

국제크루즈선 일본인 관광객의 부산관광에 대한 중요도-만족도 분석*

김현지**
hyunji3@deu.ac.kr

손수민***
hisumean@gmail.com

<目次>

- | | |
|--------------------|------------------------------------|
| 1. 서론 | 4. 실증분석 |
| 2. 이론적 배경 | 4.1 표본의 일반적 특성 및 관광행태 |
| 2.1 크루즈 관광시장의 현황 | 4.2 중요도 및 만족도 속성의 요인분석
및 신뢰성 분석 |
| 2.2 크루즈관련 선행연구 분석 | 4.3 부산관광선택에 대한 중요도
-만족도 분석결과 |
| 2.3 중요도-만족도(IPA)분석 | |
| 3. 연구의 설계 | 5. 결론 및 시사점 |
| 3.1 조사 설계 및 자료수집 | |

주題語: 국제크루즈(International Cruise), 기항지(Port of call), 부산시(Busan City), 일본관광객(Japanese tourists), 중요도-만족도(Important-Satisfaction)

1. 서론

최근 사회적 여건 및 여행문화의 변화로 크루즈 관광은 새로운 거대 고부가가치 관광산업으로 인식되고 있다. 국제사회에서 크루즈 산업의 세계적 성장률은 8.1%로 일반 관광시장의 성장률 4.3%에 비해 거의 배에 이르고 있다(김태구·김우곤, 2011). 크루즈선사국제협회(Cruise Lines International Association: CLIA, 2006)에 의하면, 전 세계 크루즈 관광객은 2000년 1,010만 명, 2005년 1,200만 명에서 2015년에는 2,500만 명으로 증가할 것이며, 그 중 특히 동북아 크루즈 관광객은 2015년에 100만 명 이상으로 성장할 것으로 전망하였다. 이러한 배경 하에 세계관광기구(UNWTO)는 크루즈 여행을 최단기간에 다양한 경험이 가능한 21세기

* 이 논문은 2007학년도 동의대학교 연구년 지원에 의하여 연구되었음

** 동의대학교 상경대 국제관광경영학과 교수(교신저자)

*** 동의대학교 상경대 호텔관광외식산업경영학 박사과정

최고의 관광 상품으로 선정하였다. 특히 아시아지역은 지속적인 경제성장과 관광목적지로서의 매력과 유리한 지리적 조건 등으로 인해 향후 새로운 크루즈시장으로의 성장가능성이 높게 평가되고 있는데(황진희, 2008), 국내의 경우 국민소득의 증가와 해외여행에 대한 여행객들의 욕구가 높아지면서 크루즈 관광이 새로운 여행상품으로 주목받기 시작해 향후 크루즈 관광수요(cruise tourism demand)는 더욱 증가할 것으로 예상 된다(이준혁, 2006). 이처럼, 크루즈는 수 천명의 승객과 승무원을 국제관광 대상지를 중심으로 이동시키고 방문하게 됨에 따라 목적지에서의 크루즈 이용객에 의해 창출되는 경제적 효과는 지역경제에 상당한 경제적 영향을 미치게 됨에 따라 크루즈 산업은 각국의 전략적 중요산업으로 육성되고 있는 실정이다.

최근 우리나라 정부에서도 ‘고부가가치 융복합 관광 활성화’ 방안을 통해 2013년까지 30만 명의 크루즈 관광객 유치를 선언하는 등 크루즈 관광의 중요성을 인지하기 시작했다. 국내의 경우 주로 부산항, 제주항, 인천항으로 국제크루즈선의 입항이 주로 이루어지고 있는데, 국토해양부(2012) 자료에 의하면 2005년부터 2011까지 국내기항 507개의 외국 크루즈선중 부산항으로 입항기항이 232개선으로 국내에서 가장 많은 크루즈선이 부산으로 입항한 것으로 나타났다. 부산항의 연도별 입항 크루즈 이용객수를 살펴보면, 2006년 20,928명, 2007년 14,289명, 2008년 32,484명으로 증가추세 속에서 2010년 처음으로 10만명을(106,312명) 넘는 것으로 나타나 부산의 국제 크루즈 관광대상지로서의 면모와 중요성은 더욱 높아졌음을 알 수 있다. 또한, 지난 2월 우리나라 최초의 국적 크루즈 선박인 하모니크루즈사의 ‘클럽 하모니’호가 부산을 모항지로 하여 일본 출항을 본격적으로 시작하였다. 2011년 부산항 입항 외국 크루즈 선중 일본선사가 14개로 일본을 모항지로 입국하는 일본선 크루즈 이용객과 더불어 일본인 이용객의 부산유입은 더욱 증가할 것으로 기대됨에 따라 일본관광시장에 대한 중요성은 절대 간과할 수 없는 중요시장임을 확인할 수 있다.

이러한 배경 하에 부산은 크루즈 관광객이 인지하는 부산관광에 대한 인식에 대한 연구는 지속적으로 이루어져야 하며, 특히 일반관광시장과는 차별화되는 크루즈관광시장의 중요성에 대한 인지를 바탕으로 크루즈 관광시장의 시장특화를 위한 노력이 이루어져야 할 필요가 있다. 그럼에도 불구하고 부산방문 국제 크루즈관광객에 대한 선행연구는 미비하여 거의 이루어지지 않고 있는 실정이다. 따라서, 부산시 방문 크루즈 관광객의 재방문을 유도하기 위해 부산의 기항지로서의 선택의 중요도와 방문후의 만족도에 대한 연구가 집중적으로 이루어져야 할 필요성이 제기되고 있는 것이다.

따라서 본 연구는 대표적인 크루즈 기항도시인 동시에 관광해양도시인 부산항으로 유입되는 일본인 크루즈 관광객을 대상으로 부산항 방문에 따른 관광목적지로서의 중요요인 및 방문 후 만족요인의 파악과 IPA(Importance-Performance) 분석을 통한 관광객이 인지하는 중요

도와 만족도의 속성차이를 명확히 하여 구체적이며 차별화된 관광시장 마케팅 전략을 모색하고자 한다. 이러한 연구목적을 달성하기 위한 구체적인 연구절차와 목표는 다음과 같다. 첫째, 선행연구를 통해 크루즈 이용객이 인지하는 관광목적지에서의 중요요인과 만족요인을 도출하고 부산관광에 대한 중요요인과 만족요인의 측정항목을 구축한다. 둘째, 중요요인과 만족요인의 IPA분석을 통해 방문적의 기대수준과 방문후의 만족정도차이를 분석하고자 한다. 이를 통해, 본 연구는 부산방문 일본인 크루즈 관광객의 국제관광대상지로서의 부산시의 속성요인 파악을 통해 향후 부산의 크루즈산업의 활성화를 위한 유용한 초석으로 활용될 것으로 판단된다.

2. 이론적 배경

2.1 크루즈 관광시장의 현황

국토해양부(2012)의 내부 자료에 의하면 우리나라의 각 항만별 외국 크루즈선 기항현황은 2009년 전까지 매년 20여척의 국제 크루즈선박이 부정기적으로 부산항과 제주항 등에 기항하였으며 크루즈 관광객도 연3만에서 6만 명에 그쳤으나, 2010년부터 세계 최고의 크루즈 선사인 로얄 캐리비언과 유럽 최고의 선사라 할 수 있는 코스타 등의 국내기항의 확대와 더불어 국제 크루즈 관광객의 유입도 급증하고 있는 것으로 나타나고 있다. 2011년의 경우 한때 일본 대지진의 여파로 크루즈 관광객 수가 급격히 감소하였으나 2012년 여수엑스포의 개최는 국제 크루즈 관광객의 유입요인으로 증가할 것으로 기대되고 있다.

한편, 국내로 기항하는 외국 크루즈선의 현황을 살펴보면(<표 1>참조), 2005년은 총 40개(부산항-29개, 제주항-6개), 2006년은 총 67개(부산항-29개), 2007년 총 66개(제주항-24개, 부산항-23개), 2008년은 총 88개(제주항-39개, 부산항-29개), 2009년은 총 97개(제주항-37개, 부산항-37개), 2010년은 총 145개(부산항-81개, 제주항-49개), 2011년 총 144개(제주항-69개, 부산항-42개)로, 2005년부터 2011년까지 총 507개의 크루즈선이 국내로 기항하였으며, 그 중 232개(45.8%)의 크루즈선이 부산항으로 기항한 것으로 나타나 부산은 국제크루즈 기항의 매력적인 목적지로서의 경쟁력 있는 도시임을 알 수 있다. 특히 2011년 부산항으로 기항한 국제 크루즈 선을 살펴 보면 세계최고의 로얄 캐리비언 9번, 유럽최고의 코스타 계열이 13번 입항하였으며, 일본선사로는 MOL사 크루즈(7번), 일본크루즈(3번), NYK 크루즈(4번), 니뽀 크루즈가 입항하

고 있는데, 그 중 MOL사 크루즈, NYK크루즈, 니뽀 크루즈는 부산항을 기항지로 하고 있다. 부산항의 국제 크루즈선 기항은 2010년 81회 11만 명에 달했지만 2011년은 동일본 대지진 여파로 42회 51,331명으로 40%이상 감소하였다. 그러나, 2012년의 경우 크루즈선이 130차례 입항해 관광객 수도 22만명이 넘을 것으로 전망되고 있다. 한편, 부산시는 크루즈선 1척이 입항할 때마다 선박 입출항료와 부두 접안료 2,100만원을 더하면 모두 2억 9,100만원의 경제 효과가 발생한다고 분석하고 있는 가운데(중앙일보, 2012년 2월 21일자), 지난 2월 1일 부산항 국제여객터미널에서는 우리나라 최초 정통 크루즈선사인 하모니 크루즈사가 ‘클럽하모니 (Club Harmony)’호가 본격적인 운항을 시작해, 금후 부산시는 크루즈 입항에 따른 경제적 파급효과만 분석했을 뿐만 아니라 국제크루즈 대상지로서의 입지구축과 관광대상지로서의 경쟁력을 보유하게 되는 등 직·간접적으로 발생하는 후방연쇄효과를 얻게 될 것으로 전망된다.

거대 잠재관광시장인 크루즈 산업의 성장을 위해 부산시는 2012년도에는 유치 마케팅으로 크루즈 입항 인센티브, 무비자 조기시행 추진 계획 중에 있으며, 명예통역 안내사, 워킹가이드 배치 등 서비스 환경 개선을 위한 정책적 지원과 지속적인 마케팅 활동을 진행하고 있음에도 불구하고, 여전히 크루즈 관광객이 만족할 만한 특화된 관광 인프라나 체계적인 관광프로그램은 부족한 실정이다. 따라서, 일반관광객과는 차별적 특성을 가지고 있는 크루즈 관광객의 특성과 요구를 파악하고 지속적인 크루즈관광시장의 확보를 위해서는 무엇보다 크루즈 관광객의 관광행동의 행태분석과 만족도 등의 관광인지에 대한 지속적인 연구가 뒷받침되어야만 한다.

<표 1> 국내 각 항만별 크루즈선의 기항 실적(2012)

연도별		부산	인천	여수	제주	울산	동해	마산	군산	목포	포항	계
2005	s	29			6	2	2			1		40
	t	24,852			3205	421	800			405		29,683
2006	s	36			23	7			1			67
	t	20,928			11265	929			218			33,340
2007	s	23	3	1	24	13	1			1		66
	t	14,289	1,955	426	17285	2,055	405			394		36,809
2008	s	29	6	2	39	10	1	1				88
	t	32,484	3,620	614	30523	1,281	400	532				69,454
2009	s	34	15		37	7	2	1			1	97
	t	26,744	8,932		38147	1,039	710	530			586	76,688
2010	s	81	13	5	49			1				145
	t	110,351	7,357	1,123	55,243			300				174,374
2011	s	42	31		69	1	1					144
	t	51,331	36,653		64,964	181	188					153,317

자료 : 국토해양부 내부자료(2012), s: 횡수 t: 여객수

2.2 크루즈관련 선행연구 분석

최근 크루즈산업의 중요성과 더불어 크루즈산업에 대한 관심의 증가와 함께 크루즈상품 및 이용자의 특성과 행동을 이해하기 위한 연구가 실시되었는데 관련선행연구중 이용객의 인지 및 행동과 관련한 선행연구를 정리해 보면 크게 두 부분으로 구분할 수 있다. 첫째는 크루즈 서비스속성 및 상품속성과 만족도에 관한 연구로 대부분의 연구가 이에 해당한다. Qu & Ping(1998)는 크루즈 이용객의 선택 동기와 만족도를 측정하였는데, 만족요인으로는 숙박, 식음료, 오락, 편의시설, 직원 서비스 등의 크루즈 선상시설 및 서비스 요인으로 나타났다. Teye & Leclerc(1998)는 크루즈이용객을 대상으로 직원서비스, 청결, 음식, 안내 데스크, 청결, 바, 관광과 서비스에 대한 14개 문항의 상품속성들에 대한 만족도를 측정하였다. 고충섭(1998)은 선상서비스로 스포츠, 쇼핑, 편의시설, 식음료, 오락, 선상프로그램, 유강관광, 다양한 문화체험 등을 변수로 크루즈 관광상품 속성을 측정하였다. 안영면(1998)은 관광유람선 서비스의 만족요인이 고객만족과 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 고객만족요인을 서비스만족(음식의 맛, 청결, 다양성, 메뉴, 가격, 이벤트, 분위기), 접객요원만족(접객태도, 접대양식, 접객예절, 고객배려), 시설만족(좌석, 음향, 조망성, 운항편의성)으로 선상의 시설과 서비스에 대한 만족도를 측정하였다. 황봉취(2001)는 한강의 관광유람선 상품선호도 분석에 관한 연구에서 상품 선호도의 구성요소로 상품성구성요인(10개 항목), 인적시설구성요인(11개 항목), 일반적 구성요인(8개 항목)으로 구분하였으며, 박영기(2010)는 일본을 방문하는 한국인 크루즈 이용객을 대상으로 크루즈 선상서비스, 관광지 매력, 여행사의 관광안내 서비스 부문의 크루즈 관광 상품 속성이 이용관광객의 만족도에 미치는 영향을 조사하였다. 백현(2010)은 크루즈 관광 상품에 대한 IPA연구를 실시하였으나 그 대상이 해외크루즈경험이 있는 내국인을 대상으로 하고 있다. 김태구·김우곤(2011)은 고객자산모델을 적용해 미국 크루즈여행객을 대상으로 크루즈 선상에 대한 고객자산 동인(가치자산, 유지자산, 브랜드 자산)이 고객충성도 증대를 위한 역할에 대한 연구를 실시한 결과, 크루즈 관광객의 크루즈 선상에 대한 고객자산 동인들인 가치자산, 유지자산, 브랜드 자산에 대한 지각이 높을수록 고객충성도가 높아지는 것으로 나타났다.

둘째는 크루즈 이용객의 시장세분화에 관한 연구이다. Petrisk & Sirakaya(2004)의 연구에서는 크루즈 상품의 물적 요인(physical appearance)과 서비스 및 활동(service & activities)요인에 대한 만족도에 따라 요인분석과 군집분석을 실시하여 신규고객과 기존고객으로 분류하였으며, 신규고객집단은 충성도고객집단과 비충성도 고객집단으로, 기존고객집단은 만족고객집단과 불만족고객집단으로 구분하였다. Petrick(2005)은 가격민감도에 따른 크루즈 관광객의

시장세분화 연구에서 크루즈 상품의 서비스속성으로 유형적 측면의 속성(4개 항목), 무형적 측면의 속성(4개 항목)으로 측정된 결과, 가격민감도에 따라 낮은 민감성 그룹(low sensitive), 중간 그룹(moderate), 높은 민감성 그룹(high sensitives)으로 구분하였다. 이준혁(2006)은 관광 유람선의 중요 서비스속성에 따른 요인분석을 실시(시설 및 서비스, 유람선 분위기, 일탈성, 선택성, 안전성)하였으며, 이를 중심으로 군집분석을 실시한 결과 중립형, 관광유람선 선호형, 무관형의 세 집단으로 구분되었다.

관련 선행연구의 분석을 통해, 대부분의 크루즈관광은 관광객을 대상으로 옵션투어 프로그램을 실시하고 있어 옵션투어 상품의 특성과 여행사의 서비스 또한 크루즈 이용객들이 인지하는 관광 상품의 속성이라 할 수 있음에도 불구하고 관광대상지에서 옵션투어에 대한 중요속성과 만족속성에 대한 연구는 거의 이루어지지 않고 있으며, 주로 크루즈 선상시설 및 서비스에 대한 만족과 이용객의 시장세분화에 대한 연구에만 그치고 있음을 알 수 있다. 또한, 많은 연구들이 관광유람선을 대상으로 실시되고 있어 국제 크루즈 이용객과의 시장의 차별성을 가진다는 점에서 크루즈 관광시장에 확대적용하기에는 적합하지 않다는 한계점이 있음을 알 수 있다.

따라서, 본 연구는 국내의 중요 국제 크루즈 기항지이자 관광목적지로서의 부산에 대한 크루즈관광객의 관광활동 및 관광지에 대한 관광객의 인지를 중요기대속성과 참여후의 만족속성과의 차이분석을 통해 조사 분석 하고자 한다. 이는 크루즈 이용객의 관광행태에 대한 분석과 더불어 만족도를 높일 수 있는 요인분석을 통해 크루즈 관광 상품의 개발과 마케팅 활동에 연계 가능한 매우 의의 있는 시사점을 제시할 수 있을 것이라 판단된다.

2.3 중요도-만족도(IPA)분석

중요도-만족도 분석(IPA Analysis)은 다속성 모델의 개념적 구조를 가지고 있으며, Martilla & James(1977)가 자동차 사업의 실행도를 분석하기 위하여 IPA모형을 처음 사용한 이후(권태 일·노선희·정성숙, 2009) 상품이나 서비스가 지니고 있는 속성들에 대한 중요도와 성취도를 소비자가 어떻게 인식하고 있는지를 동시에 분석하기 위하여 마케팅 믹스분야에서 개발된 방법이다(공기열, 2006). IPA분석은 중요도와 만족도간의 불일치를 통해 고객의 불만족을 측정할 수 있는 도구로 사용되며(Martilla & James, 1977), 소비자 만족을 평가하는 도구로 사용할 수 있다(Guagnolo., 1985). IPA의 기본 가정은 만족속성에 대한 고객의 수준은 상품이나 서비스 성취도의 기대와 경험에 의해 주로 파생되는 것으로, IPA는 이용자의 만족도 측정을 위해 이용 전에는 속성의 중요도, 이용 후에는 실행도를 이용자 스스로 평가함으로 속성의

상대적인 중요도와 실행도를 동시에 비교·분석하는 평가 기법이다(장병수·변우희, 2004). IPA분석은 경영자들에게 주요 성공요인의 강약점을 규명하고 평가하게 해주며 성과차이를 비교할 수 있으며(Wu & Tang, 2010), 2차원 도면상에 표시하고 그 위치에 따라 의미를 부여하며 중심점을 기준으로 나누어진 사분면에 표시하는 방법으로, X축은 실행도(만족도)를 나타내고 Y축은 중요도를 나타낸다. 평가요소의 중요도와 만족도를 측정하여 2차원 도면상에 표시하고, 그 위치에 따라 의미를 부여하며 실제적 대안을 제시한다. 중심점을 기준으로 나누어진 4분면을 살펴보면, 제I사분면(keep up the good work)은 이용자들도 평가속성에 대해 중요하게 생각하고 있으며, 실제로 평가속성에 대한 만족도 또한 비교적 잘 이루어지고 있는 상태로 계속 유지해 나가는 것이 바람직하다. 제II사분면(concentrate here)은 이용자들이 평가속성에 대해 중요하게 생각하고 있는 반면 이 평가속성에 대한 만족도에서는 낮게 평가된 상태로 향후 시급히 개선해야 하는 속성이다. 따라서, 만족도 요인들을 증진시켜야 하는데 노력을 해야 한다. 제III사분면(low priority)은 이용자들의 평가속성에 대한 중요도가 낮게 평가되고 있고 만족도 또한 낮은 상태로, 중요도와 만족도가 평균이하로 나타나고 있다. 즉, 현재 이상의 노력이 불필요한 상태의 속성들이다. 제IV사분면(possible overkill)은 이용자들이 중요하게 생각하고 있지 않는 평가속성에 대해 만족도가 과잉되게 나타난 상태며, 실제 별로 중요하지 않은 속성들이 나타난다. 이처럼 IPA 매트릭스는 정해진 인력과 예산으로 우선적으로 해결해야 될 사항을 결정하는데 유용한 정보를 제공하며, ‘우선시정노력’면에 속한 항목들이 개선의 우선 대상이 된다.

중 요 도	제II사분면 : 집중 높은 중요도, 낮은 만족도 (Concentrate Here)	제I사분면 : 유지 높은 중요도, 높은 만족도 (Keep up the Good Work)
	제III사분면 : 저순위 낮은 중요도, 낮은 만족도 (Low Priority)	제IV사분면 : 과잉 낮은 중요도, 높은 만족도 (Possible Overkill)
	만족도	

<그림 1> 중요도-만족도 IPA 분석 모형

국내에서도 IPA기법을 사용한 관광분야 연구가 1990년대 후반부터 소개되기 시작하여 서비스품질 평가(손대현·김병삼, 1999), 관광지 매력성 평가(김홍렬·윤설민, 2006; 윤유식·장양례·

김경태, 2010), 관광목적지 평가(장병수 변우희, 2004; 권태일·노선희·전성숙, 2009), MICE 산업 연구(김화경·주현식, 2005; 최재길, 2011), 크루즈 대상(백현, 2010) 등이 있다. 특히, 크루즈상품에 대한 IPA를 적용한 연구로는 백현(2010)이 있으나 해외크루즈상품 이용경험이 있는 내국인을 대상으로 하고 있다는 점이 본 연구와 차별된다고 할 수 있다. 그 외에는 크루즈 관광객 대상의 관광목적지에 대한 IPA 연구는 상대적으로 매우 미흡한 실정으로, 국제크루즈 목적지로서의 부산에 대한 관광객의 IPA분석은 크루즈관광객의 행태이해와 만족도 향상을 위한 중요한 연구로 가치가 높을 것으로 판단된다.

3. 연구의 설계

3.1 조사설계 및 자료수집

연구목적 달성을 위해 문헌적 연구방법과 실증적 연구방법을 병행하였으며, 우선 문헌 연구와 관련선행연구를 바탕으로 이론적 체계화를 시도하였으며 설문문항을 도출하였다. 관광목적지의 관광상품에 대한 중요도와 만족도를 측정하기 위한 변수는 관련 선행연구(Teye & Leclerc, 1998; 고충섭, 2008; 하인수, 2003; 이준혁, 2006; 전창섭, 2008; 이수범·이은용·송영은, 2007; 김경희, 2008; 광대영, 2009; 장양례·윤유식·인옥남, 2009; 정규엽·김한선, 2009, 백현, 2010, 박영기, 2010) 및 그 외 관련연구 등의 분석을 통해 20개의 항목이 도출되었으며 각 항목들은 부산이라는 지역적 특성을 반영하여 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 최종설문지를 구성하였다. 각 변수의 측정은 Likert형 5점 척도상(1:전혀 그렇지 않다, 5:매우 그렇다)에 표시하도록 질문되었다. 본 연구를 위해 작성된 설문지는 총 세 부분으로 (관광활동 이용행태에 관한 질문, 인구 통계적 질문, 중요도-만족도에 관한 질문) 구성되었다.

본 연구는 국제크루즈를 이용해 입항하는 일본인 관광객의 부산시 관광에 대한 중요요인과 만족요인의 차이분석을 위해 2011년 4월과 5월 2차례 부산항에 입항한 외래 크루즈선(Pacific Cruise, Venus Cruise)의 일본인 관광객을 대상으로 실시되었다. 설문조사는 단체로 부산시 관광여정을 마친 후 승선하는 크루즈 관광객을 대상으로 크루즈선의 설문조사에 대한 허가를 받은 후 실시되었다. 설문조사는 200부가 배포되어 실시되었으며, 그 중 155부(77.5%)가 유효한 표본으로 선정되었다.

분석방법으로는 통계분석 프로그램인 SPSS 19.0을 활용하였다. 통계처리방식으로는 우선

크루즈이용객의 특성을 파악하기 위해 기술적 분석이 실시되었다. 둘째, 부산관광의 중요속성과 만족속성을 파악하기 위해 배리맥스 회전법에 의한 주성분분석을 실시한 후 Cronbach's α 를 이용한 신뢰도 분석이 실시되었다. 셋째, 지각된 중요도와 만족도의 차이분석을 위해 T-test를 실시하였으며 마지막으로 중요도-만족도 분석(IPA: Importance-Performance Analysis)을 실시하였다.

4. 실증분석

4.1. 표본의 일반적 특성 및 관광행태

우선 성별로는 남성(52.3%)이 여성보다 많은 것으로 나타났으며 결혼 여부는 기혼(78.1%)이 매우 많은 것으로 나타났다. 또한, 연령대로는 60대(29.0%)가 가장 많았고 70대 이상(23.2%), 50대(16.1%) 순으로 나타나, 크루즈 이용객의 연령대가 비교적 매우 높은 것으로 나타나, 고연령층에 맞는 관광 상품 개발이 필요할 것으로 전망된다. 직업으로는 주부(32.3%)가 가장 많았고 다음으로 회사원(21.3%), 은퇴자(18.7%) 순으로 나타났다.

여행행태에 관한 특성을 살펴보면 부산여행에 대한 정보원천으로는 여행사 및 여행사의 가이드북(45.8%)이 가장 많았으며 다음으로 동료(19.4%)로부터 관광정보를 제공받았음을 알 수 있다. 여행 동반자 형태로는 가족/친지(49.1%), 동료/친구(34.2%)로 나타나 대부분이 개별여행을 통해 방문했음을 알 수 있으며, 부산방문 크루즈여행을 선택한 이유로는 경험을 넓히기 위해(27.1%), 지식을 넓히고 위해(10.3%), 새로운 문화경험을 위해(10.3%) 순으로 나타나 새로운 경험을 추구하고자 하는 동기가 매우 높음을 알 수 있었다. 과거 부산방문 횟수로는 과거 1회 방문 경험(34.2%), 2회 이상~5회 미만 방문(32.9%)이 가장 많은 것으로 나타났다. 본 연구는 옵션투어에 관한 중요도와 만족도에 관한 질문이 포함되어 있어 옵션투어에 참여한 관광객을 대상으로 중요도와 만족도 평가가 이루어졌다.

<표 2> 인구 통계적 특성

변수	범주	n	%	변수	범주	n	%	
성별	여성	74	47.7	결혼 여부	미혼	26	16.8	
	남성	81	52.3		기혼	121	78.1	
					기타	8	5.1	
연령	20~29세	6	3.9	직업	주부	50	32.3	
	30~39세	20	12.7		자영업자	15	9.7	
	40~49세	16	10.3		은퇴자	29	18.7	
	50~59세	25	16.1		회사원	33	21.3	
	60~69세	45	29.0		기타	28	18.0	
	70세이상	36	23.2					
	무응답	7	4.6					
정보 원천	동료	30	19.4	여행 동반자	여행사단체그룹	5	3.2	
	뉴스/잡지	12	7.7		가족/친지	76	49.1	
	여행사/여행사가이드북	71	45.8		동료/친구	53	34.2	
	웹사이트/인터넷	6	3.9		혼자	9	5.8	
	텔레비전/라디오	14	9.0		기타	12	7.7	
	기타	22	14.2					
부산 방문 크루즈 선택 이유	인센티브 여행에 포함	6	3.9	과거 부산 방문	없음(첫방문)	20	12.9	
	지역문화 이해를 위해	9	5.8		1회	53	34.2	
	지역상품/기념품구매	8	5.2		5회 미만	51	32.9	
	지식을 넓히기 위해	16	10.3		6~10회 이하	6	3.9	
	새로운 문화경험 위해	16	10.3		11~15회 이하	1	0.6	
	가이드 추천으로	3	1.9		16회 이상	5	3.2	
	경험을 넓히기 위해	42	27.1		무응답	19	12.3	
	해외교환프로그램참여	5	3.2					
	기타	50	32.3					

4.2 중요도 및 만족도 속성의 요인분석 및 신뢰성 분석

중요속성과 만족속성의 변수간의 상관관계를 이용하여 유사한 변수들을 같은 속성으로 묶으며 변수활용의 타당성을 확보하기 위해 배리맥스 회전법에 의한 주성분분석을 실시한 후 Cronback's α 를 이용한 신뢰성 분석을 실시하였다. 다음 <표3>은 크루즈 이용객이 인지하는 부산관광의 중요속성 20개 변수에 대한 개념 타당성(construct validity) 검정을 위해 요인분석 결과를 정리한 것으로, 중요속성에 대한 요인분석 결과 변수의 공통성(communalities)이 0.5이하 하나의 변수 '항구 시설'을 제외하고 2차 요인분석을 실시한 결과, 3개의 요인으로 분류되었다. KMO가 0.900, Bartlett 구형성검정치가 2255.829($p=0.000$)로 나타났으며, 전체 분산의 71.2%의 설명력으로 요인분석이 적절함을 나타내고 있다. 3개의 요인은 '운영적 요인', '상품적 요인', '시설적 요인' 으로 명명하였다.

또한, 만족속성에 대한 요인분석 결과 변수의 공통성(communalities)이 0.5이하의 두개의 변수 ‘관광패키지의 다양성’, ‘관광가이드의 능력’을 제외하고 2차 요인분석을 실시한 결과, 3개의 요인으로 분류되었다. KMO가 0.904, Bartlet 구형성검정치가 1823.801(p=0.000)로 나타났으며, 전체 분산의 65.7%의 설명력으로 요인분석이 적절함을 나타내고 있다. 3개의 요인은 ‘상품적 요인’, ‘운영적 요인’, ‘시설적 요인’ 으로 명명하였다.

<표 3> 중요속성 항목의 요인분석 및 신뢰도분석결과

항목	요인적재값	공통성	고유치	분산(%)	α
요인 1: 운영적 요인					
다양한 옵션투어코스	.774	.711	11.061	55.3	0.919
부산의 이미지	.767	.695			
가이드의 언어능력	.756	.750			
부산관광홍보내용	.755	.675			
가이드의 충실한 해설	.745	.697			
관광가이드의 능력	.722	.712			
관광패키지의 즐거움	.614	.769			
요인 2: 상품적 요인					
기념품의 다양성	.916	.909	1.978	9.9	0.931
기념품의 가격	.901	.875			
기념품의 품질	.856	.863			
관광패키지의 가격	.676	.643			
관광패키지의 다양성	.638	.671			
지역역사문화를 반영하는 관광패키지	.612	.699			
지역문화이해의 기회	.525	.700			
요인 3: 시설적 요인					
항구에서 관광지까지의 교통시설	.795	.832	1.203	6.0	0.924
항구에서 도시중심지까지의 접근성	.781	.794			
크루즈 터미널 시설	.737	.830			
출입국 심사과정	.590	.732			
관광스케줄 준수	.509	.929			

4.3 부산관광선택에 대한 중요도-만족도 분석결과

크루즈 기항지로서 부산관광에 대한 관광객의 중요도와 만족도의 분석결과 및 그 차이를 분석한 결과는 <표4>와 같다. 부산에서의 관광활동 중 중요하게 기대하는 속성으로는 ‘관광스케줄 준수(3.97)’, ‘가이드의 충실한 해설(3.71)’, ‘가이드의 언어능력(3.65)’ 순으로 나타났으며, 상대적으로 중요도가 가장 낮은 항목으로는 ‘기념품의 다양성(3.25)’, ‘기념품의 가격(3.25)’, ‘기념품의 품질(3.27)’ 순으로 기념품에 대한 중요기대정도가 매우 낮은 것으로 나타났다.

<표 4> 만족속성 항목의 요인분석 및 신뢰도분석결과

항목	요인적재값	공통성	고유치	분산(%)	α
요인 1: 상품적 요인					
기념품의 품질	.874	.869	10.236	51.2	0.931
기념품의 다양성	.862	.819			
기념품의 가격	.857	.852			
관광패키지의 가격	.685	.686			
지역문화이해의 기회	.644	.702			
지역역사문화를 반영하는 관광패키지	.616	.700			
요인 2: 운영적 요인					
가이드의 언어능력	.784	.720	1.660	8.3	0.904
부산의 이미지	.754	.672			
가이드의 충실한 해설	.738	.623			
관광패키지의 즐거움	.723	.755			
관광스케줄 준수	.718	.698			
부산관광홍보내용	.562	.615			
다양한 옵션투어코스	.559	.611			
요인 3: 시설적 요인					
크루즈 터미널 시설	.778	.795	1.240	6.2	0.500
항구 시설	.744	.765			
항구에서 도시중심지까지의 접근성	.646	.708			
출입국 심사과정	.625	.660			
항구에서 관광지까지의 교통시설	.616	.675			

한편, 관광활동후의 만족도에 관한 항목으로는 ‘관광가이드의 능력(4.21)’, ‘가이드의 언어 능력(3.94)’, ‘가이드의 충실한 해설(3.93)’ 순으로 나타나 관광가이드에 대한 만족도가 전반적으로 매우 높은 것을 알 수 있으며, 상대적으로 만족도가 낮은 항목으로는 ‘부산의 이미지(3.35)’, ‘기념품의 가격(3.25)’, ‘기념품의 품질(3.24)’ 순으로 기념품에 관한 만족도가 매우 낮음을 알 수 있다. 또한, 중요도-만족도의 평균차이의 결과치는 음(-)의 값이 높을 수록 중요도에 비해 실행도가 높다는 긍정적인 평가이고, 양(+)의 값이 클수록 중요도에 비해 만족도가 낮은 부정적인 평가임을 나타내고 있다. 대부분의 속성들이 중요도에 비해 만족도가 조금 상승한 것으로 나타나고 있으며 그 중에서 ‘관광가이드의 능력’이 체험 후 만족도가 가장 높은 것으로 나타났다. 그러나, ‘부산의 이미지’, ‘관광스케줄 준수’, ‘관광패키지 가격’, ‘기념품 품질’은 실행후의 만족도가 감소한 것으로 나타났으며, ‘지역문화이해의 기회’, ‘기념품의 가격’, ‘항구에서 관광지까지의 교통시설’은 변화가 전혀 없는 것으로 나타났다.

<표 5> 중요도-만족도 항목의 대응표본 t-검정

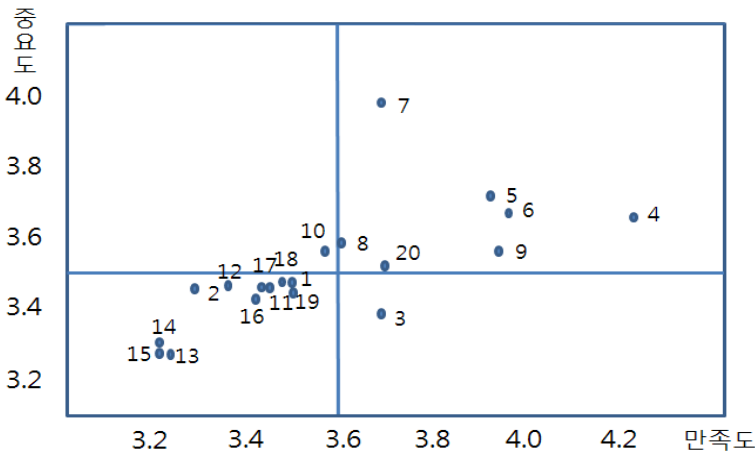
측정문항	중요도		만족도		중요도-만족도	t-value	p-value
	평균	순위	평균	순위			
다양한 옵션투어코스	3.49	9	3.51	10	-0.02	-0.371	.711
부산의 이미지	3.45	13	3.35	19	0.1	3.805	.000**
부산관광홍보	3.38	17	3.69	6	-0.31	0.125	.900
관광가이드의 능력	3.63	4	4.21	1	-0.58	1.871	.006*
가이드의 충실한 해설	3.71	2	3.93	3	-0.22	3.392	.001**
가이드 언어능력	3.65	3	3.94	2	-0.29	3.766	.000**
관광스케줄 준수	3.97	1	3.68	7	0.29	0.875	.383
관광패키지의 즐거움	3.56	5	3.60	8	-0.04	1.240	.217
관광패키지의 다양성	3.55	6	3.92	4	-0.37	1.040	.300
지역역사문화를 반영하는 관광패키지	3.54	7	3.57	9	-0.03	0.524	.601
지역문화이해의 기회	3.45	13	3.45	13	0	0.761	.448
관광패키지의 가격	3.47	11	3.36	16	0.11	1.678	.009*
기념품의 다양성	3.25	19	3.26	18	-0.01	0.360	.720
기념품의 품질	3.27	18	3.24	20	0.03	0.506	.613
기념품의 가격	3.25	19	3.25	19	0	0.120	.905
항구에서 관광지까지의 교통시설	3.42	16	3.42	15	0	0.324	.746
항구에서 도시중심지까지 접근성	3.44	15	3.45	13	-0.01	0.098	.922
크루즈 터미널 시설	3.47	11	3.47	12	0	0.232	.817
항구 시설	3.48	10	3.50	11	-0.02	0.440	.660
출입국 심사과정	3.52	8	3.70	5	-0.18	2.543	.012**
평균					0.08		

*p<.05, **p<0.001

중요도-만족도의 차이에 대한 대응표본 t-검정 결과를 살펴보면(<표5>참조), 분석결과 20개 문항 중 6개 문항(부산의 이미지, 관광가이드 능력, 가이드의 충실한 해설, 가이드의 언어능력, 관광패키지의 가격, 출입국 심사과정)만이 중요도-성취도간의 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

또한, 부산관광의 중요도와 만족도의 측정항목 20개에 대한 IPA결과는 (그림2), <표6>과 같은데, 제1사분면에 해당하는 항목으로 ‘관광가이드의 능력’, ‘가이드의 충실한 설명’, ‘가이드 언어능력’, ‘관광스케줄 준수’, ‘관광패키지의 즐거움’, ‘관광패키지의 다양성’, ‘출입국 심

사과정'의 그룹으로 이들은 지속적인 유지가 이루어져야 할 항목임을 의미한다. 제2사분면은 중요도가 낮지만 만족도는 높은 부분으로 '지역역사문화를 반영하는 관광패키지'로 이는 개선이 필요한 속성임을 의미한다. 제3사분면은 중요도와 만족도가 모두 낮은 부분으로 '다양한 옵션투어코스', '부산의 이미지', '지역문화이해의 기회', '관광패키지의 가격', '기념품의 다양성', '기념품의 품질', '기념품의 가격', '항구에서 관광지까지의 교통시설', '항구에서 도시중심지까지 접근성', '크루즈 터미널 시설', '항구 시설'등은 저순위 항목으로 이는 관광객입장에서는 관심이 낮은 항목으로 의사결정에서 낮은 우선순위를 부여해도 좋다는 것을 의미한다. 마지막으로 제4사분면은 중요도는 높지만 만족도가 낮은 부분으로 '부산관광홍보'만이 포함되어 있는데 이는 지금까지 효과적으로 잘 이행되어 왔음을 의미한다.



<그림 2> 기항지 선택의 중요도-만족도 IPA Matrix

<표 6> 기항지 선택에 대한 IPA 결과

영역	변수
제1사분면	4.관광가이드의 능력 5.관광가이드 충실한 설명 6.가이드 언어 능력 7.관광스케줄 준수 8.관광패키지의 즐거움 9.관광패키지의 다양성 20. 출입국 심사과정
제2사분면	10.지역역사문화를 반영하는 관광패키지
제3사분면	1.다양한 옵션투어코스 2.부산의 이미지 11.지역문화이해의 기회 12.관광패키지의 가격 13.기념품의 다양성 14.기념품의 품질 15.기념품의 가격 16.항구에서 관광지까지의 교통시설 17.항구에서 도시중심지까지 접근성 18.크루즈 터미널 시설 19.항구 시설
제4사분면	3.부산관광홍보

5. 결론 및 시사점

오늘날 크루즈산업은 세계 각 국가와 도시의 전략적 중요육성산업중의 하나로 21세기 최고의 관광 상품으로 평가되고 있다. 크루즈 산업의 중요성의 인식과 더불어 크루즈 상품과 크루즈 시장에 대한 이해 등 크루즈 관련연구는 더욱 많은 관심과 연구가 필요한 분야임에도 불구하고 사실상 학술적인 연구와 관심이 부족한 것이 사실이다. 특히 부상항의 경우 국제 크루즈선의 모항인 동시에 기항지로서 위상을 높이고 있으며 그 중에서도 특히 지리적 근접성의 이점을 가지는 일본 크루즈의 입항이 증가함에 따라 일본인 크루즈시장의 특화를 위한 노력이 필요한 시점이라 할 수 있다.

따라서, 본 연구는 크루즈 관광객의 관광활동과정에서 창출해 내는 경제적 효과의 주요인이라 할 수 있는 관광 상품 및 부산관광에 대한 인지 평가를 통해, 오늘날의 부산관광과 관광 상품의 장단점을 파악하고 개선방안을 제시하며 궁극적으로 부산관광에 대한 지속적인 관광객의 만족도 향상을 위한 활성화 방안과 기초자료를 제공하고자 실시되었다.

본 연구의 분석결과를 통한 결론 및 시사점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 부산관광에 대한 중요도와 만족도 속성의 요인분석결과, 중요도 요인으로는 운영적 요인, 상품적 요인, 시설적 요인으로 구분되었으며, 만족도 요인으로는 상품적 요인, 운영적 요인, 시설적 요인으로 구분되었다. 두 속성의 요인항목들이 상당부분 유사항목으로 분류되어 동일 요인명의 명명이 가능했다.

둘째, 중요도와 만족도의 전체적인 차이분석의 결과를 살펴보면, 전반적으로 중요도에 비해 부산 관광활동 만족도가 소폭 상승한 것으로 나타났다. 그 중에서도 중요도와 만족도의 차이가 가장 큰 항목으로는 ‘관광가이드의 능력’으로 이는 만족도 속성 중 가장 높게 나타나고 있다. 이는 관광객들이 선택 관광 수준이 관광가이드의 자질에 따라 차이가 나타날 수 있다고 인지하고 있기 때문인 것으로 파악되며, 관광활동 후 관광가이드 능력에 대해 만족한 것으로 나타났다. 이와는 반대로 만족도가 감소한 항목의 경우 ‘부산의 이미지’, ‘관광스케줄 준수’, ‘관광패키지 가격’, ‘기념품 품질’ 측면에서는 중요하다고 인지한 기대정도보다 실제 만족도가 더욱 낮은 것으로 나타나 이들에 대한 시정과 대안 마련이 필요함을 시사하고 있다.

셋째, IPA분석 결과를 살펴보면, 중요도와 만족도간의 차이분석에서 ‘부산의 이미지’, ‘관광가이드 능력’, ‘가이드의 충실한 해설’, ‘가이드의 언어능력’, ‘관광패키지의 가격’, ‘출입국 심사과정’의 6개의 항목만이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 이 중에서도 ‘부산의 이미지’와 ‘관광패키지의 가격’은 중요도와 만족도의 차이분석에서도 관광활동 후 오히려 만족도

가 감소한 항목으로 지적되었는데, 이는 관광활동 후 오히려 부산 이미지의 부정적인 변화가 나타났으며 또한 관광활동내용에 대한 관광패키지 가격의 불합리에 대한 불만이 있는 것으로 판단됨에 따라, 관광활동참여를 통한 이미지 개선과 관광 상품의 가격 대비 관광프로그램 다양화와 충실화가 시급히 이루어져야 함을 시사한다.

넷째, IPA 분석결과 금후 부산관광이 집중해야 할 항목만을 살펴보면, ‘지역역사문화를 반영하는 관광패키지’ 항목만이 2사분면에 나타나고 있음을 알 수 있다. 이 또한 상기에 언급된 바와 같이, 부산방문의 질적 수준을 높이고 이에 따른 관광만족도를 높이기 위해서는 무엇보다 부산의 지역적 특성과 사회문화적 콘텐츠 개발을 통한 차별화된 관광 상품 프로그램이 더욱 ‘집중’적으로 개발되어야 할 것임을 시사하고 있다.

본 연구는 부산을 방문하는 일본인 국제크루즈 관광객이 인지하는 부산관광에 대한 중요도와 만족도 파악을 통해 부산관광의 활성화를 위한 방안과 시사점을 제시하고자 실시되었다. 그러나, 본 연구에서는 기념품으로 한정해 조사가 이루어져 지역 특산품이나 공예품의 의미로 이해되었을 가능성이 있어 차후에는 이를 쇼핑으로 변경함으로써 크루즈객의 쇼핑에 따른 경제적 파급효과에 대한 연구가 필요할 것으로 사려 된다. 또한, 연구의 조사대상이 일본인 크루즈 이용객으로 한정되고 있어 일반화하여 적용하기는 한계가 있을 수 있어, 금후 다양한 국적의 크루즈 관광객을 대상으로 중요도-만족도 조사를 통해 국적별 차이분석에 대한 연구조사가 필요한 것으로 판단된다. 크루즈산업의 잠재력과 크루즈이용객이라는 잠재시장의 중요성은 앞으로 더욱 강조될 것이다. 따라서, 부산시는 국제경쟁관광도시로서의 위치를 확고히 하고 차별화된 경쟁력 강화를 위해 지속적인 콘텐츠 개발을 통해 잠재 크루즈시장의 개발과 성장확보에 더욱 힘써야 할 것이다.

【參考文獻】

김태구·김우곤(2011) 「크루즈 선사 이용객의 충성도 결정요인 검증: 고객자산 동인」 『호텔관광연구』13(3), pp.282-300

공기열(2006) 「IPA 기법을 이용한 여가활동 평가」 『관광연구』20(3), pp.285-303

곽대영(2009) 「외래 크루즈선 승객의 기항지 만족도: 부산, 인천, 제주항 입항 크루즈선 승객을 중심으로」 『한국콘텐츠학회논문지』 9(10), pp.389-397

국토해양부(2007, 2012) www.mltm.go.kr 보도자료 및 해운정책과 내부자료

권태일·노선화·전성숙(2009) 「IPA 및 중요도 실행도 불일치(Gap)모형을 이용한 관광목적지로서 동굴의 활성화 방안 도출」 『관광연구저널』 12(1), pp.35-49

김경희(2008) 「한국 크루즈산업의 발전방안에 관한 연구; 크루즈선 기항여건 및 수용태세를 중심으로」 『호텔경영학연구』17(1), pp.199-216

김태구·김우곤(2011) 「크루즈 선사 이용객의 충성도 결정요인 검증: 고객자산 동인」 『호텔관광연구』13(3), pp.282-300

김화경·주현식(2005) 「전시회 참가자의 참가동기와 성과에 관한 연구; 서울, 부산전시컨벤션센터를 중심으로」 『컨벤션연구』9권, pp.19-33

김홍렬·윤설민(2006) 「IPA를 이용한 관광색 가치집단별 관광목적지 매력성 평가: 제주도 사례연구」 『관광레저연구』18(3), pp.273-290

박영기(2010) 「크루즈관광 상품속성이 관광만족에 미치는 영향」 『관광연구』 25(1), pp.439-459

백현(2010) 「크루즈 관광상품에 대한 중요도-성취도 분석 및 행동의도에 관한 연구」 『관광연구저널』24(3), pp.207-220

부산광역시(2012년) www.busan.go.kr 『2012년 업무계획』

손대현·김병삼(1999) 「관광지의 서비스품질 제고: IPA기법을 중심으로」 『사회과학논총』 18(12), pp.217-249

안영면(1998) 「관광유람선 서비스의 만족요인이 고객만족 및 재구매 의도에 미치는 영향 연구」 『관광연구』11권, pp.167-183

윤유식·장양례·김경태(2010) 「금강지역 관광자원의 관광지 매력성 평가 연구: 금강주변지역 7개시군 관광객을 대상으로」 『호텔관광연구』38권 pp.249-267

이수범·이은용·송영은(2007) 「방한 외국인 관광객의 한류관광상품 만족도에 관한 연구」 『호텔경영학연구』 16(5), pp.257-272

이준혁(2006) 「관광유람선 고객의 시장세분화에 관한 연구」 『마케팅과학연구』16(1), pp.73-91

장병수·변우희(2004) 「관광상품 지각에 의한 관광목적지 평가」 『관광연구』24(1), pp.57-73

장양례·윤유식·인옥남(2009) 「중저가 크루즈 여행객의 관광동기 시장세분화와 일본 관광목적지 이미지 관계 연구」 『관광연구』 24(3), pp.1-22

전창섭(2008) 「우리나라의 이미지와 관광지 매력속성의 만족에 따른 크루즈관광객 유치에 관한연구 :부산에 입항한 외래크루즈 관광객 중심으로」 광운대학교 석사학위논문

정규엽·김한선(2009) 「외래관광객의 만족도에 영향을 미치는 서울의 도시관광요소와 도시이미지」 『호텔경영학연구』18(2), pp.201-220

중앙일보(2012) www.joogang.joinsmsn.com 2월 21일자

최재길(2011) 「국내 컨벤션사업 입찰제도에 관한 실증적 연구」 『관광연구』26(11) pp.441-466

하인수(2003) 「국내 크루즈상품전략에 관한 연구」 『호텔관광연구』12권, pp.235-257

황봉취(2001) 「한강관광유람선 상품의 선호도 분석」 『관광경영학연구』13, pp.377-390

황진희(2008) 「우리나라 해양크루즈 산업 육성방안에 관한연구: 인천지역을 중심」 『월간 해양수산』291권, pp.24-47

- Qu, H., & Ping, E. W.Y.(1998) A service performance model of Hong Kong cruise travelers' motivation factors and satisfaction, *Tourism Management*, 20(2), pp.237-244
- Cruise Lines International Association(2006) Cruise Market Overview.
- Guadagnolo, F.(1985) The importance-performance analysis: an evaluation and marketing tool. *Journal of Park and Recreation Administration*, 2, pp.13-22
- Martilla, J. A., & James, J.C.(1977) Importance Performance Analysis, *Journal of Marketing*, 41(1), pp.77-79
- Patrick, J. F., & E. Sirakaya(2004) Segmentation Cruisers by Loyalty, *Annals of Tourism Research*, 31(2), pp.472-475
- Petrick, J. F.(2005) Segmenting Cruise Passengers with Price Sensitivity, *Tourism Management*, 26, pp.753-762
- Teye, V. B., & Leclerc, D.(1998) Product and service delivery satisfaction among North American cruise passengers, *Tourism Management* 19(2), pp.153-160
- Wu, H. H., Tang, Y. T., Shyu, J. W.(2010) A case of applying importance-performance analysis in identifying key success factors to develop marketing strategies, *Quality & Quality* 44(6), pp.1207-1218

논문투고일 : 2012년 03월 10일
심사개시일 : 2012년 03월 20일
1차 수정일 : 2012년 04월 10일
2차 수정일 : 2012년 04월 16일
게재확정일 : 2012년 04월 20일

< 要 旨 >

국제크루즈선 일본인 관광객의 부산관광에 대한 중요도-만족도 분석

최근 우리나라 정부에서도 ‘고부가가치 융복합관광 활성화’ 방안을 통해 2013년까지 30만명의 크루즈 관광객 유치를 선언하는 등 크루즈 관광의 중요성을 인지하기 시작했다. 이처럼, 크루즈는 수 천명의 승객과 승무원을 국제관광 대상지를 중심으로 방문함에 따라 목적지에서의 크루즈 이용객들에 의해 창출되는 경제적 효과는 지역경제에 상당한 경제적 영향을 미치게 되고 있어, 크루즈 산업은 각국의 전략적 중요 육성산업으로 인지 및 전략적 목표가 되고 있는 실정이다. 따라서 본 연구에서는 부산항으로 유입되는 일본인 관광객을 대상으로 부산항 방문에 따른 관광목적지로서의 중요요인과 방문후의 만족요인의 파악과 IPA(Importance-Performance) 분석을 통한 속성차이분석을 통해 차별화된 관광시장 마케팅 전략을 모색하고자 한다. 연구결과, 첫째 중요속성에 관한 요인분석결과 운영적 요인, 상품적 요인, 시설적 요인으로 구분되었으며, 만족속성의 경우 상품적 요인, 운영적 요인, 시설적 요인으로 구분되었다. 둘째, 관광활동후의 만족도에 관한 항목으로는 관광가이드관련 만족도가 전반적으로 높은 것으로 나타났으나, 기념품에 관한 부분은 만족도가 가장 낮은 것으로 나타났다. 마지막으로 IPA 분석결과 집중적인 개발이 필요한 부분으로는 지역역사와 문화성이 높은 관광패키지 개발이 필요한 것으로 나타났다.

A study on importance and satisfaction of Japanese visitors' cruise tour to Busan

In the recent years, Korean Government has been becoming aware of the significance of cruise tourism, and announced its new plan to attract 300,000 cruise tourists by 2013, through "high-value-added and integrated tourism development scheme." As thousands of passengers and crew members cruise tourism attractions around the world, the economic impacts that the passengers create in local communities are considerable. Therefore, cruise industry has been strategically promoted by many governments. This study tries to understand what importance Busan has as a cruise destination and what kind of satisfaction it provides for Japanese tourists after visiting. This study also aims to help come up with new marketing strategies based on the difference analysis of attributes through Importance-Performance Analysis(IPA). The findings are as follows: First, the factor analysis on importance attributes of Busan shows major attributes including management factor, tourism products factor, and facilities factor, while satisfaction attributes of Busan tour are tourism product factor, management factor, and facilities factor. Second, in the analysis on the level of after-visit satisfaction, tour guides generally show high ratings while souvenirs marked the lowest level of satisfaction. Lastly, a variety of optional tourism product and package tour which highlights local histories and cultures are highly required to be developed as indicated in the result of IPA.