

철도공사의 사회적 책임이 고객신뢰와 충성도에 미치는 영향에 관한 연구

A Study on the Effects of KORAIL's CSR on Customers' Reliability and Loyalty

양재훈*

Jae-Hoon Yang

Abstract The purchasing behavior of consumers is related to service quality and corporate social responsibility (CSR). Therefore, CSR is recognized as an important factor in company strategies. This study determines the relationship between the CSR activities of KORAIL and the reuse intention and recommendation intention of the consumer. CSR is composed of economic, legal, philanthropic, ethical, and environmental responsibilities. In the results of the structural equation modeling analyses, legal responsibility and economic reliability affect the reliability of KORAIL and this reliability affects the customers' reliability and loyalty. This paper proposes a compliance program, wagon safety information, customized tour packages, and communication strategy that will increase customer's reliability and loyalty.

Keywords : KORAIL, CSR, Railway service, Customer reliability, Customer loyalty

초 록 소비자의 구매행동이 기업에 의해 제공되는 서비스 품질뿐 아니라 기업의 사회적 책임에도 영향을 받는다고 보고되며, 사회적 책임 활동은 효율적, 전략적 업무 수행에 필요한 기업의 핵심 요인으로 인식되고 있다. 본 연구는 지금까지 사기업을 중심으로 연구된 사회적 책임 요인을 공기업인 철도공사에 적용함으로써 철도이용자의 행동에 어떤 영향을 미치는지 파악하기 위해 이루어졌다. 철도이용자를 대상으로 설문조사를 실시한 결과, 철도공사의 경제적, 법적 책임 활동이 철도공사의 신뢰에 유의한 영향을 미치며, 신뢰는 철도공사에 대한 고객 충성도에 유의한 긍정적 효과를 미치는 것을 검증했다. 본 연구를 통해 철도공사는 법적 책임 활동과 경제적 책임 활동을 수행함으로써 고객 신뢰를 확보해야 함을 확인 할 수 있었으며, 또한 철도이용자들에게 고객 충성도를 유발시키기 위해 전략으로 준법경영프로그램의 도입, 열차안전관리 정보 제공, 지역 산업과의 연계를 통한 맞춤형 관광 상품의 개발, 커뮤니케이션 전략을 이행할 것을 제안하였다.

주요어 : 철도공사, 사회적 책임, 철도서비스, 고객신뢰, 고객 충성도

1. 서 론

기업의 수익 활동뿐 아니라 사회적 책임 활동이 중요해지고 있다. 소비자, 직원, 협력 및 경쟁업체, 시민단체, 지역사회 등 다양한 이해 당사자들과 사회구성원들의 요구를 수용하지 못하는 기업은 오늘날의 환경에서 지속적 성장과 발전이 힘들기 때문이다.

또한 소비자들이 사회적 책임 활동을 실현하는 기업의 제품과 서비스를 선호한다는 연구결과가 보고되며, 기업은 전략적 기회 창출을 위해 사회적 책임 활동을 활용하려 한다 [1]. 최근 기업의 사회적 책임에 대한 논의가 활발하게 진행되는 이유다.

정보기술의 발전, 국제사회와 소비자 환경 변화 등으로 기업에 대한 사회적 요구가 증가하며 이러한 기업의 사회적 책

임의 중요성은 지속될 가능성이 매우 높다.

2014년 4월 1일 KTX가 개통 10주년을 맞이했다. 온실가스 절감차원에서 약 33억 그루의 소나무를 심은 효과를 창출했고, 서울-부산 간 운송 분담률은 약 58.0%를 책임졌으며(월간조선 2014.5), 자회사인 '코레일관광개발'을 통해 다양한 여행·관광 상품을 개발하는 등 철도공사는 지난 10여년 동안 효율적 경영과 양질의 서비스를 제공하여 국가경제에 이바지하기 위해 노력했다(한국경제 2014.8.18).

이러한 노력에도 불구하고 철도공사와 사회 구성원들의 갈등은 지속적으로 제기된다. 지난해 12월 30일 일단락된 철도파업도, 파업 자체에는 '공감하지 않는다'는 국민 의견이 많았으나, 정부 및 철도공사의 대응과 해결 방법은 '적절하지 못했다'는 의견이 높았고, 특히 20~30대 젊은 계층은 이러한 인식이 높은 것으로 보고됐다(중앙일보 2013.12.30, 주간경향 2014.1.14). 철도공사가 공기업으로써의 의무와 책임을 다하지 못하는 것으로 인식될 수 있는 것이다. 만성적 자 해소를 위한 철도공사의 효율적·합리적 경영을 고려한다면 이러한 갈등은 한동안 지속될 가능성이 있다.

기업에 대한 사회적 책임의 중요성이 논의되고 있으나 아

*Corresponding author:

Tel.: +82-51-663-4553, E-mail : yjh4078@ks.ac.kr

©The Korean Society for Railway 2014

http://dx.doi.org/10.7782/JKSR.2014.17.6.423

직까지 공기업의 사회적 책임에 대한 연구는 매우 미비하다. 따라서 공기업인 철도공사의 사회적 책임에 대한 철도 이용자의 인식을 파악하여 철도공사가 추구할 수 있는 사회적 책임 활동이 무엇인지 확인하고 이를 소비자들에게 제공하여, 공기업으로써의 신뢰를 구축할 수 있는 철도공사의 전략을 제시하는 것이 본 연구의 목적이다.

2. 이론적 배경

2.1 사회적 책임(Social responsibility)

2.1.1 사회적 책임의 개념

사회적 책임은 1950년대부터 논의되었으나 그 개념은 연구자에 따라 다소 다르게 정의되었다[2]. Smith(2004)[3]는 기업활동에 영향 받는 사회구성원에 대한 기업의 책임과 의무로 정의했고, Maignan과 Ferrel(2004)[4]는 사회의 목표 및 가치 관점에서 추구해야 하는 기업의 의무로 사회적 책임을 설명했으며, Brown과 Dacin(1997)[5]은 지각된 사회적 의무나 이익과 관련된 기업의 활동으로 사회적 책임을 정의했다. 2010년 11월 국제표준인 ISO 26000에서는 조직의 활동이 사회와 환경에 미치는 영향에 대해 책임지는 기업의 행동으로 사회적 책임을 정의했는데, 최근에는 이를 기업의 사회적 책임의 일반적 정의로 보는 견해도 있다[6].

사회적 책임과 관련한 다수의 국내 연구[7-9]는 Carroll(1979,1991)[10,11]의 연구에 기초한다. Carroll은 사회적 책임이란 기업에 대한 사회의 경제, 법률, 윤리 및 재정적 기대를 모두 포함한다고 설명하며, 경제적, 법적, 윤리적 그리고 자선적 책임의 4가지 요인을 통해 기업의 사회적 책임을 평가했다. 경제적 책임은 재화와 서비스 생산을 통해 이익을 극대화 해야 하는 기업 책임을 의미하며, 법적 책임은 정부의 규제와 법을 준수하며 재화와 서비스를 제공해야 함을 의미한다. 윤리적 책임은 법으로 명시되어 있지 않지만 사회가 기대하는 도덕적, 윤리적 규범에 적합한 기업 활동을 뜻하며, 자선(사회공헌)적 책임은 지역사회에 대한 자선활동과 후원활동에 대한 의무를 의미한다[2,12,13]. 또한 Carroll(1991)[11]은 환경주의, 소비주의 등, 구체적으로 실행 가능한 다양한 사회 이슈를 사회적 책임에 포함시켰는데, 국제기후 변화에 따른 기업의 의무가 증가하며 이러한 환경적 책임도 사회적 책임의 영역으로 포함되고 있다[14]. 오늘날의 경영환경에서 기업의 지속적인 성장을 위해서는 환경적 의무들을 이행해야 하기 때문이다[15]. 본 연구에서도 이러한 5가지를 사회적 책임의 구성요인으로 개념화했다.

2.1.2 사회적 책임과 기업성공

사회적 책임 활동은 기업에 대한 부정적 태도를 유발하기도 하지만[16-18], 일반적으로 기업 이미지를 개선시키고, 경쟁력을 강화시키며[19-21], 소비자들로 하여금 사회적 책임을 수행하는 기업의 제품과 서비스를 선호하게 한다[22]. 기업의 사회적 책임 활동이 소비자들의 인식을 변화시키는 것이다[5,23].

사회적 책임이 중시되며 서비스 산업을 중심으로 사회적

책임 활동과 기업의 내·외부 성과간 관계를 검증하는 연구가 국내에서도 꾸준히 진행되고 있다. 일반적으로 내부 성과는 종사자들의 조직에 대한 몰입과 신뢰를 파악하고 있는데, Chung과 Lee(2014)[24]는 여행사의 사회적 책임 요소들이 종사자들의 조직몰입에 긍정적 영향을 미치는 것을 확인했으며, 특히 법적 책임과 윤리적 책임은 조직에 대한 신뢰에도 긍정적인 영향을 미친다고 설명했다.

Lee와 Xu(2014)[25]도 물류기업을 대상으로 사회적 책임과 종업원들의 조직에 대한 신뢰, 직무 만족의 관계를 검증했으며, 기업의 윤리적 책임은 직무만족에, 자선적 책임은 조직에 대한 신뢰와 직무만족에 긍정적 효과를 미치는 것을 확인했다.

Kim 등(2013)[26]은 호텔의 사회적 책임 활동과 종사자들의 조직신뢰, 이직 의도, 직무성과 등의 관계를 검증했다. 이들은 윤리적 책임과 자선적 책임은 조직에 대한 신뢰에 유의한 긍정적 효과를 미치며, 조직에 대한 신뢰가 높은 직원이 이직 의도도 낮게 나타남을 확인했다. 또한 경제적, 윤리적, 자선적 책임 활동은 조직에 대한 이미지에 긍정적 영향을 미치며 이러한 이미지는 직무성과에도 긍정적 효과를 제공한다고 설명했다.

외부성과 측정은 주로 기업의 사회적 책임 활동과 소비자 반응에 대한 마케팅 관점에서 진행되었다[27]. Seo(2014)[28]는 호텔의 사회적 책임 활동에 대한 소비자의 인식이 높을수록 호텔에 대한 이미지가 개선되며, 특히 경제적, 법적, 자선적 책임요인에 대한 인식이 높을수록 고객만족도가 향상됨을 확인했다.

Jung 등(2013)[29]은 한국기업의 중국 내 사회적 책임 활동과 중국소비자들의 한국제품 구매의도를 확인했는데, 한국기업의 사회적 책임 활동은 기업의 명성과 한국에 대한 이미지, 그리고 기업-소비자 동일시 효과에도 긍정적 효과를 미치게 되며, 특히 기업-소비자 동일시 효과는 소비자의 구매의도에 커다란 영향을 주고 있음을 파악했다.

공기업의 사회적 책임도 연구되고 있으나[30,31], 사회적 책임 활동 요소와 소비자 행동의 파악과는 다소 거리가 있다. Yoo 등(2014)[30]은 공기업의 책임경영과 경영평가의 연계, 전략적 사회공헌 활동의 강화, 참여 구성원에 대한 보상을 시행해야 함을 강조했다.

Kim 등(2011)[31]은 13개 공기업의 구성원들을 대상으로 공기업의 사회적 책임과 직무만족 및 몰입에 대한 실증분석을 실시했으나, 투명성, 건전성, 공헌성의 윤리경영 활동을 중심으로 연구를 진행했다. 이들은 공기업의 윤리경영 실천에 대한 구성원의 인식이 높을수록 직무만족과 조직몰입이 높게 나타나고 있음을 확인했다.

연구 대상과 연구자에 따라 차이가 있지만 선행연구를 통해 사회적 책임 활동 요소들이 기업의 내·외부 성과에 긍정적인 효과를 미친다는 것을 확인할 수 있었다. 하지만 공기업이 수행하는 사회적 책임 활동과 이에 대한 소비자의 행동에 대한 연구는 여전히 미비하여, 본 연구에서는 철도공사를 대상으로 Carroll(1969)[10]이 제시한 사회적 책임 활동과 소비자 행동(고객신뢰 및 충성도)의 관계를 검증하고자 한다.

2.2 고객 신뢰(Customer reliability)

신뢰는 장기적인 거래관계의 형성에 긍정적 효과를 제공하며[32], 고객만족과 충성도에 동일한 영향을 미치는 것으로 보고된다[33,34]. 또한 신뢰는 당사자들의 관계를 설명하므로 관계 당사자들에 따라 개념도 상이하게 정의된다[35, 36].

본 연구에서의 신뢰형성 당사자는 철도공사와 철도서비스 이용자이므로 ‘거래 상대방이 자신의 의무와 책임을 다할 것에 대한 기대’[37,38], ‘서비스 제공자로서의 충분한 능력, 선의, 성실성[39]’, ‘소비자들의 긍정적 기대에 근거하여 발생 가능한 문제점을 제거하기 위한 서비스 제공자의 노력’[40]을 철도공사에 대한 고객 신뢰로 개념화 할 수 있다.

마케팅 관점에서는 유형의 재화보다 무형의 서비스에 대한 신뢰를 중요시 평가하는 경우가 많다. 무형성의 특징 때문에 정보습득과 탐색이 쉽지 않고, 생산과 소비가 동시에 발생하는 서비스의 비분리성이 존재하기 때문이다[41,42]. 본 연구에서 검증하고자 하는 철도공사의 사회적 책임도 무형성의 특징을 지니고 있으므로, 고객 신뢰를 형성할 수 있는 주요 대상이 될 수 있을 것으로 판단된다.

2.3 고객 충성도(Customer loyalty)

양질의 상품과 경쟁적 서비스를 제공하여 고객을 만족시키고, 고객 충성도를 증가시키는 것은 마케팅 전략의 핵심이다[43].

충성도는 마케팅 연구자들에 의해 다양하게 정의되는데, Kotler와 Armstrong(2011)[44]은 ‘소비자가 만족한 상품과 서비스를 반복적으로 이용하고자 하는 고객의 태도’로 고객 충성도를 정의했고, Day(1969)[45]는 ‘제품과 서비스에 대한 소비자의 재구매 가능성’으로, 그리고 Prus와 Brandt(1995)[46]는 ‘소비자의 재구매 의도와 타인에게 추천의도 그리고 경쟁기업으로의 이탈에 대한 저항’ 등으로 고객 충성도를 정의했다.

고객 충성도 또한 유형의 재화보다 무형의 서비스 품질을 평가하는데 보다 중요하다고 보고되는데[47], 이와 관련한 다수의 국내연구도[48-50] Prus와 Brandt(1995)[46]의 정의에 기초하여 서비스 품질을 측정하고 있으며, 본 연구도 이러한 정의에 근거하여 철도공사에 대한 고객 충성도를 개념화 하였다. 다만, 철도서비스를 제공하는 경쟁 기업은 국내에 존재하지 않으므로 철도서비스의 재이용의도와 타인에게 추천의도로 고객 충성도를 제한했다.

3. 연구 설계

3.1 설문문의 구성과 연구방법

본 연구는 철도 이용자들이 인식하는 철도공사의 사회적 책임과 철도공사에 대한 신뢰 및 충성도의 관계를 파악하기 위한 연구이므로 주 연구 대상은 철도 이용자이다. 다만, 연구 대상을 철도(지하철 및 경전철 제외)를 이용해 여행한 경험이 있는 자들로 한정했는데, 이는 일반적인 철도 이용자의 경우 서비스 이용의 지속성을 보장받기 쉽지 않고, 또한 대체 운송수단의 부재로 인해 선택의 여지없이 철도 서비스를 이용할 수밖에 없었던 경험자들도 존재하기 때문이다. 즉, 다양한 서비스의 선택 가능성과 대체 가능한 운송수단이 존재함에도 불구하고 철도 서비스를 선택하는 당사자들을 연구대상으로 선정하는 것이 결과의 정확성을 향상시키기 위해 적합할 것이라는 연구자의 판단에 따라 철도 여행의 경험자들로 연구의 대상을 한정했다.

선행연구(<Table 1>참조)를 바탕으로 철도 이용자들이 인식하는 철도공사의 사회적 책임, 철도공사에 대한 신뢰, 그리고 고객 충성도에 대해 총 36문항을 추출했다. 이후 확인적 요인분석 과정을 통해 단일성을 저해하는 항목을 제거했고 최종 20개의 문항을 잠재요인에 대한 측정변수로 활용했다. 개인사항에 대한 일반질문을 제외한 모든 문항은 리커트 5점 척도(1=전혀아니다, 5=매우그렇다)로 측정했다.

Table 1 Variable definition

		Definition	Researcher
CSR	Economic responsibility	Effort for the service improvement, increase passenger, technology improvement and State economy	Carroll (1979,1991) Kim and Cao (2011)
	Philanthropic responsibility	Contribution of regional economy, culture, employment and Regional development	Kim <i>et al.</i> (2013) Byun <i>et al.</i> (2013)
	Ethical responsibility	Ethical operation, ethical awareness of staffs, observe the moral standard or social customs	Jung <i>et al.</i> (2013) Chun (2013)
	Legal responsibility	Legal operation, fulfillment of contract for customer, regulation or guidelines of government	Kim and Cho (2014) Seo (2014)
	Environmental responsibility	Protection of the environment and reduction of energy	Chung and Lee (2014) Lee and Xu (2014)
Customers' reliability	Belief of the efforts for customer and role as the service provider	Morgan and Hunt(1994) Mayer <i>et al.</i> (1995)	
Customers' loyalty	Reuse and recommend intention	Kotler and Armstrong(1996) Day(1969)	

회수된 설문지는 SPSS 18.0과 AMOS18.0을 이용해 통계 분석을 실시했다. SPSS 18.0은 표본의 특성 파악을 위한 빈도 분석과 각 변수들의 신뢰성 검증에 이용했고, AMOS 18.0은 확인적 요인분석을 통한 타당성 검증, 연구모형의 적합 여부 및 변수들의 관계확인을 통한 가설 검증, 그리고 경로 분석을 통한 변수들의 영향력을 확인하는데 사용했다.

3.2 변수의 조작적 정의

사회적 책임과 기업성공을 측정할 선행연구에 근거하여 철도공사의 외부적 성과(고객신뢰 및 고객충성도)를 측정함에 따라, 독립변수는 사회적 책임의 구성요인(경제적 책임, 윤리적 책임, 자선적 책임, 법적 책임, 환경적 책임)이며, 종속 변수는 철도공사에 대한 고객 충성도이다. 신뢰는 매개변수로써 독립변수와 종속변수 사이의 인과관계에 매개역할을 하는지 검증하도록 한다.

각 변수에 대한 조작적 정의는 사회적 책임 활동, 신뢰, 그리고 고객 충성도와 관련한 국내외의 선행연구를 근거로 <Table 1>과 같이 개념화 하였다.

3.3 연구모형과 가설의 설정

가설은 사회적 책임과 기업성공의 관계를 검증한 연구들 중 외부적 성과, 즉 소비자 반응을 측정했던 국내연구[24-26,28,29]에 근거하여 설정했다. 기업의 사회적 책임 활동과 소비자 반응과의 관계를 검증한 선행 연구는 존재하지만, 동일한 변수를 공기업인 철도공사에 적용해 검증한 연구는 존재하지 않기 때문이다.

통계분석을 통해 먼저 철도공사의 사회적 책임 활동이 철도서비스를 이용하는 고객의 충성도에 직접적인 영향을 주는지(가설 1), 철도공사의 사회적 책임 활동을 통해 장기적인 거래 관계 형성에 영향을 미치는 신뢰가 형성될 수 있는지(가설 2), 철도공사에 대한 신뢰는 고객 충성도에 긍정적인 효과를 미치는지(가설 3)를 검증할 것이다. 고객 충성도가 신뢰도에 미치는 영향에 관한 연구도 존재하지만[51], 본 연구에서는 이에 대한 가설은 고려하지 않았다. 브랜드 충성도(brand loyalty)나 점포 충성도(store loyalty)[52]는 전

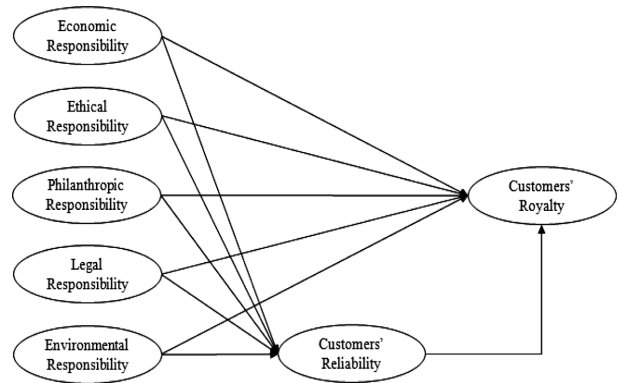


Fig. 1 Research model

체 기업의 신뢰도에 긍정적이거나 부정적 영향을 미칠 가능성이 높겠지만, 본 연구는 철도공사의 신뢰성을 통한 소비자 층대에 초점을 맞추어 고객의 과거 경험과 미래 기대에 기초하여 현재의 서비스 제공자를 다시 이용할 것임을 의미하는 서비스 충성도(service loyalty)[52]로 고객 충성도를 개념화했기 때문에, 이를 종속변수로 설정하는 것이 보다 적절하다고 판단했기 때문이다. <Table 2>는 연구가설이며, 가설 검증을 위한 연구모형은 <Fig. 1>과 같다.

4. 통계분석

4.1 기초통계

설문지는 부산소재 국내 여행사를 통해 배포, 수집했다. 모집단은 10~40대의 국내 철도 여행 경험자를 대상으로 했으며, 설문조사 기간은 2014년 4월에서 5월까지 약 한 달간 실시했다.

회수된 420부의 설문지 중 연구에 사용된 설문지는 총 308부이며, 이 중 남성이 51.9%, 여성은 48.1%를 차지했다. 응답자는 20대가 가장 많았으며(90.5%), 30대(6.8%), 40대(1.6%), 10대(1.0%)의 순이었다.

열차여행의 경험 횟수에 대한 질문에는 3~5회가 가장 높

Table 2 Hypotheses

Hypotheses	Contents of Hypotheses
H1. CSR and customers' loyalty	1-1 Economic responsibility is positively related to customers' loyalty. 1-2 Philanthropic responsibility is positively related to customers' loyalty. 1-3 Ethical responsibility is positively related to customers' loyalty. 1-4 Legal responsibility is positively related to customers' loyalty. 1-5 Environmental responsibility is positively related to customers' loyalty.
H2. CSR and customers' reliability	2-1 Economic responsibility is positively related to customers' reliability. 2-2 Philanthropic responsibility is positively related to customers' reliability. 2-3 Ethical responsibility is positively related to customers' reliability. 2-4 Legal responsibility is positively related to customers' reliability. 2-5 Environmental responsibility is positively related to customers' reliability.
H3. Customers' Reliability and loyalty	1-1 3-1 Customers' Reliability is positively related to customers' loyalty.

Table 3 Descriptive statics

Item	N	Min.	Max.	Mean	Standard Dev.	Variance
x1	308	1	5	3.29	.890	.792
x2	308	1	5	3.21	.856	.732
x3	308	1	5	3.09	.824	.678
x4	308	1	5	3.19	.863	.744
x5	308	1	5	2.91	1.002	1.004
x6	308	1	5	3.05	1.054	1.112
x7	308	1	5	3.13	1.062	1.127
x8	308	1	5	2.99	.831	.691
x9	308	1	5	2.92	.846	.716
x10	308	1	5	3.08	.753	.567
x11	308	1	5	2.98	.877	.768
x12	308	1	5	3.34	.805	.648
x13	308	1	5	3.34	.897	.805
x14	308	1	5	3.18	.793	.629
x15	308	1	5	3.22	.868	.754
x16	308	1	5	3.20	.881	.776
x17	308	1	5	2.94	.821	.673
x19	308	1	5	3.79	.867	.751
x20	308	1	5	3.54	.953	.907

았으며(30.8%), 1-3회(27.5%), 10회이상(16.3%), 5-10회(15.2%)의 순으로 나타났다. <Table 3>은 각 문항에 대한 기초통계자료이다.

4.2 확인적 요인분석

자료의 타당성 증명을 위해 확인적 요인분석을 이용했다. 하나의 개념에 대한 잠재변수와 이를 구성하는 측정변수는 선행이론에 근거하며, 선행이론을 다시 한 번 검증하기 위해 확인적 요인분석이 사용되는데[53], 본 연구는 기업의 사회적 책임에 대해 선행연구에서 언급한 주요변수들에 기초하므로 확인적 요인분석을 통해 변수들을 재 검증한 것이다.

적합도 평가는 연구모형이 입력된 자료를 얼마나 잘 반영하는지, 연구모형의 적합도가 얼마나 높은지를 판단한다[54]. 확인적 요인분석 모형은 <Fig. 2>와 같다.

모형의 적합도를 판단하는 지수들은 모형의 전반적인 적합도를 평가하는 절대적합지수와 기초모형에 대한 제안모형의 적합도를 평가하는 증분적합지수, 그리고 모형의 복잡성과 객관성의 차이를 비교하는 간명적합지수 등으로 구분한다[53].

먼저 카이스퀘어 결과를 나타내는 CDMIN/p값은 카이스퀘어 검정결과를 나타내며, 0.05 이상일 경우 최적 모형으로 인정된다. 본 모형의 측정값은 0.000으로 적합도 기준에 미치지 못했지만 이 값은 표본 크기와 측정변수의 수에 민감하고 모델 채택의 충분조건은 아니므로 다른 지표들과 함께 적합도를 판단할 수 있다[53].

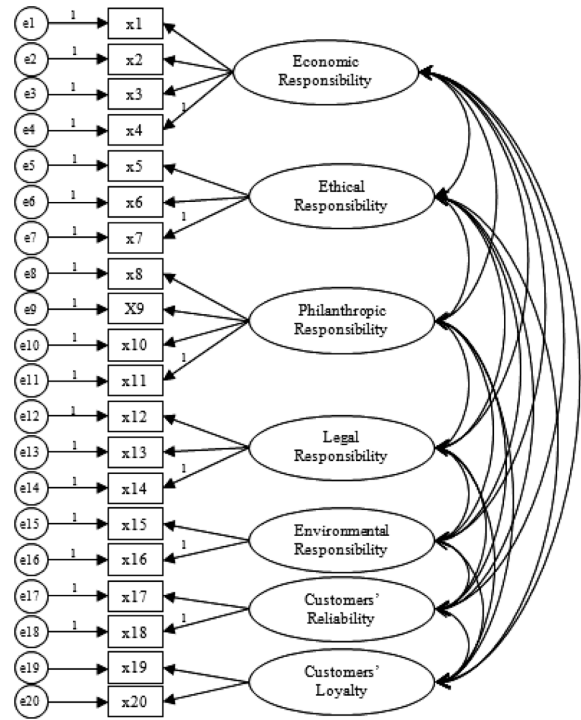


Fig. 2 Confirmatory factor analyses

Table 4 Model fit of confirmatory factor analyses

Model-fit Criterion	Result of Measurement	Acceptable Level	Inter-Prettation
CDMIN/p	247.426/p=0.000	p>0.05	no fit
CDMIN/DF	1.672	3.0 >	fit
GFI	0.927	0.9 <	fit
RMSR	0.034	0.05 >	fit
RMSEA	0.047	0.05 >	fit
NFI	0.919	0.9 <	fit
IFI	0.966	0.9 <	fit
TLI	0.955	0.9 <	fit

CDMIN 값을 자유도로 나눈 CDMIN/DF는 3.0 이하일 경우, 모형이 전체자료를 얼마나 잘 설명하는지 나타내는 적합도지수(GFI)는 0.9 이상일 경우, 관찰행렬과 추정행렬 사이의 잔차 평균을 의미하는 평균잔차제곱근(RMSR)과 개략 오차평균제곱근의 제곱근(RMSEA)은 0.05 이하일 경우, 그리고 증분적합지수인 NFI와 IFI, 간명적합지수인 TLI도 0.9 이상일 경우 각각 모형이 적합한 것으로 인정된다[53,55].

분석 결과, 카이스퀘어 값을 제외한 주요 적합도 지수는 기준 값에 모두 충족하는 것으로 나타나, 확인적 요인분석의 모형이 수용 가능한 것으로 판단된다(<Table 4> 참조).

4.3 타당성 및 신뢰성 분석

타당성은 잠재요인과 측정변수의 일치 정도를 의미하며, 구조방정식 모형에서는 일반적으로 집중 타당성을 검증한다.

Table 5 Validity and reliability

Variable	Item	Contents of item	Estimates of standardized regression	Estimates of variances	C.R	A.V.E	Cronbach's α
Economic responsibility	x1	Korail's efforts for the development of national economy	.648	.458	.826	0.545	.773
	x2	Korail's efforts for customer enlargement	.775	.292			
	x3	Korail's efforts for service improvement	.634	.404			
	x4	Korail's efforts for technical development	.671	.408			
Philanthropic responsibility	x5	Korail's efforts for regional employment	.725	.476	.875	.639	.860
	x6	Korail's efforts for the development of regional culture	.878	.254			
	x7	Korail's efforts for regional economic development	.875	.262			
	x8	Korail's efforts for the development of local society	.642	.403			
Ethical responsibility	x9	Ethics of executives and staffs of the Korail	.742	.321	.883	.717	.831
	x10	Company operation based on moral standard or social customs	.771	.229			
	x11	Ethical image of the Korail	.863	.196			
Legal responsibility	x12	Korail's efforts for the contract observance with the customer	.749	.284	.834	.627	.777
	x13	Company operation based on the national law	.715	.392			
	x14	Observance of the government regulations and guidelines	.737	.286			
Environmental responsibility	x15	Korail's efforts for energy saving	.807	.263	.847	.734	.807
	x16	Korail's efforts for environmental protection	.838	.228			
Customers' reliability	x17	Korail's efforts for the settlement of customer complaint	.770	.267	.819	.693	.758
	x18	Korail's efforts for role fulfillment as a service provider	.803	.279			
Customers' loyalty	x19	Reuse intention of railway service	.856	.241	.845	.732	.763
	x20	Recommend intention of railway service	.748	.231			

집중타당성은 하나의 잠재요인에 대한 두 개 이상의 측정 도구가 상관관계를 갖는 정도인데, 표준화 요인 부하량의 크기, 평균 분산 추출값(AVE), 잠재요인의 신뢰도(C.R) 등으로 판단할 수 있다[54].

표준화 요인 부하량은 통계적으로 유의하고, 그 값이 0.5 이상일 때 타당성이 있는 것으로 간주되고, 평균분산추출 값은 0.5 이상, 잠재요인신뢰도 값은 0.7 이상일 때 각각 집중 타당성을 갖는 것으로 인정된다[53,54,55].

확인적 요인분석을 통한 타당성과 신뢰성 검증 결과는 <Table 5>와 같다. 잠재 요인들의 표준화 요인 부하량은 모두 0.5 이상으로 나타났으며, 잠재요인 신뢰도와 평균 분산 추출값도 각각 0.7과 0.5 이상으로 나타나 모두 기준 수용 가능한 수준임을 확인할 수 있었다.

측정 항목의 내적 일관성을 평가하는 크론바하 알파 값은 모두 0.6 이상으로 나타났다. 사회과학 분야에서 알파 값이 0.6 이상이면 충분한 것으로 인정받으므로[56], 필요한 신뢰

성도 확보되었다고 볼 수 있다. 결과를 종합할 때, 본 연구 사용된 측정도구의 타당성과 신뢰성에는 큰 문제가 없는 것으로 해석된다.

4.4 연구 모형 분석 및 가설의 검증

연구 모형의 적합도와 구조방정식 분석 결과는 <Table 6>, <Table 7>과 같다. 카이스퀘어 값은 적합도 기준에 미치지 못했으나 이를 제외한 적합도지수의 측정값을 통해 연구 모형이 수용 가능한 것으로 판단됨에 따라 경로계수의 방향성과 유의성을 확인하여 가설을 검증했다.

먼저, 철도공사의 사회적 책임과 고객충성도의 관계(가설 1)를 검증한 결과, 경제적 책임만이 고객 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 변수의 개념적 특성에 기인한 것이라고 판단되는데, 철도공사의 경제적 책임 활동은 철도 이용자인 국민에게 직·간접적인 혜택을 제공할 수 있는 요소이지만, 법적 책임 활동은 철도공사에 대한

Table 6 Model fit of structural model test

Model-Fit criterion	Result of measurement	Acceptable level	Interpretation
CDMIN/p	260.727/p=0.00	P > 0.05	no fit
CDMIN/DF	1.750	3.0 >	fit
GFI	.923	0.9 <	fit
RMSR	.033	0.05 >	fit
RMSEA	.049	0.05 >	fit
NFI	.914	0.9 <	fit
IFI	.961	0.9 <	fit
TLI	.950	0.9 <	fit

이용자들의 요구이기 때문이다. 가설 2와 가설 3의 검증 결과로 이를 확인할 수 있는데, 법적 책임 활동을 통해 신뢰가 형성될 때 고객 충성도가 발생한다는 것은 결국 철도공사에 대한 이용자의 요구가 수용되었을 때 고객 신뢰가 형성되며 고객 충성도가 발생하는 것으로 해석 가능하다.

도덕적 책임이 고객 충성도와 고객 신뢰에 유의한 영향을 미치지 않는 것은 철도공사라는 공기업의 특성 때문인 것으로 해석된다. 즉, 철도 이용자들은 공기업이 자율적인 규범이나 관습을 따르는 것 보다 국가의 법률이나 사회의 제도를 철저히 준수하는 것이 보다 중요한 책임이라고 인식하는 것으로 추론된다.

자선적 책임도 고객 충성도와 고객 신뢰에 유의한 영향을 주지 않는 것으로 나타났는데, 이는 연구 모집단의 거주지역에 따른 한계점으로 판단된다. 본 연구에서는 설문지의 모집단을 부산지역의 거주자로 제한했으나, 만약 모집단의 거주 지역이 전국으로 확대되었거나 중소도시로 한정되었다면 본 연구의 결과와 다른 결과가 도출되었을 가능성이 존재한다.

환경적 책임이 고객 충성도나 고객 신뢰에 유의한 영향을 미치지 않는 것은 환경보호의 중요성에 대한 이용자들의 인

식이 낮아서라기 보다 이미 철도가 친환경적 운송수단이며, 또한 철도보다 친환경적인 대형 운송수단이 없다는 것을 인지하고 있기 때문인 것으로 판단된다.

마지막으로 고객 신뢰는 충성도에 유의한 긍정적 효과를 미치는 것으로 나타났다. 이는 철도서비스 이용자들로부터 고객 충성도를 유발시키기 위해서는 철도공사에 대한 이용자들의 신뢰를 우선적으로 구축해야 함을 의미하는 것으로 해석할 수 있다.

5. 결 론

기업의 사회적 책임이 중요해지며 다양한 산업에서 전략적 측면의 사회적 책임이 연구되고 있다. 최근 제기되는 다양한 사회적 이슈의 효과적 해결과 미래 지향적이고 지속 가능한 운영을 고려할 때, 철도공사가 어떠한 사회적 책임 활동을 이행해야 하는지에 대한 논의가 필요하다.

본 연구에서는 선행연구에서 제시된 사회적 책임의 구성 요소들이 철도공사에 대한 신뢰와 고객 충성도에 어떠한 영향을 미치는지를 확인하고자 하였다.

부산·경남지역에 거주하는 10~40대의 철도여행자를 대상으로 설문조사를 실시한 결과, 철도공사의 사회적 책임 중 경제적 책임이 고객 충성도에 직접적인 긍정적 효과를 미치며 경제적 책임을 통해 신뢰가 형성되었을 때 충성도의 크기가 보다 크게 나타나는 것으로 확인되었다. 또한 경제적 책임과 법적 책임은 철도공사에 대한 신뢰에도 긍정적인 효과를 미치는 것으로 파악되었으며, 신뢰는 고객 충성도에 유의한 긍정적 효과를 미치는 것으로 확인되었다. 특히 법적 책임은 고객충성도에 직접적인 영향을 미치지 않았으나 이를 통해 신뢰가 형성되었을 경우에는 고객충성도에 영향을 미치게 됨을 알 수 있었으며, 사회적 책임요인 중 가장 큰 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 이러한 결과를 바탕으로 제시 할 수 있는 하는 시사점과 제시하는 철도공사의 전략은 다음과 같다.

Table 7 Results of structural model test

Path coefficient	Estimates of regression weights	Standard error	Covariance	P
Customer loyalty ← Economic responsibility	0.382	0.181	2.116	0.034*
Customer loyalty ← Ethical responsibility	0.103	0.136	0.755	0.450
Customer loyalty ← Philanthropic responsibility	-0.063	0.074	-0.86	0.390
Customer loyalty ← Legal responsibility	-0.281	0.206	-1.365	0.172
Customer loyalty ← Environmental responsibility	0.146	0.09	1.611	0.107
Customer reliability ← Economic responsibility	0.334	0.129	2.586	0.010*
Customer reliability ← Ethical responsibility	-0.006	0.103	-0.061	0.951
Customer reliability ← Philanthropic responsibility	0.032	0.055	0.589	0.556
Customer reliability ← Legal responsibility	0.516	0.137	3.774	0.000*
Customer reliability ← Environmental responsibility	0.023	0.068	0.337	0.736
Customer reliability ← Customer reliability	0.748	0.168	4.44	0.000*

*|t| > 1.96, p < 0.05

먼저, 합법적 운영과 정부규제 준수를 위해 준법 경영프로그램을 도입할 필요가 있다. 준법 경영프로그램이란 기업 또는 그 임원의 위법행위 가능성을 사전에 방지하기 위한 조직 내부의 체계를 의미하며, 준법 감시인을 최고임원으로 지정하여 주기적인 준법 교육과 내부 의사결정 절차를 투명하게 하고자 하는 프로그램이다(해럴드 경제 2013.12.24). 2014년 1월부터 8월까지 H중공업, S물산, S엔지니어링 등의 대기업은 준법 경영프로그램을 시행하겠다고 발표했으며, 지난 8월에는 제약협회 소속의 약 40여개 제약회사들이 준법 경영의 시행을 선언했다(이투데이 2014.1.12, 조선비즈 2014.7.9, 데일리팝 2014.8.29). 해당 프로그램을 통해 입찰 담합 등 부정부패를 방지하고, 조직 내 리더들의 인사평가에 반영하겠다는 것이다. 공기업의 윤리경영이 중시되고 있으나 준법 경영프로그램의 도입과 시행은 여전히 부족한 실정이다. 공기업의 경우 윤리경영 또는 준법 경영에 대한 국민의 기대가 사기업보다 더 클 수 밖에 없다. 따라서 철도공사도 효과적인 준법 경영프로그램을 도입하여 엄격하고 투명하며 공정한 기준에 의해 철도공사를 운영할 것에 대해 국민들에게 알릴 필요가 있다.

둘째, 고객과의 계약을 성실히 이행하기 위한 노력의 일환으로 열차안전관리 정보를 제공할 필요가 있다. 현재 10대의 열차 중 7대는 운행시간을 지키지 못하고 있는 것으로 나타났다(서울경제 2014.09.01). 철도공사는 지난해 KTX 사고 이후 안전확인과 여객하차에 시간을 투자하고 있기 때문이라고 설명했다, 이용자들은 이를 확인하기 쉽지 않으며, 오히려 열차의 부품 정비 등 안전관리는 여전히 미흡하다고 지적된다(매일신문 2014.09.02). 운행시간 준수는 고객과의 계약 이행을 위한 기본사항이다. 안전관리로 인해 운행시간에 치명적인 영향을 받는다면 열차 운행간격의 조정을 고려해야 할 것이며, 최소한 안전점검을 위해 최선의 노력을 다하고 있음을 이용자들에게 알려야 한다. 철도공사도 최근 국민들의 신뢰가 떨어졌음을 인정하고 있으며 대책 또한 마련 중이다(전기신문, 2014.8.8). 현재 철도공사 홈페이지에는 선로, 도목, 건축, 신호제어 등의 시설유지보수에 대한 기본 정보가 제공될 뿐, 이용자들이 직접 탑승하는 열차의 안전점검에 대한 정보는 찾아보기 힘들다. 홈페이지뿐 아니라, 어플리케이션, SNS등을 통해 열차에 대한 안전검사 정보를 제공하는 것도 고객과의 계약을 준수하기 위한 노력이 될 것이며, 고객 신뢰를 증대시킬 수 있는 방안이 될 수 있다.

셋째, 지역 산업과 연계한 맞춤형 관광 상품을 확대, 개발해야 한다. 지난 9월 철도공사는 대전관광협회, 관광공사와 함께 대전의 의료관광상품 개발을 위해 업무협약을 체결했다(뉴시스 2014.9.16). 대구, 부산 등 의료관광개발을 통해 지역 경제 활성화를 추구하는(경북일보 2014.8.08, 부산일보 2014.9.23) 지방도시와도 전략적 업무협약을 확대할 필요가 있는 것이다. 또한 마린나 및 크루즈 등 미래전략산업을 추구하는 지방 도시와도 다각적인 사업 연계를 실시하고 상품화를 추구해야 한다. 이를 통해 국내?외 여행객의 수요를 확대할 수 있다면 철도 여객 증대뿐 아니라 국가 경제에도 크게 이바지 할 수 있을 것이다.

넷째, 보다 적극적인 커뮤니케이션 전략을 이행할 필요가 있다. 현재 홈페이지와 SNS등을 통해 이용자들에게 정보를 제공하고 있으나, 실시간적인 정보교환이나 의사전달의 양방향성은 여전히 부족한 것으로 판단된다. SNS나 모바일 메신저 프로그램 등을 활용하여 이용자들의 불만과 요구사항을 정확하고 신속하게 파악해야 하며, 동시에 고객의 요구를 시정하는 모습을 적극적으로 보여주는 것이 공기업이 추구할 수 있는 건전한 마케팅 전략이 될 것이다.

본 연구는 사회적 책임 활동을 통해 철도이용객 증대를 위한 전략을 제시했다는 측면에서 기존 연구와 차별된다. 철도이용객의 만족이나 여객 증대를 위한 고객 충성도에 대한 연구가 지속적으로 이루어져왔으나, 대부분 철도서비스의 품질요인을 중심으로 철도서비스 이용자의 행동에 미치는 영향을 파악해왔기 때문이다[57-59]. 즉, 기존의 사기업을 대상으로 연구되던 기업의 사회적 책임과 소비자 행동의 연구를 공기업인 철도공사를 대상으로 분석하여 사기업과 공기업의 사회적 책임에 대한 차이뿐 아니라, 철도이용자 증대를 위한 철도공사의 전략을 제시했다는 것이 본 연구의 학문적 의의로 볼 수 있다. 그럼에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계가 존재한다. 먼저, 제한된 지역의 모집단을 대상으로 분석되었기 때문에 전체 이용자의 의견을 대표할 수 없다. 예를 들어 연구 대상의 거주지역이 중소도시였거나, 또는 30~40대 이상의 연령층이었다면 통계결과가 본 연구와 다르게 측정되었을 수도 있다. 또한 대부분의 설문 응답자가 20대로 구성되어 특정 연령층의 의견이 과도하게 반영되었다는 점과 응답자들의 사회적 책임에 대한 이해도를 평가하기가 힘들다는 점도 연구의 한계로 작용한다.

마지막으로 기업의 사회적 책임 활동은 사회발전을 위한 기업의 헌신과 자발적 노력의 성격이 강하기 때문에 보다 구체적이고 다양한 전략을 제시하지 못했다는 한계가 존재한다. 따라서 향후 연구를 통해 고객 신뢰를 창출할 수 있는 철도공사의 서비스 품질 요인들이 무엇인지 구체적으로 측정해야 할 것이다.

이러한 한계점에도 불구하고 최근 철도공사의 사회적 문제 해결을 긍정적으로 인식하지 않던 젊은 계층에게 고객 신뢰를 제공할 수 있는 방안을 마련했다는 것은 본 연구의 의미 있는 결과이다.

후 기

이 논문은 2014학년도 경성대학교 학술연구비 지원에 의하여 연구되었음.

References

- [1] S.J. Kim, J.K. Kim (2010) The effect of corporate social responsibility on corporate in effect and negativity effect based on CSR dimension, *Asia Marketing Journal*, 11(4), pp. 49-67.
- [2] Y. Yang, J.H. Yoon (2013) The effect of corporate social responsibility, corporate reputation, and social value orientation on brand attitude, *The Korean Journal of Consumer and*

- Advertising Psychology*, 14(3), pp. 409-426.
- [3] N.C. Smith (2004) Corporate social responsibility: whether or how, *California Management Review*, 45(4), pp. 52-76.
- [4] I. Maignan, O.C. Ferrel (2004) Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), pp. 3-19.
- [5] T.J. Brown, P.A. Dacin (1997) The company and the product: corporate association and consumer product responses, *Journal of Marketing*, 61(1), pp. 68-84.
- [6] Y.J. Kim, D.J. Kim (2013) The differences in the expectations and consequences in terms of corporate social responsibility activities between restaurant customers and owners, *Journal of Tourism Science*, 37(3), pp. 125-147.
- [7] J.H. Kim, J. Cao (2011) Effect of corporate social responsibility on corporate image and purchase intent: an empirical investigation of Korean food companies in China, *International Business Review*, 15(3), pp. 1-23.
- [8] M.B. Cheon (2013) A study of the localization of foreign firms and CSR activity: focusing on the mediating effects of reliability, commitment, and corporate reputation, *Korean Corporation Management Review*, 20(2), pp. 103-123.
- [9] K.Y. Kim, S.B. Cho (2014) The effect of CSR on consumer perception and behavioral intention: focus on leading deluxe tourist hotel in Seoul, *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 28(2), pp. 65-73.
- [10] A.B. Carroll (1979) A three dimensional conceptual model of corporate performance, *Academy of Management Review*, 4(4), pp. 497-505.
- [11] A.B. Carroll (1991) The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders, *Business Horizon*, 34(4), pp. 39-48.
- [12] J.H. Park, K.S. Nam (2013) A study on the relation between corporate responsibility activity of the hotel, corporate image and behavioral intention: centered around Daejeon area, *Journal of Tourism Management Research*, 17(2), pp. 77-97.
- [13] S.S. Kim (2013) A study on the new paradigm and changes on corporate social responsibility, *e-Business Review*, 14(1), pp. 9-40.
- [14] H.R. Kim, N.M. Kim, K.H. Yoo, M.K. Lee (2005) Developing a scale for evaluating corporate social responsibility, *Korea Marketing Review*, 20(2), pp. 67-87.
- [15] H.I. Park, M.J. Kim, H.Y. Kang (2013) An analysis on the difference of firm's value and reputation according to the CSR, *Journal of Accounting and Finance*, 13(1), pp. 201-219.
- [16] S. Menon, B. Kahn (2003) Corporate sponsorships of philanthropic activities: when do they impact perception of sponsor brand?, *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), pp. 316-327.
- [17] L.A. Mohr, D.J. Webb (2005) The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses, *Journal of Consumer Affairs*, 39(1), pp. 121-147.
- [18] K.L. Becker-Olsen, B.A. Cudmore, R.P. Hill (2006) The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior, *Journal of Business Research*, 59(1), pp. 46-53.
- [19] T.J. Brown (1998) Corporate association in marketing: antecedents and consequences, *Corporate Reputation Review*, 1(3), pp. 215-233.
- [20] M.R. Forehand, S. Grier (2003) When is honesty the best policy? the effect of stated company intent on consumer skepticism, *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), pp. 349-356.
- [21] S. Sen, C.B. Bhattacharya (2001) Does doing good always lead to doing better? consumer reactions to corporate social responsibility, *Journal of Marketing Research*, 38(2), pp. 225-243.
- [22] J.C. Park, K.J. Kim, H.J. Lee (2010) Developing a scale for measuring the corporate social responsibility activities of Korea corporation: focusing on the consumers' awareness, *Asia Marketing Journal*, 12(2), pp. 27-52.
- [23] G. Berens, C.B.M. van Riel, G.H. van Bruggen (2005) Corporate associations and consumer product responses: the moderating role of corporate brand dominance, *Journal of Marketing*, 69(3), pp. 35-48.
- [24] Y.M. Chung, M.H. Lee (2014) The impact of social responsibility CSR has on organizational trust and organizational commitment in travel agencies, *Journal of Tourism Management Research*, 18, pp. 253-275.
- [25] J.S. Lee, D.P. Xu (2014) The impact of CSR on organizational commitment in Chinese logistics companies, *Korea Research Academy of Distribution and Management Review*, 17(3), pp. 115-124.
- [26] M.H. Kim, K.W. Kim, C.H. Nam (2013) The effects of corporate's social responsibility on the turnover intent for hotel employees, *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 16(4), pp. 137-160.
- [27] S.M. Byun, J.H. Kim, I.W. Nam (2013) Long term effect of corporate social responsibility activities on firm value accounting for marketing and industry factors, *Korean Management Review*, 42(5), pp. 1289-1313.
- [28] C.Y. Seo (2014) Effects of the hotel image on customers' satisfaction and behavioral intention based on corporate social responsibility, *Korean Journal of Tourism Research*, 27(5), pp. 275-297.
- [29] S.H. Jung, M.J. Kim, R. Zhou (2013) The effect of Korean CSR in China on Chinese consumers purchase intentions for Korean products, *International Commerce and Information Review*, 15(3), pp. 155-173.
- [30] B.I. Yoo, Y.S. Park, K.B. Sim, K.S. Jung, S.R. Choi (2014) A activation plan of social responsibility on public enterprise, *In Proceedings of the Korean Journal of Local Government Studies*, pp. 571-577.
- [31] I.D. Kim, K.S. Kang, K.H. Kang (2011) A study for the social responsibility of public enterprises focused on the effect of moral management practice, *Korean Journal of Local Government & Administration Studies*, 25(3), pp. 355-376.
- [32] S. Ganesan (1994) Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, 58(April), pp. 1-19.
- [33] A. Chaudhuri, M.B. Holbrook (2001) The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty, *Journal of Marketing*, 65(2), pp. 81-93.

- [34] D. Sirdeshmukh, J. Singh, B. Sabol (2002) Consumer trust, value, and loyalty in relational exchange, *Journal of Marketing*, 66(1), pp. 15-37.
- [35] J.C. Park, G.S. Ryu (2012) The effects of corporate ability and social responsibility associations on customer attitudes : the mediating role of credibility- and benevolence-based trust, *Korea Marketing Review*, 27(1), pp. 1-25.
- [36] S.B. Cho (2013) The effect of CSR on the consumer perception, consumer trust and purchase intention, *Journal of Food-service Management Society of Korea*, 16(5), pp. 283-298.
- [37] R.M. Morgan, S.D. Hunt (1994) The commitment trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, 58(3), pp. 20-38.
- [38] J.D. Lewis, A. Weigert (1985) Trust as a social reality, *Social Forces*, 63(4), pp. 967-985.
- [39] R.C. Mayer, J.H. Davis, F.D. Schoorman (1995) An integrative model of organizational trust, *Academy of Management Review*, 20(3), pp. 709-734.
- [40] D. Rousseau, B. Hayes-Roth (1998) A social-psychological model for synthetic actors, *In Proceedings of the 2nd International Conference on Autonomous Agents*, pp. 165-172.
- [41] S.D. Kim (2012) The effects of customer trusts on switching barriers and customer retentions, *Journal of Tourism Management Research*, 16(3), pp. 65-78.
- [42] J.H. Park (2014) Effects of customer orientation on customer trust and satisfaction in hotel service- a mediating role of rapport, *Tourism Research*, 39(2), pp. 41-64.
- [43] H.J. An, H.J. Kim (2014) A study on the relationship between service quality, service value and customer loyalty for low-cost airlines, *Journal of Tourism Management Research*, 18(1), pp. 163-186.
- [44] P. Kotler, G. Armstrong (2011) *Principles of Marketing (14th edition)*. New Jersey: Prentice Hall, pp. 222-257.
- [45] G.S. Day (1969) A two-dimensional concept of brand loyalty, *Journal of Advertising Research*, 9(3), pp.29-35.
- [46] A. Prus, D.R. Brandt (1995) Understanding your customers. *Marketing Tools*, 2(5), pp. 10-14.
- [47] T.A. Jones, W.E. Sasser (1995) Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73(6), pp. 89-99.
- [48] Y.S. Han, Y.H. Kim (2014) The effect of the selection attribute of golf course on customer satisfaction and customer loyalty, *The Korean Journal of Applied Statistics*, 27(2), pp. 197-209.
- [49] J.I. Shin, B.N. Kim, K.H. Chung (2014) A study on the relationship among service marketing mix, wine bar image, customer satisfaction, and customer loyalty, *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 17(3), pp. 175-197.
- [50] H.J. Kwon, W.S. Shin (2014) Effect of the hotel's e-CRM factor on customer satisfaction and brand loyalty, *Journal of Hospitality and Tourism Studies*, 16(3), pp. 240-261.
- [51] S.I. Park, J.K. Kim (2006) The influence of consumer's loyalty of sponsors for Korean car racing event on corporate reliability, *Korea sports Research*, 17(6), pp. 373-380.
- [52] M.K. Lee (1991) A study on the determinants of service loyalty, *Journal of Korean Marketing Association*, 29(4), p. 23.
- [53] J.J. Song (2012) *Statistical analysis with SPSS-AMOS, 21century*, pp. 314-325.
- [54] H.S. Lee, J.H. Lim (2009) *Structural Equation Modeling with AMOS 16.0*, Bobmunsa, pp. 32-41.
- [55] K.S. Kim (2010) *Structural Equation Modeling with AMOS 18.0*, Hannarae Academy, pp. 365-385.
- [56] C.Y. Jung, I.K. Choi (2001) *Statistical Analysis with Win, Trade-Management*, pp. 162-170.
- [57] H.S. Park, Y.J. Ju (2007) The impacts of Korea train express service quality on railroad management performance, *In Proceedings of Journal of the Korea Society for Railway*, pp. 1739-1754.
- [58] H.S. Lee (2006) A study on the service quality of Korea train express, *Journal of the Korea Society for Railway*, 9(1), pp. 81-88.
- [59] J.H. Yang (2011) Study on the effects of railway logistics information system quality on the shipper's satisfaction, *Journal of the Korea Society for Railway*, 14(4), pp. 376-382.

접수일(2014년 8월 11일), 수정일(2014년 10월 22일),
 게재확정일(2014년 11월 5일)

Jae Hoon Yang: yjh4078@ks.ac.kr

School of Economics, Finance and Logistics, Kyungsoong University
 608-736, Suyeoung-ro, Nam-gu 309(Daeyeon-dong), Busan, Korea