

석사학위논문

여행사 서비스품질과 관광통역안내사
개인능력 고객충성도에 미치는 영향

-국내중국인관광객을 중심으로-

2013년 6월

한성대학교 경영대학원

경 영 학 과

경 영 관 리 전 공

유 석 화

석사학위논문
지도교수 주영혁

여행사 서비스품질과 관광통역안내사 개인능력 고객충성도에 미치는 영향

-국내중국인관광객을 중심으로-

The Effect of Service Quality in Travel Agencies and Ability
of Tourism Interpretation Guides on Customer Loyalty

-Focusing on inbound Chinese tourists-

2013년 6월

한성대학교 경영대학원

경 영 학 과

경 영 관 리 전 공

유 석 화

석사학위논문
지도교수 주영혁

여행사 서비스품질과 관광통역안내사 개인능력 고객충성도에 미치는 영향

-국내중국인관광객을 중심으로-

The Effect of Service Quality in Travel Agencies and Ability
of Tourism Interpretation Guides on Customer Loyalty

-Focusing on inbound Chinese tourists-

위 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2013년 6월

한성대학교 경영대학원

경 영 학 과

경 영 관 리 전 공

유 석 화

유석화의 경영학 석사학위논문을 인준함

2013년 6월 일

심사위원장 _____ 인

심 사 위 원 _____ 인

심 사 위 원 _____ 인

국 문 초 록

여행사 서비스품질과 관광통역안내사 개인능력 고객충성도에 미치는 영향

-국내중국인관광객을 중심으로-

한성대학교 경영대학원

경 영 학 과

경영관리전공

유 석 화

관광산업은 21세기의 고부가 가치산업중의 하나로 예견될 만큼 각광을 받고 있으며 세계경제 성장률 보다 훨씬 높은 지속적인 성장산업으로 세계관광기구의 통계를 통해서 확인되고 있다 . 지정학적으로 가장 가까운 곳에 위치 한 중국은 경제적인측면뿐만 아니라 관광객에 있어서도 방한외래객은 한국최대의 관광시장이다. 따라서 중국관광객의 추이는 한국관광 인바운드 시장의 성장국면을 좌우 할 만큼 그 영향력은 매우 크다고 할 수 있다. 특히 중국의 경우에는 앞으로 여행은 일반화 대중화되는 예정 것 이다. 최근의 계속 되는 한중문화교류가 활발해짐에 따라 한국에 대한 관심이 고조되고 있는 가운데 해외 여행지로 한국을 선호하고 있으며 관광산업은 그 지역이나 국가에 미치는 경제적 사회·문화적 효과가 크기 때문에 오늘날세계각국은 관광산업을 전략 산업화하여 외래 관광객 유치활성화 방안을 위하여 노력을 기울이고 있다. 우리나라의 경우도 관광의 중

요성을 인식하게 되었고 이러한 점에서 앞으로 한국인바운드관광의 최대 시장인 중국은 중요한 위치를 차지하고 있다(김현조, 2009, p.iv).

본 연구는 관광산업(중국 인바운드 여행업을 중심)으로 서비스를 생명으로 하는 여행업에서 여행사 서비스품질과 관광통역안내사의 개인능력역할이 경영자, 종업원 및 관광자에 의해 평가될 수 있으나, 본 연구에서는 사용자 중심적 접근방식에 따라서 여행사 서비스품질과 관광통역안내사의 개인능력을 연구하였기 때문에 관광자로 하여 여행사 서비스품질과 관광통역안내사의 개인능력을 평가 하게 된다. 그러므로 관광자가 여행사 서비스품질과 관광통역안내사의 개인능력을 어떻게 평가 하고 있는가를 목적으로 하고 있다. 관광통역안내사의 개인능력, 여행사 서비스품질이 고객만족에 어떠한 영향을 미치는가에 관한 연구의 목적을 달성하기 위해서, 그리고 각 요인들이 어떠한 영향을 미치고 있는지 알아보고자 한다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다

첫째, 관광통역안내사의개인능력과 여행사 서비스품질이 고객만족에 각각 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 여행자의고객만족은 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 인바운드 여행자들이 한국을 여행하고서 나타나는 만족도가 높은 여행객들은 충성도가 높은 것으로 나타났다. 따라서 본 연구결과인 여행사 서비스품질과 관광통역안내사의 개인능력이 고객만족과 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타난 만족한 관광객들이 높은 충성도 할 수 있도록 중국관광객들에 대한 보다 구체적인 연구를 통해서 중국 관광객들의 한국방문유치 활성화를 위한 방안이 시급히 모색되어야 하며이를 통하여 한국의 국제관광지로서 이미지와 지역경제발전이라는 두 가지효과를 다 얻을 수 있게 될 것이다(김현조, 2009, p.v).

【주요어】 여행사 서비스품질, 관광통역안내사의 개인능력, 관광객 만족도, 관광객 충성도

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 문제제기 및 연구목적	1
1. 문제 제기	1
2. 연구 목적	5
제 2 절 연구방법 및 구성	6
1. 연구 방법	6
2. 연구 대상 및 범위	6
3. 연구 구성	7
제 2 장 이론적 배경	9
제 1 절 여행사 서비스품질에 관한 고찰	9
1. 여행사 서비스품질 개념과 특성	9
2. 여행사 서비스품질의 중요성	13
3. 여행사 서비스품질의 구성요인	13
제 2 절 관광통역 안내사에 대한 이론	16
1. 관광통역안내사의 개념	16
2. 관광통역안내사의 개인능력과 역할	18
3. 관광통역안내사의자세	21
제 3 절 관광객 만족	25
1. 관광객 만족의 개념	25
2. 관광객만족	28
3. 관광객만족의 측정	30
4. 관광객만족의결정요인	32

제 4 절	고객충성도의 관한 고찰	35
제 5 절	선행 연구 의 검토	39
제 3 장	연구 방법	41
제 1 절	연구모형과 연구가설	41
1.	연구모형	41
2.	연구가설 설정	42
3.	변수의 조작적 정의	45
제 2 절	설문지작성및분석방법	47
1.	설문지작성과구성	47
2.	표본설정 및분석방법	48
제 4 장	가설검정 및 분석결과	47
제 1 절	인구통계학적 특성 및 예측변수 분석	49
1.	인구통계학적 특성 분석	49
2.	일반적인특성 빈도분석	50
3.	예측변수 기술통계 분석	52
제 2 절	연구가설의 검증	55
1.	측정도구의 타당성 및 신뢰성 검증	55
2.	만족도에 대한 타당도 및 신뢰도 분석	60
3.	고객충성도에 대한 타당도 및 신뢰도 분석	61
제 3 절	가설검정 결과	63
1.	여행사 서비스품질과 관광통역안내사 개인능력과 만족도에 관한 영향관계 검정	63
2.	여행사 서비스품질과 관광통역안내사 개인능력이 고객충성도 회귀분석 결과	64

3. 만족도는 고객충성도에 회귀분석	65
4. 여행사 서비스품질과 관광통역안내사 개인능력이 고객충성도 간에 만족도의 매개효과검정	66
제 4 절 실증분석 결과 종합	69
 제 5 장 결 론	 70
 제 1 절 연구요약 및 시사점	 70
1. 연구 요약	70
2. 연구의 시사점	71
제 2 절 연구의 한계점 및 미래연구 방향	73
 【참고문헌】	 74
 【부 록】	 74
설문지	78
問卷調查	83
ABSTRACT	87

【 표 목 차 】

[표 2-2] 여행사 서비스품질 구성요인	15
[표 2-3] 관광통역안내사역할의체계적인구성요소	21
[표 4-1] 인구통계학적특성	50
[표 4-2] 일반적인 특성의 빈도분석	51
[표 4-3] 여행사 서비스품질과 관광통역 안내사 개인능력의 기술통계량	53
[표 4-4] 만족도와 충성도의 기술통계량	54
[표 4-5] 여행사 서비스품질과 관광통역 안내사 개인능력의 요인분석 ..	58
[표 4-6] 독립변수의 신뢰도 분석	60
[표 4-7] 만족도에 대한 타당도와 신뢰도 검정결과	61
[표 4-8] 고객충성도에 대한 타당도 및 신뢰도 분석	62
[표 4-9] 여행사서비스품질과 관광통역안내사 개인능력이 고객만족에 회귀분석과	64
[표 4-10] 여행사 서비스품질과 관광통역안내사 개인능력이 고객충성도 회귀분석	65
[표 4-11] 만족도는 고객충성도에 회귀분석	66
[표 4-12] 매개역할검정방법	67
[표 4-13] 여행사 서비스품질과 관광통역안내사 개인능력이 고객충성도간에 만족도의매개효과검정	68

【 그림 목 차 】

〈그림 2-1〉 기대된 서비스와 지각된 서비스의 두 가지 구성요소 모형 ..	14
〈그림 2-2〉 이충원(2007)의 연구 모델	39
〈그림 2-3〉 김현조(2009)의 연구 모델	40
〈그림 3-1〉 연구 모형	41
〈그림 4-1〉 Baron &Kenny의 부분매개와 완전매개	67

제 1 장 서 론

제 1 절 문제 제기 및 연구 목적

1. 문제 제기

관광산업은 정보통신산업 및 환경산업과 함께 21세기 ‘글로벌시대’의 가장 유망한 미래 산업이며 세계 3대 성장 산업으로 주목 받고 있으며 해외 각국에서도 관광산업을 자국의 경제발전을 위한 주요한 전략산업으로 설정 하고 관광산업의 발전을 위해 정부와 업계에서 노력하고 있으며 한명의 관광객이 라도 더 유치하기 위해 치열한 유치경쟁을 벌이고 있다(한국관광공사, 청사초 룡, 2002, p.3).

세계관광기구(UNWTO)에 따르면, 2020년 국제관광개수는 약16억 명에 이를 것으로 전망한다. 이중에서 27%인 4억2천 명 정도가 아시아/태평양 지 역을 방문할 것으로 예측하고 있다. 특히 2020년 중국이 세계5위 관광객 송 출국가에 속하게 될 것으로 전망되어 있다. 한국은 지정학적 위치를 십분 활 용 할 수 있는 호기를 맞이하고 있다. 세계관광통계의 따라 2011년 세계 관 광인구는 9억8천만 명이고 관광수입은 1조30억불이다. 우리나라한국의 경우 외래 관광객 유치를 위해 적극적인 노력하고 전개하여 2008년에는 689만 명 이 넘는 외래 관광객을 유치하고 90.2억 달러가 넘고2011년 인바운드는 관광 객 9,794,796명이고 관광수입은 122,5억불 이다.2012년에 인바운드는 관광객 1100만 명이고 수입전년대비13.7%증가한141억불 넘는 벌어들이면서 관광산 업의 규모가 점차 커지고 있는 추세이다(한국관광공사, 방한관광시장분석, 2012, p.45).

우리나라는 국민관광산업의 중요성을 세계의 관광선진국들 보다는 다소 늦 게 인식하여 1962년에 최초로 관광사업진흥법을 지정하였으며 1975년 정부

가 국제관광 진흥을 위한 기본방향을 경제 개발계획에 포함 시키면서 대량 관광 시대가 열렸고 1988년 이후 서울 올림픽의 성공적인 개최와 함께 외래 관광객 200만 명을 유치하였고, 선혜종(2005)은 그 후 관광객은 꾸준히 증가하여 1998년도 5월에는 중국이 한국해외여행 자유국가로 지전 한 방한 중국 관광객 증가해서 최초로 외래 관광객 수가 4백만 명을 돌파하였으며 2001년에는 9.11테러 사태로 인해 국제관광의 위축으로 515만 명으로 다소 줄었다지만 2002년 월드컵의 성공적인 개최로 인해 25.5%의 성장률을 보였다. 중국과 한국 지리적 근접성과 한국드라마와 k-pop등 한류의 영향으로 2011년 대비 27.8%가 2위 차지한다(한국관광공사, 2003, p.2).

서울=연합뉴스(2013 04-22)에 2013년1분기 방한 中관광객 최대...“관광객수 1위 눈앞”지난 1분기 한국을 찾은 중국 관광객 수가 역대 최대치를 기록했다. 중국인 관광객 수는 폭발적인 증가세를 보여 방한 관광객 수에서 조만간 일본을 제치고 1위에 오를 것으로 보인다. 몰려오는 중국 관광객 덕분에 주식시장에서 카지노등 관련주 주가가 급등세를 보이며 시가총액 증가세가 두드러지고 있다. 22일 금융투자업계와 관광지식정보시스템에 따르면 올해 1분기 한국을 방문한 중국인 관광객 수는 작년보다 71% 증가한 50만363명으로 집계됐다. 작년 1분기에는 29만2천466명이 한국을 찾아 관광했다. 1분기 기준으로 중국인 관광객은 2005년 5만6천882명, 2006년 6만6천41명, 2007년 8만184명으로 해마다 늘었다. 세계 금융위기가 있었던 2008년 7만8천449명으로 잠시 주춤했지만 2009년 10만3천명을 돌파하고 2010년 15만1천368명, 2011년 18만936명으로 매년 급격히 증가했다. 경제성장으로 소득 수준이 높아진 중국인들이 본격적으로 해외여행에 나서면서 가깝고 한류로 친숙한 한국을 많이 찾는 것으로 분석된다.

반면 1~3월 일본 관광객수는 2009년 83만9천524명을 정점으로 2010년 72만7천120명, 2011년 66만5천574명으로 해마다 줄었다. 엔화 약세와 한일 외교 마찰, 북핵 리스크 등이 한국으로의 관광을 주저하게 만든 것으로 보인다.

1분기 입국자 수로는 중국인이 72만2천548명으로 입국 일본인 71만2천527명을 넘었다. 중국 관광객 수는 꾸준히 증가하는 반면 일본 여행객은 감소 추세에 있어 머지않아 중국이 방한 관광객 수에서 수위를 차지할 전망이다. 성준원 신한금융투자 연구원은 "하반기까지 한국은 여행하기 좋은 날씨이기 때문에 중국인 관광객은 더 늘어날 전망"이라며 "관광객을 포함한 중국인 입국자는 올해 최소한 350만명으로 예상 일본인 입국자 300만명보다 많을 것"이라고 말했다.(연합뉴스, 2013 04-22).

그리고 2010-2012년 민간주도에“한국방문 의해”로 지정, 관광산업 전반에 걸쳐 큰 전환점을 마련하게 되었다. 한편, 우리나라를 방문한 외래 관광객중 여행사의 단체관광을 이용 하였으며 점차적으로 단체 관광이 늘고 있다(한국관광공사,“밀레니엄과 관광산업”,관광시장정보). 한국의 관광산업의 발전에 정부의 정책 및 지원, 관광업계의 꾸준한 노력뿐 아니라 여행사의 중국관광객에게 여행사 서비스 품질 향상을 위해서 노력해야 되다. 여행사는 중국관광객 특성과 성향을 맞는 관광 상품 개발해야 한다. 또 중요하는 것은 여행사는 중국관광객한테 높은 서비스 품질 유치 노력해야 한다. 그리고 가장중요한 중추적 기능을 담당하는 부분이 바로 관광 통역 안내사 개인능력의 중요성을 간과해서는 안 될 것이다. 그래서 본 논문은 중국관광객은 어떤 성향과 특징 가지고 있는 것에 따라 앞으로 중국관광객 받은 여행사 서비스 품질과 관광통역 안내사 개인능력 어떻게 해야 하는 것이 연구한다.

단체관광객이 증가하고 여행사 서비스의 품질에 대한 요구가 증가하면서 관광지와 여행사들 간의 경쟁이 점차 치열해지고 있다. 다른 국외 관광지들과 경쟁하기 위해서는 관광객의 특성과 요구를 충족시킬 수 있는 매력적인 여행사 서비스향상과 관광 상품 개발이 필수적 이라고 할 수 있다.

우리나라를 찾는 외래 관광객의 만족감을 높이고 긍정적인 평가를 할 수 있도록 하는 데 관광 통역 안내사의 개인능력 역할은 매우 크다. 정부는 우수한 자질을 겸비한 관광통역안내사의 확보를 위하여 관광 진흥법에 관광 통역

안내사 시험제도를 마련하여 1962년부터 매년 자격시험을 실시하고 있으며 2012년 12월까지 20000여명의 관광통역안내사가 등록 되어있다(한국관광공사, 2012, p.5).

관광 통역 안내사는 일종 민간 외교관의 역할을 수행하는 것으로, 단지어학 실력뿐만 아니라 품위 있는 인격과 높은 교양을 필요로 하며 투철한 직업윤리의식을 갖추어야만 한다. 또한 관광통역안내사의 서비스 능력은 질적인 관광을 완성시키는 최종 단계라고 볼 수 있을 정도로 중요한 부분이므로 직업윤리 의식의 고취를 통한 서비스의 품질 수준을 유지 하고 관리하여야 한다. 최근 우리 사회에서는 서비스산업의 경쟁력을 제시하고 서비스 품질을 향상시키는 노력이 관심의 대상이 되고 있다. 그 이유로서는 서비스품질의 향상이 서비스 산업의 생존과 수익성에 직결되어 있고, 고객의 서비스에 대한요구가 점점 고도화되는 현실에 있어서 안정적으로 고객을 확보하기 위한 효율적 수단으로서 뿐만 아니라 신뢰 획득의 수단으로서 또한 서비스품질의 강화는 중요한 필수적 요소이다(Heskettetal, 1994, p.48). 특히 한국의 문화와 역사를 방문하고 체험하는 중국인들에게는 관광통역 안내사는 문화중재자의 역할을 해야 하며 자신의 언어능력을 통해서 관광 목적지의 서로 다른 문화와 역사에 관한 해답을 제공할 수 있으며 관광객의 만족에 상당한 영향을 미칠 것이며 그로인해 고객충성도등 결정적인 역할을 할 수 있을 것이다.

여행사 서비스품질과 관광통역안내사의 개인능력을 관리하고 향상하기 위하여 어떤 여행사 서비스 품질과 관광통역안내사의 능력이 고객만족에 중요하며, 고객이 반복하여 거래를 하고자 하는 고객충성도와 그리고 긍정적인 구전을 통한 고객의 추천의도에 영향을 끼치는지에 관해서는 선행연구가 없었기 때문에 이 연구에서는 여행사 서비스품질과 관광통역안내사의 개인능력역할에 관한 직접적인 실증조사를 통해 고객들이 지각하고 평가하는 여행사 서비스품질과 관광통역안내사의 개인능력의 각 요인이 고객만족과 고객충성도에 어떻게 영향을 끼치는지 살펴보고자 한다.

이를 통해 여행사 서비스품질과 관광통역안내사의 개인능력을 합리적이며 효율적으로 통제하고 관리하여 고객만족도를 높이고 고객충성도를 향상시킴으로서 결과적으로 기존고객을 방어하고 신규고객을 창출하여 여행사의 수익 증가와 수익성 개선에 기여하는 구체적인 연구가 필요하다.

2. 연구 목적

본 연구의 목적은 여행사 서비스품질과 관광통역안내사의 개인능력이 전반적인 고객만족에 끼치는 영향에 대해 살펴보고 여행사 서비스품질과 관광통역안내사의 개인능력의 어떤 요인이 여행사의 고객들이 만족도와 고객충성도에 영향을 끼치는지 알아보고자 하는 것이다.

본 연구목적을 달성하기 위 한 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 문헌연구를 통해 여행사 서비스품질과 관광통역안내사의 개인능력에 관한 이론, 고객만족과 고객충성도의 개념 그리고 선행연구를 검토한다.

둘째, 여행사 서비스품질과 관광통역안내사의 개인능력의 각 차원이 고객만족에 어떠한 영향을 끼치는지 살펴보고자 한다.

셋째, 고객만족이 고객충성도에 어떻게 영향을 끼치는지 살펴보고자 한다.

넷째, 고객이 지각하는 여행사 서비스품질과 관광통역안내사의 개인능력 역할 요인들의 비중을 살펴봄으로써 여행업에 종사하는 사람들에게 여행사 서비스품질과 관광통역안내사의 개인능력역할의 어떤 요인에 치중하여 자원을 더 많이 배분 하고 집중해야 하는지 전략적 시사점을 통해 기존고객을 방어하고 신규고객을 창출하여 여행사의 수익 증가와 수익성 개선을 극대화하는데 기여하고자 한다.

제 2 절 연구 방법 및 구성

1. 연구 방법

본 연구의 방법은 연구의 목적을 달성하기 위하여 문헌고찰을 통한 문헌 연구와 실증연구를 병행하였다. 문헌연구는 논문, 서적, 관련 자료가 활용되었으며, 이를 토대로 실증 연구에 필요한 개념정리와 측정도구를 도출하고자 한다.

본 연구가 신뢰성을 갖도록 관련된 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석으로 변수들에 대한 타당성과 신뢰성을 확립하며 그리고 단순회귀분석과 다중 공선성을 포함한 다중회귀분석으로 변수간의 영향관계를 살펴보고 검증을 하고자 한다.

2. 연구 대상 및 범위

본 연구는 방한 중국인 단체 관광객을 모집단으로 설정하고, 설문지는 인구통계학적인 특성과 한국관광에 대한 중요도, 만족도, 충성도 사에 관련된 질문들이 포함되었다. 설문의 응답률을 높이고 성의 있는 답변을 유도하기 위하여 응답자들에게 소정의 기념품을 제공하였다. 표본추출 시기는 2013년 4월 25일부터 5월20일까지 한국관광을 마치고 인천공항에서 귀환하는 중국인 단체관광객 200명을 대상으로 설문조사하였다. 이중에서 불성실한 응답을 한 설문지를 제외한 중국인 단체관광객은 150부를 응용통계프로그램(SPSS 20.0)을 이용하여 분석하고자 한다.

3. 연구 구성

여행사 서비스품질과 관광통역안내사의개인능력 역할이 고객만족에 어떠한 영향을 미치는가에 관한 연구의 목적을 달성하기 위하여 다음과 같이 전체 5장으로 구성되어있다.

제 1 장은 서론부분으로 문제의 제기, 연구목적, 연구범위와 연구방법을 서술 하였다

제 2 장은 이론적 배경으로 연구 목적을 달성하기 위하여 여행사 서비스품질과 관광통역안내사의개인능력 역할에 대한 개념적 정의를 바탕으로 살펴보고, 여행사 서비스품질과 관광통역안내사의 개인능력에 성공 모델에 관한 관광산업의 사례와 현황을 조사하여, 선행문헌 연구들에 대한 국외문헌과 국내 문헌 그리고 기타문헌으로 구분하여 살펴보고 정리하여 목차에 따라 기술하고자 한다. 그리고 여행사 서비스품질과 관광통역안내사의 개인능력역할의 성공 모델에 대한연구 목적을 달성하기 필요한 변수들의 정의와 측정도구를 선행연구들에 근거하여 설명하고 제시하고자 한다(김현조, 2009, p.6).

제 3 장에서는 연구 방법으로 제2장에서 살펴본 선행연구를 바탕으로 실증분석을 위한 연구의 모형과 가설을 설정하여, 그들의 변수에 대한 조작적정의를 하고자 한다. 그리고 표본의 설정과 설문지를 작성하고자 하며, 실제연구를 하기 전에 예비조사를 실시하여 분석, 검증하여 실증연구를 위한 연구 방법을 제시하고자 한다.

제 4 장은 가설검증과 결과분석을 하는 부분으로 한국 관광을 마치고 인천 공항에서 귀환하는 중국인 단체관광객을 대상으로 설문응답자에 대한 인구통계학적 분석, 일반적인 특성 그리고 측정변수의 타당성과 신뢰성 검정을 하고, 단순회귀분석과 다중회귀분석을 이용하여 모형의 영향관계를 제시하여 가설검정을 하고자 한다.

마지막으로 제5장은 연구의 결론 부분으로 연구결과와 이를 바탕으로 연구결과의 시사점과 한계점 그리고 미래 연구방향을 제시하고자 한다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 여행사 서비스품질에 관한 고찰

1. 여행사 서비스품질 개념과 특성

여행사 서비스는 관광객의 증가와 함께 그들의 욕구가 다양해지면서 보다 질 높은 서비스 수준을 요구하고 있으면, 여행사도 서비스를 관리하는 것이 장기적으로 생산성을 증진시키고 치열한 경쟁 속에서 살아남을 수 있는 있다는 것을 인식해 가고 있다(김재곤, 2002, p.6).

여행사의 서비스는 다양한 관점에서 접근이 가능하다. 초기 여행업의 서비스는 상담서비스와 예약서비스가 중심이었으나, 여행자의 욕구변화와 더불어 점차 다양화되고 있다. 여행과 관련된 정보의 제공과 항공, 선박, 기차, 전세버스, 렌트카, 숙박, 패키지투어 등과 같은 예약서비스는 물론 여행자보험, 여행자수표, 환전 등 여행자가 요구하는 특별한 서류의 작성이나 처리까지도 포함된다.

이외에도 여행관련사업의 경영에 도움이 되는 직업적인 촉매요소는 물론 간접적인 요소까지도 포함된다. 이와 같이 여행사의 서비스품질은 여행자와 여행관련업자 사이에서 매체역할을 담당하면서 인적 서비스, 상품관련 서비스, 정보관련 서비스를 제공하는 과정을 통하여 고객만족을 추구하는 것이라고 할 수 있다(박성수, 2004, p.8).

또한 여행사의 서비스 품질은 여행사의 서비스에 대한 여행상품을 구매 전에서 구매 후까지의 전체적으로 평가 또는 전체적으로 판단의 형태로서 태도와 유사하며, 고객만족은 과거경험 단한 기대와 현재의 성과가 불일치된 상태에서 생기는 심리적 상태에서 생기는 심리적 상태로서 이를 태도와 구별하였

다(정용악, 조웅, 2004, p.16). 따라서 여행사 서비스에 대한 여행사의 인식이 핵심서비스 분야뿐만 아니라 부가적 서비스품질에 대하여 높게 나타나고 있어 공통된 핵심 서비스에 차별화된 부가적 서비스를 어떻게 제공하느냐가 여행사 서비스품질 관리에 관건이라고 판단된다(조구현, 2009, p.9).

여행사 서비스품질은 고객을 서비스를 실제로 경험해 봄으로써 평가될 수 있기 때문에 경험적 품질이라고 할 수 있다. 또한 소비자를 위한 품질이기 때문에 가격을 무시하고 최상의 품질 특성만을 만들어내는 절대적 품질이 아니고 가격과 품질특성과 조화를 이루는 상대적 품질이다(최현묵, 천덕희, 2007, p.56).

그 동안 선행연구들의 여행사 서비스품질에 대한 개념 정의를 보면 여행사 서비스품질이란 특정 여행사에 의해 제공된 서비스에 대한 여행객의 지각과 그러한 서비스를 제공하는 기업에 대한 여행객의 기대간의 불일치로 정의(안대희, 1999) 하였고, 이학남 (2005)은 여행업 종사원이 전문성을 발휘하여 제공하는 인적 서비스품질, 여행업의 사무실 및 호텔시설을 포함한 유행적인 고객에게 제공하는 물적 서비스품질, 여행업에 대한 신용과 신뢰, 믿음, 정보 흐름 및 체계 등 부가적이고 시스템적인 서비스품질로 정의하였다. 김희성 (2009, pp.52)은 여행사 서비스 품질을 온. 오프라인 서비스 특성을 통합적 개념으로 이해하고 이를 범용적으로 활용하고자 여행사가 여행상품제공시, 인적 요소가 핵심인 오프라인 서비스와 인터넷을 근간으로 한 비인적 요소의 온라인 서비스를 통합한 상품(서비스)묶음의 탐색, 구매, 전달을 효과적이고 능률적으로 용이하게 하는 정도라고 정의 하였다.

박성수(2004)는 여행업의 서비스품질은 여행자와 여행관련업자 사이에서 매체역할을 담당하면서 인적서비스, 상품관련서비스, 정보관련 서비스를 제공하는 과정을 통하여 고객만족을 추구하는 것이라고 하면서 여행업 서비스품질의 특성을 다음과 같이 7가지를 제시하였다.

첫째, 여행사서비스는 유형성 부족으로 여행자에게 서비스품질에 대한 확신을 제공하지 못하는 경우가 있다. 즉 서비스품질은 통제하기 어렵기 때문에 여행업의 서비스 품질을 정의하고 특정하며, 표준화하기란 매우 곤란한 일이다. 최근에는 그 형태와 기능이 다양하여 여행상품과 공급업자 그리고 노동집약적 서비스 등의 측면에서 이질성이 심화되고 있다.

둘째, 여행업의 서비스는 여행자가 필요로 하는 품질의 수준과 종류가 다양한 점에 특성이 있다. 서비스품질은 고객의 욕구에 부응하는 방안으로 품질관리가 이루어져야 하지만 여행자는 국내의 여러 지역에 거주함은 물론 계층도 다양하므로 이들의 필요한구를 파악하여 이를 서비스품질에 반영하기가 어렵다.

셋째, 여행사서비스는 시간적인 측면에서 변화를 내포하므로 이와 관련된 전문지식을 필요로 한다는 특성이 있다. 심지어 여행사 종사원은 관광지의 개발, 새로운 교통수단과 교통로, 각종 서비스의 종류와 시간계획을 파악해야 한다. 특히 여행업을 둘러 싸고 있는 국내환경이 서비스를 제공하는 동안에도 변화하므로 이러한 요인을 감안한 품질관리에 상당한 어려움이 있다.

넷째, 여행업의 서비스를 구매할 수 있는 접근성도 여행업의 서비스품질중의 하나이다. 많은 연구자들은 여행사의 위치도 서비스를 여행자에게 제공하는데 중요한 요인이라고 규정하고 있다. 그런데 최근에 여행사를 직접 방문하느니 않거나 종사원과 사전에 접촉하지 않아도 서비스를 구매할 수 있다는 점에서 서비스품질에 대한 기대 형성에 차이가 있기 때문에 품질관리에 어려움이 있다.

다섯 째, 여행자와 종사원의 상호작용적 요인이 많이 포함되어 있어서, 이것이 품질에 영향을 끼치는 점이 매우 크다는 점이다. 여행경험은 여행전의 계획으로부터 실제 여행 그리고 여행 후까지를 포함하는 광범위한 성격을 갖고 있다. 따라서 여행업의 서비스품질은 여행 전, 여행 중, 여행 후 등 시간

의 경과과정을 고려하여야 한다.

여섯 째, 여행업의 서비스는 시설업자에 대한 품질관리가 필요하다는 점이다. 여행사와 시설업자는 각기 다른 사업체로서 독립적으로 존재하지만 시설업자는 여행업의 서비스부품을 제공하는 중요한 구성요소이므로 이들에 대한 품질관리가 결국 여행업의 부속 서비스를 결정하게 된다.

일곱 째, 여행사서비스품질은 구성요소 뿐만 아니라 서비스의 소비과정과 소비 기간에 따라서도 일정하게 품질을 유지하기가 어렵기 때문에 이에 대한 관리의 필요성도 제기된다. 어떤 경우에는 동일한 서비스일지라도 시간에 따라서 차이가 있고, 이용 횟수에 따라서도 차이가 있다. 이러한 점을 감안한 여행업의 서비스품질 관리도 필요하다(박성수, 2004, p.36).

이와 같은 선행연구들의 견해를 종합하여 본 연구에서는 여행사의 서비스 품질을 관광객과 여행시간에 매개체역할을 하면서 여행사가 관광객에게 각종 서비스의 제공과정을 통하여 관광객의 기대를 만족시켜 주는 것이라고 정의하고자 한다.

2. 여행사 서비스품질의 중요성

오늘날 고객들이 일관적이고 더 높은 품질의 서비스를 제공받으려는 기대를 가지고 있기 때문에 이 기대는 점차적으로 커져가고 있다. 따라서 서비스품질은 주문 접수에서, 주문 처리, 판매 후 고객관리, 서비스에 이르기까지 기업의 모든 부문을 망라하여 그 중요성이 커질 수밖에 없다. 이러한 부문을 포함하여 현대기업이 서비스 품질을 향상시켜야 하는 중요한 이유를 들면 다음과 같다.

첫 째, 과거보다 더 나은 서비스 또는 경쟁사보다 더 나은 서비스를 제공함으로써 시장점유율을 증가시킬 수 있다.

둘 째, 서비스 실패율을 감소시키거나 또는 재작업을 감소시킴으로써 이익이 증가한다.

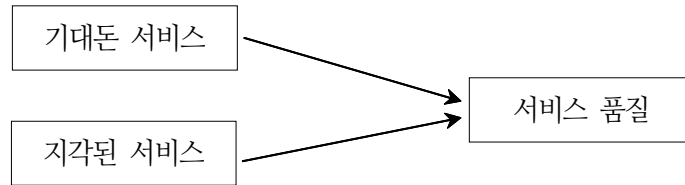
셋 째, 정확한 서비스, 적시 서비스를 통해 더 만족하고 행복해진 고객들이 충성도가 높아지면 재구매 뿐만 아니라 신규고객의 유지가 훨씬 쉬워진다.

넷 째, 서비스 전달과정 전 부분에 걸친 품질 향상을 요구하는 장단기적인 경쟁압력이 점차 커지고 있다(이유재, 2002, p.36).

3. 여행사 서비스품질의 구성요인

서비스품질 구성요인은 서비스품질에 영향을 미치는 요인에 관한 논의인데, 서비스품질의 구성요인에 관한 논의도 학자마다 다르게 제시하고 있고, 각 산업마다 차이가 있다는 점이 특성이다(조구현, 2009, p.56). <그림 2-1>와 같이 기대된 서비스와 지각된 서비스의 두 가지 구성요소에 의해 서비스품질이 결정된다고 모형을 제시하였다. 서비스품질의 기술적 차원은 객관적으로 평가할 수 있는 차원인데, 고객이 기업과의 상호작용에서 무엇을 받느냐를 나타내

주며, 이것은 서비스와 관련된 생산과정이나 구매자와 판매자의 상호작용이 종결된 뒤에 고객에게 남아 있는 것을 말한다. 서비스품질의 기능적 차원은 고객이 서비스를 어떻게 제공받는가와 서비스 제공과정을 어떻게 경험하는가를 나타내는 것이며 주관적으로 인식되어지는 것이 일반적이다.



〈그림2-1〉기대된 서비스와 지각된 서비스의 두 가지
구성요소 모형

자료: Christian Gronroos, "A Service Quality Model and
Its Marketing Implication", European Journal of Marketing

한편 Parasuraman, Zeithaml and Berry(1985, p.42)는 서비스품을 개
념화하고 특정하기 위해 서비스품의 평가 척도를 개발하였다. 이들은 서비
스품의 경쟁요인을 밝히기 위하여 4개의 서비스업을 대상으로 소비자와
경영자를 선정하여 탐색조사를 실시한 결과, 제공받는 서비스의 형태가 각기
다름에도 불구하고 소비자들은 10개의 일반적 기준을 통하여 서비스품을
평가한다는 것을 밝혀냈다. 즉 이들은 서비스품을 결정하는 요인을 서비
스의 신뢰성(reliability), 반응성(responsiveness), 능력(competence), 접근가능성
(access), 예절(courtesy), 커뮤니케이션(communication), 신용도(credibility),
안정성(security), 고객이해(understanding/knowing the customers), 유형성
(tangibles) 고객이해 등 10개 요인으로 제시하였다. 이러한 10가지 변수에 대
하여 개인이 기대하는 서비스수준과 실제로 지각된 서비스수준 간의 차이가
서비스품을 결정짓는 것으로 제안하고, 이 기준을서비스품의 구성요소라

고 하였다.

구분	정의
신뢰성	약속된 시간에 서비스의 제공 여행일정대로의 실시, 문제 해결을 위한 노력, 제공될 서비스의 설명, 적시에. 행 실시.
반응성	종업원의 의지, 준비성, 적시제공
대응성	서비스 제공자의 자발성과 준비성
접근가능성	접근가능성과 접촉의 용이성
예절	접촉종업원의 예절, 친절, 호의 존경
커뮤니케이션	고객이 이해할 수 있는 용어로 설명
신용도	신뢰, 믿음, 정직성
안전성	위험, 의심으로부터의 자유
확.실.성.	관광지의 정보 제공, 종사원의 적극적인 서비스, 관광객 간의 자유로운 의견 교환, 관광객간의 친근감 증진, 다양한 여행제공, 여행종사원의 유능과 전망성
유형성	특별한 요구의 이해, 결점 없는 서비스, 관광객에 대한 개인적인 관심.

〈표 2-2〉여행사 서비스품질 구성요인

자료: A. Parasuman, V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", Journal of Marketing . Vol. 49(Fall). 1985. p.47.

제 2 절 관광통역 안내사에 대한 이론

1. 관광통역안내사의 개념.

김현조(2009)는 통계청의 ‘한국 표준 직업분류’에 따르면 “관광 통역 안내사란, 국내를 여행하는 개인 또는 단체의 외국인에게 외국어를 사용하며 관광지 및 관광대상물을 설명하거나 여행을 안내하며, 교통기관, 숙박시설, 관광객 이용시설 및 편의시설의 이용에 대하여 안내하는 등 여행편의를 제공하는 자”를 말한다(통계청, 2006, p.1).

김상훈(1985)은 “관광통역 안내사는 여행업자와 함께 입국으로부터 출국까지 외래객 접대의 제1선에서 활약하는 업무 요원이다. 이를 업으로 하는 것을 통역업 또는 통역안내업이라 하며 가이드(guide)라 부르기도 한다.”라고 정의 하였으며, 한국산업인력관리공단은 “관광통역가이드는 우리나라에 입국한 외국인관광객들에게 입국에서부터 출국시 까지 외국어로 우리나라에 입국한 외국인관광객들에게 관광지, 역사문화 및 관광자원을 안내 하면서 관광객들의 관광일정에 관한 제반편의와 도움을 제공하는 자이며, 반면 국내 관광가이드는 내국인의 국내인의 국내관광을 안내하는 사람으로 관광버스 또는 기타 교통수단을 이용하여 일정에 따라 관광객을 안내하고 안전과 편의를 제공하는 자”라고 정의하였다. 또한 관광 진흥법에서는 관광 업무에 종사하는 관광종사원의 일원으로서 동법 제8조에서는 인정되는 자격증을 가진 종사원이다.

관광통역안내사란 “일정한 자격을 가지고 자신이 구사할 수 있는 외국어로 외국인 관광객을 안내하는 관광 업무를 수행하는 자로서 국가자격시험을 거쳐 선발되며 일반 여행업에서 핵심적인 업무를 담당하는 자”라고 정의 하였다(이선희, 박용호, 1984, p.36). 그리고 관광통역 안내사는 각종의 직무에

자신의 인격을 반영시키면서 그 가치를 고객에게 인시시키는 것으로 관광객 안내는 자질적 요소가 강하게 반영되고 있다(김현조, 2009, p.36).

따라서 관광통역안내라는 업무는 다른 전문가처럼 여러 가지가 조화된 종합적 전문가여야 하는 것으로 업무의 어려움이 있으면 누구나 할 수 없는 직무라는 점에서는 또한 자긍심과 즐거움이 있다. 이에 천부적인 것 이외의 노력으로 얻어질 수 있는 상당한 부분이 있으므로 꾸준한 자기연마가 필요한 직업이며 인성, 배경지식, 어학, 직업상의 전문지식, 응급대처 능력 등을 요구한다(김경남, 2006, p.26).

여행자들은 자국으로 돌아가 여행지를 생각할 때 관광 안내를 담당한 관광통역 안내사를 제일 먼저 떠올리게 되므로 언제나 밝고 명랑한 표정과 겸손, 성실한 자세로 관광객들에게 즐거운 이미지를 심어주는 것이 중요한 요소 중 하나이다.

또한 모든 관광통역안내사의 기본소양의 하나인 외국어의 자유로운 구사 능력으로 관광지의 설명을 유창한 외국어로 이해하기 쉽게 설명을 잘할 수 있어야 하는 것은 물론 관광객과의 의사소통을 위해서도 충분한 외국어 실력을 갖추어야 한다. 그리고 관광객을 안내하는 관광통역 안내사는 관광객이 원하는 구체적인 욕구를 파악하여 섬세하게 배려를 해주어야 하는데, 이는 외국인 관광객은 문화적에 티켓에 민감하고 그들의 언어수준에 맞는 적절한 해설을 원하기 때문이다(문보영, 2002, p.48). 이는 여행자와 여행시설업자가(숙박 시설, 음식점, 유원시설, 쇼핑점 등) 직거래하는 불편을 덜어주고 업무를 중개해주는 수수료를 받는 여행사 업무 중 관광객을 직접 대하는 관광 통역 안내원의 비중이 관광산업에서 핵심적인 부분을 차지함을 의미하며 궁극적으로 관광의 효과 면에서 볼 때 국가적으로 외화획득의 직접적인 역할을 수행하는

업무임을 알 수 있다.

2. 관광통역안내사의 개인능력

“관광통역 안내사는 관광을 만들고 깨뜨린다, 질이 나쁜관광이라 할지라도 안내사가 누구냐에 따라 재미있을 수 있다”(Reilly, 1982, p.34)라는 말은 관광 통역 안내사의 역할이 얼마나 중요한 지를 잘 나타내는 말이다.

관광통역안내사는 단순한 지역이나 건물 또는 문화재에 생명을 불어넣어 한국의 전통과 문화와 역사를 형성하고 있음을 설명하고 이해시키는 중요한 역할을 한다(저틸, 2005. p.40). 이를 위해 풍부한 자료 수집을 해야 하며 특수 분야에 대한 통역을 위한 상식과 지식의 폭을 넓히기 위한 꾸준한 노력이 필요하다(이항구, 1987, p.21). 또한 상대방의 지식이나 경험을 높이 평가하고 칭찬하며 배움을 청하는 태도가 필요하다(E. Cohen, 1985, p.22). 외래 관광객의 유치에서 여행사의 중요성이 제기 되지만 여행사에 소속되어 있는 전문인력 양성은 우리나라의 위상을 정립하고 발전시키는 중요한 요소(주종대, 1995, p.48)로서 국제화, 세계화, 개방화 시대에 대비하여 관광인력의 전문화에 대한요구는 크다고 할 수 있으며, 특히 우리나라를 찾는 외래 관광객들의 만족을 높이고 긍정적인 평가를 내릴 수 있도록 하는데 관광 통역 안내원의 역할이 크다고 할 수 있다(신창애, 1994, p.56).

1) 언어전달 능력

저틸(2005)에는 커뮤니케이션과정과 원칙을 통해서 우리는 말하는 사람과 듣는 사람간에 전달되는 메시지가 아무런 장애 없이 받아들여져 원하는 내용을 주고 받았음을 확인할 수 있을 때 원만히 의사소통이 이루어진 것으로 생각

할 수 있다. 이것은 훌륭한 화술의 조건이 많이 존재한다는 것을 의미한다고 하겠다. 말하고자하는 내용의 준비는 물론 body language 말하는 자세, 동작과 제스처, 눈맞춤, 음성, 높낮이, 울림, 음량 등이 복합적으로 작용하여 이루어지는 작품이기 때문에 훌륭한 화술을 구사할수 있기까지는 많은 노력이 전제되어야 한다. 말의 소재를 풍부하게 갖추고 때와 장소, 그리고 상대방에 따라 적절한 화제를 제공할 수 있도록 해두는 것도 중요하다. 또한 적절한 유머를 구사하는 것도 좋은 방법이 며,관광객이 문화와 역사에 대해 쉽게 이해할 수 있는 예와 결부시켜 설명하는 것도 대단해 효과적이다.

관광통역안내사의 주역할은 자국어를 모르는 외국인 방문객에게 해당 외국어를 사용하여 의사소통을 대신해 줌으로써 그들의 체재기간 동안 언어장애를 해소 해주고 관광행위를 도와줌으로써 관광효과를 증대시키고 이와함께 자국의 문화·역사적 배경을 설명하여 자국홍보의 역할을한 다(방정은, 2006, p.34).

2) 비언어적 능력

최태광(2003)은 또한 다음의 역할을“관광통역안내사의비언어적 능력과 책임 자 동시에 의무이다”(p.33).

첫 째 지도자 역 할로서이는 관광 통역안내사의개인능력 역할가운데서 가장 상위에 속하는 것으로 관광통역안내사의 매우 중요한 구성 요소이 며 필요한 곳에서는 의사결정을 할 수 있어야 하고 정책을 변화시킬 수도 있어야 한다. 또한 효과적인 리더십이란 효과적인 관리를 의미하며 자기 권위를 내세우기 보다는 새로운 환경을 만들어 의견 일4치를 도모하며 힘이나 사회적인 관계보다는“ 새로운 지도자 역할”을 결과적으로 측정하려는 관점이다 .또한

리더 역할의 사회적능력은 관광객단체를 단결시키고 문제 발생시 해결하는 능력과 신뢰를 할 수 있어야 한다(Mossber, 1995, p.48).

둘 째 관광통역안내사는 교육자의 역할을 수행하는 것으로서 여행은 힘이 강한 교사이며 여행만큼 지식의 교환을 쉽게 그리고 즐겁게 촉진하는 활동은 없다. 관광객들은 현지인들과 같이 생활을 하는데 어떤 학습이라고 해도 장소와 문화를 직접 교류한다는 면에서 비교할 수 가 없는 것으로 이러한 의미에서 여행자는 학생이며 관광통역 안내사는 교사이다.

셋 째 관광통역 안내사는 홍보대행 역할을 수행하게 되는데 이역할은 가장 중요한 관광통역안내사의 기능으로 이들이 관광객과의 사이에서 만들어 내는 개인적 관계에 비추어 관광통역 안내사를 대사라고 부른다.

넷 째 관광통역 안내사는 주인으로서의 기능을 수행한다. 여행이란 사교적 행사이기 때문에 관광통역 안내사의 개인능력은 사교적인 측면을 가지고 있다. 훌륭한 주인은 사람들이 즐기며 또한 그들이 편안하게 즐길 수 있 경을 만들어내는 능력을 가지고 있다.

다섯 째 관광 통역 안내사는 통합조정 의창구 역할을 수행한다. 이러한 상호작용능력은 관광단체와 관광지 편의시설 관광지주민 사이의 중개인 역할로써 관광중개자인 관광통역안내사의 관광객과 낯선 지역 사람들 간의 완충자와 같은 중개인역할은 중요하다(Hughes, 1997, p.32). Cohen(1985, p.32)은 관광통역안내사의 개인능력역할을 리더(leader)로서의 역할과 중계자(mediator)로서의 역할이라는 두가지 주요개념으로 나타내었다. 전자는 초기의 개척자역할이 확장되고 정교화된 것이지만 현대의 리더역할 측면은 훨씬 더 복잡해졌고 후자는 초기의 조연자역할의 확장이지만 현대에는 단순한 관

광객집단의 정신적 교화가 아닌 사회적이 고문화적인 중계역할로 훨씬 복잡해졌다. 따라서 이두가지 개념화분석은 가이드의 이러한 각각의 역할이 외향적이고 내향적인 구성요소로 구성된다고 지적하고 있다 .이를 그림으로 표현하면 다음그림〈2-2〉와같다.

	외부 지향적	내부지향적
리더의역할	수단적	사회적
중개의역할	상호작용	의사소통

자료출처 : E.Cohen(1985)

〈표2-3〉 관광 통역 안내사 역할의 체계적인 구성 요소

또한 리더와 중개의 역할 외에도 관광통역안내사의 개인능력역할 중에는 해설자의 역할도 들 수 있다. 관광 통역 안 내사들이 해설한 특정정보를 관광객이 많이 기억하지 못한다고 해도해설 그 자체는 관광객들에게 감정적으로 중요한 영향을 주며 관광객들은 자신들의 경험과 외적· 내적인 변화에 상당한 의미가 있다. 따라서 관광객과 관광통역안내사의 상호작용은 매우 중요하다. (문보영, 2002, p.36).

3. 관광통역안내사의자세

1) 기본자세

관광통역안내사는 항상 국민의 대표자라는 긍지를 가지고 민간외교의 제일선에서 한국인으로서 태도를 갖추어 외국관광객을 안내하여야하며 참다운 한국의 모습을 널리 소개하여 국제간의 친선도모를 이바지하고 있다는 자부심을 갖고 업무에 임하는 자세가필요하다(김현조, 2009, p.15).

그리고 아무리 실력이 있다 하더라도 성실성이 없다면 고객으로부터 신뢰

를 받을 수 없다. 신뢰를 받을 땐 실수에도 관대해지지만 그렇지 못할 땐 사소한 일에도 문제가 생긴다(김현조, 2009, p15).

개인적인사정으로 표정에 내색하지 않고 위트있고 친절하 마음씨로 명랑한분위기를 만들어서 고객들의 불안감을 해소시켜주고 호감을 주도록 노력해야 한다(김현조, 2009, p.16).

인위적인분위기를 조성하는 데 있어 세련미가 결여되어 있다. 든지 절도가 없어 경박하다는 인상을 주지 않도록 주의해야 한다. 여행상품이 숙박·교통·식사·관광등 여러 가지 요소가 복합된 상품이므로 각 부문을 얼마나 세밀하고 치밀하게 조화시키느냐에 따라 상품의 가치가 달라지며 이조화의 성패는 안내원이 얼마나 세심하고 치밀한가에 달려있다. 따라서 관광 통역 안내사 개인능력이 안내를 함에 있어 세심하고 치밀해야 한다는 점은 그것이 아무리 지나쳐도 과하지 않다(김현조, 2009, p.16).

2) 복장 및 태도

몸가짐은 예의범절의 기본으로서 상대에 대한 본인의 첫인상이며 그에 따름 타인의 신뢰와 일의성과를 좌우하고 본인에게 있어서도 상쾌한 기분으로 업무에 임하게 함으로써 직장의 분위기를 명랑하게 하는 시작이다 그러므로 몸가짐은 언제나 청결하고 단정하면서 도품의 가있고 용모와 복장 등이 전체적으로 조화를 이루어야 한다. 자세는 눈에 보이는 언어로 상대에 대한 존경의뜻이 내포되어있으며상호간의 커뮤니케이션에 있어 외면적이고 시각적인 언어라 할 수 있다. 동작은 마음의 한가지측면이 형태로써 표출된 것으로 동작의 행위에는 책임감이 실려 있는 것이다. 따라서 관광객에게 안내서비스를 제공하는 관광안내원의 자세는 단정하고 정중하여야하며 동작은 이해심을 가

지고 상대방의 입장에서 서항상 아름다운 마음을 갖고 베풀려는 마음의 여유를 가져야 한다(김현조, 2009, p.16).

관광객은 관광안내원에게 도움을 받고자하는 입장이므로 부담없이 도움을 청할 수 있도록 상대에게 우호적 이미지를 주어야한다. 이를 위해서 표정은 언제나 밝고 명랑하며 호감을 가질 수 있도록 미소를 보여줄 수 있어 야 한다. 관광안내원은 표정관리를 위하여 부단히 노력하여야 한다.

통역안내원의 언행 및 태도는 고객에게 깊은 인상을 남기게 된다. 통역안내원이 고객을 대할 때에는 항상 쾌활한 웃음으로 친절하고 협조적으로 신속하고 정확하게 성실하고 신뢰성 있게 예의바른 태도로 대해야 한다는 것을 명심해야한다

3) 안내방법

안내원의 생명은 안내기술이 달라서 짜임새 있고 조리 있는 안내법을 몸에 익혀 언제나 자신을 갖고 안내에 임할 수 있어야 한다. 관광객을 안내 함에 있어서 가장 조심해야 할 것은 사람마다 각자의 개성이 있으므로 자기 나름대로의 독특한 안내스타일이 있다고 하지만 생각해서 개인적인 판단이 주관이지나 쳐서는 안 된다. 개인적인 주관이 지나치게 되면 안내의 내용이 즉흥적인 것으로 되기 십상이기 때문이다. 안내를 하다보면 돌발적인 사태가 발생되고 그 때에 즉흥적인 유머와 기지로써 대처해나가야 할 때 도 많지만 항상 미리연구 되고 준비 된 안내 방법 을 익히지 않으면 안 된다 . 즉 이미 작성 되어져있는 어떤 규정대로 통일된 내용에 의거조리 있게 안내할 수 있는 방법을 체득하여 안내해야 한다는 것이다(김현조, 2009, p.17).

4) 기본원칙

통역안내원이 안내 업무를 수행시 지켜야 할 원칙에는 여러 가지가 있다. 다음과 같은 원칙에 입각하여 적절한 안내를 하도록 한다. 확정된 일정은 그대로시행하는 것을 원칙으로 하며 한국의 지리·역사는 물론기후·풍속·미술등 모든분야에 대해 많은 연구를 하고 외국인이 이해하기 쉽게 상대국의 연대에 비교하여 요약·정리해서 타이밍을 잘 맞추어 안내해야 하되 안내중 관광객의 민족적 긍지와 국민감정을 자극하는 설명은 피해야 한다. 또한 의뢰받은 것은 빠른 시일 내에 정확하게 처리해 주어야한다(김현조, 2009, p.15).

5) 인솔자와의관계

인솔자(tourconductor)는 외국여행사를 대표하는 자격으로 관광객들과 함께 여행하는 사람이다. 따라서 인솔자는 관광객과 아주 밀접한 사이로서 관광객 개개인의 특성과 원하는 것이 무엇인가를 가장 잘 알고 있다. 인솔자와 관계에 있어서 무엇보다 가장 중요한 것은 행사를 맡고 있는 단체가 우리의 단체가 아니고 인솔자의단체이며 단체를 장악하려고 해서는 안 된다는 것이다. 일반적으로 인솔자가 나름대로 단체를 운영하고자 하므로 인솔자가 하고자하는 일에 간섭하지 말고 융통성 있게 인솔자와 협의하고 최대 한 협조하는 자세가 바람직하다.(권혁정, 2002, p.56).

제 3 절 관광객 만족

1. 관광객 만족의 개념

1) 관광객 만족의 유래

이인희(2004), 올리버(1993)에 의하면 '만족'이란(satis) (충분)+facere (만들다 혹은 하다)라는 라틴어에서 유래한다. 이에 따르면 만족은'성취하거나 무엇을 채우는 것'으로 볼 수 있다. 고객만족은 고객성취반응이므로 정해진 수준 이상으로 고객의 기대를 충족하는 것을 의미 한다. 품질은 인지 되지만 만족은 보통 경험되는 것이므로 고객의 감정적 과정에 의해 강 하게 영향 받는다. 만족은 이렇게 정해진 주관적인 기대수준 에 의해 좌우되므로 객관적으로 낮은 혹은 높은 품질로도 개인의 기대에 따라 만족을 얻거나 얻지 못하는 수가 생긴다. 한마디로 고객만족이란 고객의 욕구와 기대 에 최대한 부응한 결과 제품과 서비스의 제구입이 이루어지고 아울러 고객의 신뢰감이 연속되는 상태를 가리킨다. 또한 만족이란 사람들의 기대치에 관련 하여 그 제품에 대해 그가 지각하고 있는 결과를 비교하여 나탄 나는 그사람 이 느끼는 정도 수준이라고 할 수 있는 데 만족수준이란 지각하고 있는 성능 과 기대치 간 차이의 함수이다. 고객은 세 가지 만족수준 중 하나를 경험할 수 있다. 만약에 성과가 기대수준을 초과하게 되면 고객은 극도로

2) 고객만족의 개념

고객만족이란개념은 사용전의 기대(expectation)와 사용후에 느끼는 제품성과(perceived performance)간의 지각된불일치(perceived discontinuation)에 대한 소비자의 평가과정(evaluation process)이라고 함축적으로 정의될 수 있

다(Oliver, 1981, pp.43). 일반적으로 만족(satisfaction)은 제품이나 서비스에 대한 필요와 욕구에 부합하는 정도에 의해 결정되며 이에 대한 중요한 결정 요인은 지각된 품질과 성과이다.(Anderson et al, 1994, p.36; Assael, 1998, p.46). 그러나 불만족은 소비자사용자의 기대에 충족하지 못했을 때 발생한다(Assael, 1998, p.38).

소비자만족의 정의에 대해서는 인지 적측면과 감정적 측면에서의 정의결과 중심적 정의와 과정중심적정의 등으로 나누어 이루어지고 있으며 (김규동, 1996), 만족의 측정은 측정방법 측정척도의 신뢰성과 타당성, 공통성 개발의 문제등 (이유재, 1997, p.48) 이 결론되고 있다.

이여정(2004)은 고객만족은 고객들이 서비스를 구매하고 난 후의 해당 서비스에 대한 인지적 반응이라고 정의하였다. 이동통신 서비스를 이용하는 고객들을 대상으로 12개문에 1항을 7점 척도1로 측정하였다. 그리고(Engel, Kramer & Luther(1993), Engel, Blackwell, & Miniard(1986), Sheth(1979) 등 의학자들은 실제 얻어진 제품으로부터 제품의 성과와 제품에 있어서의 많은 주요 속성들에 대한 기대를 비교하는 인지적인 과정에서 근거한 주관적인 평가라고 정의하고 있다.

고객만족에 대한 정의에는 결과(outcome)에 강조를 두느냐 혹은 과정(process)에 강조를 두느냐에 따라 두 가지 유형이 존재한다. 결과에 강조를 두는 경우에 고객만족은 소비경험으로부터 야기되는 결과로 다음과 같이 제시 될 수 있다. “소비자 가치는 대가에 대해 적절히 혹은 부적절히 보상되었다 고느끼는 소비자의 인지적 상태”(Howard & Sheth, 1969, p.47), “구매행동과 같은 행태와 관련된 또는 이들에 의해 야기 되는 경험에 대한 감정적 반응” (Westbrook & Reilly, 1983, p.48), “ 불일치된 기대와 소비자가 소비경험

에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 심리상태”(Oliver, 1981, p.49)로 제시되고 있다. (박명호·조형지, 1999, p.60)는 지금까지의 선행 연구를 정리하였는데 소비경험에서의 만족이란 개념은 소비자의심리적과정(psychologicalprocess)의 최종상태로서 ①인지적상태(cognitivestates), ② 평가(evaluation), ③ 정서적 반응(emotionalresponse), ④ 인지적 판단 과정서적반응이 결합된 ‘만족에 대한 판단(satisfactionjudgment)’ 등 네가지 관점에서 그 속성이 정의되고 있다.

첫 째 ‘인지적 상태’로 보는 관점에 의하면 구매자가 치른대가 의 보상에 대한 소비자의 판단으로 보이는 것으로 고객만족이란 “구매자가 치른대가 에 대해 적절하게 또는 부적절하게 보상되었다고 느끼는 소비자의 인지적 상태 이 다”라고정의하고 있다.(Howard, & Sheth, 1969, p.62).

둘 째, ‘고객의 평가’로 보는 관점에 의하면 고객만족은 고객의 욕구및 요구를 충족시키는 정도에 대한 평가 고객의 사전 기대와 제품의 실제성과 또는 소비자경험에서 판단되는 일치 불일치 정도 등 일련의소비자의 인지적 과정에 대한 평가이다.

셋 째 ‘정서적 반응’으로 보는 관점에서는 고객만족은 고객의 기대 일치 불일치와 같은 고객의 다양한 인지적 처리과정후 형성되는 정서적 반응을 말한다.

넷 째 ‘인지적 판단과정 서적반응이 결합’되어 나타나는 것으로 보는 관점으로 Oliver(1997)에 의해 제시되고 있다. Lovelock(1991)은 만족에 대한평가과정으로서 세단계의평가 과정을 제시하면서 소비이전단계 대안평가 포함, 소비단계 구매이전단계의 기대와 대안 선택등의 경험으로서 전화접촉 서비스 예약 서비스대비 등의 비교과정, 소비후단계구 매전이나 구매단계 에 서 형성

된 기대와 서비스제공과정중의 품질평가를 들고 있다. Churchill & Surprenant(1982)는 거절이기 전에 의 적절히 부합되었는지의 지각이라고 하였으며 Tse & Wilton(1988)은 실행의 직접영향 선택적 거절과 비교표준 비교 복합비교과정을 연구하였으며 Van Raaij & Francken(1984)은 사전기대 와 이용을 통해 느낀 제품과 성과 간에 지각된 불일치 평가 등으로 설명하고 있다. 그리고 Hunt(1975)는 소비경험이 최소한으로 기대되었던 것 보다는 경험 이 좋았다는 평가 Geva & Goldman(1991)은 선택된 대안이 사전적 에 가지고 있던 신념과 일치성을 이룬다는 평가라고 하였다. Botterill(1987)은 Van Raaij & Francken(1984)의 만족에 관한 정의에 대해만족이 여행자의 기대와 실제 성과와의차이를 좁힘으로써 얻어질 수 있는지에 대해 사건들과 경험들은 예견되거나 기대한 것이 아니라 고의문을 제기했다. 이에 답변으로 Van Raaij(1987)은 예견하지 못한 사건이 만족도를 증가시킬 수 있다는 사실을 설명하면서 기대하지 않은 좋은 사건은 관광경험의 성취도를 증가시킬 수 있으며 이것은 더 큰 만족으로 귀착된다고 하였다

2. 관광객만족

관광객의 만족의 개념은 동기선호도 심리적 결과 그리고 경험기대와 같은 다양한 용어들로 다루어져왔다. 이러한 접근방법은 관광객들이 요구(needs)와 동기(motivations), 경험의 유형(kindsofexperience)등을 인지하는 것으로 가정 하고 있으며 관광객들은 만족충족 된 심리적 산출 등을 정확히 판단할 수 있다는 것을 의미한다(Mannell, 1987, p.65).

관광객만족은 관광활동 및 선택의결과로 개인이 형성하고 표출하며 혹은 획득하는 긍정적인지각이나 기분을 나타낸다. 이것은 개인이 현재 일반 적인 관광경험과 상황에 만족하거나 기뻐하는 정도이다. 긍정적인 만족도감은 개인

이 느끼는 혹은 느끼지 못하는 만족감으로부터 기인한다. 그리고 만족과 불만족은 최종단계인 평가에서의 경우가 나타나는데 기대와 실제 방문지와 의 차이에서 발생하는 것이며 미래관광지 선택 및 활동에도 깊이 관여하게 된다. 만족과 불만족의 경우에는 개별관광객의 감정과 밀접한 관계가 있으며 만족한 경우의 관광지 여행 및 활동들을 그대로 답습하는 경우에는 선호에 변화를 가져오게 된다(안영민, 1991, p.66).

Noe(1987)는 관광객만족을 관광지의 물리적 특성, 사회적 특성과 휴식 교통상업 적 서비스 및 안전시설과 신념 여가 활동과 관련된 상황무형적 상품에 영향을 받는 것이라고 정의하고 있으며(Hunt(1977, p.39)는 아무리 즐거운 경험이라 할지라도 기대한 것만큼 즐겁지 않으면 불만족이라고 볼 수 있다. 이런 의미에서 만족, 불만족은 감정이 아니고 정서의 평가라고 볼 수 있다. 또한 이러한 만족의 지각과정(Cognitiveprocess)은 크게 기대와 경험 외에 감정적 요소(affectiveelement)가 크게 영향을 미치는데 그것은 소비자가 이전에 가지고 있던 구상품에 대한호의(favor)라고 주장하였다. 관광 활동 후 에 갖는 만족혹은 불만족은 다음관광을 위한 의사결정과정에 있어 중요한 경험으로서 영향을 미치는 것이므로 그러한 만족이나 불만의 원인이 되는 근본적인 요인을 정확하게 파악한다면 마케팅계획자나 관리자가 조절할 수 있는 통제가능 변수가 된다는 점에서 더욱 중요하다. 즉, 관광상품이나 관광 활동에 대한 관광자의 만족은 그 관광자가 같은 관광 상품이나 관광활동을 다시 이용할 가능성어느 정도 설명할 수 있으며 그 외 미래관광의 지 결정에 기여하게 된다. 따라서 관광자 만족은 반복 관광자에게 크게 의존 하는 마케팅계획 또는 관리자뿐만 아니라 기업전체의 목표설정에 중요한 요소가 되는 것이다. (신현주, 이연택, 1986, p.67). 관광객만족을 정의함에 있어서는 크게 두 가지로 대별하여 접근할 수 있는 데 하나는 관광소비경험에서 발생한 결과와 또 다른 하나는 평가 과정에 초점을 두고 관광객만족에 대한 개념을 정의할 수

있다.

첫 째 관광소비경험에서 발생한 결과로 보는 입장에서 관광객만족을 정의하면“기대에 대해 불일치를 경험하는 경우의 감정과 관광소비경험 에 대해 사전적으로 관광객이 갖는 감정이 복합적으로 야기 시키는 전체적인 심리적 인상태”(Dann, 1979, p.42)으로 정의할 수 있다.

둘 째 평가과정의 입장에서 관광객만족을 정의하면“소비경험이 최소한 기대되었던 것보다는 좋았다는 평가”(Hunt, 1997, p.39),“선택된 대안이 사전에 갖고 있던 신념과 일치성을 가진다는 평가”(Geva, &Goldman, 1991, p.35), 혹은 “사전적 기대와 사용후 느낀 제품의성과 사이의 지각된 불일치 평가”(Van, Raaij. & Francken, 1984, p.36)등으로 규정할 수 있다. 이와 같은 과거 지향적 접근은 관광 객의 전체관광경험을 다루고 있어 각 단계에서 중요한 역할을 하는 각 요소들을 개별적으로 측정하여 중요한 과정을 확인시켜 준다. 또 이 접근은 관광객만족을 형성하는 지각적 평가적 심리적 과정 모두에 대한 검토를 가능하게 해준다. 따라서 관광객만족의 연구에서 이 과정 지향적 관점을 많이 채택하고 있다. (박창규, 김인호, 1998, p.69).

3. 관광객만족의 측정

고객만족의 측정에 있어서 가장 많이 사용하는 방법은 직접조사이다. 이방법의장점은 간편성으로 목적이 명확하고 소비자가 쉽게 응답할 수 있는 방법이다. 또한 이 방법은 고객만족과 측정치사이의 관계도 비교적 명확한 편이다. 그러나 단점은 응답자가 질문자에 의해 영향을 받을 수 있으며 표본 선정의 오류면접자 오류무응답자 오류 등의 문제로 조사 자료의 타당성이 위협받을 수 있다. 고객만족을 측정하는 또 다른 방법에는 고객의 불평이나 반복구매에

대한 자료 수집을 통한 간접조사가 있다. 이 간접조사는 만족과 밀접한 관련이 있는 불평이나 반복구매행동을 대상으로 하기에 고객과 기업양측모두에게 중요하다. 또한 질문과 같은 강요된 형식이 아니므로 응답 상 오류가 상대적으로 적다. 직접조사의 구체적인 방법으로 는 면접법 전화법, 우편조사법등이 있다. 면접법은 정확성의 면에서 가장 뛰어나며 응답에 대한 통제를 할 수 있는 반면에 많은 시간과 비용이 소요된 다 .따라서 현실적으로 우편조사법을 채택하는 기업이 많다. 이 방법은 시간과비용은 적게 소요 하지만 ,회수율이 낮아지는 단점이 있다(김현조, 2009, p.35).

이두가지 조사방법은 서로 다른 장단점을 가지고 있다. 따라서 이들은 서로를 대체하기보다는 상호보완 한다고 생각될 수 있다. 이러한 척도들의 유용성은 연구의 목적에 달려있는 것 같다 .즉 직접조사는 만족형성 과정의 이론적 연구에 보다 적절하고 반복구매와 불평 율을 이용한 간접 조사자는 기업의 제품만족도 조사와 공공정책수립에 보다 유용할 것이다. 따라서 이 조사방법은 연구목적과 발생 가능한 응답 상 오류의 정도 등을 고려하여 선택해야한다(이유재, 1995, p.68).

직접측정방법으로 측정한 관광객만족은 전반적 만족을 측정하는 것으로 볼 수 있으며 간접측정법은 하위차원들에 대한평가를 합산하는 부문별 만족의 복합점수(compositescore)로볼 수 있다.이들 두가지 방법은 서로 장단점을 가지고 있어 서로 대체하기 보다는 상호 보완한다고 생각될 수 있다. 따라서 이들 측정방법은 연구목적 발생 가능한 응답 상 오류의정도등을 충분히 고려하여 선택해야한다(고승익 외 4인, 2000, p.69).

관광객만족을 결정하는 기본변수는 관광지의 물리적· 생물학적 특성관리 정책의 형태와 관리수준 관광객의 사회· 문화적 특성이다 . 이 가운데서 관광객의 사회· 문화적 특성은 대단히 중요한 의미를 갖는데 이는 관광객의 만족을

측정하는 정도는 관광지의 특성 보다는 관광지에 대한 관광객과 그들의 지각 정도에 따라 달라지기 때문이다. 관광객 만족의 형성과정과 영향 요인들에 관심을 갖는 이론지향성이 강한 연구들은 관광객 만족을 측정하는 직접측정법을 이용한다(고동우, 1998, p.46; 김인호, 1993, p.39; 박창규, 1998, p.46). 이 미경(2007, p.46)의 전반적인 만족은 '관광자 개인이 관광지현장에서 겪는 체험에 대하여 주관적으로 느끼는 만족의 정도'라고 정의 하였으며 리커트7 점척도를 이용하여 측정 하였다

4. 관광객 만족의 결정요인

고객만족에 관한 이론들 중 가장 많은 인정을 받고 있는 이론적 기대 불일치이론 혹은 불일치 이론이라고 할 수 있다. 이 이론에서 고객만족은 개인이 느끼는 실제 성과와 기대된 성과 수준과의 차이에 의해 결정된다. 고주 장하고 있다. 이에 대하여 학자에 따라서 5가5지 혹은 4가4주장하고 있다(김현 조, 2009, p.37).

1) 비교기준 기대

고객만족 측정에서는 기대가 비교기준으로 사용되는 데 비교기준으로 쓰이는 기대에는 여러 가지가 있을 수 있다. 기대는 보통 고객의 사전경험에 근거해서 형성된 것을 사용하고 있는 데 고객과 친밀한 다른 사람들 즉 친구 친지 등의 경험광고 구전 등에 근거해 형성된 것도 사용될 수 있다. 비교기준으로써 가장 빈번히 사용되는 향후 이용과 경험에 대하여 예상되는 상품 또는 서비스의 효용을 나타낸다(Yokohama, 1991, p.70).

2) 인지된 성과

인지된 성과는 구매 후 제품 혹은 서비스에 대한 개개인의 실제 사용과정 경험에 근거한 주관적인 지를 의미한다. 여기에서 강조되는 점은 인지된 성과는 객관적으로 인정되는 제품 또는 서비스에 대한 성과가 아니라 그것을 직접 경험하는 개인이 생각하는 성과에 대한 평가라는 것이다(Churchilletal, 1982, p.71).

3) 불일치-기대

불일치는 만족에 있어서 아주 중요한 역할을 담당하는 요소이다. 이 요소는 비교기준 즉 기대와 실재성과 사이에서의 인지된 차이를 나타낸다. 만약 성과수준이 기대했던 것과 같지 않다면 불일치정도는 그것들이 서로 어느 정도 차이가 나는지를 나타내게 된다 (김현조, 2009, p.37).

4) 만족

만족이란 소비자가 제품 또는 서비스의 결과를 예상하고 지불한 비용과 그 대가를 소비자가 사후에 비교하는 데에서 발생하는 결과라고 할 수 있다. 즉 만족은 제품혹은 서비스의 여러 특성들에 대한 만족의 합이라고 간 주할 수 있다 (Churchilletal, 1982, p.39).따라서 만족은 개인의 주관적 판단으로써 구성 된다고 할 수 있다. 이러한 태도는 예상한 성과와 실제 성과를 서로 비교한 결과에서 나오는 경험에 근거를 두고 있고 이 경험은 구매 후 소비자의 태도 와 재구매의도에 영향을 미친다(Chon, 1990, p.38).만족은 불일치 와 인지된 성과 두 가지 요소에 직접적으로 영향을 받고 또 비교기준과 인 지된 성과 요소에 간접적으로 영향을 받는 다고할 수 있다. 관광객만족의 결정요인

은 관광전의 형성 요인, 관광경험으로부터의 형성 요인, 관광 전과 관광경험의 비교로부터의 형성요인으로 구분할 수 있다. 먼저, 관광 전 형성요인으로 관광기대, 관광욕구와 관광동기, 관광목적지 선호도, 관광지 이미지를 포함한다. 기대는 사람들의 경제적 행동을 설명 하는데 있어 중요한 개념으로 간주되어 왔다. 기대의 정의는 구성개념에 대한 명확한 개념적· 조작적 정의없이 모호하게 사용되어 왔으나 포괄적으로는 구매 대상의 사용 이전의 신념이라고 정의할 수 있다. 어떤 학자들은 기대를 주로 어떤 사건에 대한 가능성의 인지로 해석하며 (Bearden, & Teel, 1983, p.47; Westbrook, & Reilly, 1983, p.39), 다른 학자들은 기대가 어떤 사건의 가능성에 대한 판단 더불어 그 사건에 대한 좋고 나쁨의 평가로 구성되어 있다고 논증하고 있다 (Surprenant, 1982, p.36; Oliver, 1980, p.43; Tse, & Wilton, 1988, p.69).

기대불일치이론에서의 기대는 제품이나 서비스의 성과가 어느 정도될 것이라는 예측적 기대가 많이 사용되고 있고 흔히 서비스품질평가에 상용 되는 모델에서는 성과가 어느 수준이 되어야 한 다라는 규범적 기대 또 는 이상적 기대가 비교기준으로 사용 된다(김현조, 2009, p.38).

제 4 절 고객충성도의 관한 고찰

고객충성도에 관심을 갖게 된 것은 1920년대 상표 충성도에 관한 연구가 시작되었으나 이에 대한 정의는 지난 수십 년 동안 많은 연구자들에 의해 다양하게 제시되어 왔고(윤지현, 2004, p.39). 여행업에 있어서도 중요한 성공요인으로 여기지고 있으면, 여행자와 경영자 모두에게 매우 가치 있는 개념으로 인식되고 있다 (김희성, 2009, p.56).

이에 따라 기업이나 산업에 있어서 충성도는 어떤 기업 또는 특정 브랜드에 대한고객의 결속력, 기업에 대한 종사원이나 투자자들의 결속력에서 찾아볼 수 있으면, 특히 충성도에 대한 중요성이 부각되면서 특정 브랜드는 물론 제품, 서비스, 매장, 기업 활동 등 다양한 분야에서 연구가 진행되었다(구정대,곽규환, 2011, p.55).

특히 기업이 마케팅과정에서 추구하는 목표는 고객충성도 제고에 의해 반복구매를 촉진시킴으로써 기업이익을 증가시키는 데 있다고 할 수 있다. 고객충성도가 높아지는 경우, 기업이 얻는 이득으로는 구매빈도 및 구매량의 증가, 비용의 감소, 호의적인 구전효과등을 기대할 수있기 때문이다(Zeithaml, & Bitner, 1996, p.54; 조광행, 1999, pp.43-55).

충성도 성성과정은 고객이 특정제품이나 서비스를 일관되게 재구매하고 반복적으로 구매하고자 하는 깊은 몰입을 가지고 있으면, 특히, 관광서비스 품질은 재화에 비하여 상대적으로 체험품질이나 신뢰품질의 속성이 높고 빠르게 전파될 수 있다(김기호, 정기한, 2011, p.33).

충성고객은 잠재적으로 제품 및 서비스의 전환을 일으킬 수 있는 상황이나

마케팅 시도에도 불구하고 타 서비스로 전환하지 않고 동일한 서비스를 재이용 한다.이처럼 고객충성도는 고객과 기업 간의 관계의 질을 측정하는 핵심지표로서의 의미를 갖는다고 할 수 있다. 즉 충성손님 자신의 서비스 이용량을 증대시키고 또한 새로운 고객들에게 자신의 사용한 제품이나 서비스를 추천함으로써 기업의 수익에 기여하는 중요한 원천이 된다고 할 수 있다(신동식, 2008, pp.52).

고객을 대상으로 서비스를 제공하는 기업에서는 고객과의 장기적인 관계를 형성, 유지와 발전시키기 위해서는 고객의 행동적 충성도뿐만 아니라 태도적 충성도의 증대를 위한 부단한 마케팅 활동이 전개되어야 할 것이며,이러한 마케팅 활동이 궁극적으로는 기업에 안정적인 수익을 제공해 줄 수 있을 것으로, 기업의 충성도 형성은 매우 중요한 마케팅 이라고 할 수 있다(서광열, 김동수, 2011, p.47).

고객충성도는 선호하는 제품이나 서비스 지속적으로 이용하거나 추천하게 만드는 의도와 행동이다. 고객충성도는 추천과 재구매 행동으로 나타나고 고객과 서비스 공급업자와 의 장기적인 관계 구축으로 발전된다. 그리고 서비스의 무형성과 이질성으로 인해 지각된 위험이 높은 서비스 산업의 특성상 고객들은 신뢰하는 서비스 공급자를 집중적으로 이용하는 것은 당연한 일이다(박소영, 배상옥, 2010, p.36).

Gremler&Brown(1996)은 무형재를 대상으로 한 충성도는 구매, 태도, 인지의 3가지 요소가 포함되어 있으며 고객이 서비스제공자에게 반복구매 행동을 나타내고 서비스제공자에게 긍정적인 태도적 성향을 보유하고 해당서비스에 대한 욕구가 발생했을 때 오직 그 서비스제공자만을 이용한 의도가 있는 것으로 정의하였다.

Oliver(1999)는 전환행동을 할 수 있는 상황적인 영향과 마케팅 노력에도 불구하고, 반복적으로 동일 상표 군을 구매하게 하는, 선호상품이나 서비스를 미래에도 꾸준히 재구매하거나 재 애호하려는 몰입으로 정의하였다.

양정임·이태희(2008)는 고객충성도란 고객의 행위적 반응으로서, 특정 제품이나 서비스에 대해 구매하는 횟수나 구매의 일관성 정도, 그리고 태도적 반응으로서, 자신의 호의적 태도뿐만 아니라, 주변사람들에게 그 제품이나 서비스에 대한 호의적 태도를 전달하는 정도라고 하였다.

여행사에 대한 고객충성도의 개념을 살펴보면 윤지현(2006)은 여행사 충성도란 전환행동을 할 수 있는 상황에도 불구하고 어떤 특정 여행사에 대해 호의적인 태도를 가지고 이를 재이용/구매하며, 이런 호의적 태도와 행동을 지속적으로 가지는 것이라고 하였다.

신동식(2008)은 고객충성도를 여행사 서비스를 이용한 고객이 느끼는 만족과 재이용의도, 구전의도를 포함한 개념으로 보았고, 김희성(2009)은 여행사와 여행상품에 대해 긍정적으로 구전하며, 특정여행사에 대해 여행자의 반복적인 재구매 또는 재방문하며, 주변 사람들에게 적극적으로 추천하는 것으로 정의하였다.

박영기(2010)는 여행사에서의 고객충성도란 특정 여행사에 대한 애착심으로 재방문 유도과 재 구매율을 높일 뿐만 아니라, 추천의도, 실제 이용의도, 관계유지 여부 등 경쟁업체의 유인전략에 동요되지 않고, 해당기업에 대한 신뢰도가 높아, 가까운 미래에 더 좋은 상품 또는 서비스를 공급할 것이라는 기대감 갖고 그 동안 거래하던 여행사를 바꾸지 않는 고객을 충성고객이라고 하면서 여행사 고객충성도는 경쟁사와의 우위를 점하는데 중요한 요인

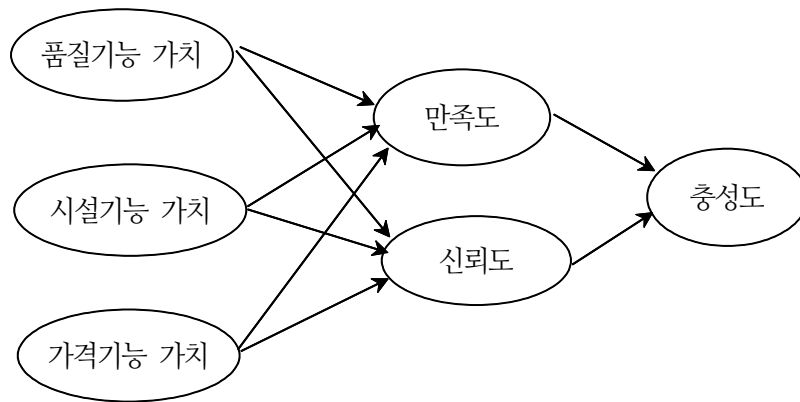
으로 관광객을 인솔하고, 관광지를 안내하는 여행사에 대한 반복적인 이용과 추천이라고 하였다.

민양기·이운섭(2011)은 고객충성도란 여행사와 여행상품에 대하여 긍정적 구전, 특정여행사에 대해 여행자의 반복적인 재방문 또는 재 구매, 주변사람들에게 적극적 추천 노력 등을 포함한 개념으로 정의하였다.

따라서 본연구에서는 윤지현(2006), 신동식(2008), 김희성(2009), 박영기(2010), 민양기, 이운섭(2011)의 연구를 바탕으로 고객충성도란 여행서비스를 이용한 관광객의 행위적 반응으로서, 여행상품이나 서비스에 대한 호의적 태도를 주변사람들에게 전달하는 정도라고 정의하고자 한다.

제 5 절 선행 연구 의 검토

이충원(2007)의 연구는 지각된 가치에 의한 여행상품에 대한 태도를 형성하기 위해서 여행상품의 구매측정은 Sanchez(2004)의 시장 구성의 다항 측정 방법의 모델을 근거한 ‘여행상품의 지각된 가치가 소비자에 미치는 영향’에 대한 실질연구이다. 이 연구는 독립변수 ‘지각된 가치’가 ‘소비자’에 영향을 미치는지에 검정 하였다. <그림3-1>참

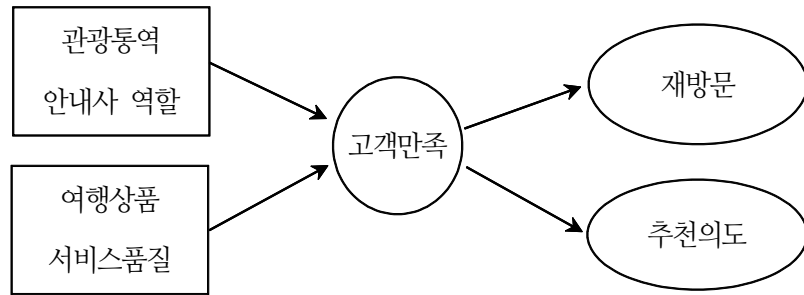


<그림2-2>이충원(2007,p.41)의 연구 모델

연구결과는 여행사의 지각된 가치가 높을수록 만족도에 미치는 지대한 영향은 기능가치(서비스, 정보, 내용, 직접 직원들)로 나타났으면 신뢰도에 미치는 영향은 품질기능가치, 시설기능 가치로 나타났다.

김현조(2009, p.43)의 여행상품 서비스품질과 관광통역 안내사 역할이 고객만족과 재방문에 미치는 영향에 관한 연구. 연구는 지각된 여행상품 서비스

품질과 관광통역안내사 역할이 고객만족과 재방문의 영향의 관한 연구 <그림 3-1>의모델



<그림2-3>김현조(2009,p.49)

연구결과는 좋은 여행상품 서비스품질과 관광통역 안내사 역할은 여행자들이 한국을 여행하고서 나타나는 고객만족도가 높은 여행객들은 재방문뿐만 아니라 주변인에게 추천의사가 높은 것으로 나타났다.

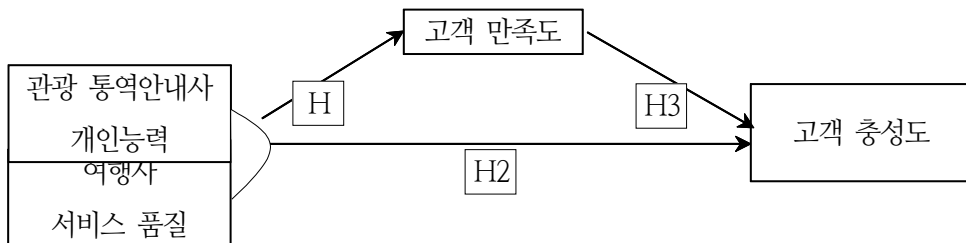
제3장 연구 방법

제 1절 연구 모형과 연구 가설

1. 연구 모형

본 연구는 한국 관광을 마친 중국단체관광객은 여행사 서비스 품질과 관광 통역 안내사의 개인능력이 고객 만족도와 충성도에 미치는 영향관계를 연구한다. 본 논문은 중국 인바운드 여행업 중심으로 서비스를 생명으로 하는 여행업에서 여행사 서비스 품질과 관광 통역안내사 개인능력이 경영자, 종업원 및 관광자에 의해 평가 될 수 있다. 이 논문에서는 사용자 중심적 접근방식에 따라서 여행사 서비스 품질과 관광통역 안내사 개인능력 평가한다. 그래서 고객이 여행사 서비스품질과 관광통역 안내사 개인능력은 어떻게 평가하고 있는가를 목적으로 하고 있다.

◀ 여행사 서비스 품질과 관광통역 안내사 개인능력 고객만족과 충성도에 어떠한 영향을 미치고 있는지 <그림3-1>과 같이 연구 모형을 설정하였다.



〈그림3-1〉연구 모형

본 연구의 모형은 王群 (2012) 의 여행사 서비스 품질과 고객 충성도와의 관계에서 만족도의 매개효과에 관한연구와 김현조(2009) 에는 우리나라의 관광산업에 대한 여행상품 서비스 품질과 관광통역 안내사 역할이 고객만족과 재방문에 미치는 영향에 관한 연구 추가하여 연구모델로 설정하였다. 본 연구의 모델 구성은 연구 목적에 필요한 문헌 연구들은 제2장에서는 감토하고 ,우리나라 관광산업에 대한 여행사 서비스품질과 관광통역 안내사 개인능력이 고객만족도와 충성도에 어떠한 영향을 미치는가에 관한 연구의 목적을 달성하기위해서 성공에 필요한 다수의 문헌들은 참고하여 본연구의 이론을 수립하게 되었다.

본 연구 모형의 특징은 첫째 여행사 서비스 품질과 관광통역 안내사 개인 능력에 대한 평가항목을 설정하는데 있다. 여행사 구성역인의 중요성과 평가항목을 중국 관광객의 설정에 알맞도록 설정하는 것은 여행업경영자의 품질관리를 위한 기초자료 이용될 수 있을 것이다

둘째, 여행사 서비스 품질과 관광통역 안내사 개인능력 평가방법에 관련하여 어떠한 방법이 가장 적절한가를 밝히고 현재 제공되고 있는 여행사 서비스 품질과 관광통역 안내사 개인 능력의 수준을 밝히고자한다.

2. 연구 가설 설정

본 연구에서는 여행사 서비스 품질과 관광통역안내사의 개인능력이 고객만족과 충성도에 어떠한 영향을 미치는가에 관한 연구이다. 이를 위해서, 그리고 각 요인들이 어떠한 영향을 미치고 있는지 그리고 인구통계 적인 속성으로 알아보고, 관광통역안내사의 개인능력과 여행사 서비스품질이 고객만족과 충성도에 대한 영향 평가를 규명하고자 한하. 또한 본 연구의 가설은 연구의 목적을 달성하기 위해서4가지 요인들이 서로 어떠한 영향을 미치고 있는지를 살펴보고자 다음과 같이 연구가설을 설정하였다(김현조, 2009, p.50).

1) 관광통역 안내사 개인능력과 여행사 서비스 품질 측정변수 와 고객 만족 간의 관계

관광통역 안내사 개인능력에 관한 선행연구(김경님, 2006, p.48)에 있어서 관광통역 안내사 개인능력은 관광자 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 본 연구에서는 구체적으로 어떠한 여행사 서비스품질과 관광통역 안내사의 개인능력이 관광자 만족에 영향을 미치는 지검증 하고자 가설 1을 다음과같이 제시하였다.

가설(H1): 여행사 서비스품질과 관광통역 안내사 개인능력이
고객만족도에 유의적 정(+)의 영향 미칠 것이다.

여행사 서비스품질에 관한선행연구(이미경, 2007, p.53)에 있어서 여행사 서비스품질은 관광 자 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 지각된 여행사의질은 만 족 과 구 분.하 며 서비스품질은 고객만족이라고 기술하고 있으며 여러 연구를 통해서 대부분의 학자들은 품질과 만족 모두 기대와 지각간의 차이가 있다고 주장하였다.

2) 여행사 서비스품질과 관광통역 안내사 개인능력이 고객만족도의 관계

관광통역 안내사 개인능력에 관한 선행연구(김경님, 2006, p.34)에 있어서 관광통역 안내사 개인능력은 관광자 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 여행사 서비스품질에 관한선행연구(이미경, 2007, p.67)에 있어서 여행사 서비스품질은 관광 자 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 지각된 여행

사의질은 충성도와 구분하며 서비스품질은 고객충성이라고 기술하고 있으며 여러 연구를 통해서 대부분의 학자들은 품질과 만족 모두 기대와 지각간의 차이가 있다고 주장하였다.

따라서 본 연구에서는 구체적으로 어떠한 여행사 서비스품질과 관광통역 안내사의 개인능력이 관광자 충성에 영향을 미치는 지 검증하고자 가설 2를 다음과같이 제시하였다.

가설(H2): 여행사 서비스품질과 관광통역 안내사개인능력이 고객충성도에 유의적 정(+)의 영향 미칠 것이다.

3) 만족도는 고객충성도의 관계

관광자 만족에 관한 선행연구 (이미경, 2006, p.36; 이충원, 2007, p.41; 이여정, 2004, p.31; 김주연, 2007, p.56)에 있어서 관광자 만족은 충성도에 영향을 미친다는 연구결과들이 제시되었다. 따라서 본 연구는 한국을 방문하는 중국관광객들의 만족이 충성도에 미치는 변수라고 가정하고 구체적으로 어떠한 만족요소들이 재방문에 영향을 미치는지 검증하고자 가설 3을 도출하였다.

가설(H3): 만족도는 고객충성도에 유의적인 정(+)의 영향을미칠 것이다.

4) 여행사 서비스품질, 관광통역안내사 개인능력과 고객충성도 간에 만족도의 매개효과의 관계여행사 서비스품질, 관광통역안내사 개인능력과 고객충성도 간에 만족도의 매개효과의 관계에 영향을 미치는지를 검정하고자 가설 4를 도출하였다.

가설(H4): 여행사 서비스품질, 관광통역안내사 개인 능력과고객충성도 간에 만족도의 매개효과검정.

3. 변수의 조작적 정의

본 연구에 포함되어 있는 주요 용어들은 연구자에 따라 다양한 의미로 사용되거나 해석될 수 있다.따라서 본 연구의 목적을 달성하기 위하여 이들 용어에 대한 개념을 재 정의할 필요가 있으므로 다음과 같이 주요 용어들에 대하여 조작적 정의를 하였다.

따라서 특정 변수의 상태와 변수들 간의 관계를 분석할 수 있도록 변수의 조작적 정의를 여행사 서비스품질과 관광통역 안내사 개인능력, 고객 만족, 고객충성도 대하여 정의하고자 한다(김현조, 2009, p.53).

본 장에서는 본 연구에 필요한 각 변수에 대한 조작적 정의만을 하고 자한다.

1) 여행사 서비스품질

본 연구에서 여행사 서비스품질은 관광객이 여행사를 선택할 때 평가 기

준으로 고려하는 여행사의 특성으로 정의 하며, 이러한 개념을 토대로 측 항목은 (이미경, 2006, p.46; 조태진, 2004, p.36)의 연구측정을 기초로 측정도구로 활용 하였으며,이에 대한요인을 측정하기 위하여 사용한 10문항에 대하여“(1)전혀 그렇지 않다~(3)보통이다(5)매우 그렇다”와같 이리커트5점5 척도를 이용하여측정하였다. 사용한문항에대하여“(1)전혀 그렇지 않다~(3)보~통이다~(5)매우 그렇다”와 같이 리커트 5점척도를 이용하여 측정하였다.

2) 관광통역안내사의개인능력

본 연구에서는 관광통역안내사의 역할은 리더와 중개의 역할 그리고 해설자의 역할이라고 정의한다. 측정 항목은 (김경님, 2006, p.45)의 연구측정을 기초로 측정도구로 활용하였으며, 이에 대한 요인을 측정하기 위하여 사용한 11문항에 하여“(1)전혀그렇지 않다~(3)보통1이1다~ (5)매우그렇다”와같~이 리커트5점척도를이용 하여 측정하였다. 이에 대한 요인을 측정하기 위하여 사용한 문항5에 대하여 “(1) 전혀 그렇지 않음~(3)보~통이다~(5)매우 그렇다 ”와 같이 리커트5점 척도를 이용하여 측정 하였다

3) 고객만족과 충성도

본 연구에서 고객만족은 관광객이 여행상품을 구매하여 여행지역을 관광한후 형성되는 여행상품에 대한 관광객태도로 정의하며 이번 연구에서는 고객만족과 충성도를포함시켜 측정하였다. 측정항목은 (공효순, 2005, p.38)의연구 측정을 기초로 측정도구로 활용하였으며 이에 대한 요인을 측정하기 위하여 사용한 6문항에대하여“(1)전혀그렇 지않다~(3)보통이다~(5)매 ~우그렇다” 와같이리커트6점척도를이용 하여측정하였다.

제 2 절 설문지작성 및 분석방법

1. 설문지작성과 구성

본연구에서 사용된 주요변수들은 기존의 관광산업에서의 관련된 선행 연구를 통하여 도출된 척도들과 예서의 사례 및 현황분석을 통한 결과를 중심으로 구성하였으며 이를 보완하기 위하여 본 설문조사를 하기전에 예비 조사를 실시하여 응답자의 설문지내용을 이해하는 요령과 질문내용을 보완하여 연구 목적에 충실하고 타당한 조사를 얻도록 수정보완 하였다.

본 연구를 위한 설문지작성은 응답자의 편의를 위해서 쉽게 이해할 수 있도록 .그리고 분석의 용이성을 감안하여 선택형질문을 주로 하였다. 설문지의 구성은 크게 세부분으로 나누었으며 연구의과제로 제기된 문제들을 설문조사를 통하여 계량적으로 파악함으로써 구체화하였고 연구목적을 달성 하기 위하여 관광산업의 성공적인 모델을 활용하는 요인을 파악하고자 선행 연구를 기초로 하여<표3-1>과같이 여행사 서비스품질과 관광통역 안내사 개인능력이 고객만족과 충성도에 어떠한 영향을 미치는 가에 관한 연구의 목적을 달성하기 위해서 그리고 각 요인들이 어떠한 영향을 미치고 있는 지 그리고 인구통계적인 속성으로 알아보고자 하는 설문지를 구성하였다 설문구성은 여행에서 관광통역 안내사 개인능력과 여행상품서비스품질이 고객 만족과 충성도에 대한 영향평가를 하기 위한 자료 중 측정 척도 에 대한 자료가 총27항목 중 독립변수요인2개(여행사 서비스품질과 관광통역 안내사개인능력),종속변수 요인 1개(고객 충성도),매개변수(고객만족도)로 설문문항에 대한 질문으로 구성 하였다.

본 연구에 이용된 설문지의 내용은<표3-1>에 나타나있다.

2. 표본설정 및 분석방법

본 연구는 방한 중국인 단체 관광객을 모집단으로 설치하고, 설문지는 인구통계학적인 특성과 한국관광에 대한 일반적인 특성, 만족도, 충성도에 관련된 질문들이 포함되었다. 설문의 응답률을 높이고 성의 있는 답변을 유도하기 위하여 응답자들에게 소정의 기념품을 제공 하였다. 실증분석을 위한 설문조사의 사전단계로서 예비조사는 작성된 설문지를 기초로 하여 한국관광을 마치고 인천공항에서 귀환하는 중국 단체관광객 2013년 4월 20일부터 5월 20일까지 한 달간에 걸쳐 200부의 설문지를 직접 배포하여 설문지 응답 시 유의사항에 대하여 설명한 후 회수(n=150부)하였으며 설문지의 질문사항, 문항수량, 문항 배열등에 대해서 설문지를 재 작성하였다. 이러한 과정을 거쳐 수거된 설문지는 표본의 인구통계학적 특성과 일반적인 한국방한 여행에 대한 빈도분석과 변수들의 탐색적 요인분석과 타당성 및 신뢰도 측정을 하기 위하여 통계패키지 프로그램(SPSS/20.0)을 이용하였으며, 또한 본 연구에서 제시한 이론적 모델을 검증하기 위하여 단순회귀분석과 다중회귀분석으로 분석하도록 한다.

제4장 가설검정 및 분석결과

제 1 절 인구통계학적 특성 및 예측변수 분석

1. 인구통계학적 특성 분석

본연구의 목적을 달성하기 위하여 한국방문 중국단체관광객 150명을 대상으로 실정분석을 실시하여 응답자의 개인특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였다. 응답한 표본 대상자의 인구통계학적인 특성을 살펴보면〈표4-1〉과 같이 조사되었다.

전체적인 성별은 남자가 61명(40.7%), 여자가 89명(59.3%)으로 여자가 많은 것으로 조사 되었다. 결혼은 미혼이 74 명(49.3%)기혼이 76명(50.7%) 으로 기혼자가 많은 것으로 조사되었다.

연령별로는 20대가 4명(2.7%), 30대가 37명(24.7%), 40대가 48명(32%, 50대가 25명(16.7%), 60대가 27명(18.0%), 70대 이상 9명(6.0%)으로 조사 되어, 주로 40대, 30대, 60대, 50대, 70대, 20대 순으로 나타났다. 학력 수준 별로는 중학교졸업이 12명(8.0%), 고등학교졸업이 57명(38.0%), 초대졸업이 69명(46.0%), 대학교졸업이 11명(7.3%), 대학원졸업 이상이1 명(0.7%) 으로 조사되어, 초대졸업, 고졸.(전문대)졸, 중졸, 대학졸, 대학원졸업 순으로 나타났다.

직업별로는 학생이 9명(6.0%,), 주부가 22명(14.7%), 자영업자가 47명 (31.3%), 기술직, 전문직이 17명(11.3%), 사무직이 26명(17.3%), 공무원이 18명(12.0%) 그리고 기타가 11명(7.3%) 으로 나타나, 자영업자와 사무직이 가장 많은 것으로 조사되었다.

구분		빈도		구분		빈도	
		명	%			명	%
성 별	남성	61	40.7	결 혼	미 혼	74	49.3
	여성	69	59.3		기 혼	76	50.7
연 령	20대	4	2.7	직 업	학생	9	6.0
	30대	37	24.7		주부	22	14.7%
	40대	48	32.0		자영업자	47	31.3%
	50대	25	16.7		기술직	17	11.3%
	60대	27	18.0		사무직	26	17.3%
	70대	9	6.0		공무원	18	12.0%
학 령	중학교졸	12	8.0%	합 계		150	100.0
	고등학교졸	57	38.0%				
	초대졸	69	46.0%				
	대학교졸	11	7.3%				
	대학원졸	1	0.7%				

〈표4-1〉 인구통계학적 특성

2. 일반적인특성 빈도분석

본 연구에서는 중국관광객이 한국 여행에 관한 일반적인 특성으로는 다음 〈표4-2〉와 같이 나타났다. 년마다 평균 해외여행횟수는 처음이 34명(22.7%), 2회가 67명(44.7%), 3회가 37명(24.7%), 4회 이상이 12명(8.0%) 으로 조사 되었으며 2회순으로 가장 많은 것으로 나타났다. 해외여행 동반자의 유형별은 혼자가 25명(16.7%), 친구가 32명(21.3%), 가족이 62명(41.3%), 회사동료동행이 23명(15.3%), 기타동행이 8명(5.3%) 으로 조사되었으며 가족이 가장 많은 것으로 나타났다.

한국을 여행횟수는 처음이 76명(50.7%), 2회가 42명(28%), 3회가 26명(17.3%), 4회 이상이 6명(4%)으로 조사 되었으며, 한국을 재방문하는 여행객이 49.3% 로 나타났다. 한국을 관광방문 이유는 저렴한 관광경비가 32명

(21.3%), 근거리가 10명(6.7%), 친구등지인 추천이 21명(14.0%), 한국 관심이 56명(37.3%), 과거 방문경험이 14명(9.3%), 언론매체 접촉이 8명(5.3%), 여행사추천이 9명(6.0%)으로 조사되었으며 ,한국 관심 가장 많은 것으로 나타났다. 한국의 여행사에 대한 제일 관심은 호텔이 14명 (9.3%), 관광버스가 11명(7.3%), 쇼핑이 68명 (45.3%), 관광지의 매력이 57명 (38.0%) 으로 조사되었으며 .쇼핑과 관광지의 매력 가장 많은 것으로 조사되었다. 이번에 여행은 제일 관심 쇼핑은 한국 옷이 1명(0.7%), 인삼 등 토산품 이 66명 (44.0%), 면세점이 23명(15.3%), 한국 화장품이 38명(25.3%), 기타 가 22명 (14.7%)으로 조사되었으며 주로 인삼 등토산품 가장 관심이 나타났다.

구 분		빈도		구 분		빈도	
		명	%			명	%
해외여행횟수 (1년)	처음	34	22.7%	동반자	혼자	25	16.7%
	2회	67	44.7%		친구	32	21.3%
	3회	37	24.7%		가족	62	41.3%
	4회	12	8.0%		회사동료동행	23	15.3%
관광이유	저렴한 관광비	32	21.3%		기타	8	5.3%
	근거리	10	6.7%	한국방문 횟수	처음	76	50.7%
	친구등지인 추천	21	14.0%		2번	42	20.8%
	한국 관심	56	37.3%		3번	26	17.3%
	과거방문 경험	14	9.3%		4번	6	4.0%
	언론매체	8	5.3%	쇼핑	한국 옷	1	0.7%
	기타	9	6.0%		인삼등 토산보 건품	66	44.0%
관심	호텔	14	9.3%		면세점	23	5.3%
	관광버스	11	7.3%		한국 화장품	38	25.3%
	쇼핑	68	45.3%		기타	22	14.7%
	관광지의 매력	57	38.0%	합계		150	100.0

〈표. 4-2〉 일반적인 특성의 빈도분석

3. 예측변수 기술통계 분석

예측변수(observed variable)는 측정변수(measured variable)또 는 명시 변수(manifest variable)라 고도 하며,외생예측변수와 내생예측변수로 나눌 수 있다. 외생예측변수(exogenous observed variable)는 외생잠재변수를 측정하기 위해 사용된 관측변수이고, 내생예측변수(endogenous observed variable)는 내생잠재변수를 측정하기 위해 사용된 관측변수이다(배병렬, 2008). 따라서 본 연구에서 예측변수에 대한 기술통계는 외생예측변수와 내생 예측변수를 분석하고자 하였다.

첫 째, 외생예측변수의 기술통계 분석 결과로는 <표 4-3>와 같이 21문항으로 구성되어 있으며, 표본의 수는 결측 값이 제로(0)로 150명으로 나타났다. 또한 각 외생예측변수의 측정항목에 대한 5점 척도(1.전혀 그렇지 않다~ 3.보통이다 ~ 5.매우 그렇다)의 빈도수와 평균, 표준편차, 분산을 나타낸다.

외생예측 변수 측정항목	5척도					평균	표준 편차	분산
	1	2	3	4	5			
1) 여행중이용하는버스는쾌적했 다.	0	15	36	71	28	3.75	.876	.768
2)여행중이용한호텔의시설은우수했다.	0	23	35	61	31	3.67	.974	.949
3) 여행중이용한식사는훌륭했다.	3	34	18	58	37	3.61	1.14 6	1.31 3
4) 여행중방문한관광지는매력적이었다.	0	9	24	70	17	4.03	.847	.717
5) 여행 일정은예정대로진행되었다	0	12	23	68	47	4.00	.890	.792
6) 일정에명시된쇼핑은매력적이었 다	2	18	11	64	55	4.01	1.02 3	1.04 7
7) 여행중자유시간은충분했다.	1	11	31	70	37	3.87	.892	.796
8)여행일정은지루하지않게구성되어있다.	0	12	26	69	43	3.95	.885	.783
9)여행일정은볼만한관광지로구성되었다	0	13	29	72	36	3.87	.877	.783
10)여행중옵션으로한투어가만족한다	1	12	20	61	56	4.06	.943	.889
1)여행일정표에있는대로시간 준수과거리에 따라응변능력	1	9	28	79	33	3.89	.837	.700
2)고객불만사항에대해적극적으로대처하고 성심성의를다해해결해주고있는 능력이다	0	9	29	50	62	4.10	.918	.842
3)고객에게신속한서비스를제공한능력다.	0	19	31	54	46	3.85	1.00 2	1.00 3
4)아무리바빠도고객의요청에먼저응한능력 다	0	12	29	58	51	3.99	.927	.859
5) 안내업무시용모를단정히한능력다.	0	12	16	64	58	4.12	.897	.804
6) 고객에게신뢰감을준능력다.	1	14	26	60	49	3.95	.968	.937
7) 고객에게항상친절한능력다.		10	27	61	52	4.03	.893	.798
8)관광객에게역사, 지리문화정확하게 소개 능력.	0	7	22	68	53	4.11	.824	.678
9) 안내업무시 유머러스하다.	0	7	32	59	52	4.04	.866	.750
10) 외국어 구사능력이 뛰어나다.	0	8	24	67	51	4.07	.844	.713
11) 여행지에대한지식이풍부하다.	0	1	21	68	60	4.25	.714	.509
21 문항, N =150	1.전혀 그렇지 않다. 3.보통이다. 5.매우 그렇다.							

〈표 4-3〉 여행사 서비스품질과 관광통역안내사 개인능력의 기술통계량

둘 째, 내생예측변수의 기술통계 분석 결과로는 <표 4-4>와 같이 6문항으로 구성되어 있으며, 표본의 수는 150명으로 나타났다. 각 내생예측변수의측정항목에 대한 5점 척도(1.전혀 그렇지 않다 ~3.보통이다 ~5.매우 그렇다)의 빈도와 평균, 표준편차, 분산을 나타냈다.

내생예측변수 측정항목	5척도					평균	표준 편차	분산
	1	2	3	4	5			
1) 여행사 서비스품질으로만족한다		3	34	89	24	3.89	.677	.458
2)관광통역안내사서비스에대체적으로만족한다.		3	33	64	50	4.07	.795	.632
3.관광통역안내사개인능력 인정한다		1	38	72	39	3.99	.737	.544
4)이번여행은여행경비만큼충분한가치가있었다.		3	24	80	43	4.09	.723	.523
1) 다음여행은 이여행사에서할예정이다.		3	44	69	34	3.89	.770	.593
2)이번여행 경험은 다른사람에게소개한다.		4	24	85	37	4.03	.718	.516
6 문항, N =150	1.매우 부정 3.보통 5.매우 긍정							

<표 4-4> 만족도와 충성도의 기술통계량

제 2 절 연구가설의 검증

1. 측정도구의 타당성 및 신뢰성 검증

신뢰성(reliability)은 측정된 결과치의 정확성, 의존가능, 안정, 예측가능성 등과 관련된 개념이며, 본 연구에서는 탐색적 요인분석 결과를 통해 선정된 항목들의 내적 일관성을 살펴보기 위해 Cronbach's α 계수를 통해 신뢰성을 검증하였다.

일반적으로 Cronbach's α 계수가 0.9이상이면 신뢰도가 매우 높다고 보고 있으나, 0.6 이상이 되면 비교적 신뢰도가 높다고 보고 있다 타당성(validity)은 연구조사에서 사용된 측정도구인 설문지가 측정하고자 하는 개념이나 속성을 얼마나 정확히 측정하였는가를 나타낸다. 타당성의 평가방법은 내용 타당성(content validity), 기준 타당성(criterion validity), 개념 타당성(construct validity)으로 구분될 수 있다. 일반적으로 내용 타당성은 특정한 측정도구의 대표성에 관한 개념이면, 기준 타당성은 특정변수 간의 통계적인 관계를 규명하는 것이다. 개념 타당성은 심리학적 특성의 측정과 관련된 것으로 특정자체의 정확성과 관련된 개념으로 볼 수 있다. 내용 타당성은 기존의 문헌연구나 전문가들의 의견을 토대로 이를 본 연구에 적합하도록 수정 보완 하였으며, 개념 타당성은 각 항목에 속한 모든 설문문항들이 동일한 측정개념을 측정하고 있는가를 의미하는 것으로 일반적으로 탐색적 요인분석을 통해 파악되고 있다. 본 연구의 타당성 검증을 위한 탐색적 요인 분석방법은 주성분분석 (Principal Components Analysis) 추출 모델을, 요인 회전방식은 Varimax 방식을 사용하였으며, 요인적재량(factor loading)은 ± 0.4 이상이면 의미있는 변수로 판단하였다. 요인의 수 결정은 고유값 (eigenvalue)이 1.0 이상인 요인을 추출하였다. 추출된 요인들에 의해서 각 변수들이 얼마나 설명되

는지를 나타내는 공통성(communality)값이 +0.5이상으로 선정하여 +0.5미만 인 항목은 최종분석에서 외하여 사용하였다.

1) 독립변수의 타당성 및 신뢰성 검정

본 연구를 위하여 한국 여행을 하는 외국인 관광객을 대상으로 여행 선택 속성에 대하여 중요하게 생각하는 독립변수 21개 문항에 대한 타당성을 검증 하기 위하여 확인적 요인분석을 실시하였다.

분석결과 <표 4-5>와 같이 2가지 요인이 추출되었다. 최종분석에서 추출된 요인들은 공통성(communality)값이 +0.377이상으로 나타났으며, 총 분산 설명력은 74.133%로 높게 분석되었다. 표본크기의 적합도를 검증하는 KMO 계수는 0.934로 높게 나타났으며, Bartlett's 검정은 변수들 간의 상관관계가 통계적으로 유의수준($p=.000$)으로 나타나 확인적 요인분석 실시하기 위한 적절한 자료라고 할 수 있다

요인	독립변수 측정항목	공통성	요인 적재값		초기 고유값	추출 분산 %	누적 설명비
요인 1	4)아무리바빠도고객의요청에 먼저응はん능력다.	541	716		8.168	45.378	45.378
	6) 고객에게신뢰감을준능력다.	553	712				
	10) 외국어구사능력이뛰어나다.	539	712				
	8)관광객에게 역사,지리문화정확하게 소개능력.	507	662				
	3고객에게신속한서비스를제공한능력다	579	643				
	2)고객불만사항에대해적극적으로대처하고성심성의를다해 해결해주고있는 능력이다.	587	641				
	5) 안내업무시용모를단정히한능력다.	463	600				
	1)여행일정표에있는대로시간 준수과거리에 따라응변능력	377	585				
	7) 고객에게항상친절한능력다.	461	561				
	11) 여행지에대한지식이풍부하다	498	531				

요인 2	10)여행일정중옵션으로한투어가만족스러웠다	654		757	1.062	5.918	51.296
	1) 여행중이용하는버스는쾌적했다.	510		713			
	6) 일정에명시된쇼핑은매력적이었다	487		586			
	9)여행일정은가볼만한관광지로구성되었다.	461		574			
	5) 여행 일정은예정대로진행되었다	492		568			
	7) 여행중자유시간은충분했다.	523		551			
	8)여행일정은지루하지않게구성되어있다	479		542			
	3) 여행중이용한식사는훌륭했다.	487		506			
	Kaiser-Meyer-Olkin측정 :934 Bartlett'sTestSig.:.000		총 분산 설명력 (%)				
*추출방법:주성분 분석.*회전방법:Kaiser정규화 된 베리맥스. *3회 반복계산에서 요인회전 수렴되었습니다.							

〈표 4-5〉 여행사 서비스품질과 관광통역 안 내사 개인능력의 요인분석

독립변수는 여행상품 선택 요인에 대한 신뢰성 분석을 실시한 결과 〈표4-6〉과 같이 요인-1의 Cronbach's α 계수는 0.899, 요인-2의 Cronbach's α 계수는 0.838로 대체적으로 높게 나타났다. 그리고 추출된 각 요인들은 항목제거시의 Cronbach's α 계수 차이가 나타났다. 추출된 요인들에 대하여 요인-1은 관광통역안내사가 관광객에게 제공 하는 관광 안내, 여행일정 시간 준수, 친절,등으로 표현하는 “관광통역 안 내사 개인능력”, 요인

-2는 인 바운드 여행사가 판매한 여행사 서비스의 주요 항목 호텔, 식사, 관광버스, 쇼핑 등으로 표현하는 “여행사 서비스품질”로 각각 명명 하였다. 따라서 본 연구의 측정도구는 기존연구들과 비슷하게 나타나 외생측정변 수들과 외생잠재변수들에 대한 타당성과 신뢰성 모두 확보되었다고 하겠다.

요인명명	측정항목	기술통계		Cronbach's α	
		평균	표준편차	항목제거시	Alpha
(요인-1) 관광통역 안내사 개인능력	1)여행일정표에있는대로시간 준수과거리에 따라응변능력	40.51	.837	.895	.899
	2)고객불만사항에대해적극적으로대처하 고성심성의를다해해결해주고있는 능력이다.	40.30	.918	.887	
	3)고객에게신속한서비스를제공한능력.	40.55	.1.00 2	.885	
	4)아무리바빠도고객의요청에먼저응한능 력다.	40.41	.927	.891	
	5) 안내업무시용모를단정히한능력다.	40.28	.897	.889	
	6) 고객에게신뢰감을준능력다.	40.45	.968	.888	
	7) 고객에게항상친절한능력다.	40.37	.893	.890	
	8)관광객에게 역사,지리문화 정확하게 소개능력.	40.29	.824	.890	
	9) 안내업무시유머러스하다.	40.36	.866	.890	
	10) 외국어구사능력이뛰어나다.	40.33	.844	.889	
	11) 여행지에대한지식이풍부하다.	40.15	.714	.890	

(요인-2) 여행사 서비스 품질	1) 여행중이용하는버스는쾌적했 다.	35.09	..876	.834	.83 8
	2)여행중이용한호텔의시설은우수했다.	35.17	.	.862	
	3) 여행중이용한식사는훌륭했다.	35.22		.817	
	4)여행중방문한관광지는매력적이었다.	34.80		.824	
	5) 여행 일정은예정대로진행되었다	34.83		.814	
	6) 일정에명시된쇼핑은매력적이었다	34.82		.814	
	7) 여행중자유시간은충분했다	34.96		.185	
	8)여행일정은지루하지않게구성되어있다	34.88		.816	
	9)여행일정은가볼만한관광지로구성되었 다.	34.96		.817	
	10)여행일정중옵션으로한투어가만족스 러웠다	34.77		.810	
N=150	1.매우 부정2.부정 3. 보통 4. 긍정 5. 매우 긍정				

〈표 4-6〉 독립변수의 신뢰도 분석

2. 만족도에 대한 타당도 및 신뢰도 분석

만족도의 요인분석 결과는 다음〈4-7〉과 같다. 요인분석 결과 만족도에서 총1개의 요인이 추출되었다. 추출된 요인은 45.378%의 분산설명력을 보여주고 있다. 요인분석모형의 적합성을 판단하기 위하여 bartlett의 구형검정과 KMO의 표본적합성 검정을 실시한 결과 bartlett의 구형성 검정에서 유의확률이 0.000으로 나타나 요인분석하기에 적합한 것으로 나타났다. KMO의 표본적합성 검사 측도는 0.934 로 좋은 것으로 나타났다 .

이상 분석된 결과를 토대로 추출된 요인에 대해 변수의 개념적 관련성을 고려하여 요인을 ‘만족도’라 명하였다.

요인명	측정문항	요 인 적 재 량	공 통 값	아 이 젠 값	분 산 비 율%	신뢰 도
만족도	1)여행사서비스품질으로만 족한다.	.709	.842	2.5 17	62.92 8	.800
	2)관광통역안내사서비스에 대체적으로만족한다.	.598	.812			
	3.관광통역안내사개인능력 인정한다	.550	.773			
	4)이번여행은여행경비만큼 충분한가치가있었다.	.659	.742			
전체분산 설명비율=45.378, 표본형성 적절성의 KMO측도=.934 bartlett의 구형검정:근사 $X^2=1232.028$, 자유도=153, $P=.000$						

〈4-7〉 만족도에 대한 타당도와 신뢰도 검정결과

다음으로 만족도에 대한 신뢰도 검정을 위하여 Cronbach's alpha 계수를 도출하였는데 그 결과를 보면 0.800로 나타나 비교적 신뢰도가 높은 수치를 보이고 있어 내적 일관성이 있는 것으로 나타났다.

3. 고객충성도에 대한 타당도 및 신뢰도 분석

고객충성도의 요인분석 결과는 다음〈4-8〉과 같다. 요인분석 결과 고객충성도에서 총 1개의 요인이 추출된 요인은 총변량의 65.500의 분산설명력을 보여주고 있다. 요인분석모형의 적합성을 판단하기 위하여 bartlett의 구형성검정과 KMO의 표본적합성 검정을 실시한 결과 bartlett의 구형성 검정에서 유의확률의 .000 으로 나타나 요인분석하기에 적합한 것으로 나타났다. KMO의 표본적합성 검정 측도는 0.500로 좋은 것으로 나타났다. 개별문항이

전체요인에 대한 설명력을 보여주는 공통성은 0.809 로 제시되었고 요인 구성변수의 영향력과 관련된 요인 적재치 역시 0.655 로 제시되어 척도는 매우 적합한 이상 분석된 결과를 토대로 추출된 요인에 대해 변수의 개념적 관련성을 고려하여 요인을 ‘만족도’라 명하였다.

요인명	측정 문항	요인적재량	공통값	아이겐값	분산비율%	신뢰도
충성도	5) 다음여행은 이여행사에서 할예정이다	.655	.809	1.310	65.500	.857
	6)이번여행 경험은 다른사람에게 소개한다.	.655	.809			
전체분산 설명비율= 65.500 ,표본형성 적절성의 KMO측도=.934						
bartlett의 구형검정:근사 X2= 1232.028, 자유도=153 P=.000						

〈4-8〉 고객충성도에 대한 타당도 및 신뢰도 분석

다음으로 충성도에 대한 신뢰도 검정을 위하여 Cronbach's α 계수를 도출하였는데 그 결과를 보면 0.857로 나타나 비교적 신뢰도가 높은 수치를 보이고 있어 내적 일관성이 있는 것으로 나타났다.

제 3 절 가설검정 결과

1. 여행사 서비스품질과 관광통역 안 내사 개인능력과 만족도에 관한 영향관계 검정

본 연구에서는 다중회귀분석에서 독립변수들 간의 상관관계가 높을 때 다중공선성의 문제가 발생하게 되면 회귀계수를 검정하거나 해석하는 것이 무의미하게 되므로 이를 해결하기 위하여 요인별 상관관계를 0으로 전제한 표준화된 요인 점수를 투입하는 방법을 사용하였다. 즉 요인분석 결과 나온 요인점수를 새로운 변수의 값으로 간주하여 회귀분석을 행하면 분석이 용이해지고 다중공산성문제를 해결할 수 있기 때문이다.

먼저 가설 1을 검정하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과<표4-9>과 같다. 분석결과 여행사 서비스품질이 만족도에 미치는 영향을 설명하는 정도는 32.6%로 나타났으면, Durbin-Watson은 2.280로 기준 값인 2에 근접하여 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차를 간에 상관관계가 없는 것으로 판단되면(2),또한 F값은 35.558,유의확률 0.000으로 나타나 회귀모형은 채택되었다.

또한 여행사 서비스품질과 관광통역안내사 개인능력이 고객만족에 미치는 영향을 파악하기 위해표준화 계수를 비교해 본 결과, 관광통역안내 사 개인능력이 435로 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 향후에 여행사는 중국관광객이 받을 때 관광통역 안 내사 개인능력 높은 사람 시킬 수 있으면 중국관광객한테 여행사 서비스품질과 관광통역 안 내사 개인능력의 만족도에 높다.

종속 변수	독립변수	비표준화계수		표 준 화 계 수	t값	p값
		Beta	표 준 오차	Beta		
만 족 도	(상수)	-1.123E-16	.068		.000	1.000
	관광통역안내 사 개인능력	.435	.068	435	6.425	.000
	여행사 서비스 품 질	.370	.068	370	5.461	.000
R=.571 , R2=.326 ,Adj R2= .317 F=35.553, P=.000, Durbin-Watson=2.280						

P<0,05

〈표4-9〉여행사 서비스품질과 관광통역안내사 개인능력이 고객만족에 회귀분석 결과

2. 여행사 서비스품질과 관광통역 안 내사 개인능력이 고객충성도회귀분석 결 과

가설 2을 검정하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과〈표4-10〉과 같다. 분석결과 여행사 서비스품질이 만족도에 미치는 영향을 설명하는 정도는 23.9%로 나타났으면, Durbin-Watson은 2.127로 기준 값인 2에 근접하여 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차를 간에 상관관계가 없는 것으로 판단되 면(2),또한 F값은 23.059,유의확률 0.000으로 나타나 회귀모형은 채택되었 다.

종속변수	독립변수	비표준화계수		표준화계수	t값	p값
		Beta	표준오차	Beta		
고객충성도	(상수)	7.008E-19	.072		.000	1.000
	관광통역안내사 개인능력	.360	.072	360	5.007	.000
	여행사 서비스 품질	.330	.072	330	4.588	.000
R=.489 , R2=239, Adj R2=228 F=23.059, P=.000, Durbin-Watson=2.127						

P<0.05

〈4-10〉여행사 서비스품질과 관광통역 안 내사 개인능력이 고객충성도회귀 분석

또한 여행사 서비스품질과 관광통역 안 내사 개인능력이 고객충성도에 미치는 영향을 파악하기 위해표준화 계수를 비교해 본 결과, 관광통역 안 내사 개인능력이 360로 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 향후에 여행사는 중국관광객이 받을 때 관광통역 안 내사 개인능력 높은 사람 시킬 수 있으면 중국관광객한테 여행사 서비스품질과 관광통역 안 내사 개인능력의 고객충성도에 높다.

3. 만족도는 고객충성도에 회귀분석

가설 3을 검정하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과〈표4-11〉과 같다. 분석결과 여행사 서비스품질이 만족도에 미치는 영향을 설명하는 정도는 66.3%로 나타났으면, Durbin-Watson은 1.808로 기준 값인 2에 근접하여 0

또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차를 간에 상관관계가 없는 것으로 판단되
면(2), 또한 F값은 291.352, 유의확률 0.000으로 나타나 회귀모형은 채택되었
다.

종속변수	독립변수	비표준화계수		표준화계수	t값	p값
		Beta	표준오차	Beta		
고객충성 도	(상수)	9.120E-17	.048	.814	.000	1.000
	만족도	.814	.048		17.069	.000
R=.814 , R2=.663 ,Adj R2=.661 F=291.352, P=.000, Durbin-Watson=1.808						

P<0.05

〈4-11〉만족도는 고객충성도에 회귀분석

또한 만족도 요인이 고객충성도에 미치는 영향력인 표준화 계수를 보면 0.814으로 매우 높게 나타났는데 이는 만족도가 높으면 높을수록 충성도에 많은 영향을 미치다는 것을 알 수 있다.

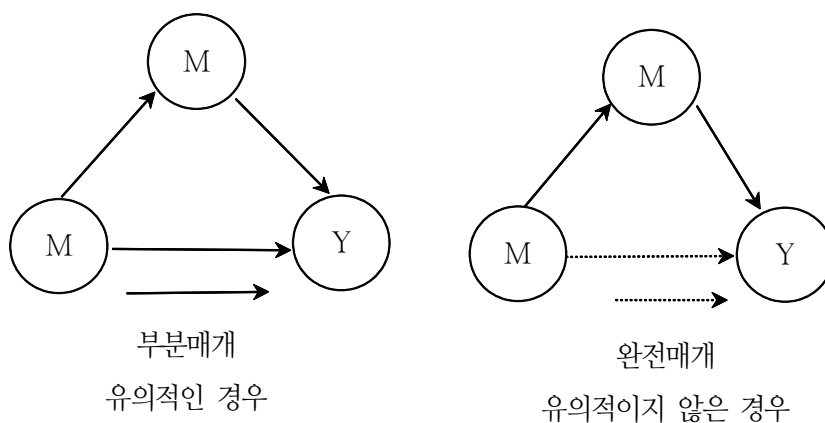
4. 여행사 서비스품질과 관광통역 안 내사 개인능력이 고객충성도 간에 만족도의 매개효과검정

본 연구에서는 매개효과 분석을 하는데 있어서 Baron &Kenny(1986)가 제안한 방법을 사용하고자 한다. 그들은 매개효과 검정방법 단계를〈4-12〉과 같이 3가지로 단계로 제시하였다. 제1단계는 회귀방식을 통하여 독립변수와 매개변수 간에 미치는 영향관계를 분석한다. 이 경우도 통계적으로 유의한 영향관계가 있어야 한다. 제3단계는 독립변수와 매개변수를 동시에 투입하여 종속변수와의 영향관계를 분석한다.

회귀식	조건
(1) $M=a_1+b_1X$	(1)의 회귀식에서 독립변수가 매개변수에 통계적으로 유의한 영향관계이어야 함(b_1 이 유의해야 함)
$Y=a_1+b_2X$	(2)회귀식에서 독립변수가 종속변수에 통계적으로 유의한 영향관계이어야 함(b_2 가 유의해야 함)
$Y=a_1+b_3X+b_4M$	(3)회귀식에서 독립변수가 종속변수와 매개변수를 동시에 투입하고, 종속변수에 회귀시킬 때 독립변수의 b_3 값이 유의하지 않거나 두 번째 회귀식의 b_2 값보다 작은 때 매개효과로 볼 수 있다(b_4 는 유의해야 함)
X:독립변수, M:매개변수, Y:종속변수, a_1 =상수 b_1, b_2, b_3, b_4 는 표준화 회귀계수	

〈표4-12〉매개역할 검정방법

제 3단계에서 독립변수가 통계적으로 유의적이지 않고, 매개변수가 유의적인 영향관계가 있을 때 완전 매개효과가 존재하는 것으로 판단하며, 독립변수와 매개변수가 통계적으로 모두 유의적일 경우 부분매개효과를 보인다고 판단한다([4-1] 참조)



[그림4-1] Baron &Kenny의 부분매개와 완전매개

자료: Baron &Kenny(1986)를 토대로 연구자 작성

가설4를 검증하기 위하여 계층적 회귀분석을 실시한 결과는 <표4-10>과 같다. 가설4는 만족도를 매개변수로 하여 여행사 서비스품질과 고객충성도간의 영향관계를 보고자 한 것으로 1단계는 여행사 서비스품질 요인인 과 관광통역안내사 개인능력 독립변수로 투입하고 만족도를 종속변수로 투입하였으며, 2단계에서는 여행사 서비스품질 요인인 과 관광통역안내사 개인능력 독립변수로 투입하고 고객충성도를 종속변수로 투입하였으며, 3계단에서는 서비스품질 요인인 과 관광통역안내사 개인능력 요인과 만족도를 동시에 독립변수로 투입하고, 종속변수에는 고객충성도를 투입하였다. 그 결과 여행사 서비스품질 요인인 과 관광통역안내사 개인능력 요인은 1단계와 1단계가 통계적으로 유의적이고, 3계단에서는 이들 독립변수는 통계적으로 유의적이지 않고 매개변수는 유의적인 것으로 나타나 신뢰성 요인과 고객충성도 간에는 만족도가 완전매개역할을 하는 것으로 나타났다. 따라서 가설4는 채택되었다.

독립변수/매 개변수	단계		종속변수			
			충성도			
			표준화계 수 베타	t	p	R2
여행사서비 스품질과 관광통역안 내사개인능 력/만족도	1단계	D	.435	6.425	.000	.326
		Q	.370	5.462	.000	
	2단계	D	.360	5.007	.000	.239
		Q	.330	4.588	.000	
	3단계(독 립변수)	S	.814	17.069	.000	.663
	3단계(매 개변수)	Q	.075	1.345	.181	.616
		D	.073	1.292	.199	
		S	.724	11.972	.000	

<표4-13> 여행사 서비스품질과 관광통역안내사 개인능력이 고객충성도 간에 만족도의 매개효과검정

제 4 절 실증분석 결과 종합

지금까지 연구 가설들의 검정 결과를 종합하여 제시하면 다음의 표<4-14>과 같다.

첫 째, 여행사 서비스품질, 관광통역안내사의 개인능력이 만족도에 미치는 영향을 검정하기 위한 가설 1은 채택되었다. 분석결과 여행사 서비스품질, 관광통역안내사의 개인능력요인과 만족도와의 영향관계에서 관광통역안내사의 개인능력의 표준화계수Beta ($b=0.435$), 여행사 서비스 품질 표준화계수Beta ($b=0.370$)의 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

여행사 서비스품질, 관광통역안내사의 개인능력이 만족도중에서 관광통역안내사의 개인능력은 중요한 역할을 나타나고 중국관광객 받을 여행사는 관광통역안내사의 개인능력 향상 시켜야 한다.

둘 째, 여행사 서비스품질요인과 고객충성도와의 영향관계에서 표준화계수Beta $b=0.330$ 과 관광통역안내사 개인능력 고객충성도와의 영향관계에서표준화계수Beta $b=0.360$ 이 고객충성도에 미치는 영향을 검정하기 위한 가설 2는 채택되었다.

셋 째, 만족도는 고객충성도에 유의적인 정(+)의 영향을 검정하기 위한 가설3은 채택되었다. 분석결과 만족도와 고객충성도와의 영향관계에서 만족도 $b=814$ 로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷 째, 여행사 서비스품질과 관광통역안내사 개인능력이 고객충성도 간에 만족도의 매개효과 검정하기 위한 가설4는 채택되었다.

제 5 장 결 론

제 1절 연구 요약 및 시사점

1. 연구 요약

한국을 관광하는 중국관광객은 일본에 이어 한국 전체 외래 관광객의 중 2위를 차지하면서 한국 관광에 중요한 시장으로 부각되고 있다. (한국관광공사, 2012, p.2).그러나 중국인관광시장에 대한 국제적인 관심이 높아지고 각국의 유치경쟁 또한 치열해 지고 있어 중국인 시장에 대한 진흥 노력을 새로운 각도에서 모색하고 대책을 강화하지 않으면 경쟁에서 뒤떨어질 가능성이 있다. 그러므로 마케팅 영역에서 중국인 관광객들을 대상으로 특별한 마케팅 전략이 필요하다(한국관광공사, 2012, p.1)

서비스는 모든 기업 활동에 있어 기업에게 새로운 재화 확보라는 측면에서 중요시 여기고 있다. 이에 서비스 품질 개선 전략과 함께 실제로 고객에게 제공되고 있는 서비스 품질 수준을 파악하고 고객에게 더 나은 서비스를 제공하기 위해서 서비스품질을 측정하고 운영 관리하는 활동이 이루어진다. 이러한 점에서 여행업의 서비스 품질에 대한 관심과 차별화된 서비스를 제공하기 위한 서비스 품질의 특성과 요인을 파악하는 것이야말로 경쟁력 우위를 확보할 수 있는 전략으로 인식되어야 할 것이다.

기존의 연구는 기업이 경영성과를 높여 주기 위해서 고객의 서비스품질 인지 성과를 고품질의 서비스 제공으로 높여주고자 하는데 중점을 두고 있다. 그러나 현실적으로 성과를 높여 주기 위한 활동들은 대부분이 비용 투입이 필요하다. 이러한 비용 투입을 통해 성과 수준을 올려 고객 기대와의 차이를 줄여준다면 문제가 없지만 고객의 기대가 기업의 성과관리 수준보다 더 빠른 속도로 높아지고 있다는 점을 주목해야 한다.

따라서 본 연구에서는 여행에서 관광통역안내사의 개인능력과 여행사 서비스품질이 고객 만족과 충성도에 대한 영향 관계를 단순회귀분석과 다중회귀분석을 통해 가설을 검정한 결과, 4개의 연구가설이 모두 채택 되었 으며 이들 가설을 요약하면 다음과 같다.

첫 째, 가설 1의 관광통역안내사의 개인능력, 여행사 서비스품질은 고객 만족에 각각 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설1 는 채택되었다.

둘 째, 가설 2의 관광통역안내사의 개인능력, 여행사 서비스품질은 고객 충성도에 각각 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2는 채택되었다.

셋 째, 가설 3‘여행자의 고객 만족은 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다’,를 분석한 결과 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타나 연구가설 3은채택되었다. 따라서 여행자들이 한국을 여행하고서 나타나는 만족도가 높은여행객들은 충성도 높은 것으로 나타났다.

넷 째, 가설4 여행사 서비스품질과 관광통역안내사 개인능력이 고객충성도 간에 만족도의 매개효과 유의한 영향을 미칠 것으로 나타나 연구가설 4는 채택되었다. 따라서 여행자들이 한국을 여행하고서 나타나는 만족도가 높은 여행객들은 재방문의 충성도 높은 것으로 나타났다.

2. 연구의 시사점

2013년 4월말부터 5월초까지 일주일간의 공휴일이 이어져 '황금주간'이라고 불리고 있으며, 이기간 동안에 많은 중국관광객들이 한국을 방문할 것으로 예상되는 이른바 중국의 오일노동절 기간 동안 주요 공항인 인천공항 한국관광공사가 제시한 2012년 3월까지 한국을 찾은 외국인인 대략 1100만명 중

일본인 관광객은 약 300만명정도 한국 방문객의 큰점을 차지 할정도로 중국에 대한 관광 의존도가 높다고 할 수가 있다. 이와 같은 상황에서 한국을 방문한 중국인 여행객 단체를 대상으로 한국 관광통역안내사와 여행사 서비스 품질이 중국인 관광객에게 긍정적인 영향을 끼치고 있으며 이러한 긍정적 요인들이 중국관광객 한국재방문 의 충성도에 좋은 영향을 주기 때문에 좀 더 나은 관광통역안내사 개인능력과 여행사 서비스품질을 만드는 것이 필요하다고 할 수 있다. 여행사 서비스품질과 관광통역안내사의 개인능력이 고객만족에 미치는 영향에 관한 시사점을 몇 가지로 요약하면 다음과 같다.

첫 째, 한국을 방문하는 중국관광객들은 40-30대를 중심으로 패키지 투어로 가장 많이 참여하고 있으며 앞으로 연령층에 맞는 다양한 상품을 기획하여 한국관광상품을 알리는데 마케팅전략을 세워 노력을 해야 할 것이다.

둘 째, 한국을 방문한 횟수를 살펴보면 한국을 처음 방문 하는관광객이 아직까지 많다는 것으로 판단되어지며 한국을 처음 방문하는 관광객들에게 한국의 확실한 랜드마크를 만들어 관광객들에게 한국이라는 나라를 인식시키는데 국가 정책기관에서 많은 관심과 투자에 지원을 해야 할것이다.

셋 째, 대한민국을 방문하고 있는 중국 단체 및 개인에 대한 시장 분석이 필요하다. 한국을 매력적인 시장으로 만들기 위해서는 중국인들이 한국에 대하여 어떻게 생각을 하고 있는지 조사를 함으로써 단순히 거리가 가깝다는 이유 보다는 명백히 관광지로서 방문 할 수 있도록 하는 것이 중요하다.

넷 째, 한국 여행사 서비스품질과 관광통역안내원의 개인능력이 중국 여행객만족도에 큰 영향을 미치는 만큼 좋은 여행사 서비스기획 및 관광통역안내원 개인 능력을 증진 시킬 수 있도록 정부 또는 관광업계의 지속적인 교육이 필요할 것으로 보인다.

제 2 절 연구의 한계점 및 미래연구 방향

본 연구의 한계점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 중국인 단체관광객을 대상으로 조사를 하였으나 새로운 시장개척 차원에서 개별여행과 비즈니스 방문객을 대상으로 조사가 뒤따라야 할 것이다. 특히 비즈니스 방문객의 관광코스를 개발하는 등 보다많은 관광객을 유치하기 위해서도 전세계를 대상으로 하는 조사가 추후 수행되어야 함을 밝히는 바이다.

둘째, 본 연구에서는 고객만족과 충성도 간의 영향관계를 분석하였다. 관광통역안내사의 개인능력과 여행사 서비스품질이 관광만족간의관련성 연구가 매우 유의미한 연구로 보여 지며 따라서 이에 대한 연구가 뒤따라야 할 것이다.

셋째, 조사대상지를 서울지역으로 한정하지 않고, 부산, 제주도 등 한국의 주요 외국인 관광객 집결지를 포함하여 조사 연구하여야 할 것이다.

넷째, 조사기간 4-5월 비수기와 황금연휴의 관광객을 조사하였으니 다른 기간에 방한 관광객의 특성이 다를 가능성이 있다. 향후의 연구는 성수기를 포함하여 조사 연구하여야 할 것이다. 향후 연구 방향은 중국인 단체관광객의 한국여행 만족에 실용적으로 활용될 수 있고, 향후 다른 연구자가 본 연구를 시도 할 때 새로운 연구자들은 다른 여행환경 측면에서 본 연구의 기본 전제를 검토해야 한다. 관광객들의 의식수준이나 한국관광의 목표가 구체적이고 경영에 반영될 수 있는 관광 환경을 개발하고 유지하도록 해야 하며, 이러한 모든 성과에도 불구하고 관광산업에서 관광환경과 관광객의 만족도를 성공적으로 높이기 위하여 더욱더 많은 연구가 필요할 것으로 사료된다.

【참 고 문 헌】

1. 국내문헌

- 강경하. (2008). e-서비스품질이 고객의 신뢰와 e-충성도에 미치는 영향 연구. 공주대학교 대학원 석사학위논문.
- 강수진. (2008). 여행사의 인터넷 웹사이트 서비스품질이 지각된 가치와 신뢰, 고객만족에 미치는 영향에 관한연구. 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 고동우. (1998). 관광의 심리적 체험과 만족감과의 관계. 고려대학교 대학원 박사학위논문.
- 고정민외 3인. (2007). 『지식서비스업의 중소기업 정책기반 확충을 위한 연구용역 보고서』. 삼성 경제연구소.
- 권혁정. (2002). 관광통역안내원의 질적향상에 관한연구. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 김경남. (2006) 관광통역안내사의 직업윤리의식과 안내서비스 품질과의 관계. 경원대학교 대학원 박사학위논문.
- 김규동. (1996). 소비자만족 형성과정에 관한연구. 중앙대학교 대학원 박사학위논문.
- 김두하. (1999). 주제공원 이용자의 만족형성에 관한 연구 연구 :에버랜드를중심으로. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 김영곤. (2009). 태권도 축제 방문객의 방문동기,관광이미지와 만족도 및 행동의 관계. 경희대학교 박사학위 논문.
- 김준호. (1989). 서비스산업의Q.C.효율화방안. 『산업경영연구』, 13(1), pp.107-126.
- 김현조. (2009). 일본관광객 여행상품 서비스품질과 관광통역 안내사 역할이 고객만족과 재방문에 미치는 영향. 경희대학원 대학원 석사학위 논문.
- 문보영. (2002). 관광통역안내원의 문화간 커뮤니케이션 능력에 관한연구

- 구. 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 박용선. (2003). 이동통신서비스품질이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향에 관한연구. 충남대학교 대학원 석사학위논문.
- 방정은. (2006). 관광통역안내사의 교육훈련평가에 관한연구. 동아대학교 대학원 석사학위논문.
- 선혜중. (2005). 방한 중국관광객의 관광통역안내사 역할에 대한 만족도 연구. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 왕 천. (2012). 여행사 서비스품질과 고객충성도와의 관계에서 만족의 매개 효과에 관한 연구. 호남대학교 대학원 석사학위논문.
- 원천수. (2001). 여행업의 서비스품질이 고객만족도에 미치는 영향에 관한연구. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 이여정. (2004). 서비스품질이 서비스 전환에 미치는 영향에 관한 연구. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 이유재. (1997). 고객만족형성과정의제품과서비스간의차이에대한연구. 『소비자학연구』, 8(1), pp.106.
- 이학식. (1997). 지각된 서비스품질의 결정과정 : 판단 이론적 시각. 『경영학연구』, 6, pp.139-154.
- 이항구. (1987). 라이프스타일에 따른관광객 행동특성에 관한연구. 경남대학교 대학원 박사학위논문.
- 저 털. (2005). 통역안내사 능력이 관광자 만족에 관한 연구. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 전귀환, 홍경옥, 김상희. (2003). 『여행사경영론』. 형설출판사.
- 조태진. (2004). 국외관광객의 일본여행상품속성선택에 관한연구. 영산대학교 대학원 석사학위논문.
- 주종대. (1995). 전문대학관광통역과 교육개선방안에 대한 연구. 광주여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 주현식. (2008). 호텔레스토랑의 LOHAS 이미지지각된 서비스품질 및 가치고객만족충성도와의 영향관계. 경희대학교 대학원 박사학위논문

2. 국외문헌

- Arrow, K. J. (1972). Gifts and exchanges. *Philosophy and Public Affairs*, 1(4), pp.343-362.
- Azariadis, C., & Drazen, A. (1990). Threshold externalities in economic development. *The Quarterly Journal of Economics*, 105(2), pp.501-526.
- Barker, D., & Cameron, C. J. (2000). Spirit of capitalism: Religious doctrine of values and economic attitude constructs. *Political Behavior*, 22(1), pp.1-27.
- Barro, R. J. (2001). Human capital and growth. *The American Economic Review*, 91(2), pp.12-17.
- Barron, J. M., Black, D. A., & Loewenstein, M. A. (1987). Employer size: The implications for search, training, capital investment, starting wages, and wage growth. *Journal of Labor Economics*, 5(1), pp.76-89.
- Florida, R. (2002a). *The rise of the creative class: And how it's transforming work, leisure, community, and everyday life*. New York: Basic Books.
- _____. (2005b), *Cities and the creative class*. Oxford, Oxfordshire: Routledge.
- _____. (2005c), *The flight of the creative class: The new global competition for talent*. New York: HarperCollins.
- Foley, M., & Edwards, B. (1999). Is it time to disinvest in social capital?. *Journal of Public Policy*, 19(2), pp.141-73.

3. 기 타

통계청. (2006)

한국관광공사. (2012). 청사초롱.

한국관광공사. (2012). 방한 외래객추이분석.

한국관광공사. (2008). 방한관광공사, 방한시장분석.

한국관광공사(2012). 방한관광공사, 방한시장분석.

한국인력관리공단. (1996)

(2013 04-22). 서울=연합뉴스.

한국관광공사. (1999). 밀레니엄과관광산업. 관광시장정보.

부 록

설문지

여행사 서비스품질과 관광통역안내사 능력이 고객만족과충성도에
관한 연구

안녕하십니까?

바쁘신 중에도 설문조사에 응해주셔서 먼저 감사의 말씀을 드립니다.

저는 한성대학교 대학원 석사과정 학생으로 “여행사 서비스 품질과 관광통역안내사
개인능력이 고객만족과 충성도에미치는 영향” 에 관한 연구를 위한 기초 자료로 사
용될 것입니다. 귀하의 성의 있는 답변은 저의 연구에 소중한자료 로 좋은 결과를
얻기 위한 기초 자료로 사용될 것이고 학문적 발전에 큰 도움이 될 것입니다.

바쁘시겠지만, 관광산업 분야의 발전을 위해 관심을 가지고 정확한 응답을 부탁드립니다.
귀중한 시간과 협조에 대단히 고맙습니다.

2013. 4

지도교수:주영혁(한성대학교 경영학 교수)

연구자:유석화(한성대학교경영대학원석사)

연락처:010-4371-5689

1. 다음은 인구통계적인 문항입니다. 해당란에 표시해 주시기 바랍니다.

1).귀하의 성별은? ()

① 남② 여

2).귀하의 연령은? ()

①20대②30대③ 40대④50대⑤60대 (6)70대이상

3).귀하의 최종학력은? ()

①중학교졸업②고졸(3)초대졸업 ④대졸⑤대학원이상

4).귀하의 직업?()

(1)학새 (2) 가정주부 (3) 자영업 (4)기술직

(5) 사무직 (6)공무원 (7) 기타

5).귀하의 결혼여부는? ()

①미혼②기혼

2.일반적인특성 문항입니다. 해당란에 표시해 주시기 바랍니다.

1).귀하의년마다 해외여행횟수 ? ()

(1)1번 (2) 2번 (3) 3 번 (4) 4번이상

2).이번에 여행귀하의 동반자 누구세요?

(1) 혼자 (2)친구 (3)가족이나 친척(4)동력이나가족 (5)기타

3).이번은 몇 번에 한국에 오신가?

(1) 첫음 (2) 둘째 (3) 셋째 (4) 넷번이상

4.왜 한국에 관광오신 이유가()?

(1)관광 비용 싸다 (2) 근거리 (3) 친구나 친지추천 (4) 한국에관심

(5)과거 방문경험 (6) 언론 매체 (7)여행사 추천

5.한국의 여행사의 대한 무슨 서비스 제일 관심한다.

(1)호텔 (2) 관광 버스 (3) 쇼핑 (4) 관광지의 매력

6.이번에 여행은 제일 쇼핑 관심것이 무신가()?

(1) 한국 옷 (2) 인삼등도산보건품 (3) 면세점(4) 한국 화장품 (5) 기타

3. 다음은 여행사 서비스품질에 관한 사항입니다. 각각 질문에 맞는 항목을 체크(V) 하여 주세요.

상품 (여행사) 서비스 품질	전혀 그렇지 않음 ①	그렇지 않음 ②	보통 ③	그렇 다 ④	매우 그렇 다 ⑤
1) 여행중이용하는버스는쾌적했 다.					
2)여행중이용한호텔의시설은우수했다.					
3) 여행중이용한식사는훌륭했다.					
4) 여행중방문한관광지는매력적이었다.					
5) 여행 일정은예정대로진행되었다					
6) 일정에명시된쇼핑은매력적이었다					
7) 여행중자유시간은충분했다.					
8)여행일정은지루하지않게구성되어있다.					
9)여행일정은가볼만한관광지로구성되었 다.					

10)여행일정중옵션으로한투어가만족스러 왔다					
----------------------------	--	--	--	--	--

4 .다음은 관광통역안내사개인능력 관한 사항입니다. 각각 질문에 맞
는 항목을 체크(V) 하여 주세요.

관광통역안내사 개인능력 서비스품질	전혀 그렇지 않음 ①	그렇 지 않음 ②	보통 ③	그렇 다 ④	매우 그렇 다 ⑤
1)여행일정표에있는대로시간 준수과거리에 따라응변능력					
2)고객불만사항에대해적극적으로대처하고성 심성의를다해해결해주고있는 능력이다.					
3) 고객 에게신속한서비스를제공한능력다.					
4)아무리바빠도고객의요청에먼저응한능력다.					
5) 안내업무시용모를단정히한능력다.					
6) 고객에게신뢰감을준능력다.					
7) 고객에게항상친절한능력다.					
8)관광객에게 역사,지리문화 정화학게 소개 능력.					
9) 안내업무시유머러스하다.					
10) 외국어구사능력이뛰어나다.					
11) 여행지에대한지식이풍부하다.					

5.여행사 서비스 이용후 만족 및 충성도 관한 질문입니다 . 각각 질문에 맞는 항목을 체크(V) 하여 주세요

여행 만족 및 충성도	전혀 그렇지 않음 ①	그렇 지 않음 ②	보통 ③	그렇 다 ④	매우 그렇 다 ⑤
1) 여행사 서비스품질으로만족한다.					
2)관광통역안내사서비스에대체적으로만족한다.					
3.관광통역안내사개인능력 인정한다					
4)이번여행은여행경비만큼충분한가치가있었다.					
5) 다음여행은 이여행사에서 할예정이다.					
6)이번여행 경험은 다른사람에게 소개한다.					

问卷调查

下面是旅行社的服务品质和导游的领导能力对观光客满足和贵下对本旅行社忠诚度影响的研究

尊敬的各位来宾：

您好，非常感谢您百忙之中抽出时间来参与我们的调查。

本人是在韩国汉城大学念硕士学位的学生。为啦给来韩国的外国游客提供更好的服务质量，提高韩国观光水平和国外游客的满意程度。本调查是为啦收集各位在韩国旅游期间对导游服务能力和旅行社服务质量的满意程度以及客人对旅行社的忠诚度的调查。本调查用于本人的硕士学位论文资料而做的。对以下问题的意见，答案没有对错之分，凭您真实的感受来回答，本次调查对本次研究十分重要，敬请各位在百忙之中给予帮助为盼，本人对您的帮助表示衷心的感谢。各位的调查内容采用不记名方式，所得的调查结果仅用于研究和统计。

祝您身体健康，万事如意。再次感谢 贵下的合作。

2013年。 5月，

调查人：刘锡花

汉城大学校 大学院

经营管理学科 硕士生

手机：010-4371-5689

e-mail:liuximeiyuan@naver.com

指导教授

周英赫

汉城大学经营学教授

1.以下是关于贵下的一般性提问

1) 您的性别是？ ()

- (1) .男性 (2) .女性

2) 您的年龄是？ ()

- (1) .20岁以下 (2) .20-30岁 (3) .30-40岁
(4) 。 40-50岁 (5) .50-60岁 (6) .60岁以上

3) .您的最终学历是？ ()

- (1) . 中学以下 (2) .高中毕业 (3) 大学毕业 (4) 硕士研究生以上

4) . 您的职业是？ ()

- (1) .学生 (2) .家庭主妇 (3) .一般行政/事务职
(4) .专门/技术职 (5) .自营业主 (6) .经营管理职
(7) .其他

5) .您的婚姻情况？ ()

- (1) 。 已婚 (2) .未婚

6) .家庭住址： ()

- (1) 中国大陆 (2) 台湾

7) . 您一年中出国旅游次数？ ()

- (1) .第一次 (2) .第二次 (3) .第三次 (4) .第四次以上

(8) .您这次的同行者是？ ()

- (1) .自己 (2) .朋友 (3) .家人或亲戚 (4).同事 (5).其他
- (9).您这次是第几次来韩国？ ()
- (1) 第一次 (2) 第二次 (3) 第三次 (4) 第四次以上
- 10).您来韩国观光的原因？ ()
- (1) 便宜的旅游费用 (2) 距离近 (3)朋友，亲戚同事介绍 (4) 对韩国感兴趣
- (5) 探亲访友 (6) 接触理论媒体 (7) 旅行社推荐
- 11), 来韩国对旅行社什么服务最关心？ ()
- (1) 宾馆 (2) 观光游览车 (3) 观光购物 (4) 观光地的魅力度
- 12).此行您对什么最感 兴趣？ ()
- (2) 韩国服装首饰 (2) 人参等土特产保健品 (3) 免税店购物。
- (4) 韩国的化妆品 (5) 其他

非常不满意	不满意	一般	满意	非常满意
1	2	3	4	5

3.以下是您对导游能力满足度的提问。请从上面1-5中选择一项。

导游的个人能力	满意度				
1.旅行日程表根据时间和距离的远近灵活变动能力	1	2	3	4	5
2.对旅客不满的情况积极找对策诚心诚意的帮助解决	1	2	3	4	5
3.为客人提供周到的服务	1	2	3	4	5
4.再怎么忙也要先回答客人的请求	1	2	3	4	5
5.介绍时优雅的谈吐和端正的外表	1	2	3	4	5
6.给客人的信赖感	1	2	3	4	5
7.要常保持对客人的亲切感	1	2	3	4	5
8.讲解时具有感应力和幽默感的讲解能力	1	2	3	4	5

9.具有丰富的外语能力和 灵活的外语构词能力	1	2	3	4	5
10.具备丰富的旅游知识	1	2	3	4	5
11.对客人总体的统筹和领导能力	1	2	3	4	5

4.下面是关于旅行社的服务品质的事项。请从1-5中选择

相互作用和交流性角色	满意度				
1.旅途中乘坐的观光车的舒适度	1	2	3	4	5
2.旅途中利用的宾馆设施的优越性	1	2	3	4	5
3.旅行中利用的餐食的优越性	1	2	3	4	5
4.旅行中观光地的魅力度	1	2	3	4	5
5.如预定一样顺利的走完行程	1	2	3	4	5
6.行程里有的购物站的魅力度	1	2	3	4	5
7.旅行中充分的自由时间	1	2	3	4	5
8.旅行中没有发生无聊的事	1	2	3	4	5
9.旅行中不满的观光地	1	2	3	4	5
10.行程中推荐自费的满意度	1	2	3	4	5

5.下面是对旅行社满意度和忠诚度的调查，请您从1-5项中选择。

通过本次旅游对旅行社满意度和忠诚度	非常 不 满 意 1	不 满 意 2	一 般 3	满 意 4	非 常 满 意 5
1.对旅行社满意	1	2	3	4	5
2.对导游的服务能力满意度	1	2	3	4	5
3.这次旅行品质超出旅行费用。物有所值	1	2	3	4	5
3.下次还有通过这家旅行社旅行。	1	2	3	4	5
4回去会想亲戚，朋友，同事推荐本旅行社。	1	2	3	4	5
5.对旅行社行程的满意度	1	2	3	4	5

ABSTRACT

The Effect of Service Quality in Travel Agencies and Ability of Tourism Interpretation Guides on Customer Loyalty

–Focusing on inbound Chinese tourists–

LIU, XIHUA

Major in Business Management

Dept. of Business Administration

Graduate School of Business Administration

Hansung University

Tourist industry is being spotlighted as one of high value-added industries in the 21st century, and World Tourism Organization reports its sustained growth rate is much higher than global growth rate.

China, our closest country geopolitically, is the biggest tourism market in the number of tourists as well as in economy. Therefore, the trend of Chinese tourists has great influence over the growth of Korea's inbound tourism market. Furthermore, travel is becoming common and popular in China. Amid the mounting interest in Korea among Chinese people as cultural exchange between Korea and China has become active recently, Korea is a preferred tourist destination. Also nations of the world have been trying to lure international travelers promoting tourist

industry as a strategy industry, as tourist industry has a great effect on a region or a country economically and socioculturally. Tourist industry is recognized as an important part in Korea, and China holds a key position as the biggest market in Korea's inbound tourism market.

Service is the key to travel business, and service quality in travel agencies and ability of tourism interpretation guides could be evaluated by managers, employees, and tourists. However, tourists evaluate service quality of travel agencies and ability of tourism interpretation guides because service quality in travel agencies and ability of tourism interpretation guides are analyzed according to user-centered approach in tourist industry (focused on Chinese tourists in Korea's inbound tourism) in the study. Therefore, the object of the study is how tourists evaluate service quality in travel agencies and ability of tourism interpretation guides. To achieve the object of the study, this paper attempts to analyze how ability of tourism interpretation guides and service quality in travel agencies affect customer satisfaction, and how each factor influences

The result of the study is summarized as follows.

First, ability of tourism interpretation guides and service quality in travel agencies have a significant influence on customer satisfaction. Second, customer satisfaction of tourists has a significant influence on customer loyalty. As a result, the higher customer satisfaction of inbound tourists to Korea is, the higher their customer loyalty is. Therefore, ways to vitalize for luring Chinese tourists to Korea should be discussed urgently according to more specific researches for Chinese tourists so that satisfied tourists revisit Korea, and thus an image of Korea as an international tourist destination and local economic development will be

improved because the result of the study shows that service quality in travel agencies and ability of tourism interpretation guides affect customer satisfaction and revisit.

【Keywords】 Service quality in travel agencies, Ability of tourism interpretation guides, Customer satisfaction, Customer loyalty