

# 서비스의 고객 참여와 고객 경험을 반영한 서비스스케이프의 역할 : 테마파크서비스를 중심으로

안 연 식\*

## The Role of Servicescape Considering the Customer's Participation and Customer Experience : Focusing on Theme Park Service

Yeon S. Ahn\*

### ■ Abstract ■

In this study, the structure model including the role of servicescape focusing on service participation and customer experience in theme park service is demonstrated empirically. The servicescape construct of theme park service includes three factors such as ambient atmosphere, functionality and layout, and sign, symbols etc. Customer service participation includes suggestion, passion and citizenship. And the emotional and convenience factors are included to customer experience. As an analysis result of examining the 241 respondents of university students, some implications were described. Customer satisfaction is greatly influenced by customer's participation in theme park service, and customer's participation has a significant effect on improving customer satisfaction by inducing customer experiences. It is desirable to consider servicescape priority in order of signs and symbols, ambient atmosphere, functionality and layout factor. The customer's participation in service is a passion for participation, citizenship, and suggesting for problems or improvements. Therefore, participants in planning and designing servicescape in the future, including IT services, should be creative in the direction of inducing various participations of customers and creating positive experiences for customers. In order to apply these findings to the composition of servicescape, the participation of various experts is required. Also, the expertise and competences of various fields must be gathered for each issues, and a more creative and scientific approach is required.

Keyword : Servicescape, Customer Service Participation, Customer Experience, Theme Park Service

## 1. 서론

서비스에서는 본질적으로 무형성(intangability), 이질성(heterogeneity) 등의 특성이 있다. 즉 무형성으로 인하여 구매한 상품의 형태를 사전에 명확하게 인지하기 어렵고, 이질성으로 인하여 개별 고객마다의 요구사항이 다른 것은 물론 구매한 시점이나 제공자와의 상호작용 과정에서의 프로세스가 고객마다 달라질 수 있다. 이런 특성들은 서비스 기업에서 고객만족도를 높여야 하는 차원에서 보면 서비스 상품이 가지는 약점이므로, 따라서 기업에서는 이를 극복해야하는 과제가 있다. 대체로 서비스기업에서 이러한 노력이 드러나는 부분이 바로 서비스스케이프(servicescape)이다.

본 연구에서는 특히 테마파크서비스 현장에 주목하고 있다. 테마파크에서는 넓은 공간에 많은 물리적 시설이나 장비들이 배치되며, 수많은 고객들이 자신의 욕구나 현장 상황에 맞게 다양한 이동 동선을 따라 서비스를 즐기게 된다. 이때 서비스스케이프의 역할이 중요하다. 무형성을 유형성으로 그리고 이질성을 극복하는 분위기 조성, 기능성 및 표지판 등이 유용한 안내자의 역할을 담당하고, 고객들에게 참여를 적극 유발하고 긍정적인 경험을 인식하도록 하는 촉매제의 역할을 할 수 있어야 한다.

선행연구들을 살펴보면 다양한 유형의 서비스에서 서비스스케이프의 어떤 구성요소들을 디자인할 것인지에 관한 연구에 집중되어있거나(Dong and Noel, 2013), 고객의 편의성 및 만족도와 영향관계를 다루고 있다(구원일 외, 2018).

본 연구에서는 서비스스케이프에서 고객들의 서비스 참여와 고객 경험을 유발하도록 이를 반영해야 함을 강조하고자 한다. 이를 위해서 서비스가 가지는 무형성, 이질성 등과 같은 특성을 서비스스케이프를 통해 유형성과 표준화 등의 특성으로 전환함으로써 고객들은 자발적으로 서비스에 적극 참여하며, 보다 긍정적 경험을 갖게 될 수 있다. 이러한 구조적

영향 관계를 실증하여, 서비스 기업에서 서비스스케이프를 현장에 설계 및 활용하는데 유용한 방향성을 제시하고자 한다.

## 2. 선행 연구

### 2.1 서비스스케이프(Servicescape)

서비스스케이프는 서비스(service)와 스케이프(scape)가 결합된 용어로서, 서비스 기업의 인위적 물리 환경을 의미하는 용어이다. Bitner(1992)는 자연적 또는 사회적 환경 요소를 제외하고 즉 의도적으로 조성한 물리적 환경만을 서비스스케이프로 정의하고 있다.

서비스스케이프의 구성요소로는, 주변 요소(ambient conditions), 공간배치 및 기능성(space/function), 표지판 및 상징물(signs, symbols and artifacts) 등 3가지 세부 유형으로 분류된다(Bitner, 1992). 테마파크에서는 핵심 서비스로서 놀이시설, 행사, 공연과 더불어 색다른 분위기의 테마를 구현한 건물 디자인, 조형물, 조명 그리고 여기에 식품, 선물, 주차, 청결상태 그리고 고객에게 유용한 정보의 실시간 제공과 같은 지원서비스가 포함된다(Reimer and Kuehn, 2005).

특히 테마파크 서비스에서는 조형물의 심미성이 큰 영향을 미치며, 분위기 요인이 고객 만족도에 상대적으로 높은 영향을 미치고 있다(구원일 외, 2018). 순수한 서비스는 그 성과물을 볼 수도 없고, 만질 수도 없으며, 맛보거나 이동시킬 수도 없다. 따라서 이와 같은 속성을 가지고 있는 테마파크 서비스에서도 유형재와의 결합이나, 서비스를 형상화하여 고객들이 오래 기억하거나 도움 될 만한 상징물을 준비하는 것이 효과적이다(Clouinger, 2004). 일반적으로 서비스스케이프는 서비스 품질이나 고객만족도 향상에 영향을 미치는 요인으로 실증되고 있다(윤만희 외, 2006).

## 2.2 고객 참여

고객의 참여는 서비스 생산 및 제공을 위해 고객이 제공한 활동 및 자원으로 정의되며, 이를 육체적, 정신적 또는 정서적 투입으로 이해할 수 있다(Rodie and Kleine, 2000). 서비스 단계에 대해서는 설계, 실행 그리고 전달 과정에 고객의 참여가 있다(Ertinur, 2008). 또한 본 연구에서 고려하고 있는 고객의 역할 측면에서는 역할 내 및 역할 외의 고객 참여 활동이 있으며, 구체적으로는 서비스 제공을 위해 필요한 정보의 공유, 토론, 개선 제안활동, 그리고 의사결정 과정에서의 참여 등이 있다(Chen, 2011; Gallan et al., 2013).

고객의 서비스 참여에 대한 결과로는 가치 창출, 서비스 제공자 또는 다른 고객과의 협업, 서비스 품질 및 고객의 만족도 향상 등으로 나타난다(Yang et al., 2014; 이민호, 2018).

## 2.3 고객 경험

서비스에서 고객 경험은 서비스 상품 자체를 의미하는 개념이다. 서비스를 판매한다는 용어가 “경험을 판매한다”는 의미와 동일시되고 있다. 고객의 경험에는 새로운 서비스를 지속적으로 창출하려는 활동으로서의 서비스지향성을 내포하기도 하며, 구체적으로는 전달 속도, 편의성, 새롭게 받아들일 수 있는 가치, 기술수준 및 품질 등을 포함한다(안연식, 2019). 이처럼 고객들이 서비스를 통해 인지하는 경험은 기존의 서비스에서 겪어볼 수 없었던 상태에서 새롭게 인지하는 생경한 가치제안이나 긍정적 감정 상태라고 할 수 있다(Bigne et al., 2005; Dong et al., 2013).

고객 경험에 관한 세부적인 구성항목에 대한 Pine 등의 연구(1988)에서는 오락적, 교육적, 미학적, 현실도피적 체험 등 4개 유형의 적절한 결합이 효과적이라는 결과를 제시하고 있다. 선행연구들을 정리하면 테마파크에서의 고객 경험은 미학적, 오락적 흥미 요소 등이 가미된 정서적 경험과, 그밖에도 스태프의 진정성 있는 지원이나 각종 시설 등의 편의성에 연계된 긍정적 경험 등을 고려할 수 있다(Dond et al., 2013; 구원일 외, 2018).

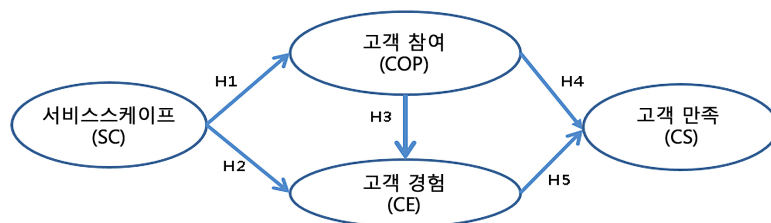
## 2.4 고객 만족도

고객의 만족도는 서비스 과정과 결과에서 고객들이 인지하는 서비스에서의 성과 수준을 의미하며, 만족도가 높은 서비스에서는 제공자에게 보다 더 많은 시간동안 머무르고자 하는 고객의 정서적 의도와 몰입이 깊어지는 결과를 낳게 된다(Straus et al., 2016; Yang et al., 2014). 특히 테마파크 서비스에서는 고객만족도를 재방문 의도 및 구전에 긍정적 영향요인으로 파악하고 있다(Ali et al., 2018; 구원일 외, 2018).

# 3. 연구 방법

## 3.1 연구 모형 및 가설

본 연구에서 실증하고자 하는 연구모형은 [그림 1]에서와 같다. 즉 서비스스케이프는 독립변수로서, 서비스에 대한 고객참여와 고객경험의 매개 역할을 고려하고, 종속변수는 고객만족도로 연결되는 구조방정식 모형이다.



[그림 1] 연구 모형

본 연구에서는 테마파크에서는 서비스스케이프가 중요하고, 고객참여 그리고 고객경험 특성이 고객만족도에 고스란히 반영되기에 아주 적합한 특성이 있음을 전제로 하고 있다. 따라서 테마파크에서 서비스스케이프 특성이 고객만족도에 미치는 영향을 검증하되, 여기에 최근에 서비스에서 강조되고 있는 고객참여 및 고객경험 특성을 매개하는 구조가 적합한 개념인지를 규명하는 의의가 있다.

본 연구에서 실증하고자하는 가설은 다음과 같다. 우선 본 연구에서 강조하고 있는 서비스스케이프의 핵심적 역할의 하나로, 서비스스케이프는 고객의 적극적인 참여와 긍정적 경험을 유발하는 것이 매우 중요하다. 특히 테마파크에서는 다양한 시설이 넓은 현장에 위치하여 이를 고객들이 유형적으로 포착할 수 있도록 분위기와 기능을 제공해주어야 한다. 이를 위해서는 서비스스케이프를 설계할 때 이를 적절하게 구성하여 미리 고객의 참여와 경험에 긍정적 영향을 미칠 수 있도록 고려되어야 한다. 이와 같은 관계를 규명하기 위해서 다음과 같은 가설을 제시하였다.

- H1. 서비스스케이프는 고객의 참여에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.  
 H2. 서비스스케이프는 고객의 경험에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

서비스는 제공자와 고객의 상호작용을 통해서 서비스 제공과정이 이루어지는 특성이 있다. 이때 고객의 적극적 참여는 고객이 인지하는 경험에 긍정적 영향을 미칠 것이다. 따라서 이와 같은 관계를 규명하기 위해서 다음과 같은 가설을 제시하였다.

- H3. 고객의 참여는 고객 경험에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

또한 서비스에서 고객의 참여는 서비스의 성과인 고객만족에 영향을 미친다. 이와 같은 관계가 적용되는지를 규명하기 위해서 다음과 같은 가설을 제시하였다.

- H4. 고객의 참여는 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

마지막으로 고객의 경험 또한 고객만족에 영향을 미칠 것이라는 관계를 규명하기 위해 다음과 같은 가설을 제시하였다.

- H5. 고객 경험은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.2 조작적 정의 및 측정 변수

본 연구에서 제시된 가설을 검증하고자 선행연구를 참조하여, 각 변수들에 대하여 <표 1>에서와 같이 조작적 정의와 세부 측정항목을 정의하였다.

서비스스케이프에 대해서는 Bitner의 연구(2014) 등을 참조하여 주변 분위기에 관한 5개 문항, 기능성 및 배치에 관한 3개 문항 그리고 표지판에 관련한 4개 측정항목을 설정하였다.

서비스에서의 고객 참여는 Pine and Gilmore의 연구(1988) 등을 참조하여 서비스 고객의 제안 관련 참여활동으로 3개 문항, 참여의 열정에 관한 2개 문항과 시민정신에 연계된 2개 문항을 구성하였다. 고객 경험은 Bigne 등의 연구(2005) 등을 참조하여 정서적 경험과 관련한 4개 문항과 편의성 관련 3개 문항을, 마지막으로 고객만족도에 대해서는 Ali의 연구(2018) 등을 참조하여 3개 측정항목을 구성하였다. 이를 측정하기 위해서 문항별로 5점 리커트 척도를 적용한 설문을 개발하여 활용하였다.

### 3.3 표본 특성

본 연구에서는 2019년 9월부터 11월까지 서비스경영 교과목을 수강하는 학부 및 대학원 학생 총 330명을 대상으로 E-mail, 온·오프라인 설문을 실시하였다. 총 250부의 설문지가 회수되어 약 73.8%의 응답률을 나타냈다. 이 중에서 9명의 불성실한 응답은 분석에서 제외하고, 총 241명의 응답을 분석대상으로 하였다.

<표 1> 조작적 정의 및 측정 항목

변수(구성개념)		측정 항목	참조문헌
서비스 스케이프 (SC)	분위기 (Atmosp)	SOS1 미학적 디자인 SOS2 공기, 소음방지 등 청결한 환경 SOS3 조명, 향기, 냄새 등 분위기 SOS4 배경 그림, 로고 등 시각적 요소 SOS5 배경음악의 선곡이나 템포 등 상황 적합성 형성	Bitner, 1992; Cloninger, 2004; Dong et al., 2013
	기능성 및 배치 (Func/Layout)	SPI1 각종 시설물, 탈것, 놀이기구 등은 사람들의 이동 동선 고려 SPI2 방문객들의 수준 및 선호도를 고려한 배치 구성 SPI3 각종 시설물, 탈것, 놀이기구 등 유지관리 상태	Ali et al., 2018; Bitner, 1992; Reimer et al., 2005
	표지판 (Sign)	COS1 표지판, 전광판, 책자 등이 필요한 정보를 쉽게 표현 전달 COS2 이동경로 및 혼잡상태 안내 등 안내기능을 실시간적 지원 COS3 표지판, 전광판, 안내책자, 상징물의 미학적 디자인 COS4 직원들의 복장이 주는 의미와 상징성	Bitner, 1992; Cloninger, 2004; Ryan et al., 2010
고객 참여 (COP)	제안활동 (Suggest)	SPP1 문제점 및 개선사항에 대한 개선 요청 SPP2 인터넷, SNS 등에 불편사항 개선 요청 SPP3 본인의 경험을 서비스 개선하도록 개선 건의	Pine and Gilmore, 1988; Rodie and Kleine, 2000; 윤만희 외 2006; 이민호, 2018
	열정 (Passion)	SDP1 방문객의 현재 대기 상황, 분포 분석 후 탈것을 탐색 SDP2 유휴시간을 최대한 절약하면서 즐길 거리를 활용	Chen, 2011; Ertinur, 2008; Gallan et al, 2013; Yang et al., 2014
	시민정신 (Citizen)	ICS1 규칙, 금지사항 준수(예, 쓰레기버리지 않기, 음식물 소지, 대기선 및 직원 지시에 순응, 에티켓 준수 등) ICS2 다른 방문객들에게 피해주지 않거나 배려	Gallan et al., 2013; Straus et al., 2013; Rodie and Kleine, 2000; 안연식, 2019
고객 경험 (CE)	정서적 경험 (Emotion)	ECS1 독특한 경험 ECS2 오래 기억되는 경험 ECS3 흥미 있는 오락 경험 ECS3 새로운 생경한 경험	Bigne et al., 2005; Chen, 2011; Dong et al., 2013; 구원일 외 2018
	편의성 (Conv)	COS1 교통의 편리함 및 접근성 COS2 독특한 쇼핑 기회 제공 COS3 직원들로부터 진정성 있는 도움	Dong et al., 2013; Pine and Gilmore, 1988
고객 만족 (CS)	SP1 재방문 의도 SP2 지인들에게 소개할 의도 SP3 다른 사람들에게 추천할 의도	Ali et al., 2018; Straus et al., 2016; Wu, 2011; 구원일 외, 2018; 윤만희 외 2006	

<표 2> 응답자 특성(1)

항목	분류	빈도	비율(%)
성별	남자	111	46.1
	여자	130	53.9
연령	10대	6	2.5
	20대 초반	116	48.1
	20대 중반	98	40.7
	20대 후반	16	6.6
	30대	4	1.7
	40대	1	0.4
선호하는 테마파크	L World	114	47.3
	E Land	111	46.1
	S land	6	2.5
	기타	1	0.4

<표 3> 응답자 특성(2)

항목	최소	최대	평균	표준편차	응답자수
총 방문수	1	50	6.1	6.15	229
최근 방문 기록(년)	1	7	1.25	2.77	194
3년간 방문 기록(회)	1	30	1.18	2.56	199
월평균 용돈(만원)	1.0	160.0	46.4	26.4	214

응답자들의 인구통계학적 특성은 <표 2>와 <표 3>에 나타난 바와 같다. 전체 응답자들은 241명으로 남자 111명, 여자 130명이었고, 연령은 20대 초반이 116명, 20대 중반이 98명의 순이었다. 가장 선호하는 테마파크는 L월드 114명, E랜드 111명이었다. 응답자들은 지금까지 테마파크에 평균 6.1회, 최근 평균 1.25년 이내에 방문하였고, 최근 3년간 1.18회의 방문

기록을 가지고 있다. 또한 테마파크에 방문한 최근의 기록은 평균 1.18년이었다. 응답자들은 주거비를 제외한 월평균 용돈으로 46.4만원을 사용한다.

## 4. 연구 결과

### 4.1 측정 도구의 타당성

복수문항으로 이루어진 설문조사를 통해 수집된 자료를 대상으로 측정도구로서의 타당성을 SPSS 프로그램을 통해 파악하였는데, <표 4>에서와 같이 각 변수별로 실행된 탐색적 요인분석(explanative factor analysis) 결과, 모든 변수에서의 표본적합도는 KMO값이 0.6 이상이어서 문제가 없는 것으로 판단하였다(허준, 2003). 또한 변수에서의 요인적재량 범위는 0.6 이상으로서 적합한 것으로 평가되었다. 또한 신뢰도분석에서도 크론바흐 알파값이 0.7 이상으로 나타나서 높은 신뢰도를 보이고 있다.

또한 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis) 결과는 <표 5>에 나타나있다. 확인적 요인분석의 구조 모형에 대한 적합도는  $X^2$ 의 p값이 0.05보다 크고, NFI, CFI의 경우 0.9 이상, 그리고 RMSEA가 0.05보다 작으면 적합한 모형으로 판단한다. 그러나  $X^2$ 통계량은 표본의 크기에 매우 민감하므로, 표본의 크기가 200 이상인 경우에는 P값이 0.05보다 작은 경우에도  $X^2/df$ 값이 3보다 작은지와 그리고 다른 지표들을 전반적으로 파악하여 적합성을 판단하여야 한다(허준, 2003, p. 213; 조선배, 1996, p. 103).

본 연구에서의 확인적 요인분석 결과는  $X^2 = 1557.851$ ,  $df = 834$ 이었고, 같이 살펴보아야 하는 GFI, AGFI, NFI, IFI 값은 대체로 0.8 이상 0.9에 근접하고 있다.  $p = 0.000$ ,  $X^2/df = 1.87$ 이었고, RMSEA = 0.003으로서 전반적으로 수용 가능한 것으로 판단된다. 또한 하위변수들이 요인에 묶여지는 결과도 유의수준이 0.000(\*\*\*)으로 나타났다.

<표 4> 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

변수(구성개념)		측정항목 수	Loading Factors Range	KMO	Cron α
SC	분위기	5	.655~.805	.786	.753
	기능성/배치	3	.668~.759	.697	.670
	표지판	4	.659~.728	.631	.634
고객참여	제안활동	3	.828~.897	.686	.813
	열정	2	.849~.580	.574	.708
	시민정신	2	.713~.787	.625	.583
고객경험	정서적	3	.703~.741	.812	.770
	편의성	4	.697~.809	.636	.652
고객만족		3	.870~.889	.731	.850

<표 5> 확인적 요인분석 결과

변수(구성개념)		요인적재치				
		Estimate	Std. Estimate	S.E.	C.R.	P값
SC	분위기	1.000	-	-	-	-
	기능성/배치	.879	.912	.109	8.809	***
	표지판	1.113	.939	.113	9.822	***
고객참여	제안활동	1.000	.802	-	-	-
	열정	1.102	.808	.093	11.845	***
	시민정신	1.181	.857	.096	12.294	***
고객경험	정서적	1.000	.764	-	-	-
	편의성	1.246	.814	.120	2.780	**
고객만족		1.000	.819	-	-	-

$X^2 = 1557.851$ ,  $df = 834$ ,  $p = 0.000$ , GFI = .890, RMSEA = .003, NFI = .894, TLI = .897, IFI = .856, CFI = .872

〈표 6〉 구조모형의 경로분석 결과

가설	경로	Estimate	S.E.	CR	p값	채택여부
H1	SC → SCP	.573	.106	3.610	***	A
H2	SC → CE	.235	.106	3.610	***	A
H3	SCP → CE	.452	.030	3.847	***	A
H4	SCP → CS	.986	.020	2.350	***	A
H5	CE → CS	.015	.090	4.120	***	A

$\chi^2 = 134.872$ ,  $df = 213$ ,  $p = .000$ ,  $GFI = .893$ ,  $RMSEA = .013$ ,  $NFI = .838$ ,  $TLI = .858$ ,  $IFI = .910$ ,  $CFI = .909$

### 4.2 가설 검증 결과

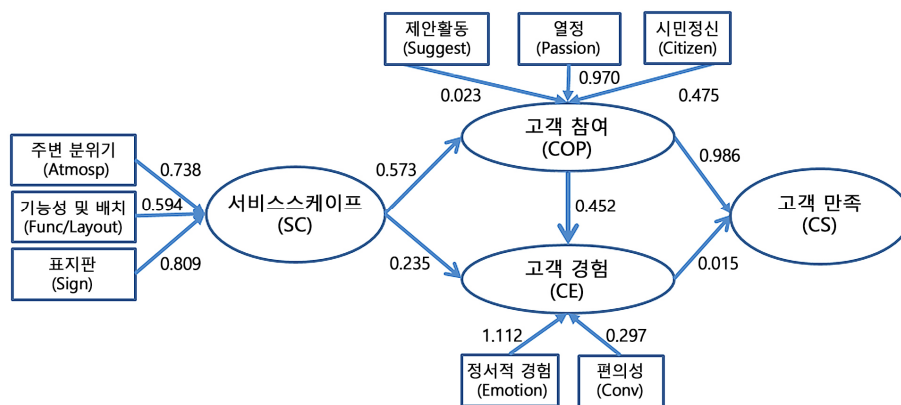
본 연구에서 제시한 변수들 사이의 영향관계를 설정한 구조모형(SEM; structured equation model)을 검증하였다. 우선 경로분석 결과, 연구모형에 대한 적합성 지표들은 <표 6>에 나타나있다. 구조모형의  $X^2 = 134.872$ ,  $df = 213$ 이었고, GFI, AGFI, NFI, IFI 값 등은 대체로 0.8 이상 0.9에 근접하고 있다. 또한  $p = 0.000$ ,  $X^2/df = 0.63$ 이고,  $RMSEA = 0.013$ 으로서 전반적으로 수용 가능한 것으로 판단된다.

가설을 검증하기 위한 경로분석 결과는 [그림 2], <표 6>에 표시된 바와 같이, 경로계수가 통계적으로 유의하다( $p < .05$ , Accepted 즉 A로 표시).

서비스스케이프의 구성이 고객의 서비스참여에 미치는 영향은 표준화된 경로계수가 0.573( $P = .000$ )으로 유의하였고, 마찬가지로 고객 경험에 미치는 영향은 경로계수가 0.235( $p = .0000$ )이었다. 또한 고

객의 서비스 참여가 고객 경험에 미치는 영향은 경로계수가 0.452( $p = .0000$ )였고, 고객만족도에 미치는 영향은 경로계수가 0.986( $p = .0000$ )이었다. 고객의 경험이 고객만족도에 미치는 영향은 경로계수가 0.015( $p = .0000$ )였다.

경로계수의 크기를 중심으로 간략히 요약하면, 서비스스케이프의 구성은 고객의 서비스 참여에 많은 영향을 미치고, 고객의 참여가 고객만족도에 많은 영향을 미치는 것으로 요약할 수 있다. 표준화계수의 크기를 기준으로 서비스스케이프에서는 표지판/상징물(0.809), 주변 분위기(0.738), 기능성 및 배치(0.594) 요인의 순서로 중요하게 고려되어야 한다. 고객의 서비스 참여활동은 참여 열정(0.970), 시민정신(0.475) 그리고 제안활동(0.023)의 순서로, 고객의 경험은 정서적 경험(1.112)과 편의성 관련 경험(0.297)이 보다 우선적으로 고려되는 것이 바람직하다고 판단된다.



[그림 2] 구조모형 경로분석 결과

## 5. 결론 및 토의

본 연구의 검증내용을 요약하고, 이어서 시사점을 정리하면 다음과 같다.

우선, 제시된 연구가설에 대한 실증분석의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 테마파크 서비스에서 고객 만족도는 고객의 서비스 참여에 큰 영향을 받으며, 고객의 참여는 고객에 긍정적 경험을 유발하여 고객 만족도 향상에도 유의한 영향을 미친다.

둘째, 서비스스케이프는 고객의 긍정적 경험을 유발하는 요인으로서 영향을 미치지만, 고객의 서비스 참여에 더 큰 영향을 미치는 요인이다.

셋째, 서비스스케이프에서는 표지판 및 상징물, 주변 분위기 요인 그리고 기능성 및 배치의 순서로 우선순위를 고려하는 것이 바람직하며, 고객의 서비스 참여는 참여에 대한 열정, 시민정신으로서의 참여 그리고 문제제기나 개선사항을 제안하는 참여 활동 등의 우선순위를 고려하는 것이 좋다.

넷째, 고객의 경험은 고객의 정서 측면과 편의성 제고를 고려하는 것이 좋다.

본 연구결과의 시사점으로는 고객의 서비스 참여와 고객의 긍정적 경험을 유발하는 관점에서 서비스스케이프 즉 물리적 환경 요건을 구비하는 것이 테마파크에서 서비스 성과인 고객 만족도를 향상시키는데 매우 중요한 것을 알 수 있다. 예를 들면 표지판, 상징물 등이 방문객들이 이를 쉽게 인식하고 테마파크에서 서비스에 대한 참여 열정을 반영할 수 있도록 공감하는 방식으로 설계되고 제시되어야 한다는 점이다. 즉 적극적인 참여 열정을 가진 고객들은 다양한 탈 것들이 어느 위치에 존재하며 각기의 대기상황을 사전에 탐색하여 시간의 낭비를 최소화하려고 하기 때문에, 테마파크의 전반적인 상황을 미리 알 수 있는 실시간 정보를 표출해주는 표지판을 서비스스케이프에서 고려하는 것이 좋다. 또한 고객들에게 불리한 상황이 있다면 이를 다른 방식으로 회피할 수 있는 적절한 이벤트 또는 주변 분위기 조성이 대안이 될 수 있다.

또한 서비스 개선을 위한 제안활동이나 시민정신 등 고객들의 서비스 참여와, 정서적 경험 및 편의성 제고를 통한 긍정적 서비스 경험을 유발하는 서비스스케이프의 구성 또한 서비스 성과를 높이는 방안으로 평가된다.

이런 시사점은 서비스현장이 규모가 광범위하면 서도 실시간적으로 다수 고객의 분포 상황이 매우 유동적이어서 고객 분포에 대한 통계가 어려운 성격을 갖는 예를 들면 대형 병원, 전시회 컨벤션(MICE), 대형 박람회, 대규모 이벤트 서비스 등의 서비스스케이프 구성에 특히 유용하게 활용할 수 있다.

이와 같은 서비스스케이프의 역할을 강조하기 위해서 인공지능 로봇이나 키오스크 등 IT서비스 기술 및 관련 융합 기술이 효과적으로 기여할 수 있다. 그러므로 IT서비스를 비롯하여 앞으로 서비스스케이프의 기획 및 설계에 참여자들은 고객의 다양한 참여를 유발하고 고객의 긍정적 경험을 창출하는 방향으로 창의성을 발휘해야 한다.

그러나 이와 같은 연구결과를 서비스스케이프의 구성에 섬세히 적용하기 위해서는 서비스 업종이나 전략에 맞게 정련화 되어야 한다. 서비스스케이프는 디자인, 공학, 심리학, 마케팅, 정보기술, 이벤트 기획과 실행 등 다양한 부문의 전문가의 참여가 필요한 영역이다. 이에 관한 소주제별로 전문 지식과 역량이 결집되어야 하며, 창의적이고 과학적인 접근이 필요하다.

본 연구의 제약사항은 서비스업종에서 서비스현장의 구성이 특수한 영역의 하나인 테마파크 서비스를 대상으로 하고 있는 점, 그리고 무작위로 선정된 다수 학생들을 응답자로 선정하고 있는 점을 결과의 해석에 고려해야 한다. 앞으로 후속 연구에서는 다양한 서비스 업종을 대상으로 한 서비스스케이프의 구성 및 역할 요인을 다룰 필요가 있음을 제안한다.

## 참고문헌

- 구원일, 함동철, “테마파크의 서비스스케이프가 고객 만족, 구전 의도 및 재방문에 미치는 영향”, *관광경영연구*, 제22권, 제3호, 2018, 1-24.



- 안연식, “서비스 경영”, 도서출판 창명, 2019.
- 윤만희, 김정섭, “서비스고객참여의 선행요인과 고객만족에 미치는 영향”, *경영연구*, 제21권, 제1호, 2006, 35-62.
- 이민호, “T서비스 접점에서 종업원의 행동이 고객협력과 공동생산에 미치는 영향”, *대한경영학회지*, 제31권, 제9호, 2018, 1771-1797.
- 조선배, “LISREL 구조방정식 모형”, 명지문화사, 1996.
- 허 준, “AMOS 구조방정식 모델(고급편)”, 한나래출판사, 2003.
- Ali, F., W.G. Kim, J. Li, and H.M. Jeon, “Make it delightful : Customers’ experience, satisfaction and loyalty in Malaysian theme parks”, *Journal of Destination Marketing and Management*, Vol.7, 2018, 1-11.
- Bigne, J.E., L. Andreu, and J. Gnoth, “The theme park experience : An analysis of pleasure, arousal and satisfaction”, *Tourism Management*, Vol.26, No.6, 2005, 833-844.
- Bitner, M.J., “Servicescapes : the impact of physical surroundings on customers and employees”, *Journal of Marketing*, Vol.56, 1992, 57-71.
- Chen, P.W., When optimism is unrealistic, The New York Times, 2011.
- Cloninger, P.A., “The effect of service intangibility on revenue from foreign markets”, *Journal of International Management*, Vol. 10, No.1, 2004, 125-146.
- Dong, P. and N.Y.M. Siu, “Servicescape elements, customer predispositions and service experience : The case of theme park visitors”, *Tourism Management*, Vol.36, 2013, 541-551.
- Ertitnur, B., “The Role of Perceived Control in Co-Production”, *Advances in Consumer Research European Conference Proceedings*, Vol.8, 2008, 334-335.
- Gallan, A.S., C.B. Jarvis, S.W. Brown, and M.J. Bitner, “Customer positivity and participation in services : an empirical test in a health care context”, *Journal of the Academic Marketing Science*, Vol.41, 2013, 338-356.
- Pine B.J. and J.H. Gilmore, “Welcome to the experience economy”, *Harvard Business Review*, Vol.76, No.4, 1988, 97-10.
- Reimer, A. and R. Kuehn, “The impact of servicescape on quality perception”, *European Journal of Marketing*, Vol.39, No.7/8, 2005, 785-808.
- Rodie, R.A. and S.S. Kleine, “Customer Participation in Services Production and Delivery”, in Handbook of Service Marketing and Management, T.A. Swartz and D. Iacobucci, eds. Thousand Oaks, CA : Sage Publications, Inc., 2000, 111-126.
- Ryan, C., Y. Shih Shuo, and T.-C. Huan, “Theme parks and a structural equation model of determinants of visitor satisfaction-Janfusan Fancyworld, Taiwan”, *Journal of Vacation Marketing*, Vol.16, No.3, 2010, 185-199.
- Straus, L., T. Robbert, and S. Roth, “Customer Participation in the Customization of Services-Effects on Satisfaction and Behavioral Intentions”, *Journal of Business Marketing Management*, Vol.9, No.1, 2016, 498-517.
- Wu, C.H.J., “A re-examination of the antecedents and impact of customer participation in service”, *The Service Industries Journal*, Vol.31, No.6, 2011, 863-876.
- Yang, C.-C., P.-S. Chen, and Y.-H. Chien, “Customer Expertise, Affective Commitment, Customer Participation, and Loyalty in B&B Services”, *International Journal of Organizational Innovation*, Vol.6, No.4, 2014, 174-183.

## ◆ About the Authors ◆



**안 연 식 (ahndreo@gachon.ac.kr)**

현재 가천대학교 경영대학 경영학부 교수로 재직 중이다. 국민대학교에서 경영정보학으로 박사학위를 수여하였다. 한국전력공사와 한전KDN(주)에 재직하면서 정보시스템 분야 및 정보기술 컨설팅 전문가로 활동하였으며, 소프트웨어 산업발전 유공으로 국무총리 표창을 받았다. 기술사(전자계산조직응용), 정보시스템 감리사 자격을 보유하고 있으며, 저서로는 기술경영, 서비스경영, 프로젝트경영과 리더십이 있다.