

해외여행상품의 서비스품질이 고객만족, 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구

A Study on Effects of Tourism Service Quality on Customer Satisfaction, Repurchase

최승일
밀양대학교

Choi, Seung-Il
Miryang National Univ.

요약

관광산업은 지속적으로 성장하고 있으며 이러한 관광산업은 국가경제에서 차지하는 비중이 점점 더 커지고 있다. 이처럼 각 국가에서는 관광산업의 중요성이 야기 되고 있으며 우리나라의 경우 또한 그러하다. 따라서 본 연구에서는 해외여행상품의 서비스품질이 고객만족, 재구매의도에 어떠한 영향을 미치는 지를 살펴보고자 한다.

Abstract

Empirical analysis on the causality among travel service quality, customer satisfaction and repurchase intention, the objective of this study are to find out managerial implications of providing travel service quality to overcome the crisis of travel industries in Korea.

I. 서론

관광산업은 21세기 단일산업으로는 최대의 산업으로 성장하여 2005년 현재 세계 전체 GDP의 11%를 점하고 있으며 교통의 발달과 역내교류의 증가 등으로 지속적인 성장추세를 보이고 있다. 세계 관광기구(WTO)의 보고서에 따르면 향후 국제관광시장은 연평균 4% 이상 증가를 계속하여 2020년경에는 16억 명에 달하는 국제관광객 수를 기록할 것으로 전망하고 있다. 이처럼 관광은 생활의 한 영역 속에 자리하면서 여러 국가에서 관광 사업은 국가경제의 가장 역동적이고 빠르게 성장하는 영역이 되었다(Goh and Law, 2001)[1]. 이러한 국가에서의 여행상품의 수출은 외화획득의 중요 원천이 되었으며, 국제수지의 불균형을 완화시키고 고용창출 및 소득과 저축의 증대, 투자와 경제성장 등에 중요한 공헌을 하였다(Lim, 1997)[2]. 이처럼 관광산업은 각 국가의 주요역점산업으로 자리 잡고 있다. 따라서 본 연구에서는 해외여행상품의 서비스품질이 고객만족, 재구매의도에 어

떠한 영향을 미치는 지를 살펴봄으로써 관련산업에의 마케팅전략수립에 기여하고자 한다.

II. 이론적 고찰

1. 해외여행상품의 개념, 구성요소

1.1 해외여행상품의 개념

해외여행상품은 여행자가 여행 시 필요로 하는 이용시설과 정보 및 여행에 필요한 일체의 서비스를 구매하는 모든 거래의 대상임을 말하며 이러한 개개의 대상들을 결합한 상품 또는 개개의 상품을 총칭하는 것이다. 해외여행상품은 여행업체가 생산하는 모든 재화와 서비스를 말하며, 여행부품(여행목적물, 음식, 기념품, 토속품, 숙박, 운송, 여행안내, 오락)을 소재로 여행업이 종합하여 만드는 여행코스과 일정이라고 할 수 있다.

해외여행상품은 여행업이 다루고 있는 업무와 서비

스를 모두 포함하는 광의의 여행상품의 개념과 협의의 개념으로 여행업에서 판매하고 있는 패키지투어 상품의 개념으로 나누어 파악될 수 있다. 과거에는 여행업의 해외여행상품은 주로 고객의 요구에 부응하는 여행상품의 내용을 조립·판매하는 형태를 취했으나, 오늘날에는 참가자를 모집하고 상품의 내용을 구성하는 기획 상품도 등장하였다. 기획 상품은 Package Tour 와 기성상품(Ready made Tour)으로 구분된다.

1.2 해외여행상품의 구성요소

해외여행상품의 구성요소를 살펴보면(정귀현, 2004)[3], 첫째, 여행목적지로 관광지들로 이루어져 있으며 관광지의 매력성, 관광지 편의성, 관광지 근접성 등의 여행상품의 속성들을 가지고 있다.

둘째, 교통수단으로서 항공기, 선박, 기차, 버스 등이 있다. 교통수단이 가지는 속성들은 편의성, 서비스, 안정성, 가격 등의 속성 등으로 소비자들의 선택 기준이 되기도 한다.

셋째, 숙박시설로서 호텔, 리조트 등의 숙박시설과 공공시설을 이용하는 것이며, 이 숙박시설들이 가지는 속성들은 이미지, 편의성, 관리상태, 서비스, 가격 등 속성으로 여행자들의 여행상품 선택기준이 된다.

넷째, 관광활동으로서 여행자의 여행목적을 반영하는 여행자의 여행 중 행위들을 말한다. 관광활동들은 여행자의 여행목적지 선택에 있어서 중요한 속성으로 선택기준이 될 수 있다. 그 구분은 문화적 관광활동, 사회적 관광활동, 스포츠 관광활동, 보양 관광활동, 정치적 관광활동 등이 있다.

다섯째, 여행 중의 식사문제가 될 수 있다. 이러한 식사문제로 실제여행에 있어서 곤란을 겪는 사람들이 의외로 많다. 식사문제가 여행의 중요 속성이 되는 사람이 있다. 따라서 식사문제의 속성들이 여행상품 선택에 많은 영향을 끼치기도 한다.

여섯째, 여행중의 쇼핑활동으로서 여행상품 선택에 중요변수로 작용되어 진다. 특산품의 속성은 공예품,

특산품, 토산품, 주류, 담배 등과 같은 기념속성을 가진다. 쇼핑의 속성에는 특산품 특성, 유명상품에 대한 속성 등이 있다.

2. 서비스 및 서비스품질

2.1 서비스의 개념

서비스개념은 경제발전예 따른 산업구조의 지속적인 변화에 의해 서비스의 성격 자체가 가변적일 뿐만 아니라 서비스개념이 제품개념에 포함되면서 구분하기 어렵기 때문에 학자에 따라 다양하게 사용되고 있다.

미국마케팅학회(AMA)는 서비스를 “제품 판매를 위해 제공되거나 판매에 부수적으로 제공되는 행위, 편의, 만족”이라고 정의하고 있다. Kotler(1988)는 “어느 한 집단에 제공할 수 있으며, 본질적으로 무형성으로써 소유권이 없는 행위나 이익”으로 정의하고 있다[4].

2.2 서비스품질의 개념

많은 연구자들은 서비스의 독특한 특성 때문에 서비스품질(service quality)의 정의와 측정에 관해서는 정밀한 수준으로 정의되고, 측정되고, 통제될 수 있는 제품품질의 경우와는 다른 접근법이 필요하다고 주장하고 있다.

이러한 서비스특성으로 인하여 서비스품질과 고객을 만족시키기 위한 능력은 서비스 제공자의 수행능력 뿐만 아니라 고객의 의지와도 관련이 있다. 즉, 서비스품질은 고객과 서비스제공자 측면의 모든 요소간에 상호작용을 하게 된다. 일반적으로는 고객은 서비스가 그들의 기대를 충족시켰거나 초과시켰을 때 서비스 품질을 우호적이거나 우월한 것으로 평가하게 된다.

Zeithaml(1988) 등은 이러한 관점에서 “서비스품질은 서비스의 전반적인 우수함이나 우월함에 대한 고객의 평가”로 정의하고 있다[5]. Parasuraman(1985) 등은 서비스 품질을 “실제적인 서비스 성과에

대한 고객의 기대와 지각간의 비교”라고 정의하고 있다[6].

2.3 서비스품질모형

여행, 항공기 기내음식제공 서비스업, 은행 등과 같은 일부 기업들은 소비자들에게 높은 품질 서비스의 제공이 기업성파에 영향을 주는 주요 요소로서 점차 인식하고 있다. 서비스품질 측정은 서비스마케팅에서 실증적·개념적 연구들의 주요 주제였다.

SERVQUAL, SERVPERF, 서비스품질, 서비스성과 등과 같은 다양한 척도들은 개발되어 왔고, 학계와 업계에 의해 광범위하게 사용되어 왔다.

[표 1] 서비스 품질측정의 관계

| | |
|-------------------------|------------|
| 서비스품질 = 성과(P) | SERVPERF |
| 서비스품질 = 성과(P)-기대(E) | SERVQUAL |
| 서비스품질 = 중요도 × (성과-기대) | 가중SERVQUAL |
| 서비스품질 = 중요도 × (성과) | 가중SERVPERF |
| 서비스품질 = 성과(P) - 기대(E) | 비차감식 |

3. 고객만족 및 재구매의도

3.1 고객만족의 개념

최근 많은 기업들이 고객만족경영을 경영이념으로 채택하고 이를 추진하기 위해 적극적인 노력을 기울이고 있다. 즉, CS경영선포식을 거행하여 이런 실천 의지를 대내외에 밝히며, 전자적 고객만족 추진위원회를 결성하고, 고객만족에 대한 약속 및 선언을 발표하는 등 다양한 활동을 벌이고 있다.

고객을 만족시킴으로써 기업의 이익을 창출할 수 있다는 마케팅개념의 핵심은 1970년대부터 널리 보급되어 오늘날 학계에서 매우 중요한 핵심 개념으로 자리 잡고 있다. 우리나라도 90년대에 접어들면서 대기업들을 중심으로 고객만족경영이 활발하게 이루어지고 있다. 이는 점차 경쟁이 치열해지고, 소비자의 개성과 욕구가 다양해진 환경 속에서 기업이 생존하며, 이익을 창출하기 위해서는 고객을 만족시켜야 한다

는 마케팅 개념이 우리나라에서도 본격적으로 자리 잡아 가고 있음을 시사해준다. 즉, 경영자들은 서비스 차별화 및 개선을 통한 고객만족향상의 가능성을 인식하고, 고객만족을 통한 재구매와 구전효과를 중요한 경쟁우위의 창출요소로서 강조해 오고 있다(박정은 외, 1998)[7].

3.2 재구매의도

여행상품 이용 고객들이 느끼는 만족·불만족은 소비자들의 재구매 의사에 결정적인 영향을 미치게 된다. 불만족을 경험한 고객들은 만족을 경험했던 고객들보다 재구매 할 가능성이 적음이 증명되었고, Oliver(1988)의 연구에서도 고객 만족이 소비자의 태도에 영향을 미치고 계속하여 재구매 의사에도 영향을 미친다는 사실이 그의 연구를 통해 지지되었다[8]. 또한 불만족 한 고객들 중 불평 행위를 한 고객들은 불평 행위를 하지 않았던 고객들보다 불평 처리 결과에 있어 만족스럽게 처리되지 않았다 하더라도 재구매 할 가능성이 높게 나타났다. 이러한 사실은 역으로 불평한 고객들은 그 해당 기업에 대해서 충성도가 상대적으로 높다는 것을 깨우쳐 준다. 따라서 여행상품에서는 이러한 고객들에게 경쟁사로의 브랜드 전환을 시도하게 하기보다는 언제든지 불평 행위를 할 수 있도록 여건을 조성해 주는 것이 기업의 이미지와 매출 측면에서도 매우 중요함을 알 수 있다.

III. 실증분석

1. 가설설정

해외 여행상품의 서비스 품질과 만족와의 관계를 분석하기 위해 다음과 같은 가설을 제시한다.

H1 : 해외 여행상품의 서비스 품질은 만족에 정의 영향을 미칠 것이다.

H1-1 : 해외 여행상품의 서비스 품질의 유형성은

만족에 정의 영향을 미칠 것이다.

H1-2 : 해외 여행상품의 서비스 품질의 신뢰성은 만족에 정의 영향을 미칠 것이다.

H1-3 : 해외 여행상품의 서비스 품질의 반응성은 만족에 정의 영향을 미칠 것이다.

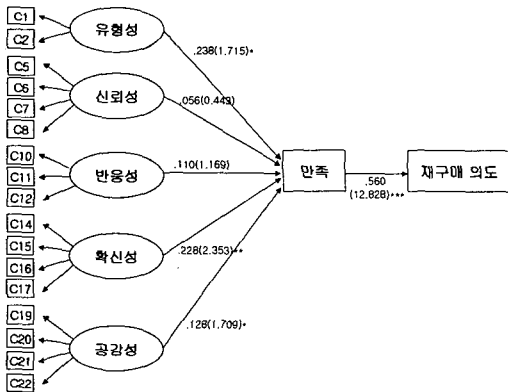
H1-4 : 해외 여행상품의 서비스 품질의 확신성은 만족에 정의 영향을 미칠 것이다.

H1-5 : 해외 여행상품의 서비스 품질의 공감성은 만족에 정의 영향을 미칠 것이다.

H2 : 해외 여행상품의 만족이 재구매 의도에 정의 영향을 미칠 것이다.

2. 가설검정

본 연구의 가설검정을 위하여 독립변수와 종속변수의 영향관계를 살펴보기 위하여 AMOS(4.0)을 이용하여 경로분석을 실시하였다.



▶▶ 그림 1. 경로분석의 결과

먼저, 연구모형 경로분석의 적합도를 살펴보면, Cmin/df 2.500(<3 or 5), GFI .926(>0.9), AGFI .890(>0.8), RMR .041(<0.08), TLI .941(>0.9), CFI .955(>0.9), RMSEA .063(<0.08) 등으로 대부분 기준치를 만족시켰다(Segars and Grover, 1993). 따라서 연구모형 경로분석의 적합도가 대체적으로 만족한 것으로 나타나 분석에는 무리가 없는 것으로 판단

된다.

[표 2] 연구모형의 경로분석 적합도 지수

| Cmin/df | GFI | AGFI | RMR | TLI | CFI | RMSEA |
|---------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| <3 or 5 | >0.9 | >0.8 | <0.08 | >0.9 | >0.9 | <0.08 |
| 2.500 | 0.926 | 0.890 | 0.041 | 0.941 | 0.955 | 0.063 |

경로분석 결과, 해외여행상품의 서비스 품질은 만족에 정의 영향을 미칠 것이라는 가설 H1는 경로계수가 유형성 .238(t=1.715), 확신성 .228(2.353), 공감성 .128(t=1.709)은 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 나머지 차원들은 유의하지 않게 나타났다. 따라서 가설 H1는 부분적으로 채택되었다.

해외여행상품의 유형성은 만족에 정의 영향을 미칠 것이라는 가설 H1-1은 경로계수가 .238(t=1.715)로 유의하게 나타났다. 따라서 가설 H1-1은 채택되었다.

해외여행상품의 신뢰성은 만족에 정의 영향을 미칠 것이라는 가설 H1-2는 경로계수가 0.056(t=0.443)로 유의하지 않게 나타났다. 따라서 가설 H1-2는 기각되었다.

해외여행상품의 반응성은 만족에 정의 영향을 미칠 것이라는 가설 H1-3은 경로계수가 0.110(t=1.169)로 유의하지 않게 나타났다. 따라서 가설 H1-3은 기각되었다.

해외여행상품의 확신성은 만족에 정의 영향을 미칠 것이라는 가설 H1-4는 경로계수가 0.228(t=2.353)로 5%에서 유의하게 나타났다. 따라서 가설 H1-4는 채택되었다.

해외여행상품의 공감성은 만족에 정의 영향을 미칠 것이라는 가설 H1-5는 경로계수가 0.128(t=1.709)로 유의하게 나타났다. 따라서 가설 H1-5는 채택되었다.

해외여행상품의 만족이 재구매 의도에 정의 영향을 미칠 것이라는 가설 H2는 경로계수가 0.560(t=12.828)로 유의수준 1%에 유의하게 나타났다. 따라서 가설 H2는 채택되었다.

IV. 결 론

해외여행상품의 서비스품질과 고객만족의 관계에 대한 경로분석 결과 서비스품질의 유형성, 확산성, 공감성은 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 신뢰성, 반응성은 고객만족에 별 다른 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이 결과는 여행사의 여행 장비, 물리적 시설, 직원의 외모, 복장, 여행과 관련된 정보 고객에 대한 확산감 제공, 거래시의 편안함, 종사원의 전문적 지식 배양 등이 고객만족으로 연결된다는 결과를 얻을 수 있다. 반면 신뢰성과 반응성이 고객만족과 유의하지 않은 것으로 나타났는데, 이는 서비스 접점에서의 고객에 대한 서비스가 큰 영향을 미치는 것으로 해석되어 진다. 여행상품에 대한 서비스는 시간적인 측면에서 많은 변화를 내포하고 있으므로 고객에 대한 종사원의 적시적인 서비스와 정확한 정보제공, 시간 등이 고객만족을 결정짓는 중요요인이라 하겠다. 따라서 여행업의 경우 종사원에 대한 지속적인 교육이 필요하다고 사료된다. 모든 고객과의 만족/불만족여부는 고객과 서비스의 접점에서 이루어지는데 고객이 요구시의 종사원의 대응능력이 크게 영향을 미치는 것으로 파악된다. 여행상품의 서비스품질은 통제하기 어렵고, 정의하고 측정, 표준화하기도 어렵다. 또한 시간적·공간적·인적 차이에 따라서 여행상품에 대한 고객의 서비스품질 지각은 차이를 보일 것이다. 그래서 여행업 종사원들에 대한 지속적이고 폭넓은 여행상품에 대한 지식, 정보를 토대로 한 계속 교육이 이루어지는 것이 고객만족을 이끄는 선결과제라 하겠다. 특히 실버계층을 상대로 한 여행상품에 대한 고객의 반응은 타 계층에 비하여 민감하다 하겠다.

다음으로, 고객 만족과 재구매 의도와와의 영향관계를 살펴본 결과 유의하다는 결과를 얻었다. 이는 기존 연구들의 결과와 일치된다. 이는 관계마케팅에서 설명되어지듯이 고객만족이 이루어지면 호의적 구전효과, 재구매 의도는 강해지며 이러한 재구매 의도는 곧 단골고객을 창출, 유지하는데 핵심이라 하겠다. 따

라서 여행업에서는 고객만족을 유도함으로써 재구매율이 확대될 수 있는 결정적인 요인으로 분석된다.

■ 참 고 문 헌 ■

- [1] Goh, Carey and Rob Law(2001), "Modeling and forecasting tourism demand for arrivals with stochastic nonstationary seasonality and intervention," *Tourism management*, Vol.23 pp.499-510.
- [2] Lim, C. (1997), Review of international tourism demand models. *Annals of Tourism Research*, Vol.24 No.4, pp.835-849.
- [3] 정귀현(2004), "노년층의 여행상품 선택속성에 관한 연구", 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- [4] Kotler, P.(1988), *Marketing Management*, 6th ed., Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall.
- [5] Zeithaml, V. A. (1988), "consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, Vol.52 pp.2-22.
- [6] Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and L. L. Berry(1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol.49 Fall, p.43.
- [7] 박정은, 채서일, 이성호(1998), "서비스제공자와 소비자간의 관계의질이 만족과 재구매 의도 관계에 미치는 조정역할에 관한 탐색적 연구", *마케팅연구, 한국마케팅학회*, Vol.13, No.2 pp.119-140.
- [8] Oliver, R. L. and W. S. Desarbon(1988), Response determinants in satisfaction judgements. *Journal of Consumer Research*, Vol.14 pp.495-507.