

철도서비스 특성에 따른 모바일 및 소셜네트워크 활용에 관한 연구

Study for application of mobile and social network in the railroad service

안종희†
Jong-Hee An

ABSTRACT

The traffic realizes that people come and go. The mobility is on the basis of location and time. The physical means for the traffic is composed of roads, vehicles and fuel. The current traffic services place emphasis on the physical elements. In the near future, with the current elements, the railroad service is considerably improved of through intangible factors including the customized customer services that the mobile-social network service is newly applied. The intangible things are connected to the increase of the time value for customers.

1. 서론

교통은 사람들의 위치이동을 주된 목적으로 한다. 위치이동은 장소와 시간을 바탕으로 전개된다. 장소를 옮겨가는 데는 물리적인 교통수단이 필요하다. 출발지와 목적지 간에 이동에 소요되는 시간이 교통수단 선택에 중요한 기준이 된다. 물적 수단 확보가 교통서비스 제공의 기본이므로, 인프라 투자는 교통수단을 구성하는 도로, 운반기기, 동력의 3대 요소를 중심으로 진행되었고, 교통서비스 개선도 주로 이 세 가지 영역을 대상으로 해서 이루어졌다. 가능한 한 빠르고 안전하게 대량수송을 실현하는 것이었다. 이 세는 이러한 물리적 요소를 기반으로 무형적 요소의 창출을 통해 교통 서비스를 획기적으로 개선할 수 있는 시점이 되었다고 본다. 장소이동의 실현 및 이동하는 시간 단축에 더하여 이동 중 고객의 시간 가치를 증진시키기 위해 모바일-소셜네트워크 서비스(SNS)를 활용하는 것이다. 그리고 이동 중 시간의 가치 창조가 이동 후까지 연결되어 효과가 지속되도록 하는 것이다.

본 연구에서는 철도서비스 개선을 위해 모바일-소셜네트워크 서비스(SNS)가 어떻게 활용될 수 있는지를 검토한다. 그리고 무형적 요소의 창출을 위해 모바일과 SNS를 철도서비스에 접목하는 것에 중점을 두었다. 모바일-SNS 관련 서비스의 활용 영역을 만들어 나가는 것이다.

고객은 이동 중 일정한 시간을 터미널과 이동수단 안에 머무르게 되는데 그 시간의 밀도와 의미를 키워서 고객이 원하는 가치를 고객 스스로 만들어 가도록 함으로서 고객만족과 신규고객 창출을 도모할 수 있다. 즉 모바일-SNS를 활용하여 고객이 철도서비스 공간에 머무르는 동안 상호 간의 소통을 넓히는 것이다. 이것을 위한 접근방안으로 철도회사와 고객, 고객들 상호 간의 교류 과정을 통한 여행스토리 형성을 촉진하는 것이다. 그것은 모바일과 SNS를 결합한 것으로, 기본방향은 고객이 출발지에서 목적지까지 최대한 편리하고 빠르게 이동하며, 이동시간 및 대기시간을 가치 있게 활용하도록 한다. 그리고, 고객이 스마트폰 등을 사용하여 이동전후 및 이동시에 접속할 수 있도록 웹사이트 등에 가상공간을 제공한다. 그 가상공간은 철도관광 상품별 및 동일행선지 열차별로 고객 그룹을 설정하여 여행 전반에 관하여 상호 교류할 수 있는 계기와 기회를 제공하는 것이다.

† 교신저자, 한국철도공사 연구원, 경영연구처
E-mail : ajh3@korail.com

특히 철도관광 상품에 있어 상호 체험을 교류하고 유용한 정보를 교환하여 여행 품질 및 고객만족도를 높일 수 있을 것이다. 그런 측면에서, 교통서비스에서 공간 이동과 함께 모바일-SNS를 활용하여 공간 이동 과정에서의 편리성을 도모하고, 고객이 시간 활용에 도움을 줌으로서 철도서비스는 크게 개선될 수 있을 것으로 본다.

2. 철도서비스 및 모바일-SNS의 활용

2.1 철도서비스

2.1.1 위치이동 : 교통서비스

교통이란 사람, 화물 등의 장소적 이동 즉 수송 및 전달과 관련된 직접·간접적인 모든 행위와 조직 체계를 의미한다. 교통의 생산물은 보통의 유형제와는 달리 그 행위의 성과로 동시에 나타나기 때문에 교통서비스라는 특수한 즉시재의 성질을 가지고 있다. 따라서 그 생산이 유형의 형태를 가지고 있지 않으므로 ‘원재료’라는 것이 없고, 저장이 불가능하며, 생산과 소비가 동시에 성립됨으로써 장소적 거리문제를 해결하는 것이 교통서비스이다. 교통을 제공하기 위해 도로와 차량 등의 물리적 요소가 필요하지만, 교통서비스 자체는 무형적 성질을 가진다.

고객의 교통서비스 품질인지는 고객들이 역(터미널)을 방문하고 교통수단에 탑승하여 머무르는 동안 자신이 체험하는 과정을 통해 이루어진다. 그러므로 위치이동과 아울러서 이동 중 시간의 밀도와 의미를 높이는 것이 교통서비스 평가에 많은 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

2.1.2 위치활용서비스

모바일 컴퓨팅(Mobile Computing)과 더 나아가 유비쿼터스 컴퓨팅(Ubiquitous Computing)의 등장은 사용자가 시간과 장소에 구애 받지 않고 자신이 원하는 정보와 서비스에 접근할 수 있는 가능성을 제공하고 있다. 사용자의 요구사항 변경과 서비스 환경 변화를 적응시킴으로써 최선의 서비스를 제공할 수 있어야 한다. 시스템 상황인지(Context-Awareness) 정보를 사용하여 시스템 자체의 동적인 구성이 상황인지 컴퓨팅 형태로 이루어지도록 하는 것이 필요하다. 미국의 AT&T Bell Laboratories에서는 매장 내 고객의 위치와 관련된 상황(Context) 정보를 수집하여 개인 쇼핑 지원 서비스를 구현하는 프로젝트를 진행하였다. 그래서 고객의 위치에 맞는 상품정보와 가격정보를 제공할 수 있었다. 미국 조지아 대학 연구팀에서는 관광객의 위치와 시간에 따른 상황인식을 처리하여 관광객에게 필요한 서비스를 지원하는 상황인식 컴퓨팅을 연구하였다. 관광객의 현재 위치에서 이용 가능한 정보 서비스를 개발할 수 있었다(이영선 외, 2008). 철도여행상품은 “관광객의 이동수단인 열차와 특정지역, 특정주제, 특정시기를 연계하여 운행구간을 조합하고, 여기에 숙박, 음식, 휴양, 오락 등을 가미하여 관광객의 만족을 극대화하도록 만든 관광상품” 이다(김창수, 2001). 철도에서도 고객의 출발지와 목적지 정보, 그리고 고객이 철도회원으로 가입하면서 기입한 정보를 토대로 고객이 열차를 타고 이동하는 동안에 실시간으로 필요한 정보를 제공할 수 있다. 기본적인 정보로는 연계교통 정보 등을 제공할 수 있고, 연계교통 경로 안에서 중간경유지로서 방문할 수 있는 문화행사 정보 등을 제공하고 고객의 이동시간의 활용 가치를 높일 수 있다. 그리고 모바일을 통해서 접속할 수 있는 가상공간에서의 커뮤니티가 향후 위치활용 서비스에 있어 중요한 역할을 할 수 있을 것이다.

2.2 모바일-소셜네트워크 서비스(SNS) 활용 -서비스 품질 결정요인 및 개선방안-

소셜미디어와 소셜네트워크는 대중교통 수단에 있어서도 고객에게 맞춤교통서비스를 제공할 수 있는

환경을 조성하였다. 소셜미디어를 활용한 네트워크 형성은 철도서비스 개선에 유용하다.

소셜미디어의 효과를 증폭시켜줄 다른 미디어들과의 최적의 조합은 무엇인가에 대한 고민이 필요하다. 인터넷과 TV, 모바일과 아웃도어 광고 등 잘 맞는 콤비로 대두된 몇몇 미디어 조합의 사례들을 볼 때 소셜미디어와 최적의 조합으로 꼽힐 미디어의 믹스에 대한 연구가 필요하다(최영균, 2010). 2009년 Pitchengine.com이 미국 내 438개의 기업을 대상으로 ‘소셜 미디어 활용 이유’에 대해 조사한 결과 브랜드 구축이 82%, 네트워킹이 60%, 고객 서비스가 32% 순으로 나타났다. 트위터와 같은 마이크로 블로깅은 바야흐르 개인 PR시대의 서곡을 울리는 신호탄이자 공공의 매체로서 전파력이 클 뿐만 아니라, ‘주목의 시대’에 기업의 마케팅 도구로서도 활용될 가능성이 커지고 있다(정기한 외, 2010). 소셜네트워크 서비스를 사용하여 고객과의 접점 범위를 넓히는 것으로 기업의 브랜드가 고객에 의해 더 높이 평가된다. 모바일인터넷으로 고객이 들어오도록 하는 가치요인과 SNS 웹사이트 품질영역을 검토하고, 그 요인들을 반영하여 철도 SNS서비스의 특징을 만들 수 있다.

기존연구들을 바탕으로 모바일인터넷서비스의 가치요인으로 적합성, 적시성, 편리성, 차별성, 실용성, 오락성의 6가지를 들 수 있다. 적합성은 모바일인터넷서비스가 이용자 개인의 가치 및 취향에 적합한 정도를 말하며, 적시성은 모바일인터넷서비스의 제공속도에 대한 소비자의 요구수준을 얼마나 충족시키는가의 정도를 말한다. 편리성은 모바일인터넷서비스의 이용이 편리한 정도라고 하며, 차별성은 모바일인터넷 서비스가 기존의 음성 및 데이터 서비스와 차별되는 정도이다. 조사결과, 편의성과 차별성이 사용자의 이용의도에 주로 영향을 미치는 것으로 나타났다(박경혜 외, 2007).

SNS 웹사이트 품질 모델의 영역을 인터페이스, 시스템, 정보, 서비스, 감성, 저작환경 품질로 구성할 수 있다. 이 중에서 감성품질은 고객 간의 상호작용 및 웹 사이트 이용을 통한 재미 등으로 결정된다(서우중 외, 2010).

모바일 인터넷 서비스에서는 편의성과 차별성이 중요한 요인으로 부각되고, SNS에 있어서는 감성적 요인으로서 재미를 느낄 수 있어야 한다. 그래서 모바일-SNS 서비스의 가치와 품질은 고객이 느끼는 편의성과 고객가치 창출을 통한 차별화, 즐거움에 의해 결정될 것으로 본다.

교통서비스의 특성상 고객은 서비스를 제공받으면서 위치를 이동하게 된다. 장소와 장소를 이동하게 되며, 이동 중에는 일정 공간(차내 지정좌석 등)에 머무르게 된다. 머무르는 공간에서의 서비스와 고객이 최종목적지까지 가는 데 있어 승차권 확보, 교통수단을 바꾸어 타는 지점에서의 편리성, 자신이 원하는 시간에 도착하는 것이 서비스의 품질을 결정하게 된다. 그런 관계로 철도서비스에 있어서 모바일-SNS를 활용하는 주요 영역으로서 연계교통서비스와 고객 맞춤서비스 제공을 들 수 있다. 정시운행 향상, 매표대기시간 단축, 연계교통정보의 품질, 대기시간, 고객 접점 직원의 서비스 역량 향상 등이 서비스 품질을 결정하는 관련 요인이다. 그리고 모바일-SNS를 활용한 커뮤니티 형성은 고객과 회사, 고객 상호 간의 소통 및 연대감 형성을 촉진하여 서비스 품질 인식에 영향을 미치는 것으로 보았다. 맞춤형 고객서비스 제공 영역은 고객의 전 이동경로, 열차관광서비스, 이동패턴에 따른 열차이용 편리성 도모 등으로 분류하였다.

본 연구에서는 코레일에서 ‘10.4.28~10.5.14까지 서울을 비롯한 7개 전국 주요역에서 1,500명을 대상으로 실시한 ‘KTX 주요 정차역 고객의 이용패턴조사’자료를 분석하고 철도서비스 개선영역 도출에 활용하였다.

2.2.1 철도 운송서비스 및 연계교통서비스의 맞춤화

가. 개요

철도서비스의 대표적인 강점 중의 하나가 정시운행율이다. 도로혼잡도가 높아질수록 철도의 정시운행율이 더욱 경쟁력으로 작용한다. 철도는 자체 시설과 시스템, 역량을 개선하여 정시운행율을 지속적으로 개선해 나가고 있다. 정시운행율은 안전성을 기반으로 하며, 에너지 절감에 기여하고 철도의 친환경성을 높여 나간다.

정시운행율은 철도운행 구간에서의 정시운행을 나타내지만, 이 개념을 확장하여 고객의 이동 전 구간 차원에서 정시운행이라는 관점에서 접근한다면 연계교통서비스의 효과적인 제공이 필요함을 알 수 있다. 이것은 철도의 문전서비스 부재를 보완해 나가고 친환경교통수단의 활성화와 관련되기도 한다. 또한, 고객의 입장에서 여행 전 구간에서 교통수단을 이용하기 위해 필요한 절차를 이행(승차권 구매 등)하는 데 들이는 시간과 대기시간을 줄이고 그 시간의 활용가치를 높여나가는 것과 관련된다.

정시운행율과 정시운행 개념의 확장, 여행에 소요되는 대기시간의 감소, 이 세 가지 요소를 연계교통서비스와 결합하고 모바일-SNS를 활용하여 향상방안을 도출한다.

나. 정시운행율과 맞춤형 고객서비스

KTX 이용목적을 살펴보면, 여행 목적에 상관없이 여행을 자주하는 고객들은 빠른 이동을 목적으로 KTX를 이용하는 것으로 나타났으며, 자주 하지 않은 고객들은 정확한 도착시간과 안전한 이동을 KTX 이용 이유로 언급하였다. 특히 KTX 이용빈도가 높은 집단은 열차 내에서 편하게 이동하는 것을, KTX 이용 빈도가 낮은 집단은 역 접근성을 타 집단 대비 높게 인식하는 것으로 나타났다. KTX 이용 빈도가 낮은 집단의 유입을 위해 열차의 '안전성'과 '정시성'을 부각할 수 있는 고객 커뮤니케이션 전략 수립이 필요하다.

도표1. KTX 이용목적 분석

[Base: 전체응답자, n=1500 / Unit: %]

	전 체 (1500)	세분집단			
		FBT	FPT	OBT	OPT
		(292)	(277)	(382)	(549)
빨리 이동하기 위해	61.9	71.2	72.2	54.2	57.2
도착시간이 정확해서	38.6	41.4	27.8	41.1	40.8
안전하게 이동하기 위해	35.4	26.0	33.2	41.4	37.3
도착지가 역과 근접해서	22.4	20.5	21.3	23.6	23.1
열차 내에서 편안하게 이동하기 위해	18.9	20.5	20.6	17.0	18.4
출발지가 역과 근접해서	13.1	10.3	13.4	14.1	13.7
비용(운임)이 저렴해서	6.1	5.5	7.6	7.3	4.7
마일리지/할인혜택을 받기 위해	2.3	3.1	2.2	1.6	2.4
짐/동행인이 많아서	1.9	1.7	3.2	0.8	2.2
습관적으로 이용	1.5	3.1	2.9	0.5	0.5
기타	2.3	0.7	1.8	3.4	2.7

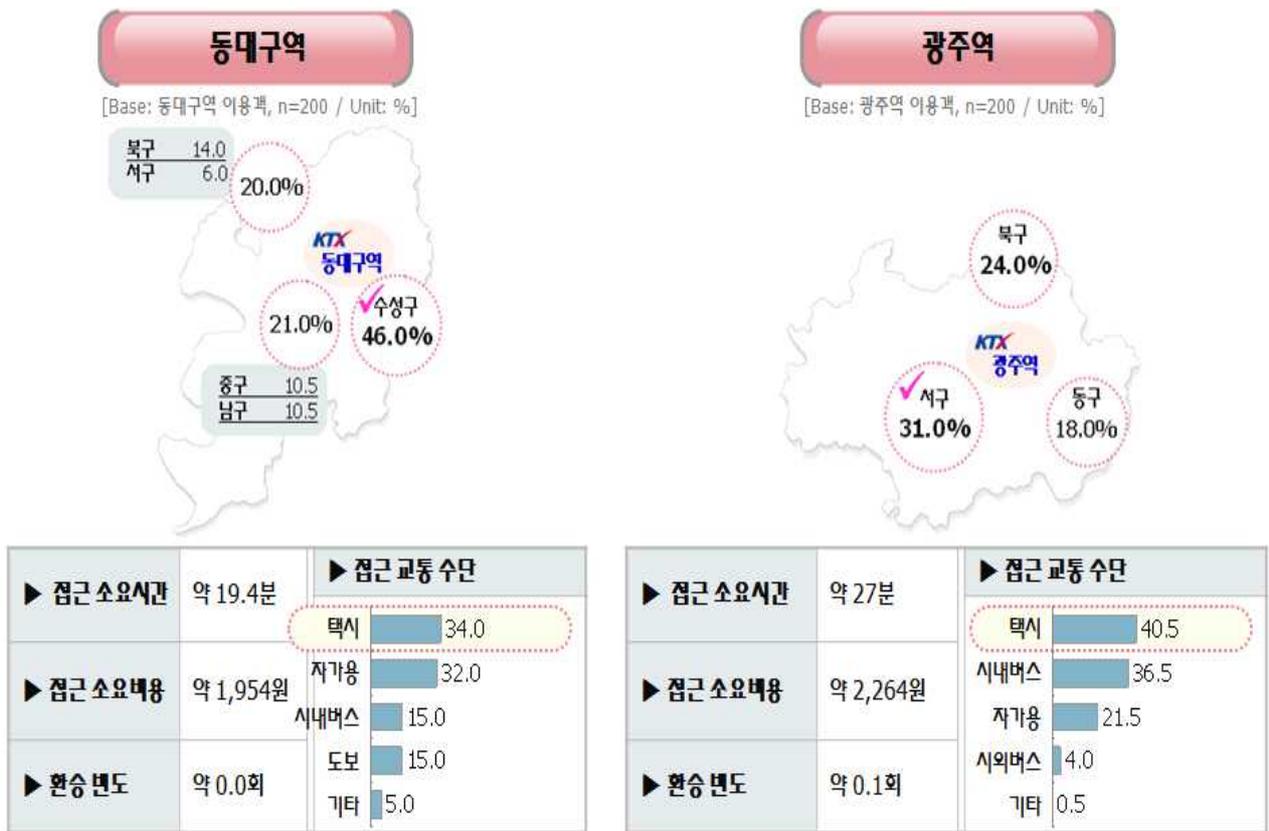
철도서비스의 정시운행율은 철도서비스 품질을 결정하는 기본요소이다. 이 정시운행율의 효과를 더 높임으로서 고객의 시간가치를 높이는 방안으로서, 연계교통서비스의 기능강화 및 개별 맞춤서비스로 설계하는 것이다. 이것은 철도의 문전서비스의 부재를 해소하고, 맞춤 서비스의 도입을 위한 계기로 활용된다.

다. 접근교통수단과 맞춤형 고객서비스

연계교통서비스의 맞춤형서비스 설계는 모바일-SNS 및 애플리케이션을 활용하는 것이다. 그것을 통해 고객의 현재 위치에서 목적지 사이의 왕복이동에 관한 여러 경로의 연계교통정보를 철도 운행정보와 연계하여 실시간으로 제공함으로써 고객의 철도이용 편리성을 높이고 정시운행율의 강점을 더 살려나갈 수 있다. 위치정보에 기반하여 교통정보를 제공하는 것이다.

위치 및 교통정보는 지역별로 철도이용 고객의 교통수단 이용패턴을 분석하여 고객이 들이는 비용과 시간, 편리성, 이동경로상의 중간경유지 등을 분석하여 보다 고객에게 최적화된 정보를 제공할 수 있다.

도표2. 주요역별 접근교통수단 및 접근 소요시간



도시별로 고객들이 역으로 이동할 때 이용하는 교통수단은 차이가 있다. 서울 및 부산의 경우 지하철 이용율이 50%를 상회하고 있다. 동대구역과 광주역의 경우 택시 이용율이 34%와 40.5%로 나타났다. 지역별 특성에 맞추어 연계교통정보 제공 서비스를 설계할 필요성이 있다. 동대구역과 광주역을 이용하는 고객을 위해 택시 및 콜택시 이용서비스를 철도서비스와 결합하여 고객에게 제공하는 것을 들 수 있다. 모바일-소셜네트워크 서비스를 지역별로 이용고객의 유형별로 설계하여 철도 및 택시 운영회사, 고객 등이 가상공간에서 의견을 교류하고 서비스를 만들어 가도록 하는 것이다. 고객의 생활 및 관심사를 반영하여 한 번의 이동으로 원하는 일을 더욱 효과적으로 처리할 수 있도록 도와주는 이동경로 설계 서비스로 나아가는 것이다. 고객이 위치하는 공간과 시간에 맞추어 다양한 개별 정보 및 서비스를 제공하고 상호 정보교류를 통해 최상의 서비스 제공 및 활용 조건을 만들어 갈 수 있을 것이다.

연계교통서비스는 철도와 버스, 지하철 등 다양한 교통수단과 결합될 수 있다. 모바일-SNS를 활용한 연계교통 맞춤 설계의 한 유형으로서 철도와 -자전거의 결합을 들 수 있다. 철도역은 버스, 지하철과 연결되는 대중교통의 중심지로서 자전거 연계교통의 핵심이 될 수 있는 충분한 여건을 갖추고 있다. 철도역이 자전거 연계교통의 허브로 자리 잡는다면 생활과 여행 모두에서 철도 중심 연계교통 활성화에 기여할 것이다.

라. 역 대기시간과 맞춤형 고객서비스

고객의 대기시간 축소 및 그 시간 활용의 가치를 높이기 위해서 연계교통을 위한 위치 및 교통정보 제공에서 더 확장하여 날씨정보 및 주변정보(문화행사, 맛집 등)를 수집하여 제공하는 것이 요구될 것이다. 이것은 예기치 않은 날씨 변화에 대비하고 여행의 체험범위를 넓혀주는 서비스 제공이 가능할 것이다. 역사 내 및 역사 주변 정보(쇼핑, 문화행사 관람, 식가, 회의 등)등을 세분화하여 고객의 위치 및 관심사항 등에 따라 제공함으로써 고객의 승차 대기시간을 더 유익하고 즐겁게 보낼 수 있도록 하는 것이다. 개인용 모바일 경보기기인 스마트폰을 활용해 위치정보에 이용자정보, 증강현실, 소셜네트워크를 결합함으로써 LBS(Location-based Service) 이용도 확산되고 있다. 페이스북, 트위터 등의 주요 소셜네트워크와 연계한 지역기반 공동구매를 촉진하는 전자상거래 서비스가 등장했다(이성호, 2010). 복합역사 내에 위치한 백화점 등과 공동으로 자선바자회 형태의 공동구매 및 할인행사 또는 기부행사를 모바일-SNS를 통해 활성화하는 것도 가능할 것이다.

도표3. 역 대기시간 및 대기시간 활용 분석



철도이용 및 연계교통에 있어 모바일-SNS가 도입되어 개선될 수 있는 영역으로서 여행 전 구간의 사전예약, 택시, 버스 등 교통수단 예약 및 티켓 확보가 모바일을 통해서 하나의 창구를 통해 가능해지도록 설계하는 것이다. 이것은 연계교통 활성화와 아울러 고객의 편의성을 높이고 대기시간을 감소시킨다. 고객이 철도 및 기타 대중교통 수단을 이용하는 데 있어 필수적인 절차가 승차권을 구입하는 것이므로, 승차권을 확보하는 절차의 간소화 및 시간 단축은 고객서비스 향상에 큰 영향을 미칠 것이다. 모바일

-SNS를 통해 이동경로 안에서 이용하는 모든 교통수단의 승차 및 좌석확보, 기타 부대 서비스 이용 예약 등을 사전 및 도중에 가능해지도록 하는데 주안점을 두는 것이다.

고객이 철도이용에 관한 문의사항이나 불만사항이 있으면 역의 매표창구 및 안내 센터 등을 이용하여 해결하려 하나 대기시간 등 여러 가지로 불편함을 느끼게 된다. 고객의 입장에서 서비스 이용 대기시간을 줄이고 고객문의 사항을 편리하게 고객이 원하는 지점에서 실시간으로 해결하는 방안으로 모바일-SNS의 활용은 교통운영기관의 입장에서 고객만족을 위해 유용한 것이다.

2.2.2 철도관광상품 설계의 맞춤화 및 고객세분화

가. 철도관광상품 설계의 맞춤화

이동경로상의 맞춤형 고객서비스는 이동 경로에서 지나는 장소, 동일한 장소를 방문하는 사람들을 대상으로 상호 소통을 통해 유용한 정보를 획득하는 것이 기본방향이다. 그것을 모바일-SNS를 활용해서 구축하는 것이다.

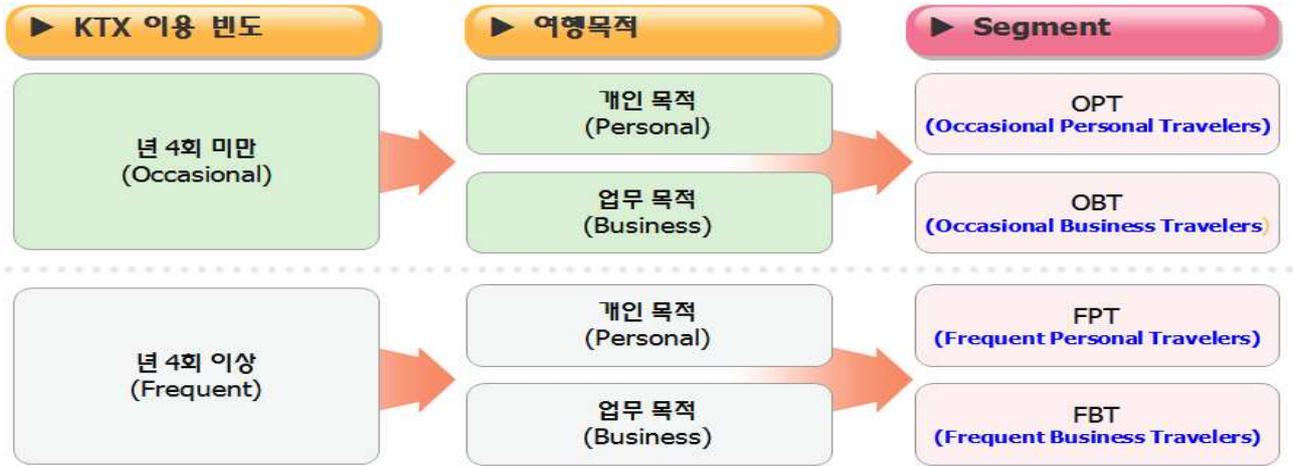
전반적으로 소비자들은 다양한 온라인 소셜 네트워크를 다양한 용도로 활용하고 있었다. 전체 응답자의 80% 이상이 모든 온라인 소셜 네트워크 유형에서 소비와 관련된 정보를 획득하고, 확산하는 행동을 하는 경향이 있는 것으로 조사되었다. 온라인 소셜 네트워크 이용동기를 보면, 정보탐색, 관계형성, 이타주의, 자기표현, 유희성, 경제적 보상 순으로 나타났다(나중연, 2010). 경제적 보상보다 관계형성이나 정보탐색이 더 중요한 이용요인으로 나타났다. 그런 측면에서 같은 시간대 및 근접한 시기에 철도관광을 즐기는 고객들을 그룹별로 묶어서 그들의 체험을 나누고 필요한 정보를 탐색하고 공유하는 장을 제공함으로써 관광목적 달성에 기여할 수 있을 것으로 본다. 고객들은 서로 여행지 정보를 실시간으로 공유할 수 있고, 특히 자녀의 학습을 위해 관광지를 방문한 고객의 경우 상호 체험을 교류함으로써 학습효과를 높일 수 있을 것이다.

관광업계는 위치정보와 이용자정보를 결합한 차별화된 개인 맞춤형 여행서비스를 제공함으로써 수익성을 제고하고 있다. 장소 중심적인 여행서비스가 여행자의 취향을 반영한 이용자 중심적인 여행 2.0 서비스로 진화하고 있다. 장소기반서비스가 장소 중심에서 이용자 중심으로 발전하기 위해서는 개인 및 집단의 시공간 이용형태에 관한 연구가 필요하다. 다수의 개인들 간의 관계를 포함하는 연관성 분석으로 연구를 확대할 필요성이 있다(이성호, 2010). 철도관광서비스에 있어서 고객 맞춤서비스는 일정한 장소와 시간대 별로 관광여행에 참가한 고객들을 분류하여 SNS를 통해서 상호 소통할 수 있도록 물리적 조건을 제공하는 것이다. 특히 자녀 학습관광의 경우 고객들은 실시간으로 자신 및 부모·자녀의 체험을 공유하고 특별한 장소를 추천함으로써 여행 목적 달성에 기여할 수 있다.

나. 고객세분화와 맞춤형 고객서비스

KTX철도이용고객 세분화는 이용빈도와 여행목적에 기준으로 네 가지로 분류할 수 있다. KTX 이용빈도가 연 4회 미만인 고객의 경우 모바일-SNS를 매개로 정보제공 및 홍보로서 철도를 찾도록 유도할 수 있다. KTX 이용빈도가 연 4회 이상인 고객의 경우 모바일-SNS를 매개로 철도관광 등의 설계 시점부터 참여할 수 있는 통로를 열어둠으로써 회사와 고객의 관계가 긴밀해지고 충성고객을 확보하는 바탕이 될 수 있다.

도표4. 고객세분화 분석



위에서 제시한 맞춤형 고객서비스는 서비스 회사와 고객 간의 실시간 정보교류 및 인터넷 서비스 등에 접속을 필요로 하므로 모바일-SNS에 기반하여 설계할 때 그 실현가능성을 높일 수 있다.

3. 결 론

소셜미디어에서의 관계도 사람과 사람 사이의 관계로 이어지는 만큼, 일회적이고 피상적 혹은 기계적 이 아니라 장기적이고 몰입적이며, 지속적인 향상성을 갖는다. 따라서 목소리를 내는 것 뿐아니라 주기적으로 고객의 목소리를 듣고 이를 제대로 파악하여 대화에 임하는 자세가 중요하다(최영균, 2010). 서비스란 한 당사자가 다른 당사자에게 소유권의 변동없이 제공할 수 있는 본질적으로 무형인 어떠한 활동 또는 성과로서, 그 생산은 물적 재화와 관련되기도 하고 관련되지 않기도 한다(P. Kotter). 관계맺기는 삶의 기본방식이며 소셜미디어와 서비스는 사람들 사이의 관계를 통해 전개된다. 그것이 공동체를 중심으로 잘 활용된다면 사람들 사이의 관계를 촉진하고 확장하여 삶을 풍요롭게 하는데 활용된다. 철도서비스는 철도의 온라인 및 오프라인 상의 고객접점 직원과 고객들이 관계를 맺어 소통하는 정도에 따라 그 품질이 결정된다고 볼 수 있다.

모바일 및 소셜네트워크 서비스의 활용성과는 철도서비스 특성에 맞추어 고객과의 소통범위를 확장하고, 고객의 서비스 참여를 통해 서비스 품질을 개선하며 고객충성도를 높여가는 데서 나온다. 서비스는 측정하기 어려운 무형의 상품이며 한결같은 우수한 서비스를 제공하기 위해서 직원들의 지속적인 교육과 재훈련이 필요하다. 물적 시설과 운영시스템 수준도 직원들의 역량에 의해 결정되며, 고객을 대면하여 서비스를 제공하는 직원의 역량이 서비스 품질에 큰 영향을 미친다. 철도서비스의 경쟁력은 직원의 서비스 역량이 서비스 현장에서 고객을 통해서 나타나는 데 있다. 그리고 모바일-소셜네트워크 서비스를 활용하여 고객의 시간가치를 향상시킴으로써 철도서비스의 획기적 개선에 기여할 수 있을 것이다.

직원의 역량을 바탕으로 철도운송서비스, 연계교통서비스, 철도관광서비스 부문에서 고객 맞춤형 서비스 설계에 모바일-SNS를 활용함으로써 공동체와 고객, 철도운영자 모두에게 이로운 성과를 창조하는데 기여할 것으로 본다.

참고문헌

1. 김창수. 관광열차상품의 특화개발 방안. 「관광경영학연구」, 12, 24-49. 2001.
2. 나종연. 사용확산모형을 적용한 소비자의 온라인 소셜 네트워크 활용에 대한 연구. 소비자학연구. 21(2). 2010.
3. 박경혜 · 김성학 · 심진보. 모바일인터넷 서비스 환경에서의 고객가치와 가치적합전략. 경영경제연구. 29(2). 2007.
4. 서우중 · 원옥연 · 홍진원. SNS 웹 사이트의 품질요인이 사용자 만족, 지속적 사용의도 및 구전의도에 미치는 영향에 대한 실증연구. 산업혁신연구. 26(1), p.99~132. 2010.
5. 이성호. 스마트폰과 위치기반서비스를 활용한 서비스산업 혁신전략, SERI 경영노트, 제62호. 2010.
6. 이영선 외. 글로벌 IT Forecasting 연구 -상황인식 컴퓨팅-. 한국정보사회진흥원. 2008.
7. 정기한 · 정지희 · 신재익. 기업의 SNS(Social Networking Service) 활동이 브랜드 및 구전, 구매 의도에 미치는 영향. 한국경영학회 통합학술대회. 2010.
8. 최영균. 마케팅 툴로서 소셜미디어의 실제와 전략. 마케팅, 44(8). 2010.