

# 메디컬에스테틱의 서비스스케이프가 관계지속의도와 고객신뢰에 미치는 영향

이인희\*, 박의현

서경대학교 미용예술대학 뷰티테라피&메이크업학과

## The Effect of Servicescape of Medical Esthetics on Relation Continuance Intention and Customer Trust

In-Hee Lee\*, Eui-Hyun Park

Department of Beauty therapy&Make up, College of Beauty Arts, Seokyeong University

**요약** 본 연구는 메디컬에스테틱의 서비스스케이프가 관계지속의도와 고객신뢰에 미치는 영향에 대하여 알아보고 메디컬에스테틱의 효율적인 운영과 마케팅 전략수립을 위한 기초자료로 제공하고자 실시하였다. 이를 위해 본 조사는 2023년 3월 20일부터 4월 3일까지 전국의 만 20-50대 내국인 남녀를 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 총 253부의 설문지를 분석에 활용하였다. 자료 분석은 SPSS 25.0 프로그램을 사용하여 빈도분석, 신뢰도분석, 상관관계분석을 실시하였으며, 변수 간의 인과관계에 대해 회귀분석을 실시하였다. 연구결과 첫째, 메디컬에스테틱의 서비스스케이프가 관계지속의도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 메디컬에스테틱의 서비스스케이프가 고객신뢰에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 본 연구에서는 메디컬에스테틱의 서비스스케이프에 대한 중요성을 인식하고 차별화된 운영기획으로 수익창출을 위한 기초자료로 도움이 되고자 한다.

**Abstract** This study examined the effects of the servicescape of medical esthetics on the relationship continuance intention and customer trust to provide basic data for the efficient operation and establishment of marketing strategies for medical esthetics. For this, from March 20 to April 3, 2023, a survey was conducted targeting Korean men and women in their 20s-50s from the whole nation, and 253 questionnaires were utilized for the analysis. Using the SPSS 25.0 Program for data analysis, this study conducted frequency, reliability, and correlation analyses and performed regression analysis on the causal relations between variables. In the results of this study, the servicescape of medical esthetic had statistically significantly positive (+) effects on relationship continuance intention. Second, the servicescape of medical esthetic had statistically significantly positive (+) effects on customer trust. Thus, this study provides basic data for generating profits by perceiving the importance of medical esthetic servicescape and planning the differentiated operation.

**Keywords** : Medical, Esthetics, Servicescape, Relationship Continuance Intention, Customer Trust

---

본 연구는 2023년도 서경대학교 교내연구비 지원에 의해 이루어졌음.

본 연구는 서경대학교 기관생명윤리위원회의 승인을 완료했음. (\*승인번호: SKUIRB-2023-01-011)

\*Corresponding Author : In Hee Lee(Seokyeong Univ)

email: neroli65@naver.com

Received May 17, 2023

Revised June 12, 2023

Accepted July 7, 2023

Published July 31, 2023

## 1. 서론

### 1.1 연구의 필요성 및 목적

현대사회는 감성 문화의 시대로 미적 요소가 생활 전반에 접목되고 있으며, 미용 산업의 개념 역시 ‘아름다움을 위한 치장’이라는 단순한 차원을 넘어 여러 문화 콘텐츠와 융합되어 전 세계적으로 성장하고 있다[1]. 또한 100세 시대라는 용어가 등장하고 고령화 현상이 심화하면서 더욱 젊은 외모를 유지하고자 하는 욕구가 커지고 있다. 이러한 니즈는 피부관리에 대한 높은 관심으로 이어지고 있으며, 젊은 외모를 위한 성형이나 피부관리, 뷰티 관련 제품의 소비 증가와 피부미용과 관련된 메디컬에스테틱에 대한 관심으로 확대되고 있다[2].

메디컬에스테틱(Medical Aesthetics)은 문제성 피부를 가진 고객을 피부과 전문의의 피부 진단을 통한 의학적 치료와 함께 고객의 피부 타입에 맞춘 피부관리를 병행하는 의료기관 내에서의 에스테틱이라 할 수 있다[3]. 메디컬에스테틱 산업은 미용과 의료기술을 접목한 분야로 인구 고령화 시대의 최대 수혜 산업으로 꼽힌다[4]. 실제 글로벌 의료미용 시장에 관한 리서치에 따르면, 메디컬에스테틱 시장은 2020년부터 2024년까지 연 7%, 약 76억4천만 달러의 성장률을 보일 것으로 밝혀졌다[5].

갈수록 커져가는 메디컬에스테틱에 대한 관심과 시장의 규모에 따라, 현재 다수의 메디컬에스테틱은 경쟁 시장에서 우위를 차지하기 위해 서비스의 절대적 요소인 고객을 중심으로 고객의 니즈를 파악하고 그에 부응하는 서비스와 상품을 제공하기 위해 노력하고 있다[6]. 서비스 산업의 경우 다수의 유형적 서비스를 제공하게 되는데, 그 중 핵심적인 요소가 물리적 환경 즉, 서비스스케이프이다.

메디컬에스테틱과 같은 뷰티 서비스 산업에서는 서비스 품질의 향상을 위한 전략 중 하나인 공간과 그 주변요소, 인테리어는 물론 이용의 편의성과 같은 물리적 환경이 고객이 지각하는 서비스 품질 평가에 큰 영향을 미치게 된다[7]. 또한 메디컬에스테틱의 서비스스케이프는 소비자들의 경험 후 만족에 잠재적으로 영향을 줄 수 있을 뿐 아니라 외적 인상 및 환경의 분위기를 통해 고객의 감정, 태도와 관계지속의도에 영향을 미친다고 할 수 있다[8]. 고객과의 지속적인 관계를 유지하기 위해서는 상호간의 신뢰가 필수적이며, 지속적인 관계를 형성하고 감정적인 교류를 통해 얻은 믿음은 서비스 제공자와 꾸준한 관계를 유지하기 위한 관계지속의도를 예측하는 데 중요한 단서가 될 수 있다[9].

기존 선행연구에서는 의료서비스의 서비스스케이프 수준에 따른 고객만족과 신뢰를 중심으로 연구한 김성호 외[10], 프랜차이즈 커피전문점의 물리적 환경이 브랜드 충성도 및 이미지에 관한 연구를 한 유영진[11]과 같이 서비스스케이프의 형성에 주요한 요인인 서비스와 제품에 대한 고객 만족이나 충성도와 같은 결과에만 초점을 맞추고 있다. 또한 레스토랑 및 항공사와 같은 호텔관광 분야의 연구에 국한되어 있는 것이 현실이다. 이에 대표적인 뷰티 서비스 산업인 메디컬에스테틱의 소비자가 인식하는 환경적 서비스스케이프에 대한 실증연구와 그에 따른 소비자와의 관계 및 행동에 대한 연구가 필요하다.

따라서 본 연구에서는 메디컬에스테틱의 서비스스케이프가 관계지속의도와 고객신뢰에 미치는 영향에 대해 연구하고자 한다. 이를 통해 메디컬에스테틱의 지속적인 발전을 유도하고 소비자가 인지하는 서비스스케이프에 대한 중요성을 파악하며 고객에 대한 만족도를 높여 새로운 마케팅 전략 수립에 활용되기를 기대한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 메디컬에스테틱

메디컬에스테틱(Medical Esthetic)은 피부과에서 피부질환을 가지고 있는 환자나 피부질환은 아니지만 의료 기기와 화장품을 이용하여 피부를 아름답고 건강하게 하는 관리이다[12]. 또한 피부과 의사는 문제성 피부를 가진 환자의 전문적인 치료 상담을 통해 화학적, 물리적 자극에 대한 반응을 테스트한 후 정확한 치료방법을 결정하며, 피부미용사(Esthetician)와 상호 보완함으로써 효과를 극대화할 수 있는 과학적인 의료미용 피부관리 프로그램이라 할 수 있다[13]. 이는 병원이나 의원에서 문제성 피부에 해당하는 색소침착 피부, 여드름 피부, 혈관성 질환 및 노화 피부 등을 의료기기나 피부 질환에 적합한 화장품을 사용하여 치료하거나 관리함을 의미하며[14], 피부질환의 치료 뿐 만 아니라 치료 후의 피부관리나 예방관리에도 중점을 두어 고객의 만족감과 치료효과를 상승시키는데에 그 의미와 목적이 있다[15].

이에 본 연구에서 메디컬에스테틱은 전문 의료인의 의학적 치료와 함께 화장품과 기기, 매뉴얼테크닉을 이용하여 미용서비스를 제공하는 병원 내에서의 피부관리를 말한다[16].

## 2.2 서비스스케이프

서비스스케이프(Servicescape)는 서비스(Service)와 랜드스케이프(Landscape)가 합쳐진 용어로 고객들이 서비스 품질을 평가할 수 있는 환경의 총체이자 인간에 의해서 인위적으로 만들어진 물리적 환경이라 할 수 있다 [17]. Bitner[18]는 서비스스케이프를 제공자가 통제시킬 수 있는 물리적 요인으로서 이에 대한 고객들의 지각이 그들의 행동이나 태도에 영향을 주어 높은 만족도를 이끌어낼 수 있다고 하였다[19]. 또한 서비스스케이프는 무형의 서비스를 전달하기 위해 사용되는 모든 유형적 요소를 의미하며, 서비스 상품의 구매는 물리적 접촉과 함께 일어나기 때문에 유형적 단서는 소비자의 지각과 평가에 영향을 미친다고 하였다[20].

이러한 선행연구를 토대로 서비스스케이프는 운영자와 이용자 사이의 서비스 교류가 발생하는 인위적인 물리적 환경이며 서비스 기업이 가지는 무형성의 특성을 극복하기 위해 제공되는 물리적 증거라 할 수 있다[21]. 즉, 고객이 최초로 만나는 인상과 기대를 형성하는 차별화 전략이며 그에 대한 효과가 나타남으로써 고객과의 감정적 연결과 현저한 성과 창출에 주요한 역할을 한다 [22]. 윤종진[23]의 연구에서는 서비스스케이프의 하위요인을 주변요소, 기능성, 심미성, 안정성, 편의성으로 분류하였으며, 이영재[24]의 연구에서는 물리적 서비스스케이프를 청결성, 심미성, 편의성, 쾌적성, 공간성으로 구성하였다.

이에 본 연구는 서비스가 제공되는 다양한 물리적 요인을 분류하여 시설과 관련된 주변요소, 기능성, 심미성, 안정성, 편의성으로 5개의 하위요인을 구성하였다[25].

## 2.3 관계지속의도

관계지속의도는 소비자의 주도로 해당 기업과 관계가 이어 나가려는 의지로 고객의 행동의도를 결정하는 것이며, 기업에게는 현재뿐만 아니라 미래의 관계에 있어서 중요한 요소이다[26]. Zeithaml[27]은 관계지속의도를 기업과 고객이 상호의존성을 전제로 장기적인 거래를 하는 관계에서 고객이 고객만족의 결과로 기업에게 지속적으로 서비스를 받으려는 행위라고 하였다. 또한 서비스에 대한 평가와 고객만족의 지속적 유지가 중요하므로 상대가 그것을 유지하기 위하여 최대한의 노력을 기울일 것이라는 상대방의 믿음, 곧 가치 있는 관계를 유지하기 위한 지속적인 욕구이다[28]. 이는 기업이 기존 고객을 얼마나 유지하는가를 평가할 수 있는 변수이자 관계품질의

성과를 측정할 수 있는 중요 결과변수라 할 수 있다[29].

이러한 선행연구를 토대로 관계지속의도는 재구매와 재방문, 긍정적 구전을 통한 관계몰입의 결과라 볼 수 있으며, 기업은 신뢰를 주고 고객은 만족감을 얻어 지속적인 관계를 유지함으로써 상호 간의 이익을 증대시키는 요인이라 할 수 있다[30].

이에 본 연구에서 관계지속의도는 고객과 장기적인 관계를 유지하는 것이 기업이 경쟁우위를 얻는 주요한 방법으로 정의하며, 긍정적 추천, 재방문, 이용의도 등의 내용으로 구성하였다[31].

## 2.4 고객신뢰

고객신뢰란 기업의 서비스를 경험한 후 기업에 대한 고객의 믿음이 형성되는 것으로 확신, 감정, 기대의 차원이며, 상호 교환관계에 있는 행위자들의 호의의 신용과 배려를 의미한다[32]. 신뢰는 상대방에 대한 신념으로 서비스 제공자에 대한 관찰, 상호작용, 경험의 학습 등과 같은 것에 의해서 발생하며, 그에 대한 만족은 서비스 기업에 대한 믿음을 강화시킨다[33]. 또한 정직성, 성실성, 경제적 행동, 정보공유에 대한 신념을 측정하여 신뢰를 평가하면서 만족이 단기적이고 일시적인 감정반응임에 비해 신뢰는 비교적 장기간에 걸쳐 나타나는 태도라 하였다[34].

이러한 선행연구를 토대로 고객신뢰는 기업 간의 치열한 경쟁 속에서 생존할 수 있는 핵심요소로 상대방을 믿고 의존하려는 긍정적인 태도와 연결되며, 고객과의 장기적인 관계를 구축하는데 필수적인 뿐만 아니라 기업의 입장에서는 고객충성도 및 확신을 통한 다양한 경영성과를 일으킬 수 있는 중요한 변수라고 볼 수 있다[36].

이에 본 연구에서 고객신뢰는 고객에게 병원이 최상의 이익을 극대화하기 위해 행동할 것이라는 소비자의 믿음이며, 정직한 자세, 최선의 서비스, 정직성 등으로 구성하였다[35].

## 3. 연구방법

### 3.1 연구가설

서비스스케이프와 관계지속의도에 관한 선행연구를 살펴보면, 호텔컨벤션의 서비스스케이프를 연구한 차지혜[37]는 서비스스케이프의 요인들이 관계지속의도에 유의한 정(+)의 영향이 있었으며, 윤준호[38]는 골프 코스

서비스스케이프의 내부요인, 입지 등이 전반적인 만족감과 재방문의도에 영향력이 있음을 검증하였다. 또한 유소년스포츠클럽시설의 서비스스케이프를 연구한 우승정[39]과 항공사 이용객을 대상으로 에어스케이프를 연구한 이선민[40]은 서비스경험이 긍정적일수록 관계지속의도에 실증적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

서비스스케이프와 고객신뢰에 관한 선행연구를 살펴보면, 피트니스 센터의 이용자들을 대상으로 연구한 윤선우[41]는 서비스스케이프와 고객만족에 따른 신뢰성에 대해 유의미한 것으로 나타났으며, 유정화[42]는 공유공간의 서비스스케이프가 신뢰에 접근성, 심미성, 편의성이 유의적으로 나타났다. 또한 테마파크의 서비스스케이프를 연구한 안연식[43], 고급호텔 레스토랑의 물리적 환경을 연구한 이슬기[44]의 연구에서는 고객이 인지하는 유용성 및 편리함의 정도는 고객신뢰에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

이처럼 시설이나 센터와 같은 공간에서는 고객이 기대하는 서비스를 제공하고 그에 따른 고객의 피드백을 받는 관련성의 연구가 다수인 것을 확인할 수 있었으며, 서비스스케이프에 따른 이용자들의 인식이 지속적인 이용에 대한 긍정적인 영향을 줄 수 있고 그에 따른 고객신뢰가 높아지는 것을 알 수 있다.

이에 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

**H1. 메디컬에스테틱의 서비스스케이프는 관계지속의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.**

- H1-1. 주변요소는 관계지속의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-2. 기능성은 관계지속의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-3. 심미성은 관계지속의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-4. 안정성은 관계지속의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-5. 편의성은 관계지속의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

**H2. 메디컬에스테틱의 서비스스케이프는 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.**

- H2-1. 주변요소는 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-2. 기능성은 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- H2-3. 심미성은 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-4. 안정성은 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-5. 편의성은 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

**3.2 연구대상 및 표집방법**

본 연구는 2023년 3월 8일 서경대학교 기관생명윤리위원회의 승인(SKUIRB-2023-01-011)을 거쳐 자발적 의지로 동의 의사를 밝힌 연구대상자에게 연구 목적과 취지에 대한 설명 및 협조에 대한 동의하에 네이버 오피스 설문 조사 프로그램을 활용하였다.

2023년 3월 20일부터 4월 3일까지 메디컬에스테틱의 경험이 있는 전국의 만 20-50대 내국인 남녀를 대상으로 하였으며, 연구 자료는 총 270부의 자료를 수집한 후 적절하지 않은 17부를 제외한 253부의 자료를 분석하였다.

**3.3 연구도구**

본 연구에 사용된 도구는 연구대상자의 일반적 특성 6 문항, 서비스스케이프 25문항, 관계지속의도 7문항, 고객신뢰 7문항 총 45문항으로 구성되었다. 일반적 특성은 이아름[45]의 선행연구 자료를 바탕으로 성별, 결혼여부, 연령, 직업, 이용빈도, 이용기간 등으로 구성하였으며, 서비스스케이프는 윤종진[46], 최홍임[47]의 선행연구 자료를 수정·보완하여 주변요소, 기능성, 심미성, 안정성, 편의성의 총 25문항으로 5점식 Likert척도로 측정하였다. 관계지속의도는 손병욱[48], 박종윤[49]의 선행연구 자료를 수정·보완하여 긍정적, 추천, 이용의도, 재방문 등 총 7문항으로 5점식 Likert척도로 측정하였다. 고객신뢰는 박철아[50], 김은하[51], 김소연[52]의 선행연구 자료를 수정·보완하여 경험과 능력, 정직성, 불편함, 믿음, 편익, 입장, 성실한 자세 등 총 7문항으로 5점식 Likert척도로 측정하였다. 척도의 점수가 높을수록 긍정적인 것을 의미한다.

**3.4 자료분석방법**

수집된 자료는 SPSS 25.0을 이용하여 다음과 같이 분석하였다.

첫째, 조사대상자의 일반적 특성을 알아보기 위하여 빈도 분석하였다.

둘째, 측정 도구의 타당성 검증을 위해 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 신뢰도 검증을 위해 Cronbach's  $\alpha$  계수를 산출하였다.

셋째, 각 변수 간 상관관계를 알아보기 위하여 상관관계로 분석하였다.

넷째, 메디컬에스테틱의 서비스스케이프가 관계지속 의도와 고객신뢰에 미치는 영향을 알아보기 위하여 회귀 분석을 실시하였다.

## 4. 연구결과

### 4.1 연구대상자의 일반적 특성

본 연구에 참여한 대상자의 일반적 특성은 Table 1과 같다. 분석결과 성별은 남성 63명(24.9%), 여성 190명(75.1%)으로 나타났고, 결혼여부는 미혼 192명(75.9%), 기혼 61명(24.1%)으로 나타났다. 연령은 만 20대 129명(51.0%), 만 30대 96명(37.9%), 만 40대 이상 28명(11.1%)으로 나타났고, 직업은 학생 71명(28.1%), 사무직 61명(24.1%), 전문직 58명(22.9%), 자영업 39명(15.4%), 서비스직 24명(9.5%) 순으로 나타났다.

메디컬에스테틱 이용빈도는 주 2회 15명(5.9%), 주 1회 40명(15.8%), 월 2회 20명(7.9%), 월 1회 79명(31.2%), 기타 99명(39.1%)으로 나타났고, 메디컬에스테틱 이용기간은 1개월 미만 53명(20.9%), 1개월-6개월 미만 41명(16.2%), 6개월-1년 미만 29명(11.5%), 1년-3년 미만 68명(26.9%), 3년-5년 미만 34명(13.4%), 5년 이상 28명(11.1%)으로 나타났다.

Table 1. General characteristics of research subjects

Classification		Frequency(N)	Percentage(%)
Gender	Male	63	24.9
	Female	190	75.1
Marital status	Unmarried	192	75.9
	Married	61	24.1
Age	20s	129	51.0
	30s	96	37.9
	40s or up	28	11.1
Occupation	Student	71	28.1
	Office worker	61	24.1
	Professional	58	22.9
	Self-employed	39	15.4
	Service worker	24	9.5

Frequency of using medical aesthetic	2 times a week	15	5.9
	1 time a week	40	15.8
	2 times a month	20	7.9
	1 time a month	79	31.2
	Others	99	39.1
Period of using medical aesthetic	Less than 1 month	53	20.9
	1 month-6 months	41	16.2
	6 months-1 year	29	11.5
	1 year-3 years	68	26.9
	3 years-5 years	34	13.4
	5 years or more	28	11.1
Total		253	100.0

### 4.2 측정도구의 타당성 및 신뢰도 검증

#### 4.2.1 서비스스케이프에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

서비스스케이프에 대한 타당성 및 신뢰도 검증 결과는 Table 2와 같다. 먼저 KMO값이 0.937, Bartlett 구형성 검정 결과  $\chi^2=7066.934(df=300, p=0.000)$ 로 요인분석을 위한 변수의 선정이 양호한 것으로 판단되었다. 요인분석 결과 5개의 요인이 도출되었고, 총 분산 설명력은 81.541%로 나타났다. 즉, 요인 1(19.724%)은 '주변요소', 요인 2(19.089%)는 '안정성', 요인 3(15.816%)은 '기능성', 요인 4(14.055%)는 '심미성', 요인 5(12.857%)는 '편의성'으로 명명하였다. 총 5개 요인의 적재치는 0.40 이상으로 나타나 타당성이 검증된 것으로 판단하였으며, 신뢰도는 0.60 이상으로 나타나 신뢰성이 있는 것으로 판단할 수 있다.

Table 2. Verification of validity & reliability of servicescape

Item	Element				
	Surrounding element	Stability	Functionality	Aesthetics	Convenience
4. The brightness of space is suitable.	.817	.237	.253	.212	.260
5. The interior humidity is suitable.	.806	.254	.185	.247	.197
3. It is quiet inside.	.783	.180	.325	.191	.252

6. It smells good inside.	.771	.224	.337	.207	.251
1. The interior temperature is suitable.	.751	.206	.269	.281	.160
2. The air is pleasant inside.	.696	.238	.306	.294	.202
21. The fire prevention equipment has been well established.	.170	.801	.191	.210	.244
20. All sorts of management supplies have been well organized.	.230	.796	.259	.230	.222
16. It is safe because dangerous equipment or management supplies are not handled.	.270	.793	.260	.143	.246
17. It is safe because there is no equipment with dangerous elements.	.150	.783	.257	.132	.260
19. Is it safe because emergency exits are well installed.	.175	.723	.164	.264	.138
18. The material of floor is safe.	.283	.639	.188	.348	.153
10. The division of space has been functionally done.	.221	.310	.793	.157	.064
8. The arrangement/placement of beds and wagons have been functionally done.	.305	.216	.777	.199	.196
9. The opening of doors has been functionally done.	.285	.188	.744	.122	.300
7. The moving line has been functionally done.	.338	.220	.722	.138	.267
11. The position of space has been functionally done.	.325	.359	.696	.244	.224
14. There are many beautiful elements in interior design.	.278	.283	.153	.850	.121
15. The interior space is beautifully decorated.	.266	.273	.161	.817	.247
13. The interior design is beautiful because the space characteristics has been fully emphasized.	.340	.241	.214	.763	.278
12. The facilities & appearance are beautiful.	.269	.325	.250	.690	.303
23. Locationally, it is convenient to find the place.	.283	.261	.210	.195	.797
25. There is a space for waiting.	.286	.269	.259	.185	.731
24. It is convenient to use subsidiary facilities.	.269	.325	.204	.282	.716
22. It is convenient to access the parking lot.	.237	.323	.261	.281	.675
Eigen value	4.931	4.772	3.954	3.514	3.214
Variance explanation(%)	19.724	19.089	15.816	14.055	12.857

Cumulative explanation(%)	19.724	38.813	54.629	68.684	81.541
Reliability	.958	.936	.931	.950	.914

KMO=.937, Bartlett's test  $\chi^2=7066.934$  (df=300, p=.000)

#### 4.2.2 관계지속의도에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

관계지속의도에 대한 타당성 및 신뢰도 검증 결과는 Table 3과 같다. 먼저 KMO값이 0.896, Bartlett 구형성 검정 결과  $\chi^2=1394.304$ (df=21, p=0.000)로 요인분석을 위한 변수의 선정이 양호한 것으로 판단되었다. 요인분석 결과 1개의 요인이 도출되었고, 총 분산 설명력은 71.127%로 나타났다. 즉, 요인 1(71.127%)은 '관계지속의도'로 명명하였다. 총 1개 요인의 적재치는 0.40 이상으로 나타나 타당성이 검증된 것으로 판단하였으며, 신뢰도는 0.60 이상으로 나타나 신뢰성이 있는 것으로 판단할 수 있다.

Table 3. Verification of validity & reliability of relationship continuance intention

Item	Element
	Relationship continuance intention
3. I want to continuously use this medical aesthetic in the future.	.893
6. Even if another medical aesthetic is recommended to me, I will continuously use this medical aesthetic I currently use.	.887
5. I will recommend this medical aesthetic to others.	.857
4. I will positively talk about this medical aesthetic.	.855
7. I think it is beneficial for me to have a long-term relationship with this medical aesthetic.	.839
2. When using a medical aesthetic, I will preferentially consider this medical aesthetic.	.814
1. Even if the price is a bit expensive, I will use this medical aesthetic I currently use.	.750
Eigen value	4.979
Variance explanation(%)	71.127
Cumulative explanation(%)	71.127
Reliability	.930

KMO=.896, Bartlett's test  $\chi^2=1394.304$  (df=21, p=.000)

#### 4.2.3 고객신뢰에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

고객신뢰에 대한 타당성 및 신뢰도 검증 결과는 Table 4와 같다. 먼저 KMO값이 0.917, Bartlett 구형

성 검증 결과  $\chi^2=1826.637(df=21, p=0.000)$ 로 요인분석을 위한 변수의 선정이 양호한 것으로 판단되었다. 요인분석 결과 1개의 요인이 도출되었고, 총 분산 설명력은 78.521%로 나타났다. 즉, 요인 1(78.521%)은 ‘고객 신뢰’로 명명하였다. 총 1개 요인의 적재치는 0.40 이상으로 나타나 타당성이 검증된 것으로 판단하였으며, 신뢰도는 0.60 이상으로 나타나 신뢰성이 있는 것으로 판단할 수 있다.

Table 4. Verification of validity & reliability of customer trust

Item	Element
	Customer trust
1. I think the medical aesthetic I currently use is putting the best effort in customers' position.	.909
6. I trust the service provided by the medical aesthetic I currently use.	.904
3. I think the medical aesthetic I currently use is working hard for customers' convenience & benefits.	.903
2. I think the medical aesthetic I currently use has a sincere attitude toward customers.	.899
4. I think the medical aesthetic I currently use treats customers honestly.	.896
7. I think the medical aesthetic I currently use will not give any inconveniences to customers.	.848
5. I think the medical aesthetic I currently use has the highest level of experience and skill.	.841
Eigen value	5.496
Variance explanation(%)	78.521
Cumulative explanation(%)	78.521
Reliability	.953

KMO=.917, Bartlett's test  $\chi^2=1826.637 (df=21, p=.000)$

### 4.3 상관관계 검증

#### 4.3.1 각 변수간의 상관관계 검증

메디컬에스테틱의 서비스스케이프와 관계지속의도, 고객신뢰의 상관관계를 분석한 결과는 Table 5와 같다. 분석결과 서비스스케이프의 하위요인별 주변요소( $r=.632, p<.001$ ), 기능성( $r=.658, p<.001$ ), 심미성( $r=.658, p<.001$ ), 안정성( $r=.649, p<.001$ ), 편의성( $r=.663, p<.001$ )은 관계지속의도와 통계적으로 유의한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났고, 서비스스케이프의 하위요인별 주변요소( $r=.680, p<.001$ ), 기능성( $r=.646, p<.001$ ), 심미성( $r=.649, p<.001$ ), 안정성( $r=.641, p<.001$ ), 편의성( $r=.663, p<.001$ )은 고객신뢰와도 통계적으로 유의한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

Table 5. Correlation analysis

Classification	Servicescape					Relationship continuance intention	Customer trust
	Surrounding element	Functionality	Aesthetics	Stability	Convenience		
Surrounding element	1						
Functionality	.719***	1					
Aesthetics	.680***	.587***	1				
Stability	.620***	.653***	.662***	1			
Convenience	.679***	.658***	.669***	.687***	1		
Relationship continuance intention	.632***	.658***	.658***	.649***	.663***	1	
Customer trust	.680***	.646***	.649***	.641***	.663***	.774***	1

\*\*\* $p<.001$

### 4.4 메디컬에스테틱의 서비스스케이프가 관계지속 의도에 미치는 영향

메디컬에스테틱의 서비스스케이프가 관계지속의도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 Table 6과 같다. 분석에 앞서 성별, 결혼여부, 연령, 직업, 메디컬에스테틱 이용빈도, 메디컬에스테틱 이용기간 등 6개 일반적 특성을 통제변수로 투입하였고, 통제변수 중 연속형 변수가 아닌 성별, 결혼여부, 직업은 더미 변인(dummy variable)으로 변환하여 사용하였다.

독립변수 간 다중공선성은 공차한계와 분산팽창요인(VIF) 지수를 이용하여 검증하였는데, 공차한계는 모두 0.10 이상, VIF 지수는 10 미만으로 나타나 다중공선성이 없는 것으로 검증되었다.

분석결과 회귀모형의 설명력은 67.3%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다( $F=32.483, p<.001$ ). 독립변수별로는 심미성( $\beta=.219, p<.001$ ), 기능성( $\beta=.194, p<.001$ ), 안정성( $\beta=.186, p<.01$ ), 편의성( $\beta=.182, p<.01$ )이 관계지속의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 서비스스케이프의 하위요인별 심미성, 기능성, 안정성, 편의성이 높을수록 관계지속의도도 높아지는 것으로 볼 수 있다.

나승현[53]의 연구에서는 물리적·사회적 서비스스케이프가 관계지속성 간의 관계에서 긍정적인 영향을 미친다는 것을 실증적으로 확인하였으며, 김은주[54]는 항공을 이용하는 소비자들이 물리적 에어스케이프가 높을수록

Table 6. Effects of servicescape of medical aesthetic on relationship continuance intention

Classification	Model I			Model II			Collinearity statistics	
	$\beta$	t	p	$\beta$	t	p	Tolerance limit	VIF
(Constant)		14.579	.000		2.840	.005		
Gender(d=Female)	.137	2.106 <sup>*</sup>	.036	.231	5.268 <sup>***</sup>	.000	.718	1.393
Marital status(d=Unmarried)	-.056	-.821	.412	-.044	-.948	.344	.648	1.543
Age	.186	2.302 <sup>*</sup>	.022	.055	1.030	.304	.479	2.090
Occupation(d1=Office worker)	.480	6.215 <sup>***</sup>	.000	.238	4.486 <sup>***</sup>	.000	.489	2.043
Occupation(d2=Professional)	.123	1.497	.136	.010	.190	.850	.459	2.180
Occupation(d3=Self-employed)	.257	3.339 <sup>**</sup>	.001	.155	2.994 <sup>**</sup>	.003	.516	1.936
Occupation(d4=Service worker)	.206	3.096 <sup>**</sup>	.002	.096	2.175 <sup>*</sup>	.031	.701	1.426
Frequency of using medical aesthetic	.159	2.693 <sup>**</sup>	.008	.097	2.477 <sup>*</sup>	.014	.893	1.120
Period of using medical aesthetic	-.114	-1.715	.088	-.080	-1.836	.068	.721	1.387
Surrounding element				.082	1.276	.203	.334	2.992
Functionality				.194	3.170 <sup>**</sup>	.002	.369	2.710
Aesthetics				.219	3.716 <sup>***</sup>	.000	.397	2.518
Stability				.186	3.094 <sup>**</sup>	.002	.382	2.615
Convenience				.182	2.945 <sup>**</sup>	.004	.360	2.778
F-value	7.105 <sup>***</sup>			32.483 <sup>***</sup>				
R <sup>2</sup>	.227			.673				
$\Delta R^2$	-			.446				

<sup>\*</sup>p<.05, <sup>\*\*</sup>p<.01, <sup>\*\*\*</sup>p<.001

록 관계지속의도도 높아진다는 것을 확인하였다. 이는 서비스를 제공받는 공간의 수준에 따라서 소비자들은 긍정적인 구전과 행동의도가 나타나게 되므로 메디컬에스테틱의 공간의 구조와 배치, 미적인 인테리어 부분을 지속적으로 관리하고 최신의 환경으로 유지될 수 있도록 노력해야 할 필요가 있음을 보여준다.

#### 4.5 메디컬에스테틱의 서비스스케이프가 고객신뢰에 미치는 영향

메디컬에스테틱의 서비스스케이프가 고객신뢰에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 Table 7과 같다. 분석에 앞서 성별, 결혼여부, 연령, 직업, 메디컬에스테틱 이용빈도, 메디컬에스테틱 이용기간 등 6개 일반적 특성을 통제변수로 투입하였고, 통제변수 중 연속형 변수가 아닌 성별, 결혼여부, 직업은 더미 변인(dummy variable)으로 변환하여 사용하였다.

분석결과 회귀모형의 설명력은 65.5%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다(F=29.976, p<.001).

독립변수별로는 주변요소( $\beta=.274$ , p<.001), 안정성( $\beta=.193$ , p<.01), 편의성( $\beta=.165$ , p<.05), 심미성( $\beta=.139$ , p<.05), 기능성( $\beta=.126$ , p<.05)이 고객신뢰에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 서비스스케이프의 하위요인별 주변요소, 안정성, 편의성, 심미성, 기능성이 높을수록 고객신뢰도 높아지는 것으로 볼 수 있다.

김나영[55]의 연구에서는 서비스스케이프의 주변환경적 평가가 높을수록 고객신뢰도가 높아지는 것으로 해석하였으며, 전원태[56]의 연구에서도 서비스스케이프의 시각성, 쾌적성이 고객의 신뢰에 유의한 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 이는 특별한 움직임 없이도 경험할 수 있는 기본적인 환경 요소들이 우수하고 높은 만족도를 형성하였을 때, 이용하는 메디컬에스테틱에 대한 믿음이 생기므로 주변 환경의 온도, 습도, 조명 등을 조절할 수 있는 편의성을 강구하고 서비스를 제공하는 공간 뿐 만 아니라 대기실과 주차공간 등 다양한 시설 투자에 관심을 기울여야 할 것이라 사료된다.



Table 7. Effects of servicescape of medical aesthetic on customer trust

Classification	Model I			Model II			Collinearity statistics	
	$\beta$	t	p	$\beta$	t	p	Tolerance limit	VIF
(Constant)		14.234	.000		1.919	.056		
Gender(d=Female)	.073	1.076	.283	.185	4.103***	.000	.718	1.393
Marital status(d=Unmarried)	-.020	-.283	.777	.021	.449	.654	.648	1.543
Age	.245	2.921**	.004	.120	2.184*	.030	.479	2.090
Occupation(d1=Office worker)	.332	4.147***	.000	.100	1.837	.067	.489	2.043
Occupation(d2=Professional)	.200	2.346*	.020	.107	1.896	.059	.459	2.180
Occupation(d3=Self-employed)	.205	2.558*	.011	.109	2.049*	.042	.516	1.936
Occupation(d4=Service worker)	.228	3.302**	.001	.121	2.666**	.008	.701	1.426
Frequency of using medical aesthetic	.188	3.074**	.002	.134	3.323**	.001	.893	1.120
Period of using medical aesthetic	-.204	-2.956***	.003	-.172	-3.838***	.000	.721	1.387
Surrounding element				.274	4.157***	.000	.334	2.992
Functionality				.126	2.013*	.045	.369	2.710
Aesthetics				.139	2.290*	.023	.397	2.518
Stability				.193	3.129**	.002	.382	2.615
Convenience				.165	2.596*	.010	.360	2.778
F-value	4.818***			29.976***				
R <sup>2</sup>	.166			.655				
$\Delta R^2$	-			.489				

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

### 5. 결론

본 연구는 메디컬에스테틱의 서비스스케이프가 관계 지속의도와 고객신뢰에 미치는 영향에 대하여 알아보고 메디컬에스테틱 시장의 서비스품질 향상과 소비자에 초점을 둔 차별화된 경영전략의 기초자료를 제공하고자 실시되었다. 이를 위해 본 조사는 2023년 3월 20일부터 2023년 4월 3일까지 메디컬에스테틱의 경험이 있는 전국의 만 20-50대 내국인 남녀를 대상으로 시행하였으며, 총 253부의 자료를 최종 분석에 사용하였다. 본 연구는 메디컬에스테틱의 서비스스케이프가 관계지속의도와 고객신뢰에 미치는 영향을 알아보기 위해 선행연구들을 바탕으로 연구가설을 도출하였고 검증한 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 서비스스케이프가 관계지속의도에 미치는 영향에서 서비스스케이프의 하위요인별 심미성, 기능성, 안정성, 편의성이 관계지속의도에 중요한 요인임을 알 수 있다. 이는 메디컬에스테틱의 물리적 환경에 대한 서비스가 높을수록 재방문 및 구전의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 의미한다.

둘째 서비스스케이프가 고객신뢰에 미치는 영향에서

서비스스케이프의 하위요인별 주변요소, 안정성, 편의성, 심미성, 기능성이 고객신뢰에 중요한 요인임을 알 수 있다. 이는 높은 수준의 무형의 서비스가 고객만족으로 연결되면서 해당 메디컬에스테틱에 대한 믿음과 긍정적인 생각을 가지게 하는 것을 의미한다.

이상과 같이 본 연구에서는 메디컬에스테틱의 서비스스케이프가 관계지속의도와 고객신뢰에 미치는 영향에 대해 분석하였다. 현재 포화 시점인 뷰티산업에서 상승 곡선을 유지하고 있는 메디컬에스테틱은 서비스의 과정보다는 결과에 집중하여 운영되고 있으나 앞으로는 서비스가 이루어지는 과정과 그에 맞는 환경적인 부분인 서비스스케이프를 지속적으로 발전시키려는 차별화된 시각을 갖출 필요가 있다. 또한 서비스 수준에 따른 고객의 행동의도와 심리적 안정감에서 오는 신뢰도를 통해 직접적인 매출 증대와 효율적인 마케팅 효과를 볼 수 있다는 점을 미루어 보았을 때, 메디컬에스테틱은 고객이 지각하는 만족감에 영향을 미치는 서비스스케이프의 요소들을 자세히 이해하고 개선을 위해 구체적인 방안을 모색해야 한다. 따라서 서비스 공간의 쾌적한 공기 유지와 향기, 분위기를 조성하고 시각적으로도 감동을 줄 수 있는 환경을 갖추는데 관심이 요구된다. 또한 기기나 장비의

안정성과 비품의 청결함을 유지할 수 있도록 해야 하며, 더불어 고객이 방문하기까지의 상황과 직접적인 서비스를 받기 전 상황도 이해하는 세심함이 필요하다. 고객들이 서비스스케이프를 통하여 서비스 환경에 대해 전반적인 평가를 한다는 점을 명심하고, 서비스스케이프를 지속적으로 발전시킨다면 고객에게 차별화된 인식을 심어 줄 수 있을 것이다. 또한 네트워크 형태의 피부과에서 이루어지는 높은 수준의 서비스스케이프 효과가 브랜드 형성과 고객 유입에 미치는 영향을 고려할 필요가 있다.

이러한 차별화된 전략은 상업적으로 볼 때 잠재고객을 유치하기 위한 마케팅 전략 수립의 초석을 제공하고, 서비스품질에 대한 소비자 만족도를 높임으로써 향후 메디컬에스테틱 시장이 보다 전문적이고 체계적으로 성장할 수 있는 가능성을 제시하였다.

본 연구에서는 서비스스케이프를 물리적인 부분만을 분석하였으나 후속연구에서는 서비스스케이프의 요인을 사회적, 물리적으로 나눠서 분석하면 고객의 감정에 영향을 미치는 보다 상세한 결과가 나올 것으로 생각된다. 따라서 추후 연구에서는 서비스스케이프를 사회적, 물리적으로 분류하여 인지서비스, 타 고객, 행동 등의 고객행동의도를 파악하는 등 연구의 범위를 확장한다면 메디컬에스테틱의 서비스스케이프에 대한 심도 있는 연구가 될 것으로 여겨진다.

## References

- [1] J. J. Kwag, *Research on use of beauty services and its satisfactory rate : Focusing on medical esthetic users*, Master's thesis, ChungAng University, p1, 2018.
- [2] M. R. An, Y. S. Kim, "A Study on Critical factors Affecting the Sanitary Behavior of Medical Esthetician", *Korean journal of aesthetics and cosmetics society*, Vol.8, No.3, pp237-247, 2010.
- [3] S. Y. Lee, *A study on actual condition of using medical esthetics and hospital selection attributes*, Master's thesis, Master's thesis, ChungAng University, p1, 2010.
- [4] B. W. Joo, Medical Esthetic, Invest in your desire for beauty, PHARM STOCK, 2017, <http://www.pharmstock.co.kr/news/articleView.html?idxno=6326> (accessed April. 4, 2017)
- [5] Technavio, Global Medical Aesthetics Market 2020-2024, PDF, Global Research & Data, Korea, pp1-3.
- [6] H. R. Lee, S. Wang, T. G. Kim, "The Effect of the Perceived Service Quality by Physical Environment of the Hotel Western Restaurant on Customer Satisfaction", *International Journal of Tourism Management and Sciences*, Vol.17, No.2, pp177-197, 2002.
- [7] S. W. Yoon, *The effect of exhibition servicescapes on emotional response and continuous relationship*, Ph.D dissertation, Kyonggi University, p2, 2011.
- [8] Y. S. Im, *Influence which Performance Factor of Connection Marketing at Taekwondo Studio gives to Client's Trust and Relationship Effect*, Master's thesis, Kyunghee University, pp26-28, 2013.
- [9] J. H. Choi, *The Effects of Hotel Convention Servicescape to the Authenticity of Human Service, Perceived Values and Relationship Continuing Intention*, Ph.D dissertation, TongMyong University, p50, 2017.
- [10] S. H. Kim, G. W. Lee, B. K. Seo, "Effects of Servicescape on Customer Satisfaction, Trust, Perceived Service Quality: Moderating Effect of Service Ambiguity" *Academy of customer satisfaction management*, Vol.19, No.4, pp85-103, 2017.
- [11] Y. J. Yu, "The Effect of Servicescape on Customer Satisfaction and Brand Loyalty in Franchise Coffee Shops: The Mediating Effect of Brand Image", *The Journal of the Korea Contents Association*, Vol.16, No.6, pp785-801, 2016.
- [12] N. Y. Lee, *A Study on the Use of Medical Aesthetics and Satisfaction Level*, Master's thesis, Sookmyung Women's University, p18, 2014.
- [13] Y. H. Lee, *A Study on the Use of Medical Aesthetics and Satisfaction Level*, Master's thesis, Sookmyung Women's University, p10, 2015.
- [14] E. H. Kim, *Structural Relationship between Organizational Culture, Organizational Effectiveness, Trust, and Empowerment of Medical Beauty Workers*, Ph.D dissertation, SeoKyeong University, p7, 2023.
- [15] S. M. Lee, *An Analysis on Jobs for Growing Medical Skin Care Personnel and Their Importance*, Master's thesis, Sungkyul University, p6, 2020.
- [16] A. R. Lee, *The Parameter Effect of Relationship Commitment In the relationship between the Service Quality and Customer Loyalty of Medical Skin Care*, Master's thesis, SeoKyeong University, p6, 2020.
- [17] S. H. Lee, *The servicescape of design hotel according to benefit sought by users*, Ph.D dissertation, Yonsei University, p8, 2014.
- [18] M. J. Bitner, "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees", *Journal of Marketing*, Vol.56, No.2, pp57-71, 1992. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>
- [19] M. S. Seo, "Affecting Relations to Customer Satisfaction from the Servicescape, Relevant Behavioral Factors from Relationship Quality : On the Airline Service", *Journal of the Korea Service Management Society*, Vol.13, No.1, pp283-314, 2012.
- [20] E. H. Lee, *A Study on the Influence Relationship among Service Scape, Brand Image, Customer Value*

- and Customer Satisfaction, Ph.D dissertation, Tongmyong University, p7, 2010.
- [21] E. H. Lee, *A Study on the Influence Relationship among Service Scape, Brand Image, Customer Value and Customer Satisfaction*, Ph.D dissertation, Tongmyong University, p7, 2010.
- [22] S. Yu, *The Effect of Servicescape Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Golf Driving Ranges*, Master's thesis, Yongin University, p17, 2013.
- [23] J. J. Yun, *The Effect of hospital Servicescape on Employees' Motivation and Their Service Orientation*, Master's thesis, Public Health of Inje University, p6, 2016.
- [24] Y. C. Lee, *The Effect of Physical Servicescape and Human Service Quality on Store Image and Relationship Intention : Focusing on Ginseng Chicken Soup Store*, Ph.D dissertation, Sejong University, p19, 2020.
- [25] H. I. Choi, *The Effects of hotel servicescape on the employee's job satisfaction and organizational commitment : focusing on the mediating effects of cognitive responses and emotional responses*, Master's thesis, DongEui University, p48, 2011.
- [26] Y. B. Seo, *The Impact of Corporate Social Responsibility to Corporate Image and Intent to Relationship Continuity*, Master's thesis, Hanyang University, p15, 2017.
- [27] V. Zeithaml, "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value", *Journal of Marketing*, Vol.52, No.3, pp2-22, 1988.  
DOI: <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- [28] J. P. Hong, *Relational continuance of golf resort members : comparison between full memberships and weekday memberships*, Ph.D dissertation, Kyonggi University, p85, 2014.
- [29] W. S. Choi, "The Effect of Interactional Quality Perceived by Hotel Consumer on Relational Commitment and Intent to Relationship Continuity : Focused on the Moderating Effect of the Trust", *Tourism Research*, Vol.35, No.0, pp171-190, 2012.
- [30] J. Y. Park, *Effects of Brand Equity on Brand Royalty & Relationship Intent for Low Cost Carriers*, Master's thesis, Kyonggi University, p30, p53, 2015.
- [31] J. H. Kim, *Effect of Airline Relationship Benefits on Immersion, Lovemark and Relationship intention*, Ph.D dissertation, Kyonggi University, p63, 2020.
- [32] A. Lindgreen, "Trust as a Valuable Strategic Variable in the Food Industry: Different Types of Trust and their Implementation", *British Food Journal*, Vol.105, No.6, pp310-327, 2003.  
DOI: <https://doi.org/10.1108/00070700310481694>
- [33] K. S. Kang, *A Study on the Effect of Service Encounter on Repurchase Intention in Facility Security: Verification of mediating effect of customer satisfaction, customer trust, and brand image, and verification of the adjustment effect of the age of security guards*, Ph.D dissertation, Gachon University, p39, 2021.
- [34] C. O. Hong, *The Relationship among Service Justice, Table tennis commitment, Trust and Loyalty in Table tennis customer*, Ph.D dissertation, Kyonggi University, p19, 2013.
- [35] J. M. Park, S. H. Oh, "The Effects of Justice and Authenticity after Service Recovery of Failure on Recovery Satisfaction, Customer Trust and Repurchase Intention", *Journal of Marketing Studies*, Vol.21, No.3, pp59-78, 2013.
- [36] J. S. Ahn, G. K. Jeong, "The Influential Factors of Trust of Customer in Hotel and Business Industry", *Journal of Tourism Management Research*, Vol.24, pp141-163, 2005.
- [37] J. H. Choi, *The Effects of Hotel Convention Servicescape to the Authenticity of Human Service, Perceived Values and Relationship Continuing Intention*, Ph.D dissertation, TongMyong University, p50, 2017.
- [38] J. H. Yoon, *Servicescape of Golf Resort Influencing Customer Behavior Intention*, Ph.D dissertation, Sejong University, p101, 2013.
- [39] S. J. Woo, *The Relationship between the Facility Servicescapes, Positive Emotional Reaction, Relationship Quality, and the Intention of Relationship Continuance of Youth Sports Club Members*, Ph.D dissertation, Suwon University, p52, 2023.
- [40] S. M. Lee, "Study on the Effect of Airscape and Human service on the Relationship Quality and Relationship persistence intention : Focus on low-cost airlines", *International Journal of Tourism Management and Sciences*, Vol.37, No.5, pp197-215, 2022.  
DOI: <https://doi.org/10.21719/IJTMS.37.5.10>
- [41] S. W. Yoon, *The Impact of Servicescape and Human Service on Customer Satisfaction, Trust, Commitment, and Loyalty in Fitness Centers*, Ph.D dissertation, KooKmin University, p45, 2014.
- [42] J. H. Yu, *The Effect of Servicescape in Shared Space on Trust and Psychological Benefits*, Master's thesis, Daejeon University, p41, 2022.
- [43] Y. S. Ahn, "The Impact Structure on Co-Creation, Shared Value and Customer Satisfaction of Customer Acceptance for Servicescape : Focusing on Theme Park Service Journal of service research and studies", *Journal Of Service Research and Studies*, Vol.10, No.1, pp97-107, 2020.
- [44] S. G. Lee, "The impact of the servicescape of high-end hotel restaurants on trust and co-value proposition intentions: focusing on 5-star hotels in Seoul", *The Korea Service Managemant Society*, Vol.2020, No.6, p91, 2020.
- [45] A. R. Lee, *The Parameter Effect of Relationship Commitment In the relationship between the Service Quality and Customer Loyalty of Medical Skin Care*, Master's thesis, SeoKyeong University, p6, 2020.

- [46] J. J. Yun, *The Effect of hospital Servicescape on Employees' Motivation and Their Service Orientation*, Master's thesis, Public Health of Inje University, p6, 2016.
- [47] H. I. Choi, *The Effects of hotel servicescape on the employee's job satisfaction and organizational commitment : focusing on th mediating effects of cognitive responses and emotional responses*, Master's thesis, DongEui University, p48, 2011.
- [48] B. W. Son, *Effect of Relationship marketing on Consumer confidence, Relationship satisfaction and Relationship persistence intent : In jewelry retailers*, Ph.D dissertation, Kyonggi University, p59,70, 2017.
- [49] J. Y. Park, *Effects of Brand Equity on Brand Royalty & Relationship Intent for Low Cost Carriers*, Master's thesis, Kyonggi University, p30, p53, 2015.
- [50] S. A. Park, *Mediating Effects of Customer Trust on the Relation between Relationship Marketing between Beauty Consultant and Cosmetics Purchasers and Repurchase Intention*, Master's thesis, SeoKyeong University, p41, 2021.
- [51] E. H. Kim, *Effects of Hair Industry Workers' Connection Marketing Strategy on Customer Satisfaction, Reliability, Intention of Re-visitaton and Recommendation Intention*, Master's thesis, Hannam University, p82, 2019.
- [52] S. Y. Kim, *The effect of relationship marketing strategy on customer trust and intention for revisiting to indoor golf center*, Master's thesis, Korea University, p38, 2018.
- [53] S. H. Na, *The Effects of Physical and Social Servicescape on Customer's Emotional Response and Relationship Continuity : Focusing on Servicescapes of Korean Food Restaurants*, Ph.D dissertation, Honam University, p95, 2017.
- [54] E. J. Kim, *Study on the Effect of Airscape and Human service on the Perceived value and relationship persistence intention*, Ph.D dissertation, Keimyung University, p81, 2018.
- [55] N. K. Kim, *The Relationship among Servicescape of Internal Sports Centers, Customer Trust and Purchase Behavior*, Master's thesis, Dongkuk University, p49, 2018.
- [56] W. T. Jun, *Effects of Airlines' Servicescape on Customers' Perceived Values and Trust*, Master's thesis, Daegu University, pp51-52, 2015.

이 인 희(In-Hee Lee)

[정회원]



- 2010년 2월 : 서경대학교 대학원 미용예술학과 (미용예술학박사)
- 2010년 3월 ~ 현재 : 서경대학교 미용예술대학 뷰티테라피&메이크업학과 교수

<관심분야>

피부, 화장품학, 보건, 사회과학, 교육학

박 의 현(Eui-Hyun Park)

[정회원]



- 2022년 2월 : 서경대학교 대학원 미용예술학과 (미용예술학박사)
- 2022년 3월 ~ 현재 : 서경대학교 미용예술대학 뷰티테라피&메이크업학과(계약학과) 강사
- 웰미닝 뷰티 대표

<관심분야>

피부, 화장품학, 교육학, 의료미용학, 사회과학