

<http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2022.8.5.369>

JCCT 2022-9-45

## COVID-19 위험지각이 철도서비스 고객경험에 미치는 영향

### The Effect of COVID-19 Perceived Risk on Railway Customer Experience

김지영\*

Jiyoung Kim\*

**요약** 이른바 코로나19 대유행으로 철도서비스 경영 역시 유례없는 상황을 맞이하고 있다. 본 연구에서는 코로나19 유행기간 동안 고속철도를 이용한 고객을 대상으로 설문조사를 진행하여 감염병이 철도서비스 고객경험에 미치는 영향을 탐색하였다. 연구결과, 철도운영기관이 제공하는 방역관련 서비스에 대해 고객이 높은 수준으로 지각할수록 고객만족도와 충성도가 증가하는 것으로 나타났다. 또한 고객 별로 코로나19에 대해 위험하게 생각하는 수준에 개인차가 있기 때문에, 고객의 코로나19 위험지각의 조절역할도 실증하였다. 그 결과, 코로나19에 대한 고객의 위험지각이 적절한 수준일 때에는 서비스 기관의 방역관련 서비스 속성이 고객만족 형성에 큰 영향을 미치지만, 고객의 위험지각 수준이 상당히 높은 경우에는 그 영향력은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 결국 감염병에 대한 위험이 완벽히 소멸되는 것만이 서비스 산업의 완벽한 회복을 가져다줄 것이다. 그럼에도 감염병 유행기간에는 서비스 운영기관이 방역 활동을 철저히 하고, 고객에게 이에 대해 충실히 커뮤니케이션 하는 것이 주요한 서비스 속성이 된다는 것을 확인하였다.

**주요어** : 코로나19, 서비스 기관의 방역서비스, 지각된 위험심각성, 고객만족, 고객충성도

**Abstract** Due to the so-called COVID-19 pandemic, railway service management has also faced an unprecedented situation over the past. This study conducted a survey of customers using high-speed railways during the COVID-19 pandemic to explore the impact of infectious diseases on the railway service customer experience. As a result, customer satisfaction and loyalty increase as customers are more aware of the quarantine-related services provided by railway operators. The moderating role of customer's COVID-19 risk perception was examined as well because there are individual differences in the level of thinking dangerously about Covid-19. As a result, the perceived level of the service's quarantine-related services has a significant impact on customer satisfaction when the customer's risk perception of Covid-19 is at an appropriate level, but its impact is relatively weak when the customer's risk perception is significantly high. Eventually, only the complete extinction of COVID-19 risk will bring a complete recovery to the service industry. Nevertheless, during the epidemic period, it was confirmed that the main service characteristics are that the service operator thoroughly conducts quarantine activities and faithfully communicates with customers.

**Key words** : COVID-19, Quarantine service, Risk perception, Customer satisfaction, Customer Loyalty

\*정회원, 한국교통대학교 철도경영물류학과 교수 (제1저자)  
접수일: 2022년 8월 30일, 수정완료일: 2022년 9월 5일  
게재확정일: 2022년 9월 9일

Received: August 30, 2022 / Revised: September 5, 2022

Accepted: September 9, 2022

\*Corresponding Author: jkim@ut.ac.kr

Dept. of Railroad Management and Logistics, Korea National  
University of Transportation

## I. 서론

코로나바이러스감염증-19(COVID-19)(이하 코로나 19)가 국내 유행이 시작된 지 어느새 2년이 넘는 시간이 흘렀다. 그간 방역대책의 일환으로 마스크착용과 손씻기 등의 철저한 개인위생과 사회적거리두기 강화를 실시해오고 왔다. 또한 한동안 4인 이상 또는 5인 이상 사적모임 금지라는 강력한 방역정책이 시행되기도 하였다 [1]. 2021년 2월 26일 국내 첫 백신접종이 시작되었으나, 전염병의 특성상 완벽한 차단을 기대하긴 어렵다는 것을 확인하였다 [2]. 코로나19로 인한 우리 사회 전체의 경제적, 심리적 타격은 막대하며 더불어 각 산업별로 고유의 산업 특성에 따라 당면한 문제 역시 심각한 수준이다.

철도산업 역시 코로나19로 인해 심각한 위기를 겪고 있다. 국내에서 대표적인 장거리 이동수단은 철도서비스는 수요의 급감으로 큰 타격을 받았다. 실제로 지난해 한국철도의 운송매출액은 전년 대비 32% 감소하고, 매출감소액이 1조3000억원에 육박한다 [3]. 이에 한국철도나 (주)SRT 등은 코로나19 감염병 확산되는 기간 동안 방역활동을 강화하였는데, 창측 우선 발매 및 자유석 확대 등과 같은 거리두기를 강화하는 등 고객이 안심하고 이용할 수 있는 서비스를 제공하기 위해 노력하고 있다. 모든 역을 매일 45회 이상 방역하였고, 역사 입출구 동선분리 및 손소독제 등을 비치하였다. 또한 해외입국자 전용칸을 마련하는 등 특수한 상황에도 대비하고 있다 [4].

대중교통 서비스는 그 특성상 불특정 다수의 사람들과 함께 일정 시간 이상 동일한 공간 안에 머문다는 특징을 지닌다. 즉 자신이 해당 교통수단을 이용하겠다는 의사결정을 스스로 했을지라도 그 서비스를 이용하는 과정 중에는 원치 않더라도 불특정 다수의 사람과 함께 서비스를 이용해야 하는 일종의 통제불가한 경우에 놓이게 된다 [5]. 따라서 이러한 통제력 저하의 상황은 코로나19 유행과 같은 지금의 상황에서는 교통을 이용하는 고객에게 상당 수준의 스트레스로 작용할 수 있다.

이에 본 연구에서는 코로나19 유행기간 동안 고속철도를 이용한 고객을 대상으로 하여 설문조사를 실시하고, 서비스운영기관의 방역활동과 위험지각이 고객경험에 어떠한 영향을 미치는지를 탐색하였다. 이는 장기화되어 가는 감염병 유행 기간에 대고객 서비스 전략을

수립하는데 시사점을 제공해 줄 수 있을 것이다.

## II. 본론

### 1. 이론적 배경 및 가설설정

#### 1) 감염병과 위험지각

감염병을 다른 재난과 구별하는 특징은 위험요인의 불확실성이다. 특히나 이러한 불확실성이 장기간 지속될 때는 막대한 사회경제적 손실이 발생하게 된다 [6]. 우리는 과거 이미 몇차례 감염병의 확산과 이에 따른 심리적 어려움을 경험한 바 있다. 과거 메르스와 사스의 사례에서 경험하였듯이 감염병은 대중에게 상당 수준의 심리적 위험을 느끼게 한다. 비교적 최근이었던 2016년 메르스 사태에는 일정 기간 동안 사망자수가 증가하고, 국내 최고 규모의 대형 종합병원에서 집단감염 사태가 발생하는 등 많은 수의 환자와 시민들이 큰 공포와 불안을 경험하였다 [7]. 그러나 코로나19로 인한 팬데믹은 전염병 확산의 범위와 규모가 과거 메르스 사태와는 비교할 수 없을 정도로 광범위하다.

감염병의 발생 및 확산을 막기 위한 조치로서 마스크를 착용하고 손씻기를 생활화하는 등의 생활방역이 강조되고 있다. 그리고 사람들과의 사회적 거리를 유지하는 것이 생활화되었다. 결국 백신을 통한 집단 면역이 형성되기 전에는 사회적 거리두기와 생활방역이 유일한 대책인 상황이다. 그러나 감염병 진행이 장기화될수록, 마스크 착용 및 손씻기 생활화 등으로는 감염병에 따른 불확실성을 해소하기에는 역부족이어서 개개인이 느끼는 불안 수준은 높아질 수밖에 없다.

또한 감염병 지속 기간도 이미 2년을 넘었고 현재 진행형으로 지속되고 있어 전세계 대중에게 미치는 심리적 타격은 가늠하기 어려운 수준이다. 코로나19는 사실상 재난과 같은 외상적 사건으로 간주할 수 있으며 개인은 이러한 환경의 급격한 변화로 인해 일상생활에서의 만족, 신뢰, 주관적 안녕감과 같은 심리적 요인에 부정적 영향을 받게 된다 [8]. 이처럼 감염병 확산으로 개개인의 불안과 스트레스 수준이 높게 되면, 각종 서비스 접점에서 고객들은 방역과 연계된 서비스 속성에 더 주의를 기울이게 된다 [9].

#### 2) COVID-19와 철도서비스 고객경험

코로나19 감염병이 국내에 확산된 이후, 철도 운영

기관은 방역을 철저히 하고, 사회적 거리두기를 강화하고 있다. 전국 철도역에 동선 안내표지, 거리두기 스티커, 방역수칙 안내문, 손소독제와 향균필름 등 방역물품을 재정비했다 [10]. 또한 열차 타는 곳과 내리는 곳의 동선을 분리하고 손소독기, 손소독제 사용을 적극 안내하고 있다. 더불어 열차 내부에 부착된 향균필름을 모두 새것으로 교체했다. 역은 매일 2회 이상 진행하고 있고 열차는 당일 운행을 종료하거나 기지에 입고될 때마다 전체 방역에 거의 매일 4회 이상 소독 및 방역 작업을 시행하고 있다. 열차 안에서의 사회적 거리두기도 강화하고 있는데 모든 열차는 창가 좌석만 발매하고 입석은 운영하지 않는다. 열차 안에서는 꼭 마스크를 쓰도록 하고 차내 음식물 취식이 금지된다. 실제로 이러한 철저한 방역활동과 사회적 거리두기 지침 준수는 철도를 이용하는 고객경험에 긍정적 영향을 미칠 것이라고 기대할 수 있다.

서비스 주요 속성에 대한 고객의 인지는 고객만족에 영향을 준다. 서비스 품질의 각 요소들이 고객에게 편익이나 가치로 인식되어, 최종적인 고객만족을 형성하게 된다 [11]. 서비스 산업은 고객의 이탈과 브랜드 전환이 쉽게 일어나기 때문에 고객이 서비스 프로세스에서 만족스러운 경험을 하고 이를 바탕으로 장기적인 관계를 형성하는 것이 무엇보다 중요하다[12]. 다음으로 서비스 충성도는 서비스에 대해 좋은 태도를 형성하고, 이를 다음 번 이용시에도 반복적으로 선택하는 것을 말한다. 또한 주변 사람들에게 필요시 해당 서비스에 대해서 권유하고 추천하는 것을 의미한다. 과거 연구에서 서비스 충성도에 영향을 주는 요인으로는 서비스 신뢰, 종업원의 서비스, 고객지향성, 서비스 강화요인 등이 있다 [12]. 따라서 코로나 19유행 기간에는 해당 이슈와 연관된 방역관련 서비스 속성 및 원활한 제공에 고객들은 민감하게 되어, 서비스 운영기관의 방역활동에 대한 인지가 고객충성도에 영향을 미칠 것이라고 예측 가능하다.

가설 1. 서비스 운영기관의 방역활동에 대한 고객의 지각수준이 높을수록 고객만족도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 서비스 운영기관의 방역활동에 대한 고객의 지각수준이 높을수록 서비스 충성도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

### 3) 고객 위험지각의 조절효과

신종 전염병과 같은 위험을 지각하였을 때 개인은 위험정보처리를 하게 된다 [13]. 위험과 관련된 정보 탐색에 나서며 잠재적으로 위험요소를 방지하는 방향으로 행동한다. 개인이 위험정보를 지각하면 사회적, 심리적 동기요인을 자극받아 위험에 대한 정보를 탐색하고 주어진 위험정보를 숙고하는 과정으로 이어진다. 기존 연구에 따르면 위험 정보의 적극적인 탐색과 체계적인 처리는 위험 예방 조치나 지원 및 관련 서비스에 대한 긍정적인 태도로 이어질 수 있다 [14]. 실제로 최근 관련 연구에서 감염병 유행 기간에 서비스를 이용하는 고객들은 감염병과 직접적인 관계가 있는 항공 서비스 등에 대해 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났다 [9].

결국 소비자들은 자신이 지각하는 위험의 심각성에 따라 궁극적으로 위험을 피할 수 있는 최적의 의사선택을 하게 될 것이다. 이에 따라 철도서비스를 이용하는 고객 역시 서비스 운영기관이 제공하는 여러 서비스를 평가할 때 자신의 위험지각 수준에 영향을 받게 될 것이다. 즉 고객의 방역 관련 서비스 평가가 전반적인 서비스 만족도 및 충성도에 미치는 영향은 고객의 지각된 위험심각성 수준에 따라 차이가 있을 것이다.

가설3. 고객의 지각된 방역서비스 수준과 고객만족도의 관계는 위험지각 수준에 의해 조절될 것이다.

가설4. 고객의 지각된 방역서비스 수준과 충성도와 의 관계는 위험지각 수준에 의해 조절될 것이다.

### 4) 연구모형

지금까지 제시된 이론적 배경 및 가설설정에 근거하여 본 연구에서 실증하고자 하는 연구모형은 다음과 같다.

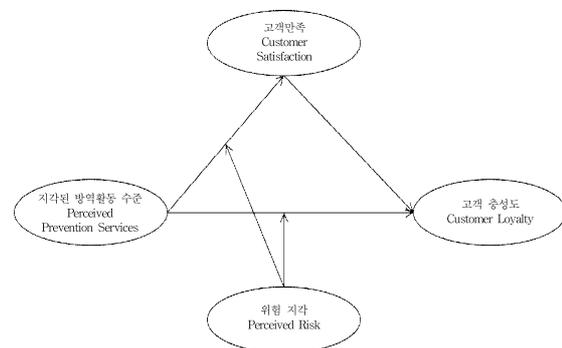


그림 1. 연구모형  
 Figure 1. Proposed Conceptual Model

2. 연구방법

1) 자료수집

본 연구는 자료수집을 위해 온라인 패널데이터를 확보하고 있는 전문리서치 기관인 엠브레인 리서치에 의뢰하여 데이터를 확보하였다. 코로나19 확산 이후 2년여가 지난 시점인 2022년 3월 중 1주간에 조사가 진행되었다. 응답자는 국내 코로나19 발병 이후 최근 1년간 고속철도 서비스를 1회 이상 경험한 사람으로 제한하였다. 불성실한 응답을 제외하고 총 220부의 유효한 설문지를 분석하였다. 응답자의 인구통계적 특성을 보면 응답자의 47.7%는 남성, 52.3%는 여성으로 나타났다. 응답자의 연령분포는 20대와 30대가 각각 35.5%와 35%이고, 40대가 19.5%이고, 50대 이상이 10%로 나타났다 <Table 1>.

표 1. 응답자 인구통계적 특성  
Table 1. Sample Characteristics

		N	%
Gender	Male	83	37.7
	Female	137	62.3
Age	20-29	78	35.5
	30-39	77	35.0
	40-49	43	19.5
	50-59	18	8.2
Total		220	100

고속철도 이용 경험 관련해서는 최근 1년내 고속철도를 이용한 경험은 1회에서 10회 이상으로 다양했으며, 3-4회가 가장 많았다. 응답자가 고속철도를 이용한 목적은 여행, 친지방문, 출장 순으로 가장 많았으며, 그밖에 학업이나 시험응시 또는 기타 등이 있었다. 해당 내용은 <Table 2>에 자세히 제시하였다.

표 2. 응답자 고속철도 이용횟수  
Table 2. High-Speed Railway Service Using Behavior

# of rides in the last year		
Times	N	%
1	29	13.2
2-3	92	41.8
4-5	49	22.3
6-9	20	9.1
More than 10	30	13.6
Total	220	100

2) 측정항목

본 연구의 목적은 코로나 19 감염병이 지속되는 상황에서 서비스 기관의 방역관련 서비스가 고객의 서비스 만족도와 충성도에 미치는 영향을 실증하는 데 있다. 이에 고객이 지각하는 서비스 운영기관의 방역 활동은 최근 관련 기사와 실제 활동을 참조하여 구성하였다. 이때 중요한 것은 서비스 운영기관에서 제공하는 활동 내용 자체가 아닌 이러한 활동에 대한 고객의 지각 수준을 평가한다는 것이다. 고객의 지각된 위험심각성(perceived risk severity)은 기존 연구[14]를 참조하여 코로나19 감염병이 “나와 나의 가족, 우리 사회, 나아가 우리나라에 미칠 영향이 얼마나 심각하다고 생각하는지”에 대해 측정하였다. 그밖에 고객만족도와 재이용의사는 기 연구에서 널리 활용되었던 측정항목을 그대로 활용하였다 [15]. <부록>에 측정항목을 정리하였다.

3. 실증분석

1) 측정의 타당성과 기술적 통계

본 연구에서는 AMOS 21.0을 이용한 확인적 요인분석을 통해 측정도구의 타당성 분석을 실시하였다. 확인적 요인분석을 실시한 결과, 모형은 다음의 적합도를 갖는 것으로 나타났다.  $\chi^2(CMIN)=68.886(p=.000)$ ,  $CMIN/DF = 2.375$ ,  $RMSEA = .07$ ,  $IFI = .97$ ,  $CFI = .97$ 의 적합도를 갖는 것으로 나타났으며 적합도 지수의 수용 기준치를 충족시키는 것으로 나타나 측정의 타당성이 확보되었다고 볼 수 있다.

본 연구에서 사용된 변수들의 기술적 통계와 변수들간의 상관관계는 <Table 3>과 같다. <Table 3>에서 제시하고 있는 바와 같이 변수들 각각의 크롬바흐알파 값은 모두 0.7 이상으로 신뢰도는 확보되었다. 또한 각 변수들간의 상관관계는 모두  $p < .001$ 수준에서 정의 상관관계가 있음을 확인하였다.

표 3. 변수의 상관관계  
Table 3. Correlations of Variables

	M	SD	1	2	3	4
1. Perceived COVID-10 Prevention Services	3.644	.715	(.854)			
2. Customer Satisfaction	3.929	.701	.468	(.909)		
3. Customer Loyalty	3.955	.723	.525	.717	(.824)	
4. Perceived Risk	4.140	.754	.212	.238	.228	(.815)

2) 가설검증

우선 가설 1과 2를 검증하기 위해 회귀분석을 수행하였으며 수행한 결과는 <Table 4>와 같다. 첫째 고객이 지각하는 서비스 운영기관의 방역활동 수준이 고객 만족에 미치는 영향에 대한 결과를 살펴보면 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다 ( $\beta = .399, t = 6.571, p < .001$ ). 또한 독립변수가 서비스충성도에 미치는 영향 역시 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다 ( $\beta = .447, t = 7.283, p < .001$ ). 따라서 가설 1과 2는 모두 지지되었음이 확인되었다 <Table 4>.

표 4. 회귀분석 결과 (가설 1, 2 검증)  
 Table 4. Regression Analysis Results (H1, H2)

Independent Variable	Dependent Variable			
	Customer Satisfaction		Customer Loyalty	
Perceived COVID-19 Prevention Services	$\beta$	t	$\beta$	t
	.399	6.571***	.447	7.283***
$R^2$	.165		.196	
F	43.180***		53.044**	

\*\*\* p < .001

다음으로 가설 3을 검증하기 위해 PROCESS를 이용하여 분석을 실시하였으며 [16], 분석결과는 <Table 5>에 제시되어 있다. 분석 결과 방역인지와 고객만족 간의 관계에서 고객의 지각된 위험심각성은 95% 신뢰구간 내에 0을 포함하고 있지 않기 때문에 조절효과가 있음이 확인되어 가설3은 채택되었다. 그러나 방역인지와 서비스 충성도와의 관계에서 지각된 위험심각성은 신뢰구간 내에 0을 포함하고 있어 가설4는 기각되었다.

표 5. 프로세스 모델 분석 결과 (가설 3 검증)  
 Table 5. PROCESS Model Results (H3, H4)

Path(Moderator: Perceived Risk)	Index	Boot SE	Bootstrapping 95% CI	
			BootLLCI	BootULCI
Perceived COVID-19 Prevention Services → Customer Satisfaction	-184	.083	-.348	-.020
Perceived COVID-19 Prevention Services → Customer Loyalty	.086	.057	-.027	.199

이때 채택된 조절효과에서, 구체적으로 고객의 지각된 위험심각성 수준 별로 지각된 방역서비스가 고객만족도에 미치는 영향에 어떤 차이가 나타나는지를 확인하였다. 여기에서 보듯이, 지각된 위험심각성 수준이 높아질수록 방역서비스 수준이 고객만족에 미치는 영향은 오히려 약해지는 것을 확인할 수 있다 <Table 6>.

표 6. 프로세스 모델 분석 결과 (가설 3 검증)  
 Table 6. PROCESS Model Results (H3, H4)

Perceived Risk	Effect	95% CI		
		Boot SE	BootLLCI	BootULCI
3.667	.468	.076	.317	.619
4.000	.407	.064	.282	.532
5.000	.223	.088	.049	.397

III. 결 론

1. 연구의 요약 및 시사점

첫째, 고객의 지각된 방역서비스 수준은 고객 만족에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 고객은 서비스 운영 기관의 방역활동이 전반적으로 만족스럽고, 또 이에 대해 쉽게 충분히 잘 인지될 경우, 전반적으로 긍정적으로 서비스 경험을 평가한다고 결론 내릴 수 있다. 코로나19와 같은 감염병 유행 기간에 고객 개별 니즈에 따라 해당 서비스를 이용하겠다고 의사결정 내렸다 할지라도 서비스 이용과정에서 고객은 감염병 감염에 대한 불안을 계속 안고 있게 된다. 따라서 서비스 운영 기관이 관련 지침을 준수하면서 고객에게 적극적인 방역활동에 대해 인지시키는 것은 고객경험 향상에 도움이 된다는 것을 확인하였다.

둘째, 고객의 방역서비스 인지수준은 서비스에 대한 고객 충성도에도 긍정적 영향을 미친다. 즉 해당 서비스를 이용하는 과정에서 고객이 서비스 운영기관의 방역활동에 대해 쉽게, 자세히 알게 되고, 또 만족하게 되었을 경우에는 향후 서비스를 재이용하게 하거나, 다른 사람들에게 추천하고자 하는 것이다. 코로나 19와 같은 감염병 유행 기간에 불특정 다수가 함께 일정 시간이상 동일한 공간안에 머물며 서비스를 이용하는 철도서비스를 대상으로 이러한 고객충성도 변수에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타난 것은 매우 의미있는 결과라

하겠다.

셋째, 고객의 지각된 방역서비스 수준이 고객만족에 미치는 영향은 고객이 지각하는 위험의 심각성에 의해 조절되는 것으로 나타났다. 즉 고객의 지각된 방역서비스 수준은 고객만족에 긍정적 영향을 미치지만 고객의 지각된 위험심각성 수준에 따라 그 결과에는 차이가 있는 것이다. 구체적으로는 지각된 위험심각성 수준이 높은 경우에는 지각된 방역서비스 수준이 고객만족에 미치는 영향이 상대적으로 약한 것으로 나타났다. 즉 고객이 지각하는 코로나19관련 위험 수준이 높은 경우에는 서비스 운영기관의 방역활동이 상대적으로 강한 영향을 미치지 않는 것으로 해석할 수 있겠다.

코로나 19 사태의 장기화로 인한 고객의 스트레스 수준은 모든 고객에게 동일하지 않다 [17]. 같은 상황이나 사건을 두고도 고객마다 이를 인지하고 해석하는 수준에는 차이가 있기 마련이다. 즉 코로나 19에 대해 매우 심각하게 위험을 인식하고 있는 고객들의 경우에는 서비스 운영기관의 방역활동이 전체 서비스 경험을 향상시키는 데는 다소 역부족인 것으로 드러났다.

본 연구의 결과가 철도서비스 산업 및 운영기관에 시사하는 바는 다음과 같다.

첫째, 코로나 19와 같은 감염병 유행기간에 서비스 운영기관은 철저하게 방역활동에 힘쓰고 서비스를 이용하는 동안 고객이 안심하고 서비스를 이용할 수 있도록 최선을 다해야 한다. 이러한 방역활동의 중요성을 모두가 인식하고 개인부터 기업단위까지 모두 최선을 다하고 있지만 본 연구 결과를 통해 이러한 활동이 고객경험에 긍정적으로 작용하는 것을 확인하였기 때문에 그 중요성을 다시금 강조해도 지나침이 없을 것이다.

둘째, 향후 코로나 19와 같은 감염병이 유행하는 일종의 재난상황이 발생하였을 때, 정부 당국의 지침에 따라 방역에 최선을 다하는 것은 물론 이에 대해 적극적으로 알릴 필요가 있음을 확인하였다. 이를 통해 고객이 안심하고 서비스를 이용하게 되면서 고객만족 및 충성도가 증대함을 확인하였기 때문이다. 즉 방역활동 자체를 열심히 하는 것뿐 아니라, 이를 고객이 인지하게 만드는 활동 역시 간과하여서는 안 될 것이다. 서비스 제공자는 방역활동과 관련해 구체적인 횟수, 방식 등에 대해 고객이 알기 쉬운 방식으로 그리고 충실하게 그 내용을 공지하여야 할 것이다. 또한 철도서비스와

같이 일정 시간 이상 같은 공간에서 불특정 다수의 사람들과 서비스를 함께 이용하는 경우에는 그 중요성이 더욱 크다고 할 수 있겠다.

## 2. 연구의 한계 및 향후 연구과제

본 연구의 한계점과 향후 연구과제는 다음과 같다. 첫째 자료수집 방식과 관련해, 본 연구의 자료는 온라인 기반의 자기기입식 설문조사를 채택하였다. 자기보고식 설문으로 연구가 진행되어졌기 때문에 본인의 생각에 대해 직접 응답하도록 하는 방식으로 진행하였기 때문에 동일방법편의(common method bias)가 존재할 가능성이 있다. 따라서 향후 연구에서는 이를 극복할 수 있는 조사방법에 대해 고민할 필요가 있다. 서비스 연구에서 활용되는 관찰 기법을 통한 고객조사 등이 하나의 방법이 될 수 있겠다.

둘째 코로나 19 감염병은 현재 진행형으로 관련해 아직 체계적인 이론이나 조사방법은 부족한 상황이다 [18]. 본 연구는 해당 기간 동안 고객경험 관련 변수를 실증적으로 파악해보고자 하는 의도로 탐색적인 방법으로 시행된 것으로 의미를 갖는다 하겠으나, 향후 감염병 유행, 재난 상황 등의 보다 포괄적인 개념으로 접근해 이론적, 방법론적 부족한 점을 보완하는 것이 필요하다 하겠다.

## References

- [1] S.Y. Kim, "Now in the early stages of the fourth pandemic, with a "double" risk in a week or two", Yonhapnews, April 9 2021.
- [2] Y.N. Kim, "Busy way to go but unstable vaccine supply and demand", Yonhapnews, March 30 2021.
- [3] K.W. Kim, Interview with Korail CEO B.S. Sohn, Segyeilbo, April 6 2021.
- [4] KORAIL WEBSITE (<http://info.korail.com>)
- [5] G.P. Lee "No Kids Zone vs Kids Zone How about making a Kids Zone on the plane?", *Monthly KOTI Magazine on Transport*, pp. 34-36, March 2021.
- [6] G.J.G. Asmundson, S. Taylor, "Coronaphobia: Fear and the 2019-nCoV outbreak", *Journal of Anxiety Disorders*, Vol. 70, 2020. doi: 10.1016/j.janxdis.2020.102196
- [7] D.W. Lee, J.Y. Kim, & H.S. Kang, "The Emotional Distress and Fear of Contagion Related to Middle

- East Respiratory Syndrome(MERS) on General Public in Korea”, *Korean Journal of Psychology: General*, Vol. 35, No. 2, pp. 355–383, 2016.
- [8] Y.S. Noh, Red and Black after Corona Blue, Weekly Hankook, 2021.
- [9] C. Oh, H.S. Lee, “Impact of Infectious Diseases on Airline Services”, *Journal of the Aviation Management Society of Korea*, pp. 55–67, 2020
- [10]Y.H. Cho, “The Chuseok holiday traffic quarantine”, <http://www.newstomato.com/ReadNews.aspx?no=998057>, 2020.
- [11]W. Boulding, A. Karla, R. Staelin, & V. Zeithaml, “Measuring the Relationship Between of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 30 No. 1, pp. 7–27, 1993. doi: 10.2307/3172510
- [12]S.A. La, Y.J. Lee, “A Critical Review of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Relationship Marketing, and Customer Relationship Management”, *Journal of Korean Marketing Association*, pp. 53–104, February2015.
- [13]R.J. Griffin, S. Dunwoody, & K. Neuwirth, “Proposed Model of the Relationship of Risk Information Seeking and Processing to the Development of Preventive Behaviors”, *Environmental Research*, Vol. 80 No. 2, S230–S245, 1999.
- [14]X. Zhao, A. Leiserowitz, E.W. Maibach, & C. Roser-Renouf, “Attention to Science/Environment News Positively Predicts and Attention to Political News Negatively Predicts Global Warming Risk Perceptions and Policy Support”, *Journal of Communication*, Vol. 61 No. 4, pp. 713–731, 2021. doi: 10.1111/j.1460–2466.2011.01563.x
- [15]E.Y. Lee, “Scale Development for Measuring Customer Expectation Level”, *Korean Journal of Marketing*, Vol. 34 No. 1, pp. 49–73, 2019.
- [16]A.F. Hayes, *An Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*, New York, NY: Guilford, 2013.
- [17]H.J. Lee, H.N. Lee, “COVID–19 Stress: Is the level of COVID–19 stress same for everybody? – Segmentation approach based on COVID–19 Stress level”, *Korea Logistics Review*, Vol. 30 No. 4, pp. 75–87, 2020.
- [18]S.A. Park, “The Effect of Telephone Intervention on Depression of the Elderly Living Alone during the COVID–19”, *The Journal of the Convergence on Culture Technology (JCCT)*, Vol. 8 No. 3, pp. 175–192, 2022. <https://doi.org/10.17703/JCCT.2022.8.3.175>