



저작자표시-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



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

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

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

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

[Disclaimer](#) 

송 영 아 교수 지도
석사학위 청구논문

한국 미용의료서비스에 대한
한국고객과 중국고객의 인식 및
서비스 품질요인 차이에 대한 연구

2015

성신여자대학교 생애복지대학원
건강복지학과 피부비만관리학전공
이 세 정

한국 미용의료서비스에 대한
한국고객과 중국고객의 인식 및
서비스 품질요인 차이에 대한 연구

송 영 아 교수 지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2015년 5월

성신여자대학교 생애복지대학원
건강복지학과 피부비만관리학전공
이 세 정

인 준 서

이세정의 석사학위 논문으로 인준함

2015年 5月

심사위원장 _____인

심사위원 _____인

심사위원 _____인

성신여자대학교 생애복지대학원

논문 개요

이제 현대 사회에서 미용의료서비스는 젊은 여성뿐만 아니라 모든 연령대의 여성과 남성들을 대상으로 그 영역이 확대되고 있다. 한국의 미용의료서비스 수준은 이미 국내 고객 뿐 아니라 외국인 고객에게 인정받고 있으며, 특히 지리적으로 인접한 중국은 한국 미용의료서비스의 주요 고객이 되었다. 이에 본 연구는 국내의 미용의료서비스를 이용하는 한국고객과 중국고객의 인식 및 서비스 품질요인을 비교·분석함으로써 중국 고객 및 국내 고객용 미용의료서비스 특화 프로그램의 수립과 마케팅에 필요한 기초자료를 제시하고자 하였다.

본 연구를 위하여 한국 미용의료서비스를 받기 위해 성형외과, 피부과를 방문한 한국인과 중국인 성인남녀를 대상으로 2015년 3월 2일부터 4월 4일까지 설문조사를 실시하였으며 한국인 200명, 중국인 200명의 총 400명의 유효표본을 획득하였다. 이를 바탕으로 인구통계학적 특성, 미용시술 및 수술에 대한 견해, 미용시술·수술에 대한 인식, 외모 만족도, 미용의료서비스 품질에 대한 인식의 차이를 비교하였고 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 인구통계학적 특성의 차이에 관해서 알아본 결과, 미용의료서비스를 이용하는 한국인과 중국인은 성별, 결혼여부, 연령, 학력, 직업, 월평균수입 등의 항목 중 연령과 월평균수입에서만 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

중국인은 20대의 비율이 비교적 높았으며, 한국인은 50대 이상 고객의 비율이 17.5%인데 반해 중국인은 9.5%수준으로 다소 차이가 나타났다. 또한 월평균 수입에 대해서는 한국인은 200-400만원 미만이 36.0%으로 가장 많이 분포하였고 600만원 이상의 수입에 해당하는 사람이 36.5%로 비교적 많은 편이었으나, 중국의 경우는 200-400만원이 15.5%인 반면 월평균 수입이

600만원 이상이라고 답한 경우가 56%에 달해 한국인에 비해 월평균 수입이 많은 사람의 비율이 훨씬 높았다.

둘째, 미용 시술·수술 전반에 대한 한국인과 중국인의 견해차이 항목에서는 추후 선호하는 미용시술·수술과 미용시술·수술을 하려는 이유, 1회 성형수술비용에 대해 조사한 항목에서 두 그룹 간 유의한 차이가 나타났으며 한국인은 피부, 리프팅, 뺨띠 등 일상생활에 지장이 없는 시술을 선호하는 반면 중국인은 피부, 뺨띠 시술 비율도 높았지만 윤곽, 지방흡입 등 수술적인 방법을 선호하는 경향이 나타났으며, 이를 통하여 중국인은 한국인에 비해 일상생활에 지장이 있더라도 조금 더 효과적인 방법을 선호한다고 볼 수 있었다. 또한 미용시술·수술을 하고자 하는 이유에 대해서는 한국인은 자기만족이 대부분을 차지하였지만 중국인의 경우 자기만족과 함께 연예인성형도 높은 비율을 차지했다. 이는 한류의 열풍과 연관되어 있으며 한국과 중국에서 선호하는 미의 기준이 다르므로 중국인이 선호하는 미의 기준과 인기 있는 한류 연예인 등 중국에 대한 트렌드에 대해서도 알아볼 필요성이 있다.

한국인은 1회 성형수술비용을 50-100만원이 가장 적절한 이용으로 인식하는 반면, 중국인은 50만원에서 500만원사이가 적절하다고 인식하여 비교적 비용적인 면에서는 관대한 입장이었는데 이는 인구통계학적 조사에서 중국인이 월 소득이 한국인에 비해 높았던 부분과 연관성이 있다고 보여진다.

셋째, 미용시술·수술에 대한 인식에 대해 조사한 항목에서는 미용지식에 대해서는 한국인보다 중국인의 지식수준이 높았으며, 미용효과, 미용 외 효과에 대해서는 한국인보다는 중국인의 인식수준이 더욱 높은 것으로 조사되었는데 이는 한국인의 경우 쉽게 한국의 미용의료서비스를 접할 수 있지만 중국의 경우 한국의 미용의료서비스를 제공받는 것이 한국인에 비해 어렵기 때문인 것으로 예상된다. 그렇기 때문에 한국인에 비해 미용성형에 대한 관심도가 높으며 미리 알아보고 오는 경우가 많고, 이로 인해 한국인에 비해 단순히 알아보

기 위한 상담이 아닌 시술이나 수술을 받기 위해 내원하는 확률이 높다.

넷째, 외모만족도에 대해 조사한 항목에서는 한국인은 자신의 외모에 비교적 만족하는 경향이 높은 반면, 중국인의 경우 자신의 외모에 대해 다소 불만족스러운 경향이 나타났는데 이는 병원에 내원한 중국인 고객은 이미 시술이나 수술의 필요성을 느끼고 미용시술·수술을 받을 목적으로 내원한 만큼, 한국인보다 외모에 대한 만족도가 낮은 것으로 판단된다.

다섯째, 미용의료서비스 품질요인을 조사한 항목에서 신뢰성, 혜택성, 유형성은 중국인의 기대치가 높은 것으로 나타났으며, 응답성은 한국인의 응답도가 더욱 높은 경향이 나타나는데 이는 문화적인 차이와 내원목적 등의 차이로 인해 유의한 차이가 생기는 것으로 예상된다.

이러한 연구결과는 미용의료서비스의 선택 요인 및 이용실태 파악을 통해 한국인 뿐 만 아니라 중국인에게 적합한 한국 미용의료서비스의 발전에 필요한 기초자료를 제공하는데 의의를 가지나 다음과 같은 한계점을 지니고 있다.

첫째, 표본의 대표성 문제이다. 본 연구에 사용된 표본은 서울 강남에 위치한 병원 급 규모의 성형외과·피부과에 내원한 고객을 대상으로 연구하였기 때문에 한국의 미용의료서비스를 일반화하기 어려운 제한점을 가진다.

둘째, 조사대상자가 400명으로 대부분 미용의료서비스를 받은 고객에 대한 한정된 조사결과로 미용의료서비스 이용실태 및 인식차이를 일반화하기는 무리가 있다. 연구에 참여한 고객 선정이 몇 개의 병원만을 대상으로 하여 고객의 의료기관 선택속성에 대한 특성을 대표하는 결과로 일반화하기에는 자료의 대표성에 한계가 있는 것으로 판단된다.

셋째, 본 연구의 조사대상이 대부분 여성 응답자로 편중되어 조사가 진행되었다.

넷째, 조사시점의 문제이다. 본 연구는 2015년 3월 2일부터 4월 4일 약 한 달간의 기간 동안 미용의료서비스를 받은 대상자들을 통해 연구가 이루어 졌

다. 즉, 의료서비스를 받은 시점 동안만의 연구결과이기 때문에 연구결과를 일반화하는데 한계가 있다고 할 수 있다.

앞으로의 연구과제로는 한국의 미용의료서비스가 점차 국제화되고 있는 현 시점에서 위와 같은 제한점들을 보완하여 중국 뿐 아니라 다양한 외국 고객들을 대상으로 다양한 개별적 분석 연구가 이루어진다면 이를 통해 글로벌 경쟁 시대에서의 한국의 미용의료서비스의 질적, 양적 성장에 도움을 주며 새로운 부가가치를 창출할 수 있을 것으로 사료된다.

목 차

논문개요

I. 서 론	1
1. 연구배경과 연구목적	1
1) 연구배경	1
2) 연구목적	3
2. 연구의 범위와 연구방법	4
1) 연구범위	4
2) 연구방법	6
II. 이론적 배경	7
1. 미용의료서비스의 개념	7
2. 미용의료서비스의 정의	9
3. 한국 미용의료서비스 발전현황	11
4. 중국 미용의료서비스 발전현황	13
5. 미용의료서비스 품질	19
III. 연구 설계 및 조사방법	25
1. 연구문제 설정	25
2. 설문지 구성	26
3. 변수조작의 정의	28
1) 인구통계학적 특성	28
2) 미용시술·수술 이용실태 및 인식	28
3) 미용시술·수술 효과에 대한 인식	28

4) 외모만족도	29
5) 미용의료서비스 품질	30
4. 조사설계	32
1) 조사목적	32
2) 조사방법	32
3) 자료 분석방법	33
IV. 연구결과 및 고찰	34
1. 연구대상자의 인구통계학적 분석결과	34
2. 측정도구의 타당도 및 신뢰도	37
3. 연구결과	42
1) 미용의료서비스에 대한 한국인과 중국인의 이용실태 및 인식차이 ..	42
2) 미용시술·수술에 대한 한국인과 중국인의 인식차이	56
3) 외모만족도에 대한 한국인과 중국인의 인식차이	60
4) 미용의료서비스에 대한 한국인과 중국인의 인식차이	64
V. 결론 및 제언	70
1. 연구결과 및 시사점	70
1) 연구결과의 요약	70
2) 연구의 시사점	75
2. 연구의 한계점 및 향후 연구과제	77

참고 문헌

ABSTRACT

부 록

표 목 차

<표 1> 한국의 미용성형 전문의 수와 증가율	12
<표 2> 방한 중국 관광객과 성장률	15
<표 3> 의료서비스 분야별 비교우위	16
<표 4> SERNQUAL에 기초한 지각된 의료서비스 품질의 구성요소	23
<표 5> 설문지의 구성	27
<표 6> 미용시술·수술에 대한 인식도 측정항목	29
<표 7> 의료서비스 측정항목	31
<표 8> 연구대상자의 국가별 인구통계학적 특성별 분포	36
<표 9> 미용시술·수술에 대한 인식 설문항목	38
<표10> 미용시술·수술의 효과에 대한 인식의 탐색적인 요인 분석 결과	38
<표11> 외모만족도의 탐색적인 요인분석 결과	39
<표12> 미용의료서비스에 품질에 대한 중요도 인식 설문항목	40
<표13> 미용의료서비스 품질에 대한 탐색적 요인 분석 결과	41
<표14> 미용의료서비스 경험여부	42
<표15> 미용의료서비스 경험자의 경험횟수	43
<표16> 경험한 미용의료서비스의 종류	44
<표17> 향후 미용시술·수술을 하고자 하는 부위	45
<표18> 향후 미용시술·수술을 하고자 하는 이유	47
<표19> 미용의료서비스 병원을 선택하는 정보경로	49
<표20> 1회 미용시술의 적정비용	51
<표21> 1회 미용수술의 적정비용	52
<표22> 미용시술·수술 후 적정 회복기간	54
<표23> 최근 지불한 미용시술 비용에 대한 인식	54
<표24> 최근 지불한 미용수술 비용에 대한 인식	55
<표25> 미용시술·수술에 대한 한국인과 중국인의 인식차이	56
<표26> 각 문항별 미용시술·수술에 대한 한국인과 중국인의 인식차이	58

<표27> 외모만족도에 대한 한국인과 중국인의 인식차이	60
<표28> 각 문항별 외모만족도에 대한 한국인과 중국인의 인식차이	63
<표29> 미용의료 서비스에 대한 한국인과 중국인의 인식차이	64
<표30> 각 문항별 미용의료서비스에 대한 한국인과 중국인의 인식차이	68

그림 목 차

<그림 1> 연구의 흐름도	5
<그림 2> 중국의 국내 총생산	14
<그림 3> 미용시술·수술에 대한 한국인과 중국인의 인식	57
<그림 4> 각 문항별 미용시술·수술에 대한 한국인과 중국인의 인식차이 ..	58
<그림 5> 모만족도에 대한 한국인과 중국인의 인식	60
<그림 6> 각 문항별 외모만족도에 대한 한국인과 중국인의 인식	63
<그림 7> 미용의료서비스에 대한 한국인과 중국인의 인식차이	65
<그림 8> 각 문항별 미용의료서비스에 대한 한국인과 중국인의 인식차이 ..	69

I. 서론

1. 연구배경과 연구목적

1) 연구배경

현대사회 구성원의 생활수준과 경제수준이 이전사회와는 비교할 수 없을 정도로 향상됨에 따라 전통적이고 보수적인 사회에서 벗어나 다양성을 추구하며 개인의 개성을 존중하는 사회로 나아가고 있다. 이렇게 사회 환경이 변화함에 따라 삶의 척도에 있어서 생존보다 삶의 질에 더 많은 가치를 부여하게 되었고 이는 자기만족에 대한 가치가 높아졌음을 의미한다(박연옥, 2003).

이로 인하여 인간은 아름다움이 자신의 가치를 보다 직접적이고 확실하게 높일 수 있다고 생각하게 되었고, 현재 사회구성원들은 개인의 자아실현과 자기개발에 힘쓰게 되었고 남녀노소를 가리지 않고 미용은 중요한 관심사가 되어가고 있다. 최근에는 성형에 투자를 하는 사람들이 증가하고 멋진 의복과 화려한 얼굴 화장을 통해 자신의 아름다움을 드러내는 것을 시작으로 외모를 본질적으로 보완할 수 있는 미용성형(Aesthetic, Cosmetic Plastic Surgery)과 피부미용(Skin Care and Cosmetology)의 등장을 가져왔다(변선주, 2011).

미용성형의 발전은 현대인들에게 외모를 바꿀 수 있다는 일종의 기회를 제공해주었고, 실제로 현대인들은 자신감 향상 및 사회적 성공을 위한 하나의 선택으로써 다양한 종류의 미용성형과 피부미용을 이용하고 있다(엄현신, 2007). 최근에는 고학력 미취업자의 증가로 면접 시 호감 획득의 목적과 자신의 콤플렉스를 해결 및 심리적 만족을 위해 외모를 바꾸려는 사람들이 늘어

나고 있는 추세이다(변선주, 2011).

전 세계적으로 미에 대한 관심이 높아짐에 따라 미용성형에 대한 관심이 높아지게 되고 이로 인해 미용성형수술을 원하는 고객이 늘어나고 있는 추세이며 이는 한국과 중국도 마찬가지이다.

한국은 중국에 비해 미용 의료기술이 발달되어 있고 의료비용 또한 적절하며 위치 또한 근접한 거리에 있고 한국에 대한 중국인들의 관심이 커짐에 따라 양국의 관광교류가 증가하는 추세이며 최근에 미용의료서비스를 받으려는 중국인의 방문이 빠른 속도로 증가되고 있으며 많은 수의 중국 관광객이 짧은 시간 안에 한국으로 미용의료서비스를 받기 위해 방문하고 있는 현재 시점에서 중국 고객을 위한 체계적인 유치 전략이 강조되어야 할 시점이다(변선주, 2011).

미용의료서비스를 받고자 하는 중국인들은 본인과 잘 맞는 병원을 찾기 위해 많은 노력을 기울이고 있으며 본인이 선택한 병원의 미용의료서비스의 만족도에 따라 재방문 의사도 달라질 수 있기 때문에 미용의료서비스를 받은 환자들이 어떤 측면에서 만족감을 느끼는지를 파악하는 것은 매우 중요하다.

현재 중국 고객의 증가로 인해 새로운 요구와 필요성을 바탕으로 한 미용의료서비스의 개선이 필요한 시점에서, 한국 내 대부분의 미용성형병원에서는 한국인의 요구를 기반으로 한 기존의 미용의료서비스가 제공되고 있다. 이에 현재 시행되고 있는 한국 미용의료서비스에 대해 한국고객과 중국고객이 각각 만족하는 부분과 개선해야 할 부분이 무엇인지 비교 연구한다면, 중국의 경제적 발전과 미용성형에 대한 관심도 증가, 지리적 접근의 우월성 및 한국의 높은 의료수준 등과 같은 여러 장점들을 바탕으로 한국의 미용의료서비스 시장의 성장에 많은 영향을 끼칠 것으로 예상된다.

2) 연구목적

본 연구는 미용성형수술을 원하는 한국고객과 중국고객의 한국 미용의료서비스에 대한 이용실태와 미용의료서비스 품질을 선택하는 요인에 대한 사회과학적 설문조사 및 실증 분석을 통해 미용성형의료기관을 선택하는 고객의 특성을 비교하고 차이를 파악하고자 한다. 따라서 본 연구의 목적은 국내의 미용성형의료서비스를 이용하는 한국고객과 중국고객의 이용 실태와 외모만족도를 비교·분석하고 자료를 바탕으로 국내 미용성형 의료서비스 산업의 중국인 고객 유치 증대를 위한 미용성형 의료기관의 경영효율화에 도움을 주고, 미용의료 서비스 프로그램의 수립 및 경영에 필요한 기초자료를 제시하고자 한다.

2. 연구범위와 연구방법

1) 연구범위

본 연구는 총 5장으로 구성되어 있으며 그 내용은 다음과 같다.

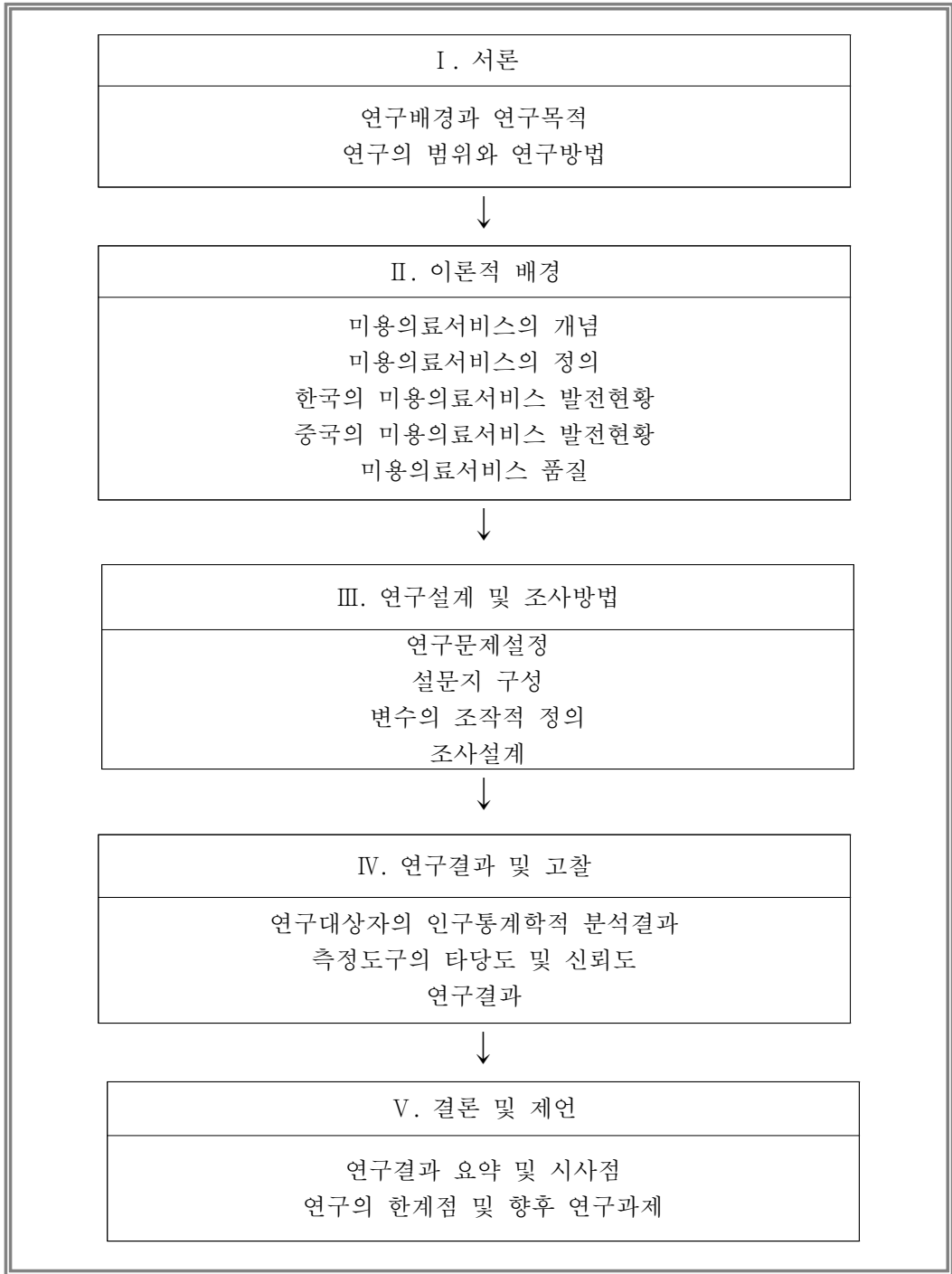
제 1장은 서론부분으로 연구배경과 연구목적, 연구범위와 연구방법을 서술하였다.

제 2장은 이론적 배경으로서 미용의료서비스에 대한 개념과 정의에 대해 고찰하였다. 그리고 한국과 중국 미용의료서비스의 발전 현황에 대해 알아보고, 선행연구와 이론의 고찰을 바탕으로 본 연구에서 사용될 미용의료서비스 품질(이론적 배경에 첨가)에 대해 기술하였다.

제 3장은 연구 설계로서 연구문제를 설정하였다. 그리고 설문지의 구성, 변수의 조작적 정의, 조사 설계에 대해 기술하였다.

제 4장은 분석한 결과로서, 조사대상자의 인구통계학적 특징과 설정된 연구문제를 검증하기 위해 실증분석을 실시하였다.

제5장은 연구결과를 요약하고 그 시사점을 제언하였으며, 연구의 한계점과 추후의 연구과제까지 제시하였다.



<그림 1> 연구의 흐름도

2) 연구방법

본 연구는 연구목적에 효과적으로 달성하기 위하여 문헌적 고찰(Documentary Study)과 실증적 연구(Empirical Study)를 병행하였다.

문헌연구를 위해서 국내·외의 관련된 논문과 각종 전문서적 및 통계자료 등 광범위한 자료들과 미용의료서비스에 대한 선행연구를 고찰하여 측정할 항목을 정제하였다. 그리고 추출된 항목들 간의 관계를 분석하기 위해 설문지를 이용하였고, 설문한 자료는 통계처리로 검증하는 실증적 연구방법으로 수행하였다.

실증적 분석에서는 대한민국에 거주하고 있는 서울 강남 소재의 피부과, 성형외과에서 의료서비스를 이용하는 한국인과 중국인 대상으로 설문조사를 실시하였으며 총 250부의 설문지를 배포하여 203부의 설문지를 실증분석에 사용하였다. 조사기간은 2015년 3월 2일부터 2015년 4월 4일까지 진행하였다.

설문을 통해 수집된 자료는 데이터 코딩과정을 거친 후, 모든 분석의 SPSS 18.0 for Windows를 이용하였으며, 한국인과 중국인의 인구통계학적 특성별 분포를 알아보기 위하여 빈도와 비율(%)을 산출하였으며, 교차분석을 실시하였다. 그리고, 한국 미용성형 의료 서비스에 대한 한국인과 중국인의 이용실태 및 인식 차이를 알아보기 위하여 각 문항별 응답빈도 및 비율(%)을 산출하였으며, 교차분석을 통하여 실태 차이를 비교하였다. 또한 복수응답의 경우는 복수응답 처리를 통하여 한국인과 중국인의 응답빈도 및 비율을 제시하였으며, 미용시술·수술의 효과에 대한 인식, 외모만족도, 미용의료의 서비스 품질 대해서는 요인분석을 통하여 공통요인을 추출하고 추출된 요인을 중심으로 한국인과 중국인의 인식을 평균(M, Mean)과 표준편차(SD, Standard Deviation)를 산출하였으며, 요인별, 각 문항별 한국인과 중국인의 인식차이는 독립표본 t검정을 통하여 알아보았다.

II. 이론적 배경

1. 미용의료서비스의 개념

의료서비스와 미용의료서비스에 대한 개념은 상대적으로 많은 차이점이 있다. 특히, 의료서비스품질의 경우 개념, 정의 및 구성요소가 매우 다양하며, 접근하는 입장과 시각에 따라 서비스품질은 매우 상이하다고 할 수 있다(왕선, 2009).

먼저 의료서비스란 질병을 치료하기 위하여 또는 병에 걸리지 않게 하기 위하여 환자가 병원에 도착한 후 접수부터투약에 이르기까지의 전 과정을 말한다(박종무,송창현,2000). 또한, 병을 치료하는 행위로서 의사가 진단이나 치료를 위한 여러 가지 검사나 처방을 선택할 수 있고,무엇보다도 사람의 인체를 대상으로 서비스가 이루어지므로 개인적 관여도가 상당히 높은 서비스라고 하였다(구순이, 1996).

한편, 의료서비스에 대한 정의를 Tamer(1986)는 “자주 구매되는 것이 아니라 장기간에 걸쳐 구매되기도 한다” 라고 하였으며, “응급이나 갑작스런 질병 등 계획에 의한 구매가 아닌 경우” 라고 하였다. Chase(1978)는 의료서비스를 소비자와의 접촉 빈도가 매우 높은 순수한 서비스라고 하였으며, 박종무, 송창현(2000)은 높은 접촉의 서비스일수록 서비스의 생산 과정에 소비자가 깊이 관여하며, 순수한 서비스는 유형의 제품이 전혀 수반되지 않는 서비스를 의미한다고 하였다. 또한, 대부분의 서비스는 경험적 품질과 진실적인 품질이 강한 서비스인데, 의료서비스는 소비자가 구매하여 소비한 후에도 평가하기 어려운 진실성 품질이 매우 높은 서비스라고 할 수 있다(Zeithaml,1991).

이처럼 의료서비스는 다른 서비스보다 매우 복잡하며, 탐색적 품질보다는 경

힘적 품질이 평가 과정상 차지하는 비중이 높기 때문에 구매 이전에 평가를 하기가 매우 어려우며 위험도 많이 따를 수 있다. 다시 말하면, 치료를 받은 후 의사의 진료행위가 적절하게 이루어졌는지에 대한 평가를 내리기가 어렵다고 할 수 있다(강경희, 2006).

일반적인 의료행위는 질병을 앓고 있는 환자에 대하여 치료를 통하여 질병을 완치 또는 완화시키고 통증을 감소시키는 것을 목적으로 하고 있으나 미용성형행위의 경우 기존에 질병이 없는 건강하고 정상적인 상태에서 개인의 주관적인 미적 요구에 의한 소정의 결과의 도출을 목적으로 행해진다는 점에서 근본적인 차이가 있다(문성제, 2004).

미용의료서비스는 의료미용서비스라고도 하며 의료서비스의 일종으로 기존에 질병이 없는 건강하고 정상적인 상태에서 개인의 주관적인 미적 요구에 의한 소정의 결과의 도출을 목적으로 하는 의료행위를 말한다(백경희, 2008).

정은희(2011)의 논문을 보면 미용성형 의료 서비스의 특성에 대한 설명은 다음과 같다. 첫째, 의료고객마다 어떠한 미용성형 의료서비스를 받는지 알 수 없기 때문에 이를 표준화하기 쉽지 않다. 둘째, 성형전문의는 환자를 진료하는 과정에서 서비스가 생산되면서 소비된다. 셋째, 미용성형 환자들이 있을 때 비로소 가치를 지니게 된다. 보관이나 저장이 어렵고 거의 불가능하다.

박보람(2012)의 연구에서는 일반서비스와 미용성형 의료서비스의 차이를 다음과 같이 정의하고 있다.

첫째, 성형미용 의료서비스는 고객의 기대와 불일치가 많이 일어나는 서비스이므로 고객의 상태와 요구사항에 따라 필요한 것을 함으로써 고객과 차별화할 수 있다.

둘째, 성형미용기관에 방문한 고객들 중 외국인이 많아서 언어소통은 중요한 부분을 차지하고 있다. 고객과의 소통이 매우 중요하며, 직원용모 및 복장 등도 서비스품질에 영향을 미치고 있다.

셋째, 성형미용의료 서비스는 제공자에 따라 다른 결과를 가져올 수 있어서 표준화된 서비스를 유지하기 어렵다(박보람, 2012).

앞에서 살펴본 선행연구 내용을 바탕으로 본 연구에서 살피고자 하는 미용의료서비스의 개념은 기존의 미용, 성형 시술 및 수술과 그에 따른 제반 스킨케어 등을 포괄하는 범위로 한정하였다.

2. 미용의료서비스의 정의

미용의료서비스는 이를 시행하고 있는 의료분야에서는 성형외과와 피부과 시술을 포함하고 있으며, 미용의료서비스는 곧 미용성형이라는 개념으로 사용되고 있다.

미용성형수술(esthetic surgery)은 사전적 의미로 미용목적으로 얼굴이나 체형을 수술하는 것을 의미하며 신체적 또는 후천적으로 피부와 그 밑에 있는 근과 골격에 결손 또는 변형이 있을 때 그 형태는 물론 기능을 개선해주는 외과의 한 분야로 외견상 보기 싫다는 인체의 부분 손상이나 기형(畸形)의 교정 또는 미용을 위하여 하는 외과적 수술, 정신적 작용이 주가 되어 행해지는 수술이라고 정의한다(강진성, 1998).

최근에는 인체의 아름다움이 일종의 능력이나 자본의 영역 중 하나라는 인식이 증가하면서 성형수술에 대한 거부감도 적어지고 있으며 개인적인 아름다움이 투자의 대상, 즉 인적 자본의 일부, 능력이라고 여겨짐에 따라 미용을 목적으로 시술이나 수술을 하는 사람들이 전 세계적으로 크게 증가하고 있는 상황에서 아름다움을 추구하는 것은 현대를 살아가는 모든 여성들의 과제이자 바람이 되고 있다. 이로 인하여 현대사회에서 보는 아름다움은 내면에 있는 것이 아니라 신체적으로 보여 지는 외면의 아름다움에 있다고 생각하는 사람들

이 점점 늘어나고 있으며 여성은 외모 가꾸기에 많은 노력을 하게 되고 더욱 아름답게 변형시키는 목적으로 피부과와 성형외과를 찾고 있다(이시원, 2003).

성형수술은 크게 재건성형과 미용성형으로 구분할 수 있다. 재건성형은 여러 가지 이유 때문에 없어진 신체의 중요한 부분을 제 모습으로 복원하는 임무이다. 이러한 시술을 함으로써 우리 몸의 기능과 모습을 정상에 가깝도록 복원하며 건강하고 행복한 사회생활을 누리도록 도와주는 것이 성형외과의 한 분야인 재건성형수술이다. 재건성형외과의 대상은 선천기형으로 본래 보기 흉한 모습으로 태어났거나 원래는 정상이었는데 다치거나 화상을 입거나 암 조직을 제거하느라 추하게 된 사람들이다(박찬석, 2001).

소비량에 치중되던 시대는 지나고 삶의 질을 추구하는 시대로 접어들었다. 쾌적한 환경과 웰빙을 주요개념으로 진행하고 있지만 개인적으로는 아름다움을 추구하는데 상당한 지출을 하고 있으며, 치료에 중점을 둔 재건성형보다 외모를 가꾸는 미용의 수단으로 변화하고 있다. 아름다움에만 맞춰있는 수술 범위도 얼굴 뿐 아니라 신체 각 범위로 확산되고 있으며 여성들의 주 이용인 성형이 심지어는 남자들까지도 성형 수술 열풍에 가담해 성형 시장 규모는 시대적인 추세로 점차 확대되고 있는 실정이다(이윤경, 2005).

미용성형은 재건수술방법의 발달과 경제적으로 여유가 있는 사람들의 욕구가 맞아떨어져 미용성형수술이 태어나게 되었다. 아름다워지고 싶은 욕망은 감추려 해도 어쩔 수 없이 드러나는 노화현상을 늦추어 보려는 마음에서 미용성형수술의 대상은 쌍꺼풀 수술에서부터 코 성형, 얼굴 및 목의 주름살 제거술, 안면 윤곽 교정술, 유두 및 유방 성형술, 지방흡입술을 포함한 비만 성형술, 화학적 및 기계적 박피술, 내시경 수술과 레이저 수술 등 매우 다양하다(박찬석, 2001).

3. 한국 미용의료서비스의 발전현황

1960년 말부터 시작된 한국미용 성형외과 의학의 발전은 짧은 기간에 하나의 중요한 산업으로 이야기 될 정도로 급속하게 발전하고 성장하고 있다.

아름다움은 머리, 얼굴, 몸매를 지속적으로 관리하고 가꾸어 인간의 미와 신체에 관련되는 욕구를 충족시켜 과학기술이 급속도로 발달한 현대에는 아름다움과 풍요로움을 제공해주는 이미지 산업인 미용성형에 대한 견해가 상당히 긍정적으로 변했으며 성형은 더욱 세분화되고 발전해 나갈 고부가가치 산업이 되었다. 미용성형수술의 메카라고 불리는 압구정동 거리에는 거의 모든 건물에 미용성형외과가 들어서 있다. 미용성형 의료산업이 발달하면서 미용을 목적으로 하는 미용성형산업이 경기의 영향을 크게 받는 것으로 알려졌다. 최근에는 불경기가 지속되면서 미용성형수술을 하려고 계획했던 사람들이 수술을 연기하는 사례가 증가하고 있는 것으로 언론에서 보도되고 있어서 미용성형수술을 하는 한국의 환자수가 줄어들자 해외 환자들을 유치하기 위한 마케팅에 주력하고 있는 것으로 나타났다(보건복지 통계연보, 2007).

<표1> 한국의 미용성형 전문의 수와 증가율

	미용성형전문의 수	미용성형 전문의 증가율	의료분야 전문의 증가율
1975년	22명		
1980년	67명	3.1%	1.4%
1985년	164명	7.5%	2.5%
1990년	310명	15.9%	4.5%
1995년	556명	25.3%	5.5%
2000년	925명	42.1%	7.8%
2001년	1020명	46.4%	8.3%
2002년	1112명	50.6%	8.9%
2003년	1193명	54.6%	9.4%
2004년	1270명	57.7%	9.6%
2005년	1344명	61.1%	10.0%
2006년	1414명	64.3%	10.5%

출처: 보건복지부 통계연보(2007)

성형수술이 복원이나 재건을 위한 환자뿐만 아니라 미용만을 위한 환자로까지 확대되었으며, 그것은 곧 성형술의 급속한 발달로 이어졌으며 성형수술의 증가 원인이 되고 있으며, 최근에는 의학기술의 발달로 인해 피부를 절개하지 않고 필러, 보톡스 등의 주사 시술과, 레이저 시술을 통해 비수술적인 방법으로 외과적 방법과 유사한 결과를 얻는 시술법이 등장하여 널리 이용되고 있으며 바쁜 사회활동에 일상생활에 지장이 없이 효과를 볼 수 있는 장점으로 수술적인 방법보다 더 선호하기도 한다.

현재 한국미용성형은 시장규모가 수천억 대에 이를 정도를 급격히 팽창하고 산업화 되고 있다. 한국의 미용성형산업의 규모를 파악할 수 있는 정확한 통계는 거의 없는 실정이다. 2000년 성형외과협회가 발표한 총 매출액은 1700

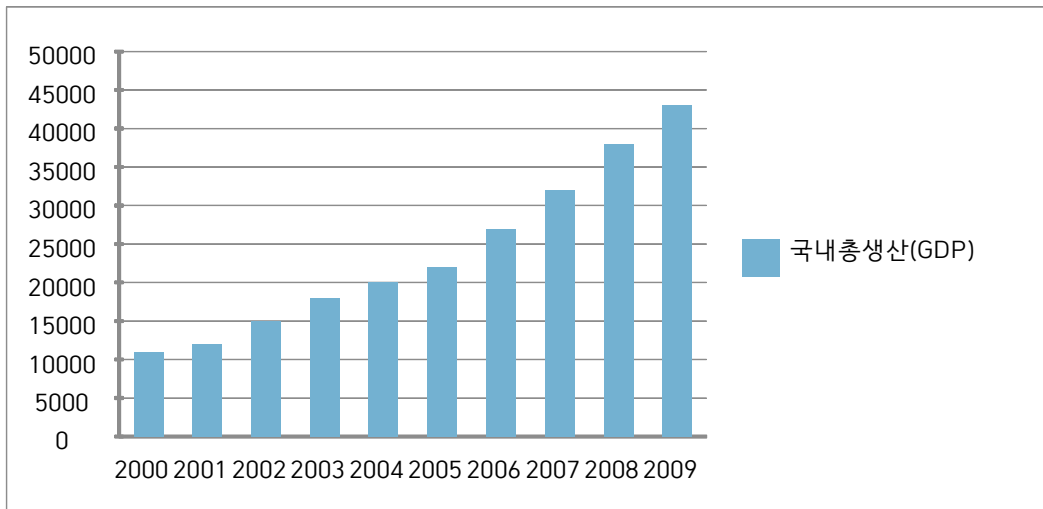
억 원이지만 피부과, 치과 등에서 이루어지는 수술까지 감안한다면 전체 매출 규모는 최소한 5000억 원이 될 것으로 추정되었다. 또한 미용성형의 경우 의료보험의 적용을 받지 않기 때문에 음성적 매출이 많다는 점을 감안하면 실제 시장 규모는 1조원에 달할 것이라는 추측도 있다. 특히 2001년에 비하여 크게 증가한 성형외과 전문의수, 성형외과 이외의 다른 전문의들도 성형의료 행위를 함께 하는 경우가 크게 증가한 현실을 감안하면 현재 매출액의 규모는 기하급수적으로 늘었다고 예측할 수 있다(서정희, 2008).

4. 중국 미용의료서비스 발전현황

한국의 미용성형의 의료기술이 날로 발전을 하면서 한국의 적절한 의료비용과 높은 의료기술 그리고 한류열풍으로 인해 근접한 거리에 있는 중국여성들까지 미용성형 수술을 받기 위해 한국방문이 증가되고 있다. 특히 중국의 경제가 성장하고 부유층이 늘어남에 따라 외국 의료 선진국에서 진료를 받고자 하는 사람들이 크게 늘어가고 있다(ZhangXueWe, 2013).

중국의 급속한 경제성장과 함께 등장한 신흥부자계급과 더불어 미용성형에 대한 관심도 또한 커지고 있는 추세이다. 개혁개방 이후 중국경제는 빠르게 성장하였다. 1978년 개혁개방을 통해 국내총생산 RMB 3645.20억부터 2009년까지 RMB 340506.90 약 30년 간 약 93배나 빠르게 성장을 하였다.

특히 2000년~2008년 사이 연 평균 약 10%속도로 발전하며 <그림2>와 같이 2010년 외환 보유액은 2조 달러를 넘어 세계 1위를 차지하였다(중국국가통계기구, 2010).



출처: 중국국가통계기구(2010). 신라제경 新浪财经

<그림2> 중국의 국내 총생산

중국경제 발전은 중국이 실시하는 적극적인 외교정책과 긴밀한 관계가 있다. 중국과 한국이 지난 1992년 8월 24일 수교 이래, 양국관계가 여러 영역에서 빠른 발전을 이룩했으며 5년에 한 번씩 새로운 단계로 업그레이드가 되었다. 1998년, 21세기를 향한 협력 동반자 관계를 건립했고 2003년, 전면적인 협력동반자관계로, 2008년에는 양국관계를 한 단계 격상시켜 전략협력동반자관계로 승화하기로 결정하였다. 중한 외교부문 첫 고위급 전략대화가 2008년 12월 베이징에서 진행되어 중한 양국 경제무역협력과 인문교류 등 영역에서 풍성한 성과를 이룩하였다(중국한민족 공동체 뉴스, 2009).

중국과 한국의 교역규모는 1992년부터 2006년까지 지난 15년간 각각 4배와 10.6배로 증가하여 세계 12위와 3위의 교역국으로 부상하였으며, 한국과 중국의 교역액은 1992년 1,584억 달러와 1,655억 달러에서 2006년 6,349억 달러와 1조 7,607억 달러로 확대되었다. 특히 중국은 2001년 말 세계무역기구(WTO)가입 이후 20% 이상이 높은 증가율을 지속하여 수출과 수입 모두 세계 3위로 부상하였다(이재기, 2008).

중국 내 의료 인프라는 대도시 중심으로 발전하였지만, 중국의 낙후지역을 고려한다면 평균적인 의료 인프라는 낮은 수준이다. 중국은 세계 인구의 20%인 13억 2,000만 명이 살고 있으며, 1억 5,000만 명의 고령인구가 있기 때문에 앞으로도 주요한 의료관광시장으로 주목받고 있다. 한국과는 지리적으로 가까우며, 문화적 유사성이 높아 관리만 잘 한다면 한국 의료관광 시장에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 분석되고 있다.

중국경제가 성장추세를 유지하고 중국인의 소득수준이 지속적으로 증가하면서 한국관광공사는 5년 내 한국에 의료관광을 오는 중국인이 매년 50% 이상 증가할 것으로 예상된다(ZhangXueWe, 2013).

2012년도 한국관광공사에서 조사한 표에서 보는바와 같이 2007년도부터 2011년까지 외래 관광객과 중국관광객 인원수 증가를 비교해 보았을 때, 외래 관광객도 늘고 있지만 중국관광객 증가율이 전체 외래 관광객에 비해 눈에 띄게 증가되는 것을 볼 수 있다.

<표2> 방한 중국 관광객과 성장률

년도	외래 관광객		중국관광객	
	인원수	증가%	인원수	증가%
2007	6,448		1,069	
2008	6,891	6.5	1,168	9.3
2009	7,818	13.4	1,342	14.9
2010	8,798	12.5	1,875	39.7
2011	9,795	11.3	2,220	18.4

출처: 한국관광공사(2012)

2009년도 한국관광공사에서 조사한 한국과 중국의 의료서비스 속성별 비교 순위 비교 <표3>을 보면 한국은 한방진료, 장기요양, 척추 등 외과수술 등을 제외한 모든 서비스에서 전반적으로 중국의 의료서비스보다 우위가 있다고 인

식하고 특히 한국의 Medical Skin Care, 성형외과 분야에서 중국보다 많은 우세를 보여주었다.

<표3> 의료서비스 분야별 비교우위

	Medi cal Skin Care	한방 진료	건강 검진	치과 진료	성형 외과	척추 등 외과 수술	안과 진료	장기 요양	산부 인과
한국	35.5%	41.0%	26.1%	29.4%	41.9%	32.6%	27.7%	21.3%	31.0%
중국	17.4%	60.0%	23.9%	26.5%	20.3%	32.9%	27.4%	27.7%	27.4%

출처: 한국관광공사(2009)

(base:최근 2년 이내 아시아 의료관광경험자;n=310, 복수응답, 단위:%)

중국인이 한국을 방문하여 의료서비스를 받는 핵심은 미용성형서비스를 받기 위해서라고 볼 수 있다. 일반적으로 7-10일정도 한국에서 머무르며 성형수술과 한국의 명소를 방문하며, 이들이 소비하는 1인당 평균비용은 2,203달러라고 한다.

한국은 새롭게 의료관광 목적지로 부상하면서 신흥의료관광 강국으로 평가되고 있으며 총 9개의 아시아권 의료관광국가 선호도에서 7위를 차지하고 있고(RNCOS, 2003), 의료수준 및 기술적 측면에서 최상위권에 속하는 것으로 평가되고 있어 한국의 높은 잠재력을 현실화 할 수 있는 전략적 개발과 육성이 시급하다. 또한 한국 국내 임상 의료기술 수준 결과를 보면 대부분 81점 이상으로, 최고의 기술을 보유한 미국과 비교해보면 근접하거나 대등한 기술 및 개발능력을 보유하고 있다. 특히 미용·성형 분야의 평균 의료기술 수준은 90점으로 한국 전체 의료기술 평균보다 높으며, 선진국과 비슷한 수준으로 특히 성형외과의 지방흡입과 이식술은 선진국을 능가하는 것으로 평가하고 있다

(대한의학회, 2004).

1990년 초반부터 중국 정부가 중국국민들의 해외여행에 대한 규제 완화에다가 중국 경제의 빠른 성장을 덕분에 중국 사람들의 삶이 윤택해짐에 따라 해외여행에 대한 수요도 신속하게 증가하고 있다. 2006년 3,300만 명의 중국 사람들이 해외여행을 떠났으며 2013년에는 9,800만 명으로 216% 증가하였으며, 해외여행으로 1,020억 달러를 소비하였으며 세계 최대 해외 관광소비국이 되었다(중국여행산업 발전 보고서, 2013).

중국은 사회주의 국가체제를 유지하고 있지만 의료비의 58%가 환자 본인 부담금으로 충당되면서 개인 부담률의 비중이 높은 편이다. 해외에서의 의료 관광이 가능한 경제적 소득층인 상위 중소득층, 고소득층, 최고 소득층의 의료비 증가율이 해마다 8% 안팎으로 증가하고 있다. 특히 중국의 여성소비자들은 가처분 소득의 28.2%를 여행에, 27.5%를 건강을 위해, 12.9%를 미용에 지출하는 것으로 밝혀졌으며, 중국인들은 미용성형, 치과, 척추디스크 수술, 불임치료, 라식·라섹 등의 한국 의료서비스에 대해 치료받을 의향이 있는 것으로 알려지고 있다(곽대영, 2012; 김명주, 2011; 장계홍, 2012).

중국의 의료서비스에 대한 수요도 역시 고도성장에 따른 생활수준의 향상, 의료보장체계 강화에 의한 의료 접근성의 개선, 인구의 고령화, 건강 및 웰빙에 대한 일반인의 관심 증대 등으로 인해 크게 증가하고 있다. 더욱이 중국 내 고급 의료서비스의 수요도 확대되고 있는데 이는 주로 중국 주재의 외국인과 고소득 중국인의 고객으로부터 나오고 있으며 고급 의료시장의 공급능력은 크게 부족한 실정이다(최봉현, 2009).

즉, 중국의 의료시장은 시장 수요에 비해 의료 자원과 의료서비스 등 공급면에 있어서 훨씬 뒤떨어져 있는 반면에 중국의 눈부신 경제 발전과 더불어 해마다 증가하는 국민소득으로 인해 의료시장의 수요는 무궁무진한 발전 잠재력을 가지고 있다(엄명훈, 2007).

2012년 성형 산업은 중국의 네 번째 큰 서비스 산업으로 성장되었다. 여성 고객이 성형고객의 90%를 차지하고 있다. 그러나 중국의 미용성형의원의 구성이 매우 복잡하다. 소비자 잡지 “중국 품질 보고서”에 따르면, 그들이 종사하는 업계에서 99%의 성형 의사가 겨우 5년만의 공부 경험이 있다고 한다. 2002년의 '중국 품질 보고서'를 따르면, 지나간 5년 동안 실패한 케이스가 20만 건이 있으며 이중의 대부분 사람들의 권익을 법률의 원조보호를 받지 못했다.

조우주엔(2014)은 중국의 미용성형시장이 아래와 같은 몇 가지 약점이 있다고 평가하였다.

- ① 성형 미용 수술의 비용이 높은 편이다. 현재 중국의 성형미용 수술비용이 높은 편이며 일정한 경제 실력이 있는 소수한 사람들만 성형할 수 있다.
- ② 성형 미용 기관의 지명도가 낮아 신뢰성이 낮은 것이 사실이다.
- ③ 소비자 정보에 대한 깊은 조사가 모자라다. 소비자의 니즈와 욕구를 정확히 파악하지 못한다.

이러한 문제들로 인하여 현재 중국의 의료서비스 시장은 차별화된 수요를 만족시킬 수 없다. 상해시의 하이엔드 의료시장 수요는 약 93억 위안에 달하지만 실제 생산치는 13억 위안에 불과하여 수요와 공급 간 격차가 매우 큰 것으로 나타났다. 이는 해외 의료관광 서비스시장의 성장잠재력이 크다는 것을 의미한다(ZhangXue We, 2013).

최근 5년간에 중국의 미용성형은 발전을 하였고, 전통적 관념이 타파되면서 점점 사람들이 미용성형수술을 긍정적으로 생각하며 일부는 이미 성형수술을 경험하였다. 특히 한류를 통한 드라마나 가요로 인하여 중국 대부분 사람들은 한국성형, 미용부분의 의술은 최고라고 생각하고 한국미용성형에 대한 많은 관심을 가지고 있다. 중국에 있는 성형미용기관도 외국 미용성형에 대한 많은 관심을 가지고 있다. 중국에 있는 성형미용기관도 외국 미용성형 의사를 초청

하고 선진의료기계를 구입하여 의료기술을 추진시켜 중국 소비자의 성형미용의 안정성과 효과성의 요구를 만족시키기 위해서 노력하고 있다(장계홍, 2012).

중국 사람들은 성형에 높은 관심을 보이고 있으며 수술이나 조형물에 거부감이 상대적으로 적고 자국의 성형기술 보다 한국의 성형기술의 높은 신뢰감을 가지고 있어 한국에서의 수술을 선호하는 편이다. 대부분 의료관광에이전이나 지인의 소개로 많이 찾고 있다(이코노미리뷰, 2011).

보건복지가족부 통계에 따르면 2009년 성형수술이나 미용 등을 목적으로 한국을 방문한 중국관광객이 5만 명에 달하며, 2010년은 7만 명, 2011년에는 20만 명에 이를 것으로 예상된다.

5. 미용의료서비스 품질

보건의료조직에서 의료서비스품질에 대한 개념은 ‘건강을 증진시키려는 일련의 활동’이라는 광의의 개념으로부터 ‘진료에 국한하여 진료행위의 수준을 높이려는 노력’이라는 협의의 개념에 이르기까지 매우 다양하다. 이는 의료서비스품을 구성하는 요소와 개념자체가 다양하며 정의하는 입장과 시각에 따라 의료서비스품질이 상이하게 이해되기 때문이다(예방의학과 공중보건, 1995).

의료서비스 분야는 일반 서비스와는 달리 고도로 전문화되고 과학화된 서비스의 특징을 가지고 있다(노진옥,2002; 한상숙,손인순,구자철,이상철,2007). 따라서 의료서비스품질에 대한 개념 역시 매우 다양하게 정의되고 있다(Bopp,1990; Lytle and Mokva,1992; Georgette,1997).

Georgette(1997)는 의료서비스품을 고객(환자)과 서비스 제공자(병원)로

구분하여 정의를 내렸는데, 고객의 입장에서는 고객 스스로가 인지하는 부분에 바탕을 두고 있는 반면, 서비스 제공자 입장에서는 기술적인 부분이 많이 포함되어 있는 진단명의 정확성 및 의료기술의 숙련성 등으로 설명하였다. 또한 의료산업에 있어서는 의료서비스품질은 고객 스스로가 서비스를 제공받은 후 평가하는 기준에 의해 큰 영향을 받으므로, 다른 어떤 부분보다도 고객들이 요구하는 의료서비스품질에 초점을 맞추어야 한다고 하였다.

Donabedian(1988)은 그의 연구에서 의료서비스품을 세 가지 측면으로 정의하였는데, 첫째, 서비스 제공자의 측면에서 의료서비스품을 의료제공자의 의학적인기술제공 능력으로, 둘째, 서비스 이용자의 입장에서 의료서비스품을 환자의 요구나 기대에 따라 판단되는 것' 으로 제공받은 의료서비스에 대한 환자의 느낌으로, 마지막으로 사회적 측면에서 의료서비스품을 많은 사람들에게 편익이 돌아갈 수 있도록 의료서비스를 제공 및 관리하는 것이라고 정의하였다.

Bopp(1990)은 그의 연구에서 의료서비스를 제공하는 전문가 입장과 의료서비스를 제공받는 고객 입장으로 구분하여 의료서비스품을 정의하였다. 의료서비스를 제공하는 전문가 입장에서의 의료서비스품이란 구조, 과정, 그리고 결과의 세 가지 요인으로 매우 전문적이고 기술적인 부분으로 구성된 반면, 의료서비스를 제공받는 고객 입장에서의 의료서비스품이란 환자가 인지하는 부분에 바탕을 두고 있다고 정의하였다.

Babakus and Mangold(1992)는 의료서비스품을 기술적 품질과 기능적 품질로 구분하여, 의료서비스품을 측정하기 위한 척도를 제안하고 그에 대한 척도의 타 당성을 평가하였다. 그 결과 의료서비스품을 측정하기 위한 각 항목들은 높은 내 적 일치도를 보였으며, 기대수준과 성과수준에 대한 타 당도 검증결과 각 항목들은 기대수준과 성과수준을 적절하게 측정하는 것으로 나타났다(최성용,정해경,권미영, 2006).

나기승(1994)은 환자가 병원을 방문하여 치료를 받기 위해 제공받는 서비스를 이용하는 동안에 느끼는 모든 유형적, 무형적 요인들에 대한 주관적 판단이라고 의료서비스품질을 정의하였다. 또한, 강이주,이상협(1997)의 연구에서는 의료서비스품을 서비스의 특성으로 고려해볼 때, 소비자들은 모두 개인의 서로 다른 욕구와needs를 가지고 있으므로, 이런 다양한 소비자들의 욕구를 가장 잘 만족시켜줄 수 있도록 품질의 관점을 가진 소비자 중심적 접근 방법으로 정의하는 것이 의료서비스 품질의 개념을 가장 잘 설명하는 것이라고 하였다.

Amdt and Bigelow(1995)는 의료서비스품을 재무, 행정, 그리고 환자만족을 포함한 광범위한 개념으로 접근하여, 총체적 품질관리를 의료전달과 조직과정의 지속적인 향상을 통해 효율과 품질을 향상시키는 하나의 과정이라고 하였다.

황은영(2005)은 의료서비스품을 의료서비스의 결과물로 제한하는 것이 아니라, 서비스의 제공 과정에 일어나는 일련의 모든 활동(서비스 전달 시스템, 서비스 제공자와 상호작용 등)과 연관이 있다고 보고, 고객이 서비스를 제공받는 동안에 인지하는 유·무형의 모든 요소들에 대한 주관적 판단이라고 정의하였다.

한용준(2006)은 Donabedian(1988)의 연구에서와 마찬가지로, 의료서비스 품질을 세 가지로 구분하여 정의하였는데, 첫째, 의료제공자 측면에서는 ‘의료제공자의 의학적인 기술제공 능력으로, 둘째, 의료사용자 측면에서는 환자의 요구나 기대에 따라 판단되는 것으로 제공받는 의료서비스에 대한 환자의 느낌으로, 그리고 마지막으로 사회적 측면에서는 다수의 사람들에게 편익이 돌아갈 수 있도록 의료서비스를 제공하고 관리하는 것이라고 의료서비스품을 정의하였다.

이렇게 의료서비스품질에 대한 정의와 범위는 건강을 증진시키려는 일련의

활동이라는 광의의 개념으로부터 진료에 국한하여 치료의 수준을 높이기 위한 노력이라는 협의의 개념에 이르기까지 다양하다. 이는 의료서비스의 질을 구성하는 요소와 개념자체가 다양하며 정의하는 입장과 시각에 따라 의료서비스 질이 상이하게 이해되기 때문이다(최귀선, 1999).

의료서비스품질을 구성하는 차원들을 규명하고 이를 측정하기 위하여 Jun 등(1998)의 연구에서는 초점집단인터뷰를 실시한 결과, 환자들이 인지하는 의료서비스품을 유형성, 신뢰성, 반응성, 기술능력, 공손, 의사소통, 협조, 보살핌, 접근성, 환자에 대한 이해, 치료결과로 분류하여 11개 차원으로 정리하였다.

Georgette 등(1997)은 초점집단인터뷰를 통하여 의료서비스에 대한 구성항목을 약 500개 이상 수집하고, 실무 작업팀이 이를 72개 항목으로 정리하였다. 이를 이용하여 입원경험이 있는 529명을 대상으로 우편설문을 실시한 결과, 의료서비스의 구성요인을 의사에 대한 평가, 간호사에 대한 평가, 지원부서에 대한 평가, 병원의 구조적인 면, 진료결과와 5개 차원과 15개 하위차원으로 구분하였다.

Reidenbach(1990)등은 환자가 인지하는 의료서비스 품질의 구성요인을 파악하기 위해 PZB(1988)등이 제안한 10가지 차원을 이용하여 41개 설문항목을 개발하고 설문조사한 결과 환자의 믿음, 병원의 신뢰성, 치료의 질, 물리적 시설이 적합한 것으로 평가되었다. Babakus & Mangold(1992)는 SERVQUAL 척도의 5가지 차원에 대하여 기대수준과 성과수준을 측정한 결과 모두 품질의 구성요인으로 적합한 것으로 나타났다. Headley & Miller(1993)는 SERVQUAL을 이용하여 1차 의료기관의 의료서비스 품질과 미래 소비자 행동과의 관련을 보기 위한 연구에서 서비스 품질을 6가지 차원(책임성, 감정이입, 신뢰성, 반응성, 유형성, PR)으로 구분하였다.

박주희(1995)는 구매 위험, 정보 탐색, 서비스품질, 충성도가 의료 서비스

구매에 미치는 영향을 측정하기 위해 서비스품질을 심리성, 반응성, 고객 이행성, 신뢰성, 접근성, 유형성의 6가지 차원으로 분류하였다. 서정희(1993)는 의료서비스에 대한 고객 만족을 의사와 간호사, 근접성, 검사와 환자교육, 시간과 관심, 병원 위치와 시설의 5가지 차원으로 제시하였다. SERVQUAL에 기초한 지각된 의료서비스 품질의 구성요소는 다음 <표4>과 같이 정리 될 수 있다.

<표4> SERVQUAL에 기초한 지각된 의료서비스 품질의 구성요소

PZB(1985)	Pabakus&Mangold (1992)	Bowers 등(1994)	Jun 등(1998)
유형성 신뢰성 대응력 능력 예절 신용성	유형성 신뢰성 반응성 확산성 공감성	유형성 신뢰성 기술·능력 공손 의사소통 신용 안정성 접근성 환자에 대한 이해 보살핌 치료결과	유형성 신뢰성 반응성 기술·능력 공손 의사소통 협조 보살핌 접근성 환자에 대한 이해

출처: 최귀선(1999)

본 연구에서는 선행연구를 통해 살펴본 바와 같이, PZB(1988)의 유형성, 신뢰성, 반응성, 확산성, 공감성의 5가지 요인으로 추출하였다. PZB(1988)은 서비스의 품질을 서비스의 우수성과 관련한 전반적인 판단이나 태도로 정의하면서 지각된 품질을 기대와 성과의 불일치 개념을 적용하여 이를 측정하는 SERVQUAL 모델을 제시하였다. 또한, PZB(1985)는 소비자가 제품의 품질을 판단할 때 스타일, 강도, 컬러, 라벨, 느낌, 포장, 적합성 등 눈에 보이는

단서들을 사용하지만 구매서비스 중에는 서비스 제공자의 기기, 물리적 시설, 인적 부분에 의해 이러한 눈에 보이는 단서들이 제한을 받는다는 것을 지적하였다. 즉, 서비스품질은 인적 부분과 비인적 부분에 의해 영향을 받는다는 것이다. 따라서 본 연구에서는 SERVQUAL 모델의 서비스품질 결정요소 5가지 차원에 대해 의료서비스품질을 측정하였다. 지각된 서비스 품질 측정방법에 대해서는 변화하는 기대수준을 개념화하고 측정하는데 뒤따르는 문제점을 피할 수 있는 Cronin&Taylor(1994)의 SERVPERF의 측정 방식인 고객의 지각만으로 품질을 측정하는 방식을 사용 하였다.

Ⅲ. 연구 설계 및 조사방법

1. 연구문제 설정

연구의 목적인 한국 미용의료서비스에 대한 한국고객과 중국고객의 이용상태와 인식차이를 알아보기 위해 다음의 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 한국 미용의료서비스를 이용하는 한국고객과 중국고객의 인구통계학적 특성에 대한 차이를 알아본다.

연구문제 2. 한국 미용의료서비스를 이용하는 한국고객과 중국고객의 미용시술·수술 이용상태 및 인식 차이를 알아본다.

연구문제 3. 한국 미용의료서비스를 이용하는 한국고객과 중국고객의 미용시술·수술 효과에 대한 인식 차이를 알아본다.

연구문제 4. 한국 미용의료서비스를 이용하는 한국고객과 중국고객의 외모만족도차이를 알아본다.

연구문제 5. 한국 미용의료서비스를 이용하는 한국고객과 중국고객의 미용의료서비스 품질요인에 대한 인식 차이를 알아본다.

2. 설문지 구성

본 연구의 설문지는 응답자가 스스로 답하도록 하는 자기기입식으로 이루어져 있으며, 크게 5개 부분으로 구성되어 있다.

인구 통계학적 부분과 미용 시술·수술 전반에 대한 귀하의 견해에 관해 알아보하고자 하는 질문을 제외하고 나머지 5개 부분에 대해서는 등간척도를 사용하였다.

설문지는 이론적 배경과 선행연구를 참고로 하여 본 연구자가 수정, 작성하였으며 30명을 대상으로 한 사전조사를 통하여 중복되거나 이해가 어려운 부분의 설문내용을 수정하였다.

본 연구에서 사용된 설문지는 52개의 문항으로 구성되어 있으며 그 내용을 정리하면 <표5>과 같다.

첫째, 인구통계학적 사항에 관한 것으로 총 6문항으로 구성되어 있다.

둘째, 미용시술·수술 이용실태 및 인식에 관해 알아보는 설문으로 11문항으로 구성되었으며, 미용시술·수술 경험자는 11문항, 미용시술·수술 비경험자는 9문항으로 구성되어 있다.

셋째, 미용시술·수술 효과에 대한 인식에 관한 설문으로 7문항으로 구성되었다.

넷째, 외모 만족도에 관해 알아보하고자 하는 설문으로 5문항으로 구성되었다.

다섯째, 미용의료서비스 품질요인에 대한 인식에 관한 설문으로 17문항으로 구성되었다.

<표5> 설문지의 구성

구성내용	하위개념	문항	이론	척도
인구통계 학적 사항	성별, 결혼여부, 연령, 교육수준, 직업, 소득수준	6문항	연구자 구성	명목 척도
미용시술 · 수술 이용실태 및 인식	미용시술 · 수술경험유무, 미용시술 · 수술 경험횟수, 원하는시술 · 수술부위, 시술 · 수술 이유, 내원경로, 적정비용, 적정회복기간, 비용에 대한 인식	미용시술 · 수술 경험자: 11문항 미용시술 · 수술 비경험자: 9문항	김화숙(2011), 변선주(2011), 장방(2014), 장향미(2013), 주동천(2014), 최미혜(2010), Nyamaa(2014)	명목 척도
미용시술 · 수술 효과에 대한 인식	지식, 외모변화, 성격변화, 중요도, 자신감 상승, 열등감 해소, 이미지 상승 및 사회생활	7문항	나강(2009), Nyamaa(2014)	등간 척도
외모 만족도	내모습, 얼굴, 피부상태, 몸매, 외모	5문항	구인숙(2013), 박연옥(2003), 변선주(2011), 엄현신(2007), 최미혜(2010)	등간 척도
미용의료 서비스 품질에 대한 인식	의료시설, 의료장비, 의료진에 대한 신뢰, 의료진 실력, 원활한 소통, 진료품질, 결제시스템, 대기시간, 진료과정, 후관리, 의료비용, 추가서비스, 이벤트, 내부인테리어, 외부인테리어, 직원 친절도, 서비스정신	17문항	김화숙(2011), 나강(2009), 박연옥(2003), 설카이(2013), 왕선(2009), 장방(2014), 장향미(2013), Nyamaa(2014)	등간 척도

3. 변수의 조작적 정의

1) 인구통계학적 특성

인구통계학적 특성이란 설문에 응하는 조사 대상자에 인구통계학적 특성에 대해 알아보는 것이라 정의하였다.

인구통계학적 특성은 연구자 본인이 직접 구성하였으며, 성별, 혼인여부, 연령, 학력, 직업, 소득 등 총6개 문항에 대하여 등간척도를 이용하여 측정하였다.

2) 미용시술·수술 이용실태 및 인식

미용시술·수술 이용실태 및 인식은 미용시술·수술 여부와 미용시술·수술에 대한 인식에 대해 알아보는 것이라 정의하였다.

미용시술·수술 이용실태 및 인식은 김화숙(2011), 변선주(2011), 장방(2014), 장향미(2013), 주동천(2014), 최미혜(2010), Nyamaa(2014) 등의 연구를 바탕으로 미용시술·수술을 했는지에 대한 여부와 시술·수술 횟수, 미용시술·수술을 하고자 하는 이유, 내원경로, 적정비용, 미용시술·수술 비용에 대한 인식 등 총15개 문항에 대하여 등간척도를 이용하여 측정하였다.

3) 미용시술·수술 효과에 대한 인식

미용시술·수술 효과에 대한 인식은 미용시술과 수술에 대한 인식과 미용시술과 수술 결과가 어떤 영향을 미치는 지 알아보는 것이라 정의하였다.

미용시술·수술 효과에 대한 인식은 나강(2009), Nyamaa(2014) 등의 연

구를 근거로 미용지식, 미용효과, 미용 외 효과 3가지 차원으로 구분하였다. 서비스품질을 유형성,신뢰성,확신성,공감성,반응성의 5가지 차원으로 구분하였다. 여기서, 미용지식은 미용기술·수술에 대해 어느 정도 알고 있는지 여부를, 미용효과는 미용기술·수술이 외모변화에 도움이 되는지 여부를, 미용 외 효과는 미용기술·수술이 미용 외 성격, 대인관계, 사회생활 등에 영향을 주는 지에 대한 여부를 말한다. 미용기술·수술에 대한 인식을 알아보는 항목은 <표 6>과 같이 7개 문항에 대하여 1점은 ‘전혀 그렇지 않다’, 5점은 ‘매우 그렇다’ 라고 측정되었다.

<표6> 미용기술·수술에 대한 인식도 측정항목

변수		측정항목	
미용기술 · 수술에 대한 인식도	미용지식	미용기술·수술에 대하여 잘 알고 있다.	
	미용효과	외모변화에 도움이 된다.	
	미용 외 효과		사람의 성격을 변화시킨다.
			자기만족과 자신감상승에 도움이 된다.
			단점 및 열등감을 해소하는데 도움이 된다.
			개성 및 이미지를 상승시켜주는데 도움이 된다.
			원만한 대인관계 및 사회생활 향상에 도움이 된다.

4) 외모만족도

외모만족도는 본인 자신이 본인 외모에 대하여 어떻게 생각하는지에 대해 알아보는 것으로 미용의료서비스를 이용하는 사람들이 본인 외모에 대해 어떻게 알아보는 것이라고 정의하였다.

외모만족도는 구인숙(2013), 박연옥(2003), 변선주(2011), 엄현신(2007), 최미혜(2010) 등의 연구를 근거로, 거울에 비친 내 모습, 나의 얼굴, 나의 피부상태, 나의 몸매, 나의 전반적인 외모 총 5개 문항에 대하여 1점은 ‘전혀 만족 못한다’ , 5점은 ‘매우 만족한다’ 로 측정되었다.

5) 미용의료서비스 품질

일반적으로 서비스품질은 서비스를 제공 받은 후에 서비스에 대한 평가로부터 얻는 고객의 만족과 서비스의 수준이라고 할 수 있다(Cronin&Tayler, 1992). 본 연구에서는 기존의 선행연구와 서비스 품질을 측정하는 데 있어서 활용되고 있는 PZB의 SERVQUAL 모델을 기반으로 의료서비스 품질을 유형성, 신뢰성, 확신성, 공감성, 반응성의 5가지 차원으로 구분하였다. 여기서, 신뢰성은 약속된 서비스의 이행 여부를, 혜택성은 비용이나 서비스 혜택 여부를, 유형성은 시설의 편리성을 포함한 편리한 이용을, 응답성은 이용자의 다양한 요구에 대한 신속한 응대와 문제 해결 정도를, 최신성은 고객에게 좀더 최신 의료기술과 의료장비를 제공하는 여부를, 공감성은 비스 제공자와 이용자 간의 상호 이해를 말한다. 의료서비스 품질은 PZB의 SERVQUAL 모델을 근거로, <표7>과 같이 17개 문항에 대하여 1점은 ‘전혀 중요하지 않다’ , 5점은 ‘매우 중요하다’ 라고 측정되었다.

<표7>의료서비스의 측정항목

변수		측정항목
의료서비스품질	신뢰성	의료진에 대한 신뢰
		의료진의 경험 및 실력
		의료진과의 원활한 소통
		진료의 품질과 개선
		시술·수술 전후의 진료과정
		시술·수술 후의 관리 서비스(시술 후 피부관리, 재수술 등)
	혜택성	전반적인 의료비용
		추가 서비스(비용할인, 서비스 시술 등)
		이벤트 서비스(추석, 설날, 크리스마스 등 시즌이벤트)
	유형성	병원 내부 인테리어
		건물 외관 인테리어
	응답성	체계화된 예약대기 및 결제시스템
		진료대기시간
	최신성	의료시설의 현대화
		의료장비의 최신화
	공감성	직원의 친절도
		직원의 서비스 정신

4. 조사설계

1) 조사목적

내국인과 중국인 고객의 한국 미용성형 의료서비스에 대한 인식 및 서비스 품질에 대한 차이에 대해 알아보기 위하여 설문지를 이용하여 조사 분석을 실시하였으며, 미에 대한 의식과 미용성형 의료서비스에 대한 실태 및 만족도를 조사하고 비교분석하기 위하여 설문지를 구성하였다.

2) 조사방법

본 연구는 서울 강남에 위치한 병원급 규모의 성형외과·피부과에 내원하는 한국고객 200명, 중국고객 200명, 총 400명을 대상으로 실시하였으며, 본 연구의 실증분석을 위한 자료는 2015년 03월 02일부터 04월 04일까지 설문 조사를 실시하였다. 또한 조사방법은 설문지를 이용하여 응답자가 설문항목에 대해 직접 기입하는 자기기입(self-administered)방법을 사용하였으며, 설문지를 배포 후 수거하는데 기입에 필요한 충분한 시간과 장소를 충분히 제공하였으며, 완성된 설문지를 회수하도록 하였다.

설문지 조사 장소는 서울 강남에 위치한 병원급의 규모가 큰 성형외과·피부과에 방문한 남녀를 대상으로 실시하였다.

연구자가 직접 설문지를 배부하고 회수하였으며, 한국고객 220부, 중국고객 220부, 총 440부를 배포하여 불성실하게 응답한 자료로 판단되는 설문지와 누락된 설문지를 제외하고 총 400부를 분석에 이용하였다.

3) 자료 분석방법

본 연구를 위하여 다음과 같은 분석을 적용하였다.

첫째, 모든 분석의 SPSS 18.0 for Windows를 이용하였다.

둘째, 한국인과 중국인의 인구통계학적 특성별 분포를 알아보기 위하여 빈도와 비율(%)을 산출하였으며, 교차분석을 실시하였다.

셋째, 미용성형 의료 서비스에 대한 한국인과 중국인의 이용실태를 알아보기 위하여 각 문항별 응답빈도 및 비율(%)을 산출하였으며, 교차분석을 통하여 실태 차이를 비교하였다. 또한 복수응답의 경우는 복수응답 처리를 통하여 한국인과 중국인의 응답빈도 및 비율을 제시하였다.

넷째, 미용시술·수술 효과에 대한 인식, 외모만족도, 미용의료서비스 품질에 대해서는 요인분석을 통하여 공통요인을 추출하고 추출된 요인을 중심으로 한국인과 중국인의 인식 요인별, 각 문항별 한국인과 중국인의 인식차이는 독립표본 t 검정을 통하여 알아보았다.

다섯째, 모든 분석의 유의수준 $\alpha = 0.05$ 이다.

IV. 연구결과 및 고찰

1. 연구대상자의 인구통계학적 분석결과

내국인과 중국인 고객의 미용성형 의료서비스에 대한 이용형태와 방문동기 및 미용의용 서비스에 대한 인식 및 자신의 외모만족도 등을 알아보기 위하여 설문지를 이용하여 조사 분석을 실시하였다.

내국인 200명과 중국인 200명의 인구통계학적 특성별 분포는 <표8>에서 제시된 바와 같다.

성별의 분포는 남녀분포가 비슷한 수준이었으며, 결혼여부는 기혼인 경우가 내국인은 37.0%인데 반해 중국인은 48.0%으로 중국인의 기혼 비율이 높았다($p<0.05$). 연령별 분포는 한국인의 경우는 30대의 비율이 가장 높았으며, 중국인은 20대의 비율이 높으며, 한국인은 50대 이상 고객의 비율이 17.5%인데 반해 중국인은 9.5%수준으로 다소 차이가 나타났다($p<0.01$). 학력에 두 국가 간 분포 차이가 없었으며, 대체적으로 대학졸업자가 가장 많이 분포하였다. 직업별로는 개인사업자가 중국인은 33.0%으로 많은 반면 한국인은 비교적 비슷한 분포들로 구성되었다($p<0.05$). 한달 평균 가족 소득에 대해서는 한국인은 200-400만원이 36.0%으로 가장 많이 분포하였으며, 중국의 경우는 600-800만원 수준이 가장 많았다($p<0.001$).

미용의료서비스를 이용하는 연령대에서 한국인에 비해 중국인은 젊은 층이 많이 있다는 부분은 아마도 가깝지 않은 거리적인 부분도 원인이 될 것으로 예상되며 높은 연령대도 한국에 방문할 수 있도록 좀 더 편안하게 올 수 있는 방법과 안티에이징 분야의 마케팅 전략도 필요하며, 월평균 가족소득도 한국인에 비해 중국인이 월등히 높은 조사결과가 나왔는데 이는 중국인 중 한국에

미용의료서비스를 받기 위해 내원하는 고객은 고소득자로 상류층을 대상으로 하는 좀 더 특별한 서비스를 모색하는 것이 필요하다.

미용성형수술을 받은 계층별로 차이가 있는지를 검정한 결과, 여성이 남성보다, 생산·기술직, 사무·관리직보다 개인사업, 전문직이 상대적으로 높았다. 이런 결과는 미용성형수술이 사회진출에 보다 유리한 고지를 점령하기 위한 수단으로 활용된다고 해석할 수 있으며, 돈보이는 외모의 확보를 통해 전문성을 부각시키는 데에, 혹은 업무의 효율성을 높이는 효과를 얻기 위해 시행된다는 해석을 가능하게 한다고 볼 수 있다. 참고로, 시술·수술 경험자 중 피부, 뺨띠(보톡스, 필러)가 가장 높았던 부분에서 사회활동을 하는 사람들이 일상생활에 지장이 없는 시술적인 방법을 선호한다는 조사결과와 연결이 된다.

이런 미용 성형수술에 대한 긍정적인 관심도의 변화는 비단 우리나라에만 국한되지 않고 국제적인 추세인 것으로 판단된다. 실제 미국에서 가장 큰 영향력을 가진 미용 성형수술 의사들의 연합체인 ASAPS(The American Society for Aesthetic Plastic Surgery)(2005)의 미용수술에 대한 2005년도 관심도 조사에 의하면 여성 조사 대상자 중 34%가 미용성형 수술을 고려한다고 응답하였고, 남성 조사 대상자중 21%가 고려한다고 응답하였다. 여성의 비율은 2004년도 조사와 비슷한 비율이었지만 남성은 2004년도에 비하여 2배가 증가한 것으로 나타났다. ASAPS의 2005년 2월 조사에 따르면 10년 전 여성과 남성의 태도 변화에서는 남성은 33.8%, 여성은 46.8%가 긍정적으로 나타나 여성이 남성보다 빠르게 긍정적인 태도로 변화한 것으로 보인다는 연구결과가 이를 뒷받침 한다.

<표8> 연구대상자의 국가별 인구통계학적 특성별 분포

		한국 (n=200)	중국 (n=200)	χ^2 (p)
성별	남자	35(17.5%)	36(18.0%)	.017 (0.896)
	여자	165(82.5%)	164(82.0%)	
결혼여부	기혼	74(37.0%)	96(48.0%)	4.951* (0.026)
	미혼	126(63.0%)	104(52.0%)	
연령	20세미만	4(2.0%)	8(4.0%)	19.622** (0.001)
	20-29세	63(31.5%)	99(49.5%)	
	30-39세	69(34.5%)	44(22.0%)	
	40-49세	29(14.5%)	30(15.0%)	
	50세이상	35(17.5%)	19(9.5%)	
학력	고졸	38(19.0%)	24(12.0%)	6.365 (.272)
	대학교 재학	14(7.0%)	21(10.5%)	
	대학교 졸업	121(60.5%)	118(59.0%)	
	대학원 재학	5(2.5%)	6(3.0%)	
	대학원 졸업	18(9.0%)	24(12.0%)	
	중졸이하	4(2.0%)	7(3.5%)	
직업	학생	21(10.5%)	21(10.5%)	23.576** (.001)
	개인사업	29(14.5%)	66(33.0%)	
	전문직	37(18.5%)	19(9.5%)	
	사무/관리직	28(14.0%)	26(13.0%)	
	영업/서비스직	30(15.0%)	18(9.0%)	
	생산/기술직	11(5.5%)	11(5.5%)	
	주부	33(16.5%)	29(14.5%)	
	무직	11(5.5%)	10(5.0%)	
한달 평균 가족소득	200만원 미만	32(16.0%)	23(11.5%)	42.415*** (.000)
	200-400만원	72(36.0%)	31(15.5%)	
	400-600만원	23(11.5%)	34(17.0%)	
	600-800만원	23(11.5%)	47(23.5%)	
	800-1000만원	12(6.0%)	37(18.5%)	
	1000만원 이상	38(19.0%)	28(14.0%)	

* p<0.05 ** p<0.01 *** p<0.001

2. 측정도구의 타당도 및 신뢰도

타당도는 내용타당도와 구성타당도로 구분하여 측정하고자 하는 개념을 정확히 측정하였는가를 평가하는 것이다. 이 중 내용 타당도는 측정도구를 구성하고 있는 항목들이 측정하고자 하는 개념을 대표하고 있는 정도로써 측정항목들이 대표성 있는 항목들로 구성되었는가를 의미한다(김범중, 2005).

본 연구에서는 선행연구를 통해 살펴본 바와 같이, SERVQUAL 모델의 서비스품질 결정요소 5가지 차원에 대해 미용의료 서비스품질을 측정하였다. 이때 측정 방법은 서비스품질의 성과에 대한 고객의 지각은 ‘전혀 아니다’를 1점, ‘매우 그렇다’는 5점으로 평가하는 5점 등간척도를 사용하였다.

본 연구에서는 관련된 선행연구에서 사용된 설문문항들이 선정되었기 때문에 내용타당도는 충분한 것으로 판단할 수 있다.

또한 설문 전 30명을 대상으로 한 사전 신뢰도 검사의 설문 결과를 바탕으로 요인분석을 실시하여 신뢰도와 타당도를 검증하고 부적절한 문항을 제거한 후 설문을 재구성 하였다. 재구성한 설문의 요인분석 결과는 다음과 같다.

미용시술·수술 효과에 대한 인식에 관련된 설문항목에서 3개 요인을 추출한 결과는 다음과 같다.

<표9> 미용시술·수술 효과에 대한 인식 설문 항목

미용시술·수술의 효과에 대한 인식	설문내용	측정 항목 수
미용시술·수술 인지도	미용시술·수술에 대하여 잘 알고 있다.	1
미용효과	외모변화에 도움이 된다.	1
미용 외 효과	사람의 성격을 변화시킨다.	5
	자기만족과 자신감 상승에 도움이 된다.	
	단점 및 열등감을 해소하는데 도움이 된다.	
	개성 및 이미지상승에 도움이 된다.	
	원만한 대인관계 및 사회생활향상에 도움이 된다.	

<표10> 미용시술·수술의 효과에 대한 인식의 탐색적인 요인 분석 결과

	요인 1 미용 외 추가효과	요인 2 미용효과	요인 3 미용시술·수술 인지도
B1	.119	.134	.980
B2	.380	.721	.192
B3	.293	.864	.057
B4	.821	.261	.128
B5	.832	.295	.047
B6	.847	.241	.076
B7	.743	.351	.131
고유치	2.879	1.620	1.043
분산의 %	41.125	23.144	14.895
누적분산의 %	41.125	64.269	79.164
Alpha	.887	.679	-

본 연구를 위하여 사용된 검사지의 신뢰도는 Cronbach' s Alpha계수를 통하여 검사지의 내적 일치도를 알아보았으며, 타당도는 탐색적인 요인 분석을 실시하였다. 탐색적인 요인분석은 요인추출방법으로 주성분분석을 이용하여 공통요인을 추출하였으며 VARIMAX 회전 방식을 이용하였다. 요인 적배치가 0.4이상인 경우를 채택하였으며 고유치 1.0이상으로 설정하였다.

먼저 미용시술·수술에 대한 인식은 3개의 요인을 추출되었으며 3개의 요인인 전체변량의 79.164%를 설명하는 것으로 나타났다. 요인 1은 미용 외 추가효과, 요인2는 미용효과, 요인3은 미용시술·수술의 인지도로 명명하고 분석 적용하였다.

각 변인들의 신뢰도는 미용 외 효과는 0.887, 미용효과는 0.679수준으로 비교적 높은 신뢰도를 나타내었다.

외모만족도에 대해서는 5개의 문항이 전체변량의 76.020%를 설명하는 것으로 나타났으며 검사지의 신뢰도는 0.918로 매우 높은 수준이었다.

<표11> 외모만족도의 탐색적인 요인분석 결과

	요인 1 신뢰성
C1	.892
C2	.907
C3	.842
C4	.825
C5	.890
고유치	3.801
분산의 %	76.020
Alpha	.918

미용의료서비스 품질에 대한 중요도 인식에 관한 설문항목은 다음과 같다.

<표12> 미용의료서비스 품질에 대한 중요도 인식 설문항목

미용의료 서비스 품질	설문내용	측정 항목 수
신뢰성	의료진의 신뢰	6
	의료진의 경험 및 실력	
	의료진과의 원활한 의사소통	
	진료의 품질과 개선	
	시술·수술 전후의 진료과정	
	시술·수술 후의 관리 서비스(시술 후 피부관리, 재수술 등)	
혜택성	전반적인 의료비용	3
	추가적인 서비스(비용할인, 서비스시술 등)	
	이벤트 서비스(추석, 설날, 크리스마스 등 시즌이벤트)	
유형성	병원내부 인테리어	2
	건물외관 인테리어	
응답성	체계화된 예약대기 및 결제시스템	2
	진료대기시간	
최신성	의료시설의 현대화	2
	의료장비의 최신화	
공감성	직원의 친절도	2
	직원의 서비스정신	

다음으로 미용의료서비스에 대한 탐색적인 요인분석 결과를 살펴보면, 요인 분석 결과 전체 6개의 요인이 추출되었으며 전체 변량의 77.156%를 설명하는 것으로 나타났다. 이 중 요인1은 신뢰성, 요인2는 혜택성, 요인3은 유형성, 요인4는 최신성, 요인 5는 공감성, 요인6은 응답성으로 명명하였으며 각 변인의 신뢰도는 최소 0.680에서 최대 0.948로 높은 신뢰도를 나타내었다.

<표13> 미용의료서비스 품질에 대한 탐색적 요인분석결과

	요인 1 신뢰성	요인 2 혜택성	요인 3 유형성	요인 4 최신성	요인 5 공감성	요인 6 응답성
D3	.737	-.025	-.008	.273	.127	.013
D4	.795	.150	.017	.252	.109	-.089
D5	.811	.082	.012	.131	.059	.017
D6	.801	.033	.024	.044	.023	.003
D9	.621	.025	.144	.085	.029	.373
D11	.688	.119	.109	-.167	.161	.247
D15	.236	.775	.057	.037	.148	.278
D16	.056	.870	.120	.153	.167	.193
D17	.003	.819	.209	.168	.106	.064
D18	.071	.177	.945	.095	.029	.026
D19	.078	.143	.948	.086	.035	.079
D1	.185	.186	.064	.869	.075	.155
D2	.251	.155	.161	.824	.153	.188
D22	.272	.149	.022	.020	.887	.113
D23	.056	.226	.049	.207	.883	.154
D7	.138	.198	-.093	.202	.121	.775
D8	.016	.270	.206	.118	.146	.774
고유치	3.598	2.370	1.971	1.795	1.753	1.630
분산의 %	21.162	13.940	11.596	10.560	10.312	9.586
누적분산의 %	21.162	35.102	46.698	57.258	67.569	77.156
Alpha	.856	.851	.948	.866	.859	.680

3. 연구결과

1) 미용의료서비스에 대한 한국인과 중국인의 이용실태 및 인식 차이

미용성형 의료서비스에 대해서는 이전에 미용시술·수술 경험여부, 향후 미용시술·수술을 하기 위하는 부위, 향후 미용시술·수술을 하고자 하는 이유, 병원을 선택하는 정보경로, 1회 미용시술의 적정비용, 미용시술·수술 후 적정 회복기간, 미용시술비용에 대한 인식의 내용을 통하여 알아보았다.

A. 미용의료서비스 경험여부

<표14> 미용의료서비스 경험여부

	한국 (n=200)	중국 (n=200)	$\chi^2(p)$
있다	164(82.0%)	154(77.0%)	1.534 (.216)
없다	36(18.0%)	46(23.0%)	

이전에 미용시술·수술 경험여부에 대해서 알아본 결과 <표 14>에서 제시된 바와 같이 경험이 있는 경우는 한국인은 82.0%, 중국인은 77.0%으로 한국인이 다소 경험도가 높았지만 통계적으로 유의한 차이는 없는 것으로 조사되었다.

이전에 미용시술·수술의 경험이 있는 한국인 164명, 중국인 154명으로 대상으로 미용시술·수술 횟수와 적용부분에 대해 알아보았다.

이런 결과를 분석하면 미용의료서비스를 받는 한국인과 중국인은 국적에 관계없이 미용성형의 의미가 평생에 걸쳐 일회성 경험으로 그치는 것이 아니라 일상적 라이프스타일로 바뀌고 있음을 증명해준다. 정재경(2007)의 연구에

포함된 직업여성 가운데 성형수술을 경험한 참여자는 34.5%였으며, 미용성형 수술 의향에 대해서도 45.9%가 앞으로 성형수술을 할 의향이 있다고 대답해 이에 근접한 결과가 이를 뒷받침 한다.

<표15> 미용의료서비스 경험자의 경험횟수

이전에 받은 미용시술/수술 횟수			
내용	한국 (n=164)	중국 (n=154)	$\chi^2(p)$
1회	18(11.0)	46(29.9)	65.816*** (0.000)
2회	30(18.3)	52(33.8)	
3회	39(23.8)	33(21.4)	
4회	10(6.1)	15(9.7)	
5회 이상	67(40.9)	8(5.2)	

미용시술·수술 횟수는 한국인은 5회 이상이 40.9%으로 가장 많으며, 중국인은 2회 정도가 33.8%수준으로 한국인이 중국인보다 미용시술·수술 횟수가 많은 것을 알 수 있다.

이러한 결과는 분석하면 한국인은 한국에 거주하므로 한국의 미용의료서비스를 접할 수 있는 기회가 많기 때문에 중국인에 비해 시술·수술 횟수가 많은 것으로 예상된다.

<표16> 경험한 미용의료서비스의 종류

미용시술·수술을 한 부분(복수응답수=702)		
내용	한국 (n=164)	중국 (n=154)
피부	114(69.5)	96(62.3)
뺨띠(보톡스·필러)	95(57.9)	70(45.5)
리프팅	32(19.5)	23(14.9)
모발	5(3.0)	4(2.6)
눈	62(37.8)	59(38.3)
코	43(26.2)	31(20.1)
윤곽	10(6.1)	2(1.3)
지방이식	17(10.4)	4(2.6)
가슴	10(6.1)	6(3.9)
지방흡입	6(3.7)	5(3.2)
체형관리	5(3.0)	3(1.9)

다음으로 미용시술·수술을 받는 부분을 살펴보면, 전체 응답은 702개였으며 한국인은 피부(69.5%), 뺨띠(보톡스·필러) 57.9%, 눈(37.8%), 코(26.2%)의 순이었으며, 중국인은 피부(62.3%), 뺨띠(보톡스·필러) 45.5%, 눈(38.3%), 코(20.1%)으로 한국인의 비율보다 중국인 다소 낮은 경향이있다. 한국인은 지방흡입 비율이 상대적으로 높은 반면, 중국인은 한국인 보다 대부분의 부분에서 비율이 낮으나 눈에 대해서는 중국인이 다소 높은 것으로 나타났다.

이러한 결과는 분석하면 미용의료서비스를 이용하는 한국인과 중국인은 공통적으로 피부시술과 보톡스, 필러와 같은 일상생활에 지장이 없는 시술을 선호하는 것으로 조사되었으며 이는 인구통계학적 분석에서 직업항목에 전문직, 개인사업, 영업·서비스직이 높았던 부분과 연관되어 있다고 볼 수 있다.

김지혜(2014)의 연구에서 미용의료서비스를 받기위해 주로 이용하는 병원에 대해 살펴보면, 피부과 209명(44.1%)으로 가장 높은 비중을 나타냈으며, 한의원 112명(23.6%), 클리닉 106명(22.3%), 성형외과 47명(9.9%)으로 조사된 결과가 이를 뒷받침 한다.

B. 향후 미용시술·수술을 하고자 하는 부위

<표17> 향후 미용시술·수술을 하고자 하는 부위(복수응답수=.924)

	한국 (n=200)	중국 (n=200)
피부	130(65.0)	106(53.0)
뺨띠(보톡스/필러)	65(32.5)	57(28.5)
리프팅	83(41.5)	49(24.5)
모발	17(8.5)	21(10.5)
눈	22(11.0)	39(19.5)
코	23(11.5)	54(19.5)
윤곽	21(10.5)	39(27.0)
지방이식	9(4.5)	41(20.5)
가슴	24(12.0)	34(17.0)
지방흡입	16(8.0)	27(13.5)
체형관리	27(13.5)	20(10.0)

향후 미용시술·수술을 하기를 원하는 부위를 살펴보면(복수응답수=.924), 한국인은 피부(65.0%), 리프팅(41.5%), 뺨띠(보톡스·필러)가 32.5%의 순이었으며, 중국은 피부(53.0%), 뺨띠(보톡스·필러)가 28.4%, 윤곽(27.0%), 리프팅(24.5%), 지방흡입(20.5%)의 순이었다.

윤곽, 지방흡입의 경우 한국인 보다 중국인이 더욱 미용서비스를 받기를 원하며, 리프팅은 한국인들이 더욱 많이 선호하는 시술인 것으로 나타났다.

이러한 결과는 분석하면 미용의료서비스를 이용하는 한국인과 중국인은 공통적으로 피부시술이 가장 높았다. 이는 앞에 조사한 “경험한 미용의료서비스의 종류”에서 피부시술 비율이 가장 높았던 부분과 연관성이 있다. 피부시술을 가장 선호하는 이유는 피부시술은 성형수술과는 다르게 주기적으로 시술을 하는 관리차원의 의미가 크며, 이미 경험한 피부시술에 대한 만족도가 높고 일상생활에 지장이 없다는 이유로 선호하는 것으로 예상할 수 있다.

변선주(2011) 연구에서 피부미용에 대한 상대적인 긍정적인 이유로 미용성형의 부작용에 대한 우려가 44.4%로 가장 높았으며 얼굴성형 및 바디성형은 미용성형을 통해서 할 수 있기 때문이 26.1%로 두 번째로 높은 비중을 차지하였으며 그 다음으로 금전적 부담이 덜함 14.5%, 미용성형에 대한 주위의 부정적 견해가 8.7%, 시간적 부담이 덜함 6.8%를 차지한 조사결과가 이를 뒷받침 한다.

또한 한국인에 비해 중국인은 수술적인 방법을 좀 더 선호하는 것으로 나타났다. 이는 일상생활에 지장이 있더라도 조금 더 효과적인 방법을 선호한다고 예상할 수 있다. 몇 년 전만 해도 한국인도 중국과 같이 시술 후 회복기간이 길더라도 수술적인 방법을 선호했지만 최근에는 효과는 덜하더라도 안전하고 일상생활에 지장이 없는 시술적인 방법을 선호하며, 이러한 성향은 선진국일 수록 더 높다고 한다. 그렇기 때문에 중국인도 곧 수술적인 방법보다는 시술적인 방법으로 미용적 개선을 하는 비율이 더욱더 높아질 것으로 예상되며 이

를 위한 프로그램도 필요하다.

이철(2015) 연구에서 중국인이 미용성형을 한다면 눈&코(66명), 보톡스&필러(39명),얼굴형(53명),피부과 시술(29명),가슴성형(26명),순으로 응답한 연구결과가 중국인이 수술적인 방법을 선호하는 주장을 지지한다.

그리고 변선주(2011)의 미용성형에 대한 상대적인 긍정적 이유를 알아본 결과 확실한 효과가 41.6%, 얼굴성형 및 바디성형은 피부관리를 통해서 할 수 없기 때문이 24.2%, 현시대 요구하는 외모적 트렌드를 따라갈 수 있는 수단이 16.9%, 꾸준한 피부미용 관리보다 1회성 미용성형이 더 편함 9.6%, 피부미용 효과에 대한 낮은 기대치 7.9%를 차지한 조사결과가 이를 뒷받침 한다.

C. 향후 미용시술·수술을 하고자 하는 이유

<표18> 향후 미용시술·수술을 하고자 하는 이유

	한국 (n=200)	중국 (n=200)	$\chi^2(p)$
취업	3(1.5)	1(0.5)	107.043*** (.000)
결혼	1(0.5)	4(2.0)	
자기만족	180(90.0)	94(47.0)	
부모님, 가족, 친구 등 주변사람의 권유	9(4.5)	11(5.5)	
반흔(흉터) 개선	6(3.0)	12(6.0)	
연예인 성형	1(0.5)	78(39.0)	

*** p<.001

향후 미용시술·수술을 하고자 하는 이유에 대해서 살펴본 결과 <표18>에서 제시된 바와 같이 한국인의 경우는 자기만족이 90.0%으로 가장 큰 이유가

며, 중국인의 경우는 자기만족(47.0%)와 연예인 성형(39.0%)이 중요한 이유로 적용되었다.

성형을 기본 이유에 해당하는 반흔(흉터)개선은 한국은 3.0%, 중국은 6.0% 수준이었다. 다시 말해 한국인의 경우 미용시술·수술을 하고자하는데 개인적인 만족이 가장 큰 영향을 미치는데 반하여, 중국인의 경우 자기만족 못지않게 연예인의 외모를 닮고자 하는 욕구가 미용시술·수술에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 중국인들이 자국 내에서가 아니라 한국의 병원으로 미용시술·수술을 받기 위해 오는 이유에 한류 연예인들의 영향이 크다는 것을 의미하는 것이라 생각할 수 있다.

미용의료서비스를 이용하는 한국인과 중국인은 공통적으로 미용시술·수술을 하고자 하는 이유에서 자기만족이 가장 높은 부분을 차지했다.

장미(2014)의 연구에서 미용성형을 용모에 자신감이 없어서 하게 된 성인이 28.0%로 가장 많았으며, 다음으로 피부노화의 개선을 위해 22.4%, 원활한 대인관계를 위해서 14.7%, 기타 21.2%, 다른 사람들도 다하니깐 9.2%, 취업을 위해서 4.6% 순으로 나타난 결과가 이를 지지한다.

미용시술·수술을 하고자 하는 이유에 대해서는 한국인은 자기만족이 대부분을 차지하였지만 중국인의 경우 자기만족과 함께 연예인성형도 높은 비율을 차지했다.

왕소명(2013)의 연구에서 한류를 많이 소비하는 중국 소비자들이 한국 미용성형상품 상품을 구매할 가능성이 높은 것을 알 수 있으며 특히 한국 영화를 많이 본 중국 소비자가 비수술적인 미용성형 상품에 대해 높은 구매의도를 갖고 있는 것을 알 수 있었다는 결과가 이를 뒷받침 한다.

그렇기 때문에 이를 근거하여 중국인이 선호하는 미의 기준과 인기 있는 연예인 등 중국에 대한 트렌드에 대해서도 알아보고 미용의료서비스에 대한 중국인의 눈높이에 맞춰 개선하는 부분이 과제로 남는다.

D. 미용의료서비스 병원을 선택하는 정보경로

<표19> 미용의료서비스 병원을 선택하는 정보경로(복수응답수=494)

	한국 (n=200)	중국 (n=200)
TV, 인터넷 등 대중매체 광고	34(17.0)	54(27.0)
미용성형 관련 카페 및 블로그	16(8.0)	9(4.5)
페이스북, 트위터 등 SNS	5(2.5)	26(13.0)
친구와 지인의 추천	136(68.0)	107(53.5)
병원이미지(유명도, 안전함 등)	51(25.5)	56(28.0)

병원을 선택하는 정보경로를 살펴보면, 이는 복수응답으로 전체 응답 수는 494회였다.

한국인은 해당병원을 선택하는 이유로 친구와 지인의 추천이 68.0%으로 가장 높으며, 중국인은 53.5% 수준이었다.

두 번째에 해당하는 정보경로가 한국인은 병원의 이미지 즉 유명도와 안전도인데, 이는 한국인은 25.5%, 중국인은 28.0%수준이었다. 세 번째의 정보경로는 대중매체의 광고인데 이는 한국인은 17.0%인데 반해 중국인은 27.0%으로 중국인이 대중매체를 통한 광고를 보고 내원하는 경우가 많은 것으로 나타났다.

미용의료서비스 병원을 선택하는 경로에서 한국인과 중국인은 공통적으로 친구와 지인의 추천이 월등하게 높게 나타났다.

이지미(2014)의 연구에서 미용성형에 대한 정보를 친구나 동료의 추천에 의해 찾게 되는 여성이 40.4%로 가장 많았으며, 다음으로 인터넷 33.4%, 직접 병원에 전화 상담 18.1%,대중매체 5.6%, 기타 1.5% 순으로 나타난 연구결과가 이를 지지한다.

또한 TV, 인터넷 등 대중매체 광고도 미용의료서비스 병원을 선택하는 경로에서 한국인과 중국인 모두 높은 비율을 차지하고 있다.

미용성형수술에 대한 관심도는 대중매체의 영향을 받아 아주 높게 형성되어 있고,

다양한 경제력의 차이에도 불구하고 일반화의 과정을 밟고 있다. 이런 대중화 경향은 국경을 넘어 국제화되고 있다는 점에서 더욱 주목을 끌 전망이다.(김화숙.2011)

남지윤(2010)의 연구에서 외국인, 특히 미용성형수술을 받기 위해 방한하는 일본과 중국 여성 300명을 심층 분석한 한국 의사들의 미용성형수술의 질이나 의료 시스템이 외국의 그것보다 상대적으로 우위에 있음을 드러냈다. 더욱이 이들이 이런 정보를 취득하는 과정이 주로 인터넷 검색, 잡지, 방송매체였다고 응답한 것으로 보아 이런 대중화의 과정이 가속화될 것으로 전망된다는 연구결과가 이를 지지한다.

따라서 미용성형수술의 필요성에 대해 재인식하고 성별, 성형 유무, 결혼 여부, 최종 학력 등의 특성에 따른 객관적인 정보제공과 변화 수용태도를 잘 파악하여 적극적인이고 차별화된 마케팅을 제공하기 위하여 한국인과 중국에게 맞는 마케팅 전략을 준비할 필요성이 있다.

E. 1회 미용시술의 적정비용

<표20> 1회 미용시술의 적정비용

	한국 (n=200)	중국 (n=200)	$\chi^2(p)$
50만원 미만	125(62.5)	14(7.0)	173.480*** (.000)
50~100만원	53(26.5)	54(27.0)	
100-300만원	18(9.0)	54(27.0)	
300-500만원	3(1.5)	59(29.5)	
500-1000만원	1(1.5)	15(7.5)	
1000만원 이상	-	4(2.0)	

*** p<.001

레이저, 필링, 보톡스, 필러 등 미용시술의 1회 시술 적정비용에 대해서 조사한 결과 대체적으로 한국인은 50만원 미만, 중국인은 300-500만원 이하가 적절하다는 의견이었다.

물론 본인이 시술을 받는 내용에 따라서 달라질 수는 있겠지만 한국의 경우는 50만원 이하가 가장 적절하며 다음으로 50-100만원 수준이었다(26.5%). 반면, 중국인의 경우는 300-500만원을 가장 적절하다고 인식하지만 50-100만원, 100-200만원도 비슷한 수준으로 적절하다고 인식하였다.

눈, 코, 안면윤곽, 지방이식, 지방흡입 등 미용수술의 1회 적정비용을 살펴보면, 한국의 경우는 50-100만원 수준이 가장 적절하다는 의견이지만 중국인의 경우는 50-100만원, 100-300만원, 300-500만원이 비슷한 수준으로 적절하다는 의견이었다.

한국인은 1회 미용시술비용을 50-100만원이 가장 적정한 이용으로 인식하는 반면, 중국인은 50만원에서 500만원사이가 적절하다고 인식하는 비교적

비용적인 면에서는 관대한 입장이었는데 이는 인구통계학적 조사에서 중국인이 월 소득이 한국인에 비해 높았던 부분과 연관성이 있다고 보여 진다.

<표21> 1회 미용수술의 적정비용

	한국 (n=200)	중국 (n=200)	$\chi^2(p)$
50만원 미만	31(15.5)	15(7.5)	98.230*** (0.000)
50~100만원	133(66.5)	59(29.5)	
100~300만원	29(14.5)	50(25.0)	
300~500만원	3(1.5)	55(27.5)	
500~1000만원	2(1.0)	15(7.5)	
1000만원 이상	2(1.0)	6(3.0)	

*** p<.001

두 경우에서 보는 바와 같이 한국인의 경우는 미용수술은 50만원 이하. 미용수술은 50~100만원이 가장 적정한 이용으로 인식하는 반면, 중국인은 50만원에서 500만원사이가 적절하다고 인식하는 비교적 비용적인 면에서는 관대한 입장이었다.

이 또한 1회 시술 적정비용 조사와 같이 인구통계학적 조사에서 중국인이 월소득이 한국인에 비해 높았던 부분과 연관성이 있다고 보여 진다.

김명주(2011) 연구에서 한국의료관광객의 지불수준은 중국여성관광객이 받을 수 있는 진료비가 중국 인민화폐로 표시해서 10,000위안 이하 94명(35.1%)가장 많은 분포를 보이고, 다음에 5,000위안 이하 69명(25.7%)으로 높은 비율을 보이고 있다. 20,000위안 이하 43명(6.0%), 30,000위안 이하 31명(11.6%), 15,000위안 이하 22명(8.2%), 25,000위안 이하 9명(3.4%)

순으로 나타난 연구결과가 이를 지지한다.

F. 미용시술·수술 후 걱정 회복기간

미용시술·수술 후 걱정 회복기간에 대해 살펴본 결과, <표 22>에서 제시된 바와 같다.

한국인의 경우는 3~7일 정도 회복기간이 가장 적당한 것으로 인식하며, 1~2주일 이내엔 회복하는 것도 3.0%수준이었다. 반면, 중국인의 경우는 3~7일은 33.0%, 1~2주일은 35.5%, 한 달 이내는 23.5%로 비교적 한 달까지는 충분히 기다린다는 의견이었다($p < 0.001$).

즉, 한국인은 미용시술·수술 후 일상생활에 지장이 없는 것을 가장 선호하며 중국인은 한국인에 비해서는 회복기간에 대해 조금 더 관대한 경향이 나타났다. 이는 의료미용서비스를 이용하는 거리와 상관관계가 있다고 예상할 수 있다. 한국인의 경우 중국인에 비해 쉽게 미용의료서비스를 이용할 수 있는 거리에 위치해 있으며 중국인의 경우 의료미용서비스를 이용하려면 거리상 멀리 떨어져 있기 때문에 오기 때문에 회복기간이 좀 길더라도 효과적인 부분을 더 중요시하며 병원에 내원하는 것이 어렵기 때문에 한 번에 가능하면 좀 더 많은 시술을 하기도 한다.

조우주엔(2014) 연구에서 중국여성관광객이 원하는 진료기간은 1주 이하 145명(54.1%), 2주 이하 72명(26.9%), 3주일 이하 22명(8.2%), 4주일 이하 29명(10.8%)으로 나타난 연구결과가 이를 지지한다.

<표22> 미용시술·수술 후 적정 회복기간

	한국 (n=200)	중국 (n=200)	$\chi^2(p)$
일상생활 바로 복귀 가능	18(9.0)	5(2.5)	50.962*** (.000)
1~2일 이내	38(19.0)	11(5.5)	
3~7일 이내	86(43.0)	66(33.0)	
1~2주일 이내	46(23.0)	71(35.5)	
한달 이내	12(6.0)	47(23.5)	

*** p<0.001

G. 미용시술·수술 비용에 대한 인식

미용시술·수술 비용에 대한 인식을 살펴보면 <표23>과 <표24>에서 제시된 바와 같다.

미용시술 비용은 경우 한국인은 적당하는 경우는 37.0%, 비싸다는 경우는 50.5%이었으며, 중국의 경우는 비싸지 않다는 15.0%, 적당하다는 경우는 59.0%, 비싸다는 경우는 14.0%수준이었다. 따라서 한국인들보다 중국인들이 미용시술비용은 저렴하다고 인식하였다(p<0.001).

<표23> 최근 지불한 미용시술 비용에 대한 인식

	한국 (n=200)	중국 (n=200)	$\chi^2(p)$
전혀 비싸지 않다	-	4(2.0)	83.596*** (0.000)
비싸지 않다	-	26(13.0)	
적당하다	74(37.0)	118(59.0)	
조금 비싸다	84(42.0)	27(13.5)	
매우 비싸다	17(8.5)	1(0.5)	
경험 없다	25(12.5)	24(12.0)	

*** p<0.001

반면 미용수술 비용은 경우 한국인은 적당하는 경우는 27.0%, 비싸다는 경우는 42.5% 이었으며, 중국의 경우는 비싸지 않다는 15.0%, 적당하다는 경우는 44.0%, 비싸다는 경우는 14.0%수준이었다. 따라서 한국인들보다 중국인들이 미용수술비용은 저렴하다고 인식하였다(p<.001).

<표24> 최근 지불한 미용수술 비용에 대한 인식

	한국 (n=200)	중국 (n=200)	$\chi^2(p)$
전혀 비싸지 않다	-	3(1.5)	70.799*** (0.000)
비싸지 않다	-	27(13.5)	
적당하다	54(27.0)	88(44.0)	
조금 비싸다	67(33.5)	27(13.5)	
매우 비싸다	18(9.0)	1(0.5)	
경험 없다	61(30.5)	54(27.0)	

*** p<0.001

국내 미용의료서비스 시장이 발전하고 확산됨에 따라 비용할인으로 고객을 유인하고 경쟁하는 부작용이 발생되면서 고객의 입장에서 비용에 대한 기대치가 낮아지고 그에 따라 한국인의 경우 본 조사에서 비용에 대해 불만족하는 결과가 나타난 것으로 예상된다. 반대로 중국의 경우 아직까지 미용의료서비스 시장의 발전이 미비한 상태이고 한국에 방문하여 미용의료서비스를 받는 중국인의 경우 전문직이나 개인사업 등 소득이 높은 고객층이 방문하기 때문에 비용에 대한 거부감이 한국인에 비해 덜한 것으로 예상된다.

장미(2014)연구결과에서 미용성형 비용에 대해 성인들의 인식을 살펴본 결과는 비용이 비싸다고 인식하는 것으로 나타났다. 성별로는 남자가 여자보다 미용성형 수술비용이 비싸다고 인식하였으나 성별에 따른 유의미한 차이는 없었다. 연령별로는 20대가 다른 연령대보다 미용성형 수술비용이 비싸다고 인

식하였고, 30대는 다른 연령대보다 미용성형 수술비용이 비싸지 않다고 인식하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 학력별로는 학력이 낮을수록 미용성형 수술비용이 비싸다고 인식하였으나 유의미한 차이는 아니었다 라는 연구결과가 이를 뒷받침 한다.

2) 미용시술 · 수술에 대한 한국인과 중국인의 인식차이

<표25> 미용시술 · 수술에 대한 한국인과 중국인의 인식차이

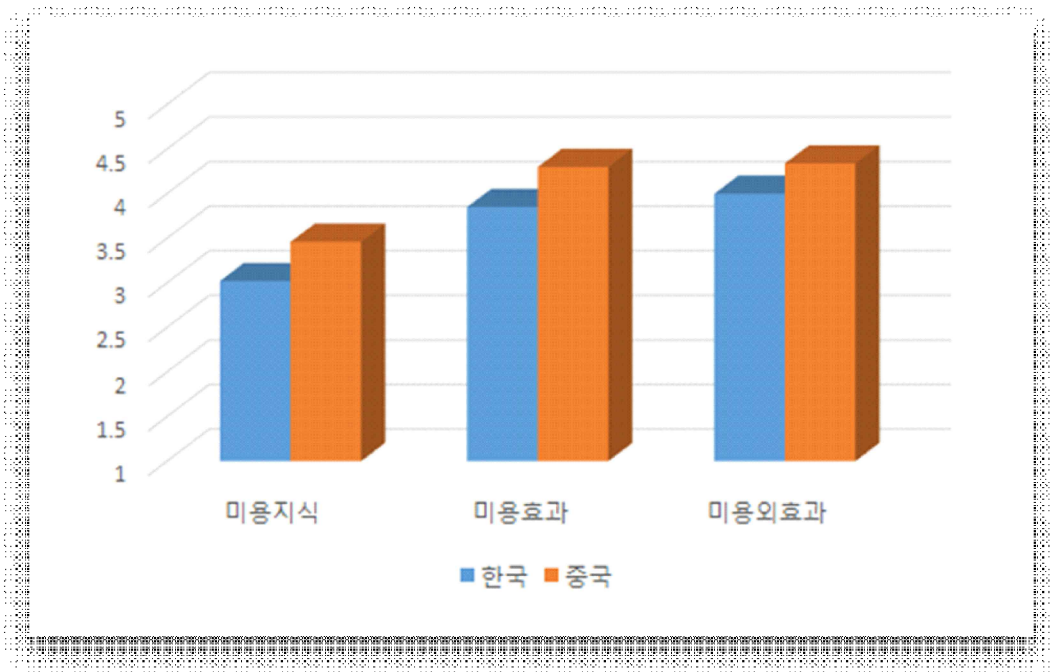
	한국 (n=200)	중국 (n=200)	t(p)
미용지식	3.02	3.46	-5.080***(.000)
미용효과	3.85	4.30	-8.275***(.000)
미용 외 효과	4.00	4.34	-6.876***(.000)

*** p<.001

미용시술 · 수술에 대한 인식을 살펴보면, 다음과 같다.

미용지식에 대해서는 한국인보다 중국인의 지식수준이 높았으며(p<.001), 미용효과, 미용 외 효과에 대해서는 한국인 보다는 중국인의 인식수준이 더욱 높은 것으로 조사되었다(p<0.001).

미용지식에 대해서는 한국인보다 중국인의 지식수준과 미용효과, 미용 외 효과에 대해서 한국인과 중국인이 유의한 차이는 있었지만 공통적으로 미용의 료서비스를 이용하는 한국인과 중국인은 인식수준이 높은 편이었으며, 미용시술 · 수술에 대한 미용효과와 미용 외 효과에 대해서도 긍정적인 경향이 나타났다.



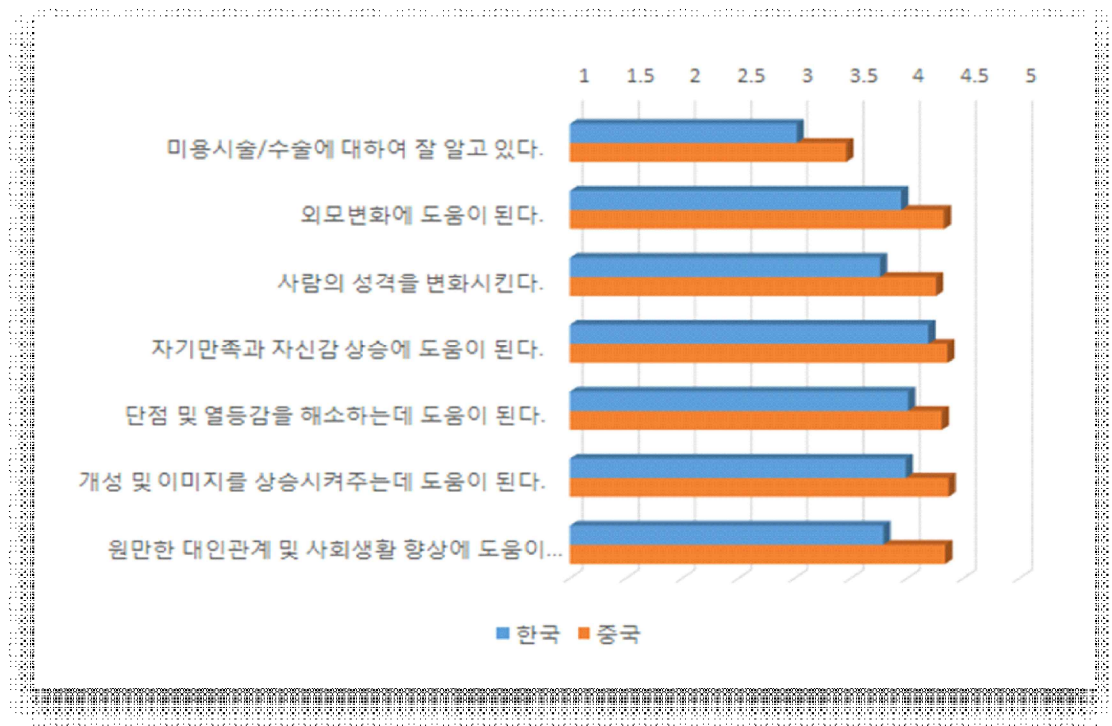
<그림3> 미용시술·수술에 대한 한국인과 중국인의 인식차이

이윤경(2005)의 연구에서 미용성형수술에 대한 응답자들의 태도는 ‘긍정적이다’가 ‘부정적이다’보다 거의 2배 높게 나타나 미용성형수술에 대한 소비자들의 태도가 전통적인 사고에서 전환되고 있음을 알 수 있다. 이 조사의 결과는 본 연구자와 비슷하였으나, 미용성형수술에 관한 신뢰도와 관련해서는 미용수술을 신뢰하지 않는 쪽의 비율이 상대적으로 높았다. 그 이유는 미용성형수술 후 나타난 부작용이 큰 영향을 미친것으로 사료된다는 연구결과가 이를 뒷받침 한다.

<표26> 각 문항별 미용시술·수술에 대한 한국인과 중국인의 인식차이

	내용	한국 (n=200)	중국 (n=200)	t(p)
1	미용시술·수술에 대하여 잘 알고 있다.	3.02	3.46	-5.080*** (.000)
2	외모변화에 도움이 된다.	3.95	4.33	-6.880*** (.000)
3	사람의 성격을 변화시킨다.	3.76	4.26	-7.281*** (.000)
4	자기만족과 자신감 상승에 도움이 된다.	4.19	4.36	-2.838*** (.005)
5	단점 및 열등감을 해소하는데 도움이 된다.	4.01	4.31	-5.081*** (.000)
6	개성 및 이미지를 상승시켜주는데 도움이 된다.	3.99	4.37	-6.738*** (.000)
7	원만한 대인관계 및 사회생활 향상에 도움이 된다.	3.79	4.34	-8.769*** (.000)

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



<그림4> 각 문항별 미용시술·수술에 대한 한국인과 중국인의 인식차이

각 문항별 미용시술·수술에 대한 인식을 살펴보면, 한국인 보다는 중국인들의 인식수준이 더욱 높게 나타나다.

미용시술이나 수술에 대한 지식의 경우 한국은 평균 3.02로 보통수준이었으나 중국인은 3.46로 자세한 내용을 알고 있는 것으로 나타났다.

미용시술이나 수술을 통한 효과 중 외모의 변화에 대한 효과와 그로인한 자신의 성격의 변화에 대한 효과면 에서는 한국인들보다 중국인들의 더욱 미용시술이나 수술이 효과를 줄 것으로 기대하였다.

또한 미용시술 및 수술을 통하여 미용 외 뿐외 효과적인 면에서는 자기만족, 자신감 상승, 단점과 열등감 해소, 개성 및 이미지 상승, 원만한 대인관계 및 사회생활 향상에 대한 효과면 에서도 한국인 보다 더 중국인들이 더 효과가 있을 것으로 기대하였다.

이처럼 한국인에 비해 중국인이 미용의료서비스에 대한 미용지식 수준이 높은 이유는 거리상 먼 거리에서 어렵게 내원하므로 충분히 검토하고 병원에 내원하기 때문이라고 예상하며, 미용의료서비스에 대한 미용효과와 미용 외 효과에 대해 긍정적으로 나타난 것 또한 충분히 검토하고 이미 어느 정도 긍정적인 결과를 하고 내원하였기 때문이라고 예상한다.

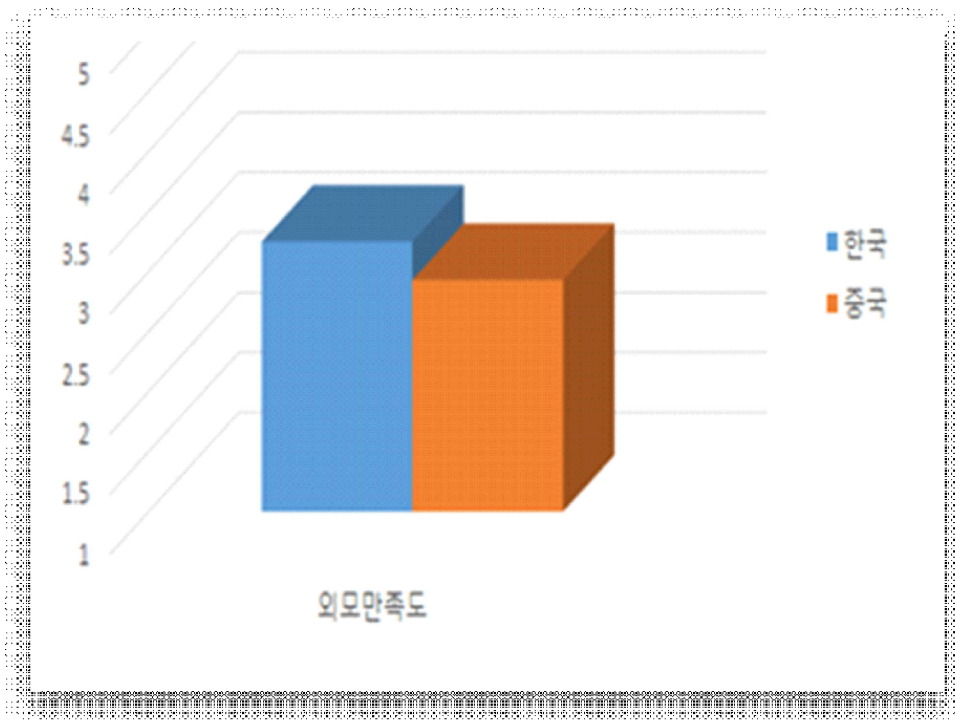
김화숙(2011) 연구에서 미용성형수술 후 변화사항의 조사한 결과 1순위는 ‘자기만족’ 이 36.1%, ‘특별히 없다’ 21.6%, ‘열등감 해소’ 18.4% 순서로 높게 나타났고, 2순위는 ‘자기만족’ 36.1%, ‘자신감 상승’ 22.9%, ‘원만한 대인관계’ 13.5% 순서로 높게 나타났으며, 3순위는 ‘자신감 상승’ 32.1%, ‘원만한 대인관계’ 14.3%, ‘특별히 없다’ 13.3% 순서로 높게 나타난 연구결과가 이를 지지한다.

3) 외모만족도에 대한 한국인과 중국인의 인식차이

<표27> 외모만족도에 대한 한국인과 중국인의 인식차이

	한국 (n=200)	중국 (n=200)	t(p)
외모만족도	3.25	2.93	4.086***(.000)

*** p<.001



<그림5> 외모만족도에 대한 한국인과 중국인의 인식

외모 만족도에 대한 한국인과 중국인의 인식차이를 살펴보면 다음과 같다.

한국인의 외모만족도는 평균 3.25로 비교적 자신의 외모에 대해서 만족도가 높은 경향이였다. 그러나 중국인은 평균 2.93으로 자신의 외모에 대해서 다소 불만족스러운 경향이였다.

이는 앞서 조사한 “향후 미용시술·수술을 하고자 하는 이유”를 조사한 결

과에서 중국인이 연예인 성형 항목에 높게 나타난 부분과 연관된다고 볼 수 있다. 한국인의 경우 미용시술·수술을 하는 목적이 자기만족인 만큼 외모에 대해 개성을 중요시 하는 경우가 높지만 중국인의 경우는 한류의 영향이나 연예인에 대한 외모 지향의 영향으로 본인의 외모에 대해 불만족하는 성향이 높게 나타나는 것으로 예상된다.

각 내용별로 살펴보면, 자신의 몸매를 제외하고는 모든 내용에서 한국인들보다 중국인들의 외모 만족도가 낮은 경향이였다. 특히 중국인은 거울에 비친 내모습, 나의 얼굴, 전반적인 외모는 평균 3.02, 3.03정도의 보통수준의 만족도를 나타내었으며, 자신의 피부상태, 몸매에 대해서는 매우 불만족스러운 것으로 나타났다.

반면에 한국인들은 몸매를 제외하고는 매우 만족스러운 경향이였으며, 자신의 몸매는 보통정도의 수준이였다.

한국인은 외모만족도에 대한 자신의 평가를 비교적 높게 하는 편이였으나 몸매에 대해서는 불만족스러운 경향이 나타났다. 즉, 몸매에 대해서는 한국인과 중국인 모두 불만족스러워 하며 이는 본 논문에서 “향후 미용시술·수술을 하고자 하는 부위”를 조사하는 항목에서 지방흡입과 체형관리 쪽으로 분포도가 높았던 점과 관련지어 생각해볼 필요가 있다.

최근 대부분 국가에서 서구화, 도시화, 기계화가 진행되면서 고지방, 고밀도에너지 식품 위주로 식습관이 변하고, 좌식생활이 늘면서 비만이 급속히 늘고 있다(WHO.2002) 실제로 경제수준이 높아지고 삶이 서구화 및 기계화 되면서 지방이 많은 패스트푸드 식품 위주로 식습관이 변하고, 교통의 발달로 운동량이 적어져서 비만자가 급속하게 증가하고 있는 현재의 상황에서 체형관리 또한 피부관리와 같이 미용의료기술에서 중요한 부분을 차지하고 있다.

실제로 자신의 신체가 아름답다고 스스로 느끼는 사람은 자신의 외모와 무관한 다른 영역에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있으며, 이것이 실제 취업에도 유

리한 결과를 낳을 수 있다는 조사결과가 나오기도 했었다. 심지어 어느 기업에서 실시한 조사에서 직장인 10명 중 9명이 성형수술이자신의 성격이나 삶에 상당한 영향을 미칠 수 있다고 응답한 결과는 우리사회가 외모가 가지는 가치에 대해 지나치게 의식하고 있음을 단적으로 보여주는 좋은 실례이다(보건복지부, 2003)

외모만족도에 대해 조사한 항목에서는 한국인은 자신의 외모에 비교적 만족하는 경향이 높은데 반면에 중국인의 경우 자신의 외모에 대해 다소 불만족스러운 경향이 나타났으며 항목 중에 거울에 비친 내모습, 나의 얼굴, 전반적인 외모는 보통 수준이었으나 피부상태와 몸매에 대해서는 매우 불만족스러운 것으로 나타났다. 이는 병원에 내원한 중국인 고객은 이미 시술이나 수술의 필요성을 느끼고 어렵게 내원한 한국인과 다른 상황에 영향을 받은 것으로 예상된다.

왕소명(2013) 연구에서 안면 미용성형상품 수술의 구매의도에서 한국 가요의 소비가 상인 경우 평균 2.53, 한국 연예인의 소비가 상인 경우 평균 2.59로 높게 나타났고, 한국 영화의 소비가 상인 경우 평균 2.71로 나타났으며, 한국 드라마는 상이 경우 평균 2.49로, 한국 화장품은 상이 경우 2.63로 가장 높게 나타난 연구결과가 이를 뒷받침 하며, 유해숙(2013)의 연구에서 외모관심도 및 관리행동이 높을수록 미용성형수술에 대한 관심이 높은 것으로 나타나 미용성형수술에 대한 인식과 외모관심도 및 관리행동의 상호 관련성이 매우 높을 것으로 예상된다는 연구결과가 이를 지지한다.

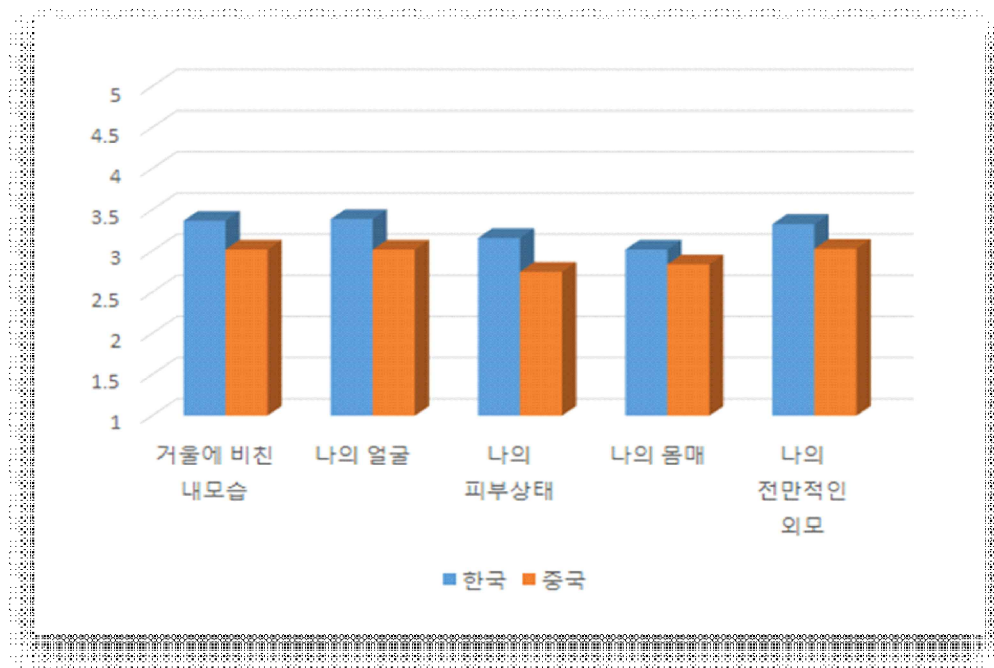
앞으로 미용의료서비스의 전망이 미용 웰빙 산업의 차원에서 조망할 때 긍정적인 부분이 많지만, 반대로 외모지상주의의 팽창이 불러올 수 있는 차원에서 개선의 여지가 있다. 자신만이 가지는 외모의 개성이 가치의 기준이 되어야 하는데 규격화된 외모가 가치의 우선으로 정착될 경우 심각한 문제가 되기 때문에 이런 문제를 예방하기 위해서는 미용의료서비스를 제공하는 성형외과와

피부과에서 책임 있는 윤리의식을 갖고 고객에게 미용의료서비스를 제공해야 할 필요가 있다.

<표28> 각 문항별 외모만족도에 대한 한국인과 중국인의 인식차이

	한국 (n=200)	중국 (n=200)	t(p)
거울에 비친 내모습	3.37	3.02	4.154***(.000)
나의 얼굴	3.39	3.02	4.245***(.000)
나의 피부상태	3.16	2.75	4.099***(.000)
나의 몸매	3.02	2.84	1.842 (.066)
나의 전반적인 외모	3.33	3.03	3.554***(.000)

*** p<0.001



<그림6> 각 문항별 외모만족도에 대한 한국인과 중국인의 인식

4) 미용의료서비스에 대한 한국인과 중국인의 인식차이

<표29> 미용의료서비스에 대한 한국인과 중국인의 인식차이

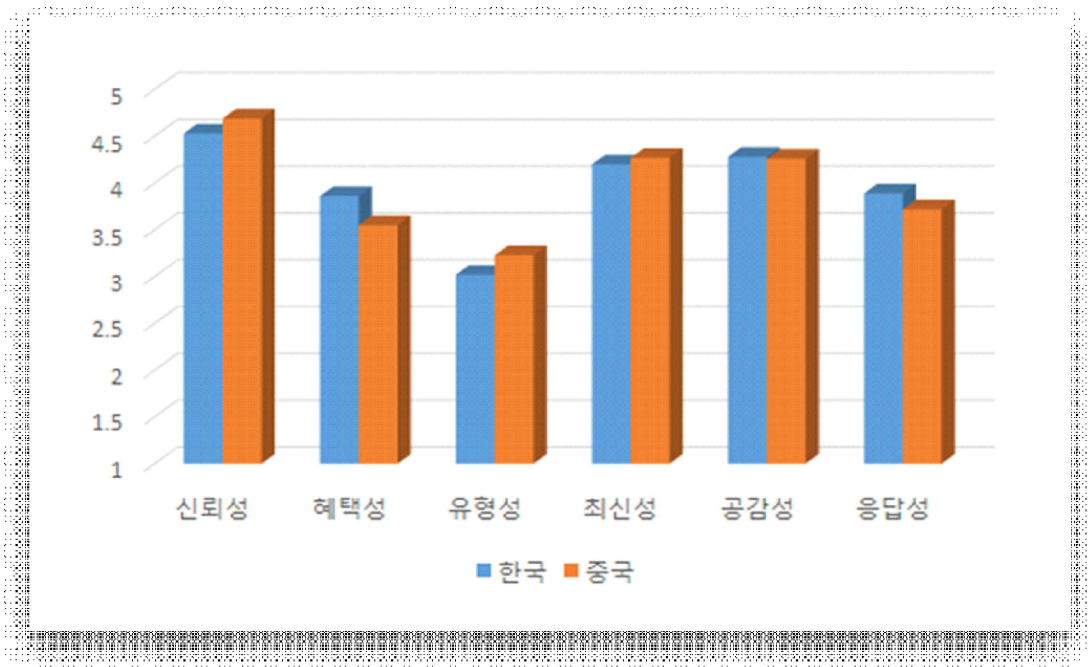
	한국 (n=200)	중국 (n=200)	t(p)
신뢰성	4.53	4.69	-3.392** (.001)
혜택성	3.86	3.55	-3.590*** (.000)
유형성	3.02	3.23	-2.420* (.016)
최신성	4.20	4.27	-.910 (.363)
공감성	4.28	4.26	.283 (.777)
응답성	3.89	3.72	1.993* (.047)

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

미용의료 서비스에 대한 한국인과 중국인의 인식의 차이를 살펴본 결과, 표에서 제시된 바와 같이 신뢰성, 혜택성, 유형성, 응답성에서 유의한 차이가 나타났으며, 신뢰성, 혜택성, 유형성은 중국인이 더 중요하게 생각한다고 나타났으며, 응답성은 한국인의 응답도가 더욱 높은 경향이었다. 최신성, 공감성에 대해서는 한국인과 중국인의 인식의 차이는 없었지만 한국인이 좀 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

의료미용서비스에 대한 인식을 조사한 항목은 신뢰성, 혜택성, 유형성, 최신성, 공감성으로 측정하였으며, 한국인과 중국인을 각각 조사하여 차이점에 대한 관계를 분석 하였다.

신뢰성이란 의료미용서비스에서 고객이 병원에 서비스에 대한 지식과 전문성, 병원의 전문성을 의미하며, 의료진에 대한 신뢰, 의료진의 경험 및 실력,



<그림7> 미용의료서비스에 대한 한국인과 중국인의 인식차이

의료진과의 원활한 소통, 진료의 품질과 개선, 시술·수술 전후의 진료과정, 시술·수술 후의 관리 서비스를 표시로 측정하였다.

혜택성이란 의료미용서비스에서 고객에게 금액이나 물질적인 서비스를 제공하는 것을 의미하며, 전반적인 의료비용, 추가서비스, 이벤트 서비스를 표시로 측정하였다.

유형성이란 의료미용서비스에서 외관상 보이는 병원의 모습을 의미하며, 병원내부·외부 인테리어를 표시로 측정하였다.

응답성이란 미용의료서비스에서 고객에게 즉각적으로 응대할 수 있는 서비스를 의미하며, 체계화된 예약대기 및 결제 시스템, 진료대기시간을 표시로 측정하였다.

최신성이란 의료미용서비스에서 고객에게 제공하는 최신시설을 의미하며 의

료장비 현대화 · 의료장비 최신화를 표시로 측정하였다.

공감성이란 미용의료서비스에서 고객에게 제공하는 고객에게 제공하는 개별적 관심과 배려를 의미하는데, 직원의 친절도 · 직원의 서비스 정신을 표시로 측정 하였다.

각 내용별 의료서비스에 대한 한국인과 중국인의 인식의 차이를 살펴본 결과, “의료진에 대한 신뢰” ($p < .05$), “진료의 품질과 결과” ($p < .001$), “시술 · 수술 전후의 진료과정” ($p < .01$), “시술 · 수술 후의 관리 서비스 (시술 후 피부관리, 재수술 등)” ($p < .01$), “병원 내부 인테리어” ($p < .05$), “건물 외관 인테리어” ($p < .05$)에 대해서는 한국인 보다 중국인이 미용의료서비스에 대한 기대치가 높게 나타났으며, “진료 대기 시간” ($p < .05$), “전반적인 의료비용” ($p < .05$), “추가 서비스 (비용할인, 서비스시술 등)” ($p < .001$), “직원의 서비스 정신” ($p < .05$)에 대해서는 한국인이 중국인 보다 미용의료서비스에 대한 기대치가 높은 것으로 나타났다.

즉, 미용의료서비스에서 신뢰성, 혜택성, 유형성은 중국인의 기대치가 높은 것으로 나타났으며, 응답성은 한국인의 응답도가 더욱 높은 경향이 나타나는데 이는 문화적인 차이와 내원목적 등의 차이로 인해 유의한 차이가 생기는 것으로 예상된다.

미용의료서비스에 대한 한국인과 중국인의 인식차이를 살펴본 결과 신뢰성, 혜택성, 유형성, 응답성에서 유의한 차이가 나타났으며, 응답성은 한국인이 중국인에 비해 더욱 중요하게 생각하는 경향을 보였으며, 최신성, 공감성은 한국인과 중국인의 유의한 차이가 없었다.

우사원(2013)의 연구에서 국내 환자를 대상으로 하는 많은 연구결과들과 달리, 본 연구에서는 유형성, 공감성, 확신성만이 고객만족에 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났는데, 이러한 결과는 의료관광에서의 서비스품질은 국내 환자를 대상으로 하는 의료서비스와 달리 외국인에게 제공되는 서비스라는 측

면과 방문 목적에 관광에 대한 측면이 포함되어있기 때문인 것으로 추정된다 라는 내용이 이를 지지한다.

또한, 이유재(2005)의 연구에서 미용의료서비스를 이용하는 한국인과 중국인의 중요도에 대한 차이를 알아본 결과 한국인과 중국인 서비스 품질이 직접적인 영향을 미치는 결과와 부몽요(2014)의 연구에서 5대 차원 중에 경험 전 평가의 평균치 다 경험 후 평가의 평균치보다 높게 나타났고 그중에 차원 4(반응성)의 경험 전 평가의 평균치는 4.51점으로 제일 높게 나타났고 경험 후 평가의 평균치는 3.40점으로 제일 낮게 나타났다. 이에 따라 응답자들은 서비스 품질 중에서 반응성에 대한 기대치가 제일 크다는 반면에 실망감도 제일 크다 라는 내용이 이를 지지한다.

이러한 연구결과는 서비스 품질이 고객만족에 영향을 미친다는 것을 입증하는 것이다. 그렇지만 아직까지 중국인보다는 한국인이 직원의 친절도와 서비스 정신에 대해 더 중요하게 생각하며 장기적으로는 서비스 품질에 대해 중국인도 한국인과 마찬가지로 중요성이 더욱 부각될 것이며 이러한 서비스 품질과 고객만족의 차이에 대한 연구와 전략을 세우는 것이 요구된다.

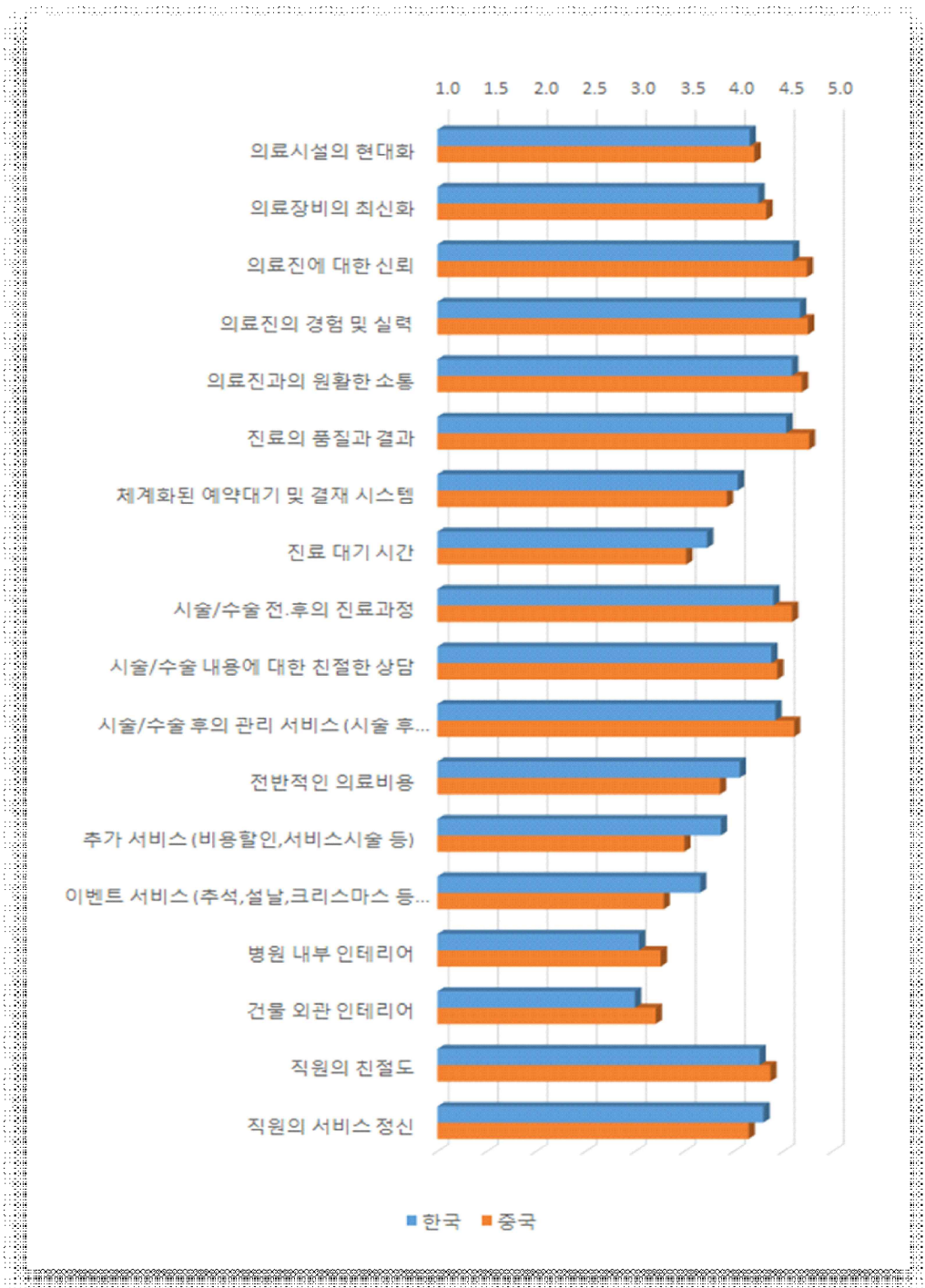
즉, 한국과 중국의 미용의료서비스를 이용하는 고객들은 공통적으로 서비스 가치가 전반적 서비스 품질에 유의한 영향을 미치는 것이라 볼 수 있으며 이러한 결과는 서비스 품질이 서비스 가치에 높은 상관관계가 있다는 Bolton and Drew(1991)와 Rust(1996)의 주장을 지지해 주고 있다.

이를 바탕으로 추정해보면 한국인과 중국인 모두 병원에 장비, 병원내부·외부 인테리어 등 유형성 서비스 뿐 만 아니라 병원에 대한 신뢰, 의료진과의 원활한 소통 등 무형성 서비스도 고객이 느끼는 서비스 품질과 서비스 가치에 영향을 미치는 결과를 볼 수 있다. 그렇다면 미용의료서비스를 제공하는 병원에서는 이러한 무형성 서비스 향상을 위해 직원들에게 지속적인 서비스 교육을 통해 만족스럽게 대응할 수 노력해야 할 필요성이 있다.

<표30> 각 문항별 미용의료서비스에 대한 한국인과 중국인의 인식차이

		한국 (n=200)	중국 (n=200)	t(p)
1	의료시설의 현대화	4.16	4.21	-.648 (.517)
2	의료장비의 최신화	4.25	4.33	-1.067 (.287)
3	의료진에 대한 신뢰	4.60	4.74	-2.409* (.016)
4	의료진의 경험 및 실력	4.67	4.75	-1.442 (.150)
5	의료진과의 원활한 소통	4.59	4.69	-1.641 (.101)
6	진료의 품질과 결과	4.53	4.76	-3.820***(.000)
7	체계화된 예약대기 및 결제 시스템	4.04	3.93	1.275 (.203)
8	진료 대기 시간	3.73	3.52	2.152* (.032)
9	시술/수술 전.후의 진료과정	4.40	4.59	-3.012**(.003)
10	시술/수술 후의 관리 서비스 (시술 후 피부관리,재수술 등)	4.42	4.61	-3.000**(.003)
11	전반적인 의료비용	4.06	3.86	2.077* (.039)
12	추가 서비스 (비용할인, 서비스시술 등)	3.87	3.50	3.666***(.000)
13	이벤트 서비스 (추석, 설날, 크리스마스 등 시즌이벤트)	3.66	3.29	3.628***(.000)
14	병원 내부 인테리어	3.04	3.26	-2.423* (.016)
15	건물 외관 인테리어	3.00	3.21	-2.294* (.022)
16	직원의 친절도	4.26	4.37	-1.895 (.059)
17	직원의 서비스 정신	4.30	4.15	2.135* (.033)

* p<0.05 ** p<0.01 *** p<0.001



<그림8> 각 문항별 미용의료서비스에 대한 한국인과 중국인의 인식차이

V. 결론 및 제언

1. 연구결과 및 시사점

1) 연구결과의 요약

본 연구는 국내의 미용성형의료서비스를 이용하는 한국고객과 중국고객의 이용실태 및 인식도를 조사하고 자료를 바탕으로 국내 미용성형 의료서비스 산업의 중국인 고객 유치 증대를 위한 미용성형 의료기관의 경영효율화에 도움을 주고, 미용의료 서비스 프로그램의 수립 및 경영에 필요한 기초자료를 제시하고자 하는데 연구의 목적을 두고 있다.

이러한 연구의 목적을 달성하기 위하여 미용의료서비스를 받고 있는 한국인과 중국인을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 조사대상자의 성별, 연령, 결혼여부, 교육수준, 직업, 소득에 대하여 빈도분석을 통한 인구통계학적 특성을 살펴보았다. 성별의 분포는 남녀분포가 비슷한 수준이었으며, 결혼여부는 기혼인 경우가 내국인은 37.0%인데 반해 중국인은 48.0%으로 중국인의 기혼 비율이 높았다($p < 0.05$). 연령별 분포는 한국인의 경우는 30대의 비율이 가장 높았으며, 중국인은 20대의 비율이 높으며, 한국인은 50대 이상 고객의 비율이 17.5%인데 반해 중국인은 9.5%수준으로 다소 차이가 나타났다($p < 0.01$). 학력에 두 국가 간 분포 차이가 없었으며, 대체적으로 대학졸업자가 가장 많이 분포하였다. 직업별로는 개업사업자가 중국인은 33.0%으로 많은 반면 한국인은 비교적 비슷한 분포들로

구성되었다($p < 0.05$). 한달 평균 가족 소득에 대해서는 한국인은 200-400만원이 36.0%으로 가장 많이 분포하였으며, 중국의 경우는 600-800만원 수준이 가장 많았다($p < 0.001$).

둘째, 이전에 미용시술·수술 경험여부에 대해서 알아본 결과 경험이 있는 경우는 한국인은 82.0%, 중국인은 77.0%으로 한국인이 다소 경험도가 높았지만 통계적으로 유의한 차이는 없는 것으로 조사되었다.

이전에 미용시술·수술의 경험이 있는 한국인 164명, 중국인 154명으로 대상으로 미용시술·수술 횟수는 한국인은 5회 이상이 40.9%으로 가장 많으며, 중국인은 2회 정도가 33.8%수준으로 한국인이 중국인보다 미용시술·수술 횟수가 많은 것을 알 수 있다.

다음으로 미용시술·수술을 받는 부분을 살펴보면, 전체 응답은 702개였으며 한국인은 피부(69.5%), 뺨띠(보톡스·필러)가 57.9%, 눈(37.8%), 코(26.2%)의 순이었으며, 중국인은 피부(62.3%), 뺨띠(보톡스·필러)가 45.5%, 눈(38.3%), 코(20.1%)으로 한국인의 비율보다 중국인 다소 낮은 경향이였다. 한국인은 지방흡입 비율이 상대적으로 높은 반면, 중국인은 한국인보다 대부분의 부분에서 비율이 낮으나 눈에 대해서는 중국인이 다소 높은 것으로 나타났다.

향후 자신의 미용시술·수술을 하기를 원하는 부위를 살펴보면(복수응답수=.924), 한국인은 피부(65.0%), 리프팅(41.5%), 뺨띠(보톡스·필러)가 32.5%의 순이었으며, 중국은 피부(53.0%), 뺨띠(보톡스·필러)가 28.4%, 윤곽(27.0%), 리프팅(24.5%), 지방흡입(20.5%)의 순이였다.

윤곽, 지방흡입의 경우 한국인 보다 중국인이 더욱 미용서비스를 받기를 원하며, 리프팅은 한국인들이 더욱 많이 선호하는 시술인 것으로 나타났다.

향후 미용시술·수술을 하고자 하는 이유에 대해서 살펴본 결과표에서 제시

된 바와 같이 한국인의 경우는 자기만족이 90.0%으로 가장 큰 이유이며, 중국인의 경우는 자기만족(47.0%)와 연예인 성형(39.0%)이 중요한 이유로 적용되었다.

성형을 기본 이유에 해당하는 반흔(흉터)개선은 한국은 3.0%, 중국은 6.0% 수준이었다.

병원을 선택하는 정보경로를 살펴보면, 이는 복수응답으로 전체 응답 수는 494회였다.

한국인은 해당병원을 선택하는 이유로 친구와 지인의 추천이 68.0%으로 가장 높으며, 중국인은 53.5% 수준이었다.

두 번째에 해당하는 정보경로가 한국인은 병원의 이미지 즉 유명도와 안전도인데, 이는 한국인은 25.5%, 중국인은 28.0%수준이었다. 세 번째의 정보경로는 대중매체의 광고인데 이는 한국인은 17.0%인데 반해 중국인은 27.0%으로 중국인이 대중매체를 통한 광고를 보고 내원하는 경우가 많은 것으로 나타났다.

1회 미용시술의 적정비용에 대해서 조사한 결과 대체적으로 한국인은 50만원 미만, 중국인은 300-500만원 이하가 적절하다는 의견이었다.

물론 본인이 시술을 받는 내용에 따라서 달라질 수는 있겠지만 한국의 경우는 50만원 이하가 가장 적절하며 다음으로 50-100만원 수준이었다(26.5%). 반면, 중국인의 경우는 300-500만원을 가장 적절하다고 인식하지만 50-100만원, 100-200만원도 비슷한 수준으로 적절하다고 인식하였다.

1회 미용수술의 적정비용을 살펴보면, 한국의 경우는 50-100만원 수준이 가장 적절하다는 의견이지만 중국인의 경우는 50-100만원, 100-300만원, 300-500만원이 비슷한 수준으로 적절하다는 의견이었다.

두 경우에서 보는 바와 같이 한국인의 경우는 미용시술은 50만원 이하, 미용수술은 50-100만원이 가장 적정한 이용으로 인식하는 반면, 중국인은 50만

원에서 500만원 사이가 적절하다고 인식하는 비교적 비용적인 면에서는 관대한 입장이었다.

미용시술·수술 후 걱정 회복기간에 대해 살펴본 결과, 표 12에서 제시된 바와 같다.

한국인의 경우는 3~7일 정도 회복기간이 가장 적당한 것으로 인식하며, 1~2주일 이내엔 회복하는 것도 3.0% 수준이었다. 반면, 중국인의 경우는 3~7일은 33.0%, 1~2주일은 35.5%, 한 달 이내는 23.5%로 비교적 한 달까지는 충분히 기다린다는 의견이었다($p < .001$).

미용시술 비용은 경우 한국인은 적당한 경우는 37.0%, 비싸다는 경우는 50.5%이었으며, 중국의 경우는 비싸지 않다는 15.0%, 적당한다는 경우는 59.0%, 비싸다는 경우는 14.0% 수준이었다. 따라서 한국인들보다 중국인들이 미용시술비용은 저렴하다고 인식하였다($p < .001$)

반면 미용수술 비용은 경우 한국인은 적당한 경우는 27.0%, 비싸다는 경우는 42.5% 이었으며, 중국의 경우는 비싸지 않다는 15.0%, 적당한다는 경우는 44.0%, 비싸다는 경우는 14.0% 수준이었다. 따라서 한국인들보다 중국인들이 미용수술비용은 저렴하다고 인식하였다($p < .001$)

미용시술·수술에 대한 인식을 살펴보면, 다음과 같다.

미용지식에 대해서는 한국인보다 중국인의 지식수준이 높았으며($p < .001$), 미용효과, 미용 외 효과에 대해서는 한국인 보다는 중국인의 인식수준이 더욱 높은 것으로 조사되었다($p < .001$)

셋째, 각 문항별 미용시술·수술에 대한 인식을 살펴보면, 한국인 보다는 중국인들의 인식수준이 더욱 높게 나타난다.

미용시술이나 수술에 대한 지식의 경우 한국은 평균 3.02로 보통수준이었으나 중국인은 3.46로 자세한 내용을 알고 있는 것으로 나타났다.

미용시술이나 수술을 통한 효과 중 외모의 변화에 대한 효과와 그로 인한 자신의 성격의 변화에 대한 효과 면에서는 한국인들보다 중국인들의 더욱 미용시술이나 수술이 효과를 줄 것으로 기대하였다.

또한 미용시술 및 수술을 통하여 미용 외 뿐의 효과적인 면에서는 자기만족, 자신감 상승, 단점과 열등감 해소, 개성 및 이미지 상승, 원만한 대인관계 및 사회생활 향상에 대한 효과 면에서도 한국인 보다 더 중국인들이 더 효과가 있을 것으로 기대하였다.

넷째, 외모만족도에 대한 한국인과 중국인의 인식차이를 살펴보면 다음과 같다.

한국인의 외모만족도는 평균 3.25로 비교적 자신의 외모에 대해서 만족도가 높은 경향이었다. 그러나 중국인은 평균 2.93으로 자신의 외모에 대해서 다소 불만족스러운 경향이었다.

각 내용별로 살펴보면, 자신의 몸매를 제외하고는 모든 내용에서 한국인들보다 중국인들의 외모 만족도가 낮은 경향이었다. 특히 중국인은 거울에 비친 내모습, 나의 얼굴, 전반적인 외모는 평균 3.02, 3.03정도의 보통수준의 만족도를 나타내었으며, 자신의 피부상태, 몸매에 대해서는 매우 불만족스러운 것으로 나타났다.

반면에 한국인들은 몸매를 제외하고는 매우 만족스러운 경향이었으며, 자신의 몸매는 보통정도의 수준이었다.

다섯째, 미용의료 서비스에 대한 한국인과 중국인의 인식의 차이를 살펴본 결과, 표에서 제시된 바와 같이 신뢰성, 혜택성, 유형성, 응답성에서 유의한 차이가 나타났으며, 신뢰성, 혜택성, 유형성은 중국인의 만족도가 높은 것으로 나타났으며, 응답성은 한국인의 응답도가 더욱 높은 경향이었다. 그러니 최신

성, 공감성에 대해서는 한국인과 중국인의 인식의 차이는 없었다.

각 내용별 의료서비스에 대한 한국인과 중국인의 인식의 차이를 살펴본 결과, “의료진에 대한 신뢰” ($p<.05$), “진료의 품질과 결과” ($p<.001$), “시술/수술 전.후의 진료과정” ($p<.01$), “시술/수술 후의 관리 서비스 (시술 후 피부 관리, 재수술 등)” ($p<.01$), “병원 내부 인테리어” ($p<.05$), “건물 외관 인테리어” ($p<.05$)에 대해서는 한국인 보다 중국인의 만족도 수준이 높았으며, “진료 대기 시간” ($p<.05$), “전반적인 의료비용” ($p<.05$), “추가 서비스 (비용할인, 서비스시술 등)” ($p<.001$), 직원의 서비스 정신” ($p<.05$)에 대해서는 한국인이 중국인 보다 만족수준이 높은 것으로 나타났다.

2) 연구의 시사점

국내의 미용의료시장이 발전되고 국내 뿐 만 아니라 해외에서도 한국의 미용 의료서비스를 받기위해 한국을 방문하고 있는 상황에서 그 중 중국인의 미용 의료서비스 고객이 증가됨에 따라서 그에 대한 규모와 활성화 방안에 대한 연구는 활발하였으나 한국과 중국인의 한국 미용의료서비스에 대한 이용실태 및 미용의료서비스 품질에 대하여 조사한 연구는 부족한 실정이다. 따라서 본 연구는 다음과 같은 시사점을 제공한다.

첫째, 현재 미용의료서비스가 활성화게 이루어지고 있는 반면에 한국 미용 의료서비스를 이용하는 중국인에 대한 연구가 미비하다는 점에서 본 연구는 관련연구로 참고 할 수 있는 학문적 시사점을 지니고 있다.

둘째, 미용의료 서비스품질을 서비스품질 측정방법인 SERVQUAL을 이용하여 실증함으로써 실무적인 시사점을 제공한다는 점이다. 기존의 미용의료서비

스에 관한 연구는 주로 의료관광 목적지 선택에 관한 연구가 주를 이루어 개별 의료기관 차원에서의 서비스 계획 수립에 시사점을 제공하지 못한 반면에, 본 연구는 개별 의료기관 차원에서 중국인 의료관광객의 만족도를 높이고 재방문을 유도하는데 적절한 시사점을 제공하고 있다. 특히, 의료기관의 의료진에 대한 신뢰, 진료의 품질과 결과, 시술·수술 전후의 진료과정, 시술·수술 후의 관리 서비스, 병원 내부 인테리어, 건물 외관 인테리어 등이 미용의료서비스를 받는 중국인의 만족도를 제고하는데 중요한 요인임이 밝혀짐에 따라 미용의료서비스를 제공받을 중국인을 유치할 계획에 있거나 유치 중인 의료기관은 해당 기관의 유형성을 강화하는데 노력을 기울여야 할 것임을 알 수 있다. 한국고객과 마찬가지로 중국고객 또한 진심어린 서비스, 고객을 우선적으로 배려하는 태도도 의료미용서비스의 만족도를 높이는 요인으로 나타났는데, 이는 의사소통의 제약에도 불구하고 환자로서 의료기관의 기본적인 태도에 대해 인식하고 평가한다는 것을 알 수 있었다. 더불어, 의료진에 대해 확신성을 가질수록 만족도가 높아짐을 감안하여 중국인 미용의료 진료 시 전문적인 정보의 제공과 더불어 믿음직스러운 태도를 보여주어야 한다.

셋째, 의료미용서비스에 있어서의 새로운 서비스품질 개념의 도입의 필요성을 발견한 점이다. 본 연구에서 중국인의 미용의료서비스에 대한 품질구성요인은 신뢰성, 유형성, 최신성만이 고객만족에 유의미한 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났는데, 이는 국내 환자고객을 대상으로 한 많은 선행연구와는 다른 결과로 미용의료서비스를 제공받는 중국인의 경우에는 기존의 의료서비스품질 요인과 다른 품질요인이 적용되어야함을 생각해볼 수 있다.

2. 연구의 한계점 및 향후 연구과제

본 연구는 국내의 미용성형의료서비스를 이용하는 한국고객과 중국고객의 이용실태 및 미용의료서비스 품질 요인을 살펴보고자 한 것으로 다음의 한계점을 가지며, 향후 연구자들은 이런 미비한 점들을 보완하여 보편적인 연구 결과를 도출할 수 있는 연구를 진행할 필요가 있다.

첫째, 표본의 대표성 문제이다. 본 연구에 사용된 표본은 서울 강남에 위치한 병원급 규모의 성형외과·피부과에 내원한 고객을 대상으로 연구하였기 때문에 한국의 미용의료서비스 전체를 대표하는 결과로 일반화하기 어려운 제한점을 가진다.

추후 국내 의료미용서비스를 제공하고 있는 조금 더 많은 다양한 규모의 성형외과·피부과를 선정하여 조사할 필요가 있다.

둘째, 조사대상자가 400명으로 대부분 미용의료서비스를 받은 고객에 대한 한정된 조사결과로 미용의료서비스 이용실태 및 인식차이를 일반화하기는 무리가 있다. 연구에 참여한 고객 선정이 인구통계학적요인에 있어 균등한 분포가 이루어지지 않았고 고객의 의료기관 선택속성에 대한 특성을 대표하는 결과로 일반화하기에는 자료의 대표성에 한계가 있는 것으로 판단된다. 또한, 연구에 참여한 고객들은 미용성형에 관심이 있거나 경험이 있는 고객을 중심으로 조사가 이루어졌으므로 향후 연구 시에는 보다 한정되지 않은 고객을 대상으로 조사가 이루어지길 바란다.

셋째, 본 연구의 조사대상이 대부분 여성 응답자로 편중되어 조사가 진행되었다. 현재 미용성형을 위해 방문하는 남성 비율은 많지 않은 편이기는 하나

향후 미용성형서비스를 희망하는 남성의 비율이 증가할 것으로 예상되어 이에 대한 새로운 연구가 필요할 것이다.

넷째, 조사시점의 문제이다. 본 연구는 2015년 3월 2일부터 4월 4일 약 한 달간의 기간 동안 미용의료서비스를 받은 대상자들을 통해 연구가 이루어 졌다. 즉, 의료서비스를 받은 시점동안만의 연구결과이기 때문에 연구결과를 일반화하는데 한계가 있다고 할 수 있다.

앞으로의 연구과제로는 한국의 미용의료서비스가 점차 국제화되고 있는 현 시점에서, 위와 같은 제한점들을 보완하여 중국 뿐 아니라 다양한 외국 고객들을 대상으로 다양한 개별적 분석 연구가 이루어져야 할 것이다. 이를 통해 글로벌 경쟁시대에서의 한국의 미용의료서비스의 질적, 양적 성장에 도움을 주며 새로운 부가가치를 창출할 수 있을 것으로 사료된다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강경희(2006). 의료서비스 품질이 환자만족과 병원이미지, 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 제주대학교 대학원 석사학위논문.
- 강이주,이상협(1997). 의료서비스에 대한 서비스 부문별 중요도와 만족도에 관한 연구. 생활간호,36-40.
- 강진성(1986). 성형외과학. 계명대학교 출판부 pp.1-7.
- 곽대영(2012). 의료관광 코디네이터 교육훈련의 전이에 관한연구 : 조직 환경 특성 조절효과를 중심으로, 관광연구저널 26(1).
- 구순이(1996). 의료서비스에 대한 소비자 만족에 관한 연구. 마케팅 연구,11(2), 67-89.
- 구인숙(2013). 20~30대 중국여성의 외모효용인식, 자기외모만족, 이상적 외모추구 행동과 의복 이미지 선호도 간의 관련성 연구. 충남대학교 대학원 석사학위논문.
- 김명주(2011). 중국관광객의 한국의료관광 선택속성에 관한 연구: 성형미용을 중심으로. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 김범중(2006). Basm2Ti4O12 유전체 박막의 미세구조 및 유전특성에 관한 연구. 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 김지혜(2015). 의료미용 서비스의 관계마케팅, 관계품질, 관계지속의도에 관한 연구. 서경대학교 대학원 박사학위논문.
- 김화숙(2011). 성인남녀의 외모와 미용성형]수술에 관한 인식 및 관심도. 서경대학교 대학원 석사학위논문.

- 나장(2009). 의료서비스의 고객만족과 재구매의도 결정요인들에 관한 중국과 한국 간 비교연구. 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 나기승(1994). 의료서비스 질의 측정을 위한 척도 개발에 관한 연구. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 남지윤(2010). 외국인 환자의 한국의료기관 선택요인 분석: 미용수술을 받기 위해 방한하는 일본과 중국여성을 중심으로. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 노진옥(2001). 의료서비스가치가 의료소비자 만족에 미치는 영향에 관한 실증 연구. 경성대학교 대학원 박사학위논문.
- 대한간호학회(1998). 간호학대사전.
- 문성제(2004). 미용성형시술과 의료과오의 제 문제 대상판결. 서울지방법원 2000. 2. 17. 선고 98 가단 169105 판결 대법원 2002. 10. 25. 선고 2002 다 48443 판결.” 의료법학회, 제2권 제5호, pp263 293.
- 박보람(2012). 외국인의 지각된 의료서비스품질이 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향: 미용성형 의료서비스를 중심으로. 부경대학교 대학원 석사학위논문.
- 박연옥(2003) 의료서비스에 대한 구매의사 결정에 관한 연구: 미용성형수술을 중심으로. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 박종무, 송창현(2000). 의료서비스품질과 소비자만족: SERVPERF의 한국적 적용. 산경연구, 8, 185-208.
- 박주희(1995). 의료 서비스의 구매평가에 관한 연구. 동아대학교대학원 박사학위 논문.
- 박찬석(2001). 미용성형수술에 대한 태도조사 연구: 대학생들의 사례 중심으로. 경희대학교 대학원 석사학위논문.

- 백경희(2008). 미용성형수술의 특수성, 의료법학, 9(1), 505-34.
- 변선주(2011). 미용성형과 피부미용의 효용성 및 인식도 비교분석을 통한 피부미용의 발전방향 연구. 한성대학교 대학원 석사학위논문.
- 보건복지부(2003). 여대생의 다이어트 미용성형 시술 실태 및 건강에 미치는 영향. 보건복지부 여성정책담당관실. p.3
- 부몽요(2014). 중국관광객 성형미용관광 서비스 품질에 대한 연구. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 서정희(2008). 성형소비문화. 내해출판사, 제6-330호.
- 설카이(2013). 의료관광서비스 품질이 의료관광객의 행동의도에 미치는 영향. 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 엄명훈(2007). 중국 의료 시장 진출을 위한 세 가지 방안. KHIDI 의료기관 해외 진출 지원사업 해외정보원 보고서, 1-6.
- 엄현신(2007). 얼굴에 대한 미의식과 미용성형수술에 대한 인식. 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 예방의학과(1995). 공중보건.
- 왕소명(2013). 중국 소비자의 한류소비 및 바디이미지에 따른 한국 미용성형 상품 구매의도. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 왕선(2009). 한국과 중국의 의료서비스 품질, 고객만족과 고객 충성도에 관한 비교연구. 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 우사원(2013). 의료서비스 품질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구: 중국인 의료관광객을 중심으로. 경일대학교 대학원 석사학위논문.
- 이시원(2003). 공적·사적 자기의식에 따른 바디 이미지와 외모관리 행동에 관한 연구. 성신여자대학교 조형대학원 석사학위논문.

- 이유재(2000). 고객만족 연구에 관한 종합적 고찰, 소비자학 연구, 11(2), 139-166
- 이윤경(2005). 미용성형 수술에 대한 태도에 미치는 영향요인. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이재기(2008). 신중국경제론. 형지사.
- 이지미(2015). 여성들의 미용성형에 대한 실태와 만족도에 관한 연구. 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문.
- 이철(2015). 중국인의 미용성형 인식 변화에 관한 연구: 미용성형 문화콘텐츠의 영향을 중심으로. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 장계홍(2012). 한국의료관광시장의 현황 및 중국고객유치방안. 경화대학교 대학원 석사학위논문.
- 장미(2014). 미용성형에 대한 인식 및 실태에 관한 연구. 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문.
- 장방(2014). 한국방문 중국인의 한국의료 관광시장 이용만족도에 관한 연구. 가천대학교 대학원 석사학위논문.
- 장향미(2013). 미용성형의료기관 선택속성에 따른 마케팅 전략에 관한 연구. 건국대학교 대학원 석사논문.
- 정은희(2011). 병원 의료서비스 품질이 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구. 우송대학교 대학원 석사학위논문.
- 정재경(2007). 직장 여성들의 미용성형수술 인식에 대한 요인. 고신대학교 보건대학원 석사학위논문.
- 조우주엔(2014). 의료관광객들의 목적지 선정요인에 따른 만족도가 재방문의도 및 추천의도에 미치는 영향: 중국 성형미용 관광객을 중심으로. 경희대학교 대학원 석사학위논문.

- 주동천(2014). 의료관광에 대한 서비스 품질이 관광객 태도 및 행동의도에 미치는 영향. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 최귀선(1999). 의료 서비스 질이 환자만족도, 서비스가치, 재이용의사에 미치는 영향에 대한 구조분석. 연세대학교 대학원 박사학위논문.
- 최미혜(2010). 남성의 미용성형수술에 영향을 미치는 심리적 변인에 관한 연구. 성신여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 최성용,정혜경,권미영(2006). 의료서비스품질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구. 한국기업경영학회 학술저널.
- 최봉현(2009). 고급 의료서비스분야의 중국인 고객 유치 여건과 전략. 산업경제정보, 434, 1-12.
- 한용준(2006). 질병의 경증도에 따른 의료서비스 품질요인이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구: 도봉지역 8개 병원을 중심으로. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 한상숙,손인순,구자철,이상철(2007). 의료서비스 품질요인이 환자충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 품질경영학회지,35(1),61-72.
- 황은영(2005). 1차 의료기관 이용자들의 고객충성도에 영향을 미치는 요인,성균관 대학교 석사학위논문.
- Nyamaa Enkhjarga(2014). 몽골인의 한국 의료관광 선택요인에 관한연구. 숭실대학교 대학원 석사학위논문.
- ZhangXueWe(2013). 의료관광서비스의 활성화를 통한 대 중국인 고객 유치 전략. 충북대학교 대학원 석사학위논문.

2. 외국문헌

- Arndt, M. and Bigelow, B. (1995), The implementation of TQM in hospitals: How good is the fit, *Health Care Management Review*, 20(4), 7-14.
- ASAPS (2005). The American Society for Aesthetic Plastic Surgery.
- Babakus E (1992), Mangold WG. Adapting the SERVQUAL scale to hospital services: An Empirical investigation. *Health Serv Res*; 26(6):767- 786.
- Bolton, R. N. and Drew, J. H. (1991), A multistage model of customers' assessments of service quality and value, *Journal of Consumer Research*, 17(4), 84-375.
- Bopp, K. D. (1990), How patients evaluate the quality of ambulatory medical encounters: A marketing perspective, *Journal of Health Care Marketing*, 10(1), 6-16.
- Bowers MR, Swan JE, Koehler WF (1994). What attributes determine quality and satisfaction with health care delivery? *Health Care Manage Rev* ;19(4):49- 5.
- Chase, R. B. (1978), Where does the consumer fit in a service operation, *Harvard Business Review*, 56(6), 137-142.
- Donabedian, JAMA (1988). American Medical Association. The Quality of Care Vol. 260 No. 12
- Georgette, M., Zifko, B., and Robert, F. K. (1997), Managing perceptions of hospital quality, *Marketing Health Service*, 17(1), 28-35.

- Hwang, J.(1993). Body image, self-esteem, and clothing of men.
- Jun M, Peter son RT , Zsidisin GA(1998). The identification and measurement of quality dimensions in health care : Focus Group Interview result s. Health Care Manage Rev; 23(4):81– 96.
- Jung, I. P (2007). Asian Facial Cosmetic Surgery. Philadelphia Saunders. pp.387–412.
- Lytle,R.S.and Mokva,M.P.(1992),Evaluating health care quality: The moderating role of out comes, Journal of Health Care Marketing,12(1),460–469.
- Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL(2008). A conceptual model of service quality and it s implication for future research. J Mark 1985;49:41– 50 RNCOS. Asian Medical Tourism Anallysis (2008–2012).
- Rust,R.T.,Zahorik,A.J.and Keinngam,T.L.(1996),Service Marketing, Harper CollinsCollegePublishers,161–198.
- Tamer,C.S.(1986),Marketing'spromiseforhospitals,BusinessHorizon,72(5), 71–76 women sged 55 years and older , Unpublished Master's Thesis, Virginia Polytechnic Institute and Sate Unversity.
- Zeithmal,V.A.(1991),How consumerevaluation process differbetween goods and service, Service Marketing,2nd Lovelock, Engle woodCliffs, NJ:Prentice–Hall,39–47.

3. 인터넷자료

대한성형외과학회지 www.plasticsurgery.or.kr

보건복지 통계연보(2007).제53호

세계일보 인터넷뉴스,2011년5월9일

이코노미리뷰 인터넷뉴스(2011)

중국국가통계기구(2010). 신랑제경 新浪财经

중국여행산업 발전 보고서(2013)

중국한민족 공동체 뉴스(2009)

한국관광공사. 2013 www.visitkorea.or.kr

Baasanja<http://www.mongolmed.m>

<http://www.rncos.com/>

www.surgery.org/press/statistics July 01

ABSTRACT

Difference of cognition quality of service about Korea cosmetic medical service for Korean customers and Chinese customers

Lee Se jung

Department of Health and Welfare

Skincare and Obesity Management Major

Graduate School of Lifetime Welfare,

Sungshin University

Cosmetic surgery is actively used as an item to change out appearance for all age of group, women and men, the cosmetic medical service is not only for young lady in modern society. Cosmetic surgery does not only change the out appearance, it also gives higher self confidence, so it helps the people to join social activity and then expressed positive results about cosmetic surgery.

The research compared and analysed the Korean customers' and Chinese customers' satisfaction and a purpose of revisit to use the

cosmetic medical service in Korea.

The survey is targeted the 200 of legal age Koreans and 200 of legal age Chinese, who visited the plastic surgery clinic and dermatology clinic to have the medical cosmetic service. Total 400 people have been conducted the surgery from 2015 March 2nd to April 4th and then the valid samples have been acquired for the research.

Based on the survey, characteristic of demographic, opinion of the cosmetic treatments and surgeries, the cognition of the cosmetics treatments, surgeries, satisfaction of out appearance, the cognition for quality of the medical cosmetic service have been compared and found distinction. The results of the research are as follows.

First, according to the difference of characteristic of demographic, the Koreans and Chinese who uses the medical cosmetic service has distinction on age and monthly income among the contents which is gender, marital status, age, education, jobs, monthly income etc. Major customers' ages are 20s for Chinese, and Korean customers' major ages are 50s, it is compromised 17.5% but 50s age of Chinese are only 9.5% so there is little difference for the customers.

Chinese customers have different opinions about cosmetic surgery and treatment on the contents, which is reason to have cosmetic surgery, 1 time surgery there is distinction between two groups. Koreans customers prefer to have facial care, lifting, non invasive procedure etc, which is not necessary for downtime, Chinese customers also like to have those procedure but they are willing to

have face contouring, liposuction etc. which is invasive procedures even though it requires longer downtime but they would like to see effective results.

Furthermore, most Korean customers wanted to have a surgery for their satisfaction but Chinese customers also wanted to have self satisfaction but they want to be looked alike celebrities. It is related to Korean wave, Koreans and Chinese have different standards of beauty so it needs to be determined, what Chinese people's standard of beauty, popular celebrities for Chinese and trends in China. Koreans consider 500,000KRW~10,000,000KRW is proper for 1 time cosmetic surgery fee, but Chinese consider 500,000KRW~5,000,000 KRW is proper for 1 time surgery fee, it means they are lenient about the surgery fee, it because Chinese customers' monthly income is higher than Korean customers.

Third, cognition of cosmetic treatments and surgery part, Koreans customers have more knowledge than Chinese but Chinese customers could cognize more than Korean customers for the effect of cosmetic procedure and effect of non cosmetic procedure. The reason for the results could be assumed that Koreans have more chance to learn about cosmetic medical service, it seems Chinese have lower chance to learn about it compare to Koreans. Thus, Chinese customers are more interested in cosmetic surgery and they research before the visiting also they do not simply visit clinic get the know treatments or procedures or consultation, they visit the clinic to have cosmetic procedure in purpose.

Fourth, for self satisfaction about their out appearance, Korean customers are quite satisfied with their out appearance but Chinese customers are very confidence with their out appearance. It means the Chinese customers visited the clinic to change their out appearance because of their low self confidence for their out appearance compare to the Korean customers.

Lastly, the contents which researches about cognition quality of medical cosmetic service, Chinese customers have higher expectation for confidence of the staffs, quality and results of the procedure, processing of the procedure's before and after, after service(facial care after procedure, reoperation etc.), interior and exterior of the hospital more than Korean customers. However, Korean customers have higher expectation for clinic staffs' service, waiting time, surgery fee, and complimentary more than Chinese customers, also number of response of the questions, Korean customers are higher than Chinese customers, it because there is similarity for purpose of visiting, and culture difference.

The results of the research purposes to determine and develop suitable service for Korean customers also Chinese customers about cosmetic medical service but there is limitation.

First, problem of sample of the representativeness. The samples, which was used for the research is the clinic in Gangnam, and respondents were the customers who visited the clinic so there is limitation to generalize Korea's cosmedic medical service.

Seconds, the respondents are 400 people who received cosmetic

medical service so it is hard to generalize actual condition and difference of thoughts about cosmetic medical service. The research has been done by the respondents who are from the few of selected clinics

so the results are hard to generalize and representative customers' attribute of selection.

Third, most respondents are women for the research, it had been done on narrow based. Fourth, problem of time period. This research had been done by the respondents who had received cosmetic medical service from 2015 March 2nd to April 4th. Thus, the research are done while they are having cosmetic medical service so there is limitation to generalize result of the research.

For the future subjects for research, cosmetic medical service is getting more internationalization now, the limitation that was mentioned earlier needs to be improved and research to target various overseas patients not only the Chinese customers about many differences of subject, the research will helpful to develop Korea's quality and quantity of medical cosmetic service in future of competitive globalization society.

한국 미용의료서비스에 대한 한국고객과 중국고객의 인식 및 서비스 품질요인 차이에 대한 연구

안녕하십니까?

먼저 귀중한 시간을 내어 본 설문에 응해 주신데 대하여 깊은 감사를 드립니다.

본 설문지는 ‘국내 및 중국 고객의 미용의료서비스에 대한 이용실태 및 만족도 비교연구’를 알아보기 위한 것입니다.

귀하의 성실한 답변은 미용의료서비스의 발전에 소중한 자료가 될 것이니, 성실한 답변 부탁드립니다.

설문을 통해 얻어진 자료는 연구목적 이외의 다른 목적으로 사용되지 않음으로 특정 개인이나 조직의 특성은 절대 노출되지 않습니다.

따라서 귀하께 어떠한 불이익도 없을 것을 약속드리며 또한 본 설문조사자료는 통계법제 8조에 의거, 완전히 비밀이 보장됨과 아울러 통계적 자료작성이외에는 사용되지 않을 것임을 분명히 약속드립니다.

2015.02월
성신여자대학교 생애복지대학원
피부비만관리학 전공
지도교수: 송영아 교수님
연구자: 이세정
E-mail: bvgirl@naver.com

I. 다음은 귀하의 일반적 사항에 관한 질문입니다.

1. 귀하의 성별은?

- ① 남성 ② 여성

2. 귀하의 혼인여부는?

- ① 기혼 ② 미혼

3. 귀하의 연령대는?

- ① 20세 미만 ② 20~29세 ③ 30~39세 ④ 40~49세 ⑤ 50세 이상

4. 귀하의 학력은?

- ① 고졸 ② 대학교 재학 ③ 대학교 졸업
④ 대학원 재학 ⑤ 대학원 졸업 ⑥ 고졸 이하 또는 중고등학교 재학중

5. 귀하의 직업은?

- ① 학생 ② 개인사업 ③ 전문직 ④ 사무직 · 관리직
⑤ 영업직 · 서비스직 ⑥ 생산직 · 기술직 ⑦ 주부 ⑧ 무직

6. 귀하의 한달 평균 가족소득은?

- ① 200만원 이하 ② 200~400만원 미만 ③ 400~600만원 미만
④ 600~800만원 미만 ⑤ 800~1,000만원 미만 ⑥ 1,000만원 이상

II. 다음은 미용 시술 · 수술 전반에 대한 귀하의 견해에 관해 알아보고자 하는 질문입니다.

7. 귀하는 이전에 미용시술/수술을 받은 적이 있습니까?

- ① 있다 ② 없다(→8번으로 이동)

7-1. 귀하는 미용시술 · 수술을 이전에 몇 회 정도 받았습니까?

- ① 1회 ② 2회 ③ 3회 ④ 4회 ⑤ 5회 이상

7-2. 귀하가 미용시술·수술을 한 부분만 체크하여 주십시오.(중복체크가능)

- ① 피부 ② 뺨띠(보톡스·필러) ③ 리프팅 ④ 모발 ⑤ 눈 ⑥ 코
⑦ 윤곽 ⑧ 지방이식 ⑨ 가슴 ⑩ 지방흡입 ⑪ 체형관리

8. 귀하는 앞으로 어떤 부위의 미용시술·수술을 하고 싶습니까?(중복체크 가능)

- ① 피부 ② 뺨띠(보톡스·필러) ③ 리프팅 ④ 모발 ⑤ 눈 ⑥ 코
⑦ 윤곽 ⑧ 지방이식 ⑨ 가슴 ⑩ 지방흡입 ⑪ 체형관리

9. 귀하는 어떤 이유로 미용시술·수술을 하고자 합니까?

- ① 취업 ② 결혼 ③ 자기만족 ④ 부모님, 가족, 친구 등 주변사람의 권유
⑤ 반흔(흉터)개선 ⑥ 연예인 성형(연예인처럼 예뻐지고 싶어서) ⑧ 기타()

10. 귀하의 병원을 선택하는 내원 경로는? (중복가능)

- ① TV, 인터넷 등 대중매체 광고 ② 미용성형 관련 카페 및 블로그
③ 페이스북, 트위터 등 SNS ④ 친구와 지인의 추천
⑤ 병원 이미지 (유명함,안전함 등)

11. 1회 미용시술(피부과: 보톡스,필러,레이저,체형관리 등)의 적정비용은?

- ① 50만원 미만 ② 50~100만원 미만 ③ 100~300만원 미만
④ 300~500만원 미만 ⑤ 500~1,000만원 미만 ⑥ 1,000만원 이상

12. 1회 미용수술(성형외과: 눈,코,안면윤곽,지방이식,지방흡입 등)의 하신다면 적정 비용은?

- ① 50만원 미만 ② 50~100만원 미만 ③ 100~300만원 미만
④ 300~500만원 미만 ⑤ 500~1,000만원 미만 ⑥ 1,000만원 이상

13. 귀하는 미용시술·수술을 하고난 후 회복기간은 어느 정도가 적당하다고 생각하십니까?

- ① 일상생활 바로 복귀 가능 ② 1~2일 이내 ③ 3~7일 이내
④ 1~2주일 이내 ⑤ 한 달 이내

14. 본인이 최근에 지불한 미용시술 비용에 대한 인식은?

- ① 전혀 비싸지 않다 ② 비싸지 않다 ③ 적당하다
 ④ 조금 비싸다 ⑤ 매우 비싸다 ⑥ 경험 없음

15. 본인이 최근에 지불한 미용수술 비용에 대한 인식은?

- ① 전혀 비싸지 않다 ② 비싸지 않다 ③ 적당하다
 ④ 조금 비싸다 ⑤ 매우 비싸다 ⑥ 경험 없음

Ⅲ. 다음은 귀하의 “미용시술·수술에 대한 인식도”에 관한 질문입니다.
 미용시술·수술에 대해 어떻게 생각하는지 체크해 주십시오.

번호	항 목	전 혀 그 렇 지 않 다	그 렇 지 않 다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
1	미용시술·수술에 대하여 잘 알고 있다.	1	2	3	4	5
2	외모변화에 도움이 된다.	1	2	3	4	5
3	사람의 성격을 변화시킨다.	1	2	3	4	5
4	자기만족과 자신감 상승에 도움이 된다.	1	2	3	4	5
5	단점 및 열등감을 해소하는데 도움이 된다.	1	2	3	4	5
6	개성 및 이미지를 상승시켜주는데 도움이 된다.	1	2	3	4	5
7	원만한 대인관계 및 사회생활 향상에 도움이 된다.	1	2	3	4	5

IV. 다음은 귀하의 “외모 만족도”에 관해 알아보고자 하는 질문입니다.
본인의 외모에 대해 어떻게 생각하는지 체크해 주십시오.

번호	항 목	전 혀 만 족 못 한 다	만 족 못 한 다	보 통 이 다	만 족 한 다	매 우 만 족 한 다
1	거울에 비친 내 모습	1	2	3	4	5
2	나의 얼굴	1	2	3	4	5
3	나의 피부상태	1	2	3	4	5
4	나의 몸매	1	2	3	4	5
5	나의 전반적인 외모	1	2	3	4	5

V. 다음은 “미용의료서비스”에서 귀하가 중요하게 생각하는지에 관한 질문
입니다. 귀하가 아래 항목에 대해 중요하다고 생각하는 정도에 체크해 주십시
오.

번호	항 목	전 혀 중 요 하 지 않 다	중 요 하 지 않 다	보 통 이 다	중 요 하 다	매 우 중 요 하 다
1	의료시설의 현대화	1	2	3	4	5
2	의료장비의 최신화	1	2	3	4	5

3	의료진에 대한 신뢰	1	2	3	4	5
4	의료진의 경험 및 실력	1	2	3	4	5
5	의료진과의 원활한 소통	1	2	3	4	5
6	진료의 품질과 결과	1	2	3	4	5
7	체계화된 예약대기 및 결제 시스템	1	2	3	4	5
8	진료 대기 시간	1	2	3	4	5
9	시술·수술 전·후의 진료과정	1	2	3	4	5
10	시술·수술 후의 관리 서비스 (시술 후 피부관리, 재수술 등)	1	2	3	4	5
11	전반적인 의료비용	1	2	3	4	5
12	추가 서비스 (비용할인, 서비스시술 등)	1	2	3	4	5
13	이벤트 서비스 (추석, 설날, 크리스마스 등 시즌이벤트)	1	2	3	4	5
14	병원 내부 인테리어	1	2	3	4	5
15	건물 외관 인테리어	1	2	3	4	5
16	직원의 친절도	1	2	3	4	5
17	직원의 서비스 정신	1	2	3	4	5

설문에 응해주셔서 감사합니다.

对韩国美容医疗服务 的韩国和中国顾客的认识及 研究服务质量因素的差异

大家好！

首先我非常感谢您参加本次问卷调查

这次问卷调查主要是‘国内及中国顾客对于美容`整容手术的医疗服务和运用状况的满意度调查’。

您诚实地回答就是对美容`整容手术医疗服务发展时用很重要的资料,请多多支持

这次问卷调查中获得的内容都是除了研究目的以外绝对不会暴露出个人的信息
因此,您不会有什么损失,

还有这问卷调查的资料是依据统计法第8条,完全保证个人的信息同时除了研究目的
以外都不能使用.

2015年02月
诚信女子大学 终生福利学院
皮肤肥胖管理学
指导老师: 宋英雅
研究者: 李世贞
E-mail: bvgirl@naver.com

I. 以下是您的基本情况.

1. 您的性别?

- ①男 ②女

2. 您的婚姻状况?

- ① 已婚 ② 未婚

3. 您的年龄?

- ① 20岁未満 ② 20~29岁 ③ 30~39岁 ④ 40~49岁 ⑤ 50岁以上

4. 您的学历?

- ① 高中毕业 ② 大学在学 ③ 大学毕业
④ 学院在学 ⑤ 学院毕业 ⑥ 高中毕业 以下, 初中和高中 在校

5. 您的职业?

- ① 学生 ② 事业 ③ 专职 ④ 办公/管理
⑤ 营业/服务 ⑥ 生产/技术 ⑦ 家庭主妇 ⑧ 失业

6. 您每个月的家庭收入为?

- ① 200KRW未満以下 (约12,000元) ② 200~400KRW未満 (约12,000~24,000元)
③ 400~600KRW未満 (约24,000~36,000元) ④ 600~800KRW未満 (约36,000~48,000元)
⑤ 800~1,000KRW未満 (约48,000~60,000元) ⑥ 1,000KRW以上 (60,000元以上)

II. 以下是关于美容手术、整容手术的提问

7. 您以前做过美容, 整容手术吗?

- ① 有 ② 没有(转至8号)

7-1. 您以前做过几次美容, 整容手术?

- ① 一次 ② 两次 ③ 三次 ④ 四次 ⑤ 5次以上

7-2. 请画上美容、整容手术的部分.(可以重复)

- ① 皮肤 ② 微整形(肉毒杆菌/非乐) ③ 弹力 ④ 头发 ⑤ 眼睛
⑥ 鼻子 ⑦ 轮廓 ⑧ 脂肪移植 ⑨ 胸 ⑩ 吸脂 ⑪ 体形管理

8. 如果您有美容、整容手术的机会, 想做哪个部分?(可以重复)

- ① 皮肤 ② 微整形(肉毒杆菌/非乐) ③ 弹力 ④ 头发 ⑤ 眼睛
⑥ 鼻子 ⑦ 轮廓 ⑧ 脂肪移植 ⑨ 胸 ⑩ 吸脂 ⑪ 体形管理

9. 您为什么要做美容、整容手术呢?

- ① 就业 ② 结婚 ③ 个人满足 ④ 父母, 家里人, 朋友的推荐
⑤ 瘢痕(伤痕)改善 ⑥ 明星整容(为了漂亮) ⑧ 等等()

10. 您的医院选择的途径?(可以重复)

- ① TV, 互联网等大众媒体广告 ② 美容整容有光的俱乐部、博客
③ Facebook, Twitter等SNS ④ 朋友, 知人的推荐 ⑤ 医院的印象(有名,安全等)

11. 要是您做美容、整容手术(皮肤手术: 肉毒杆菌,玻尿酸,激光,体型管理)觉得一次多少钱很合适?

- ① 50KRW未以下 (约3,000元) ② 50~100KRW未 (约3,000~6,000元)
③ 100~300KRW未 (约6,000~18,000元) ④ 300~500KRW未 (约18,000~30,000元)
⑤ 500~1,000KRW未 (约30,000~60,000元) ⑥ 1,000KRW以上 (60,000元以上)

12. 要是您做美容、整容手术(整形外科手术: 眼睛,鼻子,轮廓,脂肪移植,吸脂等)觉得一次多少钱合适?

- ① 50KRW未滿以下 (约3,000元) ② 50~100KRW未滿 (约3,000~6,000元)
 ③ 100~300KRW未滿 (约6,000~18,000元) ④ 300~500KRW未滿 (约18,000~30,000元)
 ⑤ 500~1,000KRW未滿 (约30,000~60,000元) ⑥ 1,000KRW以上 (60,000元以上)

13. 您觉得美容、整容手术后恢复时间哪个很合适?

- ① 做完就可以生活 ② 1~2日内 ③ 3~7日内 ④ 1~2周内 ⑤ 一个月内

14. 最近您对自己支付的美容手术费用的认识?

- ① 非常不贵 ② 不贵 ③ 一般 ④ 有点贵 ⑤ 非常贵 ⑥ 没有经验

15. 最近您自己支付的整容手术费用认识??

- ① 非常不贵 ② 不贵 ③ 一般 ④ 有点贵 ⑤ 非常贵 ⑥ 没有经验

Ⅲ. 以下是“关于美容、整容手术的认识度”的提问. 您有什么想法?

号 码	提问	非常不 同意	不同意	一般	同意	非常 同意
1	你详细地知道美容手术、整容手术	1	2	3	4	5
2	外貌变化有助于自己	1	2	3	4	5
3	改变人们的性格	1	2	3	4	5
4	有助于增加自信感	1	2	3	4	5
5	有助于减少自卑感	1	2	3	4	5
6	有助于改善形象	1	2	3	4	5
7	有助于提升人际关系	1	2	3	4	5

IV. 以下是“关于您的外貌满足度”的提问，您想您自己的外貌怎么样 画一下？

号码	提问	非常 不满意	不同满意	一般	满意	非常满意
1	镜子中的我	1	2	3	4	5
2	我的脸	1	2	3	4	5
3	我的皮肤	1	2	3	4	5
4	我的身材	1	2	3	4	5
5	我的整体外貌	1	2	3	4	5

V. 以下是“关于美容医疗服务中”最重要想到什么，您想最重要的部分画一下？

号码	项目	非常不 重要	不重要	一般	重要	非常重 要
1	医疗设备的现代化	1	2	3	4	5
2	医疗设备的先进化	1	2	3	4	5
3	对医疗人员的信赖	1	2	3	4	5
4	医疗人员的经验及实力	1	2	3	4	5
5	与医疗人员的无障碍沟通	1	2	3	4	5
6	诊疗后的效果和结果	1	2	3	4	5
7	系统化的预约，等待，结算	1	2	3	4	5
8	等待诊断时间	1	2	3	4	5

9	施行手术前后的治疗过程	1	2	3	4	5
10	术后管理如皮肤管理, 再次手术等服务	1	2	3	4	5
11	医疗费用	1	2	3	4	5
12	附加服务如打折, 免费治疗等	1	2	3	4	5
13	节假日活动时间(春节,圣诞节等)	1	2	3	4	5
14	医院内的设计	1	2	3	4	5
15	大厦外观的设计	1	2	3	4	5
16	职员的服务态度	1	2	3	4	5
17	职员的服务精神	1	2	3	4	5

感谢您回应调查