http://dx.doi.org/10.5392/JKCA.2015.15.02.489

방한 인센티브여행 참가자의 여행행태 및 만족도 분석
-중국, 일본, 태국 참가자들의 차이를 중심으로-

Travel Behaviors and Satisfaction of Korea Incentive Tourist
-Focusing on Differences of Incentive Tourists from China, Japan, and Thailand-

김주연*, 민민홍**, 안경모***
신한대학교 글로벌관광경영학과*, 한국관광공사 코리아MICE뷰로**, 경희대학교 관광대학원***

Ju-Yeon Kim(judy3737@shinhan.ac.kr)*, Min-Hong Min(mhmin@knto.or.kr)**,
Kyung-Mo Ahn(kmahn@khu.ac.kr)***

요약

최근 기업의 동기부여 수단으로 인센티브여행이 선호되면서 그 시장은 괄목할 만큼 성장하고 있으며, 여러 국가들은 인센티브여행을 유치하기 위한 노력을 기울이고 있다. 본 연구는 중국, 일본, 태국, 세 국가의 방한 인센티브여행자들을 대상으로 한 실증조사를 통해 방한 인센티브여행의 경쟁력과 수용태세를 파악하였다. 또한, 이들이 인식하는 한국에 대한 이미지와 인센티브여행에서 지출한 경비도 알아보았다. 분석결과, 세 개 국가 응답자들 모두 한국여행의 장점으로 '쇼핑'을 응답하였으며, 국가 간 다른 인식차이를 보였다. 방한 인센티브여행에 대한 만족에 있어서도, 일본여행객들은 한국여행에서 '음식'에 대해 가장 만족한 반면, 중국여행객들은 낮은 만족을 나타내는 등 국가 간 차이를 나타냈다. 그리고, 여행지출액에 있어서도 중국여행객들의 지출액이 가장 높게 나타났다.

■ 중심어 : | 방한인센티브여행 | 방한여행경쟁력 | 여행만족도 | 여행지출액 |

Abstract

Since companies and organizations prefer tour for awards, incentive tour market has been increasing recently. Many countries are putting a lot of effort to attract incentive tourists. This research has investigated incentive tourists from China, Japan, and Thailand, focusing on strength and satisfaction of Korea Tourism, also expenditure during incentive tour. As a result, 'shopping' marked high score from three nation tourists and showed differences among three countries. While Japanese tourist showed high satisfaction with food, Chinese expressed low satisfaction, Also, with regard to expenditure, Chines tourists spent more than Japanese and Thailand ones.

■ keyword : | Korea Incentive Tour | Strength of Korea Incentive Tour | Satisfaction of Korea Incentive Tour | Expenditure on Incentive Tour |

* 본 연구에서 사용된 데이터는 한국관광공사(2013.10) '방한인센티브여행 실태조사' 보고서에 사용된 것임을 밝힙니다.

접수일자 : 2014년 09월 01일
수정일자 : 2014년 12월 05일
심사완료일 : 2015년 01월 21일
교신저자 : 안경모, e-mail : kmahn@khu.ac.kr

I. 서 론

최근 들어 회의, 인센티브여행, 컨벤션, 전시를 포괄하는 MICE산업에서 인센티브여행에 대한 관심이 높아지고 있다. 정부에서는 국내의 관광산업 활성화를 위해서 MICE산업 육성에 많은 관심과 노력을 기울이고 있다. 이는 많은 기업들이 조직의 목표달성을 위한 수단으로 인센티브여행을 선호하고 있기 때문이다. 보상제도를 채택하고 있는 기업의 54%가 인센티브여행을 주로 이용하고 있는 것으로 파악되는 만큼 기업의 동기부여 수단으로서 인센티브여행이 선호되고 있는 것이다[1].

인센티브여행은 관광시장에 있어서 매력적인 세분시장으로 인식되고 있는데, 인센티브여행에 소요되는 대부분의 여행경비를 기업에서 제공하는 만큼 일반 관광시장에 비해 인센티브여행 참가자들이 여행 중 소비하는 금액수준이 높기 때문이다. 한 예로, 지난 5월 방한한 만 명이 넘는 규모의 중국 인센티브여행 단체여행객들의 1인 소비금액은 234만원으로, 일반외래객 지출액(USD 1,648)을 크게 상회하였으며, 우리 경제에 577 억원의 생산파급효과를 일으킨 것으로 발표된 바 있다[2][3].

최근 중국, 일본, 태국 등 아시아 인접시장의 인센티브여행 수요가 확대되고 있는 실정이다. 여행업협회(KATA)가 발표한 통계에 의하면, 방한 인센티브여행객이 전체 외래관광객에서 차지하는 비중이 2009년 까지 7% 내외였으나, 20011년 이후 10%를 상회하여 그 비중이 높아졌다. 이에, 인센티브여행객을 유치하기 위해 국가나 지방자치단체에서 많은 노력을 기울이고 있다.

인센티브여행의 시장성이 높아지고 있음에로 불구하고, 인센티브여행에 대한 연구는 매우 제한적인 실정이다. MICE 산업을 다룬 기존의 연구들은 대부분이 컨벤션이나 전시 참가자들을 대상으로 하고 있으며, 인센티브여행객들을 대상으로 한 연구는 주로 한두 개의 여행팀을 대상으로 한 조사만이 제한적으로 이뤄져 왔다. 따라서, 그 결과를 일반화하기 어려운 한계를 가지고 있다. 이에, 본 연구에서는 방한 인센티브여행의 가장 큰 수요를 차지하고 있는 중국, 일본, 태국의 세 국가를 대상으로[1] 방한 인센티브여행 참가자들을 대상으로 한 실증적인 조사를 시도하고자 한다.

이번 연구에서는 중국, 일본, 태국 등 세 국가의 방한 인센티브 여행객들을 대상으로 이들이 인식하는 방한 인센티브여행의 경쟁력과 관광목적지로서의 이미지, 인센티브여행목적지로서의 수용태세를 파악하고자 한다. 또한, 세 국가의 방문객들 간 여행비 지출행동의 차이를 분석하고자 한다. 이를 통해, 방한 인센티브여행의 수요자에 기반한 방한 인센티브여행의 실태를 파악하여 향후 인센티브여행 주요 수요국가를 대상으로 하여 방한 인센티브여행 개선방안 및 이들 국가들을 대상으로 한 체계적인 유치 마케팅 전략수립을 위한 기초자료로 활용될 수 있을 것이다.

II. 선행연구 검토 및 연구문제 도출

1. 선행연구 검토

동기부여 수단으로서의 인센티브여행의 유효성을 파악하기 위해 인센티브여행참가자의 조직몰입 및 직무성과에 미치는 영향을 다룬 몇몇 연구가 수행되었다[4][5]. 유명희(2007)는 인센티브여행의 가치를 동기부여적 자아개념 형성과 능력으로 보았으며, 동기부여적 자아개념과 능력이 조직몰입과 직무성과에 유의한 영향을 미치고 있는 것을 확인하였다[4]. 문명회·이미혜(2009)는 인센티브여행 참가자가 관광활동 중에 좋은 심리적 체험을 느낄수록 개인 및 단체성과에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다[5].

MICE 참가자들을 대상으로 하여 참가동기와 연계관광프로그램에 대한 선호도를 파악한 이은수(2005)의 연구에서는 참가자 유형별 여행행태 및 연계관광프로그램에 대한 선호도의 차이를 분석하였다[6]. 그 결과, 인센티브여행과 전시 참가자들은 컨벤션 및 기업회의 참가자들에 비해 한국을 첫 번째로 방문한 경우가 많았으

1 한국관광공사의 인센티브여행 단체 직접 유치지원실적자료에 의하면, 중국과 태국은 2010년부터 2013년에 걸쳐 첫 번째 혹은 두 번째로 방한 인센티브여행객이 많았으며, 일본도 같은 기간에 3번째~5번째 순위를 차지한 주요 방한인센티브여행 송출국으로 파악됨

며, 동반자를 수반한 경우가 많은 것으로 나타났다. 또한, 인센티브여행 참가자들은 다양한 관광활동에 적극적인 관심을 나타낸 것으로 파악되었다. 또한, 일본인 방문객들은 역사탐구와 사회체험성격의 연계관광프로그램을 선호하는 반면, 중국인들은 모든 종류의 관광프로그램에 대해 높은 선호를 보였으며, 다른 지역의 국가에서 온 방문객들 중 레크레이션 및 활동적인 관광프로그램에 가장 높은 선호를 나타냈다.

중국 인센티브여행의 성장세를 반영하여 중국 인센티브여행시장의 현황에 대해 다룬 임복순(2013)의 연구에서는 최근 중국 관광시장이 기업의 인센티브여행과 정부의 연수 등 개념의 인센티브여행이 중국 해외여행을 주도하고 있다고 파악하였다[8]. 또한, 중국인들은 언어와 안정성이 보장되는 아시아지역을 선호하며 휴식과 쇼핑을 함께 할 수 있는 지역을 선호한다고 지적하였으며, 인센티브여행 결정이 대부분 비공개로 이뤄지므로 중국의 여행업체들과의 관계유지에 노력을 기울여야 한다고 하였다. 또한, 체계적인 이미지 마케팅이 필요하며, 이는 향후 인센티브 관광 유치 외에도 중국 부유층의 관광유치에도 중요한 영향을 미칠 것이라고 언급하였다.

중국인 방한관광 잠재수요자들을 대상으로 한 이현주·양광식(2012)의 연구에서 한류문화콘텐츠로 인한 한국의 관광지이미지가 방한의도에 유의한 영향을 미치고 있음을 밝힌 바 있다. 최근 방한 중국관광객의 수가 증가하고 있으며, 이들이 자국에서 접한 드라마, K-pop 등의 한류콘텐츠로 인해서 형성된 한국에 대한 긍정적인 이미지가 한국방문으로 연결되고 있는 것이다[9].

관광목적지의 이미지는 관광지에 대한 기대를 형성하여, 잠재관광객의 관광지 방문결정에 중요한 영향을 미친다[10][11]. 또한, 관광지이미지는 관광지 선택뿐 아니라 만족과 관광행동에 영향을 미치기도 한다[12-14]. 즉, 특정 관광지에 대해 좋은 이미지를 가지고 있다면 관광동기가 강하지 않더라도 관광행동을 야기할 수 있다는 것이다[15]. 관광지이미지 측정에 있어서 Baloglu & McCleary(1999)의 연구에서 제시된 이미지의 두 가지 차원인 인지적, 정서적 이미지가 많이 사용된다. 인지적, 정서적 이미지 등의 관광지 속성은 관광지 이미지관리에 있어서 중요한 부분이며[16], 관광지 이미지는 관광객의 태도와 관광지 선택에 중요한 영향을 미친다[17]. 따라서, 인센티브여행지로서 매력적인 이미지 제고를 위해서 관광목적지로서의 이미지를 파악할 필요가 있을 것이다.

방한인센티브여행을 활성화하기 위해서는 무엇보다 인센티브여행목적지로서 한국이 가진 경쟁력을 파악하고, 관광객을 유치하기 위해서 어떤 부분을 개선해야 하는지 파악해야 할 것이다. MICE 목적지로서의 선호도는, 싱가포르, 홍콩/마카오, 태국에 이어 한국이 4위로 나타났으며, 관광자원과 유치국의 지원, 인프라 부분에 있어서 다른 경쟁국보다 높은 평가를 받는 것으로 나타난 바 있다[18]. 본 연구에서는 방한인센티브여행객들을 대상으로 하여 관광목적지의 한국의 경쟁력을 요소별로 파악하였다.

2. 연구문제 도출

해외관광객의 방한 인센티브여행을 유치하기 위해서는 무엇보다도 한국여행에 대한 경쟁력이 확보되어야 할 것이다. 따라서, 한국여행의 경쟁력에 대해 방한 인센티브여행 참가자들이 어떻게 인식하고 있는지 파악하고자 한다. 또한, 여행목적지 선택에 있어서 국가이미지가 큰 영향을 미치는 중요한 요인인 만큼 국가별로 한국에 대한 이미지 인식이 어떻게 다른지 알아보고자 한다.

방한 인센티브여행에 대해 얼마나 만족하고 있는지 국가별 차이를 밝히고자 한다. 출신국가에 따라 한국여행에 대한 만족수준이 어떻게 다른지 파악함으로써 향후 국가별 대응방향을 마련해볼 수 있을 것이다. 경제적 파급효과가 큰 인센티브여행인 만큼 항목별 여행경비가 국가별로 어떻게 다르게 나타나는지 알아보고자 한다.

연구문제 1. 국가별 방한 인센티브여행 참가자들은 여행목적지로서 경쟁력을 어떻게 인식하고 있을까?

연구문제 2. 국가별 방한 인센티브여행 참가자들은 한국에 대해 이미지 인식은 어떻게 다를

까?

연구문제 3. 방한 인센티브여행 참가자들의 여행에 대한 만족은 어떻게 다를까?

연구문제 4. 방한 인센티브여행 참가자들의 항목별 여행지출액은 어떻게 다를까?

Ⅲ. 연구 설계

1. 자료수집 및 분석방법

본 연구를 위한 자료를 수집하기 위해 방한인센티브여행 단체를 섭외하여 중국 8팀, 일본 4팀, 태국 5팀의 인센티브여행 단체객들로부터 일대일면접 조사를 실시하였다. 방한 인센티브여행에 대한 만족도와 지출금액이 조사항목에 포함되어 있어 여행의 마지막 날에 숙소나 공항에서 조사를 진행하였다. 여행객들의 조사 참가를 유도하기 위해 기념품을 제공하였으며. 조사는 2013년 8월 23일부터 9월 28일까지 진행되었다.

수집된 자료 중 불성실하게 응답한 41개를 제외한 586부를 분석에 사용하였다. 자료에 대한 기초분석을 위해서는 SPSS21.0 패키지를 사용하였다.

2. 항목도출

방한여행에 대한 경쟁력을 파악하기 위한 항목과 국가이미지 측정, 한국여행에 대한 항목별 만족도를 측정하기 위해 기존의 관련 연구 및 보고서를 검토하였으며[19-21], 인센티브여행 전문가 5명과 사전 인터뷰를 통해 항목을 구성하였다.

한국여행의 경쟁력을 '쇼핑', '안전성', '기후', '자연경관', '음식', '한류의 영향', '숙박시설', '물가', '지리적 거리', '문화활동', '행사장 시설' 등으로 구성하였으며, 여행만족도를 측정하기 위한 항목으로 '안전', '친절', '비자 등 입국절차', '행사장 시설', '산업시설', '여행안내시설물', '쇼핑시설', '편의시설', '숙박시설', '대중교통', '언어소통', '자연자원', '역사자원', '다양한 여행 프로그램' 등으로 측정하였다.

국가이미지의 경우, 인지적이미지와 정서적 이미지, 관광지이미지 세 가지의 이미지요인으로 구분하여 다음과 같이 구성하였다.

표 1. 이미지요인 측정항목

구분	측정항목	출처
인지적 이미지	청결하다 환경과 기반기설이 잘 되어 있다 안전하다 신뢰할 수 있다	Baloglu & McCleary(1999), Kim & Richardson(2003), Lee(2002)
정서적 이미지	활기가 넘친다 흥미롭다 열정적이다 매력적이다	Baloglu & Brinberg(1997), Baloglu & McCleary(1999)
관광지 이미지	여행매력지가 많다 즐길거리가 풍부하다 역사문화자원이 풍부하다	Baloglu & McCleary(1999), Lin et al.(2007)

Ⅳ. 실증분석 결과

1. 응답자의 인구통계학적 특성

분석에 사용된 응답자들의 국적별 분포에 있어서 중국인 226명, 일본인 217명, 태국인 143명으로 국가별 응답자들의 성별 연령대별 분포는 아래의 표와 같이 나타났다. 성별 분포에 있어서는 세 개 국가에서 여성의 비중이 남성보다 다소 높게 나타났으며, 일본의 경우 여성비중이 60.1%로 가장 높게 나타났다. 연령대별 분포에 있어서 태국의 경우 40대의 비중이 40.3%로 세 국가 중 가장 높았으며, 중국응답자 중 20대의 비중이 24.0%로, 일본응답자는 50대 비중이 29.4%로 세 국가 중 각각 가장 높은 비중을 나타냈다. 중국은 8개 여행단체, 일본은 4개, 태국은 5개의 단체로 구성되었다. 국가별 응답자들의 업종분포에 있어서, 중국의 경우 '금융 및 보험회사' 종사자가 28.1%, '자동차 및 자동차부품' 26.3%, '유통회사' 9.7% 순으로 나타났다. 일본의 경우에는 '의약 및 의료기기회사' 46.9%, '기타' 53.1%, 태국의 경우는 '식음료회사' 27.0%, '금융 및 보험회사' 24.3%, '의약 및 의료기기회사' 5.3% 순으로 나타났다.

표 2. 표본의 인구통계학적 특성 표기: 빈도(%)

		중국	일본	태국
성별	남성	90(41.5%)	57(39.9%)	103(45.6%)
	여성	127(58.5%)	86(60.1%)	123(54.4%)
연령대	20-29	52(24.0%)	18(12.6%)	7(3.1%)
	30-39	57(26.3%)	36(25.2%)	53(23.5%)
	40-49	48(22.1%)	38(26.6%)	91(40.3%)

	50-59	37(17.1%)	42(29.4%)	57(25.2%)
	60이상	23(10.6%)	9(6.3%)	18(8.0%)
소계		226(100.0%)	217(100.0%)	143(100.0%)

2. 여행결정유형과 한국여행 경쟁력인식

인센티브여행은 그 특성상, 여행목적지를 결정하는 주체가 여행경비를 지불하는 기업이나 회사, 조직에서 결정하는 경우가 있으며, 여행 대상자들을 대상으로 선호 조사를 해서 결정할 수 있다. 인센티브여행 결정유형에 대해 세 가지로 구분하여 국가별 인센티브여행 결정유형에 대해 파악한 결과, 세 개 국가에서 여행경비는 지불하는 '회사나 조직에서 결정'하는 경우가 가장 높게 나타났으며, 세 국가 중 일본의 비중이 78.3%로 가장 높게 나타났다. 선호도조사를 통해 대상자들의 선호국가를 선정한 경우는 중국이 22.8% 태국 21.7%로 일본(14.0%)보다 다소 높게 나타났다. 여러 희망지를 제시하고 선택하게 한 비중은 태국이 23.0%로 가장 높게 나타났다.

표 3. 방한여행결정 유형

	중국	일본	태국
회사결정	53.3%	78.3%	55.3%
선호도조사 통해 선정	22.8%	14.0%	21.7%
여러 희망지 제시 후 선택	23.9%	7.7%	23.0%

한국여행에 대한 경쟁력인식을 파악하기 위해서 열 네 개의 항목을 제시하고, 중복응답하게 하였다. 이 중 세 개 국가 응답자들의 인식을 파악한 결과, 모든 국가 응답자들로부터 '쇼핑'이 가장 많은 응답을 얻은 것으로 나타났다. '쇼핑' 다음으로, 중국 응답자들은 '안전성', '기후', '자연경관', '음식', '한류영향' 순으로 응답한 반면, 일본 응답자들은 '음식'이 두 번째로 파악되었으며, '지리적 거리', '물가', '한류의 영향' 등으로 나타났다. 태국은 '물가', '자연경관', '기후', '숙박시설', '안전성' 등의 순으로 나타났다. '쇼핑'에 있어서는 중국과 일본 응답자들에서 모두 높은 순위를 나타냈다. 반면, 태국응답자들에게는 상대적으로 낮은 순위를 나타냈다.

표 4. 방한여행의 경쟁력인식

표기 : 퍼센트(순위)

	중국	일본	태국
쇼핑	17.0(1)	20.4(1)	17.1(1)
안전성	11.6(2)	7.1(6)	6.4(6)
기후	11.2(3)	5.8(7)	12.6(4)
자연경관	9.0(4)	5.3(8)	15.8(3)
음식	8.8(5)	16.9(2)	3.2(11)
한류의 영향	8.6(6)	11.4(4)	3.3(10)
숙박시설	7.4(7)	2.4(11)	7.0(5)
물가	6.2(8)	11.4(4)	15.9(2)
지리적 거리	5.9(9)	12.7(3)	4.6(8)
언어소통	4.0(10)	2.9(9)	1.1(14)
문화활동(공연,문화체험)	3.5(11)	2.6(10)	5.3(7)
행사장 시설	3.0(12)	0.3(13)	2.6(12)
산업시설	2.3(13)	0.8(12)	4.1(9)
스포츠레저활동	1.3(14)	0.0(14)	1.2(13)

3. 한국이미지에 대한 인식 차이

세 개 국가 응답자들의 한국이미지 인식의 차이를 분석한 결과, 모두 유의한 차이를 나타내는 것으로 나타났다. '청결', '환경과 기반시설', '안전', '신뢰' 등 인지적 이미지에 있어서 중국응답자가 4.16을 상회하는 높은 수치를 나타냈으며, 태국, 일본 순으로 나타났다. '활기', '매력적', '흥미', '친근함' 등 정서적 이미지에 있어서도 세 국가 중 중국응답자들이 가장 높은 인식수준을 나타냈으며, 태국, 일본 순으로 나타났다. 다만, '흥미'항목에 있어서는 일본응답자들이 태국보다 다소 높게 나타났다. 이는 양국 간 문화적 차이 때문인 것으로 해석될 수 있을 것이다. 여행목적지 이미지는 세 가지 이미지 중 전체적으로 가장 낮은 수치를 보였으며, 중국, 태국, 일본 순으로 나타났다. '활기'와 '즐길거리 풍부' 항목을 제외한 모든 항목에 있어서 국가별 유의한 차이를 나타냈다. 인지적 이미지 항목에 있어서 세 국가의 평균값은 '안전'(3.85)로 가장 높으며, 정서적 이미지 항목인 '활기넘침'(4.01)은 모든 항목 중에서 가장 높은 수치를 나타냈다.

표 5. 항목별 국가이미지 인식

	중국	일본	태국	평균	F
청결하다	4.40^{c}	2.91^{a}	4.05^{b}	3.78	156.549***
환경과 기반시설	4.16^{c}	3.20^{a}	3.69^{b}	3.68	50.507***
안전	4.24^{c}	3.33^{a}	3.98^{b}	3.85	50.451***
신뢰	4.25^{c}	3.13^{a}	3.86^{b}	3.75	86.267***
활기가 넘친다	4.11^{b}	3.91^{a}	3.99^{a}	4.01	2.558
매력적	4.05^{c}	3.62^{a}	3.84^{b}	3.84	10.266***
흥미롭다	3.90^{b}	3.71^{a}	3.61^{a}	3.74	5.946**
친근감	4.20^{c}	3.58^{a}	3.79^{b}	3.86	24.666***
여행매력지	3.78^{b}	3.38^{a}	3.64^{b}	3.60	8.398***
즐길거리 풍부	3.70^{a}	3.49^{a}	3.51^{a}	3.56	2.985
역사문화자원 풍부	3.63^{a}	3.53^{a}	3.57^{a}	3.57	.495

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

표 안에 제시된 국가별 수치옆에 제시된 a,b,c는 집단 간 차이분석(DUNCAN)결과를 제시한 것으로 항목별 같은 알파벳으로 표기된 국가는 같은 집단으로 해당 국가간 유의한 인식차이가 나타나지 않음을 의미함

이미지 요인별로 모든 응답자의 평균을 살펴보면, 한국이미지에 있어서 정서적 이미지가 3.86으로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 인지적 이미지 3.80, 관광지이미지는 3.60으로 셋 중 가장 낮게 나타났다.

표 6. 국가이미지 요인별 응답자의 인식

	중국	일본	태국	평균	F
인지적 이미지	4.27^{b}	3.20^{a}	3.94^{b}	3.80	14.161*
정서적 이미지	4.03^{c}	3.71^{a}	3.84^{b}	3.86	87.550***
여행지이미지	3.70^{ab}	3.53^{a}	3.58^{ab}	3.60	3.507*

표 안에 제시된 국가별 수치옆에 제시된 a,b,c는 집단 간 차이분석(DUNCAN)결과를 제시한 것으로 항목별 같은 알파벳으로 표기된 국가는 같은 집단으로 해당 국가간 유의한 인식차이가 나타나지 않음을 의미함

표 7. 국가이미지 요인 상관분석결과

	인지적이미지	정서적이미지	관광지이미지
인지적이미지	1	.752**	.576**
정서적이미지	.752**	1	.648**
관광지이미지	.576**	.648**	1

4. 방한인센티브여행 만족 및 불만사항

방한인센티브여행에 있어서 '언어소통'과 '물가'를 제외한 모든 항목에 있어서 중국응답자들의 만족도가 가장 높게 나타났으며, 태국, 일본 순으로 파악되었다. 세 개 국가 응답자들의 평균을 산출한 결과, '안전'(3.85)에 대해 가장 만족하는 것으로 나타났으며, '행사장 시설'(3.74), 역사자원(3.83), '자연자원'(3.71), '식음료'(3.70), '쇼핑시설'(3.67), '친절'(3.66), '비자 등 입국절차'(3.65), '편의시설' (3.64), '대중교통'(3.64), '숙박시설'(3.62), '다양한 여행 프로그램'(3.61) 등의 순으로 나타났다. '언어소통'(3.38)이 가장 낮은 만족수준을 나타내는 것으로 파악되었으며, 'TV, 신문 잡지 등 미디어를 통한 관광지 홍보'(3.41), '온라인 관광홍보'(3.49)'도 낮은 수치를 나타냈다.

'안전'은 중국과 태국응답자들에게 각각 4.25, 3.99로 가장 높은 만족을 나타냈으나, 일본응답자은 다섯 번째로 만족한 것으로 나타나 차이를 보였다. 일본응답자들은 '식음료(3.52)' 에 가장 높게 만족하였으나, 중국응답자들은 19개의 항목 중 15번째로 파악되어 국가 간 뚜렷한 차이를 나타냈다. 태국응답자들의 경우, '산업시설'에 대한 만족이 전체 항목 중 네 번째로 다른 국가응답자들과 달리 높게 나타났다. 반면, '비자 등 입국절차'와 '언어소통'에 대한 만족이 가장 낮게 나타났다.

표 8. 항목별 방한인센티브여행 만족

항 목	중국	일본	태국	F	평균
안전	4.25^{c}	3.33^{a}	3.99^{b}	57.009***	3.85
친절	4.21^{b}	3.33^{a}	3.45^{a}	59.341***	3.66
비자 등 입국절차	4.12^{c}	3.30^{a}	3.54^{b}	47.306***	3.65
행사장 시설	3.94^{c}	3.26^{a}	3.71^{b}	32.191***	3.74
산업시설	3.93^{b}	3.14^{a}	3.80^{b}	49.890***	3.56
여행안내시설물	3.89^{b}	3.22^{a}	3.80^{b}	33.127***	3.64
쇼핑시설	4.08^{c}	3.44^{a}	3.68^{b}	29.712***	3.67
주차장 화장실 인터넷 등 편의시설	4.07^{c}	3.03^{a}	3.57^{b}	57.238***	3.64
숙박시설	4.00^{b}	3.34^{a}	3.84^{b}	26.809***	3.62
대중교통	4.05^{c}	3.10^{a}	3.76^{b}	56.971***	3.64
언어소통	3.88^{c}	3.31^{b}	2.93^{a}	61.035***	3.38
자연자원	3.97^{c}	3.26^{a}	3.79^{b}	34.279***	3.71
역사자원	3.87^{a}	3.40^{a}	3.86^{a}	17.535***	3.73
다양한 여행 프로그램	3.86^{b}	3.25^{a}	3.72^{b}	26.771***	3.61
식음료	3.86^{b}	3.52^{a}	3.72^{ab}	6.445**	3.70
온라인관광홍보	3.80^{b}	3.17^{a}	3.49^{b}	22.081***	3.49
미디어를 통한 관광지 홍보	3.70^{c}	3.09^{a}	3.45^{b}	20.229***	3.41
문화체험활동	3.69^{b}	3.41^{a}	3.65^{b}	5.141**	3.58
물가	3.62^{bc}	3.15^{a}	3.80^{bc}	24.831***	3.52

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

방한 인센티브여행에 응답자들이 직접 여행에서 느낀 불만사항을 자유롭게 기입하게 하였는데, 중국인의 62명, 일본인 14명, 태국인 36명이 응답하였다. 중국인 응답자들은 '제공된 식사가 빈약하다'는 응답이 가장 많았으며, '언어소통과 이정표 등의 언어표기', '열악한 숙소환경', '투어시간 부족' 등을 제시하였다. 반면, 일본 응답자들은 '화장실 불청결 및 휴식공간 부족', '쇼핑시간 부족', '불친절', '난폭운전'에 대한 불만의견을 나타냈다. 태국응답자의 경우, '언어소통과 이정표 등의 언어표기', '화장실 불청결 및 휴식공간 부족', '불친절', '와이파이 이용 불편' 등을 지적하였다.

표 9. 방한 인센티브여행에 대한 불만사항

중국		일본		태국	
식사	14(22.6)	화장실/휴식	4(28.6)	언어	8(22.2)
언어	10(16.1)	쇼핑시간 부족	3(21.4)	화장실/휴식	7(19.4)
숙소	6(9.7)	불친절,	2(14.3)	불친절	5(13.9)
투어시간 부족	6(9.7)	난폭운전	1(7.1)	와이파이	4(11.1)
기타	26(41.9)	기타	2(14.3)	기타	12(33.3)
소계	62(100.0)	소계	14(100.0)	소계	36(100.0)

5. 항목별 여행지출액

쇼핑비, 교통비, 식음료비 등 항목별 지출액에 있어서 국가별 차이를 나타내는지 파악한 결과, 쇼핑비, 식음료비, 오락유흥비, 기타비용에 있어서 유의한 차이를 나타냈다. 쇼핑비에 있어서 중국인이 111만원으로 가장 높았으며, 태국 61만원, 일본 39만원 순으로 조사되었으며, 오락유흥비에 있어서 8만1천원으로 역시 중국인 소비액이 가장 많았으며, 일본 4만2천원, 태국 1만2천원으로 파악되었다. 총 금액에 있어서 중국인 인센티브여행객은 평균 131만원, 태국 75만원, 일본 64만원을 지출하는 것으로 나타나 중국인의 소비금액이 월등히 높은 것으로 분석되었다.

표 10. 항목별 여행지출액 (단위: 원)

항목	중국 (N=127)	일본 (N=111)	태국 (N=159)	F
쇼핑비	1,117,322^{c}	395,785^{a}	617,806^{b}	20.797***
교통비	16,296^{a}	34,900^{a}	22,806^{a}	.858
식음료비	74,842^{b}	110,800^{b}	36,408^{a}	4.273*
오락유흥비	81,261^{c}	42,454^{b}	12,927^{a}	5.523**
개별관광비	19,470^{a}	39,010^{a}	58,759^{a}	1.182
총지출액	1,316,948^{c}	641,309^{a}	759,331^{b}	15.651***

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

V. 결 론

1. 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구에서는 방한 인센티브여행 참가자들을 대상으로 하여 한국의 이미지, 관광목적지로서의 한국의 경쟁력인식과 방한인센티브여행에 대한 만족/불만사항, 여행지출액 등을 파악함으로써 방한 인센티브여행의 경쟁력과 수용태세를 파악하고자 하였다. 다양한 대상자들로 구성된 자료를 얻기 위해 세 개 국가의 다양한 방한인센티브 여행팀을 섭외하여 조사를 진행하였다.

여행목적지로서 한국의 경쟁력을 파악해본 결과, 세 개 국가 응답자들로부터 공통적으로 '쇼핑'이 가장 많은 응답을 얻으며, 만족수준에 있어서도 높게 나타났다. '쇼핑' 다음으로, 중국 응답자들은 '안전성', '기후', '자연경관', '음식', '한류영향' 순으로 응답하였으며, '안전'에 대해 중국응답자는 가장 높은 만족수준을 보였다. 반면, '음식'에 대해서는 낮은 만족을 나타냈다. 이는 중국인 특유의 풍성하게 차려먹는 음식문화에 기인한 것이라고 할 수 있을 것이다. '한류'에 대해 많은 관심을 가지고 있는 중국인들이 '문화체험활동'에 낮은 만족도를 보였는데, 이는 중국인들을 대상으로 한 차별화되고 개성있는 문화체험 프로그램이 제공되고 있지 못하기 때문인 것으로 사료된다.

일본 응답자들은 여행목적지로서 한국의 경쟁력으로 '쇼핑' 외에, '음식', '지리적 거리', '물가', '한류의 영향' 등의 순으로 응답하였다. 또한, 일본응답자들은 방한인센티브여행에 있어서 가장 높게 만족한 항목이 '식음료', 즉, '음식'요인으로 나타났으며, 두 번째로 '쇼핑시설', 그 다음으로 '문화체험활동', '역사자원' 순으로 나타났다. 즉, 일본인 여행객들에게는 한국의 '음식'과 '쇼

핑'은 가장 큰 매력요인인 것으로 해석된다. 그리고, 문화체험과 역사자원에 높은 만족을 보인 만큼 일본인들을 대상으로 한 차별화된 역사 및 음식문화체험 여행상품 기획도 좋은 반응을 얻을 수 있을 것이라 사료된다.

반면, 태국은 여행목적지로서 한국의 경쟁력인식에 있어서 '쇼핑' 다음으로 '물가', '자연경관', '기후', '숙박시설', '안전성' 등의 순으로 응답하였다. 방한여행에서 가장 만족한 요인은 '안전'으로 나타났으며, '역사자원', '숙박시설', '산업시설', '물가' 등의 순으로 파악되었다. '산업시설'과 '물가'에 대한 만족이 높게 나타난 것은 태국 인센티브여행팀에서 금융 및 보험회사 직원들의 비중이 다소 높은 것이 기인한 것이라고 해석된다. 즉, 태국에서는 방한 인센티브여행이 아직 중국이나 일본과 같이 확산되지 않았다는 것을 보여주는 결과라고 할 수 있겠다.

한국의 국가이미지 인식에 있어서 전체적으로 '활기', '매력적', '친근함' '흥미'와 같은 정서적 이미지가 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 '청결', '안전', '신뢰', '환경'과 같은 인지적 이미지, '즐길거리', '여행매력지', '역사문화자원'와 같은 관광지이미지는 세 가지 이미지요인 중중 가장 낮게 나타났다. 이는 한류와 같은 한국의 대중적 문화를 통해서 접한 한국에 대해 '흥미', '활기', '매력'에 대해 높게 인식하고 있는 것으로 해석된다. 반면, 한국의 여행지이미지 인식은 낮은 것으로 나타났다. 이는 'TV, 신문 잡지 등 미디어를 통한 관광지 홍보', '온라인홍보'에 낮은 만족도를 나타낸 것과 관계가 있다고 사료된다. 즉, 한류를 접하면서 한국에 대한 긍정적 정서는 형성되었지만, 한국의 여행지정보에 대해서는 홍보가 많이 되지 않아서 한국에 볼거리, 역사자원 등 다양한 여행자원에 대해 알고 있지 못하다는 것이다. 따라서, 향후에는 다양한 채널을 통한 한국여행지에 대한 적극적인 홍보노력이 요구된다고 하겠다.

방한인센티브여행에서 지출한 총긍액을 파악한 결과, 세 국가 중 중국인이 131만원으로 가장 높게 나타났으며, 태국 75만원, 일본 64만원 순으로 조사되었다. 구매력이 높은 중국여행객들을 대상으로 하여 한류나 한국의 전통문화를 소재로 한 특색있는 문화체험 프로그램이 기획되어 활성화된다면 이들의 한국여행에 대한 만족을 높일 수 있는 중요한 요소가 될 것이다. 또한, 중국응답자들은 '음식'이 주요한 불만사항으로 조사된 만큼, 음식자원이 풍부한 남도지역을 대상으로 한 식도락 여행상품을 기획하는 것도 다양한 여행상품 제공을 위해 바람직할 것이다.

또한, 인센티브여행 결정유형이 대부분 여행경비를 지불하는 회사나 조직에서 결정하는 경우가 많은 만큼 타겟국가의 여행업체와의 관계유지에 노력을 기울어야 할 것이다. 특히, 인센티브여행 결정이 대부분 비공개로 이뤄지는 중국의 경우 각별한 유치노력이 요구될 것이다[8]. 중국은 규모가 큰 기업의 인센티브여행 수요가 높아짐에 따라 대규모 인원이 수용가능한 인프라, 차별화되는 행사장소 등을 홍보함으로써 대형 인센티브단체 유치를 위한 노력이 필요한 것이다. 높은 구매력으로 경제적 파급효과를 일으키는 중국의 대형 인센티브단체를 대상으로 정부부처와 지자체가 협력하여 다양한 지원정책을 펴거나, 차별적인 서비스를 제공하는 등의 노력이 요구될 것이다.

한류콘텐츠에 대한 호응도가 높은 동남아 시장을 대상으로 한류연계 프로그램을 강화한 여행상품을 기획하는 등의 차별화된 노력이 필요할 것이다. 또한, 인센티브여행의 수요를 지속적으로 발굴하기 위해서 현지 해외여행사와 밀접한 네트워크 구축을 기반으로 한 현지마케팅 또한 요구될 것이다.

인센티브여행은 다른 여행과는 달리 수요자의 목적에 따라 고객화가 되어야 하는 여행인 만큼 일반적인 패키지여행과는 다른 차별화된 관광프로그램을 개발하여 부가가치를 높일 수 있는 세분시장이다[6]. 이 시장을 점유하기 위해서 보다 관광목적지로서의 국가의 이미지를 제공하고, 수용태세를 강화하는 등의 노력이 선행되어야 할 것이며, 유치경쟁에서 성공하기 위한 세심하고 면밀한 접근이 필요할 것이다.

최근 문제가 되고 있는 저가의 방한상품으로 한국여행의 이미지가 실추되고 있는 측면이 있는데, 국가 및 지자체 차원에서 차별화된 프로그램의 인센티브여행을 적극적으로 개발하여 유치함으로써 관광매력국으로서 명성을 얻고, 인센티브여행이 가지는 부가가치를 높일 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

[1] 박의서, *MICE산업의 이해,* 서울:학현사, 2005.

[2] http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2014&no=976540

[3] http://www.ajunews.com/view/20140708111430286

[4] 유명희, “기업의 인센티브여행 제시가 조직몰입 및 직무성과에 미치는 영향연구”, 관광학연구, 제31권, 제5호, pp.419-436, 2007.

[5] 문명희, 이미혜, “인센티브여행 참가자의 심리적 체험이 직무성과에 미치는 영향연구”, 관광학연구, 제33권, 제3호, pp.247-265, 2009.

[6] 이은수, “MICE 참가동기와 연계관광프로그램의 선호도분석”, 관광연구, 제20권, 제1호, pp.1-19, 2005.

[7] 류시영, 정병웅, “인센티브여행체험에 대한 가치지각과 삶의 만족”, 관광연구저널, 제26권, 제2호, pp.57-71, 2012.

[8] 임복순, “중국 관광시장 규모와 인센티브여행 시장 현황”, CHINA연구 15집, pp.355-386, 2013.

[9] 이현주, 양광식, "한류문화콘텐츠가 관광지이미지와 방한의도에 미치는 영향연구 -중국인 방한관광 잠재수요자를 중심으로-", 한국외국어대학교 중국연구, 제54권, pp.123-143, 2012.

[10] W. Gartner, "Temporal influences on image change. Annals of Tourism Research," Vol.13, No.4, pp.635-644, 1986.

[11] P. C. Fakaye and J. L. Crompton, "Image difference between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley," Journal of Travel Research, Vol.30, No.2, pp.10-16, 1991.

[12] A. Beerli and J. D. Martin, "Factors influencing destination image," Annals of Tourism Research, Vol.31, No.3, pp.657-681, 2004.

[13] C. M. Echtner and J. R. B. Ritchie, "The meaning and measurement of destination image," Journal of Tourism Studies, Vol.2, No.2, pp.2-12, 1991.

[14] W. Gartner, "Temporal influences on image change," Annals of Tourism Research, Vol.13, No.4, pp.635-644, 1986.

[15] 이익수, “지각된 관광지 이미지가 태도에 미치는 영향”, 한국콘텐츠학회논문지, 제9권, 제2호, pp.423-431, 2009.

[16] S. Baloglu and K. McCleary, "A model of destination image formation," Annals of Tourism Research, Vol.6, No.4, pp.868-897, 1999.

[17] 박노현, 윤유식, 양정임, “해외여행지의 관광이미지 포지셔닝 비교연구: 신혼여행자를 중심으로", 한국콘텐츠학회논문지, 제11권, 제6호, pp.472-485, 2011.

[18] 한국관광공사, *MICE 목적지 인지도 조사,* 2013.

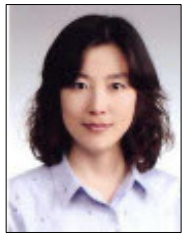
[19] 문화체육관광부, *외래관광객 실태조사,* 2013.

[20] 최승일, "관광상품의서비스품질이고객만족재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구", 한국콘텐츠학회추계종합학술대회, pp.733-736, 2007.

[21] 지봉구, “관광목적지 선택속성이 관광만족, 재방문 및 구전에 미치는 영향”, 한국콘텐츠학회 춘계종합학술대회 논문집, 제7권, 제1호(하), pp.1049-1054, 2009.

저 자 소 개

김 주 연(Ju-Yeon Kim) 정회원



- 2002년 2월 : 서울시립대학교 일반대학원 국제관계학과(정치학석사)
- 2007년 2월 : 경희대학교 일반대학원 관광학과(관광학박사)
- 2010년 2월 ~ 2014년 2월 : 경희대학교 국제관광전략연구소 학술연구교수
- 2014년 3월 ~ 현재 : 신한대학교 글로벌관광경영학과 교수

<관심분야> : 문화관광, 관광컨텐츠, 관광정보서비스

민 민 홍(Min-Hong Min) 정회원

- 2008년 8월 : 한양대학교 국제관광대학원 관광 정책 개발(석사)
- 2013년 3월 ~ 현재 : 경희대학교 일반대학원 박사과정
- 2013년 2월 ~ 현재 : 한국관광공사 코리아MICE뷰로 실장

<관심분야> : 컨벤션, 인센티브 관광, 관광정책

안 경 모(Kyung-Mo Ahn) 정회원

- 1987년 2월 : 경희대학교 대학원 관광경영학과(경영학석사)
- 1995년 2월 : 광운대학교 대학원 경영학과 졸업(경영학박사)
- 2001년 3월 ~ 현재 : 경희대학교 관광대학원 교수

<관심분야> : 컨벤션경영, 관광컨텐츠, 문화관광