

# KTX 영업활성화를 위한 시장조사 연구

## A study on the Market for Activation of KTX Operation

한은영\* 백종규\*\* 김태형\*\*\*

Bun-Young Han, Jong-Gyu Baek, Tae-Hyoung Kim

---

### ABSTRACT

Korea Train eXpress(KTX), opened in april 2004 as well as the KOREA RAILROAD sailed in 2005 is on the second take-off stage. In 2004, on the basis of the technical stabilization, management planning centering around business was established, and to attain the object, now there is a increasing necessity for market-information which is necessary for establishment, execution and result analysis of strategies. Therefore, by performing periodical market surveying, getting out of old market strategy making ways of viewing in manager's shoes, we can quickly elaborate market strategies in consumer's shoes on the basis of the market information. And as a necessary consequence, we can expect not only to make efficient use of resources but also to maximize profits of the KTX.

---

### 1. 서론

한국고속철도(Korea Train eXpress)가 2004년 4월 1일 개통됨에 따라 우리나라는 프랑스, 일본, 독일, 스페인에 이어 세계에서 다섯 번째로 초고속철도 시대에 들어서게 되었다. '시속 300km 속도혁명'으로 불리는 KTX가 달리기 시작한지 1년, 전국이 3시간 생활권으로 바뀌었고, 1년 동안 하루평균 130여회이상을 운행하면서 높은 정시율과 총 이용객이 3,000만명을 육박하고 있다.

지난 1년 동안 KTX는 대외적으로는 교통수단간 수송분담률의 효율적 재편으로 정부측의 만성교통체증 완화는 물론, 고속철도 정차역을 중심으로 지역경제가 활성화되어 인구의 지방분산화, 여행시간 단축을 통해 국민 삶의 패턴을 변화시키는 등 사회·경제·문화전반에 걸쳐 획기적인 변혁을 초래하였다. 또한, 대내적으로는 고속철도를 개통함으로써 공사화에 대비한 시장경쟁력을 갖춘 기업조직으로 거듭남과 동시에 마케팅 근시안(Marketing Myopia)적 철도경영을 탈피할 수 있는 공간을 마련하게 된 것이다. 그러나, 고속철도 운영실적이 개통이전에 기대했던 당초 수송 및 수입목표에 크게 미달되어 우려의 목소리가 높아지고, 공급자 측면에서 설계도입된 외자 등 일부 설비들에 대한 국민들의 불만으로 인해 수요창출의 어려움에 직면하게 되었다.

이제 2006년 한국철도공사로의 전환과 더불어 수익성이 보다 더 중요시되면서 기존의 운영자입장에서의 마케팅 전략에서 탈피, 시장정보를 기반으로 한 소비자입장에서의 전략을 수립하고 실행해야만 한다. 또한, 「시장원리를 기반으로 하는 기민한 경영」, 즉 국내의 시장에서의 다경쟁수단과의 경쟁우위를 확보하기 위해 KTX 서비스는 다양한 계층의 고객요구를 수렴하고, 운영정책은 '시장가격제', '탄력운임제' 등의 도입을 통해 고객의 다양한 요구가 반영되어야 한다.

이에 본 논문에서는 고객측면에서의 시장조사 결과를 바탕으로 KTX 영업활성화 방안을 도출하여 궁극적으로는 철도경영자립의 정책적 시사점을 마련하고자 한다.

### 2. KTX 시장조사 설계

#### 2.1 목적 및 범위

KTX를 포함한 전반적인 교통시장의 시장흐름(Market Trend)을 파악하고, 이에 따른 KTX 마케팅 전략의 수립·집행·성과분석에 필요한 기초자료를 정기적인 조사를 통해 수집하여 경쟁교통수단보다 환경변화

---

\* 한국철도공사 고속사업단, 영업계획부 차장, 겸직인

\*\* 한국철도공사 고속사업단, 고속영업처 차장, 비취인

\*\*\* 한국철도공사 고속사업단, 영업계획부 부장, 비취인

에 신속하게 대응하고, 객관적이고 체계적인 의사결정을 지원할 수 있을 것이다.

KTX 영업활성화를 위한 시장조사는 다음과 같은 포괄적인 내용을 장기적이고 주기적으로 데이터를 수집하고, 체계적으로 관리하는 것을 포함한다. 그러나, 본 연구는 시장조사의 첫단계로, KTX를 포함한 타교통수단에 대한 이용실태를 조사·분석하여 시장을 세분화하고, 1차타겟을 선정하는 과정까지로 한정한다.

### 2.1.1 KTX를 포함한 교통시장 내·외부 환경 조사

- 철도운영에 영향을 미치는 인구통계적, 사회문화적, 경제적, 정치적, 기술적 요인을 반영한 거시적 교통시장 환경 조사
- KTX의 현재 고객 및 잠재 고객들의 교통수단 이용행태 분석을 통한 현재의 교통시장 구조 및 규모, 미래의 교통시장 구조 및 규모 등을 파악하는 교통시장 조사
- KTX가 갖는 교통시장 내에서의 경쟁우위 및 열위, 미래수요 및 판매 예측 조사
- KTX의 이용행태, 개선사항 및 잠재적 욕구 등을 파악하는 KTX 고객조사
- KTX 제공 서비스에 대한 고객모니터링(고객평가단) 조사

### 2.1.2 KTX 마케팅 믹스(7P) 전략 수립을 위한 조사

- 상품 인지도 및 선호도, 상품 특성 등을 포함한 상품(Product) 조사
- KTX 광고문안 및 광고 집행매체 평가, 효과적인 촉진수단 등을 포함한 촉진(Promotion) 수단
- 승차권 예약·구매 주 이용 경로, 잠재적 판매경로 등을 포함한 유통(Place) 조사
- 적정가격, 교통시장내 경쟁적 가격수준 등을 포함한 가격(Price) 조사
- 내부 고객(Personnel, 모든 종업원) 만족도 조사
- 열차내 시설 및 역사관련 부대시설 등을 포함한 시설(Physical Facility) 조사
- KTX가 제공하는 모든 서비스의 간편성 및 친절성 등을 포함한 진행관리(Process Management) 조사

### 2.1.3 성과분석을 위한 KTX 이용고객을 대상으로 하는 고객만족도 조사

## 2.2 조사설계

상기의 조사내용별 조사설계는 아래의 표와 같이 정리할 수 있다. 이 중 본 연구는 조사 초기 단계에 해당되므로, KTX STP 전략 수립을 위한 소비자 및 시장조사를 중심으로 연구되었다.

<표 2-1> KTX 영업활성화를 위한 시장조사 내용별 조사설계

조사내용	목적	조사방법	비고
거시환경 조사	① KTX SWOT 분석	문헌 및 통계 자료 조사 (Desk Research)	좌담회 (Focus Group Interview) 년 2회 실행
교통시장 조사	② KTX STP전략 수립 - 시장세분화(Segmentation) - 표적시장(Targeting) - 포지셔닝(Positioning)	소비자 및 시장 조사 (Consumer & Market Survey)	
경쟁수단 조사			
소비자 조사			
자사(철도) 조사			
제품 조사	③ KTX 마케팅 믹스(7P)전략 수립 - 가격(Pricing) - 제품(Product) - 유통(Placing) - 촉진(Promotion)	직원만족도 조사	
촉진 조사		소비자 및 시장 조사 (Consumer & Market Survey)	
가격 조사		소비자 및 시장 조사 (Consumer & Market Survey)	
유통 조사		소비자 및 시장 조사 (Consumer & Market Survey)	
종업원 조사	- 종업원(Personnel)		
시설 조사	- 시설(Physical facility)		
진행관리	- 진행관리(Process management)		
마케팅 성과조사	④ KTX 이용자 수요예측		
고객평가단 조사	① KTX SWOT 분석	여행자 패널 조사 (Traveler Panel)	

본 연구의 모집단을 여행경험이 있는 전국의 만20세 이상의 남녀로 정의하고, 조사대상자를 철도, 항공기, 고속버스, 자가용을 이용하여 여행을 하는 만20세 - 만59세의 남녀를 대상으로 하여 거주지역, 이용교통수단, 출발지와 도착

지에 따른 할당 표본추출을 하였다. KTX 이용객 1,345명, 일반철도(새마을호와 무궁화호) 이용객 327명, 항공기 이용객 209명, 고속버스 이용객 299명, 자동차 이용객 335명으로 총 2,515명을 선정하였다.

조사방법은 구조화된 설문지를 이용하여 철도는 역사에서, 항공기는 국내선 공항, 고속버스는 고속버스 터미널, 자동차는 경부선과 호남선 고속도로 휴게소에서 대면조사(Fact-to-Face interview)를 통해 2005년 2월 35일~3월 21일에 걸쳐 수집되었다.

조사내용을 간략히 정리하면 다음과 같다.

<표 2-2> KTX 소비자 및 시장조사 세부내용

구분	세부내용
인구통계적 변수	출생지, 성, 연령, 가구원수, 학력, 직업, 소득 등
여행실태 관련	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1년간 여행 빈도</li> <li>- 주 여행 목적(출장, 주말여행, 휴가여행, 귀향 및 친지방문)</li> <li>- 주 이용 교통수단(철도, 항공기, 고속버스, 자가용)</li> <li>- 주 이용 교통수단 선택 시 결정요인(시간, 요금, 안락함, 안전성, 즐거움)</li> <li>- 교통수단 선택시 정보원(지인추천, 인터넷, 안내책자, 전화문의 등)</li> <li>- 여행 시 평균 동행자 수</li> <li>- 여행 시 평균 총 비용 및 교통비</li> </ul>
오늘 여행 관련	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 오늘 여행 목적(출장, 주말여행, 휴가여행, 귀향 및 친지방문)</li> <li>- 오늘 여행 동행자 수</li> <li>- 출발지에서 목적지까지 총 소요 시간</li> <li>- 출발지에서 목적지(역사, 공항, 터미널)까지 이용한 모든 교통수단(지하철, 시내버스, 택시, 철도, 자가용, 고속버스, 항공기)</li> <li>- 교통수단 선택이유(시간, 요금, 안락함, 안전성, 즐거움)</li> <li>- 총 교통비</li> </ul>
마케팅 믹스(7P) 관련	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 가격(Price)에 만족도 및 민감도 (현 운임에 대한 만족도, 가격민감도, 가격정책에 대한 반응 등)</li> <li>- 제품(Product)에 대한 만족도, 인지도, 선호도 (제품 만족도, Package 상품 인지도 및 선호도, 주 경쟁 상품의 인식도 등)</li> <li>- 유통(Place)에 대한 만족도 및 이용실태 (승차권 구입 절차 만족도, 승차권 예약 이용경험 및 예약 장소, 결제방법 등)</li> <li>- 촉진(Promotion)에 대한 이용실태 (철도 광고 인지도 및 인지경로, Package 상품 이용경험 등)</li> <li>- 시설(Physical facility)에 대한 만족도 및 이용실태 (역사 및 차량내 시설/연계교통 서비스 만족도 및 이용실태 등)</li> <li>- 진행관리(Process management)에 대한 만족도 평가 (열차 출발 및 도착 정시성, 열차 지연시 안내방송, 위기상황에 대한 대처방법 안내 등)</li> </ul>

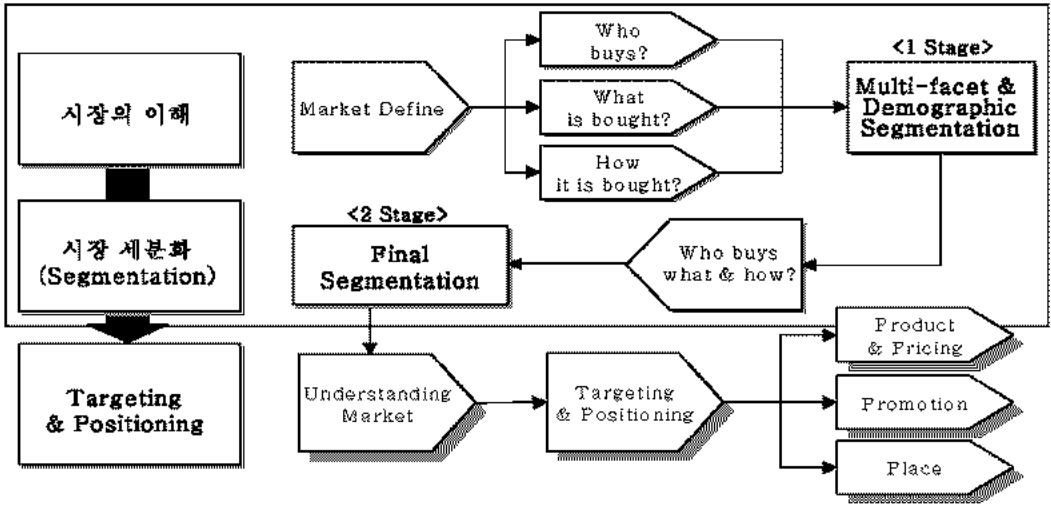
### 3. KTX 시장세분화(STP; Segmentation, Targeting, Positioning) 분석

#### 3.1 시장세분화 방법론

시장세분화는 가치관의 다양화, 소비의 다양화라는 현대의 마케팅 환경에 적응하기 위하여 수요의 이질성을 존중하고 소비자수요자의 필요와 욕구를 정확하게 충족시킴으로써 경쟁상의 우위를 획득·유지하려는 경쟁전략으로 시장세분화에서 중요하게 고려할 2가지 요인 중 하나는 소비자들이 제품에 대해 가지는 니즈(needs)이다. 제품구입시 보이는 행동, 브랜드에 대한 태도 등에 있어서 차이를 보이고 있으며, 이러한 다양한 차이를 고려하여 시장을 다각적으로 분석할 수 있어야 한다(Multi-facet Market Segmentation). 또 다른 요인은 시장세분화의 분석결과가 실제시장에 적용가능해야 한다(Actionable Market Segmentation).

본 연구에서는 2단계 세분화 모델을 사용하고자 하며, 1단계는 시장의 이해를 통해 Multi-facet Market Segmentation을 실시하고, 2단계에서 최종 Final Segmentation을 실시하는 2단계 세분화 모델을 의미한다. 이 모델은 소비자의 니즈에 기초한 세분시장을 소비자의 인구통계학적 변수로 확인이 가능하며, 이에

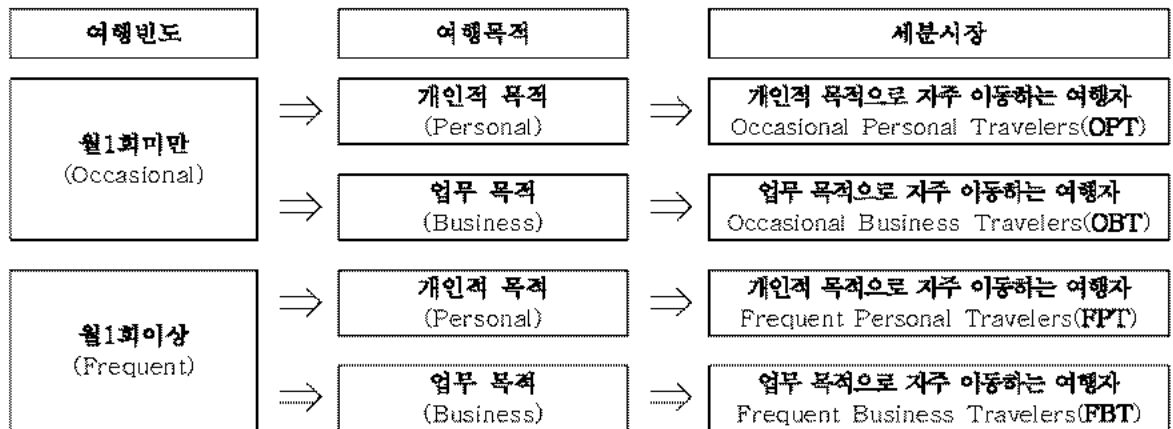
따라 단순히 니즈에 기초한 시장세분화와 비교하여 향후 세분시장의 프로파일 분석 및 마케팅 전략 수립을 수월함에 있어 보다 효과적인 장점을 가지고 있다.



<그림 2-1> 시장세분화 방법론

### 3.2 시장조사결과를 통한 KTX 시장세분화 분석

상기에서 설명한 시장세분화 방법론을 의거하여 소비자와 시장조사를 실시한 결과 여행빈도와 여행목적이라는 변수가 시장세분의 결정적인 요소인 것으로 분석되었으며, 이를 기준으로 여행자를 분류한 결과는 다음과 같다.



주 : 여행빈도는 지난 3개월간 90km이상의 국내여행경험회수이며, 여행목적의 구분은 업무목적과 가족/친지방문, 관광/휴가, 통근/통학, 개인용무 등의 개인적 목적으로 구분함

<그림 2-2> 시장조사결과를 통한 KTX 시장세분화

#### 3.2.1 세분시장별 특성

여행자 세분시장별 특성은 FPT(Frequent Personal Travelers; 개인목적/자주여행)의 경우 남자 30~55세, 여자 40~55세가 가장 많고, 월소득 200만원이상 400만원대의 중산층인 것으로 조사되었으며, FBT(Frequent Business Travelers; 업무목적/자주여행)의 경우는 남자 30~55세가 가장 많고 월소득 300만원이상 700만원대의 중산층과 중상층임을 알 수 있다.

여행을 자주하지 않는 개인여행자(OPT; Occasional Personal Travelers)의 경우 교통수단 선택에서 요금, 시간, 안전성을 중시하는 비중이 25~26%로 비슷하며, 여행을 자주하는 개인여행자인 FPT(Frequent Personal

Travelers; 개인목적/자주여행)와 업무목적으로 자주이용하지 않는 이용자 OBT(Occasional Business Travelers)는 교통수단 선택에서 이동시간과 이용의 편리성을 가장 중시하는 것으로 조사되었다.

<표 3-1> 여행자 세분시장별 특성

(단위 : %)

구분		OPT	OBT	FPT	FBT	전체
성별	남	47	89	66	90	64
	여	53	11	44	10	36
성·연령	19-29세	26	11	26	8	20
	30-39세	23	42	26	32	28
	40-55세	29	40	32	50	36
	55세이상	21	6	15	9	15
	남자 19-29세	16	8	14	7	12
	남자 30-39세	11	37	17	29	20
	남자 40-55세	12	38	16	45	24
	남자 55세이상	9	6	8	9	8
	여자 19-29세	11	3	12	1	8
	여자 30-39세	12	5	9	3	8
	여자 40-55세	18	3	16	5	13
여자 55세이상	12	1	7	0	7	
월평균 가구소득	200만원이하	22	12	13	4	14
	201-300만원	32	29	28	24	29
	301-400만원	23	31	27	30	26
	401-700만원	14	21	20	28	20
	700만원이상	3	4	6	10	6
	모름/무응답	7	3	6	4	5
직업	전문·관리직 종사자	10	23	16	39	20
	사무직 종사자	12	39	18	26	20
	서비스직 종사자	8	12	9	8	8
	판매직 종사자	6	10	8	14	9
	농·임·어업 종사자	3	-	1	0	1
	기능관련 생산직 종사자	5	8	4	4	5
	정부·공공기관 종사자	1	3	2	3	2
일하지 않음	56	5	42	7	35	
교통수단 선택시 고려사항	이용요금	26	19	20	12	20
	이동시간	27	37	37	50	37
	이동중 안전	25	22	18	14	20
	이용편리	19	20	22	23	21
	이동중 재미	2	3	3	0	2

### 3.2.2 이용교통수단별 세분시장 구성비

여행자 각 세분시장을 이용교통수단별 구성비를 살펴보면, KTX 이용자의 분포는 FPT 33%, OPT 31%, FBT 29%인 것으로 조사되었으며, KTX이용자는 개인목적의 여행자가 64%, 업무목적의 여행자는 36%를 차지하고 있는 것으로 나타났다. 또한, KTX 이용자 중 월평균 1회이상 자주 여행하는 사람의 비율도 62%인 것으로 집계되었으며, KTX 이용자는 전체 여행자의 특성과 비교하여 OPT의 비중은 상대적으로 작고, FBT의 비중은 높음을 알 수 있다.

<표 3-2> 이용교통수단별 세분시장 구성비

(단위 : %)

구분	KTX	일반철도	항공기	고속버스	자동차	전체
OPT(Occasional Personal Travelers)	31	50	36	54	18	35
FPT(Frequent Personal Travelers)	33	36	30	26	36	32
OBT(Occasional Business Travelers)	7	5	12	9	8	8
FBT(Frequent Business Travelers)	29	10	22	11	38	25

### 3.2.3 KTX 이용좌석별 세분시장 구성비

KTX 일반실 이용자의 세분시장별 분포는 FPT와 FBT가 각각 35%와 35%로 가장 큰 비중을 차지하고

있으며, KTX 특실 이용자는 FBT가 44%로 가장 큰 비중을 차지하고, 다음으로 FPT 28%, OPT 22% 순으로 조사되었다.

<표 3-3> KTX 이용객별 세분시장 구성비

(단위 : %)

구분	일반실	특실	자유석	전체
OPT(Occasional Personal Travelers)	25	22	24	25
FPT(Frequent Personal Travelers)	35	28	48	35
OBT(Occasional Business Travelers)	6	6	8	6
FBT(Frequent Business Travelers)	34	44	20	34

### 3.2.3 거주지역별 세분시장 구성비

수도권 거주자의 KTX 이용자 분포는 전국분포와 유사하며, 부산권과 광주권 이용자는 OPT의 비중이 각각 40%와 42%로 높게 나타났으며, 대전권 이용자는 FPT의 세분시장 비율이 48%로 가장 높게 조사되었다.

<표 3-4> 거주지역별 세분시장 구성비

(단위 : %)

구분	수도권	부산권	대구권	대전권	광주권	전체
OPT(Occasional Personal Travelers)	35	40	33	20	42	35
FPT(Frequent Personal Travelers)	33	27	31	48	27	32
OBT(Occasional Business Travelers)	7	12	8	4	7	8
FBT(Frequent Business Travelers)	26	22	28	28	24	25

## 4. 정책적 시사점 및 결론

KTX가 운행된지 1년, 시장정보를 기반으로 한 소비자입장에서의 전략을 수립하고 실행할 전환점에 놓여 있다. 여기서 시장정보를 기반으로 한다는 것은 소비자 및 시장조사를 통해 고객의 욕구에 따라 시장세분화를 실시하고, 각 세분시장의 목표설정에 집중해서 목표로 정한 세분시장에서 독창적인 가치를 창출한다는 것을 의미한다. 즉, 900석이상의 KTX 열차를 단지 빠른 교통수단이라는 단일의 상품을 같은 가격으로 구매할 소비자로 모두 채울 수는 없다. 같은 열차에 승차한 900여명의 소비자는 다양한 욕구를 가지고 있으며, 각각의 소비자들의 욕구를 KTX가 만족시켜 주었기 때문에 승차한 것이다.

따라서, 소비자 및 시장조사 결과를 바탕으로 KTX의 시장을 크게 4개의 세분시장으로 분류한 본 연구는 향후 KTX의 마케팅 전략의 가이드라인을 제시할 것으로 기대된다. 나아가 본 연구결과를 통해 도출된 세분 시장 중 1차 타겟은 FPT(Frequent Personal Travelers; 개인목적/자주이용)와 FBT(Frequent Business Travelers; 업무목적/자주이용)으로, 이 시장에 대하여 FGI(표적집단면접)를 추가적으로 실시하여 시장별 매력도를 평가하고, 상세프로필을 작성함으로써 각각의 표적시장에 따라 소구할 수 있는 마케팅 전략을 수립하고 실행할 수 있을 것이다.

이처럼 시장조사는 시장이 지나고 있는 마케팅기회를 발견할 수 있게 하며, 변화를 감지하거나 전략을 변경시키기 위한 관련시장정보를 얻을 수 있고, 이것은 시장에 걸맞는 마케팅믹스를 활용할 수 있는 능력을 가지게 한다. 나아가 시장세분화를 통해 시장 매력도에 따라 타겟시장별 우선순위를 정하여 핵심시장을 개발하고 확대시킬 전략을 보다 훌륭하게 결정할 수 있을 것이다.

끝으로, 소비자 및 시장조사 결과는 본 연구에서 실시된 시장세분화 분석외에도 KTX의 영업활성화를 위한 다양한 마케팅 전략들의 가이드라인을 제시할 수 있을 것이다.

### <참고문헌>

- 박춘환 외(1995), 「시장지향적 마케팅관리」, 박영사
- 최천규 외(2002), 「마케팅리서치」, 형설출판사
- 대한교통학회(2004.), 「고속철도 운영준비 종합진단에 따른 합리적인 운영전략 수립」
- 전인수(2004.), "Korail Academy 강연中, 혁신신제품 마케팅 전략"
- 한국철도공사(2005), "KTX 개통 1년 분석", 내부자료