



## 저작자표시-비영리 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 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](#) 

2021년 2월  
석사학위 논문

한류문화콘텐츠가 한국 관광이미지와  
관광서비스 만족도, 방문의도에  
미치는 영향에 관한 연구

- 베트남인을 중심으로 -

A study on the Impact of Hallyu Cultural Contents on  
Tourism Image, Service Satisfaction and Visit Intention

- A Focus on Vietnamese -

2021년 2월 25일

조선대학교 대학원

무역학과

레 탄 디엠

한류문화콘텐츠가 한국 관광이미지와  
관광서비스 만족도, 방문의도에  
미치는 영향에 관한 연구

- 베트남인을 중심으로 -

지도교수 이 제 흥

이 논문을 경영학 석사학위신청 논문으로 제출함

2020년 10월

조선대학교 대학원

무역학과

레 탄 디엠

## 레 탄 디엠의 석사학위논문을 인준함

위원장 조선대학교 교수 송윤아 (인)

위원 조선대학교 교수 이창재 (인)

위원 조선대학교 교수 이제홍 (인)

2020년 11월

조선대학교 대학원

# 목차

제 1 장 서론 .....	v
제 1 절 연구 배경 및 필요성 .....	1
제 2 절 연구의 목적 .....	2
제 3 절 연구의 구성 .....	3
제 2 장 연구의 이론적 고찰 .....	5
제 1 절 베트남 소비자의 한류와 한국 관광 현황 .....	5
1. 베트남에서의 한류문화콘텐츠 트렌드 .....	5
2. 한-베 관광 교류 현황 .....	9
제 2 절 한류문화콘텐츠 .....	11
1. 한류문화콘텐츠의 개념 .....	11
2. 한류문화콘텐츠 구성요인 .....	14
제 3 절 한국 관광이미지 .....	18
1. 이미지의 개념 .....	18
2. 관광이미지의 개념 .....	19
3. 관광이미지 구성요인 .....	21
제 4 절 관광서비스 만족도 .....	22
1. 관광서비스 만족도의 개념 .....	22
2. 관광서비스 만족도 구성요인 .....	23
제 5 절 방문의도 .....	24
1. 방문의도의 개념 .....	24
2. 방문의도 구성요인 .....	26
제 3 장 연구의 설계 .....	28
제 1 절 연구 모형과 연구 가설 .....	28
1. 연구 모형 .....	28
2. 연구 가설 .....	29
제 2 절 변수의 조작적 정의 및 설문지 구성 .....	31
1. 변수의 조작적 정의 .....	31

- 2. 설문지 구성.....34
- 제 3 절 표본선정 및 조사방법 .....36
- 제 4 절 분석 방법 .....37
- 제 4 장 실증분석 .....39
  - 제 1 절 인구통계학적 특성.....39
  - 제 2 절 신뢰도 분석 및 요인 분석 .....40
    - 1. 신뢰도 분석.....40
    - 2. 요인 분석 .....41
  - 제 3 절 변수의 상관관계 분석 .....43
  - 제 4 절 가설의 검증 .....44
    - 1. 한류문화콘텐츠와 한국 국가이미지의 회귀분석 .....44
    - 2. 한국 관광이미지와 관광서비스 만족도의 회귀분석.....45
    - 3. 관광서비스 만족도와 방문의도의 회귀분석.....46
    - 4. 가설 검증 결과 요약.....47
- 제 5 장 결론 .....48
  - 제 1 절 연구 결과 요약과 시사점 .....48
  - 제 2 절 연구의 한계 및 향후 연구의 방향 .....49
- 참고문헌 .....50

## <표 차례>

<표 2- 1> 베트남 K-Pop 한류문화콘텐츠 발전사.....	6
<표 2- 2> 한국-베트남 공동 작업 .....	8
<표 2- 3> 한류발단 과정 .....	13
<표 2- 4> 한류문화콘텐츠의 개념 .....	14
<표 2- 5> 이미지의 개념 .....	19
<표 2- 6> 관광이미지의 개념 .....	20
<표 2- 7> 관광서비스 만족도의 개념 .....	23
<표 2- 8> 방문의도의 개념 .....	26
<표 3- 1> 설문지 구성 .....	35
<표 3- 2> 자료수집 방법 .....	37
<표 3- 3> 분석방법 .....	38
<표 4- 1> 인구통계학적 특성 .....	39
<표 4- 2> 신뢰도 검증 .....	40
<표 4- 3> 요인분석 .....	42
<표 4- 4> 변수의 상관관계분석 .....	43
<표 4- 5> 한류문화콘텐츠가 한국 관광이미지에 미치는 영향 분석.....	45
<표 4- 6> 한국 관광이미지가 관광서비스 만족도에 미치는 영향 분석 .....	46
<표 4- 7> 관광서비스 만족도가 방문의도에 미치는 영향 분석.....	46
<표 4- 8> 가설 검증 결과.....	47

## <그림 차례>

<그림 1- 1> 연구의 구성 .....	4
<그림 3- 1> 연구 모형 .....	28



## ABSTRACT

A study on the Impact of Hallyu Cultural Contents on  
Tourism Image, Service Satisfaction and Visit Intention  
– A Focus on Vietnamese –

Le Thanh Diem

Advisor: Prof. Lee Jae Hong, Ph.D

Department of Trade

Graduate School of Chosun University

This study conducts an empirical analysis on how Vietnamese people's perception of Korean Wave cultural content affects Korean tourism image, satisfaction with Korean tourism service, and tourist intention to visit Korea. The specific research objectives are as follows.

First, Korean Wave cultural contents are divided into K-Pop, K-Drama, K-Food, and each concept is organized, and literature studies related to Korean tourism image, Korean tourism service satisfaction, and visit intention .

Second, the purpose of this study was to analyze the effect of Korean Wave cultural contents on the Korean tourism image, the satisfaction of Korean tourism services, and the intention to visit.

Third, through empirical analysis, it was intended to present future prospects, development directions, and limitations of Vietnamese tourists affected by Hallyu cultural contents.

The empirical survey in this paper was conducted on Vietnamese men and women who have visited Korea, and a questionnaire based on empirical research data was filled out in a self-written method.

A total of 272 copies were used as valid surveys and analyzed. For the empirical analysis, the

SPSS 25.0 statistical package was used, and the detailed analysis procedure is as follows.

First, a frequency analysis was performed to examine the demographic characteristics of the sample, and a descriptive statistical analysis was performed to examine the general characteristics.

Second, reliability analysis(Cronbach's  $\alpha$  coefficient) and factor analysis were conducted to evaluate the internal consistency of the measurement items and the validity of each constituent concept.

Third, correlation analysis was conducted to examine the degree of relevance and direction between constituent concepts.

Fourth, a linear regression analysis was performed by estimating a causal relationship that could not be seen through correlation analysis using a linear relationship between the dependent variable and the independent variable.

The results derived through empirical research are as follows.

First, as a result of analyzing how the preference for Hallyu cultural contents affects the Korean tourism image, it was found that the higher preference for Hallyu cultural contents had a significant influence on the Korean tourism image. Among the three factors that constitute the main factors, K-Pop, K-Drama, and K-Food, the higher the preference for K-Food, the most positively affected the Korean tourism image.

Second, as Vietnamese people's preference for Hallyu cultural contents increases, the image of Korean tourism improves, and a research result shows that if they like the image of Korean tourism, satisfaction with Korean tourism services can also increase.

Third, as a result of analyzing how tourist satisfaction affects tourists' intention to visit, the higher the satisfaction with the Korean tourism service is, the higher the willingness to visit. You can see that the willingness to do is increased.

Therefore, it is necessary to increase the Korean tourism image and customer loyalty by actively utilizing the Korean Wave cultural contents for tourism product marketing, along with the development of new Hallyu cultural contents by continuously increasing foreign tourist attraction

due to Hallyu. Therefore, it is necessary to devise a plan to enhance the attractiveness of Korea as a tourist destination by establishing a marketing strategy for Hallyu cultural contents so that substantial economic effects can occur. Through this, a more systematic tourism image strategy should be used to lead to actual visits to Korea, and ultimately, the results of Hallyu tourism through Hallyu cultural contents should be improved.

**Key Terms:** Hallyu Cultural Contents, K-Pop, K-Drama, K-Food, Korea Tourism Image, Tourism Service Satisfaction, Intention to Visit.

# 제 1 장 서론

## 제 1 절 연구 배경 및 필요성

‘한류’라는 용어는 2000년대에 들어서 중국에서 주목을 받기 시작하였고, 오늘 날에는 세계적인 영향을 미치고 있다. 한국의 TV드라마, 영화, 음악 등 대중문화는 아시아와 중동을 넘어 미국과 유럽에서까지 각광을 받고 있다. 이렇게 전 세계를 열광시키고 있는 한류는 한국의 국가 브랜드 가치를 높이고 긍정적인 경제 효과를 가져오고 있다.

한국의 문화관광산업은 20세기와 21세기 사이에 한류로 인하여 문명 수입국에서 공급국으로 바뀌었다(한국국제문화교류진흥원, 2019). 한류는 한국의 정서를 가지고 있는 음악, 드라마, 영화, 음식, 스포츠 등의 문화콘텐츠가 다양한 매체를 통해서 전 세계인에게 파급력과 영향력을 미치고 한국에 대한 긍정적인 이미지를 형성하게 하는 현상을 말한다. 한국국가의 이미지를 형성하는 여러 요인 중 한류문화콘텐츠는 자연발생적인 이미지를 형성하다. 이는 관광목적지 이미지에도 긍정적인 영향을 미치며, 외국인들의 관광 목적지 선정에 결정적인 영향을 미친다(채예병, 2006).

한국은 한류 열풍으로 외국인 관광객들이 급증하면서 새로운 소비지로 급부상하고 있다. 한국관광공사의 설문 조사에 따르면, 2004년 한류 붐을 일으킨 국가의 관광객 중 한국드라마의 영향으로 한국을 방문하게 되었다고 답한 비율은 47%에 달했다. 이는 한류 현상이 일어나는 나라의 관광객에게 한류가 한국 방문의 결정적인 요인이었음을 보여준다.

베트남에서의 한류는 동아시아 어느 국가보다도 열성적인 현상을 보이고 있다(조성룡, 2005). 이미 한국드라마는 현지 공영방송의 프라임 타임을 점령하고 있을 뿐만 아니라, 지방방송과 케이블 TV까지도 한국드라마 일색이다. 1996년부터 시작된 베트남에서의 한류는 2000년 문화부의 ‘한국드라마 방영자제 요청’이 나올 정도로 외화부분을 독식해왔다. 또한 대도시뿐만 아니라 소수민족이 살고 있는 산간지방까지 한류는 기존 베트남 시청자들을 사로잡았던 홍콩, 대만 드라마를 가볍게 물리치고 왕좌에 올랐다. 한국 드라마가 최초로 베트남에 수출된 이래 ‘겨울연가’, ‘유리구두’, ‘미안하다 사랑한다’, ‘대장금’, ‘꽃보다 남자’ 등의 작품들이 베트남에서 인기를 끌게 되어서 베트남인들의 한국에 대한 관심이 높아졌고 이러한 관심이 베트남인들로 드라마와 영화의 촬영지들을 찾게끔 하고 있다. 이처럼 한류와 관련된 상품은 중요한 관광 상품으로 자리매김하고 있으며, 관광마케팅의 한 분야로써 크게 부각되고 있다(김명희, 2007).

최근 베트남에서 새로운 한류 현상을 대표하는 문화콘텐츠로 K-Sport가 부각되고 있다. 법무부 (2018)에 따르면 한국-베트남 양국 간의 상호 방문객이 증가하는 이유로 박항서 베트남 축구 국가 대표 감독의 영향을 꼽았다. ‘스포츠 한류’ 열풍이 불게 되어 이를 통해서 패션, 등의 다른 한류문화콘텐츠의 선호도가 함께 높아지게 되었고 구매력 있는 베트남 국민의 방한 수요가 증가하게 되었다. 2018년 국가별 방한 외래관광객 현황 분석 결과, 베트남 방한객 수가 2017년 대비 41.0%로 가장 크게 증가하였다(한국관광공사, 2019). 이는 한국에 대한 이미지 인식이 크게 개선되었음을 알 수 있는 근거가 된다(정민승, 2019). 그런데 2020년에 코로나 바이러스로 인해 베트남에도 스포츠에 관련하는 활동들이 마비되고 있다. 따라서 본 연구에 형성이 오래 된 K-Pop, K-Drama, K-Food로 연구하는 것이다.

베트남인들의 한국 방문 결정의사에는 한국관광에 대한 이미지가 중요한 역할을 하고 있다. 이러한 한국관광에 대한 이미지는 해외로 노출되는 한류문화콘텐츠의 큰 영향을 받을 것이다. 지금까지 한류문화콘텐츠가 관광에 미치는 영향은 중국과 일본을 대상으로 많은 연구가 진행되었다. 본 연구는 방한하는 베트남 관광객을 대상으로 한류문화콘텐츠를 통한 한국 관광이미지, 한국 관광서비스 만족도 그리고 한국 방문의도에 미치는 영향에 대하여 진행될 것이다.

## 제 2 절 연구의 목적

본 연구의 목적을 위해 방한 한국 방문에 경험이 있는 베트남 관광객들을 대상으로 한류문화콘텐츠 선호도에 대한 인식 여부를 파악하고자 한다. 한류문화콘텐츠에 대한 인식을 통해 한국 관광 이미지와 한국 관광서비스에 대한 만족도, 관광객들의 한국 방문의도에 어떠한 영향을 주는지에 대한 실증 분석을 진행하고자 한다. 구체적인 연구 목적은 다음과 같다.

첫째, 한류문화콘텐츠를 K-Pop, K-Drama, K-Food로 나누어 각 개념을 정리하고 한국 관광이미지, 관광서비스 만족도, 방문의도와 관련된 문헌적인 연구를 진행하여 이론적인 틀을 완성하고자 한다.

둘째, 한류문화콘텐츠가 한국 관광이미지와 한국 관광서비스 만족도, 방문의도에 미치는 영향을 분석하고자 하였다.

셋째, 실증분석을 통해 한류문화콘텐츠의 영향을 받는 베트남 관광객들에 관한 앞으로의 전망과 발전방향 및 시사점, 한계점을 제시하고자 하였다.

### 제 3 절 연구의 구성

본 연구의 조사대상 범위는 한류문화콘텐츠를 경험해 본 베트남인으로 설정하여 자기기입식 온라인 설문을 통해서 자료를 수집하고 실증분석을 실시하였다. 처음에 표본의 인구통계학적 특성을 살펴보기 위해 빈도 분석을 실시하였고, 일반적 특성을 살펴보기 위해 기술 통계분석을 실시하였다. 다음으로 측정문항들의 내적 일관성 및 각 구성개념에 대하여 타당성을 평가하기 위해 신뢰도 분석(Cronbach's  $\alpha$ 계수)과 요인분석을 실시하였다. 그 후 구성개념 간의 관련성 및 방향성의 정도를 검사하기 위해 다중상관분석을 실시하였다. 마지막으로 상관분석으로 볼 수 없었던 인과관계를 종속변수와 독립변수의 선형관계식으로 추정하여, 선형회귀분석을 실시하였다.

위와 같은 목적을 달성하기 위해서 본 논문은 크게 5장으로 구성되었다.

제 1 장은 서론으로 연구 배경 설명 및 연구 필요성, 연구 목적, 연구 구성에 대하여 기술하였다.

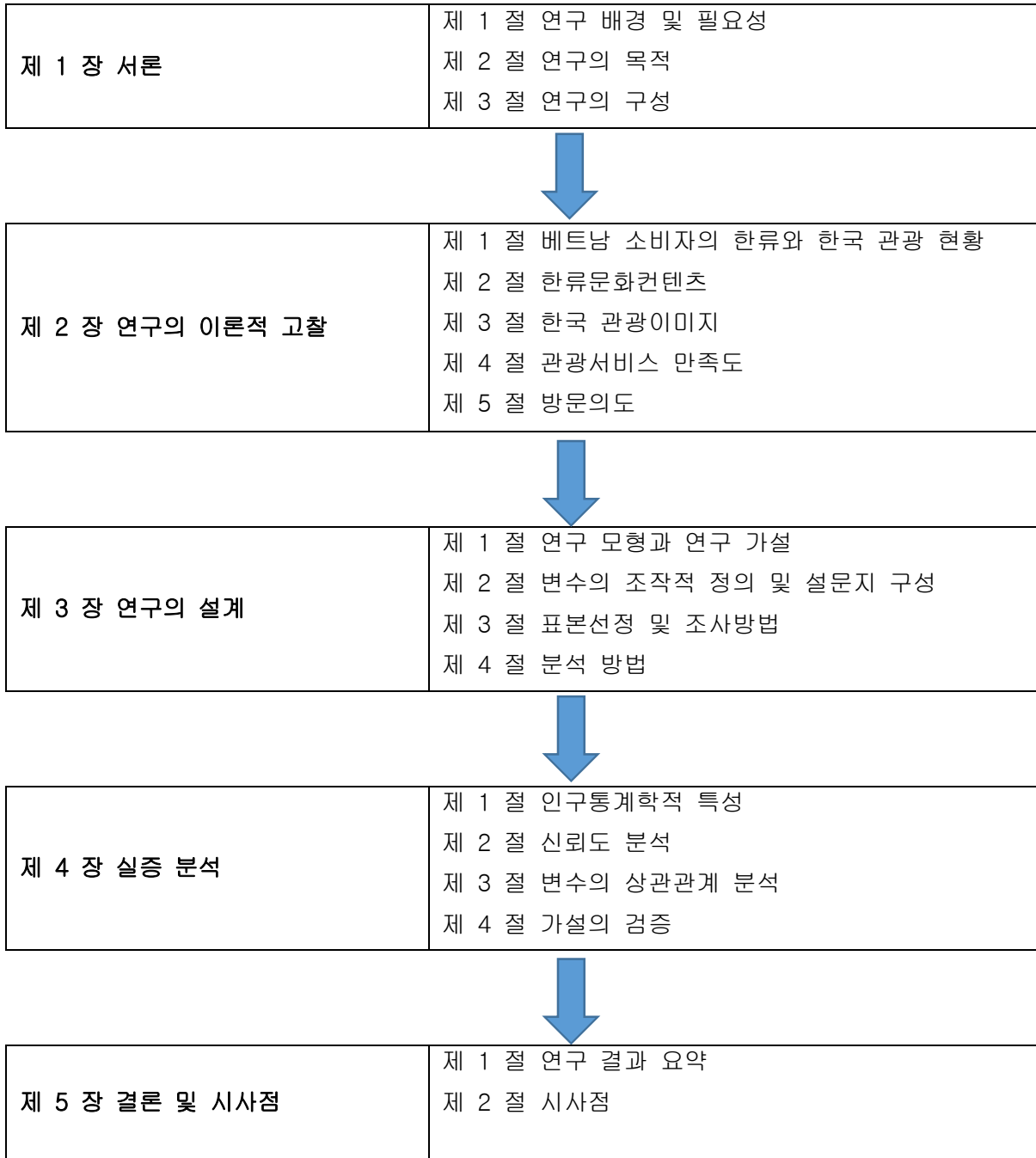
제 2 장은 한류문화콘텐츠, 한국 관광이미지, 관광서비스 만족도, 방문의도, 베트남 소비자의 한류와 한국 관광 현황 이론에 대한 이론적 고찰로 구성되어 있다.

제 3 장은 연구 모형 및 가설 설정 방법의 부분으로 표본과 자료 수집, 연구 모형 및 가설 수립에 나온 변인들에 대한 조작적 정의, 분석 방법을 기술하였다.

제 4 장은 연구 모형을 바탕으로 조사된 설문 자료의 실증분석 단계로 표본의 인구 통계적 특성을 분석하고, 측정문항의 탐색적 요인분석을 검증하였다. 또한, 연구 모형에서 제시한 각 구성요소들의 상관관계 분석하고 회귀분석을 통해서 가설검증을 시행하였다.

제 5 장은 결론으로 연구의 결과를 요약 및 재정리하고, 이를 바탕으로 시사점, 한계점 및 향후 연구방향을 제시하였다. 이에 따른 본 연구의 구성은 <표 1-1>과 같다.

<그림 1- 1> 연구의 구성



## 제 2 장 연구의 이론적 고찰

### 제 1 절 베트남 소비자의 한류와 한국 관광 현황

#### 1. 베트남에서의 한류문화콘텐츠 트렌드

한국과 베트남은 경제 교류뿐만 아니라 문화적 교류도 확대되고 있으며, 그 중심에 자리 잡고 있는 것이 한류문화콘텐츠이다. 그중에서도 베트남에서는 한국의 K-Pop, K-Drama, K-Food가 크게 유행하고 있다. 한류열풍은 베트남 젊은 층의 생활스타일에 영향을 미칠 뿐만 아니라 베트남 사람들의 소비패턴을 바꿔놓았다. 또한 관광분야에서도 한류의 영향이 점점 뚜렷하게 나타나고 있다. 한국에서 재미있는 관광지들이 많은데 베트남 관광객들에게 제일 흥미를 준 관광지역은 바로 한국드라마, 영화에 나온 지역들이었다. 한류의 인기 정도를 나타내는 한류 현황 지수 측정 결과에서도 베트남은 조사대상 29개국 중 6위를 나타내었다(한국문화산업교류재단, 2016). 한류의 성공 요인으로 주목되는 주장은 베트남의 경제가 급속도로 성장하며 새로운 소비층이 형성되고 미디어와 문화상품에 대하여 수요가 급증하였으나, 이를 채워줄 수 있는 문화콘텐츠가 부족한 상황에서 한국의 대중문화가 빈자리를 메웠다는 주장이다. 또한 기존의 시공간적인 한계를 극복 가능하는 미디어 통신 기술의 발전을 한류의 성공 원인으로 주장하기도 한다(한국국제문화교류진흥원, 2019). United Nations(2019) 자료에 따르면 2019년 베트남 인구는 세계 15위로 약 9,646만 명이며 국민 평균 나이는 30세로, 전체 인구의 50%가 30세 이하이다. 이는 베트남 경제성장을 이루고 있는 원동력이라고 할 수 있다(한국콘텐츠진흥원, 2017). 한국관광공사(2016)가 발간한 동남아 관광객 유치 확대 전략 보고서에 따르면, 베트남 내 스마트폰 보급률의 증가로 IT 및 SNS 등 다양한 매체가 발달하게 되어 한류를 쉽게 접할 수 있게 되었으며, 일본 콘텐츠에 비해 한국 콘텐츠가 더 높은 경쟁 우위를 가지면서 한류의 영향력이 커진 것을 알 수 있다. 이러한 디지털을 통한 한류 확산과 함께 한류에 대한 영향도 경제적·사회적으로 다양하게 나타나고 있다. 다음은 베트남에서 한국 음악, 한국 드라마, 한국 음식의 현황 정리한 것이다.

#### 1) K-Pop

K-Pop은 한류문화콘텐츠의 중요한 한 부분으로 다양한 SNS(유튜브, 페이스북 등)를 통하여 세계와 소통하고 있으며, 역동적이고 화려하며 시각과 청각을 만족시키고 단순하지만 기억하기



쉽고 누구나 따라 할 수 있는 노래, 세련된 스타일, 임팩트 있는 군무와 퍼포먼스가 특징이다(오세정, 2012; 장원호, 송정은, 2015). 다른 대중매체(영화, 드라마)에 비해 정보전달, 유통 및 소통이 용이하며, 수요자들은 SNS를 적극적으로 활용하며 참여한다(장원호, 송정은, 2015). 한국의 주요 연예기획사들은 느슨한 저작권 관리와 빠른 신곡 발표 사이클 및 강렬한 뮤직비디오를 강점으로 Youtube, Facebook과 같은 동영상 제공 사이트들을 이용하여 K-Pop을 적극적으로 홍보하여 세계적으로 인지도를 쌓을 수 있었다(한국콘텐츠진흥원, 2013).

베트남에서의 K-Pop은 K-Drama에 삽입된 곡으로 알려지기 시작하였으며, Youtube와 Zing Mp3(베트남 최대 음원 사이트) 등 온라인 매체를 통해서 인기가 확산되었다(관광지식정보시스템, 2018). 베트남 초기 K-Pop은 2000년대초부터 한국 아이돌 1세대와 1.5세대의 음악 유입되기 시작하였으며, 이 시기에 베트남인들은 TV 음악 프로그램이나 CD, DVD 등을 통하여 K-Pop을 접하고 팬클럽 문화를 형성하기 시작하였다. 2006년부터 2012년까지는 K-Pop의 절정기로 아이돌 2세대와 2.5세대의 음악 등장으로 K팝 팬덤층이 대폭 확대되었다. 2012년 싸이의 ‘강남스타일’ 열풍을 기점으로 한류문화콘텐츠에 대하여 관심이 이어지고 있다(응웬 티 히엔, 2017).

<표 2- 1> 베트남 K-Pop 한류문화콘텐츠 발전사

현황/시기	2000년-2005년	2006년-2012년	2012년 이후
K-Pop 스타	보아, 비, H.O.T, 신화, 동방신기, SG워너비, 쥬얼리(아이돌 1세대와 1.5세대)	슈퍼주니어, SS501, 빅뱅, FT아일랜드, 원더걸스, 카라, 소녀시대, 2AM, 2PM, 비스트, B1A4, EXO, 2NE1, 티아라, mis A, 씨스타, 아이유(아이돌 2세대와 2.5세대)	싸이(강남스타일), BEAST, BTS, 트와이스, IU, 레드벨벳, 블랙핑크
특징	TV 음악 프로그램이나 CD, DVD 등을 통해서 한국음악을 접함 팬클럽 문화 형성	K-Pop 팬덤층 확대	한국 관광, 공연, 방송, 영화, 문학, 한국어, 캐릭터 등 한류 콘텐츠가 다방면으로 확대

자료: 선형연구를 바탕으로 연구자가 재정리.

## 2) K-Drama

드라마는 시청자로 하여금 타인, 타국의 삶을 간접적으로 경험하게 하며, 한국 드라마는 한국인의 삶, 사회, 가치 및 한국문화를 간접 경험하게 한다(이승재, 2013). 한류현상이 있는 곳 중심에는 K-Drama가 있으며, 현재까지도 동북아시아와 동남아시아를 중심으로 높은 인기를 누리고 있다(이양환, 2014). 한국 스타일로 연출된 한국 드라마는 국외 시청자로 하여금 한국 문화를 동경하게 하고 이는 곧 관광산업과 연계되어 외래 관광객을 유치하는 중요 요인이다(이상민, 2012).

이양환(2014)은 베트남인들이 한국 드라마를 선호하는 이유로 한국과 베트남은 유교와 불교 문화권이라는 점을 첫 번째로 꼽았으며, 가족중심주의, 강한 자존심, 애국심 등의 유사한 문화를 두 번째로 마지막으로 역사적으로 두 나라 모두 오랜 식민 통치에 있다 벗어나 독립을 이루었고 그 후 큰 전쟁을 치렀다는 공통점을 들었다. 특히, 베트남은 전쟁 이후 단시간에 놀라운 경제성장을 이룬 한국을 경제모델로 삼고 있어 사회 환경적으로 한국드라마를 거부감 없이 받아들일 수 있는 환경이 조성되어 있다고 볼 수 있다.

베트남에서 K-Drama의 시작은 1990년 중후반부터 2000년까지, ‘첫사랑’(1997), ‘의가형제’(1997) 등 드라마를 시작으로 중국, 인도, 대만, 홍콩, 멕시코 등의 드라마에 익숙하였던 베트남 시청자들에게 새롭게 알려졌다. 2000년부터 이후로는 한류의 성장기이자 한국 드라마의 황금기로 한국 드라마 방송 시간대에 늘어난 광고를 보고 베트남 방송사들이 적극적으로 한국 드라마를 수입하기 시작하였으며, 2004년에 현지 방영된 ‘겨울연가’(2002), ‘대장금’(2003)의 인기가 대표적이다. 그뿐 아니라 드라마에 나온 생활물품(건강식품, 음식, 전자 제품)에서부터 한류스타의 패션과 메이크업을 따라 하는 사람이 증가하였다(응웬 티 히엔, 2017). 2010년 베트남 정부는 자국 문화산업 보호법 발효하여 현재는 베트남 드라마 제작사와 공동제작 및 양해각서체결 방식으로도 진행되고 있다(한국문화산업교류재단, 2015).

<표 2- 2> 한국-베트남 공동 작업

작품명	방연연도	집출 형태	주요 특징
Lãng hoa tình yêu	2004	한국: FNC-호치민 베트남: TV스튜디오	한국 작가가 베트남 정서에 맞게 제작
Mùi ngò gai	2006	한국: CJ 미디어 베트남: 비파(Việt-Vifa)	작가와 감독은 한국인이나, 베트남의 문화적 특징을 유지하여 제작
Tuổi thanh xuân (오늘도 청춘)	2014	한국: CJ E&M 베트남: 베트남TV	한국과 베트남의 배우들이 참여 시청자가 참여하는 토론의 장 제공
Tháng năm rực rỡ (써니)	2018	한국: CJ 미디어 베트남: CGV	한국 작가가 베트남 정서에 맞게 제작

출처: 한국문화산업교류재단(2015), 한류나우 재구성.

### 3) K-Food

외국인들에게 한식하면 제일 먼저 떠오르는 이미지가 ‘맵다’, ‘맛있다’, ‘건강에 좋다’ 등이다. 특히 한국음식의 대명사로 꼽히는 ‘김치’를 맛보는 대부분 외국인들의 공통된 반응이 ‘맵다’면서도 건강에 좋은 발효음식이란 이미지로 인해 연신 젓가락질을 한다. 이러한 반응은 베트남에서도 마찬가지다. 하지만 다른 나라와는 달리 한국인만큼 매운 음식을 즐겨먹는 베트남인들에게는 한국의 매운 맛 음식은 매워서 먹기 힘든 음식이 아니다. 베트남에 최근 한류 열풍이 그 어느때 보다 강해 베트남에서는 한인 밀집지역이 아닌데도 한국 라면과 떡볶이 등 한국의 ‘매운 맛’을 무기로 한 음식과 음식점이 인기몰이를 하고 있다(배경호, 2019).

베트남 사람에게 한식의 종류와 분류를 제시하지 않고, 본인이 알고 있거나 과거 경험해 본 한국음식 중에서 가장 선호하는 메뉴와 그 이유를 질문하였다. 한식에 대한 인식은 밥류, 탕류,

육류와 김치류로 크게 분류할 수 있겠다. 선호도의 질문에서 답변에 대한 순서도 매우 중요한데 대부분의 베트남 사람들은 좋아하는 한식 중 김치를 제일 먼저 언급하였다. 한식의 대표주자는 단연 김치류였다. 김치뿐만 아니라 김치로 만드는 김치찌개류도 많은 사람들이 선호하는 음식으로 손꼽았다. 밥류에서는 비빔밥을 가장 많이 인지하고 선호하는 것으로 나타났으며 김밥과 김치볶음밥, 오징어덮밥도 일부 인지하고 선호하였다. 탕류로는 김치찌개와 삼계탕이 가장 많이 인지되고 선호 되었으며 갈비탕, 육개장, 된장찌개, 미역국, 감자탕, 김치콩나물국도 선호하는 메뉴로 나타났다. 육류음식으로는 삼겹살이 매우 선호되었으며, 갈비구이와 불고기도 선호하는 메뉴인 것으로 나타났다(김미혜, 2011).

## 2. 한-베 관광 교류 현황

### 1) 베트남 소비자의 한국 관광 현황

베트남을 포함한 동남아 관광객이 한국을 찾는 주목적은 한류와 눈이라고 한다. 실제로 1998년 부터 강원도가 주최하는 ‘동남아 스키페스티벌’은 참여자가 첫 회 2,531명에서 2010년 13,272명으로 늘었다. 이제 동계올림픽 개최지 선정과 함께 또 다른 관광객 유치 전략과 아이디어가 요구되고 있다.

베트남과 한국과의 관계를 관광객 교류 현황, 의료관광객 수, 한국 내 베트남인 거주 현황 등의 최신 자료를 통해 간단히 살펴보면 다음과 같다. 먼저 한국 방문자 수는 2009년 75,978명에서 2010년 90,213명으로 집계되었으며, 이 중 사용-고용, 유학-연수 등을 제외한 순수관광객의 수는 31,129명(2009)에서 39,860명(2010)이었다. 국가별 순위에서는 미국, 중국, 일본, 러시아, 몽골, 캐나다, 필리핀에 이어 8순위로 집계되었다.

한편, 통계청의 ‘2010 인구주택 총 조사’ 인구부문 전수집계 조사 결과 발표에 따르면 국내의 외국인 인구는 총 59만명 총 조사 조사대상 외국인(3개월 이상 거주)은 97만명으로 추정되어 나타났으며 그 중 베트남인은 59,000명(10.1%)로 조사되어 중국(재중동포), 중국에 이어 3순위로 나타난 바 있다. 또한 통계상으로 통계청의 발표와 차이는 있지만, 행정안전부의 ‘2011년 지방자치단체 외국인주민 현황’에서는 총 126만, 5000명으로 나타났으며, 그 중 베트남인은 139,285명(11%)으로 나타나 중국(한국계중국), 중국에 이어 3순위로 조사된 바 있다. 이들 조사결과를 보면 한국 내에

서의 베트남인의 비중이 다른 나라와 비교해 볼 때, 상위권을 차지하고 있음을 알 수 있다. 이 밖에도 ‘2011 주요 국가 해외투자편람’(KOTRA, 2011 발행)에 따르면 한국은 대 베트남 최대 투자 진출국으로 향후 의료관광 비즈니스의 전략 수립에 많은 시사점을 주고 있다고 볼 수 있다. 주목할 점은 한국과 베트남 간의 관계는 긍정적 요인이 많이 있다는 것이다. 그 만큼 지금까지 쌓아오고 실행하고 있는 일들을 잘 결합할 것이 요구되는 시점이다.

‘베트남 여행 관광국’의 통계 자료에 따르면 한국을 찾은 베트남 관광객들은 2015년까지 160.000명정도에 머물렀지만 2016년 작년 들어 1.100.000명까지 늘어났다고 발하였다. 이러한 수치는 2016년 작년 한국을 찾은 베트남 관광객들이 50%이상 늘어난 것이라고 볼 수 있다.

문화체육관광부와 한국관광공사는 2019년 관광목적지로서 한국의 인지도 및 선호도 등을 조사·분석한 ‘2019 한국관광 해외광고 마케팅 커뮤니케이션 효과조사’ 결과를 발표하였다. 조사결과 한국관광 인지도 및 선호도의 상위권 순위는 베트남 1위를 차지하였다. 응답자의 71.9%가 유튜브나 넷플릭스 등 온라인 동영상 채널을 통해 해외여행 체험기나 목적지 소개 영상을 시청한 경험이 있는 것으로 조사되었다. 영상 시청 후 의견을 물어본 결과 ‘기분이 좋아진다’, ‘소개된 장소에 가고 싶어진다’ 등 긍정적 응답이 많아 온라인 동영상 채널을 통한 한국관광 체험기나 한국관광 소개 콘텐츠에 대한 홍보 필요성이 증대되고 있음을 시사하였다(김경래, 2020).

## 2) 한국 소비자의 베트남 관광 현황

베트남 통계총국 보고서에 따르면, 2019년 1월 베트남을 방문한 국제 여행객은 150만명으로 작년 같은 기간에 비해 5% 증가하였다. 특히 이달에만 한국 관광객 수가 작년 동기보다 23% 늘어난 38만 9000명으로 처음으로 중국을 눌러 베트남 방문객으로 가장 많았다. 이전에는 양적 측면에서 중국에 뒤졌지만 한국은 늘어난 관광객을 베트남으로 이끌었다. 구체적으로 2018년 11월까지 베트남을 방문한 한국인 수는 310만명으로 전년 동기에 비해 46.5% 증가하였다. 2018년 1월에도 한국인 관광객 수가 최대 84%나 급증하였다. ‘베트남을 찾은 한국 관광객’은 2016년 12월 기준으로 1.500.000명을 넘었다. 이에 베트남 여행 관광국은 2017년에는 한국 관광공사와 더욱 적극적인 관계를 맺어 2017년까지 베트남과 한국 두 국가 사이의 교류 관계를 더욱 증진시킬 것이라고 밝히었다.

그 중 한국인들이 가장 많이 찾는 여행지가 바로 다낭(Da Nang)이다. 다낭관광청에 따르면, 2017년 다낭을 방문한 한국인은 130만명으로 전년보다 거의 100% 증가하였다. 다낭 방문객은 지난 해에도 80% 이상 증가해 30% 증가한 중국인 방문객 수를 능가하였다. 사실 바나힐, 황금다리(골든브릿지), 다낭박물관 등 다낭의 유명한 관광지들은 한국인 관광객으로 항상 붐빈다. 팜반동(Pham Van Dong)과 보응원지암(Vo Nguyen Giap) 거리에 있는 수많은 음식점과 가게들은 한국의 거리와 같이 광고판이 한국어로 인쇄되어 있다. 마찬가지로 후에(Hue), 호이안(Hoi An), 꽝남(Quang Nam)과 같은 중부 베트남의 주요 관광지에도 수많은 한국 관광객들이 몰려들고 있다.

이처럼 한국인 관광객들이 베트남으로 몰려들면서 베트남 관광산업 성장에 커다란 영향을 줄뿐만 아니라, 국제 언론사들도 함께 끌어 들이고 있다. 홍콩 신문은 한국인들이 갑자기 베트남을 좋아하는 이유를 설명하는 기사를 쓰기도 하였다. 이 신문의 설명을 보면, 한국인들은 TV에서 베트남 문화와 요리를 소개하는 프로그램을 종종 보지만, 베트남에 있는 수많은 한국 식당에서부터 슈퍼마켓에 이르기까지의 낯익은 모습을 한국인들이 매우 인상적으로 느낀다는 것이다. 또한 베트남 청소년들은 음악, 영화, 패션을 통해 한국 문화의 영향을 받아 한국인을 이웃집 사람들처럼 낯설지 않게 느낀다. 특히 박항서 감독을 향한 베트남 팬들의 사랑은 한국인들이 베트남을 가깝게 공감할 수 있는 흥미로운 나라로 여기는 이유 중 하나이다(임용태, 2019).

## 제 2 절 한류문화콘텐츠

### 1. 한류문화콘텐츠의 개념

한국에 근원을 둔 대중적인 문화를 지칭하는 한류는 한류 콘텐츠의 생산 거점인 국내가 아닌 소비 거점인 해외에서 먼저 제시되어 사용되어온 개념이다. 한류 문화의 생산자인 국내 영화 제작사나 방송국 등이 제시한 개념이라기보다는 문화의 소비자 집단인 해외의 소비자들이 자생적으로 만들어서 사용하던 개념이다. 그 결과 한류에 대한 체계적이거나 학문적인 정의는 명확하지 않으며, 한류에 대한 표기 방식도 한류, 'Korean Wave', 'Hallyu' 등 혼용되어 사용되고 있는 상황이다. 그러나 최근에 한류란 다른 나라에서 한국의 대중문화를 좋아하는 사회현상이나 흐름을 말하며, 열광적인 지지와 인기로 인해 '한류열풍'이라는 말도 생겼다. 즉 한국영화나 음악 그리고 드라마 등 한국 문화의 작품성과 정서에 공감하고 찬양하는 하나의 문화적인 현상을 일컬어 한류열풍이라고 한

다.

서용건, 김희수(2002) 한류는 1990년대 중반부터 일본과 중국, 동남아시아 중심으로 확산되기 시작하면서 청소년을 중심으로 한국의 드라마를 통한 패션 및 메이크업, 음악, 춤, 음식 등 한국의 대중문화와 한국의 인기 연예인을 동경하며 배우려는 문화현상이라 한다.

한류는 중국 및 동남아지역에서 유행하는 한국대중문화에 대해 열풍을 의미하는 말이다. 한국에 대한 대대적인 관심이 성공적인 K-Pop의 해외공연으로 이어졌고, 이러한 문화적 흐름은 중국의 대표적 일간지인 ‘중국 청년보’에서 처음으로 사용되었다.

한류는 해외에서 Korean Wave 또는 Hallyu라고 표현되는데, 이는 대중문화로부터 문화자본, 시장의 글로벌화 등 다양한 의미로 개념화되었다(신윤환, 2006). 이대은, 김미란, 이충기(2015), 한류는 1990년대 중국으로부터 시작되어 현재에는 전 세계적으로 범위가 확대되고 있으며, 내용적으로는 대중문화에서 한국 전체의 문화(한국패션, 한국음식, 전통문화, 의료 등)로 확대되고 있다. 초기 관련 국가도 대만에서 시작하여 홍콩과 중국으로 확산되다가, 다음에 일본과 베트남 등지에서 돌풍을 일으키고 있다.

2004년부터 2010년까지 한류는 지속적으로 활발해지다가 2012년에 싸이의 ‘강남스타일’로 미국과 중남미에 한류의 그 뜨거움이 증명되었다. 이로 인해 맞이한 3차 한류는 대중문화뿐만 아니라 문화를 비롯한 순수문화예술, 국악을 비롯한 생활문화 등 여러 방면으로 다양화되고 있다. 한국의 문화가 이렇게 여러 나라에서 장르에 걸쳐 인기를 누리는 것은 유사 이래 최대의 것이다.

<표 2- 3> 한류발단 과정

구분	한류 1.0(1995-2005)	한류 2.0(2006-2011)	한류 3.0(2012~)
핵심장르	드라마	K-pop	K-Culture
장르	한국드라마, 한국영화, 한국가요	K-팝, 대중문화, 패션	전통문화, 문화예술, 대중문화
대상국가	대만, 홍콩, 중국, 동남아시아	아시아, 독일, 스페인, 아프리카, 중동, 중남미, 미국의 큰 도시 일부	전세계
주된 소비자	소수의 마니아	20대 이하의 여성	세계 시민
주요 매체	케이블TV, 인터넷	유튜브, SNS	모든 매체

자료: 선행연구 바탕으로 논자 재구성.

한류는 중국, 일본, 태국, 베트남 등을 비롯한 아시아는 물론 미주, 유럽 등 전 세계에서 한국의 대중문화가 인기를 끌고 있는 현상이다. 이와 같은 한류는 드라마와 대중음악으로 시작되었으며, 그 이후에 영화, 패션, 게임, 음식, 관광, 화장품 등 다양한 파생상품으로 그 영역이 확대되었다. 이재홍(2015), 한류영향으로 한류 상품인 드라마, 영화, K-pop(가요) 등의 분야와 파생상품인 음식, 의류, 가전제품, 컴퓨터, 화장품, 패션, 의류 등도 한류가 긍정적인 역할을 하고 있다. 아울러 한국 드라마 시청빈도는 한국관심도, 한국 호감도를 높이고 한국제품 평가가 제고되는 경향이 나타나고 있다.

요즘 중국, 일본, 베트남 같은 아시아의 나라에서 한국의 드라마, 영화, 게임, 패션 등 적극적으로 개입되며 이들로 젊은 청소년이 개입하는 차원에서 한류를 이야기 하고 있다. 한류 접촉전후의 중국인들은 한국 제품에 대한 평가에서 한류 경험 전부터 한국 제품에 대한 평가는 대체적으로 긍정적이었으나, 한류 경험 후 그 평가는 뚜렷이 개선되었다. 한국 제품에 대한 구매의사 역시 경험 전에 비해 많이 개선되었으며 한류에 관심이 높을수록 한국관심도, 한국제품의 품질평가, 한국 제



품에 대한 태도가 모두 긍정적으로 증가하는 것으로 나타났다. <표 2-4>은 서행연구에서 제시한 한류문화의 정의를 정리한 것이다.

**<표 2- 4> 한류문화콘텐츠의 개념**

출처	한류문화콘텐츠의 개념
서용건, 김희수(2002)	1990년대 중반부터 일본과 중국, 동남아시아 중심으로 확산되기 시작하면서 청소년을 중심으로 한국의 드라마를 통한 패션 및 메이크업, 음악, 춤, 음식 등 한국의 대중문화와 한국의 인기 연예인을 동경하며 배우려는 문화현상.
김유진(2011)	한류/코리언 웨이브(Korean Wave) 또는 코리아 피버(Korea Fever) 혹은 코리아너파일(Koreanophile)은 대한민국의 대중문화가 주로 아시아를 중심으로 외국에서 대중성을 가지게 되는 것.
유로(2013)	2005년 출간된 당대한어신사사전은 한류를 한국의 경제문화 등이 주변 국가와 지역 특히 중국에 광범위하게 미친 현상으로 규정함.
김평수(2014)	‘문화적 내용물’로 지적, 정서적으로 향유하는 모든 종류의 무형자산을 온, 오프라인 매체에 제한받지 않는 것.
옥성수, 이승규(2009)	인간의 창의력과 지식의 집약으로 디지털 기술발전과 미디어 융합에 따른 재생산을 통하여 고부가가치를 창출하는 서비스 산업으로 방송, 영화, 음반, 애니메이션 등 환경친화적인 미래형 산업.

자료: 선형연구를 바탕으로 연구자가 재정리.

## 2. 한류문화콘텐츠 구성요인

한류열풍에 영향을 미친 한국대중 문화와 문화컨텐츠 중에는 한국드라마, 한국영화, 대중음악(음반 또는 가수공연), 한국스포츠, 음식, 패션, 미용, 컴퓨터게임 등 다양한 분야가 있다. 한류 현상은 상당히 넓은 문화적 영역에 걸쳐 있으며, 그것이 나타나는 국가나 사회에 따라 그 영역들이 차이를 나타낸다.

한류의 유형과 분석변수로서, 한류가 각 나라에서 어떤 방식으로 표현 되고 있는지를 한류의 장르별로 살펴보면, 영향력이 가장 큰 한류의 유형으로는 드라마, 영화, 음악, 음식의 3가지 유형으로 구분해 볼 수가 있다.

### 1) K-Pop

K-Pop은 대한민국에서 대중적 인기를 얻는 음악을 말한다. 간단히 가요라고 부르기도 하며, 영미권의 대중음악을 팝(pop)이라고 부르고, 영미권 이외의 국가의 대중가요도 국가 이니셜을 붙여 나타내는 데서 K-Pop이라고 쓴다. 특히 대한민국 대중가요가 해외에서 인기를 얻게 된 이후에 K-Pop이라는 명칭이 대한민국 이외 국가에서 대한민국 대중가요를 칭하는 이름으로 널리 사용된다.

음악은 전 세계에 걸쳐 흡수력이 높고 무엇보다도 10대들에게 가깝다. 미국을 20세기 문화의 최강국으로 비상시킨 것은 할리우드 영화가 아니라 팝송이었으며, 1960년대 미국을 뒤흔든 이른바 ‘브리티시 인베이전(영국의 침공)’으로 대영제국의 위상을 다시 한번 드높였던 원동력도 역시 비틀스, 엘튼존과 같은 음악이었다. ‘음악우선론’은 문화 이미지뿐만 아니라 산업전 측면에서도 시장 매출의 방식이 하나가 아닌 관계로 다른 대중문화 분야에 비해 파괴력이 훨씬 높다.

중국에서는 한국 대중음악에 열광하는 사람들을 하한쭈, 또는 한미라고 부르는데, 이 말은 한국인들이 사용하는 한국 ‘마니아’란 말과 뜻이 똑같다고 볼 수 있다. 하한이란 말은 과거 일본 상품이나 문화가 중국인들 사이에 유행할 때 쓰던 하러란 말에서 유래한 듯한데, 하러는 원래 푸지엔어로서 ‘일사병에 걸렸다’라는 뜻이다(한국관광공사, 2001).

실례로 중국 통계국이 실시한 여론 조사에서 대학생들이 한국에 대해 이야기하면 가장 먼저 떠오르는 것에 ‘한국가요’라고 응답할 정도로 한국의 대중가요는 중국에서의 한류 현상의 형성에 중요한 역할을 하고 있다.

특히, 발라드가 주류를 이루던 중국에서 빠른 음악과 현란한 춤, 강한 리듬감, 독특한 패션 등 한국댄스 가요와의 접촉은 중국 신세대들에게 새로운 문화 충격으로 받아 들여졌고 이들의 잠재된 욕구를 한국 가수들이 해소시키면서 한국 댄스음악이 유행하기 시작하였다. 중국에 대한 한국 대중음악의 소개는 주로 라디오방송을 통해서 시작되었는데, 특히 2001년 9월에는 국영 라디오 방송국을 통하여 한국의 최신 대중음악이 중국전역에 방송되기 시작하였다.

한류음악은 많은 특성을 가지고 있지만 측정불가 등의 원인들을 고려해서 핵심적인 6가지 분석변수를 선정하자면, 화려함, 신선함, 가수들의 패션, 기발한 테마, 경쾌하고 현란한 댄스 가요, 자

연스러운 랩(Rap)이다.

## 2) K-Drama

한류현상이 있는 곳에서는 한국 드라마가 가장 일반적이고 중요한 몫을 차지한다. 한국의 드라마가 한류가 있는 모든 곳에서 인기가 높은 가장 중요한 이유는 그 주제나 소재들이 현지인들을 끄는 호소력을 발생시키기 때문이다. 그 호소력은 한류가 부는 사회 모두의 구성원들을 사로잡는 공통인 문제, 갈등, 정서를 다루는 데서 나온다(동아일보, 2001. 7. 30).

한류드라마는 많은 특성을 가지고 있지만 측정불가 등의 원인들을 고려해서 핵심적인 6가지 분석변수를 선정하자면, 공감의 일어남, 해피엔딩, 배우들의 연기력, 인간애의 표현, 친근감, 비슷한 가치관을 들 수 있다.

Tooke & Baker(1996)는 TV드라마에 의한 관광객 발생에 대한 연구를 실시하였는데, 어떤 드라마는 방영 직후 촬영지의 관광객이 27% 증가하였고, 장소에 대한 문의는 102% 증가하는 등 4개의 드라마와 지역방문에 대한 이 조사의 결과에서도 드라마가 지역 방문객 증가에 엄청난 영향을 미친다는 것이 나타났다.

이와 같이 드라마를 시청한 시청자들이 그 이미지에 감동하여 영상속의 장소를 찾는 것은 매우 고무적인 일이며, 드라마를 통하여 생긴 신뢰를 바탕으로 해당 장소를 관광상품화 하기에 용이하다고 할 수 있다.

Brown & Singhal(1993)에 따르면 영화나 TV프로그램이 개개인이나 사회적 믿음, 행동에 미치는 영향력은 더욱 더 증대될 것이라고 하였다. 마찬가지로, 영화나 비디오, TV프로그램에서 보여지는 것은 인쇄매체에 비해 정보원천의 높은 신뢰도와 접근성이 좋은 특징으로 인해 이미지형성이나 방문을 유도하는데 있어 더욱 중요하다고 하였다(Kim & Richardson, 2003).

인기 있는 영화의 주요 장면의 배경이 된 장소는 한국을 찾는 많은 외국인들에게도 관광명소가 되고 있다. 좋은 영화, 잘 만들어진 영화 한편이 한국 관광이미지를 변화시키고 한국의 관광 지도를 새롭게 만들어 놓고 있다.

Riley & Van Doren(1992)의 영화를 통한 관광객 유치효과에 관한 연구에서는 영화는 광고에 비해 더 장기적으로 촬영지를 선전하며, 영화이야기 그리고 완벽하게 카메라구도를 사용하여 촬영지 이미지를 강화시킬 수도 있으며, 다른 세분시장과의 차별화를 통해 지역 인지도를 높일 수 있다고 하였다. 영화는 이미지의 효과가 가장 강렬하게 나타나는 매체라고 할 수 있다. 영화 속에서 인상

깊은 특정 지역의 관광이미지를 관광마케팅에 활용하는 것은 매우 적절하다. 영화를 감상할 때 소비자들은 자신들의 가정을 떠나야 하는 모험 없이 이를 간접적으로 경험하게 된다. 게다가 낮은 인식투입과 영화를 통해 제공되는 목적지에 대한 수동적인 발견은 높은 수준의 관여와 목적지의 능동적인 발견을 촉진시킨다. 흥행성공으로 인해 커다란 관심을 불러일으키는 영화는 특정 목표시장을 정하고 만들어진 관광광고나 홍보와 비교할 때보다 적은 비용으로 더 많은 관광객에게 도달할 수 있다는 장점을 가진다.

특히 한국 영화는 많은 특성을 가지고 있지만 측정불가 등의 원인들을 고려해서 핵심적인 6가지 분석변수를 선정해 본다면, 소재, 흥미, 유교정서적인 공감, 감동적임, 배우들의 연기력, 영상미이다.

### 3) K-Food

한국의 음식문화는 역사와 전통과 맥을 같이하여 한 시대를 반영하는 것으로 일회적인 성질의 것이 아니며, 현재 속에서 재발견 또는 창조되어 가는 지속성을 가지고 있는 것이다. 중국이 지정학적으로 한국과 가장 가까이 살고 있어 언어, 기후, 식생활 문화 등이 유사한 것으로 나타나고 있고, 최근 한류 열풍이 가속화 되어감에 따라 음식이라면 일가견이 있다는 중국 사람들 사이에서 한국 음식의 인기가 높아지고 있다.

한편 일본에서는 현재 다수의 한식당이 성황리에 운영중에 있으며, 한국방문 일본인 여행객의 주된 쇼핑품목은 김치, 김 등의 한국음식이 되었다. 경향신문(2011)에 따르면 농림수산식품부가 미국 뉴욕시와 뉴저지주에 사는 미국인 3,246명을 대상으로 한식 선호도를 조사한 결과, 한식이 마음에 든다가 31.1%, 보통이다 59.5%, 마음에 들지 않는다 9.3%로 나타났다. 세계음식 백화점이라 할 수 있는 뉴욕에서도 한식이 빠르게 자리잡고 있는 것으로 볼 수 있다. 또한 40.3%는 한식당을 방문할 의사가 있으며, 35.2%는 추천의사가 있는 것으로 조사되었다.

한국 음식도 많은 특성을 가지고 있지만 측정불가 등의 원인들을 고려해서 핵심인 5가지 분석변수를 정해보자면, 다양함, 담백함, 자극성, 건강 보양 음식, 정성스러운 음식이라고 할 수 있다.

이와같이 한류 현상의 형성 과정과 그 파급효과를 살펴본 결과, 한국 드라마, 영화, 음악, 음식 등을 통해 형성된 한국 대중문화의 유형은 한국 상품 선호와 한국 문화에 대한 관심으로도 이어져 단순한 문화의 전파가 아닌 현지인들의 생활 패턴을 바꾸어 가고 있다고 해도 과언이 아니라고 할 수 있다.

## 제 3 절 한국 관광이미지

### 1. 이미지의 개념

이미지란 사람들이 진실 된 것으로 믿고 주관적인 마음의 세계로서 경험의 종합적인 결과이다(김유진, 2010). 따라서 이미지는 사람 또는 사물의 형태가 재생산 또는 모방에 있어서 구체적으로 드러나는 일반적인 정신 형상을 나타낸다. 전파 매체는 사람, 기관, 국가 및 기타 사물의 일반성 개념을 통하여 전파하고 이미지도 개인 편견과 주관적 의견을 포함하여 그 실제 이미지는 사람이 모종 사물의 일반성 관념과 비슷하다(심연, 2014).

풍경이나 꽃이 보이는 그대로 아름다움을 전달해서 아름다운 시가 나오는 것이다. 꽃의 천국 네덜란드처럼 인간에 의해 만들어진 문화의 소산으로 국가의 이미지는 형성된다. 하지만 그 대상에 대한 이미지는 사람마다 같다고 보기 어렵다. 어떠한 대상에 대한 이미지는 개인의 주관적인 관점으로 이루어지기 때문에 그 사람의 주관적인 신념, 경험이 결합하여 무형의 이미지 그 이상의 것으로 형성되어지는 것이다. 이러한 이미지의 속성은 여섯 가지로 구분하여 제시되고 있는데 이미지는 인위적이고 믿을 수 있어야하며 수동적이고, 두드러지며, 단순화되면서도 애매모호하다는 것이다(김유진, 2010).

현대는 이미지의 시대이다. 특히 매스컴유니케이션 기술의 발달과 함께 각 국가 간 상호 의존심 또한 커져가면서 이미지의 중요성은 부각되고 있다. 정보로 구성되어 있는 메시지를 수용하여 형성되고 그러한 메시지를 통해 이미지를 변화시킬 수 있다. <표 2-5>은 자세한 이미지의 개념을 정리한 것이다.

<표 2- 5> 이미지의 개념

연구자	이미지의 개념
Ahmed(1991)	특정 사물에 의미로 부여해 소비자가 형성한 정신적 개념
Boulding(1956)	어떤 대상이나 사물에 대한 정신적 현상, 심상.
Crompton(1979)	사람이 어떤 대상, 행위, 사건들에 대해 갖는 믿음 인상, 아이디어와 인식의 총체.
Gartner(1994)	특정 인식 대상에 대한 어떠한 인상이나 직접적인 경험 없어도 형성된다.
이태희(1997)	실제를 볼 수 없는 무형의 것으로, 상상하고 기대하였던 것을 실질적으로 경험하면서 느끼는 자극을 차별적으로 인식하며 형성된다

자료: 김유진(2010)의 선행연구를 바탕으로 연구자 재정리

## 2. 관광이미지 개념

관광객이 관광 목적지 결정 시 가장 중요한 영향을 미치는 단계는 관광지에 대한 이미지 형성 단계이며(Gunn, 1972) 관광목적지 이미지의 정의를 살펴보면 관광목적지에 대한 개인의 전반적 인식에 초점이 맞추어져 있다(Baloglu & McCleary, 1999). Lawson & Bovy(1977)는 관광지 이미지를 관광객이 방문 전·후 관광 목적지에 대하여 가지게 되는 총체적 심상(인상, 신념, 생각, 기대, 감정)이라고 정의하였다. Crompton(1977)은 관광지 이미지를 관광객이 관광 목적지에 대하여 가지게 되는 신념, 생각, 인상의 총체라고 정의하였다.

관광학에서는 관광지 이미지를 관광객들의 관광지 의사결정과 유치를 위한 관리를 중점적으로 연구하였으며, 초기 이미지 연구는 이미지 요인 파악과 측정(김민주, 2003; 이태희, 1997), 포지셔닝 그리고 이미지 측정에 관한 관광 목적지 선택 행동의 설명과 관련된 연구가 진행되었으며(이충기, 2002), 최근 연구들은 관광객의 방문 동기나 정보탐색 방법 등 선행 변수를 다양화하여 충성도와 만족도 및 행동의도 등의 결과 변수 간 구조적 관계 연구(박창규, 2006)로 확대되고 있다(서원석, 백주아, 2009).

관광지 이미지는 관광객 개인마다 차이가 있으며 내-외적인 영향요인에 의해 변화되기도 하고

관광객 행동에 주요한 영향을 미친다고 하였다. 그러나 일단 한번 형성된 관광지 이미지는 상당히 안정적이고 지속성이 있는 상태를 유지하는 경향이 있기 때문에 긍정적이든 부정적이든 관광지 이미지는 이미지를 구성하고 있는 요인들이 변한 이후까지도 상당기간 지속되게 된다. 그렇다고 관광지 이미지가 불변이라는 것은 아니며, 관광지 이미지는 실제 방문을 통해 변화되고, 수정된다는 것을 보여주고 있다(김명희 2005).

일반적으로 관광지 이미지는 오랜 시간에 걸쳐 관광객의 능동적인 또는 수동적인 정보탐색, 학습 등에 의해 자신의 마음속에 형성되어진 관광지에 대한 지각의 총체로 볼 수 있으나 관광이미지 구성요인이 관광지의 유형이나 특성에 따라 상이한 관계로 일률적인 정의로 규정짓기는 어렵다. 관광지 이미지에 관한 연구는 주로 관광객의 관광지에 대한 비경험적, 객관적 지식, 정신적 표상, 심리적 생각과 신념, 고정 관념, 주관적, 사상적, 잠재적, 학습적인 요소를 포함하고 있다.

이충기(2002)는 한국의 2002년 월드컵 개최가 관광 인지도 및 이미지 개선에 긍정적인 효과를 미쳤으며 이로 인하여 한국관광지의 선택에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 외래관광객 유치에 위한 마케팅전략 수립에 중요한 시사점을 제공하였다.

이문정, 임재필(2012)은 관광 도시인 라스베이거스를 중심으로 인지적 이미지(테마호텔, 카지노, 자연경관, 그랜드캐니언, 쇼핑)와 선호도 및 방문의도 간의 연구를 통하여 대부분의 변수 간 영향 관계가 유의함을 확인하였다. <표 2-6>은 자세한 관광이미지의 개념을 정리한 것이다.

**<표 2- 6> 관광이미지의 개념**

연구자	관광이미지의 개념
Lawson, Bovy(1977)	관광객이 방문 전·후 관광 목적지에 대하여 가지게 되는 총체적 심상(인상, 신념, 생각, 기대, 감정).
Crompton(1979)	관광객이 관광 목적지에 대하여 가지게 되는 신념, 생각, 인상의 총체.
Kluckhohn(1951)	이용 가능한 행동의 양식, 수단 및 목적의 선택에 영향을 미치는 개인이나 집단이 독특하게 소유하고 있는 현재적 또는 잠재적인 바람직스러운 개념.
장비비(2009)	관광객들의 관광지에 대한 객관적 지식, 정신적 표상, 심리적 생각과 주관적, 학습적, 상상적, 잠재적인 요소를 포함하고 있음.
김경미(2015)	관광객이 관광활동을 전제로 하는 대상지역들에 대해 떠올리는 영상의 총체.
손지영(2016)	여행자 관광활동으로 나타난 여러 연상들의 결합에서 비롯된 총체적인 인상.

자료: 선형연구를 바탕으로 연구자가 재정리

### 3. 관광이미지 구성요인

관광지 이미지는 인지적, 정서적, 행동적 요인으로 구성되며, 평가차원은 각각 지식, 동기, 경험의 수준과 관련된다(김병국, 2000). 또한 인지적, 정서적, 행동적 요인들 간의 상호관계가 관광상품이나 관광지의 이미지를 결정한다(Gartner, 1993).

#### 1) 인지적 요인

인지적 요인 개념을 살펴보면, 목적지의 속성에 대한 신념이나 지식과 관련된 요인이며(Baloglu & McCleary, 1999), 관광지 속성에 대한 개개인의 평가를 의미한다(Gartner, 1993). 즉 알려진 대상의 속성을 평가하거나 이해하는 사실로부터 유래 된 인지적 이미지는 대상에 대한 신념과 태도의 총합이라 할 수 있다. 따라서 인식대상으로 부터의 모든 외적 자극은 인지적 이미지 형성에 영향을 미친다고 할 수 있다(이태희,1997).

일반적으로 소비자들의 관광지에 대한 인지적 이미지의 형성은 마케팅 자극에 대한 노출과 직접 경험으로 형성된다고 볼 수 있다. 왜냐하면 관광객은 시간을 두고 다양한 원천으로부터 관광지에 관한 정보를 통해서 특성 이미지를 형성하기 때문이다. 보통의 경우 소비자들은 유기적 이미지, 유인적 이미지, 복합적 이미지, 결과 이미지 등의 순서로 관광지 이미지를 형성한다. 반면에 관광지에 대한 관광객의 경험이 인식적 이미지 형성에 주요변수가 될 수 있다.

모든 외적인 자극은 인식적 이미지의 형성에 영향을 미친다. 과거의 관광 목적지에 대한 연구들은 관광지의 이미지를 파악하는 데 관광지의 인식적 이미지만으로 연구를 수행했지만, 최근의 연구들은 일차적인 관광지의 물질적인 것이나 환경적 매력적인 인식적 평가만으로는 포괄적인 관광지에 대한 이미지에 대한 연구가 부족하다고 파악하여 관광지 이미지의 측정에 있어서 인식적 이미지와 감정적 이미지의 연구를 병행하고 있다(왕려평 2011).

#### 2) 정서적 요인

인지적 평가가 대상에 대한 믿음과 지식이라면 정서적 평가는 대상에 대한 감정으로 관광지를 선택하는 동기와 관련되어 있다. 이 두가지 요소는 뚜렷이 구분되나 서로 계층적 관계를 가지고 있다고 하였다(Gartner, 1993). 즉 정서적 평가는 인지적 평가에 의존하고 인지적 반응에 의해 형성



된다(Stern & Krakover, 1993). 또한, Russel(1981)은 인지적 이미지와 정서적 이미지를 구별하였고 어떤 속성이 정서적 반응과 일치하는가를 이해하기 위해서는 인지적 이미지(장소 속성)와 정서적 이미지 사이의 관련 반응이 연구되어야 한다고 주장하였다.

정서적 이미지는 전체적이거나 구체적인 속성을 평가함으로써 얻게 되는 감정적 반응이므로, 이미지는 단순히 인식적 차원에 그치는 일은 드물며 대개는 가치적 차원이 수반되는데, 정서적 요소는 대상에 대한 좋고 싫음의 가치적 측면이라는 것이다(박석희, 고동우, 2002).

### 3) 행동적 요인

행동적 요인은 인지적, 정서적 단계에 의거한 활동요소이다(Gartner, 1993). 또한 행동적 요인은 모든 정보가 전달되고 평가된 이후에 하나의 목적지를 선택하는 과정과 관련 있다. 이러한 점에서 행동적 요소는 인지적 단계에서 개발된 이미지와 정서적 단계에서 평가된 이미지에 영향을 받아 변화된다고 할 수 있다(이태희, 1997). 한편 이미지는 행동적 요소가 결합되어 있기 때문에 (Henry Assael, 1998), 관광지 이미지 개념은 관광지에 대한 태도와 구별되어야 하고 이에 따라 측정도 달라져야 한다는 주장도 있다(엄서호, 1998). 따라서 모든 정보가 전달되고 평가된 이후에 최종 대안들로부터 하나의 목적지를 선택하는 과정에 관계하며 이러한 점에서 행동적 이미지는 인지적 단계에서 개발된 이미지와 정서적 단계에서 평가된 이미지에 영향을 받아 변화된다.

## 제 4 절 관광서비스 만족도

### 1. 관광서비스 만족도의 개념

Oliver(1981)는 만족이란 불일치된 기대와 고객이 소비경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적인 심리상태라고 하였다. Van Raaij, Francken(1984)는 소비자 만족 연구에서 가장 많이 사용된 정의를 인용하여 관광객 만족을 사전 기대와 실제 성과와의 차이라고 정의하였다. 그리고 불일치된 기대, 또는 비용과 편익의 불공정함이 불만족을 야기시킨다고 주장하였다. VanRaaij, Francken의 만족에 관한 정의에 대해 다음과 같은 의문을 제기하였다. “만족이 관광객의 기대와 실제 성과간의 차이를 좁힘으로써 얻어질 수 있다면, 만족도가 큰 관광객은 여행의 성과에 대해 완벽한 예상을 하였던 관광객이 여행을 하기 전에 관광객경험의 성과를 어떻게 완벽하게 예측할 수 있는가 하는 것이다. Oliver(1993)는 고객만족의

중심이론이었던 기대-불일치 모델의 경우 소비자들의 사전 기대와 제품 성과를 비교하면 불일치가 발생하고 불일치가 결국은 소비자 만족의 감정을 고려하여 인지와 감정이 결합된 고객만족 모델의 필요성을 주장하였다. 소비자가 갖고 있는 긍정적 감정(즐거움, 흥미)과 부정적 감정(분노, 경멸, 미워함)이 고객만족에 미치는 영향을 고려한 것이다. Otto, Ritchie(1996)는 여가와 관광에 있어 경험의 중요성은 물론 동기와 만족의 관계경로가 매우 중요하다고 하였다.

장호찬, 라선아(2011)는 관광만족도는 관광지를 방문한 관광객이 처음에 기대하였던 것과, 실제로 관광을 통해서 얻게 되는 효용 측면에서 기대와 성과 간에 차이가 없이 충분한 정도라고 설명하였다. 박명호, 조형지(2000)는 관광만족도는 관광객이 관광을 통해서 획득하게 되는 평화로움, 만족함, 희망, 즐거움, 신남, 사랑스러움, 놀라움 등을 관광만족도로 제시하였고, 관광객이 관광지를 방문하면서 이 정서적 요인이 충분하게 채워졌을 때 관광만족도가 높아진다는 점을 강조하였다. <표 2-7>은 자세한 관광서비스 만족도의 개념을 정리한 것이다.

**<표 2- 7> 관광서비스 만족도의 개념**

연구자	관광서비스 만족도의 개념
Hunt (1977)	관광객들이 기대했던 것보다 더 좋았다는 것에 대한 평가.
박은숙, 최해수(2013)	목적지를 방문한 다음에 느끼게 되는 총체적인 객관적인 만족도.
양봉서(2007)	관광지의 인지적 반응으로 기대와 실제 경험 간의 상호작용 결과로서 관광체험에 대한 평가.
안해연, 이양희, 박대환(2012)	관광객이 템플스테이 체험관광에 대하여 가지고 있던 기대와 실제 경험 간 상호작용의 결과로서 체험 후 지각하는 이미지.

자료: 선형연구를 바탕으로 연구자가 재정리.

## 2. 관광서비스 만족도 구성요인

관광서비스 만족도를 다룬 연구는 Pizam, Neumann & Reichel(1978)로부터 시작되었으며, 소비자만족 이론을 통하여 관광객 만족에 적용하여 관광객 만족의 구성들을 체계화하였다. 70년대 Pizam(1978)은 관광객이 관광지의 만족에 대한 차원에서 관광만족 측정을 했으며, 관광객이

관광지를 경험하는 7가지 경험요소(숙박관련시설, 식음관련시설, 접근성, 쾌적성, 매력성, 현대정신, 비용) 등으로 분류하였다.

Oliver(1993년)의 연구를 의하여 소비자 기대불일치 이론을 사용하여 기대, 성과, 만족, 일치, 재구매의도를 측정하였다. 연구결과로 관광자원과 관광 서비스가 관광객의 관광만족도와 재구매의도에 영향을 미친다는 사실이 도출되었다.

Fumito(1991)는 관광서비스 만족도는 관광지에 가지고 있는 기대와 비교하여 희와 열의 느낌으로 관광객은 만족하는지, 관광객의 경험은 기대와 비교하여 유쾌한 감정 혹은 불유쾌한 감정 중 어떠한 방향으로 나타나는지에 대해 연구하였다. 연구 결과로 특정 감정이 나타나면 관광객이 만족 혹은 불만족을 느낀다는 것이라고 하였다. 안윤지, 김계섭(2004)는 문화유산 관광지의 매력성을 신기성, 진정성, 교육성으로 분류 하였으며 자원 해설과 관광 만족의 영향 관계에서 매력 속성과 자원 해설이 서로 연관이 있으며, 자원의 매력성과 자원 해설은 해설기법과 해설하는 매체가 고객만족도에 영향을 미친다는 연구결과를 밝혔다. 김희진(2002)은 관광객의 만족은 관광객 자신의 관광활동에 대하여 사후 형성된 이미지를 평가하는 전체의 태도라고 정의하였다.

관광지 방문전 관광만족도를 보면 관광지를 방문하기 전에 관광지에 대한 인식, 다른 관광지와 비교해서 최종 관광지 선택하는 단계에서 관광지에 대한 태도가 관광만족도에 포함된다. 관광지 방문 시 관광만족도를 보면 관광지를 방문하였을 때 관광지에 대한 첫 인상을 포함해서 관광지의 문화사회적 환경, 숙박시설 및 음식, 서비스 품질, 접근성과 같은 요인들에 따른 관광만족도에 대한 지각이 관광만족도에 포함된다. 관광지 방문 후 관광만족도를 보면 관광지를 떠나면서 느끼는 관광지에 대한 인상, 재방문하고자 하는 의향, 관광지를 가족, 친척, 친구, 동료에게 적극적으로 추천하고자 하는 의향 등이 모두 관광만족도를 결정하는 요인들이다.

## 제 5 절 방문의도

### 1. 방문의도의 개념

방문 의도는 현재 혹은 미래에 계획될 수도 있는 소비자의 방문의도를 뜻하며 일반적으로 제품에 관한 구매의도와 같은 것이다. 또한 관광분야에 있어서 관광객 방문 의도는 관광지 이미지 인식에 따라 구성된 태도에 증거하여 특정한 미래 활동으로 나타나는 관광객의 신념과 의지이다.

이어서 의도란 소비자가 생각하는 것이나 계획된 미래행동을 뜻하여 신념과 태도가 행동이 될

확률이 될 수 있다. 즉, 신념과 태도의 영향이 행동의도에 영향을 미칠 수 있다. 그러므로 방문 의도는 방문이라는 행동을 선정하려고 하는 의도이다. 즉, 방문은 특별한 행동의도라 할 수 있다(이문정, 임재필, 2012). 연구대상에 따라 행동의도를 다른 표현을 통해 정의해왔는데, 예컨대 제품이 연구대상이 될 경우 구매의도가 될 것이고, 반복적으로 이루어지면 재구매의도가 될 것이다. 따라서 관광분야에서는 이용의도 혹은 방문의도 등으로 사용하였다(최규환, 2005).

Fishbein & Ajzen(1975)는 의도를 ‘행동이론에 있어서의 핵심 개념일 뿐만 아니라 의도는 특정행동에 대한 직접적이고 유일한 결정 및 선행요인이며, 의도는 주관적 규범과 행동에 대한 태도 간에 있어서도 상호간에 긍정적인 함수관계를 갖고 있으며 행동에 직접 영향을 미치는 것’이라고 정의하였다.

Pierro, Manetti & Livi(2003)는 의도를 ‘내가 6개월 안에 댄스학원에 다닐 실행 가능성의 정도’라고 정의하였다. Lam & Hsu(2004)는 여행의도를 ‘레저나 휴가를 목적으로 개인의 미래 여행목적지를 예상하는 것’이라고 정의하였다.

최영정(2010)는 행동의도를 ‘관광객이 경제, 사회, 문화, 환경적 책임관광에 대한 행위를 수행하려는 강도’라고 정의하였다. 최은정(2010)는 의도를 ‘행동수행에 있어서의 가능성’이라고 정의하였다. 박미진(2007)는 진로 정보 탐색행동에 대한 의도 ‘진로정보 탐색행동을 계획하고 실행에 옮길 의사’라고 정의하였다. 임윤정(2008)는 행동의도를 ‘한류문화콘텐츠 중 드라마와 음반에 대해 외래 관광객들이 소비행위를 수행하려는 의도의 강도’라고 정의하였다. 김소리(2008)는 행동의도를 ‘구매자가 자신이 아닌 타인의 사용을 목적으로 제품을 구매할 용의가 어느 정도인지에 대한 표현’으로 정의하였다. 한수진(2009)는 구강건강 행동의도를 ‘식후 자기 전 칫솔질 실천에 대한 의도’라고 정의하였다. Stone, Jawahar & Kisamore(2010)는 의도를 ‘부정 행위를 하려는 개인의 의도’라고 정의하였다.

방문의도를 잠재 관광객의 행동 의도로 볼 수 있으며, '사회적 행동 의도'와 '경제적 행동 의도' 두 가지로 나누어 볼 수 있다. '사회적 행동 의도'는 관광 객의 부정적인 구전이나 불만 표현의 실행이 현재 관광객의 반응 뿐 아니라 잠재 관광객의 의견까지 영향을 미치며, '경제적 행동 의도'는 프리미엄 의도, 재구매 의도, 전환의도 같은 기업의 재무적으로 영향을 미친다. <표 2-8>은 자세한 방문의도의 개념을 정리한 것이다.

**<표 2- 8> 방문의도의 개념**

연구자	방문의도의 개념
Lam & Hsu(2004)	여행의도를 레저나 휴가를 목적으로 개인의 미래 여행목적지를 예상함.
Pierro(2003)	행동의도를 내가 6개월 안에 댄스학원에 다닐 실행가능성의 정도.
Stone(2010)	방문의도를 부정행위를 하려는 개인의 의도.
최영정(2010)	관광객이 경제, 사회, 문화, 환경적 책임관광에 대한 행위를 수행하려는 강도.
김소리(2008)	구매자가 자신이 아닌 타인의 사용을 목적으로 제품을 구매할 용의가 어느 정도인지에 대한 표현.
한순진(2009)	식후 자기 전 칫솔질 실천에 대한 의도.

자료: 선형연구를 바탕으로 연구자가 재정리.

## 2. 방문의도 구성요인

이어서 방문의도에 영향을 주는 요소들이 꽤 많은데, 지각된 위험과 지각된 불확실성이 관광객이 방문할 관광지를 선택할 때 고려한 요소들이었다. 방문하려고 하였던 관광지가 위험한 상태이고 안전하지 않다고 인지하게 되면 방문하려는 잠재적인 관광객은 여행 계획을 연속적으로 기획하는 확률이 감소하고 선택하였던 관광지를 변경하거나, 여행 행동을 변화할 것이며, 만약에 여행계획을 계속하게 될 경우에는 추가 정보를 획득하려고 시도할 것이다. 따라서 방문하고자 하는 관광지에 대한 구체적인 정보가 없을 경우 국가이미지를 기준으로 해서 관광지를 평가할 것이다.

따라서 대부분의 잠재 관광객들이 친숙함이 없고, 경험이 없는 경우에는 머릿속에 잠재되어 있는 이미지에 따라 의사결정을 내린다. 구매행동이 구매의사결정과정에서 있어서 방문의도에 직접적인 영향을 미친다. 구매행동에 대하여 많은 학자들이 여러 정의를 내렸으며, 소비자 구매행동이 생산과 소비의 상호교환과정에서 사람들이 구매와 소비라는 행동을 이루는 것을 의미하여 물자와 용역의 선택 및 사용과정에 대한 재활동이 포함한다.

소비자의 구매행동은 경제적인 관점에서 서비스나 재화를 획득하고 이용하는 데에 있어 연관된

모든 개인적 행위로서 소비자는 행동을 하기 전에 혹은 한 후에 의사결정에 관련된 모든 요소들을 파악하여 고려하려고 한다. 이와 같은 소비자 행동 특성에 대하여 소비자들이 제품이나 서비스 공급현황 및 품질에 관련하여 많은 지식을 가지게 됨에 따라 서비스나 제품에 관한 정보를 상세하게 요구하고 있다고 하였다. 이 뿐만 아니라, 소비자는 제품이나 서비스의 특징 보다는 해당 제품이나 서비스가 가지고 있는 이미지나 기업의 사회성 등을 생각하여 제품이나 서비스를 소비한다.

소비자 구매행동을 연구하는 연구자들은 소비자들의 상품을 구매하는 과정이 몇 개의 개별적 행위들을 합친 것이 아니라 하나의 과정으로 보고 있다. 이에 따르면 소비자가 관광 상품이나 제품을 구입하는 과정은 실제로 구매행위를 하기 전에 구매할 필요성을 느낄 때부터 시작하여 구매 후 행동까지 포함한다(유필화, 김용준, 한상만, 2005). 김주호(1999)는 구매 의사결정이라는 데 일정한 목표를 효과 있게 달성하기 위한 몇 가지 방법 중에서 가장 유익하면서도 실행 가능한 방법을 선택하는 합리적인 행동이라고 주장하였다.

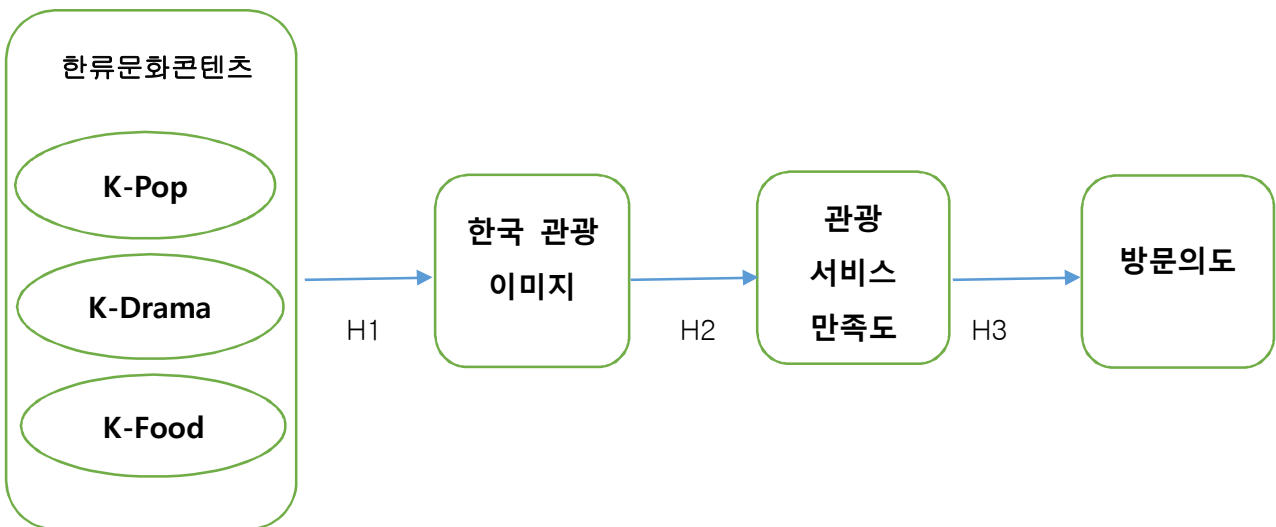
## 제 3 장 연구의 설계

### 제 1 절 연구 모형과 연구 가설

#### 1. 연구 모형

본 연구의 모형은 문헌연구를 통한 변인들을 가설로 설정하여 연구하는 단계로 첫째, 베트남인을 대상으로 한류문화콘텐츠를 K-Pop, K-Drama, K-Food로 구분하여 측정하고자 하며, 둘째, 한류문화콘텐츠가 한국 관광이미지에 어떠한 영향을 미치는지 알아보하고자 하며, 셋째, 한류문화콘텐츠를 경험한 후의 한국 관광이미지가 한국 관광서비스 만족도에 어떠한 영향을 미치는지, 넷째, 한류문화콘텐츠를 경험한 후의 방문의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보하고자 한다. 연구모형이 <그림 3-1>과 같다.

<그림 3- 1> 연구 모형



## 2. 연구 가설

### 1) 한류문화콘텐츠와 한국 관광이미지의 관계

많은 선행 연구에서 매스미디어가 이미지를 형성하는 가장 중요한 매체임이 입증되고 있다. Urry(1990)의 연구에 의하면 대중매체의 영향으로 관광목적지 이미지가 형성된다고 한다. 잠재관광객이 문화콘텐츠 산업을 통해 이미지를 형성하고 특정장소를 방문 한다면 문화콘텐츠 산업은 관광지에 관한 중요한 정보의 역할을 한다고 볼 수 있다(Schofield, 1996). 기존의 연구들은 영화나 TV드라마는 잠재 관광객에게 의미를 부여하고 이를 기반으로 하여 특정 관광목적지의 이미지를 형성, 부각시킬 수 있다고 하였다(Rilley & Doren, 1992). 또한 Urry(1990)는 현대관광객을 포스트 투어리스트(post-tourist)라 언급하면서 TV, 비디오 등의 영상매체를 통해 미리 특정장소를 체험하고, 이미지를 형성하여 실제방문 계획을 세운다고 설명하였으며 장소는 대리경험(anticipation)을 통해서 선택되는데 그러한 대리경험은 영상물을 통해서 형성되고 지속된다고 하였다.

황규성(2003)의 연구에서는 영상이미지 지각과 영상물을 통한 관광지 이미지는 유의적인 상관관계를 가질 것이라는 가설을 검증하기 위해 정준상관 분석한 결과 영상물에서 보여지는 배경지가 상쾌, 낭만, 참신하게 지각된다면 방문한 관광지의 이미지도 이색적이고 청결하게 느껴지는 것으로 나타났다.

서용건, 서용구(2004)의 관광객들의 한류인식 정도가 한국의 관광지 이미지에 어떤 영향을 미치고, 한국의 관광지 이미지는 만족과 재방문의사, 추천의도와 어떤 영향관계를 갖는지에 대한 관광지 이미지 및 관광객 의사결정과 관련된 선행연구와 실증분석을 통해 얻은 결과에 따르면, 한류는 한국의 관광지 이미지에 영향을 미치고 있으며 한국 여행에 대한 만족, 향후 재방문의사, 추천의도에도 영향을 미치는 변수임을 확인할 수 있다.

KOTRA(2011)가 일본바이어를 대상으로 한 조사에 의하면, “한류의 영향으로 한국에 대한 호감도가 높아졌다”는 대답이 78.9%를 차지한 결과를 보면 한류가 얼마나 한국의 이미지를 개선하였는가를 알 수 있다.

한류와 관련된 연구는 주로 콘텐츠 측면에서 많은 연구가 진행되고 있으며 관광과 관련하여서는 2000년 이후에 본격적으로 시작되었으며(박대한, 2004; 장양례 & 박정욱, 2004; 박창규, 2006),



이들 연구에서는 주로 한류의 형성이 방송매체를 통해 이루어진다는 사실을 고려해 볼 때(조성욱, 2004), 한류가 한국에 대한 긍정적 이미지를 형성함으로써 한국을 관광목적지로 선택하는데 큰 영향을 미치고 있음을 지적하고 있다(이수범, 2007).

**가설 H1: 한국문화콘텐츠가 한국 관광이미지에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.**

가설 H1-1: K-Pop이 한국 관광이미지에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

가설 H1-2: K-Drama가 한국 관광이미지에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

가설 H1-3: K-Food가 한국 관광이미지에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

## 2) 한국 관광이미지와 관광서비스 만족도의 관계

일반적으로 관광객이 관광지에 대한 이미지를 가지고 있을수록 관광서비스 만족도가 높아질 수 있다는 것을 볼 수 있다. 관광이미지가 긍정적이면 관광서비스 만족도에 영향을 미치는 것이 당연하고 역으로 만족하였기 때문에 관광에 대한 긍정적인 이미지를 가지게 되었다고 할 수도 있다. 따라서 본 연구에서는 한국 관광이미지와 관광서비스 만족도의 관계를 검증하기 위해 가설을 제시하였다.

관광지 이미지가 관광객 만족에 영향을 미친다는 견해는 관광지 이미지를 어떤 장소의 인상의 총체로 정의하고 있으므로 관광지 이미지가 관광객의 행동에 영향을 미칠 것이다 라는 것이다(Cooper et al, 1993).

관광지 이미지가 관광객 만족에 영향을 미친다는 견해를 뒷받침하는 연구로는 Bigne(2001)는 관광 목적지에서의 경험은 관광지 이미지에 영향을 미치고 그 관광지 이미지를 수정한다는 주장(Echtner & Ritchie, 1993)을 근거로 관광 목적지에 대한 관광지 이미지가 좋을수록 관광객의 만족도는 높아진다는 사실을 입증하였다.

Mathieson & Wall(2007)은 이미지와 실제 간의 차이, 즉 기대와 경험 간의 차이가 클수록 관광객의 불만족은 커질 것이라고 강조하였다. 즉, 어떤 관광목적지에 대해 부정적인 이미지를 가진 관광객이 실제 관광지를 방문하여 시설, 자원, 문화의 성과를 평가한 결과, 그것이 사전에 가지고 있었던 긍정적 이미지와 부합하거나 그 이상이면 만족을 느낄 것이고 그 반대이면 불만족을 느끼게 될 것이라고 하였다(권정택, 2000).

**가설 H2: 한국 관광이미지가 관광서비스 만족도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.**

### 3) 관광서비스 만족도와 방문의도의 관계

권태일, 노선희(2008)의 연구에서는 동굴 관광지를 방문한 관광객을 대상으로 전체적인 관광만족도 및 방문의도, 추천의도에 대해 조사하였다. 그 결과 관광만족도가 관광 후 관광객의 행동의도인 방문의도 및 추천의도에 유의한 것으로 나타났다.

이후석, 이승곤, 오민재(2013)의 연구에서는 참여자의 만족은 행동의도와 밀접한 관련성이 있다고 전했으며, 수많은 선행연구에서도 만족한 관광객들은 재방문을 하게 되며, 다른 사람에게 긍정적인 추천의도를 나타낸다고 하였다. 반면 관광에 불만족한 관광객들은 재방문을 하지 않게 되며, 구전 커뮤니케이션을 부정적으로 여긴다고 하였다.

총체적 만족이 관광경험에 대한 전반적인 평가라면 추천의도는 관광지 관련 체험에 대한 평가라고 볼 수 있으며, 관광객의 만족이 추천의도에 유의한 영향을 미친다는 연구결과는 많이 제시되고 있다. 재방문 의도는 관광지를 방문한 관광객의 평가에 의해 많은 영향을 받게 되며, 평가가 좋으면 재방문의도가 커질 것이고 평가가 나쁘면 재방문의도가 낮아질 것이다(서철현,2001).

Oliver(1993)는 만족과 반복구매행동의 관계에 대한 실증분석의 결과 고객만족이 재구매의도에 직접적인 영향을 미친다고 주장하면서 고객만족은 평가 대상에 대해 긍정적인 태도를 형성시키며, 이러한 긍정적 태도는 다시 재구매의도에 영향을 미치는 중요한 결정변수라고 주장하였다.

서용건과 서용구(2004)는 한류가 한국의 관광지 이미지와 관광객의 의사결정에 미치는 영향에 관한 연구에서 한류는 한국의 관광이미지에 영향을 미친다는 것을 확인하였으며, 한국여행에 대한 만족, 향후 재방문의사, 추천의도에 영향을 미친다는 것을 확인하였다.

따라서 본 연구에서는 관광서비스 만족도와 방문의도의 관계를 검증하기 위해 다음과 같은 가설을 제시하였다.

**가설 H3: 한국 관광서비스 만족도가 방문의도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.**

## 제 2 절 변수의 조작적 정의 및 설문지 구성

### 1. 변수의 조작적 정의

본 연구에서 적용된 변수는 한류문화콘텐츠(K-Pop, K-Drama, K-Food), 한국 관광이미지, 관광서비스 만족도, 방문의도로 분류하였다. 그리하여 본 연구에서는 이러한 변수들을 실증적으로

측정하기 위해 각각의 변수들에 대한 정의를 다음과 같이 제시하였다.

## 1) K-Pop

선행연구를 종합하면 K-Pop 은 서양의 대중음악의 영향을 받아 한국의 정서와 문화에 맞게 독자적인 방식으로 재생산되어진 혼종적 특성을 가진 한국의 대중음악이다(김진옥, 김남조, 정철, 2013; 해외문화홍보원, 2011). 또한 국제적으로 명성과 공신력을 가지고 있는 음악전문 차트인 빌보드와 세계적인 동영상 공유 사이트인 유튜브는 K-Pop 을 하나의 장르를 지정하고 카테고리를 개설하여 한국의 음악을 세계적으로 K-Pop 이라 인식시켰다. K-Pop 은 유튜브나 SNS 등을 통하여 쉽게 확산되기 때문에 새로운 콘텐츠가 지속적으로 공급된다면 한국에 대한 이미지 및 호감도 개선으로 이어질 수 있을 것이다(한국국제문화교류진흥원, 2019).

이에 본 연구에서는 선행연구(김주연, 안경모, 2012; 김진옥, 김남조, 정철, 2013; 오세정, 2012; 장원호, 송정은, 2015)를 바탕으로 K-Pop 을 한국에서 생산되는 모든 대중음악으로 국제적인 대중음악의 한 장르로 정의하고자 한다. 선행연구를 바탕으로 K-Pop 인식 측정으로 적합하다고 판단된 5 개 문항을 구성하여, Likert 5 점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다.

## 2) K-Drama

선행연구를 종합하면 한국 드라마는 시청자로 하여금 한국인의 삶, 사회, 가치 및 한국문화를 간접 경험하게 하며, 드라마를 통해서 노출된 지역의 이미지, 인지도, 매력도를 상승시키며, 관광 유발 효과를 가지고 있다(이승재, 2013; 이후석, 이승곤, 오민재, 2006; 이혁진, 신애경, 2009; 한동준, 조인희, 2017).

이에 본 연구에서는 K-Drama 를 한국에서 제작 되었거나 또는 한국인의 정서, 문화를 담은 모든 장르의 드라마로 국제적인 드라마의 한 장르로 정의하고자 한다.

선행연구(공채희, 안수근, 2012; 이승재, 2013; 한동준, 조인희, 2017; 황낙건, 2014)를 바탕으로 K-Drama 인식 측정으로 적합하다고 판단된 5 개 문항을 구성하여, Likert 5 점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다.

### 3) K-Food

태도란 특정 대상, 사람, 상황, 행동에 대해 개인이 갖게 되는 호의적 또는 비호의적 정도에 대한 평가로(Ajzen, 1991; Huang, Chou & Lin, 2010), 본 연구에서는 태도를 K-Food 에 대해 갖게 되는 호의적 또는 비호의적 정도에 대한 평가로 정의한다. Lam & Hsu(2004), 임윤정 외(2008), 한을경(2014), 손정기, 남장현(2016), 조신영(2017)의 연구를 바탕으로 5 문항을 도출하였다.

주관적 규범은 특정행동을 수행하는데 있어서 행동주체가 느끼는 지각된 사회 압력(perceived social pressure)으로 정의할 수 있으며(Fishbein & Ajzen, 1977; Pavlou & Fygenson, 2006), 본 연구에서는 주관적 규범을 K-Food 에 대한 의견과 반응에 대한 사회적 압력으로 정의한다. Ajzen(1991)의 연구를 바탕으로 5 문항을 도출하였다.

예기정서는 목표행동을 실현하기 전의 불확실한 상황에서 개인이 행동에 대해 가지게 되는 사전적 감정을 의미하며(Bagozzi et al, 2002), 본 연구에서는 예기정서를 K-Food 에 대해 갖게 되는 개인의 긍정적인 사전적 감정이라고 정의하였다. 고재윤 외(2014)의 연구를 바탕으로 K-Drama 인식 측정으로 적합하다고 판단된 5 개 문항을 구성하여, Likert 5 점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다.

### 4) 한국 관광이미지

한국 관광이미지란 관광목적지로서의 한국의 이미지를 의미하였다. Seaton & Bennett (1996)과 Kotler & Rein (1993)은 관광지 이미지는 특정 관광지에 대한 믿음, 아이디어 또한 종합적인 인상이라고 정의하였으며, 동일한 이미지를 지니고 있는 사람이라 할지라도 특정 관광지에 대한 태도도 다르게 나타날 수 있다고 전하였다.

한국 관광이미지란 관광목적지로서의 한국의 이미지를 의미하며, 본 연구에서는 한국의 관광이미지를 연구하기 위하여 김병철(2007), 김유진(2011)의 연구를 참고하여 변수를 측정하였다. 한국 관광이미지에 영향을 미칠 수 있는 변수의 수는 많으나 본 연구에서는 한류문화콘텐츠에 의한 한국 관광이미지 반영한 6 문항을 구성하였으며, Likert Scale 5 점 척도 (5=매우 그렇다, 1=전혀 그렇지 않다)를 사용하여 측정하였다.

### 5) 관광서비스 만족도

이정수(2008)의 연구를 보면 관광서비스 만족은 관광경험에서 발생하는 결과로 기대 수준과

실제적인 지각 수준과의 비교, 평가를 통해 나타나는 주관적인 심리상태로 종합적인 평가라 정의하였다. 이어서 본 연구에서는 김낙현(2008), 방혜(2015) 등의 선행연구 설문지를 응용해 5 문항으로 구성하였으며 Likert Scale 5점 척도(5=매우 그렇다, 1=전혀 그렇지 않다)를 사용하여 측정하였다.

## 6) 방문의도

방문의도란 개인의 신념이나 계획된 행동에 대해서 실질적으로 관광행동이 일어날 확률이며 개인이 특정한 곳을 방문하려고 하는 의지(김진옥, 김남조, 정철, 2013)라고 할 수 있으며, 행동을 선택하고자 하는 의도로서 방문이라는 특별한 행동의도(이문정, 임재필, 2012)라고 할 수 있다. 방문의도에 대해서는 ‘한국에 실제로 방문하려는 가능성’으로 정의하였으며, 측정항목 3개로 Wu(2015)의 측정도구를 적용하여 측정하였다. 김명희, 강인호(2007)의 연구에서는 소비자들이 상대에 관한 어떠한 태도를 형성한 뒤 미래행동으로 이를 나타내려는 개인적인 신념을 지니고 있다고 정의하였다. 따라서 관광객들의 만족에 대한 행동은 방문의도로 분류할 수 있으며, 본 연구에서는 김낙현(2008), 방혜(2015) 등의 선행연구 설문지를 응용해 4문항으로 구성하였다. 게다가 Likert Scale 5점 척도(5=매우 그렇다, 1=전혀 그렇지 않다)를 사용하여 측정하였다.

## 2. 설문지 구성

본 연구를 위한 설문지는 조작적 정의를 바탕으로 선행연구로부터 도출하였다. 구체적으로 총 6개 항목으로 K-Pop, K-Drama, K-Food, 한국 관광이미지, 관광서비스 만족도 및 방문의도로 구성하였다. 각 항목은 Likert 5점 등간 척도를 기준으로 측정변수를 배치하였다. 그리고 명목척도를 이용한 응답자 인구 통계적 특성 관련 10개 문항들로 구성하였다(<표 3-1>참조).

<표 3- 1> 설문지 구성

구분	측정문항	선행연구	척도
K-Pop	K-Pop를 즐겨듣는다.	김진옥 외(2013), 김주연 외(2012), 오세정(2012), 장원호 외(2015), 공채희 외(2012), 한동준 외(2017), 황낙건(2014), 고재윤 외(2014)	Likert 5점 척도
	가수의 외모가 마음에 든다.		
	K-Pop 뮤지비디오를 즐겨 본다.		
	노래가사가 마음에 든다.		
	팬미팅, 팬클럽에 관심이 있다.		
K-Drama	한국영화, 한국드라마를 즐겨 본다.	한동준 외(2017), 황낙건(2014), 고재윤 외(2014)	
	좋아하는 한국배우가 있다.		
	촬영지 방문에 관심이 있다.		
	K-Drama의 스토리가 참신하다고 생각한다.		
	K-Drama를 다른 사람에게 권하고 싶다.		
K-Food	한국음식을 먹어 본 적이 있다.	김병철(2007), 김유진(2010), 김낙현(2008),	
	한국음식이 발달되어 있다고 생각한다.		
	한국음식은 건강에 좋다.		
	한국음식은 특색 있는 맛이 있다.		
	한국음식은 가격은 적당한다		
한국 관광 이미지	한국일은 친절하다.	김병철(2007), 김유진(2010), 김낙현(2008),	
	편리한 교통체계를 갖추었다.		
	쇼핑하기에 편리하다.		

	좋은 숙박시설을 갖추었다. 아름다운 자연환경을 갖고 있다. 기후가 좋다.	방혜(2015)	
관광 서비스 만족	좋은 추억거리가 될 수 있어 만족한다. 관광비용은 적절하다. 관광 프로그램에 대해 만족한다.		
	한국에 가기 전 기대한 것에 비해 매우 만족한다. 유익한 경험이었으며 현명한 선택이었다.		
	방문 의도		주변 사람들에게 한국방문을 권장하고 싶다. 주변 사람들랑 한국의 우수한 관광지에 대하여 긍정적으로 이야기하겠다. 한국의 관광 상품을 다시 이용할 의사가 있다. 나중에 기회가 있으면 한국에 다시 가고 싶다.
		인구 통계적 특성	성별, 연령, 직업, 결혼여부, 소득수준, 한국방문여부, 방문횟수, 방문목적, 방문비용.

### 제 3 절 표본선정 및 조사방법

본 연구에서는 한국 방문에 경험이 있는 베트남인을 대상으로 2020년 9월 1일부터 9월 14일까지 페이스북 통해서 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 Facebook을 통해서 한류문화콘텐츠가 한국 관광이미지와 관광서비스 만족도, 방문의도에 미치는 영향에 대하여 연구목적을 공지한 후, 한류문화콘텐츠 경험이 있는 베트남인을 대상으로 자기기입식(self-administered) 온라인 설문 방식을 통해서 조사하였고, 편의표본추출 방식을 채택하였다.

이런 과정을 통해서 불성실 응답자를 제외하여 총 272부를 회수하였고, 코딩 과정을 거쳐 데이터 클리닝을 실시한 결과 이상치가 발견되지 않아 이를 모두 최종 분석에 사용하였다(<표 3-2> 참조).

**<표 3- 2> 자료수집 방법**

모집단	베트남인
표본추출방법	편의표본추출법
조사 방식	자기기입식 온라인 설문
표본 크기	272명
조사 기간	2020년 9월 1일부터 14일까지

## 제 4 절 분석 방법

연구의 목적을 달성하고자 설문을 통해서 얻은 유효 표본을 이용하여 연구 모형과 가설에 대하여 실증 분석을 실시하였다.

본 연구의 구체적인 분석 절차는 다음과 같다.

첫째, 표본의 인구통계학적 특성을 살펴보기 위해 빈도 분석을 실시하였고, 일반적 특성을 살펴보기 위해 기술 통계분석을 실시하였다.

둘째, 측정문항들의 내적 일관성 및 각 구성개념에 대하여 개념 타당성과 수렴 타당성을 평가하기 위해 신뢰도 분석(Cronbach's  $\alpha$ 계수)과 요인분석을 실시하였다.

셋째, 구성개념 간의 관련성 및 방향성의 정도를 검사하기 위해 상관분석을 실시하였다.

넷째, 상관분석으로 볼 수 없었던 인과관계를 종속변수와 독립변수의 선형관계식으로 추정하여, 선형회귀분석을 실시하였다.

위와 같은 분석을 위해 본 연구에서는 사회과학 분석에 널리 쓰이는 통계 패키지 IBM SPSS 25.0을 사용하여 실증분석을 실시하였다.



<표 3- 3> 분석방법

구분	분석방법	프로그램
인구통계학적 및 일반적 특성	빈도분석 (Frequency Analysis)	SPSS
설문항목의 신뢰성	신뢰도분석 (Reliability Analysis)	SPSS
설문문항의 타당성	탐색적 요인분석 (Exploratory Factor Analysis)	SPSS
구성개념 간의 관련성 및 방향성	상관분석 (Correlation Analysis)	SPSS
구성개념 간의 인과관계	회귀분석 (Multiple linear regression Analysis)	SPSS

## 제 4 장 실증분석

### 제 1 절 인구통계학적 특성

응답자의 성별은 남자가 34.9%, 여자가 65.1%이 응답을 하였으며, 연령분포는 20대(75.7%)가 가장 많고, 다음으로 30대(22.8)가 두 번째를 차지하였다. 결혼 여부는 미혼은 73.2%, 직업은 학생(41.5%)과 회사원(25.7%)이 주류를 이루고 있는 것으로 나타났다. 소득은 1000-1500만 VND(34.2%)와 1500만 VND이상(28.7%)이 주류인 것을 알 수 있다.

<표 4- 1> 인구통계학적 특성

별수명	구분	빈도	비율(%)
성별	남성	95	34.9
	여성	177	65.1
연령	20-30	206	75.7
	31-40	62	22.8
	41-50	4	1.5
직업	회사원	70	25.7
	공무원	32	11.8
	개인사업	35	12.9
	학생	113	41.5
	기타	22	8.1
결혼	미혼	199	73.2
	시혼	73	26.8
월급	5.000.000 VND 이하	33	12.1
	5.000.000 VND -10.000.000 VND	68	25.0
	10.000.000 VND -15.000.000 VND	93	34.2
	15.000.000 VND 이상	78	28.7

## 제 2 절 신뢰도 분석 및 요인 분석

### 1. 신뢰도 분석

본 연구에서는 내적 일관성을 검증하는 Cronbach's  $\alpha$  계수를 이용하여 신뢰성을 검증하였다. Cronbach's  $\alpha$ 계수는 0에서 1사이의 값을 가지며, 보통 0.4이상 0.7미만은 보통으로 평가되고 있고 0.7이상이면 신뢰도가 높다고 평가된다.

측정도구의 신뢰도를 분석한 결과 <표4-2>과 같다. 먼저 한류문화콘텐츠 K-Pop는 0.881, K-Drama는 0.885, K-Food는 0.848로 나타났고, 한국 관광이미지는 0.878로 나타났다. 또한 관광서비스 만족은 0.790, 한국 방문의도는 0.851로 신뢰도는 검증되었다고 할 수 있다.

<표 4- 2> 신뢰도 검증

요인	구분	문항수	Cronbach's $\alpha$ 계수
선형변수	K-Pop	5	.881
	K-Drama	5	.885
	K-Food	5	.848
	한국 관광이미지	6	.878
	관광서비스 만족	5	.790
결과변수	방문의도	4	.851

## 2. 요인 분석

변수의 타당성을 분석하기 위해 요인분석(factor analysis)을 사용하였다. 타당성이란 측정 자체 도구 자체가 측정하고자 하는 개념이나 속성을 정확히 반영하고 있는지를 측정하는 것이다. 본 연구에서는 타당성 중에서 개념타당성(construct validity)을 알아보기 위한 방법으로 요인분석(factor analysis)을 실시하였다. 요인분석 방법은 주성분 분석을 사용하였고 요인회전 요인방식은 요인간의 독립을 가정한 Varimax 방식을 사용하였다. Varimax 방식은 탐색적인 요인들을 찾고 하나의 요인에 의해서만 높게 적재되는 변수의 수를 줄이기 때문에 요인의 해석을 용이하게 해주는 장점이 있다.

본 연구에서는 SPSS 25.0을 이용하여 주성분 분석, Varimax 방식에 의한 회전, 고유값 1.0 이상을 기본으로 요인분석을 실시하였다. 변수간의 상관관계를 나타내는 요인 적재치(factor loading)값은 0.4이상인 경우를 유의한 것으로 간주하고 0.5가 넘으면 아주 중요한 변수로 본다.

한류문화컨텐츠, 한국 관광이미지, 관광서비스 만족도, 방문의도에 대한 타당성 검증을 실시한 결과, <표 4-3>과 같이 총 6가지 요인으로 도출되었다. 전체 30개의 문항을 탐색적 요인분석로 분석한 결과, 일차적으로 문항이 3개 제거되었다. 이차적으로 전체 27개의 문항에 대한 요인분석을 실시한 결과, K-Pop 5문항, K-Drama 4문항, K-Food 5문항, 한국 관광이미지 5문항, 관광서비스 만족도 4문항, 방문의도 4문항으로 추출되었다.

요인의 고유값이 모두 1.0이상이고, 요인의 총 분산은 전체 분산의 68.791%를 차지하고 있으며, 표본의 적정성을 측정하는 KMO(표준형성 적절성)는 0.897로서 요인분석을 위한 변수들의 선정이 적합하다 할 수 있다. 또한 각 측정항목들의 적재값이 최소 0.528이상으로 요인의 집중타당성 적합한 것으로 파악되었다. 요인 1는 한국음악과 관련된 문항들로서 'K-Pop'라고 명명하였으며, 요인 2는 '한국 관광이미지', 요인 3는 한국음식과 관련된 문항들로 구성되어 있어 이를 'K-Food'로 명명하였다. 요인 4는 '방문의도'라고 명명하였다. 요인 5는 한국영화와 한국드라마 관련된 문항들로서 'K-Drama'라고 명명하였고 마지막으로 요인 6은 '관광서비스 만족도'라고 명명하였다.

<표 4- 3> 요인분석

		성분					
		1	2	3	4	5	6
K-Pop	A2	.751	.011	.091	.172	.188	.033
	A5	.744	.017	.181	.112	.234	.085
	A1	.741	.221	.232	.197	.179	.135
	A3	.731	.239	.217	.281	.182	.179
	A4	.528	.299	.242	.335	.246	.093
한국 관광이미지	D3	.087	.876	.089	.032	.064	.161
	D2	.138	.756	.022	.053	.213	.226
	D4	-.005	.734	.199	.286	.151	.131
	D5	.168	.715	.287	.269	.105	.199
	D6	.263	.588	.354	.307	.094	.052
K-Food	C4	.182	.195	.797	.137	.081	.067
	C2	.218	.095	.779	.068	.209	.104
	C3	.263	.223	.763	.120	.097	.128
	C5	.302	.324	.623	.096	.039	.151
	C1	-.157	-.069	.612	.164	.422	-.050
방문의도	F1	.278	.216	.077	.772	.035	.158
	F3	.064	.193	.243	.751	.255	.162
	F2	.301	.236	.096	.743	.132	.155
	F4	.269	.036	.125	.606	.279	.205
K-Drama	B3	.176	.126	.175	.081	.796	.160
	B2	.267	.089	.193	.168	.752	.045
	B5	.401	.268	.080	.267	.662	.044
	B4	.366	.278	.153	.189	.580	.045
관광서비스 만족도	E4	-.020	.180	.089	.062	.125	.807
	E3	.005	.096	.274	.200	.000	.659
	E5	.301	.164	-.154	.162	.140	.653
	E2	.273	.333	.145	.225	-.023	.571
Eigen값		10.533	2.245	1.954	1.397	1.291	1.181
분산 %		39.011	8.316	7.236	5.108	4.746	4.373
누적 %		39.011	47.328	54.564	59.672	64.418	68.791

KMO=.895, Bartlett의 구형성 검정치=4644.251, 유의확률=.000

### 제 3 절 변수의 상관관계 분석

상관분석은 사물간의 상관관계의 강도에 따라 상관관계가 있는지에 대한 여부를 연구하는 통계적 방법이다. 이어 선형상관분석은 두 변수 사이의 상관관계 강도와 방향을 연구하는 방법으로 이에 대한 주요 목적은 변수들 사이의 관계의 밀접도를 연구하는 것이다. 따라서 통계적 분석에서 상관 계수는 흔히 두 변수 사이의 선형 관계의 긴밀도를 설명하는데 사용된다.

피어슨 상관계수는  $r$ 로 표기하며, 이는  $-1$ 부터  $1$ 까지의 값을 취할 수 있는데 일반적으로  $r$ 의 절대값이  $0.3$  이하이면 약한 상관관계를 나타내고  $0.3$ 과  $0.7$ 사이이면 뚜렷한 선형관계를, 그리고  $0.7$ 과  $1.0$ 사이이면 강한 선형관계로 해석한다(원태연, 정성원, 2006).

상관계수가  $0.90$ 이상이면 두 변수가 거의 같다고 볼 수 있으므로 변수의 제거를 심각히 고려해야 하는데, 본 연구에서 사용될 상관계수 행렬에서는  $0.90$ 이상의 변수가 없는 것으로 나타났다. 각 변수 간 상관관계를 분석한 결과,  $0.01$ 수준에서 유의한 상관관계가 존재 하는 것으로 나타났다.

본 연구에서는 각기 변수들 간의 연관성을 분석하기 위해 피어슨 상관계수(pearson correlation coefficient)를 활용하였으며, 각각의 측 정변수들 간의 상관분석을 실시하였다. 다음 <표 4-4>과 같에서는 분석결과 K-Pop과 K-Drama간의 상관관계  $r=0.638$ ,  $p=0.000$ 으로 상관관계 중 가장 높은 정(+)<sup>적</sup> 상관관계를 나타냈다. 반대로 K-Food와 관광서비스 만족도는  $r=0.336$ ,  $p=0.000$ 으로 가장 낮은 정(+)<sup>적</sup> 상관관계를 보였다.

<표 4- 4> 변수의 상관관계분석

	K-Pop	K-Drama	K-Food	관광 이미지	관광서비스 만족도	방문의도
K-Pop	1					
K-Drama	.638***	1				
K-Food	.518***	.498***	1			
관광이미지	.473***	.462***	.477***	1		
관광서비스 만족도	.431***	.348***	.336***	.516***	1	
방문의도	.607***	.545***	.448***	.512***	.502***	1

\* $P<.05$ , \*\* $P<.01$ , \*\*\* $P<.001$

## 제 4 절 가설의 검증

선형회귀분석은 수학 통계의 차원에서 회귀분석을 사용하는 것이며, 그 목적은 두 개 혹은 그 이상의 변수의 상관관계의 방향과 강도를 이해하고, 특정 변수를 관찰하여 연구자가 흥미를 가질 수 있는 변수를 예측할 수 있도록 수학적 모델 만들기 위함이다. 또한 회귀 분석 방법은 회귀 분석 방법을 사용해 두 개 혹은 그 이상의 변수 사이의 정량적 관계를 결정하는 것이다. 따라서 회귀모델의 확립을 통해 변수 사이의 특정 형태에 대한 상관관계를 분석하고 변수 사이의 인과관계를 결정할 수 있는 것이다. 다중공선성은 선형회귀모형의 해석 변수간의 정확한 상관관계나 높은 상관관계가 있기 때문에 모형추정이 왜곡되거나 정확하게 추정하기 어렵다는 것을 의미한다. 그리하여 일반적으로 공차한계(Tolerance)가 0.1보다 크고, VIF(Variance Inflation Factor)가 3보다 작다면 다중공선성에 문제가 없다고 판단한다.

### 1. 한류문화콘텐츠와 한국 국가이미지의 회귀분석

**가설 H1: 한국문화콘텐츠가 한국 관광이미지에 정(+의 영향을 미칠 것이다.**

가설 H1-1: K-Pop이 한국 관광이미지에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설 H1-2: K-Drama가 한국 관광이미지에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설 H1-3: K-Food가 한국 관광이미지에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설 H1에서는 제시된 독립변수인 한류문화콘텐츠의 구성요인 중에서 K-Pop, K-Drama, K-Food가 종속변수인 한국 관광이미지에 미치는 영향관계를 파악하고자 다중회귀모델을 실시하였다. 그 결과는 다음 <표 4-6>와 같이 나타났다.

한류문화콘텐츠와 한국 관광이미지 간의 영향관계에서 설명력을 나타내는 통계값인 수정된 R 제곱=0.311로 나타남으로써 31.1%의 설명력을 보여주었다. 또한 p값이 0.000으로서 한국 관광이미지에 매우 유의한 영향을 미치며 따라서 가설 채택되었다.

가설인 'K-Pop이 한국 관광이미지에 정(+의 영향을 미치는 것이다'의 검증 분석에서 유의성이 0.003로  $p < 0.05$ 에서 유의하며, 공차한계  $t=0.539$ , VIF가 1.854이므로 다중공선성이 존재하지 않는다. 따라서 가설이 채택되었다.

가설인 'K-Drama가 한국 관광이미지에 정(+의 영향을 미치는 것이다'의 검증 분석에서 유의성이 0.005로  $p < 0.05$ 에서 유의하며, 공차한계  $t=0.554$ , VIF가 1.804이므로 다중공선성이

존재하지 않는다. 따라서 가설이 채택되었다.

가설인 ‘K-Food가 한국 관광이미지에 정(+)<sup>의 영향을 미치는 것이다’의 검증 분석에서 유의성이 0.000로  $p < 0.05$ 에서 유의하며, 공차한계  $t = 0.684$ , VIF가 1.460이므로 다중공선성이 존재하지 않는다. 따라서 가설이 채택되었다.</sup>

특히 K-Food의 베타가 0.273 제일 높은 것으로 나타났다. 즉 한류문화콘텐츠 요인 중 K-Food에 대한 선호도가 높을수록 한국 관광이미지에 가장 큰 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

**<표 4- 5> 한류문화콘텐츠가 한국 관광이미지에 미치는 영향 분석**

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공차	VIF
	B	표준화 오류	베타				
상수	1.565	.240		6.522	.000		
K-Pop	.158	.052	.192	3.047	.003	.539	1.854
K-Drama	.190	.067	.209	2.840	.005	.554	1.804
K-Food	.280	.062	.273	4.482	.000	.685	1.460

- 예측자(상수): K-Pop, K-Drama, K-Food
- 종속변수: 한국 관광이미지
- R 제곱=.318, 수정된 R 제곱=.311, 유의확률=.000, Durbin-Watson=1.739

## 2. 한국 관광이미지와 관광서비스 만족도의 회귀분석

**가설 H2: 한국 관광이미지가 관광서비스 만족도에 정(+)<sup>의 영향을 미칠 것이다.</sup>**

가설 H2에서는 제시된 한국 관광이미지를 독립변수로 하고, 관광서비스 만족도를 종속변수로 하여 한국 관광이미지가 관광서비스 만족도에 미치는 영향을 연구하였다. 그리하여 본 논문에서는 다중회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 다음 <표 4-7>와 같이 나타났다.

한국 관광이미지와 관광서비스 만족도 간의 영향관계에서 설명력을 나타내는 통계값인 수정된 R 제곱=0.263로 나타남으로써 26.3%의 설명력을 보여주었다. 또한 분석결과는 한국 관광이미지의 t값이 9.893이며 p값이 0.000으로서 관광서비스 만족도에 매우 유의한 영향을 미치며 따라서 가설 채택되었다.

한국 관광이미지는 관광서비스 만족도에 B값 0.534의 유의한 영향(유의확률=0.000)을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 한국 관광지 이미지가 좋을수록 관광서비스 만족도는 높아지는 것을 알 수



있다.

<표 4- 6> 한국 관광이미지가 관광서비스 만족도에 미치는 영향 분석

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공차	VIF
	B	표준화 오류	베타				
상수	1.782	.221		8.066	.000		
한국 관광이미지	.534	.054	.516	9.893	.000	1.000	1.000

- 예측자(상수): 한국 관광이미지
- 종속변수: 관광서비스 만족도
- R 제곱=.266, 수정된 R 제곱=.263, 유의확률=.000, Durbin-Watson=1.755

### 3. 관광서비스 만족도와 방문의도의 회귀분석

가설 H3: 관광서비스 만족도가 방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H3에서 제시된 관광서비스 만족도를 독립변수로 하고, 방문의도를 종속변수로 하여 관광서비스 만족도가 방문의도에 미치는 영향을 연구하였다. 그리하여 본 논문에서는 다중회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 다음 <표 4-8>와 같이 나타났다

관광서비스 만족도와 방문의도 간의 영향관계에서 설명력을 나타내는 통계값인 수정된 R 제곱=0.249로 나타남으로써 24.9%의 설명력을 보여주었다. 또한 분석결과는 관광서비스 만족도의 t값이 9.529이며 p값이 0.000으로서 방문의도에 매우 유의한 영향을 미치며 따라서 가설 채택되었다.

관광서비스 만족도는 방문의도에 B값 0.555의 유의한 영향(유의확률=0.000)을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 관광서비스 만족도가 좋을수록 방문의도는 높아지는 것을 알 수 있다.

<표 4- 7> 관광서비스 만족도가 방문의도에 미치는 영향 분석

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공차	VIF
	B	표준화 오류	베타				
상수	1.767	.232		7.607	.000		
관광서비스 만족도	.555	.058	.502	9.529	.000	1.000	1.000

- 예측자(상수): 관광서비스 만족도
- 종속변수: 방문의도
- R 제곱=.252, 수정된 R 제곱=.249, 유의확률=.000, Durbin-Watson=1.708

#### 4. 가설 검증 결과 요약

본 연구에서 설정한 가설의 실증 분석 결과 요약은 구체적으로 아래로 표시한다. 가설 1의 한류 문화콘텐츠는 한국 관광지이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 가설 2의 한국 관광지 이미지는 관광서비스 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 가설 3의 한국 관광 서비스 만족도는 방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

**<표 4- 8> 가설 검증 결과**

구분	가설	채택여부
H1	한국문화콘텐츠는 한국 관광지이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	부분채택
H1-1	K-Pop는 한국 관광지이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-2	K-Drama는 한국 관광지이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-3	K-Food는 한국 관광지이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
H2	한국 관광지이미지는 관광서비스 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
H3	관광서비스 만족도는 방문의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택

## 제 5 장 결론

### 제 1 절 연구 결과 요약과 시사점

본 연구의 주요 목적은 첫째, 한류 문화콘텐츠를 영상문화, 가요문화, 음식문화로 나누어 각 개념을 정리하고 한국 관광이미지, 한국 관광서비스 만족도, 방문의도와 관련된 문헌적인 연구를 진행하여 이론적인 틀을 완성하고자 한다. 둘째, 한류 문화콘텐츠가 한국 관광이미지와 한국 관광서비스 만족도, 방문의도에 미치는 영향을 분석하고자 하였다. 셋째, 실증분석을 통해 한류문화콘텐츠의 영향을 받는 베트남 관광객들에 관한 앞으로의 전망과 발전방향 및 시사점, 한계점을 제시하고자 하였다. 이에 본 연구에서는 베트남인들을 대상으로 한국 관광이미지와 한국 관광서비스 만족도, 방문의도 간의 영향관계를 규명하였다.

실증연구를 통해서 도출한 결과는 다음과 같다.

첫째, 한류문화콘텐츠를 좋아할수록 한국 관광이미지에 어떤 영향을 미치는지에 관해서 분석해 본 결과, 한류문화콘텐츠에 관한 선호도가 높을수록 한국 관광이미지에 유의한 영향을 미치는 것을 알 수 있었으며, 특히 한류문화콘텐츠를 구성하는 주요 요인인 K-Food, K-Drama, K-Pop 3가지 요인 중 K-Food에 대한 선호도가 높을수록 한국 관광이미지에 가장 큰 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 베트남인들은 한류문화콘텐츠의 선호도가 높아질수록 한국 관광이미지가 좋아지게 되며, 한국 관광이미지를 좋아해지면 한국 관광서비스 만족도도 높아질 수 있다는 연구 결과가 나왔다.

셋째, 관광객 만족이 관광객의 방문의도에 어떤 영향을 미치는지에 대해 분석한 결과는 한국 관광서비스에 대한 만족이 높을수록 방문하고자 하는 의지가 뚜렷해지게 되고, 더불어 주변인들에게 긍정적 구전의도 및 방문 추천을 하려는 의지가 높아짐을 알 수 있다.

따라서 이러한 연구결과에 입각한 본 연구의 학문적 시사점으로는 한류문화콘텐츠 중에서 한류 유발이 가장 큰 대상으로는 K-Food, K-Drama, K-Pop 순으로 나타났으며, 이는 전 세계적으로 급속도로 파급되고 있다고 알려진 K-pop 열풍하고는 조금 동떨어진 결과라고 볼 수 있다. 본 연구의 조사 대상자의 인구통계학적 특성을 살펴본다면 응답자의 100%(272명)가 20대 중후반이라는 점과 K-Pop의 주 수요층이 10대에서 20대 초반까지라는 점을 감안해 볼 때, 이러한 조사결과가 나왔다고 볼 수가 있다. 이를 통해 연령대별 한류문화콘텐츠의 집중도가 상이하게 나타나는 것을

알 수 있다. 따라서 드라마, 영화, 대중음악, 한국음식, 패션, 미용, 게임, 스포츠, 공연, 출판 등 한류문화콘텐츠의 각각의 분야의 연구의 폭을 넓혀 수용자의 연령별 성향을 세부적으로 분석할 필요가 있으며, 그 연구 결과에 따라서 한류문화콘텐츠를 집중적으로 육성시킬 필요가 있다고 생각되어진다.

그리고 이 연구결과에 입각한 본 연구의 실무적 시사점으로는 한류로 인한 지속적인 외래 관광객 유치 증대를 위하여 새로운 한류문화콘텐츠의 개발과 더불어, 한류문화콘텐츠를 수용자의 성별, 연령별로 선호도에 따라 세부적으로 카테고리화 시키어, 이를 관광 상품 마케팅에 적극 활용하여 한국 관광이미지 및 고객충성도를 높여가야 할 것이다. 따라서 실질적인 경제효과가 발생할 수 있도록 한류문화콘텐츠의 마케팅전략을 수립하여 한국이 관광목적지로서의 매력을 높일 수 있는 방안을 강구해야 한다. 이를 통해 실제 한국 방문으로까지 이어질 수 있도록 보다 체계적인 관광이미지 전략을 활용하여 궁극적으로는 한류문화콘텐츠를 통한 한류관광의 성과를 제고시킬 수 있도록 해야 할 것이다.

## 제 2 절 연구의 한계 및 향후 연구의 방향

본 연구의 의미 있는 결과와 시사점에도 불구하고 향후 개선해야 할 한계 점은 다음과 같다.

첫째, K-Pop, K-Drama, K-Food 3가지 한류문화콘텐츠에 대하여 집중적인 분석만 하였다. 앞으로 한류연구가 실제 비즈니스의 전략 자료로써 가치 있게 활용되기 위해서는 향후 더욱 다양한 한류문화콘텐츠 K-Cosmetic, K-Game, K-Fashion 등 한류문화콘텐츠 전반에 대한 분석이 이루어져야 할 것이다.

둘째, 본 연구에서는 한국 관광이미지 및 관광서비스 만족도, 방문의도에 영향을 미치는 요인을 한류문화콘텐츠로 한정 시켰다는 한계를 가지고 있다. 이에 향후 연구에서는 한류선호도 이외의 다른 요인들을 결부시켜 비교 연구를 할 필요성이 있다고 사료된다.

마지막으로, 한류의 지속 및 파급효과를 극대화하기 위해서는 한류문화콘텐츠의 다양성을 확대하는 한편, 미래에 맞춘 환경 조성을 위하여 체계적인 방안을 마련해야 한다. 이를 위해서는 국가기관과 학계 연구자들이 지금까지 수행한 많은 연구결과들을 집적화하여 한류문화콘텐츠 트렌드를 분석하고 각 국가별 문화적 이해를 바탕으로 구체적인 정책 방안을 마련해야 할 것이다.

## 참고문헌

### <국내문헌>

- 감유진, 일본, 중국 관광객이 직각한 한류문화콘텐츠가 국가이미지와 의료관광 참여의도에 미치는 영향, 석사학위논문, 세종대학교 대학원, 2010.
- 고재윤, 박월서, 장지원, 2014, 먹는생물 선택속성이 브랜드이미지 및 구매의도에 미치는 영향, 호텔경영학연구, 27(5), 121-138.
- 경향신문, 2011.07.07, “뉴요커 10명 중 3명 한식 좋아한다”, 경향신문, [http://news.khan.co.kr/kh\\_news/khan\\_art\\_view.html?art\\_id=201107071611001](http://news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?art_id=201107071611001).
- 관광지식정보시스템, 2018.05.10, “새로운 바람을 맞는 베트남의 한류”, <https://kcti0.blog.me/221272157960>.
- 권정택, “관광이벤트의 방문동기와 사후 이미지가 만족과 재방문 의도에 미치는 영향”, 대구대학교 석사학위논문, 2000.
- 권태인, 노선희, 2008, 잠재고객의 기업이미지 분석을 통한 전략적 마케팅 방안에 대한 연구, 여행학연구, 27(0), 57-80.
- 김경미, “관광해설과 관광목적지 이미지 연구”, 전주학대교 박사학위논문, 2015.
- 김경래, 2020.04.13, “한국관광 인지도 및 선호도 6년 연속 상승”, 라이선스뉴스, <https://www.lcnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=6120>.
- 김유진, “일본, 중국 관광객이 직각한 한류문화콘텐츠가 국가이미지와 의료관광 참여의도에 미치는 영향”, 세종대학교 석사학위논문, 2011.
- 김명희, “한류가 한국관광지 이미지 및 관광객 만족에 미치는 영향”, 계명대학교, 석사학위논문, 2007.
- 김명희, 강인호, 2007, 한류가 한국관광지 이미지, 관광객 만족과 행동의도에 미치는 영향, 일본인 관광객을 대상으로, 관광연구저널, 22(3), 359-380.
- 김미혜, 2011, 베트남에서의 한국음식 수용과정과 세계화 전략, 한국식생활문화학회지, 26(3), 199-210.
- 김낙현, “관광목적지 이미지가 관광자의 만족도, 재방문의도 및 추천의도에 미치는 영향: 대양주 관

- 광객을 대상으로”, 대구대학교 석사학위논문, 2008.
- 김희진, “문화관광지 방문동기, 경험 및 만족간의 관계 연구”, 동아대학교 석사학위논문, 2002.
- 김소리, “구매자-사용자 불일치 구매의도 모델에 관한 연구”, 숙명여자대학교 박사학위논문, 2008.
- 김진옥, 김남조, 정철, 2013, K-Pop 인식이 한국관광이미지 및 방문의도에 미치는 영향: 중국대학생을 중심으로, 관광학연구, 37(1), 77-101.
- 김주연, 안경모, 2012, 아시아국가에서의 K-Pop 이용행동과 K-Pop으로 인한 국가호감도 및 한국 방문의도 변화, 한국콘텐츠학회, 12(1), 516-524.
- 김병국, 2000, 관광지의 정서적 이미지 척도개발연구, 한국공원휴양학회지, 2(2), 149-163.
- 김병철, “국가이미지거 제품이미지에 미치는 영향에 관한 연구”, 한양대학교 석사학위논문, 2017.
- 박은숙, 최해수, 2013, 한류가 관광지 이미지와 관광객 만족에 미치는 영향-중국인 관광객을 중심으로, 관광연구저널, 27(6), 57-73.
- 박창규, 2006, 한류의 한국관광지 이미지 영향 분석, 관광학연구, 20(2), 19-31.
- 박명호, 조형지, 2000, 고객만족의 개념 재정립과 척도개발에 관한 연구, 마케팅연구, 15(3), 93-122.
- 박미진, “계획행동이론을 적용한 청소년의 진로정보탐색행동 예측 모형”, 홍익대학교 박사학위논문, 2007.
- 박석희, 고동우, 2002, 관광지의 정서적 이미지 척도 개발-순정서적 이미지와 준정서적 이미지, 관광학연구, 25(4), 13-32.
- 방혜, “관광목적지 선택속성과 이미지가 만족도 및 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구, 중국 황산 중심으로”, 신라대학교 석사학위논문, 2015.
- 법무부, 2018.12.18, “보도자료 신남방국가와의 교류확대를 위해 비자제도 개선한다”, <http://www.immigration.go.kr/immigration/1502/subview.do?enc=zm5jddf8qeb8jtjgymjzjtjgaw1tawdyyxrpb24lmkyymtqlmky0mzg2ndmlmkzhcnrjbfzpzxcuzg8lm0y%3d>.
- 배경호, 2019.10.29, “K-푸드 미국서 인기 ‘에스닉 푸드’로 성장 중”, 식품음료신문, <https://www.thinkfood.co.kr/news/articleView.html?idxno=85472>.
- 서용건, 서용구, 2004, 한류가 한국의 관광지 이미지와 관광객 의사결정에 미치는 영향, 관광학연구, 28(3), 47-64.

- 서용건, 김희수, 2002, 한류를 활용한 중국관광객 유치증진 방안, 관광학연구, 15(5), 515-522.
- 서원석, 백주아, 2009, 관광 이미지에 관한 연구 동향 분석, 호텔경영학연구, 18(2), 299-309.
- 서철현, 2001, 지역축제에 대한 사후 이미지가 방문객 만족과 행동의도에 미치는 영향, 관광학연구, 16(2), 7-23.
- 심연, “한국의 국가이미지가 중국소비자의 구매의도에 미치는 영향 제품유행의 조절적 효과 중심으로”, 상명대학교 석사학위논문, 2014.
- 신윤환, 2006, 동아시아의 한류, 서울.
- 손지영, “문화관광해설사의 서비스접점품질이 관광지이미지, 소비감정 및 행동의도에 미치는 영향”, 전주대학교 석사학위논문, 2016.
- 손정기, 남장현, 2016, 합리적 행동이론(TRA)과 계획행동이론(TPB)의 구조방정식모델 비교연구: 음식관광행동 예측을 중심으로, 관광학연구 31(2), 61-80.
- 안윤지, 김계섭, 2004, 문화관광자원의 매력속성, 자원해설, 관광만족간의 영향관계, 관광학연구, 19(1), 247 - 272.
- 안해연, 이양희, 박대환, 2012, 템플스테이체험관광이 관광만족 추천의도 및 재방문의도에 미치는 영향, 관광학연구, 36(9), 78.
- 오세정, 2012, K-Pop의 선호 요인: 미주 지역의 K-Pop 소비자를 대상으로, 주관성 연구, 24(0), 205-222.
- 옥성수, 노창미, 이승규, 2009, 문화콘텐츠기업 창업활성화 방안연구, 서울 : 한국문화관광연구원.
- 유로, "한류문화콘텐츠 선호도가 한국 관광지이미지와 방문의도에 미치는 영향: 중국인을 대상으로", 동의대학교 석사과정논문, 2013.
- 유필화, 김용준, 한상만, 2005, 현대 마케팅, 서울: 博英社.
- 응웬 티 히엔, 2017, 외국인이 본 한류 베트남의 문화콘텐츠 시장과 한류, 한류스토리, 서울: 한국 문화산업교류재단.
- 이승재, 2013, 한국드라마 전달매체로서 시청자 자막에 대한 고찰, 커뮤니케 이션학연구, 21(1), 27-48.
- 이양환, 2014, 한국드라마 해외 온라인 시청자들의 시청동기와 한국드라마에 대한 태도, 그리고 한국이미지의 연관성 연구, 한국언론정보학보, 273-297.

- 이혁진, 신애경, 2009, 영화 및 드라마 촬영지의 관광이미지를 통한 관광자원 활성화 방안, 한국사  
진지리학회지, 19(4), 119-129.
- 이상민, 2012, 한류 드라마의 특성과 경쟁력을 중심으로, 비교한국학, 20(1), 59-84.
- 이문정, 임재필, 2012, 라스베이거스의 인지적 이미지가 선호도와 방문의도에 미치는 영향,  
호텔경영학연구, 21(4), 233-252.
- 이대은, 김미란, 이충기, 2015, CVM을 이용한 한류의 경제적 가치평가 연구, 관광학연구, 30(1),  
163-182.
- 이용태, 2019. 01. 30, “한국인들, 베트남 여행 바빠”, 베트남 전문뉴스,  
<http://www.insidevina.com/news/articleView.html?idxno=426>.
- 이태희, 1997, 한국 관광지 이미지 측정척도의 개발, 관광학연구, 20(2), 80-95.
- 이후석, 이승곤, 오민재, 2006, 드라마 촬영지 관광객의 관광동기와 이미지간 관련성 연구: 대장금,  
해신, 불멸의 이순신 촬영지 관광객을 사례로, 관광학연구, 30(1), 271-293.
- 이제홍, 2015, 미국 소비자의 한국 국가이미지와 한국기업 브랜드 이미지에 관한 실증분석, 한국무  
역연구, 11(6), 657-674.
- 이충기, 2017, 관광조사통계분석, 서울: 대왕사.  
2002, 밀고 당기는 관계, 관광 연구 연대기, 호텔경영학연구, 29(1), 257-260.
- 임윤정, “계획행동이론을 적용한 외래관광객의 한류 문화콘텐츠 행동 예측 모형: 한국드라마와 음  
반을 중심으로”, 세종대학교 박사학위논문, 2008.
- 이문정, 임재필, 2012, 라스베이거스의 인지적 이미지가 선호도와 방문의도에 미치는 영향, 호텔경  
영학연구, 21(4), 233-252.
- 이수범, 2007, 방한 외국인 관광객의 한류관광상품 만족도에 관한 연구, 호텔경영학연구, 16(5),  
257-271.
- 엄서호, 1998, 여름 휴가지 선택과정에 있어서 대안선정의 의미, 한국여가레크리에이션학회지, 5(1), 62-  
70.
- 왕려평, 2011, “하이난의 관광이미지가 방문객의 만족과 행동의도에 미치는 영향”, 호텔관광연구,  
13(4), 17-33.
- 장양례, 박정옥, 2004, 한류가 한국관광이미지에 미치는 영향에 관한 연구: 중국인들을 대상으로



- 한 인지적, 정서적 평가, 관광경영학연구, 8(1), 319-336.
- 장원호, 송정은, 2015, 필리핀 K-Pop 팬덤이 K-Pop의 현지화에 미치는 영향, 한국엔터테인먼트 산업학회논문지, 9(3), 31-43.
- 장호창, 라선아, 2011, 관광행동론, 서울 :한국방송통신대학교.
- 장비비, “한류가 관광지이미지와 관광만족에 미치는 영향”, 동국 대학교 석사학위논문, 2009.
- 조성룡, “한국 문화상품의 해외진출로서 Vietnam 한류의 경쟁력 분석 연구, 한국과 Vietnam의 문화산업현황과 Vietnam 문화소비자의 정성조사(F.G.I.)를 중심으로”, 호서대학교 석사학위 논문, 2005.
- 조신영, “목표지향적 행동모형을 적용한 내국인 음식관광자의 행동의도에 관한 연구”, 한양대학교 석사학위논문, 2017.
- 최영정, “계획행동이론을 적용한 관광객의 책임관광 행동모델 구축에 관한 연구”, 동아대학교 박사 학위논문, 2010.
- 최은정, “한국 거주 서구인의 개고기 식용에 관한 식행동 분석: 확장된 계획 행동 이론을 중심으로”, 상명대학교 박사학위논문, 2010.
- 최규환, 2005, 관광교육 서비스 평가, 만족, 행동의도에 관한 연구, 소비문화 연구, 8(1), 135-152.
- 채예병, 2006, 한류가 한국관광이미지에 미치는 영향 연구-일본인관광자들을 대상으로, 관광정책학 연구, 12(1), 63.
- 한을경, “레스토랑 소셜커머스 이용의도에 대한 영향요인 분석: 확장된 목표지향적 행동모형을 적용하여”, 한양대학교 박사학위논문, 2014.
- 한국관광공사, 2019, 보고서 2018 외래관광객 실태조사 최종보고서, 서울: 한국관광공사.  
2001, 2001 외래관광객 실태조사, 서울: 한국관광공사.
- 한국문화산업교류재단, 2016, 2015 한류의 경제적 효과에 관한 연구, 서울: 한국문화산업교류재단.
- 한국국제문화교류진흥원, 2019, 2018 한류 파급효과 연구, 서울: 한국국제문화교류진흥원.
- 한국콘텐츠진흥원, 2013, 2012 방송영상산업백서, 서울: 한국콘텐츠진흥원.  
2017, 글로벌 마켓 브리핑 베트남 편, 서울: 한국콘텐츠진흥원.
- 한국관광공사, 2016, 보고서 동남아 관광객 유치확대 전략, 서울: 한국관광공사.  
2019, 보고서 2018 외래관광객 실태조사 최종보고서, 서울: 한국관광공사.

- 한국문화산업교류재단, 2015, 한류now-분기별 한류 심층 보고서, 서울: 한국문화산업교류재단.
- 해외문화홍보, 2011, K-Pop: A New Force in Pop Music, 서울: 해외문화홍보원.
- 한동준, 조인희, 2017, 한류문화콘텐츠가 중국 관광객 방문의도에 미치는 영향, 한국엔터테인먼트 산업학회논문지, 11(7), 15-24.
- 한수진, “계획된 행동이론(TPB)을 적용한 저소득층 아동의 구강 보건증진 프로그램 효과”, 한양대학교 박사학위논문, 2009.
- 황규성, “영상물을 통한 관광지 이미지가 관광지 선호도에 미치는 영향”, 세종대학교 박사학위논문, 2003.
- KOTRA 해외시장뉴스, 2011.12.29, 한국병원의 베트남 의료관광객 유치방안, <https://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/7/globalBbsDataView.do?setIdx=245&dataIdx=111941>.

## <국외문헌>

- Ahmed, 1991, The influence of the components of a state's tourist image on product positioning strategy, *Tourism Management*, 12(4), 331-340.
- Ajzen, I., 1991, The theory of planned behavior, *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Assael, H., 1998, *Consumer Behaviour and Marketing Action*, 6th edition, Ohio.: South Western.
- Bagozzi, R., Gurhan-Canli, Z., & Priester, J., 2002, *The social psychology of consumer behaviour*. McGraw-Hill International.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W, 1999, A model of destination information, *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Bigne, 2001, Tourism Image, Evaluation variables after Purchase Behaviour: Inter-Relationship, *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
- Brown & Singhal, 1993, "Entertainment - Education Media, An Opportunity for Enhancing Japan's Leadership Role in Third World Development, *Keio Communication Review* No, 15.
- Boulding, 1956, *The image, knowledge in life and society*. Ann Arbor, MI: University of Michigan

Press, 5-6.

Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D. & Wanhill, S., 1993, *Tourism, Principles & Practice*, UK: Pitman Publishing.

Crompton, J.L., 1979, An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23.

Echtner & Ritchie, 1993, The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment, *Journal of travel research*, 31(4), 3.

Fishbein, M., & Ajzen, I., 1975, *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*, MA: Addison-Wesley.

Fumito, Y., 1991, *Casual Modelling of Tourist Satisfaction: Application to Michigan's Northwestern Coastal Tourism Region*, Ph.D. Dissertation, USA: Michigan State University.

Gartner, W. C., 1993, Image formation process, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2, 2-3.

1994, Image formation process, *Journal of travel & tourism marketing*, 2, 191-215.

Gunn, Clare A., 1972, *Vacationscape : Designing Tourist Regions*, Texas : Univ. of Texas Press.

Henry Assael, 1998, *Consumer Behavior and Marketing Action*, South-Western College Pub.

Huang, C., Chou, C., & Lin, P., 2010, Involvement theory in constructing bloggers' intention to purchase travel products. *Tourism Management*, 31(4), 513-526.

Hunt, 1977, *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, Cambridge Mass, Marketing Science Institute, 300-332.

Kim & Richardson, 2003, Motion picture impacts on destination images, *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216-237.

Kluckhohn, C., 1951, Values and Value-orientations in the Theory of Action, In T. Parsons & E.A. Shils(Eds.), *Toward A General Theory of Action*, Cambridge, Mass: Harvard University Press, 388-433.

Kotler, P., Haider, D., & Rein, I., 1993, *Marketing Places, Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States, and Nations*, Maxwell Macmillan Int, New York.

Lawson, F., & Bovy, M., 1977, *Tourism and recreation development*, Architectural Press.

- Lam, T., & Hsu, C. H. C., 2004, Theory of planned behavior: Potential travelers from China, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 28(4), 463–482.
- Mathieson & Wall, 2007, Tourism: Change, Impacts and Opportunities, *Tourism Review International*, 11(2), 188–190.
- Oliver, R. L., 1981, A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, 18, 460–469.
- 1993, A conceptual Model of Service Quality and Service satisfaction, Compatible Goals, Different Concepts, *Advances in Services Marketing and Management*, 2, 65–85.
- Otto, J.E. & Ritchie, J., 1996, The Service Experience in Tourism, *Tourism Management*, 17, 165–174.
- Pavlou, P. A., & Fygenson, M., 2006, Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *Management Information System Quarterly*, 30(1), 115–144.
- Pizam, A., Neumann, Y., & Reichel, A., 1978, Dimension of tourism satisfaction with a destination area, *Annals of Tourism Research*, 5, 314–322.
- Pierro, A., Manetti, L., & Livi, S., 2003, Self-identity and the theory of planned behavior in the prediction of health behavior and leisure activity. *Self and Identity*, 2(1), 47–60.
- Schofield, P., 1996, Cinematographic Images of a City, *Tourism Management*, 17(5), 333–340.
- Seaton, A. V., Bennett, M.M, 1998, *The Marketing of Tourism Products: Concepts, Issues and Cases*, USA: International Thomson Business Press.
- Stern, E. and Krakover, S., 1993, The Formation of Composite Urban Image, *Geographical Analysis*, 25, 130–146.
- Stone, T. H., Jawahar, I. M., & Kisamore, J. L., 2010, Predicting academic misconduct intentions and behavior using the theory of planned behavior and personality. *Basic and Applied Social Psychology*, 32(1), 35–45.
- Tooke & Baker, 1996, Seeing is Believing: The Effect of Film on Visitor Numbers in Screened Locations, *Tourism Management*, 17, 87–94.
- United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division, 2019, *World*

Population Prospects 2019, custom data acquired via website.

Urry, J., 1990, *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies*, London: Sage..

Van Raaij, W. F. & Francken, D. A., 1984, Vacation Decision, activities & Satisfaction, *Annals of Tourism Research*, 11, 101–102.

Rilley, R.D.& VanDoren, C.S., 1992, Movies as Tourism Promotion: a ‘Pull’ Factor and a ‘Push’ Location. *Tourism Management*, 13(3), 267–274.

Russell, J., Ward, L., & Pratt, P., 1981, Affective Quality Attributed to Environments, A Factor Analytic Study, *Environment and Behavior*, 13(3), 259–288.

## 설문지

안녕하십니까?

바쁘신 와중에도 귀중한 시간을 설문에 응해 주셔서 깊이 감사드립니다.

저는 조선대학교 무역학과 석사과정에 재학 중인 레 탄 디엠입니다. 본 조사는 한국을 방문한 경험이 있는 베트남인 관광객을 대상으로 한류문화콘텐츠, 한국관광이미지, 관광서비스 만족도, 방문만족에 관한 연구를 위하여 실시되고 있습니다. 여러 가지 업무로 많이 바쁘시겠지만, 귀하의 의견을 작성해 주시면 본 연구에 큰 도움이 되겠습니다. 귀하께서 응답하시는 모든 내용은 오로지 학술적인 연구 목적으로만 활용될 것을 약속드리며, 통계법 따라 순수하게 연구목적으로만 사용되며, 그 이외의 목적으로는 사용되지 않을 것을 약속드립니다. 귀하의 소중한 응답에 감사를 표합니다.

2020년 9월

조선대학교 대학원 무역학과

지도교수님: 이제홍 교수님

석사과정: 레 탄 디엠

1. 다음은 K-Pop 선호도에 대한 문항입니다. 해당사항에 체크(√) 해주세요.

K-Pop 선호도	전혀 아니다	아니다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 한국 가요음악 K-Pop를 즐겨듣다.	①	②	③	④	⑤
2. K-Pop 가수의 외모가 마음에 든다.	①	②	③	④	⑤
3. K-Pop 뮤직비디오를 즐겨 본다.	①	②	③	④	⑤
4. 한국음악의 노래가사나 멜로디가 마음에 든다.	①	②	③	④	⑤
5. 한국 가수의 팬미팅 등 팬클럽, 커뮤니티에 관심이 있다.	①	②	③	④	⑤

2. 다음은 K-Drama 선호도에 대한 문항입니다. 해당사항에 체크(√) 해주세요.

K-Drama 선호도	전혀 아니다	아니 다	보통이 다	그렇다	매우 그렇다
6. 한국영화, 한국드라마를 즐겨 본다	①	②	③	④	⑤
7. 좋아하는 한국배우가 있다	①	②	③	④	⑤
8. 영상물의 배경이 되었던 촬영지 방문에 관심이 있다	①	②	③	④	⑤
9. 나는 K-Drama의 스토리가 참신하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
10. 나는 K-Drama를 다른 사람에게 권유한다.	①	②	③	④	⑤

3. 다음은 K-Food 선호도에 대한 문항입니다. 해당사항에 체크(√) 해주세요.

K-Food 선호도	전혀 아니다	아니다	보통이 다	그렇다	매우 그렇다
11. 한국음식을 먹어 본 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
12. 한국음식문화가 발달되어 있다고 생각된다.	①	②	③	④	⑤
13. 한국음식은 건강에 좋다고 생각된다.	①	②	③	④	⑤
14. 한국음식은 다른 나라에 비해 특색 있는 맛이 있다.	①	②	③	④	⑤
15. 한국음식은 가격은 적당하다고 생각된다	①	②	③	④	⑤

4. 다음에 한국 관광이미지에 대한 문항입니다. 해당사항에 체크(√) 해주세요.

한국 관광이미지	전혀 아니다	아니다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
16. 한국일은 친절하다.	①	②	③	④	⑤
17. 편리한 교통체계를 갖추었다..	①	②	③	④	⑤
18. 쇼핑하기에 편리하다.	①	②	③	④	⑤
19. 좋은 숙박시설을 갖추었다.	①	②	③	④	⑤
20. 아름다운 자연환경을 갖고 있다.	①	②	③	④	⑤
21. 기후가 좋다.	①	②	③	④	⑤



5. 다음은 관광서비스 만족에 대한 문항입니다. 해당사항에 체크(√) 해주세요.

관광서비스 만족	전혀 아니다	아니다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
22. 좋은 추억거리가 될 수 있어 만족한다.	①	②	③	④	⑤
23. 관광비용은 적절하다.	①	②	③	④	⑤
24. 관광 프로그램에 대해 만족한다.	①	②	③	④	⑤
25. 한국에 가기 전 기대한 것에 비해 매우 만족한다.	①	②	③	④	⑤
26. 유익한 경험이었으며 현명한 선택이었다.	①	②	③	④	⑤

6. 다음은 한국을 방문의도에 대한 문항입니다. 해당사항에 체크(√) 해주세요.

방문의도	전혀 아니다	아니다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
27. 주변 사람들에게 한국방문을 권장하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
28. 주변 사람들랑 한국의 우수한 관광지에 대하여 긍정적으로 이야기하겠다.	①	②	③	④	⑤
29. 한국의 관광 상품을 다시 이용할 의사가 있다.	①	②	③	④	⑤
30. 나중에 기회가 있으면 한국에 다시 가고 싶다.	①	②	③	④	⑤

**일반적인 기본 문항**

31. 귀하의 성별은 어떻게 됩니까?

- ① 남      ② 여

32. 귀하의 나이는 어떻게 됩니까?

- ① 20-30    ② 31-40    ③ 41-50    ④ 51세 이상

33. 귀하의 직업은 어떻게 됩니까?

- ① 회사원    ② 공무원    ③ 개인사업    ④ 학생    ⑤ 기타

34. 귀하의 결혼 상태는 어떻게 됩니까?

- ① 미혼      ② 기혼

35. 귀하의 월급은 어떻게 됩니까?

- ① 5.000.000 VND 이하    ② 5.000.000-10.000.000  
 ③ 10.000.000-15.000.000    ④ 15.000.000 이상

36. 귀하는 한국방문 경험이 있습니까?

- ① 있다                      ② 없다

37. 귀하는 한국에 몇 번 방문하셨습니다까?

- ① 1번                      ② 2번                      ③ 3번                      ④ 4번이상

38. 누구랑 한국에 방문하셨습니다까?

- ① 혼자                      ② 가족                      ③ 친구                      ④ 동료

39. 어떤 목적으로 한국에 방문하셨습니다까?

- ① 여행                      ② 작업                      ③ 쇼핑                      ④ 친구나 가족을 만남                      ⑤ 교육



2. Dưới đây là câu hỏi về K-Drama. Vui lòng đánh ✓ vào mỗi câu hỏi theo ý kiến của bạn.

K-Drama	Hoàn toàn không	Không	Bình thường	Đúng	Hoàn toàn đúng
6. Tôi thích xem phim Hàn Quốc.	①	②	③	④	⑤
7. Có diễn viên Hàn Quốc mà tôi thích.	①	②	③	④	⑤
8. Tôi muốn đến các địa điểm quay phim	①	②	③	④	⑤
9. Tôi nghĩ nội dung của phim Hàn Quốc rất mới mẻ.	①	②	③	④	⑤
10. Tôi muốn giới thiệu cho bạn bè xem phim Hàn Quốc.	①	②	③	④	⑤

3. Dưới đây là câu hỏi về K-Food. Vui lòng đánh ✓ vào mỗi câu hỏi theo ý kiến của bạn.

K-Food	Hoàn toàn không	Không	Bình thường	Đúng	Hoàn toàn đúng
11. Tôi đã từng ăn món ăn Hàn Quốc.	①	②	③	④	⑤
12. Tôi nghĩ ẩm thực Hàn Quốc rất phát triển.	①	②	③	④	⑤
13. Tôi nghĩ món ăn Hàn Quốc tốt cho sức khỏe.	①	②	③	④	⑤
14. Món ăn Hàn Quốc có vị đặc biệt so với các nước khác.	①	②	③	④	⑤
15. Tôi nghĩ các món ăn Hàn Quốc có giá cả hợp lí.	①	②	③	④	⑤

4. Dưới đây là câu hỏi về hình ảnh du lịch Hàn Quốc. Vui lòng đánh ✓ vào mỗi câu hỏi theo ý kiến của bạn.

Hình ảnh về du lịch Hàn Quốc	Hoàn toàn không	Không	Bình thường	Đúng	Hoàn toàn đúng
16. Người Hàn Quốc thân thiện..	①	②	③	④	⑤
17. Giao thông ở Hàn Quốc thuận lợi.	①	②	③	④	⑤
18. Mua sắm ở Hàn Quốc rất tiện lợi.	①	②	③	④	⑤
19. Nơi lưu trú tiện nghi.	①	②	③	④	⑤
20. Hàn Quốc có nhiều cảnh đẹp.	①	②	③	④	⑤
21. Hàn Quốc có khí hậu ôn hòa.	①	②	③	④	⑤

5. Dưới đây là câu hỏi về mức độ hài lòng về dịch vụ du lịch Hàn Quốc. Vui lòng đánh ✓ vào mỗi câu hỏi theo ý kiến của bạn.

Mức độ hài lòng về dịch vụ du lịch	Hoàn toàn không	Không	Bình thường	Đúng	Hoàn toàn đúng
22. Tôi hài lòng về các kỉ niệm ở Hàn Quốc.	①	②	③	④	⑤
23. Chi phí du lịch hợp lý.	①	②	③	④	⑤
24. Hài lòng về dịch vụ du lịch.	①	②	③	④	⑤
25. Rất hài lòng so với kì vọng trước khi đi Hàn Quốc.	①	②	③	④	⑤
26. Tôi nghĩ du lịch Hàn Quốc là lựa chọn đúng đắn.	①	②	③	④	⑤

6. Dưới đây là câu hỏi về thái độ đối với du lịch Hàn Quốc. Vui lòng đánh ✓ vào mỗi câu hỏi theo ý kiến của bạn..

Thái độ đối với du lịch Hàn Quốc	Hoàn toàn không	Không	Bình thường	Đúng	Hoàn toàn đúng
27. Tôi muốn khuyên mọi người xung quanh đi du lịch Hàn Quốc.	①	②	③	④	⑤
28. Tôi sẽ kể cho mọi người xung quanh một cách tích cực về các cảnh quan đẹp của Hàn Quốc.	①	②	③	④	⑤
29. Tôi nghĩ sẽ sử dụng lại các sản phẩm di lịch Hàn Quốc.	①	②	③	④	⑤
30. Sau này có cơ hội tôi sẽ lại đến Hàn Quốc.	①	②	③	④	⑤

**Dưới đây là các câu hỏi về thông tin cơ bản**

31. Giới tính của bạn?

- ① Nam      ② Nữ

32. Tuổi của bạn?

- ① 20-30    ② 31-40    ③ 41-50    ④ 51 tuổi trở lên

33. Nghề nghiệp của bạn?

- ① Nhân viên văn phòng      ② Viên chức nhà nước  
③ Kinh doanh cá nhân      ④ Học sinh      ⑤ Khác

34. Tình trạng hôn nhân của bạn?

- ① Chưa kết hôn      ② Đã kết hôn

35. Thu nhập hàng tháng của bạn?

- ① Dưới 5 triệu VNĐ                      ② Từ 5 triệu đến 10 triệu  
③ Từ 10 triệu đến 15 triệu    ④ Trên 15 triệu

36. Bạn đã đến Hàn Quốc chưa?

- ① Rồi                                      ② Chưa

37. Nếu đến rồi thì bạn đã đến Hàn Quốc mấy lần?

- ① 1 lần                      ② 2 lần                      ③ 3 lần                      ④ Trên 4 lần

38. Bạn đã đến Hàn Quốc cùng ai?

- ① Một mình                      ② Gia đình                      ③ Bạn bè                      ④ Đồng nghiệp

39. Bạn đến Hàn Quốc với mục đích gì?

- ① Du lịch                      ② Làm việc                      ③ Mua sắm                      ④ Gặp bạn bè                      ⑤ Đi học

40. Chi phí bạn dùng để đi Hàn Quốc là bao nhiêu?

- ① Dưới 10 triệu VNĐ                      ② Từ 10 triệu đến 20 triệu  
③ Từ 20 triệu đến 30 triệu                      ④ Trên 30 triệu

**Xin chân thành cảm ơn các bạn.**