

KDMT1200847574

TD 113  
13

관광학박사 학위논문

메디컬 에스테틱 관광 서비스품질이  
고객신뢰, 만족, 몰입 및 재이용  
의도와 의 영향관계

경주대학교 대학원

관 광 학 과

김 영 우

2008년 06월

메디컬 에스테틱 관광 서비스품질이  
고객신뢰, 만족, 몰입 및 재이용  
의도와 의 영향관계

지도교수 주 현 식

이 논문을 박사학위 논문으로 제출함

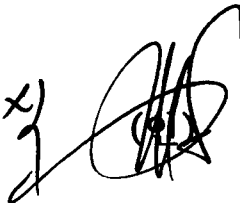
2008년 06월

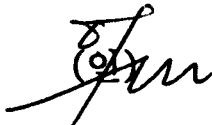
경주대학교 대학원


관 광 학 과

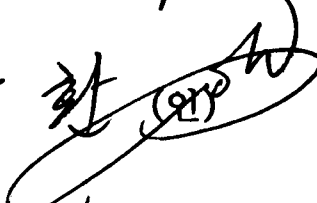
김 영 우

# 김영우의 박사학위 논문을 인준함

심사위원장 이 방 식 

심사위원 이 창 호 

심사위원 손 재 근 

심사위원 박 종 환 (인) 

심사위원 우 준 호 

경주대학교 대학원

2008년 06월

# 목 차

제 1 장 서 론 .....	1
제 1 절 문제의 제기와 연구의 목적 .....	1
1. 문제의 제기 .....	1
2. 연구의 목적 .....	3
제 2 절 연구의 방법 및 범위 .....	5
제 2 장 이론적 고찰 .....	7
제 1 절 <u>메디컬 에스테틱 관광</u> .....	7
1. 메디컬 에스테틱 관광의 개념 .....	7
2. 메디컬 에스테틱 관광의 중요성 .....	11
3. 메디컬 에스테틱 관광의 현황 .....	12
제 2 절 메디컬 에스테틱 <u>관광 서비스품질</u> .....	23
1. 메디컬 에스테틱 관광 서비스품질의 개념 .....	23
2. 메디컬 에스테틱 관광 서비스품질의 측정 .....	27
제 3 절 메디컬 에스테틱 관광 고객신뢰 .....	30
1. 메디컬 에스테틱 관광 고객신뢰의 개념 .....	30
2. 메디컬 에스테틱 관광 고객신뢰의 측정 .....	33

제 4 절	메디컬 에스테틱 관광 고객만족	36
1.	메디컬 에스테틱 관광 고객만족의 개념	36
2.	메디컬 에스테틱 관광 고객만족의 측정	39
제 5 절	메디컬 에스테틱 관광 고객몰입	43
1.	메디컬 에스테틱 관광 고객몰입의 개념	43
2.	메디컬 에스테틱 관광 고객몰입의 측정	46
제 6 절	재이용 의도	49
1.	재이용 의도의 개념	49
2.	재이용 의도의 측정	51
제 3 장	연구 설계	54
제 1 절	연구모형 및 가설 설정	54
1.	연구모형	54
2.	가설 설정	56
제 2 절	자료수집 및 분석	61
1.	자료의 수집	61
2.	설문의 구성 및 내용	61
3.	자료 분석 방법	63
제 4 장	실증분석 및 해석	65
제 1 절	기초자료 분석	65

1. 인구 통계적 특성 .....	65
<b>제 2 절 신뢰도 및 타당도 분석 .....</b>	<b>69</b>
1. 신뢰도 분석 .....	69
2. 타당도 분석 .....	71
3. 측정척도의 타당도 평가 .....	75
<b>제 3 절 연구가설의 검증 .....</b>	<b>76</b>
1. 가설검증 .....	76
2. 분석결과의 요약 .....	80
3. 분석결과의 논의 .....	81
<b>제 5 장 결 론 .....</b>	<b>83</b>
<b>제 1 절 연구결과 요약 및 시사점 .....</b>	<b>83</b>
1. 이론적 시사점 .....	84
2. 실무적 시사점 .....	86
<b>제 2 절 연구의 한계점 및 향후 연구방향 .....</b>	<b>88</b>
<b>참 고 문 헌 .....</b>	<b>89</b>
<b>부 록 .....</b>	<b>101</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>111</b>

## 표 차 례

<표 2- 1> 메디컬 에스테틱 관광의 개념 .....	10
<표 2- 2> 각 국의 메디컬 에스테틱 관광 상품화 현황 .....	14
<표 2- 3> 국가별 성형수술 비용 비교 .....	15
<표 2- 4> 세계 메디컬 에스테틱 관광의 유형 .....	17
<표 2- 5> GDP 대비 의료서비스 산업의 규모 .....	18
<표 2- 6> 국내 의료기술 수준 .....	19
<표 2- 7> 국내 메디컬 에스테틱 관광 사례 .....	20
<표 2- 8> 메디컬 에스테틱 관광 관련기관 보고서 및 전문지 기사 내용 분석 .....	21
<표 2- 9> 메디컬 에스테틱 관광 서비스품질에 대한 개념 .....	26
<표 2-10> 메디컬 에스테틱 관광 서비스품질의 측정 .....	29
<표 2-11> 메디컬 에스테틱 관광 신뢰에 대한 개념 .....	32
<표 2-12> 메디컬 에스테틱 관광 고객신뢰에 대한 측정 .....	35
<표 2-13> 메디컬 에스테틱 관광 고객만족에 대한 개념 .....	38
<표 2-14> 메디컬 에스테틱 관광 고객만족에 대한 측정 .....	42
<표 2-15> 메디컬 에스테틱 관광 고객몰입에 대한 개념 .....	45
<표 2-16> 메디컬 에스테틱 관광 고객몰입의 측정 .....	48
<표 2-17> 재이용 의도에 관한 선행연구 .....	50
<표 2-18> 재이용 의도의 측정 .....	53
<표 3- 1> 설문구성 .....	64
<표 4- 1> 표본의 인구 통계적 특성 .....	67

<표 4- 2> 측정척도 구성개념에 대한 신뢰도 검증 .....	70
<표 4- 3> 메디컬 에스테틱 관광 서비스품질의 타당도 분석 .....	71
<표 4- 4> 고객신뢰에 대한 타당도 분석 .....	72
<표 4- 5> 고객만족에 대한 타당도 분석 .....	73
<표 4- 6> 고객몰입에 대한 타당도 분석 .....	74
<표 4- 7> 재이용 의도에 대한 타당도 분석 .....	74
<표 4- 8> 측정척도의 신뢰성과 타당성 분석 결과 .....	75
<표 4- 9> 메디컬 에스테틱 관광 서비스품질이 고객신뢰에 미치는 영향분석 .....	76
<표 4-10> 메디컬 에스테틱 관광 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향분석 .....	77
<표 4-11> 메디컬 에스테틱 관광 서비스품질이 고객몰입에 미치는 영향분석 .....	78
<표 4-12> 고객신뢰가 고객만족에 미치는 영향분석 .....	78
<표 4-13> 고객신뢰가 고객몰입에 미치는 영향분석 .....	79
<표 4-14> 고객만족이 고객몰입에 미치는 영향분석 .....	79
<표 4-15> 고객몰입이 재이용 의도에 미치는 영향분석 .....	80
<표 4-16> 가설검증 결과의 요약 .....	81

## 그림 차례

<그림 1-1> 연구의 흐름도 .....	6
<그림 2-1> 메디컬 에스테틱 관광의 유형 및 범위 .....	9
<그림 3-1> 연구모형 .....	55

# 제 1 장 서 론

## 제 1 절 문제의 제기와 연구의 목적

### 1. 문제의 제기

관광의 초기형태는 주로 그 목적이 건강증진과 많은 관련이 있다. 이러한 경향은 웰빙과 관련이 있는 온천욕이나 해수욕 등의 관광형태로 정착되어 갔다(Connell, 2006). 최근의 웰빙 추세는 건강과 지속적인 성장성을 추구하는 라이프스타일인 로하스(life of health and sustainability), 건강과 아름다움을 동시에 추구하는 삶의 표현의 하나인 웰루킹(well-looking), 그리고 느낌의 미학을 강조하는 슬로비(slobbie)족 등의 형태로 발전하고 있다(유지윤, 2006). 아울러 고령화 시대의 진전에 따라 노인건강에 대한 관심 역시 높아지고 있다.

특히, 메디컬 에스테틱(medical esthetic)이 선진국을 중심으로 급격히 확산되면서 이는 관광과 결합된 형태인 메디컬 에스테틱 관광(medical esthetic tourism)으로 발전하였다(정두채·윤상현, 2002; 조구현, 2006). 이러한 추세는 관광시장에서 보건관광(health tour)과 미용관광(beauty tour), 성형관광(cosmetic surgery tour), 온천관광(spa tour), 한방관광(oriental medicare tour)등의 주제관광(special interest tourism)의 한 영역으로 발전하고 있다.

이미 선진국과 동남아 국가에서는 메디컬 에스테틱 산업을 관광과 연계시켜 활성화하여 고부가가치 산업으로 자리매김하고 있다. 우리나라는 한류열풍에 힘입어 성형관광객이 큰 신장세를 보이고 있다. 이에 따라 우리나라 관광업계는 성형, 미용, 의료 및 한방 관광의 특화관리가 담론을 넘어선 메디컬 에스테틱 관광 발전전략 수립의 필요성을 인식하는 차원 까지 이르게 되었다(전국경제인연합회, 2006). 그러나 외국의 발전추세에 힘입어 우리나라에서도 메디컬 에스테틱 관광에서 가장 먼저 연상되는 분야로는 성형수술, 마사지, 동양의술 순으로 밝혀졌다(황여임, 2005). 그리고 외국인이 한국에서 경험

하는 수술 이외의 메디컬 에스테틱 관광분야는 마사지, 동양의학, 스파 등의 순으로 나타나고 있다(황여임, 2005). 또한, 여성의 사회참여 확대는 아름다움과 건강욕구를 증대시켜 아로마테라피, 스파, 경락, 요가, 각종 마사지 및 식용 화장품에 이르기까지 그 소비시장의 다양화를 가져왔다(하병조, 2002). 한편, 웰빙 열풍에 맞추어 건강·미용과 관련된 휴양시설의 이용이 크게 증가하여 특히 온천시설, 한방치료센터, 의료테마파크, 한방테마파크 등 미용·건강관련 시설의 개발이 확산 추세에 있다(유지운, 2006).

또한, 고령화 시대에 접어들면서 치료의학 차원, 예방의학 차원, 즉 대체의학이 성행하면서 항 노화(anti aging), 정보기술 및 생명공학, 기능성 식품 및 기능성 화장품에 의한 실버층의 메디컬 에스테틱 규모도 크게 늘고 있다(하병조, 2002).

더욱이 서양의료인들의 대체의학에 대한 관심 증대로 바이오피드백(biofeedback), 침술(acupuncture), 마사지(massage)와 허브약품(herbal medicine)수요가 증가하고 있는 것으로 나타났다(Sperbeck, 2002).

2000년부터 자연미에 대한 인식의 증대로(중앙일보, 2006) 피부색소 침착, 여드름 피부, 모공노화, 광노화 피부 등의 문제성 피부에 다양한 방법으로 접근한 메디컬 에스테틱은 더욱 각광을 받고 있다. 이런 현상으로 최근에 와서는 피부과병원의 90%이상이 메디컬 스킨케어를 실시하고 있으며, 전체 의료인과 국민들의 관심도가 커지고 있는 것으로 나타났다(정은진, 2006). 아울러 비만은 거의 모든 병원 및 피부 관리실에서 주요 클리닉으로 자리 잡고 있다.

미국·유럽 등 선진국에서는 의료서비스와 연계한 에스테틱 서비스가 이미 새로운 산업으로 자리 잡았으며, 국내 많은 병원에서도 에스테틱을 접목하여 치료와 병합을 하는 추세이다(정은진, 2006).

그러나 현재 우리나라의 메디컬 에스테틱 관광의 수용태세는 이러한 수요 확대에도 불구하고 이에 대한 수용태세가 극히 미흡한 실정이다.

메디컬 에스테틱 관광은 관광객의 체류기간이 길고 소비지출액도 크다는 점에서 21세기 새로운 고부가가치관광산업이라 할 수 있다(최성용·정해경·권미영, 2006).

이러한 의료관광 수요의 급속한 확대 경향에도 불구하고, 이에 대한 우리나라의 수용태세, 즉 메디컬 에스테틱 관광 상품 개발 및 마케팅 인프라는 구축되어 있지 못한 것으로 지적되고 있다(조구현, 2006).

이상의 논거를 바탕으로 종합적으로 평가해 보면 우리나라 메디컬 에스테틱 관광산업의 수요는 폭발적으로 늘고 있으나, 이를 합의적으로 관리하기 위한 입법적, 제도적, 실무적 지원체제의 부실 등으로 실용적 수용태세의 미흡, 관련업체의 임기응변적 대응, 메디컬 에스테틱 관광의 체계적 관리 미흡 등 많은 문제점들이 제기되고 있다. 이러한 문제점의 해결은 다음과 같은 연구과제의 고찰을 통해 합리적인 문제대안 수립방안을 접할 수 있을 것이다.

첫째, 메디컬 에스테틱 관광의 서비스품질이 고객신뢰, 고객만족 및 고객몰입 등의 요소 등의 요소에 미치는 영향관계가 있을 것인가?

둘째, 이들 요소들이 메디컬 에스테틱 관광 상품에 대한 관광객의 재이용 의도에 미치는 영향관계 고찰을 통해 실용적인 메디컬 에스테틱 관광 프로그램개발 및 활성화방안 수립이 가능할 것인가?

아울러 이상의 연구과정은 필연적으로 다음 세 가지 연구문제의 선결을 전제해야 하므로 다음의 연구과제 또한 본 연구의 주요 영역이 될 것이다.

첫째, 메디컬 에스테틱 관광의 서비스품질, 고객신뢰, 고객만족 및 관광객의 재이용 의도의 개념을 고찰해야 할 것이다.

둘째, 메디컬 에스테틱 관광의 서비스품질, 고객신뢰, 고객만족 및 몰입과 재이용 의도 요인에 대한 측정항목을 고찰해야 할 것이다.

셋째, 메디컬 에스테틱 관광의 서비스품질과 고객신뢰, 서비스품질과 고객만족, 고객신뢰와 고객만족, 서비스품질과 고객몰입, 고객신뢰와 고객몰입, 고객만족과 고객몰입, 고객몰입과 재이용 의도는 상호 어떠한 영향관계가 있을 것인가?

## 2. 연구의 목적

미국, 유럽 등 선진국을 비롯한 일부 싱가포르, 태국 등의 아시아 국가들은 의료 서비스와 연계한 에스테틱 서비스가 이미 새로운 산업으로 자리 잡았으며 국내 많은 병원에서도 에스테틱을 접목한 진료활동이 크게 늘고 있다.

따라서 문제의 제기에서 고찰한 바와 같이 본 연구에서는 메디컬 에스테틱 관광 서비스품질이 고객신뢰, 고객만족, 고객몰입에 어떠한 영향관계가 있는지를 해명하고 이러한 고객신뢰, 고객만족, 고객몰입을 통해 재이용 의도에 어떠한 영향을 미치는지를 분석

하고자 한다.

또한 이를 위해 메디컬 에스테틱 관광 개념과 서비스품질, 고객신뢰, 고객만족, 고객몰입에 대한 이론적 고찰을 통해 현실에 적용할 수 있는 실증적 연구를 통한 가설검증의 결과를 이용하여 연구의 목적을 달성하고자 한다. 이를 위한 연구의 구체적인 연구 목적은 다음과 같다.

첫째, 지속적인 성장과 시술의 범위가 넓어지고 있는 메디컬 에스테틱 관광의 구성개념과 산업적 현황을 고찰한다.

둘째, 메디컬 에스테틱 관광의 서비스품질이 고객신뢰 및 고객만족, 고객몰입에 미치는 영향관계가 있는지를 규명한다.

셋째, 고객신뢰와 고객만족간의 영향관계 정도를 알아본다.

넷째, 메디컬 에스테틱 관광의 고객몰입이 재이용 의도에 어떠한 영향관계가 있는지를 분석한다.

다섯째, 이를 통해 메디컬 에스테틱 관광발전을 위한 입법적, 제도적 대안을 제안해 보며, 아울러 실용적 방안을 제시해 본다.

이와 같은 연구목적이 달성된다면 다음과 같은 기대효과를 가져다 줄 것으로 판단된다.

첫째, 메디컬 에스테틱 경영자는 서비스품질이 고객신뢰 및 고객만족, 고객몰입에 영향관계를 분석함으로써 메디컬 에스테틱 기업의 속성을 구체화 할 수 있을 것이다.

둘째, 메디컬 에스테틱 관광은 이용고객들에 대한 신뢰 및 만족과 몰입 간의 영향관계를 연구하여 적합한 프로그램을 추가함으로써 고객재이용 의도를 높일 수 있을 것이다.

셋째, 메디컬 에스테틱 관광의 서비스품질에 따른 고객신뢰, 고객만족, 고객몰입이 재이용 의도에 미치는 영향력 정도에 따라 메디컬 에스테틱 프로그램개발 우선순위를 설정할 수 있을 것이다.

## 제 2 절 연구의 방법 및 범위

본 연구에서는 문제해결과 연구의 목적을 달성하기 위하여 객관성(objectivity), 경험성(empiricism), 보편성(generality)을 중시하는 측면에서 문헌연구와 실증연구를 병행하고자 한다. 문헌연구에서는 서비스품질, 고객신뢰 및 고객만족 그리고 고객몰입과 재이용 의도에 관한 연구에 대한 개념을 고찰하고, 선행연구를 통해 변수간의 영향관계를 고찰하여 연구모형과 가설을 설정하고자 한다. 또한 실증연구에서는 문헌연구에 근거한 측정척도를 활용하여 설문을 구성한 후 자료를 수집하고 이를 분석하는데 초점을 두고자 한다.

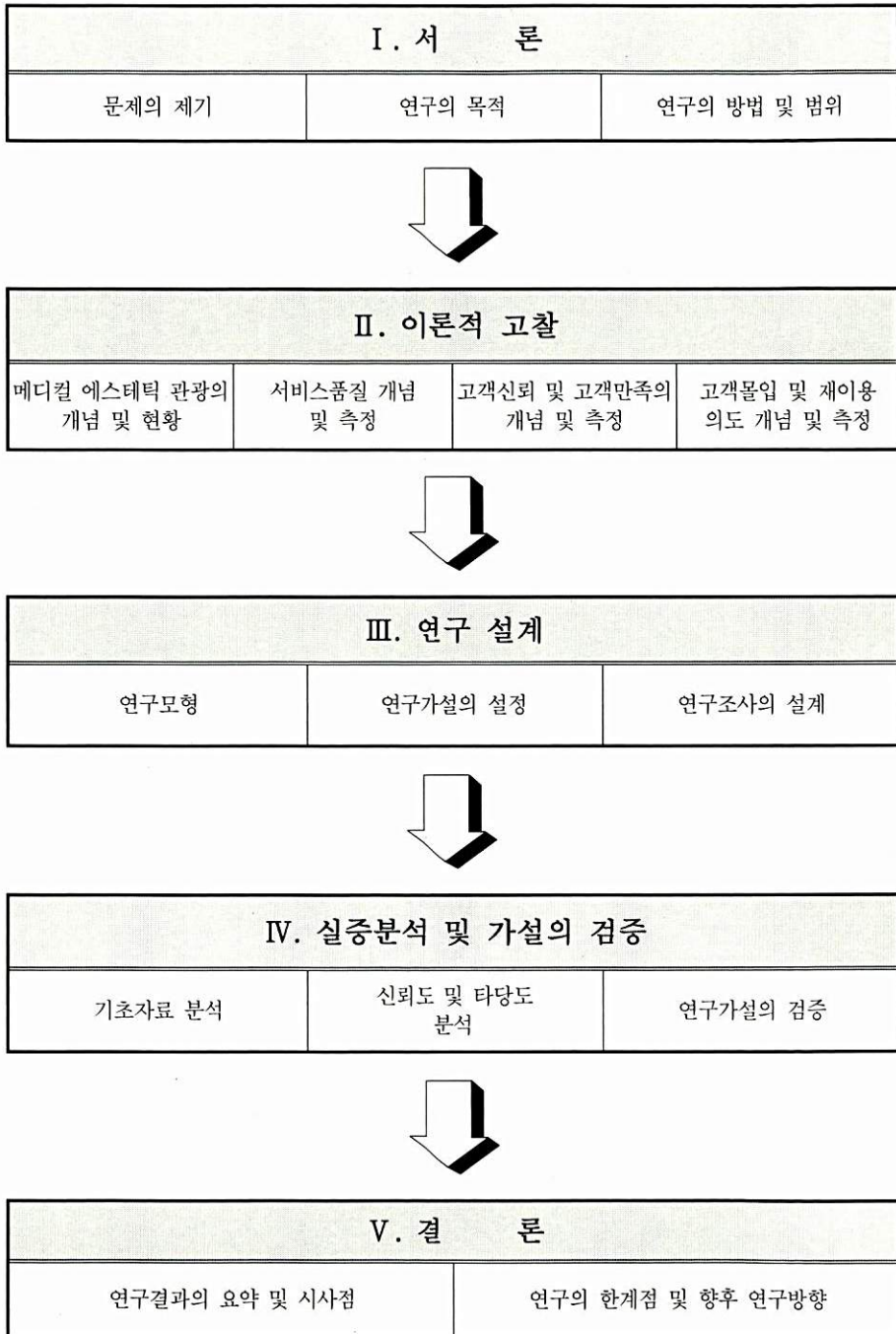
본 연구의 조사 대상은 서울, 부산, 경주 및 가평지역에서 메디컬 에스테틱 관광 이용객을 대상으로 2008년 2월 10일부터 4월 11일 까지 320부의 설문지를 배포하여 320부를 회수하였다. 회수된 설문지중 불성실한 응답지 20부를 제외하고, 본 연구에서는 300부의 표본을 연구에 활용하였다.

또한 연구의 목적을 실증적으로 검증하기 위하여 선행연구를 중심으로 문헌연구를 우선적으로 수행하고, 연구모형 및 가설설정 등의 연구과정을 설계하였다.

본 연구는 전체 5장으로 구성되어 있으며, 제 1장에서는 문제의 제기 및 연구목적 그리고 연구방법 및 범위 등이 제시되며, 제 2장에서는 궁극적으로 연구모형을 구축하기 위한 선행연구를 살펴본다. 제 3장에서는 제 2장의 선행연구 고찰을 바탕으로 연구모형의 구축, 가설의 설정 및 연구변수의 조작적 정의 등의 실증연구를 설계한다. 또한 설문 내용 및 문항개발, 표본의 일반적인 특성을 평가하며 측정문항의 신뢰성을 검증한 후 가설검증을 실시하고자 한다. 제 4장에서는 실증분석을 통한 해석으로 인구 통계적 특성 및 신뢰도와 타당도 분석, 측정척도의 타당도 평가를 실시하고자 한다.

마지막으로 제 5장에서는 분석된 연구결과를 요약한 후 재이용 의도에 미치는 영향과 시사점을 도출하고, 본 연구에서 나타난 연구의 한계점과 연구방향을 제시하고자 한다.

이상의 연구의 흐름도는 <그림 1-1>과 같다.



〈그림 1-1〉 연구의 흐름도

## 제 2 장 이론적 고찰

### 제 1 절 메디컬 에스테틱 관광

#### 1. 메디컬 에스테틱 관광의 개념

에스테틱의 시작은 인류의 출현과 함께 시작되고 발전되어왔다 해도 과언이 아니다. 이처럼 인류는 오래전부터 아름다움을 유지하기 위해 여러 가지 방법을 개발해 왔다. 또한 고대의 에스테틱은 대개 의술과 연관되어 영향을 받아 발전하여 왔으나 현재에 들어서서는 화학의 영역뿐만 아니라, 생물학, 생리심리학은 물론, 컴퓨터 등의 활용을 포함하는 첨단종합과학의 양상을 띠고 있다(고혜정·박재연, 1999). 에스테틱이란 사전적 의미로는 미(美), 미에 관한, 미적 감각의, 미적취미가 뛰어난 사람이라는 의미가 있다(차영애 외 4명, 2001).

에스테틱은 미의 형태와 본질에 관계하는 철학의 한 분야로 헤어스타일링 보다는 스킨케어를 전문적으로 행하는 분야로 피부를 예방적인 차원에서 관리하고 피부를 건강하고 아름답게 유지하는 것을 말한다(Angelo, 2006).

피부 관리를 지칭하는 말은 에스테틱(esthetic), 또는 코스메틱(kosemetik)이라고 하며 케어(care) 혹은 트리트먼트(treatment)의 의미가 내포된 것으로 해석할 수 있다.

에스테틱(esthetic)이란 용어는 약 200년 전 “미는 인간에게 만족도와 쾌감을 주는 대상이며 보는 사람의 마음에 달려있다” 라는 독일의 미학자 바움가르텐(Baumgarten)의 감성 미학적 정의에서 처음 사용되었다(차영애 외, 2001). 코스메틱(kosemetik)이란 용어는 우주 혹은 조화를 의미하는 고대 그리스어의 kosemos에서 유래하였다. 미용적 코스메틱은 피부가 지닌 모든 기능을 최상의 상태로 유지시켜, 미용 상의 문제점을 방지하고 젊고 아름답고, 깨끗한 피부를 가꾸게 해준다는 의미로 사용된다(김기연 외, 1997). 이러한 신체적인 미의 유지를 위해서는 여러 가지 미용기구와 미용방법이 이용되는데 신체의 건강, 외적인 미의 유지, 다이어트, 식생활 관리, 체중조절 등도 여기에

포함된다. 사회가 복잡해지고 기계화되면서 환경오염, 공해에 대한 사람들의 자연회귀 본능의 경향, 심리적·정신적인 안식 및 스킨케어와 더불어 신경계 관리의 필요성이 더욱 절실했다. 이러한 시대적 산물은 자연히 메디컬 에스테틱, 대체의학 및 의료행위와 접목, 활성화되고 있다(정은진, 2006). 21세기 이후 등장한 외모지상주의와 더불어 삶의 수준이 향상되고, 피부 의학적 치료 및 미용성형과 관련된 미용처치의 수요가 증가하면서 메디컬 에스테틱(medical esthetic)이라는 형태로 확산되기 시작되었다.

이에 대한 보다 광범위한 개념에는 피부 관리, 비만, 체형, 두피, 반영구 화장, 피부재생과 여드름, 검버섯, 탈모, 흉터 등에 대한 의료적 접근이 포함되며, 최근에 이르러 미용성형까지를 포함하게 되었다(정은진, 2006).

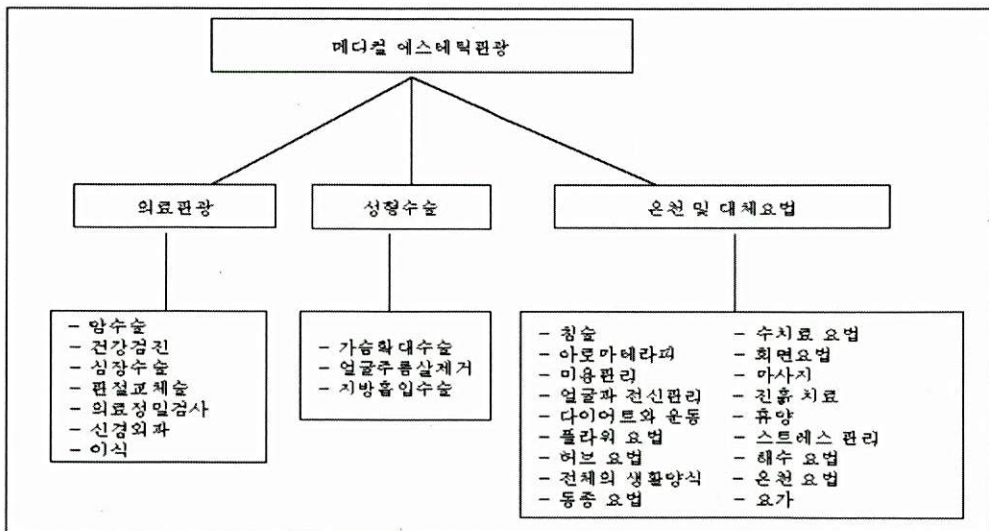
오늘날 건강과 미용에 관련된 주제관광이 급속히 증가하는 경향이 있음은 제 학자들의 연구에서 속속 밝혀지고 있다(Gilbert & Van De Weerd, 1991; 조구현, 2006).

메디컬 에스테틱 관광이 일반화되어 하나의 산업형태로 발전된 것은 비교적 최근의 일이다. 사전적 의미로 관광용어 사전에서는 의료 및 에스테틱 관광을 “Healthcare and esthetic Tourism” 으로 알려져 있으며, 메디컬 에스테틱 관광에 대한 국내외 선행연구에서 나타난 정의를 살펴보면 다음과 같다. Hall(1992)은 메디컬 에스테틱 관광을 “주제관광(special Interest tourism)중 하나로서 중요한 동기가 건강과 미용에 관련 있는 관광” 이라 정의하였다. 또한 Goodrich(1993)는 “건강 및 미용 관리시설과 일반적인 관광시설이 결합된 것을 홍보함으로써 관광객을 관광시설과 목적지로 유치하기 위한 의도적인 시도” 라고 정의하였다. 또한 Laws(1996)는 메디컬 에스테틱 관광을 “자신의 건강과 미용관리 상태를 개선시킬 목적으로 집을 떠나 행하는 레저 활동” 이라고 정의하였다. 그리고 Medlik(1996)은 메디컬 에스테틱 관광을 “건강과 에스테틱 관련 리조트 방문 또는 질병치료, 미용관리와 치료로부터 건강과 휴양 프로그램 참여경험을 주된 목적으로 다른 장소를 방문하고 여행하는 것” 이라고 정의하였다.

Henderson(2004)은 메디컬 에스테틱 관광의 형태는 의료관광(medical tourism), 미용수술(cosmetic surgery), 온천 및 대체요법(spa and alternative therapies)으로 분류하였다. 또한 Gupta(2004)는 “수술과 기타 전문적인 치료를 필요로 하는 환자들에게 관광과 결합하여 저렴한 비용으로 효과적인 의료 및 미용서비스를 제공하는 것” 이라고 주장하였다.

손대현 등(2000)은 “건강과 관련한 서비스나 시설을 의도적으로 촉진하는 관광”으로 정의하였으며 한국보건산업진흥원(2002)은 메디컬 에스테틱 관광(medical esthetic tourism)을 미용분야에서 관광자원으로 활용이 가능한 부문을 발굴·개발하고 관광을 상품화해야 한다고 주장하였다. 또한 메디컬 에스테틱 서비스 또는 제품을 제공하는 사업으로 우수한 미용서비스와 관광이 결합된 건강관광프로그램(상품)을 개발하여 외국인(재외한국인 포함)에게 제공함으로써 관련 산업분야의 발전을 꾀하고, 아울러 외국인 유치를 통한 외화획득 등 국가경제에 이바지하고자 하는 사업이라고 규정하고 있다. 정두채 등(2002)은 “건강증진 및 치료목적의 관광프로그램서비스·시설 등에서 제공되는 건강관련관광”이라고 하였다. 한국보건산업진흥원(2002)에서는 헬스 투어(health tour)를 4개의 유형(한방, 양방, 음식, 미용)으로 구분하였다. 또한 이경환 등(2003)은 “건강증진을 목적으로 집을 떠나 예방적 건강관리프로그램의 경험, 건강관리 프로그램의 학습, 질병치료 등을 주목적 또는 겸 목적으로 하는 제 여행행위”로 보았다. 이러한 선행연구를 바탕으로 메디컬 에스테틱 관광의 유형 및 범위를 살펴보면 <그림 2-1>과 같다.

<그림 2-1> 메디컬 에스테틱 관광의 유형 및 범위



자료: Joan. C. Henderson, Healthcare Tourism in Southeast Asia(2004) Tourism Review International을 기초로 하여 연구자가 재구성.

유지윤(2006)은 “의료 및 미용서비스와 휴양·레저·문화 활동 등 관광활동이 결합된 새로운 관광” 형태를 말한다고 하였다. 문보영(2007)은 관광객의 예방적 혹은 지속적 건강관리나 질병치료, 미용 등의 의료서비스와 관광활동이 결합된 관광으로 정의하였다. 이를 종합하여 본 연구에서는 메디컬 에스테틱 관광을 지속적 건강관리 및 질병치료, 미용(성형, 대처의학, 한방, 휴양)등을 포함한 의료서비스와 관광활동이 결합된 새로운 관광형태로 정의하고자 한다.

각 학자별로 주장한 메디컬 에스테틱 관광 개념을 요약 정의하면 <표 2-1>과 같다.

<표 2-1> 메디컬 에스테틱 관광의 개념

학 자	메디컬 에스테틱 관광 정의	비 고
Hall(1992)	건강증진이 관광활동 참여 동기에 포함된 주제관광	의 료
Goodrich(1993)	건강관리시설과 일반적인 관광시설이 결합된 것을 홍보함으로써 관광객을 관광시설과 목적지로 유치	의료/미용
Mueller와 Kaufman(2001)	건강증진이 동기화되는 관광객의 관광현상 및 관계의 총합으로, 건강관련 프로그램을 제공하는 호텔에 체류하면서 물리적 피트니스/뷰티케어, 건강 영양/다이어트, 휴식/의료적 치료, 정신적 활동/교육 등의 복합적인 서비스를 제공 받는 것	의료/미용
Gupta(2004)	수술과 기타, 다른 형태의 전문적인 치료를 필요로 하는 환자들에게 관광 산업과 결합하여 저렴한 비용으로 효과적인 의료서비스를 제공하는 것	의료/미용
손대현(2000)	건강과 관련한 서비스나 시설을 의도적으로 촉진하는 관광	의료/미용
정두채(2002)	건강증진 및 치료목적의 관광프로그램, 서비스, 시설 등에서 제공하는 건강관련관광	의료/미용
한국보건산업진흥원(2002)	기존의 관광 정의 중 특히 보건자원을 통하여 보고, 듣고, 느끼고 참여하여 비영리의 풍물을 즐기는 특화된 관광영역	의 료
이경환·주영환(2003)	보건관광은 건강증진을 목적으로 집을 떠나 예방적 건강관리 프로그램의 경험, 건강관리 프로그램의 학습, 질병 치료 등을 주목적 또는 겸 목적으로 하는 제 여행행위	의료/미용
조구현(2006)	건강증진 및 치료를 목적으로 하는 환자들에게 관광활동과 결합하여 우수한 의료서비스를 제공하는 관광의 유형	의 료
유지윤(2006)	의료서비스와 휴양·레저·문화활동 등 관광활동이 결합된 관광	의 료
문보영(2007)	관광객의 예방적 혹은 지속적 건강관리나 질병치료, 미용 등의 의료서비스와 관광활동이 결합된 관광	의료/미용
본 연구	지속적 건강관리 및 질병치료, 미용(성형, 대처의학, 한방, 휴양)등을 포함한 의료서비스와 관광활동이 결합된 관광	의료/미용

자료: 논자가 선행연구를 기초로 제작성.

## 2. 메디컬 에스테틱 관광의 중요성

우리나라는 메디컬 에스테틱 관광산업의 육성을 위해 2001년 전국 11개의 보건관광 지정업체를 선정하였다. 그러나 실제 외국인 이용객은 2001년 618명, 2002년 777명, 2003년 513명에 불과하였으며, 지정업체에 대한 사후관리미흡, 홍보 및 마케팅 부족, 전문 인력 부족, 지원체계 미흡, 의료분쟁시의 책임성 논란 등으로 인해 활성화되지 못하고 있는 실정이다(김현지, 2007).

반면, 아시아권 경쟁 국가들은 메디컬 에스테틱 관광산업의 적극적 육성을 통해 외화수익을 창출하고 있다. 2002년 73,573명의 헬스관광객을 유치한 말레이시아, 2004년 18만 명의 해외 메디컬 에스테틱 환자 유치와 3.3억불의 외화수익을 창출한 인도, 2005년 128만 명 유치와 8.9억불의 외화수익을 창출한 태국, 2004년 27만 명의 유치와 2.9억불의 외화수익을 창출한 싱가포르 등이 있다(전국경제인연합회, 2006). 전 세계적으로 3조 달러에 이르는 의료산업과 국민 GDP의 12%를 차지하는 관광산업을 종합해서 고려해 보면, 두 산업의 결과물인 메디컬 에스테틱 관광산업의 발전가능성은 무한하다고 볼 수 있다. Martin Spring에 따르면 메디컬 에스테틱 관광은 세계적으로 이미 연평균 400억 달러의 수익을 내고 있고 매년 30%씩 급성장하고 있다(Fuentes, 2005). 현재 우리나라 메디컬 에스테틱 산업의 동향을 살펴보면 서양의학과 한의학의 협진이 점차 활발하게 이루어져 치료 시너지를 통한 효과의 극대화에 매진하고 있으며, 성형외과나 피부과와 같은 미용분야의 의료기술이 빠른 속도로 발전을 거듭하고 있다(황여임, 2005). 국내 메디컬 에스테틱은 1998년 처음 개원의협이 발족되면서 여러 차례의 심포지엄을 통하여 피부과병원에서 피부미용의 필요성을 인식하며 메디컬 에스테틱이라는 실체가 등장하여 종합병원까지 확산되면서 급진전하게 된 것이다. 여기에 국가적 제도 변화 즉, 의약분업이라고 하는 파고를 이겨내기 위한 사회적 배경, 환경오염으로 인해 나타나는 다양한 피부질환과 변화가는 피부 형태에 대한 현대인들이 느끼는 환경적 배경에 따른 욕구변화가 원인이 되어 메디컬 에스테틱이 성황을 이루게 되었다.

또한 의료인들의 양적증가로 인한 환경 속에 피부과 의사 뿐만 아니라, 성형외과, 비뇨기과, 내과 의사 및 간호사, 약사 및 한의사들까지도 메디컬 에스테틱에 높은 관심을 가지게 되었다(김종임, 2003).

### 3. 메디컬 에스테틱 관광의 현황

2005년 전 세계 메디컬 에스테틱 관광산업은 400억 달러의 거대시장으로 성장하고 있다. 미국, 싱가포르, 태국, 말레이시아, 인도, 남아프리카공화국 등과 같은 나라는 의료 및 미용서비스산업화에 적극적이어서 메디컬 에스테틱 관광 및 의료기관의 해외진출을 통한 국부증진을 도모하고 있는 것으로 나타났다.

이러한 비용이 선진국과 비교하여 저렴하면서 동시에 선진국 수준의 메디컬 에스테틱 서비스와 휴양시설을 갖춘 아시아지역의 관광지에서 활발(태국, 싱가포르, 인도, 말레이시아, 남아프리카공화국)하게 이루어지고 있다(김남술, 2007). 이러한 메디컬 에스테틱 관광산업은 1999년 3,900억 달러에서 2019년 6,100억 달러로 추산되는 등 아시아 지역의 관광수요 증대와 함께 의료관련 지출액이 급증하면서 메디컬 에스테틱 관광산업에 대한 관심이 고조되고 있다.

최근 메디컬 에스테틱 서비스의 수요증가와 메디컬 에스테틱 산업의 경쟁·개방이 확대되면서 메디컬 에스테틱 서비스수요자와 국제적 이동증가로 인해 메디컬 에스테틱 관광은 더욱 그 중요성이 강조되고 있다(유지윤, 2006). 싱가포르, 태국, 말레이시아, 인도 등 주변국들의 경우 메디컬 에스테틱 서비스와 휴양·레저·문화 등 관광활동이 결합된 새로운 메디컬 에스테틱 관광(medical esthetic tourism)을 21세기 국가전략산업으로 삼고 대규모 예산과 정부차원의 적극적인 지원정책을 펼치고 있는 것으로 나타났다. 특히 일부국가에서는 이미 부가가치가 높은 관광산업을 건강증진사업과 연계한 메디컬 에스테틱 관광산업으로 적극 육성하며 이미 성공한 사업으로 간주하고 있다(유지윤, 2006).

쿠바의 경우 절반수준의 치료비로 메디컬 에스테틱 관광 패키지상품을 개발하여 미국인을 대상으로 큰 효과를 거두고 있다. 이러한 효과를 거둔 이유는 정상의료진과 첨단장비를 갖추어 메디컬 에스테틱 관광 사업을 국가의 우선순위 정책으로 추진 중에 있다.

또한 일본은 온천요법 및 건강마시지요법 등 보건자원을 관광과 연계하여 실시 중이며 프랑스는 치료와 요양목적의 Health Resort를 개발하여 운영하고 있다(전국경제인연합회, 2006). 이스라엘의 경우에는 바닷가 요양과 진흙(머드)욕을 통해 미용과 관광을 연계하여 운영하고 있으며, 중국은 중의학을 중심으로 한방과 관광을 연계한 관광상

품을 개발·운영하고 있다(최승국·오수경, 2004).

싱가포르의 경우 싱가포르관광청과 경제개발위원회, 무역개발국이 공동으로 'Singapore Medicine' 을 설립하여 '아시아 의료허브' 건설을 위한 체계적인 프로그램을 추진하고 있다. 또한 'Health Care' 를 하나의 부서로 신설하여 외국인 환자를 유치하는 병원에 대한 지원을 강화하고 있다(최승국·오수경, 2004). 2004년 27만 명의 해외환자를 유치하여 약 2.9억불의 외화수입을 실현하였으며 2012년까지 100만 명의 해외환자 유치 및 30억불 외화수입(GDP의 1%)과 약 1만 3천개의 일자리 창출을 목표로 메디컬 에스테틱 관광 산업을 육성하고 있으며 싱가포르 관광청(Singapore Tourism Board)이 주도적으로 운영하고 있다(전국경제인연합회, 2006).

그러나 중국인을 대상으로 하는 관광 상품은 운영 및 홍보 문제로 활성화되지 못하고 있는 실정이나 다른 나라의 메디컬 에스테틱 관광 상품은 경쟁국과 차별화된 자국의 독특한 관광소재 및 전통적 대체요법 등, 비교우위 메디컬 에스테틱 서비스를 살린 체험형 관광 상품으로 특화하여 개발하여 운영하고 있다(문보영, 2007).

이를 요약하면 정리하면 <표 2-2>와 같다.

<표 2-2> 각 국의 메디컬 에스테틱 관광 상품화 현황

국 가 명	상 품 명	상 품 내 용
인 도	요가여행	- 14일 상품/6일 동안 반나절 혹은 전일 요가 체험 - 뉴델리, 타지마할, 암베르성 등 관광/래프팅 체험
	아유로베다 여행	- 10일 상품/깨랄리암, 꼬친, 몸바이관광 - 5천년 역사를 가진 의학체계인 아유로베다 체험
태 국	메디컬 스파 여행	- 세인트루이스 종합병원에서 운영 - 국내외 관광객 승무원을 표적시장으로 함 - 1일 스파프로그램(운동, 아로마, 발 마사지 등)과 반일 스파프로그램 (스탠더드, 비만관리, 노화방지, 체형교정상품) - 자체 호텔용 객실 66개 소유
대 만	성형관광	- 주요 대상을 미국거주 화교에서 중국에서 중국대륙, 동남아, 미주 권으로 확대 - 수술회복기간에 따라 4일, 10일 상품의 두 가지 유형 - 호텔 및 휴양시설에서 휴식 후 야시장관광, 온천, 특산물관광
아르헨티나	가슴성형하고 탱고를	- 미국인, 유럽인 대상의 의료전문회사인 플레니타스 개발 - 가슴수술, 복부지방흡입, 코수술, 임플란트 등 선택 수술
남아프리카 공화국	Surgery & Safari Tour	- 성형수술과 사파리투어를 묶은 패키지 투어 - 미주, 유럽에서 좋은 반응을 얻음
말레이시아	의료골프	- 의료서비스와 골프관광을 연계한 상품
한 국	건강 수호천사	- 관광 5일/중국인 관광객 대상 - 미용성형과 의료상품으로 분류 - 제주, 서울관광 후 전문의와 검진결과 상담
	MEDIPAK	- 제주/서울 5일/ 중국인 대상/성형/안과(라식, 라섹 등) - 건강검진/ 치아교정/피부미용(에스테틱, 지방흡입 등) - 의료시술 후 회복기간을 이용 제주 및 서울관광
	한방투어	- 일본인 관광객 대상/ 한방병원과 관광

자료: 한국관광공사(2005). 외국의 의료관광 추진 현황 및 시사점  
문보영(2007). 의료관광상품 개발방안에 관한 연구를 참조하여 논자 재구성.

태국은 수출 진흥국, 관광청, 투자위원회 등의 정부기관과 민간병원협회의 치밀한 준비와 긴밀한 협조를 통해 의료서비스뿐만 아니라 스파, 전통마사지, 허브상품 등이 융합된 복합메디컬 에스테틱 관광 산업의 시장기회를 창출하고 있다. 또한 메디컬 에스테틱 관광 뿐만 아니라 건강관리서비스, 허브상품 등 관련 수입이 매년 30%이상 성장될 것으로 전망하였다(대외경제정책연구원, 2006). 태국을 찾는 가장 큰 이유는 단연 메디컬 에스테틱이 목적이다. 특히 성형수술과 라식수술의 비용은 다른 나라와 비교하였을 때 월등한 차이를 보인다. 국가별 성형수술에 대한 비용은 <표 2-3>와 같다.

<표 2-3> 국가별 성형수술 비용 비교

단위 US\$

시술항목	태 국 (평균)	일 본 (동 경)	영 국 (런 던)	미 국 (평균)	한 국 (평균)
주름제거	4,500	14,500	8,600	8,000	5,000
쌍꺼풀수술	800	5,600	4,600	3,500	1,200
코성형	2,200	4,800	6,500	3,000	1,700
유방확대술	2,300	9,600	7,400	6,000	6,000
지방흡입술	2,000	4,800	6,400	4,000	4,000
보톡스주사	300	1,500	1,100	1,000	500

자료: 조선일보(2005)

태국의 쌍꺼풀 수술은 미국의 1/4 정도 저렴하며, 보톡스 주사도 미국의 1/3정도 저렴한 것을 볼 수 있다. 이들 의료서비스와 스파 및 마사지 등 건강관련 서비스를 연계하는 전략으로 2005년 128만 명의 해외 메디컬 에스테틱 고객을 유치하고 330억 바트(약 8900억 원)의 부가가치를 창출한 것으로 알려지고 있다. 태국정부는 외래 관광객의 40%를 메디컬 에스테틱 관광객으로 보고 있으며 관광과 의료서비스를 연계하는 '메디컬 에스테틱 관광' 을 차세대 국가핵심 사업으로 선정하여 집중 육성한 결과, 2003년에는 97만 명을 유치하여 264억 바트(7,853억원)의 수입, 2005년에는 128만 명의 해외환자를 유치하여 330억 바트(약 8900억원)의 수입을 기록한 것으로 나타나고 있다. 메디컬 에스테틱 관광으로 벌어들이는 수입규모는 매년 10%이상 성장하고 있다(유지윤, 2006). 메디컬 에스테틱과 스파 산업이 중요한 태국관광인프라로 등장하고 있다. 타이마사지는 전 세계적으로 스파산업이 성장하는데 아주 중요한 역할을 해 왔는데 이제는 한 발 더 나아가 스파가 결합된 메디컬 스파와 대체의학치료에 중점을 두는

새로운 트렌드를 만들어 나갈 계획이다(김남술, 2007). 또한 범룽랏 병원이 2004년 유치한 메디컬 에스테틱 관광객만 30만 명에 달한다고 한다.

말레이시아의 경우, 메디컬 에스테틱 관광 산업에 대한 정부의 적극적인 홍보와 지원으로 폐낭 관광객 중 20%를 차지할 정도로 급속히 발전하고 있다.

2005년 외국인관광객수 1500만 명 중 외국인 환자 수는 약 23만 명이고 수입은 48억 원으로 2001년 대비 환자수와 수입 면에서 모두 3배 이상 증가한 것으로 나타났다.

1998년 협력기관간의 회의결과로 메디컬 에스테틱 관광 프로그램을 운영하기 시작하여 wellness 패러다임과 관광의 연계촉진을 통하여 건강검진(종합검진과 특별한 검진패키지, well-men검진패키지, well-women검진패키지, 진단서비스)과 미용·성형수술분야로 양분하여 추진 중에 있다(유지윤, 2006).

인도의 메디컬 에스테틱 관광은 “다양한 의술을 통한 질병의 치료와 정신적 수양”으로 메디컬 에스테틱 관광객들의 관심을 모이고 있다. 특히 세계적으로 입증된 의술인 아울베다, 자연요법(naturopathy), 티벳의료(Tibetan medicine), 호메오파시 요법(homoeopaty), 우나니 의학(unani medicine), 시드 요법(siddhe)등과 같은 다양한 치료법을 제공하며 매년 30%이상의 성장률을 보이고 있는 메디컬 에스테틱 관광 산업은 앞으로도 인도 국민들에게 4,000여만 가지의 새로운 직업을 창출해 줄 것으로 예상하고 있다(Bangalore, 2004).

인도정부는 ‘High-Tech Healing’이라는 모토로 국가적 차원의 메디컬 에스테틱 관광 홍보에 전념하고 있다. 비록 싱가포르나 태국에 비해서 비교적 뒤쳐져 있지만 의료비자(Medical Visa)의 표준화의 중요성을 인식하고 있어 외국관광객이 인도입국 전 본인의 의료기록을 제출하면 치료기간을 무한대로 늘릴 수 있는 정책을 모색하고 있는 것으로 나타났다(Marcelo, 2003). 또한 외국으로부터 수입되고 있는 많은 의료장비들에 대한 관세를 대폭 낮추어 세계적인 메디컬 에스테틱 선진국으로서의 발전을 모색하고 있다(이지혜, 2005).

메디컬 에스테틱 관광을 육성하기 위한 정책적인 지원, 마케팅활동 등의 사례를 분석하여 유형들을 요약하여 보면 <표 2-4>와 같다.

〈표 2-4〉 세계 메디컬 에스테틱 관광의 유형

국 가	사 례
한 국	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 한방의료, 성형, 피부미용, 전통식품 등 보건자원을 연계</li> <li>- 월드컵 이후 보건관광사업 개발 단계</li> </ul>
일 본	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 온천·건강마사지요법 등 보건자원을 관광을 연계</li> <li>- 도야마 국제건강센터, 일본전통 음식 등</li> </ul>
프 랑 스	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 치료와 요양 목적의 Health Resort 개발·운영</li> <li>- 해변요양을 겸한 해수요법이 지중해 해안, 코트다루주에서 발달</li> </ul>
이스라엘	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 바닷가 요양과 진흙(머드)욕을 통해 보건과 관광연계</li> </ul>
쿠 바	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 정상급 의료진과 첨단의학 장비를 갖추어 보건관광 추진</li> <li>- 미국의 절반수준의 치료비로 메디컬 에스테틱 관광 패키지상품을 개발하여 미국인을 대상으로 큰 효과를 거둠</li> </ul>
중 국	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 중의학을 중심으로 한방과 관광을 연계한 관광상품 개발·운영</li> <li>- 동인당, 북경대학침술, 다양한 먹거리 등</li> </ul>
태 국	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 양질의 의료서비스 수준, 저렴한 의료비, 호텔수준의 최고급시설</li> <li>- 국가핵심 산업으로 집중육성/ 건강서비스와 연계</li> <li>- 공신력 있는 의료서비스의 국제적 인증</li> <li>- 범룽랏 병원은 아시아 최초로 국제공인 의료품질 심사인 ISO9001과 ISO14001 등 심사통과로 대외 신뢰구축</li> </ul>
싱가포르	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 세계 최고수준의 의료서비스를 목표로 국가발전계획의 중심전략산업으로 선정. 특히 호텔수준의 최고급 시설</li> <li>- Singapore Medicine을 설립하여 아시아 의료허브 건설</li> <li>- 경쟁 평가시스템도입을 통한 공공의료기관의 경쟁력 강화</li> <li>- 환자가족을 위한 아파트 임대, 환자 및 가족전용 비즈니스센터 운영</li> <li>- Parkway Holdings병원은 외국인 전담클리닉 및 커스머 센터 운영으로 호텔 급 서비스 제공</li> </ul>
말레이시아	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1998년 협력기관간의 회의결과로 메디컬 에스테틱 관광프로그램을 운영</li> <li>- 건강검진과 미용·성형수술로 분야로 양분하여 추진</li> </ul>
인 도	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 선진국 8분의 1수준의 의료서비스 가격과 대기시간 없는 시설</li> <li>- IT와 네트워크를 활용한 의료홍보 및 고객유치</li> <li>- 의료비자 발급, 메디컬 에스테틱 관광을 수출산업으로 육성, 외국인 직접투자 한도확대 허용 등 정부의 적극적인 정책지원</li> <li>- 메디컬 에스테틱 관광 상품으로 치료와 आयु베दा, 요가, 세계적 관광명소인 타자마할을 묶은 여행패키지가 인기</li> </ul>

\* 자료: 최승국·오수경(2004)의 연구를 기초로 하여 논자 재구성.

현재 우리나라의 경우 메디컬 에스테틱 관광산업의 현황은 아주 미미한 수준이다. 외래 관광객들의 방문 목적상 건강 및 치료목적의 비율은 2003년 0.3%, 2004년 0.1%, 2005년 0.2%로 나타났다. 방한기간 중 건강 및 치료활동에 한번이라도 참여한 비율(중복응답)을 살펴보면 2005년 9.1%, 2004년 10.1%, 2003년 9.6%, 2002년 8.8%로, 방한 외래객 10명 중 한 명 정도는 건강 및 치료 활동에 참여한 것으로 나타났다(한국관광공사, 2006). 이는 아직까지 우리나라가 메디컬 에스테틱 관광 목적으로서 인지도는 낮지만 향후 인구의 급격한 노령화, 소득수준의 지속적 향상으로 의료서비스산업의 규모가 더욱 확대될 것으로 예상되며 앞으로의 잠재력이 있음을 유추해 볼 수 있다.

메디컬 에스테틱 관광산업의 높은 성장률에도 불구하고 GDP에서 차지하는 비중(2004년 기준 5.6%)은 여전히 선진국의 절반수준에 불과하다(김창엽, 2004).

<표 2-5> GDP 대비 의료서비스 산업의 규모

미 국	영 국	독 일	프랑스	캐나다	일 본	한 국
15.3	8.3	10.9	10.5	9.9	8.0	5.6

주: 영국, 독일, 일본은 2003년 기준

자료: OECD, OECD Health Date 2006, 2006

외래 관광객의 목적별 평균 체재기간을 분석해 보면 2005년 외래 관광객 평균 체재기간은 5.7박인데 비해 건강 및 치료목적은 평균 10.3박으로 나타나, 이는 일반관광객의 2배 가까이 긴 것으로 수익성에서 훨씬 높은 것으로 나타났다. 2002년 국내 메디컬 에스테틱 관광 시장의 규모는 약 30조원에 이르고 국민들의 메디컬 에스테틱 지출이 지속적으로 증가하여 에스테틱 산업은 점점 그 규모를 키워나가고 있으며, 향후 2010년에는 약 74조원에 이를 것으로 전망하고 있다(김창엽, 2004). 정부는 1999년부터 뉴 밀레니엄사업의 하나로 메디컬 에스테틱 관광사업(health esthetic tour to Korea)을 선정하여 개발·추진하고 있다. 2002년 현재 12개 한방 병·의원이 메디컬 에스테틱 관광사업체로 지정받아 사업을 추진하고 있다(정두채·윤상현, 2002).

Medifriend는 2003년 2월 북경에 중국현지법인(Meidifu)을 설립하여 중국 및 일본인을 대상으로 국제메디컬 에스테틱 관광 사업을 추진하고 있다. 국내 40여개 성형외과와 협력병원을 체결하여 외국인을 유치해 관광과 함께 성형, 라식, 피부미용 등의 프로

그럼운영 중에 있다. 중국 내 중국국제여행사(CITS) 및 중국 여행사(CTS) 등의 국제 여행사와 협력을 통해 ‘한국방문 미용성형단’ 을 모집하여 관광객을 유치하고 있다(정두채·윤상현, 2002). 또한, 한진 관광과 해외메디컬 에스테틱 관광객 유치에 관한 제휴를 실시하고 메디프렌드에서 해외관광객에 대한 여행가이드 등을 신청할 경우 한진 관광측이 비자수속, 운수기관, 숙박시설, 여행가이드 등의 제반시설 수배업무 및 서비스 업무 등을 수탁하고 있다(테일러메디, 2006; 유지운, 2006). 국내의료기술 수준을 살펴보면 <표 2-6>와 같다.

<표 2-6> 국내의료기술 수준

국내 우수 진료 과목	임상기술 우수영역	미국대비(100점) 기술수준 점수
치 과	임플란트수술, 악교정수술, 3차원 영상분석	91
신경외과	뇌혈관내 수술, 디스크 수핵 용해술 비습적 디스크수술	89
재활의학과	근전도검사, 연하곤란 치료	89
안 과	라식, 라섹, 백내장, 녹내장수술	89
이비인후과	두경부 종양수술, 만성중이염수술 부비종 내시경수술, 인공와우이식술	86
진단방사선과	간암 색전술, 폐결핵진단, 경동맥스텐트술, 간질환 및 폐질환의 영상진단 뇌졸중 혈관내 치료	81
성형외과	미세혈관 수술, 지방흡입·이식술, 안검성형술, 비성형술, 안면 윤곽수술, 유방재건술, 수지 접합술	90
피부과	박피술, 피부 레이저치료, 보톡스시술, 모발, 자가 표피이식술	85-92

자료: 산업연구원(2004), 대한의학회(2004). 의료기술 기술 수준 조사

우리나라 전체 메디컬 에스테틱 기술은 미국을 기준으로 평균 80점인데 비해 안과, 피부과, 성형외과, 치과 등 비 보험 진료 비중이 큰 분야가 상대적 수준이 높은 것으로 나타났으며, 지방흡입과 이식술은 선진국을 능가하는 것으로 평가되고 있다(유지운, 2006). 유명병원에서는 치료목적으로 입국하는 외국인환자가 증가추세에 있으며, 개인 병원에서는 한류열풍으로 한류스타가 시술한 병원을 중심으로 성형·미용수술 목적의 관광객이 증가하고 있는 추세이다. 국내의 기관별 메디컬 에스테틱 관광 사례를 살펴보면 다음과 같다.

<표 2-7> 국내 메디컬 에스테틱 관광 사례

기 관	서비스 내용	특 징
우리들 웰니스 리조트	병원이용객이 관광을 겸함 - 100병상 규모의 척추전문병원 - 70실을 갖춘 콘도미니엄 - 공연장/갤러리 - 골프장(18홀)	제주도 서귀포시 상호동일대 37만평에 1천 800억을 투자해 메디컬 투어단지 조성하여 2008년 4월 완공 예정 말레이시아와 싱가포르의 '메디컬투어리즘' 을 모델로 함
자연한방테마파크	한방치료와 관광을 결합한 헬스투어 - 휴양투어 - 투어서비스 - 테라피코스/체험관광	제주도에 메디컬 에스테틱 관광 테마파크단지로 현재 운영 중이며 체질에 맞게 구성된 식단으로 식사 제공, 체질동법교육, 호텔 급 숙소 제공 등의 서비스제공
한방테마파크 초락당	한방치료와 관광을 결합 - 약재복욕치료 - 황토한증초온치료 - 팔강약침치료 - 물리치료/명상치료	2001년 한방헬스투어 전문 의료기관으로 지정 휴식과 치료를 한 자리에서 병행할 수 있는 곳 경주남산, 암각화 등 유기농밥상
청심국제병원	양방·한방 및 대체의학과 영생치료 - 남이섬 및 드라마촬영장 관광 - 분만패키지운영(일본인 대상) - 일본인전용병동운영 - 자체 선착장 및 해상보트 보유 - 37명의 일본의료진	통일교재단병원으로 2005년 1일 평균 33.3명 정도 경기도 가평군에 위치 비자발급 일본인전담팀 운영/외국인 전용부스 운영 공항전용버스 운영 전 직원 2개국 이상 가능
경주꽃마을한방병원	한방치료와 관광을 결합한 헬스투어 - 한방병원진단 및 처방 - 영상물감상 - 생혈액분석체험 - 한방추나/아로마체험 - 시상체질 및 경락기능검사	꽃마을경주한방병원은 2001년 1월 보건관광지정 의료기관으로 지정받아 본격적으로 헬스투어 프로그램을 개발하여 운영하고 있으며 직장인, 가족, 개인 프로그램 등 다양한 프로그램 운영

자료: 이용균(2006). 의료관광 활성화 병원경영연구원을 기초로 논자 재구성.

여성의 사회적 참여가 활발해지면서 소비의 주체이자 유행을 창조·선도하는 경제활동의 주체로서 여성이 부각되고 있다. 아름다움과 건강을 유지할 수 있는 개념이 강조됨에 따라 아로마테라피, 스파, 각종 마사지, 요가에서부터 먹는 화장품에 이르기까지 그 영역이 확대되고 있다. 특히 건강·미용에 대한 가치관의 변화로 소비시장의 다양한 트렌드로 나타나고 있다(하병조, 2002). 최근 웰빙트렌드 열풍에 맞추어 건강·미용과 관련된 휴양시설의 이용이 크게 증가하여 온천시설, 한방치료센터, 의료테마파크, 한방테마파크 등 미용·건강관련 시설의 개발이 확산되는 추세이다(유지운, 2006). 이미 선진국과 동남아국가에서는 메디컬 에스테틱 산업을 관광과 연계시켜 활성화하여 고부가

가치산업으로 자리 매김하고 있다. 그러나 현재 우리나라는 세계가 인정하는 우수한 의  
료기술을 보유하고 있으나, 메디컬 에스테틱 관광 상품개발 및 마케팅을 할 수 있는 인  
프라가 제대로 구축되어 있지 못하다(조구현, 2006). 이러한 관점에서 국내 메디컬 에  
스테틱 관광 활성화에 관한 문제점을 살펴보면 <표 2-8>과 같다.

<표 2-8> 메디컬 에스테틱 관광 관련기관 보고서 및 전문지기사 내용분석

기관 및 전문지	현 황	문 제 점	정 책 과 제
한국관광 공사 외국의 의료관광 추진 현황 및 시사점 (2005. 5)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 한류열풍으로 성형 및 미용관련 수술을 받고자 하는 관광객이 중국, 일본 등 아시아권을 중심으로 증가</li> <li>- 한방치료에 대한 관심 증가로 한방헬스투어</li> <li>- 일본에서는 암 검진과 관광을 겸한 관광 상품으로 판매</li> </ul>	<p>선진의료 기술을 보유하고 있으나, 메디컬 에스테틱 관광에 대한 인식부족과 각종 규제로 상품개발, 투자유치, 마케팅 활동이 미약</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 병원, 관광당국, 자체공동마케팅</li> <li>- 의료관련 이벤트, 국제 박람회, 홍보 로드쇼</li> <li>- 한류메디컬 에스테틱 관광, 대장균, 한방헬스투어</li> <li>- 국제의료특구, 지역특화 발전특구 내 테마의료파크, 의료관련 관광지</li> </ul>
전국경제인 연합회 아시아 의료관광 산업의 성공사례 및 시사점 (2006. 3)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 최우수 인재의 지속적인 의료산업 유입에도 불구하고 의료, 관광분야의 낮은 경쟁력으로 인해 해외 환자 유치 실적이 미미하고 국내 수요도 해외로 유출되는 실정임</li> </ul>	<p>서비스 및 관광지적자증가 일자리 창출의 기회도 상실</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 영리법인 적용</li> <li>- 입국 전 원격의료 허용</li> <li>- 수출산업으로서 메디컬 에스테틱 관광 인정</li> <li>- 의료광고 허용범위확대</li> <li>- 메디컬 에스테틱 관광 비자제도도입</li> <li>- 한류 등을 이용한 메디컬 에스테틱 관광 특화</li> </ul>
여행신문 (2006. 3)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 고급의료서비스를 중심으로 선진국에 비해 가격경쟁력을 갖추</li> <li>- 병원급 이상 의료기관의 경우동남아시아, 중앙아시아, 중국 등에 비해 질적 경쟁력을 갖추고 있음</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 관련업체의 의사소통 문제</li> <li>- 환자유치 및 의료광고에 대한 규제</li> <li>- 전문여행사의 비활성화</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 메디컬 에스테틱 관광에 대한 인식 미 확산</li> <li>- 각종 규제의 완화와 외국어 기능 전문 상담사양성</li> <li>- 정부, 관광공사, 병원의 협력 체계 구축</li> </ul>
여 행 정보신문 (2006. 3)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 우리나라의 의료시스템 수준은 미국의 50% 정도로 특정분야의 우수한 인재를 보유하고 세계사장을 선도하고 있지만 전략적인 부분을 적극적으로 활용하지 하고 있음</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 정부의 지원과 전문연구개발 인력의 양성 등 투자가 적다</li> <li>- 메디컬 에스테틱 관광에 대한 관광 업계 및 정부 기관의 인식이 부족</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 외국인환자유치를 위해 국가는 체계적인 지원 및 제반 법률을 정비하고 완화가 필요</li> </ul>

자료: 조구현(2006). 한국의료관광 활성화 방안에 관한 탐색적 연구를 기초로 논자 재작성

2000년대에서 와서 서양을 중심으로 피부의학 분야가 건강한 아름다움을 위한 미용으로 변화되어 가는 이유는 고령화시대에 접어들면서 치료의학적 차원에서 예방의학적 차원 즉, 대체의학이 성행하면서 건강을 위한 미용으로 항노화(anti aging)에 대한 관심이 높아졌기 때문이다. 이는 정보기술과 함께 나노(nano)기술이 인터넷, 생명공학과 함께 기능성 화장품영역에서 주요 핵심기술로 떠오르면서 기능성식품과 여러 가지 병리 현상 즉 노화색소, 여드름 등을 위한 고기능성 화장품과 첨단의료장비 및 기술에 의한 메디컬 에스테틱 시대가 오게 된 것이다(하병조, 2002).

세계적으로 자연치유와 대체의학에 대한 관심이 높아지고 있음은 분명 한의학을 관광 상품화하는데 많은 장점으로 작용하고 있으며 점점 많은 미국인들이 대체의학에 관심을 갖고 있는 것으로 나타났다(Sperbeck, 2002).

더욱 놀라운 것은 서양의료인들의 대체의학에 대한 관심의 증대로 바이오피드백(biofeedback), 침술(acupuncture), 마사지(massage)와 허브약품(herbal medicine)을 트레이닝 받고자하는 의사들이 늘고 있다(Sperbeck, 2002).

2006년 이후 화장안한 투명한 얼굴이 대세를 이루고 있다. 이런 화장 안한 피부를 위해서는 색소, 침착된 피부나 여드름, 넓은 모공, 광 노화 피부 등을 개선해야 하므로 이런 문제성 피부에 다양한 방법으로 접근한 메디컬 에스테틱은 더욱 더 각광을 받기 시작한 것이다. 이런 현상으로 최근에 와서는 피부과병원의 90% 이상이 메디컬 스킨케어를 실시하고 있으며 전체 의료인과 국민들의 관심도가 커지고 있다(정은진, 2006).

2006년도 이후 하나의 유행처럼 대부분의 병원에서 메디컬 에스테틱을 병행하고 있는 추세이며 비만은 거의 모든 병원 및 한방병원에서 주요 클리닉으로 자리 잡고 있다.

## 제 2 절 메디컬 에스테틱 관광 서비스품질

### 1. 메디컬 에스테틱 관광 서비스품질의 개념

서비스품질에 대한 관심은 1970년 이후부터 본격적으로 연구되어져 왔으며, 서비스의 4가지 고유한 특성(무형성, 이질성, 비분리성, 소멸성)과 관련하여 여러 학자들에 의해 다양하게 연구 목적에 따라 정의되고 있다. 미국마케팅학회(American Marketing Association, 1960)에서는 서비스 품질을 “판매목적으로 제공되거나 또는 상품판매와 연계해 제공되는 모든 활동(activities), 편익(benefits), 만족(satisfaction)” 이라고 정의하였다.

Lewis와 Booms(1983)는 서비스 품질을 “제공된 서비스가 고객의 기대와 얼마나 일치하는가의 척도(measure)” 로 정의하고, 서비스 품질은 고객 기대에 일치되도록 일관성 있게 서비스를 제공하는 것을 의미 한다고 하였다. 또한 Grönroos(1984)는 “서비스 품질은 객관적인 품질보다는 주로 주관적인 품질의 개념, 즉 소비자에 의해 지각된 서비스 품질(perceived service quality)의 의미” 로 정의하였다.

Klaus(1985)는 “서비스 품질을 고객, 업체, 공공서비스분야에 따라 의미가 다르다” 는 전제하에 각 관점별로 다음과 같이 개념을 규정 하고 있다. 고객관점의 서비스 품질은 고객이 경험했던 서비스접촉에서 지각된 이익가치의 총합으로 이는 고객의 경험을 관찰하고 특히 서비스산업의 광고를 통해 잘 알 수 있다. 기업의 서비스 품질에 대한 의미는 고객의 카드, 감독자 체크리스트, 업무지침서 등을 통해 잘 나타나고 있다. 또한 매니저나 일선 업무자들은 서비스 품질을 고객의 불평과 논쟁, 시장조사결과, 고객구성 등을 파악하고 있다고 하였다. 공공서비스분야는 노동생활의 질, 건강, 교육, 사회, 기타 공공서비스에 대한 것들로 이때의 서비스 품질은 접근성, 서비스의 평등성, 개인에 대한 존경심, 불 이익자에 대한 관심으로 나타난다고 하였다(Klaus, 1985).

그리고 PZB(1988)는 서비스 품질이란 “서비스에 대한 소비자의 기대와 지각 사이의 불일치 정도와 그 방향” 이라고 정의하였다. 이는 기업에서 실제로 제공하는 서비스에 대한 소비자들이 주관적으로 느끼는 정도가 그 서비스를 제공받기 전에 기대했던 정도에 미치지 못한다면 서비스 품질이 낮게 지각된다는 것이다. 또한 고객이 지각하는 특정

서비스품질은 평가 과정의 결과로서 고객은 서비스에 대한 자신의 기대된 서비스 품질을 비교하며 이러한 과정의 결과가 바로 지각된 서비스 품질(perceived service quality) 이라는 것이다.

Bitner와 Hubbert(1994)는 “조직과 서비스의 상대적 열등감이나 우월감에 대한 소비자의 전반적 인상”을 서비스 품질로 보았다. 이유재(2004)는 서비스에서 점점들의 결정적 순간을 파악하고 그 결정적 순간에 발생하는 임팩트를 알고 대응방안을 연구해야 한다고 주장한 것으로 나타났다.

Donabedian(1988)은 의료서비스 품질을 3가지 측면으로 구분하여 정의하였다. 첫째, 의료제공자 측면에서 의료서비스 품질을 의료제공자의 의학적인 기술제고능력이라고 정의하였다. 둘째, 의료이용자 측면에서 의료서비스 품질을 “환자의 요구나 기대에 따라 판단되는 것으로 제공받은 의료서비스에 대한 환자의 느낌”이라고 표현하였다.

셋째, 사회적 측면에서 의료서비스 품질을 “많은 사람들에게 편익이 돌아갈 수 있도록 의료서비스를 제공하고, 관리하는 것”이라고 하였다. 그는 이러한 정의를 바탕으로 양질의 의료서비스란 “진료의 모든 과정에서 예상되는 이익과 손해의 균형을 맞춘 상태에서 환자의 복지를 가장 높은 수준으로 높을 수 있을 것으로 예상되는 의료”라고 주장하였다.

Lytle와 Mokva(1992)는 의료서비스 품질이란 “환자의 요구를 충족시키는 것으로 정의하고, 이에 따라 환자는 서비스결과, 서비스과정, 물리적인 환경으로 서비스 품질”을 평가하게 된다고 설명하였다. 그들은 의료서비스 품질을 의사와의 관계, 기타의료진들과의 관계, 물리적인 환경의 세 가지 차원으로 개념화하였다.

Georgette(1997)는 의료서비스 품질을 공급자측면과 환자측면으로 나누어 정의하였다. 그는 공급자측면에서의 의료서비스 품질은 주로 임상적인 것으로 진단명의 정확성, 의료기술의 숙련정도 등을 평가하는 반면, 환자측면에서 의료서비스 품질은 기본적으로 그들이 인지하는 것에 바탕을 두고 있다고 설명하였다. 그는 의사가 양질의 의료서비스가 제공되었다고 할 수 없음을 강조하면서 의료산업에서 서비스 품질은 환자들 스스로가 평가하는 기준에 의해 크게 영향을 받기 때문에 무엇보다 환자들이 요구하는 의료서비스 품질을 충족시켜야 한다고 설명하였다. 또한 의료서비스 품질은 평가주체, 평가대상에 따라 구분할 수 있다.

즉, 평가주체에 따라 의료공급자중심의 품질과 기능적 품질로 구분된다. 또한 의료서비스품질은 의료소비자인 환자가 인지하는 것으로 가장 잘 평가될 수 있으며, 환자가 인지하는 의료서비스품질은 기술적 품질보다는 기능적 품질에 기초하여 평가되어야 한다고 하였다(최귀선, 1999). 또한 안운석·박종원(2002)은 의료서비스 품질을 선택배경, 임신경력, 병원경험으로 구분하여 평가하였다.

따라서 본 연구에서는 메디컬 에스테틱 서비스 품질을 공급자측면과 환자측면으로 분류하고자 하며 공급자측면은 '신뢰감을 가질 수 있는 설명', '고객의 요구사항을 잘 이해', '전문성이 있다고 생각', '위생 상태는 양호', '나를 잘 이해', '문제점을 정확하게 파악', '인간적으로 대해 줌', '신중하게 관찰', '관리 시스템이 잘 갖추어짐' 등으로 평가하고자 한다. 또한 고객측면은 '과정이 편리', '검사는 신속하게 이루어짐', '관리 받는 절차가 편리', '대기 장소가 안락하고 편안', '이용이 편리', '내부는 청결' 등으로 분류하여 평가하고자 한다.

이들 선행 연구에 대한 요약은 <표 2-9>와 같다.

<표 2-9> 메디컬 에스테틱 관광 서비스품질에 대한 개념

연구자	메디컬 에스테틱 관광 서비스품질에 대한 정의	비고
American Marketing Association(1960)	판매목적으로 제공되거나 또는 상품판매와 연계해 제공되는 모든 활동, 편의, 만족	일 반
Lewis와 Booms (1983)	제공된 서비스가 고객의 기대와 얼마나 일치하는가의 척도	
Grönroos(1984)	소비자에 의해 지각된 서비스품질	
Klaus(1985)	서비스 품질을 고객, 업체, 공공서비스분야에 따라 의미가 다르다는 전제하에 각 관점별로 다음과 같이 개념규정	
Parasuraman, Zeithaml, Berry(1988)	서비스에 대한 소비자의 기대와 지각 사이의 불일치 정도와 그 방향	
Bitner와 Hubbert(1994)	조직과 서비스의 상대적 열등감이나 우월감에 대한 소비자의 전반적 인상	
이유재(2004)	서비스에서 접점들의 결정적 순간을 파악하고 그 결정적 순간에 발생하는 임팩트를 알고 대응방안을 연구해야 한다고 주장	
Donabedian(1988)	의료서비스 품질을 3가지 측면으로 구분(의료제공자의 측면, 의료 이용자의 측면, 사회적 측면)	의 료
Lytle와 Mokva(1992)	환자의 요구를 충족시키는 것으로 정의	
Georgette(1997)	의료서비스 품질을 공급자측면과 환자측면으로 나누어 정의	
최귀선(1999)	의료서비스 품질을 평가주체, 평가대상에 따라 구분	
안운석·박종원(2002)	의료서비스 품질을 선택배경, 임신경력, 병원경험으로 구분	
본 연구	메디컬 에스테틱 관광 서비스 품질을 공급자측면과 환자측면으로 분류	

자료: 선행연구를 참고하여 논자가 요약정리함.

## 2. 메디컬 에스테틱 관광 서비스품질의 측정

서비스 품질을 정의하고 측정하려는 연구들은 초기에는 주로 생산부분에서 시작되었다. 이들의 개념은 주로 “어느 정도 표준에 가까운가” 를 나타내는 공학적 패러다임에 기초한 것으로 나타났다(Garvin, 1988 ; 주현식, 2008). Grönroos(1982)는 서비스 품질을 기술적 품질과 기능적 품질로 구분하였다. 기술적 품질이란 고객이 서비스를 받는 동안에 얻게 되는 것이나 혹은 서비스가 끝났을 때 남아 있는 결과의 질이라고도 하며, 고객이 서비스 거래를 통해 실제로 무엇을 제공받았는지를 나타낸 것이다.

또한 PZB(1985)는 “서비스 품질을 평가하는 기준이 되는 구성요인을 유형성, 신뢰성, 응답성, 능력, 예절, 신념, 안정성, 접근성, 의사소통, 고객이해” 등의 10가지로 제시하였다. 그 후 실증연구(1988)를 통해 평가 기준이 서로 중복되는 것을 발견하고 능력, 예절, 신념, 안정을 묶어 확신성을 만들고, 접근성, 의사소통, 이해 가능성을 묶어 공감성을 만들어 최종적으로 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성 등 5개의 평가기준으로 재정리하여 이를 SERVQUAL 모형이라 하였다. Parasuram 등(1988)은 서비스 품질의 개념을 측정하는 도구로써 SERVQUAL 척도를 개발하였다. 서비스 품질의 결정요인으로 유형성, 신뢰성, 응답, 능력, 예절, 신용도, 안정성, 접근가능성, 의사소통, 고객의 이해의 10가지 차원을 제시하였고, 이들을 정량적·실증적인 방법을 통해 무형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 감정이입의 5가지 차원으로 재구성하였다. 이것을 측정하기 위해 ‘기대’ 를 측정하는 22개 항목과 ‘성과’ 를 측정하는 22개 항목으로 구성된 2가지 유형의 척도를 개발 후 기대와 성과와의 차이에 의해 서비스 품질을 측정하는 다항목 척도를 개발하였다. Garvin(1988)은 서비스 품질 연구의 접근방법을 선 경험적 접근, 상품 중심적 접근, 사용자 중심적 접근, 제조 중심적 접근, 가치 중심적 접근으로 5가지 관점으로 이해하였다. Bopp(1990)은 의료서비스 품질을 의료전문가의 측면과 의료소비자의 측면으로 나누어 정의하였다. 그는 의료전문가의 측면에서 의료서비스 품질은 매우 전문적이고 기술적인 것으로 구조, 과정, 결과의 3가지 요인으로 구성되어 있는 반면, 의료소비자측면에서 의료서비스 품질은 매우 기능적인 것으로 환자가 인지하는 것에 바탕을 두고 있다고 정의하였다. 그는 기능적인 질과 관련하여 환자들은 기대했던 것보다 더 좋은 의료서비스를 경험하게 될 경우 의료서비스 품질은 높게 평가한다는 것을 강조

하면서, 72개 기대성과 항목을 이용하여 이를 실증적으로 검증하였다. 또한 그는 이상의 연구결과를 통하여 환자가 인지하는 의료서비스품질은 SERVQUAL 척도에서 제시하는 성과-기대의 불일치모형을 통하여 측정할 수 있으며 보살핌, 전문성, 실력의 3가지 차원으로 구성하였다. Babakus와 Mangold(1992)는 의료서비스 품질을 측정하기 위한 방법으로 척도를 제안하고 그에 대한 타당성을 평가하였다. 그 결과 의료서비스 품질을 측정하기 위한 각 항목들은 높은 내적일치도를 보였으며, 기대수준과 성과수준에 대한 타당도 검증결과 각 항목들은 기대수준과 성과수준을 적절하게 측정하는 것으로 나타났다. Jun 등(1998)은 의료서비스 품질을 구성하는 차원들을 규명하고 이를 측정하기 위하여 표적 집단 인터뷰를 실시한 결과, 환자들이 인지하는 의료서비스 품질을 유형성, 신뢰성, 반응성, 기술능력, 공손, 의사소통, 협조, 보살핌, 접근성, 환자에 대한 이해, 치료결과 등 11가지 차원으로 정리하였다. 장미화(1996)는 의료서비스 품질을 의료기술적서비스와 의료기술외적서비스로 나누어 측정하였다. 또한 안운석·박종원(2002)은 의료서비스 이용현황분석 연구에서 의료서비스 품질을 선택배경, 임신경력, 병원경험으로 분류하였다.

임혜정 등(2003)은 병원에서 고객을 만족시키는 3가지 요소는 첫째, 의료적 서비스(의료행위)와 둘째, 의료외적서비스, 그리고 셋째, 병원에 대한 이미지로 분류 하였다.

의료적서비스는 질병의 예방과 진료를 위한 진단, 처치, 검사, 투약 등을 의미하며, 의료외적서비스란 의료행위를 하는 모든 사람의 태도, 절차, 환경 등을 의미한다. 병원을 찾는 고객은 질병 뿐 아니라 의료진의 태도, 검사절차, 병원시설과 장비의 편리성과 쾌적함, 병원의 명성과 이미지 등을 골고루 감안하여 만족한다고 하였다.

최성용 등(2006)은 의료서비스접점을 도착, 고객대기, 의사진료, 진료비, 검사치료 구분하여 전반적서비스 품질에 미치는 영향을 분석한 결과 도착, 고객대기, 의사진료는 전반적서비스 품질에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 진료비와 검사치료는 전반적서비스 품질에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

따라서 본 연구에서는 메디컬 에스테틱 서비스 품질 측정을 임혜정 등(2003), 최성용 등(2006) 연구를 기초로 하여 23개 문항으로 하여 측정하고자 한다. 의료서비스 품질을 진단·처방서비스, 절차성, 정확·이해성, 편리성으로 분류하고 진단·처방서비스는 '신뢰감을 가질 수 있는 설명', '고객의 요구사항을 잘 이해', '전문성이 있다고 생

각', '위생 상태는 양호', '나를 잘 이해 그리고 절차성은 과정이 편리', '검사는 신속하게 이루어 짐', '관리 받는 절차가 편리', 정확·이해성은 '문제점을 정확하게 파악', '인간적으로 대해 줌', '신중하게 관찰', '관리 시스템이 잘 갖추어 짐' 등으로 편리성은 '대기 장소가 안락하고 편안', '이용이 편리', '내부는 청결' 등으로 분류하여 측정하고자 한다. 메디컬 에스테틱 관광 서비스품질에 대한 측정 선행연구를 정리하면 <표 2-10>과 같다.

<표 2-10> 메디컬 에스테틱 관광 서비스품질의 측정

연구자	메디컬 에스테틱 관광 서비스품질의 측정	비고
Grönroos(1982)	서비스 품질을 기술적 품질과 기능적 품질로 구분	일 반
PZB(1985)	유형성, 신뢰성, 응답성, 확산성, 공감성 등 5개의 평가기준으로 재정의하여 이를 SERVQUAL 모형	
Parasuram 등(1988)	유형성, 신뢰성, 응답, 능력, 예절, 신용도, 안정성, 접근가능성, 의사소통, 고객의 이해의 10가지 차원을 제시하였고, 이들을 정량적·실증적인 방법을 통해 무형성, 신뢰성, 반응성, 확산성, 감정이입의 5가지 차원으로 재구성	
Garvin(1988)	선행적 접근, 상품중심적 접근, 사용자중심적 접근, 제조중심적 접근, 가치 중심적접근으로 5가지 관점	
Singh(1990)	환자의 만족도 차원을 정의적 차원, 도구적 차원, 접근적 차원으로 구분	의 료
Bopp(1990)	의료서비스 품질을 의료전문가측면과 의료소비자측면으로 나누어 정의	
Babakus와 Mangold (1992)	기대수준과 성과수준을 적절하게 측정	
Jun 등(1998)	의료서비스 품질을 유형성, 신뢰성, 반응성, 기술능력, 공손, 의사소통, 협조, 보살핌, 접근성, 환자에 대한 이해, 치료결과와 11가지 차원으로 정리	
장미화(1997)	의료기술적서비스와 의료기술외적서비스로 나누어 측정	
안운석 · 박종원(2002)	선택배경, 임신경력, 병원경험으로 나누어 측정	
임혜정 등(2003)	의료적서비스, 의료외적서비스, 병원에 대한 이미지로 분류	
최성용 등(2006)	의료서비스 품질을 도착, 고객대기, 의사진료, 진료비, 검사치료로 분류하여 측정	
본 연구	의료서비스 품질을 진단·처방서비스, 절차성, 정확·이해성, 편리성로 나누어 측정	

자료: 선행연구를 참고하여 연구자가 요약정리함.

### 제 3 절 메디컬 에스테틱 관광 고객신뢰

#### 1. 메디컬 에스테틱 관광 고객신뢰의 개념

Schurr과 Ozanne(1985)에 의하면 “신뢰는 교환관계에서 상대방의 말과 약속 그리고 의무에 대한 믿음”이며, 신뢰하는 사람과의 바람직한 조정을 ‘높은 위험의 교정행위와 같다.’ 라고 하였다. 여기에서 위험의 교정에는 폭넓은 양보, 약속의 우선권, 일방적 긴장행위의 축소, 상대방의 동기와 우선사항에 관한 언명 등이 포함된다. 따라서 신뢰는 사회관계와 경제거래의 안정에 필수불가결한 것이며, 과거경험과 미래예측을 연결하여 참여자간의 불확실성과 위험을 감소 내지 공유하게 하는 것이라 할 수 있다.

Swan(1985)은 산업체 판매원이 어떻게 소비자의 신뢰를 얻는 가에 대해 설명하면서, 고객의 신뢰는 결국 판매원이 ‘신뢰할 수 있고’, ‘정직하며’, ‘판매역량을 보유하고 있고’, ‘호감이 가며’, ‘고객지향성을 가지고 있는가,’에 따라 좌우 된다고 설명하였다.

또한 Dwyer와 Lagace(1986)는 “비즈니스상의 신뢰관계에 대한 연구에서 거래 참여자의 신뢰에 대한 성향은 다른 거래자와의 상호작용 경험에 직접적으로 기인하는 것” 이라고 하였다. 이들은 이러한 상호작용의 경험은 판매자가 ‘공정하다’, ‘정직하다’, ‘협동적이다’ 라는 구매자의 인식은 개인의 성향과 함께 판매자에 대한 구매자의 신뢰에 영향을 미치게 된다고 주장하였다.

Anderson과 Narus(1990)는 지각된 결과에 중요성을 두어 신뢰를 정의하였으며, Crosby 등(1990)은 “정직성, 성실성, 경쟁적 행동, 정보공유에 대한 신념”을 측정하여 신뢰를 평가하고 있다. 이런 측정차원들 중 일부는 신뢰 그 자체의 개념이라기보다는 신뢰의 영향요인으로 간주될 수 있다. 신뢰는 만족이 단기적이고 일시적인 감정반응임에 비해 비교적 장기간에 걸쳐 나타나는 태도라고 하였으며, Moorman(1992)은 “신용이 있는 교환상대방에게 의존하려는 의도” 라고 정의하였다.

Gundlach와 Murphy(1993)에 의하면 “신뢰는 좀 더 높은 수준의 관계적 상호작용을 원하거나 지속적인 관계구축을 기대하는 양자 간의 교환행위에 지침을 제공하는 요인들 중의 하나”로서 신뢰가 관계질의 중요성 지침이 되는 것을 설명하고 있다.

또한 Barney와 Hansen(1994)은 “교환상대방의 취약성을 이용하지 않을 것이라는 상호믿음” 이라 정의하였다. 신뢰는 성공적인 관계마케팅을 위한 필수조건으로 간주되고 하였다(Dwyer et. al., 1987; Morgan & Hunt, 1994).

또한 Dick과 Basu(1994)는 서비스제공자의 신뢰와 신용은 충실성 및 관계설정에 지속성을 갖는 중요한 요소라고 하였다.

Doney와 Cannon(1997)은 “구매자와 판매자와의 관계에서 신뢰를 지각된 진실성(credibility)과 호의성(benevolence)” 으로 정의하였다. 여기에서 진실성은 교환당사자에 관한 객관적 진실성 즉 교환당사자의 말이나 서면진술을 믿을 수 있는 기대를 말하며, 호의성은 동반자의 번영(welfare)에 진정으로 관심을 갖고 공동이익을 추구하려는 동기부여의 정도를 의미한다.

Fam 등(2004)은 고객신뢰를 신뢰가 관계의 질에 직접적인 영향을 미침과 동시에 간접적으로는 재무적 성과에도 긍정적인 영향을 미친다고 정의하였다.

또한 조현철 등(2002)은 “판매원과 제조업자에 대한 소비자 신뢰의 선행변수에 관한 연구에서 판매원의 역량과 판매전술이 판매원에 대한 신뢰에 영향을 미치고, 판매원의 역량과 제품의 품질, 제조업자의 윤리적 관심 등이 제조업자에 대한 신뢰에 영향을 미친다고 주장” 하였다.

또한 이민우(2003)는 고객신뢰를 만족한 고객은 서비스제공자에 대하여 신뢰를 하게 되며 이러한 신뢰는 관계몰입과 재 구매의도에 영향을 미친다고 하였다. 이동진(2005)은 신뢰에 의한 관계 관리는 계약협상, 종속관계, 힘의 논리 등 기존의 기업 운영방식과는 다른 형태이다. 신뢰에 의한 기업운영은 긴밀한 정보의 교환, 감시 및 감독비용의 절감, 그리고 서로에게 도움을 제공하는 등의 행위들을 통해 상호간의 거래비용을 줄이고 거래성과를 높이하고자 하는 것이다.

따라서 본 연구에서는 선행연구를 중심으로 메디컬 에스테틱 관광 고객신뢰를 고객의 욕구를 충족하며 고객을 생각하는 종사원들의 배려와 최선의 서비스와 믿음으로 정의하고자 한다.

신뢰에 대한 선행연구를 정리하면 <표 2-11>와 같다.

<표 2-11> 메디컬 에스테틱 관광 고객신뢰에 대한 개념

연구자	고객신뢰의 대한 정의
Schurr과 Ozanne(1985)	신뢰는 교환관계에서 상대방의 말과 약속 그리고 의무에 대한 믿음으로 정의
Swan(1985)	신뢰할 수 있고, 정직하며, 판매역량을 보유하고 있고, 호감이 가며, 고객지향성을 가지고 있는가에 따라 좌우된다고 설명
Dwyer와 Lagace(1986)	거래 참여자의 신뢰에 대한 성향은 다른 거래자와의 상호작용 경험에 직접적으로 기인하는 것으로 정의
Anderson과 Narus (1990)	지각된 결과에 중요성을 두어 정의
Crosby, Evans과 Cowles (1990)	정직성, 성실성, 경쟁적 행동, 정보공유에 대한 신념으로 정의
Moorman(1992)	신용이 있는 교환상대방에게 의존하려는 의도로 정의
Gundlach와 Murphy (1993)	신뢰는 좀 더 높은 수준의 관계적 상호작용을 원하거나 지속적인 관계구축을 기대하는 양자 간의 교환행위에 지침을 제공하는 요인들 중의 하나로 정의
Barney와 Hansen(1994)	교환상대방의 취약성을 이용하지 않을 것이라는 상호믿음
Dick과 Basu(1994)	서비스제공자의 신뢰와 신용은 충실성 및 관계설정에 지속성을 갖는 중요한 요소
Doney와 Cannon(1997)	구매자와 판매자와의 관계에서 신뢰를 지각된 진실성(credibility)과 호의성(benevolence)
Fam 등(2004)	신뢰가 관계의 질에 직접적인 영향을 미침과 동시에 간접적으로는 재무적 성과에도 긍정적인 영향
조현철(2002)	판매원 신뢰: 판매원의 역량과 판매전술/제조업자 신뢰: 윤리적 관심
이민우(2003)	만족한 고객은 서비스제공자에 대하여 신뢰를 하게 되며 이러한 신뢰는 관계몰입과 재구매의도에 영향
이동진(2005)	긴밀한 정보의 교환, 감시 및 감독비용의 절감, 그리고 서로에게 도움을 제공하는 등의 행위들을 통해 상호간의 거래비용을 줄이고 거래성과를 높이고자 하는 것
본 연구	고객의 욕구를 충족하며 고객을 생각하는 종사원들의 배려와 최선의 서비스와 믿음

자료: 선행연구를 참고하여 연구자가 요약정리함.

## 2. 메디컬 에스테틱 관광 고객신뢰의 측정

Parasuraman 등(1991)은 서비스마케팅에서 관계구축을 위해서는 신뢰가 필요한데, 그 이유는 고객은 전형적으로 서비스를 경험해 보기 전에 그것을 구매해야 하기 때문이라고 주장하였다. 즉, 서비스의 경우에는 서비스의 무형성 등의 여러 가지 특성으로 인하여 신뢰는 서비스에 기초한 관계형성에 있어서 중심적인 역할을 한다. 대부분의 서비스의 경우에는 서비스가 수행된 후조차도 여전히 평가하기가 어렵다. 따라서 가장 좋은 조건 하에서 특정한 서비스품질을 최초로 이용하는 고객들은 일반적으로 어떤 불확실성과 침해가능성(vulnerability)을 느낀다.

특히 고객에게 개인적으로 중요하거나 상당한 관여를 필요로 하거나 이질적이거나 또는 복잡한 서비스의 경우에는 이러한 느낌을 가질 가능성이 크다. Ganesan(1994)은 구매자와 판매자의 관계에서 신뢰와 의존, 그리고 장기지향성의 관계를 검증하기 위하여 신뢰에 영향을 미치는 변수로 환경의 불확실성, 거래특유투자의 평판, 만족 등을 고려하였고, 장기지향적인 신뢰의 신호로서 거래특유투자를 중시하며 신뢰는 두 개의 뚜렷한 차원으로 구분된다고 지적하였다. Buzell과 Ortmeyer(1996)는 동반자적 관계를 성공적으로 이끌기 위해서는 여러 가지 조건도 필요하지만 동반자간의 신뢰가 가장 중요한 바탕이 되며 필수적 요소라고 할 수 있다고 주장하였다.

Doney와 Cannon(1997)은 산업마케팅에서 판매자와 공급자간 신뢰의 선행변수를 측정하였다. 이들은 신뢰에 대한 본질을 거론하면서 개인에 대한 신뢰연구가 신뢰에 대한 큰 주류였던 것처럼 결국 신뢰라는 개념은 개인적 차원 즉, 믿음의 주체는 개인의 수준에 머물 가능성이 높기 때문에 조직 간의 거래에 있어서 개인의 신뢰에 대한 부분을 간과해 왔던 한계를 지적한 것으로 나타났다. 또한, Singh와 Sirdeshmukh(2000)는 능력적 신뢰와 호의적 신뢰를 인과적인 관계가 아닌 동시에 존재하는 구성개념으로 능력적 신뢰가 호의적 신뢰를 선행하는 것으로 제안하였다. 그 원리는 기업이 고객과의 약속을 수행하는 과정을 지속적으로 할 능력이 있는지 평가된 후에야 고객은 기업의 호의(benevolence)를 인지할 수 있기 때문이라고 하였다.

Johnson과 Grayson(2005)은 신뢰를 인지적 신뢰와 감정적 신뢰로 구분하여 측정하였다. 박진용 등(1999)은 상대방 기업에 대한 신뢰는 상대방 기업의 담당자에 대한

신뢰에 영향을 미친다고 하였다. 즉 경로관계상에서 신뢰의 대상은 기업과 담당자 차원으로 구분되고, 이들 양자 간의 영향관계에 대한 기업에 대한 신뢰수준이 해당 담당자를 신뢰한다는 결과를 확인하였다.

또한 김형준(2001)은 쇼핑몰 이용에 있어서 불확실성을 감소시키고 장기적인 관계를 유지하기 위해서는 소비자와 쇼핑몰 간의 호의적인 신뢰관계의 구축이 필수적인 요소라고 하였다. 유일·최혁라(2003)는 전자상거래 연구에서 고객신뢰를 웹 사이트 특성(지각된 역량, 성실성, 지각된 규모, 지각된 평판, 지각된 보안통제, 지각된 프라이버시 통제)과 개인적 특성(신뢰성향, 친숙성, 기술혁신, 수용도) 및 환경 특성(제3자 인증, 법적 제도, 구전)등으로 분류하였다. 임환열(2007)은 재이용 의도는 지방의료원의 경우 현 진료비 수준에서 재이용할 의도가 있는가, 그리고 진료비 수준이 상승될 경우에도 재이용할 의도가 있는가의 두 가지 측면으로 측정하였다.

본 연구는 Johnson과 Grayson(2005), 박진용(1999)연구를 중심으로 메디컬 에스테틱 관광 고객신뢰에 대한 측정을 ‘신뢰를 할 수 있다는 생각’, ‘항상 고객관리에 많은 노력을 기울인다고 생각’, ‘고객입장에서 최선을 다하고 있다고 믿음’, ‘고객의 불편사항을 신속하게 처리하여 주고 있다고 생각’, ‘고객의 욕구를 충족시켜주고 있는 생각’, ‘종사원들은 항상 최선의 서비스를 제공한다고 생각’ 6개 문항으로 측정하고자 한다.

<표 2-12> 메디컬 에스테틱 관광 고객신뢰에 대한 측정

연구자	고객신뢰의 측정
Parasuraman 등(1991)	서비스마케팅에서 관계구축을 위해서는 신뢰가 필요한데, 그 이유는 고객은 전형적으로 서비스를 경험해 보기 전에 그것을 구매해야 하기 때문이라고 주장
Ganesan(1994)	장기지향성의 관계를 검증하기 위하여 신뢰에 영향을 미치는 변수로 환경의 불확실성, 거래특유투자의 평판, 만족 등을 고려하였고, 장기지향적인 신뢰의 신호로서 거래특유투자를 중시하며 신뢰는 두 개의 뚜렷한 차원으로 구분
Buzell과 Ortmeier (1996)	동반자적 관계를 성공적으로 이끌기 위해서는 여러 가지 조건도 필요하지만 동반자간의 신뢰가 가장 중요
Doney과 Cannon (1997)	조직 간의 거래에 있어서 개인의 신뢰에 대한 부분을 간과해 왔던 한계를 지적하고 있으며, 이러한 연구 상의 원인으로 분석단위 결정, 변수의 조작 화 등에서의 어려움
Singh와 Sirdeshmukh (2000)	능력적 신뢰와 호의적 신뢰를 인과적인 관계가 아닌 동시에 존재하는 구성개념으로써 제시
Johnson과 Grayson (2005)	신뢰를 인지적 신뢰와 감정적 신뢰로 구분
박진용(1999)	신뢰의 대상은 기업과 담당자 차원으로 구분되고, 이들 양자 간의 영향관계에 대한 기업에 대한 신뢰수준이 해당 담당자를 신뢰한다는 결과를 확인
김형준(2001)	경제적 위험, 사회적 위험, 성과에 대한 위험, 개인적인 위험, 소비자의 사생활에 대한 위험 등으로 분류하여 신뢰관계 구축
유일·최혁라(2003)	웹 사이트 특성과 개인적 특성 및 환경특성으로 분류하여 측정
임환열(2007)	재이용 의도는 지방의료원의 경우 현 진료비 수준에서 재이용할 의도가 있는가, 그리고 진료비수준이 상승될 경우에도 재이용할 의도가 있는가로 측정
본 연구	신뢰를 고객관리에 대한 노력과 고객욕구 충족 그리고 최선의 서비스 및 신속한 처리 등의 문항으로 측정

자료: 선행연구를 참고하여 연구자가 요약 정리함.

## 제 4 절 메디컬 에스테틱 관광 고객만족

### 1. 메디컬 에스테틱 관광 고객만족의 개념

Dwyer 등(1987)은 고객만족에 관한 연구에서 기업의 최종 목표는 고객만족을 통한 재 구매, 이에 의한 이익 창출이라는 전제를 하고, 고객이 만족을 하면 재 구매를 할 것이라는 가정 하에서 연구되어 고객만족과 재 구매의도의 긍정적인 관계를 밝힌 것으로 나타났다. 개념적으로 만족이란 고객들이 구매과정을 통하여 예상된 결과에 대한 비용과 이에 상응하는 보상을 비교함으로써 얻어지는 구매결과라 할 수 있다.

따라서 만족이란 각각의 상황에 대한 만족여부를 판단하는 평가 속성들에 대한 종합적인 평가라고 할 수 있으므로 태도와 유사하다고 할 수 있다(Bitner, 1990; Parsuaman et. al., 1988). Cronin과 Taylor(1994)는 “지각된 성과를 고객만족의 독립적인 선행요인으로 포함시켜야 한다고 주장” 하였다. 이들은 불일치모델과 성과모델은 고객만족의 측정도구로서 사용하고 있으며, 성과모델은 측정결과 값의 명확성과 만족결과변수에 대한 예측을 정확하게 해주는 관계로 최근에는 많이 적용되고 있는 개념이다. Walker(1995)는 고객만족이란 기대와 지각된 성과간의 일치여부에 따라서 접근하는 관점을 피력하면서, 지각된 성과가 기대된 성과보다 높을 경우는 만족하게 되며, 지각된 성과가 기대된 성과보다 낮을 경우는 불만족하게 된다고 하였다. 지각된 성과가 기대된 성과와 일치될 경우에는 중립으로 표현하는 연구도 있는 것으로 나타났다.

또한 Tse와 Wilton(1998)은 “사전적 기대와 사용 후 느낀 제품의 실제성과 상이의 지각된 불일치평가에 대한 소비자의 반응” 으로 정의한 것으로 나타났다.

이유재(1990)는 고객만족은 소비경험으로부터 얻어진 결과물로서 혹은 평가과정의 2가지 관점에서 정의를 내릴 수 있다. 또한 그는 소비자가 구매한 제품에 대하여 만족한다면 그 제품을 계속해서 구매 할 것이며, 자신의 긍정적 제품경향을 다른 사람에게 전할 가능성이 높다고 하였다. 반면 구매한 제품에 만족하지 않는다면 그는 다른 상표로 상표전환을 하거나 제조업자, 소매업자 혹은 다른 소비자들에게 그 제품에 대한 불만을 이야기하게 될 것이다. 이러한 측면에서 소비자만족은 중요한 연구 영역의 하나로 볼 수 있을 것이다(이유재, 1994). 그리고 이유재(1997)는 고객만족에 대하여 크게 소

비경험으로부터 발생한 고객의 심리적 결과물로서 파악하는 견해와, 지각적 평가과정으로 파악하는 견해로 대별된다고 하였다. 또한 한진수(1998)는 만족의 개념은 여러 행동과학분야에서 인간의 행동을 이해하는데 핵심요소이며, 고객만족의 결과는 소비자의 구매행동에 영향을 미치는 핵심적인 변수라고 주장하였다.

안영면(2000)은 고객만족이란 “고객의 욕구와 기대에 부응하여 그 결과물로서 상품, 서비스의 재구매가 이루어지고, 아울러 고객의 신뢰감이 연속되는 상태” 라고 주장하였다. 박중환·이정실(2002)은 고객만족을 “개인적 차원에서의 누적적 고객만족의 개념에 따라 패스트푸드를 이용한 고객들이 개인적 차원에서 전반적인 서비스에 대한 지각된 성과에 대한 평가” 로 정의하였다. 김준호·이동진(2004)은 “고객만족을 소비자가 경험한 희생에 대한 적절하게 혹은 부적절하게 보상 받았다고 느끼는 인지적 상태이거나 제공받은 서비스에 대한 감정적 반응으로 정의” 하였다.

또한 이창호(2006)는 만족을 “기대-불일치 패러다임과 더불어 만족의 결정 요인인 ‘원하는바’ 의 일치하는 정도” 로 정의하였다. 박시숙(2006)은 고객이 상품 또는 서비스에서 원하는 것을 기대이상으로 충족시켜 감동시킴으로써 고객의 재 구매의도를 높이고 그 품질 또는 서비스에 대한 충성도가 지속되도록 하는 상태를 의미한다고 하였다.

또한 주현식(2008)은 고객만족을 “개인적 차원에서의 전반적인 서비스에 대한 지각된 성과” 로 정의하였다. Woodside 등(1989)은 Parasuraman 등(1988)의 차이이론을 바탕으로 서비스품질과 고객만족, 그리고 행동의도를 연결 짓는 틀을 제시하였다.

그들은 이 연구에서 고객만족이란 환자가 의료서비스를 제공받고 난 후 제공받은 의료서비스에 대한 좋고 싫음의 정도를 반영하는 태도라고 정의하였다. John(1992)은 고객만족과 재 구매의도의 관계를 보는 연구에서 고객만족과 의료서비스에 대한 환자의 기대가 ‘충족되었느냐’, ‘충족되지 않았느냐’ 에 따라 결정되는 태도로 정의하였다. 또한 Singh(1990)은 광범위한 문헌고찰을 통하여 고객만족이란 “의료서비스 품질을 측정하기 위한 지표에 의해 개념화 될 수 있는 태도” 라고 정의 하였으며, 안운석·박종원(2002)은 고객만족을 고객들이 의료서비스를 구매하고 난 후의 해당 서비스에 대한 인지적인 반응으로 정의하였다.

본 연구에서는 선행연구를 기초로 하여 메디컬 에스테틱 관광 고객만족을 병원 및 피부 관리실을 이용경험 후 재이용 의도에 미치는 정서적 상태로 정의하고자 한다.

메디컬 에스테틱 관광 만족에 대한 선행연구를 정리하면 <표 2-13>와 같다.

<표 2-13> 메디컬 에스테틱 관광 고객만족에 대한 개념

연구자	고객만족에 대한 정의	비고
Hunt(1977)	사전기대와 실제 소비경험의 일치여부에 대한 평가	
Dwyer 등(1987)	각각의 상황에 대한 만족여부를 판단하는 평가 속성들에 대한 종합적인 평가	
Cronin과 Taylor (1994)	지각된 성과를 고객만족의 독립적인 선행요인으로 포함시켜야 한다고 주장	
Walker(1995)	기대와 지각된 성과간의 일치여부	
Tse와 Wilton(1998)	사전적 기대와 사용 후 느낀 제품의 실제성과 상이의 지각된 불일치평가에 대한 소비자의 반응	
이유재(1990)	소비경험으로부터 얻어진 결과물로서 혹은 평가과정의 2가지 관점에서 정의	
이유재(1994)	구매한 제품에 대해 만족한다면 그 제품을 계속해서 구매 할 것이며, 자신의 긍정적 제품경향을 다른 사람에게 전할 가능성이 높고 반면 구매한 제품에 만족하지 않는다면 그는 다른 상표로 상표전환을 하거나 그 제품에 대한 불만	
이유재(1997)	소비경험으로부터 발생한 고객의 심리적 결과물로서 파악하는 견해와, 지각적 평가과정으로 파악하는 견해로 대별	일 반
한진수(1998)	인간의 행동을 이해하는데 핵심요소이며, 고객만족의 결과는 소비자의 구매행동에 영향을 미치는 핵심적인 변수	
안영면(2000)	서비스의 재구매가 이루어지고 고객의 신뢰감이 연속되는 상태	
박중환·이정실 (2002)	전반적인 서비스에 대한 지각된 성과에 대한 평가	
김준호·이동진 (2004)	적절하게 혹은 적절하게 보상 받았다고 느끼는 인지적 상태	
박시숙(2006)	고객의 재 구매의도를 높이고 그 상품 또는 서비스에 대한 충성도가 지속되는 상태	
이창호(2006)	기대-불일치와 더불어 만족의 결정 요인인 '원하는 바' 의 일치하는 정도	
주현식(2008)	개인적 차원에서의 전반적인 서비스에 대한 지각된 성과	
Woodside 등(1989)	환자가 의료서비스를 제공받고 난 후 제공받은 의료서비스에 대한 좋고 싫음의 정도	
Singh(1990)	의료서비스품질을 측정하기 위한 지표에 의해 개념화 될 수 있는 태도	
John(1992)	의료서비스에 대한 환자의 기대가 충족되었느냐 충족되지 않았느냐에 따라 결정되는 태도	의 료
안운석·박종원 (2002)	고객들이 의료서비스를 구매하고 난 후의 해당 서비스에 대한 인지적인 반응	
본 연구	병원 및 피부 관리실을 이용경험 후 재이용에 미치는 정서적 상태	

자료: 선행연구를 참고하여 연구자가 요약정리함.

## 2. 메디컬 에스테틱 관광 고객만족의 측정

Noe(1987)에 따르면, 고객만족의 연구들을 동기모델, 쾌락모델, 기대-불일치 모델 등으로 구분한 것으로 나타나고 있다. 동기모델은 다름 아닌 사전 동기 혹은 욕구의 충족이 곧 만족이라고 보는 것이며, 이런 관점에서 사전 동기나 욕구의 심리적 차원이 만족의 차원과 일치한다고 가정한 것으로 나타나고 있다. 쾌락모델은 구체적인 활동이 그 개인의 행복과 궁극적인 인생목표에 얼마나 공헌하는가의 여부를 따지는 관점으로 여기에는 '만족'의 개념 뿐 아니라 흥미와 성취감 같은 일반적인 심리상태까지 포함한 것으로 나타나고 있다.

기대-불일치모델은 고객만족 연구에서 관심 있게 다루었던 기대와 성과의 차이에 대한 것으로 전통적인 만족에 대한 지배적인 패러다임은 인지적 일관성을 가정하는 '기대-불일치'의 접근 방식인 것으로 나타나고 있다.

이 관점에 따르면 이들은 사전 기대의 차원에 의존하여 만족을 설명하려는 경향이 있는 것으로 나타났다. 최근에는 기대와 성과의 내용을 도구적 편익측면에만 국한하지 않고 '이미지'와 같은 관점을 심리적 속성을 그 내용으로 삼고자 하는 경우도 있는 것으로 나타나고 있다. Bitner(1990)는 서비스품질은 소비자들의 서비스구매, 소비경험을 토대로 한 만족·불만족이 형성이 된다고 제안하였다. Bolton과 Drew(1991)은 지각된 서비스품질은 태도와 유사한 개념으로 특정한 거래시점에서의 평가를 통하여 고객만족이 형성되고 이러한 고객만족의 누적은 전반적인 서비스품질에 영향을 주는 관계라고 주장하였다.

이 연구에서 좋은 물리적환경은 고객만족을 형성시키고 고객만족이 높을수록 서비스 품질에 대한 고객의 태도는 좋게 형성되어 구매의도 가능성이 증가한다고 하였다.

Bitner(1994)연구에서 불만족을 야기하는 것은 단지 서비스 실패라기보다는 오히려 실패를 회복하는데 있어서 직원의 비호의적인 반응이며, 또한 중요사건들이 서비스실패로 인해 발생하더라도 서비스 회복을 통해 높은 고객만족을 이끌 수 있다는 것을 증명한다. 직원의 태도가 서비스접점의 중요한 요소로 작용하여 서비스품질에 대한 고객지각에 직접적인 영향을 주며 고객의 가치지각과 고객만족, 더 나아가 조직의 성과에 영향을 준다는 점에서 매우 중요하다.

Anderson 등(1994)은 소비자만족이 기업의 수익성을 높인다는 스웨덴의 전국적인 소비자만족도 조사에서 얻은 자료를 이용하여 분석하였다. 분석결과 소비자만족이 기업의 투자 수익률에 영향을 미친다는 사실과 수익성의 효과는 즉각적으로 발생하지 않고 장기적으로 발생한다는 것을 알아냈다. 즉 품질에 대한 기대가 소비자의 전체적인 만족에 긍정적으로 영향을 미치고, 만족이 장기적으로 회사의 수익성에 영향을 미친다는 사실과 성숙시장 하에는 제품에 관련된 요인들이 안정적이기 때문에 품질에 대한 지식과 경험, 소비자만족이 장기적 전략임을 강조하였다.

또한 안운석 등(1997)에 의하면 고객만족의 측정은 호텔 이용결정에 대한 만족여부, 호텔서비스에 대한 만족정도, 이용 호텔과 다른 호텔과의 비교 등으로 측정하기도 하며 고객만족의 측정변수로는 서비스 만족, 좋은 기분, 선택 적절성으로 측정하였다. 조광행(1997)은 기존 연구에서 규명되어온 점포이미지가 점포 애호도에 미치는 영향 이외에 고객만족과 전환 장벽을 도입하여 점포 애호도에 미치는 영향을 검증하면서 고객만족이 점포 애호도에 강한 선행요인이 된다는 것을 증명하였다. 따라서 높은 고객만족은 서비스 기업에 대한 긍정적인 경험을 말하며 이러한 긍정적 경험을 다른 고객들과 공유하거나 그들에게 추천하려는 것은 당연하다 할 수 있겠다. 그리고 서비스 기업이 예외의 서비스를 제공한다면 고객들이 경쟁 기업에 비하여 해당 기업을 이용하라고 주변 사람들에게 권유하는 것은 매우 강해지는 경향이 있다(이용기, 2001). 또한 정규엽 등(2001)은 관계의 질의 구성요인인 만족의 경우 “회사제공 서비스 만족, 직원 서비스 만족, 회사와의 관계 행위에 대한 만족”의 3개 문항으로 측정하고 있다.

박동균(2006)은 만족에 대한 측정을, ‘서비스를 받고 즐거움’, ‘서비스를 받고 기쁨’, ‘서비스를 받고 좋았음’, ‘전반적으로 만족함’ 등으로 측정하였으며, 여호근과 박경태(2007)는 ‘노력 대비 잘한 일’, ‘소비시간 대비가치’, ‘지출비용대비 좋음’의 3개 문항으로 측정하였다.

Singh(1990)는 의료서비스에 대한 소비자만족은 병원 이용 후에 여러 가지로 다르게 구별되는 측면들에 대한 평가를 조합으로서 더 적절히 개념화된다고 하였으며, 환자가 만족을 느끼는 차원에는 정의적 차원, 도구적 차원, 접근가능성 차원이 있다고 하였다.

김미라와 · 이기춘(2004)의 연구에서 의료서비스에 대한 소비자만족은 여러 가지 측

면에서 중요하지만, 무엇보다 중요한 것은 의료서비스에 대한 소비자만족이 의료서비스라는 투입에 따른 사출의 방향을 결정할 수 있다는 것이다.

즉, 만족하는 소비자는 치료와 처방전을 잘 따름으로써 건강상태가 호전되지만, 만족하지 않은 소비자는 더 이상의 치료를 받지 않는다거나 불편한 마음을 가지게 되고 회복과정에 부정적인 영향을 끼치게 됨으로써 의료서비스에 대한 소비자만족이 의료서비스 이용의 산출인 건강과 회복에 영향을 줄 수 있다는 것이다.

따라서 본 연구에서는 Singh(1990)와 김미라와 이기춘(2004)의 선행연구를 바탕으로 ‘다른 곳에 시설에 비해 청결’, ‘선택한 것에 대한 만족’, ‘다른 곳에 비해 만족할 만한 서비스 제공’, ‘기대했던 수준과 비교할 때 비용이 적절’ 등 4개 문항을 사용하여 병원 및 피부 관리실 이용 중 성과중심만족으로 측정하고자 한다.

만족에 대한 선행측정을 정리하면 <표 2-14>와 같다.

<표 2-14> 메디컬 에스테틱 관광 고객만족에 대한 측정

연구자	고객만족의 측정	비고
Noe(1987)	동기모델, 쾌락모델, 기대-불일치 모델 등으로 구분	일 반
Bitner(1990)	좋은 물리적 환경은 고객만족을 형성시키고 고객만족이 높을수록 서비스품질에 대한 고객의 태도는 좋게 형성되어 구매의도 가능성이 증가	
Bolton과 Drew(1991)	특정한 거래시점에서의 평가를 통하여 고객만족이 형성되고 이러한 고객만족의 누적은 전반적인 서비스품질에 영향관계	
Bitner(1994)	불만족을 야기하는 것은 단지 서비스 실패라기보다는 오히려 실패를 회복하는 데 있어서 직원의 비호의적인 반응	
Anderson, Fornell과 Lehmann(1994)	소비자만족이 기업의 투자 수익률에 영향을 미친다는 사실과 수익성의 효과는 즉각적으로 발생하지 않고 장기적으로 발생	
안운석 등(1997)	고객만족의 측정은 호텔 이용결정에 대한 만족여부, 호텔서비스에 대한 만족정도, 이용 호텔과 다른 호텔과의 비교 등으로 측정하기도 하며 고객만족의 측정변수로는 서비스 만족, 좋은 기분, 선택 적절성으로 측정	
조광행(1997)	점포이미지가 점포 애호도에 미치는 영향 이외에 고객만족과 전환 장벽을 도입하여 점포 애호도에 미치는 영향을 검증하면서 고객만족이 점포 애호도에 강한 선행요인이 된다는 것을 증명	
정규엽 등(2001)	회사제공 서비스 만족, 직원 서비스 만족, 회사와의 관계 행위에 대한 만족의 3개 문항으로 측정	
이용기(2001)	서비스 기업이 예외의 서비스를 제공한다면 고객들이 경쟁 기업에 비하여 해당 기업을 이용하라고 주변 사람들에게 권유하는 것은 매우 강해지는 경향	
박동균(2006)	만족에 대한 측정을, '서비스를 받고 즐거움', '서비스를 받고 기쁨', '서비스를 받고 좋았음', '전반적으로 만족함' 등으로 측정	
여호근·박경태(2007)	고객만족을 '노력 대비 잘한 일', '소비시간 대비가치', '지출비용대비 좋음' 등의 만족	
Singh(1990)	의료서비스에 대한 소비자만족은 병원 이용 후에 여러 가지로 구별	의 료
김미라와 이기춘(2004)	의료서비스에 대한 만족하는 소비자는 치료와 처방전에 잘 따르고 만족하지 않은 고객은 더 이상 치료 받지 않거나 불편한 마음을 가짐	
본 연구	메디컬 에스테틱 관광 서비스 이용 중 성과 중심 만족	

자료: 선행연구를 참고하여 연구자가 요약 정리함.

## 제 5 절 메디컬 에스테틱 관광 고객몰입

### 1. 메디컬 에스테틱 관광 고객몰입의 개념

Becker(1960)는 몰입을 “개인이 기존의 투자를 잃지 않기 위하여 어떤 행위를 계속 하려는 성향” 이라고 정의하였다. Sheldon(1971)은 고객몰입을 “개인의 정체성을 조직에 연결시키거나 애착을 갖게 하는 조직에 대한 긍정적인 평가와 조직목표달성을 위해 일하려는 태도나 경향” 으로 보았다. 또한 Kanter(1972)는 “심리적 관점에서 조직 몰입을 파악하였는데, 몰입은 조직을 위해 노력을 충실히 하려는 의사” 라고 정의하였다. Dwyer 등(1987)은 연구에서는 몰입을 “교환 당사자 간의 지속성에 대한 묵시적(implicit) 또는 명시적(pledge)” 이라고 정의하였다.

그리고 Anderson과 Weitz(1992)는 고객몰입을 “현재의 관계에서 이익과 비용에 근거한 단순한 평가 이상의 것으로 생각하고 안정성과 희생의 개념” 으로 파악하였다.

Morgan과 Hunt(1994)는 “사회적 교류, 결합, 조직 간의 몰입을 개념화하면서 관계 몰입을 타인과 지속적인 관계를 유지하기 위해 최대한의 노력을 보장할 정도로 중히 여기는 교류협력자라 하였다. 관계를 위한 몰입은 가치 있는 관계를 유지하려는 지속적인 바램” 이라 정의한 Moorman(1993)과 일치하고 있다. 결국 긍정적인 구전은 긍정적 커뮤니케이션을 부정적인 몰입은 부정적인 구전커뮤니케이션을 유발하게 된다. 몰입과 구매행위는 고객이 서비스품질에 대해 가지고 있는 유대(bond)와 깊은 관계가 있다고 할 수 있다. Gundlach 등(1995)은 몰입(commitment)을 성공적인 관계적 교환의 구축을 위해 필수적인 요소이며, 양 당사자 간의 몰입은 강력한 관계 질의 지표로서 작용한다. 몰입은 그 자체로서 상호성·충성도, 여타 대안에 대한 포기 등과 같은 관계성에 대한 요소를 다분히 내포하고 있다. 그러므로 몰입은 합리성에 근거한 결제성의 문제, 단속적 거래로는 설명하기 어려운 부분들을 설명하고 있다.

또한 Garbarino와 Johnson(1999)은 고객몰입을 “고객의 심리적인 애착, 충성도, 조직에 협력하는 자긍심” 이라고 정의하였다. Summer와 Acito(2000)는 고객몰입을 “지속적 몰입(지각된 비용을 생각하여 심리적으로 결속되는 수준), 정상적 몰입(도덕적 의무와 인적감각을 끌어내어 결속되는 수준), 매력적 몰입(정서적 애정을 끌어내어

우호적으로 결속하는 수준)이라고 하였으며, 이와 같이 몰입은 고객과의 관계를 강화시키며 우호적이고 긍정적 영향을 미친다고” 정의하였다. 김상현(1995)은 고객몰입을 태도적 몰입과 계속적 몰입으로 구분하였다. 또한 이성수·성연신(2001)은 고객몰입을 정서적, 계산적, 규범적으로 정의하였으며, 박봉규(2005)는 고객몰입을 단일차원의 구성개념으로 접근한 연구들과 다차원의 구성개념으로 접근한 것으로 나타났다. 김유경 등(2007)은 특정기업 및 상표에 대하여 일관된 선택을 유지하려는 선호경향이며, 선택을 바꾸지 않으려는 애착 또는 의지로 정의하였다.

본 연구에서는 김상현(1995), Gruen, Summer와 Acito(2000)의 연구를 기초로 하여 메디컬 에스테틱 관광 서비스 이후 느끼는 강한 애정 및 친밀감을 가진 지속적인 몰입으로 정의하고자 한다. 몰입에 대한 선행연구를 정리하면 <표 2-15>와 같다.

<표 2-15> 메디컬 에스테틱 관광 고객몰입에 대한 개념

연구자	정의 및 연구내용
Becker(1960)	개인이 기존의 투자를 잃지 않기 위하여 어떤 행위를 계속하려는 성향
Sheldon(1971)	개인의 정체성을 조직에 연결시키거나 애착을 갖게 하는 조직에 대한 긍정적인 평가와 조직목표달성을 위해 일하려는 태도나 경향
Kanter(1972)	심리적 관점에서 조직몰입을 파악하였는데, 몰입은 조직을 위해 노력을 충실히 하려는 의사로 정의
Dwyer 등(1987)	교환 당사자 간의 지속성에 대한 묵시적(implicit)또는 명시적(pledge)으로 정의
Anderson과 Weitz(1992)	현재의 관계에서 이익과 비용에 근거한 단순한 평가 이상의 것으로 생각하고 안정성과 희생의 개념
Morgan과 Hunt(1994)	사회적 교류, 결합, 조직 간의 몰입을 개념화하면서 관계몰입을 타인과 지속적인 관계를 유지하기 위해 최대한의 노력을 보장할 정도로 중히 여기는 교류협력자라 하였으며, 관계를 위한 몰입은 가치 있는 관계를 유지하려는 지속적인 바람
Gundlach 등(1995)	합리성에 근거한 결제성의 문제, 단속적 거래로는 설명하기 어려운 부분들을 설명
Garbarino와 Johnson(1999)	고객의 심리적인 애착, 충성도, 조직에 협력하는 자긍심으로 정의
Gruen, Summer와 Acito(2000)	지속적 몰입과 정상적 몰입 및 매력적 몰입으로 분류
김상현(1995)	태도적 몰입과 계속적 몰입으로 구분
이성수 · 성연신(2001)	정서적, 계산적, 규범적 몰입으로 구분
박봉규(2005)	단일차원의 구성개념과 다일차원의 구성개념으로 정의
김유경·이형룡·이원봉(2007)	특정기업 및 상표에 대한 일관된 선택 유지 및 선택을 바꾸지 않으려는 애착 또는 의지로 정의
본 연구	메디컬 에스테틱 관광 서비스 이후 느끼는 강한 애정 및 친밀감을 가진 지속적 몰입

자료: 선행연구를 참고하여 연구자가 요약 정리함.

## 2. 메디컬 에스테틱 관광 고객몰입의 측정

Sheldon(1971)은 개인의 정체성을 조직에 연결시키거나 애착을 갖게 하는 조직에 대한 긍정적인 평가와 조직목표달성을 위해 일하려는 태도나 경향으로 보았다.

Williamson(1975)은 상호적 몰입은 관계구성원의 보상체계의 조절과 서로에 대한 신뢰를 증대시킴으로서 안정적인 장기적 관계를 확보할 수 있다고 주장하였다. 그는 관계구성원 양자에 의한 상호몰입은 관계 질에 대한 강력한 신호로서의 역할을 수행하고, 관계상의 신뢰발전단계를 형성하고, 미래거래에 대한 규정을 위한 공유된 사회적 규범의 발전에 영향을 미친다고 하였다. Dwyer 등(1987)은 몰입은 성공적인 관계교환 개발에 아주 필수적인 것이며, 높은 수준의 관계형성이다. 거래당사자가 서로 가지는 몰입은 관계의 질을 나타내는 좋은 척도이다. 관계를 교환하는 거래당사자는 관계의 양과 행동이 증가할 때 서로가 관계가 있다고 느낀다. 즉, 구매자들이 그들이 판매자에게 보상을 줄 수 있는 한 방법은 그들과의 거래량을 증가시키는 것이다.

Dick와 Basu(1994)는 고객 충성도 통합 개념적 연구에서 매개변수인 고객 충성도 관계에는 인지적 변수(접근성, 신뢰성, 중립성, 명백성), 감성적 변수(감정, 느낌/분위기, 감동, 만족), 그리고 욕구적 변수(가격전환, 회수불능원가, 미래기대)등 세 가지가 영향을 미친다고 보고, 결과적으로 고객이 충성도를 가질 때 긍정적인 구전활동에 더욱 적극적이라고 하였다.

Palmer(1995)는 신뢰의 파괴는 몰입의 부족 또는 상대방의 몰입 부족을 다른 당사자가 느꼈을 때 나타난다고 하였다. 이 연구의 결과는 신뢰가 관계의 질을 형성하는 중요한 요인이라는 점을 제시해 준다.

또한, 몰입의 변수에 대한 선행연구를 연구한 Selnes(1998)에서는 신뢰가 몰입에 영향을 주는 것으로 나타났다. Morgan과 Hunt(1994)는 신뢰가 몰입의 선행변수라면 관계의 비용과 효익이 몰입에 영향을 미치고, 공유가치, 커뮤니케이션, 기회적 행위는 신뢰에 영향을 미치며, 신뢰는 간접적으로 몰입에 영향을 미친다고 주장하였다.

Gundlach 등(1995)에 의하면 몰입은 첫째, 관계에서 자기이해를 창출하고 약속 이상의 무엇인가를 보이려고 하는 한, 관계파트너에 의한 확인적 행위 즉 투입이나 수단적 구성요소이며, 둘째, 안정적으로 장기적인 관계를 개발하고 유지하려는 당사자들 간

의 관계에 대한 투입이나 태도들이 시간의 경과에도 불구하고 일관성을 갖는 시간적인 차원을 포함한다고 주장하였다. 그러므로 관계몰입은 기본적으로 장기적인 편익을 얻기 위해 단기적으로 희생하려는 자발성이 성공적인 장기적 관계를 유지하기 위한 필수적인 구성요소가 된다고 하였다. 이러한 관계몰입은 기회주의적 행동을 감소시키고, 거래파트너들의 교체율을 감소시키며, 이에 따른 거래파트너들의 탐색과 거래관계의 구축과 관련된 비용을 줄여줌으로써 비용절감효과를 가져오게 된다.

또한 이방식(2004)은 호텔기업에 있어서 리더십이 집단응집력과 직무성공에 미치는 영향 연구에서 호텔기업의 리더가 변혁적 리더십과 거래적 리더십을 발휘하면 할수록 종사원의 집단응집력이 높아진다고 하였다. 따라서 그러한 집단응집력이 높으면 높을수록 직무성공도 향상된다고 하였다. 김유경 등(2007)은 몰입은 특정대상에 의해 형성되며 태도에 의해 제한된 안정적인 선호이며, 외부의 영향이나 선호변화에 저항하려는 경향으로 분류하였다.

따라서 본 연구에서는 Williamson(1975), Moegan과 Hunt(1994)연구를 ‘기초로 강한 애정을 가지고 있다고 생각’, ‘타인에게 좋은 점을 이야기 하고 싶다’, ‘단골고객이 된 것을 행운이라고 생각’, ‘이용하는 병원 및 피부 관리실에서 일어나는 일에 대하여 항상 관심을 가지고 있다고 생각’, ‘항상 친밀감을 가지고 있다고 생각’ 등 5개 문항으로 하여 메디컬 에스테틱 관광 고객몰입을 분류하여 측정하였다.

<표 2-16> 메디컬 에스테틱 관광 고객몰입의 측정

연구자	고객몰입의 측정
Williamson(1975)	상호적 몰입은 관계구성원의 보상체계의 조절과 서로에 대한 신뢰를 증대시킴으로서 안정적인 장기적 관계를 확보할 수 있다고 주장
Dick와 Basu(1994)	인지적 변수(접근성, 신뢰성, 중립성, 명백성), 감성적 변수(감정, 느낌/분위기, 감동, 만족), 욕구적 변수(가격전환, 회수불능원가, 미래기대) 세 가지가 영향을 미친다고 보고, 결과적으로 고객이 충성도를 가질 때 긍정적인 구전활동에 더욱 적극적
Moegan과 Hunt(1994)	신뢰가 몰입의 선행변수라면 관계의 비용과 효익이 몰입에 영향을 미치고, 공유가치, 커뮤니케이션, 기회적 행위는 신뢰에 영향을 미치며, 신뢰는 간접적으로 몰입에 영향을 미친다고 주장
Palmer(1995)	신뢰의 파괴는 몰입의 부족 또는 상대방의 몰입 부족을 다른 당사자가 느꼈을 때 나타남
Selnes(1998)	신뢰가 몰입에 영향을 주는 것
Meyer와 Herscovitch(2001)	몰입의 세 가지 차원 정서적, 계산적, 규범적 몰입을 지지
Gilliland와 Bello(2002)	정서적 몰입은 사회적이고 감정적인 정서에 기인
이방식(2004)	리더가 변혁적 리더십과 거래적 리더십을 발휘하면 할수록 종사원의 집단응집력이 높아지고, 그러한 집단응집력이 높으면 높을수록 직무성과도 향상
김유경 등(2007)	태도에 의해 제한된 안정적인 선호이며, 외부의 영향이나 선호변화에 저항하려는 경향으로 분류
본 연구	신뢰와 만족의 상호적 몰입

자료: 선행연구를 참고하여 연구자가 요약정리함.

## 제 6 절 재이용 의도

### 1. 재이용 의도의 개념

메디컬 에스테틱 재이용 의도는 고객이 특정 지역의 에스테틱 시설을 이용할 경우 현재 이용 중인 시설을 다시 이용할 것인가의 여부를 의미한다.

서비스와 제품의 구매에 있어서의 차이는 분명하다. 제품의 경우 구매 시의 가시적인 유형성이 큰 작용을 하지만 서비스에서는 그런 유형성이 적어 사전에 서비스를 판단하기가 힘들다. 서비스의 경우 구매자와 사용자가 동일인에 의해 수행되는 것이 가장 빈번한 경우로 이른 서비스의 생산과 소비의 동시성, 구매자와 참여자의 참여성의 중요성 때문이다. 즉 서비스는 구매, 생산, 소비가 동시에 일어난다.

Fishbein 등(1975)은 재이용 의도는 실제적인 재 구매행동 고객유지와 밀접한 관련이 있고, 이성적 행위이론은 행동의도와 실제행동은 밀접한 관계가 있다고 주장하고 있으며, 재이용 의도를 실제적인 재 구매행동이나 관계지속행위와 직접적으로 관련시켜, 실제행위의 대용으로 사용할 수 있으며, 장기적 관점에서 기업의 이윤이나 성과를 지속적으로 창출시키는 중요한 요인인 고객유지 및 마케팅에 있어 가장 핵심적인 개념으로 보았다. Oliver(1980)는 재이용 의도를 만족이후 구매태도에 선행적으로 영향을 미친다고 하였다. Kotler(1988)는 재 구매 및 반복구매, 긍정적 구전 등의 행동은 고객이 만족하고 난 후에 일어나는 것이라고 하였다. Mowcn(1990)은 재이용-구전의도는 소비자의 불평행동과 같이 고객만족이 결과변수에 속하는 요인이다. 불평행동은 제품이나 서비스에 대한 소비자의 불만족에 의해 야기된 행동을 말한다.

박진우 등(2003)은 고객의 재 방문행위는 결과적으로 기업의 입장에서 보면 지속적인 성과를 얻어내는 것으로 이익의 확보 측면에서 중요히 여겨야 할 부분이며, 고객의 재방문행위는 고정고객 화하고 이를 다시 충성고객 화시킬 수 있는 기반이 된다고 하였다. 김진영(2003)은 재이용 의도를 기업의 서비스 및 상점 이용고객이 특정기업의 서비스 및 상점 이용고객이 특정 기업의 서비스 및 상점을 이용 할 경우 현재 이용 중인 기업의 서비스 및 상점을 미래에도 다시 이용하기 위한 재이용 의사 정도를 나타내는 개념으로 정의하였다.

김영구 등(2004)은 재이용 의도는 고객이 미래에도 서비스 제공자를 반복하여 이용할 수 있는 가능성이라고 정의하였다. 또한, 정의근 등(2004)은 재이용 의도는 고객이 미래에도 현재의 서비스 공급자를 지속적으로 이용한 의도로 정의하였다.

따라서 본 연구에서는 메디컬 에스테틱 관광 재이용 의도를 김진영(2003), 김영구·김준국(2004)의 연구를 기초로 메디컬 에스테틱 관광 서비스 이후 미래에도 다시 이용하고자 하는 재이용의사의 정도로 정의하고자 한다.

재이용 의도에 대한 선행연구를 정리하면 <표 2-17>와 같다.

<표 2-17> 재이용 의도에 관한 선행연구

연구자	정의 및 연구내용
Fishbein 등(1975)	재이용 의도는 실제적인 재구매 행동 고개유지와 밀접한 관련이 있고 이성적 행위가론은 행동의도와 실제행동은 밀접한 관계가 있다고 주장
Kotler(1988)	재구매 및 반복구매, 긍정적 구전 등의 행동은 고객이 만족하고 난 후에 일어나는 것이라고 정의
Mowcn(1990)	소비자의 불평행동과 같이 고객만족이 결과변수에 속하는 요인
박진우 등(2003)	고객의 재이용행위는 결과적으로 기업의 입장에서 보면 지속적인 성과를 얻어내는 것으로 이익의 확보 측면에서 중요한 여겨야 할 부분이며, 고객의 재이용행위는 고정 고객 화하고 이를 다시 충성 고객 화 시킬 수 있는 기반
김진영(2003)	기업의 서비스 및 상점을 미래에도 다시 이용하기 위하여 재이용할 의사의 정도
김영구·김준국(2004)	고객이 미래에도 서비스 제공자를 반복하여 이용할 수 있는 가능성
정의근 등(2004)	고객이 미래에도 현재의 서비스공급자를 지속적으로 이용한 의도
본 연구	메디컬 에스테틱 관광 서비스 이후 미래에도 다시 이용하고자 하는 재이용의사의 정도

자료: 선행연구를 참고하여 연구자가 요약 정리함.

## 2. 재이용 의도의 측정

Frazier(1983)는 서비스 측면에서 소비자와 종사원 사이의 인적 관계에 의해 재 구매의도가 결정 된다고 주장한다. 따라서 서비스 기업들은 소비자와 종사원 간의 인간적인 관계 형성이 무엇보다 중요하다고 하였다. Wakefield과 Blodgett(1983)는 레저 서비스 환경이 서비스품질과 구매에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 밝혔는데, 레저 서비스인 경우 일반적으로 물리적 환경에서 오랜 시간을 소비자의 구매 의도에 중요한 영향을 미칠 수 있다는 것이다.

Bearden과 Teel(1983)모델에서도 소비자만족은 재이용 의도에 영향을 미치는 것으로 나타나 있고, 또한 이 영향관계가 검증되었다.

즉 소비자만족은 재이용 의도에 변화에도 영향을 미치는 중요한 결정변수인 것으로 볼 수 있다. 그러나 Geva와 Goidmad(1990)는 재이용 의도는 서비스 접점 중 그리고 접점 후 내지 방문 후에 발생하며, 재이용의사가 이용행동의 예측 변수일 뿐임을 간과해서는 안 되며, 재이용 의도를 과거의 경험에서 얻은 교훈을 반영하기 때문에 상황에 따라서는 서로 관련성을 가지지 않을 수 있다고 주장하였다. Cronin 등(1992)도 소비자만족이 재이용 의도에 미치는 영향이 매우 크다는 것을 재확인하였다.

Dick와 Basu(1994)는 기업(상표, 서비스, 상점, 또는 판매자)과 재이용애호고객에 대한 개별적인 관계태도들 사이에 형성된 기업과 이용고객과의 관계에 대한 강도로 고객 애호도를 봄으로써 더욱 강도가 높은 개념화로 이동하고 있다고 주장하였고, 관계적 태도에 관한 인지적, 감정적 그리고 능동적인 기존의 선행연구들은 고객 애호도에 기여하고 있는 것으로 인정되고 있다고 하였다. 또한 서비스 애호도를 태도와 행동의 복합적 관점에서 재 구매 수준과 상대적 태도간의 관계라고 주장하였다.

Levy와 Weitz(2001)는 고객의 구매절차와 관련된 성과를 점포와 관련된 성과와 상품과 관련된 성과로 구분 하였는데, 점포관련 성과는 고객의 방문의도가 대표적이며, 상품관련 성과는 매출이라 할 수 있다. 따라서 경영의 초점이 고객의 점포방문에 초점이 맞춰지는 이유는 방문이 전제되지 않은 매출을 실현되기 어렵기 때문이라 할 수 있겠다.

손재근(2005)은 재이용 의도를 인적자원관리 제도의 직접적인 영향을 받는 종사자들을 대상으로 개인수준에서 측정될 수 있는 조직성과의 대체지표(이직의도)와 조직시

민행동을 분류하였다.

Woodside 등(1989)은 의료서비스 질, 만족도, 재이용 의사와의 관계를 검증하기 위하여 병원의 재이용여부를 묻는 1개 항목을 ‘매우 그렇지 않다(0점)~매우 그렇다(10점)’ 까지 11점 척도로 측정하였다.

조우현 등(1994)은 병원에서 SERVQUAL의 적용가능성을 검증하기 위한 연구에서 결과변수의 하나로 재이용의사를 설정하고 이를 측정하기 위하여 ‘다시 이 병원을 이용할 의사가 있습니까?’ , ‘이 병원을 주위에 있는 친구나 친척들에게 권유할 의사가 있습니까?’ 라는 2개 항목을 사용하였다. 또한 조현주(1999)는 실증분석 결과, 의료서비스품질에 있어서는 SERVQUAL모형의 서비스품질 결정요인 5가지 차원 중에서 응답성, 확실성, 신뢰성만이 서비스품질에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

또한 서비스품질과 고객만족, 만족에 따른 긍정적 구전이나 재 구매 의도는 모두 정(+ )의 관계가 있는 것으로 나타났다. 또한 최성용 등(2006)의 연구에서 의료서비스접점(도착, 대기, 의료진료, 진료비, 검사치료)은 재이용 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

따라서 본 연구에서는 Cronin(1992), 최성용 등(2006)의 연구를 바탕으로 메디컬 에스테틱 관광 재이용 의도를 ‘한국에 오면 다시 이용할 것이다’ , ‘기회가 되면 다시 이용할 것이다’ , ‘친구나 친지, 동료들과 함께 이 병원 및 피부 관리실 이용을 할 시에 동행 할 것이다’ 3개 문항으로 분류하여 측정하고자 한다.

<표 2-18> 재이용 의도의 측정

연구자	재이용 의도의 측정	비고
Frazier(1983)	서비스 측면에서는 소비와 종사원 사이의 인적 관계에 의해 재 구매의도가 결정 된다고 주장	일 반
Bearden과 Teel (1983)	소비자만족은 재이용 의도에 변화에도 영향을 미치는 중요한 결정변수	
Wakefield과 Blodgett(1983)	레저 서비스 환경이 서비스품질과 구매에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 밝혔는데, 레저 서비스인 경우 일반적으로 물리적 환경에서 오랜 시간을 소비자의 구매 의도에 중요한 영향	
Geva와 Goidmad (1990)	재이용 의도를 과거의 경험에서 얻은 교훈을 반영하기 때문에 상황에 따라서는 서로 관련성을 가지지 않을 수 있다고 주장	
Cronin 등(1992)	소비자만족이 재이용 의도에 미치는 영향이 매우 크다는 것을 재확인	
Dick와 Basu(1994)	서비스 애호도를 태도와 행동의 복합적 관점에서 재 구매 수준과 상대적 태도간의 관계라고 주장	
Levy와 Weitz(2001)	고객의 구매 절차와 관련된 성과를 점포와 관련된 성과와 상품과 관련된 성과로 구분	
손재근(2005)	인적자원관리 제도의 직접적인 영향을 받는 종사자들을 대상으로 개인수준에서 측정될 수 있는 조직성과의 대체지표(이직의도)와 조직시민행동을 분류	의 료
Woodside 등(1989)	의료서비스 질, 만족도, 재이용 의사와의 관계를 검증하기 위하여 병원의 재이용여부를 묻는 1개 항목을 '매우 그렇지 않다(0점)~매우 그렇다(10점)' 까지 11점 척도로 측정	
조우현 등(1994)	병원에서 SERVQUAL의 적용가능성을 검증하기 위한 연구에서 결과변수의 하나로 재이용의사를 설정하고 이를 측정하기 위하여 '다시 이 병원을 이용할 의사가 있습니까?', '이 병원을 주위에 있는 친구나 친척들에게 권유할 의사가 있습니까?' 라는 2개 항목을 사용	
조현주(1999)	의료서비스품질과 고객만족, 만족에 따른 긍정적 구전이나 재구매 의도는 모두 정의 관계가 있음	
최성용 등(2006)	의료서비스접점(도착, 고객대기, 의료진료, 진료비, 검사치료)은 고객재이용에 긍정적인 영향	
본 연구	고객몰입이후 다시 찾고자 하는 재이용 의도로 3개 문항으로 측정	

자료: 선행연구를 참고로 하여 연구자 요약 정리함.

## 제 3 장 연구 설계

### 제 1 절 연구모형 및 가설의 설정

#### 1. 연구모형

Oliver(1981)는 만족과 서비스품질이 구별되는 개념이기는 하지만, 만족이 서비스품질의 선행지각의 영향을 조정하여 새로운 서비스품질이 형성된다고 보고 있는 것이다.

Mohr와 Nevin(1990)은 관계마케팅의 성공여부에 영향을 미치는 고객의 신뢰는 판매자에 달렸다고 하였다.

Cronin과 Taylor(1992)는 서비스품질과 고객만족과의 관계를 파악하고자 만족이 서비스품질에 선행한다는 가설을 설정했다. 그렇지만 서비스품질과 고객만족이 재이용의사에 미치는 영향을 나타내는 구조모형을 설정하고 이를 실증 분석한 결과, 서비스품질 구성요인들이 전반적인 서비스품질에 그리고 전반적인 서비스품질이 고객만족에 의미 있는 영향을 미치며 고객만족은 재이용의사에 역시 의미 있는 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Moorman 등(1992)은 관계몰입은 일반적으로 자주 변하지 않으며, 나아가 자신들이 가치가 없다고 생각하는 행동에는 참여하지 않는 특성을 지니고 있으며, Schemwell 등(1994)에 의하면 신뢰가 형성되면 관계자체에 높은 가치가 부여되고 관계의 질을 향상시킬 수 있으며, 이러한 신뢰는 고객과의 상호지향성의 기반으로서 관계의 지속성과 관계에 대한 몰입을 증가시켜, 고객 만족에 영향을 미친다고 주장하였다.

따라서 본 연구는 Mohr와 Nevin(1990), Webster 등(1992)이 제시한 서비스품질과 고객신뢰 모델과 Kashap과 Bojanic(2000), Mpnroe(1990)가 제시한 서비스품질과 고객신뢰에 미치는 영향관계 모델을 사용하였다.

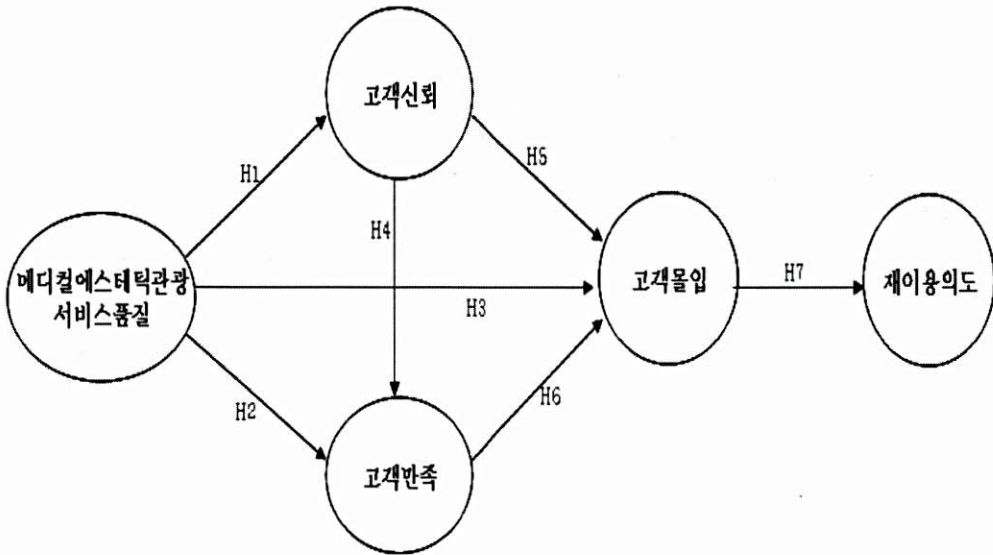
Oliver(1981), 이용기 등(2000), 강병서 등(2005), 최성용 등(2006)이 제시한 서비스품질과 고객만족, Dwyer et. al.(1987), Morgan과 Hunt(1994), Anderson과

Sullivan( 1993)의 서비스품질과 고객몰입 모델을 사용하였다.

또한 Ganesan(1994)과 Tax 등(1998)이 제시한 고객신뢰와 고객만족모델, McDonald(1981), Morgan과 Hunt(1994)의 고객신뢰와 고객몰입모델을 사용하였으며, Garbarino와 Johnson(1999), Smith(1998)의 고객만족과 고객몰입의 모델, Gundlach 등(1995), Morgan과 Hunt(1994)의 고객몰입과 재이용 의도 모델 사용하였다. 또한 고객신뢰와 고객만족 모델은 Garbarino와 Johnson(1999), Jones과 Sasser(1995), Morgan과 Hunt(1994)모델을 사용하였다.

Hennig-Thorsten와 Klee(1997), Garbarino와 Johnson(1999)의 고객몰입과 고객재이용 의도와 의 관계에 대한 모델 등을 참고로 하여 다음과 같은 모델을 설정하고자 한다.

따라서 이러한 내용을 종합하여 <그림 3-1>과 같은 연구모형을 설정하였다.



<그림 3-1> 연구모형

## 2. 가설설정

### 가. 메디컬 에스테틱 관광 서비스품질과 고객신뢰

Kashap과 Bojanic(2000)은 Mpnroe(1990)가 제시한 이론을 바탕으로 지각된 서비스품질이 고객 신뢰에 영향을 미친다고 밝혔다.

Chung 등(2000)은 신뢰 할 수 있는 단서를 최대화 하고 고객이 믿음과 확신을 가질 수 있는 가상 판매원 기술의 이용 정확한 정보의 제공 경쟁 우위제품의 제공 그리고 약속의 이행이 신뢰를 형성하는 중요한 요인이라고 하였다. 결국 안전하고 효율적인 거래를 위한 인터넷 쇼핑몰의 수행 능력이라든지 경쟁적 제품 및 정확한 정보의 제공은 신뢰에 영향을 미칠 수 있다. 또한, Gefen(2002)과 Kim 등(2004)은 서비스 수준이라고 표현한 서비스품질이 신뢰에 영향을 준다고 보고 하였다. 여기서 서비스 수준이란 SERVQUAL의 세 차원인 신빙성, 반응성, 확신성 등이 요인분석 과정 중에서 하나의 개념구조 또는 요인으로 파악된 것인데, 공교롭게도 이 두 연구에서 이 세 구성요인이 같은 양상으로 통합된 것이다. Ribbink 등(2004)은 확신성만이 신뢰에 영향이 있음을 실증적으로 보여주었다. 위의 선행연구를 기초로 하여 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

**가설 1: 메디컬 에스테틱 관광 서비스품질은 고객신뢰에 정(+)에 영향을 미칠 것이다.**

### 나. 메디컬 에스테틱 관광 서비스품질과 고객만족

Woodside 등(1989)은 서비스품질 지각과 고객만족 그리고 구매의도 사이의 관계를 연구한 결과 고객만족은 서비스품질과 구매의도 간에 연결하는 매개변수로 작용한다는 것을 주장하였다. 즉 서비스품질이 고객만족의 선행변수라는 것을 보여주고 있다.

또한 Cronin과 Taylor(1992)는 서비스품질과 고객만족과의 관계를 파악하고자 만족이 서비스품질에 선행한다는 가설을 설정하고 분석한 것으로 나타났으며, 서비스품질과 고객만족이 재이용의사에 미치는 영향을 나타내는 구조모형을 설정하고 이를 실증 분석한 결과, 서비스품질 구성요인들이 전반적인 서비스품질에 그리고 전반적인 서비스품질이 고객만족에 의미 있는 영향을 미치며 고객만족은 재이용의사에 역시 의미 있는

영향을 미치는 것으로 나타났다.

이용기 등(2000)은 시장 지향성, 서비스품질, 고객만족, 전환비용, 구전 등의 구조관계를 검증하였는데, 서비스품질은 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 표현하고 있다. 또한 강병서 등(2005)은 서비스품질 중에서 무형적 서비스품질은 서비스가치와 고객만족에 직접적인 영향을 주지만 유형적 서비스품질은 고객만족 뿐만 아니라 서비스가치에도 영향을 주지 못하는 것으로 보았으며, 중·소 병원 고유의 서비스품질 구성요인을 밝혀냈다. 따라서 이와 같은 선행연구를 바탕으로 하여 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

**가설 2: 메디컬 에스테틱 관광 서비스품질은 고객만족에 정(+)에 영향을 미칠 것이다.**

다. 메디컬 에스테틱 관광 서비스품질과 고객 몰입

Zeithaml(1988)은 소비자와 서비스 제공자의 관계의 단절과 관계 질에 관한 연구에서는 상호의존성을 키우고 판매자-구매자의 신뢰를 증시하는 것이 관계적 교환의 출발점이라고 하였다. 이러한 몰입은 상호의존의 최종단계로서 구매자와 판매자가 다른 파트너로 전환할 가능성에 대한 탐색을 포기할 정도로 그들의 관계에 만족했을 때 생긴다고 보고 구매자와 판매자의 관계 질은 관계적 교환을 통해 결정된다고 하였다. 신뢰가 높다는 것은 고객이 판매원을 의지할 수 있으며, 만족하리라는 기대를 가지고 있음에 따라 서비스 상황에 대한 불확실성이 낮아짐을 의미한다.

조성진(2002)은 인터넷관광 서비스품질과 몰입과의 관계가 정(+)의 상관관계가 있음을 주장하였으며, 김용숙(2005)은 의류대여 점포의 서비스품질이 관계의 질에 긍정적인 영향을 미친 것을 증명하였다. 이러한 선행연구를 기초로 하여 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

**가설 3: 메디컬 에스테틱 관광 서비스품질은 고객몰입에 정(+)영향을 미칠 것이다.**

라. 고객신뢰와 고객만족의 관계

Schemwell 등(1994)에 의하면 신뢰가 형성되면 관계자체에 높은 가치가 부여되고 관계의 질을 향상시킬 수 있으며, 이러한 신뢰는 고객과의 상호지향성의 기반으로서 관계의 지속성과 관계에 대한 몰입을 증가시켜, 고객 만족에 영향을 미친다고 주장하였다.

한편, 만족과 신뢰간의 인과적 관계(causal relationship)를 기존의 연구에서는 서로 다른 관점에서 논의되고 있음을 주목할 필요가 있다.

즉 만족을 신뢰의 선행요인으로 보는 관점(Ganesan, 1994; Garbarino & Johnson, 1999; Morgan & Hunt, 1994)과 신뢰를 만족의 선행요인으로 보는 관점(Anderson & Narus, 1990) 등 서로 다른 관점에서 주장이 되고 있다.

Woodruff 등(1997)은 고객만족의 측정이란 고객가치와 내적평가에 관한 심도 있는 규명이 필요한 것으로 밝히고 있다. 개인이나 조직에 대한 신뢰는 갈등을 해소하거나 만족스런 결과를 가져다주는 경우에 얻어지게 된다. 고객의 기대를 충족시켜주면 시간이 지남에 따라 만족하게 되고 이로 인해 서비스기업의 신뢰성이 강화되며, 이는 기업의 신뢰에 기여한다고 할 수 있다(Ganesan, 1994; Tax et al., 1998). 이상의 선행연구를 통해 고객신뢰는 고객만족에 인과관계가 구성됨을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

**가설 4: 고객신뢰는 고객만족에 정(+에 영향을 미칠 것이다.**

#### 마. 고객신뢰와 고객몰입과의 관계

McDonald(1981)는 사회적 신뢰와 그 결과로서 생기는 몰입의 중요성은 관계에 있어서의 불확실성을 회피시키는 데 있다고 주장하고 불신은 불신을 낳고 그 결과 관계에 있어서의 몰입을 감소시켜 그 관계를 보다 단기적인 교환으로 전환시킨다고 보았다.

Dwyer 등(1987)은 양 당사자가 서로 신뢰하는 경우에 그 당사자들은 권력, 갈등, 낮은 수익성 등과 같은 어려운 문제들을 해결할 수 있기 때문에, 신뢰는 관계적 교환의 최고 단계인 몰입을 유도한다고 주장하였다.

Morgan과 Hunt(1994)는 신뢰에 의해 특징 지워지는 관계는 아주 가치 있게 평가되기 때문에 신뢰는 관계적 교환에 있어서 아주 중요하다고 하면서, 실제로 몰입은 침해 가능성을 수반하기 때문에 교환 당사자들은 신뢰할만한 파트너만을 구하려 할 것이다. 이에 따라 신뢰가 관계에 대한 몰입의 중요한 결정요인이라고 주장하였다.

Ganesan(1994)은 구매자-판매자간의 장기지향성(long-term orientation)을 결정하는 요인으로서 상호의존(mutual dependence)과 신뢰를 들고 이들의 효과를 분석하였다. 이들은 신뢰를 구성하는 요소로서 진실성과 호의성을 들고 이들 각각의 요소가

장기지향성에 주는 효과를 분석하였는데 분석결과 진실성은 장기지향성에 영향을 주지만 호의성은 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. Geyskens 등(1996)은 신뢰 및 상호의존이 관계몰입에 주는 효과를 연구하였는데 그들은 관계몰입을 감정적 몰입(affective commitment)과 계산적 몰입(calculative commitment)으로 양분한 후 신뢰 및 상호의존이 이들 몰입에 주는 상대적 효과를 분석하였다. 분석결과, 상호의존이 강할수록 감정적 몰입보다는 계산적 몰입에 많은 영향을 주고, 반면에 신뢰는 계산적 몰입보다는 감정적 몰입에 더 많은 영향을 주는 것으로 나타났다. Fornell 등(1996)에 의해서 개발된 미국소비자 만족지수(American Customer Satisfaction Index) 모형에서 제시하고 있듯이 전체적인 고객만족은 고객의 애호도에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

Hennig-Thosten와 Klee(1997)는 신뢰는 두 가지 방식으로 몰입에 영향을 준다고 주장하였다. 첫째, 신뢰는 관계효율성(relationship efficiency)에 중요한 역할을 한다. 예를 들어 신뢰는 계약적 동의(contractual agreement)를 위한 대체역할을 하고 상호효율성을 증가시켜 거래비용을 감소시킨다. 이러한 관계효율성은 고객의 순 혜택을 증가시켜 관계에 대한 인지적 몰입(cognitive commitment)을 조성한다고 주장하였다. 둘째, 신뢰는 고객의 중심적인 사회적 욕구를 해결하였다. 이와 같은 선행연구를 바탕으로 하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**가설 5: 고객신뢰는 고객몰입에 정(+)**적인 영향을 미칠 것이다.

#### 바. 고객만족과 고객몰입과의 관계

Andreassen(1994)은 공공서비스를 대상으로 고객지향성을 연구하였는데, 고객만족과 고객애호도간의 관계를 가설로 설정하고 이를 실증 분석한 결과 두 개념 간에는 정(+)적인 관계가 있는 것으로 나타났다. 또한 Smith(1998)는 구매자-판매자간 관계를 유사성, 관계경영(투자, 공개된 커뮤니케이션 및 관계주의) 및 관계질(신뢰, 만족 및 몰입)의 관점에서 연구하였는데, 만족은 몰입에 정(+)적인 영향을 미친다고 하였다. 또한 Garbarino와 Johnson(1999)은 만족과 몰입간의 관계는 관계지향성의 정도에 따라 다르게 나타날 것으로 가정하였다. 즉 관계지향성이 낮은 경우에는 만족이 몰입에 정(+)적인 영향을 주지만, 관계지향성이 높은 경우에는 영향을 주지 않는다고 주장하였다.

McDougall과 Levesque(2000)는 고객만족은 애호도 의도에 영향을 준다고 주장하였다. 비록 위의 두 연구들(Andreassen, 1994; McDougall & Levesque, 2000)은 만족과 몰입간의 직접적인 관계를 가설로 설정하지는 않았으나, 애호도 의도는 몰입의 대리변수(proxy variable)로 볼 수 있으므로(Kelley & Davis, 1994), 만족과 몰입간의 관계를 가설로 설정하는 데에는 큰 무리가 없을 것으로 판단된다. 따라서 이와 같은 선행연구를 기초로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**가설 6: 고객만족은 고객몰입에 정(+)**적인 영향을 미칠 것이다.

사. 고객몰입과 재이용 의도와의 관계

몰입은 관계적 결속의 최고 수준을 나타낸다(Dwyer et al., 1987). 또한 공급업자로부터 자신이 가치를 획득하고 있으며 중요시 여겨진다고 지각하는 고객은 그 기업에게 보다 더 많은 돈을 소비하려고 하며 더 많은 기간 동안 그 기업에 머무르려고 한다(Berry & Parasuraman, 1991). 관계에 대한 몰입이 강한 유통업자는 가까운 미래에 자신의 중요한 공급업자와의 관계를 그만 두려는 경향이 일반적으로 약하다(Morgan & Hunt, 1994). 몰입은 성공적인 관계적 교환의 개발에 필수적이며 양 당사자의 몰입은 관계 질의 강력한 척도라고 하였다(Gundlach et al., 1995). 한편, Garbarino와 Johnson(1999)은 고객을 고 관계적 고객과 저 관계적 고객으로 구분하고, 고 관계적 고객의 몰입이 미래의도(future intention)에 영향을 미침을 확인하였다.

이상의 연구들에 근거하면 서비스품질에 대한 몰입은 재이용 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 할 수 있다. 선행연구를 고찰한 결과 고객몰입은 고객재이용 의도에 유의적인 영향관계가 있는 것으로 나타났다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

**가설 7: 고객몰입은 고객재이용 의도에 정(+)**적인 영향을 미칠 것이다.

## 제 2 절 자료수집 및 분석방법

### 1. 자료의 수집

#### 가. 예비조사

본 연구는 조사대상 표본을 서울, 부산 및 경주와 가평(청심국제병원)지역의 병원 및 성형외과, 피부 관리실을 방문하는 외국인 관광객을 중심으로 설문조사를 실시하였다. 병원 및 피부 관리실 이용객을 대상으로 총 100부의 자료를 배포하여 이중 95부를 분석에 활용하였으며 설문지의 타당성을 조사하고 지속적인 연구의 진행이 가능한지를 조사하였다. 예비조사 결과 명확하지 않는 부분에 있어서 이를 전문가와 논의하여 수정하였으며, 본 조사를 실시하는데 문제점이 없는 것으로 판단되어 본 조사를 실시하였다.

#### 나. 본 조사

본 연구의 목적을 달성하기 위해 연구대상의 범위를 서울, 부산, 가평(청심국제병원), 경주지역의 병원 및 성형외과, 피부 관리실 이용객을 대상으로 한정하여 외국어가 가능한 학생과 함께 직접 설문조사를 실시하였다.

자료수집방법은 설문지법을 적용하여 설문항목에 대해 개인적으로 기입하는 자기기입방법을 사용하였다. 설문기간은 2008년 2월 10일부터 4월11일까지 총 320부의 설문지를 배부하여 응답불량 20부를 제외한 300부를 분석에 활용하였다.

### 2. 설문의 구성 및 내용

본 연구에서 사용된 설문의 구성을 보면 <표 3-1>에서 제시한 바와 같이 크게 여섯 부분으로 구성되어 있으며, 인구 통계적 특성을 제외하고는 모두 ‘매우 그렇다’ 5점, ‘보통이다’ 3점, ‘매우 그렇지 않다’ 1점으로 하는 Likert 5점 척도로 설계되었다.

첫째, 부분은 ‘메디컬 에스테틱 관광 서비스품질에 관한 사항으로’, ‘교통이 편리한 곳에 위치하고 있다고 생각하는지’, ‘공항이나 국제여객선 터미널에서 접근하기 편리한 곳이라 생각하는지’, ‘내부는 청결하다고 생각하는지’, ‘이용이 편리하다고 생각

하는지’, ‘대기 장소가 안락하고 편안하다고 생각하는지’, ‘입을거리에 관련된 외국어 자료가 구비되어 있는지’, ‘신뢰감을 가질 수 있도록 설명을 한다고 생각하는지’, ‘위생 상태는 양호하다고 생각하는지’, ‘고객의 요구사항을 잘 알고 있다고 생각하는지’, ‘질문에 대해 자세하게 설명해 준다고 생각하는지’, ‘궁금한 것을 충분히 물어볼 수 있는 분위기가 조성되어 있는지’, ‘진료시간은 충분하다고 생각하는지’, ‘정확한 처방과 진단을 내린다고 생각하는지’, ‘나의 문제점을 정확하게 파악한다고 생각하는지’, ‘인간적으로 대해준다고 생각하는지’, ‘전문성이 있다고 생각하는지’, ‘나를 잘 이해해 준다고 생각하는지’, ‘나의 진료정보를 잘 기억하고 있다고 생각하는지’, ‘진료비는 적절하다고 생각하는지’, ‘관리 시스템은 잘 갖추어져 있다고 생각하는지’, ‘검사를 받기 위한 과정이 편리하다고 생각하는지’, ‘검사는 신속하게 이루어진다고 생각하는지’, ‘진료 및 관리 받는 절차가 편리하다고 생각하는지’에 대한 내용 등 총 23개의 문항으로 구성되어 있다.

둘째, 부분은 메디컬 에스테틱 관광의 고객신뢰에 관한 사항으로 ‘이용하는 병원 및 관리실은 신뢰할 수 있다고 생각하는지’, ‘항상 고객관리에 많은 노력을 기울인다고 생각하는지’, ‘항상 고객입장에서 최선을 다한다고 있다고 믿는지’, ‘고객의 불편사항을 신속하게 처리하여 주고 있다고 생각하는지’, ‘고객의 욕구를 충족시켜준다고 생각하는지’, ‘항상 최선의 서비스를 제공한다고 생각하는지’에 대한 내용 등 총 6개의 문항으로 구성되어 있다.

셋째, 부분은 메디컬 에스테틱 관광의 고객만족에 관한 사항으로 ‘다른 곳에 비해 만족할 만한 서비스를 제공한다고 생각하는지’, ‘다른 곳의 시설에 비해 청결하고 만족스럽다고 생각하는지’, ‘진료 및 관리수준과 서비스가 만족스럽다고 생각하는지’, ‘기대했던 수준과 비교할 때 비용이 적절하다고 생각하는지’에 대한 내용 등 총 4개의 문항으로 구성되어 있다.

넷째, 부분은 메디컬 에스테틱 관광의 고객몰입에 관한 사항으로 ‘강한 애정을 가지고 있다고 생각하는지’, ‘타인에게 병원 및 관리실의 좋은 점을 이야기 한다든지’, ‘단골고객이 된 것을 행운이라고 생각한다든지’, ‘병원 및 관리실에서 일어나는 일에 대하여 항상 관심을 가지고 있다고 생각한다든지’, ‘병원 및 관리실에 대하여 항상 친밀감을 가지고 있다고 생각하는지’에 대한 내용 등 총 5개의 문항으로 구성되어 있다.

다섯째, 부분은 메디컬 에스테틱 관광의 재이용 의도에 관한 사항으로 ‘한국에 오면 이 병원 및 관리실을 이용할 것인지’, ‘기회가 오면 다시 이용할 것인지’, ‘친구나 친구, 동료들과 함께 이 병원 및 관리실을 이용할 시 동행 할 것인지’에 대한 내용 등 총 3개의 문항으로 구성되어 있다.

또한, 인구 통계적 특성에서는 성별, 연령, 결혼유무, 평균소득, 직업, 정보원천, 이용 목적, 메디컬 에스테틱 관광 경험 횟수, 타국경험, 경험국가, 거주지 등 11문항으로 구성되어 있다.

### 3. 자료 분석 방법

본 연구는 연구결과를 도출하기 위하여 변수의 수, 분석의 성격, 척도의 종류 등 표본의 전반적인 성격을 고려한 후 이에 적합한 통계기법을 활용하였다. 먼저 설문지를 통해 얻어진 자료의 코딩은 Text를 통하여 처리하였으며, 자료의 통계적 분석은 SPSS/PC Version 14.0 으로 빈도분석, 요인분석, 신뢰성 검증을 실시하였다.

주된 분석기법은 빈도분석과 실증조사의 자료의 타당성 검증을 위한 탐색적 요인분석, 확인적 요인분석을 실시하였으며, 각 요인별 설문의 신뢰성을 검증하기 위하여 Cronbach's  $\alpha$ 를 이용하였다. 또한 개별요소와 전체 구조간의 영향관계를 검증하기 위해 가설검정은 단순회귀분석과 다중회귀분석을 실시하였다.

<표 3-1> 설문구성

구 성 내 용	측 정 항 목	연 구 자	총문항수
I. 메디컬 에스테틱 관광 서비스품질	교통이 편리한 곳에 위치 공항이나 국제여객선 터미널에서 접근하기 용이 내부는 청결, 이용이 편리 대기 장소는 안락하고 편안, 입술거리 구비 신뢰감을 가질 수 있도록 설명 위생 상태 양호, 요구사항 잘 알고 있음 질문에 대해 자세하게 설명, 진료시간은 충분한가 충분히 물어 볼 수 있는 분위기 정확한 처방과 진단을 내린다. 전문성 문제점 정확하게 파악, 인간적, 진료비적절 진료정보 잘 기억, 절차 편리 등	Cronin과 Taylor(1992) Dwyer et al. (1987) Kane(1997) 최성용·정해경·권미 영(2006)	23개
II. 고객신뢰	신뢰를 할 수 있다. 항상 고객관리에 많은 노력 불편사항을 신속히 처리, 고객의 욕구 충족 항상 최선의 서비스를 제공	Webster 등 (1992) 박진용(1999)	6개
III. 고객만족	다른 곳에 비해 만족할 만한 서비스 제공 다른 곳에 시설에 비해 청결하고 만족스러움 진료 및 관리수준과 서비스가 만족 기대했던 수준과 비교할 때 비용이 적절	Oliver and Swan(1989) Zeithaml et al. (1996)	4개
IV. 고객몰입	강한 애정, 친밀감 타인에게 좋은 점을 이야기함 단골고객이 된 것을 행운이라고 생각함 병원 및 관리실에 일어나는 일에 대하여 관심	Morgan과 Hunt (1994) Williamson (1975)	5개
V. 재이용 의도	한국에 오면 이 병원을 이용할 것 기회가 되면 다시 이용 동료들과 이 병원 이용을 할 시 동행	Taylor and Baker(1994) 최성용 등 (2006)	3개
VI. 인구 통계적 특 성	성별, 연령, 결혼여부, 소득, 직업, 정보원천, 이용목 적, 경험 횟수, 타국경험, 경험국가, 거주지		11개
<b>총 문 항 수</b>			52개

## 제 4 장 실증분석 및 해석

### 제 1 절 기초자료 분석

#### 1. 인구 통계적 특성

본 연구에서는 총 320부의 설문지를 배부하여 320부를 회수하였다. 이 중에서 응답이 불성실하거나 부적합한 설문지 20부를 제외한 총 300부를 분석에 사용하였으며, 구체적인 표본의 인구 통계적 특성은 <표 4-1>과 같다. 먼저 성별 분포로는 남성은 64명(21.3%), 여성은 236명(78.7%)으로 여성의 비율이 높은 것으로 나타났다. 이는 피부관리실 및 메디컬 에스테틱 관광 이용자가 남성보다는 여성이 많다는 것을 의미하는 것으로 여성이 메디컬 에스테틱 관광에 많은 관심을 가진다고 볼 수 있다.

연령대별로는 20세 이하는 14명(4.7%), 21~30세는 77명(25.7%), 31~40세는 76명(25.3%), 41~50세는 67명(22.3%), 51~60세는 59명(19.7%), 61세 이상은 7명(2.3%)으로 나타나 응답자 중 21~30대가 가장 많은 것으로 나타났으며 그 다음으로 31~40대 인 것으로 나타났다. 이는 21~40대는 메디컬 에스테틱을 많이 이용한 것으로 나타났으며 41~50대는 피부 관리 및 건강 검진을 위해 병원 및 피부 관리실을 이용하는 것으로 해석할 수 있다. 결혼여부는 미혼이 89명(29.7%), 기혼이 202명(67.3%), 기타는 9명(3%)으로 나타났다.

월 소득에 있어서는 200만 원 이하가 127명(42.3%), 201~300만원이 74명(24.7%), 301~400만원이 56명(18.7%), 401~500만원이 10명(3.3%), 501~600만원이 14명(4.7%), 601만 원 이상이 19명(6.3%)으로 나타나, 대부분의 응답자 중 100만원에서 300만원 사이에 해당되는 것으로 나타났다.

특히 200만 원 이하가 127명(42.3%)으로 나타난 것은 20대의 외모에 대한 높은 관심으로 이용 빈도가 높게 나타났기 때문으로 판단되며, 301만 원 이상의 고소득자들은 건강 검진과 치과 검진 및 내과 검진 등 동양의학 등을 이용한 것으로 해석할 수 있다.

직업별로는 학생이 35명(11.7%), 기업인/경영인이 15명(5.0%), 사무/기술직은 39명(13.0%), 판매/서비스직은 68명(22.7%), 자영업자는 18명(6.0%), 주부는 85명(28.3%), 공무원 3명(1.0%), 기타는 37명(12.3%)으로 나타나 판매/서비스직 및 주부가 병원 및 피부 관리실을 주로 이용하는 것으로 볼 수 있으며, 또한 전체적으로 고른 분포를 보이고 있는 것으로 나타났다.

정보원천은 여행사가 11명(3.7%), 지인의 추천으로가 157명(52.3%), 인터넷 및 광고에 37명(12.3%), 신문/잡지/TV에 7명(2.3%), 한국관광공사 홈페이지가 4명(1.3%), 한국대사관이 2명(0.7%), 기타에 82명(27.3%)순으로 나타났으며, 정보원천에 있어서는 지인의 추천이 가장 많은 것으로 나타났다. 이는 피부 관리 및 성형 등 메디컬 에스테틱 관광과 종합 진단을 받고자 하는 이용자들은 미리 검증된 곳을 찾는 것으로 판단된다. 이용목적은 피부 관리가 76명(25.3%), 성형이 15명(5.0%), 건강검진이 62명(20.7%), 치과검진은 27명(9.0%), 내과검진이 29명(9.7%), 동양의학이 14명(4.7%), 기타가 77명(25.7%)으로 나타나 피부 관리 및 건강검진을 많이 이용하는 것으로 보여 진다.

경험 횟수는 없음 83명으로(27.7%), 1회~2회가 122명(40.7%), 3회~4회가 45명(15.0%), 5회 이상이 50명(16.7%)으로 나타났다. 대부분이 1회~2회 이상의 경험을 한 것으로 나타났다. 타국에서의 경험은 수술이 18명(6.0%), 스파가 38명(12.7%), 마사지는 106명(35.3%), 동양의학이 36명(12.0%), 온천이 60명(20.0%), 기타가 42명(14.0%)으로 나타났다. 타국에서 경험하기 쉽고 편하게 할 수 있는 마사지 및 온천으로 나타났으며, 스파 및 동양의학(한방)도 많은 관심을 보이는 것으로 나타났다.

최근 경험국가는 없음 67명(22.3%), 중국 17명(5.7%), 태국 56명(18.7%), 인도 18명(6.0%), 한국 63명(21.0%), 일본 58명(19.3%), 기타 21명(7.0%)으로 나타나 한국에서는 마사지 및 건강검진으로 나타났으며, 일본에서는 온천, 태국에서는 스파를 많이 이용하는 것으로 나타났다. 국적은 일본이 202명(67.3%), 한국이 95명(31.7%), 기타가 3명(1.0%)으로 나타났다.

<표 4-1> 표본의 인구 통계적 특성

변수명	항목	빈도(명)	비율(%)
성별	남자	64	21.3
	여자	236	78.7
연령	20세 이하	14	4.7
	21-30세	77	25.7
	31-40세	76	25.3
	41-50세	67	22.3
	51-60세	59	19.7
	61세 이상	7	2.3
결혼	미혼	89	29.7
	기혼	202	67.3
	기타	9	3.0
월소득	200만원 이하	127	42.3
	201-300만원	74	24.7
	301-400만원	56	18.7
	401-500만원	10	3.3
	501-600만원	14	4.7
	601만원 이상	19	6.3
정보원천	여행사	11	3.7
	지인의 추천으로	157	52.3
	인터넷 및 광고	37	12.3
	신문/잡지/TV	7	2.3
	한국관광공사 홈페이지	4	1.3
	한국 대사관	2	0.7
	기타	82	27.3
직업	학생	35	11.7
	기업인·경영인	15	5.0
	사무·기술직	39	13.0
	판매·서비스직	68	22.7
	자영업자	18	6.0
	주부	85	28.3
	공무원	3	1.0
	기타	37	12.3

변수명	항목	빈도(명)	비율(%)
이용목적	피부관리	76	25.3
	성형	15	5.0
	건강검진	62	20.7
	치과검진	27	9.0
	내과검진	29	9.7
	동양의학	14	4.7
	기타	77	25.7
경험횟수	없음	83	27.7
	1회-2회	122	40.7
	3회-4회	45	15.0
	5회 이상	50	16.7
타국경험	수술	18	6.0
	스파	38	12.7
	마사지	106	35.3
	동양의학	36	12.0
	온천	60	20.0
최근경험국가	기타	42	14.0
	없음	67	22.3
	중국	17	5.7
	미국	56	18.7
	태도	18	6.0
	인도	63	21.0
국적	한일	58	19.3
	일본	21	7.0
	기타	202	67.3
국적	일본	95	31.7
	한국	3	1.0
	기타	202	67.3
계		300	100.0

## 제 2 절 신뢰도 및 타당도 분석

모든 측정치는 갖추어야 할 두 가지의 중요한 특성이 있으며 이는 측정결과에 오차가 들어 있지 않은 신뢰도(reliability)와 측정치가 의도한 것을 실제로 측정하고 있는 정도를 나타내는 타당도(validity)를 말한다. 즉, 신뢰도는 진실 값이 변화하지 않는다고 가정했을 때 반복되는 측정에서 어느 정도 일관성이 있게 동일한 결과를 가져올 것인가를 뜻하고, 타당도는 측정도구가 조사자가 측정하고자 하는 특정대상을 개념이나 속성을 정확히 제대로 잘 측정한 정도를 의미한다.

### 1. 신뢰도 분석

신뢰도(reliability)란 동일한 개념에 대해 측정을 반복했을 때 동일한 측정값을 얻을 가능성을 말하는 것으로 측정된 결과치의 안정성(stability), 일관성(consistency), 예측가능성(predictability), 정확성(accuracy) 등과 관련된 개념이다.

신뢰성을 검증하기 위한 방법으로는 재검사법(test-retest method), 반분법(split-half method), 다중양식법(multiple forms technique), Cronbach's  $\alpha$  값 등 여러 가지가 있으나 본 연구에서는 신뢰도 개념 중에서 널리 인정하고 있는 Cronbach's  $\alpha$  값을 구하는 방법을 시행하였다.

Cronbach's  $\alpha$  값은 0에서 1까지 변하며 1에 가까울수록 신뢰도가 높다는 것을 의미한다. 또한 일반적인 사회과학 연구에서 탐색적인 연구단계에서는 Cronbach's  $\alpha$  값이 .60이상이면 신뢰도가 높다고 보고 있다(채서일, 1999).

본 연구에서는 개념들을 다 항목(Multi-items)으로 측정하였다. 따라서 연구 개념을 구성하고 있는 측정항목들이 해당 연구 개념을 적절하게 반영하고 있는가를 평가하기 위해서는 신뢰도를 평가할 필요성이 있다. 본 연구의 측정항목들에 대해 Cronbach's  $\alpha$  계수를 검토해 보았다.

그 결과 신뢰도 계수가 <표 4-2>와 같이 나타나고 있다. Nunnally(1978)에 의하면  $\alpha$  계수는 일반적으로 .70이상을 요구하고 있으나 탐색적 연구 분야에서는 .60을 기준으로 활용하고 있다고 한다. 메디컬 에스테틱 관광 서비스품질에 대한 신뢰도 분석결과 진단/처방 서비스는 Cronbach's  $\alpha$  값이 .786, 절차성은 Cronbach's  $\alpha$  값이 .833, 정

확/이해성은 Cronbach's  $\alpha$  값이 .804, 편리성의 Cronbach's  $\alpha$  값은 .659로 전반적으로 높은 내적 일관성을 가지고 있는 것으로 평가될 수 있으며 척도들의 신뢰도는 모두 인정된다고 할 수 있다.

또한 고객신뢰는 Cronbach's  $\alpha$  값이 .885, 고객만족은 Cronbach's  $\alpha$  값이 .801, 고객몰입은 Cronbach's  $\alpha$  값이 .857, 재이용 의도는 Cronbach's  $\alpha$  값이 .887로 나타나 전반적으로 신뢰도가 높다고 할 수 있으며, Nunnally(1978)가 제시한 .70이상으로 다소 신뢰도가 높은 것으로 나타나 내적일관성이 높으며, 신뢰도에는 문제가 없는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 설문조사를 병원 및 피부 관리실에서 내국인 및 외국인에게 직접 현장에서 조사하였기 때문이며, 또한 검증된 설문지를 활용하였기 때문인 것으로 판단된다.

<표 4-2> 측정척도 구성개념에 대한 신뢰도 검증

항 목		측 정 항 목 수			Cronbach's $\alpha$
		최 초 항목수	제 거 항목수	최 종 항목수	
메디컬 에스테틱 관광 서비스품질	진단/처방	9	4	5	.786
	절 차 성	3	0	3	.833
	정확/이해성	5	1	4	.804
	편 리 성	6	3	3	.659
고객신뢰	신뢰	6	0	6	.885
고객만족	만족	4	0	4	.801
고객몰입	몰입	5	0	5	.857
재이용 의도	재이용	3	0	3	.887

## 2. 타당도 분석

타당성은 연구자가 조사하고자 하는 개념을 정확히 측정하고 있는가의 문제로, 설문지 작성단계에서 주로 고려된다. 요인분석이라 함은 변수들 간의 관계를 찾아내어 변수를 단순화하고자 할 때 사용되는데, 본 논문에서는 항목들 간의 상관관계가 높은 변수

들끼리 하나의 요인으로 통일시켜 요인들 간에 상호독립성을 유지하도록 하는 것을 말한다. 이러한 요인분석은 도출된 새로운 요인이 요인점수를 바탕으로 추가적인 분석에 이용할 수 있는 장점이 있는 반면 변수제거로 인한 정보손실을 가져올 수 있는 양면성을 지닌다. 본 연구에서 사용된 요인분석 방법은 요인의 수를 최소한으로 산출하고 최초 변인들이 지닌 정보를 극대화하고자 할 때 사용되는 주성분분석을 사용하였으며, 요인의 회전방법에 있어서는 직각회전방법인 베리맥스 회전법을 실시하였다. 요인부하량이 0.4이상이면 유의한 변수로 판단하였다.

<표 4-3> 메디컬 에스테틱 관광 서비스품질의 타당도 분석

구 분 (Factor)	요인변수 (Variables)	성 분				Eigen- value	분 산
		1	2	3	4		
진단/처방	신뢰감을 가질 수 있는 설명	.707	.117	.030	.291	2.638	17.589
	고객의 요구사항을 잘 이해	.645	.419	.267	.016		
	전문성이 있다고 생각	.633	.208	.215	.184		
	위생 상태는 양호	.570	-.054	.209	.330		
	나를 잘 이해	.545	.302	.406	.133		
절 차 성	과정이 편리	.144	.837	.160	.174	2.613	17.418
	검사는 신속하게 이루어 짐	.124	.822	.207	.066		
	관리 받는 절차가 편리	.230	.787	.172	.098		
정확/이해성	문제점을 정확하게 파악	.219	.125	.834	.098	2.496	16.637
	인간적으로 대해 줌	.379	.191	.706	.094		
	신중하게 관찰	.439	.239	.660	.081		
	관리 시스템이 잘 갖추어 짐	-.219	.409	.654	.328		
편 리 성	대기 장소가 안락하고 편안	.063	.101	.080	.781	1.967	13.111
	이용이 편리	.202	-.017	.017	.708		
	내부는 청결	.367	.058	.084	.665		
KMO	.850					64.755	
Bartlett검정	1859.265	총 분 산					
유의도	.000						

a: 요인추출 방법: 주성분 분석. 회전 방법: Kaiser 정규화가 있는 베리맥스임.

b: 요인 적재량이 0.4 이상인 변수들을 나타냄.

<표 4-3>은 메디컬 에스테틱 관광 서비스품질에 대한 요인분석의 결과를 제시하고 있으며, 메디컬 에스테틱 관광 서비스품질 항목 중 고유치가 1.0 이상인 4개의 요인으로 추출되었는데 이는 총 분산 설명력이 64.755%를 설명하고 있다. 요인분석은 기본적인

으로 동일요인 내 항목 간의 높은 상관관계를 가정하고 있으며, 이 가정이 깨질 경우 요인분석은 의미가 없다고 할 수 있다.

따라서 이러한 가정을 검정하기 위하여 KMO 값과 Bartlett검정 값을 분석한 결과 KMO 값과 Bartlett검정의 유의수준 또한 모두 .000으로 나타나 요인분석을 위한 기본가정은 만족되었다고 할 수 있다. 각 요인을 구성하고 있는 항목들에 대한 요인적재량이 .54 이상으로 모두 0.4 이상을 상회하고 있어 타당성이 확보되었다고 할 수 있다.

<표 4-4>는 고객신뢰에 대한 요인분석의 결과를 제시하고 있으며, 6개 항목 중 고유치(eigenvalue)가 1.0 이상인 1개의 요인으로 추출되었는데 이는 전체분산 설명력이 63.658%를 설명하고 있다. 요인분석은 기본적으로 동일 요인 내 항목 간의 높은 상관관계를 가정하고 있으며, 이 가정이 깨질 경우 요인분석은 의미가 없다고 할 수 있다.

따라서 이러한 가정을 검정하기 위하여 KMO 값과 Bartlett검정 값을 분석한 결과 KMO 값과 Bartlett검정의 유의수준 또한 모두 0.000으로 나타나 요인분석을 위한 기본가정은 만족되었다고 할 수 있다. 따라서 <표 4-4>에서 보여주는 바와 같이 집중타당성과 판별타당성이 확보된 것으로 나타났다.

<표 4-4> 고객신뢰에 대한 타당도 분석

구 분 (Factor)	요인변수 (Variables)	성 분	Eigen- value	분 산
		1		
고객신뢰	고객의 불편사항을 신속하게 처리	.843	3.819	63.658
	고객입장에서 최선을 다함	.832		
	고객의 욕구를 충족	.824		
	종업원들은 항상 최선의 서비스 제공	.803		
	고객관리에 많은 노력	.763		
	신뢰 할 수 있다고 생각	.715		
KMO	.890	총 분 산	63.658	
Bartlett검정	884.713			
유의도	.000			

a: 요인추출 방법: 주성분 분석, 회전 방법: Kaiser 정규화가 있는 베리맥스임.

b: 요인 적재량이 0.4 이상인 변수들을 나타냄.

<표 4-5>는 고객만족에 대한 요인분석의 결과를 제시하고 있으며, 4개 항목 중 고유

치(eigenvalue)가 1.0 이상인 1개의 요인으로 추출되었는데 이는 전체분산 설명력이 62.836을 설명하고 있다. 요인분석은 기본적으로 동일 요인 내 항목 간의 높은 상관관계를 가정하고 있으며, 이 가정이 깨질 경우 요인분석은 의미가 없다고 할 수 있다.

따라서 이러한 가정을 검증하기 위하여 KMO 값과 Bartlett검정 값을 분석한 결과 KMO 값과 Bartlett검정의 유의수준 또한 모두 0.000으로 나타나 요인분석을 위한 기본가정은 만족되었다고 할 수 있다. 따라서 <표 4-5>에서 보여주는 바와 같이 집중타당성과 판별타당성이 확보된 것으로 나타났다.

<표 4-5> 고객만족에 대한 타당도 분석

구 분 (Factor)	요인변수 (Variables)	성 분	Eigen- value	분 산
		1		
고객만족	다른 곳에 시설에 비해 청결	.831	2.513	62.836
	선택한 것에 대한 만족	.799		
	다른 곳에 비해 만족할 만한 서비스 제공	.784		
	기대했던 수준과 비교할 때 비용이 적절	.755		
KMO	.770	총분산	62.836	
Bartlett검정	371.413			
유의도	.000			

a: 요인추출 방법: 주성분 분석. 회전 방법: Kaiser 정규화가 있는 베리맥스임.

b: 요인 적재량이 0.4 이상인 변수들을 나타냄.

<표 4-6>은 고객몰입에 대한 요인분석의 결과를 제시하고 있으며, 5개 항목 중 고유치(eigenvalue)가 1.0 이상인 1개의 요인으로 추출되었는데 이는 전체분산 설명력이 63.751%를 설명하고 있다. 요인분석은 기본적으로 동일 요인 내 항목 간의 높은 상관관계를 가정하고 있으며, 이 가정이 깨질 경우 요인분석은 의미가 없다고 할 수 있다. 따라서 이러한 가정을 검증하기 위하여 KMO 값과 Bartlett검정 값을 분석한 결과 KMO 값과 Bartlett검정의 유의수준 또한 모두 0.000으로 나타나 요인분석을 위한 기본가정은 만족되었다고 할 수 있다. 따라서 <표 4-6>에서 보여주는 바와 같이 집중타당성과 판별타당성이 확보된 것으로 나타났다.

<표 4-6> 고객몰입에 대한 타당도 분석

구 분 (Factor)	요인변수 (Variables)	성 분	Eigen- value	분 산
		1		
고객몰입	단골고객이 된 것을 행운으로 생각	.865	3.188	63.751
	병원에 일어나는 일에 항상 관심	.842		
	타인에게 좋은 점을 이야기	.771		
	강한 애정	.755		
	항상 친밀감을 가지고 있다고 생각	.752		
KMO	.835	충분산	63.751	
Bartlett검정	660.375			
유의도	.000			

a. 요인추출 방법: 주성분 분석. 회전 방법: Kaiser 정규화가 있는 베리맥스임.  
 b. 요인 적재량이 0.4 이상인 변수들을 나타냄.

<표 4-7>은 재이용 의도에 대한 요인분석의 결과를 제시하고 있으며, 3개 항목 중 고유치(eigenvalue)가 1.0 이상인 1개의 요인으로 추출되었는데 이는 전체분산 설명력이 82.201%를 설명하고 있다. 요인분석은 기본적으로 동일 요인 내 항목 간의 높은 상관관계를 가정하고 있으며, 이 가정이 깨질 경우 요인분석은 의미가 없다고 할 수 있다.

따라서 이러한 가정을 검정하기 위하여 KMO 값과 Bartlett검정 값을 분석한 결과 KMO 값과 Bartlett검정의 유의수준 또한 모두 0.000으로 나타나 요인분석을 위한 기본가정은 만족되었다고 할 수 있다. 따라서 <표 4-7>에서 보여주는 바와 같이 집중타당성과 판별타당성이 확보된 것으로 나타났다.

<표 4-7> 재이용 의도에 대한 타당도 분석

구 분 (Factor)	요인변수 (Variables)	성 분	Eigen- value	분 산
		1		
재이용 의 도	한국에 오면 이곳을 이용	.921	2.466	82.201
	기회가 되면 다시 이용	.918		
	동료 함께 이용할 시 동행	.880		
KMO	.736	충분산	82.201	
Bartlett검정	533.568			
유의도	.000			

a. 요인추출 방법: 주성분 분석. 회전 방법: Kaiser 정규화가 있는 베리맥스임.  
 b. 요인 적재량이 0.4 이상인 변수들을 나타냄.

### 3. 측정척도의 타당도 평가

탐색적 요인분석을 통해 확정된 측정척도의 측정모형(measurement model)을 분석하였다.

<표 4-8> 측정척도의 신뢰성과 타당성 분석 결과

척도	평균	표준편차	구성개념 간 상관관계 a							
			1	2	3	4	5	6	7	8
1. 진단/처방	3.46	.591	1.000							
2. 절차성	3.40	.722	.476	1.000						
3. 정확/이해성	3.40	.674	.602	.531	1.000					
4. 편리성	3.41	.633	.474	.186	.285	1.000				
5. 고객신뢰	3.37	.693	.633	.482	.566	.451	1.000			
6. 고객만족	3.41	.674	.544	.500	.535	.320	.743	1.000		
7. 고객몰입	3.32	.705	.645	.451	.549	.441	.771	.801	1.000	
8. 고객재이용	3.42	.856	.615	.342	.509	.372	.636	.618	.780	1.000
Cronbach's $\alpha$			.786	.833	.804	.659	.885	.801	.857	.887

\*  $p < .05$

a. 상관계수의 표준오차 추정구간(two standard-error interval estimate)이 1을 포함하지 않음.

<표 4-8>에서와 같이 측정모형에 이용된 구성개념들의 Cronbach's  $\alpha$ 는 일반적으로 요구되어지는 수준인 .60 이상보다 높은 .659 ~ .887의 값을 갖는 것으로 나타났다. 한편 척도의 판별타당성(discriminant validity)분석결과 변수들 간의 성격이 서로 다른가를 알아보기 위하여 상관계수 값의 절대 값이 1보다 작은가를 살펴보았다 (Anderson & Gerbing, 1988).

분석 결과, <표 4-8>에서와 같이 진단/처방, 절차성, 정확/이해성, 편리성, 신뢰성, 만족, 몰입과 재이용 변수들 간의 상관관계는 .000 ~ .780로 나타나 본 연구모형에 이용된 구성개념들의 척도들은 판별 타당성을 확보하고 있는 것을 알 수 있다.

### 제 3 절 연구가설의 검증

#### 1. 가설 검증

**가설 1 : 메디컬 에스테틱 관광 서비스품질은 고객신뢰에 정(+)**영향을 미칠 것이다.

메디컬 에스테틱 관광 서비스품질은 고객신뢰에 정(+)**영향을 미칠 것이라는 가설1**을 검증하기 위하여 요인분석을 실시하고, 다중회귀분석을 한 결과는<표 4-9>에서 보는 바와 같다. <표 4-9>에서 보는 바와 같이 다중회귀분석을 실시한 결과 고객신뢰에 진단/처방, 절차성, 정확/이해성, 편리성 모두 영향을 미치는 것으로 나타났다. 회귀모형은 메디컬 에스테틱 관광 서비스품질이 고객신뢰에 미치는 영향은 F값이 74.900(P=0.000)로 나타났다. 수정R<sup>2</sup> 은 .497로 설명력은 49.7%를 보이고 있다. 또한 회귀식에 투입된 변수들의 회귀계수에 대한 t검정 결과 시설성과 병원서비스는 1.96 이상으로 영향을 미치는 것으로 나타났으며 진단처방요인이 고객신뢰에 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나타나 결론적으로 메디컬 에스테틱 관광 서비스품질이 고객신뢰에 영향을 미치므로 가설1은 채택되었다.

<표 4-9> 메디컬 에스테틱 관광 서비스품질이 고객신뢰에 미치는 영향분석

종속변수	요인	R <sup>2</sup>	F	F유의도	표준오차	β	t값	유의도
고객신뢰	진단/처방	수정R <sup>2</sup> = .497	74.900	.000	.067	.319	5.552	.000
	절차성				.048	.174	3.484	.001
	정확/이해성				.056	.223	4.078	.000
	편리성				.051	.204	4.368	.000

\* : p<0.05, \*\* : p<0.001

**가설 2 : 메디컬 에스테틱 관광 서비스품질은 고객만족에 정(+)**영향을 미칠 것이다.

메디컬 에스테틱 관광 서비스품질은 고객만족에 정(+)**영향을 미칠 것이라는 가설2**를 검증하기 위하여 요인분석을 실시하고, 다중회귀분석을 한 결과는<표 4-10>에서

보는 바와 같다. <표 4-10>에서 보는 바와 같이 다중회귀분석을 실시한 결과 고객만족에 진단/처방, 절차성, 정확/이해성은 영향을 미치고, 편리성은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 회귀모형은 메디컬 에스테틱 관광 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향은 F값이 50.880(P=0.000)로 나타났다. 수정R<sup>2</sup>은 .400로 설명력은 40.0%를 보이고 있다. 또한 회귀식에 투입된 변수들의 회귀계수에 대한 t검정 결과 진단처방, 절차성, 정확/이해성은 3.869이상으로 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 편리성은 1.806으로 나타나 영향을 미치지 않는 것으로 나타나, 메디컬 에스테틱 관광 서비스품질이 고객만족에 영향을 미치므로 가설2는 부분 채택되었다.

<표 4-10> 메디컬 에스테틱 관광 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향분석

종속 변수	요인	R <sup>2</sup>	F	F유의도	표준 오차	$\beta$	t값	유의도
고객만족	진단/처방	수정R <sup>2</sup> = .400	50.880	.000	.072	.245	3.901	.000
	절차성				.051	.242	4.450	.000
	정확/이해성				.060	.233	3.896	.000
	편리성				.054	.092	1.806	.072

\* : p<0.05, \*\* : p<0.001

**가설 3 : 메디컬 에스테틱 관광 서비스품질은 고객몰입에 정(+)**영향을 미칠 것이다.

메디컬 에스테틱 관광 서비스품질은 고객몰입에 정(+)

영향을 미칠 것이라는 가설3을 검증하기 위하여 요인분석을 실시하고, 다중회귀분석을 한 결과는<표 4-11>에서 보는 바와 같다.

<표 4-11>에서 보는 바와 같이 다중회귀분석을 실시한 결과 고객몰입에 진단/처방, 절차성, 정확/이해성, 편리성 모두 영향을 미치는 것으로 나타났다.

회귀모형은 메디컬 에스테틱 관광 서비스품질이 고객몰입에 미치는 영향은 F값이 71.403(P=0.000)로 나타났다.

수정R<sup>2</sup>은 .485로 설명력은 48.5%를 보이고 있다. 또한 회귀식에 투입된 변수들의 회귀계수에 대한 t검정 결과 진단/처방, 절차성, 정확/이해성, 편리성 모두 2.611이상으로 영향을 미치는 것으로 나타남으로 메디컬 에스테틱 서비스품질이 고객몰입에 영향을

미치므로 가설3은 채택되었다.

<표 4-11> 메디컬 에스테틱 관광 서비스품질이 고객몰입에 미치는 영향분석

종속 변수	요인	R <sup>2</sup>	F	F유의도	표준 오차	$\beta$	t값	유의도
고객몰입	진단/처방	수정R <sup>2</sup> = .485	71.403	.000	.069	.375	6.445	.000
	절차성				.049	.132	2.611	.009
	정확/이해성				.058	.202	3.642	.000
	편리성				.053	.181	3.838	.000

\* : p<0.05, \*\* : p<0.001

**가설 4 : 고객신뢰는 고객만족에 정(+)**영향을 미칠 것이다.

고객신뢰는 고객만족에 정(+)

영향을 미칠 것이라는 가설4를 단순회귀분석을 통해 검정한 결과 <표4-12>에서 보는 바와 같이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 회귀모형은 F값이 368.173(P=0.000)로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. R<sup>2</sup> 는 .553로 설명력은 55.3%의 설명력을 보이고 있다. 또한 회귀식에 투입된 변수들의 회귀계수에 대한 t검정 결과 19.188수준에서 영향을 미치는 것으로 나타났다.

결론적으로 고객신뢰는 고객만족에 영향을 미치므로 가설4는 채택되었다.

<표 4-12> 고객신뢰가 고객만족에 미치는 영향분석

종속 변수	요인	R <sup>2</sup>	F	F유의도	표준 오차	$\beta$	t값	유의도
고객만족	고객신뢰	R <sup>2</sup> =.553	368.173	.000	.038	.743	19.188	.000

\* : p<0.05, \*\* : p<0.001

**가설 5 : 고객신뢰는 고객몰입에 정(+)**영향을 미칠 것이다.

고객신뢰는 고객몰입에 영향을 미칠 것이라는 가설5를 단순회귀분석을 통해 검정한 결과 <표 4-13>에서 보는 바와 같이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 회귀모형은 F값이 437.713(P=0.000)로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. R<sup>2</sup> 는 .595로 설명력은 59.5%의 설명력을 보이고 있다. 또한 회귀식에 투입된 변수들의 회귀계수에 대한 t

검정 결과 20.922수준에서 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결론적으로 고객신뢰는 고객몰입에 영향을 미치므로 가설5는 채택되었다.

<표 4-13> 고객신뢰가 고객몰입에 미치는 영향분석

종속 변수	요인	R <sup>2</sup>	F	F유의도	표준 오차	$\beta$	t값	유의도
고객몰입	고객신뢰	R <sup>2</sup> =.595	437.713	.000	.038	.771	20.922	.000

\* : p<0.05, \*\* : p<0.001

**가설 6 : 고객만족은 고객몰입에 정(+)**영향을 미칠 것이다.

고객만족은 고객몰입에 정(+)

영향을 미칠 것이라는 가설6을 단순회귀분석을 통해 검정한 결과 <표 4-14>에서 보는 바와 같이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 회귀모형은 F값이 532.345(P=0.000)로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. R<sup>2</sup> 는 .641로 설명력은 64.1%의 설명력을 보이고 있다. 또한 회귀식에 투입된 변수들의 회귀계수에 대한 t검정 결과 23.073수준에서 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결론적으로 고객만족은 고객몰입에 영향을 미치므로 가설6은 채택되었다.

<표 4-14> 고객만족이 고객몰입에 미치는 영향분석

종속 변수	요인	R <sup>2</sup>	F	F유의도	표준 오차	$\beta$	t값	유의도
고객몰입	고객만족	R <sup>2</sup> =.641	532.345	.000	.036	.801	23.073	.000

\* : p<0.05, \*\* : p<0.001

**가설 7 : 고객몰입은 재이용 의도에 정(+)**영향을 미칠 것이다.

고객몰입은 재이용 의도에 정(+)

영향을 미칠 것이라는 가설7을 단순회귀분석을 통해 검정한 결과 <표 4-15>에서 보는 바와 같이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 회귀모형은 F값이 461.623(P=0.000)로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. R<sup>2</sup> 는 .608로 설명력은 60.8%의 설명력을 보이고 있다. 또한 회귀식에 투입된 변수들의 회귀계수에 대한 t검정 결과 21.485수준에서 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결론적으로 고객

몰입은 재이용 의도에 영향을 미치므로 가설7은 채택되었다.

<표 4-15> 고객몰입이 재이용 의도에 미치는 영향분석

종속 변수	요인	R <sup>2</sup>	F	F유의도	표준 오차	$\beta$	t값	유의도
재이용 의도	고객몰입	R <sup>2</sup> =.608	461.623	.000	.044	.780	21.485	.000

\* : p<0.05, \*\* : p<0.001

## 2. 분석결과의 요약

연구모형에서 제시된 가설을 구성개념들 간의 요인분석 및 회귀분석으로 분석하여 보았으며, 다음과 같은 결과를 도출하였다.

메디컬 에스테틱 관광 서비스품질은 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 연구 가설 1을 검증한 결과, F값이 74.900으로 나타났으며, 수정R<sup>2</sup>은 .497로 설명력은 49.7%이다. t검정결과 진단/처방, 절차성, 정확/이해성, 편리성 모두 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설1은 채택되었다.

메디컬 에스테틱 관광 서비스품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 연구 가설 2를 검증한 결과, F값이 50.880으로 나타났으며, 수정R<sup>2</sup>은 .400로 설명력은 40.0%이다. t검정결과 진단/처방, 절차성, 정확/이해성은 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 편리성은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설2는 부분채택되었다.

메디컬 에스테틱 관광 서비스품질은 고객몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 연구 가설 3을 검증한 결과, F값이 71.403으로 나타났으며, 수정R<sup>2</sup>은 .485로 설명력은 48.5%이다. t검정결과 진단/처방, 절차성, 정확/이해성, 편리성 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설3은 채택되었다.

고객신뢰는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 연구가설 4를 검증한 결과, F값이 368.173으로 나타났으며, R<sup>2</sup>은 .553로 설명력은 55.3%이다. t검정결과 19.188수준에서 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설4는 채택되었다.

고객신뢰는 고객몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 연구가설 5를 검증한 결과, F

값이 437.713으로 나타났으며,  $R^2$  은 595로 설명력은 59.5%이다. t검정결과 20.922 수준으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설5는 채택되었다.

고객만족은 고객몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 연구가설 6을 검증한 결과, F값이532.345로 나타났으며,  $R^2$  은 .641로 설명력은 64.1%이다. t검정결과 23.073수 준에서 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설6은 채택되었다.

고객몰입은 재이용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 연구가설 7을 검증한 결 과, F값이 461.623으로 나타났으며,  $R^2$  은 .608로 설명력은 60.8%이다.

t검정결과 21.485수준에서 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설7은 채택되 었다. 가설의 검증 결과를 요약하면 <표 4-16>와 같다.

<표 4-16> 가설검증 결과의 요약

가 설	경 로			효 과
가설 1	의료서비스품질	→	고객신뢰	채 택
가설 2	의료서비스품질	→	고객만족	부 분 채 택
가설 3	의료서비스품질	→	고객몰입	채 택
가설 4	고객신뢰	→	고객만족	채 택
가설 5	고객신뢰	→	고객몰입	채 택
가설 6	고객만족	→	고객몰입	채 택
가설 7	고객몰입	→	재이용 의도	채 택

### 3. 분석결과의 논의

메디컬 에스테틱 관광 서비스품질은 고객신뢰에 정(+)영향을 미칠 것이라는 가설1 을 검증한 결과, ‘신뢰감을 가질 수 있는 설명’, ‘고객의 요구사항을 잘 이해, 전문성 이 있다고 생각’, ‘위생 상태는 양호’, ‘나를 잘 이해’, ‘과정이 편리’, ‘검사는 신속하게 이루어 짐’, ‘관리 받는 절차가 편리’, ‘문제점을 정확하게 파악’, ‘인간

적으로 대해 줌', '신중하게 관찰', '관리 시스템이 잘 갖추어 짐', '대기 장소가 안락하고 편안', '이용이 편리', '내부는 청결' 모두 유의한 영향을 미친다.

메디컬 에스테틱 관광 서비스품질은 고객만족에 정(+)<sup>2</sup>영향을 미칠 것이라는 가설2를 검증한 결과, '신뢰감을 가질 수 있는 설명', '고객의 요구사항을 잘 이해', '전문성이 있다고 생각', '위생 상태는 양호', '나를 잘 이해', '과정이 편리', '검사는 신속하게 이루어 짐', '관리 받는 절차가 편리', '문제점을 정확하게 파악', '인간적으로 대해 줌', '신중하게 관찰', '관리 시스템이 잘 갖추어 짐'은 유의한 영향을 미친다. 그러나 편리성은 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 이는 고객의 요구사항을 잘 이해하면서 신뢰감을 줄 수 있는 설명과 전문성 등이 고객만족에 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 미친다는 것을 의미한다고 할 수 있다. 이러한 분석의 결과를 고객만족 차원에서 전략적으로 도입할 필요성이 있다고 판단된다.

또한 메디컬 에스테틱 관광 서비스품질은 고객몰입에 정(+)<sup>3</sup>영향을 미칠 것이라는 가설3을 검증한 결과, '신뢰감을 가질 수 있는 설명', '고객의 요구사항을 잘 이해', '전문성이 있다고 생각', '위생 상태는 양호', '나를 잘 이해', '과정이 편리', '검사는 신속하게 이루어 짐', '관리 받는 절차가 편리', '문제점을 정확하게 파악', '인간적으로 대해 줌', '신중하게 관찰', '관리 시스템이 잘 갖추어 짐', '대기 장소가 안락하고 편안', '이용이 편리', '내부는 청결' 모두 고객몰입에 유의적인 수준에서 정(+)<sup>3</sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

고객신뢰는 고객만족에 정(+)<sup>4</sup>영향을 미칠 것이라는 가설4를 검증한 결과, 고객신뢰가 높을수록 고객만족에 대한 영향은 점점 더 높아 질 것으로 나타났다. 고객신뢰는 고객몰입에 정(+)<sup>5</sup>영향을 미칠 것이라는 가설5와 고객만족은 고객몰입에 정(+)<sup>6</sup>영향을 미칠 것이라는 가설6은 서로 많은 영향관계가 있는 것으로 나타났다. 고객몰입은 재이용 의도에 정(+)<sup>7</sup>영향을 미칠 것이라는 가설 7을 검증한 결과, 고객이 몰입하면 할수록 재이용에 대한 의사는 높은 것으로 나타났다.

## 제 5 장 결 론

### 제 1 절 연구결과 요약 및 시사점

본 연구는 메디컬 에스테틱 관광 서비스품질이 고객신뢰 및 고객만족, 고객몰입, 재이용 의도와 의 영향에 관한 연구로써, 메디컬 에스테틱 관광, 서비스품질, 고객신뢰 및 만족, 고객몰입 및 재이용 의도에 대한 개념 및 이론적 배경을 고찰하고, 이런 이론적 배경을 중심으로 하여 서로간의 영향관계를 도출하였다. 가설 검정을 위해 본 연구의 조사대상은 서울과 부산 및 경주의 성형외과 및 피부 관리실, 그리고 가평(청심국제병원)의 이용고객을 대상으로 하였으며, 조사는 2008년 2월 10일부터 4월 11일 까지 설문지를 직접 받아 300부의 표본을 연구에 활용하였다. 조사 설계 및 실증분석에서 고찰한 바와 같이 메디컬 에스테틱 관광 서비스품질이 고객신뢰, 고객만족, 몰입, 재이용 의도 간의 영향관계에 대한 가설검증결과 본 연구의 모델이 적합한 것으로 분석되었다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 메디컬 에스테틱 관광 서비스품질은 고객신뢰에 정(+)에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 메디컬 에스테틱 관광 서비스품질은 고객만족에 정(+)에 부분적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 메디컬 에스테틱 관광 서비스품질은 고객몰입에 정(+)에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 고객신뢰는 고객만족에 정(+)에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다섯째, 고객신뢰는 고객몰입에 정(+)에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

여섯째, 고객만족은 고객몰입에 정(+)에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

일곱째, 고객몰입은 재이용 의도에 정(+)에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 연구결과에 따라 몇 가지 논의를 통해 시사점을 찾아보면 다음과 같다.

첫째, 메디컬 에스테틱 경영자는 진단/처방, 절차성, 정확/이해성, 편리성 모두 고객신

회에 영향을 미치는 것으로 분석됨으로써 메디컬 에스테틱 서비스품질 중에서 향후 구체화하여 경쟁력을 높일 수 있을 것으로 사료된다.

둘째, 메디컬 에스테틱 기업은 건강검진, 피부 관리 및 동양의학 등 환경에 적합한 프로그램을 추가함으로써 고객 재이용을 높일 수 있다.

셋째, 재이용에 미치는 영향력에 따라 메디컬 에스테틱 프로그램개발 우선순위를 설정함으로써 경쟁력이 높일 수 있다.

따라서 본 연구의 결과는 메디컬 에스테틱 관광 서비스 품질을 정밀하게 분석하여 병원 및 피부 관리실의 경쟁력을 위한 마케팅 전략과 관광 활성화를 위한 중요한 자료를 제공했다고 할 수 있다.

### 1. 이론적 시사점

이상의 연구결과에 따라 몇 가지 논의를 통해 이론적 시사점을 찾아보면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 메디컬 에스테틱 관광의 개념들을 종합하여 이론적 체계화를 하였다는 점과 메디컬 에스테틱 관광의 중요성과 상품화 현황을 국제적으로 살펴보았다는 점에서 큰 의의가 있다고 할 수 있다.

둘째, Kashap과 Bojanic(2000)의 서비스품질이 고객신뢰에 미치는 영향에 대한 연구모형을 기초로 하였다. 이러한 모형을 토대로 하여 메디컬 에스테틱 관광 서비스품질이 고객신뢰와의 영향관계는 본 연구에서도 적합한 것으로 증명되었다.

셋째, 최성용(2006)등의 의료서비스 품질을 대상으로 제시하고 있는 의료서비스 품질, 고객만족, 재이용 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서와 같이 본 연구에서도 메디컬 에스테틱 관광이 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 최성용(2006)등의 연구에서는 의료서비스 품질을 전반적서비스 품질로 분류하였으나 본 연구에서는 메디컬 에스테틱 관광 서비스 품질을 진단/처방, 절차성, 정확/이해성, 편리성으로 분류하여 사용하였다.

넷째, Morgan과 Hunt(1994)의 서비스 품질이 고객몰입에 미치는 영향에 대한 연구모형을 기초로 하여 메디컬 에스테틱 관광 서비스 품질은 고객몰입과의 영향관계도 적합한 것으로 증명되었다.

다섯째, Ganesan(1994)의 사회적 신뢰와 만족과의 영향에 관한 연구모형을 기초로

하여 고객신뢰와 고객만족과의 영향관계도 적합한 것으로 나타났다. 이는 신뢰가 좋을수록 고객만족도 높아진다는 상황으로 볼 수 있다.

여섯째, Garbarino와 Johnson(1999)의 고객만족과 고객몰입의 연구모델과 McDonald(1981)의 고객신뢰와 고객몰입의 연구에서와 같이 본 연구에서도 적합한 것으로 나타났다. 이는 신뢰가 높을수록 고객은 몰입하고, 고객이 만족도가 높을수록 고객은 몰입하는 것으로 나타났다. 고객의 신뢰와 만족이 높을수록 고객은 몰입하는 것으로 해석할 수 있다.

일곱째, Garbarino와 Johnson(1999)의 연구모델과 같이 본 연구모델도 영향을 미치는 것으로 나타났다. Garbarino와 Johnson(1999)의 연구에서는 고객을 고 관계적 고객과 저 관계적 고객으로 구분하여 고 관계적 고객이 재이용 의도에 더 긍정적인 것으로 나타났다. 본 연구에서도 고객의 몰입이 높을수록 재이용 의도는 더 높아 지는 것으로 나타났다.

본 연구는 이론적인 측면에서 다음과 같은 결과를 시사하고 있다.

첫째, 메디컬 에스테틱 관광 서비스품질, 고객신뢰, 고객만족, 고객몰입, 재이용 의도에 대한 모델을 제시하여 평가함으로써 메디컬 에스테틱을 운영하는 경영자의 입장에 있어서 고객들이 지각하는 메디컬 에스테틱 관광 서비스품질과 고객신뢰, 메디컬 에스테틱 관광 서비스품질과 고객만족, 메디컬 에스테틱 관광 서비스품질과 고객몰입, 고객신뢰와 고객만족, 고객신뢰와 고객몰입, 고객만족과 고객몰입, 고객몰입과 재이용 의도에 미치는 요인들을 파악하여 메디컬 에스테틱의 이미지를 제고시킬 수 있는 방안을 제시할 수 있을 것이다.

둘째, 메디컬 에스테틱 관광시장의 시장세분화, 마케팅 믹스, 시장목표, 표적화, 포지셔닝 전략 수립 시 고객들에 대한 심리적인 변수의 영향관계를 통해 보다 나은 전략을 수립할 수 있을 것이다.

셋째, 메디컬 에스테틱 관광 서비스품질을 통해 메디컬 에스테틱이 지향해야 될 포지셔닝 및 전략수립 시 고객들이 선호하는 서비스 품질을 고려할 필요가 있음을 시사하고 있다.

## 2. 실무적 시사점

이론적 시사점에서 나타난 바와 같이 메디컬 에스테틱 관광 서비스품질은 고객신뢰, 고객만족, 고객몰입에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 에스테틱관광 서비스품질의 네 가지 요인 즉 진단/처방, 절차성, 정확/이해성, 편리성 모두 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 토대로 이론적 시사점에서 실무적인 시사점을 도출하면 다음과 같다.

첫째, 메디컬 에스테틱 관광을 도입하고자 하는 병원 및 피부 관리실 등의 기관은 새로운 컨셉의 마케팅 전략으로서 여행사와의 전략적 제휴(strategic alliance)와 공동 마케팅(co-marketing)을 적극적으로 고려하여야 한다. 우리나라의 경우 일부, 예를 들면, 건강수호천사 상품, MEDIPAK상품, 한방투어상품 등이 개발되어 있으나 미미한 실정이다.

둘째, 이를 바탕으로 체계적인 목표시장전략을 개발하여야 함을 시사하고 있다. 구체적으로 약 80.0%의 많은 비중을 차지하는 여성 중 20대, 30대, 40대를 주 고객으로 하여 기혼 여성들이 선호하는 단체 패키지상품 개발에 관심을 기울여야 할 것으로 판단된다. 국제적으로는 일본, 중국시장을 1차 목표시장으로 삼아야 하며, 나아가 한류열풍이 불고 있는 대만, 베트남 등 동남아 시장과 몽골 시장을 2차 목표시장으로 삼아야 할 것으로 판단된다.

셋째, 마케팅 믹스전략으로서 실증조사 결과, 이용목적 중 “피부관리” (25.3%)와 “건강검진” (20.7%), “치과검진” (9.0%) 등이 주류를 이루고 있다는 점에서 기존의 단일 목적 주체상품(S.I.T.) 뿐만 아니라 다목적 패키지 관광상품 개발도 고려할 필요가 있다. 또한 메디컬 에스테틱 관광상품의 품질 제고 전략 요인으로 특히 “진단/처방 요인”의 서비스품질 제고를 위해서는 의료서비스에 대한 충분한 설명과 고객의 요구사항을 잘 이해해야 하며, 최고의 위생 상태 유지를 위한 유형적 노력(예, I.S.O. 인증 등)이 필요하다고 하겠다.

결과적으로 이러한 메디컬 에스테틱 서비스품질 제고는 고객신뢰와 만족에 큰 영향을 줄 뿐만 아니라 재이용기회 확대에 중요한 역할을 하기 때문이다.

넷째, 메디컬 에스테틱 관광의 새로운 가격 및 촉진전략으로서 메디컬 에스테틱 패키

지관광상품 할인 혜택과 이용빈도에 따른 빈도 마케팅 프로그램(frequency marketing program)의 일환으로 마일리지 할인 프로그램의 도입이 필요하다고 판단된다. 또한 이론적 배경에서 논의된 바와 같이 국가별 의료기술 수준과 가격 메리트에 대한 비교 광고의 도입도 필요하다.

특히 중저가 동남아 메디컬 에스테틱 관광과 차별화되는 ‘선진국형 증가의 고급의료 서비스(High-Tech and High-Touch Healing)’ 컨셉의 포지셔닝 전략 개발이 요청된다. 이는 기본적으로 메디컬 에스테틱 관광의 전반에 대한 품질과 고객신뢰, 만족과 연계되기 때문이다. 그리고 앞서 논의된 바와 같이 의료서비스를 결합한 패키지 관광상품 개발과 할인 프로그램의 도입이 시급하다.

다섯째, 메디컬 에스테틱 관광의 저변확대와 국제화를 위해서는 여행사와의 전략적 제휴를 통한 메디컬 에스테틱 패키지관광 상품의 개발과 함께 실증조사 결과, “인테넷 및 광고” (12.3%)의 비중이 높다는 점에서 e-Biz 확대를 통한 직접유통전략에 한층 노력을 기울여야 할 것으로 판단된다. 또한 “지인의 추천” (52.3%)이 많은 비중을 차지하고 있다는 점에서 C.R.M.(customer relationship marketing) 확대를 통한 네트워킹 전략이 필요하다고 할 수 있다.

마지막으로 향후 건강·미용과 관련된 휴양시설의 이용이 크게 증가하여 온천시설, 한방치료센터, 의료테마파크, 한방테마파크 등이 증가 추세이며, 미용·건강관련 시설의 개발로 메디컬 에스테틱 관광은 새로운 고부가가치의 관광산업이 될 것으로 사료된다. 그리고 주변 동남아 국가와 같이 정부의 적극적인 지원 정책과 의료·관광·IT 등의 관련 산업 융합을 통한 신 시장기회 창출 및 자국의 경쟁우위 기반을 활용한 메디컬 에스테틱 관광 상품개발 및 차별적 마케팅이 융합되어야 할 것으로 생각된다.

## 제 2 절 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 외국인이 많이 찾는 병원 및 피부 관리실을 중심으로 설문조사 하였다. 타 선행연구의 이론적 배경을 중심으로 조사해 본 결과 많은 문제점이 도출되었다. 보기에 비해서 아직 메디컬 에스테틱 관광이 활성화 되지 못했으며, 이론적 내용과 다소 차이가 있는 것으로 나타났다. 이런 상황에서 표본을 추출하는데 많은 어려움이 도출되었다.

이런 현상이 생긴 주원인은 주 고객층이 일본인인데 요즘 일본 현지에 한국인들이 경영하는 피부 관리, 스파, 한방관련 시설들이 많이 생겨나고 있는 추세이며, 현지에서 많이 이용하는 것으로 나타났다. 또한, 설문지를 일본어로 번역하여 조사하는 과정에서 일본인과의 정서적인 커뮤니케이션의 문제로 경로분석을 해 본 결과 고객몰입과 재이용 의도가 같은 의미를 보이는 것으로 나타났다. 이후 연구에서는 정확한 표현과 의사전달 및 일본 현지에서 표본을 추출하면 정확하고 현 정세에 맞는 연구가 될 것으로 생각된다.

# 참 고 문 헌

## 【국내문헌】

### 1. 단행본

- Angelo, Miladys 고급피부학. 군자출판사. 2006.
- 김기연 · 고혜정 · 김광옥 · 김연주 · 장문정, 피부 관리학. 수문사, 124-125. 1997.
- 김남술, 레저산업신문, 11. 05. 2007.
- 김창엽, 공공병원 확충방안 개발에 관한 연구. 보건복지부. 2004.
- 대외경제정책연구원, 태국의 의료서비스 허브 추진 및 동향과 시사점. 2006.
- 대한의학회, 의료기술 기술수준조사. 2004.
- 데일리메디, 4. 4. 2005.
- 유지윤, 관광산업 복융합화 촉진방안(의료관광을 중심으로). 한국문화관광정책연구원. 2006.
- 유지윤, 의료관광, 블루오션을 향한 가능성과 돌파구<상>. 메디게이트뉴스. 한국문화관광정책연구원. 2006.
- 이동진, 전략적 관계마케팅. 박영사. 2005.
- 이유재, 서비스마케팅. 서울: 학현사. 2004.
- 이지혜, 태국병원의 성공비결. 조선일보, 5. 9. 2005.
- 임혜정, 병원서비스 코디네이션 길라잡이, 새로운 사람들. 2003.
- 전국경제인연합회, 아시아 의료관광산업의 성공사례 및 시사점: 인도, 태국, 싱가포르 사례를 중심으로. 2006.
- 정두채 · 윤상현, 한방헬스투어 방안 연구. 한국보건산업진흥원. 2002.
- 중앙일보, 썩얼은 그냥 되나. 8. 17. 2006.
- 채서일(1999), 마케팅 조사론 3판. 서울:학현사. 125.
- 하병조, 나노 화장품의 미래. The Bio View, 10: 57. 2002.
- 한국관광공사, 외래 관광객 실태조사 2005. 2006.
- 한국보건산업진흥원, 한방관광산업의 활성화 방안. 2002.

### 2. 논 문

- 강병서 · 조철호 · 김상한, 병원의 서비스품질이 고객만족과 성과에 미치는 영향에 관한 연구. 중소기업연구, 27(1): 57-87. 2005.
- 고혜정 · 박재연, 에스테틱의 시대적 변천에 관한 이론적 고찰. 한국미용학회지, 5(2): 355-356. 1999.
- 김미라 · 이기춘, 의료서비스에 대한 소비자만족에 영향을 미치는 요인, 소비자학연구, 15(3): 111-131. 2004.
- 김상현, 몰입이론적 시각에서 본 기업간의 통제메카니즘, 영남대학교 사회과학연구소 사회과학연구, 14(2): 104-105. 1995.
- 김영구 · 김준국, 고객 재방문의도 결정요인에 관한 연구. 인제논총, 19(1): 2-3. 2004.
- 김용숙, 의류대여 점포의 서비스품질, 관계의 질, 관계지속의도. 한국의류학회지, 55(2): 105-115. 2005.
- 김유경 · 이형룡 · 이원봉, 항공사 이용객의 브랜드 동일시가 브랜드 로열티에 미치는 영향에 관한 연구: 신뢰와 몰입의 매개역할을 중심으로, 한국관광학회, 31(1): 309-326. 2007.
- 김종임, 메디컬 스킨케어의 재교육 방안에 관한 연구, 용인대학교 대학원 석사학위 논문. 1. 2003.
- 김준호 · 이동진, 승용차 A/S의 기대불일치가 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구. 생산성논집, 18(1): 3-44. 2004.
- 김진영, 레스토랑 브랜드개성이 고객의 감정을 통한 만족, 신뢰, 충성도에 미치는 영향, 세종대학교 박사학위논문. 2003.
- 김현지, 헬스투어 참가여부에 따른 만족도와 주관적 안녕감 평가차이에 관한 연구: 한국인과 일본인 관광객을 대상으로. 관광학연구, 31(2): 165-186. 2007.
- 김형중, 신호체계를 이용한 온라인 쇼핑몰 신뢰형성에 관한 연구, 한국마케팅학회, 춘계학술대회논문집, 213-217. 2001.
- 문보영, 의료관광상품 개발방안에 관한 연구. 호텔관광연구, 9(3): 30-45. 2007.
- 박봉규, 외식업체의 마일리지 프로그램과 브랜드 충성도와와의 관계, 관광레저연구. 17(2): 155-172. 2005.
- 박시숙, 서비스품질이 브랜드자산과 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구. 경기대학교 서비스전문대학원 박사학위논문. 2006.
- 박중환 · 이정실, 패스트푸드 서비스품질, 만족, 이미지, 그리고 충성도간의 구조적 관

- 계. 마케팅연구, 7(1): 48. 2002.
- 박진용 · 오세조, 소매업체와 공급업체의 신뢰 및 결속에 관한 연구. 유통연구, 4(1): 93-122. 1999.
- 박진우 · 이해주 · 박대환, 외식업체의 서비스품질이 고객만족과 재방문의도, 구전의도에 미치는 영향, 호텔경영학연구. 12(1). 2003.
- 손대현 · 김정은, Health Tourism이용자의 추구편의 분석. 관광레저연구, 12(2): 69-83. 2000.
- 손재근, 호텔 인적자원관리와 조직성과 연구. 경기대학교 관광경영대학원 박사학위논문, 3. 2005.
- 안영면, 호텔 관계마케팅의 영향요인이 호텔 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 관광 · 레저연구, 12(2). 2000.
- 안운석 · 박종원, 의료서비스의 이용현황분석 연구. 문화관광연구, 3(13): 253. 2002.
- 안운석 · 전주형, 서비스 가치와 관련개념 연구. 상품학연구, 17: 102-121. 1997.
- 여호근 · 박경태, 녹차밭 방문객의 지각된 가치가 만족과 재방문 의도에 미치는 영향. 한국조리학회지, 13(2): 110-122. 2007.
- 유일 · 최혁라, B2C 전자상거래에서 고객신뢰의 영향요인과 구매의도에 대한 신뢰의 매개 역할, 경영정보학연구, 13(4): 49-72. 2003.
- 이경환 · 주영환, 건강 · 미용테마형 여행자원 분석. 여행학연구, 1: 93-108. 2003.
- 이민우, 서비스 제공자의 고객지향성과 구매의도의 관계에 있어서 만족, 신뢰, 몰입의 역할. 산업경제연구, 16(2): 91-108. 2003.
- 이방식, 호텔기업에 있어서 리더십이 집단응집력과 직무성과에 미치는 영향. 한국호텔경영학회, 13(1): 94. 2004.
- 이성수 · 성영신, 구매자-판매자 관계에서 소비자 몰입: 다차원적 접근, 한국심리학회: 소비자광고, 2(20): 31-60. 2001.
- 이용기 · 권용주 · 장경란, 호텔기업의 시장지향성이 서비스품질, 고객만족, 전환비용과 구전커뮤니케이션에 미치는 영향. 관광학연구, 24: 57-74. 2000.
- 이용기, 고객접점 종업원의 친사회적인 행위에 대한 고객지각이 종업원서비스품질 평가, 고객만족과 고객의 자발적 행위에 미치는 영향. 마케팅연구, 16(3):105-125. 2001.
- 이유재, 고객만족의 결정변수에 대한 이론적 고찰. 경영논집, 서울대학교 경영대학원 경영연구소: 90-91. 1994.

- 이창호, 외식 프랜차이즈 가맹본사의 윤리경영이 가맹점주의 만족에 미치는 영향. 대한 관광경영학회, 20(3): 125. 2006.
- 임환열, 지방의료원 이용환자의 서비스가치, 만족도, 브랜드 이미지 및 재 이용, 구전 의도의 구조적 관계, 원광대학교 박사학위논문. 2007.
- 장미화, 외부환경 변화에 대처하기 위한 병원 서비스 향상 방안 연구, 경희대학교 석사 학위논문. 1997.
- 정규엽 · 김선우, 호텔기업 결혼예식 상품의 관계마케팅 적용방안에 관한 실증적 연구 : 결혼예식 상품 관계기업의 관계를 중심으로. 호텔경영학연구, 10(1): 223-240. 2001.
- 정은진, 메디컬 에스테틱의 현황과 고객 만족도 및 개선 방안 연구. 중앙대학교 대학원 석사학위논문: 2-5. 2006.
- 정인근 · 박창준, 인터넷쇼핑몰에서 고객가치와 전환장벽이 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 경영정보학연구, 14(1). 2004.
- 조광행, 소매업에서 고객만족 및 전환장벽이 점포애호도에 미치는 영향에 관한 연구. 서강대학교 대학원 박사학위논문. 1997.
- 조구현, 한국 의료관광 활성화 방안에 관한 탐색적 연구. 한국호텔경영학회, 15(4): 189-191. 2006.
- 조성진, 인터넷 관광정보 서비스품질과 몰입 및 행동의도간의 관계. 문화관광연구, 4(2). 2002.
- 조우현 · 박종연 · 진기남 · 전기홍, 우리나라 병원에 대한 SERVQUAL의 적용 가능성, 대한기독병원협회지, 17(1): 35-48. 1994.
- 조현주, 의료서비스품질 및 고객만족 관련 변수들의 관계에 관한 실증적 연구, 병원경영학회지, 4(1), 171-189. 1999.
- 조현철 · 강석후 · 유재원, 판매원과 제조업자에 대한 소비자 신뢰와 선행변수에 관한 실증적 연구. 한양대학교산업경영연구, 14: 125-138. 2002.
- 주현식, 호텔레스토랑의 LOHAS이미지, 지각된 서비스품질 및 가치, 고객만족, 충성도와 의 영향관계. 경희대학교 박사학위논문: 55-73. 2008.
- 최귀선, 의료서비스에서 SERVQUAL활용에 대한 고찰. 보건행정학회, 9(4). 1999.
- 최성용 · 정해경 · 권미영, 의료서비스품질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구. 한국기업경영학회, 13(2): 55. 2006.
- 최승국 · 오수경, 여행상품 개발에 관한 연구. 관광정책학연구, 10(1): 373-374.

2004.

한진수, 호텔기업의 관계마케팅 활동과 성과의 구조적인 관계연구. 호텔경영학연구, 17: 117-137. 1998.

황여임, 한국의료관광시장 확대를 위한 마케팅 전략에 관한 연구. 경희대학교 석사학위 논문, 2-4. 2005.

### 3. 외국문헌

Anderson, E. & Sullivan, M. The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2): 125-143. 1993.

Anderson, E. & Weitz, B. A. The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels, *Journal of Marketing Research*, 29(February): 18-34. 1992.

Anderson, E. W., Fornell, C. & Lehmann, D. R. Customer Satisfaction, Market Share and Profitability : Finding From Sweden, *Journal of Marketing*, 58: 58-66. 1994.

Anderson, J. C. & Narus, J. A. Partnering as a Focused Market Strategy, *California Management Review*, Spring: 95-113. 1990.

Babakus, E. & Mangold, G. An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Besearch*, 2: 253-268. 1992.

Bangalore. Medical Tourism Can be the Next Goldmine for Insin, *Businedd Line*, 26. 2004.

Barney, J. B. & Hansen, M. H. Trutworthiness As a Source of Competitve Advantage, *Journal of Strategy Measurement*, 15: 175-190. 1994.

Becker, H. S. Notes on the Concept of Commitments, *American Journal of Sociology*, 66: 32-40. 1960.

Berry, L. L. & Parasuraman, A. *Marketing Sereces: Competing through Quality*, New York: The Free Prwss. 1991.

Bitner, M. J. & Hubbert, A. R. Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality: The customer's voice. In Roland T. Rust, & Richard L. Oliver(Eds), *Service quality: New directions in theory and practice*. Thousand Oaks, California: Sage. 1994.

- Bitner, M. J. Building Service Relationships: It's All about Promises, *Journal of the Academy of Marketing Service*, 23: 4. 1994.
- Bitner, M. J. Evaluating Service Encounters: The Effects Physical Surroundings Employee Responses, *Journal of Marketing*, 54(2): 69–82. 1990.
- Bolton, R. N. & Drew, J. H. A Multi-Stage Model of Customer,s Assessments of Service Quality and Value, *JCR*, 17: 375–384. 1991.
- Bopp, K. D. How Patients Evaluate the Quality of Ambulatory Medical Encounters : A Marketing Perspective, *Journal of Health Care Marketing*, 10(1): 6–16. 1990.
- Buzell, R. D. & Ortmeyer, G. Channel Partnerships Streamline Distribution, *Sloan Management Review*, Spring: 86–96. 1996.
- Connell, J. Medical Tourism: Sea, sun sand and .. surgery. *Tourism Management*, 27: 1093–1100. 2006.
- Cronin, J. J. & Tayloe, S. A. Measuring Service Quality : A Reexamination and Extention, *Journal of Marketing*, 56: 55–68. 1992.
- Cronin, J. J. & Taylor, S. SERVPERF vs SERVQUAL : Reconciling Performance Based and Perceptions–Minus –Mxpectation Measurement of Service Quality, *Journal of Marketing*. 58(7): 125–131. 1994.
- Crosby, L. A., Evans, K. R. & Cowles, D. Relationship Quality in Service Selling: An Interpersonal Influence Perspective, *Journal of Marketing*, 54(6); 68–81. 1990.
- Dick, A. S. & Basu, K. Customer Loyalty: Toward an Integated Conceptual Framework, *Journal of Academy of Marketing Science*. 22, February: 75–113. 1994.
- Donabedian, A. The Quality of Care: How Can It Be Assessed, *Journal of the American Medical Association*, 260(12): 1743–1748. 1988.
- Doney, P. M. & Cannon, J. P. An Examination of the Nature of Trust in Buyer–Seller Relationships, *Journal of Marketing*, 61(April): 35–51. 1997.
- Dwyer, F. R. & Lagace, R., Dahlstrom, R. On the Nature and Role of Buyer Seller Trust, in American Marketing Association Educators, Conference

- Proceedings, T. Shimp, and S. Sharma.(eds). Chicago: *American Marketing Association*: 40–45. 1986.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H. & Oh, S. Developing Buyer–seller Relationships, *Journal of Marketing*, 51(2): 11–27. 1987.
- Fam, K. S., Fosht, T., & Collins, R. D. Trust and the online relationship—an exploratory study from New Zealand, *Tourism Management*, 25: 195–207. 2004.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. Belief, *Attitude*, Intention. 1975.
- Fornell, C. Johnson, M. E. Anderson, Cha, J. S. & Everitt, B. The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Finding, *Journal of Marketing*, October: 7–18. 1996.
- Frazier, G. L. Interorganizational Exchange Behavior in Marketing Channels: A Broadened Perspective, *Journal of Marketing*. 47(Fall). 1983.
- Fuentes, E. How to profit from medical tourism, *Meek Week*. 04 February. 2005.
- Ganesan, S. Determinants of Long–Term Orientation in Buyer–Seller Relationship, *Journal of Marketing*, 58: 1. 1994.
- Garbarino, E., & Johnson, S. M. The Difference Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships, *Journal of Marketing*, 63(April): 70–87. 1999.
- Garvin, D. A. *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge*, *The Free Press*, New York. 1988.
- Gefen, D. Customer Loyalty in e–Commerce, *Journal of Association for Information Systems*, 3(1): 25–51. 2002.
- Georgette, M., Z. & Robert, F. K. Adaption and customre Expectation of Health Care Options, *Journal of Health Care Marketing*, 12(3): 46–55. 1997.
- Geva, A. & Goldman, A. R. Duality in consumer Post–Purchase Attitude, *Journal of Economic Psychology*. 12. 1990.
- Geyskens, I., Benedict, J. Steenkamp, E. M. Scheer, L. K. & Kumar, N. The Effect of Trust and Interdependence on Relationship Commitment : A

- Trans-Atlantic International, *Journal of Research in Marketing*, 13: 303–317. 1996.
- Gilbert, D. C., & Weerdt, M. V. D. The health care tourist product in Western Europe. *Revue de Tourism*, 46(2): 5–10. 1991.
- Goodrich, R. Socialist Cuba : A study of health tourism. *Journal of Travel Research*, 32(1): 36–42. 1993.
- Grönroos, C. A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4): 36–44. 1984.
- Grönroos, C. *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*, Swedish School of Economics and Business Administration, Sweden: Helsingfors. 1982.
- Gruen, W. T., Summer, J. O., & Acito, F. Relationship Marketing Activities, Commitment, and Membership Behaviors in Professional Associations, *Journal of Marketing*, 64(July): 34–49. 2000.
- Gundlach, G. T. & Murphy, P. Ethical and Leral Foundations of Relational Marketing Exchanges, *Journal of Marketing*, 57. 4(October): 35–46. 1993.
- Gundlach, G. T., & Achrol, R. S. & Mentzer, J. T. The Structure of Commitment in Exchange, *Journal of Marketing*, 59(January): 78–92. 1995.
- Gupta, A. S. Medical Tourism and Public Health, *People's Democracy*, XXV II: 19. 2004.
- Hall, C. M. Adventure, *Sport, and Health Tourism*. In B Weiler & C. M Hall(ed). *Special-Interest Tourism*, London: Bellhaven Press. 1992.
- Henderson, J. Healthcare Tourism in Southeast Asia, *Tourism Review International*, 17: 112–113. 2004.
- Hunt, H. K. CS/D Overview and Future Research Direction, in Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, H K. Hunt(eds), Cambridge, *MA Marketing Science Institute*: 37–51. 1977.
- John, J. Research in brief: Patient Satisfaction: The Impact of Past

- Experience, *Journal of Health Care Marketing*, 12(3): 56–64. 1992.
- Johnson, D. & Grayson, K. Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business Research*, 58(4): 500–507. 2005.
- Jones, T. O. & Sasser, W. E. J. Why satisfied customers defect, *Harvard Business Review*, 73(6): 88–99. 1995.
- Jun, M., R. T. Peterson & G. A. Zsidisin. The Identification and Management of Quality Dimensions in Health Care : Focus Group Interview Results, *Health Care Management Review*, (23): 81–96. 1998.
- Kanter, R. M. Commitment and Social Organization: A Study of Commitment Mechanisms in Etopian Communications, *Administrative Science Quarterly*, 17: 555–573. 1972.
- Kashap, R. & Bojanic, D. C. A Structural Analysis of Value, Quality and price perceptions of Business and Leisure Travelers, *Journal of Travel Research*, 39, August: 45–51. 2000.
- Kelley, S. W. & Davis, A. M. *Antecedents to Customer Expectations for Service*. 1994.
- Kim, H. W., Xu, & J. Koh. A Comparison of Online Trust Building Factors Between Potential Customers and Repeat Customers, *Journal of the Association for Information Systems*, October, 5(10): 392–420. 2004.
- Klaus, P. G. Quality Epiphenomenon: The Conceptual understanding of Quality in face-to-face service Encounter. *Managing Employee/ Customer Interaction in Service Business*. 1985.
- Kotler, Phillip. *Marketing Management: Analysis, Planning Implementation, and Control*, 9th end, Englewood Cliffs, New Jersey: *Prentice Hall*, Inc, 588. 1988.
- Laws, E. Health Tourism : A business opportunity approach. InS, Clift, & S. J. Page(Eds), *Health and the international tourist*. London: Routledge: 198–214. 1996.
- Lewis, R. C., & Booms, H. The Marketing of Service Quality in Emerging Perspectives on Service Marketing, L. L. Berry, G. Shostack, and Upah eds., *American Marketing Association*: 99–107. 1983.

- Lytle, R. S. & Mokva, M. P. Evaluating Health Care Quality : the Moderating Role of Outcomes, *Journal of Health Care Marketing*, .12(1): 460–469. 1992.
- Marcelo, R. *The Financial Times*, 2(July). 2003.
- McDonald, G. W. Structural Exchange and Marital Interaction, *Journal of Marriage and the Family*, (November): 825–839. 1981.
- McDougall, G. H. G. & Levesque, T. Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation, *Journal of Service Marketing*, 14(5): 392–410. 2000.
- Medlik, S. Dictionary of travel, tourism and hospitality, British Library *Cataloguing in Publication Data*: 125. 1996.
- Mohr, J. & Nevin, J. R. Communication Strategies in Marketing Channels: A Theoretical Perspective, *Journal of Marketing*, 54( October): 36–51. 1990.
- Moorman, C. Zaltman, G. & Deshpande, R. Elations hips Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organiation, *Journal of Marketing Research*, 29(August): 314–328. 1992.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. The Commitment–Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58(July): 20–38. 1994.
- Oliver, R. L. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, 17: 460–469. 1980.
- Oliver, R. Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Ratail Setting, *Journal of Retailing*, 57, Fall: 25–48. 1981.
- Palmer, A. Measring and Managing Buyer–Seller Relationship Life Cycles, *Journal of Marketing Rescarch*, News, 18. 1995.
- Parasuraman, A. & Berry, L. L. Marketing Service : Competing through Quality, New York, *Free Press*: 121–152. 1991.
- Parasuraman, V. A., Zeithaml, A., & Berry, L. L. A Conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of*

- Marketing*, 49(4): 41–50. 1985.
- Parasuraman, V. A., Zeithaml, A., & Berry, L. L. Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale, *Journal of Retailing*, 67: 420–450. 1988.
- Ribbink, D, A. C. R van Riel, V. Liljander, & S Streukens. Comfort Your Online Customer Quality, Trust, and Loyalty on the Internet, *Managing Service Quality*, 14(6): 446–456. 2004.
- Schemwell, J. Joseph, J. Cronin, J., & William, R. B. Relational Exchange in Services: An Empirical Investigation of Ongoing Customer Service–Provider Relationships, *International of Service Industry Management*, 5(3): 57–68. 1994.
- Schurr, P. H. & Ozanne, J. L. Influences on Exchange Process: Buyers Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness, *Journal of Consumer Research*, 11(March): 939–953. 1985.
- Selnes, F. Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer–Seller Relationship, *European Journal of Marketing*, 23(41): 305–322. 1998.
- Sheldon, M. E. Investments and Investment as Mechanisms Producing Commitment to the Organization, *Administrative Science Quarterly*, 16: 142–150. 1971.
- Singh, J. A Multifacit Typology of Patient Satisfaction with a Hospital, *Journal of Health Care Marketing*, 10(4): 5–21. 1990.
- Singh, J., & Sirdeshmukh, D. Agency and Trust Mechanism in Consumer Satisfaction: Loyalty Judgement, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1): 61–175. 2000.
- Smith, J. B., & Barclay, D. W. The Effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships, *Journal of Marketing*, 61(January): 3–21. 1998.
- Sperbeck, J. Interest in alternative medicine and therapies are therapies growing, *Extension Web*. June: 26. 2002.
- Swan, J. E. Gaining Customer Trust: A Coneptual Guide for the Salesperson,

- Journal of Personal Selling Sales Management*, 5: 39–48. 1985.
- Tax, S. & Brown, S. Recovering and learning from service failure, *Sloan Management Review*, 40(1): 75–88. 1998.
- Thorsten, H. T. & Klee Alexander, The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development, *Psychology and Marketing*, 14(August): 737–764. 1997.
- Tse, D. K. & Wilton, P. C. Modele of Consumer Satisfaction Formulation An Extension, *Journal of Marketing Research*. 25(2): 204–212. 1988.
- Turban, E., J. King, L. D. & Chung, M. H. *Electronic Commerce*, The Prentice Hall. 2000.
- Wakefield, K. I., & Blodgett, J. G. the Effect of the Servicescape on Customer Behavioral Interorganizational Exchange Behavior in Marketing Channels: A Broadened Perspective, *Journal of Marketing*. 47(Fall). 1983.
- Walker, L. Service Encounter Satisfaction Conceptualized, *Journal of Services Marketing*. 9: 7. 1995.
- Webster, J., L. K. Trevino, & L. Ryan. The Dimensionality and Correlates of Flow in Human Computer Interaction, *Computers in uman Behavior*, 9(4): 155–159. 1992.
- Woodside, A. G. & Daiy, F. L. Linking Service Quality Consumer Satisfaction and Behavior Intention, *Journal of Health Care Marketing*, 9. 1989.
- Woodside, A., L. F. & Daly. Linking Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intention, *Journal of Health Care Marketing*, 9(Dec.): 5–17. 1989.
- Zeithaml, V. A. Consumer perceptions of price quality and value: a means–end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(July): 2–22. 1988.

# 설문지

--	--	--

안녕하십니까?

본 설문지는 “메디컬 에스테틱 관광 서비스품질이 고객신뢰, 고객만족, 몰입, 재이용 의도와 의 영향관계”라는 주제로 연구 논문을 작성하는데 필요한 자료를 수집하기 위하여 작성되었습니다. 바쁘신 중에서도 본 조사에 응해 주셔서 대단히 감사합니다.

설문에 응하는 귀하의 개인적 사항이나 설문내용과 관계되는 모든 사항은 절대 비밀이 보장됨은 물론 무기명으로 처리됩니다. 아울러 조사된 자료는 통계법에 따라 순수한 학문연구 목적으로만 사용됩니다.

귀하의 정성어린 응답이 본 연구에 매우 귀중한 자료가 된다는 점을 유념하시고 한 항목도 빠짐없이 성의껏 그리고 진솔하게 응답하여 주시면 감사하겠습니다.

만일 조사내용에 의문사항이 있으시면 아래의 연락처로 연락하여 주시기 바라며, 바쁘신 시간을 내어 설문에 응해 주신데 깊이 감사드립니다.

2008년 2월 일

연구자 : 경주대학교 관광학과 박사과정

성명 : 김 영 우

이 메 일 :

지도교수 : 경주대학교 관광학과

성명 : 주 현 식 교수

## 설문지 작성을 위한 도움말

1. 설문내용은 귀하가 평소에 느끼시는 생각을 묻는 것입니다. 그렇기 때문에 맞는 답도, 틀리는 답도 없습니다. 그냥 귀하의 느낌을 체크해 주시길 바랍니다.
2. 설문문항은 5개의 가능한 답이 있습니다. 귀하의 의견과 일치하는 칸에 (o)를 쳐서 표시하십시오.

1. 다음 문항들은 메디컬 에스테틱 관광 서비스품질에 관한 내용입니다. 귀하께서 평소에 느끼고 있는 의견에 따라 적합한 곳에 체크하여 주시기 바랍니다.

### 메디컬 에스테틱 관광 서비스품질

설문내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1 내가 이용한 병원(피부 관리실)은 교통이 편리한 곳에 위치하고 있다고 생각한다.	1	2	3	4	5
2 내가 이용한 병원(피부 관리실)은 공항이나 국제여객선 터미널에서 접근하기 편리한 곳이라 생각한다.	1	2	3	4	5
3 내가 이용한 병원(피부 관리실)내부는 청결하다고 생각한다.	1	2	3	4	5
4 내가 이용한 병원(피부 관리실)은 이용이 편리하게 되어 있다고 생각한다.	1	2	3	4	5
5 내가 이용한 병원(피부 관리실)은 대기 장소가 안락하고 편안하다고 생각한다.	1	2	3	4	5
6 기다리는 동안 읽을거리(잡지, 신문, 의료정보 상식 등)에 관련된 외국어 자료가 구비되어 있어 편리하다고 생각한다.	1	2	3	4	5
7 의사(관리사)는 나에게 신뢰감을 가질 수 있는 설명을 한다고 생각한다.	1	2	3	4	5
8 내가 이용한 병원(피부 관리실)위생 상태는 양호하다고 생각한다.	1	2	3	4	5
9 의사(관리사)는 고객의 요구사항을 잘 알고 있다고 생각한다.	1	2	3	4	5
10 의사(관리사)는 고객의 질문에 대해 자세하게 설명해 준다고 생각한다.	1	2	3	4	5
11 의사(관리사)에게 궁금한 것을 충분히 물어 볼 수 있는 분위기가 조성되어 있다고 생각한다.	1	2	3	4	5
12 고객 당 진료시간은 충분하다고 생각한다	1	2	3	4	5
13 의사(관리사)는 신중하게 관찰한 후 정확한 처방과 진단을 내린다고 생각한다.	1	2	3	4	5
14 의사(관리사)는 나의 문제점을 정확하게 파악하고 있다고 생각한다.	1	2	3	4	5
15 의사(관리사)는 인간적으로 대해 준다고 생각한다.	1	2	3	4	5
16 의사(관리사)는 전문성이 있다고 생각한다.	1	2	3	4	5
17 의사(관리사)는 나를 잘 이해해 준다고 생각한다.	1	2	3	4	5
18 의사(관리사)는 나의 진료정보를 잘 기억하고 있다고 생각한다	1	2	3	4	5
19 진료비는 적절하다고 생각한다.	1	2	3	4	5
20 진찰 및 관리 시스템이 잘 갖추어져 있다고 생각한다.	1	2	3	4	5
21 검사를 받기 위한 과정이 편리하다고 생각한다.	1	2	3	4	5
22 검사는 신속하게 이루어진다고 생각한다.	1	2	3	4	5
23 진료 및 관리 받는 절차가 편리하다고 생각한다.	1	2	3	4	5

II. 다음은 고객신뢰에 관련된 질문입니다. 해당하는 곳에 표시해 주십시오.

설문내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
24 이용한 병원(피부 관리실)은 신뢰할 수 있다고 생각하십니까?	1	2	3	4	5
25 이용한 병원(피부 관리실)은 항상 고객관리에 많은 노력을 기울인다고 생각하십니까?	1	2	3	4	5
26 이용한 병원(피부 관리실)은 항상 고객입장에서 최선을 다하고 있다고 믿습니까?	1	2	3	4	5
27 이용한 병원(피부 관리실)은 항상 고객의 불편사항을 신속하게 처리하여 주고 있다고 생각하십니까?	1	2	3	4	5
28 이용한 병원(피부 관리실)은 항상 고객의 욕구를 충족시켜주고 있다고 생각하십니까?	1	2	3	4	5
29 이용한 병원(피부 관리실)의 종사원들은 항상 최선의 서비스를 제공한다고 생각하십니까?	1	2	3	4	5

III. 다음은 고객만족에 관련된 질문입니다. 해당하는 곳에 표시해 주십시오.

설문내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
30 내가 이용한 병원(피부 관리실)은 다른 곳에 비해 만족할 만한 서비스를 제공하고 있다.	1	2	3	4	5
31 내가 이용한 병원(피부 관리실)은 다른 곳의 시설에 비해 청결하고 만족스럽다.	1	2	3	4	5
32 내가 이 병원(피부 관리실)을 선택한 것은 진료수준(관리)실력이 만족스럽다고 생각한다.	1	2	3	4	5
33 내가 기대했던 수준과 비교할 때 비용이 적절하다고 생각한다.	1	2	3	4	5

IV. 다음은 고객몰입에 관련된 질문입니다. 해당하는 곳에 표시해 주십시오.

설문내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
34 나는 이용한 병원(피부 관리실)에 대하여 강한 애정을 가지고 있다고 생각한다.	1	2	3	4	5
35 나는 이용한 병원(피부 관리실)에 대하여 타인에게 그 병원(피부 관리실)의 좋은 점을 이야기 한다.	1	2	3	4	5
36 나는 이용한 병원(피부 관리실)에 대하여 단골고객이 된 것을 행운이라고 생각한다.	1	2	3	4	5
37 나는 이용한 병원(피부 관리실)에서 일어나는 일에 대하여 항상 관심을 가지고 있다고 생각한다.	1	2	3	4	5
38 나는 이용한 병원(관리실)에 대하여 항상 친밀감을 가지고 있다고 생각한다.	1	2	3	4	5



8. 메디컬 에스테틱 경험은?

- ① 없다      ② 1회 ~2회      ③ 3회 ~4회      ④ 5회 이상

9. 타국에서의 메디컬 에스테틱 경험은?

- ① 수술    ② 스파    ③ 마사지    ④ 동양의학    ⑤ 온천    ⑥ 기타

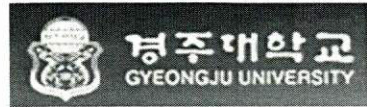
10. 최근에 경험한 메디컬 에스테틱 국가는?

- ① 없음    ② 중국    ③ 태국    ④ 인도    ⑤ 한국    ⑥ 일본    ⑦ 기타

11. 귀하의 국적은?

- ① 일본      ② 한국      ③ 기타

◆ 끝까지 협조하여 주심에 진심으로 감사드립니다.



# アンケート

--	--	--

こんにちは?

お忙しいところ、アンケートに御協力いただきありがとうございます。

このアンケートは“メディカルエステティックサービス品質が顧客信頼、顧客満足、没入、再訪問との影響関係”という主題で研究論文を作成するための基礎資料として、韓国を訪れた日本人観光客のメディカルエステティックに対するメディカルエステティックサービス品質について調べるためのものです。

貴下の感じられるままにご記入ください。応じる個人的事項やアンケート内容と係るすべての事項は、研究目的以外の目的には一切使用しませんので、ご安心ください。

重要な時間をさいていただき本当にありがとうございます。

2008年 2月 日

指導教授：慶州大学校 ホテル経営学科

周現式

研究者：慶州大学校 観光学科 博士課程

姓名：金永宇

e-mail：

## アンケート作成のためのヘルプ

1. アンケート内容は貴下が普段感じる考えを問うのです。そうだから正しい答も、間違い答もないです。そのまま貴下の感じたことをチェックしてください。
2. アンケート質問項目は 右の5つの可能な答から 貴下の意見と一致するところに一つ (o)を付けてください。

I. 次の質問項目たちは医療サービス品質に関する内容です。貴下が感じたことに0を付けてください。

### メディカルエステティックサービス品質

アンケート内容	全然 ぞではない	そう ではない	普通	そう だ	非常 にそ うだ
1 私が利用した病院(肌管理室)は交通が便利な所に位していると思う。	1	2	3	4	5
2 私が利用した病院(肌管理室)は空港や国際旅客のターミナルで近付きやすい所と思う。	1	2	3	4	5
3 私が利用した病院(肌管理室)内部は清潔していると思う。	1	2	3	4	5
4 私が利用した病院(肌管理室)は利用が便利になっていると思う。	1	2	3	4	5
5 私が利用した病院(肌管理室)は待つ所が安楽で楽だと思う。	1	2	3	4	5
6 お待ちになる間読み物(雑誌, 新聞, 医療情報常識など)に係わる外国語資料が具備されていて便利だと思う。	1	2	3	4	5
7 医者(肌管理士)は私に信頼感を持つことができる説明をしてくれると思う。	1	2	3	4	5
8 私が利用した病院(肌管理室)衛生状態は良好だと思う。	1	2	3	4	5
9 医者(肌管理士)は顧客の要求事項をよく分かっていると思う。	1	2	3	4	5
10 医者(肌管理士)は顧客の質問に対して詳しく説明してくれると思う。	1	2	3	4	5
11 医者(肌管理士)に知りたいことを十分に問うことができる雰囲気造成されていると思う。	1	2	3	4	5
12 診療(管理)時間は十分だと思う。	1	2	3	4	5
13 医者(肌管理士)は慎重に観察した後正確な処方と診断を下げると思う。	1	2	3	4	5
14 医者(肌管理士)は私の問題点を正確に把握していると思う。	1	2	3	4	5
15 医者(肌管理士)は人間的にしてくれると思う。	1	2	3	4	5
16 医者(肌管理士)は専門性があると思う。	1	2	3	4	5
17 医者(肌管理士)は私をよく理解してくれると思う。	1	2	3	4	5
18 医者(肌管理士)は私の診療情報をよく憶えていると思う。	1	2	3	4	5
19 診療費は適切だと思う。	1	2	3	4	5
20 親切及び管理システムがよく揃っていると思う。	1	2	3	4	5
21 検査を受けるための過程が便利だと思う。	1	2	3	4	5
22 検事は迅速だと思う。	1	2	3	4	5
23 診療及び管理受ける手続きが便利だと思う。	1	2	3	4	5

II. 次は顧客信頼に対する質問です。当てはまる番号に0を付けてください。

アンケート内容	全然 そうでは ない	そうで はない	普通	そうだ	非常に そうだ
24 利用した病院(肌管理室)は信頼し得ると思いますか?	1	2	3	4	5
25 利用した病院(肌管理室)はいつも顧客管理に多い努力を傾けると思いますか?	1	2	3	4	5
26 利用した病院(肌管理室)はいつも顧客立場(入場)で最善をつくしていると信じますか?	1	2	3	4	5
27 利用した病院(肌管理室)はいつも顧客の不便事項を速かに処理してくれると思いますか?	1	2	3	4	5
28 利用した病院(肌管理室)はいつも顧客の欲求を満たしてくれていると思いますか?	1	2	3	4	5
29 利用した病院(肌管理室)の従事員たちはいつも最善のサービスを提供すると思いますか?	1	2	3	4	5

III. 次は顧客満足に対する質問です。当てはまる番号に0を付けてください。

アンケート内容	全然 そうでは ない	そうで はない	普通	そうだ	非常に そうだ
30 私が利用した病院(肌管理室)は他の所に比べて満足するサービスを提供している	1	2	3	4	5
31 私が利用した病院(肌管理室)は他の所の施設に比べて清潔で満足だ。	1	2	3	4	5
32 私がこの病院(肌管理室)を選択したことは診療実力(管理)とサービスが満足だと思う	1	2	3	4	5
33 私が期待した水準と比べ費用が適切だと思う。	1	2	3	4	5

IV. 次は顧客没入に対する質問です。当てはまる番号に0を付けてください。

アンケート内容	全然 そうでは ない	そうで はない	普通	そうだ	非常に そうだ
34 私は利用した病院(肌管理室)に対して強い愛情を持っていると思う。	1	2	3	4	5
35 私は利用した病院(肌管理室)に対して他人にその病院(肌管理室)の良い点を話す。	1	2	3	4	5
36 私は利用した病院(肌管理室)に対して上得意になったことを幸運だと思う。	1	2	3	4	5
37 私は利用した病院(肌管理室)に対していつも関心を持っていると思う。	1	2	3	4	5
38 私は利用した病院(肌管理室)に対していつも親しみを持っていると思う。	1	2	3	4	5

V. 次は再訪問に対する質問です。当てはまる番号に 0 を付けてください。

アンケート内容	全然 そうで はない	そうで はない	普通	そう だ	非常に そうだ
39 私は次にも韓国へ来ればこの病院(肌管理室)を利用する。	1	2	3	4	5
40 私が利用した病院(肌管理室)に機会になればまた利用する。	1	2	3	4	5
41 私は友達や知り合い、仲間たちと一緒にこの病院(肌管理室)利用する時にお供する。	1	2	3	4	5

VI. 人口統計学的特性

- 貴下の性別は? ① 男 ② 女
- 貴下の年齢は?  
① 20歳 以下 ② 21歳 ~ 30歳 ③ 31歳 ~ 40歳  
④ 41歳 ~ 50歳 ⑤ 51歳 ~ 60歳 ⑥ 61歳 以上
- 結婚可否は? ① 未婚 ② 既婚 ③ その他
- 月 所得は?  
① 200万円 以下 ② 201万円 ~ 300万円 ③ 301万円 ~ 400万円  
④ 401万円 ~ 500万円 ⑤ 501万円 ~ 600万円 ⑥ 601万円 以上
- 貴下の職業は?  
① 学生 ② 企業人・経営人 ③ 事務・技術職 ④ 販売・サービス職  
⑤ 自営業者 ⑥ 主婦 ⑦ 公務員 ⑧ その他
- 病院(肌管理室)を利用するようになった情報源泉は?  
① 旅行社 ② 知人の推薦で ③ インターネット及び広告 ④ 新聞/雑誌/TV  
⑤ 韓国観光公社ホームページ ⑥ 韓国大使館 ⑦ その他
- 病院(肌管理室)を利用した目的は?  
① 肌管理 ② 成形 ③ 健康検診 ④ 歯科検診  
⑤ 内科検診 ⑥ 東洋医学 ⑦ その他

8. メディカルエステティック経験は？

- ① ない ② 1回 ~2回 ③ 3回 ~4回 ④ 5回 以上

9. 他国でのメディカルエステティック経験は？

- ① 手術 ② スパ ③ マッサージ ④ 東洋医学 ⑤ 温泉 ⑥ その他

10. メディカルエステティック経験国家は？

- ① なし ② 中国 ③ タイ ④ 引導 ⑤ 韓国 ⑥ 日本 ⑦ その他

11. 貴下の居住地は？

- ① 日本 ② 韓国 ③ その他

◆ 最後まで協調してくださってまことにありがとうございます。

# The Effects of Medical Esthetic Tourism Service Quality on Customer Trust, Satisfaction, Commitment and Reuse Intention

Kim, Young Woo

Department of Tourism  
The Graduate School  
Gyeongju University

Supervised by Professor Joo, Hyun Sik

(Abstract)

To examine effects of medical esthetic tourism service quality on customer trust, satisfaction, commitment, and reuse intention, this study investigated concepts and theoretical backgrounds of medical esthetic tourism, service quality, customer trust, satisfaction, commitment, and reuse intention and drew mutual effects between them on the basis of these theoretical backgrounds. To test hypotheses, survey was conducted with customers of plastic surgery hospitals and skin care centers in Seoul, Busan, and Gyeongju and Cheongshim Hospital in Gapyeong from february 10 to april 11, 2008 with a sample of 300 copies used for research. As considered in research design and empirical analysis, when a hypothesis about effects of medical esthetic tourism service quality on customer trust, satisfaction, commitment, and reuse intention was tested, this model was found to be suitable at the significant level(0.05). The

results can be summarized as follows:

first, medical esthetic tourism service quality had positive effects on customer trust.

second, medical esthetic tourism service quality had partially positive effects on customer satisfaction.

third, medical esthetic tourism service quality had positive effects on customer commitment.

fourth, customer trust had positive effects on customer satisfaction.

fifth, customer trust had positive effects on customer commitment.

sixth, customer satisfaction had positive effects on customer commitment.

seventh, customer commitment had positive effects on reuse intention.

based on these results, the following suggestions can be found through some discussions.

first, for medical esthetic managers, since diagnosis/prescription, procedure, accuracy/understanding, and convenience were all found to affect customer trust, it will be possible to specify medical esthetic service quality to improve competitiveness in the future.

second, medical esthetic companies can improve customer reuse by adding programs appropriate for environment such as health examination, skin care, and oriental medicine.

third, competitiveness can be improved by prioritizing medical esthetic program development, depending on effects on reuse.

based on these results, the following theoretical suggestions can be found through some discussions. first, this study was based on Kashap and Bojanic's (2000) model of the effects of service quality on customer trust. Based on this model, effects of medical esthetic tourism service quality on customer trust were proved to be also suitable for this study. second, as in Choe et al. (2006) concerning the effects of medical service quality on customer satisfaction and

reuse intention, this study found that medical esthetic tourism affected customer satisfaction.

While Choe et al. (2006) categorized medical service quality into general service quality, this study categorized medical esthetic tourism service quality into diagnosis/prescription, procedure, accuracy/understanding, and convenience. third, based on Morgan and Hunt (1994) concerning effects of service quality on customer commitment, medical esthetic tourism service quality was proved to affect customer commitment. fourth, based on Ganesan (1994) concerning a research model of effects of social trust on satisfaction, customer trust was proved to affect customer satisfaction. That is, the higher trust, the higher customer satisfaction.

fifth, as in Garbarino and Johnson's (1999) model of customer satisfaction and customer commitment and McDonald (1981) concerning customer trust and customer commitment, they were found to be suitable for this study. That is, the higher trust, the more commitment customers show; the higher customer satisfaction, the more commitment they show. sixth, as in Garbarino and Johnson's (1999) model, this model was found to be have effects. Garbarino and Johnson (1999) divided customers into high–and low–relationship customers and found that the former showed more positive reuse intention than the latter. This study also found that the higher customer commitment, the higher reuse intention. therefore, it can be said that this study performed close analysis of medical esthetic tourism service quality and provided important data for marketing strategies and tourism activation to improve competitiveness of hospitals and skin care centers.

**Key words:** medical esthetic tourism, medical esthetic service quality, customer trust, customer satisfaction, customer commitment, reuse intention