

크루즈서비스에 있어 지각된 가치에 영향을 미치는 요인에 관한 연구*

박 명 섭**□권 재 현***

-
- I. 서론
 - II. 이론적 배경 및 선행연구 검토
 - III. 연구방법
 - IV. 실증분석
 - V. 요약 및 시사점
-

I. 서 론

세계관광기구의 2020년까지의 세계관광 수요예측에 관한 보고서에 따르면, 항공산업과 크루즈산업의 성장이 두드러질 것으로 나타났다. 크루즈 산업의 경우, 카리브해는 물론, 전세계적인 수요증가가 예상되고 있으며 특히 아시아

* 이 논문은 성균관대학교의 2007년도 삼성학술연구비에 의하여 연구되었음

** 성균관대학교 경영전문대학원 교수 (제1저자), mspak@skku.edu

*** 성균관대학교 경영학부 강사 (교신저자), jh1675@skku.edu

와 유럽에서 크게 증가할 것으로 예측되고 있다 (WTO, 2001). 현재, 북미 카리브해지역이 세계 크루즈시장의 대부분을 차지하고 있으나 크루즈 산업은 점진적으로 글로벌 산업으로 진화하고 있으며 전 세계적으로 크루즈 시장 규모는 선박 123척에 연간 이용객만 8백만 명 정도로 관광산업 가운데 가장 빠른 성장을 보이고 있는 분야이다 (Hall, 2004). 아시아 크루즈 시장은 스타 크루즈에 의해 선도되고 있으나 홀랜드 아메리카 라인 (HAL), 오리엔트 라인 (Orient Line), 프린세스 (Princess) 및 실버씨 (Silver-Sea) 등과 같은 서구의 대형 크루즈선사 또한 아시아지역을 운항하면서 시장침투에 진력하고 있다 (박명섭 등, 2005; 이경모, 2004).

아시아 크루즈산업의 성장에 대한 PATA (1998)의 조사보고서에 의하면, 아시아 지역의 장점으로 크루즈에 대한 관심증가, 휴가목적지의 매력도, 그리고 독특한 관광목적지로서의 부각 등을 들고 있어서 크루즈산업 성장잠재력이 매우 높은 것으로 나타났다. 그리고 WTO (2003)의 연구보고서에 따르면, 아시아지역 크루즈 이용객의 대부분은 일본, 한국, 그리고 대만 국적으로 나타나 해양크루즈에 대한 관심이 증가하고 있는 추세이다. 결과적으로 위와 같은 아시아지역의 시장잠재력을 가시화시키기 위해서는 크루즈관련 기반시설과 법제도의 정비 (이태우, 2002; 하인수, 이애주, 2002)뿐만 아니라 시장중심 서비스기업으로 활동하여야 할 크루즈선사들은 기본적으로 아시아 크루즈 고객의 선호에 적합한 크루즈상품을 제공할 수 있는 자원과 역량을 갖추어야 할 것이다.

이상에서와 같은 연구배경을 바탕으로 본 논문에서는 크루즈서비스 경험에 대하여 고객들이 지각한 가치에 영향을 미치는 주요 요인들이 무엇인가를 규명하고자 하였으며 본 논문의 구성은 다음과 같다. 이어지는 2장에서는 크루즈서비스에 대한 지각된 가치의 선행요인으로서 진기함, 쾌락, 만족, 지각된 가치, 그리고 재구매의도에 관한 마케팅분야의 선행연구들을 검토하여 개념적 정의를 확인하고 연구가설을 도출하였다. 다음으로 3장에서는 연구방법을 기술하였으며 4장에서는 제안된 연구가설의 검정을 위하여 측정도구의 신뢰성과 타당성을 확인하였으며 공분산구조분석을 수행하여 연구가설을 검정하였다. 끝으로 5장에서는 연구결과를 요약하고 크루즈선사들이 갖추어야 할 역량이 무엇인가에 대한 경영실무상 시사점을 제시하였으며 본 논문의 한계점과 미래연구방향을 제안하였다.

II. 이론적 배경 및 연구가설의 도출

1. 이론적 배경

마케팅 분야에서 가치의 개념은 주로 가격에 기초하였다. 예를 들어, Thaler (1985)는 고객의 가치지각은 광고판매가격 (advertised selling price), 광고준거가격 (advertised reference price), 그리고 내부준거가격 (internal reference price) 등 다양한 가격구조를 비교한 결과라고 주장하였다. 이후 Monroe (1990)는 지각된 전반적 가치는 획득가치 (acquisition value)와 거래 가치 (transaction value)의 총합임을 주장하였다. 여기서 거래가치가 준거가격에 대한 실제 제품가격의 차이를 뜻하는 반면, 획득가치란 소비자가 지불할 의사가 있는 최대가격과 실제 판매가격의 차이를 의미한다. 가장 일반적으로 활용되고 있는 가치의 개념화는 Zeithaml (1988)의 give versus get모형으로 가치란 소비자가 지불한 요소를 금전적 요소와 비금전적 요소로 구분하고 이에 대해 얻게 되는 모든 것으로 간주하였다. 즉, 가치란 소비행위와 관련하여 이루어진 희생과 편익 사이의 상쇄 (trade-off)를 나타내는 인지적 평가라 할 수 있으며 소비자가 특정 재화나 서비스를 소유하거나 사용함으로써 얻는 편익과 이에 대해 지불한 비용 사이의 차이를 의미한다고 볼 수 있다.

가치의 측정에 관한 선행연구를 살펴보면, Sheth 등 (1991)은 소비자들은 기능적, 사회적, 감성적, 인식적, 조건적 가치 등의 다양한 편익을 지닌 제품을 구매하게 됨을 주장하였다. 그리고 Holbrook (1994, 1999)은 내적-외적, 자아지향-타인지향, 적극적-수동적이라는 3개 차원에 기반을 둔 효율성, 우수성, 유희성, 심미성, 자존심, 지위, 도덕성 등과 같은 가치유형을 제시하였다. 이와 같은 Holbrook의 주장을 크루즈 서비스에 적용하면, 크루즈 서비스를 경험하는 기간 동안 크루즈 고객들이 선상활동과 기항지 활동 등에서 자기중심적이고 본질적인 보다 많은 즐거움을 느끼게 될 경우, 보다 높은 수준의 가치를 획득할 수 있을 것이다.

관광분야의 마케팅관점에서 서비스품질과 가격이 지각된 가치의 선행요인으로 언급되어 왔으며 (Oh, 2000; Kashyap & Bojanic, 2000) 이와 유사하게 Grewal 등 (1998)은 지각된 거래가치를 그리고 Bolton과 Drew (1991)는 만족을 지각된 가치의 선행요인으로 간주하였다. 일반적으로 관광분야의 선행연구

들에서는 금전적 가격이 지각된 가치에 부정적 영향을 미치는 반면, 서비스품질은 긍정적 영향을 미치는 것으로 알려져 있다. 그리고 다수의 연구자들이 관광객의 가치지각에 있어서 전반적인 만족이 지각된 가치와 연결됨을 강조하였다. Petrick 등 (2001)은 관광서비스에 있어 지각된 가치에 대한 추가적인 선행요인으로 목적지 자체를 강조하였으며 Oh (2000)는 브랜드 클래스와 가격공정성을 강조하였다. 크루즈서비스에 대한 지각된 가치에 관한 연구에서 Petrick (2003)은 서비스품질, 감성적 반응, 그리고 가격이 가치에 연결되어 있음을 실증분석하였다. 이상에서와 같은 선행연구를 종합하면, 지각된 가치에 대한 선행요인들은 소비경험에서의 인지적 반응을 대표하는 공통적인 특징을 가지고 있음을 알 수 있다.

Hirschman과 Holbrook (1982)이 재화 또는 서비스 소비에 있어서 경험적 측면의 지각을 의미하는 정서적 가치 (emotional value)를 강조하였다. 이들은 소비과정이 상징적, 쾌락적, 그리고 심미적 측면을 포함하는 과정이라 하였으며, Batra와 Holbrook (1990)은 정서적 가치를 실용성과 쾌락적 차원으로 구분하여 사고 (thinking)와 느낌 (feeling)의 과정으로 규정하였다. 이후 관련 연구자들은 구매 후 행위의도에 대한 핵심 선행요인으로 소비자의 감성적 반응 (affective response)을 강조하였다. 예를 들어, Mano와 Oliver (1993), Oliver (1994), Wirtz와 Bateson (1999), 그리고 Wirtz 등 (2001)은 만족에 대한 선행요인으로 소비자의 감성적 반응이 직접적인 영향을 미침을 검증하였다. 그리고 보다 최근의 가치개념화에 대한 연구들에서는 구매 후 평가단계에서 감성적 반응이 만족의 개념을 뛰어넘고 있음을 주장하였다. 이와 같은 새로운 패러다임은 가치의 실용적 측면에 추가적으로 경험적이고 쾌락적인 측면이 포함되어야 함을 의미한다 (Babin et al., 1994; Holbrook, 1999; Sheth et al., 1991; Sweeny & Soutar, 2001). 특히, Babin 등 (1994)은 경험적 측면을 가치에 포함시키는 것은 가치가 유형적 결과뿐만 아니라 쾌락적 반응과 밀접한 연관성을 가지고 있음을 인정하는 것으로 간주하였으며 소비자의 행위에 따른 감정이 가치에 직접적인 영향을 미친다고 주장하였다.

2. 연구가설의 도출

심리학 분야에서 진기함과 관련된 연구의 선구자로 알려져 있는 Berlyne

(1950)은 진기함 (novelty)을 일상생활과 다른 어떤 것으로써 일상생활로부터의 탈출, 스릴, 모험, 놀라움 등으로 정의하였으며 이와 같은 진기함은 특정 행위에 대한 동기를 이해할 수 있는 핵심요인임을 강조하였다. 다수의 후속 연구자들에 의하면 이와 같은 진기함은 색다른 경험을 갈구하는 여행 및 레저서비스 이용자들의 핵심적인 동기요인으로 간주되고 있으며 (Bello & Etzel, 1985; Lee & Crompton, 1992) 여행 및 레저서비스 이용자들이 진기함을 지각하는 것은 정서적 흥분과 자극에 연계됨을 의미하며 특정시간에 특정 장소에서 진기함을 찾는 것은 쾌락과 밀접한 연관성을 가지고 있음을 강조하였다.

관광분야의 선행연구들을 살펴보면, 진기함은 여행자 만족과 관련된 주요요인으로 언급되고 있으며 (Bello & Etzel, 1985; Lee & Crompton, 1992) 레저 여행의 동기요인으로서 진기함은 크루즈 서비스에 있어 쾌락과 같은 정서적 감정에 영향을 미칠 수 있다. 즉, 크루즈와 같은 경험적 서비스에서 소비자는 일상생활이나 여타 여행에서 얻을 수 없는 새로운 진기함을 원하게 되며 보다 높은 수준의 진기함을 지각하면 즐거움과 같은 쾌락을 얻을 수 있음을 추론할 수 있다. 이상의 논의에 따르면 레저, 여행, 관광, 운송의 복합서비스인 크루즈는 기존의 여행과는 차별화된 진기함을 제공하게 되어 고객이 지각하는 가치평가에 영향을 미치게 됨을 추론할 수 있으므로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H1: 진기함은 크루즈서비스 소비경험에 대한 쾌락에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

대부분 인간의 행동은 본질적으로 즐거움을 찾는 것을 내포하고 있으며 소비자들은 서비스경험에서 즐거움을 느끼기를 원한다. 쾌락주의 소비 패러다임은 서비스 제공프로세스를 구성하는 수많은 상황에서 소비자들이 재미, 오락, 환상, 흥분과 같은 인지적 자극을 찾고자하는 것에 기초하고 있다 (Carborn & Haeckel, 1994; Holbrook & Hirschman, 1982). Holbrook과 Hirschman (1982)은 소비자들이 느끼는 쾌락의 정도는 상품 및 서비스의 종류에 따라 상이함을 주장하였다. 예를 들어 자동차와 같이 내구성을 요구하는 소비재에서 보다는 예술작품과 같이 미적 감각을 요구하는 상품을 소비하는 경우 더 높은 수준의 감성적 반응이 나타나게 된다. 이와 유사하게 레저경험에서 쾌락적 행위가 매우 중요한 요인이 될 수 있으며 (Hightower et al., 2002) 즐거움,

기쁨, 그리고 휴식 등이 레저경험을 구성하는 일반적인 조건으로 간주되고 있다 (Mannell & Kleiber, 1997). Petrick (2003)의 연구결과를 살펴보면, 크루즈 서비스 경험에 따른 지각된 가치에 감성적 반응이 연결되어 있음을 주장하였다. 이상에서의 논의에 따라 쾌락은 크루즈서비스 경험에 대한 지각된 만족과 가치에 영향을 미치는 핵심동인으로 간주하고자하며 다음과 같은 연구가설을 제안하였다.

H2: 쾌락은 크루즈서비스 소비경험에 대한 만족에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

H3: 쾌락은 크루즈서비스 소비경험에 대한 가치에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

만족과 가치 간 인과관계는 여전히 학계의 쟁점이 되고 있다. 먼저, 만족이 가치에 대한 선행요인임을 주장한 연구를 살펴보면, 가치지각이 품질이나 만족보다 안정적 판단을 형성하기 때문에 만족에 대한 상위차원으로 간주하였다 (Bolton & Drew, 1991; Petrick et al., 2001). 이에 반해, Cronin 등 (2000)과 Fornell 등 (1996)의 연구결과에 따르면, 가치를 만족의 평가에 대한 선행요인으로서 제약한 경우 미래 행위에 대하여 만족이 보다 강한 관련성을 가지고 있다는 연구결과에 기초하여 가치가 만족에 대한 선행요인임을 주장하였다. 크루즈상품은 근본적으로 고관여의 서비스상품일 뿐만 아니라 제공된 서비스에 대한 감성적 평가가 이루어지는 경험재로 간주할 수 있다. 또한 호텔, 레스토랑, 목적지 관광 등과 같은 여타 관광관련 상품과는 달리 크루즈상품은 위와 같은 개별 상품을 모두 포함하는 묶음상품으로써 통합된 가격구조를 가지게 된다. 이에 따라 고객이 지불한 금전적 비용에 대한 가치평가가 다른 상품에 비해 복잡한 특성을 가지게 된다 (Morrison et al., 1996). 달리 말하면, 크루즈 고객들은 다양한 서비스를 제공받는 기간 동안 자신의 느낌에 기초하여 활동하게 되며 가치에 대한 인지적 평가과정이 서비스접점에서 발생하는 것이 아니라 상당한 시간이 흐른 후 과거 경험에 대한 평가로써 이루어지게 된다. 이를 개념적 연결체계로 기술하면 크루즈상품 구매 - 소비과정에서의 느낌 - 학습을 통한 인지적 평가 - 재구매로 이어지게 되어 크루즈서비스에 대한 고객만족은 경험 후 가치지각의 결정요인으로서 역할을 수행하게 될 수 있으므로 전반적 만족을 지각된 가치의 선행요인으로 간주할 수 있을 것이다. 이에 따라 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H4: 만족은 크루즈서비스 소비경험에 대한 가치에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

사회교환이론, 몰입이론, 투자이론은 모두 만족이 고객의 관계지속의도를 강화시킨다는 점을 시사하고 있다. 즉 이들 이론들은 고객이 특정 서비스 제공자에게 만족할수록 재구매의도는 더욱 높아진다고 주장한다. 만족과 재구매의도 관계의 강도에 대해서는 연구자들 간 이견이 있으나 (Anderson & Sullivan, 1993; Keaveney, 1995), 만족이 재구매의도에 긍정적 영향을 미친다는 데에는 대부분의 연구자들이 동의하고 있고 이들 관계를 입증하는 연구결과도 다수 존재한다. Oliver (1980)는 경로분석을 통해 만족이 구매 후 태도나 재구매의도에 영향을 준다는 사실을 밝혔으며, Bitner (1990)는 구조방정식 모델을 통해 만족이 재구매의도에 유의한 영향을 미친다는 점을 규명하였다. Cronin과 Taylor (1992)의 서비스산업을 대상으로 한 연구에서는 만족이 재구매의도에 모두 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, Anderson과 Sullivan (1993)의 57개 제품 및 서비스 기업에 대해 2년간 22,000명의 응답자들을 대상으로 한 연구에서도 만족은 재구매의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. Heskett 등 (1994)은 충성도를 반복적 구매라고 정의하면서 고객만족의 직접적인 결과임을 실증분석을 통해 입증하였다. 이상에서와 같은 선행연구결과를 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 제시하였다.

H5: 크루즈서비스 소비경험에 대한 만족은 크루즈상품 재구매의도에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

서비스 가치 지각수준이 높을수록 고객은 더 높은 수준의 고객충성도를 나타낸다는 주장은 다수의 연구에서 확인할 수 있다 (Hartline & Jines, 1996; Cronin et al., 2000; Chiou, 2003). Hartline과 Jones (1996)는 호텔서비스접점에서 종업원 성과요소가 서비스가치에 긍정적 영향을 미친다는 것을 검증하였다. 동 연구에서는 가치를 투자한 시간, 노력, 그리고 비용 등에 대한 가치와 기업에서 제공하는 서비스의 전체 가치로 측정하였다. Cronin 등 (2000)의 연구에서 만족과 가치가 미래 행위의도에 대한 주요한 선행요인임이 검증되었으며 특히, 지각된 가치는 구전의도에 강한 영향을 미침을 강조하였다. 그리고 Chiou (2003)는 지각된 가치를 가격에 비해 좋은 가치, 좋은 구매, 가격의 경제성, 가치 있는 서비스의 4가지로 측정하였으며 인터넷서비스 제공자에

대한 충성도를 의미하는 재구매의도에 지각된 가치가 긍정적인 영향을 미칠 것을 실증분석하였다. 이상의 논의에 따라 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H6: 크루즈서비스 소비경험에 대한 가치는 크루즈상품 재구매의도에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

Ⅲ. 연구방법

1. 자료수집

본 논문의 실증분석을 위한 자료수집은 2002년부터 현재까지 부산-오사카 간 페리서비스를 제공하면서 2005년부터 기존 페리서비스에 해양크루즈의 개념을 접목시켜 크루즈페리 서비스를 제공하고 있는 (주)팬스타라인닷컴의 팬스타드림호¹⁾를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 이와 같은 표본 선정은 대부분의 국적선사들이 부산지역의 연안을 중심으로 일부 선상활동을 포함한 여객서비스를 제공하고 있을 뿐 실질적인 크루즈서비스를 제공하고 있는 선사가 없는 것에 기인한 것이다. 그러나 Wild와 Dearing (2000)은 해양크루즈를 설명함에 있어 해양레저□관광과 해운시장과의 관련성을 주장하였으며, 크루즈를 국가 간, 특정지역 내, 일국의 연안, 그리고 하천크루즈로 세분하였다. 이에 따라 본 논문에 활용된 연구표본은 한국과 일본 간 해양크루즈에 포함시킬 수 있을 것이다.

자료의 수집은 예비조사를 위하여 2007년 5월 동일선박의 동일항로를 대상으로 연구자가 직접 승선하여 최초 작성된 설문지를 배포하였으며, 이후 2007년 10월 20일부터 2007년 10월 24일까지 5일간 연구자들이 직접 승선하여 최종분석에 사용될 자료를 수집하였다. 총 250부의 설문지를 배포하여 182부의 설문지를 회수하였으나 결측치가 포함되었거나 측정값의 극단치를 보이는 26

1) GRT 21,535톤급 Passenger/RORO Cargo Ferry 타입의 선박으로 1997년 MHI사에서 건조되었다. 객실은 8개 등급별로 구성되어 있으며 크루즈 기반시설로 식당, 카페, 라운지, 사우나, 면세점, 비즈니스룸 등을 구비하고 운항 중 다양한 선내□외 크루즈 이벤트가 진행된다.

부를 제외한 156부를 최종실증분석에 이용하였다. 그리고 본 논문의 실증분석을 위하여 사회과학 통계패키지인 SPSS 12.0과 LISREL 8.51을 활용하였다.

2. 측정도구의 개발

본 논문에서 제안된 연구모델을 평가하고 구성개념의 조작적 정의를 위하여 관련 선행연구를 분석하였고 이를 토대로 최초 설문문항을 개발하였다. 이러한 과정에서 측정도구의 신뢰성과 타당성을 높이고자 하였다. 이에 따라 가능한 한 선행연구논문들의 측정문항을 원용하고자 하였으나 연구목적의 달성을 위하여 필요한 경우, 측정문항을 수정하였으며 개별 구성개념에 대한 조작적 정의는 <표 1>과 같다. 우선, 진기함과 쾌락은 Bello와 Etzel (1985), Holbrook과 Hirschman (1982), Havlena와 Holbrook (1986), 그리고 Otto와 Ritchie (1996)가 개발한 문항들로 구성되었다. 동 문항들은 추가적으로 크루즈서비스 연구에 부합되도록 Dickinson과 Vladimir (1997) 그리고 Mancini (2000)의 연구를 바탕으로 수정하였다. 만족은 Spreng 등(1996)의 연구에서 활용된 측정항목들을 사용하였으며 지각된 가치는 Bolton과 Drew (1991) 그리고 Grewal 등 (1998)의 연구에서 활용된 측정항목들로 구성되었다. 그리고 재구매의도는 Cronin 등 (2000)이 개발한 측정항목을 본 논문에 원용하였다. 모든 구성개념은 다항목 측정 (multiple-item scale)으로 구성되었으며 인구통계학적 특성에 대한 문항을 제외한 모든 측정문항들은 리커트 7점 척도로 구성되었다. 예비조사기간 동안 관련업계 관리자와 연구자들이 측정항목을 검토하였고 측정항목을 수정하였다. 그리고 예비조사 결과에 대한 측정도구의 타당성 확보과정에서 진기함과 쾌락에 대한 다수의 측정문항이 제거되었으며 설문문항에 대한 응답자들의 이해도를 높이기 위하여 기존 문항들을 수정하였다.

<표 1> 구성개념의 조작적 정의

구성개념	조작적 정의	관련 선행연구
진기함	크루즈페리 서비스경험에서 일상과 다른 새로운 느낌의 정도	Bello & Etzel (1985) Otto & Ritchie (1996)
쾌락	크루즈페리 서비스경험에서 느낀 재미와 즐거움의 정도	Holbrook & Hirschman (1982) Havlena & Holbrook (1986) Otto & Ritchie (1996)
만족	제공받은 크루즈페리 서비스에 대한 전반적인 만족의 정도	Spreng et al., (1996)
지각된 가치	크루즈페리 서비스 소비에 따른 편익과 비용에 대한 인지적 평가	Bolton & Drew (1991) Grewal et al., (1998)
재구매의도	크루즈페리에 대한 과거 경험과 미래에 대한 기대에 기초하여 현재의 서비스를 다음번에도 다시 구매하고자 하는 의도	Cronin et al., (2000)

IV. 실증분석

1. 표본특성과 기초통계분석

응답자에 대한 일반사항은 <표 2>와 같다. 성별구성비를 살펴보면, 남성이 51.6%를 여성은 48.4%로 나타났다. 연령분포를 살펴보면, 20대와 30대까지의 비교적 젊은층이 약 71%를 차지하고 있으며 41세 이상의 중 장년층이 약 29%로 나타났다. 다음으로 크루즈페리 서비스 이용자의 직업을 살펴보면, 사무직, 전문직, 자영업 등이 고른 분포를 보이고 있으며 학생이 약 39%를 차지하여 상대적으로 높은 분포를 보이고 있으며 기항지에서의 숙박 및 관광 일정이 포함된 여행사 패키지 상품을 이용하는 단체이용객 비중이 높은 것으로 판단된다. 이에 따라 월평균 소득 100만 원이하의 비중이 높은 것을 확인할 수 있으나 월평균소득 400만 원 이상의 고소득자들이 차지하는 비중이 26.0%로 나타났으며 100만 원에서 200만 원사이가 약 19% 그리고 201만 원에서 300만 원 사이가 약 20%로 나타나 비교적 고른 분포를 확인할 수 있다. 다음으로 상품인지여부를 살펴보면, 약 65%가 이미 크루즈페리 상품을 알고 있었으며 주요 인지경로가 구전과 인터넷이었다. 이는 buzz효과가 상당한 영

향을 미치고 있음을 시사하는 것이며 디지털 경제체제하에서 인터넷이 여행 상품 판매경로의 새로운 축을 형성하고 있음을 반증하는 것이라 할 수 있다. 이용경험을 살펴보면, 크루즈페리 서비스를 처음 이용하는 고객이 약 54%로 나타나 우리나라 크루즈산업이 유아기 단계에 있음을 알 수 있고 학교 및 단체이용객의 비중이 약 52%로 나타났다.

측정문항의 평균은 4.68이하로 나타났으며 표준편차는 0.76에서 1.05이었다 (평균=0.85). 그리고 연구가설에 대한 최초분석인 상관관계분석 결과를 검토한 결과 대부분의 측정항목들이 유의수준 5%에서 만족과 지각된 가치에 정(+)의 상관관계를 가지며 만족과 지각된 가치 또한 재구매의도에 .379이상의 높은 상관관계를 가지는 것으로 나타나 여섯 가지 연구가설이 지지되고 있음을 확인할 수 있었으며 추후 연구가설의 검정을 위하여 측정도구의 타당화과정을 거친 후 공분산구조분석 (covariance structure analysis)을 실시하였다.

<표 2> 표본의 인구통계학적 특성

	내용	빈도	백분율	내용	빈도	백분율	
성별	남	81	51.6	인지 여부	알고 있었음	101	64.3
	여	76	48.4		모르고 있었음	56	35.7
연령	20대	72	45.9	인지 경로	TV	3	1.9
	30대	40	25.5		신문	3	1.9
	40대	15	9.6		광고물	5	3.2
	50대 이상	30	19.1		구전	57	36.3
직업	사무직	21	13.4	이용 경험	인터넷	61	38.9
	전문직	23	14.6		기타	28	17.8
	서비스직	9	5.7	이용 경험	없음	84	53.5
	공무원	4	2.5		1회	16	10.2
	자영업	21	13.4		2회	23	14.6
	학생	53	33.8	이용 경험	3회 이상	34	21.7
	기타	26	16.6		친구	45	28.7
월 평균 소득	100만원 이하	47	29.1		동승자	가족	18
	101만원 ~ 200만원	30	19.1	직장동료		8	5.1
	201만원 ~ 300만원	31	19.7	학교/단체		66	42.0
	301만원 ~ 400만원	9	5.7	여행사단체		7	4.5
	401만원 이상	40	26.0	혼자		13	8.3
합계		157	100.0	합계	157	100.0	

2. 측정도구의 신뢰성과 타당성

Nunnally (1978)에 의하면, Cronbach's α 값의 수용수준을 탐색적 연구일 경우, 0.6이상 기존연구모형을 활용하는 경우, 0.7이상을 기준으로 하고 있다. 본 논문에서 사용된 측정문항은 이와 같은 기준을 상회하고 있으며 모든 구성개념의 Cronbach's α 값이 0.7이상이므로 신뢰성의 확보가 인정된다. 본 논문에서는 높은 수준의 내용타당성을 확보하기 위하여 크루즈페리 서비스에 대한 개별구성개념을 이해함에 있어 전문가 집단을 활용하였다. 전문가 집단은 국제물류와 해상운송을 전공하고 있는 박사과정 이상의 연구자와 한국해양수산개발원의 연구원, 크루즈페리선사 CEO, 그리고 해당분야의 전공교수로 구성되었으며 측정문항의 개발, 검토, 그리고 예비조사과정 동안 측정도구의 수정 및 정화절차를 수행하여 높은 수준의 내용타당성이 인정된다고 할 수 있다.

<표 3> 측정문항에 대한 탐색적 요인분석

측정항목	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5
새로운 세계에 온 것 같은 느낌 (Novelty1)	.011	.702	.107	.040	-.122
기억에 남을 만한 경험 (Novelty2)	-.070	.770	-.044	-.163	.002
크루즈페리 기간 동안의 진기한 경험 (Novelty3)	-.001	.736	.004	-.026	-.044
새롭고 일상과는 다른 경험 (Novelty4)	.077	.750	-.111	-.053	-.076
크루즈페리 승선경험의 소중함 (Novelty5)	.106	.785	.168	.111	.071
크루즈페리를 통한 즐거운 휴가 (Hedonic1)	.089	.083	-.045	.000	-.729
크루즈페리 기간 동안의 재미 (Hedonic2)	-.050	.055	.026	-.156	-.798
크루즈페리에서 사회적 활동참여의 즐거움 (Hedonic3)	.087	.001	.135	.040	-.667
개인적 욕구충족의 적절함 (Satisfaction1)	.069	.028	.045	-.795	.022
크루즈페리 경험에 대한 전반적 만족 (Satisfaction2)	.068	.088	.110	-.764	-.046
크루즈페리 경험에 대한 기대평가 (Satisfaction3)	.108	.022	.068	-.625	-.172
크루즈페리 가격, 시간, 개인적 노력 (Perceived Value1)	.778	-.086	-.010	-.071	-.038
크루즈페리 내에서 사용한 돈과 시간 (Perceived Value2)	.741	.001	.026	-.020	-.039
크루즈페리 티켓구매 선택의 합리성 (Perceived Value3)	.802	.040	.041	.069	-.071
기대충족을 위한 적절한 비용 (Perceived Value4)	.761	.102	.005	-.109	.130
노력에 대한 크루즈페리 경험의 가치 (Perceived Value5)	.687	.073	.026	-.019	-.038

측정항목	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5
크루즈페리 재이용의사 (<i>Repurchase Intention1</i>)	.013	.078	.826	-.029	.038
크루즈페리 선박에 대한 구전의도 (<i>Repurchase Intention2</i>)	-.037	.003	.787	-.132	-.037
크루즈페리 경험에 대한 구전의도 (<i>Repurchase Intention3</i>)	.173	-.020	.740	.016	-.054
고유치	9.895	1.619	1.236	1.027	1.005
설명된 분산 (%)	51.887	8.520	6.661	5.404	5.291
누적분산 (%)	51.887	60.407	67.069	72.472	77.763
요인명	지각된 가치	진기함	재구매 의도	만족	쾌락

개념타당성 (construct validity)은 측정도구의 정확성으로 언급되며 측정문항의 통계적 유의성으로 개별 구성개념의 단일차원성을 평가하는 요인분석을 통하여 확보될 수 있다 (Hair, et al., 1998). 본 논문에서는 신뢰성 분석을 거친 후 크루즈페리 서비스에 대한 지각된 가치에 영향을 미치는 주요 요인의 단일차원성 및 요인구조를 확인하기 위하여 개별 구성개념에 대한 19개 측정문항에 대한 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인추출은 주축요인방식 (principal axis factoring)을, 요인회전은 개별구성개념들 간 상호상관관계 (intercorrelation)를 허용하면서도 요인구조에 대한 해석이 용이한 사각회전 (oblique rotation) 방법인 oblimin 방식을 이용하였다. 19개 측정문항은 <표 3>에서와 같이 5개의 요인으로 구분되었다. 요인적재 값을 살펴보면, 중복적재되는 문항은 없었으며 .625에서 .826 이었다. 또한 모든 요인들은 고유치가 1보다 크며 스크리검정 또한 각 요인들이 포함되었다. 다섯 번째 요인인 쾌락요인이 추가적으로 5.29%의 분산을 설명하고 있으며 요인분석을 통하여 설명된 총 분산은 77.763%로 나타났다.

<표 4> 집중타당성 검정

측정항목	요인적재량	측정오차	t-값	개념신뢰도	평균분산추출	Cronbach's α
<i>Nov1</i>	.8177	.3314	12.1028**			
<i>Nov2</i>	.7834	.3863	11.3527**			
<i>Nov3</i>	.7714	.4050	11.0999**	.9000	.6430	.8993
<i>Nov4</i>	.8124	.3400	11.9835**			
<i>Nov5</i>	.8229	.3228	12.2211**			
<i>He1</i>	.8086	.3462	11.7402**			
<i>He2</i>	.8778	.2294	13.2714**	.8640	.6794	.8638
<i>He3</i>	.7834	.3863	11.2149**			
<i>CS1</i>	.8494	.2785	12.9649**			
<i>CS2</i>	.9503	.0969	15.5783**	.9110	.7732	.9094
<i>CS3</i>	.8337	.3050	12.5982**			
<i>PV1</i>	.7707	.4061	11.1346**			
<i>PV2</i>	.8027	.3557	11.8234**			
<i>PV3</i>	.8578	.2641	13.1037**	.9070	.6604	.9056
<i>PV4</i>	.7968	.3651	11.6940**			
<i>PV5</i>	.8325	.3069	12.5006**			
<i>RI1</i>	.8480	.2809	12.6906**			
<i>RI2</i>	.8610	.2586	12.9884**	.8001	.7297	.8896
<i>RI3</i>	.8535	.2715	12.8162**			

$\chi^2=193.368$ ($p=0.002$), d.f.=142, RMSEA=.048,
GFI=.885, AGFI=.846, CFI=.964, NFI=.906, PGFI=.661

* $P \leq 0.05$, ** $P \leq 0.01$

다음으로 독립변수와 매개변수 그리고 종속변수인 재구매의도의 개념을 포함하는 전체연구모형의 개념타당성 확보를 위하여 LISREL 8.51을 활용하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 분석결과는 <표 4>와 같으며 먼저 연구모델의 전반적인 적합도를 평가하였다. 절대적합지수의 판단기준으로 χ^2 값 (작을수록 바람직), 기초적합지수 GFI (0.9이상), RMSEA (0.05이하) 등을 이

용하였다. 그리고 증분적합지수 판단기준으로 수정적합지수 AGFI (0.9이상), 비교적합지수 CFI (0.9이상), 표준적합지수 NFI (0.9이상), 간명적합지수 PGFI (0.5이상)을 이용하였다. 분석결과에 따르면, RMSEA가 0.048로 일반적인 기준치에 부합되어 모형의 근사도 (approximation)가 높은 것으로 나타났다. 그러나 표본수가 200개 이내인 경우 표본크기의 영향을 비교적 적게 받는 적합지수인 CFI가 .964로 기준치를 상회하고 있을 뿐만 아니라 PGFI가 .661로 적합정도가 높은 것으로 나타났다. <표 4>에서는 보는바와 같이, 확인적 요인분석결과 측정문항들에 대한 표준화된 요인적재량들이 .770에서 .861이며 모두 통계적으로 유의한 *t*-값을 가지는 것으로 나타났다. 그리고 각 구성개념에 대한 단일차원을 의미하는 개념신뢰도를 계산한 결과 0.7을 초과하고 있으며 평균분산추출값 또한 기준치인 0.5를 상회하고 있어 집중타당성 (convergent validity)이 존재한다고 볼 수 있다.

다음으로 서로 다른 잠재변수들 간 측정치의 차이를 의미하는 판별타당성 (discriminant validity)을 확보하기 위하여 <표 5>에서와 같이, 잠재변수 간 상관계수와 평균분산추출 값을 비교하는 상관계수행렬을 활용하였다. 이는 평균분산추출 값이 개념들 간 상관계수의 제곱 값을 상회하는지의 여부를 검토하는 방법으로, 최대 상관계수인 쾌락과 지각된 가치의 상관계수 0.709를 제곱한 0.503이 모든 평균분산추출 값보다 적으므로 잠재변수들 간 판별타당성이 있음을 알 수 있다.

<표 5> 판별타당성 검증

구성개념	평균분산추출	구성개념 간 상관관계				
		진기함	쾌락	고객만족	지각된 가치	재구매의도
진기함	.643	1				
쾌락	.679	.680**	1			
고객만족	.773	.671**	.697**	1		
지각된 가치	.660	.638**	.709**	.694**	1	
재구매의도	.730	.580**	.644**	.665**	.644**	1

* $P \leq 0.05$, ** $P \leq 0.01$

3. 연구가설의 검정

본 논문에서는 측정모형과 구조모형을 하나로 통합한 전체모형에 대한 가설검정을 위하여 공분산구조분석을 실시하였다. 제안된 연구가설의 검증결과는 <표 6>과 같다. 진기함이 쾌락에 미치는 영향에 대한 가설 1의 경로계수가 0.7295, t -값 8.2889로 나타나 가설1이 채택되었다. 이는 Bello와 Etzel (1985) 그리고 Lee와 Crompton (1992)의 연구결과를 지지하는 것이므로 진기함을 크루즈페리 서비스의 동기요인으로 간주할 수 있을 것이다. 그리고 우리나라 크루즈산업이 유아기 단계에 있는 현실에 비추어 보았을 때 크루즈자체가 진기함을 가지고 있을 뿐만 아니라 항해 중 선상에서 펼쳐지는 다양한 이벤트를 통하여 여타 여행수단에서 느낄 수 없는 무엇인가 새로운 것을 통하여 재미와 즐거움을 유발시키게 됨을 알 수 있다.

크루즈페리 기간 동안 느낀 재미, 즐거움, 그리고 흥분 등과 같은 쾌락적 요소들이 전반적 만족과 지각된 가치에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 가설 2와 3의 경우, 쾌락이 만족에 대하여 통계적으로 유의한 .7401의 경로계수를 보이고 있으며 지각된 가치에 대하여 .5069의 경로계수와 4.4700의 t -값을 보이고 있기 때문에 연구가설이 채택되었다. 그리고 만족과 지각된 가치의 다중상관관계 (R^2 , squared multiple correlation)이 .5477과 .6004로 나타나 쾌락이 만족에 대하여 약 55%, 지각된 가치에 대하여 약 60%의 설명력을 보이고 있다. 이는 선행연구에서의 주장 (Holbrook, 1999; Sweeny & Soutar, 2001; Hightower et al., 2002; Petrick, 2003)과 유사하게, 유형적 제품과 기능적 서비스와 달리 크루즈서비스와 같은 경험적 서비스에 대한 만족과 지각된 가치는 정서적 측면에서 쾌락을 대표하는 재미와 즐거움이 매우 중요한 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

<표 6> 경로분석 결과

가설	경로	직접효과		간접효과		결과
		경로계수	t-값	경로계수	t-값	
H1	진기함→쾌락	.725	8.2889	-	-	쾌락
	진기함→만족	-	-	.5339	7.1014	
	진기함→지각된 가치	-	-	.5429	6.7705	
	진기함→재구매의도	-	-	.4230	6.3702	
H2	쾌락→만족	.7401	8.5058	-	-	쾌락
H3	쾌락→지각된 가치	.5069	4.4700	.2374	2.9998	쾌락
	쾌락→재구매의도	-	-	.5798	7.3253	
H4	만족→지각된 가치	.3207	3.0561	-	-	쾌락
H5	만족→재구매의도	.4225	4.1188	.1151	2.3761	쾌락
H6	지각된 가치→재구매의도	.3588	3.4571	-	-	쾌락

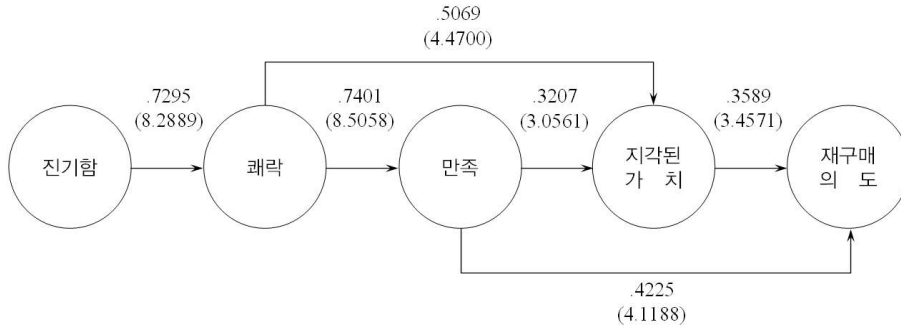
절대적합지수 : $\chi^2=218.278$ ($p=0.000$), d.f.=146, RMR=0.049, GFI=0.872,
 증분적합지수 : CFI=0.956, IFI=0.956, NFI=0.897, NNFI=0.948
 간명적합지수 : AGFI=0.833, PGFI=0.670, PNFI=0.766
 다중상관제곱 (R^2) : .5322 (HE), .5477 (CS), .6004 (PV), .5183 (RI)

크루즈페리 서비스에 대한 만족이 지각된 가치에 영향을 미칠 것이라는 가설 4의 경우, 통계적으로 유의한 .3207의 경로계수를 보이고 있기 때문에 연구가설이 채택되었다. 이는 Otto와 Ritchie (1996) 그리고 Mannell과 Kleiber (1997)의 주장을 지지하는 연구결과라 할 수 있으며 크루즈페리와 같은 경험적 서비스에서는 만족이 정서적 반응인 쾌락과 지각된 가치의 관계에 있어 매개효과를 보이고 있음을 알 수 있다.

크루즈페리 경험에 대한 만족과 지각된 가치와 미래 행위의도를 나타내는 재구매의도간의 관계인 가설 5와 6의 경우, Cronin 등 (2000)의 연구결과와 같이 만족과 지각된 가치가 재구매의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있으며 두 요인이 약 52%의 설명력을 보이고 있다. 본 논문에서는 경험경제체제 하에서 크루즈서비스에 대한 지각된 가치의 선행요인으로서 진기함, 쾌락, 만족이 어떠한 영향을 미치는지를 검정하였으며 이

상에서와 같은 연구결과에 대한 논의를 도식화하면 <그림 1>과 같다.

<그림 1> 구조모형의 인과관계



V. 요약 및 시사점

본 논문에서는 마케팅 분야의 서비스 가치에 관한 기존연구의 검토를 통해 크루즈페리 서비스 고객들의 가치지각에 영향을 미치는 요인으로 진기함, 쾌락, 그리고 만족을 설정하였으며 이들 개별 구성개념들 간의 인과관계를 분석하여 정서적 가치를 구성하는 진기함과 쾌락이 만족을 매개로하여 지각된 가치에 영향을 미치는지와 만족과 지각된 가치가 향후 행위의도에 어떠한 영향을 미치는지를 실증분석하였다. 연구목적 달성을 위하여 선행 연구에서 사용되어온 타당성 있는 설문항목들을 사용하였으며, 측정도구에 대한 신뢰성과 타당성 검토과정을 거친 후 공분산구조분석을 통해 연구가설을 검정하였다. 실증분석결과에 따르면, 진기함과 쾌락이 만족에 대한 선행요인임을 확인할 수 있었으며 쾌락이 만족과 지각된 가치에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타나 연구가설 1, 2, 그리고 3이 채택되었다. 다음으로 크루즈페리 서비스에 대한 만족이 지각된 가치와 재구매의도에 정 (+)의 영향을 미치며 지각된 가치 또한 재구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 쾌락과 지각된 가치의 관계에 있어서 만족의 매개역할을 확인할 수 있으며 재구매의도에 대하여 지각된 가치보다는 만족의 영향이 큰 것을 알 수

있었다.

12개 크루즈 선사에 75척의 선박을 보유하고 있으며 유럽시장과 북미시장을 중심으로 사업 활동을 수행하고 있는 세계 시장점유율 1위의 카니발 그룹은 규모의 경제 (economy of scale)와 내부경쟁 (internal competition)이 경쟁전략의 원천이며 올바른 크루즈상품은 경영환경의 변화를 앞서가는 미래지향적이고 다양한 고객의 흥미변화에 대응할 수 있는 제품임을 강조하고 있다. CEO인 Dickinson은 대부분의 사람들이 휴가기간 동안 찾아 해매는 것이 바로 재미라는 것을 인식하였고 그는 재미를 구체화시키기 위하여 심리학적 지식에 바탕을 두고 소비자의 행동양식과 가치관을 측정하였다. 카니발 그룹의 『Fun Ships』는 폭넓은 선상활동과 고객이 가질 수 있는 다양한 선택권을 포함하여 디자인되었기 때문에 크루즈 구매자들은 자신의 일정에 맞는 『Fun Ships』를 구성할 수 있다 (Applegate, et al., 2006).

본 논문의 실증분석결과에 따르면, 크루즈서비스에 대한 기존 선행연구들에서 강조한 서비스품질 차원들뿐만 아니라 고객들은 크루즈페리를 이용하는데 사용된 금전적, 비금전적 노력과 진기함이나 쾌락과 같은 감성적 평가가 크루즈페리 서비스 이용객들의 가치지각에 매우 큰 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. 이러한 연구결과는 새로운 크루즈시장으로 급부상하고 있는 아시아지역에서 크루즈산업을 활성화시키기 위해서는 산업기반시설의 확충뿐만 아니라 실제 크루즈서비스를 제공하는 선사들은 크루즈상품 자체의 매력을 바탕으로 고객에게 보다 높은 수준의 즐거움을 제공하여야 함을 의미한다. 그러므로 크루즈서비스를 제공하는 선사들이 보다 높은 수준의 지속적인 가치전달을 위해서는 일상생활에서의 탈출 혹은 여타 여행수단에서 느낄 수 없는 크루즈만의 독특하고 새로운 것을 전달하여야 할 것이다. 그리고 크루즈선사들은 이러한 진기함이 쾌락으로 전환될 수 있는 서비스프로세스를 구성함과 동시에 이를 촉진전략 (promotion strategy)과 연계하여야 할 것이다.

한편, 크루즈 서비스 이용객의 특성에 따라 진기함이 쾌락, 만족, 그리고 지각된 가치에 미치는 영향은 상이할 것이다. 즉, 크루즈서비스를 처음 이용하는 고객들이 느끼는 진기함은 크루즈서비스를 이용해 본 경험이 있는 고객들보다 높은 것이 일반적이다. 그러므로 크루즈선사의 관리자들은 본 논문에서 활용된 측정도구를 보다 정교하게 구성하여 고객세분화와 목표고객선

정에 활용할 수 있을 것이다. 예를 들어, 특정 고객그룹이 무엇에 새로움과 즐거움을 느끼는지를 파악하여 크루즈선사의 수익성 강화에 기여할 수 있는 선상 또는 기항지 프로그램을 개발할 수 있을 것이다.

본 논문은 자료 수집의 용이성을 위하여 횡단면적 연구 (cross-sectional research)로 디자인 되었다. 이는 크루즈서비스를 이용하는 고객들을 대상으로 1차 자료를 수집하였기 때문이다. 향후 연구에서는 이와 같은 횡단면 자료를 일정한 간격을 두고 수집하고 수집된 자료를 시계열자료로 전환시켜 고객요구사항의 장기단기적 변화를 살펴볼 수 있는 횡단면 시계열 연구 (cross-sectional time-series research)가 수행되어야 할 것이다. 그리고 본 논문에서는 진기함과 쾌락과 같은 구성개념이 만족과 가치 그리고 재이용의도에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보았을 뿐 크루즈서비스에 있어서 진기함과 쾌락을 구성하는 세부요소를 파악하지는 못하였다. 그러므로 향후 연구에서는 일반적인 크루즈서비스의 프로세스를 세분화하여 어떠한 서비스접점 구성요소가 진기함과 쾌락에 영향을 미치는지를 살펴보는 것은 크루즈선사에 대한 유용한 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

- 박명섭, 권재현, 권기환 (2005), '아시아 크루즈시장의 변화와 주요선사의 경쟁 전략에 관한 연구', 『한국국제통상학회 2005년도 국제학술대회 발표논문집』, pp. 1-12.
- 이경모 (2004), 『크루즈산업의 이해』, 대왕사.
- 이태우 (2002), '크루즈 전용터미널의 개발 방향에 관한 연구', 『해운연구 : 이론과 실천』, 제1권, pp. 135-155.
- 하인수, 이재주 (2002), '꼭내 크루즈 항만인프라 개발방향에 관한 실증적 연구', 『호텔경영학연구』, 제11권 제2호, pp. 21-40.
- Anderson, E.W., and Sullivan, M.W. (1993), "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms," *Marketing Science*, Vol. 12, No. 2, pp. 125-143.
- Applegate, L.M., Kwortnik, R.J., and Piccoli, G. (2006), "Carnival Cruise Lines", *Harvard Business School Case*, 9-806-015.
- Babin, B.J., Darden, W. R., and Griffin, M. (1994), "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20 No. 4, pp. 644-656.
- Batra R. and Holbrook, M.B. (1990), "Developing a Typology of Affective Responses to Advertising", *Psychology & Marketing*, Vol. 7 No. 1, pp. 11-25.
- Bello, D.C. and Etzel, M.J. (1985), "The Role of Novelty in the Pleasure Travel Experience", *Journal of Travel Research*, Vol. 24 No. 1, pp. 20-26.
- Berlyne, D. (1950), "Novelty and Curiosity as Determinants of Exploratory Behavior", *British Journal of Psychology*, Vol. 41, pp. 68-80.
- Bitner, M.J. (1990), "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses", *Journal of Marketing*, Vol. 54 No. 2, pp. 69-82.
- Bolton, R.N. and Drew, J.H. (1991), "A Multistage Model of Customers'

- Assessments of Service Quality and Value”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 17 No. 4, pp. 375–384.
- Brady, M.K. and Cronin, J.J. (2001), “Customer Orientation: Effects on Customer Service Perceptions and Outcome Behaviors”, *Journal of Service Research*, Vol. 3 No. 3, pp. 241–251.
- Carbone, L.P. and Haeckel, S.H. (1994), “Engineering Customer Experiences”, *Marketing Management*, Vol 3 No. 3, pp. 9–19.
- Chiou, J. (2004), “The Antecedents of Consumers’ Loyalty Toward Internet Service Provider”, *Information & Management*, Vol. 41 No. 6, pp. 685–695.
- Cronin, J.J. and Taylor, S.A. (1992), “Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension,” *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 3, pp. 55–68.
- Cronin, J.J., Brady, M.K., and Hult, G.T.M. (2000), “Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments”, *Journal of Retailing*, Vol. 76 No. 2, pp. 193–218.
- Dickinson, B. and Vladimir, A. (1997), *Selling the Sea: An Inside Look at the Cruise Industry*, New York: Wiley.
- Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J., and Bryant, B.E. (1996), “The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings”, *Journal of Marketing*, Vol. 60 No. 4, pp. 7–18.
- Grewal, D., Monroe, K.B., and Krishnan, R. (1998), “The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers’ Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value and Behavioral Intentions”, *Journal of Marketing*, Vol. 62 No. 2, pp. 46–59.
- Hair, J.F., Anderson R.E. and Tatham R.L. (1998), *Multivariate Data Analysis (4th ed.)*, Macmillan, New York.
- Hall, D. (2004), “Ocean Cruising: Market Dynamics, Product Responses and Onshore Impacts”, In D. Pinder and B. Slack (Eds), *Shipping and Ports in the Twenty-first Century –Globalisation, Technological*

- Change and the Environment*”, pp. 99–120. New York, NY: Routledge.
- Hartline, M.D. and Jones, K.C. (1996), “Employee Performance Cues in a Hotel Service Environment: Influence on Perceived Service Quality, Value, and Word-of-Mouth Intentions”, *Journal of Business Research*, Vol. 35 No. 3, pp. 207–215.
- Havlena, W.J. and Holbrook, M.B. (1986), “The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 13 No. 3, pp. 394–404.
- Heskett, J.L., Jones, T.O., and Loveman, G.W., Sasser, Jr. W.E., and Schlesinger, L.A. (1994), “Putting the Service-Profit Chain to Work,” *Harvard Business Review*, Vol. 72 No. 2, pp. 164–170.
- Hightower, R., Brady, M., and Baker, T. (2002), “Investigating the Role of the Physical Environment in Hedonic Service Consumption: An Exploratory Study of Sporting Events”, *Journal of Business Research*, Vol. 55 No. 9, pp. 697–707.
- Hirschman, E.C. and Holbrook, M.B. (1982), “Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions”, *Journal of Marketing*, Vol. 46 No. 3, pp. 92–101.
- Holbrook, M.B. (1994), “The Nature of Customer Value: an Axiology of Services in the Consumption Experience”, In R.T. Rust, and R.L. Oliver (Eds.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, pp. 21–71. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Holbrook, M.B. (1999), “Introduction to Consumer Value”, In M.B. Holbrook (Eds.), *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, pp. 1–29. New York, NY: Routledge.
- Holbrook, M.B. and Hirschman, E.C. (1982), “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 No. 2, pp. 132–140.
- Kashyap, R. and Bojanic, D.C. (2000), “A Structural Analysis of Value,

- Quality, and Price Perceptions of Business and Leisure Travelers”, *Journal of Travel Research*, Vol. 39 No. 1, pp. 45-51.
- Keaveney, S.M. (1995), “Customer Switching Behavior in Service Industries: An exploratory Study,” *Journal of Marketing*, Vol. 59, No. 3, pp. 71-82.
- Lee, T. and Crompton, J. (1992), “Measuring Novelty Seeking in Tourism”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 19 No. 4, pp. 732-751.
- Mancini, M. (2000), *Cruising: A Guide to the Cruise Line Industry*, New York: Delmar Publishing.
- Mannell, R.C. and Kleiber, D.A. (1997), *A Social Psychology of Leisure*, State College, PA: Venture Publishing Inc.
- Mano, H. and Oliver, R.L. (1993), “Assessing the Dimensionality and Structure of Consumption Experience: Evaluation, Feeling and Satisfaction”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 20 No. 3, pp. 451-466.
- Monroe, K.B. (1990), *Pricing: Making Profitable Decisions*, New York: McGraw-Hill.
- Morrison, A.M., Yang, C., O’leary, J.T., and Nadkarni, N. (1996), “Comparative Profiles of Travelers on Cruises and Land-based Resort Vacations”, *The Journal of Tourism Studies*, Vol. 7 No. 2, pp. 15-27.
- Nunnally, J.C. (1978), *Psychometric Theory (2nd ed.)*, McGraw-Hill: New York.
- Oh, H. (2000), “The Effect of Brand Class, Brand Awareness, and Price on Customer Value and Behavioral Intentions”, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 24 No. 2, pp. 136-162.
- Oliver, R.L. (1994), “Conceptual Issues in the Structural Analysis of Consumption Emotion, Satisfaction, and Quality”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 21 No. 1, pp. 16-22.
- Otto, J.E. and Ritchie, J.R.B. (1996), “The Service Experience in Tourism”, *Tourism Management*, Vol. 17 No. 3, pp. 165-174.

- Otto, J.E. and Ritchie, J.R.B. (1995), "Exploring the Quality of the Service Experience: A Theoretical and Empirical Analysis", In T. Swartz, D. Bowen, and S. Brown (Eds.), *Advances in Services Marketing and Management: Research and Practice*, Vol. 4, pp. 37-2. JAI Press: Connecticut.
- PATA (1998), *Cruise Asia 2005*, PATA.
- Petrick, J.F. (2003), "Measuring Cruise Passengers' Perceived Value", *Tourism Analysis*, Vol. 7 No. 3/4, pp.251-258.
- Petrick, J.F., Morais, D.D., and Norman, W.C. (2001), "An Examination of the Determinants of Entertainment Vacationers' Intentions to Revisit", *Journal of Travel Research*, Vol. 40 No. 1, pp. 41-48.
- Sheth, J.N., Newman, B.I., and Gross, B.L. (1991), *Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications*, Cincinnati, OH: Southwestern Publishing.
- Spreng, R.A., Mackenzie, S.B., and Olshavsky, R.W. (1996), "A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction", *Journal of Marketing*, Vol. 60 No. 3, pp. 15-32.
- Sweeney, J.C. and Soutar, G.N. (2001), "Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale", *Journal of Retailing*, Vol. 77 No. 2, pp. 203-220.
- Thaler, R. (1985), "Mental Accounting and Consumer Choice", *Marketing Science*, Vol. 4 No. 3, pp. 199-213.
- Wild, P. and Dearing, J. (2000), "Development of and Prospects for Cruising in Europe", *Maritime Policy and Management*, Vol. 27, No. 4, pp. 315-333.
- Wirtz, J. and Bateson, J.E.G. (1999), "Consumer Satisfaction with Services: Integrating the Environment Perspective in Services Marketing into the Traditional Disconfirmation Paradigm", *Journal of Business Research*, Vol. 44 No. 1, pp. 55-66.
- Wirtz, J., Mattila, A.S., and Tan, R.L.P. (2001), "The Moderating Role of Target-Arousal on the Impact of Affect on Satisfaction and

Examination in the Context of Service Experiences”, *Journal of Retailing*, Vol. 76 No. 3, pp. 347–365.

WTO (2001), *Tourism 2020 Vision—Global Forecasts and Profiles of Market Segments—*, World Tourism Organization.

WTO (2003), *Worldwide Cruise Ship Activity*, World Tourism Organization.

Zeithaml, V.A. (1988), “Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means–End Model and Synthesis of Evidence”, *Journal of Marketing*, Vol. 52 No. 3, pp. 2–21.

ABSTRACT

A Study on the Factors influencing on Perceived Value in the Cruise Service

Myong-Sop Pak □ Jae-Hyun Kwon

Recently market potentials of Asian cruise service have driven big western incumbents to make an strategic entry into Asian cruise market. However Korean cruise industry has been on the initiating stage focused on coastal cruise service. Under the circumstances, Korean firms which have intention to provide cruise service ought not to depend mainly on government's institutional supports such as expansion of social infrastructure and consolidation of related law, but to explore and utilize service-oriented factors for customer satisfaction as fundamentals for competitive strategies with some considerations.

In this study, we expanded the perceived value literature by demonstrating the role of selected affective factors such as novelty and hedonics on value in the context of cruise service experiences. We also examined the role of customer satisfaction in the affect-value relationship. According to the results, it is analyzed that such determinants of perceived value in cruise-ferry service like novelty and hedonics have some positive influences on customer satisfaction of cruise service. In particular, hedonics is strongly linked to cruise vacationers' value perceptions and repurchase intentions. Overall satisfaction as a mediator accounted for the relationship between affective antecedents and perceived value. The managerial findings of this research are also briefly discussed.

Key Word : Cruise Service, Novelty, Hedonics, Satisfaction,
Perceived Value, Repurchase Intention