

코레일 앱 이용자의 서비스편의성이 코레일 앱 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구

Effects of Service Convenience on Customer Satisfaction and Reuse Intention by Korail Talk App Users among Korail Passengers

서주환* · 김영택

Ju-Hwan Seo · Young-Taek Kim

Abstract The purpose of this study was to analyze the effect of service convenience on customer satisfaction and reuse intention by 200 passengers using a Korail talk app. The result of the analysis showed that service convenience was positively correlated with satisfaction in Korail customers using the Korail talk app. Also, customer satisfaction with service convenience had a positive effect on reuse intention in these users. However, service convenience was not significantly correlated with customer's reuse intention. The results of this study suggest that it is important for Korail to offer improved service convenience for Korail talk app users consistently in order to improve customer satisfaction and reuse intention by Korail passengers.

Keywords : Service Convenience, Customer Satisfaction, Repurchase

초 록 본 연구는 코레일 앱 이용자 200명을 대상으로 코레일 앱 서비스편의성이 코레일 앱 고객만족과 재이용 의도에 미치는 영향을 조사 분석하였다. 분석결과, 코레일 앱 서비스편의성과 코레일 앱 고객 만족간에 정(+)의 상관관계를 나타내어 코레일 앱 서비스편의성에 대하여 코레일 앱 고객들이 만족하는 것으로 나타났다. 또한 코레일 앱 고객 만족과 코레일 앱 재이용 의도와와의 상관관계를 분석한 결과 정(+)의 관계를 나타내었다. 그러나 코레일 앱 서비스편의성이 코레일 앱 재이용의도와와의 상관관계 분석 시 유의적인 상관관계를 나타내지 않았다. 결론적으로 코레일 앱 서비스 자체는 재이용 의도에 영향을 주지 못하고 고객만족을 통해 영향을 미친다. 이상의 결과들로 미루어 볼 때 코레일은 코레일 앱 지속성을 위해 코레일 앱 고객만족도에 중점을 두고 개선 발전시켜 운영하면 코레일 앱의 재이용 의도를 높여 코레일 앱을 최적화 할 수 있다는 사실을 연구를 통해 알 수 있었다.

주요어 : 서비스편의성, 고객만족, 재이용의도

1. 서 론

코레일 앱은 2010년 12월에 출시되어 사용자 천만 시대를 맞고 있다. 2011년에 10.6%(하루 평균 3만 4천명) 2012년에는 24.9%(하루 평균 8만9천명) 올해 6월 34.3%(하루 평균 13만 4천명)로 이용자가 매년 급격히 증가 하고 있다[1]. 이러한 시점에 코레일 앱의 서비스편의성에 관하여 살펴보면 사회경제학적 변화, 기술진보, 더욱 경쟁이 치열해지는 비즈니스 환경, 증가하는 기회비용들로 인해 편의성에 대한 고객의 수요는 점차 증가하고 있다[2]. 이러한 변화에 따라 돈보다 시간과 노력을 절약하는 제품이나 서비스를 구매하려는 성향이 증가하고 있고, 이에 따른 소비자의 편의성요구

를 충족시키기 위해, 그리고 잠재고객의 손실을 줄이기 위해 서비스제공자들은 다양한 편의서비스를 제공하고 있다. 공공기관의 one-stop 민원 서비스, 셔틀버스제공, 그리고 대기고객을 위한 해피라운지 서비스 등이 이러한 기업들의 노력을 보여주고 있다[3-5].

코레일도 이러한 노력의 일환으로 시대적인 트렌드인 스마트폰 앱 IT 기술을 활용한 대고객 서비스 제공과 경영합리화를 목적으로 코레일 앱 운영을 시작하여 이용고객에게 서비스편의를 제공하고 있다.

현재까지 스마트폰을 이용한 애플리케이션의 철도서비스 활용사례는 고객관리와 관광을 위한 열차정보를 활용하는 내용이 그 중심을 이루고 있으며, 그 이외에 철도연계서비스, 철도관련 Entertainment로 분류할 수 있다. 특별히 고객관리와 열차의 노선정보 및 출발, 도착정보들이 대부분이지만, 점차 그 활용범위가 확대되고 있는 상황이며 이미 많은 응용 애플리케이션이 제작되어 배포되고 있는 상황이다[6]. 이러한 상황에 본 연구는 코레일 앱 서비스 편의성이 코레일 앱

*Corresponding author.

Tel.: +82-2-785-8822, E-mail : juwhan63@hanmail.net

©The Korean Society for Railway 2013

<http://dx.doi.org/10.7782/JKSR.2013.16.5.410>

고객만족과 재이용의도에 미치는 영향을 실증적 연구를 통하여 이용자 형태와 동기, 만족도, 재이용의도를 분석 연구하여, 코레일 앱이 지속성을 갖고 최적화된 앱이 될 수 있는 방법을 모색하여, 유의한 연구 성과를 도출 하는 동시에 이용자의 need를 충족시키는 코레일 앱이 될 수 있도록 하고자 한다.

2. 이론적 고찰

2.1 서비스 편의성

2.1.1 서비스 편의성의 개념과 선행연구

서비스편의성을 고객이 구매를 결정하는데 있어 시간과 노력을 줄이는 것의 관점으로 제시한 연구 이후 이러한 현상은 편리한 상품과 서비스개발을 촉진하였으며 편의성이 제품 구매에 있어 주요 결정요인으로 작용한다는 연구모델로 발전하게 되었다[7]. Berry 등 [2]는 서비스 편의성의 개념을 개념화하여 의사결정편의성, 접근편의성, 거래편의성, 편익편의성, 사후이익편의성으로 구분하였다. 이 편의성 유형들은 서비스를 사거나 이용하는 것과 관련된 소비자의 활동 단계를 반영한다. 서비스편의성의 각각의 타입과 관련된 소비자의 인지된 시간과 노력의 비용은 소비자들의 전반적인 편의성평가에 영향을 미친다. 의사결정편의성은 고객이 서비스를 구매하거나 이용하는데 있어서 의사결정을 하는데 최소한의 시간과 최소한의 노력이 필요한 것과 관련된 편의성이다. 고객은 서비스 이용을 위해 의사결정 과정을 거치게 되는데, 의사결정은 필요한 것을 스스로 창출할 것인지 아니면 그 서비스를 구매할 것인지를 결정하는 것부터 시작한다. 의사결정 편의성에는 서비스 구매나 의사결정을 위한 소비자들의 지각된 시간과 노력 소모가 포함된다. 고 관여 서비스의 경우 의사결정을 위한 정보의 수집에는 더 많은 시간과 노력을 투자하지만 저 관여 서비스에는 주로 경험에 따라 의사결정이 이루어진다. 고객은 부족한 정보를 획득하기 위하여 구전 커뮤니케이션이나 기업의 브랜드를 이용하여 서비스 용이성과 같은 정보를 확보하게 된다. 접근편의성은 서비스를 이용하기 전, 이용하는 중 서비스제공자와 접촉하기 위한 과정에서 소요되는 고객의 시간과 노력의 최소화와 관련된 편의성이다. 고객과 직접 접촉에 의해서 서비스가 제공되는 기업에서의 접근편의성은 서비스의 지역적 접근용이성이나 영업시간, 주차용이성 등이 접근편의성에 많은 영향을 미친다[2]. 거래편의성은 서비스를 이용한 이후 이루어지는 거래의 시간, 노력의 최소화와 관련된 편의성이다. 고객이 서비스이용을 결정하거나 서비스 사이트에 접근하는 것으로 거래에 참여하게 되고 서비스구매가 이루어진다. 거래편의성은 본질적으로 서비스편의성의 한 유형이며, 거래를 하는 가운데 발생할 가능성이 있는 거래 불편의성은 고객의 불만에 해당된다. 편익편의성은 고객이 서비스를 이용하는데 있어서 서비스의 핵심 편의성이다. 최근에는 정보화, 인터넷의 발달로 온라인상에서의 정보습득이 용이하며 온라인상에서도 상담도 이루어지기 때문에 편익편의성에 대한 요구가 높아지고 있다. 고객은 일반적으로 핵심적인 이익의 이

용을 위해 최소의 시간과 노력비용을 사용하려고 하며 편의편의성은 고객이 지각하는 시간 및 노력과 관련된 비용이다. 사후이익편의성은 서비스이용 후에 예측하지 못했던 서비스 실패나 추가적인 서비스제공이 필요한 경우 서비스제공자와 다시 접촉하는데 따른 시간과 노력의 최소화와 관련된 활동이다. 고객은 상품 구매 후, 생각지 못했던 서비스 실패나 서비스제공자와 재 접촉해야 하는 상황이 종종 발생한다. 이 경우, 재 접촉과정에서 일어나는 시간과 노력의 최소화가 필요하다. 사후이익편의성은 서비스 이용 후에 예측하지 못했던 서비스실패나 추가적인 서비스제공이 필요한 경우 서비스제공자와 다시 접촉하는데 따른 시간과 노력의 최소화와 관련된다[8].

2.2 고객만족

2.2.1 고객만족의 개념과 선행연구

고객만족의 개념은 다양한 조작적 정의가 이루어지고 있으며 일반적으로 고객만족은 소비경험으로부터 얻어진 결과(outcome)중심과 평가과정(evaluation process)에 초점을 둔 개념으로 나누어 정의할 수 있다[9]. 결과(outcome) 중심의 고객만족 개념은 고객이 치른 대가에 대한 적절한 보상을 받았다고 느끼는 인지와 구입한 제품이나 서비스와 관련해 소매점 혹은 구매행위, 소비자 행동과 같은 넓은 의미의 행동이나 시장 전체에 대한 경험에 대한 감정적인 반응, 불일치된 기대로 인한 감정이 고객의 구매경험 전 감정과 결합될 때 발생하는 종합적인 심리적 상태로 이해하는 관점이다. 그러나 평가과정(process) 중심의 고객만족 개념은 고객만족의 선행요소들로부터 고객만족이 형성되는 과정에 초점을 두고 기대-불일치 패러다임(paradigm)에 기초한다. Hunt [10]은 고객만족을 소비경험이 최소한 기대했던 것보다 좋았다는 평가라고 하였으며 사전적 기대와 소비 후 지각된 실제 제품 기능 간 지각된 평가에 대한 소비자의 반응을 고객만족이라고 하였다. 이들 정의는 고객만족의 기저에 평가과정이 중요한 요소로 존재한다는 점을 강조하고 있다. 최근의 고객만족에 대한 연구는 기업과의 모든 경험에 기초를 둔 고객의 전반적인 수준의 만족으로서 고객만족을 측정하는 경향이 있다. 이러한 전반적인 만족은 누적된 개념으로 조직의 특정 제품 및 서비스에 대한 만족과 가격, 촉진, 물리적 시설 등과 같은 다양한 측면에 대한 만족을 합한 것이다. 이러한 가운데 박명호와 조형지[11]은 고객만족에 대한 다양한 선행연구를 검토한 결과, 고객만족 속성에 따른 접근을 하여 1)인지적 상태(cognitive states) 2)고객의 평가(evaluation) 3)정서적 반응(emotional response) 4)인지적 판단과 정서적 반응의 결합의 개념으로 구분하였다.

2.3 재이용 의도

2.3.1 재이용 의도의 개념과 선행연구

재이용의도란 고객의 입장에서 예기되거나 계획한 미래행동에 대한 의지를 나타내는 것으로, 자신의 신념 및 태도가 행위로 나타날 확률을 일컫는다. 이는 특정 상품 또는 서비

스의 과거 구매 경험 및 이용에 대한 평가를 바탕으로 향후 서비스 제공자를 통한 서비스를 다시 이용할 가능성을 일컫는 것이다. 서비스 마케팅 시대를 주도하는 트렌드는 신규 고객유치와 시장점유율 확대 등의 공격적 마케팅 전략 못지않게 고객충성도 제고와 기존 고객 유지의 방어적 마케팅 전략의 중요성 또한 커지고 있다[12]. 충성도가 높은 기존 고객은 더 많은 양을 자주 구매하고 경쟁기업의 가격유인에 덜 민감하여 높은 가격에도 지속적으로 재이용을 할 뿐 아니라, 긍정적인 구전효과로 새로운 고객들을 창출하기도 하여 기업이익증대에 큰 역할을 하기 때문이다. 이러한 관점에서 대부분의 기업들은 고객만족과 소비자 행동 사이에 강한 상관관계가 있다고 가정한다. 따라서 더 높은 고객만족은 재이용의도에 유의한 영향을 미친다고 한다[13-15]. 노미진과 권기정[16]은 고속철도를 이용하는 고객들의 불만사항 및 만족 실태를 파악하여 그들의 만족도에 영향을 미치는 요인을 분석한 결과 고속철도서비스 이용자의 고객만족은 재이용과 타인추천에 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 것을 검증하였다. 그리고 이현주[17]의 연구에서는 도시철도 이용고객의 점점만족도와 운영만족도는 고객의 도시철도에 대한 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 여기서 고객이 느끼는 점점만족은 직원의 고객응대 및 친절도, 역사 내 이동 및 환승의 편리성, 역사 내 안내체계 등의 만족도가 높은 것으로 나타났으며, 운영만족은 도시철도운영기관의 다양한 문화행사 및 전반적인 도시철도 이용 등에 만족하는 것으로 나타났다.

서비스 질 개선을 통한 고객만족은 고객유지 및 시장점유와 관련이 있으며, 다른 많은 연구에서도 고객 만족과 서비스의 질은 고객유지와 시장점유 그리고 이윤에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난다고 밝히고 있다. 질 개선 노력을 통한 서비스의 질 개선이 인식된 서비스의 질 및 고객만족을 통해 계속적으로 현 고객을 유지시키면서 다른 한편으로는 구전의 효과를 통해 새로운 고객을 확보하게 됨에 따라 수익 및 시장점유를 통한 이윤을 달성하게 된다. 이상의 선행연구를 종합해 볼 때 고객만족은 재이용의도의 선행요인으로 볼 수 있으며, 또한 고객만족이 높을수록 재이용의도에 유의한 영향을 미치는 요인으로 보는 견해가 지배적이다. 이는 코레일 앱 사용자들의 서비스편의성과 고객만족, 그리고 재이용의도간의 관계에 대한 연결성을 제시하는 것이라 할 수 있다.

2.4 코레일 앱

2.4.1 코레일 앱의 개념과 선행연구

코레일 앱은 고객과 함께 호흡하는 열린 철도서비스경영을 구현하고자 하는 목적으로 2011년부터 운영되고 있다. 코레일 앱은 코레일의 공식적인 앱으로 시간표조회, 예약 및 결제가 가능하며, 처음 사용자도 손쉽게 사용할 수 있도록 UI(User Interface)가 구성되어 있다. 코레일 앱은 6가지의 기능을 가지고 있으며 첫째, 승차권예매 기능으로 열차시간 및 잔여석 조회, 예약, 결제, 발권 및 좌석선택이 가능하며 두 번째 기능은 할인상품 기능으로 알뜰찬스, 동반석, 비즈니스

실, 영화객실 등의 예약이 가능하고 세 번째 승차권확인 기능은 이미 발권된 승차권의 조회 및 반환을 할 수 있는 기능을 말한다. 넷째는 예약내역 가능 기능으로 이전예약내역을 확인 후 결제, 발권이 가능하며 다섯 번째 나의 정보기능은 과거 이용내역조회와 신용카드, 할인증등을 미리 등록하는 기능이다. 마지막으로 여섯 번째는 가까운 역 찾기 기능으로 GPS를 이용하여 가장 가까운 주변 역을 찾아주는 기능을 가지고 있다.

현재 모바일 기술의 발전으로 많은 어플리케이션들이 사용되고 있으며 최세나[18]은 미디어 저널리즘에 전면으로 등장한 스마트폰 앱 뉴스에 대한 이용과 충족 이론을 바탕으로 이용 동기와 만족도를 분석하였으며, 강민아[19]는 스마트폰 및 헤어스타일 앱 이용 동기와 이용만족도가 추천의도, 구전의도, 재이용의도에 각각 유의한 영향을 준다고 실증적 규명을 하였다. 현재 국내를 포함한 각국에서 사용되고 있는 기존의 어플리케이션과 향후 도입이 가능한 어플리케이션을 중심으로 그 응용사례를 검토한 박덕규[6]의 ‘스마트폰 어플리케이션을 이용한 철도서비스 활용’에서 코레일 앱의 활용사례 연구가 있으며, 스마트폰 시장의 확산에는 각종 모바일 플랫폼과 개발 툴들의 발전이 지대한 공헌을 하고 있으며 융, 복합이라는 측면에서 뚜렷한 방향성을 가지고 있다고 하였다. 또한 문화라는 측면에서 철도고객들과 만날 수 있는 접점을 지속적으로 확대할 필요성이 있으며 다양한 어플리케이션을 개발 보급함으로써 효율적인 철도서비스 구축 및 운영에 활용할 수 있을 것으로 예상하였다[6].

3. 연구모형 및 가설 설정

3.1 연구모형

본 연구에서는 기존의 문헌고찰을 통해 도출된 연구결과들을 종합하여 코레일 앱 이용자의 서비스편의성이 고객만족과 재이용의도에 차별적인 영향을 미칠 것이라고 가정하여 다음과 같은 가설을 도출하였다. 본 연구에서 가장 중요한 개념인 서비스편의성은 Berry 등 [2]의 연구에서 제시된 의사결정편의성, 접근편의성, 거래편의성, 편의편의성, 사후이익편의성이며 이를 이용하여 어플리케이션 서비스 편의의 분야에 대하여 연구하려 한다. 의사결정편의성, 접근편의성, 거래편의성, 편의편의성, 사후이익편의성이 고객만족, 재이용의도에 미치는 차별적인 영향과 고객만족과 재이용의도간의 관계를 살펴보고자 한다.

3.2 연구가설의 설정

황용철과김수성[20]은 서비스편의성을 시간편의성과 노력편의성으로 구분하여 고객만족간의 유의성을 분석하여 편의성과 고객만족 간에 영향을 미치고 있음을 검증하였다.

거래편의성과 접근편의성으로 구성된 지각된 편의성은 고객만족과 긍정적인 관계가 있는 것으로 나타나고 있으며 이처럼 코레일 앱 이용자의 서비스편의성이 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향을 가정하여 다음과 같은 가설을 설정

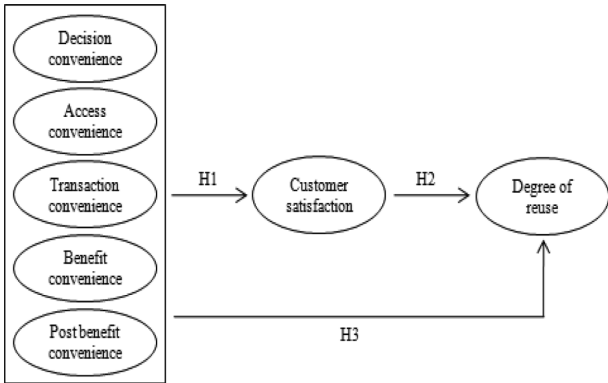


Fig. 1 Research model

하였다.

가설 1: 코레일 앱 이용자가 지각하는 서비스편의성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- 1-1: 거래·접근편의성은 코레일 앱 이용자의 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-2: 편익편의성은 코레일 앱 이용자의 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-3: 사후이익편의성은 코레일 앱 이용자의 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

고객만족과 재이용의도와와의 관계에 대해 많은 연구가 있었는데 고객만족이 태도에 긍정적인 효과를 가지며 긍정적인 태도는 재이용 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다 [21]. 고객의 만족은 재구매, 재이용의도에 유의적인 영향을 미친다고 하였고 안광호 등 [22]는 여러 가지 고객만족 측정방법으로 고객만족도를 측정한 후 고객만족과 재이용의도 간의 상관관계를 검토한 결과 고객만족과 재이용의도간에는 높은 상관관계가 있음을 밝혔다.

위와 같은 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2: 코레일 앱 이용자의 고객만족은 재이용의도에 영향을 미칠 것이다.

본 연구의 근거가 된 Berry 등 [2]의 연구에서도 의사결정편의성, 접근편의성, 거래편의성, 편익편의성, 사후이익편의성의 5가지 요인이 고객만족과 재이용의도에 유의한 관계가 있다고 하였다. 의사결정편의성은 코레일 앱 이용자의 첫 이용 시에만 영향을 미칠 것이라고 가정하여 의사결정편의성을 제외한 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3: 코레일 앱 이용자가 지각하는 서비스편의성은 재이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- 3-1: 거래·접근편의성은 코레일 앱 이용자의 재이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 3-2: 편익편의성은 코레일 앱 이용자의 재이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 3-3: 사후이익편의성 코레일 앱 이용자의 재이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4. 실증연구 결과

4.1 표본의 특성

본 연구에서는 기존의 문헌고찰을 통해 도출된 연구결과들을 종합하여 코레일 앱 이용자의 서비스편의성이 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향을 분석해 보고자 하였다. 이

Table 1 Demographic characteristic

Variable	Item	Frequency	Percentage
Gender	Man	134	67.0
	Women	66	33.0
Age	Below 20 years old	1	5
	21~30 years old	38	19.0
	31~40 years old	59	29.5
	41~50 years old	62	31.0
	51~60 years old	29	14.5
Above 60 years old		11	5.5
	High school	8	4.0
	College	19	9.5
	University	114	57.0
	Master's degree	59	29.5
Level of education	Professional	41	20.5
	Personal business	22	11.0
	Office	61	30.5
	Student	15	7.5
	House wife	8	4.0
	Sale direct	4	2.0
	Service jobs	17	8.5
	Technician	17	8.5
	Etc	15	7.5
	Job	1million won	25
1-2million won		22	11.0
2-3million won		47	23.5
3-4million won		38	19.0
4-5million won		30	15.0
Monthly income	5million won	38	19.0
	Seoul	70	35.0
	Gyeonggi-do	43	21.5
	Gangwon-do	1	.5
	Chungcheong-do	27	13.5
Place of residence	Gyeongsang-do	53	26.5
	Cholla-do	1	.5
	Etc	5	2.5
	1-2	4	2.0
	3-4	7	3.5
Use number of years	5-6	28	14.0
	7-9	25	12.5
	Above 10	136	68.0
	Total	200	100

를 위해 2013년 5월26일부터 5월28일까지 3일간에 걸쳐 설문조사를 진행하였다. 배포된 210부의 설문지중 응답이 부실하고 결측치가 있는 10부를 제외한 200부를 최종분석에 사용하였다. 응답자들의 인구통계학적 특성 Table 1을 살펴보면 성별로는 남성 67.0%, 여성 33.0%로 남성의 비율이 높았으며, 연령은 20대에서 60대까지 넓게 분포하였는데 31-40세가 29.5%, 41-50세가 31.0%로 가장 높았다. 월평균 소득은 200만원에서 300만원의 비율이 23.5%로 가장 높았으며, 직업은 사무직이 30.5%로 가장 높게 나타났다. 거주지는 경상도가 26.5%, 경기도가 21.5% 순이며 년 이용회수는 10회 이상이 68.0%로 나타났다.

4.2 신뢰도 및 타당성 분석

본 연구에서는 SPSS 15.0을 이용하여 서비스편의성의 측정요인에 대한 탐색적 요인분석을 하였다. 서비스편의성의 요인분석 결과 Berry 등 [2]의 연구에서 제시된 의사결정편의성, 접근편의성, 거래편의성, 편익편의성, 사후이익편의성이 코레일 앱 이용자의 서비스편의성에서는 3개의 요인으로 추출되어 이를 바탕으로 AMOS의 측정 모형을 이용하여 확인요인분석을 실시하였다. 서비스편의성의 확인적 요인분석 결과 공통성 값이 작은 8개 항목을 제외한 10개의 항목으로 3개 요인인 거래·접근편의성, 편익편의성, 그리고 사후이익편의성이 제시되었다. 그리고 고객만족은 5개 항목을 제

외한 5개의 항목으로, 재이용의도는 3개의 항목으로 나타났다. 확인요인분석으로 측정항목의 선별과 정교화 과정을 거치고난 후 각 구성 개념의 집중타당성을 검증하기 위해 표준화 요인 부하량의 크기, 평균분산추출값(AVE)과 개념 신뢰도(Construct Reliability; C. R)값을 확인하였다. 각 측정 변수들의 표준화 요인 부하량은 0.5 이상이 되어야 하며 0.7 이상이면 바람직하다. 또한 평균분산추출값은 0.5 이상이면 집중타당성을 갖는 것으로 받아들여지며, 개념 신뢰도 값은 0.7 이상이면 집중타당성을 갖는 것으로 받아들여진다[23]. Table 2에 나타난 바와 같이 본 연구에서 사용한 모든 측정변수의 표준화된 요인 부하량이 0.734-0.959까지로 높게 나타나고 있다. 또한 개념 신뢰도 값이 0.8 이상이고, AVE값도 0.6 이상을 상회하는 것으로 나타나 본 연구에서 사용된 구성 개념들과 측정 변수들 간에 집중타당성이 확보되어 있음을 확인할 수 있다. 카이검증(χ^2) 분석결과는 모델의 적합도가 낮은 것으로 나타났으나 카이검증의 가정은 너무 엄격하여 모형이 쉽게 기각되며, 연구자의 관심을 반영하지 못할 뿐만 아니라 표본의 크기에 영향을 많이 받는다는 단점 때문에 적합도 지수(fit index)들이 주로 이용된다[23]. 표본특성 적합도 지수를 살펴보면 GFI=.857, AGFI=.806, RMR=.045, NFI=.867, IFI=.910, CFI=.909, RMSEA=.095로 나타났다. 모델을 채택하기 위한 일반적인 적합도 지수의 기준은 GFI, AGFI, CFI, NFI, IFI는 0.9 이상, RMR는 0.05 이하, RMSEA는 0.1 이하로 보고 있다. 본 연구의 GFI와 AGFI는 0.9 이하

Table 2 Confirmatory factor analysis

Factors name	Questions	S.C	S.E	CR	Concept reliability	AVE
Transaction Access convenience	Functionality of the app was Korail tickets booking.	.921			.928	.726
	Ticket checking feature of the app was Korail.	.888	.037	21.531***		
	Book history features of the app was Korail.	.892	.042	21.828***		
	Korail app is easy to obtain the information.	.810	.044	16.893***		
	I can use the Korail app in the desired time.	.734	.046	13.819***		
Benefit convenience	Price, features of the app was Korail.	.847			.833	.657
	My account feature of the app was Korail.	.817	.048	15.317***		
	Korail find feature of the app was the nearest station.	.766	.053	12.165***		
Post benefit convenience	App of the refund feature was Korail.	.926			.917	.888
	Korail features of the app was canceled.	.959	.037	26.335***		
Customer satisfaction	Korail are satisfied with the app.	.908	.057	16.370***	.969	.852
	Korail app of the provider is satisfied.	.904	.061	16.323***		
	Korail app is satisfied about the service as a whole.	.956	.056	17.456***		
	On ease of apps that were Korail satisfied.	.949	.054	17.847***		
	App Korail put into use costs(money, time, effort)are satisfied.	.897				
Degree of reuse	Korail would recommend to others to use app.	.878			.956	.867
	App will use Korail reuse.	.949	.044	22.914***		
	I will continue using Korail app.	.948	.051	20.226***		

$\chi^2=328.622(df=117, p=.000)$, GFI=.857, AGFI=.806, RMR=.045, NFI=.867, IFI=.910, CFI=.909, RMSEA=.095 ***:p<0.001

Table 3 Correlation matrix

	Transaction · Access convenience	Benefit convenience	Post benefit convenience	Customer satisfaction	Degree of reuse
Transaction · Access convenience	1				
Benefit convenience	.832 (0.034)	1			
Post benefit convenience	.822 (0.031)	.799 (0.035)	1		
Customer satisfaction	.861 (0.020)	.803 (0.031)	.786 (0.024)	1	
Degree of reuse	.820 (0.039)	.768 (0.042)	.748 (0.045)	.860 (0.022)	1

1) Diagonal lower variables correlation and () standard error

로 나타났으나 GFI와 AGFI는 표본특성에 기이한 비일관성 (inconsistencies)으로 인하여 영향을 받을 수 있기 때문에 표본특성으로부터 자유로운 CFI(comparative fit index)를 권고하고 있는 점을 감안한다면, 본 연구의 CFI 지표 값이 0.909로 나타나 모델 적합도는 수용 가능한 수준으로 평가할 수 있다.

본 연구에서는 판별타당성을 입증하기 위해 Anderson과 Gerbing[24]가 제안한 방법을 사용하였다. 우선 판별타당성은 측정변수가 반드시 달라야만 하는 다른 변수와 높은 상관관계를 나타내지 않음으로써 입증되어질 수 있는데, 이와 관련해서 각 연구 개념들간의 상관관계와 관련된 신뢰구간을 계산하였다. 그 결과는 Table 3과 같다. 구성개념간의 관계를 보여주는 상관계수의 신뢰구간(즉, 상관계수±2 S.E.)에 1.0을 포함하고 있지 않아 요인들이 서로 동일하다고 할 수 없기 때문에 본 연구는 판별타당성을 가지고 있는 것으로 나타났다[25].

4.3 가설검정

4.3.1 연구모형의 검정

선행연구를 기반으로 한 연구모형에서 제시한 연구 개념들 간의 관계를 파악하기 위해 AMOS 18을 이용하여 구조방정식분석을 실시하였으며, 그 연구 결과는 Table 4와 같다. $\chi^2=371.265(df=157, p=0.000)$ 로 나타났고, 적합도 지수인 GFI, AGFI, NFI, IFI, CFI등은 각각 0.863, 0.804, 0.879, 0.929, 0.925로 나타났다. 또한 RMR과 RMSEA에서도 각각 0.045, 0.083로 나타나 측정 모형의 집중타당도의 평가수준을 충족하고 있어 만족스러운 모형 적합도를 보여주고 있다.

4.3.2 연구가설의 검정

본 연구에서는 코레일 앱 이용자의 서비스편의성이 고객만족과 재이용의도간의 구조 관계를 파악하기 위해서 변수들 간의 관계와 경로를 아래 Fig. 2와 Table 4에 제시하였다. 본 연구에서 제시한 10개의 가설 중 가설1-1, 1-2, 1-3,

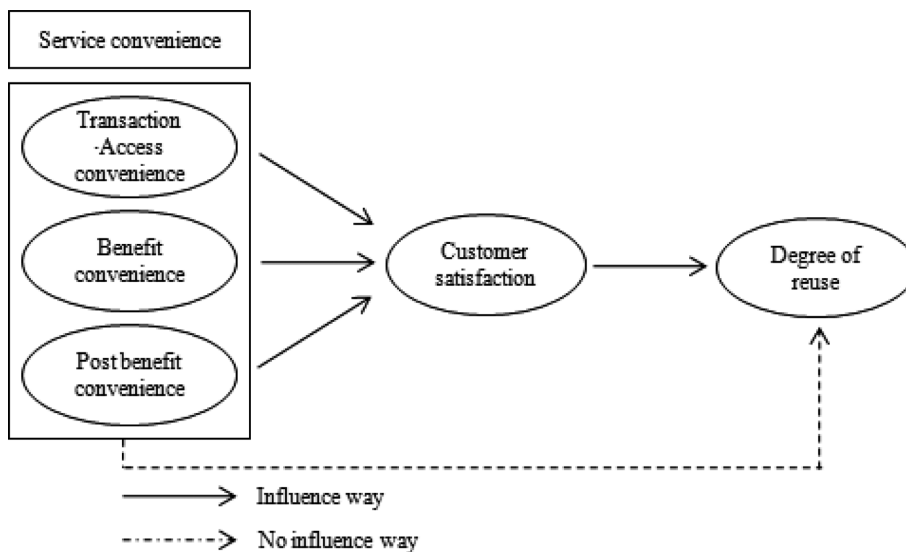


Fig. 2 Research model test results

Table 4 Covariance structure analysis

Hypothesis	Path	Estimate	S.E	t-value	p-value	Have selection
1-1	Transaction ·Access convenience → Customer satisfaction	.390	.076	5.155	***	Selection
1-2	Benefit convenience → Customer satisfaction	.195	.089	2.203	.028	Selection
1-3	Post benefit convenience → Customer satisfaction	.167	.060	2.767	.006	Selection
2	Customer satisfaction → Degree of reuse	.571	.107	5.328	***	Selection
3-1	Transaction ·Access convenience → Degree of reuse	.132	.072	1.841	.066	Dismissed
3-2	Benefit convenience → Degree of reuse	.104	.082	1.265	.206	Dismissed
3-3	Post benefit convenience → Degree of reuse	.058	.061	.959	.337	Dismissed

$\chi^2=371.265(df=157, p=.000)$, GFI=.863, AGFI=.804, RMR=.045, NFI=.879, IFI=.929, CFI=.925, RMSEA=.083 ***:p<0.001

가설2, 4개가 채택되었고, 가설 3-1, 3-2, 3-3, 3개가 기각되었다.

5. 결 론

본 연구의 주요 목적은 스마트폰을 이용한 코레일 앱의 활용범위가 확대, 확산되고 있는 상황에 현재 운영되는 코레일 앱의 서비스편의성이 코레일 앱 고객만족과 재이용 의향에 미치는 영향을 분석 연구함으로써 이를 이용하는 고객의 만족도 제고 및 코레일의 향후 코레일 앱의 지속성과 최적화를 모색하고자 했다. 그러기 위해 코레일 앱의 고객만족도 및 재이용의향에 미치는 영향요인을 조사하여 코레일 앱 이용 시 고객만족 및 재이용의도에 미치는 서비스편의성 요인을 규명하고자 하였다. 본 연구의 목적을 달성하기 위하여 문헌적 연구와 실증적 연구를 병행하였으며 세분화된 마케팅 방향을 설정하는데 유용한 정보를 제공하고자 한다. 먼저 선행연구의 검토를 통해 서비스편의성과 코레일 앱 만족도 및 재이용의도에 대한 폭넓은 견해를 제시하였으며, 이러한 선행연구를 토대로 코레일 앱 이용 시 고객들이 인지하는 서비스 편의성 요인을 확인하는 가운데 본 연구를 위한 전반적인 틀을 도출 하였다. 그 틀로 연구 분석한 결과 코레일 앱 서비스편의성이 고객만족에 영향을 미치는지에 대한 분석결과, 코레일 앱 서비스편의성이 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 고객만족이 재이용의도에 미치는 영향에 대해서 분석한 결과, 코레일 앱 서비스편의성 고객만족은 재이용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 코레일 앱 서비스편의성 자체와 재이용의도의 상관관계에 대한 분석결과는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

본 연구의 분석을 통해 다음과 같은 결과와 성과를 얻을 수 있었다.

첫째, 코레일 앱 서비스 편의성은 고객만족에 영향을 미치고 있으며, 이는 고객이 소비하는 시간과 노력을 최소화하기 위한 서비스 제공자의 많은 관심과 노력이 필요하다는 것을 알 수 있었다.

둘째, 코레일 앱을 이용목적에 따라 쉽게 접하고 편리하게 다운로드하여 코레일 앱을 이용하고자 하는 데는 커뮤니케이션이 많은 영향을 미치며, 다양한 승차권 발매, 취소 및 정보 등 이용하는 이용자들의 만족이 높을수록 재이용의도가 높다는 것도 알 수 있었다.

셋째, 코레일 앱 서비스편의성이 직접적으로 재이용의도에는 유의한 영향을 못 미친다는 결과를 알 수 있었다. 이는 코레일 앱의 단순한 서비스편의성이 재이용의도에 영향을 못 미치고, 고객만족을 통해 재이용의도에 유의한 영향을 미친다는 결론으로서 코레일 앱의 서비스 편의성을 고객만족에 치중하여, 개선 운영하면, 고객만족의 매개효과로 코레일 앱 고객의 재이용의도를 높일 수 있다는 것을 알 수 있었다.

넷째, 코레일 앱 이용자의 서비스편의성에 대한 의견을 수렴하고 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향을 알아보는 실증적인 조사 분석을 실시함으로써 서비스편의성의 중요성을 각인하는 성과를 얻을 수 있었다.

본 연구의 한계점과 향후 연구제언

첫째, 연구의 한계에 있어서 서울역 코레일 라운지 이용 고객만을 대상으로 실증적인 연구를 시행하였으므로 본 연구결과가 코레일 모든 지역의 코레일 앱 이용자를 표본한다고 볼 수는 없다.

둘째, 본 연구는 설문대상을 코레일 이용자 중 코레일 앱을 이용한 경험이 있는 고객들만을 대상으로 연구하였다. 따라서 연구의 결과를 코레일 전체 고객에 대하여 일반적으로 적용하는 데는 한계가 있을 수 있다.

셋째, 보다 가치 있는 서비스편의성을 연구하자면 편중된

절대적인 편의성이 아닌 유사 서비스 종류를 비교한 상대적 편의성을 조사하는 연구가 필요하나 본 연구에서는 코레일 설문 여건마련의 어려운 점이 연구의 한계였다.

넷째, 코레일 앱 이용목적이나 소득수준, 학력, 라이프스타일, 그리고 연령대별, 직업별 인구통계학적 특성에 따라 서비스편의성에 대한 인식이 달라질 수 있다. 특히, 직업별로 자신이 소비하는 시간과 노력의 가치가 상이하게 다르다는 것을 고려하여 이에 대한 추가적인 연구가 필요하다고 생각한다. 이에 향후 연구에서는 본 연구에서 수행하지 못한 코레일 앱 이용자뿐만 아니라 코레일 고객들을 대상으로 코레일에서 제공하는 서비스에 대한 서비스편의성을 알아보기 위한 객관적이면서 신뢰성 있는 측정모형을 개발하는 방향으로 연구가 지속되면 좋을 것이다.

References

- [1] Achieved at www.korail.com
- [2] Berry, Leonard, L. Kathleen Seiders and Dhruv Grewal (2002) Understand service convenience, *Journal of Marketing*, 66(July), pp. 1-17.
- [3] S.B. Kim, S.C. Seol (2005) The impacts of hospital's convenience-orientation on customers' perceived convenience and outcome, *Journal of marketing management*, 10(2), pp. 1-22.
- [4] Keaveney, Susan M. (1995) customer switching behavior in service industries: an exploratory study, *Journal of Marketing*, 59(April), pp. 71-82.
- [5] H.E. Ban (2011) The Effect of Service Convenience on Customer Satisfaction and Revisit Intention - medical service -, *Master's Thesis*, Hanyang University.
- [6] D.G. Park (2012) Using smartphone applications utilizing rail service, *Railway Journal*, 2012(June), pp. 32-41
- [7] E.W. Anderson, S.M. Shugan (1991) Repositioning for changing preferences: the case of beef versus poultry, *Journal of Consumer Research*, 18(2), pp. 219-232.
- [8] S.B. Kim (2002) A study on the effect of waiting time at medical service on the repurchase intentions, *Kyung Young Non Chong*, 23, pp. 43-61.
- [9] Y.J. Yi (2000) A theoretical examination of customer satisfaction research : findings and outlook, *Journal of Consumer Studies*, 11(2), pp. 139-166.
- [10] H.K. Hunt (1977) *CS/D-Overview and future research direction, in conceptualization and measurement of con-sumer satisfaction and dissatisfaction*, H. Keith Hunt, 2nd ed., Marketing Science Institute, Cambridge, MA, pp. 232-243.
- [11] M.H. Park, H.J. Cho (1999) reconceptualization of customer satisfaction, *Asia Marketing Journal*, 1(4), pp. 126-151.
- [12] C. Fornell, B. Wernerfelt, (1988), A model for customer complaint management, *Marketing Science*, 7, pp. 287-298.
- [13] D.J. Hwang (2009) The Effects of Family Restaurant Customers' Service Convenience on Customer Satisfaction and Repurchasing Intention, *Master's Thesis*, Sejong University.
- [14] J.W. Byun, H.S. Seo (2010) The effect of multi-dimensional service convenience on perceived value, satisfaction and behavioral intention, *Korean Journal of Hotel Administration*, 19(1), pp. 55-72.
- [15] J.J. Jr. Cronin, S.A. Taylor (1992) Measuring service quality: a re-examination and extension, *Journal of Marketing*, 56(July), pp. 55-68.
- [16] M.J. Noh, G.J. Kwon (2005) An empirical study on service qualities of the Korea train express(KTX), *Korea Industrial Economics Association*, 18(4), pp. 1693-1718.
- [17] H.J. Lee (2009) The Influence of the Service Orientation and Quality on Employee and Customer Performance in the Urban Railway Operating Company, *PhD's Thesis*, Seoul National University of Technology.
- [18] S.N. Choi (2012) The influence Uses and Gratification on the satisfaction in smart phone application News and web News, *Master's Thesis*, Hanyang University.
- [19] M.A. Kang (2013) Effect that the Motive of Hairstyle App Utilization Would Have on the Satisfaction with the Use and Trust in Transaction, *Master's Thesis*, Seokyeong University.
- [20] Y.C. Hwang, S.S. Kim (2008) Ease and convenience of airline customer orientation and perceived impact of Research, *Korean Academic Society of Business Administration*, pp. 1-14.
- [21] R.L. Oliver (1980) A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, 17, pp. 460-469.
- [22] K.H. An, B.H. Lim, C.J. Kim (2000) An empirical study of the effect of measurement methods on the correlation between customer satisfaction and repurchase, *Journal of Consumer Studies*, 11(1), pp. 37-48.
- [23] S.H. Hong (2000) The criteria for selecting appropriate fit indices in structural equation modeling and their rationales, *The Korean Journal of Clinical Psychology*, 19(1), pp. 161-177.
- [24] J.C. Anderson, D.W. Gerbing (1998) Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach, *Psychological Bulletin*, 103(3), pp. 411-423.
- [25] J.H. Yang (2013) A study on the impact of beauty service experience on consumer-brand relationship and brand loyalty - focusing on beauty shop brands, *Journal of the Korea Service Management Society*, 14(1), pp. 266.

접수일(2013년 7월 19일), 수정일(2013년 9월 12일),
게재확정일(2013년 9월 24일)

Ju-Hwan Seo : juwhan63@hanmail.net
Service Business School, Kyonggi University, 9-24 Kyonggi University-ro, Sodaemun-gu, Seoul 120-702, Korea

Young-Taek kim : dryad117@hanmail.net
Service Business School, Kyonggi University, 9-24 Kyonggi University-ro, Sodaemun-gu, Seoul 120-702, Korea