

미용성형의료정보 모바일 플랫폼의 사용확산에 영향을 미치는 요인: 기술수용모델을 기반으로

박유영
한양대학교 대학원 경영학 박사

부제만
한양대학교 경영학과 부교수

Factors Influencing the Use Diffusion of Cosmetic Medical Information Mobile Platform: Based on Technology Acceptance Model

Youyoung Park^a, Jeman Boo^b

^aGraduate School of Business Administration, Hanyang University, South Korea

^bDepartment of Business Administration, Hanyang University, South Korea

Received 21 February 2020, Revised 26 February 2020, Accepted 26 February 2020

Abstract

The cosmetic medical information mobile platform is evolving into a new channel for searching and obtaining relevant information before using cosmetic medical service. In addition, the medical institutions can facilitate the medical contracts, and take advantage of systemic customer management through the cosmetic medical information mobile platform. Therefore, the paradigm of the cosmetic medical mobile service industry is facing a flow of change through the use diffusion of cosmetic medical information mobile platform. In this study, in order to explore the factors affecting the use diffusion of the cosmetic medical information mobile platform, this study used the research model of the influence of the characteristics of the cosmetic medical information mobile platform on perceived convenience and usefulness, and use diffusion by applying TAM(Technology Acceptance Model). As a result, immediateness, interactivity, and customization in the characteristics of cosmetic medical information mobile platform had positive effects on the perceived convenience. Also, interactivity, customization, and economics had positive impacts on perceived usefulness. In addition, perceived convenience and usefulness had positive effects on the use diffusion. Through this study, the factors influencing the use diffusion of cosmetic medical information mobile platform were actually explored, and the service value of the cosmetic medical information mobile platform were categorized. Future research is expected to contribute to the continuous improvement of quality and expansion of the cosmetic medical service market based on various research.

Keywords: Cosmetic Medical Information Mobile Platform, TAM, Use Diffusion

JEL Classifications: L80, L86

^a First Author, E-mail: park.you.young.0819@gmail.com

^b Corresponding Author, E-mail: boojeman@hanmail.net

I. 서론

전 세계적으로 미용성형의료서비스 산업은 미용성형의료정보 모바일 플랫폼의 활성화, 금융상품과의 접목, 투명한 시장 환경 조성 등의 흐름 하에 성장을 거듭하고 있으며 향후 잠재력이 매우 큰 산업이다. 미용성형의료시장의 양적·질적 팽창은 의료기관 간 치열한 경쟁구도 형성으로 이어지고 있다. 미용성형의료서비스를 제공하는 많은 의료기관에서 자국뿐만 아니라 외국인 고객을 유치하기 위한 수단으로 온라인, 모바일, 소셜네트워크서비스 등 다양한 채널을 활용하고 있다. 소비자 입장에서는 인터넷, 블로그, 온라인 카페 등 다양한 매체를 통해 전달되는 방대한 양의 정보들 속에서 신뢰할 만한 정보를 선별해내는 것이 점점 어려워지고 있다. 또한 모바일 환경의 발달로 소비자의 주체적 능력과 역할이 증대됨에 따라 더 이상 소비자는 의료기관이 주도적으로 제공하는 정보에만 의존하지 않으며 의료기관의 일방적 홍보 메시지만을 신뢰하지는 않게 되었다. 소셜네트워크서비스를 통해 공유되는 온라인 구전정보 역시 소비자 입장에서는 시간과 공간의 제약을 받지 않고 정보의 생산과 탐색을 가능하게 하며 의료기관 입장에서는 보다 적은 비용으로 불특정 다수의 소비자에게 홍보 효과를 이끌어 낼 수 있다. 특히, 미용성형의료정보 모바일 플랫폼은 미용성형의료서비스를 이용하기 전 정보를 탐색하고 획득하는 새로운 창구로 발전하고 있다. 또한 미용성형의료서비스를 제공하는 의료기관 입장에서는 미용성형의료정보 모바일 플랫폼을 통해 진료계약체결에 관한 편의를 도모할 수 있고 체계적인 고객 관리가 가능하도록 도움을 받을 수 있어 미용성형의료정보 모바일 플랫폼의 사용확산을 통해 미용성형의료서비스 산업의 패러다임은 변화의 흐름에 직면하고 있다. 이에 따라 새로운 비즈니스 플랫폼에 대한 연구, 올바른 정보 제공을 위한 혁신적 방안, 모바일 기반 고객서비스 수준을 증대하기 위한 방안 등 다양한 부분에서 많은 연구가 수행되어야 함에도 불구하고 상당 부분의 연구가 미흡한 실정이다.

미용성형의료정보 모바일 플랫폼을 통해 제

공되는 정보는 텍스트 이외에 수술·시술 전후 사진, 수술·시술 관련 동영상, 소비자 댓글, 콘텐츠 공유 수 등 다양한 형태로 제공되고 소비자는 이를 사실적 정보로 인식하며 이를 의지하고 최적 의사결정을 위해 노력한다. 즉, 미용성형의료정보 모바일 플랫폼은 의료기관과 소비자 간 의사소통의 창구일 뿐만 아니라 소비자와 소비자 간 서비스에 대한 경험의 공유와 확산 수단으로 사용됨으로써 소비자는 미용성형의료정보 모바일 플랫폼을 통한 의사결정과정에 보다 나은 유용성과 편리성을 지각할 수 있고 이는 미용성형의료정보 모바일 플랫폼의 사용확산에 영향을 미치는 요인이 될 수 있다. 이에 미용성형의료서비스 산업이 안정적으로 성장하기 위한 일환으로 미용성형의료정보 모바일 플랫폼에서 제공하는 서비스의 특징을 고객의 니즈를 기반으로 파악하는 연구가 필요하다. 본 연구의 목적은 첫째, 선행 연구 고찰과 미용성형의료정보 모바일 플랫폼 사례분석을 바탕으로 미용성형의료정보 모바일 플랫폼의 특성을 탐색한다. 둘째, 이러한 미용성형의료정보 모바일 플랫폼의 특성이 지각된 유용성과 편리성에 미치는 영향을 파악한다. 셋째, 기술수용모델을 기반으로 지각된 유용성과 편리성이 미용성형의료정보 모바일 플랫폼의 사용확산에 미치는 영향관계를 분석하고 고객 만족도를 극대화할 수 있는 유용한 시사점을 제공한다. 본 연구는 미용성형의료정보 모바일 플랫폼의 특성을 탐색함으로써 고객의 니즈를 도출하기 위한 방안에 관련된 이론적 근거를 제시하는 데 의의가 있다. 이를 통해 고객만족을 향상시킬 수 있는 차별적이고 구체적인 접근방안을 수립하기 위한 실무적 시사점을 제공할 수 있을 것으로 기대한다.

II. 이론적 고찰

1. 미용성형의료정보 모바일 플랫폼

미용성형의료서비스는 인체를 아름답게 정형하는 수술·시술에 대한 의료서비스를 의미하며, 안면성형, 가슴성형, 피부시술, 체형교정,

Fig. 1. 'Babitalk' 1



Source: Cosmetic Medical Information Mobile Platform 'Babitalk' (2020).

Fig. 2. 'Babitalk' 2



Source: Cosmetic Medical Information Mobile Platform 'Babitalk' (2020).

주름성형, 모발이식, 일명 ‘쁘띠(petite)시술’인 간편시술 혹은 경등도시술 등의 종류로 나뉜다. 손상과 기형을 원형으로 복원하는 것을 목적으로 하는 재건성형의료서비스와는 구분된다.

미용성형의료서비스는 고도로 전문화된 서비스 분야 중 하나로, 이용자가 그 서비스를 경험하기 이전에 품질을 평가하기 어려워 이용자와 제공자 간 원활한 소통과 긴밀한 접촉이 필수적이다. 그리고 미용성형의료서비스를 제공받은 이후에도 이용자는 의사의 진단이 정확했는지, 수술·시술이 잘 되었는지 등을 평가하기 어려워 제공자에 대한 의존도가 높다(Jeong,

2019; Lee, Park and Li, 2017; Park and Jung, 2019).

이처럼 정보 비대칭성이 큰 미용성형의료서비스에 대해 이용자와 제공자 간 정보중개서비스를 제공하는 미용성형의료정보 모바일 플랫폼은 기본적으로 수술·시술 후기 공유를 기반으로 한다. 따라서 미용성형의료정보 모바일 플랫폼은 미용성형의료서비스 제공자 입장에서 의료기관 홍보에 대한 편의를 도모할 수 있고 이용자 입장에서는 수술·시술 경험자들이 직접 후기를 공유한다는 점에서 유용한 정보 습득의 창구가 될 수 있다.

Fig. 3. 'Gangnamunni' 1

The screenshot shows a registration form for the 'Gangnamunni' mobile platform. The form is divided into several sections:

- 예상수술시기** (Expected Surgery Time): Includes a dropdown menu for '선택' (Select).
- 수술예란** (Surgery Description): Includes a text input field for '연필' (Pencil).
- *가장 고민하는 부위는?** (Which part are you most worried about?): Includes a dropdown menu for '선택' (Select).
- *해당 부위 정정을 고민하는 이유는? (중복가능)** (Reasons for considering correction of the part): Includes three checkboxes:
 - 재수술이신가요? (Are you a revision surgery?): Example: 라인 짝잡이로 제 수술을 원해요. 효과가 없어서요 등 상세하게 남겨주세요.
 - 이미지 검색을 원하시나요? (Do you want to search for images?): Example: 풀러 브이닝 눈 개선을 원해요 등 상세하게 남겨주세요.
 - 기동 개선이 필요하신가요? (Do you need improvement in mobility?): Example: 휘어진 코로 숨쉬기 어려워요, 비대칭으로 턱이 아파요 등 상세하게 남겨주세요.
- *내가 원하는 스타일은?** (What style do I want?): Example: 연예인 ㅇㅇㅇ처럼 하고 싶어요, 눈은 화려하게 하고 싶어요, 푹보고 고상하고 싶어요 등 상세하게 남겨주세요.
- *내가 원하는 시술/수술 방법은?** (What procedure/surgery method do I want?): Example: 눈은 무상으로 하고 싶어요, 로폴만 하고 싶어요, 픽광대만 하고 싶어요, 수술 말고 주사 시술로 교정 원해요, 실 리프팅으로 하고 싶어요 등 상세하게 남겨주세요.
- *특이사항 및 문의사항** (Special notes and inquiries): Text input field for '질병, 질환으로 인한 약 복용/임신 및 출산/수술 이력/치아교정 계획 등 현재 상태 또는 계획과 같은 특이사항을 상세하게 남겨주시면 더 정확한 답변을 받아보실 수 있습니다.' (If you provide special circumstances such as medical history, pregnancy, and dental treatment plans, we can provide more accurate answers.)
- 사진첨부** (Image Attachment): Text input field for '*얼굴이 확실하게 보이는 본인사진을 첨부해주세요. 정확한 사진이 가능합니다.' (Please attach a clear photo of your face. Accurate photos are possible.) Below this are three image selection options: 정면 (Front), 45도 (45 degrees), and 90도 (90 degrees).

Source: Cosmetic Medical Information Mobile Platform 'Gangnamunni' (2020).

2. 미용성형의료정보 모바일 플랫폼 서비스 가치 유형 분석

본 연구를 위해 국내에서 활발하게 미용성형 의료정보 모바일 플랫폼 서비스를 제공하며 다

운로드 수와 월 방문자 수에서 압도적인 우위를 보이고 있는 주요 모바일 플랫폼 세 가지(바비톡, 강남언니, 굿닥)를 선정하여 미용성형의료정보 모바일 플랫폼 서비스 가치 유형을 분석하였다.

Fig. 4. 'Gangnamunni' 2



Source: Cosmetic Medical Information Mobile Platform 'Gangnamunni' (2020).

Fig. 5. 'Goodoc' 1



Source: Cosmetic Medical Information Mobile Platform 'Goodoc' (2020).

1) 바비톡

첫째, '클린 캠페인'은 신뢰성 있는 정보가 자유롭게 교류되는 커뮤니티 문화를 위해 24시간 자체 모니터링과 이용자들의 신고로 진행되는 캠페인으로, 적발된 부정 활동 이용자와 부정 게시물은 사실 관계 확인 후 서비스 이용 약관 관련 근거에 따라 영구 이용 차단과 게시물 삭제 조치를 하는 서비스를 제공한다(Fig. 1) 참조).

둘째, '바른 성형 캠페인'은 참여 병원들과 더욱 안전한 성형 문화를 조성해 나간다는 취지 아래 추진 중인 캠페인으로, 대리수술 문제, 위생 문제, 안전 문제 등을 해결하기 위해 이용자

의 사전 요청 시 수술의 전 과정을 담은 영상을 촬영하여 제공하는 데 동의한 병원들을 '대리수술안심존'으로 인증하는 프로젝트를 진행한다((Fig. 2) 참조).

2) 강남언니

첫째, '맞춤 견적요청서'는 이용자가 본인의 관심 부위, 예상 수술 시기, 수술 예산 등의 정보와 함께 본인의 정면 사진, 45도 사진, 90도 사진을 첨부하면 맞춤 견적을 받아볼 수 있는 서비스이다((Fig. 3) 참조).

둘째, '로톡 15분 전화상담'은 수술·시술 이

Fig. 6. 'Goodoc' 2



Source: Customer Relationship Management Program 'Smart CRM' (2020).

Fig. 7. 'Goodoc' 3



Source: Cosmetic Medical Information Mobile Platform 'Goodoc' (2020).

후 법률 상담 서비스가 필요한 이용자가 원하는 분야의 변호사와 시간을 선택하고 상담을 예약하면 해당 변호사가 예약된 시간에 직접 전화로 15분간 법률상담을 해주는 서비스이다 ((Fig. 4) 참조).

3) 굿닥

첫째, '지금 진료 중인 병원'과 '지금 영업 중인 약국'은 전국 7만여 개의 의료기관과 2만 1천여 개의 약국 중 야간시간이나 공휴일에 관계없이 이용자가 원할 때 실시간으로 즉시 이

용할 수 있는 의료기관과 약국 정보를 제공해주는 서비스로, 여행지에서도 유용하게 사용할 수 있다((Fig. 5) 참조).

둘째, '병원 예약 서비스'는 이용자가 '네이버 예약 시스템'을 활용해 의료기관 진료를 예약하고 예약 진행 상황을 파악할 수 있고 예약 내역이 자동으로 의료기관의 고객관계관리 프로그램인 '스마트 CRM'과 연동되어 의료기관이 체계적인 고객 관리가 가능하도록 도와주는 서비스이다((Fig. 6) 참조).

셋째, '굿닥 랭킹'은 사용자 데이터 기반의 테마별 순위 정보를 제공하는 서비스로, 이용자

Table 1. Types of Cosmetic Medical Information Mobile Platform Service Value

Characteristics	Mobile Platform	Service Value
Immediateness (IM)	<p>Goodoc</p> 	<ul style="list-style-type: none"> Providing information about current clinics and pharmacies in operation anytime, anywhere Providing data-based ranking information by theme
	<p>Beautysocial</p> 	<ul style="list-style-type: none"> Providing real-time mobile consultation with doctors Providing information translated into seven languages by professional translators: English, Chinese, Japanese, Vietnamese, Russian and Thai
	<p>Babitalk</p> 	<ul style="list-style-type: none"> Sharing usage epilogue information for clinic Providing factual information through the 'Clean Campaign'
Interactivity (IN)	<p>Yeoshinticket</p> 	<ul style="list-style-type: none"> Providing mutual assessment information for clinic Sharing satisfaction information for clinic
	<p>Miclick</p> 	<ul style="list-style-type: none"> Providing personalized customer information Providing requirements-reflective estimates
Customization (CU)	<p>Afoter</p> 	<ul style="list-style-type: none"> Providing customized information for each region where the customer is located Providing recommended clinic information to meet customer needs
Economics (EC)	<p>Gangnamunni</p> 	<ul style="list-style-type: none"> Providing information on medical expenses for various clinics Providing budget-appropriate quoting information
	<p>Meinhi</p> 	<ul style="list-style-type: none"> Providing a variety of treatment discount information Providing PR model recruitment information

Sources: Cosmetic Medical Information Mobile Platform 'Goodoc', 'Beautysocial', 'Babitalk', 'Yeoshinticket', 'Miclick', 'Afoter', 'Gangnamunni' and 'Meinhi' (2020)

가 검색한 수술·시술, 병원, 의사 정보를 선택해 모아볼 수 있는 큐레이션 기능과 해당 병원에서 전화상담 혹은 상담예약전화를 받을 수 있는 기능을 제공한다(〈Fig. 7〉 참조).

3. 미용성형의료정보 모바일 플랫폼의 특성

본 연구에서는 실제 미용성형의료정보 모바일 플랫폼 사례분석을 통해 미용성형의료정보 모바일 플랫폼 서비스 가치 유형을 분석하였다. 다양한 미용성형의료정보 모바일 플랫폼의 주요 서비스 가치를 파악함에 따라 미용성형의료정보 모바일 플랫폼의 특성을 탐색하고자 하였다. 이에 따라 〈Table 1〉과 같이 즉시성(IM; Immediateness), 상호작용성(IN; Ineractivity), 맞춤성(CU; Customization), 경제성(EC; Economics)이라는 네 가지 특성을 도출하였다.

1) 즉시성

즉시성은 모바일 기기와 플랫폼을 통해 시간이나 장소에 관계없이 필요한 정보를 검색하거나 이용할 수 있는 특성을 의미한다(Dey, 2001). 이용자는 이동 중일 때나 컴퓨터를 이용할 수 없는 상황에서도 필요한 정보를 모바일 기기와 플랫폼을 활용하여 이용할 수 있다. 이는 이용자에게 다른 매체가 제공하지 못하는 차별화된 가치를 제공함으로써 사용의 타당성을 가진다(Kim and Kim, 2002). Novak, Hoffman and Yung (2000)과 Wu (2000)는 시스템이 적절하고 빠르게 반응할수록 해당 기술이 제공하는 편리성이 증대된다고 주장하였다. 모바일 서비스의 특성에 따라 사용자의 요구에 대한 즉각적 반응은 기다림으로 인한 좌절감을 제거하기 때문에 서비스를 더욱 편리하다고 느낄 수 있는 가능성을 제시한다(Hong, Ham and Lee, 2013). 즉, 미용성형의료정보 모바일 플랫폼의 즉시성을 통해 이용자는 미용성형의료기관 이용후기, 수술·시술 과정 등 다양한 정보를 쉽고 빠르게 탐색할 수 있다.

2) 상호작용성

상호작용성은 의사소통 과정에 존재하는 자연스러운 특성으로(Rafaeli, 1988), 실시간으로 수신자 간 역할교환이 가능하도록 한 의사소통 시스템 특성으로 간주할 수 있다(Rice and Williams, 1984). 상호작용성은 기술의 발전에 따라 그 대상이 서비스나 시스템으로 확장되었고(Hong, Ham and Lee, 2013), 온라인 미디어와 모바일 플랫폼도 그 대상이 될 수 있다(Hoffman and Novak, 1996; Lee and Song, 2005). 상호작용성은 사용자 간 쌍방향 의사소통과 같은 특성에 초점을 맞추고 변화하며(McMillan and Hwang, 2002), IT 기기의 높은 상호작용성은 편리성과 유용성에 유의한 영향을 미치고 사용자 태도에 긍정적인 영향을 미친다(Burgoon et al., 1999-2000). 이는 사용자와 상호작용이 가능한 모바일 기기와 플랫폼도 높은 연관성이 있다(Hong, Ham and Lee, 2013). 즉, 미용성형의료정보 모바일 플랫폼의 상호작용성을 통해 미용성형의료서비스를 제공하는 의료기관과 고객이 연결되고 미용성형의료정보와 고객정보에 대한 상호접근이 가능해지면서 의사소통과 정보공유가 활발하게 이루어질 수 있다.

3) 맞춤성

맞춤성은 고객이 원하는 상품을 불필요한 검색 없이 보다 정확하고 빠르게 찾을 수 있도록 해주어 효율적인 거래를 할 수 있게 해주는 특성을 의미한다(Srinivasan, Anderson and Ponnnavolu, 2002). 이는 이용자의 욕구를 보다 더 잘 충족하도록 고객 맞춤형 서비스를 제공하는 것으로 고객화 정도가 높을수록 일반적으로 편리성과 유용성이 증가하는 것으로 알려져 있다(Lee and Song, 2005). 또한 얼마나 개인에게 맞춤화되었는가에 따라 이용자는 그 결과물에 대한 유용성 인지수준이 달라진다(Mathwick, Wagner and Unni, 2010). 소비자는 맞춤형 정보가 제공될 때 수용에 있어 긍정적인 판단을 내리며(Hongwei, Liuning and Hui, 2010; Kabadayi and Gupta, 2011), 모바일

일 플랫폼의 맞춤성이 소비자의 유용성에 긍정적인 영향을 미친다(Jang and Lee, 2014). 즉, 미용성형의료정보 모바일 플랫폼의 맞춤성을 통해 고객이 위치한 인근 지역의 의료기관을 추천하거나 개인 인체 요건에 맞는 미용성형의료정보를 제공하는 것은 보다 높은 수준의 정보를 고객에게 제공하는 것으로 편리하거나 유용한 서비스로 평가될 수 있다(Hong, Ham and Lee, 2013).

4) 경제성

경제성은 소비자가 지각하는 특정 상품과 서비스의 경제적 비용 수준에 대해 소비자가 합리적 또는 적당하다고 감지하는 특성을 의미한다(Oliver, 2014). 사용자가 제품의 품질이나 가치를 평가할 때 제품을 구입하기 위해 지불한 비용을 고려해서 평가하게 되는데 이 때 비용은 사용자가 제품을 사용하기 위해 지불한 금전적인 비용과 정신적인 비용을 모두 포함하며(Zeithaml, 1988), 노력과 시간 그리고 경제적 비용을 모두 포함한다(Lim and Lee, 2008). Garbarino and Edell (1997)은 상품을 구매하는데 있어 지각된 비용이 과다하게 요구되면 지각된 가치뿐만 아니라 상품의 선택에 있어 부정적인 영향을 미칠 수 있다고 지적했으며, Wang and Chou (2014)는 온라인 공동 구매에서 이용자들이 상대적으로 낮은 가격으로 구매할 수 있다는 경제적 혜택이 유용성에 유의한 영향을 미친다고 주장하였다. 또한 Hahn, Yoon and Kim (2014)은 관광 정보 플랫폼 이용자가 비용이 적게 든다고 인식할수록 사용의도에 큰 영향을 미친다는 것을 검증하였다. 즉, 미용성형의료정보 모바일 플랫폼의 경제성을 통해 이용자는 많은 의료기관을 직접 방문하는 번거로움을 줄일 수 있고 다수의 의료기관을 여러 측면에서 미리 비교해 볼 수 있다.

4. 기술수용모델

본 연구를 위해 채택한 기술수용모델(TAM; Technology Acceptance Model)은 소비자가

신기술을 수용하는 과정을 설명하기에 적합한 모형이다. 기술수용모델은 기술에 대한 사용자의 수용을 설명하고 예측하기 위해 도입되었으며(Davis, 1989), 사용자의 수용 과정을 보여주기 위한 효과적인 프레임워크로써 이후 많은 연구에서 활용되었다.

기술수용모델에서는 지각된 편리성(PC; Perceived Convenience) 및 지각된 유용성(PU; Perceived Usefulness)의 두 가지 변수를 활용하고 있고 이 두 가지 변수가 기술에 대한 태도를 예측 가능하게 한다고 주장한다(Wu and Chang, 2005). 즉, 기술수용모델에서 지각된 편리성은 사용자가 특정 기술을 사용하는 것에 별다른 노력이 필요하지 않은 정도이며, 지각된 유용성은 사용자가 특정 기술을 사용하는 것이 업무성과를 향상시킬 수 있을 것이라고 느끼는 정도이다(Davis, 1989).

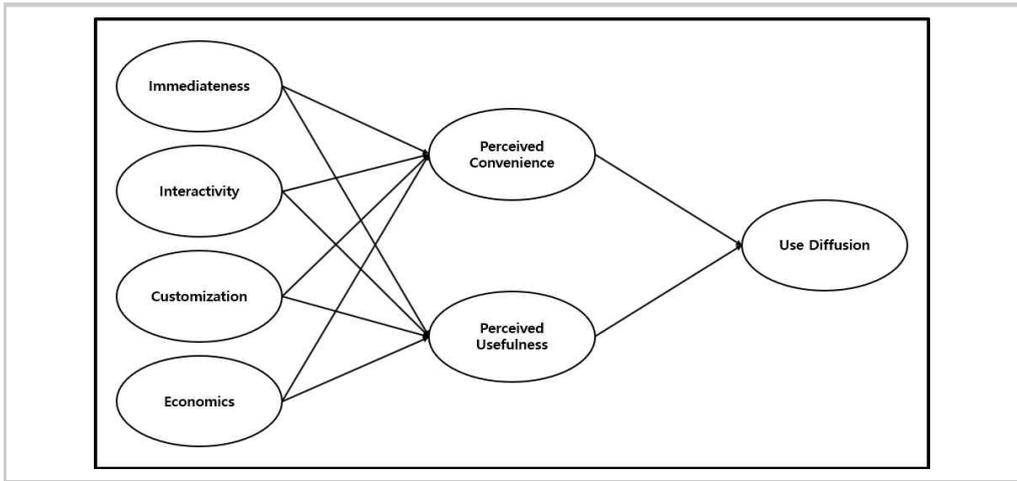
이를 바탕으로 선행연구에서 신기술과 신제품 수용과정을 예측하기 위한 다양한 확장이 이루어져 왔다(Han, Shim and Shin, 2014; Lin, Shih and Sher, 2007). 지각된 편리성과 유용성 변수는 모두 기술혁신의 이점에 대한 개인의 주관적인 믿음을 의미하며(Davis, 1989), 사용확산(UD; Use Diffusion)에 유의한 영향을 미친다는 것이 선행연구를 통해 실증되었다(Kuo and Yen, 2009; Verkasalo et al., 2010).

Ⅲ. 연구의 설계

1. 연구모형의 설계

본 연구에서 미용성형의료정보 모바일 플랫폼의 사용확산에 영향을 미치는 요인을 파악하기 위하여 기술수용모델을 기반으로 <Fig. 8>과 같은 연구모형을 설계하였다. 선행연구와 실제 미용성형의료정보 모바일 플랫폼이 제공하는 서비스 가치 유형 분석을 통해 탐색한 네 가지 특성이 지각된 편의성과 유용성 그리고 사용확산에 미치는 영향을 검증해보고자 한다.

Fig. 8. Research Model



2. 연구가설의 설정

1) 미용성형의료정보 모바일 플랫폼의 특성 및 지각된 편리성과 유용성 간 관계

Cheong and Park (2005)은 모바일 인터넷 서비스 수용태도에 대한 연구를 수행하기 위해 지각된 콘텐츠품질과 시스템품질이 지각된 편리성과 유용성에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 입증하였다. 또 Park, Park and Han (2015)은 모바일 여행콘텐츠 정보품질은 지각된 편리성과 유용성 그리고 이용태도와 재이용의도에 직간접적인 영향을 미친다는 것을 실증분석을 통해 검증하였다. 또한 Li and Kim (2016)은 모바일 관광 애플리케이션 서비스품질에 따라 소비자의 지각된 편리성과 유용성 그리고 사용태도와 사용의도에 영향이 있음을 파악하였다. 그리고 Kuo and Yen (2009)은 모바일 서비스 품질을 측정하기 위한 네 가지 차원을 유형화하여 제공되는 가치가 사용자에게 지각된 편리성과 유용성에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 이러한 연구들을 통해 본 연구에서는 미용성형의료정보 모바일 플랫폼의 특성이 지각된 편리성과 유용성에 영향을 미칠 것으로 보고 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H1: 미용성형의료정보 모바일 플랫폼의 특성은 지각된 편리성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 미용성형의료정보 모바일 플랫폼의 즉시성은 지각된 편리성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 미용성형의료정보 모바일 플랫폼의 상호작용성은 지각된 편리성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 미용성형의료정보 모바일 플랫폼의 맞춤형성은 지각된 편리성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-4: 미용성형의료정보 모바일 플랫폼의 경제성은 지각된 편리성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2: 미용성형의료정보 모바일 플랫폼의 특성은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-1: 미용성형의료정보 모바일 플랫폼의 즉시성은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-2: 미용성형의료정보 모바일 플랫폼의 상호작용성은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

Table 2. Operational Definition of Variables

Variable	Definition	Sources
Immediateness (IM)	The degree to which immediate services are provided according to user's needs through cosmetic medical information mobile platform	Banwari and Lassar (1996), Hong, Ham and Lee (2013), Lee (2005), Novak, Hoffman and Yung (2000), Wu and Chang (2005), Yuping and Shrum (2002)
Interactivity (IN)	The degree to support interaction and communication through cosmetic medical information mobile platform	Rogers (1986), Yuping and Shrum (2002)
Customization (CU)	The degree to which services are provided tailored to user's needs through cosmetic medical information mobile platform	Hong, Ham and Lee (2013), Lee (2004), Srinivasan, Anderson and Ponnnavolu (2002)
Economics (EC)	The degree to which users feel reasonable or appropriate for the economic cost level of the service through cosmetic medical information mobile platform	Al-Sabbahy, Ekinci and Riley (2004), Petrick (2002), Sweeney and Soutar (2001)
Perceived Convenience (PC)	The degree to which cosmetic medical information mobile platform is easy to use and suitable for users	Davis (1989), Limayem, Hirt and Cheung (2007), Park and Chen (2007), Venkatesh et al. (2003)
Perceived Usefulness (PU)	The degree to which cosmetic medical information mobile platform can improve performance	
Use Diffusion (UD)	The degree to which the use of cosmetic medical information mobile platform encourages others to use it	Shin and Venkatesh (2004), Verkasalo et al. (2010)

H2-3: 미용성형의료정보 모바일 플랫폼의 맞춤성은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-4: 미용성형의료정보 모바일 플랫폼의 경제성은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2) 미용성형의료정보 모바일 플랫폼의 지각된 편리성과 유용성 및 사용확산 간 관계

Park and Jeong (2012)은 기술혁신제품 사

용자의 활용특성인 지각된 편리성과 유용성이 태도에 영향을 미치고 태도가 수용의도를 거쳐 사용행위에 영향을 미친다는 것을 입증하였다. 또 Ismail et al. (2012)은 지각된 편리성은 스마트폰에 대한 긍정적 사용태도와 사용의도와 관련이 있음을 파악하였다. 그리고 Edisson and Geissler (2003)는 특정 기술이나 시스템이 편리하다고 느끼는 것은 적극적으로 해당 기술을 사용하거나 관련 정보를 검색하려는 행동에 영향을 미친다고 하였다. 또한 Kim and Lim (2005)은 전자상거래를 통한 여행사 이용 시 지

각된 편리성과 유용성 그리고 이용태도 간에는 긍정적인 상관관계가 있음을 검증하였다. 이러한 연구들을 통해 본 연구에서는 미용성형의료 정보 모바일 플랫폼의 지각된 편리성과 유용성이 사용확산에 영향을 미칠 것으로 보고 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H3: 미용성형의료정보 모바일 플랫폼의 지각된 편리성은 사용확산에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H4: 미용성형의료정보 모바일 플랫폼의 지각된 유용성은 사용확산에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3. 변수의 조작적 정의와 설문지 구성

본 연구에서는 즉시성, 상호작용성, 맞춤형, 경제성, 지각된 편리성과 유용성, 사용확산에 대해 선행연구를 기반으로 <Table 2>와 같이 변수의 조작적 정의를 정리하였다.

선행연구를 기반으로 정리한 변수의 조작적 정의를 바탕으로 설문지를 구성하였다. 첫째, 설문응답자의 일반적 사항에 대한 질문을 바탕으로 인구통계학적 특성과 미용성형의료정보 모바일 플랫폼 관련 사항을 파악하였다. 총 10개 항목에 대해 각 항목별 특성에 따라 명목척도, 서열척도를 사용하여 측정하였다. 둘째, 각 변수를 측정하기 위해 즉시성, 상호작용성, 맞춤형, 경제성, 지각된 편리성, 지각된 유용성, 사용확산에 대한 질문을 바탕으로 총 21개의 설문문항을 구성하였다. 즉시성은 ① 모바일 플랫폼을 통해 정보 획득을 빠르게 할 수 있는 정도, ② 정보를 탐색하고 싶을 때 모바일 플랫폼을 통해 즉시 이용할 수 있는 정도, ③ 모바일 플랫폼을 통해 최신의 정보를 얻을 수 있는 정도의 3개 항목을 측정하였다. 상호작용성은 ① 모바일 플랫폼을 통해 의사소통을 원활하게 할 수 있는 정도, ② 모바일 플랫폼을 통해 피드백을 쉽게 받을 수 있는 정도, ③ 모바일 플랫폼을 통해 사용자 간 정보를 공유할 수 있는

정도의 3개 항목을 측정하였다. 맞춤형은 ① 모바일 플랫폼을 통해 본인에게 적절한 정보를 획득할 수 있는 정도, ② 모바일 플랫폼을 통해 본인이 원하는 정보를 탐색할 수 있는 정도, ③ 모바일 플랫폼을 통해 본인의 특성(예: 성별, 나이, 거주지 등)에 적합한 정보를 얻을 수 있는 정도의 3개 항목을 측정하였다. 경제성은 ① 모바일 플랫폼을 통해 합리적인 의사결정을 할 수 있는 정도, ② 모바일 플랫폼을 통해 정보 획득에 대한 시간을 줄일 수 있는 정도, ③ 모바일 플랫폼을 통해 지불에 필요한 비용을 줄일 수 있는 정도의 3개 항목을 측정하였다. 지각된 편리성은 ① 모바일 플랫폼의 기능이 사용하기에 쉽다고 생각하는 정도, ② 모바일 플랫폼을 통해 다양한 정보를 탐색하기에 용이하다고 생각하는 정도, ③ 모바일 플랫폼의 사용이 정보 획득의 편리한 방법이라고 생각하는 정도의 3개 항목을 측정하였다. 지각된 유용성은 ① 모바일 플랫폼의 사용이 정보 획득에 대한 노력을 줄이는 것에 도움을 준다고 생각하는 정도, ② 모바일 플랫폼의 사용이 가치가 있다고 생각하는 정도, ③ 모바일 플랫폼의 사용이 정보 획득의 유용한 방법이라고 생각하는 정도의 3개 항목을 측정하였다. 사용확산은 ① 모바일 플랫폼을 계속 사용할 것이라고 생각하는 정도, ② 모바일 플랫폼을 더 자주 사용할 것이라고 생각하는 정도, ③ 모바일 플랫폼의 사용을 주변에 권할 것이라고 생각하는 정도의 3개 항목을 측정하였다. 측정을 위해 '전혀 그렇지 않다(1점)'에서 '매우 그렇다(5점)'에 이르는 리커트(Likert) 5점 척도를 사용하였다.

4. 연구대상과 조사방법

본 연구는 미용성형의료정보 모바일 플랫폼의 사용확산에 관한 실증연구로, 최근 1년 이내 서울 강남 일대(압구정역, 강남역, 신사역 인근)와 부산 서면 일대의 미용성형의료기관에서 미용성형의료서비스를 경험한 의료소비자 중 바비톡, 강남언니, 굿닥 등과 같이 다운로드 수가 10만 이상인 미용성형의료정보 모바일 플랫폼을 이용해 본 적이 있거나 미용성형의료정보

Table 3. Results of Factor Analysis and Reliability

Variable	Item	1	2	3	4	5	6	7	Cronbach's α
Interactivity (IN)	IN2	.876	.179	.146	.192	.202	.063	.103	.905
	IN3	.822	.110	.150	.308	.140	.059	.177	
	IN1	.821	.208	.155	.294	.129	.093	.147	
Perceived Usefulness (PU)	PU3	.091	.803	.045	.231	.047	.108	.278	.832
	PU2	.274	.737	.219	-.004	.289	.202	.017	
	PU1	.244	.731	.257	.008	.245	.214	.085	
Economics (EC)	EC2	.110	.223	.824	.101	.221	.067	.127	.843
	EC3	.208	.187	.822	.201	.083	.174	.166	
	EC1	.117	.048	.763	.234	.005	.283	.072	
Immediateness (IM)	IM3	.273	.048	.167	.856	.199	.094	.008	.819
	IM1	.258	.014	.213	.804	.246	-.068	.133	
	IM2	.412	.250	.204	.640	.156	.028	-.018	
Use Diffusion (UD)	UD2	.283	.173	.190	.125	.835	.151	-.024	.872
	UD3	.178	.244	.025	.330	.817	.170	.257	
	UD1	.169	.190	.131	.413	.815	.010	.302	
Customization (CU)	CU3	.095	.180	.175	.040	.129	.904	.077	.809
	CU2	.046	.230	.224	-.005	.099	.888	.222	
	CU1	.246	-.015	.377	.056	.078	.549	.354	
Perceived Convenience (PC)	PC3	.380	.225	.090	.161	.292	.117	.739	.780
	PC1	.351	.392	.132	.210	.202	.166	.727	
	PC2	.247	.356	.215	-.036	.237	.200	.720	

KMO=.865, Bartlett's $X^2=3,203.148$ (*** $p<.001$),
Percentage of cumulative variance explained=71.429%

모바일 플랫폼을 통해 미용성형의료기관을 내원하게 된 고객을 대상으로 자료 수집을 진행하였다. 조사기간은 2020년 1월 2일부터 15일 까지로, 리서치 전문회사인 E사를 통해 온라인으로 조사를 실시하여 자료를 수집하였다.

본 조사에 앞서 10명의 전문가집단(현직 의료기관 종사자)과 10명의 고객집단(의료기관 상용고객 5명, G의료기관 상용고객 5명)을 대상으로 파일럿 테스트(Pilot test)를 실시하였으며 응답자의 의견을 바탕으로 설문문항을 보완하였다. 회수된 470부 중 부적절한 표본 13부를 제외한 457부의 설문응답이 유효분석의 대상이 되어 본 연구의 분석에 사용되었다. 수집된 자료는 사회과학분야에서 주로 사용되는

SPSS 22.0과 AMOS 20.0 통계 프로그램을 활용하여 분석하였다.

IV. 연구결과의 분석

1. 표본의 일반적 특성

표본의 일반적 특성은 다음과 같다. 성별은 남성 139명(30.4%), 여성 318명(69.6%)으로, 여성이 많았다. 연령대는 30대가 129명(28.2%)으로 가장 많았고, 40대 117명(25.6%), 20대 102명(22.3%), 10대 99명(21.7%), 50대 이상 10명(2.2%) 순으로 나타났다. 직업은 사무직이

Table 4. Results of Confirmatory Factor Analysis

Variable	Item	B	β	S.E.	t-value	AVE	C.R.
Immediateness (IM)	IM1	1.042	.808	.061	16.984	.607	.822
	IM2	.937	.742	.060	15.646		
	IM3	-	.786	-	-		
Interactivity (IN)	IN1	.937	.862	.039	24.038	.759	.904
	IN2	.947	.884	.038	25.038		
	IN3	-	.868	-	-		
Customization (CU)	CU1	.783	.621	.058	13.583	.618	.826
	CU2	1.047	.891	.053	19.657		
	CU3	-	.821	-	-		
Economics (EC)	EC1	-	.731	.045	17.709	.656	.850
	EC2	.906	.778	.047	19.196		
	EC3	.797	.910	-	-		
Perceived Convenience (PC)	PC1	-	.776	-	-	.541	.778
	PC2	.791	.665	.055	14.195		
	PC3	.914	.760	.056	16.512		
Perceived Usefulness (PU)	PU1	-	.863	-	-	.643	.842
	PU2	.993	.850	.049	20.275		
	PU3	.899	.679	.058	15.555		
Use Diffusion (UD)	UD1	-	.864	-	-	.700	.875
	UD2	.862	.764	.046	18.868		
	UD3	.946	.878	.042	22.654		

207명(45.3%)으로 가장 많았고, 학생 76명(16.6%), 주부 72명(15.8%), 서비스직 66명(14.4%), 사업자 19명(4.2%), 전문직 11명(2.4%), 기타 6명(1.3%) 순으로 나타났다.

2. 탐색적 요인분석과 신뢰도 검증

측정도구의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석(EFA; Exploratory of Factor Analysis)과 신뢰도 검증(Reliability assessment)을 실시하였고 분석결과를 요약하면 <Table 3>과 같다.

먼저, 측정항목의 타당성 검정을 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인추출방법으로는 주성분분석(PCA; Principal Component

Analysis)을 실시하였고 배리맥스(Varimax) 직각회전을 하였다. 변수 간 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되는 정도 즉, 변수 숫자와 표본 숫자의 적절성을 나타내는 표본 적합도를 의미하는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 측도는 .865으로 나타났고 요인분석 모형의 적합도를 파악하는 Bartlett의 구형성 검증(Bartlett' test of sphericity)결과도 Bartlett의 X^2 값이 3,203.148로 유의확률이 .05 미만으로 나타나 요인분석 모형이 적합한 것으로 판단되었다. 또한 누적분산이 71.429%로 나타나 구성된 요인의 설명력이 높은 것으로 판단되었다.

다음으로, 측정항목의 내적 일관성 검정을 위해 신뢰도 검정을 실시하였다. 주로 크론바흐 알파 계수(Cronbach's α coefficient)를 산

Table 5. Results of Discrimination Validity

	Correlation of Matrix						
	1	2	3	4	5	6	7
1. Immediateness (IM)	1.00 (.779)						
2. Interactivity (IN)	.741* (.549)	1.00 (.871)					
3. Customization (CU)	.219* (.048)	.336* (.113)	1.00 (.786)				
4. Economics (EC)	.561* (.315)	.519* (.269)	.574* (.329)	1.00 (.810)			
5. Perceived Convenience (PC)	.608* (.370)	.811* (.658)	.624* (.389)	.609* (.371)	1.00 (.736)		
6. Perceived Usefulness (PU)	.416* (.173)	.567* (.321)	.570* (.325)	.559* (.312)	.789* (.623)	1.00 (.802)	
7. Use Diffusion (UD)	.717* (.514)	.619* (.383)	.402* (.162)	.470* (.221)	.770* (.593)	.622* (.387)	1.00 (.837)

Notes: 1. *p<.01

2. Diagonal Line= \sqrt{AVE}

3. The square values of correlation coefficient are provided in parentheses.

출하여 신뢰도를 판단하는데 일반적으로 .7 이상이면 신뢰도가 양호한 것으로 판단한다. 미용성형의료정보 모바일 플랫폼의 특성의 하위 요인, 지각된 편리성과 유용성 그리고 사용확산에 대해 각각 크론바흐 알파 계수를 산출한 결과, 모두 .7 이상으로 높게 나타나 연구변수의 신뢰도는 양호한 것으로 판단되었다.

3. 확인적 요인분석

개념타당성(구성타당성)(Construct validity)에 대한 전반적이고 확정적인 평가를 위해 (Bentler, 1978), 확인적 요인분석(CFA; Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였다.

먼저, 집중타당성(수렴타당성)(Convergent validity)을 검증하기 위해 표준화 계수, 평균분산추출(AVE; Average Variance Extracted) 값, 개념신뢰도(C.R.; Construct Reliability) 값을

확인하였다. 일반적으로 표준화 계수는 .6 이상, 평균분산추출 값은 .5 이상, 개념신뢰도 값은 .7 이상이면 집중타당성을 확보했다고 할 수 있다(Bagozzi and Yi, 1988). (Table 4)에 나타난 바와 같이 각 측정항목에 대한 표준화 계수가 .6을 상회하고 있고 평균분산추출 값과 개념신뢰도 값도 권고수준인 .5와 .7보다 높게 나타나, 측정항목에 대한 집중타당성이 확보되었다.

다음으로, 판별타당성(Discriminant validity)을 검증하기 위해 잠재변수 간 상관 계수와 평균분산추출 값의 제곱근을 비교하였다. 잠재변수 간 상관 계수보다 평균분산추출 값의 제곱근이 크면 연구변수 간 판별타당성을 확보했다고 할 수 있다(Ping, 2004). (Table 5)에 나타난 바와 같이 각 잠재변수 간 상관 계수보다 평균분산추출 값의 제곱근이 크게 나타나, 연구변수 간 판별타당성이 확보되었다.

Table 6. Results of Model Fit Analysis

Index	Indicator	Level	Result	
Absolute Fit Index	χ^2		623.458	
	df(Degree of Freedom)		173	
	p-value	>.05	.000	-
	CMIN(χ^2)/DF (Normed χ^2) (Minimum Chi-square/Degree of Freedom)	<3.00	3.604	△
	GFI (Goodness-of-Fit-Index)	≥.90	.887	Very Close
	RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)	≤.08	.076	○
	NFI (Normed Fit Index)	≥.90	.91	○
Incremental Fit Index	RFI (Relative Fit Index)	≥.90	.88	Close
	IFI (Incremental Fit Index)	≥.90	.91	○
	CFI (Comparative Fit Index)	≥.90	.926	○
Parsimonious Fit Index	TLI (Tucker-Lewis Index)	≥.90	.910	○
	AGFI (Adjusted Goodness-of-Fit-Index)	≥.85	.850	○
	PNFI (Parsimony Normed Fit Index)	≥.60	.742	○
	PGFI (Parsimony Goodness-of-Fit-Index)	≥.60	.665	○

4. 연구모형의 분석과 연구가설의 검증

연구모형의 적합도를 평가하기 위해 RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation), NFI(Normed Fit Index), TLI(Tucker-Lewis Index), AGFI(Adjusted Goodness-of-Fit-Index) 등의 적합도 지수를 살펴보았다(Lee and Choi, 2019). RMSEA의 경우 .05 이하이면 좋은 적합도, .08 이하이면 적당한 적합도, .10 이하이면 보통 적합도, .10을 넘어간다면 나쁜 적합도를 의미한다(Hong, 2000). NFI(Bentler and Bonett, 1980)와 TLI(Tucker and Lewis, 1973)

는 .90 이상, AGFI(Schemelleh-Engel, Moosbrugger and Müller, 2003)는 .85 이상이면 좋은 적합도를 의미한다. <Table 6>에 나타난 바와 같이 $X^2=623.458$, $df=173$, $GFI=.887$, $RMSEA=.076$, $NFI=.901$, $TLI=.910$, $AGFI=.850$ 등으로 나타나, 전반적으로 기준치를 상회하고 있어 연구모형의 적합도를 확보하였다고 평가할 수 있다.

연구가설을 검증하기 위해 구조방정식 경로 분석을 실시하였고 분석결과는 <Fig. 9>와 같다.

연구결과를 요약하면 다음과 같다. 우선, 미용성형의료정보 모바일 플랫폼의 즉시성($t=2.600$, $**p<.01$), 상호작용성($t=8.635$, $***p<.001$), 맞춤형성($t=7.622$, $***p<.001$)은 지각된 편리성에

Fig. 9. Research Results

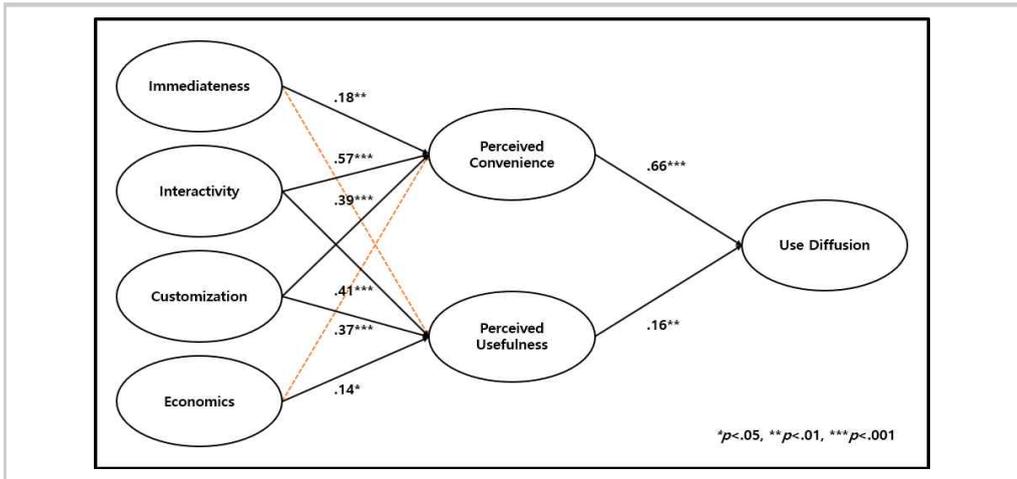


Table 7. Results of Hypothesis Test

H	Path	Path Coefficient	p-value	Result
H1-1	Immediateness → Perceived Convenience	.18	.009 **	Accepted
H1-2	Interactivity → Perceived Convenience	.57	.000 ***	Accepted
H1-3	Customization → Perceived Convenience	.39	.000 ***	Accepted
H1-4	Economics → Perceived Convenience	-.01	.808	Rejected
H2-1	Immediateness → Perceived Usefulness	-.03	.758	Rejected
H2-2	Interactivity → Perceived Usefulness	.41	.000 ***	Accepted
H2-3	Customization → Perceived Usefulness	.37	.000 ***	Accepted
H2-4	Economics → Perceived Usefulness	.14	.032 *	Accepted
H3	Perceived Convenience → Use Diffusion	.66	.000 ***	Accepted
H4	Perceived Usefulness → Use Diffusion	.16	.006 **	Accepted

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

정(+)의 영향이 있는 것으로 나타났으나 경제성은 지각된 편리성에 유의한 영향이 없는 것으로 나타나, H1-1, H1-2, H1-3은 채택되었고 H1-4는 기각되었다.

다음으로, 미용성형의료정보 모바일 플랫폼

의 상호작용성(t=5.424, ***p<.001), 맞춤형성(t=6.407, ***p<.001), 경제성(t=2.143, *p<.05)은 지각된 유용성에 정(+)의 영향이 있는 것으로 나타났으나 즉시성은 지각된 유용성에 유의한 영향이 없는 것으로 나타나, H2-2, H2-3,

H2-4는 채택되었고 H2-1은 기각되었다.

마지막으로, 미용성형의료정보 모바일 플랫폼의 지각된 편리성($t=10.283$, $***p<.001$)과 유용성($t=2.759$, $**p<.01$)은 사용확산에 정(+)의 영향이 있는 것으로 나타났으며 지각된 편리성이 유용성보다 강한 영향이 있는 것으로 나타나, H3, H4는 채택되었다.

총 10개의 연구가설 중 8개의 연구가설이 채택되었고 2개의 연구가설이 기각되었으며 연구가설의 검증결과는 <Table 7>과 같다.

V. 결론

본 연구에서는 기술수용모델을 기반으로 미용성형의료정보 모바일 플랫폼의 특성이 지각된 편리성과 유용성 그리고 사용확산에 미치는 영향에 대해 실증분석을 수행하였다. 가설 검증결과, 다음과 같은 결과를 확인할 수 있었다.

첫째, 본 연구에서는 미용성형의료정보 모바일 플랫폼의 특성으로 즉시성, 상호작용성, 맞춤형, 경제성이라는 요인변수를 개발하였다. 선행연구와 실제 미용성형의료정보 모바일 플랫폼이 제공하는 서비스 가치 유형 분석을 통해 미용성형의료정보 모바일 플랫폼의 네 가지 특성을 도출하였다는 것에 의의가 있다.

둘째, 인과관계가 있을 것으로 추론하여 수립한 가설은 검증결과, 미용성형의료정보 모바일 플랫폼의 특성이 지각된 편리성에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 것은 즉시성, 상호작용성, 맞춤형은 유의성이 있는 것으로 발견되었지만 경제성은 기각되었다. 이는 미용성형의료서비스를 선택하는 고객은 대부분 신뢰감과 안정감의 혜택을 선호하고 고품질의 서비스를 기대하는 만큼, 미용성형의료정보 모바일 플랫폼의 경제성은 지각된 편리성에 대해 큰 비중을 차지하는 요인이 아니라는 점을 시사한다.

셋째, 미용성형의료정보 모바일 플랫폼의 특성이 지각된 유용성에 미치는 영향관계에서는 상호작용성, 맞춤형, 경제성은 정(+)의 영향을 미친다는 것을 알 수 있었으나 즉시성은 기각되었다. 이는 미용성형의료서비스를 선택하는 고객은 만족할 만한 수술·시술 결과를 기대하

는 만큼, 미용성형의료정보 모바일 플랫폼의 즉시성은 지각된 유용성에 대해 큰 영향을 미치는 요인이 아니라는 점을 시사한다.

넷째, 미용성형의료정보 모바일 플랫폼의 지각된 편리성과 유용성이 사용확산에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 따라서 본 연구에서는 미용성형의료정보 모바일 플랫폼의 사용확산에 영향을 미치는 요인을 검증하였으며, 이는 소비자의 긍정적인 행동을 이끌 수 있는 미용성형의료정보 모바일 플랫폼을 개발함에 있어 중요한 기초자료가 될 수 있다.

분석결과에 따른 본 연구의 학문적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 미용성형의료정보 모바일 플랫폼을 통해 제공하는 서비스 가치 유형 탐색을 통해 미용성형의료정보 모바일 플랫폼의 특성으로 즉시성, 상호작용성, 맞춤형, 경제성이라는 요인변수를 개발함으로써 고객의 니즈를 도출하기 위한 방안과 관련된 이론적 근거를 제시하였다. 둘째, 미용성형의료정보 모바일 플랫폼 서비스 가치 수준을 측정하기 위해 기술수용모델을 적용한 연구모형을 도출하고 이를 측정하는 방법론을 제시하였다.

연구결과에 의해 도출할 수 있는 본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 미용성형의료서비스를 제공하는 의료기관 입장에서 미용성형의료정보 모바일 플랫폼의 사용확산에 영향을 미치는 요인에 대해 파악하여 한정된 자원을 바탕으로 수술·시술 후기 활용, 맞춤형 전화상담 등을 통해 경영전략 수립에 본 연구 결과를 활용할 수 있다. 둘째, 의료기관 간 경쟁이 치열한 상황에서 고객만족을 향상시킬 수 있는 차별적인 접근방안을 탐색할 수 있다. 미용성형의료정보 모바일 플랫폼을 통해 비용 할인을 강조하는 의료광고를 경쟁적으로 게재하기 보다는 고객과의 상호작용을 활발히 하고 고객 맞춤형 정보를 제공하여 만족할 만한 수술·시술 결과를 제공할 수 있도록 노력하는 것이 고객의 긍정적인 행동을 이끌어내는 데 많은 도움이 될 것이다. 셋째, 미용성형의료정보 모바일 플랫폼 서비스 제공자 입장에서 본 연구가 실무적으로 기여하는 바가 크다고 사료된다.

향후 연구에서 대상자를 확대하고 세분화하

여 미용성형의료정보 모바일 플랫폼에 대한 다 양한 연구를 바탕으로 미용성형의료서비스 시 장의 확대에 기여하기를 기대해본다.

References

- Al-Sabbahy, H. Z., Y. Ekinici and M. Riley (2004), "Perceived Value - The Mistaken Identity: Comment on "An Examination of the Construct of Perceived Value for the Prediction of Golf Travelers' Intention to Revisit" by Petrick and Backman", *Journal of Travel Research*, 42(4), 426-428.
- Anderson, J. C. and D. W. Gerbing (1988), "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-step Approach", *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Bagozzi, R. P. and Y. Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models", *Journal of the Academy Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Banwari, M. and W. M. Lassar (1996), "The Role of Personalization in Service Encounters", *Journal of Retailing*, 72(1), 95-110.
- Bentler, P. M. (1978), "The Interdependence of Theory, Methodology, and Empirical Data: Causal Modeling as an Approach to Construct Validation", *Longitudinal Drug Research*, 13(3), 267-302.
- Bentler, P. M. and D. G. Bonett (1980), "Significance Tests and Goodness of Fit in the Analysis of Covariance Structures", *Psychological Bulletin*, 88(3), 588-606.
- Burgoon, J. K., J. A. Bonito, B. Bengtsson, A. Ramirez Jr., N. E. Dunbar and N. Miczo (1999-2000), "Testing the Interactivity Model: Communication Process Partner Assessments and the Quality of Collaborative Work", *Journal of Management Information Systems*, 16(3), 33-56.
- Cheong, Je-Ho and Myeong-Cheol Park (2005), "Mobile Internet Acceptance in Korea", *Internet Research*, 15(2), 125-140.
- Davis, F. D. (1989), "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology", *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Dey, A. K. (2001), "Understanding and Using Context", *Personal and Ubiquitous Computing*, 5(1), 4-7.
- Edison, S. W. and G. L. Geissler (2003), "Measuring Attitudes towards General Technology: Antecedents, Hypotheses and Scale Development", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12(2), 137-156.
- Gabarino, E. C. and J. A. Edell (1997), "Cognitive Effort, Affect, and Choice", *Journal of Consumer Research*, 24(2), 147-158.
- Hahn, S. S., Ji-Hwan Yoon and Joung-Man Kim (2014), "Extending the Technology Acceptance Model to Examine the Intention to Use Tourism Applications on Smartphone", *Korean Journal of Hospitality and Tourism*, 23(3), 19-40.
- Han, Sang-Rin, Hyun-Sook Shim and Yoo-Min Shin (2014), "Effects of Technology Readiness and Consumer Involvement on the Adoption Process of Innovative Products", *Journal of Product Research*, 32(3), 91-109.
- Hoffman, D. L. and T. P. Novak (1996), "Marketing in Hypermedia Computer-mediated Environments: Conceptual Foundations", *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.

- Hong, Se-Hee (2000), "The Criteria for Selecting Appropriate Fit Indices in Structural Equation Modeling and Their Rationales", *Korean Journal of Clinical Psychology*, 19(1), 161-177.
- Hong, Sung-Tae, Hyeong-Tae Ham and Won-Joon Lee (2013), "A Study on Smart-phone Service Characteristics Perceived by Chinese Users and Use Diffusion of Mobile Service", *International Business Review*, 17(4), 53-75.
- Hongwei, Y., L. Zhou and H. Liu (2010), "A Comparative Study of American and Chinese Young Consumers' Acceptance of Mobile Advertising: A Structural Equation Modeling Approach", *International Journal of Mobile Marketing*, 5(1), 60-76.
- Ismail, W. K. W., P. C. H. Kit, N. Buhari and A. Muzaini (2012), "Acceptance of Smartphone in Enhancing Patient-caregivers Relationships", *Journal of Technology Management and Innovation*, 7(3), 71-79.
- Jang, Sung-Hyun and Jung-Ki Lee (2014), "An Investigation of Factors Affecting Consumer Intention to Use Branded App: Focused on Technology Acceptance Model(TAM)", *Journal of Information Technology Services*, 13(3), 51-76.
- Jeong, Yu-Ree (2019), "The Effects of Halyu-star Image and Medical Tourism Service Quality on Cosmetic Surgery Attitude and Behavioral Intention: The Case of Latent Chinese Female", *Journal of Tourism and Leisure Research*, 31(5), 109-128.
- Kabadayi, S. and R. Gupta (2011), "Managing Motives and Design to Influence Web Site Revisits", *Journal of Research in Interactive Marketing*, 5(2/3), 153-169.
- Kaiser, H. F. (1974), "An Index of Factorial Simplicity", *Psychometrika*, 39(1), 31-36.
- Kim, Ho-Young and Jin-Woo Kim (2002), "An Empirical Research on Important Factors of Mobile Internet Usage", *Information Systems Review*, 12(3), 89-114.
- Kim, Jung-Man and Hae-Joo Jeong (2012), "An Investigation on Consumer Tourism and Electronic Commerce through the Technology Acceptance Model: With Emphasis on Online Travel", *Journal of Tourism Sciences*, 28(4), 27-46.
- Kuo, Y. F. and S. N. Yen (2009), "Towards an Understanding of the Behavioral Intention to Use 3G Mobile Value-added Services", *Computers in Human Behavior*, 25(1), 103-110.
- Lee, Joo-Yeon, C. Park and Soon-Hwa Li (2017), "Analysis of Aesthetic Medical Service Quality in Dissatisfied Customers and Their Intent to Revisit", *Journal of the Korean Society of Beauty and Art*, 18(3), 79-99.
- Lee, Sun-Ki and Chang-Bum Choi (2019), "The Effects of Incentives on Satisfaction Level on Foreign Agency Role Performance", *Korea Trade Review*, 44(5), 93-106.
- Lee, Tae-Min (2004), "The Effects of Components of Interactivity on Customer Relationship Building and Purchase Intentions in Mobile Environments", *Marketing Research*, 19(1), 61-96.
- Lee, Won-Jun (2005), *The Effects of Ubiquitous Interactivity Characteristic of New Product on Adoption and Diffusion* (Doctoral Dissertation), Seoul: Seoul National University.
- Lee, Won-Jun and Yong-Tae Song (2005), "The Effect of Interactivity and Flow on Acceptance Intention of Preannounced Mobile Phone Supporting DMB Service", *Telecommunication Review*, 15(5), 720-734.
- Lee, Yeon-Sook and Ae-Jun Park (2019), "Structural Relationship between Quality of Medical Service, Patients' Emotional Attachment, Customer Satisfaction, and the Customer Behavioral Intention of Small and Medium Hospitals: Mediating Effect of Emotional Attachment and Customer Satisfaction", *The Korean Journal of Health Service Management*, 13(2), 27-38.

<https://doi.org/10.12811/kshsm.2019.13.2.027>

- Li, Wei and Moon-Hong Kim (2016), “A Study on the Impact of Mobile Tourism Application Service Quality on Consumer’s Intention: Focusing on Technology Acceptance Model”, *Journal of Tourism Management Research*, 20(6), 393-414.
- Lim, Gyu-Hong and Jong-Ho Lee (2008), “A Study on the Influencing Factors on the Purchasing Intention in Mobile Internet Environment”, *Journal of KECRA*, 9(2), 21-46.
- Limayem, M., S. G. Hirt and C. M. Cheung (2007), “How Habit Limits the Predictive Power of Intention: The Case of Information Systems Continuance”, *MIS Quarterly*, 31(4), 705-737.
- Lin, C. H., H. Y. Shih and P. J. Sher (2007), “Integrating Technology Readiness into Technology Acceptance: The TRAM Model”, *Psychology and Marketing*, 24(7), 641-657.
- Mathwick, C., J. Wagner, and R. Unni (2010), “Computer-mediated Customization Tendency(CMCT) and the Adaptive E-service Experience”, *Journal of Retailing*, 86(1), 11-21.
- McMillan, S. J. and J. S. Hwang (2002), “Measures of Perceived Interactivity: An Exploration of the Role of Direction of Communication, User Control, and Time in Shaping Perceptions of Interactivity”, *Journal of Advertising*, 31(3), 29-42.
- Novak, T. P., D. L. Hoffman and Y.-F. Yung (2000), “Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach”, *Marketing Science*, 19(1), 22-42.
- Oliver, R. L. (2014), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2nd ed.), New York, NY: Routledge, 3-25.
- Park, Ae-Jun (2019), “A Study on the Service Quality Improvement by Kano Model and Potential Customer Satisfaction Improvement Index: Focused on Dental Dept. of General Hospital and Professional Dental Clinic”, *Health Service Management Review*, 13(1), 1-15.
- Park, Cheol-Woo and Hae-Joo Jeong (2012), “An Empirical Study on the Effects of Personal and Systematic Characteristics on the Acceptance of Technologically Innovative Products: With Focus on Cloud Computing”, *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 7(2), 63-76.
- Park, Sung-Jun, Chul-Ho Park and Su-Jung Han (2015), “A Study on the Effect of the Information Quality of Mobile Travel Contents Using Technical Acceptance Model(TAM) on Customer Reuse Intention”, *Korea Journal of Tourism Research*, 30(3), 57-80.
- Park, Yang-Il and Jengchung V. Chen (2007), “Acceptance and Adoption of the Innovative Use of Smartphone”, *Industrial Management and Data Systems*, 107(9), 1349-1365. <https://doi.org/10.1108/02635570710834009>
- Park, You-Young and Hun-Sik Jung (2019), “Quality Improvement Priorities for Cosmetic Medical Service Using Kano Model and Potential Customer Satisfaction Improvement Index”, *Journal of Korea Industrial and Systems Engineering*, 42(3), 176-183. <https://doi.org/10.11627/jkise.2019.42.3.176>
- Petrick, J. F. (2002), “Development of a Multi-dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service”, *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119-134.
- Ping, R. A. (2004), “On Assuring Valid Measures for Theoretical Models Using Survey Data”, *Journal of Business Research*, 57(1), 125-141.
- Rafaeli, S. (1988), “Interactivity: From New Media to Communication”, *Sage Annual Review of Communication Research: Advancing Communication Science*, 16(0), 110-134.
- Rice, R. E. and F. Williams (1984), *Theories Old and New: The Study of New Media, The New Media: Communication, Research, and Technology*, Beverly Hills, CA: Sage, 55-80.

- Rogers, E. M. (1986), *Communication Technology: The New Media in Society, Communication Technology and Society*, New York, NY: Free Press, 1-273.
- Schermelleh-Engel, K., H. Moosbrugger and H. Müller (2003), "Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-fit Measures", *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Shih, C.-F. and A. Venkatesh (2004), "Beyond Adoption: Development and Application of a Use Diffusion Model", *Journal of Marketing*, 68(1), 59-72.
- Srinivasan, S. S., R. Anderson and K. Ponnarolu (2002), "Customer Loyalty in E-commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences", *Journal of Retailing*, 78(1), 41-50.
- Sweeney, J. C. and G. N. Soutar (2001), "Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale", *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Tucker, L. R. and C. Lewis (1973), "A Reliability Coefficient for Maximum Likelihood Factor Analysis", *Psychometrika*, 38(1), 1-10.
- Venkatesh, V., M. G. Morris, G. B. Davis and F. D. Davis (2003), "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View", *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Verkasalo, H., C. López-Nicolás, F. J. Molina-Castillo and H. Bouwman (2010), "Analysis of Users and Non-users of Smartphone Applications", *Telematics and Informatics*, 27(3), 242-255.
- Wang, S. T. and P. Y. Chou (2014), "Consumer Characteristics, Social Influence, and System Factors on Online Group-buying Repurchasing Intention", *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(2), 119-132.
- Wu, J. H. and S. C. Chang (2005), "What Drives Mobile Commerce? An Empirical Evaluation of the Revised Technology Acceptance Model", *Information and Management*, 42(5), 719-729.
- Wu, G. M. (2000), *The Role of Perceived Interactivity in Interactive Ad Processing* (Doctoral Dissertation), Austin, TX: The University of Texas at Austin.
- Yuping, L. L. and J. Shrum (2002), "What is Interactivity and Is It Always Such a Good Thing?", *Journal of Advertising*, 31(4), 53-64.
- Zeithaml, V. A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and of Evidence", *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.