

석사학위논문

고속도로 휴게소의 서비스스케이프가
구매의도에 미치는 영향

-고객만족과 체류시간의 매개효과를 중심으로-

2015년

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

매니지먼트컨설팅전공

송 고 은

석사학위논문
지도교수 박현우

고속도로 휴게소의 서비스스케이프가 구매의도에 미치는 영향

-고객만족과 체류시간의 매개효과를 중심으로-

The Effect of Servicescape on Purchase Intention: Focused on
mediated effect of Customer Satisfaction and Staying Time

2015년 6월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

매니지먼트컨설팅전공

송 고 은

석사학위논문
지도교수 박현우

고속도로 휴게소의 서비스스케이프가 구매의도에 미치는 영향

-고객만족과 체류시간의 매개효과를 중심으로-

The Effect of Servicescape on Purchase Intention: Focused on
mediated effect of Customer Satisfaction and Staying Time

위 논문을 컨설팅학 석사학위 논문으로 제출함

2015년 6월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

매니지먼트컨설팅전공

송 고 은

송고은의 컨설팅학 석사학위논문을 인준함

2015년 6월 30일

심사위원장 _____ 인

심사위원 _____인

심사위원 _____인

국 문 초 록

고속도로 휴게소의 서비스스케이프가 구매의도에 미치는 영향 -고객만족과 체류시간의 매개효과를 중심으로-

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

매니지먼트컨설팅전공

송 고 은

우리나라 고속도로는 2012년 말 38개 노선 총 연장길이 4,323km로 고속도로 보유국 중 세계 9위이며, 고속도로의 급성장 발전으로 휴게소도 비약적으로 성장하였다. 고속도로 성장발전과 함께 고속도로 휴게소 또한 1970년에 4개를 시작으로 2012년 말 휴게소수 185개, 전체 휴게소의 연간매출규모는 14조 404억원에 이르고 있다. 또한 최근 고속도로 휴게소는 이용자들의 이용개념의 변화로 단순한 휴식공간에서 편익을 증가시킬 수 있는 장소로 변화되고 있지만, 이런 변화에 따른 고속도로 휴게소의 매출 향상에 대한 국내외적인 포괄적 분석결과는 드문 편이다.

본 연구에서는 고속도로로 휴게소를 방문하여 경험한 이용객들을 대상으로 한 설문조사를 통하여 휴게소 이용객들이 어떠한 선택속성을 중요시하는지와 이용과정에서 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 서비스스케이프 관점에서 접근하고자 하였다.

실증조사를 위해 영동선 속초방향 휴게소인 용인휴게소, 덕평휴게소, 여주휴게소, 문막휴게소, 횡성휴게소, 평창휴게소, 강릉휴게소 등 총 7개 휴게소를 선정하여, 휴게소를 이용한 고객들을 대상으로 휴게소별 시간대별로 안내하여 설문조사를 실시하였다. 설문지는 총 500부를 배포하여 450부를 수거하였으며, 이중 불성실 응답으로 인해 분석에 적합하지 않거나 불필요하다고 판단되는 44부를 제외한 406부를 분석에 필요한 표본으로 최종 선정하여 사용하였다.

분석은 SPSS 17.0 와 AMOS 통계패키지를 이용하였다. 각각의 변수들을 대상으로 요인분석을 실시하였고, 이에 대한 신뢰도 검증 및 상관관계 분석을 실시하였다. 또한 요인들의 인과관계 파악을 위해서 요인회전방법으로 직각회전을 실시하였으며, 요인들간의 상관관계를 파악하기 위해서 피어슨 상관관계 분석을 실시하였다.

분석결과는 다음과 같다.

첫째, 고속도로 휴게소 이용객들이 지각하는 서비스스케이프 중 주변환경과 고객만족간의 관계 그리고 공간기능과 고객만족간의 관계는 유의한 것으로 나타났으나, 신호와 상징간의 고객만족은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 즉, 고객만족에는 서비스스케이프 중 신호 및 상징보다는 주변환경과 공간기능이 보다 높게 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 특히 주변환경이 가장 크게 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

둘째, 고속도로 휴게소 이용객들이 지각하는 서비스스케이프 중 공간기능과 신호 및 상징과 체류시간과의 관계는 유의한 것으로 나타났으나, 주변환경과의 관계는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 즉, 고객체류시간에는 서비스스케이프 중 주변환경보다는 공간기능과 신호 및 상징이 보다 높게 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

셋째, 고객만족이 체류시간에 미치는 영향은 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

넷째, 고객만족이 구매의도에 미치는 영향은 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

다섯째, 체류시간과 구매의도와의 관계는 유의하지 않는 것으로 확인되었다.

여섯 번째, 고객만족과 체류시간 요인의 영향력을 통제한 상태에서 공간기능과 신호 및 상징은 구매의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 못하였으며, 주변환경은 영향력이 약화되는 것으로 분석되었다. 따라서 고객만족과 체류시간은 부분매개성이 있음을 확인하였다.

【주요어】 고속도로휴게소, 서비스스케이프, 구매의도, 체류시간, 고객만족

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 배경 및 목적	1
1. 연구의 배경	1
2. 연구의 목적	4
제 2 절 연구의 절차 및 구성	6
제 2 장 이론적 배경	8
제 1 절 고속도로 휴게소 현황 및 서비스의 필요성	8
1. 고속도로 휴게소의 설치 목적	8
2. 고속도로 휴게소 서비스의 필요성	10
제 2 절 서비스스케이프의 이론적 고찰	13
1. 서비스스케이프의 개념	13
2. 서비스스케이프의 구성요인	16
제 3 절 고객만족	20
1. 고객만족의 개념	20
제 4 절 체류시간	24
1. 체류시간의 개념	24
제 5 절 구매의도	26
1. 구매의도의 개념	26
제 3 장 연구가설 및 연구모형	27
제 1 절 연구가설의 설정	27
1. 서비스스케이프와 고객만족과의 관계	27
2. 서비스스케이프와 체류시간과의 관계	29
3. 고객만족과 체류시간과의 관계	29
4. 고객만족과 구매의도와의 관계	30
5. 체류시간과 구매의도와의 관계	31
제 2 절 연구모형의 개발	32

제 4 장 연구방법	33
제 1 절 설문개발과 조사설계	33
제 2 절 변수의 조작적 정의와 측정	33
제 5 장 검증 및 결과분석	36
제 1 절 자료 수집	36
제 2 절 단일차원성과 신뢰성분석	38
1. 탐색적 요인분석	38
2. 신뢰성 분석	38
3. 상관관계분석	40
4. 연구모형의 적합성	41
제 3 절 가설검증 및 결과해석	44
1. 서비스스케이프와 고객만족간의 관계	44
2. 서비스스케이프와 체류시간과의 관계	45
3. 고객만족과 체류시간과의 관계	45
4. 고객만족과 구매의도와의 관계	46
5. 체류시간과 구매의도와의 관계	46
6. 고객만족과 체류시간의 매개효과 분석	46
제 6 장 결 론	48
제 1 절 연구결과 요약 및 시사점	48
1. 연구결과 요약	48
2. 시사점	50
제 2 절 연구의 한계	52
참 고 문 헌	53
설문지	64
ABSTRACT	67

표 목 차

〈표 1〉 고속도로 휴게소 매출규모	1
〈표 2〉 국내 고속도로 휴게소의 종류와 구성요소	2
〈표 3〉 한국도로공사 고속도로통계 이용차량	11
〈표 4〉 Bitner(1992)에 의한 Servicescape 구성요소	18
〈표 5〉 물리적 환경의 개념정의	19
〈표 6〉 고객만족의 개념적 정의	23
〈표 7〉 변수들의 조작적 정의와 측정	35
〈표 8〉 표본의 일반적인 특징	36
〈표 9〉 서비스스케이프 측정항목의 탐색적 요인분석과 신뢰성분석 결과	39
〈표 10〉 요인들간의 상관행렬	41
〈표 11〉 전체 측정모형 분석 결과	42
〈표 12〉 구조방정식 모형을 통한 가설검증 결과	44
〈표 13〉 고객만족 다중회귀분석 결과	47
〈표 14〉 체류시간 다중회귀분석 결과	47

그림 목 차

〈그림 1〉 연구의 구성	7
〈그림 2〉 한국도로공사 ‘전국휴게소 보기’	12
〈그림 3〉 연구모형	32
〈그림 4〉 인과관계 분석을 위한 연구모형과 경로계수	43

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경 및 목적

1. 연구의 배경

국토의 균형발전과 전국을 1일 생활권으로 묶어 경제발전의 원동력이 되었던 우리나라 고속도로는 2012년 말 38개 노선 총 연장길이 4,323km(6개 민자노선 포함), 자동차등록 대수 18,870천대 시대를 열었으며 세계 9위의 고속도로 보유국(총연장기준)으로 성장하였다(국토해양부, 2012).

이와 같은 고속도로 성장 발전과 함께 고속도로 휴게소 또한 1970년에 4개를 시작으로 2012년 말 휴게소수 185개, 전체 휴게소의 연간 매출규모는 14조 404억에 이르고 있다(한국도로공사, 2012).

<표 1> 고속도로 휴게소 매출규모

휴게소명	2008	2009	2010	2011	2012
A휴게소	34,318	31,341	32,283	34,051	34,266
B휴게소	24,296	21,867	25,731	29,902	40,846
C휴게소	20,381	17,922	20,129	23,187	22,176
D휴게소	30,366	27,604	29,153	33,244	33,444
E휴게소	23,516	21,291	22,244	24,758	25,409
F휴게소	32,761	28,758	31,449	34,592	45,196
G휴게소	26,945	23,705	26,240	30,666	27,875

출처 : 한국도로공사(2012) 통계연보

1968년 우리나라의 고속도로 휴게소 시장은 경부고속도로의 개통을 시작으로 산업화와 정보화를 거치면서 고속도로의 개통은 국가 경제발전과 및 국민들의 편익을 향상시키는데 크게 기여하였다.

2012년 남해고속도로 목포-광양 개통으로 한국도로공사의 운영노선 31개의 3,762km와 민자노선 323km를 포함하여 33개 노선 4,086km에 달하고 있다(한국도로공사, 2012).

2013년 10월 기준으로 210개의 휴게소가 고속도로에 설치되어 있지만 대부분 단순 휴식 및 편의시설이용에 한정되어 있는 실정이다. 그러나 최근 고속도로 이용객들의 니즈 다변화는 고속도로휴게소를 기존의 단순한 휴식공간에서 볼거리, 즐길거리, 먹을거리가 있는 종합 레저장소로 진화시키고 있다.

이는 정병두와 김현(2011)의 연구에서도 제기되었는데, 그들에 의하면 고속도로휴게소의 이용개념은 고속도로 이용자들의 단순 휴식을 위한 것보다는 편의증진을 위한 변화로 바뀌고 있다고 한다. 이로 인해 고속도로휴게소의 선택요인으로 입지조건, 시설내용, 상품판매 등이 큰 영향을 미치고 있다는 것이다.

이용개념의 변화로 고속도로휴게소는 쇼핑몰의 기능을 수행하기도 하며, 해당 지역의 특색 음식이나 상품, 또는 특산품과 농산물을 생산하는 현지를 방문하지 않고도 휴게소의 직판장에서 구입이 가능하게 되었다. 또한 휴게소와 근접한 관광지, 관광시설을 연계하여 관광객들을 유치하여 지역경제가 활성화 될 수 있는 공간과 장소로 바뀌고 있다(권영인 등, 2010).

한편, 지속적인 산업발전에 의한 물류증가 및 소득향상과 주 5일제 근무의 정착으로 국민의 여가활동이 증가되었으며, 이에 따른 국민들은 관광활동과 스포츠 활동을 원하고 있으며(통계청, 2010), 여가생활 변화로 인한 이용객들의 만족도를 높이기 위해서 휴게시설의 개선을 고려한 복합휴게소까지 등장하고 있는 실정이다.

<표 2> 국내 고속도로 휴게소의 종류와 구성요소

휴게소 종류	설치 목적	구성 요소
일반 휴게소	운전자의 휴식 및 차량 정비	주차장, 화장실, 주유소, 차량정비소, 식당 및 매점 등
복합 휴게소	이용객들의 다양한 요구에 부응	일반휴게소 시설, 이용객들의 수요에 맞는 시설

또한, 지속적인 신설 고속도로의 확대에 의한 고속도로휴게소 수가 늘어남에 따라 예전과는 달리 휴게소간 경쟁이 심화되고 있다. 이로 인해 고속도로 휴게소간 서비스 질에 따라 방문 고객수와 매출액에 커다란 차이를 보이고

있다. 그러나 아직까지는 국민들의 가치관 변화로 고속도로 이용객들의 욕구가 다양화되고 고급화되었으나, 고속도로 휴게소는 이용객들의 높은 소비 수준에 대응하는 질적 만족을 충족시키는 데는 한계를 보이고 있다(정영주, 2002).

이에 따라 고속도로 휴게소는 이용객을 위한 편의제공에 대한 역할이 더욱 강화되어야 함은 물론, 단순한 휴식공간을 떠나 문화체험과 쇼핑, 레저공간 등 국민의 여가시간활용을 위한 수단으로서의 역할까지 담당하는 수준으로 변화를 모색해야 할 시점이다. 또한 고속도로 휴게소는 잠깐 쉬는 휴식공간에서 쇼핑, 관광, 문화체험의 공간으로 변화하고, 방문고객도 단순한 뜨내기손님이 아닌 단골 고객화 되고 있음에 따라, 이러한 변화에 대처하기 위해서는 휴게소의 서비스 품질개선과 고객만족을 통해 기존고객유지에 주력해야 하는 필요성이 제기되고 있다.

최근 마케팅 환경도 기업 간의 치열한 경쟁과 소비자의 다양한 욕구와 트렌드의 빠른 변화에 직면하고 있다. 서비스산업의 경우 최근 경쟁이 심화되고 있다. 특히 브랜드에 대한 충성심의 감소는 신규고객 유치와 시장 점유율 확대 등 공격적 마케팅을 요구하기 보다는 고객충성도의 제고를 통한 기존고객의 유지 및 관리를 강조하는 방어적 마케팅을 요구하고 있다(Fomell, 1992). 방어적 마케팅의 장점은 고객충성도가 높은 기존고객들이 경쟁기업의 가격인하에도 민감한 반응을 보이지 않아 높은 가격에도 지속적인 재구매를 지속하며, 긍정적인 구전효과로 다른 고객들을 유인하여 기업이익을 증대시킨다는 것이다(Aaker, 1991: Reicheld and Sasser, 1990).

대부분의 기업들이 고객 충성도를 중요시하는 것은 그에 따른 긍정적 효과에만 국한되지 않는다. 도리어 고객의 기대수준에 부응하지 못한 서비스성과가 가져오는 부정적 효과를 무시할 수 없기 때문이다. 이러한 이유로 고객만족의 선행지표인 서비스품질과 고객만족도를 매개로 고객 충성도나 재구매 의도에 미치는 영향에 대한 연구는 많이 진행되었다. 그러나 구체적으로 고객만족을 통한 기업 성과향상, 예를 들어 고객 수 증가나 매출액 증가에 대한 메커니즘 연구는 제한적으로 이루어졌다.

한편 최근에는 휴게소 이용자의 휴게소내 체류시간이 고속도로 휴게소의 매출에 밀접하게 영향을 주는 것으로 인식되고 있다. 이로 인해 각 휴게소마다 테마를 선정하고 외관을 공원화하여 이용객들의 체류시간을 극대화하는데 노력하고 있다. 다만 체류시간과 구매와의 관계는 체계적인 연구를 통해 검증된 것은 아니라는 한계를 가지고 있다.

따라서 본 연구에서는 고속도로 휴게소의 서비스스케이프가 구매에 어떻게 영향을 주고 있는지를 분석해 보고자 하였다. 또한 서비스스케이프와 구매간의 관계에 있어서 고객만족과 체류시간의 매개효과에 대해서도 분석을 시도해 보고자 한다.

2. 연구의 목적

고속도로 휴게소는 단순히 고속도로 이용 중간에 단순히 휴식을 위해 머무는 장소가 아니라 산책, 경치, 이색 체험 등 즐길거리와 볼거리가 가득한 최종목적지화를 도모하고 있다. 이러한 휴게소 이용형태의 변화는 휴게소 시설의 규모와 운영형태의 변화를 가져오고 있다.

다만, 이러한 노력에도 불구하고 휴게소간 경쟁 심화와 고속도로 이용객의 정체 그리고 구매 상품의 제약 등으로 인해 휴게소의 실질 매출은 정체되고 있는 실정이다.

따라서 본 연구는 고속도로 휴게소를 방문한 운전자들에 대한 설문조사를 통하여 휴게소 이용객들이 어떠한 선택속성을 중요시하며 만족요인이 무엇이며, 이용 과정에서 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 연구하고자 하였다. 이러한 이용특성과 선택요인의 분석결과는 향후 고속도로 휴게소의 매출향상을 위한 전략을 수립할 때 휴게소 선택에 영향을 미치는 요인과 고객이 요구하는 테마, 서비스스케이프가 무엇인지를 제시할 수 있을 것으로 기대된다.

이를 통한 개선 및 향상시켜야 할 서비스스케이프 속성들을 도출하여 고속도로 휴게소 이용객의 욕구를 충족시킬 수 있는 새로운 전략방안을 수립하고

자 하였다. 선택속성의 어떠한 서비스스케이프가 고객만족도와 체류시간 증대를 통하여 고객들의 구매의도에 유의적인 영향을 미치는가를 파악하였다. 이를 통해 휴게소 경영자들에게 고객만족 및 재방문, 추천활동을 통한 이윤창출에 도움이 될 수 있는 기초자료와 새로운 경영전략을 제공하고자 한다.

이러한 목적을 달성하기 위해 본 연구는 다음과 같은 구체적인 조사를 수행하였다.

첫째, 고속도로 휴게소를 이용하는 고객들의 일반적인 이용형태를 분석하고 행동 특성에 대해 파악하고자 하였다.

둘째, 고속도로 이용자들이 고속도로 휴게소를 이용할 때 선택에 영향을 미치는 서비스스케이프 속성을 규명하였다.

셋째, 고속도로 휴게소 서비스스케이프와 고객만족도간의 관계를 분석하고 각 서비스스케이프 요인별 영향력을 파악하고자 하였다.

넷째, 고속도로 휴게소의 서비스스케이프와 이용객들의 체류시간간의 관계를 분석하고 각 서비스스케이프 요인별 영향력을 파악하고자 하였다.

마지막으로 고객만족과 체류시간이 고속도로 이용자들의 구매에 어떠한 영향을 주는지를 분석하고자 하였다.

제 2 절 연구의 절차 및 구성

본 연구는 앞에서 제시한 연구 목적을 달성하기 위해 국내·외 문헌고찰과 각종 고속도로 휴게소 관련 자료검색을 통하여 이론적 고찰을 실시하고, 이를 실증적으로 검증하기 위해 이론적 고찰을 통해 본 연구의 연구모형과 이에 해당하는 가설을 설정하였다.

설정된 연구 모형에 따른 가설 검증을 위하여 설문조사를 통한 실증방법을 이용한다. 실증분석을 위해서 총 500부의 설문을 배포하였으며, 영동선 속초 방향에 위치한 8개 휴게소를 방문한 20세 이상의 방문 고객을 대상으로 각각 방문객 수의 비율에 따라서 설문지를 할당 배포하였다.

해당 조사를 통해서 회수된 설문지를 대상으로 실증분석하기 위해서 SPSS와 AMOS 통계패키지를 활용하여 빈도분석, 요인분석, 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석, 상관관계분석, 공분산구조분석을 수행하였다.

본 연구는 총 5장으로 구성되어 있으며, 연구 절차는 다음과 같다.

제 1 장 서론은 본 논문의 주제에 대한 문제의 제기, 연구의 목적, 연구방법 및 연구범위에 대하여 설명하였다.

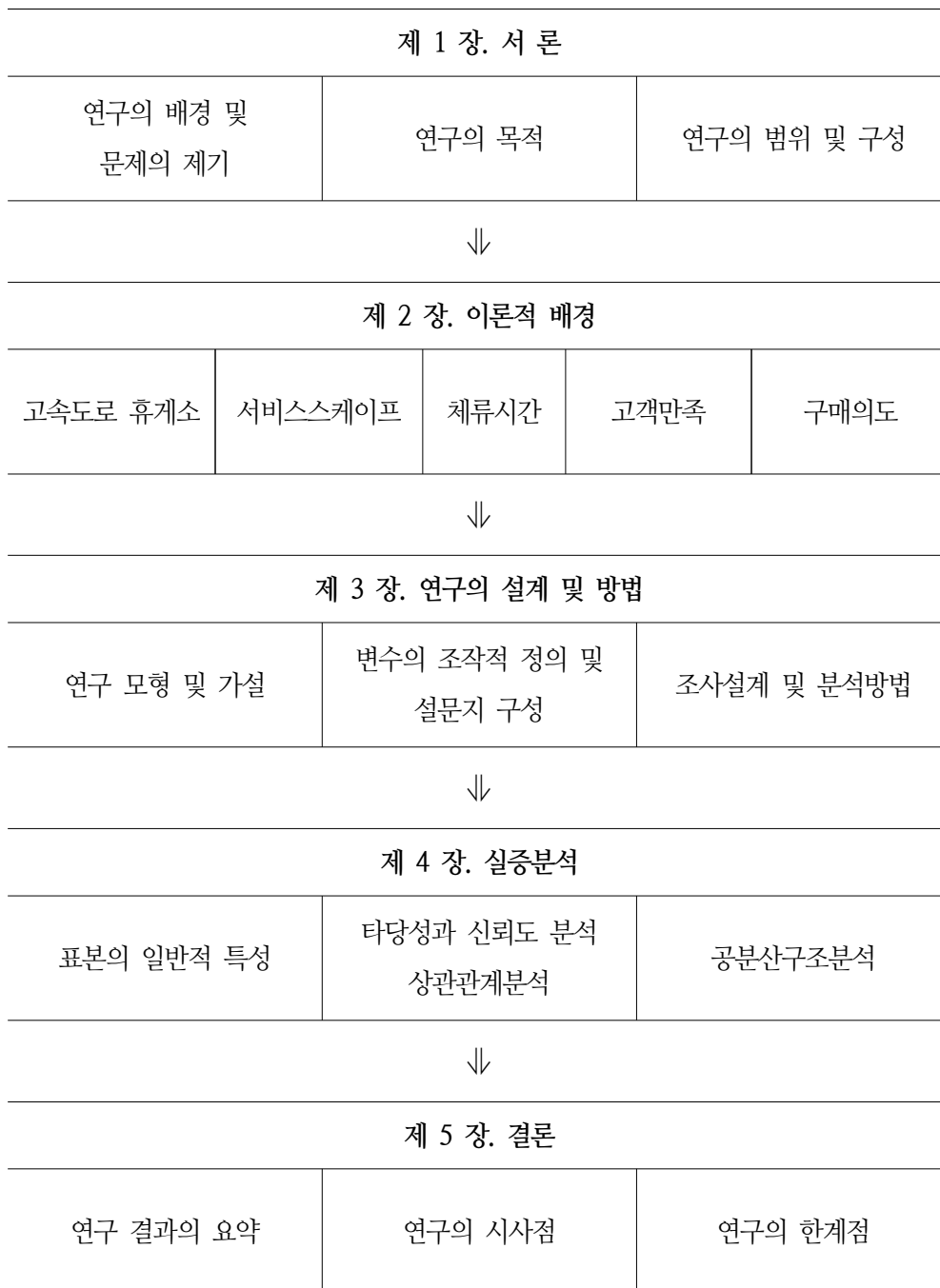
제 2 장에서는 서비스스케이프의 개념과 국내 고속도로 휴게소 현황, 체류시간, 고객만족, 구매의도의 개념, 그리고 이들 간에 어떠한 관계가 있는지 선행연구를 통한 이론적 고찰을 실시하였다.

제 3 장에서는 제 2 장에서 제시된 이론을 바탕으로 연구모형 및 가설을 설정하였고, 설정한 가설의 실증분석을 위한 표본 및 조사도구에 관한 조사, 설계를 제시하고 설문지를 구성하는 내용 그리고 분석 방법에 대해 기술하였다.

제 4 장은 본 연구의 실증분석에 해당하는 장으로 표본의 구성에 대한 내용과 측정 척도에 대한 검증, 연구의 모형에서 제시한 가설검증으로 구성되었다.

제 5 장에서는 본 연구의 결론에 해당하며 결과에 대한 분석과 시사점 및 한계점을 통해 향후 개선되어야 할 연구 방향을 제시하였다.

다음의 <그림 1>은 앞에서 제시한 연구의 구성을 도식화 한 것이다.



<그림 1> 연구의 구성

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 고속도로 휴게소 현황 및 서비스의 필요성

1. 고속도로 휴게소의 설치 목적

고속도로 휴게소는 고속도로에 설치된 편의시설이며, 운전자 및 이용고객에게 휴식과 편의를 제공하는 곳이라 할 수 있다. 기본적으로 주차공간, 식당, 각종 용품의 구매가 가능한 편의점과 화장실 등을 갖추고 있다(위키백과, 2013).

일반도로와 달리 고속도로는 전·출입시설을 통한 통행료 징수로 고속도로 건설 및 각종 편의시설을 구축하며, 휴게소는 출입을 제한한 도로에서 장시간 주행한 운전자의 생리적인 욕구 및 피로해소와 동시에 주유, 정비, 기타 서비스를 제공하는 장소로 기능한다.

고속주행과 장거리 주행을 하도록 되어있는 고속도로 상에서 고속도로 휴게소는 운전자의 피로해소, 졸음운전방지, 차량정비와 특히 생리적 현상을 해결하는 등 운전자의 안전과 쾌적한 여행을 위한 고속도로가 갖추어야 할 필수 불가결한 중요한 부대시설이다(고속도로 시설공단, 1995).

특히 고속도로는 고속주행에 따른 긴장감으로 인해 피로가 크고, 단조로운 운전으로 인한 졸음이 오기 쉽고, 운행거리가 길어 식사나 음료 등을 취하고, 용변 등 생리적 욕구를 해결할 장소가 필요하게 된다(한국산업경영연구소, 1996).

또한 차량 역시 장거리 여행에 따라 운행 중 이상, 즉 급유, 오일교체 등 각종 기기결함이 나타날 수 있으므로 고속도로에서 일어나는 여러 가지 문제들을 해결하기 위해 일정한 장소의 필요성이 제기 된다. 이로 인해 전·출입이 불가능한 고속도로의 특성을 반영하여 고속도로상의 일정한 장소에 휴게소를 설치하게 되었다(국토해양부, 2012).

고속도로 휴게소 시설은 일반적으로 식당과 주유소의 설치 여부에 따라 정규휴게소와 간이휴게소로 분류하는데 정규휴게소는 사람과 차량을 위한 종합

적인 서비스 시설을 갖추고 있는 곳으로 다양한 편의시설을 구비하고 있으며, 간이휴게소는 주로 운전자의 생리적 욕구해소를 통한 안전운전을 목적으로 설치되어 있다(한국도로공사, 1992). 따라서 고속도로 휴게소는 무엇보다도 장거리 주행으로 누적된 피로가 빠른 시간 내에 회복 될 수 있도록 기분전환에 필요한 휴식공간과 시설이 필수라고 말할 수 있다.

그러나 고속도로 휴게시설은 우리 국민대다수가 이용하는 공공 시설재임에도 불구하고 고속도로라는 격리된 공간에서 휴게시설의 이용은 선택의 여지가 없다는 점에서 독과점식 영업이라는 비난(최용만, 2003)과 한국도로공사에서 1995년부터 도입된 민영휴게소는 보증금과 사용료를 동시에 납부해야 함에 따라 경영상의 부담이 커져서 지나치게 상업적 목적으로만 운영된다는 불만이 제기되었다.

반면에 최근 경제규모의 증가와 주 5일제 정착으로 인한 레저인구의 확산 등 고속도로 이용객이 급격히 늘어나고 일반승용차의 이용률이 높아지는 추세에 따라 고속도로 휴게소의 일반 국민과의 연관성은 더욱 긴밀해 질 전망이다(정남호외, 2009).

최근 고속도로 노선확대 등으로 휴게소수가 증가함에 따라 휴게소간에도 치열한 경쟁을 하고 있으며, 차별화를 시도하고 있는 고속도로 휴게소가 많이 나타나고 있다. 고속도로 휴게소가 발달한 일본에서는 고령화 사회트렌드에 맞춰 휴게소 설계시 고령자를 위한 동선 설계 및 노인의 시각편리를 위한 디자인 등을 반영하여 세심한 분야에까지 차별화를 시도하고 있다.

우리나라 고속도로 휴게소 역시 이러한 시대적 요구에 부응하여 기존의 단순한 휴식공간의 개념을 넘어 쇼핑, 체험, 레저 등을 겸한 원스톱·올서비스(One stop·All service)로 변신하고 있고, 앞으로 숙박·위락·문화가 어우러진 복합·테마 휴게소인 신개념휴게소 개발이 한층 활기를 띠 것으로 보이며, 최근 이러한 개념들이 반영된 특색 있는 휴게소들이 생겨나고 있다(중앙일보, 2014).

2. 고속도로 휴게소 서비스의 필요성

운송의 매개역할을 하는 도로의 발달로 그에 부속되는 시설은 과거와 다른 양상을 나타내고 있다. 과거에 주요 버스 정류장의 위치에 간이매점 형식으로 있었던 것이 도로이용의 패턴변화와 이용자의 증가로 인해 시설의 보완이 필연적으로 되었고 점차적으로 휴게성격을 지닌 시설로 변천하게 되었다.

고속도로는 1920년에서 1930년대 미국과 독일에서 장시간 소요되는 거리를 단축시키는 육상교통에 일대 변화의 계기로 고속도로의 중요성이 점차 확대되고 이와 비례하여 이용자의 수가 급증하게 되어 지역 간의 연결 수단의 역할 뿐 아니라 도로 이용 중 발생하는 욕구충족을 위한 시설을 유치하게 된 것이다(이찬우, 1998).

1968년 우리나라에 경부고속도로가 건설되었고 3년 후인 1971년 추풍령 휴게소를 시작으로 하여 지금까지 많은 휴게소가 조성되었다. 특히 건설초기에 시설의 이용인식이 높지 않았으나 최근에는 전국이 1일 생활권으로 바뀌면서 이용자의 수도 급격히 늘어났다. 이러한 휴게시설의 수요에 상응하기 위해 시설의 현대화 및 자동화의 변화가 점진적으로 추진되고 있다(한국과학기술분석 시스템 공학센터, 1995).

또한 지역 간 연결이 원활하지 않은 곳에 대한 새로운 고속도로의 확장과 이에 따른 이용수요의 증가 및 자가용 보급률이 높아짐으로써 고속도로의 물품 수송뿐만 아니라, 관광측면으로의 휴게시설 확충이 불가피하였다. 이러한 현상으로 이용시간의 연장과 이용자유희를 유발하게 되어 이용형태가 급격히 변화되고 있다. 따라서 기존의 시설은 이러한 변화추세에 적응하지 못함으로 휴게소의 서비스 확대가 필요하다. 즉, 고속도로 휴게소의 시설은 단순히 휴식 및 자동차 점검의 장소를 제공하는 것만이 아니고, 여행자가 필요로 하는 서비스의 제공을 요구하므로 화장실, 식사, 매점 등의 욕구충족시설과 차량의 급유, 간단한 수리를 할 수 있는 정비시설을 갖춘 상업 서비스가 필요하다.

고속도로 휴게시설은 우리 국민 대다수가 이용하는 대표적인 공공시설임에도 서비스 수준, 시설 및 위생상태, 편의성, 휴식공간 확보 등 많은 부분에서 국민의 불만이 누적되어 왔으며, 생활수준이 향상되면서 그 차이는 더욱 확대되는 추세이다.

또한 고속도로라는 격리된 공간에서 휴게시설의 이용은 선택이 아닌 필수라는 점에서 독과점식 영업에 대한 불만이 가중되었다. 수많은 언론매체를 통해서 적발되고 있음에도 독과점식 영업행위가 끊이지 않고 있다.

초창기의 고속도로 휴게소는 운영자 선정 시 매출액을 기준으로 한 영업료로 선정하기 때문에 매출액의 13.7~35%나 되는 사용료를 부과하였다. 이와 반대로 민간 투자 휴게소는 투자보전 차원에서 처음 1년간은 사용료를 면제하고 1년이 경과한 후부터 매출액의 3~5%의 비교적 낮은 사용료를 부과하였다. 그러다 보니 한국도로공사가 투자한 휴게소의 경우 높은 사용료에 대한 부담으로 경영이 부실해지고 이용자에 대한 서비스의 질도 저하되는 현상을 빚었다(한국도로공사, 1999).

이러한 현상을 개선하기 위해 휴게소는 보증금과 사용료 두 가지를 납부함에 따라 경영상의 부담이 커져서 운영 및 시설의 개선이나 고객서비스보다는 수익적인 활동에만 치중하고 있는 현상이 나타날 수밖에 없었다. 또한 고속도로의 건설 당시 대부분 이용차량이 화물차였던 것에 비해, 경제 규모의 성장과 생활 패턴의 변화 등으로 1990년대 이후부터는 일반 승용차의 이용률이 높아지는 추세에 있어 향후 일반 국민과의 연관성은 더욱 긴밀해 질 전망이다. 즉, 고속도로 휴게소의 대한 지속적인 시설 투자 및 운영개선이 필요하며, 아울러 기존의 단순한 휴식공간의 개념을 넘어서 문화, 정보, 지식이 공존하는 복합 휴게공간으로서의 변신과 함께 서비스시설로의 발전이 필요하게 되었다(정은주, 2000).

<표 3> 한국도로공사 고속도로통계 이용차량

연도	1997	1998	1999	2000	2001	2002
계	929	825	921	1,054	1,199	1,399
소형차	768	690	767	835	1,010	1,183
중형차	65	56	65	73	96	95
대형차	96	79	89	96	105	121

출처: <http://www.freeway.co.kr/> 「한국도로공사 고속도로통계 이용차량」

- 고속도로 휴게소 현황 2014년 말 기준 (총210개소 운영)
- 상·하행 공용휴게소, 화물차휴게소 16개소, 임시주차장 32개소



<그림 2> 한국도로공사 ‘전국휴게소 보기’

제 2 절 서비스스케이프의 이론적 고찰

1. 서비스스케이프의 개념

서비스스케이프(servicescape)는 경치나 전망을 의미하는 랜드스케이프(landscape)와 바다의 풍경을 이야기하고 있는 시스케이프(seascape)처럼 서비스(service)뒤에 접미사 스케이프(scape)를 합성한 합성어이다.

서비스스케이프는 단순히 서비스의 내·외부 디자인 시설만을 의미하는 것이 아니라 온도, 소음, 향기 등 부가적인 요소까지 포함하는 물리적 환경을 의미한다. 서비스스케이프는 소비자를 둘러싸고 있는 환경의 구체적인 물리적 측면과 공간적인 측면에서 시각, 청각, 후각, 촉각 등 인간의 감각기관을 통하여 고객의 지각에 영향을 미친다(남외자, 2007).

서비스는 생산과 소비가 동시에 일어남에 따라 서비스가 생산되는 곳에서 서비스 경험을 하게 되는데, 서비스가 일어나는 장소에서 고객이 직접적으로 인지할 수 있는 모든 물리적 요소를 서비스스케이프라 일컫는다.

이런 서비스스케이프에 대해 사용되어진 용어는 연구자들에 의하여 조금씩 차이를 보이는데 먼저 Kotler(1973)는 ‘분위기’, Baker et al.(1992), Roy & Tai(2003)는 ‘점포 환경’으로 언급하였으며, 그 외에도 ‘마케팅환경’(Turley & Milliman, 2000), ‘환경적 심리’(Weinrach, 2000), ‘서비스 환경’(Cronin, 2003) 등으로 언급 되어져 왔다(Harris & Ez, 2008).

먼저 Kotler(1973)의 연구에서는 서비스 환경을 소비자들의 구매행동에 영향을 미치는 마케팅 도구로 처음 간주하여 분위기(Atmosphere)란 용어를 처음 사용하였다. 또한 분위기의 구성요소로 시각적, 청각적, 후각적, 촉각적 요소로 구분하여 제시하였다. 그 구성요소를 살펴보면 시각적 요소는 색채, 조명, 크기, 형태가 포함되며, 청각적 요소에는 소리의 고저, 속도 등이 포함된다. 후각적 요소로는 냄새와 신선함 등이며, 촉각에는 온도, 부드러움, 연함 등으로 설명하였다. 또한 Donovan & Rossiter(1992)는 고객의 구매 행동을 만족시켜주는 고객의 주위를 둘러싸고 있는 점포내의 조건으로 물리적 환경

이라고 정의하였다. 그 후 여러 학자들에 의하여 물리적 환경에 대한 연구가 진행되어 왔으며, 그 개념과 구성요소의 관한 구분은 각 학자마다 조금씩 차이를 보이고 있다.

이후 Baker(1987)는 서비스 공간 내 인공적·물리적 환경뿐 아니라 다른 고객이나 점점 직원 등의 가시적으로 보이는 유형적 단서들을 포함시켜 물리적 환경으로 분류하였으며, 주변요소(ambient factor), 디자인요소(design factor), 사회적 요소(social factor)의 3가지 요인으로 구분하였다. 반면 Bitner(1992)는 서비스 산업에서 자연적·사회적 환경과 대비적 개념으로 인간에 의하여 만들어진 인위적인 물리적 환경을 서비스스케이프라 정의하고 있으며, ‘주변요소’, ‘공간적 배치’와 ‘기능성, 신호, 상징물 및 조형물’의 3가지 요인으로 구분하였다.

다음으로 국내 연구를 살펴보면 이형룡 외(2002)의 연구에서는 물리적 환경을 서비스 제공자가 상품과 서비스를 제공하기 위한 장소로 종업원과 소비자가 참여하여 서비스가 생산되는 장소로 정의하였다. 최승만(2007)은 서비스가 이루어지는 환경으로 소비자의 감각적인 부분에 영향을 주는 인간에 의해 만들어진 인공적이고 계획적인 환경을 물리적 환경으로 정의하며 쾌적성, 오락성, 매력성, 청결성, 편의성의 5가지 요인으로 구분하였다. 그리고 운승원(2011)은 전시박람회 서비스스케이프 연구에서 물리적 환경을 주최 조직에 의해 만들어진 관람객들의 의사결정에 영향을 미칠 수 있는 계획적인 환경이라고 하였다.

또한 윤재석(2012)은 에스닉 레스토랑을 대상으로 한 연구에서 물리적 환경은 소비자에게 시각 및 감각적인 면에 영향을 주는 인간이 인공적으로 만들어 내는 계획적인 환경이라 정의하였다. 서슬기(2013)는 중식 프랜차이즈 레스토랑을 대상으로 진행한 연구에서 물리적 환경을 서비스가 창출되고, 기업과 소비자 사이에 상호작용이 발생하는 물적 서비스 환경을 지칭하며 서비스 수행 또는 소비를 용이하게 하는 유형재라고 정의하였다.

그리고 서비스스케이프란 용어는 Bitner(1992)에 의해 처음 도입된 것으로 Bitner는 서비스산업에서 물리적 환경을 ‘서비스스케이프(servicescape)’라고

표현하면서 자연적 환경, 사회적 환경과 대비적 개념으로 인간이 만든 물리적 환경이라고 정의하였다.

즉 Bitner(1992)는 물리적 환경요소 중에서 Baker가 제시한 사회적 영향을 배제함으로써 순수하게 서비스 시설 자체인 주변환경(ambient condition), 공간배치와 기능적(spatial layout and functionality), 신호·상징·조형물(sign, symbol & artifacts)의 3개 차원의 요인으로 분류하여 서비스스케이프의 개념을 정립하였다. 그리고 Baker(1987)가 제시한 물리적 환경(the physical environment)은 서비스 마케팅 믹스에 있어 결정적이라는 사고는 서비스마케터 사이에서 공감되고 있다(Baker, 1987). Baker(1987)는 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 서비스 고객을 물리적 환경에 포함시켰으며, 서비스 종업원에게도 그들이 환경의 중요한 부분을 형성하므로 포함을 시키고 있다. 그래서 Baker(1987)는 물리적 환경 차원인 환경적 요인, 디자인요인, 사회적 상호작용 요인으로 개념을 제시하고 있다.

학자들마다 서비스의 물리적 요인을 명명하는데 있어서, Hightower, Brady & Baker, Lucas, Lin(2002)은 서비스스케이프를 물리적 환경으로 보고, Remier & Kuehn(2005)는 서비스 회사에서의 물리적 환경으로, Nguyen(2006)은 서비스가 제공되고 소비가 동시에 일어나는 곳에서의 물리적 환경이라고 정의를 하였다. Reimer & Kuehn(2005)는 물리적 환경(tangibles)은 Parasuraman, Zeltaml & Berry(1988)에서 사용된 척도로 구분하였으며, 서비스스케이프는 음악, 소음, 온도, 조명 등의 주변환경과 종업원의 모습, 인테리어 요소들을 포함하고 있는 것으로 보았다.

결론적으로 서비스스케이프는 서비스가 제공되고 소비가 동시에 일어나는 곳에서의 물리적 환경이라고 정의된다.

2. 서비스스케이프의 구성요인

1) 주변환경

온도, 조명, 소음, 음악, 전망 그리고 향기와 같은 배경 환경이 우리 오감에 영향을 준다. 특정 장소에 대한 인간의 오감, 신념과 감정에 영향을 미치며, 또한 고객과 서비스 산업이 종업원과 서비스 물리적 환경 내에서 보내는 시간의 길이가 길어질 때도 영향을 미친다. 주변요소(ambient conditon)의 영향에 관하여 쇼핑행동에 대한 배경음악의 영향을 중심으로 한 Milliman(1986)의 연구와 Yalch와 Spengenberg(1990)의 연구를 통해서 영향의 정도가 밝혀져 있다.

예를 들면, 음악의 템포가 고객의 쇼핑 속도, 머무는 시간(체류시간), 총지출 비용 등에 영향을 준다. 즉, 10대의 연령들이 어슬렁거리는 편의점에는 고객이 들어가서 물건을 사려 하지 않는데, 그때 감미로운 음악을 틀자 10대들이 가게 밖으로 자연스럽게 나가고 새로운 고객이 매장으로 들어서는 현상이 나타난 것은 좋은 예이다.

다양한 연구를 통해서 조명, 기온, 음악, 장치들이 종업원의 업무성과에 만족을 가져온다는 결과를 얻어냈다. 예를 들어 Milliman(1982)은 슈퍼마켓에서 음악의 템포가 소비액이나 체류시간, 쇼핑 속도에 영향을 미칠 수 있다는 전제하에서 백화점에서 흘러나오는 음악의 친숙성으로 인하여 쇼핑시간이 얼마나 오래 걸렸는가에 대한 쇼핑객의 인식에 영향을 본다고 밝혔다. 쇼핑을 하는 사람들은 자신들의 친숙하지 않은 음악을 들으면서 쇼핑을 할 때 쇼핑의 시간이 더 오래 걸리는 느낌을 받는다고 하였다.

2) 공간기능

가구 및 설비의 배열은 서비스 전달을 위한 가시적이고 기능적인 공간을 만들어 준다. 이러한 제공되는 공간을 통해 종업원과 고객의 질서와 효율, 혼돈과 불확실성을 감지할 수 있다. 셀프서비스의 활동에서는 기능성과 설비

용의 편리함이 고객들로 하여금 스스로 행동할 수 있게 도와주는 중요한 요소이다.

서비스 물리적 환경은 고객의 쾌락과 욕구, 만족을 위해 존재하는 의미있는 환경이기 때문에 물리적 환경의 공간적인 배치와 기능성은 중요하다. 공간적 배치는 기계나 장비 등 사무에 필요한 물품들을 배열하는 방법이며, 기능성은 조직의 목적 달성과 성취를 용이하게 하도록 하는 품목들의 기능을 말한다.

Bitner(1992)는 셀프서비스 물리적 환경에서 공간적 배치와 기능성이 매우 큰 영향을 미친다고 제안한 바 있다. 공간배치와 기능성은 수행되어야 할 작업이 복잡하거나 시간의 제약이 존재할 때 중요성이 높아지게 된다. 예를 들어, 극도의 시간압박을 받는 고객이 출국을 위해 공항에 도착하였을 때 공항의 공간배치와 기능이 적절하게 설계되어 있다면 그 고객은 만족할 것이고 서비스에 대한 지각이 높아지게 될 것이다.

3) 신호·상징

Davis(1984)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 ‘재활용통’은 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 샹들리에의 조명, 원목의 식탁, 우아한 찻잔 그리고 폴 서비스의 상징적인 의미를 반영한다. 사무실의 책상의 크기와 위치는 전문적인 이미지를 보여 줄 수 있다.

Bitner(1992)는 ‘환경심리학자들은 사람들이 그들의 환경에 총체적으로 반응한다’고 하였으며, ‘개인들은 서로 분리된 자극을 지각하지만, 환경에 대한 그들의 반응을 결정하는 것은 자극의 전체적인 형태’라는 것이다. 그는 환경 요소들을 독립적으로 정의를 하지만, 그것들은 서로 연관된 자극의 전체적인 형태로 지각된다는 것을 인식하는 게 중요하다고 한다.

서비스스케이의 구성요소는 주변환경, 공간기능, 신호·상징 3개의 차원으로 분류를 시켰다.

Bitner(1992)에 의한 Servicescape 구성요소는 <표 5>과 같다.

<표 5> Bitner(1992)에 의한 Servicescape 구성요소

주변환경 (ambient condition)	공간기능 (spatial layout & functionality)	신호·상징 (signs, symbols & artifacts)
환경의 배경적인 특성을 포함, 오감의 영향 온도 조명 소음 음악 색깔 향기 등	서비스 접점환경은 목적을 가진 환경이기 때문에 물리적 환경의 공간적 배치와 기능이 중요 ▪ 공간적 배치 : 정렬, 크기 및 모양 그리고 기계, 장비, 가구들 간의 공간적 관계들 ▪ 기능성 : 실행을 용이하게 하고 목표를 달성하기 위한 동일한 항목들의 능력	구조물의 외부와 내부에 타내진 사인은 명백한 정보발신자임 ▪ 사인 - 표식들(예: 회사이름, 부서이름) - 지시적 목적들(예: 입구, 출구) - 행동규칙 전달(예: 금연, 동행) ▪ 다른 환경적 대상 : 건축에 사용된 재료의 질, 공예품, 벽에 걸린 인증서와 사진들의 존재, 바닥 포장들

자료: Bitner(1992), Servicescape: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees, Journal of Marketing, 56(April), p.60.

학자들마다 공조환경을 ‘주변환경’, 공간배치 및 기능성을 ‘공간기능’으로 명명을 달리하고 있다.

〈표 6〉 물리적 환경의 개념정의

연구자	구성요소	개 념
Kotler(1973)	시각, 청각, 후각, 촉각	물리적 환경을 물리적 자극이라 표현
Belk(1976)	• 물리적 구조: 배치로 정의 • 물리적 자극: 경영자 또는 조직 구성원의 의식을 방해하고 그의 행위에 영향을 끼치는 것들이라고 정의 • 상징적 조형물	
Maier & Verser (1982)	공기, 온도, 기압, 조명, 소음, 공간	조직 내에서 일하고 있는 사람과 그들의 업무수행에 영향을 주는 조건 또는 상황(Conditions)
Baker(1986)	주변요소, 디자인요소, 사회적요소	서비스스케이프를 서비스 제공시점에서 소비자에게 제공될 수 있는 유형 단서
Bitnet(1992)	공조환경, 공간배치 및 기능성·신표상·상징·조형물	자연적·사회적 환경과 대비적 개념으로 인간이 만든 물리적 환경

이에 본 연구에서는 서비스스케이프를 서비스 제공 환경을 둘러싸고 있는 속성들로 인식하고 다른 고객과 직원 등 가시적으로 보이는 유형적 단서들을 포함시켜 연구를 진행하고자 한다.

제 3 절 고객만족

1. 고객만족의 개념

고객만족(Customer Satisfaction)은 구매 후 고객의 행동예측을 위한 핵심 변수로 인식되어 왔지만, 연구자들의 고객만족 개념은 약간씩 차이를 보이고 있다. 고객만족 개념을 기존의 연구에서 보는 관점에 따라 다르게 정의할 수 있으며, 선행연구를 통해 <표7>과 같이 고객만족의 개념을 정리하였다.

기존의 연구에 의하면 고객만족이란 고객이 제품 또는 서비스에 대해 원하는 것을 기대 이상으로 충족시킴으로써 고객의 재구매율을 높이고 그 제품 또는 서비스에 대한 선호도가 지속되도록 하는 상태(LG 경영연구소, 1994), 혹은 고객의 요구와 기대에 부응하여 그 결과로서 상품 및 서비스에 재구입이 이루어지고 아울러 고객의 신로감이 연속되는 상태라고 정의할 수 있다(최주호, 2003).

최근의 기업 경영환경에서는 고객에게 만족을 파는 것이 기업의 최고 목적이자 21세기에 살아남을 수 있는 절대적인 조건이며(조광익, 안현영, 노윤구, 2006), 고객을 만족시키는 것이 기업의 생존과 번영에 직결 된다는 것이다(안찬민, 송상호, 2008).

고객만족의 개념은 학계나 일반기업에서 폭넓게 사용되고 있고 다양하게 정의 되고 있으나, 결과를 중시하느냐, 과정을 중시하느냐에 따라 그 정의가 달라질 수 있다. 고객만족을 결과로 보는 입장은 소비경험의 결과를 나타내는 산출물로써 고객만족을 보는 견해이고, 이것은 소비자가 지불한 대가에 대하여 적절히 보상 되었는가 하는 소비자의 인지적 상태(Howard & Sheth, 1979)가 대표적이다.

이와는 달리 만족의 평가과정을 중시하는 입장을 보면 소비경험이 적어도 기대했던 만큼 좋았다고 평가되는 것(Hunt, 1977)등이 있다. Oilver(1993)는 기대불일치 가설에 근거하여 만족이란 고객의 기대와 실제 경험간의 불일치로 인해 발생하게 되는 감정을 의미한다고 주장하였다.

또한 소비자 만족의 개념을 인지적 판단과 정서적 반응의 결합으로 보아 소비자의 추억상태에 대한 반응으로서 제품·서비스의 특성 또는 소비에 대한 충족상태를 유쾌한 수준에서 제공하거나 혹은 제공하였는가에 대한 판단으로 보았고(Oliver, 1997), 최근의 연구에서는 Hellier, Geursen, Carr와 Rickar(2003)는 고객만족을 고객의 기대와 욕구를 충족시키기 위한 서비스 수행의 결과로부터 고객이 느끼는 전반적인 즐거움이나 흡족함의 정도로 정의했으며, Kotler(2003)는 기대와 제품의 지각된 성과를 비교한 결과, 지각된 기쁨이나 실망 등 고객의 느낌을 만족이라고 정의하였다.

이러한 견해를 종합하면 고객만족의 개념은 고객이 제품이나 서비스를 구매, 비교, 평가, 선택하는 과정에서 그들이 얼마나 호의적인 감정을 경험하였느냐의 여부로 고객이 제품이나 서비스에서 원하는 것을 기대이상으로 충족시켜 감동시킴으로써 고객의 재구매 의도를 높이고 그 상품이나 서비스에 대한 충성도가 지속되도록 하는 상태를 의미한다(박지숙, 2006).

고속도로 휴게소를 찾는 고객들도 역시 짧은 시간 동안 휴게소시설이나 종업원과 접촉과정에서 느끼는 인지적 판단과 정서적 반응에 의해 고객만족이 결정된다고 볼 수 있다.

Howard & Sheth(1969)에 의하면 만족은 소비자의 동기를 만족시킬 수 있는 잠재능력에 대한 기대와 실제 구매 한 후에 소비경험이 정도에 따라 일치하는지를 결정이 된다고 하며, 소비자가 치른 대가로 적절한 보상 또는 부적절 보상이 이루어졌는지에 대한 소비자의 인지적 상태로 정의하였다.

또한, 다른 고객만족에 대한 개념을 살펴보면 다음과 같다. Campbell(1976)는 일정한 목표나 욕구의 달성에 대한 개인의 주관적인 감정 상태와 행복은 일상생활에서 사소한 즐거움이나 큰 기쁨에 이르는 감정 및 가연적인 욕구에 의해서 발생되어 안락한 상태라고 정의하였다. 즉 경험에 대한 만족감이 아니라 경험이 보다 좋게 될 것으로 추측하는 평가의 관점과 구매된 제품이나 서비스에 구매 후 평가 관점으로 밝히고 있다(Hunt, 1977).

Burr(1979)는 만족을 2가지 의미를 갖는 것으로 파악을 하였는데, 첫 번째로는 만족이라는 것은 개인이 가지는 기대와 사람이 실제 받는 보상이 일치

정도라는 견해와 두 번째로는 만족을 주관적인 경험이 되는 기쁨과 슬픔, 행복, 불행으로 보고 있으며, 두 번째 견해에서 만족이 개인 내적현상이며 감정적인 특성이 있다고 보기 때문에 어떤 보상의 일치를 만족에 영향을 주는 요인들 가운데 하나로 정의하기 보다는 여러 가지 조작이 가능한 것 중의 하나로 보고 있다.

과정론적 관점에서 만족은 선택된 대안이 대안에 대한 사전적 신념과 일치되었다는 평가와 사전적 기대와 소비 후에 지각된 제품 성과 사이의 차이에 대해 소비자의 반응으로 정의 될 수 있는데, 이 정의는 만족의 바탕에 평가 과정이 중요한 요소임을 강조하고 있다. 과정 지향적 접근에는 소비자의 구매 경험을 전반적으로 포괄하고 각 단계에서 주요 요소의 개별적 측정이 가능할 뿐만 아니라 고객만족을 형성하는 평가 과정, 지각과정, 심리과정 모두에 대한 검토를 해 준다(Beard & Regheb, 1980).

따라서 본 연구에서는 이러한 선행 연구를 바탕으로 고객만족도를 특정 서비스를 이용하기 전과 이용한 후에 느끼는 성과적인 측면에서의 지각된 불일치에 대한 소비자의 평가라고 정의하고자 한다.

<표 7> 고객만족의 개념적 정의

연구자	고객만족의 정의	관점
Howrd & Sheth (1969)	구매자가 지불한 대가에 대해 만족스럽게 보상되었다고 소비자가 느끼는 인지적 상태	인지적 반응
Czepiel & Rosenberg (1987)	고객의 욕구와 요구충족 정도에 대한 소비자의 주관적인 평가	
Oiver (1980)	고객의 사전 기대를 충분히 결과로 만족시키는 인지적 상태	
Engel & Blackwell (1982)	선택된 대안 또는 사전적 신념에 대한 일치여부의 평가	
Day (1984)	사전기대 및 소비 후 상품의 실제 기능간의 지각된 불일치의 평가에 대한 고객의 반응	
Westbrook & Oliver (1991)	특정제품 구매시 선택을 통한 사후선택 평가적 판단	
Fornell (1992)	구매와 소비경험에 바탕을 둔 구매 후 평가	
Homburg et al. (2005)	구매 전 품질의 기대의 성과와 대응하여 지각된 품질에 대한 소비 후 평가	감정적 반응
Oliver (1981)	기대의 불일치와 소비경험을 통해 사전적으로 형성되었던 감정이 복합적으로 결합되어 발생한 전체적인 심리적 상태	
Westrook & Reilly (1983)	구매한 특정 제품이나 서비스 소매상 또는 쇼핑이나 구매행동과 같은 형태와 관련된 이들에 의해 야기되는 경험에 대한 감정적 반응	
Tes & Wilton (1988)	사전 기대와 구매 후에 인지된 제품의 실제 성과의 평가에 대한 소비자의 반응	
Spreng et al. (1996)	제품과 서비스에 대한 정서적 반응으로써 감정적 상태	
Oliver (1997)	소비자의 충족상태에 관한 반응으로 상품과서비스이용 후 관련되어 발생하는 감정적 상태에 대한 평가	인지적, 감정적 반응

제 4 절 체류시간

1. 체류시간의 개념

시간은 인간 행위의 모든 측면과 연관되어 있으며, 이는 소비자 행동을 이해하는데 있어서 매우 중요한 변수이다(Jacob, Szybillo and Berning, 1976). 이에 따라서 기업에서는 고객의 체류시간에 대하여 관심을 갖기 시작하였으며 특히 서비스 관련 분야에서 시간은 서비스의 품질 평가 및 소비자 만족과 밀접한 연관이 있는 중요한 요소이다(전병길, 고동우, 2002).

체류시간은 일정한 공간에서 얼마동안 머무느냐를 의미하는 것인데, 고속도로 휴게소는 테마파크 등 다른 유사 서비스에 비해서 시설 내에서 체류하는 시간이 짧은 서비스 환경이다. 고속도로 본선 이용객을 대상으로 하는 고속도로 휴게소 특성 상 이용자들의 체류시간을 길게 하기 위해서는 그 공간 내에 볼거리, 즐길거리 등의 요소가 많아야 한다는 것을 의미한다. 이와 같이 체류시간이 긴 서비스의 경우 인지된 서비스 품질은 서비스스케이프의 영향을 많이 받게 된다(이은수, 오지은, 2006). 또한 고객의 체류시간은 다시 고객의 지출행동이나 지출액 등과 관련이 있다고 할 수 있다(전병길, 고동우, 2002). 즉, 고객의 체류시간과 서비스스케이프는 밀접한 영향관계에 있으며, Wakefield & Bloodett(1996)는 스포츠 현장, 카지노 등 장 시간을 소비하게 되는 장소의 물리적 환경 요소가 체류시간에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구를 통해서 물리적 환경이 체류시간에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 밝혀냈다. 이유재와 김우철(1998)은 레스토랑과 백화점을 대상으로 물리적 환경이 체류시간에 미치는 영향에 대해 연구하였고, 그 결과 변수들은 유의한 영향관계에 있음을 검증하였다. 뿐만 아니라 Han&Ryu(2009)는 고객이 최고급 레스토랑을 방문했을 때 물리적 환경에 따라서 만족의 정도와 충성도가 달라지고, 체류시간이 길어진다는 것을 밝혀냈다.

비슷한 맥락에서 김민형·오동하·황영현(2012)은 도시공원 방문객의 체류시간 영향요인에 관한 연구에서 방문객들의 체류시간을 결정하는 요인에 대한 파악의 중요성을 제시하였고, 체류시간 영향요인에 대한 파악을 통해 공원의

계획 및 관리를 위한 시사점을 제시하였다.

따라서 장시간 한 공간 안에서 소비하는 테마파크 산업의 특성을 고려할 때, 고객들의 체류시간을 파악하는 것은 중요한 연구 문제라고 판단할 수 있다.

제 5 절 구매의도

1. 구매의도의 개념

구매의도란 소비자의 예기된 혹은 계획화된 미래의 행동을 의미하는 것으로 신념과 태도가 행위로 옮겨지는 정도를 말하며, 환경심리학적 관점에서는 물리적 환경에 대한 소비자의 반응행동을 의미한다. 인터넷 쇼핑몰에서의 구매의도는 가상점포 내에서 더 오래 머무르고 싶은 마음, 상품을 구매하고 싶은 의사, 재방문의도 등으로 나타난다(Shin, 2012).

인터넷 쇼핑몰의 제품들은 소비자들이 직접 확인할 수 없기 때문에 웹 사이트에서 제공하는 제품이나 서비스에 대한 설명 그리고 그래픽에 의존하여 구매결정을 해야 하므로 심미성, 저렴한 가격이나 우수한 품질 등 소비자의 관심을 끌 수 있는 차별요소들이 있어야 소비자들의 구매의도를 높일 수 있다(kim & Ra, 2000).

Baker 등(1994)은 조명, 음악과 같은 주변요소와 판매원의 수, 친절함 정도와 같은 사회적 요인을 자극요인 하에 점포환경이 소비자의 구매의도에 미치는 영향을 살펴본 결과 기쁨, 환기와 같은 긍정적 감정의 매개효과가 있음을 확인하였다. Koo와 Lee(2001)는 인터넷상의 패션제품 구매의도에 영향을 미치는 쇼핑몰의 속성을 신속성과 같은 주변요소, 지명도, 가격우위, 편의성의 7개 차원으로 분류하였는데, 이러한 인터넷 쇼핑몰 속성들은 패션제품의 구매의도에 영향력이 큰 것으로 나타났다.

Park 등(2005)은 탐색이 용이하고 빠른 프리젠테이션과 같은 공간기능성과 잘 계획된 사이트 구조 등 소비자들이 인지하는 패션 쇼핑몰의 속성은 구매의도와 같은 구매행동에 영향을 미친다고 하였으며, Morin 등(2007)은 물리적 환경에서 음악과 같은 주변요소들은 소비자의 태도에 유의한 영향을 미치고 구매의도에 직·간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Vilnai-Yavetz와 Rafaeli(2006)는 인터넷 쇼핑몰의 속성인 심미성과 상징성이 소비자 만족과 구매의도에 영향을 준다고 하였고 이러한 감정이 쇼핑몰 태도와 재방문의도에 영향을 미치는 매개역할을 한다고 하였다.

제 3 장 연구가설 및 연구모형

본 장에서는 제 2장에서 살펴본 선행연구의 결과를 기초로 하여 실증분석을 위한 가설을 먼저 설정하였다. 그 가설을 토대로 구성하고 있는 변수들의 관련성을 파악하기 위해 연구모형을 개발하였으며, 설정된 연구모형의 주요 이론적 개념을 측정도구인 설문지를 통하여 구성변수들에 대한 조작적 정의를 하였다. 조작적 정의를 바탕으로 관련 변수들에 대한 측정도구인 설문지의 구성과 설문조사방법에 대해 살펴보았다.

제 1 절 연구가설의 설정

본 연구에서는 서비스스케이프가 고객만족에 영향을 주었을 때, 구매의도에 미치는 영향과 서비스스케이프가 체류시간에 영향을 주었을 때, 구매의도에 미치는 영향을 분석하고자 하였다. 또한 서비스스케이프가 고객만족에 영향을 주었을 때, 체류시간에 미치는 영향을 검증하기 위해 다음과 같이 가설을 설정하였다.

1. 서비스스케이프와 고객만족과의 관계

서비스스케이프에 대한 지각은 인간 정서와 신념의 변화, 혹은 생리적 반응을 일으켜 행동에 영향을 미칠 수 있다(이혁진·류재숙, 2007). 서비스스케이프에 관한 연구는 Bitner(1992)가 개념을 제시한 연구를 시작으로 하여 구성요인에 대한 연구와 서비스스케이프에 대한 지각이 이용자의 태도와 행동 등에 미치는 영향을 분석한 다양한 주제의 연구들이 진행되어 왔다. Wakefield, Blodgett, Hightower(1997)들은 미식축구장, 야구장, 카지노, 레스토랑, 극장, 할인점 등 다양한 공간을 대상으로 각 분야에 해당하는 적절한 서비스스케이프 구성요인을 도출하였으며, 측정도구의 타당성과 신뢰성을 검증하였다.

Bitner(1992)의 서비스스케이프 개념 모형을 토대로 하여 이유재와 김우철

(1998)은 백화점 레스토랑이라는 서로 다른 대상을 선택하여 업종별 서비스스케이프의 요소가 상이하게 영향을 미치는 것을 밝혀냈다. 또한 이것의 구성요소는 품질에 대한 지각에 영향을 미치고, 지각된 품질은 만족에 영향을 미쳤으며 이는 고객의 체류시간, 재방문 의도, 구전의도 등에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

레스토랑과 실내 디자인 선호도, 고객반응, 행동에 대한 연구를 통해서 박영석·류기상·김태희(2006)는 레스토랑의 실내 디자인에 대한 선호도가 높을수록 서비스 품질에 대한 기대와 방문의도, 그리고 체류의도가 높다는 결과를 도출하였다.

서비스스케이프와 관련된 기존의 다양한 연구들은 서비스스케이프가 이용자의 태도, 행동, 반응 등에 영향을 주고 있음을 설명하고 있다. 또한 서비스스케이프가 고객만족, 재방문의도, 구전의도, 체류시간에 영향을 미친다는 것은 다양한 선행연구를 통해 검증되었다.

이러한 선행연구를 바탕으로 할 때 고속도로 휴게소의 서비스스케이프는 고객만족에 긍정적 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다. 이상의 근거를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설1. 서비스스케이프는 고객만족에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설1-1. 주변환경은 체류시간에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설1-2. 공간기능은 체류시간에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설1-3. 신호 및 상징은 체류시간에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2. 서비스스케이프와 체류시간과의 관계

박현지(2014)의 테마파크 서비스스케이프가 방문객 체류시간에 미치는 영향분석에 의하면, 서비스스케이프는 부분적으로 방문객의 체류시간에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 또한 테마파크의 객 단가는 방문객이 파크 내에 체류하는 시간에 비례하기 때문에 고객이 파크 내에 오래 머무르게 하는 것이 중요하다(레저백서, 2013).

이러한 선행연구를 고려하였을 때, 그리고 최근 휴게소의 테마가 고속도로 휴게소 선택시 63.5%의 영향도를 미친다는 도로공사의 조사결과에 의할 때, 고속도로 휴게소의 서비스스케이프는 체류시간에 긍정적 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다. 이상의 근거를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설2. 서비스스케이프는 체류시간에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설2-1. 주변환경은 체류시간에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설2-2. 공간기능은 체류시간에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설2-3. 신호·상징은 체류시간에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3. 고객만족과 체류시간과의 관계

일반적으로 서비스품질과 고객만족은 고객이 서비스에 대해 가지는 기대를 충족시키는 속성으로, 일반적으로 서비스 품질에 대한 기대에 비해 서비스 품질에 대해 인지된 성과가 크면 클수록 서비스에 대한 만족이 증가하고 만족이 증가할수록 구매를 위한 행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 구매를 위한 행동의도를 실행하기 위해서는 구매시간이 증대할 것으로 예상할 수 있다. 즉, 휴게소 체류시간에 영향을 줄 것으로 예상할 수 있다.

한편, 박영석·류기상·김태희(2006)는 레스토랑의 실내 디자인에 대한 선호도가 높을수록 서비스 품질에 대한 기대와 방문의도, 그리고 체류의도가 높다는

결과를 도출하였다.

이상의 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설3. 고객만족은 체류시간에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

4. 고객만족과 구매의도와의 관계

Garbarino and Johnson(1999)은 고객관계에서 만족, 신뢰, 몰입이 미래의 구매의도와의 관계에 대한 연구에서 전반적인 만족을 시간의 경과에 따라 상품이나 서비스와 관련된 전체적인 구매와 소비경험에 기초로 한 전반적인 평가라고 하면서 전반적인 만족의 측정항목을 전반적인 만족으로 측정하였다.

또한 Amonld(2003)의 연구결과인 고객만족은 기대와 품질에 의해서 영향을 받는다는 연구결과와, Sharma and Gur-Arie(1981)의 연구결과인 고객만족은 사회규범과 같은 다른 요소들에 의한 영향과 품질에 의한 영향을 받는다는 결론과 같은 맥락에 있다고 할 수 있다.

지효원과 염창선(2002)은 인터넷 쇼핑몰이 소비자 만족의 영향 요인들로 상품의 품질성, 제공한 정보의 종류, 주문시간의 편리성, 주문 취소의 편리성이 고객만족과 유의적인 관계를 갖는 것으로 나타났다. 또한 구매의도는 환경심리학적인 관점에서 물리적 환경에 대한 소비자의 점포 내에서의 반응행동을 의미한다. 인터넷 쇼핑몰에서의 구매의도는 소매점포에서와 마찬가지로 가상점포내 더 오래 머무르고 싶은 마음, 상품을 구매하고 싶은 의사, 쇼핑몰 재방문의사 등으로 나타난다고 할 수 있다. 또한 구매의도는 소비자의 구매행동에 직접적인 영향을 미치는 결정 요인으로서 구매행동을 하고자 하는 의도라고 정의할 수 있다.

Morin et al(2007)는 인터넷 쇼핑몰에서 고객에게 제품구매를 위한 효과적 지원방법으로 고객의사결정 지원시스템을 제안하였다. 즉, 소비자가 구매의사결정을 위해 제품 등의 정보제공에 대해 충분한 콘텐츠를 제공하고 이용이

편리한 시각적인 탐색시스템이 제공 될 때 고객의 구매의도가 증대된다고 주장하였다(이은주, 이은영, 1996). 이상의 선행연구에 의할 때 고객만족은 구매의도에 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있으며, 이에 따라 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설4. 고객만족은 구매의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

5. 체류시간과 구매의도와의 관계

전통적인 소매업체들은 고객들을 상점에 오래 머무르게 하는 것과 다시 방문하여 구매하는 것에 지속적인 관심을 가져왔다(Hirschman, 1981). 즉, 상점에 고객을 오래 머물게 하면 할수록 상점을 둘러보는 시간이 늘어나 구매할 확률이 높다는 것이다.

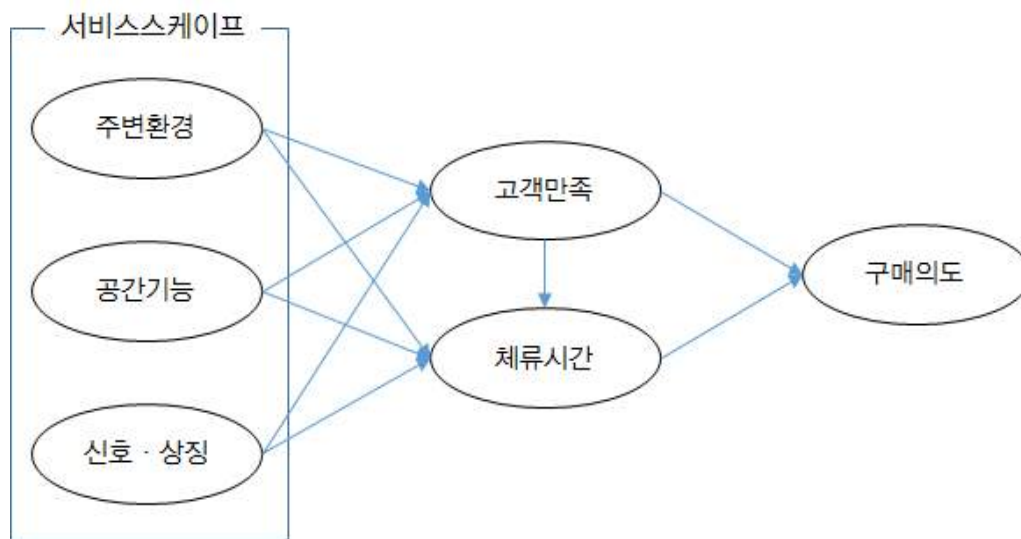
이상의 선행연구를 근거로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설5. 체류시간은 구매의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

제 2 절 연구모형의 개발

앞에서 살펴본 이론적 고찰과 가설을 바탕으로 본 연구에서는 서비스스케이프(주변환경, 공간기능, 신호·상징)이 고객만족과 체류시간에 미치는 영향력을 파악하고, 고객만족과 체류시간이 구매의도에 미치는 영향력을 알아보고자 하였다.

선행연구를 검토하여 도출한 가설을 검증하기 위하여 <그림 3>와 같이 연구모형을 설계하였다.



<그림 3> 연구모형

제 4 장 연구방법

제 1 절 설문개발과 조사설계

모집단 정의, 표본프레임, 표본추출의 일반과정을 거쳤으며, 기존의 지식이 충분하여 판단비확률표본에 의해 표본추출 및 설계를 하였다. 모집단은 한국 도로공사 휴게소를 이용하는 고객들이며, 표본은 영동선 속초방향 휴게소인 용인휴게소, 덕평휴게소, 여주휴게소, 문막휴게소, 횡성휴게소, 평창휴게소, 강릉휴게소 등 총 7개 휴게소의 이용자들을 대상으로 휴게소별 시간대별로 안내하여 설문조사 및 분석을 실시하였다.

조사 시기와 방법은 2015. 2. 27 ~ 3. 2까지 총 4일간 구조화된 설문지를 통해 응답자가 직접 설문에 대하여 기입하는 자기기입법(Self-Administered)을 사용하였다. 설문지는 총 500부를 배포하여, 450부를 수거하였으며, 이중 불성실 응답은 분석에 적합하지 않거나 불필요하다고 판단되어 44부를 제외한 406부를 분석에 필요한 표본으로 최종 선정하였다. 수집된 설문자료는 통계패키지인 SPSS와 AMOS를 이용하여 분석하였다.

제 2 절 변수의 조작적 정의와 측정

본 연구의 실증적 분석을 위한 설문지는 다음과 같이 구성하였다. 설문지의 조사문항은 기존의 문헌연구에 바탕으로 본 연구의 목적에 맞게 재구성 하였다. 설문지는 크게 6개 부문으로 구성되어 있으며, 설문문항의 구성은 다음과 같다.

첫째, 고속도로 휴게소의 서비스스케이프에 관한 문항은 주변환경 관련 5개 문항, 공기기능 관련 6개 문항, 신호 및 상징 관련 6개 문항 등 총 17문항으로 구성되어 있으며, Likert 7점 척도(전혀 그렇지 않다 ~ 매우 그렇다)를 사용하였다.

둘째, 고객만족에 관한 설문으로 서비스 대한 전반적 만족도로 측정하여,

총 1문항으로 구성되어 있다.

셋째, 전병길과 고동우(2002)의 연구에서 ‘서비스 분야의 시간은 서비스의 품질을 평가하고 소비자의 만족을 결정할 수 있는 중요한 요소’라고 하였다. 본 연구에서는 체류시간의 정의를 ‘고속도로 휴게소 이용객이 고속도로 휴게소를 방문하고부터 나올 때 까지 머문 총 시간’으로 정하고, 설문지상의 척도는 자기기입식 방법을 선택하여 설문조사에 참여한 사람이 직접 체류시간을 기입하는 방법으로 설정하였다.

넷째, 구매의도에 관한 문항으로 본 연구에서는 ‘고속도로 휴게소 매장에서 구매한 총 구매건수’를 설문참여자도 직접 구매건수를 기입하는 방법으로 측정하였다.

마지막으로 조사대상자의 인구통계학적 특성과 일반적인 이용특성에 대하여 총 7개의 문항으로 구성하였으며, 명목척도로 측정하였다.

본 연구의 수집된 자료 분석은 사회과학 통계패키지인 SPSS 17.0과 AMOS 17.0을 이용하여 분석하였다. 먼저 응답자의 일반적인 특성변수를 처리하기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 탐색적 요인분석을 실시하여 측정된 변수가 구성개념과 얼마나 정확하게 측정되는가를 살펴보았다.

그리고 연구모형의 요인을 구성하는 변수들 간의 내적 일관성을 판단하는 신뢰도 검증을 실시하였다. 또한 확인요인분석을 통해 척도를 재차 정제하였다. 마지막으로 연구모형의 적합성 확인 및 연구가설의 검증을 위하여 AMOS 17.0을 이용하여 공분산구조분석을 실시하였다.

〈표 8〉 변수들의 조작적 정의와 측정

구성차원	정의	측정문항	기존연구 및 응용
서비스 스케이프	서비스 공간 내 인공적·물리적 환경과 다른 고객이나 점점 직원 등 가시적으로 보이는 유형적 단서들을 포함한 물리적 환경	A. 주변 환경 ①매장내 온도 ②매장내 조명 ③매장내 소음 ④매장내 청결 ⑤매장내 공기 B. 공간기능 ①접근용이성 ②동선편리함 ③이동공간 여유로움 ④안내표지판 ⑤휴게 공간 ⑥계산대 이용편리 C. 신호 및 상징 ①브랜드 이미지 ②주차안내 표지판 ③테마 선호도 ④내부 색채 ⑤직원 외모와 행동 ⑥건물 외관	Baker(1987) Bitner(1992) Tapha(2007) 이유재 & 김우철 (1998)
고객만족	고속도로휴게소에 대한 전반적 만족도	서비스에 대한 전반적 만족도	Cronin & Taylor(1992) 이유재·라선아 (2003)
체류시간	고속도로휴게소 총 이용시간	체류시간(분)	전병길·고동우 (2002)
구매의도	고속도로휴게소에서 구매 여부	구매건수	Morin et al(2007)

제 5 장 검증 및 결과분석

제 1 절 자료 수집

본 논문의 연구모형을 검증하기 위하여 전체 500부의 설문지가 배포되었으며 450(90%)부의 설문지를 수거하였다. 수거된 설문지 가운데 성실하게 응답하지 않았거나, 결측치가 많은 설문지를 제외하고 최종적으로 406(81.2%)부가 연구모형 검정을 위해 사용되었다. 본 연구에 사용된 표본들의 일반적인 특성에 대해 빈도분석을 하였고 그 결과는 다음 <표 9>과 같다.

<표 9> 표본의 일반적인 특징

변수	특성	빈도	백분율(%)
이용휴게소	용인휴게소	55	13.5
	덕평휴게소	49	12.1
	여주휴게소	28	6.9
	문막휴게소	154	37.9
	횡성휴게소	47	11.6
	평창휴게소	24	5.9
	강릉휴게소	49	12.1
성별	남자	234	57.9
	여자	170	42.1
연령대	20대	89	22.3
	30대	122	30.5
	40대	109	27.3
	50대	69	17.3
	60대 이상	11	2.8
차량종류	승용차	364	91.2
	버스	15	3.8
	화물차	20	5.0
이용단위	혼자	34	8.6
	가족	185	46.8
	연인	48	12.2
	친구	114	28.9
	기타	14	3.5
동반객수	1.00	40	10.3

	2.00	130	33.3
	3.00	95	24.4
	4.00	84	21.5
	5.00	24	6.2
	6.00	8	2.1
	7.00	2	0.5
	8.00	1	0.3
	9.00	3	0.8
	10.00	1	0.3
	11인 이상	2	0.5
고속도로 통행목적	관광	265	69.7
	업무	63	16.6
	지인방문	23	6.1
	기타	29	7.6

본 연구의 설문에 응답한 휴게소 이용객들의 일반적인 특성에 대해서 빈도 분석을 한 결과 남자가 234명으로 57.9%, 여자가 170명으로 42.1%를 차지하고 있다. 조사 휴게소는 용인휴게소가 55명으로 13.5%, 덕평휴게소가 49명으로 12.1%, 여주휴게소가 28명으로 6.9%, 문막휴게소가 154명으로 37.9%, 횡성휴게소가 47명으로 11.6%, 평창휴게소가 24명으로 5.9%, 강릉휴게소가 49명으로 12.1%의 분포를 보였으며, 연령대별로는 20대가 89명으로 22.3%, 30대가 122명으로 30.5%, 40대가 109명으로 27.3%, 50대가 69명으로 17.3%, 60대 이상이 11명으로 2.8%의 분포를 보였다. 이용차량 종류로는 승용차가 89.7%로 가장 많은 비중을 차지했으며, 버스가 3.7%, 화물차가 4.9%의 비중을 보이고 있다. 이용단위로는 혼자가 8.4%, 가족단위가 45.6%, 연인이 11.8%, 친구가 28.1%, 기타가 3.5%를 차지하고 있다.

동반객수로는 2명이 33.3%, 3명이 24.4%, 4명이 21.5% 그리고 1명이 10.3%의 비중을 보이고 있으며, 고속도로 통행목적으로는 관광이 69.7%로 가장 많은 분포를 보이고 있으며, 업무 16.6%, 지인방문이 6.1%, 기타가 7.6%를 차지하고 있다.

제 2 절 단일차원성과 신뢰성분석

1. 탐색적 요인분석

측정 항목들의 타당성을 검정하기 위해 SPSS 17.0패키지를 사용하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 타당성이란 ‘측정하고자 하는 개념이나 속성을 얼마나 정확하게 측정하였는가를 말하는 것’으로 본 연구에서는 기존 연구에서 유의성이 검증된 항목과 도로공사와 휴게소 소장 등 전문가들과 인터뷰 및 논의를 통해 이루어졌으므로 내용적 타당성이 갖추어졌다고 할 수 있다.

개념타당성의 경우 대부분의 항목들이 자체로의 조작적정의를 필요 없는 것으로 개념이 아닌 실제적인 내용으로 구성된 단일설문을 주로 사용하여 측정 변수화하였다. 요인추출방법으로는 주성분분석(PCA) 중 직각회전(varimax rotation)에 의한 요인분석을 실시하였다.

요인분석을 위해서는 표본이 50개 이상이어야 하는데 본 연구의 표본수는 406개로, 요건에 충족한다고 볼 수 있다(채서일, 2001). 또한 각 변수의 요인간 상관관계를 나타내는 요인적재량(factor loading)의 수용기준은 보통 ± 0.30 이상이면 유의하다고 보지만 보수적인 기준은 ± 0.40 이상이다. 그리고 ± 0.50 이상인 경우는 매우 높은 유의성을 갖는다고 본다(강병서, 2002).

따라서 본 연구에서는 보수적인 기준으로 요인적재량 ± 0.40 이상을 기준으로 선택하였으며, 고유값(eigenvalue)은 1.0 이상을 기준으로 하였다.

2. 신뢰성 분석

설문지의 신뢰도 검증으로 많이 사용되는 것은 내적일관성의 산출계수인 크롬바하 알파(cronbach's alpha)값이다. 즉, 동일한 개념을 측정하기 위해 여러 개의 항목을 이용하는 경우 신뢰도를 저해하는 항목을 찾아내어 측정도구에서 제외시킴으로서 측정도구의 신뢰성을 높이는 것이다(채서일, 2001).

크롬바하 알파값에 의한 신뢰성측정치 계수를 어느 정도로 하느냐에 대한

통일된 기준은 없으나 Nuanlly는 일반적으로 0.6~0.8 이상을 충분 값으로 하며, 기초연구도 0.8 이상이 꼭 필요한 것은 아니므로, 본 연구에서 Cronbach's alpha 0.7이상 수준으로 신뢰성 검증을 실시하였다. <표 5>의 결과에서도 알 수 있듯이, 각 구성개념에 대한 크롬바하 알파값이 0.7보다 높아 항목 조정 없이 모두를 분석에 이용하였다.

본 연구모형에 포함된 변수들이 서비스스케이프의 독립된 세 차원으로 구분되는지를 조사하기 위해 탐색적 요인분석과 신뢰성 검정을 실시하였다. 단일항목을 갖는 요인에 대한 분석은 제외하였으며, 이에 대한 분석결과는 <표 10>과 같다.

<표 10> 서비스스케이프 측정항목의 탐색적 요인분석과 신뢰성분석 결과

측정항목	요인1: 공간기능	요인2: 신호 및 상징	요인3: 주변환경
매장내 온도			.875
매장내 소음			.879
매장내 청결			.776
동선편리성	.839		
이동공간의 여유로움	.741		
안내표지판	.897		
계산대 이용편리	.865		
브랜드 이미지		.733	
테마 선호도		.897	
직원 외모와 행동		.886	
건물 외관		.812	
아이겐값	4.170	2.043	1.930
분산설명비율	37.906	18.570	17.542
누적분산설명비율	37.906	56.476	74.018
Cronbach's α	0.873	0.874	0.816

요인분석의 실행을 위해 통계 프로그램은 SPSS17.0을 사용하였다. 요인분석에 사용된 모형은 주성분분석(Principal Component Model)을 실시하였으며, 요인회전 방법으로는 직각회전(Varimax rotation)을 실시하였다. 요인분석 결과 의도한 대로 주변환경, 공간기능, 신호 및 상징 등 3개의 요인이 추출되었다. 원래 17개의 항목을 조사하였으나 그 중 요인분석시 문제가 있는(요인적 재치가 낮은 또는 교차적재가 발생한) 5개 항목을 제거하여 총 11문항을 사용하였다.

크론바하 알파를 이용한 신뢰성 검증을 통해 내적일관성(internal consistency)을 확인하였으며, 3개의 요인이 설명할 수 있는 누적분산은 전체분산의 74.018%을 보이고 있다. 분석 결과는〈표 10〉과 같다.

3. 상관관계분석

확인요인분석 결과는 단일차원성이 입증된 각 요인들 사이에 판별타당성의 충족정도와 요인간의 관계의 방향과 정도를 확인하기 위하여 각 요인들 간의 상관관계를 분석하였다. 요인별의 기준수치는 각 요인에 속하는 정제된 항목들의 평균치를 사용하였다. 이것을 총합척도(summated scale)라고 하며, 총합척도를 사용하는 목적은 측정오차를 줄이고 단일차원으로 구성개념의 대표성을 높이려는데 있다(Hair et. al., 1995).

본 연구에서는 각 요인들 간의 상관관계를 파악하기 위해 피어슨 상관관계 분석을 실시하였다. 피어슨 상관계수는 -1에서 부터 +1까지의 상관관계를 가지게 되며, 두 변수간의 상관계수의 절대값이 1.0이면 완전한 상관관계, 0.90 이상이면 매우 높은 상관관계, 0.70~0.80이면 높은 상관관계를 가지고 있다고 말할 수 있다. 그리고 일반적으로 0.50~0.60이면 약간 높은 상관관계이고, 보통 0.40이하면 약한 상관관계가 있다고 할 수 있다(강병서, 2002). 본 연구의 상관관계 결과는 〈표 11〉과 같다.

〈표 11〉 요인들간의 상관행렬

구성 개념	주변 환경	공간 기능	신호 및 상징	고객 만족	체류 시간	구매 건수	Mean	SD
주변환경	1						3.289	1.535
공간기능	.182**	1					4.872	1.287
신호및상징	.202**	.344**	1				3.771	1.424
고객만족	.339**	.303**	.183**	1			4.740	1.309
체류시간	.254**	.398**	.308**	.502**	1		4.043	1.597
구매건수	.719**	.224**	.217**	.526**	.241**	1	3.059	1.713

* 모든 상관계수는 유의수준 0.01에서 유의함.

〈표 11〉의 결과가 보여주듯이 구성개념간 어느 정도의 상관관계가 있음을 알 수 있다. 그러나 요인들 간의 관계가 가설에서 설정한 바와 같은 방향으로 나타나 있고 서로 간의 상관계수가 1인 관계가 나타나지 않으므로 판별타당성이 충족된다고 할 수 있다(강병서, 2002).

4. 연구모형의 적합성

확인요인분석을 사용할 경우, 모델에 대한 전반적인 적합도 평가는 매우 중요한 일이다. 확인요인분석은 특정가설을 설정하여 자료에서 관찰되는 관계를 어느 정도 설명하고 있는가를 나타내는 기법으로 연구자는 사전지식이나 이론적인 결과를 가지고 가설형식으로 모형화하고 일부원소의 값을 제약한다. 만일 모델이 자료에 적합하지 않으면 추정된 모수를 해석하는 것이 적절하지 않다(James, Mulaik, & Brett, 1982). 가장 널리 쓰이는 적합도 지수는 X^2 (카이제곱) 통계량으로, 적합도는 표본의 크기에 영향을 받으므로 본 연구에서는 GFI(Goodness of Fit Index), AGFI(Adjusted Goodness of Fit Index), RMR(Root Mean Square Residual), NFI(Normal Fit Index) 등을 동시에 검토하고자 한다.

여기서 GFI, RMR, AGFI 등은 기초모형의 전반적인 적합도를 나타내는

절대적합지수이며, NFI 등은 기초모형에 대한 제안모델의 적합도를 나타내는 증분적합지수이다(강병서, 2002). GFI, AGFI, NFI는 0.9이상이면 큰 문제가 없고, RMR은 0.05이하 일 때 적절한 모형으로 간주한다. 또한 χ^2/df 가 1~2일 때 매우 적합한 모형으로 인정되나 통상적으로 3보다 작으면 상당히 좋다고 한다(강병서, 조철호, 2005). 본 연구모형의 적합도를 확인하기 위한 확인요인분석을 한 결과는 다음 <표 12>와 같다.

<표 12> 전체 측정모형 분석 결과

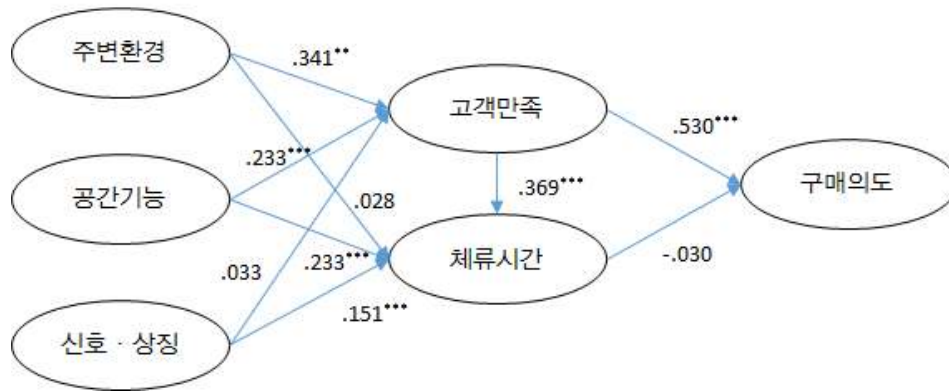
구성 개념	CFA 후 항목	항목	요인 적재량	표준요인 적재치	t값	p값
주변 환경	3	매장내 온도	1.456	0.912	12.090	0.000
		매장내 소음	1.401	0.809	12.194	0.000
		매장내 청결	1.000	0.601	-	-
공간 기능	4	동선편리성	0.949	0.749	17.215	0.000
		이동공간의 여유로움	0.909	0.699	15.630	0.000
		안내표지판	1.072	0.897	21.717	0.000
		계산대 이용편리	1.000	0.853	-	-
신호 및 상징	4	브랜드 이미지	1.096	0.761	14.603	0.000
		테마 선호도	1.332	0.946	17.104	0.000
		직원 외모와 행동	1.172	0.788	15.089	0.000
		건물 외관	1.000	0.706	-	-

$\chi^2 = 546.470$, $df=68$, $p=0.000$, $GFI=0.861$, $IFI=0.847$, $NFI=0.829$, $CFI=0.846$, $RMR=0.027$, $RMSEA=0.132$

연구모형의 적정성을 검정하기 위해 구조방정식 분석을 사용하였으며, 이를 위해 AMOS 통계 소프트웨어를 사용하였다. 측정모형분석에는 최대우도법(maximum likelihood; ML)을 이용하였으며, 적합도 지수들을 통하여 모형을 평가하였다. 측정모형을 분석한 결과는 <표 5-4>와 같다. 적합성 분석 결과 적합지수들이 $\chi^2 = 546.470$, $df=68$, $p=0.000$, $GFI=0.861$, $IFI=0.847$, $NFI=0.829$, $CFI=0.846$, $RMR=0.027$, $RMSEA=0.132$ 로 나타나 일부 지수를 제외하고는 대부분 권장수준으로 만족할 만한 수준으로 확보한 것을 볼 수 있다.

다음으로 각 요인간 인과관계 분석을 위한 연구모형과 경로계수를 보면 <그림 4>와 같다.

서비스스케이프



〈그림 4〉 인과관계 분석을 위한 연구모형과 경로계수

주 1) 경로계수는 표준화된 계수

2) * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < 0.001$ 에서 유의한 경로계수를 나타냄

3) 공분산구조분석을 통한 인과효과임

제 3 절 가설검증 및 결과해석

본 연구의 가설검정은 AMOS 17.0의 경로분석을 통해서 분석하였다. 검증결과 총 9개의 가설 중 6개의 가설은 채택되었으며 3개의 가설은 기각되었다. 그 결과에 대한 자세한 내용은 다음 <표 13> 같다.

<표 13> 구조방정식 모형을 통한 가설검증 결과

가설	경로	가설 방향	경로 명칭	표준화된 경로계수	t값	p값	채택 여부
가설1	서비스스케이프 → 고객만족						
1-1	주변환경(ξ1)→고객만족(η1)	+	γ11	0.341	6.220	0.000	채택
1-2	공간기능(ξ2)→고객만족(η1)	+	γ12	0.233	4.528	0.000	채택
1-3	신호 및 상징(ξ3)→고객만족(η1)	+	γ13	0.033	0.660	0.509	기각
가설2	서비스스케이프 → 체류시간						
2-1	주변환경(ξ1)→체류시간(η2)	+	γ21	0.028	0.566	0.572	기각
2-1	공간기능(ξ2)→체류시간(η2)	+	γ22	0.238	4.875	0.000	채택
2-1	신호 및 상징(ξ3)→체류시간(η2)	+	γ23	0.151	3.240	0.001	채택
가설3	고객만족(η1) → 체류시간(η2)	+	β21	0.369	7.873	0.000	채택
가설4	고객만족(η1) → 구매의도(η3)	+	β31	0.530	10.894	0.000	채택
가설5	체류시간(η2) → 구매의도(η3)	+	β32	-0.030	-0.621	0.535	기각

1. 서비스스케이프와 고객만족간의 관계

연구가설 1은 서비스스케이프와 고객만족간 가설을 설정한 것으로 서비스스케이프가 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다는 것이었다. 분석결과 고속도로 휴게소 이용객들이 지각하는 서비스스케이프 중 주변환경과 고객만족간의 관계 그리고 공간기능과 고객만족간의 관계는 유의한 것으로 나타났다. 그러나 서비스스케이프 중 고객만족간의 관계는 $p < .01$ 범위에서 통계적으로 유의

하지 않은 것으로 나타났다. 즉 가설 1-1과 가설 1-2는 채택, 1-3은 기각으로 전체적으로 가설1은 부분 채택되었다. 즉, 가설검정 결과, 고객만족에는 서비스스케이프 중 신호 및 상징보다는 주변환경과 공간기능이 보다 높게 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 특히 주변환경($\gamma_{11} = 0.341$)이 가장 크게 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

2. 서비스스케이프와 체류시간과의 관계

연구가설 2는 서비스스케이프와 체류시간과의 가설을 설정한 것으로 서비스스케이프가 휴게소 체류시간에 긍정적인 영향을 미친다는 것이었다. 분석결과 고속도로 휴게소 이용객들이 지각하는 서비스스케이프 중 공간기능과 신호 및 상징과 체류시간간의 관계는 유의한 것으로 나타났다. 그러나 서비스스케이프 중 주변환경과의 관계는 $p < .01$ 범위에서 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 즉 가설 1-1은 기각, 가설 1-2와 1-3은 채택으로 전체적으로 가설1은 부분 채택되었다. 즉, 가설검정 결과, 체류시간에는 서비스스케이프 중 주변환경보다는 공간기능과 신호 및 상징이 보다 높게 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 특히 공간기능($\gamma_{22} = 0.238$)가 가장 크게 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

3. 고객만족과 체류시간과의 관계

연구가설 3은 고객만족과 체류시간과의 관계이며 고객만족은 체류시간에 긍정적인 영향을 미친다는 것이었다. 검정결과를 살펴보면, 고객만족은 체류시간에 $p < .01$ 범위에서 유의한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설3은 채택되었다.

4. 고객만족과 구매의도와의 관계

연구가설 4는 고객만족과 구매의도와의 관계이며, 고객만족이 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것이었다. 검정결과를 살펴보면, 고객만족과 구매의도와의 관계는 $p < .01$ 범위에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 즉, 가설 4는 채택되었다.

5. 체류시간과 구매의도와의 관계

연구가설 5는 체류시간과 구매의도와의 관계이며 체류시간은 구매의도에 정(+)의 영향을 미친다는 것이었다. 검정결과를 살펴보면, 체류시간과 구매의도간의 관계는 $p < .01$ 범위에서 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 가설 5는 기각되었다.

6. 고객만족과 체류시간의 매개효과 분석

다음으로 고객만족과 체류시간의 서비스스케이프와 구매의도간의 관계에 대한 매개효과를 분석한 결과는 <표 14, 15>의 (모형3)과 같다. 고객만족과 체류시간 요인의 영향력을 통제한 상태에서 공간기능과 신호 및 상징은 구매의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 못하였으며, 주변환경은 영향력이 약화되는 것으로 분석되었다. 따라서 고객만족과 체류시간은 부분매개를 보이고 있다.

<표 14> 고객만족 다중회귀분석 결과

	종속변수 : 구매의도					
	모형1		모형2		모형3	
	β	t값	β	t값	β	t값
고객만족			.526**	12.060	.308**	8.295
주변환경	.588**	18.275			.501**	16.668
공간기능	.156**	3.750			.085	1.811
신호 및 상징	.079*	2.018			.062	1.728
R^2	.520		.276		.599	
수정된 R^2	.516		.274		.595	
ΔR^2	.520		.276		.077	
F값	129.468		145.454		68.807	

주) * $p < .05$, ** $p < .01$

<표 15> 체류시간 다중회귀분석 결과

	종속변수 : 구매의도					
	모형1		모형2		모형3	
	β	t값	β	t값	β	t값
체류시간			.464**	10.285	.231**	6.130
주변환경	.588**	18.275			.521**	16.451
공간기능	.156**	3.750			.058	1.357
신호 및 상징	.079*	2.018			.043	1.120
R^2	.520		.216		.564	
수정된 R^2	.516		.213		.559	
ΔR^2	.520		.216		.047	
F값	129.468		105.775		37.572	

주) * $p < .05$, ** $p < .01$

제 6 장 결 론

제 1 절 연구결과 요약 및 시사점

1. 연구결과 요약

이와 같은 고속도로 성장 발전과 함께 고속도로 휴게소 또한 1970년에 4개를 시작으로 2012년말 휴게소수 185개, 전체 휴게소의 연간 매출규모는 14조 404억에 이르고 있다. 또한 2013년 기준으로 1일 평균 전체 고속도로 휴게소 이용차량은 54만대에 육박하고 있으며, 평균 체류시간도 29.1분에 달하고 있다. 한편 고속도로 휴게소들은 수익성 개선을 위해 테마화를 시도하여 볼거리와 놀거리를 제공하고 있으며, 의류쇼핑몰의 도입과 브랜드 커피 및 제과점의 입점 등 다양한 상품구색과 매장의 고급화에 대해 시도하고 있다. 이러한 고속도로 휴게소 이용객의 증가와 경제적 효과는 점차 증대될 것으로 예상되고 있다. 그러나 아직 고속도로 휴게소의 매출에 미치는 영향요인에 대한 연구는 많지 않은 실정이다.

이에 본 연구에서는 공공서비스적 요소와 사적 유통마켓이라는 이중적 성격을 지니고 있는 고속도로 휴게소의 매출에 미치는 영향요인을 분석하고 하였다. 이를 위해 서비스스케이프를 주변환경, 공간기능, 신호 및 상징으로 구분하고, 각 차원의 구성요소별 고객만족과 체류시간과의 인과관계를 밝히고자 하였다. 그리고 고객만족과 체류시간이 구매에 영향을 미치는지 종합적으로 확인하고자 하였다.

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 선행 연구들을 기반으로 총 5개의 가설로 구성된 이론적 모형을 제시하였으며, 속초방향 영동선 고속도로 휴게소 이용고객 500명을 대상으로 각 고속도로 휴게소에서 실시한 설문조사 결과를 분석하여 다음과 같은 결과를 도출하였다.

첫째, 서비스스케이프는 고객만족에 부분적으로 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 서비스스케이프 중 주변환경과 공간기능은 통계적으로 유의한

긍정적 영향을 미쳤으나 신호 및 상징은 유의한 영향을 미치지 못했다. 이는 고속도로 휴게소 이용자들의 주목적이 화장실 이용이나 휴식, 식사나 간단한 식음료의 이용으로 이와 직접 관련된 매장 주변환경이나 공간기능과 달리 보다 감정적인 신호 및 상징을 중요하게 인식하지 못하는 것으로 여겨진다. 따라서 고객만족을 증대시키기 위해서는 주변환경인 매장내 온도, 소음, 청결 등의 유지관리가 중요하며, 매장내 동선의 편리성이나 이동공간의 여유로움, 매장 및 상품관련 안내표지판의 시각적 편리함 그리고 계산대의 이용편리성 등에 대한 보다 세심한 운영이 필요한 것으로 보인다.

둘째, 서비스스케이프와 체류시간 간의 관계를 검증한 결과, 공간기능과 신호 및 상징은 체류시간에 통계적으로 유의한 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편 주변환경은 체류시간에 영향을 주고 있지 못하는 것으로 나타났다. 이는 고속도로 이용객의 체류시간을 늘리기 위한 다양한 노력을 전개할 때, 신호와 상징의 구성요소인 인적서비스의 친절성, 건물외관, 테마의 선정 등의 강조와 함께 공간기능의 중요성에 대해 보다 중요하게 인식해야 한다는 의미를 지닌다고 할 수 있다.

셋째, 고객만족은 고속도로 휴게소 체류시간에 직접적으로 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 서비스스케이프에 대한 고객만족은 고속도로 휴게소 이용객의 체류시간에 긍정적인 영향을 주고 있다는 사실을 밝히고 있다.

넷째, 고객만족은 구매의도에 통계적으로 유의한 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 고객만족이 고객의 행동의도에 영향을 미친다는 많은 선행연구를 고속도로 휴게소 이용자의 경우에도 지지하는 것으로 분석된다.

다섯째, 체류시간은 구매의도에 통계적으로 유의한 긍정적 영향을 미치지 못하고 있는 것으로 나타났다. 이는 고속도로 휴게소의 경우 매장의 구매의도가 체류시간에 직접적인 영향을 주지는 않는 것으로 분석된다. 즉, 테마휴게소의 활성화에 따른 고속도로 휴게소 이용자의 체류시간 증대는 볼거리 놀거리 제공 효과는 있을 지라도 반드시 구매와 연결되는 것은 아닌 것으로 보인다. 따라서 구매증대를 위해서는 테마의 선정과 이에 따른 자연, 지역, 이색 등 테마의 실행만으로는 실질적인 효과를 볼 수 없으며, 고속도로 휴게소 측

의 테마전략에는 이용자들을 구매로 유도할 수 있는 방안과 함께 이루어져야 함을 의미한다.

마지막으로 고객만족과 체류시간의 서비스스케이프와 구매의도 간 관계에 대한 매개효과를 검증한 결과, 고객만족과 체류시간의 영향력을 통제한 상태에서 서비스스케이프는 구매의도에 대한 영향력이 약화되었다. 이에 고객만족과 체류시간은 서비스스케이프와 구매의도 간의 관계에 부분매개효과가 있음을 알 수 있다.

2. 시사점

이상의 연구 결과를 바탕으로 본 연구의 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 고속도로 휴게소의 서비스스케이프 중 고객만족에는 주변환경과 공간 기능이 긍정적으로 영향을 주며, 체류시간에는 공간기능과 신호 및 상징이 긍정적인 영향을 줌에 따라 공간기능에 일차적인 관심과 개선이 필요하다. 휴게소 내 동선편리성과 이동공간의 여유로움, 매장과 상품에 대한 안내표지판 그리고 계산대 이용편리의 개선은 직접적으로 고객만족에 영향을 주며, 이를 통해 구매를 유도하여 매출증대에 영향을 주게 된다. 특히, 고속도로 휴게소내 단절 및 분산형 동선을 매장 내부 집중형 동선으로 개편하여 이용객의 동선에 따른 매장배치와 이용객 시야에 따른 매장 디스플레이의 개선이 요구된다.

둘째, 고속도로 휴게소의 매출증대를 위해서는 단순히 체류시간의 증대를 위한 서비스스케이프의 개선이 아닌 구매와 직접 관계될 수 있도록 전략적 접근이 필요하다. 최근 휴게소를 ‘잠깐 들렀다 쉬어가는 곳에서 찾아가는 휴게소’로 변화시키기 위해 2010년부터 휴게소별 테마를 도입하여 확대 중인데, 이에 대한 고려에 있어 테마의 도입이 고속도로 휴게소의 매출증대에 직접적인 영향을 주지 않을 수도 있다는 점을 인식하여야 한다. 자연환경을 접목한 자연친화형, 지역의 역사문화 및 특산물을 활용한 지역연계형, 이용객들이 직접 참여하는 이색체험형 등 테마휴게소가 매출과 연계하기 위해서는 각각의 휴게소는 브랜드 이미지 및 테마와 연계된 서비스 개발 등 일치형 테마마케팅을 도입하여야 하며, 휴게소 레이아웃은 이용객의 동선을 고려하여 이루어

져야 한다. 그리고 제품관리에 있어서도 구매목적과 고객층에 따른 전략적 제품관리 방안이 마련되어야 한다.

따라서 고속도로 휴게소가 이용자들로부터 신뢰와 지지를 받고 매출을 증대시키기 위해서는 휴게소 이용률 제고, 구매율 그리고 객단가를 동시에 고려할 수 있는 서비스스케이프 환경의 구축에 대해 보다 전략적인 접근이 필요하다. 이를 위해 테마를 통한 방안과 동시에 이용자의 동선에 대한 분석을 통한 이용 동선 확장방안이 고려되어야 한다.

제 2 절 연구의 한계

본 연구는 다음과 같은 몇 가지 한계점을 지니고 있다. 본 절에서는 한계점과 더불어 이를 보완하는 향후 연구방향을 제시하고자 한다.

첫 번째로 본 연구에서는 고속도로 휴게소의 서비스스케이프를 주변환경, 공간기능, 신호 및 상징으로 구분하여 고객만족과 체류시간을 매개로 하여 구매의도와 관계를 파악하였는데, 체류시간과 고객만족과의 관계에 대한 추가 연구를 진행하는 것도 의미가 있을 것이다.

두 번째 한계점은 연구결과의 일반화 가능성이다. 본 연구는 속초방향 영동선의 고속도로 휴게소를 대상으로 하였는데, 본 연구에의 결과를 다른 고속도로 휴게소에 일반화하는 것은 다소 무리가 있을 수 있다. 속초방향 영동선 이용객들은 69.7%가 관광목적으로 다른 노선의 고속도로 휴게소 이용객들이 느끼는 서비스스케이프 요인의 중요도는 휴게소 마다 다르게 나타날 것이기 때문이다. 따라서 향후 여러 노선의 휴게소를 대상으로 본 연구에서 제시한 서비스스케이프와 고객만족 및 체류시간과 구매의도와 관계를 확인해 볼 필요가 있다.

세 번째로 본 연구에서는 시간흐름을 고려하지 않은 서비스스케이프와 구매의도를 측정하고자 하였다. 서비스스케이프의 인식은 기본적으로 시간의 경과에 따라 나타나는 동적인 현상으로 본 연구와 같은 횡단면적 연구는 그 측정 척도 면에서 한계성을 지니고 있다고 할 수 있다.

네 번째 한계점은 이용객의 특성에 대한 차이점을 고려하지 않았다는 데 있다. 고속도로를 이용하는 목적이나 이용시간(장거리와 단거리 이용) 등에 따라 중요하게 생각하는 서비스스케이프 요인이 상이할 수 있는데 본 연구에서는 이용객의 특성을 고려하지 않고 서비스스케이프와 고객만족과의 관계성을 밝히려 하였다. 향후에는 이용객의 특성에 따른 서비스스케이프와 고객만족의 관계를 밝혀보려는 시도를 하면 실무적으로 보다 의미있는 연구가 될 것이다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 고승환. (2014). 『고속도로 복합휴게소 선택속성의 중요도와 만족도가 행동의도에 미치는 영향』. 우송대학교 Culinary MBA 대학원 석사학위 논문.
- 국토해양부. (2012). 『통계연보』.
- 권민택. (2008). 『은행서비스 품질이 고객만족과서비스 충성도에 미치는 영향』. 서비스 경영학회지, 제9권(4), 135-167.
- 권순희. (2012). 『고속도로 노선 특성별 휴게서 개발방안 연구: 수도권 및 서울외곽순환 고속도로를 중심으로』. 경희대학교 석사학위논문.
- 권영인, 임재경, 이창운. (2009). 『고속도로 휴게타운 도입구상 연구』 한국교통연구원 수시연구보고서.
- 김경희. (2010). 『축제 참가자의 추구편익에 따른 서비스품질 인식과 만족도 그리고 행동의도간의 관계연구: 보령머드축제를 중심으로』. 서비스경영학회지, 11(1), 237-264.
- 김경희. (2011). 『공항레스토랑의 서비스스케이프가 고객만족과 충성도에 미치는 영향에 관한 연구』. 한국호텔리조트학회, 10(2), 24~27.
- 김민형, 오동하, 황영현. (2012). 『도시공원 방문객의 체류시간 영향요인에 관한 연구』. 관광학연구, 36(5), 275-289.
- 김병희. (2002). 『서비스 품질이 고객만족, 재구매의도 및 타인추천에 미치는 영향에 관한 연구 : 고속도로 휴게소 서비스를 중심으로』. 경희대학교 석사학위논문.
- 김성택, 이훈영. (2010). 『서비스품질 선택속성이 신뢰 및 만족도와 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구』. 고객만족경영연구, 12(1), 1-24.
- 김혜란, 서보경, 김성호. (2010). 『서비스스케이프가 신뢰, 고객만족 및 재이

- 용 의도에 미치는 영향 : 의료서비스를 중심으로』. 한국서비스경영학회, 11(5), 99~126.
- 김희수. (2014). 『대형마트의 서비스스케이프가 고객감정, 고객만족, 재방문 의도에 미치는 영향』. 한양대학교 대학원, 경영학과 석사학위 논문.
- 나홍규. (2014). 『커피전문점의 서비스스케이프가 충동구매에 미치는 영향 : 관계감정의 조절효과』. 호남대학교 대학원 호텔경영학과 석사학위논문.
- 남외자. (2007). 『패밀리레스토랑의 물리적 환경이 고객의 감정반응과 행동의도에 미치는 영향: 부산지역의 패밀리레스토랑을 중심으로』. 호텔관광연구, 9(3), 71-85.
- 박진우. (2002). 『패밀리 레스토랑의 서비스품질이 고객만족과 재방문의도, 구전의도에 미치는 영향』. 세종대학교 석사학위논문.
- 박현지. (2014). 『테마파크 서비스스케이프가 방문객 체류시간에 미치는 영향 -신기성욕구의 조절효과를 중심으로』. 세종대학교 대학원, 호텔관광경영학과 석사학위 논문.
- 서슬기. (2013). 『중식 프랜차이즈 레스토랑의 물리적환경이 브랜드 충성도와 고객행동의도에 미치는 영향 연구』. 경기대학교 석사학위논문.
- 안찬민, 송상호. (2008), 『고객만족과 고객신뢰가 서비스 품질과 고객충성도 사이의 매개효과에 관한 연구』. 고객만족연구, 10(3), 147-163.
- 양병수. (2002). 『고속도로 휴게소의 서비스 개선방안에 관한 연구』. 단국대학교 석사학위논문.
- 엄영호. (2010). 『커피전문점의 서비스스케이프가 고객만족과 관계성구에 미치는 영향』. 한국관광연구학회, 24(3), 329~344.
- 오소. (2015). 『구매동기, 고객만족 및 구매의도간의 관계에 관한 연구 : 지각된 위험의 조절효과를 중심으로』. 경기대학교 대학원, e-비즈니스학과 석사학위 논문.
- 오영희. (2010). 『병원 사이트 콘텐츠와 사이트 체류시간이 구매의도에 미치

- 는 영향에 관한 연구』. 경희대학교 경영대학원 의료경영학과, 석사학위논문.
- 윤승원. (2011). 『전시박람회 서비스스케이프가 감정반응 및 관계지속성에 미치는 영향』. 경기대학교 대학원, 석사학위논문.
- 위키백과. (2013). <http://ko.wikipedia.org>
- 유양호. (2006). 『호텔레스토랑의 서비스스케이프가 종사원 직무만족 및 조직몰입에 미치는 영향』. 경기대학교대학원 박사학위 논문.
- 윤재석. (2012). 『에스닉 레그토랑의 물리적 환경이 고객감정과 재방문 의도에 미치는 영향』. 수원대학교 석사학위 논문.
- 이규성. (2001). 『고속도로 휴게소의 소비자 이용 만족에 관한 연구』. 경희대학교 석사학위논문.
- 이은경. (2009). 『외식 동기와 지각된 서비스스케이프(servicescape)중요도의 관계에 관한 연구 : 패밀리 레스토랑을 중심으로』. 영남대학교대학원 석사학위논문.
- 이은수, 오지은. (2006). 『컨벤션센터의 서비스스케이프에 대한 회의참가자의 평가』. 관광레저연구, 2006, 18(4), 191-208.
- 이유재, 김우철. (1998). 『물리적 환경이 서비스 품질 평가에 미치는 영향에 관한 연구: 이업종 간 비교』. 마케팅연구, 13(1), 61-86.
- 이정실, 박명주. (2005). 『호텔레스토랑의 서비스스케이프, 감정적 반응 그리고 행동의도와의 관계: 부산지역 관광호텔 중심으로』. 서비스경영학회지, 6(2), 105~128.
- 이정은. (2014). 『사회적 환경을 포함한 서비스스케이프가 고객의 감정반응과 행동의도에 미치는 영향: 대구지역의 브랜드 커피전문점을 중심으로』. 영남대학교 대학원, 식품과학외식산업학 석사학위 논문.
- 이찬우. (1998). 『고속도로 휴게소의 건축계획에 관한 연구: 중부(하)휴게소 재 계획을 중심으로』. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.

- 이채연, 박은주. (2013). 서비스산업의 생산성 국제비교. 『인터넷 패션쇼핑몰의 e-서비스스케이크가 구매의도에 미치는 영향』. 한국생활과학회지 22(1), 157~166.
- 이형룡, 왕상, 김태구 (2002). 『소비관련 감정척도의 개발』. 마케팅연구, 17(3), 55-91.
- 정병두, 김현.(2011). 『고속도로 휴게소 선택의 요인분석에 관한 연구』 국토계획 46(2), 299-307.
- 전병길, 고동우. (2002). 『레스토랑 디자인요소로서 물리적 환경의 기능』. 한국관광학회, 51, 336-348.
- 정용주. (2002). 『고속도로 휴게소의 서비스 개선방안에 관한 연구』. 경기대학교 석사학위논문.
- 정은주. (2000). 『고속도로 휴게소 활성화에 관한 연구: 지리산 휴게소를 중심으로』. 전남대학교 대학원 석사학위논문
- 조광익, 안현영, 노윤구(2006). 『패스트푸드점의 웰빙메뉴가 고객만족에 미치는 영향』. 관광연구, 20(3), 141-160.
- 채은주. (2015). 『베이커리카페 서비스스케이크와 고객행동의도에 관한 연구』. 한성대학교 경영대학원, 호텔관광외식경영학과 석사학위 논문
- 최승만. (2007). 『호텔 레스토랑의 물리적 환경지각이 감정반응, 고객만족, 재구매의도 및 추천의도에 미치는 영향』. 세종대학교 박사학위논문, 9-92.
- 최용만. (2003). 『고속도로 휴게소의 서비스 마케팅믹스가 고객만족과 재방문 의사에 미치는 영향』. 조선대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 최창권. (2004). 『서비스스케이크 품질이 레스토랑 애호도에 미치는 영향』. 대구대학교대학원 박사학위 논문.
- 최호규, 이영훈. (2014). 『고속도로 휴게소의 서비스품질과 경영관리 능력이 고객만족, 고객충성도, 매출성과에 미치는 영향』. 고객만족경영연구

제 16권 제2호.

통계청. (2010). 『국민 여가활동 조사』.

한국과학기술분석 시스템 공학센터. (1995). 『고속도로 부대시설 운영제도에 관한 연구』. pp.13-14.

한국도로공사. (2012). 『통계연보』.

한국도로공사. (1999). 『고속도로부대시설장기발전계획』, 1998, pp.107-108.

한국도로공사. (1999). 『한국도로공사 30년사』, P.701.

한국도로공사. (2010). 『이용실태분석을 통한 효율적인 휴게시설 설치모델 연구』.

한형관외 4인. (2007). 『이용자 요구에 부합하는 휴게소 개발방향에 관한 연구』. 대한토목학회 정기학술대회.

현경석. (2009). 『서비스의 물리적 환경, 고객가치, 행동의도에 구조적 관계에 관한 연구 : 제주지역 특 1급 호텔을 중심으로』. 경희대학교 대학원 박사학위 논문.

2. 국외문헌

- Baker, J. (1987). The role of the environment in marketing Service: The consumer perspective in The services challenge: Integrating for competitive advantage. Chicago. IL.: American Marketing Association, 79-84.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(1), 57~71.
- Cronin, J. J. (2003). Looking back to see for ward in services marketing: some ideas to consider. *Managing Service Quality*, 13(5), 332-337
- Davis, V. (1984), "The Influence of the Physical Environment in Offices," *Academy of Management Review*, Vol. 9 No. 2, pp. 271-283.
- Day, Ralph. L.(1984), Modeling Choice Among Alternative Responses to Dissatisfaction, In *Advances in Consumer Research*, Ed. Thomas Kinnear, Provo, UT: Association for Consumer Research, 11(1), 497-499.
- Donovan, R. J. & Rossiter, J. R. (1982). Store Atmosphere, An Environmantal Psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(spring), 34~57.
- Czepiel, J. A. & Rosenberg, L. J. & Akerele, Adebayo(1947), Perspectives on Consumer Satisfaction, *AMA Education Proceedings*, Chicago.
- Czepiel, J. A. & Gilmore, R(1987), Exploring the Concept of Loyalty in Services Challenge : Integrating for Competitive Advantage. *American Marketing Association*, 36(February), 11-13.
- Engel, J. F., & Blackwell, R. D. (1982). *Consumer Behavior*(4th ed.), NewYork. The Dryden press, 553.

- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & P. W. Miniard. (1990). *Consumer Behavior*, 6th ed. The Dryden Press, Orlando Florida.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6–21.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 34–57.
- Han, H. Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the family Restaurant industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33(4), 487–510.
- Harris, L. C. & Eze, C. (2008). Servicescape and loyalty intention: An empirical investigation. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 390–422.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., and Rickard, J. A. (2003) Customer repurchase intention: a general structural equation model, *European Journal of Marketing*, Vol. 37 No. 11/12, 1762–1800.
- Holbrook, M. B. & Batra, R. (1992). Assessing the role of emotions as mediator of consumer response to advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(Spring), 404–420.
- Hightower, R. Brady, M. K. & Baker, T. L. (2002). Investigating the role of the physical environment in hedonic Service consumption: An exploratory study of sporting events. *Journal of Business Research*. 55, 697–707.
- Hightower, R. (2003). Framework for managing the servicescape: A sustainable competitive advantage. *Marketing Management Journal*. 13(2), 84–95.

- Homburg, Christian, Koschate Nicole, & Hoyer Wayne D.(2005), Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship Between Customer Satisfaction & Willingness to Pay, *Journal of Marketing*, 69(2), 84-96.
- Howard, J. A., & J. N. Sheth(1969), *The Theory of Buyer Behavior*, Newyork: John Wiley & Sons, Inc.
- Howard, Jone, A. (1974). *The Structure of Buyer Behavior in Consumer Behavior: Theory and Application*, John, U. Farley, John, A. Howard, and L. Winston Ring, eds., Boston: Allyn & Bacon.
- Jacob Jacoby, George J. Szybillo and CarolKohn Berning(1976). Time and Consumer Behavior: An Interdisciplinary Overview, *Journal of Consumer Research*, 2(4), 320-339.
- Jeon, S. R. & Kim, M. S. (2012). The effect of the servicescape on customers' behavioral intention in an international airport service environment. *Service Business*, 6(3), 279~295.
- Jones, T. O. & Sasser, W. E. (1995). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88~99.
- K. L. Wakefield. & J. G. Blodgett. (1999). Customer response to intangible and tangible servicefactors. *Psychology and Marketing*, 16(1), 51~68.
- Kellerman, A. (1987). Information Exchange in Social Interaction, in *Interpersonal Processes*. *New Direction Communication Research*, 14, 82~85.
- Kim, S. O. & Ra S. Y. (2000). An analysis of influence factor of customer purchase intention for the success of e-commerce companies. *Journal of Management Information Research*, 10(3), 61-77.
- Koo, Y. S. & Lee, S. M. (2001). A study on online store attributes with the influence on the purchase intention of fashion products via online. *Journal*

- of The Korean Society of Clothing and Textiles, 25(6), 110–1111.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48~64.
- Nguyen, N.(2006). The collective impact of service workers and servicescape on the corporate image formation. *International Journal of Hospitality Management*. 25(2), 227–244.
- Oliver, R. L. (1980). Processing of the satisfaction response in consumption: A suggested framework and research propositions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2, 1~6.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418~430.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw–Hill, International Editions.
- Oliver, R. L. (1999). “Whence Consumer Loyalty?” *Journal of Marketing*, 63, Special Issue: 36.
- Roy, A. & Tai, S. T. C. (2003). Store environment and shopping behaviour: the role of imagery elaboration and shopping orientation. *Journal of International Consumer Marketing*.15(3), 71–99.
- Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption Experience. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127~146.
- Rook Dennis W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(9), 189~198.
- Rook, D. W. & S. J. Hoch. (1985). Consumer Impulses. *Journal of Consumer Research*, 12(1), 143~157.
- Reimer, A. & Kuehn, R. (2005). The impact of servicescape on ouality perception. *European Journal of Marketing*. 39(7/8), 785–808.

- Russell, J. A. & Pratt, G. (1980). A Description of Affective Quality Attributed to Environments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(2), 311~322.
- Spreng, Richard A. Scott B. MacKenzie, & Richard W. Olshavsky(1996), A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction, *Journal of Marketing*, 60(3), 15-32.
- Swinyard, R. (1993). The Effects of Mood, Involvement, and Quality of Store Experience on Shopping Intentions. *Journal of Consumer Research*. 22(2), 271~280.
- Swinyarz, Norbert & Clore, Gerald L. (1983). Mood, misattribution, and judgments of well-being: Informative and directive function of affective states. *Journal of personality and Social psychology*, 45(3), 513~523.
- Tse, D. K. & Wilton, P. C.(1988), Models of Consumer Satisfaction: An Extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204-212.
- Taylor, S. A., & Baker, T. L.(1994). An Assessment of the Relationship Between Service Quality & Customer Satisfaction in the Formation of Consumer Purchase Intention. *Journal of Retailing*, 70(Summer).
- Wakefield K. & Blodgett, J. (1996). The Effect of The Services capes Customers, Behavioral intentions in Leisure Service Setting. *Journal of Service marketing*, 10(6), 45~61.
- Wakefield Kirk L. & G Blodgett, Jeffrey G. (1999). Customer response to intangible service factors. *Psychology & Marking*, 16(1), 51~69.
- Wakefield Kirk L. & G Blodgett. (1994). The Effect of the Servicescapes on Consumers Behavioral Intentions in Leisure Service Settings. *Journal of Service Markrting*, 10(6), 45~61.
- Watson, D. & Tellegen, A. (1985). Toward a consensual structure of mood.

- Psychological Bulletin, 98, 219~235.
- Weinrach, J. (2000). Environment alpsychology: Why should we care?
EnvironmentalQualityManagement.10(2)83-86.
- Westbrook, Robert A. & Michael D. Reilly(1983), Value-Percept Disparity: An
Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer
Satisfaction, Advances in Consumer Research, 10. Eds. Richard P. Bagozzi
and Alice M. Tybout. Ann Arbor, MI: Association for Consumer
Research, 10(1), 256-261.
- Westbrook, Robert A. & Richard L. Oliver(1991), The Dimensionality of
Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction, Journal of
Consumer Research, 18(1), 84-91.

부 록

설 문 지

고속도로 휴게소의 서비스스케이프가 구매의도에 미치는 영향

안녕하십니까?

바쁘신 중에도 설문에 응해주셔서 감사합니다.

본 설문지는 ‘고속도로 휴게소의 서비스스케이프가 구매의도에 미치는 영향’에 관한 연구의 목적에서 휴게소 이용객의 행동에 대한 부분을 알아보고자 작성되었습니다.

귀하의 성실한 답변은 본 연구결과의 신뢰성을 향상시킬 뿐 아니라 학문발전에 큰 기여를 할 것입니다. 성실한 답변을 다시 한 번 부탁드립니다.

응답하신 결과는 통계법 제7조에 의거 익명으로 통계 처리가 되어 지며, 연구의 다른 목적으로 사용되지 않을 것을 약속드립니다.

설문에 협조하여 주신 귀하께 다시 한번 감사드리며, 귀하의 무궁한 발전과 행복을 기원합니다.

◆ 연구자: 송고은(한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원)

E-mail: gracia.song@gmail.com

I. 다음은 서비스스케이프에 대한 질문입니다. 질문을 살펴보고 귀하의 생각과 가장 가까운 항목에 체크해 주십시오.

이용하신 휴게소는	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	별로 그렇 지 않다	보통 이다	약간 그렇 다	그렇 다	매우 그렇 다
매장 내 실내온도는 적당하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
매장 내 실내조명의 밝기가 편안한 느낌을 준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
매장 내 분위기가 조용하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
매장 내 청결상태가 양호하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
매장 내 공기가 쾌적하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
주차장에서 휴게소 매장으로 접근하는 것이 용이하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
매장 내 고객이 이동하는 동선은 편리하게 되어 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
매장 내 고객이 이동하는 공간은 여유롭게 되어 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
매장 안내표지판과 식사메뉴 등 상품정보는 구매하기에 편리하게 안내되고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
매장 내 휴게공간이 이용하기 편리하게 되어 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
매장내 계산대는 이용하기에 편리하게 되어 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
휴게소의 이름 및 브랜드는 이곳 휴게소의 이미지를 잘 나타내고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
휴게소 내 주차안내 표지판이 잘 표시되어 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
이곳 휴게소의 테마(자연, 산책, 동물, 지역, 특산물, 캐릭터, 문화)를 좋아한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
휴게소 내부 색채가 전반적으로 조화로워 보인다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
직원들의 외모와 행동은 친절하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
휴게소의 건물 외관은 전체적으로 보기 좋다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Ⅱ. 다음은 휴게소의 시설 및 서비스에 대한 평가입니다.

질문을 살펴보고 귀하의 생각과 가장 가까운 항목에 체크해 주십시오.

시설 및 서비스	낮다 ----- 높다						
	1	2	3	4	5	6	7
화장실							
식당(푸드코트, 스낵, 카페)							
주차장							
쇼핑시설							
볼거리							
주변 경관							
위치(코스, 거리 상)							
종업원 친절도							
청결상태							
상품/브랜드의 다양성							
상품 가격							
보행환경							
소음, 대기환경							
전반적인 만족도							

Ⅲ. 다음은 귀하의 일반적 사항에 대한 질문입니다.

설문자 기본 사항 (해당되는 항목 옆 괄호 안에 √체크 표시)			
성별	남 () 여 ()	연령대	20대() 30대() 40대() 50대() 60대 이상()
동반객 수	본인 포함 총 ()명	이용 단위	혼자() 가족() 연인() 친구() 기타()
고속도로 통행목적	관광() 업무() 지인방문() 기타()		
차량종류	승용차 () 버스 () 화물차()		
체류시간	휴게소 이용시간 총 ()분		
이용매장	휴게소 내 이용매장 총 ()개		
구입건수	휴게소 내 구입물품 총 ()개		

♣ 끝까지 설문에 응해 주셔서 대단히 감사합니다.

ABSTRACT

The Effect of Servicescape on Purchase Intention : Focused on mediated effect of Customer Satisfaction and Staying

Song, Go-Eun

Major in Management Consulting

Dept. of Knowledge Service & Consulting

Graduate School of Knowledge Service
Consulting

Hansung University

The Korean Expressway has grown rapidly to be 9th country in the world with 38 lines and 4,323km. The expressway rest area also has grown from 4 in 1970 to 185 in 2012 and now its sales is 14 trillion Korean dollars. And express rest area is very important factor for customer satisfaction to use the express way. However, this premise has not been validated in a scientific manner so far. Despite several study of expressway rest area, there exist scant literature analyzing the role of servicescape on the customer satisfaction, the staying time and the buying intention, for example, what servicescapes drivers to use for the expressway rest area service, how much are they satisfied on the expressway rest area servicescape, and what are the purchasing effects of the expressway rest area service.

The main purposes of this dissertation are two folds. First, this dissertation investigates the determining factors of the service expressway customers' satisfaction. Based on the servicescape approach, this dissertation tests how much drivers are satisfied with the servicescape of

the expressway rest area. The second purpose of this dissertation is to understand the effects of the customer satisfaction and staying time on the purchasing intention.

Based on the servicescape approach, the first research model examined the effect of servicescape, i.e., the facility's exterior, interior and signal & symbol, on the customer satisfaction and staying time of the expressway rest area. This dissertation analysed how each factor influences customer's satisfaction and behavioral intentions to purchasing. The research model based on the theoretical arguments of servicescape theory and customer satisfaction theory.

Data were obtained from a sample of 500 drivers from 7 expressway rest area in yongdong-line to sokcho. The results showed that two servicescape have a significant influence on the drivers' satisfaction, which in turn influenced the purchasing intention. Another key finding was that the servicescape influence the staying time, but the staying time did not influence positively on the purchasing intention.

Keywords: Public Service, Service Quality, Customer Satisfaction, Trust to Public Sector, Government Financing Project