



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

경영학석사 학위논문

소비자능력에 따른 크루즈선택속성 만족이
재방문의도 및 추천의도에 미친 영향에 관한 연구
-중국 상하이의 크루즈시장을 중심으로-

2020 년 2 월



부경대학교 대학원

경영학과

REN QIANQIAN

경영학석사 학위논문

소비자능력에 따른 크루즈선택속성 만족이
재방문의도 및 추천의도에 미친 영향에 관한 연구
-중국 상하이의 크루즈시장을 중심으로-



지도교수 설훈구

이 논문을 경영학석사 학위논문으로 제출함

2020 년 2 월

부경대학교 대학원

경영학과

REN QIANQIAN

REN QIANQIAN의 경영학석사학위논문을 인준함

2020 년 2 월



위원장 경영학 박사	김 완 민 (인)
------------	-----------

위 원 관광경영학 박사	노 은 정 (인)
--------------	-----------

위 원 호텔관광경영학 박사	설 훈 구 (인)
----------------	-----------

<목차>

Abstract	iv
제 1 장 서론	1
제 1 절 연구의 배경	1
제 2 절 연구의 목적	2
제 3 절 연구방법 및 논문구성	3
 제 2 장 이론적 배경 및 선행연구	 6
제 1 절 소비자능력에 관한 이론적 고찰	6
1. 소비자능력의 개념	6
2. 소비자능력의 구성요인	7
제 2 절 크루즈에 관한 이론적 고찰	11
1. 크루즈의 개념	11
2. 크루즈의 분류	12
3. 세계크루즈의 현황	14
4. 중국크루즈의 현황	16
제 3 절 크루즈선택속성 만족에 관한 이론적 고찰	19
1. 크루즈선택속성 만족의 개념	19
2. 크루즈선택속성 만족의 구성요인	20
제 4 절 재방문의도에 관한 이론적 고찰	21
제 5 절 추천의도에 관한 이론적 고찰	22

제 3 장 연구설계 및 분석방법	24
제 1 절 연구모형 및 가설설정	24
1. 연구모형	24
2. 가설설정	25
제 2 절 변수의 조작적 정의	27
제 3 절 조사방법	30
1. 표본의 선정 및 조사방법	30
2. 설문지의 구성	31
3. 분석방법	32
 제 4 장 실증분석	 34
제 1 절 표본의 특성 분석	34
제 2 절 신뢰성 및 타당성 검증	37
제 3 절 가설 검증결과	40
 제 5 장 결론	 45
제 1 절 연구결과의 요약 및 시사점	45
제 2 절 연구의 한계 및 향후 연구 방향	47
참고문헌	49
설문지	53

<표 목차>

<표 3-1> 조사대상자의 선정 및 조사 표본	31
<표 3-2> 설문지의 구성	32
<표 4-1> 응답자의 일반적 특성	36
<표 4-2> 소비자능력 신뢰성 및 타당성	38
<표 4-3> 크루즈선택속성만족 신뢰성 및 타당성	39
<표 4-4> 소비자능력과 크루즈선택속성만족 사이의 영향관계	40
<표 4-5> 크루즈선택속성만족과 재방문의도 사이의 영향관계	42
<표 4-6> 크루즈선택속성만족과 추천의도 사이의 영향관계	43
<표 4-7> 가설검증 결과	44

<그림 목차>

<그림 1-1> 연구의 흐름도	5
<그림 3-1> 연구모형	24

A Study of Influence of Consumer Ability on Satisfaction of Cruise
Selection Attributes, Return Visiting Intention and Recommendation
Intention

-Focusing on Shanghai Cruise Market in China-

REN QIANQIAN

Department of Business Administration, The Graduate School,
Pukyong National University

Abstract:

This study examines the current status and characteristics of China's cruise industry mainly in Shanghai. This study was conducted to investigate the relationship between satisfaction of cruise selection attributes, return visit intention, and recommendation intention of Chinese passengers who had experience of boarding cruise in Shanghai, China.

Data for consumers of the cruise industry in Shanghai, China will collected the factors in cruise consumer ability are identified such as consumer knowledge, consumer role-playing, and consumer function. Those in the satisfaction of cruise selection attributes are found such as crew satisfaction, food and beverage satisfaction, price satisfaction, guest room satisfaction, facility satisfaction, and event program satisfaction. The results shows that consumer ability has a positive effect on cruise selection attributes satisfaction. Satisfaction of cruise selection attributes have a positive effect on revisit and recommendation intention.

Key words: Shanghai Cruise Market, Consumer Ability, Return Visiting Intention, Recommendation Intention.

제 1 장 서론

제 1 장 연구배경

경기침체에도 불구하고 현재 꾸준히 성장을 하고 있는 세계크루즈시장은 2012년 관광객 2,014만명, 직접 소비액 362억달러 수준으로 2000년부터 2012년까지 연평균 10.3% 성장하였으며, 앞으로도 지속적인 성장을 계속할 것으로 예상된다, 세계크루즈협회의 통계에 따르면 연평균 4%의 성장률로 2020년에는 2,667만명이 될 것으로 예상하고 있다, 따라서 크루즈 산업에 대한 연구는 국가경제의 지속적인 발전을 위해서도 앞으로 계속 수행해야 할 것이다(Yao, 2015).

크루즈산업은 경제성장과 더불어 지난 30년간 가장 많이 성장한 산업이다, 최근 유럽의 경기 불황으로 유럽 크루즈가 동북아 지역으로 진출하고 있는데, 특히 중국을 중심으로 동북아 시장이 급격히 확대되고 있다, 중국에서 크루즈산업에 대한 적극적인 투자는 한국의 크루즈산업에도 영향을 미치고 있으며 중국에서는 홍콩, 상해, 텐진항등 항구를 위주로 이용객이 급증하고 있다, 중국의 크루즈산업은 현재 급격히 확대되고 있으며 또한 부가가치도 많이 창출하고 있고, 결과적으로 이는 한국의 크루즈산업 발전에도 큰 영향을 미치고 있다(Yao, 2015).

중국은 세계에서 인구수가 1위를 차지하고 있는 국가로 소비자의 잠재적인 소비시장이 가장 크다. 특히 중국 경제의 급속한 발전으로 국민들이 관광여행에 대한 요구가 꾸준히 증가하고 있다. 해외 여행도 단일한 쇼핑을

선호하는 경향에서 여가 프로그램의 질을 더 중요하게 생각하는 방향으로 다양하게 변화하고 있다.

상하이는 중국의 중부지역에 위치하며 중국 크루즈시장에서 가장 유리한 지리적, 경제적 지위를 지니고 있다. 2014년까지 바오산 크루즈항에 216 척에 크루즈선이 정박하였으며 100만 명이 넘는 이용고객으로 중국 전체의 46%(정박 수)와 64%(이용객수)를 차지하고 있다.

소비자들은 소비행동에 현명하게 대처하기 위하여 연속적으로 높은 수준의 소비자지식, 책임지는 소비자역할태도, 훌륭한 소비자기능을 습득하여 나온 소비자 문제를 대처할 수 있는 소비자능력을 습득하는 것이 요구되고 있다. 지속적인 경제성장으로 생활수준이 향상됨에 따라 인간의 자유재량 소비액이 증가하고 이와 동시에 소비자능력이 구매 의사결정에 미치는 영향이 커지고 있다(박지연, 2007).

2012년 관광객 2,014만명, 소비액 362억달러 수준으로 2000년부터 2012년까지 연평균 10.3% 성장한 중국의 크루즈산업에 대한 연구는 앞으로도 수행되어야 할 과제가 되었다. 현재 중국의 크루즈산업은 미성숙한 단계에 있지만 향후의 성장가능성은 매우 높다고 생각된다. 따라서 본 연구에서는 아시아지역의 50%의 크루즈관광객을 차지하고 있는 중국관광객의 소비자능력, 크루즈선택속성 만족 및 행동의도에 대한 연구를 수행하려고 한다.

제 2 절 연구의 목적

본 연구에서는 상하이 위주로 중국 크루즈 관광시장의 현황 및 특성을 파악하고 크루즈선택속성 만족을 중심으로 소비자능력에 따라 어떤 영향을

미칠 수 있는지를 파악하며 재방문의도 및 추천의도에 미치는 영향을 파악하고자 한다.

제 3 절 연구의 방법 및 논문구성

본 연구의 목적을 실현하기 위한 연구방법은 다음과 같다.

첫째, 문헌 선행연구 방법으로서, 기존의 논문과 보고서, 학술지 등을 바탕으로 이론적인 토대로 삼았다. 이를 통해 크루즈시장의 현황 및 발전 동향에 대해 분석하고, 본 연구의 기초를 이루고 있는 소비자능력과 크루즈 선택속성 만족과 관련된 정의 및 구성요인에 관한 이론, 재방문의도 및 추천의도와 관련된 연구에 대해 검토하였다. 이를 기초로 설문지 작성의 기반을 마련하여 설문지를 만드는 토대로 삼았다.

둘째, 실증연구 방법으로서 상하이시장 크루즈 관광객을 대상으로 연구가설을 검증하기 위한 질문지를 작성 및 배부하고 210부를 회수하여 통계 분석을 하였다. 소비자능력을 측정하기 위해 소비자지식, 소비자역할태도, 소비자기능을 측정하는 문항의 설문조사가 이루어졌으며, 크루즈선택속성 만족을 측정하기 위해서는 선행연구에 근거한 문항을 연구에 맞게 수정하여 크루즈만족을 측정하였다.

본 논문은 이론적 선행연구와 실증적 분석으로 이루어져 있으며 다음과 같이 5개의 장으로 포함되어 있다.

제1장은 서론으로, 본 연구의 배경, 연구 목적, 연구방법 및 논문구성에 대해 밝혔다.

제2장은 문헌연구를 통한 이론적 연구로 첫째, 소비자능력의 개념 및 구성요인의 소비자지식, 소비자역할태도, 소비자기능에 대해 살펴보았다. 둘

째, 크루즈선택속성 만족의 개념 및 측정항목에 대한 선행연구를 검토하였다. 셋째, 재방문의도 및 추천의도의 이론적 고찰에 대해 살펴보았다.

제3장은 연구과제 및 연구방법에 대한 부분으로 연구문제를 설정하고, 이에 따른 가설을 설정하였으며, 연구방법에 대해 자세히 논의하였다.

제4장은 연구결과에 대한 실증분석으로 설문조사를 통해 얻은 자료를 기초로 통계 패키지를 이용하여 실증분석 장절에서 설정한 가설 등을 검증함으로써 논문연구의 적합성에 대해 논의하였다.

제5장은 결론 및 시사점으로 연구결과의 요약과 향후의 연구 방향에 대해 논의하였다.

본 연구의 체계를 정리하면 다음과 같다.



<그림 1-1> 연구의 흐름도



제2장 이론적 배경 및 선행연구

제1절 소비자능력에 관한 이론적 고찰

1. 소비자능력의 개념

오늘날 시장환경은 계속 빠른 속도로 변화하고 있으며, 이를 대처하기 위하여 소비자들은 소비자로서의 역할수행에 필요한 능력을 함양해야 하며, 오래된 것을 변화시키고 새로운 소비환경에 적응하기 위하여 지속적인 학습이 이루어져야 한다(강수영, 2005).

소비자능력의 개념과 구성요인에 대해서는 학자들의 견해가 매우 다양하다. 소비자능력은 현대의 변화하는 사회에 있어서 복잡한 문제와 문제해결의 어려움에 직면하게 되는 소비자의 현명한 소비자 책임에 대한 적합성을 의미한다, 변화하는 상황을 이해하고 이에 대해 적응해야 할 뿐만 아니라 소비자의 욕구, 목표, 가치와 부합하여 변화하기 위해서 소비자능력은 더욱 필요하다, 따라서 소비자능력이란 경제의 소비부문에서 소비자가 현명하고 효과적으로 역할을 수행하기 위해 갖추어야 하는 기능, 지식, 이해력이다, 그러므로 소비자능력의 개념은 상품, 용역에 대한 기술적 정보와 구매법과 같은 범주보다 포괄적이고 기능적이다(이기춘, 1985).

Braun은 소비자능력이란 경제시스템 안에서 생존하기 위하여 개인에게 필요한 지식과 기능을 의미한다고 하였다, 캘리포니아 성인능력조사(The California Adult Competency Survey)에 의하면 개인의 욕구를 충족시킬 수 있는 잠재력을 갖는 개인의 속성, 즉 기능, 지식, 태도를 소비자능력으로

로 정의하였다, Dickinson은 능력이란 할 수 있고 기능과 재능을 가지고 있는 상태, 자질, 상황이며 소비자능력이란 다양한 활동무대에서 적절하게 역할을 수행할 수 있게 하는 개인의 역량, 기능, 재능이라고 하였다(강수영, 2005).

신혜선 (1994)은 소비자 능력은 사회화 과정을 통한 학습의 결과이며, 경제의 소비 부분에서 소비자의 역할을 현명하게 수행하기 위해 필요한 기술, 지식 및 태도를 의미한다고 말했다.

상기 개념의 정의에 기초하여, 소비자 능력은 소비자가 합리적인 소비 행동을 수행 할 수있는 소비자 지식, 소비자 역할 태도 및 소비자 기능의 합계이다.

본 논문에서는 소비자능력을 소비자 지식, 역할 태도, 기능의 총체로 보고자 한다.

2. 소비자 능력의 구성요인

소비자 능력의 세 가지 주요 구성 요소는 소비자 지식, 소비자 역할 태도 및 소비자 기능이다.

1) 소비자지식

소비자지식은 소비자 능력의 구성요인으로 인지영역으로서 Swagler (1979)는 지식은 힘이며 충분한 지식이 있는 소비자는 정보에 근거한 결정을 내림으로써 자신의 권리를 관리 할 수 있다고 하였다.

이승신, 류미현, 황은애 (2004)는 소비자의 능력을 구성하는 인지영역으로, 소비자가 자신의 역할을 효과적으로 수행하기 위해 이해해야 할 사실, 개념 및 개념을 의미한다.

황덕순 (1999)은 소비자 지식은 소비자가 합리적인 판단으로 정보에 근거한 결정을 내려야한다는 지식이라고 지적했다. 소비자 지식은“경제 시스템에서 자신의 기능을 수행하기 위해 소비자가 알아야하는 사실, 개념”이다. 소비자 지식을 얻는 것은 소비자로서의 역할을 올바르게 수행하기 위한 기본 요구 사항을 가지고 있다고 말할 수 있다.

이에 따르면 지식은 사실, 개념 및 아이디어의 흡수와 이해이다. 지식은 힘이며 지식이 많은 소비자는 현명한 결정을 내림으로써 자신의 이익을 돌볼 수 있다. 그리고 소비자의 강조는 잠재적 요구에 대응하는 열쇠이기 때문에 중요하다.

소비자문제의 많은 부분은 관련된 지식이 부족하기 때문에 발생한다. 즉 급속하게 진행되고 있는 기술혁신과 시장의 개방에 따른 다양한 상품의 출현은 소비자로 하여금 새로운 상품의 종류뿐만 아니라 판매방식이나 보상 촉구나 에너지 사용 등에 대한 지식을 요구하고 있는데, 이런 지식이 부족한 소비자의 경우 소비자문제를 발생시킬 확률이 더 크게 된다, 소비자 지식과 소비자기능과의 관계에 대해서는 선행연구에 의하면 소비자 지식과 소비자기능은 낮은 정적인 상관관계가 있는 것으로 나타나고 있다(강수영, 2005).

2) 소비자 역할태도

소비자 역할태도는 소비자능력의 정의적 영역에 속한다. 개인의 신념과 감정을 반영하는 것이다, 사회는 개인으로 하여금 사회에서 차지하는 위치에 따라 특정한 행동을 하도록 기대한다, 역할이란 이와 같이 사회적으로 규정되는 행동유형이다, 또한 태도는 어떤 대상에 대하여 지속적으로 호의적 또는 비호의적으로 반응하는 학습된 성향을 말하며, 실제 행동을 유발시킬 수 있는 준비 태세이며, 실제 행동과는 구별되는 것이다, 따라서 소

비자의 태도가 곧 그대로 실제 행동을 예측할 수는 없지만, 지속적인 반응이므로 행동을 기대할 수는 있다, 소비자에게 중요한 것은 자기 자신의 태도를 검토하고 잘 인식하는 것이며 소비자문제와 관련된 많은 태도가 있을 수 있다, 소비자능력에 중요한 것은 소비자역할에 대한 태도이다(이기춘, 1985).

이처럼 소비자에게 중요한 것은 자기 자신의 태도를 검토하고 잘 인식하는 것이다. 소비자태도는 소비환경과 관련되어 인식된 신념이나 감정이라고 할 수 있으며 개인이 처한 환경이나 특성에 따라 다르게 나타난다. 따라서 합리적인 소비자행동에 영향을 줄 수 있는 긍정적인 소비자태도나 부정적인 소비자태도를 갖는 것이 중요하다고 하겠다(강수영, 2005).

박순덕(1999)은 소비자 역할 태도를 통해 소비자에 대한 소비자 태도를 기대할 수 있으므로, 소비자 역할에 대한 태도는 소비자 능력을 배우는 데 특히 중요하다고 하였다.

태도는 또한 개인의 신념과 감정을 반영하며 개인의 가치체계와 생활양식을 표현한다, 소비자에게 중요한 것은 자기 자신의 태도를 검토하고 잘 인식하는 것이다, 소비자문제와 관련해서는 많은 태도가 있을 수 있는데 소비자 능력에 중요한 것은 소비자 역할에 대한 태도이다(신현주, 2004).

소비자태도를 구별하는 방법은 학자마다 다르다. 이기춘(1985)은 소비자 역할을 권리와 책임 영역으로 나누고, 박운아(1988)는 소비자역할을 소비와 구매, 소비자 시민권, 소비자 사회화 영역으로 나누었다. 김진아(1996)는 소비자역할을 자금 관리 영역, 구매 행동 영역 및 소비자 시민 영역으로 구분됩니다.

본 연구에서는 소비자 역할태도를 대표적으로 소비자권리로 살펴보고 한다. 구체적으로 소비자권리는 안전할 권리, 알 권리, 선택의 권리, 피해보상을 받을 권리, 편한 환경에서 살 권리의 총체로 살펴보고 한다.

3) 소비자기능

소비자기능은 소비자능력의 구성요인 중 실천적 영역으로서 지식의 응용 및 실제 행동에 해당되는 개념이다(박지연, 2007).

Moschis(1985)는 소비자 기능은 개인 수준뿐만 아니라 사회적 차원에서 도 만족스러운 소비자 생활을 위해 경제 자원을 효율적으로 사용하는 데 기여하는 기술이며, 인지적, 정의적 및 실제적 영역을 모두 포함하는 포괄적인 개념이라고 한다. 소비자 기능의 범위는 주로 구매 기능 및 자금 관리 기능에 대해 연구되어 왔다.

Herrman(1982)이 소비와 처분, 즉 물품관리에 대한 소비자교육이 필요하다고 강조한 이래로 물품관리 기능까지를 포함하는 개념으로 확대되었다. 소비자기능은 합리적인 소비생활에 필요한 가장 기본적인 정보획득, 구매, 사용, 평가, 문제대응 행동을 말하며 소비자 권리를 인식하는 인지적 영역과 소비자주권을 표현하고 획득하는 실천적 영역을 포함한다고 할 수 있다(강수영, 2005).

성지미(1988)는 금전적 가치를 실현하기 위해 소비자가 시장 환경에 효과적으로 대처하는 데 필요한 자금 관리, 정보 수집 및 사용, 비교 구매, 신중함, 구매 후 검토 및 불만 대처 행동으로 정의하였다.

소비자기능을 어떻게 분류할 것인가는 연구자에 따라 다양하다.

이기춘(1985)은 소비자기능을 실제적 영역인 지식의 응용 및 실행 정의로 파악하고 자금관리와 구매영역으로 분류했고, 박순덕(1999)에 의하면 소비자기능을 구매, 사용, 처분으로 분류하였다.

소비자의 기능을 포괄적으로 보면 소비자 지식이나 소비자 태도와 겹치는 부분이 있으므로, 소비자 기능을 인터넷 환경에서의 제품구매 절차에서 기술적인 조작능력으로 보고 소비자 정보활용능력의 범위를 정할 수 있다(고혜숙, 2000).

크루즈산업에서도 정보수집에서부터 비교 후 제품구입 및 구매후 과정까지 일관적인 소비자 능력에 영향을 주는 기능이다.

본 연구에서는 소비자기능을 금전권리, 구매권리를 포함한 구매기능으로 파악한다. 구매전 단계에서는 계획적인 소비생활, 가격과 품질 정보탐색이다, 구매중 단계에서는 비교구매, 현명한 구매이다, 구매후 단계에서는 불량품 처리로 나누어 살펴보려고 한다.

제2절 크루즈에 관한 이론적 고찰

1. 크루즈의 개념

한국관광연구원 (2008)은 크루즈를 숙박, 오락, 레저 활동 시설을 갖춘 고품질의 서비스를 제공하는 선박으로 정의하고, 양국 간의 항구와 문화를 연결함으로써 비교적 장거리 관광을 위해 운영한다고 정의하고 있다.

2005년 국제해상경제학회(IAME)에서 발표한 크루즈관광의 정의는 레저, 해상교통, 여행, 관광산업이 결합된 여가활동으로 최소 100인 이상이 승선할 수 있는 배를 이용하여야 하며, 1박 이상의 여행일정으로 휴양을 즐길 수 있는 물위에 떠다니는 호텔이라고 정의하고 있다(한국관광공사, 2012).

세계관광기구(UNWTO)에 따르면 "운송"및 "숙박 및 기타 서비스"를 크루즈에 제공하는 것 외에도 크루즈 관광객이 안전하고 즐겁게 여행 할 수 있는 다양한 활동이 포함되어 있다. 골프, 와인, 영화, 카지노, 스파 및 천문 투영이 있다. 최근 크루즈는 승객 및화물 운송 기능보다는 승객의 편의를 위해 선박의 내부 시설, 기내 활동, 음식 등과 관련된 프로그램을 강조했다.

Kendall(1983)은 크루즈는 선박을 이용한 독특한 여행으로 선박회사 또

는 여행업자가 포괄요금으로 정기노선이 아닌 기획된 노선으로 위락추구 여행자(pleasure seeking traveler)를 모집하여 다수의 매력적인 항구의 방문과 해안여행을 여행자에게 제공하는 항해여행으로 정의하였다(Marti, 1986).

크루즈라는 뜻은 여러 항구를 방문하고 항해하는 것과 일상생활에서 벗어나고 변화를 추구하기 위한 여행목적과 여행목적지가 없는 여행이라고 한다(이경모, 2004).

최근 크루즈에 대한 일반적 개념은 운송이 목적인 페리와는 달리 호텔, 관광, 리조트, 그리고 운송의 개념을 포함하여 크루즈선은 순수 관광목적으로 숙박, 음식, 오락시설 등 편의시설을 갖추고 수준 높은 서비스를 제공하면서 비교적 장기간 수려한 관광지를 정기 또는 비정기적으로 운송하는 선박을 의미한다(Yao, 2015).

따라서 크루즈의 개념은 식음료, 숙박(선실), 오락시설 등 여행에서 필요한 각종시설이 갖추어진 대형 선박으로 수준 높은 서비스를 제공하여 관광객이 안전하고 편안하게 여행을 즐길 수 있는 선박여행이라고 규정할 수 있다(이창복, 2019).

2. 크루즈의 분류

크루즈의 유형은 선박규모, 항해구역, 항해목적, 선박시장의 크루즈성능으로 나눌 수 있다.

크루즈와 유사한 개념으로 유람선은 유람이나 관광을 주요 목적으로 운영하는 선박으로 관광명소나 자연경관이 유명한 강·호수·연안·만을 주유하는 소형선을 의미한다.

여객선은 13인 이상의 여객을 태울 수 있는 선박으로 정기여객선과 주

유 여객선으로 정기여객선은 항상 같은 구간을 정하여진 시간표에 의하여 항해하는 선박을 의미한다, 주유여객선은 크루즈와 비슷한 개념으로 세계의 관광수역을 주유하며, 출발점과 도착점이 같은 특징이 있다, 카페리는 여객과 자동차를 싣고 운항하는 선박으로 5천톤 이상의 배를 말한다, 상선은 여객선·화객선·화물선 등 상업용 목적으로 사용되는 선박으로 운임을 받고 화물이나 여객을 수송하거나 서비스를 제공하는 배이다(이경모, 2004).

크루즈선은 선박의 여러 종류 중 여객선의 한 종류로 여객선은 정기여객선, 유람선, 크루즈로 분류된다. 유람선은 크루즈와 달리 숙박시설이 갖춰지지 않은 선박으로 단시간 내 제한된 경관이나 관광명소가 있는 만, 연안등을 주유한다, 정기여객선은 숙박시설이 갖춰져 있기도 하나 여객 및 자동차의 운송이 주요목적인 선박으로 주로 출발지와 도착지가 정해져 있어 정기운항을 한다, 최근 다수의 유람선들이 크루즈라는 명칭을 사용하고 있으나 이는 크루즈의 일반적인 운영형태와 상이한 경우가 많다, 크루즈는 일반적으로 선박규모, 항해지역, 크루즈 성격별, 항해목적, 선박의 시장을 기준으로 분류할 수 있다, 크루즈는 대부분 등급이나 크기별로 구분하나 각 단체별로 제각각 다른 기준들을 적용하기 때문에 특별히 표준화된 기준은 없다, 일반적으로 크루즈 관광은 등급, 항해지역, 크기별 및 성격별 목적별로 구분할 수 있다(Yao, 2015).

현재 크루즈는 전 세계 범위에 각 종류마다 270척이 있다. 국제 크루즈 협회는 크루즈의 분류를 아래와 같이 구분하고 있다.

승객을 픽업 할 수 있는 양으로 나눌 때, 크루즈의 크기에 따라 결정되며, 일반적으로 배출되는 물의 양과 승객을 태울 수있는 양의 두 가지 지표로 나눈다. 500명 이하 승객을 수용 할 수 있는 소형 크루즈, 500-1700 명을 수용 할 수 있는 중형 크루즈, 1700-2000 명을 수용 할

수 있는 대형 크루즈, 2000 명을 넘는 크루즈 특대크루즈, 2500명을 초과 하면 초대형 크루즈이다.

항해하는 구역으로 나누는 경우 항해하는 구역에 따라, 해양 크루즈 (ocean cruise), 연안 크루즈(coastal cruise), 하천 크루즈(river cruise) 등으로 구분할 수 있다, 해양 크루즈는 대양으로 항해하거나 국가간을 이동하는 개념의 크루즈이다, 연안 크루즈는 한 지역의 해안을 따라 항해 하는 크루즈이다, 하천 크루즈는 미국의 미시시피강이나 유럽과 러시아의 크고 긴 강을 따라 숙박을 제공하여 항해하는 크루즈이다(양연염, 2014).

3. 세계 크루즈시장의 현황

세계의 크루즈 발전동향을 살펴보면 관광객은 주로 북미와 유럽에 중점을 두고 아시아는 불충분하다. 지역별로 미국은 유럽의 55%와 33%로 크루즈 시장을 주도하고 있다. 또한 북미 지역은 북미에서 가장 많은 관광객을 보유하고 있으며 전체 인구의 68.1%를 차지하며 590만 명에 달한다. 유럽의 경우 20.9%는 320만 명이며 다른 지역의 경우 4.8% 및 6.2%이다. 2012년 크루즈 관광객의 총수는 2억 1100만명으로 2010년에 비해 연간 평균 10.3 % 증가했다. 동시에 아시아의 크루즈 관광객 수는 빠르게 증가하고 있으며 2005년에는 80만명이 차지했습니다. 130만명인 6.3%인 6.9%가 세계 크루즈 관광객의 성장률을 크게 증가 할 것으로 예상된다. 세계 크루즈 산업에서 가장 높은 잠재력을 보여주는 지역은 북미지역으로 크루즈 시장의 약 2/3를 점하고 있다, 북미지역은 다른 지역보다 시장이 성숙되어 있는 편으로 세계 최대 선사협회인 국제크루즈선사협회 (CLIA)가 활동 중인 지역으로 크루즈 상품개발 등 크루즈 시장 전반에 대해 주목해야 할 점이 많은 지역이다(Wang, 2014).

세계 크루즈 산업의 추세는 다음과 같이 네 가지로 정리할 수 있다.

첫째, 공급제한에 따른 치열한 경쟁으로 가격 불안정과 시장 세분화가 심화되고 있다. 공급 수요의 20%를 초과하면 할인 경쟁이 주로 카리브해와 알래스카에서 개최되며, 오래된 크루즈 사업자는 다른 노선으로 재배치하거나 개별 크루즈 또는 허니문 크루즈를 통해 노화 문제를 해결하기 위한 다른 항해경로로 리포지션하거나 승객개개인을 위한 크루즈, 허니문 크루즈, 부녀 전용 크루즈, 청소년을 포함한 크루즈로 시장을 세분화하고 있다.

둘째, 크루즈 간의 인수 및 합병이 신속히 진행되고 있다. 세계 크루즈 산업이 빠르게 성장할 수 있기 때문에 경쟁이 심화되는 가운데 대형 선박이 산업을 흡수하고 붕괴해야한다. 따라서 선박 소유보다는 관리에 중점을 두는 경향이 있다.

셋째, 더 큰 크루즈선으로 향하는 추세가 있다. 최근에 운영되고 있는 크루즈 산업의 선박 크기는 50,000톤 이상이며, 이러한 대규모 개발 추세는 고객에게 보다 다양한 크루즈 선박을 경험할 수 있는 공간을 제공한다. 또한 확대 추세는 해운 회사가 수입을 충족시킬 수 있는 기회를 제공한다. 또한, 규모의 경제로 인한 규모의 경제, 도크 시설의 문제, 수하물 처리 시스템, 현지 운송 서비스, 출입국 관리 시설, 항구 정박으로 인한 크루즈 하락 규모의 장점에도 불구하고 선박의 대규모 항구 견인 서비스, 쇼핑 시설 관광, 관광 및 의료 시설과 같은 문제로 인해 선상 시설을 확장하고 개선해야한다.

넷째, 선박 제조술의 발달로 인해 선상활동의 쾌적성을 더 중요시하는 동향으로 나타나고 있다. 최근 하드 및 소프트 기관에서 건조 중인 하이테크 형태가 나타나고 있는데, 올스위트(all-suite) 선내구조, 씨사이드 다이닝(seaside dining)을 위한 선내 및 베란다의 제공, 다이닝 시간을 오픈으

로 완화시키고(open-seating dining), 컴퓨터 센서, 전망을 위하여 유리벽 라운지가 선보이고, 다양한 레스토랑의 건축, 전망(open-view)엘리베이터, 테니스코트, 조깅트랙, 풀장, 온천, 라운지(lounge), TV, 가변성 침대, 위성 전화 등 선박 서비스에서의 급속한 변화를 보이고 있다(왕효범, 2016).

4. 중국 크루즈시장의 현황

현재 세계 크루즈시장 여객 유동량의 90% 이상은 유럽과 미국에 집중되어 있지만 금융위기 이후 구미지역 중산층의 수요가 갈수록 침체되고 있는 가운데 아시아 크루즈시장은 아직 성장단계로 해마다 꾸준히 성장하고 있어 향후 5~10년내 세계 크루즈시장의 중심이 이동할 것으로 전망된다, 그 중에서도 가장 빠른 발전을 보이고 있는 중국은 동북아와 동남아 양대 지역을 모두 넘나드는 크루즈 항로의 중요한 출항지이자 목적지 또한 기항지로서 앞으로 정부의 정책적 지원으로 크루즈 산업이 크게 성장할 것으로 전망된다(Yao, 2015).

그러나 중국의 크루즈 산업은 여전히 유럽의 선진국에 비해 약 30년의 개발 간격이 있다.

중국은 세계에서 가장 인구가 많은 국가이며 잠재적인 소비자 시장이 가장 크다. 특히, 중국 경제의 급속한 발전으로 인해 관광에 대한 사람들의 수요가 급격히 증가하고 있으며 해외 관광도 단순한 쇼핑 선호에서 레저 품질의 중요성으로 다각화되고 있다. 2015년에는 중국 크루즈 산업과 관련된 시장 규모, 이민 관광객 및 소비자 시장이 계속 폭발적으로 증가하여 산업 구조가 점차 개선되고 있다. 해상 크루즈 가능성이 있는 중국의 중앙 정부와 지방 정부도 법률 정책으로 크루즈 산업을 적극적으로 홍보하고 있다.

현재 중국의 크루즈산업은 정부의 정책적 지원과 충분한 자금지원으로 크루즈 전용 항구를 운영하고 기초 인프라시설을 개선하고 있다. 특히 청도, 상하이 국제 크루즈항은 이미 크루즈 선진국 항만과 같은 수준을 확보했다고 볼 수 있다. 2006년 중국정부에서는 교통운수협회와 크루즈&요트 산업협회(CCYIA)가 설립된 후에 크루즈산업에 대한 육성방안을 논의하기 시작하였다. 2012년 중국 국무원은 티엔진, 따리엔, 상해, 청도, 샤먼, 선전, 산야, 베이하이 등 위주의 지역의 크루즈 관광 모항으로 육성하는 전략을 발표했다. 중국은 국민의 여행에 대한 잠재소비능력과 크루즈 산업의 경제적 효과를 주목하고 항구 위치한 도시의 경제 성장 전망으로 크루즈 모항 양성과 연계하는 정책적 지원을 추진하고 있는 실정이다.

중국에서 텐진, 상하이, 산야만 국제 크루즈항 있는 것이 아니라 청도, 대련과 같은 국제 대형 크루즈 모항도 운행하고 있고 광둥성, 저장성과 같은 연해지역에서도 크루즈 산업에 대한 관심이 치열하다. 이와 같이 크루즈항 건설과 관련된 항만산업은 관광업, 공업 등 같은 산업의 성장과 모항으로 지정될 경우 지역의 교통산업과도 연계된 고용창출 효과가 커서 크루즈산업은 지역 경제 활성화 및 지역경제에 큰 역할을 하는 고부가가치 산업으로 자리매김하고 있다. 최근 몇 년간 중국 크루즈산업에 대한 수요는 폭발적으로 증가하고 있는 추세인데 해외여행 성장률도 년 20%~30%씩 증가하고 있다. 특히 중국 대도시의 소비자들이 크루즈관광에 대한 수요가 가장 높게 나타났고, 많은 사람들이 크루즈여행에 관심을 가지고 있는 상황이다.

중국의 크루즈 관광객은 베이징, 상하이와 같은 중국 대도시를 중심으로 소득이나 교육수준이 비교적 높은 지역에서부터 시작하였다. 중국은 지역발전의 차이로 인해 동부지역과 연해지역이 중서부지역보다 활성화되었는데, 전통 크루즈관광은 중·외 여행을 선호하는 추세로 크루즈산업 발전

에 긍정적인 영향을 주고 있다.

반면 여행경험이 부족하고 엄격한 비자정책으로 여행준비의 어려움이 큰 중국 크루즈 관광객들은 단체관광 중심의 크루즈 관광문화를 형성하고 있다. 단기간의 휴가 제도를 운영하고 있는 중국은 가까운 주변국인 일본이나 한국, 동남아로 단기 크루즈 코스를 선호하고 있고, 크루즈산업의 발전에 따라 관광코스의 수요도 증가하는 추세이다(Li, 2017).

중국 정부에서는 총 3개 지역으로 나누어 크루즈산업 모항기지 배치를 한 크루즈산업을 전략적으로 운영하고 있다. 텐진항을 중심인 북부지역은 주로 일본, 한국, 시베리아 동해안 항로 운항하고, 상하이항을 중심인 중부지역은 주로 일본, 한국, 대만, 홍콩, 마카오로 위주이고, 산야를 중심인 남부지역은 주로 대만 및 동남아로 운영하고 있다.

상하이는 중부 지역에 위치하여 중국 크루즈산업에서 가장 유리한 지리적, 경제적 위치를 지니고 있다. 상하이는 중국 최초의 크루즈항인 상하이항 국제운송센터와 아시아 최대 모항인 상하이 바오산 크루즈항이 있다, 상하이항 국제운송센터는 2006년에 “알란리나”호를 맞아 중국 크루즈 부두에서 호화 크루즈 정박을 하여 중국 크루즈 부두에 호화 크루즈가 정박한 최초의 행사를 진행하였다, 상하이항 국제운송센터의 길이는 총 880m, 수심 9~13m로서 7만 톤급 이하의 크루즈선 3척이 동시에 정박 가능하다, 상하이 황포강 서안에 위치한 상하이항 국제운송센터는 도시 중심지에 위치한 장점으로 중국 크루즈항에서 큰 경쟁력을 가지고 있다(Li, 2017).

바오산 크루즈항은 2009년 상하이 바오산 지방정부와 상하이 장강크루즈선사가 합작한 항으로써 총 12.6억 위안을 투자하여 건설하였다. 항만의 총 면적은 160m², 10~15만 톤급의 대형 크루즈선 2척이 동시에 접안 가능하다. 2014년까지 바오산 크루즈항에는 216척의 크루즈선이 정박하였

고, 100만 명이 이상의 승객이 방문하여 손님 접대량으로 각각 중국 전역의 46%와 64%를 점하고 있다(Li, 2017).

제3절 크루즈선택속성 만족에 관한 이론적 고찰

1. 크루즈선택속성 만족의 개념

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

관광만족의 정의는 관광객의 수요와 동기로부터 벌어지는 결과로 파악될 수 있는데, Stankey(1972)는 경험의 것은 방문객들이 실현한 동기와 목적의 정도를 재검토하는 것에 의해 판단할 수 있다고 하였다.

Noe(1987)는 사전 동기 혹은 수요의 충족이 즉 만족이라고 보고 이러한 개념은 사전 동기나 수요의 심리적 만족의 차원과 동의한다고 가정하였다. 고동우(1998)는 관광만족이란 관광행위를 통하여 여러 수요가 충족된 정도를 의미하는 것으로서 관광객 본인의 관광 체험에 대한 전체적 평가라고 하였다.

김남훈(2006)은 관광만족을 관광 상품, 관광 서비스의 구입과 관광활동과정의 참여가 관광객 자신의 체험을 의거로 하고 있으며 관광객이 관광활동 참여에 있어서 이루어져 있을 수 있는 행위에 대한 기대 수준과 실제로 이루어진 지각 수준과의 비교평가로부터 얻어진 주관적인 심리상태라고 하였다.

Beard & Ragheb(1980)는 만족도 활동의 선택과 참여, 또는 일반적인

경험이나 상황에 따른 개인적 감정이나 인식에 대한 즐거움 또는 만족의 정도이며, 관광 만족도는 선택된 여가 활동에 참여한 후에 형성된 긍정적인 감정이나 인식을 의미합니다. 또한 관광 만족도를 심리적, 교육적, 사회적, 레크리에이션, 신체적, 미학적으로 분류한다.

Dick(1994)은 선택속성 제품을 구매하려는 고객의 선호도와 구매를 차별화하는 제품의 속성에 대한 태도와 이러한 속성을 다른 속성과 구별할 수 있는 방법으로 정의된다.

선택속성이란 소비자가 구매의향이 있는 상품의 속성이 어떻게 형성 및 구성되어 있는지 살펴보고, 비교할 수 있는 다른 속성들과 어떻게 구분되고 차이가 나는지에 관한 대체의 평가과정과 관련된 것이다. 이는 소비자가 상품을 선택한 후에 최고의 만족을 지각하기 위한 선택의 기준으로서 선택속성은 소비자가 상품이나 제품을 구매하는 과정에서 매우 중요한 과정이라고 할 수 있다(Keeney & Raiffa, 1993).

크루즈 선택속성이란 여행을 크루즈로 선택할 시 우선적으로 중요하게 여기는 중요도와 선택 후에 느끼는 만족도를 의미한다. 따라서 선택속성을 상위속성이라고 하면, 하위속성은 속성 중요도와 만족도라고 할 수 있다(Wang, 2014).

2. 크루즈선택속성 만족의 구성요인

김천중(1999)은 크루즈 서비스의 선택은 선박 크기, 환전, 커뮤니케이션, 엔터테인먼트, 식음료, 사우나, 쇼핑, 크루즈 브랜드 이미지, 인적 서비스, 접안 시설, 이민 절차, 관광 명소의 명성과 만족 등으로 구성 가능하다고 주장했다.

신홍철(2003)은 아시아 크루즈산업 활성화 방안에 대한 연구에서 크루

즈여행 선택속성을 6개 요인으로 명명하고(종업원의 서비스 태도, 시설의 다양성, 크루즈 상품요금, 크루즈 경로의 매력도, 선상의 이벤트, 크루즈선상의 숙박서비스) 28개 변수에 대한 요인분석과 영향력을 파악하기 위한 Logit 회귀분석을 실시하였다, 그 결과 크루즈 여행객의 6개 중요한 속성 중 종사원의 서비스 및 태도, 크루즈 상품요금, 크루즈경로의 매력도가 통계적으로 고객의 영향력에 관심을 줄 정도로 유의한 값을 나타내고 있다고 분석하였다(Wang, 2014).

2017년까지 연구되었거나 연구되고 있는 크루즈의 선택속성으로는 문화, 여행빈도, 개인적 성향, 가족 또는 주변사람의 영향, 광고, 사회적 영향, 가격, 여행일정, 크루즈기간, 승선 및 하선의 위치, 크루즈경험, 선상활동, 오락시설, 스포츠시설, 분위기, 헬스시설, 어린이시설, 승무원, 소재지 및 등록국가, 계절, 크루즈회사, 브랜드 명성, 서비스, 음식, 안전, 프로모션, 장애인 편의시설, 접근성, 배의 종류, 현지 문화체험, 휴식, 기항지의 매력, 물가, 새로운 사람을 알게 되는 시도, 항구에서의 경험, 새로운 목적지에서의 경험, 친환경성, 선박, 선실의 디자인 등이 있다(Bahja, 2017).

라인 국제 크루즈협회는 크루즈 고객에게 영향을 줄 수 있는 여러 가지 요인들을 이해하고 이를 크루즈 상품에 반영하기 위한 목적으로 설립된 협회로 고객이 의사결정에 있어서 중요하게 여기는 속성들을 발표하였는데, 그 내용은 전반적인 경험(70%), 비용(60%), 순항일정(55%), 프로모션(45%), 안전(50%), 선내 편의시설(55%), 승선향구(40%), 크루즈 브랜드 및 충성도(25%), 선박(20%)의 요인 순으로 의사결정에 영향을 미치는 것으로 나타났다(이창복, 2019).

제4절 재방문의도에 관한 이론적 고찰

관광만족 이론에 의하면 경험 후에 관광객의 만족도가 높으면 차후의 관광지 선택에 긍정적인 영향을 미칠 것이며 재방문의도도 높아진다, 그리고 관광객은 만족을 느끼면 주변에 있는 사람에게 긍정적인 감정, 감동, 관광지에 대해 좋은 홍보를 하면서 방문한 관광지를 추천하는 경향이 있다(이유재, 1997). 재방문의도란 관광지 하위속성과 관련된 체험들에 근거하여 참여자가 해당 관광지를 다시 방문하고 싶은 욕구를 느끼는 정도이다(고동우, 1998). 박명희(1999)는 재방문의도를 관광지를 구성하고 있는 하위속성에 대한 경험을 바탕으로 그 관광지를 다시 방문할 욕구를 보유하고 있는 것이라고 하였고, 재방문 의도는 직접 방문의도와 간접 방문의도로 나누어진다고 하였다(김낙현, 2008).

김영구와 김준국(2004)은 재방문의도란 기업의 서비스 및 상품을 이용한 고객이 특정기업의 서비스 및 상품을 이용할 경우 현재 이용중인 기업의 서비스 및 상품을 미래에 다시 이용하기 위해 재방문하는 의사를 의미한다(Li, 2015). 재방문의도는 소비자 행동분야에서 재구매의도는 서비스 또는 제품에 대하여 재구매가능성이 있거나 계속 이용할 가능성이 높은 것을 의미하지만 관광분야에서의 재구매는 관광객이 관광지를 다시 방문하거나 계속해서 방문할 가능성의 의도가 형성된 것으로 간주할 수 있다, 따라서 관광지의 재방문의도는 방문한 관광객의 평가에 의해 많은 영향을 받게 되며 평가가 좋으면 재방문도가 커질 것이다(박류바, 2011).

제 5 절 추천의도에 관한 이론적 고찰

추천의도를 재검토하고 권고하는 것은 활성화되어야 하는 주관적인 기능

이며 행동 사이의 중간 변수로 고려되는 개인의 주관적 상태를 포함한다 (Fishbein and Ajzen, 1975). Getty와 Thompson(1994)의 연구에서도 추천의도가 만족보다 지각된 전반적 서비스 품질에 더 큰 영향을 미친 것으로 나타났다(임현정, 2003).

김두하(1999)의 경우, 추천은 긍정적 구전의 한 종류이며, 추천의도는 소비자가 자신의 긍정적인 경험을 근거로 구체적인 상품 및 서비스의 정보를 타인에게 알려주고자 하는 정도라고 하였다(김낙현, 2008).

추천의도의 경우 중요한 선행요소가 고객만족 또는 불만족이기 때문에 많은 연구자들이 추천을 소비경험에 대한 고객만족의 결과로서 연구해 왔다, 특히 고객의 사후 행동 결과에 해당하는 추천의도는 타인에게 자신이 좋았던 것을 권유하는 심리적 행동이라고 할 수 있다, 추천은 구전현상의 하나로 경험에 대한 총체적인 평가인 만족과는 달리 개인적 경험을 통해 얻어진 긍정적인 내용과 부정적인 내용이 내포되어 있는 정보를 교환하는 커뮤니케이션 행위라고 할 수 있다(김낙현, 2008).

추천정보가 중요시되고 연구필요성이 있는 이유는 다음과 같다.

첫째, 추천정보는 정보차원의 신뢰성이 매우 높기 때문이다. 일반적으로 가족이나 친구들에 대해 신뢰감을 가지고 있으며, 서로 간에 우호적인 분위기에서 대화가 이루어지기 때문에 예를 들어 관광목적지에 대한 경험에 대해 제공하는 정보를 자연스럽게 받아들일 수 있다고 할 수 있다, 둘째, 추천정보는 일방적인 커뮤니케이션과 달리 쌍방적이기 때문이다, 셋째, 추천정보의 생생함 때문이다(Li, 2015).

제3장 연구 설계 및 분석 방법

제1절 연구 모형 및 가설 설정

1. 연구 모형

본 연구의 연구목적은 소비자능력에 따른 크루즈선택속성만족이 재방문의도 및 추천의도에 대해 미친 영향을 무엇인지 탐색한다. 탐색한 요인 분석에 따라 소비자능력 요인이 크루즈선택속성만족에 유리한 영향을 미치는가, 크루즈선택속성만족요인은 재방문의도 및추천의도에 유리한 영향을 미치는가 분석하고자 한다. 이러한 분석한 결과를 바탕으로 상하이에서 크루즈를 이용한 이용객들의 크루즈에 대한 재방문의도 및 추천의도를 유도함으로써 마케팅 전략적 대안을 제시하고자 한다. 이러한 목적을 실현하기 위하여 <그림 3-1>과같이 설정하였다.

<그림 3-1> 연구모형



2. 가설 설정

1) 소비자능력과 크루즈선택속성만족 사이의 관계

소비자능력의 수준차의에 따라 소비자만족은 유의미한 차이가 나는 것으로 나타났다. 즉 소비자능력이 높은 집단이 낮은 집단보다 제품관련 만족과 거래 후 만족이 높은 것으로 나타났다, 이는 소비자능력 수준이 높을수록 제품에 대한 정보 탐색능력과 개인의 효율적인 의사결정으로 소비활동에서 얻게 되는 만족의 결과도 높게 나타난 것이라고 볼 수 있다(고혜숙, 2000).

또한 정보의 요구도가 높을수록 소비자만족도가 높은 것으로 나타나 정보화에 대한 긍정적인 감정과 낙관적인 신념인 소비자태도가 높을수록 소비자만족이 높다고 하였다(이영애, 2000).

본 연구에서는 위와 같은 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설H1. 소비자능력은 크루즈선택속성만족에 양의 영향을 미칠 것이다.

H1-1. 소비자지식은 크루즈선택속성만족에 양의 영향을 미칠 것이다.

H1-2. 소비자역할태도는 크루즈선택속성만족에 양의 영향을 미칠 것이다.

H1-3. 소비자기능은 크루즈선택속성만족에 양의 영향을 미칠 것이다.

2) 크루즈선택속성만족 과 재방문의도 사이의 관계

관광만족 이론에 의하면 체험 후에 관광객의 만족도가 높으면 그 이후의 관광지 선택에 유리한 영향을 미칠 것이며 재방문의도도 높아진다. 그리고 관광객은 만족을 느끼면 주변에 있는 사람에게 긍정적인 감정, 감동, 관광지에 대한 좋은 홍보를 하면서 방문한 관광지를 추천하는 경향이 있다(박류바,2011; 이유재,1997). 본 연구에서는 이상의 선행연구를 기초로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설H2. 크루즈선택속성만족은 재방문의도에 양의 영향을 미칠 것이다.

H2-1. 크루즈시설만족은 재방문의도에 양의 영향을 미칠 것이다.

H2-2. 크루즈승무원만족은 재방문의도에 양의 영향을 미칠 것이다.

H2-3. 크루즈객실만족은 재방문의도에 양의 영향을 미칠 것이다.

H2-4. 크루즈식음료만족은 재방문의도에 양의 영향을 미칠 것이다.

H2-5. 크루즈가격만족은 재방문의도에 양의 영향을 미칠 것이다.

H2-6. 크루즈선내프로그램만족은 재방문의도에 양의 영향을 미칠 것이다

3) 크루즈선택속성만족 과 추천의도 사이의 관계

관광만족 이론에 의하면 경험 후에 관광객의 만족도가 높으면 차후의 관광지 선택에 긍정적인 영향을 미칠 것이며 재방문의도도 높아진다, 그리고 관광객은 만족을 느끼면 주변에 있는 사람에게 긍정적인 감정, 감동, 관광지에 대한 좋은 홍보를 하면서 방문한 관광지를 추천하는 경향이 있다(이유재, 1997).

본연구에서는 이상의 선행연구를 기초로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설H3. 크루즈선택속성만족은 추천의도에 양의 영향을 미칠 것이다.

H3-1. 크루즈시설만족은 추천의도에 양의 영향을 미칠 것이다.

H3-2. 크루즈승무원만족은 추천의도에 양의 영향을 미칠 것이다.

H3-3. 크루즈객실만족은 추천의도에 양의 영향을 미칠 것이다.

H3-4. 크루즈식음료만족은 추천의도에 양의 영향을 미칠 것이다.

H3-5. 크루즈가격만족은 추천의도에 양의 영향을 미칠 것이다.

H3-6. 크루즈선내프로그램만족은 추천의도에 양의 영향을 미칠 것이다.

제 2 절 변수의 조작적 정의

1. 소비자능력

이기춘(1985)은 소비자능력은 소비자 본인이 다양한 소비자 활동에서 적절하게 역할을 수행 할 수있는 능력이다. 현명하고 효율적으로 소비자 역할을 수행하는 데 갖추어야 한 소비자 지식, 소비자 태도 및 소비자 기능의 합계라고 하였다.

1) 소비자지식 척도

이승신(2004)은 소비자가 자신의 역할을 효과적으로 수행하기 위해 이해해야 하는 사실, 개념을 말하며 관련 소비자 지식이 없기 때문에 소비자 문제가 발생한다는 것이라고 하였다.

소비자지식에는 일반 경제지식, 금전관리과 같은 것을 의미한다. 고객만

족도를 위해서는 소비자지식이 중요시되어 한다(강수영, 2005).

선행연구에 따라 소비자지식의 영역을 구매원리 및 의사결정 및 소비자 문제의 발생과 해결 2가지 영역으로 나누고 이에 따른 구매원리 및 의사결정은 합리적 구매, 물품구매계획의 2개의 하위영역에서 문항을 선장하였고 소비자 문제의 발생과 해결은 소비자권리 및 소비자 문제해결 방법의 2개의 하위영역에서 문항을 선정하였다.

2) 소비자역할태도 척도

이기춘(1985)은 소비자역할을 권리와 책임 영역으로 나누었고, 박운아(1988)는 소비자역할을 소비및 구매, 소비자 시민성, 소비자 사회화로 나누었다.

본 연구에서는 소비자역할태도를 대표적으로 소비자권리로 살펴보려고 한다. 구체적으로 소비자권리는 안전할 권리, 알 권리, 선택의 권리, 피해보상을 받을 권리, 편한 환경에서 살 권리의 총체로 살펴보겠다.

3) 소비자기능

소비자기능은 소비자능력의 구성요인 중 실천적 영역으로서 지식의 응용 및 실제 행동에 해당되는 개념이다(박지연, 2007). 이기춘(1985)은 소비자기능을 실제적 영역인 지식의 활용 및 실행 개념으로 습득하고 자금 관리와 구매로 분류했고, 소비자기능을 연구한 김영옥(1999)은 자금의 사용과 관련된 소지품관리 기능도 포함하여 소비자기능을 분류하였다. 박순덕(1999)은 소비자기능을 구매, 사용, 처분으로 분류하였다. 소비자기능 척도는 소비자기능을 자금관리 기능을 포함한 구매 기능으로 습득하고 구매전, 구매 중, 구매후로 나누어 구성하였다.

소비자기능 척도는 구매기능으로 구성하였고, 구매기능이 구매전은 가격과 품질 탐색이다, 구매중은 비교구매이다, 구매후는 불량품처리이다.

2. 크루즈선택속성만족

크루즈 선택속성만족이란 여행을 크루즈로 선택할 시 우선적으로 중요시 여기는 중요도와 선택 후에 느끼는 만족도를 의미한다. 따라서 선택속성을 상위속성이라고 하면, 하위속성은 속성 중요도와 속성 만족도라고 할 수 있다(Wang, 2014).

크루즈 상품의 선택속성에 대한 구성요소를 도출하기 위해 선행연구를 바탕으로 크루즈 상품의 선택속성을 6 가지(선상시설, 승무원, 선실, 식음료, 선내 프로그램, 가격)요인으로 구성하였고 연구에 활용하였다(이창복, 2019).

크루즈선택속성 만족 척도는 시설, 승무원, 객실, 식음료, 가격, 선내 프로그램으로 구성하였고, 시설: 오락시설, 헬스시설, 구매시설, 안전시설; 객실: 객실의 편안함, 객실의 청결성, 룸 서비스; 식음료:식음료의 품질, 식음료의 다양성, 레스토랑공간, 레스토랑 청결성; 선내 프로그램: 선내파티, 선내공연; 가격: 크루즈 상품의 가격, 선내 유료 서비스의 가격, 선내 물품판매 가격의 영역으로 구분하였다.

3. 재방문의도

중국 상하이 크루즈 이용객의 재방문 의도는 이용한 크루즈에 대한 이용객 스스로의 평가와 느낌에 근거하여 다음에도 방문하고자 하는 욕구를 의

미한다. 이를 측정하기위해서 박류바(2011)의 연구를 기반으로 하여 본 연구에 맞게 문항을 수정하여 1 개 문항으로 측정하였다.

4. 추천의도

중국상하이 크루즈 이용객이 가지는 추천의도는 이용한 크루즈에 대해 이용객이 가지게 된 느낌에 근거하여 방문을 마친 후 자신과 가족, 친구, 지인 등에게 해당 크루즈에 대해 유리한 발언을 하는 것을 의미한다. 중국상하이 크루즈 이용객에 대한 추천의도를 측정하기 위해서 박류바(2011)의 연구를 기반으로 하여 본 연구에 맞게 문항을 수정하여 1 개 문항으로 측정하였다.

제 3 절 조사방법

1. 표본의 선정 및 조사 방법

본 연구의 조사대상은 중국상하이의 크루즈를 이용한 중국인을 대상으로 하였으며, 조사대상을 선정하기 위한 표본은 중국 상하이의 크루즈를 이용한 중국인 대상으로 2019 년 10 월 10 일 ~ 10 월 25 일까지 중국 설문조사 앱(원췌썩)온라인 형식으로 설문조사를 하였다. 표본의 220 부를 배포하였으나 220 부가 수집되었으며, 분석에 부적합하다고 분석에 이용불가능한 설문지는 판단되는 10 부를 제외하고 최종 분석에 사용한

설문지 210 부를 하였다. 본 연구에 있어서 조사대상자의 선정 및 조사 표본은 표과 같다.

<표 3-1> 조사대상자의 선정 및 조사 표본

조사 기간	2019년 10월 10일~2019년 10월 25일 (총15일)
설문조사 방법	중국 설문조사 앱(원썬썬)으로 설문조사 실시함(온라인)
총 배부된 설문지 수	220부
제외된 설문지 수	10부

2. 설문지의 구성

설문지의 구성 소비자능력, 크루즈만족, 재방문의도, 추천의도의 측정 항목은 소비자능력, 크루즈선택속성만족, 재방문의도, 추천의도에 대한 선행 연구를 정리하여 서로의 인과성을 검증하기 위한 근거를 확보하고 나아가 측정도구의 선정을 위한 측정항목을 수집, 종합함으로써 완성되었다.

선행연구를 바탕으로 측정항목을 도출하였다. 설문지의 완성은 선행연구를 바탕으로 연구자별의 설문지 와 선행연구를 기반으로 하여 재구성 하였다. 본 논문에서 설문지는 아래와 같이 크게 네 부분으로 나누어졌다.

첫째, 인구통계학적 특성에 관한 부분으로 성별, 연령대, 최종학력, 소득 등의 인구통계학적 항목이다.

둘째, 문헌고찰을 바탕으로 하여 소비자능력은 소비자지식, 소비자역할태도, 소비자기능에 관한 항목을 포함하였다.

셋째, 문헌고찰을 바탕으로 하여 크루즈선택속성만족은 시설, 승무원, 객실, 식음료, 선내프로그램, 가격에 관한 항목을 구성하였다.

넷째, 재방문의도와 추천의도에 관한 문항으로 구성하였다.

<표 3-2> 설문지의 구성

변수명	측정변수	문항수	척도
소비자능력	소비자지식	4	Likert 5점 척도
	소비자역할태도	4	
	소비자기능	2	
크루즈선택속성 만족	시설	4	Likert 5점 척도
	승무원	4	
	객실	3	
	식음료	4	
	가격	3	
	선내프로그램	2	
행동의도	재방문의도	1	Likert 5점 척도
	추천의도	1	

3. 분석 방법

자료 분석 방법 본 연구에서 회수된 자료를 SPSS 22.0 통계 패키지 프로그램을 이용하여 분석하였으며, 구체적인 분석방법은 다음과 같다.

첫째, 표본의 일반적 인구통계학적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다.

둘째, 소비자능력 및 크루즈선택속성만족의 특성을 파악하기 위하여 평균 분석을 실시하였다.

셋째, 타당성을 분석하기 위하여 탐색적 요인 분석 (Exploratory Factor Analysis)을 실시하였고 신뢰성 분석을 위해 각 요인 들의 신뢰도 계수 (Cronbach')를 검증하였다.

넷째, 연구가설의 검증을 위해 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하였다.

제4장 실증 분석

제 1 절 표본의 특성 분석

1. 응답자의 일반적 특성

본 연구에서는 사용된 응답자의 일반적 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 빈도분석(Frequency Analysis)를 이용한 결과는 표과 같다.

남자는 91명(43.33%)으로 나타났고 여자는 119명(56.67%)으로 남자보다 더 많다.

연령대는 21-30세은 92명(43.81%)으로 나타났으며 대부분을 차지하였고, 31세-40세가 74명(35.23%), 41-50세 31명(14.76%), 20세미만 5명(2.38%), 51-60세 5명(2.38%), 61세이상 3명(1.42%) 순서대로 나타났다.

결혼 여부는 미혼이 87명(41.43%), 기혼이 121명(57.62%)이고 이혼이 2명(0.96%)이다.

최종학력으로는 대학 졸업 106명(50.5%), 고등 졸업 및 이하70명(33.3%), 대학원 재학 및 이상28명(13.3%), 대학 재학 5명(2.4%), 기타 1명(0.5%)의순으로 나타났다.

월 평균소득으로 5,000-7,000미만(한화 80만원-120만원)의 비율이 82명(39%)으로 가장 높았으며 7,000이상(한화 120만원이상) 67명(31.9%), 3,000-5000미만 (한화 50만원-80만원미만) 49명(23.3%), 1,000-3000미만 (한화 20만원-50만원미만) 8명(3.8%), 1000미만 (한화20만원미만) 4명(1.9%)의 순으로 나타났다.

직업으로는 판매, 서비스직 43명(21.1%)으로 가장 많이 나타났으며, 사무, 기술직 40명(19.2%)으로 비율을 높게 차지한 직업군에 속하였다. 전문직(교수, 의사, 법률가등) 25명(11.7%), 자영업 23명(10.8%), 기업직, 경영직 22명(10.3%), 공무원, 군인 15명(7%), 생산, 기능, 노무직 15명(7%), 학생 10명(4.7%), 은퇴자 8명(3.8%), 주부 7명(3.3%), 기타 2명(0.9%)으로 확인되었다.

그리고 소비성향에 대한 설문조사결과를 살펴보면 가격지향성의 비율이 80명(38.1%)으로 가장 높은 것으로 조사되었으며 실용지향성(67명), 브랜드지향성(41명), 과시지향성(22명)의 순으로 확인되었다.



<표 4-1> 응답자의 일반적 특성

변수	구분	빈도(명)	비율(%)
성별	남자	91	43.33
	여자	119	56.67
결혼여부	미혼	87	41.43
	기혼	121	57.62
	이혼	2	0.96
연령	20대미만	5	2.38
	20대-30대미만	92	43.81
	30대-40대미만	74	35.23
	40대-50대미만	31	14.76
	50대-60대미만	5	2.38
	60대이상	3	1.42
학력	고졸 및 이하	70	33.3
	대학재학	5	2.4
	대학졸업	106	50.5
	대학원재학 및 이상	28	13.3
	기타	1	0.5
월소득	1000미만	4	1.9
	1000-3000	8	3.8
	3000-5000	49	23.3
	5000-7000	82	39.0
	7000이상	67	31.9
직업	공무원, 군인	15	7.0
	기업직, 경영직	22	10.3
	사무, 기술직	40	19.2
	판매, 서비스직	43	21.1
	전문직	25	11.7
	생산, 기능, 노무직	15	7.0
	자영업	23	10.8
	학생	10	4.7
	주부	7	3.3
	은퇴자	8	3.8
	기타	2	0.9
소비성향	가격지향성	80	38.1
	실용지향성	67	31.9
	브랜드지향성	41	19.5
	과시지향성	22	10.5

제 2 절 신뢰성 및 타당성 검증

1. 소비자능력의 신뢰성 및 타당성 검증

신뢰성 분석을 위해 측정항목들에 대해 Cronbach's α 계수를 구해 신뢰도를 검증하였다. 소비자능력의 10개 항목의 Cronbach's 계수는 .823 ~ .838로 분포되어 Nunnally(1978)가 제시한 기준 값 .7보다 높게 나타났다. 따라서 소비자능력의 10개 항목은 높은 신뢰성을 지닌 것으로 확인할 수 있다.

타당도를 검증하기 위하여 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 실시하였다. 독립변수의 구성요인을 추출하기 위해서 주성분 분석(Principle Component Analysis)을 사용하였으며 요인적재값을 단순화하기 위하여 배리맥스 (회전방식)을 이용하였다. 요인 적재값(Factor Loading)은 .4 이상인 요인을 추출하였고 고유값(Eigen Value)은 1이상인 요인을 추출하였다. 따라서 통계적으로 변수로서의 중요성을 충분히 내포하고 있다고 해석할 수 있다. 모형의 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)의 값은 .856로 .6보다 높게 나타났고 Bartlett의 구형성은 970.730로 분석되어 요인분석은 적합한 것으로 나타났다. 또한 분석한 결과는 표과 같이 소비자능력의 3개 요인이 추출되었고 총 분산설명 계수는 70.904%로 상당한 설명력을 갖추고 있는 것으로 나타났다.

<표 4-2> 소비자능력 신뢰성 및 타당성

요인명	측정항목	요인적재량			고유값	분산 설명력	Cronb ach's
		1	2	3			
소비자 지식	목표와 계획	.838	.185	.167	4.842	27.167	.838
	충동구매 후회	.773	.313	.172			
	사전필요성 검토	.755	.128	.147			
	디자인기능우수 신제품 구매	.716	.270	.219			
소비자 역할 태도	보상 받을 걸리	.260	.792	.199	1.227	25.981	.824
	제품정보요구	.125	.769	.011			
	보안시스템 필요	.287	.738	.253			
	부가서비스 불필 요	.205	.733	.235			
소비자 기능	지인에게 문의	.170	.213	.890	1.022	17.756	.823
	가격, 품질, 종류 요청	.314	.174	.835			
KMO = .856, Bartlett의 구형성 = 970.730, df = 45, 유의확률(p) = .000							

2. 크루즈선택속성만족의 신뢰성 및 타당성 검증

신뢰성 분석을 위해 문항들에 대해 Cronbach's α 계수를 구해 신뢰도를 검증하였다. 크루즈만족의 20개 항목의 Cronbach's α 계수는 .893~.958로 분산되어 Nunnally(1978)가 지정한 기준 값 .7보다 높게 나타났다. 따라서 크루즈만족의 20개 항목은 높은 신뢰성을 지닌 것으로 확인할 수 있다.

타당도를 검증하기 위하여 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 실시하였다. 독립변수의 구성요인을 추출하기 위해서 주성분 분석(Principle Component Analysis)을 사용하였으며 요인적재값을 단순화하기 위하여 배리맥스 (회전방식)을 이용하였다. 요인 적재값(Factor Loading)은 .4 이상인 요인을 추출하였고 고유값(Eigen Value)은 1이상인 요인을 추출하였다. 따라서 통계적으로 변수로서의 중요성을 충분히 내포 하고 있다고 해석할 수 있다. 모형의 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)의 값

은.902로 .6보다 높게 나타났고 Bartlett의 구형성은 3861.880로 분석되어 요인분석은 적합한 것으로 나타났다. 또한 분석한 결과는 표과 같이 선택속성의 6개 요인이 추출되었고 총 분산설명 계수는 84.560%로 상당한 설명력을 갖추고 있는 것으로 나타났다.

<표 4-3> 크루즈선택속성만족 신뢰성 및 타당성

요인명	측정항목	요인적재량						고유값	분산설명력	Cronbach's
		1	2	3	4	5	6			
시설	구매시설	.878	.248	.219	.162	.150	.136	9.889	17.471	.958
	안전시설	.858	.225	.205	.193	.185	.114			
	헬스시설	.832	.245	.209	.169	.180	.119			
	오락시설	.797	.199	.280	.165	.197	.116			
식음료	식음료다양성	.326	.826	.219	.113	.187	.147	1.723	16.178	.928
	레스트랑청결성	.245	.824	.193	.152	.118	.191			
	레스트랑품질	.116	.805	.168	.219	.103	.147			
	레스트랑공간	.187	.765	.246	.249	.214	.083			
승무원	승무원청결성	.263	.189	.821	.098	.238	.123	1.548	15.535	.893
	승무원친절도	.147	.211	.811	.137	.189	.090			
	의사소통	.127	.201	.745	.200	.285	.077			
	승무원전문성	.135	.174	.735	.123	.117	.106			
가격	선내물품가격	.179	.169	.142	.866	.103	.140	1.416	13.228	.911
	크루즈의가격	.103	.204	.202	.860	.082	.111			
	기항지투의가격	.164	.185	.108	.832	.221	.104			
객실	객실편안함	.238	.142	.218	.188	.835	.159	1.271	13.064	.918
	객실청결성	.077	.219	.245	.087	.830	.107			
	룸서비스	.143	.153	.269	.153	.827	.143			
프로	선내파티	.083	.177	.154	.163	.168	.876	1.065	9.084	.896
	선내공연	.119	.227	.127	.150	.164	.874			
KMO = .902, Bartlett의 구형성 = 3861.880, df = 190, 유의확률(p) = .000										

제3절 가설 검증 결과

1. 소비자능력과 크루즈선택속성만족의 관계

가설H1. 소비자능력은 크루즈선택속성만족에 양의 영향을 미칠 것이다.

H1-1. 소비자지식은 크루즈선택속성만족에 양의 영향을 미칠 것이다.

H1-2. 소비자역할태도는 크루즈선택속성만족에 양의 영향 미칠 것이다.

H1-3. 소비자기능은 크루즈선택속성만족에 양의 영향을 미칠 것이다.

소비자능력 요인이 크루즈선택속성만족에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설1을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

모델분석결과 회귀식의 설명은 66.6%로 나타났고, $F=140.039$ ($p < .001$)로 $p < .001$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다. VIF 값이 10이하로 다중공선성의 영향을 없는 것으로 파악되었다.

분석결과를 살펴보면 소비자능력중 소비자지식($\beta=.303$, $p<0.05$), 소비자역할태도($\beta=.277$, $p<0.05$), 소비자기능($\beta=.301$, $p<0.05$) 등 3가지 요인은 전부 크루즈선택속성만족에 유의한 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 세부 가설은 채택되었다. 그럼, 가설 1은 채택되었다.

<표 4-4> 소비자능력과 크루즈선택속성만족 사이의 영향관계

종속변수	독립변수	비표준화계수		표준화계수	t값	유의확률(p)	공차한계	VIF
		B	표준오차	베타 β				
크루즈선택속성만족	상수	.244	0.171		1.433	.153		
	소비자지식	.303	.052	.300	5.884	.000	.612	1.633
	소비자역할태도	.277	.048	.290	5.830	.000	.647	1.546
	소비자기능	.301	.042	.408	8.518	.000	.696	1.436
R제곱 = .671, 조정된 R제곱 = .666, F = 140.039, p = .000								

2. 크루즈선택속성만족 과 재방문의도 사이의 관계

가설 H2. 크루즈선택속성만족은 재방문의도에 양의 영향을 미칠 것이다.

H2-1. 크루즈시설만족은 재방문의도에 양의 영향을 미칠 것이다.

H2-2. 크루즈승무원만족은 재방문의도에 양의 영향을 미칠 것이다.

H2-3. 크루즈객실만족은 재방문의도에 양의 영향을 미칠 것이다.

H2-4. 크루즈식음료만족은 재방문의도에 양의 영향을 미칠 것이다.

H2-5. 크루즈가격만족은 재방문의도에 양의 영향을 미칠 것이다.

H2-6. 크루즈선내프로그램만족은 재방문의도에 양의 영향을 미칠 것이다.

크루즈선택속성만족요인이 재방문의도에 유리한 영향을 미칠 것이라는 가설2을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

모델분석결과 회귀식의 설명은 61.8%로 나타났고, $F=54.851$ ($p<0.01$)로 $p<0.001$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다. VIF 값이 10이하로 다중공선성의 영향을 없는 것으로 파악되었다.

분석결과를 살펴보면 크루즈선택속성만족중 시설만족요인($\beta=.141$, $p<0.001$), 승무원만족요인($\beta=.338$, $p<0.05$), 객실만족요인($\beta=.154$, $p<0.05$), 식음료만족요인($\beta=.185$, $p<0.05$), 가격만족요인($\beta=.216$, $p<0.05$), 선내프로그램만족요인($\beta=-.003$, $p>0.05$) 등 6가지 요인은 선내프로그램만족요인을 제외한 모든 요인은 재방문의도에 유리한 양의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 세부 가설1-5은 채택되었다.

<표 4-5> 크루즈선택속성만족과 재방문의도 사이의 영향관계

종속변수	독립변수	비표준화계수		표준화계수	t값	유의확률(p)	공차한계	VIF
		B	표준오차	베타 β				
재방문의도	상수	-.005	.236		-.019	.985		
	승무원만족	.338	.074	.269	4.598	.000	.549	1.820
	식음료만족	.185	.063	.226	2.956	.003	.321	3.119
	가격만족	.216	.070	.188	3.076	.002	.501	1.997
	객실만족	.154	.068	.135	2.276	.024	.537	1.861
	시설만족	.141	.052	.164	2.724	.007	.516	1.938
	선내프로그램만족	-.003	.056	-.004	-.057	.955	.441	2.267
R제곱 = .786, 조정된 R제곱 = .618, F = 54.851, p = .000								

3. 크루즈선택속성만족 과 추천의도 사이의 관계

가설 H3. 크루즈선택속성만족은 추천의도에 양의 영향을 미칠 것이다.

H3-1. 크루즈시설만족은 추천의도에 양의 영향을 미칠 것이다.

H3-2. 크루즈승무원만족은 추천의도에 양의 영향을 미칠 것이다.

H3-3. 크루즈객실만족은 추천의도에 양의 영향을 미칠 것이다.

H3-4. 크루즈식음료만족은 추천의도에 양의 영향을 미칠 것이다.

H3-5. 크루즈가격만족은 추천의도에 양의 영향을 미칠 것이다.

H3-6. 크루즈선내프로그램만족은 추천의도에 양의 영향을 미칠 것이다.

크루즈선택속성만족요인이 추천의도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 3을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 모델분석결과 회귀식의 설명은 62.9%로 나타났고, $F=57.461(p<.001)$ 로 $p<.001$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다. VIF 값이 10 이하로 다중공선성의 영향을 없는 것으로 파악되었다. 분석결과를 살펴보면 크루즈선택속성만족중 시설만족요인($\beta=.312, p<0.05$), 승무원만족요인($\beta=.304, p<0.05$), 객실만족요인($\beta=.204, p<0.05$), 식음료만족요인($\beta=.201, p<0.05$), 가격만족요인($\beta=.127, p<0.05$), 선내프로그램만족요인($\beta=-.025, p>0.05$)등 6가지 요인은 선내프로그램만족요인을 제외한 모든 요인은 추천의도에 유의한 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 세부 가설 1-5은 채택되었다.

<표 4-6> 크루즈선택속성만족과 추천의도 사이의 영향관계

		t	오차	$\Delta(\beta)$				
추천 의도	상수	.248	.210		1.180	.240		
	승무원 만족	.304	.065	.268	4.643	.000	.549	1.820
	식음료 만족	.201	.056	.272	3.610	.000	.321	3.119
	가격만 족	.127	.063	.123	2.038	.043	.501	1.997
	객실만 족	.204	.060	.198	3.398	.001	.537	1.861
	시설만 족	.116	.046	.150	2.515	.013	.516	1.938
	선내프 로그램 만족	-.025	.050	-.033	-.508	.612	.441	2.267
R제곱 = .793, 조정된 R제곱 = .629, F = 57.461, p = .000								

4. 가설검증 결과

<표 4-7> 가설검증 결과

가설		채택 여부
가설1	소비자능력은 크루즈선택속성만족에 양의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설1-1	소비자지식은 크루즈선택속성만족에 양의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설1-2	소비자역할태도는 크루즈선택속성만족에 양의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설1-3	소비자기능은 크루즈선택속성만족에 양의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설2	크루즈선택속성만족은 재방문의도에 양의 영향을 미칠 것이다.	부분채택
가설2-1	크루즈시설만족은 재방문의도에 양의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설2-2	크루즈승무원만족은 재방문의도에 양의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설2-3	크루즈객실만족은 재방문의도에 양의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설2-4	크루즈식음료만족은 재방문의도에 양의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설2-5	크루즈가격만족은 재방문의도에 양의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설2-6	크루즈선택속성만족은 재방문의도에 양의 영향을 미칠 것이다.	기각
가설3	크루즈선택속성만족은 추천의도에 양의 영향을 미칠 것이다.	부분채택
가설3-1	크루즈시설만족은 추천의도에 양의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설3-2	크루즈승무원만족은 추천의도에 양의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설3-3	크루즈객실만족은 추천의도에 양의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설3-4	크루즈식음료만족은 추천의도에 양의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설3-5	크루즈가격만족은 추천의도에 양의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설3-6	크루즈선내프로그램만족은 추천의도에 양의 영향을 미칠 것이다.	기각

제5장 결론

제1절 연구결과의 요약 및 시사점

세계 크루즈 시장은 해마다 계속 성장하고 있으며 2020년까지 2억 6,700 만 명의 크루즈 여행자를 유치할 것으로 예상된다. 국제 크루즈 산업의 급속한 성장과 유럽에서 아시아로 크루즈 시장의 변화는 건설을 가속화했다. 중국 크루즈 사업은 1976년 대형 크루즈 선박 순항 이후 30년 이상 점진적으로 발전하면서 2006년부터 빠른 속도로 성장하고 있다. 해외 크루즈 시장이 아시아에서 사업을 확장함에 따라 중국은 중국 크루즈 개발 기회를 가져야 한다. 특히 동북아 크루즈 관광객들이 압도적으로 차지하고 있는 중국 관광객들의 연구가 필요하다.

본 연구는 크루즈 강국을 추구하는 중국 크루즈산업에 효율적, 체계적으로 대응하기 위한 것이다. 중국 크루즈 산업은 국민의 생활수준이 지속적인 증가하면서 관광 유형도 일반적인 관광에서 레저, 체험, 고품질 관광여행으로 발전되고 있다. 또한 국내여행 보다 비싼 해외여행을 선호하는 추세로 크루즈 산업 발전에 긍정적인 영향을 주고 있다. 이를 위해 동북아 지역과의 협력을 통해 동북아 크루즈 산업의 경쟁력을 강화하기 위해 아웃바운드에 중점을 둔 중국 크루즈 산업을 분석하고 개발 계획을 연구해야 한다. 지역의 경기 침체를 극복하는 중요한 산업이 되었다. 상하이로 포함한 아시아 크루즈 시장은 연속적인 경제 성장, 독특한 관광지로서의 매력 및 유리한 지리적 위치로 인해 새로운 크루즈 시장으로 부상하고 있다.

본 연구는 중국 상하이 지역에 크루즈 탑승 경험이 있는 중국인 이용객들을 대상으로 그들의 소비자능력을 파악하고 향후 크루즈선택속성만족,

재방문의도 및 추천의도의 관계를 규명하기 위한 연구를 수행하였다. 중국인 크루즈이용객들의 소비자능력에 따른 크루즈선택속성만족을 파악하여 재방문의도 및 추천의도에 어떤 영향을 미치는지를 분석할 수 있게 함으로써 중국 상하이지역 크루즈산업의 효율적인 마케팅 활동과 전략 수립을 위한 기반 자료를 제시하는데 그 목적이 있다.

연구 목적을 달성하기 위하여 중국상하이 크루즈를 탑승한 경험이 있는 중국인 소비자를 대상으로 210부의 자료를 수집하여 논문의 실증분석 자료로 활용하였다. 설문조사를 하여 회수된 자료는 SPSS 22.0 사회과학 통계 패키지 프로그램을 이용하여 빈도분석, 탐색적 요인분석, 신뢰성분석, 다중회귀분석을 실시하였다.

분석결과를 통해 얻은 가설 검증을 요약하면 다음과 같다.

선행연구를 바탕으로 중국상하이의 크루즈 소비자들에 대해 알아본 결과, 소비자능력은, 소비자지식요인, 소비자 역할태도 요인, 소비자기능 요인의 3가지 요인으로 나타났으며 크루즈선택속성만족이 시설 요인, 승무원 요인, 객실 요인, 식음료 요인, 가격요인 및 선내프로그램 요인의 6가지 요인으로 나타났다.

첫째, 소비자능력의 소비자지식 요인, 소비자 역할태도 요인, 소비자 기능 요인 세 가지 요인은 모두 크루즈만족에 유의한 양의 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 이는 3개 소비자능력 요인 중의 소비자지식 요인이 무엇보다도 크루즈이용객에게 만족을 가장 높게 시킨 결정적 요인으로 보인다. 소비자 역할태도 요인, 소비자 기능요인을 높게 지각할수록 크루즈선택속성만족이 향상될 수 있음을 의미한다.

둘째, 크루즈선택속성만족의 시설만족요인, 승무원만족요인, 객실만족요인, 식음료만족요인, 가격만족요인 재방문의도에 유의한 양의 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 이는 크루즈 탑승 후 중국 소비자들은 만족할수록 재

방문의도가 높아진다는 것을 의미한다. 이는 5개 크루즈만족 요인 중의 승무원만족요인이 무엇보다도 크루즈이용객에게 재방문을 가장 높게 시킨 결정적 요인으로 보인다. 중국크루즈산업의 발전과 성장을 위해서는 신규 고객을 유도하는 것도 중요하지만 무엇보다 기존 고객의 재방문을 유도하는 것이 마케팅 영역으로도 매우 유리한 것으로 인정되는 바 시설 요인, 승무원 요인, 객실 요인, 식음료 요인, 가격 요인을 잘 확보하여 중국 크루즈 소비자의 만족을 극대화시키고 이에 따른 재방문을 유도하여야 할 것이다.

셋째, 크루즈선택속성만족은 추천의도에 유의한 양의 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 이는 크루즈 탑승 후 중국 소비자들은 만족할수록 추천의도가 높아진다는 것을 의미한다.

제2절 연구의 한계 및 향후 연구 방향

이러한 연구결과와 시사점을 기초로 본 논문은 다음과 같은 한계점을 지니고 있다.

첫째, 조사 대상자의 표본선정에 있어 표본의 수량이 작았다. 따라서 향후 표본의 수를 증가하며 표본 추출지역을 좀 더 확대하여 연구한다면 보다 높은 일반화 가능성을 가진 결과를 제시할 수 있을 것으로 사료된다.

둘째, 본 연구에서는 2019년 10월10일부터 10월25일까지 상하이지역의 크루즈 관광객들을 연구 대상으로 표집 하였기 때문에 이를 전체로 일반화하기에는 다소 어려움이 있다고 판단된다. 따라서 후속 연구에서는 더 많은 이용객들을 대상으로 연구를 진행한 다면 보다 의미 있는 결과를 도출할 수 있을 것이라고 판단된다.

셋째, 본 연구에서의 크루즈 범위가 다소 광범위 할 수 있으므로 향후

상하이지역 특정한 코스등과 같이 범위를 좀 더 제한하여 연구를 진행한다면 보다 구체적이고 명확한 시사점을 도출할 수 있을 것으로 기대된다. 즉, 선정된의 코스별로 크루즈만족과 재방문의도 및 추천의도에 대해 세부적으로 연구해 보는 것은 의미가 있을 것이다.



참고문헌

국내문헌

- 강수영(2005), “제주지역 성인소비자의 소비자능력과 교육요구도에 관한 연구,” 제주대학교 석사학위논문.
- 고동우(1998), “선행 관광행동연구의 비판적 고찰,” *관광학연구*, 22(1), 1-20.
- 고혜숙(2000), “전자상거래 이용 소비자의 소비자 능력과 소비자 만족에 관한 연구,” 인천대학교 석사학위논문.
- 김남훈(2006), “관광 서비스 품질이 만족도와 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구: 동해안 관광지의 음식점 서비스를 중심으로,” 관동대학교 박사학위논문.
- 김두하(1999), “주제공원 이용자의 만족형성과정에 관한 연구: 에버랜드를 중심으로,” 서울대학교 박사학위논문.
- 김영옥(1987), “학교 아동소비자 교육내용의 구성과 분석,” 서울대학교 박사학위논문.
- 김진아(1996), “청소년 소비자 사회화 과정 및 소비자 역할대행에 관한 연구,” 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 김천중(1999), “크루즈 여행상품 개발방안 연구,” *산업경영논총*, 5(1), 20-31.
- 박류바(2011), “관광지목적지로서 한국의 매력속성에 따른 관광자의 만족, 재방문의도와 추천의도에 대한 연구: 방한 중앙아시아 유학생들을 중심으로,” 경희대학교 석사학위논문.
- 박순덕(1999), “청소년의 소비자능력과 관련 변수: 구매기능, 사용기능, 처분기능을 중심으로,” 동국대학교 석사학위논문.
- 박운아(1988), “소비자태도와 소비자역할수행에 관한 연구,” 서울대학교 석사학위논문.
- 박지연(2007), “청소년의 소비자능력 평가에 관한 연구: 인천광역시 중학생을 대상으로,” 인하대학교 석사학위논문.
- 성지미(1988), “저소득층의 소비자기능과 소비자문제인지에 관한 연구,” 이화여자대

학교 석사학위논문.

신혜선(1994), “청소년기 자녀의 소비자사회화 유형과 소비자능력에 관한 연구,” 숙명여자대학교 박사학위논문.

신현주(2004), “전자상거래에서 소비자능력과 소비자만족의 관련성: 인천시 중·고등학생을 중심으로,” 한국교육대학교 석사학위논문.

양연염(2014), “상하이 크루즈 산업의 잠재력에 관한 연구,” 부산대학교 석사학위논문.

왕효범(2016), “한국 크루즈 여행 상품의 만족도와 행동의도에 관한 연구: 중국관광객 인구통계학 특성을 중심으로,” 경희대학교 석사학위논문.

이경모(2004), 『크루즈 산업의 이해』, 대왕사.

이기춘(1985), “소비자능력개발을 위한 소비자교육에 관한 연구: 청소년 소비자를 중심으로,” 서울대학교 박사학위논문.

이승신·류미현·황은애 (2004), 『소비자교육과 정보』, 신정출판사.

이영애(2000), “인터넷 쇼핑물이용 소비자의 정보요구도와 소비자 만족에 관한 연구,” 숙명여자대학교 석사학위논문.

이유재(1997), “고객만족형성과정의 제품과 서비스간 차이에 대한 연구,” *소비자학연구*, 8(1), 101-118.

이창복(2018), “3요인 모델(TFM)을 적용한 여행상품 선택속성에 관한 연구,” *관광레저연구*, 30(2), 231-250.

이창복(2019), “크루즈 선택속성이 감정상태를 매개로 만족과 불만족에 미치는 영향 연구: 3요인 모델(TFM)을 중심으로,” 경희대학교 박사학위논문.

임현정(2003), “만족도 평가에 의한 잠재관광자원 활성화 방안: 경주 남산을 중심으로,” 경주대학교 석사학위논문.

황덕순·김미라·홍은실(1999), “주부의 소비자기능과 관련 변수간의 인과관계,” *한국가정관리학회지*, 제17권 3호, 41-57.

Li, Ruiyao(2015), “개별여행객의 라이프스타일 유형에 따른 관광만족도 및 재방문 의도 및 추천의도의 차이 연구: 방한 중국여행객을 중심으로,” 경희대학교 석사학위논문.

- Li, Sen(2017), “중국 크루즈산업의 발전 방안에 관한 연구: 인바운드 시장 육성을 중심으로,” 성균관대학교 석사학위논문.
- Wang, JingJing(2014), “IPA를 이용한 크루즈 여행상품선택속성에 관한 연구: 제주 방문 중국관광객 중심으로,” 제주대학교 석사학위논문.
- Yao, Wei(2015), “한국 크루즈 산업의 발전전략에 관한 연구: 중국 크루즈 산업과의 비교분석을 통해,” 충남대학교 석사학위논문.



국외문헌

- Bahja, F. (2017), "Evaluating The Relative Importance of Influencing Factors on Cruise Vacations: A Conjoint Analysis," PhD Dissertation, University of South Florida.
- Beard, J. G. & M. G. Ragheb (1980), "Measuring Leisure Satisfaction," *Journal of Leisure Research*, 12(1), 20-33.
- Dick, A. S. & Basu, K. (1994), "Customer Loyalty: Toward and Integrated on Conceptual Frame work," *Journal of the Marketing Science*, 22(2), 99-113,
- Fishbein, M. & I. Ajzen (1975), **Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research**, MA: Addison Wesley.
- Herrman, R. O. (1982), "The Historical Development of the Content of Consumer Education: An Examination of Selected High School Texts 1938-1978," *Journal of Consumer Affairs*, 16(2), 195-223.
- Keeney, L. & H. Raiffa (1993), **Decisions with Multiple Objectives Preference Tradeoffs**, Cambridge University Press.
- Moschis, G. P. (1985), "The Role of Family Communication in Consumer Socialization of Children and Adolescents," *Journal of Consumer Research*, 11(4), 898-913.
- Noe, E. P. (1987), "Measurement Specification and Leisure Satisfaction," *Leisure Science*, 9(3), 155-166.
- Stankey, G. H. A. (1972), "A Strategy for the Definition and Management of Wilderness Quality," in J. V. Krutilla(ed), **National Environment: Studies in Theoretical and Applied Analysis**, Baltimore MD: John's Hopkins University Press, 88-144.
- Swagler, R. M. (1979), **Consumer and the Market**, 2nd ed. Toronto:D.C. Heath and Company.

설문지

안녕하십니까? 본 설문지는 소비자능력에따라중국크루즈선택속성만족이 재방문의도및추천의도에미치는 영향을 알아보기 위하여 실시하고 있습니다. 귀하의 의견은 익명으로 처리되며, 오로지 연구목적으로만 사용됩니다. 바쁘신 중에도 설문에 응답하여 주셔서 감사드립니다.
2019년 10월, 부경대학교 일반대학원 관광경영학과, 지도교수: 설훈구 교수, 학생: RENQIANQIAN

I.다음은 소비자능력질문입니다. 해당되는 것을 (✓)체크하여 주십시오.

문항		매우 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통	그 렇 다	매 우 그 렇 다
소 비 자 지 식	1.나는 물건을 사기전에 그것이 필요한 것인가를 검토하다.	①	②	③	④	⑤
	2.나는 휴대폰이 고장 나지 않았어도 외관이나 기능이 더 우수하다면 신제품을 구입한다.	①	②	③	④	⑤
	3.나는 용돈을 쓰기 전에 목표와 계획을 세운다.	①	②	③	④	⑤
	4.충동구매로 구입한 물건에 대해 후회를 한다.	①	②	③	④	⑤
소 비 자 역 할 태 도	5.상품의 특징,사용방법 등 명확한 정보를 제공하도록 생산기업에게 요구해야 한다.	①	②	③	④	⑤
	6.내가 개인적인 기본정보가 유출, 변조되지 않도록 운영자는 반드시 보안 시스템을 있어야 한다.	①	②	③	④	⑤
	7.세탁소에 맡긴 옷의 손질이 잘못되어 피해를 보았을 상황에 반드시 피해보상을 받도록 노력한다.	①	②	③	④	⑤
	8.휴대폰 판매 시 가격 할인을 내세우며 부가서비스를 강요하더라도 소비자본인은 가입하지 않을 권리가 있다.	①	②	③	④	⑤
소비 자 기능	9.물건을 사기 전에 그것을 잘 아는 친구들에게 그 물건의 가격과 품질등에 대해 알아본다.	①	②	③	④	⑤

	10.물건을 살 때 질과 가격을 많이 비교하여 최적의 상품을 구입해야 한다.	①	②	③	④	⑤
--	--	---	---	---	---	---

II. 다음은 본크루즈의 만족에 관한 질문입니다. 해당되는 것을 (√)체크하여 주십시오.

문항		매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족
시설	1.오락시설(나이트클럽, 극장, 노래방등)	①	②	③	④	⑤
	2.헬스시설(수영장, 걷기궤도, 각종스포츠, 피트니스등)	①	②	③	④	⑤
	3.구매시설(면세점, 식료품)	①	②	③	④	⑤
	4.안전시설(비상표지, 보트, 조끼, 의료)	①	②	③	④	⑤
승무원	1.승무원의 전문성	①	②	③	④	⑤
	2.승무원의 친절도	①	②	③	④	⑤
	3.승무원과의 의사소통	①	②	③	④	⑤
	4.승무원의 청결도	①	②	③	④	⑤
객실	1.객실의 편안함	①	②	③	④	⑤
	2.객실의 청결성	①	②	③	④	⑤
	3.룸 서비스	①	②	③	④	⑤
식음료	식음료의 품질	①	②	③	④	⑤
	식음료의 다양성	①	②	③	④	⑤
	레스토랑 공간	①	②	③	④	⑤
	레스토랑 청결성	①	②	③	④	⑤
가격	크루즈 상품의 가격	①	②	③	④	⑤
	기항지 투의 가격	①	②	③	④	⑤
	선내 물품판매 가격	①	②	③	④	⑤
선내프로그램	선내 파티(정찬, 댄스 등)	①	②	③	④	⑤
	선내 공연	①	②	③	④	⑤

III. 다음은 재방문의도 및 추천에관한질문입니다. 해당되는것을(√)체크하여주십시오.

문항	매우 그 렇 지 않 다	그 렇 지 않 다	보 통	그 렇 다	매 우 그 렇 다
1.나는 이 관광지를 재 방문할 생각이 있다	①	②	③	④	⑤
2.주변사람들에게 적극적으로 소개해 주고 싶다	①	②	③	④	⑤

IV.다음은 귀하의 일반적인 사항으로 각 문항에 해당되는 것을(√)체크하여 주십시오.

항목	세부항목
성별	① 남 ② 여
결혼 여부	① 미혼 ② 기혼 ③이혼
직업	①공무원,군인등 ②기업직, 경영직등 ③사무,기술직등 ④판매,서비스직등 ⑤전문직(교수,의사,법률가등) ⑥생산,기능,노무직등 ⑦자영업등 ⑧학생 ⑨주부 ⑩은퇴자 ⑪기타()
연령대	①20대 미만②20대③30대④40대⑤50대⑥ 60대 이상
교육정도	①고졸이하 ② 대학교 재학 ③ 대졸 ④ 대학원 재학이상
월평균 수입	①1,000위안 미만②1,000위안이상~3,000위안 미만 ③3,000위안 이상~5,000위안미만④5,000위안 이상~7,000위안 미만⑤ 7,000위안 이상
소비성향	①가격지향성 ②실용지향성 ③브랜드지향성 ④과시지향성