

## SERVQUAL을 활용한 한국고속철도의 고객만족도 평가분석

윤성필\* · 임성욱\*\* · 손은일\*\*\* · 김창수\*\*\*\*

\*순천제일대학 품질경영과 · \*\*대전대학교 산업시스템공학과

\*\*\*진주국제대학교 경영학과 · \*\*\*\*리스크경영평가원

Measuring Customer Satisfaction for  
KTX(Korea Train Express) Service using SERVQUAL

Seong Pil Yoon\* · Sung Uk Lim\*\* · Eun Il Son\*\*\* · Chang Soo Kim\*\*\*\*

\*Dept. of Quality Management, Suncheon First College

\*\*Dept. of Industrial &amp; Systems Engineering, Daejin University

\*\*\*Dept. of Business Administration, Jinju International University

\*\*\*\*Institute of Risk Management Evaluation

## Abstract

The era of express train in Korea has come since April in 2004. The KTX(Korea Train Express) which has introduced the technology of TGV of France is regraded as good as the ICE of Germany or Shinkansen of Japanese in its hardware aspects. However there are still many things to be improved in its software aspects such as the quality of services, since the new express railway system is in the early beginning stage.

To improve the quality of services, we should first measure and analyze the current level of the service quality. Using SERVQUAL model, the service level of KTX is measured and analyzed in this paper. Issues on how to improve the service quality are discussed based on the measurement and analysis.

Keywords : KTX, SERVQUAL, Service Quality

## 1. 서론

최근 많은 기업들은 세계화의 무한 경쟁시대에서 생존하기 위해 고객들을 만족시킬 수 있는 서비스 품질의 향상과 그에 대한 결과에 대해 깊은 관심을 가지고 있다. 또한 이러한 서비스 품질은 높은 고객로열티와 반복적인 구매를 가져오는데 중요한 역할을 하고 있다.

이제는 고객 개개인에 대한 서비스 품질을 만족시킴으로써 고객과의 관계를 유지, 발전시킬 수 있는지에 초점을 맞추고 있다.

이렇듯 급변하는 사회에서 고객들에게 제공하는 서

비스 품질은 아주 중요한 부분이라고 볼 수 있다. 이러한 환경 속에서 철도 사업에서도 일본의 신칸센과 프랑스의 TGV, 이탈리아 ETR, 독일의 ICE, 스페인의 AVE등 시속 200km가 넘는 고속철도가 등장하게 되었다. 이로써 기존의 기차를 이용하는 고객들에게 획기적인 서비스를 제공하게 되었고, 우리나라도 보다 우수한 서비스를 제공하기 위해 1996년 제정된 고속철도건설촉진법(1996.12.31.법제 5250호)에 따라 주요 구간을 시속 300km로 달리는 한국고속철도(KTX)를 2004년 4월에 도입하게 되었다. 이는 고객들에게 이전에 경험해보지 못한 새로운 서비스를 제공하는 기회가 되었다.

이런 서비스를 제공받고 있는 현재 한국고속철도(KTX)에 대한 고객만족도 조사를 통해 서비스의 현 상황을 측정하고, 이를 통해 효율적인 서비스 개선의 방안에 대한 연구의 필요성이 요구되고 있다. 철도공사의 서비스 개선의 노력이 유효하기 위해서는 제공되는 서비스에 대한 정확한 측정과 평가가 이루어져야 하며, 이를 통해 고객에게 제공하는 서비스를 강화시켜야 할 것이다. 본 연구의 목적은 고객에게 전달되는 한국고속철도(KTX)의 서비스 품질을 SERVQUAL 모형을 이용하여 5가지 차원(유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성)에서 분석하고, 개선 대안을 제시하는데 있다.

## 2. 이론적 고찰

서비스 품질이란 “고객의 기대나 욕구 수준과 그들이 지각한 것 사이에 존재하는 차이의 정도”로 정의하고 있다[9]. Parasurman은 서비스 품질을 고객과 서비스 기업이 제공해야만 한다고 느끼는 서비스와 고객이 서비스 공정 및 결과에 대해 지각한 성과의 차이라고 하였다. 서비스는 다른 상품과는 달리 생산방식, 소비 방식, 그리고 평가방식에서 근본적으로 다른 특징들을 보이고 있다.

첫째, 서비스는 기본적으로 무형적이다. 둘째, 서비스 특히 노동집약적인 서비스는 이질적이다. 셋째, 많은 서비스에서는 생산과 소비는 분리불가능 하다.

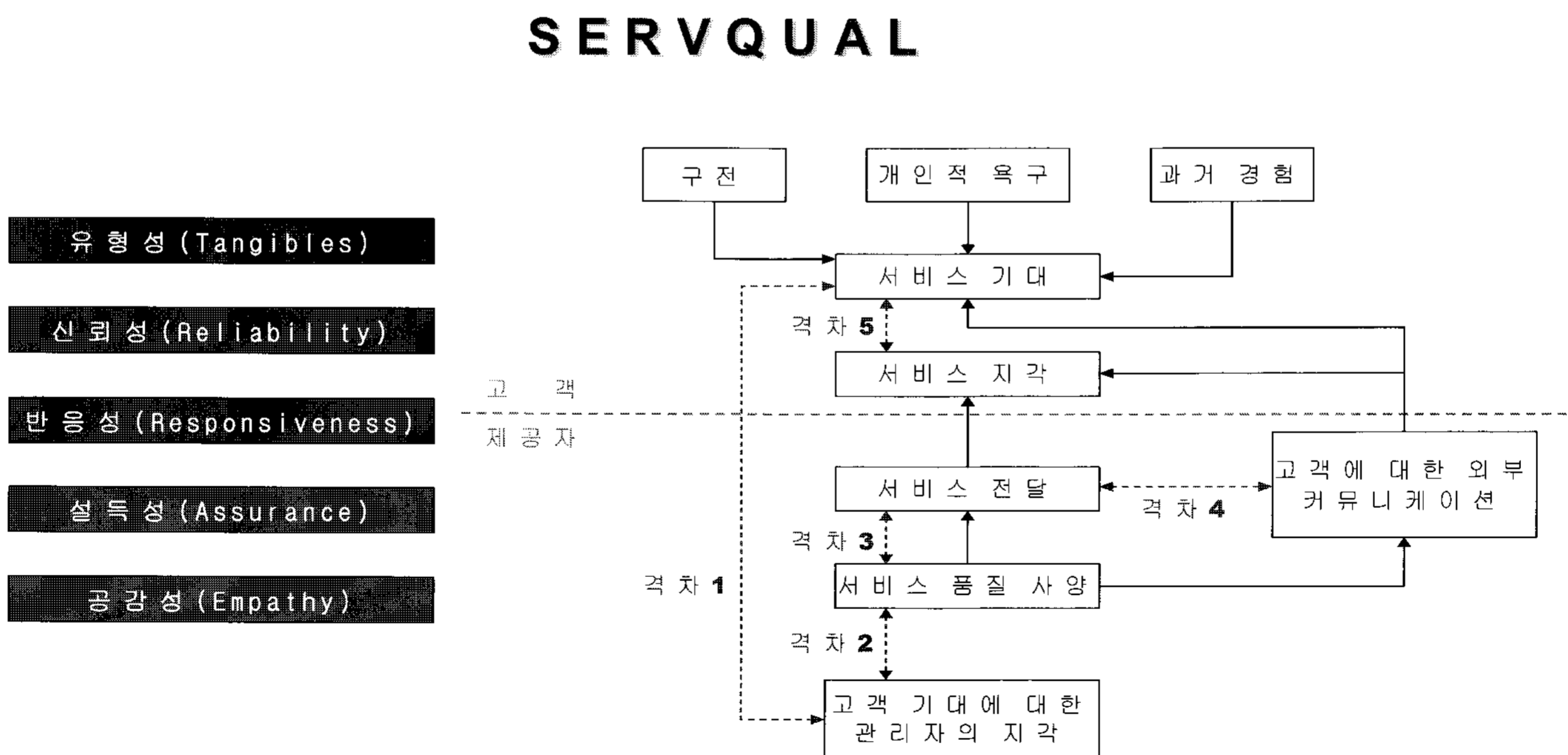
또한 서비스 품질은 객관적이고 정확한 측정이 어렵다. 때문에 보다 정확한 서비스 품질을 측정하기 위해

Parasuraman과 Berry와 Zeithaml은 서비스 품질에 관한 연구결과를 요약하여 기대된 서비스와 실제 지각된 서비스 결과인 전체적 서비스 품질의 평가모형을 만들었다. 이모형은 고객이 품질을 지각할 때의 평가과정과 결정요인 그리고 영향요인의 관계를 복합적으로 나타내 주고 있다.

이들이 개발한 SERVQUAL의 핵심 원리는 특정기업에 의해 수행된 서비스에 대한 인지정도(Perceptions of performance)와 고객이 기업으로부터 받게 될 서비스에 대한 고객의 기대정도(Expectations)와의 차이로 정의된다. 그리고 이러한 인식과 기대와의 차이(P-E)를 개념화하여 측정하는 방법, 즉 격차모형(GAPS model)이 바로 SERVQUAL의 핵심이론이 된다. 결국 서비스의 품질은 고객이 실제로 받은 서비스수준의 인지정도 와 고객이 기대하고 있는 서비스 수준의 차이로 나타낼 수 있다는 것이다.

PZB는 1985년 고객이 인지하는 서비스의 품질을 10가지 차원 (유형성, 신뢰성, 반응성, 능력, 예절, 의사소통, 신용도, 안전성, 가용성, 고객에 대한 이해)으로 분류하였다. 이러한 10개의 차원이 상호 독립적인 것이 아님을 인식하고 1988년 10가지 요소를 다시 크게 유형성(Tangibles), 신뢰성(Reliability), 반응성(Responsibility), 확신성(Assurance), 공감성(Empathy) 등의 5가지 차원으로 통합하여 분류하는 절차를 거쳐 SERVQUAL 모형을 개발하였다.

SERVQUAL 모형을 통한 서비스 품질의 측정에 대해 보다 구체적으로 도식화 해보면 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 서비스 품질 측정 모식도 [7]

SERVQUAL은 5개 차원에 대한 고객의 인지와 기대를 측정하기 위해 보다 구체적인 22개의 요소로 서비스 품질을 측정하고 있다. 이를 바탕으로 실시된 정량적 연구들은 5개 서비스 차원의 상대적 중요성을 알 수 있으며, 기업들은 현재 자신의 서비스 수준을 인지할 수 있게 된다. 또한 SERVQUAL은 이런 인지와 기대간의 차이가 어느 부문에 존재하는지를 확인하는데

도움이 될 수 있다. 이를 통해 서비스 제공자는 고객의 인지와 기대간의 균형을 맞추고 이 사이에 놓인 격차를 축소하도록 노력할 수 있게 되는 것이다. 이러한 SERVQUAL을 이용하여 서비스 품질 측정에서 나타날 수 있는 격차들과 원인을 요약해보면 <표 1>와 같이 나타낼 수 있다.

<표 1> 서비스품질 측정 시 발생 가능한 격차

격차(GAP)	원 인
격차 1 (고객의 기대에 대한 무지)	마케팅리서치의 미비 및 마케팅리서치 결과의 활용미비. 일선근무자와 관리자 간의 의사소통의 미비. 일선근무자와 최고경영자 간에 지나치게 많은 관리단계.
격차 2 (잘못 설정한 서비스 질 기준)	서비스품질에 관한 관리자의 몰입부족. 개선 가능성 지각의 결여. 부적절한 직무표준화, 목표설정의 부재.
격차 3 (품질기준대로 되지 않는 서비스)	직원의 역할 모호성, 역할간의 갈등. 직원과 직무 또는 기술과 직무 간의 부조화. 부적절한 평가와 보상을 낳는 부적절하 감독통제시스템. 직원의 입장에서 재량권이 없다고 느끼는 것. 팀웍의 부재.
격차 4 (기업이 약속을 지키지 않을 때)	부서간의 부적절한 수평적인 의사소통. 부서간의 정책과 절차의 차이. 의사소통 과정에서 과잉 약속의 경향.
격차 5 (고객의 기대와 인지의 차이)	다양한 격차들로 인한 고객이 인지하는 서비스 수준과 기대와의 차이.

또한, 지각과 기대를 가지고 측정하는 SERVQUAL과 지각만 가지고 측정하는 SERVPERF와 같은 평가 측정방법도 제시되고 있다[9].

하지만, 고객만족과 서비스 품질과의 관계, 그리고 고객만족과 구매의도와의 관계에 대한 분석에서 단일 변수에 의한 분석이 이루어졌다는 점에서 SERVPERF의 한계를 지니고 있으며, 단일인지지표의 우월성에 대한 결론도 분석 방법상의 결함으로 인하여 한계를 지니고 있다. 따라서 본 논문에서는 Cronin and Tylor가 제시한 SERVQUAL 4가지 형태의 척도를 기본으로 하여, SERVQUAL과 WSERVQUAL을 이용한 5가지 서비스 차원의 격차(Gap)을 살펴보았다.

- 첫째, 서비스에 대한 기대수준값과 실제 지각수준의 값의 차를 검증하는,  
SERVQUAL 척도:  $SERVQUAL = (기대수준값 - 지각수준값)$
- 둘째, SERVQUAL에 항목별 중요도를 가중한,

WSERVQUAL의 척도:  $WSERVQUAL = 항목별 중요도 \times (기대수준값 - 지각수준값)$

- 셋째, 실제 지각수준의 값만으로 측정하는,  
SERVPERF 척도:  $SERVPERF = 지각수준값$

- 넷째, SERVQUAL에 항목별 중요도를 가중한,  
WSERVPERF의 척도:  $WSERVPERF = 항목별 중요도 \times (기대수준값)$

### 3. 연구방법

본 논문은 정립된 이론을 바탕으로 한국고속철도(KTX)의 외부고객(224명)과 내부고객(50명)에 대한 실증적 연구로 이루어졌으며, 철도공사의 도움을 받아 2007년 5월에 외부고객은 서울역과 동대구역에서 출발한 한국고속철도(KTX)의 이용고객을 대상으로 열차

안에서 자기기입식 설문조사로 이루어졌다. 또한 내부 고객은 한국고속철도(KTX)의 승무원과 기관사를 대상으로 측정되었다.

설문지는 SERVQUAL을 토대로 한국고속철도(KTX)의 이용고객들이 지각하는 서비스의 질을 측정하기 위한 문항 44문항과 품질 특성별 가중치를 주기 위한 8문항, 인구통계적 분류 5문항, 기타 서비스 평가항목 7문항으로 총 64문항이었다.

각 문항은 응답자의 일반적 특성 변수를 제외하고는 모두 Likert 7점 척도로 하였으며 ‘전혀 그렇지 않다(1점)~매우 그렇다(7점)’으로 측정하였다. 또한 객관적인 평가를 위하여 서비스 제공자로서의 입장을 제외하고는 외부고객과 내부고객의 설문 문항에는 차이를 두지 않았다. 수집된 자료에 대한 분석은 통계분석 패키지인 SPSS를 이용하였다. 자료의 분석은 우선 설문내용의 신뢰도를 확인하기 위해 설문 문항의 내적 일관성(internal consistency reliability)을 검토하였다.

또한 타당성 검토에 대해서는 요인분석을 통하여 변수의 단일 차원성과 개념구성 타당성을 확인하고, SERVQUAL의 5가지 차원이 다르게 분류되는지 살펴 보았다.

## 4. 결과분석

### 4.1 표본자료의 특성(외부고객)

설문 조사 대상 표본을 인구통계학적으로 분류하면 남녀의 비율은 남자 168명(75%), 여자 56명(25%)로 남자가 우세한 비율을 차지하고 있으며, 연령에 따른 분포를 살펴보면 20대가 106명(47%), 30대가 65명(29%), 40대가 33명(15%), 50세 이상이 20명(9%)를 차지하고 있다. 열차의 월 이용횟수는 0.5회~26회까지 다양하게 분포하고 있다.

이와 같은 인구통계학적인 분포는 한국고속철도(KTX)를 이용하는 고객의 성별, 연령별 등의 일반적인 분포와 비슷한 것으로 척도에 영향을 줄 우려할 만한 사항은 아니었다.

### 4.2 변수의 신뢰성 분석

신뢰성(reliability)은 동일한 개념에 대하여 측정을 반복했을 때 나타나는 측정값의 분산을 의미한다. 따라서 일정한 값을 얻을 수 있는 가능성을 뜻하는 것으로, 측정의 안전성, 일관성, 예측가능성, 의존가능성, 정확성 등과 관련된 개념이다[8]. Campbell과 Fiske(1959)는

신뢰성을 “최대한 비슷한 방법으로 같은 속성을 측정 한 두 방법 간의 일치 정도”로 정의하고 있다.

Cronbach's Alpha 계수는 항목내의 분산이 커서 전체의 신뢰도를 떨어뜨리는 항목을 제거시키고 신뢰도가 높은 항목만을 선별하기 위한 절차이다.  $\alpha$  값의 범위는 0~1사이이며, 그 값이 1에 가까워질수록 예측변수들 사이에 높은 신뢰성이 있음을 가리킨다.  $\alpha$ 의 기준에 대해서는 정해진 규칙이 없으나, 일반적으로  $\alpha$ 의 계수가 0.6 이상이 되면 비교적 신뢰도가 높다고 보고 있다.

본 논문에서는 내적 일관성을 살펴보기 위해서 Cronbach's Alpha 계수를 도출하여 분석하였다. 신뢰성 분석은 가공되지 않은 데이터를 이용해야 하므로, 서비스 기대 22문항, 서비스 인지 22문항에 대하여 각각 분석을 실시하였으며, 서비스 기대에서  $\alpha=0.9430$ , 서비스 인지의  $\alpha=0.9460$ 이고, 22문항 중 신뢰도를 크게 낮추는 문항은 두 경우 모두 없었다.

### 4.3 변수의 타당성 분석

타당성(validity)은 측정도구 자체가 측정하고자 하는 개념이나 속성을 정확하게 반영할 수 있는 정도를 의미한다. 측정치의 신뢰성이 높아도 측정된 값 자체가 다른 속성이나 다른 개념을 측정하는 것이라면 아무런 쓸모가 없을 것이다.

측정도구의 타당성 검토는 각 변수들의 개념 타당성을 주로 의미하는데 이는 요인분석으로 검토하였다. 요인분석(factor analysis)은 여러 변수간의 상호관계로부터 몇 개의 기본적인 변량을 추출하는 기법이다.

본 논문에서 요인 추출은 일반적으로 선형결합인 주성분 분석을 이용하였으며, 초기에 구한 요인들의 의미를 좀 더 명확히 해석하기 위하여 회전 방법 중 직각 회전인 Varimax 방식에 의하여 요인을 분석하였다. 요인들의 개수를 결정하기 위한 기준으로 설명력이 60%를 넘는 범위에서 eigen 값이 0.98 이상인 요인을 선정하였다. 요인분석 결과 eigen 값이 0.98에 해당하는 요인이 추가되었을 때 설명력이 60%를 넘기 때문에 이와 같이 분석하였다.

<표 2>에 보면, 고객의 SERVQUAL 척도에 관한 격차(Gap) 변수의 요인분석 결과 eigen 값이 0.98 이상인 네 요인의 설명력이 61.27%로 나타났다. 이에 따라 4개의 요인으로 분류해 보면, 신뢰성과 반응성이 함께 묶였으며, 유형성은 별도로 확실히 구분되어 나타났다.

또한 공감성과 확신성이 함께 움직였고, 이 외에 4번, 9번 문항이 하나로 분류가 되었다. 4번과 9번의 특징은 설문조사 시에 고객들이 문항에 대한 이해를 하지 못

해 질문이 많았던 항목이었으며 조사자들의 전반적인 이해의 부족으로 인하여 유사한 응답 유형으로 분류가 되었다고 볼 수 있다. 결과적으로 한국고속철도(KTX)를 이용하는 고객들은 신뢰성과 반응성을 명확히 구분하지 않고 있으며, 공감성과 확신성도 명확한 구분은 없는 것으로 보인다.

<표 2> 요인 분석으로 설명된 총 분산

성분	초기 고유값(전체)	% 분산	% 누적
1	9.840	44.729	44.729
2	1.451	6.596	51.325
3	1.208	5.493	56.818
4	.980	4.453	61.271
5	.949	4.311	65.583
6	.811	3.685	69.268
7	.762	3.462	72.729
8	.731	3.322	76.051
9	.654	2.975	79.026
10	.616	2.800	81.826
11	.515	2.343	84.169
12	.474	2.155	86.323
13	.444	2.016	88.340
14	.418	1.899	90.239
15	.363	1.649	91.888
16	.323	1.469	93.357
17	.308	1.398	94.755
18	.300	1.363	96.117
19	.253	1.150	97.267
20	.220	.999	98.266
21	.206	.936	99.202
22	.176	.798	100.000

#### 4.4 기초통계분석

격차는 고객의 기대와 인지의 차이로 고객은 품질요인 중 유형성과 공감성에 약간의 불만족을 느끼며, 신뢰성, 반응성, 확신성에서는 상대적으로 크게 불만족하고 있음을 알 수 있다.

<표3>의 SERVQUAL 점수를 유형별로 살펴보면, 먼저 유형성은 1번 문항(고속철도는 현대적인 설비를 갖추고 있을 것이다)에서 부정적인 반응을 보였다.

신뢰성에서는 특히 전반적으로 매우 불만족한 결과가 나왔는데 이는 고객에 대한 자발적 서비스의 불만족(6번: 우수한 고속철도회사는 고객이 어떤 문제를 겪고 있으면 그 문제를 해결하기 위해 진지한 관심을 가질 것이다)과 시간 준수에 대한 신뢰감의 부족(5번: 우수한 고속철도회사는 서비스 약속시간을 잘 지킬 것이

다 / 8번: 우수한 고속철도회사는 약속한 시간에 서비스를 제공할 것이다)으로 나타났다.

<표 3> 외부고객 SERVQUAL 점수

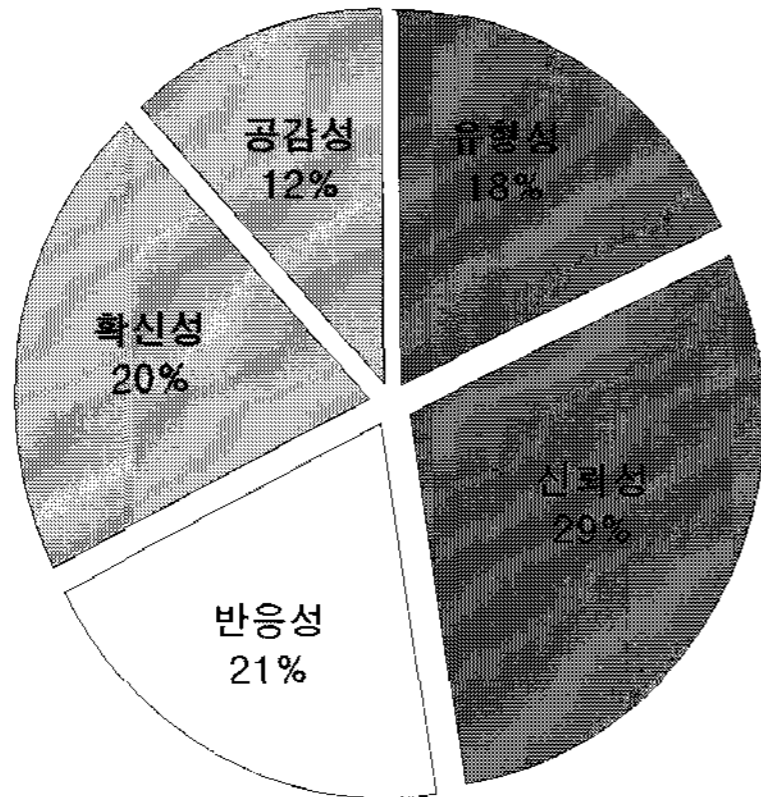
SERVQUAL차원	문항 번호	문항별격차	유형별 격차
유형성	1	-1.156	-0.816
	2	-0.946	
	3	-0.290	
	4	-0.871	
신뢰성	5	-1.406	-1.363
	6	-1.634	
	7	-1.38	
	8	-1.5	
	9	-0.893	
반응성	10	-1.268	-1.191
	11	-1.232	
	12	-1.214	
	13	-1.049	
확신성	14	-1.205	-1.052
	15	-1.402	
	16	-1.063	
	17	-0.54	
공감성	18	-0.996	-0.893
	19	-1.022	
	20	-0.379	
	21	-0.942	
	22	-1.125	
SERVQUAL 점수		-1.069	
WSERVQUAL 점수		-1.098	

반응성 역시 직원들의 친절함과 자발적 서비스(12번: 우수한 고속철도회사의 직원들은 언제나 기꺼이 고객에게 도움을 줄 것이다 / 13번: 우수한 고속철도회사의 직원들은 아무리 바빠도 고객의 요청에 응할 것이다), 신속한 서비스(11번: 우수한 고속철도회사의 직원들은 고객에게 신속한 서비스를 제공할 것이다), 정확한 시간 약속(10번: 우수한 고속철도회사는 서비스 제공시간을 정확히 고객에게 약속할 것이다) 모두 전반적으로 낮은 점수이며 확신성에서는 안전감(15번: 우수한 고속철도회사와의 거래에서 고객들은 안전감을 느낄 것이다)에서 고객들에게 확신을 주지 못함을 알 수 있다.

공감성에서는 모든 고객에게 편리한 이용시간대를 제공하지 못하며(19번: 우수한 고속철도회사는 모든 고객이 편리한 이용시간대를 제공할 것이다), 고객의 욕구를 제대로 이해하지 못하다고 평가되었다(22번: 우수



한 고속철도회사의 직원들은 고객의 욕구를 제대로 이해할 것이다. <그림 2>는 고객이 점수 합계가 100점이 되도록 했을 때, SERVQUAL 차원들의 상대적 중요도를 나타낸 것이다.



<그림 2> SERVQUAL 차원별 중요도

여기에서 주목할 점은 서비스 차원 중 가장 중요한 것으로 나타난 신뢰성 점수에서 가장 부정적인 SERVQUAL 점수가 나타났다는 점이다. 그리고 다음으로 중요한 반응성은 두 번째로 낮은 SERVQUAL 점수를 나타냈다. 반면, 가장 덜 중요한 유형성과 공감성은 상대적으로 높은 SERVQUAL 점수를 나타냄을 볼 수 있다.

전반적으로 모든 항목이 낮은 점수를 기록하고 있지만 이러한 결과는 고객이 생각하는 우선순위와 한국고속철도(KTX)가 제공하는 서비스품질 수준 간에는 부조화가 있음을 보여주는 것이다.

#### 4.5 외부고객과 내부고객의 비교

분석 결과로 <표 3>과 <표 4>를 비교해 보면, 전반적으로 외부고객에 비해 내부고객의 SERVQUAL 점수가 눈에 띄게 높음을 알 수 있다. 이는 외부고객이 느끼는 서비스의 불만족이 내부고객에게는 제대로 인식되지 못하고 있음을 나타낸다. 또한 서비스 차원별로 순위를 매겨보면 두 가지 사실을 알 수 있다.

첫째, 외부고객이 가장 높은 점수를 주었던 유형성이 내부고객에서는 가장 낮은 점수를 기록했다. 종합 SERVQUAL 점수는 외부고객이 더 낮음에도 불구하고 유형성에서 내부고객이 더 낮은 점수를 기록한 것은 두 집단 간에 한국고속철도(KTX)의 유형성 평가가 매우 극단적으로 다름을 나타낸다.

둘째, 외부고객은 신뢰성과 반응성을 명확히 구분하지 않고 있으며 두 경우 모두 매우 낮은 점수를 기록했으나, 내부고객의 경우 신뢰성은 두 번째로 낮은 점

수인 반면에 반응성은 가장 높은 점수로서 대조적인 결과를 보이고 있다.

이는 한국고속철도(KTX)의 내부고객들이 스스로 판단하기에 외부고객에게 자발적이고 신속한 서비스를 제공하려는 자세는 뛰어나지만, 반대로 약속한 서비스를 믿을 수 있고 정확하게 수행하는 능력은 매우 낮음을 뜻한다. 더욱이, 반응성의 대조적인 점수는 내부고객들의 의지가 외부고객에게 제대로 전달되지 못함을 보여주며, 이는 내부고객들의 서비스 노력이 외부고객에게 무의미하게 보일 수 있음을 말한다.

<표 4> 내부고객 SERVQUAL 점수

SERVQUAL 차원	문항 번호	문항별 격차	유형별 격차
유형성	1	-1.523	-1.042
	2	-0.969	
	3	-0.615	
	4	-1.062	
신뢰성	5	-1.092	-0.88
	6	-0.846	
	7	-0.862	
	8	-0.969	
	9	-0.631	
반응성	10	-0.692	-0.512
	11	-0.585	
	12	-0.462	
확신성	13	-0.308	-0.785
	14	-0.631	
	15	-1.031	
공감성	16	-0.785	-0.665
	17	-0.692	
	18	-0.738	
	19	-0.785	
공감성	20	-0.585	-0.665
	21	-0.662	
	22	-0.554	
SERVQUAL 점수		-0.777	
WSERVQUAL 점수		-0.817	

이 차이를 줄이기 위해서는 반응성의 각 문항별로 외부고객과 내부고객의 인식의 차이를 받아들이고, 외부고객에게 더 나은 서비스로 인식될 수 있는 구체적인 방안을 확립해야 할 것이며 공통적으로 인식되고 있는 낮은 신뢰성에 대해 대안 마련이 시급하다고 볼 수 있다.

### 4.6 내부고객(기관사와 승무원) 분석

기관사와 승무원을 분류해서 분석해 본 결과 유형성에 대한 승무원의 평가가 극단적으로 낮았으며 기관사들은 확신성이 눈에 띄게 낮은 점수를 기록했다. 또한 종합 SERVQUAL 점수에서 기관사들에 비해 승무원들의 점수가 0.3 이상 낮게 기록되었는데 이는 승무원들의 내부 고객 만족도가 상대적으로 낮음을 뜻한다.

외부고객과의 접점이 가장 많은 승무원들의 이러한 현상은 외부고객에게 서비스 불만을 일으키는 원인이 될 수 있기에 우선적으로 승무원들의 불만을 하루빨리 해소시키고 내부충성도를 높이는 것이 외부고객의 서비스 만족도를 높이는 지름길일 것이다.

### 5. 결론

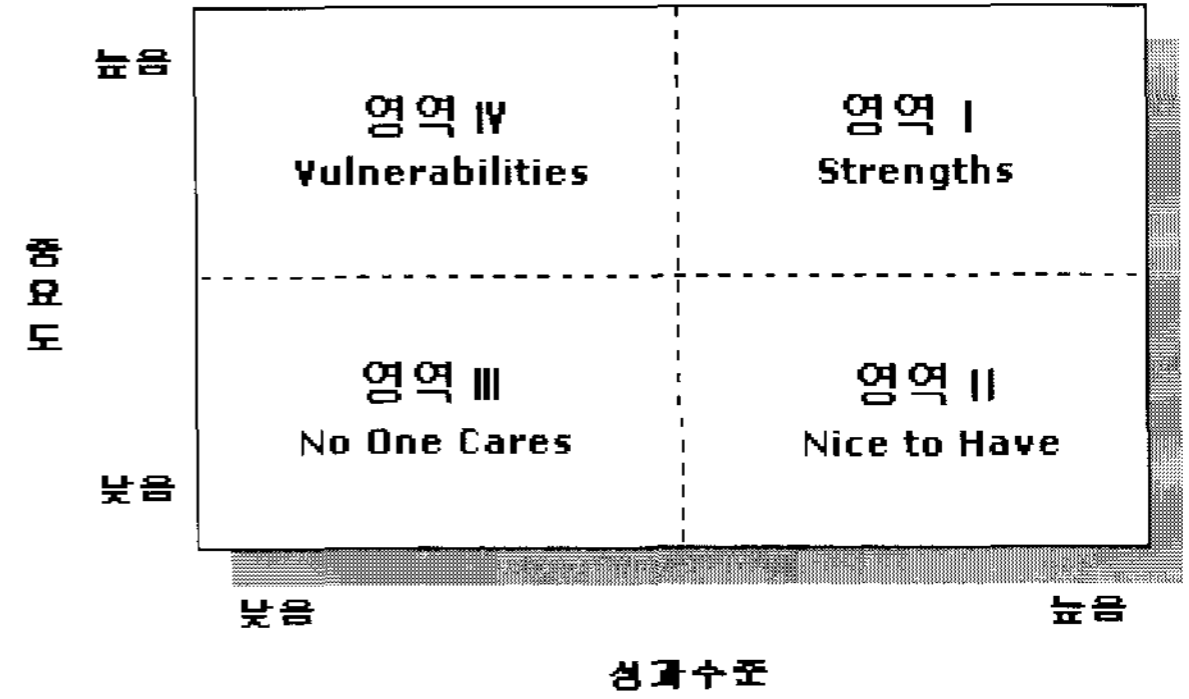
본 논문은 한국고속철도(KTX)에 대한 서비스 품질을 보다 명확하게 평가하기 위해 SERVQUAL을 이용하였다. 연구 결과 한국고속철도(KTX)의 서비스 품질은 기대와 인지의 차이에서 많은 격차가 존재하였으며, 이 차이를 줄이는 것이 고객만족 경영을 이룩하는 첫 걸음이라 생각된다. 또한 본 연구결과는 다음과 같은 시사점을 해준다.

첫째, SERVQUAL 차원별 중요도가 높을수록 SERVQUAL 점수는 낮은 경향을 보인 점이다. 이러한 결과는 고객이 생각하는 우선순위와 한국고속철도(KTX)가 제공하는 서비스품질 수준 간에는 부조화가 있음을 보여주고 있다. 서비스품질 개선을 위한 <그림 3> 그래프 니트로크의 고객서비스 그래프를 보면, 영역 I 과 영역 IV에 해당하는 차원에 중점적으로 역량을 투자해야 한다.

한국고속철도(KTX)의 경우, 중요도와 성과수준이 공통적으로 높은 영역 I 이 없으므로, 중요도는 높으나 성과 수준이 가장 낮은 영역 IV에 해당하는 신뢰성과 반응성에 집중하여 영역 I 로 끌어올려야 할 것이다.

둘째, 전반적으로 외부고객이 내부고객보다 서비스 품질을 낮게 평가하고 있으며 이는 외부고객이 느끼는 서비스의 불만족이 내부고객에게는 제대로 인식되지 못하고 있음을 나타낸다. 특히 내부고객들은 반응성을 높게 평가한 반면, 외부고객들은 반응성에서 매우 낮은 점수를 주었는데 이는 내부고객들의 서비스 노력이 외부고객에게는 무의미하게 느껴지는 헛된 노력일 수 있음을 보여준다.

이의 개선을 위해서는 반응성에서 외부고객과 내부고객의 인식의 차를 항목별로 파악하고 내부고객들의 노력이 외부고객에게 전달될 수 있도록 표준화한 후, 이에 대한 전문적인 교육이 필요할 것이다.



<그림 3> 고객서비스 그래프의 4가지 영역

셋째, 승무원의 평가를 보면, 유형성에서 극단적으로 낮은 점수가 도출됐다. 이는 기관사는 전부 남성인 반면, 승무원은 전원이 여성인 점이나 업무장소의 차이로 인한 결과로 보인다. 뿐만 아니라, 종합 SERVQUAL 점수 역시 승무원들이 기관사에 비해 매우 낮은 평가를 하였는데 상대적으로 고객과의 접점이 많은 승무원의 업무를 생각한다면, 이러한 현상은 외부고객에게 서비스 불만을 일으키는 큰 원인으로 작용할 수 있다.

따라서 우선적으로 승무원들의 불만을 하루빨리 해소시키고, 내부 충성도를 높여야 할 것이다. 서론에서 언급하듯이 고객들은 이제 더 이상 비싼 가격, 저 품질, 불쾌한 서비스를 받아들이지 않을 것이며, 다른 교통편으로 눈을 돌리게 될 것이다. 이렇게 된다면 처음에 한국고속철도(KTX)가 내세운 고객들의 차별화된 서비스와 이를 통해 얻으려고 했던 이익은 얻지 못할 것이다.

따라서 한국고속철도는 내부고객의 욕구를 만족시키고 그들에게 신뢰감, 즉 믿음을 심어줌으로써 외부고객들에게 완벽한 서비스를 제공해 줄 수 있어야 한다. 그리고 그들의 요구사항을 끊임없이 찾아서 해결해 줌으로써 외부고객의 충성도를 극대화 시켜 줄 수 있을 것이다. 이는 외부고객들이 다시 한국고속철도를 찾게 하는 중요한 부분이라고 생각한다.

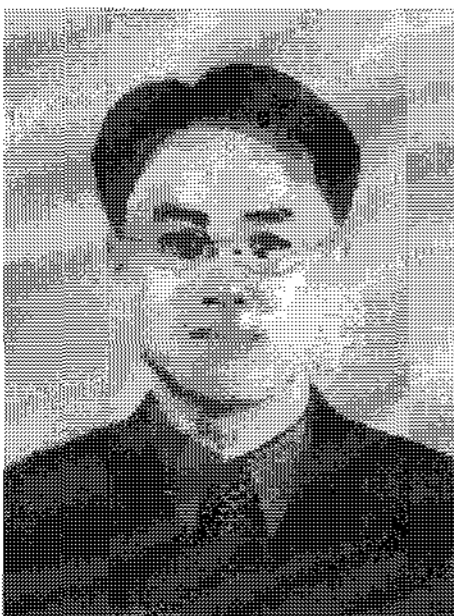
### 6. 참고 문헌

- [1] 김덕현, “우리나라 철도의 서비스 품질에 관한 연구”, 경기대학교 경영대학원 석사학위논문 (1997).
- [2] 김병천, “고객만족도 분석을 통한 철도서비스의 개선방안”, 안동대학교 석사학위논문(1997).
- [3] 김연성 외, “서비스 경영”, 법문사
- [4] 장대성 외, “SERVQUAL을 이용한 국적 항공사 서비스 품질 연구”, 한국서비스 경영학회 춘계학술대회 발표논문집(2002).

[5] 채서일, “사회과학 조사방법론”, 2판, 학현사  
 [6] Joseph, J. C. and Taylor, A. S., “Measuring Service Quality: Reexamination and Extension”, Journal of Marketing, Vol. 56(1992), No. 3, July.  
 [7] Parasuraman, A., Zeithaml, A. V., and Berry, L. L., Delivering Quality Service, Simon & Schuster (1990).  
 [8] Parasuraman, A., Zeithaml, A. V., and Berry, L. L., “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, Journal of Retailing, Vol. 64 (1988).  
 [9] Parasuraman, A., Zeithaml, A. V., and Berry, L. L., “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, Journal of Marketing, Vol. 49, No 4. (1985).

### 저 자 소 개

윤 성 필



성균관대학교에서 산업공학 박사 학위를 취득하였으며, 현재 순천제일대학 품질경영과 교수로 재직 중이다.  
 관심분야 : 품질경영, 고객만족경영 및 측정, Six Sigma

주소: 전라남도 순천시 제일대학길 17(덕월동) 순천제일대학 품질경영과

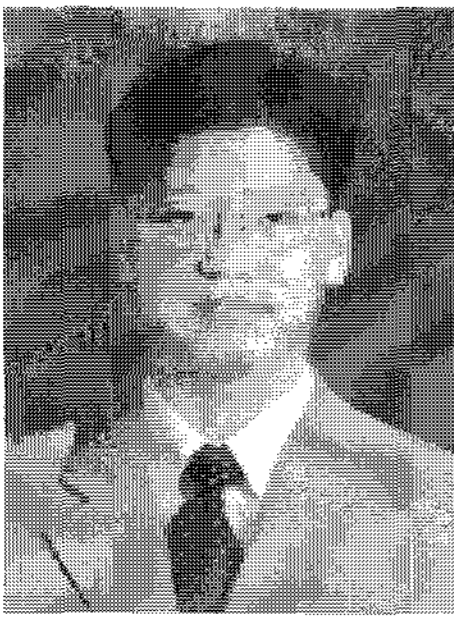
손 은 일



성균관대학교에서 산업공학 박사 학위를 취득하였으며, 현재 진주국제대학교 경영학과 교수로 재직 중이다.  
 관심분야 : 품질경영, 신상품 마케팅, Six Sigma

주소: 경상남도 진주시 문산읍 상문리 산 270 진주국제대학교 경영학과

임 성 욱



성균관대학교에서 산업공학 박사 학위를 취득하였으며, 현재 대진대학교 산업시스템공학과 교수로 재직 중이다.  
 관심분야 : 품질경영, Six Sigma 고객만족측정, Lean(TPS)

주소: 경기도 포천시 선단동 산 11-1 대진대학교 산업시스템공학과

김 창 수



성균관대학교에서 산업공학 박사 학위를 취득하였으며, 현재 리스크경영평가원 대표로 재직 중이다. 또한 한국표준협회 수석컨설팅과 오산대학 산업경영과 겸임 교수로 활동 중이다.  
 관심분야 : 신뢰성공학, 경영시스템

주소 : 경기도 오산시 청학동 17 오산대학 산업경영과