

의료분야의 서비스케이프 연구동향에 관한 연구

이창원*[†], 김희수**

*한양대학교 경영대학 및 의료경영MBA, 한양대학교 경영연구소

〈Abstract〉

Study on Current State of the Art of Serviscape in Healthcare Sector

Chang Won Lee*[†], Hee Soo Kim**

**School of Business and Healthcare MBA program, Hanyang University, **Institute of Management Research, Hanyang University*

This study is to present current research state of the art in serviscape and performance in healthcare system. Previous studies related to serviscape in healthcare sector are explored with limitations. This study conducts a content analysis with literature reviews in order to synthesize previous studies into three branch constitution dimension of the serviscape presenting the service environment. This study provides a current research state of the art and a future direction in serviscape in healthcare sector. Study results provide serviscape, customer response, satisfaction, and behavior intention in terms of healthcare settings. The patients and hospital customers as well as hospital employees should share the service experiences of the good quality in a proper service environment so that the patients and customer can satisfy and revisit the hospital.

Keywords: Serviscape, Literature review, Healthcare service environment

I. 서 론

지금까지 여러 산업 및 조직 차원에서 물리적 환경이 고객 및 구성원에게 중요한 영향을 준다는 연구는 많았다. 하지만 병원의 물리적 환경의 영향력이 커짐에도 불구하고 고객 및 구성원의 행동에서 병원의 물리적 환경에 대한 영향에 관한 연구는 매우 미미한 실정이다. 특히 4차 산업혁명시대에는 지금과는 완전히 다른 의료기관의 물리적 환경을 요구할 것이다. 미래 의료조직의 물리적 환경은 모든 것이 연결되고 보다 지능적인 초연결·지능사회(super connected and intelligent society)로 진화될 것이다. 오늘날처럼 의료기관의 물리적 환경의 영향력이 커짐에 따라 고객행동에서 의료기관의 서비스 환경으

로서의 물리적 환경에 대한 영향에 관한 연구의 필요성이 증대되고 있다.

Bitner[1]는 서비스 조직에서 자연 및 사회적 환경과 대비되는 인위적이고 물리적인 환경이 고객 및 구성원에게 영향을 미친다는 서비스케이프(serviscape) 모형을 제시하였다. 물리적 환경 연구에서는 서비스케이프라는 새로운 개념을 도입하여 주로 백화점, 레스토랑, 호텔, 미식축구장, 야구장, 하키경기장, 카지노 등 레저 서비스 산업 및 은행을 대상으로 중요성을 입증하고 있으나 현재까지 의료기관을 대상으로 고객 및 구성원의 경험에 기인한 행동반응에 대한 연구는 매우 부족한 실정이다(김종호 등 [2], 이유재·김우철[3], 이창원·김희수[4], Baker et al.[5], Hightower et al.[6], Ward et al.[7].

* 투고일자 : 2016년 10월 6일, 수정일자 : 2016년 12월 14일, 게재확정일자 : 2016년 12월 15일

[†] 교신저자 : 이창원 한양대학교 경영대학 및 의료경영MBA, 한양대학교 경영연구소(leecw@hanyang.ac.kr)

본 연구의 목적은 의료기관에서의 서비스케이프에 대한 문헌연구를 통하여 연구동향을 분석하고 이를 바탕으로 서비스케이프가 고객 및 구성원의 행동에 어떻게 영향을 미치는지에 관하여 연구하고자 한다. 본 연구의 목적을 달성하기 위해서 이론적인 틀이 고찰되었으며 국내 및 해외 연구결과를 분석하였다. 분석된 국내 및 해외 연구결과를 바탕으로 의료분야의 서비스 환경인 서비스케이프와 고객(환자) 및 구성원들에게 양질의 의료서비스를 제공하기 위하여 고객만족 및 재방문의도와의 관련성을 파악하여 관련 경영자와 의사결정자에게 병원 및 의료조직의 보다 합리적 의사결정을 할 수 있도록 하고 이를 통해 의료기관의 성과 관리 및 경쟁력 향상에 보다 의미있게 활용할 수 있을 것이다.

II. 서비스케이프에 관한 고찰

2.1. 서비스케이프의 개념

서비스케이프(serviscape)는 경치나 전망을 의미하는 랜드스케이프(landscape)와 바다의 풍경을 이야기하고 있는 시스케이프(seascape)처럼 서비스(service)에 스케이프(scape)를 합성시킨 개념이다. 서비스케이프는 단순히 서비스의 내부·외부 디자인, 시설만을 의미하는 것이 아니고 온도, 소음, 향기, 부가적인 요소까지 포함하는 물리적 환경을 의미한다.

서비스케이프는 소비자를 둘러싸고 있는 환경의 구체적인 물리적 측면과 공간적인 측면에서 시각, 청각, 후각,

촉각 등 인간의 감각기관을 통하여 고객의 지각에 영향을 미친다. 서비스는 생산과 소비가 동시에 일어남에 따라 서비스가 생산되는 곳에서 서비스 경험을 하게 되는데, 서비스가 일어나는 장소에서 고객이 직접적으로 인지할 수 있는 모든 물리적 요소를 서비스케이프라 일컫는다. 그리고 서비스케이프는 서비스산업에서 물리적 환경을 ‘서비스케이프(servicescape)’라고 표현하면서 자연적 환경, 사회적 환경과 대비적 개념으로 인간이 만든 인공적인 물리적 환경이라고 정의하였다. 물리적 환경요소 중에서 사회적 영향을 배제함으로써 순수하게 서비스 시설 자체인 주변 환경(ambient condition), 공간배치와 기능성(spatial layout and functionality), 신호·상징·조형물(sign, symbol & artifacts)의 3개 차원의 요인으로 분류하여 서비스케이프의 개념이 정립되고 있다.

Baker[8]은 환경이라는 용어를 서비스가 전달되는 장소의 물리적 설비들(the physical facilities)을 내포하는 것으로 건축물의 외관, 인테리어와 장식, 분위기 조건들(온도, 조명)을 내포하고 있다. 고객의 숫자, 유형과 그들의 행동이 서비스 환경이 고객들로 하여금 인지되는 영향으로 미칠 것으로 서비스고객을 물리적 환경에 포함시켰으며, 서비스종업원에게도 그들이 환경의 중요한 부분을 형성하므로 포함을 시키고 있다. 그래서 물리적 환경 차원인 환경적 요인, 디자인 요인, 사회적 상호작용 요인으로 개념을 제시하고 있다.

<표 1>은 물리적 환경에 대한 주요 학자들의 개념에 대한 정의를 제시하고 있다. 이를 종합하면 서비스의 물리적 환경은 특정 조직에 관여되어 있는 고객 및 구성원에 영향을 주는 물리적 환경이라 할 수 있다.

<표 1> 물리적 환경의 개념정의

연구자	구성요소	개념
Kotler[9]	시각, 청각, 후각, 촉각	물리적 환경을 물리적 자극이라 표현
Belk[10]	<ul style="list-style-type: none"> • 물리적 구조: 배치로 정의 • 물리적 자극: 경영자 또는 조직 구성원의 의식을 방해하고 그의 행위에 영향을 끼치는 것들이라고 정의 • 상징적 조형물 	물리적 구조, 자극 및 상징적 조형물로 표현
Maier & Verser[11]	공기, 온도, 기압, 조명, 소음, 공간	조직 내에서 일하고 있는 사람과 그들의 업무수행에 영향을 주는 조건 또는 상황(conditions)
Baker[8]	주변요소, 디자인요소, 사회적 요소	서비스케이프를 서비스 제공시점에서 소비자에게 제공될 수 있는 유형 단서
Bitner[1]	공조환경, 공간배치 및 기능성, 신호·상징·조형물	자연적·사회적 환경과 대비적 개념으로 인간이 만든 물리적 환경

서비스 접점에서 고객과 종업원에 대한 물리적 환경의 영향을 연구하고 있으며, 기존의 연구들을 바탕으로 행동에 영향을 미치고 이미지를 만들어내는 물리적 환경의 능력은 서비스 산업에서는 매우 중요한 요인으로 나타나고 있으며 특히 서비스는 생산과 소비가 동시에 일어나기에 물리적 시설에서 총체적인 서비스를 경험하기 때문에 고객은 서비스 경험에 대한 지각에 영향을 미칠 것이다. 이를 바탕으로 자연적 환경, 사회적 환경과 대비되는 사람이 만든 물리적 환경이 고객과 종업원에게 어떻게 영향을 미치는지를 설명하기 위해 ‘서비스케이프’라는 용어를 사용했고, 서비스기업에서 물리적 환경의 역할에 대해 연구되고 있는 실정이다. 또한, 어떤 조직의 서비스 설비는 그 가치를 반영하며 전략을 실행하는 데 도움이 된다. 예를 들어, 빌딩 그 자체가 고객과 종업원에게 메시지를 전달한다. 어떤 건물은 현대적이며 진보적인 느낌을 주고 즐거움과 안전함, 편리함과 같은 특성도 전해 주게 되며, 설비 디자인은 그 기관이 무엇을 하는 곳인지 알기 쉽게 도우며 그 내용을 전달한다. 그 건물은 그런 서비스가 전달되는 장소이기 때문이다.

공조환경, 공간/기능, 사인/심볼/조형물로 구성된 서비스 환경 차원은 서비스케이프를 나타내며, 고객과 종업원이 바라보는 전체적인 환경이라고 할 수 있다. 서비스케이프에 대한 종업원, 고객의 내부 반응은 접근적이거나 회피적 행동 둘 중의 하나이다. 자극을 좋아하는 사람은 밝고 시끄러운 디스코장 같이 보다 강한 수준의 자극을 찾아 즐기지만, 자극을 피하려는 사람은 조용한 박물관 같이 보다 약한 수준의 자극을 더 좋아한다. 내부적인 반응은 개인적 특성과 인지적이며 감정적(예, 음악이 주는 안정 효과)이고 심리적(예, 시원찮은 조명에 따른 불편함)인 심리

적 차원에 의해 수정 되어졌으며 서비스케이프는 고객과 직원 사이의 사회적 상호작용을 이끌어 내기 위해서 디자인된 되었다. 또한, 서비스케이프가 훌륭하다고 인식되면, 종업원들(기업에 남으려는 욕망과 몰입)과 고객(탐색하기, 돈 쓰기 그리고 반환하기) 양자의 접근행동이 활성화된다.

물리적 환경이 감성적 반응을 이끌어 내며 행동에 영향을 미치기 때문에 서비스 설계는 조직목표의 달성을 지원하기 위해 의도적으로 참여자들의 행동을 변환시킬 수 있다. 주위의 관심을 끌려고 애쓰지만 결국엔 불편함을 주는 환경(소음, 많은 자극, 혼란 등)은 가능하면 피해야 한다.

이를 종합하면 서비스케이프를 인공적으로 서비스 환경 및 관련 부가 환경의 총체적 개념이라 정의할 수 있다. 또한 본 연구에서는 보다 광범위한 서비스 환경에 대한 종합적 개념으로서 함축적이며 융합적인 의미를 가진다는 측면에서 기존의 서비스스케이프(servicescape) 대신에 서비스케이프(serviscape)라는 용어를 제시하며 본 연구에서는 서비스케이프로 표현한다.

2.2 서비스케이프의 구성차원

서비스케이프를 구성하는 물리적 환경에는 종업원과 고객의 행동과 서비스에 대한 인식을 제고하기 위해 조직이 통제할 수 있는 모든 객관적인 요인들이 포함된다. 이러한 차원들이 독립적으로 다루어지더라도 사람들이 환경에 전체적으로 어떻게 반응하는가를 이해하는 것이 중요하다. 즉, 모든 감각에 복합적으로 미치는 영향이 우리가 인식하는 서비스케이프를 결정한다. <표 2>는 서비스케이프의 구성요소를 공조환경, 공간배치 및 기능성, 사인/심볼/조형물이라는 3가지 차원으로 구분하고 있다.

<표 2> 서비스케이프의 구성차원

주변환경 (ambient condition)	공간 배치 및 기능성 (spatial layout & functionality)	사인, 심볼, 조형물 (signs, symbols & artifacts)
<ul style="list-style-type: none"> • 환경의 배경적 특성을 포함하며 오감에 영향 <ul style="list-style-type: none"> - 온도 - 조명 - 소음 - 음악 - 색깔 - 향기 등 	<ul style="list-style-type: none"> • 서비스 환경은 목적을 가진 환경이기 때문에 물리적 환경의 공간적 배치와 기능이 중요 <ul style="list-style-type: none"> - 공간적 배치 : 정렬, 크기 및 모양, 기계, 장비, 가구들 간의 공간적 관계들 - 기능성 : 실행을 용이하게 하고 목표를 달성하기 위한 동일한 항목들의 능력 	<ul style="list-style-type: none"> • 구조물의 외부와 내부에 나타내진 사인은 명백한 정보발신 기능을 함 <ul style="list-style-type: none"> - 사인: 표시들 (예: 기관명, 부서명) 지시적 목적들 (예: 입구, 출구), 행동규칙 전달 (예: 금연, 동행) - 다른 환경적 대상: 건축에 사용된 재료의 질, 공예품, 벽에 걸린 인증서와 사건들의 존재, 바닥 포장들

Source: Bitner[1]

2.2.1 주변환경(ambient condition)

온도, 조명, 소음, 음악, 전망 그리고 향기와 같은 배경 환경이 우리의 오감에 영향을 준다. 특정 장소에 대한 인간의 오감, 신념과 감정에 영향을 미치며, 또한 이는 고객 및 종업원이 서비스 물리적 환경 내에서 보내는 시간의 길이가 길어질 때도 영향을 미친다. 주변환경의 영향에 관한 연구에서 배경음악이 고객의 쇼핑행동에 영향을 준다는 관련성이 밝혀졌다. Milliman[12]은 음악의 템포가 고객의 쇼핑 속도, 머무는 시간(체류 시간), 총지출 비용 등에 영향을 준다. 10대의 연령들이 많이 있는 편의점에는 고객이 들어가서 물건을 구매하려 하지 않는데, 그때 감미로운 음악을 틀자 10대들은 가게 밖으로 자연스럽게 나가고 새로운 고객이 매장으로 들어서는 현상이 나타난 것은 좋은 예이다.

다양한 연구를 통해서 조명, 기온, 음악, 정식들이 종업원의 업무 성과에 만족을 가져온다는 결과를 얻어냈다. 예를 들어 슈퍼마켓에서 음악의 템포가 소비액이나 체류 시간, 쇼핑 속도에 영향을 미칠 수 있다는 전제하에서 백화점에서 흘러나오는 음악의 친숙성이 쇼핑시간에 대한 고객의 인식에 영향을 준다고 밝혔다. 쇼핑을 하는 사람들은 자신들에게 친숙하지 않은 음악을 들으면서 쇼핑을 할 때 쇼핑의 시간이 더 오래 걸리는 느낌을 받는다고 하였다.

2.2.2 공간 배치 및 기능성(spatial layout & functionality)

가구 및 설비의 배열은 서비스 전달을 위한 가시적이고, 기능적인 공간을 만들어 준다. 이렇게 제공되는 공간을 통해 종업원과 고객은 질서와 효율, 혼돈과 불확실성을 감지할 수 있다. 셀프서비스의 활동에서는 기능성과 설비 이용의 편리함이 고객들로 하여금 스스로 행동할 수 있게 도와주는 중요한 요소이다.

Bitner[1]는 서비스 물리적 환경은 고객의 즐거움과 욕구의 만족을 위해 존재하는 의미 있는 환경이기 때문에 물리적 환경의 공간적인 배치와 기능성은 중요하다. 공간적 배치는 기계나 장비 등 시설 및 물품들을 배열하는 방법이며, 기능성은 조직의 목적 달성을 용이하게 하기 위한 품목들의 기능을 말한다.

셀프서비스의 경우 물리적 환경에서 공간적 배치와 기능성이 매우 큰 영향을 미칠 수 있다. 공간배치와 기능성은 수행되어야 할 과업이 복잡하거나 시간의 제약이 존재할 때

중요성이 높아지게 된다. 예를 들면, 극도의 시간압박을 받는 고객이 출국을 위해 공항에 도착하였을 때 공항의 공간 배치와 기능이 적절하게 설계되어 있다면 그 고객은 만족할 것이고 서비스에 대한 지각이 높아지게 될 것이다.

2.2.3 사인, 심볼, 조형물(signs, symbols & artifacts)

Davis[13]는 물리적 환경 내에는 고객이 지켜야 할 행동 규범을 묵시적이나 명시적으로 알려주는 시그널의 역할을 하는 요소들이 많이 있다. '금연'이라는 명시적 사인은 행동의 규칙을 알려주는 반면에 재활용 박스는 재활용 활동에 참여할 것을 유도하는 역할을 한다. 물리적 환경 내에 있는 많은 요소들은 자신들이 있는 장소에 대해 환경 내부·외부에 부착된 신호, 상징, 조형물을 통하여 명시적 묵시적 커뮤니케이션 역할을 한다. 복도 마감재나 인테리어 소품, 청소상태 등은 방문자에게 전반적으로 심미적인 인상을 형성하게 하며, 종업원에게는 쾌적하고 한편으로는 유쾌한 근무요건을 제공하는 역할을 한다. 전문서비스 기업의 사무실에서는 고객에게 서비스의 전문성을 알리기 위해서, 서비스의 역량을 간접적으로 과시하기 위해서 인테리어 장식에 신경을 많이 쓴다.

다른 환경적 요소로는 특정장소에서 기대되는 행위나 장소와 규범을 의미하는 묵시적인 단서도 있다. 레스토랑의 흰색의 테이블보와 부드러운 샵드리에의 조명, 원목의 식탁, 우아한 찻잔 그리고 풀 서비스의 상징적인 의미를 반영한다. 사무실의 책상의 크기와 위치는 지위와 전문적인 이미지를 보여 줄 수 있다.

환경심리학 측면에서 보면 개인들은 환경에 총체적으로 반응한다고 할 수 있으며, 이들은 서로 분리된 자극을 지각하지만, 환경에 대한 그들의 반응을 결정하는 것은 자극의 전체적인 형태라는 것이다. 환경요소들을 독립적으로 정의할 수 있지만 서로 연관된 자극의 전체적인 형태로 지각된다는 것을 인식하는 게 중요할 수 있다.

2.3 서비스케이프의 유형

<표 3>은 서비스케이프 내부에서의 행동 수행자에 따른 서비스 조직의 유형을 서비스케이프의 물리적 복잡성에 따라 유형(typology)을 구분하고 있다. 의원 및 병원의 경우 고객과 종업원이 서로 상호작용을 하는 대인서비스 조직의 유형으로서 물리적 복잡성은 매우 복잡하다.

<표 3> 서비스케이프의 유형

서비스케이프 내부에서의 행동 수행자에 따른 서비스 조직의 유형	서비스케이프의 물리적 복잡성	
	복잡성(Elaborate)	단순함(Lean)
셀프서비스 (고객 중심)	골프코스 물미끄럼놀이터	우체국 발송함 현금자동입출금기 극장 전자상거래 웹사이트
대인서비스 (고객과 종업원 중심)	호텔, 레스토랑 의원, 병원 은행 항공 학교	세탁소 핫도그판매대 헤어살롱
원격서비스 (종업원 중심)	전화서비스 보험 전기/수도 다수의 전문직종서비스	텔레마케터 자동음성문자서비스

서비스케이프의 유형을 구분하기 위하여 서비스케이프의 환경적 및 물리적 디자인을 활용하는 것이 또한 고려될 수 있다. 표준이나 정형화된 물리적 디자인은 조직의 경쟁에 영향을 주는 중요한 특성으로 볼 수 있다. 환경적 디자인 측면은 특정 표적 시장을 목표화하고 또한 독특한 물리적 분위기를 만들어내기 위한 중요한 경영전략의 한 요인이 되고 있다. 고객이나 구성원이 특정 공간에 있을 때 지향성(orientation)이 필요하며 이를 기능 지향성(function orientation) 즉, 이 조직은 어떻게 운영되며 고객 및 구성원은 추가적으로 어떻게 행동해야 하는가에 대한 질문 뿐 아니라 장소 지향성(place orientation)인 내가 어디에 있는지에 대한 의문을 포함한다. 이러한 경우 고객 및 구성원들은 과거의 경험과 함께 그들이 공간적 사실을 활용할 수 있다면 그들이 어디에 있으며, 그들이 어디로 행동해야 하는지, 그들이 무엇을 필요로 하는지를 파악할 수 있다. 이에 따라 서비스케이프는 다음과 역할로 구분 할 수 있다.

첫 번째, 서비스케이프는 조직에서 제공하는 것에 대한 시각적 이미지를 제공한다. 서비스케이프의 환경적 측면은 집합적으로 형성되는데, 이러한 집합성은 상대적인 질, 잠재적 용법, 목표세분화 시장을 제시하여 이미지를 전달하는 제품의 패키지(package)와 비슷하다.

두 번째, 고객과 구성원이 각자의 행동들을 수행하는 능력을 도우기도 하고 저해하기도 해서 서비스 전달을 조장할 수 있다. 물리적 환경에서 배치계획, 안내판, 장비는 서비스 고객에게 효과적으로 시설과 능력의 사용자 접근

성에 영향을 미치고 있다.

세 번째, 서비스케이프는 고객 및 구성원과 함께 사회적 상호작용을 촉진할 수 있고, 물리적 환경은 종업원의 행동을 집중하도록 하기 위한 수단으로서 작용할 수 있다.

2.4 서비스케이프의 연구동향

서비스케이프에 대한 연구는 지난 몇 십 년 동안 서비스 환경 디자인의 결정과 관련하여 현실적으로 적용되고 있는 실제문제를 해결하기 위해 건축가에 의해서 도입된 학문으로써 인간에 대한 환경의 영향을 제기하였다. 초기 이론이 정립되는 시기에는 대부분 공간행동, 인지적 현상, 혼잡성, 환경의 선호도 등의 효과에 대한 이론들이 체계화가 되었으며, 부분적으로 검증되어 오면서 이후에는 관련 연구가 본격적으로 진행되었다.

물리적 서비스 환경의 분위기가 구매결정에 있어서 제품 자체보다 더 큰 영향을 미칠 수 있다는 전제 하에 서비스 환경 내부·외부 장식과 같은 분위기 요소가 상황에 따라 구매에 중요한 영향력을 증가 시킬 수 있다고 제시함으로써 분위기가 중요한 제품 속성이 될 수 있다고 제시하였다. 또한, 서비스 환경을 고객에게 특별한 정서적인 영향을 미침으로써 고객만족 및 고객 재방문을 달성할 수 있는 서비스 환경을 계획하는 관점에서 연구가 이루어졌다. 구매과정에 분위기(atmosphere)가 중요한 역할을 하고 있는 영역들에 대하여 <표 4>는 분위기의 차원별 측정항목을 제시하였다.

<표 4> 서비스 환경 분위기의 구성차원 및 측정항목

차원	측정항목
시각적인 차원	색깔, 명암, 규모, 모양
청각적인 차원	볼륨, 음도
촉각적인 차원	매끈함, 부드러움, 온도
후각적인 차원	상쾌함, 향기

Donovan & Rossiter[14]는 점포분위기를 유쾌함, 환기, 우세함 등의 선행변수로 사용하여 점포 내 분위기와 쇼핑행동의 관계를 연구를 하였다. 연구결과, 점포 내 환경으로부터 인지된 정서적 요인이 고객의 특정 물리적 환경에의 체류시간의 연장에 영향을 주는 결정요소로 작용하고 있음을 검증하였으며, 연구결과를 토대로 점포내 환경이 분위기 요소 중에서도 환기요인에 영향을 주는 2가지의 요소가 밝은 조명과 강렬한 음악적 리듬을 제공하는 요인과 환기요인은 점포 내 체류시간과 종업원과의 상호작용의도를 증가시킨다는 것을 확인하였다.

Baker[5]의 실험연구에서는 환경적 단서를 비디오 테이프 시뮬레이션 기법으로 4가지로 조작한 후 조사대상자들의 유쾌함, 환기, 구매의도에 대한 주변환경의 단서(조명, 음악)와 사회적 환경의 단서(종업원의 수, 친절성)를 조사하였으며 물리적 환경에 대한 고객 행동 연구에 유효하다는 것을 검증하였고, 환경내 고객의 정서적 상태가 실질적인 구매행동뿐만 아니라 태도 및 의도를 예측한다는 가설을 지지하고 있고, 물리적 환경에 의해 나오는 정서적 반응이 고객의 체류시간과 비용 지출에 영향을 미친다고 밝히고 있다.

Ryu & Jang[15]은 물리적 환경요인으로 조명, 전반적 환경, 배치, 설비, 종업원을 찾아내어 요인들의 즐거움(pleasure)과 각성(arousal)을 통해 행동의도에 어떻게 영향을 미치는지를 분석되고 있다. 서비스접점에서 서비스 환경을 구성하고 있는 요인에 대한 연구가 진행되었다. 서비스 접점에 있어 고객들이 인지하는 서비스 환경의 물리적인 요인은 각 서비스 분야에 따라서 다르다는 것이다. 접촉된 종업원과 물리적 환경이 무형적 서비스의 지각된 기관 이미지(perceived corporate image)에 미치는 영향에 대한 연구에서 접촉된 종업원은 직접적으로 기관의 이미지에 영향을 미치며, 물리적 환경은 잠재적인 관계를 가진다고 밝히고 있을 뿐만 아니라 양자의 상호작용효과가 기관 이미지에 영향이 있음을 밝히고 있다.

Siu et al.[16]은 전시컨벤션 센터에서의 고객의 인지

적(서비스케이프 품질에 대한 믿음), 정서적(영향과 만족) 및 행동 반응(체류 욕구)과 관련한 서비스케이프의 역할을 연구하였다. 과거 관련 연구와는 달리 고객의 만족과 체류 욕구사이의 관계의 잠재적 매개역할로서 고객 특성을 고려하였다. 연구 결과는 서비스케이프 요소가 고객의 서비스 품질, 영향, 고객 만족 및 체류 욕구와 긍정적인 영향 관계를 가짐을 파악하였다.

김희수이창원[4]는 유통산업의 고객감정, 고객만족, 재방문 의도에 관한 서비스케이프에 관한 연구를 하였고 대형마트의 고객이 대형마트에서 경험하는 긍정적인 감정이 유발이 된다면 고객만족 및 나아가 재방문에 영향을 주며 대형마트의 차별화를 목표로 하는 경영전략에 큰 효과를 제공할 수 있는 유의적 요인을 분석하였다.

III. 연구방법

본 연구는 의료분야에서의 서비스케이프의 연구동향에 대한 문헌연구로서 국내외 의료분야의 서비스케이프 연구를 분석하고 이를 통해 연구 현황 및 향후 연구 방향을 도출하기 위한 목적을 달성하기 위하여 의료분야에서의 서비스케이프 관련 국내외 연구논문을 대상으로 ProQuest 데이터베이스 및 Google Scholar 검색엔진을 활용하여 해외 문헌을 탐색하였으며 국내 문헌 검색을 위해서는 디비피아(Ddpia) 및 RISS 데이터베이스를 활용하여 검색하였다.

본 연구는 문제해결 및 연구방향의 대상이 되는 현상을 분석하고, 그 현상과 밀접한 관련이 있는 요인을 파악한 다음 요인 간에 관계를 규정하여, 보다 이해하기 쉬운 형식으로 연구방법을 전개하였다. 실제현상에서 가장 특징적인 차원들을 선택하여 이를 단순화 하고 체계화한 것으로 현상에 관련된 개념들 간에 가정된 명제를 체계적으로 분류하고 기존의 연구 흐름을 파악하고 관련 구성개념을 도출하였다.

<표 5> 연구조사 방법

표본 대상	국내외 논문검색 데이터베이스
표본 추출 방법	주제어 중심 추출 방법
자료 수집 방법	체계적 리뷰 (systematic review method)
조사 기간	2016년 8월 14일 ~ 9월 13일
사용 Database	해외논문: Google Scholar 및 ProQuest 국내논문: Ddpia 및 RISS

연구조사의 내용에 맞게 의료분야 서비스케이프에 대한 연구 논문을 중심으로 국내외 논문 검색 데이터베이스를 활용하여 검색할 주제를 구성하였으며, 서비스케이프의 검색 유형을 범주화하였다. 조사대상은 서비스케이프를 중심으로 의료서비스 관련 연구를 대상으로 2016. 8월 14일부터 9월 13일까지 한 달간 다양한 방법으로 논문검색을 시행하였다. 검색된 주제어를 중심으로 검색된 논문을 바탕으로 체계적 리뷰법을 기반으로 본 연구의 연구범위 및 목적에 맞는 논문을 선정하였으며 이들 논문을 중심으로 심층내용분석을 하였다. <표 5>는 전반적인 연구방법에 대한 요약을 나타내고 있다.

IV. 고 찰

본 연구는 의료분야에서의 서비스케이프의 연구동향을 분석하고 이를 통해 의료기관에서의 서비스케이프에 관한 연구내용을 분석하고 1) 연구자별 2) 연구주제별 3) 연구대상별로 나누어 심층내용분석을 하였다. 본 문헌고찰 관련 자료는 먼저, 해당 연구논문에 대한 주제어 및 초록을 검토하여 전반적인 의료기관에서의 서비스케이프에 대한 현 연구수준 및 방향을 소개하고, 둘째, 관련 세부검토를 통하여 의료분야에서의 향후 서비스케이

프의 방향을 제시하고자 한다. <표 6> 및 <표 7>는 국내외 연구동향을 연구자별, 연구주제별, 연구대상별로 구분하고 있다.

의료분야에서의 서비스케이프에 대한 국외연구의 경우 환자, 병원 구성원(병원 약사, 간호사 등)을 대상으로 다양한 의료기관 형태별로 연구가 진행되어 왔으며 연구주제 또한 연구자에 따라 다양하였다. 물리적 환경에 대한 고객 감정 및 인지 반응, 환자 및 고객 만족, 업무 결과에 대한 관련성 및 서비스 환경의 사용 편의성, 서비스 질에 관한 연구가 지속되고 있다.

한편, 의료분야에서의 서비스케이프에 대한 국내 연구의 경우 고객반응, 신뢰, 고객만족 및 재이용 의도, 품질 및 행동 의도, 조직유효성, 고객지향성, 가치 및 충성도 등의 관점에서 연구가 진행되고 있다. 연구대상은 학생, 병원 환자 및 방문자, 의료관광객을 대상으로 연구가 주를 이루고 있다.

본 연구를 통해 도출된 분석결과를 기반으로 아래와 같이 분석 결과를 얻었다.

첫째, 의료기관의 서비스케이프는 이용고객의 고객감정 반응에 직접적으로 영향을 줄 수 있다는 것이다. 고객 및 구성원들은 의료기관에서 지각한 물리적 환경, 즉 서비스케이프를 통해서 직접적으로 감정을 불러일으킬 수 있다고 고찰되었다.

<표 6> 서비스케이프 관련 의료경영분야 국외연구동향

연구자	연구주제	연구대상
Amin et al. [17]	Observing the natural dimension of hospital servicescape on patient satisfaction	Hospital patient
Azila-Gbettor et al. [18]	Physical evidence and quality service delivery in public hospitals in Ghana	Public hospitals customer
Hakim & Deswindi [19]	Assessing the Effects of e-servicescape on customer intention: A study on the hospital websites in South Jakarta.	Hospitals customer
Holder & Berndt [20]	The effect of changes in servicescape and service quality perceptions in a maternity unit.	Maternity unit patient
Lee & Vichet [21]	The effects of service climate and servicescape on service convenience in the hospital	Patients and nurses
Lin et al. [22]	Servicescape: Physical environment of hospital pharmacies and hospital pharmacists' work outcomes	Hospital pharmacists
Panchapakesan et al. [23]	Customer satisfaction in Indian hospitals: Moderators and mediators	Hospital customer
Parish et al. [24]	The effect of the servicescape on service workers	Hospital nurses
Thorwarth et al. [25]	Simulation model to investigate flexible workload management for healthcare and servicescape environment	private residences and hospitals

<표 7> 서비스케이프 관련 의료경영분야 국내연구동향

연구자	연구주제	연구대상
김성호 등[26]	서비스케이프와 인적서비스 및 고객반응에 관한 실험연구	대학생 및 대학원생
김혜란 등[27]	서비스케이프가 신뢰, 고객만족 및 재이용 의도에 관한 실험연구	대학생
등완리, 임채관 [28]	서비스케이프, 고객 가치, 고객반응 및 고객만족의 영향 관계에 관한 연구	에스테틱 서비스 이용자
배성완 등[29]	서비스케이프와 내적반응 및 병원이미지 관련성	종합병원 의료기관 방문객
안성식, 이동성 [30]	서비스케이프와 인적서비스 품질 및 행동 의도에 관한 연구	의료기관 입원 및 외래 환자
오재신[31]	서비스케이프와 환자만족, 환자신뢰, 재방문의도와와의 관계	종합병원 외래환자
이동성[32]	의료기관의 서비스케이프와 인적서비스 품질이 의료소비자의 행동의도	의료소비자
이은지[33]	서비스케이프의 영향 요인 도출	의료관광객
이현섭 등[34]	서비스케이프와 조직유효성, 고객행동의도인식 및 고객지향성에 관한 연구	병원 종사자 (간호사, 의료기사, 직원)
천미옥[35]	서비스케이프와 서비스 품질, 의료소비자의 내적반응 및 행동의도에 미치는 영향	치과외래재진환자
현설희 등[36]	서비스케이프와 지각된 가치 및 충성도에 관한 연구	의료관광객

둘째, 의료기관의 서비스케이프의 구성차원 중에 공간 기능, 신호·상징 및 조형물은 고객만족에 유의한 영향을 줄 것으로 나타났으며, 주변 환경은 고객만족에 유의한 영향을 미치고 있다는 것으로 고찰되었다.

셋째, 의료기관의 고객들이 의료기관 사용 및 방문시 느끼는 고객감정이 고객만족에 영향을 줄 수 있다는 것이다. 고객들의 감정이 높을수록 고객만족에 직접적으로 영향을 미치는 것으로 고찰되었다.

넷째, 의료기관의 고객들이 감정을 통해 재방문 의도에 유의한 영향을 미칠 수 있다는 것이다. 고객들의 감정반응은 의료기관 방문 시 일시적인 현상에 유발되어 감정능력에 영향을 줄 수 있는 것으로 고찰되었다.

다섯째, 의료기관 방문 고객은 고객만족과 재방문 의도 간에 유의적인 관계가 미치는 결과로 많은 기존의 연구들에서 나타난 바와 같이 고객들이 만족하면 할수록 재방문 의도가 높아진다는 것으로 고찰되었다.

위의 결과를 종합해 보면 의료기관 경영자 및 관리자들은 적절히 구성된 의료기관의 공간적 배치 및 기능성과 의료기관 이미지, 안내표지판을 명백하게 고객들에게 제공을 해주게 된다면 단순히 의료기관이 치료를 위해 방문하는 곳이라는 목적을 달성하는 장소이기보다 의료기관이 고객들에게 기존과는 다른 고객 경험이 유발되고 이를 통해 신뢰 및 만족이 형성되어 재방문 의도 등의 행동 의도에 영향을 줄 수 있다는 것이다.

V. 결 론

5.1 연구의 요약 및 한계점

본 연구는 의료기관을 대상으로 한 서비스케이프에 관한 선행연구를 바탕으로 의료기관을 이용하는 환자, 고객 및 내부 구성원을 대상으로 하여 의료기관이 지니고 있는 물리적 환경을 서비스케이프 관점에서 서비스 환경이 고객 감정 유발, 반응, 신뢰, 만족, 재방문 등의 결과로 나타날 수 있다는 틀에서 연구가 진행되었다. 본 연구를 통해 의료기관에 대한 경험, 반응, 감정, 만족, 재방문에 영향력을 미칠 수 있는 요소로서 서비스 환경으로서의 물리적 환경의 중요성을 고찰하였다.

본 연구는 의료기관의 서비스케이프에 대한 고객감정 그리고 고객만족이 재방문 의도에 어떠한 영향을 미치는 지에 관한 연구를 하였다. 이를 통해 의료기관에서 서비스케이프 구성요인을 추출하였고, 이러한 서비스케이프가 고객감정, 고객만족, 재방문 의도와의 영향 관계를 추출하였으나, 연구를 수행하는 과정과 분석결과를 통하여 본 연구의 한계점을 제시해 보도록 하였다.

첫째, 본 연구에서 사용된 자료는 특정 연구 데이터베이스 및 검색 조건으로 한정하였으므로, 전체적인 적용하는 일반화에는 한계를 지니고 있다.

둘째, 본 연구의 연구 고찰을 위한 논문 표본 구성에 있어 특정 연구 주제로 제한 되어 있어 향후 연구에서는 조사대상을 확대하여 광범위한 연구 대상으로 표본을 수집

하여 분석 할 필요가 있다.

셋째, 의료기관에 관한 서비스케이프에 대한 선행연구가 이론적인 틀을 구성하기에는 다소 부족하다는 점이다. 선행연구에서 사용되어진 물리적 환경 변수들은 의료기관에 변수들로 적용하기에 경우에 따라서는 부적합한 경우가 있었다. 본 연구의 물리적 환경 변수들은 기존의 문헌을 토대로 선정된 것들이다. 그러나 기존의 선행연구들은 다양한 산업 분야를 대상으로 연구가 되었기에 의료기관에 대한 기존 선행연구들에서 사용되어진 서비스케이프의 세 가지 구성차원에 그대로 의료기관의 변수들로 적용하기에는 다소 부적합하다고 판단된다.

넷째, 기존 서비스케이프의 구성차원인 주변 환경, 공간 기능, 신호/상징 및 조형물로만 구성되어 있어서 다양한 요소를 정확히 반영하는 의료기관 관련 연구가 부족하여 보다 의미 있는 연구를 분석하기에는 한계점을 가지고 있다.

다섯째, 종단연구(longitudinal study)의 필요성이 요구되고 있다. 물리적 환경과 고객감정, 고객만족은 항상 일정한 것이 아니라 상황과 고객의 정서에 따라 다양하게 변화 할 수 있기 때문에 각 시기별로 고객의 물리적 환경에 대한 감정과 만족에 대한 지각을 살펴봄으로써 상호한 수준의 결론을 도출해낼 수 있을 것이다.

4.3 향후 연구방향 및 제언

4차 산업혁명으로 불리우는 미래사회에서의 의료서비스 환경은 각종의 네트워크가 연결될 때 새로운 가치 창출이 가능한 Internet of Everything (IOE) 시대가 등장할 것이다. 본 연구에서는 서비스스케이프의 고객감정, 고객만족, 재방문 의도 등에 미치는 영향 관계를 살펴봤지만, 향후 연구에서는 인적서비스라는 변수와 경험가치(experience value) 관점의 변수를 활용하여 국내의 의료기관을 이용하는 고객 및 구성원을 대상으로 연구 진행을 한다면 후속연구에서는 의미가 있는 이론적 및 전략적 시사점을 도출할 필요성이 있다.

우리나라의 의료시스템은 글로벌 의료시스템과의 무한 경쟁이 예상되고 있다. 이를 위해 의료시스템에 서비스케이프의 도입에 대한 연구 및 실무적 차원에서 보다 의미 있는 연구 및 실효적 실천 방향이 절실히 요구되고 있다. 미래의 서비스케이프는 의미 있는 디지털 경험을 가질 수 있도록 해야 할 것이다. 이를 위해서는 파격적인 규제완화를 통해

관련 정보를 효율적이고 효과적으로 공유할 수 있도록 하는 변화가 필요하다. 의료 정보의 보안에 대한 중요성을 인지하고 이에 대한 대처 방안이 요구되는 것은 물론이다.

다가올 4차 산업혁명과 IOE 기반 지능형 초연결 사회엔 안전성 문제가 중시될 것이다. 이와 더불어 고객, 구성원 및 이해관계자간의 충분한 공감대를 형성할 수 있는 서비스 환경 및 물리적 환경의 제공이 의료 생태계 관점에서 필수적이 될 것이다. 이러한 미래 사회로의 변화에 대한 공감감이 모든 이해관계자들의 적극적 참여와 경험가치의 공유를 통하여 고객가치의 창출에 초점을 두어야 할 것이다. 이를 위해서는 적절한 학습과 적시적 훈련이 어느 때 보다 더 요구되며 급변하는 의료환경에 적응하기 위해서는 내부구성원의 현장학습(Hands-On Exercise)이 요구된다.

오늘날 의료기관의 대형화 및 해외진출 등 글로벌 경쟁이 심화되어 다양한 의료기관들이 국내와 해외에서 변혁기에 진입해 있다. 이러한 환경적 변화에 선제적 대응을 위하여 새로운 서비스 환경을 통하여 경쟁력을 도모하고 다양한 형태의 고객들과의 관계를 기반으로 4차 산업혁명 및 미래 의료환경에 부응하는 새로운 의료 서비스 환경을 형성하기 위해서는 의료기관의 물리적 환경이 고객의 감정반응을 통해 어떠한 행동이 영향을 미칠지에 대한 연구가 요구된다.

<참고문헌>

1. Bitner, M. J. Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 1992, 56(2), 57-71.
2. 김종호 & 신용섭, 서비스품질, 서비스가치, 만족, 관계의 질 및 재용의도의 구조적 관계. *한국마케팅학회*, 2001, 8, 451-473
3. 이우재 & 김우철, 물리적 환경이 서비스 품질평가에 미치는 영향에 관한 연구 : 이업종간 비교. *마케팅연구*, 1998, 13(1), 61-86.
4. 김희수 & 이창원, 유통산업의 고객감정, 고객만족, 재방문 의도에 관한 서비스스케이프의 효과. *인터넷전자상거래연구*, 2014, 14(4), 255-271.
5. Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A, The influence of store environment on quality inferences and

- store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1994, 22(4), 328–339.
6. Hightower Jr, R., Brady, M. K., & Baker, T. L. Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: an exploratory study of sporting events. *Journal of Business Research*, 2002, 55(9), 697–707.
 7. Ward, J. C., Bitner, M. J., & Barnes, J. Measuring the prototypicality and meaning of retail environments. *Journal of Retailing*, 1992, 68(2), 194–220.
 8. Baker, J. The role of the environment in marketing services: the consumer perspective. *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, 1986, 1(1), 79–84.
 9. Kotler, P. Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 1973, (49)4, 48–64.
 10. Belk, R. W., Sherry Jr, J. F., & Wallendorf, M. A naturalistic inquiry into buyer and seller behavior at a swap meet. *Journal of Consumer Research*, 1988, 14(4), 449–470.
 11. Verser, G. C., & Maier, N. R. *Psychology in industrial organizations*, London: Houghton Mifflin, 1982.
 12. Milliman, R. E. Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. *Journal of Marketing*, 1982, 46(3), 86–91.
 13. Davis, T. R. V. The influence of physical environment in office. *Academy of Management Review*, 1984, 9(2), 271–283.
 14. Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 1982, 58(1), 34–57.
 15. Ryu, K., & Jang, S. S. The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: The case of upscale restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 2007, 31(1), 56–72.
 16. Siu, N. Y. M., Wan, P. Y. K., & Dong, P. The impact of the servicescape on the desire to stay in convention and exhibition centers: The case of Macao. *International Journal of Hospitality Management*, 2012, 31(1), 236–246.
 17. Amin, S. H. M., Wahid, S. D. M., & Ismail, M. (2016). Observing the natural dimension of hospital servicescape on patient satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, 37, 58–64.
 18. Azila-Gbetteor, E. M., Avorga, S. M. K., Danku, L. S., & Atatsi, E. A. Physical evidence and quality service delivery in public hospitals in Ghana. *International Review of Management and Marketing*, 2013, 3(4), 153–163.
 19. Hakim, L., & Deswindi, L. Assessing the effects of e-servicescape on customer intention: A study on the hospital websites in South Jakarta. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 2015, 169, 227–239.
 20. Holder, M., & Berndt, A. The effect of changes in servicescape and service quality perceptions in a maternity unit. *International journal of health care quality assurance*, 2011, 24(5), 389–405.
 21. Lee, L. T. S., & Vichet, K. The effects of service climate and servicescape on service convenience in the hospital. *International Journal of Services and Standards*, 2008, 4(4), 415–436.
 22. Lin, B. Y. J., Leu, W. J., Breen, G. M., & Lin, W. H. Servicescape: Physical environment of hospital pharmacies and hospital pharmacists' work outcomes. *Health care management review*, 2008, 33(2), 156–168.
 23. Panchapakesan, P., Sai, L. P., & Rajendran, C. Customer satisfaction in Indian hospitals: Moderators and mediators. *Quality Management Journal*, 2015, 22(1), 10–29.
 24. Parish, J. T., Berry, L. L., & Lam, S. Y. The effect of the servicescape on service workers. *Journal of Service Research*, 2008, 10(3), 220–238.
 25. Thorwarth, M., Arisha, A., & Harper, P. Simulation model to investigate flexible workload management for healthcare and servicescape environment. In *Proceedings of the 2009 Winter Simulation Conference (WSC)* (pp. 1946–1956). IEEE, 2009.
 26. 김성호, 김지영, 서보경, 허윤정, 서비스스케이프와 인적 서비스가 고객 반응에 미치는 영향의 비교: 의료 서비스를 중심으로, *소비자학연구*, 2011, 제 22권, 제2

- 호, 323-349.
27. 김혜란, 서보경, 김성호, 서비스스케이프가 신뢰, 고객 만족 및 재이용 의도에 미치는 영향, 서비스경영학회지 2010, 제 11호, 제5권, 99-126.
 28. 등원리, 임채관, 에스테틱서비스의 서비스스케이프, 고객 가치, 고객반응 및 고객만족의 영향관계, 2015, 대한경영학회 학술발표대회 발표논문집, 469-482.
 29. 배성완, 진기남, 진보영, 이은주, 병원로비 서비스환경과 고객의 내적반응이 병원이미지에 미치는 영향, 보건과 사회과학, 2015, 제39권, 115-131.
 30. 안성식, 이동성, 서비스스케이프와 인적서비스품질이 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구: 입원환자와 외래환자를 중심으로, 의료경영학연구, 2009, 제3권, 제2호, 1-13.
 31. 오재신, 병원의 서비스스케이프 요인이 환자만족, 환자 신뢰, 재방문의도에 미치는 영향, 서비스경영학회지, 2012, 제13권, 제1호, 133-155.
 32. 이동성, 의료기관의 서비스스케이프와 인적서비스 품질이 의료소비자의 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구, 경희대학교 대학원 경영학과 박사학위 논문, 2010.
 33. 이은지, 메디컬호텔의 서비스스케이프가 명품지수형성, 웰빙지각, 온라인 구전의도에 미치는 영향: 메디컬 호텔 서비스스케이프의 요인도출과 함께, 호텔경영학연구, 2016, 제25권, 제1호, 97-110.
 34. 이현섭, 이재훈, 배성운, 병원 서비스스케이프가 종사자의 조직유효성과 고객지향성에 미치는 영향, Journal of Integrated Design Research, 2013, 제12권, 제3호, 57-71.
 35. 천미옥, 치과 의료기관의 서비스스케이프와 인적 서비스 품질이 의료소비자의 내적반응 및 행동의도에 미치는 영향, 인제대학교 보건대학원, 병원경영학 석사학위 논문, 2015.
 36. 현설희, 권유홍, 유숙희, 의료기관의 서비스스케이프가 의료관광객의 지각된 가치와 충성도에 미치는 영향, 관광연구논총, 2015, 제27권, 제4호, 137-158.