Journal of Korea Port Economic Association, Vol.28, No.3, 2012, 193-214.

크루즈 서비스 선택속성이 관광만족과 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구

박명섭 *・강용준**・조성우***

A Study on the Effect of Selection Attribute of Cruise Service on Tourism Satisfaction and Behavioral Intention

Myongsop Pak・Yongjoon Kang・Sungwoo Cho

Abstract : The interest on cruise service has been increased due to the economic development and income growth all over the world during last several decades. However, cruise industry in Korea is located in the initiating stage and the service is just focused on costal cruise service. This study investigates relationship between influencing factors of the selection attributes of cruise service on tourism satisfaction and behavioral intention. Additionally, the study aims to provide information to establish customer-oriented marketing strategies for cruise tour service. Literature review is conducted to find out the factors in order to meet the future users preference and expectations. The data was collected on-board customers of "One Night Cruise" on Panstar Line. The result of the study shows that a certain number of factors are statistically significant on the cruise tour intention of potential customers. It shows that there is significant difference related to the using purpose and the usage attitude. Managers in the cruise company are able to utilize the practical implications of the present study when the cruise service launches in Korea. This study exists limitations that samples are not sufficient and the research can not be generalized due to the inadequate samples of target company.

Key Words : Cruise service, Selection attributes, Tourism satisfaction, Behavior intention, Customer royalty

---

▷ 논문접수: 2012.08.19 ▷ 심사완료: 2012.09.25 ▷ 게재확정: 2012.09.26
* 성균과대학교 경영전문대학원 교수, mspak@skku.edu, 02)760-0624, 제1저자
** CJ GLS 물류관리부문 대리, yjkang@cjgls.co.kr, 02)870-5486
*** 군산대학교 물류학과 조교수, swcho@kunsan.ac.kr, 063)469-4804, 교신저자

한국항만경제학회지 2012 제28집 제3호, 193-214.

Ⅰ. 서 론

2010년 국내 크루즈 이용 인원은 10만 5,800명으로 2009년 대비 약5배 증가한 수치다. 이러한 국내 관광객의 꾸준한 증가세는 해외 크루즈 선사로 하여금 새롭게 국내 기항·모항 크루즈 서비스를 확대하게끔 하고 있다(해양한국, 2011). 현재 부산항과 인천항은 항만 재개발을 통해 국제여객부두 터미널을 건립한다는 계획을 세우고 있다. 부산항은 북항 재개발 사업을 통해 2013년까지 현 북항 3·4부두에 국제여객터미널과 상업·업무·숙박을 겸할 수 있는 복합항만지구를 개발할 예정이다. 인천항 역시 2014년까지 현 인천남항에 10만 톤급 크루즈선이 접안할 수 있는 크루즈 전용부두와 새로운 국제여객터미널 완공을 목표로 사업을 진행하고 있다. 사업이 마무리되고 대형 크루즈 선박이 기항할 경우 적게는 3,000명에서 많게는 4,000명의 관광객이 머물 것으로 예상되는데 이들이 소비하는 외화의 규모 역시 상당부분 늘어날 것으로 기대된다.

국제 크루즈선의 국내 입항이 증가에 따른 크루즈 서비스에 대한 관심이 급증함에 따라 부산지역을 중심으로 한 연안 크루즈 사업도 점차 늘어나고 있다. 부산 국제여객터미널과 연안여객터미널을 통해 현재 10여 척의 연안 크루즈선이 운항[1]되고 있는데, 연안 크루즈 선박의 이용률도 크게 개선되고 있다. 2009년에 비해 2010년 팬스타크루즈는 71%, 카멜리아는 123.5% 여객인원이 상승한 것으로 알려졌다. 여기에 2009년 12월부터 투입된 테즈락크루즈의 '누리마루'호가 2010년 상반기에만 1만 6,354명의 여객을 유치한 것으로 나타났다. 그러나 국내의 연안 크루즈 선사들은 여객 크루즈 터미널의 정비, 친수공간과 편의시설의 부족, 소형선박을 이용한 크루즈 운항 등 해결해야 할 많은 문제점을 안고 있다. 연안 크루즈사업의 이제 막 관심을 끌기 시작한 사업이기 때문에 대형선박을 운용하기에는 리스크가 크지만 현재 운항중인 연안 크루즈 선박들은 몇몇 선박을 제외하고는 유람선 수준에 불과하다는 지적을 받고 있다.

점차 그 수요가 늘고 있는 국내 크루즈사업은 2012년 여수엑스포를 계기로 그 규모가 더욱 확대될 것으로 보인다. 그러나 현재 연안 크루즈 선사가 안고 있는 일련의 문제들은 국내 크루즈사업의 올바른 성장을 저해할 것으로 우려된다. 국내 크루즈 선사가 자본력과 인프라를 갖춘 국제 크루즈 선사와 경쟁하여 우위를 차지하는 것은 현실적으로 어려운 일이다. 그러나 크루즈를 이용하는 고객에 대한 서비스 등의 요인을 통한 경쟁력을 확보함으로써 문제점을 해결하고 국제 크루즈 선사의 국내 진출에 대응할 수 있을 것이다. 따라서 본 연구에서는 크루즈 서비스의 선택속성이 이용객들의 관광만족

1) 동삼동 국제터미널을 출발해 남해안을 여행하는 팬스타크루즈와 해운대-오륙도-광안대교를 운항하는 '티파니21호', 부산대교-태종대-광안대교-해운대를 편도 운항하는 '카멜리아 호', 해운대와 태종대를 운항하는 '누리마루'호 등이 운항되고 있다.

과 행동의도에 어떤 영향을 미치는지를 살펴보고 국내 크루즈 선사들이 발전할 수 있는 전략을 제시해 보고자 한다. 이를 통해 국내 크루즈 선사들의 자생력을 키우고 이용객들에 대한 보다 나은 서비스를 제공하도록 유도하는 것이 본 연구의 목적이라 하겠다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 크루즈 서비스의 선택속성

일반적으로 속성(attribute)이란, 사전적인 의미로 '대상에 속하는 성질'이며, Lancaster(1966)가 "소비자는 상품을 상품자체로 구매하는 것이 아니라 여러 가지 속성의 덩어리(bundle)를 사는 것"이라고 주장한데서 그 용어가 유래하였다. Kelleman(1987)은 속성에 대해 "상품이나 서비스가 가진 유형 및 무형의 특징을 의미하며, 상품이란 이런 속성들의 묶음"으로 정의했다. 이러한 속성의 개념을 바탕으로, Dick(1994)은 상품을 구매하고자 하는 고객의 선호도와 구매하는 데 차이를 일으키는 상품의 속성에 대한 태도가 어떻게 형성되며, 이러한 상품속성이 다른 속성들과 어떻게 구별될 수 있는가가 선택속성(selection attributes)이라고 정의하였다.

일반적으로 크루즈선은 여객선이 여객의 수송을 목적으로 하는 것과는 차이가 있고, 카페리가 주요 항구 간을 수송목적으로 운행하는 것과도 차이를 보인다(해양수산부, 2007). CLIA(2001)의 크루즈에 대한 정의 및 특성에 따라 크루즈 관광의 속성을 살펴보면 관광형태의 다양한 이벤트 및 활동측면에서의 복합성, 수준 높은 서비스 질에 대한 저렴한 비용측면의 경제성, 대규모 선박 및 의료시설 구비 등에 의한 안전성, 타국의 사람과도 자연스럽게 친교를 나눌 수 있는 사교성, 낮과 밤을 시간적으로 낭비 없이 활용할 수 있다는 시간적 효율성, 세련된 식사분위기 및 파티, 교양프로그램 등의 제공에 의한 차별성, 항공 및 타 여행상품과 같이 수시로 짐을 챙겨야 하는 불편함이 없는 편리성을 들 수 있다.

Hailin과 Elsa(1998)는 크루즈 관광객의 동기요인과 만족수준에 대한 연구에서 3가지 요인으로 크루즈 서비스 상품속성을 측정하였다. 그 중 동기요인으로 일상생활에서의 도피, 건강과 운동, 사회적 모임, 사회적 지위, 자아발전, 사업, 문화의 이해, 아름다운 경치였으며, 만족요인으로는 숙박, 식음료, 오락, 편의시설, 직원 서비스로 나누어 만족도를 측정하였다. Victor와 Denis(1998)는 크루즈 관광객을 대상으로 상품구성요소와 직원서비스 수행, 청결, 승무원, 바, 음식, 안내 데스크, 관광과 서비스에 대한 14개 문항으로 크루즈 관광에 대한 만족도 분석을 실시하였다.

김천중(1999)은 크루즈 서비스의 선택속성은 선박규모, 환전, 통신, 오락, 식음료, 사우나, 쇼핑, 크루즈브랜드 이미지, 선내의 물적 서비스와 인적 서비스, 접안시설, 출입국 수속, 관광지 명성과 만족 등으로 구성할 수 있다고 주장했다. 김영찬(2002)은 서양식 레스토랑 선택속성을 통한 포지셔닝 연구에서 고객의 선택요인으로 서비스, 분위기, 음식, 편안함, 예약의 편리성, 주차시설, 청결, 종사원의 전문성 등을 선택속성으로 제시하였다.

신홍철(2003)은 아시아 크루즈산업 활성화방안에 대한 연구에서 크루즈 서비스의 선택속성을 종업원의 서비스태도, 시설의 다양성, 크루즈상품 요금, 크루즈경로의 매력도, 선상의 이벤트, 크루즈 선상의 숙박서비스 등 6개 요인으로 명명하고 28개 변수에 대한 요인분석과 영향력을 파악하기 위한 로짓회귀분석을 실시하였다. 장양례 등(2009)은 크루즈 서비스의 선택속성으로 새로운 경험추구(문화, 지식), 선상체험 및 활동추구(선상에서의 오락 및 유흥시설, 쇼핑 및 부대시설), 일상탈출 추구(정신적·육체적 휴식, 기분전환, 일상탈출), 관광지매력, 가족친화 등을 제시하였다.

<표 1> 크루즈 서비스 선택속성에 대한 선행연구

연구자	측정변수
Hailin & Elsa (1998)	일상생활에서의 도피, 건강과 운동, 사회적 모임, 사회적 지위, 자아발전, 사업, 문화의 이해, 아름다운 경치
Victor & Denis (1998)	상품구성요소와 직원서비스 수행, 청결, 승무원, 바, 음식, 안내 데스크, 관광과 서비스
김천중 (1999)	선박규모, 환전, 통신, 오락, 식음료, 사우나, 쇼핑, 크루즈브랜드 이미지, 선내의 물적 서비스와 인적 서비스, 접안시설, 출입국 수속, 관광지 명성과 만족
김영찬 (2002)	서비스, 분위기, 음식, 편안함, 예약의 편리성, 주차시설, 청결, 종사원의 전문성
신홍철 (2003)	종업원의 서비스태도, 시설의 다양성, 크루즈상품 요금, 크루즈경로의 매력도, 선상의 이벤트, 크루즈 선상의 숙박서비스
장양례 외(2009)	새로운 경험추구, 선상체험 및 활동추구, 일상탈출 추구, 관광지매력, 가족친화

자료 : 선행연구를 토대로 저자들이 재구성.

2. 관광만족

관광만족이란 개념은 관광 체험의 후속단계를 대표하는 심리적 구성개념으로, 만족의 개념은 관광객 만족의 개념에 거의 그대로 적용되고 있다(고동우, 1998). 관광만족은

관광마케팅과 직접적인 관계가 있으며 높은 수준의 만족을 제공하는 관광지는 잠재관광객을 더 많이 발생시킬 수 있다. 관광만족은 관광 상품과 서비스를 기획하는데 있어 중요한 역할을 하는 요인으로 관광지에 대한 선택, 상품이나 서비스 소비와 재방문 의도에 영향을 미치므로(Kozak and Rimmington, 2000) 만족도에 대한 이해는 관광 상품과 서비스 성과를 측정하는 지표가 될 수 있다(Noe and Uysal, 1997). 그런데 관광이 가지는 특수성 때문에 관광객 만족에 대한 개념 정의와 측정에 있어서는 접근방법을 지역의 특수성과 관광의 특수성을 고려한 것이어야 한다(김남훈, 2006). 관광만족은 관광 목적지에 대한 기대와 경험뿐만 아니라 관광객의 주관적인 가치관과 목적지의 이미지와도 관계가 있기 때문이다(Chon and Olsen, 1991).

관광만족에 대하여 Pizam 등(1978)은 목적지의 관광객 만족에 소비자 만족 접근법을 본격적으로 접근시켜 연구를 수행하였으며, 관광지에 대한 관광만족의 경험적 인지를 찾아내어 관광객 만족을 관광객이 관광지에 대해 가졌던 기대와 관광객이 지각한 경험과의 상호작용이라고 정의하였다. 이 연구에서 관광만족의 결정요인을 실증적으로 규명하려 했다. 각 요소들의 만족정도를 측정해 관광객의 전체적인 만족은 궁극적으로 각 요소들의 평균값으로 정의했다. Loounsbury와 Polik(1992)은 관광에서 전반적인 사후만족을 관광객 자신이 관광체험의 총체에 대한 사후이미지를 평가하는 것으로 관광체험의 총체에 대한 일종의 태도라고 정의하면서 여가에 있어서의 휴가 여행 만족은 개인의 휴가와 관련된 경험의 평가 결과나 긍정적인 감정의 상태로 휴가 여행 전반에 대한 주관적인 평가를 강조하는 특징을 갖고 있다고 하였다.

국내 학자들의 관광만족과 관련된 연구를 살펴보면, 권해도(1989)는 '소비자 만족에 관한 연구'에서 음식점 이용자들의 만족을 기대불일치 이론에 근거하여 연구한 결과, 지각된 제품성과를 통해 간접적으로 영향을 미칠 것이라고 하였다. 홍남기(1997)는 '방한 국제 관광객의 관광 이미지와 만족에 관한 연구'를 통해 관광객의 만족은 기대 이미지와 방문 후 실제에 대한 평가가 상호작용한 결과임을 밝혀냈다. 그는 방한 국제 관광객의 이미지와 만족에 관한 연구를 실시해 관광객은 여러 매개체로부터 정보를 얻고 이에 의해 기대 이미지를 형성하며 목적지 방문 후 실제와 기대 이미지를 비교 평가한다고 했다. 특히 구전을 통해 대인적 커뮤니케이션이 목적지 선택에 결정적인 역할을 한다고 강조했다. 여기서 기대 이미지는 평가에 영향을 미치며 최종적인 만족에도 영향을 미친다. 결론적으로 관광객의 만족은 재방문 의도와 권유의사에 크게 영향을 미친다는 것을 확인하였다.

<표 2> 관광만족의 선행연구

연구자	연구의 주요 내용
Pizam et al. (1978)	관광지가 제공하는 7가지 경험요소를 통해 관광만족의 결정요인을 실증적으로 연구
Lounsbury & Poilk (1992)	관광객 만족은 관광 체험의 전반적인 것에 대한 사후이미지를 평가하는 것으로 이에 대한 태도로 볼 수 있음을 연구
권해도 (1989)	기대불일치 패러다임을 적용하여 레스토랑 이용자들의 만족을 연구. 기대보다는 지각된 제품의 성과 즉 평가가 만족에 영향을 미치는 것을 밝힘.
홍남기 (1997)	관광객은 여러 매체로부터 정보를 얻어 기대 이미지를 형성하고 목적지 방문 후 실제와 기대 이미지를 비교 평가하고 그 결과가 만족, 불만족을 결정함을 연구

자료 : 선행연구를 토대로 저자들이 재구성.

크루즈 관광과 연계하여 크루즈 관광의 선택속성과 관광만족간의 관계에 대해 살펴보면 크루즈는 수송과 관광의 목적을 동시에 실현시키며, 숙박을 제공하고 선상에는 식당, 스포츠 등 관광객을 위한 각종 편의시설을 갖추고, 관광객의 욕구에 적합한 호텔수준의 서비스를 제공한다(한국관광연구원, 1999).

Noe(1987)는 관광만족이란 관광지의 물리적 특성, 사회·문화적 특성, 휴식, 교통, 상업적 서비스 및 안전시설, 여가활동 관련 상황, 무형적 상품에 영향을 받는다고 주장함으로서 선택속성과 만족간의 관계에 대해 밝히고 있다. 박성용과 오태현(1999)은 강원도를 대상으로 한 연구에서 강원도 관광의 주요목적은 자연탐방, 휴식, 스포츠·레저라고 설명하면서 목적에 따라 만족에 영향을 미치는 선택속성이 다르다고 주장하였다. Carlson(1976)은 숙박시설, 식음료시설, 접근성, 자연경관 및 매력성, 가격, 오락·편의시설, 친절성, 관광정보와 같은 선택속성이 관광만족도에 영향을 미치는 요인이라고 주장하였다. 한상겸(2009)도 농촌관광지 선택속성이 만족도에 미치는 영향과 관련된 연구에서 체험요인과 시설요인이 만족에 영향을 미친다는 결과를 제시한다.

대형선박을 이용한 크루즈 관광객들은 완벽한 서비스 받기를 원하기 때문에, 크루즈선사에서는 다양한 준비가 필요하다. 즉, 여행일정, 음식, 선내시설, 서비스 질, 숙박시설, 관광지에서의 계획이 차질 없이 진행되어야 하며, 숙박하게 되는 호텔 등 다양한 요인으로 구성된 서비스는 관광에 중요한 영향을 미칠 것이다. 이러한 크루즈 관광 상품의 구성은 선박, 선상서비스, 선상프로그램, 선박시설, 관광지 서비스 등으로 구성되어 있으며, 상품에 따라 크루즈 관광 전체상품의 가치를 유지하게 된다(Auther, 1997). 또한 선박의 규모나 아름다운 선체의 모습은 크루즈관광의 선택에 결정적인 영향을 주고 있을 뿐만 아니라, 크루즈 관광에 오랜 경험과 브랜드 이미지가 있는 크루즈선사의

경우 유리한 상품가치를 유지할 수 있지만, 선상에서 제공하는 직원의 친절한 서비스에 만족을 주고, 선상에서의 다양한 프로그램을 즐기려는 관광객의 욕구를 충족시키기 위해서는 각종 시설의 구비여부가 고객만족에 중요한 작용을 할 것이다. 즉, 특별한 시설이나 서비스 제공만이 상품의 가치를 높일 수 있다고 할 수 있으며, 또 다른 크루즈 관광 상품 매력은 관광지를 관광하며 즐기는 매력에 있다고 할 수 있다(박현숙, 2005).

3. 행동의도

행동의도는 소비자의 미래 행동에 대한 의지의 정도이다. 다시 말하면 행동의도는 만족의 결과로서 신념과 태도가 다음 단계에서 행동화될 수 있는 주관적 가능성으로서 개인의 태도와 행동사이의 중간변수로 인식되어 지고 있다. Boulding 등(1993)은 행동의도를 고객이 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후 특정한 미래행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념이라고 하였으며, 행동의도의 구성요소로 재이용, 계속적인 이용, 그리고 긍정적인 구전으로 구분하고 있다. 즉, 행동의도는 장기적인 관계성을 의미하는 것으로써 정의할 수 있으며 고객만족 후의 결과를 반영해 주는 측정치가 된다. 반대로 부정적 행동 의도는 부정적 구전, 기업과 거래를 줄이는 것, 다른 기업으로 바꾸려는 것, 외부조직에 불만을 토로하는 것 등을 의미한다.

김정의(1995)의 연구에서도 행동의도는 고객들이 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후 특정한 미래행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념, 혹은 고객의 기업에 대한 애호도로 정의되고 있다. 고객들은 특정상품을 구매한 이후 구매평가과정을 통해서 자신의 선택에 대해 불확실성이나 의문을 해소시키고자 노력하게 된다. 그리고 이러한 과정을 통해 소비자들은 구매 후 인지적 부조화를 감소시키기 위해 구매행동을 정당화시키기도 하고, 해당광고를 찾고 주위 사람들에게 알려 해당상품의 구매를 설득함으로써 자신의 구매가 현명했음을 재확인하려는 경향이 있다.

관광만족과 행동의도간의 관계에 대한 선행연구를 살펴보면 Oliver과 Bearden(1985)은 고객의 만족도가 재구매 의사에 직접적인 영향을 받는다고 주장했는데 고객 만족여부는 평가 대상에 대하여 바람직한 태도를 만들어내며 이러한 바람직한 태도는 재구매 의사에 다시 영향을 미친다는 사실을 발견하였다. 고객만족과 행동의도의 관계는 마케팅 분야에서 많은 연구를 통해 유의한 인과관계가 있음이 밝혀졌다(Anderson, 1994). 이러한 인과관계는 관광 분야에 관한 연구에서도 동일하게 결과가 제시되고 있다.

Labarbern과 Mazursky(1983)는 과거의 구매의도가 현재의 만족에 어떻게 영향을 미치며 후속적인 반복 구매행동과 관련성을 가지는가에 대한 연구를 하였다. 이들의 연구결과 과거의 구매의도는 미래의 반복구매 행동에 대하여 적응수준으로서 역할을 하며,

소비경험으로부터 결정된 만족·불만족은 반복구매에 영향을 미친다는 점을 발견하였다.

Mazursky(1989)는 관광지에 대한 기대, 과거 다른 경험, 사회적 규범, 만족의 정도가 재방문에 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증하면서 재방문과 관광객 만족의 관계는 통계적 유의성이 있음을 밝혀냄으로써 이것을 입증하였다. Oliva 등(1992)은 만족과 반복구매행동의 관계에 대한 실증분석 결과, 이들의 관계가 정(+)의 관계가 있음을 밝히고 있으며, 이들 관계는 단순한 선형관계가 아닌 비선형관계임을 주장하였다. 즉 만족이 상위의 어느 일정수준을 넘으면 반복구매행동이 증가하며 만족이 하위의 일정수준보다 낮아지면 반복구매행동이 감소하게 되고 만족이 상위와 하위의 일정수준 사이에 있으면 만족은 반복구매행동에 영향을 미치지 않는다고 하였다.

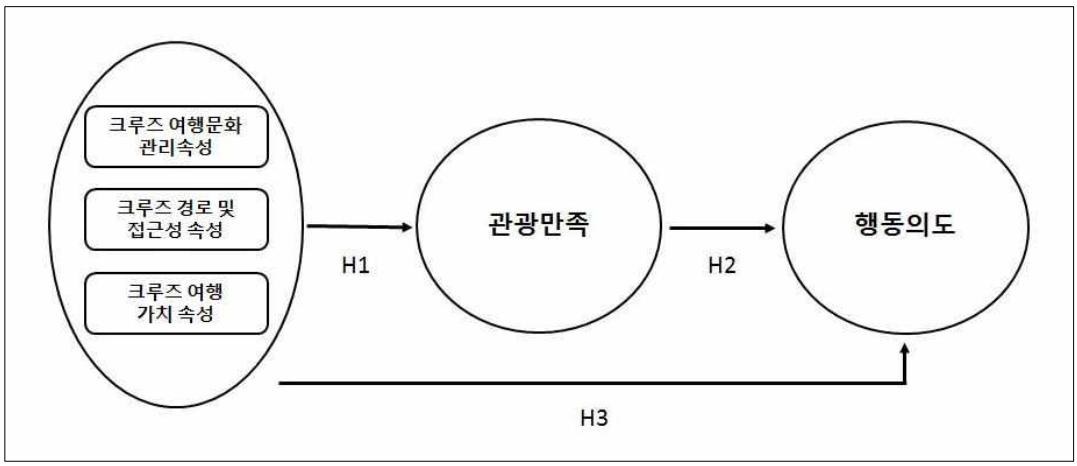
윤동구(2000)는 관광객 만족구조 모형의 개발에 관한 연구에서 관광기대, 관광욕구, 지각된 성과품질, 기대일치, 욕구일치, 전반적 만족, 불평행동, 미래행위 의도 등 9개의 잠재변수를 사용하여 실증분석을 하였다. 전반적 만족은 불평행동에 부(-)의 영향을 미치고 미래행위 의도에 정(+)의 영향을 미친다고 하였으며 전반적 만족과 불평행동 및 미래행위 의도에 가장 영향을 미치는 결정요인으로는 지각된 경험품질인 것으로 나타났다. 오수진과 이정희(2007)는 지역축제의 서비스 품질요인을 도출하여 방문객 만족도와 재이용 의도와의 영향 관계를 파악하였는데 지역축제 서비스 품질을 내용성, 쾌적성, 정보성, 특산물의 상품성, 편의성 등의 5가지 요인으로 분류하였으며 이들 중 내용성, 쾌적성, 정보성, 특산물의 상품성이 만족도에 영향을 미치고 만족도는 재이용 의도에 영향을 미친다는 것을 검증하였다.

위의 선행연구들을 바탕으로 관광만족은 재이용의도와 구전 및 추천의도에 영향을 미치며 따라서 선택속성과 관광만족, 행동의도는 서로 유의한 영향을 미치는 유기적 구조를 형성하고 있다고 할 수 있다. 그리고 기존의 연구와 본 연구의 차이점은 연안 크루즈를 정기적으로 그리고 가장 큰 규모로 운영하고 있는 선사의 고객들을 대상으로 설문을 진행함으로써 연안 크루즈 선사들이 전략을 정확하게 도출할 수 있다는 것이다. 그리고 국·내외에서 진행된 선행연구의 다양한 설문문항을 검토하여 본 연구에서 진행하는 연구의 목적에 맞는 설문지를 개발했다는데 큰 의의가 있다고 하겠다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구모형 및 연구가설 설정

<그림 1> 개념적 연구모형



Noe(1988)의 관광만족은 관광지의 물리적 특성뿐만 아니라 상품의 무형적 특성에 영향을 받는다는 주장은 선택속성과 만족의 관계에 대해 밝히고 있다. 또 박성용과 오태현(1999)는 목적에 따라 만족에 영향을 미치는 선택속성이 다르다고 주장하였다.

신홍철(2003)은 아시아 크루즈산업 활성화방안에 대한 연구에서 크루즈 관광의 선택속성을 6가지 요인으로 명명하고, 28개 변수에 대한 요인분석과 회귀분석을 시행하여 그 중 종사원의 서비스 및 태도, 크루즈 상품요금, 크루즈 경로의 매력도가 고객의 영향력에 관심을 줄 정도로 유의한 영향을 미치고 있다고 분석하였다.

김도영(2006)은 크루즈 여행 선택속성을 크루즈 여행의 차원 높은 서비스, 크루즈 여행문화 관리 속성, 크루즈 경로 및 상품속성 등으로 구분하고 각 변수들을 바탕으로 크루즈의 선택속성이 이용객들의 만족도에 영향을 미치는가에 대해 분석한 결과 위 세 가지 요인 모두 크루즈 관광 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

전형규 등(2010)은 관광지의 속성이 지각된 가치에 영향을 미치며, 또한 지각된 가치는 만족과 행동의도에 영향을 미친다고 밝히며 지각된 가치에 영향을 미치는 변수로 물리적 속성, 서비스품질, 접근성, 지각된 위험, 효용적 가치, 쾌락적 가치 등을 들었다. 이상의 선행연구결과들은 선택속성이 관광만족에 영향을 미칠 수 있는 중요한 변수가 될 수 있음을 나타내는 것으로 구체적 분석을 통해 입증해 볼 필요가 있다. 따라서 이러한 논의에 근거하여 다음의 연구가설을 세울 수 있었다.

H1: 크루즈 서비스의 선택속성은 크루즈 여행의 관광만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-1: 크루즈 여행문화 관리 속성은 크루즈 여행의 관광만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-2: 크루즈 경로 및 접근성 속성은 크루즈 여행의 관광만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-3: 크루즈 여행 가치 속성은 크루즈 여행의 관광만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

사회교환이론, 몰입이론, 투자이론은 모두 만족이 고객의 관계지속의도를 강화시킨다는 점을 시사하고 있다. 즉 이들 이론들은 고객이 특정 서비스 제공자에게 만족할수록 재구매 의도는 더욱 높아진다고 주장한다(박명섭・권재현, 2005). 만족과 재구매 의도 관계의 강도에 대하여 학자들마다 조금씩 다른 견해를 보이고 있지만 만족이 재구매 의도에 긍정적 영향을 미친다는 데에는 대부분의 연구자들이 동의하고 있고 이들 관계를 입증하는 연구결과도 다수 존재한다(Anderson and Sullivan, 1993; Keaveney, 1995). Oliver(1980)는 경로분석을 통해 만족이 구매 후 태도나 재구매의도에 영향을 준다는 사실을 밝혔으며, Binter(1990)는 구조방정식 모델을 통해 만족이 재구매 의도에 유의한 영향을 미친다는 점을 규명하였다.

고객만족과 재구매 의도와의 관계에 대해서 기존의 연구결과들은 대체로 고객만족의 정도가 높을수록 재구매 의도를 증가시키는 것으로 나타났다 (김계수, 2005; 강병서, 2007). 최낙환 등(2001)의 연구와 이유재와 라선아(2002)의 연구에서는 전반적 만족과 요인별 만족이 재구매 의도에 미치는 영향과, 고객만족과 재구매 의도간의 경로에 매개변수인 사후조정 기대를 이용하여 고객만족이 직접적으로나 간접적으로도 재구매 의도에 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 이러한 선행연구들을 바탕으로 본 연구에서 관광만족과 행동의도와의 관계, 그리고 선택속성에서의 각 요인과 행동의도 간의 관계에 대한 연구가설을 설정하였다.

H2: 크루즈 서비스에 대한 관광만족은 이용객의 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3: 크루즈 서비스의 선택속성 요인은 이용객의 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3-1: 크루즈 여행문화 관리 속성은 이용객의 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3-2: 크루즈 경로 및 접근성 속성은 이용객의 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이

다.

3-3: 크루즈 여행 가치 속성은 이용객의 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 자료수집 및 변수의 조작적 정의

본 논문의 실증분석을 위한 조사대상으로 (주) 팬스타라인닷컴의 '원나잇크루즈' 서비스 이용객을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 본 조사에 앞서 연구모형을 기초로 작성된 설문지에 대한 예비조사를 실시하였다.

설문조사 기간은 예비조사기간을 포함하여 2011년 7월 20일부터 2011년 8월 10일까지 약 20일 간이었으며, 원나잇크루즈 이용객들에게 배포된 총 200부의 설문지 중 180부를 회수하였다. 그 중 결측치(missing value)가 포함되거나 무성의한 응답을 보인 16부를 제외한 164부를 최종적으로 분석에 이용하였다. 그리고 본 논문의 신뢰성 분석, 타당성 분석, 회귀분석 등의 실증분석을 위해 사회과학 통계패키지인 SPSS 12.0을 활용하였다.

본 논문에서는 가능한 한 선행연구의 측정문항을 원용하고자 하였으나 연구목적의 달성을 위해 필요한 경우, 측정문항을 수정하였으며 개별 구성개념에 대한 조작적 정의는 <표 3>과 같다.

<표 3> 변수의 조작적 정의

구성개념	조작적 정의	관련 선행연구
크루즈 서비스 선택속성	크루즈 여행을 소비자가 선택할 때 중요시 여기는 속성의 중요도와 선택하여 이용하고 난 이후에 지각되는 만족도	전형규 외 (2010) 신홍철 (2003) 김도영 (2006) 전원배, 황봉취 (2004)
관광만족	고객이 서비스를 경험하고 그 품질과 성과를 주관적으로 지각한 후 느끼는 감정의 결과	Lee et al. (2000)
행동의도	만족의 결과로서 신념과 태도가 다음 단계에서 행동화 될 수 있는 주관적 가능성	Lee et al. (2000)

우선 크루즈 서비스의 선택속성에 대한 문항은 관광지의 특성이 지각된 가치와 만족, 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구(전형규 등 2010)와 신홍철(2003)의 크루즈 선택속성에 대한 요인과 김도영(2006)의 크루즈 여행 선택속성에 기초한 마케팅전략에 관한 연구에서 사용된 항목을 근거로 문항을 작성하였다. 만족도와 행동의도에 관한 문항은 Lee 등(2000)의 연구에서 사용된 항목을 활용하였다. 모든 구성개념을 측정하기 위해

설문문항은 다항목(multiple-item scale)으로 구성되었으며, 인구통계학적 특성 및 이용객의 일반적 특성을 묻는 문항을 제외한 다른 측정문항들은 리커트 7점 척도로 구성되었다.

Ⅳ. 실증분석

1. 표본특성 및 기술통계분석

표본의 일반 적인 특징을 살펴보기 위하여 인구 통계학적 변인들에 대해 다음과 같이 기술통계분석을 실시하였다. 그 결과는 아래의 <표 4>와 같다.

<표 4> 표본의 인구통계학적 특성

특성	내용	빈도	백분율(%)
성별	남	71	43.1
	여	93	56.9
연령	20대	41	24.8
	30대	29	17.4
	40대	41	24.8
	50대 이상	52	32.1
직업	사무직	27	16.5
	생산직	3	1.8
	전문직	18	11.0
	판매서비스직	18	11.0
	공무원	3	1.8
	자영업	15	9.2
	학생	32	19.3
	기타	48	29.4
월평균 소득	100만원 이하	27	16.5
	101~200	39	23.9
	201~300	33	20.2
	301~400	23	13.8
	401~500	20	11.9
	501만원 이상	15	9.2
인지수단	TV	3	1.8
	신문	8	4.6
	광고물	12	7.3
	구전	39	23.9
	인터넷	43	26.6
	기타	39	23.9

2. 측정도구의 신뢰성과 타당성

<표 5>는 본 연구에서 사용한 설문조사 데이터의 신뢰도를 알기 위해 신뢰도 분석을 실시한 결과를 제시한 것이다.

<표 5> 구성개념의 신뢰성 분석 결과

구성개념		측정항목수	Cronbach's α
선택	크루즈 여행문화 관리 속성	8	0.873
	크루즈 경로 및 접근성 속성	4	0.821
	크루즈 여행 가치 속성	3	0.754

<표 5>를 보면 신뢰도를 나타내는 Cronbach's alpha값을 보면 일반적인 기준치인 0.7을 상회하여 높은 수준의 신뢰성이 확보되었다 할 수 있다.

본 논문에서는 높은 수준의 내용타당성을 확보하기 위하여 기존 연구자들에 의해 이미 타당성이 검증된 설문문항을 활용하였을 뿐만 아니라 크루즈 상품 선택 시 중요하게 여겨지는 선택 속성들에 대한 개별 구성개념을 이해함에 있어 전문가 집단을 활용하였다.

KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 측도는 변수들 간의 상관성을 나타내는 측도인데 이 값이 높지(0.6 이상) 않으면 변수들 간의 상관성이 별로 없어서 요인분석의 변수들로서 적당하지 못하다고 할 수 있다. 분석결과 KMO 측도 값이 0.878 로서 높은 값을 보였으며, 변수들의 상관행렬이 단위행렬(identity matrix)이라는 귀무가설을 검정하는 Bartlett의 구형성검정결과 유의확률이 0.05이하에서 0.000으로 매우 작은 값을 가지므로 귀무가설을 기각한다고 할 수 있다. 따라서 이 결과 본 자료가 요인분석을 하기에 적합하다는 것을 보여 주고 있다.

본 논문에서는 먼저, 고객만족도에 영향을 주는 크루즈 서비스의 선택 속성요인의 개념화를 위하여 15개 측정문항에 대한 탐색적 요인분석을 실시하였다. 이 때 요인추출법으로는 주성분분석을 사용하였으며, 다중회귀분석을 통한 가설검정에 보다 유용하며 해석의 편의성을 높이기 위해(Hair et al.., 1998) 직각회전방식의 varimax 요인회전을 실시하였다. 15개의 독립변수들이 3개의 요인들로 나뉘어 졌으며 요인들 모두 Gorsuch(1993)가 제안한 '고유치≥1'을 충족하고 있다. 총 분산은 62%로 3개의 요인이 총 62%를 설명한다고 볼 수 있다.

<표 6> 크루즈 서비스의 선택 속성요인에 대한 탐색적 요인분석 결과

측정항목	요인1	요인2	요인3
고객에 대한 친절한 서비스	**0.854**	0.042	0.068
식음료의 질 높은 서비스	**0.735**	0.060	0.341
크루즈 선박의 안정성	**0.702**	0.373	0.056
낭만적인 분위기	**0.687**	0.238	0.001
선내 객실 서비스의 다양성	**0.645**	0.417	-0.071
크루즈 선상 이벤트	**0.641**	0.054	0.364
숙박의 안락함	**0.512**	0.482	0.177
다수의 관광요소 존재	**0.445**	0.345	0.328
크루즈 경로의 자연경관	0.179	**0.847**	0.187
안내 정보의 편의성	0.058	**0.824**	-0.020
터미널 내 주차의 편리성	0.290	**0.737**	-0.055
터미널의 접근성	0.167	**0.648**	0.289
원하는 관광체험	0.032	0.044	**0.855**
경험의 성공여부	0.062	0.059	**0.840**
욕구의 충족여부	0.337	0.175	**0.661**
고유치	3.788	3.126	2.396
분산(%)	25.255	20.838	15.974
누적분산(%)	25.255	46.093	62.066
요인명	크루즈 여행문화 관리 속성	크루즈경로 및 접근성 속성	크루즈 여행 가치 속성

본 연구에서는 선택속성이 총 3개의 요인이 도출되었는데, 본 연구와 유사한 연구인 김도영(2006)의 연구에서 또한 총 3개의 요인으로 구분되었지만 요인명과 측정항목은 달리 구성되었다. 김도영(2006)의 연구에서는 크루즈 여행의 차원 높은 서비스, 크루즈 여행문화 관리 속성, 크루즈경로 및 상품속성으로 나뉘어 졌는데 2개의 요인은 거의 비슷하게 도출되었지만 나머지 하나는 다른 결과를 보였다. 본 연구에서는 선택속성을 측정하기 위해 총 15개의 문항이 구성되어 문항수에 있어 차이가 있었고 설문대상에서도 차이가 있어 본 연구의 결과가 선행연구의 결과와 다르게 도출된 것으로 사료된다.

3. 가설 검증

본 연구에서 검증하고자 하는 가설을 검정하기 위해 이 세 요인을 구성하는 문항들의 평균값을 계산한 변수를 사용하여 다중 회귀분석을 실시하였다. <표 7>은 관광만족에 대한 크루즈 서비스의 선택속성과의 관계를 알아보고자 회귀분석을 실시한 결과이다. 관광만족에 영향을 미친다고 생각되는 크루즈 여행문화 관리 속성, 크루즈 경로 및 접근성 속성, 크루즈 여행 가치 속성 변수를 독립 변수로 고려하였다.

<표 7> 관광만족에 대한 크루즈 서비스의 선택 속성과의 다중회귀분석

모형	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률	VIF
	B	표준오차	β			
절편	0.630	0.423		1.489	0.139	
여행문화 관리 속성	0.241	0.083	0.218	2.898*	0.004	1.730
경로 및 접근성 속성	0.486	0.074	0.468	6.534**	0.000	1.576
여행 가치 속성	0.169	0.074	0.144	2.281*	0.024	1.227
D-W=1.759, R^2=0.479, F=48.999**						

* p ≤ 0.05, ** p ≤ 0.01

그 결과 <표 7>에서 모든 회귀계수들은 유의 확률이 0.05보다 작으므로 유의수준 5%에서 유의함을 알 수 있다. 표준화 β계수로 본 독립변수들의 상대적인 영향력은 크루즈 경로 및 접근성 속성이 가장 크고 다음이 크루즈 여행문화 관리 속성, 크루즈 여행 가치 속성 순으로 관광만족에 정(+)의 영향을 준다고 할 수 있다.

추정된 회귀모형의 적합도에 대한 F통계량은 48.999로 유의 수준 1%에서 매우 유의하고 추정된 회귀 모형 식에 대한 적합도(goodness of fit)를 나타내는 R^2 값이 0.479로 15개의 크루즈 서비스의 선택속성 요인들과 만족도와의 관계를 약 47% 설명하는 것으로 나타났다. 또한 모형에 대한 잔차분석을 한 결과 이모형이 적절한 것으로 나타났다. 따라서 결론적으로 가설 1의 세부 가설 1-1 (크루즈 여행문화 관리 속성), 1-2 (크루즈 경로 및 접근성 속성), 1-3 (크루즈 여행 가치 속성)의 세부 가설이 채택되었다.

다음은 크루즈 서비스에 대한 만족도와 행동의도간의 관계를 알아보기 위해 단순 회귀분석을 실시하였다. 행동의도에 영향을 미친다고 생각되는 크루즈 서비스 만족도 변수를 독립변수로 고려하였으며 크루즈 서비스에 대한 만족도와의 회귀 모형 식을 <표 8> 에 정리하였다.

<표 8> 행동의도에 대한 관광만족과의 단순 회귀분석 결과

모형	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률
	B	표준오차	β		
절편	2.380	0.327		7.284**	0.000
크루즈 서비스 만족도	0.618	0.063	0.611	9.815**	0.000
D-W=1.705, R^2=0.373, F=96.326**					

** p ≤ 0.01.

<표 8>에서 회귀계수는 유의확률이 0.01보다 작으므로 유의 수준 1%에서 유의하다. 따라서 크루즈 서비스의 만족도는 행동의도에 대해 정의 영향을 준다고 할 수 있다. 추정된 회귀모형의 적합도에 대한 F통계량은 96.326로 유의 수준 1%에서 매우 유의하고 추정된 회귀 모형 식에 대한 적합도(goodness of fit)를 나타내는 R^2 값이 0.373으로 크루즈 서비스의 관광만족과 행동의도와의 관계를 약 37% 설명하는 것으로 나타났다. 또한 모형에 대한 잔차 분석을 한 결과 이모형이 적절한 것으로 나타났다. 따라서 결과적으로 '크루즈 서비스에 대한 관광만족은 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다'라는 가설2는 채택되었다.

<표 9>는 행동의도에 대한 크루즈 서비스의 선택속성과의 관계를 알아보고자 회귀분석을 실시한 결과이다. 앞의 결과를 바탕으로 행동의도에 대해 영향을 미친다고 생각되는 크루즈 여행문화 관리 속성, 크루즈 경로 및 접근성 속성, 크루즈 여행 가치 속성 변수를 독립 변수로 고려하였다.

<표 9> 행동의도에 대한 크루즈 서비스의 선택속성과의 다중회귀분석

모형	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률	VIF
	B	표준오차	β			
절편	1.599	0.501		3.193*	0.002	
여행문화 관리 속성	0.001	0.098	0.001	0.014	0.989	1.730
경로 및 접근성 속성	0.274	0.088	0.261	3.117**	0.002	1.576
여행 가치 속성	0.468	0.088	0.395	5.350**	0.000	1.227
D-W=1.802, R^2=0.290, F=21.739**						

* $p \leq 0.05$, ** $p \leq 0.01$.

그 결과 <표 9>에서 크루즈 여행문화 관리 속성 변수를 제외한 회귀계수들 모두 유의 확률이 0.05보다 작으므로 유의수준 5%에서 유의함을 알 수 있다. 표준화 β계수로 본 독립변수들의 상대적인 영향력은 크루즈 여행 가치 속성이 가장 크고 그 다음으로는 크루즈 경로 및 접근성 속성이 행동의도에 정의 영향을 준다고 할 수 있다. 추정된 회귀모형의 적합도에 대한 F통계량은 21.739로 유의 수준 1%에서 매우 유의하고 추정된 회귀 모형 식에 대한 적합도를 나타내는 R^2 값이 0.290으로 15개의 크루즈 서비스의 선택속성 요인들과 행동의도와의 관계를 약 29% 설명하는 것으로 나타났다.

따라서 결론적으로 가설 3의 세부 가설 3-1 (크루즈 여행문화 관리 속성), 3-2 (크루즈 경로 및 접근성 속성), 3-3 (크루즈 여행 가치 속성)의 세부 가설들 중 가설 3-2와 3-3이 채택되었다. 크루즈 여행문화 관리 속성이 재 참가의사에 영향을 미치지 않는

것은 크루즈 관광 상품을 이용하는 이용객들이 크루즈 여행에 있어 크루즈 시설의 접근성, 그리고 지불한 비용에 대한 경험과 욕구충족을 보다 중요하게 생각하기 때문인 것으로 보인다.

<표 10> 연구결과의 요약

구분	변수 간의 관계	방향	결과
가설 1-1	크루즈 여행문화 관리 속성 ⇒ 관광만족	+	채택
가설 1-2	크루즈 경로 및 접근성 속성 ⇒ 관광만족	+	채택
가설 1-3	크루즈 여행 가치 속성 ⇒ 관광만족	+	채택
가설 2	관광만족 ⇒ 행동의도	+	채택
가설 3-1	크루즈 여행문화 관리 속성 ⇒ 행동의도	+	기각
가설 3-2	크루즈 경로 및 접근성 속성 ⇒ 행동의도	+	채택
가설 3-3	크루즈 여행 가치 속성 ⇒ 행동의도	+	채택

Ⅴ. 결론

2000년 대 들어 매년 가파른 성장세를 보이고 있는 크루즈 관광 서비스는 그 동안 북미지역과 유럽지역을 중심으로 행해오던 서비스를 점차 아시아 지역으로 확대해 나가고 있다. 우리나라의 부산항과 인천항에도 크루즈 전용 터미널이 만들어지고, 기항지로 삼는 글로벌 크루즈 선사들이 늘어나면서 크루즈 여행에 대한 관심이 높아지고 있다. 이처럼 글로벌 크루즈 선사들이 우리나라를 새로운 시장으로 삼아 진출하고 있는 이 시점에서 국적 크루즈 선사들은 이제 걸음마 단계를 떼고 있는 실정이다. 부산을 중심으로 몇 개의 국적선사가 연안크루즈 서비스를 제공하고 있지만, 글로벌 크루즈 선사에 비해 그 규모나 내용면에서 많이 뒤처지고 있는 것이 사실이다. 크루즈 관광은 지역경제에 미치는 파급력이 매우 크다. 따라서 새롭게 떠오르고 있는 크루즈 시장을 선점하는 것이 필요하지만 거대한 규모와 자금력을 무기로 둔 글로벌 크루즈 선사에 대항하는 것은 쉽지 않다. 따라서 국적 크루즈 선사들은 글로벌 크루즈 선사들에 비교해 차별성을 둘 수 있는 자신들만의 전략이 필요할 것으로 보인다.

본 논문에서는 크루즈 서비스의 선택속성이 관광만족과 행동의도에 미치는 영향에 대해 연구하였다. 연구의 결과에 따르면 크루즈 서비스의 선택속성은 관광만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 선택속성의 요인인 크루즈 여행문화 관리 속성과 크루즈 경로 및 접근성 속성, 크루즈 여행 가치 속성 각각의 특징을 살피고 그에 맞는 서비스 전략을 세우는 것이 필요할 것이다. 크루즈 서비스의 선택속성들 모두 관광만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 국내의 연안 크루즈 서비스를 제공하는 선사들은

본 연구에서 제시했던 크루즈 서비스의 선택속성을 바탕으로 경영 전략을 수립하는 것이 필요할 것이다. 특히 가설 3에서 크루즈 경로 및 접근성 속성과 크루즈 여행 가치 속성이 행동의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타나 이에 대한 대응이 시급한 것으로 보인다. 먼저 크루즈 경로 및 접근성 속성의 하위요소들인 크루즈 경로의 자연경관, 크루즈 터미널 내 주차의 편리성, 크루즈 터미널의 접근성, 크루즈 안내 정보의 편의성 등을 고려하여 도심에서 터미널로 진입하는 도로 및 교통수단의 개선과 터미널 내 주차장과 편의시설의 확충이 이뤄져야 할 것으로 보인다. 또한 on-off 라인의 정보획득 채널을 마련하여 이용객들이 크루즈 관광을 선택할 때 필요한 정보를 얻는 활동을 용이하게 할 필요가 있을 것이다. 또한 현재의 원나잇크루즈 항로 이외에도 아름다운 자연경관을 둘러볼 수 있는 다른 항로의 개발도 우선적으로 시행되어야 한다.

다음으로 크루즈 여행 가치 속성에서 나타난 것처럼 크루즈 서비스 이용객들은 지불한 비용에 비해 성공적인 크루즈 관광을 경험했는지, 원하는 관광체험을 할 수 있었는지, 또는 원하는 욕구를 충족했는지의 여부에 따라 재이용 및 긍정적 구전의도를 갖는 것으로 나타났다. 따라서 국내의 크루즈 서비스 제공선사들은 이러한 점을 고려하여 합리적인 가격으로 이용객들이 만족할 수 있는 새로운 프로그램이나 다양한 관광요소가 내재되어 있는 크루즈 상품을 개발해야 할 것이다. 크루즈 관광 시장에서 신규고객을 창출해 내는 것은 매우 중요하다. 하지만 기존 고객에게 긍정적인 이미지를 갖게 하여, 그 고객들의 충성도를 높이는 것 또한 그에 못지않게 중요한 일이다. 국내 크루즈 선사 역시 크루즈 서비스 이용객들의 만족도를 높여 재이용 및 추천을 유도할 수 있도록 경영과 마케팅 측면의 전략수립이 필요할 것이다.

본 논문의 한계점으로는 조사 대상이 부산지역의 연안 크루즈 상품을 이용하는 이용객들에 한정되어 있어 연구결과를 일반화 하는데 한계가 있다는 것이다. 그리고 글로벌 크루즈 선사의 여행 상품과 연안 크루즈 상품의 성격이 차이가 나기 때문에 각 상품을 이용하는 이용객들의 인식 또한 차이가 있을 수 있다. 향후 연구에서는 이러한 한계점을 보완하여 부산 지역뿐만 아니라 인천, 여수 지역의 연안 크루즈 선박의 이용객들로까지 연구대상을 확대하거나, 글로벌 크루즈 선사의 서비스를 이용했던 이용객들과의 비교를 통한 연구가 진행되어야 할 것이다.

참고문헌

강병서・조병호, “신뢰를 매개변수로 한 감성제품의 구매의도에 관한 연구”, 『고객만족경영연구』, 제9권 제2호, 2007, 23-38.

고동우, 『관광의 심리적 체험과 만족감의 관계』, 고려대학교 대학원 박사학위 청구논문, 1998.

김계수, “인터넷 커뮤니티 서비스와 e-가치창출전략: 개인형 홈페이지를 중심으로”,『경영학연구』, 제34권 제4호, 2005, 1101-1123.

김남훈, 『관광 서비스 품질이 만족도와 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구: 동해안 관광지의 음식점 서비스를 중심으로』, 관광대학교 대학원 박사학위 청구논문, 2006.

김도영, “크루즈 여행 선택속성에 기초한 마케팅 전략에 관한 연구”, 『Tourism Research』, 제22권, 2006, 27-47.

김영찬, “우리나라 크루즈산업의 발전방향에 관한 연구”, 『문화관광연구』, 제4권 제4호, 2002, 161-182.

김정의, 『소비자 만족/불만족에 대한 귀인 유형이 구매 후 행동에 미치는 영향』, 숙명여자대학교 석사학위 청구논문, 1995.

김천중, 『크루즈 사업론』, 학문사, 1999.

김홍섭, “크루즈산업의 활성화를 위한 마케팅 전략에 관한 연구”.『한국항만경제학회지』, 제24권 제4호, 2008, 407-441.

박명섭・권재현, “크루즈 서비스에 있어 지각된 가치에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 『한국무역상무학회지』, 제39권, 2008, 223-248.

박성용・오태현, “강원도 관광지 선택과 만족요인에 관한 연구”, 『산학경영연구』, 제12권, 1999, 83-102.

박현숙, 『추구편익에 따른 크루즈 관광객의 시장세분화에 대한 연구』, 부경대학교 석사학위 청구논문, 2005.

신홍철, “아시아지역 크루즈 산업 활성화 방안에 관한 연구”, 『관광연구저널』, 제17권 제2호, 2003, 97-111.

오수진・이정희, “지역축제의 서비스 품질요인과 방문객 만족도 및 재방문에 관한 연구”, 『이벤트컨벤션연구』, 제3권 제2호, 2007, 1-17.

윤동구, 『관광객 만족 구조모형의 개발에 관한 연구』, 경기대학교 박사학위 청구논문, 2000.

이유재・라선아, “구매 후 만족도 평가, 기대의 조정, 재구매 의도의 흐름에 관한 연구: 고객충성도의 조절효과를 중심으로”, 『소비자학연구』, 제13권. 제3호, 2002, 51-78.

장양례・윤유식・인옥남, “중저가 크루즈 여행객의 관광동기 시장세분화와 일본관광목적지 이미지 관계 연구”, 『관광연구』, 제24권 제3호, 2009, 1-22.

전형규・강인호・조원섭, “관광지의 특성, 관광객의 지각된 가치, 만족, 행동의도간의 관계연구”, 『관광연구』, 제25권 제3호, 2010, 237-258.

최낙환・이진렬・나광진, “관계 지향적 고객의 구전 및 재구매 의도에 대한 전반적 만족과 신뢰 및 몰입의 매개적 역할에 관한 연구”, 『한국마케팅저널』, 제4권 제2호, 2001, 13-15.

한국관광연구원, 『동북아 4개국 연계 크루즈 관광 상품 개발』, 한국관광연구원, 1999.

해양수산부, 『해양수산부 크루즈 자료』, 해양수산부, 2007.

해양한국, 『국내 크루즈사업 현황과 미래』, 월간해양한국, 2011.

Anderson, E. W. and Sullivan, M., “The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms”, *Marketing Science*, Vol. 12, 1993, 125-143.

Bitner, M. J., “Evaluating Service Encounter : The Effect of Physical Surrounding and Employee Responses”, *Journal of Marketing*, No. 54 (Apr), 1990, 59-82.

Chon, K. S. and Olsen, M. D., “Functional and Symbolic Congruity Approaches to Consumer Satisfaction/Dissatisfaction in Consumerism”, *Journal of the International Academy of Hospitality Research*, No. 3, 1991, 2-22.

Churchill, G. A., “A paradigm for developing better measures of marketing constructs”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 16 (Feb). 1979, 64-73.

CLIA, *Cruise Market Profile,* New Cruise Lines International Association, 2006.

Dick, A. S. and Baus, K., “Customer Loyalty: Toward and Integrated Conceptual Framework”, *Journal of the Marketing Science*, Vol. 22 No. 2, 1994, 114-128.

Geva, A. and Goldman, A., “Satisfaction Measurement in Guided Tours”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 18 No. 2, 1991, 177-185.

Gorsuch, R. L., *Factor analysis,* 2nd Edition. Lawrence Erlbaum associates, 1983.

Hailin, Q. and Elsa, W. Y. P., “A service Performance Model of Hong Kong Cruise Traveler Motivation Factors and Satisfaction”, *Tourism Management*, Vol. 20, 1998, 237-244.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. and Black, W. C., *Multivariate data analysis,* 5th Edition, Prentice-Hall, 1998.

Kellerman, K., “Information Exchange in Social Interaction, in Interpersonal Processes”, *New Direction in Communication Research,* No. 14, 1987, 46-62.

Kozak, M. and Rimmington, M., “Tourist Satisfaction with Malloraca, Spain, as an Off-season Holiday Destination”, *Journal of Travel Research*. Vol. 38 No. 3, 2000, 260-269.

Labarbern, P. A. and Mazusky, D., “A Longitudinal Assesment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process”,

Journal of Marketing Research, Vol. 20 No. 4, 1983, 393-404.

Lancaster, K. J., "A New Approach to Consumer Theory", *Journal of Political Economy*, No. 74, 1966, 132-157.

Lapage, W. F., "Recreation Resource Management for Visitor Satisfaction", *Journal of Park and Recreation Administration*, Vol. 1 No. 2, 1983, 37-44.

Lee C. K., "A Comparative Study of Caucasian and Asian Visitors to a Cultural Expo in an Asian Setting", *Tourism Management*, Vol. 21 No. 2, 2000, 169-176.

Mazursky, A., "Past Experience and Future Tourism Decisions", *Annals of Tourism Research*, Vol. 16 No. 3, 1989, 300-329.

Mentzer, J. T. and Flint, D. J., "Validity in Logistics Research", *Journal of Business Logistics*, Vol. 18 No. 1, 1997, 1-25.

Noe, E. P., "Measurement Specification and Leisure Satisfaction", *Leisure Science*, Vol. 9 No. 3, 1987, 155-166.

Noe, E. P. and Uysal, M., "Evaluation of outdoor recreational settings, A problem of measuring user satisfaction", *Journal of Retailing and Consumer Service*, Vol. 9 No. 4, 1998, 233-230.

Oliver, R. L., "Measurement and evaluation of satisfaction process in retail setting", *Journal of Retailing*, Vol. 57 No. 3, 1981, 25-49.

Oliver, R. L. and Bearden, W. O., "Disconfirmation Processes and Consumer Evaluations in Product Usage", *Journal of Business Research*, Vol. 13 No. 3, 1985, 235-246.

Victor, B. and Denis, L., "Product and Service Delivery Satisfaction among North American Cruise Passengers", *Tourism Management*, No. 19 No. 2, 1998, 153-160.

한국항만경제학회지 2012 제28집 제3호, 193-214.

국문요약

크루즈 서비스의 선택속성이 관광만족과 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구

박명섭 · 강용준 · 조성우

크루즈 서비스의 선택속성이란 관광형태에서의 복합성, 시설측면에서의 안전성, 시간활용 측면의 효율성, 서비스 수준의 차별성, 편리성 등을 말한다. 관광만족은 기대와 실제 경험 간의 불일치로 인해 발생하게 되는 감정을 의미하는데, 관광을 통한 성과가 기대보다 높으면 만족한다고 할 수 있다. 관광만족은 마케팅과 직접적인 관계에 있으며 높은 수준의 만족을 제공하는 서비스는 서비스의 재이용의도 또는 구전의도에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 따라서 선택속성과 관광만족, 행동의도는 서로 유의한 영향을 미치는 유기적 구조를 형성하고 있다고 할 수 있다. 크루즈 서비스의 선택속성이 관광만족과 행동의도에 미치는 영향에 대해 알아보기 위해 팬스타 라인닷컴의 “원나잇크루즈” 서비스 이용객을 대상으로 설문조사를 실시하여 실증분석 한 결과 크루즈 서비스의 선택속성은 크루즈 여행의 관광만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설1이 채택되었다. 또 크루즈 서비스에 대한 관광만족은 이용객의 행동의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설2 또한 채택되었다. 그러나 가설3인 크루즈 서비스의 선택속성요인과 이용객의 행동의도에 관한 회귀분석 결과 세부가설인 크루즈 서비스의 여행문화 관리속성이 유의하지 않은 것으로 나타나 가설3이 부분채택 되었다. 관광 서비스에서 신규고객을 유치하는 것은 물론 필요하지만 기존 고객을 대상으로 하는 사후관리가 선행되어야 할 것이다. 크루즈 서비스에 대해 만족은 느낀 이용객들은 높은 충성도를 가지고 크루즈 서비스의 재이용 또는 추천 및 구전의도를 갖게 된다. 따라서 연안 크루즈 서비스를 제공하는 국내 크루즈 선사들은 고객만족의 관점에서 사업전략을 진행해 나가야 할 것이다.

핵심 주제어 : 크루즈 서비스, 선택속성, 관광만족, 행동의도, 고객충성도