



2010年 12月 碩士學位論文

고객 불평처리 이행 시점과 서비스 중요도가 고객만족에 미치는 영향: 철도서비스를 중심으로

朝鮮大學校 經營大學院

經 營 學 科

朴 彩 玉

고객 불평처리 이행 시점과 서비스 중요도가 고객만족에 미치는 영향: 철도서비스를 중심으로

The Effects of Complaint Handing Time and Service Importance on the Customer Satisfaction: Focus on the Rail Service

2010年 12月 日

朝鮮大學校 經營大學院

經營學科

朴 彩 玉

고객 불평처리 이행 시점과 서비스 중요도가 고객만족에 미치는 영향: 철도서비스를 중심으로

指導教授 朴 鍾 哲

이 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함

2010年 12月 日

朝鮮大學校 經營大學院

經營學科

朴 彩 玉

朴 彩 玉의 碩士學位論文을 認准함



2010年 12月 日

朝鮮大學校 經營大學院

目 次	
표 목차ii	
ABSTRACTiii	
제 I 장 서 론	1
제 1 절 문제의 제기	1
제 2 절 연구 목적	2
제 Ⅱ 장 이론적 배경	3
2-1. 철도서비스의 특징	3
2-2. 철도서비스 품질	4
2-3. 고객불만족과 고객불평행동	5
2-4. 사회교환이론	7
2-5. 공정성이론	8
2-6. 서비스실패	2
2-7. Kano Model	2
제 Ⅲ 장 연구가설 설정	4
3-1. 고객불평처리 시점이 고객만족도에 미치는 영향	4
3-2. 서비스 중요도가 고객만족도에 미치는 영향	6
제 Ⅳ 장 분석방법	8
4-1. 자료수집 및 불평고객 특성	8
4-2. 변수구성	9
4-3. 가설검정	0
4-4. 추가분석	1
제 Ⅴ장 결론	5
5-1. 연구결과 요약 및 의의	5
5-2. 연구의 한계점 및 향후연구	6
[참고문헌]	7

亚 目 次

<표1>	응답자 성별 분포	18
<표2>	응답자 지역분포	18
<표3>	응답자 연령분포	19
<표4>	분산분석결과	20
<표5>	분산분석 결과(남자 응답자)	22
<표6>	분산분석 결과(여자 응답자)	23

그림 目 次

ABSTRACT

The Effects of Complaint Handing Time and Service Importance on the Customer Satisfaction: Focus on the Rail Service

by Park Chae-Og Advisor: Park, Jong-Chul, Ph. D. Graduate School of Business Administration, Chosun University

This study examined the impact of complaint handing time on the consumer satisfaction and the moderating effects of service importance. As a result, when the complaint handing time was fast, customer satisfaction was increased. And this effect was powerful when the service importance was high, but there was not the effect of complaint handing time when the service importance was low.

제 I 장 서 론

제 1 절 문제의 제기

선진국에서는 일찍이 철도산업이 민영화되어 다른 수송수단들과의 경쟁에서 이기기 위하여 고객만족을 위한 경영활동을 하고 있지만, 국내사정은 실정이 다르다. 아무래도 국가기관의 역할이 크기 때문에 경쟁력 부분에서는 여타 기업들에 비하여 현저히 낮은 수준이다. 최근 들어 국가 경제에서 서비스 산업이 차지하는 비중이 커짐에 따라 서비 스 품질에 대한 연구가 활발히 진행되고 있지만, 교통 및 운송 분야의 서비스 품질에 대 한 연구는 여전히 부족한 실정이다. 특히 도시철도 서비스 품질에 대한 연구는 다른 서 비스 산업과 비교해 더욱 더 부족한 실정이다(장대성, 홍석기, 김덕현, 2000).

철도서비스에 대한 연구가 중요한 이유는 2004년 4월 1일 한국 고속철도(KTX) 시대 가 열려, 우리나라도 일본과 유럽 선진국과 어깨를 나란히 하는 물류의 혁신시대를 열었 기 때문이다. 이로 인하여 다른 운송서비스에 비하여 철도가 주는 안정성과 효율성, 그리 고 환경친화성을 감안할 때 KTX는 녹색성장의 원동력 중 하나가 될 것이다(이형석, 2006). 또한 고속철도의 도입은 선진 철도기술의 확보와 물류시스템의 획기적인 발전을 가져올 것이다. 그러나 고속철 도입의 목적은 여기서 끝나는 것이 아니라 아시아와 유 럽을 잇는 시베리아 횡단철도의 시발점까지를 구상한 원대한 계획으로까지 확대될 수 있 다. 이를 통해 우리나라는 아시아의 물류 중심지로 거듭남으로써 21세기 선진국으로 도 약할 수 있는 국가경쟁력을 갖출 수 있을 것이다(노미진, 권기정, 2005).

그러나 철도의 경우 가장 본원적 가치인 도착 및 출발 지연 같은 시간적 문제, KTX의 경우 역주행 좌석의 편리성 문제, 잦은 고장으로 인한 안정성 문제, 그리고 본원 적 서비스는 아니지만 역 부대시설의 관리문제 등이 제기되면서 고객의 우려와 불만도 함께 증가하는 것이 현실이다. 특히 KTX고객의 불만건수는 하루 평균 150건 정도에 이 를 정도로 많다. 철도공사 홈페이지(www.korail.go.kr)와 통합민원실로 접수되는 고속철 도 이용객들의 불만건수를 보면 개통 이전인 2004년 1월 1,067건, 2월 1,159건, 3월 2,660 건이던 것이 개통 이후인 4월에는 4,320건으로 고객들의 불만이 급속히 증가하였으며, 현 재에도 이용자들의 불만건수가 하루 평균 150여건에 이르고 있다. 뿐만 아니라 각종 인터 넷 포털 사이트를 중심으로 고속철도에 대한 불만을 제기하는 등 서비스에 대한 고객 들의 불평이 지속되고 있다(매일경제, 2004). 정부에서는 고속철도 개통 초기부터 이용에 따른 불편을 개선하기 위한 대책을 마련하고 있으나 단시일 내에 고객들의 불만 사항들 을 해소하기는 힘들 것으로 보인다. 그러나 모든 불만을 일시에 해소하기엔 비용의 문제 가 크다. KTX의 경우 향후 투자일정이나 발전방향, 그리고 정책상의 우선순위를 고려하 여 고객 불만을 합리적으로 개선시켜 나가는 것이 바람직 할 것이다(노미진, 권기정, 2005).

이처럼 철도서비스에 대한 고객들의 불만에 효과적으로 대처하기 위해서는 먼저, 고 객서비스 전담반을 상시 운영함으로써 기술적으로 발생한 문제뿐만 아니라 고객이 고 속철도를 이용하면서 느끼는 서비스품질을 측정하고 관리해야 할 필요가 있다. 그러나 앞 서 언급하였듯이 지금까지 철도서비스에 대한 품질 연구가 다른 분야에 비해 상대적으 로 매우 미흡한 실정에 있다. 따라서 본 연구에서는 지속적으로 제기되고 있는 고속철도 서비스품질 문제를 효과적으로 관리하고 개선하기 위한 철도서비스 불평처리에 대한 개 선시점과 고객들이 지각하는 철도서비스 중요도가 고객만족에 미치는 효과를 규명하고자 한다.

제 2 절 연구의 목적

첫째, 본 연구는 철도서비스 문제에 대해 이용객들이 불만을 제기하는 서비스에 대해 철도 서비스 관리가 얼마나 빨리 서비스 개선 노력을 하는지(불평처리 개선 시점)에 따라 소비자 만족도가 달라지는지를 실증적으로 검증하고자 한다.

둘째, 본 연구에서는 철도서비스에 대한 불평처리를 실시하더라도 이용객들이 인식 하는 서비스의 중요도 수준에 따라 서비스에 대한 만족도가 달라지는지를 검증하고자 한 다.

끝으로 철도서비스 관리자가 불평처리에 대한 서비스 개선 노력을 하더라도 소비자들 이 인지하는 서비스 중요도 수준에 따라 그 효과가 달라지는지를 상호작용효과를 통해 검증하고자한다.

제 Ⅱ 장 이론적 배경

2-1. 철도서비스의 특징

Kotler(1984)는 '서비스란 인간과 인간의 상호작용 관계에서 성립되는 활동으로서 인간 성 존중이 서비스의 불가결한 요인'임을 주장하면서 '어느 개인이 타인을 위하여 봉사 하는 행위'로 정의하고 있다. 즉 인적 노동에 의해서 생산(특히, 철도서비스)될 뿐 아니라 필요로 하는 수요자(예; 철도 고객)에게 제공되는 유형적이면서 무형적인 실제라고 할 수 있다(김계섭, 조주은, 2004). 철도운송서비스에서 주된 속성은 서비스이고, 이것을 보조하 기 위해 열차(KTX, 새마을, 무궁화 등)라는 유형재를 이용하여 설정된 철도노선을 운행 하면서 고객을 친절히 모시고 안전하게 목적지까지 운송해 주는 것이 철도서비스가 되는 것이다(박기찬, 1996). 이때 승객은 운송서비스를 유상으로 구입하지만 그들이 목적지에 도달했을 때는 구매단가로 받은 유형재는 아무것도 없고, 단지 열차를 탑승해서, 운행중 에 경험한 안락함과 편리성, 그리고 승무원들의 정중한 서비스 등을 경험하는 서비스가 주된 속성이 된다.

특히, 철도서비스는 고객과의 관계에서 효용가치를 발생시키는 철도인력이라는 인적요 소와 주행하는 궤도와 차량을 포함한 철도설비, 승강장, 식당, 도구, 소모품, 각종 편의시 설이라는 물적요소가 유기적으로 일체가 되어 생산해 내는 무형의 수송서비스이다. 물론 이 중에서도 근본적인 요소는 철도설비라는 물적요소이고 이것이 기본적인 서비스이기도 하다(이형석, 2006).

김연규(2003), 이장호와 이재훈(2005)은 신속하고 정확하며 안전한 교통수단이라는 철 도서비스의 특성을 최대한 반영하고, 단순명로하면서도 서비스개선 유도 가능성, 계량화 가능성, 이용자 편의성, 독립성 등의 평가 선정기준에 부합하는 철도서비스 평가체계의 평가항목과 평가지표를 제시하였다. 이들이 제시한 평가항목으로는 공급성, 신뢰성, 안전 성, 고객만족 이며, 각 평가항목의 평가지표로는 배차간격, 평균운행속도, 정시성, 운행취 소율, 차량사용연한, 교통약자를 위한 시설, 예매표의 용이성, 대기시설의 안락성, 역무원 (승무원)의 친절도, 열차의 쾌적성, 정보제공 등으로 철도를 이용한 여행의 시작에서 종료 시까지 이용자가 경험하게 되는 철도서비스 부문에 대한 평가로 제안되었다. 그러나 향후 철도를 이용하는 동안 경험하게 되는 모든 과정에서의 서비스 품질 향상으로 고객을 만 족시키는 것은 철도산업 발전의 근본적 역할을 하기 때문에 보다 실질적이고 객관적인 평가체계를 개발하는 것이 필요할 것이다.

그리고 김성인(1994)에 의하면 관리적 측면에서 철도서비스 상품의 구성요소를 크게 여객수송, 운영, 수하물로 구성된다고 하였다. 철도수송사업은 업종이 운송업이기 때문에 여객수송과 화물수송을 어느 지점으로부터 목적지까지 계약대로 지체함이 없이 신속하고, 정확하고, 안전하게 수송하는 것을 사명으로 하고 있다. 철도서비스는 무엇을 구성 요소 로 하여 생산되며 철도서비스 상품의 품질을 높이기 위해서는 각 구성요소가 어떠한 것 이 있는가를 알 필요가 있다. 왜냐하면 이런 각 구성 요소들의 질적 수준과 배합방법에 따라 철도 서비스의 품질이 달라지기 때문이다. 철도 수송의 안전성, 신속성, 정확성은 물 론 기관차, 궤도, 통제시설 등이 우수해야 되지만 이들 서비스를 운영하는 인적자원의 능 력과 고객에 대한 서비스 정신이 탁월해야 최종적으로 확보될 수 있다. 철도 기관사의 부주의한 운전으로 대형 철도사고가 발생하는 것은 주지의 사실이다. 그러므로 철도 수 송서비스는 인적요소와 물적요소가 통합적으로 잘 운영되어야 안정성, 신속성, 정확성, 쾌 적성이 확보된다고 볼 수 있다.

2-2. 철도서비스 품질

서비스 품질은 고객의 지각과 관련된 고객 지향적인 개념이다. 서비스 품질을 평가하는 객관적 측정치가 존재하지 않는 상황에서 서비스 품질을 측정하는 적절한 접근은 품 질에 대한 고객의 지각을 측정하는 것이다. 그러므로 만족이라는 개념보다는 지속적이고 장기적인 상태로 대상에 대한 전박적인 판단이며 시간이 지남에 따라 동적으로 변화함에 따라 서비스의 결과 뿐 만 아니라 서비스가 제공되는 과정까지도 고려된다. 또한 서비스 는 무형성, 비분리성, 이질성, 동시성 등의 특징을 갖고 있기 때문에 구매 전에 미리 평가 할 수 있는 탐색적 품질보다는 제품구매나 소비과정에서 평가하는 경험적 품질의 특성이 더욱 강하다. 따라서 기대된 서비스와 인지된 서비스는 서비스 품질이 인식되는데 이것은 고객의 기대와 인지 사이에 있는 불일치의 정도와 방향이다(Parasuraman, Zethaml, Berry, 1990). 앞서 서론에서 언급했듯이 KTX도입 후 고객불평이 많아지게 된 이유도 바로 고객의 기대와 인지의 불일치 때문이다. 다시 말해 고객들은 더 나은 품질의 KTX 를 이용하고자 하는 기대가 높게 형성되었고, 이러한 가치를 추구하기 위해 더 많은 비 용을 지불하였다. 그러나 지불한 비용만큼 서비스가 따라주지 않자 고객 불만족은 증가할 수 밖게 없을 것이다.

또한, 서비스품질은 물리적 품질, 기업품질, 상호작용의 품질로 구성되어 있고 이는 다 시 과정의 질과 산출의 질로 나눌 수 있다. 이는 서비스의 결과 수준이 객관적으로 일정 수준일 경우 주관적으로 인식되는 서비스가 어떻게 전달되느냐 하는 과정적 품질이 소비 자가 느끼는 서비스 품질의 만족에 더욱 중요한 영향을 미치게 된다(Lehtinen, Lehtine, 1991; Harvey, 1998). 철도 이용객에게 보다 우수한 서비스를 제공하기 위해서는 시장세 분화를 통한 차별적 마케팅전략을 수립하여야 한다. 철도의 경쟁력을 향상시키기 위해서 철도 이용객들의 선택요인과 서비스 만족에 관한 선행연구를 고찰하는 것은 매우 중요하다고 하겠다.

그동안 이루어진 철도서비스 품질 연구들을 살펴보면, 먼저 이형석(2006)은 철도서비스 품질구성요인으로 유형성, 정시 대응성, 공감성, 안락함, 정보접근성, 안정성을 제시하였 다. 그러나 이러한 요인들이 서비스 만족도에 미치는지에 대한 실증적 연구는 수행하지 못하였다. 또한, 장대성 등(2000)은 한국의 철도 서비스 품질에 관한 연구를 수행하면서 서비스 품질요인을 제시하고, 해당 서비스 품질이 호남선과 경부선에 따라 다르게 인식되 는지를 살펴보았지만, 이들 역시 해당 품질 요인이 만족도에 미치는지에 관한 실증적 모 델은 제시하지 못하였다. 그러나 노미진과 권기정(2005)은 앞서 언급한 서비스 품질의 차 원이 서비스 만족도에 미치는 실증연구를 수행하였다. 특히 이들은 기존 연구와 다르게 서비스 품질요인을 핵심서비스와 지원서비스로 구분하여 그 효과를 규명하였다는 점에서 큰 의의를 지닌다.

2-3. 고객불만족과 고객불평행동

제품 및 서비스의 속성, 전체적인 경험 등의 불일치에 대한 감정적 반응은 고객 불만 족을 야기시켜 고객이 다양한 불평행동을 하게 한다. 즉 불만족은 불평행동의 원인요인이 된다. 고객 불만족은 고객만족의 정도가 낮은 상태이고, 고객만족은 두 가지 측면에서 정의된다. 먼저, 고객만족을 소비경험의 결과로 보는 연구들에서는 '경험에 대한 반 응'(Westbrook and Reilly, 1983), 혹은 '불일치한 기대로 발생하는 종합 심리상태'(Oliver, 1980)로 정의한다. 한편, 프로세스에 대한 평가로서 고객만족을 보는 연구들은 이를 '대안 과 신념에 대한 평가'(Engel and Blackwell, 1982), 혹은 '기대와 성과간의 인지된 불일치 에 대한 고객의 반응'(Tse and Wilton, 1988)과 같이 정의한다. 따라서 불만족은 제품 및 서비스의 주요 속성이 기대에 미치지 못할 경우에 발생하는 감정적 반응이라고 할 수 있 으며 불만족은 불평행동의 원인요인이 된다. 고객불평행동(Customer Complaint Behavior; CCB)의 정의는 학자들마다 조금씩 다르나 동일 견해를 보이는 부분이 있다. 첫째, 고객불평행동은 불만족의 인식에서 야기되며(Day, 1984; Landon, 1980), 불만족하지 않은 상황에서 발생하는 반응은 고객 불평행동에 포함되지 않는다. 둘째, 불평행동은 행 동적 반응과 비행동적반응으로 분류된다. 행동적 반응은 불만족을 표현하는 고객행동 (Landon, 1980)으로 정의되며, 판매자, 제조자, 제3자(법적조치)에게 행하는 모든 반응과 부정적 구전 등을 포함한다(Day, 1984; Richins, 1983). 반면에 비행동적 반응은 불만족 경험을 묵인, 망각하여 행동을 하지 않음을 의미한다(Day et al., 1981).

고객불평행동 분류 연구들을 보면, Day and Landon(1977)은 고객불평행동 분류를 처음 제시하였는데 2단계로 나타난다. 즉, 불만족에 대해 행동(action)을 취함과 행동을 취하지 않음으로 구분하고, 행동을 취하는 경우는 공적행동과 사적행동으로 구분하였다. 여기서 불평은 의사소통 개념이 포함된 것으로, 불평의 대상에 대한 분류로 파악된다.

이에 대해 Day(1980)는 '고객의 불평목적(purpose of complaint)' 이라는 분류기준을 제시하였다. 고객들은 특정 목적의 달성을 위해 불평하므로, 이것으로 고객들의 행동을 설명할 수 있다는 것이다. 따라서 고객불평행동은 목적에 따라 보상탐색(redress seeking), 불평(complaining), 개인적 보이콧(personal boycott)으로 분류된다. 보상탐색은 판매자 혹은 제조자에게 직간접으로 특정 조치(remedy)들을 요구하기 위한 행위 이외의 목적으로 불만족을 전파하는 것으로, 자신의 미래행동에 영향을 주거나, 다른 사람들의 구매행동에 영향을 주기 위하여 행하는 것이다. 마지막으로 개인적 보이콧은 문제가 된 제품, 브랜드, 상점, 그리고 제조자에 대한 구매 중지를 말한다. 고객불평 행동에 대한 실 증연구들은 대부분 위의 두 분류에 기반을 두고 있다(Dart and Freeman, 1994; Krishnan and Valle, 1979; Day and Ash, 1979). 고객불평에 대한 기업의 효과적인 대응방안을 다 루고, 제품 및 서비스의 속성이나 경험에 불만족하여 고객이 직접적으로 기업에게 불평하 는 것을 고객불평행동으로 정의한다. 고객불평에 대한 기업의 대응은 불평의 예방 등의 차원과는 달리 고객의 불평이 접수되는 것에서 시작되므로 이러한 정의에 타당성이 있다 고 하겠다(강병서, 백종득, 조철호, 2004). 현재까지 고객의 불평행동에 대해 학자들의 많 은 연구가 다양하게 제안되어 왔다. 기업의 입장에서 소비자의 불평행동 관리는 기업의 수익증대와 직결된다는 점에서 중요한 의미를 지닌다(최윤영 등, 2004). 고객의 불평행동 은 소비자의 불만족에서 야기된 행동이나 일련의 행동들로, 고객이 구입한 제품이나 서비 스에 대해서 부정적인 경험을 했을 경우 제품이나 서비스를 생산한 기업이나 판매업자 혹은 가족이나 친구, 또는 제3자에게 커뮤니케이션을 하는 모든 행동을 의미한다. 이러한 행동들은 고객이 처한 상황에 따라 다양하고 복합적으로 나타나게 된다(이수진, 2009).

Oliver(1997)는 불만족한 고객의 54.3%가 그들의 불평이 만족스럽게 해결될 때 제품을 재구매할 것이라고 응답하였다는 연구 결과를 보고하였다. 이처럼 기업과 판매자의 입장 에서 고객의 불평행동 관리와 효과적인 불평처리 과정은 기업과 판매자의 수익증대에도 중대한 영향을 미친다는 점에서 매우 중요하다고 볼 수 있다(이수진, 2009). 고객의 다양 한 불평행동들에 대해서 많은 학자들이 여러 관점에서 불평행동 유형을 분류하였다. 불평 행동 유형 분류는 소비자가 불만족스러운 구매경험에 대해 취할 수 있는 다양한 반응들 을 개념적 차원으로 분류하여 서로 다른 차원간에는 행동 유형들이 차이가 나게 함으로 써 전체 불평행동의 개념적 차원을 파악하려는 것이다(예종석, 2003).

고객의 불평행동 유형에 대한 이해는 여러 가지 형태의 불평행동 유형별로 기업이나 판매자가 고객의 불평행동에 대해 효과적인 대응전략을 할 수 있도록 하기 위해 우선적 으로 필요하다(이수진, 2009). Day and London(1977)은 행동이 수반되는 불평행동인가 아니면 행동이 수반되지 않는 불평행동인가를 구분한 뒤, 행동을 수반하는 불평행동을 다 시 사적 불평행동과 공적 불평행동으로 구분하였다. 최윤영 등(2004)은 공적 불평행동은 보상이나 환불을 받거나 소비자 단체에 고발하는 행위, 그리고 소송과 같은 사법적인 행 동을 하는 것을 의미하고, 사적인 불평행동은 친구나 친지에게 부정적인 구전을 하거나 제품이나 점포를 더 이상 이용하지 않는 행동을 의미한다고 하였다. 의복제품을 대상으로 의복 불만족후의 불평행동의 원인과 유형을 파악한 홍금희(1999) 역시 Day and London(1977)의 연구를 참조하여 요인들을 추출하고 이를 사적 불평행동, 언어적 불평행 동, 제3자 불평행동의 세 가지로 유형화 하였다. 구체적으로 살펴보면, 소비자들의 의복 불평행동은 무행동이나 부정적인 구전 등의 사적 불평행동. 교환이나 환불을 요구하는 언 어적 불평행동, 기타 법적인 행동을 하는 제3자 불평행동의 순으로 나타났다. 그 밖에도 인터넷 쇼핑몰상에서의 의류상품 구매자의 불평행동 유형을 파악하고 재이용의도간의 관 계를 분석한 최윤영 등(2004)은 Singh(1998)과 Day(1980)의 연구를 토대로 무반응, 직접 대응, 사적대응, 제3자 대응으로 유형화하여 측정하였다. 박근희, 황춘섭(2005)은 불평행동 유형을 분류하고 불평행동유형에 따라 구매행동에 차이가 있는지 검증하였으며, Day and Landon(1977)의 불평행동 분류를 기초로 13개의 불평행동 유형을 제시하기도 하였다(이 수진, 2009).

2-4. 사회교환이론

사회교환관계에서 어떤 한 당사자가 다른 사람에 의하여 손실을 당했을 때 보상은 교 환관계에서 공정하게 되돌리기 위한 전략이 될 수 있는데(Walster, Bercheid and Walster, 1973; Yi and Lee, 2005; 재인용), 사회교환이론은 두 사람 이상이 상호 간에 비 용과 이익을 지각하는 사회적 거래에 기반하고 있다(박종진, 김창수, 2008), 사회교환이론 (social exchange theory)에서 사과(apology)와 같은 사회적, 심리적 보상, 또는 할인 (discount)과 같은 경제적, 재화적 보상은 교환관계에서 존경심과 공정심을 유발함으로써 가치 있는 보상으로 간주될 수 있다. 서비스제공자가 예의바르고 공손하게 문제를 해결하 려는 노력과 관심을 정중하게 전달하는 사과나 할인은 고객을 이해시키고 공감케 함으로 써 서비스실패로부터 야기된 심리적 불쾌감 또는 경제적 손실감을 원상태로 되돌릴 수 있는 관계로 발전할 수 있다(Hart, Heskett and Sasser, 1990; Kelly, Hoffman, and Davis, 1993; Yi and Lee, 2005).

서비스실패이론은 서비스전달에 있어서 서비스품질이 고객의 기대에 미치지 못하여 발 생하거나 고객에게 불만족을 유발하는 행위로, 제공과정의 실수나 약속위반 등과 같은 하 자 등을 의미한다(장현섭, 안운석, 2007; 정삼술, 윤지환, 박영기, 2007; Weun, 1997), 또한 서비스회복이론은 서비스실패에 따른 고객 불평행동의 대응반응으로 고객반응을 수정하 거나 원상태로 회복시키기 위하여 기업이 취하는 일련의 행동을 의미한다(고순화, 이영 선, 2007; 장형섭, 안운석, 2007; Kim and Ku, 2007; Smith et al., 1999).

서비스실패와 회복의 접점은 효용적, 상징적 차원이 상호 혼재된 교환관계라 할 수 있 다(Yi and Lee, 2005). 효용적 교환은 화폐나 재화 또는 시간과 같은 경제적 자원을 수반 하는데 반하여 상징적 교환은 지위나 존경 또는 공감과 같은 사회적, 심리적 자원을 수반 한다(Bagozzi, 1975; Yi and Lee, 2005; 재인용). 서비스실패는 고객에 대한 경제적 또는 사회적 자원의 손실에 따른 결과라 할 수 있기 때문에 이를 원상태로 복구하기 위해서 제공자는 할인과 같은 경제적 자원이나 시과와 같은 사회적 자원을 보상의 형태로 고객 에게 제공하여 회복을 시도해야 한다.

2-5. 공정성이론

경영학 분야에 있어서 공정성 개념은 주로 조직분야에서 중심적인 주제로 연구되어 왔 는데, 지금까지 대부분의 조직 연구결과들을 살펴보면 공정성이 직무 만족과 조직몰입 등 제반 조직 유효성을 증가시키는데 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다. 조직 연구에서 시작된 공정성 이론은 마케팅 분야 특히 고객만족과 관련된 연구에서 매우 유용한 이론 으로 소개되어져 왔다(Fisk and Yong, 1985; Goodwin and Ross, 1992; Oliver and Swan, 1989).

서비스제공과 관련된 서비스실패를 시정하고자 하는 모든 과정이 서비스회복이며 (Kelly and Davis, 1994), 이러한 서비스회복에 관한 기존 연구들은 대부분 공정성 이론 에 근거하고 있다(Maxham and Netemeyer, 2002; Mueller, Palmer, Mack, and McMullan, 2003; Karatepe, 2006; 신동식, 2006; 채신석, 2008). 그 이유가 고객은 서비스 제공에 대해 공정하지 않을 때 강하게 반응을 하기 때문에 공정성이 더욱 중요하다는 의 미이다(Schneider and Bowen, 1999; 김천서, 김의근, 전재균, 2004; 박영배, 2007). 이러한 공정성은 교환이 일어나는 모든 곳에 적용할 수 있으며, 고객만족과 지각된 서비스품질, 재구매 의도 그리고 구전에 영향을 미친다(Blodgett, Donna and Tax, 1997).

서비스 실패에 따른 회복 상황에서 고객들은 기업의 회복노력에 따른 결과보다는 자신 이 투입한 노력에 보다 가중치를 적용한다. 고객이 투입한 노력은 서비스 실패와 관련된

비용이나 시간, 에너지 및 정신적 비용 등이다. 이에 대해 기업의 회복으로 인한 결과는 환불, 사과, 교체, 종업원의 행동, 서비스 정책 등이다. 서비스 실패를 경험한 고객들은 자 신이 투입한 노력과 기업의 회복전략을 통한 결과를 비교함으로써 자신과 기업의 교환관 계가 공정한지를 판단한다(Koter, 1996). 이때 인지된 공정성은 회복과정자체, 회복으로 인한 성과, 회복과정 및 결과의 제공 시 종업원과의 상호작용 등이 모두 평가된다. 따라 서 인지된 공정성은 세가지 차원 즉, 분배공정성, 절차공정성, 상호작용공정성으로 구분된 다(Tax et al., 1998)

공정성이론은 어떤 목적을 위하여 투자 또는 희생한 것과 산출 또는 보상 받은 것에 대한 가중치를 비교하는 인지적 과정에 초점을 두며, 자신의 투자와 산출의 비율을 동일 한 조건하에 있는 준거대상과 비교를 통하여 이루어진다. 이러한 공정성이론은 교환이 일 어나는 모든 곳에 적용을 할 수 있다(Adams, 1963). 교환 이론적 관점에서 출발한 공정 성이론을 기업과 고객간의 관계로 확장하여 살펴보면 다음과 같다. 고객은 자신의 투자 (금전, 시간 노력 등)가 교환의 과정을 통하여 얻은 산출(제공된 제품이나 서비스)보다 가중치가 높다고 인지할 때 불공정을 인지하게 된다. 교환 과정에서 고객이 불공정을 인 지하게 되면 고객은 그 상황을 다시 공정한 상태로 복원하고자 하는 욕구가 발생하기 때 문에, 이때 서비스 기업이 고객들에게 어떻게 대응하느냐에 따라 서비스실패가 회복될 수 있고 그대로 실패상태로 머무를 수도 있다. 이러한 공정성은 크게 분배적 공정성과 절차 적 공정성으로 구성되어 있다(Greenberg and McCarty, 1990; Goodwin and Ross, 1992)

분배적 공정성은 쌍방이 서로 교환하는 자원을 분배하는 데 있어서 투입과 산출의 비 율이 형평성을 이루는 상태로 정의되기 때문에, 고객이 서비스 실패시 기업으로부터 받은 최종적인 결과를 통하여 공정성 여부를 평가하는 것을 분배적 공정성이라 할 수 있다 (Greenberg and McCarty, 1990). 분배공정성에 대한 이론들은 편익과 비용의 할당에 초 점을 두고 있다. 사회적 교환이론 분배의 역할 또는 상호 개인적인 관계를 형성하는데 있 어서 교환 상황을 강조하고 있다. 17개의 분배공정성에 대한 표준 또는 규칙이 문헌에 규 정되어 있는데(Reis, 1986), 이들 중 주목할 만한 것들이 공평성 원칙, 평등성 원칙, 그리 고 욕구의 원칙이다. 마케팅 문헌들은 거의 대부분 공평성 원칙에 중점을 두고 있다. 결 과에 대한 고객의 평가에서 공평성원칙이 많은 연구자들의 지지를 얻고 있지만 균등과 필요 또한 분배공정성의 평가와 관련이 있다(조선배, 유양호, 윤세남, 2007)

반면에 절차공정성이란 교섭이나 의사결정의 성과에 도달하는 과정에서 이용되는 절 차나 기준에 대한 공정성인식을 말하는 것으로 공정한 절차는 일관적이고 편향되지 않았 으며, 모든 참여자의 관심을 나타내고, 정확한 정보와 윤리적 기준에 근거를 두어야 한다 (Thibaut and Walker, 1975). 서비스 상품의 대부분은 상품의 유형적인 측면보다는 종업 원의 행동을 더 중요시 여긴다. 따라서 절차와 관련된 서비스회복 수준이 높아지면 고객 이 느끼는 공정성 인지정도는 높아질 것이다(조선배, 유양호, 윤세남, 2007). 절차적 공정 성은 최종 결과에 도달하기 위하여 사용되는 과정에 대한 평가라고 할 수 있기 때문에, 서비스회복과정에서 사용되는 규정이나 시스템 혹은 프로세스에 대해 고객이 느끼는 공 정성을 말한다(Goodwin and Ross, 1992)

또한, 상호작용공정성 요인들은 사람들이 불만처리 과정과 성과가 공정하다고 인식하 면서도 왜 불공정하게 취급받았는지를 설명하는데 도움을 준다(Bies and Shapiro, 1987). 최근의 공정성에 대한 연구에서는 절차공정성이 상호작용공정성과 밀접한 관계를 갖고 있지만 서로 다른 공정성 영역을 다루고 있다는 것을 보여주고 있다. 즉, 절차공정은 구 조적인 프로세스에 초점을 맞추는데 반하여 상호작용 공정성은 인간의 상호관계에 초점 을 맞추고 있다(Greenberg and McCarty, 1990).

공정성이론(justice theory)은 당사자들이 교환관계에서 느끼는 공정한 대우를 의미하 며 상호교환관계에서 자신들이 투자한 양과 얻어진 결과를 비교하여 얼마나 공평하다고 인식하며 그 결과에 만족하는가와 관련된다(Yi and Lee, 2005). 이러한 관점에서 공정성 이론은 서비스접점에서 고객 자신이 지불한 제비용과 관련된 서비스실패에 대하여 서비 스제공자가 취하는 회복노력을 고객이 얼마나 공정하게 인식하는가와 관련된다(문성현, 김정만, 2008).

서비스실패는 제품과 달리 고객의 주관적 판단에 의해 좌우되는 경향이 크고 고객이 지각하는 서비스실패는 자신이 서비스구매를 위하여 투입한 제비용에 대한 손실로 간주 한다. 때문에 고객은 자신이 느끼는 손실에 대한 균형을 유지하기 위한 일련의 노력을 하 는데 그것은 여기서 입은 손실을 포기하거나, 손실을 만회하려는 일련의 행동을 취한다.

공정성이론에 따르면, 타인의 손실에 비해 자신의 손실을 더 크게 느끼기 때문에 기업 이 이에 대응하는 회복노력에도 불구하고 덜 만족할 가능성이 있다(Levesque and McDougall, 2000을 Yi and Lee, 2005; 재인용). 때문에 고객이 지각하는 서비스실패를 원 상태로 회복시키기 위해서 서비스제공자는 고객이 인지하는 손실이상의 회복노력을 기울 여야 비교적 공정하다고 인식할 것이며 긍정적 반응으로의 전환이 가능 할 것이다. 공정 성이론을 바탕으로 서비스실패에 대한 회복노력이 고객반응에 미치는 영향을 파악한 연 구들은 사과와 같은 사회적 심리적 회복노력을 소극적 회복노력으로(조선배 등, 2008; Yi and Lee, 2005), 할인과 같은 경제적 재화적 회복노력을 적극적 회복노력으로(조선배 등, 2008; Yi and Lee, 2005), 서비스실패의 원인을 고객에게 설명하는 정보제공을 회복노력 으로(김성호 등, 2007; Creyer and Gurhan, 1997)구분하였는데 서비스실패에 따른 이들 회복노력들이 긍정적 고객반응으로 나타남으로써 공정성이론의 역할을 확인하였다.

불평처리의 공정성 지각과 만족에 대한 선행연구를 살펴보면, 불평처리는 고객의 불평 행동에 대한 기업이나 판매자의 대응방법을 의미하는 것으로 일반적으로 고객의 불만에 대한 기업의 적절한 대응은 고객의 관계에 중요한 역할을 한다. 조용현 등(2006)의 연구 에서 고객불평처리에 관한 연구에서 고객의 불평은 서비스 실패를 경험한 고객의 불만족 으로 야기되며, 불평처리 결과로 결정된다. 박근희과 황춘섭(2005)의 연구는 소비자들은 불평처리 과정에서 자신의 욕구에 맞는 충분한 보상이 주어진다면 불평처리 후 만족이 높아질 것이라고 하였다. 이것은 불평처리는 관계단절로 이어질 수 있는 하나의 중요한 계기가 될 수 있음을 시사한다. 불평처리 만족도는 소비자가 기업이나 점포에서 불평행동 처리과정에서 느끼는 긍정 또는 부정적인 느낌의 정도를 만한다(박근희, 황준섭, 2005). 즉, 불평처리과정에서 느끼는 공정성으로 평가되는데, 김수경(2004)의 호텔서비스에 대한 연구에서 불평처리 과정의 공정성은 불평처리에 대한 만족/불만족에 있어서 모두 유의한 영향을 미치고 있다. 불평처리과정에서 기업이 제공하는 공정한 서비스에 대한 지각과 고 객에게 보상된 결과에 따라 고객은 불평처리에 대해 만족과 불만족으로 평가한다.

불평처리에 대한 긍정적인 경험은 기업의 제품이나 서비스에 대한 평가를 강화시켜 고 객유지에 기여하게 된다. 불평처리과정에서 고객은 자신의 기대와 결과물, 즉 보상을 비 교하면서 그 과정 중에 공정성을 지각하게 된다. 고객만족에 관한 많은 연구들에서 공정 성이론을 중요하게 다루고 있다(이수진, 2009).

Adams(1963)는 공정성을 교환관계에서의 "투자 대 산출"로 개념화 하였으며 교환이 일어나는 모든 곳에 적용할 수 있다고 하였다. 공정성 이론은 투자 또는 희생한 것과 사 출 또는 보상받은 것에 대한 가중치를 비교하는 인지적 과정에 초점을 두며, 자신의 투자 와 산출을 동일한 조건하에 있는 준거 대상과 비교를 통하여 이루어지는데, 정기은, 이서 구(2003)에 의하면 투자 대 산출의 비율이 균형을 이룰 때는 공정성을 지각하지만 어느 한쪽이 크거나 작을 때는 불공정성을 지각하고 부정적인 느낌을 경험하게 된다. 이러한 공정성은 크게 분배 공정성, 절차 공정성, 및 상호작용 공정성으로 구성된다.

분배 공정성은 고객에게 제공된 보상에 자원이나 보상이 거래당사자간에 분배되는 방 법에 대한 설명을 해주는데 불평을 해소하기 위하여 고객에게 제공된 보상에 대해 인지 된 공정성이라고 할 수 있다. 반면에 절차 공정성은 협상의 최종 결과에 도달하기 위해 거래당사자간에 이루어지는 절차에 있어서 평가되고 인지되는 공정성이라고 정의할 수 있다. 절차 공정성이 전반적인 구조 지향적의 거시적인 개념이라면 상호작용 공정성은 이 용객과 접점 종업원 사이의 상호작용을 지향하는 미시적인 개념이다(임영하, 2004). 상호 작용 공정성은 불평해소 과정 동안 사람들이 대우받는 방식에 대한 공정성이라고 할 수 있다. 상호작용 공정성은 의사 결과와 절차가 공정하였다고 평가하면서도 불공정하게 대 우받았다고 느끼는 것에 대한 이유를 설명하는데 도움을 준다(박경도 등, 2006) 서비스실패는 사소한 것에서부터 심각한 것에 이르기까지 다양하게 나타나므로 서비스 실패에 대한 다양한 대응방법이 필요하며, 그 대응방법에 따라 고객이 느끼는 회복정도 또한 다를 것이다. 불만족한 고객은 서비스실패에 대한 서비스회복을 기대할 뿐만 아니 라, 적정한 수준의 회복을 요구하게 되므로 서비스 제공자는 고객의 기대수준에 합당한 서비스회복을 제공해야한다(윤성욱, 2002). 서비스실패 시 효과적인 서비스회복은 고객의 불만족을 만족으로 전환시킬 수 있을 뿐만 아니라, 신규고객 창출을 가능하게 한다 (Swanson and Kelly, 2001; 변현수, 2008). 또한 서비스 제공자의 신속하고 유연성 있는 대응은 불만족한 고객의 불평을 회복하는데 결정적인 역할을 하며, 고객유지, 고객만족, 재구매, 그리고 긍정적인 구전에 중요한 영향을 미치는 것으로 확인되었다(Johnston, 1995).

이에 반해 서비스실패에 대한 서비스회복이 실패하게 되면, 고객은 다른 경쟁기업으로 전환을 하거나 부정적인 구전행동을 하게 되므로 기업은 직접적인 불이익을 겪게 된다 (Lundeen, Harmon, and McKenna-Harmon, 1995; Smith and Bolton, 1998). 대부분의 서 비스는 고객과의 접촉을 통하여 제공되기 때문에 아무리 우수한 서비스를 제공하는 기업 이라도 서비스실패를 완전히 피할 수는 없다. 모든 기업이 서비스실패를 최소화하기 위해 노력을 기울이고 있지만, 고객은 여전히 서비스실패에 대해 영향을 받는 것으로 나타나고 있다. 지금까지 선행연구들을 살펴본바와 같이 기업은 서비스회복에 대한 고객의 기대에 맞는 다양한 서비스회복 노력이 필요하며, 그 서비스회복이 공정하게 제공될 때 고객의 불만족을 최소화 시킬 수 있다.(박은경, 최병길, 2010)

2-7. Kano Model

이 모델에 따르면 기업이 제공하는 제품이나 서비스가 소비자의 요구사항을 충족시켜 주면, 일반적으로 만족도가 증가하지만, 항상 선형적으로 증가하지는 않는다는 것이다 (Deng, 2007; 유한주, 송광석, 2005). 이는 소비자가 충분한 서비스를 받았다고 해서 반드 시 만족하는 것은 아니며, 당연하다고 생각하는 경향이 있다는 것이다. 즉, 소비자의 요구 가 유형적 제품이나 무형적 서비스에 대하여 충족되어도 항상 비례적으로 증가하지는 않 는다. 이러한 특성을 바탕으로 Kano(1984)는 소비자의 요구사항을 주관적인 만족도와 객 관적인 만족도를 동시에 고려한 이원적 인식으로 매력적 품질, 일원적 품질, 당연적 품질 의 세 가지 품질요소로 구분하고 있다(<그림1>).

첫째, 매력적 요소(attractive quality element)는 충족이 되면 만족을 주지만 충족되지

않더라도 하는 수 없다고 받아들이는 요소를 의미하며, 고객이 미처 기대하지 못했던 충 족을 주거나, 고객이 기대했던 것이라도 기대를 초과하는 만족을 주는 요소로서 고객감동 (custormer delight)의 원천이 된다. 따라서 경쟁사보다 경쟁우위로 작용할 수 있으며, 고 객이 기대하지 못했기 때문에 충족되지 않더라고 불만을 느끼지 않는다. 둘째, 일원적 요 소(one-dimensional quality element)는 충족이 되면 만족, 그렇지 않으면 불만을 일으키 는 요소로서 종래의 인식과 같다. 셋째, 당연적 요소(must-be quality element)는 기본 적인 요소로 충족이 되면 당연한 것으로 생가하기 때문에 그렇지 않을 경우 불만을 일으 키는 요소를 말한다. 이상의 주요 고객의 만족요소 외에 무관심 요소(indifferent quality element)는 충족여부에 상관없이 만족도 불만족도 일으키지 않는 요소를 가리키며, 넷째, 역 품질요소(reverse quality element)는 생산자가 고객만족을 위해 노력을 기울이지만, 결과적으로는 불만족스럽다고 평가하는 속성을 말한다(김경미, 2006).

제 Ⅲ 장 연구가설 설정

제 1절 고객불평처리 시점이 고객만족도에 미치는 영향

고객관계관리에서 중요한 활동은 불평처리 및 서비스 회복활동이다. 불만족의 가장 큰 원인은 서비스 회복활동이 실패하기 때문이다(Eccles and Durand, 1998). 제품구매 고객 중 25%는 불만족을 느끼며 불만족 경험고객 중 15-20%가 타 기업으로 이탈하는 것으로 알려져 있다. 불만족은 고객충성도 감소와 다양한 부정적인 반응으로 이어져 고객기반을 약화시키고, 나아가 수익성에도 부정적인 영향을 미친다(Hart et al. 1990).

불만족한 고객들 중에서 극소수가 불평행동을 통해 회사에 불만족을 표시하는데 보통 8-10%만이 불만경험을 기업에 토로한다(Eccles and Durand, 1998). 즉 고객들은 자신의 불만족을 기업보다는 주위사람들에게 전달하는 경향이 더 강하다는 것이다. 불만고객이 기업에 불평을 않는다면 기업은 고객의 불만해소의 기회를 잃게 되며, 고객상실의 가능성 이 높아진다. 또한 부정적 구전으로 잠재고객까지 상실할 가능성도 높아진다. 반면에 불 평을 토로하는 고객들은 충성고객이 될 가능성이 높다. 불만 원인이 만족스럽게 해결될 때 높은 재구매의도를 보이며, 불만족 상황보다 더 많은 사람들에게 긍정적 경험을 전한 다(Swanson and Kwlly, 2001).

불평처리 프로세스의 중요한 단계를 보면, 제조업에서 고객불평처리의 시작은 불만족 고객이 기업에 직접 불평하는 것에서 시작된다. 고객은 구매의 중요성과 불만족한 상황의 심각성, 불만족 원인 등에 따라서 상이한 불만족 정도를 갖게 된다. 기업은 고객불평을 접수, 상담함으로써 불만족 상황의 회복을 시작한다. 고객 불평의 대부분이 전화로 이루 어지며, 방문을 통한 불평토로의 경우 20%정도에 그친다(강병서, 배종득, 조철호, 2004). 초기응대를 편안하고 빠르게 할 수 있는 물리적 환경의 제공은 불만족의 회복을 촉진하 게 된다. 그러나 최근에는 인터넷의 영향이 더 커 철도서비스의 경우 거의 대부분 인터넷 으로 불만내용들이 접수되고 있다.

기업의 초기 응대는 고객 불만족을 완화시키며, 불만족의 원인과 정도에 따라서 이를 회복하기 위한 방안과 처리의 예정일자를 제시하여 이후에 실제 불평처리 활동을 시작하 게 된다. 불평처리 프로세스는 상담원 판단과 결정에 의해 그 처리방안이 결정된다고 할 수 있다. 물론 현장에서 상담원의 권한은 적으며 기업이 정한 규정에 따라 방안과 절차를 제시하는 수준에 그친다. 효과적인 불만족 처리방안은 원인과 결과의 상황적 요인을 고려 해 결정되어야 할 것이다(Webster and Sundaram, 1998).

효과적인 불평처리를 통해 기업은 고객유지와 부정적 구전을 감소시키고 잠재고객의 상실을 예방하는 결과를 얻게 된다(Williams, 1999). 물론 이러한 결과는 효과적 처리방안 을 실행하고 불만족에 대해 기업이 고객에게 약속한 것을 제대로 실행함으로써 얻게 될 것이다. 그러나 이 프로세는 고객의 불만족에 대해 초기접촉부서들은 단지 고객 불만정도 를 완화시키는 데 목적이 있어 부서 내부의 경험에 따른 상담절차를 통해 표준화된 절차 를 제시할 뿐이다. 또한 불평의 원인분석은 대부분 원인 회람수준에 그치며 이러한 피드 백은 동일 원인의 반복적인 발생을 가져오며, 또한 개설활동에 관한 정보가 최고경영층까 지 도달하는 경우는 드물다.

결과적으로 제품이나 서비스의 속성, 전체적인 경험 등의 불일치에 대한 감정적 반응 은 고객불만족을 야기하고 다양한 불평행동을 하게 된다. 불만족 고객들 중 일부가 기업 에게 직접적 불평행동을 하게 되며, 기업은 이에 대하여 주로 고객지원부서에서 최초 상 담을 통해 고객불만을 완화시키고 불평처리절차를 시작한다. 여기서 초기 응대의 효과를 상담의 효과성이라고하는데, 불평을 편안하고 빠르게 할 수 있는 물리적 환경과, 고객들 이 불평을 제시하였을 때 접촉종업원들의 상담서비스가 얼마나 빠르게 제공되느냐가 초 기응대의 핵심적인 요소라고 할 수 있다(강병서, 배종득, 조철호, 2004). 따라서 고객불평 처리에 대한 시점이 고객만족도를 결정하는 중요한 수단임을 감안해볼 수 있으며, 고객불 평처리 시점이 고객만족도에 주요한 영향을 미칠 가능성이 존재한다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 고객불평처리 시점이 빠를수록(느린 경우와 비교하여), 고객만족도는 높아질 것이다.

제 2절 서비스 중요도가 고객만족도에 미치는 영향

서비스품질 이론에 의하면 높은 기대는 그에 상응하는 품질을 갖추지 못하면, 그 차이 만큼 불만족으로 이어질 가능성이 높다고 하였다. 이런 측면에서 KTX에 대한 소비자의 높은 기대는 서비스 제공자의 관점에서는 사실상 부담으로 작용할 수밖에 없다. 특히 KTX와 같이 새로운 역사와 철로, 그리고 차체의 부단한 진보가 실시간 이루어지는 영역 에서, 서비스 품질관리에 대한 압박은 가일층 힘겨운 도전으로 다가올 것이다(김성남, 2003).

그리고 KTX를 구성하는 서비스품질 요소들의 질적 수준과 조합에 따라 소비자가 지 각하는 품질이나 만족감은 다양하게 변화할 여지가 많다. KTX 수송의 안전성, 신속성, 정확성은 물론 열차, 궤도, 통제시설 등의 조합, 승무원 등 인적자원의 능력과 서비스정신 등은 어느 하나 소홀히 대할 것 없이 서비스품질의 중요한 구성을 이룬다(김연규, 2003).

기존연구에서는 철도서비스의 중요 평가항목으로 공급성, 신뢰성, 안전성, 고객만족을 제안하였다. 그리고 평가항목의 구체적인 지표로 배차간격, 평균운행속도, 정시성, 운행 취소율, 차량사용연한, 교통약자를 위한 시설, 예매표의 용이성, 대기시설의 안락성, 직원 친절도, 쾌적성, 정보제공 등을 제시하였다(장대성, 홍석기, 김덕현 2000).

만약 고객이 지각하는 최적의 서비스 품질 구성요인과 속성중요도를 알 수 있다면, 중 요한 서비스속성에 우선적으로 자원을 할당하여 소비자의 만족수준을 효율적으로 개선할 수 있을 것이다. 일부 기존연구들은 철도 서비스품질 구성요인에 대하여 체계적인 성과를 내놓았다. 서비스 중요도 연구와 관련하여 김경진(2010)은 컨조인트 분석을 통하여 소비 자가 가장 선호하는 KTX 서비스품질 구성요인의 조합을 제안하였다. KTX 승객들의 서 비스 품질요인에 대한 부분가치와 속성중요도를 파악한 결과, 유형성, 확신성, 공감성 세 요인이 중요한 것으로 나타났고, 대응성과 신뢰성은 상대적 중요도가 낮았다. 또한 그는 공감성을 중시하느냐 서비스를 중시하느냐에 따른 고객집단 구분은 KTX 시장세분화에 의미 있는 지표를 제공하였다. 구체적으로 살펴보면, 공감성 중시집단은 시간정확성을 중 시하였지만, 서비스 중시집단은 불만사항의 신속한 처리를 중시하였다. 그리고, 공감성 중 시집단은 직원 수와 설비 확충 등 실용적 가치에 주목하였지만, 서비스 중시집단은 직원 의 외양에 주목하였다. 또한, 공감성 중시집단은 신속성, 전문성에 대한 요구가 컸지만, 서비스 중시집단은 친절성, 개인적 배려에 대한 관심이 많았다. 결과적으로 우수대안을 토대로 KTX 고객의 예상 만족도를 시뮬레이션한 결과, 시간 정확성, 최신설비 확충, 신 속한 대응, 직원 전문성 함양, 철도공사 차원의 배려를 서비스품질 요인으로 구성하였을 때 가장 높은 만족도를 예상할 수 있었다.

하지만 KTX 서비스는 핵심속성인 신속한 이동과 보조속성인 편의성이 조화를 이루면 서 제공되고 있다. 따라서 고객들이 KTX에 대하여 우선 떠올리는 이미지는 역사 건물, 열차궤도, 열차, 설비, 승강장, 식당, 도구, 소모품 등 하드웨어겠지만, 무형적인 요소인 속 도감, 신뢰, 승무원 친절, 승차권 구매편리성 등도 서비스품질 인식에 큰 영향을 미친다 (노미진, 권기정 2005; 이형석, 2006).

특히 KTX는 수송사업 중에서도 최신의 이미지, 비교적 고가격의 운임으로 일반 열차 서비스와는 차별화된 서비스품질평가체계를 갖게 된 것으로 여겨진다. 즉, KTX는 평균 적인 철도수송에 비해 상당히 고급화되고 현대화된 인식을 주고 있으며, 이는 고객의 높 은 기대수준을 낳게 하였다(이진선 2004).

결과적으로 서비스에 대한 기대 수준은 소비자들의 만족도에 영향을 미칠 수 있다. 예 를 들어 철도서비스의 가장 중요한 차량시설, 지연, 냉난방 등과 같은 철도 본원적 서비 스의 경우 소비자의 기대는 더욱 커질 수 있다. 따라서 고객들은 본원적 서비스인 핵심서 비스에 대한 충족가치가 더 커야만(부가서비스에 비하여), 해당 서비스에 대한 만족도가 증가할 것이다. 이에 따라 중요한 서비스에 대한 불평처리는 신속하게 이뤄져야 만족도가 증가할 것으로 예상하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2: 고객불평처리 시 중요한 서비스 개선일수록(덜 중요한 서비스와 비교하 여), 고객만족도는 높아질 것이다.

제 Ⅳ 장 분석방법

4.1 자료수집 및 불평고객 특성

2010년 1월부터 8월까지 인터넷을 통해 철도서비스 민원을 제기한 내용을 분석자료로 활용하였다. 특히 민원을 제기한 471명 가운데, 민원서비스 제공 후 해당 서비스에 대해 만족정도를 체크한 168명을 최종분석에 활용하였다. 168명의 인구통계학적 특성을 보면, 남성은 115명, 여성은 53명으로 나타났다.

<표 1> 응답자 성별분포

성별

		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적퍼센트
유효	남성	115	68.5	68.5	68.5
	여성	53	31.5	31.5	100.0
	합계	168	100.0	100.0	

지역별로는 서울 34명, 경기 및 인천 42명, 충청도(대전) 26명, 경상도(대구, 울산) 38 명, 전라도(광주) 19명, 강원도 9명으로 나타났다.

<표 2> 응답자 지역분포

지역

		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적퍼센트
유효	서울	34	20.2	20.2	20.2
	경기도(인천)	42	25.0	25.0	45.2
	충청도(대전)	26	15.5	15.5	60.7
	경상도(대구 울산)	38	22.6	22.6	83.3
	전라도(광주)	19	11.3	11.3	94.6
	강원도	9	5.4	5.4	100.0
	합계	168	100.0	100.0	

연령대는 10대 2명, 20대 21명, 30대 91명, 40대 37명, 50대 이상 7명으로 나타났다.

<표 3> 응답자 연령분포

		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적퍼센트
유효 1	5.00	1	.6	.6	.6
1	6.00	1	.6	.6	1.2
2	4.00	2	1.2	1.2	2.4
2	6.00	3	1.8	1.8	4.2
2	7.00	4	2.4	2.4	6.5
2	8.00	6	3.6	3.6	10.1
2	9.00	6	3.6	3.6	13.7
3	0.00	14	8.3	8.3	22.0
3	31.00	14	8.3	8.3	30.4
3	2.00	3	1.8	1.8	32.1
3	3.00	10	6.0	6.0	38.1
3	4.00	13	7.7	7.7	45.8
3	5.00	17	10.1	10.1	56.0
3	6.00	7	4.2	4.2	60.1
3	37.00	7	4.2	4.2	64.3
3	8.00	7	4.2	4.2	68.5
3	9.00	9	5.4	5.4	73.8
4	0.00	14	8.3	8.3	82.1
4	1.00	7	4.2	4.2	86.3
4	2.00	5	3.0	3.0	89.3
4	4.00	3	1.8	1.8	91.1
4	5.00	1	.6	.6	91.7
4	6.00	2	1.2	1.2	92.9
4	8.00	3	1.8	1.8	94.6
4	9.00	2	1.2	1.2	95.8
5	0.00	3	1.8	1.8	97.6
5	1.00	3	1.8	1.8	99.4
7	0.00	1	.6	.6	100.0
Į DE	합계	168	100.0	100.0	

연령

4.2 변수구성

4.2.1 독립변수

본 연구에서 사용된 독립변수는 두 가지이다. 첫째는 고객불평처리에 대한 서비스 처 리 시점이다. 고객불평처리에 대한 서비스 개선은 모두 3일 내 이루어졌으며, 대부분 1일 과 2일내에 개선이 이루어졌다. 이에 본 연구에서는 서비스 개선시점이 빠른 경우를 1일 로 보고, 2일 이상은 서비스 개선시점이 느린 경우로 구분하였다. 두 번째 독립변수는 서 비스 중요도이다. 서비스 중요도는 '고객소리함'에 제시된 서비스 개선 요구사항에 대하여 단계적으로 분류하여 중요한 서비스와 덜 중요한 서비스로 구분하였다. 예를 들어, 철도 의 본원적 서비스인 차량시설, 냉난방, 좌석 불편함, 실내 청결도, 열차지연 등에 대한 부 분은 서비스 중요한 높은 경우로, 역사 방음시설, 소음진동, 선로관리(쓰레기 등) 같은 부 가서비스나 주변시설 같은 경우는 덜 중요한 서비스로 구분하였다.

4.2.2 종속변수

본 연구에서 활용한 종속변수는 '고객소리함'에 제시한 서비스 개선사항에 대해여 서비 스 개선처리 후 불평을 제기한 고객들이 개선 후 만족한 정도를 5점 리커트 척도로 체크 한 자료를 활용하였다(전혀 만족하지 않는다 ~ 매우 만족한다). 4.3 가설검정

고객불평처리 시점과 서비스 중요도 수준이 고객만족도에 미치는 효과를 살펴보기 위 해 고객불평처리 시점과 서비스 중요도 요인을 독립변수로, 서비스 만족도를 종속변수로 하는 2 X 2 분산분석을 실시하였다.

분석결과, 서비스 불평처리에 대한 서비스 개선 시점의 주효과가 통계적으로 유의하게 나타났다(F(1, 164)=6.462, p<.05). 즉 고객불평처리에 대한 서비스 개선 시점이 빠를수록 (느린 경우와 비교하여)만족도가 높은 것으로 나타났다(빠른 경우 M=4.03 vs. 느린 경우 M=3.33). 따라서 고객불평처리 시점이 빠를수록(느린 경우와 비교하여), 고객만족도가 높 아질 것이라는 <가설 1>은 통계적 수준에서 지지됨을 알 수 있었다.

또한, 서비스 중요도 따른 만족도 평가는 통계적으로 유의하지 않게 나타났다(p<.05). 그러나 흥미롭게도 고객불평처리 시점과 속성중요도간의 상호작용효과가 통계적으로 유 의하게 나타났다(F(1, 164)=4.84, p<.05). 구체적으로 살펴보면, 서비스 속성이 중요한 경 우 처리기간이 빠를수록 만족도가 더 높아지는 것으로 나타났다(빠른 경우 M=4.34 vs. 느린 경우 M=3.29). 반대로 서비스 중요도가 낮은 경우는 서비스 처리 시점에 따른 차이 가 나타나지 않았다(빠른 경우 M=3.47 vs. 느린 경우 M=3.40). 결과적으로 서비스 속성 이 중요한지에 대해서만 처리시점이 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 따라서 서비스 처 리 시점이 느린 경우에 비교하여 빠른 경우 고객만족도가 더 높아질 것이라는 <가설 2> 는 서비스 속성이 중요한 경우에만 부분적으로 지지됨을 알 수 있었다.

<표 4> 분산분석 결과

		변수값 설명	Ν
처리	1.00	빠름	117
기간	2.00	느림	51
중요 도	1.00	서비스 중요 도 고	106
	2.00	서비스 중요 도 저	62

개체-간 요인

기술통계량

종속변수: 만족도

처리기간	중요도	평균	표준편차	Ν
빠름	서비스 중요도 고	4.3467	.9514	75
	서비스 중요도 저	3.4762	1.5340	42
	합계	4.0342	1.2590	117
느림	서비스 중요도 고	3.2903	1.5098	31
	서비스 중요도 저	3.4000	1.4654	20
	합계	3.3333	1.4787	51
합계	서비스 중요도 고	4.0377	1.2338	106
	서비스 중요도 저	3.4516	1.5006	62
	합계	3.8214	1.3639	168

개체-간 효과 검정

종속변수: 만족도

	제 III 유형	тог	퍼그피고	-	이이히르
소스	세곱입	자유도	평균세곱		유의왁귤
수정 모형	37.993 ^a	3	12.664	7.618	.000
절편	1764.077	1	1764.077	1061.099	.000
처리기간	10.742	1	10.742	6.462	.012
중요도	4.848	1	4.848	2.916	.090
처리기간 * 중요도	8.046	1	8.046	4.840	.029
오차	272.650	164	1.662		
합계	2764.000	168			
수정 합계	310.643	167			

a. R 제곱 = .122 (수정된 R 제곱 = .106)

< 그림 1> 서비스 처리 시점과 서비스 중요도간의 상호작용효과

이러한 차이를 좀 더 구체적으로 살펴보기 위해 t-검정을 이용한 하위분석(sub analysis) 을 실시하였다. 그 결과 서비스 속성이 중요한 경우 처리기간이 빠른 경우(M=4.34)와 느 린 경우(M=3.29)의 통계적 차이가 유의하게 나타난 반면(t=3.788, p<.001), 서비스 중요도 가 낮은 경우에는 서비스 처리 시점이 빠른 경우(M=3.47)와 느린 경우(M=3.40)의 통계적 차이가 유의하지 않게 나타났다(t=.256, p=.776).

4.4 추가분석

철도서비스에 대한 불평고객의 성별에 따른 차이를 알아보기 위하여 남성과 여성고객 을 바탕으로 고객불평처리 시점과 서비스 중요도 요인을 독립변수로, 서비스 만족도를 종 속변수로 하는 2 X 2 분산분석을 두 차례 실시하였다.



4.4.1 불평고객(남자)

<표 5> 분산분석 결과(남자 응답자)

개체-간 요인

		변수값 설명	Ν
처리	1.00	빠름	80
기간	2.00	느림	35
중요 도	1.00	서비스 중요 도 고	74
	2.00	서비스 중요 도 저	41

기술통계량

종속변수: 만족도

처리기간	중요도	평균	표준편차	Ν
빠름	서비스 중요도 고	4.2745	1.0598	51
	서비스 중요도 저	3.5862	1.4272	29
	합계	4.0250	1.2424	80
느림	서비스 중요도 고	3.3478	1.4650	23
	서비스 중요도 저	3.1667	1.4035	12
	합계	3.2857	1.4260	35
합계	서비스 중요도 고	3.9865	1.2659	74
	서비스 중요도 저	3.4634	1.4159	41
	합계	3.8000	1.3390	115

개체-간 효과 검정

종속변수: 만족도					
소스	제 III 유형 제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
수정 모형	22.325 ^a	3	7.442	4.537	.005
절편	1142.311	1	1142.311	696.396	.000
처리기간	10.018	1	10.018	6.107	.015
중요도	4.179	1	4.179	2.548	.113
처리기간 * 중요도	1.422	1	1.422	.867	.354
오차	182.075	111	1.640		
합계	1865.000	115			
수정 합계	204.400	114			

a. R 제곱 = .109 (수정된 R 제곱 = .085)

남성 응답자를 바탕으로 한 분석결과에 의하면, 불평처리 시기의 주효과가 통계적으로 유의하게 나타났다(F(1, 111)=6.107, p<.05). 구체적으로 살펴보면, 서비스 개선 처리 시점 이 느린 경우보다 빠른 경우 만족도에 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러 나 여성 응답자와 다르게 불평처리 기간과 서비스 중요간의 상호작용효과가 통계적으로 유의하지 않게 나타났다(F(1,111)=.867, p=.354).

4.4.2 불평고객(여자)

<표 6> 분산분석 결과(여자 응답자)

개체-간 요인

		변수값 설명	Ν
처리	1.00	빠름	37
기간	2.00	느림	16
중요 도	1.00	서비스 중요 도 고	32
	2.00	서비스 중요 도 저	21

기술통계량

종속변수: 만족도

처리기간	중요도	평균	표준편차	Ν
빠름	서비스 중요도 고	4.5000	.6594	24
	서비스 중요도 저	3.2308	1.7867	13
	합계	4.0541	1.3112	37
느림	서비스 중요도 고	3.1250	1.7269	8
	서비스 중요도 저	3.7500	1.5811	8
	합계	3.4375	1.6317	16
합계	서비스 중요도 고	4.1563	1.1670	32
	서비스 중요도 저	3.4286	1.6903	21
	합계	3.8679	1.4283	53

개체-간 효과 검정

종속변수: 만족도

	제 III 유형				
소스	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
수정 모형	19.393 ^a	3	6.464	3.654	.019
절편	578.769	1	578.769	327.167	.000
처리기간	1.987	1	1.987	1.123	.294
중요도	1.126	1	1.126	.637	.429
처리기간 * 중요도	9.735	1	9.735	5.503	.023
오차	86.683	49	1.769		
합계	899.000	53			
수정 합계	106.075	52			

a. R 제곱 = .183 (수정된 R 제곱 = .133)

여성 응답자를 바탕으로 한 분석결과에 의하면, 처리기간과 서비스 중요도의 주효과는 통계적으로 유의하지 않게 나타났다. 그러나 불평처리 기간과 서비스 중요간의 상호작용 효과가 통계적으로 유의하게 나타났다(F(1, 49)=5.503, p<.05). 서비스 중요도가 낮은 경 우에는 불평처리 시점에 따른 차이를 보이지 않고 있으나, 서비스 중요도가 높은 경우에 는 불평처리가 빠를 때 만족도가 더 높은 것으로 나타났다. 결과적으로 남성들은 서비스 중요도와 관계 없이 빠른 서비스 개선이 이뤄질수록 만족도가 높아지는 것을 알 수 있었 으며, 반면에 여성들은 서비스의 속성에 따라 다르게 나타났다. 즉 서비스가 중요하지 않 은 경우에는 서비스 개선 시점이 만족도에 큰 영향을 미치지 않으며, 서비스가 중요한 경 우에는 서비스 개선 시점이 만족도에 중요한 영향을 미친다는 사실이다. 따라서 성별에 따른 속성 중요도 인식은 서비스 개선 시점에 따라 다르게 인식됨을 알 수 있었다.

제 V 장 결론

제 1 절 연구결과 요약 및 의의

본 연구는 고객불평처리 시점과 서비스 중요도 수준이 고객만족도에 미치는 효과를 살펴보았다. 분석결과에 의하면 다음과 같이 요약해볼 수 있다. 고객불평처리에 대한 서 비스 개선 시점이 빠를수록 만족도가 높은 것으로 나타났다. 또한 고객불평처리 시점과 속성중요도간의 상호작용효과가 통계적으로 유의하게 나타났다. 상호작용 결과에 의하면 서비스 속성이 중요한 경우 처리기간이 빠를수록 만족도가 더 높아지는 것으로 나타났으 며, 반면 서비스 중요도가 낮은 경우에는 서비스 처리 시점에 따른 차이가 나타나지 않았 다. 결과적으로 서비스 속성이 중요한지에 대해서만 처리시점이 영향을 미치는 것을 알 수 있었다.

본 연구결과는 이론적 및 실무적으로 여러 가지 시사점을 지니고 있다. 먼저 이론적 시사점과 관련하여 서비스 중요도의 조절효과를 들 수 있다. 기존 연구들의 경우 고객불 평처리 이행시점이 서비스 만족도에 중요한 영향을 미친다고 하였다. 즉 고객불평처리 이 행시점이 빠를수록 만족도가 높아진다는 사실이다. 그러나 본 연구결과에 의하면 빠른 이 행시점이 항상 긍정적인 영향을 미치는 것이 아니라 서비스 중요도가 높은 경우에만 긍 정적인 영향을 미치며, 서비스 중요도가 낮은 경우에는 고객불평처리 이행시점이 빠른 경 우와 느린 경우의 차이를 보이지 않았다.

본 연구는 이러한 이론적 시사점 외에 실무적인 시사점을 지니고 있다. 먼저 본 연구 를 수행하면서 철도서비스의 경우 고객민원이 많이 제기된다는 사실을 알 수 있었으며, 특히 민원을 제기한 경우 고객들은 해당 서비스가 어떻게 개선되었는지를 확인한다는 사 실이다. 따라서 본 연구결과에 의하면 고객불평처리 시점이 빠를수록 고객만족도가 높아 진다는 사실이다. 따라서 철도고객들이 민원을 제기하는 경우 최대한 신속한 서비스 개선 을 통해 불만족을 줄이는 것이 바람직할 것이다. 나아가 중요한 서비스의 경우(예; 도착 지연, 객차시설 등)에는 더 빠른 서비스 개선이 요구된다고 볼 수 있다. 분석결과에 의하 면 서비스 중요도가 낮은 경우 고객불평처리에 대한 개선 시점이 영향을 미치지 않았다. 따라서 철도공사는 중요한 서비스에 대한 민원 제기에 대해서는 선택과 집중의 원칙을 바탕으로 차별화된 서비스 개선전략을 시도해야할 것으로 보인다.

제 2 절 연구결과 한계점 및 향후

본 연구는 여러 가지 측면에서 한계점을 지니고 있으나 본 연구결과를 바탕으로 후속 연구가 수행되길 바란다. 먼저 본 연구의 한계점과 관련하여 표본의 일반화문제를 들 수 있다. 본 연구의 표본은 다양한 지역과 다양한 연령대를 고려하지 못하고 특정 연령대에 집중되는 현상을 보이고 있다. 따라서 향후 연구에서는 일반화의 문제를 보완할 수 있는 추가연구를 수행할 필요가 있다. 또한 본 연구에 사용된 고객민원 자료가 특정 시점에만 국한되고 있다(2010년 상반기). 따라서 다양한 연도를 고려한 좀 더 구체적이고 명확한 분석이 필요할 것이다. 그리고 본 연구에서는 서비스 개선 시점의 경우를 임의적으로 1일 과 2일 이상으로 구분하여 개선이 1일 안에 이루어진 경우 빠른 개선으로, 2일 이후에 이 루어진 경우에는 늦은 개선으로 보고 있다. 따라서 이러한 경우 연구자의 주관이 개입될 수 있는 만큼 개선 시점에 대한 명확한 구분이 필요하다고 본다. 따라서 향후 연구에서는 개선시점이나 서비스 중요도를 실험을 통해 조작함으로서 본 연구결과를 재검증할 필요 가 있을 것이다. 끝으로 본 연구에서는 고객불평처리에 대하여 서비스 중요도의 조절효과 를 고찰하고 있으나, 향후 연구에는 좀 더 다양한 조절변수들을 고찰할 필요가 있을 것이 다(예; 서비스 특성에 따른 차이).

참고문헌

- 강병서, 백종득, 조철호(2004), "고객불평처리 프로세스의 효과성 분석," 경영학연구, 33(5), 1489-1521.
- 고순화, 이영선(2007), "가상적 상황에서 의류제품에 대한 서비스회복이 고객만족과 구매 후 행동의도에 미치는 영향," *소비자학연구*, 18(1), 49-69.
- 김경진(2010), "KTX 서비스 품질요인의 최적 구성에 관한 연구," 상품학연구, 27(4), 33-40.
- 김성남(2003), "철도 고객만족서비스 향상을 위한 이용자 행동에 관한 연구," *철도학회 추 계학술대회 논문*집, 8-13.
- 김성호, 김혜란, 설유경(2007), "서비스실패에서 사후 가정법적 사고가 고객반응에 미치는 영향에 관한 연구," 마케팅연구, 22(1), 45-57.
- 김수경(2004), "고객 불평처리 공정성과 고객만족과의 관계: 호텔산업을 중심으로,"관광 연구, 19(2), 147-161.
- 김연규(2003), "철도서비스 평가를 위한 항목 및 지표의 선정방안," *철도학회 춘계학술대 회 논문집*, 230-231.
- 김천서, 김의근, 전재균(2004), "패밀리 레스토랑 고객의 서비스회복 공정성 지각과 신뢰 및 행동의도간의 인과 관계 연구," 관광·레저연구, 16(3), 267-286.
- 노미진, 권기정(2005), "고속철도 서비스 품질과 만족에 관한 실증연구," *산업경제연구*, 18(4), 1693-1718.
- 문성현, 김정만(2008), "서비스회복에 관한 비교문화적 접근: 항공운송서비스를 중심으로," 관광학연구, 32(3), 375-396.
- 박경도, 박진용, 서지연(2006), "인터넷 쇼핑몰 고객의 신뢰 및 결속에 미치는 고객불만의 부정적 영향: 불평처리 공정성 지각의 조절효과," *유통연구*, 11(2), 57-77.
- 박근희, 황춘섭(2005), "유형별 의류점포의 소비자 불평처리 만족도에 따른 반복 구매의 도," *복식분화연구*, 13(6), 910-918.
- 박기찬(1996), *국제항공운송론*, 21세기 한국연구재단.
- 박영배(2007), "서비스 실패에 따른 서비스회복과 고객행동에 관한 연구," *한국조리학회*, 13(1), 152-165.
- 박은경, 최병길(2010), "Kano 모델을 고려한 서비스회복 공정성 지각과 고객만족에 관한 연구: 20-30대 여성 커피전문점 이용고객을 대상으로," 관광연구, 25(2호),

137-155.

- 박종진, 김창수(2008), "사회교환이론관점에서 전시박람회 참관자의 중요도 분석(IPA)," 관광연구저널, 22(1), 101-119.
- 변현수(2008), "서비스회복이 충성도에 미치는 영향," 산업경제연구, 21(5), 2133-2148.
- 신동식, (2006), "패밀리레스토랑 이용고객의 서비스회복 공정성 지각이 고객만족과 신뢰 와 재이용이 미치는 영향에 관한 연구,"서비스경영학회지, 7(4), 29-57.
- 예종석(2003), "인터네 쇼핑몰 이용자의 불평행동," 집문당.
- 윤성욱(2002), "The Role of Relationship Qualtity in Case of Service Failure," 경영연구, 17(1), 181-199.
- 이수진(2008), "패션매장에서의 고객참여에 관한 연구," *한국의류학회지, 32(9)*, 1438-1449.
- 이수진(2009), "화장품 구매고객의 불평행동 연구," Journal of the korean Society pf Clothing and Textiles, 33(2), 288-298.
- 이장호, 이재훈(2005), "철도서비스 평가체계 구축방안 연구," 정책연구 2005-01, 교통개발 연구원.
- 이진선(2004), "고속철도의 연계교통서비스 제고방안," 월간국토, 268(1), 32-37.
- 이형석(2006), "철도서비스품질 구성요인에 관한 연구," 서비스경영학회지, 7(1), 125-145.
- 임영하 (2004), "공정성 지각과 불평행동유형이 불평처리 후 만족. 재구매, 구전의도에 미 치는 영향," 성균관대학교 석사학위 논문.
- 장대성, 홍석기, 김덕현(2000), "한국의 철도 서비스 품질에 관한 비교연구-호남선과 경부 선 새마울호를 중심으로," *서비스경영학회지*, 1(1), 125-149.
- 장형섭, 안운석(2007), "기업의 서비스회복노력에 대한 고객의 지각된 공정성과 구매 후 행동과의 관계," 서비스경영학회지, 8(1), 3-31.
- 정기은, 이서구(2003), "서비스불평처리의 공정성 지각과 서비스 재이용의도 간의 관계: 서비스 불만내용의 조절효과," *한국항공경영학회지*, 1(1호), 53-62.
- 정삼술, 윤지환, 박영기(2007), "호텔서비스회복이 서비스성과에 미치는 영향," 관광연구저 널, 21(1호), 359-371.
- 조선배, 유양호, 윤세남, (2007), "서비스회복에 대한 불일치, 지각된 공정성이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구: 서울시내 호텔레스토랑과 패밀리레스토랑을 중심으로", 산학경영연구, 20(1), 55-71.
- 조선배(2008a), "서비스실패후 사후가정사고가 고객반응에 미치는 영향," 서비스경영학회 지, 9(3), 51-68.
- 조선배(2008b), "회복노력과 고 친밀감이 고객반응에 미치는 영향: 호텔레스토랑과 패밀

리레스토랑의 이용고객을 중심으로,"외식경영연구, 11(4), 379-395.

- 조선배, 변정우, 정승환(2008), "서비스실패상황에서 사후가정사고의 역할: 호텔레스토랑과 패밀리레스토랑 이용고객을 중심으로," 호텔외식경영학회," 제35차 춘계학술발표 대회, 171-190.
- 조선배(2009), "서비스실패 후 회복노력수준이 고객의 부정적 감정반응에 미치는 영향: 호 텔레스토랑과 패밀리레스토랑 이용고객을 중심으로," 서비스경영학회지, 10(1), 23-39.
- 조용현, 정해선, 윤성철(2006), "여행사의 불평처리에 대한 공정성 지각이 고객의 마족도 와 행동의도에 미치는 영향,"관광학연구, 30(2), 251-269.
- 채신석(2008), "서비스회복 공정성 지각에 따른 고객불평처리의 효과성 분석,"관광학연 *구*, 32(5), 251-273.
- 최윤영, 이진영, 오희선, 서용한(2004), "인터넷 쇼핑몰 의류상품 구매자의 불평행동 특성에 관한 연구," *한국의류산업학회지*, 6(5), 595-604.
- 홍금희(1999), "의복불평행동에 관한 연구: 의복불평행동의 분류법과 원인, 유형을 중심으 로," 한국의류학회지, 23(1), 90-98.
- Adams J, Stacy(1963), "Toward an Understanding of Inequity," *Journal of Abnormal* and Social Psychology, 67(5), 422–436.
- Bagozzi, Richard P.(1975), "Marketing as exchange," *Journal of Marketing*, 39(4), 32–39.
- Beis, R. J. and D. L. Shapiro(1987), "Interactional fairness judgements: The influence of causes accounts," *Social Justice Research*, Vol(1).
- Blodgett, J. G., Donna, J. H., and Tax S.(1997), "The effects of distributive international justice on post complaint behavior," *Journal of Retailing*, 73(2), 185–210.
- Creyer, Elizabeth H. and Zeynep Gurhan(1997), "Who's to blame? Counterfactual Reasoning and the Assignment of Blame," *Psychological and Marketing*, 14(3), 209–222.
- Day, Ralph L. And E. Laird Landon. Jr(1977), Extending the Concept of Consumer Satisfaction, Advance in Consumer Research, 11, 496-499.
- Day, Ralph L. And E. Laird Landon. Jr(1977), "Toward a Theory of Consumer Complaining Behavior," in the Journal of Marketing, vol. 52, Jagdip Singh (1988), "Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definition and

Taxonomical Issues," pp. 93-107.

- Day, Ralph L. And Stephen B. Ash(1979), "Consumer Responsesa to Dissatisfaction with Durable Products," *Advances in Consumer Research*, 6, 438-444
- Day, Ralph L.(1980), "Research Perspectives on Consumer Complaining Behavior," in the Journal of Marketing, 52, Jagdip Singh(1988), "Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definition and Taxonomical Issues," pp. 93–107.
- Day, Ralph L., Klaus Grabicke, Thomas Schaetzle, and Fritz Staubach (1981),; "The Hidden Agenda of Consumer Complaining." *Journal of Retailing*, 57, 86–106.
- Day, Ralph L.(1984), "Modeling Choice among Alternative Response to Dissatisfaction," Advances in Customer Research, 11, 496–499.
- Dart, Jack and Kim Freeman(1994), "Dissatisfaction response styles among Client of Professional Accounting Firm," *Journal of Business Research, 29.*
- Eccles, Garvin and Philip Durand(1998), "Complaining Customers, Service Recovery and Continuous Improvement," *Managing Service Quality*, 8(1), 68–71.
- Engel, James F. and Roger D. Blackwell(1982), *Consumer Behavior*, New York: Holt, Rinehart, and Winston.
- Fisk, Raymond P. and Clifford E. Young(1985), "Dissatisfaction of Equity Expectations: Effects on Consumer Satisfaction with Services," in Advances in Consumer Research, 12, 340–345.
- Goodwin, Cathy and Ivan Ross(1989), "Salient Dimensions of Perceived Fairness in Resolution of Service Complaints," *Journal of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2, 87–92.
- Goodwin, Cathy and Ivan Ross(1992), "Consumer Responses to Service Failures: Influence of Procedural and Interactional Fairness Perceptions," *Journal of Business Research*, 25(2), 149–163.
- Greenberg, Jerald and Claire L., McCarty(1990), "Interpersonal Aspects of Procedural Justice: A New Perspective on Pay Fairness," *Labor Law Journal*, 41, 580–586.
- Hart, Christopher W. L., James L. Heskett and Earl Sasser, Jr., W. (1990), "The Profitable art of Service Recovery," *Havard Business Review*, July-August, 148-156.
- Karatepe, O. M.(2006), "Customer Complaints and Organizational Responses: The effects of Complaints' Perceptions of Justice on Satisfaction Loyalty, *Hospitality Management*, 25(1), 69–90.

- Kelley, Scott W., Douglas K. Hoffman, and Mark A. Davis(1993), "A Typology of Retail Failures and Recoveries," *Journal of Retailing*, 69(wnter), 429–452.
- Kelley, S. W. and M. A. Davis(1994), "Antecedents to Customer Expectations for Service Recovery," Journal of the Academy of Marketing Science, 14(2), 209–521.
- Kim, Young-Hwa and Ku Cha-Hyeog(2007), "An Influence Recovery Justice Along the Type of Service Failures to the Customer's Emotional Response, Satisfaction and Loyalty: CIT Approach," Journal of Hospitality & Tourism Studies, 9(1), 151–166.
- Kotler. P.(1997), Marketing Management: Analysis Planning, Implementation, and Control, 9th ed., New York: Prentic-Hall Inc. 30-77.
- Kotler. P(1986), *Marketing Management*(6th ed). Englewood Cliffs, Nj ; Prentice Hall. 23-65, 603-617
- Krishnan S. and V. A. Valle(1979), "Dissatisfaction Attribution and Customer Complaint Behavior," *Advance in Customer Research*, 6, 445-449.
- Landon, E. Laird Jr.(1980), "The Direction of Customer Research," Advances in Customer Research, 7. 335–338.
- Lehtinen, U. and Lehtinen J. R(1991), "Two Approach to Service Quality Dimension," *The Service Industries Journal.*
- Levesque, Terrence J. and McDougall Gordon H. G.(2000), "Service Problems and Recovery Strategies: an Experiment," *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 19(1), 20–37.
- Maxham, J. G. III. and Netemeyer R. G.(2002). "A Longitudinal Study of Complaining Customer's Evaluations of Multiple Service fFailures and Recovery Efforts," *Journal of Marketing*, 66(4): 57–71.
- Mueller, R. D., Palmer A., Mack R. and McMullan R.(2003), "Service in Restaurant Industry: an American and Irish Comparison of Service Failures and Recovery Strategies," International of Hospitality Management, 22(4): 395–418.
- Oliver, Richard L. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, 17(Nov), 460-469.
- Oliver, Richard L.(1987). "An Investigation of Interrelationship Between Consumer(Dis) Satisfaction and Complaint Reports," *Advances in Consumer Research*, vol. 14
- Oliver, Richard L. and John E. Swan(1989), "Consumer Perceptions of Interpersonal

Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach," *Journal of Marketing Research*, 53, 21–35.

- Oliver, Richard L.(1997), Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, New York: McGraw-Hill, International Editions.
- Parasuraman A., Zeithmal Valarie A. and Berry L.(1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64.
- Parasuraman A., L. Berry, and A. Zeithmal(1991), "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale," *Journal of Retailing*, 67(4), 420–450.
- Reis, T.(1986), "Levels of Interest in the Study of Interpersonal Justice", in Justice in Social Relations.
- Schneider, B. and Bowen D. E.(1999), "Understanding Consumer Delight and Outrage," Sloan Management Review, 41(1): 35–45.
- Singh, J.(1988), "Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues," *Journal of Markting*, 52(January), 93–107.
- Smith, Amy K., Ruth N., Bolton, and Janet Wagner(1999), "A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery," *Journal* of Marketing Research, 3(3), 356–372.
- Swanson, Scoot R. and Scott W. Kelly(2001), "Service Recovery Attributions and Word of Mouth Intentions," *European Journal of Marketing*, 35(1/2), 194–211.
- Tax, S. W. and Chandrashekaran, M.(1998), "Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationships Marketing," Journal of Marketing, 62(2), 60–76.
- Tse, David K. and Peter C. Wilton(1988), "Models of Customer Satisfaction Formation: An Extension," *Journal of Marketing Research*. 25(May), 204–212.
- Thibaut, J. and Walker L.(1975), *Procedural Justice: A Psychological Analysis*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Walster, E., Berscheid, and Walster W.(1973), "New Directions in Equity Research," Journal of Personality and Social Psychology, 25(1), 151–176.
- Webster, C. and D. S. Sundaram(1998), "Service Consumption Criticality in Failure Recovery," *Journal of Business Research*, 41, 153–159.
- Westbrook, R. A. and M. D. Reilly(1983), "Value-Perception Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction," *in*

Advaced in Consumer Research. 10, 256-261.

- Weun, Seung-goog(1997), "Service Failure and Service Recovery: Impact on New Customer Relationship, Unpublished Doctoral Dissertation," *Tuscaloosa Alabama: University Alabama.*
- Yi, You-jae and Lee, Jae-hoon(2005), "An Empirical Study on the Customer Responses to Service Recovery in the Context of Service Failure," Seoul Journal of Business, 11(1), 1–17.
- Yi, You-jae and La, Su-na(2003), "The Moderating Role of Confidence in Expectations and the Asymmetric Influence of Disconfirmation on Customer Satisfaction," Service Industries Journal, 23(5), 20–47.

저작물 이용 허락서

학 과	경영	학 번	20099015	과 정	석사	
성명	한글: 박 채	옥 한문	E:朴彩玉	영문: Parl	k Chae-Og	
주소	전님	금 보성군 1	보성읍 보성리 보성	@102-40)5호	
연락처	019-91	63-6021	E-MAIL:pco1383@hanmail.net			
논문제목	한글 : 고객	불평처리 ㅇ	이행 시점과 서비스	중요도가	· 고객만족에	
	미치는 영향: 철도서비스를 중심으로					
	영문 : The	Effects o	f Complaint Hand	ling Tim	e and Service	
	Importance on	the Custor	mer Satisfaction: F	ocus on tl	ne Rail Service	

본인이 저작한 위의 저작물에 대하여 다음과 같은 조건 아래 조선대학교가 저작물을 이용할 수 있도록 허락하고 동의합니다.

- 다 음 -

- 1. 저작물의 DB구축 및 인터넷을 포함한 정보통신망에의 공개를 위한 저작물의 복제, 기억 장 치에의 저장, 전송 등을 허락함
- 위의 목적을 위하여 필요한 범위 내에서의 편집·형식상의 변경을 허락함.
 다만, 저작물의 내용변경은 금지함.
- 3. 배포·전송된 저작물의 영리적 목적을 위한 복제, 저장, 전송 등은 금지함.
- 4. 저작물에 대한 이용기간은 5년으로 하고, 기간종료 3개월 이내에 별도의 의사표시가 없을 경우에는 저작물의 이용기간을 계속 연장함.
- 5. 해당 저작물의 저작권을 타인에게 양도하거나 또는 출판을 허락을 하였을 경우에는 1개월 이 내에 대학에 이를 통보함.
- 조선대학교는 저작물의 이용허락 이후 해당 저작물로 인하여 발생하는 타인에 의한 권리 침 해에 대하여 일체의 법적 책임을 지지 않음
- 7. 소속대학의 협정기관에 저작물의 제공 및 인터넷 등 정보통신망을 이용한 저작물의 전송·출 력을 허락함.

2010년 12월 일

동의여부 : 동의

저작자: 박채옥 (서명 또는 인)

조선대학교 총장 귀하