

해외패키지여행 국외여행인솔자 서비스품질의 중요도-만족도 (IPA)

The Importance-Performance Analysis of Tour Conductor's Service Quality for an Abroad Package Tour

임항아 * · 김형곤**

Rim, Hang-Ah · Kim, Hyoung-Gon

Abstract

The purpose of this study is to analyze the differences between the importance and satisfaction for the service qualities of tour conductors in group travel products. To this end, a self-administered questionnaire was distributed to 400 respondents who had experienced all inclusive tour for the last two years. A total of 358 questionnaire were included for the final analysis for this study. According to the results of IPA matrix, most of the service quality attributes of tour conductor were shown in "Keep up the good work" and "Low priority" sectors. The results suggest that respondents tend to evaluate tour conductor positively particularly in terms of their problem solving abilities and specialization. Although there are quite a lot of attributes shown in "Low priority" sector, these attribute also need to be taken into serious consideration for further quality management strategy.

주제어 : 국외여행인솔자(Tour Leader), 만족도(Satisfaction),
중요도(Importance), 서비스품질(Service Quality)

* (제1저자)세종대학교 호텔관광경영학과 박사과정, e-mail: hana-newyork@hanmail.net

** (교신저자)세종대학교 관광대학원 부교수, e-mail: hkim@sejong.ac.kr

I. 서 론

2010부터 2016년까지 내국인 출국관광객의 수는 연평균 13% 정도로 지속적인 증가세를 보이고 있으며, 2016년 한국여행업협회 회원사의 내국인 해외송출인원은 전년 대비 20% 증가하였다. 패키지여행상품의 판매실적은 단품(FIT) 판매실적과 함께 각각 17.9%, 22.4% 증가하였고, 2016년 기준 해외 패키지여행이 차지하는 비율은 FIT 보다 3.4% 높은 것(해외 패키지여행 51.7%, FIT 48.3%) 으로 나타났다(한국여행업협회, 2016). 이러한 통계수치를 통해 보면, 여전히 많은 수의 여행객들이 FIT 선택 시 감수해야하는 여행지 일정수립 및 절차상의 번거로움, 언어소통의 어려움, 새로운 문화에 대한 두려움, 여행지에 대한 정보부족 등과 같은 요인들 때문에 패키지여행을 선호하고 있다는 것을 알 수 있다(Luoh & Tsaur, 2013). 하지만, 패키지여행상품은 구성내용이 쉽게 모방가능하고, 불가피하게 가격에 의존 경쟁하는 경향이 있기 때문에, 이를 극복하기 위해서 관광객들이 유형적으로 지각할 수 있는 기술적 품질(교통, 숙박 등)과 무형적으로 구성된 기능적 품질(인적서비스)을 적절히 활용하고(Cronroos, 1976), 기술적 품질의 한계를 극복할 수 있는 기능적 품질(인적 서비스)을 강화 시켜야 할 필요가 있다.

특히, 여행의 운영관리자로서 출발부터 도착하는 순간까지 동행하며 진행/관리하고 소통을 해야 하는 국외여행인솔자의 기능적 품질(인적서비스)은 고객만족의 여부를 결정하게 하는 핵심 요소가 될 수 있다(최준호, 2001; Vincent, 2000; Whipple & Thach, 1988). 즉, 국외여행인솔자는 기술적 품질 향상의 한계를 가진 여행사의 중요한 마케팅 수단이 될 수 있다는 점에서 여행사의 경쟁력 강화를 위한 국외여행인솔자의 서비스 품질에 대한 이해가 필수적이다 (Mossberg, 1995).

본 연구에서는 2년 내 국외여행인솔자 동반 해외패키지여행 경험이 있는 여행객들을 대상으로 국외여행인솔자가 제공하는 서비스 품질의 중요도와 만족도를 조사하였다. 본 연구의 결과를 통해서, 해외패키지여행상품을 이용하는 관광객들이 인식하는 국외여행인솔자의 서비스품질 속성들 중에서 어떠한 요소를 중요하게 여기고 있고, 실제 여행을 통해서 각 서비스품질 속성들에 대해서 어느 정도 만족하고 있는지를 이해할 수 있을 것으로 보인다. 특히, 이러한 서비스품질 속성들을 IPA 매트릭스를 통해 4사분면 좌표 상에서의 위치를 분석하여, 향후 여행업계에서 국외여행인솔자의 서비스 제공능력을 향상시키기 위해서 어떠한 부분에 노력을 기울여야 하는지 이해할 수 있는 단초를 제공할 수 있을 것이다.

II. 이론적 고찰

1. 국외여행인솔자역할

일반적으로, 여행객이 패키지상품을 이용해서 국외여행을 하는데 있어 핵심적인 인적서비스를 제공하는 주체는 여행객과 동반하여 여행의 모든 일정을 관리하고 통합적인 서비스를 제공하는 국외여행인솔자(Tour Conductor)와 현지에서 직접적인 해설과 안내 업무를 담당하는 현지가이드로 나눌 수 있다. 특히, 국외여행인솔자는 “일시적으로 구성된 기획여행을 이끌고 관리하며, 여정 기간의 여행서비스, 원활한 일정 조정 및 통제를 통해 안전한 여행을 담당하는 자”로 정의할 수 있다(통계청, 2007). 국외여행인솔자는 여행객으로 하여금 무엇이 여행사의 핵심 서비스이며 어떻게 핵심 서비스가 수행되는지 확인할 수 있는 중요한 역할을 담당 하고 있다(Heung, 2008). 구체적으로 보면, 김형철 · 윤정현(2014)은 국외여행인솔자의 기능적 · 상징적 역할을 5가지로 분류하여 제시하고 있다. 첫째, 여행 출발전 수립된 여행일정을 정확하게 진행하여 고객들로부터 신뢰를 확보해야 하는 여행의 계획과 진행자의 역할이다. 둘째, 여행자의 이익을 보호하기 위해 현장에서 제공되는 서비스가 공정한지를 관리하고 감독해야 하는 관리자이며 리더이다. 셋째, 여행의 경비가 인솔자의 재량에 맡겨지는 경우가 많기 때문에 예산집행의 최종책임자이다. 넷째, 여행중 여행사를 대표하여 여행자와 호의적인 인간관계를 형성해야 하는 책임을 지니고 있는 회사의 대표자이다. 마지막으로, 국외여행인솔자는 여행중에 고객들에게 약속된 양질의 여행서비스가 제공되는 것을 관리하고 책임져 고객들의 만족도를 극대화시키는 동시에 이후에 여행상품 재구매 의도를 향상시켜야 하는 고객 재창조자의 역할을 수행해야 한다. 이와 같이, 국외여행인솔자는 여행 서비스의 최전방에서 다양한 역할을 수행하는 동시에 끊임없이 고객과의 소통을 통해 여행의 불만족 요인을 최소화 시켜 만족도를 높이는 동시에, 고객만족으로 인한 기업 충성도를 이끌어 낼 수 있는 중요한 위치에 있다(Mossberg, 1995; Wong & Wang, 2009). 한편, Cohen (1985)은 국외여행인솔자 역할을 리더십영역과 중재영역으로 나누어 리더로서의 역할 뿐 아니라 구성원으로서의 상호소통을 통해 중재까지도 담당해야하는 것으로 역할을 확장 강조했으며, 국외여행인솔자 역할을 도구적, 사회적, 상호 작용과 의사소통의 요소로 세분화하였다. 도구적 구성 요소의 본질은 길 안내 하는 것으로 정의될 수 있다. 사회적 역할 측면에서 보면, 국외여행인솔자는 전반적인 여행을 부드럽고 원만하게 완료해야 하며, 여행 일정을 진행하는 과정에서 관광객을 통

제하고 통합할 책임이 있다. 이러한 과정에서 고객들과의 원활한 의사소통을 통한 상호작용으로써 즐거움을 제공할 수 있어야 한다(Cohen, 1985; Schuchat, 1983).

이와 같이, 국외여행인솔자는 기본적으로 다양한 역할을 수행하기 때문에 고객들이 국외여행인솔자가 제공하는 서비스에 대한 기대와 평가 또한 다양한 속성을 고려해서 이루어진다고 볼 수 있다.

2. 국외여행인솔자의 서비스 품질과 만족도 관계

해외 패키지여행상품의 대부분은 국외여행인솔자와 현지 가이드의 인적서비스를 제공한다. 최근 들어, 개별여행이 증가하고 있어 인적서비스의 비중이 점점 줄어가고 있으나, 패키지여행 상품 구성이 유럽과 같은 장거리이면서도 한꺼번에 여러 나라 방문하는 스케줄로 구성되어 있다면 현지가이드와 국외여행인솔자와 같은 인적서비스는 필수적인 구성요소이기도 하다(윤지환·임연우, 2007).

국외여행인솔자 서비스품질은 패키지여행에 참여하는 여행객이 개입되는 비분리성과 무형적 서비스의 표준화와 품질통제가 어려운 이질성이라는 특성을 가지고 있다(이선희, 1996). 서비스품질의 최종 평가는 국외여행인솔자와 동행한 고객들이 인식과 경험에 의해 측정되고(Heung, 2008), 여행서비스 품질의 특성상 국외여행인솔자의 서비스품질은 기업의 평판과 고객의 재구매와 밀접한 연관성이 있다는 것을 주목해야 한다. 패키지여행상품들이 상호간의 벤치마킹 전략에 의해 유사한 기술적 품질(유형적)을 지니고 있는 상황에서, 개인적 특성과 능력에 의해 많은 영향을 받는 국외여행인솔자의 서비스 품질 (기능적 품질)은 여행상품 전반에 대한 고객만족에 큰 영향을 미칠 수 있는 중요한 요인이다(Cronroos, 1976). 여행자들은 국외여행인솔자들이 제공하는 서비스에 따라 해당 여행상품을 만족스럽게 평가할 수도 있으며, 여행상품 재구매 결정의 중요한 요소로 인식할 수도 있다(Mossberg, 1995).

국외여행인솔자는 여행서비스의 최접점에 위치해 있기 때문에 그들의 지식과 목적지에 대한 해석능력, 고객과의 소통능력, 서비스 기술은 여행자들에게 그 자체로 하나의 상품으로 간주될 수 있다.(Geva & Goldman, 1991). 그리고, 그러한 국외여행인솔자의 서비스 품질 속성들은 여행에 대한 전반적인 만족도를 높이는데 중요한 역할을 하고 있는 것으로 보고되고 있다(Chang, 2007). Songshan, Cathy & Andrew (2009)은 여행 서비스 성과가 여행 서비스 만족도 및 경험에 미치는 영향을 조사한 연구를 통해 국외여행인솔자의 서비스가 여행객들의 전반적인 만족도에 가장 큰 영향을 준다는 사실을 밝혀냈다. 이 외에도, 많은 선행연구에서 고객만족도 평가 기준에 가장 크게 작용하는 요인으로 국외여행인솔자의 서비스 품질을 언급하고 있다. 하지만, Chang(2006)은 국외여행인솔자의 서비스품질이 매우 중요한 요소

이기는 하나 여행상품의 재구매나 여행사에 대한 충성도 형성에는 가격요인과 같은 외부변수들이 더욱 큰 영향을 미친다고 주장하고 있다. 이러한 주장에도 불구하고, 국외여행인솔자가 제공하는 서비스의 품질이 여행상품을 구매한 고객들의 경험에 미치는 영향이 매우 크다는 사실은 큰 반론의 여지가 없다고 할 수 있다. 이에 따라, 국내외에서 국외여행인솔자의 서비스 품질을 측정하고 평가하기 위한 시도들이 지속적으로 이루어지고 있다. 여러 연구들이 SERVQUAL로 알려진 서비스품질 도구를 활용해서 여행서비스를 측정하였다. 하지만, 박재민·김성섭(2012)은 기존의 SERVQUAL과 같은 서비스품질 척도가 여행서비스의 큰 축을 담당하고 있는 국외여행인솔자에 대한 서비스 품질을 측정하기에는 적합하지 않다는 주장 또한 제기하고 있다. 왜냐하면 기존의 SERVQUAL은 경영연구에서 개발된 것을 적용했기에 다양한 여행서비스 품질 중 인적서비스부분을 평가하는 척도로서는 적합하지 못하다는 것이다. 그들은 국외여행인솔자 서비스 품질을 측정하기 위한 척도를 6개요인(서비스태도, 관광일정관리, 공항이용서비스, 선택 관광과 쇼핑, 관광지식 정보제공, 국제 감각과 직무몰입)과 같이 국외여행인솔자의 실질적인 업무진행 절차에 따른 고객 만족도 측정에 구체적인 47개 항목들로 구성하여 제안하고 있다. 이후, 이석훈(2013)은 이들이 제안한 국외여행인솔자 서비스 품질 항목과 요인을 참고하여, 전문15개 항목 4가지 요인(리더십, 문제해결능력, 전문성, 여행해설능력)으로 구성된 좀 더 간략한 측정도구를 제안하였다. 본 연구에서도 이석훈(2013)이 제시한 서비스 품질 측정도구를 차용하여 국외여행인솔자의 서비스 품질을 중요도와 만족도 차원에서 분석하고자 하였다.

3. 중요도-만족도 분석 (IPA)

중요도-만족도 분석 (IPA: Importance-Performance Analysis)은 상품이나 서비스가 지니고 있는 중요 속성들에 대하여 중요도(Importance) 및 만족도(Performance)를 소비자가 어떻게 인식하고 있는지 동시에 분석하기 위해 마케팅에서 개발한 기법이다. IPA의 기본 가정은 만족도 속성에 대한 고객의 수준은 상품이나 서비스 성취도의 기대와 판단에 의해 주로 파생되고 있다는 것이다. IPA는 상품과 서비스에 대한 이용자 만족도를 측정하기 위하여 우선 이용자가 이용 전에 어떤 속성을 중요하게 여기는지 조사한 뒤 각 속성의 중요도를 이용 후 만족도를 이용자가 스스로가 평가하게 함으로써, 각 속성의 상대적인 중요도와 만족도를 동시에 비교·분석하는 평가기법이다(Hammit, Bixler & NOE, 1996; Oh, 2001). 이에 IPA 분석 방법은 평가요소의 중요도 (Importance)와 만족도(performance)를 측정하여 도면에 표시하고 4분면에 위치에 따라 제1사분면(좋은 실행도 지속유지: Keep up the good

work)의 요인은 고객의 기대감도 높고 만족감도 높아서 국외여행인솔자의 서비스 품질에 대한 만족도가 유지될 수 있도록 꾸준히 노력해야 하며, 제 2사분면(노력집중화 지향: Concentrate here)은 고객의 기대감은 높으나 만족감은 낮아 관심을 가지고 국외여행인솔자의 서비스 품질에 대한 만족도를 향상시킬 수 있도록 관심을 기울여야 한다. 또한 제 3사분면 (낮은 우선순위: Low priority)은 고객의 기대감도 낮고 만족감도 낮아 총체적으로 국외여행인솔자의 서비스 품질에 대한 만족감을 향상시키기 위한 대책이 필요하며, 제4사분면 (과잉노력지양: Possible over skill)은 고객의 기대감은 낮으나 만족감은 높아서 최소의 서비스 품질 개선에도 큰 효과를 기대할 수 있다. 이는 서비스 품질 향상을 위한 투입 노력을 달리 할 수 있다는 장점이 있으며, 국외여행인솔자의 서비스품질을 평가하는 관점에서도, 국외여행인솔자가 수행해야 하는 여러 가지 서비스 영역과 그에 따른 서비스 속성에 대해서 고객들이 인식하고 있는 개별 서비스속성들에 대한 중요도와 실제 제공 받은 서비스 속성들의 수준을 비교해서 검증하는 것이 필요하다고 볼 수 있다.

III. 연구방법

1. 측정항목 도출 및 설문지구성

본 연구는 국외여행인솔자 서비스품질의 동일 요인에 대한 사전 중요도와 사후 만족도차이를 IPA로 비교분석하고자 진행되었다. 이를 위해 국외여행인솔자 서비스품을 측정항목 이석훈(2013)의 연구에서 사용한 15개의 서비스품질 측정 항목을 차용하여 설문지에 포함시켰다. 15개의 서비스품질 항목은 특성에 따라 4가지 영역(리더십, 문제해결능력, 전문성, 여행해설능력)에 해당되는 내용을 포함하고 있다. 설문지는 해외패키지여행 관광객에 대한 사전 정보 수집을 위한 7문항과 국외여행인솔자의 서비스품질 15문항, 응답자의 인구통계학적 특성 5문항까지 총27개의 문항으로 구성되었다. 측정항목들은 Likert 5점 척도로 측정하였으며, 여행자의 일반적 특성과 본 연구 표본의 인구통계학적인 특성을 파악하기 위한 성별, 연령, 직업 등과 여행객에 대한 사전 정보 수집을 위한 항목들은 명목척도로 구성되었다.

2. 자료수집

본 연구는 국외여행 인솔자 서비스품질의 중요도-만족도 간의 차이를 분석하기 위해 실시되었기 때문에, 국외여행인솔자 동반 해외패키지여행을 조사시점에서 최

근 2년 이내에 경험한 20세 이상의 내국인 400명을 대상으로 비확률 추출법 중 판단표본 추출 방법으로 진행되었으며, 여행사(모두, 하나, 참좋은)를 통해 여행자들의 이메일 주소를 획득하여 온라인 설문을 진행하는 방법과 국외여행 인솔자 동반 해외패키지 여행 경험이 빈번히 있는 여행객 대상으로 직접 자기기입식 설문을 통한 방법으로 자료 수집하였다.

조사기간은 2016년 2월15일부터 3월15일까지 30일간에 걸쳐 이루어졌다. 설문지는 수집된 총 400부 중 응답에 일관성이 없거나 무성의하게 기입한 것을 제외하고 최종 분석 자료로 총 358부를 사용하였다.

IV. 분석결과

1. 표본의 일반적인 특성

본 연구의 가설을 검증하기 위해 표본의 인구 통계적 특성에 대한 빈도분석을 실시하였다. 실증분석에 이용된 총 358명 표본 중 성별은 여성이 212명(59.2%), 남성이 158명(40.8%)으로 성별에 따른 고른 분포를 나타내고 있다. 연령은 20대가 18명(5.0%), 30대가 70명(19.6%), 40대가 176명(49.2%), 50대가 76명(21.2%), 60대 이상이 18명(5.0%)로 40~50대 층의 연령층이 많이 분포하고 있다. 결혼 상태에 따라서는 기혼이 294명(82.1%), 미혼이 60명(16.8%), 기타 4명(1.1%)으로 기혼자가 많은 분포를 보이고 있고, 직업은 사무직 128명(35.8%), 전업주부 72명(20.1%), 기타 48명(13.4%), 자영업 32명(8.9%), 경영 전문직 24명(6.7%), 판매직 20명(5.6%), 기술직 14명(3.9%), 무직 8명(2.2%), 기술직 6명(1.7%), 학생 6명(1.7%) 순으로 나타났다. 학력의 경우는 대학원 석·박사 재학 또는 졸업 154명(43.0%), 4년제 대학 졸업 또는 재학 150명(41.9%), 고등학교 졸업 또는 이하 28명(7.8%), 전문대학 졸업 또는 재학 26명(7.3%)의 순으로 나타났다.

한편, 해외패키지 여행경험에 대한 특성 중 해외패키지 참여횟수는 2-5회가 208명(58.1%), 1회 126명(35.2%), 6-9회 16명(4.5%), 10회이상 6명(1.7%)의 순으로 나타났다. 여행목적지는 동남아시아 118명(33.0%), 일본 62명(17.3%), 유럽 48명(13.4%), 남태평양 46명(12.8%), 중국 36명(10.1%), 지중해지역 24명(6.7%), 북미 16명(4.5%), 기타 8명(2.2%)의 순으로 나타났다.

〈표 1〉 표본의 인구통계학적 특성(n=358)

변수명	설문구성	빈도(명)	비율(%)	변수명	설문구성	빈도(명)	비율(%)
성별	남성	146	40.8	직업	무직	8	2.2
	여성	212	59.2		사무직	128	35.8
연령	20대	18	5.0		자영업	32	8.9
	30대	70	19.6		전업주부	72	20.1
	40대	176	49.2		판매직	20	5.6
	50대	76	21.2		학생	6	1.7
	60대이상	18	5.0		경영 전문직	24	6.7
결혼 여부	기혼	294	82.1		기능 작업직	6	1.7
	미혼	60	16.8		기술직	14	3.9
	기타	4	1.1		기타	48	13.4
학력	4년제 대학 졸업 또는 재학	150	41.9	학력	대학원 석. 박사 재학 또는 졸업	154	43.0
	고등학교졸 업 또는 이하	28	7.8		전문대학 졸업 또는 재학	26	7.3

〈표 2〉 표본의 해외패키지 여행경험에 대한 특성(n=358)

변수명	설문구성	빈도(명)	비율(%)	변수명	설문구성	빈도(명)	비율(%)
해외패 키지 참여횟 수	1회	126	35.2	여행경 비	100미만	139	38.8
	2-5회	208	58.1		100-200	111	31.0
	6-9회	16	4.5		200-300	56	15.6
	10회이상	6	1.7		300만원이상	52	14.5
투어 국가	남태평양 (호주, 뉴질랜드, 괌, 사이판 등)	46	12.8	여행사	하나투어	126	35.2
	동남아시아 (태국, 싱가포르, 홍콩, 말레이시아 등)	118	33.0		모두투어	48	13.4
	북미(미국, 캐나다)	16	4.5		노랑풍선	26	7.3
	유럽(이탈리아, 스위스, 프랑스, 독일, 체코, 폴란드, 헝가리 등)	48	13.4		참좋은 여행사	22	6.1
	일본	62	17.3		인터파크	18	5.0
	중국	36	10.1		롯데관광	17	4.7
	지중해지역(이집트, 그리스, 터키, 스페인 등)	24	6.7		온라인투어	10	2.8
	기타(인도, 남미, 아프리카 등)	8	2.2		레드캡 투어	2	.6

여행기간의 경우 2-3박이 131명(37.0%)로 가장 많은 분포를 보이고 있으며 4-5박 126명(35.2%), 8박 이상 64명(17.9%), 6-7박 37명(10.3%)의 순으로 나타났다. 동행자의 경우 가족 242명(67.6%), 동성친구 56명(15.6%), 동료 30명(8.4%), 혼자 14명(3.9%), 기타 10명(2.8%), 이성친구 6명(1.7%)의 순으로 나타났다. 여행경비의 경우 100만원 미만 139명(38.8%), 100-200만원미만 111명(31.0%), 200-300만원미만 56명(14.5%), 300만원이상 52명(14.5%)의 순으로 나타났다. 마지막으로, 이용 여행사의 경우 하나투어 126명(35.2%), 기타 89명(24.9%)모두투어 48명(13.4%), 노랑풍선 26명(7.3%), 참 좋은 여행사 22명(6.1%), 인터파크 18명(5.0%), 롯데관광 17명(4.7%), 온라인 투어 10명(2.8%), 레드캡 투어 2명(0.6%)의 순으로 나타났다.

3. 국외여행인솔자 서비스품질 별 차이분석

본 연구에서는 국외여행인솔자 서비스 품질항목에 대한 중요도, 만족도를 측정하였고, 이들 간의 차이를 알아보기 위해 대응표본 t-test(Paired t-test)를 실시하였다.

〈표 3〉 서비스속성 별 중요도-만족도 차이분석

항목	중요도	만족도	중요도-만족도 차이	
	평균	평균	평균차이	t 값
1. 고객에게 동등한 서비스 제공	4.20	3.53	.670	12.647*
2. 고객들과 유대감을 형성하기 위한 노력	4.13	3.64	.492	10.628*
3. 일정 중 스텝(ex. 운전기사, 현지인 등)들과의 원활한 관계 형성	4.03	3.59	.447	10.136*
4. 단체여행에 불편을 주는 고객에게 적절히 대응	4.12	3.52	.604	15.777*
5. 고객에게 다음 일정이나 변동사항에 관한 사전공지	4.23	3.53	.704	13.289*
6. 관광 전반에 관한 모든 사항을 상세히 파악	4.09	3.46	.637	12.999*
7. 계약된 일정의 내용을 준수	4.18	3.57	.609	13.267*
8. 갑자기 발생한 사건에 대한 대응 및 처리능력(ex. 응급환자발생, 여권분실)	4.42	3.61	.810	17.092*
9. 인솔자로서 용모와 복장의 관리	3.42	3.47	-.045	-.949
10. 인솔자로서 국제감각과 매너(ex. 영어, 현지언어 등)	3.77	3.30	.475	8.834*
11. 인솔자로서 책임감 있는 모습(ex. 시간엄수, 본인의 체력관리, 개인감정 통제)	3.94	3.42	.520	10.771*
12. 관광지 지역사회의 풍습 및 생활 관련 정보를 충분히 제공	3.80	3.44	.358	7.834*
13. 여행지를 체험할 수 있는 정보를 제공(ex. 여행지 배경지식, 쇼핑정보 제공)	3.91	3.34	.575	11.165*
14. 관광지에서 이해하기 쉽게 설명(ex. 관련전문용어를 쉽게 해설)	3.88	3.42	.458	8.768*
15. 정확한 발음으로 알아듣기 쉽게 설명(ex. 심한 사투리사용, 목소리크기 및 빠르기 조절 등)	3.62	3.37	.246	4.197*

*p<0.05 수준에서 유의함

분석결과 국외여행인솔자 품질에 대한 15문항 중 ‘인솔자로서 용모와 복장의 관리’문항을 제외한 14문항 모두 중요도와 만족도 간에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 마찬가지로, ‘인솔자로서 용모와 복장의 관리’ 문항을 제외한 모든 항목에서 중요도에 비해 만족도가 낮은 것으로 나타났다.

4. 국외여행 인솔자 서비스속성의 IPA분석

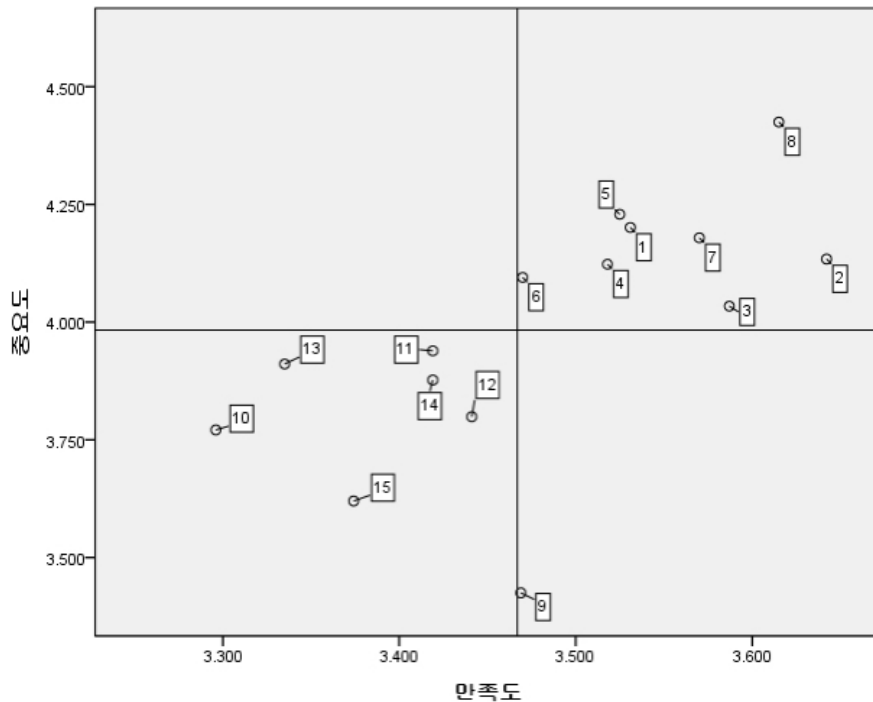
본 연구에서 측정한 국외여행인솔자 서비스품질 속성들에 대한 응답자들의 중요도와 만족도 인식의 차이를 IPA매트릭스의 각 영역에 나타내어 보면 <그림1>과 같다. IPA분석을 위해서 전체속성들의 중요도 평균값과 만족도 평균값을 기준점으로 활용하였고, 4사분면에 해당되는 각 속성들을 배치하였다. 결과를 보면, 응답자들이 인식하는 국외여행인솔자들에 대한 서비스품질속성들이 전반적으로 1사분면(유지)과 3사분면(낮은 우선순위)에 집중되어 있는 것을 알 수 있다. 각 분면에 배치된 속성들은 다음과 같다.

1) 1사분면(유지)

제 1사분면은 국외여행인솔자가 제공하는 서비스품질 속성들에 대한 중요도와 만족도가 모두 높은 영역으로서, 현재의 상태를 지속적으로 유지해야 하는 영역으로 이해할 수 있다. 1사분면에 위치한 요소들은 ‘고객에게 동등한 서비스 제공’, ‘고객들과 유대감을 형성하기 위한 노력’, ‘일정 중 스텝(ex. 운전기사, 현지인 등)들과의 원만한 관계 형성’, ‘단체여행에 불편을 주는 고객에게 적절히 대응’, ‘고객에게 다음 일정이나 변동사항에 관한 사전공지’, ‘관광 전반에 관한 모든 사항을 상세히 파악’, ‘계약된 일정의 내용을 준수’, ‘갑자기 발생한 사건에 대한 대응 및 처리능력(ex. 응급환자발생, 여권분실)’을 포함하고 있다. 위의 결과를 보면, 패키지여행을 경험한 응답자들이 경험한 국외여행인솔자의 서비스품질에 대해서 문제해결능력과 전문성 측면에서 현재 상태를 유지하는 것을 선호하고 있다는 것을 알 수 있다.

2) 2사분면(노력집중화 지향)

제 2사분면은 중요도는 높은 반면에 만족도는 낮아서 향후 개선노력이 집중되어야 하는 영역이다. 하지만, 본 연구의 응답자들이 인식하는 국외여행인솔자의 서비스품질에서 노력이 집중되어야 하는 속성들은 나타나지 않았다는 점은 주목할 만하다. 물론, IPA분석의 특성상 상대적인 중요도와 만족도의 특성이 고려되었다고 볼 수 있지만, 향후 연구에서 면밀하게 검토해야 하는 부분으로 볼 수 있다.



1. 고객에게 동등한 서비스 제공
2. 고객들과 유대감을 형성하기 위한 노력
3. 일정 중 스텝(ex. 운전기사, 현지인 등)들과의 원만한 관계 형성
4. 단체여행에 불편을 주는 고객에게 적절히 대응
5. 고객에게 다음 일정이나 변동사항에 관한 사전공지
6. 관광 전반에 관한 모든 사항을 상세히 파악
7. 계약된 일정의 내용을 준수
8. 갑자기 발생한 사건에 대한 대응 및 처리능력(ex. 응급환자발생, 여권분실)
9. 인솔자로서 용모와 복장의 관리
10. 인솔자로서 국제감각과 매너(ex. 영어, 현지언어 등)
11. 인솔자로서 책임감 있는 모습(ex. 시간엄수, 본인의 체력관리, 개인감정 통제)
12. 관광지 지역사회 의 풍습 및 생활 관련 정보를 충분히 제공
13. 여행지를 체험할 수 있는 정보를 제공(ex. 여행지 배경지식, 쇼핑정보 제공)
14. 관광지에서 이해하기 쉽게 설명(ex. 관련전문용어를 쉽게 해설)
15. 정확한 발음으로 알아듣기 쉽게 설명(ex. 심한 사투리사용, 목소리크기 및 빠르기 조절 등)

〈그림 1〉 국외여행인솔자 서비스품질의 중요도/만족도

3) 3사분면(낮은 우선순위)

제 3사분면은 상대적으로 중요도도 낮고 만족도도 낮은 영역으로서 만족도가 낮을지라도 중요도 또한 낮기 때문에 시급하게 개선노력이 요구되는 속성들은 아니라고 볼 수 있다. 하지만, 현재 노력집중화 지향 영역에 나타난 속성들이 없다는 점을 감안하면 이 부분에 대한 개선 노력이 고려될 수 있다. 3사분면에 배치된 속성들은 ‘인솔자로서 국제감각과 매너(ex.영어, 현지 언어 등)’, ‘인솔자로서 책임감 있는 모습(ex. 시간엄수, 본인의 체력관리, 개인감정 통제)’, ‘관광지 지역사회의 풍습 및 생활 관련 정보를 충분히 제공’, ‘여행지를 체험할 수 있는 정보를 제공(ex. 여행지 배경지식, 쇼핑정보 제공)’, ‘관광지에서 이해하기 쉽게 설명(ex. 관련전문용어를 쉽게 해설)’, ‘정확한 발음으로 알아듣기 쉽게 설명(ex. 심한 사투리사용, 목소리크기 및 빠르기 조절 등)’등으로 나타났다. 응답자들의 관점에서는 리더십과 여행해설능력 관련된 국외여행인솔자의 서비스품질이 중요도와 만족도 모두에서 낮게 인식되고 있다는 점을 보여주고 있다.

4) 4사분면(과잉노력지양)

제 4사분면은 과잉노력지양(possible overkill)의 영역으로서 서비스품질속성들에 대한 중요도는 낮으나 만족도는 상대적으로 높게 나타나서 과잉된 노력이 투여되고 있는 부분으로 이해할 수 있다. 하지만, 본 연구의 결과에서는 오직 한 가지 속성 ‘인솔자로서 용모와 복장의 관리’만이 해당되는 것으로 나타나서, 과잉노력에 대한 관련성은 상대적으로 떨어지는 것으로 이해할 수 있다. 즉, 패키지여행객들은 국외 여행인솔자들의 여행관련 직접적인 능력 이외의 외모와 복장에 대해서는 크게 중요하게 생각하지 않고 있다는 것을 보여주고 있다. 하지만, 그림에서도 볼 수 있듯이 이 속성은 3사분면과 4사분면의 경계에 걸쳐있기 때문에 확정적인 해석에는 유의해야 할 필요가 있다.

V. 논의 및 결론

2017년 들어서, 내국인 해외여행객의 지속적 증가에 맞추어 여행업체의 다양한 기획 상품들의 공급 또한 지속적으로 증가하고 있다. 하지만, 패키지여행상품을 구매하는 고객 입장에서는 여행 경험 전에 해당 상품에 대한 명확한 품질판단이 어렵고 경험 후에도 과연 어떤 요인이 구체적으로 전반적 여행만족에 영향을 주었는지 판단하기란 힘들다. 그렇다면 여행객들이 유형적으로 지각 판단할 수 있는 기술적

품질(교통, 숙박 등)들 이외에 무형적으로 구성된 기능적 품질(인적서비스)을 적절히 활용(Cronroos, 1976)하고, 기술적 품질의 한계성을 극복할 수 있는 기능적 품질(인적 서비스)을 강화한다면 고객만족을 이끌어 낼 수 있을까? 본 연구는 여행상품 구성요소들 중에서 인적자원의 활용가능성을 높여 고객만족을 향상시키기 위한 수단으로서 국외여행인솔자의 서비스 품질이 중요하다는 전제하에 국외여행인솔자의 서비스 품질을 중요도와 만족도 측면에서 분석하였다. 세부적으로는, 국외여행인솔자 서비스 품질을 구성하는 속성들을 기존 연구에서 차용하여 패키지여행 경험이 있는 응답자들을 대상으로 하여 각각의 속성에 대해서 중요도와 만족도를 어떻게 인식하고 있는지 조사하였다.

본 연구의 IPA 매트릭스 결과에 따르면, 응답자들이 인식하는 국외여행인솔자 서비스 품질속성들은 전반적으로 1사분면(유지)과 3사분면(낮은우선순위)에 집중되어 있다는 것을 보여주고 있다. 즉, 향후 여행업체들에서 고객들에게 전달되는 국외여행인솔자들의 서비스 품질의 수준을 유지하거나 개선하기 위해서는 각각의 영역에 해당되는 속성들을 파악하고 각 속성들을 유지하거나 개선하기 위해서 요구되는 자원과 노력을 파악할 필요가 있다. 유지라는 관점에서 보면, 국외여행인솔자들의 본질적인 역할과 관련되어 있는 서비스 품질에 대해서는 현재 상태에 만족하고 있다는 것으로 이해할 수 있다. 즉, ‘고객에게 동등한 서비스 제공’, ‘고객들과 유대감을 형성하기 위한 노력’, ‘일정 중 스텝들과의 원만한 관계 형성’, ‘단체여행에 불편을 주는 고객에게 적절히 대응’, ‘고객에게 다음 일정이나 변동사항에 관한 사전공지’, ‘관광 전반에 관한 모든 사항을 상세히 파악’, ‘계약된 일정의 내용을 준수’, ‘갑자기 발생한 사건에 대한 대응 및 처리능력’과 같은 속성들은 일반적으로 여행일정 중 가장 빠르게 현장 처리되어야 하는 내용으로서 고객들이 전반적으로 현재의 상태를 유지하기 원하는 속성들로 볼 수 있다. 중요도는 높으나 만족도가 낮아서 실질적인 개선노력이 요구되는 2사분면과 관련된 속성들은 본 연구에서 나타나지 않았다는 점은 다각적인 면에서 추후연구를 통해 검토해 봐야 될 문제이기도 하지만, 일반적으로, IPA 분석은 중요도와 성취도의 수치를 이용하여 X축, Y축으로 이루어진 4사분면의 좌표 상에 각 속성의 위치를 표시함으로써 시각적으로 쉽게 결과를 인지하고 이해할 수 있게 하는 장점이 있으나 이러한 유용성에도 불구하고, IPA 분석은 서비스의 중요도와 성취도의 방향성과 크기만을 사분면에서 시각적으로 제시하고 있을 뿐 실제 중요도와 성취도의 차이(gap)가 소비자만족도 또는 다른 구매 후 행동에 미치는 영향을 보여주지 않는다는 점에서 한계점을 보이고 있다. 이희찬·한진영(2006)은 전서관람 서비스 품질 연구에서 이러한 문제점을 지적하고, 서비스 품질 속성에 대한 중요도와 성취도의 차이를 변수로 하여 전서관람 만족도, 재관람의도, 추천의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였다.

긍정적으로 해석하면, 현재 활동하고 있는 국외여행인솔자의 전반적인 서비스 제공 역량이 현격히 부족하지 않다는 것으로도 받아들일 수 있지만, 응답자의 오류나 연구 설계상의 오류에 기인할 수도 있다는 점을 간과하지 말아야 한다. 중요도와 만족도가 모두 낮은 영역인 3사분면에는 ‘인솔자로서 국제 감각과 매너’, ‘인솔자로서 책임감 있는 모습’, ‘관광지 지역사회 의 풍습 및 생활 관련 정보를 충분히 제공’, ‘여행지를 체험할 수 있는 정보를 제공’, ‘관광지에서 이해하기 쉽게 설명’, ‘정확한 발음으로 알아듣기 쉽게 설명’등으로 나타났다. 즉, 여행해설능력이나 리더십과 같은 부분은 여행객들이 크게 인식하지 못하는 부분이라고 단순하게 판단해 볼 수 있지만, 이는 아마도 대부분의 패키지여행상품에서 국외여행인솔자 이외의 현지 가이드가 따로 해설서비스를 제공하고 있다는 점이 반영된 결과로도 이해할 수 있다. 과잉노력을 지양해야 하는 4사분면에 위치한 속성은 ‘인솔자로서 용모와 복장의 관리’로서 여행객들이 인식하는 중요성이 낮은 부분이기 때문에 관리가 필요한 부분은 아니라고 볼 수 있다.

본 연구의 시사점은 해외패키지 여행을 운영하는 여행기업은 전문적인 국외여행인솔자들의 인력Pool 구성을 위한 제도적 고용방안과 효율적 인력 활용방안에 대한 구체적인 대안을 마련해야 할 것이라는 것과 현재 비정규적인 고용계약으로 인해 국외여행인솔자라는 직업을 주된 직업이 아니라 보조적인 직업으로 선택하는 상황과 해외경험이 있는 층들이 그들의 경험을 단기적으로 활용할 수 있는 직업으로 생각하고 접근 한다는 것이 국외여행인솔자의 서비스 품질 저하의 주요 요인이 될 수 있다는 것을 고려해보아야 한다는 것이다. 기업 차원에서 비수기 성수기의 효율적 인력운영과 해외여행인솔 시 발생할 수 있는 모든 상황에 관한 매뉴얼을 제작하여 시뮬레이션 교육을 실시하고, 기업만의 특화된 자격증을 부여함으로써 차별화된 급여체계운영과 전문 인력확보라는 두 마리 토끼를 잡을 수 있는 대안을 마련할 수 있을 것이다. 또한 국외여행인솔자들 스스로도 개인적 역량강화와 함께 서비스 제공자로서의 자질에 관한 노력에 힘써야 할 것이다.

본 연구는 국외여행인솔자가 제공하는 서비스품질을 중요도와 만족도 차원에서 평가했다는 점에서 의의가 있지만, 향후 연구에서는 관련된 여러 문제들에 대해서 지속적인 노력이 필요하다. 예를 들어, 국외여행인솔자들의 서비스품질에 직접적인 영향을 미치는 요인에 대해서는 기존 연구들에서 명확하게 밝혀지지 않았기 때문에, 어떠한 요인들을 개선했을 때 국외여행인솔자들의 서비스 제공 능력이 향상될 수 있는지 파악하려는 노력이 요구된다고 볼 수 있다. 이외에도 국외여행인솔자가 패키지여행상품에서 차지하는 높은 중요도를 고려해보았을 때, 다양한 측면의 연구 노력이 지속되어야 한다고 볼 수 있다.

참고문헌

- 김형철 · 윤정현 (2014). 국외여행인솔자의 업무에 대한 탐색적 연구: H투어와 M투어를 중심으로. *관광레저연구*, 26(7), 315-333.
- 박재민 · 김성섭 (2012). 국외여행인솔자 서비스평가를 위한 척도개발 연구. *관광레저연구*, 24(4), 251-271.
- 이선희 (1996). 여행서비스 품질관리에 관한 연구. *여행학연구*, (4), 171-194.
- 이석훈 (2013). 국외여행인솔자의 역할이 여행목적지, 여행인솔자 및 여행사에 대한 여행자 만족에 미치는 영향. *관광연구저널*, 27(3), 115-128.
- 윤지환 · 임연우 (2007). 인터넷 여행사 선택속성이 e-충성도에 미치는 영향. *관광학연구*, 31(3), 329-347.
- 최준호 · 신용원 (2001) 국외여행상품 선택속성에 관한 연구. *여행학연구*, 13, 31-5
- 한국여행업협회 (2016). 12월 외래객입국·국민해외여행객 및 관광수입·지출 동향
- Ap, J. & Wong, K. (2000). Case study on tour guiding: professionalism, issues and problems. *Tourism Management*, 22(5), 551-563.
- Cronroos, C. (1976). A Service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Cohen, E.(1985). The tourist guide: the origins, structure and dynamics of a role. *Annals of Tourism Research*, 12(1), 5-29.
- Chang, J. C. (2006). Customer satisfaction with tour leaders' performance: a study of Taiwan's package tours. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 11 (1), 97-116.
- Chang, J. C. (2007). Travel motivations of package tour travelers. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 55(2), 157-176.
- Geva, A. & Goldman, A. (1991). Satisfaction measurement in guided tours. *Annals of Tourism Research*, 18(2), 177-185.
- Hammit, W. E., Bixler, R.D. & Noe, F. P. (1996). Going beyond importance-performance analysis to analyze the observance-influence of park impacts. *Journal of Park and Recreation Administration*, 14(1), 45-62.
- Heung, V. (2008). Effects of tour leader's service quality on agency's reputation and customers' word-of-mouth. *Journal of Vacation Marketing*, 14 (4), 305-315.
- Luon, H.F. & Tsaor, S.H. (2013). The effects of age stereotypes on tour leader roles. *Journal of Travel Research*, 53(1), 111-123.
- Mossberg, L.L.(1995). Tour leaders and their importance in charter tours. *Tourism Management*, 16(6), 437-445.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Sheng, H. T. & Jin, H.T. (2014). An exploratory study of service sabotage of tour leaders. *Tourism Management*, 509-519.
- Songshan, H., Cathy, H.C., Andrew, C.(2009). Tour guide performance and tourist satisfaction: a study of the Package tours in Shanghai. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(1), 3-33.
- Schuchat, M.G. (1983). Comforts of group tours. *Annals of Tourism Research*, 10(4), 465-477.
- Wong, J.Y. & Wang, C. H. (2009). Emotional labor of the tour leaders. *An Exploratory Study Tourism Management*, 30 (2), 249-259.

2017년 8월 20일 원고 접수

2017년 9월 25일 수정본 접수

2017년 09월28일 최종 수정본 접수 및 게재확정

3인 익명심사 필