

# Servicescape Factors Affecting Consumer's Brand Image and Brand Loyalty: Focused on the General Hospital Industry in Korea

Seungnyun Choi<sup>a\*</sup> 

<sup>a</sup>Department of Business Administration, College of Humanities and Social Science, Sahmyook University, Seoul, Republic of Korea

**Objective:** The objective of the study is to provide tertiary medical centers or general hospitals in Korea with theoretical basis by analyzing the effect of servicescape factors, which will be helpful for medical institutions to enhance brand image and brand loyalty by consumers.

**Design:** An empirical study

**Methods:** To prove the model, I conducted a questionnaire survey analysis. Items for measurement have been extracted from several related studies on medical industry and some of other service industries. The survey target has been set by convenience sampling method and consists of citizens reside in Seoul and Gyeonggi-do Province, and total number of 165 samples have been analyzed. Factor analysis and reliability analysis have been conducted to verify validity and reliability, and for hypotheses verification, multiple regression analyses have been performed.

**Results:** Servicescape factors consist of Pleasance(X1), Cleanliness(X2), Aesthetics(X3), and Equipment Recency(X4). To summarize the results of analyses, X1, X2, and X4 have been proved to have positive relations with brand image and all factors have been proved to have positive relations with brand loyalty. Also, brand image has been founded to affects positively to brand loyalty.

**Conclusions:** Servicescape factors are significantly related to brand image and brand loyalty. So general hospitals should be aware of this and try to enhance servicescapefactors for attaining competitive advantage.

**Key Words:** General hospital, Servicescape, Brand image, Brand loyalty

## 서론

오늘날 사회가 고도화되고 소득수준과 경제수준, 그리고 이를 통한 인구의 고령화 등으로 인해 의료수요는 지속적으로 증가하고 있으며, 이에 발맞춘 대기업의 의료시장 진출 등으로 인해 의료기관의 증가세가 두드러지면서 의료산업의 경쟁은 매우 치열하게 이루어지고 있다[1]. 이에 따라 고객의 의료서비스 품질 향상에 대한 요구는 날로 높아져 가고 있으며, 병원은 건물, 시설, 장비 등과 같은 유형자원과 이를 통해 소비자의 인식 가운데 형성되는 브랜드 자산이라는 무형자원의 차별화를 동시에 달성해야 할 과제에 직면하고 있다[2].

이에 따라 본 연구는 우리나라의 3차 의료기관인 종합병원의 서비스스케이프의 영향력을 분석하였다. 서비스스케이프는 소비자와의 접점이 되는 사업장이 갖는 물리적 환경을 의미하는데, 병원을 포함한 서비스 산업에서 소비자의 충성도를 결정하는 중요한 요인으로 다루어지고 있다[3]. 왜냐하면 시각적으로 나타나는 병원의 외관 및 내부 인테리어와 시설물과 관련된 물리적 환경은 최초 인상과 기대 형성에 중요한 역할을 하고 [4], 이후 서비스 이용과정에서 접하게 되는 최신 의료 장비 등과 같은 물리적 환경을 통해 병원 브랜드에 대한 긍정적 이미지와 충성도가 형성되며, 이런 요인이 종합적으로 작용하여 소비자의 병원 재방문과 긍정적 구

Received: Dec 17, 2023 Revised: Dec 26, 2023 Accepted: Dec 26, 2023

Corresponding author: Seungnyun Choi (ORCID <https://orcid.org/0009-0000-0744-1085>)

815, Hwarang-ro, Nowon-gu, Seoul, 01795, KOREA

Tel: +82-2-3399-1554 Fax: +82-2-3399-1567 E-mail: snchoi@syu.ac.kr

This is an Open-Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Copyright © 2023 Korean Academy of Physical Therapy Rehabilitation Science

전효과 등으로 연결될 수 있기 때문이다.

특히 지금까지 의료기관의 서비스 품질 또는 서비스스케이프에 대한 연구는 활발히 이루어져 왔지만 종합병원의 서비스스케이프와 브랜드 이미지 및 브랜드 충성도 간의 관계에 대한 연구는 상대적으로 많지 않기 때문에 본 연구를 통해 향후 소비자들의 병원에 대한 긍정적인 브랜드 이미지와 충성도를 제고하는데 도움이 될 수 있는 의미 있는 연구결과를 제공하고자 한다.

## 이론적 배경과 가설설정

### 서비스스케이프

소비자들의 구매의사결정은 제품이나 서비스의 품질 뿐 아니라 영업점의 물리적 환경이 중요한 역할을 한다 [5]. Bitner [6]은 서비스산업에서의 이러한 물리적 환경을 서비스스케이프라고 정의하였는데, 이는 '자연적, 사회적 환경과 대비되는 인간이 만든 물리적 환경'을 의미한다. 그가 제시한 서비스스케이프의 구성차원은 공조 환경, 공간적 배치와 가능성, 신호, 상징물, 조형물 등인데 이후 서비스기업에 대한 다수 연구에서 그대로 또는 조금씩 변형하여 연구되고 있다[7]. 서비스스케이프는 소비자의 충성도와 재구매의도와 밀접한 관련이 있기 때문에 기업은 이를 잘 관리하기 위하여 전략적인 자원배분과 노력을 기울일 필요가 있다[8].

유영진 [9]는 프랜차이즈 커피전문점의 서비스스케이프를 심미성, 청결성, 쾌적성, 공간성, 편리성 등 다섯 가지 하위차원으로 구분하고 브랜드 충성도와와의 인과관계를 분석하였으며, 이때 브랜드 이미지가 갖는 매개효과를 검증하였다. 분석결과 심미성, 청결성, 쾌적성 등 세 개 요인이 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미치며, 쾌적성과 공간성 요인이 브랜드 충성도와 긍정적 상관관계를 가진다는 것을 확인하였다. 김희수와 이창원 [10]은 유통기업의 서비스스케이프를 분석하였는데, 주변환경, 공간기능, 심미성(신호, 상징, 조형물) 등의 요인 중 일부가 고객감정과 고객만족에 긍정적 영향을 주고 고객만족은 재방문의도로 이어진다고 하였다. 박영진 [11]은 국내 게스트하우스를 방문한 외국인 여행자들을 대상으로 서비스스케이프가 긍정적 감정반응, 브랜드 이미지 및 애호도에 미치는 영향을 분석하고 청결성, 편리성, 심미성, 실내환경 등이 긍정적 감정반응과 유의한 관계가 있음을 확인하였다.

병원의 서비스스케이프를 분석한 오재신 [12]는 청결성, 심미성, 쾌적성, 편의성, 접근성 등 다섯 가지 차원의 서비스스케이프 요인을, 김혜란 등 [13]은 쾌적성, 심미성, 장비 최신성, 의사 전문성 등 네 개 차원의 요인

을 설정하여 이들이 신뢰, 만족, 재이용(재방문)의도에 미치는 영향을 분석하였다.

본 연구는 이들 연구결과와 함께 생명과 신체에 대한 고관여, 고위험이라는 특성을 가진 의료서비스의 특성을 동시에 고려하여[14] 국내 종합병원의 서비스스케이프를 '병원 소비자가 느끼는 병원의 물리적인 시설에 대한 평가'로 정의하고 구성차원을 쾌적성, 청결성, 심미성, 장비 최신성 등 네 가지로 설정하였다.

각 요인들의 조작성 정의는 [9, 12, 13]등의 연구를 종합적으로 검토하여 다음과 같이 설정하였다. 우선 쾌적성이란 병원내외부의 환경이 쾌적하여 심리적인 안락함을 제공하는 정도를 의미하고, 청결성은 병원 내외부의 청결상태에 대해서 고객이 지각하는 정도를 뜻한다. 또한 심미성은 건물의 외관 및 내부 인테리어, 시설물 등에 대해 고객이 지각하는 미적 매력성을 의미하며, 마지막으로 장비 최신성은 병원에서 사용하는 의료장비가 전문적이며 최신의 기술이 적용되었다고 인지하는 정도를 의미한다.

### 브랜드 이미지

브랜드란 판매자(개인 또는 조직)이 재화/서비스를 특정 짓고, 이것을 경쟁자로부터 차별화시킬 목적으로 만든 이름, 어구, 표시, 심벌, 디자인 또는 이런 것들의 조합을 의미한다[2]. 브랜드는 기업이 제공하는 품질, 가격, 목적, 그리고 성과에 대해 고객이 갖는 기대와 관련이 있으며, 제품과 서비스를 구체화시키는 수단이 되는 동시에 기업에 대해서는 재무적 이익의 원천이 된다[2]. 또한 브랜드는 단순히 상품명만을 의미하는 것이 아니라 제품 또는 서비스 그 자체를 의미하고 궁극적으로 기업 자체를 의미하며[15] 소비자는 브랜드를 제품을 구성하는 중요한 부분으로 인식하기 때문에, 그 제품이나 서비스에 대해 소비자가 인식하는 가치를 결정하는 중요한 요인으로 작용한다[16].

브랜드 이미지란 소비자가 브랜드에 대해 가지고 있는 전반적인 인상을 의미하며[17] 브랜드를 구성하는 다양한 요소들, 즉 제품의 가격, 품질, 성능, 효율성 등이 소비자의 감각 기관을 통해 들어와 해석되고, 상징적, 감성적, 개성적 형태로 형성된다[2, 18]. 이것은 실제의 모습이 어떠한지와는 별개로 소비자의 마음속에 형성되는 형상으로서 소비자의 심리적인 구조체계로 이해되고 있다[19].

병원의 경우 의료서비스의 특성 상 단발성이 아닌 지속적인 이용이 필요한 경우가 대부분이기 때문에 서비스 제공자와 소비자 간의 장기적 관계가 더욱 의미가 있다[15]. 따라서 의료서비스에도 관계 마케팅 관점을

적용할 필요가 있으며, 이를 위해서 브랜드 이미지 등과 같은 브랜드 자산이 중요한 요소라 할 수 있다[15]. 이와 관련하여 석수선과 신동재 [2]는 병원의 브랜드 이미지는 병원과 관계된 모든 상황에 대해 광범위하고 지속적으로 영향을 미치며, 이는 진료의 신뢰도는 물론 이에 따른 고객들의 병원선택, 궁극적으로 병원 경영의 성패를 좌우하게 된다고 주장하였다.

여러 산업, 특히 서비스 산업에 대한 연구에서 기업이 제공하는 다양한 형태의 서비스 전략과 브랜드 이미지 또는 브랜드 충성도 간에 인과관계가 존재한다는 연구가 많이 이루어지고 있다. 우선 의료기관의 서비스에 대한 다양한 연구들에서[3, 13] 서비스스케이프와 소비자들의 감정적 가치, 신뢰, 고객만족 등과의 긍정적 관계가 실증되고 있다.

다른 서비스 산업에 대한 연구로 이은호와 최영준 [20]은 국내 중저가 호텔 시장에서 호텔기업의 경쟁우위 확보에 중요하게 작용하는 요인으로서 서비스스케이프가 브랜드 이미지와 고객만족에 미치는 영향을 분석하였는데, 서비스스케이프 3개 요인 중 심미성과 편의성 등 2개 요인의 긍정적인 상관관계를 확인함으로써 중저가 호텔의 서비스스케이프가 브랜드 이미지를 강화시킨다는 것을 입증하였다. 유영진 [9]는 프랜차이즈 커피전문점의 서비스스케이프와 브랜드 이미지, 브랜드 충성도, 그리고 고객만족 간의 구조적 관계를 확인하였고, 분석결과 심미성, 청결성, 쾌적성 요인이 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 논의에 따라 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 1. 의료기관의 서비스스케이프는 브랜드 이미지에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1. 쾌적성은 브랜드 이미지에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2. 청결성은 브랜드 이미지에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3. 심미성은 브랜드 이미지에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4. 장비 최신성은 브랜드 이미지에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

## 브랜드 충성도

브랜드 충성도는 소비자가 어떤 브랜드의 제품이나 서비스를 지속적으로 반복해서 구매하는 특성을 의미한다[9]. 따라서 기업은 소비자의 브랜드 충성도를 높여 고객과의 관계를 지속함으로써 경쟁우위를 확보할 수 있으며[21], 신규 고객 창출보다는 기존 고객관리가 기업이익에 보다 효율적으로 기여하게 된다[22]. 따라서 브랜드 충성도는 기업의 매출확대와 비용절감을 통한 수익의 극대화라는 목표를 달성하기 위한 매우 중요한 요인이라고 할 수 있다[9].

기업의 서비스스케이프와 소비자의 브랜드 충성도에 대해 분석한 많은 연구에서 이들 두 요인간의 긍정적 상관관계가 검증되고 있으며[3, 9], 신국희 [23]도 병원의 브랜드 이미지가 고객의 충성도 제고를 통한 구매의도에 긍정적 영향을 미친다는 것을 실증하였다. 또한 브랜드 이미지 역시 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구도 지속적으로 수행되고 있다[11, 18].

이상의 논의를 통해 다음과 같이 가설을 설정한다.

가설 2. 의료기관의 서비스스케이프는 브랜드 충성도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1. 쾌적성은 브랜드 충성도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2. 청결성은 브랜드 충성도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3. 심미성은 브랜드 충성도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 2-4. 장비 최신성은 브랜드 충성도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 의료기관의 브랜드 이미지는 브랜드 충성도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

## 연구 방법

### 연구모형

지금까지의 논의를 기반으로 Figure 1과 같은 연구모

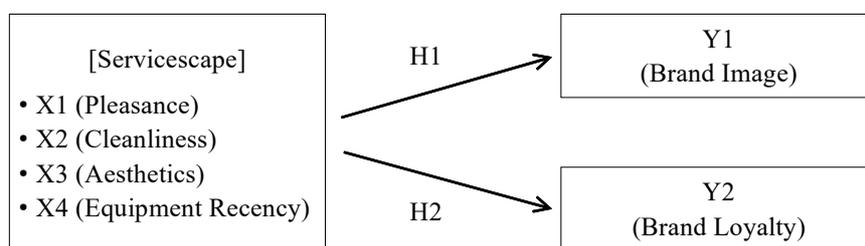


Figure 1. Research model

형을 제시한다. 가설 1은 서비스스케이프 요인과 브랜드 이미지 간의 관계를 분석하고 가설 2를 통해 서비스스케이프 요인이 브랜드 충성도에 미치는 영향을 확인한 후 가설 3에서 브랜드 이미지와 브랜드 충성도 간의 관계를 파악해 보고자 한다.

### 연구대상

본 연구의 모집단은 3차 의료기관인 ‘종합병원’을 이용한 경험이 있는 수도권에 거주하는 시민이며, 이들 가운데 설문에 응답할 의향이 있는 표본을 편의표본추출 방법으로 선별하였다. 조사자가 직접 응답의향자를 대상으로 종합병원이나 대학병원 등과 같은 3차의료기관의 개념을 설명한 후 이러한 종합병원을 이용한 경험이 있는지 확인 후 그 경험을 토대로 답변해 줄 것을 요청하면서 설문지를 배포하였다. 수거된 171부 중에서 불성실 응답자 6부를 제외하고 총 165부를 분석하였다. 표본의 인구통계학적 특성은 Table 1과 같다.

### 측정

본 연구의 변수들을 측정하기 위해 서비스스케이프 요인은 서비스 기업과 의료기관을 분석한 유영진 [9], 오재신[12], 김혜란 등 [13]등의 연구를 참조하였고, 브랜드 이미지와 브랜드 충성도는 서비스 기업의 브랜드에 대한 강천국과 박유리 [15], 신국희 [23], 유영진 [9] 등의 연구를 참조하여 작성하였다. 모든 설문 문항은 7점 리커트 척도를 이용하였다.

서비스스케이프 요인으로 쾌적성(X1)은 병원의 실내 온도 및 습도는 적당한지, 내부의 조명이 온화한지, 내부의 냄새가 불쾌하지 않은지 등에 대해 측정하였고, 청결성(X2)은 병원 출입구 및 복도와 통로가 청결한지, 진료도구가 청결하게 관리되는지, 병원이 전반적으로 청결한지 등에 대해 측정하였다. 심미성(X3)은 병원 건물의 외형이 매력적인지, 병원 내부의 시설물 디자인이 매력적인지, 병원 내부의 실내장식이 현대적인지 등으로, 장비 최신성(X4)은 의료장비가 진단 및 치료에 도움이 되는지, 의료장비가 전문적인지, 의료장비가 최신기술이 적용되었는지 등으로 측정하였다.

**Table 1.** General Characteristics of Sample

		n	%
Gender	Male	75	45.5
	Female	90	54.5
Age	20~30	21	12.7
	30~40	51	30.9
	40~50	53	32.1
	50~	40	24.3
	High school diploma	56	33.9
Academic Background	Undergraduate	30	18.2
	College graduate	54	32.7
	Graduate	25	15.2
Occupation	Student	26	15.8
	Employer/Employee	68	41.2
	Housewife	36	21.8
	Others	35	21.2
	~ 2m	28	17.0
Income (KW)	200-300m	42	25.4
	300-400m	43	26.1
	400-500m	30	18.2
	500m~	22	13.3
	Total	165	100



**Table 3.** Results of Factor Analysis and Reliability Analysis

Factors	Items	Factor loadings	Eigen value	VEP(%)	Cronbach's alpha
Pleasance (X1)	PI 1	0.848	2.556	21.297	0.937
	PI 2	0.799			
	PI 3	0.817			
Cleanliness (X2)	CI 1	0.828	2.488	20.734	0.951
	CI 2	0.791			
	CI 3	0.794			
Aesthetics (X3)	Ae 1	0.869	2.718	22.65	0.955
	Ae 2	0.844			
	Ae 3	0.899			
Equipment Recency (X4)	ER 1	0.795	2.545	21.205	0.942
	ER 2	0.815			
	ER 3	0.834			
Accumulated Variance Explain : 85.886%, KMO measurement : 0.897, Bartlett sphericity test $\chi^2$ : 2128.283, df : 66, p=0.000					
Brand Image (Y1)	BI 1	0.938	2.530	84.342	0.941
	BI 2	0.927			
	BI 3	0.889			
Accumulated Variance Explain : 84.342%, KMO measurement : 0.767, Bartlett sphericity test $\chi^2$ : 445.094, df : 3, p=0.000					
Brand Loyalty (Y2)	BL 1	0.936	2.682	89.394	0.962
	BL 2	0.946			
	BL 3	0.954			
Accumulated Variance Explain : 89.394%, KMO measurement : 0.780, Bartlett sphericity test $\chi^2$ : 562.674, df : 30, p=0.000					

**Table 4.** Results of Multiple Regression Analysis (Servicescape → Brand Image)

Dep. V.	Indep. V.	Std. error	$\beta$	t	p	TL	VIF
Brand Image	Constant	0.308		2.380	0.018		
	PL (X1)	0.071	0.269	3.539	0.001***	0.555	1.800
	CL (X2)	0.078	0.247	3.042	0.003**	0.471	2.121
	AE (X3)	0.063	0.020	0.271	0.787	0.650	1.539
	ER (X4)	0.073	0.341	4.365	0.000***	0.524	1.909
R <sup>2</sup> =0.524, modified R <sup>2</sup> =0.512, F=43.995, p=0.000***, Durbin-Watson=2.045							

\*p&lt;.05, \*\*p&lt;.01, \*\*\*p&lt;.001

**Table 5.** Results of Multiple Regression Analysis (Servicescape → Brand Loyalty)

Dep. V.	Indep. V.	Std. error	$\beta$	t	p	TL	VIF
Brand Loyalty	Constant	0.229		-0.733	0.465		
	PL (X1)	0.052	0.296	5.952	0.000***	0.555	1.800
	CL (X2)	0.058	0.485	9.115	0.000***	0.471	2.121
	AE (X3)	0.047	0.104	2.188	0.030*	0.650	1.539
	ER (X4)	0.054	0.109	2.132	0.035*	0.524	1.909
R <sup>2</sup> =0.768, modified R <sup>2</sup> =0.762, F=132.567, p=0.000***, Durbin-Watson=2.144							

\*p&lt;.05, \*\*p&lt;.01, \*\*\*p&lt;.001

**Table 6.** Results of Regression Analysis (Brand Image → Brand Loyalty)

Dep. V.	Indep. V.	Std error	$\beta$	t	p	TL	VIF
Brand	Constant	0.279		4.650	0.000		
Loyalty	BI	0.059	0.666	12.827	0.000***	1.000	1.000

R<sup>2</sup>=0.502, modified R<sup>2</sup>=0.499, F=164.524, p=0.000, Durbin-Watson=1.903

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

이미지는 브랜드 충성도와 긍정적인 인과관계를 가지는 것으로 확인되었다(가설 3 지지). 전체적인 가설검증결과 요약은 Table 7에 나타나 있다.

**Table 7.** Hypotheses Test Results

	Hypotheses	S / R
1	PL → BI	Supported
	CL → BI	Supported
	AE → BI	Rejected
	ER → BI	Supported
2	PL → BL	Supported
	CL → BL	Supported
	AE → BL	Supported
	ER → BL	Supported
3	BI → BL	Supported

**고찰**

본 연구는 종합병원의 서비스스케이프 요인과 브랜드 이미지 및 브랜드 충성도와의 관계를 검증하기 위하여 쾌적성, 청결성, 심미성, 장비 최신성 등 네 개의 서비스스케이프 요인을 선정하였는데, 이들 중 심미성을 제외한 세 개 요인이 브랜드 이미지와 긍정적 상관관계를 가진다는 것, 브랜드 충성도와는 네 개 모든 요인이 유의한 영향을 미친다는 것, 그리고 브랜드 이미지가 브랜드 충성도에 긍정적 영향을 미친다는 것이 검증되었다. 많은 관련연구에서 본 연구결과와 전부 또는 일부분이 일치한다는 것을 알 수 있다[9, 11, 13]. 이에 따라 종합병원은 마케팅 전략의 수립 및 실행을 위해 브랜드 마케팅의 개념을 보다 적극적으로 도입하여 장기적 관점에서 소비자와의 관계를 강화시켜 나가는 노력을 지속하여야 하며[15] 이를 위해 서비스스케이프를 구성하는 요인들의 개선, 강화 방안을 강구하여야 할 것이다.

서비스스케이프는 시각적으로 나타나는 병원의 물리적 환경에서 출발하기 때문에 고객의 최초 인상과 기대

형성에 중요한 역할을 하고[4], 이후 시설 이용과정에서 물리적 환경, 특히 최신의 전문적인 의료장비 등을 통해 의료 서비스 및 병원 브랜드에 대한 긍정적 이미지와 충성도가 형성되며, 이런 요인이 종합적으로 작용하여 소비자의 병원 재방문과 긍정적 구전효과 등으로 연결되기 때문에 서비스스케이프는 그만큼 중요하다고 할 수 있다[9]. 이를 위해 종합병원들은 병원의 내부 환경의 쾌적함, 병원 내외부의 전반적인 청결상태, 병원 내 외관의 매력적인 디자인, 의료장비의 최신성과 전문성 확보 등을 위한 전략적 자원배분을 고려할 필요가 있다. 지금까지 서비스스케이프와 고객의 신뢰, 만족, 재방문의도 등에 대한 연구가 다수 시행되어 왔지만 병원의 서비스스케이프 요인을 브랜드 인지도 및 충성도와 연결해 분석한 연구가 별로 없기 때문에 본 연구 결과는 그만큼 의미가 있다고 할 수 있다.

한편 서비스스케이프 요인 중 심미성은 브랜드 충성도와는 유의한 관계가 있지만 브랜드 이미지에는 영향을 미치지 않는다는 분석결과가 도출되었다. 이는 유사한 목적을 가진 다른 연구결과와 상반되는 내용이다[13]. 하지만 본 연구와 동일하게 심미성이 미치는 영향력 관계가 검증되지 않은 연구들도 존재한다[9, 12]. 이러한 결과가 도출된 이유의 하나로서 유추할 수 있는 것은 의료서비스가 갖는 고유의 특성에서 찾을 수 있다. 즉, 심미성이란 건물의 외관이나 내부 인테리어, 또는 시설물 등에 대해 고객이 얼마나 시각적으로 매력이 있다고 느끼는지와 관련이 깊은 요인인데, 실제로 병원을 찾는 소비자들은 본인의 건강상태에 대한 정확한 진단과 적절한 치료 등이 주요한 방문목적일 것이며, 이를 달성하는 데에 심미성은 상대적으로 크게 중요한 요인은 아닐 수 있다는 추측이 가능하기 때문이다. 반면 쾌적성과 청결성은 실제 건강에 영향을 줄 수 있는 문제이며, 장비 최신성 역시 진단 및 치료효과와 직결되는 요인이라 볼 수 있다. 다만 의료기관의 심미성을 고려한 연구들에서 그 결과가 엇갈리고 있는 만큼 본 연구결과에 대한 선부른 일반화는 피해야 할 것이며, 향후 산업의 특성과 소비자의 요구를 정확히 반영한 보다 정교한 연구가 지속적으로 이어져야 한다고 사료된다.

## 결론

본 연구에서는 국내 3차 의료기관인 종합병원의 서비스스케이프가 소비자들이 갖는 병원에 대한 브랜드 이미지와 브랜드 충성도에 미치는 영향을 분석해 보았다. 종합병원의 특성과 관련 연구들을 고려해 병원의 쾌적성, 청결성, 심미성, 장비 최신성 등 네 개 요인을 서비스스케이프의 하위 구성차원으로 설정하고 인과관계를 확인한 결과 쾌적성, 청결성, 장비 최신성이 브랜드 이미지와 긍정적 상관관계를 가지는 반면 심미성은 유의미한 영향력을 갖지 않는 것으로 나타났다. 또한 브랜드 충성도와는 상기 네 개 요인 모두 유의미한 인과관계가 있다는 것이 확인되었고 브랜드 인지도 역시 브랜드 충성도에 긍정적 상관관계를 보인다는 것을 알 수 있었다.

본 연구의 의의는 지금까지 상대적으로 종합병원의 서비스스케이프와 병원 브랜드 간의 상관관계에 주목한 연구가 많지 않았기 때문에 본 연구를 통해 향후 관련 연구의 발전과 병원 경쟁력 확보에 의미 있는 시사점을 제공할 수 있었다는 점이다. 다만 예상과는 달리 심미성 요인의 영향력을 확인하지 못했다는 점, 그리고 그 이유를 이론적으로 명확하게 규명하지 못했다는 점은 연구의 한계라 할 수 있다.

향후 종합병원의 특성과 소비자의 욕구를 보다 정교하게 반영하거나 중소형 병원의 서비스스케이프를 다루는 후속연구를 통해 학계와 산업계의 지속적인 발전이 이루어지기를 기대한다.

## 이해 충돌

본 연구의 저자들은 연구, 저작권, 및 출판과 관련하여 잠재적인 이해충돌이 없음을 선언합니다.

## 참고문헌

- Kim JY, Hwang BJ. A study on the relationship among medical external service, customer satisfaction and hospital image in medical care service. *Journal of Korea Service Management Society*. 2001;2(2):3-34.
- Suk SS, Shin DJ. Effect of the servicescape of the cancer center on the hospital brand images-mainly with analysis Yonsei Cancer Center. *KDDA*. 2015;15(3):277-287.
- Hyeon SH, Kwon YH, Yu SH. The influence of servicescape of medical institutions on medical tourists' perceived value and loyalty. *Journal of Tourism Studies*. 2015;27(4):137-158.
- Zeithaml VA, Bitner MJ, Gremler DD. *Services Marketing*. 4th ed. NY: McGraw-Hill Irwin; 2006.
- Milliman RE. The influence of background music on the behavior of restaurant patrons. *J. Consum. Res.* 1986;13(2):286-289.
- Bitner MJ. Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *J. Mark.* 1992;56(2):57-71.
- Kim YM, Jung JH, Lee KS. The Structural Relationship between Servicescape of Soccer Stadium and Repurchasing Intention of K-League Spectators. *The Korean Journal of Physical Education*. 2007;46(5):317-327.
- Han JS, Hyun KS. The influence of family restaurant's physical environment of customer value. *Journal of Korea Service Management Society*. 2008;9(3):89-108.
- Yoo YJ. The effect of servicescape on customer satisfaction and brand loyalty in franchise coffee shops: the mediating effect of brand image. *Jour. of KoCon.a*. 2016;16(6):785-801.
- Kim HS, Lee CW. Servicescape effect on customer emotion, customer satisfaction, and revisit intention in logistics and distribution industries. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*. 2014;14(4):255-271.
- Park YJ. The influence of servicescape on positive emotional response, brand image, and loyalty: focusing on foreign tourists who visit Hanok guest-house in Bukchon. *Journal of Hospitality and Tourism Studies*. 2015;17(5):40-59.
- Oh JS. The effect of servicescape on patient satisfaction, patient trust, and revisit intention in hospital. *Journal of Korea Service Management Society*. 2012;13(1):133-155.
- Kim HR, Seo BK, Kim SH. The impacts of servicescape on trust, customer satisfaction and reuse intentions: the case of healthcare services. *Journal of Korea Service Management Society*. 2010;11(5):99-126.
- Kim ML, Lee GC. Consumer satisfaction and the expectation-disconfirmation model with medical services. *Journal of Consumer Studies*. 2004;15(1):87-110.

15. Kang CK, Park YR. Impact on the quality of service perceived brand image and loyalty of hospital. *The Academy of Customer Satisfaction Management*. 2016;18(3):83-97.
16. Oliver RL. *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. Routledge; 2010.
17. Kim DJ, Lee SG. The effect of the servicescape on the customers' cognitive, affective, and conative attitudes in franchise coffee shops. *Culi Sci & Hos Res*. 2014;20(2):232-245.
18. Yang SP. The influence of servicescape, flow, and brand image on the satisfaction of integrated resort visitors. *KASTM*. 2021;36(1):113-135.
19. Moon AN, Jung KS, Choi W. Effects of Korean restaurants' servicescape on customer satisfaction-moderating effects of brand image. *Journal of Hotel & Resort*. 2018;17(3):345-363.
20. Lee EH, Choi YJ. The effects of servicescape on hotel brand image and customer satisfaction of mid-low price hotels. *JTLR*. 2020;32(2):179-196.
21. Gerpott T, Rams W, Schindler A. Customer retention, loyalty, and satisfaction in the German mobile cellular telecommunications market. *Telecomm Policy*. 2001;15:249-269.
22. Jones T, Sasser W. Why Satisfied Customer Defects. *Harv. Bus. Rev*. 1995;73(4):88-99.
23. Shin GH. A study on the effects of brand image to purchase intention in medical clinics. *The Treatise on The Plastic Media*. 2019;22(2):67-73.