

서비스기업의 상품선택속성에 관한 연구 -여행업을 중심으로-

지봉구*, 김동일**

청주대학교 관광경영학과*

부산대학교 상과대학 경영학부**

e-mail : tourinfo@cju.ac.kr

e-mail : kdi50@pusan.ac.kr

A Study on Choice Attributes of Service Enterprises

Bong-Gu Jee*, Dong-Il Kim**

Dept of Tourism Management,
ChungJu University

College of Business, Pusan
National University

요 약

우리나라 여행업은 1989년 이후 해외여행 전면 자유화 실시 이후 다양한 유통채널을 통해 양적 질적 발전을 이루어왔다. 그러나, 학문적 관점에서는 다양화된 유통채널에 대한 다양한 접근은 아직까지 부족한 실정이었다. 따라서, 본 연구에서는 선행연구 검토를 통한 다각적인 접근을 통해 서비스 기업의 상품 선택속성에 관한 이론적 토대를 제시하는 데 일조하는 데 연구목적이 있다.

1. 서론

우리나라의 여행업은 1980년대 들어서 경제 발전과 국민소득의 증가에 따른 해외여행 수요의 증가와 제반조건의 확충으로 인하여 성장기반이 마련되었으며, 1988년 서울 올림픽 개최 후인 1989년 해외여행 전면 자유화를 실시하였다. 특히, 이러한 시장환경의 변화에 적응하여 원거리에 거주하고 있는 각 관광객을 연결하여 단체상품을 만드는 새로운 틈새시장을 개척하였다.

2006년 3월 현재 기획여행신고 일반여행업체 수가 총 68개로 눈에 띄게 그 수가 증가하고 있기 때문에 여행소매업체를 확보하기 위한 여행도매업체들간 경쟁은 더욱 치열해 지고 있는 상황이다. 따라서 각 여행사에서는 관광객의 욕구를 충족시킬 수 있는 상품을 기획하고 다양한 상품제공을 통해 폭넓은 선택이 가능하도록 노력하고 있다.

여행업계는 여행소매업체와 여행도매업체로 그 기능이 분화되어 있으나, 현실적인 측면에서는 유통질서가 상당히 어지러워져 있는 상황이다. 따라서, 여행업계의 다양한 유통채널에 맞는 선택속성 연구를

통해 마케팅적 활용과 직원교육을 위한 기초자료로 활용될 수 있을 것이다.

따라서 본 연구는 우리나라 여행상품의 유통경로에 있어 여행소매업체가 여행도매업체의 여행상품 선택속성에 관한 변수들을 분석하며, 향후 실증분석을 기초자료로 활용하고자 한다.

1.1. 여행상품의 유통구조

1.1.1 여행상품 유통경로의 의의

여행업의 법률적인 구분은 여행상품 유통기능을 고려하지 않았고 업체간의 역할분담이 명확하게 구분되어 있지 않아 유통질서를 혼란스럽게 하는 문제점을 야기시켰다. 이에 법적 대안으로 1993년에는 여행업의 기능분화를 위해 기획여행 신고제를 실시함을 골자로 하는 관광진흥법을 개정하였다.

이러한 관광진흥법상의 기획여행은 패키지 여행과 동일한 개념으로 볼 수 있으며, 1998년 2월에는 5억원의 영업보증보험에 가입하거나 영업보증금을 예치한 여행사만이 기획여행상품을 판매할 수 있도록 제한하여 현재에 이르고 있다(유정남 외, 1999).

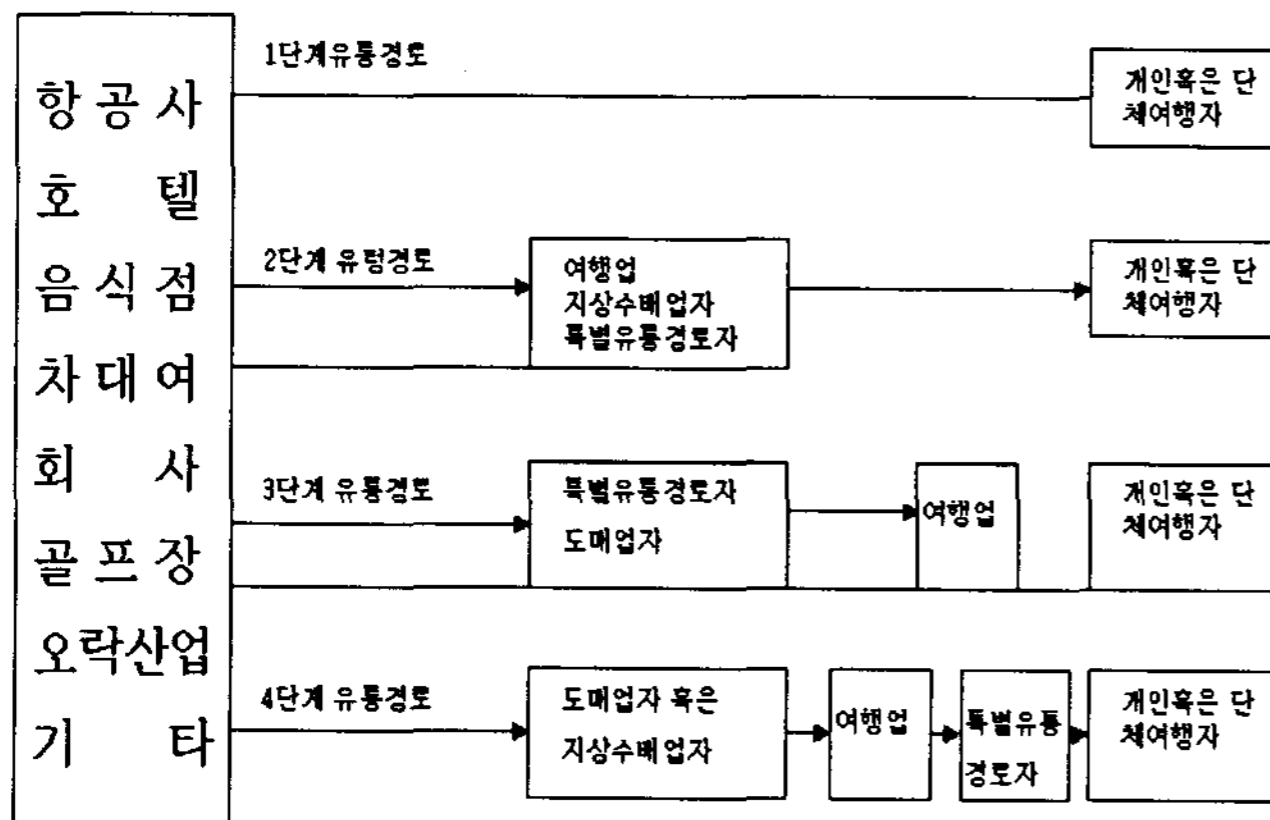
일반적으로 여행업 유통구조상에서 여행도매업체

를 여행상품유통시장에서 기획여행신고를 마치고 영업보증보험에 가입하여 여행업체와 개인을 대상으로 상품을 판매하는 여행업체로 정의하며, 여행소매업체를 도매여행업체의 상품과 개인 및 기업고객의 주문여행상품, 항공권, 호텔 숙박권 등 여행관련 상품의 예약과 수배를 통하여 소비자와 도매업체로부터 수수료를 받는 여행업체로 구분한다(최영기, 2004).

여행상품의 유통경로는 여행상품이 생산자로부터 여행자에게 이전되어지는 과정과 흐름으로 지상수배업자, 여행도매업자(Tour Wholesaler)나 여행소매업자(Tour Retailer), 특별유통 경로자 등과 같은 여러 중간상의 결합으로 이루어져 있다.

1.1.2 여행상품 유통경로의 특성

현재의 여행업계에서는 직·간접 유통형태를 복합적으로 채택하는 혼합형 유통방식이 주로 채택되고 있는 것이 일반적인 실정이다. 혼합형 유통방식이 공급자에게 주는 장점은 시장확보의 극대화, 판매간접비 절감, 이윤의 극대화 등이 있고, 단점으로는 여행소매업 지원의 한계성 및 전속 소매업체계의 구축의 미비, 업무체계의 혼란성 등을 들 수 있으며, 고객에게 주는 장점으로는 선택폭의 극대화, 다양한 서비스 경험 등이 있으며, 단점으로는 상품구매결정 기준의 혼란화 초래, 고정 거래회사의 확보 어려움, 저질상품의 난무, 일관된 서비스 경험의 한계 등을 들 수 있다(손호권, 2002).



자료 : E. J. Mayo & L. P. Jarvis, The Psychology of Leisure Travel, CBI Publishing co., 1981, p.17.

그림 1. 여행상품의 유통체계

1.2 유통경로 유형

여행상품에 있어 유통경로는 4가지 유형으로 구분할 수 있다. 첫째, 여행소재생산자로부터 여행하고자

하는 당사자들이 직접 여행소재를 구매하는 형태, 둘째, 여행소재생산자와 관광객 사이에 하나의 여행사가 매개하는 형태, 셋째, 여행소재생산자와 관광객 사이에 여행도매업자와 여행소매업자가 매개하는 형태, 마지막으로 여행소재생산자와 관광객 사이에 여행도매업자, 여행소매업자, 그리고, 특별유통 경로자가 매개되는 형태를 말한다.

여행도매업자와 소매업자의 구분은 어디까지나 업무성격상의 분류 일뿐 업무내용과는 기능면에서는 별로 차이가 없다. 현실에서는 기획여행을 등록하지 않더라도 단체행사를 수행할 수 있으며, 도매업자의 경우도 직접적으로 광고활동을 수행하고 있다.

2. 선행연구

여행상품 선택속성에 관한 연구는 여행상품이 다양한 만큼 다양하게 연구되어 왔다. 여행상품별 선택속성에 대한 중요도 평가, 여행상품 선택속성과 만족도와의 관계, 인구통계적 특성에 따른 여행상품 선택속성의 차이에 관한 연구가 주로 연구되어 왔다. 이러한 측면에서 여행상품 선택속성에 관한 연구를 대별해 보면 다음과 같다.

2.1 선택속성별 중요도 평가

여행상품 선택속성별 중요도 평가에 관한 연구는 최철수(1990), 박정민(1996), 김성혁·전기환(1996), 김홍범(1998), 최준호·신용원(2001), 김세범·김병석(2004), 전창석(2005) 등의 연구를 들 수 있다.

2.2 여행상품 선택속성과 만족도

여행상품 선택속성과 여행만족도와 관련된 연구는 전기환(1998), 정병익(2001) 등의 연구가 대표적이다.

2.3 인구통계적 특성에 따른 차이

여행상품 선택속성의 인구통계적 특성에 따른 차이는 오미숙(1990), 정찬중(1992), 박승영(1996), 양동국(2000), 김성순(2004), 박정민(2006)의 연구를 들 수 있다.

2.4 여행도·소매업에 관한 선행연구

여행도소매업체에 관한 기존의 선행연구는 활발하게 연구되지는 못해왔던 것이 현실이다. 그러나, 최근 들어 손호권(2002), 김찬영(2003), 최영기(2004) 등의 연구와 같은 연구가 증가하고 있는 추세이다.

3. 소매여행사의 여행상품 선택속성

3.1 여행상품 선택속성 도출의 필요성

3.1.1 시장환경의 변화

여행사가 항공권을 발권할 수 있는 방법으로는 BSP(Bank Settlement Program; 이하 BSP)에 가입하거나 일정 금액의 보증금(deposit)을 맡기고 항공권을 발급받는 ATR(Air Ticket Request; 이하 ATR)의 두 가지 방법이 있는데, BSP에 가입하려면 IATA에 가입의 승인 여행사 자격을 취득해야 하므로 소규모의 여행사나 재정상태가 일정수준 이상이 되지 않으면 가입이 어려우므로 ATR방법으로 항공권을 발급받게 된다.

그러나, 최근 국적항공사들은 항공사직원의 재배치를 통한 인건비 감축, ATR를 통한 매출의 지속적 감소 등으로 ATR에 의한 발권을 제한하고 있다. 소매 여행사들은 BSP 가입을 통한 발권보다는 도매 여행사들의 항공권 판매를 활용하고 있는 실정이다. ATR 발권을 통한 수수료가 하향조정된 상황이며, 발권을 위한 시간적, 경제적 비용발생이 너무 크기 때문에 같은 수익을 올리면서도 항공권전달이라는 장점이 있는 도매여행사를 활용하고 있는 실정이다. 따라서, 도매여행사와 소매여행사와의 관계가 지속적으로 확대될 것으로 예상된다.

3.1.2 도매여행업체의 경쟁심화

금융감독원 전자공시시스템에 등록된 국내 여행업체 중 코스닥(KOSDAQ)에 등록된 업체는 하나투어, 모두투어 롯데투어 등이며, 현재 등록을 추진중인 업체도 증가하고 있는 추세이다. 이러한 추세는 여행사의 대형화와 전략적 제휴를 통한 시장 우위를 선점하려는 업체의 경쟁력 향상 활동에 따른 것으로 볼 수 있다.

표 1. 일반여행업체의 내국인 송출실적

연도	내국인 송출실적		
	전체 출국자수	내국인 송출실적	점유비
1998	3,066,926	239,495	7.8
1999	4,341,546	418,204	9.6
2000	5,508,242	677,297	12.3
2001	6,084,476	907,592	14.9
2002	7,123,407	1,213,396	17.0
2003	7,086,323	1,313,373	18.5

자료 : 문화관광부(2004), 2004년 관광동향에 관한 연차보고서, p. 29.

2003년도 일반여행업체 중 내국인 해외여행 송출 실적이 있는 70개사를 기준으로 한 실적을 보면 12월 전체 송출인원은 204,122명이었으며, 전년동기 157,773명(80개사 기준)대비 129.4% 증가하였다. 또한 상위 30업체의 실적을 볼 때 194,389명으로 이는 전체 송출실적의 95.2%를 차지하고 있으므로 해외여행시장 역시 상위업체들의 편중현상이 계속 유지되고 있음을 알 수 있다. 2005년 송출실적 중 10만명 이상 송출한 업체가 4개사(하나, 모두, 자유, 롯데관광)로 우리나라 아웃바운드 업체도 대형화 추세로 전화하고 있다(<http://www.kata.or.kr/>).

따라서, 더욱 심화되어 가는 업계 현실에서 소매 여행업체들의 대고객 상담에서 중요하게 인식하고 있는 선택속성에 대한 연구의 필요성이 그 어느 때 보다도 높다고 할 수 있다.

3.1.3 유통질서 혼란에 따른 시장의 요구

여행상품의 불법영업으로 인한 피해가 업계에서 뿐만 아니라 일반 관광객에게 까지 미치고 있는 실정에서 제도개선의 요구가 높아지고 있는 실정이다. 현재, 여행상품의 불법영업 형태로는 유학원, 어학원, 산악회, 출산관련기관 및 인터넷을 통한 여행상품 판매 등의 모객행위를 통한 알선수배행위를 사례로 들 수 있다.

현재 전세계적으로 여행업에 있어 일본, 대만은 도소매를 제도적으로 구분시키고 있으며, 미국, 영국, 독일, 호주 등의 나라는 자율적으로 도소매가 분리되어 있는 실정이다. 우리나라도 무등록 업체의 감시와 함께 도매여행업체와 소매여행업체의 자율적인 관리가 이루어질 수 있도록 행정지도가 필요하다.

3.2 선택속성의 도출

본 연구에서는 해외여행상품(패키지)의 선택속성에 대한 중요성을 판단하는 데 있어 잠재관광객과 잠재관광객의 여행상품 의사결정에 있어 중요한 역할을 하는 여행소매업체의 해외여행상품 추천의 중요 변수를 도출하는 데 있다. 이를 위해 선행연구를 통해 도출된 변수들의 특징과 새로운 변수의 추가를 통해 연구목적에 적합한 변수를 도출하였다.

4. 결 론

본 연구는 여행상품 유통경로에 있어 여행소매업체

표 2. 해외여행상품 선택속성

선택속성	최준호·신용원	정귀현	박제은	손호권
여행사의 편리한 교통·위치	○	○		
각 여행국가 및 도시의 수			○	
관광 명승지 방문의 다양성			○	
여행사의 명성	○		○	회사의 지명도
회사의 규모(자본금, 종업원 수)				○
국내외 지점의 보유 정도				○
여행시기의 적절성			○	
여행인솔자 동행 여부			○	
상품내용(일정)	○	○		여행상품의 질
이용항공사 선택의 다양성			○	국적항공기 이용
빠른 정보의 획득	○		○	뛰어난 홈페이지 운영
서비스제공시간의 준수				
적절한 상품가격	○	○	○	○
여행인솔자의 능력	○			종업원의 해박한 지식
여행인솔자의 친절	○			전화응대의 친절성
여행사직원과의 인맥		○		영업사원과의 친분
여행국가/도시 이동시의 교통수단			○	
관광지 기후		○		
관광지 안전		○	○	
관광지의 자연경관(명성)		○	○	
여행기간	○			
관광지의 물가			○	
관광지에서의 다양한 활동	○			여행상품의 질
다양한 여행상품의 종류		○	○	여행상품의 다양성
여행일정중 자유시간 및 연장가능성			○	
관광지 호텔시설	○		○	여행상품의 질
관광목적지의 이미지 및 매력성	○			
이용호텔의 등급 및 부대시설			○	여행상품의 질
관광지까지의 이동거리(시간)	○	○		
여행일정중 선택관광의 포함여부			○	
관광관련업계 종사원의 태도	○			여행상품의 질
이용시간의 편리성				
영업시간이외의 도움				
여행계약의 이행	○			
현지인과의 접촉여부			○	
고객에 대한 개인적 관심				고객불만의 신속처리
거래사실 증빙서류 요구 처리				○
간접판매 영업준수(직판영업 금지)				○
여행경비에 톱포함여부(인솔자 등)			○	
				예약의 변경 및 취소의 용이
				높은 알선 수수료
				여행상품의 전문성
				간편하고 편리한 예약시스템
				다양한 정보서비스
				홈페이지정보의 업데이트
				다양하고 흥미로운 콘텐츠 운영
				거래의 비밀유지
				정기적인 사은품 증정
				수신자 부담 전화 서비스 제공
				센딩, 항공권배달 등 부가서비스
				알선우수업체에 팸투어 제공
				알선고객의 행사 만족 여부
				출발일자의 보장

가 여행 도매업체의 여행상품을 잠재관광객에게 추천하는 데 있어 중요하게 인식하는 여행상품 선택속성을 도출하는 것을 주목적으로 하고 있다.

현재 대부분의 여행업체들은 패키지여행상품을 생산판매하는 도매여행업체와 소매여행업체가 생산한 여행상품을 판매하는 소매여행업체로 구분할 수 있다. 그러나, 실제 시장에서는 이상적으로는 도매와 소매의 분리에 대해 대부분 찬성하고 있으나, 현실적으로는 도매여행업체도 직접판매를 통해 잠재관광객에게 여행상품을 판매하고 있는 기업이 늘어나고 있는 실정이다.

소매여행업체의 도매여행업체의 선택속성을 SERVQUAL의 품질에 따라 분류하면 유형성, 신뢰성, 반응성, 확산성, 공감성으로 나누어 살펴 볼 수 있다.

우선, 유형성은 여행사의 규모, 여행사의 명성, 국내외 지점의 숫자, 여행사의 편리한 교통 및 입지, 여행상품 책자의 제공, 상품정보의 다양성, 이용호텔의 등급 및 부대시설, 수신자 부담 전화 서비스 제공, 센딩/항공권배달 등 부가서비스로 설정하였다.

둘째, 신뢰성은 여행인솔자 동행여부, 서비스제공시간의 준수, 여행사직원과의 인맥, 관광지 안전, 관광 명승지 방문의 다양성, 고객에 대한 개인적 관심, 간접판매 영업준수(직판영업 금지), 여행경비에 톱포함여부(인솔자 등), 높은 알선 수수료, 알선고객의 행사 만족 여부로 설정할 수 있다.

셋째, 반응성은 빠른 정보의 제공, 관광지에서의 다양한 활동, 다양한 여행상품의 종류, 여행인솔자의 친절, 이용시간의 편리성, 영업시간이외의 도움, 관광관련업계 종사원의 태도, 거래사실 증빙서류 요구 처리, 여행상품의 전문성(다양한 잠재관광객의 요구를 반영한 상품), 간편하고 편리한 예약시스템, 다양한 정보서비스, 홈페이지정보의 업데이트, 다양하고 흥미로운 콘텐츠 운영으로 설정하였다.

넷째, 확산성은 적절한 상품가격, 관광지의 물가, 관광지 기후, 여행일정중 자유시간 및 연장가능성, 관광지 호텔시설, 상품내용(일정), 여행일정중 선택관광의 포함여부, 여행계약의 이행, 출발일자의 보장, 거래의 비밀유지 등으로 설정하였다.

마지막으로 공감성은 여행인솔자의 능력, 관광지의 자연경관(명성), 이용항공사 선택의 다양성, 여행국가/도시 이동시의 교통수단, 여행기간, 예약의 변경 및 취소의 용이, 현지인과의 접촉여부, 정기적인 사은품 증정, 알선우수업체에 팸투어 제공 등으로

설정하였다.

지금까지 도매여행업체의 연구가 부족한 상황에서 관련연구가 지속적으로 이루어져야 할 것으로 판단되며, 특히, 다양한 상황에 맞는 다양한 변수의 도출이 마련되어야 한다면 본 연구의 의의가 있다. 그러나, 실제 도매여행업체의 여행상품 선택에 대한 실증분석이 이루어지지 못한 점은 연구의 한계라 할 수 있다. 향후 후속연구를 통한 보완이 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

- [1] 김성혁(1993), 서비스경영론, 대왕사
- [2] 김종남(1994), "한국 여행업의 유통경로 선택결정요인에 관한 연구", 前掲論文, P.22.
- [3] 김종남(1994), "한국여행업 유통시스템의 구조에 관한 연구", 경기대학교 석사학위논문.
- [4] 손호권(2002), "여행소매업체의 여행도매업체 선택속성에 관한 연구", 경기대관광전문대학원 석사학위논문.
- [5] 이병열(1997), "여행업 유통 구조의 합리화 방안에 관한 연구:패키지 상품 관련한 여행업 도·소매체제 도입방안에 관한 실증적 연구, 경희대 석사학위논문.
- [6] 이선희(1999), 여행업실무론, 대왕사.
- [7] 이선희(2000), 여행업경영론, 대왕사
- [8] 정익준(1993), 최신관광사업론, 형성출판사.
- [9] 정익준(1994), 최신여행사 경영론, 형설출판사.
- [10] 정찬중(1992), "관광마케팅믹스 요인이 여행사의 이미지 형성에 미치는 영향에 관한 연구", 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- [11] 최영기(2004), "여행도·소매업체간의 장지지향성에 관한 연구", 경기대 대학원 박사학위논문