creative commons
COMMONS DEED

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

dCollection

석사학위논문

베트남 하롱베이 관광객의 방문동기와 선택속성에 관한 연구

-한국 · 베트남 관광객의 비교를 중심으로-

제주대학교 대학원

관광개발학과

부 티 투 헝

2021년 8월

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

베트남 하롱베이 관광객의 방문동기와 선택속성에 관한 연구

- 한국·베트남 관광객의 비교를 중심으로 -

지도교수 최 용 복

부 티 투 헝

이 논문을 관광학 석사학위논문으로 제출함

2021년 6월

부티투헝의 관광학 석사학위논문을 인준함

심사위원장 임 화 선 ㊞

위 원 정 승 훈 ㊞

위 원 최 용 복 ㊞

제주대학교 대학원

2021년 6월

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

A Study on the Visiting Motivation and the Choice Attributes of Visitors to Halong Bay in Vietnam

- Focused on Comparison with Vietnamese and Korean tourists -

Vu Thi Thu Huong

(Supervised by Professor Yong-Bok Choi)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree of Master of Tourism

2021. 8.

This thesis has been examined and approved.

Department of Tourism Development

GRADUATE SCHOOL

JEJU NATIONAL UNIVERSITY

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

목차

제 1장 서론 ····· 1
제 1절 연구의 배경과 목적 ····· 1
1. 연구의 배경 ····· 1
2. 연구의 필요성 ····· 3
3. 연구의 목적 ····· 5
제 2절 연구방법 및 연구범위 ····· 7
1. 연구의 방법 ····· 7
2. 연구의 범위 ····· 7

제 2장 이론적 고찰 ····· 10
제 1절 관광동기 ····· 10
1. 관광동기의 개념 ····· 10
2. 관광동기의 구성요인 ····· 12
3. 관광동기 연구동향 ····· 15
제 2절 관광지 선택 속성 ····· 20
1. 관광지 선택속성의 개념 ····· 20
2. 관광지 선택 속성의 구성요인 ····· 22
3. 관광지 선택속성 연구동향 ····· 24
제 3절 관광만족도 ····· 29
1. 관광만족도의 개념 ····· 29
2. 관광만족도 측정기준 ····· 31
3. 관광만족도 연구동향 ····· 34
제 4절 베트남 하롱베이 관광사업 개괄적 고찰 ····· 38
1. 베트남 관광 시장 규모 ····· 38
2. 하롱베이 관광 현황 및 한국인 관광객 현황 ····· 42
3. 하롱베이 관광에 대한 문헌연구 ····· 54

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

제 3장 연구의 설계 ····· 57
제 1절 연구 모형 ····· 57
제 2절 가설의 설정 ····· 58
1. 한국·베트남 관광객 관광동기의 차이 ····· 58
2. 한국·베트남 관광객 관광동기와 관광지 선택속성 ····· 59
3. 한국·베트남 관광객 관광동기와 관광만족도 ····· 60
4. 한국·베트남 관광객 관광지 선택속성과 관광만족도 ····· 61
제 3절 변수의 조작적 정의 ····· 63
1. 관광동기 ····· 63
2. 관광지 선택속성 ····· 65
3. 관광만족도 ····· 66
제 4절 표본설계와 조사방법 ····· 68
1. 표본설계와 조사방법 ····· 68
2. 설문지 구성 ····· 69
3. 분석방법 ····· 69

제 4장 실증분석 ····· 71
제 1절 표본의 특성 ····· 71
1. 인구통계학적 특성 ····· 71
2. 관광행태적 특성 ····· 73
제 2절 신뢰성 및 타당성 검증 ····· 76
1. 관광동기 요인 ····· 76
2. 관광지 선택속성 요인 ····· 79
3. 관광만족도 요인 ····· 81
제 3절 한국·베트남 관광객 차이검증 ····· 82
1. 한국·베트남 관광객 관광동기 ····· 82
2. 한국·베트남 관광객 관광지 선택속성 ····· 83
3. 한국·베트남 관광객 관광만족도 ····· 84
제 4절 연구가설의 검증 ····· 85
1. (가설1) 검증 ····· 85
2. (가설2) 검증 ····· 86

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

3. (가설3) 검증 ····· 95
4. (가설4) 검증 ····· 96
제 5절 분석결과의 종합 ····· 99

제 5장 결론 ····· 102
제 1절 연구 결과의 요약 ····· 102
제 2절 시사점 및 연구의 한계 ····· 106
1. 학문적 시사점 ····· 106
2. 한계점 및 향후 과제 ····· 107

참고문헌 ····· 109
1. 한국자료 ····· 109
2. 베트남 자료 ····· 113
3. 해외 자료 ····· 114
4. 기타 자료 ····· 117

국문초록 ····· 118

ABSTRACT ····· 120

부록: 설문지 ····· 123

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

표 목차

<표 2-1> 관광지 방문동기 구성요인 ····· 14
<표 2-2> 방문동기 연구동향 ····· 18
<표 2-3> 관광지 선택속성 선행연구 내용 및 요인정리 ····· 24
<표 2-4> 선택속성 연구동향 ····· 27
<표 2-5> 관광만족도 측정기준 ····· 33
<표 2-6> 관광만족도 연구동향 ····· 36
<표 2-7> 베트남 방문 국제관광객 현황 ····· 38
<표 2-8> 베트남 방문 국제관광 경로 통계 ····· 39
<표 2-9> 베트남에서 가장 인기 있는 여행지 ····· 43
<표 2-10> 꽝닌 성과 하롱베이의 인구 비율 ····· 45
<표 2-11> 하롱베이 계절적 관광환경 ····· 46
<표 2-12> 2016년~2019년 하롱베이 방문 한국인 관광객의 비율 ····· 51
<표 2-13> 한국인 관광객의 지출 구조 ····· 52
<표 2-14> 하롱베이 한국인 관광객의 매출액 (2016-2019) ····· 53
<표 2-15> 하롱베이에 머무는 평균 일수 (한국·베트남) (2015-2019) ····· 54
<표 3-1> 본 연구에서는 관광동기 요인 ····· 64
<표 3-2> 본 연구에서는 관광지 선택속성 요인 ····· 65
<표 3-3> 본 연구에서는 관광만족도 요인 ····· 67
<표 3-4> 설문조사 종합정리 ····· 68
<표 3-5> 설문의 구성 ····· 69
<표 4-1> 표본의 인구통계학적 특성 ····· 72
<표 4-2> 표본의 관광 행태적 특성 ····· 74
<표 4-3> 신뢰성 검증결과 및 관광동기 요인분석 결과 ····· 78
<표 4-4> 신뢰성 검증 결과 및 관광지 선택속성 요인분석 ····· 80
<표 4-5> 관광만족 요인분석 및 신뢰성 검증 결과 ····· 81
<표 4-6> 한국·베트남 관광객의 관광 동기는 차이분석 결과 ····· 82
<표 4-7> 한국·베트남 관광지 선택속성은 차이분석 결과 ····· 83
<표 4-8> 한국·베트남 관광만족도 차이분석 결과 ····· 84

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<표 4-9> 한국·베트남 관광객 구분에 따른 관광동기가 관광지 선택속성(편리성)에 미치는 영향 분석결과 ····· 87
<표 4-10> 한국·베트남 관광객 구분에 따른 관광동기가 관광지 선택속성(사회 및 문화성)에 미치는 영향 분석결과 ····· 89
<표 4-11> 한국·베트남 관광객 구분에 따른 관광동기가 관광지 선택속성(매력 및 청결성)에 미치는 영향 분석결과 ····· 91
<표 4-12> 한국·베트남 관광객 구분에 따른 관광동기가 관광지 선택속성(편의성)에 미치는 영향 분석결과 ····· 92
<표 4-13> 한국·베트남 관광객 구분에 따른 관광동기가 관광지 선택속성(접근성)에 미치는 영향 분석결과 ····· 94
<표 4-14> 한국·베트남 관광객 구분에 따른 관광동기가 관광만족도에 미치는 영향 분석결과 ····· 95
<표 4-15> 베트남인과 한국인 관광객 구분에 따른 관광지 선택속성이 관광만족도에 미치는 영향분석결과 ····· 98
<표 4-16> 분석 요약 결과 ····· 101

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

그림 목차

[그림 1-1] 여행 및 관광분야 세계 10대 일자리 창출 국가(2014-2019) ····· 2
[그림 1-2] 연구 흐름도 ····· 9
[그림 2-1] 2019 국가별 베트남 관광객 ····· 39
[그림 2-2] 2019년 베트남·외국인 관광객 현황 ····· 40
[그림 2-3] 2015-2019 기간 베트남을 방문한 한국인 방문자 ····· 41
[그림 2-4] 하롱베이의 위치 ····· 44
[그림 2-5] 하롱베이의 한국·베트남 이용자 현황 ····· 50
[그림 3-1] 연구모형 ····· 57

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

제 1장 서론

제 1절 연구의 배경과 목적

1. 연구의 배경

관광산업은 국익을 증대시키는 대표적인 산업 중 하나로 꼽히고 있으며 일명 “황금 알을 낳는 닭”이라 불리고 있다. 여행 및 관광은 세계에서 가장 큰 산업분야의 하나로 사회 경제적 개발과 일자리 창출을 주도한다. 이러한 관광산업은 여성, 청소년 및 기타 사회단체 등에서도 번영을 촉진하는데 중요한 역할을 한다. 또한 여행 및 관광의 이점은 GDP와 고용 측면에서 직접적인 영향을 미치고 있으며 다른 부문과의 공급망 연계 및 그로 인한 영향을 통한 간접적인 이점도 있다. 세계여행관광협회(2019a)에 따르면 2019년 여행 및 관광 부문은 3.5% 성장한 것으로 나타났으며, 9년 연속 세계 경제 성장률을 능가하고 있다. 이 부문은 지난 5년 동안 새로 창출된 일자리 4개 가운데 1개에 해당하였으며 이러한 결과로 정부가 여행 및 관광산업분야의 고용창출을 위한 최고의 파트너로 간주하도록 만들었다. COVID-19 팬데믹 이전 2019년은 세계 여행 및 관광 부문의 또 하나의 강력한 성장이 이루어진 해로서 경제 성장 및 일자리 창출의 원동력으로서의 역할이 더욱 강화되었던 해이다. 세계여행관광협회(2019b)의 또 다른 보고서에 따르면 여행 및 관광의 직접적, 간접적으로 유도한 영향은 세계 GDP에 8조 9천억 달러를 기여하고 있는 것으로 나타났다. 이는 세계 GDP의 10.3%에 해당하며 1억 3천만 개의 일자리를 창출하여 전 세계적으로 창출된 10개 일자리 중 1개를 차지하고 있는 것으로 나타났다.

또한 UNWTO(2020)에 따르면 아시아와 태평양은 유럽 다음으로 세계에서 두 번째로 관광객이 많이 방문한 지역이며, 최근 몇 년 동안 가장 빠르게 성장하고 있는 관광목적지 가운데 하나이다. 이 지역은 2015년 2억 7900만 명의 국제 관광객을 맞이하였으며, 이는 전 세계 관광객의 4분의 1에 해당하는 수치이다. 아시아와 태평양 지역은 성장 면에서도 모든 세계 지역을 능가 하였는데 2005년부터 2015년 사이 전 세계 평균 방문객 성장률인 4%와 비교할 때 매년 평균 방문객 성장률 6%을 기록하였으며 아시아와 태평양 지역의 2015년 국제

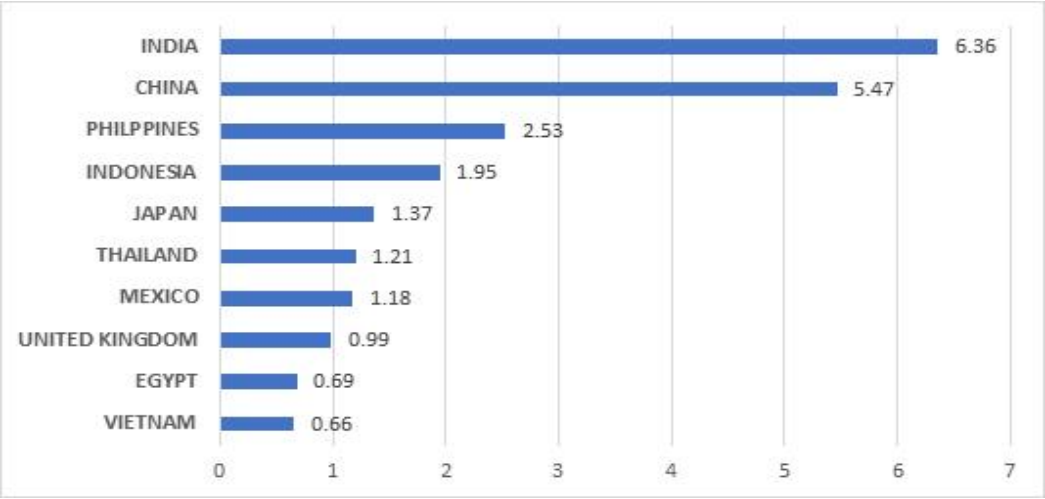
제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

관광 지출은 4천950억 달러에 이르렀다. 또한 2019년도 아시아 태평양은 여행 및 관광부분에서 GDP 성장율이 5.5%로 가장 빠르게 성장하는 지역으로 그 해 아시아 태평양 지역의 고용에 대한 여행 및 관광 기여는 전 세계 모든 부문의 55%를 차지하였다(세계여행관광협회, 2019a). 이 지역에서 여행 및 관광은 지난 5년간 2,150만 개의 새로운 일자리를 창출하여 일자리 창출에 있어 세계적인 선두주자가 되었다(그림 1-1 참조).

최근 관광분야 가운데 해안 관광의 경우도 수십 년 동안 가장 빠르게 성장하는 관광 형태 중 하나로 간주된다. UNWTO(2020)는 2018년 세계 10대 관광 목적지 국가는 모두 해안선이 있는 국가임을 밝히고 있다. 아시아 지역 관광목적지 국가 가운데 베트남 역시 해양관광 중심 도시들과 같이 해안관광 산업의 중요성을 인식하고 해양관광 자원을 적극적으로 개발하고 있다. 세계여행관광협회(2019a)에 따르면 베트남은 2019년 현재 강력한 여행 및 관광 성장 정책을 추진하고 있으며 이에 대한 결과로 국가의 중산층을 확장하였는데 약 7.7% 증가한 것으로 나타났다. GDP에 기여하는 관광산업은 총 경제의 8.8%이며 고용 기여는 전체 고용의 9.1%인 것으로 나타나 베트남 경제발전에 관광산업이 중추적인 역할을 하고 있다.

〔그림 1-1〕 여행 및 관광분야 세계 10대 일자리 창출 국가(2014-2019)

(여행 및 관광 총 일자리 수, 백만)



자료: UNWTO/GTERC Asia Tourism Trends(2020)

현재 베트남 정부가 세계유산으로 등재한 곳은 모두 8곳으로, 문화유산 5곳, 자연유산 2곳, 복합유산 1곳이 있다. 베트남 정부가 자국의 유적지를 유네스코 세계유산으로 등재하기 시작한 것은 경제 개방 정책이 적극적으로 진행되고 있었던 1993년부터이다. 하롱베이는 베

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

트남 북부지역 통킹만에 자리한 석회암 카르스트 경관 지구로서, 1994년 유네스코 세계자연유산으로 등재되었다. 베트남의 가장 대표적인 국제 관광지인 하롱베이는 현재 다국적 관광객들에 의한 세계 자연유산으로 등재 되어 보존과 급격히 성장하고 있는 관광업 및 국제무역으로 인한 도시화의 사이에서 하롱베이를 균형 있게 관리하는 것이 시의 주요한 전략 과제가 되었다.

베트남 꽝닌성의 북부 경제 중심 지역에 위치한 하롱시는 베트남에서 가장 빠르게 도시화가 진행되고 있는 도시 중 하나로서 경제는 서비스 부문, 특히 관광 산업과 역사적으로 석탄 채굴 및 가공과 관련이 있는 산업 부문이 지배하고 있다. 위치와 교통 연결 개선으로 하롱시는 중국과의 국제 무역을 적극 활용할 수 있게 되었고, 지리적는 지역 개발에 중요한 역할을 하고 있다.

하롱베이의 경우 2019년 총 입도 객 440만 명 중 외국인이 290만 명, 내국인 150만 명이 방문하였으며, 관광산업을 통하여 1조 2,940억 동(VND)의 관광업 매출을 기록하였다. 그러나 2020년 현재 COVID-19로 인하여 하롱베이의 방문객 수는 2019년 대비 34.1%로 감소하였다. 즉 2020년에 150만 명의 관광객이 방문하였는데, 그 중 110만 명이 국내 방문객이었으며, 해외방문객은 약 40만 명이었다. 하롱베이 방문을 통한 관광수입은 2,300억 동(VND)으로 추산되어 2019년 대비 18.8%로 연간 수입계획의 15.5%에 불과하였다.

2021년에도 관광 시장은 COVID-19의 영향을 받을 것으로 예상되고 있는 상황이지만, 관광 산업 전체가 안전과 예방 조치를 취하고 관광객을 유치하기 위한 노력으로 하롱베이 방문객 수 증가를 기대하고 있다. 이러한 하롱베이의 관광산업 현황을 배경으로 보다 실질적인 관광객 분석을 통하여 관광정책을 수립해야 할 것이다. 이러한 점에서 세계자연 유산인 하롱베이 방문 한국·베트남 방문객의 동기와 선택속성을 살펴보는 마케팅 과정의 연구는 의미가 있다.

2. 연구의 필요성

현재 베트남은 관광을 경제 첨단 산업으로 발전시키고 있는 가운데 관광은 GDP 구조에서 차지하는 비중이 점점 높아져, 사회-경제적 발전의 원동력이 되고 있다. 베트남 관광산업의 발전방향에서 하롱베이(꽝닌성)는 주요 투자지역 중 하나이다.

하롱베이는 유네스코로부터 2회에 걸쳐 세계자연유산으로 지정되었다. 여기에는 많은 유명

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

하고 아름다운 섬과 동굴, 해안이 소재하고 있다. 그러나 아직까지 유네스코 세계유산에 대한 관심은 관광지로서의 명성 획득 및 경제적 개발에 관심이 있을 뿐, 세계유산의 정책수립 연구는 미흡한 형편이다.

하롱베이가 소재한 북부 중심의 경제 지역인 하롱시는 사회, 자연적 여건 면에서 유리한 점이 많아 사회-경제적 인프라 투자에 있어 국가적으로 특히 우선시되고 있다. 따라서 하롱시의 경제 발전 전략에서 관광은 다른 경제 분야의 발전을 촉진시키는 원동력이다.

아름답고 역사적인 관광 명소가 많다는 장점이 있지만 하롱베이 관광산업은 타 지역에 비하여 걸맞게 개발되고 있지 않다. 환경 및 사회적 책임 여행 능력 개발(EU 프로젝트) 관리위원회(2019)는 후에(Hue), 다낭(Da Nang), 호이안(Hoi An), 사파(Sapa), 하롱베이(Halong Bay) 등 전국 5개 관광지의 관광객 설문조사에 따르면 이 지역 해외 방문객들 중 90% 는 처음 방문한 것으로 나타났다. 그러나 관광지를 재방문하는 관광객 비율은 약 6%로 매우 낮으며 평균숙박 일수도 호이안・다낭은 평균 4.5박, 사파・후에・하롱은 평균 1.5박에서 2.5박 사이인 것으로 나타났다.

세계적인 자연 유산을 소유하면서 문화, 역사적 가치가 높은 건축물들과 함께 하롱베이로 향하는 국내 및 해외관광객이 급속히 증가하는 추세이지만 국내와 해외 관광객의 여행 수요는 많은 차이를 보이고 있다. 방문동기, 선택속성과 같은 요소들이 여행 만족요인에 큰 영향을 미치는데, 만약 관광정책 공무원, 연구자, 여행상품을 만드는 여행업 종사자들이 이러한 경향을 파악하지 못한다면, 매력적이고, 효과적이며, 고객의 기대에 부응하는 여행 상품을 만들기 어렵다.

또한 국가마다 사회-경제 발전 정도가 다르고 문화나 생활 방식도 다르므로, 여행업 종사자들은 국내와 국제 관광객에 대한 세련되고 섬세한 시각을 가질 필요가 있다. 따라서 이러한 차이를 파악해야지만 관광지에 대한 고객 만족도와 충성도를 높여 더욱 경쟁적 우위를 확보할 수 있을 것이다.

하롱베이를 찾는 외국인 관광객은 2018년 말부터 급증하였는데 하루 평균 소비액도 10% 가까이 늘어나는 등 하롱시의 발전에 좋은 기회를 주고 있다. 하롱베이의 2019년 관광수입은 12억 3,700만 달러에 이르며 외국인 관광객의 50%는 중국인, 한국인 관광객이 차지하고 있다.

한국 관광객 시장의 규모가 상대적으로 크고 고급, 중급, 서민 등 다양한 계층이 있지만 관광시장을 이해하지 못하는 기업들도 있어 불건전한 경쟁이 늘어나고 있다. 특히, 한국인 관광

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

객 유치에 따른 사회경제적 효과는 "무료" 여행 상품 등 저렴한 상품이 있는 지역에서 기대에 미치지 못하는 문제가 발생하고 있으며 향후 이러한 문제가 지속될 경우 관광산업의 위험이 발생할 가능성이 높다.

관광산업은 외부환경의 변화에 매우 민감한 산업이다. 어떠한 정치적 이슈나 경제적 이슈 혹은 질병 등 환경적, 국제적 이슈로 관광의 수요와 공급은 급변할 수 있다. COVID-19 대란으로 인해 베트남 여행시장에서 한국인 관광객이 급감하였다는 점에서 이는 입증되었다. 왜곡 된 시장은 문제가 발생했을 때 상당한 피해를 준다. 예를 들어 생태계의 생물 다양성이 높을수록 생태계가 더 안정적으로 유지되지만 종의 다양성이 없는 단순한 생태계는 쉽게 파괴되고 한 종이 사라지면 생태계의 균형이 깨진다. 이 같은 예처럼 하롱베이 관광 시장 중 해외 시장에서의 다양한 국적의 방문객 확보와 다양한 유형의 관광상품 개발은 하롱베이 미래 관광시장의 발전에 매우 중요할 것이다. 이러한 점에서 하롱베이 관광객의 관광동기, 관광지 선택 속성 등을 파악하여 관광상품 개발 등에 반영한다면 보다 좋은 관광 상품을 만들 수 있을 것이다.

다양한 기관이나 연구분야에서 관광 개발은 중국, 한국 등 어느 지배적인 시장에 의존하지 않도록 경고했음에도 불구하고 많은 원인들로 인해 하롱베이에서 저렴한 여행 상품 등에 대한 다양한 문제가 발생하고 있다. 그 결과 단지 경제적 이득뿐만 아니라 사회, 환경, 보안에 큰 부담을 주고 있으며 펜데믹 상황에서 베트남 전반적인 관광산업 분야에서 관광개발사업과 함께 하롱베이 관광 사업도 큰 리스크를 받게 되었다. 따라서 COVID-19 사태 관광이라는 새로운 접근방법에서의 연구가 필요하다. 이러한 시점에서 하롱베이의 미래 관광산업 발전을 위해 베트남 관광 관련 정책가나 사업자들의 사고방식의 변화가 요구되며 시장 위험을 최소화하기 위해 지배적인 특성 시장에 의존하지 않고 관광객의 선택 특성을 고려한 구체적인 이론적 연구를 기반으로 한 다양한 상품개발이 필요하다고 하겠다.

3. 연구의 목적

본 연구의 목적은 베트남 하롱베이의 지속가능한 개발을 위한 기초 자료로서 하롱베이를 방문한 경험이 있는 한국·베트남 관광객의 방문동기와 선택속성에 대하여 이론적 체계를 정립하고자 한다. 이를 바탕으로 관광 발전을 위한 새로운 비전을 제시하고 이에 따라 관광개발

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

전략 방안을 수립하고자 함이다.

따라서 본 연구의 주요 목적은 먼저 하롱베이를 방문하는 한국·베트남 관광객의 여행 동기가 무엇인지, 이 관광 동기가 영향을 미치는 관광지 선택 속성을 분석하며 관광객의 만족도를 밝혀내는 것이다. 궁극적으로는 지속적으로 다국적 관광객들을 유치하기 위해 재방문하려는 의도에 긍정적인 영향을 미치는지를 조사함으로써 앞으로 하롱베이가 지속가능한 관광지로 개발되도록 하기 위한 것이다.

이를 위해 국제 및 국내 관광객의 선택속성과 방문동기 간의 특성을 파악하고 차이점을 비교하고자 한다. 또한 관광자원의 특성과 개발 잠재력을 분석하여 현재 방문하고 있는 한국·베트남 관광객들의 의견을 조사·수렴함으로서 향후 베트남 지역의 균형 발전 및 국제적인 경쟁력 강화 개발 전략을 제시하는 데 그 목적을 두고 있다.

이와 같은 연구목적을 달성하기 위한 연구의 구체적인 내용은 다음과 같다.

첫 째, 문헌연구를 통해 한국·베트남 관광객 만족도에 대한 관광지 선택 속성과 관광동기 및 결정요인에 관한 개념을 정리한다. 선행 연구를 통하여 관광객의 관광동기가 관광지 선택속성에 미치는 영향에 관련된 요인들을 체계화한다.

둘 째, 도출된 관광동기와 관광지 선택속성 요인을 기반으로 구조화된 설문지를 제작하고 하롱베이를 방문한 한국·베트남 관광객을 대상으로 설문조사를 실시한다. 실증분석을 통하여 방문동기와 관광지 선택속성을 파악하고 또한 방문객에 대한 차이점을 규명한다.

셋째, 규명된 차이점을 토대로 한국·베트남 관광객의 관광동기와 관광지 선택속성이 만족도에 미치는 영향을 추가적으로 분석한다.

향후 이 분석결과를 토대로 지역민의 수준 높은 관광 상품 개발의 다양화 및 관광객 유치 전략마련을 위한 기초자료로 활용하고자 한다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

제 2절 연구방법 및 연구범위

1. 연구의 방법

본 연구의 방법은 하롱베이를 방문했던 베트남인과 한국인 관광객을 대상으로 관광동기와 관광지 선택속성간에 어떠한 차이점이 있는지를 분석하기 위함이다. 이를 위해 문헌적 연구방법과 설문조사를 통한 실증적 연구분석 방법을 중심으로 연구를 진행하였다.

문헌연구에서는 연구의 목적을 달성하기 위하여 관광동기, 관광지 선택속성 및 관광만족도의 관계를 이론적으로 고찰하였다. 이러한 이론적 토대를 구축함으로서 연구모형과 연구가설을 도출하였다. 또한 설문지를 개발하여 실증연구의 토대를 마련하였다.

실증분석에서는 문헌연구를 바탕으로 계량적으로 측정할 수 있는 설문지를 작성하여, 하롱베이를 방문한 한국·베트남 관광객들을 대상으로 표본을 추출하였으며 응답자가 직접 기입하는 자기기입식 방식으로 설문조사를 실시하였다.

그 외에 관련 기관, 여행사, 연구소 등의 전문가들의 의견과 각종 통계자료 등을 참고하였으며 수집된 자료의 통계분석에는 SPSS20 통계 패키지 프로그램을 활용하였다. 측정도구의 세부항목들을 분류하기 위하여 요인분석, 빈도분석을 실시하였으며 측정도구의 신뢰도과 타당성을 파악하기 위해 크론바하 알파(cronbach's α)계수를 산출하였다. 베트남인과 한국인 관광객 간 차이를 파악하기 위하여 T-Test와 다변량 회기분석을 실시하였다.

2. 연구의 범위

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 공간적 범위는 베트남 하롱베이로 설정하였으며 연구대상을 하롱베이를 방문한 한국·베트남 관광객을 대상으로 하였다. 연구의 시간적 범위는 설문조사를 실시한 2021년 1월 10일부터 2021년 3월 10일까지 약 2달 간 진행하였으며 베트남인 260부, 한국인 126부의 설문을 실시하였고 불성실을 제외하고 384부가 최종 실증분석에 사용되었다.

본 연구는 내용적으로 총 5장의 체계로 연구를 구성하여 진행하였다(그림 2-1 참조).

제 1장에서는 서론부분으로 연구의 배경과 연구목적, 연구의 방법 및 범위에 대하여 서술

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

하였다.

제 2장에서는 관광지 선택속성과 관광동기에 대한 이론적 배경부문으로 관광동기와 관광지 선택속성의 관계에 대하여 이론적 요소를 정립하였으며 베트남 하롱베이 관광 현황을 통계자료를 통해 제시했다.

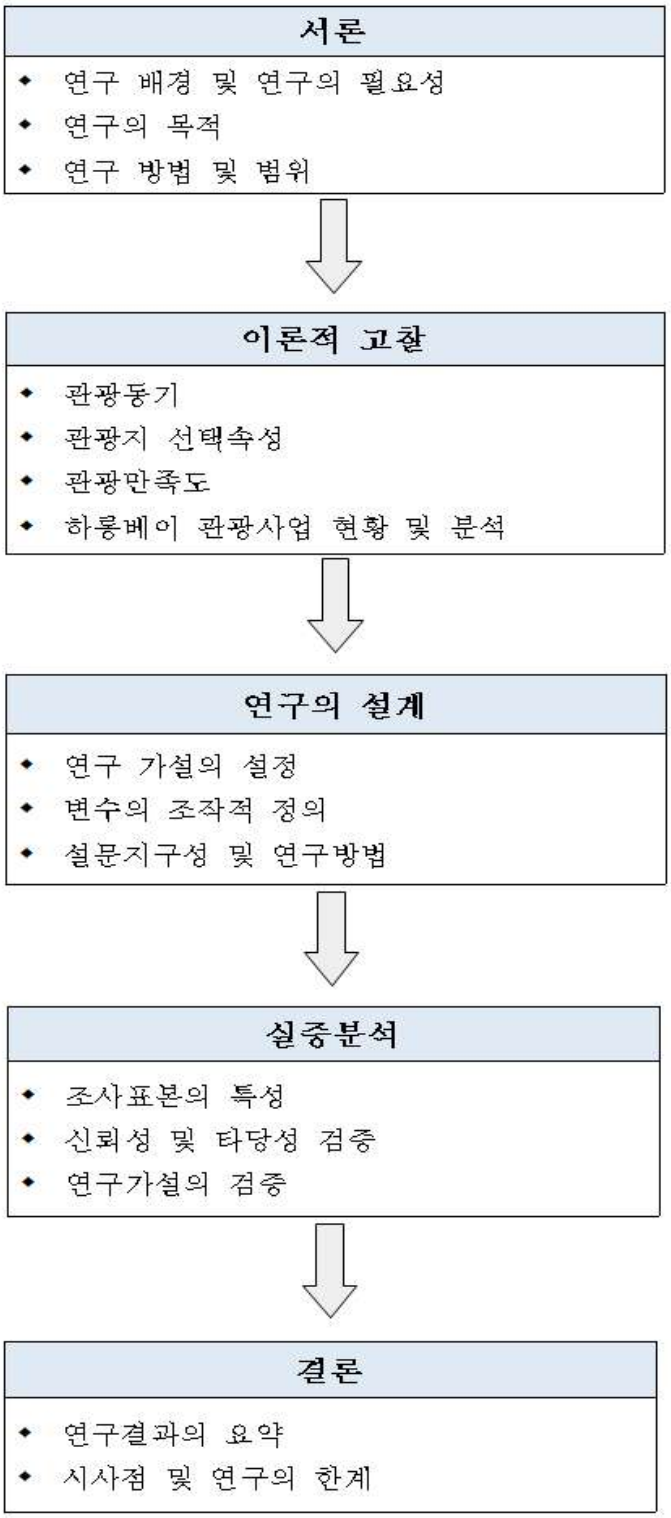
제 3장은 연구의 설계부분로 선행연구를 토대로 관광동기와 관광지 선택속성의 항목을 도출하여 연구의 모형과 가설설정, 조사의 설계 그리고 변수의 조작적 정의, 자료의 분석방법을 다루었다.

제 4장은 실증분석 부분으로 기초통계분석 T-test를 제시하고 신뢰성 및 타당성 그리고 연구가설 검증결과를 제시하였다.

마지막으로 제 5장에서는 결론부분으로 나타난 연구의 요약과 시사점 및 향후 연구과제에 관한 제언을 제시하였다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

〔그림 1-2〕 연구 흐름도



제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

제 2장 이론적 고찰

제 1절 관광동기

1. 관광동기의 개념

역사적으로 관광의 동기는 교육과 건강 그리고 이주와 종교에서부터 전쟁 및 생존에 이르기 까지 다양하게 발전했다. 옛날에는 생존을 위한 음식, 물과 같은 생리적 동기를 만족시키고자 여행을 했지만, 현대에서는 지루함, 삶의 문제가 가득한 일상에서 벗어나려는 동기, 문화 등 사회 , 휴식, 존경, 자아실현 이것은 심리적 동기를 만족시키기 위해 행해진 것이다.

많은 학자들은 관광객의 동기를 관광 의사 결정 행동을 이해하는 핵심 요소 중 하나로 간주한다. 여행 동기에 대한 올바른 이해는 향후 여행 패턴을 예측하는 데 중요한 역할을 한다. "사람들이 왜 여행을 떠나는가?"라는 기본적인 질문에 대한 큰 대답은 수년 동안 관광 연구자들의 마음을 사로 잡았다. 따라서 여행 동기를 발견하기 위한 다양한 방법이 사용되어 왔다. 학자들은 사람들이 목적지로 여행하는 이유를 알기 위해 사용될 수 있는 다양한 이론을 조명하고 있다.

먼저 사전적 의미에서 동기(Motivation)는 특정 작업이나 행동을 유발할 수 있는 계기로 이동에 기반한 단어인 Motive와 Motivation의 조합으로 만들어 진 말이다(Dann, 1981). 이러한 동기는 일반적으로 외부 환경에 존재하는 목표를 달성하기 위해(Loudon & Bitta, 1984) 내부 인간의 긴장을 줄이기 위한 조치가 추진되며 개인의 요구와 필요를 충족시키기 위해 생성되는 상태로 정의되고 있다(Goossens, 2000).

관광 동기는 "여행 선택, 행동 및 경험에 대한 가치와 방향을 제공하는 생물학적, 문화적 힘의 글로벌 통합 네트워크"로 정의할 수 있다(Pearce, Morrison & Rutledge, 1998). 간단히 말해서 동기 부여는 사람들이 목표를 추구하는 활동을 하게 하는 추진력 또는 요구를 불러일으키는 상태이다. 목표가 달성되면 필요는 사라지고 개인은 평형상태로 돌아간다. 그러나 마지막 동기가 충족될 때 새로운 동기가 생기기 때문에 평형상태는 잠깐만 유지된다. Seaton(1997)은 개인의 여행 동기는 그가 찾을 수 없는 것을 외부에서 보는 것이 사회에 의

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

해 만들어졌으며 일상생활에 의해 형성되었다고 주장한다. Gray(1979)의 여행 동기 이론은 여행에 대한 두 가지 주요 동기만 제시한다. 하나는 알려진 곳에서 알려지지 않은 곳으로 가고자하는 욕구이다. Gray는 이론에서 이를 "방랑"이라고 불렀다. 다른 동기는 "햇빛"이라고 명명하였다. 이것은 여행자에게 자신의 거주지에 존재하지 않는 특정 시설을 제공 할 수 있는 장소로의 여행을 생성한다. 여행 선택을 결정하는 동기 중 일부는 레크리에이션, 즐거움, 새로운 경험, 문화적 관심사, 쇼핑이라고 밝히고 있다.

Crompton(1979)은 push(밀고) 동기와 pull(당기고) 동기에 대해 설명하였는데 push 동기는 여행의 욕구를 설명하고 pull 동기는 실제 목적지 선택을 설명하는 데 사용하였다. push 동기로서 여가 여행객의 9가지 동기를 사회 심리학 또는 추진 동기로 7개, 문화적 동기 또는 2가지 동기로 분류하였다. 7가지 추진 동기는 평범한 환경에서 벗어나 자아에 대한 탐구와 평가, 휴식, 명성, 회귀, 친족 관계 강화, 사회적 상호 작용 촉진이었다. pull 동기는 참신함과 교육이었다.

Maslow(1943)의 이론은 오랜 시간이 흘렀지만 여전히 동기를 이해하는데 여전히 유효하다. 그는 긴장 감소 동기와 자극적인 동기로 두 가지 동기 유형을 식별했다. Maslow에 따르면, 계층 구조를 형성하는 데 5가지 요구가 있으며, 더 낮은 요구에서 높은 요구로 진행된다. 맨 아래에는 음식, 물 및 공기에 대한 기본 요구 사항이 있다. 그런 다음 안전, 보안 및 보호가 필요하다. 낮은 요구가 충족되면 개인은 다음 단계의 계층 구조의 요구에 의해 동기가 부여 될 것이라고 주장했다. Maslow의 이론에 대한 많은 비판이 있지만 Maslow는 관광 업계에서 상대적으로 라벨을 붙일 수 있는 편리한 컨테이너 세트를 제공하고 관광의 심리적 동기 요인을 이해하기 위한 유용한 프레임 워크를 제공하기 때문에 현재 상황에 일부 적용할 수 있다. 예를 들어, 여행의 명백한 목적은 쇼핑을 위한 것일 수 있지만, 근본적인 심리적 동기는 이웃을 감동시키고 더 높은 사회적 지위를 얻는 것이다.

Dann(1981)은 관광 동기 부여의 7가지 요소를 식별하였다. 이는 여행은 아직 부족한 것에 대한 응답으로, 동기 부여 추진에 대한 목적지 풀, 환상으로서의 동기 부여(매춘과 도박과 같은 가정환경에서 문화적으로 받아들일 수 없는 행동과 활동에 참여), 분류 목적(VFR)으로서의 동기 부여, 동기 부여 유형, 동기 부여 및 관광 경험, 자동정의 및 의미(관광객이 상황을 정의하고 이에 대응하는 방식)로서의 동기 부여이다(Page & Connell, 2003).

Shaw & Williams(2002)에서 인용 한 Cohen(1972)은 모든 관광객이 참신함과 이상한 요소를 찾고 있는 동시에 가장 친숙한 것을 유지해야 한다는 사실에 주목하였다. 관광객이

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

참신에 대한 요구를 친숙함과 결합하는 방법을 사용하여 유형화를 도출 할 수 있다. Cohen은 사회학 원칙을 사용하여 관광객을 단체 대중 여행자, 개인 대중 여행자, 탐험가 및 방랑자로 분류했다. 그들은 경험적 데이터에 근거한 것이 아니라고 생각한다. 또한 그룹은 관광 산업과의 접촉선을 따라 차별화되었으며, 대량 관광객은 "제도화"로 보다 개별화 된 관광객은 비 제도화로 간주된다.

장호찬(2017)에 따르면 동기는 기본적으로 욕구로부터 유발되는데, 특정한 욕구를 특정한 대상을 통해 충족시키게끔 하는 힘이 바로 동기이다. 따라서 동기는 구체적인 행위를 관광지나 관광 관련 기업의 관리자들은 잠재 관광객들에게 관광에 대한 욕구를 상기시켜 줌으로써 욕구를 활성화시키는 것이 중요할 뿐만 아니라 그들이 운영하는 관광지를 방문하거나 여행상품을 구매하는 것이 그러한 욕구를 충족시킬 수 있다는 사실을 인지하게 함으로써 잠재 고객들이 대상의 이용 및 혜택과 관련된 동기를 가지도록 하는 것 역시 중요하다.

임화순·고계성(2013)은 수요시장을 분석할 때 관광동기를 이해하는 것이 중요하다고 말했다. 관광객의 관점에 맞는 경험을 제공하기 위해서는 다양한 니즈를 충족시킬 수있는 기회가 있는지, 관광지에 따라 결정을 내릴 것인지, 만족과 재 방문을 할 것인지, 관광지를 지속적으로 관리하고 운영하기 위해서는 동기 부여 연구가 필수적이다.

따라서 관광객들이 기대하는 풍부한 관광 상품을 개발하여 그들에게 만족을 충족시키고, 이를 통해 재방문을 유도하거나 주변에 추천할 수 있도록 하여야 한다. 그렇게 된다면 관광기업이나 각급 지방자치단체 그리고 국가 전체의 이익을 극대화할 수 있기 때문에 관련자나 기관들이 관광객의 동기를 파악하는 것이란 매우 중요하다고 할 수 있다(Jamal & Lee, 2003).

관광동기는 관광객이 관광 요구를 충족시키려는 개인적인 욕구와 충동입니다. 관광 동기는 관광객으로 하여금 관광 행동을하도록 유도하는 중요한 요소이며, 사람이 여행을 통해 만족이나 즐거움을 추구 할 때 발생한다. 따라서 이러한 관광 동기에 대한 지식은 사람들의 여행 습관과 목적지 결정 및 미래 여행 패턴을 예측하는 데 매우 중요하다.

2. 관광동기의 구성요인

Plog(1974)를 시작으로 관광동기 연구는 관광객을 안전 지향적인지 모험 지향적인지 구분하였고 주로 휴양, 위락, 교양의 목적으로 관광하는 안전 지향 여행자를 식별했으며 모험을

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

지향하는 여행자들은 이국적인 문화, 삶의 체험 또는 취미 활동을 위해 기꺼이 관광을 하고, 활동적이고 여행 중에 발생되는 고생을 견뎌내고자 하였다.

Iso-Ahola(1982)는 환경(사회적 또는 물리적)으로부터의 입력이 가능한 만족에 대한 인식을 자극하여 동기 부여 된 행동으로 이어진다고 말한다. 가능한 만족도는 접근(예: 다른 문화에 대해 배우기 위한 추구) 또는 회피(예: 일상에서 벗어나는 탈출)와 연결된다. 둘 다 관광 동기에 존재하다. 그러나 개인에 따라 두 가지 동기 부여 힘의 중요성이 다를 수 있다.

김영미·남승민·신홍철(2018)은 관광동기를 역사성, 고유성, 예술성, 교육성, 향수성 동기로 나누었으며 관광만족, 관광체험, 재방문의도간의 관계를 연구하였다.

길가영·장서희(2017)는 음식관광동기와 목적지이미지, 만족도, 충성도 간의 관계를 살펴보았으며, 관광동기를 자연풍경 감상동기, 쇼핑동기, 음식/미식탐방동기, 기타동기로 나누어 분류했다.

정지우·이원석·송명근·문준호(2020)는 관광객의 동기는 실제 방문 동안 보여 진 행동에서 비롯되는 개인, 사회적, 제도적 수준에서 드러난다고 하였다. 개인 수준에서, 가장 지배적인 동기는 감각적이고 구체화된 경험과 변형적 도피주의와 함께 교육과 지식을 추구하는 것에서 유래한다. 사회적 수준에서 동기 부여는 사회적 동반성과 친족의 중요성을 강조하는 반면, 제도적 수준에서 동기 부여는 음식의 진정성과 미디어 노출을 구성한다. 이 연구는 음식 관광과 음식 관광 동기 문헌의 역학 및 다양성에 대한 보다 완벽한 이해에 기여하였다.

허유순·이진희(2019)는 관광 동기와 관광 활동 요인 사이에는 양의 상관 관계가있는 것으로 확인되었으며, 특정 관광동기는 관광 활동과 높은 상관관계를 보였지만 체험활동 동기는 관광활동과 매우 낮은 상관 관계를 보였다. 또한 이 연구에서는 관광동기 유형을 '활동 동기 다목적 집단', '수동 동기 미지근 집단', '일상 탈출 집단'으로 분류 하였다.

정효숙(2017)은 베트남·중국·필리핀 다문화 가정의 행동의도에 대한 관광 동기와 관광지 선택 속성의 영향을 비교 분석하여 19개의 관광 동기를 추출하고 휴식/탈출 요인, 재충전 요인, 우정/소속 요인, 자아실현 요인, 지성 추구 요인과 과시 요인으로 도출되어 제시되었다.

김법승(2013)은 하롱 베이를 방문하는 중국인 패키지 관광객을 대상으로 관광 동기, 여행상품 선택속성, 만족도의 관계에 대한 연구가 진행되었다. 이후 실시한 실증분석에서는 타당성 검증을 통해 최종적으로 사회동기, 문화동기, 휴식동기의 3가지 요인으로 추출하여 결과를 분석하였다.

이재곤·한금희·김정아(2013)는 하롱베이를 방문한 관광객을 대상으로 방문동기 요인을 유

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

희성, 체험·활동성, 자연·문화, 편의성, 접근·비용 성, 일상탈출·휴식, 자긍심, 친목도모 등 8개 요인으로 구분하였다.

오정근·서원만·강형철(2016)은 관광 동기에서 2가지 요소(쾌락/휴식 동기, 특수 목적 동기)를 요인 분석을 통해 도출 하였다. 관광객의 동기와 목적지 선택은 인과 관계에서 관광객 만족도에 전적으로 그리고 부분적으로 긍정적인 영향을 미친다.

〈표 2-1〉 관광지 방문동기 구성요인

연구	요인
Plog (1974)	지향성 여행자들: 휴양, 위락, 교양 모험 지향성 여행자들: 이국적인 문화, 생활 체험, 또는 취미 활동
Iso-Ahola (1982)	환경으로부터의 입력이 가능한 만족에 대한 인식
김영미·남승민·신홍철 (2018)	역사성, 고유성, 예술성, 교육성, 향수성 동기
길가영·장서희 (2017)	자연풍경 감상동기, 쇼핑동기, 음식/미식탐방동기, 기타동기
정지우·이원석·송명근. 문준호(2020)	개인적 수준, 사회적 수준, 제도적 수준
허유순·이진희 (2019)	일상탈출 추구 집단, 미온적 집단(소극적 동기), 다목적 집단(적극적 동기)
정효숙 (2017)	휴식/도피 요인, 재충전요인, 친교/소속감요인, 자기실현요인, 지적추구요인, 과시요인
김법승 (2013)	사회적 동기, 문화적 동기, 휴식 동기
이재곤·한금희·김정아 (2013)	유희성, 체험·활동성, 자연·문화, 편의성, 접근·비용성, 일상탈출·휴식, 자긍심, 친목도모
오정근·서원만·강형철 (2016)	쾌락 / 휴식 동기, 특수 목적 동기

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자 재작성

이와 같이 선행 연구를 바탕으로 관광 동기는 특정 내부 성향이나 습관을 활성화하거나 촉발시키고, 실제로 다양한 방식으로 수행되는 행위의 강도를 변화시키고, 다양한 가능한 행위

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

중 특정 행위를 유도하는 것과 같이 행동의 방향을 결정에 중요한 역할을 하는 것으로 확인되었다. 동기는 관찰이 불가능하며 다만, 행동을 관찰함으로써 동기 추정이 가능하다. 상이한 동기가 동일한 행동을 유발시킬 수도 있고, 동일한 동기가 상이한 행동을 유발시킬 수 있기 때문에 동기의 정확한 추정에는 어려움이 있다.

3. 관광동기 연구동향

가정혜·김진옥·이충기(2018)는 지방자치단체는 관광객을 유치하기 위해 축제를 시행하고 지역사회는 관광객의 소비가 구축된다고 말한다. 동기 부여는 충족 및 시장 세분화와 밀접한 관련이 있으므로 관광 관리자가 방문자의 동기를 이해하는 것이 중요하다. 분석결과 먼저, 페스티벌의 참신함과 장난기를 추구하려는 페스티벌 관람객의 참여 동기는 페스티벌의 가치(기능적, 감성)에 유의한 영향을 미쳤으나 친화 동기는 기능성에만 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 감성적 가치가 기능적 가치보다 축제참가자의 만족도에 더 큰 영향을 주는 것으로 확인되었다. 끝으로, 축제만족도는 행동의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 확인되었다. 따라서 더 나은 축제 프로그램 개발을 위한 마케팅 시사점을 시사할 것으로 예상된다.

김대석·서영욱(2020)은 패키지 관광 활성화를 위한 요인 간의 인과관계 분석을 목적으로 관련 연구를 수행 하였다. 관광 동기의 하위 요인은 감성적 가치와 기능적 가치로 구분하였으며, 관광 제한, 만족도, 행동의도 등의 변수를 추가하여 추진 요인과 인센티브 요인으로 인식되는 가치를 제시 하였다.

허유순·이진희(2019)는 관광동기와 관광 활동 요인 사이에는 양의 상관 관계가 있음을 확인하였으며, 특정 관광동기는 관광활동과 높은 상관 관계를 보였으나 체험활동 동기는 관광활동과 매우 낮은 상관 관계를 보였다. 또한 관광동기 유형은 '적극적 동기 다목적 집단', '소극적 동기 미지근', '일상 탈출 추구 집단'으로 구분되어 관광 활동, 만족도, 재방문에서 유의한 차이를 보였다. 특히 관광동기에 따라 만족도와 재방 문의도에 차이가있는 것으로 나타났다.

체렝어치르 히식체렝·이상호(2020)는 주관성 측정의 타당성을 높이기 위해 관광 동기와 활동이라는 두 가지 분석 요소를 적용하였다. 그 결과 주관성 인식의 세 가지 요소가 확인되었다. 연구에 따르면 몽골은 자연 친화적 관광객뿐만 아니라 일반 관광객도 함께 방문 할 수 있는 관광지로 인식되고 있는 것으로 나타났다. 이 연구는 또한 역사적, 문화적 가치를 높이

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

기 위해 관광지를 관리하고 관광 자원을 개발하기 위한 몇 가지 전략을 제안했다.

임현숙·심우석(2019)은 SNS 관광 정보 특성 중 관광 동기에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 '접근성'이며 '즉시성'요인은 관광 동기에 영향을 미치지 않는 것을 확인하였다. 또한 SNS 관광 정보 특성의 '접근성'과 '상호 작용'요인이 여행지 선정에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편 '즉시성'요인은 관광 동기에 영향을 미치지 않았다. 이러한 결과는 관광 관련 단체, 지역 사회, 개인의 이해 관계자가 즉각성보다는 SNS를 통해 제공되는 관광 정보의 편의성에 집중해야 함을 시사한다. 따라서 SNS 관광 정보 제공시에는 검색 용이성, 정보 전달 용이성, 편집 및 손쉬운 저장 방법 등이 이용자에게 접근성을 제공하기 위한 전략으로 다른 요인보다 우선되어야 한다.

오정근·서원만·강형철(2016)은 관광 동기에서 2가지 요소(쾌락 / 휴식 동기, 특수 목적 동기)와 목적지 선택 속성에서 5가지 요소(시설 및 시스템, 음식과 위생, 합리적인 비용, 문화적 매력, 지역 고유성)를 요인 분석을 통해 도출 하였다. 관광객의 동기와 목적지 선택은 인과 관계에서 관광객 만족도에 전적으로 그리고 부분적으로 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

정상미·임근욱(2020)은 첫째, push 동기(휴양/요양, 가족친화, 자녀 교육 및 지식)와 pull 동기(자연활동, 여가 문화 활동, 접근성 및 편의성)는 태도에 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인하였다. 둘째, 계획행동이론에 대한 구성개념인 태도, 주관적 규범 및 지각된 행동통제감과 행동의도와의 관계는 모두 정(+)의 영향을 미치는 것으로 보였다. 셋째, 계획행동모델에 따른 행동의도의 설명력(83.2%)에 비하여 이 연구에서 설정한 연구모델인 관광동기를 추가한 확장된 계획행동모델에 대한 행동의도의 설명력(85.5%)이 상승함으로써 관광동기를 추가한 확장된 계획행동모델이 예측력에 있어서 더 우수함을 확인하였다. 시사점으로 이 연구의 변수 상호간의 결과를 통해 내국인의 해외 가족관광을 추진하는 기관 및 업계에서 효율적인 마케팅 전략 수립에 유용한 시사점을 제시하였다.

페레이라·죠티(2019)는 이미지 이론과 계획 행동 이론이라는 두 가지 이론적 렌즈를 활용하여 관광객의 여행 동기와 목적지 이미지를 매개로하는 목적지에 대한 태도 사이의 긍정적인 관계를 보여 주었다. 또한, 이 연구는 관광 마케팅 담당자가 관광객의 여행 동기를 높이기 위해 가능한 모든 노력을 기울여 관광객의 목적지에 대한 긍정적인 이미지와 호의적인 태도를 구축해야 함을 의미한다.

지엔 민·트숭허시엔(2017)은 인적, 정신적, 경험적, 육체적, 감정적 관점이 동기 부여의

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

다섯 가지 주요 원천이라는 것을 보여준다. 더 중요한 것은 나이와 국적이 관광지의 맥락에서 관광객을 세분화하는 두 가지 주요 차원으로 확인된다는 점이다. 나이가 많은 관광객은 젊은 관광객에 비해 관광에 대한 동기부여가 높은 편이다. 또한 국적별로 문화배경이 다른 관광객들은 다양한 동기부여 요인에 의해 상당한 동기부여가 이루어지고 있다. 이 경우 탐색된 동기와 요인은 마케팅 전략에 통합될 수 있다.

박애랑·김상균·민수(2020)의 연구에서 관광객의 동기는 실제 방문 동안 보여 진 행동에서 비롯되는 개인, 사회적, 제도적 수준에서 드러나는 것으로 확인되었다. 개인 수준에서, 가장 지배적인 동기는 감각적이고 구체화된 경험과 변형적 도피주의와 함께 교육과 지식을 추구하는 것에서 유래한다. 사회적 수준에서 동기 부여는 사회적 동반성과 친족의 중요성을 강조하는 반면, 제도적 수준에서 동기 부여는 음식의 진정성과 미디어 노출을 구성한다. 이 연구는 음식 관광과 음식 관광 동기 문헌의 역학 및 다양성에 대한 보다 완벽한 이해에 기여한다.

안마즈·허우재어·랙제이(2018)는 행동의 동기는 관광 상품 선택에 영향을 미치는 것에 따라 시간이 지남에 의해 변화하는 주요 주세를 인식하고 생산적인 업무를 위해 여행사의 활동을 조직 할 수 있다고 하였다. 따라서 관광 동기에 대한 이해와 사용, 특정 관광 상품의 선택에 영향을 미치는 다양한 여행 모델에 대한 지식은 관광 회사의 성공적인 기능, 관광 방향 홍보 및 고객과의 새로운 형태의 상호 작용 도입을 보장 할 수 있다.

라자나(2020)는 대부분의 관광객이 여행하도록 유도하는 주요 동기는 새로운 장소와 그 장소의 문화를 탐험하고 새로운 사람들을 만나고 일상의 지루한 생활에서 휴식을 취하려는 호기심이라고 하였다.

크리스티물리아·우다마(2019)는 관광객의 관광 동기로 'Traveling & Relax'와 'Health' 두 가지를 제시하였다. 이와 함께 관광객들의 관광 명소를 '정부와 민간 부문', '공공 서비스', '발리 자연과 문화', '휴일과 쇼핑'으로 구분하여 연구를 수행하였다.

중싱잔·슈칸웬·시아레이·마라파(2018)는 신체적, 심리적 혜택, 그리고 특정 목적은 사람들이 관광지를 방문하도록 유도하는 반면 가시적인 시설, 환경 및 접근성은 사람들을 관광지로 끌어들이는 데 중요한 힘이라고 하였다. 관광지 방문에 대한 결정의 경우 응답자의 사회 인구학적 특성이 "push - pull" 동기에 영향을 미치며 관광지 방문의 밀기 및 당기기 요인 사이의 양의 상관관계는 동기 부여의 두 측면 사이의 복잡하고 얽힌 관계가 있음을 확인하였다.

즈엉·짠·돤(2019)은 방문자 만족도와 충성도에 영향을 미치는 동기를 구분하였는데, '평화로운 고대의 분위기', '향토 요리 즐기기', '유명 유산 관광지', '구시가지의 문화 공간 체험',

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

‘숙박 및 서비스’, ‘풍성한 요리’는 pull동기이며, ‘휴식, 휴양’, ‘일에 탈출’, ‘지역 사회와 만나고 교류’, ‘역사 배우기’, ‘문화유산 명소 방문’은 push동기라고 하였다.

〈표 2-2〉 방문동기 연구동향

연구자	연구대상	연구결과
가정혜·김진옥·이충기 (2018)	축제 참가자의 동기, 지각된 가치, 만족도 및 행동의도 간의 구조적 관계분석 - 서울 등축제를 대상으로	방문객의 신기성과 놀이성 추구의 참가 동기는 축제의 가치에 유의한 영향을 미치며 친화성 동기는 기능적 가치에만 영향을 미쳤다.
김대석·서영욱 (2020)	패키지관광의 관광동기가 지각된 가치를 통하여 행동의도에 미치는 영향 연구- 관광제약, 만족도 중심으로-	관광동기의 하부요인(일상 탈출, 화합, 서비스매력, 편리성)이 지각된 가치(감정적, 기능적)에 모든 요인이 긍정적인 영향을 주는 것으로 검증되었다.
허유순·이진희 (2019)	추자도 관광객의 관광동기 유형별 만족 및 재방문 연구	관광활동 요인 간 긍정적 상관성, 관광동기가 관광활동에 높은 연관성 체험활동에 대한 동기는 관광활동과의 상관성이 낮다. 관광동기 유형은 ‘일상탈출 추구 집단’, ‘미온적 집단(소극적 동기)’, ‘다목적 집단(적극적 동기)’으로 분류됐다.
체렝어치르 히식체렝·이상호 (2020)	몽골의 자영관광지를 방문한 한국인 관광객들의 주관성 분석: 관광동기 및 활동을 중심으로	자연 친화적 관광객뿐만 아니라 일반 관광객도 함께 방문 할 수 있는 관광지로 인식되고 있는 것으로 나타났다. 또한 역사적, 문화적 가치를 높이기 위해 관광지를 관리하고 관광 자원을 개발하기위한 몇 가지 전략을 제안했다.
임현숙·심우석 (2019)	SNS 관광정보특성의 관광동기, 관광지 선택 영향 연구	SNS 관광 정보 특성의 관광 동기에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 '접근성'이었지만 '즉시 성'요인이 관광 동기에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.
오정근·서원만, 강형철 (2016)	한국 체류 외국인 유하생의 국내 관광동기 및 관광지 선택속성과 관광만족, 행동의도의 관계- 서울 주요대학 유학생을 중심으로	관광객의 동기와 목적지 선택은 인과 관계에서 관광객 만족도에 전적으로 그리고 부분적으로 긍정적 인 영향을 미친다.
정상미·임근욱 (2020)	체류형 가족관광객의 관광동기가 행동의도에 미치는 영향 : 필리핀 세부 관광객을 중심으로	push 동기(휴양/요양, 가족친화, 자녀 교육 및 지식)와 pull 동기(자연활동, 여가 문화 활동, 접근성 및 편의성)는 태도에 정(+)의 영향을 유의하게 주는 것으로 나타났다.
페레이라·죠티 (2019)	Impact of Travel Motivation on Tourist's Attitude Toward Destination: Evidence of Mediating Effect of Destination Image	관광객의 여행 동기와 목적지 이미지를 매개로하는 목적지에 대한 태도 사이의 긍정적 인 관계를 보여 주었다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

연구자	연구대상	연구결과
지엔 민·트숭 허시엔 (2017)	Tourist motivations in relation to a battlefield: a case study of Kinmen, Tourism Geographies	개인적, 정신적, 경험적, 육체적, 감정적 관점이 동기 부여의 다섯 가지 주요 원천이라는 것을 보여준다. 더 중요한 것은 나이와 국적이 관광지의 맥락에서 관광객을 세분화하는 두 가지 주요 차원으로 확인된다는 점이다.
박애랑·김상균·민수 (2020)	Hunger for learning or tasting? An exploratory study of food tourist motivations visiting food museum restaurants	관광객의 동기는 실제 방문 동안 보여준 행동에서 비롯되는 개인, 사회적, 제도적 수준에서 드러난다.
안마즈·허우재어·랙제이 (2018)	Exploring Trends in Tourism Motivation, A Case of Tourists Visiting the United Arab Emirates	여행의 동기는 관광 상품 선택에 영향을 미치는 것에 따라 시간이 지남에 의해 변화하는 주요 주세를 인식하고 생산적인 업무를 위해 여행사의 활동을 조직 할 수 있다
라자나 (2020)	Tourism Motivation and Satisfaction: A Sociological Study of Tourists Visiting Amritsar	대부분의 관광객이 여행하도록 유도하는 주요 동기는 새로운 장소와 그 장소의 문화를 탐험하고 새로운 사람들을 만나고 일상의 지루한 생활에서 휴식을 취하려는 호기심이다.
크리스티물리아·우다마 (2019)	An investigation of tourism motivation and tourist attraction of tourists to Bali	관광객의 관광 동기는 'Traveling & Relax'와 'Health'두 가지이다.
중싱잔·슈칸웬·시아레이·마라파 (2018),	An analysis of push‐pull motivations of visitors to Country Parks in Hong Kong	신체적, 심리적 혜택, 그리고 특정 목적은 사람들이 관광지를 방문하도록 유도하는 반면 가시적 인 시설, 환경 및 접근성은 사람들을 공원으로 끌어들이는 데 중요한 힘이다.
즈엉·짠·돤 (2019)	Influence of push and pull factors on tourists' destination loyalty to Hoian, Vietnam	'평화로운 고대의 분위기', '향토 요리 즐기기', '유명 유산 관광지', '구시가지의 문화 공간 체험', '숙박 및 서비스', '풍성한 요리'의 pull동기이며 '휴식, 휴양', '일에 탈출', '지역 사회와 만나고 교류', '역사 배우기', '문화 유산 명소 방문'의 push동기이다.

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자 재작성

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

제 2절 관광지 선택 속성

1. 관광지 선택속성의 개념

관광지 선택의 특성을 연구하면 관광지별 매력 정도를 알 수 있고, 이러한 관광지별 매력 정도는 관광지 개발 방향, 관광지 선정 및 마케팅 계획 수립에 매우 중요한 요소라고 할 수 있다. 관광지가 관광객들에게 인식되고 지속적으로 선호되고 이용되었을 때 관광지로 인정될 수 있기 때문에, 각 관광지에 대한 효과적인 위치 선정을 위해 관광객들이 선택한 관광지를 파악하는 것은 매우 중요하다.

최용훈(2008)은 관광지는 관광자원과 시설이 결합된 특정 지역이나 군을 말한다고 하였다. 또한 일관되게 선호되고 인정받아야 관광지로서의 가치를 인정받을 수 있다. 그러므로 관광지는 관광객을 끌어들일 수 있는 관광지와 관광객의 욕구와 동기를 충족시킬 수 있는 자산들을 포함한다.

이철진(2007년)은 관광지 선택 속성이 여행자의 행동 과정 중 사전 여행지 선정이나 의사결정에 영향을 미치며, 향후 관광지 선정과 관련해 빼놓을 수 없는 중요한 요소라고 말했다. 관광객들은 의사결정 과정을 통해 관광지를 선택한다. 이 중 최종목적지의 특성상 최종목적지를 결정하며 이때 가장 큰 영향을 미치는 요인은 여행목적지의 성격으로 볼 수 있다.

Mayo & Jarvis(1981)는 관광지 선택 속성은 관광객이 관광지의 매력을 지각하는 것과 크게 관련이 있으며, 관광객의 욕구에 따라 관광지에 대한 인상, 평가 등이 달라진다고 하였다. 관광지가 제공하는 선택적 매력 요소와 더불어 관광객이 상대적으로 중요하게 여기는 선택 속성에 대한 평가에 의해 관광객의 선택 의지가 형성되며 이렇게 형성된 태도는 지각된 가치에 따라서 여러 대안 목적지 중에서 최종목적지를 선택하게 된다.

러랜티아나·카디마·파울라(2015)는 관광지는 관광객이 일상생활 공간을 떠나 관광 요구를 충족시키기 위해 일정 시간 동안 머무르는 곳이다. 관광지에는 기본적으로 자연, 문화 및 역사적 명소 또는 자체 무형 자원이 포함되고 관광과 휴식에 적합한 지역이다.

임화순·고계성(2006)은 관광지는 관광객의 욕구와 동기를 만족시키기 위해 유·무형 관광서비스가 제공되는 매력적인 공간이며 경제적 이익도 추구하는 지역이다.

오인선(2011)은 관광지는 관광객을 유치 할 수있는 다양한 어트랙션과 관광객의 욕구와 동기를 만족시킬 수 있는 긍정적인 속성으로 구성되어 있다. 이를 바탕으로 경제, 사회, 환경

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

적 효율성은 물론 관광객의 다양한 요구에 부응하기위한 투자와 개발이 이루어지고 있다. 이는 관광지의 속성이 관광지 자체의 매력적 요소 일뿐만 아니라 접근성, 편의성, 안정성, 산업기반 시설, 관광객의 문화 유물 등 전반적인 요소라는 것을 의미한다고 할 수있다. 목적지, 지역 행사, 관광 프로그램 및 지역 주민들의 환대성도 의미 있다고 볼 수 있다.

이윤섭(2005)은 관광지를 상품으로 식별하는 연구에서 관광지에 대한 선호도는 관광지의 개별 속성을 중심으로 고려되어 왔으며,이 연구 프레임 워크는 나중에 '관광 목적지 속성'이론이라고 불렸다. 즉, 관광 속성 이론은 관광지의 다양한 물리적 요소를 경험적으로 분류하고 각 요소에 대한 기대, 선호도, 만족도를 측정하여 관광지에 대한 관광객의 태도를 측정 할 수 있는 이론적 틀을 의미한다. 이것은 관광지가 얼마나 많은 요소를 가지고 있는지에 대한 문제를 강조하는 관광지 포지셔닝 개념으로 제안되었다.

곽노엽(1998)은 관광지 선택 속성은 관광 마케팅 전략에서 적용하려면 각 관광지가 상품으로 볼 때 다양한 속성 요소들이 경쟁 시장에서 차별화 될 수 있다고 하였다. 상품이 가지는 차별화 된 특징을 선호하는 사람들은 이 상품을 구매하게 될 확률이 높다고 볼 수 있다. 관광지는 여러 요소가 관광자원 및 사업주체가 가지고 있는 특성에 따라 이루어져 있는 것으로 이들 특성들의 조합에 의해 관광객에게 제공되는 다양하고 수많은 특성들로 구성되어진다. 따라서 각 관광지에 차별화 된 속성 요소들이 있는데, 관광객은 그 관광지들 중에서 개인이 선호하는 속성 요소를 추출하여 최종목적지를 선택하게 된다. 즉, 관광객을 유입하기 위해서는 관광객의 관광지의 선택 속성에 맞는 매력적인 상품의 발굴(Baker & Crompton, 2000; 손병모, 2011 재인용)과 관광객이 선호하는 상품이 제공될 때 보다 만족도를 높이는 것이므로 이에 맞는 마케팅이 요구된다.

이에 따라 임화순(2006)은 관광지 선택 속성은 관광객의 의사결정과 방문 행동 간에 긴밀한 관계가 있기 때문에 관광목적지를 하나의 상품으로 볼 때 다른 경쟁 관광목적지와 경쟁하기 위해서는 핵심 매력을 연구하고 강화하여야 하며, 타 목적지와 차별화를 시도하기 위해서는 관광목적지의 마케팅관리차원에서 관광지 선택 속성을 연구하는 것은 중요하다고 볼 수 있으며, 관광지 선택 속성은 개인이 대상목적지에 대하여 갖고 있는 신념, 인상 등의 총합으로 결정되고 관광객의 행동변화에 영향을 미치는 중요한 변수로 인식될 수 있다고 하였다(박종찬 외, 2013).

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

2. 관광지 선택 속성의 구성요인

관광지에서 속성이란 방문객이 관광지에 가서 느끼고 경험하는 것으로 관광과 관련된 행동적 특성을 말한다. 관광객이 여행지를 선택할 때 여러 관광지들의 특성을 비교 및 평가하여 그 선호에 따라 관광지를 결정한다(박성용·오태현, 1999).

관광객의 관광지 선택 속성 연구는 국립공원을 관광 대상지로 설정하여 관광객의 선호도를 조사한 Mayo의 연구에서 시작되었다고 할 수 있으며, Goodrich(1977), Holloway(1986), Shih(1986), Van Raaij(1986) 등은 관광에 대한 목적지의 속성을 조사하려고 시도하였다. 그 이유는 관광객들은 일반적으로 방문하지 않은 목적지에 대한 지식이 제한되어 있으며, 종종 언론이나 사회 집단으로부터 획득한 상징적인 정보를 기반으로 선택하기 때문이다(Mok & Armstrong, 1995).

Goodrich(1997)는 숙박시설, 음식, 수상 스포츠, 휴식 및 긴장해소, 문화에 대한 흥미, 쇼핑시설, 경관, 지역주민의 태도, 유흥, 골프 및 테니스 등을 중요한 관광지 선택 속성이라고 하였으며, Ragavan et al.(2014)의 연구에서는 말레이시아의 쿠알라룸푸르(Kuala Lumpur)를 방문하는 관광객들이 숙박시설과 음식, 관광지의 매력, 기후와 상품, 문화, 편의성, 사람, 가격 등의 관광지 속성의 영향을 받는다는 것을 제안하였다. Yau & Chan(1990)은 관광의 속성에는 인프라, 엔터테인먼트, 매력, 호텔 및 레스토랑 서비스, 음식의 질, 식당의 접근성, 가격, 기후와 친구 및 친척의 존재가 포함된다고 주장하였다.

임화순·고계성(2006)은 일본의 오끼나와를 대상으로 관광지 선택속성을 연구 하며 국내 관광지를 대상으로 이루어지고 있는 관광지 매력에 대한 연구가 한계가 있음을 지적하였다. 이와 함께 관광지 선택속성으로 자연경치, 자연 매력물, 계절성과 기후, 스포츠 활동을 제시하였다. 그리고 이와 함께 접근성, 야간여흥, 다양한 먹거리, 청결과 위생, 종사원의 서비스, 주민의 환대태도, 다양한 숙박시설, 문화적 매력물, 쇼핑, 지역축제, 관광안전, 이국적분위기, 지방특색, 물가수준, 편리한 교통, 다양한 주제공원 안내정보, 교육용 시설물 등을 통하여 관광지의 매력성과 취약성에 대하여 연구를 수행하였다.

박혜영(2014)은 중국과 일본의 관광객 중 특히 시니어 관광객을 대상으로 연구를 수행하였다. 이를 통하여 관광지 선택 속성, 관광동기, 가치관, 관광만족 간에 국적에 따른 차이를 통계적으로 분석하고 확인하였다. 이러한 연구를 통하여 관광목적지에 대한 세분화에 있어서 관광지 선택속성, 관광만족이 매우 중요하다는 사실을 다시 확인하였다(Howard, 1963;

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

Beatty etal, 1988; Mehmet et al, 2010; 이찬도, 2007; 윤대순·최미선, 2012).

김법승(2013)은 하롱베이 방문 중국인 관광객 중 패키지 상품을 이용한 관광객을 중심으로 여행상품 선택속성, 관광동기, 만족도 간의 관계에 대하여 연구하였다. 관광목적지의 명성·특성·기후 항목, 상품가격 공제조건·할인·다양성·적절성 항목, 부대시설, 호텔의 등급, 음식점 항목, 서비스 3개 항목, 경력·경험 2개 항목 여행정보의 정확성·수배능력·고객에 대한 배려 등 5개 항목으로 구성하여 조사를 실시하였고 통계적 분석을 통해 목적지, 호텔, 여행사, 상품가격 및 가이드 4가지로 분류하고 이를 연구하였다.

정효숙(2017)은 중국·베트남·필리핀을 대상으로 다문화가족의 관광지 선택속성과 관광동기와 행동의도 간의 영향에 대하여 분석한 선행연구를 기초로 하여 관광지 선택속성을 다문화가족을 대상으로 재구성한 요인을 바탕으로 하여 자연환경 매력성, 음식 및 숙박시설, 서비스품질, 사회·문화적 특성, 접근성으로 다시 분류하였다.

함수일(2013)은 미주, 유럽, 일본, 중국, 동남아를 대상으로 다양성, 만족성, 자연성, 홍보성, 경제성을 관광지 선택속성으로 분류하여 조사를 수행하였다. 이러한 연구를 통하여 무안공항을 방문하는 다양한 국가의 관광객의 관광지 선택속성과 관광동기가 만족도에 주는 영향에 대하여 연구를 하였다.

김지흔(2020)은 웰니스 관광지의 선택속성에 따른 중요도 만족도 연구에서는 관광지 선택속성은 총 5개의 요인이 추출되었고 분석된 결과들을 토대로 접근성, 편리성, 프로그램, 매력성, 정보성으로 명명하였다.

박혜영(2017)은 관광지 선택속성은 안전편리성, 기반시설, 문화 체험성, 환대성으로 도출된다고 하였다. 그리고 여행욕구와 관광지 선택속성 간의 연구에서 이 둘이 영향을 주고 있음이 부분적으로 확인 되었다.

김주진·신우진(2020)은 관광 명소 선택에는 매력, 역사적, 문화적 특성, 프로그램, 편의성, 접근성, 서비스 품질의 6 가지 요소가 있다고 하였다. 선택 속성 중 매력도, 접근성, 서비스 품질은 만족도에 긍정적인 영향을 미친다.

김현·박제온·장호성(2019)은 관광지 선택속성에 대한 유형화를 하는 것은 건강지향, 안정지향, 도전지향, 개성지향, 사교성지향 5개의 요인들을 도출하였다. 그리고 안정형, 도전형, 복합형으로 군집을 세 유형으로 구성하였다. 끝으로 분석을 통하여 관광지 선택속성으로 매력성, 시설 및 편의성, 안락성 3가지 요인들로 도출하였다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

〈표 2-3〉 관광지 선택속성 선행연구 내용 및 요인정리

연구	요인
Goodrich (1997)	흥미, 쇼핑시설, 경관, 지역주민의 태도, 유흥, 골프 및 테니스 등
Ragavan et al. (2014)	숙박시설과 음식, 관광지의 매력, 기후와 상품, 문화, 편의성, 사람, 가격 등
김지흔 (2020)	선택속성은 총 5개의 요인이 추출되었고 분석된 결과들을 토대로 접근성, 편리성, 프로그램, 매력성, 정보성 등
Mok & Armstrong & Go (1995)	경관, 문화적 관심, 지역 주민의 친절성, 여행 패키지의 가격, 호텔 및 레스토랑의 서비스, 음식의 품질 및 다양성, 쇼핑 시설, 관광지의 접근성, 친구 및 친척 등
임화순·고계성 (2006)	자연 매력물, 계절성과 기후, 자연경치, 스포츠 활동, 접근성, 다양한 숙박시설, 지방특색, 문화적 매력물, 물가수준, 편리한 교통, 쇼핑, 다양한 주제공원 안내정보, 야간여흥, 지역축제, 다양한 먹 거리, 관광안전, 청결과 위생, 이국적분위기, 종사원의 서비스, 주민의 환대태도, 교육용 시설물 등
김법승 (2013)	여행목적지의 특성·명성·기후 항목, 상품가격 다양성·적절성·할인·공제조건 항목, 음식점 항목, 호텔의 등급, 부대시설, 서비스 등
정효숙 (2017)	자연환경 매력성, 숙박시설 및 음식, 사회·문화적 특성, 서비스품질, 접근성 등
함수일 (2013)	경제성, 홍보성, 자연성, 만족성, 다양성 등
박혜영 (2017)	광지 선택속성은 안전편리성, 기반시설, 문화 체험성, 환대성 등
김주진·신우진 (2020)	매력, 역사적, 문화적 특성, 프로그램, 편의성, 접근성, 서비스 품질 등
김현·박제온·장호성 (2019)	사교성지향, 개성지향, 도전지향, 안정지향, 건강지향 등

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자 재작성

3. 관광지 선택속성 연구동향

박혜영(2017)은 관광지 선택속성을 안전편리성, 기반시설, 문화 체험성, 환대성으로 도출되었다. 여행욕구 유형이 관광지 선택속성에 영향을 줄 것이라는 가설은 모두 부분적으로 채택되었다. 특히 한국과 일본의 고령 세대에 대한 분석에서 일본의 고령 세대가 여행욕구 유형으로 동료, 친지, 가족 등과 함께 여행을 하고자 하는 욕구가 높은 것으로 확인되었다.

이현종(2020)은 관광목적지 선택속성을 5개요인(관광 자원, 관광 시설, 접근성, 음식, 매력)으로 분류하였으며 분석결과에 따르면 관광목적지 선택속성 요인의 '관광자원(Factor

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

1)', '관광시설(Factor 2)', '매력성(Factor 5)'요인과 관광목적지 선택속성 항목의 '관광지 지명도/인지도', '도시/지역경관', '야간관광/쇼핑' 및 '숙박시설' 항목은 지속적인 노력을 통한 집중이 필요한 속성으로 도출되었다. 연구의 결과는 관광목적지 관리에 대한 실무적 관점에서 관광목적지의 선택속성 향상을 위한 우선순위에 기반을 둔 마케팅 전략 수립에 시사를 제공할 수 있을 것이다.

김지흔·양길승(2017)은 국내 관광객 중 광주광역시를 여행하는 관광객에 대하여 정서적 가치, 도시 관광지 선택속성 및 관광만족도 간에 미치는 영향 분석에서 첫째, 도시 관광지 선택속성의 세부 요인인 편리성, 경제성, 매력성 및 접근성은 관광객의 만족도에 긍정적인 영향을 주는 것을 확인하였다. 그리고 도시 관광지 선택속성의 세부 요인이 정서적 가치에 긍정적 영향을 주는 것을 확인하였다. 또한 정서적 가치가 관광객들의 관광만족도에 긍정적인 영향을 주는 것을 확인하였다. 마지막으로 도시 관광지 선택속성 요인과 관광만족도 간에 정서적 가치는 도시 관광지 선택속성 요인 중 접근성과 경제성은 부분매개역할을 하였고, 편리성과 매력성은 완전 매개역할을 하는 것으로 확인되었다.

최승국(2018)의 러시아 극동지역을 대상으로 관광지에 대한 행동의도와 만족 및 선택속성에 관한 연구에서는 첫째, 목적지 속성에 대한 요소 분석에 따르면 목적지 선택에 영향을 미치기 위해 4 가지 요소 (명소, 활동, 편의 시설, 접근성)가 선택되었다. 관광 명소, 활동 및 접근성은 방문자 만족도에 효과적이지만 편의 시설은 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 한국 관광객의 총 만족도는 지역을 재방문하는 데 영향을 받았고 다른 사람들에게 추천하도록 동기를 부여했다.

이경숙·하흠(2018)의 연구에서는 관광객 추천의도와 만족에 크게 영향을 주는 관광지 선택속성 요인이 서비스품질 요인인 것으로 확인되었다. 그리고 관광지 선택속성 요인 중 접근성 요인은 관광객의 재방문의도에 가장 큰 영향을 주는 것으로 확인되었다. 또한 행동의도와 관광지 선택속성과의 관계에서 추천 의도와 재방문의도가 둘 다 유의적으로 관계가 있는 것으로 확인되었다. 지각된 가치에 유의적 영향을 주는 관광지 선택속성 요인의 하부 요인 중 프로그램 요인 가장 큰 영향을 주는 요인으로 확인되었다. 그리고 행동의도와 관광지 선택속성 및 관광객 만족 간의 관계에서 유의한 매개역할을 지각된 가치가 하였다는 것이 확인되었다. 끝으로, 관광객 만족과 관광지에 대한 선택속성, 지각된 가치, 행동의도 간의 관계는 관광지 활성화에 대한 훌륭한 선행연구가 될 것이라고 하였다.

이미균(2017)은 문화관광선택속성을 문화예술물, 전통역사물, 전통지역문화, 민속예술물,

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

지역체험 매력성, 교육문화 6가지의 세부 요인으로 하였다. 그리고 행동 의도는 재방문의도, 추천의도로 구성하였다. 문화관광선택속성이 지각된 가치와 행동의도에 6가지 세부 요인이 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었으나, 문화관광선택속성이 지각된 가치에는 교육문화, 전통역사물, 지역체험의 매력성이 크게 영향을 주는 것으로 나타났다.

진동봉·박현지(2021)는 관광지 선택 속성은 관광지 이미지에 유의한 영향을 미쳐 관광 만족도에 큰 영향을 미쳤다고 하였다. 또한 관광 만족도는 재방문의도에 큰 영향을 미쳤다. 앞으로는 조사 대상의 범위를 중국 각 지역으로 확대하여 분야의 다양한 지역의 특성을 이해할 필요가 있다고 하였다.

김주진·신우진(2020)은 관광 명소 선택에는 매력, 역사적, 문화적 특성, 프로그램, 편의성, 접근성, 서비스 품질의 6가지 요소가 있다고 하였다. 선택 속성 중 매력도, 접근성, 서비스 품질은 만족도에 긍정적 인 영향을 미친다. 매력성이 지속 가능하도록 하려면 매력적인 주변을 관리해야 한다. 또한 관광지를 방문하고자하는 관광객들의 접근성을 높이기 위한 방안 마련이 중요하다. 마지막으로 관광 명소 근로자들의 서비스 질을 높이기 위한 교육 지원 사업을 추진해야 한다.

김현·박제온·장호성(2019)은 관광지 선택속성에 대한 유형화를 하는 것은 사교성지향, 개성지향, 건강지향, 안정지향, 도전지향 5가지 요인을 도출하였고, 이를 바탕으로 안정형, 도전형, 복합형 세가지 유형으로 군집을 나누었다. 그리고 관광지 선택속성은 안락성, 매력성, 시설 및 편의성 3가지 요인으로 구분하였다. 관광지 선택속성과 라이프스타일 간 비교분석에서는 안락성과 시설 및 편의성 요인을 중요하다고 답한 응답자들의 성향이 복합적인 것으로 확인되었다. 다음으로 행동의도와 관광지 선택속성과의 인과관계에 대한 분석에서는 안락성, 매력성, 시설 및 편의성 요인이 만족도와 재방문의도에 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

크릿티나·싯하르타·루펫·와나(2020)는 여행 시간과 비용이 적은 여행은 관광객 선택을 장려한다고 하였다. 정책 담당자들은 멀리 떨어져있는 대부분의 유네스코 유적지 또한 주변 명소를 개발해야한다. 주변 지역은 더 많은 해외 및 국내 여행자를 유치하기 위해 품질이 향상된 지역 문화 및 제품을 홍보해야 한다. 종교, 역사, 공원 등 다양한 유형의 유적지에 대한 관광객 방문을 향상시킬 수 있는 잠재적 전략도 제안되었다.

거프레이·기아고모·리작드(2018)의 관광지 선택 속성은 국제 협약 관광 시장에 영향을 미치는 요인은 비행 일정의 편의성, 협약 중단 위험, 인바운드 여행 장벽 또는 절차, 현장 대 외부 대의원 숙박, 이용 가능한 4성급 호텔의 수, 컨벤션 시설비용, 비용 부담을 위한 보조금

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

가능성, 이용 가능한 5성급 호텔의 수, 협회가 이전에 현장에서 대회를 개최했는지 여부 및 국내 항공 여행비용 등의 다양한 속성이다.

마리아·아터·루이(2018)는 만족도는 동기와 감정, 행동 의도 사이의 관계를 매개하고 동시에 밀고 당기는 동기 사이의 긍정적인 연관성을 강화하다고 하였다.

신이·디안하이·일린·맹귀에·오괜(2020)의 연구에서는 연령, 주거 유형, 자동차 소유, 동반자 유형 및 휴가 기간은 목적지 선택에 큰 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

뀐기·난다구마·알비노(2020)는 여행 동기는 탐사 동기, 학습 동기, 도피 동기로 구분되며 목적지 선택 속성은 문화, 이미지 및 서비스로 분류되었다. 세 가지 동기 모두 목적지 속성 선택과 밀접한 관련이 있다고 하였다.

〈표 2-4〉 선택속성 연구동향

연구자	연구대상	연구결과
박혜영 (2017)	시니어세대의 여행욕구 유형에 따른 관광지선택속성과 관광만족에 관한 연구 : 한·일 비교를 중심으로	여행욕구 유형에 따른 관광지 선택속성에 미치는 영향은 모두 부분적으로 채택되었고 한국과 일본 시니어세대의 여행욕구에 부응하는 매력적인 한국관광지를 만들기 위한 기초자료가 되기를 기대한다.
이현종 (2020)	수정된 중요도-실행도 분석을 이용한 관광목적지 선택속성 연구	관광목적지 관리에 대한 실무적 관점에서 관광목적지의 선택속성 향상을 위한 우선순위에 기반을 둔 마케팅 전략 수립에 시사를 제공할 수 있을 것이다.
김지흔·양길승 (2017)	도시 관광지 선택속성과 정서적 가치, 관광 만족도 연구: 광주를 방문한 관광객을 대상으로	관광지 선택속성의 모든 하위 요인 은 관광객의 관광 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 관광지 선택속성의 모든 하위 요인이 정서적 가치에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.
최승국 (2018)	러시아 극동지역 관광지 선택속성과 만족 및 행동의도에 관한 연구	목적지 선택에 영향을 미치기 위해 4 가지 요소 (명소, 활동, 편의 시설, 접근성)가 선택되었다. 관광 명소, 활동 및 접근성은 방문자 만족도에 효과적이지만 편의 시설은 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다.
이경숙.하흠 (2018)	방한 중국 관광객의 관광지 선택속성이 행동의도에 미치는 영향	관광지 선택속성과 행동의도와의 관계에서는 추천의도나 재방문의도 모두 유의적인 결과를 보여주고 관광지 선택속성과 관광객 만족 및 행동의도 간의 관계에서 지각된 가치가 유의한 매개역할을 하였다.
이미균 (2017)	문화관광선택속성이 지각된 가치 및 행동의도에 미치는 영향	문화관광선택속성은 전통역사물, 문화예술물, 민속예술물, 전통지역문화, 교육문화, 지역체험 매력성 6개의 하위 요인으로 하였고, 지각된 가치는 단일차원으로 하였으며, 행동의도는 추천의도, 재방문의도로 구성하였다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

진동봉.박현지 (2021)	관광목적지 선택속성, 관광목적지 이미지, 관광만족, 재방문의도간의 영향 관계분석	관광지 선택 속성은 관광지 이미지에 유의 한 영향을 미쳐 관광 만족도에 큰 영향을 미쳤다.
김주진.신우진 (2020)	관광지에 대한 선택 속성 및 만족도와 관광객 행동의도 간 영향 관계 연구: 전라북도 남원관광단지를 사례로	선택 속성 중 매력도, 접근성, 서비스 품질은 만족도에 긍정적 인 영향을 미친다.
김현·박제온·장호성 (2019)	유럽방문 여행객의 라이프스타일, 관광지 선택속성, 관광행동 간 영향 분석	관광지 선택속성과 행동의도와의 인과분석에서는 안락성, 시설 및 편의성, 매력성 요인 모두 만족도와 재방문의도에 유의미한 영향을 주었다.
크릿티나·싯하르타·루펫·와나 (2020)	Tourist choice of heritage sites in Romania: a conjoint choice model of site attributes and variety seeking behavior,	여행 시간과 비용이 적은 여행은 관광객 선택을 장려한다. 변 지역은 더 많은 해외 및 국내 여행자를 유치하기 위해 품질이 향상된 지역 문화 및 제품을 홍보해야 한다.
거프레이·기아고모·리작드 (2018)	International convention tourism: A choice modelling experiment of host city competition	비행 일정의 편의성; 협약 중단 위험; 인바운드 여행 장벽 또는 절차; 현장 대 외부 대의원 숙박; 이용 가능한 4성급 호텔의 수; 컨벤션 시설 비용; 비용 부담을위한 보조금 가능성; 이용 가능한 5성급 호텔의 수; 협회가 이전에 현장에서 대회를 개최했는지 여부 및 국내 항공 여행 비용등의 다양한 속성이다.
마리아·아터·루이 (2018)	Motivations, emotions and satisfaction: The keys to a tourism destination choice	만족도는 동기와 감정, 행동 의도 사이의 관계를 매개하고 동시에 밀고 당기는 동기 사이의 긍정적 인 연관성을 강화하다.
신이·디안하이·일린·맹귀에·오괜 (2020)	Choice behavior of tourism destination and travel mode: A case study of local residents in Hangzhou, China	연령, 주거 유형, 자동차 소유, 동반자 유형 및 휴가 기간 목적지 선택에 큰 영향을 미친다.
핀기·난다구마·알비노 (2020)	Travel Motivation and Choice of Destination Attributes: Empirical Evidences based on Tourist Perceptions	목적지 선택 속성은 문화, 이미지 및 서비스로 분류되었다. 동기는 모목적지 속성 선택과 밀접한 관련이 있다.

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자 재작성

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

제 3절 관광만족도

1. 관광만족도의 개념

고객 만족은 관광 부문뿐만 아니라 다양한 서비스 부문에서도 하나의 수단이다. 고객 만족은 여행자 행동을 결정하는 주요 결정 요소이며 오늘날의 관광 산업에서 여행자 행동을 측정하는 핵심 요소가 되었다.

라틴어 Satis(Enough)와 Facere(To Do or Make)에서 만족이라는 단어가 만들어졌다. 만족도은 서비스를 평가하는 데 중요한 기준이며 일반적인 관광 등급을 나타낸다.

Oliver(1981)는 만족이 "불확정 된 기대를 둘러싼 감정이 소비 경험에 대한 소비자의 이전 감정과 결합 될 때 발생하는 심리적 상태"라고 말했으며 Hansemark & Albinsson (2004)은 이를 "고객이 기대하는 것과 받는 것의 차이에 대한 욕구, 목표 또는 욕구의 성취 또는 감정적 반응에 대한 서비스 제공자에 대한 전반적인 고객의 태도"로 정의했다.

관광객은 특정 지역을 방문하거나 방문한 장소에서 특별한 경험을 할 때 재방문 할 의향이 더 커지며 입소문 활동에 적극적으로 참여하려는 욕구가 생기는 것을 통하여 만족스러움을 표현한다. 만족은 소비자의 기대와 비슷하게 특정 결과가 달성 될 때만 느끼는 감정이지만, 반대로 결과가 소비자의 기대에 미치지 못할 경우 불만의 감정이 느껴진다.

만족은 소비자 행동의 하나로서 인간의 행동을 이해, 설명, 예측하는 개념이다(김길수, 2011). 관광에서 만족은 관광 행동 이전에 기대하는 수준과 관광 행동 이후에 얻은 경험을 의미하여 지각의 차이라고 할 수 있다(Nguyen Thuy Ngan, 2017).

Anton과 Monger(1996)는 자신의 연구에서 만족도은 개인의 필요 또는 기대 수명의 초과 또는 만족으로 인해 미래의 재구매 및 충성도로 이어지는 마음의 상태라고 언급했다.

김선희(2009)는 고객 만족은 경험에 대한 평가이며 목적을 위한 관광지 선정과 환매에 큰 영향을 미친다고 말했다. 후 미토(1991)는 관광지에 대한 관광객 만족도의 실증적 요인을 발견하여 관광객의 만족도 그가 가졌던 기대와 관광 경험이 상호 작용 한 결과라고 설명하고 관광객들이 느끼는 것으로 생각된다고 하였다. 경험의 전체성을 불쾌한 감정으로 기대하는 것과 비교할 때 불만족스럽다고 하였다(전배・황봉취, 2004).

Brown(1988)은 달성된 욕망 결과 또는 이익의 정도는 레크리에이션 활동 참여로 인한 실제 결과의 달성 정도에 달려 있다고 주장했다. 관광객 만족도는 상대적인 부분이다. 예를 들

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

어, 일부 관광객에게는 허용되는 최소 수준을 의미할 수 있지만 다른 관광객에게는 완벽 함 등을 의미 할 수 있다. 만족도는 시간이 지남에 따라 달라질 수 있으며 만족도는 일관되게 정의 될 수 있다. 그렇지 않은 이유는 만족의 개념 자체가다면적이고 복잡한 측면 때문이다.

Raaij & Francken(1984)은 사전에 기대한 척도와 사후 지각된 평가로 만족도를 연구하였으며, 기대치와 부합되지 않았을 때, 불만족을 느낀다고 정의 하였다. 비슷하게 Engel & Blackwell(1982)도 선택한 대안이 이전에 가졌던 신념과 일치하는 지에 대한 평가로 만족도를 정의하였다.

Lounsbury & Polik(1992)은 만족도를 관광객이 경험한 후의 이미지를 평가한 일종의 태도로 정의를 하였다. Clawson & Knetch(1966)은 만족도 모형(Satisfaction Model)을 제시하며 관광객이 증가함에 따라 전체적인 만족도는 증가하지만 개개인의 만족도는 점점 감소한다 하였다. Westbrook & Reily(1983)는 특정 상품 및 서비스를 구매한 경험과 행동에 관해 재화를 사용하기 전의 기대와 사용 후 느낀 척도와의 일치 혹은 불일치로 연구하였다.

따라서 관광지에 대한 만족은 그들이 생각한 것과 일치하는 느낌을 보여주고 또한 기대에 부응한다는 것을 의미한다. 특히 관광객의 만족은 하나의 동기에서 시작하여 실제 관광을 통한 만족감과 성취감에서 비롯된다. 간증을 나누겠다는 생각에서 비롯된다는 점에서 재검토 후 만족할 것으로 기대된다(정희경, 2015).

이덕순(2013)은 관광 상품에 대한 관광객의 기대치와 관광 활동 후의 실제 성과의 차이를 평가 한 관광객의 반응이라고 하였다.

Kotler(2003)는 소비자가 특정한 제품 및 서비스를 사용하고 난 뒤에 얻는 편익과 사용을 위해 지불되는 비용 간의 차이라 정의 하였고, Mannell & Iso-Ahola(1987)는 욕구와 동기의 복합적인 결과에 대한 지각이고 욕구에 대한 충족의 결과라 설명하였다.

관광객 만족은 궁극적으로 관광활동 참여의 목적이 되는 매우 중요한 개념이며 관광활동을 하기 위하여 지불된 경제적, 심리적, 사회적 비용에 대하여 관광활동의 경험을 통하여 얻게 되는 주관적인 편익 또는 효용의 정도라 정의하면서 관광객의 만족에 대하여 정확하게 측정하거나 확실하게 정의하는 것은 매우 어렵다고 하였다(정지원, 2004; Jacob & Ragheb, 1980).

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

2. 관광만족도 측정기준

기존 연구에 따르면 관광객 만족과 관련한 접근은 두 가지 관점으로 구분하는데, 한 가지 관점은 평가 과정의 측면에서 발생하며 또 다른 관점은 여행에서 확인된 결과를 중심으로 발생한다. 이러한 관광만족은 평가와 결과의 프로세스를 종합적인 마음의 상태 등으로 이야기된다.

Churchill & Suprenant(1982)은 만족에 대하여 두 가지 측면으로 이야기 하였는데 개념적인 방면으로는 관객이 체험하는 데 지출한 비용에 대하여 실질적으로 보상과 비교하여 생기되며 실천적인 관점으로는 상품 및 서비스의 여러 가지 속성에 대한 종합적인 유인으로 평가한다고 하였다.

VanRaaij& Dick(1984)의 평가 과정 만족은 욕구 만족보다도 관광객 만족을 형성하는 지각적, 심리적, 평가적 과정을 검토하는 것과 같이 여러 이점을 가지고 있는 만족 개념으로 인식되어 왔다. 이러한 점 때문에 관광객 만족의 연구에서 이 과정인 지향적 관점이 많이 채택되고 있다. 이는 만족을 기대와 지각이 불일치 함수로 가정하는 기대-불일치 패러다임을 필두로, 지각된 성과, 비교기준으로서의 규범, 공정성 등의 다양한 패러다임이 확장 수정되고 있다. 그래서 지각된 성과 패러다임을 활용하여 만족을 관광지를 통해 얻게 된 경험의 결과에 대한 긍정적인 결과와 그 경험에 대한 소비자의 정서적 충족감은 어느 정도인지를 포함하는 소비경험에 대한 소비자의 종합적 평가로 정의하였다.

Chi & Qu(2008)는 관광만족은 관광객이 관광목적지를 평가하는 중요한 판단기준이 될 수 있으며, 만족의 평가측정은 관광객의 불평행동, 재방문의도 및 구전 등과 같은 결과 변수로 나타낼 수 있다.

백만기(2010)는 음식관광을 관광지 만족도와 연관된 연구에서 관광지 만족은 관광지의 특성성 기준에 대한 관광객들의 평가에 기초를 두고, 적극적인 관광 체험으로부터 생기는 적극적인 관광지의 적극적인 평가로 접속되고 관광지가 적극적인 형태를 갖고 있으면 관광객 만족은 호전된다고 하였다. 또한 관광지 형태는 관광객의 행동목적에 영향을 미치며 관광지 형태가 좋아질수록 같은 관광지를 재방문할 가능성이 증가하지며 소개의 사도 늘어나지게 된다고 하였다.

손병모(2011)는 기본적으로 관광객이 기대했던 관광지 및 방문성과 측면에서 방문의 편익과 투자비용을 비교한 결과라고 할 수 있다고 하였다. 또한 관광동기와 관련하여 조작적으로

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

는 다양한 제품속성에 대한 편익의 합으로 확인 될 수 있는 태도로 정의할 수 있다고 말한다.

이익수(2021)는 인식적 가치, 기능적 가치, 감정적 가치의 모든 관광지 가치 인식요인은 만족도에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다고 하였다. 관광지에 대한 인식이 높을수록 관광 만족도가 상승하는 것을 알 수 있었으나, 서비스 및 품질, 프로그램 등으로 구성된 기능적 가치는 다른 요인에 비하여 영향을 적게 주는 것으로 확인되었다.

곡지평·김명종·유승동(2019)은 관광지 이미지와 관광만족도가 정(+)의 관계를 보이고 있어, 관광지의 정서적 이미지와 인지적 이미지를 중심으로 여러가지 환경개선 및 지역의 정서를 반영할 수 있는 프로그램을 개발해 나갈 필요가 있다고 하였다.

판민득(2016)은 이론적인 모델 검증 결과는 모델 요소들 사이에 인과관계가 존재하는 것으로 두 가지 요인 (1) 목적지 이미지와 (2) 사회적 심리적 가치와 방문객들의 만족과 충성도에 대해 '적응'되었다고 하였다.

레티두엣·응원안두·부티항아·잔티트엉·잔휴끄엉(2014)은 관광 서비스 품질에 대한 국내 관광객의 만족도는 여행 서비스 능력, 문화, 시설, 전통 음식문화, 전통 음식 서비스 등을 포함한 7가지 요인 그룹으로 구성된 35개의 개별 기준에 의해 영향을 받는다고 하였다.

유우빙·주홍·변우회(2012)는 관광 만족도는 관광 상품 또는 서비스에 대한 여행자의 구매 경험과 여행 활동을 근거로 하고 있으며 관광 활동에서 달성 할 수 있는 기대되는 성과 수준과 실제 지적수준을 비교 평가하여 생성된 주관적인 심리 상태를 말한다고 하였다.

박은경·조문수·최병길(2014)은 문화유산관광을 중심으로 실존적 진정성, 객관적 진정성이 내·외국인 전체 관광객의 만족도에 영향을 주는 것을 확인하였다. 진정성은 내·외국인 관광객의 만족도와 관광 관련 상품 구매행동에 각각 다른 형태의 진정성이 영향을 주는 것으로 나타났다.

이주희·임근욱(2019)은 외국 관광객 만족도는 외국 관광객의 행동의도(추천의도 및 재방문)에 긍정적으로 영향을 주는 것을 확인하였다. 연구를 통하여 '정보 신뢰성'을 중요한 요소로 추가하는 이론적 바탕을 제공하였으며, 그 결과 '정보신뢰성'이 행동의도 및 관광 만족도에 중요한 역할을 하고 있음을 확인하였다.

싸우라인따인·이태희(2018)는 모든 진정성(객관적, 실존적, 구성적)인식이 관광만족도에 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다고 하였다. 따라서 진정성은 문화유산관광과 관련된 분야에서 관광만족도를 향상시키는 핵심 요인이라고 할 수 있다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

〈표 2-5〉 관광만족도 측정기준

연구	측정기준
Churchill & Suprenant (1982)	지출한 비용에 대하여, 실천적인 관점으로는 상품 및 서비스.
VanRaaij& Dick (1984)	소비자의 정서적 충족감은 어느 정도인지를 포함하는 소비경험에 대한 소비자의 종합적 평가로 .
백만기 (2010)	적극적인 관광 체험으로, 관광지 형태.
Chi & Qu (2008)	평가측정은 관광객의 불평행동, 재방문의도 및 구전등.
이익수 (2021)	인식적 가치, 감정적 가치, 기능적 가치의 모든 관광지 가치 인식요인.
곡지평·김명종·유승동 (2019)	인식적 가치, 감정적 가치, 기능적 가치의 모든 관광지 가치 인식요인.
판민득 (2016)	목적지 이미지와 사회적 심리적 요인.
레티두엣·응원안두·부티항아·잔티트엉·잔휴끄엉 (2014)	여행 서비스 능력, 문화, 시설, 전통 음식문화, 전통 음식 서비스 등.
손병모 (2011)	관광동기와 연관하여 조작적으로는 여러 제품속성에 대한 편익의 함으로 측정 될 수 있는 태도.
이덕순 (2013)	관광객이 관광상품에 대해 사전정으로 가지고 있는 기대와 관광활동 후 지각된 실제 성과 간의 차이 평가에 대해 보이는 관광자의 반응
유우빙·주홍·변우회 2012	관광 상품이나 서비스대상에 대한 구매와 관광활동이 관광객 자신의 경험
박은경·조문수·최병길 2016	존적 진정성, 객관적 진정성 요인.
이주희·임근욱 (2019)	정보신뢰성 요인
싸우라인따인·이태희 (2018)	모든 진정성(객관적, 구성적, 실존적)인식요인

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자 재작성

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

3. 관광만족도 연구동향

곡지평·김명종·유승동(2019)은 내국인·외국인의 관광지 이미지와 관광만족도가 정(+)의 관계를 보이고 있어, 관광지의 정서적 이미지와 인지적 이미지를 중심으로 여러가지 환경개선 및 지역 정서를 반영할 수 있는 관광 상품을 활성화해 나갈 필요가 있다고 하였다. 또한 내국인·외국인의 관광만족도가 재방문의도에 있어서 정(+)의 관계를 보이는 것으로 확인되었다. 이는 지역에 대한 내국인·외국인의 방문에 대한 만족도를 높이기 위하여 다양한 관광지를 조성하고 이와함께 관광 서비스와 상품의 품질을 높이기 위하여 지속적으로 개선해 나가야 할 것을 의미한다. 내·외국인이 지각하는 관광지 이미지가 실질적으로 차이가 없음을 나타내는 것으로서 이러한 연구 결과 재방문의도 및 관광만족도에 동일한 영향을 주고 있다고 할 수 있다.

박진호·김건휘(2018)는 음식관광에서 동기가 관광 만족도에 주는 영향의 변수 중 문화동기, 체험동기 요인은 관광 만족도에 영향을 미쳤다고 하였다. 관광객의 감정적 요소가 음식관광동기와 관광자원에 주는 영향의 조절효과를 확인한 결과는 조절효과를 검증하는 상호작용항이 추가로 들어간 3가지 단계를 통해 감정적 요소, 문화동기는 관광 만족도에 조절효과가 있었다고 하였다.

김효진(2019)은 도시를 대표하는 세 가지 변수(랜드 마크 유무, 대표 건물 유무, 대표 축제 유무)는 모두 만족도와 재방문의도에 큰 영향을 미치므로 도시의 대표 건축물과 축제에 대한 많은 관심이 필요하다고 하였다. 특히 대표 축제, 대표 건축물, 랜드 마크 순서로 만족도가 높았다. 도시를 대표하는 3 가지 변수는 도시 관광의 만족도를 높이고 재방문의도를 높이는 데 모두 중요하지만 그중에서도 도시를 대표하는 축제가 우선한다.

권중록(2019)은 도시 이미지 요인과 관광만족도에 관한 탐색적 연구에서 정서적 요인 -〉 관광만족도, 인지적 요인-〉 관광만족도, 정서적 요인-〉 재방문과 방문을 위한 구전 권유의도, 인지적 요인-〉 재방문과 방문을 위한 구전 권유의도에 모두 영향을 미치는 것으로 나타났다고 하였다. 이러한 결과는 관광지를 방문한 관광객에게 관광지에 대한 외형적 정보 즉 인지요인이나 관광지의 역동성 또는 전통성 즉 정서 요인 모두 관광지 관광만족도에 대하여 영향을 미치고 있다는 것을 말한다. 따라서 관광지는 전통성, 역동성, 쾌적성, 독특성, 시각성에 해당하는 체험관광 컨텐츠로 관광객을 사로잡는 전략과 전술이 관광객 만족도에 대하여 효과적이라 할 수 있다

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

김숭붐·뷔티투항(2019)은 '동기 및 관광만족도가 재방문의도에 미치는 영향: 베트남의 외국 여행객에 관한 연구'에서 동기는 여행자 만족도에 긍정적이고 중요한 영향을 미쳤다고 하였다. 특히 자기만족은 여행자 만족도에 가장 큰 영향을 미치는 요소였고, 여행자 만족도는 재방문의도에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 연구는 연구결과가 관광 기관에 대한 제안을 제공하며 관광 분야의 문헌에 중요한 기여를 할 것이라고 제시하였다.

김헌철(2019)은 관광지에 대한 선택속성과 관광만족과의 영향관계에서 관광지 선택속성 중 시설, 휴양, 탐방, 체험, 쇼핑은 유의미한 것으로 확인되었고 학습은 기각되었다고 하였다. 관광만족과 관광지 선택속성 간에 향토음식의 이미지 조절효과에서 체험×향토음식 이미지, 휴양×향토음식 이미지, 탐방×향토음식 이미지는 향토음식 이미지와의 상호작용을 통해 더 높은 관광만족을 유도하는 것으로 확인되었다.

최아라·왕소걸·구혜경(2018)은 하위 영역에 따른 관광만족도 및 전반적 만족도는 관광객의 국적에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 있다고 하였다. 관광객의 전반적인 만족도에 영향을 주는 공통적인 관광의 하위 영역은 '쇼핑'과 '음식'인 것으로 확인되었다. 또한 외국 관광객의 만족에 영향을 주는는 개별 요인이 다르게 도출되어 이들의 특성과 요구에 따른 관광산업 발전 정책의 수립이 필요하다고 하였다. 이러한 연구 결과를 통해 외래 관광객 유치에 대한 전략을 수립하는 데 도움이 될 것으로 기대하였다.

이익수(2021)의 연구에서 인식적 가치, 기능적 가치, 감정적 가치의 모든 관광지 가치 인식요인은 만족도와 정(+)의 관계를 갖는 것으로 나타났다. 관광지에 대한 인식이 높을수록 관광 만족도가 상승하는 것을 확인 할 수 있었으나, 서비스 및 프로그램, 품질 등으로 이루어진 기능적인 가치는 다른 요인에 비하여 상대적인 영향을 적게 주는 것으로 확인되었다. 따라서 관광 상품에 대한 만족도에 영향을 주는 관광지 가치 인식 요소와 관련하여 대응할 수 있는 접근성이 높은 주말 관광상품 개발 및 지속가능한 관광 상품개발 등 여러 가지 마케팅 전략과 교육 프로그램 등이 개발될 필요가 있다.

주리오·조스·미구엘·돌로레스(2021)는 관광객이 활동에 지출하는 돈이 많을수록 더 만족하는 경향이 있다고 하였다. 높은 가격은 높은 소비자 기대치와 관련이 있고, 관광객들은 양질의 활동 중 하나라면 비용을 지불하는 것을 꺼리지 않으며(Konuk, 2019) 높은 기대치를 충족하면 더 높은 수준의 만족을 가져올 것과 시간-예산 지출과 관련하여 시간이 지남에 따라 관광객들은 과거의 만족감에서 파생 된 흥분을 경험하게 되며(Kim & Mattila, 2010) 체류가 끝날 때 더 높은 수준의 만족도를 가져온다고 하였다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

라아나(2021)는 풍부하고 독특하며 수준 높은 관광 명소에 더 집중해야 하는데 이는 관광객, 특히 외국인 관광객들을 유치하는 데 결정적인 역할을 하기 때문이라고 하였다. 반면에 관광객의 만족도는 관광지를 방문한 후 목적지에 대한 정서적, 기능적 애착과 밀접한 관련이 있다고 하였다. 따라서 관광 당국, 정책 담당자 및 실무자는 관광 명소의 보존, 관리 및 표시를 위한 효율적인 전략 체인을 채택하고 관광객을 유치하고 궁극적으로 관광객의 장소 감각을 강화하고 만족도를 높이기 위해 일련의 효율적인 전략을 채택해야 한다.

하남·잔디웨·레타이·딩기엠·뷔낫(2020)은 관광객 만족도는 세 가지 요인에 의해 통계적으로 영향을 받으며 (1)책임, (2)신뢰성, (3)공감으로 구분했다. 관광 서비스의 품질을 개선하여 방문객 만족도를 높이기 위해 도시 정책 입안자와 관광 사업 관리위원회에 여러 가지 권장 사항을 제공하였다.

방응원·휴푹·호하이(2020)는 재방문 의도는 만족도에 직접적으로 영향을 받으며 만족도는 매력도, 숙박 서비스, 문화적 접촉 및 인지 된 위험에 직접적으로 영향을 받다고 하였다. 이 결과는 문화적 접촉과 매력에서 만족에 이르는 관계에서 국적과 결혼 상태의 중재 역할을 확인하지만 재방문 의도는 아니다.

로만·파주르(2020)는 관광객 만족도와 삶의 질은 관광객 충성도에 영향을 미친다고 하였다. 실질적인 관점에서 관광지의 지속 가능성을 높이기 위해 모험 관광 관리에 대한 권장 사항을 제공하였다.

〈표 2-6〉 관광만족도 연구동향

연구자	연구대상	연구결과
곡지평·김명종·유승동 (2019)	관광지 이미지가 관광만족도 및 재방문의도에 미치는 영향 관계 : 내국인 및 외국인 방문객의 조절효과 검증	관광지 이미지가 관광만족도에 정(+)의 영향을 보이고 있어, 관광객의 관광만족도가 재방문의도에 정(+)의 영향을 보이는 것으로 나타났다.
박진호·김건휘 (2018)	관광객 태도가 음식관광동기와 관광만족도 간에 조절효과 연구 - 2017 전주비빔밥 축제를 중심으로	문화동기 * 감정적 요소는 관광 만족도에 조절효과가 있었다.
김효진 (2019)	도시의 대표성이 관광만족도와 재방문 의도에 미치는 영향 분석	세 가지 변수 (랜드 마크 유무, 대표 건물 유무, 대표 축제 유무)는 모두 만족도와 재방문의도에 큰 영향을 미쳤다.
권중록 (2018)	도시 이미지 요인과 관광만족도에 관한 탐색적 연구 - 중국학생과 대구방문 중국 관광객 중심으로	관광지에 대한 외형적 정보 즉 인지적 요인이나 관광지의 역동성이나 전통성 즉 정서적 요인 모두 관광지 관광만족도에 영향을 주고 있다.
김숭붐·뷔티투항 (2019)	동기 및 관광만족도가 재방문의도에 미치는 영향: 베트남의 외국 배	동기는 여행자 만족도에 긍정적이고 중요한 영향을 미쳤으며 여행자 만족도는 재방문의도에도 긍

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

	낭여행객에 관한 연구	정적 인 영향을 미쳤다.
김헌철 (2019)	관광지 선택속성이 관광만족도에 미치는 영향에 있어 향토음식이미지의 조절효과: 기장군을 중심으로	관광지 선택속성과 관광만족 간에 향토음식 이미지의 조절효과에서 체험×향토음식 이미지, 탐방×향토음식 이미지, 휴양×향토음식 이미지는 향토음식 이미지와 상호작용을 통하여 보다 높은 관광만족을 이끄는 것으로 나타났다.
최아라·왕소걸·구혜경 (2018)	외국인의 한국관광 만족도 및 영향요인에 관한 연구-중국, 일본, 미국 관광객의 비교	관광만족도 및 전반적 만족도 모두 국적에 따라 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다
이익수 (2021)	대학생의 생태관광 인식이 행동의도 및 만족도에 미치는 영향	인식적 가치, 감정적 가치, 기능적 가치의 모든 관광지 가치 인식요인은 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.
주리오·조스·미구엘·돌로레스 (2021)	How do monetary and time spend explain cultural tourist satisfaction?	관광객이 활동에 지출하는 돈이 많을수록 더 만족하는 경향이 있다. 시간-예산 지출과 관련하여 시간이 지남에 따라 관광객들은 과거의 만족감에서 파생 된 흥분을 경험하게 되며 체류가 끝날 때 더 높은 수준의 만족도를 가져온다.
라아나 (2021)	Foreign tourists′ experience: The tri-partite relationships among sense of place toward destination city, tourism attractions and tourists′ overall satisfaction - Evidence from Shiraz, Iran	관광 당국, 정책 담당자 및 실무자는 관광 명소의 보존, 관리 및 표시를 위한 효율적인 전략 체인을 채택하고 관광객을 유치하고 궁극적으로 관광객의 장소 감각을 강화하고 만족도를 높이기 위해 일련의 효율적인 전략을 채택해야 한다.
하남·잔디웨·레타이·딩기엠·뷔낫 (2020)	Tourists' Satisfaction towards Bao Loc City, Vietnam	관광객 만족도는 세 가지 요인에 의해 통계적으로 영향을 받으며 (1)책임; (2)신뢰성; 및 (3)공감으로 구분했다.
방응원·휴푹·호하이 (2020)	Revisit intention and satisfaction: The role of destination image, perceived risk, and cultural contact	재방문 의도는 만족도에 직접적으로 영향을 받으며 만족도는 매력도, 숙박 서비스, 문화적 접촉 및 인지 된 위험에 직접적으로 영향을 받다.
로만·파주르 (2020)	Determining Adventure Tourist Loyalty: Mediating Role of Tourist Satisfaction and Quality of Life	관광객 만족도와 삶의 질은 관광객 충성도에 큰 영향을 미치다.

자료: 선행연구를 참고하여 연구자가 작성한 것임

관광객의 만족도를 측정하기 위해 다양한 속성으로 측정하는 것보다 전반적인 만족도를 측정하는 것이 더 정확하기 때문에 8차례의 공동 만족도 조사와 입소문자 전달 및 재방문 의사를 통해 만족도를 측정하기로 하였다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

제 4절 베트남 하롱베이 관광사업 개괄적 고찰

1. 베트남 관광 시장 규모

1) 베트남 관광객 현황

베트남은 2019년 총 1,800만 명의 관광객을 기록하여 절대적으로 세계 26위를 차지하였다. 2019년 1분기에서 3분기를 기준으로 중국(398만 명), 한국(314만 명), 일본(71만 명) 대만(67만 명) 등 대부분 동북아시아 국가의 관광객이 베트남을 방문했다.

전년 동기 대비 대만(27.8%), 한국(22.5%), 일본(14.2%), 중국(4.4%) 관광객이 증가했으며 이외에도 미국, 러시아, 말레이시아, 태국, 호주, 영국 관광객이 있다.

〈표 2-7〉 베트남 방문 국제관광객 현황

연도	방문객 (명)	비율 (%)	연도	방문객 (명)	비율 (%)
2000	2,140,100	-	2010	5,049,855	34.8
2001	2,330,800	8.9	2011	6,014,032	19.1
2002	2,628,200	12.8	2012	6,847,678	10.8
2003	2,429,600	-7.6	2013	7,572,352	10.6
2004	2,927,876	20.5	2014	7,959,924	5.12
2005	3,467,757	18.4	2015	7,943,651	-0.20
2006	3,583,486	3.0	2016	10,012,735	20.0
2007	4,171,564	16.0	2017	12,922,151	29.1
2008	4,253,740	0.6	2018	15,479,791	19.8
2009	4,747,431	10.9	2019	18,008,600	16.3

자료 : Ministry of Culture, Sport & Tourism

2019년 전년 중국(580만 명), 한국(429만 명), 일본(95만 명), 대만(92만 명) 등 대부분 동북아시아 국가의 관광객이 베트남을 방문하였다(NVAT, 2019).

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

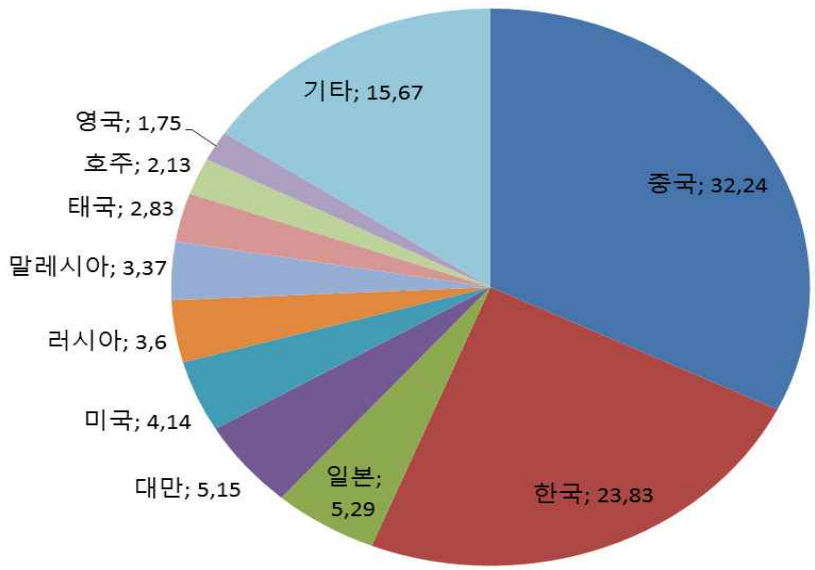
〈표 2-8〉 베트남 방문 국제관광 경로 통계

년	바다	도로	항공	합계
2009	65,935	655,871	3,025,625	3,747,431
2010	50,500	937,643	4,061,712	5,049,855
2011	46,321	936,125	5,031,586	6,014,032
2012	285,545	986,229	5,575,904	6,847,678
2013	193,261	1,399,138	5,979,953	7,572,352
2014	133,195	1,606,554	6,220,175	7,959,924
2015	169,839	1,502,562	6,271,250	7,943,651
2016	284,855	1,467,257	8,260,623	10,012,735
2017	258,836	1,753,018	10,910,297	12,922,151
2018	215,306	2,797,498	12,484,987	15,497,791
2019	264,100	3,367,000	14,377,500	18,008,600

자료: General Statistics Office of Viet Nam

2019년 1~3분기 중국의 경제 부진, 위안화 약세, 미·중 무역 분쟁의 영향으로 전년 동기 대비 중국 관광객 증가율이 감소하다. 베트남 정부는 관광객 유치를 위해 영국과 호주에 관광 홍보 사무소를 설립하고 인도와 직항 노선을 취항하는 등 관광산업을 다각화를 시도하였다.

〔그림 2-1〕 2019 국가별 베트남 관광객

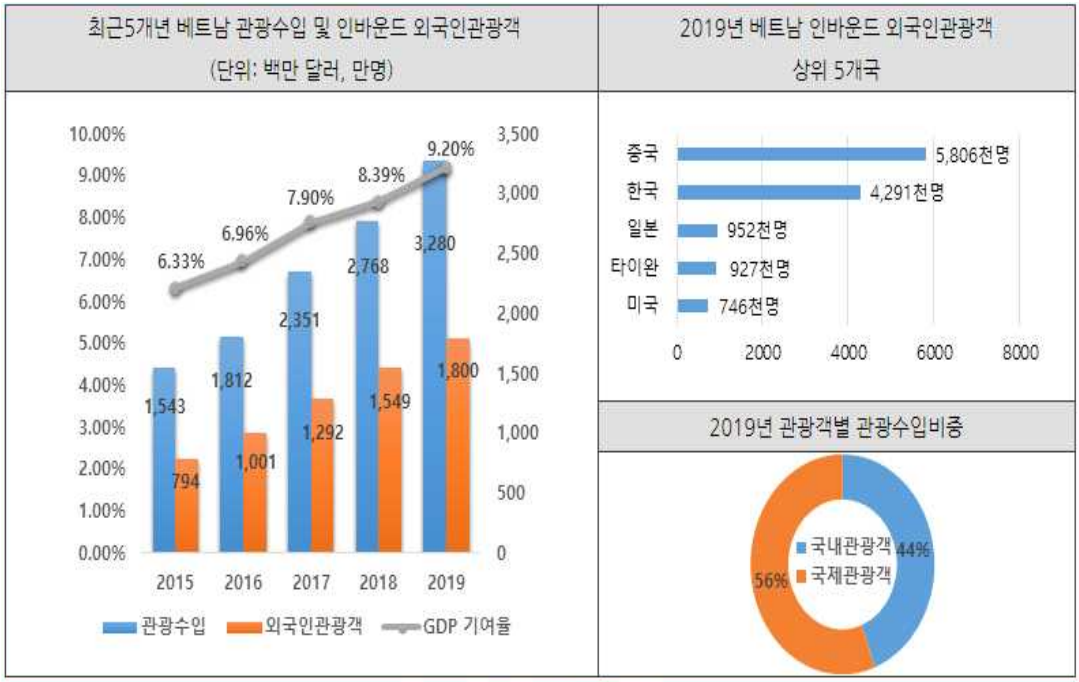


자료: General Statistics Office of Viet Nam

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

2019년 베트남을 방문한 외국인 관광객은 2018년 대비 16.2% 증가한 180 만 명을 기록했다. 이 중 상위 5개국의 외국인관광객이 전체 외국인 관광객 수의 70%(약 1200만 명)를 차지하며 한국, 중국 등 일부 국가에 편중된 형태를 띠고 있다. 2019년 세계경제포럼(WEF)의 국가별 관광경쟁력(TTCI) 순위에서 베트남은 전 세계 140개국 중 63위를 차지하며, 2015년 75위에서 12단계 상승했다. 특히 인터넷 개방성, 항공 인프라 부분에서 눈에 띄는 개선으로 높은 점수를 받다.

〔그림 2-2〕 2019년 베트남·외국인 관광객 현황



자료: 베트남 관광총국(VNAT)

베트남 관광 수입은 2015년 15억4000만 달러에서 2019년 32억8000만 달러(GDP 기여도 9.2%)로 연평균 16%의 높은 성장률을 기록하고 있다. 국내관광가이드 9134명, 국제관광가이드 1만7825명이 등록돼 있으며, 국제관광가이드 등록 언어는 영어(52.7%), 중국어(24.6%), 불어(7.8%)가 상위에 위치하고 있으며 한국어는 6위(2.3%)를 차지하고 있다. 베트남을 방문하는 한국인 관광객이 매년 30~50%대로 폭발적으로 증가함에 따라 관련 한국어 국제관광가이드 또한 증가할 것으로 전망하다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

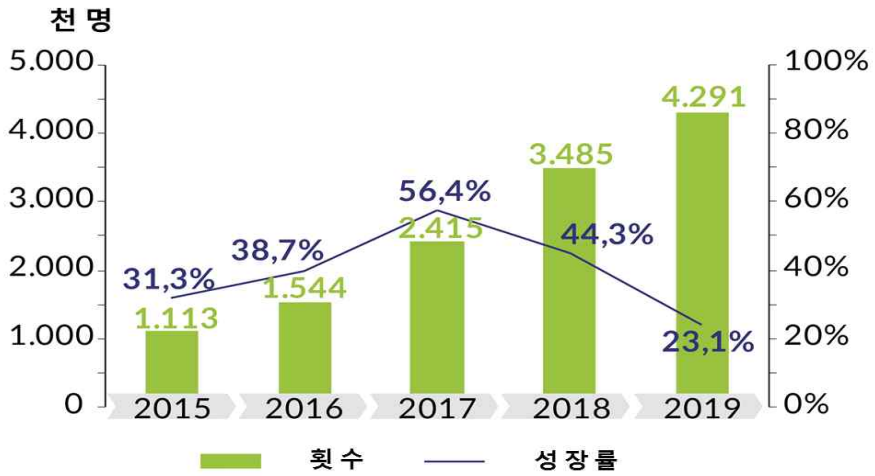
2) 한국-베트남 관광 시장 현황

2015년부터 2019년까지 베트남을 방문한 한국인 방문자 수는 110만 명에서 430만 명으로 크게 증가했다(거의 4 배 증가). 2015년~2019년 기간의 평균 성장률은 40.1%/년에 이르러 관광객을 베트남으로 보내는 원천 시장 중 가장 높다.

2020년 1월 초 코로나 19의 영향을 받기 전에 베트남을 방문한 한국인 방문자 수는 여전히 468,423명으로 2019년 같은 기간에 비해 20.4% 증가한 인상적인 수에 도달했다.

이는 한국이 항상 베트남 관광의 핵심 관광 시장이었으며, 관광객 수는 중국 시장에 이어 두 번째라는 것을 보여준다. 협력, 문화 교류, 항공 연결에 유리한 조건을 가진 한국 시장은 여전히 베트남 관광을 위해 많은 잠재력과 여지를 가지고 있다.

〔그림 2-3〕 2015-2019 기간 베트남을 방문한 한국인 방문자



자료: 종합 통계청 자료에서 종합

한국-베트남 항공 연결이 점점 더 편리 해지고 있다. 이는 한국인이 베트남을 방문하는 관광객 수 증가에 기여하는 중요한 요소이다. 점점 더 많은 직항 노선: 하노이-부산, 하노이-인천, 다낭-인천, 캄란-인천, 호치민- 부산, 호치민-인천 등 관광객이 쉽게 여행 할 수 있도록 도와준다. 특히 베트남의 유명 관광지는 다낭, 나트랑, 호이안 등 한국인 관광객에게 인기가 많다.

이와 함께 베트남과 한국 간 노선을 이용하는 많은 항공사가 참여하고 있으며 베트남 항공

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

편은 Vietnam Airlines, Vietjet Air, Bamboo Airway 또는 한국 항공편은 Korean Air, Asiana, Jeju Air 등이 있다.

이러한 관광 활성화에는 관광 홍보 및 광고의 역할이 크다. 베트남과 한국의 좋은 협력 관계와 양측의 많은 문화적 유사성으로 인해 베트남은 수십 년 동안 한국시장에서 베트남 관광의 우호적 친절하고 안전한 이미지를 홍보하는 데 항상 집중해 왔다. 베트남 문화 체육 관광부는 한국에서 베트남 문화와 관광을 소개하기 위해 많은 프로그램을 조직하여 이미지를 알리고 한국인의 관심을 끄는 데 좋은 효과를 냈다. 베트남 관광청은 한국의 큰 도시에서 베트남의 관광을 홍보하기 위해 매년 로드쇼를 조직하고, 또한 한국에서 가장 큰 하나투어 국제여행 박람회에 참석하여 관광지를 홍보했으며 산업 정책, 베트남의 유명한 관광 행사에 대한 업데이트를 제공하고 베트남 관광 기업들이 한국 측과 만나고, 교류하고, 협력 할 수 있는 기회를 창출하였다.

2019년 6월 28일 한국에 베트남 관광 진흥 대표 사무소가 열렸다. 이는 베트남과 한국의 관광 개발 협력 관계에서 특별한 사건이다. 베트남 관광청은 한국인에게 베트남 관광에 대한 정보를 제공하기 위해 긴밀히 협력한다. 뿐만 아니라 양측과 관련된 기업, 협회 및 조직을 지원 및 연결하고 이벤트를 조직하여 한국 시장에서 베트남의 관광을 개발하고 홍보한다.

베트남을 방문한 한국인 관광객 시장의 강력한 성장은 베트남과 한국의 많은 분야에서 점점 더 긴밀한 협력 관계를 맺고 있다는 증거이다. 이는 베트남과 한국이 코로나 19 전염병을 잘 통제하고 점차 사회 경제적 활동, 생산 및 무역을 재개하여 가까운 미래에 양국 간의 관광 교류 활동이 조기 회복을 기대할 수 있는 확고한 기반이 된다.

2. 하롱베이 관광 현황 및 한국인 관광객 현황

1) 하롱베이 관광 현황

세계 문화유산인 하롱베이는 에메랄드 초록색의 물, 많은 섬, 신비로운 동굴과 수상 액티비티로 유명하다. 하롱베이는 베트남 내에서 최고 여행지로 부동산과 호텔 개발에 대하여 높은 수요를 보이고 있으나, 수준 높은 숙박시설이 부족한 상황이라 할 수 있다. 카지노, 리조트, 놀이동산 및 사회 기반 시설에 많은 투자를 받는 하롱베이는 향후 더 많은 수의 관광객을 유치할 것으로 보인다.

베트남의 4개 도시 이상이 전 세계적으로 가장 인기있는 100대 도시 중 하나이다. 2019

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

년 하롱베이는 6.25만 명 관광객으로 42위에 올랐다. Euromonitor에 따르면 최소 1 박 이상 체류 한 모든 외국인 관광객이 집계되었다.

〈표 2-9〉 베트남에서 가장 인기 있는 여행지

City	Tourists	Rank	Change
Ho Chi Minh	8,208,000	#30	+14.0%
Ha Long Bay	**6,247,900**	**#42**	**+18.0%**
Ha Noi	5,132,300	#51	+9.5%
Da Nang	2,880,800	#83	+15.0%

자료: world data info.

하롱베이의 가장 큰 특징은 석회암으로 된 섬 안에 호수가 많이 형성되어 있다는 것이다. 대규모의 석회암 동굴은 하롱베이의 또 다른 중요한 경관으로 인식된다. 이곳에는 세가지 종류의 석회암으로 된 동굴이 있는 것으로 확인되었다. 지하수층 아래에서 형성되어진 포화대형(phreatic) 동굴, 절벽 아랫부분에서 측면 하방 침식 방식으로 형성된 오래된 카르스트 지형의 동굴, 심하게 침식된 결과 파도에 깎인 단과 같이 규모가 축소된 암석의 해수면에 V자형으로 형성된 동굴이 바로 그것이다.

하롱베이 베트남의 다양한 유적들과 아름다운 자연 경관, 지방 민족 문화의 특색이 담긴 무형문화 유산 등 헤아릴 수 없을 정도의 풍부한 관광산업 자원과 잠재력이 있는 지역으로 관광객들에게 나날이 큰 인기를 끌고 있는 매력적인 관광지이다.

하롱시 인민위원회 위원장 인 Nguyễn Xuân Ký는 이주의 핵심 임무는 세계 문화 유산 보존 작업을 수행하는 동시에 관광 및 서비스 개발을 수행하는 것이라고 말했다. 지속 가능한 녹색 개발 목표와 마찬가지로 꽝닌성은 국가 관리를 촉진 할 것이다. 꽝닌성은 또한 대규모 프로젝트를 위한 관광 인프라 관리 작업에 중점을 둡니다.

하롱시는 관광 활동 및 운송으로 인한 폐수를 포함하여 해상 폐기물의 투기를 모니터링해야한다. 하롱 베이의 환경 인식을 높이기 위해 국가 관리 기관, 시민 및 여행자가 서로를 모니터링 할 수 있도록 규정이 마련되어 있다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

〔그림 2-4〕 하롱베이의 위치

자료:Google Map

꽝닌 성의 성도로서 하롱베이는 베트남에서 주요한 경제 구역으로, 베트남 내에서 가장 빠른 경제 성장률을 보이고 있다. 2016년, 하롱베이의 GDP는 베트남의 GDP인 6.3%을 뛰어넘어 10.1%를 기록하였다. 1인당 연간 국내 총 생산은 $4,095였다. 이 지역의 주요 경제 분야는 건설업 52%, 관광업 41.2%, 농업-어업 6.8%로 구성되어 있다.

해안 도시인 하롱베이 지역은 프라이빗 해변과 고급 놀이동산과 함께 수많은 빌라 및 고급 콘도 매매로 인하여 활발한 부동산 거래 시장으로 변화되고 있다. 또한 반 티엔 다리, 번돈 국제공항 건설, 번돈 리조트 카지노, 하롱 하이퐁 고속도로 등의 건설과 같은 주요한 사회 기반 시설에 대한 개선을 진행하고 있다. 많은 대규모 투자자들이 리조트 부동산 개발에 많은 비용을 투자하며 투자 기회를 잡고 있다.

하롱베이는 2019년 300,267명의 적은 인구수를 가지고 있다. 2019년 1인당 국내 총 생산은 $3,000이었으며, 이는 베트남의 1인당 국내 총 생산 평균 수치보다 2,1 배 높은 수치이다. 대부분의 하롱베이 사람들은 관광업과 어업에 종사한다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

〈표 2-10〉 꽝닌 성과 하롱베이의 인구 비율

연도	꽝닌 6110,1㎢	하롱베이 1553㎢	
	총 인구 (명)	총 인구 (명)	비율(%)
2015년	1.211.300	232.854	19,2%
2016년	1.242.000	237.467	19,1%
2017년	1.258.100	240.800	19,1%
2018년	1.163.700	249.264	21,4%
2019년	1.320.324	300.267	22,7%

자료: Statistical Yearbook of Quang Ninh province

하롱베이는 현대적 베트남-프랑스 퓨전 요리를 맛볼 수 있는 1958 레스토랑과 아름다운 경치와 함께 훌륭한 해산물 요리를 제공하는 Ngoc Luc Bao 레스토랑과 같은 곳에서 여러가지 요리를 즐길 수 있다.

첫 성수기는 6월에서 7월까지이며 대부분 베트남인과 아시아인들이 방문한다. 12월에서 2월 사이의 기간은 추운 계절에 미국, 유럽 및 다른 국가에서 오는 관광객들로 두 번째 성수기이다. 첫 번째 비수기 는 4월에서 5월까지이며 두 번째 비수기는 8월에서 10월까지이다. 두 번째 성수기에 관광 비용은 일반적으로 비수기보다 10%에서 20%가 높으며 가용성은 문제일 수 있으므로 최선의 가격으로 선호도에 따라 슬롯을 확보하려면 일찍 크루즈를 예약할 필요가 있다.

하롱베이는 열대 계절풍이 불고 연안 기후를 가지고 있어서 날씨가 4계절에 따라 다르다. 봄은 3월과 4월에 불과 2달 동안 지속되지만 따뜻한 날씨에 따라 가장 아름답다. 여름은 5월에서 8월까지 푸른 하늘과 에메랄드 물이 가득한 계절이다. 가을은 9월과 10월 동안 지속되며 고요한 분위기이다. 남은 4 개월은 겨울이며 시원한 분위기와 하롱베이의 마법적이고 신비로운 아름다움을 즐기는 여행자에게 적합한 계절이다. 5월에서 6월 그리고 8월에서 9월까지는 비가 내린다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

〈표 2-11〉 하롱베이 계절적 관광환경

월별	관광시즌 구분	높이/낮음(섭씨)	일조 시간	습기
1월	성수기	20° / 15°	8	60%
2월	성수기	21° / 15°	9	70%
3월	준성수기	25° / 18°	9	70%
4월	비수기	30° / 22°	10	70%
5월	비수기	32° / 24°	10	70%
6월	성수기	34° / 26°	12	80%
7월	성수기	34° / 26°	12	60%
8월	비수기	32° / 24°	10	70%
9월	비수기	30° / 22	10	80%
10월	비수기	27° / 20°	9	70%
11월	준성수기	25° / 18°	8	60%
12월	성수기	21° / 15°	8	60%

자료: paradisecruise.com/ko/halong-bay

베트남 북부 꽝닌성(Quang Ninh)은 하롱베이가 세계자연유산을 보존하고 있으며 4개 구역의 다극(多極)도시로 지역을 개발한다는 정책을 확정하였다. 확정된 내용은 세계자연유산 하롱베이가 있는 하롱시의 역할 및 위상의 제고를 위하여 하롱시의 녹색성장 및 지속가능한 발전과 기후변화 적응 요구조건의 충족에 촛점이 맞춰져 있다. 이러한 정책에 따라 하롱시는 향후 현대적인 해양 리조트 도시이자, 하롱베이의 세계자연유산으로서의 가치를 보존하고 증진하는 세계적인 수준의 관광도시가 될 것으로 예상된다. 이러한 도시계획에 포함된 지역은 하롱시의 행정구역 내에서 약 2만7,754ha(8,326만평) 및 인근의 일부 지역들이다.

하롱시의 2030년까지 계획 인구는 57만에서 60만으로 다극도시의 모델로 계획되었다. 도시개발의 중심은 꺼어룩(Cụa Lục)만으로 총 4개 구역으로 나누어 하롱베이 해안을 따라 집중된다. 북쪽에 위치한 구역은 꺼어룩만 자연생태구역과 연결되도록 설계되었다. 남쪽에는

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

호안보(Hoành Bồ)현 남부지역이 하롱시를 지원하도록 하는 생태서비스 도시지역으로 바뀐다. 동쪽은 도시의 상업, 행정, 문화 센터의 역할을 하도록 되어 있고, 서쪽은 서비스, 관광, 항구, 산업이 포함된다. 좀 더 서쪽에는 도시구역과 연결되는 국제적 수준의 관광서비스 센터와 교육, 스포츠 시설이 들어선다.

주요 산업 방향과 관련하여 하롱시는 산업단지 및 물류창고 서비스로 전환할 예정이다. 이를 위해 비엣흥(Việt Hưng) 하이테크파크가 건설되고, 까이런(Cái Lân)산업단지를 청정산업의 허브로서, 장기적으로는 도시 및 항구의 복합서비스 시설로 바꾸고자 하며, 하칸(Hà Khánh)산업단지를 업그레이드 할 예정이다. 또한 노천광산을 복원하여 녹지, 골프장, 관광지, 생태도시 지역으로 전환할 예정이다.

관광부문에서는 바이짜이-홍탕(Bai Cháy-Hùng Thắng) 지역에 대하여 국제 표준에 맞는 고급 리조트, 엔터테인먼트 시설, 마리나 및 여객선 항구로 개발할 예정이다. 혼가이(Hon Gai)는 문화관광 지역으로 개발될 예정이고, 뚜언쩌우(Tuần Châu) 및 다이옌(Đại Yên) 지역은 생태관광 중심의 리조트 시설이 들어설 예정이다.

하롱시는 엔터테인먼트 시설 및 리조트, 고급 호텔에 대한 투자유치를 적극적으로 추진할 예정이다. 호텔, 리조트, 기타 숙박시설을 건설하기 위하여 524ha(157만평)의 토지를 건설지역으로 지정할 예정이다.

2) 하롱베이 세계자연유산 현황

하롱베이는 베트남의 북부 지역에 있는 만(灣)으로서 1,969개의 크고 작은 섬과 석회암 기둥 등을 포함하고 있으며 이는 유네스코 세계자연유산으로 등록되어 있다.

또한 하롱베이는 중국과의 국경에 가까이 위치하고 있는 넓이 1,553㎢에 이르는 만이다. 베트남 제1의 관광지로, 1962년에 베트남 역사·문화·과학 보존 지역으로 지정이 되었으며, 그 중에서 하롱베이 중심지역(434 km^2)은 1994년 그 아름다운 경관으로 UNESCO(국제연합교육과학문화기구) 세계유산 목록 가운데 자연공원으로 등록되었다.

하롱베이는 자연 조건이 험준하기 때문에 대부분 섬에 사람이 살 수가 없으며, 다른 지역에 비해 인간의 영향을 덜 받게 되었다.

하롱베이는 지형적으로 물에 잠긴 카르스트(karst) 경관이 특히 유명한데, 이 석회암으로 된 카르스트 지형은 수백만 년 세월이 지나는 동안 바닷물이 들고 나기를 계속하면서 이루어

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

진 것이다.

하롱베이 지역의 석회암은 침식 작용을 통하여 원뿔형 모양의 봉우리가 밀집된 펭콩(fengcong)과 고립된 탑 형태의 펭린(fenglin)이라는 카르스트 지형으로 발달되었으며, 그 후에 바닷물의 유입과 함께 변형되었다.

작은 섬들의 높이는 50m에서 100m 사이의 펭린 카르스트 탑으로 되어 있다. 이 섬들은 사방이 수직으로 솟아 있는 형태이며, 바위와 커다란 부분들이 떨어져 나가면서 계속적으로 섬의 형태가 변하고 있다.

하롱베이에 바닷물이 지속적으로 들어오면서 석회암의 탑 및 섬 측면 하방 침식(lateral undercutting)의 과정에 추가적으로 요소가 더해졌다. 그로 인하여 생긴 가장 큰 특징은 바위로 된 해안선의 전체가 V자형으로 만들어진 것이다.

V자형의 새김은 석회암으로 된 절벽의 전 세계적인 특징이다. 하지만 하롱베이에 있는 V자형 새김은 매우 발달이 잘된 형태이며, 곳곳에 아치형 바위섬 및 동굴을 만들어내고 있다. 하방 침식과 함께 이어서 일어나는 침식을 통하여 펭린 카르스트 바위섬은 가파른 외관을 가지게 되었다.

긴 세월에 걸쳐 형성된 기암은 개·귀부인·물개·사람머리·엄지손가락 등과 같은 다양한 이름이 붙어 있기도 하다. 대부분의 섬은 척박한 환경으로 인하여 사는 사람이 거의 없는 무인도이지만, 다양한 종류의 포유류과 파충류 그리고 조류가 서식하고 이와함께 여러종류의 식물이 존재하고 있다. 수 억년의 세월에 걸쳐 석회를 머금은 물은 동굴의 천정으로부터 종유석을 내려 보내고 바닥에서는 석순을 쌓아올려져 있다.

섬 중 몇 곳에서는 4,500년 전에 만들어진 것으로 추정되는 돌도끼가 발견되었는데, 이것은 베트남 본토에서는 발견된 기록이 없는 돌도끼이다. 혼가이섬의 호아빈 문화로 알려진 1만 년 전 인류 유적이 발견되기도 하였다. 그리고 만 안에는 20가구에서 30가구가 모여 사는 해상 마을이 다섯 곳 있다.

하롱베이는 띠엔꿍(Thien Cung), 티톱(Ti Top), 더우고(Dau Go) 동굴 등 UNESCO 세계 유산으로 지정된 아름다운 동굴들로 유명하다. 하롱시를 기준으로 북동쪽으로 1시간 반 정도 이동하면, 반돈(Van Don)의 경제 특구와 곡붕(Ngoc Vung), 쿠안랜(Quan Lan), 민초(Minh Chau)와 같은 아름다운 해변이 나온다. 반돈에는 20억 달러 규모의 거대한 카지노 건설과 함께 베트남에서 유명한 Sun 그룹이 운영하는 새로운 고급 관광지가 될 예정이다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

에메랄드빛 바다와 수천개가 넘는 기암괴석 너머로 해가 지고 달이 뜨는 풍경이 마치 한 폭의 산수화를 감상하는 것 같다. 유네스코 세계문화유산이자 베트남을 대표하는 관광지, 하롱베이를 만날 시간이다. 늘 여행자로 붐비지만 날씨가 좋은 5-8월에 가장 많은 사람이 찾는다. 당일투어보다는 1박2일 코스로 여유 있게 돌아보는 걸 추천한다.

하노이에서 동쪽으로 170km 떨어진 통킹 만(Gulf Of Tonking)에 있는 카르스트 지형. 베트남에서 가장 먼저 관광지로 개발됐다. 베트남어로 하롱은 '하늘에서 용이 내려온다'라는 뜻이다. 하늘에서 내려온 용이 외적의 침입을 막기 위해 적에게 쏜 여의주가 기암괴석으로 변했다는 전설이 있다.

하롱은 깨끗한 바다와 아름다운 자연을 가지고 있어 베트남에서 가장 아름다운 해양과 섬으로 세계7대경관선정지역인 하롱베이와 베트남 꽝닌성 하롱베이가 꽝닌성청 회의실에서 관광수요 창출을 위한 우호협약을 맺고 교류를 통해 발전방안을 찾아 추진키로 했다.

6개의 숙박 시설과 베이에서의 숙박 서비스를 포함하여 현재 8 개의 여행 경로가있는 하롱베이를 방문하는 관광객: 버노우(Bo Nau-Sung Sot); 항런(hang Luon); 징느(Trinh Nu); 락다우서이(Lach Dau Xuoi), 공도(Cong Do), 호바밤(Ho Ba Ham) 등이 있다. 베이에는 약 21,500 석 규모의 승객을 태우는 505 개의 유람선이 있다.

하롱베이에는 전통 관광 제품 외에도 카약, 카누, 티엔 옹 동굴 고고학 유적지의 전시 공간 방문, 경험과 같은 매력적인 바다 관광 서비스, 꾸아반(Cua Van) 수상 문화 센터 방문, 어부로 하루 보내기, 진주 양식 및 가공 지역 방문, 붕비엥(Vung Vieng)의 지속 가능한 양식장 방문, 평화로운 밤 공간 즐기기 베이 등이 있다.

2017년에서는 사회 경제적 목표가 정해진 목표에 도달하고 초과했다. 특히 균형 예산 수입 목표는 2016년 대비 37.1% 증가, 관광객 13% 증가, 관광 수입 39% 증가, 하롱베이 방문 수수료 49.2% 증가했고 많은 프로젝트가 가속화되고 완료되었으며 많은 중요한 프로젝트가 시작되었다.

하롱베이 관리위원회의 자료에 따르면 2019년 하롱베이 방문객 수는 440만 명으로, 이 중 국제 방문객은 290만 명으로 2018년 같은 기간에 비해 6% 증가했다. 10개월의 수수료 징수는 1,030 억 동(VND) 이상이다. 2019년 한 해 동안 통행료는 같은 기간에 비해 9% 증가한 1,294 억 동(VND)이 될 것으로 추정되다. 하롱베이에 오는 관광객 수를 세는 것만으로 꽝닌 관광 사업이 하노이에 이어 두 번째로 다른 지역을 능가하는 데 도움이 되었다. 이 인상적인 성장 수치는 하롱베이 뿐만 아니라 베트남에서도 항상 최고의 명소라는 것을 보여

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

준다.

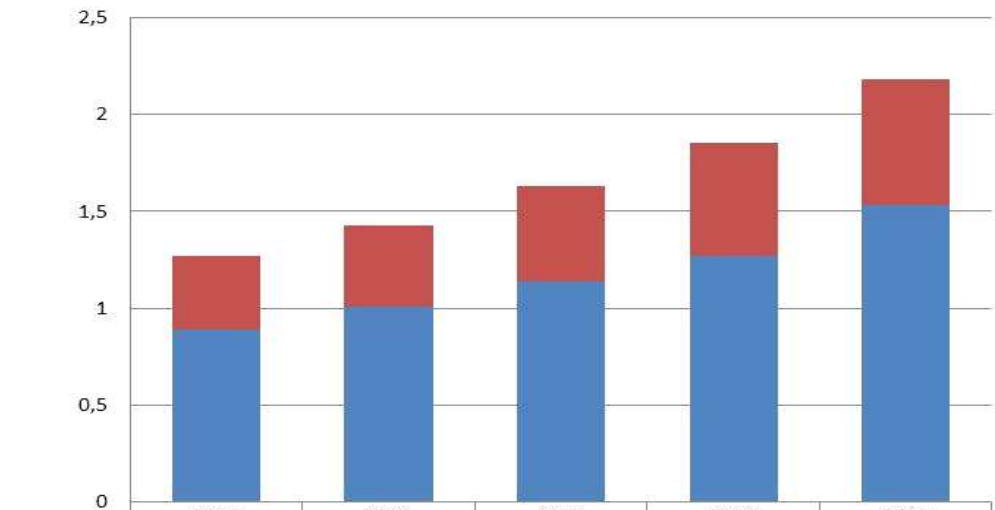
2019년에 "서비스 활동의 품질 및 효율성 향상"이라는 주제를 구현 한 하롱베이 관리위원회는 하이 보트 서비스 사업을 이용할 권리에 대한 파일럿 경매 계획에 대한 제안을 제안했고 익스프레스, 카약, 패들 보트는 통합 된 관리 단서를 보장했고 서비스 운영 중 품질 보증 및 안전 점검 및 감독 관광 상품의 다양화를 촉진하였다.

3) 한국·베트남 관광객 현황

2013년부터 2015년까지 하롱베이는 MERS전염병, 조류인플루엔자와 베트남에 여행하는 시민에게 통행증을 발급하는 중국의 정책 변경으로 인해 하롱베이에 오는 관광객의 수가 크게 줄었다. 그런데 2016년부터 한국·베트남 관광객 모두 증가하였으며 2016년 143만 명으로 2014년 하롱베이 관광객 수와 비교하면 18%가 증가하였다. 2016년부터 한국·베트남 관광객 수가 꾸준히 증가해서 2019년까지 218만 명을 도달했다. 지난 몇 년 동안 증가하는 방문자 수는 다음 그림에 나와 있다.

〔그림 2-5〕 하롱베이의 한국·베트남 이용자 현황

(단위: 백만 명)



	2015	2016	2017	2018	2019
한국인	0,38	0,42	0,49	0,58	0,65
베트남인	0,89	1,01	1,14	1,27	1,53

자료: 2020-꽝닌 관광 통계 협회

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

하롱베이를 방문하는 관광객 수는 꽝닌성을 방문하는 관광객의 총의 50% 이상을 차지한다. 일반적으로 꽝닌성 개발의 전략적 선봉을 증명한다. 2015년부터 한국인 방문자의 꾸준히 증가해서 하롱베이 관광에서 좋은 신호를 보여 주었다. 꽝닌성 관광 분야는 관광객을 유치하는 통합 정책을 구현한다.

하롱베이 관리부서의 통계 결과에 따르면 하롱베이를 방문하는 관광객들이 중국, 일본, 한국, 아세안, 유럽, 북미 등을 포함한다.

〈표 2-12〉 2016년~2019년 하롱베이 방문 한국인 관광객의 비율

구분	2016	2017	2018	2019
전체	2,32 백만 명 (100%)	2,55백만 명 (100%)	2,81백만 명 (100%)	2,93백만 명 (100%)
중국	30,6%	23,9%	23,1%	23,2%
한국	**18,0%**	**19,2%**	**20,7%**	**22,2%**
유럽	9,7%	10,8%	9,9%	10,1%
북미	4,7%	5,5%	6,3%	6,0%
동남아	13,1%	15,7%	16,4%	17,2%
일본	1,6%	1,6%	2,1%	2,3%
다른 국가	22,3%	23,3%	21,5%	19,0%

자료: 하롱베이 관리부

하롱베이를 방문하는 국제 방문자의 비율이 주로 아시아, 유럽인데 특히 한국 시장은 2016년 18%을 차지했지만 2019년 22.2%로 증가했다.. 그러나 최근 몇 년 동안 방문자의 구조는 더 다양해졌으며 2019년 중국·한국 관광객의 수는 전체 약 46%를 차지하고 아세안, 유럽 관광객의 수가 높이 증가하고 있다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

〈표 2-13〉 한국인 관광객의 지출 구조

지출액	지출정도/방문자(천동)			지출비율 (%)		
	2017년	2018년	2019년	2017년	2018년	2019년
총	2264.3	2438.1	2598.8	100	100	100
숙박비용	643.1	709.5	774.4	28.4	29.1	29.8
음식비	409.8	407.2	447.0	18.1	16.7	17.2
교통비	579.7	616.8	680.9	25.6	25.3	26.2
관광	72.5	90.2	85.8	3.2	3.7	3.3
기념품·상품 구입비용	330.6	329.1	369.0	14.6	13.5	14.2
엔터테인먼트	74.7	92.6	109.1	3.3	3.8	4.2
건강서비스	47.6	56.1	62.4	2.1	2.3	2.4
다른 지출	106.4	136.5	70.2	4.7	5.6	2.7

자료: 하롱베이 관리부

베트남 관광부의 통계에 따라 한국인 관광객의 지출이 가장 높은 곳 중 하나는 하롱베이 지역으로 나타났다. 특히, 한국인 관광객의 지출 평균은 2017년에 2264.3천동(VND)이며 2019년에 2598.8천동(VND)으로 도달했으므로 전국의 평균지출과 비교하면 약 1.7배가 높은 것으로 나타났다. 그러나 2017년에 비해 2019년 방문객 지출이 증가한 이유는 가격이 상승하기 때문이다. 2017년과 2018년의 지출 상승 속도는 7.7%이며 2019년까지 14.8%인데 즉, 관광객 1명 당 평균 지출은 약 2598.8천동(VND)이다.

한국인 관광객 지출 구조에서 숙박비용에 대한 지출은 2017년 28.4%이고 2019년 29.8%으로 거의 3분의1 정도 가장 높은 비율을 차지한다. 다음 4분의1 정도는 차량을 위한 교통비에 지출하였다(2017년 25.6%, 2018년 25.3%, 2019년 26.2%). 세 번째는 음식비 5분의 1 정도를 차지했다. 기념품, 상품 구입비용은 꾸준히 떨어지며 엔터테인먼트, 건강서비스 같은 비용은 전체 지출에서 아주 작은 나타났다.

2019년의 숙박비용, 교통비 및 의료 서비스 건강관리 비용이 2017년에 비해 가장 큰 폭으로 증가한다. 이 기간 동안 상품과 서비스의 상승 지수와 일치한다. 증가 지출의 원인은 주로 가격 요인에 의한 영향을 미칠 것을 의미한다.

해외 관광객의 경우는 미국, 유럽과 한국 시장에서 관광객이 더 높은 서비스를 요청하고 하롱베이를 방문하는 국제 관광객의 평균 지출에 비해 40%이상 필요하다. 추정에 따르면 평균

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

각 국제 관광객은 하롱베이에서 $130 지출하며 전국 평균보다 약 1.7배가 높다. 따라서 하롱베이 관광 비즈니스에서 매상액을 올리고 더 많은 지출을 권하기 위해 시장 구조 조정뿐만 아니라 관광 부서는 더 다양하고 더 좋은 품질을 만들어야 한다.

〈표 2-14〉 하롱베이 한국인 관광객의 매출액 (2016-2019)

(단위: 백만 동)

구분	2017년		2018년		2019년	
	베트남인	한국인	베트남인	한국인	베트남인	한국인
매출액총	3,332	1,676	3,692	1,850	4,438	2,119
관광 매출액	2,532	1,177	2,621	1,389	3,328	1,585
관광비	136	100	259	116	311	120
관광객 수송	666	399	812	345	799	414

자료: 하롱베이 관리부

하롱베이 관광의 수입은 꽝닌성 전체 수입의 65%를 차지한다. 2017년에 지방의 총 관광 매출은 7,757백만 동(VND)에 도달하고 그 중에 베트남인 관광객 매출은 3,332백만 동(VND)이며 한국인 관광객 매출은 1,676백만 동(VND)이였다. 특히 2019년 베트남인 관광객 매출액은 4,438백만 동(VND)이고 2017에 비해 약 33% 증가하며 한국인 관광객 매출액은 2017에 비해 약 26% 이였고 2,119백만 동(VND)에 도달했다.

관광 수익의 빠른 성장을 보여주며 전송 품질을 변화했다. 특히 서비스와 관광 상품 들 같은 엔터테인먼트 서비스, 높은 품질의 서비스 보트와 숙박 시설, 밤에 휴식하도록 배 서비스들이다. 관광객 수가 점점 증가하고 높은 지출해서 큰 수익을 달한다. 매출의 증가한 요소는 하롱베이 관광비용, 세금 등의 관광 활동에서 수익 예산한 것이다. 매년 높게 성장하고 지방 수익 구조에 반 넘게 기여한다. 관광 활동이 다른 경제 부문에 큰 영향을 미치고 위성의 경제 발전의 원동력이 된다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

〈표 2-15〉 하롱베이에 머무는 평균 일수 (한국·베트남) (2015-2019)

구분	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
베트남인	1.02	1.34	1.91	1.99	2.01
한국인	1.44	1.67	2.02	2.17	2.45

자료: 하롱베이 관리부

하롱베이에서 호텔 수의 증가는 최근 몇 년 동안 베트남에서 가장 빠른 변화를 보여준다. 게다가 호텔과 모텔의 품질도 시설, 현대적인 장비, 공정 봉사에 대한 요구 사항을 충족하기 위해 더욱 나아지고 있다. 숙박 시설의 대부분은 최근 몇 년 동안 큰 규모의 새로운 투자를 하였으며 그 결과 서비스 및 용량 활용도 높은 객실 스위트룸의 품질이 향상되었다. 이러한 경향은 서비스 품질과 성장 품질을 향상에 기여하고 있다. 그리고 관광객 수송 서비스를 제공하였으며 보트-배의 품질이 크게 개선되고 서비스 유형의 사업이 높은 효율을 달성하고 하롱베이의 대표적인 관광 상품의 하나가 될 경향이 있다. 이런 성장이 강화되고 있으면서 숙박시설 서비스 품질도 높아지고 관광객의 머무는 일수가 매년 변화한다. 2015년 베트남인은 1.02이고 한국인은 1.44인 평균 일수가 2017년에는 내국인은 1.91이고 한국인은 2.02이며 평균 일수가 급하게 늘어났다. 2017년부터 2019까지 평균 일수가 꾸준히 높아졌다. 특히 2019년에 한국인 관광객의 머무는 일수는 2.45에 도달했음을 볼 수 있다.

3. 하롱베이 관광에 대한 문헌연구

트비엔디엔드(2019)에 따르면 2018년에서는 사회 경제적 목표가 계획을 달성하고 초과했다. 특히, 균형 예산 수입 목표는 18.7% 증가했으며, 관광객은 2017년에 비해 25% 증가했다. 더 넓고, 깨끗하고, 아름답고, 많은 작품, 도시의 모습이 완성되었다.

바어광닌(2018)에 따르면 최근 몇 년 동안, 하롱베이 관광객 수는 매년 급격히 증가했다. 2016년에 하롱 베이는 141만 명의 방문객을 맞이하여 2015년에 비해 22% 증가했고 2017년에는 392만 명의 방문자가 24.7% 증가했다. 하롱베이 관리위원회 부국장 Nguyen Huyen Anh에 따르면, 긍정적 인 것 외에도 강력한 관광 발전은 유산 보존에 대한 압력을 유발한다고 한다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

권동희(2013)는 지오투어리즘의 관점에서 보면 하롱베이의 지형적 특징은 매우 귀중한 지형관광의 자원이 된다고 하였다. 이러한 지형경관과 관련된 구체적이고 보다 체계적인 콘텐츠의 개발 그리고 베트남의 다른 카르스트 지형(닌빈 등) 및 중국 남부 카르스트지형(계림, 구채구 등)과 연계된 새로운 스토리텔링 개발을 할 경우 하롱베이 카르스트 지형이 가지는 관광자원적 가치는 보다 상승하는 것은 물론 지리학을 연구하는 학생들의 연구 대상으로서도 널리 활용될 수 있을 것으로 바라 보았다.

duthuyen-halong(2020)은 하롱베이에서 커뮤니티 기반 관광의 개발은 여전히 새로운 접근 방식이지만 이것은 지역 및 세계 관광 분야의 발전 추세와 일치하는 접근 방식이라고 하였다. 특히 하롱베이의 관광 상품이 다양하지 않고 매력적이지 않은 경우, 투숙객의 체류를 연장하기 위해 커뮤니티 기반 관광의 도입은 관광 상품의 다양성에 기여할 것이다.

짠득탄·짠반민·까어티투짱·부뒤빈(2012)은 장기적으로 하롱베이 지역의 환경 계획 및 환경 보호를 위한 과학적 기반을 갖기 위해 2020년까지 결정된 사회 경제적 발전이 2025년까지의 비전과 일관되게 일치해야 하며, 하롱베이의 자정 능력과 환경 능력에 대한 체계적인 평가 연구가 필요하다고 하였다.

딘쉰랍·레티프엉둥·도반프엉(2013)은 지속 가능한 "지역 사회 생태 관광"방향으로 관광을 개발하면 자원과 환경에 악영향을 주지 않으면서 자연 환경과 지역 사회를 위한 관광의 혜택을 극대화하는 데 도움이 된다고 하였다. 연구는 어촌의 문화적 가치를 보존하고 천연 자원을 보존하는 관점을 바탕으로 분석과 비교를 제공하여 거기에서 하롱베이 지역 생태 관광 개발에 어촌의 문화적 정수를 통합하는 솔루션을 제안했다.

쯔엉반뚜안(2018)은 더 나은 하롱베이 관광서비스 마케팅 환경 구축을 위하여 관광서비스를 제공하는 과정에 참여하는 공공기관 관련 부서의 관심과 투자가 필요하다고 하였다. 관광서비스 마케팅은 하롱베이 관광서비스 상품의 품질과 관광객 유치 및 관광브랜드와 이미지를 제고시킴으로써 하롱베이의 경쟁력과 매력을 고양 시키는 역할을 한다.

팜홍렁(2015)은 관광을 긍정적으로 보며 관광 개발에 대한 강력한 지원을 주장하였다. 일반적으로 하롱베이에 경제적, 사회·문화적으로 기여하는 관광을 선호했다. 그러나 관광이 환경에 미치는 영향에 대해서는 약간 부정적이었다.

흐엉·안더리우(2015)는 하롱베이 지역을 방문하는 외국인 방문객은 목적지를 판단 할 때 국내 방문객보다 더 높은 기준을 가지고 있으며 서비스 평가에 더 중요하다고 하였다. 목적지 이미지는 두 그룹의 만족도를 결정하는 공통 요소이다. 기본 및 증강 서비스는 해외 방문객의

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

향후 목적지에 대한 의도에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 하롱베이의 목적지 관리자가 더 높은 방문자가 목적지를 추천하고 목적지로 돌아오는 경향을 나타내기 위해 현재의 증강 서비스 표준을 개선해야 함을 의미한다.

쭈탄후이·응웬티빅리엔(2020)은 도시 공동체는 농촌 공동체보다 관광 개발에 더 부정적인 태도를 보였다. 향후 관광 개발 계획은 관광 영토 조직을 위한 중요한 기반으로 공간 분배 거주자의 태도를 취할 필요가 있다고 하였다.

애마엎턴(2016)은 장기적이고 지속 가능한 관광 및 자연 환경 보호가 위험에 처한 상황에서 경제적으로 의미가 있다고 하였다. 그러면서 환경과 자연의 경이로움을 모두 보호하고 지역 사회와 국가 모두의 주요 수입원과 경제적 번영을 보호한다고 하였다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

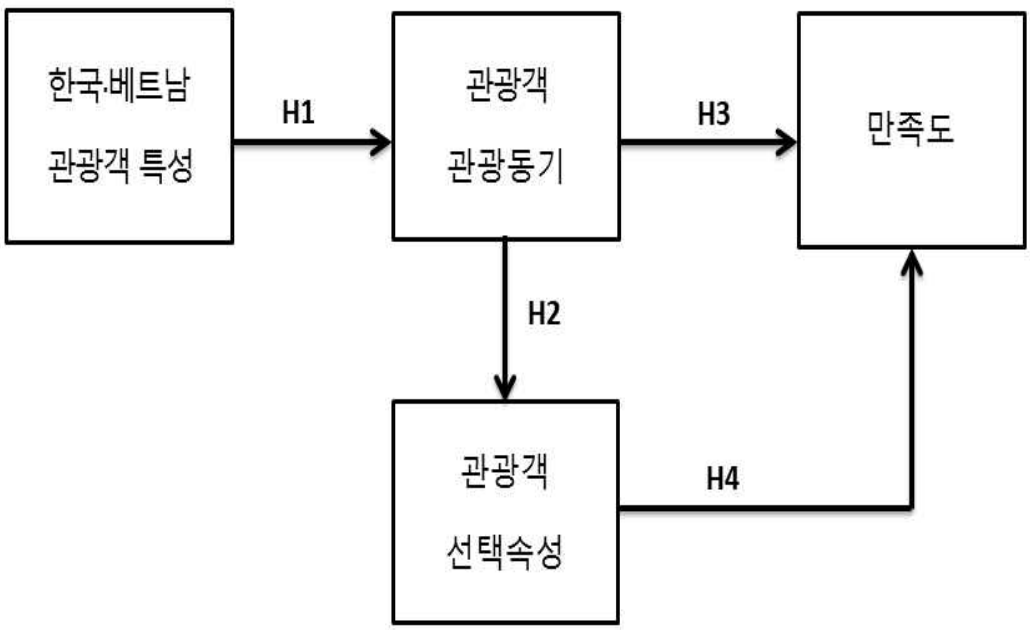
제 3장 연구의 설계

제 1절 연구 모형

본 연구는 베트남 하롱베이를 방문하는 베트남인과 한국인 관광객을 대상으로 관광동기, 관객지 선택속성과 관광만족도를 조사하고 결과에 차이가 있을 것으로 예상을 하였다. 이러한 초기 생각을 반영하여 기존의 선행연구를 참고하여 방문한 관광객의 선택속성과 방문동기를 분석하여 관광지 만족도에 유효한 영향을 미치는 것을 밝히고자 한다.

이를 위해 이론적 고찰에서 살펴본 선행 연구를 바탕으로 관광 동기, 관광 선택 속성, 만족도의 관계를 살펴본다. 따라서 전체 연구 모델은 아래 〔그림 3-1〕과 같다.

〔그림 3-1〕 연구모형



제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

제 2절 가설의 설정

본 연구는 관광객의 선택속성과 방문동기가 관광지 만족도에 미치는 영향에 관하여 연구하기 위한 목적으로 먼저 선택속성, 방문 동기 및 관광지 만족도의 개념을 정립하며 연구모형을 설립하였다. 〈그림 3-1〉.

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 우선 관광동기, 관광객의 선택속성과 관광지 만족도 간의 관계에 대한 연구가설을 설정하였다.

1. 한국·베트남 관광객 관광동기의 차이

관광동기를 측정하는 요소는 관광지를 결정하고 관광객을 위한 미래의 관광흐름을 예측하는 데 매우 요긴하다. 그러므로 관광동기 측정 요인을 연구하는 것은 여행자 기대와 관광 상품을 만드는데 기여를 하고 관광객을 만족시킬 수 있는 여러 가지 대책을 수립 할 필요가 있다고 하겠다.

R. C. Mill,& A, M, Morrison(1992)은 자신이 무엇인가 필요한 것을 인식할 때 욕구(needs)는 필요(wants)로 변환되는데 욕구와 필요가 있다하더라도 동기가 없으면 어떠한 행위도 일어나지 않는다고 하였다. 즉, 동기는 욕구를 만족시키고자 원할 때 발생하는 것으로서 행동적 의미를 내포한다.

Iso-hola(1982)는 관광현상은 일종의 사회문화와 관련된 활동으로써 관광객에게 사회문화적인 욕구 및 심리적인 경험은 물질적 욕구보다 더 크게 영향을 준다고 하였다. 따라서 관광객의 관광행동을 폭발하는 관광 동기는 개개인의 특징 및 외부 환경에 따라 큰 영향을 받는다. 이에 관광객의 사회문화적 환경은 관광객의 행동에 영향을 주며, 국적에 따른 고유한 문화는 관광객이 관광동기를 형성하는 과정에서 차이를 일으킨다(이대은·이충기, 2012).

또한 박시사(2005)는 국가에 따라 문화가 다를 경우 관광객이 관광지에서 정보를 접할 때 그 상징성에 대하여 해석을 다르게 할 수 있으며 관광지에 대하여 평가하는 것도 다를 수 있다고 하였다.

이러한 선행연구를 숙고할 때 한국·베트남의 관광 동기는 국적변수에 의해 다를 것으로 추측할 수 있다. 따라서 이 연구는 선행연구를 참조하여 다음과 같이 〈가설 H1-1〉과 〈가설

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

H1-2〉를 수립하였다.

H1-1:한국 관광객의 관광동기는 차이가 있을 것이다.

H1-2:베트남 관광객의 관광동기는 차이가 있을 것이다.

2. 한국·베트남 관광객 관광동기와 관광지 선택속성

한국·베트남 관광객들에 대해 관광동기와 관광지 선택속성 간의 광계에 관한 연구는 미흡한 실정이며 본 연구는 관광동기와 관광지 선택속성의 관계를 이해하기 위해서 선행연구를 연구해 보고자 하였다. 방문객들의 관광동기가 다양하기 때문에 관광지 선택과정에 중요한 영향을 미치게 된다. 관광지 선택속성은 관광동기에 의해 영향을 받는다. 그러므로 관광객들의 관광목적지를 선택하는 유형을 찾으며 우선적으로 이루어져야 하며, 그들의 욕구를 충족시키는 신상품 개발이 중요하다고 말할 수 있을 것이다.

이윤섭(2006)은 방문객의 관광동기가 관광지 선택속성에 유의미한 영향을 미치는지를 확인하기 위하여 내면적 관광동기 요인은 소속감, 호기심/지식, 자기계발, 심리적 요인 등 4가지 요인들로 분류하였다. 개인이 해외여행 시 관광목적지를 고르는데 영향을 주는 요인들을 확인하기 위하여 건설차원은 관광 서비스 관련, 숙박 관련, 식사 및 쇼핑 관련, 교통 관련, 관광지 관련 요인이 규명하였다. 그 검증 결과는 관광지 선택속성에 대한 방문객의 동기 요인 중 소속감, 자기계발, 심리적 요인의 순서에 큰 영향을 주는 것으로 확인되었다. 그러므로 특정 관광지를 선택하는 관광객들의 유형을 파악할 수 있다면 그들의 니즈를 만족시킬 수 있는 여행 관련 상품개발이 가능할 것이다. 선행연구들을 알아본 바와 같이 관광동기요인은 관광지 선택 속성에 중요한 영향을 주는 것을 볼 수 있었다. 방문객들의 관광동기가 다양하기 때문에 관광지에 대한 선택속성에 대한 중요도 또한 다양하게 나타났다. 따라서 관광지 선택속성은 관광동기에 의해 영향을 받는다. 그러므로 관광객들의 동기확인이 우선 적으로 이루어져 하며, 관광동기들과 같이 구체화된 관광 상품개발이 중요하다고 할 수 있을 것이다.

박혜영(2014)은 베트남을 방문하는 중·일 고령층 방문객을 대상으로 관광행동 결정에 큰 역할을 하는 동기요소에 대한 관점의 개념을 바탕으로 하여 이들에 대한 비교분석하였다. 그 결과 관광동기 및 관광지 선택간의 상관관계 검증 결과에 따라 매력성과 경관, 시설성, 안전

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

은 과시동기와 재충전동기에 친교는 체험동기에 체험성은 과시동기, 이와 같이 서비스성은 과시동기와 재충전동기에 명확하게 설명되는 것으로 나타났다.

선행 연구를 종합해 볼 때 한국·베트남 관광객들의 관광동기가 관광지 선택속성에 큰 영향을 줄 것이다. 이에 선행연구를 관찰하여 다음과 같이 〈가설 H2-1〉과 〈가설 H2-2〉를 설립하였다.

H2-1: 한국 관광객 동기는 관광지 선택속성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-2: 베트남 관광객 동기는 관광지 선택속성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3. 한국·베트남 관광객 관광동기와 관광만족도

관광 동기에 따라 여행지의 이전 이미지에 따라 평가되며, 기회와 능력이 부여되면 여행지 선정 후 관광행동 조치를 취한다. 관광행사로 넘어가기 전에 목적지를 방문함으로써 얻을 수 있는 결과에 대한 기대가 있다. 만족과 불만은 관광체험 후 발생하며, 결과에 따라 불만, 충성 등의 행동(추천,재방문, 입소문)이 나타난다. 관광동기와 만족도 간의 관계에 관한 선행연구는 다음과 같다.

박동진·손광영(2004)의 연구에는 안동지역 관광객의 관광만족에 영향을 미치는 관광동기, 관광지의 이미지, 관광객의 관광지방문에 대한 기대와 관광만족의 결과간의 구조적 관계를 규명하였다. 안동지역 관광객들의 관광동기를 문화적 동기, 일상 탈출・휴식동기, 스릴과 흥분동기, 사교・호기심동기로 유형화한 후 문화적 동기가 가장 높은 평균값을 보여 주었기 때문에 4가지 관광동기요인 중 문화적 동기를 살펴보고, 관광만족은 전반적인 만족도를 계측하였다. 그 결과는 방문객들이 문화 동기를 만족시키고, 나아가 인지적 ・정서적 이미지 강조를 통하여 관광만족을 향상시킬 수 있는 것으로 분석되었다. 관광 목적지로서 문화적 동기만이 목적지의 이미지와 관광만족에 큰 영향을 주고 있음을 보여 주고 있다.

임화순·고계성(2013)은 통영의 미륵도 관광지를 방문하는 관광객들을 대상으로 관광동기가 만족도에 주는 영향과 만족도가 어떻게 행동의도로 표현되는지 알아보기을 위하여 실증분석을 진행하였다. 관광동기를 역사유산성, 자기계발성, 사회 활동성, 자연 매력성으로 분구하여 각 동기요인이 만족도에 주는 영향을 확인하였으며, 그 결과 사회 활동성 요인, 자연 매

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

력성 요인, 역사유산성 요인이 만족도와 관계 있으며, 자연매력성의 영향력이 크다는 해석 결과를 밝혔다. 또한 만족도에서는 행동의도(추천의도, 재방문의도)에 유의한 영향을 주는 것으로 확인되었다.

선행 연구를 참고해 보면 관광동기가 관광만족도에 영향을 주는 것으로 확인된다. 이에 본 연구에서는 선행연구를 관찰하여 〈가설 H3-1〉과 〈가설 H3-2〉를 설립하였다.

H3-1: 한국 관광객 관광동기는 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3-2: 베트남 관광객 관광동기는 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

4. 한국·베트남 관광객 관광지 선택속성과 관광만족도

소요자들은 '구매'와 '구매 후 평가'과정에 의해 불만 및 만족 감정을 생기게 된다. 이와 같이 관광지 선택속성 과정에서 겪었던 다양한 경험으로 관광객 만족도와 불만이 생기게 된다. 만족도와 관광지 선택속성 관련한 여러가지 연구를 참고하면 다음과 같다.

박성용(1999)은 방문객 만족도를 토대로 한 관리를 위하여 방문객의 관광지 선정과정에 대한 이해, 관광만족도에 대한 관광목적 및 선정속성의 어떠한 역할을 하는지를 조사하였다. 조사결과는 선정속성의 중요성은 관광목적에 따라 다르고, 관광만족도에 대한 관광관련 요인의 영향력은 관광만족도에 영향을 주는 것으로 나타났다.

황성윤(2003)은 온라인 관광지를 선택한 소비자를 대상으로 내부변수와 외부변수 2개의 독립변수를 설립하고, 내부변수는 접근성, 서비스 평가, 자연경관평가, 외부변수는 비용변수, 목적지 연결성, 숙박 및 편의 시설이 적용되었다. 내부변수는 외부변수보다 만족도와 관련이 높기 때문에 외부변수보다 내부변수를 소비자에게 대면하는 것이 전략, 동일한 노력이나 비용으로 더 효과적인 마케팅이 될 것이라고 주장한다.

김이향(2006)은 관광목적지의 기반시설과 유형의 수용태세는 유형적인 관광만족을, 그리고 국가 편리함을 비롯한 청결성은 중국관광객의 무형적인 관광만족을 극대화하는 원인으로 작용하는 것이다.

만족도와 관광지 선택속성 간의 상관에 대한 여러 가지 연구들을 참고함으로써 방문객들이 만족도가 관광지 선택속성에서 높이 생긴다면 이런 선택속성들을 개발할 중요가 있으며 만일

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

안 높은 만족도가 생긴다면 개선점이라고 할 수 있다. 그리고 만족은 재방문의도에 이바지한다. 그러므로 만족도와 관광지 선택 속성 간의 상관을 알아봄으로서 보다 효과적인 마케팅 전략과 관광 상품을 세울 필요가 있다고 본다.

이러한 선행연구를 고려할 때 한국·베트남 관광객들의 관광지 선택속성 만족도에 영향을 줄 것이다. 그러므로 선행연구를 고려하여 다음과 같이 〈가설 H4-1〉과 〈가설 H4-2〉를 설립하였다.

H4-1: 한국 관광객 관광지 선택속성은 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H4-2: 베트남 관광객 관광지 선택속성은 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

제 3절 변수의 조작적 정의

일반적으로 연구에서 변수의 조작적 정의는 표현한 정의를 관찰로 정의하여 실제적으로 측정할 수 있도록 하는 것을 정의한다. 변수의 조작적 정의는 측정하기 위한 조작적 정의와 연구자가 실험변수를 어떻게 다루는지를 의미한다. 본 연구에서는 측정변수와 변수의 의미를 다음과 같이 정의하였다.

본 연구의 변수들은 리커트 5점 형식으로 여러 가지 항목 들(5점: 매우 그렇다/4점: 그렇다/3 점: 보통/2점: 그렇지 않다/1점: 전혀 그렇지 않다)로 관광동기·관광지선택속성과 관광만족도의 정도를 설정하였다.

본 연구의 변수는 다중 항목(5점: 매우 그렇다 / 4점: 그렇다 / 3점: 보통 / 2점: 그렇지 않다 / 1점: 전혀 그렇지 않다)과 함께 5점 Likert 형식으로 제시되고 관광동기, 관광 만족도와 선택 속성이 설정된다.

1. 관광동기

선행연구를 바탕으로 관광동기는 하나의 동기에 의하여 개기되지 않는 다는 것은 보일 수 있었다. 본 연구의 목적은 하롱베이에 가본 한국·베트남 방문객이 하롱베이를 방문함에 있어서 무슨 동기가 영향을 미치는지 및 국별에 의해 관광지선택속성과 만족도에 관광동기는 어느 정도 영향을 주며 국가별 차이점을 알아보여 국가별 접근 방식을 표시하는 것이다.

선행연구를 관찰하여 본 연구에서는 관광동기를 20항목으로 휴식을 취하기 위해서, 새로운 세상을 체험하고 싶어서, 전쟁의 역사를 경험하기 위해, 일상생활의 변화를 위해서, 스트레스 해소를 위해서, 샐활이나 일의 활력을 얻기 위해서, 친목과 동료를 도모하기 위해서, 친구 및 친지를 방문하기 위해서, 친구와 같이 시간을 보내기 위해서, 새로운 문화를 체험하기 위해서, 새로운 지식을 알기 위해서, 자기 개발을 위해서, 문화 및 역사를 알아보기 위해서, 신기함을 위해, 음식에 대한 지식을 경험하기 위해서, 공기가 맑고 기후가 좋을 것 같아서, 자연을 가까이에서 느끼고 싶어서, 여행비용이 저렴해서, 여행사진을 SNS 에 게재하려고, 여행경험을 주변사람에게 이야기하기 위해서로 측정하였다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

따라서 본 연구에서는 관광동기를 “하롱베이를 방문하는 한국·베트남 관광객 등이 원하는 마음속의 원천으로 관광행동을 실현시키는 추진력”이라고 정의하며 관광동기를 20항목으로 구분하여 〈표 3-1〉과 같이 측정하였다.

〈표 3-1〉 본 연구에서는 관광동기 요인

구분	구성요소	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	본 연구
1	휴식을 취하기 위해서		○						○
2	새로운 세상을 체험하고 싶어서		○	○					○
3	전쟁의 역사를 경험하기 위해							○	○
4	일상생활의 변화를 위해서	○	○	○	○		○		○
5	스트레스 해소를 위해서	○		○	○	○	○		○
6	샐활이나 일의 활력을 얻기 위해서	○		○	○	○	○		○
7	동료와 친목을 도모하기 위해서	○			○		○		○
8	친구와 함께 시간을 보내기 위해서	○			○	○			○
9	친구 및 친지를 방문하기 위해서		○		○				○
10	새로운 문화를 체험하기 위해서		○		○				○
11	새로운 지식을 얻기 위해서				○	○			○
12	자기 개발을 위해서		○		○	○	○		○
13	역사 및 문화를 탐방하기 위해서		○	○	○	○	○	○	○
14	신기함을 위해							○	○
15	음식 문화를 체험하기 위해서		○		○	○			○
16	공기가 맑고 기후가 좋을 것 같아서				○		○		○
17	자연을 가까이에서 느끼고 싶어서				○	○			○
18	여행비용이 저렴해서		○						○
19	여행사진을 SNS 에 게재하려고	○			○		○		○
20	여행경험을 주변사람에게 이야기하기 위해서	○			○		○		○

자료: 상기 구성요소는 선행연구를 바탕으로 본 논문의 특성에 맞게 연구자가 작성한 것임
①정효속(2017) ②함수일(2013) ③송기현(2017) ④김지훈(2019) ⑤Chen Hong(2016) ⑥박혜영(2014) ⑦박상형(2017)

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

2. 관광지 선택속성

앞서 언급한 연구자들이 관광지 선택의 속성에 대한 영구를 참고하면 내부변수와 외부변수의 두 가지 유형의 관광명소를 구명하였다. 내부변수는 주로 관광지 자체의 기후, 자연경관, 위치 등에 의해 결정되며, 외부변수는 관광지의 서비스, 기반시설, 연계성, 비용 등으로 나타난다.

목적지 선택속성은 환경조건, 편의시설, 인문시설, 비용, 자연환경, 행사, 편리성 등 관광지를 형성하기 위한 여러가지 기본요소의 속성을 선택하는 정도이다.(최용훈, 2008; 김경래, 2009)

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 관광지선택속성을 "하롱베이를 방문하는 한국·베트남 관광객이 관광지를 선택할 때 본인들의 욕구와 동기를 충족시켜줄 수 있는 매력적이고 중요하다고 생각 하고 선택하는 속성"으로 정의한다. 하롱베이의 따뜻한 날씨, 매력적인 자연 환경, 관광지의 청결도, 이국적 분위기, 주변 관광지 많다, 수도에 가깝게·편리한 교통, 다양한 편의시설, 다양한 음식, 편리한 쇼핑시설, 저렴한 현지물가, 관광지의 높은 안전성, 관광종사원의 친절성, 관광안내시설, 숙박시설의 서비스, 역사적인 매력물, 세계유산에 대해 인식, 관광지의 매력한 섬, 관광지의 선진화, 기념행사 및 이벤트를 체험한다, 독특한 테마를 경험한다 등의 21항목으로 〈표 3-2〉와 같이 측정하여 구성하였다.

〈표 3-2〉 본 연구에서는 관광지 선택속성 요인

구분	구성요소	①	②	③	④	⑤	⑥	본 연구
1	대상지의 날씨	○		○				○
2	매력적인 자연 환경					○	○	○
3	관광지의 청결도	○			○			○
4	이국적 분위기	○	○					○
5	주변 관광지가 많다.					○	○	○
6	수도에 가깝게			○		○	○	○
7	편리한 교통	○	○		○	○		○

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

8	다양한 편의시설		○		○	○		○
9	다양한 음식		○	○			○	○
10	편리한 쇼핑시설	○	○	○			○	○
11	저렴한 현지물가			○	○			○
12	관광지의 높은 안전성		○		○		○	○
13	관광종사원의 친절성	○		○	○	○		○
14	관광안내시설	○	○		○			○
15	숙박시설의 서비스	○	○				○	○
16	역사적인 매력물	○	○				○	○
17	세계유산에 대해 인식					○		○
18	관광지의 매력한 섬						○	○
19	관광지의 선진화	○						○
20	기념행사 및 이벤트를 체험한다.					○		○
21	독특한 테마를 경험한다.					○		○

자료: 상기 구성요소는 선행연구를 바탕으로 본 논문의 특성에 맞게 연구자가 작성한 것임
①정효숙(2017) ②박혜영(2014) ③함수일(2013) ④ 김루언(2014) ⑤박상현(2017) ⑥김현짐(2020)

3. 관광만족도

선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 관광만족도에 대해 살펴보았듯 직접 측정 방법과 간접 측정 방법에 따라 관광만족도를 확인하자 한다. 첫째, 직접 측정 방법을 통해 전반일정 관광 만족도를 묻는 '관광일정에 대해서 만족하다.', 음식수준 만족을 묻는 '음식수준에 만족했다.', 서비스 수준 만족을 묻는 '서비스 수준에 만족하였다.', 관광지 숙박시설 만족을 묻는 '관광지 숙박시설에 만족했다.', 비용대비 만족을 묻는 '소비 비용이 아깝다는 생각을 하지 않을 정도로 만족한다.', 기대이상 만족을 묻는 '방문 전 기대했던 것 보다 만족스러웠다.' 와 간접적으로 지인추천을 물으며 만족도를 묻는 '하롱베이를 관광 목족지로 인에게 추천하겠다.', 재방문 의사를 물으며 만족도를 묻는 '기회가 된다면 하롱베이를 다시 방문할 용의가 있다.' 총 8항목

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

으로 구성하여 변수를 측정 하였다.

〈표 3-3〉 본 연구에서는 관광만족도 요인

구분	구성요소
관광만족도	관광일정에 대해서 만족하다
	음식수준에 만족했다.
	서비스 수준에 만족하였다.
	관광지 숙박시설에 만족했다.
	소비 비용이 아깝다는 생각을 하지 않을 정도로 만족한다.
	방문 전 기대했던 것 보다 만족스러웠다.
	하롱베이를 관광목족지로 타인에게 추천하겠다.
	기회가 된다면 하롱베이를 다시 방문할 용의가 있다.

자료: 상기 구성요소는 선행연구를 바탕으로 본 논문의 특성에 맞게 연구자가 작성한 것임

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

제 4절 표본설계와 조사방법

1. 표본설계와 조사방법

본 연구는 한국·베트남 관광객의 관광동기와 관광지 선택속성 차이의 관계, 관광동기와 관광지 선택속성이 만족도에 미치는 관계 차이를 파악하고 분석하기 위해 만든 것으로 조사 대상과 샘플 디자인은 〈표 3-4〉와 같다.

본 연구는 한국·베트남 관광객중 할롱베이를 방문한 관광객을 연구대상으로 선정하였다. 설문 조사는 하롱베이에 있는 여행사들의 지원을 통해 수행되었다. 인터넷 조사와 지인관계를 통해 이메일 주소와 전화번호로 한국 관광객과 베트남 관광객 명단을 만들었다. 자료의 수집은 본 연구자가 온라인 구글 설문조사를 통해 실시하였으며, 설문조사시 설문조사의 목적과 방법 등을 상세히 알려 주고

설문조사 방식은 응답자가 직접 설문지를 작성하고 자기기입법을 통해 진행했으며 평균 4~8분 정도 소요되는 방식을 사용했다. 또한 편리한 샘플링 방법은 사용되는 샘플링의 편의 표본추출법을 기반으로 실시했다.

총 설문지는 386부를 제작하여 불성실하게 응답한 설문지를 제외하고 베트남인 관광객이 259부, 한국인 관광객이 125부를 배포하였다. 설문조사 종합정리 다음의(표 3-4)와 같다.

〈표 3-4〉 설문조사 종합정리

표본 대상	하롱베이를 방문한 한국·베트남 관광객
조사기간	2021년 1월 10일부터 3월 10일까지
조사방법	영어·한국어·베트남어. 설문지/ 자기기입식(self-administered)방법
설문지 배포 수	총 배포 설문지 수: 386부 유효표본 설문지수: 384부 베트남인: 259부 한국인: 125부

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

2. 설문지 구성

본 연구의 조사표본의 성분은 관광행태적 특성 4문항, 인구통계학적 특성 7문항, 관광동기 20문항, 관광지 선택속성 21문항, 관광 만족도 8문항으로 총 60문항으로 구분 되었다.(표 3-5)

〈표 3-5〉 설문의 구성

측정변수	설문문항	측정요인	척도
관광동기요인	20	생활일탈동기, 자연 및 휴식 동기, 대상지 지식동기, 과시동기.	Likert 5점 척도
관광지선택속성	21	관광지 인프라, 자연환경, 위치 및 역사, 숙박시설 및 음식, 비용편익성.	Likert 5점 척도
전반적인 만족도	8	관광일정 만족, 음식수준 만족, 서비스 수준 만족, 관광지 숙박시설 만족, 비용대비 만족, 기대이상 만족, 추천 의사, 재방문의사.	Likert 5점 척도
인구통계학적	7	성별, 출신국, 연령, 학력, 직업, 소득	명목척도
관광행태적 특성	4	여행 동반자, 방문횟수, 체류기간, 관광정보 입수처 여행 소비비용	명목척도

3. 분석방법

본 연구는 하롱베이를 방문한 한국인 관광객의 선택속성과 관광동기를 통해 만족도에 주는 영향관계 뿐만 아니라 베트남인과 한국인 방문객의 선택속성과 관광동기의 차이가 있는지 살펴보고자 한다. 이에 따라 하롱베이를 방문한 한국인 특징의 다름을 알아보고 관광객이 하롱베이 방문 유치 접근성을 강화 하고자 한다.

실증 조사는 3단계로 진행되었다. 1단계에서는 선행 연구를 통해 생성 된 측정 도구의 신뢰성과 타당성을 검증하여 수집 된 데이터를 분석 및 보완하고, 2단계에서는 보완된 분석 데이터를 이용하여 하롱베이를 방문한 관광객 비교 분석하여 차이점을 파악하고, 3단계에서는

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

관광 동기, 관광지 선택 속성, 관광 만족도의 영향을 조사하고 가설을 검증한다.

본 연구는 앞서 제시한 연구의 모형 및 설정된 가설의 검증을 위하여 온라인 설문조사를 통하여 수집된 자료 중 유효 표본 384부만을 코딩의 지침에 따라 부호화하여 입력 시킨 후 통계 SPSS 20을 이용하여 다음과 같은 분석을 실시하였다.

본 연구에서는 온라인 설문조사를 통하여 기존에 제시한 연구가설과 연구모형을 검증을 위하여 수집된 데이터 중 유효표본 384부만을 암호화하여 SPSS 20 통계로 다음과 같이 진행하였다.

본 연구에서 사용 된 관광 동기, 관광지 선택 속성, 관광 만족도 측정 항목의 Crombach′a α 계수를 사용하여 신뢰성을 검증 하였다. 요인분석은 변수간 공통속성의 관계에 의해 이해하기 쉬운 형태로 축약 및 요약하여 수행한다.

그리고 한국·베트남 방문객의 국별에 의해 관광지선택속성, 관광동기, 만족도의 다름을 알아보기 위해 T-test을 실시하였다.

결론적으로 제출된 요인들을 가지고 가설에 의해 신뢰성분석과 요인분석에 따른 회귀분석과 T-test을 진행하여 가설검증을 실시하였다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

제 4장 실증분석

제 1절 표본의 특성

1. 인구통계학적 특성

표본은 베트남어 260부, 한국어 126부 총 386부를 대상으로 작성하여 조사를 실시하였고 불성실을 제외하고 384부가 베트남어 259, 한국어 125로 최종 실증분석에 사용되었다.

대답자의 인구통계학적과 여행특성을 확인한 결과는 〈표 4-1〉 설문지의 인구통계학적 특성과 같이 제시하였다.

먼저 베트남 방문객의 인구통계학적 특성은 관찰하면 성별은 남성 16명(44.8%), 여성 143명(55.2%)로 나타났다. 연령을 묻는 질문에서는 20대 176명(67.9%)로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 30대 53명(20.5%), 40대 24명(9.3%), 20대 이하 6명(2.3%), 50대과 60대 이상 0명 순으로 나타났다. 학력은 4년제 대학교재학/ 졸업이 161명(62.2%)로 가장 많게 나타났으며, 다음으로 대학원 재학/ 졸업 이상이 45명(17.4%)으로 나타났으며, 2년제 대학교 재학/졸업이 41명(15.8%), 고등학교졸업 이하가 12명(4.6%) 순으로 나타났다. 직업은 학생 73명(28.2%)로 가장 높게 나타났으면, 그 다음에 사무직/공무원/군인 42명(16.2%), 판매. 서비스직 34명(13.1%), 생산직/기술직 28명(10.8%), 자영업 27명(10.4%)순으로 나타났으며 농업·축산업·수산업, 전문직, 가정주부 같은 직업 비중을 높지 않게 차지했다. 가족 월 소득은 $2000-$3000 달러가 83명(32.0%)로 가장 높게 나타났다. 그 다음에는 $1000-$2000달러가 78명(30.1%), $3000-$4000달러 66명(25.5%), $4000-$5000달러 25명(9.7%), $5000-$6000달러 6명(2.3%), $6000 이상 1명(0.4%)순으로 나타났으며 한국인 관광객을 비교했을 시 고소득 비중이 낮은 것으로 나타났다.

다음으로 한국인 관광객의 인구통계학적 특성을 살펴보면 성별은 남성 61명(48.8%), 여성 64명(51.2%)로 남녀 비율이 비슷하게 나타났다. 연령은 30대 53명(42.4%)로 가장 많게 차자했으며, 다음으로 20대 40명(32%), 40대 25명(20%), 50대 5명(4%) 등순으로

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

나타났다. 학력을 묻는 질문에서 4년제 대학교재학/ 졸업이 82명(65.6%)을 가장 높게 차지했으며 다음으로 대학원 재학/ 졸업 이상이 29명(23%), 2년제 대학교 재학/졸업이 13명(10.4%), 고등학교졸업 이하가 1명(0.8%)순으로 나타났다. 직업은 학생이 33명(26.4%), 자영업이 27명(21.6%), 판매서비스직이 17명(13.6%) 등순으로 나타나 학생 비중이 많게 나타남을 알 수 있다. 가족 월 소득은 $5000-$6000 46명(36.8%), $4000-$5000 41명(32.8%)로 베트남 관광객보다 사람이 대다수 이 구간을 차지함으로써 월 소득 수준이 높음을 알 수 있다.

〈표 4-1〉 표본의 인구통계학적 특성

구분(총 384)		베트남인 n=259	한국인 n=125
성별	남자	116(44.8%)	61(48.8%)
	여자	143(55.2%)	64(51.2%)
연령	20대이하	6(2.3%)	0
	20대	176(67.9%)	40(32%)
	30대	53(20.5%)	53(42.4%)
	40대	24(9.3%)	25(20%)
	50대	0	5(4%)
	60대 이상	0	2(1.6%)
학력	고등학교졸업 이하	12(4.6%)	1(0.8%)
	2년제 대학교 재학/졸업	41(15.8%)	13(10.4%)
	4년제 대학교재학/ 졸업	161(62.2%)	82(65.6%)
	대학원 재학/ 졸업 이상	45(17.4%)	29(23.%)
직업	농업·축산업·수산업	15 (5.8%)	3(2.4%)
	자영업	27(10.4%)	27(21.6%)

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

	판매서비스직	34(13.1%)	17(13.6%)
	생산직/기술직	28(10.8%)	5(4%)
	전문직	10(3.9%)	11(8.8%)
	사무직/공무원/군인	42(16.2%)	16(12.8%)
	학생	73(28.2%)	33(26.4%)
	가정주부	8(3.1%)	5(4%)
	기타	22(8.5%)	8(6.4%)
가족 월 소득 달러기준 USD / $	$1000-$2000	78(30.1%)	1(0.8%)
	$2000-$3000	83(32.0%)	2(1.6%)
	$3000-$4000	66(25.5%)	8(6.4%)
	$4000-$5000	25(9.7%)	41(32.8%)
	$5000-$6000	6(2.3%)	46(36.8%)
	$6000 이상	1(0.4%)	28(22.4%)

2. 관광행태적 특성

표본의 관광 행태적 특성을 살펴보면 다음의〈표 4-2〉 표본의 관광 행태적 특성과 같다.

먼저 베트남 관광객을 살펴보면 동반자형태는 가족과 함께 121명(46.7%)에 도달했으며 다음으로 친구와 함께 84명(32.4%), 동료와 함께 53(20.5%), 애인과 함께 41명(15.8%), 혼자 21명(8.1%)순으로 나타났다. 하롱베이 방문 횟수명은 처음이 146명(56.4%)로 1위를 차지했으며 다음으로 두 번째 77명(29.7%), 네 번째 이상 19명(7.3%), 세 번째 17명(6.6%)로 그 뒤를 이였다. 여행기간은 1박 2일이 140명(54.1%)로 반 이상을 가장 많게 차지했으며 1일과 2박 3일을 합하면 57.5%로 반 이상에 도달함을 알 수 있다. 관광정보 입수경로를 묻는 질문에서 인터넷 214명(82.6%)로 대다수를 차지함을 보일 수 있으

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

며 한국인 관광객 보다 압도적으로 나타났으며 다음으로 TV, Radio가 149명(57.5%), 지인추천이 116명(44.8%)로 그 뒤에 이었다. 여행비용은 $1000이하가 211명(81.5%)로 1위로 차지했으며 한국인 관광객에 비해 평균 25%~33% 가량 많은 것으로 나타난 다음에 $1000-$1500 40명(15.4%)을 꼽는다.

다음으로 한국인 관광객을 살펴보면 도반 자를 묻는 질문에 가족과 함께 62명(49.6%)에 도달했으며 친구와 애인을 합하면 50%이상을 차지함을 확인 할 수 있다. 방문횟수는 처음이 72명(57.6%)로 압도적으로 높았으며 두 번이 43명(34.4%), 세 번째 7명(5.6%), 네 번째 이상 3명(2.4%)에 순으로 그치고 있다. 여행기간은 1박 2일 86명(68.8%) 베트남 관광객보다 비율이 높게 보일 수 있은 다음에 2박 3일 48명(38.4%), 1일 37명(29.6%), 3박 4일 5명(4%)로 그 뒤에 이었지만 4박 5일과 5박 이상 방문하는 관광객이 0%에 그치고 있다. 여행정보 입수경로는 여행사 109명(87.2%)로 구성의 대다수를 차지했으며 인터넷 73명(58.4%)로 그 뒤에 이었음을 알 수 있으며 베트남 관광객과 아주 다르게 드러났다. 하롱베이 여행기간 동안 소비한 비용은 $1000이하 61명(48.8%)로 드러났으며, 다음으로 $1000-$1500 52명(41.6%), $1500-$2000 8명(6.4%), $2000-$2500 4명(3.2%)순으로 나타나 베트남 관광객보다 평균적 소비력이 높은 것으로 볼 수 있다.

〈표 4-2〉 표본의 관광 행태적 특성

구분(총 n385)		(베트남)n259	(한국)n125
여행 동반자	혼자	21(8.1%)	6(4.8%)
	가족과 함께	121(46.7%)	62(49.6%)
	친구와 함께	84(32.4%)	47(37.6%)
	동료와 함께	53(20.5%)	17(13.6%)
	애인	41(15.8%)	31(24.8%)
	기타	16(6.2%)	4(3.2%)
하롱베이 방문 횟수	처음	146(56.4%)	72(57.6%)

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

	두 번째	77(29.7%)	43(34.4%)
	세 번째	17(6.6%)	7(5.6%)
	네 번째 이상	19(7.3%)	3(2.4%)
1회 관광 평균기간	1일	97(37.4%)	37(29.6%)
	1박 2일	140(54.1%)	86(68.8%)
	2박 3일	52(20.1%)	48(38.4%)
	3박 4일	10(3.9%)	5(4%)
	4박5일	3(1.2%)	0
	5박 이상	4(1.5%)	0
관광정보	인터넷	214(82.6%)	73(58.4%)
	여행사	72(27.8%)	109(87.2%)
	TV·Radio	149(57.5%)	8(6.4%)
	선전	61(23.5%)	24(19.2%)
	지인추천	116(44.8%)	44(35.2%)
	가이드북·브로셔	41(15.8%)	44(35.2%)
	기타	50(19.3%)	20(16%)
여행비용	$1000이하	211(81.5%)	61(48.8%)
	$1000-$1500	40(15.4%)	52(41.6%)
	$1500-$2000	5(1.9%)	8(6.4%)
	$2000-$2500	0	4(3.2%)
	$2500-$3000	2(0.7%)	0
	$3000 이상	1(0.39%)	0

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

제 2절 신뢰성 및 타당성 검증

측정 데이터의 측정 척도가 바람직한 지 확인하는 기초가 되는 신뢰성과 타당성은 연구자가 어떤 방법을 선택하든 측정에 포함되어야하는 중요한 특징이다. 신뢰성은 측정 결과에 오류가 없는 것과 같으며 신뢰성 검토는 측정이 개념을 얼마나 일관되게 나타내는 지 결정하는데 도움이 된다. 타당성은 측정이 의도한 것을 실제로 측정하는 정도와 측정하려는 개념을 엄청나게 잘 표현하는지 여부를 나타내는 지표이라고 한다.(이군희, 2012; 노형진, 2011).

타당도와 신뢰도를 분석할 때 과녁과 화살을 예로 들어 이야기 한다. 낮은 신뢰도는 화살을 쏠 때마다 목표물에 초점을 맞추지 않고 여기 저기 치는 것과 같고, 낮은 타당성은 목표의 중심이 아닌 잘못된 곳으로 향하는 화살과 같다. 높은 신뢰성과 타당성은 화살이 여러 번 발사될 때마다 표적의 가운데를 치는 것과 같다.

본 연구는 전 단계로서 가설검증을 위해 첫째 베트남과 한국 방문객의 관광지 선택속성·관광동기·관광만족도 요소들에 따른 타당성과 신뢰성을 측정하였다. 요인분석 방법(exploratory factor analysis)으로서 비슷한 개념을 검정하는 요소들이 유효성 검사는 요소로 그룹화 되었는지 여부를 확인하여 확인했다. 정보 손실을 최소화하는 요인을 식별하는 요인 추출 방법과 주성분 분석은 소수의 요인을 추출할 때 유용했으며,

요소를 이동하는 방법은 요소 간의 독립성을 유지하기 위해 Varimax 방법으로 진행했다. 샘플의 적합성을 판단하는 KMO와 요소분석 모델의 적합성을 평가하는 Bartlett를 테스트할 수 있는 것이 구현되었다. KMO한계는 “0.9이상: 상당히 높은 설명도”, “0.8-0.89: 꽤 높은 설명도”, “0.7-0.79: 적당히 높은 설명도”, “0.6-0.69: 평범한 설명도”,“0.5 - 0.59: 낮은 설명력”, “0.5: 미만 받아들일 수 없음”을 확인한다. 신뢰성을 내부 일관성을 측정하기 위해 크롬바흐알파(Cronbach′s alpha)지수로 실시하였다. 크롬바흐알파(Cronbach′s alpha)지수의 한계는 “0.6이상: 수용할 수 있음”, “0.7이상: 바람직함”, “0.8이상: 높음”, “0.9이상: 매우 높음”을 확인한다.

1. 관광동기 요인

요인 분석은 세 차례에 돌려 진행하였다. 먼저 요인 분석에서 ″동료와 친목을 도모″, “친구

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

및 친지 방문” 과 “자기 개발” 항목의 공통성이 0.413, 0.441, 0.395순으로 나타났다. 두 번째 요인분석 시 “ 친구와 시간 보내기” 항목의 공통성이 0.362로 들어났다. 공통은 0.5이하 삭제로 하는 것이 더 명확하기 위해 0.5이하인 항목 넷를 제거하였다. 없애 후 요인 4가지로 제작하여 재 실시하였다.

요인 분석을 재 진행한 후에 생활일탈 및 경험 동기, 자연 및 휴식 동기, 대상지 지식 동기, 과시 동기는 적출되었다, 총 16개의 항목으로 구성되었다. 본 연구의 대상은 한국·베트남으로 진행하였다.

총 분산설명력은 34.12%인 4개 하위 요인으로, 각 항목과 요인과의 상관관계의 정도를 나타내는 요인 적재량은 본 연구에서는 전부 0.5이상으로 나타나 적합하며 공통성 또한 0.5 이상으로 타당한 것을 보여주었다. KMO (Kaiser-Mayer-Olkin)는 0.867로 높은 설명도를 보이며 Bartlett 구형성 검정x2=2831.657, 유의확률 0.000으로 요인들의 상관관계가 유의하다고 측정되었다. 효율적인 분석을 위해서 타당도 분석 후 신뢰도 분석을 실시하였으며 요인별로 크롬바흐알파(Cronbach′s alpha)지수가 0.84, 0.82, 0.76, 0.76으로 모두 수용할 수 있음으로 나타났다.

요인 1의 분산설명력은 10.26%로 나타났다. “생활의 활력”, “일상생활의 변화”,“스트레스 해소”, “음식 문화 체험”, “전쟁 역사 경험” 5개의 항목으로 구성되었으며 반복되는 생활로 부터 벗어나 생활의 활력, 변화을 취하며 스트레스를 해소하고 음식 문화와 역사를 경험하기 위한 ‘생활일탈 및 경험 동기’로 명명하였다.

요인 2의 분산설명력은 11.54%으로 나타났다. “가까이에서 자연 느끼기”, “새로운 세상 체험“, “맑은 공기와 좋은 기후”, ”휴식 취하기“, ”신기함“ 5개의 항목으로 구성되었으며 공기, 자연, 세상 체험 및 신기함을 보고 듣고 느끼면 자연을 감상하고 휴식을 취하는 ”자연 및 휴식 동기“로 명명하였다.

요인 3은 분산설명력은 9.05%으로 나타났다. “광광지에 대한 지식”, “저렴한 여행비용”, “역사 및 문화 탐방”, “새로운 문화 체험” 4개 문항으로 일상을 벗어난 곳에서 새로운 지식을 얻고 역사와 문화 등을 탐방하는 “대상지 지식”으로 명명하였다.

요인4는 분산설명력은 3.27%으로 나타났으며, ”여행 경험담 이야기“, ”SNS 게재“ 2개 문항으로 방문할 수 있는 구매능력을 주변사람들이 아직 경험하지 못한 것을 자랑하거나 남에게 보여주고자 하는 욕구에서 생기되는 항목 ‘과시동기’로 지어 붙였다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

〈표 4-3〉 신뢰성 검증결과 및 관광동기 요인분석 결과

요인명	측정변수	요인분석			신뢰도 분석
		요인 적재량	공통성	분산	Cronbach′s alpha
생활일탈 및 경험 동기	생활의 활력	0.750	0.809	10.26	0.84
	일상생활의 변화	0.684	0.781		
	스트레스 해소	0.699	0.727		
	음식 문화 체험	0.595	0.662		
	전쟁 역사 경험	0.619	0.555		
자연 및 휴식 동기	가까이에서 자연 느끼기	0.610	0.741	11.54	0.82
	새로운 세상 체험	0.642	0.734		
	맑은 공기와 좋은 기후	0.591	0.728		
	휴식 취하기	0.602	0.700		
	신기함	0.595	0.668		
대상지 지식	관광지에 대한 새로운 지식	0.744	0.831	9.05	0.76
	저렴한 여행비용	0.576	0.624		
	역사 및 문화 탐방	0.684	0.602		
	새로운 문화 체험	0.595	0.602		
과시동기	주변사람에게 여행경험 이야기하기	0.846	0.883	3.27	0.76
	SNS에 여행사진 게재	0.808	0.832		
모델검증	Kaiser-Meyer-Olkin : 0.867 Bartlett의 구형성 검정: 카이제곱 2831.657 유의확률 0.000				

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

2. 관광지 선택속성 요인

요인분석은 한 차례에 걸쳐 실시하였다. 공통성에서 0.4 이하는 없었으며 모두 0.5 이상으로 나와 요인을 5가지로 설정하여 진행을 하였다.

요인분석을 실시한 결과 편리성, 사회 및 문화성, 매력 및 청결성, 편의성, 접근성의 다섯 가지 요인으로 나뉘었다.

총 분산설명력은 5개 하위요인이 40.51%인 것으로 나타났다. 요인과 각 항목의 상관관계를 보여주는 요인적재량은 기준이 ±4(또는 ±3)이나 본 연구에서는 모든 항목이 0.5 이상을 기록하였으며 공통성도 0.5 이상을 보여주었다. KMO(Kaiser-Mayer-Olkin)의 경우 0.871로 높은 설명도를 보였고 Bartlett 구형성 검정 역시 유의확률 0.000으로 요인들의 상관관계가 유의한 것으로 확인되었다. 효율적인 분석을 위해서 타당도 분석에 이어서 신뢰도 분석을 수행하였다. 그 결과 요인별 크롬바흐알파(Cronbach's alpha) 지수가 0.84, 0.76, 0.74, 0.59, 0.66으로 모두 신뢰성이 있는 것으로 나타났다.

요인 1의 분산설명력은 17.37%으로 나타났다. '편리한 교통', '관광안내시설', '다양한 편의시설', '숙박시설의 서비스', '독특한 테마', '관광종사원의 친절성', '관광지의 높은 안정성' 7개의 항목으로 구성되었으며 '편리성'으로 명명하였다.

요인 2의 분산설명력은 11.30%으로 나타났다. '역사적인 매력물', '세계유산에 대해 인식', '다양한 음식', '관광지의 선진화', '기념행사 및 이벤트 체험' 5개의 항목으로 구성되었으며 '사회 및 문화성'으로 명명하였다.

요인3은 분산설명력은 3.98%으로 나타났다. '매력적인 자연 환경', '관광지의 청결도', '섬 관광지의 매력" 3개 문항으로 '매력 및 청결성'으로 명명하였다.

요인4는 분산설명력은 4.01%으로 나타났으며, '저렴한 현지물가', '편리한 쇼핑시설', '따뜻한 날씨' 3개 문항으로 '편의성'으로 명명하였다.

요인5는 분산설명력 3.85%으로 나타났으며, '다양한 주변 관광지', '수도에서 가까운 위치', '이국적 분위기' 3개 문항으로 '접근성'으로 지어 붙였다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

〈표 4-4〉 신뢰성 검증 결과 및 관광지 선택속성 요인분석

요인명	측정변수	요인분석			신뢰도 분석
		요인 적재량	공통성	분산	Cronbach's alpha
편리성	편리한 교통	0.708	0.608	17.37	0.84
	관광안내시설	0.694	0.625		
	다양한 편의시설	0.692	0.593		
	숙박시설의 서비스	0.678	0.652		
	독특한 테마	0.609	0.552		
	관광종사원의 친절성	0.603	0.620		
	관광지의 높은 안정성	0.551	0.732		
사회 및 문화성	역사적인 매력물	0.716	0.629	11.30	0.76
	세계유산에 대해 인식	0.713	0.583		
	다양한 음식	0.626	0.541		
	관광지의 선진화	0.608	0.527		
	기념행사 및 이벤트 체험	0.540	0.503		
매력 및 청결성	매력적인 자연 환경	0.803	0.707	3.98	0.74
	관광지의 청결도	0.742	0.673		
	섬 관광지의 매력	0.552	0.603		
편의성	저렴한 현지물가	0.717	0.622	4.01	0.59
	편리한 쇼핑시설	0.582	0.699		
	따뜻한 날씨	0.559	0.577		
접근성	다양한 주변 관광지	0.753	0.714	3.85	0.66
	수도에서 가까운 위치	0.662	0.648		
	이국적 분위기	0.511	0.591		
모델검증	Kaiser-Meyer-Olkin : 0.871 Bartlett의 구형성 검정: 카이제곱 3174.478 유의확률 0.000				

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

3. 관광만족도 요인

총 분산설명력은 26.69%인 1개 하위요인으로, 요인과 각 항목의 상관관계를 보여주는 요인적재량은 기준이 ±4(또는 ±3)이나 본 연구에서는 모든 항목이 0.5 이상을 기록하였으며 공통성도 0.5 이상을 보여주었다. KMO(Kaiser-Mayer-Olkin)의 경우 0.927로 높은 설명도를 보였고 Bartlett 구형성 검정 역시 유의확률 0.000으로 요인들의 상관관계가 유의한 것으로 확인되었다. 효율적인 분석을 위해서 타당도 분석에 이어서 신뢰도 분석을 수행하였다. 그 결과 요인별 크롬바흐알파(Cronbach's alpha) 지수가 0.92로 모두 신뢰성이 있는 것으로 나타났다.

요인은 관광만족으로 나타났다. "관광 일정 만족", "음식 수준 만족", "서비스 수준 만족", "숙박시설", "소비 비용", "방문전 기대 대비", "재방문 의사", "추천 의사" 8개의 항목으로 구성되었다.

〈표 4-5〉 관광만족 요인분석 및 신뢰성 검증 결과

요인명	측정변수	요인분석			신뢰도 분석
		요인 적재량	공통성	분산	Cronbach's alpha
만족도 SAT	관광 일정	0.832	0.692	26.69	0.92
	음식 수준	0.758	0.575		
	서비스 수준	0.800	0.639		
	숙박시설	0.844	0.713		
	소비 비용	0.758	0.575		
	방문전 기대 대비	0.807	0.651		
	재방문 의사	0.830	0.689		
	추천 의사	0.822	0.675		
모델검증	Kaiser-Meyer-Olkin : 0.927 Bartlett의 구형성 검정: 카이제곱 1932.784 유의확률 0.000				

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

제 3절 한국·베트남 관광객 차이검증

표본의 국내·국외별 특성 즉, 베트남 관광객과 한국인 관광객에 따른 관광동기, 관광지선택속성, 만족도의 차이 있는지 검증하기 위해서 T-test를 실시하였다. 또한, 제 1가설인 "한국·베트남 관광객의 관광 동기는 차이가 있을 것이다"를 T-test을 통하여 분석하였다.

1. 한국·베트남 관광객 관광동기

요인분석을 통해 확인된 4가지 동기요인을 종속변수로 국적을 독립변수로 하여 T-test를 실시하였다.

한국·베트남 관광객 관광동기 차이는 4가지 요인 중에서 '생활일탈 및 경험 동기', '대상지 지식 동기', '과시동기' 3가지 차이가 있음으로 나타났으며 자연 및 휴식 동기 요인의 경우 베트남인과 한국인 관광객 비슷하게 나타났다. 분석결과, 국적별 생활일탈 및 경험 동기의 유의확률은 0.000의 수치를 보여 평균차이가 있음을 확인했다. 대상지 지식 동기 유의확률 0.000의 수치를 보이며 평균차이가 있음을 입증하였다. 과시동기 유의확률은 0.000의 수치를 나타내 평균차이가 있음을 확인했다. 자연 및 휴식 동기 요인의 유의확률은 0.360로 0.05보다 유의확률이 크게 나타나 평균차이가 없음을 확인하였다. 분석에 따른 자세한 결과는 〈표 4-6〉 한국·베트남 관광객의 관광 동기는 차이분석 결과를 통해 확인 할 수 있다.

〈표 4-6〉 한국·베트남 관광객의 관광 동기는 차이분석 결과

관광동기 요인	구분	평균	표준 편차	T-값	유의 확률	연구 가설
생활일탈 및 경험 동기	베트남인	2.97	0.87	-3.06	0.000	채택
	한국인	3.22	0.71			
자연 및 휴식 동기	베트남인	3.83	0.75	-0.92	0.360	기각
	한국인	3.89	0.51			
대상지 지식	베트남인	2.81	0.78	-3.01	0.000	채택
	한국인	3.06	0.65			
과시동기	베트남인	3.24	0.96	-3.20	0.000	채택
	한국인	3.53	0.75			

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

2. 한국·베트남 관광객 관광지 선택속성

요인분석을 통해 확인된 5가지 관광지선택요인을 종속변수로 국적을 독립변수로 하여 T-test을 실시하였다.

한국·베트남 관광객 관광지 선택속성의 차이는 “사회 및 문화성“, ‘매력 및 청결성’, ‘편의성’와 ”접근성“ 4가지 요인에서 차이가 있음으로 나타났다. 분석결과, 국적별로 편리성 요인의 유의확률은 0.198의 수치를 보여 평균차이가 없음을 확인 했다. 사회 및 문화성 요인의 유의확률은 0.001의 수치를 나타내 평균차이가 있음 확인하였다. 매력 및 청결성 요인의 유의확률 0.039로 0.05보다 유의확률이 적게 나타나 평균차이가 있음을 확인 하였다. 편의성 요인, 접근성 요인의 유의확률 수치 0.000, 0.009순으로 나타내 평균차이가 있음을 확인하였다. 분석에 따른 자세한 결과는 〈표 4-7〉 국적 별 관광지선택속성 차이 분석을 통해 확인 할 수 있다.

〈표 4-7〉 한국·베트남 관광지 선택속성은 차이분석 결과

관광지 선택속성 요인	구분	평균	표준 편차	T-값	유의 확률	연구 가설
편리성	베트남인	3.85	0.64	-1.291	0.198	기각
	한국인	3.92	0.49			
사회 및 문화성	베트남인	3.16	0.70	-3.235	0.001	채택
	한국인	3.38	0.58			
매력 및 청결성	베트남인	4.03	0.71	2.072	0.039	채택
	한국인	3.88	0.56			
편의성	베트남인	3.39	0.71	-5.263	0.000	채택
	한국인	3.73	0.52			
접근성	베트남인	3.32	0.68	-2.633	0.009	채택
	한국인	3.50	0.58			

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

3. 한국·베트남 관광객 관광만족도

국별에 의해 방문객의 만족도의 다름은 유의확률 0.998로 0.05보다 많게 나타나 수준 차이가 없음을 인증 받았다. 분석에 따른 자세한 결과는 〈표 4-8〉 국적 별 관광만족도 차이 분석결과를 통해 알아볼 수 있다.

〈표 4-8〉 한국·베트남 관광만족도 차이분석 결과

관광 만족도 요인	구분	평균	표준 편차	T-값	유의 확률	연구 가설
관광 일정	베트남인	3.72	0.80	-0.248	0.804	기각
	한국인	3.74	0.58			
음식 수준	베트남인	3.45	0.80	3.796	0.000	채택
	한국인	3.15	0.67			
서비스 수준	베트남인	3.41	0.77	0.514	0.607	기각
	한국인	3.38	0.60			
숙박시설	베트남인	3.47	0.80	-0.774	0.440	기각
	한국인	3.53	0.68			
소비 비용	베트남인	3.19	0.84	-2.416	0.016	채택
	한국인	3.40	0.66			
방문전 기대 대비	베트남인	2.96	0.89	-2.328	0.020	채택
	한국인	3.18	0.74			
재방문 의사	베트남인	3.32	1.03	1.162	0.246	기각
	한국인	3.20	0.86			
추천 의사	베트남인	3.75	0.86	0.644	0.520	기각
	한국인	3.70	0.61			
만족도	베트남인	3.41	0.70	-0.003	0.998	기각
	한국인	3.41	0.53			

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

제 4절 연구가설의 검증

하롱베이를 방문하는 베트남인과 한국인 관광객의 관광동기 및 관광지 선택속성 그리고 만족도가 서로 어떠한 영향을 주는지 확인하기 위하여 다중회귀분석을 수행하였다. 회귀분석은 연속형 변수들에 대하여 독립변수와 종속변수의 사이의 관계에 대하여 선형 관계식을 구하는 분석방법이다. 이는 독립변수의 변화에 종속변수의 변화를 확인하여 독립변수와 종속변수간의 상호관련성에 대하여 그 정도와 방향을 확인 및 예측할 수 있다.

R값을 확인하기 위해 회귀분석의 분석했으며 종속변수와 독립변수 간의 관계를 알아본다. R값의 분석은 "R이 -1.0과 -0.7사이이면, 강한 음적 선형관계", "R이-0.7과 -0.3 사이이면, 뚜렷한 음적 선형관계", "R이 -0.3과 -0.1 사이이면 약한 음적 선형관계", "R이 -0.1과 +0.1사이이면 거의 무시될 수 있는 선형관계", "R이 +0.1과 +0.3사이이면, 약한 양적 선형관계", "R이 +0.3과 +0.7사이이면, 뚜렷한 양적 선형관계", "R이 +0.7과 +0.1사이이면, 강한 양적 선형관계"로 간의 관계를 분석 할 수 있다. 종속 변수가 독립변수에 따라 R의 제곱 값을 살펴보며, 분석되는 설명력을 알아볼 수 있다.

유의확률(p)가 0.5보다 작고 t값은 ±1.96보다 클 때 영향을 주는 상정을 의미가 있다고 예측한다.

표준화 계수 β값을 알아보기 위해 어떤 변수가 더 큰은 영향을 미치는지 예측하며 값이 ±1에 가까울수록 높은 영향력을 미치며 양수면 긍정적 영향을 음수면 부정적 영향을 미친다. 공차 한계(Tolerance) 0.1이상인지를 알아보기 위해 다중공선성 확인에 따라 회귀모형 타당성 여부를 예측할 수 있다.

1. (가설1) 검증

H1-1:한국 관광객의 관광동기는 차이가 있을 것이다.

H1-2:베트남 관광객의 관광동기는 차이가 있을 것이다.

가설1의 경우 T-test을 통하여 3가지 요인 차이가 있음을 입증하였다. 자세한 결과는 〈표 4-6〉 국적 별 관광동기 차이 분석결과에서 확인 할 수 있다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

2. (가설2) 검증

H2-1: 한국 관광객 동기는 관광지 선택속성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-2: 베트남 관광객 동기는 관광지 선택속성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

국별 관광동기는 관광지 선택속성에 영향을 확인하기 위해 관광동기의 하위 요인인 생활일탈 및 경험 동기, 자연 및 휴식 동기, 대상지 지식 동기, 과시동기를 독립변인으로, 관광지 선택속성을 종속변수로 작성하여 다중회귀분석을 진행하였다.

1) 관광동기가 선택속성 중 편리성에 미치는 영향 분석

하롱베이에 여행하는 한국·베트남 관광객의 관광동기가 편리성에 어느정도 영향을 주는지 확인하기 위하여 다중회귀해석을 진행하였으며, 결과는 〈표 4-9〉와 같다.

먼저 베트남인의 회귀모형은 p=0.000에서 F=18.160 수치를 알리며, 회귀식을 통한 R2=0.222으로 22.2%(수정계수에 의하면 21.0%)의 설명력을 알라고 있다.

관광동기의 하위요인과 관광지선택속의 영향관계를 분석한 결과 생활일탈 및 경험 동기(t=-2.994, p=0.003)와 자연 및 휴식 동기(t=5.501, p=0.000)와 과시동기(t=3.509, p=0.001)가 p<0.05로 편리성에 영향을 주고 있는 것으로 확인했다. 또한 편리성에 영향을 주는 하위요인의 필요도를 예측하기 위하여 생활일탈 및 경험 동기, 자연 및 휴식 동기, 과시동기의 표준화 회귀계수 β값 비교한 결과 생활일탈 및 경험 동기(β=-0.230), 자연 및 휴식 동기(β=0.382), 과시동기(β=0.222)으로 나타나 자연 및 휴식 동기가 과시동기 보다 편리성에 더 큰 정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며 생활일탈 및 경험 동기는 부적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 관광동기의 하의요인 중 자연 및 휴식 동기, 과시동기가 높을수록 편리성의 중요도가 높다고 할 수 있으며 반대로 생활일탈 및 경험 동기가 높을수록 편리성의 중요도는 낮다고 할 수 있다. 대상지 지식 동기는 관광지 인프라 속성에 영향을 주지 못한다고 볼 수 있다.

다음으로 한국인의 회귀모형은 p=0.000에서 F=10.919 수치를 보이며, 회귀식에 대한 R2=0.267으로 26.7%(수정계수에 의하면 24.2%)의 설명력을 보이고 있다.

관광동기의 하위요인과 관광지선택속의 영향관계를 분석한 결과 생활일탈 및 경험 동기

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

(t=-3.916, p=0.000)와 자연 및 휴식 동기(t=3.653, p=0.000)와 대상지 지식 동기(t=-1.977, p=0.050)가 p<0.05로 편리성에 있는 영향을 주는 것으로 확인했다. 또한 편리성에 영향을 주는 하위요인의 필요도를 예측하기 위하여 생활 일탈 및 경험 동기, 자연 및 휴식 동기, 대상지 지식 동기의 표준화회귀계수 β값 비교한 결과 생활 일탈 및 경험 동기(β=-0.444), 자연 및 휴식 동기(β=0.336), 대상지 지식 동기(β=-0.219)으로 나타나 자연 및 휴식 동기가 편리성에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며 생활 일탈 및 경험 동기와 대상지 지식 동기는 부적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 관광동기의 하의요인 중 자연 및 휴식 동기가 높을수록 편리성의 중요도가 높다고 할 수 있으며 반대로 생활 일탈 및 경험 동기와 대상지 지식 동기가 높을수록 편리성의 중요도는 낮다고 할 수 있다. 과시 동기는 편리성에 영향을 주지 못한다고 볼 수 있다.

〈표 4-9〉 한국·베트남 관광객 구분에 따른 관광동기가 관광지 선택속성(편리성)에 미치는 영향 분석결과

구성개념 \ 변수		〈종속변수〉 편리성			
		〈독립변수〉 생활일탈 및 경험 동기	〈독립변수〉 자연 및 휴식 동기	〈독립변수〉 대상지 지식 동기	〈독립변수〉 과시동기
베트남인	표준오차	0.056	0.060	0.062	0.042
	베타계수	-0.230	0.382	0.039	0.222
	t값	-2.994	5.501	0.515	3.509
	유의확률	0.003	0.000	0.607	0.001
	공차한계	0.519	0.635	0.534	0.763
	$R=0.472$ $R^2=0.222$ 수정된 $R^2=0.210$ $F=18.160$ $p=0.000$				
한국인	표준오차	0.078	0.087	0.082	0.052
	베타계수	-0.444	0.336	-0.219	0.090
	t값	-3.916	3.653	-1.977	1.113
	유의확률	0.000	0.000	0.050	0.268
	공차한계	0.475	0.724	0.496	0.944
	$R=0.517$ $R^2=0.267$ 수정된 $R^2=0.242$ $F=10.919$ $p=0.000$				

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

2) 관광동기가 선택속성 중 사회 및 문화성에 주는 영향 분석

하롱베이에서 여행하는 한국·베트남 관광객의 관광동기가 관광지 선택속성 사회 및 문화성에 어느 정도 영향을 주는지 확인기 위하여 다중회귀분석을 진행하였으며, 결과는 〈표 4-10〉과 같다.

먼저 베트남인의 회귀모형은 p=0.000에서 F=58.219 수치를 알리며, 회귀 식에 의해 R2=0.478으로 47.8%(수정계수에 의하면 47.0%)의 설명력을 보이고 있다.

관광동기의 하위요인과 관광지선택속의 영향관계를 분석한 결과 생활일탈 및 경험 동기(t=4.850, p=0.000), 대상지 지식 동기(t=6.647, p=0.000)가 p〈0.05로 사회와 문화성에 의미가 있는 영향을 주고 있는 것으로 확인 되였다. 생활일탈과 경험 동기의 표준화회귀계수 β값=0.305, 대상지 지식 동기의 표준화회귀계수 β값=0.412로 나타나났다. 따라서 관광동기의 하의요인 중 생활일탈 및 경험 동기와 대상지 지식 동기가 높을수록 사회 및 문화성의 중요도가 높다고 할 수 있으며, 자연 및 휴식 동기와 과시 동기는 사회 및 문화성에 영향을 미치지 못한다고 알 수 있다.

다음으로 한국인의 회귀모형은 p=0.000에서 F=16.554 수치를 알리며, 회귀 식에 의해 R2=0.356으로 35.6%(수정계수에 의하면 33.4%)의 설명력을 알리고 있다.

관광동기의 하위요인과 관광지선택속의 영향관계를 분석한 결과 생활일탈 및 경험 동기(t=3.984, p=0.000), 자연 및 휴식 동기(t=-1.995, p=0.048)와 대상지 지식 동기(t=2.401, p=0.018)가 p〈0.05로 사회 및 문화성에 의미가 있는 영향을 주고 있는 것으로 확인다. 또한 사회 및 문화성에 영향을 주는 하위요인의 필요도를 예측하기 위해 생활일탈 및 경험 동기와 대상지 지식 동기의 표준화 회귀계수 β값 비교한 결과 생활일탈 및 경험 동기(β=0.423), 대상지 지식 동기(β=0.205)으로 나타나 자연 및 생활일탈 및 경험 동기가 대상지 지식 동기보다 사회 및 문화성에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 관광동기의 하의요인 중 자연 및 휴식 동기와 대상지 지식 동기가 높을수록 자연 환경의 중요도가 크다고 볼 수 있으며, 과시 동기는 사회와 문화성에 영향을 미치지 못한다고 확인할 수 있다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

〈표 4-10〉 한국·베트남 관광객 구분에 따른 관광동기가 관광지 선택속성(사회 및 문화성)에 미치는 영향 분석결과

구성개념 \ 변수		〈종속변수〉 사회 및 문화성			
		〈독립변수〉 생활일탈 및 경험 동기	〈독립변수〉 자연 및 휴식 동기	〈독립변수〉 대상지 지식 동기	〈독립변수〉 과시동기
베트남인	표준오차	0.050	0.053	0.055	0.038
	베타계수	0.305	0.102	0.412	-0.053
	t값	4.850	1.790	6.647	-1.024
	유의확률	0.000	0.075	0.000	0.307
	공차한계	0.519	0.635	0.534	0.763
	$R=0.692$ $R^2=0.478$ 수정된 $R^2=0.470$ $F=58.219$ $p=0.000$				
한국인	표준오차	0.088	0.098	0.093	0.059
	베타계수	0.423	-0.172	0.205	0.144
	t값	3.984	-1.995	2.401	1.910
	유의확률	0.000	0.048	0.018	0.058
	공차한계	0.475	0.724	0.496	0.944
	$R=0.596$ $R^2=0.356$ 수정된 $R^2=0.334$ $F=16.554$ $p=0.000$				

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

3) 관광동기가 선택속성 중 매력 및 청결성에 주는 영향 분석

하롱베이에서 여행하는 한국·베트남 관광객의 관광동기가 관광지 선택속성 중 매력 및 청결성에 어느 정도 영향을 주는지 확인기 위하여 다중회귀분석을 진행하였으며, 결과표는 〈표 4-11〉과 같다.

베트남인의 회귀모형은 p=0.000에서 F=25.462 수치를 보이며, 우선 회귀식에 대한 R2=0.286으로 28.6%(수정계수에 의하면 27.5%)의 설명력을 알리고 있다.

관광동기의 하위요인과 관광지선택속의 영향관계를 분석한 결과 자연 및 휴식 동기(t=8.514, p=0.000)가 p〈0.05로 매력 및 청결성에 의미가 있는 영향을 주고 있는 것으로 확인했다. 또한 자연 및 휴식 동기(β=0.566)으로 나타나 매력 및 청결성에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 관광동기의 하의요인 중 자연 및 휴식 동기가 높을수록 매력 및 청결성의 중요도가 높다고 할 수 있으며, 생활일탈 및 경험 동기, 대상지 지식 동기와 과시 동기는 매력 및 청결성에 영향을 미치지 못한다고 확인할 수 있다.

다음으로 한국인의 회귀모형은 p=0.000에서 F=7.117 수치를 보이며, 회귀 식에 대한 R2=0.192으로 19.2%(수정계수에 의하면 16.5%)의 설명력을 알리고 있다.

관광동기의 하위요인과 관광지선택속의 영향관계를 분석한 결과 자연 및 휴식 동기(t=2.162, p=0.033)가 p〈0.05로 매력 및 청결성에 의미가 있는 영향을 주고 있는 것으로 확인했다. 또한 자연 및 휴식 동기(β=0.209)으로 나타나 매력 및 청결성에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 관광동기의 하의요인 중 자연 및 휴식 동기가 높을수록 매력 및 청결성의 중요도가 높다고 할 수 있으며, 생활일탈 및 경험 동기, 대상지 지식 동기와 과시 동기는 매력 및 청결성에 영향을 주지 못한다고 볼 수 있다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

〈표 4-11〉 한국·베트남 관광객 구분에 따른 관광동기가 관광지 선택속성(매력 및 청결성)에 미치는 영향 분석결과

구성개념 \ 변수		〈종속변수〉 매력 및 청결성			
		〈독립변수〉 생활일탈 및 경험 동기	〈독립변수〉 자연 및 휴식 동기	〈독립변수〉 대상지 지식 동기	〈독립변수〉 과시동기
베트남인	표준오차	0.060	0.063	0.066	0.045
	베타계수	-0.135	0.566	0.110	-0.055
	t값	-1.830	8.514	1.514	-0.903
	유의확률	0.068	0.000	0.131	0.367
	공차한계	0.519	0.635	0.534	0.763
	R=0.535 R^2=0.286 수정된 R^2=0.275 F=25.462 p=0.000				
한국인	표준오차	0.094	0.105	0.099	0.063
	베타계수	0.047	0.209	0.228	0.104
	t값	0.397	2.162	1.954	1.236
	유의확률	0.692	0.033	0.053	0.219
	공차한계	0.475	0.724	0.496	0.944
	R=0.438 R^2=0.192 수정된 R^2=0.165 F=7.117 p=0.000				

4) 관광동기가 선택속성 중 편의성에 주는 영향 분석

하롱베이에서 여행하는 한국·베트남 관광객의 관광동기가 관광지 선택속성 중 편의성에 어느정도 영향을 주는지 확인기 위하여 다중회귀분석을 진행하였으며,결과표는 〈표 4-12〉와 같다.

먼저 베트남인의 회귀모형은 p=0.000에서 F=9.606 수치를 알리며, 회귀식에 의해 R2=0.131으로 13.1%(수정계수에 의하면 11.8%)의 설명력을 보이고 있다.

관광동기의 하위요인과 관광지선택속의 영향관계를 분석한 결과 자연 및 휴식 동기 (t=2.673, p=0.008)와 과시동기 (t=2.239, p=0.026)가 p〈0.05로 편의성에 영향을

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

주고 있는 것으로 확인했다. 또한 편의성에 영향을 주는 하위요인의 필요도를 예측하기 위하여 생활 일탈 동기, 자연 및 휴식 동기, 과시동기의 표준화 회귀계수 β값 비교한 결과 자연 및 휴식 동기(β=0.196), 과시동기(β=0.150)으로 나타나 자연 및 휴식 동기가 과시동기보다 편의성에 더 큰 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 관광동기의 하의요인 중 자연 및 휴식 동기, 과시동기가 높을 수록 편의성의 중요도가 높다고 할 수 있다. 생활일탈 및 경험 동기와 대상지 지식 동기는 편의성에 영향을 미치지 못한다.

그 다음에는 한국인의 회귀모형은 p=0.178에서 F=1.604 수치를 보이며, 회귀식에 대한 R2=0.051으로 5.1%(수정계수에 의하면 1.9%)의 설명력을 알리고 있다.

관광동기의 하위요인과 관광지선택속의 영향관계를 분석한 결과 모든 관광동기요인은 유의확률이 0.05보다 크므로 숙박시설 및 음식에 의미가 있는 영향을 주지 않은 것을 확인했다.

〈표 4-12〉 한국·베트남 관광객 구분에 따른 관광동기가 관광지 선택속성(편의성)에 미치는 영향 분석결과

구성개념 \ 변수		〈종속변수〉 편의성			
		〈독립변수〉 생활일탈 및 경험 동기	〈독립변수〉 자연 및 휴식 동기	〈독립변수〉 대상지 지식 동기	〈독립변수〉 과시동기
베트남인	표준오차	0.066	0.070	0.073	0.050
	베타계수	-0.053	0.196	0.154	0.150
	t값	-0.651	2.673	1.924	2.239
	유의확률	0.516	0.008	0.056	0.026
	공차한계	0.519	0.635	0.534	0.763
	R=0.362 R^2=0.131 수정된 R^2=0.118 F=9.606 p=0.000				
한국인	표준오차	0.095	0.106	0.100	0.064
	베타계수	0.207	0.024	0.003	0.015
	t값	1.604	0.231	0.027	0.163
	유의확률	0.111	0.817	0.978	0.871
	공차한계	0.475	0.724	0.496	0.944
	R=0.225 R^2=0.051 수정된 R^2=0.019 F=1.604 p=0.178				

5) 관광동기가 선택속성 중 접근성에 주는 영향 분석

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

하롱베이에서 여행하는 한국·베트남 관광객의 관광동기가 관광지 선택속성 중 접근성에 어느정도 영향을 주는지 확인하기 위하여 다중회귀분석을 진행하였으며, 결과표는 〈표4-13〉와 같다.

먼저 베트남인의 회귀모형은 p=0.000에서 F=34.073 수치를 보이며, 회귀식에 대한 R2=0.349으로 34.9%(수정계수에 의하면 33.9%)의 설명력을 보이고 있다.

관광동기의 하위요인과 관광지선택속의 영향관계를 분석한 결과 생활일탈 및 경험 동기(t=4.027, p=0.000), 자연 및 휴식 동기(t=2.382, p=0.018)와 대상지 지식 동기(t=3.360, p=0.001)가 p〈0.05로 접근성에 유의미한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 또한 접근성에 영향을 주는 하위요인의 필요도를 예측하기 위하여 표준화 회귀계수 β값 비교한 결과 활일탈 및 경험 동기(β=0.283), 자연 및 휴식 동기(β=0.151), 대상지 지식 동기(β=0.205)으로 나타나 생활일탈 및 경험 동기가 자연 및 휴식 동기와 대상지 지식 동기보다 접근성에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 과시 동기는 접근성에 영향을 주지 못한다고 볼 수 있다.

다음으로 한국인의 회귀모형은 p=0.071에서 F=2.215 수치를 보이며, 회귀식에대한 R2=0.069으로 6.9%(수정계수에 의하면 3.8%)의 설명력을 보이고 있다.

관광동기의 하위요인과 관광지선택속의 영향관계를 분석한 결과 모든 관광동기요인은 유의확률이 0.05보다 크므로 접근성에 의미가 있는 영향을 주지 않은 것을 확인했다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

〈표 4-13〉 한국·베트남 관광객 구분에 따른 관광동기가 관광지 선택속성(접근성)에 미치는 영향 분석결과

구성개념 \ 변수		〈종속변수〉 접근성			
		〈독립변수〉 생활일탈 및 경험 동기	〈독립변수〉 자연 및 휴식 동기	〈독립변수〉 대상지 지식 동기	〈독립변수〉 과시동기
베트남인	표준오차	0.054	0.058	0.060	0.041
	베타계수	0.283	0.151	0.233	0.075
	t값	4.027	2.382	3.360	1.292
	유의확률	0.000	0.018	0.001	0.197
	공차한계	0.530	0.620	0.640	0.813
	$R=0.591$ $R^2=0.349$ 수정된 $R^2=0.339$ $F=34.073$ $p=0.000$				
한국인	표준오차	0.106	0.117	0.111	0.071
	베타계수	0.216	0.122	-0.143	0.126
	t값	1.690	1.183	-1,144	1.394
	유의확률	0.094	0.239	0.255	0.166
	공차한계	0.475	0.724	0.496	0.944
	$R=0.262$ $R^2=0.069$ 수정된 $R^2=0.038$ $F=2.215$ $p=0.071$				

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

3. (가설3) 검증

H3-1: 한국 관광객 관광동기는 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3-2: 베트남 관광객 관광동기는 만족도에 유의한 영향을 미칠것이다.

관광만족도이 국적 별 관광동기로부터 받는 영향을 규명하기 위해 관광동기의 하위 요인인 생활일탈 및 경험 동기, 자연 및 휴식 동기, 대상지 지식 동기, 과시동기를 독립변인으로, 관광만족을 종속변인으로 설정하여 다중회귀분석을 실시하였다.

하롱베이를 방문하는 한국·베트남 관광객의 관광동기가 관광만족도에 어떠한 영향을 미치는지 확인하기 위하여 다중회귀분석을 진행하였으며, 결과표는 〈표 4-14〉와 같다.

먼저 베트남인의 회귀모형은 p=0.000에서 F=25.354 수치를 알리며, 회귀식에 의해 R2=0.285 으로 28.5%(수정계수에 의하면 27.4%)의 설명력을 알리고 있다.

관광동기의 하위요인과 관광지만족도의 영향관계를 분석한 결과 대상지 지식 동기(t=4.434, p=0.000)가 p<0.05로 관광지만족도에 유의미한 영향을 주고 있는 것으로 확인했다. 또한 관광지만족도에 영향을 주는 하위요인의 중요도를 예측하기 위하여 대상지 지식 동기의 표준화 회귀계수 β값 결과(β=0.322)으로 나타났다. 따라서 관광동기의 하의요인 중 대상지 지식 동기가 높을수록 관광지만족도의 중요도가 높다고 할 수 있으며, 생활일팔 및 경험 동기, 자연 및 휴식 동기와 과시동기는 관광지만족도에 영향을 주지 못한다.

그 다음에는 한국인의 회귀모형은 p=0.000에서 F=10.239 수치를 보이며, 회귀식에 대한 R2=0.254으로 25.4%(수정계수에 의하면 23.0%)의 설명력을 보이고 있다.

관광동기의 하위요인과 관광지만족도의 영향관계를 분석한 결과 대상지 지식 동기(t=3.199, p=0.002)가 p<0.05로 관광지만족도에 영향을 주고 있는 것으로 확인했다. 또한 관광지만족도에 영향을 주는 하위요인의 필요도를 예측하기 위하여 대상지 지식 동기의 표준화 회귀계수 β값 결과(β=0.358)으로 확인했다. 따라서 관광동기의 하의요인 중 대상지 지식 동기가 높을수록 관광지만족도의 중요도가 높다고 할 수 있으며, 생활일팔 및 경험 동기, 자연 및 휴식 동기와 과시동기는 관광지만족도에 영향을 주지 못한다고 볼 수 있다.

〈표 4-14〉 한국·베트남 관광객 구분에 따른 관광동기가 관광만족도에 미치는 영향 분석결과

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

구성개념 \ 변수		〈종속변수〉 만족도			
		〈독립변수〉 생활일탈 및 경험 동기	〈독립변수〉 자연 및 휴식 동기	〈독립변수〉 대상지 지식 동기	〈독립변수〉 과시동기
베트남인	표준오차	0.059	0.062	0.065	0.044
	베타계수	0.131	0.181	0.322	0.009
	t값	1.760	2.726	4.434	0.155
	유의확률	0.080	0.007	0.000	0.877
	공차한계	0.519	0.635	0.534	0.763
	$R=0.534$ $R^2=0.285$ 수정된 $R^2=0.274$ $F=25.354$ $p=0.000$				
한국인	표준오차	0.085	0.095	0.090	0.057
	베타계수	0.203	-0.176	0.358	0.139
	t값	1.776	-1.904	3.199	1.709
	유의확률	0.078	0.059	0.002	0.090
	공차한계	0.620	0.857	0.653	0.930
	$R=0.504$ $R^2=0.254$ 수정된 $R^2=0.230$ $F=10.239$ $p=0.000$				

4. (가설4) 검증

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

H4-1: 한국 관광객 관광지 선택속성은 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H4-2: 베트남 관광객 관광지 선택속성은 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

국별 관광지 선택속성은 관광만족에 주는 영향을 확인하기 위해 관광지 선택속성의 하위요인인 편리성, 사회 및 문화성, 매력 및 청결성, 편의성, 접근성을 독립변인으로, 관광만족을 종속변인으로 제작하여 다중회귀 분석을 진행하였다.

하롱베이에서 여행하는 한국·베트남 관광객의 국별 관광지선택속성이 관광만족도에 어느정도 영향을 주는지 확인하기 위하여 다중회귀분석을 진행하였으며, 결과표는 〈표 4-15〉와 같다.

먼저 베트남인의 회귀모형은 p=0.000에서 F=31.222 수치를 알리며, 회귀식에 의해 R2=0.382으로 38.2%(수정계수에 의하면 36.9%)의 설명력을 알리고 있다.

관광지 선택속성의 하위요인과 관광만족도의 영향 관계를 분석한 결과 사회 및 문화성(t=7.674, p=0.000)가 p〈0.05로 관광만족도에 영향을 주고 있는 것으로 확인했다. 또한 관광만족도에 영향을 주는 하위요인의 필요도를 예측하기 위하여 표준화 회귀계수 β값 결과 사회 및 문화성(β=0.507)으로 나타났다. 따라서 관광지 선택속성의 하의요인 중 사회 및 문화성이 클수록 관광만족도가 크다고 예측할 수 있으며, 편리성, 매력 및 청결성, 숙박시설 및 음식과 접근성은 관광만족도에 영향을 미치지 못한다고 확인할 수 있다.

다음에는 한국인의 회귀모형은 p=0.000에서 F=5.205 수치를 보이며, 회귀 식에 대한 R2=0.179으로 17.9%(수정계수에 의하면 14.5%)의 설명력을 보이고 있다.

관광지 선택속성의 하위요인과 관광만족도의 영향 관계를 분석한 결과 사회 및 문화성(t=3.564, p=0.001)가 p〈0.05로 관광만족도에 영향을 주고 있는 것으로 확인했다. 또한 관광만족도에 영향을 주는 하위요인의 필요도를 예측하기 위하여 표준화 회귀계수 β값 결과 사회 및 문화성(β=0.404)으로 나타났다. 따라서 관광지 선택속성의 하의요인 중 사회 및 문화성이 클수록 관광만족도가 큰다고 알 수 있으며, 편리성, 매력 및 청결성, 숙박시설 및 음식과 접근성은 관광만족도에 영향을 미치지 못한다고 확인했다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

〈표 4-15〉 베트남인과 한국인 관광객 구분에 따른 관광지 선택속성이 관광만족도에 미치는 영향분석결과

구성개념 \ 변수		〈종속변수〉 만족도				
		〈독립변수〉 편리성	〈독립변수〉 사회 및 문화성	〈독립변수〉 매력 및 청결성	〈독립변수〉 숙박시설 및 음식	〈독립변수〉 접근성
베트남인	표준오차	0.073	0.066	0.062	0.061	0.066
	베타계수	0.093	0.507	0.116	-0.019	0.034
	t값	1.388	7.674	1.836	-0.305	0.527
	유의확률	0.166	0.000	0.068	0.760	0.598
	공차한계	0.536	0.624	0.672	0.571	0.646
	$R=0.618$ $R^2=0.382$ 수정된 $R^2=0.369$ $F=31.222$ $p=0.000$					
한국인	표준오차	0.101	0.102	0.088	0.105	0.091
	베타계수	-0.111	0.404	0.111	-0.011	-0.087
	t값	-1.199	3.564	1.192	-0.110	-0.871
	유의확률	0.233	0.001	0.236	0.913	0.386
	공차한계	0.870	0.850	0.785	0.591	0.687
	$R=0.424$ $R^2=0.179$ 수정된 $R^2=0.145$ $F=5.205$ $p=0.000$					

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

제 5절 분석결과의 종합

앞서 제 4절의 가설검증부분에서는 본 연구는 선행연구를 토대로 설문을 구성하여 분석을 하였기에 R값의 해석은 "R이 -1.0과 -0.1 사이이면 음적 선형관계", "R이 -0.1과 +0.1사이이면 거의 무시될 수 있는 선형관계", "R이 +0.1과 +1.0사이이면 양적 선형관계"로 상관관계의 정도를 해석 할 수 있으며 t값은 ±1.96보다 크고, 유의확률(p)가 0.5보다 크지않을 때 여향을 주다는 가설을 유의미하다고 추측한다. 가설에 따라 입증된 내용을 정리하였다.

첫째, 국적별 관광동기 에서 베트남인과 한국인의 생활 일탈 및 경험 동기, 대상지 지식 동기와 과시동기가 채택되었다. 나머지 자연 및 휴식 동기에서는 베트남인과 한국인인 차이를 보지 않았다.

둘째, 하롱베이를 찾는 베트남인과 한국인 관광객의 동기는 선택속성에 영향을 줄 것에 의해 국별 다름을 확인하는 가설2의 국별 다름는 다음과 같다.

베트남인의 경우 관광동기 중 생활 일탈 및 경험 동기, 자연 및 휴식 동기와 과시동기가 편리성에 유의미한 영향을 미쳤으며, 생활 일탈 및 경험 동기, 대상지 지식 동기가 사회 및 문화성에 유의미한 영향을 미쳤고, 매력 및 청결성에는 자연 및 휴식 동기가 유의미한 영향을 미쳤다. 또한 자연 및 휴식 동기와 과시동기가 편의성에 유의미한 영향을 미쳤으며 생활 일탈 및 경험 동기, 자연 및 휴식 동기, 대상지 지식 동기가 접근성에 유의미한 영향을 미쳤다.

한국인의 경우 생활 일탈 및 경험 동기, 자연 및 휴식 동기가 편리성에 유의미한 영향을 미쳤으며 생활 일탈 및 경험 동기, 자연 및 휴식 동기와 대상지 지식 동기가 사회 및 문화성에 유의미한 영향을 미쳤고 매력 및 청결성에는 자연 및 휴식 동기가 유의미한 영향을 미쳤다. 또한 모든 관광동기요인은 편의성에 유의미한 영향을 미치지 않았으며, 접근성에 유의미한 영향을 미친 관광동이 요인이 없는 것으로 나타났다.

셋째, 하롱베이를 찾는 베트남인과 한국인 관광객의 동기는 만족도에 영향을 줄 것에 의해 국별 다름을 살펴보는 가설3의 국별 다름을 다음과 같다.

베트남인의 경우 관광동기 중 대상지 지식 동기가 관광만족도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 대상지 지식 동기(β=0.322)으로 나타나 관광동기의 하의요인 중 대상지 지식 동기가 높을수록 관광지만족도의 중요도가 높다고 할 수 있다.

한국인의 경우 관광동기 중 대상지 지식 동기가 관광만족도에 유의미한 영향을 미치는 것

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

으로 나타났다. 대상지 지식 동기의 표준화회귀계수 β값=0.358로 나타나났으며 관광동기의 하의요인 중 대상지 지식 동기가 높을수록 관광지만족도의 중요도가 높다고 할 수 있다.

넷째, 하롱베이를 찾는 베트남인과 한국인 관광객의 선택속성은 만족도에 유의미한 영향을 미칠 것이고 그에 따른 국적별 차이를 검증하는 가설4의 국적별 차이는 다음과 같다.

베트남인의 경우 관광지 선택속성 중 사회 및 문화성이 관광만족도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 사회 및 문화성(β=0.507)으로 나타나 관광지 선택속성의 하의요인 중 사회 및 문화성이 높을수록 관광만족도가 높다고 할 수 있다.

한국인의 경우 관광지 선택속성 중 사회 및 문화성이 관광만족도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 사회 및 문화성(β=0.404)으로 나타나 관광지 선택속성의 하의요인 중 사회 및 문화성이 높을수록 관광만족도가 높다고 할 수 있다.

이상의 내용을 〈표 4-16〉에 정리하였고 기각은 "X", 채택은 "○"로 표시하였다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

〈표 4-16〉 분석 요약 결과

구분	독립변수	종속변수	베트남인	한국인
가설1	베트남인과 한국인 관광객 동기는 차이가 있을 것이다.			
	국적	생활일탈 및 경험 동기	○	○
	국적	자영 및 휴식 동기	×	×
	국적	대상지 지식 동기	○	○
	국적	과시동기	○	○
가설2	베트남인과 한국인 관광객 동기는 관광지 선택속성에 유의한 영향을 미칠 것이다.			
	생활일탈 및 경험 동기	편리성	○	○
	자영 및 휴식 동기		○	○
	대상지 지식 동기		×	×
	과시동기		○	×
	생활일탈 및 경험 동기	사회 및 문화성	○	○
	자영 및 휴식 동기		×	○
	대상지 지식 동기		○	○
	과시동기		×	×
	생활일탈 및 경험 동기	매력 및 청결성	×	×
	자영 및 휴식 동기		○	○
	대상지 지식 동기		×	×
	과시동기		×	×
	생활일탈 및 경험 동기	편의성	×	×
	자영 및 휴식 동기		○	×
	대상지 지식 동기			×
	과시동기		○	×
	생활일탈 및 경험 동기	접근성	○	×
	자영 및 휴식 동기		○	×
	대상지 지식 동기		○	×
	과시동기		×	×
가설3	베트남인과 한국인 관광객 동기는 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.			
	생활일탈 및 경험 동기	관광만족도	×	×
	자영 및 휴식 동기		×	×
	대상지 지식 동기		○	○
	과시동기		×	×
가설4	베트남인과 한국인 관광객 관광지 선택속성은 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.			
	편리성	관광만족도	×	×
	사회 및 문화성		○	○
	매력 및 청결성		×	×
	편의성		×	×
	접근성		×	×

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

제 5장 결론

제 1절 연구 결과의 요약

최근 몇 년 동안 하롱베이 관광산업은 지방의 주요 경제 분야에서 중요한 역할을 하였다. 이는 GDP 성장률과 GDP 내 비율에서 빠른 속도로 지속적으로 증가하였으며 다른 경제 부문의 발전을 촉진하는 효과를 가지고 왔다. 뿐만 아니라 하롱베이 지역 관광은 나라의 주요 관광지 센터 중 하나로 간주되며 베트남 내에서 뿐만 아니라 국제적으로도 주요 관광 중심지 중 하나가 될 큰 잠재력을 가지고 있는 것으로 평가되었다.

세계적인 자연 유산을 소유하면서 문화, 역사적 가치가 높은 건축물들이 존재하는 하롱베이를 방문하는 국내 및 해외관광객의 흐름이 급속히 증가하는 추세이다. 국내와 해외 관광객의 여행 수요는 많은 차이를 보이고 있으며 방문동기, 선택속성과 같은 요소들이 여행 만족요인에 큰 영향을 미치고 있다. 여행상품을 만드는 관광정책공무원이나 관광업 종사자들이 이러한 특성을 파악하지 못한다면, 매력적이고, 효과적이며, 고객의 기대에 부응하는 여행 상품을 만들기 어려울 것이다. 따라서 한국인 관광객뿐만 아니라 베트남인 관광객의 차이를 파악할 경우 다양화를 통한 지속적인 관광객 확보를 할 수 있을 것이다.

이러한 연구의 배경으로 본 연구는 하롱베이를 찾는 한국인·베트남인 관광객을 선정하여 하롱베이 방문동기와 선택속성에 대한 국가 간 차이점을 발견하여 그에 맞는 차별화된 접근방안과 재방문을 위한 자료를 제공하기 위함으로 진행되었다.

연구는 선행연구를 기초로 하여 설문지를 작성하고 COVID-19 상황으로 직접 대면 설문조사가 어려워 온라인 설문조사를 실시하였다. 설문지는 총 386부를 배포하였고 불성실하다고 판단되는 설문지를 제외하고 총 384부 중 베트남어 259부, 한국어 125부를 최종표본으로 하고 SPSS 20.0 통계분석을 사용하여 실시하였다.

본 연구의 결과를 최종하면 다음과 같다.

첫째, 성별부분에서 한국인·베트남인 전체 약 남자(46%):여자(54%)의 비율로 수집되어 여성의 비율이 남성에 비해 8%가량 높게 나타났다. 연령의 경우 베트남 관광객은 20대의 비

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

율이 가장 많았으며 한국인은 30대의 비율이 더 많았다. 학력은 전체적으로 4년제 대학교재학 및 졸업이 가장 높았으며 한국인은 대학원재학 및 졸업 이상이 가장 높게 나타났다. 직업에서는 베트남과 한국의 경우 학생이 많았다. 가족 월 소득을 묻는 질문에는 베트남관광객은 $2000-$3000이 가장 많았으며 한국은 $5000-$6000로 베트남에 비해 2배 이상 높게 확인했다. 인구 통계학적 특징에서 같은 부분도 있지만 연령, 직업과 소득부분에서 차이를 보였다.

둘째, 베트남인과 한국인 모두 가족과 친구와 동반하는 관광객이 대다수로 많으며 한국의 경우 혼자 여행 온 경우가 거의 없는 것에 비해 베트남은 혼자 여행 비율이 13,5%~21%가량으로 높

게 나타났다. 하롱베이 방문횟수는 베트남과 외국 모두 처음 방문이 전체적으로 63%로 압도적으로 많았으며 한국인이 베트남인에 비해 두 번 여행이 많게 나타났다. 이는 국가외교, 문화성, 교통 편리적음으로써의 이점과 한국관광객이 하롱베이를 방문하기가 다른 외국보다 편하다고 분석된다. 체류기간의 경우 베트남관광객은 당일과 1박 2일 압도적으로 높으나 한국의 경우 1박 2일과 2박 3일의 비율이 높았다. 관광정보 입수 소스를 묻는 질문에 베트남의 경우 인터넷, TV. 라디오, 지인추천 비율이 높았으며 한국인의 경우 여행사로 부터가 제일 많음을 나타났다. 하롱베이 여행 시 소비한 여행비용은 설문조사에 따라 계산했을 시 베트남과 외국 모두 $1000이하 비율이 높았지만 평균적으로 한국인의 소비가 베트남 관광객에 비해 높았으며 특히 한국 관광객은 여행사를 통한 관광 상품의 선호가 높은 것을 확인할 수 있다.

셋째, 베트남인과 한국인의 관광동기와 관광지 선택속성에 대한 타당도 조사와 국적 별 차이를 분석하기 위해서 요인분석을 통해 항목에 대한 그룹을 생성하였으며 항목의 신뢰도 분석을 실시하였다. 각 항목은 0.6 기준을 상회하는 크롬바흐알파(Cronbach′s alpha)지수를 나타내어 신뢰성이 확보되었다. 관광 동기의 경우 생활일탈 및 경험 동기, 자연 및 휴식 동기, 대상지 지식 동기, 과시동기로 총 넷 가지 요인으로 도출되었다. 관광지 선택속성은 편리성, 사회 및 문화성, 매력 및 청결성, 편의성, 접근성 총 다섯 가지 속성으로 도출되었다.

넷째로 가설검정 결과분석이다, 제 1 가설인 '국적별 관관동기의 차이가 있을 것이다'라는 가설을 입증하기 위해 T-test 결과, 국적 별 관광동기의 차이는 존재하였으며 대체로 한국인의 경우 전체 요인에 대한 평균치가 베트남인보다 높았음을 볼 수 있다. 특징적으로 베트남인은 대상지 지식 동기가 낮았으며 자연 및 휴식 동기가 높은 것으로 나타났다. 이는 관광행태

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

중 관광지에 대한 지식, 역사에 대해 관심이 많지 않는 부분과 여행비용이 저렴함이나 대상지에 대한 지식 요소와 연결하지 않고 자연 및 휴식을 위해서 하는 경우가 많다는 것을 알 수 있었다. 한국인의 경우 상대적으로 자연 및 휴식동기가 높게 나타난 다음 과시동기가 뚜렷하게 나타났다. 이는 한국인들이 자연 및 휴식을 취하기 위할 뿐만 아니라 여행경험을 주변사람에게 이야기하기 위하기와 여행사진을 SNS 에 게재하려고 하는 것에 대한 관심으로 하롱베이가 관광지로써의 포지션이 한국인들의 인식 속에 높은 차원으로 존재함을 유추할 수 있다.

제 2 가설인 '베트남인과 한국인 관광 동기는 관광지선택속성에 유의한 영향을 미칠 것이다.'라는 가설을 입증하고 전체적인 관점으로 요인분석을 통해 도출된 관광동기 네 가지 요인과 관광지선택속성 다섯 가지 속성을 국적별로 다중회귀분석을 통해 분석하였다. '편리성'에 있어서 베트남인은 자연 및 휴식동기와 과시동기로부터 긍정적 영향을 반대로 생활일탈 및 경험 동기가 부정적 영향을 받는 것으로 나타났다, 한국인은 자연 및 휴식동기로부터 긍정적 영향을, 반면에 생활일탈 및 경험 동기가 부정적 영향을 받는 것으로 나타났다 . '사회 및 문화성'의 경우 베트남인은 생활일탈 및 경험 동기와 대상지 지식 동기로부터 긍정적 영향을, 반면에 한국인은 생활일탈 및 경험 동기와 대상지 지식 동기가 긍정적 영향을 받는 것으로 나타났으며 자연 및 휴식동기가 부정적 영향을 받는 것으로 나타났다. 다음으로 '매력 및 청결성'에 영향을 미치는 관광동기 요인을 조사한 결과 베트남인과 한국인 관광객을 대상으로 채택된 동기요인은 자연 및 휴식 동기가 있는 것으로 나타났고 모두 긍정적 영향을 받는 것으로 나타났다 . '편의성'의 경우 베트남인은 자연 및 휴식 동기와 과시동기로부터 긍정적 영향을 받는 것으로 나타났는데 한국인은 채택된 동기요인이 없었다. 마지막으로 '접근성'은 베트남인은 생활일탈 및 경험 동기, 자연 및 휴식 동기와 대상지 지식 동기로부터 긍정적 영향을, 한국인은 채택된 동기요인이 없었다.

가설 3 '국적에 따른 관광 동기는 만족도에 유의미한 영향을 미칠 것이다'는 베트남인의 경우 대상지 지식 동기가 긍정적 영향을 받는 것으로 나타났으며 한국인도 대상지 지식 동기가 긍정적 영향을 받는 것으로 나타났다.

가설 4 '국적에 따른 관광지선택속성은 만족도에 유의미한 영향을 미칠 것이다'는 베트남인과 한국인 다들은 사회 및 문화성으로부터 긍정적 영향을 받는 것으로 나타났다.

연구 결과를 근거로 하롱베이 관광개발의 종합적인 발전방안을 아래와 같이 제언한다.

하롱베이 관광개발의 매력은 섬, 해안선 등 천혜의 자연자원과 인근 지역문화의 생활 문화자원 등이라 할 수 있다. 특히 지역의 역사와 문화에 근거한 해양역사성 분석과 지역의 정체

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

성을 형성하고 있는 요소들을 세밀하게 조사하여 계획을 입안하는 과정이 필요하다.

관광개발의 목표로는 지역의 특성을 고려하여 활용하며, 문화와 역사를 반영한 적정한 환경, 자연경관의 수준을 유지하고, 지역주민들과 관광객의 욕구를 충족시키고, 자원을 보호할 수 있는 수용력의 범위 내에서 개발하며, 지역주민 생활의 질적 향상을 도모하여야 한다.

세계적인 관광시장 발전 전망과 수요·공급의 변화추세에서 볼 때, 숙박시설이나 위락시설, 규모가 큰 단지개발, 각종 관광시설 주변의 정주환경, 교통시설, 안내정보시설, 각종 공공편의시설 등이 모두 세계적인 표준에 부합되는 기능을 수행할 수 있어야 하며, 하롱베이의 문화와 토착 성을 쉽게 이해할 수 있는 외형을 갖거나 상품성이 부각되도록 개발되어야 하는 것이 하롱베이 성공을 위한 핵심사항이라 하겠다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

제 2절 시사점 및 연구의 한계

1. 학문적 시사점

본 연구의 주요 목적은 하롱베이를 방문하는 한국·베트남 관광객의 여행 동기가 무엇인지, 이 관광 동기가 영향을 미치는 관광지 선택 속성과 관광객의 만족도를 분석하고 궁극적으로. 관광객들을 다국적으로 유치하기 위해 재방문하려는 의도를 조사함으로써 향후 하롱베이를 합리적으로 개발하기 위한 것이다. 국적 별로 하롱베이의 차별화된 관광 상품 접근을 통해서 보다 많은 관광객이 유입될 수 있도록 하는 기초자료로써 의의가 있었으며 연구결과의 학문적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 베트남인은 전체적으로 각 동기요인이 한국인에 비해 낮은 평균치를 보였다. 그중에서도 상대적 관점으로 보면 자연 및 휴식 동기가 높게 나타났으며 대상지 지식 동기가 직접적으로 관광만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인 되었다. 또한 관광지 선택속성 중 사회 및 문화성이 관광만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

만족도에 긍정적 영향을 주는 관광지선택 속성 중 사회 및 문화성은 역사적인 매력물, 세계유산에 대해 인식, 다양한 음식, 관광지의 선진화와 기념행사 및 이벤트 체험 등으로 구성되었다.

종합하여 본다면 여행비용 같은 경우에는 베트남인이 한국인보다 낮으며 대상지 지식에 대한 관심이 많지 않음을 볼 수 있다. 그럼에도 불구하고 현재 코로나로 인해 한국인 관광객 수가 급감하였기에 국내 고객을 위한 관광 상품 개발이 매우 중요한다고 사료된다. 이와 같은 이유로 국내 관광객을 위한 적절한 정책을 마련해야 하며 서비스 비용 절감, 엔터테인먼트 명소 또는 무료입장권 프로모션, 관광지의 새로운 분위기 조성, 장비 업그레이드 등으로 하롱베이를 개발해야 할 것으로 사료된다. 또한 베트남인이 행복한 생활 관광환경조성 필요성이 높다고 사료되며 관광객 수용태세 확충 및 개선, 국민 생활관광 활성화, 취약계층의 관광향유를 위한 여건 조성 등의 기본방향으로 설정해야 할 것으로 보인다.

둘째, 한국인은 베트남인 보다 동기요인의 평균치가 높은 것으로 나타났는데 그중에서도 상대적 관점에서 분석하면 자연 및 휴식 동기와 과시동기가 높게 나타났다. 대상지 지식 동기가 직접적으로 관광만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인 되었다. 또한 관광지 선택속성 중 사회 및 문화성가 관광만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

만족도에 긍정적 영향을 주는 관광지선택 속성 중 사회 및 문화성은 사적인 매력물, 세계유산에 대해 인식, 다양한 음식, 관광지의 선진화와 기념행사 및 이벤트 체험 등으로 이루어졌다.

종합하여 본다면 하롱베이에 있는 매력적인 자연 환경 중에서도 여러 사람이 편하게 탐방할 수 있는 이국적 섬 관광과 같은 관광지의 청결도와 신기한 분위기가 현재 많이 발달되어 있는 하롱베이 유람선 관광을 통한 접근이 유효할 수 있다고 사료된다. 따라서 하롱베이에 대한 역사·문화를 통한 품격이 있는 관광 육성을 필요하며 역사·문화자원 기반 관광을 구축, 융·복합 관광개발을 확대하여 하롱베이 섬 문화의 브랜드화 개발 계획 등을 마련할 필요성이 있다.

관광산업은 외부환경의 변화에 매우 민감한 산업으로 어떠한 정치적 이슈나 경제적 이슈로 관광의 수요와 공급은 급변할 수 있음으로 하롱베이 관광 시장을 위해 해외 시장에서의 다양한 관광객의 관광동기, 관광지 선택속성 등을 파악한다면 좋은 관광 상품을 만들 수 있을 것이다. 향후 지속적으로 관광객들을 유치하기 위해 재방문하려는 의도에 긍정적인 영향을 미치는지 조사하는 것이 앞으로 하롱베이를 개발하기 위해 필요한 사안이라 하겠다. 이러한 점에서 본 연구의 방문동기와 선택속성에 대한 연구결과가 어느 정도의 이론적 기초자료로서 단초를 제공했다는데 의의가 있다하겠다.

마지막으로 한국 국내 관광목적지를 대상으로 방문동기와 선택속성에 대한 연구는 다수 진행되었지만 외국 관광목적지를 대상으로 연구한 사례는 많지 않다. 본 연구는 국제적 관광목적지 가운데 하나이고 또한 한국인관광객이 선호하고 있는 베트남 하롱베이에 대한 해외 사례연구로서 분석을 하였기에 연구 목적지에 대한 다양성을 확인했다는 점에서 학문적 시사점이 있었다고 사료된다.

2. 한계점 및 향후 과제

본 연구의 한계점은 다음의 셋 가지로 요약할 수 있다.

첫째, 코로나 발생으로 인해 하롱베이에 여행하려 가는 관광객 특히 한국인 관광객 수요가 없어서 다양한 연구 대상국을 설정하지 못하였다는 점이다. 연구를 시작했을 때 중국과 러시아를 포함한 4개국을 대상으로 한 설문조사가 실시되었으나, 조사과정에서 베트남과 같은 경우 항공편의 공간 및 시간 제약으로 인해 관광객을 제대로 면접하지 못하면서 효과적인 샘플

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

을 수집하는 데 문제가 있었다. 이에 따라 목표 국들은 베트남인과 한국인으로 불가피하게 축소하였다.

둘째, 조사를 위해 하롱베이 현장조사를 진행하면 더 다양한 조사가 이루어 질 수 있었으나 그렇지 못하였다. COVID-19로 인하여 관광객을 직접 만나서 그들의 반응을 파악하고 필요에 따라 질문을 안내하고 바로 설명해 줄 수 없었던 점 등 심층적인 데이터 수집이 이루어지지 못한 점은 본 연구의 한계라고 할수 있다.

셋째, 하롱베이 개발 현황과 평가에 관한 연구는 지난 몇 년간 이루어진 연구 논문을 대상으로 이론적 고찰이 이루어졌지 만 이에 대한 실증분석을 위한 설문조사는 COVID-19가 발생한 2021년에 실시되었다. 그러므로 조사 응답자의 심리에 COVID-19가 영향을 미칠 수 있으며, 베트남 관광 항공편을 폐쇄한 하롱베이 관광사업의 현재 상황을 적절하게 평가하지 못하였다는 한계가 있을 수 있다.

향후과제로서 향후 하롱베이를 방문하는 한국인 관광객의 확대와 다양화를 위한 기준 자료로 활용되기 위해 다양한 국가 즉 중국·일본·러시아·태국 등의 각 나라에 대해서도 조사를 하여 차별화된 국적별 접근과 전체적 만족도를 높일 수 있는 방법을 강구 하여야 할 것이다. 향후 하롱베이 관광정책을 강화하기 위해 하롱베이를 방문하는 모든 국가에 대한 통합 데이터를 수집 할 수 있는 시스템과 지속적인 피드백을 할 수 있는 관광정책시스템 구축 등에 관한 연구도 필요할 것으로 보인다.

마지막으로 향후 국내·외 관광시장 중 핵심 목표 시장의 욕구에 맞는 관광지, 시설의 개발 및 서비스 그리고 기존에 조성된 관광지나 관광시설, 관광자원에 대한 연구 또한 관광 자원에 대한 재생과 활용, 유지 관리에 중점을 둔 저비용 고효율 정책관련 연구도 필요할 것으로 사료된다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

참고문헌

1. 한국자료

가정혜·김진옥·이충기(2018). 축제참가자의 동기, 지각된 가치, 만족도 및 행동의도간의 구조적 관계분석 - 서울 등축제를 대상으로, 관광연구저널, 157-169

곡지평·김명종·유승동(2019). 관광지 이미지가 관광만족도 및 재방문의도에 미치는 영향관계: 내국인 및 외국인 방문객의 조절효과검증,『한국호텔외식관광경영학회』,231-243

권동희(2013). 지오투어리즘 관점에서 본 베트남 하롱베이의 지형경관, 한국사진지리학회지 23(1), 1-12.

권정택(2000). 관광 이벤트의 방문동기와 사후 이미지가 만족과 재방문의도에 미치는 영향, 대구대학교 대학원박사학위논문.

권중록(2018). 도시이미지 요인과 관광만족도에 관한 탐색적 연구 -중국학생과 대구 방문 중국관광객 중심으로,『지역사회연구』, 313-330

길가영·장서희(2017). 음식 관광동기방한 중국관광객의 목적지이미지, 만족도, 충성도, 관광연구논총 29(3),107-124.

김남훈(2006). 관광서비스 품질이 만족도와 재방문의도에 미치는 영향에 관한연구: 동해안 관광지의 음식점서비스를 중심으로, 관동대학교 대학원박사학위논문.

김대석·서영욱(2020). 패키지 관광의 관광동기가 지각된 가치를 통하여 행동의도에 미치는 영향연구- 관광제약, 만족도중심으로-,『한국엔터테인먼트 산업학회 논문지』, 1-16

김숭붐·BuiThiThuHang(2019). 동기 및 관광만족도가 재방문의도에 미치는 영향: 베트남의 외국 배낭여행객에 관한연구,『관광레저연구』, 103-121

김영미·남승민·신홍철(2018). 문화유산 관광동기가 체험 및 만족과 재방문의도에 미치는 구조분석.『관광레저연구』,30(3),165-280.

김주진·신우진(2020). 관광지에 대한 선택속성 및 만족도와 관광객 행동의도 간 영향관계연구: 전라북도 남원관광단지를 사례로,『한국지역개발학회지』, 143-166.

김지훈(2018). 제주방문 외국인관광객의 방문동기와 선택속성의 차이에 관한연구: 홍콩·말레이시아·대만의 비교를 중심으로, 석사학위논문.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

김지흔(2020). 웰니스 관광지의 선택속성에 따른 중요도 만족도 연구, 관광연구저널,(21-35)

김지흔·양길승(2017). 도시 관광지 선택속성과 정서적 가치, 관광만족도연구: 광주를 방문한 관광객을 대상으로,『한국문화산업학회』,125-134

김헌철(2019). 관광지선택속성이 관광만족도에 미치는 영향에 있어 향토음식 이미지의 조절효과: 기장군을 중심으로,『한국관광산업학회』, 151-169

김현·박제온·장호성(2019). 유럽 방문여행객의 라이프스타일, 관광지선택속성, 관광행동간 영향분석,『호텔경영학연구』, 49-63.

김현진(2020). 부산 관광지 이미지와 선택속성, 방문 만족에 관한 연구 : 서울 · 경기 지역 주민을 대상으로, 부경대학교 대학원, 석사논문

김효진(2019). 도시의 대표성이 관광만족도와 재방문의도에 미치는 영향분석, 『한국조리학회』, 11-16

무애봉(2015). 베트남 푸국(PhuQuoc)섬 관광개발의 활성화방안, 동국대학교대 학원호텔관광경영학과, 석사학위논문.

박은경·조문수·최병길(2014). 문화유산관광에서의 진정성이 관광자의 만족도와 관광기념품 구매행동에 미치는 영향, 하회마을을 처음 방문한 내,외국인 관광자 비교연구,『한국관광연구학회』, 29 - 46

박상현(2017), 다크투어리즘(Dark Tourism) 관광객의 선택속성과 방문동기가 관광지 만족도와 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 부산 UN평화공원 및 기념관을 중심으로, 경성대학교 대학원, 석사논문

박선심(2016). 관광객의 관광지선택속성이 지각된 가치, 자기 효능감, 관광만족 및 재방문의도에 미치는 영향: 동신대학교 대학원박사논문.

박진호·김건휘(2018). 관광객태도가 음식관광동기와 관광만족도간에 조절효과연구- 2017년 전주비빔밥축제를 중심으로,『한국엔터테인먼트 산업학회논문지』,1-11

박혜영(2014). 시니어관광객의 가치 관광동기, 관광지선택속성, 관광만족의 영향관계. 한·중·일 관광객비교 연구, 동아대학교 대학원박사학위논문.

박혜영(2017). 시니어세대의 여행욕구유형에 따른 관광지선택속성과 관광만족에 관한 연구: 한·일비교를 중심으로,『한국연구재단』.

부이김루언(2014). 관광동기에 따른 관광지선택속성 및 관광태도와의 영향 관계 연구-담양죽녹원 방문객을 대상으로-, 호남대학교 대학원석사학위논문.

배가령(2020). 자녀동반 관광객의 관광지 선택속성이 만족도와 행동의도에 미치는 영향, 계명대학교 대학원, 석사논문

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

싸우라인따인·이태희(2018). 미얀마 문화유산 관광지에 대한 외래 관광객의 진정성인식이 관광만족도에 미치는 영향, 『한국관광연구학회』, 32(8), 37-51

오정근·서원만·강형철(2016). 한국체류 외국인 유학생의 국내 관광동기 및 관광지 선택속성과 관광만족, 행동의도의 관계-서울주요 대학유학생을 중심으로, 『관광레저연구』, 25-42

유우빙·주홍·변우회(2012). 중국관광시장의 관광정보 활용이 관광동기와 관광만족에 미치는 영향. 『관광학연구』, 27(5), 389- 406

윤동구(2000). 관광객만족 구조모형의 개발에 관한연구, 경기대학교 대학원박사학위논문.

이경숙·하흠(2018). 방한 중국관광객의 관광지선택속성이 행동의도에 미치는 영향, 『동북아관광연구』, 173-196

이대은·이충기(2012). 외래 관광객의 한옥방문동기와 만족도 및 행동의도에 관한연구-동·서양 간 비교를 중심으로-『관광학연구』, 36(9), 93-115.

이덕원·서광열(2011). 횡성 한우축제의 축제방문동기와 선택속성이 참가 후 행동에 미치는 영향에 관한연구, 285-298.

이덕순(2013). 관광지 이미지가 방문객 만족도와 행동의도에 미치는 영향: 여수관광지를 중심으로,『관광경영연구』, 57, 225-246.

이미균(2017). 문화관광선택속성이 지각된 가치 및 행동의도에 미치는 영향, 『한국 엔터테인먼트 산업학회 논문지』, 257-270

이민선(2020). 방한 대만인 관광객의 한류문화콘텐츠 수용, 관광지 선택 속성이 만족도 및 재방문 의도에 미치는 영향 연구, 한양대학교 대학원, 석사논문

이윤섭(2006). 관광자 가치, 라이프스타일, 동기가 관광지선택과 행위의도에 미치는 영향. 경기대학교 대학원박사학위논문.

이익수(2021). 대학생의 생태관광인식이 행동의도 및 만족도에 미치는 영향, 『한국콘텐츠학회』, 268-276

이재곤(2017). 관광동기에 따른 관광행동이 가치와 기억에 미치는 영향, 경기대학교 대학원 박사학위논문.

이주희·임근욱(2019) 인천국제공항 관광안내소 서비스품질이 정보신뢰성, 만족도 및 행동의도에 미치는 영향 연구 : 방한 외국인을 대상으로, 『한국관광연구학회』, 161-177.

이충기·송학준·이대은(2011). 카지노 방문객 시장세분화 연구: 방한 일본 및 중국관광객을 대상으로.『호텔경영학연구』,20(1), 159-172.

이현종(2020). 수정된 중요도- 실행도 분석을 이용한 관광목적지 선택속성연구, 『한국관광연구학회』 관광연구저널, 17-28.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

이후석·오민재(2004). 관광객시선이 관광동기와 만족도에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구,『호텔경영학연구』13(4), 205-217.

임현숙·심우석(2019). SNS관광정보 특성의 관광동기, 관광지 선택영향연구, 『관광경영연구』, 677-700.

임화순·고계성(2006). 관광목적지 매력속성에 따른 중요도- 성취도연구: 일본 오끼나와 중심으로, 관광연구, 21(1), 117-190.

임화순·고계성(2013). 관광지 방문객의 방문동기가 만족도와 행동의도에 미치는 영향연구: 경남통영 시미륵도를 중심으로, 관광연구저널,27(2), 289-302.

장호찬(2017). 관광행동론, 한국방송통신대학교 출판문화원.

정상미·임근욱(2020). 체류형 가족관광객의 관광동기가 행동의도에 미치는 영향: 필리핀 세부관광객을 중심으로, 관광연구저널, 59-74

정지우·이원석·송명근·문준호(2020). 선택실험법을 통한 농촌 관광선택속성에 관한연구, 호텔경영학연구. 199-211.

진동봉·박현지(2021). 관광목적지 선택속성, 관광목적지 이미지, 관광만족, 재방문의도간의 영향관계분석: 중국·국내관광객들을 대상으로,『관광레저연구』, 5-26

쯔엉반뚜안(2018). 하롱베이 관광마케팅 방안 모색을 위한 연구, 동신대학교 일반대학원 : 경영학과, 석사학위논문

체렝어치르히식체렝·이상호(2020). 몽골의 자연관광지를 방문한 한국인 관광객들의 주관성 분석: 관광동기 및 활동을 중심으로,『관광레저연구』, 47-62

최아라·왕소걸·구혜경(2018). 외국인의 한국관광만족도 및 영향요인에 관한연구- 중국, 일본, 미국관광객의 비교-,『한국디지털정책학회』, 123-135

최영종(2017). 관광지 방문동기와 관광행동의도 간에 있어서 관광지 이미지의 매개효과 연구, 호남대학교 대학원, 학위논문

최승국(2018). 러시아 극동지역 관광지선택속성과 만족 및 행동의도에 관한연구, 관광경영연구, 413-431

함수일(2013). 해외 관광객의 관광동기와 관광지 선택속성이 만족도에 미치는 영향 : 무안공항 중심으로, 호남대학교 대학원, 석사논문

허유순·이진희(2019). 추자도 관광객의 관광동기 유형별 만족 및 재방문 연구, 한국관광연구학회-관광연구저널, 141-155.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

2. 베트남 자료

Bang Nguyen Viet, Huu Phuc Dang, Ho Hai Nguyen(2020). Revisit intention and satisfaction: The role of destination image, perceived risk, and cultural contact, 『Cogent Business & Management 』

Chu Thanh Huy, Nguyen Thi Bich Lien(2020), Applying GIS For Assessment Of Resident's Attitudes Toward Tourism In World Heritage Halong Bay, Vietnam, Thainguyen University of Science, Faculty of Environment and Resources.

Đỗ Thị Hồng Gấm(2008). 하롱베이 관광 서비스의 질에 대한 연구, Hanoi National University, Tourism Department, 석사논문.

Ha Nam Khanh Giao, Tran Dieu Hang, Le Thai Son, Dinh Kiem·Bui Nhat Vuong(2020). Tourists' Satisfaction towards Bao Loc City, Vietnam, 『Journal of Asian Finance, Economics and Business 』, 269 - 277

Nguyễn Thùy Nhung(2017). Nghiên Cứu Các Nhân Tố Ảnh Hưởng Đến Động Lực Làm Việc Của Đội Ngũ Hướng Dẫn Viên Du Lịch Tại Bình Định, 대학원 석사학위논문

Long Hong Pham(2015). The Perceived Impacts of Tourism: The Case of Ha Long Bay, Vietnam, 『International Journal of Tourism Sciences』, 14(2):145-169

Phan Minh Duc(2016). Da Lat에서 여행자의 만족과 충성심에 영향을 미치는 사회심리학적 가치, 목적지의 이미지, 호지민 경제 대학교, 박사학위논문.

Truong Thi Thu Ha, Tran Huu Tuan, Doan Khanh Hung(2019). Influence of push and pull factors on tourists' destination loyalty to Hoian, Vietnam, School of Hospitality and Tourism, Hue University, Vietnam

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

3. 해외 자료

Almaz Sandybayev, Roudaina Houjeir, Imre Reczey(2018). Exploring Trends in Tourism Motivation, A Case of Tourists Visiting the United Arab Emirates, Faculty of Business, Higher Colleges of Technology, UAE

Cavado and Ave, Univercity of Minho. London, D. L & A. J. D. Bitta(1984). Consumer Behavior : 2nd edition, New York, Mcgraw-Hill.

Chi, C. G. & Qu, H.(2008). Examining The Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach, Tourism Management, 29(4), 624-636.

Chien-Min Chen. Tsung-Hsien Tsai(2017). Tourist motivations in relation to a battlefield: a case study of Kinmen, Tourism Geographies - An International Journal of Tourism Space, Place and Environment, 78-101

Christimulia Purnama Trimurti, I Gusti Bagus Rai Utama(2019). An investigation of tourism motivation and tourist attraction of tourists to Bali, Universitas Dhyana Pura, Indonesia.

Chung Shing Chan. Siu Kan Yuen. Xialei Duan. Lawal Marafa(2018). An analysis of push-pull motivations of visitors to Country Parks in Hong Kong, 『World Leisure Journal』

Cristina Lupu' Sidhartha S. padhi' Rupesh K. Pati & Oana Mihaela Stoleriu(2020). Tourist choice of heritage sites in Romania: a conjoint choice model of site attributes and variety seeking behavior, 『Journal of Heritage Tourism 』,

Dann, G. M. S.(1981). Tourism motivation an appraisal, Annals of Tourism Research 8(2), 187-219.

Eerang Park. Sangkyun Kim. Min Xu(2020). Hunger for learning or tasting? An exploratory study of food tourist motivations visiting food museum restaurants, Tourism Recreation Research

Emma Upton(2016), Sustainable Tourism Makes Clear Economic Sense, 『corporate-citizenship』

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

Fodness,(1994). Measuring Tourist Motivation, Annals of Tourism Research, 21(3), 555.

Franken, D. A. & Van Raajj, W. F.(1981). Satisfaction with Leisure time Activities, Journal of Leisure Research, 13(4), 337-352.

Fridgen, J. D.(1991). Dimensions of Tourism Educational Institute of the American Hotel & Motel Association.

Geoffrey I. Crouch. Giacomo Del Chiappa. Richard R. Perdue(2018). International convention tourism: A choice modelling experiment of host city competition, 『Tourism Management 』, 530-542

Giese, J.L.& J.A. Gote(2000). Defining consumer Satisfaction, Academy of Marketing Sciences Review 4

Goodrich, J. N.(1997). Benefit bundle analysis: An emperical study international travelers. Jounal of Travel Research, 16(2), 6-9.

Howard, D. R.(1963). An analysis of consumer loyalty to municipal recreation programs. Leisure Science, 10(3), 21-223

Huong T.Bui & Andrew Le(2015), Tourist Satisfaction and Destination Image of Vietnam's Ha Long Bay, 『Asia Pacific Journal of Tourism Research』 21(7):1-16

Iso-Ahola, S. E. 1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejeoinder. Annals Tourism Research. 9(2), 256-262.

Julio Vena - Oya, José Alberto Castañeda - García, Miguel Ángel Rodríguez - Molina, Dolores MaríaFrías - Jamilena(2021). How do monetary and time spend explain cultural tourist satisfaction?, 『Tourism Management Perspectives 』,

Laurentian Vareiro, J. Cadima Ribeiro, Paula Remoaldo,(2015). Destination Attributes and tourist's satisfaction in a cultural destination. Polytechnic Institute of

Maria Helena Pestana. ArturParreira. Luiz Moutinho(2018). Motivations, emotions and satisfaction: The keys to a tourism destination choice, 『Journal of Destination Marketing & Management

Mehmet, M., Conny, Kjell H. G., & Greibrok. G.(2010). The relationship between

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

personal values and tourism behaviour: A segmentation approach. Journal of Vacation Marketing, 16(1), 17-27

Mill, R. C, & Morrsion, A. M.(1985). The tourism system; An introductory text. New Jersey: Prentice Hall, p.125

Mill, Robert Christie, Morrison, Alastair M.(1992). The tourism system : an introductoey text(2nd ed,), Englewood Cliffs, N.J. : Prenftice Hall.

Pinky Pawaskar, Nandakumar Mekoth, Albino Roshan Thomson (2020). Travel Motivation and Choice of Destination Attributes: Empirical Evidences based on Tourist Perceptions, 『International Journal of Advanced Science and Technology』, 634 - 649

R. C. Mill,& A, M, Morrison(1992).The Tourism System (2nd ed).Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall

Raana Shaykh-Baygloo(2021), Foreign tourists′ experience: The tri-partite relationships among sense of place toward destination city, tourism attractions and tourists′ overall satisfaction - Evidence from Shiraz, Iran, 『Journal of Destination Marketing and Management』

Rachana Sharma(2020). Tourism Motivation and Satisfaction: A Sociological Study of Tourists Visiting Amritsar, Guru Nanak Dev University, 『Thematics Journal of Geography

Rohman·Fatchur(2020). Determining Adventure Tourist Loyalty: Mediating Role of Tourist Satisfaction and Quality of Life, 『The Journal of Asian Finance, Economics and Business』, 255-265

Vijay pereira. Jeevan Jyoti(2019). Impact of Travel Motivation on Tourist's Attitude Toward Destination: Evidence of Mediating Effect of Destination Image, Journal of Hospitality & Tourism Research, 1-26

Xinyi Tang. Dianhai Wang. Yilin Sun. Mengwei Chen. Owen D.Waygood (2020). Choice behavior of tourism destination and travel mode: A case study of local residents in Hangzhou, China, 『Journal of Transport Geography』

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

4. 기타 자료

https://corporate-citizenship.com/2016/08/04/sustainable-tourism-makes-clear-economic-sense/

https://ussh.vnu.edu.vn/d6/vi-VN/news/TTLV-Nghien-cuu-phat-trien-du-lich-bien-tai-huyen-dao-Co-To-tinh-Quang-Ninh-5-856-16681/

http://doc.edu.vn/tai-lieu/khoa-luan-nghien-cuu-phat-trien-du-lich-ben-vung-o-khu-vuc-di-san-vinh-ha-long-quang-ninh-17703/

https://indochina-properties.com/ko/location/ha-long/about)

http://www.baoquangninh.com.vn/du-lich/201808/phat-trien-du-lich-vinh-ha-long-theo-huong-ben-vung-2397552/)

http://dangcongsan.vn/kinh-te/quang-ninh-phat-trien-ben-vung-nganh-du-lich-524991.html

http://thuviendientu.baoquangninh.com.vn/

https://news.kotra.or.kr/

https://dulich.petrotimes.vn/

http://www.insidevina.com/news/articleView.html?idxno=11020

http://www.dulichhalong.com.vn

https://heritage.unesco.or.kr/halongbay

https://goodlucks6200.tistory.com/

https://heritage.unesco.or.kr/하롱베이

https://paradisecruise.com/ko/halong-bay

https://www.worlddata.info/asia/vietnam/tourism.php

WTTC(2019a). Travel & Tourism - Global Economic Impact & Trends

WTTC(2019b). Economic Impact Reports -https://wttc.org/Research/Economic-Impact

UNWTO(2020). GTERC Asia Tourism Trends -https://www.unwto.org/asia

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

국문초록

베트남 하롱베이 관광객의 방문동기와 선택속성에 관한 연구
- 한국·베트남 관광객의 비교를 중심으로 -

제주대학교 일반대학원
관광개발학과
부티투헝

세계여행관광협회에 따르면 2019년 여행 및 관광 부문이 3.5% 성장한 것으로 나타났으며, 9년 연속 세계 경제 성장률을 능가하고 있다. 2019년은 세계 여행 및 관광 부문의 또 하나의 강력한 성장이 이루어진 해로서 경제 성장 및 일자리 창출의 원동력으로서의 역할이 더욱 강화되었다.

아시아와 태평양은 유럽 다음으로 세계에서 두 번째로 최근 몇 년 동안 가장 빠르게 성장하고 있는 관광 지역 중 하나이다. 세계여행관광협회에 따르면 2019년 아시아 태평양은 여행 및 관광 GDP 성장율이 5.5%로 가장 빠르게 성장하는 지역이다.

해안 관광의 경우도 최근 수십 년 동안 가장 빠르게 성장하는 관광 형태 중 하나로 간주된다. 전 세계 관광객 수가 점차 증가하고 있는 상황 속에서 베트남 해안 관광의 경우를 포함한 전 세계 해양관광 중심 도시들도 관광 산업의 중요성을 인식하고 관광 자원을 적극적으로 개발하고 있다.

꽝닌성의 북부 경제 중심 지역에 위치한 하롱시는 베트남에서 가장 빠르게 도시화가 진행되고 있는 도시 중 하나이다. 위치와 교통 연결 개선으로 도시는 중국과의 국제 무역을 적극 활용할 수 있게 되었고 이는 지역 개발에 중요한 역할을 하였다. 이러한 하롱시는 세계 문화유산으로 등재 된 하롱베이의 보존과 급격히 성장하고 있는 관광업 및 국제무역으로 인한 도시화의 사이에서 하롱베이를 균형 있게 관리하는 것이 시의 주요한 전략 과제가 되었다.

관광산업은 외부환경의 변화에 매우 민감한 산업이다. COVID-19 대란으로 인해 베트남 여행시장에서 한국인 관광객이 거의 0%에 가깝게 감소하였다는 점에서 이는 입증되었다. 왜곡 된 시장은 문제가 발생했을 때 상당한 피해를 준다. 이처럼 하롱 관광 시장 중 해외 시장

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

에서는 다양한 국적이 중요할 뿐만 아니라 베트남인 관광객의 관광동기, 관광지 선택 속성 등을 파악되면 보다 좋은 관광 상품을 만들 수 있을 것이다. 이는 특정 국가에 문제가 있을 때 다른 국가가 완충 역할을 하기 때문이다.

본 연구는 하롱베이를 방문하는 베트남인과 한국인을 대상으로 하였다. 세부목적은 다음과 같다.

첫째, 한국·베트남 관광객의 방문현황과 관광동기, 관광지 선택속성, 관광만족도를 조사하여 통계분석 한다.

둘째, 분석된 자료를 바탕으로 베트남인과 한국인 관광객 차이점을 밝혀진다.

셋째, 밝혀진 차이 점을 기반으로 베트남인과 한국인간의 차별화된 접근법을 제기한다.

연구의 분석 결과는 다음과 같이 제시 된다.

첫째, 베트남인의 경우는 대상지 지식 동기가 직접적으로 관광만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인 되었다. 또한 관광지 선택속성 중 사회 및 문화성이 관광만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 한국인의 경우는 대상지 지식 동기가 직접적으로 관광만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인 되었다. 또한 관광지 선택속성 중 사회 및 문화성이 관광만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

결론적으로 하롱베이를 방문하는 베트남인과 한국인 관광객의 관광동기, 관광지 선택속성, 관광만족도에 차이가 있다는 것을 규명했다는데 의의가 있다. 하롱베이를 방문하는 베트남인과 한국인의 차이를 파악하여 관광 상품을 더 높아지며 다양한 국가 지속적으로 하롱베이를 찾아 특정 변동에 적응하여 개발되어야 한다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

ABSTRACT

A Study on the Visiting Motivation and the Choice Attributes of Visitors to Halong Bay in Vietnam

- Focused on Comparison with Vietnamese and Korean tourists -

Jeju National University
Department of Tourism Development
Vu Thi Thu Huong

The latest annual study by the World Travel and Tourism Association (WTTC) found that the travel and tourism sector grew 3.5% in 2019 with Oxford Economics, with global economic growth surpassing 2.5% for the ninth consecutive year. In 2019, another strong growth in the global travel and tourism sector reinforced its role as a driving force in economic growth and job creation.

Asia Pacific is the second most visited region in the world after Europe and one of the fastest growing regions in recent years. According to the World Travel Tourism Association (WTTC), Asia Pacific is also the fastest growing region in 2019 with a 5.5% growth in travel and tourism GDP.

There is no reliable data for coastal tourism alone, but it is considered one of the fastest growing forms of tourism in recent decades. The number of tourists around the world is gradually increasing, and cities around the world, including the case of Vietnamese coastal tourism, are also recognizing the importance of the tourism industry and working to discover and develop tourism resources.

Located in the northern economic center of Quang Ninh Province, Halong City is one of Vietnam's fastest growing urbanized cities. The economy is dominated by the service sector, especially the tourism industry and the industrial sector

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

is historically associated with coal mining and processing. With improved location and transport links, cities can take advantage of increased international trade with China and play a role in regional development. Conservation of World Heritage-listed Halong Bay and balancing island management with rapidly increasing tourism and increasing international trade and urbanization are the main challenges of urban development strategy.

The tourism industry is an industry that is very sensitive to changes in the external environment. It has been proven that the decline in foreign tourists in the Vietnam travel market is close to 0% due to the COVID-19 outbreak. A ubiquitous market can do a lot of damage when problems arise. In this way, in the overseas market of Halong tourism, various nationalities are important, as well as understanding the tourist motives of domestic tourists and the characteristics of tourist destination selection, so that suitable silver tourism products can be made. This is because other countries act as a buffer when there is a problem in one country.

This study was aimed at Vietnamese and Korean visiting Halong Bay. The detailed purpose is as follows:

First, statistical analysis is conducted by investigating the visiting status, tourism motivation, tourist attraction selection attribute, and tourism satisfaction of domestic and foreign tourists.

Second, based on the analyzed data, differences between domestic and foreign tourists are identified.

Third, it proposes a differentiated approach at home and abroad based on the difference between them.

The analysis results of the study are presented as follow:

First, in the case of Vietnamese, it was found that the knowledge motives of the destination directly had a positive effect on tourism satisfaction. In addition, it was found that social and cultural characteristics among the tourist destination selection attributes had a positive effect on tourism satisfaction.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

Second, in the case of Korean, it was confirmed that the motive for knowledge of the destination directly had a positive effect on tourism satisfaction. In addition, it was found that social and cultural characteristics among the tourist destination selection attributes had a positive effect on tourism satisfaction.

In conclusion, it is meaningful that it has been found that there are differences in tourism motivation, tourist attraction selection attributes, and tourism satisfaction of Vietnamese and Korean tourists visiting Halong Bay. It is necessary to understand the difference between Vietnamese and Korean tourists visiting Halong Bay to increase tourism products, and to continuously visit Halong Bay from various countries to adapt to specific changes.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

하롱베이(Halong Bay)의 지속가능한 관광개발 계획과 관련한 관광객 의견 조사서

안녕하십니까!
저는 제주대학교 일반대학원 관광개발학과에 재학중인 부티투헝 이라고 합니다.

본 설문지는 하롱베이를 방문하는 한국·베트남 관광객을 대상으로 관광동기 와 관광지선택속성에 관한 연구를 설문조사입니다.

본 설문의 내용은 옳고 그른 답이 없으므로 평소에 생각하고 느끼시는 대로 솔직하게 답해 주시면 됩니다. 귀하께서 응답해주신 소중한 의견은 본 연구를 실행하는 데 큰 도움이 될 것이며, 내용은 익명으로 처리하여 연구목적 이외의 용도로는 절대 사용되는 일이 없을 것임을 약속 드립니다.

바쁘신 중에도 시간을 내 주시어 응답해 주신 귀하의 소중한 고견에 감사 드리며, 적극적인 협조 부탁 드리겠습니다.

2021년 01월

지도교수	제주대학교 일반대학원 관광개발학과 교수 최용복	연구자	제주대학교 일반대학원 관광개발학과 석사과정: 부티투헝

설문에 대함 궁금한 사항이 있으면 아래의 연락처로 문의주시기 바랍니다.

연락처: 휴대폰: 010-5051-0393/ e-mail: thuhuongvn02@gmail.com

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

I. 다음은 일반적인 특성 사항입니다. 해당란에 체크 (√)해 주십시오.

1. 귀하는 이곳을 누구와 함께 방문 하셨습니까?

①.혼자 ②.가족과 함께 ③.친구와 함께
④.동료와 함께 ⑤.애인 ⑥. 기타

2. 귀하의 이번 하롱베이 방문은 몇 번째 입니까?

①.처음 ②.두 번째 ③.세 번째 ④.네 번째 이상

3. 귀하의 하롱베이 체류일수는 어떻게 되나요?

①. 1일 ②. 1박 2일 ③. 2박 3일
④. 3박 4일 ⑤. 4박 5일 ⑥. 5박 이상

4. 귀하는 이번 하롱베이 관광에 관한 정보를 주로 어디서 얻으셨습니까?

①.인터넷 ②.여행사 ③. TV, Radio ④. 선전
⑤.지인추천 ⑥. 가이드북/브로셔 ⑦. 기타

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

II. 다음은 하롱베이 방문하는 관광객들의 하롱베이 관광동기에 관한 질문 입니다, 해당란에 체크(P)해 주시기 바랍니다.

설문항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1) 휴식을 취하기 위해서	①	②	③	④	⑤
2) 새로운 세상을 체험하고 싶어서	①	②	③	④	⑤
3) 전쟁의 역사를 경험하기 위해	①	②	③	④	⑤
4) 일상생활의 변화를 위해서	①	②	③	④	⑤
5) 스트레스 해소를 위해서	①	②	③	④	⑤
6) 샐활이나 일의 활력을 얻기 위해서	①	②	③	④	⑤
7) 동료와 친목을 도모하기위해서	①	②	③	④	⑤
8) 친구와 함께 시간을 보내기위해서	①	②	③	④	⑤
9) 친구 및 친지를 방문하기위해서	①	②	③	④	⑤
10) 새로운 문화를 체험하기 위해서	①	②	③	④	⑤
11) 하롱에 대한 새로운 지식을 얻기위해서	①	②	③	④	⑤
12) 자기 개발을 위해서	①	②	③	④	⑤
13) 역사 및 문화를 탐방하기위해서	①	②	③	④	⑤
14)신기함을 위해	①	②	③	④	⑤
15) 음식 문화를 체험하기위해서	①	②	③	④	⑤
16) 공기가 맑고 기후가 좋을 것 같아서	①	②	③	④	⑤
17) 자연을 가까이에서 느끼고 싶어서	①	②	③	④	⑤
18) 여행비용이 저렴해서	①	②	③	④	⑤
19) 여행사진을 SNS 에 게재하려고	①	②	③	④	⑤
20) 여행경험을 주변사람에게 이야기하기 위해서	①	②	③	④	⑤

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

III. 다음은 귀하가 하롱베이 관광을 선택 할 때 어떤 요인을 중요하게 고려하는지 알아보기 위합니다. 귀하의 느낌과 일치하는 정도에 따라 각 항목의 번호에 체크(P)해 주시기 바랍니다.

설문항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1) 하롱의 다뜻한 날씨	①	②	③	④	⑤
2) 매력적인 자연 환경	①	②	③	④	⑤
3) 관광지의 청결도	①	②	③	④	⑤
4) 이국적 분위기	①	②	③	④	⑤
5) 주변 관광지가 많다.	①	②	③	④	⑤
6) 하노이 수도에 가깝게	①	②	③	④	⑤
7) 편리한 교통	①	②	③	④	⑤
8) 다양한 편의시설	①	②	③	④	⑤
9) 다양한 음식	①	②	③	④	⑤
10) 편리한 쇼핑시설	①	②	③	④	⑤
11) 저렴한 현지물가	①	②	③	④	⑤
12) 관광지의 높은 안정성	①	②	③	④	⑤
13) 관광종사원의 친절성	①	②	③	④	⑤
14) 관광안내시설	①	②	③	④	⑤
15) 숙박시설의 서비스	①	②	③	④	⑤
16) 역사적인 매력물	①	②	③	④	⑤
17) 베트남 세계유산에 대해 인식	①	②	③	④	⑤
18) 하롱베의 매력한 섬	①	②	③	④	⑤
19) 관광지의 선진화	①	②	③	④	⑤
20) 기념행사 및 이벤트를 체험한다.	①	②	③	④	⑤
21) 독특한 테마를 경험한다.	①	②	③	④	⑤

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

IV. 다음은 하롱베이를 방문하는 관광객들의 관광만족에 관한 질문 입니다. 해당란에 체크(P)해 주시기 바랍니바.

설문항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1) 관광일정에 대해서 만족하다	①	②	③	④	⑤
2) 음식수준에 만족했다.	①	②	③	④	⑤
3) 서비스 수준에 만족하였다.	①	②	③	④	⑤
4) 관광지 숙박시설에 만족했다.	①	②	③	④	⑤
5) 소비 비용이 아깝다는 생각을 하지 않을 정도로 만족한다.	①	②	③	④	⑤
6) 방문 전 기대했던 것 보다 만족스러웠다.	①	②	③	④	⑤
7) 기회가 된다면 하롱베이를 다시 방문할 용의가 있다.	①	②	③	④	⑤
8) 이 관광지를 타인에게 긍정적으로 이야기 하겠다.	①	②	③	④	⑤

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

V. 다음은 하롱베이를 방문하는 관광객의 인구 통계 학적 특성입니다. 다음 문장을 읽고 답을 체크()해주세요.

1. 귀하의 성별은?		
①. 남자	②. 여자	
2. 귀하의 국적은?		
①.베트남	②.중국인	③.한국인
④. 미국권	⑤.유럽	⑥. 기타
3. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?		
①. 20대이하	②. 20대	③. 30대
④. 40대	⑤. 50대	⑥. 60대 이상
4. 귀하의 최종 학력은?		
①. 고등학교졸업 이하	②. 2년제 대학교 재학/졸업	
③. 4년제 대학교재학/졸업	④. 대학원 재학/ 졸업 이상	
5. 귀하의 직업은?		
①.농업.축산업.수산업	②.자영업	③. 판매.서비스직 ④.생산직/기술직
⑤.전문직	⑥.사무직/공무원/군인	⑦.학생 8.가정주부 9.기타
6. 귀하 가족의 전체 월 소득은? 달러 USD 기준		
①.$1000-$2000	②.$2000-$3000	③.$3000-$4000
④. $4000-$5000	⑤. $5000-$6000	⑥. $6000 이상
7. 귀하의 이번 하롱베이여행에서 사용한 비용은? 달러 USD 기준-		
①.$1000이하	②.$1000-$1500	③.$1500-$2000
④.$2000-$2500	⑤.$2500-$3000	⑥.$3000 이상

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

QUESTIONAIRE

A Study on the tourism Motivation and the Attributes of Choosing Tourist Attractions for the Expansion of Halong Bay Visitors

Hello!

I am a student at Jeju National University, Graduate School of Tourism Development.
First of all, I appreciate you taking your precious time to answer the questionnaire.

This questionnaire is a survey of tourists visiting Halong Bay to study tourism motivation and attributes of choosing tourist attractions for supplying better travel environment of Halong Bay.

The contents of this questionnaire have no right or wrong answer, so please answer candidly as you normally feel and thinking. This questionnaire will receive a questionnaire without a name, will be confidential and will only be used for statistical analysis purposes for academic purposes.

Your valuable feedback is very helpful in this study, so please answer with care. Again, I sincerely appreciate your help.

January 2021

Professor	Choi Yong-Bok Jeju National University	Researcher	Vu Thi Thu Huong The master's course of Jeju National University. Graduate School of Tourism Development

If you have any questions about the survey, please contact me at the contact information below.

Contact : 010-5051-0393 E-mail : thuhuongvn02@gmail.com

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

I. General characteristics

The following are general characteristics. Please check (√) on your answer.

1. Who did you visit with?		
①. Alone	②. Family	③. Friends
④. Colleague	⑤. Lover	⑥. Other

2. How many times have you been to Halong Bay?			
①. Once	②. Second	③. Third	④. Fourth or more

3. How many days do you stay in Halong Bay?		
①. 1day	②. 1night,2days	③. 2nights,3days
④. 3nights,4days	⑤. 4nights,5days	⑥. more than five days

4. Where did you get the information about tourism in Halong Bay?		
①. Internet	②. Travel agency	③. TV,Radio
④. Recommendation of acquaintance		⑤. Relatives
⑥. Guidebook / Brochure		⑦. other

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

II. Halong Bay Tourist Motivation

The following is a question about the tourist motivation of Jeju tourists visiting Halong Bay. Please check (√) your answer after reading the follow sentences.

tour motivaes	strongly disagree	mildly disagree	neutral	mildly agree	strongly agree
1. relax for mental/ body	①	②	③	④	⑤
2. for seeing, hearing and feeling on new things	①	②	③	④	⑤
3. to explore war history	①	②	③	④	⑤
4. escape from the same repeat your life	①	②	③	④	⑤
5. for stress free	①	②	③	④	⑤
6. recharge the energy for your life/working	①	②	③	④	⑤
7. for partnership with your business mates	①	②	③	④	⑤
8. for having a good time with friends	①	②	③	④	⑤
9. for visiting friends and acquaintance	①	②	③	④	⑤
10. for new social life	①	②	③	④	⑤
11. to gain new knowledge of Halong	①	②	③	④	⑤
12. for self-development	①	②	③	④	⑤
13. . to explore history and culture	①	②	③	④	⑤
14. to appreciate the beautiful natural scenery	①	②	③	④	⑤
15. to experience food culture	①	②	③	④	⑤
16. the air would be clear and the climate would be nice	①	②	③	④	⑤
17. want to feel nature close to me	①	②	③	④	⑤
18. to save money	①	②	③	④	⑤
19. for showing your trip photos on SNS(Facebook, blog, cafe...)	①	②	③	④	⑤
20. for telling your tour to your neighbors	①	②	③	④	⑤

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

III. Attributes of Choosing Tourist Attractions

The following are some of the factors we consider important when choosing a tour of Jeju. Please check (√) the number of each item according to how you feel.

Tour chosen factors	strongly disagree	mildly disagree	neutral	mildly agree	strongly agree
1) Halong's warm climate (weather)	①	②	③	④	⑤
2) Natural landscape attraction	①	②	③	④	⑤
3) Cleanliness of sightseeing spot	①	②	③	④	⑤
4) Exotic atmosphere	①	②	③	④	⑤
5) Many tourist sites nearby	①	②	③	④	⑤
6) Near the capital Hanoi	①	②	③	④	⑤
7) Convenient transportation	①	②	③	④	⑤
8) Various accommodation/ resort	①	②	③	④	⑤
9) Various food	①	②	③	④	⑤
10) Convenient shopping facilities	①	②	③	④	⑤
11) Cheap local prices	①	②	③	④	⑤
12) High safety of sightseeing spot	①	②	③	④	⑤
13) Kindness of tourist workers	①	②	③	④	⑤
14) Tourist Information Facilities	①	②	③	④	⑤
15) High quality of accommodation/ resort	①	②	③	④	⑤
16) Historical attraction	①	②	③	④	⑤
17) Awareness of Vietnam cultural heritage	①	②	③	④	⑤
18) The meaningful beauty of the small Islands	①	②	③	④	⑤
19) Advancement of tourist attractions	①	②	③	④	⑤
20) Experience culture festivals	①	②	③	④	⑤
21) Visit the special themes	①	②	③	④	⑤

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

Ⅳ. Tourist Satisfaction

The following is a question about the satisfaction of tourists visiting Jeju. Please check (√) Please check (√) the number of each item according to how you feel.

Tourist satisfaction	strongly disagree	mildly disagree	neutral	mildly agree	strongly agree
1) I am satisfied with the overall tour schedule	①	②	③	④	⑤
2) I am satisfied with food standards	①	②	③	④	⑤
3) I am satisfied with service standards	①	②	③	④	⑤
4) Satisfied with the accommodation/resort service	①	②	③	④	⑤
5) I'm satisfied that I don't think the cost of spending is too much.	①	②	③	④	⑤
6) I was more satisfied than I had expected before the visit	①	②	③	④	⑤
7) If there is an opportunity, I am willing to visit Halong Bay again	①	②	③	④	⑤
8) Will talk positively about Ha Long tourist spot to others	①	②	③	④	⑤

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

Ⅴ. Demographic Characteristics

The following are the demographic characteristics of tourists visiting Jeju. Please check(√) your answer after reading the follow sentences.

1. What is your gender?		
① male	② female	
2. What is your nationality?		
① Vietnamese	② Korean	③ Chinese
④ American	⑤European	⑥other
3. What is your age?		
① lower than 20 years old	② 20~29 years old	③ 30~39 years old
④ 40~49 years old	⑤ 50~59 years old	⑥ older than 60 years old
4. What is your final academic background?		
① Below high school graduation	② attending /graduated from a 2-year university	
③ attending /graduated from a 4-year university	④ graduate school or higher	
5. What is your occupation?		
① farmer,animal husbandry,fisher person	② self-employee	
③ sale/service jobs	④ work for the product/labor(factory worker, mechanic...)	
⑤ specialized job	⑥ office worker/public offices/soldier	
⑦ student	⑧ house wife	⑨ other( )
6. Your family's monthly income? - Dollar basis / USD -		
① $1,000~$2,000	② $2,000~$3,000	③ $3,000~$4,000
④ $4,000~$5,000	⑤ $5,000~$6,000	⑥ More than $6,000
7. How much did you spend on your trip to Halong Bay? - Dollar basis / USD -		
① $1,000 and less	② $1,000~$1,500	③ $1,500~$2,000
④ $2,000~$2,500	⑤ $2,500~$3,000	⑥ More than $3,000

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

PHIẾU KHẢO SÁT

Ý KIẾN KHÁCH DU LỊCH VỀ ĐỘNG LỰC VÀ SỰ LỰA CHỌN ĐIỂM DU LỊCH ĐỂ MỞ RỘNG LƯỢNG KHÁCH DU LỊCH ĐẾN VỊNH HẠ LONG

Xin chào quý anh/chị!

Hiện tôi đang làm Luận văn cho khóa học Cao Học tại trường Đại học quốc gia Jeju-Hàn Quốc với đề tài " Động cơ và lý do lựa chọn du lịch Vịnh Hạ Long của khách du lịch trong nước và quốc tế".

Rất mong quý anh/chị dành chút thời gian để nói lên quan điểm của mình đối với những phát biểu được đề cập trong Phiếu khảo sát. Ý kiến của anh/chị đóng góp vai trò quan trọng cho thành công của nghiên cứu này.

Nội dung khảo sát chỉ phục vụ cho mục đích nghiên cứu và tôi xin cam đoan hoàn toàn không dùng cho bất cứ công việc nào khác.

Tôi xin chân thành cảm ơn quý anh/chị đã dành thời gian quý báu để đưa ra các ý kiến và đánh giá. Rất mong nhận được sự quan tâm và hỗ trợ của quý anh/chị cho khảo sát này.

Tháng 1, năm 2021

Giáo sư hướng dẫn	Giáo sư: Choi Yong-Bok Khoa Phát Triển Du Lịch - Trường Đại học quốc gia Jeju	Sinh viên nghiên cứu	VŨ THỊ THU HƯƠNG Khoa Phát Triển Du Lịch - Trường Đại học quốc gia Jeju

Quý anh/chị vui lòng liên hệ theo địa chỉ dưới đây nếu có bất kỳ thắc mắc nào về phiếu khảo sát này.

Điện thoại: +82 010 5051 0393 Gmail: thuhuongvn02@gmail.com

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

I. Dưới đây là các câu hỏi cơ bản, vui lòng đánh dấu (√)vào câu trả lời của Quý anh/chị.

1. Quý anh/chị đã đi cùng ai tới Vịnh Hạ Long?

①. Một mình ②. Gia đình ③. Bạn bè
④. Đồng nghiệp ⑤. Người yêu ⑥. Khác

2. Quý anh/chị đã đi du lịch lần thứ mấy tới Vịnh Hạ Long?

①.Lần đầu ②. Lần 2 ③. Lần 3 ④. lần 4 hoặc hơn 4 lần

3. Quý anh/chị đã lưu trú lại Hạ Long bao nhiêu ngày?

①. 1 ngày ②. 2 ngày 1 đêm ③. 3 ngày 2 đêm
④. 4 ngày 3 đêm ⑤. 5 ngày 4 đêm ⑥. Trên 5 ngày

4. Quý anh/chị đã nhận được thông tin liên quan tới du lịch Hạ Long thông qua phương tiện gì?

①. Internet ②.Công ty du lịch ③.TV, radio
④.Sự truyền miệng ⑤.Người thân ⑥.Sách hướng dẫn ⑦.Khác

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

II. Dưới đây là các câu hỏi liên quan tới động cơ đi du lịch Vịnh Hạ Long, Quý anh/chị vui lòng đánh (V) vào ô phù hợp.

Câu hỏi	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Không có ý kiến	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
1) Để nghỉ ngơi/ nghỉ dưỡng	①	②	③	④	⑤
2) Khám phá những điều mới mẻ	①	②	③	④	⑤
3) Tìm hiểu về lịch sử chiến tranh	①	②	③	④	⑤
4) Thay đổi cuộc sống thường nhật	①	②	③	④	⑤
5) Xả stress	①	②	③	④	⑤
6) Lấy lại tinh thần sống và làm việc	①	②	③	④	⑤
7) Củng cố mối quan hệ với đồng nghiệp	①	②	③	④	⑤
8) Dành thời gian bên bạn bè	①	②	③	④	⑤
9) Thăm người thân và bạn bè	①	②	③	④	⑤
10) Trải nghiệm văn hóa mới	①	②	③	④	⑤
11) Tiếp thu tri thức mới về Hạ Long	①	②	③	④	⑤
12) Phát triển bản thân	①	②	③	④	⑤
13) Khám phá văn hóa-lịch sử	①	②	③	④	⑤
14) Để cảm nhận quang cảnh thiên nhiên	①	②	③	④	⑤
15) Trải nghiệm văn hóa ẩm thực	①	②	③	④	⑤
16) Khí hậu tốt và không khí trong lành	①	②	③	④	⑤
17) Cảm nhận nơi gần gũi với thiên nhiên	①	②	③	④	⑤
18) Tiết kiệm chi phí du lịch	①	②	③	④	⑤
19) Để đăng ảnh lên mạng xã hội	①	②	③	④	⑤
20) Để kể cho mọi người xung quanh	①	②	③	④	⑤

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

III. Dưới đây là các câu hỏi liên quan tới các yếu tố quan trọng cần xem xét khi lựa chọn tour du lịch Vịnh Hạ Long. Quý Anh/chị vui lòng chọn vào mục phù hợp.

Câu hỏi	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Không có ý kiến	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
1) Thời tiết ấm áp tại Hạ Long	①	②	③	④	⑤
2) Sức hấp dẫn cảnh quan thiên nhiên	①	②	③	④	⑤
3) Sự trong lành của cảnh quan	①	②	③	④	⑤
4) Không khí mới lạ	①	②	③	④	⑤
5) Nhiều khu du lịch lân cận	①	②	③	④	⑤
6) Gần thủ đô Hà Nội	①	②	③	④	⑤
7) Giao thông thuận tiện	①	②	③	④	⑤
8) Khu nghỉ dưỡng đa dạng	①	②	③	④	⑤
9) Ẩm thực đa dạng	①	②	③	④	⑤
10) Khu mua sắm thuận tiện	①	②	③	④	⑤
11) Vật giá rẻ	①	②	③	④	⑤
12) Tính an toàn cao của điểm	①	②	③	④	⑤
13) Sự than thiện của nhân viên	①	②	③	④	⑤
14) Trang thiết bị hướng dẫn	①	②	③	④	⑤
15) Dịch vụ nghỉ dưỡng tốt	①	②	③	④	⑤
16) Tính thu hút về lịch sử	①	②	③	④	⑤
17) Nhận thức về di sản văn hóa	①	②	③	④	⑤
18) Vẻ đẹp hấp dẫn của Vịnh	①	②	③	④	⑤
19) Sự phát triển của Hạ Long	①	②	③	④	⑤
20) Trải nghiệm lễ hội văn hóa	①	②	③	④	⑤
21) Thăm quan theo chủ đề đặc biệt	①	②	③	④	⑤

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

IV. Dưới đây là những câu hỏi liên quan tới sự hài lòng của khách thăm quan sau khi đã du lịch Hạ Long. Quý anh/ chị vui lòng chọn ô phù hợp.

Câu hỏi	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Không có ý kiến	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
1) Hài lòng về lịch trình du lịch	①	②	③	④	⑤
2) Hài lòng về tiêu chuẩn đồ ăn	①	②	③	④	⑤
3) Hài lòng về tiêu chuẩn dịch vụ	①	②	③	④	⑤
4) Hài lòng về dịch vụ nghỉ dưỡng	①	②	③	④	⑤
5) Hài lòng ở mức không nghĩ rằng chi phí tiêu dùng là lãng phí.	①	②	③	④	⑤
6) Hài lòng hơn mong đợi	①	②	③	④	⑤
7) Nếu có cơ hội sẽ quay lại du lịch Hạ Long	①	②	③	④	⑤
8) Sẽ kể về điểm du lịch Hạ Long cho người khác một cách tích cực	①	②	③	④	⑤

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

V. Sau đây là đặc điểm nhân khẩu học của khách du lịch đến thăm Vịnh Hạ Long. Xin vui lòng đánh dấu (√) câu trả lời của quý anh/ chị sau khi đọc các câu tiếp theo.

1, Giới tính của quý anh/chị là gì?			
①. Nam	②. Nữ		
2. Quốc tịch của quý anh/chị là gì?			
①. Việt Nam	②. Hàn Quốc	③. Trung Quốc	④. Mỹ
⑤. Châu Âu	⑥. Đông Nam Á	⑦. Khác	
3. Độ tuổi của quý anh/chị là gì?			
①. dưới 20 tuổi	②. 20-29 tuổi	③. 30-39 tuổi	
④. 40-49 tuổi	⑤. 50-59 tuổi	⑥. Trên 60 tuổi	
4. Trình độ học vấn cao nhất hiện tại của quý anh/chị là gì?			
①. Dưới cấp 3	②. Đang học/ đã tốt nghiệp Cao Đẳng		
③. Đang học/ đã tốt nghiệp Đại học	④. Đang học/ đã tốt nghiệp Thạc sĩ trở lên.		
5. Nghề nghiệp của quý anh/chị là gì?			
①. Nông nghiệp- chăn nuôi- thủy sản	②. Tự kinh doanh		
③. Buôn bán- dịch vụ	④. Sản xuất- kỹ thuật	⑤. Chuyên gia	
⑥. Nhân viên văn phòng/ công nhân viên chức/ Bộ độ			
⑦. Sinh viên	8. Nội trợ	9. Khác	
6. Thu nhập 1 tháng của gia đình là?			
①. $1000-$2000	②. $2000-$3000	③. $3000-$4000	
④. $4000-$5000	⑤. $5000-$6000	⑥. Trên $6000	
7. Số tiền mà quý anh/ chị đã sử dụng cho chuyến du lịch Hạ Long là?			
①. Dưới $1000	②. $1000-$1500	③. $1500-$2000	
④. $2000-$2500	⑤. $2500-$3000	⑥. Trên $3000	

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY