

크루즈관광에서 기존-잠재 고객간 행동의도 결정요인 차이에 관한 연구

-인천지역을 중심으로-

김병일*·김홍섭**

A Study on the Difference of Determinants between Behavioral Intentions of Existing and Potential Customers in Cruise Tourism

-Focusing on the Region of Incheon-

ByungIl Kim·HongSeop Kim

Abstract : This study aims to find out the relationship of customer behavioral intention and marketing variables such as service quality and customer satisfaction which are regarded as its determinants. And then this study has suggested what service factors shall be emphasized to induce the latent customers. And it has grouped strategic Schemes on which service variables shall be focused to enhance the existing customer behavioral intentions. This study has found, to the existing customers, only physical environments among 3 dimension components of Service quality significantly affects to the Behavioral intentions. Priorly, marketing efforts, namely, expansion of convenient facilities such as special berth construction is necessary. To the latent customer, service delivery is the most powerful factor to the behavioral intentions. Consequently, frequency of cruise calling, Facilities of shopping and eating, issues and their development of cruise goods and publicity and promotions are needed.

Key Words : Cruise Tourism, Behavior Intention, Service Quality, Existing Customers, Potential Customers

▷ 논문접수: 2012.10.31 ▷ 심사완료: 2012.12.17 ▷ 게재확정: 2012.12.24

* 인천항만연수원 교수, byilk@hanmail.net, 032)885-8011

** 인천대학교 교수, ihomer@hanmail.net, 010)3231-9265

I. 서론

세계 3대 경제권이자 급속한 경제발전을 이뤄내고 있는 아시아권은 성장 가능성이 높은 크루즈 시장이다. 세계관광기구(UNWTO)는 동아시아 태평양지역 해외 인 바운드 관광객의 시장 점유율을 14.4%(1995)에서 25.4%(2020)가 될 것으로 전망하고 있다. 인구대비 크루즈 관광객 수도 0.05%에 불과하여 향후 시장의 성장가능성을 높게 한다. 동아시아권에서 국제적인 행사가 다양하게 개최되면서 월드투어 크루즈 선사들이 아시아 쪽으로 항로를 돌리고 있는 점도 긍정적인 요소이다. 기존 이머징 마켓에 불과했던 동북아 크루즈 시장이 세계경제의 발전 축으로 부상한 중국, 한국, 일본의 영향력과 굵직한 국제 이벤트, 지속적인 상품가격의 인하, 다양한 상품출시 등을 통해 매우 중요한 의미를 갖기 시작했다.

이 같은 동북아 크루즈시장의 환경변화는 중, 일과 인접성이 뛰어나고 수도 서울을 배후에 두고 있는 인천의 크루즈관광에 대한 관심과 노력을 고무하고 있다. 인천은 송도, 청라 신도시를 포함한 세계적인 국제도시로의 성장과 인천국제공항, 천혜의 매력적인 여러 개의 섬, 생태계가 보존된 갯벌, 북한지역과의 접근성 등 여러 측면에서 크루즈 관광이 성장할 수 있는 여건을 갖고 있다. 이들 여건을 토대로 인천광역시, 인천항만공사, 인천관광공사 등 크루즈관련 기관들은 마케팅활동을 강화하고 있다. 예컨대 '09 세계도시엑스포, '14 아시안게임 등 국제행사를 활용한 크루즈선 유치, 국제 크루즈페어 참가를 통한 선사 및 여행사 임직원과의 네트워크 구축과 홍보, 크루즈 관광상품 및 수익모델 개발, 전용부두 조기건설을 통한 크루즈 모항기반 확충 등이 진행되고 있다.

그러나 전술한 사항은 대체로 크루즈산업과 관련한 공급자 중심의 활동으로 한정되어 있다. 크루즈산업의 핵심모체라 할 수 있는 크루즈관광사업의 실질 수요자인 관광객들의 서비스 지각 및 고객의 행동의도 분석과 전략적 대응방안에 대한 논의는 매우 미흡한 실정이다. 최근에는 인터넷과 스마트폰을 비롯한 다양한 정보매체의 발전으로 크루즈 기항지의 여러 서비스들에 대해 간접적 경험은 물론 전자게시판이나 상품평 등을 통한 확대된 구전의 영향으로 고객들이 보유한 정보가 급격히 증가하고 있다. 때문에 기 크루즈여행을 경험한 관광객들의 행동의도를 증가시키는 것뿐만 아니라 잠재고객들의 크루즈서비스에 대한 평가와 예상된 행동의도를 관리하는 것이 과거보다 더 중요해지고 있다. 그런 연유로 크루즈관광객을 효과적으로 관리하기 위한 개념에 대한 정의와 측정지표의 개발 및 그를 바탕으로 한 전략과 전술에 대한 제시가 시급하다.

그간 크루즈분야의 기존연구는 크루즈 선박의 서비스, 기항지선택, 크루즈 터미널과 해외 관광객이 인식하는 관광상품 개발 등이 주를 이루어 왔다. 하지만 크루즈관광관련 주요한 고객이자 주체라 할 수 있는 국내 크루즈 관광객의 행동의도 결정요인에 대한

연구는 거의 전무하였다. 이에 본 연구는 국내 크루즈 수요층을 대상으로 크루즈관광에 있어 고객 행동의도와 그것의 결정요인이라 할 수 있는 서비스품질, 고객만족과 같은 마케팅 변수들과의 관계를 파악하고자 하였다. 그리하여 인천항 크루즈관광에 관계하는 기관·업체들이 크루즈관광 활성화를 위해 어떠한 전략적 노력을 해야 할 것인지를 제시하고자 한다. 이에 더해 신규고객의 유치를 위해서는 어떤 서비스 요인을 더 강조해야 하고, 기존고객들의 행동의도를 높이기 위해서는 어떤 서비스 구성요인에 대해 더 집중해야 할 지 전략적 방안을 모색하고자 한다.

II. 선행연구 고찰

1. 크루즈관광관련 연구

크루즈(혹은 크루즈관광, 이하 크루즈)는 배나 보트위에서 여유를 즐기며 관광지를 둘러볼 수 있는 여행이다. 최근에는 생활수준의 증가, 개인의 Needs 다양화, 선박건조 기술과 접목된 고객서비스 편의 확대, 전후방 연관산업으로의 파급효과가 매우 크다는 점 등에 힘입어 크게 주목받고 있다. 크루즈는 법률적으로 해운법상에 따로 명시되어 있지 않아 그 특성상 해상여객운송사업으로 분류되고 있다.

크루즈에 대해 한국관광공사(1987)는 운송보다는 순수관광 목적의 선박여행으로 숙박, 음식, 위락 등 관광객을 위한 시설을 갖추고 수준 높은 관광상품을 제공하면서 수려한 관광지를 안전하게 순항하는 여행으로 정의하고 있다. 한국관광연구원(1999)도 위락추구 여행자를 위한 선박여행으로 숙박, 식음, 위락시설 등 관광객을 위한 각종 시설을 갖추고 수준 높은 서비스를 제공하면서 관광을 목적으로 역사도시, 항구도시, 휴양지, 자연경관이 뛰어난 곳 등 관광지를 기항하면서 안전하게 운항하는 선박관광이라고 유사한 정의를 한다. 국토해양부(2009) 역시 비교적 먼 거리의 관광지를 운항하는 동안 선박위에서 숙식과 아울러 다양한 부대시설을 이용하며 여가를 즐기는 여행으로 정의하고 있다.

연구자들에 의해 크루즈관광에 대한 정의도 다양하게 이루어져 왔으나 대체로 다음과 같은 공통점이 있다. 첫째 크루즈선을 이용한 일정기간 동안의 선박여행이다 둘째, 선내에서 편의 및 위락 시설 등을 통해 여가를 즐길 수 있다. 셋째, 역사도시, 항구도시, 휴양지, 자연경관이 뛰어난 곳 등 다수의 매력적인 기항지를 방문하는 해안관광이다. 이상의 논의를 통해 볼 때 크루즈를 ‘선박의 편의 및 위락시설을 통해 여가를 즐기고, 매력적인 기항지 방문을 일정기간 동안 여행하는 해안관광’이라고 재정의 할 수 있

있다.

지금까지 크루즈관련 연구는 크루즈선 및 해외관광객 유치를 통한 크루즈산업의 활성화 방안이나 크루즈관광의 선택속성 관련 연구 등이 주를 이루어 왔다. 전자의 연구로 황진희 외(2006)는 외국인 관광객 및 크루즈선사 유치, 국제여객터미널 및 인프라 정비 그리고 동북아 크루즈시장 진출 등에 대해 실천전략을 제시한 바 있다. 동 연구는 크루즈 관광산업의 발전방안을 국민경제적인 입장에서 발전목표와 전략을 제시하고 민간의 입장을 고려한 정책과제를 제시하였다. 김경희(2008)는 한국 크루즈산업의 당면 문제점을 도출하여 발전방안을 제시하였는데, 이를 위해 크루즈 기항지로서 한국의 특성과 장단점, 인 바운드 관광객 유치에 필요한 중요 속성들을 전문가를 대상으로 조사 분석하였다. 최영훈(2008)은 크루즈 관광산업의 활성화를 위해 크루즈전용부두 등 인프라 조성, 연계 관광상품 개발, 크루즈상품에 대한 홍보마케팅 강화, 관련법과 제도 정비, 재정지원 및 세계감면 등이 주요하게 필요함을 주장하였다. 이들 연구는 이론적 배경을 토대로 한 실증분석에 의존하지 않고, 문헌 및 전문가 설문 등에 주로 의존하여 전략제시를 하였다.

후자의 예로 김도영(2006)은 크루즈 관광객들의 만족에 서비스(종사자 옷차림, 친절성, 불편사항 처리신속성, 식음료 수준 등), 여행문화(선상의 쇼핑 및 유희시설 다양성, 카지노 등), 크루즈상품(기항지 관광매력도, 크루즈 요금, 선상이벤트, 기항지 자연 및 문화, 안락한 숙박 등)이 주요하게 영향을 미치고 있음을 실증하였다. 박영기(2010)는 일본관광객들의 만족에 크루즈 선상서비스(내부조명, 인테리어, 안전, 레스토랑의 청결 및 식사의 질과 신속한 서비스), 관광지매력(문화의 다양성과 음식수준, 관광지의 쾌적성 등), 관광안내(가이드 서비스, 관광상품 안내 등)가 주요하게 영향을 미치고 있음을 주장하였다. 하지만 동 연구들은 크루즈선, 기항지 등의 서비스요인들이 혼재되어 있어 특정 항만의 마케터입장에서는 직접적인 크루즈수요자(특정항만을 찾는 관광객)를 상대로 통제관리가 가능한 전략적 실천방안을 제시하기 어렵다는 한계점이 있다. 특히 이들 연구들은 기존고객만을 연구대상으로 하였다는 점에서 보다 세분화된 시장별 마케팅전략과 전술을 수립하는데까지 나아가지 못한 한계가 있다.

따라서 본 연구에서는 연구범위를 인천으로 한정하여 국내 크루즈관광객(기존 및 잠재 고객)의 행동의도에 영향을 미치는 서비스품질 결정요인이 무엇인지를 선행연구를 토대로 실증하고자 한다.

2. 행동의도 결정요인관련 연구

고객행동이란 개인 및 기업이 상품이나 서비스 구매와 관련하여 행하는 모든 활동 및 의사결정과정이라고 할 수 있다. Rust et al(1995)은 서비스품질이 고객의 재구매 의

도와 구전의도 등의 고객행동에 영향을 미친다고 주장하였다. 또 여러 연구를 통해 만족의 결과임이 증명되었는데(Anderson et al, 1994), Smith et al(1999)은 이를 경제적 행동과 사회적 행동의 두 개 범주로 구분하여 연구에 반영한 바 있다. Zeithaml et al(1996)은 경제적 행동이란 고객의 재구매행동, 프리미엄 지불의사, 전환행동과 같이 기업의 재무적인 측면에 영향을 미치는 것이라 하였다. 반면 사회적 행동은 고객의 불만표현행동(Tax et al, 1998), 타인추천(Anderson, 1998), 구전(Szymanski and Henard, 2001)과 같은 행동을 말하며, 이는 기업의 현재 고객의 반응 뿐만 아니라 잠재 고객의 의견에까지 영향을 미칠 수 있다고 할 수 있다. 이상의 논의를 통해서 서비스품질은 기존고객을 유지할 뿐만 아니라 잠재고객을 신규고객화 하는 데 타인추천 및 구전활동 등의 고객행동을 유발하는 역할을 함을 알 수 있다.

한편 고객만족이란 개념은 어떤 제품이나 서비스가 비교적 잘 수행되었는가, 혹은 제품이나 서비스가 사용목적에 적합한가에 대한 판단 또는 평가를 말한다(Tse and Wilton, 1988). 또한 Oliver(1981)는 “소비경험을 한 고객이 이전에 기대했던 감정과 불일치 할 때 느끼는 심리적 상태”라고 했으며, Westbrook and Oliver(1991)는 “특정한 구매선택에 관한 선택후의 평가적 판단”이라고 정의하였다. 고객만족은 서비스 과정에 대한 고객의 참여를 촉진하고, 궁극적으로 서비스 업체에 대한 애착을 가져온다(Fornell, 1992). 즉 고객만족은 제품에 대한 재이용의도나 타인추천, 타 제품으로의 전환에 대한 장벽과 같은 고객의 행동의도에 영향을 미친다. 이 같은 논의는 고객의 만족이 행동의도의 선행요인으로 밝혀진 여러 연구에서도 나타난다(Fornell 1992; Parasuraman et al 1991). 기업이 고객만족을 극대화 시키고자 하는 것도 기존고객 유지에 비해 신규고객 창출에 더 많은 노력과 비용이 소모된다는 것과 함께 기존 고객이 경쟁기업으로의 전환을 어렵게 하기 때문이다(Morgan and Dev, 1994).

Ⅲ. 연구방법

1. 연구 설계

본 연구는 인천항 크루즈 서비스품질의 구성요인을 발견하고 이들 차원들이 고객만족과 행동의도 및 타인추천에 미치는 영향을 검증하는데 그 목적이 있다. 특히 크루즈에 대하여 들어 본적이 있거나 관광경험이 있는 자를 중심으로 고객만족에 각각의 서비스품질 차원이 어떤 영향관계를 형성하고 있는지를 살펴 크루즈 활성화를 위한 유용한 전략과 기술을 제시하고자 하였다. 이를 위해 크루즈 서비스품질의 구성요인과 관련

변수들을 추출하기 위한 선행연구 검토와 사전조사를 수행하였다. 선행연구들에서 언급된 크루즈 서비스의 특수성을 고려하여, 본 연구는 Carman(1990) 등의 연구를 바탕으로 크루즈 서비스품질이 상호작용품질(Interaction Quality), 서비스전달품질(Service Delivery Quality), 물리적환경품질(Physical Environment Quality)의 세 가지 차원으로 구성될 수 있을 것으로 보았다.

한편 서비스 유형에 따라 각기 다른 서비스품질 차원이 발견되었다 할지라도, 각 차원에 대한 긍정적인 지각이 고객의 행동의도에 미치는 영향은 기존의 여러 연구에서 밝혀진 바 있다. Rust et al(1995)는 서비스품질이 고객의 재구매 의도와 구전의도 같은 고객행동에 영향을 미친다고 하였으며, 만족한 고객은 높은 행동의도를 보인다는 것도 여러 선행연구를 통해서 실증된 바 있다(Fornell et al, 1996). 이상의 논의를 통해 본 연구는 크루즈관광객의 행동의도를 결정짓는 선행변수들과의 인과관계를 분석하였다.

본 연구를 위해서 서울, 인천, 부산 등에 소재하고 있는 내국인과 국내외 정기·부정기·화객 선사, 크루즈관련 기관, 선사, 업체의 직원 및 전문가 등을 대상으로 설문을 받았다. 특히 개인의 차원에서 평가가 이루어질 때 생길 수 있는 설문조사 상의 위험을 최소화하기 위하여 사전 인터뷰를 통해 연구목적과 방법에 대해 충분한 설명을 병행하였다. 조사는 내국인 및 기관, 기업 종사자, 전문가 등을 직접방문하거나 직원명단을 수집해서 e-Mail로 실시하였다. 이렇게 하여 2011년 11월7일부터 11월 25일까지 250부의 설문지가 배포되었으며 이중 217부(86.8%)가 회수되었다. 회수된 설문지 가운데 성실하게 응답하지 않았거나, 빠진 응답이 많은 설문지를 제외하고 최종 210부(84.0%)를 분석에 이용하였다.

2. 변수의 조작적 정의와 측정

본 연구에 이용된 크루즈 구성요인들의 측정항목은 아래와 같이 기존문헌을 활용하였으며, 각 요인들에 대한 조작적정의는 다음과 같다. 조작적 정의란 연구에 사용된 개념에 대해 응답자가 구체적인 수치를 부여할 수 있는 상태로 상세한 정의를 내린 것을 말한다. 즉, 추상적인 개념에 대해 연구자가 개념에 대한 측정 및 개량화가 가능하도록 연구주체에 따른 세부적인 정의를 내리는 것을 의미한다. 이는 조사자 마다 동일한 개념적 정의에 대해 다양한 조작적 정의를 내릴 수 있기 때문에 연구에 사용된 개념(변수)들을 측정하기 위해 거쳐야 하는 첫 단계의 과정이다. 본 연구를 위해 제시하고 있는 구성요인들은 총 6개이고, 요인들에 대한 세부 측정항목은 아래의 기존문헌을 참고하여 리커트 7점 척도를 이용하여 측정하였다.

<표 1> 변수의 조작적 정의

구분	조작적정의	측정	문항	연구자
서비스 전달	크루즈관광 서비스에 대한 편의 및 지불비용에 대한 고객의 지각된 품질수준	①크루즈관광객을 위한 종합정보사이트 운영 ②크루즈선의 모항역할 및 기항빈도 ③한중일 등의 항만도시를 연계한 관광코스 ④면세점·쇼핑시설·다양한 먹거리 수준 ⑤국내외 학술대회 등을 통한 홍보 ⑥단기여정의 크루즈상품	6	김경희(2008) 박영기(2010) 황진희(2007)
상호작용성	고객이 크루즈관광서비스를 즐길 수 있도록 하는 관계적 능력	①크루즈 종사자의 친절성 ②크루즈 종사자의 전문성 ③크루즈 기항지 및 관광 코스, 상품에 대한 홍보 ④다양한 관광프로그램 및 이벤트 제공능력 ⑤크루즈 선상 안내 및 통역안내 확대	5	김경희(2008) 김도영(2006) 박영기(2010)
물리적환경	고객이 안정되고 믿을 수 있으며 쾌적하도록 크루즈관광시설을 제공하는 능력	①전용부두 및 크루즈선 기항을 위한 시설 ②크루즈관광객을 위한 문화공간과 휴게시설 ③크루즈부두 주변의 친수공간시설 ④크루즈관광객을 위한 주차·숙박·위락 시설 ⑤타 지역과의 철도-버스 등 편리한 교통연계망 ⑥신속한 출입국시스템 ⑦크루즈관광객 안전 및 보안 시스템	7	김경희(2008) 박영기(2010) 황진희(2007)
고객만족	크루즈에 대한 전반적인 감정적, 인지적 평가에 대한 만족	①인천항 크루즈 서비스는 전반적으로 만족스럽다	1	이학식(1997)
행동의도	크루즈기항지를 지속적으로 이용하려는 의지	①인천항을 크루즈 기항지로 지속적으로 이용 할 것이다	1	Rust et al(1995))
타인추천	크루즈의 서비스만족에 따른 타인 추천의도	①인천항의 크루즈 서비스를 주위사람들에게 추천할 의사가 있다	1	한상린(2004)

크루즈의 서비스전달품질에 대해서 ‘크루즈관광 서비스에 대한 편의 및 지불비용에 대한 고객의 지각된 품질수준’으로 정의하고 세부적 측정항목은 다음과 같이 구성하였다. 크루즈관광객을 위한 종합정보사이트 운영은 방문항만 선택에 중요한 요소이다, 크루즈선의 모항역할 및 기항빈도는 방문항만 선택에 중요한 요소이다, 한-중-일 등 항만도시를 연계한 관광코스 수준은 방문항만 선택에 중요한 요소이다, 면세점·쇼핑시설·다양한 먹거리 수준은 방문항만 선택에 중요한 요소이다, 국내외 학술대회 등을 통한 홍보는 방문항만 선택에 중요한 요소이다, 단기여정의 크루즈상품은 방문항만 선택에 중요한 요인이다.

상호작용품질에 대해서 ‘고객이 크루즈관광서비스를 즐길 수 있도록 하는 관계적 능력’이라고 정의하고 세부적 측정항목은 다음과 같이 구성하였다. 크루즈 종사자의 친절성·전문성은 방문항만 선택에 있어 중요한 요소이다, 크루즈 기항지·관광 코스 및 상품홍보는 방문항만 선택에 있어 중요한 요소이다, 다양한 관광프로그램 및 이벤트 제공 능력은 방문항만 선택에 있어 중요한 요소이다, 크루즈관광 통역 안내 확대는 방문항만 선택에 있어 중요한 요소이다.

물리적환경품질에 대해서는 ‘고객이 안정되고 믿을 수 있으며 쾌적하도록 크루즈관광 서비스를 제공하는 능력’이라고 정의하고 세부적 측정항목은 다음과 같이 구성하였다. 전용부두 등 크루즈선 기항을 위한 시설은 방문항만 선택에 있어 중요한 요소이다, 크루즈관광객을 위한 문화공간과 휴게시설은 방문항만 선택에 있어 중요한 요소이다, 크루즈부두 주변의 친수공간시설 개발수준은 방문항만 선택에 있어 중요한 요소이다, 크루즈관광객을 위한 주차·숙박·위락 시설의 개발수준은 방문항만 선택에 있어 중요한 요소이다, 타 지역과의 철도-버스 등 편리한 교통연계망의 구축정도는 방문항만 선택에 있어 중요한 요소이다, 신속한 출입국시스템은 방문항만 선택에 있어 중요한 요소이다. 관광객 안전 및 보안 시스템은 방문항만 선택에 있어 중요한 요소이다.

본 연구에서는 고객만족도를 Berry and Parasuraman(1991)의 정의를 수용하여 ‘크루즈에 대한 전반적인 감정적, 인지적 평가에 대한 만족’으로 정의하고, ‘인천항의 크루즈 서비스는 전반적으로 만족스럽다’로 측정하였다. 고객만족을 측정하는 방법은 크게 단일항목(Cronin and Taylor, 1992)을 이용한 측정방법과 복수항목(이학식, 1997)을 이용한 측정방법으로 분류되는데, 본 연구에서는 단일항목을 이용하여 측정하였고 7점 Likert 척도(1점: 전혀 그렇지 않음 - 7점: 매우 그러함)를 사용하였다.

행동의도의 경우 Rust et al(1995) 등의 연구를 토대로 “(인천항) 크루즈 방문항만을 지속적으로 이용하려는 의지”로 정의하였으며, 측정항목으로 ‘인천항을 크루즈 방문항만으로 지속적으로 이용할 것이다’로 설정하였다. 타인추천은 한상린(2004) 등의 연구를 바탕으로 “크루즈의 서비스 만족에 따른 타인 추천의도”로 정의하고 측정항목으로 ‘(인천항의) 크루즈 서비스를 주위사람들에게 추천할 의사가 있다’를 설정하였다. 이들 행동의도 및 구전의도의 경우를 측정하기 위해 7점 Likert 척도(1점: 전혀 그렇지 않음 - 7점: 매우 그러함)를 사용하여 측정하였다(권미영, 2005).

IV. 연구결과

1. 자료수집 및 표본특성

크루즈관광에서 기존-잠재 고객간 행동의도 결정요인 차이에 관한 연구

본 연구를 위해 설문에 응한 표본의 특성은 남성 응답자가 159명(75.7%)으로 여성 응답자 51명(24.3%)보다 많았다. 연령대는 40대 100명(47.6%), 30대 67명(31.9%), 50대 24명(11.4%), 20대 19명(9.0%) 순이었다. 크루즈관광 인지여부에 대해선 ‘알고 있다’가 192명(91.4%)으로 ‘모른다’ 18명(8.6%)보다 훨씬 많았다. 크루즈 관광 경험을 묻는 질문에 대해 ‘경험있다’가 67명(31.9%)으로 ‘경험없다’ 143명(68.1%) 보다 적었다.

<표 2> 표본의 특성

구 분		빈도	비율	유효 퍼센트	누적 퍼센트
성별	남성	159	75.7	75.7	75.7
	여성	51	24.3	24.3	100.0
	합계	210	100.0	100.0	
연령	20대	19	9.0	9.0	9.0
	30대	67	31.9	31.9	41.0
	40대	100	47.6	47.6	88.6
	50대	24	11.4	11.4	100.0
	합계	210	100.0	100.0	
크루즈 관광 인지여부	알고 있다	192	91.4	91.4	91.4
	모른다	18	8.6	8.6	100.0
	합계	210	100.0	100.0	
크루즈 관광 여부	있다	67	31.9	31.9	31.9
	없다	143	68.1	68.1	100.0
	합계	210	100.0	100.0	

2. 측정변수의 타당성 및 신뢰성 검증

본 연구모형에 포함된 측정변수들의 단일차원성 즉, 개념의 타당성을 증명하기 위해 요인분석을 실시하여 측정된 변수가 구성개념을 얼마나 정확하게 측정하고 있는가를 살펴보았다. 그리고 연구모형에 포함된 요인들을 구성하는 항목들의 요인별 내적일관성 여부를 판단하기 위해 신뢰성(reliability) 검정을 하였다.

본 연구에서 사용된 측정항목들의 타당성 검정을 위한 요인분석방법은 주성분분석(Principal Component Analysis)을 이용하였고, 요인의 회전은 직각회전인 Varimax 방법을 사용하였다. 요인분석을 통하여 고유치가 1이상인 3개의 요인이 탐색되었으며, 이 3개의 요인은 전체변동의 70.97%를 설명하는 요인으로 나타나 본 연구에 사용된 각 개념의 타당성이 확인되었다(<표 3>참조).

<표 3> 측정항목의 요인분석과 신뢰성 분석

구성 개념	측정항목	최초 항목수	직각 회전 후	Factor Loading			Cronbach α
				상호작용 품질	서비스전달 품질	결과품질	
상호 작용성	종사자의 전문성	5	5	.883	.194	.102	.911
	종사자의 친절성			.828	.235	.115	
	기항지, 관광코스, 상품 홍보			.769	.233	.301	
	관광객 안전 및 보안 보장시스템			.762	.141	.450	
	다양한 관광프로그램 및 이벤트 제공			.713	.341	.228	
서비스전달	종합정보사이트 운영	6	5	.374	.803	.075	.844
	모항역할 (빈번한 기항)			.313	.767	.096	
	면세점, 쇼핑시설, 다양한 먹거리, 토산품 시장			.069	.736	.290	
	국내외 학술대회 등을 통한 홍보			.316	.679	-.054	
	단기여정 크루즈상품 전용부두 등 기항시설			.091	.666	.250	
물리적환경	주차 숙박, 위락시설	7	5	.346	.038	.765	.861
	주변의 친수공간시설			.293	.039	.761	
	신속한 출입국 시설			.085	.367	.758	
	문화공간과 휴게시설			.549	.114	.692	
	고유치			-.066	.551	.679	
고유치				7.107	1.866	1.676	합계
설명된분산의%				47.36%	12.44%	11.17%	70.97%

요인분석의 수행결과 회전 후에 서비스전달품질에서 1개, 물리적환경품질 2개의 측정 변수가 탈락되었다. 측정변수가 탈락된 이유는 통계적으로 요인내 변수들의 집중타당성을 저해하며 차후 요인들 간의 판별타당성을 저해하기 때문이다. 요인별로 요인분석을 실행하여 이들 변수들을 모두 사용하였을 경우에는 외생효과로 인하여 가설검증에 치명적 오류를 줄 수 있다.

그리고 각 요인별 일관성 여부를 판단하기 위해 신뢰성검정을 하였으며 여기서는 Chronbach α 를 계산하였다. 일반적으로 알파값이 0.6~0.9 이어야 설문지의 신뢰성이 보장되는데, 본 연구결과 최저 신뢰도가 0.6이상으로써 Nunnally가 제시하는 최저 허용치 0.6이상에도 부합되었다. 이는 설문문항들 간에 내적 일관성이 있다는 것을 나타내므로, 본 연구모형을 구성하고 있는 요인들은 모두 신뢰성이 높다고 할 수 있다.

3. 실증분석

크루즈 잠재고객과 기존고객간 크루즈 서비스품질 각 차원이 고객만족 및 고객행동에 미치는 영향 관계를 회귀분석을 통해 살펴보았다.

1) 크루즈 잠재고객의 회귀분석

잠재고객 만족에 대한 회귀분석 결과 상호작용품질과 서비스전달품질에서 회귀식의 유의성이 각각 0.1, 0.01 수준에서 유의하게 나타났다. 표준화 계수는 서비스전달품질이 0.280으로 가장 높게 나타나 잠재 고객행동에 가장 중요한 변수라고 할 수 있다. F값은 9.228로 유의확률 0.000으로서 유의수준 0.01에서 회귀모형은 통계적으로 유의하였다. 또한 잠재고객이 크루즈서비스에 대하여 만족할 경우 $p < 0.05$ 수준에서 타인추천에 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 잠재고객들이 인천항을 재이용할 의사가 있는 경우에도 $p < 0.01$ 수준에서 타인추천에 유의한 영향을 미칠 것으로 드러났다.

<표 4> 크루즈 잠재고객 회귀분석 결과

변 수	표준화 계수	t	Sig.	R ² , F
상호작용품질 ->행동의도	.160	1.838	.068*	R ² = 0.130 F = 9.226
서비스전달품질->행동의도	.280	3.395	.001***	
물리적환경품질->행동의도	.096	1.139	.256	
고객만족 ->행동의도	.053	.729	.467	R ² = 0.003 F = 0.532
고객만족 ->타인추천	.162	2.268	.024**	R ² = 0.026 F = 5.142
행동의도 ->타인추천	.411	6.216	.000***	R ² = 0.169 F = 38.637

주 : * $p < .1$, ** $p < .05$, *** $p < .01$ 수준에서 통계적으로 유의함.

이 같은 결과를 통해 잠재고객에게는 서비스전달품질이 가장 중요한 차원임을 알 수 있다. 이는 크루즈에 대해 아직 정보가 미흡하고, 크루즈에 대한 경험이 없기 때문에 크루즈선이 당해 항만에 자주 기항하는지, 크루즈 상품은 어떤 것이 있는지, 면세점·쇼핑 및 위락시설 수준은 어느 정도인지 등에 대한 종합적인 정보가 필요하기 때문이라 판단된다. 또한 아직 크루즈를 이용해 보지 않았다는 점에서 크루즈서비스에 대한 좀 더 포괄적인 정보가 필요할 것인만큼 크루즈 종사자의 친절성, 전문성이나 관광코스에 대한 홍보, 관광프로그램 및 이벤트 정보 ‘상호작용품질’ 차원에 관심이 큰 것으로 보인다.

2) 크루즈 기존고객의 회귀분석

기존고객 만족에 대한 회귀분석 결과 물리적환경품질에서만 회귀식의 유의성이 0.01

수준에서 유의하게 나타났다. 표준화 계수는 0.676으로 높게 나타나 고객행동에 중요한 변수임을 보여주었다. F값은 12.605로 유의확률 0.000으로서 유의수준 0.01에서 회귀모형은 통계적으로 매우 유의하였다. 또한 기존고객이 크루즈서비스에 대하여 만족할 경우 $p < 0.05$ 및 $p < 0.01$ 수준에서 행동의도와 타인추천에 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 5> 크루즈 기존고객 회귀분석 결과

변수	표준화 계수	t	Sig.	R ² , F
상호작용품질 ->행동의도	.056	.507	.614	R ² = 0.349 F = 12.605
서비스전달품질 ->행동의도	.164	1.418	.161	
물리적환경품질 ->행동의도	.676	6.050	.000***	
고객만족 ->행동의도	.236	1.958	.055*	R ² = 0.056 F = 3.834
고객만족 ->타인추천	.763	9.513	.000***	R ² = 0.582 F = 90.492
행동의도 ->타인추천	.037	.302	.763	R ² = 0.001 F = 0.091

주 : * $p < .1$, ** $p < .05$, *** $p < .01$ 수준에서 통계적으로 유의함.

이 같은 결과를 통해 기존고객에게는 물리적환경품질이 가장 중요한 차원임을 알 수 있다. 크루즈 경험이 없는 잠재고객과 다르게 기존고객은 이미 크루즈 상품에 대한 경험을 통해서 일정 정도의 지식을 갖고 있는 만큼, 크루즈 방문항만으로서의 여건을 상대적으로 높게 반영했거나 역설적으로 국내 크루즈 방문항만의 시설이 미흡함을 반증한 것으로 보인다. 즉 크루즈가 선박을 이용한 해상운송으로 타 주요 방문항만과 연계하여 유명관광지나 명소를 찾는 다는 점에서 ‘물리적환경품질’차원과 관련된 크루즈 방문항만 시설의 존재여부 및 크루즈서비스 신뢰나 쾌적성을 다른 서비스품질 차원보다 높게 고려한 것으로 판단된다.

3) 크루즈 경험유무에 따른 T-test 분석

기존 및 잠재 고객의 서비스품질 차원에 대한 만족도 차이를 알아보기 위해서 T-test를 통해 두 그룹간 통계적으로 유의한지를 살펴보았다. 그 결과 서비스품질 3차원이 고객만족에 미치는 영향정도가 상호작용품질 $p < 0.1$, 서비스전달품질 $p < 0.01$, 물리적환경품질 $p < 0.01$ 에서 모두 유의한 것으로 나타났다.

상호작용품질과 서비스전달품질의 경우 기존고객 즉 크루즈경험이 있는 고객들의 만족에 대한 지각수준이 높았다. 그러나 물리적환경품질의 경우 잠재고객에 비해 기존고객의 만족에 대한 지각수준이 상대적으로 낮게 나타났다. 이 같은 결과는 기존고객들이 크루즈 전용부두 및 각종 편의 및 위락시설에 대한 서비스품질에 대하여 미흡하게 지

크루즈관광에서 기존-잠재 고객간 행동의도 결정요인 차이에 관한 연구

각하고 있는 것을 반증하는 것으로 판단된다.

<표 6> 크루즈 기존-잠재고객 T-test 결과

변수	구분	N	평균	표준편차	t	Sig
상호작용 품질	기존 고객	66	6.0492	.94815	1.879	.062*
	잠재 고객	142	5.7931	.89930		
서비스전달 품질	기존 고객	66	6.5373	.75660	4.075	.000***
	잠재 고객	142	6.0385	.95971		
물리적환경 품질	기존 고객	66	4.9366	.92559	4.499	.000***
	잠재 고객	142	5.5335	.88036		

주 : * p < .1, ** p < .05, *** p < .01 수준에서 통계적으로 유의함.

4) 전략적시사점

이상의 연구결과를 통해 볼 때 인천의 크루즈관광 마케터는 잠재고객에 대한 행동의도 향상전략과 기존고객의 유치전략을 차별적으로 운영할 필요가 있다.

잠재고객에게는 크루즈가 주는 혜택 즉 관광 매력이나 즐거움을 홍보하거나 그와 관련된 상품의 소개 등을 강화 할 필요가 있다. 우선 크루즈 방문지로서의 인천항 자체적인 홍보를 넘어 항만과 공항, 항만과 지자체(인천시), 항만과 서울을 연계하는 마케팅 홍보활동이 필요하다. 아울러 국제적인 체육, 학술 및 문화예술 행사나 해양과 섬, 항만과 도심의 통합적 친수위락공간 조성, 차이나타운 거리, 러시아타운 거리, 세계 음식문화 거리 조성 및 이벤트로 고객에게 강하게 포지셔닝하는 노력이 요구된다. 인천에 얼마남아 있지 않는 문화재 구역과 구 재래 골목중 관광자원화 할 수 있는 지역을 조사하여 그를 축으로 한 도심지내 매력적인 새로운 공간미학을 연출하는 것도 고려해 볼 필요가 있다. 인천이 대 중국 전진기지이자 수도 서울과 최근접거리에 있다는 입지적 조건을 고려하여 내외국인을 상대로 한 식·의류관련 대규모 유통 및 쇼핑 복합단지를 개발도 적극적으로 고려하여 추진할 사항이다. 이는 인천항 배후단지를 글로벌 SCM 거점화하는 것과도 연계되어 있다는 점에서도 매우 의미 있는 과제가 될 것으로 보인다.

기존고객의 경우 잠재고객에 비해 크루즈 전용시설이나 각종 편의 및 친수·위락 시설에 대해 미흡한 인식을 갖고 있다는 점에서 크루즈전용부두 건설 및 시설 여건을 개선해 나가면서 이를 지속적으로 홍보하는 마케팅전략이 우선적으로 요구된다. 특히 기존고객이 지각하는 시설편의 수준을 높이기 위한 경쟁우위요소 개발과 마케팅 자원화가 요구된다. 크루즈 편의 및 친수·위락 시설에 대한 고객의 욕구(needs)수준을 좀 더

세세하게 파악하여 고객만족과 감동을 위한 차별적 컨셉개발 및 효과적인 마케팅활동으로 미흡한 이미지를 개선해 나가야 한다.

끝으로 전문컨설팅에 의한 국내외 고객(내외국인, 크루즈선사, 여행사, 관련 기관 등)을 대상으로 세분시장별 고객 욕구(Needs)파악을 위한 면밀한 조사를 진행시켜야 할 것으로 판단된다. 또 그를 바탕으로 크루즈 활성화를 위한 종합적인 마케팅 마스터플랜을 수립하여 고객별 차별화 된 마케팅활동을 수행해야 한다. 특히 크루즈관련 이해관계자 집단의 적극적 참여와 의견조정 프로세스를 만들어 대응도 해 나가야 할 것이다. 통합형 크루즈 활성화를 위한 네트워크 핵심축 역할을 수행할 수 있는 가칭 '2014 인천항 크루즈발전위원회'의 설립이 필요한 이유이다. 특히 상기 위원회를 통한 경쟁력 있는 크루즈산업 역량의 구축을 위해서는 인천광역시 및 해당구청, 인천국제공항, 인천항만공사, 인천관광공사, CIQ기관 등 유관기관간 적극적인 협력활동과 통합 마케팅커뮤니케이션활동이 무엇보다도 중요하다.

V. 결론

본 연구는 21세기 가장 유망한 성장산업이자 경제적 파급효과가 높은 '크루즈산업'에 주목하였다. 특히 국내 크루즈 수요층을 대상으로 크루즈관광객의 행동 결정요인이랄 수 있는 서비스품질 및 고객만족과 같은 마케팅 선행변수와 어떤 인과관계가 있는지를 살펴보았다. 이에 더해 잠재고객의 유치를 위해서는 어떤 서비스 요인을 더 강조해야 하고, 기존고객들의 만족을 높이기 위해서는 어떤 서비스 구성요인에 대해 더 집중해야 할지 크루즈관련 마케터들이 유용하게 고려할 수 있는 전략적 방안을 제시하고자 하였다. 크루즈 마케터들에 있어서 마케팅자원의 효율적인 배분과 효과성의 극대화를 위한 서비스품질 각 차원에 대한 상대적 중요성을 아는 것은 실무적으로 매우 유용한 정보가 될 것이다. 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 크루즈관련 선행연구를 바탕으로 크루즈 서비스품질의 구성요인을 서비스전달품질, 상호작용품질, 물리적환경품질로 정리하였으며, 이의 개념타당성을 확인하기 위해 요인분석을 실시한 결과 본 연구에 사용된 측정도구가 3개 차원으로 구분되는 것을 확인하였다. 그리고 신뢰성 검정을 통해 각 차원을 구성하는 항목들의 내적일관성이 있음을 알 수 있었다. 따라서 본 연구에서 확인된 크루즈 서비스품질의 3개 구성요인과 측정항목들은 향후 크루즈 서비스 품질을 평가할 때 유용한 척도로서 사용할 수 있을 것이다.

둘째, 크루즈관광객의 행동의도에 영향을 미치는 선행요인들과의 관계를 살펴 본 결

과 잠재/기존 고객의 서비스품질차원과 행동의도간 관계에서 확연한 차이를 보였다. 잠재고객의 경우 서비스전달품질이 '행동의도'와 유의한 관계가 있는 것으로 나타난 반면 기존고객의 경우에는 물리적환경품질이 유의한 것으로 나타났다. 따라서 잠재고객의 경우 서비스전달품질 차원을 마케팅활동에 반영하여 적극적으로 포지셔닝할 필요가 있다고 판단된다. 특히 서비스전달품질과 관련한 세부항목들에 대하여 다양한 이슈 발굴 및 혜택과 편의제공에 대한 촉진프로그램 개발이 요구된다. 기존고객의 경우는 마케팅활동을 전용부두 등 시설편의에 우선적으로 맞춰 추진할 필요가 있는 것으로 해석된다. 더불어 문화공간과 휴게시설, 주차·숙박·위락 시설 및 주변의 친수공간시설 구축도 함께 기획되어 마케팅활동에 종합적으로 반영할 필요가 있다고 판단된다.

셋째, T-test 분석결과를 통해 볼 때 마케터는 잠재고객에 대한 유지전략과 기존고객의 '만족' 향상전략을 차별적으로 운영할 필요가 있을 것 같다. 예컨대 신규고객에게는 크루즈가 주는 혜택 즉 관광 매력이나 즐거움을 적극적으로 홍보하거나 그와 관련된 상품의 소개 등을 적극적으로 마케팅 할 필요가 있다. 아울러 국제적인 체육, 학술 및 문화예술 행사나 해양과 섬, 항만과 도심의 통합적 친수위락공간 조성, 차이나타운 거리, 러시아타운 거리, 세계 음식문화 거리 조성 및 이벤트로 고객에게 인지도를 높이고 호의적인 연상을 갖도록 포지셔닝하는 노력이 요구된다.

한편 기존고객의 경우 전술한 바와 같이 물리적환경품질에 대해서 잠재고객보다 낮게 지각되고 있는 것으로 나타났다. 이는 기존고객들이 크루즈 전용시설이나 각종 편의 및 친수·위락 시설에 대해 미흡한 인식을 갖고 있음을 보여준다. 따라서 크루즈전용부두 건설 및 시설 여건을 개선해 나가면서 이를 지속적으로 홍보하는 마케팅전략이 필요할 것으로 판단된다.

한편 본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다.

첫째, 본 연구에서는 잠재고객과 기존고객 간의 차이에 대해서만 분석하였다. 그러나 기존고객 내에서도 관계마케팅 관점에서 볼 때 크루즈 경험정도에 따라 서비스 품질차원에 대한 상대적 중요성이 달라질 수도 있을 것이다. CRM 관점에서 볼 때도 관계 경험이 많을수록 고객들이 물리적환경품질 보다는 상호작용품을 더욱 중시하는 경향을 볼 수 있다(최정환, 이유재 2001). 따라서 향후에는 기존고객을 크루즈경험 정도를 반영하여 연구할 필요가 있다.

둘째, 크루즈서비스는 다계층·다속성의 종합적인 성격을 갖고 있다. 그 점에서 서비스품질차원 및 측정항목을 폭넓게 구성하고 실증할 필요가 있는데, 거기까지 연구를 심화시키지 못하였다. 이는 본 연구에서 반영하고 있는 3개의 서비스품질차원으로는 설명하기 힘든 다른 변수들에 대한 전략·전술적 의미를 설명하기 어렵게 한다. 따라서 향후 이들 구성요인 및 측정변수에 대한 발굴과 실증연구에의 반영이 요구된다.

셋째, 본 연구는 고객의 범위를 내국인으로 제한하였다. 따라서 크루즈의 주요한 고

객인 국내외 크루즈선 임직원 및 외국의 크루즈관광객을 상대로 한 평가로까지 확대되지 못하였다. 특히 설문환경상 잠재고객 및 기존고객의 설문지 회수율에 상당정도 차이가 나는 점도 본 연구가 가지고 있는 한계점이라고 할 수 있다. 향후 설문조사의 보다 높은 객관성을 확보하기 위해서는 이에 대한 보완책을 강구할 필요가 있다.

넷째, 본 연구는 회귀분석 및 T-test 분석에 의존하고 있으나 모형의 적합도 및 변수간 인과관계를 보다 정확하게 살피기 위해 구조방정식 분석방법으로 살펴 볼 필요가 있다. 아울러 본 연구가 짧은 시점의 일정 표본을 대상으로 한 횡단적 연구라는 점도 향후 극복해야 할 한계점이다. 시간의 변화에 따른 고객의 특성, 서비스품질의 향상에 따른 고객가치 변화 등을 반영한 연구가 요구된다.

참고문헌

- 김경희, “한국 크루즈산업의 발전방안에 관한 연구”, 『호텔경영학연구』, 제17권 제1호, 2008. 2, pp. 199-216.’
- 김도영, “크루즈여행 선택속성에 기초한 마케팅전략에 관한 연구”, 『Tourism Research』, 제22호, 2006. 6, pp. 27-47.
- 김병일·김홍섭, “인천항의 브랜드파워 제고 전략에 관한 연구”, 『한국항만경제학회지』, 제27집 제2호, 2011. 6, pp. 111-136.
- 박명섭·강용준·조성우, “크루즈 서비스 선택속성이 관광만족과 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 『한국항만경제학회지』, 제28집 제3호, 2012. 9, pp. 193-214.
- 박영기, “크루즈관광 상품속성이 관광만족에 미치는 영향”, 『관광연구』, 제25권 제1호, 2010. 6, pp. 439-459.
- 이유재·라선아(2003), “서비스품질의 각 차원이 CS에 미치는 상대적 영향에 대한 연구”, 『마케팅연구』, pp.67-97.
- 이준혁, “관광유람선 고객의 시장세분화에 관한 연구”, 『마케팅과학연구』, 제16집 제1호, 2006. 3, pp. 73-91.
- 황진희, 『인천의 크루즈 관광산업 육성방안』, 인천광역시, 2007. 12.
- 국토해양부, 『우리나라 크루즈부두 개발수요 전망』, 2009. 3.
- 인천항만공사, 『인천항 크루즈 승객·시설 수요추정 및 사업성 검토용역』, 2012. 5.
- 한국관광공사, 『외래관광객 유치증진을 위한 크루즈 관광시장 기초조사』, 2007. 2.
- 한국문화관광정책연구원, 『크루즈산업 육성을 위한 관광진흥계획 수립』, 2006. 6.
- Anderson, Eugene W., “Customer Satisfaction and Word-of-Mouth,” *Journal of Service Research*, Vol. 1, 1998, pp.5-17.
- Anderson, Eugene W., Claes Fornell and Donald R. Lehmann(1994), “Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweden,” *Journal of Marketing*, Vol.58. pp.58 -66.
- Berry, L. L., & Parasuraman, A.,(1991), *Marketing Service*. New York; The Free Press.
- Boulding, William., Ajay Kalra, Richard Staelin, and Valerie A. Zeithaml(1993), “A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions”, *Journal of Marketing Research*, 30(February), pp.7-27.
- Brady, Michael K. and J. Joseph Cronin Jr., “Some New Thoughts on Conceptualizing Percived Service Quality: A Hierarchical Approach”, *Journal of Marketing*, 65(July), 2001, pp.34-49.
- Carman, James M., “Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions”, *Journal of Retailing*, Spring, 1990, pp.33-55.

- Caruana, Alber(2002), "Service Loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction," *European Journal of Marketing*, 36(7/8), pp.811-828.
- Fornell, Claes, Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha, and Barbara Everitt Bryant(1996), "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings", *Journal of Marketing*, 60(October), pp.7-18.
- Nunnally, J. C., *Psychometric Theory*, New York, McGraw-Hill Book Company. 1978
- Oliver, R.(1981), *Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting*, *Journal of Retailing*, Vol. 57, Fall.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, Vol. 49(Fall), pp.41-50.
- Parasuraman, A., Berry, L. L. & Zeithaml, V. A. (1991), "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale," *Journal of Retailing*, Vol. 67(4), pp.420-450.
- Rust, Roland T., Anthony J. Zahorik, and Timothy L. Keiningham(1995), "Return on Quality (ROQ); Making Service Quality Financially Accountable," *Journal of Marketing*, 59(April), pp.58-70.
- Smith, A.K., R. N. Bolton and J. Wagner(1999), "A Modal of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery," *Journal of Marketing Research*, 36, pp.356-372.
- Szymanski, David M. and David H. Henard(2001), "Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence", *Journal of Academy of Marketing Science*, 29(1), pp.16-35.
- Tax, S. S. and S. W. Brown(1998), "Recovering and Lecovering and Learning From Service Failure," *Sloan Management Review*, 40(1), pp.75-88.
- Tse, D. K. and Wilton, P. C., (1988), "Model of Consumer Satisfaction Formation: An Extension." *Journal of Marketing Research*, Vol.25, May, pp.204-212.
- Westbrook, and Oliver, R. L., (1991), "The Dimensionality Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, June, pp.84-91.

국문요약

크루즈관광에서 기존-잠재 고객간 행동의도 결정요인 차이에 관한 연구

-인천지역을 중심으로-

김병일·김홍섭

본 연구는 국내 크루즈 수요층을 대상으로 크루즈관광에 있어 고객 행동의도와 그것의 결정요인이라 할 수 있는 서비스품질, 고객만족과 같은 마케팅 변수들과의 관계를 파악하고자 하였다. 그를 통해서 잠재고객의 유치를 위해서는 어떤 서비스 요인을 더 강조해야 하고, 기존고객들의 행동의도를 높이기 위해서는 어떤 서비스 요인에 대해 더 집중해야 할 지 전략적 방안을 모색하였다. 연구결과 기존고객의 경우 서비스품질 세차원의 구성요인 중 물리적환경만이 행동의도에 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 전용부두건설 등 편의시설 구축에 우선적인 마케팅 노력이 필요할 것으로 보인다. 잠재고객의 경우 서비스전달이 행동의도에 가장 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 크루즈 기항빈도, 쇼핑 및 먹거리 시설, 크루즈상품 등에 대한 이슈 발굴 및 개발 그리고 홍보 등의 촉진활동이 요구된다.

핵심 주제어 : 크루즈관광, 행동의도, 서비스품질, 기존고객, 잠재고객