

심리적 문화체험이 직무성과에 미치는 영향연구
- 화장품판매조직 내부고객을 위한 문화마케팅사례 -

안중숙 · 이정만*

호서대학교 문화복지상담대학원 뷰티디자인전공 부교수
단국대학교 다산 링크사업단 전임강사*

**Study on the Influence of Psychological Culture
Experiences on Job Performance**
- Culture Marketing Case of a Cosmetic Sales Organization
for Internal Customers -

An Jongsuk · Lee Jeongman*

Graduate School of Culture, Wellbeing & Counselling, Hoseo University, Associate Professor
Dasan LINC Educational Development Institute, Dankook University, Full Time Lecturer*

Abstract

The service industry will be essentially extended during the economic growth and industrial development. Especially, the role of workers meeting the customers in service industry is very important from the view point of purchase intention. So many companies in service industry endeavor to increase the work efficacies of workers through the various prizes and incentives, and improve the job performance by additional education. Recently, the incentive tours are comprehensively accepted as an efficient tool to promote the loyalty and job performance of workers. The incentive tours enable the worker to gain the cultural experiences. They will experience not only the natural heritages and antiques, but also the local life culture and arts culture. The culture marketing for worker as the internal customer increase the worker's loyalty and the ties among workers, and therefore, their job performance will be increased. The empirical results (162 workers surveyed) showed the incentive tours have improved both the individual and group's job performance at a cosmetic sales organization. So it is recommend to plan the organization specific incentive tour in order to improve the productivity of the service organization.

Key Words : Culture Marketing(문화마케팅), Internal Customer(내부고객), Incentive Tour(인센티브여행), Psychological Experience(심리적 체험), Job Performance(직무성과)

I. 서론

국내 산업의 발달과 더불어 서비스산업이 차지하는 비율은 날로 성장해 가고 있다. 삼성경제연구소¹⁾에 따르면 2008년 국내 산업 비중에서 서비스업이 차지하는 비중은 67.3%로 제조업 17.3%의 3배 이상을 웃돌고 있다. OECD 국가들과 비교한 한국 서비스업의 고용비중은 낮지만, 지난 10년간 한국 서비스업의 고용증가율은 30개국 중 10위를 기록할 정도로 높은 편이다. 서비스업의 증가는 고객과의 접점이 빈번한 직원의 역할이 매우 중요한데, 직원의 자세와 능력에 따라 고객 구매의도는 영향을 받는다. 많은 기업들이 직원의 효율적인 관리를 위해 다양한 포상과 인센티브제도를 실시하는 한편 직무 관련 교육을 통하여 충성도상승 및 직무향상을 노력하고 있다.

서비스산업규모의 증가와 함께 조직원 고용수요도 증가하고 있는데, 기업성과 향상은 내부고객인 조직원에게서부터 시작되기 때문에 기업 내부고객관리에 대한 중요성도 높아지고 있다. 자사 종업원의 직무 만족과 직무성과를 높이기 위해 여러 가지 전략을 구사하는 것을 내부마케팅이라 하는데, 이때 종업원들은 외부고객에 대응되는 내부고객이 된다. 내부마케팅의 표적고객은 기업 내부에 있는 종업원이며, 종업원들의 욕구를 파악하고 기업이 이를 충족시키기 위한 여러 가지 노력을 한다는 것을 내부고객들에게 알려야한다²⁾.

내부고객 관리를 통해 업무가 숙련되고 강한 동기부여를 가지고 있는 조직원은 기업의 높은 성과와 기업 이미지 상승에 기여 할 수 있다. 하지만, 내부고객관리를 소홀히 하게 된다면 조직원의 생산성 저하나 잦은 직장이동을 유발할 수 있고 이는 고객만족 하락에 연결되어 기업 이미지에도 영향을 미칠 수 있다. 특히, 서비스업종의 내부고객인 조직원은 외부고객인 소비자와 직접적 관련성이 많기 때문에 기업에 있어 내부고객관리의 긍정적 효과는 기업전체로 확장되어 영향을 받을 수 있다. 이런 내부고객관리에 있어 최근 들어 문화마케팅이 대두되고 있다. 문화마케팅이란 문화·예술적 요소를 마케팅수단으로 이용하는 것으로 감성과 체험을 통한 고객관리

를 의미한다.

문화마케팅을 실시함에 따라 내부적으로는 조직원들의 유대강화, 직무 만족도 상승, 이직률의 감소 등의 생산성 향상과 기업 매력도를 높이는 계기가 되어 우수한 인재를 영입할 수 있는 동기가 된다. 기업 외부적으로는 상품과 서비스에 문화 예술적 요소를 체화시켜 차별화된 이미지를 연출하고 공적책임을 다하는 문화기업으로서 위상을 높일 수 있다³⁾. 조직원 직무성과의 긍정적 결과는 기업성과와 연결되기에 조직원들의 직무 동기부여, 만족, 몰입을 향상시키는 방안이 중요하다. 조직원의 직무성과 강화 일환으로 문화마케팅 방법 중 하나인 관광체험은 조직원 개인에게는 문화적 체험을 제공하고, 조직원 서로의 유대를 강화시켜 주는 효과를 나타낸다.

최근 인센티브여행은 단순한 포상개념을 떠나 직원들에게 동기부여를 하고 조직충성도를 높이는 수단으로 활용되고 있으며, 여행이 단순한 방문이 아닌 문화체험을 통하여 개개인의 문화수준 고취 및 동료 간의 유대를 강화할 수 있는 계기가 된다. 문화체험으로 개인 직무성과 뿐 아니라 단체 직무성과에도 긍정적인 영향을 미치는데, 창의적 사고와 기업과 소비자의 소통을 중요시하는 최근의 트렌드에 부합한다. 문화체험은 꿈과 감성을 소비하는 문화소비시대에 필요한 요소로 선진화 되는 사회구조의 한 부분이라 말 할 수 있다.

본 연구에서는 화장품 판매조직을 효율적으로 관리하기 위해 실시하는 인센티브 여행을 내부고객관리를 위한 문화마케팅의 관점에서 접근한다. 인센티브여행을 심리적 문화체험으로 설정하고, 하부요인들이 조직원들에게 미치는 영향을 분석한다. 또한, 이러한 문화체험의 하부요인들이 조직원 개인과 단체 직무성과에 어떤 영향을 미치는지 살펴보기로 한다. 본 연구의 결과는 효율적인 인센티브여행 정책과 기획에 참고자료로 사용될 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 인센티브 여행 및 문화관광체험

인센티브제도란 실적 및 성과에 따라 보상을 지급

하여 임직원들의 사기를 제고하는 제도를 의미한다. 기본급 및 고정상여와는 별도로 기대 이상의 성과를 올렸을 때 그 성과를 일정한 규칙에 따라 근로자들에게 배분하는 제도인 것이다. 오늘날 인센티브 제도는 개인별 목표관리는 물론 조직의 생산성을 높일 수 있는 효율적인 방법으로 선호되고 있다. 기업들은 이와 같은 경영 패러다임의 변화에 발맞추어 연봉제, 스톡옵션, 성과배분, 혁신적 포상금제도 등 다양한 형태의 인센티브제도를 도입하고 있다⁴⁾.

인센티브의 유형은 크게 지급수단으로 구별되는데, 금전적 인센티브의 대표적인 것이 보수나 보너스이다. 반면 비금전적 인센티브란 지금까지 특별한 금전적 보상체계로만 인식되어 온 이 개념을 조직구성원의 심리적 측면인 동기부여를 위한 유인책에 초점을 맞춘 것이다. 특히, 비금전적 인센티브는 금전적 인센티브의 한계를 보완한다고 기대해 볼 수 있다⁵⁾.

인센티브 제도의 도입은 기업에 있어서 조직의 목표달성을 위한 하나의 수단으로 이용되고 있는데, 승진 및 현물이나 현금 지급이 일반적으로 많이 선호되고 있다. 하지만 현물과 현금은 다 쓰게 되면 소멸성을 가진다는 단점을 가지고 있는 반면 여행경험은 영원히 마음속에 남는다는 장점 때문에 최근 많은 기업들이 인센티브 여행을 선호하고 있다⁶⁾.

더불어 인센티브 여행보상은 외부기획과 통제, 높은 실적을 통해서만 얻을 수 있는 제한적 수혜, 외국에서만 맛 볼 수 있는 독특하고 이국적인 경험, 시간적 경험성 및 사회적 여망성 등과 같은 제 특성을 갖춘 휴가경험들로 구성된다. 인센티브여행은 기업종사원이나 그 가족에 대한 동기부여 및 보상, 생산성 제고의 기법으로서 충분한 역할을 하게 될 것이며 아울러 이는 관광목적지나 서비스에 대한 새로운 인식과 각종 서비스 기회를 창출시키는 계기가 될 수 있다⁷⁾. 또한 조직에서 구성원들의 사기를 높이고 이직률을 줄이며 영업목표를 달성하기 위해 사용되는 것으로, 실적이 높거나 목표를 달성한 구성원들에게 포상여행이라는 형태로 보상하며, 동기부여와 정보·지식 제공의 능력 향상 기능을 가진 회의가 포함된 여행으로 구성된다⁸⁾.

인센티브 여행은 현금이나 상품보다 훨씬 효과적

인 동기부여 작용을 한다. 즉 대부분의 사람들은 실제로는 현금 인센티브를 선호하지만, 인센티브 여행이 조직구성원들에게 더 많은 동기부여를 제공하고 있는 것이다. 또한 인센티브 여행은 동료애와 기업에 대한 충성심, 그리고 고용주에 대한 감정을 강화시켜주고 다른 인센티브들과는 달리, 긍정적 강화작용과 동기유발을 촉진 시킨다⁹⁾. 인센티브 여행 속성에는 문화관광이 포함되어 있으며, 여행 참가자들은 관광을 통해 다양한 문화체험을 경험하게 된다. 이국문화를 관광을 통해 체험하는 문화관광은 인센티브 여행 참가자들에게 개인적으로는 이색적이고 특색 있는 체험과 경험을 제공해 주면서 업무에 있어 동기부여를 제공해 준다.

관광체험에 대한 선행연구들을 살펴보면 한국관광연구원¹⁰⁾은 관광객이 목적지나 경유지 등에서 단순히 구경하는 것만이 아니고 스스로 손과 몸을 움직여 무언가를 체험하는 관광으로 독특한 체험을 추구하기 위하여 특정관광대상에 직접적이고 강도 높은 관광경험을 의미하는 것이라 하였다. 성영신, 고통우, 정준호¹¹⁾는 여가경험의 심리적 의미를 활동지향적 체험, 사회지향적, 환경지향적 체험요소로 구분하였다. 활동지향적 체험에는 자유감, 일탈감, 모험감이 하위요소인 반면, 대인교류 및 친화감은 사회지향적 체험의 하위요소였다. 자연교류 및 좋은 기후환경은 환경지향적 체험의 하위요소였다. 손일화¹²⁾는 관광체험이 인간의 욕구단계의 상층부에 속하는 것으로, 관광을 하는 동안 여러 물리적·추상적 사물이나 현상을 접하게 될 때 나타나는 심리적 반응으로서 참여자가 지각하는 인지적 판단과 정서적 느낌 및 행동들이라 정의하였다. 조태영¹³⁾은 관광체험은 대단히 주관적이며 심리적이고 정서적인 특성을 갖는 관광의 최종적인 상품으로서 관광객이 관광대상과의 직접적인 접촉을 통하여 지각하는 심리적 과정으로 정의하였다. 문화적 동기에 의해 관광을 하는 동안 여러 물리적·추상적 사물이나 현상을 접하게 될 때 나타나는 심리적 반응으로 문화관광체험을 정의할 수 있다.

문화관광의 의미를 살펴보면 세계관광기구(WTO)는 문화관광의 정의를 협의, 광의의 정의를 하였다. 협의의 의미로는 '연구여행, 예술, 문화여행, 축제와

문화행사 참여, 기념물과 유적지 방문, 자연·민속·예술 연구 여행, 성지순례 등 본질적으로 문화적 동기 부여에 의한 사람들의 이동'을 뜻한다고 했으며 광의의 의미로는 '개인의 문화수준을 향상시키고 새로운 지식, 경험, 만남을 증가시키는 등 인간의 다양한 욕구를 충족시킨다는 뜻에서 인간의 모든 행동을 포함하는 것이다'라고 하였다¹⁴⁾. 한국관광공사는 문화적 동기에 입각한 관광활동의 한 형태로서, 그 내용은 학습, 예술감상, 축제 및 문화이벤트, 유적방문, 자연, 민속, 예술의 연구 및 순례를 위한 여행 등을 포함하는 것으로 정의하고 있다¹⁵⁾.

이러한 인센티브 여행 속의 문화관광개념을 대비하여 21세기의 관광특성을 한마디로 말한다면 '진짜 관광(Real Tourism)'으로 변화해간다는 것이다. 진짜관광이란 보상과 보람이 있는 경험(Rewarding), 몸과 마음을 풍요롭게 하는 경험(Enriching), 모험성이 있는 경험(Adventuresome), 학습적인 경험(Learning)을 통하여 관광의 본래 의미를 찾는다는 것인데, 체험관광은 이러한 진짜관광을 실현하는 새로운 미래관광의 수단으로서 자리 잡을 것이다¹⁶⁾.

또한, 관광은 체험 기억이 오래 남는 특징을 지니고 있는 것으로 알려져 있을 뿐만 아니라 경관의 아름다움, 휴식, 우세한 느낌, 만족스러움, 지루함 등으로 유형화 할 수도 있고, 적극적으로 기억하려고 노력하지 않더라도 무의식 중에 인격 속에 저장되어 버리는 흡수되는 체험이라고 말할 수 있다¹⁷⁾. 결국 관광은 여행 참가자에게 오랫동안 남겨질 기억을 제공해 주는 것이고, 문화체험을 하는 문화관광은 현대 문화마케팅 흐름에 부합하는 것이며 직원들에게 직무성과 향상과 조직결속 등의 긍정적 효과를 기대할 수 있다.

2. 직무성과 및 내부고객마케팅

직무란 조직 내 구성원이 조직성과에 기여하는 방법을 의미하는 것으로 조직구성원에 의해 수행되는 중요하거나 의미 있는 과업으로 정의된다. 아울러 직무는 같은 조건 내에서도 여러 사람에게 의해 수행되지만 충분히 동질성을 확보할 수 있는 일련의 활동으로 볼 수 있으며, 이러한 직무성과는 일반적으로 직무수행 또는 업무실적으로 표현될 수 있다¹⁸⁾.

직무성과는 능력과 동기화 구성요소들로 예측되는 것으로, 종사원이 과업요구를 성취하는 정도 혹은 할당받은 과업에 대한 종사원의 성취도 등으로 정의된다¹⁹⁾. 집단효능감, 자기효능감, 리더동일시로 구성된 동기부여 자아개념과 직무수행능력, 가치윤리의 고려, 지식기술의 보유발휘로 구성된 능력은 조직몰입에 대해 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 정서적몰입과 규범적몰입으로 구성된 조직몰입은 직무성과에 대해 영향을 미치는 것으로 나타났다.

조직의 목표달성은 조직구성원이 각자 맡은바 직무를 성공적으로 수행할 때 가능해진다. 최근에는 조직 및 직무목표 못지않게 개인의 목표 내지는 기대도 중요시하고 있다. 조직은 조직의 목표를 성공적으로 수행할 수 있는 능력과 노력을 견비할 것을 조직구성원에게 요구하고, 그에 상응하여 조직구성원과 조직 간의 상부상조 관계가 유지될 때 조직의 목표달성 효과는 고양 될 것이다. 따라서 직무성과는 조직의 목표와 연계하여 평가가 되어야 한다고 볼 수 있다²⁰⁾.

직무성과에 영향을 미치는 요인은 직무만족과 조직몰입을 통해 설명 될 수 있다. 최병우²¹⁾는 직무만족이 중요한 직무태도의 하나로써 근로자들의 이직, 결근, 조직시민행위, 스트레스, 조직성과 등과 밀접히 연계되어 있다고 연구하였고, 최경아²²⁾는 직무만족을 내재적 및 외재적 요소로 구분하였다. 내재적인 직무는 직무자체에 대한 만족과 단순히 개인의 업무 수행에 따른 보상으로 간주되고 있으며, 내재적 보상은 과업에 대한 성취감, 개인의 성장기회 등이 포함된다. 외재적인 직무만족은 직무에 대한 다른 측면의 만족으로 임금인상, 작업 조건 등이 포함된다. 두 가지의 내부마케팅은 직무성과에 유의하게 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 직원들의 직무성과가 높다는 것은 직원들이 기업의 직무에 만족하고, 조직에 몰입하는 정도가 크다는 것을 의미한다. 이러한 직원들의 직무성과를 고양시키기 위해서는 기업의 관점에서 직원을 바라보는 내부고객에 대한 관리가 있어야 한다. 고객에 대한 광의의 정의는 기업과 관련한 모든 이해관계자(stakeholder)를 의미하며, 제품이나 서비스 고객 뿐 아니라 임직원, 협력업체, 주주, 지역주

민, NGO, 지방자치단체, 정부 등의 다양한 구성원을 포괄한다. 여기서 내부고객이라 하면 기업의 직원들을 말하는데, 최근 들어 문화예술은 소비자 대상의 마케팅 도구로 활용되는 단계를 넘어서 또 하나의 중요한 내부고객인 임직원들을 대상으로 인적자원관리와 조직문화를 활성화하기 위한 경영도구로 점차 활용되고 있다²³⁾.

기업성공을 향상시키는 마케팅에 대한 지금까지의 일반적인 견해는 기업과 조직의 외부고객에 대한 활동만을 의미하는 것으로 이해하였다. 그러나 기업의 내부고객인 서비스 기업 종업원들 및 조직 내 구성원을 대상으로 하는 내부지향적 마케팅 활동도 중요하다는 인식이 점차 확대되고 있다²⁴⁾.

내부고객마케팅에 다수의 의견들은 전반적으로 두 가지 공통된 양상을 띠고 있는데, 첫째는 내부마케팅이 비교적 큰 서비스 기업 내 직원들이 서로에 대한 고객으로서의 대우를 주고 받을 수 있게 하는 경영철학이라는 개념이고, 둘째 내부마케팅영역은 기업내부 의사소통 및 직원들의 고객인식을 높여 줄 수 있는 여러 가지 활동을 의미하며, 외부시장 성과와의 관계를 포괄한 것이다²⁵⁾.

내부고객마케팅은 경영전략으로써 기업조직문화를 강화시키는 효과가 있다. 기업조직은 내부고객으로써 기업부가가치 창출의 중심축이다. 임직원의 문화예술체험을 통한 유대감 강화 및 기업충성도 개선은 동기유발과 생산성향상으로 이어진다. 또한 효율적인 내부마케팅은 기업인식제고로 우수 인재영입에도 이점을 가질 수 있고 미래지향적 속성의 자기개발, 직무교육 등으로 경영자원 강화의 기업문화를 구축한다는 목표를 가질 수 있다²⁶⁾.

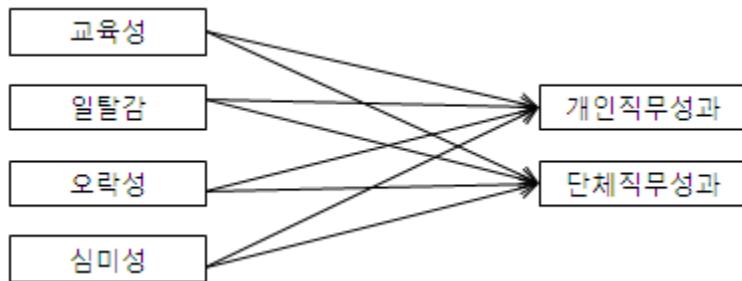
기업은 문화마케팅을 통해 기업과 브랜드 이미지를 강화하고 이를 기반으로 매출 증대를 꾀하고자한다. 기업 내부적으로는 보다 건전한 조직문화를 만들어내고 조직구성원의 상상력과 창의력을 고취하여 생산성을 올리고, 호의적인 기업 이미지와 조직문화로 우수한 신규직원 유치와 투자유치에도 도움을 받고 있다. 이런 문화마케팅의 유형은 세 가지로 분류되는데, 첫째 반대급부를 원하지 않는 자선적 관점의 메세나 활동인 사회공헌전략, 둘째 스폰서십, 홍보, 광고, 영업, 브랜드, 해외진출, 파트너십 등 마케팅 전략인 외부적 전략이 있다. 세 번째는 내부적 전략으로 조직문화, 직원교육, 복지, 인사, 리더십 등 기업전체의 경영전략으로 활용하는 유형으로 분류할 수 있다²⁷⁾.

본 연구는 문화마케팅의 세 번째 유형에 속한다고 볼 수 있다. 즉, 조직구성원을 내부고객으로 간주하고 직무성과향상을 위해 수행하는 인센티브여행을 문화체험의 문화마케팅관점에서 분석하고자 한다.

III. 연구방법

1. 연구모델 및 가설설정

본 연구는 심리적 문화관광체험의 4가지 요인이 각각 개인직무성과와 단체직무성과에 미치는 영향을 분석하기 위하여 연구모형과 가설을 설정하였다. 심리적 문화관광체험의 요인은 조태영, 서태양²⁸⁾ 모델을, 개인직무성과와 단체직무성과 요인은 문명희, 이미혜²⁹⁾ 모델을 이용하였다.



<그림 2> 연구모델

<표 1> 가설설정

가설내용
1. 교육성 문화체험은 개인직무성과와 관련이 있다.
2. 일탈성 문화체험은 개인직무성과와 관련이 있다.
3. 오락성 문화체험은 개인직무성과와 관련이 있다.
4. 심미성 문화체험은 개인직무성과와 관련이 있다.
5. 교육성 문화체험은 단체직무성과와 관련이 있다.
6. 일탈성 문화체험은 단체직무성과와 관련이 있다.
7. 오락성 문화체험은 단체직무성과와 관련이 있다.
8. 심미성 문화체험은 단체직무성과와 관련이 있다.

2. 자료수집 및 분석방법

국내 화장품판매조직을 가지고 있는 A사에서 근무하는 종사자 중 인센티브 여행경험이 있는 사람들을 대상으로 자료수집을 하였다. A사는 인센티브여행을 자주 실시하고 있는 조직으로 구성원은 모두 여성이며 2011년 12월과 2012년 3월 사이 각 지역별 월례회의 후 취지를 설명하고 직접 가입하는 방식으로 설문지를 작성하였다. 설문내용은 네 개 지역 최상위 관리자를 통해 인센티브여행현황 및 판매조직 특성 등에 관한 정보를 얻은 후 구성하였다. 1부터 5까지의 리커트척도를 사용하여, 1에 가까울수록 ‘매우그려함’, 5에 가까울수록 ‘매우아님’을 적용시켰다.

총 171부의 설문지가 회수 되었으나, 불성실하거나 온전치 못한 것을 제외하고 최종적으로 162부가 분석에 이용되었다. 설문항목 분석을 위해 SPSS 19.0이 사용되었고, 가설검정을 위해 회귀분석을 하였다. 가설 1, 2, 3, 4 검정을 위하여, 교육성 문화체험, 일탈성 문화체험, 오락성 문화체험을 독립변수로, 개인직무성과를 종속변수로 설정하였다. 가설 5, 6, 7, 8 검정을 위해 앞의 문화체험 네 가지 요소를 독립변수로, 단체직무성과를 종속변수로 설정하였다.

IV. 결과 및 고찰

1. 인구통계학적 특성 및 여행지고려사항

<표 1>은 인구통계학적 특성을 보여주고 있다. 나이는 40대가 50.6%로 가장 많은 연령대 이었으며, 그 뒤로 30대, 50대, 20대, 60대 순이었다. 결혼여부에 있어서 기혼자가 78.4%로 절대다수를 차지하고 있었다. 근무연수는 3~5년차와 5~10년차가 각각 34.6%, 33.3%로 비슷한 분포를 보였다. 10년 이상을 포함한 5년 이상의 근무자는 51.2%로 절반 이상이 5년 이상의 판매경력을 보여주고 있었다. 학력은 대학과 대학원을 포함한 전문대졸이상이 67.2%를 차지하였다. 월소득은 100만원 미만이 49.4%로 절반을 차지하였고, 그 뒤로 100만원 이상~200만원 미만 집단이 31.5%, 200만원 이상~300만원 미만 집단이 16.0%이었다. 300만원 이상의 고소득 집단은 3.1%를 차지하였다.

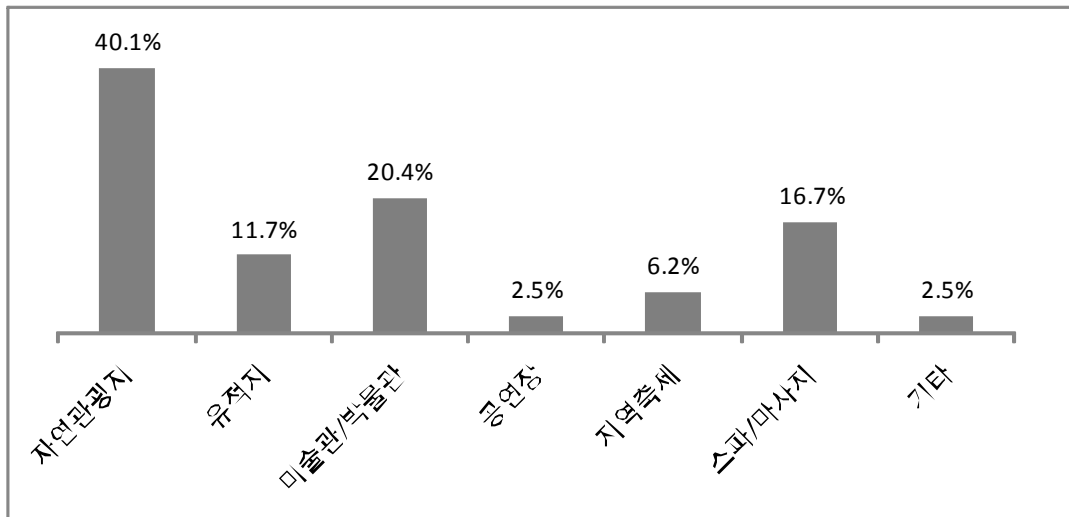
<그림 2>와 같이 여행지 프로그램을 구성하기 위하여 고려할 사항으로는 자연관광지 65명(40.1%), 유적지 19명(11.7%), 미술관/박물관 33명(20.4%), 공연장 4명(2.5%), 지역축제 10명(6.2%), 스파/마사지 27명(16.7%), 기타 4명(2.5%)이었다. 우수한 자연경관과 문화예술체험이 해외여행 프로그램 구성에서 가장 중요하다 할 수 있다. 건강관련 프로그램도 세 번째로 고려해야 할 사항 이었다.

<그림 3>은 선호되는 관광지역을 보여주고 있다. 미국·캐나다를 포함한 북미가 56명(34.6%), 스위스·독일·이탈리아·스페인의 유럽이 76명(46.9%), 호주·뉴질랜드의 오세아니아가 16명(9.9%), 중국·일본·태국·필리핀·인도네시아·케냐의 아시아/아프리카가 14명(8.6%)이었다. 유럽이 가장 선호하는 지역이며,

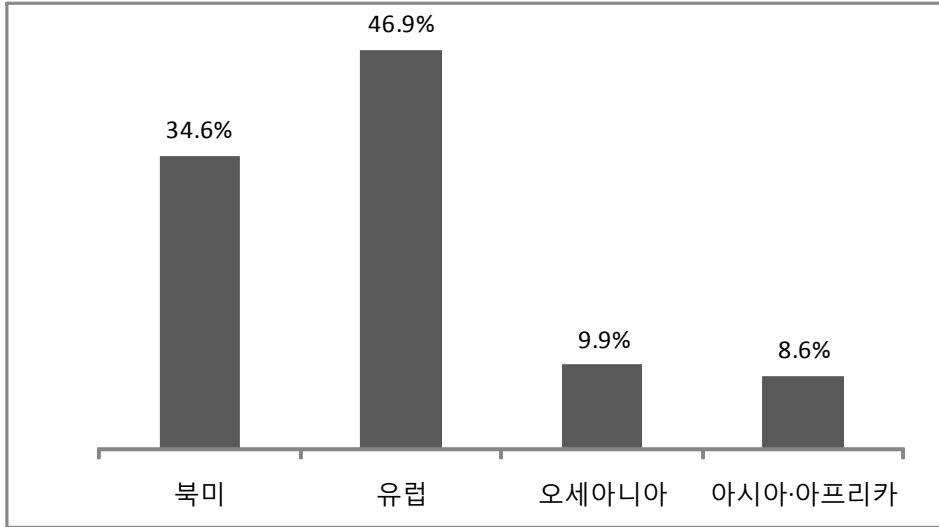
그 뒤로 북미 지역이었다. 유명희³⁰⁾의 인센티브여행 연구에서도 유럽이 가장 선호하는 지역이었다.

<표 2> 인구통계학적 특성

항목	구분	빈도(N=162)	비율(%)
나이	20대	8	4.9
	30대	53	32.7
	40대	82	50.6
	50대	17	10.5
	60대	2	1.2
결혼여부	미혼	26	16.0
	기혼	127	78.4
	기타	9	5.6
근무연수	1~3년 미만	23	14.2
	3~5년 미만	56	34.6
	5~10년 미만	54	33.3
	10년 이상	29	17.9
학력	고졸이하	56	32.7
	전문대졸	56	36.4
	대학교	35	22.8
	대학원이상	15	8.0
월소득	100만원 미만	80	49.4
	100만원 이상~200만 미만	51	31.5
	200만원 이상~300만원 미만	26	16.0
	300만원 이상	5	3.1



<그림 2> 여행지 프로그램구성을 위해 고려할 사항



<그림 3> 선호 관광지역

<표 3> 심리적 문화체험의 요인분석

설문항목	요인	성분				Cronbach's α
		1	2	3	4	
현지 사회규범을 배울 수 있음	교육성	.836				.861
현지 사회가치관을 배울 수 있음		.821				
현지 일상생활을 알 수 있음		.764				
현지 문화에 대한 지식 얻음		.721				
일상스트레스 해소	일탈감		.852			.770
기분전환이 됨			.738			
다양한 체험기회			.712			
시간가는 줄 모름			.608			
현지방문이 재미있음	오락성			.780		.730
현지에는 다양한 볼거리가 있음				.776		
현지 놀이문화에 참여				.717		
현지생활방식에 흥미를 느낌				.623		
자연경관이 아름다움	심미성				.781	.705
문화예술이 아름다움					.706	
이국정취를 느낌					.632	
고유값		2.798	2.168	1.902	1.825	
KMO and Bartlett's Test		.821				
누적분산(%)		23.318	41.382	57.228	72.434	

2. 설문지의 타당도 및 신뢰도

변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명이 잘 되었는가를 나타내는 KMO(Kaiser-Meyer-Ohlin) 값을 구하기 위하여 요인분석을 하였다. 심리적 문화체험은 교육성, 일탈감, 오락성, 심미성 등의 하위 요소로 나뉘는데 고유값(Eigen-value)은 1로 기본 설정하였고, 배리맥스(Varimax) 회전법으로 체크하였다. 일반적으로 KMO값이 0.6이상이면 통계학에서 받아들일 수 있는 수치로 높을수록 우수하다. 본 연구에서는 심리적 문화체험이 0.821, 직무성도가 0.902로 높은 편이었는데, 요인분석을 위한 변수선택이 잘 되었음을 보여 주고 있다.

측정하려는 개념이 정확하고 일관되게 측정되었나를 확인하는 신뢰도 분석은 Cronbach α 값으로 그 결과를 알 수 있다. KMO값과 마찬가지로 0.6이상이면 신뢰도가 있다고 판단하는데, 본 연구에서는 모

두 0.70이상의 결과를 보여주고 있다. 교육성은 0.861, 일탈감은 0.770, 오락성은 0.730, 심미성은 0.705로 나타났다. 특히 직무성과와 관련하여 0.90이상의 높은 신뢰도를 보여주고 있다. 즉 단체성도는 0.929, 개인성도는 0.927이었다.

3. 심리적 문화체험이 직무성과에 미치는 영향

1) 변수들의 상관관계분석

상관관계란 변수들 간의 관계를 설명하는 것으로, 한 변수가 변화함에 따라 다른 변수가 어떤 강도와 방향으로 변화하는지를 나타내는 것인데, 그 정도는 0에서 ± 1 사이로 나타나며 0에 가까울수록 상관관계가 낮고, ± 1 에 가까울수록 상관관계가 높다. 변화 방향에 있어서 +는 정(正)의 방향, -는 음(陰)의 방

<표 4> 직무성과의 요인분석

설문항목	요인	성분		Cronbach's α
		1	2	
조직 효율성 향상	단체성과	.886		.929
조직 목표달성 향상		.846		
조직 업무추진 향상		.829		
조직 업무방법 혁신 향상		.783		
내 업무수행 신뢰성 향상	개인성과		.890	.927
내 업무수행 주도성 향상			.842	
내 업무지식 향상			.841	
내 업무관련 의사소통 향상			.759	
고유값		3.314	3.294	
KMO and Bartlett's Test		.902		
누적분산(%)		41.429	82.600	

<표 5> 직무성과 상관관계 분석

연구단위	평균	표준편차	구성개념간 상관관계 (Inter-Construct Correlations)	
			1	2
1. 단체성과	2.22	.716	1.00	
2. 개인성과	2.09	.738	.712**	1.00

** 상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의합니다.

향으로 해석한다. 일반적으로 상관관계 계수가 ±0.9 이상이면 매우 높다고 보는데, ±0.7~±0.9미만은 높은 상관관계, ±0.4~0.7미만은 다소 높은 상관관계, ±0.2~0.4미만은 낮은 상관관계, ±0.2미만은 상관관계가 거의 없다고 본다³¹⁾.

<표 5>은 직무성과 상관관계 분석으로, 상관관계 값이 0.712로 단체성과와 개인성과 간에 높은 상관관계가 있음을 알 수 있다. 즉, 개인성과가 높을수록 단체성과가 높은 것으로 해석할 수 있다. 또한 개인성과 평균값은 단체성과보다 낮은 것으로 직무성과에 있어서는 개인적성과가 단체성과보다는 높은 것으로 나타났다. 하지만 표준편차는 개인성과가 단체성과보다 높은 것으로 나타나 개인성과의 응답자별 차이가 상대적으로 더 높은 것으로 나타났다. 상관관계는 99%의 신뢰수준에서 유의한 것으로 결과하였다.

관련변수들이 등간척도이므로 Pearson의 적률 상관계수를 산출하였는데, <표 6>와 같이 심리적 문화체험 상관관계는 모두 다소 높은 상관관계를 보여주고 있다. 교육성과 일탈감의 상관관계는 0.507, 일탈감과 오락성은 0.570, 오락성과 심미성은 0.462, 교육성과 오락성은 0.467, 교육성과 심미성은 0.468, 일탈감과 심미성은 0.453의 수치를 보이고 있다. 조태영³¹⁾은 안동하회마을 방문객을 대상으로 한 연구에서 교육성과 일탈감의 상관관계는 0.554, 일탈감과 오락성은 0.489, 오락성과 심미성은 0.387, 교육성과 오락성은 0.436, 교육성과 심미성은 0.622, 일탈감과 심미성은 0.440의 값을 보였다. 상관관계가 가장 높은 것은 일탈감과 오락성으

로, 일탈감이 높을수록 오락성을 느끼는 강도도 높음을 알 수 있다. 평균값은 심미성이 1.64로 가장 낮은 것으로 '매우그려함'에 가깝고, 표준편차도 가장 낮아 응답자들이 비교적 균일한 대답을 한 것으로 나타났다. 상관관계는 99%의 신뢰수준에서 유의한 것으로 결과하였다.

2) 가설의 검정

<표 7>은 심리적 문화체험이 개인성과에 유의적으로 미치는 영향에 관한 결과를 정리한 것이다. R 값이 0.614로 독립변수와 종속변수의 상관관계가 다소 높게 나타났고, R² = .377로 독립변수 요소들이 단체성과에 대한 설명력이 37.7%임을 의미한다. F 값이 16.174로 유의확률은 0.000으로 회귀선이 모델에 적합한 것으로 나타났다. Durbin-Watson 값이 2.327로 2에 가깝고 0이나 4에 가깝지 않아 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형에 적합하다. 독립변수들간에 높은 상관관계가 존재한다면 다중공선성이 발생할 가능성이 높는데, 공차한계(Tolerance)값으로 판단한다. 다중공선성이 높은 경우, 다른 독립변수들의 결합으로 영향을 받는 독립변수는 회귀모형 내에서 독자적인 정보를 제공하지 못하는 문제가 발생한다. 공차한계값은 교육성 0.649, 일탈성 0.583, 오락성 0.602, 심미성 0.685로 결과하였는데 모두 0.1이하가 아니라서 다중공선성의 문제가 없는 것으로 나타났다.

교육성의 t값은 3.619(p=0.000)으로 가설1은 채택되었다. 이는 99.9%의 유의수준에서 교육성이 개인

<표 6> 심리적 문화체험 상관관계 분석

연구단위	평균	표준편차	구성개념간 상관관계 (Inter-Construct Correlations)			
			1	2	3	4
1. 교육성	2.07	.637	1.00			
2. 일탈감	1.65	.541	.507**	1.00		
3. 오락성	1.69	.543	.467**	.570**	1.00	
4. 심미성	1.64	.521	.468**	.453**	.462**	1.00

** 상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의합니다.

<표 7> 심리적 문화체험과 개인성과의 다중회귀분석 결과

종속변수	독립변수	표준오차	β	t값	유의확률	공차한계
개인성과	상수	.223	.508	2.184	.031	
	교육성	.110	.397	3.619	.000***	.649
	일탈성	.136	.474	3.480	.001**	.583
	오락성	.134	.147	1.099	.274	.602
	심미성	.131	-.164	-1.257	.212	.685
R = .614, R ² = .377, 수정된 R ² = .354, F = 16.174, p = .000, Durbin-Watson = 2.327						

p<0.01, *p<0.001

성과에 정(正)의 영향을 미치는 것을 의미한다. 일탈성의 t값은 3.480(p=0.001)로 가설2는 채택되었다. 99%의 유의수준에서 일탈성은 개인성과에 정(正)의 영향을 미치는 것을 의미한다. 오락성의 t값은 1.099(p=0.274)로 가설3은 기각되었고, 심미성의 t값은 -1.257(p=0.212)로 가설4도 기각되었다. 교육성과 일탈성은 개인성과에 유의적으로 긍정적 영향을 미쳤으나, 오락성과 심미성은 개인성과와 유의적 관계가 없었다. 종속변수에 미치는 독립변수의 상대적 영향력을 나타내는 회귀계수(β)는 교육성이 0.397, 일탈성이 0.474로 나타나 일탈성 체험이 개인성과에 가장 많이 영향을 미치는 것으로 나타났다.

문명희, 이미혜³²⁾의 연구에서는 인센티브 여행의 심리적 체험을 사회지향적 체험, 물리지향적 체험, 정서지향적 체험으로 나누고 이 변수들이 단체성과에 미치는 영향을 연구하였는데, 사회지향적 체험에는 ‘타인과의 생각과 가치관교류’, ‘좋은 인간관계’, ‘사고 폭 확대’, ‘여행객(동료)배려’의 항목이, 물리지향적 체험에는 ‘교통의 편리함’, ‘관광지 인공시설물 편리함’, ‘지역주민에 대한 이해’ 항목이, 정서지향적 체험에는 ‘복잡함 탈출’, ‘일상탈출’, ‘긴장감 해소’, ‘좋은 추억 제공’, ‘생각의 기회제공’ 항목이 속해 있다. 심리적 체험 3가지 요소 모두가 99.9%의 유의수준에서 개인성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 회귀계수(β)값은 각각 사회지향적 체험이 0.326, 물리지향적 체험이 0.290, 정서지향적 체험이 0.381로 나타나 정서지향적 체험이 개

인성과에 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 8>은 심리적 문화체험이 단체성과에 유의적으로 영향을 미치는가를 보여주고 있다. 독립변수와 종속변수 간의 상관관계를 나타내는 R값은 0.595로 다소 높게 나타났는데, R²= 0.354로 교육성, 일탈성, 오락성, 심미성이 단체성과에 대한 전체설명력이 35.4%임을 의미한다. Durbin-Watson값이 2.108로 2에 가깝고 0이나 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형에 적합하다. F값이 14.681로 유의확률은 0.000으로 회귀선이 모델에 적합한 것으로 나타났다. 독립변수들간에 높은 상관관계가 존재한다면 다중공선성이 발생할 가능성이 높는데, 공차한계(Tolerance)값으로 판단한다. 공차한계값이 0.1이하이면 다중공선성에 문제가 있다고 판단하는데, 교육성이 0.636, 일탈성이 0.571, 오락성이 0.634, 심미성이 0.666로 결과하여 다중공선성의 문제가 없는 것으로 나타났다.

교육성의 t값은 4.640(p=0.000)으로 가설5는 채택되었다. 교육성은 99.9%의 유의수준에서 단체성과에 정(正)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 일탈성의 t값은 2.764(p=0.007)으로 가설6 또한 채택되었는데, 99%의 유의수준에서 단체성과에 정(正)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 오락성의 t값은 0.059(p=0.953)로 가설7은 기각되었는데, 심미성의 t값이 -1.043(p=0.299)으로 가설8 또한 기각되었다. 심리적 문화체험과 단체성과의 연관성은 개인성과와 유사한 결과가 도출되었다.

<표 8> 심리적 문화체험과 단체성과의 다중회귀분석 결과

종속변수	독립변수	표준오차	β	t값	유의확률	공차한계
단체성과	상수	.230	.774	3.369	.001	
	교육성	.108	.503	4.640	.000***	.636
	일탈성	.135	.372	2.764	.007**	.571
	오락성	.132	.008	.059	.953	.634
	심미성	.129	-.135	-1.043	.299	.666
$R = .595, R^2 = .354, \text{수정된 } R^2 = .330,$ $F = 14.681, p = .000, \text{Durbin-Watson} = 2.108$						

*p<0.01, ***p<0.001

심리적 문화체험 중 현지 사회규범, 가치관, 문화 등과 관련된 교육성은 매우 높은 유의수준에서 단체 성과에 긍정적 영향을 미쳤다. 마찬가지로 스트레스 해소, 기분전환 등과 관련된 일탈감 역시 높은 유의 수준에서 단체성과에 긍정적인 영향을 미쳤다. 하지만 놀이문화, 다양한 볼거리 등과 관련 있는 오락성과 자연경관, 문화예술의 아름다움과 관련 있는 심미성은 단체성과개선과 별다른 관련성이 없었다. 종속변수에 미치는 독립변수의 상대적 영향력을 나타내는 회귀계수(β)는 교육성이 0.503, 일탈성이 0.372로 나타나 교육성 체험이 단체성과에 가장 많이 영향을 미치는 것으로 나타났다.

문명희, 이미혜³³⁾연구에서는 3항목 모두 99.9%의 유의수준에서 단체성과에 긍정적인 영향을 미친 것으로 나타났다. 회귀계수(β)값은 각각 사회지향적 체험이 0.354, 물리지향적 체험이 0.272, 정서지향적 체험이 0.292로 나타나 사회지향적 체험이 단체성과에 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

신동일³⁴⁾은 인센티브 여행경험이 직무만족과 직무 성과에 미치는 영향을 연구하였는데, 여행경험을 자유감, 일상탈출/환기, 재미, 사회적 관계의 하부요인으로 나누었다. 일상탈출/환기와 사회적 관계요인만 직무만족(99% 유의수준)과 직무성과(99.9% 유의수준)에 유의적으로 긍정적인 영향을 미쳤다. 직무만족에 있어서 일상탈출/환기의 회귀계수값(β)은 0.250이며 사회적 관계는 0.199였는데, 상대적으로 전자가 후자보다 직무만족에 많은 영향을 미쳤다. 직무성과에 있어서는 회귀계수값이 전자경우 0.286,

후자 경우 0.224로 마찬가지로 전자가 후자보다 직무 성과에 상대적으로 많은 영향을 미쳤다

V. 결론 및 제언

본 연구는 인센티브여행이 화장품판매조직의 성과에 미치는 영향을 조사하였는데, 인센티브여행을 심리적 문화체험의 문화마케팅 관점에서 고찰하였다. 조직성과는 개인성과와 단체성과로 분류하였으며 다음과 같은 조사결과를 도출하였다.

첫째, 선호되는 관광지로는 유럽이 46.9%로 가장 높았고 그 다음 북미 34.6%, 오세아니아 9.9%, 아시아·아프리카 8.6% 순이었다. 여행지 프로그램 구성에 있어서 고려해야할 사항으로는 자연관광지가 40.1%로 가장 높았으며, 미술관/박물관 20.4%, 스파/마사지 16.7%, 유적지 11.7%, 지역축제 6.2%, 공연장 2.5%의 순이었다. 따라서 인센티브 여행 구성에 있어서 지역선호도와 프로그램 콘텐츠 선호도를 고려해서 기획해야 할 것이다.

둘째, 심리적 문화체험의 하위구성요소 중 교육성과 일탈성은 개인성과에 긍정적인 영향을 미치는데, 교육성은 현지규범, 가치관, 일상생활, 문화지식 등과 관련된 항목이다. 즉, 단순한 방문이 아닌 현지 문화양식을 경험하고 이해하는 과정이 중요하다고 할 수 있다. 교육성을 통하여 사고 폭을 넓히고 다양한 문화를 받아들이는 기회가 될 것이다. 일탈성은 일상스트레스해소, 기분전환, 다양한 체험기회 등과 관련된 항목으로 일상생활을 탈피하고 자신을

돌아보거나 동료와 유대를 강화할 수 있는 계기로 활용될 수 있다. 하지만 현지방문의 재미와 놀이문화 등이 관련된 오락성과 자연경관, 문화예술 등과 관련된 심미성은 개인성과와 유의적 관련성이 없었다. 일탈성 체험이 상대적으로 교육성 체험보다 개인성과에 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 개인성과를 개선을 목표로 하거나 우선하는 인센티브여행을 기획할 때는 일탈성과 교육성을 더 많이 체험하고 즐길 수 있는 문화관광 콘텐츠를 고려할 수 있다. 일탈성과 교육성 중에서는 일탈성 체험 비중을 더 많이 반영되어야 할 것이다.

셋째, 단체성과에 있어서도 마찬가지로 교육성과 일탈성만이 유의적으로 긍정적 영향을 미치고, 오락성과 심미성은 영향을 미치지 못하는 것으로 결과하였다. 하지만 인센티브여행 참가자들은 개인성과가 단체성과보다 높은 것으로 평가하였다. 개인성과와 단체성과는 높은 상관관계가 존재하지만 개인성과가 모두 단체성과에 연결되지 않음으로 해석할 수 있다. 단체성과에 교육성 체험이 일탈성 체험보다 상대적으로 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 단체성과를 증진과 개선을 중점으로 하는 인센티브 여행은 교육성을 보다 더 체험할 수 있는 문화관광콘텐츠를 고려할 수 있다.

인센티브여행은 과거 포상의 개념으로 이해되고 활용되었으나 최근에 와서는 직원의 사기진작, 조직충성도 상승 뿐 아니라 종업원간 유대강화 등 경영효과가 인식되어 내부고객을 위한 마케팅 수단으로 활용되고 있다. 특히 여행자들은 단순한 여행지 방문 차원을 넘어 심리적 문화체험 욕구를 더 많이 갈망하는데, 인센티브여행에도 이러한 경향이 적극 반영되고 있다. 문화관광을 통한 문화체험은 여행자의 문화수준을 향상시키고, 다양한 경험을 통해 폭 넓은 사고를 고취하며 일상을 돌아보고 조직의 충성도를 높이는 계기를 마련할 수 있다.

현지의 일상생활 뿐 아니라, 유적, 자연유산을 체험하며 현지 문화, 예술을 접할 수 있는 기회를 가질 수 있으며, 이는 개인의 문화욕구 충족 뿐 아니라 내 스스로의 문화수준이 향상되어 타인에게 매력적인 모습으로 보여 줄 수 있다. 서비스산업에서는 직원이 소비자에게 직접 서비스를 생산하는 활동을

하는 것으로, 높은 문화수준의 매력적인 직원은 높은 생산성을 보여줄 수 있다. 즉 고객의 만족도는 증가할 수 있으며 이는 높은 직무성과로 연결된다.

본 연구는 한 기업의 사례를 바탕으로 결과를 도출하였기에, 인센티브여행의 효과를 대표하기에는 한계가 있으므로, 후속연구는 다양한 기업사례와 다양한 계층을 대상으로 한 연구가 필요할 것이다.

참고문헌

- 1) 김범식, 손민중, 박준(2009), “한국서비스업고용의 특징과 개선방향”, Issue Paper 2009.10.29., 삼성경제연구소, p.2.
- 2) 노영, 박재욱, 이규혜(2007), “의류전문 점포에서 내부마케팅과 내부고객관계관리가 종업원들의 변화에 대한 태도에 미치는 영향”, *한국의류학회지*, 31(3), p.1.
- 3) 이정만, 김형진(2011), “중소기업경쟁력 향상을 위한 문화마케팅 고찰”, *경상논총*, 29(4), p.1.
- 4) 신동일(2010), “인센티브 여행경험, 품질과 만족이 직무동기에 미치는 영향”, 경기대학교 박사학위논문. p.9.
- 5) 문승태, 안미화(2008), “초등학교 교원의 전문성 신장을 위한 인센티브 요인 타당성 연구”, *교육의 이론과 실천*, 13(1), p.46.
- 6) 문명희(2008), “인센티브여행 참가자의 동기부여적 자아개념, 조직유효성 간의 관계 연구”, *여행학연구*, 28, p.2.
- 7) 이방식(1996), “인센티브여행의 관광사업적 성격에 관한 연구”, *관광레저연구*, 8(2), p.154.
- 8) 유명희(2007), “기업의 인센티브여행 제시가 조직몰입 및 직무성과에 미치는 영향연구”, *관광학연구*, 31(5), p.421.
- 9) 문명희(2009), “인센티브여행 참가자의 동기부여적 자아개념, 직무성과 간의 관계 연구”, *문명연지*, 9(2), p.60.
- 10) 한국관광연구원(1999), *체험관광상품 개발 활성화 방안*, p.16.
- 11) 성영신, 고통우, 정준호(1996), “여가의 심리적

- 의미”, *한국심리학회지: 산업 및 조직*, 9(2), pp.29-36.
- 12) 손일화(2000), “국적별 문화관광체험과 관광지 속성이 만족과 선택에 미치는 영향에 관한 연구”, 동아대학교 박사학위논문. p.24.
- 13) 조태영(2008), “문화관광체험이 고유성 및 관광 만족, 삶의 질에 미치는 영향”, 동국대학교 박사학위논문. p.10.
- 14) Ibid., p.13.
- 15) 자료검색일 2012. 07. 27 한국관광공사관광용 여사전 자료출처 <http://kto.visitkorea.or.kr/kor/notice/data/report/dictionary.kto>
- 16) 한국관광연구원(1999), *체험관광상품 개발 활성화 방안*, p.16.
- 17) 손수진(2008), “연구논문-청계천 수변공간의 관광체험과 문화관광지로서의 만족도 간의 관계연구”, *호텔관광연구*, 31, p.99.
- 18) 김현형(2008), “호텔종사원의 감정노동과 직무 성과(조직몰입, 직무만족, 이직의도)의 상관관계 분석”, *여행학연구*, 29, p.129.
- 19) 유명희, op.cit., p.423.
- 20) 문명희(2009). op.cit., p.62.
- 21) 최병우(2004), “중소기업에 있어 직무특성과 조직몰입이 직무만족에 미치는 영향”, *중소기업연구*, 26(4), p.60.
- 22) 최경아(2010), “패션업체의 내부마케팅 요인이 판매사원의 직무만족, 고객지향성 및 직무성과에 미치는 영향”, 동덕여자대학교 박사학위논문. p.31.
- 23) 김민주(2006), *창조경영시대의 문화마케팅*, 한국메세나협의회, p.18-19.
- 24) 정기한, 장형유(2003), “내부마케팅이 시장지향성과 고객만족에 미치는 영향에 관한연구” *마케팅과학연구*, 11, pp.104-105.
- 25) 김성혁, 진정아, 이미선(2008), “내부마케팅이 내부고객만족과 고객지향성에 미치는 영향-수도권내 외국인 전용 카지노를 중심으로”, *관광학연구*, 32(4), pp.100-101.
- 26) 이정만, 김형진, op.cit., pp.124-125.
- 27) 김민주, op.cit., pp.18-19.
- 28) 조태영, 서태양(2009), “안동 하회마을 문화관광체험이 관광만족과 행동의도에 미치는 영향”, *한국콘텐츠학회논문지*, 9(7), pp.364-368.
- 29) 문명희, 이미혜(2009), “인센티브 여행 참가자의 심리적 체험이 직무성과에 미치는 영향 연구”, *관광학연구*, 73(3), p.260.
- 30) 유명희(2004), “인센티브여행의 매력속성과 경영성과에 미치는 영향”, *창업정보학회지*, 7(3), p.165.
- 31) 송지준(2011), *논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석방법*, 21세기사, p.121.
- 32) 문명희, 이미혜, op.cit. p.261.
- 33) Ibid., p.261.
- 34) 신동일, op.cit., pp.180-181.
-
- 접수일(2012년 8월 6일),
수정일(1차 : 2012년 8월 27일),
게재확정일(2012년 9월 3일)