

크루즈 기항지와 선사 서비스속성이 고객만족에 미치는 영향

한철환* · 권재현**

Effect of Destination and Cruise Service Attributes on Customer Satisfaction

Han, Chul Hwan · Kwon, Jae Hyun

Abstract

In order to suggest ways to enhance service competitiveness in cruise and destination, this study developed a measure of cruise tour service and analyzed the impact and relative importance on customer satisfaction. Specifically, for the service quality analysis, based on the SERVPERF model, the specialty of the industry was reflected through the arguments of tourism and transport logistics, and the three factors of cruise service quality and destination service quality were derived and utilized as measurement tools.

As an analysis method, factor and reliability analysis were conducted using data collected via a survey. Next, correlation analysis was conducted to analyze the relationship between variables and regression analysis was performed to check the impact of cruise tour service quality on customer satisfaction.

The study found that both cruise service attributes and destination service attributes had a positive effect on customer satisfaction and that the relative importance of service attributes was identified. Accordingly, it was found that the service quality should be formed by reflecting arguments in the tourism and transport logistics sectors and that the service should be further improved and developed according to the importance of the service attributes so as to enhance cruise tour products.

Key words: Cruise tour, Destination tour, Service Quality, Cruise Service Attributes

▷ 논문접수: 2019. 11. 20. ▷ 심사완료: 2019. 12. 17. ▷ 게재확정: 2019. 12. 27.

* 동서대학교 국제물류학과 교수, 제1저자, chhan16@dongseo.ac.kr

** 장안대학교 물류경영학과 교수, 교신저자, jhkwon@jangan.ac.kr

I. 서론

세계 크루즈 관광산업은 매년 약 7%의 성장률을 기록하며 지속적인 증가세를 보이고 있다(CLIA, 2018). 특히, 아시아 지역의 크루즈 관광객 증가가 눈에 띄는데 이는 중국인 크루즈 관광객들이 폭발적으로 증가한 데 따른 것이다. CLIA에 따르면 아시아 크루즈관광객은 2016년 338만명, 2017년 400만명, 2018년 425만명으로 증가하였다(CLIA, 2018). 또한 아시아 지역의 크루즈 기항선사와 노선에 달하는 것으로 확인되었다. 이를 국가별로 살펴보면 2018년 기준 전년대비 인도 137%, 한국 28.4%, 말레이시아 22.5% 인도네시아 9.3%, 싱가포르 7.0%, 일본 3.1%, 홍콩 2.4% 순으로 각각 증가한 것으로 나타났다(CLIA, 2019).

이와 같은 크루즈 관광산업의 성장세에 힘입어 다양한 분야에서 활발한 연구가 진행되고 있다. 크루즈 관광산업에 대해서 연구되고 있는 분야들 중에는 마케팅분야, 관광분야, 교통물류분야가 있으며, 특히 마케팅분야의 경우 서비스품질 모형을 기초로 한 많은 연구들이 이루어져 왔다. 서비스품질에 관한 대표연구는 Parasuraman 등(1985; 1988)이 주장한 SERVQUAL 모형으로 이들은 서비스에 대한 속성을 5가지(유형성, 확신성, 반응성, 신뢰성, 공감성)로 분류하고 이에 대한 고객의 기대와 성과의 차이가 만족도에 상관관계가 있다는 것을 실증분석하였다. 하지만 Cronin & Taylor(1992)는 SERVQUAL의 성과-기대에 대한 한계를 제시하였는데, 이들 연구 결과에 따르면 서비스 속성을 측정함에 있어서 서비스를 접하고 난 뒤의 지각된 서비스를 측정해야 함을 강조하였으며 대안으로 SERVPERF 모형을 제시하였다. 이후 서비스 관련 기존 연구들의 이론적 배경으로 다양한 분야에서 SERVPERF 모형을 적용

하고 있으며, 크루즈 서비스 분야에서도 많은 연구 결과가 발표되었다.

한편, Carman(1990)은 Parasuraman 등(1988)의 SERVQUAL 모형 그대로 모든 산업의 서비스 품질을 측정하는 것은 무리가 있으며, 각 산업들의 특성에 기초하여 구성해야 한다고 주장하였다. 즉, 크루즈 서비스는 관광특성 외에 해운물류 특성 또한 가지고 있기 때문에 다양한 분야에서 주장하는 크루즈 관광 서비스 속성을 살펴볼 필요가 있다. 또한 크루즈 서비스는 관광객들이 크루즈 선상 활동과 크루즈 항만 및 기항지에서의 관광 서비스를 경험함에도 불구하고 대부분의 기존 연구들은 개별적인 관광활동에 초점을 맞추고 있는 실정이기 때문에 전반적인 관광 프로세스에서 서비스 속성을 관측할 필요가 있다(백안젤라·이경모, 2017; 여순심, 2019). 또한 Kotler & Gertner(2002)는 관광객들이 지각한 관광국의 이미지는 관광 활동에서 지각하게 되는 그 지역의 역사, 안전, 판매 제품들 이외에도 다양한 요소들의 결합물로서 이는 국가 차원의 브랜드 이미지로 연결되며 국가 경쟁력이 될 수 있다고 주장했다. 즉, 크루즈 서비스는 해당 지역사회에 대한 경제적 파급효과를 보이게 되며 해운·관광산업에서 선사 및 관련 기업들과 국가 경쟁우위의 원천이 될 수 있다는 것이며(Barney, 1991) 이는 크루즈 관광의 다차원적인 서비스에 대한 연구가 필요함을 의미한다.

이상의 논의를 바탕으로 본 연구는 마케팅, 관광, 교통물류 분야에서 수행된 기존 연구들의 결과를 종합하여 크루즈 서비스 속성들의 품질이 고객 만족도에 어떤 영향을 미치는지 살펴보고, 각 서비스 속성들에 대한 영향력의 차이를 확인해 보고자 한다.

본고의 구성은 다음과 같다. 2장에서 이론적 배경과 가설을 설정한 후, 3장에서 변수의 조작적 정

의와 측정, 자료수집 및 분석방법을 설명한다. 이어 4장에서 실증분석 결과를 제시한 후 5장에서 요약 및 정책적 제언으로 마무리하였다.

II. 이론적 배경 및 가설설정

1. 크루즈 관광 및 기항지의 서비스품질

크루즈 관광은 기본적으로 크루즈 선박의 선상 서비스 및 해운운송 서비스를 제공하는 것 외에 출발항에서부터 여러 기항지를 방문하면서 관광하는 것으로, 이는 단순히 운송수단을 넘어서 관광이라는 고객가치가 주어지는 것이다(Dwyer & Fortysh, 1998). 구체적으로 크루즈선에서의 선상 서비스와 기항지에서의 관광 서비스로 구분할 수 있는데 크루즈선 선상서비스는 관광객들이 크루즈선에서 접하는 선박 내부시설, 고객 서비스, 식음료 서비스, 다양한 프로그램들을 경험하는 것을 의미한다(Gold, 1990; Kendall & Booms, 1989; 박영기·이준재, 2011; 이재곤, 2003). 기항지에서의 관광 서비스는 관광객들이 기항지의 각종 시설, 육상교통시설, 관광 인프라, 자연경관, 행사 등을 경험하는 것으로 볼 수 있다(Hwang & Han, 2014; 이경모·이현주, 2016; 한철환·김현식, 2017).

서비스 상품은 고객들이 상품 요인에 대한 유형적·무형적 서비스를 접하는 것으로 이에 대해 속성을 분류한 대표적인 연구로는 Parasuraman 등(1985; 1988)의 SERVQUAL 모형이 있다. SERVQUAL 모형은 서비스 속성을 유형성, 확신성, 반응성, 신뢰성, 공감성으로 분류하여 이에 대한 고객들의 기대와 인지된 성과를 측정하고, 이를 차감한 값이 고객만족도에 영향을 미친다고 주장한다. 하지만 이에 대해 Cronin과 Taylor(1992)는 고객의

서비스에 대한 기대는 그들이 갖고 있는 예견되고 이상적인 기준을 측정하는 것으로 성과와 차이가 없음을 지적하며, 각 요인들에 대한 가중치를 부과해야 한다고 주장했다. 이러한 논의를 바탕으로 서비스품질에 대해서 지각된 성과만을 측정하는 SERVPERF 모형이 개발되었다(Cronin & Taylor, 1992; Parasuraman 등, 1988). 그러나 Carman(1990)은 Parasuraman 등(1988)이 주장한 서비스 속성 요인을 그대로 모든 서비스 산업에 적용하는 것은 무리가 있으며, 서비스 상황 및 유형에 따라 재조정되어야 한다고 주장하였다. 즉, 크루즈 관광의 서비스품질 또한 본 산업에 맞게 조정되어야 할 필요가 있으며 이에 측정도구의 차별화가 요구된다는 것이다(Carman, 1990; Cronin & Taylor, 1992; Wang 등, 2000; 김병일, 2006).

한편, 크루즈 관광산업의 성장과 함께 많은 분야에 있는 다양한 연구자들이 본 산업에 대해 연구 중에 있으며 그 중에서도 관광분야와 교통물류분야에서 크루즈 관광 서비스에 대해 주목하고 있다. 관광분야에서는 마케팅 관점으로 접근하여 관광지에 초점을 맞춘 서비스품질과 만족도 사이의 상관관계에 주목하고 있는데 Petrick 등(2001)은 목적지 그 자체를 강조하며 관광객들이 방문했던 관광지에서의 경험을 토대로 지각한 가치 및 만족도가 재방문의도를 견인한다고 주장했다(Petrick, 2004).

Hirschman & Holbrook(1982)은 상징적 가치에 주목하며 관광지에서의 박물관, 건축물 스타일, 미술전시회, 음악콘서트 등이 레저활동과 상관관계가 있고 예술계열의 활동이 관광지의 상징적 가치를 증가시킬 수 있다고 주장했다. 즉 관광지에서의 서비스는 관광객들의 경험적 측면에 대해서 접근한 정서적인 가치가 고객만족 요인들이 될 수 있다는 것이다. 뿐만 아니라 Zabkar 등(2009)은 기항지의 서비스 속성으로 접근성, 청결성, 문화적·역사적

다양성, 숙박시설의 수준, 지역주민의 우호성, 휴식 여건, 안정성 및 보안성, 로컬푸드 외에 자연경관에 대해서 살펴봄으로써 기존 연구에서 다루어오던 서비스 속성에 자연경관이 포함되어야 한다고 주장했다. 이처럼 관광지 및 기항지의 다양한 서비스 속성들이 주장되고 있지만, 관광분야에서 관광지 및 기항지와 같은 특정 장소에서의 상품 소비과정은 상징적, 쾌락적, 심미적 측면을 포함하는 과정이라는 것이다(Hirschman & Holbrook, 1982; 박명섭·권재현, 2008). 또한, 크루즈 관광은 다른 운송수단에 비해 서비스 접촉 시간이 길기 때문에 다양한 서비스 접점이 발생하게 되며 이는 고객의 관여도와 감성적 평가를 건인하게 되는데(박명섭·권재현, 2008) 이에 대해서 Lee 등(2017)은 실용적인 측면에서의 가치를 경험적이고 쾌락적인 측면에서의 가치와 함께 포함하여 연구되어야 함을 강조하였다.

위에서 언급한 바와 같이 기존 연구들은 상징적, 쾌락적, 심미적 측면만을 강조해왔으며 이에 대해서 실용적인 측면인 운송수단으로서의 서비스 속성 또한 살펴봐야 함을 시사하고 있다. 또한 이창복 외(2017)와 박영기·이준재(2011)는 크루즈 관광의 상품 구입 결정에 대해서 기항지에서의 관광 요소가 포함된다는 것을 주장하였는데 이는 크루즈 고객들이 크루즈 상품 구입 결정 시 운송수단으로서 실용적인 측면 뿐만 아니라 관광지의 상징적, 쾌락적, 심미적 측면 또한 고려한다는 것이다.

앞서 설명한 것처럼 크루즈 관광은 기본적으로 관광기능과 운송기능을 동시에 제공하는 것으로, 교통물류 분야에서 주장하는 운송기능에 초점을 둔 서비스 속성에 대해서 살펴볼 필요가 있다. 한철환·김현석(2017)은 크루즈 관광산업에 대해서 사회경제적 효과를 분석하였는데 개별항만이 크루즈 모항으로 선정되는 것에 항만 속성과 배후지역 속성이 영향을 미친다고 주장하였다. 즉, 항만시설,

서비스, 입지뿐만 아니라 관광지인 배후지역의 연계망, 관광매력도, 사회경제적 여건 또한 영향을 미친다는 것이며 위의 요인들을 관리했을 때 관광객들을 유인할 수 있다는 것이다. 이러한 의견은 Marti(1990) 주장과 같이 크루즈 항만 선정의 결정요인이 현장뿐만 아니라 상황적 요인의 중요성을 강조했다라는 점에서 같은 맥락이라고 할 수 있다. Castillo-Manzano 등(2014)의 경우에는 스페인 항만들이 크루즈 선사를 유치하기 위한 요인에 대해서 크루즈 여객과 크루즈 선박으로 구분 한 뒤 분석하였고, Niavis & Vaggelas(2016)는 크루즈 모항이 되기 위한 요소로 항만의 효율성, 관리, 용량, 연결성과 같은 특성들과 배후지역의 연결성, 관광 능력, 사회경제적 상태의 특징들이 영향을 미친다고 주장하였다. 이에 McCalla(1998)는 무엇이 항만을 매력적으로 만드는가의 질문에 대해 항만현장과 상황적인 요소 모두 중요하다고 주장하였다. 따라서 관광분야에서 주장하는 관광서비스의 요소들은 비교적 관광객들로 하여금 상징적, 쾌락적, 심미적 요소를 포함하고 있는 반면, 교통물류 분야에서 주장하는 항만 현장과 상황적 요소들을 포함하고 있지 못했다는 한계가 있다. 이에 본 연구에서는 이러한 연구의 틈새를 발견하고 관광분야와 교통물류분야의 기존 연구들을 통해 크루즈 관광 서비스품질 요인들을 구성하여 서비스품질이 고객만족도에 어떻게 영향을 미치는지, 그리고 각 요인별로 상대적인 차이가 있는지 살펴보고자 한다.

2. 고객만족도

서비스품질과 고객만족도의 인과관계에 대해서는 다양한 연구들이 제시되어 왔는데, 기본적으로 관광객의 관광활동을 영위하고자 하는 가장 중요한 목적은 관광 활동으로부터 지각한 만족이다(Bowen & Clarke, 2002). 크루즈 관광 서비스품질은 고객

표 1. 크루즈 관광의 서비스품질 구성요소

연구자	크루즈
Lee 외(2017)	크루즈의 무형 서비스(7), 물리적 서비스(8)로 15개의 항목 구성
Kwortnik(2008)	크루즈 고객의 주변 환경요인(7), 디자인 요인(6), 사회적 요인(5)으로 18개의 항목 구성
윤여현·차경천(2017)	크루즈의 유형성(4), 신뢰성(5), 반응성(4), 확신성(4), 공감성(5)으로 22개의 항목 구성
박영기·이준재(2011)	크루즈 식당서비스(5), 안전과 위락시설(6), 선실서비스(3) 면세점(3) 17개 항목 구성
김재학·현용호·김도윤(2012)	크루즈의 물리적 환경으로써 디자인(2), 시설물(3)과 서비스품질로써 대응성(4), 공감성(4), 신뢰성(4)으로 17개 항목 구성
연구자	기항지
Zabkar 외(2010)	기항지 시설, 문화, 역사, 안전, 자연 등에 대한 9개의 항목 구성
Chang 외(2016)	전반적인 편의성(4), 문화와 모험(5), 쇼핑 상품과 관광(5)로 14개의 항목 구성
정승훈·양성수(2014)	기항지 인프라(4), 기항지 여행 서비스(8), 기항지 선택속성(3)으로 15개 항목 구성
이창복 외(2017)	시설(6), 관광(6), 운영 프로그램(6)으로 18개 항목 구성
최정규(2015)	자연적 인프라(6), 인공적 인프라(7), 편리성(3), 연계성(3), 안전성(2)으로 25개 항목 구성
장운재·노창균(2014)	터미널 서비스(7), 기항지 서비스(8)로 15개 항목 구성
연구자	크루즈 & 기항지
백안젤라·이경모(2107)	예약구매서비스(5), 안내서비스(4), 물적 서비스(3), 기항지의 관광서비스(4)로 16개 항목 구성
여순심(2019)	선박시설(4), 선상서비스(4), 승무원서비스(4), 기항지서비스(4)로 16개 항목 구성

주) 연구자의 선행연구 재구성

의 인지적 평가로서 이후 감성적 평가인 만족도로 이어지기 때문에 긍정적인 서비스품질은 고객만족을 견인하게 된다(Brady & Robertson, 2001). 즉, 서비스품질은 고객의 전반적인 만족도를 견인하지만 이 만족도를 통해 재이용의도까지 영향을 미칠 수 있으며(Cronin & Taylor, 1992) 타인에게 추천 의사를 비출 수 있지만 만족스럽지 못할 때는 그렇지 않다는 것이다(Yvette & Turner, 2003). 따라서 고객의 긍정적인 만족도를 이끌어낼 수 있다면 이

는 고객충성도를 통해 크루즈 선사의 목표를 달성할 수 있는 중요한 요소가 될 수 있으며(Kotler & Gertner, 2002) 기항지에서의 서비스 품질을 연구한 Forgas- Coll 등(2014)의 경우에는 SERVQUAL 모형을 적용하여 접근성, 청결성, 문화적·역사적 다양성, 호의성, 안정성, 로컬푸드가 관광객들의 만족도와 더불어 지인추천 및 재이용의사에 영향을 미친다고 실증분석하였다. 이와 같이 많은 연구자들은 다양한 서비스 품질을 구성하며 고객만족도 및 여러

결과변수들에 어떻게 영향을 미치는지 살펴본 바가 있다.

기존 연구들 가운데 크루즈 관광 서비스 속성에는 다양한 요인들이 도출되어 왔는데 물리적인 요소로서 크루즈의 유형성은 관광객들이 선박에 대한 환경적인 요소들을 의식적, 무의식적으로 인지하게 되며 이에 대해 감성적인 평가의 중요한 요소가 될 수 있다(Kwortnik, 2008; Wakefield & Blodgett, 1999). 즉, 크루즈 선박 외관 및 실내 디자인과 수준, 객실의 수준, 내부구조 등과 같은 물리적 환경을 고객들이 접할 때 이에 대한 의식적 무의식적 인지와 함께 만족도로 연결될 수 있다는 것이다(Lee et al., 2017; 권재현 외, 2009; 김재학 외, 2012; 윤여현·차경천, 2017). Bitner 등(1994)은 무형적 서비스의 전달 및 대응에 대해서 고객들이 인지한 서비스 경험은 서비스 평가 요소가 될 수 있다고 주장하였다. 즉, 상호작용 품질은 고객과의 서비스 전달에 주로 초점을 맞추며 전달하는 승무원의 태도 및 행동, 성격, 전문성, 문제해결 등이 관광객들로 하여금 이에 대해 어떻게 느끼는지 감성적인 평로 이어질 수 있다(Brady & Cronin, 2001; Lam et al., 2007; Wu & Ko, 2013). 또한 크루즈 관광에서 필수 요소 중 하나인 식음료서비스는 크루즈선에서 관광객들의 식욕 및 기호를 충족시킬 수 있는 요소로 작용한다(김정아·정유경, 2018). 관광객들에 대한 식음료서비스는 단순히 식음료 상품의 전달이 아니라 그들에게 비취진 식사장소의 분위기 및 직원의 적절한 서비스로 연계되어 상품이 전달되기 때문에 단순히 식음료의 맛과 질에 따른 품질이 아니라 상품 소비과정에 대한 전반적인 상황에 대해서 주목해야 한다. 따라서 식음료 서비스의 전달방법, 장소의 분위기, 메뉴의 다양성 등은 서비스품질을 결정하는 요소로 작용하게 된다(박영기·이준재, 2011).

위와 같은 논의를 통해 크루즈 선상에서 관광객들이 접하는 서비스들은 그들에게 인지적 평가와 함께 감성적 평가인 만족도에 영향을 미칠 것으로 예상하며 다음 가설을 제안한다.

가설1: 크루즈 서비스품질은 고객만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설1a: 크루즈 서비스품질인 크루즈 유형성은 고객만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설1b: 크루즈 서비스품질인 고객 대응성은 고객만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설1c: 크루즈 서비스품질인 식음료서비스는 고객만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

한편, 기항지에서의 서비스품질 또한 다양한 접근방법을 통해 그 속성 요인들을 도출해 왔다. 는데 장운재·노창균(2014)과 한철환·권재현(2009)은 기항지 항만 및 관광지의 물리적인 시설과 설비 수준뿐만 아니라 접근성도 포함하여 물리적 요소, 기능성 요소들이 관광활동을 촉진시켜 인지적 평가를 발생시킬 가능성이 크다고 주장하였다. 또한 Petrick(2004)은 기항지에서의 내륙관광을 통해 관광객들이 인지한 품질과 감정적 반응은 주로 해당 관광의 공급자가 통제한 서비스의 요소로 여기며 관광의 공급자에 대한 성과로 여기게 될 수 있다고 주장했다. 이에 정승훈·양성수(2014)는 관광객들이 기항지에서 인식하는 편익에 의해 만족여부가 달라지며 이러한 선택속성 요인으로 기항지 관광프로그램의 적절성 및 편익성이 영향을 미칠 수 있다고 주장하였다. 즉, 관광객들이 관광 중 얻게 되는 편익은 관광스케줄이 어떤지, 편리했는지에 의해서 달라질 수 있다는 것이다(Satta et al., 2015). 마지막으로 크루즈 관광객들은 기항지 관광을 통해 기항지의 자연경관을 필수적으로 관람하게 되며 이러한

경험은 관광객들로 하여금 감수성을 불리일으키고 공급자의 성과로 판단하는 경향이 있다(Sanz-Blas & Buzova, 2016; Buzova et al., 2019). 즉 기항지에서의 서비스 자원 중 하나는 자연자원이 될 수 있으며 관광객이 인지한 편익으로 살펴봤을 때 자연경관이 포함될 수 있다는 것이다(Satta et al., 2015; 하명신·박경희, 2007).

이상의 논의를 종합해 볼 때, 기항지에서의 서비스 속성과 품질은 관광객들로 하여금 인지된 평가를 이끌어 낼 수 있으며, 감성적 평가인 만족도에 영향을 미칠 것으로 예상하며 다음의 가설을 제안하여 이를 도식화하면 그림 1과 같다.

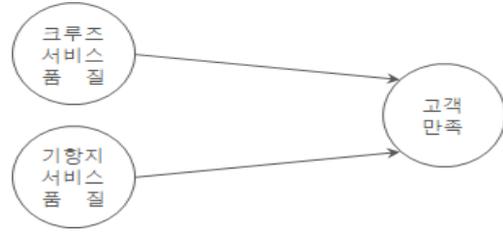


그림 1. 연구모형의 도식화

가설2: 기항지 서비스품질은 고객만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설2a: 기항지 서비스품질인 크루즈항 유형성은 고객만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설2b: 기항지 서비스품질인 기항지 내륙여행은 고객만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설2c: 기항지 서비스품질인 기항지 자연경관은 고객만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

III. 연구 방법

1. 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구의 변수들은 Parasuraman 등(1988)이 제안한 SERVQUAL 모형과 서비스의 성과를 측정해야 한다고 주장한 Cronin & Taylor(1992)의 SERVPERF 모형을 기반으로 하고 있으며, 나아가 산업의 특수성을 반영하여 서비스 품질을 구성해야 한다는 Carman(1990)의 주장을 바탕으로 서비스 속성을 구성하였다.

본 연구에서는 선행연구 검토하여 크루즈서비스를 크루즈 여행과 기항지 관광에서 관광객들이 인

표 2. 변수의 조작적 정의

변수	조작적 정의	관련 선행연구	
크루즈 서비스품질	크루즈 유형성	크루즈선박의 제원, 인테리어, 선실 등의 외관상 나타나는 물리적 속성	Lee et al.(2017), Petrick(2004), 윤여현·차경천(2017), 박영기·이준재(2011)
	고객 대응성	크루즈선 내 서비스에서 고객에 대한 승무원의 의사소통, 대응 및 배려의 정도	Brady & Cronin(2001), Lam et al(2007), Wu & Ko(2013)
	식음료 서비스	크루즈선상 및 선내 서비스 중 고객에게 제공되는 음식과 음료의 수준	Cronin & Taylor(1992) 김정아·정유경(2018), 박영기·이준재(2011)
기항지 서비스품질	크루즈항 유형성	여행객들에게 제공되는 크루즈 항만과 여객터미널의 수준	장운재·노창균(2014), 한철환·김현석(2009)
	기항지 내륙여행	여행객들에게 제공되는 기항지 내륙여행 스케줄과 이동수단의 우수성	Petrick(2004), 정승훈·양성수(2014)
	기항지 자연경관	여행객들이 느끼는 기항지의 자연환경과 정서적 가치	Satta et al.(2015), Sanz-Blas & Buzova(2016), 하명신·박경희(2017)
고객만족도	크루즈 관광에서 관광객들이 느끼는 전반적인 만족도	Baker & Crompton(2000) Cronin & Taylor(1992)	

식하는 이용경험의 결과로 정의하였으며 크루즈와 기항지의 서비스품질 그리고 고객만족도를 측정하였다. 즉, 기존문헌 고찰을 통해 관광분야와 교통물류분야의 속성들을 검토하였고 가용하다면 선행연구들의 측정문항 원문을 사용하고자 했으나 본 연구의 목적에 맞게 일부 수정하였고 이에 대한 조작적 정의는 <표 2>와 같다.

고객만족도 개념은 Rust & Oliver(1994)에 의하면 서비스에 대한 고객의 감정을 통해 나타난 반응과 평가라고 하였으며 Baker & Crompton(2000)은 고객이 관찰한 서비스 성과로부터 발생하는 주관적인 판단이라고 정의하였다. Cronin & Taylor(1994)는 만족도는 서비스품질의 선행요인으로서 고객이 서비스 품질을 경험한 결과로서 정의하였다. 이에 본 연구에서는 고객만족도를 크루즈 관광객들이 크루즈관광 서비스 속성인 크루즈와 기항지의 서비스 품질을 접촉하고 난 뒤에 느끼는 주관적인 감성적 평가로 정의하였다.

마지막으로 박영기·이준재(2011)는 크루즈관광 서비

스를 접하는 관광객의 인구통계학적 특성과 이용특성을 활용하여 관광객의 특성에 따라 지각된 서비스품질 및 만족도가 상대적으로 차이가 있다고 주장하였다. 즉, 관광객들에게 공급되는 서비스 속성들은 관광객들에게 차별적으로 전달되는 것이 아니라 동일한 조건으로 공급됨에도 불구하고 관광객의 주관적 특성으로 인해 인지적 평가방법과 감성적 평가방법이 상이할 수 있음을 암시한다. 따라서 본 연구에서는 이를 통제하고자 관광객들의 기본적인 인구통계학적 특성으로 성별, 연령, 연평균소득, 크루즈 경험여부, 기항지 과거 방문여부를 통제하고자 시도하였다.

2. 자료 수집 및 분석방법

본 연구의 설문조사는 2018년 6월 23일부터 28일까지 6일간 진행하였으며 설문장소는 Costa Neo Romantica 크루즈선의 선내 객실, 휴게실, 한국과 일본에 있는 4개의 기항지의 공공장소 등에서 크루즈 관광 내국인 및 외국인 승객을 대상으로 실시하

표 3. 인구통계학적 특성

구분	내용	빈도	백분율(%)	구분	내용	빈도	백분율(%)
성별	남성	137	45.5	국적	한국	119	39.5
	여성	162	53.8		일본	83	27.6
연령	20세 미만	8	2.7		중국	39	13.0
	20~29세	52	17.3		아시아	5	1.7
	30~39세	30	10.0		유럽	23	7.6
	40~49세	57	18.9		기타	30	10.0
	50~59세	74	24.6	직업	학생	43	14.3
60세 이상	78	25.9	직장인		35	11.6	
동반자 유형	혼자	7	2.3		자영업자	58	19.3
	가족	191	63.5		전문직	32	10.6
	친구	48	15.9		가정주부	67	22.3
	회사동료	8	2.7		공공기관	11	3.7
	여행사패키지	18	6.0	기타	49	16.3	
기항지 방문경험	기타	24	8.0	연평균 소득	\$25,000이하	124	41.2
	모두 방문	25	8.6		~\$45,000이하	74	24.6
크루즈 경험	있음	113	37.5		~\$65,000이하	55	18.3
	없음	185	61.5		~\$85,000이하	19	6.3
	일부 방문	143	49.1		~\$85,000이상	11	3.7
	없음	123	42.3				

였다. 조사는 설문지를 배포한 후 관광객들이 지각된 서비스품질을 자기평가 방식으로 진행되었으며 설문조사 전에 설명과 양해를 구한 뒤 실시하였다. 설문지는 334부를 수거하였으나 결측치가 있는 설문과 무성의하거나 일관성이 없다고 판단되는 33부를 제외한 301부(90.1%)를 분석에 사용하였다. 수집된 자료는 SPSS 25.0 통계 패키지를 이용하여 분석하였다. 분석방법은 조사 대상자의 인구통계학적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였고, 자료의 신뢰성과 타당성을 위해 신뢰도 분석(Reliability Analysis)과 요인분석(Factor Analysis)을 실시하였다. 기본적인 빈도분석과 측정도구의 타당성 및 신뢰도를 분석한 뒤 본 연구의 목적을 위해 크루즈 및 기항지 서비스품질이 고객만족도에 미치는 영향을 확인하기 위해 각 변수들 간의 방향성과 관계를 확인하는 상관분석(Correlation Analysis) 및 고객만족도에 대한 변수들의 영향력을 살펴보기 위해 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하였다.

IV. 실증분석

1. 인구통계학적 특성

표본의 인구통계학적 특성은 다음 <표 3>과 같다. 성별에서는 남성 45.5%(137명), 여성 53.8%(162명)로, 비교적 여성 이용객의 비중이 높은 것으로 나타났다. 연령에서는 10대부터 30대까지의 이용객은 30%를 차지하는 반면, 40대 이상의 이용객이 69.4%를 차지하여 크루즈관광은 비교적 높은 연령이 이용하는 것으로 나타났다. 직업군에서는 학생, 직장인, 자영업자, 전문직, 가정주부, 공공기관, 기타 중에서 고른 분포를 보였으나 이 가운데 가정주부가 22.3%를 차지하며 가장 높은 비중

을 차지하였다. 국적의 경우 동북아시아 및 유럽과 기타로 분류하였는데 한·일 크루즈항로라는 특성상 상대적으로 한국인, 일본인, 중국인 이용객이 80.1%로 집계되며 대부분의 비중을 차지하였다. 동반자 유형에서는 가족인 경우가 63.5%를 차지하여 상대적으로 크루즈 관광은 가족여행의 개념으로 이용하는 관광객이 많은 것으로 나타났다. 표본의 연소득은 25만 달러 이하가 41.2%를 차지하였는데 이는 표본의 특성상 가족단위의 이용객이 많기 때문인 것으로 볼 수 있으며 마지막으로 과거 크루즈 경험여부는 없음이 61.5%로 나타났다.

2. 측정도구의 요인분석과 신뢰도분석

본 연구에서는 기존연구들을 통해 구성된 측정도구의 타당성과 신뢰성을 확보하기 위하여 확인적 요인분석과 Cronbach's α 값을 이용한 신뢰도분석을 실시하였다.

크루즈 및 기항지의 서비스속성을 측정하기 위해 구성된 항목들의 확인적 요인분석 결과는 <표 4>와 같으며 요인분석 모형의 결과로는 총 7개의 요인으로 나타났고 모든 요인의 총 분산 설명력이 69.68%로 나타났다. 또한 KMO값은 .935로 $p < .001$ 수준에서 통계적으로 유의하였다.

측정항목의 요인적재량은 모두 0.5 이상으로 나타났고 요인 1에는 '기항지 자연경관', 요인 2에는 '크루즈 유형성', 요인 3에는 '식음료 서비스', 요인 4에는 '기항지 내륙여행', 요인 5에는 '고객 대응성', 요인 6에는 '고객 만족도', 마지막으로 요인 7에는 '크루즈항 유형성'으로 명명하였다. 신뢰도 분석으로 Cronbach's α 값을 분석한 결과, 모든 요인들이 0.7 이상으로 나타나 본 연구에서 사용한 측정도구는 타당성과 내적 일관성이 있는 것으로 확인되었다.

표 4. 측정도구의 타당성과 신뢰성

측정항목	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6	요인7
크루즈선의 외관	.091	.732	.219	-.038	.105	.148	.078
크루즈선 내부 구조의 특수성	.073	.755	.123	.272	-.070	.116	.114
크루즈선 객실디자인	.109	.781	.152	.088	.248	.045	.131
크루즈선 내부 시설의 수준	.129	.613	.229	.276	.193	.240	.066
크루즈선 승무원의 문화적 지식과 소양	.146	.140	.279	.398	.545	.129	.065
크루즈선 승무원의 대고객 의사소통	.148	.155	.189	.126	.760	.186	.163
크루즈선 승무원의 승객 배려	.195	.128	.179	.119	.716	.284	.199
크루즈선 식사장소의 분위기	.258	.231	.663	.142	.238	.142	.111
크루즈선 식사장소의 규모	.408	.215	.657	.157	.140	.031	.129
크루즈선 식음료 서비스의 다양성	.095	.217	.737	.254	.147	.185	.137
크루즈선 식음료 제공 분량	.158	.266	.726	.136	.202	.238	.186
기항지 항구 접근성	.118	.000	.173	.420	-.087	.182	.677
기항지 항구 및 여객터미널 규모	.198	.264	.148	.158	.250	.036	.714
기항지 항구 및 여객터미널의 청결성	.316	.189	.226	.075	.423	-.038	.583
기항지 항구 및 여객터미널의 보안성	.192	.094	.091	-.033	.195	.370	.583
기항지의 분위기	.321	.341	.194	.539	.217	.113	.052
기항항의 시각적 매력도	.361	.327	.087	.577	.272	.056	.127
기항지 내륙여행 스케줄의 적정성	.239	.198	.244	.691	.187	.200	.177
기항지 내륙여행 이동수단의 편의성	.093	.013	.438	.573	.069	.241	.317
기항지 자연경관의 특수성	.622	.184	.159	.280	.036	.235	.179
기항지 자연경관 관람 편의성	.667	.092	.170	.343	.160	.253	.140
크루즈 선상 기항지 자연경관 관람	.730	.150	.123	.178	.223	.235	.206
기항항에서 느끼는 감수성	.759	.026	.249	.030	.135	.141	.152
크루즈여행의 기대대비 만족도	.229	.166	.154	.261	.274	.678	.181
크루즈여행의 시간 및 노력대비 만족도	.319	.217	.216	.231	.165	.691	.163
크루즈여행의 전반적인 만족도	.347	.249	.263	.078	.209	.658	.097
고 유 치	3.095	2.949	2.906	2.469	2.329	2.190	2.177
설명분산	11.902	11.343	11.176	9.497	8.957	8.425	8.375
누적분산	11.902	23.245	34.421	43.918	52.875	61.300	69.675
KMO-Bartlett(χ^2)	KMO: .935, χ^2 : 4239.314***						
Cronbach' s α	.814	.786	.859	.761	.819	.846	.860
요 인 명	기항지 자연경관	크루즈 유형성	식음료 서비스	기항지 내륙여행	고 객 대응성	고 객 만족도	크루즈항 유형성

† P<0.1, * P<0.05, ** P<0.01, *** P<0.001

표 5. 상관분석

변수	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
M	3,899	.458	4.24	2.01	.379	1,663	3,866	3,600	3,850	3,483	3,765	3,676
SD	.729	.499	1,509	1,120	.486	.630	.677	.744	.702	.714	.698	.817
1. 고객만족도	1											
2. 성별	.016	1										
3. 연령	-.086	.129*	1									
4. 소득수준	-.002	.298**	.240**	1								
5. 과거경험	-.103 †	.139*	.259**	.271**	1							
6. 과거방문경험	-.041	-.017	.145*	.089	.268**	1						
7. 크루즈 유형성	.577***	.045	-.009	-.008	-.153**	-.154**	1					
8. 고객 대응성	.634***	.065	.145*	.000	.018	.007	.617**	1				
9. 식음료 서비스	.655***	-.060	-.009	-.018	-.088	-.013	.586**	.648**	1			
10. 크루즈항 유형성	.505***	-.065	-.059	-.152*	-.108 †	-.093	.447**	.558**	.436**	1		
11. 기항지 내륙여행	.595***	-.022	-.136*	-.080	-.125*	-.101 †	.566**	.595**	.569**	.502**	1	
12. 기항지 자연경관	.618***	-.026	-.041	-.068	-.099 †	-.059	.567**	.677**	.594**	.578**	.595**	1

† P<0.1, * P<0.05, ** P<0.01, *** P<0.001

표 6. 고객만족도에 대한 크루즈 및 기항지의 서비스품질 회귀분석

변수	모델 1	모델 2
	β	β
성 별	.028	.026
연 령	-.083***	-.102 *
소득 수준	.044	.057
과거 경험	-.073	.003
과거 방문 경험	-.001	.027
크루즈 유형성		.151 **
고객 대응성		.135 *
식음료 서비스		.256 ***
크루즈항 유형성		.139 **
기항지 내륙여행		.124 *
기항지 자연경관		.163 **
R^2	.015	.615
adj. R^2	-.004	.598
F-value(Sig.)	.781	37.034 ***

† P<0.1, * P<0.05, ** P<0.01, *** P<0.001 β 값은 표준화된 값임.

3. 상관분석과 회귀분석

본 연구는 다중회귀분석을 실시하기에 앞서 변수들 간 방향성과 관계를 확인하기 위하여 상관분석을 실시하였다. 분석결과, 종속변수인 고객만족도와 독립변수인 크루즈 및 기항지 서비스품질 간 상관관계는 모두 $p < .001$ 수준에서 통계적으로 유의하였고, 모두 정(+)의 상관관계가 나타났다. 하지만 통제변수의 경우에는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 보아 고객만족도와 양방향적인 관계성이 없는 것으로 판단했다.

고객만족도에 대한 독립변수들의 상관계수 값을 살펴보면, 식음료 서비스($r=.655$), 고객 대응성($r=.632$), 기항지 자연경관($r=.618$), 기항지 내륙여행($r=.595$), 크루즈 유형성($r=.577$), 크루즈항 유형성($r=.505$) 순으로 비교적 높은 값의 상관계수가 나타난 것을 알 수 있다. 또한 일부 독립변수들 간의 상관계수 중에서 0.6을 넘는 변수가 발견되어 다중공선성이 의심되어 이를 확인하고자 회귀분석 시 분산팽창 요인분석을 실시하였다.

크루즈 및 기항지 서비스품질이 고객만족도에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 다중회귀분석을 실시하였으며 그 결과는 다음 <표 6>과 같다. 회귀분석의 결과를 살펴보면, 회귀모형은 $F=37.034$ 로 $p < .001$ 수준에서 유의한 것으로 나타났으며 회귀모형의 설명력인 R^2 값은 .615, 조정된 R^2 값은 .598로, 본 회귀모형은 약 60%의 설명력을 갖는 것으로 나타났다. 또한 다중공선성을 확인하기 위하여 분산팽창요인을 분석한 결과, 모든 변수들의 VIF 값이 3 이하로 나타나 다중 공선성은 없다고 판단되었다.

독립변수의 영향력에 대해서 모든 변수들은 $p < .05$ 수준에서 통계적으로 유의하였다. 그리고 표준화 베타값을 통해 식음료 서비스, 기항지 자연경

관, 기항지 유형성, 고객 대응성, 기항지 내륙여행 순의 영향력을 보였으며 고객만족도에 대한 상대적인 중요도로 확인하였다.

회귀분석을 통해 본 연구의 가설1a, 가설1b, 가설1c, 가설2a, 가설2b, 가설2c 모두 채택됐으며 이러한 결과는 관광시에 접촉하게 되는 크루즈에서의 서비스품질과 기항지에서의 서비스품질에 대해 관광객들이 의식적, 무의식적으로 인지하게 되며 이에 대한 인지적 평가와 함께 감성적 평가를 한 결과로 볼 수 있다.

V. 결론

본 연구는 크루즈관광 서비스품질에 대하여 상대적으로 관점이 상이했던 관광분야와 교통물류분야의 주장들을 수렴하고, 각 분야의 기존 연구들을 종합하여 크루즈관광 서비스 속성을 개발하고자 하였다. 나아가 구성된 개별 서비스 속성들이 고객만족도에 어떤 영향을 미치는지를 분석하고 각 속성별로 상대적인 중요도를 확인하고자 하였다. 즉, 관광 분야에서 주로 강조해오던 상징적, 쾌락적, 심미적 요소들과 함께 교통물류 분야에서 강조하는 항만의 현장과 배후지역을 포함하는 상황적 요소들을 결합하여 총체적인 서비스 품질을 구성하고자 노력하였다(Lee 등, 2017; McCalla, 1998).

이를 위해 서비스품질과 고객만족도에 관한 기존 선행연구들을 바탕으로 타당한 설문항목들을 도출·사용하였으며, 측정도구에 대한 타당성 및 신뢰성을 검토하고 본 연구의 가설을 검증하고자 상관분석 및 다중회귀분석을 실시하였다. 분석 결과를 바탕으로 변수들의 상대적 중요성과 함께 크루즈와 기항지에서의 서비스품질 개선점을 모색하여 크루즈 선사와 기항 항만의 서비스 강화 방안을 제시하고자 하였다. 이상의 연구결과를 종합하면 크루즈

서비스를 구성하는 속성 요인들인 크루즈 유형성, 고객 대응성, 식음료 서비스뿐만 아니라 기항지의 서비스품질 요인들인 크루즈항 유형성, 기항지 내륙 여행, 기항지 자연경관 서비스는 관광객들로 하여금 만족도를 높일 수 있는 수단이 될 수 있다. 이러한 결과는 Lee 등(2017), Niavis & Vaggelas(2016), Zabkar 등(2010), 한철환·김현석(2017), 정승훈·양성수(2014)의 주장과 그 맥락을 같이한다고 볼 수 있다. 특히 본 연구는 선사 및 기항지 서비스 속성들로 구분하여 실증분석을 통해 고객만족도에 대한 상대적인 중요성을 확인했다는 점에서 의의가 있다고 볼 수 있다.

이러한 실증분석 결과를 기반으로 크루즈산업에서 동북아시아 시장을 선도하기 위한 각국의 항만들과 선사들에게 실무적인 개선점을 제시하고자 한다. 첫째, 아시아 크루즈시장이 급성장하고 있는 상황에서 크루즈관광의 경쟁우위 원천이 될 수 있는 서비스 속성의 상대적 중요도를 감안한 차별화 전략이 필요하다. 특히 식문화의 경우 한국·중국·일본 관광객을 대상으로 하여 비교한 결과 상대적으로 중국인은 한국인과 일본인 관광객에 비해 외국음식을 기피하는 경향이 있다고 보고되었다(이수진·이경희, 2011; 한경수·서경미, 2003). 즉, 크루즈 선사 여행은 다양한 국적을 갖는 관광객들이 동시에 이용하기 때문에 이러한 점을 고려하여 크루즈 선사 식음료 서비스의 다양성을 높일 필요성이 있다. 둘째, 관광객들이 기항지와 선사에서 자연경관을 즐길 수 있는 다양한 방법과 기회를 제공할 필요가 있다. 이를 위해 크루즈선사, 한국관광공사 및 여행사와의 협력을 통하여 기항지 내 다양한 관광상품을 개발할 필요가 있다. 셋째, 크루즈의 유형성은 선박의 구조변경이 현실적으로 여의치 않으나 객실 내부 시설들의 개선과 객실 디자인을 연령대에 맞춰서 제공할 필요가 있다. 넷째, 크루즈항의

유형성으로 기존의 여객 터미널과 인근 주요 도시 및 관광지와의 접근성을 높이기 위해 다양한 내륙 운송망 구축 및 여유있는 주차공간의 확보 등이 필요하다. 또한 크루즈 이용객의 국적이 다양한 만큼 크루즈 승무원의 의사소통기술이 전문화될 필요가 있고 마지막으로 기항지의 여행에 대해서도 일본의 지역별 소규모 축제들을 벤치마킹하여 내륙관광의 테마화를 구축할 필요가 있다.

이상의 연구결과에도 불구하고 본 연구의 한계점은 다음과 같다. 먼저 자료의 한계로서 분석에 활용한 표본은 횡적 데이터로써 인과의 모호성이 존재할 수 있으며, 데이터가 일회성으로 수집되어 일반화의 한계를 갖고 있다. 또한 기존 선행연구들을 종합하여 학문분야별 고객만족도에 영향을 미치는 크루즈 서비스 속성을 도출하였으나 개발된 측정도구를 모두 활용하지 못했다. 끝으로 Holbrook & Hirschman(1982), Fan 외(2015), 박영기·이준재(2011)는 크루즈 관광 서비스품질에 대해서 서비스 속성 요인을 엄밀히 구성하는 것보다 관광객의 특성에 따라 지각되는 서비스품질이 달라질 수 있음을 시사했다. 이와 같은 의견으로 본 연구에서는 관광객의 특성을 통제했으며 관광객의 특성을 반영하지 못했다. 이에 연구자는 다음과 같은 향후 연구과제를 제안한다. 우선, 향후 본 연구의 측정도구를 활용하여 2차 자료를 수집하고 인과관계를 엄밀히 분석할 필요가 있다. 둘째, 인구통계학적 특성을 활용하고 특히 국적 특성에 따라서 집단 간 비교연구를 수행할 필요가 있다. 이 같은 추가 연구를 통해 크루즈관광 실무자들에게 더욱 유용한 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

참고문헌

- 권재현 · 한철환 · 이수호(2009), 해상여객터미널에 있어서 서비스품질 구성요인 개발에 관한 연구, 한국항만경제학회지, 제25권, 제1호, 107-124.
- 김병일(2006), 항만물류 서비스품질 차원이 고객만족도에 미치는 영향: 인천항 컨테이너 터미널을 중심으로, 한국항만경제학회지, 제22권, 제1호, 125-149.
- 김재학 · 현용호 · 김도윤(2012), 해상여객운송서비스의 물리적 환경과 서비스품질이 만족 및 행동의도에 미치는 영향: 한 · 일 크루즈웨이 이용객을 대상으로, 관광연구, 제27권, 제5호, 75-95.
- 김정아 · 정유경(2018), 카지노 운영에서의 식음료서비스의 위치와 품질인식 및 재방문의도 - 국내 외국인 전용 카지노 고객을 대상으로, 관광학연구, 제42권, 제9호, 11-31.
- 박기홍 · 김대관 · 김희수(1999), 한중일 연계 크루즈 관광사업 추진방안, 한국관광연구원.
- 박명섭 · 권재현(2008), 크루즈서비스에 있어 지각된 가치에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 무역상무연구, 제39권, 223-249.
- 박영기 · 이준재(2011), 크루즈 선상서비스에 대한 만족도 분석: 부산항 이용객을 중심으로, 관광레저연구, 제23권, 제7호, 355-374.
- 백안젤라 · 이경모(2017), 크루즈여행 서비스품질이 만족과 행동의도에 미치는 영향 연구, 호텔리조트연구, 제16권, 제4호, 79-98.
- 여순심(2019), 동북아 크루즈여행의 서비스품질이 선사 브랜드 이미지와 충성도에 미치는 영향, 호텔리조트연구, 제18권, 제3호, 165-182.
- 윤여현 · 차경천(2017), 크루즈 서비스품질 (CSQ) 비교분석 연구: 아시아 운항 선사 중심, 관광연구저널, 제31권, 229-247.
- 이경모 · 이현주(2016), 중요도-성취도 통합 분석을 활용한 부산 크루즈항의 경쟁력 향상 방안 에 관한 연구, 관광연구, 제31권, 제6호, 81-99.
- 이수진 · 이경희(2011), 한국음식에 대한 인식과 서비스품질의 차이: 방한 외국인 관광객 비교문화연구, 한국콘텐츠학회논문지, 제11권, 제10호, 467-478.
- 이재곤(2003), 국내 크루즈관광상품 개발방향에 관한 연구, 관광경영연구, 제18권, 113-133.
- 이창복 · 조가령 · 윤효진 · 이기중(2017), 크루즈 기항지 선택속성의 중요도성취도분석 (IPA) 과 행동의도에 관한 연구: 한국 관광객의 마이즈루 (일본) 기항지를 중심으로, 관광연구저널, 제31권, 제11호, 127-140.
- 장운재 · 노창균(2014), 목포항 크루즈 부두 및 기항지 만족도 분석에 관한 연구, 관광연구저널, 제28권, 제2호, 171-183.
- 정승훈 · 양성수(2014), 크루즈 기항지의 서비스가 크루즈 관광객의 여행만족과 충성도에 미치는 영향, 한국콘텐츠학회논문지, 제14권, 제10호, 306-314.
- 최정규(2015), 부산의 크루즈 중심지로 발전 가능성에 대한 연구, 한국항만경제학회지, 제31권, 제4호, 227-240.
- 하명신 · 박경희(2007), 동북아 크루즈산업의 현황과 발전방안, 한국항만경제학회지, 제23권, 제3호, 127-148.
- 한경수 · 서경미(2003), 한 · 중 · 일의 식품선호도 및 외식패턴 연구-인천공항을 통해 출국하는 관광객을 대상으로, 韓國食生活文化學會誌, 제18권, 제4호, 346-355.
- 한철환 · 권재현(2009), 국제여객터미널 서비스품질, 고객만족, 그리고 행위의도에 관한 실증연구-부산항과 인천항을 중심으로, 해운물류연구, 62, 717-739.
- 한철환 · 김현석(2017), 아시아 크루즈 기항지 선정요인에 관한 실증연구, 해양정책연구, 제32권, 제2호, 103-127.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L.(2000), Quality, satisfaction and behavioral intentions, Annals of tourism research, 27(3), 785-804.
- Barney, J.(1991), Firm resources and sustained competitive advantage, Journal of Management, 17(1), 99-120.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Mohr, L. A.(1994), Critical service encounters: The employee's viewpoint, Journal of marketing, 58(4), 95-106.
- Bowen, D., & Clarke, J.(2002), Reflections on tourist satisfaction research: Past, present and future, Journal of Vacation Marketing, 8(4), 297-308.
- Brady, M. K., & Cronin Jr, J. J.(2001), Customer ori-

- entation: Effects on customer service perceptions and outcome behaviors, *Journal of service Research*, 3(3), 241-251.
- Brady, M. K., & Robertson, C. J.(2001), Searching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: an exploratory cross-national study, *Journal of Business Research*, 51(1), 53-60.
- Buzova, D., Sanz-Blas, S., & Cervera-Taulet, A.(2019), 'Tour me onshore' : understanding cruise tourists' evaluation of shore excursions through text mining, *Journal of Tourism and Cultural Change*, 17(3), 356-373.
- Carman, J. M.(1990), Consumer perceptions of service quality: an assessment of T, *Journal of Retailing*, 66(1), 33.
- Castillo-Manzano, J. I., Fageda, X., & Gonzalez-Laxe, F.(2014), An analysis of the determinants of cruise traffic: An empirical application to the Spanish port system, *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 66, 115-125.
- Chang, Y. T., Liu, S. M., Park, H., & Roh, Y.(2016), Cruise traveler satisfaction at a port of call, *Maritime Policy & Management*, 43(4), 483-494.
- CLIA(2018), CLIA ONE RESOURCE PASSENGER REPORTS: 2018 Global Passenger Report, Cruise Line International Association.
- CLIA(2019), CLIA 2019 Asia Cruise Deployment & Capacity Report, Cruise Line International Association.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A.(1992), Measuring service quality: a reexamination and extension, *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Dwyer, L., & Forsyth, P.(1998), Economic significance of cruise tourism, *Annals of Tourism Research*, 25(2), 393-415.
- Fan, D. X., Qiu, H., Hsu, C. H., & Liu, Z. G.(2015), Comparing motivations and intentions of potential cruise passengers from different demographic groups: The case of China, *Journal of China Tourism Research*, 11(4), 461-480.
- Forgas-Coll, S., Palau-Saumell, R., Sanchez-Garcia, J., & Garrigos-Simon, F. J.(2016), Comparative Analysis of American and Spanish Cruise Passengers' Behavioral Intentions, *Revista de Administração de Empresas*, 56(1), 87-100.
- Gold, H.(1990), *The Cruise Book: From Brochure to Bon Voyage: Instructor's Guide*, Delmar Publishers.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C.(1982), The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun, *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.
- Hwang, J. & Han, H.(2014), Examining strategies for maximizing and utilizing brand prestige in the luxury cruise industry, *Tourism Management*, 40, 244-259.
- Kendall, K. W., & Booms, B. H.(1989), Consumer perceptions of travel agencies: Communications, images, needs, and expectations, *Journal of Travel Research*, 27(4), 29-37.
- Kotler, P., & Gertner, D.(2002), Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective, *Journal of Brand Management*, 9(4), 249-261.
- Kwortnik, R. J.(2008), Shipscape influence on the leisure cruise experience. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2(4), 289-311.
- Lam, T., Cho, V., & Qu, H.(2007), A study of hotel employee behavioral intentions towards adoption of information technology, *International Journal of Hospitality Management*, 26(1), 49-65.
- Lee, S., Chua, B. L., & Han, H.(2017), Role of service encounter and physical environment performances, novelty, satisfaction, and affective commitment in generating cruise passenger loyalty, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(2), 131-146.
- Marti, B. E.(1990), Geography and the cruise ship port

- selection process, *Maritime Policy & Management*, 17(3), 157-164.
- McCalla, R. J.(1998), An investigation into site and situation: Cruise ship ports, *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 89(1), 44-55.
- Niavis, S., & Vaggelas, G.(2016), An empirical model for assessing the effect of ports' and hinterlands' characteristics on homeports' potential: The case of Mediterranean ports, *Maritime Business Review*, 1(3), 186-207.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L.(1985), A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L.(1988), Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc, *Journal of Retailing*, 64(1), 12.
- Petrack, J. F.(2004), The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions, *Journal of travel research*, 42(4), 397-407.
- Petrack, J. F., Morais, D. D., & Norman, W. C.(2001), An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to revisit, *Journal of Travel Research*, 40(1), 41-48.
- Rust, R. T., & Oliver, R. W.(1994), The death of advertising, *Journal of Advertising*, 23(4), 71-77.
- Sanz-Blas, S., & Buzova, D.(2016), Guided Tour Influence on Cruise Tourist Experience in a Port of Call: An eWOM and Questionnaire-Based Approach, *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 558-566.
- Satta, G., Parola, F., Penco, L., & Persico, L.(2015), Word of mouth and satisfaction in cruise port destinations, *Tourism Geographies*, 17(1), 54-75.
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G.(1999), Customer response to intangible and tangible service factors, *Psychology & Marketing*, 16(1), 51-68.
- Wang, K. C., Hsieh, A. T., & Huan, T. C.(2000), Critical service features in group package tour: An exploratory research, *Tourism Management*, 21(2), 177-189.
- Wu, H. C., & Ko, Y. J.(2013), Assessment of service quality in the hotel industry, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 14(3), 218-244.
- Yvette, R., & Turner, L. W.(2003), *Cross-Cultural Behavior in tourism: Concept and analysis*, Oxford: Elsevier Science Limited, Research, 9, 145-164.
- Žabkar, V., Brenčič, M. M., & Dmitrović, T.(2010), Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level, *Tourism Management*, 31(4), 537-546.

크루즈 기항지와 선사 서비스속성이 고객만족에 미치는 영향

한철환 · 권재현

국문요약

본 연구는 크루즈 선사서비스 및 기항지에서의 서비스 경쟁력 강화 방안을 제안하기 위하여 크루즈 관광 서비스품질 척도를 개발하고 고객만족도에 미치는 영향과 상대적인 중요도를 분석하였다. 구체적으로는 서비스품질 분석을 위해서 SERVPERF 모형을 기반으로 관광분야와 교통물류분야의 의견을 통해 산업의 특수성을 반영한 결과, 크루즈 서비스품질 3개 요인과 기항지 서비스품질 3개 요인을 도출하여 측정도구로 활용하였다.

분석방법으로는 설문조사로 수집된 자료를 사용하여 요인분석과 신뢰도분석을 실시하였다. 다음으로 변수간 관계를 분석하기 위하여 상관분석을 실시하였고 크루즈 관광 서비스품질이 고객만족도에 미치는 영향을 확인하기 위하여 회귀분석을 실시하였다.

연구 결과로 크루즈 선사 서비스 속성과 기항지 서비스 속성은 모두 고객 만족도에 긍정적인 영향을 미쳤고 서비스 속성에 대한 상대적인 중요도를 확인하였다. 이에 따른 정책제안으로 식음료 서비스의 차별화 전략, 다양한 선사 및 기항지 자연경관 관광, 연령대별 선실 디자인 차별화, 다양한 내륙교통망 확보, 내륙관광의 테마화 등을 제시하였다.

주제어: 크루즈 관광, 기항지 관광, 서비스 품질, 크루즈서비스 속성

