

지하철 이용만족도 결정요인에 관한 실증적 연구 -서울지역을 중심으로-

심종섭
강원대학교 경영학과 교수
E-mail: jsshim@kangwon.ac.kr

전기홍
고려대학교 박사과정 수료, 강원대 강사
E-mail: jkhpcs@hanmail.net

.....
우리나라 대중교통수단과 관련하여 이용자 입장에서의 만족도 연구가 매우 중요함에도 불구하고, 지금까지 이러한 연구가 체계적으로 조사·분석되고 있지 않았다는 점에서 '지하철 이용만족도' 연구의 필요성은 매우 높다고 본다.

본 연구에서는, 이러한 연구의 출발이라 할 수 있는 "지하철 이용만족도 결정요인에 관한 실태조사와 분석"을 통해, 지하철 이용도를 높이고 궁극적으로는 지하철 교통정책의 공식성 제고에 이바지함을 목적으로 하고 있다.

이를 위해,

첫째, 지하철 이용만족도의 결정요인에 대한 여러 변수들(items)을 체계화시키고자 한다.

둘째, 지하철 이용승객의 경험을 바탕으로 한, 지하철 이용만족도의 결정요인들의 중요도(weight)에 대한 체계적인 조사를 하고자 한다. 이러한 변인들의 지하철 이용만족도에 대한 구조 파악은 대중교통 이용자의 지하철 이용 경험에 대한 심층적인 이해를 가능하게 할 수 있기 때문이다.

본 연구의 분석결과, 지하철 이용 승객의 이용만족도는 지하철 이용만족도 결정요인들이 복합적으로 상호 관련하여 형성되는 것임을 보여주고 있다. 즉, 지하철 이용 승객들은 수동적으로 지하철을 단순히 수용하여 이용하는 것이 아니고 물리적 서비스, 인적 서비스, 정시성, 접근성 등의 요인들을 상관적으로 활용하여 지하철 이용만족도를 형성하고 있었다. 또한, 지하철 이용만족도를 결정하는 요인들의 중요도를 밝혀주는 다중회귀분석 결과, 접근성·물리적 서비스·인적 서비스·정시성의 순으로 지하철 이용만족도 형성에 기여하는 것으로 나타났다.

본 연구에 따르면, 이용승객은 교통수단을 단순히 수용하는 것이 아니라 자신들의 지하철 이용만족도 결정요인들을 다양하게 활용하여 지하철 이용의 결과를 형성해 가고 있었다. 이런 점에서 이 연구는 지하철의 이용만족도에 대한 이해를 위해서 이용승객의 지하철 이용 경험에 대한 분석과 이해가 필수적임을 일러준 데에 그 의의가 있다고 하겠다.

.....

I. 서론

오늘날 급속한 경제성장을 이루는 과정에서 발생하는 역기능의 대표적인 현상

으로서, 대도시로 인구가 집중되고 도시 기능이 편중되는 것을 볼 수 있다. 이러한 거대도시(metropolitan)로의 인구 집중은, 노면교통의 한계를 초래하여 도심교

* 지하철 관련 소중한 자료 제공과 설문조사에 도움을 주신 서울도시철도공사의 정대진 운행처장님께 감사를 드립니다.

통문제를 심화시키고 있다.

대도시에 자동차의 급격한 증가는 단순히 교통문제 뿐만 아니라, 심각한 경제·사회·환경문제를 야기하고 있다. 이중 승용차의 급격한 증가로 인한 도시의 교통문제는 주로 도심으로 통행이 집중되어 교통체증, 도로체계의 불합리성, 도로울의 부족, 보행시설과 주차시설의 부족 등으로 나타나고 있다. 특히, 서울시의 경우는 등록차량 가운데 승용차의 비율이 78%에 이르고 있어, 승용차의 과다가 교통체증의 가장 큰 요인으로 지적되고 있다.

이러한 관점에서, 서울시의 지하철 건설운영은 도시교통난 해소에 있어 매우 획기적인 조치일 뿐만 아니라, 노면교통 공해의 해소를 위해서도 바람직한 대중교통수단이 되고 있다. 아울러 지하철은 정시성과 안전성이 높으며 공해가 없는 대중교통수단이라는 장점으로 인해, 지하철의 건설과 이용 증대라는 필요성을 더욱 가중시키고 있다.

본 연구는, 대도시 대중교통수단의 중추기능을 담당하고 있는 지하철 이용자의 만족도에 대해 이용자 입장에서 체계적인 분석이 이루어지지 않았다는 점에서 지하철 이용 만족도에 대한 연구가 필요하다는 판단에서 착수하였다.

대중교통 이용만족도는, 대중교통수단의 이용과 효과에 대한 이용자의 경험 이해와 이용자의 평가에 의한 대중교통환경 이해에 구체적인 기여를 할 수 있다는 점에서 연구의 필요성이 매우 높다고 할 것이다.

본 연구에서는 이러한 문제의 출발이

라 할 수 있는 “대중교통수단(특히, 지하철)의 이용만족도 결정요인에 관한 연구”를 통해, 궁극적으로는 지하철 이용도를 높이고 나아가 지하철 교통정책인 공익성 제고에 이바지함을 목적으로 하고 있다.

이를 위해,

첫째, 지하철 이용만족도의 결정요인에 대한 긴 항목들(items)을 체계화시키고자 한다.

둘째, 지하철 이용승객들에 대한 지하철 이용과 효과 과정에서의 교통수단 경험에 대한 분석을 하고자 한다. 구체적으로는, 지하철 이용만족도의 결정요인들에 중요도(weight)에 대한 체계적인 조사를 하고자 한다. 이러한 변인들의 지하철 이용만족도에 대한 구조 파악은 대중교통 이용자의 지하철 이용 경험에 대한 심층적인 이해를 가능하게 할 수 있기 때문이다.

본 연구의 범위는 현재 지하철을 사용하고 있거나 지하철을 이용할 수 있다는 사실을 지각하고 있는 서울·경기 거주자를 대상으로 하였다.

조사방법으로는 지하철 이용 및 잠재적 승객을 대상으로 한 설문조사(survey)를 채택하였다. 아울러 관련분야에 종사하는 다양한 관계자들과의 개별면접을 통하여 얻은 정보와 각종 2차 자료로써 보완하였다.

분석방법으로는, 지하철 이용만족도 결정요인 도출을 위해서 요인분석(factor analysis)을 실시하였고, 지하철 이용만족도의 결정요인들에 중요성(weight)을 밝히기 위해 다중 회귀분석(multi-regression analysis)을 수행하였다.

II. 이론적 고찰

1. 이용과 충족 연구

‘어떤 상황하에 있는 인간이 어떠한 욕구를 가지고 어떠한 양식으로 그들의 욕구를 충족시키고 있는가?’ 라는 의문에 대한 답을 구하려는 것이 이용과 충족 연구라 할 수 있다.

1.1 이용과 충족 접근방법

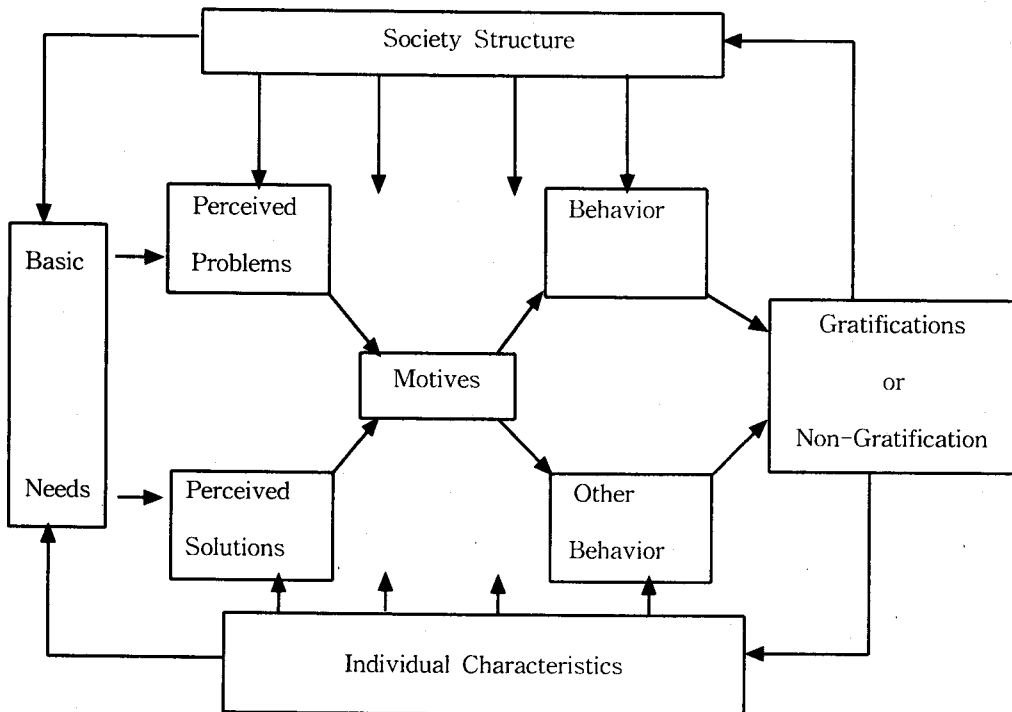
이용과 충족 접근 방법은 대중교통수단 이용과정에 있어 이용자의 역할을 중

요시 한다. 즉, 대중교통수단의 이용과 그에 따른 욕구의 충족 과정”으로 설명하려는 것이 바로 이용과 충족 접근 방법인 것이다.

이용과 충족 접근 방법이 본격적인 관심의 대상이 되자 그 이론적·방법론적 체계를 잡기 위한 시도가 이루어졌으며, Karl. E. Rosengren은 이 접근 방법의 개괄적인 패러다임(Paradigm)을 제시하였다.

즉, 한 개인이 가진 욕구가 개인적 특성과 사회적 변인으로부터의 영향을 받아 문제를 인식하게 되고, 동시에 그 문제의 해결책을 파악함으로써 동기(動機)가 형성되고, 개인은 그 동기(動機)에 따라 어떤 수단에 접촉하거나 또는 다른 행위양

<그림 1> 이용과 충족이론의 패러다임



K.E. Rosengren : "Uses and Gratification : A Paradigm outlined", UMC, p.271.(지하철 이용 동기 특성에 맞도록 재구성한 것임)

식을 통하여 충족을 얻거나-또는 그에 실패함으로써-궁극적으로 그러한 그의 경험이 그의 개인적 특성 즉, 자신과 사회적 요인에 영향을 미치게 된다는 것이다.

이와 같은 Rosengren의 패러다임은 이용과 충족 접근 방법에 관련된 요인들을 모두 포함하고 있을 뿐만 아니라 매우 역동적(Dynamic)인 모형이다.

1.2 대중교통이용 연구의 기능론적 입장

사회학에서의 기능 분석(Sociological Functional Analysis)은 사회체계의 모든 행위와 현상들은 기능적으로 상호의존적이라는 가정에 근거하고 있다. 이러한 가정 밑에서 한 행위나 사회현상을 그와 관련된 행위나 현상에 연관지어 파악하려는 것이 기능 분석의 입장이다.

기능 분석에서의 강조점은 어떤 행위(ex, 지하철 이용행위)의 근원이나 그에 앞선 선행요소의 파악에 있는 것이 아니라, 어떤 행위가 개인의 사고, 활동, 사회 그룹의 체계를 유지하기 위해 어떤 의미와 결말(Consequences)을 갖는가에 그 주안점이 주어진다. 기능 분석은 모든 사회 현상을 그 사회체계의 균형상태를 유지하거나 또는 되찾기 위한 메카니즘으로 파악하므로 사회현상을 단지 원인(Ethology)으로 설명하는 것이 아니고 목적론(Teleology)의 입장에서 설명한다. 따라서 개인은 '자신은 자신의 균형상태를 유지하려는 항상성(恒常性)을 가진 체계'로서 가정되며 이러한 가정에서 개인의 욕구와 행위가 설명되는 것이다.

어떤 욕구가 충족되지 않았을 때 균형

상태를 유지하려는 행위는 계속 일어나며 대중교통 이용도 이러한 행위들 중의 일 부분으로서 파악된다.

McQuail & Gurevitch도 이제까지의 이용과 충족 접근 방법에서 기능적 관점이 그 주류를 이루었다고 밝혔으며, 이 접근 방법에서 대중교통 이용(또는 소비)은 심리적 선유경향(Predisposition)과 개인이 처한 사회상황의 경험간의 상호작용을 통해 발생하는 욕구에 대응한 행위로 파악됨을 그 근거로 밝히고 있다. 또, 대중교통 이용행위는 교통수단에 관련된 욕구의 충족뿐만 아니라 원래의 해결책에 실패한 욕구를 기능적 대안(Functional Alternative, Substitute)으로 충족시킴으로써 체계의 균형유지와 규칙적인 방식으로 기능하려는 개인에게 도움을 준다는 것이다.

이상에서 살펴본 바와 같이 이용과 충족 접근 방법은 근본적으로 기능론적 입장을 취하고 있다.

2. 고객만족 관련 연구

2.1 고객만족 개념

마케팅 분야에서 소비자 만족과 관련해 많은 연구가 이루어지고 있다. 그 이유는 소비자의 상품에 대한 만족감은 그 상품의 구매와 소비를 유발하기 때문이다(Oliver, 1980).

만족에 대한 정의는 기준을 무엇으로 하느냐에 따라 다양하게 구별된다.

먼저, 고객만족에 대한 정의에는 결과(outcome)에 강조를 두느냐 혹은 과정

(process)에 강조를 두느냐에 따라 두 가지 유형이 존재한다. 결과에 강조를 두는 입장에서는 고객만족을 소비경험으로부터 야기되는 결과로 개념화하는 반면, 과정에 초점을 맞춰 고객만족을 정의하고자 하는 접근은 소비자의 평가과정을 개념화하는 입장이다. 이와 같은 과정지향적 접근은 소비자의 전체 소비경험을 다루고 있어 각 단계에서 중요한 역할을 하는 각 요소들을 개별적으로 측정하여 중요한 과정을 확인시켜준다. 뿐만 아니라 고객만족을 형성하는 지각적·평가적 심리적 과정 모두에 대한 검토를 가능하게 한다는 이점을 갖는다.

고객만족에 대한 정의는 그 대상의 수준에 있어서도 차이가 난다. 일반적으로 채택되고 있는 수준은 제품, 소비경험, 구매의사결정 경험, 판매원, 점포, 속성, 구매적 경험에 대한 만족이다(이유재, 1995). 예를 들면, 제품에 대한 만족과 점포에 대한 만족, 그리고 소비경험 전체에 대한

만족은 개념적으로나 실제적으로 다를 수 있다. 심지어 몇몇 연구들에서는 고객만족 대신 제품성과를 검토하고 있기도 하다(Anderson 1973; Cardozo 1965; Oliver 1976, 1977; Olshavsky and Miller 1972; Olson and Miller 1976, 1979).

한편, 고객만족의 개념을 보는 관점에 따라 4가지로 구분하기도 한다. 첫째, 고객만족을 인지적 상태(cognitive states)로 보는 관점으로, <표 2>에서 언급된 Howard & Sheth(1969)의 정의가 대표적인 예이다. 둘째, 고객만족을 평가(evaluation)로 보는 관점으로 “고객만족은 욕구 및 요구를 충족시키는 정도에 대한 평가, 고객의 사전기대와 실제성과 또는 소비경험에서 판단되는 일치/불일치 정도 등 일련의 소비자의 인지적 과정에 대한 평가”로 정의되는 유형이 이에 속한다. 셋째, 고객만족을 정서적 반응(emotion response)으로 보는 관점이다. “고객만족이란 불일치와 지각된 성과 등을 포함한 일련의 경험에 대한 평

<표 1> 만족의 개념(1)

구분		만족의 정의
결과지향적 접근	Howard & Sheth (1969)	소비자가 치른 대가에 대해 적절히 혹은 부적절히 보상되었다고 느끼는 소비자의 인지적 상태
	Westbrook & Reilly(1983)	구매한 특정제품이나 서비스, 소매상, 혹은 쇼핑이나 구매행동과 같은 행태와 관련된 또는 이들에 의해 야기되는 경험에 대한 감정적 반응
과정지향적 접근	Hunt(1977)	소비경험이 최소한 기대되었던 것보다는 좋았다는 평가
	Engle & Blackwell (1982)	선택된 대안이 그 대안에 대한 사전적 신념과 일치되었다는 평가
	Tse & Wilton (1988)	사전적 기대와 소비 후 지각된 제품성과 사이의 차이에 대해 보이는 소비자의 반응

가결과에 따라 유발되는 정서”라고 정의한 Babin and Griffin(1998)의 연구 등이 대표적인 예이다. 넷째, 고객만족을 인지적 판단과 정서적 반응의 결합으로 보는 관점이다. “고객만족이란 제품/서비스에 대한 처리과정, 불일치 형성과정, 또는 단순한 감정상태인 행복감과 다른 것으로 만족이란 소비자의 충족상태에 대한 반응으로써 제품/서비스의 특성(features) 또는 소비에 대한 충족상태를 유쾌한 수준에서 제공하거나 제공하였는가에 대한 판단”이라고 정의한 Oliver(1997)의 연구 등이 이에 속한다.

끝으로, 고객만족의 정의는 일회적 거래를 기준으로 하느냐 누적적 거래경험을 기준으로 하느냐에 따라서도 유형화될 수 있다. 일회적 거래 기준은 거래 특유적(transaction-specific) 관점에서 고객만족을 정의한 것이고, 누적적 거래경험은 시간이 경과함에 따라 거래 및 소비경험이 누적되면서 형성 또는 유지되는 누적적 고객만족(cumulative customer satisfaction)으로 정의한다(조광행 박봉규 1998; Anderson, Fornell and Lehmann 1995; Fornell et al. 1996; Johnson and Fornell 1991).

<표 2> 만족의 개념(2)

연구자	정의	속성
Howard and Sheth(1969)	구매자가 치른 대가에 대해 보상되었다고 느끼는 인지적 상태	인지적 상태
Czepiel and Rosenberg(1979)	고객의 욕구 및 요구를 충족시키는 정도에 대한 소비자의 주관적 평가	인지과정 이후 형성되는 소비자의 평가
Hunt(1977)	사전기대와 실제 소비경험의 일치여부에 대한 평가	
Engel and Blackwell(1982)	사전신념과 선택대안의 일치여부에 대한 평가	
Westbrook(1981)	구매후 유발되는 정서적 반응	정서적 반응
Westbrook and Reilly(1983)	구매경험에 대한 정서적 반응	
Tse and Wilton(1988)	사전 기대와 제품의 실제성과간의 차이에 대한 반응	
Spreng, Mackenzie and Olshavsky(1998)	제품 또는 서비스 경험에 대한 정서적 반응으로써 감정적 상태	
Babin and Griffin(1998)	일련의 경험에 대한 평가 결과 유발되는 정서적 반응	
Oliver(1997)	충족상태에 대한 반응: 제품/서비스의 특징 또는 제품/서비스 자체가 소비에 대한 충족상태를, 미충족 또는 과충족 수준을 포함하여, 유쾌한 수준에서 제공하거나, 제공하였는가에 대한 판단	인지적/정서적 반응이 결합된 만족에 대한 판단

2. 지하철 이용만족도

마케팅 연구에서 소비자의 만족도는 인지적·감정적 차원에서 상품에 대한 기대가 충족되는가에 대한 평가에 따라서 형성되었다. 사람들은 보통 상품에 대해 긍정적인 기대감을 가지고 있으며 상품구입 후 기대감에 대한 확인을 하게 된다. 따라서 기대감의 확인을 통해 만족하는 경우 또 다른 구입으로 이어지며, 기대감을 확인하지 못하여 만족하지 못하는 경우 추가 구입의 가능성은 감소한다고 할 수 있다.

이와 같은 관점에서 볼 때, 대중 교통 이용 상황에서 이용자의 만족 경험을 다룬 연구는 매우 적지만, 지하철 이용자의 만족은 지하철 서비스와 이용자의 인지적·감정적 차원의 상호작용의 결과인 동시에 다른 대중 교통 수단 이용 행위에 영향을 미치는 중요한 변인이 될 수 있음을 보여준다고 할 수 있다. 다시 말하면 대중교통 이용만족도는 교통수단에 대한 기대에서 출발하여 교통수단이 제공하는

서비스에 대한 인지적·감정적 차원의 평가 과정에서 교통수단에 대한 이용자의 기대감이 충족되거나 평가가 긍정적일 때 형성되는 것이다.

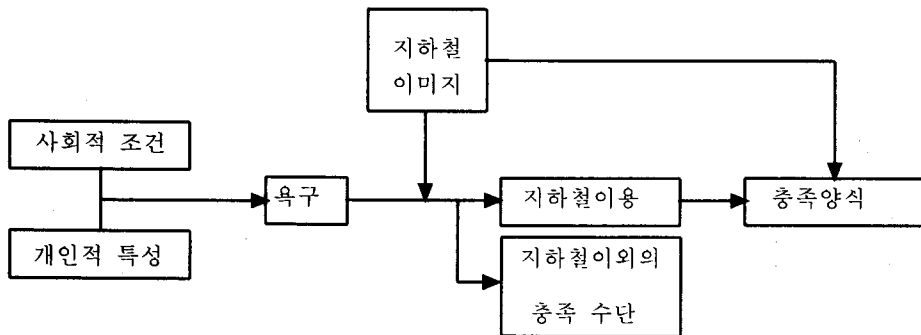
대중교통 이용만족도는 대중 교통 이용 현상과 이용 경험 이해를 위해 매우 중요한 변인이라고 할 수 있다. 그것은 대중교통 이용만족도가 대중 교통 서비스에 대한 이용자의 기대, 평가, 이용행위의 상호상관의 결과로서 대중 교통 이용과 효과 과정에 대한 심층적인 이해를 가능하게 하기 때문이다. 또한 대중교통 이용만족도의 결과는 이용자의 대중 교통 수단 이용행위에 직접적으로 영향을 미치는 요인으로 기능하기 때문이다.

Ⅲ. 연구문제

1. 지하철 이용만족도 결정요인에 관한 연구문제의 설정

본 연구에서는 대중교통수단과 이용자

<그림 2> 지하철 이용만족도 결정요인 연구를 위한 대중교통이용 행동양식



자료 : 竹内郁郎(1976), 現代社會學, 襍談社, pp.106-107.(지하철 이용 동기 특성에 맞도록 재구성한 것임)

간의 상호관계를 대중교통수단에 관련된 이용자의 욕구로써 간주하여 이용과 충족 접근 방법의 관점에 의해 이용자의 욕구에 따라 대중교통수단의 이용은 어떻게 다른가 살펴보고자 한다. 즉, 지하철이 다른 대중교통수단 보다 어떤 특별한 필요를 더 잘 충족시키는가 하는 것을 살펴보고자 하는 것이다.

대중교통수단이 그 특성에 따라 충족시킬 수 있는 욕구의 성격이 달라질 수 있으므로, 대중교통수단의 기능분류에 시사하는 바가 많다고 하겠다.

<연구문제-I >

대중교통이용자의 지하철 이용만족도 결정요인은 무엇인가?

2. 지하철 이용만족도 결정요인의 중요도에 관한 연구문제의 설정

교통수단 이용만족도에 대한 연구들은, 지하철 이용만족도가 이용자의 지하철 서비스에 대한 기대, 인지적·감정적 평가의 결과임을 보여 주었다(박종숙, 1996). 교통수단 이용만족도 형성과정을 설명하는 이러한 연구들은 이용자의 만족도가 이용과 충족 연구 전통에서 분석될 수 있음을 뒷받침한다고 할 수 있다. 이용과 충족 연구는 교통수단 이용자가 제공되는 서비스와 인지적·감정적·행동적 차원에서 능동적으로 상호작용한다는 존재로 이해하기 때문이다.

능동적인 이용자는 교통수단 이용과 관련하여 다양한 자기 판단의 속성을 가지고 선택하며, 그러한 속성에 따라 이용

만족도를 형성할 것이다. 즉, 지하철 이용만족도는 이를 결정짓는 요인들(factors)의 중요도에 의해 설명될 수 있다는 의미이다. 전반적인 지하철 만족도(종속변수)를 결정하는데 어떤 요인들(factors-독립변수)이 중요(weight)한가를 판단하는 것이다.

<연구문제-II >

지하철 이용만족도의 결정요인별 중요도는 어떠한가?

구체적으로 연구문제의 분석을 위하여 지하철 이용만족도 결정요인별 유형이 지하철 이용만족도와 함께 조사된다.

IV. 연구방법

1. 연구설계

본 연구의 조사는 2차례로 나누어 실시한다.

1차 조사는 사람들의 지하철 이용만족도 결정요인에 대한 긴 항목(items)을 체계화시키고자 하였다.

2차 조사는 1차 조사를 통해 구성된 지하철 이용만족도 결정요인들과 지하철 이용만족도와는 어떤 관계를 가지고 있는지에 대해 알아보려고 하였다.

1.1 연구문제-I (1차 조사): 지하철 이용만족도 결정요인에 관한 조사

지하철 이용결정요인을 파악하기 위해

<표 3> 측정변수와 측정항목

측정변수	측정항목
지하철 이용만족도의 결정요인	22개 항목 [리커트(Likert) 5점 척도]
지하철 이용만족도	2개 항목 [리커트(Likert) 5점 척도]
지하철 이용에 대한 기타 질문	3개 항목 [리커트(Likert) 5점 척도]
인구통계학적 특성	8개 항목

정성적인 방법을 시도하였다. 서울에 거주하는 지하철 이용자들 32명과 관련분야에 종사하는 다양한 관계자들(28명)과의 개별면접을 통하여 얻은 정보를 활용하였다. 아울러, “98. 고객만족도 조사결과 보고서”와 “99 상반기 지하철서비스 시민만족도 보고서”등의 2차 자료도 참고하였다.¹⁾ 이렇게 1차 조사에서는 지하철 이용만족도를 결정하는 항목들(items)을 체계적으로 분류하였다.

1.2 연구문제-II(2차 조사): 지하철 이용만족도 결정요인의 중요도에 관한 조사

현재 운행되고 있는 서울 지하철에 대한 이용만족도를 분석하고 그 분석을 토대로 만족도 향상방안을 모색하기 위해 1999. 11. 22일부터 11월 28일까지 7일간에 걸쳐서 실시되었다. 지하철 1, 2, 3, 4, 5, 7, 8호선 이용 및 잠재 승객을 대상으로 283부의 설문지를 이용한 조사를 실시하였다.

1) 한국객륵 조사보고서(1998, 1999)
2) 구체적 1호선-46명, 2호선(40명), 3호선(40명), 4

2. 변수의 정의 및 측정방법

본 연구의 변수는 지하철 이용만족도 결정요인, 지하철 이용만족도, 인구통계학적 변수 등으로 구성되어 있다.

지하철 이용만족도 결정요인은 지하철 이용만족도를 결정하는 요인을 의미하는 것으로, 지하철 이용을 통해 지하철 이용동기에 대한 충족을 의미한다. 지하철 이용자의 지하철 이용만족도 결정요인을 파악하기 위해, 먼저 지하철을 이용할 때 무엇 때문에 만족하였는지를 지하철 이용승객들과 관련분야에 종사하는 다양한 관계자들에게 개별면접을 통해 구체적으로 파악하였다. 또한, “98. 고객만족도 조사결과 보고서”와 “99 상반기 지하철서비스 시민만족도 보고서”등의 2차 자료도 함께 참고하여 활용하였다. 이렇게 1차 조사에 밝혀진 지하철 이용만족도 결정 항목들(items)을 체계적으로 분류하는 작업을 수행하였다.

이어 새로운 응답자들에게 지하철 이용만족도 결정요인들에 대해 지하철을 이용하면서 얼마나 만족했는지를 리커트

(Likert) 5점 척도(1점 척도; 매우 불만이다--매우 만족하다)를 이용하여 측정하였다.

지하철 이용자들의 전반적 이용만족도를 측정하기 위해 2개의 항목을 사용하였다. “지하철의 모든 측면을 고려했을 때의 만족도(절대적 만족도)”, “버스와 비교했을 때의 만족도(상대적 만족도)” 항목으로, 지하철을 이용하면서 얼마나 만족했는지를 리커트(Likert) 5점 척도(매우 불만이다--매우 만족하다)를 이용하여 측정하였다.

지하철 이용에 대한 기타질문으로, 다른 대중교통수단인 bus와 비교했을 때 요금수준에 있어서의 만족도 항목[리커트(Likert) 5점 척도(매우 불만이다--매우 만족하다)]과 버스노선에 대한 상대적 이용의도에 관한 항목[리커트(Likert) 5점 척도(전혀 이용하고 싶지 않다 - 꼭 이용하고 싶다)], 지하철역까지의 접근수단을 묻는 1개 항목 등으로 구성되었다.

V. 실증적 분석 및 분석결과

1. 측정의 신뢰도 검증

분석에 들어가지 전에 앞서 독립변수로 사용된 물리적 서비스, 인적 서비스, 정시성, 접근성의 설문문항에 대하여 신뢰도 분석을 실시하였다. 신뢰도 분석 결과, 물리적 서비스에 대한 문항들(5개)간의 크론바하(Cronbach) α 값은 .8458이고, 인적서비스 대한 문항들(3개)간의 크론바하(Cronbach) α 값은 .8818이고, 정시성에

대한 문항들(3개)간의 크론바하(Cronbach) α 값은 .7790이고, 접근성에 대한 문항들(3개)간의 크론바하(Cronbach) α 값은 .6133으로 나타났다.

한편, 종속변수로 사용된 만족도 문항들(2개)간의 크론바하(Cronbach) α 값은 .6897으로 나타나, 모든 변수들의 측정 신뢰도가 높음을 보여주었다.

2. 지하철 이용만족도 결정요인-연구문제 1

지하철 이용자들의 지하철 이용만족도 결정요인을 파악하기 위해, 광범위하게 지하철 이용동기를 대변하는 사항을 가능한 한 많이 얻는 동시에 연구자의 의도에 따른 응답자의 응답을 피하기 위해 자유응답의 개방식 질문(open-ended question)을 사용하였다(개별면접법). 먼저 지하철을 이용할 때 무엇 때문에 만족하였는지를 지하철 이용승객들에게 개별면접을 통해 구체적으로 파악하였다.

지하철 이용만족도 결정요인으로 거론된 32개 항목을 간결한 문장으로 작성하여 폐쇄식 질문을 위한 설문(close-ended question)을 만들기 위한 작업이 진행되었다. 1차 조사 절차를 통해 사람들이 지하철 이용만족도 결정요인에 대한 결과 총 32개의 항목(item)이 추출되었는데, 많은 경우에 있어 다른 응답자들간에 매우 비슷한 지하철 이용만족도 결정요인 항목을 기술함으로써, 이러한 중복성을 제거하기 위해 연구의 목적을 모르고 있는 두 명의 판단자들로 하여금 의미상 매우 유사한 항목들을 중복된 것으로 간주하도록 하였다. 이러한 과정에서 공통적으로 지

<표 4> 요인분석 결과

이 용 동 기	요인- I	요인- II	요인- III	요인- IV
· 열차내부(바닥, 좌석)의 청결상태	.810	.158	.175	3.024E-02
· 지하철 역내 환경과 차량관리상태	.738	.124	5.877E-02	.189
· 지하철 역사의 환경 및 청결도	.686	.200	.219	.106
· 열차내부의 혼잡정도	.674	.236	.112	-4.4E-02
· 열차내부의 밝기(조도)	.635	9.514E-02	.338	.145
· 열차내부의 냉/난방 상태	.635	.282	.131	.190
· 승객의 특수한 사정이나 조그만 불편도 배려하는 정도	.241	.879	.202	.116
· 승객의 요구나 문의사항에 대한 직원의 태도	.216	.876	.216	.125
· 역직원의 친절 정도	.316	.726	.179	8.219E-02
· 약속시간을 지키기 유리함	.222	.210	.846	7.607E-02
· 시간이 절약됨	.226	.114	.716	3.49
· 운행속도가 빠름	.185	.347	.650	6.284E-02
· 지하철역이 근거리에 위치함	-2.7E-02	8.745E-02	.159	.846
· 기후/날씨에 관계없이 이용에 편리함	.115	5.564E-02	.382	.679
· 지하철에서 다른 교통수단을 갈아탈 때 편리한 정도	.386	.169	-9.6E-02	.578
Eigenvalues	6.040	1.528	1.343	1.006
설명하는 변량의 양(%)	40.268	10.187	8.952	6.705

적된 점은 일부항목간의 중복성, 의미의 모호성, 비구체성 등 이었다. 이러한 과정 후에 중복된 항목들이 삭제되고, 일부 항목에 대한 수정과 보완이 이루어져 32개의 항목들은 총 22개의 항목으로 축소되었다. 그 후 각 항목들의 의미를 정확하게 하기 위해 두 명의 판단자와 함께 2차 조사에 사용하기 위해 각각의 항목의 의미를 확인하며 문장화하였다.

지하철 이용만족도 결정요인의 중요도 규명을 위한 2차 조사를 실시하였다. 2차

조사의 목적은 본 연구의 연구문제-I에 대한 직접적인 해답을 찾아보는 것이다.

이 목적을 위하여 먼저, 1차 조사에서 확인된 22개의 지하철 이용만족도 결정요인 항목에 대한 만족도 측정을 실시하였다. 2차 조사에서는 1차 조사에 응하지 않았던 새로운 표본으로 서울과 경기지역에 거주하며, 현재 지하철을 사용하고 있거나 지하철을 이용할 수 있다는 사실을 지각하고 있는 283명을 선정하였다. 지하철 이용만족도 결정요인의 만족도 항목의

<표 5> 지하철 이용만족도 결정요인

구분	지하철 이용동기(動機)
I	물리적 서비스
	<ul style="list-style-type: none"> · 열차내부(바닥, 좌석)의 청결상태 · 지하철 역내 환경과 차량관리 상태 · 지하철 역사의 환경 및 청결도 · 열차내부의 혼잡정도 · 열차내부의 밝기(조도) · 열차내부의 냉/난방 상태
II	인적 서비스
	<ul style="list-style-type: none"> · 승객의 특수한 사정이나 조그만 불편도 배려하는 정도 · 승객의 요구나 문의사항에 대한 직원의 태도 · 역직원의 친절 정도
III	정시성(定時性)
	<ul style="list-style-type: none"> · 약속시간을 지키기 유리함 · 시간이 절약됨 · 운행속도가 빠름
IV	접근성(接近性)
	<ul style="list-style-type: none"> · 지하철역이 근거리에 위치함 · 기후/날씨에 관계없이 이용에 편리함 · 지하철에서 다른 교통수단을 갈아탈 때 편리한 정도

표집이 특성속성에 영향을 받지 않도록 하기 위하여 다양한 직업(학생, 전문직, 관리직, 사무직, 생산직, 판매직, 서비스직, 군인/공무원, 자영업, 주부, 무직, 등) 과 연령(10대 -70대), 고른 남녀성비가 되도록 주의하였다. 1999년 11월 22일 - 11월 28일에 실시된 2차 조사에서는 응답자들이 1차 조사를 통해 추출된 22개의 항목 대해 얼마나 만족한지를 5점의 어의차이 척도(매우 불만이다-매우 만족하다)로 평가하게 하였는데, 20명의 불성실한 응답을 제외한 263명²⁾이 실제 분석에 사용되었다.

이렇게 1차 조사에서 확인된 22개 항목이 지하철 이용만족도 결정요인에 얼마나 만족하는지를 5점척도(매우 불만이다-매우 만족하다)로 평가하도록 한 후, 그 만족도 측정결과에 따른 요인분석 실시하였다. 이때 요인의 추출방법은 주성분분석(Principal components Analysis)을 적용하였으며, 요인의 회전방식은 직각회전(orthogonal rotation)방법을 채택해 사용하였다. 요인분석을 실시한 결과 추출된 요인들과 각 요인들에 높게 적재(loading)된 항목들은 다음의 <표 4>와 같다. 총분산(total variance)의 66.112%를 설명할 수 있는 15개의 항목은 1보다 큰 고유치(eigenvalue)를 갖는 요인으로 4개의 요인

2) 구체적 1호선-46명, 2호선(40명), 3호선(40명), 4호선(40명), 5호선(40명), 7호선(37명), 8호선(40명)

이 추출되었다. 요인의 해석을 위해 ± 4 의 요인 적재량을 기준으로 하였으며, 이러한 요인 분석의 결과는 <표 4>와 같다. <표 4>는 각 요인과 요인별 적재치를 나타낸다.

이상에서, 각 요인에 높은 요인 적재치를 보인 항목들을 검토한 결과 지하철이라고 하는 대중교통수단은 다음과 같은 4가지 만족도 결정요인으로 요약·정리 될 수 있을 것이다.

3. 지하철 이용만족도 결정요인의 중요도

연구 - 연구문제 II

연구문제-II는 「지하철 이용만족도 결정요인별도 지하철 이용만족도에 얼마나 중요한 역할을 하고 있는가?」였다. 이 연구문제를 조사하기 위해 다중회귀분석의 표준화 된 β 값을 산출하였다. 분석방법으로 다중회귀분석이 사용된 이유는, 지하철 이용만족도 결정요인들이 서로 독립되지 않고 상호 연관되어 형성하는 지하철 이용만족도를 조사하기 위해서였다. 이는 지하철 이용만족도를 보다 구체적·직접적으로 설명할 수 있는 예측변수를 알아보기 위해, 지하철 이용만족도 결정요인이 얼마나 예측할 수 있는가를 살펴보는 것이다.

분석결과로부터, 회귀모형의 적합도를 측정하는데 이용되는 R^2 은 물리적서비스, 인적서비스, 정시성, 접근성 요인(독립변수)에 의한 지하철 이용만족도(종속변수)에 대한 설명력이 53.1%라는 것을 의미한다. 또한 각 요인(회귀계수)에 대해서도 유의도 .000의 수준에서 통계적 유의성이

있는 것으로 볼 수 있다. 회귀모형의 적합성도 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 4개의 변수, 즉 접근성(BETA=.466), 물리적 서비스(BETA=.348), 인적 서비스(BETA=.344), 정시성(BETA=.273)이 상관되어 지하철 이용만족도 변량의 53.1%를 설명하였다. 이들 변수는 모두 긍정적인 BETA값을 가지고 있었다. 따라서 지하철의 경우 물리적서비스, 인적 서비스, 정시성, 접근성이 보다 잘 이루어질수록 지하철 이용만족도는 높아진다고 할 수 있다.

이러한 결과는 지하철 이용만족도가 물리적 서비스, 인적서비스, 정시성, 접근성 모두에 의해 설명되고 있음을 의미한다. 이것은 물리적 서비스, 인적서비스, 정시성, 접근성을 대변하는 변수들이 각각 지하철 만족도 예측에 유의한 요인임을 나타낸다고 할 수 있다. <표 6>는 지하철 이용만족도의 회귀분석의 결과를 각 단계별로 나타내고 있는데, 접근성 요인이 지하철 이용만족도에 가장 중요한 요인으로 밝혀졌다. 접근성을 대변하는 변수들에는 지하철역이 근거리에 위치함, 기후/날씨에 관계없이 이용에 편리함, 지하철에서 다른 교통수단을 갈아탈 때 편리한 정도 등이 포함되고 있는데, 이러한 변수들 각각이 지하철 이용만족도 예측에 가장 유의한 요인임을 의미한다.

아울러 지하철 운행에 관련해서는 운행의 정시성이 중요한 것으로 밝혀졌는데, 약속시간을 지키기 유리함, 시간이 절약됨, 운행속도가 빠름 등이 정시성을 대변하는 변수들이 각각 지하철 이용만족도에 유의한 영향을 미침을 나타낸다고 할 수 있다.

<표 6> 지하철 이용만족도의 회귀분석 최종 결과

구분	Beta값(standardized β weights)			
	1단계	2단계	3단계	4단계
접근성	.466	.466	.466	.466
물리적 서비스		.348	.348	.348
인적 서비스			.344	.344
정시성				.273
R ²	.217	.339	.457	.531
R ² change	.217	.121	.118	.075
P	.000	.000	.000	.000

VI. 결 론

지하철 마케팅의 목표는 이용승객의 필요(needs)와 욕구(wants)를 충족시키는데 있다. <그림 3>은 지하철 이용승객 만족도의 최종적 모형을 제시한 것으로, 여기서 만족도의 개념은 지하철에 대한 이용승객의 기대(expectation)와 지하철이 승객에게 주는 성과(performance/benefit)를 비교한 승객(고객)의 심적 상태를 의미한다.

본 연구에 의하면, 지하철 승객은 지하철을 이용할 때 4가지 요인(물리적 서비스, 인적 서비스, 정시성, 접근성)의 경험을 하게된다. 즉, 물리적 서비스, 인적 서비스, 정시성, 접근성의 요인별 성과(편익:benefit)가 이용승객의 사전기대(expectation)에 못 미치면 불만족이 되고, 요인별 성과가 이용승객의 사전기대를 충족하거나 초과하면 만족상태가 된다.

이용승객이 만족하게 되면, 이용을 반복하게되어 고정(단골)승객이 될 뿐만 아

니라, 호의적 구전광고로 잠재고객들을 신규고객으로 창출하여 수익을 증대시키는 효과가 있다. 그러나 이용승객이 불만족하게 되면, 이용을 반복하지 않게 되어 고정승객을 잃게 될 뿐만 아니라, 불평으로 인한 악소문으로 잠재고객마저도 잃게 되어 수익은 급격히 감소하게 된다.

고객만족의 측정은, 승객이 지하철을 이용하고 난 후의 결과에 중점을 두는 견해와 이용과정에 중점을 두는 견해가 있다.

본 연구에서는, 지하철 이용만족도는 이용 후의 결과에 대한 심적인 충족 정도를 기초로 결정된다는 입장을 선택하였으며, <그림 3>에 제시된 지하철 이용만족도 모델도 지하철 이용만족도 결정요인별 이용결과를 중심으로 구성하였다.

1. 연구 결과의 요약 및 의의

본 연구의 결과, 지하철 승객의 이용만족도는 만족도의 결정요인들이 복합적으로 상호 관련하여 형성되는 것임을 보여주고 있다.

먼저, 지하철 이용 승객들은 수동적으로 지하철을 단순히 수용하여 이용하는 것이 아니고, 물리적 서비스·인적 서비스·정시성·접근성 등의 요인들을 상관적으로 활용하여 지하철 이용만족도를 형성하고 있었다.

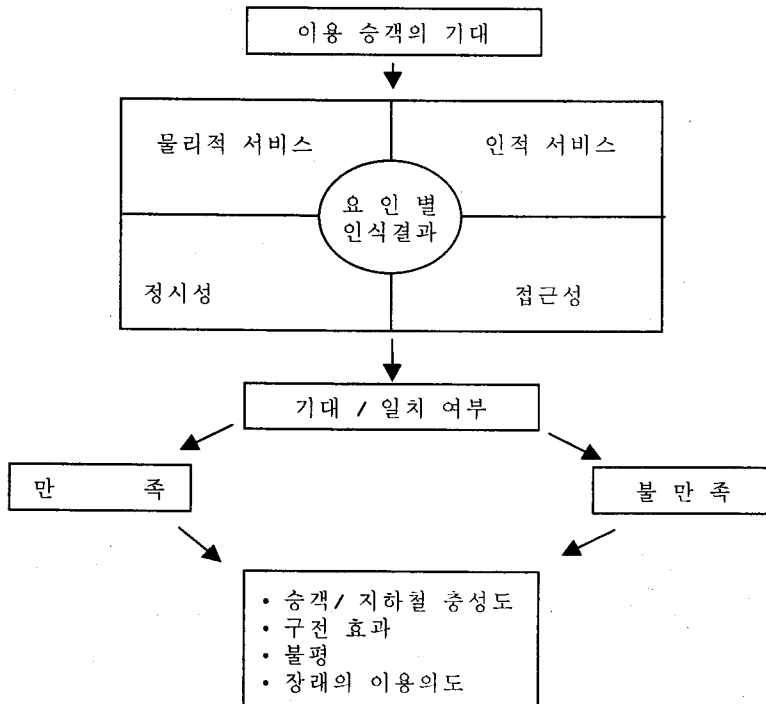
그리고 지하철 이용만족도를 보다 직접적으로 설명할 수 있는 속성들을 찾기 위한 다중회귀분석에서는, 접근성, 물리적 서비스, 인적 서비스, 정시성과 같은 요인순으로 「지하철 이용만족도」 형성에 기여하는 것으로 나타났다.

이 연구결과는 지하철의 이용만족도에 대한 이해를 위해, 이용승객의 지하철 이용 경험에 대한 분석과 이해가 필수적임을 보여주고 있다.

2. 연구의 한계점 및 추후 연구 방향

본 연구의 한계점 가운데 하나는, 지하철 이용승객의 이용만족도가 다른 대중교통수단 이용행위에 미칠 수 있는 영향에 대해서 조사하지 못했다는 것이다. 또 다른 한계점은 응답자 표집이 편의적으로 이루어졌기 때문에 이 연구에서 도출된 결과를 일반화하는데 한계가 있다는 점이다. 이와 같은 본 연구의 한계를 극복하고, 지하철 이용만족도가 다른 대중교통수단 이용행위에 미치는 영향을 고려하는 정교한 연구들이 활발히 이루어짐으로서, 대중교통수단에 대한 이용승객의 이용과 효과의 경험(만족도) 이해에 실증적으로 기여하기를 기대한다.

<그림 3> 지하철 이용만족도 모형



끝으로, 지하철 이용만족에 대한 체계적 이해가 이루지기 위한 추후 연구방향을 제시하면 다음과 같다. 먼저, 본 연구에서는 종속변수로 '전반적인(overall) 지하철 이용만족도'만을 고려하여 분석하였다. 추후 연구에서는 종속변수로 '지하철에 대한 절대적 만족도'와 '버스와 비교한 상대적 만족도'를 분리해서 사용함으로써, 각각의 지하철 이용만족도에 대한 결정요인의 중요도에 차이가 있는지를 조사하는 연구가 뒤따라야 할 것이다. 또한 지하철 이용만족도는 이용승객이 지하철 관련 서비스(인적 서비스와 물리적 서비스 등)와 직접 상호작용한 경험에 따른 평가라는 점에서, 이용승객이 지하철 관련 서비스에 대해 어떻게 반응하고 평가하는가에 대한 분석도 이루어져야 할 것이다. 지하철 관련 서비스와 이용승객 사이의 심층적인 정보처리 과정과 결과에 대한 조사는 지하철 관련 서비스와 이용승객의 상호작용에 대한 이해는 물론이고 대중교통에 대한 이용승객의 능동성과 수동성에 대한 우리의 이해를 한 단계 높일 수 있을 것이다. 이용승객의 능동적·비판적 정보처리활동이 대중교통 이용과 효과과정의 이해를 위해 중요하다는 것은 이용과 충족연구에서 이미 강조되어 왔기 때문이다.

참 고 문 헌

권현진(1995), "공기업을의 마케팅에 관한 연구", 숙명여자대학교 대학원, 석사학위논문.

김수철(1994), "우리나라 공기업을의 서비스 마케팅에 관한 실증적 연구", 고려대학교 대학원, 석사학위 논문.

김신상(1994), "도시철도 교통의 발전방향에 관한 연구", 한양대학교 대학원, 석사학위 논문.

문재선(1993), "고객만족의 과정 및 고객만족이 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구", 고려대학교 대학원, 석사학위 논문.

박종숙(1996), "서울 지하철 이용승객의 만족도 분석", 성균관대학교 대학원, 석사학위 논문.

박현호(1982), "서울시 지하철 경영현황과 그 개선방안에 관한 연구", 연세대학교 대학원, 석사학위 논문.

이강석(1996), "스포츠센터 이용자의 만족도에 관한 연구", 고려대학교 대학원, 석사학위 논문.

임철훈(1998), "인터넷 쇼핑 선택시 결정변수와 만족도 및 애호도에 관한 실증적 연구", 고려대학교 대학원, 석사학위 논문.

전혜진(1998), "종업원만족과 고객만족간의 관계에 관한 연구", 고려대학교 대학원, 석사학위 논문.

정영백(1997), "헬스클럽 이용자의 만족도에 관한 연구", 고려대학교 대학원, 석사학위 논문.

Cohen, J. B.(1988), "Involvement and You : 1000 Great Ideas," Journal of Consumer Research, Vol. 15, 554-562.

Hausknecht, Douglas R.(1990), "Measurement Scales in Consumer Satisfaction / Dissatisfaction," Journal of Consumer

- Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 3, 1-11.
- Krugman, H.(1965), "The Impact of Television in Advertising : Learning Without Involvement," Public Opinion Quarterly, Vol. 29, 349-356.
- Pessemier, Edgar A.(1959), "A New Way to Determine Buying decisions," Journal of Marketing, 24(October), 41-46.
- Richard L. Oliver and Wayne S. Desarbo (1988), "Response Determinants in Satisfaction Judgments, " Journal of Consumer Research, 14 (March), 495-507.
- Robert A. Westbrook and Richard L. Oliver(1991), "The dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction," Journal of Consumer Research, Vol. 18(June), 84-91.
- Robert B. Woodruff, Ernest R. Cadotte, and Roger L. Jenkins(1983), "Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms," Journal of Marketing research, August, 296-304.
- Ruth N. Bolton and James H. Drew(1991), "A Multistage Model of Customers' Assess of Service Quality and Value," Journal of Consumer Research, Vol. 17(March), 375-384.
- Youjae Yi(1990), "A Critical Review of Consumer Satisfaction," Review of Marketing, Valarie A. Zeithaml, ed. Chicago : American Marketing Association, 68-123.

Empirical Study of Key Factors in Satisfaction with Subway Services

Jong-Seop Shim* · Ki-Heung Jeon**

Abstract

Despite the fact that understanding customers satisfaction with transportation services is a subject of great importance, authors, so far, found no systematic researches referred to that issue. From this point, studying the satisfaction with subways services can be extremely useful.

Empirical study of key factors in the satisfaction with subway services is the departure point, which holds as objectives, and we believe, will contribute to overall increasing in the number of subways services used and in the amount of public benefits derived from that usage.

In order to achieve these goals:

First, several items referred to some key factors in the satisfaction of subway usage were systemized.

Second, a research of specific weights attached to those key factors by subway passengers was conducted. Knowledge of the satisfaction variables system can provide deep insights into ones perceptual experience when using a subway.

The results were as follows:

Various interrelated factors compose a passengers satisfaction with subway services.

People do not just use subway passively; a number of key factors, like physical and personal services, exact timing, easiness to access etc. determine the passengers satisfaction with subway. In order to find out specific weights of these key factors multiple regression analysis was employed. Results showed that satisfaction with subway is determined by (in order of importance) easiness to access, quality of physical services, friendliness of working stuff and timing exactness.

According to the findings, passengers do not use subway as a simple mean of transportation, rather they perceive it as a complex combination of environmental elements and overall satisfaction depends on these various factors. Therefore, to learn passengers satisfaction with subways services, passengers subway experience must be thoroughly studied and analyzed, and this is where papers value resides.

* Professor of Marketing, Department of Business Administration, Kangwon National University

** Lecturer, Department of Business Administration, Kangwon National University