creative commons

COMMONS DEED

저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

공기업정책학 석사 학위논문

철도서비스품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구

- 한국철도공사를 중심으로 -

2013년 8월

서울대학교 행정대학원

공기업정책학과

김 경 희

철도서비스품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구

- 한국철도공사를 중심으로 -

지도교수 이 수 영

이 논문을 공기업정책학 석사 학위논문으로 제출함

2013년 4월

서울대학교 대학원

공기업정책학과

김 경 희

김경희의 석사 학위논문을 인준함

2013년 6월

위 원 장 홍 준 형 (인)

부위원장 박 정 훈 (인)

위 원 이 수 영 (인)

국문초록

최근 기업 간 경쟁이 치열해 지면서 제품의 사양이나 가격의 차이는 점차 줄어들고 기업에게 남은 승부수는 고객 서비스 밖에 없다고 할 수 있다. 고객 서비스의 중요성을 인식한 기업들은 다양한 방법으로 고객 서비스에 투자하지만, 고객만족도조사 결과를 보면 정작 고객들은 기업 서비스에 만족하지 못하는 사례가 많다.

서비스 품질의 향상을 통한 고객만족을 이끌어 내기 위해서는 점차 고급화 다양화되는 고객의 기대에 부응하고, 다양한 고객의 요구를 정확히 분석하여 대응하는 것이 필요하다. 즉, 실증 연구를 통해 고객이 진정 중요하게 생각하는 서비스 품질이 무엇인지를 정확히 인식하고, 이러한 결과를 반영한 서비스 전략을 통해 고객만족을 이끌어 내는 작업이 필요한 것이다.

다양한 교통 수단간 경쟁 속에서 철도가 경쟁력을 갖기 위해서는 차별화된 서비스 마케팅 전략이 필요하다. 이를 위해 본 연구에서는 철도서비스 이용자가 지각하는 서비스 품질에 기초하여 고객가치를 이해하고, 서비스 품질과 고객만족 사이의 인과관계에 대한 이론적 틀을 마련하고자 하였다. 그리고 철도서비스 이용자의 만족에 미치는 서비스 품질의 차원별 중요성을 밝히고, 구성된 변수 간에 미치는 영향과 구조적 관계를 규명하고자 하였다.

연구과정의 첫 단계로 철도서비스 품질과 고객만족에 대한 개념과 실증분석을 위한 구성요소를 제시하였다. 철도서비스 품질 및 고객만족의 구성은 공공부문의 사회품질을 고려한 공공기관고객만족도 조사 모델, PCSI 모형을 적용하여, 철도서비스품질을 4차원 12품질요소, 상품품질(편의성, 전문성, 혁신성), 전달품질(대응성, 지원성, 공감성), 환경품질(쾌적성, 편리성, 심미성), 사회품질(청렴성, 공익성, 안전성)로, 고객만족은 절대적만족, 상대적만족, 감정적만족, 전반적만족으로 구성하였다. 이러한

변수들 간에 인과관계가 성립되는지 살펴보기 위해 분석틀과 9개의 연구가설을 설정하였다.

다음 단계는 본 연구의 구성개념들에 관한 측정척도 및 내용 타당성을 미리 검증하기 위해 문헌조사 등 예비조사를 실시하였다. 이를 통해 철도서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 구성개념들을 재정립하고 정량적분석의 기초자료를 확보하였다.

실증분석에서는 표본의 일반적 특성과 철도서비스 이용형태에 대한 빈도분석을 실시하였으며, 신뢰도 검증 및 상관분석을 통해 철도비스 품질 및 고객만족의 구성요소들이 본 연구목적에 적합한 변수임을 확인할 수 있었다.

연구가설의 검증을 위하여 다중회귀분석을 실시하였고, 연구결과의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 철도서비스 품질 각 차원이 절대적만족, 상대적만족, 감정적만족, 전반적만족 모두에 영향을 미치는 것으로 나타나, 철도서비스 품질이 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 중요한 선행변수라는 기존의 선행연구들을 지지하는 것으로 조사되었다. 따라서 고객만족 향상을 위한 전반적인 철도서비스 품질 관리의 중요성이 강조된다고 할 수 있다.

둘째, 철도서비스 품질 구성요인 중 절대적만족에는 안전성, 심미성, 대응성, 쾌적성, 공익성, 상대적만족에는 혁신성, 편리성, 대응성, 공익성, 심미성, 감정적만족에는 공익성, 혁신성, 심미성, 안전성, 지원성, 전반적만족에는 심미성, 대응성, 공익성, 안전성, 혁신성, 편리성, 지원성, 편의성의 순으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 여러 철도서비스 품질이 고객만족에 영향을 미치는 요인이지만, 심미성과 공익성이 가장 중요한 변수임을 나타내주는 결과라고 할 수 있다. 따라서 이들 품질요인에 대한 중점적인 관리가 필요할 것이다.

셋째, 열차의 종류, 성별, 지역에 따라 중요하게 생각하는 철도서비스 품질 특성이 각각 다르게 나타났는데, KTX를 이용한 고객은 편리성을, 일반열차를 이용한 고객은 대응성을 남성은 혁신성을, 여성은 심미성을,

서울·경기도에서는 대응성을, 대전충청도에서는 편리성을, 경상도에서는 안전성을, 전라도에서는 전문성을 가장 중시하는 것으로 확인되었다. 즉, 철도경영자가 열차종별, 성별 그리고 지역에 따라서 차별화된 서비스 전략을 수립해야 한다는 것을 시사한다.

따라서 철도서비스의 이용가치를 높이고 고객만족을 향상시키기 위해서는 실증 분석결과에 따른 상황별 서비스 품질을 중요한 지표로 삼아 전략적으로 관리를 할 필요가 있으며, 향후 변화되는 고객의 요구 및 가치 측정을 위한 후속연구가 진행되어야 할 것이다.

주요어 : 철도서비스 품질, 고객만족, PCSI모형
학번 : 2012-22746

목 차

제 1 장 연구의 목적과 필요성 ····· 1

제 2 장 이론적 논의와 선행연구 검토 ····· 6

제 1 절 이론적 논의 ····· 6

1. 서비스 품질 ····· 6

2. 고객만족 ····· 20

3. 공공기관고객만족도조사(PCSI; Public-service Customer Satisfaction Index 모형) ····· 25

제 2 절 선행연구 ····· 29

1. 서비스 품질과 고객만족간의 상관관계에 관한 기존의 연구 ····· 29

2. 철도서비스 품질에 관한 기존의 연구 ····· 33

제 3 절 소결 ····· 38

제 3 장 연구 모형과 연구 설계 ····· 39

제 1 절 연구 모형 ····· 39

1. 연구 모형 ····· 39

2. 연구 가설 ····· 40

제 2 절 연구 설계 ····· 44

1. 변수의 조작적 정의 ····· 44

2. 설문의 구성과 측정 ····· 48

3. 자료의 수집 ····· 50

4. 분석방법 ····· 50

제 4 장 실증분석 및 연구결과 ····· 51
제 1 절 기초통계분석 ····· 51
제 2 절 가설의 검증 ····· 57

제 5 장 결론 ····· 75
제 1 절 연구결과의 요약 및 시사점 ····· 75
제 2 절 연구의 한계점 및 향후 연구 방향 ····· 84

참고문헌 ····· 86
부록 : 설문지 ····· 95
Abstrac ····· 100

<표 차례>

<표 2-1-1> 서비스 품질의 개념 ····· 8
<표 2-1-2> PZB(1985, 1988)의 서비스 품질의 차원과 개념 ····· 10
<표 2-1-3> SERVQUAL모형의 적용연구 1 ····· 11
<표 2-1-4> SERVQUAL모형의 적용연구 2 ····· 12
<표 2-1-5> SERVQUAL 비판 및 SERVPERF 옹호 주장의 주요내용 13
<표 2-1-6> SERVQUAL·SERVPERF 모형 비교 ····· 14
<표 2-1-7> 모형별 서비스 품질의 구성차원 ····· 20
<표 2-1-8> PCSI 모형의 특·장점 ····· 28
<표 2-2-1> 철도서비스품질 구성차원 기존의 연구 ····· 35
<표 2-2-2> 다차원적으로 접근한 철도서비스 품질 구성차원의 기존 연구 ····· 37
<표 3-2-1> 독립변수의 조작적 정의 ····· 45
<표 3-2-2> 종속변수의 조작적 정의 ····· 46
<표 3-2-3> 통제변수의 조작적 정의 ····· 47
<표 3-2-4> 설문지의 구성과 측정(독립변수) ····· 48
<표 3-2-5> 설문지의 구성(종속·통제변수) ····· 49
<표 3-2-6> 자료의 분석방법 ····· 50
<표 4-1-1> 연구대상의 인구통계학적 특성 ····· 52
<표 4-1-2> 독립변수 및 종속변수의 통계량 ····· 53
<표 4-1-3> 변수별 신뢰도 분석 결과 ····· 54
<표 4-1-4> 상관관계분석표 ····· 56
<표 4-2-1> 가설 1의 검증 결과 ····· 58
<표 4-2-2> 가설 2의 검증 결과 ····· 60
<표 4-2-3> 가설 3의 검증 결과 ····· 61
<표 4-2-4> 가설 4의 검증 결과 ····· 63

<표 4-2-5> 가설 5의 검증 결과 ····· 64
<표 4-2-6> 가설 6의 검증 결과 ····· 67
<표 4-2-7> 가설 7의 검증 결과 ····· 69
<표 4-2-8> 가설 8의 검증 결과 ····· 71
<표 4-2-9> 가설 9의 검증 결과 ····· 74
<표 5-1-1> 가설 검증 결과 종합 ····· 77
<표 5-1-2> 가설 1의 검증 결과 요약 ····· 77
<표 5-1-3> 가설 2, 3, 4, 5의 검증 결과 요약 ····· 78
<표 5-1-4> 가설 6의 검증 결과 요약 ····· 79

<그림 차례>

<그림 2-1-1> 2차원 품질 모형 ····· 15
<그림 2-1-2> SERVQUAL 모형 ····· 16
<그림 2-1-3> 3차원 모델 ····· 17
<그림 2-1-4> 서비스 품질 위계구조모형 ····· 18
<그림 2-1-5> KCSI-PS모형 ····· 19
<그림 2-1-6> PCSI 개념적 모형 ····· 26
<그림 2-1-7> PCSI 모형의 기본 구조 ····· 27
<그림 3-1-1> 분석틀 ····· 39

제 1 장 연구의 목적과 필요성

세계 경제의 중심에서 빼 놓을 수 없는 분야는 바로 서비스 산업이다. 전 세계적으로 산업발전이 앞서 있는 국가들을 보면 서비스가 경제에서 차지하는 비중이 매우 크다. 영국과 미국의 경우 GDP와 고용인구의 절반이상이 서비스 부문으로부터 창출되고 있고, OECD 가입국인 우리나라도 급격한 서비스 경제화가 이루어져 왔으며 이제는 명실상부한 서비스 경제 국가라고 부를 수 있게 되었다.(이윤재·라선아, 2005). 현재 우리나라의 서비스 종사자 인구수는 555만 5000명으로 전년(2012년)대비 19만 1000명이나 증가했다.(통계청, 2013). 국가경제와 함께 세계 경제가 서비스산업화 되어 가는 이러한 추세에서 변화에 적응하고 국가와 기업의 경쟁력을 유지하기 위해서는 서비스 기업을 이해하고 경영하는 능력을 키우는 것이 중요하다.

사기업, 공기업 할 것 없이 이제 모든 기업은 서비스 기업이라고 할 수 있다. 경쟁이 치열해 지면서 제품의 사양이나 가격의 차이는 점차 줄어들고 기업의 남은 승부수는 고객서비스 밖에 없다. 이러한 경제 사회의 변화는 기업의 경영활동에 있어 서비스와 고객만족을 최우선으로 고려해야한다는 결론을 이끌어낸다.

전 산업의 모든 분야에서 서비스 마케팅이 강조되는 최근의 경향은 철도산업 분야에도 큰 영향을 미치고 있다. 과거에 단순한 이동수단에 불과 했던 철도는 이제 이용객의 다양한 니즈를 반영한 교통서비스 상품으로서의 가치를 지니게 되었다. 이는 앞으로 철도여객운송을 담당하는 한국철도공사가 공기업으로서 역할 뿐만 아니라, 교통서비스라는 상품을 판매하는 서비스 기업으로서 타 교통서비스 기업과의 치열한 경쟁을 해야 한다는 것을 의미하며, 고객의 다양한 욕구를 충족시키기 위하여 서비스마케팅 활동에 최우선의 가치를 두고 끊임없이 노력해야 하는 상황에 직면하게 된 것을 뜻한다.

이와 같은 상황에 직면하게 된 배경은 IT 및 교통의 발달 등 경제가 급속하게 발전하면서 소비자들이 다양한 질적 정보를 보유하게 되고, 그에 따라 서비스 품질에 대한 요구나 기대수준도 점차 상향 확대 되었으며, 새로운 서비스적 요소들에 대한 니즈도 높아졌기 때문으로 볼 수 있다.

이처럼 변화된 마케팅 환경에서 이용객의 다양한 서비스 품질에 대한 욕구를 충족시키는 것은 곧 고객만족을 의미하고, 기업은 고객만족을 통해 경영성과를 제고할 수 있게 된다. 그리하여 서비스를 제공하는 기업은 이용객의 만족을 높이기 위해 경쟁기업과 차별화되고 창조적인 서비스를 제공하는 것이 무엇보다 중요하다. 이에 따라 한국철도공사에서도 고객만족향상을 통해 고객의 충성도를 높이고 이를 통해 경영성과를 제고하고자 서비스 품질경영을 꾸준히 추진해 오고 있다. 서비스 품질경영의 대표적인 예로, 한국철도 100주년을 계기로 1998년부터 제정・운영해 온 철도고객서비스헌장, 정부에서 공공기관을 대상으로 매년 의무적으로 시행하는 국가고객만족도조사(National Customer Satisfaction Index, NCSI)[1], 공공기관고객만족도조사(Public-service Customer Satisfaction Index, PCSI)[2] 등을 들 수 있다. 또한 2009년 3월 한국철도공사의 비젼을『세계 1등, 국민 철도』으로 수립하였는데, 『세계 1등, 국민 철도』의 의미는, 세계 최고수준의 철도서비스를 제공하고 경영자립의 토대위에 사회적 책임을 다하며 대륙철도를 누비는 친환경 글로벌 종합운송기업으로 성장하겠다는 지향점을 표현한 것으로 최상의 철도서비스를 통해 누구든지 여행을 할 때 가장 먼저 철도를 떠올릴 수 있도록 국민에게 사랑받는 철도가 되자는 것이다.(한국철도공사, 2009). 그 밖에도 Global-BEST 프로젝트 등 을 통해『세계 1등, 국민 철도』실현하고 고객만족을 넘어

1) NCSI : 미국고객만족도지수(American Customer Satisfaction Index, ACSI)를 한국생산성본부(KCP)에서 도입한 지표로서, 국내 혹은 해외에서 생산돼 국내 최종소비자에게 판매되고 있는 제품 및 서비스에 대해 해당 제품을 직접 사용한 경험이 있는 고객이 평가한 만족 수준의 정도를 계량화한 지표(한경닷컴, 한경경제용어사전)

2) PCSI : 공공기관고객만족도조사는 기획재정부의 의뢰를 받아 한국능률협회가 개발한 PCSI(Public-service Customer Satisfaction Index)모형을 사용하고 있으며 정부가 주관하는 공공기관경영실적평가에 성과지표로 반영되어있다.

고객감동 경영을 하고자 노력했다. Global-BEST프로젝트는 요지는 다음과 같다. ①G: Global Top Korail, 국민에게 꿈과 희망을 선사하는 코레일, ②B: Brilliant Space, 문화와 감성이 흐르는 멋진 생활공간, ③E : Efficient Channel, 고객중심의 편리한 철도, ④S: Satisfactory Trip, 행복한 여행을 통한 고객감동 실현, ⑤T : Tailored Service, 고객의 마음을 사로잡는 맞춤형 서비스.(한국철도공사, 2009)

하지만 고객만족을 위한 한국철도공사의 이러한 전사적인 경영노력에도 불구하고, 2012년 NCSI 조사결과에 의하면 고객만족도의 하락폭이 가장 크게 나타난 경제부문은 운수업 부문으로 2.9점(3.9%)의 지수 하락을 기록하였는데, 철도 서비스와 우편 서비스를 포함한 총 7개의 공공부문 산업 중에서 상수도 서비스와 세무행정 서비스는 전년 수준을 유지했고 전력공급 서비스, 경찰행정 서비스, 우편 서비스, 쓰레기수거 서비스에서는 비교적 큰 폭의 향상이 있었던 반면, 유일하게 철도 서비스만 전년 대비 고객만족도가 하락했다.(파이낸셜뉴스, 2013). 이는 그동안 철도산업 분야의 기업들이 들인 서비스 품질향상 노력이 고객만족으로 이어지지 않았음을 의미한다.

'기업은 늘 고객 서비스에 투자를 한다고 하는데, 정작 고객들은 왜 기업 서비스에 만족하지 못할까?' 이는 지난 27년간 고객 서비스를 연구해 온 파라슈라만(A. Parasuraman·65) 미국 마이애미대 경영학 석좌교수가 언론사 조선비즈와의 인터뷰 내용 중 요점을 발췌한 문장이다. 그는 이러한 현상을 기업 내부에서 생기는 네 가지 격차 때문이라고 설명했다. 그 네 가지 격차는 ①시장 정보의 격차(market information gap), ②서비스 표준 격차(service standard gap), ③서비스 실행 격차(service performance gap), ④내부 커뮤니케이션 격차(internal communication gap). 이다.(조선비즈, 2011). 고객과 기업 간 이러한 격차들로 인해서 '서비스 품질향상 = 고객만족' 이라는 공식이 반드시 성립되는 것이 아니라는 것을 알 수 있었다. 즉 진정한 고객만족을 위해서는 서비스 품질에 대한 이용고객의 인식을 강화하고, 이용고객이 원하는 서비스 품질요인

이 무엇인지를 파악하는 것이 중요한 것이다.

Carman(1990)은 그의 연구에서 서비스 품질의 요소에 대하여 개인별의 욕구에 따라 상대적으로 그 중요성이 다를 수 있다고 하였고, 여러 구성요소들이 복합적으로 상호작용하여 서비스 품질이 결정된다고 주장하였다. 따라서 나날이 발전하는 경제 환경의 변화에 맞추어 새롭게 고객의 관점에서 접근하여 고객 개인별로 다르게 느낄 수 있는 서비스 품질요소의 중요성을 파악하고, 고객과 기업 간 격차를 줄여나가는 것이 필요하다고 할 수 있다.

그동안 많은 연구자들이 서비스 산업 분야와 관련하여 서비스 품질 및 고객만족과 관련된 연구 문헌들을 내놓았지만, 철도서비스 이용자가 상대적으로 중요하게 고려하는 서비스 품질과 고객만족에 관련된 연구는 미비한 편이며, 철도서비스 품질 요인 구성에 있어서 공공부문의 특성을 반영한 사회품질을 포함한 연구는 전무한 실정이다. 따라서 기존 서비스 산업 분야의 선행연구를 기초로 하여 철도서비스 이용자가 중요하게 고려하는 서비스 품질요인을 밝히는 것과, 철도서비스 품질의 요인을 공공부문의 특성에 맞게 사회품질을 포함하여 구성하는 것이 중요하다고 판단된다. 이와 관련하여 철도서비스 품질 속성에 관한 연구들이(이향우 2005, 장옥 2007, 이형석 2006 등) 있지만 열차의 종류 KTX로 한정하거나, 철도서비스 품질의 구성요인이 구체화 되지 않는 등 한계점들이 있었다.

본 연구에서는 철도서비스 품질 및 고객만족과 관련된 선행연구의 검토와 실증적 분석을 통해, 공공부문의 특성에 맞게 철도서비스 품질의 요인을 구성하고, 철도서비스를 이용하는 고객관점에서 실질적으로 중요하게 고려하는 서비스 품질요인을 제시하며, 이러한 각 품질요인들이 고객만족에 미치는 영향관계를 연구하고자 한다.

특히, 공공부문의 특성을 반영한 서비스 품질이 여러문헌에서 실증분석된 일반적인 서비스품질과 다르게 고객만족에 어떠한 영향을 미치는지를 중점적으로 살펴보고자 한다.

이와 같은 연구 목적을 달성하기 위한 구체적인 목표는 다음과 같다. 첫째, 철도서비스 품질, 고객만족, 공공기관고객만족도조사에 관한 기존의 이론과 선행연구를 고찰하여 철도서비스 품질과 고객만족간의 관계를 이론적으로 체계화하고 실증분석을 위한 틀을 설정한다. 둘째, 이론적 배경을 토대로 연구모형과 가설을 설정하고 철도이용객을 대상으로 한 공공기관고객만족도조사의 실증분석을 통해 철도서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향 관계를 분석한다. 셋째, 이론연구와 실증분석결과를 토대로 선행변수인 철도서비스 품질 각 차원이 고객만족에 미치는 시사점과 구체적인 서비스 품질 관리 포인트를 제공하고, 관리 포인트에 기초한 고객만족 경영전략방향을 제시한다.

2 장 이론적 논의와 선행연구 검토

제 1 절 이론적 논의

1. 서비스 품질

1. 1 서비스 품질의 정의

소비자행동분야에서 서비스 품질연구는 주로 지각된 서비스 품질(Perceives Service Quality)개념을 사용하는데, Parasuraman, Zeithaml and L. Berry(1988)는 지각된 서비스 품질을 제품에 대한 전반적인 우수성이나 우월성에 대한 고객의 판단으로 정의하였다. 서비스 품질에 관한 정의는 다음과 같이 다섯 가지 서비스 품질의 개념적 특성으로 나뉜다. (이유재·라선아, 2005)

① 서비스 품질은 고객의 지각과 관련된 고객 지향적인 개념이다. 서비스 품질을 평가하는 객관적 측정치가 존재하지 않는 상황에서 서비스 품질을 측정하는 적절한 방법으로 품질에 대한 고객의 지각을 측정하는 것을 들 수 있다. 이는 Garvin(1984)이 제시한 5개 범주의 품질 가운데 사용자 중심의 접근과 일치한다. 서비스 활동은 그 자체가 고객지향적인 활동으로 고객에 의한 평가가 가장 중요하기 때문에 이러한 접근은 당연한 것으로 간주되며, 여러 학자들에 의한 연구에서 지속적으로 견지되어 온 주장이다.

② 서비스 품질은 태도와 유사한 개념이다. 서비스 품질은 서비스에 대한 전반적인 우월성과 우수성을 나타내는 개념으로 만족과 다른 개념이지만 태도와 유사한 개념으로 구체적인 속성이라기 보다는 추상적이고 다차원적인 개념이다. 태도와 유사한 개념이므로 서비스 품질은 만족이라는 개념보다는 지속적이고 장기적인 상태로서 대상에 대한 전반적인 판단이며, 시간이 지남에 따라 동적으로 변화하는 누적적 구성개념이다.

③ 서비스 품질은 서비스의 결과 뿐 만 아니라 과정에 대한 평가이다.

서비스 품질은 단지 서비스의 결과뿐만 아니라 서비스가 제공되는 과정까지도 고려되는 개념이다. Parasuraman, Zeithaml and L. Berry(1988)는 서비스 품질은 기대와 성과의 비교이고, 서비스 품질의 평가는 결과 뿐만 아니라 서비스 제공 과정의 평가에서 이루어지며, 특히 서비스 제공자와 고객 간의 상호작용이 품질평가에 있어서 중시되어야 한다고 했다. Gronroos(1982)에 의하면, 서비스 품질은 기술적 품질과 과정적 품질의 합이며, 서비스 제공활동에 있어서는 후자가 특히 중요하다고 한다. 기술적 품질은 소비자가 무엇을 얻을 것인가에 관한 것이며, 활동의 유·무에 따라 편리한지 아니면 불편한지 평가를 내린다. 과정적 품질은 소비자가 어떻게 그것을 얻을 것인가에 관한 것으로, 편익의 제공이라는 활동 그 자체가 아니라 제공의 방법을 소비자가 서비스로 파악하는 경우이다.

④ 서비스 품질은 구매 전에 미리 평가 할 수 있는 탐색적 품질보다는 제품구매나 소비과정에서 평가하는 경험적 품질의 특성이 더욱 강하다. 서비스는 무형성, 비분리성, 이질성, 소멸성 등의 특징을 갖고 있기 때문에 서비스에 대한 선험적인 탐색이 어렵고, 그 평가는 서비스 제공 시점의 상호작용과 구매 후 평가로서 이루어지는 인지적 품질이라 할 수 있다.

⑤ 서비스 품질은 기대와 성과의 비교에 의해 결정된다. 고객들이 서비스 품질을 기대와 성과의 비교를 통해 인식한다는 데에는 대부분의 학자들에 의해 동의가 이루어져 왔다. 즉 기대된 서비스와 지각된 서비스를 비교한 결과 서비스 품질이 인식되는데, 이것은 고객의 기대와 지각 사이에 있는 불일치의 정도와 방향이라고 볼 수 있다. 여기서 지각이란 제공받은 서비스 혹은 경험한 서비스에 대한 고객의 믿음으로 정의된다. 그리고 기대란 소비자들의 바람이나 욕구, 즉 고객이 서비스 기업이 제공할 것이 아니라 제공해야만 한다고 느끼는 것으로 정의된다. 이 때 서비스 품질 연구에서 사용하는 기대와 고객만족 연구에서 시용되는 기대의 개념은 서로 차이점을 가지고 있다. 고객만족의 연구에서는 기대가 거래를 할 때 일어날 것 같은 고객의 예측을 의미한다. 즉 기대는 고객이 어떤 행동을 할 때 발생하는 사건에 대해 고객이 정한 확률을 의미한다. 이와는

대조적으로 서비스 품질 연구에서는 기대를 고객의 바람이나 욕망, 즉 서비스 생산자가 제공해야만 하는 것을 의미하고 있다.

서비스 품질의 개념은 학자들에 따라 다양하게 정의되고 있으며, 학문의 영역에 따라서 보는 관점도 다소 차이를 나타내고 있다. 선행연구를 통해 살펴본 주요 서비스 품질의 개념을 <표 2-1-1>로 정리했다.

<표 2-1-1> 서비스 품질의 개념

구분기준	연구자(연도)	서비스 품질 개념
객관적품질 주관적품질	Dodds and Monroe (1985)	- 객관적품질 : 제품들의 실제적인 기술적 우월성이나 탁월함 - 주관적품질 : 객체에 대한 사람들의 주관적인 반응을 포함함
	Holbrook and Corfman (1985)	- 기계적품질 : 객관적품질 - 인간적품질 : 주관적품질
	Garvin (1984)	- 서비스에 대한 전반적인 우수성이나 탁월성에 대한 판단을 의미하며 주관적 품질의 개념
결과품질 과정품질	Gronroos (1982)	- 기술적품질과 과정적품질의 합 (서비스제공 활동에 있어 과정적 품질 중요성 강조)
	이유재·라선아 (2006)	- 고객의 지각과 관련된 고객지향적인 개념 - 서비스의 결과 뿐 만 아니라 과정에 대한 평가 - 제품구매나 소비과정에서 평가하는 경험적 품질의 특성이 강함 - 기대와 성과의 비교에 의해 결정
기대 성과	Smith and Houston (1983)	- 기대와 지각과의 비교를 통해 서비스 품질 인식
	Lewis and Booms (1983)	- 제공된 서비스 수준이 고객의 기대와 얼마나 잘 일치하는가의 척도로 정의하면서, 고객의 기대와 일치되도록 일관성 있게 서비스를 제공하는 것
	Parasuraman et al. (1985)	- 기대와 성과의 비교 - 평가는 결과뿐만 아니라 서비스 제공과정의 평가에서 이루어짐 - 서비스제공자와 고객간의 상호작용이 품질평가에 있어서 중요
	Zeithaml (1988)	- 객관적이거나 실질적인 품질과는 다른개념 - 구체적인 속성이라기보다는 매우 추상적인개념 - 태도와 유사한 전반적인 평가 - 고객의 환기수준 내에서 행해지는 판단
서비스속성	Baker and Crompton (2000)	- 서비스 제공자에 의해 주로 통제된 서비스속성에 대한 평가

자료 : 김현구(2011), p.15.

1. 2 서비스 품질의 측정모형

서비스 품질은 고객들이 품질을 지각할 때 단일차원의 개념으로 지각하지 않기 때문에 다항목 척도를 이용하여 고객들이 지각하는 서비스 품질을 측정하고 있다. 서비스 품질 측정에 관한 연구는 서비스 문헌 분야의 대표 분야로 특히 1980년대 중반 이후 가장 활발하게 연구가 진행되어 온 분야이다.(Fisk et al. 1993). 그러나 개념과 측정에 대해 여러 연구 모형 간 그 우수성에 대한 논쟁이 끊임없이 있어왔고, 아직 학자들 간에 개념이나 측정 모형의 합의를 이끌어 내지는 못했다. 많은 서비스 분야의 연구에서 가장 널리 적용되는 서비스 품질 측정모형은 Parasuraman, Zwithaml, and Berry 세 학자가 1998에 제안한 SERVQUAL 모형이라고 할 수 있다.

그동안의 서비스 품질 측정에 관한 연구들에서는 주로 기대와 서비스성과간의 차이를 측정하여 서비스 품질이라고 규정하는지 또는 기대를 제외한 서비스 성과를 서비스 품질이라고 규정하는지 이 두 견해가 논쟁이 되어 왔다. SERVQUAL 모형은 기대와 성과의 차이를 근거하여 서비스 품질을 측정하는 방법이며, SERVPERF모형(Cronin and Taylor, 1992)은 기대를 제외하고 서비스 성과만을 측정하는 방법이다.

또 하나의 논쟁은 기대가 포함됐는지의 여부가 아닌 기대의 개념에 따라 서비스 품질 측정을 달리하는 것이다. SERVQUAL모형과 EP모형(Teas 1993)의 논쟁인데, 이는 기대를 측정하지만 기대의 개념을 무엇으로 규정하는지가 관건이다. EP모형은 기대를 이상적 성과로 규정하여 성과측정에 포함하고, SERVQUAL모형은 기대를 이상적인 규범으로 규정하여 성과와 기대 간의 차이로 서비스 품질을 측정하는 방법으로 두 모형 간 차이가 있다.

본 연구에서는 여러 서비스 품질 측정 모형 중, 많은 연구에서 보편적으로 사용되고 있는 5가지 서비스 품질 측정모형의 개념과 주요 특징들을 살펴보고자 한다.

1. 2. 1. SERVQUAL 모형

Parasuraman, Zeithaml and Berry(PZB)가 1988가 서비스 품질 측정을 위해 개발한 기법으로 서비스에 대한 고객의 기대와 지각의 일치 정도와 방향을 측정한다. 기대란 현상에 대한 예측이고, 지각은 현실에서 그 대상을 인식하는 것을 의미한다. 서비스 품질은 5차원으로 구성되어 있고, 5차원의 성과들과 기대 간의 차이에 의해 서비스 품질을 측정할 수 있다고 보았다. 즉 기대했던 서비스 수준과 실제로 제공된 서비스에 대한 지각된 성과에 대한 차이를 비교하여 지각된 성과가 기대수준보다 낮으면 서비스 품질이 낮은 것으로, 지각된 성과가 기대수준보다 높으면 서비스 품질이 높은 것을 의미한다. 이 개념은 Oliver(1980)가 서비스 품질 만족을 개념화하기 위해 제시한 기대성과 불일치 모델에 근거한다.

<표 2-1-2> PZB(1985, 1988)의 서비스 품질의 차원과 개념

PZB(1985)	PZB(1988)	개념
신뢰성 (Reliability)	신뢰성 (Reliability)	약속한 서비스를 믿을 수 있고, 정확하게 수행할 수 있는 능력
유형성 (Tangibility)	유형성 (Tangibility)	물리적 시설, 직원, 장비, 커뮤니케이션 자료의 외향
응답성 (Responsiveness)	응답성 (Responsiveness)	고객을 돕고 신속한 서비스를 제공하는 태세
고객이해 (understanding)	공감성 (Empathy)	고객에게 제공하는 개별적 배려와 관심
접근성 (access)		
의사소통 (Communication)	확신성 (Assurance)	직원의 지식과 예절, 신뢰와 자신감을 전달하는 능력
확실성 (Credibility)		
안전성 (Security)		
숙련성 (Competence)		
친절도 (Courtesy)		

자료 : Parasuraman et al.(1988) 재구성, pp.12-40.

<표 2-1-2>에서 보는 바와 같이, Parasuraman, Zeithaml and Berry(PZB)는 1985년에 고객이 서비스 품질을 평가하는 10개 요소를 만들었는데, 1988년에 실증적 연구를 통하여 22개 항목, 5개 차원으로 발전시켰다. 5차원은 신뢰성, 유형성, 응답성, 공감성, 확신성로 구성된다. 이러한 차원들은 설문지를 통해 측정하며, 먼저 서비스 기업으로부터 기대되는 서비스 수준을 22개 항목에 대해 설문을 받는다. 설문에서 사용하는 척도는 '매우 동의한다'부터 '전혀 동의하지 않는다'까지 7단계로 구분하는 7점 척도이며, 실제로 제공받은 서비스 수준 역시 같은 22개 항목에 대해 설문을 받는다. 이때 서비스 품질을 계산하는 방법은 '서비스 품질=실제 지각된 서비스 수준-기대했던 서비스 수준'이다. 각 항목별 점수는 개별적으로 또는 합산되어 사용될 수도 있는데, 전반적인 서비스 수준을 알기위해서는 합산되어 사용된다. SERVQUAL 모형은 다양한 서비스 산업에서 주된 측정도구로 활용되었다. 이 모형을 이용한 주된 연구들을 <표 2-1-3, 4>에 정리하였다.

<표 2-1-3> SERVQUAL 모형의 적용연구 1

연구	적용산업	표본크기	설문구성	설문표현	항목보유수
Parasuraman et al. (1985, 1988)	전화, 증권 중개, 보험, 은행, 수리업	298~487	PZB(1988)유사	부정적 표현	22개
Carmn (1990)	대학구직센터, 타이어, 치과, 응급실	74~600	구직센터만 PZB(1988)유사	특정거래 항목 추가	10~17개
Finn and Lamb (1991)	여러 종류의 소매점	58~69	PZB(1988)유사	변경없음	22개
Babakus and Mangold (2000)	병원	443	PZB(1988)유사	긍정적 표현	15개
Baker and Crompton (2000)	전기, 가스	689	PZB(1988)유사	변경없음	22개
Cronin and Taylor (1992)	은행, 방역센터, 세탁소, 패스트푸드	660	PZB(1988)유사	기대 측정 안함	22개
Brensinger and Lambert (1990)	차량운송서비스	170	PZB(1988)유사	변경없음	22개
O'Connor et al. (1994)	병원	775	PZB(1988)유사	변경없음	22개
이유재·김주영·김재일 (1996)	병원, 통신, 호텔, 백화점, 항공 등	1,577	PZB(1988)유사	변경없음	10개

자료 : 이유재·이준엽(1997) 재구성

<표 2-1-4> SERVQUAL 모형의 적용연구 2

연구	응답척도	설문관리	자료분석	신뢰도	차원수	타당성
Parasuraman et al. (1985,1988)	7점척도	우편조사	요인분석	0.87~0.90	5개	5개차원이 0.57~0.71 차이 설명
Carman (1990)	7점척도	자기보고	요인분석	평균 0.75	5개	검사 안 함
Finn and Lamb (1991)	7점척도	전화조사	요인분석	0.59~0.83	5개	검사 안 함
Babakus and Mangold (2000)	7점척도	우편조사	요인분석	0.89~0.97	5개	검사 안 함
Baker and Crompton (2000)	7점척도	우편조사	요인분석	0.67~0.83	5개	전반적품질에 대해 0.59의 상관관계
Cronin and Taylor (1992)	7점척도	면접조사	요인분석	0.74~0.83	5개	검사 안 함
Brensinger and Lambert (1990)	7점척도	우편조사	요인분석	0.64~0.88	5개	전반적품질에 대해 0.39의 차이 설명
O'Connor et al. (1994)	7점척도	우편조사	요인분석	0.79~0.92	5개	검사 안 함
이유재·김주영·김재일 (1996)	7점척도	면접 및 우편조사	요인분석	계산안함	5개	검사 안 함

자료 : 이유재·이준엽(1997) 재구성

1. 2. 2 SERVPERF 모형

Cronin and Taylor(1992)에 의해 서비스 수행결과에 기초하고자 하는 시도로 정립된 모형으로, Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1998)의 다섯 가지 차원 22개 항목을 그대로 사용하되 기대를 측정하지 않고 서비스 성과만을 측정한다. SERVQUAL과 SERVPERF 모형은 서비스 품질 측정에 있어 기대를 측정하느냐 하지 않느냐에 관한 논쟁을 야기하였다. Cronin and Taylor(1992)는 SERVQUAL 모형이 서비스 품질 개념화와 조작화가 부적절하다고 설명하며 서비스 품질이 곧 성과라고 주장하였다. 또한 SERVQUAL 모형에 대한 비판을 시도하였는데, 비판의 주된 내용은 SERVQUAL 모형의 이론적 토대가 된 서비스 품질과 고객만족에 대한 기

존 연구에 개념적으로 상당한 혼란이 존재한다는 점이다. 그리고 서비스 품질을 태도와 동일 개념으로 정의할 수 있다 하더라도 SERVQUAL 식의 개념적 정의는 고객만족에서 이야기하는 만족불만족 패러다임의 범위를 벗어나지 못한다는 것이다. 즉, 만족과 서비스 품질을 개념적으로 뚜렷이 구별해 내지 못한다는 것이다.

다수의 연구에서 SERVQUAL모형에 대해 비판한 내용과 SERVPERF 모형에 대한 옹호 주장을 정리하면 <표 2-1-5> 같다.

<표 2-1-5> SERVQUAL 비판 및 SERVPERF 옹호 주장의 주요내용

지지자	비판내용	비판근거
Oliver (1980)	개념과 성과의 차이 비교 불가	개념적으로는 기대와 성과를 비교해서 그 차이를 산술적으로 계산할 수 있지만, 실제로는 대부분의 성과변수들이 양적인 것이 아니기 때문에 차이 계산 불가
Mazis Ahtola and Klippel (1975)	서비스 품질의 측정수단은 오직 성과에 대한 지각을 사용하는 것이 타당	실험적결과는 단순성과 차원도 행위 의도나 행위 중요도를 가중한 완전모형만큼 잘 예측하고 있음
Churchill and Surprenant (1982)		연구에서 두 가지 실험을 통해 대상자의 만족을 결정하는 것은 오직 성과 뿐임을 밝혀냄
Cronin and Taylor (1992)	서비스 품질과 고객만족 간 개념의 상호혼동	서비스 품질평가에 대한 만족패러다임의 일반화는 두 개념 정의에 관한 문헌에서 나타나는 일반적인 모호성 반영
	SERVPERF척도가 안정적	서비스 품질지각에 대한 장기적인 지표를 제공하여 전반적인 서비스 품질점수를 제시하고 이는 SERVQUAL척도에 비해 안정적인 값을 가짐
	SERVPERF모형의 우수성 입증	SERVQUAL보다 SERVPERF이 산업별특성에 덜 민감, 회귀분석 결과 R^2결과가 높게 남

자료 : 선행연구들을 통해 연구자가 작성

위와 같이 여러 연구결과에서 SERVQUAL모형의 비판이 잇따르자 최근 많은 연구자들이 기대를 생략하고 성과에 기초한 서비스 품질을 측정하는

실정이다. (Babakus and Boller 1992 : Bolton and Drew 1991a, b : Brady and cronin 2001 : Churchill and Suprenant 1982 : Duncan and Elliot 2002; Smith 1995).

이상에서 살펴본 SERVQUAL·SERVPERF 두 모형을 비교하면 <표 2-1-6>와 같이 정리할 수 있다.

<표 2-1-6> SERVQUAL·SERVPERF 모형 비교

구분	SERVQUAL 모형	SERVPERF 모형
제안자	Parasuraman, Zeithaml and L. Berry.	Cronin and Taylor
모델의 구성	성과-기대	성과
기대의 정의	규범적 기대 (제공해야 할 수준)	기대 측정 안함
측정의 차원	5개 차원 22항목 (44문항)	5개 차원 22항목(22문항)

자료 : 이유재·이준엽(1997)에 추가하여 재구성

1. 2. 3 KS-SQI(Korean Standard Service Quality Index : 한국서비스 품질지수)

SERVQUAL 모형의 약점을 개선시켜 현실적으로 서비스 품질 측정에 적용할 수 있는 새로운 서비스 품질 모형을 이유재와 이준엽이 2001년 그들의 연구에서 제시했다. SERVQUAL 모형에서는 서비스의 성과 및 과정 두 가지 측면 모두를 고려하고 있지만, SERVQUAL 모형의 5차원 중 개념적 정의로 볼 때 신뢰성만이 성과와 관련된 것이고 나머지는 모두 과정에 대한 것이라고 주장했다.(이유재·이준엽, 2001). KS-SQI는 측정 항목에 있어서 성과변수와 과정변수를 균형과 조화를 이뤄 반영하였으며, 모든 산업에 적용할 수 있는 통일된 지표를 사용하고 있고, 실무에 이용하기 쉽

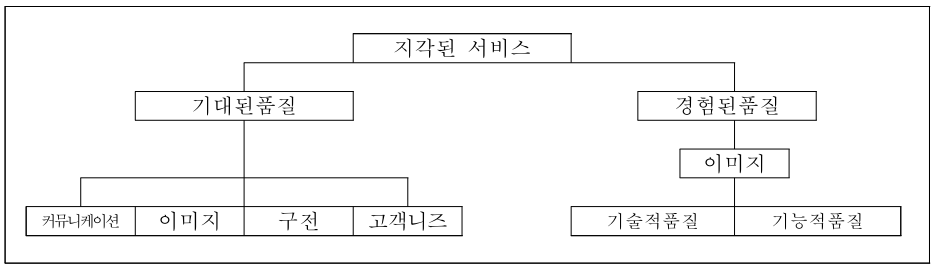
도록 SERVPERF 모형의 관점을 따르고 있다. KS-SQI는 성과측면과 과정측면 각 4차원씩 모두 8차원으로 구성되어 있다. 성과측면의 변수들은 본원적 욕구충족, 예상외 혜택, 약속이행, 창의적 아이디어가 있으며 과정측면의 변수들은 고객응대, 신뢰감, 접근용이, 물리적 환경이 있다.

1. 3 서비스 품질의 구성차원

1. 3. 1. 2차원 품질 모형의 구성 차원

Gronroos(1984, 1988)는 서비스 품질을 기술적 품질과 기능적품질, 2차원으로 구분하였다. 기술적품질은 고객들이 서비스로부터 얻는 결과 품질을 의미하며, 무엇에 해당하는 품질이다. 기능적품질은 고객들이 서비스 상품을 얻는 과정품질을 의미하며, 어떻게에 해당하는 품질이다.(이유재·라선아, 2005). SERVQUAL 모형이 제안된 이후에 학계와 실무분야에서 이를 널리 도입하게 되면서, 2차원 품질 모형은 관심을 많이 받지 못하다가 SERVQUAL 모형의 한계에 대한 비판이 일어나면서 수정된 품질 모형들이 제안되었다.(Boulding, Kalra, Staelin, and Zeithaml 1993 : Cronin and Taylor 1992 : Parasuraman, Zeithaml, and Berry 1991, 1994 : Zeithaml, Berry and Parasuraman 1996). Gronroos가 제안한 지각된 서비스 품질 모형은 <그림 2-1-1>와 같다.

<그림 2-1-1> 2차원 품질 모형



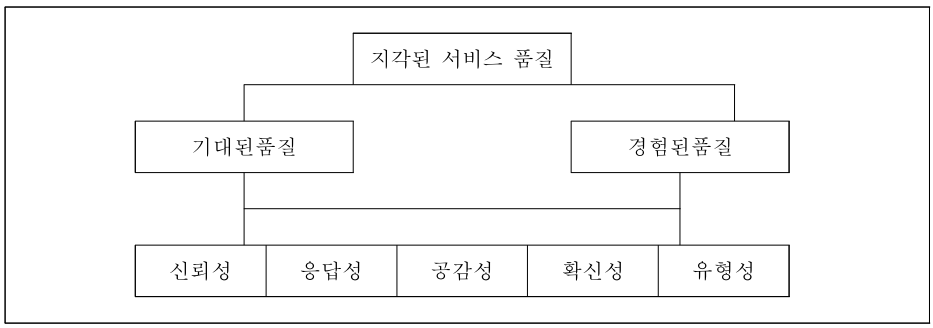
자료 : Gronroos(1984, 1988)에서 연구자가 정리

1. 3. 2. SERVQUAL 5차원 모형의 구성 차원

Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1985, 1988)는 SERVQUAL 모형에서 서비스 품질을 신뢰성, 응답성, 공감성, 확신성, 유형성의 5차원, 22개 항목으로 구성되어 있다고 설명하였다. 5차원 중 신뢰성은 결과품질에 속하고, 응답성외 4개의 차원은 과정품질에 속하는 것으로 본다.(이유재·이준엽, 2001). 서비스 품질의 개념을 서비스의 우수성과 관련된 전반적인 판단이나 태도로 정의하였다.

Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1985, 1988)는 포커스 그룹 인터뷰를 통해 고객이 서비스 품질을 평가하는 열 가지 기준(유형성, 신뢰성, 대응성, 능력, 예절성, 신용 안정성, 접근성, 커뮤니케이션, 고객의 이해)을 제시하였고, 이 열 가지 요소 중에서 능력과 신용도를 제외하고는 모두 서비스 품질의 과정차원 관련되어 있음을 확인하였다. 이 결과를 통해 품질의 과정적 측면, 즉 기능적 품질 측면이 결과적 측면보다 중요하다고 주장하였다. 아울러 10차원 모두 독립적인 것은 아니므로, 중복되는 측정 수단을 제거하여 서비스 품질을 신뢰성, 응답성, 공감성, 확신성, 유형성 5차원으로 수정하게 되었다. Parasuraman, Zeithaml, and Berry가 제안한 SERVQUAL 모형은 <그림 2-1-2>와 같다.

<그림 2-1-2> SERVQUAL 모형

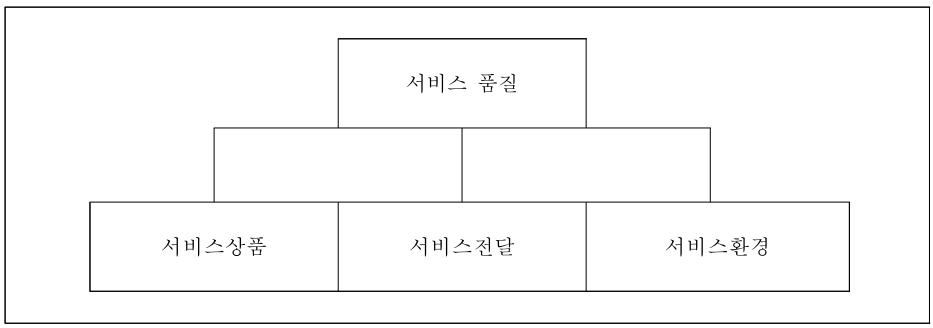


자료 : Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1988)에서 연구자가 정리

1. 3. 3. 3차원 모델(Three-Component Model)의 구성 차원

Rust and Oliver는 1994년에 그들의 연구에서 서비스상품, 서비스전달 그리고 서비스환경 3차원을 제안하였다. 이 3차원을 Gronroos(1984, 1988)의 2차원 품질 모형인 결과품질, 과정품질로 관련지어 구분하면 서비스상품은 결과품질, 서비스전달은 과정품질로 구분할 수 있고, 서비스환경은 서비스전달의 배경이라 본다.(Baker, 1986 : Spangenberg et al., 1996 : Brady and Cronin 2001). 그리고 이 3차원은 은행과 의료서비스 산업분야에서 실증되었다.(McAlexander, Kaldenberg and Koeniig 1994) Rust and Oliver가 제안한 3차원 모델은 <그림 2-1-3>와 같다.

<그림 2-1-3> 3차원 모델

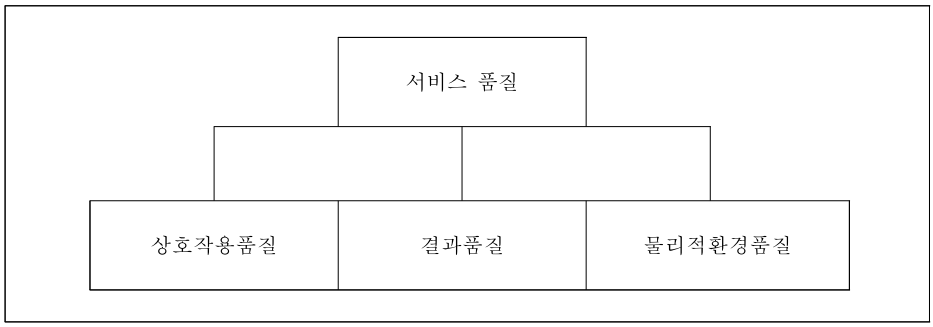


자료 : Rust and Oliver(1994)에서 연구자가 정리

1. 3. 4. 서비스 품질 위계구조모형의 구성 차원

Brady and Cronin(2001)은 Rust and Oliver(1994)의 3차원 모델의 영향을 받아 서비스 품질 위계구조모형을 개발하였다. 서비스 품질 위계구조모형은 서비스 품질차원을 상호작용품질, 결과품질, 물리적환경품질로 분류된다. 3차원의 서비스 품질은 7항목의 하위차원으로 구성된다. 상호작용품질은 태도, 행동과 전문성이고, 물리적환경은 주변 환경, 디자인과 사회적 요소이며, 결과품질은 대기시간, 유형성과 호감도이다. Brady and Cronin이 제안한 서비스 품질 위계구조모형은 <그림 2-1-4>와 같다.

<그림 2-1-4> 서비스 품질 위계구조모형



자료 : Brady and Cronin(2001), p.35.에서 연구자가 정리

1. 3. 5 KCSI-PS모형(Korean Customer Satisfation index-Pubic Sector)

KCSI-PS모형은 이유재와 라선아가 2005년 그들의 연구에서 제안한 정부산하기관의 서비스 품질 측정 모형이다. 이 모형은 정부부문에 대한 품질평가모형으로 정부산하기관을 대상으로 하는 품질평가 및 고객만족도 평가지표이다. 이 모형이 위에서 살펴본 기존의 서비스 품질평가 모형과 다른 점이 있다면 정부부문이라는 공공성격을 반영하기 위해 사회품질이라는 차원을 도입했다는 것이다. 사회품질에는 공익성, 안전성, 청렴성이라는 3가지 특성이 포함되어 있다. 공공부문의 서비스 품질 측정을 위해 우선 조직의 목표와 존재 이유를 아는 것이 중요한데, 그 존재 이유는 시민의 복지증진 또는 관할 산업의 발전과 감독 등이라 할 수 있다. 그러므로 이런 측면의 품질수준을 측정할 수 있는 공익성, 안전성, 청렴성 등의 사회품질 차원이 다른 서비스 품질 차원들과 함께 추가되야 한다고 주장한다. KCSI-PS모형은 선행변수로서 서비스 품질모형, 매개변수로서 고객만족모형, 결과변수로서 성과모형 등 3개의 모형으로 구성되어 있다.

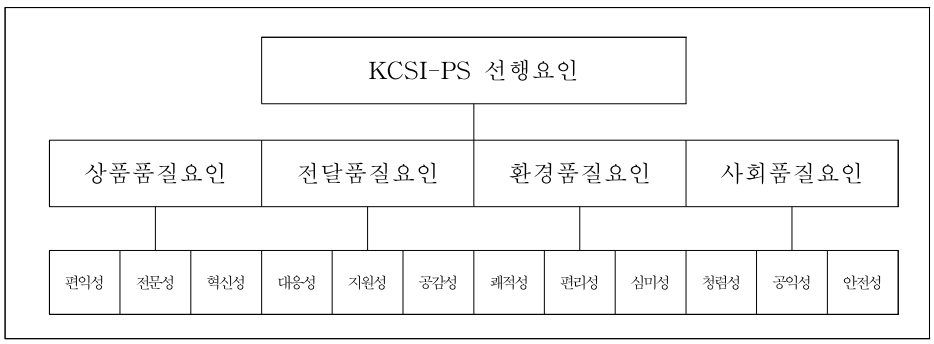
서비스 품질모형은 Rust and Oliver(1994)의 3차원 모델, Brady and Cronin(2001)의 서비스 품질 위계구조모형을 수용하였다고 볼 수 있다.

KCSI-PS모형은 서비스 품질과 고객만족을 요소별로 세분화하여 정교하게 측정하도록 관리적 포인트를 제시해 줄 수 있는 목적으로 개발하였다. 특히 기존의 모형이 일반 민간기업을 주 조사대상으로 하기 때문에 만족의 선행요인 또는 이러한 결과변수에 공공부문의 특수성을 반영할 수 있는 부분이 없었다. 즉 서비스상품, 서비스전달, 서비스환경 등으로 분류한 3차원 모델의 토대 위에서 출발하여 정부산하기관 서비스의 특성을 찾아내기 위하여 일반서비스와 공공서비스의 특성을 대표할 수 있는 개념으로 사회품질을 도출하였다.

KCSI-PS의 서비스 품질 차원 모형의 구성요소는 상품품질, 전달품질, 환경품질, 사회품질 총 4차원이다. 그리고 4차원의 품질차원은 각 3개의 하위 항목, 즉 12개의 하위항목으로 구성된다. 상품품질차원은 편익성, 전문성 혁신성으로, 전달품질은 지원성, 공감성, 대응성으로, 환경품질은 쾌적성, 편리성, 심미성으로, 사회품질은 공익성, 안전성, 청렴성으로 각각 구성되어 있다.

이유재·라선아가 제안한 KCSI-PS모형은 <그림 2-1-5>와 같다.

<그림 2-1-5> KCSI-PS모형



자료 : 이유재·라선아(2005)에서 연구자가 작성

이상에서 살펴본 서비스 품질의 구성차원을 모형별로 구분하여 <표 2-1-7>으로 정리하였다.

<표 2-1-7>모형별 서비스 품질의 구성차원

모형	연구자(연도)	서비스 품질 구성차원
2차원 품질 모형	Gronroos (1984, 1988)	- 기술적 품질 - 기능적 품질
5차원 모형	PZB (1985, 1988)	- 신뢰성 - 응답성 - 공감성 - 확신성 - 유형성
3차원 모델	Rust and Oliver (1994)	- 서비스상품 - 서비스전달 - 서비스환경
서비스 품질 위계구조 모형	Brady and Cronin (2001)	- 상호작용품질 - 결과품질 - 물리적환경품질
KCSI-PS 모형	이유재·라선아 (2005)	- 서비스상품품질 : 편익성, 전문성, 혁신성 - 서비스전달품질 : 지원성, 공감성, 대응성 - 서비스환경품질 : 쾌적성, 편리성, 심미성 - 사회품질 : 공익성, 안전성, 청렴성

자료 : 김현구(2011) 재구성 p.20

2. 고객만족

2. 1 고객만족의 정의

오늘날의 서비스경제 사회에서는 종래의 제품 마케팅 전략으로는 한계에 이르게 되었고, 품질이나 기능, 가격, 유통채널 또는 광고나 판촉 등 촉진에 의한 소위 종래의 마케팅 전략은 이미 전략으로서의 기능을 다할 수 없게 되었다. 서비스의 고유한 특성 때문에 서비스 마케팅의 접근방법은 종래의 제품마케팅과는 다르다고 할 수 있다.(Zeithaml et al., 1985 : Zeithaml and Biter, 1997) 그리하여 마케팅관련 학계에서 내린 결론은

차별화를 통해 경쟁에 이길 수 있는 궁극적인 무기는 고객만족(Customer Satisfaction)이라는 것이며 차별화된 서비스로 고객을 만족시켜야 한다는 것이다. 경영학분야에서 Albrecht(1988)가 「At Service America」를 저술한 이래 고객만족은 마케팅의 핵심적인 어휘가 되었고, 고객만족이라는 토픽은 서비스 품질보다 오랫동안 실증적 테스트의 대상이 되면서 철저히 발전되어 왔다.

1970년대 중후반부터 고객만족의 개념적 정의가 등장하였으나, 학자들간 다양하게 정의를 내리고 있다. 최근에 와서는 고객감동, 고객충성, 고객성공, 고객가치 등과 같은 비슷한 용어와 뚜렷하게 구분되지 않고 혼돈되어 사용되기도 한다. 1990년대에 이르기까지도 고객만족 개념적 정의에 대한 학자들 간에 합의가 도출되지 못하고 있는데, 이는 고객만족 척도에 관한 조작적 정의가 다양하여 측정방법에 있어서도 학자들 간에 일치된 견해를 이끌어내지 못하는 것으로 볼 수 있다.

Oliver(1997)는 만족(Satisfaction)단어를 라틴어의 Satis(Satisfaction)와 Facere(to do or make)에서 파생되었다고 본다. 즉, 만족시키는 제품과 서비스는 충분한 정도까지 고객이 요구하는 것을 제공할 능력을 가지고 있다는 의미로 보고 있는 것이다. 여기서 만족이란 과식(overeating) 또는 과도한 투기(excessive gambling)등과 같은 지나친 결과 수준(thresthold)까지의 충족을 의미한다.(Oliver, 1997, p.11)

이유재(1995a)는 고객만족에 대한 정의를 결과에 강조를 두느냐 과정에 강조를 두느냐에 따라 두 가지 유형이 존재한다고 보았다. 첫 번째 유형은 결과에 강조를 두는 관점으로, 고객만족을 소비경험으로부터 야기된 결과로 개념화하고 '소비자가 치른 대가에 대해 적절하게 혹은 부적절하게 보상되었다고 느끼는 소비자의 인지적 상태'(Howard and Shed 1969)'로 정의하였다. 두 번째 유형은 과정에 강조를 두는 관점으로, 고객만족을 소비경험이 최소한 기대되었던 것보다는 좋았다는 평가(Hunt 1977)나 선택된 대안이 그 대안에 대한 사잔적 신념과 일치되었다는 평가(Engel and Blackwell 1982) 혹은 사전적 기대와 소비 후 지각된 제품성

과의 사이의 차이에 대해 보이는 소비자의 반응(Tse and Wilton 1988)로 정의 될 수 있다. 이처럼 과정에 강조를 두는 관점에서 고객만족을 접근하면 소비자의 전체 소비경험을 다루고 있어 각 단계에서 중요한 역할을 하는 각 요소들을 개별적으로 측정하여 중요한 과정을 확인시켜 주는데, 이는 고객만족을 형성하는 지각적, 평가적, 심리적 과정 모두에 대한 검토를 가능하게 하는 이점이 있다. 그러므로 많은 연구에서 이러한 과정지향적 관점을 채택하는 경우가 많다.

박명호·조형지(1999)는 많은 선행연구를 검토하여 소비경험에서 만족이란 개념을 인지적 상태(congnitive states), 평가(evaluation), 정서적 반응(emotional response), 인지적 판단과 정서적 반응이 결합된 만족에 대한 판단(satisfaction judgement)등 4가지 관점으로 구분했다.

① 인지적 상태의 관점은 고객만족을 구매자가 치른 대가의 보상에 대한 소비자의 판단으로 보는 것이며, 이는 Howard and Sheth(1969)의 구매자가 치른 대가에 대해 적절 또는 부적절하게 보상되었다고 느끼는 소비자의 인지적 상태라는 고객만족의 정의와 같은 관점이다.

② 평가의 관점은 기대-불일치 개념으로 보는 것이다. 고객만족을 욕구를 충족시키는 정도에 대한 평가, 고객의 사전기대와 실제성과 또는 소비경험에서 판단되는 일치-불일치 정도 등 일련의 소비자 인지적 과정에 대한 평가라고 보는 관점이다.

③ 정서적 반응의 관점에서 고객만족은 일치-불일치와 같은 일련의 소비자 인지적 과정 후 형성된다고 정의된다. 사회인지학, 인지심리학 및 사회심리학 등의 분야에서 감정적 처리과정은 인간행동에 동기를 부여하는 주요 원천일 뿐만 아니라 정보처리와 선택에 영향을 미치는 주요 요인이라는 연구 결과들이 밝혀지면서 대두되었다.(Westbook, 1987)

④ 인지적 판단과 정서적 반응이 결합된 만족에 대한 판단의 관점에서 정의되는 고객만족이란 제품 및 서비스에 대한 처리과정, 불일치 형성과정 또는 단순한 감정상태인 행복감과는 다른 것으로, 소비자의 충족사이에 대한 반응이며 제품 및 서비스의 특성 또는 소비에 대한 충족상태를

유쾌한 수준에서 제공하거나 제공하였는가에 대한 판단이다.(Oliver, 1997)

2. 2. 고객만족의 구성

고객만족의 구성개념은 연구 초기에는 단일차원이라는 가정 하에 인지적 상태, 주관적 평가 정서적 반응 등의 포괄적인 개념으로 정의된다고 하였다.(박명지·조형지, 1999). 또한 고객만족도의 측정은 전반적만족을 묻는 단일항목으로 측정되었으나(노미진·권기정, 2005), 최근의 많은 연구에서 고객만족을 측정할 대 복수의 측정항목을 사용하고 있다.(변정우·서현숙, 2010; 한진수·현경석, 2009 다수). 그리고 복수항목으로 고객만족도를 측정하는 경우 예측력이 높고, 단일항목으로 측정한 경우보다 신뢰성면에서 우월성을 갖는다고 밝혔다.(하수영, 2005).

고객만족을 측정은 주로 기대-불일치 이론, 공정성이론, 등 4가지 모형에 의한다.

① 기대-불일치 이론은 제품이나 서비스에 대한 만족이나 불만족이 제품이나 서비스 성과에 기대에 의해 형성된다고 보는 관점이다.(Anderson et al., 1994) 제품이나 서비스를 소비 또는 구매할 때 기대와 실제의 차이를 비교하여 실제가 기대보다 클 때 긍정적 불일치로 만족을 나타내고, 실제 성과가 기대보다 적을 때 부정적 불일치로 인지하여 불만족을 나타낸다.

② 공정성이론은 자신의 투입에 비해 산출의 비율이 비교적 공정하다고 느낄 때 만족을 얻게 된다는 관점이다.(Huppertz et al., 1978) 소비자들이 서비스를 이용하기 위해 지불하는 비용과 희생은 제공받는 서비스와의 교환행동이라는 관점에서 일반적으로 인지된 공정성으로 정의한다. 이 이론은 개인이 거래에 지불해던 비용과 기대되는 보상과의 관계에 기초한다는 점에서 소비자만족의 다른 이론과는 차별성이 있다.

③ 귀인[3]이론은 불만족과 관련된 연구에서 자주 인용되고 있는데, 고객

3) 귀인 : '원인의 귀착'의 줄임말로서, 한 개인이 타인의 행동이나 사건의 원인을 어떻

들이 소비행위 결과에 대한 귀인을 할 때 안정성, 인과성의 위치, 통제가능성의 3개 요소가 영향을 미친다고 하였다. 그리고 인과성의 위치와 만족도와의 관계검증에서 인과성이 만족의 중요한 설명변수이고 만족했을 경우 외부귀인보다 내부귀인을 하는 성향이 있다고 하였다.(Folkes, 1984, 1988).

④ 성과이론은 기대수준, 공정성, 귀인여부와 상관없이 실제 제품의 성과 자체에 의해 고객만족이 결정된다는 관점이며, 고객이 제품의 성능이 형편없을 것이라고 기대를 하였더라도 실제 성능이 형편없으면 불만족을 가져온다는 것이다. 또한 제품의 평가에 있어서 애매모호성이 높은 경우 기대가 만족에 미치는 효과가 유의적이고, 애매모호성이 낮은 경우 인지된 제품성과가 만족에 미치는 효과가 보다 유의적이라고 한다.(장병주, 2005)

본 연구에서는 고객만족의 구성차원을 절대적만족, 상대적만족, 감정적만족 3차원과 이 3차원의 평균 만족도의 값을 가지는 전반적만족 차원을 추가하여 총 4차원으로 구분하였는데, 이는 KCSI-PS품질차원 모형의 만족모형에 토대를 둔 PCSI모형을 사용한 것 이다.

고객만족도를 측정하기 위해 설문에서 사용한 문항은 총 세 문항이다. 절대적만족에 대한 문항 1개, 상대적만족에 대한 문항 1개, 감정적만족에 대한 문항 1개, 총 세 문항이며, 전반적만족은 설문으로 조사한 항목이 아니라 절대적만족, 상대적만족, 감정적만족의 항목에서 측정한 값의 평균값이다.

전반적만족의 차원을 추가한 이유는 절대적만족, 상대적만족, 감정적만족 차원과 같이 단일항목으로 고객만족도를 측정할 때 나타날 수 있는 한계를 극복하고자 하기 위함이며, 세 항목으로 측정된 만족도의 평균인 전반적만족이라는 차원을 추가하여 포함함으로써 고객만족도의 측정을 단일항목 측정이 아닌 복수항목의 방법으로 측정하였다고 설명할 수 있다.

게 설명하느냐와 관련이 있는 말, 자료 : 위키백과

3. 공공기관고객만족도조사(Publicservice Customer Satisfaction Index, PCSI)

3. 1. 공공기관고객만족도조사(PCSI) 개념

공공기관고객만족도조사는 기획재정부의 의뢰를 받아 한국능률협회가 개발한 PCSI 모형을 사용하고 있으며, PCSI 모형은 지난 2007년 2부터 NCSI모형을 대체해 도입되어 정부가 주관하는 공공기관경영실적평가에 성과지표로 반영되어있다. 이 모형은 Public Sector의 특성(Public value, People Satisfaction, 국민행복, 사회적 기여 등)을 반영한 CSI 모형으로 공공부문의 성격과 목적을 충분히 반영할 수 있도록 함과 동시에 공공기관의 특수성이 충분히 반영될 수 있도록 개발되었다. 또한 PCSI 모형 체계에서는 각 기관별 업무성격과 고객의 특성을 감안한 개별적인 설문 항목이 개발되고 있으며, 지수산출을 위한 가중치는 전문가를 대상으로 델파이(Delphi) 기법에 의해 사전 결정하여 지수산출의 투명성이 확보되어 있다.

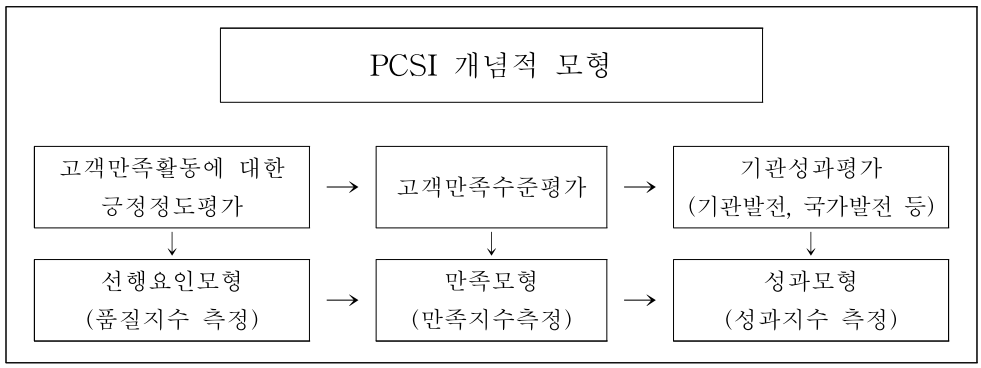
PCSI 모형은 만족-불만족의 연속모형을 기반으로 하고 있으며 여러 고객만족도조사모형에서 일반적으로 사용되고 있는 고객만족과 서비스 품질지수간의 인과관계를 기반으로 하는 구조방정식 모형(Structural Equation Model)[4]을 토대로 개발되었다. 그리고 종합만족지수의 산출에 있어서 체감만족도를 측정하는 직접 측정법을 사용하고 있는데, 사업의 종류나 특성이 다양한 공공기관의 고객만족도를 측정・비교하기위해서는 간접측정법보다 직접측정법이 적합하기 때문이다. 이 모형은 기관의 고객만족활동에 대한 고객의 긍정 정도, 기관의 고객만족 활동에 대한 고객의 현재 만족수준, 그리고 고객만족 활동에 따른 기관의 성과를 측정

---

4) 구조방정식 모형 : 경로 분석, 회귀 분석, 요인 분석이 합성되어 발전된 통계 방법으로, 요인 분석은 경로 분석과는 달리 보다 타당하고 신뢰할 수 있는 자료를 변인으로 사용하기 때문에 인과관계를 더 과학적으로 설명할 수 있다. 잠재변수모델(구조방정식, structure model)에 의해 잠재변수가 다른 잠재변수에 미치는 효과는 물론, 측정모델(measurement model)에 의해 잠재변수가 관측변수에 미치는 효과가 있다. 자료 : 위키백과, 조현철(2003)

하도록 구성되어 있다. 이는 선행요인 만족 성과의 논리적 흐름을 갖는 인과모형으로 개발되었다. <그림 2-1-6>은 이러한 인과모형으로 개발된 PCSI 개념적 모형이다.

<그림 2-1-6> PCSI 개념적 모형



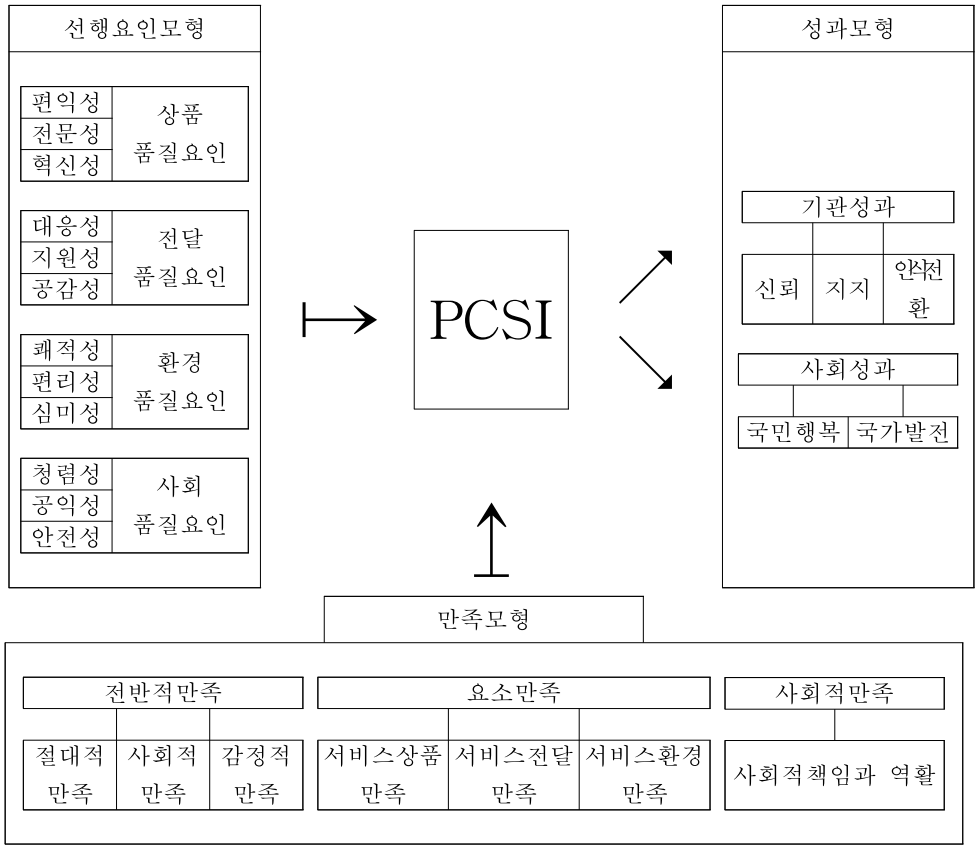
자료 : 한국능률협회(2012)

3. 2. PCSI 모형의 구성

PCSI 모형은 종합만족도를 산출하는 만족모형을 비롯하여 원인변수인 선행요인모형과 결과변수인 성과모형으로 구성되어있다. 고객만족의 선행변수인 서비스 품질을 측정하기 위해 4개 서비스 품질차원과 12개 품질요인 구성요소를 사용하고 있으며, 품질요인을 측정하기 위한 설문항목은 비표본오차를 최소화하기 위해 각 2개의 복수질문으로 구성 되어 있다. 즉 PCSI의 품질지수는 서비스 상품품질, 서비스 전달품질, 서비스 환경품질, 사회품질 등의 차원에 대해 측정하도록 되어 있으며, 각 차원은 각각 3개(전체 12개)의 품질요소에 대해 측정하도록 되어 있다. 또한 각 품질요소는 기관의 특수적 업무영역 및 활동을 정확하게 측정할 수 있도록 하기 위해 기관별로 세부 측정항목들을 도출하여 구성하였다. PCSI의 만족지수를 측정하는 요소는 전반적 만족, 요소만족, 사회적 만족 3개 차원이며, 이러한 3개 차원은 7개의 하위요소로 구성되어 있다.

또한 각 구성요소를 가장 적절하게 측정할 수 있도록 세부 측정항목이 개발되어 있다. PCSI 지수는 만족모형의 전반적 만족도, 요소 만족도, 사회적 만족도 값을 각각 50% : 30% : 20% 반영하여 도출한다. 따라서 공공기관고객만족도조사 모형에서의 원인변수는 12개 품질요인 구성요소로, 결과변수는 만족모형을 통해 산출된 종합만족지수로 구성하되 회귀분석에 의해 산출된 회귀계수와 상관분석을 통해 산출된 상관계수를 해당품질요인의 중요도로 판단할 수 있다. PCSI 모형의 기본 구조는 <그림 2-1-7>과 같다.

<그림 2-1-7> PCSI 모형의 기본 구조



자료 : 한국능률협회(2012)

한국능률협회는 PCSI 모형의 특·장점을 <표 2-1-8>과 같이 설명하고 있다.

<표 2-1-8> PCSI 모형의 특·장점

특장점	세부내용
한국의 공공기관 특성을 반영한 독자적 평가모델	- KMAC(한국능률협회컨설팅)와 서울대가 공동개발 - PCSI명칭에 대한 상표권 등록 - 공공기관 만족도 측정모델로 통합 및 단일화('07년 부터)
공공부문 만족도 측정의 대표적인 모델로 정착	- 공공기관운영법('07.04)발효에 따라 모든 공공기관의 측정 모델로 정착 - (구)정산법 적용 공공기관 및 부처 자율기관 평가모델로 활용 - 교육과학기술부 및 국무총리실 출연연구기관의 고객만족도 측정모델의 기본 모델로 활용
공공기관 고객만족도의 체계적 측정	- 고객만족 영향요인 분석(선행요인 모형), 고객만족도 분석(만족모형), 고객만족 성과분석(성과모형)이 가능한 3단계 측정모델 - 측정항목의 작위성에 의한 만족도 측정의 왜곡 제거
공공기관의 고객만족도 측정의 보편성 및 특수성 확보	- 차원 및 요소 단위의 분석으로 공공기관 전체 및 유형별 공공기관 간 비교(평가의 보편성) - 공공기관이 수행하고 있는 업무별 만족도 측정 및 업무별 세부항목(선행요인)분석을 통해 공공기관별 세부 개선과제 도출(평가의 특수성) - 각 공공기관별 세부 항목 개발을 통해 특수성 제고 - 공공기관에 적합한 고객만족도 측정을 위해 사회품질요인, 사회적 만족, 사회성과를 측정
학계의 인정	- 학계(고객만족경영학회)의 검증을 통해 모델의 타당성을 검증받음

자료 : 한국능률협회(2007)

제 2 절 선행연구

1. 서비스 품질과 고객만족간의 상관관계에 관한 기존의 연구

본 연구는 철도서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구로서, 철도서비스 품질을 독립변수로, 고객만족을 종속변수로 하여 양자사이의 인과 관계를 규명하고자 하는 것이다. 기존의 많은 연구에서 서비스 품질과 고객만족 양자사이의 직접적인 선행요인의 발견에 초점을 두어왔는데, 상호 어떠한 상관관계가 있는지 살펴보는 것이 중요하다.
기존 연구결과들을 종합하여 보면 ①고객만족이 서비스 품질에 이른다는 주장이, ②서비스 품질이 고객만족에 이른다는 주장, ③서비스 품질과 고객만족 간의 어떠한 영향관계도 존재하지 않는다는 주장, 세 가지로 대분할 수 있다.

1. 1. 고객만족이 서비스 품질에 선행한다는 관점

고객만족이 서비스 품질을 통해서 이루어지며 서비스 품질에 선행한다는 주장이다.(Parasuraman et al.1985, 1988 : Kotler and Amstrong 1994). 이 주장의 요지는 고객만족이 미래의 서비스 품질에 미치는 하나의 잠재적인 영향요인이라는 가정에 입각하며(Oliver, 1980 : Fisk et al., 1995), 고객만족의 평가는 서비스 품질에 대한 포괄적인 지각에 선행한다 관점을 지지하는 것이다.
Bitner(1994)는 고객만족이 품질의 선행변수라고 하였고, '고객만족→서비스 품질→행동의도'의 모형을 통해 인과관계를 형성한다고 설명한다. 즉, 고객만족이 누적되어 서비스 품질의 판단으로 이어지며, 행동의도에 영향을 미치게 된다는 것이다.
Bolton and Drew(1991)는 서비스 품질은 소비자의 포괄적인 태도에 영향을 미친다는 전제 하에서 이러한 인과관계가 존재한다고 주장하였다.

1. 2. 고객만족이 서비스 품질에 선행한다는 관점

서비스 품질이 고객만족에 선행하고, 이에 영향을 미친다는 주장이다. (Lewis and Klein, 1988)

Schlesinger and Heskett(1991)는 서비스-이윤체인(Service-profit chain) 모형을 제시하였는데, 이 모형은 '서비스 품질→고객만족→이윤'으로 요약된다. 즉, 서비스 품질과 고객만족간의 상호관계에 관한 실증적 연구를 통해서 서비스 품질이 고객만족의 선행요인 그리고 하나의 결정요인, 영향요인이 될 수 있으며 구조적 등식모형을 동원하여 그것을 차례로 구매의도에 영향을 미친다는 사실을 입증했다.

Rust et al.(1994)은 지각된 서비스가치를 구매와 재구매를 결정하는 요인으로 평가하고, 지각된 서비스 가치가 품질이나 가격과 높은 상관관계가 있기 때문에 서비스 품질을 이상적으로 평가하면 서비스 가치가 높다고 주장하였다.

심태섭(1998)은 세무대리인이 제공하는 서비스가 이용자 만족도에 미치는 영향을 파악하였고, 성과수준만으로 서비스 품질을 측정하는 26개의 항목으로 구성된 SERVPERF 모형을 이용하여 연구하였다. 분석결과 세무대리인 이용자의 만족도에 영향을 미치는 요인은 납세자에 대한 이해, 세무서비스의 비용으로 나타났다. 또한 빠르고 정확한 서비스도 이용자 만족도에 어느 정도 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다.

Oh(1999)는 호텔서비스를 대상으로 서비스 품질, 고객가치, 고객만족간의 구조 모델을 제시하였는데, 지각된 서비스 품질은 지각된 고객가치와 고객만족에 영향을 미치며 성과에 대한 지각은 지각된 서비스 품질, 지각된 고객가치, 재구매의도 및 구전에 영향을 미친다고 하였다.

Corin et al.(2000)은 서비스 환경에서 서비스 품질이 지각된 가치에 영향을 미치고 이는 다시 고객만족에 영향을 주며, 마지막으로 행동의도에까지 미치는 영향의 경로를 그의 연구에서 밝혔다.

김계수(2002)는 인터넷 포탈 사이트의 서비스 품질 전략을 위하여 고객이 만족하는 인터넷 서비스 구축을 위해서는 편리성, 오락성, 상호작용성

등의 3가지 요인을 고객만족을 위한 서비스 품질요인으로 제시하였고, 이러한 서비스 품질요인을 통하여 만족한 고객들은 재방문 및 구전효과 등 향후 의도에도 반응하고 있음을 검증하였다.

김진병(2003)은 원격교육연수를 중심으로 한 연구에서 서비스 품질이 고객만족과 재구매 의도 및 구전 커뮤니케이션에 영향을 미친다는 것을 제시하였다.

이귀옥 등(2003)은 스키리조트의 서비스 품질은 서비스가치에 긍정적인 영향을 미치고 방문자 만족에도 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

이유재·라선아(2003)는 기존고객과 잠재고객의 비교를 중심으로 한 연구에서 서비스 품질의 각 차원이 CS에 미치며, 그 영향의 상대적관계에 대해 검증하였다.

이승진(2004)은 패밀리레스토랑 서비스 품질의 각 속성이 미치는 고객만족 및 재이용의도에 영향 관계를 분석하였다.

오현환·변경원(2004)은 상업스포츠 시설의 서비스 품질이 고객만족에 직접적인 영향을 미치며, 금전적 가치를 매개로 하여 간접적인 영향을 미친다는 것을 제시하였다.

정혜주(2005)는 쾌락적와 실용적 서비스 비교를 중심한 서비스 품질의 각 차원이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구에서, 서비스의 각 차원이 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 검증하였다. 연구 결과, 쾌락적 서비스와 실용적 서비스에서 가설이 부분적으로 지지되었다. 즉, 쾌락적 서비스의 경우 물리적 환경품질, 실용적 서비스의 경우 결과품질과 물리적 환경품질이 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다고 밝혔다.

박세진(2006)은 디지털영상 서비스 품질, 즉 정보품질, 거래품질, 디자인품질, 의사소통품질, 안전성품질을 고객만족에 영향을 미치는 선행변수로 설정하고 각 서비스 품질이 고객만족에 영향을 미친다는 것을 검증하였다.

전인순(2006)은 한식당의 외래관광객을 대상으로 한 연구에서 서비스 품질을 높게 인식할수록 서비스가치와 고객만족에 유의한 영향을 미친다는 것을 검증하였다.

정경수·박용재(2001)에서는 인터넷 소비자 만족에 직접적인 영향을 미치는 인터넷 서비스 품질의 결정요인을 규명하였는데, 유형성, 응답성, 해결성, 보안성 등으로 측정되었다.

석기준·신미향(2012)은 세무대리인의 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향관계를 연구하여 의사소통과 확신성, 유형성과 신뢰성이 이용자 만족도에 미치는 영향요인을 분석한 결과, 두 요인모두 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 밝혔다.

이들 외에도 여러 연구에서 서비스 품질을 고객만족에 앞서는 고객만족의 선행요인, 즉 영향요인으로 보고 있다.(eg., Cronin and Taylor, 1992 : Kurtz and Clow, 1998 : Olvier 1993 : Rust and Oliver, 1994 : Supreng and Macoy, 1996 : 이유재·김주영·김재일, 1996 : 이학식·장경란· 이용기 1999)

아울러, Brady and Cronin(2001)은 SERVQUAL 모형의 척도가 아닌 성과만으로 서비스 품질을 측정하는 SERVPERF 모형에서 고객만족에 대한 서비스 품질의 선행관계가 매우 잘 나타난다고 주장했다.

따라서 기존의 많은 연구결과를 통해 서비스 품질이 향상되면 고객만족이 증가하고 이것이 기업의 경영성과를 향상시킨다는 결과를 확인 할 수 있었다.

1. 3. 서비스 품질과 고객만족의 인과관계를 비순환적 관계로 보는 관점

서비스 품질과 고객만족 간에 어떠한 영향관계도 존재하지 않는다는 주장(Maclexander et al., 1994)으로, Corin and Taylor(1992)는 서비스 품질과 고객만족 사이가 비순환적 관계라는 것을 실증적으로 연구하여 구조모형을 제시하였다. 그러나 이들의 논문에서 서비스 품질과 고객만족의 인과관계가 없음을 밝혀주는 근거를 찾지는 못했다.

이상의 기존의 연구 결과들을 종합하여 볼 때 서비스 품질과 고객만족 간의 상관관계에 대하여 정리하면 다음 두 가지의 견해로 요약된다. ① 서비스 품질과 고객만족은 각각 상위개념이고 상호대체적 개념이라는 관점에서 보면 양자 서로가 선행요인이고 영향요인이라는 주장, 즉 상호

원인이 되고 상호 결과가 되는 상호 영향론의 관점에서 요약될 수 있다. 다만, 더 많은 연구결과에서 제시하듯이, 서비스 품질이 고객만족의 선행요인이며 영향요인이라는 관점이 지배적이다. 이는 'quality is satisfaction-driven'이라는 종래의 관점을 뒤집은 것으로, 미국의 많은 우량기업들이 80년대에 들어서면서 경영의 초점을 그동안의 '품질'에서 '고객'으로 바꾸었다는(Zemke and Schaaf, 1989) 사실과 맥을 같이 한다. ② 서비스 품질과 고객만족 사이에 미치는 영향관계가 미비하거나, 영향을 미치기는 하나 그것 하나만으로 결정되는 결정요인은 아니라는 것이다.(Fisk et al., 1995)

2. 철도서비스 품질에 관한 기존의 연구

철도서비스 분야에 관한 실증연구는 다른 서비스 산업에 비해 비교적 사례가 많지 않은 편이라고 할 수 있다. 철도서비스 품질의 구성차원을 도출하기 위해 적용하는 모형도 다양하며, 서비스 품질요소 구성차원에 따라서 미치는 영향관계의 결과 또한 상이하다. 따라서 철도서비스 품질의 다양한 사례연구 분석을 통해, 본 연구에서 적용한 PCSI모형 기반의 철도서비스 품질요소 구성의 차이를 확인하고, 이것이 고객만족에 미치는 영향관계 어떻게 다른지 확인하는 것이 중요하다.

기존의 철도서비스 품질 관련 연구 분석 결과, 철도서비스 품질의 구성차원을 구성하기 위해 적용하는 모형은 크게 세 가지로 나눌 수 있다.

2. 1. SERVQUAL 모형 + α(철도서비스평가 지표 등)

철도서비스 품질을 SERVQUAL 모형을 적용하여 구성한 기존의 여러 연구 결과를 살펴보면, 노미진 · 권미정(2005)은 고속철도서비스 품질을 크게 핵심서비스와 지원서비스로 구분하여, 이러한 서비스 품질이 사용자 만족에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하였고, 핵심서비스인 신속성, 정확성, 안전성, 편의성, 승차감과 지원서비스 중 일부가 만족도에 유의미

한 영향을 미친다고 밝혔다.

이형석(2006)은 고속철도서비스 품질을 유형성, 신뢰성, 반응성, 보증성, 공감성, 안락함, 정보접근성, 안전성으로 구성하고 유형성 등 일부 품질의 구성요소가 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다고 제시하였다.

최정아(2008)는 서울역 및 김포 국내공항의 서비스 품질이 고객만족도와 충성도에 미치는 영향관계를 연구하였는데, 공감성 및 신뢰성이 유의미한 결과를 가진다고 밝혔다.

그 밖에 여러 논자들이 철도서비스 품질을 구성할 때 SERVQUAL 모형에 철도서비스평가 지표 등을 추가하여 적용하였고, 이와 관련한 영향관계 등을 규명하였다.(박홍순·주용준, 2005 : 장옥, 2007 : 이현주, 2009 : Prasad · Shekhar, 2010).

2. 2. SERVPRF 모형 + α(SERVCON 모형[5])

서비스 기대를 모형에 포함하지 않고 성과만으로 측정하는 SERVPRF 모형을 토대로 하여 철도서비스 품질을 구성한 연구는 대표적으로 이향우(2005), 박정훈·주희엽·권현주(2002), 김현구(2011)의 연구를 들 수 있다. 이향우(2005)는 KTX의 서비스 품질을 승무원서비스, 접근의 신속성, 편리성으로 구성하고 KTX서비스 품질에 에 대한 실증분석을 통해, 이러한 품질들이 고객만족에 긍정적으로 영향을 미친다고 제시하였다. 박정훈·주희엽·권현주(2002)는 SERVQUAL, SERVPERF의 측정도구를 통해 공공부문 웹사이트의 이용자들이 중요하게 여기는 서비스 품질평가요인을 파악하고자 하였으며, 유형성, 보증, 신뢰성, 반응성, 공감성 5개의 서비스품질을 측정하였다. 김현구(2011)는 SERVPRF모형을 도입하여 서비스 품질을 유형성, 공감신뢰성, 대응성, 확신성, 안전성, 편의성으로 구성하고 SERVCON 모형을 추가로 적용하여 서비스 편의성을 의사결정

5) SERVCON 모형(service convenience scale)은 Seider et al.(2007)이 제시한 다차원 서비스 편의성 측정모형으로 의사결정 편의성, 접근편의성, 거래편의성, 편익 편의성, 사후편익 편의성 5가지 요인으로 구성되어 있다. 자료: 김현구(2011_)

편의성, 거래편익 편의성, 접근편의성, 사후환승 편의성으로 구성하였다. 그리고 철도서비스 품질와 서비스편의성이 고객가치, 고객만족, 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구를 실증분석하여 이러한 구성요소들이 부분적으로 고객가치, 고객만족, 행동의도에 중요한 영향력을 행사하는 선행변수임을 밝혔다. 이상의 두 모형을 적용하여 철도서비스 품질을 구성한 연구들을 정리하여 <표 2-2-1> 로 정리하였다.

<표 2-2-1> 철도서비스품질 구성차원 기존의 연구

적용된 모형	연구자 (연도)	독립변수 (서비스 품질 구성차원)	종속변수	연구결과
SERVQUAL + α	노미진·권기정 (2005)	고속철도 서비스 품질 - 핵심서비스 : 신속성, 정확성, 안전성, 편의성, 승차감 - 지원서비스 : 가격, 유형성, 응답성, 시스템, 편의시설	사용자만족	긍정적 영향 (핵심서비스 및 지원서비스 중 부분 유의미)
	박홍순·주용준 (2005) · 장옥 (2007)	서비스관련품질, 운행관련품질, 정보관련품질, 가격관련품질, 시설관련품질	경영성과	긍정적 영향
	이형석 (2006)	고속철도 서비스 품질 : 유형성, 신뢰성, 반응성, 보증성, 공감성, 안락함, 정보접근성, 안전성	고객만족	긍정적 영향 (유형성 등 부분 유의미)
	최정아 (2008)	서울역·김포공항 서비스 품질 : 유형성, 신뢰성, 반응성, 보증성, 공감성	고객만족 충성도	긍정적 영향 (공감성, 신뢰성 유의미)
	이현주 (2009)	도시철도 운영기관 서비스 품질 - 상호작용품질 : 직원서비스 품질 - 물리적품질 : 역사설비 품질, 전동차서비스 품질 - 기업품질 : 열차운행버스 품질, 운영서비스 품질	직무만족 고객만족	긍정적 영향
	Prasad · Shekhard (2010)	인도철도 서비스 품질 : 유형성, 신뢰성, 반응성, 보증성, 공감성, 서비스상품, 사회적 책임, 서비스 전달	이용자만족	긍정적 영향
SERVPRF + α	이향우 (2005)	KTX 서비스 품질 : 승무원 서비스, 접근의 신속성, 편리성	고객만족	긍정적 영향
	박정훈·주희엽·권현주 (2002)	전자정부 웹사이트 서비스품질 : 유형성, 보증, 신뢰성, 반응성, 공감성 + 인내영역	소비자만족	긍정적영향
	김현구 (2011)	철도 서비스 품질 : 유형성, 공감신뢰성, 대응성, 확신성, 안전성, 편의성	고객가치 고객만족 행동의도	긍정적 영향

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자 작성

2. 3. 기타(다차원적) 모형

철도서비스특성을 다차원적으로 접근한 김연규(2003)은 철도서비스평가를 위한 항목 및 지표의 선정방안 연구에서 기존의 철도서비스 평가체제와 영국 철도 전략 서비스평가, 스웨덴과 스위스 철도의 서비스 평가체제 연구와 신속·정확·안전한 교통수단이라는 철도서비스의 특성을 고려하여 국내 철도서비스 평가항목과 지표로 4개 항목 11개 지표를 제시하였다. 철도서비스평가항목으로는 서비스 공급성, 신뢰성, 안정성과 고객만족을 제시하였다.

김덕현(1997)은 그의 연구에서 철도서비스품질 구성차원을 예약, 대합실환경, 개찰, 시간의 정확성, 열차운행의 신뢰성, 객차시설, 종업원 서비스, 열차시간 및 배차간격, 요금 등으로 구성하여 철도서비스 품질 개념 및 결정요인을 도출하였다.

김연규(2003)와 이장호·이재훈(2005)은 철도서비스 평가 항목을 구축하기 위하여 철도서비스 품질을 공급성, 신뢰성, 안전성으로 구성하였고 이러한 품질이 고객만족에 미치는 영향관계를 검증하였다.

김호정 등(2006)은 교통서비스의 지표로 이동성, 편리성, 쾌적성, 정보제공성, 안전성 등을 제시하였다.

윤상훈 등(2007)은 지하철 서비스 질 평가모형 개발에 관한 연구에서 접근성, 정시성, 쾌적성, 편리성, 안전성, 친절성 정보성에 대하여 7개 속성 29개 측정항목으로 선정하고 서울시 지하철 이용자를 대상으로 평가모형을 개발하였다.

하천수 등(2008)은 철도서비스 품질을 열차관련 서비스 품질, 안전보증, 역사관련 서비스 품질, 승객에 대한 서비스 기준, 유지보수 품질로 구성하여, 국내·외 철도 서비스 품질의 내용을 비교·검토하고, 경전철 시스템의 특성을 파악한 후, 이를 반영한 정량적인 서비스 품질의 척도 및 평가방법을 제안하였다.

이상으로 다차원적 접근방법을 통하여 철도서비스 품질을 연구한 사례를 <표 2-2-2>로 정리하였다.

<표 2-2-2> 다차원적으로 접근한 철도서비스품질 구성차원 기존의 연구

연구자(연도)	서비스 품질 구성차원	연구 내용
김덕현 (1997)	예약, 대합실환경, 개찰, 시간의 정확성, 열차운행의 신뢰성, 객차시설, 종업원 서비스, 열차시간 및 배차간격, 요금 등	철도서비스 품질개념과 결정요인 도출
김연규 (2003) 이장호·이재훈 (2005)	공급성, 신뢰성, 안전성, 고객만족	철도서비스 평가항목 구축방안
김호정·김종학 (2006)	이동성, 편리성, 안정성, 쾌적성, 정보제공성	교통서비스지표개발 및 활용방안 연구
윤상훈 외 (2007)	접근성, 정시성, 쾌적성, 편리성, 안정성, 친절성, 정보성	지하철서비스 질 평가모형 개발
하천수 외 (2008)	열차관련 서비스 품질, 안전보증, 역사관련 서비스 품질, 승객에 대한 서비스 기준, 유지보수 품질	경전철 시스템의 정량적 서비스 품질에 관한연구 및 비스품질의 척도 및 평가방법 제안
김태호 외 (2009)	접근단계, 환승단계, 대기단계, 이동단계	고속철도와 국내 항공 서비스 특성 비교연구
김종학·김익기 (2010)	정시성, 접근성, 대기성	교통수단별 서비스 품질평가

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자 작성

제 3 절 소결

이상에서 살펴본 이론적 논의와 기존의 연구들을 토대로 종합해 볼 때, 서비스 품질은 고객만족과 행동의도에 영향을 미치는 중요한 선행 변수라는 관점이 지배적이며, 상호 유의미한 영향관계가 있음을 확인 할 수 있었다. 따라서 서비스 품질과 고객만족, 경영성과 등 여러 개념간의 관련성에 대한 선행연구들에서 검증된 연구결과를 중심으로 본 연구의 틀을 설계하는데 이론적 근거로 활용하고자 하며, 철도서비스 품질이 고객만족에 유의한 영향을 미치게 될 것이라고 판단할 수 있다.

그러나 각각의 철도서비스 품질 차원이 고객만족에 미치는 영향관계가 어떻게 다른지, 세부적인 집단(열차종별, 성별, 연령별, 지역별)환경에 따른 영향력은 또 어떻게 다른지에 대해서는 선행연구의 이론적 분석 보다는 실증 분석을 통해 결과를 도출 할 수 있을 것으로 판단된다.

또한 서비스 품질의 차원을 구성할 때 적용하는 연구 모형은 많은 연구가 진행되면서 점차 한계점을 보완하고 수정되어 왔음을 알 수 있었다. 특히 선행연구와 이론을 바탕으로 기존의 모형에서 Pubic Sector의 특수성을 반영하여 수정·보완한 PCSI모형이 공공부문인 철도분야의 서비스 품질 차원을 구성하고 만족도를 측정하는 데 있어 적합할 것으로 판단할 수 있다.

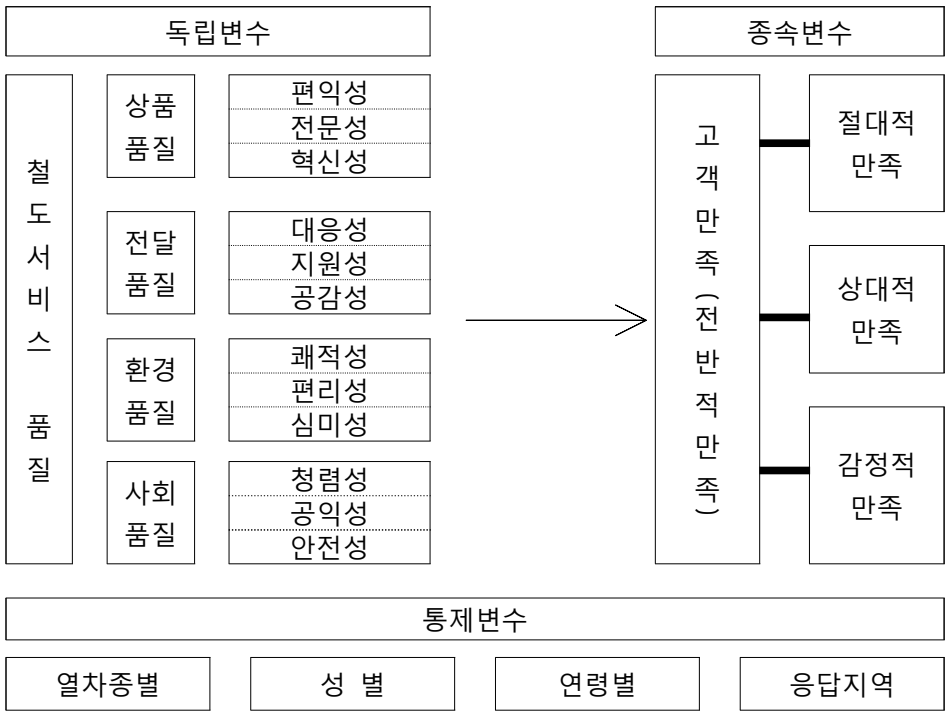
제 3 장 연구모형 및 연구설계

제 1 절 연구모형 및 가설설정

1. 연구 모형

본 연구에서는 고객가치를 구성하는 다양한 철도 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향을 실증 분석 하고자 한다. 본 연구에서 도출된 결과를 통해 고객가치 경영 추진방향을 제시하고자 한다. 이를 위해 앞에서 논의된 근거와 선행연구 변수들의 개념 및 변수들 간의 이론적 고찰을 바탕으로 철도서비스 품질과 고객만족의 관련성을 <그림 3-1-1>과 같이 분석틀로 구성하였다.

<그림 3-1-1> 분석틀



우선적으로 PCSI 모형을 적용하여 철도서비스 품질을 편익성, 전문성, 혁신성, 대응성, 지원성, 공감성, 쾌적성, 편리성, 심미성, 청렴성, 공익성, 안전성, 12개 항목으로 구성하였고, 이를 독립변수로 하였다. 그리고 고객만족을 절대적만족, 상대적만족, 감정적만족 3개 항목으로 구성하였고, 3개 항목을 포괄하는 개념으로 전반적만족을 사용하여 종속변수로 하였다. 통제변수는 열차종별, 성별, 연령별, 응답지역별 4개 항목으로 구성하였다.

2. 연구가설

서비스 품질과 고객만족간의 관계에 관한 다양한 연구의 결과(eg., Cronin and Taylor, 1992 : Kurtz and Clow, 1998 : Olvier 1993 : Rust and Oliver, 1994 : Ruyle, 1997 : Supreng and Macoy, 1996 : 이유재·김주영·김재일, 1996 : 이학식·장경란·이용기, 1999)들을 고려할 때 서비스 품질이 고객만족에 영향을 미치는 사전요인임을 말해준다. 이처럼 서비스 품질과 고객만족에 대한 많은 기존 연구들은 전반적인 서비스 품질의 고객만족에 대한 영향을 살펴보는 것에 초점을 맞추고 있다. 그러나 본 연구에서는 전반적인 서비스 품질이 아니라, 서비스 품질의 각 차원이 고객만족에 어떤 영향을 미치는지의 중요성에 관심을 두고 있다. 전반적인 서비스 품질을 높임으로써 고객만족을 증가시킬 수 있다는 것은 어떻게 보면 당연해 보이며 실무적인 시사점이 적기 때문이다.

서비스 품질이 사전요인임은 위와 같은 많은 선행연구들을 통해 밝혀졌으나, 서비스 실무자들이나 본 연구의 관심은 서비스 품질의 어떤 차원이 고객만족에 더 큰 영향을 미치고 어떤 차원이 적은 영향을 미치는지에 대해 밝히는 것이다. 자원의 효율적인 배분과 효과성의 극대화를 위해서 차원의 상대적 중요성을 아는 것은 실무적으로 매우 유용한 정보가 될 것이다.(이유재, 라선아 2003).

서비스 품질의 각 차원들이 전반적인 서비스 품질지각이나 고객만족에 미치는 상대적 영향의 차이를 살펴보는 연구들이 있다.(이유재・김재

일・김주영, 1996 : Rosen and Karwan, 1994). Rosen and Karwan(1994)은 서비스산업의 유형에 따라 전반적인 서비스 품질에 대한 서비스 품질변수들의 상대적 중요성이 다르다고 주장한다. 상호작용이 제한적이고, 커스터마이제이션[6]이 낮은 서비스업종의 경우 유형성이 상대적으로 중요하며, 상호작용성이 높고, 커스터마이제이션이 낮은 업종에서는 '고객을 잘 아는 것'과 '신뢰성'이 상대적으로 중요하다고 밝혔다. 그 밖에 10개 서비스 산업을 대상으로 서비스 품질의 구성차원을 측정하고 상호 비교하는 연구(이유재・김재일・김주영, 1996)에서는 각 서비스 산업별 서비스 품질 구성차원들의 중요성이 달라지는 것을 발견하였다. 따라서 본 연구에서는 서비스 품질의 각 차원이 고객만족에 미치는 영향관계에 대하여 실증하고자 하며, 서비스 품질은 철도 분야의 특성을 반영한 철도서비스 품질, 즉, 상품품질(편익성, 전문성, 혁신성), 전달품질(대응성, 지원성, 공감성), 환경품질(쾌적성, 편리성, 심미성), 사회품질(청렴성, 공익성, 안전성), 12개의 항목으로 구성하고자 한다. 철도서비스 품질 구성은 PCSI 모형을 적용하였고, 이 모형은 KCSI-PS모형을 기반으로 하였으며, KCSI-PS모형은 Rust and Oliver(1994)가 제안한 3차원 모델에 영향을 받았다고 할 수 있다.

본 연구의 가설은 다음과 같이 총 네 부분으로 나누었다. ① 철도서비스 품질 각 차원과 고객만족간의 관계. 즉, 4차원으로 구분한 철도 서비스 품질과 고객만족 영향관계, ② 철도서비스 품질 차원별 각 특성과 고객만족의 관계. 즉, 4차원을 각 3개의 하위항목으로 세분화 한 품질과 고객만족의 관계, ③ 철도서비스 품질 차원의 각 특성과 고객만족의 관계. 즉, 12개 하위 항목별 품질과 고객만족의 관계, ④ 추가검정 : Sub 샘플 분석. 즉, 통제변수를 활용한 품질 차원의 각 특성과 고객만족의 관계이다.

---

6) 커스터마이제이션(Customization)의 사전적 의미는 특별 주문 제작으로, 고객 맞춤화, 개별 고객 의 니즈에 맞춰 주문생산된(Customization) 제품 등의 뜻으로 쓰인다. 자료: 다음 어학사전

2. 1. 철도서비스 품질 각 차원과 고객만족간의 관계

가설 1. 철도서비스 품질 각 차원은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
1-1. 상품·전달·환경·사회품질은 절대적만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
1-2. 상품·전달·환경·사회품질은 상대적만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
1-3. 상품·전달·환경·사회품질은 감정적만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
1-4. 상품·전달·환경·사회품질은 전반적만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 2. 철도서비스 품질 차원별 각 특성과 고객만족간의 관계

가설 2. 상품품질의 각 특성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
2-1. 편의성,전문성,혁신성은 절대적만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
2-2. 편의성,전문성,혁신성은 상대적만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
2-3. 편의성,전문성,혁신성은 감정적만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
2-4. 편의성,전문성,혁신성은 전반적만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설 3. 전달품질의 각 특성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
3-1. 대응성,지원성,공감성은 절대적만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
3-2. 대응성,지원성,공감성은 상대적만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
3-3. 대응성,지원성,공감성은 감정적만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
3-4. 대응성,지원성,공감성은 전반적만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설 4. 환경품질의 각 특성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
4-1. 쾌적성,편리성,심미성은 절대적만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
4-2. 쾌적성,편리성,심미성은 상대적만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
4-3. 쾌적성,편리성,심미성은 감정적만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
4-4. 쾌적성,편리성,심미성은 전반적만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설 5. 사회품질의 각 특성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
5-1. 청렴성,공익성,안전성은 절대적만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
5-2. 청렴성,공익성,안전성은 상대적만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
5-3. 청렴성,공익성,안전성은 감정적만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
5-4. 청렴성,공익성,안전성은 전반적만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 3. 철도서비스 품질 차원의 각 특성과 고객만족간의 관계

가설 6. 철도서비스 품질 차원의 각 특성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

6-1. 편의성, 전문성, 혁신성, 쾌적성, 편리성, 심미성, 대응성, 지원성, 공감성,청렴성, 공익성, 안전성은 절대적만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

6-2. 편의성, 전문성, 혁신성, 쾌적성, 편리성, 심미성, 대응성, 지원성, 공감성,청렴성, 공익성, 안전성은 상대적만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

6-3. 편의성, 전문성, 혁신성, 쾌적성, 편리성, 심미성, 대응성, 지원성, 공감성,청렴성, 공익성, 안전성은 감정적만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

6-4. 편의성, 전문성, 혁신성, 쾌적성, 편리성, 심미성, 대응성, 지원성, 공감성,청렴성, 공익성, 안전성은 전반적만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 4. 추가검정 : Sub 샘플 분석

통제변수인 열차종별, 성별, 응답지역 각 3개 변수에 따라서 철도서비스 품질 차원의 각 특성과 고객만족간의 영향관계를 추가로 검정하였고, 응답지역 중 표본수가 적은 강원지역은 분석대상에서 제외하였다.

2. 4. 1. 열차종별에 따른 철도서비스 품질 차원의 각 특성과 고객만족간의 관계

가설 7. 편의성, 전문성, 혁신성, 쾌적성, 편리성, 심미성, 대응성, 지원성, 공감성, 청렴성, 공익성, 안전성은 열차종별에 따라 유의한 차이가 있을 것이다.

2. 4. 2. 성별에 따른 철도서비스 품질 차원의 각 특성과 고객만족간의 관계

가설 8. 편의성, 전문성, 혁신성, 쾌적성, 편리성, 심미성, 대응성, 지원성, 공감성, 청렴성, 공익성, 안전성은 성별에 따라 유의한 차이가 있을 것이다.

2. 4. 3. 응답지역에 따른 철도서비스 품질 차원의 각 특성과 고객만족간의 관계

가설 9. 편의성, 전문성, 혁신성, 쾌적성, 편리성, 심미성, 대응성, 지원성, 공감성, 청렴성, 공익성, 안전성은 응답지역에 따라 유의한 차이가 있을 것이다.

제 2 절 연구 설계

1. 변수의 조작적 정의

본 연구의 핵심 구성 개념은 철도서비스 품질과 고객만족이다. PCSI 모형을 적용하여 도출된 철도서비스 품질은 4차원 12항목으로 구성되어 있고 이를 선행요인 즉, 독립변수로 구성하였고, 고객만족은 3차원으로 나누어 종속변수로 구성하였다. 그리고 철도서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향관계를 객관적으로 분석하기 위한 목적으로 열차종별, 성별, 연령별, 지역별 등 4가지 통제변수를 구성하였다. 기존의 연구 등을 통하여 이상에서 도출된 각 독립변수, 종속변수와 통제변수에 대한 조작적 정의를 다음과 같이 내리고, 변수를 측정하기 위한 구성요인, 설문 문항 등을 설명하였다.

1. 1. 독립변수

독립변수는 철도서비스 품질이며, 품질 요소의 구성은 Rust and Oliver(1994)의 3차원 모델 그리고 이유재와 라선아의 KCSI-PS모형(2005)에 영향을 받은 PCSI 모형을 적용하였다. PCSI 모형에서 철도 서비스 품질은 서비스 상품품질, 서비스 전달품질, 서비스 환경품질, 사회품질 등 크게 4차원으로 구성하고 있으며, 각 차원은 3개(전체 12개)의 품질요소, 서비스 상품품질 : 편익성, 전문성, 혁신성; 서비스 전달품질 : 대응성, 공감성, 지원성; 서비스 환경품질 : 쾌적성, 편리성, 심미성; 사회품질 : 청렴성, 공익성. 안전성으로 구성되어 있다. 이러한 12개의 품질요소는 기관의 특수적 업무영역 및 활동을 정확하게 측정할 수 있도록 하기 위해 기관별로 세부 측정항목 도출하여 구성되어 있다.

총 12개의 철도서비스 품질로 구성된 독립변수를 <표 3-2-1>으로 정리하면 다음과 같다.

<표 3-2-1> 독립변수의 조작적 정의

구 분	변수명	조작적 정의 (측정항목)
서비스 상품 품질 요인 [제공하는 서비스 상품 자체의 품질]	편익성	서비스 상품 자체가 고객에게 제공하는 혜택 및 가치의정도와 적절성 (상품자체가 주는 혜택과 가치의 정도, 제공하는 서비스 상품 내용의 적절성, 비용의 적절성, 고객에게 주는 혜택)
	전문성	서비스 상품을 제공하기 위한 능력의 보유 정도 (업무체계의 전문성, 정확성 및 완성도, 필요기술의 보유수준, 업무에 필요한 지식의 보유 정도)
	혁신성	고객을 위한 새로운 아이디어 또는 프로그램의 기획정도 (새로운 아이디어 제안, 창의적 프로그램의 기획, 업무혁신을 위한 개선활동)
서비스 전달 품질 요인 [서비스 전달 과정에서 느끼는 품질]	대응성	고객을 응대하는 직원 및 시스템 또는 절차의 수준 (절차 또는 구비서류의 간편성, 업무처리의 신속성, 의사소통의 명확성, 고객의견의 반영 정도, 직원을 신뢰할 수 있는 정도)
	지원성	서비스에 대한 정보제공 활동 및 서비스 사후 관리의 정도 (정보 및 자료제공의 접근 용이성, 안내물 등의 비치여부, 최신자료의 갱신, 사후수행지원 관리, 업무 처리 후 확인점검, 고객불평관리)
	공감성	고객을 이해하고 배려하는 정서적 태도 및 행동의 정도 (고객의 니즈에 대한 이해, 고객에 대한 친근감, 고객을 배려하는 정도, 친절한 태도, 정중하고 예의 바름)
서비스 환경 품질 요인 [서비스 제공시설 및 환경에 대한 품질]	쾌적성	서비스 제공환경과 시설의 쾌적하고 청결한 정도 (환기, 온도, 소음, 청소상태의 청결, 쾌적성 여부)
	편리성	서비스 제공환경과 시설의 편리한 (편안하고 이용하기 좋은)정도 (물적 시설의 이용 편리성, 이용하기에 편리한 입지, 안내표지 구비정도, 정보/담당자 접촉 용이성)
	심미성	서비스 환경과 온·오프라인 시설의 아름답고 단정한 정도 (공간배치 및 구성의 적절성, 근무자의 단정한 용모, 건물시설, 홈페이지)
사회 품질 요인 [서비스의 공공측면에서의 품질]	청렴성	업무처리의 투명성, 도덕성 및 공정성 정도 (업무처리의 투명성, 기관의 도덕성, 기관의 윤리적 행동 등)
	공익성	공공기관의 본질적인 역할이 공공의 이익에 도움이 되는 정도 (국가 발전에의 기여도 등 관련사업에의 공헌도)
	안전성	사회의 이익과 복지를 위한 사회환원과 사회봉사 활동의 정도 (시설의 안전성, 고객 정보의 보안유지, 업무상 불이익 방지등)

자료 : 한국능률협회, 2012

1. 2. 종속변수

본 연구의 종속변수는 고객만족으로, 독립변수인 각 철도서비스 품질 요인이 고객만족에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보기 위한 목적으로 구성하였다. 고객만족을 측정하기 위해 공공기관고객만족도조사 PCSI모형의 전반적만족을 구성하는 3개 항목인 절대적만족, 상대적만족, 감정적만족에 대해 리커드 7점 척도를 사용하여 측정하였다. 종속변수의 조작적 정의를 <표 3-2-1>으로 정리했다.

<표 3-2-1> 종속변수의 조작적 정의

변수명	구 분	조작적 정의 (측정항목)
전반적만족 [전반적이고 총체적인 평가결과 및 감정상태]	절대적만족	기관의 서비스를 이용하고 난 후의 전반적인 만족도 (귀하는 서비스에 전반적으로 만족하셨습니까?)
	상대적만족	기관의 서비스에 대한 상대적인 만족도 (귀하는 서비스에 대해 소요한 노력, 시간, 비용 등을 고려하여 기대했던 것에 비해 만족하셨습니까?)
	감정적만족	기관의 서비스를 이용하고 난 후의 감정적인 만족도 (귀하는 서비스 이용 후 호감을 갖게 되었습니까?)

자료 : 한국능률협회, 2012

1. 3. 통제변수

본 연구의 객관적 검증을 돕기 위하여 4가지 요인들을 통제하였다. 첫째, 열차종별은 고속열차와 일반열차로 구분할 수 있는데, 고속열차 종류는 KTX와 KTX-산천, 일반열차는 새마을호와 무궁화호가 있다. 둘째, 이용고객의 지역별 특성을 통제하기 위하여 설문응답한 지역을 통제변수로 포함하였다. 지역은 5개의 도로 구분하였는데, 각 도에는 12개의 한국철도공사 지역본부가 포함되어 있고, 각 지역본부에는 전국 49개의 기차역이 있다. 셋째, 인구 통계학적 변수인 성별과 연령을 통제변수에 포함하였다. 4가지 요인의 통제변수를 <표 3-2-3>으로 정리하였다.

<표 3-2-3> 통제변수의 정의

변수명	구분		정의
열차종별	KTX (KTX산천포함)		- KTX : Korea Train eXpress의 약자로 대한민국 고속철도 체계의 통칭, 2004년 4월 1일 개통
			- KTX산천 : KTX-Sancheon, 대한민국 독자기술을 이용해 개발된 고속열차로, 'G7선도기술개발사업'의 일환으로 개발된 시험차량 HSR-350x의 기술을 이용하여 만들어진 고속열차. 당초에는 KTX-2라는 명칭으로도 불림. 2008년 11월 25일 첫 양산차가 출고(위키백과)
	일반열차		- 새마을호 : 1969년 2월 8일, 관광호라는 이름으로 서울~부산간을 처음 운행함으로써 등장
			- 무궁화호 : 1980년에 도입된 우등형 전기 동차의 운행 개시에 맞추어 새마을호와 특급의 중간 등급으로 우등을 신설한 것을 시작으로 하며, 1983년 12월 23일에 무궁화호로 개칭(위키백과)
성별	남		- 남성
	여		- 여성
연령	20대 미만		- ~19세
	20대		- 19~29세
	30대		- 29~39세
	40대		- 39~49세
	50대		- 49~59세
	60대 이상		- 59세~
응답지역	서울·경기도	서울본부	- (2)서울역, 용산역
		수도권서부본부	- (4)영등포역, 광명역, 수원역, 평택역
		수도권동부본부	- (3)청량리역, 춘천역, 원주역,
	강원도	강원본부	- (3)태백역, 동해역, 강릉역
	대전·충청도	대전·충남본부	- (7)천안역, 오송역, 대전역, 천안아산역, 홍성역, 대천역, 서대전역
		충북본부	- (2)제천역, 충주역
	전라도	전남본부	- (3)순천역, 여수엑스포역, 광양역
		전북본부	- (4)익산역, 정읍역, 전주역, 남원역
		광주본부	- (4)광주역, 나주역, 목포역, 광주송정역
	경상도	부산본부	- (6)밀양역, 구포역, 부산역, 울산역, 마산역, 진주역
		경북본부	- (3)점촌역, 영주역, 안동역
		대구본부	- (8)김천구미역, 대구역, 동대구역, 경산역, 영천역, 신경주역, 경주역, 포항역

자료 : 위키백과, 한국철도공사 직제규정, 2013

2. 설문지의 구성과 측정

본 연구의 설문지 구성은 공공기관고객만족도조사에서 사용하는 PCSI 모형을 토대로 작성되었으며, 철도서비스 품질에 관한 4차원 12항목과 고객만족에 관한 3차원의 만족도 항목 그리고 철도이용고객에 대한 배경 항목 4개로 구성되었다. 총 문항은 35개로, 철도서비스 품질에 관한 항목 28개, 고객만족 3개, 철도이용고객에 대한 배경 항목(열차종별, 성별, 연령, 응답지역)이 4개이다. 설문구성을 표로 정리하면 다음과 같다.

<표 3-2-4> 설문지의 구성과 측정(독립변수)

구 분			설문 내용	문항수	척도
독립변수	서비스 상품품질	편익성	1. 타 교통수단에 비해 안전하다 2. 열차 이용 시 시간 약속을 지킬 수 있다 3. 빠른 속도와 안전함, 기상조건을 고려할 때 운임은 적당하다	8개	리커드 7점
		전문성	1. 철도운영에 전문성을 가지고 있다 2. 열차는 장거리 여행에 적합하다 3. 직원은 맡은일에 전문성을 가지고 있다		
		혁신성	1. 다양한 상품 개발을 위해 노력한다. 2. 고객서비스 개선을 위해 노력한다		
	서비스 전달품질	대응성	1. 직원은 고객 응대에 적극적이다 2. 고객의 요구사항을 신속히 처리한다	6개	
		지원성	1. 역에서 여행정보를 적절히 제공하고 있다 2. 차내에서 여행정보를 적절히 제공하고 있다		
		공감성	1. 직원은 친절하다 2. 직원은 고객의 요구에 귀를 기울인다		
	서비스 환경품질	쾌적성	1. KTX 열차 내 온도는 적당하다 2. 역이 청결하다 3. 역 조명의 밝기는 적정하다	7개	
		편리성	1. 편의 설비는 적당하게 갖추어져 있다 2. 승차권은 쉽게 구입할 수 있다		
		심미성	1. 직원의 복장이 단정하다 2. 내부구조는 이용목적을 고려할 때 불편 없다		
	사회품질	청렴성	1. 업무처리는 공정하다 2. 열차이용 편의제공 등을 빌미로 부당한 돈을 요구하지 않는다.	7개	
		공익성	1. 승용차에 비해 에너지절약에 기여할 것이다. 2. 사회적 약자의 교통편의를 제공하고 있다. 3. 친환경 교통수단이다		
		안전성	1. 승객의 안전을 위해 노력한다 2. 이용고객의 편익을 위해 노력한다		
독립변수 계				28개	

<표 3-2-5> 설문지의 구성과 측정(종속·통제변수)

구 분			설문 내용	문항수	척도
종속변수	전반적 만족	절대적 만족	고객님께서는 앞서 평가해 주신 측면을 모두 고려할 때, 한국철도공사(코레일)의 서비스 이용에 대해 전반적으로 얼마나 만족하셨습니까?	1개	리커드 7점
		상대적 만족	고객님께서 들이신 시간, 노력, 비용 등을 고려하여 기대하셨던 것에 비해 한국철도공사(코레일)의 역 · 열차 서비스 이용에 대해 얼마나 만족하십니까?	1개	
		감정적 만족	서비스 내용, 직원의 응대태도, 이용절차와 내부환경, 공사의 공공성 등을 모두 포함하여 생각할 때, ○○ 님께서는 한국철도공사(코레일)의 서비스를 이용하시면서 한국철도공사(코레일)에 대해 더 좋게 생각하게 되었습니까?	1개	
종속변수 계				3개	
통제변수	열차종별		이용하신 열차의 종류는?	1개	명목척도
	성 별		귀하의 성별은?	1개	
	연 령 별		연령대는?	1개	
	응답지역		설문에 응답한 지역은?	1개	
통제변수 계				4개	
총 계				35개	

자료 : 한국능률협회, 2011

이상의 31개 각 설문 항목에 대하여 응답자가 동의하는 정도를 리커드 7점 척도를 기준(통제변수 : 1점=전혀 그렇지 않다. ~ 7점=매우 그렇다.; 종속변수 : 1점=매우 불만족 ~ 7점=매우 만족)으로 측정하였고, 응답자의 배경에 관한 4개의 설문항목은 명목척도로 측정되었다.

3. 자료의 수집

위와 같이 작성된 설문은 2011년도 공공기관고객만족도조사에 의해서 전국 49개역에서 전문조사요원에 의해 수집되었다. 설문기간은 2011년 10월 10일부터 11월 25일 사이에 걸쳐 진행됐으며, 표본 수는 설문기간에 철도를 이용한 고객 750명으로 서울역, 부산역 등 전국의 각 역에서 구조화된 설문지에 의한 일대일 개별면접 (Face to Face Interview)으로 시행됐다.

4. 분석방법

수집된 자료를 분석하기 위하여 활용된 통계분석도구는 SPSS 19.0 통계패키지 프로그램이다. 수집된 자료의 통계처리는 데이터코딩(Data coding)과정을 거쳐 SPSS 19.0 통계패키지 프로그램을 이용하여 설문응답자들에 대한 인구통계와 빈도분석을 실시하였다. 그리고 각 구성개념들의 측정 항목에 대한 타당성과 신뢰성을 검증을 위하여 신뢰도 분석(Cronbach's α 계수 확인)을 시행하였으며, 각 요인 간의 관련성 정도 및 방향성을 파악하고자 상관분석을 실시하였다. 마지막으로 다중회귀분석을 이용하여 연구가설을 검증하였다. 본 연구의 모형과 가설 검증을 위하여 사용한 분석방법을 <표 3-2-6>으로 정리하였다.

<표 3-2-6> 자료의 분석방법

구 분	분석내용	분석방법
표본 특성	인구통계학적 특성	빈도분석
설문항목의 내적일관성 검증	타당성 및 신뢰도 검증	신뢰도 분석
연구가설 검증	가설검증	다중회귀분석

4 장 실증분석 및 연구결과

제 1 절 기초통계분석

1. 기초분석

1. 1. 표본의 일반적 특성

2011년도 공공기관고객만족도조사에 의해서 수집된 750건의 표본의 일반적인 성격을 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였다. 빈도분석 결과 연구대상자들의 인구통계학적 특성은 <표 4-1-1>과 같이 나타났다.

통계분석을 위한 개인 응답자에 대한 인구통계학적 사항은 열차종별, 성별, 연령별, 응답지역 등 총 4개의 문항으로 구성되어 있다.

첫째, 응답자가 이용한 열차의 종류를 묻는 열차종별 문항에서는 KTX 및 KTX- 산천을 이용한 응답자가 총 750명 중 300명으로 전체의 40%를 차지하고 있으며, 새마을 및 무궁화 열차 등 일반열차를 이용한 응답자의 경우에는 450명으로 전체의 60%를 차지하고 있다. 둘째, 성별 분포는 남성과 여성이 각각 58.7%와 41.3%로 남자 비율이 17.4% 정도 높은 것으로 나타난다. 셋째, 연령별 분포는 30대가 251명으로 전체의 33.5%를 차지하며 가장 많으며, 40대 27.7%, 20대 21.3%, 50대 13.2%, 60대 이상이 2.4%, 20대 미만이 1.9%의 순서로 나타난다. 비교적 중장년층에서 설문을 많이 참여한 것으로 파악되었다. 넷째, 응답지역별 분포를 살펴보면 5개의 지역 중 서울·경기도에서 응답한 경우가 37.9%로 가장 높은 구성비를 점유하고 있으며, 경상도 31.2%, 대전·충청도 17.8%, 전라도 10.5%, 강원도는 2.7% 순으로 나타났다. 특히, 강원도의 소속된 본부, 역수가 적어 가장 낮은 수치를 나타내고 있다.

<표 4-1-1> 연구대상의 인구통계학적 특성

구 분			빈도수(명)	퍼센트(%)
열차종별	KTX(KTX-산천 포함)		300	40.0
	일반열차(새마을·무궁화호)		450	60.0
성 별	남성		440	58.7
	여성		310	41.3
연 령	20대 미만		14	1.9
	20대		160	21.3
	30대		251	33.5
	40대		208	27.7
	50대		99	13.2
	60대 이상		18	2.4
응답지역	서울·경기도	한국철도공사 서울본부 소속역	131	17.5
		한국철도공사 수도권서부본부 소속역	128	17.1
		한국철도공사 수도권동부본부 소속역	25	3.3
	강원도	한국철도공사 강원본부 소속역	20	2.7
	대전·충청도	한국철도공사 대전본부 소속역	113	15.1
		한국철도공사 충북본부 소속역	20	2.7
	전라도	한국철도공사 전남본부 소속역	20	2.7
		한국철도공사 전북본부 소속역	34	4.5
		한국철도공사 광주본부 소속역	25	3.3
	경상도	한국철도공사 부산본부 소속역	111	14.8
		한국철도공사 경북본부 소속역	20	2.7
		한국철도공사 대구본부 소속역	103	13.7
합 계			750	100

1. 2. 독립변수 및 종속변수의 통계량

독립변수 및 종속변수의 각 통계량은 다음 <표 4-1-2>와 같다.

독립변수의 설문항목은 리커드 7점척도를 기준으로 측정되었으며, 응답자는 1점(=전혀 그렇지 않다.) 에서 7점(=매우 그렇다.) 중에서 동의하는 점수를 선택한다. 독립변수에 해당하는 12개 철도서비스 품질의 평균은 6.4이며, 최저값은 1, 최대값은 7이다.

종속변수의 설문항목 역시 리커드 7점척도를 기준으로 측정되었으며, 응답자는 1점(=매우 불만족) 에서 7점(=매우 만족) 중에서 동의하는 점수를 선택한다. 고객만족의 평균은 6.51이며, 독립변수와 마찬가지로 최저값은 1, 최대값은 7이다.

<표 4-1-2> 독립변수 및 종속변수의 통계량

구 분			N	최소값	최대값	평균	표준편차
독립변수	서비스 상품 품질	편익성	750	2	7	6.396	0.6824
		전문성	750	2	7	6.433	0.7319
		혁신성	750	1	7	6.230	0.9570
	서비스 전달 품질	대응성	750	2	7	6.330	0.8470
		지원성	750	3	7	6.350	0.8390
		공감성	750	3	7	6.400	0.8240
	서비스 환경 품질	쾌적성	750	2	7	6.296	0.7838
		편리성	750	3	7	6.470	0.7160
		심미성	750	3	7	6.432	0.7183
	사회 품질	청렴성	750	3	7	6.498	0.7052
		공익성	750	3	7	6.558	0.6408
		안전성	750	2	7	6.375	0.7901
종속변수	전반적 만족	절대적만족	750	3	7	6.550	0.7360
		상대적만족	750	1	7	6.500	0.8250
		감정적만족	750	1	7	6.480	0.8900

2. 신뢰성 분석

신뢰성이란 측정도구를 측정한 결과 오차가 들어 있지 않은 정도를 말하는 것으로, 가설검증을 위하여 사용된 변수의 측정도구에 대한 신뢰도와 타당성이 엄격하게 검증되어야 한다. 본 연구에서는 측정변수의 신뢰도 검증방법으로 다중항목 중 신뢰성을 저해하는 항목을 찾아내어 측정도구에서 제외시킴으로서 측정도구의 신뢰도를 높이는 방법인 Cronbach's α 계수를 이용하여 검증하였다. Cronbach's α계수는 각 요인을 구성하고 있는 변수들이 서로 얼마나 상관관계가 높은 것끼리 구성되어 있는가를 알려주는 수치로서 .7이상이면 신뢰도가 있다고 볼 수 있다. 탐색적 연구분야에서는 .60 이상, 기초 연구분야에서는 .80이상, 중요한 결정이 요구되는 응용 연구분야에서는 .90이상이어야 신뢰도가 있다고 보는 견해가 있다.(정충영, 최이규, 1997) 본 연구에서는 .7 이상을 기준으로 설정하였다. 변수별 신뢰도 분석 결과는 <표 4-1-3>와 같다.

<표 4-1-3> 변수별 신뢰도 분석 결과

구 분			항목이 삭제된 경우 Cronbach's α	Cronbach's α
독립변수	상품품질	편익성	.834	.876
		전문성	.794	
		혁신성	.853	
	전달품질	대응성	.847	.910
		지원성	.910	
		공감성	.855	
	환경품질	쾌적성	.837	.883
		편리성	.828	
		심미성	.836	
	사회품질	청렴성	.822	.881
		공익성	.831	
		안전성	.844	
종속변수	전반적만족	절대적만족	.876	.910
		상대적만족	.861	
		감정적만족	.877	

먼저 독립변수인 철도서비스 품질 4차원 12개 항목의 신뢰도 분석결과를 살펴보면 다음과 같다. 상품품질의 Cronbach's α 값은 .876, 전달품질은 .910, 환경품질은 .883, 사회품질은 .881으로 신뢰수준이 비교적 높게 나타났으며, 각 하위 품질요소별 항목이 삭제된 경우 Cronbach's α의 값을 볼 때 각 하위품질요소들을 제거했을 때 전체 Cronbach's α값 보다 하락하는 것을 알 수 있다.

결론적으로 서비스 품질의 하위 품질요소 중 신뢰수준을 저해하는 항목은 없는 것으로 나타났다. 종속변수인 전반적만족의 신뢰도 분석 결과 Cronbach's α값은 .910으로 나타났다. 전반적만족의 하위 항목인 절대적만족, 상대적만족, 감정적만족 등 각 항목별 항목이 삭제된 경우 Cronbach's α의 값은 전체 전반적만족의 Cronbach's α값보다 낮게 나타나, 항목을 제거하면 신뢰수준이 낮아지는 것으로 확인되었다. 즉 전반적만족의 각 하위 항목은 신뢰수준을 저해하는 항목이 없는 것으로 나타났다.

3. 상관관계 분석

상호 동등한 위치에서 측정변인들 상호간의 변화의 방향과 정도를 파악하기 위하여 상관관계 분석을 실시하였다. 두 변수 사이의 관계가 어느 정도 밀접한가를 측정하는 분석기법으로 두 변수간의 일치관계의 방향과 정도를 나타내는 측정치를 상관계수라 하는데, 이 상관계수의 수치가 .90 이상으로 지나치게 높게 나타날 경우, 변수를 제거하는 등의 조치를 취해야 할 문제가 있다고 할 수 있다.

본 연구의 관측 변수들 간의 상관관계는 0.01 유의수준 하에서 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다. 각 변수들 간의 상관계수 수치는 .622 ~ .881까지 다소 높게 나타나 각 변수들 간에 다중공선성이 의심될 수도 있을 것이나, 뒷부분에 보고되어 있는 다중회귀분석 후의 공선성통계량에 의하면 VIF 수치가 모두 10보다 작아 다중공선성의 의심은 없는 것으로 판단된다.

모든 변수들 간의 상관 관계 분석결과를 <표 4-1-4>로 정리하였다.

<표 4-1-4> 상관관계분석표

	구성개념간 상관관계 (Inter-Construct Correlations)															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	1															
2	.746**	1														
3	.696**	.741**	1													
4	.668**	.731**	.741**	1												
5	.639**	.723**	.732**	.746**	1											
6	.668**	.721**	.753**	.836**	.734**	1										
7	.649**	.707**	.673**	.700**	.670**	.685**	1									
8	.635**	.688**	.662**	.661**	.673**	.684**	.722**	1								
9	.617**	.692**	.694**	.674**	.667**	.695**	.709**	.720**	1							
10	.615**	.675**	.675**	.704**	.632**	.718**	.703**	.676**	.683**	1						
11	.638**	.710**	.695**	.654**	.673**	.671**	.673**	.722**	.691**	.734**	1					
12	.659**	.704**	.710**	.723**	.701**	.745**	.670**	.631**	.692**	.716**	.712**	1				
13	.658**	.710**	.701**	.732**	.692**	.726**	.712**	.688**	.725**	.695**	.698**	.741**	1			
14	.631**	.676**	.694**	.685**	.657**	.675**	.622**	.657**	.663**	.629**	.665**	.654**	.786**	1		
15	.613**	.663**	.682**	.668**	.659**	.669**	.625**	.634**	.661**	.627**	.668**	.667**	.770**	.781**	1	
16	.685**	.738**	.748**	.750**	.723**	.745**	.703**	.716**	.737**	.702**	.732**	.741**	.868**	.880**	.881**	1

**상관계수는 0.001수준(양쪽)에서 유의.

1번부터 16번의 각 변수명은 다음과 같다. 1. 편익성, 2. 전문성, 3. 혁신성, 4. 대응성, 5. 지원성, 6. 공감성, 7. 쾌적성, 8. 편리성, 9. 심미성, 10. 청렴성, 11. 공익성, 12. 안전성, 13. 절대적만족, 14. 상대적만족, 15. 감정적만족, 16.전반적만족. 1번부터 12번까지는 독립변수이고, 13번부터 16번까지는 종속변수로 구성되어 있다.

제 2 절 가설의 검증

1. 기본 가설 검증

1. 1. 철도서비스 품질 각 차원과 고객만족간의 관계

철도서비스 품질을 상품품질, 전달품질, 환경품질, 사회품질 4차원으로 구분하여 고객만족인 절대적만족, 상대적만족, 감정적만족, 전반적만족과의 영향관계를 검증하고자 가설 1을 세우고 다중회귀분석을 실시하였다.

가설 1. 철도서비스 품질 각 차원은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
1-1. 상품·전달·환경·사회품질은 절대적만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
1-2. 상품·전달·환경·사회품질은 상대적만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
1-3. 상품·전달·환경·사회품질은 감정적만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
1-4. 상품·전달·환경·사회품질은 전반적만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

철도서비스 품질의 각 차원이 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 1 의 검정결과는 다음과 같다.

독립변수와 종속변수간의 상관관계를 보여주는 R값은 .737에서 .858사이의 수치를 보이며 전반적 다소 높은 수치를 나타내고 있으며, 회귀모형은 F값이 p= .000에서 각 137.302에서 259.365사이의 수치를 보이고 있다. 회귀식에 대한 수정된 R^2값은 .696, .604, .593, .734으로 각 69.6%, 60.4%, 59.3%, 73.4%의 설명력을 보이고 있다. 그리고 모든 변수의 분산팽창요인(VIF)값이 10.0 미만으로 나타나 다중공선성에는 문제가 없는 것으로 나타났다. 모든 t값은 1.96이상이고, 유의확률은 $p<.05$이므로, 가설 1는 종합적으로 채택되었으며, 상품품질, 전달품질, 환경품질, 사회품질이 통계적 유의수준 하에서 절대적만족, 상대적만족, 감정적만족, 전반적만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

각 철도서비스 품질의 차원이 절대적만족, 상대적만족, 감정적만족, 전반

적만족에 모두 유의미한 것으로 검증되었으므로, 각 품질의 영향력의 크기를 가리는 것이 중요하고 판단된다. 영향력의 크기는 표준화계수(Standardized Coefficient)인 β값을 통해 확인 할 수 있는데, 각 품질의 β값 크기는 상대적만족 모형을 제외하고는, 사회품질이 가장 큰 것으로 나타났다.

즉 이러한 분석결과는 공공부문의 사회품질측면을 고객이 가장 중요하게 고려하고 있다는 것으로 볼 수 있으며, 앞으로 철도 경영자는 공공기관으로서 공익성, 청렴성, 안전성의 측면을 강조하는 경영전략을 세워 한다는 것을 알 수 있었다.

가설 1 의 종합적인 검증 결과는 <표 4-2-1>와 같다.

<표 4-2-1> 가설 1 의 검증 결과

변 수		종속변수												공선성 통계량
		절대적만족			상대적만족			감정적만족			전반적만족			
		β	SE	유의확률	β	SE	유의확률	β	SE	유의확률	β	SE	유의확률	VIF
(상수)			.172	.001***		.220	.108		.240	.655		.144	.001***	
통제변수	열차종별	-.027	.031	.188	.001	.039	.955	-.042	.043	.076	-.025	.029	.195	1.023
	성 별	-.026	.031	.209	-.034	.039	.143	-.028	.043	.233	-.032	.029	.095	1.038
	연 령 별	.000	.014	.994	-.009	.018	.718	.005	.020	.831	-.001	.013	.952	1.062
	응답지역	.017	.005	.437	.020	.006	.407	-.014	.007	.561	.007	.005	.722	1.114
독립변수	상품품질	.118	.045	.008**	.270	.058	.000***	.224	.064	.000***	.224	.003	.000***	4.819
	전달품질	.214	.043	.000***	.199	.054	.000***	.203	.060	.000***	.222	.002	.000***	4.888
	환경품질	.277	.046	.000***	.199	.059	.000***	.169	.065	.001***	.229	.003	.000***	4.294
	사회품질	.278	.050	.000***	.157	.064	.002**	.232	.070	.000***	.239	.003	.000***	4.683
통계량		R=.836, R^2=.699, 수정된R^2=.696 F=215.307, p=.000			R=.780, R^2=.608, 수정된R^2=.604 F=143.728, p=.000			R=.773, R^2=.597, 수정된R^2=.593 F=137.302, p=.000			R=.858, R^2=.737, 수정된R^2=.734 F=259.365, p=.000			

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

1. 2. 철도서비스 품질 차원별 각 특성과 고객만족간의 관계

철도서비스 품질의 각 차원은 총 3개의 특성으로 구성되어 있는데, 차원 별 각 3개의 특성과 고객만족간의 영향관계를 검증하고자 가설 2, 3, 4, 5를 세우고 다중회귀분석을 실시하였다.

1. 2. 1. 상품품질과 고객만족간의 관계

가설 2는 상품품질의 각 특성인 편의성, 전문성, 혁신성이 절대적만족, 상대적만족, 감정적만족, 전반적만족에 미치는 영향관계에 검증하고자 하는 것이다.

가설 2. 상품품질의 각 특성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
2-1. 편의성,전문성,혁신성은 절대적만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
2-2. 편의성,전문성,혁신성은 상대적만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
2-3. 편의성,전문성,혁신성은 감정적만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
2-4. 편의성,전문성,혁신성은 전반적만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2의 검정결과, 독립변수와 종속변수간의 상관관계를 보여주는 R값은 .729에서 .806사이의 수치를 보이며 전반적 다소 높은 상관관계를 나타내고 있고, 회귀모형은 F값이 p= .000에서 각 120.199에서 196.864사이의 수치를 보이고 있으며, 회귀식에 대한 수정된 R^2값은 .585, .549, .527, .647으로 각 58.5%, 54.9%, 52.7%, 64.7%의 설명력을 보이고 있다. 또한 변수의 VIF값은 각 10.0미만으로 나타나, 다중공선성에는 문제가 없는 것으로 판단된다. 그리고 모든 t값은 1.96이상이고, 유의확률은 $p<.05$이므로, 가설 2는 종합적으로 채택되었으며, 상품품질의 각 특성인 편의성, 전문성, 혁신성이 통계적 유의수준 하에서 절대적만족, 상대적만족, 감정적만족, 전반적만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 β값 수치의 크기, 즉, 영향력의 크기는 가설 2-1, 2, 3, 4에서 동일하게 혁신성, 전문성, 편의성 순으로 나타났다. 가설 2의 검증 결과는 <표 4-2-2>과 같다.

<표 4-2-2> 가설 2의 검증 결과

변 수		종속변수												공선성 통계량
		절대적만족			상대적만족			감정적만족			전반적만족			
		β	SE	유의확률	β	SE	유의확률	β	SE	유의확률	β	SE	유의확률	VIF
(상수)			.192	.000***		.225	.000***			.000***		.182	.000***	
통제변수	열차종별	-.037	.036	.122	-.007	.042	.770	-.050	.249	.051	-.034	.034	.121	1.023
	성 별	-.026	.036	.277	-.037	.042	.138	-.029	.046	.264	-.033	.034	.133	1.038
	연령별	.004	.016	.865	-.002	.019	.936	.012	.046	.641	.005	.016	.811	1.063
	응답지역	.042	.006	.088	.040	.007	.117	.008	.021	.759	.032	.005	.166	1.099
독립변수	편의성	.178	.041	.000***	.160	.047	000***	.142	.007	.000***	.172	.038	000***	2.565
	전문성	.320	.040	.000***	.266	.047	.000***	.271	.053	.000***	.307	.038	.000***	2.889
	혁신성	.331	.029	.000***	.376	.033	.000***	.381	.052	.000***	.394	.027	.000***	2.504
통계량		R=.768, R^2=.589, 수정된R^2=.585, F=151.773, p=.000			R=.744, R^2=.553, 수정된R^2=.549, F=131.061, p=.000			R=.729, R^2=.532, 수정된R^2=.527, F=120.199, p=.000			R=.806, R^2=.650, 수정된R^2=.647, F=196.864, p=.000,			

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

1. 2. 2. 전달품질과 고객만족간의 관계

가설 3은 전달품질의 각 특성인 편의성, 전문성, 혁신성이 절대적만족, 상대적만족, 감정적만족, 전반적만족에 미치는 영향관계에 대해 검증하고자 하는 것이다.

가설 3. 전달품질의 각 특성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
3-1. 대응성,지원성,공감성은 절대적만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
3-2. 대응성,지원성,공감성은 상대적만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
3-3. 대응성,지원성,공감성은 감정적만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
3-4. 대응성,지원성,공감성은 전반적만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

전달품질의 각 특성인 대응성, 지원성, 공감성이 절대적만족, 상대적만족, 감정적만족, 전반적만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 3의 검정

결과는 다음과 같다. 독립변수와 종속변수간의 상관관계를 보여주는 R값은 .724에서 .804사이의 수치를 보이며, 전반적 다소 높은 상관관계를 나타내고 있고, 회귀모형은 F값이 p= .000에서 각 117.095에서 193.843사이의 수치를 보이고 있으며, 회귀식에 대한 수정된 R^2값은 .604, .531 .520, .643으로 각 60.4%, 53.1%, 52.0%, 64.3%의 설명력을 보이고 있다. 또한 VIF값이 10.0 미만으로 나타나 다중공선성에는 문제가 없는 것으로 나타났다. 모든 t값은 1.96이상이고, 유의확률은 p<.05이므로, 가설 3은 종합적으로 채택되었으며, 전달품질의 대응성, 지원성, 공감성이 통계적 유의수준 하에서 절대적만족, 상대적만족, 감정적만족, 전반적만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 β값 수치의 크기, 즉, 영향력의 크기를 살펴보면 절대적만족에는 대응성, 공감성, 지원성 순으로, 상대적만족에는 대응성, 지원성, 공감성 순으로, 감정적만족에는 지원성, 공감성, 대응성, 전반적만족에는 지원성, 대응성, 공감성 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설 3의 검정분석 결과는 <표 4-2-3> 와 같다.

<표 4-2-3> 가설 3의 검증 결과

변 수		종속변수												공선성 통계량
		절대적만족			상대적만족			감정적만족			전반적만족			
		β	SE	유의확률	β	SE	유의확률	β	SE	유의확률	β	SE	유의확률	VIF
(상수)			.164	.000***		.200	.000***		.219	.000***		.160	.000***	
통제변수	열차종별	-.022	.035	.352)	.009	.043	.732	-.036	.046	.164	-.018	.034	.418	1.021
	성 별	-.023	.035	.319)	-.033	.043	.196	-.026	.047	.308	-.030	.034	.178	1.039
	연 령 별	-.009	.016	.710)	-.012	.020	.653	.000	.021	.991	-.007	.016	.756	1.059
	승차지역	.025	.006	.307)	.033	.007	.216	-.002	.007	.950	.019	.005	.401	1.118
독립변수	대 응 성	.295	.039	.000***	.274	.048	.000***	.230	.052	.000***	.286	.038	.000***	3.863
	지 원 성	.258	.032	.000***	.268	.039	.000***	.297	.042	.000***	.298	.031	.000***	2.491
	공 감 성	.284	.039	.000***	.241	.048	.000***	.260	.052	.000***	.283	.038	.000***	3.676
통계량		R=.779, R^2=.607, 수정된R^2=.604, F=122.025, p=.000			R=.732, R^2=.535, 수정된R^2=.531, F=131.061, p=.000			R=.724, R^2=.525, 수정된R^2=.520, F=117.095, p=.000			R=.804, R^2=.646, 수정된R^2=.643, F=193.843, p=.000			

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

1. 2. 3 환경품질과 고객만족간의 관계

가설 4는 환경품질의 각 특성인 쾌적성, 편리성, 심미성이 절대적만족, 상대적만족, 감정적만족, 전반적만족에 미치는 영향관계에 대해 검증하고자 하는 것이다.

가설 4. 환경품질의 각 특성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
4-1. 쾌적성,편리성,심미성은 절대적만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
4-2. 쾌적성,편리성,심미성은 상대적만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
4-3. 쾌적성,편리성,심미성은 감정적만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
4-4. 쾌적성,편리성,심미성은 전반적만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

환경품질의 각 특성인 쾌적성, 편리성, 심미성이 고절대적만족, 상대적만족, 감정적만족, 전반적만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 4의 검정 결과는 다음과 같다. 독립변수와 종속변수간의 상관관계를 보여주는 R값은 .716에서 .803사이의 수치를 보이며 전반적 다소 높은 상관관계를 나타내고 있고, 회귀모형은 F값이 p= .000에서 각 111.588에서 192.289사이의 수치를 보이고 있다. 회귀식에 대한 수정된 R^2값은 .622, .528 .508, .641으로 각 62.2%, 52.8%, 50.8%, 64.1%의 설명력을 보이고 있다. 또한 VIF값이 10.0 미만으로 나타나 다중공선성에는 문제가 없는 것으로 나타났다.

모든 t값은 1.96이상이고, 유의확률은 $p<.05$이므로, 가설 3은 종합적으로 채택되었으며, 전달품질의 대응성, 지원성, 공감성이 통계적 유의수준 하에서 절대적만족, 상대적만족, 감정적만족, 전반적만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 β값 수치의 크기, 즉, 영향력의 크기를 살펴보면 절대적만족에는 심미성, 쾌적성, 편리성 순으로 상대적만족에는 편리성, 심미성, 쾌적성 순으로, 감정적만족 및 전반적만족에는 심미성, 편리성, 쾌적성 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설 4의 검증 결과는 <표 4-2-4> 와 같다.

<표 4-2-4> 가설 4의 검증 결과

변 수		종속변수												공선성 통계량
		절대적만족			상대적만족			감정적만족			전반적만족			
		β	SE	유의확률	β	SE	유의확률	β	SE	유의확률	β	SE	유의확률	VIF
(상수)			.181	.000***		.227	.000***		.250	.000***		.181	.000***	
통제변수	열차종별	-.026	.034	.258	-.008	.043	.763	-.046	.048	.076	-.030	.034	000***	1.045
	성 별	-.020	.034	.390	-.030	.043	.239	-.023	.047	.386	-.026	.034	.000***	1.036
	연 령 별	.025	.016	.280	.025	.020	.326	.038	.022	.151	.032	.016	.000***	1.059
	승차지역	.052	.005	.027*	.066	.007	.012*	.029	.007	.280	.052	.005	000***	1.091
독립변수	쾌 적 성	.289	.034	.000***	.150	.042	000***	.191	.047	.000***	.224	.034	000***	2.587
	편 리 성	.209	.037	.000***	.317	.047	.000***	.240	.051	.000***	.278	.037	.000***	2.589
	심 미 성	.356	.036	.000***	.312	.045	.000***	.346	.050	.000***	.365	.036	.000***	2.481
통계량		R=.768, R^2=.589, 수정된R^2=.585, F=151.773, p=.000			R=.744, R^2=.553, 수정된R^2=.549, F=131.061, p=.000			R=.729, R^2=.532, 수정된R^2=.527, F=120.199, p=.000			R=.806, R^2=.650, 수정된R^2=.647, F=196.864, p=.000,			

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

1. 2. 4. 사회품질과 고객만족간의 관계

가설 5는 사회품질의 각 특성인 청렴성, 공익성, 안전성이 절대적만족, 상대적만족, 감정적만족, 전반적만족에 미치는 영향관계에 대해 검증하고자 하는 것이다.

가설 5. 사회품질의 각 특성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
5-1. 청렴성,공익성,안전성은 절대적만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
5-2. 청렴성,공익성,안전성은 상대적만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
5-3. 청렴성,공익성,안전성은 감정적만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
5-4. 청렴성,공익성,안전성은 전반적만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

사회품질의 각 특성인 청렴성, 공익성, 안전성이 절대적만족, 상대적만족, 감정적만족, 전반적만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 5의 검정

결과는 다음과 같다. R값은 .728에서 .811사이의 수치를 보이며 전반적 다소 높은 상관관계를 나타내고 있다. 회귀모형은 F값이 p= .000에서 각 119.593에서 203.736사이의 수치를 보이고 있으며, 회귀식에 대한 수정된 R^2값은 .630, .526 .533, .655으로 각 63.0%, 52.6%, 53.3%, 65.5%의 설명력을 보이고 있다. 또한 VIF값이 10.0 미만으로 나타나 다중공선성에는 문제가 없는 것으로 나타났다. 모든 t값은 1.96이상이고, 유의확률은 p<.05이므로, 가설 5는 종합적으로 채택되었으며, 사회품질의 청렴성, 공익성, 안전성이 통계적 유의수준 하에서 절대적만족, 상대적만족, 감정적만족, 전반적만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 β값 수치의 크기, 즉, 영향력의 크기를 살펴보면 절대적만족·전반적만족에는 안전성, 공익성, 청렴성 순으로, 상대적만족·감정적만족에는 공익성, 안전성, 청렴성 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객이 가장 중요시하는 사회품질 중에서도 공익성 또는 안전성이 청렴성보다 우선적으로 고려되는 것을 알 수 있었다. 가설 5의 검증 결과는 <표 4-2-5> 와 같다.

<표 4-2-5> 가설 5의 검증 결과

변 수		종속변수												공선성 통계량
		절대적만족			상대적만족			감정적만족			전반적만족			
		β	SE	유의확률	β	SE	유의확률	β	SE	유의확률	β	SE	유의확률	VIF
(상수)			.191	.000***		.242	.000***		.259	.000***		.189	.000***	
통제변수	열차종별	-.021	.034	.352)	.007	.043	.732	-.036	.046	.164	-.018	.033	.418	1.023
	성 별	-.042	.034	.319)	-.052	.043	.196	-.046	.046	.308	-.050	.034	.178	1.043
	연 령 별	.028	.015	.710)	.028	.020	.653	.037	.021	.991	.034	.015	.756	1.045
	승차지역	.059	.005	.307)	.077	.007	.216	.037	.007	.950	.062	.005	.401	1.097
독립변수	청 렴 성	.213	.038	.000***	.165	.048	.000***	.147	.051	.000***	.187	.037	.000***	2.633
	공 익 성	.253	.041	.000***	.332	.052	.000***	.328	.056	.000***	.332	.041	.000***	2.584
	안 전 성	.390	.033	.000***	.276	.042	.000***	.316	.044	.000***	.351	.032	.000***	2.500
통계량		R=.796, R^2=.634, 수정된R^2=.630, F=183.360, p=.000			R=.728, R^2=.530, 수정된R^2=.526, F=119.593, p=.000			R=.733, R^2=.537, 수정된R^2=.533, F=123.124, p=.000			R=.811, R^2=.658, 수정된R^2=.655, F=203.736, p=.000			

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

1. 3. 철도서비스 품질 차원의 각 특성과 고객만족간의 관계

위에서 확인한 가설 1에서 5까지의 검정결과, 철도서비스 품질의 각 차원과 각 차원별 특성이 모두 절대적만족, 상대적만족, 감정적만족, 전반적 만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 철도서비스 품질 12개 특성의 각 항목이 절대적만족, 상대적만족, 감정적만족, 전반적 만족에 어떤 영향을 미치는 지를 검증하는 것이 중요하다고 판단되었다. 가설 6은 철도서비스 품질 12개 항목인 편의성, 전문성, 혁신성, 쾌적성, 편리성, 심미성, 대응성, 지원성, 공감성, 청렴성, 공익성, 안전성과 절대적만족, 상대적만족, 감정적만족, 전반적 만족과의 영향관계를 검증하고자 수립하였고, 이를 위하여 다중 회기 분석을 실시하였다.

가설 6. 철도서비스 품질 차원의 각 특성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

6-1. 편의성, 전문성, 혁신성, 쾌적성, 편리성, 심미성, 대응성, 지원성, 공감성,청렴성, 공익성, 안전성은 절대적만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

6-2. 편의성, 전문성, 혁신성, 쾌적성, 편리성, 심미성, 대응성, 지원성, 공감성,청렴성, 공익성, 안전성은 상대적만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

6-3. 편의성, 전문성, 혁신성, 쾌적성, 편리성, 심미성, 대응성, 지원성, 공감성,청렴성, 공익성, 안전성은 감정적만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

6-4. 편의성, 전문성, 혁신성, 쾌적성, 편리성, 심미성, 대응성, 지원성, 공감성,청렴성, 공익성, 안전성은 전반적만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

철도서비스 품질 차원의 특성인 편의성, 전문성, 혁신성, 쾌적성, 편리성, 심미성, 대응성, 지원성, 공감성, 청렴성, 공익성, 안전성이 절대적만족, 상대적만족, 감정적만족, 전반적 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 6의 검정 결과는 다음과 같다.

R값은 .777에서 .862사이의 수치를 보이며 전반적으로 다소 높은 상관관계를 나타내고 있고, 회귀모형은 F값이 p= .000에서 각 69.870에서 131.720사이의 수치를 보이고 있다. 회귀식에 대한 수정된 R^2값은 .698, .609, .596, .737으로 각 69.8%, 60.9%, 59.6%, 73.7%의 설명력을 보이고 있다. 또한 VIF값이 10.0 미만으로 나타나 다중공선성에는 문제가 없는

것으로 나타났다.

가설 6-1부터 6-4까지의 검정결과를 자세히 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 가설 6-1은 총 12개 철도서비스 품질의 각 특성 중 대응성, 쾌적성, 심미성, 공익성, 안전성 등 5개 특성의 t값이 1.96이상이고 유의확률이 $p<.05$이므로, 통계적 유의수준 하에서 절대적만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 6-1은 부분적으로 채택되었으며, 유의미한 영향을 미치는 5개의 품질의 β값의 크기, 즉, 영향력의 크기를 살펴보면 안전성(.179), 심미성(.158), 대응성(.128), 쾌적성(.103), 공익성(.072) 순으로 나타났다.

둘째, 가설 6-2는 총 12개 철도서비스 품질의 각 특성 중 혁신성, 대응성, 편리성, 심미성, 공익성 등 5개 특성의 t값이 1.96이상이고 유의확률이 $p<.05$이므로, 통계적 유의수준 하에서 상대적만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 6-2은 부분적으로 채택되었으며, 유의미한 영향을 미치는 5개의 품질의 β값의 크기, 즉, 영향력의 크기를 살펴보면 혁신성(.158), 편리성(.151), 대응성(.137), 공익성(.113), 심미성(.109) 순으로 나타났다.

셋째, 가설 6-3은 총 12개 철도서비스 품질의 각 특성 중 혁신성, 지원성, 심미성, 공익성, 안전성 등 5개 특성의 t값이 1.96이상이고 유의확률이 $p<.05$이므로, 통계적 유의수준 하에서 감정적만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 6-3은 부분적으로 채택되었으며, 유의미한 영향을 미치는 5개의 품질의 β값의 크기, 즉, 영향력의 크기를 살펴보면 공익성(.148), 혁신성(.137), 심미성(.132), 안전성(.111), 지원성(.083) 순으로 나타났다.

넷째, 가설 6-4는 총 12개 철도서비스 품질의 각 특성 중 편의성, 혁신성, 대응성, 지원성, 편리성, 심미성, 공익성, 안전성 등 8개 특성의t값이 1.96이상이고 유의확률이 $p<.05$이므로, 통계적 유의수준 하에서 전반적만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 6-4는 부분적으로 채택되었으며, 유의미한 영향을 미치는 8개의 품질의 β값의 크기,

즉, 영향력의 크기를 살펴보면 심미성(.143), 대응성(.128), 공익성(.123), 안전성(.123), 혁신성(.122), 편리성(.101), 지원성(.066), 편의성(.062) 순으로 나타났다. 가설 6의 분석결과, 각 가설 6-1, 6-2, 6-3, 6-4 모두 부분적으로 채택되었으므로, 가설 6은 종합적으로 부분채택 되었다.

분석 결과, 심미성과 공익성이 절대적만족, 상대적만족, 감정적만족, 전반적만족 모든 종속변수에 영향을 주는 요인으로 나타났다. 반면에 전문성, 공감성, 청렴성은 절대적만족, 상대적만족, 감정적만족, 전반적만족 어떤 종속변수에도 영향을 미치지 않는 요인으로 나타났다.

즉, 고객이 가장 중요하게 생각하는 서비스품질의 특성은 심미성과 공익성으로 환경품질과 사회품질의 영향력이 매우 크다는 것을 확인 할 수 있었다. 또한 공익성과 같이 사회품질에 속하지만 청렴성은 비교적 덜 고려되는 것도 이번 분석결과를 통해 확인 할 수 있다. 가설 6의 종합적인 검증결과는 <표 4-2-6> 와 같다.

<표 4-2-6> 가설 6의 검증 결과

변 수		종속변수												공선성 통계량
		절대적만족			상대적만족			감정적만족			전반적만족			
		β	SE	유의확률	β	SE	유의확률	β	SE	유의확률	β	SE	유의확률	VIF
(상수)			.189	.001***		.189	.153		.265	.742		.181	.109	
통제변수	열차종별	-.027	.031	.190	-.014	.031	.543	-.049	.043	.041	-.033	.030	.085	1.049
	성 별	-.028	.031	.176	-.037	.031	.112	-.032	.043	.174	-.035	.029	.066	1.051
	연령별	.000	.014	.983	-.003	.014	.884	.012	.020	.626	.003	.014	.868	1.087
	승차지역	.010	.005	.649	.026	.005	.289	-.006	.007	.797	.010	.005	.615	1.140
독립변수	편의성	.052	.036	.121	.073	.036	.053	.048	.050	.210	.062	.034	.045*	2.729
	전문성	.041	.039	.291	.061	.039	.162	.046	.054	.302	.054	.037	.136	3.662
	혁신성	.032	.029	.395	.158	.029	.000***	.137	.040	.002**	.122	.027	.000***	3.442
	대응성	.128	.036	.002**	.137	.036	.004**	.092	.051	.057	.128	.035	.001***	4.299
	지원성	.042	.031	.240	.053	.031	.194	.083	.044	.044*	.066	.030	.049*	3.168
	공감성	.059	.038	.168	.035	.038	.464	.044	.053	.374	.049	.036	.216	4.463
	쾌적성	.103	.033	.004**	-.042	.033	.299	.000	.047	.994	.018	.032	.591	3.128
	편리성	.067	.036	.060	.151	.036	.000***	.063	.051	.126	.101	.035	.002**	3.126
	심미성	.158	.036	.000***	.109	.036	.006**	.132	.050	.001***	.143	.034	000***	3.025
	청렴성	.048	.037	.182	.011	.037	.786	.005	.052	.908	.021	.036	.521	3.161
	공익성	.072	.042	.049*	.113	.042	.007**	.148	.059	.000***	.123	.040	.000***	3.301
	안전성	.179	.034	.000***	.048	.034	.250	.111	.048	.009**	.119	.033	.001***	3.308
통계량		R=.839, R^2=.704, 수정된R^2=.698, F=109.020, p=.000			R=.786, R^2=.618, 수정된R^2=.609, F=73.951, p=.000			R=.777, R^2=.604, 수정된R^2=.596, F=69.870, p=.000			R=.862, R^2=.742, 수정된R^2=.737, F=131.720, p=.000			

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

2. 추가검정 : Sub 샘플 분석

통제변수인 열차종별, 성별, 응답지역 각 변수에 따라서 철도서비스 품질 차원의 각 특성과 고객만족간의 영향관계에 유의한 차이가 있는지를 검증하고자 가설 7, 8, 9를 세우고 다중회귀분석을 실시하였다.

2. 1. 열차종별에 따른 철도서비스 품질의 각 특성과 고객만족간의 관계

응답자가 이용한 열차의 종류는 크게 KTX, 일반열차로 구분되며, 철도서비스 품질은 편의성, 전문성, 혁신성, 쾌적성, 편리성, 심미성, 대응성, 지원성, 공감성, 청렴성, 공익성, 안전성 등 12개의 특성을, 고객만족은 전반적만족을 사용하였다.

가설 7. 편의성, 전문성, 혁신성, 쾌적성, 편리성, 심미성, 대응성, 지원성, 공감성, 청렴성, 공익성, 안전성은 열차종별에 따라 유의한 차이가 있을 것이다.

철도서비스 품질의 각 특성인 편의성, 전문성, 혁신성, 쾌적성, 편리성, 심미성, 대응성, 지원성, 공감성, 청렴성, 공익성, 안전성이 KTX, 일반열차에 따라 유의한 차이가 있을 것이라는 가설 7의 검정결과는 다음과 같다. 독립변수와 종속변수간의 상관관계를 보여주는 R값은 각 .880(KTX), .863(일반열차)의 수치를 보이며 다소 높은 상관관계를 나타내고 있다.

회귀모형은 F값이 p= .000에서 각 64.598KTX), 84.597(일반열차)사이의 수치를 보이고 있으며, 회귀식에 대한 수정된 R^2값은 .762(KTX), .736(일반열차)으로 각 76.2%(KTX), 73.6%(일반열차)의 설명력을 보이고 있다. VIF값이 10.0 미만으로 나타나 다중공선성에는 문제가 없는 것으로 나타났다.

KTX의 모형에서는 총 12개 철도서비스 품질의 특성 중 편리성(β값=.203), 심미성(β값=.164), 편의성(β값=.153), 공익성(β값=.137) 순으로, 일반열차의 모형에서는 대응성(β값=.221), 공익성(β값=.176), 지원성(β값=.125), 혁신성(β값=.123), 안전성(β값=.122) 순으로 통계적 유의수준 하

에서 전반적만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

분석결과, 공익성은 KTX와 일반열차를 이용하는 모든 고객에게 영향을 주는 서비스 품질요인으로 분석되었고, 반면에 전문성, 공감성, 쾌적성, 청렴성은 모든 고객에게 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

즉, 열차종별에 관계없이 공익성의 측면은 고객만족에 영향을 미치는 중요한 선행변수임을 확인 할 수 있었고, KTX를 이용하는 고객은 편리성을, 일반열차를 이용하는 고객은 대응성을 가장 중요한 서비스 품질요소로 생각하는 것을 알 수 있었다.

공공기관으로서의 책임을 다할 수 있는 공익성의 측면을 부각시키는 경영전략을 수립하는 것이 무엇보다 중요하다는 판단을 할 수 있으며, KTX이용고객에게는 열차이용에 있어 편리함을, 일반열차 이용고객에게는 신속한 업무처리 등으로 더욱 만족을 느낄 수 있도록 서비스를 제공해야 할 것이다. 가설7의 종합적인 검증 결과는 <표 4-2-7> 와 같다.

<표 4-2-7> 가설 7의 검증 결과

구분		KTX				일반열차			
		β	SE	유의확율	VIF	β	SE	유의확율	VIF
(상수)			.248	.684			.249	.320	
통제변수	성 별	.003	.046	.923	1.069	-.054	.038	.031*	1.070
	연 령 별	.016	.021	.602	1.110	-.011	.018	.679	1.127
	응답지역	.017	.008	.604	1.298	.009	.006	.721	1.100
독립변수	편 의 성	.153	.052	.003**	3.191	.022	.045	.563	2.534
	전 문 성	.010	.057	.858	4.162	.080	.048	.078	3.520
	혁 신 성	.086	.047	.151	4.464	.123	.034	.005**	3.238
	대 응 성	.013	.052	.827	4.212	.221	.046	.000***	4.560
	지 원 성	-.022	.044	.677	3.371	.125	.040	.004**	3.195
	공 감 성	.024	.056	.704	5.046	.056	.047	.266	4.285
	쾌 적 성	.063	.055	.278	4.153	-.017	.040	.688	2.900
	편 리 성	.203	.056	.000***	3.978	.026	.045	.518	2.839
	심 미 성	.164	.055	.002**	3.596	.078	.046	.072	3.140
	청 렴 성	.071	.054	.193	3.649	-.013	.047	.755	3.030
	공 익 성	.137	.066	.024*	4.591	.176	.052	.000***	2.993
	안 전 성	.104	.051	.061	3.851	.122	.043	.006**	3.249
통계량		R=.880, R^2=.774, 수정된R^2=.762 F=64.598, p=.000				R=.863, R^2=.745, 수정된R^2=.736 F=84.357, p=.000			

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

2. 2. 성별에 따른 철도서비스 품질 차원의 각 특성과 고객만족간의 관계

응답자의 성별은 남성, 여성으로 구분되며, 철도서비스 품질은 편의성, 전문성, 혁신성, 쾌적성, 편리성, 심미성, 대응성, 지원성, 공감성, 청렴성, 공익성, 안전성 등 12개의 특성을, 고객만족은 전반적만족을 사용하였다.

가설 8. 편의성, 전문성, 혁신성, 쾌적성, 편리성, 심미성, 대응성, 지원성, 공감성, 청렴성, 공익성, 안전성은 성별에 따라 유의한 차이가 있을 것이다.

철도서비스 품질의 각 특성인 편의성, 전문성, 혁신성, 쾌적성, 편리성, 심미성, 대응성, 지원성, 공감성, 청렴성, 공익성, 안전성이 남성, 여성에 따라 유의한 차이가 있을 것이라는 가설 8의 검정결과는 다음과 같다.

독립변수와 종속변수간의 상관관계를 보여주는 R값은 각 .848(남성), .891(여성)의 수치를 보이며 높은 상관관계를 나타내고 있고, 회귀모형은 F값이 p= .000에서 각 72.436(남성), 75.091(여성)사이의 수치를 보이고 있으며, 회귀식에 대한 수정된 R^2값은 .710(남성), .782(여성)으로 각 76.2%, 73.6%의 설명력을 보이고 있다. VIF값이 10.0 미만으로 나타나 다중공선성에는 문제가 없는 것으로 나타났다.

남성의 경우 편의성, 혁신성, 심미성, 공익성, 안전성 등 5개 특성의 t값이 1.96이상이고 유의확률이 $p<.05$이므로, 통계적 유의수준 하에서 전반적만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 유의미한 영향을 미치는 5개의 품질의 β값의 크기, 즉, 영향력의 크기를 살펴보면 β값을 보면 혁신성(.194), 공익성(.175), 심미성(.113), 안전성(.112), 편리성(.096) 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

여성의 경우 대응성, 지원성, 편리성, 심미성, 안전성 등 5개 특성의 t값이 1.96이상이고 유의확률이 $p<.05$이므로, 통계적 유의수준 하에서 전반적만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 유의미한 영향을 미치는 5개의 품질의 β값의 크기, 즉, 영향력의 크기를 살펴보면 β값을 보면 심미성(.211), 지원성(.161), 대응성(.146), 안전성(.144), 편리성(.134)순

으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 분석결과, 심미성, 안전성은 두 모형 모두에서 영향을 주는 것으로 나타났고, 전문성, 공감성, 쾌적성, 청렴성은 어떤 만족에도 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 심미성과 안전성의 측면은 남성, 여성 모든 고객만족에 영향을 미치는 중요한 선행변수임을 확인 할 수 있었고, 남성은 혁신성을, 여성은 심미성을 가장 중요한 서비스 품질요소로 고려하는 것을 확인 할 수 있었다.

고객이 중요하게 고려하는 심미성을 서비스품질을 높이기 위하여 쾌적하고 아름다운 환경을 조성할 필요성이 있으며, 열차를 이용하면 안전하다는 인식을 고객에게 심어주는 활동도 필요한 것으로 판단된다. 열차는 대규모의 인원이 함께 이용하는 시설인 만큼 안전소홀이 사고로 이어지면 자칫 대형사고가 될 수 있으므로 안전성은 아무리 강조해도 지나침이 없을 것이다. 가설 8의 종합적인 검증 결과는 <표 4-2-8> 와 같다.

<표 4-2-8> 가설 8의 검증 결과

변 수		남성				여성			
		β	SE	유의확율	VIF	β	SE	유의확율	VIF
(상수)			.232	.006**			.267	.269	
통제변수	열차종별	-.006	.038	.832	1.045	-.048	.047	.084	1.094
	연 령 별	.025	.018	.348	1.053	-.017	.021	.551	1.165
	응답지역	.039	.006	.159	1.167	-.019	.007	.508	1.183
독립변수	편 의 성	.096	.044	.024*	2.704	.007	.054	.886	2.959
	전 문 성	.042	.050	.409	3.982	.047	.055	.350	3.565
	혁 신 성	.194	.035	.000***	3.521	.043	.044	.388	3.549
	대 응 성	.086	.050	.127	4.750	.146	.048	.008**	4.253
	지 원 성	-.027	.042	.573	3.574	.161	.043	.001***	2.970
	공 감 성	.090	.050	.107	4.724	.032	.052	.569	4.377
	쾌 적 성	.013	.044	.787	3.332	.028	.046	.545	3.076
	편 리 성	.087	.047	.065	3.318	.134	.052	.005**	3.183
	심 미 성	.113	.046	.014*	3.165	.211	.051	.000***	3.085
	청 렴 성	-.017	.048	.724	3.344	.047	.052	.319	3.104
	공 익 성	.175	.053	.000***	3.507	.062	.061	.199	3.319
	안 전 성	.112	.042	.018*	3.317	.144	.052	.005**	3.579
통계량		R=.848, R^2=.720, 수정된R^2=.710 F=72.436, p=.000				R=.891, R^2=.793, 수정된R^2=.782 F=75.091, p=.000			

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

2. 3. 응답지역에 따른 철도서비스 품질 차원의 각 특성과 고객만족간의 관계

응답지역은 서울·경기도, 대전·충청도, 경상도, 전라도 4곳을 비교대상으로 보았고, 강원도는 표본수가 적어 제외하였다. 철도서비스 품질은 편의성, 전문성, 혁신성, 쾌적성, 편리성, 심미성, 대응성, 지원성, 공감성, 청렴성, 공익성, 안전성 등 12개의 특성을, 고객만족은 전반적만족을 사용하였다.

가설 9. 편의성, 전문성, 혁신성, 쾌적성, 편리성, 심미성, 대응성, 지원성, 공감성, 청렴성, 공익성, 안전성은 응답지역에 따라 유의한 차이가 있을 것이다.

철도서비스 품질의 각 특성인 편의성, 전문성, 혁신성, 쾌적성, 편리성, 심미성, 대응성, 지원성, 공감성, 청렴성, 공익성, 안전성이 서울·경기도, 대전·충청도, 경상도, 전라도에 따라 유의한 차이가 있을 것이라는 가설 9의 검정결과는 다음과 같다.

독립변수와 종속변수간의 상관관계를 보여주는 R값은 .670에서 .863의 수치를 보이며 비교적 상관관계를 나타내고 있고, 회귀모형은 F값이 p=.000에서 각 21.205에서 63.863사이의 수치를 보이고 있다. 회귀식에 대한 수정된 R^2값은 .770(서울·경기도), .697(대전·충청도), .648(경상도), .830(전라도)로 각 77.0%, 69.7%, 64.8%, 83.0%의 설명력을 보이고 있다. VIF값이 10.0 미만으로 나타나 다중공선성에는 문제가 없는 것으로 나타났다.

서울·경기도의 모형에서는 총 12개 철도서비스 품질 차원의 각 특성 중 대응성, 심미성, 공익성, 안전성 등 4개 특성의 t값이 1.96이상이고 유의확률이 $p<.05$이므로, 통계적 유의수준 하에서 전반적만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 유의미한 영향을 미치는 4개의 품질의 β값의 크기, 즉, 영향력의 크기를 살펴보면 β값을 보면 대응성(.226), 공익성(.138), 심미성(.136), 안전성(.113) 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 대전·충청도의 모형에서는 편리성(β값=.307), 편의성(β값=.234), 심미성(β값=.207), 혁신성(β값=.202), 공감성(β값=-.196), 쾌적성(β값=-.307) 순으로, 경상도의 모형에서는 안전성(β값=.228), 공익성(β값=.154), 지원

성(β값=.149) 순으로, 전라도의 모형에서는 전문성(β값=.344), 공익성(β값=.196) 순으로 통계적 유의수준 하에서 전반적만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

응답지역에 따른 철도서비스 품질 차원의 각 특성과 고객만족간의 영향관계 분석 결과, 모든 지역에서 공통적으로 고객만족에 영향을 미치는 서비스 품질요인은 없었으며, 청렴성은 어느 지역에서도 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 공익성은 대전·충청도를 제외한 모든 모형에서 영향을 주는 요인으로 나타났으며, 대전·충청도에서는 공감성과 쾌적성의 β값이 부의 방향으로 나타난 점이 특이한 점이다.

공감성과 쾌적성의 서비스품질이 높아질수록 고객만족도가 낮아진다는 점은 이해하기 힘들 수도 있지만, 고객의 입장에서 다시 한번 생각해 보면 도출이 불가능한 분석결과는 아니라고 할 수 있다. 예를 들어 고객이 일반적으로 공공재에 대하여 기대하는 서비스 수준이 보편적인 서비스라면 말이다. 비용의 주체인 고객의 입장에서 서비스 환경이 지나치게 좋아진다거나, 직원의 친절도나 대응이 고객이 느끼기에 지나치게 좋다라고 느꼈을 때, 혹시 비용을 더 지불해야 할지도 모른다는 부담을 가지게 될 수도 있을 것이다. 또한 과도한 서비스를 제공받았을 때 본인이 지불한 공공재의 값에 거품이 있을 수 있다고 생각 할 수도 있을 것이다.

서울·경기도에서는 대응성을, 대전·충청도에서는 편리성을, 경상도에서는 안전성을, 전라도에서는 전문성을 가장 중요한 서비스 품질로 인식하는 것으로 확인되었다. 이를 통해 해 각 지역별 중요하게 고려하는 특성에 맞는 서비스 경영전략을 수립하는 것이 고객만족을 높이는 지름길이라고 판단된다. 서울·경기도의 직원들은 친절하고 신속한 응대를 서비스 특화 전략으로, 전라도에서는 전문적인 지식을 가지고 응대하며, 고객에게 실수하는 모습을 보이지 않는 완벽한 서비스를 제공하는 것을 특화 전략으로 수립하는 것이 좋을 것이다. 가설 9의 종합적인 검증 결과는 <표 4-2-9> 와 같다.

<표 4-2-9> 가설 9의 검증 결과

변 수		서울·경기도			대전·충청도			경상도			전라도		
		β	SE	VIF	β	SE	VIF	β	SE	VIF	β	SE	VIF
(상수)			.277			.545			.383			.453	
통제변수	열차종별	-.047	.056	1.108	.036	.070	1.147	-.121**	.046	1.078	.003	.066	1.497
	성 별	-.009	.055	1.110	-.066	.073	1.298	-.080	.047	1.052	-.109*	.058	1.356
	연 령 별	.010	.025	1.184	.053	.036	1.277	-.013	.023	1.112	-.022	.023	1.333
독립변수	편 의 성	.044	.055	2.671	.234*	.102	4.107	.080	.073	2.577	.009	.063	3.134
	전 문 성	-.037	.058	3.657	.155	.117	5.549	.074	.070	3.236	.344**	.088	5.121
	혁 신 성	.101	.044	3.575	.202*	.085	4.361	.016	.054	3.310	.136	.049	3.188
	대 응 성	.226***	.058	5.023	-.018	.089	3.890	.105	.065	3.398	-.111	.092	4.687
	지 원 성	.077	.050	3.559	.115	.078	3.094	.149*	.055	3.017	.129	.079	5.038
	공 감 성	.061	.062	5.506	-.211*	.099	4.065	.001	.062	3.365	.129	.092	4.271
	쾌 적 성	.093	.049	2.985	-.196*	.096	3.495	-.042	.069	2.900	-.149	.071	4.442
	편 리 성	.078	.058	3.521	.307***	.102	3.268	.061	.063	2.578	.123	.070	4.574
	심 미 성	.136**	.056	3.209	.207**	.092	2.662	.116	.061	2.847	.145	.078	3.631
	청 렴 성	.000	.055	3.215	.096	.125	3.782	.046	.069	2.865	-.011	.072	3.696
	공 익 성	.138**	.062	3.272	-.023	.122	4.089	.154*	.081	3.596	.196*	.078	4.147
	안 전 성	.113*	.052	3.580	.106	.103	3.682	.228***	.055	2.441	.122	.124	10.213
통계량		R^2=.782, 수정된R^2=.770, F=63.863, p=.000			R^2=.731, 수정된R^2=.697, F=21.205, p=.000			R^2=.670, 수정된R^2=.648, F=63.863, p=.000			R^2=.863, 수정된R^2=.830, F=26.377, p=.000		

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

제 5장 결론

제 1 절 연구결과의 요약 및 시사점

1. 연구결과의 요약

본 연구는 철도서비스 품질과 고객만족간의 인과관계를 분석하는 데 초점을 두고 있다. 다중회귀분석을 통한 실증분석에서 나타난 결과, 전반적인 철도서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향은 지지되지만, 철도서비스 품질의 각 특성이 고객만족에 미치는 영향은 부분적으로 지지됨을 확인 할 수 있었다. 한편, 철도서비스 품질의 각 특성의 고객만족에 대한 영향이 열차종별, 성별, 응답지역별로 어떻게 달라지는 지에 대한 분석결과, 유의미한 차이가 있는 것으로 확인되었다. 가설별 검증결과를 차례로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 철도서비스 품질 각 차원이 고객만족 모두에 유의한 영향을 미친다는 것으로 나타난 결과, 서비스 품질이 고객만족의 선행변수라는 기존의 연구결과와(Cronin and Taylor, 1992 : Kurtz and Clow, 1998 : Olvier 1993 : Rust and Oliver, 1994 : Supreng and Macoy, 1996 : 이유재·김주영·김재일, 1996 : 이학식·장경란· 이용기 1999) 일치하며 서비스 품질이 고객만족 향상에 상호연관성이 높다는 결과를 지지하였다.

철도서비스 품질의 4차원인 상품품질, 전달품질, 환경품질, 사회품질 모두 절대적만족, 상대적만족, 감정적만족, 전반적만족에 긍정적인 영향을 미치는 것이 유의하게 확인되었고, 절대적만족, 감정적만족, 전반적만족에서는 사회품질, 상대적만족에서는 상품품질의 영향력의 크기가 가장 큰 것으로 나타났다.

둘째, 철도서비스 품질 차원별 각 특성과 고객만족간의 관계를 실증분석한 결과 철도서비스 품질 각 4차원의 각 3개 구성요인 상품품질(편의

성, 전문성, 혁신성), 전달품질(대응성, 지원성, 공감성), 환경품질(쾌적성, 편리성, 심미성), 사회품질(청렴성, 공익성, 안전성) 모두 절대적만족, 상대적만족, 감정적만족, 전반적만족에 긍정적인 영향을 미치는 것이 유의하게 확인되었다. 상품품질의 경우 모든 만족에 혁신성, 전문성, 편의성 순으로, 전달품질의 경우 절대적만족에는 대응성, 공감성, 지원성, 상대적만족에는 대응성, 지원성, 공감성, 감정적만족에는 지원성, 공감성, 대응성, 전반적만족에는 지원성, 대응성, 공감성 순으로, 환경품질의 경우 절대적만족에는 심미성, 쾌적성, 편리성, 상대적만족에는 편리성, 심미성, 쾌적성, 감정적만족 및 전반적만족에는 심미성, 편리성, 쾌적성 순으로, 사회품질의 경우 절대적만족·전반적만족에는 안전성, 공익성, 청렴성 순으로, 상대적만족·감정적만족에는 공익성, 안전성, 청렴성 순으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 철도서비스 품질 차원의 각 특성과 고객만족간의 관계를 실증분석한 결과 철도서비스 품질 차원의 특성인 편의성, 전문성, 혁신성, 대응성, 지원성, 공감성, 쾌적성, 편리성, 심미성, 청렴성, 공익성, 안전성이 절대적만족, 상대적만족, 감정적만족, 전반적만족에 부분적으로 긍정적인 영향을 미치는 것이 유의하게 확인되었다. 절대적만족에는 안전성, 심미성, 대응성, 쾌적성, 공익성, 상대적만족에는 혁신성, 편리성, 대응성, 공익성, 심미성, 감정적만족에는 공익성, 혁신성, 심미성, 안전성, 지원성, 전반적만족에는 심미성, 대응성, 공익성, 안전성, 혁신성, 편리성, 지원성, 편의성의 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 열차종별, 성별, 응답지역별로 철도서비스 품질의 각 특성이 고객만족에 미치는 영향이 어떻게 달라지는지를 추가로 분석한 결과, 이용하는 열차에 따라서 KTX를 이용하는 고객은 편리성을, 일반열차를 이용하는 고객은 대응성을 가장 중시하는 것을 확인할 수 있었다. 그리고 성별에 따라 중시하는 서비스 품질요소도 뚜렷하게 구별 됐는데, 남성은 혁신성을, 여성은 심미성의 서비스 품질요소를 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 지역별 특성의 경우, 서울·경기도에서는 대응성을, 대전충

청도에서는 편리성을, 경상도에서는 안전성을, 전라도에서는 전문성을 가장 중시하는 것으로 확인되었다. 분석결과를 종합하여 가설 검증 결과를 <표5-1-1>에 종합하여 요약하였다.

<표5-1-1> 가설 검증 결과 종합

연구가설	검증결과
H1. 철도서비스품질의 각 차원은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2. 상품품질의 각 특성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H3. 전달품질의 각 특성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H4. 환경품질의 각 특성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H5. 사회품질의 각 특성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H6. 철도서비스품질 차원의 각 특성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	부분채택
H7. 철도서비스품질 차원의 각 특성은 열차종별에 따라 유의한 차이가 있을 것이다.	채택
H8. 철도서비스품질 차원의 각 특성은 성별에 따라 유의한 차이가 있을 것이다.	채택
H9. 철도서비스품질 차원의 각 특성은 승차지역에 따라 유의한 차이가 있을 것이다.	채택

각 연구가설의 검증결과를 표로 요약하면 다음과 같다.

<표 5-1-2> 가설 1의 검증 결과 요약

구 분	연구 가설	내 용	검증 결과	
H1-1	상품품질, 전달품질, 환경품질, 사회품질은 절대적만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	상품품질→절대적만족(+)	채택	채택
		전달품질→절대적만족(+)	채택	
		환경품질→절대적만족(+)	채택	
		사회품질→절대적만족(+)	채택	
H1-2	상품품질, 전달품질, 환경품질, 사회품질은 상대적만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	상품품질→상대적만족(+)	채택	채택
		전달품질→상대적만족(+)	채택	
		환경품질→상대적만족(+)	채택	
		사회품질→상대적만족(+)	채택	
H1-3	상품품질, 전달품질, 환경품질, 사회품질은 감정적만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	상품품질→감정적만족(+)	채택	채택
		전달품질→감정적만족(+)	채택	
		환경품질→감정적만족(+)	채택	
		사회품질→감정적만족(+)	채택	
H1-4	상품품질, 전달품질, 환경품질, 사회품질은 전반적만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	상품품질→전반적만족(+)	채택	채택
		전달품질→전반적만족(+)	채택	
		환경품질→전반적만족(+)	채택	
		사회품질→전반적만족(+)	채택	

<표 5-1-3> 가설 2, 3, 4, 5의 검증 결과 요약

구 분	연구 가설	내 용	검증 결과	
H2	상품품질의 각 특성(편의성, 전문성, 혁신성)은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	편의성→절대적만족(+)	채택	채택
		전문성→절대적만족(+)	채택	
		혁신성→절대적만족(+)	채택	
		편의성→상대적만족(+)	채택	
		전문성→상대적만족(+)	채택	
		혁신성→상대적만족(+)	채택	
		편의성→감정적만족(+)	채택	
		전문성→감정적만족(+)	채택	
		혁신성→감정적만족(+)	채택	
		편의성→전반적만족(+)	채택	
		전문성→전반적만족(+)	채택	
		혁신성→전반적만족(+)	채택	
H3	전달품질의 각 특성(대응성, 지원성, 공감성)은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	대응성→절대적만족(+)	채택	채택
		지원성→절대적만족(+)	채택	
		공감성→절대적만족(+)	채택	
		대응성→상대적만족(+)	채택	
		지원성→상대적만족(+)	채택	
		공감성→상대적만족(+)	채택	
		대응성→감정적만족(+)	채택	
		지원성→감정적만족(+)	채택	
		공감성→감정적만족(+)	채택	
		대응성→전반적만족(+)	채택	
		지원성→전반적만족(+)	채택	
		공감성→전반적만족(+)	채택	
H4	환경품질의 각 특성(쾌적성, 편리성, 심미성)은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	쾌적성→절대적만족(+)	채택	채택
		편리성→절대적만족(+)	채택	
		심미성→절대적만족(+)	채택	
		쾌적성→상대적만족(+)	채택	
		편리성→상대적만족(+)	채택	
		심미성→상대적만족(+)	채택	
		쾌적성→감정적만족(+)	채택	
		편리성→감정적만족(+)	채택	
		심미성→감정적만족(+)	채택	
		쾌적성→전반적만족(+)	채택	
		편리성→전반적만족(+)	채택	
		심미성→전반적만족(+)	채택	
H5	사회품질의 각 특성(청렴성, 공익성, 안전성)은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	청렴성→절대적만족(+)	채택	채택
		공익성→절대적만족(+)	채택	
		안전성→절대적만족(+)	채택	
		청렴성→상대적만족(+)	채택	
		공익성→상대적만족(+)	채택	
		안전성→상대적만족(+)	채택	
		청렴성→감정적만족(+)	채택	
		공익성→감정적만족(+)	채택	
		안전성→감정적만족(+)	채택	
		청렴성→전반적만족(+)	채택	
		공익성→전반적만족(+)	채택	
		안전성→전반적만족(+)	채택	

<표 5-1-4> 가설 6의 검증결과 요약

구 분	연구 가설	내 용	검증 결과	
H6-1	편의성, 전문성, 혁신성, 쾌적성, 편리성, 심미성, 대응성, 지원성, 공감성, 청렴성, 공익성, 안전성은 절대적만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	편의성→절대적만족(+)	기각	부분 채택
		전문성→절대적만족(+)	기각	
		혁신성→절대적만족(+)	기각	
		대응성→절대적만족(+)	채택	
		지원성→절대적만족(+)	기각	
		공감성→절대적만족(+)	기각	
		쾌적성→절대적만족(+)	채택	
		편리성→절대적만족(+)	기각	
		심미성→절대적만족(+)	채택	
		청렴성→절대적만족(+)	기각	
		공익성→절대적만족(+)	채택	
		안전성→절대적만족(+)	채택	
H6-2	편의성, 전문성, 혁신성, 쾌적성, 편리성, 심미성, 대응성, 지원성, 공감성, 청렴성, 공익성, 안전성은 상대적만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	편의성→상대적만족(+)	기각	부분 채택
		전문성→상대적만족(+)	기각	
		혁신성→상대적만족(+)	채택	
		대응성→상대적만족(+)	채택	
		지원성→상대적만족(+)	기각	
		공감성→상대적만족(+)	기각	
		쾌적성→상대적만족(+)	기각	
		편리성→상대적만족(+)	채택	
		심미성→상대적만족(+)	채택	
		청렴성→상대적만족(+)	기각	
		공익성→상대적만족(+)	채택	
		안전성→상대적만족(+)	기각	
H6-3	편의성, 전문성, 혁신성, 쾌적성, 편리성, 심미성, 대응성, 지원성, 공감성, 청렴성, 공익성, 안전성은 감정적만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	편의성→감정적만족(+)	기각	부분 채택
		전문성→감정적만족(+)	기각	
		혁신성→감정적만족(+)	채택	
		대응성→감정적만족(+)	기각	
		지원성→감정적만족(+)	채택	
		공감성→감정적만족(+)	기각	
		쾌적성→감정적만족(+)	기각	
		편리성→감정적만족(+)	기각	
		심미성→감정적만족(+)	채택	
		청렴성→감정적만족(+)	기각	
		공익성→감정적만족(+)	채택	
		안전성→감정적만족(+)	채택	
H6-4	편의성, 전문성, 혁신성, 쾌적성, 편리성, 심미성, 대응성, 지원성, 공감성, 청렴성, 공익성, 안전성은 전반적만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	편의성→전반적만족(+)	채택	부분 채택
		전문성→전반적만족(+)	기각	
		혁신성→전반적만족(+)	채택	
		대응성→전반적만족(+)	채택	
		지원성→전반적만족(+)	채택	
		공감성→전반적만족(+)	기각	
		쾌적성→전반적만족(+)	기각	
		편리성→전반적만족(+)	채택	
		심미성→전반적만족(+)	채택	
		청렴성→전반적만족(+)	기각	
		공익성→전반적만족(+)	채택	
		안전성→전반적만족(+)	채택	

2. 연구결과의 시사점

오늘날 서비스 분야에서 보다 높은 재무적 성과를 달성하기 위해서는 서비스 품질에 대한 고객의 인식을 강화하고 고객의 가치 인식을 증진시킴으로써 충성도가 높은 고객확보에 집중해야 한다. 이를 위해 철도서비스 이용자들에게 고객가치를 전달하려면 어떠한 서비스 품질이 요구되는지, 이러한 서비스 품질과 고객만족간에 어떠한 영향관계가 있는지 확인하는 것은 매우 중요한 사항이지만 이와 관련된 연구가 많지 않은 편이다. 따라서 철도서비스 이용자들이 철도서비스를 이용한 후 고객만족에 미치는 철도서비스 품질이 어떠한 인과관계를 가지는지, 구성요소와 개념을 규명해 보는 것은 매우 의미가 있다고 판단하였다.

이에 본 연구는 공공기관고객만족도조사에서 사용하는 PCSI모형을 적용하여 철도서비스 이용자 만족도에 영향을 미칠 수 있는 철도서비스 품질의 구성요인들을 4차원 12특성, 즉, 상품품질(편의성, 전문성, 혁신성), 전달품질(대응성, 지원성, 공감성), 환경품질(쾌적성, 편리성, 심미성), 사회품질(청렴성, 공익성, 안전성)로 구분하였다. 이후 이러한 각 서비스 품질의 특성들이 고객만족(전반족만족 : 절대적만족, 상대적만족, 감정적만족)에 어떠한 영향을 미치며, 더 나아가 열차종별, 성별, 지역별로 철도서비스 품질 각 특성의 고객만족에 대한 영향 관계가 어떠한 차이가 있는지에 초점을 맞추어 비교 분석하였다. 실증 분석한 결과를 통해 얻게 된 시사점은 다음과 같다.

먼저, 본 연구에서는 서비스 품질의 차원 구성할 때, 기존 많은 연구에서 다양한 산업분야에 두루 적용할 수 있는 SERVQUAL, SERVPERE 모형을 사용했던 반면 공공기관의 특성을 고려하여 사회품질측면을 추가한 공공기관고객만족도조사의 PCSI모형을 사용함으로써, 공공부문 서비스 품질 차원 구성에 대한 모형으로 실증하였다는 점에서 기존의 연구와 차별성을 가진다고 할 수 있다.

둘째, 전반적인 서비스 품질이 아닌 철도산업분야에 특성에 맞는 철도

서비스 품질들이 각각 고객만족에 어떤 영향을 미치는지 분석하였다는 점에서 기존의 서비스품질과 고객만족간의 연구를 보다 구체적으로 실증하였다고 볼 수 있다.

셋째, 각 철도 서비스 품질의 특성들이 고객만족의 유형, 즉, 절대적만족, 상대적만족, 감정적만족, 전반적만족에 미치는 영향의 차이를 비교분석한 실증 연구 자료를 바탕으로 현상적인 지침을 제공할 수 있는 분석의 틀을 제안하는데 의의가 있을 것이다. 또한 이러한 분석의 틀은 철도경영자들에게 유용한 전략적 시사점을 제공할 수 있을 것이다. 실증분석결과를 바탕으로 한 서비스 전략의 방향은 다음과 같이 제시할 수 있다.

① 철도서비스 품질 각 차원이 절대적만족, 상대적만족, 감정적만족, 전반적만족 모두에 영향을 미치지만, 영향의 크기가 달라지는 것으로 나타난 것은 시사하는 바가 있다. 절대적만족, 감정적만족, 전반적만족에서는 사회품질, 상대적만족에서는 상품품질의 영향력의 크기가 가장 큰 것으로, 상품품질 중에서는 혁신성, 전문성, 편의성 순으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이 결과는 상대적만족에서 만큼은 서비스 상품품질요인, 즉, 제공하는 서비스 상품 자체의 품질의 영향을 크게 받는 다는 것을 의미한다. 따라서, 철도경영자는 철도서비스에 대한 상대적인 만족도를 높이기 위해서 고객을 위한 새로운 아이디어, 업무체계의 전문성, 고객에게 주는 혜택 등을 충분히 고려하여 서비스 전략을 세워야 하며 이벤트적인 요소들에 대한 다양한 서비스 제공을 해야 한다는 시사점을 얻을 수 있다.

② 전반적인 철도서비스 품질의 고객만족에 대한 영향은 모두 유의미한 것으로 나타났으나, 품질의 각 특성별 영향은 부분적으로 유의미하게 나타났는데, 이 결과는 시사하는 점이 크다. 절대적만족에는 안전성, 심미성, 대응성, 쾌적성, 공익성, 상대적만족에는 혁신성, 편리성, 대응성, 공익성, 심미성, 감정적만족에는 공익성, 혁신성, 심미성, 안전성, 지원성, 전반적만족에는 심미성, 대응성, 공익성, 안전성, 혁신성, 편리성, 지원성,

편의성의 순으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 여러 철도서비스 품질이 고객만족에 영향을 미치는 요인이지만, 심미성과 공익성이 가장 중요한 변수임을 나타내주는 결과라고 할 수 있다. 따라서, 고객만족을 통한 경영성과를 이루기 위해서는 철도서비스 품질의 특성 중 심미성과 공익성 향상을 우선적으로 고려하는 서비스 전략을 수립해야 한다는 점을 시사한다고 할 것이다.

심미성은 환경품질 특성의 하나로서, 서비스 환경과 온·오프라인 시설의 아름답고 단정한 정도를 뜻한다. 즉, 철도경영자는 시설적인 서비스 측면, 접적 서비스 측면을 고려하여, 철도시설의 공간배치 및 구성의 적절성과, 접점 직원의 단정한 용모 그리고 건물시설 및 홈페이지 등을 아름답고 단정하게 유지하는데 노력을 다하여야 할 것이다.

공익성은 사회품질의 한 특성이며, 공공기관의 본질적인 역할이 공공의 이익에 도움이 되는 정도를 뜻한다. 철도 경영자가 공익성을 향상시켜 고객만족도를 높이기 위해서는 국가 발전과 관련된 사업에의 공헌에 끊임없이 노력해야 할 것이다.

③ 또 하나의 유용한 시사점은, 열차의 종류, 성별, 지역에 따라 중요하게 생각하는 철도서비스 품질 특성이 각각 다르게 나타났다는 점이다. 본 연구는 기존의 연구와 차별적으로 세부적으로 집단(열차의 종별, 성별, 지역별)환경에 따른 영향력 비교를 통해 각 환경에 부합하는 서비스 전략을 도출할 수 있었다. 그 분석결과를 보면 다음과 같다.

KTX를 이용한 고객은 편리성을, 일반열차를 이용한 고객은 대응성을 남성은 혁신성을, 여성은 심미성을, 서울·경기도에서는 대응성을, 대전충청도에서는 편리성을, 경상도에서는 안전성을, 전라도에서는 전문성을 가장 중시하는 것으로 나타났다.

이 분석결과는 철도경영자가 열차종별, 성별 그리고 지역에 따라서 차별화된 서비스 전략을 수립해야 한다는 것을 시사한다. 즉, KTX 이용고객에게는 역과 열차의 시설 및 환경을 편리하고 편안하게 정비하는 측면을, 일반열차 이용고객에게는 접접서비스 측면을 강화하며, 업무처리를

신속하게 하는 등 대응성의 측면을 강화하는 서비스 전략으로 다가가는 한편, 남성에게는 이벤트적인 요소로서 새롭고 창의적인 서비스 프로그램을 제공하고, 여성에게는 시설적인 측면에서 인테리어의 아름다움을 강조하며, 접점 직원이 용모 단정한 모습으로 응대를 하는 것이 고객만족을 향상시키는데 기여 할 수 있을 것으로 보여진다. 지역별로도 접근의 용이성, 신속한 업무처리, 시설의 안전성, 고객의 보안유지, 업무체계의 전문성 등 각 지역별 이용고객이 중요하게 고려하는 서비스 품질의 시설, 접점, 인적, 이미지등 다양한 서비스 특성을 집중 관리하여 개선하는 것이 고객의 확보와 만족차원에서 매우 효과적일 수 있다는 것을 시사한다.

제 2 절 연구의 한계점 및 향후 연구방향

앞서 언급한 바와 같이 본 연구가 제공하는 이론적, 전략적으로 많은 시사점을 제공하고 있음에도 불구하고, 이론적 접근과 분석결과를 일반화하기에는 여러 한계점을 내포하고 있다. 본 연구가 지닌 한계점과 내제된 한계를 극복하고 보다 의미 있는 결과를 위한 향후 연구과제를 제시하면 다음과 같다.

우선 실증연구에서 사용된 분석대상으로서의 서비스 분야가 철도서비스라는 특정분야에 한정되어 있기 때문에 본 연구 분석틀의 일반화에 약간은 어려움이 따를 수 있다. 향후에 더 많은 분야의 업종을 대상으로 연구한다면 일반화의 가능이 더욱 커질 것이다.

둘째, 본 연구는 지역별 철도서비스 품질과 고객만족 간 영향관계를 실증 분석함에 있어서, 같은 지역 내 역별 서비스 품질의 차이를 무시할만한 수준인 것으로 암묵적인 가정을 하고 있다. 하지만 같은 지역 내에 있는 역이라도 역별 서비스 품질이 일관된다고 단정할 수는 없을 것 이다. 예를 들어 서울역과 용산역은 같은 서울·수도권지역으로 포함되어 있는데, 철도서비스 이용자가 서울역과 용산역간의 서비스 품질 차이를 크게 지각하고 있다면, 서울·수도권지역에서의 서비스 품질과 고객만족 간 영향관계 결과가 다르게 나타날 것으로 예상된다. 지역 뿐 아니라 역별로 적용가능한 구체적이고 세분화된 서비스 전략방향을 수립하기 위해서는 같은 지역 내의 역별 응답결과를 별도로 분석할 필요가 있을 것이다.

셋째, 최근 전자상거래가 활발해지며 인터넷을 활용한 셀프티켓(e-ticket)이용 규모가 점차 커지는 추세이다. 한국철도공사에 따르면 국내 철도이용객의 10명 중 6명 꼴로 셀프티켓을 끊는 것으로 확인되었다.(한국철도공사, 2013). 이와 관련하여 인터넷 서비스 품질에 대한 연구의 필요성이 증대되고 있으며(이유재, 라선아 2003), 인터넷 서비스의 경우에는 기존의 오프라인 서비스에서와는 다른 품질 차원을 개발하는 것이 필요하다는 견해가 있다.(이문규, 2002). 일반창구 이용자와 셀프서비스

이용자에 따라 서비스 품질을 지각하는 결과가 고객만족에 미치는 영향력 또한 다르게 나타날 것으로 예상된다. 인터넷 서비스 품질에 대한 연구와 티켓구매방법에 따른 비교분석 연구가 필요할 것이다.

향후 연구에서는 이상에서 살펴본 영향관계를 추가 하여 다양한 인과관계를 연구하는 것이 이론적, 실무적으로 매우 유용할 것으로 사료된다.

참고문헌

1. 국내문헌

김계수(2004), “AMOS 구조방정식 모형 분석”, 『SPSS아카데미』, pp.111-123

김연규(2003), “철도서비스 평가를 위한 항목 및 지표의 선정방안”, 『교통개발연구원 정책연구』2005(1)

김종학·김익기(2010), “SERVQUAL을 이용한 KTX의 서비스 품질 평가 사례연구″, 성균관대학교 석사학위, pp.59-63

김진병(2003), “서비스 품질이 고객만족과 재구매 의도 및 구전 커뮤니케이션에 미치는 영향 : 원격교육연수를 중심으로”, 원광대 박사학위

김태호·정광섭·박세진(2009), “공분산구조분석을 이용한 고속철도와 국내항공의 이동산계별 서비스 특성 비교연구”, 『대한토목학회 논문집』29(2D), pp.183-190.

김현구(2011) “철도서비스 품질과 편의성이 고객가치, 고객만족과 행동의도에 미치는 영향연구”, 경기대학교 관관전문대학원 박사학위

김호정·김종학 외(2006), “교통서비스 지표 개발 및 활용방안 연구”, 『국토연구원』

노미진·권기정(2005), “고속철도서비스 품질과 만족에 관한 실증 연구”, 『산업경제연구』, 18(4), pp.1693-1718

박명지·조형지(1999), “고객만족의 재정립, 『한국마케팅저널』1(4), 126-151.

박세진(2006), “디지털영상 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구”, 서울대학교 대학원 경영학과 석사학위

박홍순·주용준(2005), “고속철도서비스 품질이 철도 경영성과에 미치는 영향”,『철도학회』, pp.1739-1754.

변정우·서현숙(2010), “지역 특급호텔의 다차원적 서비스 편의성과 지각된 가치, 고객만족, 행동의도와의 관계에 대한 연구”, 『한국호텔

경영연구』19(1), pp.55-72.
석기준·신미향(2012) “세무대리인의 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향”, 동양대 경영정보학과 석사학위, pp.16~17
심태섭(1998) “세무대리인의 서비스에 대한 이용자평가가 이용자 만족도에 미치는 영향”, 『한국회계학회 학술연구발표회』pp.231~253
오현환·변경원(2004), “상업스포츠 시설의 서비스 품질, 서비스 가차와 고객만족에 관한 연구”,『한국체육학회지』13(1), pp.439-447.
윤상훈·김태호·노정현·원제무(2007), “지하철 서비스 질 평가 모형 개발 및 적용”, 『대한국토도시계획학회지, 국토계획}, 42(6), pp.181-193.
이귀옥·장경수·김형섭(2003), “스키리조트의 서비스 품질이 서비스 가치, 방문자 만족과 재방문의도에 미치는 영향”,『관광연구』18(1), pp.55-78.
이문규(1999), “서비스 충성도의 결정요인에 관한 연구”, 『마케팅연구』14(1). pp.21-45
이문규(2002), “e-SERVQUAL : 인터넷 서비스 품질의 소비자 평가 측정도구”, 『마케팅연구』17(1). pp.73-95
이승진(2004), “패밀리레스토랑 서비스 품질의 속성이 고객만족 및 재이용의도에 미치는 영향”, 고려대 석사학위
이유재(1995a), “고객만족의 정의 및 측정에 관한 연구”, 『경영논집』29-(1/2), pp.145-168.
이유재·김주영·김재일(1996), “서비스 산업의 현황에 대한 실증연구”, 『소비자학연구』71(2), pp.129-157.
이유재·라선아(2003),“서비스 품질의 각 차원이 CS에 미치는 상대적 영향에 대한 연구 : 기존고객과 잠재고객의 비교를 중심으로”, 『마케팅연구』18, pp.67-97
이유재·라선아(2003a), “서비스 품질 연구의 흐름과 전망”, 『2003년도 한국마케팅학회 춘계학술대회 발표 논문집』pp.13-35
이유재(2005), “서비스마케팅”,『서울 : 학현사』4판, pp.147

이유재·라선아(2005), “한국기업의 서비스 품질 평가제도 변천과정”, 『서울 : 서울대학교 출판』, pp.3-13

이유재·이준엽(1997), “서비스 품질에 관한 종합적 고찰 : 개념 및 측정을 중심으로”,『서울대학교 경영연구소, 경영논집』31(3/42), pp.49-84

이유재·안정기2001, “서비스애호도와의사애호도가재구매의도에미치는영향에관한연구”,『소비자학연구』 12(1), pp.53-74

이유재·이준엽(2001), “서비스 품질의 측정과 기대효과에 대한 재고찰 : KS-SQI모형의 개발과 적용”, 『마케팅연구』16 pp.11-26

이학식·장경란·이용기(1999). “호텔산업의 시장지향성과 사업성과의 관계성,그리고 매개변수에 관한 연구”,『경영학연구』28(1). pp.75-102

이향우(2005), "KTX의 서비스 품질에 대한 실증분석", 명지대학교 대학원 석사학위, pp.28-98.

이현주(2009), "도시철도 운영기관의 서비스 지향성과 품질이 직원 및 고객성과에 미치는 영향", 서울산업대학교 철도전문대학원 박사학위, pp.60-139.

이형석(2006), “KTX 서비스 품질 결정 요인에 관한 연구”, 『POSRI r 경영연구』6(1), pp.21-42.

장병주(2005), "호텔기업의 서비스 보증과 결과변수의 구조적 관계에 관한 연구", 대구대학교 대학원 박사학위, pp.43-54.

장옥(2007), "고속철도(KTX)의 서비스 품질이 경영성과에 미치는 영향", 인하대학교 대학원 석사학위, pp.37-40.

전인순(2006), “서비스 품질과 고객반응 연구: 한식당 이용 외래 관광객을 중심으로", 경기대학교 대학원 박사학위, pp.11-34.

정경수·박용재(2001) “인터넷쇼핑몰의 서비스 품질이 소비자 만족에 미치는 영향”, 『정보시스템연구』, 10(1), pp.173-175

정충영·최이규(1998), “SPSS WIN을 이용한 통계분석”, 『무역경영사』

정혜주(2005), “서비스 품질의 각 차원이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구”, 서울대 대학원 경영학과 석사학위 pp.28-55

조현철(2003), 『구조방정식모델 SIMPLIS & AMOS』, pp.18-19

최정아(2008), “KTX고속철도 서울역사와 김포 국내선 공항의 서비스 품질과 고객만족 및 충성도에 관한 연구”, 경기대 서비스경영전문대학원 석사학위, pp.18-47

한진수·현경석(2009), “패밀리 레스토랑의 고객가치, 고객만족과 행동의도간의 구조적 관계에 관한 연구″, 『호텔경영학연구』, 18(1), pp.135-150.

2. 외국문헌

Albrecht, Karl(1988),「At Service America」At America's Service: How Corporations Can Revolutionize the Way They Treat Their Customers, 『*Business One Irwin*』

Anderson, Eugene, Clae Fornel, and D. Lehmann (1994), “Customer Satisfaction, MaketShare, and Profitability: Finding from Sweden”, 『*Journal of Marketing*』, 58(July), pp.53-66.

Babakus, E. W., Mangold. G(1992). “Adapting the SERVQUAL Scale to Hospital Services: An Empirical Investigation.",『*Health Services Research*』, 26(6) pp.767-786.

Babakus, E. and Boller. G. W.(1992), “An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale”,『*Journal of Business Research*』, 24(3), pp.253-268

Baker, D. A. and Crompton, J. L.(2000), "Quality, satisfaction and behavioral intentions", 『*Annals of Tourism Research*』, 27(3), pp.785-804

Baker, J.(1986), "The Role of Environment in Marketing Service: The Consumer Perspective", in the Service Challenge : Intergrating

for Competitive Advantage, Jhon, A Czepeil, Carole, A. Congram and James Shanahan, eds. Chicago: 『*American Marketing Accociation*』, pp.79-84.

Bitner, M. J and Hubbert, A. R.(1994), Encounter Satisfaction versus Overall Satisfaction versus Qulity: The Customer's Voice, in Service Quality, Ronald T. Rust and Richard L. Oliver(eds.), 『*Sage Publication Inc*』., pp.72-94

Bolton, R. N. and drew, J. H(1991), "A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes", 『*Journal of Marketing*』, 55(Jannuary), pp.1-9.

Boulding, William, AjayKalra, Richard Staelinand Valarie Zeithaml (1993). "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavior alIntentions", 『*Journal of Marketing Research*』, 30(February), pp.7-27.

Brady, Michael K. and J. Joseph Cronin Jr.(2001), "Some New Thoughtson Conceptualizing Perscived Service Quality: A Hierarchical Approach", 『*Journal of Marketing*』, 65(July), pp.34-49.

Brensinger, Ronald P. and Douglas M. Lambert(1990), "Can The SERVQUAL Scale be Generalized to Business-to-Business Services?", 『*Knowledge Development in Marketing Summer Educators' Conference Proceedings*』. pp.289

Carman, J.M.(1990), "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions", 『*Journal of Retailing*』, 65, pp.33-55.

Churchill G. A. and Surprenant, C.(1982), "Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction", 『*Jounal of Marketing Research*』, Nov, pp.491-504.

Cronin, J. J. Jr. and S. A. Taylor (1992), “Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension”, 『*Journal of Marketing*』, 56, No.3, pp.55-68.

Corin, Brady, M. K. and Hult, G. T. M.(2000), “Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Enviroments", 『*Journal of Retailing*』, 76(2), pp.193-218.

Dodds, William B. and Monroe, Kent B.(1985) ,"The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations", in NA - 『*Advances in Consumer Research*』, 12, eds. Elizabeth C. Hirschman and Moris B. Holbrook, Provo, UT: 『*Association for Consumer Research*』 pp.85-90.

Duncan, Elizabeth and Greg Elliot(2002), "Customer Service Quality and Financial Performance among Australian Retail Financial Institutions", 『*Journal of Financial Services Marketing*』, 7(1), pp.25-41.

Finn, David W. and Charles W. Lamb, Jr.(1991). “An Evaluation of the SERVQUAL Scales in a Retail Settmg." 『Advance sin Consumer Research』, pp.18, Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon(eds.). Provo, UT: 『*Associate On for Consumer Research*』.

Garvin, D. A. (1984), “What Does Product Quality really Mean", 『*Sloan Management Review*』, 26(1). pp.25-44.

Gronroos, C. (1982), strategic Management and Marketing in the Service Sector, Marketing Science Institute, Cambridge , 『*European Journal of Marketing*』, 8(4), pp.35-44.

Gronroos, C. (1984), “A Service Quality Model and Its Marketing Implication”, 『*European Journal of Marketing*』, 8(4),

pp.35-44.

Holbrook, M. and Corfman, K.(1985), Quality and value in the consumption experience: Phaedrusrides again. In J. Jaco by and J. Olson(Eds.) Perceived Quality. Lexington, 『*MA: Lexington Books*』, pp.31-51.

Howard, John. A. and J. N. Sheth.(1969) ,The theory of buyer behavior, NewYork: 『*Wiley marketing series*』, 145.

Huppertz, J. W., Arenson, S. J. and Evans, R. H(1978), "An application of equity theory to buyer-seller exchange situations", 『*Journal of Marketing Research*』, 15(2), pp.250-260.

McAlexander, J. H., Kaldenberg, D. O. and Koeniig, H. F. (1994), " Service Quallty Measurement," 『*Journal of health care Marketing*』, 3(Fall). pp.34-40.

O'Connor, S., R. Shewchuk, and M. Bowers(1994). " A Model of Service Qaulity Perceptions and Health care Cunsumer Behavior," 『Journal of Hospitality Marketing』. 6(11). pp.69-92.

Oh, H.(1999), "Service quality, customer satisfaction, and customer value: A hoistic perspective", 『*Hospitality Management*』, 18, pp.67-82.

Oliver, Richard L(1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and consequence of Satisfaction Decisions," 『*Journal of Marketing Research*』, November, 17(Sept), pp.460-469.

Oliver, Richard L(1981), "Measurement & Evaluation of Satisfaction process in Retail Settings", 『*Journal 01 Retailing*』, pp. 57, 27.

Oliver, R. L.(1997), "Satisfaction: A Behavioral Perspective on the

Consumer", 『 *Irwin-McGraw-Hill, Boston, MA.*』

Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, and L.L. Berry. (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", 『*Journal of Marketing*』, 49, pp.41-50.

Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, and L.L. Berry. (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", 『*Journal of Retailing*』, 64(1), pp.12-37.

Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, and L.L. Berry. (1994), "Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring Service Quality:implications for further research", 『*Journal of Retailing*』, 58(1), pp.111-124.

Prasad, M. D. and Shekhar, D. B. R.(2010), "Impact of Service Quality Management(SQM) Practices on Indian Railways - A Study of South Central Rail Ways", 『*International Journal of Business and Management*』, 5(9), pp.139-146.

Rosen, L. D. Karwan, K. R.(1994), "Prioritizing the Dimensions of Service Quality: An Empirical Investigation and Strategic Assessment", 『*International Journal of Business and Management*』, 5(4), pp.39-52.

Rust, Roland T. and Richard L. Oliver(1994), "Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier", in Service Quality: New Directions in Theory and Practice, Rol and T. Rust and Richard L. Oliver(Eds.). Thousand Oaks, 『*CA: Sage Publications*』, pp.1-19.

Smith, R. A. and Houston, M. J.(1983), "Script-Based Evaluation of Satisfaction With Service", In Berry, L. I., Shocstack, G. L., and

Upah, G(Eds). Emerging Perspective son Service Marketing, IL: 『*American Marketing Association*』

Smith, A. M.(1995), “Measuring Service Quality: Is SERVQUAL now Redundant?", 『*Journal of Marketing Management*』, 11(3), 257-276.

Spangenberg, Eric R., AynE. Crowly, and Pamela W. Henderson(1996), “Improving the Store Environment: Do Ol factory Cues Affect Evaluations and Behaviors?", 『*Journal of Marketing*』, 60(April), pp.67-80.

Teas, R. K.(1993), “Expectations, Performance Evaluation and Consumers Perception of Quality", 『*Journal of Marketing*』, 57(4), pp.18-34.

Westbook, R. A. (1987), “Product Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes", 『*Journal of Marketing Research*』, 24(August), pp.258-270.

Zeithaml, Berry, L. L. and Parasuraman, A(1985), “Problems and Stratedies in Services Marketing", 『*Journal of Marketing*』, 49(Spring), pp.33-46.

Zeithaml, V. A (1988), "Consumer Perceptions of price, Quality and value: A Means-End Model and synthesis of evidence", 『*Journal of Marketing*』, 52(July), pp.2-22.

Zeithaml, Berry, L. L. and Parasuraman, A(1996), " The Behavioral Consequences of Service Quality", 『*Journal of Marketing*』 60(2), pp.31-46.

[부록 : 설문지]

한국철도공사(코레일) 고객만족도 조사

(철도관리 및 운영 서비스)

* 통계법 33조(비밀의 보호)에 의거 본 조사에서개인의 비밀에 속하는 사항은 엄격히 보호됩니다.

안녕하십니까?
저는 기획재정부에서 주관하는 공공기관(한국철도공사(코레일)) 고객만족도 조사를 담당한 리서치 앤 리서치 면접원 ○○○입니다.
본 조사는「공공기관의 운영에 관한 법률」제13조(국민에게 직접 서비스를 제공하는 공공기관은 연 1회 이상 고객만족도 조사를 의무적으로 실시하여야 함), 「공기업 · 준정부기관 경영 및 혁신에 관한 지침」제15조 및 「기타공공기관의 혁신에 관한 지침」 제15조에 의거하여 실시하고 있으며, 한국철도공사(코레일)의 서비스를 경험하고 느끼셨던 만족 및 불만족 내용을 파악하여 향후 보다 나은 서비스를 제공하고자 하는데 그 목적이 있습니다.
선생님의 의견이 한국철도공사(코레일)를 비롯한 공공기관을 변화시키는 중요한 정책자료로 활용될 것이니, 바쁘시더라도 잠시 시간을 내시어 설문에 응해 주시면 대단히 감사하겠습니다.

2011년 10월 리서치 앤 리서치

담당연구원: ○○○ / 실사연구원: ○○○

☞ 매표창구에서 티켓을 구매한 경우는 창구(번호) 확인 후 한국철도공사(코레일) 창구만 면접 계속, 이외는 중단. SMS 티켓(휴대폰 문자), 홈티켓(프린터) , 모바일승차권(휴대폰), 자동발매기를 통한 구매는 면접 계속

1. 먼저 한국철도공사(코레일)에서 제공하는 역·열차 서비스 이용 내용 및 품질에 대해 질문 드리겠습니다. 다음의 각 질문에 대해 선생님께서 동의하시는 정도를 7가지 보기 중에서 골라 주세요. 1점부터 7점 중에서 동의하시는 정도가 클수록 높은 점수를 주시면 됩니다.

[동의정도 점수]

①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	반반이다	그런 편이다	그렇다	정말 그렇다

No	설 문 내 용	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1	철도는 타 교통수단에 비해 안전하다							
2	철도를 이용하면 시간 약속을 지킬수 있다							
3	빠른 속도와 안전함, 기상조건을 고려할 때 열차운임은 적당하다 [참고 : 철도 운임은 철도사업법에 의거 정부 (국토해양부, 기획재정부)에서 지정한 범위내에서 결정되며, 2007년 7월이후 운임이 인상되지 않음]							
4	한국철도공사는 철도운영에 전문성을 가지고 있다							
5	열차는 장거리 여행에 적합하다							
6	직원(기장, 승무원, 운용요원)은 맡은일에 전문성을 가지고 있다							
7	한국철도공사는 다양한 상품 개발을 위해 노력한다. (내일로 티켓,와인열차, KTX시네마열차, 바다열차, 해랑 등의 철도여행상품을 운영 중)							
8	한국철도공사는 고객서비스 개선을 위해 노력한다. (소비자불만 자율관리 도입, 부산역 KTX 첫차, 막차 시간 연장 등 시행 중)							

2. 다음은 한국철도공사(코레일)의 역·열차 서비스 이용 과정에 대해 질문 드리겠습니다. 앞서 응답하신 방법대로 응답해 주시면 됩니다.

No	설 문 내 용	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1	직원은 고객 응대에 적극적이다							
2	한국철도공사는 고객의 요구사항을 신속히 처리한다 (현장안내, 승무원, 인터넷원스톱민원처리, 전화 등)							
3	한국철도공사는 역에서 열차출발과 도착에 관한 정보를 적절히 제공하고 있다(전광판, 안내방송 등)							
4	한국철도공사는 차내에서 여행정보를 적절히 제공하고 있다(KTX매거진, 차내영상·음성방송 등)							
5	직원은 친절하다							
6	직원은 고객의 요구에 귀를 기울인다							

3. 다음은 한국철도공사(코레일)의 역·열차 시설 및 이용 환경에 대한 질문입니다. 앞서 응답하신 방법대로 응답해 주시면 됩니다

No	설 문 내 용	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1	열차 내 온도는 적당하다							
2	역이 청결하다							
3	역 조명의 밝기는 적정하다 (정부 에너지 시책으로 절전 시행중임)							
4	역의 편의 설비는 적당하게 갖추어져 있다. (엘리베이터 또는 에스컬레이터, 안내표지 등)							
5	승차권은 쉽게 구입할 수 있다 (역창구발매, 자동발매기, 인터넷홈페이지, 홈티켓, SMS티켓, 모바일티켓, 우편배송 등)							
6	직원의 복장이 단정하다							
7	열차의 내부 구조는 이용 목적을 고려할 때 불편이 없다							

4. 다음은 한국철도공사(코레일)의 공익기관으로서의 사회적 책임과 역할에 대한 질문입니다. 앞서 응답하신 방법대로 응답해 주시면 됩니다.

No	설 문 내 용	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1	직원의 업무처리는 공정하다							
2	직원은 열차이용 편의제공 등을 빌미로 부당한 돈을 요구하지 않는다							
3	철도를 이용하면 승용차를 이용하는 것에 비해 에너지절약에 기여할 것이다							
4	철도는 사회적 약자의 교통편의를 제공하고 있다. (장애인 50% 할인, 경로 30% 할인 등)							
5	철도는 친환경 교통수단이다							
6	한국철도공사는 승객의 안전을 위해 노력한다							
7	한국철도공사는 열차 및 시설 이용고객의 편익을 위해 노력한다							

5. 고객님께서는 앞서 평가해 주신 측면을 모두 고려할 때, 한국철도공사(코레일)의 서비스 이용에 대해 전반적으로 얼마나 만족하셨습니까?

①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
매우불만족	불만족	약간 불만족	보통	약간 만족	만족	매우 만족

6. 고객님께서 들이신 시간, 노력, 비용 등을 고려하여 기대하셨던 것에 비해 한국철도공사(코레일)의 역·열차 서비스 이용에 대해 얼마나 만족하십니까?

①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
매우불만족	불만족	약간 불만족	보통	약간 만족	만족	매우 만족

7. 서비스 내용, 직원의 응대태도, 이용절차와 내부환경, 공사의 공공성 등을 모두 포함하여 생각할 때, 고객님께서는 한국철도공사(코레일)의 서비스를 이용하시면서 한국철도공사(코레일)에 대해 더 좋게 생각하게 되었습니까?

①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
매우불만족	불만족	약간 불만족	보통	약간 만족	만족	매우 만족

6. 다음은 귀하의 개인적인 사항에 관한 사항들입니다. 해당되는 곳에 표시(✓)해 주시기 바랍니다.

1) 열차종별 : ①KTX ②새마을호 ③무궁화호

2) 연 령 : 만 ( )세

3) 성 별 : ① 남 ② 여

4) 응답지역 : ( )역

★ 설문에 성실히 답변해주셔서 감사드립니다

Abstract

A Study on the Effects of Railroad Service Quality on Customer Satisfaction

KIM KYUNG-HUI

Department of Public Enterprise Policy

The Graduate School

of Public Administration

Seoul National University

As the recent competition between enterprises becomes keener, the differences in specifications and prices of products are being decreased and only the remained competitive point of enterprises must be customer service. Enterprises that recognize the importance of customer service invest in customer service in various ways but when it comes to the results of customer satisfaction surveys, in fact, customers are normally unsatisfied with enterprises' service.

In order to bring about customer satisfaction through the improvement of service quality, enterprises need to meet the gradually diversified customer's expectations and accurately analyze

and reply to customer needs. That is, through empirical investigation, it needs to clearly recognize what service quality customers really want is and through service strategies that reflect the result, it needs to bring about customer satisfaction.

Differentiated service marketing strategies are required for the railroad industry to have competitiveness in the competition between various means of transportation. For this, this study attempted to examine customer values and prepare for a theoretical framework about the casual relationship between service quality and customer satisfaction based on service quality recognized by railroad service users. Furthermore, it attempted to reveal the importance of service quality by level influencing railroad service users' satisfaction and clarify the effects on composed variables and the structural relationship.

As for the first stage of the research course, the notion of railroad service quality and customer satisfaction and components for empirical analysis were provided. Railroad service quality and customer satisfaction applied public institution customer satisfaction investigation model, PCSI model considering social quality of the public section customer satisfaction and railroad service quality was composed of 4 levels and 12 quality factors, namely product quality (easiness, specialty, innovation), transfer quality (response, support, sympathy), environmental quality (comfort, convenience, aesthetics), social quality (integrity, public good, safety) and customer satisfaction was composed of absolute satisfaction, relative satisfaction, emotional satisfaction and general satisfaction. In order to examine the establishment of the causal relationship between these variables, an analysis framework and 9 research hypotheses

were established.

The next stage was the performance of a preliminary survey such as literature survey to verify in advance the measurement scale and content validity about the construct of this study. Through this, the constructs about the effects of railroad service quality on customer satisfaction were reestablished and basic data for qualitative analysis were secured.

In the empirical analysis, frequency analysis on general characteristics of samples and railroad service use types was performed and through verification of reliability and correlation analysis, it was confirmed that the components of railroad service quality and customer satisfaction are variables proper for the purpose of this study.

For the verification of the research hypothesis, multiple regression analysis was performed and the implications for the findings are as follows :

First, it was found that each level of railroad service qualify influenced all the absolute satisfaction, relative satisfaction, emotional satisfaction and general satisfaction and it supports the prior studies that claims railroad service quality is the important antecedent variables having positive (+) influences on customer satisfaction. Accordingly, the importance of the overall railroad service quality management for the improvement of customer satisfaction is emphasized.

These are the factors of railroad service quality influencing customer satisfaction but it can be considered to be the result that aesthetics and public good are the most important variables. Consequently, special management on these quality factors is

required.

Third, railroad service quality characteristics that are thought to be important according to the types of trains, sex and regions were respectively shown differently and it was found that customers using KTS focused on convenience the most, customers using conventional trains on response, males on innovation, females on aesthetics, Seoul and Gyeonggi-do on response, Daejeon and Chungcheong-do on convenience, Gyeongsang-do on safety and Cheolla-do on specialty. That is, it suggests that the railroad manager should establish differentiated service strategies according to train types, sex and regions.

In conclusion, it is required to strategically manage railroad service by taking service quality by situation according to the results of the empirical analysis to raise the use values of railroad service and improve customer satisfaction and follow-up studies for customer needs that will change in the future and value measurement should proceed.

keywords : customer satisfaction, railroad service quality, PCSI
Student Number : 2012-22746