44) 김선아, 김수연, 손수지, & 이태운. (2017). 광고인듯 광고 아닌 광고같은 너, 인플루언서 마케팅. 『마케팅』, 51(5), 56-66.

45) 박지혜. (2018). 『인플루언서 특성이 소비자 행동의도에 미치는 영향 : 계획된 행동이론(TPB) 중심으로』. 고려대학교 언론대학원 석사학위 논문.

연예인을 바라만 보는 것이 아닌 인플루언서는 소비자와의 친근한 소통으로 새로운 문화를 만들고 사회적 거리감을 좁혀 친근한 이미지로 인식된다⁴⁶⁾.

인플루언서가 제시하는 콘텐츠에 따라 뷰티, 패션, 여행, 먹방, 게임, 스포츠 등과 같은 특정한 하나의 분야보다는 다양한 종류의 콘텐츠를 제공할 수도 있다. 특히 인플루언서는 직접 만든 콘텐츠를 공유하여 특정 브랜드의 제품에 대해 지인과 같이 전달하여 소비자에게 광고를 자연스럽게 인식시킨다. 자연스러운 정보 공유와 참여 유도는 소비자로부터 공감을 이끌어 내는 인플루언서의 주요한 힘으로 작용한다⁴⁷⁾. 이러한 영향력을 활용하여 제품이나 브랜드를 소비자에게 직접 홍보하고 공유하는 마케팅을 인플루언서 마케팅이라고 한다⁴⁸⁾. 인플루언서 마케팅의 장점은 소비자가 직접 원하는 콘텐츠를 찾아 소비한다는 점에서 직접적인 브랜드 홍보 효과보다 큰 파급력을 가진다.

뷰티 기업은 SNS를 통한 뷰티 제품 인플루언서 마케팅을 통해서 소비자의 욕구를 자극한다. 온라인상에서는 뷰티 제품의 직접적인 사용이 불가능하므로 뷰티 인플루언서가 제공하는 뷰티 제품 정보로 간접 체험을 통해 제품을 구매하는 소비자들이 증가하는 추세이다⁴⁹⁾. 뷰티 제품에 대한 리뷰, 화장품에 대한 소개 등과 같이 뷰티와 관련된 정보를 공유하고 지속적인 관계 형성을 시도하는 사람을 ‘뷰티 인플루언서’ 또는 ‘뷰티 크리에이터’라고 지칭한다. 소비자들은 이들이 제공한 정보를 수용하여 무려 84%가 브랜드에 대한 태도 변화를 보였다⁵⁰⁾. 특히, SNS 유저들은 자신이 팔로잉 하는 인플루언서를 동경하며 그들의 행동이나 라이프스타일을 따라 하려는 성향이 강하기 때문에 연예인을 활용하는 것보다 상대적으로 저렴한 비용으로 큰 효과를 얻

46) 김은재, 황상재. (2019). 인플루언서 마케팅에서 정보원 유형과 경제적 대가 표시에 따른 광고 효과 연구: 유튜브 (YouTube) 플랫폼을 중심으로. 『디지털콘텐츠학회논문지』, 20(2), 297-306.

47) 손동진, 김혜경. (2017). 소셜 인플루언서를 활용한 디지털 마케팅 전략 연구 : 올레드 TV 글로벌 디지털 캠페인 사례를 중심으로. 『광고PR 실학연구』, 10(2), 64-95.

48) 박성애. (2019). 『인플루언서의 정보원 속성에 따른 지방자치단체 정책 홍보 효과 연구』. 연세대학교 언론홍보대학원 석사학위논문.

49) 김용선. (2018). 『뷰티 인플루언서 정보가 화장품 브랜드 전환행동과 지속적 사용의도에 미치는 영향』. 건국대학교 대학원 박사학위논문.

50) 유승아. (2018). 『뷰티제품의 소셜 인플루언서 이미지가 기업이미지 및 제품 구매의도에 미치는 영향 : 인스타그램을 중심으로』. 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문.

을 수 있기에 기업에서 이들을 활용한 마케팅이 확장되고 있다⁵¹⁾. 이러한 부분에 입각하여 기업들은 뷰티 인플루언서와 협업을 통해 제품을 홍보하는 시스템을 도입하고 있고, 기업에서 자체적인 인플루언서를 육성하여 콘텐츠를 제작하는 추세이다.

2. 뷰티 인플루언서 특성의 구성요소

인플루언서의 특성은 선행연구들에서 다양하게 제안되었는데, 매력성, 신뢰성, 전문성, 친밀성, 사회성⁵²⁾, 리더십과 독특성, 유명하고 알려진 정도의 인지도, 특정한 의도를 가지고 메시지에 대해 편향된 태도를 보이는 편향성⁵³⁾ 등이 제시되었다. 선행연구들에서 공통적으로 제시되는 인플루언서의 특성은 광고모델의 특성과 크게 다르지 않다. 바로, 매력성, 신뢰성, 전문성, 상호작용성의 4가지를 중심으로 제시해왔으며, 본 연구에서도 제시한 특성 4가지를 중심으로 선행연구를 분석하였다.

매력성은 사전적 의미로 ‘사람의 마음을 사로잡아 끄는 힘’이라 정의된다. 또한 타인으로부터 호의적인 반응을 유발하는 개인의 얼굴 이미지로 정의된다. 매력은 주로 광고 마케팅 분야에서 소비자의 행동 의도에 영향을 미치는 요인으로 연구되어왔다. 더욱이 Patzer⁵⁴⁾에 따르면, 매력성은 신뢰성과 전문성의 개념과 함께 소비자의 태도에 긍정적인 역할을 미치는 것으로 나타났다.

전문성은 특정 분야에 있어 상당한 지식과 경험을 가지고 있거나 어떤 영역에서 보통 사람 수준 이상의 수행 능력을 보이는 것을 말한다. 정보원의 전문성은 정보원이 정확하고 올바른 메시지를 전달하고 타당한 주장을 할 수 있는 지식이나 능력을 가지고 있는가에 대한 것으로 이를 받아들이는 사람이 지각하는 정도를 말한다. 이는 광고와 의사소통에서 중요하게 작용하는 정보원의 특성으로 볼

51) 김우빈. (2018). 『SNS 패션 인플루언서의 진정성과 팬십의 효과』. 서 울대학교 대학원 석사학위논문.

52) 오지연, 성열홍. (2019). 인플루언서의 신뢰성과 매력성이 관계유지에 미치는 영향 연구 - Z/Y세대를 중심으로 -. 『상품문화디자인학연구』, 57(-), 261-270.

53) 신별. (2018). 『소셜미디어 인플루언서의 광고 콘텐츠에 대한 태도와 구매 의도에 관한 연구 : 정교화 가능성 모델과 설득 지식을 중심으로』. 조선대학교 대학원 석사학위논문.

54) Patzer, G. L. (1983). Source Credibility as a Function of Communicator Physical Attractiveness. Journal of Business Research. 1(2). pp. 229-241.

수 있다.

신뢰성의 사전적 의미는 굳게 믿고 의지할 수 있는 성질이다. 정보원이나 광고모델의 신뢰성은 진실성과 유사한 개념으로 정보를 주고받는 공간에서 정보 제공자가 어떤 지식이나 경험을 바탕으로 객관적인 정보나 편견 없는 진실된 정보를 제공하는가에 대한 소비자의 인식 정도를 말한다.

상호작용성은 소비자들과의 상호적 관계 구축을 바탕으로 느껴지는 편안함과 친근감으로 일부 연구에서 인플루언서의 특성 중 하나로 언급되었다⁵⁵⁾. 대중들은 다양한 미디어를 통해 접하는 인물들과 친밀감을 형성하고, 이러한 친밀감은 관계에 대한 욕구로 발전한다. 이러한 과정에서 인플루언서는 다른 유명한 연예인 광고모델과 달리 소비자와 직접 소통할 수 있다는 특징이 있고, 팔로워에게 선망의 대상이기보다는 일반인들과의 유사성을 바탕으로 높은 유대감 형성이 가능하다고 여겨진다.

3. 뷰티 인플루언서 특성의 선행연구

인플루언서의 특성에 관한 선행연구에서 박성애⁵⁶⁾는 인플루언서의 정보원 속성을 진정성, 비범성, 사회적 거리감, 전파 능력으로 구분하였으며 진정성이 인플루언서에 대한 태도 형성에 가장 큰 영향을 주는 것으로 나타났다, 박지혜⁵⁷⁾는 인플루언서의 진실성과 외모적 매력성이 인플루언서 팔로워들의 행동 의도에 영향을 미치는 중요한 요인임을 확인하였다. 진실성과 외모적 매력성은 관계 유지 의도와 추천 의도, 제품구매 의도에 매개효과가 나타났고 그중에서 진실성이 가장 높게 나타났다.

또한 SNS상에 전문성은 인플루언서의 콘텐츠에 따라 영향을 미치지 않을 수 있다는 것을 발견하였다. 홍다현, 정종우⁵⁸⁾의 연구에서 MCN(Multi

55) 오지연. (2019). 『인스타그램의 이용 동기가 인플루언서 속성 및 관계유 지에 미치는 영향 : DISC 행동유형과 세대유형을 조절변인으로』. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.

56) 박성애(2019). 인플루언서의 정보원 속성에 따른 지방자치단체 정책 홍보 효과 연구, 연세대학교 언론홍보대학원 석사학위논문. pp.59-60.

57) 박지혜(2018). 인플루언서 특성이 소비자 행동의도에 미치는 영향 : 계획된 행동이론(TPB) 중심으로, 고려대학교 언론대학원 석사학위논문. pp.53-55.

58) 홍다현, 정종우(2018). MCN 브랜드 콘텐츠의 소비자 심리, 크리에이터, 콘텐츠 효과, 광고학연구. 29(7). pp.55-74.

Channel Network) 크리에이터가 소개하는 제품과 인플루언서의 이미지가 동일할 경우 소비자는 콘텐츠를 지속적으로 수용할 의도가 높아지고, 인플루언서가 제공하는 콘텐츠가 친근할수록 긍정적인 태도를 갖는 것으로 나타났다. 뷰티 인플루언서 특성에 관한 선행연구에서 유승아⁵⁹⁾는 뷰티 인플루언서 이미지를 매력성, 신뢰성, 전문성으로 구분하였다. 매력성은 정보원과의 동일시하여 그렇게 되고 싶은 욕망과 자기만족 정도, 신뢰성은 정보원이 진실을 바탕으로 소비자들을 조작하려는 의도가 없는 정도, 전문성은 정보원이 타당한 주장을 할 수 있는 능력과 지식에 대해 소비자가 지각하는 정도로 정의하였다.

변예경, 윤각, 조재수⁶⁰⁾의 연구에서 뷰티 인플루언서의 오락성, 전문성, 유용성이 소비자의 친밀감을 높여 긍정적인 영향을 주며, 소비자가 제품을 사용하지 않아도 사용한 기분을 느끼게 되는 대리만족감으로 경험을 공유하여 구매의도, 구전의도에 영향을 미치는 것을 확인하였다.

김용선⁶¹⁾의 뷰티제품에 대한 최신정보는 소비자의 브랜드 전환 행동을 유도할 수 있지만 소비자의 지속적인 사용 의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한 인플루언서의 매력성이 브랜드 전환 행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 인플루언서에 대한 선망과 기대감이 제품에 대한 정보수용이 긍정적 반응으로 이어져 구매율이 높아지는 원인으로 나타났다. 신별⁶²⁾은 SNS에서 인플루언서 콘텐츠에 대해 연구하였는데, 인플루언서의 여러 특성 중에서도 매력성이 콘텐츠 태도에 긍정적 영향이 가장 크다고 하였다.

양도연⁶³⁾의 연구에서는 인플루언서의 전문성이 광고 태도와 구매 의도

59) 유승아(2018). 뷰티제품의 소셜 인플루언서 이미지가 기업이미지 및 제품 구매의도에 미치는 영향 : 인스타그램을 중심으로. 중앙대학교 석사학위논문. pp.45-49.

60) 변예경, 윤각, 조재수(2017). MCN 마케팅에서 공감의 효과에 관한 연구. 한국광고협회. 28(5). pp.97-116.

61) 김용선(2018). 뷰티 인플루언서 정보가 화장품 브랜드 전환행동과 지속적 사용의도에 미치는 영향. 건국대학교 대학원 박사학위논문. pp.95-97.

62) 신별. (2018). 소셜미디어 인플루언서의 광고 콘텐츠에 대한 태도와 구매 의도에 관한 연구 : 정교화 가능성 모델과 설득 지식을 중심으로. 조선대학교 대학원 석사학위논문.

63) 양도연. (2019). SNS 인플루언서의 광고모델 속성이 관여도에 따라 광고태도와 구매의도에 미치는 영향 : 뷰티 인플루언서를 중심으로. 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문.

에 긍정적인 영향을 미친다고 나타났다. 김우빈⁶⁴⁾은 패션 인플루언서의 전문성과 진실성이 팔로워의 팬십 형성과 구매의도에 미치는 영향을 검증한 결과, 인플루언서의 진실성은 관계 유지 의도와 제품 구매의도에 모두 긍정적인 영향인 반면, 전문성은 관계유지 의도에만 긍정적인 영향을 미쳤다. 유승아⁶⁵⁾의 소셜 인플루언서의 특성이 뷰티제품 구매의도에 미치는 영향 관계 연구 결과, 신뢰성, 매력성, 전문성 모두 제품 구매의도에 긍정적인 영향이 가장 큰 변인임을 검증하였다. 안선영⁶⁶⁾은 친밀성을 소셜 인플루언서의 주요 특성으로 제시한 뒤에 관계를 검증한 결과, 친밀성이 인플루언서에 대한 애착에 영향을 미쳤다. 오지연⁶⁷⁾의 연구에서는 친밀성을 매력성의 개념에 포함시켜 인플루언서의 매력성이 관계유지에 긍정적인 영향으로 나타났다.

〈표 2-4〉 인플루언서 특성 관련 연구

구 분	내 용
최지윤, 정운재 (2017)	일반인은 소셜미디어가 브랜드 태도와 구매의도에 효과적이며, 연예인은 매스미디어가 브랜드 태도와 구매의도에 효과적으로 분석
김은재, 황상재 (2018)	일반인과 유명인에 따른 광고 효과 비교 결과, 차이가 거의 없음
김우빈 (2018)	인플루언서의 특성인 진정성, 매력성이 팔로워팬십 및 관계유지 그리고 구매의도에 미치는 영향을 분석하였으며 팔로워팬십이 매개효과를 갖고 진정성, 매력성이 관계유지의도와 구매의도에 영향을 미침
유승아 (2018)	인플루언서의 특성인 전문성, 신뢰성, 매력성이 기업이미지와 제품구매의도에 모두 긍정적인 영향으로 나타남
신별	전문성, 매력성, 편향성, 진실성을 인플루언서 특성으로 도출한 후,

64) 김우빈. (2018). SNS 패션 인플루언서의 진정성과 팬십의 효과. 서울대학교 대학원 석사학위논문.

65) 유승아. (2018). 뷰티제품의 소셜 인플루언서 이미지가 기업이미지 및 제품 구매의도에 미치는 영향 : 인스타그램을 중심으로. 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문.

66) 안선영. (2019). 휴먼브랜드 애착의 영향요인과 결과 : 소셜 인플루언서를 중심으로. 충남대학교 대학원 석사학위논문.

67) 오지연. (2019). 인스타그램의 이용 동기가 인플루언서 속성 및 관계유지에 미치는 영향 : DISC 행동유형과 세대유형을 조절변인으로. 홍익대학교 대학원 박사학위논문.

구 분	내 용
(2018)	4가지 특성 중 전문성, 매력성, 진실성이 콘텐츠 태도 및 구매의도에 영향을 미침
김용선 (2019)	신뢰성, 최신성, 유희성을 인플루언서 콘텐츠 특성으로 구성한 후에 브랜드 전환에 대하여 3가지 특성 모두 영향을 미친다고 분석
박지혜 (2019)	인플루언서의 특성을 크게 전문성, 매력성, 진실성으로 구성하고, 3가지 특성과 인플루언서에 대한 태도 영향 분석 결과에서 매력성과 진실성이 영향을 미친다고 분석
안선영 (2019)	휴먼 브랜드라고 할 수 있는 인플루언서 특성을 살펴본 결과, 리더십, 독특함, 친밀함이 주요한 영향요인으로 나타남
양도연 (2019)	전문가 모델과 유명인 모델을 비교한 결과, 전문성은 차이가 없고, 유명인 모델이 매력성과 신뢰성이 높았다. 3가지 특성 중 신뢰성과 전문성은 광고태도, 구매의도에 긍정적인 영향으로 나타남
오지연 (2019)	인플루언서 관계 유지에 영향을 미치는 변인을 살펴본 결과에서 매력성과 신뢰성이 영향을 미친다고 나타남
지혜림 (2019)	인플루언서의 특성으로 매력성, 전문성, 신뢰성, 유사성으로 구성하여 분석한 결과에서 패션정보 수용 및 지속사용의도에 대하여 매력성, 유사성, 신뢰성이 영향을 미침

출처: 선행연구를 토대로 연구자 재구성

제 4 절 고객 만족도

1. 고객 만족도의 개념

고객 만족(Consumer satisfaction: CS)은 고객의 성취반응이기 때문에 정해진 수준 이상으로 고객의 기대를 충족시키는 것을 의미한다. 또한 만족이란 경험하는 것이므로 고객의 감정적 반응에 따라 변화가 생기는 변수가 생긴다. 즉 고객의 기대와 욕구에 최대한 부응할 수 있는 제품 및 서비스가 생산되고 이렇게 생산된 제품 및 서비스는 고객의 부응을 통해 재구

매 및 고객의 신뢰감이 연결되는 것이다⁶⁸⁾. 고객 만족은 고객에게 단순하게 제품과 서비스를 제공하는 1차원적인 개념을 뛰어넘어 만족스러운 제품과 서비스를 제공함으로써 고객의 기대를 충족하는 성취적 반응이다⁶⁹⁾. 유동수⁷⁰⁾는 고객의 욕구와 기대에 최대한 부응하면서 고객에게 신뢰감을 지속시켜줌으로써 상품 및 서비스의 재구매를 유도하는 것이 고객 만족이라고 보았다. 다른 연구자는 고객 만족을 소비자가 제품이나 서비스를 소비하기 전, 소비하는 과정, 그리고 소비 이후에 나타나는 심리적 상태의 변화라고 정의했다⁷¹⁾.

고객 만족이란 기업이 고객의 욕구와 기대에 부응한 결과로 제품과 서비스 재구매가 이루어지고 아울러 고객의 신뢰감이 연속되는 상태⁷²⁾를 의미하며, 고객 만족은 고객의 기대 변화를 예측할 수 있기 때문에 불필요한 투자를 방지하고 고객의 자발적인 의지에 의해 재구매를 이끌어 판매원의 시간과 노력이 절감할 수 있으며 고객의 제품 선호도를 증가시켜 기업의 안정적인 수익 확보와 장기적인 성장에 기여한다고 밝혔다⁷³⁾.

고객의 기대가 고객 만족과 불만족의 기준으로 작용한다. 고객이 일반적으로 기대하는 욕구가 적절하게 충족되지 않은 고객은 불만족을 느끼게 되지만 기대 욕구가 충분히 충족되었을 때는 만족하게 되고 그 이상의 경우에는 만족을 넘어 충족의 상태로 감동과 감격을 느껴 충성 고객이 된다⁷⁴⁾.

고객 만족도란 고객이 구입한 상품이나 서비스 및 마케팅에 대한 전체적인 만족도로 볼 수 있다. 즉, 소비 경험으로부터 얻어진 결과물이나 평가의 과정으로 정의할 수 있으며, 고객 만족을 소비자가 경험한 것에 대해

68) 박명호, 조형지. (2000). 고객 만족의 개념 재정립과 척도 개발에 관한 연구. 『마케팅연구』, 15(3), 93-122.

69) 이보배. (2018). 『뷰티서비스 산업에서의 서비스 요인이 고객 만족도에 미치는 영향』. 문화예술 대학원 석사학위논문.

70) 유동수. (2004). 패밀리 레스토랑 브랜드와 서비스 품질이 고객 만족 및 재방문에 미치는 영향. 경원대학교 대학원 석사학위논문. p.47.

71) 최찬섭. (2012). 『공형서비스 고객 만족도 조사에 관한 연구』. 서울대 학교 행정대학원 석사학위논문.

72) 김민정. (2007). 『미용실의 이용실태 및 서비스 품질 고객 만족도 고객 충성도의 관계 연구』. 건국대학교 디자인대학원 석사학위논문.

73) 주레이. (2014). 『한식 레스토랑의 서비스, 스케이프가 고객 만족 및 재 방문 의도에 미치는 영향』. 호남대학교 대학원 석사학위논문.

74) 신상복. (2012). 『경영컨설팅 서비스 품질이 고객 만족도에 미치는 영향에 관한 연구』. 동명대학교 대학원 석사학위논문.

적정하거나 부적절하게 보상받았다고 느끼는 인지적인 측면과 기대에 대해 불일치를 경험하는 경우의 감정과 소비 경험에 대해 사전적으로 구분하여 정의를 내리기도 하지만 고객 만족에 대하여 한마디로 정의하기는 매우 어렵다⁷⁵⁾.

만족에 대한 명확한 정의는 아직도 논의되고 있으나, 고객 만족에 대한 이론의 양적·질적 정교화가 이뤄지면서 고객 만족의 개념적 정의가 정교화 되어 발전해오고 있다⁷⁶⁾. 또한 만족도는 고객들이 제품이나 서비스를 포함한 기업의 마케팅 활동에서 나타나는 상황을 사용 전의 기대와 사용 후에 느끼는 제품 성과 간의 지각된 불일치에 대한 고객의 평가과정이다⁷⁷⁾. 상품의 품질과 성능만이 아니라 점원의 서비스, 애프터서비스 등도 포함된다. 종합적인 의미로는 상품의 공급부터 고객이 기대한 만족도, 실제로 느낀 만족이 어느 정도 높은가 하는 것이다⁷⁸⁾. 고객 만족은 고객의 기대에 얼마나 잘 부합하는 서비스를 하느냐에 달려 있고, 나쁜 고객 서비스와 장·단기적인 비용과 유의한 관련성이 있기 때문에 매우 중요하다⁷⁹⁾.

2. 고객 만족도의 선행연구

고객 만족이라는 개념이 주목을 받게 되면서, 이를 중심으로 여러 학자들이 다양한 형태, 이론적 검토부터 실증연구까지 지속적으로 진행되어왔다. 다양한 고객 만족도 관련 선행연구를 정리한 내용은 아래의 <표 2-5>와 같다.

75) 정영환. (2010). 『보건의료 서비스의 고객 만족도 향상에 관한 연구 : 고창군 보건소를 중심으로』. 고려대학교 경영정보대학원 석사학위논문.

76) 진용미. (2010). 『이, 미용실 이용실태와 서비스 품질이 고객 만족도와 고객충성도에 미치는 영향』. 서경대학교 대학원 박사학위논문.

77) 조윤정. (2007). 『미용서비스 가치가 고객 만족도와 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구』. 교육대학원 향장미용학과 석사학위논문.

78) 권효서, 이종호. (2023). 커피전문점 사이드 메뉴 특성이 지각된 품질 및 고객 만족에 미치는 영향에 관한 연구: 지각된 품질의 매개효과. 『Culinary Science & Hospitality Research』, 29(6), 64-73.

79) 김용수. (2012). 『골프장 서비스 품질이 서비스가치, 고객 만족 및 고객 충성도에 미치는 영향』. 대학원 골프MBA학과 석사학위논문.

〈표 2-5〉 고객 만족도의 선행연구

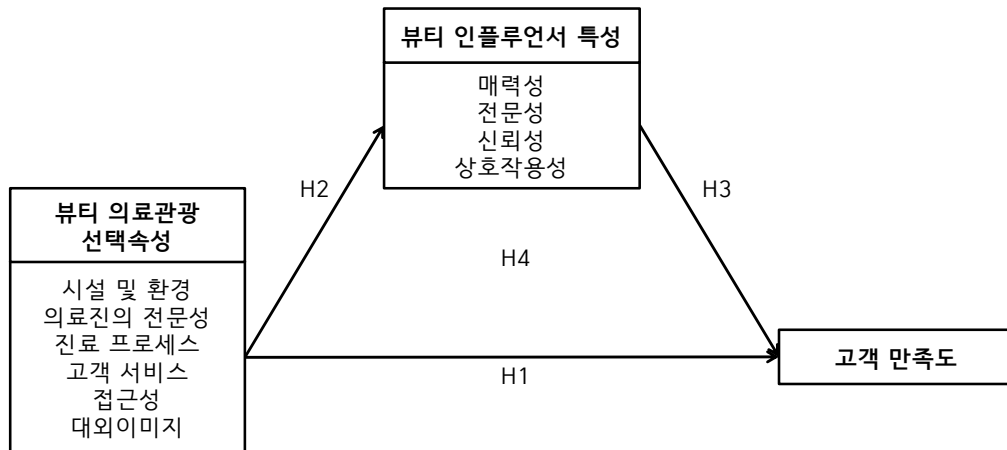
구 분	내 용
장병주·김윤경· 김철우(2012)	서비스 품질이 고객 만족에 영향을 미치고, 고객 만족이 재방문 의도와 추천의도에 영향을 미침
장전·안서원·박 성용(2013)	의료서비스 품질이 만족도와 후속행동의도에 영향을 미침
임동우(2013)	서비스 품질이 고객 만족에 유의한 영향을 미침
이진호·이현중 (2014)	의료관광 서비스 품질이 의료관광 만족도에 영향을 미치고, 의료관광 만족도가 행동의도에 대하여 영향을 줌
박창순·양위주 (2015)	러시아 관광객을 대상으로 의료서비스 품질이 고객 만족도에 영향을 미침
이은규(2016)	브랜드 이미지가 고객 만족도에 영향을 미침
안토노바인나·배 상옥·양위주 (2017)	의료관광서비스 품질이 고객 만족에, 고객 만족이 신뢰와 충성도에 영향을 미친다고 검증함

출처: 선행연구 토대로 연구자 재구성

제 3 장 연구 방법

제 1 절 연구모형의 설계

본 연구의 목적은 뷰티 의료관광 서비스 선택속성과 뷰티 인플루언서 특성, 고객 만족도, 재방문 의도에 어떠한 영향을 미치며 뷰티 의료관광 서비스 선택속성이 고객 만족도와 재방문 의도에 영향을 미칠 때 뷰티 인플루언서 특성이 어떠한 관계가 있는지 검증하는데 있다. 그리하여 이론적 배경에서 고찰한 내용 및 선행연구를 토대로 연구모형을 설정하였다. 구체적인 연구모형은 다음의 [그림 2]와 같다.



[그림 2 연구모형]

제 2 절 연구가설의 설정

선행연구를 바탕으로 하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

〈가설 1〉 뷰티 의료관광의 서비스 선택속성은 뷰티 의료관광 만족도에 정 (+) 의 영향을 미칠 것이다.

〈가설 2〉 뷰티 의료관광의 서비스 선택속성은 뷰티 인플루언서 특성에 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.

〈가설 3〉 뷰티 인플루언서 특성은 뷰티 의료관광 만족도에 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.

〈가설 4〉 뷰티 의료관광의 서비스 선택속성과 뷰티 의료관광 만족도 간의 관계에서 뷰티 인플루언서 특성은 매개효과가 있을 것이다.

제 3 절 조사대상자 및 자료수집

본 연구는 뷰티 의료관광 서비스 선택속성과 뷰티 인플루언서특성, 고객 만족도, 재방문 의도에 미치는 영향을 검증하는 연구로, SNS 상에서 뷰티 인플루언서의 한국 뷰티 의료관광 정보를 통해 한국의 뷰티 의료관광 서비스를 경험한 적이 있는 중국인을 대상으로 설문조사를 실시하였다.

2024년 8월 10일부터 8월 20일까지 진행한 사전 조사는 50명을 대상으로 진행한 후, 사전 조사 결과를 바탕으로 응답자가 이해하지 못한 용어를 수정하고 문항을 추가로 구성하는 등의 방법을 통해 설문지를 수정·보완 후 본 조사를 실시하였다. 본 조사는 2024년 9월 1일부터 10월 15일까지 Questionnaire Star를 통해 온라인 설문을 실시하였다. 총 595부의 설문지를 회수하였고 이 중 응답이 불성실한 설문지 31부를 제외한 564부의 설문지가 통계분석에 사용되었다. 본 연구에서 활용한 조사 표본을 정리하면 <표 3-1>과 같다.

〈표 3-1〉 조사 대상 및 표본 수집

절 차	내 용
조사 대상	뷰티 인플루언서 정보를 통해 한국의 뷰티 의료관광 서비스를 경험한적이 있는 중국인
자료 수집	온라인 설문조사
예비 조사기간	2024년 8월 10일 ~ 8월 20일
본 조사기간	2024년 9월 1일 ~ 10월 15일
총 계	회수된 설문지: 595부
	제외된 설문지: 31부
	통계분석에 사용한 설문지: 564부

제 4 절 변수의 조작적 정의

1. 서비스 선택속성

뷰티 의료관광 서비스 선택속성은 뷰티 의료관광기관을 선택하거나 뷰티 의료서비스 품질을 측정하는 경우에 활용되는 측정도구라고 할 수 있다. 뷰티 의료관광기관은 소비자가 느끼는 서비스의 정도를 높이기 위해 투자와 노력을 기울인다. 이에 뷰티 의료관광 서비스의 물리적 요인, 기술적 요인, 환경요인, 인적 요인에 이르기까지 다양한 측면에서 투자하기 위해 그에 대한 속성을 개발하고자 하였다.

고민석⁸⁰⁾은 의료서비스 품질을 측정하기 위해 간호간병 요인, 의료신뢰, 친절요인, 시설편의 요인, 접근요인 등 5개의 요인에 대해 전체 16개 속성을 제시하여 분석하였다. 김서현·설훈구⁸¹⁾는 전문병원의 선택속성 측정도구 개발과 관련하여 의료진 전문성, 의료진 친절성, 신속성, 진료비, 평판, 접근성, 시설 등 7개의 요인에 대해 전체 31개 속성을 제시하여 분석하였다. 김정희⁸²⁾

80) 고민석 (2013). 노인요양병원 입원환자가 지각하는 의료서비스 품질 평가: Kano모델에 근거한 Revised IPA를 활용. 보건의료산업학회지, 7(1), 133-144.

81) 김서현·설훈구 (2012). 전문병원의 선택속성 측정도구 개발과 IPA분석: 부 산지역 정형외과 전문병원 이용자 중심. 동북아문화연구, 31(1), 657-676.

의 연구에서는 의료서비스 속성의 품질을 측정하기 위해 물리적 요인, 진료과정, 의사, 간호사, 행정직 등 5개의 요인에 대해 18개 속성을 제시하여 분석하였다. 이현주⁸³⁾의 연구에서는 노인요양 병원의 선택속성을 편의시설, 비용 및 프로그램, 이용시간 및 명성, 접근성, 의료진수준, 추천, 병원시설 및 규모 등 7개의 제시하여 중요도와 만족도를 연구하였다. 차재빈⁸⁴⁾은 종합병원의 선택속성을 병원의 최신장비, 의사의 진료실력, 진료 프로세스, 진료비용, 병원에 대한 평판, 병원의 규모, 병원의 편의시설, 접근성, 대중교통이용, 서비스친절도, 병원의 청결성, 화장실 등 이용의 편리 등 12개의 속성을 제시하여 분석하였다.

선행연구에서 다루어진 다양한 속성들을 중심으로 본 연구에서 뷰티 의료관광기관 공통적으로 적용 가능한 선택속성을 도출하였다. 따라서 본 연구에서는 뷰티 의료서비스 선택속성을 시설 및 환경, 의료진의 전문성, 진료 프로세스, 고객서비스, 접근성, 대외이미지 등 6개의 요인으로 구성하여 정의하였으며, 이 요인들에 관한 세부적인 속성은 전체 22개의 항목으로 구성하여 자료를 측정하였다. 자료의 수집은 ‘1=전혀 그렇지 않다’, ‘5= 매우 그렇다’의 리커트 5점 척도를 사용하였다. 뷰티 의료관광 서비스 선택속성 측정도구에 대한 자세한 내용은 다음 <표 3-2>와 같다.

82) 김정화·지경자·박천만 (2013). 의료서비스 속성에 따른 품질이 전체만족에 미치는 영향: 일개 상급종합병원의 외래 및 입원환자를 중심으로. 한국병원경영학회지, 18(1), 18-41.

83) 이현주·김지영·김성호 (2015). 노인요양병원 환자보호자의 병원선택속성의 중요도와 만족도 차이 분석 및 재이용 의도에 관한 연구. 병원경영 학회지, 20(4), 50-61.

84) 차재빈 (2018). 수정된 IPA를 활용한 종합병원 선택 속성에 관한 연구: 외 래환자와 입원환자의 비교를 중심으로. 의료경영학연구, 12(1), 27-38.

〈표 3-2〉 뷰티 의료관광 서비스 선택속성 측정도구

변 수	하위요인	항목	선행연구
뷰티 의료관광 서비스 선택속성	시설 및 환경	최신의 의료장비 및 의료기기 편의시설의 편리성 현대식 병원시설 병원환경의 청결성	고민석(2013), 김서현·설훈구(2012), 김정희 외(2013), 이현주 외(2015), 차재빈(2018), 차재빈 외(2013)
	의료진의 전문성	의사의 풍부한 전문지식 의료진의 풍부한 경험 의료진의 자세한 설명 의료진의 친절함	
	진료 프로세스	수속절차의 간편성 대기시간의 적절함 검사 및 진료 시간의 적절함 업무처리의 공정성	
	고객서비스	직원들의 친절함 직원들의 신속한 업무처리 직원들의 성의 있는 고객응대 합리적인 진료비/검사비	
	접근성	대중교통의 이용편리성 주차장 이용편리성 접근성	
	대외이미지	대외적인 병원의 명성 의료진의 대외적인 명성 병원의 지역사회 기여도	

2. 뷰티 인플루언서 특성

상호간의 양방향 커뮤니케이션이 중심이 되는 소셜 미디어에서 개발된 콘텐츠를 공유하고 참여하면서 정보의 확산과 여론 형성과정에 기여하는 사람을 인플루언서라고 한다. 인플루언서는 대중이 공감할 수 있는 스토리로 제품을 홍보할 수 있는 콘텐츠를 생산하고 필요한 정보를 간접적으로 전달하여 소비자의 피로감을 줄이고 자연스럽게 공유하며 빠른 확산으로 큰 파급효과를 지닌다.⁸⁵⁾⁸⁶⁾⁸⁷⁾

85) 윤해룡(2019). 인플루언서의 패션 제품 사용 영상이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향, 중 앙 대학교 산업창업경영대학원 석사학위논문. p.5.

위와 같은 선행연구자들의 정의를 종합하여 본 연구에서는 뷰티 인플루언서 특성을 정보의 특성과 정보원의 특성을 모두 포함하여 소비자가 지각하는 전반적인 특성으로 정의한다. 뷰티 인플루언서의 특성은 4개의 하위차원으로 구성하여 매력성, 전문성, 신뢰성, 상호작용성으로 정의하였다. 이 요인들에 관한 세부적인 속성은 전체 16개의 항목으로 구성하였다. 자료의 수집은 ‘1=전혀 그렇지 않다’, ‘5= 매우 그렇다’의 리커트 5점 척도를 사용하였으며 측정도구에 대한 자세한 내용은 다음 <표 3-3>과 같다.

<표 3-3> 뷰티 인플루언서 특성 측정도구

변 수	하위요인	항목 (해당 뷰티 인플루언서는~)	선행연구
뷰티 인플루언서 특성	매력성	외모가 뛰어나다. 친화력이 뛰어나다. 말솜씨가 뛰어나다. 서로 대화를 나누고 싶어 하게 만든다.	박성애(2019), 박지혜(2018), 홍다현.외 (2018), 양도연(2019).
	전문성	상품을 소개할 때 전문적인 지식 소유 설득력이 있다. 자신의 콘텐츠에 프로다운 자세로 임한다. 풍부한 경험과 경력을 가지고 있다.	
	신뢰성	제공하는 내용은 신뢰할 수 있다. 내용을 통해 진실을 알 수 있다. 믿을만하다. 내용은 솔직하다.	
	상호작용성	본인의 감정 및 소식을 자주 전달하고 알린다. 콘텐츠 내에서 다른 사람의 채팅이나 댓글에 적극적으로 피드백 해준다. 시청자들이 제기한 불만과 의견에 적극적으로 응답하여 준다. 시청자들과 제품에 대해서 의견교류가 활발하다.	

86) 고현봉(2019). SNS 인플루언서 특성이 팬십에 미치는 영향 : 인게이지먼트의 조절효과와 제품관여도의 차이를 중심으로. 숭실대학교 대학원 석사학위논문. p.13.

87) 박지웅(2019). 인플루언서의 특성이 브랜드 태도에 미치는 영향 : 인스타그램 메가 인플루언서와 마이크로 인플루언서의 차이를 중심으로 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문. p.5.

3. 고객 만족도

본 연구에서는 만족도는 의료관광객들이 경험한 의료서비스와 관광서비스에 대한 전체적인 과정에서 지각한 가치를 판단이며, 지속되는 반응이라고 정의 하였으며, 김종호·이영희⁸⁸⁾, 임춘례⁸⁹⁾ 그리고 여소우⁹⁰⁾의 선행연구를 바탕으로 단일차원으로 제시하였다.

따라서 본 연구에서는 이들 선행연구를 참고하여 뷰티 의료관광 서비스의 고객 만족도와 관련하여 긍정적 평가 결과를 지각할 때 나타나는 만족으로 총 6문항으로 정리하였다. 자료의 수집은 ‘1=전혀 그렇지 않다’, ‘5=매우 그렇다’의 리커트 5점 척도를 사용하여 측정하였으며 고객 만족도 측정도구에 대한 자세한 내용은 다음 <표 3-4>와 같다.

<표 3-4> 고객 만족도 측정도구

변 수	항목	연구자
고객 만족도	한국에서 의료관광을 경험하게 되어 기쁘다. 내가 이용한 의료관광 상품의 결과에 대해 만족한다. 제공받은 의료관광 종사원의 서비스에 만족한다. 한국 의료관광을 선택한 것은 현명한 결정이었다. 내가 이용한 의료관광 상품은 기대한 만큼 만족한다. 한국 의료관광에 대해 전반적으로 만족한다.	김종호·이영희 (2004), 임춘례(2012), 여소우·이주 형·최재우(2018)

88) 김종호·이영희(2004). 지각된 의료서비스 품질이 환자만족 및 후속행동에 미치는 영향. 마케팅관리연구, 9(1), 1-28.

89) 임춘례(2012). 의료관광 서비스 품질, 가치, 만족이 행동의도에 미치는 영향 연구. 경기대 학교, 박사학위논문.

90) 여소우·이주형·최재우(2018). 의료관광 서비스 품질 속성이 의료관광 만족도에 미치는 영향: 국가이미지 매개효과를 중심으로. 관광경영학회, 22(2), 91-117.

제 5 절 측정 도구의 구성

본 연구에 사용된 설문 문항은 총 51문항으로서 뷰티 의료관광 서비스 선택속성, 만족도, 재방문 의도, 뷰티 인플루언서 특성 및 인구통계학적 특징으로 세부적인 구성은 다음 <표 3-5>와 같다.

<표 3-5> 설문지 구성

변 수	항 목	항목수	척도
뷰티 의료관광 서비스 선택속성	시설 및 환경	4	리커트 5점 척도
	의료진의 전문성	4	
	진료 프로세스	4	
	고객서비스	4	
	접근성	3	
	대외이미지	3	
뷰티 인플루언서 특성	매력성, 전문성, 신뢰성, 상호작용성	16	리커트 5점 척도
고객 만족도		6	리커트 5점 척도
인구통계학적 특성	성별, 연령, 최종학력, 월 평등소득, 고려사항, 방문횟수(년), 소셜미디어유형	7	면목척도 등간척도
계		51	

제 6 절 자료의 분석 방법

본 연구를 진행하는데 있어 회수된 자료에 사용한 세부적인 실증 분석 방법은 다음과 같다. 본 연구의 실증분석의 유의수준은 $p < .05$, $p < .01$, $p < .001$ 로 설정하여 검증하였다. 통계분석은 SPSS Ver. 29.0과 AMOS 26.0 프로그램을 통해 진행하였다. 첫째, 조사대상자의 일반적인 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 진행하였다. 둘째, 측정도구의 타당성을 확인하기 위하여 확인적 요인분석을 진행하였고, 신뢰도를 증명하기 위하여 Cronbach's α 계수를 산출하였다. 셋째, 각 변수 간의 상관관계를 확인하기 위하여 상관관계분석을 진행하였다. 넷째, 가설검증을 확인하기 위하여 다중회귀분석을 진행하였고, 기대 수준의 매개효과를 알아보기 위하여 매개 회귀분석을 실시하였다.

제 4 장 연구결과

제 1 절 연구대상의 일반적 특성

본 연구를 위해 564명의 설문조사 데이터를 활용하였으며, 연구 대상의 일반적 특성은 다음 <표 4-1>과 같다.

성별은 남자 64명(11.3%), 여자 500명(88.7%)으로 나타났고, 연령은 20대 209명(37.1%), 30대 278명(49.3%), 40대 60명(10.6%), 50대 이상 17명(3.0%)으로 나타났으며, 최종학력은 고등학교 졸업 46명(8.2%), 전문대학교 재학/졸업 134명(23.8%), 대학교 재학/졸업 290명(51.4%), 대학원 재학/졸업 이상 94명(16.7%)으로 나타났다. 월 평균 소득은 3,000위안 미만 10명(1.8%), 3,000~5,000위안 미만 35명(6.2%), 5,000~7,000위안 미만 109명(19.3%), 7,000~9,000위안 미만 208명(36.9%), 9,000~11,000위안 미만 114명(20.2%), 11,000위안 이상 88명(15.6%)으로 나타났고, 한국 뷰티 의료관광 서비스 고려할 사항은 서비스 비용 180명(31.9%), 의료진의 수준 278명(49.3%), 자국어 통역 및 의료상담 79명(14.0%), 연계된 관광상품 27명(4.8%)으로 나타났다. 한국 뷰티 의료관광 연평균 이용 횟수는 1~2번 304명(53.9%), 3~5번 191명(33.9%), 6번 이상 69명(12.2%)으로 나타났고, 주 이용 소셜 미디어는 웨이보 26명(4.6%), 썬후 23명(4.1%), 빌리빌리 19명(3.4%), 틱톡 230명(40.8%), 쇼홍수 230명(40.8%), 위챗 28명(5.0%), 바이두 8명(1.4%)으로 나타났다.

〈표 4-1〉 연구 대상의 일반적 특성

항목	구분	N	%
성별	남자	64	11.3
	여자	500	88.7
연령	20대	209	37.1
	30대	278	49.3
	40대	60	10.6
	50대 이상	17	3.0
최종학력	고등학교 졸업	46	8.2
	전문대학교 재학/졸업	134	23.8
	대학교 재학/졸업	290	51.4
	대학원 재학/졸업 이상	94	16.7
월 평균 소득	3,000위안 미만	10	1.8
	3,000~5,000위안 미만	35	6.2
	5,000~7,000위안 미만	109	19.3
	7,000~9,000위안 미만	208	36.9
	9,000~11,000위안 미만	114	20.2
	11,000위안 이상	88	15.6
한국 뷰티 의료관광 서비스 고려할 사항	서비스 비용	180	31.9
	의료진의 수준	278	49.3
	자국어 통역 및 의료상담	79	14.0
	연계된 관광상품	27	4.8
한국 뷰티 의료관광 연 평균 이용 횟수	1~2회	304	53.9
	3~5회	191	33.9
	6번 이상	69	12.2
주 이용 소셜미디어	웨이보	26	4.6
	썬후	23	4.1
	빌리빌리	19	3.4
	틱톡	230	40.8
	쇼홍수	230	40.8
	위챗	28	5.0
	바이두	8	1.4
전체		564	100.0

제 2 절 측정도구의 타당도와 신뢰도 분석

1. 확인적 요인분석

본 연구에서 활용한 측정도구의 타당도를 검증하기 위해 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였다.

측정모형의 적합도를 평가하기 위해 NFI(Normed Fit Index), TLI(Tucker-Lewis Index), CFI(Comparative Fit Index), RMSEA(Root Mean Square Error or Approximation) 등을 적합도 지수로 사용하였다. 측정모형의 기본적인 적합도 지수인 χ^2 은 표본의 크기와 경로의 수에 매우 민감하게 영향을 받는다. 따라서 표본의 수가 많아지고, 모델이 복잡해질 경우 대부분 유의미한 결과값을 나타낼 확률이 높아지므로 다른 적합도 지수들을 함께 고려하여 모형의 적합도에 대해 판단하고자 하였다(Bollen et al., 1993). 적합도 지수 기준은 NFI, TLI, CFI가 1에 가까울수록 이상적인 모형이며, .90 이상이면 모형의 적합도가 좋은 것으로 판단하고, .80 이상이면 적합도가 양호한 것으로 판단한다. RMSEA의 값은 .06 이하이면 좋은 모형, .08 이하이면 괜찮은 모형, .10을 넘으면 나쁜 모형을 의미한다.

측정모형의 적합도를 보면, $\chi^2(df=847)$ 값은 1723.442($p<.001$)로 나타났다, RMR=.015, GFI=.880, RMSEA=.043으로 대체로 적합했으며, NFI=.940, TLI=.965, CFI=.969로 양호한 수준으로 나타났다.

확인적 요인분석에서 각 관측변인이 잠재변인을 잘 반영하는지 파악하기 위해 관측변인들의 요인 부하량을 확인하였다. 뷰티 의료관광 서비스 선택속성의 시설 및 환경은 요인 부하량이 .785~.880으로 모두 통계적으로 유의하게 나타났고, 의료진전문성은 요인 부하량이 .796~.827로 모두 유의하게 나타났으며, 진료 프로세스는 요인 부하량이 .804~.822로 모두 유의하게 나타났으며, 고객서비스는 요인 부하량이 .821~.838로 모두 유의하게 나타났으며, 접근성은 요인 부하량이 .774~.808로 모두 유의하게 나타났으며, 대외이미지는 요인 부하량이 .746~.819로 모두 유의하게 나타났다. 뷰티 인플루언서 특성의 매력성은 요인 부하량이 .820~.837로

모두 유의하게 나타났고, 전문성은 요인 부하량이 .808~.837로 모두 유의하게 나타났으며, 신뢰성은 요인 부하량이 .801~.834로 모두 유의하게 나타났으며, 상호작용성은 요인 부하량이 .821~.843으로 모두 유의하게 나타났다. 뷰티 의료관광 만족도는 요인 부하량이 .819~.838로 모두 유의하게 나타났다. 뷰티 의료관광 서비스 선택속성, 뷰티 인플루언서 특성, 뷰티 의료관광 만족도 척도 모든 항목의 요인 부하량이 통계적으로 유의하게 나타나 관측변인들이 해당 잠재변인을 잘 반영한다고 할 수 있다. 또한 개념신뢰도(Construct Reliability: CR)는 .70 이상, 평균분산추출값(Average Variance Extracted: AVE)은 .50 이상이면 수렴타당도가 양호한 것으로 판단하는데(Fornell & Larcker, 1981), 모든 항목에서 기준치를 상회하고 있으므로 본 모형은 수렴타당도가 높은 것으로 판단되었다. 분석결과는 다음 <표 4-2>과 같다.

<표 4-2> 확인적 요인분석 결과

요인	문항	B	S.E.	β	CR ¹⁾	p	CR ²⁾	AVE
뷰티 의료관광 서비스 선택속성	시설 및 환경	선택속성1	1.000		.880		.904	.702
		선택속성2	0.753	0.030	.785	25.103***		
		선택속성3	0.901	0.032	.833	28.012***		
		선택속성4	0.949	0.032	.851	29.240***		
	의료진 전문성	선택속성5	1.000		.816		.886	.660
		선택속성6	0.910	0.039	.796	23.264***		
		선택속성7	1.030	0.042	.827	24.613***		
		선택속성8	0.997	0.042	.810	23.875***		
	진료 프로세스	선택속성9	1.000		.822		.889	.667
		선택속성10	0.974	0.041	.804	23.857***		
		선택속성11	0.995	0.041	.819	24.532***		
		선택속성12	1.022	0.041	.822	24.651***		
	고객서비스	선택속성13	1.000		.825		.896	.683
		선택속성14	0.948	0.038	.821	24.823***		
		선택속성15	1.016	0.040	.838	25.644***		
		선택속성16	1.002	0.040	.823	24.926***		
	접근성	선택속성17	1.000		.800		.837	.631

		선택속성18	0.929	0.043	.774	21.628***	<.001		
		선택속성19	1.058	0.046	.808	22.951***	<.001		
		선택속성20	1.000		.813				
	대외이미지	선택속성21	0.999	0.041	.819	24.178***	<.001	.836	.629
		선택속성22	0.920	0.043	.746	21.161***	<.001		
뷰티 인플루언서 특성	매력성	인플루언서1	1.000		.832			.897	.686
		인플루언서2	0.963	0.040	.820	24.360***	<.001		
		인플루언서3	0.955	0.039	.824	24.554***	<.001		
		인플루언서4	0.982	0.039	.837	25.212***	<.001		
	전문성	인플루언서5	1.000		.808			.894	.679
		인플루언서6	1.017	0.042	.824	24.239***	<.001		
		인플루언서7	1.056	0.043	.837	24.811***	<.001		
		인플루언서8	1.045	0.043	.827	24.374***	<.001		
	신뢰성	인플루언서9	1.000		.801			.890	.669
		인플루언서10	1.100	0.045	.834	24.432***	<.001		
		인플루언서11	1.072	0.045	.825	24.056***	<.001		
		인플루언서12	1.017	0.043	.811	23.524***	<.001		
	상호작용성	인플루언서13	1.000		.830			.898	.688
		인플루언서14	1.017	0.039	.843	26.218***	<.001		
		인플루언서15	0.956	0.038	.822	25.182***	<.001		
		인플루언서16	0.964	0.038	.821	25.120***	<.001		
뷰티 의료관광 만족도		만족도1	1.000		.819			.926	.677
		만족도2	1.023	0.041	.838	25.013***	<.001		
		만족도3	0.938	0.039	.816	24.012***	<.001		
		만족도4	0.938	0.039	.822	24.252***	<.001		
		만족도5	1.017	0.041	.834	24.831***	<.001		
		만족도6	0.942	0.040	.808	23.653***	<.001		

χ^2 (p)=1723.442(<.001), RMR=.015, GFI=.880, RMSEA=.043, NFI=.940, TLI=.965, CFI=.969

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

CR⁽¹⁾=임계비(critical ratio), CR⁽²⁾=개념신뢰도(construct reliability)

2. 신뢰도 분석

본 연구의 설문을 통해 응답자가 일관성 있게 조사에 응하였는지 파악하기 위해 신뢰도 분석을 실시하였다. 신뢰도란 측정대상을 여러 번 측정하였을 때에도 동일한 결과가 나타나고, 어떤 지표를 구성하는 항목들 간에 일관성이 있다는 것을 의미한다.

이를 검증하기 위해 크론바흐알파(Cronbach's alpha) 계수를 이용하였다. 일반적으로 알파 계수가 0.6 이상이면 비교적 신뢰도가 높은 것으로 보고 있는데(Hair et al., 2006), 모든 변수의 알파 계수가 0.6 이상으로 나타나 신뢰도가 높은 것으로 확인되었다. 분석결과는 다음 <표 4-3>과 같다.

<표 4-3> 신뢰도 분석

변수		문항 수	Cronbach's α
뷰티 의료관광 서비스 선택속성	시설 및 환경	4	.899
	의료진 전문성	4	.886
	진료 프로세스	4	.889
	고객서비스	4	.896
	접근성	3	.836
	대외이미지	3	.837
	전체	22	.979
뷰티 인플루언서 특성	매력성	4	.897
	전문성	4	.895
	신뢰성	4	.890
	상호작용성	4	.898
	전체	16	.974
뷰티 의료관광 만족도		6	.926

제 3 절 기술통계

본 연구에서 측정한 연구 변인의 수준을 파악하기 위해 평균과 표준편차를 산출하였다.

뷰티 의료관광 서비스 선택속성의 평균은 5점 만점에 4.39로 나타났고, 하위요인의 평균은 시설 및 환경 4.39, 의료진 전문성 4.40, 진료 프로세스 4.40, 고객서비스 4.41, 접근성 4.36, 대외이미지 4.36으로 나타났다. 뷰티 인플루언서 특성의 평균은 5점 만점에 4.39로 나타났고, 하위요인의 평균은 매력성 4.37, 전문성 4.40, 신뢰성 4.41, 상호작용성 4.39로 나타났다. 또한 뷰티 의료관광 만족도의 평균은 5점 만점에 4.38로 나타났다. 분석결과는 다음 <표 4-4>와 같다.

<표 4-4> 기술통계

변수		평균	표준편차	왜도	첨도
뷰티 의료관광 서비스 선택속성	시설 및 환경	4.39	0.79	-3.180	9.624
	의료진 전문성	4.40	0.76	-3.161	9.625
	진료 프로세스	4.40	0.78	-3.134	9.461
	고객서비스	4.41	0.79	-3.202	9.790
	접근성	4.36	0.79	-2.844	7.980
	대외이미지	4.36	0.79	-2.895	8.326
	전체	4.39	0.75	-3.448	10.860
뷰티 인플루언서 특성	매력성	4.37	0.80	-3.001	8.458
	전문성	4.40	0.78	-3.208	9.874
	신뢰성	4.41	0.77	-3.178	9.693
	상호작용성	4.39	0.79	-3.123	9.398
	전체	4.39	0.76	-3.373	10.503
뷰티 의료관광 만족도		4.38	0.77	-3.228	9.874

제 4 절 상관관계분석

본 연구의 변인 간 상관관계를 파악하기 위해 Pearson의 상관분석을 실시하였다.

뷰티 의료관광 만족도는 뷰티 의료관광 서비스 선택속성과 통계적으로 유의한 정(+)적 상관관계를 보였고($r=.963$, $p<.001$), 뷰티 의료관광 서비스 선택속성의 하위요인인 시설 및 환경($r=.937$, $p<.001$), 의료진 전문성($r=.935$, $p<.001$), 진료 프로세스($r=.935$, $p<.001$), 고객서비스($r=.941$, $p<.001$), 접근성($r=.889$, $p<.001$), 대외이미지($r=.905$, $p<.001$), 와도 유의한 정(+)적 상관관계를 보였다.

뷰티 의료관광 만족도는 뷰티 인플루언서 특성과 유의한 정(+)적 상관관계를 보였고($r=.963$, $p<.001$), 뷰티 인플루언서 특성의 하위요인인 매력성($r=.911$, $p<.001$), 전문성($r=.945$, $p<.001$), 신뢰성($r=.942$, $p<.001$), 상호작용성($r=.943$, $p<.001$), 과도 유의한 정(+)적 상관관계를 보였다.

뷰티 인플루언서 특성은 뷰티 의료관광 서비스 선택속성과 유의한 정(+)적 상관관계를 보였고($r=.980$, $p<.001$), 뷰티 의료관광 서비스 선택속성의 하위요인인 시설 및 환경($r=.955$, $p<.001$), 의료진 전문성($r=.944$, $p<.001$), 진료 프로세스($r=.945$, $p<.001$), 고객서비스($r=.955$, $p<.001$), 접근성($r=.916$, $p<.001$), 대외이미지($r=.926$, $p<.001$), 와도 유의한 정(+)적 상관관계를 보였다. 분석결과는 다음 <표 4-5>과 같다.

〈표 4-5〉 상관관계분석

	선택속성	시설 및 환경	의료진 전문성	진료 프로세스	고객 서비스	접근성	대외 이미지	인플루언 서 특성	매력성	전문성	신뢰성	상호 작용성	만족도
뷰티 의료관광 서비스 선택속성	1	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
시설 및 환경	.972***	1	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
의료진 전문성	.967***	.931***	1	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
진료 프로세스	.969***	.936***	.919***	1	.	.	.	.	.	.	.	.	.
고객서비스	.971***	.939***	.933***	.927***	1	.	.	.	.	.	.	.	.
접근성	.936***	.887***	.880***	.895***	.885***	1	.	.	.	.	.	.	.
대외이미지	.942***	.893***	.893***	.898***	.900***	.866***	1	.	.	.	.	.	.
뷰티 인플루언서 특성	.980***	.955***	.944***	.945***	.955***	.916***	.926***	1	.	.	.	.	.
매력성	.927***	.895***	.883***	.889***	.901***	.893***	.884***	.959***	1	.	.	.	.
전문성	.957***	.938***	.926***	.926***	.933***	.879***	.905***	.973***	.898***	1	.	.	.
신뢰성	.960***	.939***	.930***	.926***	.940***	.887***	.899***	.974***	.911***	.936***	1	.	.
상호작용성	.960***	.936***	.927***	.929***	.934***	.896***	.908***	.977***	.913***	.943***	.936***	1	.
뷰티 의료관광 만족도	.963***	.937***	.935***	.935***	.941***	.889***	.905***	.963***	.911***	.945***	.942***	.943***	1

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

제 5 절 가설검증

가설 1. 뷰티 의료관광 서비스 선택속성이 고객 만족도에 미치는 영향

뷰티 의료관광 서비스 선택속성의 하위요인이 고객 만족도에 미치는 영향을 검증하기 위해 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였으며 그 결과는 <표 4-6>과 같다.

회귀모형을 검증한 결과, $F=1219.080(p<.001)$ 으로 회귀모형이 적합하며, 모형의 설명력은 약 92.9%로 나타났다. 한편 Durbin-Watson 통계량은 2.019로 2에 근사한 값을 보여 잔차의 독립성 가정에 문제가 없었다.

회귀계수의 유의성 검증 결과, 시설 및 환경, 의료진 전문성, 진료 프로세스, 고객서비스, 대외이미지는 고객 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객서비스($\beta=.242, p<.001$), 의료진 전문성($\beta=.216, p<.001$), 진료 프로세스($\beta=.203, p<.001$), 시설 및 환경($\beta=.167, p<.001$), 대외이미지($\beta=.117, p<.001$) 순으로 뷰티 의료관광 고객 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 뷰티 의료관광 서비스 선택속성의 시설 및 환경, 의료진 전문성, 진료 프로세스, 고객서비스, 대외이미지가 높을수록 뷰티 의료관광의 고객 만족도는 높아진다고 할 수 있다. 따라서 <가설 1>은 채택되었다.

이와 관련하여 서비스 선택속성의 하위요인인 고객서비스는 서비스 품질을 의미하는 것으로써 장리유, 최혜진, 전종찬⁹¹⁾의 ‘중국인을 대상으로 한 메디컬 스킨케어 서비스 품질과 심리적 효용성에 관한 연구’에서 메디컬 스킨케어를 시행하는 병원의 의료진과 전문 피부 관리사들의 응답성이 높을수록 고객은 서비스 품질에 만족함을 알 수 있었다. 따라서 뷰티 의료관광 서비스를 위해 방문한 외국인 고객을 돕고 즉각적인 서비스 제공과 개별적인 관심을 표현해 주는 노력이 필요함을 확인하였다. 한편 서비스 선택속성 중 진료 프

91) 장리유, 최혜진, 전종찬 (2024). 메디컬 스킨케어 서비스 품질과 심리적 효용성에 관한 연구: 중국인을 대상으로. 한국웰니스학회지 19(2), 41-49.

로세스가 고객 만족도에 미치는 영향에 관한 최혜진, 권오혁⁹²⁾의 ‘트리콜로지스트의 전문성이 두피모발관리 서비스이용에 미치는 영향’ 연구 결과 두피모발관리 서비스 이용 전과 이용 후, 효과나 효능에 대한 설명이 충분히 전달되어야 함을 알 수 있었다. 따라서 뷰티 의료관광 서비스를 위해 한국을 방문하는 외국인 관광객의 심리적 불안과 불편을 최소화할 수 있는 환경을 만드는 것이 매우 중요한 사안임을 확인하였다.

〈표 4-6〉 뷰티 의료관광 서비스 선택속성이 고객 만족도에 미치는 영향

독립변수	B	S.E	β	t	p
(상수)	0.027	0.052	.	0.517	.605
시설 및 환경	0.163	0.039	.167	4.148***	<.001
의료진 전문성	0.220	0.037	.216	5.879***	<.001
진료 프로세스	0.202	0.038	.203	5.339***	<.001
고객서비스	0.238	0.039	.242	6.140***	<.001
접근성	0.052	0.027	.053	1.903	.058
대외이미지	0.115	0.029	.117	3.979***	<.001
F=1219.080(p<.001), R ² =.929, adjusted R ² =.928, Durbin-Watson=2.019					

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

92) 최혜진, 권오혁 (2021). 트리콜로지스트의 전문성이 두피모발관리 서비스이용에 미치는 영향. 한국마용학회지 27(5), 1177-1183.

가설 2. 뷰티 의료관광 서비스 선택속성이 뷰티 인플루언서 특성에 미치는 영향

가설 2-1. 뷰티 의료관광 서비스 선택속성이 매력성에 미치는 영향

뷰티 의료관광 서비스 선택속성의 하위요인이 뷰티 인플루언서 특성의 매력성에 미치는 영향을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 회귀모형을 검증한 결과, $F=610.667(p<.001)$ 로 회귀모형이 적합했으며, 모형의 설명력은 약 86.8%로 나타났다. 한편 Durbin-Watson 통계량은 1.899로 2에 근사한 값을 보여 잔차의 독립성 가정에 문제가 없었다. 회귀계수의 유의성 검증 결과, 시설 및 환경, 고객서비스, 접근성, 대외이미지는 뷰티 인플루언서의 매력성에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 접근성($\beta=.314, p<.001$), 고객서비스($\beta=.233, p<.001$), 대외이미지($\beta=.215, p<.001$), 시설 및 환경($\beta=.140, p<.05$) 순으로 매력성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 뷰티 의료관광 서비스 선택속성의 시설 및 환경, 고객서비스, 접근성, 대외이미지가 높을수록 뷰티 인플루언서의 매력성은 높아진다고 할 수 있다. 따라서 의료진의 전문성과 진료 프로세스를 제외한 〈가설 2-1〉은 채택되었다.

이와 관련하여 서비스 선택속성과 매력성에 관한 윤영일, 최정자⁹³⁾의 ‘소셜 빅데이터를 활용한 영화촬영지의 관광 목적지로서의 매력성 지속요인 분석’ 연구에서 관광지 매력 요인 중 관광지의 고유 매력물은 관광객이 자신이 계획 또는 경험한 후의 관광의 전 과정에서 매력성 요인을 매우 신중하게 고려하여 최종 관광목적지 선택을 위한 중요한 요인으로 인식한다는 것을 알 수 있었다. 한편 진재수, 조선배, 최현준⁹⁴⁾의 ‘관광목적지 매력성과 가이드 서비스 품질이 고객 만족과 옵션 선택에 미치는 영향’ 연구 결과 관광목적지 매력성과 가이드 서비스 품질(전문성, 호감성, 공감성, 대응성, 신뢰성)이 고객

93) 윤영일, 최정자 (2018). 소셜 빅데이터를 활용한 영화촬영지의 관광목적지로서의 매력성 지속요인 분석. 관광학연구 42(6), 63-79.

94) 진재수, 조선배, 최현준 (2019). 관광목적지 매력성과 가이드 서비스 품질이 고객 만족과 옵션선택에 미치는 영향. 호텔경영학연구 28(5), 245-256.

만족과 옵션선택(쇼핑, 먹거리, 추가관광)에 유의미한 높은 정의 영향 관계가 있는 것으로 나타났다. 따라서 뷰티 의료관광 서비스를 선택함에 있어서 뷰티 인플루언서의 특성 중 매력성을 향상 시킬 수 있도록 노력해야 할 것이다. 본 연구를 통하여 구체적으로는 뷰티 인플루언서는 외모, 친화력, 말솜씨를 비롯하여 고객과 서로 대화를 나누고 싶어 하게 만들 수 있어야 할 것이며 체계적이고 전문적인 뷰티 인플루언서로서의 역할이 필수적으로 요구됨을 확인할 수 있었다. 분석결과는 다음 <표 4-7>과 같다.

<표 4-7> 뷰티 의료관광 서비스 선택속성이 매력성에 미치는 영향

독립변수	B	S.E	β	t	p
(상수)	0.052	0.074	.	0.705	.481
시설 및 환경	0.141	0.056	.140	2.539*	.011
의료진 전문성	0.029	0.053	.027	0.546	.586
진료 프로세스	0.044	0.053	.043	0.828	.408
고객서비스	0.237	0.055	.233	4.326***	<.001
접근성	0.317	0.038	.314	8.264***	<.001
대외이미지	0.219	0.041	.215	5.365***	<.001
F=610.667(p<.001), $R^2=.868$, adjusted $R^2=.867$, Durbin-Watson=1.899					

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

가설 2-2. 뷰티 의료관광 서비스 선택속성이 전문성에 미치는 영향

뷰티 의료관광 서비스 선택속성의 하위요인이 뷰티 인플루언서 특성의 전문성에 미치는 영향을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 회귀모형을 검증한 결과, $F=1044.400(p<.001)$ 으로 회귀모형이 적합했으며, 모형의 설명력은 약 91.8%로 나타났다. 한편 Durbin-Watson 통계량은 1.874로 2에 근사한 값을 보여 잔차의 독립성 가정에 문제가 없었다. 회귀계수의 유의성 검증 결과, 시설 및 환경, 의료진 전문성, 진료 프로세스, 고객서비스, 대외이미지는 전문성에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 시설 및 환경($\beta=.277, p<.001$), 고객서비스($\beta=.205, p<.001$), 의료진 전문성($\beta=.165, p<.001$), 대외이미지($\beta=.164, p<.001$), 진료 프로세스($\beta=.155, p<.001$) 순으로 전문성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 뷰티 의료관광 서비스 선택속성의 시설 및 환경, 의료진 전문성, 진료 프로세스, 고객서비스, 대외이미지가 높을수록 뷰티 인플루언서의 전문성은 높아진다고 할 수 있다. 따라서 접근성을 제외한 나머지 요인에 해당하는 <가설 2-2>는 채택되었다.

이와 관련하여 서비스 선택속성과 전문성에 관한 오강수, 배상옥, 류은주⁹⁵⁾의 ‘중국인의 뷰티관광에 대한 인식 및 체험 시 중요 요인’ 연구에서 뷰티관광 활성화를 위해 가장 중요한 것은 ‘뷰티산업의 전문성’으로 나타났으며 중국 뷰티관광을 더욱더 활성화하기 위해서는 뷰티산업의 전문성을 가지고 한국의 자연 및 문화유산과 결합하여 체험관광을 부각시킬 필요가 있음을 확인하였다. 한편, 차연경, 황혜주⁹⁶⁾의 ‘반영구화장 경험자의 선택속성이 만족도 및 재방문 의도에 미치는 영향’ 연구에서 서비스 선택속성이 만족도에 미치는 영향에서는 선택속성의 서비스 전문성, 매출 촉진이 만족도에 유의한 영향을 받는 것으로 나타났다. 따라서 반영구화장 경험자의 선택속성인 서비스 전

95) 오강수, 배상옥, 류은주 (2015). 중국인의 뷰티관광에 대한 인식 및 체험 시 중요 요인. 한국디자인문화학회지 21(2), 391-401.

96) 차연경, 황혜주 (2023). 반영구화장 경험자의 선택속성이 만족도 및 재방문 의도에 미치는 영향. 한국화장품마케팅학회지 13(2), 159-172.

문성, 매출 촉진, 가격이 만족도 및 재방문 의도에 미치는 영향을 확인할 수 있었다. 본 연구 결과에서 뷰티 인플루언서의 전문성인 서비스 상품을 소개할 때 전문적인 지식을 가지고 있어야 하며, 설득력이 있어야 한다. 또한 뷰티 인플루언서는 자신의 콘텐츠에 프로다운 자세로 임해야 하며 풍부한 경험과 경력을 가지고 있어야 함을 알 수 있었다. 분석결과는 다음 <표 4-8>과 같다.

<표 4-8> 뷰티 의료관광 서비스 선택속성이 전문성에 미치는 영향

독립변수	B	S.E	β	t	p
(상수)	0.041	0.057	.	0.722	.471
시설 및 환경	0.274	0.043	.277	6.397***	<.001
의료진 전문성	0.169	0.041	.165	4.165***	<.001
진료 프로세스	0.156	0.041	.155	3.793***	<.001
고객서비스	0.205	0.042	.205	4.842***	<.001
접근성	0.026	0.030	.026	0.881	.379
대외이미지	0.163	0.031	.164	5.205***	<.001
F=1044.400(p<.001), $R^2=.918$, adjusted $R^2=.917$, Durbin-Watson=1.874					

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

가설 2-3. 뷰티 의료관광 서비스 선택속성이 신뢰성에 미치는 영향

뷰티 의료관광 서비스 선택속성의 하위요인이 뷰티 인플루언서 특성의 신뢰성에 미치는 영향을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 회귀모형을 검증한 결과, $F=1117.279(p<.001)$ 로 회귀모형이 적합했으며, 모형의 설명력은 약 92.2%로 나타났다. 한편 Durbin-Watson 통계량은 1.987로 2에 근사한 값을 보여 잔차의 독립성 가정에 문제가 없었다. 회귀계수의 유의성 검증 결과, 시설 및 환경, 의료진 전문성, 진료 프로세스, 고객서비스, 접근성, 대외이미지는 신뢰성에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객서비스($\beta=.280, p<.001$), 시설 및 환경($\beta=.250, p<.001$), 의료진 전문성($\beta=.176, p<.001$), 진료 프로세스($\beta=.117, p<.01$), 대외이미지($\beta=.099, p<.01$), 접근성($\beta=.072, p<.05$) 순으로 신뢰성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 뷰티 의료관광 서비스 선택속성의 시설 및 환경, 의료진 전문성, 진료 프로세스, 고객서비스, 접근성, 대외이미지가 높을수록 뷰티 인플루언서의 신뢰성은 높아진다고 할 수 있다. 따라서 <가설 2-3>은 채택되었다.

이와 관련한 선행연구로 뷰티 의료관광 서비스 선택속성과 신뢰성에 대해 김현경, 임희경⁹⁷⁾의 ‘1인 메이크업 샵의 서비스 환경과 선택속성이 고객 만족도에 미치는 영향’ 연구에서 뷰티 제품과 서비스 품질에 대한 신뢰성이 재방문 의도와 만족도에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편, 오지연, 성열홍⁹⁸⁾의 ‘Z/Y세대를 중심으로 인플루언서의 신뢰성과 매력성이 관계 유지에 미치는 영향’ 연구에서 인플루언서 속성과 관계유지 사이에 Z/Y세대 간의 차이를 검증한 결과 신뢰성은 차이가 나타나지 않았다. 그러나 영향 관계 값의 분석 결과 Z세대는 신뢰성보다 매력성에 더 높은 영향 관계를 나타내며 Y세대는 신뢰성에서 더 높은 영향관계로 나타났다. 이러한 결과를 통해 인플

97) 김현경, 임희경 (2018). The Effect of Service Environment and Optional Attributes on Customer Satisfaction in One-person Makeup Shops. [1인 메이크업샵의 서비스 환경과 선택 속성이 고객 만족도에 미치는 영향], 한국화장품마케팅학회지, 8(1), 97-108.

98) 오지연, 성열홍 (2019) 인플루언서의 신뢰성과 매력성이 관계유지에 미치는 영향 연구 - Z/Y세대를 중심으로 -. 상품문화디자인학연구 57(-), 261-270.

루언서와 소비자들과의 관계에서 는 진정성을 바탕으로 한 신뢰성이 유지되어야 하는 것이 매우 중요함을 알 수 있었다. 이는 뷰티 인플루언서들의 장점과 협력할 수 있는 기회를 제공해준다면 자연스러운 커뮤니케이션과 함께 지속적인 관계유지가 형성될 것으로 보인다.

본 연구의 결과를 통하여 뷰티 인플루언서는 신뢰할 수 있고, 진실을 알 수 있는 내용 제공, 믿을 만하고 솔직한 내용으로 임할 자세가 필요할 것이다. 따라서 뷰티 의료관광 서비스를 받고자 하는 외국인 관광객들로부터 뷰티인플루언서는 높은 신뢰의 이미지를 갖추기 위한 노력을 꾸준히 해야 할 것이다. 분석결과는 다음 <표 4-9>과 같다.

<표 4-9> 뷰티 의료관광 서비스 선택속성이 신뢰성에 미치는 영향

독립변수	B	S.E	β	t	p
(상수)	0.096	0.054	.	1.766	.078
시설 및 환경	0.244	0.041	.250	5.955***	<.001
의료진 전문성	0.179	0.039	.176	4.608***	<.001
진료 프로세스	0.117	0.039	.117	2.967**	.003
고객서비스	0.275	0.040	.280	6.808***	<.001
접근성	0.070	0.028	.072	2.481*	.013
대외이미지	0.097	0.030	.099	3.238**	.001
F=1117.279(p<.001), R ² =.923, adjusted R ² =.922, Durbin-Watson=1.987					

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

가설 2-4. 뷰티 의료관광 서비스 선택속성이 상호작용성에 미치는 영향

뷰티 의료관광 서비스 선택속성의 하위요인이 뷰티 인플루언서 특성의 상호작용성에 미치는 영향을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 검증한 결과, $F=1108.118(p<.001)$ 로 회귀모형이 적합했으며, 모형의 설명력은 약 92.3%로 나타났다. 한편 Durbin-Watson 통계량은 2.008로 2에 근사한 값을 보여 잔차의 독립성 가정에 문제가 없었다. 회귀계수의 유의성 검증 결과, 시설 및 환경, 의료진 전문성, 진료 프로세스, 고객서비스, 접근성, 대외이미지는 상호작용성에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 시설 및 환경($\beta=.225, p<.001$), 고객서비스($\beta=.195, p<.001$), 대외이미지($\beta=.160, p<.001$), 진료 프로세스($\beta=.151, p<.001$), 의료진 전문성($\beta=.149, p<.001$), 접근성($\beta=.119, p<.001$) 순으로 상호작용성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 뷰티 의료관광 서비스 선택속성의 시설 및 환경, 의료진 전문성, 진료 프로세스, 고객서비스, 접근성, 대외이미지가 높을수록 뷰티 인플루언서의 상호작용성은 높아진다고 할 수 있다. 따라서 <가설 2-4>는 채택되었다.

이와 관련하여 권미선, 성현선⁹⁹⁾의 뷰티 의료서비스 경험과 뷰티 의료서비스 정보를 검색한 경험이 있는 이용자들을 대상으로 ‘뷰티의료서비스의 e-서비스 품질이 플로우, 만족 및 충성도에 미치는 영향’ 연구에서 뷰티 의료서비스의 e-서비스 품질 중 상호작용성, 정보성, 이용 용이성은 만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 본 연구와는 다른 결과를 보여주고 있다. 한편 김성대, 소원현¹⁰⁰⁾의 ‘인플루언서 요인이 소비 가치와 구매 의도에 미치는 영향’ 연구와 관련하여 인플루언서는 패션, 뷰티, 스포츠, 게임 등 특정한 분야의 전문적인 지식을 가지고 있거나 뛰어난 외모로 소셜 미디어에 많은 팬을 보유하며 영향력을 가지고 있으며 글, 사진, 동영상 등 콘텐츠를 통하여 일상생활을 공유하고 팬들과 상호작용하며, 소셜 미디어뿐만 아

99) 권미선, 성현선 (2023). 뷰티의료서비스의 e-서비스 품질이 플로우, 만족 및 충성도에 미치는 영향. 생산성연구 37(3), 29-60.

100) 김성대, 소원현 (2023). 인플루언서 요인이 소비가치와 구매의도에 미치는 영향. 글로벌융합연구학회지 2(2), 36-48.

나라 라이브 커머스 분야에도 큰 영향을 미치고 있다고 하였다. 이러한 상호작용성은 쾌락적 가치와 실용적 가치에 유의한 영향을 미치며 인플루언서의 경쟁 우위 확보와 체계적인 관리계획을 세우는 전략을 수립하고 실행해야 할 것이다.

본 연구결과에서 뷰티 인플루언서의 상호작용성 향상을 위한 것으로 본인의 감정 및 소식을 자주 전달하고 알려야 할 것이며 콘텐츠 내에서 다른 사람의 채팅이나 댓글에 적극적으로 피드백을 해주어야 할 것이다. 또한 시청자들이 제기한 불만과 의견에 적극적으로 응답하여 줄 것이며 시청자들과 제품과 서비스에 대해서 의견교류가 활발히 할 필요성이 제기된다. 분석결과는 다음 <표 4-10>과 같다.

<표 4-10> 뷰티 의료관광 서비스 선택속성이 상호작용성에 미치는 영향

독립변수	B	S.E	β	t	p
(상수)	-0.021	0.056	.	-0.379	.705
시설 및 환경	0.224	0.042	.225	5.346***	<.001
의료진 전문성	0.154	0.040	.149	3.869***	<.001
진료 프로세스	0.153	0.040	.151	3.801***	<.001
고객서비스	0.196	0.041	.195	4.728***	<.001
접근성	0.118	0.029	.119	4.087***	<.001
대외이미지	0.160	0.031	.160	5.215***	<.001
F=1108.118(p<.001), R ² =.923, adjusted R ² =.922, Durbin-Watson=2.008					

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

가설 3. 뷰티 인플루언서 특성이 뷰티 의료관광 만족도에 미치는 영향

뷰티 인플루언서 특성의 하위요인이 뷰티 의료관광 만족도에 미치는 영향을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 회귀모형을 검증한 결과, $F=1872.404(p<.001)$ 로 회귀모형이 적합했으며, 모형의 설명력은 약 93.1%로 나타났다. 한편 Durbin-Watson 통계량은 1.947로 2에 근사한 값을 보여 잔차의 독립성 가정에 문제가 없었다.

회귀계수의 유의성 검증 결과, 매력성, 전문성, 신뢰성, 상호작용성은 뷰티 의료관광 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 전문성($\beta=.324, p<.001$), 신뢰성($\beta=.284, p<.001$), 상호작용성($\beta=.251, p<.001$), 매력성($\beta=.131, p<.001$) 순으로 뷰티 의료관광 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 뷰티 인플루언서 특성인 매력성, 전문성, 신뢰성, 상호작용성이 높을수록 뷰티 의료관광 만족도는 높아진다고 할 수 있다. 따라서 <가설 3>은 채택되었다.

이와 관련한 홍원기¹⁰¹⁾의 ‘만족도의 매개효과를 중심으로 뷰티 인플루언서 특성과 신뢰도가 공유의도에 미치는 영향’에 관한 연구 결과 뷰티 인플루언서 특성의 매력을 제외하고 친밀성, 진실성, 전문성, 신뢰도는 공유의도에 유의한 영향을 미쳤으며, 공유의도와 관계에서도 만족도가 부분 매개하고 있음을 확인하였다. 따라서 뷰티 인플루언서와의 협업을 통해 기업의 마케팅 전략을 계획함에 있어서 소비자의 자발적인 참여와 확산을 위해서는 친밀성, 진실성, 전문성을 강조한 콘텐츠 제작이 필요하며, 이에 못지않게 소비자가 만족할 수 있는 제품 자체의 품질에도 집중해야 함을 시사하였다. 또한 기업은 뷰티 인플루언서 매력과 이미지의 중요성을 인식하고, 더욱더 신중하고 철저하게 뷰티 인플루언서를 검증하여 마케팅 활동에 활용하는 한편, 더욱 체계적인 인플루언서 관리 프로그램을 도입하고 실행해야 할 것이다. 한편

101) 홍원기. (2023). 뷰티 인플루언서 특성과 신뢰도가 공유의도에 미치는 영향: 만족도의 매개효과를 중심으로. 아시아태평양융합연구교류논문지, 9(9), 255-268.

강현미¹⁰²⁾의 ‘유튜브를 중심으로 한 뷰티 인플루언서 특성이 구매 및 공유의도와 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구’에서 뷰티 인플루언서의 특성 중 매력성은 만족도와 신뢰도에 유의미한 영향을 주지 않는 것으로 분석되었고, 만족도와 신뢰도가 구매 의도에는 유의한 영향을 주지만 공유의도에는 유의한 영향을 주지 않는 것으로 확인되었다. 본 연구의 결과에 따라 뷰티 인플루언서의 특성은 뷰티 의료 관광의 만족도에 직접적인 영향을 미치며, 이를 어떻게 활용하고 개선하느냐가 향후 산업 발전에 중요한 역할을 할 것이다. 분석결과는 다음 <표 4-11>과 같다.

<표 4-11> 뷰티 인플루언서 특성이 뷰티 의료관광 만족도에 미치는 영향

독립변수	B	S.E	β	t	p
(상수)	0.076	0.051	.	1.503	.133
매력성	0.127	0.029	.131	4.394***	<.001
전문성	0.320	0.037	.324	8.549***	<.001
신뢰성	0.285	0.037	.284	7.606***	<.001
상호작용성	0.246	0.039	.251	6.324***	<.001
F=1872.404(p<.001), R ² =.931, adjusted R ² =.930, Durbin-Watson=1.947					

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

102) 강현미. (2021). 뷰티 인플루언서 특성이 구매 및 공유의도와 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구. 인문사회 21, 12(5), 1999-2014.

가설 4. 매개효과 검증

뷰티 의료관광 서비스 선택속성이 뷰티 의료관광 만족도에 미치는 영향에서 뷰티 인플루언서 특성의 매개효과를 검증하기 위해 Hayes(2013)가 제시한 SPSS Process Macro를 활용한 부트스트래핑 분석을 실시하였다. 그 결과는 아래의 <표 4-12>와 같으며 [그림 3]은 매개효과 검증 모형을 나타낸 것이다.

뷰티 의료관광 서비스 선택속성의 시설 및 환경, 의료진 전문성, 진료 프로세스, 고객서비스, 접근성, 대외이미지가 뷰티 인플루언서 특성의 매력성을 매개하여 뷰티 의료관광 만족도에 미치는 간접효과 추정치에 대한 95% 신뢰구간의 하한값과 상한값 사이에 0을 포함하고 있으므로 뷰티 의료관광 서비스 선택속성과 뷰티 의료관광 만족도의 관계에서 매력성의 매개효과는 유의하지 않았다.

뷰티 의료관광 서비스 선택속성의 시설 및 환경, 의료진 전문성, 진료 프로세스, 고객서비스, 대외이미지가 뷰티 인플루언서 특성의 전문성을 매개하여 뷰티 의료관광 만족도에 미치는 간접효과 추정치에 대한 95% 신뢰구간의 하한값과 상한값 사이에 0을 포함하고 있지 않으므로, 뷰티 의료관광 서비스 선택속성의 시설 및 환경, 의료진 전문성, 진료 프로세스, 고객서비스, 대외이미지와 뷰티 의료관광 만족도의 관계에서 전문성의 매개효과는 통계적으로 유의하다고 할 수 있다.

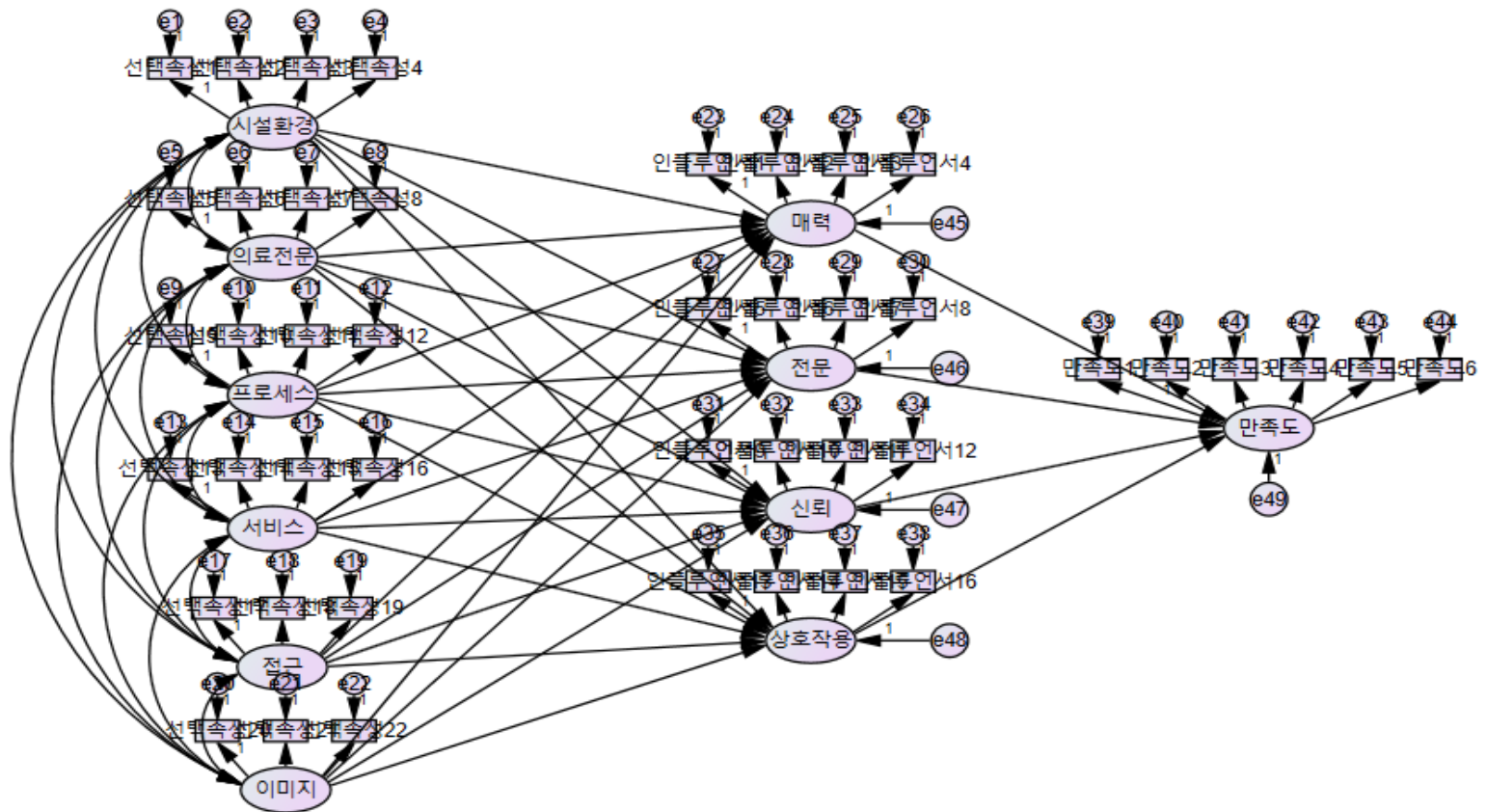
뷰티 의료관광 서비스 선택속성의 시설 및 환경, 의료진 전문성, 진료 프로세스, 고객서비스, 대외이미지가 뷰티 인플루언서 특성의 신뢰성을 매개하여 뷰티 의료관광 만족도에 미치는 간접효과 추정치에 대한 95% 신뢰구간의 하한값과 상한값 사이에 0을 포함하고 있지 않으므로, 뷰티 의료관광 서비스 선택속성의 시설 및 환경, 의료진 전문성, 진료 프로세스, 고객서비스, 대외이미지와 뷰티 의료관광 만족도의 관계에서 신뢰성의 매개효과는 통계적으로 유의하다고 할 수 있다.

뷰티 의료관광 서비스 선택속성의 시설 및 환경, 의료진 전문성, 진료

프로세스, 고객서비스, 접근성, 대외이미지가 뷰티 인플루언서 특성의 상호작용성을 매개하여 뷰티 의료관광 만족도에 미치는 간접효과 추정치에 대한 95% 신뢰구간의 하한값과 상한값 사이에 0을 포함하고 있지 않으므로, 뷰티 의료관광 서비스 선택속성의 시설 및 환경, 의료진 전문성, 진료 프로세스, 고객서비스, 접근성, 대외이미지와 뷰티 의료관광 만족도의 관계에서 상호작용성의 매개효과는 통계적으로 유의하다고 할 수 있다.

〈표 4-12〉 부트스트래핑을 통한 뷰티 인플루언서 특성의 매개효과 검증

경로	effect	S.E.	95% CI	
			LLCI	ULCI
시설 및 환경 → 매력성 → 뷰티 의료관광 만족도	0.013	0.010	-0.002	0.036
의료진 전문성 → 매력성 → 뷰티 의료관광 만족도	0.003	0.006	-0.009	0.016
진료 프로세스 → 매력성 → 뷰티 의료관광 만족도	0.004	0.007	-0.008	0.019
고객서비스 → 매력성 → 뷰티 의료관광 만족도	0.022	0.014	-0.003	0.050
접근성 → 매력성 → 뷰티 의료관광 만족도	0.029	0.019	-0.004	0.069
대외이미지 → 매력성 → 뷰티 의료관광 만족도	0.020	0.016	-0.002	0.056
시설 및 환경 → 전문성 → 뷰티 의료관광 만족도	0.053	0.017	0.023	0.090
의료진 전문성 → 전문성 → 뷰티 의료관광 만족도	0.033	0.011	0.012	0.056
진료 프로세스 → 전문성 → 뷰티 의료관광 만족도	0.030	0.012	0.009	0.057
고객서비스 → 전문성 → 뷰티 의료관광 만족도	0.039	0.015	0.014	0.071
접근성 → 전문성 → 뷰티 의료관광 만족도	0.005	0.008	-0.010	0.021
대외이미지 → 전문성 → 뷰티 의료관광 만족도	0.031	0.011	0.013	0.054
시설 및 환경 → 신뢰성 → 뷰티 의료관광 만족도	0.031	0.013	0.008	0.061
의료진 전문성 → 신뢰성 → 뷰티 의료관광 만족도	0.023	0.011	0.005	0.047
진료 프로세스 → 신뢰성 → 뷰티 의료관광 만족도	0.015	0.008	0.002	0.033
고객서비스 → 신뢰성 → 뷰티 의료관광 만족도	0.035	0.015	0.008	0.069
접근성 → 신뢰성 → 뷰티 의료관광 만족도	0.009	0.006	-0.000	0.022
대외이미지 → 신뢰성 → 뷰티 의료관광 만족도	0.012	0.006	0.002	0.026
시설 및 환경 → 상호작용성 → 뷰티 의료관광 만족도	0.026	0.012	0.006	0.054
의료진 전문성 → 상호작용성 → 뷰티 의료관광 만족도	0.018	0.009	0.004	0.039
진료 프로세스 → 상호작용성 → 뷰티 의료관광 만족도	0.018	0.009	0.004	0.037
고객서비스 → 상호작용성 → 뷰티 의료관광 만족도	0.023	0.011	0.005	0.048
접근성 → 상호작용성 → 뷰티 의료관광 만족도	0.014	0.007	0.003	0.030
대외이미지 → 상호작용성 → 뷰티 의료관광 만족도	0.019	0.009	0.004	0.039



[그림 3] 매개효과 검증모형

5. 가설검증 결과 요약

앞서 진행한 가설검증 결과를 요약하면 다음의 <표 4-13>과 같다.

<표 4-13> 가설검증 결과 요약

번호	가설	결과
1	뷰티 의료관광 서비스 선택속성은 뷰티 의료관광 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	
1-1	시설 및 환경은 뷰티 의료관광 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	<u>채택</u>
1-2	의료진의 전문성은 뷰티 의료관광 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	<u>채택</u>
1-3	진료 프로세스는 뷰티 의료관광 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	<u>채택</u>
1-4	고객서비스는 뷰티 의료관광 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	<u>채택</u>
1-5	접근성은 뷰티 의료관광 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	<u>기각</u>
1-6	대외이미지는 뷰티 의료관광 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	<u>채택</u>
2	뷰티 의료관광 서비스 선택속성은 뷰티 인플루언서 특성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	
2-1	뷰티 의료관광 서비스 선택속성은 뷰티 인플루언서 매력성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	
2-1-1	시설 및 환경은 뷰티 인플루언서 매력성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	<u>채택</u>
2-1-2	의료진의 전문성은 뷰티 인플루언서 매력성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	<u>기각</u>
2-1-3	진료 프로세스는 뷰티 인플루언서 매력성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	<u>기각</u>
2-1-4	고객서비스는 뷰티 인플루언서 매력성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	<u>채택</u>
2-1-5	접근성은 뷰티 인플루언서 매력성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	<u>채택</u>
2-1-6	대외이미지는 뷰티 인플루언서 매력성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	<u>채택</u>
2-2	뷰티 의료관광 서비스 선택속성은 뷰티 인플루언서 전문성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	
2-2-1	시설 및 환경은 뷰티 인플루언서 전문성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	<u>채택</u>

번호	가설	결과
2-2-2	의료진의 전문성은 뷰티 인플루언서 전문성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	<u>채택</u>
2-2-3	진료 프로세스는 뷰티 인플루언서 전문성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	<u>채택</u>
2-2-4	고객서비스는 뷰티 인플루언서 전문성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	<u>채택</u>
2-2-5	접근성은 뷰티 인플루언서 전문성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	<u>기각</u>
2-2-6	대외이미지는 뷰티 인플루언서 전문성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	<u>채택</u>
2-3	뷰티 의료관광 서비스 선택속성은 뷰티 인플루언서 신뢰성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	
2-3-1	시설 및 환경은 뷰티 인플루언서 신뢰성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	<u>채택</u>
2-3-2	의료진의 전문성은 뷰티 인플루언서 신뢰성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	<u>채택</u>
2-3-3	진료 프로세스는 뷰티 인플루언서 신뢰성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	<u>채택</u>
2-3-4	고객서비스는 뷰티 인플루언서 신뢰성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	<u>채택</u>
2-3-5	접근성은 뷰티 인플루언서 신뢰성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	<u>채택</u>
2-3-6	대외이미지는 뷰티 인플루언서 신뢰성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	<u>채택</u>
2-4	뷰티 의료관광 서비스 선택속성은 뷰티 인플루언서 상호작용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	
2-4-1	시설 및 환경은 뷰티 인플루언서 상호작용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	<u>채택</u>
2-4-2	의료진의 전문성은 뷰티 인플루언서 상호작용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	<u>채택</u>
2-4-3	진료 프로세스는 뷰티 인플루언서 상호작용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	<u>채택</u>
2-4-4	고객서비스는 뷰티 인플루언서 상호작용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	<u>채택</u>
2-4-5	접근성은 뷰티 인플루언서 상호작용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	<u>채택</u>
2-4-6	대외이미지는 뷰티 인플루언서 상호작용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	<u>채택</u>
3	뷰티 인플루언서 특성은 뷰티 의료관광 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	
3-1	뷰티 인플루언서 매력성은 뷰티 의료관광 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	<u>채택</u>

번호	가설	결과
3-2	뷰티 인플루언서 전문성은 뷰티 의료관광 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	<u>채택</u>
3-3	뷰티 인플루언서 신뢰성은 뷰티 의료관광 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	<u>채택</u>
3-4	뷰티 인플루언서 상호작용성은 뷰티 의료관광 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	<u>채택</u>
4	뷰티 의료관광 서비스 선택속성과 뷰티 의료관광 만족도의 관계를 뷰티 인플루언서 특성이 매개할 것이다	
4-1	시설 및 환경과 뷰티 의료관광 만족도의 관계를 뷰티 인플루언서 매력성이 매개할 것이다	<u>기각</u>
4-2	의료진의 전문성과 뷰티 의료관광 만족도의 관계를 뷰티 인플루언서 매력성이 매개할 것이다	<u>기각</u>
4-3	진료 프로세스와 뷰티 의료관광 만족도의 관계를 뷰티 인플루언서 매력성이 매개할 것이다	<u>기각</u>
4-4	고객서비스와 뷰티 의료관광 만족도의 관계를 뷰티 인플루언서 매력성이 매개할 것이다	<u>기각</u>
4-5	접근성과 뷰티 의료관광 만족도의 관계를 뷰티 인플루언서 매력성이 매개할 것이다	<u>기각</u>
4-6	대외이미지와 뷰티 의료관광 만족도의 관계를 뷰티 인플루언서 매력성이 매개할 것이다	<u>기각</u>
4-7	시설 및 환경과 뷰티 의료관광 만족도의 관계를 뷰티 인플루언서 전문성이 매개할 것이다	<u>채택</u>
4-8	의료진의 전문성과 뷰티 의료관광 만족도의 관계를 뷰티 인플루언서 전문성이 매개할 것이다	<u>채택</u>
4-9	진료 프로세스와 뷰티 의료관광 만족도의 관계를 뷰티 인플루언서 전문성이 매개할 것이다	<u>채택</u>
4-10	고객서비스와 뷰티 의료관광 만족도의 관계를 뷰티 인플루언서 전문성이 매개할 것이다	<u>채택</u>
4-11	접근성과 뷰티 의료관광 만족도의 관계를 뷰티 인플루언서 전문성이 매개할 것이다	<u>기각</u>

번호	가설	결과
4-12	대외이미지와 뷰티 의료관광 만족도의 관계를 뷰티 인플루언서 전문성이 매개할 것이다	<u>채택</u>
4-13	시설 및 환경과 뷰티 의료관광 만족도의 관계를 뷰티 인플루언서 신뢰성이 매개할 것이다	<u>채택</u>
4-14	의료진의 전문성과 뷰티 의료관광 만족도의 관계를 뷰티 인플루언서 신뢰성이 매개할 것이다	<u>채택</u>
4-15	진료 프로세스와 뷰티 의료관광 만족도의 관계를 뷰티 인플루언서 신뢰성이 매개할 것이다	<u>채택</u>
4-16	고객서비스와 뷰티 의료관광 만족도의 관계를 뷰티 인플루언서 신뢰성이 매개할 것이다	<u>채택</u>
4-17	접근성과 뷰티 의료관광 만족도의 관계를 뷰티 인플루언서 신뢰성이 매개할 것이다	<u>기각</u>
4-18	대외이미지와 뷰티 의료관광 만족도의 관계를 뷰티 인플루언서 신뢰성이 매개할 것이다	<u>채택</u>
4-19	시설 및 환경과 뷰티 의료관광 만족도의 관계를 뷰티 인플루언서 상호작용성이 매개할 것이다	<u>채택</u>
4-20	의료진의 전문성과 뷰티 의료관광 만족도의 관계를 뷰티 인플루언서 상호작용성이 매개할 것이다	<u>채택</u>
4-21	진료 프로세스와 뷰티 의료관광 만족도의 관계를 뷰티 인플루언서 상호작용성이 매개할 것이다	<u>채택</u>
4-22	고객서비스와 뷰티 의료관광 만족도의 관계를 뷰티 인플루언서 상호작용성이 매개할 것이다	<u>채택</u>
4-23	접근성과 뷰티 의료관광 만족도의 관계를 뷰티 인플루언서 상호작용성이 매개할 것이다	<u>채택</u>
4-24	대외이미지와 뷰티 의료관광 만족도의 관계를 뷰티 인플루언서 상호작용성이 매개할 것이다	<u>채택</u>

제 5 장 결 론

제 1 절 연구결과 및 시사점

본 연구는 기존의 선행연구에서 의료관광을 중심으로 연구된 부분과 마케팅에 관련되어 인플루언서를 활용한 것과 다르게 뷰티 의료관광이 중요한 화두로 떠오르는 현재에서 뷰티 의료관광과 인플루언서의 마케팅 효과에 대해서 관계를 살펴보았다. 더욱이 기존 연구에서는 단순히 관광을 중심으로 관광지 재방문 의도나 만족도에 관한 연구가 진행되었다면, 본 연구에서는 뷰티 의료관광이라는 범위로 한정하여 재방문 의도에 미치는 요인을 다각도로 살펴보았다. 따라서 본 연구는 한국 뷰티 의료관광의 서비스 선택속성이 뷰티 인플루언서 특성과 고객 만족도 및 재방문 의도에 미치는 영향을 중국 관광객을 대상으로 분석한 결론은 다음과 같다.

첫째, 뷰티 의료관광 서비스 선택속성은 뷰티 의료관광 만족도에 정(+)의 영향을 미쳤다. 자세히 살펴보면, 접근성을 제외한 시설 및 환경, 의료진 전문성, 진료 프로세스, 고객서비스, 대외이미지는 모두 만족도에 정(+)의 영향으로 나타났다. 이러한 결과는 고객이 뷰티 의료관광 서비스를 선택할 때 고려하는 속성이 다양하게 존재하며, 그러한 다양성이 결국 만족도로 이어진다고 해석할 수 있다. 따라서 뷰티 의료관광 이러한 속성들은 고객의 선택에 중대한 영향을 미치고, 결론적으로 고객 만족도에 직접적인 영향을 미치는 관계임을 보여준다.

둘째, 뷰티 의료관광 서비스 선택속성은 뷰티 인플루언서 특성에 정(+)의 영향을 미쳤다. 자세히 살펴보면, 뷰티 인플루언서 매력성에는 의료진 전문성과 진료 프로세스를 제외한 시설 및 환경, 접근성, 고객서비스, 대외이미지가 정(+)의 영향을, 뷰티 인플루언서 전문성에는 접근성을 제외한 시설 및 환경, 의료진 전문성, 진료 프로세스, 고객서비스, 대외이미지가 정(+)의 영향을, 뷰티 인플루언서 신뢰성과 상호작용성에 대해서는 접근성, 시설 및 환경, 의료

진 전문성, 진료 프로세스, 고객서비스, 대외이미지가 모두 정(+)의 영향을 준다고 나타났다. 이러한 결과는 서비스가 서비스를 소개한 인플루언서에게도 중요하게 작용함을 보여준다. 인플루언서는 단순히 서비스를 소개하는 것에 그치지 않고 본인의 이미지와도 직결된다. 따라서 인플루언서 또한 본인이 소개하는 서비스에 대해서 고민할 필요성을 보여준다.

셋째, 뷰티 인플루언서 특성은 뷰티 의료관광 만족도에 정(+)의 영향을 미쳤다. 자세히 살펴보면 뷰티 인플루언서 매력성, 전문성, 신뢰성, 상호작용성 모두 뷰티 의료관광 만족도에 정(+)의 영향으로 나타났다. 뷰티 인플루언서는 소셜 미디어와 온라인 플랫폼에서 강력한 영향력을 발휘하는 인물들로, 고객들이 특정 뷰티 의료관광 서비스나 제품을 선택하는 데 중요한 참고자료가 될 수 있다. 이들은 자신의 경험과 전문 지식을 바탕으로 추천하고, 이를 통해 특정 의료서비스에 대한 신뢰도를 높일 수 있다. 또한, 고객들이 선택속성을 평가할 때 인플루언서의 의견을 중요한 요소로 고려하게 만든다. 예를 들어, 인플루언서가 강조하는 특정 서비스 속성(예: 안전성, 전문성, 후기에 대한 신뢰)이 고객의 결정에 중요하게 영향을 미치고, 그로 인해 최종적인 고객 만족도가 달라질 수 있다. 종합하면, 인플루언서가 소개하는 서비스의 질이 높을수록, 고객들은 인플루언서의 의견에 신뢰를 보내고, 서비스에 대해서도 만족할 가능성이 높아지므로, 인플루언서가 가지는 특징이나 특성이 고객 만족도를 높이는 중요한 요소로 작용할 수 있다.

넷째, 뷰티 의료관광 서비스 선택속성과 뷰티 의료관광 만족도의 관계를 뷰티 인플루언서 특성이 매개할 것이다. 뷰티 인플루언서 속성 중에서도 전문성, 신뢰성, 상호작용성이 주요한 매개역할을 수행하였다. 이러한 매개효과는 인플루언서의 특성 중 일부가 중요한 역할을 수행함을 보여준다. 일반적으로 인플루언서가 소개하는 서비스를 선택하는 경우에는 그 고객이 신뢰할 수 있는 뷰티 인플루언서의 조언을 따르는 경향이 강하다는 것을 의미한다. 이러한 경향이 인플루언서의 신뢰성이나 그들의 경험이 중요한 매개 역할을 수행하는 것과 맥락을 같이한다. 예를 들어, 잘 알려진 뷰티 인플루언서가 추천하는 병원이나 클리닉은 신뢰성이 높게 평가되며, 이는 고객의 만족도를

높이는 중요한 요소로 작용할 수 있다. 결론적으로, 뷰티 인플루언서는 고객의 서비스 선택속성을 형성하는 데 중요한 매개 역할을 하며, 그들의 특성과 영향력은 고객 만족도에 크게 영향을 미친다. 따라서 인플루언서의 매력성, 신뢰성, 전문성, 상호작용성 및 고객의 기대에 맞는 맞춤형 서비스를 소개할 필요가 있다. 이에 인플루언서는 본인이 소개하는 서비스에 대해서 심사숙고하는 것이 필요하다고 할 수 있다.

이러한 결과를 통해 제시할 수 있는 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 결과를 통하여 뷰티 의료관광 활성화를 위한 기초자료로 활용할 수 있을 것이라 기대한다. 기존의 연구에서는 의료관광이나 관광산업을 분리하여 중점을 두었다면, 본 연구에서는 뷰티와 의료관광의 범위를 통합한 연구를 진행했다는 점에서 차별점을 가진다.

둘째, 뷰티 인플루언서를 활용한 마케팅을 통해 뷰티 의료관광에 대한 긍정적인 시각을 개선할 수 있다. 뷰티 의료관광에서 뷰티 인플루언서의 영향력을 확인하였다는 점에서 그들을 활용할 마케팅을 고안할 필요가 있다. 다양한 종류의 SNS에서 뷰티 인플루언서와 연계하여 마케팅을 실행한다면 뷰티 의료관광에 대한 중국인들의 시각을 넓힐 수 있을 것으로 사료된다.

셋째, 뷰티 인플루언서 대상의 전문교육 프로그램이 필요하다. 본 연구에서 뷰티 인플루언서 특성 중에서도 전문성이 다른 특성보다도 중요한 요인이라고 확인된 바 있다. 특히 다양한 부분에서 매개효과를 나타냈다는 점에서 중요하다고 볼 수 있다. 이는 뷰티 인플루언서의 전문성을 개선한다면, 고객의 만족도를 높일 수 있다는 점에서 뷰티 인플루언서 전문성을 높이기 위한 교육을 실행할 필요가 있다.

제 2 절 제언 및 한계점

전술한 시사점에도 불구하고 연구가 가지는 한계점과 그에 따른 제언은 다음과 같다.

첫째, 연구 표본의 다양성이 필요하다. 본 연구의 조사대상자들은 중국인으로 특정되어 있다. 우리나라뿐만 아니라 다양한 나라에서 중국인이 뷰티 의료관광의 주 소비자이지만, 그 외에도 다양한 국가에서 뷰티 의료관광에 대한 소비가 증가하고 있다. 이러한 점을 감안할 때, 다른 국가의 소비자를 포함하여 연구할 필요가 있다. 둘째, 뷰티 인플루언서 특성은 연구에서 분류한 매력성, 전문성, 신뢰성, 상호작용성 외에도 유희성, 유용성과 같은 특성도 존재한다. 특히 인플루언서가 최근에 떠오르는 직종이라는 점에서도 그들의 특성에 대한 추가적인 연구도 필요하다. 이에 인플루언서에 대한 후속연구를 참고하여 뷰티 인플루언서 특성을 다양하게 구성한 후속연구가 이루어질 필요가 있다.

참고문헌

1. 국내 문헌

- 강동희, 박시사. (2016). 관광목적지 마케팅 커뮤니케이션과 방문 의도 간 관계 연구: 중국 잠재 방문객의 제주에 대한 브랜드 지식의 매개효과를 중심으로. 『관광연구저널』, 30(7), 175-193.
- 강삼, 추승우. (2021). 중국인 관광객의 관광지 선택속성이 만족도, 재방문의도 및 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구: 온라인 여행사를 이용한 부산 방문 개별관광객을 중심으로. 『관광레저연구』, 33(1), 43-61.
- 강현미. (2021). 뷰티 인플루언서 특성이 구매 및 공유의도와 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구. 『인문사회 21』, 12(5), 1999-2014.
- 고민석. (2013). 노인요양병원 입원환자가 지각하는 의료서비스 품질 평가: Kano모델에 근거한 Revised IPA를 활용. 『보건의료산업학회지』, 7(1), 133-144.
- 고현봉. (2019). 『SNS 인플루언서 특성이 팬십에 미치는 영향 : 인게이지먼트의 조절효과와 제품관 여도의 차이를 중심으로』. 숭실대학교 대학원 석사학위논문.
- 공기열. (2006). IPA 기법을 이용한 여가활동 평가. 『관광연구』, 20(3), 285-303.
- 권미선, 성현선. (2023). 뷰티 의료서비스의 e-서비스 품질이 플로우, 만족 및 충성도에 미치는 영향. 『생산성연구』, 37(3), 29-60.
- 권효서, 이종호. (2023). 커피전문점 사이드 메뉴 특성이 지각된 품질 및 고객 만족에 미치는 영향에 관한 연구: 지각된 품질의 매개효과. 『Culinary Science & Hospitality Research』, 29(6), 64-73.

- 김민정. (2007). 『미용실의 이용실태 및 서비스 품질 고객 만족도 고객충성도의 관계 연구』. 건국대학교 디자인대학원 석사학위논문.
- 김병용. (2010). 『노인전문병원의 의료서비스 품질이 환자만족, 관계품질 및 재이용의도에 미치는 영향』. 대구한의대학교 대학원 박사학위논문.
- 김병혁. (2014). 방한 중국인 관광객의 뷰티관광 소비에 관한 연구. 『뷰티산업연구』, 8(2), 5-26.
- 김서현, 설훈구. (2012). 전문병원의 선택속성 측정도구 개발과 IPA분석: 부산지역 정형외과 전문병원 이용자 중심. 『동북아문화연구』, 31(1), 657-676.
- 김선아, 김수연, 손수지, & 이태운. (2017). 광고인듯 광고 아닌 광고같은 너, 인플루언서 마케팅. 『마케팅』, 51(5), 56-66.
- 김성대, 소원현. (2023). 인플루언서 요인이 소비가치와 구매의도에 미치는 영향. 『글로벌융합연구학회지』, 2(2), 36-48.
- 김성숙. (2013). 『피부미용실의 점포선택속성이 고객 만족도와 고객충성도에 미치는 영향』. 동명대학교 대학원 석사학위논문.
- 김용선. (2018). 『뷰티 인플루언서 정보가 화장품 브랜드 전환행동과 지속적 사용의도에 미치는 영향』. 건국대학교 대학원 박사학위논문.
- 김용수. (2012). 『골프장 서비스 품질이 서비스가치, 고객 만족 및 고객충성도에 미치는 영향』. 대학원 골프MBA학과 석사학위논문.
- 김우빈, 추호정. (2019). SNS 패션 인플루언서 진정성이 팔로워 행동의도에 미치는 영향-팬십의 매개효과를 중심으로. 『한국의류학회지』, 43(1), 17-32.
- 김우빈. (2018). 『SNS 패션 인플루언서의 진정성과 팬십의 효과』. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 김은재, 황상재. (2019). 인플루언서 마케팅에서 정보원 유형과 경제적 대가 표시에 따른 광고 효과 연구: 유튜브 (YouTube) 플랫폼을 중심으로. 『디지털콘텐츠학회논문지』, 20(2), 297-306.
- 김재훈, 백림정, 한진수. (2021). SNS 관광 인플루언서의 전문성과 매력성이

- 방문의도에 미치는 영향: 고객 태도의 매개효과를 중심으로. 『호텔 경영학연구』, 30(1), 103-115.
- 김정수, 지진호. (2021). 한국 의료관광과 웰니스관광의 융합모델에 관한 연구. 『한국외식산업학회지』, 17(3), 23-33.
- 김정희, 지경자, 박천만 (2013). (2013). 의료서비스 속성에 따른 품질이 전체만족에 미치는 영향: 일개 상급종합병원의 외래 및 입원환자를 중심으로. 『』, 18(1), 18-41.
- 김종호, 이영희(2004). (2004). 지각된 의료서비스 품질이 환자만족 및 후속 행동에 미치는 영향. 『』, 9(1), 1-28.
- 김향자, 엄서호. (1997). 휴가목적지 선택결정 요인으로서 지각행동조절에 관한 연구. 『관광학연구』, 21(1), 11-29.
- 김현경, 임희경. (2018). The Effect of Service Environment and Optional Attributes on Customer Satisfaction in One-person Makeup Shops. [1인 메이크업숍의 서비스 환경과 선택속성이 고객 만족도에 미치는 영향], 『한국화장품미용학회지』, 8(1), 97-108.
- 공메이홍. (2011). 『한식당 서비스 품질이 중국인 관광객의 만족도 및 재방문 의도에 미치는 영향』. 계명대학교 대학원 석사학위논문.
- 문화체육관광부, 한국관광공사. (2013). 『2013 한국의료관광총람_ 입문편』. 문화체육관광부, 한국관광공사. (2016). 『한국 의료관광 마케팅 2016 - 한국 의료관광의 현재와 미래』.
- 박금용. (2021). 『의료서비스 선택속성의 중요도와 성취도 및 행동의도에 관한 연구 : 종합병원과 1차 의료기관의 수정 IPA와 구조방정식모형 분석을 중심으로』. 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 박명호, 조형지. (2000). 고객 만족의 개념 재정립과 척도 개발에 관한 연구. 『마케팅연구』, 15(3), 93-122.
- 박선심. (2016). 『관광객의 관광지 선택속성이 지각된 가치, 자기효능감, 관광만족 및 재방문 의도에 미치는 영향』. 동신대학교 대학원 박사학위논문.

- 박성애. (2019). 『인플루언서의 정보원 속성에 따른 지방자치단체 정책 홍보 효과 연구』. 연세대학교 언론홍보대학원 석사학위논문.
- 박은숙, 이재섭. (2011). 방한 일본인 관광객의 의료관광 서비스 품질이 만족과 행동의도에 미치는 영향. 『관광연구』, 26(4), 487-502.
- 박은정. (2008). 『네일샵 고객의 라이프 스타일과 서비스 만족도에 따른 재방문에 관한 연구』. 경성대학교 대학원 석사학위논문.
- 박지웅. (2019). 『인플루언서의 특성이 브랜드 태도에 미치는 영향 : 인스타그램 메가 인플루언서와 마이크로 인플루언서의 차이를 중심으로』. 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문.
- 박지혜. (2018). 『인플루언서 특성이 소비자 행동의도에 미치는 영향 : 계획된 행동이론(TPB) 중심으로』. 고려대학교 언론대학원 석사학위논문.
- 박진영, 한미선, 이가영. (2024). 주요 6개국 의료관광 산업 동향. 『보건산업브리프』, (397), 1-36.
- 변예경, 윤각, 조재수. (2017). MCN 마케팅에서 공감의 효과에 관한 연구. 『한국광고협회』, 28(5), 97-116.
- 서규훈, 차재빈, 이훈영. (2016). 병원 선택에 있어 구전(WOM) 추천 관계강도의 조절적 역할. 『고객만족경영연구』, 18(2), 153-178.
- 손동진, 김혜경. (2017). 소셜 인플루언서를 활용한 디지털 마케팅 전략 연구 : 올레드 TV 글로벌 디지털 캠페인 사례를 중심으로. 『광고PR실학연구』, 10(2), 64-95.
- 손병모. (2011). 관광지 선택속성이 관광객의 지각된 가치와 충성도에 미치는 영향. 『관광연구』, 26(1), 201-228.
- 신별. (2018). 『소셜미디어 인플루언서의 광고 콘텐츠에 대한 태도와 구매의도에 관한 연구 : 정교화 가능성 모델과 설득 지식을 중심으로』. 조선대학교 대학원 석사학위논문.
- 신상복. (2012). 『경영컨설팅 서비스 품질이 고객 만족도에 미치는 영향에 관한 연구』. 동명대학교 대학원 석사학위논문.
- 신정숙. (2017). 『서비스 품질이 고객 만족 및 구전활동에 미치는 영향에

- 관한 연구 : 피부관리실을 중심으로』. 서경대학교 대학원 석사학위 논문.
- 신창옥. (2018). 『외식업 점포선택요인이 고객 만족 및 점포 신뢰, 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 한식당을 중심으로』. 대전대학교 대학원 박사학위논문.
- 신형섭. (2019). 도시관광지 선택속성에 따른 관광객의 지각된 가치가 만족 및 행동의도에 미치는 영향: 익산을 방문한 관광객을 대상으로. 『호텔관광연구』, 21(2), 45-60.
- 안선영. (2019). 『휴먼브랜드 애착의 영향요인과 결과 : 소셜 인플루언서를 중심으로』. 충남대학교 대학원 석사학위논문.
- 양도연. (2019). 『SNS 인플루언서의 광고모델 속성이 관여도에 따라 광고태도와 구매의도에 미치는 영향 : 뷰티 인플루언서를 중심으로』. 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문.
- 양종현. (2017). 초진과 재진환자의 종합병원 선택요인 비교분석. 『디지털융복합연구』, 15(7), 231-238.
- 여소우, 이주형, 최재우. (2018). 의료관광 서비스 품질 속성이 의료관광 만족도에 미치는 영향: 국가이미지 매개효과를 중심으로. 『관광경영학회』, 22(2), 91-117.
- 오강수, 배상옥, 류은주. (2015). 중국인의 뷰티관광에 대한 인식 및 체험 시 중요 요인. 『한국디자인문화학회지』, 21(2), 391-401.
- 오지연. (2019). 『인스타그램의 이용 동기가 인플루언서 속성 및 관계유지에 미치는 영향 : DISC 행동유형과 세대유형을 조절변인으로』. 홍익대학교 대학원 박사학위논문.
- 오지연, 성열홍. (2019). 인플루언서의 신뢰성과 매력성이 관계유지에 미치는 영향 연구 - Z/Y세대를 중심으로 -. 『상품문화디자인학연구』, 57(-), 261-270.
- 우위걸. (2016). 『국가이미지 및 의료서비스 품질이 의료관광에 미치는 영향에 대한 연구: 중국인을 중심으로』. 동명대학교 대학원 박사학위논

문.

- 유동수. (2004). 『패밀리 레스토랑 브랜드와 서비스 품질이 고객 만족 및 재방문에 미치는 영향』. 경원대학교 대학원 석사학위논문.
- 유승아. (2018). 『뷰티제품의 소셜 인플루언서 이미지가 기업이미지 및 제품 구매의도에 미치는 영향 : 인스타그램을 중심으로』. 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문.
- 윤병국, 이은미. (2012). 한국의 한방의료관광 동향과 연구과제에 대한 탐색적 연구. 『관광레저연구』, 24(6), 117-135.
- 윤설민, 한진수, 김홍렬. (2009). 의료관광을 위한 의료서비스 품질, 서비스가치 및 고객 만족 영향관계. 『서비스경영학회지』, 10(1), 137-157.
- 윤영일, 최정자 (2018). 소셜 빅데이터를 활용한 영화촬영지의 관광목적지로서의 매력성 지속요인 분석. 『관광학연구』, 42(6), 63-79.
- 윤해룡. (2019). 『인플루언서의 패션 제품 사용 영상이 브랜드 태도와 구매 의도에 미치는 영향』. 중앙대학교 산업창업경영대학원 석사학위논문.
- 이경숙, 하흠. (2018). 방한 중국 관광객의 관광지 선택속성이 행동의도에 미치는 영향. 『동북아관광연구』, 14(2), 173-196.
- 이보배. (2018). 『뷰티서비스 산업에서의 서비스 요인이 고객 만족도에 미치는 영향』. 문화예술 대학원 석사학위논문.
- 이소현. (2022). 『인플루언서에 대한 인식이 MZ세대의 소비 선택에 미치는 영향』. 건국대학교 대학원 석사논문.
- 이우용, 정구현, 이문규. (1992). 『마케팅 원론』. 서울: 형설출판사.
- 이은영. (2010). 『패밀리 레스토랑 브랜드 자산요인이 재방문 의도에 미치는 영향: 충성도를 조절변수로』. 세종대학교 관광대학원 석사학위논문.
- 이주양, 이선영, 정종원. (2017). 의료서비스 질적 요인에 따른 종합병원 선택에 관한 연구: SERVQUAL 모델 적용을 중심으로. 『병원경영학회지』, 22(3), 31-45.
- 이진영. (2011). 『문화관광해설사의 역량과 창의성이 관광지 만족 재방문 및

- 추천의도에 미치는 영향』. 경기대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 이해각, 신은하. (2007). 『성형시술 관련 의료분쟁 실태조사』.
- 이현숙, 이해종. (2012). 종합병원 선택요인에 대한 내, 외부고객의 중요도-성 과도 분석. 『병원경영학회지』, 17(3), 83-98.
- 이현주, 김지영, 김성호. (2015). 노인요양병원 환자보호자의 병원선택속성의 중요도와 만족도 차이 분석 및 재이용 의도에 관한 연구. 『병원경영학회지』, 20(4), 50-61.
- 이호길, 이정철. (2010). 의료서비스 품질이 의료고객 만족과 지속가능한 의료관광에 미치는 영향. 『관광연구』, 25(3), 279-296.
- 이효여, 양승훈. (2024). 뷰티 의료관광의 기대, 지각된 가치 및 행동의도: DSC (관광목적지-자아일치도) 의 조절효과를 중심으로. 『융합관광콘텐츠연구』, 10(2), 23-40.
- 이효여. (2023). 『뷰티 의료관광 인바운드 중국인관광객 선택속성과 지각된 가치의 관계연구 : 자아일치도에 의한 조절효과 분석』. 신라대학교 일반대학원 박사학위논문.
- 임범중, 윤병국, 권성길. (2009). 한국적 의료관광상품 개발방안 연구. 『호텔경영학연구』, 18(3), 317-337.
- 임성택. (2022). 여행콘텐츠 인플루언서의 특성이 고객 팬십, 관광지 브랜드 이미지와 관광객 행동의도에 미치는 영향. 『관광연구저널』, 36(5), 155-170.
- 임영이. (2020). 한국의 의료관광 발전과정, 현황과 정책. 『대한내과학회지』, 95(2), 61-66.
- 임종원, 김재일, 홍성태, 이유재. (1994). 『소비자행동론』. 서울: 경문사.
- 임춘례. (2012). 『의료관광 서비스 품질, 가치, 만족이 행동의도에 미치는 영향 연구』. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 장리유, 최혜진, & 전종찬. (2024). 메디컬 스킨케어 서비스 품질과 심리적 효용성에 관한 연구: 중국인을 대상으로. 『한국웰니스학회지』, 19(2), 41-49.

- 장설, 왕설양, 유강, & 주길녕. (2023). 한국의료관광 서비스 품질이 지각된 가치, 만족도 및 재방문 의도의 영향관계 분석: 중국인 의료관광객을 대상으로. 『관광레저연구』, 35(1), 85-104.
- 전진화, 방진식, & 최태호. (2006). 와인 소비자의 선택 속성의 만족도에 관한 연구. 『한국조리학회지』, 12(2), 88-105.
- 전형규, 강인호, & 조원섭(2010). (2010). 관광지의 특성, 관광객의 지각된 가치, 만족, 행동의도 간의 관계연구. 『』, 25(3), 237-258.
- 전희원, 공은영, & 이호길. (2011). 뷰티산업 상품선택이 뷰티관광 참여의도에 미치는 영향. 『호텔경영학연구』, 20(2), 121-136.
- 정영환. (2010). 『보건의료 서비스의 고객 만족도 향상에 관한 연구 : 고창군 보건소를 중심으로』. 고려대학교 경영정보대학원 석사학위논문.
- 정진우, 강연숙, & 박현진. (2011). 한식레스토랑의 메뉴선택속성이 고객 만족과 재방문 의도에 관한 연구. 『Culinary Science & Hospitality Research』, 17(2), 1-17.
- 조광연. (2010). 『외식서비스시설의 물리적 환경이 재방문 의도에 미치는 영향』. 배재대학교 국제통상대학원 석사학위논문.
- 조미혜, 최기동. (2011). 의료관광 인적자원 구성과 교육 프로그램 및 서비스 품질에 대한 의료기관 구성원들의 인식. 『관광학연구』, 35(5), 341-371.
- 조승호, 조상훈. (2013). 페이스북에서 효과적인 바이럴마케팅을 위한 영향력 있는 의견지도자의 커뮤니케이션 패턴 연구. 『디지털융복합연구』, 11(5), 201-209.
- 조운정. (2007). 『미용서비스 가치가 고객 만족도와 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구』. 교육대학원 향장미용학과 석사학위논문.
- 조재형. (2013). 『테마파크의 물리적 환경에 대한 지각된 위험이 고객 만족과 재방문 의도에 미치는 영향 : 에버랜드를 중심으로』. 수원대학교 대학원 석사학위논문.
- 조판래. (2003). 『점포속성과 소비자 속성이 미용서비스 선택행동에 미치는

- 영향』. 인천대학교 대학원 박사학위논문.
- 주영주. (2017). 중국인의 의료관광 서비스 품질이 만족도 및 재방문 의도에 미치는 영향. 『관광연구』, 32(8), 169-188.
- 진상희. (2014). 『미용실 불평행동이 불평처리 후 만족도와 재방문 의도에 미치는 영향 -연령을 중심으로-』. 서경대학교 미용예술대학원 석사학위논문.
- 진용미. (2010). 『이, 미용실 이용실태와 서비스 품질이 고객 만족도와 고객 충성도에 미치는 영향』. 서경대학교 대학원 박사학위논문.
- 진재수, 조선배, & 최현준. (2019). 관광목적지 매력성과 가이드 서비스 품질이 고객 만족과 옵션선택에 미치는 영향. 『호텔경영학연구』, 28(5), 245-256.
- 쭈레이. (2014). 『한식 레스토랑의 서비스, 스케이프가 고객 만족 및 재방문 의도에 미치는 영향』. 호남대학교 대학원 석사학위논문.
- 차연경, 황혜주. (2023). 반영구화장 경험자의 선택속성이 만족도 및 재방문 의도에 미치는 영향. 『한국화장품미용학회지』, 13(2), 159-172.
- 차재빈, 서상윤, & 이훈영. (2013). 의료서비스 품질 요인의 중요도-성과도 분석-SERVQUAL 을 중심으로. 『의료경영학연구』, 7(3), 23-34.
- 차재빈. (2018). 수정된 IPA를 활용한 종합병원 선택 속성에 관한 연구: 외래환자와 입원환자의 비교를 중심으로. 『의료경영학연구』, 12(1), 27-38.
- 최나리. (2005). 해수욕장의 관광동기, 관광만족 및 재방문 의도 연구: 부산 지역 해수욕장을 중심으로. 『관광연구』, 20(2), 165-182.
- 최사라, 정은성, 홍경화, & 손민영. (2021). 방한 중국인 여성 의료관광객의 의료관광 목적지 선택속성, 지각된 가치와 재방문 의도의 영향관계 분석. 『호텔관광연구』, 23(3), 157-170.
- 최찬섭. (2012). 『공항서비스 고객 만족도 조사에 관한 연구』. 서울대학교 행정대학원 석사학위논문.
- 최혁승. (2006). 『국가이미지, 브랜드이미지가 자동차 구매의도에 미치는 영

- 향』. 영향. 한국외국어대학교, 석사학위논문.
- 최혜진. (2023). 리필 화장품의 소비자 만족도가 브랜드 이미지에 미치는 영향. 『브랜드디자인학연구』, 21(1), 33-44.
- 최혜진, 권오혁. (2021). 트리콜로지스트의 전문성이 두피모발관리 서비스이용에 미치는 영향. 『한국미용학회지』, 27(5), 1177-1183.
- 하정복, 백상미, & 이흥연. (2016). 지방 종합병원의 선택속성이 병원의 이미지 연구와 행동의도에 미치는 영향 연구. 『의료경영학연구』, 10(4), 17-29.
- 하흠. (2018). 『방한 중국관광객의 관광지 선택속성이 행동의도에 미치는 영향』. 안양대학교 대학원 박사학위논문.
- 홍다현, 정종우. (2018). MCN 브랜드드 콘텐츠의 소비자 심리, 크리에이터, 콘텐츠 효과. 『광고학연구』, 29(7), 55-74.
- 홍원기. (2023). 뷰티 인플루언서 특성과 신뢰도가 공유의도에 미치는 영향: 만족도의 매개효과를 중심으로. 『아시아태평양융합연구교류논문지』, 9(9), 255-268.
- 황세인, 이해종, 김진경, 조우현, 김지만, & 강혜인. (2010). 척추질환자의 전문병원과 일반병원의 병원선택요인. 『병원경영학회지』, 15(2), 27-43.
- 황은희. (2009). 『미용산업의 서비스요인이 고객 만족도와 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구』. 서경대학교 경영행정대학원 석사학위논문.

2. 국외 문헌

- Abraham, J. M., Sick, B. T., Anderson, J., Berg, A., Dehmer, C., & Tufano, A. (2011). Selecting a Provider: What Factors Influence Patients' Decision Making?. *Journal of Healthcare Management*, 56(2), 99-115.

- Auh, S., Palmer, A. (2005). Compatibility Effects in Evaluations of Satisfaction and Loyalty. *Journal of Economics Psychology*, 26(1), 37–57.
- Boscarino, J. S. & Steven, R. (1982). Hospital Shopping and Consumer Choice. *Journal of Health Care Marketing*, 2(2), 15–23.
- Garcia, J. A., & Peris-Ortiz, M. (2015). Health and Wellness Tourism–Emergence of a New Market Segment. Switzerland: Springer
- Geva, A., & Goldman, A. (1991). Duality in consumer post-purchase attitude. *Journal of Economic Psychology*, 12(1), 141–164.
- Gooding, S. K. S. (2000). Quality, Sacrifice, and Value in Hospital Choice. *Journal of Health Care Marketing*, 15(4), 24–31.
- Huff, D. L. (1963). A probabilistic analysis of shopping center trade areas. *Land economics*, 39(1), 81–90.
- Kobayashi, M., Mano, T., & Yamauch, K. (2013), Patients' Preference on Selecting a Medical Institution. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 26(4), 341–352.
- Lewis, R. C., & Booms, B. H. (1983). The marketing of service quality in emerging perspectives on service marketing. *Marketing*, 65(4), 99–107.
- Li, E. P. H., Min, H. J., & Lee, S. (2021). Soft power and nation rebranding: The transformation of Korean national identity through cosmetic surgery tourism. *International marketing review*, 38(1), 141–162.
- Majeed, S., Zhou, Z., & Ramkissoon, H. (2020). Beauty and elegance: value co-creation in cosmetic surgery tourism. *Sage Open*, 10(2), 2158244020932538.
- Miller, L., & May, D. (2006). Patient choice in the NHS: how critical

- are facilities services in influencing patient choice?. *Facilities*, 24(9/10), 354–364.
- Monroe, K. B., & Gultinan, J. P. (1975). A path-analytic exploration of retail patronage influences. *Journal of Consumer research*, 2(1), 19–28.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33–44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12.
- Patzer, G. L. (1983). Source Credibility as a Function of Communicator Physical Attractiveness. *Journal of Business Research*, 1(2), 229–241.
- Sherman, F., Allen, C. G., & Miron, S. (2004). *The Economics of Health and Health Care*. 4th Ed., NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Szivas, E., Riley, M. & Airey, D.(2003). Labor mobility into tourism attraction and satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 64–76.
- Tauber, E. M. (1972). Marketing notes and communications: Why do people shop?. *Journal of marketing*, 36(4), 46–49.
- Tribe, J. (Ed.). (2009). *Philosophical issues in tourism* (Vol. 37). Bristol: Channel view publications.
- Ulrich, W., & J. Gotelli, N. (2007). Disentangling community patterns of nestedness and species co-occurrence. *Oikos*, 116(12), 2053–2061.
- Wind, Y. & Spitz, L. K. (1976). Analytical Approach to Marketing Decisions in Health-Care Organizations. *Operations Research*, 25(5), 973–990.
- Wolinsky, F. D. & Kurz, R. S. (1984). *Who Picks the Hospital:*

Practitioner or Patient?. *Hospital & Health Services Administration*, 30(2), 95–106.

부록: 설문지

한국 뷰티 의료관광의 서비스 선택속성이 고객 만족도에 미치는 영향 - 뷰티 인플루언서의 특성을 매개효과로 -

안녕하십니까?

바쁘신 중에도 불구하고 귀중한 시간을 내어 본 연구에 참여해주셔서 진심으로 감사드립니다.

본 설문조사는 “뷰티 의료관광의 서비스 선택속성이 고객 만족도에 미치는 영향 : 뷰티 인플루언서의 특성을 매개효과로”를 확인하기 위한 기초자료를 얻고자 실시하는 것입니다. 설문 문항을 신중하게 읽으시고 귀하의 생각대로 솔직하게 답해주시면 감사하겠습니다.

본 조사는 익명으로 처리되며, 학문적 연구목적 외에는 사용 및 공표되지 않습니다. 다소 시간이 걸리시더라도 연구에 귀중한 자료가 될 수 있도록 성의 있는 응답 부탁드립니다.

다시 한번 귀하의 설문조사 참여에 감사드리며, 건강과 행운이 함께하시길 기원합니다.

2024년 8월

한성대학교 일반대학원 미디어디자인학과

뷰티디자인매니지먼트 전공

연구자: 장리유

지도교수: 전종찬

e-mail: liyu312@naver.com

◆ 다음은 뷰티 의료관광 서비스 선택속성을 알아보기 위한 문항입니다. 다음 항목들에 대해 “이 피부과/병원에서 진료 및 치료를 통해 느끼게 된 만족 정도”라고 생각하는 곳에 √ 표시해 주시기 바랍니다.

		문 항	전혀 그렇 지 않다	그 렇 지 않다	보 통 이다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
시설 및 환경	1	이 피부과/병원에는 최신의 의료장비 및 의료기기가 있다.	①	②	③	④	⑤
	2	이 피부과/병원의 편의시설은 편리하다.	①	②	③	④	⑤
	3	이 피부과/병원에는 현대식 시설을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤
	4	이 피부과/병원은 청결하다.	①	②	③	④	⑤
의료 진 의 전문 성	5	이 피부과/병원의 의사는 풍부한 전문적 지식을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤
	6	이 피부과/병원의 의료진들은 풍부한 경험(경력등)을 갖추고 있다.	①	②	③	④	⑤
	7	이 피부과/병원은 의료진의 진료내용에 대해 자세히 설명해준다.	①	②	③	④	⑤
	8	이 피부과/병원의 의료진은 친절하다.	①	②	③	④	⑤
진 료 프 로 세스	9	이 피부과/병원의 수술 절차는 간편하다.	①	②	③	④	⑤
	10	이 피부과/병원의 대기시간은 적절하다.	①	②	③	④	⑤
	11	이 피부과/병원의 상담 및 시술 시간은 적절하다.	①	②	③	④	⑤
	12	이 피부과/병원의 업무처리는 공정하다.	①	②	③	④	⑤
고 객 서 비스	13	이 피부과/병원에 직원들은 친절하다.	①	②	③	④	⑤
	14	이 피부과/병원에 직원들의 업무처리는 신속하다.	①	②	③	④	⑤
	15	이 피부과/병원에 직원들은 성의있게 고객을 응대한다.	①	②	③	④	⑤
	16	이 피부과/병원의 비용은 합리적이다.	①	②	③	④	⑤
접 근 성	17	이 피부과/병원은 대중교통 이용이 편리하다.	①	②	③	④	⑤
	18	이 피부과/병원은 주차장 이용이 편리하다.	①	②	③	④	⑤
	19	이 피부과/병원은 내가 사는 곳에서 가깝다.	①	②	③	④	⑤

대외이미지	20	이 피부과/병원의 대외적인 명성이 높다.	①	②	③	④	⑤
	21	이 피부과/병원의 의료진의 대외적 명성이 높다.	①	②	③	④	⑤
	22	이 피부과/병원은 지역사회에 기여도가 높다.	①	②	③	④	⑤

◆ 다음은 뷰티 인플루언서의 특성을 알아보기 위한 문항입니다. 아래의 질문을 잘 읽고, 여러분의 생각을 가장 잘 나타낸다고 생각되는 번호에 ‘V’ 표시를 하시기 바랍니다.

문항			전혀 그렇 지 않다	그 렇 지 않다	보통 이다	그 렇 다	매우 그 렇 다
매력성	1	해당 뷰티 인플루언서는 외모가 뛰어나다.	①	②	③	④	⑤
	2	해당 뷰티 인플루언서는 친화력이 뛰어나다.	①	②	③	④	⑤
	3	해당 뷰티 인플루언서는 말솜씨가 뛰어나다.	①	②	③	④	⑤
	4	해당 뷰티 인플루언서는 서로 대화를 나누고 싶어 하게 만든다.	①	②	③	④	⑤
전문성	5	해당 뷰티 인플루언서는 상품을 소개 할 때 전문적인 지식을 갖고 있다.	①	②	③	④	⑤
	6	해당 뷰티 인플루언서는 설득력이 있다.	①	②	③	④	⑤
	7	해당 뷰티 인플루언서는 자신의 콘텐츠에 프로다운 자세로 임한다.	①	②	③	④	⑤
	8	해당 뷰티 인플루언서는 풍부한 경험과 경력을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤
신뢰성	9	해당 뷰티 인플루언서가 제공하는 내용은 신뢰할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
	10	해당 뷰티 인플루언서의 내용을 통해 진실을 알 수 있다.	①	②	③	④	⑤
	11	해당 뷰티 인플루언서는 믿을 만 하다.	①	②	③	④	⑤
	12	해당 뷰티 인플루언서의 내용은 솔직하다.	①	②	③	④	⑤

상호작용성	13	해당 뷰티 인플루언서는 본인의 감정 및 소식을 자주 전달하고 알린다.	①	②	③	④	⑤
	14	해당 뷰티 인플루언서는 콘텐츠 내에서 다른 사람의 채팅이나 댓글에 적극적으로 피드백 해준다.	①	②	③	④	⑤
	15	해당 뷰티 인플루언서는 시청자들이 제기한 불만과 의견에 적극적으로 응답하여 준다.	①	②	③	④	⑤
	16	해당 뷰티 인플루언서는 시청자들과 제품에 대해서 의견교류가 활발하다.	①	②	③	④	⑤

◆ 다음은 뷰티 의료관광 만족도를 알아보기 위한 문항입니다. 아래의 질문을 잘 읽고, 여러분의 생각을 가장 잘 나타낸다고 생각되는 번호에 ‘V’ 표시를 하시기 바랍니다.

문 항		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	한국에서 뷰티 의료관광을 경험하게 되어 기쁘다.	①	②	③	④	⑤
2	한국 뷰티 의료관광을 선택한 것은 현명한 결정이었다.	①	②	③	④	⑤
3	내가 이용한 뷰티 의료관광 상품은 기대한 만큼 만족하다.	①	②	③	④	⑤
4	내가 이용한 뷰티 의료관광 상품의 결과에 대해 만족하다.	①	②	③	④	⑤
5	제공받은 뷰티 의료관광 종사원의 서비스에 만족하다.	①	②	③	④	⑤
6	제공받은 뷰티 의료관광에 대해 전반적으로 만족하다.	①	②	③	④	⑤

◆ 다음은 일반적 특성에 관한 문항입니다. 아래의 질문을 잘 읽고, 여러분의 생각을 가장 잘 나타낸다고 생각되는 번호에 ‘V’ 표시를 하시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은 무엇입니까 ?

- ① 남성 ② 여성

2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까 ?

- ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 이상

3. 귀하의 최종학력은?

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

4. 귀하의 월평균소득은(RMB) 어느 정도입니까?

- ① 3000위안 미만
② 3000~5000위안 미만
③ 5000~7000위안 미만
④ 7000~9000위안 미만
⑤ 9000~11000위안 미만
⑥ 11000위안 이상

5. 한국 뷰티 의료관광 서비스 사용할 때 고려할 사항 무엇입니까?

- ① 서비스 비용
② 의료진의 수준
③ 자국어 통역 및 의료상담
④ 연계된 관광 상품

6. 귀하는 한국 뷰티 의료관광을 1년에 평균 몇 번식 체험하십니까?

- ① 1~2번
② 3~4번
③ 5번 이상

7. 귀하는 어느 소셜미디어를 통해 뷰티 인플루언서를 접하게 되셨습니까?

- ① 웨이보
② 쑤후
③ 빌리빌리
④ 틱톡
⑤ 쇼홍수
⑥ 위챗
⑦ 바이두

调查问卷

医疗美容观光服务选择因素对 顾客满意度影响的研究

— 医疗美容网红提特性作为中介作用 —

您好！

感谢您在百忙之中抽出宝贵的时间参与本次研究。

本问卷调查旨在收集基础数据，以确认“医疗美容观光服务选择因素对顾客满意度影响的研究-医疗美容网红特性作为终结作用”。请您仔细阅读问卷中的问题，并根据您的真实想法如实回答，您的诚实反馈将对本研究非常重要。

本次调查将严格保密，所有数据仅用于学术研究目的，不会用于其他用途或公开发表。虽然这可能需要您花费一些时间，但请您提供真诚的回答，以帮助我们获得宝贵的研究数据。

再次感谢您参与本次问卷调查，祝您健康、好运常伴！

2024年 8月

汉城大学 一般大学院 媒体设计学科
形象设计管理学
博士课程：张丽玉
指导教授：全钟灿
email：liyu312@naver.com

◆ 以下是为了了解医疗美容观光服务选择因素的相关问题。请您在下列项目中，针对“通过在该皮肤科/医院的诊疗和治疗所感受到的满意度”在相应的位置打√。

	问 题	非常 不 认可	不 认 可	一 般	认 可	非常 认 可
设 施 及 环 境	1 这家皮肤科/医院拥有最先进的医疗设备及器械。	①	②	③	④	⑤
	2 这家皮肤科/医院的便利设施非常便利。	①	②	③	④	⑤
	3 这家皮肤科/医院拥有现代化设施。	①	②	③	④	⑤
	4 这家皮肤科/医院非常清洁。	①	②	③	④	⑤
医 美 团 队 专 业 性	5 这家皮肤科/医院的医生拥有丰富的专业知识。	①	②	③	④	⑤
	6 这家皮肤科/医院的医疗团队拥有丰富的经验（如职业经历等）。	①	②	③	④	⑤
	7 这家皮肤科/医院的医疗团队详细解释诊疗内容。	①	②	③	④	⑤
	8 这家皮肤科/医院的医疗团队非常友善。	①	②	③	④	⑤
诊 疗 流 程	8 这家皮肤科/医院的办理手续简单方便。	①	②	③	④	⑤
	9 这家皮肤科/医院的等候时间合理。	①	②	③	④	⑤
	10 这家皮肤科/医院的咨询和治疗时间合理。	①	②	③	④	⑤
	11 这家皮肤科/医院的业务处理公平公正。	①	②	③	④	⑤
客 服 服 务	12 这家皮肤科/医院的员工很友好。	①	②	③	④	⑤
	13 这家皮肤科/医院的员工处理事务迅速。	①	②	③	④	⑤
	14 这家皮肤科/医院的员工认真对待顾客。	①	②	③	④	⑤
	15 这家皮肤科/医院的费用合理。	①	②	③	④	⑤
便 捷 性	16 这家皮肤科/医院的公共交通出行方便。	①	②	③	④	⑤
	17 这家皮肤科/医院的停车场使用方便。	①	②	③	④	⑤

	18	这家皮肤科/医院离我的家（工作地点）很近。	①	②	③	④	⑤
对外 印象	19	这家皮肤科/医院在外界声誉很高。	①	②	③	④	⑤
	20	这家皮肤科/医院的医疗团队在外界名声很高。	①	②	③	④	⑤
	21	这家皮肤科/医院对当地社区的贡献很大。	①	②	③	④	⑤

◆ 以下是为了了解美容网红博主特性的相关问题。请仔细阅读下列问题，并在您认为最符合您想法的选项号码上标记‘V’。

问 题			非常 不 认可	不 认 可	一 般	认 可	非常 认 可
吸 引 力	1	该美容网红博主外貌出众。	①	②	③	④	⑤
	2	该美容网红博主的亲和力很强。	①	②	③	④	⑤
	3	该美容网红博主的口才很好。	①	②	③	④	⑤
	4	该美容网红博主让人愿意与其交谈。	①	②	③	④	⑤
专 门 性	5	该美容网红博主在介绍产品时具备专业知识。	①	②	③	④	⑤
	6	该美容网红博主有很强的说服力。	①	②	③	④	⑤
	7	该美容网红博主以专业的态度制作自己的内容。	①	②	③	④	⑤
	8	该美容网红博主拥有丰富的经验和资历。	①	②	③	④	⑤
信 赖 性	9	该美容网红博主提供的内容值得信赖。	①	②	③	④	⑤
	10	通过该美容网红博主的内容可以了解事实。	①	②	③	④	⑤

	11	该美容网红博主是值得信赖的。	①	②	③	④	⑤	
	12	该美容网红博主的内容很诚实。	①	②	③	④	⑤	
相互作用性	13	该美容网红博主经常传达并告知自己的情感和消息。	①	②	③	④	⑤	
	14	该美容网红博主在内容中积极回应他人的聊天或评论。	①	②	③	④	⑤	
	15	该美容网红博主积极回应观众提出的意见和不满。	①	②	③	④	⑤	
	16	该美容网红博主与观众就产品展开了积极的意见交流。	①	②	③	④	⑤	

◆ 以下是为了了解美容医疗观光满意度的相关问题。请仔细阅读下列问题，并在您认为最符合您想法的选项号码上标记‘√’。

问 题		非常 不 认可	不 认可	一般	认可	非常 认可
1	我很高兴能够在韩国体验医疗美容观光。	①	②	③	④	⑤
2	选择韩国的医疗美容观光是一个明智的决定。	①	②	③	④	⑤
3	我对所使用的医疗美容观光项目达到了预期的满意度。	①	②	③	④	⑤
4	我对所使用的医疗美容观光项目的结果感到满意。	①	②	③	④	⑤
5	我对所提供的医疗美容观光从业人员的服务感到满意。	①	②	③	④	⑤
6	总体上，我对提供的医疗美容观光感到满意。	①	②	③	④	⑤

◆ 以下是关于一般特征的相关问题。请仔细阅读下列问题，并在您认为最符合您想法的选项号码上标记‘√’。

1. 您的性别是？

- ① 男性 ② 女性

2. 您的年龄是多少？

- ① 20多岁 ② 30多岁 ③ 40多岁 ④ 50岁以上

3. 您的最高学历是？

- ① 高中毕业 ② 专科在读/毕业 ③ 本科在读/毕业 ④ 研究生在读/毕业及以上

4. 您的月平均收入是多少（人民币）？

- ① 少于3000元
② 3000-5000元
③ 5000-7000元
④ 7000-9000元
⑤ 9000-11000元
⑥ 11000元以上

5. 您在选择韩国医疗美容观光服务时会考虑哪些因素？

- ① 服务费用
② 医疗团队的水平
③ 母语翻译及医疗咨询
④ 关联的旅游产品

6. 您每年平均体验几次韩国的医疗美容观光？

- ① 1-2次
② 3-4次
③ 5次以上

7. 您通过哪种社交媒体接触到美容网红？

- ① 微博
② 知乎
③ bilibili
④ 抖音
⑤ 小红书
⑥ 微信
⑦ 百度

ABSTRACT

The Effect of Service Selection Attributes of Korean Beauty
Medical Tourism on Customer Satisfaction
– Mediating Effect of Beauty Influencers' Characteristics –

Zhang, Li-Yu

Major in Beauty Design Management

Dept. of Media Design

The Graduate School

Hansung University

In this study, we examined the attributes of Korean beauty medical tourism services and their impact on Chinese people's satisfaction, and proposed strategic measures for this field. Currently, beauty medical tourism has a high potential to become an important axis of the tourism industry, and they need differentiated strategies to increase customer satisfaction and induce repeat visits. This study conducted frequency analysis, confirmatory factor analysis, reliability analysis, correlation analysis, multiple regression analysis, and mediation effect analysis on 564 Chinese people who experienced Korean beauty medical tourism services through Korean beauty medical tourism information from beauty influencers on SNS. The results of the analysis are as follows. First, the

effect of beauty medical tourism service selection attributes on customer satisfaction was significant, and among the selection attributes, facilities and environment, medical staff expertise, treatment process, customer service, and external image all had a significant positive effect on customer satisfaction. Second, as a result of analyzing the effect of beauty medical tourism service selection attributes on beauty influencer characteristics, the higher the facilities and environment, medical staff expertise, treatment process, customer service, accessibility, and external image, the more positively the beauty influencer characteristics of attractiveness, expertise, reliability, and interactivity had. Third, as a result of verifying the effect of beauty influencer characteristics on beauty medical tourism satisfaction, attractiveness, expertise, reliability, and interactivity had a significant positive effect on beauty medical tourism satisfaction. Fourth, as a result of verifying the mediating effect of beauty influencer characteristics on the effect of beauty medical tourism service selection attributes on beauty medical tourism satisfaction, the mediating effect of expertise, reliability, and interactivity among beauty medical tourism service selection attributes was statistically significant.

This study examined the relationship between beauty medical tourism and the marketing effect of influencers based on the previous studies that focused on medical tourism and utilized influencers in relation to marketing, as beauty medical tourism is currently emerging as an important topic. Furthermore, while previous studies have simply focused on tourism and conducted research on the intention to revisit or satisfaction with tourist destinations, this study specifically examined the scope of beauty medical tourism and examined the factors affecting the intention to revisit from various angles. The results showed that both service attributes and influencer characteristics had various factors

affecting satisfaction, and the mediating effect was verified, showing that marketing using beauty influencers is effective. However, among the influencer characteristics, professionalism, reliability, and interactivity mediate, showing that their capabilities also have a significant effect on satisfaction. Considering these characteristics, it means that professional education for beauty influencers is necessary.

【Key words】 Beauty medical tourism, Service selection attributes, Customer satisfaction, Beauty influencer characteristics