

병원코디네이터에 대한 지각된 진정성과 공감 및 커뮤니케이션 만족도와 재방문의도와의 관계

윤두윤[†]

서원대학교 뷰티학과, 조교수
(2023년 12월 20일 접수: 2024년 2월 28일 수정: 2024년 2월 28일 채택)

The Relationship between Perceived Authenticity and Empathy and Communication Satisfaction and Revisit Intention for Hospital Coordinators

Du-Yoon Yoon[†]

Department of Beauty Seowon University
(Received December 20, 2023; Revised February 28, 2024; Accepted February 28, 2024)

요약 : 본 연구는 의료미용을 위한 상담 시 병원코디네이터와 만나는 접점에서 지각된 진정성이 공감과 커뮤니케이션, 재방문 의도에 미치는 효과를 검증하는데 목적이 있다. 자료수집은 상담을 경험한 고객을 선정하여 설문조사를 실시하였고, 통계분석은 SPSS 21.0을 사용하였다. 연구 결과는 첫째, 병원코디네이터에 대한 지각된 진정성은 공감과 커뮤니케이션 만족도에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 공감은 커뮤니케이션 만족도에 정의 영향을 주었다. 둘째 공감과 커뮤니케이션 만족도는 재방문 의도에 정의 영향을 주는 것으로 나타났다. 병원코디네이터의 진정성 있는 상담은 공감을 형성하여 커뮤니케이션 만족도가 높아지고 병원을 다시 방문하는 결과로 이어진다. 따라서 단순히 매출 향상이나 직무에 의해 만들어진 상담이 아니라 고객을 배려한 진정성과 공감을 통한 커뮤니케이션이 이루어진다면 신뢰를 형성할 수 있으며 장기적으로 의료미용 기관의 성과에도 기여할 수 있을 것이다.

주제어 : 병원코디네이터, 지각된 진정성, 공감, 커뮤니케이션만족도, 재방문의도

Abstract :The purpose of this study is to verify the effect of perceived authenticity on empathy, communication, and revisit intentions at the point of contact with hospital coordinators during counseling for medical beauty.

For data collection, a survey was conducted by selecting customers who experienced counseling, and statistical analysis used the SPSS 21.0 program.

[†]Corresponding author
(E-mail: minnie9189@naver.com)

According to the research results, first, perceived authenticity of hospital coordinators had a positive effect on empathy and communication satisfaction, and empathy had a positive effect on communication satisfaction. Second, it was found that empathy and communication satisfaction had a positive effect on revisit intention.

Authentic counseling by hospital coordinators leads to increased communication satisfaction and revisiting the hospital by forming empathy. Therefore, if communication is made through authenticity and empathy in consideration of customers, rather than just sales improvement or job-based counseling, it can build trust and contribute to the performance of medical beauty institutions in the long run.

Keywords : Hospital coordinator, Perceived Authenticity, empathy, communication satisfaction, revisit intention

1. 서론

인간은 아름다움을 추구하려는 성향이 늘 존재하고 있다(1). 시대가 변할수록 외모에 대한 관심이 높아지고 외모 관리 및 신체 관리가 경쟁력의 핵심 요소가 되고 있다(2). 내면을 중시하던 과거와는 달리 자신의 개성 표현이 가능한 외적인 이미지와 세련된 이미지는 그 사람의 능력과 긍정적인 평가를 결정하는 중요한 요소이다(3). 그리고 외모 관리는 개인의 주체성, 자신감, 사회화 정도에도 영향을 미친다(4). 외모를 하나의 경쟁력으로 인식하는 현대인들은 더 나은 외모를 연출하기 위해 성형과 피부미용 등 다양한 의료미용 기술을 하고 있으며, 이러한 현상은 연령층과 성별 구분없이 지속적으로 확대되고 있는 추세이다(5)(6).

의료미용(medical skincare)이란 전문의를 통한 진단과 기술을 진행하고 스킨케어를 병행하는 융·복합적 토달 뷰티서비스를 의미한다(7)(8). 의료미용을 이용하려는 고객이 증가하고 있으며 의료서비스에 대한 기대 또한 높아지고 있다. 미용에 관심있는 사람은 미디어를 통해 다양한 정보를 접하게 되고, 유명인들과 자신을 동일시 하려는 경향이 형성되어 아름다움에 대한 욕구와 기대수준은 점점 높아지게 되는 것이다. 지속적인 고객의 증가와 시장의 확대는 의료미용 서비스를 제공하는 기관이 등장하게 되는 계기가 되었다. 결과적으로 대형의료기관, 의료미용 메디컬 센터의 신설과 해외 병원 진입(5) 등 의료미용 기관의 경쟁이 심화되고 있으며 차별화된 대응 방안이 필요하게 되었다. 의료미용 서비스는 매우 전문적인 서비스(professional service)이며 고객이

지각하는 위험 또한 높다고 할 수 있다. 이러한 의료미용 서비스의 특성으로 인해 개별 고객에 맞춤형 적절한 정보 전달이 중요하다. 또한 의료기관이 치열한 경쟁에서 살아남기 위해서는 지속적으로 고객을 확보하고 유지해야하기 때문에 고객과의 상담을 전문적으로 할 수 있는 인적자원이 필요하게 되었는데 그래서 등장한 것이 병원코디네이터이다.

병원코디네이터는 고객 접점에서 고객의 욕구를 파악하여 의료미용에 대한 정확한 정보를 전달한다. 동시에 새로운 고객을 유인하고 고객의 이탈을 방지하여 고객 만족과 고객 충성도를 높이는 역할을 담당한다(5).

병원코디네이터에 관한 연구는 병원코디네이터의 직무 관련 연구(7,8), 서비스 접점에서 병원코디네이터 직무 역할에 대한 중요성 관련 연구(9)로 구분할 수 있다. 하지만 대부분의 선행연구에는 병원코디네이터의 직무를 통한 의료서비스 품질과 환자의 만족도를 분석하고 있으나 병원코디네이터에 대한 의료미용 고객의 커뮤니케이션 평가에 관한 연구는 미비한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 첫째, 병원코디네이터에 대한 지각된 진정성이 의료미용 고객의 공감 및 커뮤니케이션 만족도에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 둘째, 공감이 커뮤니케이션 만족도에 미치는 영향에 대하여 분석하며, 셋째, 지각된 진정성이 재방문 의도에 미치는 영향에 대하여 연구하고자 한다. 이를 통해 병원코디네이터의 진정성과 공감을 통한 상담의 중요성을 부각하고 향후 고객 응대 시 효과적인 커뮤니케이션의 방향을 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 병원코디네이터

병원코디네이터란 병원에서 고객의 가치 창출을 위하여 고객 응대 서비스, 진료 지원, 고객 상담, 고객 관리, 의료기관 조직 및 재무관리, 의료 서비스를 제공하는 전문가이다(10). 병원코디네이터는 전문적 지식과 기술을 갖추고 병원을 찾는 고객에게 진정성 있는 언어와 태도로 고객을 배려하고 소통하는 역할을 한다. 또한 이들은 고객 응대 뿐만 아니라 병원 내 부서 간 조정자 역할을 수행하고 있으며, 원활한 내부 마케팅을 통해 직무 만족도를 향상시켜 이직률 감소에도 긍정적인 영향을 줄 수 있다(11). 병원코디네이터는 친절한 서비스 마인드와 고객을 최우선으로 생각하는 마음가짐, 고객의 심리를 파악하여 차별화된 응대 서비스를 제공하는 것이 매우 중요하다(10). 본 연구에서는 병원코디네이터의 진심이 담긴 소통이 공감력을 형성하고 만족도 높은 커뮤니케이션을 통해 재방문 의도에 미치는 영향 정도를 분석하고자 한다.

2.2. 지각된 진정성

진정성(Authenticity)은 자신의 내면 상태와 행동이 일치하는 것을 의미한다(12). 자아 그 자체를 드러내면 진정성이 있는 것이며, 다른 사람과의 관계에서 내면을 숨기고 거짓된 행동을 보여주는 것은 진정성이 없다(13). 얼굴은 입에서 나오는 말보다 더 많은 것을 표현하기도 한다. 입을 통해 표현된 말은 생각이지만 얼굴 표정은 마음의 본질을 나타낸다. 진심으로 마음을 다해 고객을 대하는 능력은 타고나는 것이 아니라 학습하여 체득하는 것이다. 따라서 병원코디네이터는 고객의 심리적 요소를 분석하여 내면의 반응과 변화를 정확히 파악하고 고객 상담에 집중하여야 한다. 병원코디네이터는 감정표현을 통해 이해하고 배려하는 진정성이 매우 중요한 요소이다(13). 왜냐하면 진정성있는 상담을 통해서 고객의 긍정적인 반응을 이끌어 낼수 있으며, 나아가 고객 만족 및 긍정적인 서비스 평가로 이어질 수 있기 때문이다(12).

2.3. 공감

공감(empathy)은 신경생물학적 관점에서 거울 뉴런 체계를 기반으로 한 타인의 상황에 따라 일

어나는 반응으로 정의하며 인지적 공감과 정서적 공감으로 분류할 수 있다(14). 인지적 공감은 타인의 생각, 의도, 인식과 같은 심리 상태를 이해하는 과정이고, 정서적 공감은 상대방의 마음을 개인의 정서와 일치시켜 서로의 마음을 공유하는 것이다(15). 두 가지 공감 능력은 해부학적 기초가 다르고 공감 능력에 관여하는 뇌 신경 기제로 서로 다르다는 견해가 있다(15). 그러나 공감은 타인의 의식으로 들어가 현재 느끼는 감정과 마음 상태를 나의 상황인 것처럼 이해하고 의사소통하는 것이기 때문에(16) 병원코디네이터와 의료비용 고객의 커뮤니케이션 상황에서 둘다 핵심적인 작용을 한다. 공감 능력은 커뮤니케이션 능력에 영향을 주어 긍정적인 결과를 나타낸다(15). 본 연구에서는 공감을 나의 행동을 이해하고 나의 관점에서 문제를 파악하는 것을 인지적 공감으로, 나의 감정과 고민을 나의 입장에서 공유하고 경험하려는 것을 정서적 공감으로 정의하였다(17).

2.4. 커뮤니케이션 만족도

커뮤니케이션(communication)은 다양한 상황과 목적을 인식하고 의사소통을 하는 것으로(18) 의료행위의 핵심 요소이며 의료행위의 가치를 증진시킬 수 있다. 커뮤니케이션 능력이 뛰어난 사람은 상대와 상호작용하는 과정에서 자신의 역할을 올바르게 인식하고 대화를 통해 상대방에게 만족도를 높이고 신뢰를 형성한다. 또한 고객의 반응에 따른 상담의 강도와 프로그램의 구체성을 바꿀 수 있다(15). 여러 연구자들은 커뮤니케이션을 자신의 특별한 목적을 달성하기 위해 상황을 통제하고 유연하게 적용하는 언어적 지식이고 능력이라고 하였으며 상호작용관리 능력을 중요한 부분으로 강조하였다(19). 따라서 커뮤니케이션 능력의 언어적 관점은 의사소통을 위해서 서로의 생각과 감정을 공유하고 상황에 맞는 메시지를 생산하는 능력이며 주어진 상황에서 관계를 지속시킬 수 있다(18). 즉 커뮤니케이션은 나의 목적과 상대의 요구를 판단하는 상호 관계 속에서 적절하게 행동할 수 있는 능력이다(19)(20).

2.5. 재방문 의도

재방문 의도(revisit intention)란 고객이 다음에도 서비스 제공자를 반복적으로 이용할 수 있는 가능성으로 미래 행동에 대한 고객의 평가이며 상호관계를 지속하려는 의도라고 할 수 있다(21). 서비스는 품질을 사전에 확인할 수 없기 때문에

경험을 통해 형성되는 신뢰 관계가 중요하다. 서비스 만족도가 기대에 일치하면 원래 갖고 있던 감정보다 더 강화되고 관계가 유지되면서 방문 횟수가 높아지고 거래 비용이 감소하게 된다. 또한 의료기관의 상담 서비스, 친절성, 전문성, 이용 편의성 등은 만족도 향상에 영향을 미쳐 재방문으로 이어질 수 있다(5). 따라서 병원코디네이터의 진정성 있는 배려와 공감은 고객에게 전해진다면 재방문에 긍정적인 영향을 미칠 것이다(22).

3. 연구방법

3.1. 연구대상

본 연구는 2023년 09월 11일부터 10월 06일 까지 대전지역의 피부과, 성형외과를 방문하여 병원코디네이터와 상담한 경험이 있는 20대 이상의 여성을 대상으로 하였다. 자료수집은 피부과, 성형외과가 밀집되어있는 대전 둔산지구에서 면접원을 활용한 대인면접 방식으로 이루어졌다. 설문지는 총 250부를 배포하고, 이 가운데 불성실한 응답이거나 중복성으로 판단되는 설문지 21부를 제외하고 최종 229부를 분석하여 최종적으로 사용하였다.

3.2. 연구도구

본 연구에서 사용된 측정 변수와 문항은 다음과 같다. 첫째, 연구 목적에 따라 인구통계학적 변수는 6문항으로 구성하였으며 명목척도가 사용되었다. 둘째, 본 연구에서는 지각된 진정성을 병원코디네이터 자신의 개인적인 내면을 드러내 보이는 상담, 배려를 통한 인간적인 느낌, 진심과 존중을 통한 수준 높은 상담으로 정의하고 김상희(13)등의 연구를 참고하여 5문항으로 구성하였다. 셋째, 공감은 병원코디네이터가 의료미용 고객의 상태에 따른 반응으로서 윤해심(17)의 연구를 참고하여 인지적 공감 4문항, 정서적 공감 5문항, 총 9문항으로 구성하였다. 넷째, 커뮤니케이션 만족도는 메시지 생산 능력, 해석 능력, 언어를 통한 경험, 언어 자극, 잘 설계된 접촉, 감정의 전염, 상호 간의 믿음, 존중하는 태도이며 윤혜정(20)등의 연구를 참고하여 4문항으로 측정하였다. 다섯째, 재방문의도는 동일한 의료미용 기관을 반복해서 이용하는 것으로 정의내리고 Zeithaml et al.(23)이 제시한 요인 중 행동 의도와 구전 의도를 중심으로 4문항을 사용하여 측정

하였다. 인구통계적 특성을 제외한 모든 변수는 Likert형 5점 척도('1:전혀 그렇지 않다'에서 '5:매우 그렇다')를 사용하였으며 구체적인 측정 문항은 Table 2에 제시되어 있다.

3.3. 분석방법

본 연구에서 수집된 데이터를 분석하기 위해 SPSS 21.0 통계 패키지 프로그램을 사용하였다. 수집된 자료의 평균과 표준편차는 기술통계(descriptive statistics)를 활용하였으며 측정 도구의 타당성 및 신뢰성을 검증하기 위하여 요인분석(CFA: Confirmatory Factor Analysis)과 신뢰도(Cronbach's α) 분석을 하였다. 본 연구에 사용된 주요 개념 간의 관계는 상관관계 분석(Correlation analysis), 변수 간의 인과관계를 검증하기 위해 회귀분석이 이루어졌다.

4. 결과 및 고찰

4.1. 표본의 인구통계적 특성

응답자의 인구통계적 특성은 빈도분석을 활용하였으며 결과는 Table 1과 같다. 분석 결과 연령은 20대 99명(43.2%), 30대 66명(28.8%), 40대 64명(28.0%)으로 나타났다. 최종학력은 대졸/재학 126명(55.0%), 전문대졸/재학 69명(30.1%), 대학원졸/재학 34명(14.8%)이며, 결혼 여부는 미혼 156명(68.1%), 기혼 73명(31.9%)으로 나타났다. 직업은 학생 84명(36.7%), 회사원 66명(28.8%), 전문직 42명(18.3%), 공무원/교사 26명(11.4%), 주부 11명(4.8%)으로 나타났다. 월 소득은 100만원 미만은 80명(34.9%), 200만원 이상에서 300만원 미만은 77명(33.6%), 100만원 이상에서 200만원 미만은 40명(17.5%), 300만원 이상에서 400만원 미만은 25명(10.9%), 400만원 이상은 7명(3.0%) 순으로 조사되었다.

4.2. 연구도구의 신뢰성 및 타당성 검증

Table 2의 결과에서와 같이 연구에 사용된 측정도구의 신뢰도는 Cronbach's α 계수를 활용하였다. 병원코디네이터에 대한 지각된 진정성은 0.885이며, 공감에서 인지적 공감 0.873, 정서적 공감 0.872, 커뮤니케이션 만족도 0.866, 재방문의도 0.952로 모두 0.7 이상으로 신뢰도가 확보되었다. 또한 측정하고자 하는 변수의 타당성이 확보되었다.

Table 1. Demographic Analysis for Survey Respondents

	Type	Frequency	%
Gender	Woman	229	100.0
	Man	0	0.0
Age	20's	99	43.2
	30's	66	28.8
	40's	64	28.0
Education Level	College/in school	69	30.1
	University/in school	126	55.0
	Graduate School/in school	34	14.8
Marrital status	Not Married	156	68.1
	Married	73	31.9
Job	Student	84	36.7
	Professional	42	18.3
	Officer	66	28.8
	Public officer/Teacher	26	11.4
	Housewife	11	4.8
Monthly Income	Below 1Mil.	80	34.9
	1-2 Mil.	40	17.5
	2-3 Mil.	77	33.6
	3-4 Mil.	25	10.9
	More than 4Mil.	7	3.0
Total		229	100.0

Table 2. Reliability and Validity of Variables

Construct	Type	Factor loading	Eigen Value	Descriptive Variables (%)	Accumulation Variants (%)	Cronbach's α
Perceived Authenticity	Sincere counseling	.072	5.056	22.984	22.984	.885
	Heartfelt counseling	.708				
	Professional counseling	.752				
	Counseling with character	.763				
Cognitive Empathy	Personal counseling	.709	4.770	21.681	44.665	.873
	Understanding and striving for behavior	.688				
	Understand my situation from my point of view	.689				
	Figure out the problem from my point of view	.743				
Empathy	Trying to understand the request	.639	4.244	19.292	63.957	.872
	Sharing emotions from my perspective	.746				
	Empathizing with my experience	.760				
	Emotional understanding of uncomfortable feelings	.744				
Communication Satisfaction	Understand the unpleasant feelings from my point of view	.722	3.823	17.378	81.334	.866
	Worried about my concerns	.713				
	Listening to me	.795				
	Explaining in plain language	.733				
Revisit Intention	Enough time to spare	.536	2.484	11.292	92.627	.952
	Maintaining respectful attitude	.758				
	Willing to revisit the next procedure	.665				
	Continuous use even if it's expensive	.517				
KMO	Communicate the hospital's advantages	.675	.925	8081.115, 231	.000	
	Recommendation to people	.500				
Bartlett's sphericity (χ^2 , d.f)						
P						

Table 3. Descriptive Statistics and Correlation Analysis

Construct	mean	SD	Perceived Authenticity	Empathy		Communication Satisfaction	Revisit Intention
				Cognitive Empathy	Emotional Empathy		
Perceived Authenticity	3.52	.96	1				
Empathy	Cognitive Empathy	3.61	.96	.723**	1		
	Emotional Empathy	3.58	.94	.629**	.642**	1	
Communication Satisfaction	3.64	.93	.665**	.711**	.582**	1	
Revisit Intention	3.47	.94	.678**	.696**	.617**	.654**	1

** : $p < 0.01$

4.3. 기술통계 및 상관관계 분석

연구에서 제시된 주요 개념의 기술 통계량 및 상관관계를 분석한 결과는 Table 3과 같다. 기술 통계 분석을 시행한 결과 지각된 진정성은 평균 3.52점으로 나타났고, 인지적 공감 3.61, 정서적 공감 3.58, 커뮤니케이션 만족도 3.64점, 재방문의도 3.47 순으로 나타났다. 상관관계 분석 결과 사용된 변수들 간의 이변량 상관계수의 결과치는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면 지각된 진정성과 인지적 공감은 0.723으로 가장 높게 나타났고, 인지적 공감과 재방문의도는 0.696, 지각된 진정성과 재방문의도는 0.678로 나타났다.

4.4. 지각된 진정성이 공감에 미치는 영향

병원코디네이터에 대한 지각된 진정성이 인지적, 정서적 공감에 미치는 영향을 알아보기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 먼저 지각된 진정성이 인지적 공감에 미치는 결과는 Table 4와 같다. 회귀식의 결과에서 설명력(R^2)은 67.7%로 나타났고 통계적으로 유의한 것으로 나타났다($F=475.304$, $p < .01$).

다음으로는 지각된 진정성이 정서적 공감에 미치는 결과는 Table 5와 같으며 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 의료비용 고객이 느끼는 마음가짐이나 심리 상태를

나의 상황인 것처럼 이해하고 소통하면 공감이 높아진다(16). 병원코디네이터가 고객의 성향과 상황에 따라 진심을 다해 상담을 진행한다면 고객은 의료 비용의 시술과 수술에 대한 이해도가 높아질 것이며 긍정적인 인식의 전환도 가능할 것이다. 비용은 다른 서비스와는 달리 인간의 심리적 욕구를 충족했을 때 지속적인 관계가 유지되기 때문에 고객의 니즈를 정확하게 파악하여 진심을 가지고 대한다면 공감이 높아질 수 있을 것이다.

이는 Gill(24)의 상사의 진정성 있는 리더십이 부하직원과 상사의 신뢰 관계를 증대시키는데 효과적이라는 연구와 Song(25) 등의 연구에서 중소기업 팀장에 대해 팀원이 인식하는 진정한 리더십이 학습조직에 영향을 미친다는 결과와도 유사하다. 본 연구 결과 지각된 진정성이 클수록 인지적 공감과 정서적 공감이 높게 나타났다.

4.5. 지각된 진정성이 커뮤니케이션 만족도에 미치는 영향

병원코디네이터에 대한 지각된 진정성과 커뮤니케이션 만족도와의 인과관계를 확인하기 위하여 단순회귀분석을 활용하였으며 그 결과는 Table 6과 같다. 결과에 따르면 회귀식 설명력(R^2)은 58.5%로 나타났고 통계적 유의성이 있는 것으로 나타났다($F=320.324$, $p < .01$). 따라서 병원

Table 4. Effect of Perceived Authenticity on Cognitive Empathy

Construct	Dependent variable : Cognitive Empathy				
	B	S.E	β	t	p
Constants	.723	.137		5.266	.000
Perceived Authenticity	.820	.038	.823	21.801**	.000
$R^2 = .677$ adj $R^2 = .675$, F = 475.304**					

** : $p < 0.01$

Table 5. Effect of Perceived Authenticity on Emotional Empathy

Construct	Dependent variable : Emotional Empathy				
	B	S.E	β	t	p
Constants	1.057	.163		6.471	.000
Perceived Authenticity	.718	.045	.729	16.037**	.000
$R^2 = .531$, adj $R^2 = .529$, F = 257.185**					

** : $p < 0.01$

Table 6. Effect of Perceived Authenticity on Communication Satisfaction

Construct	Dependent variable : Communication Satisfaction				
	B	S.E	β	t	p
Constants	1.062	.151		6.782	.000
Perceived Authenticity	.742	.041	.765	17.898**	.000
$R^2 = .585$, adj $R^2 = .583$, F = 320.324**					

** : $p < 0.01$

코디네이터에 대한 지각된 진정성이 커뮤니케이션 만족도의 주요 영향 요인임을 확인하였다. Choi(21)의 연구에서는 비언어적 커뮤니케이션 요인이 증가할수록 고객의 긍정적 반응이 커뮤니케이션 만족도에 정(+)의 영향을 준다고 하여 본 연구의 결과와도 일치하였다. 커뮤니케이션 만족도는 병원코디네이터의 세심한 배려, 안내, 편안함, 솔직하고 안정적인 관계를 통해 고객 간의 긍정적인 입소문과 좋은 평판으로 이어지는 것을 의미한다.

또한 본 연구 결과를 확대 적용할 필요성도 있다. SNS(Social Network Service)가 일상이 된

현대사회는 온라인 구전을 통해 소비자 간의 정보 교환이 활발하게 이루어지고 확산되는 특징이 있다. 따라서 병원코디네이터는 온라인 상담 등 다양한 채널을 활용하여야 한다. 만들어진 매뉴얼대로만 답변하지 않고 의사소통과 융통성 있는 행동을 통해 신속한 상담으로 고객의 불편함을 해소하여야 할 것이다.

병원코디네이터가 진실된 품성으로 고객을 대할 경우 전달하고자 하는 의미를 충분히 표현할 수 있을 것이며, 결과적으로 고객은 병원코디네이터의 진심을 느낄 수 있고 자신의 심리적 욕구가 충족된다고 판단할 것이다.

Table 7. Effect of Empathy on Communication Satisfaction

Construct	Dependent variable: Communication Satisfaction				
	B	S.E	β	t	p
Constants	.554	.127		4.365	.046
Cognitive Empathy	.624	.148		11.912**	.000
Emotional Empathy	.658	.055	.677	3.168**	.000
$R^2 = .672$, adj $R^2 = .669$, F = 231.343**					

** : $p < 0.01$

Table 8. Effect of Empathy on Revisit Intention

Construct	Dependent variable : Revisit Intention				
	B	S.E	β	t	p
Constants	.193	.113		1.699	.091
Cognitive Empathy	.580	.056	.587	10.288**	.000
Emotional Empathy	.282	.057	.281	4.932**	.000
$R^2 = .669$, adj $R^2 = .666$, F = 228.611**					

** : $p < 0.01$

4.6. 공감이 커뮤니케이션 만족도에 미치는 영향

인지적, 정서적 공감과 커뮤니케이션 만족도와 의 인과관계를 확인하기 위해서 다중회귀분석을 활용하였으며 그 결과는 Table 7과 같다. 결과에 따르면 회귀식 설명력(R^2)은 67.2%이며 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($F=231.343$, $p < .01$). 따라서 인지적, 정서적 공감은 커뮤니케이션 만족도에 영향을 주는 것으로 나타났다.

본 연구 결과는 공감을 통한 진실된 소통이 대인관계에 긍정적인 영향을 준다는 Lee(15)의 연구 결과와 유사하다. 공감과 조정 능력은 타고나는 것이 아니라 일과 삶을 통해 배워서 몸에 익히는 것이다. 그러기 위해서는 상대의 마음을 헤아리고 열린 사고로 커뮤니케이션 방향과 스타일을 결정하여야 한다. 고객과 상담 시 기계적이고 딱딱한 어투의 답변보다는 감성적인 어투를 사용하면 예약률이 높아지고 상담에 대한 만족도 또한 향상될 수 있다.

4.7. 공감이 재방문 의도에 미치는 영향

인지적 공감 및 정서적 공감과 재방문 의도와 의 인과관계를 확인하기 위해서 다중회귀분석을 활용하였으며 그 결과는 Table 8과 같다. 결과에

따르면 회귀식 설명력(R^2)은 66.9%이며 통계적 유의성이 있는 것으로 나타났다($F=228.611$, $p < .01$). 따라서 인지적, 정서적 공감은 재방문 의도를 높이는 중요한 영향 요인임을 알 수 있으며, 이는 Yoon(17)의 연구와도 같은 맥락이다.

의료 미용에서 상담은 고객이 느끼는 감정에서 중요한 요소로 작용하며 공감을 형성하게 된다. 공감이 형성되면 병원과 고객 사이의 관계가 안정적으로 유지되고 재방문으로 이어질 수 있다. 상담에서는 고객의 심리적, 정서적 감정 요인이 중요하게 작용하기 때문에 긍정적인 감정이나 부정적인 감정이 형성될 수 있다. 따라서 병원코디네이터의 얼굴 표정, 몸짓, 음성 등 신체적 특징과 관심, 연민, 애정, 호감, 이해, 긍정적 감정을 통한 공감으로 고객과의 호의적인 관계를 강화하여야 할 것이다.

4.8. 커뮤니케이션 만족도가 재방문 의도에 미치는 영향

커뮤니케이션 만족도가 재방문 의도에 미치는 인과관계를 확인하기 위해서 다중회귀분석을 활용하였으며 그 결과는 Table 9와 같다. 결과에 따르면 회귀식 설명력(R^2)은 56.8%이며 통계적

Table 9. Effect of Communication Satisfaction on Revisit Intention

Construct	Dependent variable : Revisit Intention				
	B	S.E	β	t	p
Constants	.687	.167		4.126	.000
Communication Satisfaction	.766	.044	.754	17.272**	.000
$R^2 = .568$ adj $R^2 = .566$, F = 298.312**					

** : $p < 0.01$

유의성이 있는 것으로 나타났다($F=298.312$, $p < 0.01$). 따라서 고객의 재방문 의도를 높이기 위해서는 커뮤니케이션 만족도가 선행되어야 함을 알 수 있다. 본 연구 결과는 의사와 환자의 커뮤니케이션 유형에 따라 의료서비스 만족도 및 지속이용의도에 영향을 준다는 Kim 등(19)의 연구결과와 일치한다. 고객의 말을 경청하고 존중하는 태도로 상담을 진행한다면 재방문과 주변 지인들에게 해당 병원을 추천하는데 중요한 요인으로 작용 할 것이다.

5. 결론

의료미용 서비스에서 고객과의 지속적인 관계를 유지하기 위해서는 병원코디네이터의 상담이 중요한 역할을 한다. 본 연구는 의료미용 고객이 상담 시 느끼게 되는 진정성과 공감 및 커뮤니케이션 만족도와 재방문 의도와 의 영향 관계를 분석한 것으로 결론은 다음과 같다.

의료미용 상담 시 진정성, 공감, 커뮤니케이션 만족도, 재방문 의도에 미치는 영향을 연구한 결론은 다음과 같다.

의료미용 정보는 여러 매체를 통해서 얻을 수 있지만, 사람 간의 대화를 통해서 얻을 수 있는 정보가 구체적이면서도 깊이가 있기 때문에 의료미용 서비스에서 가장 적합한 커뮤니케이션 방식이다. 병원코디네이터는 상담 시 진정성을 가지고 고객의 감정, 심리 상태를 나의 상황인 것처럼 이해하고 반영하여 진심을 다해 상담을 진행할 필요가 있다. 진심에서 우러나온 소통은 서로에 대한 배려와 존중으로 이어져 고객과의 거리를 좁히고 이렇게 형성된 공감 능력은 고객이 원하는 서비스를 만들어 내는데 중요한 역할을 한다.

공감은 선택이 아닌 필수 능력으로 의료미용 산업의 발전 및 고객서비스 수준을 판단할 수 있는 중요한 자료로 활용될 수 있다. 또한 공감 능력을 높이기 위해서는 자신이 경험한 상황과 감정을 공유하고 고객의 마음을 헤아려 인지적 이해와 정서적 공유가 함께 이루어질 수 있도록 해야 한다. 이를 위한 구체적인 실행전략은 다음과 같다.

첫째, 외부 코칭전문가를 통해 병원코디네이터 상담스킬 교육을 진행한다면 의료미용에 대한 전문적인 지식뿐 아니라 고객 상담의 질을 높일 수 있을 것이다. 둘째, 병원코디네이터의 고객 상담 정보를 의료진과 공유하여 의료미용 서비스 전 과정에 적용한다면 고객의 만족도는 높아질 것이다. 셋째, 개별고객에게 맞춤형 서비스 제공이다. 외모 유형에 따른 추천 및 시술 후 기대 효과나 부작용, 비용에 대한 개인화된 정보제공뿐만 아니라 고객이 관심과 배려를 느낄 수 있는 형태의 서비스 전략을 추구하는 것이 바람직하며 이를 통해 고객의 공감을 이끌어 낼 수 있을 것이다. 넷째, 병원을 방문하여 이루어지는 일회적인 상담 이외에도 인스타그램 등 뉴미디어 채널을 활용한다면 고객과의 지속적인 관계 유지 및 강화가 가능할 것으로 판단된다.

결론적으로 병원코디네이터가 고객의 성향과 상황에 따라 진심으로 존중하는 의사소통을 한다면 고객의 재방문으로 연결될 수 있는 주요 요소가 될 것으로 기대된다.

References

1. M, S, Lee, H, H, Lee, The Effects of SNS Appearance-Related Photo Activity on Women's Body Image and Self-Esteem,

- Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, Vol.41, No.5 pp. 858-871, (2017).
2. E, H Jo, M, S, Lee, "Perception and Experience of Plastic Surgery in Students of Beauty High School", *Asian journal of beauty and cosmetology*, Vol.14, No.3 pp. 239-247, (2016).
 3. J, Y, Lee, H, J, Park, "Effects of Self-Esteem, Physical Appearance Comparison, and Media Concern on Sociocultural Attitude toward Appearance", Body Attitudes, and Life Satisfaction, *Journal of the Korean Fashion & Costume Design Association*, Vol.15, No.3 pp. 1-17, (2013).
 4. Belfer ML, Harrison AM, Pillemer FC, Appearance and the Influence of Reconstructive Surgery on Body Image, *Clin Plast Surg*, Vol.9, No.3 pp. 307-315, (1982).
 5. H, M., Cho, J, S, Shim, H, J, Chang, "Factors Influencing Clinic Choice for Cosmetic Plastic Surgery", *Health Service Management*, Vol.14, No.2 pp. 37-47, (2020).
 6. M, H, Kim, S, H, You, S, H, Li, "A Study on the Influence of Healthcare on Customer Satisfaction and Revisit", *Journal of digital convergence*, Vol.16, No.8 pp. 311-320, (2018).
 7. S, H, Kang, M, O, Lee, "The Effect of Hospital Coordinator Role Reaches to the Customer Satisfaction and Performance of Organization", *Korean Journal of Local Government & Administration Studies*, Vol.26, No.2 pp, 215-229, (2012).
 8. H, R, Shin, J, H, Mo, "The Effects of Job Demand in Medical Estheticians on Expertise and Job Satisfaction: A Focus on the Manipulating Role of Job Resources", *Journal of Digital Convergence*, Vol.16, No.1 pp. 453-361, (2018).
 9. M, H, Kim, S, H, You, "The Importance-Performance(IPA) Analysis about the Hospital Coordinator Job Role in the Service Encounter", *Korean Journal of Local Government & Administration Studies*, Vol.23, No.2 pp, 251-267, (2009).
 10. Y, H, Jung, Im B H, Kim HS. A Study on the Role of Hospital Coordinator in Primary Health Clinics. *The Korean Journal of Health Service Management*, Vol.4, No.1 pp, 71-86, (2010)
 11. H, J, Yang, W, S, Suh, "Analyzing Training Program for Hospital Coordinators", *The Journal of the Korea Contents Association*, Vol.13. No.12 pp. 530-539, (2013).
 12. S, W, Yoo, "Authenticity: A Literature Review: Focusing on the Theoretical Concept and Measurement in Communication Research", *Korea Social Science Studies Association*, Vol.39, No.12 pp, 403-472, (2020).
 13. S, H, Kim, "The Study on the Relationship between Service Provider's Authenticity and Customer Voice in Service Failure Situation", *Journal of Convergence for Information Technology*, Vol.10, No.1 pp, 403-472, (2020).
 14. S, Y, Hwang, M, S, Yoon, "Developmental and Individual Differences in Empathy", *Korean Journal of Education Psychology*, Vol.33, No.21 pp, 193-210, (2019).
 15. J, Y, Lee, "The Effect of Empathy on Communication Competence: on the Mediation Effect of Self-efficacy", Master's Thesis, Hanyang, University, (2017).
 16. M, J, Lim, E, J, Park, "The influence of emotional regulation, empathy and job satisfaction on turnover intention against aestheticians", *The Korea Society Of Beauty And Art*, Vol.24, No.3 pp, 1-11, (2023).
 17. H, S, Yoon, "The impact of influential factors of cognitive and emotional sympathy On customer loyalty: In nail beauty service industries, Master's Thesis, Sangmyung, University, (2016).
 18. B, D, Ruben, "Assessing communication competency for intercultural adaptation.

- Group & Organization Management“, Vol.1, No.3, pp, 334-354, (1976).
19. J, A, Kim, H, J, Woo, “The Effect of Doctor-patient Communication Type and Hospital’s SR Activity Evaluation on the Hospital’s Brand Equity Awareness and the Patient’s Intention on Continued Use of Its Services“, *Korean Academy on Communication in Healthcare*, Vol.17, No.1, pp, 39-47, (2022).
 20. H, J, Yoon, M, S, You, “Effect of Patient-Physician Communication Satisfaction on Healthcare Utilization“, *Korean Journal of hospital management*, Vol.24, No.4, pp, 43 -56, (2019).
 21. Y, R, Park, D, Y, Yoon, H, J, Chon, “The Effect of the Convenience of Beauty Service on the Value Consumption, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention of Users of Nail Beauty Service“, *Journal of The Korean, Society of cosmetology*, Vol.27, No.3, pp, 667-674, (2021).
 22. S, M, Choi, J, S, Han, “Effect of verbal communication and nonverbal communication factors on customer satisfaction and revisit intention of hotel users.“ *International Journal of Tourism and Hospittality Research*, Vol.35, No.9, pp, 149-162, (2021).
 23. V. L, Zeithaml, “The Behavioral Consequences of Service Quality“, *Journal of Marketing*, Vol.60, pp, 31-46, (1996).
 24. S, Y, Gill, Effects of Authentic Leadership on Trust in Supervisors and Positive Psychological Capital and Organizational Citizenship Behavior :Focused on Flight Attendants“, Master’s Thesis, Sejong, University, (2021).
 25. Y, S, Song, J, M, Kim, “Mediated Effects of Positive psychological capital in the influence of the Authentic leadership of SME Leaders on learning organization“, *The Journal of Learner-Centered Curriculum and Instruction*, Vo.l.18, No.15, pp, 335-360, (2018).