

석사학위논문

여행 서비스 품질이 관광객  
만족에 미치는 영향에 대한 연구

-베트남 푸국(PHU QUOC)을 중심으로-

2021년

한 성 대 학 교 대 학 원

경 영 학 과

서비스운영관리 전공

홍 영 마 이



석사학위논문  
지도교수 최강화

# 여행 서비스 품질이 관광객 만족에 미치는 영향에 대한 연구

-베트남 푸국(PHU QUOC)을 중심으로-

A study on the Effect of Travel Service Quality  
on Tourist Satisfaction

-Focusing on the PHU QUOC in VIET NAM-

2021년 6월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

경 영 학 과

서비스운영관리 전공

홍 영 마 이

석사학위논문  
지도교수 최강화

# 여행 서비스 품질이 관광객 만족에 미치는 영향에 대한 연구

-베트남 푸국(PHU QUOC)을 중심으로-

A study on the Effect of Travel Service Quality  
on Tourist Satisfaction

-Focusing on the PHU QUOC in VIET NAM-

위 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2021년 6월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

경 영 학 과

서비스운영관리 전공

홍 영 마 이

호영마이의 경영학 석사학위 논문을 인준함

2021년 6월 일

심사위원장 \_\_\_\_\_(인)

심 사 위 원 \_\_\_\_\_(인)

심 사 위 원 \_\_\_\_\_(인)

## 국 문 초 록

# 여행 서비스 품질이 관광객 만족에 미치는 영향에 대한 연구

-베트남 푸국(PHU QUOC)을 중심으로-

한 성 대 학 교 대 학 원  
경 영 학 과  
서 비 스 운 영 관 리 전 공  
호 영 마 이

본 연구는 베트남 푸국의 관광객에 대한 여행 서비스품질과 만족에 미치는 영향 관계를 연구하는 목적이 있으며, 이를 확인하기 위해 베트남 푸국의 여행 서비스품질과 만족에 관련 선행연구를 통해 정립하였다. 본 연구는 연구 결과를 요약하면 SERVQUAL의 서비스품질에 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성, 유형성의 다섯 가지 차원을 고객 만족으로 독립 변수로 도입변수로 도입하여 연구를 진행하였다. 본 연구의 설문지는 베트남 푸국을 중심으로 여행 서비스품질이 관광객 만족에 일반적 질문 총 13개 구성하였고, 여행 서비스품질의 25개 문항으로 구성하였으며, 조사대상자의 일반적 설문 문항은 5점 척도를 이용하여 질문하였다.

2020년 11월 01일부터 ~ 2020년 12월 03일까지 설문지를 배포하고 수집하였다. 총 188부의 설문지를 배포하였으며, 이중 163부가 회수되었고 문제

가 있는 33부를 제외한 나머지 130부를 연구 표본으로 연구를 진행하였다.

SPSS 22.0 소프트웨어 통계 패키지를 사용하여 회수된 설문지를 분석하였다. 여행 서비스품질과 만족도에 변수 중 신뢰성이 가장 높은 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 유형성, 반응성, 공감성 순으로 유의수준이 나타났다. 따라서 본 연구의 가설이 모두 지지 됨을 알 수 있었으며, 결과적으로 SERVQUAL 을 활용하며 여행 서비스품질의 차원인 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성, 유형성의 5가지 차원을 고객 만족 독립변수로 도입하고 결과변수로 도입하여 여행 서비스품질 연구에 적용하는 것이 가능함을 볼 수 있었다.

그러므로 베트남 푸국 여행 서비스품질과 만족도에 미치는 영향은 고객 응대 능력 향상을 위한 훈련을 통해 고객에게 여행 서비스품질과 만족에 대한 신뢰성, 반응성, 공감성, 유형성을 가질 수 있도록 유도해야 한다는 시사점을 도출하였다.

**【주요어】** 여행서비스, 서비스 품질, 만족도, 고객

# 목 차

|                                    |    |
|------------------------------------|----|
| 제 1 장 서 론 .....                    | 1  |
| 제 1 절 문제의 제기 .....                 | 1  |
| 제 2 절 연구의 목적 .....                 | 4  |
| 제 3 절 연구의 방법과 범위 .....             | 5  |
| 제 2 장 연구의 이론적 배경 .....             | 7  |
| 제 1 절 서비스 .....                    | 7  |
| 1) 서비스의 개념 .....                   | 7  |
| 2) 서비스의 특성 .....                   | 7  |
| 제 2 절 서비스 품질 .....                 | 9  |
| 1) 서비스 품질의 개념 .....                | 9  |
| 2) 서비스 품질의 특성 .....                | 10 |
| 제 3 절 서비스 품질 .....                 | 14 |
| 1) 여행서비스 품질의 개념 .....              | 14 |
| 2) 여행서비스의 특성 .....                 | 15 |
| 제 4 절 고객만족 .....                   | 16 |
| 1) 고객만족의 개념 .....                  | 16 |
| 2) 고객만족의 중요성 .....                 | 17 |
| 3) 여행서비스 품질과 고객만족의 사이 관계 .....     | 18 |
| 제 5 절 관광 개발 현황, 여건 및 잠재력 분석 .....  | 19 |
| 1) KIEN GIANG - 푸국에 대한 개관 .....    | 19 |
| 2) 2017-2019년 국가관광 활성화 현황 분석 ..... | 20 |
| 3) 푸국의 관광개발전략 .....                | 24 |
| 제 6 절 선행연구 .....                   | 28 |
| 1) 국내연구 .....                      | 28 |
| 2) 해외연구 .....                      | 28 |

|                                |    |
|--------------------------------|----|
| 제 3 장 연구모형 및 가설설정 .....        | 30 |
| 제 1 절 연구모형 및 가설 .....          | 30 |
| 제 2 절 연구가설 및 설정 .....          | 31 |
| 제 3 절 변수의 조작적 정의 및 측정 .....    | 32 |
| 1) 변수의 조작적 정의 .....            | 32 |
| 2) 여행의 서비스품질 .....             | 32 |
| 3) 고객만족 .....                  | 33 |
| 제 4 절 설문조사의 방법 및 연구 분석방법 ..... | 33 |
| 1) 설문조사의 방법 .....              | 33 |
| 2) 연구 분석 방법 .....              | 36 |
| 제 4 장 실증분석 및 가설 검정 .....       | 38 |
| 제 1 절 조사 대상자 분석 .....          | 38 |
| 1) 관광객의 여행 목적 .....            | 39 |
| 2) 관광객의 여행 정보원 .....           | 40 |
| 3) 관광객의 여행 형식 .....            | 42 |
| 4) 관광객의 여행 횟수 .....            | 43 |
| 5) 관광객의 여행 기간 .....            | 44 |
| 제 2 절 요인분석 및 서비스품질 척도 설정 ..... | 45 |
| 1) 요인분석 결과 .....               | 45 |
| 2) 신뢰성과 타당성 분석 .....           | 49 |
| 3) 상관관계 분석 .....               | 52 |
| 제 3 절 회귀분석 .....               | 54 |
| 제 5 장 결 론 .....                | 58 |
| 제 1 절 연구의 결과 요약 .....          | 58 |
| 제 2 절 연구 및 시사점 .....           | 60 |

|          |                                  |    |
|----------|----------------------------------|----|
| 제 3 절    | 연구의 한계점 및 연구의 발전 방향 .....        | 61 |
| 제 4 절    | 푸국 관광의 서비스품질 향상과 관광객 유인 방안 ..... | 62 |
| 1)       | 푸국 개발 솔루션 .....                  | 62 |
| 2)       | 서비스 품질 향상 솔루션 .....              | 63 |
| 3)       | 여행상품 다양화 .....                   | 63 |
| 4)       | 관광을 위한 인프라와 시설의 개선 및 투자 .....    | 64 |
| 5)       | 직원의 서비스 기능 향상 .....              | 65 |
| 6)       | 홍보를 하고 푸국 여행 이미지를 구축함 .....      | 65 |
| 참 고 문 헌  | .....                            | 67 |
| 부        | 록(한국어 설문지1) .....                | 80 |
| 부        | 록(베트남 설문지2) .....                | 86 |
| ABSTRACT | .....                            | 92 |

## 표 목 차

|                                             |    |
|---------------------------------------------|----|
| [표 2-1] SERVQUAL의 5가지 서비스 품질 구성차원 .....     | 13 |
| [표 2-2] SERVQUAL의 5개 차원 .....               | 14 |
| [표 2-3] 푸국 최근 3년 관광 현황(2017년 - 2019년) ..... | 21 |
| [표 2-4] 푸국 방문객 증가율 .....                    | 22 |
| [표 2-5] 푸국의 관광개발 전략 요약(SWOT) .....          | 24 |
| [표 3-1] 설문조사의 과정 설계 .....                   | 34 |
| [표 3-2] 설문의 구성 .....                        | 35 |
| [표 4-1] 인구 통계적 특성 분석 .....                  | 38 |
| [표 4-2] 관광객의 여행 목적 .....                    | 39 |
| [표 4-3] 관광객의 여행 정보원 .....                   | 41 |
| [표 4-4] 관광객의 여행 형식 .....                    | 42 |
| [표 4-5] 관광객의 여행 횟수 .....                    | 43 |
| [표 4-6] 관광객의 여행 기간 .....                    | 44 |
| [표 4-7] 여행 서비스품질에 대한 요인분석 결과 .....          | 46 |
| [표 4-8] 실증자료의 타당성, 신뢰성 분석 요약 결과 .....       | 50 |
| [표 4-9] 상관관계 분석 결과 .....                    | 53 |
| [표 4-10] 여행 서비스품질과 고객만족에 대한 회귀분석 결과 .....   | 54 |

## 그림 목 차

|                                             |    |
|---------------------------------------------|----|
| [그림 1-1] 1990-2019년 외국인 관광객 베트남 방문 횟수 ..... | 2  |
| [그림 1-2] 1990-2019년 베트남 국내 관광객 .....        | 2  |
| [그림 1-3] 연구의 구성 .....                       | 6  |
| [그림 2-1] Gronroos의 직각된 서비스 품질 평가 모형 .....   | 11 |
| [그림 3-1] 연구 모델 .....                        | 30 |

# 제 1 장 서론

## 제 1 절 문제의 제기

여행은 연기 없는 사업으로 여겨졌으며, 그것이 가져오는 막대한 이익을 가진 국가의 첨단 경제 산업으로 정의되었다. 그것은 국가 매출을 증가시키고 베트남의 이미지를 세계에 알리는 데 기여한다. 여행이 가져다주는 잠재력을 인식하고 있지만, 현재로서는 서비스 품질 향상이 제대로 반영되지 않은 채 주로 증가된 관광객 수를 기준으로 한 관광개발 평가가 현실이다. 그러므로 관리들과 투자자들은 서비스 품질에 초점을 두지 않아 관광객들은 불만을 느끼고, 차례로 그 목적지를 포기한다.

여행 활동은 오래전부터 모든 사람들에게 낯설지 않다. 왜냐하면 여행은 사람들의 정신적 음식처럼 일상생활의 잡동사니를 털어주는데 더욱 필수적이다. 여유롭고 아름다운 자연경관에 빠져들 수 있다. 관광객들은 휴식, 레저, 관광, 새로운 사업 기회 탐색 등 다양한 목적으로 여행을 할 수 있기에 점점 더 많은 형태의 여행이 관광객 증가에 따른 수요를 충족시켜 준다.

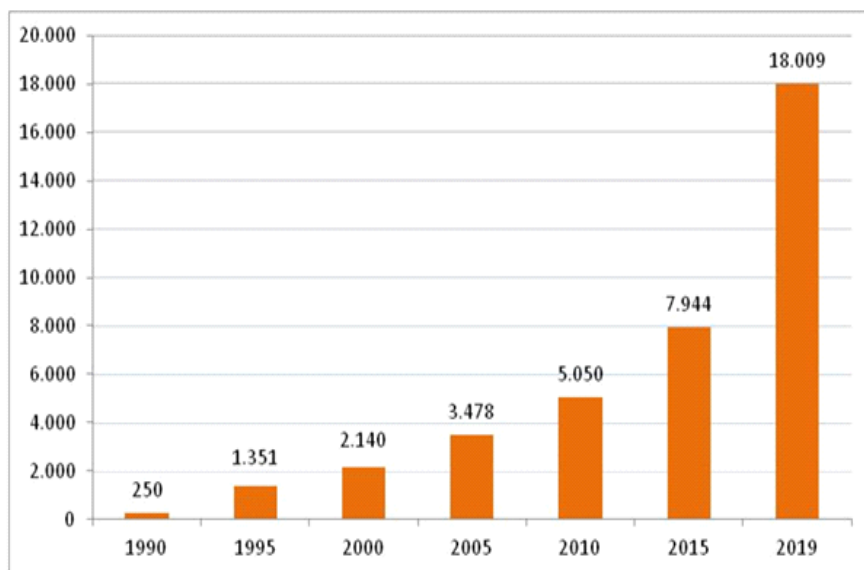
오늘날, 삶이 점점 더 많은 압박감을 받으며 사람들은 일상의 스트레스를 해소할 필요성을 더 많이 느끼고 있으며, 여행은 그러한 문제들을 해결하기 위한 최선의 선택이다. 또한, 사람들의 생활 수준이 점점 높아지면서, 그들은 정신적, 물리적 니즈에 더욱 더 초점을 맞추고 있다. 그들은 더 많은 여행을 하고 또한 목적지 선택에 대한 더 엄격한 요구를 한다. 관광객의 요구를 파악하고, 이러한 요구 조건을 잘 충족시키면 여행자의 수요를 충족시켜 자신만의 경쟁적 우위를 확보할 수 있다.

관광객의 만족도를 높이는 것은 여행사에 긍정적인 영향을 줄 뿐만 아니라 브랜드를 강화하고 목적지에 대한 관광객의 목적지 선택에 영향을 미친다.

베트남에 오는 관광객은 빠른 속도로 증가하고 있다. 국제관광객의 경우 1990년 25만 명에 불과했는데 5년 만에 4배 이상 늘어난 것이다. 1990년에 25만 명의 해외 방문객이 베트남에 온 것이, 불과 5년 만에 4배 이상 증가하

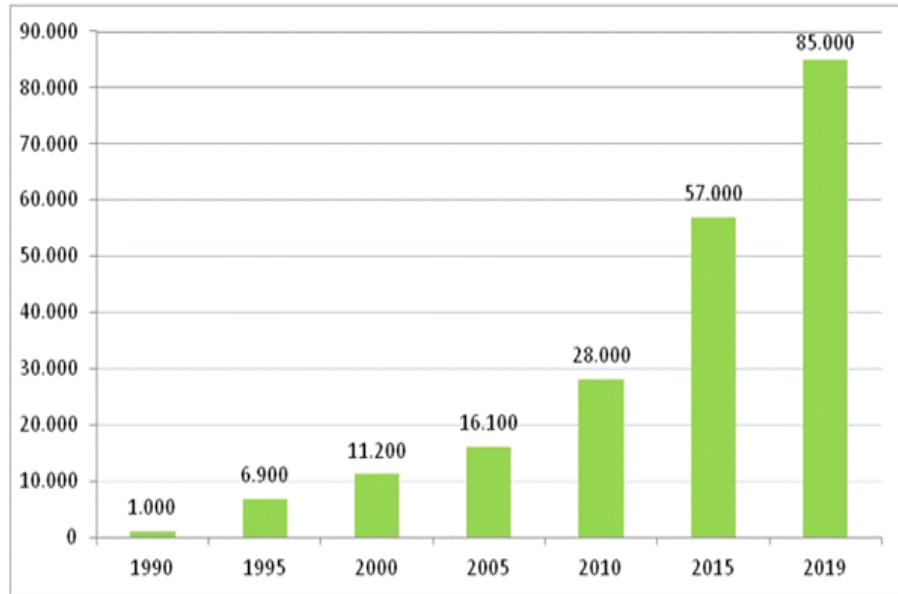
여 130만 명을 돌파하였다. 2010년에는 500만 돌파, 2019년에는 1,800만명으로 1990년에 비해 72배 이상 증가했다. 연간 성장률은 보통 두 자릿수이며, 특히 2015~2019년에는 연간 22.7% 였다. 세계관광기구에서 가장 높은 순위에 올랐다. 지금까지, 베트남은 세계와 지역적 명망 있는 상으로 권위 있는 국제 언론과 기관들로부터 존경을 받는 국제사회의 눈에 매력적인 행선지가 되었다. 국내 관광객은 1990년 연 100만명에서 2019년 8,500만 명으로 85배 증가했다. 베트남 국민의 생활력이 향상됨에 따라 관광의 수요와 능력이 높아져 정신적 생활 증가 및 국내 경제 활성화에 기여하고 있다.

[그림1-1] 1990-2019년 외국인 관광객 베트남 방문 횟수(단위: 만)



출처: 베트남 통계청 자료 집계

[그림1-2] 1990-2019년 베트남 국내인 관광객



출처: 베트남 관광청

특별한 푸국-베트남 최남단에 위치한 아름다운 섬으로 관광은 여전히 활발하다. 위의 수치들은 푸국이 관광객들을 끌어들이기 위한 많은 잠재력이 있음을 확인시켜 주었고, 그중에서도 특히 관광자원의 잠재력이 풍부한 해수욕장, 깨끗한 공기, 따스한 열대 우림, 풍부한 맛의 바다 특산물, 강, 몽환적, 북에서 남으로 이어지는 신비로운 산들과 이야기들이 다양하게 펼쳐진다.

푸국에 오면 물놀이, 맑은 공기, 조국사 구경 뿐만 아니라 진실하고 성실하고 호감 있는 사람들과도 대화할 수 있는 그런 것들이 일상생활의 고통과 고뇌를 잊게 해주는 그런 것이다. 푸국은 정상에서 해변까지 수천 그루의 푸른 숲으로 둘러 싸여 있어 “ 푸른 섬” 이라고도 불린다. 푸국 숲은 다양하고 풍부하고 희귀한 동식물로 생태계가 발달 되어있다. 숲과 시내가 있어서 푸국은 민물이 풍부하고 하천도 풍부하다. 양동강, 완두강, 독강, 북두강... 그리고 수천 킬로미터의 다양한 작은 시냇물이 그림, 돌계곡, 요정계곡 등 국내외에서 유명한 명승지를 만들어 주었다.

관광객 만족도를 높이는 것은 여행사에 긍정적인 영향을 줄 뿐만 아니라 브랜드를 강화하고 목적지에 대한 관광객의 목적지 선택에 영향을 미친다. 여

행 발전에 있어서 고객 만족의 중요성 인식: “여행 서비스 품질에 대한 관광객의 만족을 연구-베트남 푸국(PHU QUOC) 관광객을 중심으로”. 푸국 관광 서비스 품질에 대한 관광객들의 만족도를 평가하기 위한 것이다. 이를 통해 푸국으로 적절한 방향을 제시하여 서비스 품질을 높이고 관광객의 만족을 극대화하고 있다.

푸국에 매년 아름다운 자연미와 매력적인 아름다움, 그리고 아름다운 호텔들로 인해 수백만 명의 국내와 해외 여행자들을 맞이한다. 이 연구원의 논문은 푸국 관광 산업이 현재 관광객의 요구를 충족시킬 수 있는지 혹은 푸국을 방문하고 관광하는 것에 진정으로 만족하는지에 대한 의문을 해소하기 위해 답할 수 있다.

## 제 2 절 연구의 목적

“여행서비스 품질에 대한 관광객의 만족을 연구-베트남 푸국(PHU QUOC) 관광객을 중심으로”. 이를 토대로 관광객을 더 많이 유치하고 관광의 질을 높일 수 있는 몇 가지 방안을 제시하고 있다.

1. 관광 자원과 관광 발전에 영향을 미치는 요인들을 연구한다. 관광자원의 평가를 통해 관광개발에 적합한 자원의 매력과 편리함을 보여주고 개발, 보호, 육성, 투자가 필요하다.

또한 관광 산업과 공동 발전에 영향을 미치는 인구, 경제, 사회, 인프라 구조를 평가해야 한다.

2. 지난 몇 년 동안의 푸국 관광 사업 실태를 관광객 수를 통해 연구한 결과, 매출, 투숙 기간, 관광 시설 수 등 다양한 서비스를 제공한다.

3. 여행하면서 느끼는 감정은 푸국 관광의 서비스 품질에 대한 관광객의 만족도를 평가해 볼 필요가 있고, 미래 푸국 관광 활성화 방안 제시를 위한 토대로 푸국에 대한 관광객들의 평가 정보를 얻게 된다.

4. 서비스 품질 연구는 경제 성장을 촉진 시키기 위해 관광객의 여행 수요를 충족시킬 뿐만 아니라 국내외 대형 여행사들이 서비스의 질을 향상하고 부족한 점을 이해하도록 돕기 위해 연구 논문을 작성하는 것을 목표로 하고

있다.

5. 푸국 관광의 질을 높이고 푸국으로 관광객을 유치하기 위한 몇 가지 해결책을 내놓는다.

### 제 3 절 연구의 방법과 범위

이 주제는 푸국 여행에 대한 관광객의 만족도에 대한 연구를 진행하여 푸국 관광에 대한 관광객들의 의견을 들어보도록 한다. 그래서 이 주제의 연구 공간은 푸국 관광의 범위 안에 있다.

이 주제의 연구 대상은 푸국에 여행을 갔다 온 외국인 관광객과 국내 관광객의 만족도를 연구하는 것이다. 주제는 관광개발 실태 조사와 푸국 관광에 대한 관광객의 만족도를 연구하는 데 초점을 맞춘다. 미래 푸국 관광 사업을 더욱 발전시킬 수 있는 몇 가지 해결책을 내놓는다.

구체적인 내용 범위는 다음과 같다.

제 1 장 서론에서는 수행하고자 하는 연구 뒤 문제 제기와 연구목적, 연구범위와 연구방법을 소개하였다.

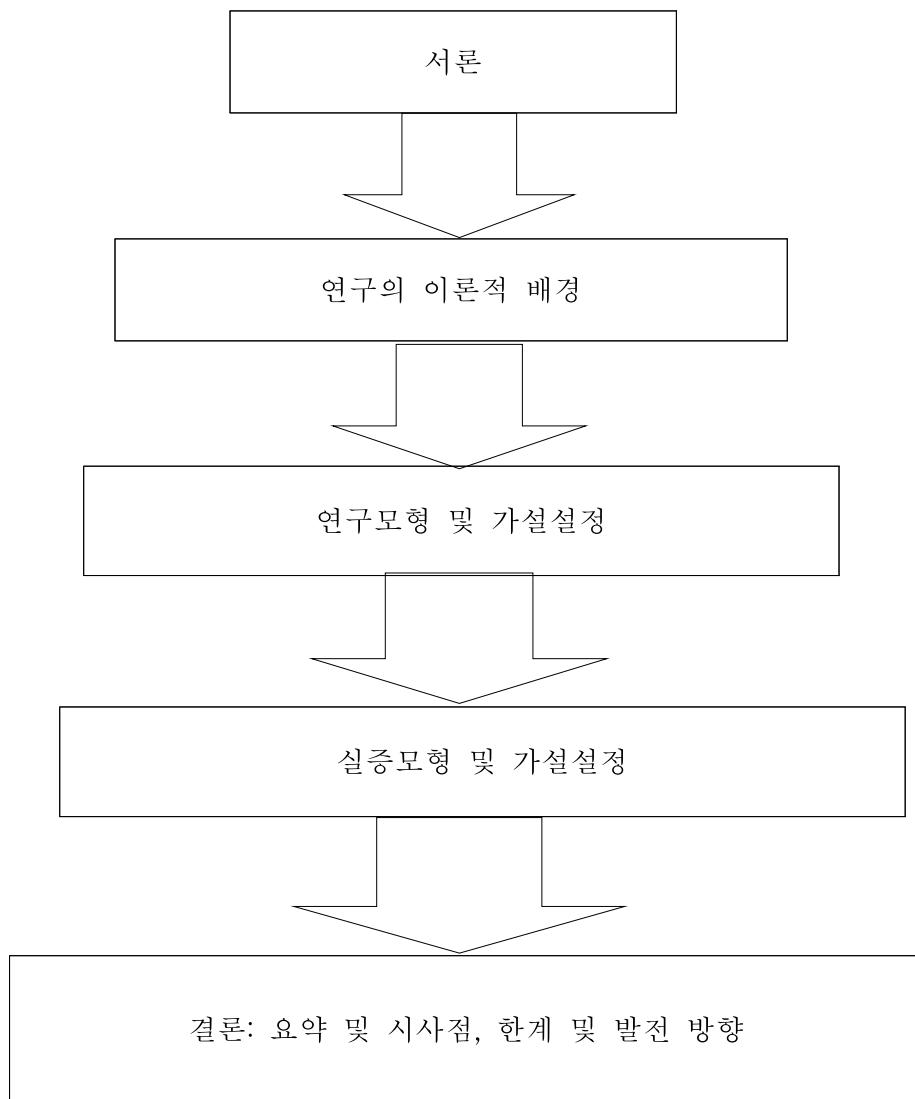
제 2 장 본 연구수행을 위한 이론을 정리하기 위하여 관광 현황 개발과 여건 및 잠재력 소개, 여행 서비스의 개념과 특성, 서비스 품질 및 고객 만족 개념, 특성 이를 토대로 연구모형 시술하였다.

제 3 장 이러한 이론적 배경을 바탕으로 설문조사의 내용, 방법, 연구분석에 대한 설명을하고 및 측정, 모델 검정, 연구가설, 만족도에 대한 제시한 설계를 연구하였다.

제 4 장 조사 설계를 통계분석과 실증분석을 통해서 가설 검증, 결과 해석 등을 연구하여 얻은 결과를 기술하였다.

제 5 장 결론 및 사항: 분석 결과를 요약하여 평가하며, 여행 서비스품질에 대한 연구의 의미와 기여도를 제시한다. 동시에 미래 연구 방향으로 연구 및 제안의 한계도 있고 결론으로 발전 방향을 기술하였다.

[그림1-3] 연구의 구성



## 제 2 장 연구의 이론적 배경

### 제 1 절 서비스

#### 1) 서비스의 개념

서비스(service)의 개념은 현재 많은 연구가 언급되어 있지만, 서비스가 무엇인지에 대한 일반적인 이해를 위해 저자는 서비스에 대한 몇 가지 기본 개념을 참고한다.

Gronroos(1990), 서비스는 한쪽은 고객이고 한쪽은 서비스 제공자인 경우 발생하는 활동 또는 일련의 활동을 의미한다.

Zeithaml & Bitner (2000)에 따르면, 서비스는 고객에게 사용 가치를 창출하기 위해 어떤 작업을 수행하는 행위, 프로세스, 방법을 포함하여 고객의 요구를 충족시키고 고객의 기대를 충족시킵니다.

Philip Kotler는 서비스를 정의한다. 서비스는 주로 보이지 않고 소유권 이전을 유도하지 않는 교환의 목적으로 제공되는 활동 또는 이익이다. 서비스 구현은 물질적 제품과 관련되거나 관련이 없을 수 있다.

위의 정의에서 볼 때, 고객의 요구에 직접 서비스하는 다양한 종류의 서비스가 있다. 서비스 그룹별로 고객이 각기 다른 영역에 따라 다르다. 교육 분야처럼 고객은 학생, 의료 부문은 관광객 등이다.

각 서비스 개념은 각기 다른 관점에서 발표 되지만 서비스는 어떤 사람의 요구를 충족시키기 위한 공급자의 의도적인 활동으로 인식된다.

#### 2) 서비스의 특성

서비스는 일반 상품과는 다른 많은 특성을 가지고 있다. 무형성, 불일치, 분리성 및 저장 불가능성과 같은 특징들은 서비스를 양적으로 정의하기 어렵

게 하며, 식별하기 위해서는 그 서비스를 이용하는 고객과 지속적인 상호작용을 필요하다.

무형성: 일반 상품과 달리 보관하거나 전시할 수 없으므로, 볼 수 없거나, 맛보거나, 냄새를 맡을 수 없다. 고객은 제공된 공간, 서비스, 사람, 장비, 정보, 아이콘 등을 통해 서비스 품질을 느낄 수 있다.

불일치: 이 특성은 서비스의 차별성이라고도 한다. 서비스 품질 제공 및 고객 요구 충족 여부는 서비스 제공업체, 시간 및 장소에 따라 달라진다. 이러한 요인들은 제공자의 서비스 품질과 소비자가 받는 것에 직접적인 영향을 미칠 것이다. 따라서 서비스가 일치하지 않는다.

분리성: 상품인 제품의 경우, 고객은 최종 단계에서 공급된다. 그러나 서비스의 특성은 분리할 수 없기 때문에 생산 단계와 사용 단계라는 두 단계로 구분하기 어렵다. 그러므로 서비스품질은 프로세스의 처음 단계부터 끝까지 항상 고려되고 고객은 서비스 생성 과정의 일부 또는 투명성을 유지하게 된다.

저장 불가능성: 위에서 언급한 바와 같이, 서비스는 다른 상품들처럼 저장, 저장 및 판매할 수 없다. 비저장성은 고객의 수요가 변했을 때 기존 공급 서비스가 충분히 충족되지 않아 그들의 욕구를 충족시킬 수 없다는 것을 나타낸다. 그러므로 제공자들은 서비스의 질에 있어서 변화를 필요로 하거나 그렇지 않으면 고객은 더 적합한 서비스 제공자를 찾을 것이다.

## 제 2 절 서비스품질

### 1) 서비스품질의 개념

서비스품질은 공범위한 범주이며 서비스 유형에 따라 다양한 정의가 존재하지만 서비스품질의 본질은 일반적으로 고객이 느끼는 것으로 간주된다. 고객마다 인식과 요구가 다르므로 서비스의 품질도 다르다.

Armand Feigenbaum (1945) 에 따르면, “ 품질이란 제품이나 서비스에 대한 실제 경험에 근거한 고객의 결정이며, 고객의 요구에 따라 측정되며, 이러한 요구 사항은 항상 제기되거나 제기되지 않거나, 의식적이거나 또는 단순히 전문적으로 인식될 수 있다. ”경쟁 시장에 진출하는 목표이다”. 미국 품질협회에 따르면 “품질은 재화와 서비스의 우수성을 나타내며, 특히 모든 요구를 충족시키고 고객을 만족시킬 수 있는 수준에 도달한다.

Gronroos (1984) 의 관점에 따르면, 서비스품질은 두 가지 측면에서 평가된다. 기술품질과 기술의 양립성이다. 기술품질은 서비스 대상과 관련이 있으며 기능 품질은 서비스 대상인 것이 어떻게 되었는지를 말해준다. 서비스가 잘 제공되느냐는 태도와 회사 내부 관계, 서비스 정신, 외부 표현, 고객 접근 및 접촉에 따라 달라진다. 서비스를 잘 만들려면 관계, 서비스 정신, 외부 표현, 고객 접근 및 접촉에 따라 달라진다. 서비스를 잘 만들려면 기술품질과 기능 품질 사이에 교섭이 있어야 한다.

서비스 품질은 서비스의 고유한 특성에 의해 파악되기 어려운 추상적인 고객과 커뮤니케이션 직원 간의 만남에서 흔히 발생하는 서비스 제공 과정에서 생성되는 품질에 접근하는 개념이다. 서비스품질에 대한 정의는 사용 목적이나 관점에 따라 학자마다 다양하게 접근하고 있다.

Gronroos(1984)는 서비스품을 실제 서비스 성과에 대한 고객지각(Perceived Service) 과 서비스에 대한 사전 기대치(Expected Service)를 비교하고 평가한 결과라고 정의하였다. 고객의 기대, 기술적 기능적 특성, 이미지

와 같은 변수들에 의해 영향을 받아 결정된다고 하였다.

서비스품질은 인식 서비스와 기대 서비스(P&E)의 비교에 의해 결정되는 고객 만족이다. 또 다른 견해는 서비스 품질이 가격과 비용에 근거하여 결정된다는 것이다. 따라서 양질의 서비스는 가격에 맞춰 제공되는 서비스이다.

Parasuraman,V,A.Zeithaml,L,Berry(1985)는 서비스품질에 대해 세 가지 기본적인 느낌이 있음을 보여준다.

서비스품질 양호: 고객 기대치를 상회하는 감성 서비스

서비스품질 저하: 고객이 기대하는 수준 이하를 감지하는 서비스이다.

따라서 위의 개념에서 우리는 “관광 서비스의 품질은 목표 시장의 관광객 요구를 충족시키는 여행 제공자의 서비스 적정 수준”이라는 관광 서비스의 품질을 다음과 같이 개념화할 수 있다.

## 2) 서비스품질의 특성

만약 제품 품질 측정이 특정한 상품이라면 이미 어려운 일이라면, 서비스의 경우 품질 측정이 훨씬 더 어렵다. 서비스 제품은 보이지 않기 때문에 규격과 규격은 정량적으로 식별하기 어려우며 이를 통해 품질 보증 생산의 기준이 된다. 게다가, 서비스 생산과 소비는 동시에 이루어지기 때문에, 우리는 실질적인 제품의 경우처럼 고객에게 제품을 제공하기 전에 어떤 기준에 미달하는 서비스를 배제하고 품질 검사를 할 수 없다. 따라서, 서비스의 품질 측정 및 평가는 물리적 제품과 다른 범위 및 접근으로 이루어진다.

베트남 표준과 ISO 9000에 따라서, 서비스 품질은 구매자의 사전 또는 사후 청구에 비해 서비스 제품의 적정 수준이다. 그러므로 서비스 품질 측정은 서비스에 대한 고객의 실제 기대와 느낌 사이의 관계를 기반으로 한다. 현재의 서비스 품질 측정 및 평가 방법에 대한 연구는 서비스 품질과 서비스의 특성에 관한 많은 내용을 포함하고 있다.

서비스품질에 대한 고객의 느낌을 연구하기 위해 Gronroos(1984)는 세 가지 필수 사항을 바탕으로 서비스 품질 모델을 도입했다.

첫째, 기능적 질과 기술적 질을 구별한다. 기능의 품질은 고객과 서비스

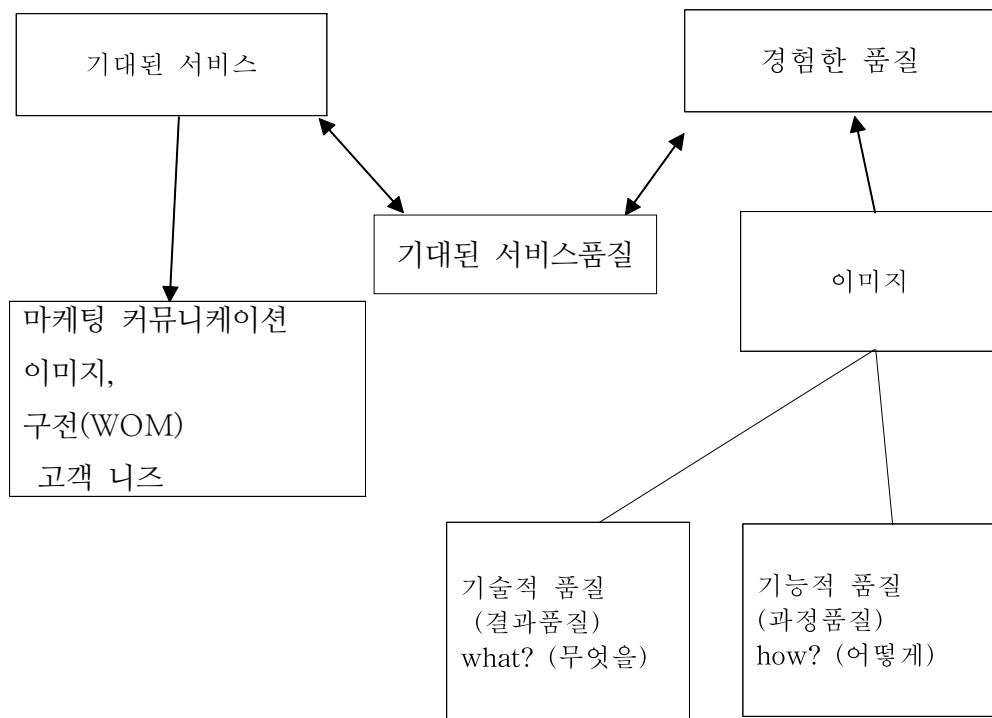
제공자와의 상호작용 과정이며, 즉 서비스를 어떻게 표현하고 제공하는가 하는 것이다. 기술품질은 서비스운영 과정의 결과이며, 이는 고객이 받는 것을 의미한다.

둘째, 이미지는 모든 서비스 제공 업체들에게 매우 중요한데 이는 고객이 구매 거래 과정에서 회사의 이미지와 자원을 볼 수 있기 때문이다.

셋째, 품질에 대한 전반적인 느낌은 서비스에 대한 고객의 느낌과 서비스에 대한 기대 사이의 차이점의 함수이다.

Gronroo 모델은 다음 도표에 예시되어 있다.

[그림 2-1] Gronroos의 지각된 서비스품질 모형



Gronroos (1984)에서 모델 이론적 아이디어를 얻었다.

Parasuraman (1985)은 SERVQUAL 이라는 복합 측정 도구를 구축했고 감지 서비스의 품질을 측정하는데 사용한다. 구성요소로서 10가지 주요 요인을 제시한 신뢰성, 반응성, 능력, 접근성, 예절, 의사소통, 신용도, 안정성, 고객의 이해, 유형성을 들었으며 설명할 수 있다는 것을 보여주었다.

Parasuraman (1988), 초기 모델 SERVQUAL은 서비스 품질에 대한 고객의 실제 기대와 느낌을 별도로 측정하기 위해 Likert 점수로 측정되는 항목의 22 성을 포함하고 있다.

따라서 서비스 품질 측정은 각 항목에서 감지되고 기대되는 차이점의 계산에 의해 수행된다. Parasuraman (1988) 5가지 요소로 신뢰성, 반응성, 확산성, 공감성, 유형성을 이루어진 새로운 모델을 수정하여 형성하였다.

[표 2-1] SERVQUAL 의 5가지 서비스 품질 구성차원

| 구성 차원                   | N<br>O | 속상 문항                        |
|-------------------------|--------|------------------------------|
| 유 형 성<br>(tangibles)    | 1      | 현대적 시설                       |
|                         | 2      | 설비의 외관                       |
|                         | 3      | 직원들의 깔끔함                     |
|                         | 4      | 서비스와 관련된 제반 자료(설명서, 팸플렛의 외형) |
| 신뢰성<br>(reliability)    | 5      | 서비스의 약속 시간 준수                |
|                         | 6      | 고객이 문제에 봉착했을 때 성심성의를 보임      |
|                         | 7      | 첫 번째 제대로 서비스를 수행함            |
|                         | 8      | 약속한 시간에 서비스를 제공함             |
|                         | 9      | 작은 실수조차 없는 완벽함               |
| 반응성<br>(responsiveness) | 10     | 서비스 제공시간의 정확한 약속             |
|                         | 11     | 직원들의 신속한 서비스 제공 자세           |
|                         | 12     | 직원들의 언제나 가까운 고객지원 자세         |
|                         | 13     | 아무리 바빠도 고객의 요청에 응하는 직원       |
| 확신성<br>(assurance)      | 14     | 고객에게 확인을 주는 직원들의 행동          |
|                         | 15     | 고객에게 주는 거래의 안정성              |
|                         | 16     | 항상 고객에게 친절한 직원               |
|                         | 17     | 고객의 어떤 문의에도 대답 가능한 직원        |
| 공감성<br>(empathy)        | 18     | 고객 개인에 대한 관심                 |
|                         | 19     | 고객에게 편리하게 시간대를 조절            |
|                         | 20     | 고객에게 개인적인 관심을 보이려는 직원        |
|                         | 21     | 고객에게 최대한 이익을 주려는 직원          |
|                         | 22     | 고객 욕구에 대한 직원들의 이해            |

A.Parasuraman,V.A,Zeithml and L.L Berry.Delivering Quality

### 제 3 절 여행 서비스 품질

#### 1) 여행 서비스 품질의 개념

여행 서비스 품질은 여행자의 요구 사항을 충족하는 여행 제공자의 서비스 수준이다. 그것은 같은 여행업계 내 다른 모든 회사에 대한 고객의 일반적인 기대와 서비스 제공에서의 그것의 실적을 비교한 어떤 특정 회사의 서비스 품질에 대한 고객들의 인식이다.

여행 사업의 서비스 품질은 다음 5가지 평가 요소로 고객의 기대와 판단에 의해 측정된다. SERVQUAL은 다양한 서비스를 활용할 수 있도록 설계 및 검증 되었다.

[표2-2] SERVQUAL 의 5개 차원

| 차원                  | 서술                                            |
|---------------------|-----------------------------------------------|
| Reliability (신뢰성)   | 조직이 고객에게 약속한 대로 확실하고 신뢰할 수 있으며 정확한 서비스 실행 능력. |
| Responsiveness(반응성) | 올바른 이해력, 숙련도, 공손한 태도, 진실성과 자신감을 표현할 수 있는 능력.  |
| Assurance (확신성)     | 직원들의 바람은 고객에게 봉사하고 신속하게 서비스를 제공할 준비.          |
| Empathy(공감성)        | 여행 조직이 고객을 위한 그들의 제안과 개인적인 관심의 정도.            |
| Tangibles(유형성)      | 여행사 직원의 용품, 장비, 광고 자료, 외형.                    |

## 2) 여행 서비스 품질의 특성

첫째, 여행 서비스의 품질은 이용 후 관광객을 통해서만 정확하게 평가된다.

둘째로, 여행 서비스의 품질은 서비스를 구성하는 물리적 요소에 따라 달라진다. 관광상품 가치의 80-90%가 서비스지만, 물리적 요소가 여행 서비스의 품질을 평가하는 데 있어 매우 중요한 역할을 한다. 어디에서도 아니고 어떤 조건에서도 여행 서비스가 탄생한다. 양질의 여행 서비스는 적절한 품질의 시설에서만 만들어진다.

셋째, 여행 서비스의 질은 서비스 제공 인력에게 크게 의존한다. 여행 서비스의 특성(불가능성, 생산 및 소비의 동시성) 때문에 여행자의 만족도는 대개 서비스 제공 과정에 직접 참여하고 고객과의 관계를 형성하는 직원의 수준과 능력에 의존한다.

넷째, 여행 서비스의 품질은 전체 서비스 제공 과정의 모든 단계에서 고객과 직접 접촉하는 직원의 근무 시간, 장소 및 태도에 대해 높은 일관성을 요구한다.

고객이 여행 서비스의 품질을 평가할 때, 그들은 대개 개별 서비스 내에서 평가를 하지 않고 서비스 제공 프로세스 전체를 판단한다. 서비스 품질을 보장하기 위해서는 프로세스 중에 일관성 있고 서로 일치해야 한다. 고객만족도에 따라 얼마나 좋은 서비스 품질을 평가할 수 있는가?

## 제 4 절 고객만족

고객은 기업의 수익을 창출하는 곳이기 때문에 고객 만족은 항상 사업자에게 강조된다. 서비스에 대한 고객의 만족은 그들이 계속 구매할 가능성이 매우 높고, 기업이 다른 사람에게 제공하는 서비스 제품에 대해 좋게 말하는 경향이 있다. 다른 서비스에 대한 고객의 만족도는 만족도를 구성하는 요소들에 대한 인식도 다르다. 따라서 각 분야별 관점에서는 고객 만족에 대한 정의가 서로 다르다.

### 1) 고객만족의 개념

Cadotte, Woodruff and Jenkins(1982)에 따르면, “만족이란 기대와 경험의 비교이다. Philip Kotler 에 따르면, 고객 만족도(Customer Satisfaction)는 제품/서비스 소비에서 얻은 결과를 자신의 기대와 비교하는 것에서 비롯된다. 만족도는 기대와 결과의 차이에 따라 달라지며, 실제 결과가 기대보다 낮으면 고객만족도가 떨어지고, 실제 결과가 기대보다 높으면 고객만족도가 높아진다.

Bitner and Hubbert (1994) 에 따르면, 소비자가 그 기업과 거래하고 접촉할 때 서비스 제공업체에 대한 만족감을 느끼는 것으로 정의한다. 고객은 서비스 이용 경험을 한 후 요구에 부응할 때 편안함을 느끼게 된다. 그 결과, 그 기업이 고객에게 제공하는 서비스의 품질에 대한 신뢰지수를 만들고 구매 행위 예측에 영향을 미친다.

Oliver(1997) 고객의 만족은 제품이나 서비스의 소비를 통해 고객의 기대치를 충족하거나 만족시킬 때 고객이 회사(조직)에 대해 느끼는 심리상태이다. 고객의 기대는 쇼핑 경험, 친구, 동료, 그리고 판매자와 경쟁자의 정보로부터 형성된다. 고객 만족을 높이기 위해 기업은 더 많은 투자를 해야 하고 적어도 더 많은 마케팅 프로그램을 투자해야 한다.

Oliver(1980), " 고객만족도“는 기대치를 둘러싼 감정이 소비자 경험의 이

전 감정과 결합될 때 요약된 심리상태이다.

Zeithaml(1988) 은 기업이 고객에게 제공한 서비스의 품질을 평가하는 기반이자 기업의 성공에 대한 열쇠이다. 고객의 요구를 충족시키고 만족시키는 것은 현 단계에서 고객을 유치하고 붙잡기 위한 가장 유용한 전략으로 강조되고 있다.

Zeithaml and Bitner(2000)는 욕구와 느낌의 차이와 관련해 어떤 경험을 했거나 기대한 결과를 얻은 후 고객이 느끼는 감정 상태를 말한다. 이 연구 범위의 만족은 기대를 둘러싼 감정이 소비자 경험에 대한 소비자의 이전 감정과 결합될 때 요약된 심리상태로 해석된다.

Hansemark and Albinsson(2004) 에 따르면, “ 고객의 만족은 서비스 제공자에 대한 고객의 전반적인 태도, 또는 고객이 예상하는 것과 그들이 수용하는 것 사이의 차이점에 대한 반응, 그리고 일부 요건, 목표 또는 목표 충족에 대한 반응이다”.

## 2) 고객만족의 중요성

고객만족의 중요성에 대한 많은 연구가 진행되었으며 고객의 만족은 제품이나 서비스에 대한 몇 가지 이해에 근거해 주관적인 평가나 판단을 형성한다는 점에서 다르다. 그것은 고객의 요구가 충족된 후 일종의 심리적인 느낌이다.

고객만족은 경험을 바탕으로 형성되며 특히 제품이나 서비스를 구매하고 사용할 때 축적된다. 고객이 제품을 구입하여 사용한 후에는 현실과 기대의 비교가 이루어지며, 이에 대한 만족도와 불만족도가 평가된다. 즉, 구매자가 상품의 실질적인 이익과 그들의 기대치를 비교하는 데서 비롯되는 편안함 또는 실망감을 고객만족도로 이해할 수 있다. 구매 후 고객이 만족하느냐 마느냐는 구매 전 제품의 실제 이익과 그들의 기대치를 비교하느냐에 달려 있다.

여행사들은 여행자들의 만족도를 높이는 것이 긍정적인 영향을 미칠 뿐만 아니라 여행자들의 목적지에 대한 충성도를 높일 뿐만 아니라 가격 변화에 대한 민감성을 떨어뜨려 홍보 비용을 낮추고 수익성을 높인다. 관광객의 인식

과 요구가 날로 심해지는 치열한 경쟁 속에서 여행업체, 기업, 공급업체는 고객의 만족을 어떻게 만족 시킬 것인가 하는 장기 경영 전략을 수립해야 한다.

관광객의 만족도를 측정하는 모형들: 관광객의 만족도에 대한 이전의 연구들이 만족도를 측정하는 데 있어 일반적인 통일이 없다는 것을 보여주었다.

### 3) 여행 서비스 품질과 고객만족의 사이 관계

(Bachelet,1995) 고객 만족이나 서비스를 구매하기 전과 후의 기대 사이의 비교로 간주된다.

(Oliver,1997) 고객 만족에 대한 다양한 관점이 있다.

(Zeithaml and Bitner,2000) 고객의 만족은 제품 또는 서비스에 대한 고객의 경험에 대한 고객의 정서적 반응한다.

일부 저자는 서비스의 질과 고객 만족 사이에 일치가 있으므로 이 두 개념이 서로 대체적으로 사용될 수 있다고 주장한다. 고객 만족과 서비스 품질은 서로 다른 개념으로, 고객만족은 결과로 간주되고, 서비스 품질은 원인의 것으로 간주되며, 예상 가능한 만족, 서비스 품질은 이상적인 표준이라고 일부 다른 연구에서는 지적하였다. 서비스 품질과 고객 만족은 두 가지 다른 개념이지만, 서비스 품질은 서비스의 구성요소에만 치중하는 반면, 고객 만족은 일반적인 개념이다.

(Cronin and Taylor,1992, Spreng,1996) 아직 개념 연구자들 간에 합의가 이루어지지 않았지만, 대부분의 연구자들은 서비스의 질과 고객 만족 사이에는 관계가 있다고 주장한다. 따라서 서비스의 품질을 통해 고객만족도를 평가할 수 있다. 그러나 특정 서비스 업종에서 특히 고객만족도에 대한 서비스 품질 구성요소 설명을 검토하는 연구가 거의 없다. 지금까지는 고객만족도를 평가하기 위해 서비스 품질 평가 구성요소를 사용하는 것이 여러 분야에서 광범위하게 사용되고 있다.

## 제 5 절 관광 개발 현황, 여건 및 잠재력 분석

베트남의 관광은 베트남이 다양하고 풍부한 관광 잠재력을 가지고 있다고 보기 때문에 베트남이 선도 경제 산업으로 간주 되고 있다. 2019년 베트남 관광 산업은 2018년보다 16.2% 증가한 1,800만 명의 해외 관광객을 처음으로 유치했다. 2019년 베트남 여행사는 월드 트래블 어워드(World Travel Awards)가 수여하는 세계 최고의 골프 여행지, 월드 골프 어워드(World Golf Awards)가 수여하는 세계 최고의 골프 여행지 상을 받았다. 이와 함께 세계여행상은 베트남을 2018, 2019년 2년 연속 아시아 1위, 2019년 아시아 1위 문화 관광지, 2019년 아시아 1위 음식점이라고 칭송했다.

여행은 베트남에서 점점 더 중요한 역할을 하고 있다. 베트남 경제는 농업에서 서비스 경제로 전환하고 있다. 국내 총생산의 3분의 1 이상이 호텔과 산업 및 교통을 포함한 서비스에 의해 창출된다. 농업 생산자(28%)와 수산물(20%) 그리고 광업. 한편 관광은 국내 총생산(GDP)의 4.5%(2007년 기준)에 기여했다. 관광산업에 외국인 직접투자 사업이 쏟아지고 있다. 잠재력이 큰 2001년 이래로 베트남 관광은 정부에 의해 계획되고 주도적인 경제 산업으로 변모되었다.

### 1) KIEN GIANG - 푸국에 대한 개관

KIEN GIANG은 푸국도, 대한도, 남두도, Ba Lua Islands, U Minh Forest, Land 등 명승지가 많은 “황금빛 바다”를 가진 땅으로 여겨진다. 관광을 발전시키기 매우 편리하고, 특히 앞으로 푸국도는 지역과 나라의 고급 상태 관광지가 될 것이다. 또한, 지방에는 오래된 문화 유적들이 많이 있다. 베트남의 가장 큰 섬인 옥도라고 불리는 푸국은 태국 만에 있는 22개 섬 중 가장 큰 섬이다. 전체 섬군의 면적은 총 593.05km<sup>2</sup> 로 싱가포르 섬과 비슷하다. 옥섬으로 불리는 푸국은 미개척한 황사탕, 맑은 공기, 따뜻한 햇살, 진한

맛의 바다 특산물로도 유명하다. 푸국은 스스로 탐험하는 것을 좋아하는 사람들에게 이상적인 관광지이다. 유명한 아름다운 해변은 별빛 해변, 켄 해변, 학교 해변, 돌레 해변, 파인애플 해변, 룡 비치...

푸국은 오랜 세월 동안 그 어느 곳에서도 필적할 수 없는 액젓과 후춧가루를 만드는 것으로 유명했다. 전설의 직업은 오랜 세월을 거쳤고, 푸국 사람들은 그의 아버지가 세운 것에 여전히 충실했다. 이 두 제품은 베트남 사람들의 일상에서 빠질 수 없는 음식이다. 또 심술, 담즙, 해삼, 등의 특산물은 푸국 고유의 맛으로 가공된다. 수산물이 풍부하고 수산물이 1,000 여종 이상일 가능성이 있는 어장이며, 또한 진주 및 사금자리를 성공적으로 육성하는 것 또한 수출의 가치가 높다. 푸국인은 천진난만하고 친절하며 호감있고, 친근하여 관광객들에게 편안하고 쾌적한 느낌을 준다. 오늘날의 산업적 생활방식에서 사람들은 야생으로 돌아가는 경향이 있고 일시적으로 시끄러운 먼지 연기로 가득 찬 도시들을 멀리한다.

푸국은 방문객들에게 이 자연 그대로의 자연경관에 빠져드는 이상한 느낌을 줄 것이 분명하다. 섬 전체 면적의 70%에 달하는 희귀한 목재를 가진 햇빛에 탄 긴 해변, 담수호, 강, 계곡, 열대 우림이다. 푸국에 도착하자 여행객들은 갑자기 자신이 직면해야 하는 시끄러운 일상과 단절된 느낌을 갖게 되었고, 미풍으로 맑은 세상을 즐기고, 바다와 야자나무로 인해 복잡했던 그 모든 것을 떨쳐버릴 준비가 될 수 있었다.

푸국에 오면 관광객들은 푸른 바다, 황사 또는 환상적인 석양 아래 펼쳐져 있는 해안도로를 볼 수 있고, 수영, 카약, 수상스키, 산호해 수영, 낚시, 오징어잡이 등의 수중 스포츠를 즐길 수 있다.

또한, 관광객들은 자전거를 타고 섬을 구경하고 말을 타고, 산을 오르고, 걷기를 하며 희귀하고 풍부한 동식물이 있는 야생 원시림을 탐험할 수 있다.

## 2) 2017~2019년 국가관광 활성화 현황 분석

2000년 이전에는 베트남의 지도에서 푸국이 낯설었던 관광지로 남아 있었다. 푸국으로 가는 비행기와 기차에는 많은 제약이 있다. 예를 들어 일주일에

세 차례만 섬과 호치민 간의 비행이 있다. 그러나 최근 몇 년 동안 상황이 확연히 달라졌고, 관광객이 늘어남에 따라 베트남 항공은 하루 비행편을 5~6회까지 늘렸다. 푸국도는 국내외 관광객들을 끌어들이게 되었다. 세계 기구의 전문가들은 이 섬을 세계에서 가장 유명한 12개 섬에 위치시켰다.

[표2-3] 푸국 최근 3년 관광 현황 (2017년 - 2019년)

| 구분             | 단위               | 2017          | 2018          | 2019          | 차이            |         | 차이            |         |
|----------------|------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------|---------------|---------|
|                |                  |               |               |               | 수             | %       | 수             | %       |
| 총손<br>님수       | 횃<br>수           | 2.963.3<br>95 | 4.023.1<br>05 | 5.106.6<br>65 | 1.059.7<br>10 | 35<br>% | 1.083.5<br>60 | 26<br>% |
| 내국<br>인        | 횃<br>수           | 2.644.8<br>52 | 3.479.6<br>81 | 4.434.7<br>69 | 834.82<br>9   | 31<br>% | 955.08<br>8   | 23<br>% |
| 외국<br>인        | 횃<br>수           | 318.543       | 543.42<br>4   | 671.89<br>6   | 224.88<br>1   | 70<br>% | 128.47<br>2   | 27<br>% |
| 매출             | 초<br>동           | 3.955.9       | 5.518         | 8.364.1       | 1.562.1       | 39<br>% | 2.846.1       | 52<br>% |
| 평균<br>체류<br>시간 | 일<br>/<br>손<br>님 | 2             | 3             | 3.2           | -             | -       | -             | -       |
| 외국<br>인        | 일<br>/<br>손<br>님 | 2.5           | 3.2           | 4             | -             | -       | -             | -       |
| 관광<br>지<br>방문  | 횃<br>수           | 3.165.0<br>53 | 4.123.9<br>09 | 4.594.6<br>70 | 958.85<br>6   | 30<br>% | 470.76<br>1   | 11<br>% |

출처: KIEN GIANG 지방관광청

[표2-4] 푸국 방문객 증가율

| 구분       | 2017          | 2018          | 2019          | 차이<br>(2018/2017) |        | 차이(2019/2018) |       |
|----------|---------------|---------------|---------------|-------------------|--------|---------------|-------|
|          |               |               |               | 명<br>(인원)         | %      | 명<br>(인원)     | %     |
| 총손<br>님수 | 2,963.39<br>5 | 4,023,10<br>5 | 5,106,66<br>5 | 1,059,7<br>10     | 0.3576 | 1,083,5<br>60 | 0.269 |
| 외국<br>인  | 318,543       | 543,424       | 671,896       | 224,881           | 0.705  | 128,472       | 0.236 |
| 내국<br>인  | 2,644,85<br>2 | 3,479,68<br>1 | 4,434,76<br>9 | 834,829           | 0.315  | 955,088       | 0.274 |

출처: KIEN GIANG 지방관광청

위의 표본에서 볼 때 관광객은 해마다 꾸준히 증가하고 있다. 2017년 2,963,395명이었다면 2018년은 4,023,105명에 이른다. 2017년에 비해 1,059,710명(35%)가 증가했다. 하지만 2019년의 방문객 수는 크게 증가했다. 2019년까지 5,106,665명이 방문해 2018년에 비해 1,083,506명(26%)가 올랐다. 관광객 수가 상당히 증가했다. 푸국 관광에 있어서 섬에서 활동이 여전히 관광객들의 마음을 사로잡고 있는데 이것은 여행할 때마다 관광객들의 선택이다.

내국인: 푸국으로 가는 관광객 구조에서 국내 관광객은 여전히 전체 관광객 중 높은 비중을 차지하고 있다. 2018년 방문객 수는 2017년보다 834,829명(31%) 늘었을 뿐이다. 2019년에는 2018년에 비해 955,088명(27%)이 증가했다. 국내 관광객 수는 해마다 늘고 있지만 여전히 낮은 증가율을 보이고 있어, 푸국이 현재 갖고 있는 잠재력에는 미치지 못 하고 있다.

**외국인:** 국제 고객이 차지하는 비중은 그다지 높지 않지만 총 관광수 성장세를 보면 해외 관광객을 끌어들이는 천국은 정말 외국인 관광객을 끌어들이는 천국이라고 생각한다. 특히 2018년에는 2017년에 비해 224,881명(고객)이 늘거나 70%가 늘었다. 2019년까지, 2018년에 비해 꽤 높은 상승률은 128,472명(고객)이나 23% 상승하였다.

이런 한 높은 표본으로 인해 푸국은 세계 재정 상황에 변동이 있더라도 자연미를 탐구하고 싶은 열망은 항상 많은 관광객들에게 관심을 받고 있다.

**매출:** 관광객 수가 해마다 증가함에 따라 푸국 관광산업이 성장하고 있다는 것이 입증되면서 관광산업의 매출 증가에 기여하고 있다. 그리고 표본상으로 볼 때 관광 사업의 매출은 해가 갈수록 꾸준히 증가하고 있다. 예를 들어 2018년에는 2017년보다 958,856억동 (또는 30%) 증가했다. 2019년에는 2018년에 비해 470,761억동 증가했다. 매출 증가는 푸국 관광산업이 군도 경제의 전반적인 발전에 있어 점점 더 중요한 위치를 차지하고 있다는 것을 보여주었다. 이는 푸국이 관광자원을 잘 개발하여 관광의 발전과 사회경제 전반에 혜택을 주었음을 보여준다. 오늘날까지 관광산업은 푸국에서 정말로 없어서는 안되며, 현지 주민들의 삶을 변화시키고 관광 사업 하나하나가 이익을 보고 있다.

**평균 체류시간:** 푸국 관광사업이 더 잘 발전하여 관광객을 더 많이 유치하고 관광객 지출을 늘리고 관광산업 매출에 기여하기 위하여 여행사 관리자들은 투숙 기간을 늘릴 수 있도록 섬에서의 관광 활동을 늘려야 한다. 2019년 관광객 평균 체류기간을 3,2일로 보면 지난 몇 년 동안 증가했지만, 이 성장률은 여전히 낮다. 외국인 투숙객의 경우 체류기간이 길어 2017년에는 2,5일, 2019년까지 4일까지 증가했다.

대체로, 푸국에 도착한 관광객들의 평균 체류 기간은 여전히 낮으며, 푸국에

서의 관광 활동은 최근에야 발전했기 때문에 관광 활동에 투입할 자원들의 개발은 아직 높지 않은 상태이며, 대부분 천연자원에 의한 것이었다. 여행객들의 체류 기간은 연장할 수 있는 많은 종류의 매력적인 관광은 아직 만들어지지 않았다. 그러므로 푸국의 미래 관광 발전에 있어서 중요한 것은 관광객들의 체류 기간을 늘리기 위한 조치가 필요한 것이다.

### 3) 푸국의 관광개발전략

[표2-5] 푸국의 관광개발 전략요약(SWOT)

|                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                              |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p style="text-align: center; font-size: 2em; font-weight: bold;">SWOT</p>                                                                   | <p>기회 (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 정부의 관광개발 투자 프로젝트</li> <li>2. 많은 국내외 기업들이 투자하여 사업을 하고 있다.</li> <li>3. 자연경관이 아직 개척되지 않은 야생 여행의 경향</li> <li>4. 푸국 해변은 세계에서 가장 아름다운 해변 목록에서 1위를 차지했다.</li> </ol> | <p>위협 (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 베트남의 해상여행은 Nha Trang, Vung Tau, Ha Long Bay 등 다양한다.</li> <li>2. 관광지들은 매우 밀접하게 연결되어 있고 다양한 종류의 관광을 가지고 있다.</li> </ol> |
| <p>강점 (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 새로운 관광지이다.</li> <li>2. 다양한 자원</li> <li>3. 적당한 가격</li> <li>4. 좋은 안보, 정치적 안</li> </ol> | <p>전략 (SO)</p> <p>더 많은 관광객을 유치하기 위해 다양한 종류의 새로운 관광을 창출함과 동시에 기준</p>                                                                                                                                                  | <p>전략 (ST)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 푸국 여행의 이미지 홍보</li> <li>2. 관광객을 끌어들이기 위해 다양한</li> </ol>                                                              |

|                                                                                                         |                     |               |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|---------------|
| 정, 종교 문제, 테러, 질병 등에 영향을 받지 않음.<br>5. 자연재해의 영향이 적다.<br>6. 아직 상업화되지 않은 국민<br>7. 특산품도 많고<br>8. 지역내의 편리한 위치 | 의 관광 유형을 유지하고 개발한다. | 종류의 여행이 결합된다. |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|---------------|

|                                                                 |                                                                    |                                         |
|-----------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|
| <b>약점(W)</b><br>1. 관광 시설이 미비이다<br>2. 다양한 자원<br>3. 좋은 안보, 정치적 안정 | <b>전략 (WO)</b><br>1. 관광 시설 및 관광 서비스 개발 투자<br>2. 환경보호<br>3. 인력개발 투자 | <b>전략 (WT)</b><br>관광 사업에 좋은 관광자원을 개발한다. |
|-----------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|

**전략 (SO) :** 그것은 푸국 여행이 현재 가지고 있는 모든 장점을 이용하여 푸국에게 주는 기회들을 결합하는 것이다. 앞으로 올바른 발전전략이 나올 수 있도록 노력한다. 푸국이 풍부한 관광자원, 색다른 관광지, 초자연적인 풍경을 즐기고 있다고 할 수 있다. 그래서 푸국은 항상 많은 관광객들을 유치해서 휴가를 보내고 있고 자연에 찾아가서 자연의 아름다운 경치와 어우러져 방문객들에게 편안함을 선사한다. 푸국섬의 대부분의 자연 면적은 숲, 긴 해변, 아름다운 모래사장, 많은 산, 강, 그리고 자연환경이 일변 내내 맑고 따뜻하다. 푸국이 가지 기회와 함께 기업의 투자와 정부의 관광 개발 등이 있다. 그러므로, 푸국은 더 많은 새로운 종류의 관광을 창조하는 것과 함께 기존의 유형의 관광을 유지하고 발전시키기 위해 그 강점과 기회를 이용해야 한다. 특히, 푸국은 현재 세계 대부분의 지역에서 흔하지 않은 해우, 사료 언덕, 가족 백 거북 또는 잡종과 같은 멸종 위기에 처한 다양한 종류의 식물들을 보유하고 있

기 때문에 고급 생태여행 형태를 개발할 수 있다.

관광객들은 푸국에서의 야생 생활을 감상하기 위해 상당한 액수의 돈을 지불한다. 푸국도는 태국 만에 위치하고 있으며, 태국, 싱가포르, 말레이시아, 인도네시아 등의 관광지와 아세안 내 다른 역동적인 개발 지역으로 가는 짧은 비행로와 가까운 바닷길, 그리고 날씨가 좋다. 안보여건, 정치 안정, 자연 재해가 적다. 따라서 고급 생태관광 개발 외에도 앞으로 푸국은 지역 및 국제 컨퍼런스(Mice Travel) 말했다. 왜냐하면 푸국 관광의 이미지는 많은 외국인 투자자와 정부의 투자로 많은 외국인 관광객들에게 알려져 있기 때문이다. 푸국이 큰 국제 무역센터가 될 것이고, 마우스의 관광 개발도 가능할 것이다.

**전략들 (ST) :** 푸국이 가지고 있는 강점을 통합하여 섬 관광업에 영향을 미치는 외부 위협을 억제하는 것이다. 푸국 관광의 매력은 긴 해변, 맑은 물, 맑은 모래, 그리고 바다 여행, 휴양, 상태 관광과 같은 다양한 여행에 적합한 열대 우림 등 많은 관광객들을 끌어들이지만 현재 우리나라에는 다음과 같은 많은 바다 여행지가 있다. Nha Trang , Vung Tau, Ha Long Bay,... 바다 여행, 휴가 여행이 발달한 관광 시설 등이 갖추어져 있고 관광 홍보와 관리가 잘 되어 있다. 또한 이 관광지들은 여행객들의 이동에 매우 편리하고 다양한 관광지들이 함께 어우러져 관광객들을 끌어들이고 있다. 이런 관광지들에 비하면 푸국 관광은 근래에 발달해 관광 서비스의 한계가 있지만 관광자원은 푸국 관광의 강점이다. 그러므로 이들 관광지가 관광객 수량에 미치는 영향을 제한하기 위해서는 관광객들에게 매력적으로 다가가는 관광지에 대한 더 많은 소개와 홍보에 주력해야 한다. 또한, 푸국에서 기존의 많은 여행 상품을 다양화하는 여행 유형을 가진 결합이 필요하다.

**전략들 (WO):** 푸국 여행에 아직 남아 있는 취약점을 극복할 수 있는 기회를 활용하기 위한 전략이다. 관광자원의 잠재력은 있지만, 현재 푸국은 관광 기반시설이 취약하고 교통이 불편하며, 관광서비스가 미숙하고, 위생시설이 취약하기 때문에 개발되지 않고 있다. 그러므로 푸국은 관광의 전반적인 발전을 위해 현재 푸국 관광객이 겪고 있는 취약점을 보완하기 위해 정부의 투자

와 사업자의 투자로부터 기회를 이용해야 한다. 수준 높은 여행 시설과 서비스, 그리고 업무 전문성이 뛰어난 인적자원으로 섬 관광을 단계적으로 도입하여 관광개발 수요를 충족시킨다.

또한 주변 환경, 위생, 자연경관이 푸국의 장점이기 때문에 관광의 발전은 자연경관 및 환경 보호와 결합해야 푸국 관광이 지속적으로 발전할 수 있다.

**전략들 (WT) :** 푸국 여행에 영향을 미치는 약점과 위협들을 고려하여 우리는 취약점을 제한하고 위협을 최소한으로 극복하는 방법을 찾는다. 푸국은 아직 관광시설과 미숙한 관광 서비스에 취약하기 때문에 높은 지불 능력을 요구하는 관광객들을 유치하는 것도 제한하고 있다. Nha Trang, Vung Tau, Ha Long Bay 등 관광지들이 관광객들의 요구를 충족시켜주는 수준 높은 관광 인프라를 갖췄다. 그러므로 푸국은 관광에 대한 취약점과 위협을 제한하고 인프라가 아직 완성되지 않은 상태에서 관광자원의 잠재력을 활용하여 관광객의 관광, 관습, 풍물 탐사에 효과적으로 활용해야 한다.

앞으로 푸국이 발전하는 것도 자연경관의 아름다움을 보존하는 데 주목해야 하며, 자원 가치를 과도하게 활용하지 말고 관광자원의 평가에서 푸국은 자원뿐만 아니라 인문 관광자원도 발전시킬 수 있는 많은 잠재력을 가지고 있다. 또 최근 몇 년간 푸국의 사업여건을 분석한 결과 관광사업이 갈수록 활발해지고 있으며 지표가 해마다 꾸준히 상승하고 있는 것으로 나타났다. 그것들은 푸국 관광의 발전 현상들이지만, 실제로 관광객들의 요구를 충족시키지는 못했다. 그래서 앞으로 푸국 관광객들의 요구를 충족시키고 관광객들은 푸국 여행 했을 때 고객 만족 또한 증진시켜 경제발전을 촉진하고 푸국의 관광 잠재력을 정확하게 지속 가능한 발전시킬 수 있도록 기대한다.

## 제 4 절 선행연구

### 1) 국내연구

이덕일(2005)은 국외여행 경험이 있는 관광객을 중심으로 여행사 서비스 품질을 측정하고 여행사의 서비스 품질 개선 방향을 제시하고 여행사서비스 품질이 고객만족 및 향후 관계를 규명하였다.

최씨와 동료(2008)는 한국 이동 통신 매거진에서 연구 결과를 발표했다. (Mobile Commerce in Korea, 2008). 제목으로 “한국 이동 통신 산업의 고객 만족 요인들”. 이 연구의 목표는 한국 이동통신업계에 대한 고객만족도와 충성도에 영향을 미치는 요소들을 규명하는 것이다. 연구 결과는 제안된 모델과 시장 데이터 간의 적합성을 보여주었다. 이동 통신 상거래에 대한 고객 만족도 모델 연구 결과 “콘텐츠 신뢰성”과 “거래 프로세스”의 요소가 이동 통신 고객 충성도와 만족도에 상당한 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

리우슈에(2010)는 여행사의 서비스 품질이 고객 만족에 어떤 한 영향을 미치는지 알아보자 했다. 이를 통해 결과를 나오는 바탕으로 마케팅 전략을 마련을 마련하기 위해 중국 여행사산업의 발전전략 방향을 알아보자 했다.

엄준영과 정유준(2011)은 여행사 e-서비스 품질과 재구매유도 관계에 고객 만족의 효과적인 검증과 여행사 e-서비스 품질 관리를 위한 전략적 방안을 향후 연구하는 방법을 제시했다.

위의 선행연구들을 종합해 볼 때 여행 서비스 품질, 고객만족, 신뢰 간에는 매우 밀접한인과 관계가 있는 알 수 있다.

### 2. 해외연구

르브랑(1993)은 여행업의 품질 연구에는 서비스품질의 구성요인과 여행자에게 보다 엄청난 영향을 주게 밝히는 연구를 제시했다. 서비스를 공급하는 촉진적인 역할을 하는 비트너와 봄스의 연구 수행했다. 여행객 대부분이 여행사에서는 공급하는 정보다 상품의 여행목적지를 고른다.

Selim Zaim et al (2010)는 연구 결과 발표, 글로벌 전략 관리 저널에 게재(Journal of Global Strategic Managemet) 주제로 “ 터키 통신사의 고객만족도 평가, SEM 구조방정식 기술 활용”. 이 연구의 목적은 터키 통신사에 고객 만족에 대한 정보를 제공하는 것이다. 연구 결과에 따르면 고객만족도에 미치는 네 가지 요인은 고객 기대, 고객 가치, 감성 품질, 기업 이미지 등이 라고 한다. 그 결과는 고객의 만족도가 그들의 충성도와 관계가 있다는 것을 보여준다.

Mukhles AlAbabn도(2013), “서비스 품질과 관광객 유치에 미치는 영향” 따라서 (Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business,4.2013)는 신문에 공포했다. 본 연구의 목적은 Petra 역사 유적지에서 제공하는 관광 서비스의 질에 대한 관광객의 인식을 평가하고, 여행상품의 질이 전반적인 관광만족도에 미치는 영향을 점검함으로써 관광객의 만족도를 측정하는 것이다. 연구 결과는 서비스 품질(물리적 시설, 목적지의 편의성, 목적지의 매력)이 관광객 만족도에 직접적인 영향을 미친다고 주장한다. 이 결과는 서비스 품질이 관광객 만족도에 상당한 영향을 미친다는 것을 보여주며, 따라서 Petra를 방문한 관광객들의 만족도를 높이기 위해서는 서비스 품질 향상에 투자해야 한다.

Maraj Rehman Sofi, Iqbal Ahmad Hakim and Mohd Rafiq(2014), 따라서는 주제로: “ Jammu&Kashmir의 도착지에서의 관광객 만족과 서비스품질에 대한 연구 ”. (International Journal of Applied Research and Studies,2.2014)에서 공개를 발표했다. 저자의 목표는 Jammu&Kashmir 에 있는 관광객들의 만족도에 대한 여행 품질의 영향을 연구하는 것이다. 분석 결과는 Jammu&Kashmir 도착지에서의 관광객 만족도와 서비스품질 구성요소(자연적 환경, 편의성, 차량 및 인프라) 사이에 선형적 연관성이 있는 것으로 나타났다. 그 결과는 향후 연구의 기초가 될 수 있으며 향후 마케팅 ,Jammu&Kashmir 에 있는 경영자, 사업자가 전략 계획을 수립하는 데 도움이 될 것이다.

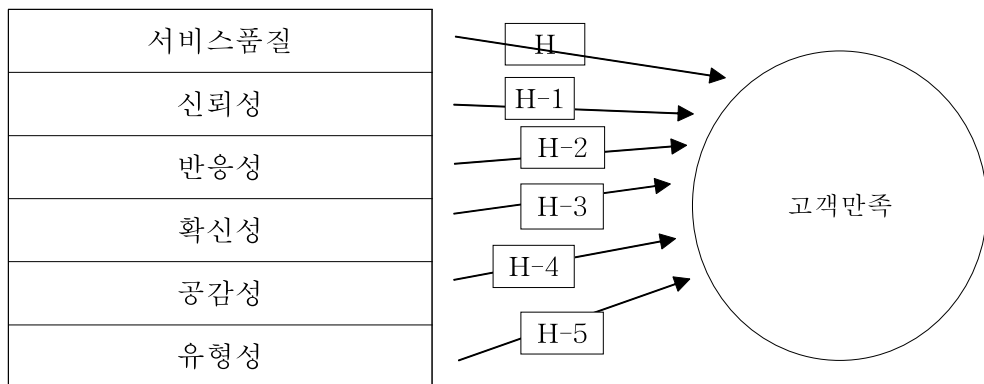
### 제 3 장 연구설계 및 가설설정

#### 제 1 절 연구모형 및 가설

본 연구에서는 앞에서 살펴 본 이론적 연구를 기초로 하여 연구모형을 제시하고 가설을 설정하고자 한다. 만족에 대한 연구 모델은 꽤 오래전부터 연구되고 개발되어 왔다.

Anderson and Partner(2000) 고객만족도 연구에 있어 초기 관심은 제품 및 서비스 라인에 대한 고객의 직접적인 경험이었다. 관광 품질 분야에서는, 최근의 연구들이 관광객들의 만족도에 영향을 미치는 요인들에 대한 연구에 초점을 맞추고 있다. 신뢰성, 반응성, 유형성, 공감성, 서비스 능력,... 그러나 관광 서비스 품질에 대한 고객 만족에 대한 지역 특성의 영향을 언급하는 연구는 거의 없다.

본 연구는 서비스 부문과 서비스 Parasuraman (1988, 1991년)에 의한 5개 구성요소 모델을 제시했다. 서비스의 질에 대한 고객의 감상을 평가한다.



[그림 3-1] 연구 모델

위에서 언급한 바와 같이, 이 모델에 따라 저가는 인자의 영향을 집중적으로 연구할 것이다. 고객 만족에 대한 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성, 유형성의 5요소가 있다.

신뢰성: 푸국 여행 서비스 분야에서, 신뢰도는 여행사와 여행 서비스의 홍보에 대한 약속이며, 관광객의 문제를 해결하는 데 관심이 있다. 이 연구에서 신뢰도는 기본적인 속성으로 이루어진 독립 변수로서, 푸국에서 여행하는 관광객들의 만족도에 영향을 미친다.

반응성: Parasuraman(1998)에 따르면 고객만족도에 대한 결정적 요소는 고객에 대한 정기적인 지원 및 서비스 제공이다. 이 연구 범위 내에서, 응답은 푸국에서의 관광 서비스의 신속하고 적절한 서비스로 이해되며, 그 들은 필요할 때 관광객을 도울 준비가 되어 있다.

확신성: 서비스 능력은 푸국에서 관광객에 대한 직원들의 태도와 능력, 그리고 서비스 양식으로 표현된다.

공감성: 이 연구범위 내에서, 공감대는 고객의 요구에 신속하게 부응하기 위한 특별한 요구를 이해하고, 관광객을 돌보고, 이해하는 것으로 이해된다.

유형성: 본 연구에서 도는 유형자산을 자연경관, 도시경관, 각종 교통수단, 숙박시설 등 이 관광객의 만족도에 영향을 미치는 것으로 이해하였다.

## 제 2 절 연구가설 및 설정

본 연구는 베트남 푸국에서의 여행 서비스품질이 고객 만족에 미치는 영향 및 형태 연령, 성별, ... 등이고 서비스품질과 고객만족도에 어떤 영향을 미치는지 연구하였다. 이런 위의 연구모형을 기초로 하고 다음과 같은 연구가설 설계하였다.

가설 H: 베트남 푸국에서의 여행 서비스 품질은 고객만족에 유의한 정(+) 영향을 미칠 것이다.

- H1: 신뢰성 은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2: 반응성 은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다
- H3: 확신성 은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다
- H4: 공감성 은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다
- H5: 유형성 은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

### 제 3 절 변수의 조작적 정의 및 측정

#### 1) 변수의 조작적 정의

채서일(1999) 변수의 조작적이란 측정 과정의 첫 단계가 변수들 간의 인관관계가 있다는 가설은 검정을 통해 확인을 해야 하는데 이런 확인을 하는 과정을 거치기 위해서는 연구과제에 포함된 개념들을 측정해야 한다.

변수의 조작적 정의는 현장에서 측정 가능하며 관찰 가능하며 관찰 가능한 형태로 연구에 개념적으로 정의로 내린 것을 실제 놓은 것을 말한다.

#### 2) 여행의 서비스품질

본 연구에서 서비스품질을 여행의 5가지 차원 신뢰성, 반응성, 보증성, 공감성, 유형성의 정의하였다. 이를 구체적으로 확인하기 위해서 A.Parasuramam,V.A,Zeithaml and L.L Berry (1990) 가 선행연구에서 제안한 SERVQUAL 모형을 바탕으로 하여 신뢰성(reliability), 반응성(responsiveness), 확신성(assurance), 공감성(empathy), 유형성(tangibles) 등 5가지의 차원으로 재구성하였고 “전혀 그렇지 않다(1), 그렇지 않다(2), 보통이다(3), 그렇다(4), 매우 그렇다(5)”로 Likert 5점 척도를 사용하였으며 대한 요인분석을 측정하기 위해서 25문항을 선택하였다.

### 3) 고객만족

본 연구에서는 “여행 서비스품질이 관광객 만족에 미치는 영향에 대한 연구” 베트남 푸국 관광지 중심으로-여행 가기 전에 갖는 기대를 여행의 서비스를 경험 후에 고객이 갖는 만족 또는 불만족의 전반적인 판단“ 푸국의 제품 서비스에 대한 경험을 하기 전의 기대와 경험 이후에 지각된 생각의 차이이고 고객의 연구를 의미한다.

본 연구에서는 사용한 문항은 “전혀 그렇지 않다(1), 그렇지 않다(2), 보통이다(3), 그렇다(4), 매우 그렇다(5)”로 Likert 5점 척도를 사용하였다.

## 제 4 절 설문조사의 방법 및 연구 분석방법

### 1) 설문조사의 방법

본 연구의 목적은 베트남 푸국에서 방문했던 관광객에 대해 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향을 연구하는 것이다.

베트남 내국인 푸국에서 방문하였던 만 18세 이상의 남녀를 대상으로 2020년 11월 01일부터 12월 03일까지 30일 이상 동안 설문조사를 실시하였으며 설문지는 베트남에서 여행사 거래처 직접 연락 부탁하였으며 자료 분석을 위해 SPSS 22.0을 사용했다. 총 188부의 설문지를 배포하였으며, 이중 163부가 회수되었고 문제가 있는 33부를 제외한 나머지 130부를 연구 표본으로 연구가 진행하였다. 130부를 배포하여

[표 3-1] 설문조사의 과정 설계

|             |                               |
|-------------|-------------------------------|
| 조사 기간       | 2020년 11월 01일 ~ 2020년 12월 03일 |
| 모집단         | 베트남 내국인 푸국에서 다녀온 관광객 (국내인)    |
| 설문지수        | 130부                          |
| 설문 조사<br>방법 | 베트남 여행사 통해 손님 설문 접수           |

본 연구는 초도 자료를 수집하는 목표는 베트남 내국인 푸국 방문하였던 고객들을 대상으로 여행의 서비스품질은 고객 만족에 미치는 영향요인에 대해 알아보자고 한다. 즉, Servperf 기준 여행 서비스품질의 5가지 요소를 통해 고객 만족을 다음과 같이 평가하여 연구한다. 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성, 유형성 이 있다. Servperf의 경우, 관광객 평가에 응답할 때 제시된 서비스 특성에 대한 자신의 느낌과 기대를 비교해야 한다.

서비스 품질을 연구하는 다중 데이터 분석 및 데이터를 수집에 있어 단순하게 하기 위해 다음과 같은 작업이 필요하다. 서비스 품질과 관련된 특성을 나타내는 기준을 선택한다. 다양한 각도에서 평가 정보를 얻기 위해 선택방식의 수가 상당히 많다. 선정된 기준을 바탕으로 질문이 5단계 Likert(1~5까지 전혀 만족하지 않음)로 적용된 설문지를 작성한다. 질문에 답하기 위해 고객은 제시된 서비스 특성에 대한 자신의 느낌과 기대를 비교해야 한다. 그 이후 서비스 품질, Servperf 척도, 고객만족도에 대한 이론적 근거에 근거하여 방문자 만족도 평가를 위한 설문지를 가지고 있으며, 질문지에는 다음과 같은 항목이 있다.

[표3-2] 설문지의 구성

| 구분        |             | 내용(측정변수) |                                  | 문항수<br>(척도)              |
|-----------|-------------|----------|----------------------------------|--------------------------|
| 서비스<br>품질 | 신<br>뢰<br>성 | Q1       | 정보가 완전하고 명확                      | Likert식 5점<br>처도(4개)     |
|           |             | Q2       | 치안상태, 질서상태                       |                          |
|           |             | Q3       | 안전(생명, 재산, 식품)                   |                          |
|           |             | Q4       | 관광지 위생                           |                          |
|           | 반<br>응<br>성 | Q5       | 손님들을 기꺼이 돕다                      | Likert식<br>5점<br>처도(3개)  |
|           |             | Q6       | 관광객들에게 신속하고 활기찬<br>서비스 제공        |                          |
|           |             | Q7       | 실수하지 않도록 주의                      |                          |
|           | 확<br>신<br>성 | Q8       | 종업원의 외국어 능력                      | Likert식<br>5점<br>처도(4개)  |
|           |             | Q9       | 공손한 서비스, 훈훈한 서비스                 |                          |
|           |             | Q10      | 지침의 상황 해결 능력                     |                          |
|           |             | Q11      | 서비스 시의 신속성                       |                          |
|           | 공<br>감<br>성 | Q12      | 각 관광객에 대한 직원의 관심                 | Likert식<br>5점<br>처도(4개)  |
|           |             | Q13      | 현지 주민들의 친절                       |                          |
|           |             | Q14      | 의사소통 기능(예:말투,모양,...)             |                          |
|           |             | Q15      | 직원의 개별 고객의 구체적인 요구<br>파악능력       |                          |
|           | 유<br>형<br>성 | Q16      | 자연경관의 다양성                        | Likert식<br>5점<br>처도(10개) |
|           |             | Q17      | 축제, 마을의 특성                       |                          |
|           |             | Q18      | 다양한 관광, 놀이, 레저 활동                |                          |
|           |             | Q19      | 통신 시스템                           |                          |
|           |             | Q20      | 운송수단의 다양성과 현대성                   |                          |
|           |             | Q21      | 호텔, 숙박시설의 다양성과 현대성               |                          |
|           |             | Q22      | 레스토랑, 레스토랑의 다양성과 현대<br>성         |                          |
|           |             | Q23      | 다양한 서비스: 은행, 의료, 미용, 스<br>포츠,... |                          |
|           |             | Q24      | 현지 기념품/기념품의 다양성                  |                          |
|           |             | Q25      | 음식, 음료의 다양성                      |                          |
| 총문<br>항수  |             | 25       |                                  |                          |

## 2) 연구 분석 방법

관광자원과 관광 발전에 영향을 미치는 요인들을 평가한다. 관광자원을 평가하기 위해 푸국의 관광자원과 관광자원을 공동으로 평가하기 위한 소비자 지표를 비교하고 대조한다. 관광자원을 평가하기 위해 푸국의 관광자원과 관광자원을 공동으로 평가하기 위한 소비자 지표를 비교하고 대조한다. 최근 몇 년간 푸국의 관광의 관광 실태를 평가한다. 지수를 절대적이고 상대적 비교한 방법으로 푸국의 관광 실태를 평가하기 위해 KIEN GIANG 여행관리국의 2차 데이터를 사용한다. 이는 경제 분야에서도 사업 분석을 위해 광범위하게 적용되는 방법이다.

절대 숫자로 비교하는 방법: 절대 수치는 이벤트의 규모와 질량을 반영하는 종합 지표이다. 절대 비교 방법의 효과는 계획 구현 상황, 규모, 질량을 반영한다.

상대 수 비교 방법: 상대값은 절대 숫자가 말할 수 없을 때 사건의 상황을 나타내는 (%)로 표현되는 종합 지표이다. 이 방법의 목적은 동일한 유형 또는 서로 다른 두 가지 지표를 비교하여 시간이 경과 함에 따라 특정 지표의 상승 또는 하강을 평가하거나, 한 지역, 한 국가의 계획 또는 부문별 계획 완성도를 평가하는 것이다.

푸국 여행에서 느끼는 만족도를 평가하다. 이 목표를 위해 다음과 같은 방법으로 초기 데이터 소스를 사용하여 SPSS 22 소프트웨어로 데이터 분석을 수행한다. 간강한 주파수표 작성, 통계 방법 설명, 여러 변수 통합 방법, 빈도 분석, 요인분석 방법, 선형 회귀모형, 기술통계 및 방법을 작성한다.

주파수 분석: 가지고 있는 데이터로 알 수 있는 주파수를 셉니다, 주파수 표상 어느 정도인지, 많거나 적거나 연구한다. 주파수 배전 받은 서로 다른 그룹으로 정렬된 데이터를 요약한 표이다.

다변수 조합법: 연구 문제를 해결하기 위해 관심 있는 변수들의 결합 쌍들 간의 관계를 고찰한다. 여기서는 두 가지 정성적 또는 하나의 정성적 변수와 하나의 정량적 변형의 조합을 사용할 수 있다. 그 결과 수집된 데이터 세트에 대해 설명 과정에서의 연관성이 더욱 뚜렷하게 나타났다.

요인분석 방법: 축약하여 자료를 요약하는데 사용된다. 연구에서 우리는 꽤 많은 수의 변수를 모을 수 있는데, 이 변수들은 대부분 서로 연결되어 있고, 그것들의 양은 연구자가 이용할 수 있는 양으로 줄여야만 한다. 요인분석은 또한 몇 가지 요인에 의해 정의되고 대표되는 여러 변수의 서로 다른 부분들 사이의 관계를 나타낸다. (즉, 한 가지 요소가 몇 가지 변수를 나타낸다). 이를 통해 중요하지 않은 변수를 제거하고, 관광객 만족에 영향을 미치는 기본 요소들의 구조를 파악할 수 있다.

서술적 통계 방법: 주로 방문자의 만족도를 평가하기 위한 평균 지수와 표준 편차를 구한다.

회귀분석: 회귀분석을 실시할 때 독립변수를 모두 한 번에 투입하여 회귀모형을 추정하는 방법이다. 강제로 모든 변수를 투입하게 되므로 유의미한 변수와 유의하지 않은 변수에 대한 모든 정보가 산출된다. 이를 관광객의 만족도에 영향을 미치는 요인들을 평가한다. 독립적인 변수로 사용되는 요인분석에서 정의되는 합성 변수와 함께 분석된 데이터의 종속 변수가 복선적 회귀분석 모델에 포함된다. 이를 통해 분석가는 관광객 만족도에 영향을 미치는 각 요인의 역할을 평가한다.

기술통계량: 초대우도법으로 고유값이 1 이상인 수준에서 추출한 요인들의 요인점수 별 평균과 표준편차, 표본의 개수를 나타낸다.

## 제 4 장 실증분석 및 가설검정

### 제 1 절 조사 대상자 분석

본 연구의 목적을 위해 실증분석에 사용된 표본 수는 130명이며, 인구통계학적인 특성을 살펴보기 위하여 성별, 학력, 연령, 직업에 대한 빈도분석으로 실시하였다.

[표4-1] 인구 통계적 특성 분석

| 구분 | 내용        | 빈도(명) | 퍼센트(%) |
|----|-----------|-------|--------|
| 성별 | 남성        | 54    | 41.5%  |
|    | 여성        | 76    | 58.5%  |
| 연령 | 25세 이하    | 32    | 24.6%  |
|    | 30세 이하    | 48    | 36.9%  |
|    | 35세 이하    | 25    | 19.2%  |
|    | 40세 이하    | 13    | 10.0%  |
|    | 45세 이하    | 12    | 9.2%   |
| 학력 | 4년제 졸업    | 45    | 34.6%  |
|    | 고졸 이하     | 41    | 31.5%  |
|    | 대학원 졸업 이상 | 4     | 3.1%   |
|    | 전문대 졸업    | 40    | 30.8%  |
| 직업 | 공무원       | 9     | 6.9%   |
|    | 기타        | 9     | 6.9%   |
|    | 자영업       | 23    | 17.7%  |
|    | 전문직       | 10    | 7.7%   |
|    | 주부        | 23    | 17.7%  |
|    | 판매/서비스    | 14    | 10.8%  |
|    | 학생        | 13    | 10.0%  |
|    | 회사원       | 29    | 22.3%  |
| 합계 |           | 130   | 100%   |

조사 응답자의 성별로는 전체 표본 중 남성이 54명(41.5%)으로 여성 76명(58.5%) 보다 낮게 나타났으며, 연령은 30세 이하가 48명(36.9%)로 가장 높게 나타났다. 25세 이하가 32명(24.6%), 35세 이하가 25명(19.2%), 40세 이하가 13명(10.0%), 45세 이하가 12명(9.2%)으로 가장 낮게 나타났다.

학력은 4년제 졸업이 45명(34.6%)로 가장 높게 나타났으며, 전문대 졸업이 40명(30.8%), 고졸 이하가 41명(31.5%), 대학원 졸업 이상이 4명(3.1%) 순으로 나타났다.

직업은 회사원이 29명(22.3%)으로 가장 높게 나타났으며, 주부 23명(17.7%), 자영업이 23명(17.7%), 판매/서비스가 14명(10.8%), 학생이 13명(10.0%), 전문직이 10명(7.7%), 공무원과 기타가 9명(6.9%)으로 가장 낮게 나타났다.

### 1) 관광객의 여행 목적

여행이란 일정 기간 동안 다른 곳으로 가기 위해 관광객들이 자신의 거주지를 자주 벗어나야 하는 활동이다. 그리고 방문객들은 자신에게 이상적인 관광지를 찾는 다양한 목적을 가질 수 있다. 여행 국내인 중 130명의 관광객 인터뷰를 위해 우리는 푸국에 오는 주요 목적들을 자세히 살펴볼 것이다.

[표4-2] 관광객의 여행 목적

| 목적            | 내국인 |        |
|---------------|-----|--------|
|               | 빈도  | 퍼센트(%) |
| 견습, 수학 여행     | 5   | 3.8%   |
| 구경도 하고 싶고 풍경  | 49  | 37.7%  |
| 새로운 국토를 알고 싶음 | 23  | 17.7%  |
| 여유롭게          | 40  | 30.8%  |
| 일 때문에         | 5   | 3.8%   |
| 친척을 방문        | 8   | 6.2%   |
| 총계            | 130 | 100%   |

출처: 관광객설문지 통해 데이터

이 표본을 보면, 푸국에 와서 가장 많은 관광객들에게 평가를 받은 목적은 관광을 하고 싶은 것이다. 내국인 49명(37.7%)으로 나타났다. 우리가 알다시피 바다의 아름다움, 개울의 시원함, 높은 숲과 언덕으로 둘러싸인 매력적인 관광자원을 가지고 있고, 그 다정한 풍경은 많은 관광객들로 하여 정치와 관광을 즐길 수 있게 하는 원동력이다. 관광을 하는 것 외에도 푸국에 오는 관광객들을 즐겁게 하는 중요한 목적이라고 할 수 있다. 번잡하고 근심 많은 삶을 사는 사람들은 잠시의 여유를 잊게 즐겁게 지낼 수 있는 장소를 찾고 있기 때문이다. 그래서 여기에는 국내인 관광객으로부터 여유롭게 목적을 40명(27.7%)으로 순으로 나타났다.

새로운 국토를 더 알고 싶은 목적은 국내 관광객의 23명(17.7%)으로 나타났다. 또한, 다른 목적들로는 친구 방문, 인턴 방문, 그리고 실제로, 일이 관광객들에게 거의 선택되지 않고 8명(6.2%), 일 때문에 하고 견습, 수학여행을 5명(3.8%)으로 순으로 나타났다.

## 2) 관광객의 여행 정보원

여행자들은 자신에게 이상적인 관광지 선정과 관련된 정보를 얻을 수 있도록 여행지에 대한 많은 정보를 얻을 수 있으며, 그 정보는 다양한 소스를 통해 얻을 수 있다. 여행하면서 특히 관심을 많이 가지는 것 같다. 그래서 정보 제공도 중요한데 관광객들에게 만족할 만한 관광지를 선택하는데 필요한 영감과 바람을 준다.

[표4-3] 관광객의 여행 정보원

| 여행 정보원             | 내국인 |        |
|--------------------|-----|--------|
|                    | 빈도  | 퍼센트(%) |
| 신문, 라디오, 인터넷광고,... | 44  | 33.8%  |
| 여행사                | 23  | 17.7%  |
| 여행안내서              | 11  | 8.5%   |
| 전단지                | 1   | 0.8%   |
| 친구, 친척 소개          | 51  | 39.2%  |
| 총계                 | 130 | 100.0% |

출처: 관광객설문지 통해 데이터

이 표본을 통해 130명의 관광객들을 설문한 결과 여행자들은 대부분 친구, 친척들로부터 정보를 얻어서 푸국 여행에 대한 알게 되고 내국인의 51명(39.2%)으로 나타났다. 인터넷, 라디오, 신문, 광고 등을 통해 정보를 얻을 수 있는, 국내고객 44명(33.8%)으로 나타났다. 푸국 관광지에 대해 알아볼 때 관광객들의 관심을 끄는 두 가지 정보원이다. 또한 두 가지 정보원은 관광객들에게 친구들, 미리 여행한 친지, 신문, 인터넷 등의 정보를 통해 여행객들이 푸국에서의 여행 활동뿐만 아니라 관광지들에 대한 전반적인 시각을 가질 수 있도록 하는 등 매우 보편적인 것으로 보인다. 그 이후로 푸국에 오고 싶은 욕망과 열망을 형성하고 있다. 또한, 여행사 통해 정보는 다른 정보 출처보다 국내 고객 23명(17.7%)으로 관광객들의 관심을 받고 있다. 여행안내서, 안내책자, 프로셔와 같은 정보는 방문객들이 이러한 정보원에 거의 관심을 갖지 않는다.

### 3) 관광객의 여행 형식

[표4-4] 관광객의 여행 형식

| 여행 형식                           | 빈도  | 퍼센트(%) |
|---------------------------------|-----|--------|
| 숙박, 운반 서비스만 이용, 자유여행<br>(오픈 투어) | 14  | 10.8%  |
| 알아서 정리하기                        | 79  | 60.8%  |
| 여행사 패키지 투어를 구매                  | 37  | 28.5%  |
| 총계                              | 130 | 100.0% |

출처: 방문자 설문지 통해 데이터

여행 중에는 여행사의 패키지여행이나 오픈 투어 구매, 여행사, 계획수립 등 다양한 형태의 여행 프로그램 개최를 선택할 수 있다. 위의 형식에서 관광객들은 푸국 관광에 올 때 어떤 종류의 여행을 선택하겠는가?

푸국 여행 형식조사 자료에서 총 130개 표본 중 79명(60.8%)이 스스로 정리하는 방식을 택했다. 37명(28.5%)은 패키지 선택 투어, 14명(10.8%)은 오픈 투어 형태다. 이렇게 보니까, 푸국에 오는 관광객의 대부분은 본인이 알아서 가서 여행자들이 비용을 절약하고, 푸국에 있는 관광지를 자유롭게 탐방할 수 있게 해준다.

#### 4) 관광객의 여행 횟수

[표4-5] 관광객의 여행 횟수

| 여행 횟수 | 빈도  | 퍼센트(%) |
|-------|-----|--------|
| 1번    | 72  | 55.4%  |
| 2번    | 30  | 23.1%  |
| 3번    | 13  | 10.0%  |
| 4번    | 8   | 6.2%   |
| 5번    | 2   | 1.5%   |
| 6번    | 4   | 3.1%   |
| 7번    | 1   | 0.8%   |
| 총계    | 130 | 100.0% |

출처 : 방문자 설문지 통해 데이터

이 도표를 보면, 처음 푸국을 찾은 대부분의 관광객들은 총 130개의 표본 중 72명(55.4%)로 매우 높았다. 두 번째로는 30명(23.1%), 세 번째로는 13명(10.0%), 네 번째로는 8명(6.2%)되고 5번, 6번, 7번 2~4명(1.3%~2.7%)으로 나타났다. 두 번째 방문자 수는 그리 높지 않지만 첫 번째 여행에서 돌아온 푸국 관광의 발전에도 반가운 결과이다. 처음 푸국에 관광객을 유치하는 것 외에 다음 여행에서 관광객을 붙잡기 위해 관광객으로부터 좋은 느낌을 받는 것이 더 중요하다.

## 5) 관광객의 여행 기간

관광객들의 여행은 관광지의 경제 발전에 큰 영향을 미치며, 특히 관광객들의 지출이 많을수록 관광산업의 매출이 목적지 경제 성장 속도에 큰 영향을 미칠 것이다. 그래서 관광산업에서는 관광객의 체류기간을 연장시킬 수 있는 모든 방법을 모색하고 있다. 그러므로 우리는 푸국에 올 때 여행객들의 여행 시간을 연구할 필요가 있다. 투숙 기간이 길수록 관광은 관광객들에게 매력적으로 작용해 푸국에서 관광경제 발전에 기여했다. 150개 방문자 면접 표본의 조사 결과표는 다음과 같다.

[표4-6] 관광객의 여행 기간

| 여행 기간 | 국내인 |        |
|-------|-----|--------|
|       | 빈도  | 퍼센트(%) |
| 1박2일  | 30  | 23.1%  |
| 2박3일  | 51  | 39.2%  |
| 3박4일  | 26  | 20.0%  |
| 4박5일  | 17  | 13.1%  |
| 5박6일  | 3   | 2.3%   |
| 6박7일  | 3   | 2.3%   |
| 총계    | 130 | 100.0% |

출처: 방문자 설문지 통해 데이터

국내 관광객의 경우 체류기간은 51명(39.2%) 표본으로 가장 높은 3일이었다. 그리고 30명(23.1%)으로 2일이 있었고 4일 26명(20.0%) 되었고 17명(13.1%)으로 5일이었다. 6일, 7일 3명씩(2.3%)으로 나타났다. 이처럼, 국내인 고객의 체류 기간이 비교적 짧게 이틀에서 사흘 사이이다.

## 제 2 절 측정항목의 신뢰성과 타당성 검증

### 1) 요인분석 결과

여행 서비스품질 요인 간의 관계를 알아보고 요인분석 회전 결과 후에 지표에 대한 이론적 기반 질문표에 설정된 모든 변수를 관계가 포함하는 것은 5개의 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성, 유형성의 단계가 있다. 그러나 이들 변수가 미리 정해진 측정 범위에 있는지 또는 다른 구성 요소로 분리 또는 분산되어 있는지 그리고 변수를 놓치지 않기 위해 모든 변수에 대해 요소 분석을 실시하여 완전한 측정을 구성할 수 있는 몇 가지 변수에 대한 가장 밀접한 관계를 찾을 것인지 확실하지 않다. 관광객의 의견, 의견 및 조사를 통해 관광객 서비스의 품질 구성요소를 실시한다.

지표를 통해 서비스 품질에 대한 방문자의 느낌을 평가하기 위해 Lirket 점수로 적용할 때, 설문지 수는 최종 측정치에 필요한 항목 수의 5배가 되어야 한다. 그러므로 널리 사용되는 요인분석 방법은 초기 다중변수 데이터를 압축하여 서비스품질에 대한 고객의 조사에서 요소들을 형성할 수 있게 해준다. 1점부터 5점까지 25개 항목의 방문자 조사 데이터를 수집하였다. “전혀 그렇지 않다(1), 그렇지 않다(2), 보통이다(3), 그렇다(4), 매우 그렇다(5)” Lirket 5점 척도를 사용하였다. 측정하고자 하는 변수의 단일 측면 측정 계수를 구성하는 일련의 질문들을 찾기 위해 요인분석을 실시할 것이다. 요인분석 작업은 요인 추출 방법으로 SPSS 22.0 소프트웨어를 통해 수행된다.

[표4-7] 여행 서비스품질에 대한 요인분석 결과

| 설문지 문항                          | 구성요소        |             |       |       |         |
|---------------------------------|-------------|-------------|-------|-------|---------|
|                                 | 유형<br>성     | 공감<br>성     | 신뢰성   | 확신성   | 반응<br>성 |
| 레스토랑, 레스토랑의<br>다양성과 현대성         | <b>.828</b> | .026        | .006  | .080  | .114    |
| 음식, 음료의 다양성                     | <b>.815</b> | .034        | .095  | .126  | .029    |
| 운송수단의 다양성과<br>현대성               | <b>.811</b> | -.069       | .042  | .038  | .182    |
| 호텔, 숙박시설의<br>다양성과 현대성           | <b>.796</b> | .046        | .052  | .049  | .142    |
| 자연경관의 다양성                       | <b>.793</b> | .165        | .054  | -.024 | .104    |
| 다양한 서비스: 은행,<br>의료, 미용, 스포츠,... | <b>.785</b> | .031        | -.022 | .199  | -.010   |
| 현지 기념품/기념품의<br>다양성              | <b>.784</b> | .005        | .028  | .092  | .137    |
| 축제, 마을의 특성                      | <b>.775</b> | .152        | .085  | .023  | .050    |
| 다양한 관광, 놀이, 레저<br>활동            | <b>.768</b> | .154        | .038  | .053  | .173    |
| 통신 시스템                          | <b>.744</b> | .117        | .083  | -.044 | .148    |
| 직원의 개별 고객의<br>구체적인 요구 파악<br>능력  | .067        | <b>.853</b> | .142  | .124  | .047    |
| 현지 주민들의 친절                      | .112        | <b>.815</b> | .183  | .183  | .057    |
| 의사소통 기능(예:말투,<br>모양...)         | .088        | <b>.758</b> | .230  | -.020 | .209    |
| 각 관광객에 대한<br>직원의 관심             | .125        | <b>.676</b> | .166  | .287  | .140    |

|                        |        |        |             |             |             |
|------------------------|--------|--------|-------------|-------------|-------------|
| 치안상태, 질서상태             | .014   | .141   | <b>.846</b> | .068        | .020        |
| 관광지 위생                 | .106   | .156   | <b>.813</b> | .163        | .090        |
| 정보가 와전하고 명확함           | .088   | .184   | <b>.733</b> | .223        | .167        |
| 안전(생명, 재산, 식품)         | .041   | .275   | <b>.684</b> | -.015       | .331        |
| 지침의 상황 해결 능력           | .047   | .114   | .039        | <b>.809</b> | .056        |
| 공손한 서비스, 훈훈한 서비스       | -.016  | .027   | .031        | <b>.729</b> | .157        |
| 종업원의 외국어 능력            | .263   | .192   | .171        | <b>.715</b> | -.061       |
| 서비스 시의 신속성             | .088   | .171   | .204        | <b>.694</b> | .154        |
| 실수하지 않도록 주의            | .171   | .083   | .096        | .177        | <b>.797</b> |
| 손님들을 기꺼이 돕다            | .294   | .182   | .196        | .072        | <b>.739</b> |
| 관광객들에게 신속하고 활기찬 서비스 제공 | .295   | .170   | .228        | .118        | <b>.722</b> |
| 고유치                    | 8.225  | 3.936  | 1.857       | 1.501       | 1.262       |
| 설명력(%)                 | 26.352 | 11.301 | 10.887      | 10.089      | 8.492       |
| 누적 설명적(%)              | 26.352 | 37.654 | 48.540      | 58.630      | 67.122      |

출처: 방문자 설문지 통해 데이터

여행 서비스품질의 요인분석 결과는 [표4-7] 같이 정리할 수 있으며 요인 분석 결과 총 25개의 항목에서 각 요인의 초기 고유값은 “1” 이상이고, 요인 적재량의 판단기준은 보통 요인재량 0.4 이상인 항목만 포함시키며, 다른 요인에 0.4 이상 포함되는 경우 그 문항을 제외하는 요인 항목만 포함시키는

것이 원칙이다.

그러나 고유값 = 1,262 > 1의 다섯 번째 요인에서, 요인분석(EFA)에서 추출한 5가지 요인은 관측 변수가 가장 잘 삽입된 정보를 요약하는 것을 의미한다.

여행 서비스품질의 요인분석 결과는 정리할 수 있고 요인분석 결과 총 설문 문항 25개의 응답을 기반으로 평균과 표준편차가 계산되어 있다. 그리고 총 25개의 설문 문항 간의 상관관계를 나타낸 값이다. 요인분석에서 (KMO) > 0.5 Bartlett의  $p < 0.05$  결과는 > 0.884를 나타나고 만족하므로 요인분석은 적절한 것으로 판단할 수 있다. 요인분석 결과는 총 가진 성분은 25가지로 확인되고 모두를 사용하는 것은 아니다. 고유값이 “1” 이상인 요인을 추출하다가 정했다. 이 설명된 총 분산에 요인들 5개가 전체 입력변수의 67.122%를 나타낸다. 회전 제곱합 로딩 누적률 (%) = 67.122% > 50%. 이는 데이터의 변화 67.122%가 5가지 요인에 의해 설명된다는 것을 증명한다.

위의 표에서 요인회전 창에서 베리맥스 (Varimax) 방식으로 사용하였고 베리맥스 회전으로 얻은 값이다. 분석 결과 변수들의 인자 계수가 0.6보다 크므로 변수들은 서로 상관관계가 있으므로 요인분석은 매우 적절하다. 요소들이 서로 관련되었을 때, 우리는 회전 후 요인 표본 패널을 검토한다. 이 표본 각 요소와 요소 간의 관계를 보여주며, 각 변수가 서로 특수 관계가 있는 각 변수를 구성한다.

**관광객의 만족도에 영향을 미치는 요인분석:** 요인분석을 통해 관광 서비스품질의 5단계는 구성하는 새로운 모델을 정립했으며, 이 5가지 요인은 모든 관광객 만족도에 영향을 미친다고 가정한다. 하지만 실제로 모든 측정치가 영향을 미치는가 아니면 일부 측정치가 만족도에 영향을 미치는가? 측정지점의 영향은 만족도에 어떤 정도인가? 이러한 문제들을 설명하기 위해 우리는 이중적인 선형 회귀 모형 분석을 수행할 것이며, 그 결과 관광객 만족도에 정말로 큰 영향을 미치는 요소들을 발견할 것이다. 이중적인 선형 회귀 모델에 따르면 하나의 종속변수와 많은 독립변수로 구성된다. 여기서, 우리는 관광객

만족도를 종속변수로 간주하며, 만족도에 영향을 미치는 여행 서비스품질의 구성요소는 다음과 같은 변수를 포함하는 독립적인 변수로 간주한다. 신뢰성, 보증성, 확신성, 공감성, 유형성이 있다. 다음과 같은 모델이 있다.

$$\text{고객만족} = \beta 0. + \beta 1.(\text{신뢰성}) + \beta 2.(\text{반응성}) + \beta 3.(\text{확신성}) + \beta 4.(\text{공감성}) + \beta 5.(\text{유형성})$$

## 2) 신뢰성과 타당성 분석

연구 대상을 반복 측정한다고 요인분석 후에 신뢰도 측정이 5가지 요인 측정이 이루어진다. 연구 신뢰도를 판단할 때 크론바하 알파 (Cronbach Alpha) 값을 사용하며 크론바하 알파 (Cronbach Alpha) 값이 0.6 이상이어야 의미가 있으며 하고 신뢰 계수 값의 범위는 “0”과 “1” 사이이며 연구의 타당성, 신뢰성 분석 결과[표4-8]에서 보는 보와 같다. 여행 서비스의 품질 요소에 대한 관광객의 만족도를 연구는 푸국의 여행할 때 관광객들은 신뢰성, 확신성, 반응성, 공감성, 유형성과 같은 요소들에 관심을 가지며 이러한 요소들은 모두 관광객들의 만족에 영향을 미친다. 특히, 요소별로 방문자가 어떻게 평가하는가 하면 다음과 같은 평가 결과표를 얻을 수 있다.

[표4-8] 실증자료의 타당성, 신뢰성 분석 요약 결과

| No  | 설문 문항                         | 평균    | 최<br>소<br>값 | 최<br>대<br>값 | 표 준<br>편차 | 수 정<br>된<br>항목<br>총 계<br>상관 | Cronbach<br>Alpha<br>(알파) |
|-----|-------------------------------|-------|-------------|-------------|-----------|-----------------------------|---------------------------|
|     | <b>신뢰성</b>                    |       |             |             |           |                             |                           |
| Q1  | 정보가 완전하고 명<br>확               | 3.269 | 1.0         | 5.0         | .8961     | .796                        | .835                      |
| Q2  | 치안상태, 질서상태                    | 3.231 | 1.0         | 5.0         | .8310     | .785                        |                           |
| Q3  | 안전(생명, 재산, 식<br>품)            | 3.192 | 1.0         | 5.0         | .8545     | .806                        |                           |
| Q4  | 관광지 위생                        | 3.192 | 1.0         | 5.0         | .8987     | .780                        |                           |
|     | <b>반응성</b>                    |       |             |             |           |                             |                           |
| Q5  | 손님들을 기꺼이 돕<br>다               | 3.338 | 1.0         | 5.0         | .8586     | .709                        | .799                      |
| Q6  | 관광객들에게 신속<br>하고 활기찬 서비스<br>제공 | 3.369 | 2.0         | 5.0         | .8083     | .729                        |                           |
| Q7  | 실수하지 않도록 주<br>의               | 3.338 | 1.0         | 5.0         | .8676     | .741                        |                           |
|     | <b>확신성</b>                    |       |             |             |           |                             |                           |
| Q8  | 종업원의 외국어 능<br>력               | 3.177 | 1.0         | 5.0         | .8578     | .707                        | .773                      |
| Q9  | 공손한 서비스, 훈<br>훈한 서비스          | 3.285 | 1.0         | 5.0         | .9085     | .751                        |                           |
| Q10 | 지침의 상황 해결<br>능력               | 3.246 | 1.0         | 5.0         | .8721     | .693                        |                           |
| Q11 | 서비스 시의 신속성                    | 3.138 | 1.0         | 5.0         | .8871     | .724                        |                           |
|     |                               |       |             |             |           |                             |                           |

|     |                                      |       |     |     |       |      |      |
|-----|--------------------------------------|-------|-----|-----|-------|------|------|
|     | <b>공감성</b>                           |       |     |     |       |      |      |
| Q12 | 각 관광객에 대한<br>직원의 관심                  | 3.231 | 1.0 | 5.0 | .9025 | .827 | .845 |
| Q13 | 현지 주민들의 친절                           | 3.192 | 1.0 | 5.0 | .8725 | .786 |      |
| Q14 | 의사소통 기능(예:<br>말투, 모양,...)            | 3.231 | 1.0 | 5.0 | .9279 | .780 |      |
| Q15 | 자연경관의 다양성                            | 3.185 | 1.0 | 5.0 | .9708 | .818 |      |
|     | <b>유형성</b>                           |       |     |     |       |      |      |
| Q16 | 자연경관의 다양성                            | 3.546 | 2.0 | 5.0 | .8176 | .933 | .939 |
| Q17 | 축제, 마을의 특성                           | 3.454 | 1.0 | 5.0 | .8363 | .933 |      |
| Q18 | 다양한 관광, 놀이,<br>레저 활동                 | 3.454 | 1.0 | 5.0 | .8080 | .935 |      |
| Q19 | 통신 시스템                               | 3.462 | 1.0 | 5.0 | .8084 | .934 |      |
| Q20 | 운송수단의 다양성<br>과 현대성                   | 3.454 | 1.0 | 5.0 | .8637 | .932 |      |
| Q21 | 호텔, 숙박시설의<br>다양성과 현대성                | 3.346 | 1.0 | 5.0 | .7945 | .932 |      |
| Q22 | 레스토랑, 레스토랑<br>의 다양성과 현대성             | 3.392 | 1.0 | 5.0 | .8581 | .931 |      |
| Q23 | 다양한 서비스: 은<br>행, 의료, 미용, 스<br>포츠,... | 3.392 | 2.0 | 5.0 | .7726 | .934 |      |
| Q24 | 현지 기념품/기념품<br>의 다양성                  | 3.323 | 1.0 | 5.0 | .7797 | .933 |      |
| Q25 | 음식, 음료의 다양<br>성                      | 3.469 | 2.0 | 5.0 | .8277 | .932 |      |

|                    |         |           |
|--------------------|---------|-----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin |         | .884      |
| Barlett의 단위행렬 검정   | 근사 카이제곱 | 1799.304  |
|                    | df(p)   | 300(.000) |

출처: 방문자 설문지 통해 데이터

평균적인 기술통계로, 주로 평균치에 의존할 것이다. 이 평균값 비교는 Likert 측정치의 어느 정도에 위치해야 한다. 수학적 원칙에 따르면, 평균값이 Likert 측정치의 어느 수준에 가장 근접한 첫 번째 원수로 반올림하면, 우리는 그 값으로 평가한다.

모든 크론바하 알파 (Cronbach Alpha) 관측 변수가 수정된 항목-총 상관관계가 0.3보다 크다. 측정치의 크론바하 알파 (Cronbach's Alpha) 계수는 0.6보다 크므로 신뢰도 확보가 가능하다.

### 3) 상관관계 분석

상관관계(Correlation Analysis) 분석의 목표는 변수 간의 방향과 상관성이 중요한지, 그리고 이 연구에서 보장성, 보장성, 공감성 및 특성과 같은 요소들이 고객 만족과 관련이 있는지 측정하는 것이다. 상관관계(Correlation Analysis) 분석을 통해 분석을 실시하였으며 고객만족과의 상관관계가 있는지를 알아볼 수 있다. 상관관계 분석 결과는 [표4-9]에서 보는 바와 같다.

[표4-9] 상관관계 분석 결과

|              |                  | 고객<br>만족 | 신뢰성    | 반응성    | 확신성    | 공감성    | 유형성    |
|--------------|------------------|----------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 고객<br>만<br>족 | Pearson 상<br>관계수 | 1        | .630** | .587** | .405** | .558** | .466** |
|              | 유의수준<br>(양쪽)     |          | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |
|              | N                | 130      | 130    | 130    | 130    | 130    | 130    |
| 신뢰성          | Pearson 상<br>관계수 | .630**   | 1      | .433** | .330** | .480** | .186*  |
|              | 유의수준<br>(양쪽)     | .000     |        | .000   | .000   | .000   | .034   |
|              | N                | 130      | 130    | 130    | 130    | 130    | 130    |
| 반응성          | Pearson 상<br>관계수 | .587**   | .433** | 1      | .313** | .387** | .445** |
|              | 유의수준<br>(양쪽)     | .000     | .000   |        | .000   | .000   | .000   |
|              | N                | 130      | 130    | 130    | 130    | 130    | 130    |
| 확신성          | Pearson 상<br>관계수 | .405**   | .330** | .313** | 1      | .367** | .225*  |
|              | 유의수준<br>(양쪽)     | .000     | .000   | .000   |        | .000   | .010   |
|              | N                | 130      | 130    | 130    | 130    | 130    | 130    |
| 공감성          | Pearson 상<br>관계수 | .558**   | .480** | .387** | .367** | 1      | .237** |
|              | 유의수준<br>(양쪽)     | .000     | .000   | .000   | .000   |        | .007   |
|              | N                | 130      | 130    | 130    | 130    | 130    | 130    |
| 유형성          | Pearson 상<br>관계수 | .466**   | .186*  | .445** | .225*  | .237** | 1      |
|              | 유의수준<br>(양쪽)     | .000     | .034   | .000   | .010   | .007   |        |
|              | N                | 130      | 130    | 130    | 130    | 130    | 130    |

\*\* . 상관이 0.01 수준에서 유의합니다(양쪽).

\* . 상관이 0.05 수준에서 유의합니다(양쪽).

결과는 독립변수와 종속변수 사이의 모든 Pearson SIG 값이 0.05 보다 작

다는 것을 보여줍니다. 그러므로 독립변수는 모두 종속변수와 선형적으로 관련이 있다. 상관관계 분석결과 신뢰성, 반응성, 보증성, 공감성, 유형성 요인들이 고객만족 정(+)의 상관관계를 갖는다.

### 제 3 절 회귀분석

회귀분석(Regression analysis) 전용주, 김태영.(2016)은 종속변수와 독립변수를 간의 상호 연관성 정도 측정하는 분석 방법으로 한 변수의 변화가 원인이 된 다른 변수에 어느 정도 미치는 영향을 측정하는 방법, 두 변수 간의 인과관계를 분석할 때 사용될 수 있다.

이론 모델 검정은 프로그램 디폴트 방식(Enter)이며 블록 내 변수를 동시에 모델에 포함 시킨다. 즉, 우리가 구축한 모델은 데이터 파일과 일치한다. 각 변수의 의미와 그 영향이 만족도에 미치는 영향을 구체적으로 정의하려면 다음 요약 결과표를 참조한다.

[표4-10] 여행 서비스품질과 고객만족에 대한 회귀분석 결과

|            |      | 비표준 계수      |       | 표준 계수 | t     | 유의 수준       | 공선성 통계 |       | 결과 |
|------------|------|-------------|-------|-------|-------|-------------|--------|-------|----|
|            |      | B           | 표준 오차 | 베타    |       |             | 허용 오차  | VIF   |    |
| 독립 변수<br>1 | (상수) | -.258       | .264  |       | -.980 | .329        |        |       |    |
|            | 신뢰성  | .340        | .063  | .362  | 5.387 | .000        | .683   | 1.464 | 채택 |
|            | 반응성  | .204        | .065  | .217  | 3.147 | .002        | .647   | 1.545 | 채택 |
|            | 확신성  | <b>.086</b> | .061  | .088  | 1.419 | <b>.159</b> | .809   | 1.236 | 기각 |
|            | 공감성  | .188        | .059  | .213  | 3.198 | .002        | .693   | 1.443 | 채택 |
|            | 유형성  | .237        | .064  | .232  | 3.719 | .000        | .790   | 1.267 | 채택 |

|                             |                                             |
|-----------------------------|---------------------------------------------|
| R=.786, R2=.618, 수정 R2=.603 | F= 40.132, Sig.=.000<br>Dubin-Watson= 1.604 |
|-----------------------------|---------------------------------------------|

출처: 방문자 설문지 통해 데이터

연구 가설 “ 여행 서비스 품질은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다”를 검정하기 위하여 입력회귀분석을 하였더니 위에 [표4-10] 과 같이 나타났다. 독립변수는 여행 서비스 품질의 하위 요인으로 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성, 유형성 5개의 변수이며 종소변수는 “고객만족” 1개 요인이다.

회귀 모형을 주축하고, 첫번째 관심사는 R2 값을 통해 데이터 세트에 대한 모델의 적합성을 검토하는 것이다. 이 중 선형 회귀 결과는 모델이 정의된 R 제곱(R2) (.618)과 조정된 R 제곱(R2)(.603) 계수를 가지고 있음을 나타낸다. R2가 선형 모형의 적합성을 측정하는 척도로 자주 사용되기 때문에 R2에 관심이 있다는 것이다. 조정 R2는 다중 선형 회귀 모형의 적합성을 더 가깝게 반영하기 위해 사용된다. 조정 R2 와 R2 값을 비교하여 R2가 더 작은 조정 R2를 나타내어 모형의 적합성을 부풀리지 않기 때문에 모델의 적합성을 평가하는 것이 더 안전하다. 조정된 R 제곱(R2)(.603)으로 계수는 독립적 변수에 대한 만족에 의존하는 변수 사이의 관계를 나타낸다. R2=.618으로 회귀식이 전체 변동의 61.8% 정도로 설명할 수 있다. 더빈-왓슨( Dubin-Watson)의 분석 결과는 2에 가까운 1.604로 0 또는 5개 가깝지 않게 나타나.

위의 회귀분석 결과, F 값 회귀 분석 결과 0.000 <0.05 (모델의 의미)관광객 만족도를 설명하기 위해 5개의 독립변수가 투입된 것으로 나타났으며, 모두 =10%에서 유의미하며, 고객만족도 의존 변수에 미치는 영향을 설명한다.

회귀 모형의 결론은  $\alpha = 5\%$ 에서 유의하며 모델에 있는 변수들은 만족도에 따라 변수의 변화를 설명할 수 있다. 즉, 구축 모델이 데이터 세트에 적합하다는 것을 의미한다. 각 변수의 의미와 그 영향이 만족도에 미치는 영향을 구체적으로 정의하려면 다음 요약 결과표를 참조한다.

위의 회귀분석 결과, 관광객 만족도를 설명하기 위해 5개의 독립변수가 투입된 것으로 나타났으며 4개의 변수이며, 즉 신뢰성, 반응성, 공감성, 유형성이 모두 VIF는 10미만이므로 회귀분석을 유의미하며, 만족도에 의존하는 변수에 대한 그들의 영향을 설명한다. 각 독립변수의 검증 t 값이 0.05보다 작기 때문에 나머지 변수는 종속 변수에 영향을 미친다. 계수를 살펴보면, 독립변수인 신뢰성(.362)이 고객만족에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났고, 다음에는 유형성(.232), 반응성(.217), 공감성(.213)으로 나타났다. 하지만 회귀분석 결과는 확신성(.159) 변수가 검증 t 값이 0.05보다 크기 때문에 모형에서 의미가 없을 나타난다. 한 변수는 확신성(.159) 방문객이 높게 평가하지 않으며, 관광객에 따르면 이 변수는 만족도에 영향을 미치지 않으므로 이 변수는 모형에서 제외된다.

$$\text{고객만족} = (-0.258) + (0.340) * (\text{신뢰성}) + (0.204) * (\text{반응성}) + (0.188) * (\text{공감성}) + (0.237) * (\text{유형성})$$

독립변수와 종속변수의 관계는 편파적 관계라고 볼 수 있다. 즉, 여행객이 신뢰성, 반응성, 공감성, 유형성 높을수록 관광객 만족도가 더 높아진다는 것을 의미한다. 위에 가설검정 결과를 정리하면 아래와 같다.

가설 H: 베트남 푸국에서의 여행 서비스품질은 고객만족에 유의한 정(+) 영향을 미칠 것이다.

H1: 신뢰성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2: 반응성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4: 공감성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5: 유형성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

|                                                      |    |
|------------------------------------------------------|----|
| 가설 H: 베트남 푸국에서의 여행 서비스품질은 고객만족에 유의한 정(+) 영향을 미칠 것이다. | 채택 |
| H1: 신뢰성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.                     | 채택 |
| H2: 반응성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.                     | 채택 |
| H3: 확신성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.                     | 기각 |
| H4: 공감성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.                     | 채택 |
| H5: 유형성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.                     | 채택 |

그것은 여행 서비스품질이 관광객 만족에 영향을 미치는 것으로, 이 절에서는 푸국 관광에 대한 관광객의 감정을 통해 전반적인 만족도에 대한 평가 결과를 살펴볼 것이다.

## 제 5 장 결론

### 제 1 절 연구의 결과 요약

여행 발전 중에서 서비스품질의 중요성은 말할 필요도 없다는 것이다. 특히 여행 관광사업에서 관광고객을 잡을 수 있는지에 중요한 요인은 여행 서비스품질의 우열이다.

본 연구에서는 베트남 유명한 관광지 푸국(Phu Quoc)에서 고객들이 서비스품을 어느 정도를 만족하고 있는지와 서비스품질 요인이 고객만족 영향을 어떻게 미치며, 최종적으로 서비스품질 요인과 고객만족 어떠한 영향을 미치는지를 알아보는데 목적을 두었다.

서비스품질 연구는 경제 성장을 촉진 시키기 위해 관광객의 여행 수요를 충족시킬 뿐만 아니라 국내외 대형 여행사들이 서비스의 질을 향상하고 부족한 점을 이해하도록 돕기 위해 연구 논문을 작성하는 것을 목표로 하고 있다.

논문은 선행연구의 기초부터 푸국 서비스품질, 지역 특성과 서비스 분야에서의 고객 만족에 관한 기본적인 문제들을 규명하였다. 연구 중에 몇 가지 관찰 변수를 추가하고 여행 서비스품질 측정을 완료한다. 특히, 연구는 잠재적인 관광객들의 선택 결정에 영향을 미칠 뿐만 아니라, 목적지에서의 체험에 대한 관광객들의 만족도에 영향을 미치는 지역 특성의 척도를 제시한다. 전자는 Parasuraman(1988)의 Servqual 구성요소 5개 모델을 바탕으로 이론적 모델을 개발했고 일부 모델은 서비스 품질 및 만족도와 관련이 있다.

초기 모델은 다섯 가지 서비스품질 구성요소를 포함하여 이루어져 있으며, 이는 베트남 푸국의 여행 서비스품질에 대한 관광객의 만족도에 영향을 미친다. 그러나, SPSS 22.0 통계 패키지를 발견 요인분석과 회귀분석 실시할 때 관광객 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 4가지 서비스품질 구성요소를 신뢰성, 반응성, 공감성, 유형성의 요인을 수용했다. 배제된 요인은 통계적인 의미가 없는 보증성이었다. 모델 검정 결과, 푸국 관광 서비스의 질에 대한 관광객의 만족도에 영향을 미치는 요소는 4가지였다.

이 연구는 분산 분석 방법을 사용하여 다음과 같은 개인의 특성에 따라 만족도의 차이를 보이는 몇 가지 연령, 성별, 직업,... 가설을 검증한다. 분석 결과 연령, 성별, 직업에 따른 만족도의 차이가 없는 것으로 나타났다.

따라서, 특히 건축공사 개선, 자연경관, 고객만족도의 차이 확대, 그리고 서비스에 대한 고객의 인식에 있어 탁월한 이미지 구축 등 서비스품질 구성 요소를 지속적으로 강조할 필요가 있다. 계절별 관광을 하는 등 특유의 이미지 구축과 가격안정을 보장한다.

관광자원의 평가에서 푸국은 자연 관광자원뿐만 아니라 인문 관광자원도 발전시킬 수 있는 많은 잠재력을 가지고 있다. 또 최근 몇 년간 푸국의 사업 여건을 분석한 결과 관광사업이 갈수록 활발해지고 있으며 지표가 해마다 꾸준히 상승하고 있는 것으로 나타났다. 그것들은 푸국 관광의 발전 현상들이지만, 실제로 관광객들의 요구를 충족시키지는 못했다. 여행의 서비스품질 (신뢰성, 반응성, 보증성, 공감성, 유형성)을 높이는 것이 여행의 고객에게 만족을 주도록 재창출 할 수 있다. 따라서 여행의 서비스품질은 평가하는데 있어 매우 중요한 요소라고 할 수 있다. 조사 방법은 베트남에서 여행사를 통해서 갔다가는 고객을 경험이 있는 외국인과 내국인은 대상으로 설문지를 배포하여 수집하였다.

본 연구의 사용하여 방법을 기술통계, Cronbach Alpha 신뢰성분석, 요인분석, 상관관계분석, 회귀분석으로 연구하였다. 그리고 인구통계 분석을 위해 빈도분석을 실시하였다. 여행 서비스품질 요인은 5개 요인으로 구분되었다.

회귀분석을 통해 푸국 관광 서비스의 질에 대한 관광객의 만족도에 영향을 미치는 요소는 4가지였다. 여행 서비스품질은 요인은 (신뢰성, 반응성, 공감성, 유형성)으로 요인화되었다. 요소가 관광객 만족도에 큰 영향을 친다. 신뢰성(.340)이 고객만족에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났고, 다음에는 유형성(.237), 반응성(.204), 공감성(.188)으로 나타났다. 여행객이 정보가 완전하고 명확, 치안상태, 질서상태, 안전 (생명, 재산, 식품), 관광지 위생 등의 신뢰성 요소가 평가될 때 관광객 만족도는 독립 변수와 베타 계수는 변하지 않고 베타(.340)이 높다. 이 베타 계수로 방문객들은 신뢰성이 비교적 높은

만족도에 영향을 미친다고 평가한다.

회귀분석 결과는 확신성 변수가 검정 t 값이 0.05보다 크기 때문에 모형에서 의미가 없을 나타난다. 확신성(.086) 방문객이 높게 평가하지 않으며, 관광객에 따르면 이 변수는 만족도에 영향을 미치지 않으므로 이 변수는 모형에서 기각되었다. 종업원의 외국어 능력, 공손한 서비스, 훈훈한 서비스, 지침의 상황 해결 능력, 서비스 시의 신속성.

주제는 방문객의 만족도에 영향을 미치는 서비스품질의 구성요소에 대한 가설을 검정하였다. 분석 결과, 관광객 만족에 영향을 미치는 4가지 요소는 신뢰성, 반응성, 공감성, 유형성이 있고 이러한 요소들이 관광객들의 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 기대하듯이, 만약 이들 요소들이 관광객들에게 높게 평가된다면, 만족도는 높아질 것이다.

## 제 2 절 연구의 시사점

본 논문의 연구 및 분석 결과는 부요한 나라에서의 관광 서비스의 품질이 고객만족도와 국가의 경제발전에 가장 큰 영향을 미친다는 것을 보여준다.

이상의 결과를 토대로 본 연구의 결과가 방안과 시사점을 제시하는 다음과 같다. 여행 서비스품질은 고객 만족을 영향을 주는 중요한 요소라고 볼 수 있다. 그 분석 결과에 따르면 푸국은 관광을 발전시키고 국제적인 무역과 관광 중심지가 될 수 있는 충분한 잠재력이 있는 것으로 나타났다. 그러기 위해서는 먼저 푸국이 관광용 인프라 시스템의 취약점을 조속히 보완해 관광객의 까다로운 요구를 충족시킬 필요가 있다. 또한, 푸국은 섬 지역의 고유의 자원 가치를 활용하여, 관광객들의 만족도를 높이고, 관광객들의 체류를 연장하는 새로운 관광 상품을 만들어 내야 한다.

이 연구는 베트남 푸국에게만 한정되어 있다. 이 접근법은 다른 목적지의 여행 서비스품질에 대한 관광객의 만족도를 측정하는 데 사용할 수 있다. 그것은 베트남 여행 관리들에게 베트남 여행지들에 대한 관광객들의 만족에 대한 개괄적인 견해를 갖게 하고, 베트남 관광 산업 전반적인 만족도를 높이기

위한 정책들을 수립하도록 한다. 연구 결과는 서비스품질에 대한 국내외 관광객들의 만족도에 대한 전반적인 결과를 제공할 것이다.

마지막으로 베트남 푸국 여행 서비스품질의 고객만족도를 높이기 위해 신뢰성과 반응성에 있고 혁신성에 있어서 재고해야 하며 직원, 좋은 환경과 통일된 여행 시스템 사용과 같은 요구를 만족시켜야 고객만족도를 높일 수 있을 것이다.

### 제 3 절 연구의 한계점 및 연구의 발전 방향

본 연구는 베트남 푸국 중심으로 여행 서비스를 고객 만족 미치는 영향에 대한 어떤 한 영향 관계가 있는지에 대한 것을 알아보고자 하였다.

연구는 설문조사를 배포할 때 베트남 푸국에 갔다 온 만 18세 이상 남녀를 대상으로 130명 모두 베트남 사람이 있는 설문조사를 실시하였다. 다음은 본 연구에 대한 한계점 및 방향이. 2020년에 갑자기 코로나 큰 역병의 차이가 있을 것으로 표본 수집이 공간적인 제약에 따른 한계가 있다. 편리한 방법으로 표본을 추출하기 때문에 대표성이 낮다. 후속 연구는 계층적 방법, 일반적인 표본 추출, 푸국의 다른 장소로 조사 범의를 넓히는 것이 연구 완료에 기여하고 더 높은 통계적 효율성을 달성하는데 기여 해야 한다.

본 연구는 요인분석 결과가 예상대로 나오지 않는 데 한계가 있었다. 논문 주제를 베트남 푸국 여행 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향에 대한 연구를 하면 원래 다녀온 고객들이 만족스럽게 결과를 나타난 예상하였는데 조사과 분석 후에 결과를 만족스럽지 못하게 나타났다, 이 논문의 설문지 측정문항의 배열과 설정의 한계점은 설문조사에 사람들의 성실한 응답해주셔서 결과를 의미하는 것으로 다 알 수 있다.

연구는 베트남 전국 다른 유명한 관광지과 비교도 되지 않았다. 관광객의 만족도에 미치는 영향에 요인들을 측정하기 위해서, 많은 변수가 존재하기 때문에, 방문객들은 질문지에 답할 때 오래 고민해야 한다. 면접 과정에서 응답에 책임이 있는 고객도 있지만 정작 관심을 보이지 않는 관광객도 있어 수집

된 데이터가 제대로 반영되지 않을 수 있으며, 어느 정도 결과가 제한적일 수 있다.

따라서 본 논문의 발전 방향을 위해 베트남 푸국 여행 서비스품질의 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성, 유형성과 고객만족에 관한 실증분석을 실시하였다. 하지만 위의 본 논문의 요인들 분석에서 다루어지지 않기 때문에 목적지 사진, 거주, 관광 풍경, 기반시설, 수송수단, 오락과 음료 서비스 등의 자세히 연구모형을 설정하게 실증분석을 할 필요해야 한다. 대상 간 차이를 연구할 수 있도록 표본 크기를 더 크게 한 여러 고객의 연구를 확대하여 표본 선정 방법을 변경함으로써 표본이 고도로 대표적이다.

본 연구는 장기간에 걸쳐 이루어져야 하며 서로 다른 시기에 데이터를 수집하고, 장기간에 걸친 모델 분석을 실시해야 한다. 관광객 만족도를 조사한 결과, 지속 가능한 여행 모델 연구를 계속 시키길 바란다.

## 제4절 푸국 관광의 서비스품질 향상과 관광객 유인 방안

### 1) 푸국 개발 솔루션

푸국도 관광개발계획과 기타 전문계획은 푸국도 사회경제개발계획의 구성 요소로서 정의되어야 한다. 푸국도 내의 관광 개발요구 사항 및 관광지의 개발, 개발 투자, 개발 투자는 먼저 푸국도 사회-경제 개발 계획 및 목표에 부합되어야 한다.

지정된 목표에 따라 관광개발 투자를 하는 국내외 모든 경제부문에 속하는 개인 및 단체로부터 자금을 조달할 수 있는 적절한 조치, 형태, 융통성 있는 조치를 취한다.

푸국 섬의 서비스 및 관광 활동의 질을 높이는 개발 투자는 지역 및 세계의 국가들과의 경쟁력 있는 관광 상품을 개발하고 투자를 증진하는 동시에 폭구 관광 브랜드를 구현한다. 푸국도의 경제,사회 개발 목표 부합하는 관광 진흥 프로그램 및 계획을 수립, 시행한다. 홍보 프로그램과 푸국 섬 관광 홍보를 국가 관광 홍보와 연계한다.

각 시기별 섬의 관광 개발 요구를 충족시키고 지역 및 국제수준의 통합요건을 충족시키고 현장 인력사용률을 높이기 위한 교육에 중점을 둔다. 현장 교육과 관광 인력 양성 국제 협력을 결합한다. 푸국도의 관광인력 양성을 위해 외국인 투자기업, 국내외 기업, 경제.사회단체, 경제. 사회단체 등을 장려한다.

푸국도 관광 개발은 특히 안보, 국방, 안보와 관련된 지역에서 관광 사업을 전개할 때 안보, 국방, 주권, 국가 안보와 관련된 관계에 놓여야 한다.

푸국도에서 관광사업을 발전시키는 것은 자원, 환경(자연과 사회 모두) 보호와 지속 가능한 발전에 관한 법률의 규정을 충실히 이행해야 한다. 섬의 자원과 환경을 보호, 육성, 보호하기 위해 주민 커뮤니티, 기업, 관광객, 기관, 단위에 대한 참여와 기부를 장려하고 촉진한다.

## 2) 서비스품질 향상 솔루션

요즘 여행 갈 때 관광객들이 원해서 그들은 아름다운 백사장, 순박한 시골 마을들, 좋은 서빙, 맛있는 음식, 좋은 영어 소통, 깨끗하고 효율적인 음식 시설들, 사람과 매력적인 현지 문화 등 파괴되지 않은 아름다운 풍경을 보고 싶어한다.

관광객과 푸국이 현재 가지고 있는 것을 비교해 보면 푸국이 훼손되지 않은 아름다운 풍경, 시골 마을, 원시인, 사람, 토착문화 등 기본적인 취미를 만족시킬 수 있다는 것을 알 수 있다. 이것이 푸국이 현재 가지고 있는 잠재력과 이점이다. 하지만 다른 문제들은 푸국이 아직 취약하다. 점점 더 많은 관광객을 푸국으로 유치하기 위해서는 지금 당장 푸국이 관광객들의 요구를 더 잘 충족시키고 서비스의 질을 높여야 할 필요가 있다. 관광객의 실태와 평가를 분석해 푸국 관광개발과 관광서비스의 질을 높이기 위한 다음과 같은 몇 가지 방안을 도출한다.

## 3) 여행상품 다양화

다양하고 풍부한 관광자원을 보유하고 있는 푸국은 관광의 병창에 있어 많은 잠재력과 비교우위를 가지고 있다. 푸국은 또한 많은 전문가들에 의해 국제 관광 시장에서 큰 관광을 소유할 수 있는 큰 기회를 가지고 있다고 평가된다. 그러나 현재 폭구 관광은 최근 몇 년 사이에 시작되었기 때문에 여전히 취약하고 자연미를 바탕으로 한 관광자원의 개발은 관광객을 끌어들이는 요소로서, 대부분의 푸국 관광 상품은 단조롭고 매력적이지 못하다. 그러므로, 관광객들을 더 많이 푸폭으로 유치하기 위해서는 먼저 푸국이 기존 상품들을 더 개선하고 새로운 상품들을 개발해야 할 것이다.

현재 푸국은 해수욕, 휴가, 관광, 그리고 역사적 유적과 같은 종류의 관광을 개발하고 있다. 자연 및 인문 관광자원에 기초하여, 기존 관광상품과 결합된, 매력적이고 새로운 형태의 관광을 발전시키고, 관광객들의 수요와 관광 섬의 발전을 충족시켜 줄 수 있다.

펼쳐진 섬의 해안, 맑은 물, 부드러운 백사장과 다양한 희귀 해양 생물체들이 일년 내내 햇볕을 쬌며, 그래서 우리는 바다 여행, 섬 주변의 보트 여행, 희귀한 바다 생물 연구 관광을 더 발전시킬 수 있다.

이 섬은 다양한 희귀 동물인 열대 우림 지역으로 둘러싸여 있어 야생 여행, 등산, 모험 스포츠, 원시림 탐험, 자연에 가까운 생태 관광을 개발할 수 있다. 문화, 전통, 그리고 역사적 유적들도 관광객들을 끌어들이기 때문에, 푸국은 관광객들에게 소개하기 위해 섬의 특정한 축제들은 발전시킬 필요가 있다. 사문화 관광도 발전해야 할 유형이다.

#### 4) 관광을 위한 인프라와 시설의 개선 및 투자

관광지가 관광사업을 발전시키기 위해서는 관광 인프라를 갖추어야 한다. 푸국 관광은 아직 개발 단계이기 때문에 관광서비스 인프라가 관광객들의 높은 수요를 충족시키지 못하고 있다. 그러므로 푸국 일반 국민들의 관광객들을 위해 필요한 시설들을 정비해야 하는 것이 시급하다.

푸국은 다음과 같은 필수 인프라 구조를 개선하고 투자를 해야 한다. 전기 시스템, 폐기물 처리 시설, 생활 하수 시설, 교통 시스템, 통신 시스템. 또한

섬군은 관광사업자들이 모든 활동의 품질 향상과 상품 다양화, 호텔, 음식점, 교통, 레저시설 등의 시설과 시설, 시설, 시설 등에 투자하도록 장려해야 한다.

그리고 섬의 관광개발 목표를 잘 달성하기 위해 은행, 금융, 보험, 의료 등의 활동을 한다. 섬 방문객들의 필요를 충족시키기 위해 또한 크게 발전해야 한다.

## 5) 직원의 서비스 기능 향상

관광사업자들은 여전히 서비스품질이 낮기 때문에 호텔과 레스토랑 사업 분야에서 서비스품을 주의할 필요가 있다. 현재 푸국에는 객실 청소, 요리, 식당 관리, 호텔 등 좋은 직업 기술이 부족하다. 그래서 푸국은 관광을 위한 기술을 한층 더 향상 시키고 인적자원 교육에 주력에 주력해야 한다. 여행객들에게 서비스품을 직접 제공하고 서비스를 제공하는 주역들이기 때문이다. 방문객들이 서비스 직원을 높게 평가할 때만 서비스의 질이 높게 평가된다.

서비스 직원의 교육 및 육성은 전문적인 업무 수준 뿐만 아니라, 방문객이 필요로 하는 것은 고객의 요구를 이해할 수 있는 배려, 열정적 봉사, 공손함, 배려이다. 그러므로 지금부터는 푸국이 섬군의 미래 인적자원 개발 수요를 충족시키기 위해 고품질의 인적자원 교육에 주력하는 각 부처와 협력해야 한다.

교육은 영어 교육, 관광지 안내, 시설 관리, 객실 청소, 바 서빙 등 모든 서비스 단계에서 수행되어야 한다.

## 6) 홍보를 하고 푸국여행 이미지를 구축함

여행자들이 푸국 관광을 알고 여행 중에 필요한 정보를 제공하기 위해 그러므로 푸국은 또한 관광객들에게 섬 지역의 미이지를 홍보하고 홍보하는 데 주력해야 한다. 홍보 활동은 신문, 라디오, 여행잡지, 특히 여행사 및 여행사 웹사이트 등 대중매체를 통해 이루어질 수 있다. 또한, 푸국은 여행 박람회 및 워크숍을 통해 국내외의 관광 촉진을 촉진해야 한다.

푸국은 여행 사업을 집중 육성하고 국내외 관광객을 최대한 활용하는 여행 비즈니스 단체를 설립할 수 있다. 또한, 푸국 관광 이미지를 구축하는 것도 필요하며, 브랜드, 섬 지역의 이미지가 국내외 관광객들에게 가장 효과적인 홍보작업이기 때문이다.

## 참 고 문 헌

### 1. 국내문헌

- 김현수. (2017). “여행사 서비스품질이 만족도 및 기업 이미지에 미치는 영향”. 경희대학교 석사 학위대학원.
- 김홍일. (2005). “여행사 서비스품질과 관광자 만족 연구-신혼 여행객으로”. 경기대학교 대학원.
- 김종훈. (1993). “여행사서비스품질의 고객 평가에 관한 연구”. 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 김상희. (1997). “한국 노년층의 여행상품 구매행동 특성에 관한 연구”. 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 김재희. (1995). “서비스 만족-구매의도간 영향요인에 관한 연구”. 서울대학교 석사학위논문.
- 김종준. (1994). “여행사 서비스품질에 관한 연구”. 기전여자전문대학 논문집.
- 김소영. (2001). “패키지 여행상품이 고객만족 및 재방문에 미치는 영향”. 동아대학교 석사학위논문.
- 김정준. (2002). “여행사 불평행동과 재방문에 관한 연구”. 경기대학교 석사학위논문.
- 김학곤. (2009). “여행사 서비스품질이 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구:상장 및 비상장 여행사와 여행형태의 차이를 중심으로.”경희대학교 관광대학원 석사학위논문.
- 김현구. (2011). “철도서비스 이용자의 지각된 고객가치가 고객만족, 추천의도 및 재이용 의도에 미치는 영향 연구”. 서비스경영학회지, 12(1), 43-69
- 노운봉. (2011) “여행사의 서비스품질, 서비스 가치와 고객만족간의 관계연구:중국 관광객의 한국 여행상품을 중심으로”. 영남대학교 대학원

석사학위논문.

- 노정수. (2009). “여행사 기업 이미지가 구매행동을 매개로 만족도에 미치는 영향에 관한 연구”. 부강대학교 경영학원 석사학위논문.
- 노형진. (2002). “SPSS/Amos 에 의한 사회조사분석”. 형설출판사.
- 노경섭. (2014). “제대로 알고 쓰는 논문 통계분석: SPSS & AMOS 21”. 출판사.
- 박진영. (1999). “항공사의 서비스품질과 고객만족이 고객충성도에 미치는 영향”. 대구대학교 대학원 박사학위논문.
- 박혜영. (2003). “방안 일본 직장여성의 관광동기가 관광만족 및 재방문 의도에 미치는 영향”. 동아대학교 석사학위논문.
- 박경미. (2011). “관광이벤트 체험이 즐거움 및 만족에 미치는 영향”. 『한국이벤트컨벤션학회』 .7(2),1-18
- 소림부. (2016). “여행사서비스의 서비스품질, 재이용의도, 구전의도에 관한 연구: 중국 소비자를 중심으로”. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 서미화. (2013). “ 전문한식당 서비스품질이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향: 고객만족을 매개효과로”. 경성대학교 경영대학원 석사학위 논문.
- 신재익. (2005). “관광목적지의 물리적 환경단서, 이미지, 만족, 재구매의도간의 관계”. 경상대학교 박사학위논문.
- 오정훈. (2014). “여행사 브랜드인지도와 서비스품질이 관계지속성에 미치는 영향”. 경기대학교 일반대학원.
- 안대회. (1999). “여행사 서비스품질평가에 관한 연구”. 세종대학교 대학원 국내 박사.
- 이유재, 라선아. (2011). “서비스품질 측정모형의 우수성 비교: SERVQUAL 모형, Grönroos 모형, 3차원 품질모형을 중심으로”. 서비스마케팅저널, 4(2), 91-126.
- 이준엽. (1994). “서비스품질에 대한 소비자의 인식 차이에 관한 연구”. 서울대학교 석사학위논문.
- 이용근. (1993). “관광객의 여행상품 만족과 재구매의도에 관한 연구: 패키지

- 상품을 중심으로”. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 이미정. (2000). “관광통역안내원의 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구”. 경주대학교 석사학위논문.
- 왕반반. (2020). “택배 서비스품질이 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구:중국 산둥성 지역을 중심으로”. 한성대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 이영희. (2014). “교육서비스품질이 관계 품질 및 고객애호도에 미치는 영향과 학교급의 조절효과”, 대한경영학회지, 제27권, 제2호, pp. 263-284.
- 유연균. (2017). “여행사의 서비스품질이 고객만족도에 미치는 영향에 대한 연구”. 부산외국어대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 용환재. (2001). “여행사서비스가 관광자 만족과 재이용도에 미치는 영향 연구”. 경기대학교 박사논문.
- 이유재, 이준엽. (2001). “서비스품질의 측정과 기대효과에 대한 재고찰 : KS-SQI 모형의 개발과 적용”, 마케팅연구, 제16권, 제1호, pp. 1-26.
- 위키 백과(위키 피디아) <http://ko.wikipedia.org>. (2020)
- 이영미. (1994). “관광인솔자의 리더십 유형이 여행자의 관광 만족도에 미치는 영향에 관한 연구”. 세종대학교 석사학위논문.
- 윤동구. (2000). “관광객만족구조 모형의 개발에 관한 연구”. 경기대학교 박사학위논문.
- 오명준. (2005). “관광지 이미지가 관광지 선택에 미치는 영향에 관한 연구 - 관광객 감정을 중심으로”. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 윤지환. 정효숙. 이영진(2012). “베트남 잠재 관광객의 한국 선택 영향요인 분석”. 관광연구저널, 27(5), 355-349
- 이우진. (2011). “해외여행 체험요소가 여행목적지 이미지에 미치는 영향. 중국여행지에 대한 러브마크(Lovemarks)를 중심으로”. 세종대학교 대학원 박사학위논문
- 조병준. (2006). “사후 서비스품질(A/S)에 대한 고객만족이 제품 재구매

- 및 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구: 가전제품을 중심으로”. 동국대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 정연주. (2017). “여행사의 서비스품질이 재구매 및 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구: 고객만족을 중심으로”. 한국교통대학교 글로벌융합대학원.
- 정기한, 정현화, 신재의. (2001). “대학교육 서비스품질이 학생 만족, 몰입과 구전, 기부의향에 미치는 영향”. 학습자중심교과 교육연구, 제10권, 제2호, pp. 371-406.
- 조인희, 정경희. (2009). “공연장 서비스품질이 고객만족도에 미치는 영향에 관한 연구”. 대한안전경영과학회지, 제11권, 제1호, pp. 155-164.
- 장세목. (1993). “관광자 행동특성에 따른 만족도에 관한 연구” 세종대학교 석사학위논문, p.28-29.
- 정효숙. (2012). “베트남인들의 한국관광 선택속성이 관광의도에 미치는 영향”. 경희대학교 관광대학원 석사학위논문.
- 전원배·황봉취. (2004). “관광자의 관광지 요인 만족이 재방문에 미치는 영향”. 한국관광산업학회 , 18, 23\_29.
- 최덕철. (1995). “서비스마케팅, 학문사”
- 최경숙. (2008). “여행사종사원의 서비스품질이 고객만족, 재구매, 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 동아대학교 경영대학원.
- 철필국. (2014). “고객만족에 재 구매의도의 관점에서 고찰한 서비스 품질에 관한 연구: 내의전문판매점을 대상으로”. 용인대학교 대학원 박사학위논문.
- 표성수. (1993). “여행사의 전사적 품질경영에 관한 연구”. 경기대학교 대학원논문집 제10집.
- 하광수, 한범수. (2001). “주제공원 방문자의 만족과 방문 후 행동의도의 결정요인: 에버랜드를 대상으로”. 관광학 연구, 25(1), 329-347.
- 홍주빈. (1997). “서비스 품질과 고객만족이 재구매의사와 구전의도에 미치는 영향에 관한 연구- 특히 우리나라 숙녀의복매장의 서비스를 중심으로”. 동국대학교 박사학위논문.

- 한응범. (2010). “관광동기로서 Push-Pull요인이 관광객 만족에 미치는 영향에 관한 연구”. 청주대학교 박사학위논문.
- 하성호. (1996). “서비스품질과 고객만족의 상관관계에 관한 연구”. 고려대학교 석사학위논문.

## 2. 국외문헌

- Aquino, J. & Russel, D. W. (1996). “Employment status, social support, and life satisfaction among the elderly”. *Journal of counseling Psychology*, 43(4), 480-490.
- Atchely,R.C. (1975). “Adjustment to loss of job at retirement”. *International Journal of Aging Human Developmment*, 6(1). 17-27.
- Atchley, R. C. and Barusch, A. S. *Social Forces and Aging*. (2004). “Introduction to Social Gerontology, 10<sup>th</sup> ed”, Australia> Canada. Mexico. Singapore. Spain. U. K.S. Wadsworth 2004, 11-12.
- Anderson, H. & Jacobsen P.N. (2000). *Creating Loyalty. “ Its Strategic Importance in Your Customer Strategy*. In S. A. Brown (ed.)”. *Customer Relationship Management*, Ontario: John Wiley, pp. 55 - 67.
- Arash Shashin, “SERVQUAL and Model of Service Quality Gaps, A Framework for Determining and Prioritizing Critical Factors in Delivering Quality Services”.
- Atchley, R.C. (1971). “Retirement and leisure participation: Continuity or clisis *The gerontologist*, 11(1) (Part 1), 13-17.
- Abraham Pizam, and Taylor Ellis. (1999). “Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.11 No.7, pp. 326-339.

- A. Parasuraman, V. Zeithaml, and L. L. Berry.(1996). "The Behavioral Consequences of Service Quality". Journal of Marketing, Vol.60, pp.31-46.
- A. Parasuraman, V. Zeithaml, and L. L. Berry.(1991)."Understanding Customer Expectations of Service". Sloan Management Review, pp.39-48,(Spring).
- A. Parasuraman, V. Zeithaml, and L. L. Berry.(1988). "SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," Journal of Retailing, Vol.64, No.1, pp.12-40.
- A. Parasuraman, V. Zeithaml, and L. L. Berry.(1985). "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," Journal of Marketing, Vol. 49, pp. 41-50,(Fall).
- Baker, D. A. & Crompton, J. L. (2000). "Quality, Satisfaction and Behavior Intentions. Annals of Tourism Research", 27 (3), 785-804.
- Bitner, M. (1990). "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. Journal of Marketing", 54 (2), 69-82.
- Bitner, M. J. and Hubert, A. R. (1994) . "Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality, the Customer's Voice", in Rust R T and Oliver R L (Eds.), Service Quality: New Directions in Theory and Practice, Sage Publications, pp. 72 - 94.
- Bloemer, J.M.M. and Kasper, J.D.P. (1995). "The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty". Journal of Economic Psychology, 16, pp. 295 - 311.
- Boulding, W. Kalra, A. Staelin, R. and Zeithaml, V. (1993) . "A dynamic process model of service quality, from expectations to behavioral intentions". Journal of Marketing Research, 30, pp. 7

- Bruhm, M. & Grund, M.A. (2000) . "Theory, development and implementation of national customer satisfaction indices: The Swiss Index of Customer Satisfaction (SWICS)". *Total Quality Management*, 11(7), pp. 1017-1028.
- Cronin, J. & Taylor, S. (1992). "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56 (3), 55-68.
- Cunningham, L. F. Yong, C. E, Lee, M. (2002). "Sorenson Best Paper Award Recipoent Cross-Cultural Perspectives of Service Quality and Risk in Air Transportation, *Journal of Air Transport*, 7 (1), 3-26.
- Czepiel, J. A. Solomon, M. R. & Gutman, E. G. (1985). "A role Theory Perspective on Dyadic Interaction : The Service Encounter. *Journal of Marketing*, 49 (1), 99-111.
- Chaudhuri, A. (1999) . "Does Brand Loyalty Mediate Brand Equity Outcomes *Journal of Marketing Theory and Practice*". Spring 99, pp. 136 - 146.
- Chen Y. Zhang H. Qiu L. (2012) . "A Review on Tourist Satisfaction of Tourism Destinations". *Proceedings of 2<sup>nd</sup> International Conference on Logistics, Informatics and Service Science*, pp. 593 - 604.15.
- Choi J. Seol, H. Lee, S. Cho. H. Park. (2008) . "Customer satisfaction factors of Mobile commerce in Korea". *Mobile commerce in Korea*, 3, pp. 313 - 335.
- Cronin J.J. & Taylor. S. A (1992). "Measuring service quality: A reexamination and extension". *Journal of Marketing*, 56 (7), pp. 55 - 68.
- Crosby, Philip B. (1979) . *Quality is Free: The art of marketing quality*

- certain, New York, New American library.
- Cronin,J.J. & Taylor, S.A. (1992). "Measuring Service Quality - A Reexamination And Extension". Journal of Marketing. Vol 56 July 1992.
- Danuta A. Nitecki (1997). SERQUAL: Measuring Service Quality in Academic Libraries.
- Eiglier Pierre and Eric Langeard. (1977) . "Services as systems: marketing implications". in pierre eiglier, eric langeard, Christopher H. lovelock, John e.G. bateson and robert f. Young (eds), Marketing Consumer Services: New Insights, report # 77 - 115 (november) Cambridge, marketing science institute, pp. 83 - 103.
- E. Garbarino, and M. S. Johnson.(1999). "TheDifferent Roles of Satisfaction, Trust, andCommitment in Customer Relationships," Journalof Marketing, Vol.63, No.2, pp.70-87.
- E. Gummesson.(1987). "The New Marketing - Developing Long Term Interactive Relationships,"Long Range Planning, Vol.20, No.4, pp.10-20.
- Feigenbaum, Armand V. (1991) . Total Quality Control (3 ed.) New York, New York: McGrawHill, p. 109.
- Fullerton G. & Taylor S. (2002) . "Mediating, Interactive, and NonLinear Effects in Service Quality and Satisfaction with Services Research". Canadian Journal of Administrative Sciences. 19 (2), pp. 124 - 136.
- Gronroos, C. (1990) . "Managing total market communication and image". Lexington, Mass, Lexington Books.
- Grönroos, C. (1982). "Strategic Management and Marketing in the Service Sector", Swedish School of Economics and Business Administration, Helsingfors.

- Grönroos. (1984). "A Service Quality Model and Its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Grönroos and Christian. (1984). "A Service Quality Model and Its Marketing Implications," *European Journal of Marketing*, Vol.18, No.4, pp. 36-45.
- Heskett, J. L. and Jones, T. O. (1994). Putting the Service-Profit Chain to Work. *Harvard Business Review*, 72(2), 164-170.
- Joseph F. Hair, William C. Black, Barry J. Babin, Rolph E. Anderson (2009). "Multivariate data analysis". seventh ed. Prentice - Hall, International, Inc. pp 832.
- Joseph Juran & Frank Gryna; Armand Feigenbaum; American Society for Quality; Peter Senge at al.
- Jain, S. K. Gupta, G. (2004). "Measuring service quality: SERVQUAL vs. SERVPERF Scales. *The Journal for Decision Makers*, 29 (2), 25-37.
- J. J. Cronin, M. K. Brady, and G. T. Hult.(2000). "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavior alintentions in service environments," *Journal of Retailing*, Vol.76, No.2, pp.193-217.
- Kozak, M. (2001). "Repeaters' behavior at two distinct destination, *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784-807;
- Kandampully, J. (2002). "Service Management the new paradigm in hospitality", Malaysia: Hospitality Press.
- Kim, Y. P. Lee, S. H. & Yun, D. G. (2004) . "Integrating current and competitive servicequality level analyses for servicequality improvement programs". *Managing Service Quality*, 14 (4), pp. 288-296.
- Kotler, Philip. (2000) . "Marketing Management". The Millennium Edition, Upper Saddle River, Prentice Hall.

- Kozak, M. (2001). "Repeaters' behaviour at two distinct destinations".  
Annals of Tourism Research, 28(3), pp. 784 - 807.
- King, Gerald (2000). " Causal Loop Diagramming of the Relationships  
among Customer Satisfaction, Customer Retention, and  
Profitability".
- L. A. Crosby, K. R. Evans, and D. Cowles.(1990). "Relationship Quality  
in Services Selling: AnInterpersonal Influence Perspective,"  
Journal ofMarketing, Vol.54, No.3, pp.68-81.
- Maraj Rehman Sofi, Iqbal Ahmad Hakim và Mohd Rafiq. (2014) .  
"Service Quality Variables and Tourist Satisfaction at  
Destination Level - A Study of J&K Tourism". International  
Journal of Applied Research and Studies (iJARS). (2014), 3(2),  
pp. 1 - 9.
- Martin - Consuegra, D. Molina, A. and Esteban, A. (2007). "An  
integrated model of price, satisfaction and loyalty: an empirical  
analysis in the service sector". Journal of Product and Brand  
Management, 16 (7), pp. 459 - 468.
- M. K. Brady and J. J. Cronin. (2001). "Some newthoughts on  
conceptualizing perceived servicequality: A hierarchical  
approach," Journal of Marketing, Vol.65, No.3, pp. 34-49.
- Nadiri, H. Hussain, K. (2008). "Quality" - Is a Magic Word for  
Customer Satisfaction: A Study to Diagnose How Tourist  
Perceives the Quality of Hotel Services. The 26th EuroCHRIE,  
Dubai, UAE, 10-14 October, 2008.
- Mukhles AlAbabneh (2013) . "Service Quality and its Impact on  
Tourist Satisfaction". Interdisciplinary Journal of Contemporary  
Research in Business,12. pp. 164 - 177.
- Nadiri, H. Hussain, K. (2008). "Quality" - Is a Magic Word for  
Customer Satisfaction: A Study to Diagnose How Tourist

- Perceives the Quality of Hotel Services. The 26th EuroCHRIE, Dubai, UAE, 10-14 October, 2008.
- Oliver L. R. (1980). "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, 17 (4), pp. 460 - 469.
- Oliver. R. L. (1981). "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting", *Journal of Marketing of Retailing*, 57(9), 25-28.
- Oliver, R. L. (1981). "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting". *Journal of Retailing*, 57(3), 18-48.
- Parasuraman, A. Berry, Leonard L. Zeithaml, Valarie A. (1991) . "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale". *Journal of Retailing*, 67 (4 ), pp. 420 - 450.
- Parasuraman, A. Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1988) . "SERVQUAL: A multipleitem scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, 64 (1), pp. 14 - 40.
- Pizam, A. Neumann, Y. & Reichel, A. (1978) . "Dimensions of Tourist Satisfaction with a Destination Area". *Annals of Tourism Research*, 5 (3), pp. 314 - 322.
- Pike S. (2002) . "Destination Image Analysis a Review of 142 papers from 1973 to 2000", *Tourism Management*, 23, pp. 541 - 549.
- Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, & Leonard L. Berry (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing* vol. 49 (Fall 1985), 41-50.
- Parasuraman, A.V.A. Zeithaml, & Berry, L.L (1998). "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality". *Journal of Retailing*, Vol. 64 No.1, pp. 12-37.
- P. A. Dabholkar, D. I. Thorpe, and J. O. Rentz. (1996). "A measure of

- service quality for retail stores:scale development and validation". Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.24,pp.3-16.(Winter).
- P. Kotler, K. L. Keller, B. Dubois, and D.Manceau.(2006). "Marketing Management, New York: Pearson Education".
- Ranaweera, C & Prabhu, J. (2003). "The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting", International Journal of Service Industry Management, 14 (4), pp. 374 - 395.
- R. M. Morgan and S. D. Hunt. (1994). "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," Journal of Marketing, Vol.58, No.3,pp.20-38.
- Russell, James P. (1999). The Quality Audit Handbook, USA: ASQ Quality press.
- Selim Zaim et. al. (2010). "Measuring customer satisfaction in Turk Telekom company using structural equation modeling technique", Journal of Global Strategic Management, 7, pp. 89 - 99.
- Tribe, J., & Snaith, T. (1998). "From SERVQUAL to HOLSAT: Holiday satisfaction in Varadero, Cuba, Tourism Management".
- V. A. Zeithaml and M. J. Bitner.(2003). " Servicemarketing: Integrating customer focus across the firm (2nd ed), New York: Irwin McGrawHill Publishing Company.
- V. A. Zeithaml, M. J. Bitner, and D. D.Gremler. (2013) "Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm, 6edition,New York: McGraw Hill.
- Woodside, Arch G, Lisa L. F, and Robert T. D. (1989). "Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral - 64 -

- Intention", *Journal of Health Care Marketing*, 9(December), 5-17.
- Woodruff, Robert B. Ernest R. C, and Roger L. J. (1983). "Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience Based Norms," *Journal of Marketing Research*, 20(3), 296-304.
- Woodside, A. G. Frey, L. L. & Daly, R. T. (1989). "Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention", *Journal of Health Care Marketing*, Vol. 9(4), 5-17.
- Woodside, Arch G, Lisa L. F, and Robert T. D. (1989). "Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral"
- Zeithaml, V. A. (1988). "Consumer perceptions of price, quality, and value: A means end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, 52, pp. 2 - 22.
- Zeithaml, V. A. & M. J. Bitner (2000). "Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm, Irwin McGrawHill, New York, NY.

## 부록

### 한국어설문지(1)

#### 여행 서비스 품질이 관광자 만족에 미치는 영향에 대한 연구

-베트남 푸국(PHU QUOC)을 중심으로-

안녕하십니까?

본 설문에 응해 주셔서 감사합니다.

저는 한성대학교 일반대학원 서비스운영관리 경영학과 석사과정에 재학중인  
호영마이(NGO THI HUONG MAI)입니다.

본 설문지는 베트남 푸국 (PHU QUOC) 여행 서비스품질이 관광자 만족에  
미치는 영향에 대한 향상을 위한 연구의 일부분으로, 여러분께서 생각하고 계  
시는 여행의 서비스 품질에 관한 기대와 경험 그리고 만족과 관련변수들에  
대하여 알아보려 설문입니다.

본 자료는 연구 목적으로만 사용된 약속 협조해 주신데 대해 다시 한번 진심  
으로 감사합니다.

2020년 11월

한성대학교

일반대학원 경영학과 서비스운영관리 전공

연구원: 호영 마이

지도교수: 최강화

다음은 당신의 개인적인 사항에 관한 질문합니다.

1. 당신의 성별은?

1. 남자
2. 여자

2. 당신의 연량은?

1. 25세 이하
2. 30세 이하
3. 35세 이하
4. 40세 이하
5. 45세 이하

3. 당신의 최종학력은?

1. 고졸이하
2. 전문대졸
3. 4년제 졸
4. 대학원졸 이상

4. 당신의 직업은 무엇은?

1. 회사원
2. 주부
3. 공무원
4. 자영업
5. 전문직
6. 판매/서비스
7. 학생
8. 기타

5. 당신이 푸국(PHU QUOC)를 여행할 때 당신의 목적은 다음과 같다.

1. 여유롭게, 예능 받고 싶다.
2. 새로운 국토를 알고 싶다.
3. 친척을 방문, 친구 방문
4. 구경도 하고 싶고 풍경도 보 고 싶다.
5. 견습생, 수학여행
6. 일 때문에
7. 다른(...)

6. 당신은 푸국여행에 대해 어떤 매체로 알고 있습니까?

1. 친구,친척소개
2. 신문,라디오,인터넷 광고, 광고 보기
3. 여행 안내서
4. 여행사
5. 전단지
6. 다른(...)

7. 당신은 다음 어떤 식으로 여행하실 건가습니까?

1. 여행사 패키지 투어를 사들고 한 명씩 돌아가면서
2. 숙박.운반 서비스만 이용, 자유여행(오픈투어)
3. 알아서 정리하기

8. 당신은 이번에 푸국(PHU QUOC)에 몇 번째 왔습니까?

.....

9. 당신은 얼마나 자주 푸국(PHU QUOC)에 머무릅니까?

1. 1일에
2. 1박2일
3. 2박3일

4. 3박4일
5. 4박5일
6. 다른(...)

10. 다음 요소에 대한 만족도를 말씀해 주세요. (1점부터 5점 만점에 따라서)

1. 매우 만족하지 않다
2. 만족하지 않다
3. 만족
4. 만족스러웠습니다
5. 매우 만족합니다.

| No  | 설문 문항                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----|------------------------|---|---|---|---|---|
|     | <b>신뢰성</b>             |   |   |   |   |   |
| Q1  | 정보가 완전하고 명확            |   |   |   |   |   |
| Q2  | 치안상태, 질서상태             |   |   |   |   |   |
| Q3  | 안전(생명, 재산, 식품)         |   |   |   |   |   |
| Q4  | 관광지 위생                 |   |   |   |   |   |
|     | <b>반응성</b>             |   |   |   |   |   |
| Q5  | 손님들을 기꺼이 돕다            |   |   |   |   |   |
| Q6  | 관광객들에게 신속하고 활기찬 서비스 제공 |   |   |   |   |   |
| Q7  | 실수하지 않도록 주의            |   |   |   |   |   |
|     | <b>보증성</b>             |   |   |   |   |   |
| Q8  | 종업원의 외국어 능력            |   |   |   |   |   |
| Q9  | 공손한 서비스, 훈훈한 서비스       |   |   |   |   |   |
| Q10 | 지침의 상황 해결 능력           |   |   |   |   |   |
| Q11 | 서비스 시의 신속성             |   |   |   |   |   |
|     | <b>공감성</b>             |   |   |   |   |   |
| Q12 | 각 관광객에 대한 직원의 관심       |   |   |   |   |   |
| Q13 | 현지 주민들의 친절             |   |   |   |   |   |
| Q14 | 의사소통 기능(예: 말투, 모양,...) |   |   |   |   |   |
| Q15 | 직원의 개별 고객의 구체적인 요구 파   |   |   |   |   |   |

|     |                              |  |  |  |  |  |
|-----|------------------------------|--|--|--|--|--|
|     | 악 능력                         |  |  |  |  |  |
|     | <b>유형성</b>                   |  |  |  |  |  |
| Q16 | 자연경관의 다양성                    |  |  |  |  |  |
| Q17 | 축제, 마을의 특성                   |  |  |  |  |  |
| Q18 | 다양한 관광, 놀이, 레저 활동            |  |  |  |  |  |
| Q19 | 통신 시스템                       |  |  |  |  |  |
| Q20 | 운송수단의 다양성과 현대성               |  |  |  |  |  |
| Q21 | 호텔, 숙박시설의 다양성과 현대성           |  |  |  |  |  |
| Q22 | 레스토랑, 레스토랑의 다양성과 현대성         |  |  |  |  |  |
| Q23 | 다양한 서비스: 은행, 의료, 미용, 스포츠,... |  |  |  |  |  |
| Q24 | 현지 기념품/기념품의 다양성              |  |  |  |  |  |
| Q25 | 음식, 음료의 다양성                  |  |  |  |  |  |

11. 당신은 당신이 푸국(PHU QUOC) 관광을 할 때의 만족도를 알려주시겠습니까?

1. 매우 만족하지 않다.
2. 만족스럽지 못한다.
3. 보통
4. 만족
5. 너무 만족합니다.

12. 당신이 좋아하지 않는 푸국 여행의 특징은 무엇입니까?

.....

13. 푸국 관광은 발전시키기 위해 어떤 제안을 하시겠습니까?

.....

-설문에 답변해주셔서 감사합니다-

부록  
베트남어 설문지(2)

CÂU HỎI KHẢO SÁT(2)

Xin chào anh/chị/cô/dì/chú/bác!

Tôi tên là: NGÔ THỊ HƯỜNG MAI sinh viên khoa Quản Trị Kinh Doanh của Trường Đại Học HANSUNG UNIVERSITY.

Bảng khảo sát này được thực hiện nhằm mục đích thu thập số liệu khảo sát nghiên cứu những vấn đề liên quan đến chất lượng dịch vụ du lịch ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách khi đến tham quan du lịch Phú Quốc, Việt Nam. Xin anh/chị dành ít thời gian giúp tôi hoàn thành cuộc phỏng vấn này và tôi xin đảm bảo các ý kiến trả lời của anh/chị sẽ được giữ bí mật tuyệt đối và chỉ phục vụ cho nghiên cứu này.

Câu 1: Giới tính bạn là gì?

1. nam
2. nữ

Câu 2: Độ tuổi của bạn?

1. 25 tuổi trở xuống
2. 30 tuổi trở xuống
3. 35 tuổi trở xuống
4. 40 tuổi trở xuống

5. 45 tuổi trở xuống

Câu 3: Bằng cấp hiện tại của bạn là gì?

1. dưới cấp3
2. cao đẳng
3. đại học hệ 4 năm
4. trình độ đại học trở lên

Câu 4: Nghề nghiệp của bạn là gì?

1. nhân viên văn phòng
2. Nội trợ
3. Công chức
4. Tự kinh doanh
5. Nghề nghiệp
6. Bán hàng / Dịch vụ
7. Sinh viên
8. Khác

Câu 5: Bạn vui lòng cho biết mục đích của bạn khi đi du lịch Phú Quốc là:

1. Muốn được thư giãn, giải trí
2. Muốn biết thêm vùng lãnh thổ
3. Thăm người thân, bạn bè.
4. Muốn tham quan, ngắm cảnh
5. Đi thực tập, thực tế,
6. Vì công việc
7. Khác .....

Câu 6: Bạn biết đến du lịch Phú Quốc bằng phương tiện thông tin nào?

1. Bạn bè, người thân giới thiệu
2. Xem quảng cáo, tiếp thị
3. Cẩm nang du lịch
4. Công ty du lịch, đại lý du lịch.
5. Tờ rơi
6. Phương tiện khác

Câu 7: Bạn đi du lịch theo cách nào sau đây?

1. Mua tour chọn gói của công ty du lịch và đi theo đoàn
2. sử dụng dịch vụ lưu trú, vận chuyển của công ty và đi tự do (tour mở).
3. Tự sắp xếp đi

Câu 8: Bạn đến Phú Quốc lần này là lần thứ bao nhiêu?

.....

Câu 9: Bạn thường ở lại Phú Quốc bao lâu?

1. Trong ngày 1
2. 2 ngày - 1 đêm
3. 3 ngày - 2 đêm
4. 4 ngày - 3 đêm
5. 5 ngày - 4 đêm

6. Khác.....

Câu 10: Bạn cho biết mức độ hài lòng đối với các câu hỏi sau:”  
thang điểm từ 1 đến 5 “

(với 1: hoàn toàn không hài lòng, 2: không hài lòng, 3: hài lòng, 4: khá hài lòng, 5: rất hài lòng)

| STT | Nội dung câu hỏi                             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----|----------------------------------------------|---|---|---|---|---|
|     | <b>Sự tin cậy</b>                            |   |   |   |   |   |
| Q1  | Thông tin được cung cấp đầy đủ, rõ ràng      |   |   |   |   |   |
| Q2  | An ninh, trật tự                             |   |   |   |   |   |
| Q3  | An toàn (tính mạng, tài sản và thực phẩm)    |   |   |   |   |   |
| Q4  | Vệ sinh tại các điểm du lịch                 |   |   |   |   |   |
|     | <b>Tinh thần trách nhiệm</b>                 |   |   |   |   |   |
| Q5  | Sẵn lòng giúp đỡ khách hàng                  |   |   |   |   |   |
| Q6  | Cung cấp dịch vụ một cách nhanh chóng        |   |   |   |   |   |
| Q7  | Không để xảy ra sai sót                      |   |   |   |   |   |
|     | <b>Sự đảm bảo</b>                            |   |   |   |   |   |
| Q8  | Năng lực ngoại ngữ của nhân viên             |   |   |   |   |   |
| Q9  | Dịch vụ lễ phép                              |   |   |   |   |   |
| Q10 | Năng lực giải quyết tình huống của hướng dẫn |   |   |   |   |   |
| Q11 | Sự nhanh nhẹn của dịch vụ                    |   |   |   |   |   |

|     |                                                                                       |  |  |  |  |  |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
|     | <b>Sự đồng cảm</b>                                                                    |  |  |  |  |  |
| Q12 | Kịp thời, nhanh chóng trong phục vụ quan tâm, lưu ý của nhân viên đến từng khách hàng |  |  |  |  |  |
| Q13 | Thân thiện của người dân địa phương                                                   |  |  |  |  |  |
| Q14 | Kỹ năng giao tiếp (cách nói chuyện, dáng vẻ,...)                                      |  |  |  |  |  |
| Q15 | Khả năng hiểu rõ nhu cầu cụ thể của từng khách hàng của nhân viên                     |  |  |  |  |  |
|     | <b>Tính hữu hình</b>                                                                  |  |  |  |  |  |
| Q16 | Đa dạng của cảnh quan thiên nhiên                                                     |  |  |  |  |  |
| Q17 | Nét đặc trưng của các lễ hội, làng nghề văn hóa                                       |  |  |  |  |  |
| Q18 | Đa dạng của các hoạt động tham quan, vui chơi, giải trí                               |  |  |  |  |  |
| Q19 | Thông tin liên lạc                                                                    |  |  |  |  |  |
| Q20 | Đa dạng và hiện đại của phương tiện vận chuyển                                        |  |  |  |  |  |
| Q21 | Đa dạng và hiện đại của khách sạn, nhà nghỉ                                           |  |  |  |  |  |
| Q22 | Đa dạng và hiện đại của nhà hàng, quán ăn                                             |  |  |  |  |  |
| Q23 | Đa dạng các dịch vụ như: ngân hàng, y tế, thẩm mỹ, thể thao.....                      |  |  |  |  |  |
| Q24 | Đa dạng hàng lưu niệm, sản vật địa phương                                             |  |  |  |  |  |
| Q25 | Đa dạng món ăn, đồ uống                                                               |  |  |  |  |  |

Câu 11: Bạn cho biết mức độ hài lòng khi tham quan du lịch Phú Quốc?

1. Hoàn toàn không hài lòng
2. Ít hài lòng
3. Cũng được
4. Hài lòng
5. Rất hài lòng

Câu 12: Những đặc điểm nào của du lịch Phú Quốc mà bạn không thích?

.....

Câu 13: Bạn có đề nghị gì để phát triển du lịch Phú Quốc ?

.....

# ABSTRACT

## A study on the Effect of Travel Service Quality on Tourist Satisfaction –Focusing on the PHU QUOC in VIET NAM–

Ngo Thi Huong Mai

Major in Service Operations

Management

Dept. of Business Administration

The Graduate School

Hansung University

Recently, Vietnam – Phu Quoc have become the top destinations for Vietnamese tourists as well as many tourism products of travel companies have been deployed to serve foreign tourists to visit Vietnam.

However, there is still a lack of research on the characteristics of Vietnamese people's choice of tourism products when traveling to Phu Quoc. Therefore, this study will analyze how the attributes of tourism service quality affect the satisfaction of tourists going to visit Phu Quoc, Vietnam. The questionnaire of this study was distributed to Vietnamese tourists visiting Phu Quoc in the past 1 year and was collected from December 2019 to January 2020.

By comparing and analyzing the influence of tourism service quality on customer satisfaction visiting Phu Quoc, the results of this study can be

summarized as follows.

The quality of tourism services greatly affects the satisfaction of tourists visiting Phu Quoc. Therefore, Phu Quoc, Vietnam in general providing quality tourism services needs to make efforts to improve and invest more to increase customer satisfaction.

Key words : Travel Service, Service Quality, Tourist, Satisfaction