

고속도로 휴게시설의 이용자 유형별 서비스 품질 개선 연구 : KANO-Timko 모델 적용*

단 효 주(제1저자)

한국융합관광연구소 연구원

김 현 정(공동저자)

한국융합관광연구소 선임연구위원

이 민 우(공동저자)

한국도로공사 도로교통연구원 경영정책연구실 책임연구원

박 지 호(교신저자)

한국도로공사 도로교통연구원 경영정책연구실 수석연구원

Improving Service Quality of Highway Rest Areas Based on User Types: An Application of the KANO-Timko Analysis

Dan, Hyo Ju(First Author)

Korea Convergence Tourism Institute (Researcher)

Kim, Hyun Jung(Co Author)

Korea Convergence Tourism Institute (Senior Researcher)

Lee, Min Woo(Co Author)

Korea Expressway Corporation Research Institute (Principal Researcher)

Park, Ji Ho(Corresponding Author)

Korea Expressway Corporation Research Institute (Senior Researcher)

* 이 연구는 2024년 '휴게시설 고객 만족 지표개발 및 발전방안 연구'의 데이터를 활용하였음

† 이 연구는 한국서비스경영학회 2024년 추계학술발표대회 내용을 바탕으로 제작됨

Abstract

This study aims to classify the perceived service quality of expressway rest areas based on visitors' purposes—tourism, freight transportation, and commuting—using the KANO model. To address the limitations of the KANO model, particularly its lack of sensitivity to the degree of customer satisfaction, the study also applied Timko's Customer Satisfaction Coefficient. An online survey was conducted with visitors who had used expressway rest areas within the past month. The results indicate that service quality attributes perceived as important vary depending on the purpose of use. For tourists, 19 attributes were classified as one-dimensional quality and 8 as attractive quality, with high satisfaction coefficients observed for innovation and regionality in specialized services, and fulfillment in food and beverage services. For freight transport users, 21 attributes were categorized as one-dimensional quality and 6 as attractive quality, with high satisfaction associated with fulfillment and comfort in food and beverage services, as well as overall facility comfort. For commuting users, 20 attributes were categorized as one-dimensional quality and 7 as attractive quality, with high satisfaction noted for fulfillment and innovation in specialized services, and overall facility comfort. This study holds academic significance by conducting a multi-dimensional analysis of service quality in expressway rest areas according to visitor purpose. The findings can serve as a foundational reference for developing differentiated service strategies and improving user-centered quality management in expressway rest areas.

Keywords : Highway Rest Area, Service Quality, KANO, Timko customer satisfaction co-efficient

접수일(2025년 04월 14일), 수정일(2025년 05월 23일), 게재확정일(2025년 06월 12일)

I. 서론

고속도로 휴게시설은 장거리 운전 중 운전자와 탑승객에게 휴식, 식음료, 차량 점검 등 다양한 편의 기능을 제공하는 공간이다(황미애, 2018). 최근에는 단순한 정차 지점을 넘어서 복합문화공간으로 발전하고 있다(전기홍, 2020). 2024년 기준 전국에는 총 208개의 고속도로 휴게시설이 운영 중이며, 위치, 운영 형태, 규모, 제공 서비스에 따라 다양한 유형으로 구분된다(한국도로공사, 2024). 대표적으로 덕평휴게소, 시흥하늘휴게소 등은 관광·문화 기능을 포함한 복합형 휴게시설의 대표 사례로 휴게시설 기능의 다변화를 보여준다. 이는 고속도로 휴게시설이 기존의 ‘운전 중 잠시 쉬어가는 공간’에서 ‘목적지로서의 공간’으로 전환이 이루어지고 있음을 시사한다(이범동·이종세·김주연, 2020; 전기홍, 2022).

이처럼 고속도로 휴게시설의 기능이 다변화되고 있음에도 불구하고 여전히 다수의 시설은 노후화, 서비스 획일화, 지역성과의 단절 등 다양한 문제를 안고 있는 실정이다. 특히 고속도로 휴게시설을 이용하는 고객들의 수요와 기대가 제대로 반영되지 못하고 있다는 점은 주요한 문제로 꾸준히 지적되어왔다(임지혜, 2013; 전기홍·김창렬, 2020). 실제로 휴게시설 내 진입·주차, 화장실, 식음료 매장, 주유소 등 주요 접점 서비스에 대한 불만요인이 제기되고 있다(한국도로공사 2021; 국토교통부, 2023). 이는 단순히 인프라 개선만으로는 해결되기 어려운 수요자 관점의 문제임을 시사한다. 이러한 맥락에서 고속도로 휴게시설 서비스 품질에 대한 이용자 중심의 체계적인 분석 필요성이 제기된다.

현재 고속도로 휴게시설의 서비스 품질 평가는 주로 통행량이나 시설 규모 등 공급자 중심의 정량적 지표에 초점을 맞추고 있어(이승배·박고은, 2021), 실제 이용자의 만족도를 반영하는 데 한계가 존재한다. 이에 일부 선행연구에서 이용자 측면의 고속도로 휴게소 서비스 평가지표를 제시하고 있으나(김형규·최현선·박완용·원제무, 2012; 원제무·진원영, 2012; 채용근·성연, 2013), 대부분 물리적 환경에 국한되어 있어 이용자 경험을 실질적으로 반영하기에는 부족하다. 특히 관광, 통근·통학, 화물 운송 등 다양한 목적의 방문객들은 상이한 서비스 수요를 가지고 있음에도 불구하고 이러한 차이를 반영한 맞춤형 평가 체계는 미흡한 실정이다.

이러한 한계를 보완하기 위한 대안으로 KANO 모델이 서비스 품질 분석에 있어 유효한 도구로 제시될 수 있다. 일반적인 서비스 품질 평가 방식은 대부분의 품질 속성을 만족 또는 불만족이라는 이분법적 관점에 기반하고 있다. 그러나 KANO 모델은 소비자가 제품이나 서비스를 인식하는 방식이 단순히 만족 여부만으로 설명될 수 없으며, 주관적 만족과 객관적 충족 수준을 함께 고려하여야 한다고 설명한다(Kano et

al., 1984). KANO 모델에 따르면 품질의 특성은 당연적, 일원적, 매력적, 무관심, 역효과 5가지 범주로 구분된다. 예를 들어, 휴게시설 화장실의 청결은 현대의 기본적인 위생 기대 수준에 비추어볼 때, '만족'을 주는 요소가 아니라 오히려 '당연히 제공되어야 하는' 요소로 간주될 수 있다. 이처럼 KANO 모델은 이용자 관점에서 서비스 품질 속성을 세분화하여 인식할 수 있도록 한다(한영주, 2021)는 점에서 중요한 분석 틀이 될 수 있다.

또한 고속도로 휴게시설은 관광, 통근·통학, 화물 운송 등 다양한 목적의 이용자가 공존하는 공간(백승걸·노성규·이정윤, 2005)으로, 이용 목적에 따라 요구되는 서비스 품질 속성이 상이할 수 있다. 구체적으로 통근·통학 목적 이용자에게는 정보 제공이나 서비스의 용이성 등이 매력적 품질로 인식될 수 있다. 반면 관광객에게는 지역 특화 상품, 서비스의 혁신성 등이 매력적 품질로 인식될 수 있다. 이러한 이질적인 요구를 반영하기 위해서는 이용자 유형별로 품질 속성에 대한 인식 차이를 구분할 수 있는 모델이 필요하며, KANO 모델은 이를 반영할 수 있는 분석 도구로서 적합하다.

종합적으로 본 연구의 목적은 KANO 모델을 기반으로 관광, 통근·통학, 화물 운송 등 이용 목적별 방문객이 인식하는 서비스 품질을 분류하고자 하는 것이다. 한편 KANO 모델에서 제시된 품질요소는 정도의 차이를 무시하는 한계점이 존재(김희진·현성협, 2015)하므로 이를 극복하고자 Timko의 고객 만족 계수를 도출하여 서비스 품질의 분류를 파악하고자 한다. 이를 통해 고속도로 휴게시설에 이용자 유형별로 적합한 서비스 전략과 품질 관리 지표를 제시할 수 있을 것으로 기대된다. 나아가 공공 인프라로서의 고속도로 휴게시설이 이용자의 기대에 부합하는 방향으로 운영될 수 있도록 실증적 근거를 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

II. 이론적 배경

2.1 휴게시설 서비스 품질

서비스 품질이란 제공되는 서비스의 상대적인 우수성이나 열등성에 대한 소비자의 전반적인 인상을 의미한다(이유재·이준엽, 2001; Zeithaml, 1988). 일반적으로 서비스 품질은 고객 만족과 유사한 개념으로 인식되지만, 두 개념은 서비스에 대한 평가 방식에서 큰 차이를 보인다. 먼저 고객 만족은 소비자의 기대와 실제 경험 간의 불일치에서 비롯되는 복합적인 심리 상태로서 현재의 경험에 기반하여 형성되는 일시적인 판단이다(이유재, 1998; Rust and Oliver, 1993; Iacobucci et al., 1995). 반면 서

스 품질은 고객이 서비스 제공자에 대해 장기간에 걸쳐 형성하는 태도와 인식으로 지속적이고 일관된 평가에 의해 결정된다. 즉 고객 만족이 특정 서비스 경험에 대한 단기적 반응이라면 서비스 품질은 반복적이고 유사한 경험을 통해 구축된 서비스에 대한 장기적이고 구조화된 평가로 볼 수 있다.

서비스 품질 평가지표는 다양한 이론적 틀에 따라 체계적으로 구성될 수 있으며 대표적으로 3차원 모형과 SERVQUAL 모형이 주요 이론적 기반으로 활용된다(복준영, 2017; 전기홍, 2020). 먼저 Brady and Cronin(2001)의 3차원 모형은 상호작용품질, 결과품질, 물리적환경품질의 세 가지 차원을 중심으로 서비스 품질을 평가한다. 상호작용품질은 주체 간 상호작용에서 나타나는 서비스의 전문성 등을 의미하며, 결과품질은 서비스 이용 후 고객이 얻게 되는 결과적 혜택 및 효용을 의미한다. 물리적환경 품질은 서비스가 제공되는 장소의 분위기, 디자인과 같은 물리적 요인을 포함한다. 선행연구에서는 이러한 3차원 모형을 적용하여 다양한 서비스 산업에서 각 서비스 품질의 우선순위나 상대적 중요도를 분석하고 있다(이청림·이유재, 2012; 박종철·오혜영·홍성준, 2011; 한승엽·조성도·정기주, 2013). 최근에는 기존의 3차원 모형에 사회적 가치 지향성을 반영하여 사회적 품질을 추가한 4차원 모형으로 발전하고 있다. 4차원 모형은 서비스 제공에 있어 사회적 책임과 윤리적 측면을 고려해야 한다는 요구에 대응한 서비스 품질 평가의 새로운 패러다임으로 볼 수 있다(정세희, 2014).

서비스 품질을 평가하는 또 다른 주요 이론적 틀로 SERVQUAL(Parasuraman et al., 1988)이 있다. SERVQUAL은 기대와 실제 경험 간의 차이를 측정하여 신뢰성, 확신성, 유형성, 공감성, 대응성의 5가지 차원으로 구성된 서비스 품질을 평가한다. 신뢰성은 약속한 서비스를 일관되게 제공하는 능력을 의미한다. 확신성은 서비스 제공을 통해 고객이 느끼는 신뢰와 안도감을 의미한다. 유형성은 물리적 시설, 장비, 직원의 외형과 같은 요소를 의미하며 고객의 첫인상 형성과 큰 영향을 미친다. 공감성은 고객의 요구를 이해하고 이를 충족하려는 서비스를 제공하는 능력을 의미한다. 대응성은 고객의 요구에 신속하고 효과적으로 응답하는 능력을 의미한다. 선행연구에 따르면 SERVQUAL은 서비스 산업에서의 서비스 품질과 고객 만족 간의 관계를 분석하고 서비스를 제공하는 과정에서의 구체적인 개선 방안을 제시하는 데에 유용한 틀로 활용될 수 있다(김혜진·이진희·정철, 2023; 문정호, 2023). 이러한 이론적 틀은 서비스 품질 평가를 체계적으로 구조화하여 구체적인 문제점 파악과 개선 방안 도출에 중요한 시사점을 제공한다(Parasuraman et al., 1988).

한편, 고속도로 휴게시설 서비스 품질과 관련된 선행연구는 3차원 모형이나 SERVQUAL을 기반으로 휴게시설의 인프라적 요소 또는 기본서비스에 중점을 두고 서비스 품질을 연구하는 데 초점이 맞춰져 있다(최호규, 이영훈, 2014; 복준영, 2017; 전기홍, 2020). 이러한 접근은 고속도로 휴게시설이 제공하는 서비스의 물리적

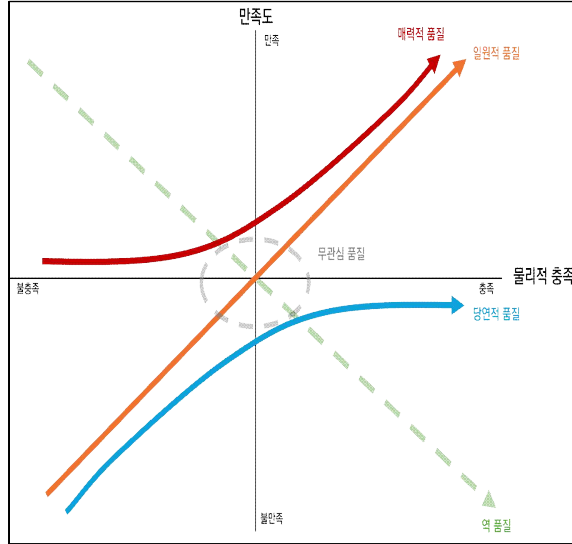
요소, 기능적 측면을 체계적으로 분석하는 데 기여하였다. 그러나 최근 급변하는 외부 환경과 기술 변화, 고객의 기대 수준 변화, 새로운 서비스 트렌드의 등장 등 새로운 요구를 충분히 반영한 서비스 품질 연구는 미흡한 실정이다. 특히, 사회적으로 ESG 트렌드가 대두되면서 사회적 가치와 공공성을 고려한 서비스 품질 평가의 필요성이 제기되고 있다(정세희, 2014). 이에 본 연구에서는 기존 고속도로 휴게시설 서비스 품질 평가의 한계를 보완하고 공공성과 사회적 가치를 포괄할 수 있는 서비스 품질 평가의 흐름을 고려하였다.

2.2 KANO 모델

2.3.1 KANO 모델

KANO 모델은 고객이 제품이나 서비스를 인식하는 방식을 이원적으로 접근하여 품질 요소를 고객의 만족과 불만족이라는 주관적 평가와 요구사항 충족 여부라는 객관적 기준에 따라 분류할 수 있는 분석 도구이다(Kano et al., 1984). 특히 동일한 서비스 요소라고 하더라도 고객의 이용 목적에 따라 중요하게 인식되는 요소가 달라질 수 있다. 이에 따라 만족과 불만족에 대한 판단이 상이해질 수 있다(Shanin et al., 2013). KANO 모델에 따르면 서비스 품질 요소는 매력적 품질, 일원적 품질, 당연적 품질, 무관심 품질, 역 품질의 5가지로 분류된다. 먼저 매력적 품질(attractive quality element)은 요구가 충족될 때 고객의 만족을 유발하지만 충족되지 않더라도 불만족을 크게 증가시키지 않는 품질이다. 그러나 시간이 지나면서 이러한 매력적 품질은 진부화되어 일원적 품질이나 당연적 품질로 변화할 수 있다. 일원적 품질(one-dimensional quality element)은 요구가 충족되면 만족하고, 충족되지 않으면 불만족을 초래하는 품질로 이 역시 시간이 지나면서 당연적 품질로 전환될 수 있다. 당연적 품질(must-be quality element)은 요구가 충족되는 것이 기본적인 것으로 인식되며 만족과는 별개로 충족되지 않으면 불만을 일으키는 요소다. 무관심 품질(indifferent quality element)은 요구의 충족 여부와 상관없이 고객의 감동에 영향을 미치지 않으며, 신제품 개발이나 서비스 개선 시 실패를 초래할 수 있는 요소이다. 역 품질(reverse quality element)은 요구가 충족될 경우, 불만을 유발하고 오히려 충족되지 않을 때 만족을 주는 특성을 가진다. KANO 모델은 시간이나 관점의 변화에 따라 발생하는 서비스 품질의 진부화 현상을 설명할 수 있어 서비스 품질 개선에 널리 활용되고 있다(윤성필·임성욱·박만화·조인희, 2010).

<그림 1> KANO 모델(Kano et al., 1984)



KANO 모델을 통한 품질 속성 평가 방법은 다음과 같다. 첫째, 각 품질 속성에 대해 긍정적인 질문과 부정적인 질문을 한 쌍으로 구성한다. 둘째, 설문 결과는 KANO 의사결정 테이블에 따라 분류된다. 예를 들어 고속도로 휴게시설 위생서비스의 쾌적성에 관한 긍정적 질문과 부정적 질문 한 쌍에 대한 응답이 <표 1>과 같이 주어졌다고 가정한다. 이후 KANO 의사결정 테이블(<표 2>)을 활용하여 고속도로 휴게시설 위생서비스의 쾌적성이 어떤 품질 요소에 속하는지 분류한다. 그중 응답 빈도가 가장 높은 항목을 해당 품질 속성의 최종 분류로 결정한다.

<표 1> KANO 설문지 예시

구분	설문 문항
긍정적 질문	A. 휴게소 화장실이 청결하다면 어떤 느낌이 들겠습니까? ①좋다 ②당연히 그래야한다 ③관심 없다 ④마음에 안들지만 어쩔 수 없다 ⑤싫다
부정적 질문	B. 휴게소 화장실이 청결하지 않다면 어떤 느낌이 들겠습니까? ①좋다 ②당연히 그래야한다 ③관심 없다 ④마음에 안들지만 어쩔 수 없다 ⑤싫다

<표 2> KANO 의사결정 테이블

구분		부정적 질문				
		좋다	당연하다	관심없다	할 수 없다	싫다
긍정적 질문	좋다	응답모순	매력	매력	매력	일원
	당연하다	역	무관심	무관심	무관심	당연
	관심없다	역	무관심	무관심	무관심	당연
	할 수 없다	역	무관심	무관심	무관심	당연
	싫다	역	역	역	역	응답모순

2.3.2 Timko 고객 만족계수

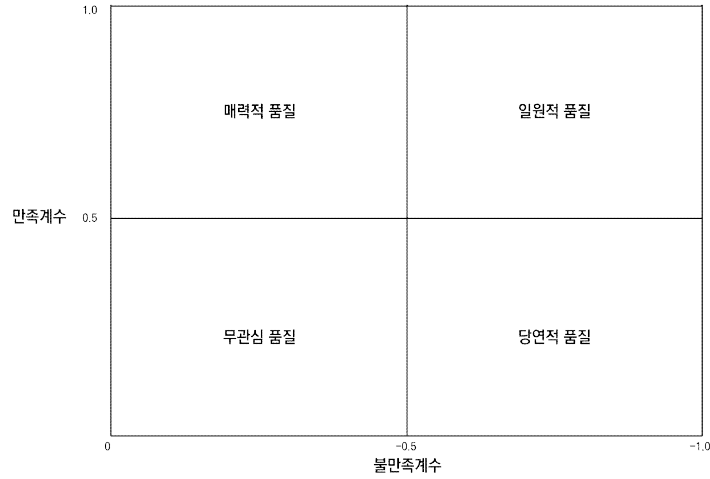
KANO 모델은 각 서비스의 품질을 분류할 수 있다는 장점이 있지만 분석 과정에서 최빈값만을 반영하기 때문에 품질 특성 간의 정도 차이를 무시하는 한계점이 있다(김인신·봉유미·조민호, 2015). 이러한 한계를 보완하기 위해 Timko(1993)는 품질을 단순히 분류하는 것에서 나아가 정량화할 수 있는 고객 만족계수(CS-Coefficient)를 제안하였다. Timko 고객 만족계수는 만족계수(Better)와 불만족계수(Worse)로 구분된다. 만족계수는 요구가 충족되었을 때 고객의 만족도가 어느 정도 향상될 수 있는지를 정량적으로 표현한 것이다. 불만족계수는 서비스가 충족되지 않았을 때 불만족도가 얼마나 증가할 수 있는지를 정량화한 값으로, 음(-)의 값을 갖는다. 두 계수가 높을수록 고객에게 더 만족스러운 서비스를 제공할 수 있는 우수한 품질로 간주한다. Timko(1993)가 제안한 고객 만족계수의 산출 공식은 <그림 2>와 같다. 그 다음 산출된 결과를 사분면에 도식화하여 보완된 형태의 품질 분류를 재실시한다(<그림 3>). 재실시한 결과는 KANO 분석에 의한 품질 분류와 다르게 분류될 수 있다.

<그림 2> Timko의 고객 만족계수 산출 공식

$$\text{만족계수} = \frac{A+O}{A+O+M+I}, \quad \text{불만족계수} = \frac{O+M}{A+O+M+I} \times (-1)$$

주: 'A-매력적 품질, O-일원적 품질, M-당연적 품질, I-무관심 품질'의 빈도수를 나타냄

<그림 3> Timko 고객 만족계수 산출에 의한 품질 재분류



Ⅲ. 연구방법

3.1 측정도구 및 설문지 구성

본 연구를 수행하기 위해 설문지는 서비스 품질 요소 27개 항목을 기반으로 54개의 KANO 조사 문항, 인구통계학적 7개 문항을 더하여 총 61개 문항으로 구성되었으며, 다음과 같은 절차로 구성되었다.

첫째, 문헌고찰과 FGI를 통해 고속도로 휴게시설이 제공하는 서비스를 6가지 분야로 나누고(<표 3>), 각 서비스의 품질 요소를 12개 항목으로 구성하여(<표 4>) 모든 서비스에 대한 예비 설문지를 구성하였다. 둘째, 1~3차 델파이 조사를 통하여 고속도로 휴게시설 서비스 대표 품질을 선정한 후 서비스 전반을 제외하고 각 서비스별로 3개의 대표 서비스 품질을 도출하였다. 셋째, 대표 서비스 품질을 측정하는 문항에 대하여 관련 전공 박사 4인의 검토를 통해 의미 전달에 대한 오류, 적절성 등을 점검하였다. 최종적으로 완성된 설문지 구성은 <표 5>와 같다.

<표 3> 고속도로 휴게시설 서비스 조작적 정의

서비스	조작적 정의	참고문헌
서비스 전반	고속도로 휴게시설이 제공하는 총체적인 서비스	최호규·이영훈 (2014) 복준영(2017); 복준영(2018); 전기홍(2020); Terabe et al. (2022)
모빌리티 서비스	고속도로 휴게시설이 제공하는 이동 수단 관련 서비스로 주차, 주유 및 충전, 정비 등의 서비스	
위생 서비스	고속도로 휴게시설이 제공하는 위생 관련 서비스로 화장실, 분리배출 등의 서비스	
식음 서비스	고속도로 휴게시설에서 판매하는 음식 및 음료와 관련하여 제공되는 서비스	
판매 서비스	고속도로 휴게시설의 편의점, 잡화코너 등에서 제공되는 판매와 관련된 서비스	
특화 서비스	고속도로 휴게시설의 기본적인 서비스 외에 이용자에게 추가적인 편의와 경험을 제공하는 부가적인 서비스로 문화 및 체험/레저시설, 관광정보제공, 수면실, 의료시설(약국 등), 반려동물 놀이터 등의 서비스	

<표 4> 고속도로 휴게시설 서비스 품질 조작적 정의

구분	조작적 정의	참고문헌	
결과품질: 이용객이 휴게시설의 이용을 통해 얻는 서비스 상품의 품질			
속성	충족성	서비스가 이용자의 요구를 충족시킬 수 있는 특성	Brady & Cronin(2001) 복준영(2017); 복준영(2018); 전기홍(2020); Terabe et al. (2022)
	용이성	이용자가 서비스를 편리하게 이용할 수 있는 특성	
	혁신성	이용자에게 차별화된 새로운 서비스를 제공하는 특성	
상호작용품질: 휴게시설 서비스가 전달되는 과정에서의 품질			
속성	친절성	이용자를 배려한 서비스를 전달하는 특성	
	신뢰성	이용자가 믿을 수 있게 서비스를 전달하는 특성	
	신속성	이용자에게 신속하게 서비스를 전달하는 특성	
물리적환경품질: 휴게시설이 갖추고 있는 서비스 전달 장소로서의 품질			
속성	쾌적성	서비스 공간이 청결하고 쾌적한 특성	
	안전성	이용자가 안전하게 서비스를 이용할 수 있는 특성	
	정보성	이용자가 필요로 하는 정보를 제공하는 특성	
사회품질:공공시설로서 휴게시설이 가져야 하는 공적 서비스 품질			
속성	환경성	휴게시설이 환경적 가치를 지키기 위해 노력하는 특성	
	지역성	휴게시설이 위치한 지역과 상생하기 위해 노력하는 특성	
	포용성	휴게시설을 이용하는 사회적 약자와 다양한 고객을 배려하는 특성	

<표 5> 설문지 구성

구분	품질	항목	참고문헌	척도
서비스 전반	결과품질	충족성, 용이성, 혁신성	최호규·이영훈 (2014); Brady & Cronin(2001) 복준영(2017); 복준영(2018); 전기홍(2020); Terabe et al. (2022)	KANO 이원적 5점 척도*
	상호작용품질	친절성, 신뢰성, 신속성		
	물리적환경품질	쾌적성, 안전성, 정보성		
	사회품질	환경성, 지역성, 포용성		
모빌리티 서비스	결과품질	용이성		
	상호작용품질	신속성		
	물리적환경품질	안전성		
위생 서비스	결과품질	용이성		
	물리적환경품질	쾌적성		
	사회품질	포용성		
식음 서비스	결과품질	충족성		
	상호작용품질	친절성		
	물리적환경품질	정보성		
판매 서비스	결과품질	충족성		
	상호작용품질	친절성		
	물리적환경품질	정보성		
특화 서비스	결과품질	충족성		
		혁신성		
	사회품질	지역성		
인구통계학적 특성	성별, 연령, 휴게시설 이용 목적, 이용차량			명목척도

* KANO 이원적 5점 척도는 하나의 품질 요소에 대해적인 2가지 질문(긍정/부정 질문)이 쌍으로 이루어짐(Kano et al., 1984)

3.2 표본 선정 및 자료 수집

본 연구는 이용자 유형별 표본을 선정하기 위해 방문 목적에 따라 관광 목적, 화물 운송 목적, 통근·통학 목적으로 집단을 구분하였다. 표본은 최근 1개월 이내 고속도로 휴게시설 이용 경험이 있는 방문객 중 이용 목적을 기준으로 구분하여 이용 목적별 응답자를 균형 있게 확보할 수 있도록 할당표본추출방법을 활용하였다. 조사 방식은 온라인 설문조사를 실시하였으며, 응답자가 실제 이용 목적을 선별할 수 있도록 사전 질문으로 최근 이용 목적을 포함하였다. 최종적으로 총 308부의 유효 표본을 확보하였으며, 이용 목적별로는 각각 관광 목적 104부, 화물 운송 목적 103부, 통근·통학 목적 101부가 회수되었다.

3.3 분석 방법

본 연구는 SPSS 23.0과 Microsoft Excel 365를 활용하여 다음과 같은 절차로 분석을 수행하였다. 우선 응답자의 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였다. 이후 KANO 모델 분석을 위해 각 서비스 품질 항목에 대한 긍정·부정 질문 응답 결과를 KANO 의사결정 테이블에 적용하여 품질 유형을 분류하였다. 다음으로 KANO 분석의 정량적 한계를 보완하기 위해 Timko(1993)의 고객 만족계수를 산출하였다.

IV. 분석 결과

4.1 표본의 특성

분석에 활용된 표본의 특성은 다음과 같다. 응답자의 성별은 남성 72.1%, 여성 27.9%로 나타났으며 연령대는 50대(34.4%)가 가장 많고 이용 차량 유형은 승용차(61.0%)가 가장 많았다. 방문 목적은 각각 33% 비율을 유지하였다. 구체적 내용은 <표 6>과 같다. 한편 방문 목적별로 나타난 주요 인구통계학적 특성은 다음과 같다. 첫째, 관광 목적 방문 응답자의 성별은 남성 47.1%, 여성 52.9%로 나타났으며, 50대(30.8%)가 가장 많은 것으로 나타났다. 둘째, 화물 운송 목적 방문 응답자의 성별은 남성 95.1%, 여성 4.9%로 나타났으며, 50대(37.8%)가 가장 많은 것으로 나타났다. 셋째, 통근·통학 목적 방문 응답자의 성별은 남성 74.3%, 여성 25.7%로 나타났으며, 50대(34.6%)가 가장 많은 것으로 나타났다. 구체적 내용은 <표 7>과 같다.

<표 6> 인구통계학적 특성 (n=308)

구분		빈도(명)	비율(%)	구분		빈도(명)	비율(%)
성별	남성	222	72.1	이용 차량 유형	승용차(가솔린, 디젤, LPG, 하이브리드)	188	61.0
	여성	86	27.9		전기자동차(EV, FCEV)	8	2.6
연령	20~29세	19	6.2		화물차	103	33.4
	30~39세	31	10.1		고속버스	9	2.9
	40~49세	95	30.8		통근·통학/업무 (화물운송 제외)	101	32.8
	50~59세	106	34.4		관광	104	33.8
	60대 이상	57	18.5	화물 운송	103	33.4	
				방문 목적			

<표 7> 방문 목적별 인구통계학적 특성 (n=308)

관광 목적(n=104)				화물 운송 목적(n=103)				통근통학 목적(n=101)			
구분		빈도(명)	비율(%)	구분		빈도(명)	비율(%)	구분		빈도(명)	비율(%)
성별	남성	49	47.1	성별	남성	98	95.1	성별	남성	75	74.3
	여성	55	52.9		여성	5	4.9		여성	26	25.7
연령	20~29세	7	6.7	연령	20~29세	2	1.9	연령	20~29세	10	1.0
	30~39세	10	9.6		30~39세	4	3.9		30~39세	17	16.8
	40~49세	31	29.8		40~49세	38	36.9		40~49세	26	25.7
	50~59세	32	30.8		50~59세	39	37.8		50~59세	35	34.6
	60대	24	23.1		60대	20	19.5		60대	13	21.9
	이상				이상				이상		

4.2 KANO-Timko 분석

4.2.1 관광 이용목적 KANO-Timko 분석

본 연구는 고속도로 휴게시설 이용 목적에 따라 KANO-Timko 분석을 실시하였다. 먼저 관광 목적에 따른 고속도로 휴게시설 서비스 품질 27개 항목은 KANO 분석을 통해 매력적 품질, 당연적 품질, 일원적 품질, 무관심 품질, 역품질 5개의 품질 요소로 분류하였다. 그 결과 27개의 서비스 품질 요소 중 일원적 품질은 21개 항목, 매력적 품질은 6개 항목으로 분류되었다. 일원적 품질로 분류된 서비스 품질 항목은 대부분의 품질 항목으로 충족되면 만족도가 높아지고, 충족되지 않으면 불만족을 초래하는 항목들이다. 이러한 품질 요소들은 관광 목적으로 방문하는 이용자들이 많은 고속도로 휴게시설에서 필수적으로 충족되어야 하며 지속적인 유지 및 개선이 필요하다. 매력적 품질로 분류된 서비스 품질 항목은 충족되지 않더라도 불만족을 일으키지 않는 추가적인 기능을 제공하는 항목들이지만, 충족된다면 고객 만족을 크게 향상시킬 수 있다. 구체적으로 서비스 전반의 충족성, 혁신성, 지역성, 특화 서비스의 충족성, 혁신성, 지역성으로 나타났다. 이는 관광 목적으로 고속도로 휴게시설을 방문한 이용객들에게 차별화된 경험을 제공할 수 있는 항목들로 일원적 품질이 충족된 이후 추가적으로 개선할 서비스라고 볼 수 있다.

다음으로 최빈값만을 사용하여 서비스 품질 특성을 측정된 KANO 분석의 한계점을 보완하기 위해 Timko 고객 만족계수를 도출하였다. 관광 목적에 따른 고속도로 휴게시설 서비스 품질의 Timko 고객 만족계수는 KANO 분석에서 분류되었던 서비스 품질 요인에서 서비스 전반의 신속성과 환경성이 추가적으로 일원적 품질에서 매력적 품질로 분류되어 일원적 품질 19개, 매력적 품질 8개 항목으로 분류되었다. 이러한 차이는 두 분석 방법의 개념적 접근 차이에 기인한 것으로 볼 수 있다. KANO 모델

은 응답자의 긍정 및 부정 질문에 대한 조합을 바탕으로 분류하고 최빈값을 기준으로 속성의 유형을 결정한다. 반면 Timko의 고객 만족계수는 각 응답 유형의 상대적 비율을 기반으로 만족계수와 불만족계수를 정량적으로 산출하여 그 결과값을 이차원 공간에 위치시켜 속성을 재분류한다(김희진, 현성협, 2015). 이처럼 이용자의 다양한 기대 수준이 반영된 속성일수록 KANO와 Timko 간 분류 결과가 상이할 수 있다.

만족계수가 높게 나타난 항목은 특화서비스의 혁신성(0.89), 식음서비스의 충족성(0.87), 특화서비스의 지역성(0.84), 모빌리티서비스의 신속성(0.84), 판매서비스의 충족성(0.82) 순으로 나타났다. 만족계수가 높은 서비스 품질 요소들은 충족될 경우, 만족도가 크게 향상될 수 있는 항목들이라고 볼 수 있다. 반면 만족계수가 낮게 나타난 항목은 서비스 전반의 안전성(-0.93), 위생서비스의 쾌적성(-0.89), 용이성(-0.88), 식음서비스의 쾌적성(-0.88), 서비스 전반의 쾌적성(-0.87) 순으로 나타났다. 불만족계수가 높은 서비스 품질 요소들은 불충족될 경우 불만족도가 크게 높아질 수 있는 항목들이라고 볼 수 있다.

<표 8> KANO-Timko 산출 결과(관광 목적)

품질속성			KANO 분류	Timko		
				만족 계수 (S)	불만족 계수 (D)	최종 분류
위생서비스	물리적환경품질	쾌적성	P	0.78	-0.89	P
서비스전반	물리적환경품질	쾌적성	P	0.78	-0.87	P
위생서비스	결과품질	용이성	P	0.76	-0.88	P
식음서비스	물리적환경품질	쾌적성	P	0.76	-0.88	P
식음서비스	상호작용품질	친절성	P	0.80	-0.82	P
서비스전반	물리적환경품질	안전성	P	0.60	-0.93	P
모빌리티	상호작용품질	신속성	P	0.84	-0.75	P
식음서비스	결과품질	충족성	P	0.87	-0.74	P
모빌리티	물리적환경품질	안전성	P	0.69	-0.77	P
모빌리티	결과품질	용이성	P	0.70	-0.78	P
서비스전반	상호작용품질	친절성	P	0.69	-0.76	P
판매서비스	상호작용품질	친절성	P	0.77	-0.71	P
서비스전반	상호작용품질	신뢰성	P	0.70	-0.72	P
서비스전반	결과품질	용이성	P	0.70	-0.67	P
판매서비스	결과품질	충족성	P	0.82	-0.62	P
위생서비스	사회품질	포용성	P	0.67	-0.68	P
서비스전반	물리적환경품질	정보성	P	0.66	-0.62	P
판매서비스	물리적환경품질	정보성	P	0.74	-0.58	P
특화서비스	결과품질	혁신성	A	0.89	-0.37	A
서비스전반	상호작용품질	신속성	P	0.71	-0.45	A

서비스전반	사회품질	포용성	P	0.65	-0.57	P
특화서비스	사회품질	지역성	A	0.84	-0.37	A
특화서비스	결과품질	충족성	A	0.80	-0.35	A
서비스전반	결과품질	혁신성	A	0.77	-0.36	A
서비스전반	사회품질	환경성	P	0.71	-0.43	A
서비스전반	결과품질	충족성	A	0.57	-0.44	A
서비스전반	사회품질	지역성	A	0.74	-0.31	A

주: A=매력적 품질, I=무관심 품질, M=당연적 품질, P=일원적 품질, Q=응답모순, R=역품질

4.2.2 화물 운송 목적 KANO-Timko 분석

다음으로 화물 운송 목적에 따른 고속도로 휴게시설 서비스 품질 27개 항목은 KANO 분석을 통해 매력적 품질, 당연적 품질, 일원적 품질, 무관심 품질, 역품질 5개의 품질 요소로 분류하였다. 그 결과 27개의 서비스 품질 요소 중 일원적 품질은 24개 항목, 매력적 품질은 3개 항목으로 분류되었다. 매력적 품질은 구체적으로 서비스 전반의 혁신성, 환경성, 지역성으로 나타났다. 이는 화물 운송 목적으로 고속도로 휴게시설을 방문한 이용객들에게 차별화된 경험을 제공할 수 있는 항목들로 일원적 품질이 충족된 이후 추가적으로 개선할 서비스라고 볼 수 있다.

다음으로 Timko 고객 만족계수를 도출한 결과, KANO 분석에서 분류되었던 서비스 품질 요인에서 특화서비스의 충족성, 혁신성, 지역성이 추가적으로 일원적 품질에서 매력적 품질로 분류되어 일원적 품질 21개, 매력적 품질 6개 항목으로 분류되었다. 만족계수가 높게 나타난 항목은 식음서비스의 충족성(0.81), 서비스전반의 쾌적성(0.78), 식음서비스의 쾌적성(0.78), 특화서비스의 혁신성(0.77), 판매서비스(0.75) 등으로 나타났다. 반면 불만족계수가 높게 나타난 항목은 위생서비스의 쾌적성(-0.80), 식음서비스의 쾌적성(-0.79), 서비스전반의 쾌적성(-0.77), 위생서비스의 용이성(-0.76), 식음서비스의 친절성(-0.74) 등으로 나타났다.

<표 9> KANO-Timko 산출 결과(화물 운송 목적)

품질속성			KANO 분류	Timko		
				만족 계수 (S)	불만족 계수 (D)	최종 분류
서비스전반	물리적환경품질	쾌적성	P	0.78	-0.77	P
식음서비스	물리적환경품질	쾌적성	P	0.78	-0.79	P
위생서비스	물리적환경품질	쾌적성	P	0.74	-0.80	P
위생서비스	결과품질	용이성	P	0.73	-0.76	P
서비스전반	물리적환경품질	안전성	P	0.72	-0.72	P

식음서비스	상호작용품질	친절성	P	0.73	-0.74	P
서비스전반	상호작용품질	친절성	P	0.72	-0.69	P
모빌리티	물리적환경품질	안전성	P	0.70	-0.70	P
위생서비스	사회품질	포용성	P	0.72	-0.69	P
식음서비스	결과품질	충족성	P	0.81	-0.62	P
판매서비스	상호작용품질	친절성	P	0.72	-0.71	P
모빌리티	상호작용품질	신속성	P	0.71	-0.63	P
서비스전반	상호작용품질	신뢰성	P	0.65	-0.67	P
판매서비스	결과품질	충족성	P	0.75	-0.61	P
모빌리티	결과품질	용이성	P	0.65	-0.61	P
서비스전반	물리적환경품질	정보성	P	0.70	-0.59	P
판매서비스	물리적환경품질	정보성	P	0.69	-0.65	P
서비스전반	결과품질	용이성	P	0.64	-0.61	P
서비스전반	상호작용품질	신속성	P	0.71	-0.52	P
서비스전반	사회품질	포용성	P	0.70	-0.53	P
특화서비스	결과품질	혁신성	P	0.77	-0.44	A
특화서비스	결과품질	충족성	P	0.74	-0.46	A
서비스전반	결과품질	충족성	P	0.56	-0.55	P
서비스전반	사회품질	환경성	A	0.73	-0.39	P
특화서비스	사회품질	지역성	P	0.67	-0.41	A
서비스전반	사회품질	지역성	A	0.67	-0.31	P
서비스전반	결과품질	혁신성	A	0.66	-0.35	P

4.2.3 통근·통학 목적 KANO-Timko 분석

다음으로 통근·통학 목적에 따른 고속도로 휴게시설 서비스 품질 27개 항목은 KANO 분석을 통해 매력적 품질, 당연적 품질, 일원적 품질, 무관심 품질, 역품질 5개의 품질 요소로 분류하였다. 그 결과 27개의 서비스 품질 요소 중 일원적 품질은 21개 항목, 매력적 품질은 6개 항목으로 분류되었다. 매력적 품질은 구체적으로 서비스 전반의 혁신성, 환경성, 지역성, 특화서비스의 충족성, 혁신성, 지역성으로 나타났다.

다음으로 Timko 고객 만족계수를 도출한 결과, KANO 분석에서 분류되었던 서비스 품질 요인에서 서비스전반의 정보성이 추가적으로 일원적 품질에서 매력적 품질로 분류되어 일원적 품질 20개, 매력적 품질 7개 항목으로 분류되었다. 만족계수가 높게 나타난 항목은 특화서비스의 충족성(0.83), 식음서비스의 충족성(0.80), 특화서비스의 혁신성(0.79), 서비스전반의 쾌적성(0.76), 판매서비스의 충족성(0.76) 등으로 나타났다. 반면 불만족계수가 높게 나타난 항목은 서비스전반의 안전성(-0.82), 서비스

전반의 쾌적성(-0.81), 위생서비스의 쾌적성(-0.81), 위생서비스의 용이성(-0.75), 식음서비스의 쾌적성(-0.74) 등으로 나타났다.

<표 10> KANO-Timko 산출 결과(통근·통학목적)

품질속성			KANO 분류	Timko		
				만족 계수 (S)	불만족 계수 (D)	최종 분류
서비스전반	물리적환경품질	쾌적성	P	0.76	-0.81	P
위생서비스	물리적환경품질	쾌적성	P	0.74	-0.81	P
서비스전반	물리적환경품질	안전성	P	0.66	-0.82	P
모빌리티	물리적환경품질	안전성	P	0.74	-0.73	P
위생서비스	결과품질	용이성	P	0.76	-0.75	P
모빌리티	결과품질	용이성	P	0.72	-0.70	P
식음서비스	물리적환경품질	쾌적성	P	0.69	-0.74	P
식음서비스	결과품질	충족성	P	0.80	-0.63	P
서비스전반	상호작용품질	친절성	P	0.68	-0.69	P
서비스전반	상호작용품질	신뢰성	P	0.69	-0.69	P
위생서비스	사회품질	포용성	P	0.67	-0.70	P
모빌리티	상호작용품질	신속성	P	0.72	-0.59	P
식음서비스	상호작용품질	친절성	P	0.74	-0.62	P
서비스전반	결과품질	용이성	P	0.63	-0.69	P
서비스전반	상호작용품질	신속성	P	0.76	-0.57	P
판매서비스	상호작용품질	친절성	P	0.70	-0.59	P
판매서비스	물리적환경품질	정보성	P	0.73	-0.53	P
서비스전반	물리적환경품질	정보성	P	0.74	-0.49	A
판매서비스	결과품질	충족성	P	0.76	-0.47	P
서비스전반	사회품질	포용성	P	0.67	-0.56	P
특화서비스	결과품질	충족성	A	0.83	-0.36	A
특화서비스	결과품질	혁신성	A	0.79	-0.34	A
서비스전반	결과품질	충족성	P	0.54	-0.57	P
특화서비스	사회품질	지역성	A	0.75	-0.31	A
서비스전반	사회품질	환경성	A	0.68	-0.32	A
서비스전반	결과품질	혁신성	A	0.68	-0.31	A
서비스전반	사회품질	지역성	A	0.70	-0.25	A

V. 결 론

본 연구의 목적은 기능과 서비스를 기준으로 방문객의 이용 목적에 따른 고속도로 휴게시설 서비스 품질을 분석하는 것이다. 이러한 연구 목적을 달성하기 위해 조사시점 기준 1개월 이내 고속도로 휴게시설 이용 경험이 있는 방문객들을 대상으로 이용 목적과 서비스 품질 조사를 실시하였다. 조사 결과를 바탕으로 KANO-Timko 분석을 실시하였으며, 주요 연구 결과 요약은 다음과 같다.

첫째, KANO 분석과 Timko 고객 만족계수 분석을 통해 관광 목적 방문객이 인식하는 서비스 품질은 일원적 품질 19개, 매력적 품질 8개 항목으로 분류되었다. 매력적 품질로 분류된 항목은 서비스전반에서의 혁신성, 신속성, 환경성, 충족성, 지역성과 특화서비스에서의 혁신성, 지역성, 충족성으로 나타났다. 만족계수가 높은 항목으로는 특화서비스의 혁신성, 식음서비스의 충족성, 특화서비스의 지역성 등이 도출되었다. 이는 관광 목적 방문객이 고속도로 휴게시설을 단순한 경유지가 아닌 목적지로 인식하고 있으며, 지역 특화성과 콘텐츠적 요소에 대한 기대가 높음을 시사한다. 한편, 불만족계수가 높은 항목으로는 서비스전반의 쾌적성, 안전성, 위생서비스의 쾌적성, 용이성 등이 도출되었다. 이는 위생, 안전, 쾌적성과 같은 환경적 요소에 대해서도 높은 기대를 가지고 있어 이러한 서비스 품질 요소가 미흡할 경우 이용자 불만으로 직결될 수 있음을 보여준다.

둘째, KANO 분석과 Timko 고객 만족계수 분석을 통해 화물 운송 목적 방문객이 인식하는 서비스 품질은 일원적 품질 21개, 매력적 품질 6개로 분류되었다. 매력적 품질로 분류된 항목은 서비스전반의 혁신성, 지역성, 환경성과 특화서비스의 혁신성, 충족성, 지역성으로 나타났다. 만족계수가 높은 항목으로는 식음서비스의 충족성, 서비스전반의 쾌적성, 식음서비스의 쾌적성 등이 도출되었다. 한편, 불만족계수가 높은 항목으로는 위생서비스, 식음서비스, 서비스전반의 쾌적성, 위생서비스의 용이성, 식음서비스의 친절성 등이 도출되었다. 이는 화물 운송 목적 방문객이 기본적 욕구 충족을 위한 위생, 청결, 쾌적한 환경 등과 같은 서비스 품질 요소에 대해 높은 민감도를 보이는 것으로 해석할 수 있다. 이러한 경향은 장시간 운전이라는 직업적 특수성과 밀접하게 연결되어 있으며, 이들에게 고속도로 휴게시설은 일시적 회복과 쉼터로서 기능하고 있음을 시사한다.

셋째, KANO 분석과 Timko 고객 만족계수 분석을 통해 통근·통학 목적 방문객이 인식하는 서비스 품질은 일원적 품질 20개, 매력적 품질 7개로 분류되었다. 매력적 품질로 분류된 항목은 서비스전반의 혁신성, 지역성, 환경성, 정보성과 특화서비스의 충족성, 혁신성, 지역성으로 나타났다. 이는 통근·통학 목적 방문객이 고속도로 휴게시

설을 일상적 경로의 연장선상에 있는 기능적 공간으로 인식하고 있으며, 반복적인 이용 환경 속에서 일정 수준 이상의 서비스 경험을 기대하고 있음을 시사한다. 한편 만족계수가 높은 항목으로는 특화서비스의 충족성, 식음서비스의 충족성, 서비스전반의 쾌적성 등이 도출되었다. 불만족계수가 높은 항목으로는 서비스전반의 안전성, 서비스전반, 위생서비스, 식음서비스의 쾌적성, 위생서비스의 용이성 등이 도출되었다. 이는 통근·통학 이용자가 비교적 짧은 체류시간 동안에도 서비스가 정확하게 충족되기를 기대하고 있다고 볼 수 있다.

본 연구의 학문적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 기존의 공급자 중심 관점의 정량적 평가의 한계를 극복하고 이용자 관점에서 서비스 품질을 다차원적으로 분류할 수 있는 KANO 모델을 고속도로 휴게시설에 적용하였다는 점에서 학문적 의의가 있다. 특히 만족과 불만족이라는 단일 축의 평가가 아닌, 이용자의 인식과 기대 수준에 기반한 다차원적 품질 특성 분석을 통해 서비스의 개선 방향을 보다 정교하게 도출할 수 있음을 입증하였다. 둘째, 본 연구는 이용 목적에 따른 방문객 유형별 인식 차이를 규명하였다는 점에서 의의가 있다. 고속도로 휴게시설은 다양한 목적의 이용자가 혼재된 공공공간임에도 불구하고 그동안 학문적으로는 이용자의 목적 차이를 고려한 분석이 충분히 이루어지지 않았다. 본 연구는 KANO 분석을 통해 유형별로 상이한 서비스 품질 속성에 대한 기대 수준을 구체적으로 도출하였으며, 이를 통해 이질적 수요를 반영한 맞춤형 운영 전략 수립의 필요성과 가능성을 이론적으로 제시하였다.

본 연구의 결과를 기반으로 제시할 수 있는 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 관광 목적 방문객을 위한 휴게시설에서는 지역성, 혁신성 강화 등을 통한 특화서비스의 콘텐츠 개발 전략 중심으로 서비스를 기획할 수 있다. 이를 바탕으로 휴게시설은 지역 관광 거점 공간으로 발전할 수 있다. 둘째, 화물 운송 목적 방문객을 위한 휴게시설에서는 위생관리, 쾌적한 휴식 공간 조성, 식음서비스의 질 개선 중심으로 단계적 개선 전략을 적용할 수 있다. 이는 고속도로 휴게시설에 물류 종사자의 업무 효율을 지원하는 기반 시설의 서비스 기준을 제시할 수 있다. 셋째, 통근·통학 목적 방문객을 위한 휴게시설에서는 정보제공 기능 강화, 기본적인 서비스의 안정적 운영 등을 중심으로 기능적 측면의 운영 강화 전략을 설계할 수 있다.

종합적으로 본 연구는 고속도로 휴게시설 서비스 품질에 대한 이용자 기대 수준을 유형별로 구조화하여 실무에서의 전략 수립에 기초 자료로 활용될 수 있다. KANO 분석을 통해 도출된 매력적 품질 속성은 이용자의 기대를 초과 충족시킬 수 있는 영역으로 차별화된 서비스 경험을 제공하기 위한 전략적 투자 대상이 될 수 있다. 반면 불만족계수가 높은 속성은 서비스 제공 실패 시 즉각적인 불만으로 이어질 가능성이 높은 요소로 볼 수 있다. 이는 기본적 서비스 안정성을 확보하기 위한 핵심 관리 요소로 간주할 수 있다. 이러한 결과를 바탕으로 향후 실무에서는 각 속성의 품질 유형

과 만족·불만족 계수의 상대적 크기를 고려하여 중요도와 시급성을 반영한 개선 우선 순위 설정이 가능하다.

다만 본 연구는 다음과 같은 한계점을 지닌다. 본 연구는 특정 시점의 단기적 조사에 기반하고 있어 계절, 요일, 시간대 등 다양한 상황에 따른 이용 행태의 변화를 충분히 반영하지 못하였다. 향후 연구에서는 장기적이고 반복적인 조사 설계를 통해 이용자 경험을 정교하게 분석할 필요가 있다. 둘째, KANO-Timko 분석은 서비스 품질을 분류하는데 효과적이지만 어떤 서비스를 우선적으로 개선할 필요가 있는지 제안할 수 없는 한계가 존재한다. 향후 연구에서는 서비스 품질 개선 우선순위를 파악할 수 있는 분석이 추가적으로 수행될 필요가 있다. 셋째, 본 연구는 관광, 화물 운송, 통근·통학으로 휴게시설 이용 목적을 구분하였지만 실제로는 복합적인 목적을 가지고 휴게시설을 이용할 수 있으며 목적 간 경계가 명확하지 않을 수 있다. 향후 연구에서는 이용자들의 복합적인 동기나 라이프스타일 기반 분류를 시도하여 연구를 확장할 필요가 있다.

참고문헌

- 국토교통부. (2023). 2023년도 도로이용자 만족도 조사 결과보고서.
- 김인신, 봉유미, 조민호. (2015). Kano 모형을 이용한 항공사 영유아 고객의 기내특화서비스 청사진 도출. *관광학연구*, 39(10), 71-90.
- 김형규, 최형선, 박완용, 원제무. (2012). 고속도로 휴게시설 이용자측면의 서비스 평가지표 개발. *한국도로학회논문집*, 14(3), 121-130.
- 김혜진, 이진희, 정철. (2023). 크루즈 관광의 서비스 품질이 전반적 만족, 신뢰와 행동의도에 미치는 영향. *관광연구논총*, 35(4), 175-196.
- 김희진, 현성협. (2015). Kano 품질특성과 Timko 의 고객 만족계수를 이용한 공항 대기환경의 서비스 품질에 관한 연구. *관광연구논총*, 27(4), 159-177.
- 문정호. (2023). 웰니스 호텔 서비스품질 개선 연구-SERVQUAL-Kano 통합 모델 QFD 적용. *호텔리조트연구*, 22(5), 5-25.
- 박종철, 오혜영, 홍성준. (2011). 서비스 품질-고객 만족 관계에서의 심리적 메커니즘 고찰. *소비자학 연구*, 22(2), 179-202.
- 백승걸, 노성규, 이정윤. (2005). 국내 고속도로 휴게시설의 개발방향 검토. *도로교통*, 101, 11-29.
- 복준영 (2017). 고속도로 휴게소 서비스품질에 따른 브랜드 이미지, 브랜드 인지도가 재방문의도에 미치는 영향: 청도휴게소를 중심으로. *서비스경영학회지*, 18(3), 175-199.
- 복준영. (2018). SERVQUAL-IPA 를 활용한 고속도로 휴게소 서비스품질 연구: 민자 휴게소를 중심으로. *전문경영인연구*, 21(4), 281-301.
- 원제무, 진원영. (2012). 이용자측면의 고속도로 휴게소 서비스 평가지표 개발. *대한토목학회논문집*, 32(5D), 421-427.
- 윤성필, 임성욱, 박만희, 조인희. (2010). Kano Model 품질동태성에 관한 연구. *한국엔터테인먼트산업학회 2010 춘계학술대회 논문집*, 104-108.
- 이범동, 이종세, 김주연. (2020). 국내 고속도로 휴게소의 공간 프로그램 변화에 대한 연구. *한국공간디자인학회 논문집*, 15(1), 241-250.
- 이승배, 박고은. (2021). 글로벌 벤치마킹을 통한 휴게시설 만족도 향상지표 개발 연구. 한국도로공사 도로교통연구원.
- 이유재. (1998). 관계마케팅의 개념과 실천에 대한 연구. *경영논집*, 32(4), 259-286.
- 이유재, 이준엽 (2001). 서비스 품질의 측정과 기대효과에 대한 재고찰: KS-SQI 모

- 형의 개발과 적용, *마케팅연구*, 16(1), 1-26.
- 이청림, 이유재. (2012). 공공기관 고객 만족지수 모형의 개발과 적용: PCSI를 중심으로. *마케팅연구*, 27, 69-99.
- 임지혜. (2013). 회색체계이론을 이용한 고속도로 서비스수준 다면평가, Doctoral dissertation, 서울대학교 대학원.
- 전기흥 (2020). 서비스 품질을 활용한 고속도로 휴게소의 매력도 강화 방안, *상품학연구*, 38(3), 83-88.
- 전기흥. (2022). 고속도로 휴게소의 이용경험이 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구. *비즈니스융복합연구*, 7(1), 87-91.
- 전기흥, 김창렬. (2020). 고속도로 휴게소의 경쟁력에 관한 연구: 매력도 요인을 중심으로. *상품학연구*, 38(4), 31-36.
- 정세희 (2014). 이용자중심 사회서비스 품질 측정 모형 개발 및 적용에 관한 연구: 재가서비스를 중심으로, *한국사회복지행정학*, 16(4), 1-32.
- 채용근, 성연. (2013). 관광소비자를 위한 고속도로 휴게소 위생실태 비교연구. *관광연구*, 28(1), 283-304.
- 최호규, 이영훈. (2014). 고속도로 휴게소의 서비스품질과 경영관리 능력이 고객 만족, 고객충성도, 매출성과에 미치는 영향. *고객 만족경영연구*, 16(2), 79-104.
- 한국도로공사. (2021). 고속도로 휴게서비스 품질평가 모형 및 지수개발.
- 한국도로공사. (2024). 고속도로 공공데이터 포털. <https://data.ex.co.kr/dataset/datasetList/list?pn=1&CATEGORY=BU>
- 한승엽, 조성도, 정기주. (2013). 콜센터 서비스 품질차원, 상담사 신뢰, 기업 신뢰, 기업 브랜드 애착의 관계와 콜센터 서비스 유형의 조절효과. *마케팅연구*, 28(3), 127-149.
- 한영주. (2021). 카노모델 (Kano Model) 을 활용한 유튜브 개인 뉴스 채널의 인지된 서비스 품질과 이용자 만족에 관한 연구. *방송통신연구*, 135-168.
- 황미애. (2018). 고속도로 복합휴게소 내 지역 밀착형 도입시설 연구. *한국실내디자인학회 학술대회논문집*, 20(1), 125-128.
- Brady, M. K., & Cronin Jr, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of marketing*, 65 (3), 34-49.
- Iacobucci, D., Ostrom, A., & Grayson, K. (1995). Distinguishing service quality and customer satisfaction: the voice of the consumer. *Journal of consumer psychology*, 4(3), 277-303.

- Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F. and Tsuji, S. (1984), “Attractive quality and must-be quality“, Hinshitsu, *The Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 39 - 48.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12.
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (Eds.). (1993). Service quality: New directions in theory and practice, Sage Publications.
- Shahin, A., Pourhamidi, M., Antony, J., & Hyun Park, S. (2013). Typology of Kano models: a critical review of literature and proposition of a revised model. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 30(3), 341-358.
- Terabe, S., Onose, R., Yaginuma, H., & Tanaka, K. (2022). Multi-criteria analysis for evaluating the function and location of roadside rest areas to improve disaster preparedness. *Asian Transport Studies*, 8, 100075.
- Timko, M. (1993). An experiment in continuous analysis. *Center for quality of Management Journal*, 2(4), 17-20.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.

*** 저자소개 ***

· **단 호 주(dhj0804@kconti.re.kr)**

현재 한국융합관광연구소 연구원으로 재직 중이다. 주요 관심분야는 관광·호스피탈리티 서비스 및 조직인사관리 등이다.

· **김 현 정(hjkim@kconti.re.kr)**

한양대학교 일반대학원에서 관광학 박사학위를 취득하였다. 현재 한양대학교 관광학부 겸임교수 및 한국융합관광연구소 선임연구위원으로 재직 중이며, 주요 강의 및 연구 분야는 관광 자원 관리, 관광 서비스 등이다.

· **박 지 호(lion5015@ex.co.kr)**

영남대학교 일반대학원에서 경영학 박사학위를 취득하였다. 현재 한국도로공사 도로교통연구원 경영정책연구실 수석연구원으로 재직 중이다. 주요 관심 분야는 고속도로 인사조직, 혁신, 서비스 등이다.

· **이 민 우(leemw@ex.co.kr)**

영남대학교 일반대학원에서 경영학 박사학위를 취득하였다. 현재 한국도로공사 도로교통연구원 경영정책연구실 책임연구원으로 재직 중이다. 주요 관심 분야는 공사 재무, 회계 등이다.