

## 추구편익을 활용한 지역축제 방문객 시장세분화

- 제주올레걷기축제를 사례로 -

Market Segmentation of Local Festival Visitors by Benefit Sought:  
A Case Study of the Jeju Olle Walking Festival

고미영\* · 오창현\*\* · 정철\*\*\*

Ko, Mi-Young · Oh, Chang-Hyeon · Jeong, Chul

### ABSTRACT

*Local festivals can contribute to the economic development and improvement of community image. Additionally, they can play an important role as a tourism attraction. This study aimed to segment the Jeju Olle Walking Festival visitors based on benefit sought and to provide a representation of the socio-demographic and travel characteristics of the segmented groups. Data were collected at five Olle courses from 9 - 13 November, 2010. The results of K-mean cluster analysis based on seven benefit sought factors, yielded four different visitor clusters represented as nature-seekers; escape-seekers; festival experience-seekers; and multi-purpose experience seekers. Among the four groups identified, the data analysis revealed significantly different characteristics in terms of socio-demographic and travel behaviors. Based on the visitors' profile according to the results of the study, marketing strategy considerations as well as implications pertaining to the segmented groups were addressed and identified. The results of this study are intended to benefit the Jeju Olle Walking Festival's sustainable development.*

**핵심용어(Key words) :** 지역축제(Local festival),  
제주올레걷기축제(Jeju Olle walking festival),  
추구편익(Benefit sought),  
시장세분화(Market Segmentation)

\* 제주대학교 관광경영학과 강사. e-mail: kossi32@jejunu.ac.kr

\*\* 제주관광공사 마이스사업추진단 차장. e-mail: och@ijto.or.kr

\*\*\* 한양대학교 관광학부 조교수(교신저자). e-mail: jeong72@hanyang.ac.kr

## I. 서 론

지역축제는 새로운 관광환경의 조성을 통해 기존의 관광자원을 활성화시키는 지속가능한 관광개발에 기여하며(Getz, 1991), 지역사회의 이미지 개선, 관광수요 증가를 위한 비수기 타개책 등 유용한 수단으로 활용된다(Chang, 2006; Tkaczynski & Rundle-Thiele, 2011). 또한 지역문화 및 지역경제의 발전과 인지도 향상에 이바지한다는 점에서 지역축제의 중요성이 높아지고 있다(전재균, 2007). 또한 지역사회의 정체성을 확립하고, 지역주민과 관광객들에게 관광매력 물로서의 역할을 수행하기도 한다(Formica & Uysal, 1998; Getz, 2005, 2007; Allen, O'Toole, Harris, & McDonnell, 2008).

이러한 축제의 문화적·사회적 및 경제적 효과 등 여러 가지 이점으로 인해 최근 다양한 축제들이 많이 생겨나고 있다(Chang, 2006; Getz, 2008; Lee & Beeler, 2009). 현재 한국에서 개최되고 있는 지역축제의 수는 2006년 기준 1,176개(예술문화축제, 21.9%, 전통 민속축제, 17.2%, 관광문화축제 10.5%, 관광특산축제, 17.4%)로 추정될 만큼 지역축제가 급속하게 증가했고(한국문화관광연구원, 2007), 각 지역에서 다양한 축제들이 지속적으로 생겨나고 있다.

지역축제의 지속적인 양적 성장에도 불구하고, 유사한 축제들의 난립, 축제 기획의 비전문성, 축제 프로그램의 창의성 및 차별성 결여, 행사 후 프로그램 부재 등 질적 성장에 대한 문제도 제기되어 오고 있다(한국문화관광연구원, 2007; 최광환·이윤섭, 2010).

지역사회에 기여하는 성공적인 축제로 지속가능하기 위해서는 차별적인 축제상품 및 프로그램의 개발을 통해 방문객들에게 매력적인 축제로 소구할 수 있어야 한다(백용창·고호석, 2000). 보다 구체적으로는 축제방문객들의 요구와 행동특성(profile)을 파악해야 하는데, 이를 위해서 축제방문객 시장을 전체적으로 이해하고, 구체적인 마케팅 전략을 수립하기 위한 시장세분화가 필요하다(Frochot, 2005; Sarigollu & Huang, 2005; 이민수·박덕병·윤유식, 2006). 특히, 축제방문객들의 축제를 통해 얻고자하는 추구편익을 이해함으로써 차별적인 마케팅 전략을 수립해야 한다(Jang, Morrison & O'Leary, 2002; ; Tkaczynski & Rundle-Thiele, 2011).

축제방문객들의 추구편익을 살펴본다는 것은 소비자들의 근본적이고 주관적인 욕구와 보상을 파악하는 것으로 소비자 행동을 가장 잘 예측할 수 있는 요소이자 축제방문객들의 욕구와 필요성을 보다 면밀히 파악하여 반영한다는 측면에서 중요

하다고 할 수 있다(고호석, 2005; 최일선·김형준·길기연·정철, 2011).

이러한 배경 하에 본 연구에서는 제주올레걷기축제 방문객의 추구편익을 파악하고, 이를 기반으로 세분시장을 도출해 세분시장별 인구통계적 특성과 방문행태의 차이를 살펴보고자 한다. 연구결과를 토대로 제주올레걷기축제 방문객들의 추구편익을 보다 구체적으로 이해하고, 각 세분시장별 마케팅 전략과 시사점을 도출하고자 한다. 이를 통해 제주올레걷기축제가 제주를 대표하는 지역축제로서의 지속가능성을 유지하고 발전할 수 있는 전략을 도출하는데 필요한 시사점과 방안을 제시하고자 한다.

## II. 이론적 고찰

### 1. 추구편익에 따른 시장세분화

소비자의 욕구충족이라는 마케팅 철학과 소비자 욕구의 다양성이라는 시장 환경으로 인해 시장세분화는 필수적인 요소가 되었다. 시장세분화는 시장 내의 이질성을 분석하여 비교적 동질적인 하위시장(submarket)을 파악하고, 이 정보를 표적마케팅에 활용하는 것이다. 시장세분화를 통해 마케터들은 소비자들의 욕구에 부합하는 제품 및 차별적인 마케팅믹스를 개발함으로써 소비자들의 욕구를 보다 더 정확하게 충족시킬 수 있고, 표적 세분시장에 집중적으로 마케팅 노력을 투입하므로 경쟁우위를 확보할 수 있다(유필화·김용준·한상만, 2005).

관광분야의 시장세분화 관련 선행연구들은 대부분이 행태적 변수(태도, 편익, 애호도 등)를 기준으로 시장세분화를 했는데, 이는 소비자의 욕구와 필요를 잘 나타내주고 소비자 행동에 대해 비교적 정확한 예측이 가능하기 때문이다(고호석·강만호, 2006). 행태적 변수들 중에서도 추구편익은 관광객들의 욕구와 필요성을 좀 더 정확히 반영하고(Kotler et al, 2003; 고호석·강만호, 2006), 각 세분시장 내의 동질성과 이질성을 뚜렷하게 나타내 준다는 점에서 관광객 세분화 변수로 널리 활용되고 있다. 또한 소비자들이 제품에서 추구하는 편익을 기준으로 세분시장을 구분하기 때문에 제품 변경이나 신상품 개발에 필요한 직접적인 정보들을 얻을 수 있다(오수경, 1995).

이러한 이유로 관광분야에서는 추구편익 변수를 활용한 시장세분화 연구들이 활발하게 진행되고 있으며, 대상과 분야도 다양화되고 있다. 관련 선행연구들 중

일부 연구들을 살펴보면(〈표 1〉 참고), 문화관광 경험이 있는 서울시 주민들을 대상으로 시장세분화를 한 결과 유형적 시설 추구형, 무형적 서비스 및 관광활동 추구형, 편의시설 추구형이라는 3개의 세분시장이 도출됐다(이정규·김상희·반정화(2001)). 미국을 방문한 일본인관광객들을 대상으로 8개의 추구편의 변수들을 기준으로 시장을 세분화 한 결과, 신기성/자연추구형(novelty/nature seekers), 일상탈출/휴식형(escape/relaxation seekers), 가족/야외활동추구형(family/outdoor activities seekers)의 3가지 세분시장으로 분류됐다(Jang, Morrison., & O'Leary, 2002).

〈표 1〉 추구편의 변수를 활용한 시장세분화 선행연구

연구자	연구대상	세분시장
김성혁·고호석· 김순하(2000)	10대 지역축제 방문객	축제참여지식군, 일상생활 재충전군, 사색지향군, 가족중심 휴가군, 쇼핑오락 지향군
백용창·고호석 (2000)	서울 거리축제 관광객	신기성 추구형, 독특성 및 호기심 추구형, 일상탈출과 활력추구형, 오락 및 사회성 추구형, 휴식추구형, 활동성 추구형, 접근성 및 실속추구형
이정규·김상희· 반정화(2001)	문화관광객	유형적 시설 추구형, 무형적 서비스 및 관광활동 추구형, 편의시설 추구형
Jang, Morrison., & O'Leary(2002)	미국방문 일본인 관광객	신기성/자연추구형(novelty/nature seekers) 일상탈출/휴식형(escape/relaxation seekers) 가족/야외활동추구형(family/outdoor activities seekers)
Frochot(2005)	농촌관광객 (스코틀랜드)	활동형(activities), 휴식형(relaxers), 구경형(gazers), 농촌체험형(rurals)
고호석·강만호 (2006)	지역축제 참가자 (경주 한국의 술과 떡잔치)	신기성 추구형, 독특성 및 호기심 추구형, 일상탈출과 활력추구형, 오락 및 사회성 추구형, 휴식추구형, 활동성추구형, 접근성 및 실속추구형
이민수·박덕병· 윤유식(2006)	농촌방문객	소극형, 시골탐익형, 복합형, 문화탐구형, 품격휴식형
전재균(2007)	농촌관광객	가족유대/농촌체험형, 자연탐방형, 가족유대/휴식추구형
Molera & Albaladejo(2007)	스페인 북서쪽 Murcia 농촌방문객	가족중심형(family rural tourists), 휴식추구형(relax rural tourists), 야외/문화활동추구형(active rural tourists) 농촌체험추구형(rural life tourists)

자료: 선행연구를 참고로 연구자 재구성

스코틀랜드의 농촌마을을 방문한 농촌관광객들을 시장세분화 한 연구결과(Frochot, 2005)에서는 활동형(activities), 휴식형(relaxers), 구경형(gazers),

농촌체험형(rurals) 4개의 군집으로 분류됐다. 각 군집들의 특징을 살펴보면, 활동형(activities)은 도보, 사이클링, 승마, 낚시 등 동적인 스포츠 활동들을 선호하는 집단으로 대부분이 44세 미만의 젊은 층으로 구성됐으며, 평균 8.18일간 체류하며, 가족을 동반한 외래관광객들의 비중이 높다. 휴식형(relaxers)은 동적인 야외활동보다 휴식을 선호하는 집단으로 체류기간이 평균 6.54일로 다른 군집보다 짧으며, 주로 B&B에서 숙박한다. 구경형(gazers)은 휴식, 근거리 도보, 피크닉, 자연관찰과 같은 옥외활동과 휴식을 둘 다 선호하는 군집으로, 아동을 동반한 스코틀랜드에 거주하는 가족여행객들이 많다. 이들은 주로 호텔을 이용하고, 평균 8.8일간 체류하며, 비교적 높은 사회계층에 속한다. 마지막으로 농촌체험형(rurals)은 연령대가 높은 은퇴한 방문객으로 구성된 군집으로 외국인 비중이 높고, B&B나 민박을 이용하며, 평균 7.4일간 체류한다.

국내 경주에서 열린 '2006 한국의 술과 떡잔치'에 참가한 방문객들을 조사한 연구에서는 추구편익을 중심으로 방문객을 시장세분화 한 결과 7개의 세분시장(신기성 추구형, 독특성 및 호기심 추구형, 일상탈출과 활력추구형, 오락 및 사회성 추구형, 휴식 추구형, 활동성 추구형, 접근성 및 실속 추구형)으로 분류됐다(고호석·강만호, 2006). 한편 문화관광객들의 추구편익을 이용한 시장세분화 연구(이정규·김상희·반정화, 2001)에서는 유형적 시설 추구형, 무형적 서비스 및 관광활동 추구형, 편의시설 추구형이라는 3개의 세분시장이 도출됐다.

## 2. 축제방문객들의 추구편익

추구편익(benefit-sought)이란 소비자가 제품사용을 통해 얻을 수 있는 주관적인 보상으로(Peter & Olson, 1987), 소비자들이 제품이나 서비스를 통해 얻는 것 중 가치가 있다고 생각하는 것을 말한다. 소비자들은 상품 자체의 물리적 속성보다는 상품을 통해 얻을 수 있는 긍정적인 결과, 즉, 편익을 고려한다(Levitt, 1960). 편익과 속성에 대한 개념상의 구분은 가능하나 실제로는 혼용해서 사용되는 경우가 많은데, 속성은 특정상품이 가지고 있는 물리적 특성으로 색깔, 무게, 가격과 같은 것으로 그 자체가 소비자에게 편익이 되기도 하고 그렇지 않을 수도 있다. 한편 편익은 소비자들이 속성을 통해서 얻고자 하는 기대되는 혜택으로 사용의 용이성이나 편리함 등을 말한다(Rossiter & Percy, 1987; 정규엽·장세유·김이중, 2006).

관광에서 편익은 관광객이 관광상품 혹은 관광경험을 통해 발생하는 다양한 결

과에 대한 관광객의 개인적이고 주관적인 평가이다(Hunt, 1977). 관광객들은 지불할 돈에 비해 최선의 편익을 제공해 주는 상품과 서비스를 선택하기 때문에 관광객들이 요구하는 편익을 제공하지 못하는 상품은 관광객들에게 선택받지 못한다(오상훈·양필수·김정희, 2008). 이러한 추구편익은 관광지 선택에 직접적인 영향을 미치고, 제품을 사용하는데 직접적인 원인이 되기 때문에 소비자 행동을 이해하는데 중요한 단서를 제공한다.

관광분야에서 추구편익에 관한 선행연구는 크게 관광목적지 속성의 측면에서 접근한 연구, 관광객 동기의 측면에서 접근한 연구, 속성과 동기의 복합적인 측면에서 접근한 연구 3가지로 구분되어진다(오수경, 1995). 추구편익관련 연구들은 지속적으로 진행되고 있으며, 대상도 일반적인 관광객(Jang, Morrison, & O'Leary, 2002; 김현지, 2004; 김경호·최병길·송재호·이성은, 2004)에서 헬스투어리즘 관광객(손대현·김정은, 2001), 골프관광객(오상훈·양필수·김정희, 2008), 농촌관광객(이민수·박덕병·윤유식, 2006; 전재균, 2007; Molera & Albaladejo, 2007), 축제방문객(이준엽, 2003; 고호석·강만호, 2006; Lee, Arcodia, & Lee, 2011), 도보여행객(김인신·조민호, 2011), 다크투어리즘 관광객(Kang, Scott, Lee & Ballantyne, 2012)에 이르기까지 연구주제와 대상이 점차 다양해지고 있다.

이 가운데 축제방문객들의 추구편익과 관련된 일부 연구들을 살펴보면(<표 2> 참조), 이천도자기 축제 방문객들을 대상으로 한 연구에서는 호기심탐구형, 일상탈피형, 흥미추구형, 사교성추구형, 휴식추구형이라는 5개의 추구편익 요인들이 도출됐다(이준엽, 2003). 문화관광이벤트 참가자(청도 소싸움축제, 대구투어엑스포, 경주 술과 떡 축제)들의 추구편익으로는 휴식, 교류, 경험, 흥미 4가지 요인이 도출됐고(노용호·조록환, 2005), 경주 한국의 술과 떡잔치 방문객들의 추구편익을 조사한 연구에서는 휴양·휴식추구형, 탐험 및 지식추구형, 독특한 이벤트 추구형, 사회적 교류 추구형, 일상생활 탈피형, 가격 추구형, 행사 참여형, 가족동반 외식추구형 8개의 편익요인이 도출됐다(고호석·강만호, 2006). 또한 보령머드축제 참가자들의 경우 지식 및 호기심 추구, 휴식추구, 오락추구, 사회적 교류추구라는 4개의 추구편익 요인이 도출됐다(김경희, 2010). 한편, 다문화축제 방문객들의 추구편익으로 통합적 편익(transformational benefits), 인지적 편익(cognitive benefit), 정서적 편익(affective benefit), 사회적 편익(social benefit)이라는 4개의 요인이 도출됐다(Lee, Arcodia, & Lee, 2011).

선행연구를 통해 살펴본 기존의 축제들은 대부분 문화와 관련된 축제들이며, 문

화관련 축제방문객들의 추구편익은 휴양/휴식, 일상탈출, 지식, 사회적 교류, 오락 추구, 독특한 이벤트 추구인 것으로 나타났다. 본 연구에서는 추구편익을 ‘제주올레걷기축제 체험을 통해 얻고자하는 혜택’으로 정의했으며, 올레걷기축제방문객들의 추구편익 요인의 경우 선행연구의 참고와 제주올레걷기축제가 자연과 문화를 기반으로 한 축제인 점을 감안해 일상탈출, 자연체험, 일상탈출, 제주문화체험, 자기계발, 친목도모, 사회성 추구 등의 요인으로 구성했다.

〈표 2〉 축제방문객 추구편익 관련 선행연구

연구자	추구편익 요인	연구대상
백용창·고호석 (2000)	휴양 및 휴식추구형, 탐험 및 지식추구형, 독특한 이벤트 추구형, 사회적 교류 추구형, 일상생활 탈피형, 가격 추구형, 쇼핑 및 오락추구형, 가족동반 외식추구형	서울 4대 거리축제 방문객
이준엽(2003)	호기심탐구형, 일상탈피형, 흥미추구형, 사교성추구형, 휴식추구형	이천도자기축제 관광객
노용호·조록환 (2005)	휴식, 교류, 경험, 흥미	청도 소싸움축제, 대구투어엑스포, 경주 술과 떡 축제 참가자
고호석 (2005)	지식 및 탐험, 내적 충만, 이벤트활동, 신기성, 사색형	경주 신라문화제
고호석·강만호 (2006)	휴양·휴식추구형, 탐험 및 지식추구형, 독특한 이벤트 추구형, 사회적 교류 추구형, 일상생활 탈피형, 가격 추구형, 행사 참여형, 가족동반 외식추구형	경주 한국의 술과 떡잔치 방문객
김경희 (2010)	지식 및 호기심 추구, 휴식추구, 오락추구, 사회적 교류추구	보령머드축제 참가자
Lee, Arcodia, & Lee(2011)	transformational(통합적/타문화 수용적) benefits, 인지적(cognitive) 편익, 정서적 편익(affective), 사회적 편익(social)	천안 지구촌다문화축제, 컬러풀 대구 다문화 축제 방문객

자료: 선행연구를 참고로 연구자 재구성.

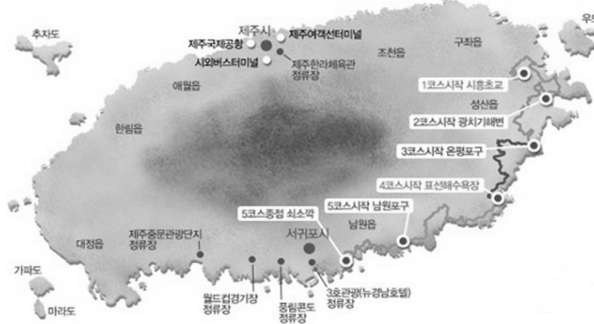
### III. 연구방법

#### 1. 제주올레걷기 축제 개요

제주올레걷기축제는 2010-2012년 한국방문의 해 7대 특별이벤트로 선정된 축제로 제주특별자치도 서귀포시의 주최하고, (사)제주올레의 주관으로 2010년 처

음 개최됐다. 올레걷기축제는 지정된 각 올레코스를 걸으며, 코스별 프로그램에 참여하는 형태의 축제로 각 축제코스의 마을들이 자발적인 축제참여로 운영되는 자립형 축제이다.

축제참가자들은 올레코스를 걸으면서 제주의 자연과 문화, 역사를 체험할 수 있으며, 각 코스별로 특색 있는 오름, 바다, 돌담 등 자연환경, 다양한 먹거리, 제주의 전통문화공연 등을 체험할 수 있다. 제1회 올레걷기축제는 2010년 11월 9일부터 13일까지 5일간 5개의 올레코스(1-5코스, 총 92km)에서 개최됐으며, 약 7,500여명의 올레꾼들이 참여했다(제주올레, 2010).



출처: (사)제주올레 ([www.jejuolle.org](http://www.jejuolle.org))

## 2. 설문구성 및 자료수집

본 연구의 설문지는 선행연구를 토대로 구성하였으며, 설문항목은 응답자들의 인구통계적 특성(6문항), 제주여행행태(5문항), 올레걷기축제 방문행태(5문항), 올레걷기축제 방문객 추구편익(26문항), 전반적 만족(5문항)을 포함해 총 47문항으로 구성했다. 설문항목 중 올레걷기 축제 추구편익 항목은 백용창·고호석(2000), Jang, Morrison., & O'Leary(2002), 이민수·박덕병·윤유식(2006), 고호석·강만호(2006), Molera & Albaladejo(2007)의 선행연구를 참고로 구성했으며, 측정은 리커트 5점 척도(5-매우 그렇다, 1-전혀 그렇지 않다)로 했다.

자료수집을 위한 설문조사는 제1회 제주올레걷기축제(2010년 11월 9일-13일) 기간 동안 올레걷기축제 방문객들을 대상으로 실시했다. 설문조사는 사전에 교육을 받은 조사원들이 올레걷기축제 각 코스(1-5코스)가 끝나는 지점에서 올레걷기축제 체험을 마친 방문객들을 대상으로 자기기입식 설문지를 배포하여 실시했



다. 설문참여도와 성실한 답변을 유도하기 위해 설문에 응해준 방문객들에게 기념품을 선물했다. 설문지는 각 코스별로 80부씩 총 400부를 배포했으며, 회수된 설문지 338부 중 응답이 불성실한 설문지 72부를 제외한 266부(1코스-59부, 2코스-47부, 3코스-33부, 4코스-76부, 5코스-51부)를 분석에 사용했다.

수집된 데이터의 실증분석을 위해 SPSS 12.0 프로그램을 이용했으며, 자료처리를 위해 빈도분석, 요인분석, 신뢰도 분석, K-평균 군집분석, 교차분석, 일원배치분산분석(ANOVA)을 실시했다.

## IV. 분석결과

### 1. 표본의 인구통계학적 특성 및 방문행태

응답자들의 성별은 남성(134명-50.4%)과 여성(132명-49.63%)이 비슷하며, 연령은 30대(84명-31.6%)와 20대(71명-26.7%)가 많아 젊은 연령층이 대부분이다. 결혼여부의 경우 기혼(152명-57.1%)이 미혼(114명-42.9%)보다 약간 많았고, 학력은 대졸(173명-66.0%)이 절반 이상을 차지해 교육수준이 높은 것으로 나타났다. 직업은 사무직/회사원이 79명(29.7%)으로 가장 많으며, 월 평균소득의 경우 201-300만원(93명-42.1%)과 301-400만원(52명-23.5%)이라고 응답한 의견이 많았다(〈표 3〉 참고).

〈표 3〉 응답자의 인구통계적 특성

구분		명(%)	구분		명(%)
성별 (n=266)	남자	134(50.4)	결혼 여부	미혼	111(41.7)
	여자	132(49.6)		기혼	152(57.1)
연령	20대	71(26.7)	학력	고졸	75(28.6)
	30대	84(31.6)		대졸	173(66.0)
	40대	68(25.6)		대학원이상	14(5.4)
	50대 이상	43(16.2)		전문직	64(24.0)
월 평균 소득	100-200만원	48(21.7)	직업	사무직/회사원	79(29.7)
	201-300만원	93(42.1)		서비스직	24(9.0)
	301-400만원	52(23.5)		자영업/기타	52(19.5)
	400만원이상	28(10.5)		전업주부/학생	27(10.2)

응답자들의 여행형태를 분석한 결과(〈표 4〉 참고), 개별여행(181명-68.0%)이 단체여행(85명-32.0%)보다 높은 비율을 보였고, 제주여행의 목적은 ‘올레걷기축

제 참여'가 205명(45.7%)로 가장 많았고, '휴양 및 관람'도 139명(31.0%)으로 비교적 높게 나타났다. 제주 방문횟수의 경우 재방문이 167명(64.7%)으로 처음 방문보다 많았고, 여행기간은 3박 4일(87명-34.7%)이 가장 많았다. 여행경비는 31만원-50만원을 지출하는 경우가 91명(34.2%)으로 가장 높은 비중을 차지했다.

〈표 4〉 응답자의 여행형태

구분		명(%)	구분		명(%)
여행 형태	개별여행	181(68.0)	여행 경비	30만원이하	59(22.2)
	단체여행	85(32.0)		31만원-50만원	91(34.2)
여행 목적 (복수 응답)	올레걷기축제 참여	205(45.7)		51만원-70만원	45(16.9)
	휴양/관람	139(31.0)		71만원-100만원	41(15.4)
	친구/친지방문	42(9.4)	여행 기간	101만원 이상	30(11.3)
	레저스포츠체험	18(4.0)		1박 2일	21(7.9)
방문 횟수	쇼핑	20(4.5)		2박 3일	80(30.1)
	사업/회의/기타	24(5.4)		3박 4일	87(32.7)
	처음	91(35.3)		4박 5일	78(29.3)
	재방문	167(64.7)			

응답자들의 제주 올레걷기축제 방문행태를 분석한 결과를 살펴보면(〈표 5〉 참고), 제주 올레길 방문횟수에 대해 질문한 결과 '처음'이라고 응답한 경우가 186명(71.5%)으로 재방문(74명-28.55)보다 높게 나타났다. 동반자는 친구(108명-40.6%)가 가장 높은 비율을 보였고, 그 다음으로 가족/친지(76명-28.6%), 혼자(53명-19.9%) 순으로 높게 나타났다. 응답자들은 올레걷기축제 관련 정보를 인터넷(148명-45.3%)을 통해 수집하는 경우가 가장 많았다.

〈표 5〉 응답자의 올레걷기축제 방문행태

구분		명(%)	구분		명(%)
올레길 경험	처음	186(71.5)	올레길 불편 사항 (복수 응답)	화장실	67(21.6)
	재방문	74(28.5)		휴게시설	52(16.8)
동반자 (복수 응답)	혼자	53(19.9)	여행 정보 (복수 응답)	올레길 해설	50(16.1)
	친구	108(40.6)		안내표지판	110(35.5)
	가족/친지	76(28.6)		편의점	31(10.0)
	동료/모임	34(12.8)		관광지 방문	89(20.7)
정보 원천 (복수 응답)	가이드북	14(4.3)	회망 활동 (복수 응답)	먹거리 체험	104(24.2)
	캠플릿/브로슈어	16(4.9)		쇼핑	24(5.6)
	인터넷	148(45.3)		스파/마사지	50(11.7)
	여행사	11(3.4)		휴식	124(28.9)
	친구/친지소개	96(29.3)		공연관람	11(2.6)
	뉴스/신문/기타	42(12.8)		레저스포츠	27(6.3)

올레길 이용 시 불편사항의 경우 안내표지판(110명-32.6%)이라고 응답한 경우가 가장 많았고, 그 다음으로는 화장실(67명-19.9%)이 많았다. 올레길기체험 후 참여하고 싶은 활동의 경우 휴식(124명-28.2%)이 가장 많았고, 그 다음으로 먹거리 체험(104명-23.7%), 관광지 방문(89명-20.3%) 등이 있었다.

## 2. 제주올레걷기축제 방문객 추구편익의 타당성 및 신뢰성 분석

제주올레걷기축제 방문객 추구편의 26개 문항에 대한 타당성과 신뢰성 분석을 실시했으며, 분석결과는 〈표 6〉에 제시되어 있다. 요인은 주성분분석(PCA: principal component analysis)을 이용하여 추출했으며, 요인 회전은 베리맥스(Varimax) 방식을 이용했다. 요인분석결과, 고유치 1 이상, 0.4이상의 요인적재량을 나타내는 요인들만을 추출했으며, 추구편의 26문항 중 기준에 해당하지 않은 4개의 항목을 제거한 후 나머지 22문항에 대해 고유치가 1이상인 요인 7개를 도출했다.

〈표 6〉 올레걷기축제 방문객 추구편의 변수의 타당성 및 신뢰성 분석결과

[illegible]

추구편의 22개 문항에 대한 구형성검정치는 3608.533, KMO값은 .805, 총 분산설명력은 76.809%로 기준치인 60%를 넘어 양호한 것으로 나타났다. 각 요인들의 신뢰도 계수도 모두 0.7을 넘어 신뢰도와 타당성이 모두 적합한 것으로 나타났다. 요인명은 선행연구를 참고하여 요인 1은 '제주문화 체험', 요인 2는 '자연 체험', 요인 3은 '축제체험', 요인 4는 '일상탈출', 요인 5는 '유대관계', 요인 6은 '자아실현', 요인 7은 '사회성'으로 각각 명명했다.

### 3. 추구편의에 의한 올레걷기축제 방문객 시장세분화

제주올레걷기축제 방문객들을 시장세분화 하기 위해 요인분석 결과를 통해 도출된 7개의 추구편의 요인을 이용해 K-평균 군집분석(K-means clustering analysis)을 실시했으며, 분석결과는 <표 7>에 제시했다.

K-평균 군집분석은 비계층적 군집화(non-hierarchical clustering)로서 분석이 간편하고 해석이 용이하므로 널리 이용되고 있는 방법이다(노용호·조록환, 2005; 양성수 외, 2009). 하지만 연구자가 군집 수를 결정해야 하며, 군집의 수에 따라 결과 및 해석이 달라질 수 있기 때문에 적절한 군집 수를 찾는 것이 중요하다(이군희, 2007).

본 연구에서는 비계층적 군집화 중 K-평균 군집분석을 이용했다. 연구자가 군집의 수를 각각 3개, 4개, 5개로 분류한 후 각 군집의 특성을 파악한 결과 4개의 군집이 데이터의 특성을 가장 잘 반영하고 있었다. 따라서 본 연구에서 군집분석을 위한 군집의 수를 4개로 선정했다.

군집분석결과 형성된 4개의 각 군집들 간의 차별성을 검증하기 위해 일원배치 분산분석(one way ANOVA)을 실시했고, 사후검정으로 던컨(Duncan)의 방법을 사용했다. 분석결과에서 나타났듯이 군집들 간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 또한 던컨의 사후검정 결과에서도 각 군집들이 통계적으로 유의한 차이를 보여 4개의 군집이 절적인 것으로 나타났다.

군집 I에는 56명(21.1%)의 응답자가 포함되어 있었으며, 자연체험 추구편의 요인 평균값이 4.09로 다른 요인들에 비해 높은 특성을 나타내 '자연체험형'으로 명명했다. 군집 I은 올레걷기축제 참여를 통해 올레 주변 자연의 아름다움을 가까이에서 체험하고자 하는 집단에 속한다. 군집 II에는 34명(12.8%)이 속해 있으며, 추구편의 요인들 중에서 일상탈출 요인의 평균값(4.43)이 높아 '일상탈출형'이라고 명명했다. 군집 II는 복잡한 일상을 떠나 기분전환이나 마음의 여유를 얻

고자 축제에 참여한 경우에 해당된다. 군집 III에는 43명(16.1%)이 포함돼 있고, 축제체험 요인의 평균값이 4.33으로 높다. 따라서 '축제체험형'이라고 명명했다. 이 집단의 경우 올레걷기 축제에서 색다른 체험을 하고 즐기기 위해 축제에 참여한 경우에 해당된다. 군집 IV는 133명(50.0%)이 속해 있고, 전반적으로 모든 추구편익 요인들의 평균값이 높아 '다목적 추구형'으로 명명했다.

〈표 7〉 추구편익에 의한 올레걷기방문객 군집분석 결과

추구편익 요인	군집분류				F (P)
	군집 I (n=56)	군집 II (n=34)	군집 III (n=43)	군집 IV (n=133)	
제주문화체험	2.84 a	3.06 a	3.33 b	3.93 c	46.376 (.000***)
자연체험	4.09 a	4.37 b	4.27 ab	4.35 b	3.279 (0.022**)
축제체험	3.40 a	3.97 b	4.33 c	4.30 c	29.504 (.000***)
일상탈출	3.88 a	4.43 c	4.20 b	4.33 bc	11.699 (.000***)
유대관계	3.73 b	1.84 a	3.55 b	4.26 c	113.306 (.000***)
자아실현	3.27 b	4.13 c	2.59 a	4.25 c	106.881 (.000***)
사회성	2.70 a	2.82 a	3.98 b	4.10 b	76.478 (.000***)

주) \*\*  $p < 0.05$ , \*\*\*  $p < 0.01$ , Duncan 사후검정: a< b < c

#### 4. 제주올레걷기축제 방문객 세분시장별 특성

7개의 추구편익 요인을 기준으로 분류된 4개의 세분시장이 형성되었으며, 이들 세분시장들의 추구편익이 각각 상이하다. 분류된 세분시장을 토대로 제주올레걷기 축제의 구체적인 마케팅전략에 필요한 정보를 얻기 위해서는 세분시장별로 상이한 특성들을 도출해야 한다. 따라서 본 연구에서는 4개의 세분시장별로 인구통계적 차이와 여행특성 및 방문행태에서의 차이를 파악하기 위해 교차분석을 실시했다. 〈표 8〉에는 교차분석의 결과가 제시되었으며, 분석결과 결혼여부, 월 평균 소득, 여행형태, 동반자, 참여코스에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

〈표 8〉 방문객 군집별 인구통계적 특성 및 방문행태

구분		군집 I 자연체험 형(%)	군집 II 일상탈출 형(%)	군집 III 축제체험 형(%)	군집 IV 다목적 추구형(%)	$\chi^2$ p값
성별	남	24(42.9)	17(50.0)	23(53.5)	70(52.6)	1.706
	여	32(57.1)	17(50.0)	20(46.5)	63(47.4)	.636
결혼 여부	미혼	30(53.6)	20(58.8)	16(37.2)	45(34.6)	10.325
	기혼	26(46.4)	14(41.2)	27(62.8)	85(65.4)	(.016**)
연령	20대	24(42.9)	8(23.5)	11(25.6)	28(21.1)	12.414 (.191)
	30대	12(21.4)	13(38.2)	13(30.2)	46(34.6)	
	40대	12(21.4)	10(29.4)	12(27.9)	34(25.6)	
	50대 이상	8(14.3)	3(8.8)	7(16.3)	25(18.8)	
학력	고졸이하	14(25.5)	5(14.7)	14(32.6)	42(32.3)	5.658 (.463)
	대졸	38(69.1)	27(79.4)	28(65.1)	80(61.5)	
	대학원	3(5.5)	2(5.9)	1(2.3)	8(6.2)	
직업	전문직	13(24.5)	7(24.1)	7(17.1)	37(30.1)	12.726 (.389)
	사무직/회사원	13(24.5)	6(20.7)	19(46.3)	41(33.3)	
	서비스직	8(15.1)	4(13.8)	3(7.3)	9(7.3)	
	자영업/기타	12(22.6)	9(31.0)	9(22.0)	22(17.9)	
	전업주부/학생	7(13.2)	3(10.3)	3(7.3)	14(11.4)	
월 평균 소득	100-200만원	13(27.1)	7(25.9)	9(23.7)	19(17.6)	14.824 (.096*)
	201-300만원	16(33.3)	8(29.6)	17(44.7)	52(48.1)	
	301-400만원	15(28.8)	8(29.6)	11(28.9)	18(16.7)	
	400만원이상	4(8.3)	4(14.8)	1(2.6)	19(17.6)	
여행 형태	개별여행	40(71.4)	33(97.1)	26(60.5)	82(61.7)	17.092
	단체여행	16(28.6)	1(2.9)	17(39.5)	51(38.3)	(.001***)
여행 기간	1박 2일	8(14.3)	3(8.8)	3(7.0)	7(5.3)	14.544 (.104)
	2박 3일	15(26.8)	8(23.5)	14(32.6)	43(32.3)	
	3박 4일	13(23.2)	8(23.5)	18(41.9)	48(36.1)	
	4박 5일	20(35.7)	15(44.1)	8(18.6)	35(26.3)	
동반 자	혼자	8(14.3)	26(76.5)	3(7.0)	16(12.0)	87.357 (.000***)
	친구	26(46.4)	7(20.6)	13(30.2)	62(46.6)	
	가족/친지	17(30.4)	1(2.9)	19(44.2)	39(29.3)	
	동료/모임	5(8.9)	-	8(18.6)	16(12.0)	
참여 코스	1 코스	11(19.6)	11(37.9)	7(16.3)	30(23.3)	42.034 (.000***)
	2 코스	9(16.1)	10(34.5)	4(9.3)	17(13.2)	
	3 코스	8(14.3)	3(10.3)	1(2.3)	19(14.7)	
	4 코스	25(44.6)	4(13.8)	17(39.5)	30(23.3)	
	5 코스	3(5.4)	1(3.4)	14(32.6)	33(25.6)	

주: n=266, 결측값은 분석에서 제외하였음. \*  $p < 0.1$ , \*\*  $p < 0.05$ , \*\*\*  $p < 0.01$

4개 군집들의 인구통계학적 특징을 살펴보면, 성별의 경우 ‘자연체험형’은 여성의 비율이 57.1%로 높으나 ‘축제체험형’과 ‘다목적 추구형’은 남성의 비율이 각각

53.5%, 52.6%로 약간 더 높았다. 결혼여부에서는 ‘자연체험형’과 ‘일상탈출형’은 미혼의 비율이 53.6%, 58.8%로 높았지만 ‘축제체험형’과 ‘다목적 추구형’은 기혼의 비율이 62.8%, 65.4%로 높게 나타났다. 학력의 경우 4개의 군집들 모두 대졸의 비율이 가장 높아 방문객들의 학력이 대체적으로 고학력인 것으로 나타났다. 직업에서도 대체적으로 사무직/회사원의 비율이 높은 것으로 나타났다. 월 평균 소득의 경우 4개의 군집들이 201-300만원 인 것으로 나타났으며, 다른 군집들에 비해 ‘일상탈출형’의 소득이 201-300만원, 301-400만원의 비율이 절반 이상을 차지해 소득이 비교적 높은 것으로 나타났다.

〈표 9〉 인구통계학적 특성 및 방문행태에 따른 제주올레걷기축제 방문객 프로파일

구분	방문객 프로파일
자연체험형 (n=56, 21.1%)	미혼 여성, 대졸 학력의 20대가 많은 편임. 직업의 경우 전문직, 사무직, 회사원의 비율이 높은 편임. 월 평균소득은 201-300만원 정도가 많은 편이며, 4박 5일의 개별여행으로 제주를 방문하는 경우가 많음. 축제에는 친구와 함께 참여하는 경향이 높으며, 4코스를 방문하는 경우가 많음.
일상탈출형 (n=34, 12.8%)	남성과 여성을 비율이 고르게 분포되어 있는 편이며, 미혼이 약간 많은 편임. 30대 대졸 학력자들이 많고 직업은 자영업과 전문직비율이 높음. 월 평균 소득은 201-400만원 정도가 많은 편이며, 4박 5일의 일정의 개별여행으로 제주를 방문하는 경향이 높음. 올레걷기 축제에는 혼자 방문하는 사례가 많은 편이며, 1코스를 체험하는 경향이 높음
축제체험형 (n=43, 16.1%)	기혼 남성의 비중이 높은 편이며, 대졸 학력의 30대가 많은 편임. 사무직/회사원 비중이 높으며, 월평균 소득은 201-300만원인 경우가 많은 편임. 3박 4일의 개별여행으로 제주를 방문하는 경향이 강하며, 올레걷기 축제에는 가족/친지와 함께 참여하며, 4코스를 방문하는 경우가 많음.
다목적추구형 (n=133, 50.0%)	기혼 남성의 비중이 높은 편이며, 30대의 대졸학력자들이 많음. 사무직/회사원이 많고 월평균 소득은 대체적으로 201-300만원 정도임. 3박 4일의 일정으로 제주를 개별여행으로 방문하는 경향이 높음. 올레걷기축제는 친구와 함께 참여했으며, 5코스를 체험하는 경향이 높음.

주: 세분시장의 특성을 파악하기 위해 통계적으로 유의하지 않은 변수에 대한 설명도 포함함.

여행형태의 경우 4개의 군집들 모두 개별여행의 비중이 높게 나타나 올레걷기 축제 방문객들의 경우 개별여행객들이 대부분인 것으로 나타났다. 여행기간은 ‘자연체험형’과 ‘일상탈출형’은 4박 5일, ‘축제체험형’과 ‘다목적 추구형’은 3박 4일이 상대적으로 높았다. 올레걷기축제 동반자의 경우 ‘자연체험형’은 친구가 46.4%로 가장 많았고, ‘일상탈출형’은 혼자 76.5%, ‘축제체험형’은 가족/친지가 44.2%로 높은 비중을 보였다. 또한 ‘다목적 추구형’은 친구가 46.6%로 가장 많았다.

올레걷기축제 참여코스의 경우 ‘자연체험형’은 4코스를 방문한 비율이 44.6%로

가장 많았고, ‘일상탈출형’은 1코스가 37.9%, ‘축제체험형’은 4코스가 39.5%, ‘다목적추구형’은 5코스가 25.6%로 가장 높은 비율을 차지했다.

## V. 결 론

지역축제는 지역의 고유한 문화가 상징화 된 것으로서 지역축제 개발은 지역의 문화적, 사회적, 경제적 기대효과를 가져오기 때문에 그 중요성이 크고, 이에 따라 각 지역에서 다양한 축제들이 지속적으로 증가하고 있다. 따라서 지역축제의 활성화를 위해 타 지역축제와 차별화해야 하며, 이를 위해서는 축제방문객 시장의 요구를 보다 구체적으로 파악할 필요가 있다.

본 연구에서는 제주올레걷기축제를 사례로 축제 방문객의 추구편의를 도출하고, 추구편의를 기반으로 시장을 세분화 한 후 세분시장별 인구통계적 특성 및 방문행태의 차이를 밝히고자 했다. 이를 위해 제주올레걷기축제에 방문객들을 대상으로 설문조사를 실시했으며, 총 266부를 유효표본으로 분석을 실시했다.

올레걷기축제 방문객들의 추구편의를 요인분석 한 결과 제주문화 체험, 자연체험, 축제체험, 일상탈출, 유대관계, 자아실현, 사회성의 7개의 요인이 도출됐다. 선행연구에서 제시된 기존의 문화관련 축제방문객들의 추구편의 요인이 휴양/휴식, 일상탈출, 지식, 사회적 교류, 오락추구, 독특한 이벤트 추구인 반면에 올레걷기축제방문객들의 추구편의는 문화적인 요소와 자연체험의 요소가 복합적으로 도출된 것으로 나타났다. 한편 올레걷기축제방문객의 시장세분화를 위해 7개의 추구편의 요인을 세분화 변수로 활용해 K-평균 군집분석을 실시한 결과 4개의 군집(자연체험형, 일상탈출형, 축제체험형, 다목적추구형)이 형성됐다. 추구편의 변수와 인구통계적 특성 및 여행특성을 기반으로 한 각 군집들의 특성을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

군집 I은 올레 주변의 아름다운 자연환경을 감상하고 자연을 가까이에서 체험하고자 하는 집단으로 ‘자연체험형’으로 명명했다. 20대의 미혼 여성의 비중이 높으며, 대졸 학력이 많다. 직업의 경우 전문직, 사무직, 회사원이 주를 이루고 있으며, 월 평균소득은 201-300만원이다. 주로 4박 5일의 개별여행으로 제주를 방문하며, 올레걷기축제에는 친구와 함께 참여했으며, 4코스를 방문한 경우가 많다.

따라서 올레 주변의 자연환경을 체험하고자 하는 20대의 여성들을 위해 친구들과 함께 참여할 수 있는 자연을 주제로 한 오름 등반, 해양생태체험프로그램 등 자



연친화적인 체험프로그램을 개발할 필요가 있다. 또한 올레걷기코스를 마친 이후 미용, 쇼핑, 웰빙 등 여성들을 대상으로 한 연계 관광코스도 개발할 필요가 있다.

군집 II는 “일상탈출형”으로 선행연구들 중 김성혁·고호석·김순하(2000)의 일상생활 재충전군, 백용창·고호석(2000)의 일상탈출과 활력추구형, 고호석·강만호(2006)의 일상탈출과 활력추구집단과 유사한 형태의 군집이다. 본 연구의 일상탈출형 집단의 경우 남성과 여성의 비율이 고르게 분포되어 있으며, 미혼이 약간 많다. 30대 대졸 학력자들이 많고, 자영업과 전문직에 종사하는 경우가 대부분으로 월 평균 소득은 201-400만원이다. 반면 선행연구의 일상탈출과 활력추구 집단의 경우 20대의 여성으로 일반사무/관리직에 종사하며, 주로 친구와 함께 방문하는 경향이 있는 집단으로(백용창·고호석, 2000; 고호석·강만호, 2006), 본 연구의 일상탈출형 집단과는 다소 상이한 특성을 나타낸다. 일상탈출형 집단의 여행특성을 보면, 4박 5일일정의 개별여행으로 제주를 방문하며, 올레걷기 축제에는 혼자 방문한 경우가 많으며, 주로 1코스를 방문한다. 따라서 일상탈출형 집단의 욕구 충족을 위해서는 명상을 위한 코스, 여유와 휴식을 느낄 수 있는 테마 등 방문객들의 기분전환, 여유, 휴식을 느낄 수 있는 체험프로그램들이 필요할 것으로 보인다.

군집 III은 ‘축제체험형’으로 명명했으며, 올레걷기축제에서 색다른 체험을 하고 축제를 즐기자 하는 집단이다. 이는 선행연구들 중 독특성 및 호기심추구형(백용창·고호석, 2000; 고호석·강만호, 2006)과 축제참여지식군(김성혁·고호석·김순하, 2000)과 유사한 형태의 군집으로 이들 군집은 다른 문화경험, 문화 및 민속행사 참여, 흥미로운 구경거리를 위해 축제에 참여했으며, 주로 20대의 여성들이 친구와 함께 참여한 경우가 많다. 반면, 본 연구의 축제체험형의 경우 대졸 학력의 30대 기혼 남성의 비중이 높고, 직업의 경우 사무직/회사원이 많으며, 소득은 월평균 201-300만원이다. 3박 4일의 개별여행으로 제주를 방문했으며, 올레걷기 축제에는 가족/친지와 함께 4코스에 참여한 경우가 많다. 축제체험형 세분 시장의 만족도 향상을 위해서는 가족들과 함께 즐길 수 있는 독특한 체험을 제공해야 한다. 예를 들어, 다양한 연령대가 참가할 수 있는 가족형 프로그램, 제주 고유의 문화를 체험할 수 있는 밀감따기, 제주방언체험, 제주향토음식 만들기, 갈옷염색체험 등 다양한 이벤트를 개발해야 한다. 또한 올레축제에서 색다른 체험을 제공하기 위해서는 각 코스별 스토리 및 테마를 설정해 방문객들에게 독특한 흥미와 체험을 제공해야 할 것이다(제주관광공사, 2010).

군집 IV은 ‘다목적추구형’으로 30대 대졸학력의 기혼 남성의 비중이 높다. 사무

직/회사원이 많고, 월평균 소득은 201-300만원이다. 주로 개별여행 형태로 3박 4일간 제주를 방문하며, 올레걷기축제에는 친구와 함께 5코스에 참여한다.

이상 추구편익 요인을 기준으로 제주올레걷기축제방문객들을 시장세분화 한 결과, 4개의 세분시장별로 인구통계적 특성과 여행행태에서 각기 다른 특성들을 나타내는 것으로 밝혀졌다. 이러한 연구결과를 바탕으로 올레걷기축제 방문객 세분시장별 상품 및 체험프로그램 개발 등 이들의 욕구를 충족시키고 만족도를 향상시킬 수 있는 세분집단별 다양한 방안이 마련되어야 할 것이다.

또한 제주올레걷기축제의 활성화를 위해 국내의 관광객들을 대상으로 축제홍보를 강화하고, 방문객들의 만족도 향상을 위한 축제관련 인프라 구축 및 편의시설 보완, 연계 관광상품 개발이 필요하다(제주관광공사, 2010). 무엇보다도 제주올레걷기축제가 제주를 대표하는 지역축제로서 지속가능한 발전을 하기 위해서는 기존의 축제들과 차별화 된 이미지 구축이 필요하며, 재원확보방안 모색, 지역주민의 참여와 공감대 형성이 필요하다.

본 연구에서는 제주올레걷기축제에 참가한 방문객들을 대상으로 세분시장 변수 중 추구편익을 기반으로 시장세분화를 했으며, 이를 바탕으로 세분시장별 특성을 살펴보았다. 본 연구는 제주올레걷기축제에 참가한 방문객들을 대상으로 축제기간 동안 편의표본추출방법에 의해 설문조사를 실시했으므로 본 연구의 결과를 일반화 하는데 한계가 있다. 향후 연구에서는 자료의 신뢰성을 높이기 위해 보다 체계적인 방법으로 표본을 추출해야 할 것이다. 또한 보다 구체적인 방문객 행동특성을 파악하기 위해 추구편익 외에 다양한 변수를 활용한 연구가 지속적으로 이루어져야 할 것이다.

#### 참고문헌

- 고호석(2005). 경주 신라문화제 참여 동기와 추구편익에 따른 시장세분화에 관한 연구. 『관광연구』, 20(2), 1-18.
- 고호석·강만호(2006). 추구편익에 따른 지역축제 시장세분화에 관한 연구: 2006 경주 한국의 술과 떡만찬을 중심으로. 『외식산업학회지』, 2(2), 9-30.
- 김경호·최병길·송재호·이성은(2004). 추구편익 변수를 이용한 관광시장 세분화에 관한 연구. 『관광경영연구』, 21, 1-21.
- 김경희(2010). 축제 참가자의 추구편익에 따른 축제서비스품질 인식과 만족도 그리고 행동의도간의 관계연구: 보령머드축제를 중심으로 『서비스경영학회지』, 11(1), 237-263.

- 김성혁 · 고호석 · 김순하(2000). 지역축제 관광객의 시장세분화와 선택속성에 관한 실증적 연구. 『관광학연구』, 24(1), 259-280.
- 김인신 · 조민호(2011). 제주올레 관광지 속성, 도보관광객 편익, 그리고 지각된 가치 간 관계 분석: 수단-목적 사슬 이론 적용. 『관광연구논총』, 23(2), 127-154.
- 김현지(2004). 부산시 방문 일본인 관광객의 추구편익에 따른 시장세분화. 『관광레저연구』, 16(3), 83-100.
- 노용호 · 조록환(2005). 문화관광이벤트 참가자의 추구편익에 의한 시장세분화 연구. 『문화관광연구』, 7(2), 57-72.
- 백용창 · 고호석(2000). 추구편익에 따른 축제 시장세분화에 관한 실증적 연구: 서울지역 거리축제 참가자를 중심으로. 『호텔경영학연구』, 9(1), 45-64.
- 사단법인 제주올레(2011). <https://www.jejuolle.org>
- 손대현 · 김정은(2001). Health Tourism 이용자의 추구편익 분석. 『관광레저연구』, 12(2), 69-83.
- 양성수 · 정철 · 육운 · 조문수(2009). 한국음식의 질에 따른 제주방문 중국관광객의 시장세분화. 『관광학연구』, 33(5), 387-408.
- 오상훈 · 양필수 · 김정희(2008). 추구편익에 따른 골프관광 시장세분화에 관한 연구: 제주방문 내국인 골프관광객을 대상으로. 『관광학연구』, 32(3), 319-338.
- 오수경(1995). 관광시장 세분화 변수들의 효율성 비교 연구. 경기대학교 박사학위논문.
- 유필화 · 김용준 · 한상만(2005). 『현대마케팅론』. 서울: 박영사.
- 이군희(2007). 『사회과학연구방법론』. 경기도: 법문사.
- 이민수 · 박덕병 · 윤유식(2006). 농촌관광 방문객의 추구편익에 따른 시장세분화. 『관광학연구』, 30(6), 219-240.
- 이정규 · 김상희 · 반정화(2001). 문화관광객 세분시장의 구매행동 분석: 추구편익을 중심으로. 『문화관광연구』, 3(2), 1-22.
- 이준엽(2003). 지역이벤트 관광객의 추구편익에 따른 만족도에 관한 실증적 연구: 제16회 이천 도자기축제를 중심으로. 『관광레저연구』, 14(3), 193-212.
- 전재균(2007). 농촌관광 활성화를 위한 팜스테이(Farm Stay) 체험프로그램 개발: 추구편익 시장세분화를 중심으로. 『관광레저연구』, 19(3), 323-341.
- 정규엽 · 장세유 · 김이중(2006). 고객 추구가치에 따른 호텔시장 세분화: Laddering 기법의 적용. 『호텔경영학연구』, 15(2), 303-327.
- 정충영 · 최이규(2002). 『SPSSWIN을 이용한 통계분석』. 서울: 무역경영사.
- 제주관광공사(2010). 『올레길 이용객 실태조사 및 활성화 방안』.
- 최광환 · 이윤섭(2010). 한국지역축제의 핵심성공요인(CSF)과 측정변수 개발. 『관광학연구』, 34(3), 99-123.
- 최일선 · 김형준 · 길기연 · 정철(2011). 해랑 관광열차 이용객들의 추구편익, 지각된 가

- 치, 만족도 및 충성도의 영향관계 분석. 『관광학연구』, 35(9), 113-137.
- 한국관광공사(2011). <http://www.visitkorea.or.kr>
- 한국문화관광연구원(2007). 『지역축제 평가 및 지원체계연구』.
- Aaron, T., Sharyn, R. T.(2011). Event segmentation: A review and research agenda, *Tourism Management*, 32(2), 426-434.
- Allen, J., O'Toole, W, Harris, R., & McDonnell, I.(2008). *Festival & special event management*. Milton, QLD: John Wiles & Sons Australia, Ltd.
- Tkaczynski, A. & Rundle-Thiele, S. R.(2011). Event segmentation: A review and research agenda. *Tourism Management*, 32(2), 426-434.
- Chang, J.(2006). Segmenting tourists to aboriginal cultural festivals: an example in the Rukai tribal area, Taiwan. *Tourism Management*, 27(6), 1224-1234.
- Formica, S., & Uysal, M.(1998). Market segmentation of an international cultural-historical event in Italy. *Journal of Travel Research*, 36(4), 16-24.
- Frochot., I.(2005). A benefit segmentation of tourists in rural areas: a Scottish perspective, *Tourism Management*, 26(3), 335-346.
- Getz, D.(1991). *Special Events & Tourism*, New York: VNR.
- 고호석·강만호 (2006). 추구편익에 따른 지역축제 시장세분화에 관한 연구: 2006 경주 한국의술과 떡잔치를 중심으로. 『외식산업학회지』, 2(2): 9-30.에서 재인용.
- \_\_\_\_\_(2005). *Event management & event Tourism*(2nd ed.). Sydney: Cognizant Communication Corporation.
- \_\_\_\_\_(2007). *Event studies: Theory, research and policy for planned events*. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.
- \_\_\_\_\_(2008). Event tourism: definition, evolution and research. *Tourism Management*, 29(3), 403-428.
- Hunt, H. K.(1977). Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and dissatisfaction, Cambridge Mass: MSI, 459-460.
- 김인신 · 조민호(2011). 제주올레 관광지 속성, 도보관광객 편익, 그리고 지각된 가치 간 관계 분석: 수단-목적 사슬 이론 적용. 『관광연구논총』, 23(2), 127-154.에서 재인용.
- Jang, S. C., Morrison, A. M., & O'Leary, J. T.(2002). Benefit segmentation of Japanese pleasure travelers to the USA and Canada: selecting target markets based on the profitability and risk of individual market segments, *Tourism Management*, 23(4): 367-378.

- Kang, E. J., Scott, N., Lee, Timothy, J. Y., & Ballantyne., R.(2012). Benefit of visiting a 'dark tourism' site: The case of the Jeju April 3rd Peace Park, Korea, *Tourism Management*, 33(2), 257-265.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J(2003). Marketing for Hospitality and Tourism(3th). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lee, I, Arcodia, C., & Lee, Timothy, J. Y.(2011). Benefit of visiting a multicultural festival: The case of South Korea, *Tourism Management*, 33(2), 334-340.
- Lee, J., & Beeler, C.(2009). An investigation of predictors of satisfaction and future intention: links to motivation, involvement, and service quality in a local festival. *Event Management*, 13(1): 17-29.
- Levitt, T.(1960). Marketing Myopia, *Harvard Business Review*. July/Aug, 45-56. 고호석·강만호(2006). 추구편익에 따른 지역축제 시장세분화에 관한 연구: 2006 경주 한국의 술과 떡찬치를 중심으로, 『외식산업학회지』, 2(2), 9-30. 에서 재인용.
- Molera, L., & Albaladejo, I. P.(2007). Profiling segments of tourists in rural areas of South-Eastern Spain. *Tourism Management*, 28(3), 757-767.
- Peter, J. P., & Olson, J. C.(1987). Consumer Behaviour: Irwin.
- Rossiter, J. R., & Percy, L.(1987). Advertising and Promotion Management, New York: McGraw-Hill. 김인신·조민호(2011). 제주올레 관광지 속성, 도보관광객 편익, 그리고 지각된 가치 간 관계 분석: 수단-목적 사슬 이론 적용. 『관광연구논총』, 23(2), 127-154.에서 재인용.
- Sarigollu, E., & Huang, R.(2005). Benefits segmentation of visitors to Latin America, *Journal of Travel Research*, 43(3): 277-293.
- Tkaczynski, A., & Rundle-Thiele, S. R.(2011). Event segmentation: A review and research agenda. *Tourism Management*, 32(2), 426-434.

2012년 3월 24일 최초투고논문 접수

2012년 4월 30일 최종심사완료 및 게재확정 통보

2012년 5월 8일 최종논문 도착

3인 익명심사 畢