

Tour Conductor의 서비스교육훈련이 고객지향성과 고객만족에 관한 연구

Effect of Service Education and Training for Tour Conductors upon Customer Orientation and Customer Satisfaction

이재만

가톨릭상지대학 호텔관광과

Jae-Man Lee(jmlee5376@hanmail.net)

요약

여행업 종업원 교육훈련이 종업원 직무만족에 어떠한 영향을 미치고, 효율적인 교육훈련 개선은 물론 인적자원 관리방안 모색과 교육훈련이 직무에 미치는 영향력을 평가하는데 있다. 또한 종업원 잠재능력의 개발 중요성을 인식함과 동시에 직무만족에 도움이 될 수 있는 시사점을 제시하는데 있다. 여행업 종업원 교육훈련에 관한 결과를 보면 여행업 종업원 교육훈련은 교육훈련을 통해 습득되어지는 교육훈련내용과 여행업 종업원들의 교육훈련동기와 성취욕구, 능력이 항상 갖추어지고, 여행업체에서 상사나 동료의 지원 또는 환경 분위기가 조성이 될 때 종업원의 직무만족을 이끌어 낼 수 있는 것으로 나타났다. 앞으로 여행업 종업원 교육훈련을 위한 다양한 교육훈련프로그램이 개발되어야 하고, 여행업체는 물론 관련 정부기관에서는 종업원 인재양성을 위한 교육훈련에 장기적인 투자와 지원이 필요하다.

■ 중심어 : | 투어콘덕터 | 교육훈련 | 고객지향성 | 고객만족 |

Abstract

In a study on effect of service education and training for tour conductors upon customer orientation and satisfaction it was shown that in view of insufficient service of education and training for tour conductors and increased number of population travelling by utilizing travel firms and their call for satisfying diverse demand there is need for customer oriented tour conductors to induce customer satisfaction through diverse role playing by tour conductors.

It was indicated that such efforts lead to customer satisfaction and also has impact on improving image of company and on creating new customer. In view of such factors there is need for well planned, persistent education and training for service to heighten satisfaction of customer through well organized operation of service education and training program for tour conductors and through its continuous practice and experience.

■ keyword : | Tour Conductor | Service Education | Customer Orientation | Customer Satisfaction |

I. 서론

현대 여행업은 급속히 변화하는 사회와 국제적인 환

경 그리고 동종업계간의 치열한 경쟁속에서 생존을 위하여 다각적으로 노력하고 있다[1]. 이러한 시대적인 변화와 요구는 우후죽순처럼 생겨나는 여행업계에서 살

접수번호 : #080916-001

접수일자 : 2008년 09월 16일

심사완료일 : 2008년 10월 01일

교신저자 : 이재만, e-mail : jmlee5376@hanmail.net

아남을 수 있는 유능한 Tour Conductor와 이러한 Tour Conductor의 서비스교육훈련의 필요성이 대두되고 있다. 그러나 Tour Conductor의 서비스교육훈련에 대한 정기적인 교육과 보수교육이 부족한 실정이다. 현재 운영되고 있는 것은 자체교육과 한국관광공사와 한국일반여행업협회에서 운영하고 있는 고객만족과 불편사항에 대한 교육이 진행되고 있는 상태이다. 여행에 대한 양적, 질적 증가의 현상은 여행의 최일선에서 고객을 직접적으로 대하는 Tour Conductor의 다양한 능력과 자신감을 필요로 하고 있다.

고객의 다양한 요구를 충족시키는 인적서비스를 제공함에 있어서 관광객의 만족은 재 구매를 통한 고정 고객 및 새로운 고객의 창출로 이어져 이익확보가 가능하고[2], 만족한 고객은 재 구매를 통한 충성고객으로 만드는 계기가 된다. 새로운 고객 창출은 결과적으로 서비스제공자와 고객 간의 효율적이고 효과적인 커뮤니케이션이 매우 중요한 역할을 한다[3]. 여행업의 구조적인 문제점은 인적구성에 의한 고객과의 접점에서 발생하는 갈등과 불만족을 해결하지 못했을 경우에 회사를 불신하는 계기가 되기도 한다.

현재 여행업에서는 서비스교육에 대한 기본적인 매뉴얼과 종업원의 고객지향성에 대한 교육은 소수의 여행업체에서 자체적으로 이루어지고 있으며, 한국일반여행협회와, 한국관광공사에서 이루어지고 있는 실정이다. 여행업의 Tour Conductor에 대한 교육이 현재로서는 자체교육과 외부강사 초빙 교육이 병행되고 있으나 여행업 Tour Conductor 전반에 대한 교육은 미비한 상태이다. 이러한 문제점은 결국에 Tour Conductor가 지니고 있어야 할 고객지향성과 서비스에 대한 교육훈련이 부족하다는 문제점으로 나타나고 있다, 결국에는 Tour Conductor의 고객만족에도 문제가 나타날 수 있게 된다.

본 연구에서는 Tour Conductor의 서비스교육훈련을 통한 자기개발과 서비스 이미지, 새로운 지식의 습득이 고객지향성을 통하여 결과적으로 고객만족에 이르게 된다는 것에 대해 알아보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. Tour Conductor 개념과 서비스 교육훈련

Tour Conductor는 여행출발 전과 여행 중, 여행종료까지 여행객을 위한 리더역할과 여행객의 갈등과 불만을 해결하는 중개자의 역할을 할 수 있는 인적자원이다. 이훈구·이준호[4]는 Tour Conductor의 역할에 대해서 여행서비스에 대한 교육과 마음자세, 책임감, 동료간의 인간관계, 등으로 역할을 설명하고 있다. 또한 한국관광공사에서는 적절한 화법, 항상 여행자의 입장과 원만한 인간관계, 건강관리, 동료간의 팀웍, 외국어, 재판매 촉진으로 보고 있다.

Tour Conductor에 대한 서비스교육훈련 프로그램은 종업원의 자질향상과 직무 적응성, 체계적인 유도활동으로 프로그램 설계와 훈련 그리고 관리자의 자발적인 노력에 따라 효과를 높일 수 있다.

여행업의 교육훈련의 효과는 전문인력 양성을 위한 교육훈련제도에서 실질적으로 주기적인 교육훈련이 이루어지지 않는 것으로 나타났다. 이는 실제 교육훈련횟수와 사내교육, 관광관련 교육 시 필요한 전담부서와 정기적인 교육훈련이 이루어져야 할 것으로 나타났다[5]. 여행만족관련 국외여행인솔자의 자질요인에서 여행객의 여행 중 느끼는 만족도를 보았을 때 국외여행을 안내하는 국외여행인솔자의 자질과 능력이 중요하다고 보고 있다[6]. 관광통역안내사의 교육훈련필요성 인식과 학습동기[7], 호텔중간관리자에 대한 업무효과성[8], 종사원의 질적 수준 향상위한 교육훈련[9], 기내 승무원의 교육훈련과 자기개발 인식 그리고 자긍심, 직무만족, 조직몰입[10], 기업 내 교육훈련 생산성 효과와 조절변수[11]에 영향을 주는 것으로 분석되었다.

이러한 연구를 중심으로 볼 때 여행업의 Tour Conductor 서비스교육훈련은 교육서비스 만족도를 높이는 방법과 교육훈련 내용의 적절성과 직무관련, 인사반영, 신지식습득, 기존경험의 교환, 추진력에 따른 업무태도의 향상이 필요한 것으로 판단된다.

표 1. 국내 여행업의 서비스교육훈련 교육내용

업체	서비스교육훈련 교육내용
KNTO	<ul style="list-style-type: none"> - 관광정보 및 안내지원 서비스 - 관광전문인력양성 서비스 - 관광통역사에 대한 자격 및 소양교육 실시 - 관광통역사에 대한 인성 및 고객서비스, 예절교육실시 - 지역별 문화해설사에 대한 서비스이미지 교육
KATA	<ul style="list-style-type: none"> - 국외여행안내원에 대한 소양교육실시 - 국외여행시 안전사항 및 건강, 위험관련 교육 - 관광통역안내사(inbound)에 대한 관광이미지 및 서비스교육 강화실시 - 불만고객에 대한 여행업별 처리방법과 불만고객응대교육 - 협회회원을 대상으로 분기별 서비스교육실시
A 업체	<ul style="list-style-type: none"> - 신년사원교육: 기업의 경영정책 및 사내정신교육 - 신입사원교육: 회사소개, 여행업무, 업무실습, 직장기본예절, 네트워크 교육 - 전화예절: 고객상담 전화통화, 응대 예절교육 - 문서, 컴퓨터: 대내외 문서작성 요령 및 실기교육, 컴퓨터프로그램 - 가이드실무: 국외여행안내원 가이드업무와 현지 실무교육 - 응급처치실무: 현지에서 발생하는 응급처치방법 및 기내, 현지 대처방법 - 에스코트실무: 에스코트 업무에 필요한 호텔, 항공, 현지렌드, 고객불만처리 - 서비스이미지: 고객응대와 고객접점에 필요한 서비스교육자체 실시
B 업체	<ul style="list-style-type: none"> - 서비스강사초빙교육: 서비스에 대한 이미지 및 고객응대 교육 - 서비스예절교육: 고객접점, 고객응대, 전화예절, 불만고객처리방법 - 직원화합교육: 직원 단합 및 팀 화합 향상 - 가이드안내실무교육: 가이드 안내 및 고객응대 방법 교육 - 국내연수교육: 국내관광지 안내기술 및 관광지전문교육 실습 - 해외연수교육: 외국인의 생활방식과 의사에 대한 대응 교육 - 노인강좌교육: 노인여행에 따른 문제와 대처방안 교육
C 업체	<ul style="list-style-type: none"> - 소양교육: 국외여행안내원을 위한 분기별(년4회)서비스 교육 실시 - 사이버연수원교육: 국외여행시 필요한 교육내용 온라인 강좌 실시 - 심화교육실시: 전체직원을 대상으로 한 여행전반 고객서비스 교육실시 - 고객만족서비스교육실시: 전화상담, 방문상담 교육실시

2. Tour Conductor의 고객지향성

여행업은 인적서비스를 구성으로 이루어진 서비스산업으로서 고객과 종업원의 접점에서 이루어지는 고객만족이 절대적으로 필요한 기업이다. 고객지향성은 고객의 욕구를 고객의 이해에 가장 부합되는 방향으로 충족시키는 서비스제공자의 대고객 접근자세를 말한다 [12]. 여행업에서는 종업원과 고객과의 상호작용이 중요시되는데 고객지향성이 높은 종업원은 고객의 욕구를 충실히 반영함으로써 성과를 높이는데 있다[13]. Swan 등[14]은 서비스제공자가 고객의 이해를 우선으로 하고 고객에게 좋은 서비스를 전달하면 할수록 고객

은 서비스품질에 대해 좋은 평가를 한다고 보았다. 이민우[15]는 서비스제공자의 고객지향성은 만족에 정적인 영향을 주는 것으로 보았다. 서창적·권영훈[16]은 고객지향성이 고객성과에 미치는 효과에서 고객들에 대한 인간적대우가 고객성과인 고객몰입에 미치는 인간관계에 대하여 관계형 서비스에서는 유의적이지만 유사 관계형서비스에서는 유의한 영향력을 보이지 못하는 것으로 나타났다. 배병렬·이민우[17]는 고객지향성은 만족에 정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

고객지향적인 좋은 인재들이 근무할수록 고객만족도가 올라가고 궁극적으로 기업성과를 달성할 수가 있다 [18]. 이러한 의미로 볼 때 Tour Conductor의 고객지향성은 서비스교육훈련 프로그램을 통하여 조직적이고 장기적인 노력을 바탕으로 고객만족을 이끌어 낼 수 있는 다양한 변화를 가져올 수 있게 된다. 이러한 여행업 종업원의 고객중심 고객지향성은 여행업 내부에 나타나는 종업원에 대한 다양한 복지혜택과 인센티브를 제 공함으로써 고객중심으로 업무를 추진할 수 있는 고객지향성이 높아진다고 할 수 있겠다.

3. 고객만족

여행업을 이용하는 고객의 만족도를 이끌어 내기 위해서는 종업원은 고객의 심리를 파악하고 사전 기대가치를 수준 이상으로 이끌어내는 것이다. 고객만족은 반복구매와 우호적인 구전효과를 창출하기 때문이다.

이는 Oliver[19]의 연구에서 나타난 불일치 된 기대와 고객 소비경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정과 결합하여 발생하는 종합적인 심리상태 또는 고객이 치른 대가에 대해 적절히 혹은 부적절히 보상되었다고 느끼는 인지적 상태로 정의하였다.

고객만족을 이끌어 내기 위해서는 종업원이 그 조직을 직접적으로 대표하고 고객만족에 영향을 미칠 수 있기 때문에 이들은 그 기업의 마케팅 역할을 수행하고 관측과 커뮤니케이션 활동을 할 수 있도록 종업원에 대한 교육과 동기를 부여하고 보상을 하기 위해 교육훈련이 이루어져야 한다고 했다[20]. 윤기열·노민경[21]은 종업원의 서비스교육에 대한 서비스교육프로그램이 직원들에게 유익한 영향을 주고, 이를 느끼는 종업원의

교육만족도에 의해 고객에게 제공하는 서비스 수준 정도에 따라 고객만족에 상당히 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 원석희[22]는 고객만족을 고객의 욕구와 기대에 최대한 부응한 결과 상품과 서비스 구입이 이루어지고 아울러 관광자의 신뢰감이 연속되는 상태를 가리킨다.

여행업에서 고객만족을 결정하는 요소는 서비스와 기업이미지이다. 개성이 존중되는 시대와 고객 스스로의 품질과 가격만을 가지고 평가하는 하드웨어적 요소보다 고객에 대한 다양한 서비스를 얻을 수 있는 소프트웨어적 요소를 중시하는 경향으로 변화하고 있다.

III. 연구방법

1. 연구모형

본 연구의 모형은 선행연구를 토대로 하여 [그림 1]과 같이 구성하였으며, 이는 Tour Conductor 서비스교육훈련이 고객지향성을 통해 여행객에 대한 만족도를 높일 수 있다는 관점에서 Tour Conductor의 서비스교육훈련이 고객지향성과 고객만족에 미친다는 연구를 바탕으로 연구모형을 작성하였다.

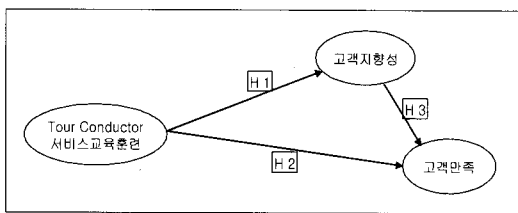


그림 1. 연구모형

2. 가설설정

본 연구에서는 앞에서 전개된 연구의 이론적 개념모형에 따라 Tour Conductor의 서비스교육훈련이 고객지향성과 만족 관계에 어떠한 영향이 있으며 앞에서 제시한 선행연구를 검토하여 설정한 연구모형의 타당성을 입증하기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. Tour Conductor의 서비스교육훈련이 고객지향성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2. Tour Conductor의 서비스 교육훈련이 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3. Tour Conductor의 고객지향성이 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3. 조사방법

Tour Conductor의 서비스교육훈련이 고객지향성과 만족에 대한 필요한 문헌연구를 바탕으로 작성된 설문지를 이용하여 서울에 소재하고 있는 여행업체를 이용해서 해외여행을 다녀온 여행객을 대상으로 250부를 배부하여 그 가운데 질문에 대해 성실하지 못한 응답자는 제외하고 193부가 이용되었다. 조사는 2007년 7월 5일부터 7월 24일까지 20일간 실시하였다. 조사대상은 인천공항에서 여행업체와 Tour Conductor의 동의를 사전에 얻어 여행객에게 사전에 준비된 설문지를 배포하여 자기기입식법 설문조사방법으로 조사하였다.

IV. 분석결과

1. 인구통계학적 특성

본 조사에 대한 인구통계학적인 특성을 살펴보면 남자 89명(46.1%), 여자 104명(53.9)이었다. 다음으로 응답자에 대한 연령분포는 10대부터 60세 이상까지 다양하게 나타난 점이다. 인구통계적인 분포에서 나타난 점은 해외여행시 가족단위의 여행이 증가하고 있으며, 여행업체를 통한 여행이 증가하고 있는 점이다. 연령에서 나타난 것은 여행패턴이 젊은 층과 장년층에 집중되고 여행업체를 통한 가족 중심의 여행과 단체여행중심의 여행으로 나타났다.

표 2. 인구 통계학적 분포

항목	구분	빈도(명)	비율(%)
성별	남	89	46.1%
	여	104	53.9%
연령	10대	16	8.29%
	20대	70	36.3%
	30대	34	17.6%
	40대	42	21.6%
	50대	24	12.4%
	60세 이상	7	3.62%

학력	초등학교졸 이하	1	0.51%
	중졸 이하	4	2.07%
	고졸 이하	54	28.0%
	대졸 이하	116	60.1%
여행종류	대학원 이상	18	9.32%
	개인여행	12	6.21%
	가족여행	37	19.1%
	상용	13	6.73%
	단체여행	91	47.2%
	배낭여행	32	16.6%
직업	여행연수(유학포함)	8	4.15%
	농림축수산업	4	2.07%
	사무행정직	67	34.7%
	생산기술직	25	13%
	판매서비스직	28	14.5%
	전문직	38	19.7%
	자영업	5	2.6%
	주부	5	2.6%
	학생	9	4.7%
	기타	12	6.22%

2. 신뢰성 검증

본 연구에서 측정척도의 신뢰성을 검증하기 위해서 내적일관성을 고려하기 위해 Cronbach's Alpha 계수를 활용하여 분석하였다. [표 3]에서는 Tour Conductor의 서비스교육훈련에 대한 항목을 측정하는데 Cronbach's Alpha 계수는 모든 측정항목에서 평균값이 0.852에서 0.872로 분석되었다. 그리고 항목간의 신뢰도가 0.8이상으로 나타나 측정항목간의 신뢰할만한 수준으로 볼 수 있다. 이러한 결과는 Tour Conductor의 서비스교육훈련이 결과적으로 여행객에 대한 신뢰도를 높이는 계기가 되고 있다.

표 3. Tour Conductor의 서비스교육훈련 신뢰성 검증

문항번호	평균	표준 편차	전항목 상관계수	항목제거시 Cronbach's α
고객의견에 대한 진지성	3.23	0.735	0.656	0.865
여행전문가 피력	3.25	0.771	0.695	0.853
여행전문지식	3.27	0.836	0.698	0.847
업무의 효율적 조절능력	3.21	0.721	0.679	0.852
책임성	3.23	0.753	0.567	0.856
여행일정에 대한 권한	3.25	0.789	0.598	0.853
명확한 판단력	3.39	0.791	0.591	0.872
기대 부합성	3.29	0.742	0.572	0.859

[표 4]에서는 Tour Conductor의 여행시 여행객에게 행하는 서비스교육훈련의 이행에 대한 측정에 대하여 Cronbach's Alpha 계수는 모든 측정항목에서 신뢰도 계수 값이 0.816에서 0.839로 나타났다. Tour Conductor

의 고객지향성과 고객만족은 결과적으로 Tour Conductor의 여행업무능력을 가져오는 원인이 되며 여행 진행시 현지에서 많은 영향을 가져온다. 그러나 분석되어진 결과를 보면 여행종료 후에 나타난 것은 Tour Conductor의 고객에 대한 예절과 여행업무 지식, 위기상황 대처능력, 외국어 능력이 여행객의 만족도에 많은 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

표 4. Tour Conductor의 고객지향성 신뢰성 검증

문항	평균	표준 편차	전항목 상관계수	항목제거시 Cronbach's α
고객에 대한 기본예절	3.77	0.712	0.449	0.839
커뮤니케이션	3.51	0.768	0.425	0.831
여행직무에 대한 지식	3.89	0.786	0.501	0.826
위기상황 대처능력	3.67	0.699	0.434	0.830
여행업무 수행능력	3.45	0.745	0.545	0.824
여행객 인솔능력	3.83	0.745	0.524	0.822
여행 경험(정보)	3.72	0.759	0.626	0.816
업무 전문성	3.71	0.702	0.616	0.817
여행객과의 화술(대화)	3.35	0.798	0.527	0.823
외국어 능력	3.30	0.821	0.521	0.824
여행객에 보편성	3.45	0.721	0.520	0.824

[표 5]은 고객만족에 대한 평균값, 표준편차, 그리고 신뢰성 검증결과를 보여주고 있다. 전체적으로 고객만족과 관련된 항목에 대한 Cronbach's Alpha 계수 평균값이 항목제거시 0.874에서 0.889 까지 평균값의 분포를 보이고 있다. 이는 여행객이 느끼는 고객만족에 대해 Tour Conductor에 대한 신뢰감이 있는 것으로 나타났다. 따라서 Tour Conductor의 서비스교육훈련이 고객만족에 미치는 영향에 대한 설문조사서의 구성항목들이 고객만족과 관련된 결과를 도출하는데 적절한 측정항목이 파악되며, 전체적으로 볼 때 모든 항목의 측정척도는 신뢰도가 매우 높은 것으로 볼 수 있다.

표 5. 고객만족 항목의 신뢰성 검증

문항번호	평균	표준 편차	전항목 상관계수	항목제거시 Cronbach's α
충분한 정보제공	3.80	0.565	0.659	0.876
고객의 입장 이해	3.79	0.710	0.589	0.883
궁금증에 대한 설명력	3.88	0.710	0.614	0.882
고객의 의견 존중	3.87	0.711	0.668	0.877
성실하게 행동	3.89	0.743	0.712	0.874
정직하게 행동	3.74	0.741	0.691	0.876
편안한 분위기 조성	3.79	0.729	0.601	0.889
외국어 능력	3.84	0.679	0.613	0.889
여행객에 보편성	3.86	0.693	0.592	0.889

3. 연구가설의 검증

3.1 가설 1의 검증

다음의 [표 6]은 가설 1의 검증에 대한 결과로 서비스교육훈련과 고객지향성간의 회귀분석을 실시하였다. 서비스교육훈련을 각 요인으로 설정하여 분석을 실시한 결과의 회귀모형에 대하여 F값이 38.18이고, 유의수준은 $p=0.0001$ 로 나타나 서비스교육훈련이 고객지향성에 미치는 영향을 설명하려는 회귀모델이 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, 설명력(R-square값)은 0.3682로 나타났다. Tour Conductor가 인지하고 있는 요인으로는 권한($p=0.0008$)과 기대심리($p=0.0001$)의 요인이 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Tour Conductor의 서비스교육훈련을 통하여 고객지향성 요인을 높이기 위해서는 권한에 대한 책임과 회사를 대표한다는 심리적인 압박 요인으로 인한 교육을 통하여 해소해야 한다는 점이 나타났다.

표 6. 서비스교육훈련과 고객지향성과의 회귀분석

독립 변수	회귀 계수	표준 오차	T값	P값
(상 수)	1.88856	0.12814	13.28	0.0001
칭위성	0.00342	0.05626	0.07	0.9162
전문성	0.02772	0.05519	0.49	0.6172
책임성	0.08554	0.06479	1.43	0.1319
권한	0.15144	0.04789	3.28	0.0008
판단력	0.03772	0.04517	1.06	0.2809
기대심리	0.41668	0.05771	8.09	0.0001

R-square =0.3682, F값 =38.18, Prob)F = 0.0001
 $p<0.05$

3.2 가설 2 검증

다음의 [표 7]는 가설 2의 검증에 대한 부가적 검증으로 서비스교육훈련과 고객만족에 회귀분석을 실시하였다. 서비스교육훈련과 고객만족 대한 분석을 실시한 결과의 회귀모형에 대하여 F값이 45.01이고, 유의수준은 $p=0.0001$ 나타나 서비스교육훈련이 고객만족에 미치는 영향을 설명하려는 회귀모델이 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, 설명력(R-square값)은 25.12이다. 서비스교육훈련에 대한 Tour Conductor가 인지하고 있는 요인으로는 수행능력($p=0.0001$), 전문성(0.0003) 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

표 7. 서비스교육훈련과 고객만족 회귀분석

독립 변수	회귀 계수	표준 오차	T값	P값
(상 수)	2.35810	0.11428	18.60	0.0001
서비스예절	0.25816	0.04388	4.78	0.0001
수행능력	-0.04115	0.03452	-1.16	0.2481
전문성	0.16181	0.04662	3.50	0.0003

R-square =0.2512, F값 =45.01, Prob)F = 0.0001
 $p<0.05$

3.3 가설 3의 검증

다음의 [표 8]는 가설 3의 검증에 대한 Tour Conductor의 고객지향성이 고객만족에 대한 회귀분석을 실시하였다. 고객만족에 대한 각 요인인 설명력, 성실성, 어휘력을 설정하여 분석을 실시한 결과의 회귀모형에 대하여 F값이 113.51이고, 유의수준은 $p=0.001$ 나타났다. 설명력(R-square값)은 38.36으로 나타났다. Tour Conductor가 인지하고 있는 고객만족에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 요인으로는 이해심($p=0.0001$)과 정직성($p=0.0001$)의 요인이 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

표 8. 고객지향성과 고객만족과의 회귀분석

독립 변수	회귀 계수	표준 오차	T값	P값
(상 수)	1.23619	0.12113	10.19	0.0001
이해심	0.18118	0.04310	3.48	0.0004
고객존중	0.16277	0.03330	3.66	0.0001
정직성	0.24178	0.03510	4.39	0.0001

R-square =0.3836, F값 =113.51, Prob)F = 0.0001
 $p<0.05$

V. 결론

Tour Conductor의 서비스교육훈련을 통해 습득한 경험과 지식이 고객지향성을 통하여 결과적으로 고객만족으로 이어진다는 기본적인 원리를 바탕으로 서비스교육훈련과 고객지향성, 고객만족이라는 요인을 분석하였다.

Tour Conductor의 서비스교육훈련은 여행상품을 진행하는 과정에서 필요한 현지에 대한 정보와 항공, 호텔, 일정에 대하여 Tour Conductor가 책임과 권한을 가지고 행사를 진행하도록 도움을 준다. 행사 진행중에

나타나는 위기관리, 불만고객에 대한 응대방법, 이미지 관리, 고객 입장에서 바라보는 형평성, 새로운 고객 창출을 위하여 노력해야 하는 막중한 책임감이 Tour Conductor가 회사를 대표한다는 임무를 갖게 한다. 이러한 임무는 고객에게 다가가는 고객지향에 대한 가장 기본적인 요인으로 회사 내부의 교육훈련프로그램을 통하여 다양한 원인과 결과를 가져올 수 있다. 그리고 고객지향성은 결국 고객만족으로 이어진다는 결과를 가져오게 온다. 본 연구에서는 여행업체를 이용하여 여행이 종료된 상태에서 여행객을 대상으로 한 설문조사로 Tour Conductor 서비스에 대한 기본적인 교육훈련과 고객지향에 대한 문제의식이 많이 나타났다. 이는 고객지향성이 가지는 Tour Conductor의 서비스 교육훈련이 부족한 것으로 사료된다. Tour Conductor의 고객만족은 회사에 대한 충성도가 있어야 좋은 결과를 가져올 수 있으며 이는 회사에 대한 만족도와 Tour Conductor 본연의 업무에 대한 자신감, 책임, 권한이 부여되고 회사를 대표한다는 자부심을 갖게 하고 업무에 충실해야 한다는 것으로 나타났다.

이러한 연구결과를 바탕으로 하여 나타난 시사점은 다음과 같다.

첫째, Tour Conductor의 서비스교육훈련은 조사에서 보았듯이 국가기관과 일부기업에서 자체적으로 진행되고 있으나 외국의 경우처럼 자격에 대한 기준을 강화하고 이에 대한 다양한 인증제도의 도입이 필요한 것으로 나타났다. 이는 Tour Conductor가 고객과의 접점에서 책임과 임무를 다하지 못하는 사례가 많이 나타나고 결국에는 고객불만으로 이어지는 현상을 보이고 있다. 고객불만은 결국 Tour Conductor 개인에게 다시 돌아간다는 논리에서 출발을 하여 Tour Conductor에 대한 서비스교육프로그램을 운영하는 것이 회사운영에 좋은 결과가 나타날 것으로 본다.

둘째, Tour Conductor의 고객지향성은 적극적으로 여행객을 위해 서비스 노력이 필요한 것으로 보인다. 이는 Tour Conductor의 여행업무와 관련된 직무로서 회사입장과 고객입장에서 판단을 해야 하는 것이다. 고객만족을 위한 서비스교육훈련이 반드시 필요하고 이에 대한 구체적인 프로그램의 도입과 자격기준의 강화

와 교육에 대한 정기적인 서비스교육훈련을 통해서 여행객과 Tour Conductor사이의 상호보완적 역할을 수행할 수 있게 된다.

Tour Conductor의 서비스교육훈련이 고객지향성과 만족에 대한 연구에서 나타난 결과를 보면 여행업 내부의 교육이 얼마나 중요하고 재교육 프로그램이 다양하게 이루어져야 한다는 점이다. 그러나 현실은 서비스교육훈련에 대한 집중도가 떨어져 있는 상태에서 여행업체의 자구적인 노력이 있지 않는 한 지금의 문제는 서로의 과제로 보아야 할 것이다. Tour Conductor에 대한 자격부여보다 발급받은 Tour Conductor의 재교육에 필요한 서비스교육훈련시스템의 부족과 위탁교육기관 및 자체교육의 부족이라는 한계가 나타나 장기적인 투자가 필요하고 인식전환이 필요한 시기가 판단된다.

참고 문헌

- [1] 손병모, "여행사 정보시스템 품질에 대한 종사원 인식에 대한 실증분석", 문화관광연구, 제6권, 제4호, pp.136-137, 2004.
- [2] 이선희, 전주형, "여행서비스 품질과 만족의 관련성 연구", 여행학연구, 제7호, pp.1-2, 1998.
- [3] 김민주, 박진경, "국외여행인솔자의 비언어적 커뮤니케이션이 고객의 이적서비스 품질지각과 고객만족에 미치는 영향", 관광경영연구, 제10권, 제3호, p.2, 2006.
- [4] 이훈구, 이준호, "국외여행인솔자 업무와 자격 인증제의 효율적 방안에 관한 연구", 전주여자기전대학 논문집, 제20편, pp.124-129, 2000.
- [5] 광대영, "조직의 환경특성과 교육훈련전이와의 관계에 관한 연구", 관광연구저널, 제20권, 제1호, pp.63-75, 2006.
- [6] 현길남, "여행만족관련 국외여행인솔자의 자질요인연구 -여행업 종사자를 대상으로", 한국항공경영학회 추계학술발표대회, pp.173-187, 2005.
- [7] 신애경, "관광통역안내사의 교육훈련필요성 인식과 학습동기에 관한 연구", 관광연구저널, Vol.21,

No.1, pp.193-208, 2007.

[8] 이방식, “관광호텔업의 중간관리자 교육훈련의 유효성 연구”, *Tourism Research*, 19, pp.61-79, 2004.

[9] 이수범, 장주영, 이동희, “호텔컨벤션종사자의 질적수준향상을 위한 교육훈련에 관한 탐색적 연구”, *호텔경영학연구*, 제12권, 제1호(통권제20호), pp.171-190, 2003.

[10] 이은용, 박수진, 이수범, “기내 승무원 교육훈련과 자기개발 인식이 자긍심, 직무 만족 및 조직몰입에 미치는 영향”, *호텔관광연구*, 제8권, 제4호, pp.77-92, 2006.

[11] 노용진, 정원호, “기업 내 교육훈련의 생산성 효과와 조절변수”, *산업노동연구*, 제12권, 제1호, pp.165-189, 2006.

[12] K. D. Hoffman and T. N. Ingram, “Creating customer-oriented employees: He case in home health care,” *Journal of Heal Care Marketing*, Vol.11, No.2, pp.24-32, 1991.

[13] 황인창, 정형식, “고객지향성, 감독행위, 역할갈등이 판매원의 직무만족과 직무 성과에 미치는 영향”, *조선대학교, 경영경제연구*, 97-2, 1994.

[14] Swan, E. Jone, I. Fredrick Trawick, and W. S. David, “How Industrial Salespeople Gain Customer Trust,” *Industrial Marketing Management*, Vol.14, No.3, pp.203-211, 1985.

[15] 이민우, “서비스 제공자의 고객지향성과 구매의도의 관계에 있어서 만족, 신뢰, 몰입의 역할”, *산업경제연구*, Vol.16, No.2, pp.91-108, 2003.

[16] 서창적, 권영훈, “서비스메카니즘에 따른 고객지향성에 대한 영향”, *품질경영학 회지*, 제33권, 제3호, pp.31-40, 2005.

[17] 배병렬, 이민우, “서비스 제공자의 고객지향성이 관계 질 및 재구매의도에 미치는 영향”, *한국마케팅저널*, 제3권, 제2호, pp.21-40, 2001.

[18] 김성혁, *호텔관광서비스마케팅*, 백산출판사, 2005.

[19] R. L. Oliver, “Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting,” *Journal of Retailing*, 57, pp.25-48, 1981.

[20] 전영호, 김신정, “외식업종사원의 교육훈련프로그램 개발이 고객만족에 미치는 영향에 관한 이론적 연구”, *Culinary Research*, 제7권, 제2호, pp.71-98, 2001.

[21] 윤기열, 노민경, “호텔한식당 직원의 교육훈련에 대한 지각이 직무만족과 조직몰입, 고객지향성에 미치는 영향”, *관광경영연구*, 2003.

[22] 원석희, *서비스 운영관리- 고객만족(CS)을 통한 가치창출*, 형설출판사, 1998.

저 자 소 개

이 재 만(Jae-Man Lee)

정회원



- 1990년 2월 : 청주대학교 관광경영학(경영학 학사)
 - 1992년 8월 : 경기대학교 관광경영학(경영학 석사)
 - 2005년 2월 : 경기대학교 관광경영학과(관광학박사)
 - 2008년 현재 : 가톨릭상지대학 호텔관광과 조교수
- <관심분야> : 여행상품개발, 서비스지향성, 이벤트 및 지역축제, 서비스상품개발