

서비스스케이프에 대한 고객수용이 공동창조 및 공유가치와 고객만족에 미치는 영향 구조: 테마파크서비스를 중심으로

안 연 식*

목 차

요약	3.2 조작적 정의 및 측정항목
1. 서론	3.3 표본 선정 및 특성
2. 선행 연구	4. 연구 결과
2.1 서비스스케이프와 고객수용	4.1 측정 도구의 타당성
2.2 서비스 공동창조	4.2 가설 검증 결과
2.3 서비스 공유가치	5. 결론 및 논의
2.4 서비스 고객만족	Reference
3. 연구 방법	Abstract
3.1 연구 모형 및 가설	

요약

본 연구는 서비스에서 서비스스케이프에 대한 고객수용이 고객만족에 미치는 영향을 테마파크를 중심으로 실증하기 위한 것이다. 특히 서비스스케이프에 대해 고객이 인지하는 유용성 및 이용상의 편리함의 정도는 서비스에 대한 공동창조 활동과 공유 가치의 창출 과정을 거쳐서 궁극적으로는 고객만족에 영향을 미치게 된다. 이러한 구조적 영향 관계를 실증하기 위해서 서비스 경영을 수강하는 대학 학부 및 대학원 학생 총 247명을 대상으로 설문문을 통해 분석한 결과, 서비스스케이프에 대한 고객의 수용이, 서비스의 공동창조 활동에 영향을 미치며 공유 가치를 창출하여 비로소 만족도 제고에 기여하게 된다.

본 연구에서 도출된 결과를 세부적으로 살펴보면 서비스스케이프에서 테마파크 직원들의 복장이나 및 상징물 등 유용성을 고려해야 하며, 시설 자체의 편의성 등이 중요하므로 서비스스케이프에 대한 지속적 관리 및 투자가 필요하다. 그리고 현장에 실시간적 정보의 표출 등으로 고객이 서비스 활용함에 불편이 없어야 하고 공유가치 창출을 통해서 고객만족도를 높일 수 있음을 밝혀주고 있다.

본 연구는 대규모의 현장이 존재하고 다수 고객의 분포가 실시간적으로 변화하는 특성을 갖는 테마파크를 중심으로 실증되었기 때문에 다른 서비스에 적용하는데 제약이 있으며, 다양한 분야에 적용하기 위해서는 많은 전문역량이 투입되고 재해석되어야 한다.

표제어: 테마파크 서비스, 서비스스케이프, 공동창조, 공유가치, 고객만족

접수일(2020년 1월 2일), 수정일(1차: 2020년 3월 23일), 게재확정일(2020년 3월 27일)

* 가천대학교 경영대학 경영학부 교수, ahndreo@gachon.ac.kr

1. 서론

서비스가 고객에게 전달되는 접점에서 고객이 처음으로 접하는 유형체가 바로 서비스스케이프(servicescape)이다. 고객이 서비스기업에서 접하는 서비스스케이프의 수용은 고객만족에 영향을 미치는 중요한 요인이다(Ahn, 2018). 본 연구에서는 서비스스케이프의 고객수용이 서비스 성과인 고객만족에 영향을 미치게 되는 구조적 관계를 실증하고자 한다. 이를 위해서 서비스스케이프에 대한 수용에 대해서 혁신기술이나 제품에 대한 고객수용에 널리 활용되는 TAM(Technology Acceptance Model)을 기본적으로 적용하였다.

또한 서비스에서는 서비스 상품이 공급자와 고객의 공동창조(cocreation)를 통해서 창출되는 특징이 있다. 서비스의 생산 및 전달 프로세스에서 고객은 단순한 자신의 요구를 제시하는 부분적인 참여에서, 구매전 학습이나 현장에서의 탐색 및 활동, 개선제안 및 사후관리 등에서도 같이 셀프서비스와 협업을 포함한 가치창조 활동에 참여할 수 있다. 이와 같이 서비스에서 공급자와 고객이 공동으로 성과물을 창조하기 위한 활동 즉 공동창조의 결과는 서비스 공유가치라고 할 수 있다.

따라서 서비스스케이프는 공동창조의 활동을 지원하여 공유가치를 극대화하는 방향으로 구성되어야 하며, 여기에 고객이 인지하는 서비스스케이프의 유용성 및 활용상의 용이함이 기여함을 전제로 한다. 이와 같이 본 연구에서는 서비스스케이프에서 고객만족에 어떤 요인들이 영향을 미치는지를 과학적인 인과모형을 제시하고, 변수들의 구조적 영향 관계를 실증하고자 한다.

2. 선행 연구

2.1 서비스스케이프와 고객수용

서비스스케이프는 서비스(service)와 전경 또는 경관을 의미하는 스케이프(scape)의 합성어로서, 서비스 기업에서 인위적으로 만들어낸 물리적 환경으로 정의된다. 또한 서비스스케이프의 구성요소로는, 주변 요소(ambient conditions), 공간배치 및 기능성(space/function), 표지판 및 상징물(signs, symbols & artifacts) 등 3가지 세부 유형으로 분류된다(Bitner, 1992). 테마파크에서는 놀이시설, 행사, 공연 등과 더불어 색다른 분위기의 테마를 구현한 건물 디자인, 조형물, 조경 등과 같은 핵심 서비스와, 음식물이나 선물구매, 주차 시설, 그리고 고객에게 유용한 현장 정보 등을 실시간으로 제공하는 서비스스케이프의 지원활동이 중요하다(Reimar & Kuehn, 2005).

이러한 테마파크에서의 서비스스케이프가 고객만족도를 높이기 위한 유인으로는 기술수용모형(TAM; Technology Acceptance Model)에서 제시된 유용성 및 활용상의 용이성에 주목한다. TAM은 원래 고객들에게 낯설게 다가온 하이테크 제품이나 첨단 신기술에 대한 수용이 고객의 태도와 행동의도에 영향을 주는 변수로서 지각된 유용성과 용이성을 제시한 모형이며, 다양한 분야에서 실증되고 있다(Davis, 1992; Rahimi, 2018; Youn & Lee, 2019).

테마파크에서도 효과적인 서비스 제공을 위해 의도적으로 구성해놓은 서비스스케이프가 바로 고객들에게 인지되는 유용성 그리고 활용상의 용이성이 높게 인식될수록 기대하는 서비스 성과로 연결될 수 있다.

2.2 서비스 공동창조

공동창조(co-creation)는 새로운 기업-고객 관계를 지칭하기 위해 창안한 용어이며(Prahalad et al. 2004), 새로운 상품 개발 과정에 참여하거나 과제해결 또는 목표성취를 목적으로하는 모든 이해관계자

들(stakeholders)의 참여에 초점을 두는 활동이다 (Romero, 2009; Ahn, 2016; Neghina, 2015). 즉 소비자 자신이 제품이나 서비스를 단순히 구매하는 차원을 뛰어넘어 상품을 창출하기 위한 활동으로서 공동생산(co-production)이라고도 한다.

테마파크에서도 고객들은 서비스 욕구를 충족하기 위해서 더 많은 각자의 참여활동을 통해 더 높은 부가가치 창출에 참여한다. 따라서 테마파크 서비스에서는 서비스스케이프에서 서비스 공동창조를 위한 고객의 활동을 적극 지원해야 한다.

2.3 서비스 공유가치

서비스에서는 고객의 특정한 시점, 장소 그리고 상황에서 발생하는 고객 경험을 매개로 고객과 제공자가 상호작용하여 그 성과물인 가치를 창출시킨다 (Kopanitsa, Kristina, 2016). 이런 점에서 서비스에서 제공자는 가치의 제안자 역할을 하며, 소비자는 가치의 생산과 전달에 참여하여 그 가치를 공유하면서 구매과정을 구성한다. 서비스지배논리에서는 서비스 가치는 고객-공급자 사이의 상호작용에서 공동의 기여에 의해 가치현상이 발생한다고 정의하므로(Ahn, 2019), 이와 같이 창출되고 소비된 서비스의 잠정적 성과물은 제공자와 소비자의 서비스 공유 가치가 된다(Chang et al. 2017).

서비스 제공자는 고객이 만족할 수 있는 서비스스케이프 구성에 주력함으로써, 그리고 고객은 각자 원하는 특성을 제시 및 요구, 또는 임시직원으로 참여하여 서비스 공유가치 수준과 고객만족 수준을 높일 수 있다(Oh, 2017).

2.4 서비스 고객만족

서비스에서 고객 만족은 서비스의 생산 및 전달 프로세스와 결과에서 고객들이 인지하는 성과 수준

이다. 특히 소비자의 기대수준에 대한 충족의 정도를 의미하며, 만족도가 높은 서비스는 서비스 환경이나 서비스 시스템에 머무르고자 하는 고객의 정서적 의도와 몰입이 깊어지는 결과를 낳게 된다(9,15). 특히 테마파크 서비스에서는 고객만족은 재방문의도 및 구전에 긍정적 영향요인이다(Ahn, 2018; Koo et al., 2018).

3. 연구 방법

3.1 연구 모형 및 가설

본 연구에서 실증하고자 하는 변수간의 관계를 결합하여 <Fig. 1>에서와 같은 연구모형을 설정하였다. 개략적으로 설명하면 서비스스케이프의 고객수용을 고객에 의해서 인지된 유용성 및 이용상의 편의성이 독립변수가 된다. 또한, 서비스에 대한 공동창조와 서비스 공유가치의 매개역할을 포함하고, 종속변수는 고객만족으로 연결되는 구조방정식 모형이다.

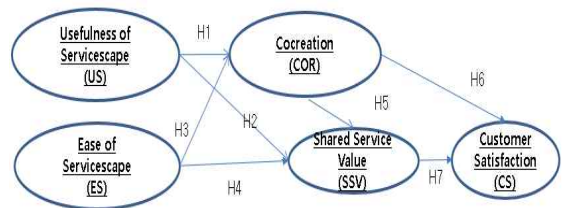


Fig. 1 Research Model

선행연구에 대한 분석결과와 본 연구에서 검증하고자 하는 변수간의 관계에 기반한 연구모형에 근거하여 다음과 같은 가설들을 제시하였다.

우선 서비스스케이프의 고객수용 즉 고객이 인지하는 서비스스케이프의 유용성 및 활용상의 용이성이 서비스의 공동창조 활동과 서비스 공유가치 수준에 영향을 미칠 것이라는 관계를 규명하기 위해서

다음과 같은 가설을 제시하였다.

H1. 서비스스케이프에 대해 고객이 인지하는 유용성은 서비스 공동창조 활동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2. 서비스스케이프에 대해 고객이 인지하는 이용의 편의성은 서비스 공동창조 활동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3. 서비스스케이프에 대해 고객이 인지하는 유용성은 서비스 공유가치 수준에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4. 서비스스케이프에 대해 고객이 인지하는 이용의 편의성은 서비스 공유가치 수준에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

또한 서비스에서 제공자와 고객이 참여하는 공동창조 활동은 서비스 공유가치 수준 및 고객만족에 긍정적 영향을 미칠 것이라는 관계를 규명하기 위해서 다음과 같은 가설을 제시하였다.

H5. 서비스의 공동창조 활동은 서비스 공유가치 수준에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H6. 서비스의 공동창조 활동은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

마지막으로 서비스 공유가치 수준 또한 서비스의 성과인 고객만족에 영향을 미칠 것이다. 이와 같은 관계를 규명하기 위해서 다음과 같은 가설을 제시하였다.

H7. 서비스 공유가치 수준은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2 조작적 정의 및 측정항목

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

Tab. 1 Operational Definition And Measurement Item

Construct	Measurement Item	Reference
Usefulness of Servicescape (US)	US1 lean air and environmental condition control US2 various facility usefulness US3 signs usefulness US4 symbols usefulness US5 supplied information usefulness US6 staff's uniform usefulness	Davis, 1992; Bitner, 1992; Reimer & Kuehn, 2005; Youn & Lee, 2019; Rahimi, et al. 2018
Ease of Servicescape (ES)	ES1 ease of facilities ES2 ease of parkinglot space ES3 easy access to restaurants and restrooms ES4 ease of moving route and congestion status ES5 ease of information about customization distribution	Davis, 1992; Bitner, 1992; Reimer & Kuehn, 2005; Youn & Lee, 2019; Rahimi, et al. 2018
Cocreation (COR)	COR1 prior information supply COR2 support visiting plan information COR3 express site status information COR4 provide valuable information COR5 providing useful information	Romero & Arturo, 2009; Prakash et al. 2013; Prahalad et al. 2004;
Shared Service Value (SSV)	SSV1 persistence of shared service value SSV2 uniqueness of shared service value SSV3 differentiation of shared service value SSV4 providing new shared service value	Williams et al., 2013; Ahn, 2019
Customer Satisfaction (CS)	CS1 intend to visit again CS2 recommendation to acquaintances CS3 willingness to recommend to others	Namasivayam, 2003; Ahn, 2016; Koo, 2018

서비스스케이프에 대해서는 Bitner(2014) 연구 등을 참조하여 유용성에 대한 6문항과 편의성에 관한 5문항을 설정하였다. 서비스에서의 공동창조는 Romero & Arturo의 연구(2009)를 참조하여 5개 문항, 서비스의 공유가치는 Williams의 연구(2013) 등을 참조하여 4개 문항 그리고 고객만족에 대해서는 3개 측정항목을 구성하였다. 이를 측정하기 위해 문항별로 5점 리커트 척도를 적용한 설문을 개발하여 활용하였다.

3.3 표본 선정 및 특성

본 연구에서는 연구가설을 검증하기 위하여 2019년 9월부터 12월까지 서비스경영 교과목을 수강하는 학부 및 대학원 학생 총 355명을 대상으로 E-mail, 온라인 및 면담 설문을 실시하였다. 총 262부의 설문지가 회수되어 약 73.8%의 응답률을 나타냈다. 이 중에서 15명의 불성실한 응답은 분석에서 제외하고, 총 247명의 응답을 분석대상으로 하였다.

응답자들의 인구통계학적 특성은 <Tab. 2>와 <Tab. 3>에 나타난 바와 같다. 응답자들은 남자 113명, 여자 134명이었고, 연령은 20대 초반이 119명, 20대 중반이 100명의 순이다. 가장 선호하는 테마파크는 L월드 115명, E랜드 116명이었다. 응답자들은 지금까지 테마파크에 평균 2.58회, 최근 3년간 3.15회의 방문기록을 가지고 있다. 또한 테마파크에 방문한 최근의 기록은 평균 1.50년이었다. 응답자들은 주거비를 제외한 월평균 용돈으로 46.2만원을 사용한다.

Tab. 2 Respondent's characteristics(1)

	class	frequency	%
gender	M	113	45.7
	F	134	54.3
age	teenage	6	2.4
	early 20s	119	48.2
	middle 20	100	40.5

	late 20s	17	6.9
	30s	4	1.6
	40s	1	0.4
favorite theme park	L World	115	46.6
	E Land	116	47.0
	S land	6	2.4
	etc.	10	4.0
total	247	100.0	

Tab. 3 Respondent's characteristics(2)

item	min	max	mean	std. deviation	resp. #
total visits #	1	6	2.58	0.76	247
latest visit record	1	30	3.15	3.52	205
visit # during 3 Yr.	1	40	1.50	2.90	235
Monthly pocket Money(thousand ₩)	1.0	160.0	46.2	26.2	212

4. 연구결과

4.1 측정도구의 타당성

설문조사를 통해 수집된 자료를 대상으로 측정도구로서의 타당성을 SPSS 프로그램을 통해 파악하였는데, <Tab. 4>에서와 같이 각 변수별로 실행된 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis) 결과, 모든 변수에서의 표본적합도는 KMO값이 0.69이상이어서 문제가 없는 것으로 판단하였다[20]. 하위변수에서의 요인적재량 범위는 0.5이상으로서 적합한 것으로 평가되었다. 또한 신뢰도분석에서도 크론바흐 알파값이 0.7 이상으로 나타나서 비교적 높은 신뢰도를 보이고 있음을 확인하였다.

Tab. 4 Explanative Factor Analysis & Reliability Analysis

Construct	Items #	Loading Factors Range	KMO	Cron' α
US	6	.519~.750	.750	.683
ES	5	.745~.672	.790	.698
COR	5	.781~.629	.780	.741
SSV	4	.765~.647	.746	.707
CS	3	.875~.860	.725	.834

또한 AMOS 22.0을 활용한 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis) 결과는 <Tab. 5>에 나타나있다. 확인적 요인분석의 구조 모형에 대한 적합도는 X2의 p값이 0.05보다 크고, NFI, CFI의 경우 0.9 이상, 그리고 RMSEA가 0.05보다 작으면 적합한 모형으로 판단한다(허준, 2003, p.213; 조선배, 1996, p.103).

본 연구에서의 확인적 요인분석 결과는 $\chi^2 = 673.611$, $p = 0.071$, $df = 265$ 이었고, GFI, AGFI, NFI, IFI 값은 대체로 0.9 이상이며, RMSEA=0.003으로서 수용 가능한 것으로 판단된다. 또한 하위변수들이 구조적으로 요인에 묶여지는 결과도 유의수준이 0.000(***))으로서 문제가 없는 것으로 판단된다.

Tab. 5 Confirmatory Factor Analysis Result

Construct/Items		Loading Factor				
		Estimate	Std. Estimate	S.E.	C.R.	P
US	US1	1.000	.467	-	-	-
	US2	1.171	.424	.241	4.854	****
	US3	1.313	.544	.233	5.636	****
	US4	1.379	.660	.223	6.186	****
	US5	1.236	.530	.222	5.557	****
	US6	1.361	.521	.247	5.505	****
ES	ES1	1.000	.522	-	-	-
	ES2	.921	.425	.176	5.250	****
	ES3	.902	.500	.153	5.897	****
	ES4	.642	.329	.150	4.282	****
	ES5	.992	.511	.166	5.984	****
COR	COR1	1.000	.489	-	-	-
	COR2	1.170	.669	.159	6.728	****
	COR3	1.072	.749	.152	7.066	****
	COR4	1.196	.785	.166	7.185	****

	COR5	1.046	.571	.169	6.194	****
SSV	SSV1	1.000	.655	-	-	-
	SSV2	.942	.492	.150	6.294	****
	SSV3	1.032	.648	.132	7.806	****
	SSV4	1.061	.661	.134	7.911	****
CS	CS1	1.000	.778	-	-	-
	CS2	1.024	.780	.086	11.957	****
	CS3	1.187	.820	.095	12.480	****

$\chi^2 = 673.611$, $df = 265$, $p = 0.071$, $GFI = 0.896$, $RMSEA = 0.003$, $NFI = 0.911$, $TLI = 0.921$, $IFI = 0.944$, $CFI = 0.930$

4.2 가설 검증 결과

본 연구에서 제시한 변수 사이의 영향관계를 설정한 구조모형(SEM; structured equation model)은 AMOS 22.0으로 검증하였다. 경로분석 결과, 제시된 연구모형에 대한 적합성 지표들은 <Tab. 6>에 나타나 있다. 구조모형의 $\chi^2 = 392.694$, $p = 0.131$, $df = 268$ 이었고, GFI, AGFI, NFI, IFI 값은 대체로 0.9이며, RMSEA=0.013으로서 수용 가능한 것으로 판단된다.

앞에서 설정한 가설을 검증하기 위한 경로분석에 대한 결과는 <Fig. 2>, <Tab. 6>에 표시되어 있다. 경로계수가 통계적으로 유의한($p < 0.05$, Supported 즉 Yes로 표시) 결과를 보여주고 있다.

분석결과, 서비스스케이프의 고객수용이 고객의 서비스 공동창조에 미치는 영향은 표준화된 경로계수가 유용성(.470***)보다는 편의성(.680***)이 더 많은 영향을 주는 것을 알 수 있다. 또한 서비스 공유가치에는 편의성(.299***)보다는 유용성(.406***)이 더 많은 영향을 미친다. 공동창조 활동(.183***)은 서비스 공유가치 수준에도 유의한 영향요인이다. 서비스 성과로서 고객만족에는 고객의 공동창조 활동(.176***)보다는 서비스 공유가치(.805***)가 영향을 미친다.

경로계수의 크기를 중심으로 간략히 요약하면, 고객만족 수준을 높이기 위해서는 공유가치를 높이는 방향으로 이를 위해서는 서비스스케이프의 유용성을 높여주는 노력이 우선해야 함을 알 수 있다.

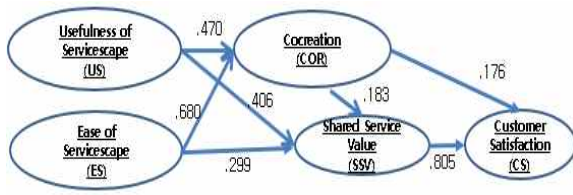


Fig. 2 Path Analysis Diagram of SEM

Tab. 6 Path Analysis of SEM

Hypo	Path	Estimate	S.E.	CR	p	Support ed
H1	US → COR	.470	.153	3.064	.002	Yes
H2	US → SSV	.466	.177	2.630	.009	Yes
H3	ES → COR	.680	.144	4.736	***	Yes
H4	ES → SSV	.299	.150	1.995	.046	Yes
H5	COR → SSV	.183	.136	4.345	***	Yes
H6	COR → CS	.176	.097	5.093	***	Yes
H7	SSV → CS	.805	.126	6.365	***	Yes

$\chi^2=392.594$ $df=268$, $p=.131$, $GFI=.938$, $RMSEA=.013$, $NFI=.923$, $TLI=.913$, $IFI=.930$, $CFI=.926$

5. 결론 및 논의

본 연구의 내용을 요약하고, 이어서 시사점을 정리 하면 다음과 같다. 우선, 제시된 연구가설에 대한 실 증분석의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 테마파크 서비스에서 고객 만족도는 공동창 조 활동과 고객이 인지하는 서비스 공유가치에 의해 영향을 받는다. 그 크기는 공동창조 활동보다는 서비 스 공유가치에 더욱 큰 영향을 받는다. 이것은 고객 들이 서비스 현장에서 직원의 협조나 도움보다는 독 립적인 활동에 의존하는 경향이 높다고 볼 수 있고, 자신의 기여를 통해 더 유익한 서비스를 즐기려는 경 향을 보여준다고 볼 수 있다. 따라서 서비스스케이프 는 고객 관점에서 독립적 활용도가 높은 방향으로 설 계 및 기획되는 것이 바람직한 것으로 판단된다.

둘째, 서비스 공유가치는 서비스스케이프의 유용성 과 용이성 및 고객과의 공동창조 활동 등의 우선순위 에 따라 유의한 영향을 받는다. 따라서 서비스 현장

에서 고객에게 유용성, 용이성 및 공동창조 가능성을 고려한 방향으로 서비스스케이프를 설계 및 기획하는 것이 효과적이라고 할 수 있다.

셋째, 공동창조 활동은 서비스스케이프에서 고객이 인지하는 용이성 및 유용성 등의 우선순위를 고려할 필요가 있다.

본 연구결과 시사점으로는 고객만족도를 높이기 위해서는 서비스에서 산출되는 공유가치 수준을 높이 는데 주안점을 두어야 하며, 이를 위해서는 유용성, 용이성 및 공동창조 활동을 지원하는 지속적인 서비 스스케이프 관리에 투자가 필요함을 알 수 있다.

예를 들면 시설물, 표지판, 상징물 등이 방문객들 이 이를 쉽게 인식하고 테마파크에서 서비스에 대한 참여 열정을 반영하고 고객의 관점에서 유용성을 공 감하는 방식으로 설계되고 기획되어야 한다는 점이다. 즉 적극적인 참여 열정을 가진 고객들은 다양한 탈 것들이 어느 위치에 존재하며 각 기기의 대기상황 을 사전에 탐색하여 시간의 낭비를 최소화하려고 하 기 때문에, 테마파크의 전반적인 상황을 미리 알 수 있는 정보를 표출해주는 상징물이나 표지판이 유용함 을 알 수 있다. 또한 대기시간이 고객에게 만족도를 저하시킬 수 밖에 없는 피크타임 상황이라면, 이런 상황을 다른 방식으로 회피할 수 있는 적절한 이벤트 또는 주변 분위기 조성을 용이하게 하는 서비스스케 이프가 대안으로 활용되어야 한다.

그러나 이와 같은 연구결과를 서비스스케이프의 구성에 섬세히 적용하기 위해서는 단순히 공식적이고 단편적인 사실에 기초한 접근만으로는 큰 해법이 되 기 어렵다. 예를 들면 테마파크서비스는 대형 병원, 전시회 컨벤션(MICE), 대형 박람회 및 관람장, 대규모 이벤트 서비스 등에서와 같이 대규모의 시설과 현장 이 운영되면서 다수 고객의 분포가 실시간으로 변 화하는 특성을 갖는다. 따라서 실제로 서비스스케이 프를 기획, 설계할 때는 디자인, 공학, 심리학, 마케팅, 이벤트 등 다양한 분야의 전문가 참여가 필요한 영역이다.

본 연구의 제약사항은 서비스업종에서 테마파크 서비스를 대상으로 하고 있다는 점, 그리고 무작위로 선정된 다수 학생들을 응답자로 선정하고 있다는 점이 있기 때문에 결과의 해석에 유의해야 한다. 앞으로 후속 연구에서는 테마파크서비스 이외의 다양한 서비스 업종을 대상으로한 서비스스케이프 영향요인을 고려할 필요가 있다.

Reference

- [1] Ahn, J. (2019), How to co-create value in service logic, 서비스 논리에서의 가치 공동 창출 방법, 안중하, <https://www.mrlatte.net/blog/2013/12/16/valud-co-creation.html>.
- [2] Ahn, Jinwoo, Myung Hwan Chun (2016), The Comparison of Influences of Customer Participation Behavior and Customer Citizenship Behavior on Employees' Jobs, *Journal of Human mgt. Research*, 23(1), 23(1), 345-363. (안진우, 천명환 (2016), 고객참여행동과 고객시민행동이 종업원의 직무에 미치는 영향 비교, 인적자원관리연구).
- [3] Ahn, Yeon S. (2018), *Service Management*, Changmyung Pub., (안연식, 서비스 경영, 도서출판 창명).
- [4] Bitner, M. J. (1992), Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 57-71.
- [5] Chang, Woojung, Dae Seek Rha (2017), Value Co-creation between Firms and Customers in the ICT Age: Multiple Case Study Analysis, (2017). 24(1), 75-103. (장우정, 송지희, 임희중, 라대식, ICT 시대의 고객-기업 간 가치 공동 창출: Co-creation 다중 사례 분석, 정보통신정책연구).
- [6] Davis, Fred D. (1992), Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- [7] Helkkula, Anu, Christian Kowalkowski, Bård Tronvoll (2018), Archetypes of Service Innovation: Implications for Value Cocreation, *Journal of Service Research*, 21(3), 284-301.
- [8] Hurjoon (2003), *AMOS Structural Equation Model(Advanced Ed.)*, Hannarae Pub., 2003.
- [9] Koo, Wonil Dongchul Hahm (2018), The effect of servicescape on customer satisfaction, word-of-mouth, and revisit in Theme Park, *Journal of Tourism Management Research*, 22(3), 1-24.
- [10] Kopanitsa, Kristina (2016), Service co-production with customers in the framework of service-dominant logic in application to the hotel industry in Tromsø, Northern Norway, Department of Tourism and Northern Studies(Master thesis in Tourist Studies), Finnmark Faculty.
- [11] Namasivayam, K. (2003), "The Consumer as 'Transient Employee' Consumer Satisfaction through the Lens of Job performance Models," *International Journal of Service Industry Management*, 14(4), 420-435.
- [12] Neghina, Carmen, Marjolein C. J. Canie "ls, Jose "e M. M. Bloemer and Marcel J. H. van Birgelen (2015), Value cocreation in service interactions: Dimensions and antecedents, *Marketing Theory*, 15(2), 221 - 242.
- [13] Nina K. Prebensen, Hyelin (Lina) Kim, Muzaffer Uysal, (2016), Cocreation as Moderator between the Experience Value and Satisfaction Relationship, *Journal of Travel Research*, 55(7), 934 - 945.

- [14] Oh, Seo-Kyung · Yoon, Hye-Hyun (2017), A Study on the Relationship among Rapport, Customer Participation Behavior, Customer Citizenship Behavior, and Customer Satisfactions in Restaurants, *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 20(3), 189-214, (오서경, 윤혜현, 레스토랑 이용고객의 라포, 고객 참여행동, 고객시민행동 및 고객만족간의 관계 연구).
- [15] Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *The future of Competition : Co-Creating Unique value with Customer*. Boston, MA: Harvard Business School Publishing.
- [16] Prakash Chathoth, Levent Altinay, Robert James Harrington, Fevzi Okumus, Eric S.W. Chan (2013, Mar.), Co-production versus co-creation: A process based continuum in the hotel service context, *International Journal of Hospitality Mgt.*, 32, 11-20.
- [17] Rahimi, Bahlol, Hamed Nadri, Hadi Lotfnezhad Afshar, Toomas Timpka (2018), A Systematic Review of the Technology Acceptance Model in Health Informatics, *Applied Clinical Inform.* 9(3), 604 - 634.
- [18] Reimer, A. and Kuehn, R. (2005), The impact of servicescape on quality perception. *European Journal of Marketing*, 39(7/8). 785-808.
- [19] Romero, David, Arturo Molina (2009), Value Co-creation and Co-innovation: Linking Networked Organisations and Customer Communities, *Working Conference on Virtual Enterprises; Leveraging Knowledge for Innovation in Collaborative Networks*. 401-412.
- [20] Williams, Richard & Janet Hayes (2013, January), Literature review: seminal papers on ‘Shared value’ , *Oxford Policy Management*, 1-23.
- [21] Youn, Song-yi & Kyu-Hye Lee (2019), Proposing value-based technology acceptance model: testing on paid mobile media service, *Fashion and Textiles*, 6, 1-16.

Ahn, Yeon S. (ahndreo@gachon.ac.kr)



Yeon. S. Ahn received the B.S., M.S. and Ph.D. degrees in MIS in 1982, 1990 and 2002 respectively. He worked as a software engineer and IT consultant in KEPCO and KDN. Dr. Ahn is currently a Professor of School of Business, Gachon University. His current research interests include technology management, service management, information system evaluation etc

The Impact Structure on Co-Creation, Shared Value and Customer Satisfaction of Customer Acceptance for Servicescape: Focusing on Theme Park Service

Yeon S. Ahn*

ABSTRACT

The purpose of this study is to demonstrate the effect of customer acceptance of servicescape on customer satisfaction focusing in theme park service. In particular, the degree of usefulness and ease of use perceived for servicescape will ultimately have the impact on customer satisfaction through the process of service co-creation and shared values creation. In order to demonstrate this structural influence relationship, a survey of 247 undergraduate and graduate students taking service management course was conducted. The customer's acceptance of the servicescape affects the co-creation activities of the service. It creates value and contributes to the improvement of satisfaction. Looking at the results of this study in detail, it is necessary to take into consideration the usefulness of the theme park employees' clothes and symbols, etc. in servicescape, and the convenience of the facility itself is important. This servicescape reveals that customers should be comfortable with the use of real-time information on the site and that customer satisfaction can be improved by creating new shared value.

This study has been limited to the theme park service which has a large-scale service field and the distribution status of many customers in real time, so it is limited to apply to the other services with detail reinterpreting.

Keywords: Theme park service, Servicescape, Service cocreation, Shared service value, Customer satisfaction

* Professor, School of Business, Gachon University, Ph. D.