

## 관광유람선 고객의 시장세분화에 관한 연구

이준혁\*

### (요 약)

본 연구는 국내 관광유람선의 신규출항에 따른 시장세분화를 중심으로 연구하고자 진행되었다. 연구 결과 시장세분화의 절차면에서는 먼저 Chung 등(2004)의 혜택에 의한 세분화를 시도하였으며, 관광유람선의 서비스속성을 모두 도출하여 속성을 정제한 후 요인분석을 시도하였다. 요인분석결과 5개의 유의미한 요인은 시설 및 서비스, 유람선분위기, 일탈성, 선택성, 안전성 등이었다. 한편 군집분석결과 중립형, 관광유람선선호형, 무관심형의 집단으로 분류되었는데 평균값이 가장 높았던 관광유람선선호형 집단은 안전성, 시설 및 서비스, 유람선분위기, 선택성, 일탈성의 순으로 중요하게 여기고 있었다. 연구결과에 따른 시사점으로 표적시장전략은 1차 표적시장으로 각 요인의 점수가 가장 높았던 관광유람선선호형 집단을 선정하는 것이 타당할 것이며, 2차 표적시장으로 중립형의 집단이 고려되어야 할 것이다. 경쟁대상으로는 부산지역(특히 해운대지역)유명레스토랑, 놀이공원, 영화관이 될 것이며, 주요 혜택으로서는 경쟁대상지역과는 차별화된 안전성을 고려한 시설 및 서비스가 강조되어야 할 것이다. 특히 유형적 단서로의 조작에서 청결한 이미지를 위해서는 선상의 색상을 그린색상과 흰색계열로 하여 청결한 이미지를 세워 나가야 할 것이다. 또한 여름철의 계절성을 만각하고 있는 모델이 담긴 브로셔의 제작, 환상적인 이벤트를 연출하고 있는 선상의 모습 등이 담긴 브로셔의 개발이 필요할 것이다. 획일성의 유지로서 시설 및 서비스, 유람선의 분위기, 일탈성의 요인들이 반영된 연출믹스, 제품믹스, 가격믹스, 촉진믹스, 분배믹스 등의 전략이 구사되어야 할 것이다.

마지막으로 본 연구의 한계점은 부산지역에 국한되었으며, 관련 속성의 연구가 부족하였고, 기존고객과 신규고객의 차이분석이 시도되지 못하였다는 점이다. 따라서 향후 연구에서는 관련 속성의 보다 심도 있는 정제작업과 기존고객, 신규고객, 충성도의 변수(집중도, 애정도, 재방문의도)등을 고려하여 연구에 임해야 할 것으로 본다.

주제어: 관광유람선, 크루즈, 시장세분화, 군집분석

## I. 서 론

크루즈관광은 cruise ship tour, cruise ship travel, 혹은 cruise로 줄여서 표현하기도 하는데 사전적으로는 출발항과 귀항항이 동일한 것으로 운송보다는 위락을 위한 여행을 의미한다(한국관광연구원, 1999). 또한 한국관광공사에서는 크루즈관광을 운송보다

순수관광목적의 선박여행으로 숙박, 음식, 위락 등 관광객을 위한 시설을 갖추고 수준 높은 관광상품을 제공하면서 수려한 관광지를 안전하게 순항하는 여행이라고 정의하였다(<http://www.cruise.or.kr>). 이러한 크루즈 관광은 세계적으로 규모면에서 급성장하고 있으며 1997년에는 850만명의 관광객들이 크루즈관광을 한 것으로 보고 되고 있다(김혜숙, 2004). 국내에서도 국내여행객선, 국제여행객선 외에 우리나라를 중심으로 하는 동북

\* 영산대학교 호텔관광대학 호텔경영학과, 조교수

아 크루즈 관광항로 개발 및 특성있는 관광상품 개발로 국내외 관광객을 적극 유치하기 위해 전용부두 건설과 함께 크루즈 사업의 활성화에 따른 운항선사들의 애로사항 등 제도개선을 지속적으로 추진할 계획이다. 현재 크루즈 활성화를 위하여 정기 크루즈선에 대한 선박 입출항료, 접안료 및 정박료를 50% 감면하고, 크루즈 전용부두 확보를 위해 부산항에 8만톤급 1선석을 건설(2006년까지)하고 있으며 제주항에도 8만톤급 1선석을 건설할 계획(2007년도)으로 있다(문화관광부, 2004). 그러나 국내의 크루즈 관광사업은 대부분이 당일 유람선(day cruise)으로 내수면 관광유람선, 연안해상유람선의 개념에 머물러 있는 실정이며, 숙박 크루즈(bed-day cruise)의 형태는 1998년 카페리를 이용한 (주)동양고속페리와 (주)세모고속페리에서 여행사와 연계하여 패키지 또는 계절별 기획여행상품을 판매하면서부터이다(이애주·하인수, 2000). 현재 관광유람선업으로 등록되어 있는 사업체는 전국적으로 13개가 전부(문화관광부, 2004)이며 향후 내수면이나 해안을 이용한 관광유람선업의 육성이 크루즈산업의 발전과 더불어 필요한 시점이라고 사료된다.

크루즈와 관련된 지금까지의 연구들을 살펴보면 관광유람선의 서비스 만족요인, 크루즈 개발방향과 시장확대전략, 정책개발, 선호도분석(안영면, 1998; 이애주·하인수, 2000; 황미화·백유경, 2000; 황봉취, 2001; 이재곤, 2003; 김혜숙, 2004) 등이 주류를 이루고 있어 향후 관광유람선, 즉, 국내 크루

즈산업이 활성화단계에 이르면 반드시 필요하게 될 시장세분화와 관련된 연구가 필요할 것으로 사료된다. 따라서 본 연구는 국내의 현황을 볼 때 향후 발전의 여지를 갖고 있는 관광유람선업의 신출항사례(해운대 지역 B사의 T호)를 중심으로 소비자들의 설문조사를 통해 시장세분화 및 그에 따른 시사점을 제시하고자 한다.

본 연구의 목적은 첫째, 선행연구들을 통해 크루즈시장(관광유람선업)의 서비스속성 및 세분화와 관련된 내용을 살펴보고 이를 통해 관련 속성(service attributes)들을 도출해 내며, 둘째, 관광유람선 승선경험이 있는 소비자들의 속성에 대한 평가(중요도)를 중심으로 요인분석, 군집분석, 차이분석 등을 통해 각 군집별 특징을 제시함으로써 향후 관광유람선시장<sup>1)</sup>의 표적시장전략에서 경쟁우위를 차지하는 핵심내용을 선별하고자 한다. 또한 인구통계적 특성 및 구매행동적 특성을 통해 표적시장전략과 더불어 포지셔닝전략 및 마케팅믹스전략을 제시해 보고자 한다(조병탁 외, 2005; 김훈, 2005; 조상희·오창규, 2005).

## II. 이론적 접근

### 1. 시장세분화와 관련된 선행연구요약

모든 산업에서도 마찬가지겠지만 특히 환대산업에서 시장세분화는 요사이 한층 중요

1) 크루즈라는 용어와 관광유람선업의 용어는 혼재되어 사용되고 있으나 본 연구에서는 크루즈를 관광유람선업으로 보고 포괄하여 사용코자 함.

시되는 문제이다. 왜냐하면 경쟁이 갈수록 치열해지기 때문이다. 물론 차별화를 통해 성공할 수 있다면 시장세분화가 필요하지 않겠지만 앞으로는 시장세분화가 더욱 중요시될 수밖에 없다고 본다. 시장세분화와 관련하여 여러 가지 연구가 있겠지만 호텔과 관련하여 시장세분화의 기법을 잘 묘사한 Chung 등(2004)의 연구를 살펴보면 3가지의 시나리오를 통해 분석기법을 제시하고 있다. 첫째, 현업의 데이터를 중심으로 시장을 세분화하는 방법이다. 이는 현업에서의 자료수집에 문제가 많겠지만 일단 데이터를 수집하여 표준화시키고 전체시장에서의 각사의 점유율을 파악하여 시사점을 얻는 방법이다. 둘째, 혜택에 의한 세분화방법이다. 혜택에 의한 세분화는 먼저 고객이 받을 수 있는 혜택(benefit)을 조사하고, 그것들을 실증조사하여(중요도 및 만족도), 요인분석, 군집분석 등으로 묘사하는 것이다. 또한 차이분석(ONEWAY ANOVA, t-test)을 통하여 각 군집을 묘사하는 것이다. 셋째, CHAID(Chi-Square Automatic Interaction)을 통하여 시장의 상태를 분석하는 것이다. 그러나 본 연구의 범위는 신규로 출항하는 관광유람선을 대상으로 타당성분석차원에서 시도된 연구이므로 두 번째의 방법을 선택하여 연구하고자 한다.

한편 크루즈상품(숙박크루즈의 경우임)과 관련된 시장세분화의 연구는 Petrick 과 Sirakaya(2004)의 연구가 있는데 과거의 시장세분화와 관련된 연구들에 대한 비판을 통하여 향후 크루즈상품의 시장세분화의 방향을 제시하고 있다. 즉, 과거에는 대부분의 학자들(Backman & Crompton, 1991;

Baloglu, 2001; Pritchard & Howard, 1997)이 무관심(spurious)고객집단, 잠재(latent)고객집단, 저충성도(low loyalty)고객집단, 고충성도(high loyalty)고객집단 등으로 분류하였으나 그들의 연구에서는 크루즈상품의 물적(physical appearance)요인과 서비스 및 활동(service & activities)요인에 대한 만족도에 따라 요인분석을 시도하고 그에 따라 신규고객과 기존고객들을 군집분석(K-means cluster analysis)으로 분류하였다. 군집분석시 중요한 구분속성들은 기존고객들에게는 행동적 측정속성인 집중도(intensity), 인식적 측정속성인 충성도와 관련된 애정도(attachment), 재구매의도(intentions -to-return) 등의 속성을, 신규고객들에게는 전반적인 만족도이었다. 군집분석결과 기존고객들은 충성도고객집단(loyals)과 비충성도고객집단(disloyals)으로, 신규고객들은 만족한 고객집단(satisfieds)과 불만족한 고객집단(dissatisfieds)으로 분류되었다. 마지막으로 Chi-square, t-test 분석을 통하여 각 군집의 차이점을 묘사하였다. 분석결과 충성도 고객들은 과거 크루즈경험, 높은 관심도, 높은 지각된 가치, 긍정적 구전의사, 크루즈상품의 물적요인과 서비스 및 활동요인들에 대해서도 모두 만족하고 있는 것으로 나타났다. 여기서 충성도고객을 분류해 내는 가장 중요한 속성은 애정도(attachment)로 나타났다. 신규고객들도 기존고객들의 결과와 마찬가지로 나타났다. 따라서 단순히 무관심고객집단, 잠재고객집단, 저충성도고객집단, 고충성도고객집단 등으로 분류하는 것은 문제가 있으며, 향후 시장세분화의 연구에서는 신규고객과 기존고객들의 차이점을

〈표 1〉 크루즈상품의 시장세분화

구분	연구내용
Chung 등(2004)	시장세분화기법 중 혜택에 의한 세분화를 본 연구에서 채택.
Backman & Crompton(1991) Baloglu(2001) Pritchard & Howard(1997)	크루즈시장을 무관심, 잠재, 저충성도, 고충성도의 고객집단으로 분류함.
Petrick & Sirakaya(2004)	기존 고객을 충성도고객집단, 비충성도고객집단으로 분류하고, 신규고객은 만족, 불만족 고객집단으로 분류함.
Petrick(2005)	가격민감도에 따라 민감도, 중간, 높은 민감도집단으로 분류함.

이해하고 충성도의 선행변수들을 이해하여 크루즈 회사의 경영 및 고객관리에 도움이 되어야 한다고 하였다. 그러나 본 연구에서는 신규출항하는 경우의 사례이므로 신규고객과 기존고객의 구별없이 사전에 관광유람선에 승선한 경험이 있는 고객을 대상으로 하였으며, 만족도는 조사할 수 없으므로 중요도를 가지고 속성을 조사하였다.

Petrick(2005)은 가격민감도에 따른 크루즈(숙박크루즈의 경우임)고객의 시장세분화 연구에서 시장을 가격민감도에 따라 낮은 민감도집단(low sensitive), 중간(moderate), 높은 민감도집단(high sensitive)으로 나누고 각 집단을 묘사하였는데 낮은 민감도집단은 애정도(attachment)가 낮고, 지각된 가격도 낮으며(worse), 하루지출비용은 높고(more), 특실점유의향은 가장 높은 것(highest)으로 나타났다. 또한 가계소득이 가장 높으며(highest), 전반적인 만족도 면에서는 낮게(lower) 나타났으며, 서비스만족도도 낮은 것(lower)으로 나타났다. 지각된 가치도 낮으며(lower) 재구매의도 역시 낮은 것(lower)으로 나타났다. 그러나 중간층과 높은 민감도집단은 그와는 반대로 나타나 크루즈 사업자들에게 가격민감도가 높은 고객들이 기회로 작용하고 있다고 주장하였다.

## 2. 관광유람선상품의 속성과 관련된 선행연구

안영면(1998)은 관광유람선 서비스의 만족요인이 고객만족 및 재구매 의도에 미치는 영향 연구에서 관광유람선의 고객만족요인을 서비스만족에서 음식의 맛, 청결, 다양성, 메뉴, 가격, 이벤트, 분위기 등으로 보았으며, 접객요원만족에서 접객태도, 접대양식, 접객예절, 고객배려 등으로 보았고, 시설만족에서 좌석, 음향, 조망성, 운항편의성 등 총 15개의 속성으로 집약하였다. 연구결과 서비스만족, 접객요원만족은 고객만족에 유의적인 영향을 미치며, 접객요원만족은 재구매의도에 또한 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 시설만족은 고객만족에, 서비스만족은 재구매의도에, 시설만족은 재구매의도에 각각 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 고객만족 및 재구매의도를 위해서는 서비스요인, 접객요원의 서비스 등이 중요하다는 것을 알 수 있다고 하였다.

황봉취(2001)는 한강 관광유람선 상품의 선호도 분석에서 유람선구성요소를 상품성 구성요인에 새로운 가치성 등 10개의 항목을 통해 측정하였으며, 인적시설 구성요인

에 다양한 메뉴 등 총 11개의 항목을 통해 측정하였다. 또한 일반적 구성요인으로 관광상품 가치성 등 총 8개의 항목을 가지고 측정에 임하였다. 그의 연구결과 첫째, 남성이 여성보다 인적시설구성요인 중 시설이미지에 관심이 높은 것으로 나타났으며, 둘째, 자영업소득자가 월급여 소득자나 학생 및 주부보다는 상품성구성요인 중 관광이벤트에 관심이 높은 것으로 나타났다. 셋째, 40세 이상이 인적시설구성요인 중 승무원 이미지, 시설이미지에 상품성구성요인 중 관광이미지, 관광이벤트에 가장 많은 관심을 보였으며, 그 다음이 30대 순으로 나타났다. 또한 한강유람선의 선호도 분석에서는 휴식 공간으로서 자리매김, 일상탈출의 도움, 추억으로 남는 여행, 훌륭한 관광자원으로서의 인식, 한강의 새로운 가치인식, 승무원의 유니폼 착용 및 자세, 승무원의 친절함, 매력적인 관광상품으로서의 인식을 선호했으며, 식음료매장 청결성, 메뉴의 다양성, 식음료 가격의 적정성, 환경친화성, 다양한 이벤트, 수준있는 이벤트 행사 요인에는 선호도가 낮게 나타났다.

Petrick(2005)은 가격민감도에 따른 크루즈관광객들의 시장세분화라는 연구논문에서 크루즈상품의 서비스속성으로 유형적인 면(tangibles)에서는 갑판위의 지역, 전반적인 배의 상태, 내부시설, 객실시설 등의 속성을 제시하였으며, 무형적인 면(intangibles)에서는 항구지역 방문, 해안가 답사, 오락프로그램, 음식 등으로 제시하였다. 그의 연구결과에서는 가격의 민감도에 따라 민감성이 낮은 그룹(low sensitive), 중간(moderate), 높은 그룹(high sensitive)으로 나누고 각 그

룹의 특징을 크루즈에 대한 애착, 지각된 가격, 하루 지출량, 특실선호경향, 가계소득, 전반적인 만족도, 서비스 및 활동에 대한 평가, 크루즈의 지각된 가치, 재구매의도 등에 따라 묘사하였다. 본 연구에서는 신규출항의 경우이므로 가격민감도 뿐만 아니라 전체의 크루즈관련 속성을 가지고 분석을 실시하였다.

### Ⅲ. 조사설계

#### 1. 설문조사내용

크루즈선 연구와 관련된 문헌연구를 토대로 설문지를 구성하였으며, 전문가의 의견을 토대로 설문지를 수정보완하였다. 그 후 영산대학교 호텔관광대학 학생들을 대상으로 Pretest를 실시하여 설문지를 수정 및 보완하였다. 설문의 조사내용으로는 먼저 관광유람선의 상품구성에 관련된 속성들의 중요도(24문항), 전반적인 만족도(1문항), 재방문의사(5문항), 기타 인구통계적 특성(7문항) 및 구매행동적 특성(13문항)으로 조사되었다.

#### 2. 관광유람선상품 속성의 정제

속성관련 선행연구들을 통해 도출된 내용을 아래의 <표 2>에서와 같이 정제한 결과 총 24개의 속성이 도출되었다.

〈표 2〉 관광유람선상품 속성정제<sup>2)</sup>

구분	속성의 내용	정제내용
안영면(1998)	음식의 맛 <sup>b</sup> , 청결 <sup>b</sup> , 다양성 <sup>b</sup> , 메뉴 <sup>b</sup> , 가격 <sup>b</sup> , 이벤트 <sup>b</sup> , 분위기 <sup>b</sup> , 접객태도 <sup>b</sup> , 접대양식 <sup>b</sup> , 접객예절 <sup>b</sup> , 고객배려 <sup>b</sup> , 좌석, 음향, 조망성, 운항편의성	4개 속성선택
황봉취(2001)	상품성구성: 새로운 가치성 <sup>a</sup> , 매력적 관광상품성 <sup>a</sup> , 자연과 조화성 <sup>a</sup> , 관광자원성 <sup>a</sup> , 환경친화성, 추억으로의 인지, 휴식공간성 <sup>b</sup> , 일탈의 도움, 수준높은 이벤트, 다양한 이벤트 인적시설구성: 다양한메뉴, 관광코스설명, 안전수칙설명, 본연의 임무 <sup>a</sup> , 단정한 자세, 식음료매장의 청결성, 친절성, 편의시설, 식음료 가격, 정리정돈상태, 관광객배려 <sup>b</sup> 일반적구성: 관광상품가치성 <sup>a</sup> , 운임요금대비만족도, 다른사람에게 추천여부 <sup>a</sup> , 쾌적한 주변환경, 선착장안전시설, 접근용이, 세련된 디자인, 유람선이용하기 좋은 계절	20개 속성선택
Petrick(2005)	갑판위의 지역 <sup>b</sup> , 전반적인 배의 상태 <sup>b</sup> , 내부시설 <sup>b</sup> , 객실시설 <sup>c</sup> , 항구지역 방문 <sup>c</sup> , 해안가 답사 <sup>c</sup> , 오락프로그램 <sup>b</sup> , 음식 <sup>b</sup>	선택속성없음
본 연구	환경친화성, 추억으로의 인지, 일탈의 도움, 수준높은 이벤트, 다양한 이벤트, 다양한 메뉴, 관광코스설명, 안전수칙설명, 단정한 자세, 식음료매장의 청결성, 친절성, 편의시설, 식음료가격, 정리정돈 상태, 운임요금대비만족도, 쾌적한 주변 환경, 선착장안전시설, 접근용이, 세련된 디자인, 유람선이용하기 좋은 계절, 좌석, 음향, 조망성, 운항편의성	총 24개의 속성

\*\*a: 애매한 표현, b: 중복된 표현, c: 관광유람선과 관계없음.

### 3. 설문조사방법 및 분석방법

설문지는 국문으로 작성되었으며, 설문조사는 부산지역(미포, 부산대 앞, 동래 지역, 서면, 광안리, 남포동, 태종대 일대)에서 6일(2005. 8. 26~8. 31) 동안 실시되었다. 조사자는 영산대학교 호텔관광대학 학생들로 조사목적, 조사방법, 조사내용 등을 충분히 교육받은 후 현장에 투입되었다. 설문방법은 자기기입식(self-administered) 설문지로 응답자에게 제시되었으며, 각 측정항목에 대하여 어느 정도 동의하는지를 리커트 5점 척도로 체크하도록 하였다. 그러나 설문지를 직접 기입하기가 곤란한 응답자의 경우에는 조사자가 직접 기입하는 방식을 택하였다. 표본추출은 확률표본추출법 중 단순 무작위(Random sampling)방법으로 표본을

선정하였다. 또한 설문의 응답률을 높이고 성의있는 답변을 유도하기 위하여 응답자들에게는 T호의 진수를 알리는 불펜을 기념품으로 제공하였다. 설문조사 결과 유효표본 수는 1,247매(회수율: 1247/1500=83%)로 나타났다. 조사표본의 결정은 표본의 크기가 최대가 되게 하는 모비율 0.5를 적용하고, 모집단에 따른 오차한계(d2)는 0.027을, 신뢰도 95%(Z1- $\alpha$ /2)로 하는 표본을 추출하였다. 즉,  $[n=0.5(1-0.5) \cdot (1.962/0.0272)] \approx 1247$ . 따라서 최대허용 표본오차는 95% 신뢰구간에서  $\pm 2.7\%$  포인트가 된다. 분석방법으로는 설문조사 결과를 부호화(coding) 한 후 SPSS 통계 패키지 프로그램을 이용하여 분석하고 정리하였다. 그러나 본 연구에서는 관광유람선에 승선 경험이 있는 고객들만을 대상으로 하여 분석하였다(n=485).

2) 관광유람선 상품의 속성과 관련된 정제작업은 필자와 창신대 하인수교수, 부산해상관광개발(주) 김해룡대표이사, 강영근본부장 등 총 4명이 회의결과 도출하였음.

#### IV. 실증분석 및 시사점

##### 1. 인구통계적 사항

<표 3>에서와 같이 응답자의 인구통계적

특성을 보면 성별에서는 남성47.2%, 여성 52.8%로 나타났으며, 연령 면에서는 20대가 가장 많은 32%로 나타났다. 또한 학력에서는 대졸(42.7%)이 가장 많은 것으로 나타났다. 결혼여부에서는 기혼이 가장 많은 55.7%였으며, 월소득에서는 200만원 미만이

<표 3> 응답자의 인구통계적 특성 -빈도분석\*

변수명	항 목	빈 도(명)	비 율(%)
성 별	남자	229	47.2
	여자	256	52.8
연 령	20세 미만	17	3.5
	20-29세	155	32.0
	30-39세	129	26.6
	40-49세	103	21.2
	50세 이상	81	16.7
학 력	고졸	165	34.0
	전문대졸	75	15.5
	대졸	207	42.7
	대학원졸	38	7.8
결혼여부	미혼	200	41.2
	기혼	270	55.7
	기타	15	3.1
월소득	100만원 미만	160	33.0
	100-200만원 미만	117	24.1
	200-300만원 미만	86	17.7
	300-400만원 미만	53	10.9
	400-500만원 미만	32	6.6
	500만원 이상	37	7.6
거주지	서울	37	7.6
	경기	22	4.5
	충청도	8	1.6
	전라도	6	1.2
	부산	359	74.0
	울산	8	1.6
	경북	12	2.5
	경남	22	4.5
대구	11	2.3	
직업	회사원	111	22.9
	사업가(자영업)	76	15.7
	공무원	27	5.6
	농수산업	7	1.4
	전문직	51	10.5
	주부	60	12.4
	학생	76	15.7
	판매서비스업	53	10.9
	기타	24	4.9

\* 각 변수의 missing을 제거한 빈도와 상대비율을 나타냄.

57.1%를 나타냈다. 거주지별로는 부산(74%)이 가장 많았으며, 서울(7.6%), 경기와 경남이 각각 4.5%의 순으로 나타났다. 직업별로는 회사원(22.9%), 사업가(15.7%), 학생(15.7%), 주부(12.4%)의 순이었다.

## 2. 관광유람선 시장세분화와 관련된 분석 및 시사점

<표 4>는 관광유람선상품의 중요도에 관한 요인분석의 결과이다. 최초 24개의 변수들로 요인분석을 시도하였으나 '유람선의 운전상태', '갑판위에서의 조망성' 등의 변수들은 공통성(communalities)이 .5이하로 나타나 제거한 후 2차 요인분석을 시도한 결과이다. 변수들간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되는 정도를 나타내는 것으로서 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)의 척도는 .933으로서 상당히 좋은 것으로 나타났으며, 요인분석의 적합성 여부를 나타내는 Bartlett의 구상검정치(Bartlett Test of Sphericity)는 상관관계행렬이 단위행렬이란 귀무가설을 검정하기 위한 것으로서 귀무가설이 기각되지 않으면 요인분석모델을 사용할 수 없는데, 여기서는 22개의 변수에 대한 분석결과의 검정치가 6060.928이고 이 값의 유의수준이 .00000이므로 귀무가설이 기각된다. 따라서 요인분석의 사용이 적합하고 공통요인이 존재한다는 결론을 내릴 수 있다(정충영, 최이규, 2001, p148). 요인분석을 실시한 결과 5개의 요인이 도출되었는데<sup>3)</sup> 각 요인은 시설 및 서비스, 유람선분위

기, 일탈성, 선택성, 안전성으로 요약되었다.

각 요인에서 요인적재값이 가장 높은 것들은 시설 및 서비스 요인에서 '각종 편의시설', 유람선분위기 요인에서 '관광유람선을 이용하기에 좋은 계절', 일탈성 요인에서 '일상에서 탈출할 수 있는 좋은 경험', 선택성 요인에서 '다양한 메뉴의 제공', 안전성 요인에서 '안전수칙의 설명' 등으로 나타났다. 한편 각 요인들의 신뢰성(크론바하 알파 값)을 조사한 결과 모두 .6이상으로 나타났다. 각 속성들의 평균값도 조사하였는데 평균값에서 가장 높은 속성은 식음료매장의 청결(4.21), 선착장의 안전시설(4.19), 종사원의 친절(4.18), 편의시설(4.18), 식음료상품의 맛(4.15) 등으로 조사되었다. 따라서 신규출항하는 T호는 안전시설을 최우선으로 하여 청결, 친절성에 최선을 다해야 할 것이다.

한편 시장을 세분화하기 위하여 군집분석(K-means cluster analysis)을 실시한 결과를 <표 5>에서 보면 각 요인의 평균점수가 가장 높은 군집2(관광유람선선호형), 중간정도인 군집1(중립형), 가장 낮은 군집3(무관심형)로 구분되었다. 따라서 제1표적시장으로 평균점수가 가장 높은 관광유람선선호형의 집단을 선정할 필요가 있다. 또한 제2표적시장으로서는 중립형의 집단들이 될 수 있을 것이다. 특히 제1표적시장의 특징은 안전성(4.8110)을 가장 중요한 속성으로 여기며, 두 번째로는 시설 및 서비스(4.8067), 세 번째로는 유람선분위기(4.7677), 네 번째로는 선택성(4.4843), 마지막으로 일탈성(4.3543)을 중요한 속성으로 여기고 있었다. 따라서 표적시장공략에서 가장 염두에 들

3) 원래는 4개의 요인만이 도출되었으나 5개의 요인수를 지정한 후 의미있는 요인이 도출되었음.



<표 4> 관광유람선상품의 중요도에 관한 요인분석

요인명	요인 변수	평균값 (n=485)	요인 적재량	고유치	분산 비율	신뢰도
시설 및 서비스	각종 편의시설(화장실 등)이 잘 갖추어져 있어야 한다.	4.18	.753	10.120	45.998	.927
	종사원들은 친절해야 한다.	4.18	.710			
	식음료매장은 청결해야 한다.	4.21	.690			
	식음료상품은 무엇보다 맛이 있어야 한다.	4.15	.689			
	이용요금대비 만족할 수 있어야 한다.	4.13	.654			
	쾌적한 주변환경을 갖추어야 한다.	4.11	.652			
	정리정돈상태가 양호해야 한다.	4.01	.628			
	선착장의 안전시설이 중요하다.	4.19	.620			
	식음료가격은 적정해야 한다.	4.08	.610			
	종사원들은 단정한 자세를 갖추어야 한다.	4.08	.585			
환경친화적인 운영이 중요하다.	4.02	.518				
유람선 분위기	관광유람선을 이용하기에 좋은 계절이어야 한다.	3.80	.825	1.505	6.842	.838
	음향시설이 갖추어져야 한다.	3.81	.754			
	좌석은 편리성을 도모하여 배치되어야 한다.	3.95	.676			
	시설은 세련된 디자인으로 구성되어야 한다.	3.94	.666			
일탈성	일상에서 탈출할 수 있는 좋은 경험이다.	3.76	.834	1.237	5.622	.751
	추억에 남는 여행이다.	3.70	.764			
	수준높고 다양한 이벤트를 연출해야 한다.	3.84	.613			
선택성	다양한 메뉴가 제공되어야 한다.	3.81	.776	1.010	4.592	.677
	관광코스를 자세하게 설명해 주어야 한다.	4.01	.626			
안전성	안전수칙을 자세하게 설명해 주어야 한다.	4.03	.659	.793	3.602	.676
	접근이 용이해야 한다.	4.04	.585			

Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)= .933, Bartlett Test of Sphericity= 6060.928 Sig.=.000 누적분산비율 =66.657%

것은 안전성을 고려한 시설 및 서비스에 만전을 기해야 할 것이다(정기한·장형유, 2003; 김종호 외, 2003; 정기한·김대업, 2002).

또한 <표 6>에서 각 군집을 인구통계적

특성 및 구매행동적 특성으로 묘사하였는데 제1표적시장인 관광유람선 선호형 집단의 내용을 보면, ① 성별의 구분에서 교차분석을 시도한 결과 남성이 여성보다 많은 것으로

<표 5> 군집분석결과

요인명	군집1 중립형 n=251 (51.8%)	군집2 관광유람선 선호형 n=127 (26.2%)	군집3 무관심형 n=107 (22.0%)	F값
	요인1(시설 및 서비스)	4.1394a	4.8067a	
요인2(유람선 분위기)	3.7689a	4.7677a	3.0701a	417.920**
요인3(일탈성)	3.7649a	4.3543a	3.0685a	148.412**
요인4(선택성)	3.9880a	4.4843a	3.0514a	195.304**
요인5(안전성)	4.0637a	4.8110a	3.0561a	378.526**

\*p < 0.05, \*\*p < 0.01, a: Scheffe 사후검정결과 각 군집별로 평균에서 유의적 차이가 있음(p < 0.001).

나타났으며, 인원수가 가장 많은 중립형은 오히려 여성이 많은 것으로 나타났다. ② 연령대에서는 20대, 40대, 30대, 50대의 순으로 많은 것을 알 수 있었다. 따라서 포지

셔닝전략의 구사에서 20대, 40대를 겨냥한 전략을 구사해야 할 것이다. ③ 결혼여부에서는 기혼의 경우가 미혼의 경우를 약간 상회하는 것을 알 수 있었다. ④ 교육수준에

〈표 6〉 각 군집의 특성

인구통계 및 구매행동 특성	구분	군집1(%) 중립형 n=251	군집2(%) 관광유람선 선호형 n=127	군집3(%) 무관심형 n=107	전체 485명(%)	$\chi^2$ 값	p값
성별	남	106(21.9)	71(14.6)	52(10.7)	229(47.2)	6.432	.040*
	여	145(29.9)	56(11.5)	55(11.3)	256(52.8)		
연령	10대	4(0.8)	7(1.4)	6(1.2)	17(3.5)	24.676	.002**
	20대	83(17.1)	39(8.0)	33(6.8)	155(32.0)		
	30대	81(16.7)	23(4.7)	25(5.2)	129(26.6)		
	40대	51(10.5)	36(7.4)	16(3.3)	103(21.2)		
	50대 이상	32(6.6)	22(4.5)	27(5.6)	81(16.7)		
결혼여부	미혼	108(22.3)	52(10.7)	40(8.2)	200(41.2)	13.752	.008**
	기혼	138(28.5)	74(15.3)	58(12.0)	270(55.7)		
	기타	5(1.0)	1(0.2)	9(1.9)	15(3.1)		
교육수준	고졸이하	85(17.5)	42(8.7)	38(7.8)	165(34.0)	15.055	.020*
	2년제대졸(재)	31(6.4)	23(4.7)	21(4.3)	75(15.5)		
	4년제대졸(재)	122(25.2)	45(9.3)	40(8.2)	207(42.7)		
	대학원이상	13(2.7)	17(3.5)	8(1.6)	38(7.8)		
직업	회사원	64(13.2)	33(6.8)	14(2.9)	111(22.9)	29.330	.022*
	자영업	36(7.4)	25(5.2)	15(3.1)	76(15.7)		
	공무원	12(2.5)	6(1.2)	9(1.9)	27(5.6)		
	농수산업	2(0.4)	0(0.0)	5(1.0)	7(1.4)		
	전문직/기술자	23(4.7)	17(3.5)	11(2.3)	51(10.5)		
	주부	33(6.8)	12(2.5)	15(3.1)	60(12.4)		
	학생	39(8.0)	21(4.3)	16(3.3)	76(15.7)		
	판매서비스업	32(6.6)	8(1.6)	13(2.7)	53(10.9)		
	기타	10(2.1)	5(1.0)	9(1.9)	24(4.9)		
월평균 소득	100만원 미만	80(16.5)	36(7.4)	44(9.1)	160(33.0)	27.712	.002**
	100-199만원	63(13.0)	30(6.2)	24(4.9)	117(24.1)		
	200-299만원	45(9.3)	18(3.7)	23(4.7)	86(17.7)		
	300-399만원	34(7.0)	12(2.5)	7(1.4)	53(10.9)		
	400-499만원	17(3.5)	10(2.1)	5(1.0)	32(6.6)		
	500만원이상	12(2.5)	21(4.3)	4(0.8)	37(7.6)		
동반형태	가족	92(19.0)	58(12.0)	29(6.0)	179(36.9)	25.891	.004**
	친구/친척	61(12.6)	27(5.6)	25(5.2)	113(23.3)		
	연인	77(15.9)	32(6.6)	32(6.6)	141(29.1)		
	혼자	6(1.2)	4(0.8)	7(1.4)	17(3.5)		
	단체	15(3.1)	5(1.0)	9(1.9)	29(6.0)		
	기타	0(0.0)	1(0.2)	5(1.0)	6(1.2)		

〈표 6〉 계속

인구통계 및 방문행태특성	구분	군집1(%) 중립형 n=251	군집2(%) 관광유람선 선호형 n=127	군집3(%) 무관심형 n=107	전체 485명(%)	x <sup>2</sup> 값	p값
정보원천	여행사	17(3.5)	12(2.5)	12(2.5)	41(8.5)	18.300	.193
	친구/친지	41(8.5)	29(6.0)	32(6.6)	102(21.0)		
	TV/라디오	43(8.9)	25(5.2)	12(2.5)	80(16.5)		
	신문/잡지	33(6.8)	11(2.3)	8(1.6)	52(10.7)		
	홍보책자	21(4.3)	8(1.6)	10(2.1)	39(8.0)		
	PC통신/인터넷	74(15.3)	35(7.2)	28(5.8)	137(28.2)		
	현수막/광고탑	17(3.5)	5(1.0)	3(0.6)	25(5.2)		
	기타	5(1.0)	2(0.4)	2(0.4)	9(1.9)		
거주지	서울	25(5.2)	5(1.0)	7(1.4)	37(7.6)	13.313	.650
	경기도	10(2.1)	6(1.2)	6(1.2)	22(4.5)		
	충청도	4(0.8)	3(0.6)	1(0.2)	8(1.6)		
	전라도	3(0.6)	1(0.2)	2(0.4)	6(1.2)		
	부산시	183(37.7)	97(20.0)	79(16.3)	359(74.0)		
	울산시	4(0.8)	4(0.8)	0(0.0)	8(1.6)		
	경북	6(1.2)	2(0.4)	4(0.8)	12(2.5)		
	경남	9(1.9)	6(1.2)	7(1.4)	22(4.5)		
	대구	7(1.4)	3(0.6)	1(0.2)	11(2.3)		
교통수단	자가용	155(32.0)	85(17.5)	57(11.8)	297(61.2)	15.545	.049*
	전세관광버스	6(1.2)	6(1.2)	5(1.0)	17(3.5)		
	고속시의버스	10(2.1)	4(0.8)	7(1.4)	21(4.3)		
	시내버스	57(11.8)	31(6.4)	27(5.6)	115(23.7)		
	기타	23(4.7)	1(0.2)	11(2.3)	35(7.2)		
대체장소	유명레스토랑	81(16.7)	36(7.4)	33(6.8)	150(30.9)	10.479	.400
	일식전문점	22(4.5)	11(2.3)	7(1.4)	40(8.2)		
	놀이공원	79(16.3)	36(7.4)	23(4.7)	138(28.5)		
	영화관	40(8.2)	30(6.2)	24(4.9)	94(19.4)		
	유흥주점	14(2.9)	8(1.6)	10(2.1)	32(6.6)		
	기타	15(3.1)	6(1.2)	10(2.1)	31(6.4)		

\*p < 0.05, \*\*p < 0.01

는 대졸, 고졸, 전문대졸의 순으로 많은 것을 알 수 있었다. ⑤ 직업별로는 회사원, 자영업자, 학생의 순으로 많은 것을 알 수 있었다. ⑥ 월평균 소득면에서 보면 100만원 미만의 경우가 가장 많았으며, 100-199만원, 500만원 이상, 200-299만원, 300-399만원의 순으로 인원이 많은 것을 알 수 있었다. ⑦ 동반형태에서는 가족, 연인, 친구/친척의 순

이었다. ⑧ 정보의 원천에서는 인터넷 등 PC통신이 가장 많았으며, TV/라디오, 친구/친지의 순으로 나타났다. 이것은 PC통신과 자주 접하고 있는 20대가 많았던 이유로 파악된다(조현철·심규열, 2001; 김경훈 외, 2004, 하홍열, 2005). ⑨ 거주지별로는 부산, 수도권, 경남의 순으로 나타났다. 여기서 서울지역이 두 번째로 많은 것은 주목해야할

부분인 것으로 사료된다. 즉, 분배전략에서 서울지역에 관련된 홍보의 필요성이 있다는 것이다. ⑩ 교통수단으로서는 자가용, 시내 버스, 전세관광버스의 순이었다. 따라서 자가용을 수용할 수 있는 주차장의 완비가 필요하다 하겠다. ⑪ 관광유람선을 탈 수 없다면 대체하고 싶은 장소에서 유명레스토랑, 놀이공원, 영화관의 순으로 나타났다. 이는 유명레스토랑이나 놀이공원을 경쟁으로 인식하여 그에 따른 전략의 모색이 필요하다 하겠다(고호석·강인원, 2005).

<표 7>에서 성별에 따른 요인간 차이를 보면 유람선분위기 요인에서만 남녀간 인식의 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 남성

들이 여성보다 유람선의 분위기를 더욱 중요하게 여기는 것을 알 수 있었다. 따라서 이에 따른 연출믹스(presentation mix)전략이 도출되어야 할 것이다. 또한 학력에 따른 요인간 차이를 보면 학력에 따라서는 요인간 차이가 없다는 것을 알 수 있었다. <표 8>에서 월평균소득별 요인간 차이를 보면 월 500만원 이상의 소득자들이 다른 수준의 소득자들보다 유람선분위기, 일탈성 요인을 보다 중요하게 인식하고 있으며, 안전성요인에서는 300만원 이상의 월수입을 갖고 있는 소비자들이 모두 중요하게 인식하고 있다는 것을 알 수 있었다. 따라서 실질적으로 관광유람선을 많이 소비할 것으로

<표 7> 성별에 따른 요인간 차이검증

요인명	구분	성별에 따른 요인간 차이분석		t - 값 (p - 값)
		남 (n = 229)	여 (n = 256)	
유람선분위기	평균	3.9574	3.8037	2.258 (0.024)*
	표준편차	.73456	.76042	

\*p < 0.05

<표 8> 월평균소득별 요인간 차이검증

요인명	구분	100만원 미만	100-199 만원	200-299 만원	300-399만원	400-499만원	500만원 이상	F-값	P-값
유람선 분위기	사례수	160	117	86	53	32	37	2.954	.012*
	평균	3.8172	3.8397	3.8110	3.8821	3.9766	4.3041		
	표준편차	.75638	.72327	.78303	.70983	.71662	.73157		
	MRT	L	L	L	L	L	H		
일탈성	사례수	160	117	86	53	32	37	3.589	.003**
	평균	3.8021	3.7806	3.5543	3.7044	3.7813	4.1261		
	표준편차	.74423	.70325	.71512	.65913	.52609	.79486		
	MRT	L	L	L	L	L	H		
안전성	사례수	160	117	86	53	32	37	2.377	.038*
	평균	3.9531	4.0214	3.9651	4.1226	4.1563	4.3919		
	표준편차	.82586	.78607	.78886	.67158	.62782	.71817		
	MRT	L	L	L	H	H	H		

\* p < 0.05, \*\* p < 0.01

\*\*\*M.R.T.: Duncan's Multiple Range Test(유의수준 0.05내에서의 H: high mean, L: low mean을 의미함.)

예측되는 실질소비자층(300만원 이상)이 만족할 수 있도록 안전성을 고려한 홍보가 필요할 것으로 사료된다.

<표 9>에서 보면 전반적으로 농수산업에 종사하는 소비자들이 모든 요인에 대해 타 직업보다 중요도 면에서 낮게 지각하고 있으며, 특히 일탈성 요인에서는 학생들이 매우 높게 나타났다. 이것은 학생들의 일탈의 욕구가 강하다는 것을 반영하고 있다. 또한 안전성 요인에서는 전문직에 종사하는 소비

자들이 가장 중요하게 여기고 있었다. 따라서 고소득층과 동일하게 전문직에 종사하는 소비자들을 위해서는 안전성에 대비한 전략을 구사해 나가야 할 것이다.

<표 10>에서 재방문의도 요인은 '다음에도 방문하겠다', '부산지역에서는 다른 관광보다 관광유람선을 우선적으로 방문하겠다', '부산의 관광유람선을 친구나 이웃 등 다른 사람에게도 권유할 의사가 있다', '부산의 관광유람선을 이용하는데 있어 추가적인 비

<표 9> 직업별 요인간 차이검증

요인명	구분	회사원	자영업	공무원	농수산	전문직	주부	학생	판매업	기타	F-값	P-값
시설 및 서비스	사례수	111	76	27	7	51	60	76	53	24	2.033	.041*
	평균	4.1974	4.1053	4.0202	3.5065	4.2424	4.1318	4.1962	3.9657	3.9432		
	표준편차	.58569	.75450	.71463	.48064	.59019	.62748	.60029	.62279	.84425		
	MRT	H	H	H	L	H	H	H	H	H		
일탈성	사례수	111	76	27	7	51	60	76	53	24	4.169	.000**
	평균	3.7928	3.6798	3.6914	2.7619	3.8889	3.6944	4.0439	3.5912	3.7083		
	표준편차	.62126	.77830	.82133	1.85011	.72928	.62675	.73503	.64265	.66893		
	MRT	H	H	H	L	H	H	VH	M	H		
선택성	사례수	111	76	27	7	51	60	76	53	24	4.077	.000**
	평균	4.0090	4.0000	3.7222	2.7857	3.9216	3.7167	4.0921	3.8774	3.6875		
	표준편차	.64308	.82057	.71163	1.21988	.75745	.56273	.77765	.66438	.97593		
	MRT	H	H	H	L	H	H	H	H	H		
안전성	사례수	111	76	27	7	51	60	76	53	24	2.165	.029*
	평균	4.0901	4.0855	3.7222	3.2143	4.2353	3.9750	4.0461	4.0283	3.9583		
	표준편차	.67487	.88086	.86972	1.18523	.69536	.75028	.86863	.61562	.75060		
	MRT	H	H	M	L	VH	H	H	H	H		

\* p < 0.05, \*\* p < 0.01

\*\*\*M.R.T.: Duncan's Multiple Range Test(유의수준 0.05내에서의 VH: very high mean > H: high mean > M: medium mean > L: low mean을 구분하여 표시함.)

<표 10> 재방문의도 및 만족도에 따른 군집별 차이분석

요인명	군집1 중립형	군집2 관광유람선 선호형	군집3 무관심형	F값(P값)
	n=251 (51.8%)	n=127 (26.2%)	n=107 (22.0%)	
재방문의도	2.7618(H)***	2.4819(H)	2.1963(L)	7.374(0.001)**
전반적인 만족도	2.1200	2.1300	1.8000	1.691(0.019)*

\*p < 0.05, \*\*p < 0.01, \*\*\*M.R.T.: Duncan's Multiple Range Test(유의수준 0.05내에서의 H: high mean, L: low mean을 의미함.)

용을 지불할 용의가 있다', '독특한 즐길거리를 제공한다'면 추가적인 비용을 지불할 용의가 있다' 등의 속성을 5점 척도(1:전혀 그렇지 않다, 5:매우 그렇다)로 조사하여 요인분석(KMO: .906, Bartlett의 구성형검정: 8726.387,  $p < .000$ )한 후 도출된 결과이다. 한편 전반적인 만족도는 1개의 질문을 통해 전반적인 만족도를 5점 척도(1:매우 불만족, 5: 매우 만족)로 조사하여 분석한 결과이다. 여기서 특이한 사항은 전반적인 만족도에서는 당연히 관광유람선 선호형 군집, 중립형, 무관심형으로 만족도가 나타났으나, 재방문의도에서는 중립형의 군집이 관광유람선 선호형 군집보다 오히려 높게 나타났다는 것이다. 이러한 결과는 Petrick(2005)의 연구결과와 맥락을 같이하는 결과이다. 즉, 가격에 민감하지 않은 부유층의 고객집단이 오히려 가격에 민감한 저소득층고객 집단보다

재방문의도나 만족도에서 떨어진다는 결론이다. 따라서 관광유람선을 운영하는 회사의 입장에서는 충성고객 집단뿐만 아니라 중립형의 집단을 보다 적극적으로 유인할 수 있는 전략(예: 가격 할인정책)이 필요할 것으로 판단된다.

<표 11>에서 보면 관광유람선상품 요인 중 전반적인 만족도에 영향을 미치는 요인은 시설 및 서비스 요인과 유람선분위기 요인인 것을 알 수 있다. 그러나 오히려 유람선분위기 요인은 부(-)의 영향을 미치고 있어 계절성, 음향시설, 좌석의 편리성, 디자인부분에서 더욱 세밀한 고객조사가 필요할 것으로 사료된다.

<표 12>에서 보면 관광유람선상품 요인 중 재방문의도에 영향을 미치는 요인은 역시 시설 및 서비스 요인이었으며, 유람선분위기 요인과 일탈성의 요인은 부(-)의 영향

<표 11> 관광유람선상품 요인이 만족도에 미치는 영향

구 분	B	Beta	T	Sig T
상수	.816		1.663	.097
시설 및 서비스	.959	.393	5.285	.000**
유람선분위기	-.350	-.165	-2.698	.007**
일탈성	-.150	-.068	-1.225	.221
선택성	-.131	-.062	-1.075	.283
안전성	-.069	-.034	-.504	.615
$R^2 = .061$ DF = 5 F = 6.240 p = .000**				

\*p < 0.05, \*\*p < 0.01, Durbin-Watson Test = 1.517

<표 12> 관광유람선상품 요인이 재방문의도에 미치는 영향

구 분	B	Beta	T	Sig T
상수	1.985		4.813	.000**
시설 및 서비스	.372	.184	2.437	.015*
유람선분위기	-.258	-.147	-2.366	.018*
일탈성	-.220	-.120	-2.131	.034*
선택성	.025	.014	.243	.808
안전성	.193	.113	1.665	.097
$R^2 = .035$ DF = 5 F = 3.471 p = .004**				

\*p < 0.05, \*\*p < 0.01, Durbin-Watson Test = 1.723

을 미치고 있는 것을 알 수 있었다.

## V. 결 론

본 연구는 국내 관광유람선의 신규출항에 따른 시장세분화를 중심으로 연구하고자 진행되었다. 연구결과 시장세분화의 절차면에서는 먼저 Chung 등(2004)의 혜택에 의한 세분화를 시도하였으며, 관광유람선의 서비스속성을 모두 도출하여 속성을 정제한 후 요인분석을 시도하였다. 요인분석결과 5개의 유의미한 요인은 시설 및 서비스, 유람선분위기, 일탈성, 선택성, 안전성 등이었다. 각 속성들의 평균값에서 가장 높은 순은 식음료매장의 청결(4.21), 선착장의 안전시설(4.19), 종사원의 친절(4.18), 편의시설(4.18), 식음료상품의 맛(4.15) 등이었다. 한편 군집분석결과 중립형, 관광유람선선호형, 무관심형의 집단으로 분류되었는데 평균값이 가장 높았던 관광유람선선호형 집단은 안전성, 시설 및 서비스, 유람선분위기, 선택성, 일탈성의 순으로 중요하게 여기고 있었다. 따라서 관광유람선 기업에서는 안전성을 고려한 후 시설 및 서비스에 최우선적인 정책적 배려가 필요할 것으로 보인다. 이러한 결과는 황봉취(2001)의 연구결과에서 지적된 기존 관광유람선의 문제점(선호도가 낮음)인 식음료매장의 청결성, 메뉴의 다양성, 식음료가격의 적정성, 환경친화성 등 시설 및 서비스의 낙후로 인한 낮은 선호도를 반영하고 있다고 할 수 있다.

교차분석(세분시장프로파일)에서 보면 관

광유람선선호형 집단의 특징은 남성이 여성보다 많은 비율이며, 20대, 40대가 주류를 이루고 있다. 또한 기혼이 많으며, 대졸이 많은 것을 알 수 있었다. 회사원, 자영업, 학생의 순으로 직업이 분류되며, 월평균소득은 200만원 미만이 주류를 이루었다. 동반형대는 가족, 연인, 친구/친척의 순으로 승선을 희망하고 있었다. 정보의 원천은 PC통신/인터넷이 가장 많았으며, 거주지도 부산, 수도권(서울, 경기), 경남의 순으로 나타났다. 교통수단으로는 자가용이 가장 많았고, 대체장소(경쟁상대)로는 유명레스토랑과 놀이공원, 영화관의 순으로 나타났다. 요인별 차이분석을 통해 살펴본 결과 남성이 여성보다 유람선분위기를 더욱 많이 고려하고 있었으며, 일원분산분석을 통해 알아본 결과 학력별로는 각 요인에 대해 차이가 없었으며, 직업별로는 농수산업에 종사하는 소비자들이 모든 요인에서 낮게 지각하고 있는 것으로 나타났다.

재방문의도 및 만족도에 따른 군집별 차이분석에서는 관광유람선선호형 집단보다 중립형 집단들이 오히려 재방문의도에서 높은 평균값을 나타내고 있어 향후 정책수립시 반영해야 할 중요한 요인으로 분석되었다.

마지막 분석으로 전반적인 만족도 및 재방문의도에 영향을 미치는 요인을 파악한 결과 가장 중요한 핵심요인은 시설 및 서비스 요인인 것으로 판명되었다. 따라서 각종 편의시설, 종사원의 친절성, 식음료매장의 청결, 식음료상품의 맛, 이용요금대비 만족, 쾌적한 주변환경, 선착장의 안전시설, 환경친화적인 운영 등이 고객들을 만족시키며 재방문시킬 수 있는 핵심속성들을 명심하

여야 할 것이다.

시장세분화의 사례를 근거로 하여 표적시장전략을 고려하면, 1차 표적시장으로서는 각 요인의 점수가 가장 높았던 관광유람선 선호형 집단이 타당할 것이며, 2차 표적시장으로 중립형의 집단이 고려되어야 할 것이다. 표적시장의 특징은 교차분석에서 나타난 내용을 반영해야 할 것이다.

또한 환대산업에서 포지셔닝 전략은 표적시장의 선정과 더불어 경쟁대상의 선정, 주요 혜택에 대한 약속을 통한 경쟁사와의 차별화, 유형적 단서로의 조작, 확실성의 유지 등이므로(정규엽, 2004) 첫째, 경쟁대상으로는 부산지역(특히 해운대지역)유명레스토랑, 놀이공원, 영화관이 될 것이며, 둘째, 주요 혜택으로서는 경쟁대상지역과는 차별화된 시설 및 서비스가 강조되어야 할 것이다. 셋째, 유형적 단서로의 조작(manipulation of tangible clue)에서 청결한 이미지를 위해서는 선상의 색상을 그린색상과 흰색계열로 하여 청결한 이미지를 세워나가야 할 것이다. 또한 여름철의 계절성을 만끽하고 있는 모델이 담긴 브로셔의 제작, 환상적인 이벤트를 연출하고 있는 선상의 모습 등이 담긴 브로셔의 개발이 필요할 것이다. 넷째, 확실성의 유지로서 시설 및 서비스, 유람선의 분위기, 일탈성의 요인들이 반영된 연출믹스, 제품믹스, 가격믹스, 촉진믹스, 분배믹스 등의 전략이 구사되어야 할 것이다. 즉, 연출믹스전략(presentation mix strategy)에서는 시설 및 서비스, 유람선분위기, 일탈성을 느낄 수 있도록 유형적 단서들을 지속적으로 개발해 나가야 할 것이며, 제품믹스전략(product mix strategy)에서는 조사된 내용

을 근거로 하면 다음과 같은 시사점을 얻을 수 있다. 즉, 가장 선호하는 계절은 7,8,9월(45.5%)이며, 4,5,6월(26.6%), 10,11,12월(23.1%), 1,2,3월(4.8%)의 순으로 선호하므로 7,8,9월에는 최대의 매출을 올릴 수 있도록 하며 비수기인 1,2,3월의 대비책으로 특별 이벤트(sales promotion)의 개발이 필요할 것이다. 또한, 선호하는 시간대는 18:30(50.3%)이며, 12:00(25.5%), 21:10(16.1%), 09:30(8.1%)의 순으로 선호하므로 18:30분 저녁시간대의 운행은 최대한 늘리고, 점심, 야간의 순으로 운영스케줄을 잡아야 할 것이다. 선호하는 메뉴에서도 뷔페, 양정식, 한정식, 일식의 순으로 선호하였다. 따라서 뷔페의 메뉴를 주 메뉴로 하여 양정식을 보강하는 식음료 제품을 생산하여야 할 것이다. 운항노선으로서는 미포-태종대노선(27.6%), 미포-송도(23.6%), 송정-민락(18.9%), 미포-백운포(15.6%)의 순으로 선호도가 조사되었다. 따라서 미포-태종대노선을 중심으로 기타의 노선을 확대운영해 나가야 할 것이다. 관광유람선에서 할 수 있는 행사로서는 결혼식, 약혼식 등 집안행사(38.6%), 동료모임(33.6%), 회사모임(10.1%), 각종 회의(7.1%) 등의 순으로 선호하므로 행사모임을 위한 예약을 연중 받아서 대신할 수 있는 전술이 필요할 것이다. 가격믹스전략(price mix strategy)에서는 경쟁사인 유명레스토랑, 놀이공원, 영화관 등에서 소비하는 소비액을 조사하여 크게 벗어나지 않는 선에서 출항초기 고객들을 유인할 수 있는 저가전략이 필요할 것이다. 촉진믹스전략(promotion mix strategy)에서는 첫째, 광고홍보전략으로서 정보의 원천을 조사한



결과 고객들이 원하는 정보의 원천은 PC통신이나 인터넷 28.2%, 친구친지 21.0%, TV, 라디오 16.5% 등으로 나타났다. 따라서 인터넷홈페이지의 개설과 YAHOO, Daum 등과 같은 대형검색 사이트를 이용한 연중 홍보전략과 진수식 초기 지역신문광고, 지역 TV, 지역 라디오를 통한 대대적 광고가 필요할 것이며, 지속적인 홍보의 조건은 내부 고객을 통한 고객들의 만족도를 향상시켜 구전에 의한 홍보를 주 전략으로 하여야 할 것이다. 둘째, 고려할 수 있는 판매촉진전략은 시설 및 서비스, 유람선의 분위기, 일탈성의 조건을 충족할 수 있으며, 경쟁인 위락공원, 영화관, 유명레스토랑에서는 찾아볼 수 없는 내용이어야 하는데, 선상결혼이벤트, 약혼식, 신세대를 위한 생일잔치 등을 고려해 볼 수 있을 것이다. 분배믹스전략(distribution mix strategy)에서는 이용교통수단으로는 자가용이 61.2%를 차지하고 있으며, 시내버스가 23.7% 등의 순이었다. 따라서 자가용이용고객들이 자주 이용하는 고속도로 휴게소 등은 주요한 분배전략의 수단으로 활용되어야 할 것이며, 이를 통한 예약 등이 이루어 질 수 있는 전략적 접근이 필요할 것이다.

마지막으로 본 연구의 한계점은 부산지역에 국한되었으며, 관련 속성의 연구가 부족하였고, 기존고객과 신규고객의 차이분석이 시도되지 못하였다는 점이다. 따라서 향후 연구에서는 관련 속성의 보다 심도있는 정제작업과 기존고객, 신규고객, 충성도의 변수(집중도, 애정도, 재방문의도)등을 고려하여 연구에 임해야 할 것으로 본다.

(논문접수일: 2005년 10월 19일)

(게재확정일: 2006년 3월 8일)

## 참고문헌

- 고호석, 강인원(2005), “골프회원권 구입에 영향을 미치는 중요속성에 관한 연구”, 마케팅과학연구, 15(2), 105-120.
- 김경훈, 여일규, 김동울(2004), “온라인과 오프라인의 신뢰의 영향변수와 결과변수에 관한 연구”, 마케팅과학연구, 13, 159-182.
- 김중호, 김봉, 신용섭(2003), “호텔서비스의 인적서비스요인이 관계의 질 및 재이용 의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 마케팅과학연구, 12, 1-23.
- 김혜숙(2004), “우리나라 크루즈 관광에 관한 연구”, 관광정책학연구, 10(1), 23-43.
- 김훈(2005), “지방 소도시 소비자의 라이프스타일 특성: 대도시 소비자와의 비교를 중심으로”, 마케팅과학연구, 15(2), 203-225.
- 문화관광부(2004), 관광동향에 관한 연차보고서.
- 안영면(1998), “관광유람선 서비스의 만족요인이 고객만족 및 재구매 의도에 미치는 영향 연구”, 관광연구, 11, 167-183.
- 이애주, 하인수(2000), “우리나라에서의 크루즈 개발 방향과 시장확대전략에 관한 연구”, 호텔관광연구, 3, 107-136.
- 이재곤(2003), “국내 크루즈관광상품 개발방향에 관한 연구”, 관광경영학연구, 7(2), 113-133.
- 정규엽(2004), Hotel Hospitality Marketing, 서울: 연경문화사.
- 정기한, 김대업(2002), “내부마케팅과 시장지향성간의 관계에 관한 연구”, 마케팅과학연구, 9, 1-28.
- 정기한, 장형유(2003), “내부마케팅이 시장

- 지향성과 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구,” 마케팅과학연구, 11, 1-29.
- 정충영, 최이규(2001), SPSSWIN을 위한 통계분석, 서울: 무역경영사.
- 조병탁, 이진용, 박성용, 이재형(2005), “브랜드경영시스템과 마케팅믹스활동이 브랜드성과에 미치는 영향에 관한 연구”, 마케팅과학연구, 15(2), 71-97.
- 조상희, 오창규(2005), “지역주민의 라이프스타일에 따른 메가 이벤트 도입저해 요인에 관한 연구”, 마케팅과학연구, 15(2), 123-132.
- 조현철, 심규열(2001), “전자상거래시 고객만족 결정요인에 관한 연구”, 마케팅과학연구, 7, 261-281.
- 하홍열(2005), “웹사이트 신뢰에 대한 소비자지각과 성과에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 마케팅과학연구, 15(2), 1-25.
- 한국관광연구원(1999), 동북아 4개국 연계 크루즈관광상품개발
- 황미화, 백유경(2000), “우리나라 관광유람선 사업 활성화를 위한 정책개발”, 관광연구, 15(2), 307-326.
- 황봉취(2001), “한강 관광유람선 상품의 선호도 분석”, 관광경영학연구, 13, 377-391.
- Backman, S. & J. Crompton(1991), “The Usefulness of Selected Variables for Predicting Activity Loyalty,” *Leisure Sciences*, 13, 205-220.
- Baloglu, S. (2001), “An Investigation of a Loyalty Typology and the Multidimensional Loyalty of International Travelers,” *Tourism Analysis*, 6, 41-52.
- Chung, K. Y, S. Y. Oh, S. S. Kim, S. Y. Han(2004), “Three Representative Market Segmentation Methodologies for Hotel Guest Room Customers,” *Tourism Management*, 25, 429-441.
- Petrick, J. F.(2005), “Segmenting Cruise Passengers with Price Sensitivity,” *Tourism Management*, 26, 753-762.
- Petrick, J. F., E. Sirakaya(2004), “Segmenting Cruisers by Loyalty,” *Annals of Tourism Research*, 31(2), 472-475.
- Pritchard, M. & D. Howard(1997), “The Loyal Traveler: Examining a Typology of Service Patronage,” *Journal of Travel Research*, 35(4), 2-10.
- <http://www.cruise.or.kr>

〈Abstract〉

## A Study on Segmenting of Cruiser Customers

Lee, Jun Hyuk\*

This study was conducted for market segmentation of cruise tourist according to launching the "T" in Busan.

Benefit segmentation was used to identify attributes of cruise services; importance of ship's physical appearance and importance of service and activities. 24 attributes were distilled to 5 factors: 'Facility & Service', 'Atmospherics of cruise ship', 'Escape', 'Choice', 'Safety'. A K-means cluster analysis identified three clustered segments for five importance factors in which high loyalty customers were found to be the most important segment. Based on the findings, three distinct groups were formed: 'Moderators', 'High Loyalty', 'Spurious'. The most important factors by high loyalty groups were identified 'Safety', 'Facility & Service', 'Atmospherics of cruise ship', 'Choice', 'Escape' in order. The results of the study showed statistically significant differences among the three groups in terms of demographic and behavioral variables. Especially, the target market should be considered by 'High Loyalty' group and 'Moderators' group in order. Positioning strategies and marketing mix strategies for effectively targeting the segments were discussed.

Key Words: cruise ship, cruise, market segmentation, cluster analysis

---

\* assistant professor, Department of Hotel Administration, Youngsan University