

하얼빈 국제빙설제의 사례로 본 겨울축제의 방문동기 및 시장 세분화 연구

김성범
인하대학교 경영학과 부교수

정젤나
우송대학교
글로벌호텔매니지먼트학과 초빙교수

권기준
호원대학교 교양과 교수

A Study on the Motivation and Market Segmentation of the Winter Festival as a Case of Harbin International Ice and Snow Festival

Sung-Bum Kim^a, Jellna Chung^b, Ki-Joon Kwon^c

^a Department of Business Administration, Inha University, South Korea

^b Department of Global Hotel Management, Woosong University, South Korea

^c Department of Liberal Arts, Howon University, South Korea

Received 30 May 2023, Revised 17 June 2023, Accepted 23 June 2023

Abstract

Purpose - The purpose of this study is to derive sub-group of Chinese residents to Harbin International Ice and Snow Festival through market segmentation and to identify their characteristics of each group.

Design/methodology/approach - The survey was conducted with a total of 405 Chinese residents, and empirical analysis was conducted using SPSS program.

Findings - As a result of the analysis, four factors were derived. Based on the factors, four sub-markets were derived by conducting cluster analysis for market segmentation. Market strategies for each sub-group were discussed based on significant differences between clusters according to demographic characteristics.

Research implications or Originality - The results of this study contribute to find out potential target market of Chinese residents, and to provide data for better positing of Harbin International Ice and Snow Festival.

Keywords: Festival Motivation, Market Segmentation, Winter Festival, Harbin, China

JEL Classifications: C83, L83

^a First Author, E-mail: kimsungb@inha.ac.kr

^b Co-Author, E-mail: jnchung@wsu.ac.kr

^c Corresponding Author, E-mail: kwon@howon.ac.kr

© 2023 The Institute of Management and Economy Research. All rights reserved.

I. 서론

겨울 축제의 양적인 규모와 경제 유발 효과는 증가하고 있으며 방문객 행동과 태도도 다양하게 변화하고 있다(이양희, 장태선, 박은아, 2016). 더욱이 겨울 축제는 경제적 가치를 창출하고 지역문화 자원을 발굴하여 홍보의 기회로 활용함으로써 겨울 축제를 통해 문화적 정체성 확보 및 지역경제 활성화를 도모하고 있다. 그러므로 세계의 주요 국가는 정부 및 지방정부 차원에서 큰 관심을 두고 경쟁적으로 축제 개최에 주력하고 있다. 하얼빈시 관광산업 원동력의 하나인 국제빙설제는 중국 최초의 빙설 활동을 매개체로 하는 지방성 축제이다. 하얼빈 국제빙설제는 국내의 관광객 300만-500만 명이 방문하고 있고, 축제로 인한 경제적인 효과는 약 2,000억 원 이상으로 추정되며 하얼빈시뿐만 아니라 흑룡강성 지역경제에도 큰 영향을 미치고 있다.

위와 같이 겨울 축제의 규모는 점차 성장하고 있으며 관광객 행태나 특성도 다양하게 변화 및 발전하고 있다. 그러므로 겨울 축제에 대한 관광객 행태나 특성 연구는 지속해서 검증하여야 할 필요가 있다(이양희, 장태선, 박은아, 2016). 겨울 축제에 관한 선행연구 주제로는 체험 및 방문 동기, 동기에 따른 시장세분화 연구(이법재, 2009; 김영표, 윤태환, 2010), 겨울 축제 이미지와 참여자의 만족도 및 추천에 미치는 영향(함석중, 김규남, 2005), 축제 방문 동기, 사전지식, 관여도, 태도 및 행동 의도 영향 등으로 국한되어 있으나, 이러한 선행연구는 대부분 국내 겨울 축제에 관한 연구였다. 특히 본 연구의 대상이 되는 중국 북쪽에 위치한 하얼빈에서 개최하는 세계적인 해외 겨울 축제인 하얼빈 국제빙설제는 남부지역 기후와 선명한 대비를 이루는 지역적 특색으로 외국인뿐만 아니라 중국인에게도 인기 있는 축제가이기도 하다. 그럼에도 불구하고 하얼빈 빙설축제(Dewer et al., 2001; 손기군, 정강환, 임명재, 2013)와 중국의 지역축제 사례연구(임미화, 2004)가 있긴 하나, 이와 관련된 실증 연구는 미흡한 실정이다. 더욱이 하얼빈 국제빙설제 관련 방문 동기, 중국인 대상 시장세분화 연구는 국내에서도 거의 찾아보기 어렵다.

한편, 축제이벤트는 높은 매력성을 지녀야 하는데 이를 위해서는 축제콘텐츠의 구성에서의 다양성 및 효율적인 축제마케팅이 절대적으로 필요하다. 특히 방문객 및 잠재방문객들의 욕구, 행동, 특성 파악이 무엇보다 중요하다고 할 수 있다(오홍철, 2002). 그리고 축제 및 이벤트 관련자들은 참가 동기를 이해하는 것은 성공적인 축제 및 이벤트가 되기 위한 전략 수립에 중요한 자료로 활용될 수 있으므로 선결 조건이 된다(전경서, 2006). 따라서 축제이벤트 방문 동기를 통한 시장세분화 연구는 이러한 문제들에 대한 해답을 제시할 수 있는 연구접근이 될 수 있다(김영표, 2019).

지금까지 축제 시장세분화 연구는 개인적 가치추구, 심리적 특성, 추구 편익, 인구 통계적 특성, 관여도, 라이프스타일 및 방문 동기(윤태환, 홍은진, 2015; Crompton and McKay, 1997) 등의 측면에서 진행됐다. 이와 같은 축제의 시장세분화를 통해서 표적 시장을 발굴하고, 그에 따른 운영 및 마케팅 전략 수립이 가능해질 수 있다(손기군, 정강환, 임명재, 2013). 하지만 그 대상이 주로 국내 축제 및 내국인 중심으로 이루어져 왔다.

이러한 점에 착안하여 본 연구는 겨울 축제의 시장세분화가 필요한 시점이라고 판단하여 세계 3대 겨울 축제의 하나이며 중국의 대표적인 축제인 하얼빈 국제빙설제를 사례로 겨울 축제 방문 동기 요인을 도출하고, 그 결과를 토대로 k-평균 군집 분석을 수행하여 방문특성 간의 관계를 시장세분화를 통해 규명하고자 한다. 그리고 교차분석을 시행하여 인구 통계적 특성과 방문 동기의 차이 분석함으로써 향후 겨울 축제산업의 국내의 경쟁력을 극대화할 수 있는 겨울 축제의 활성화의 방향 제시 및 마케팅 전략을 도출하기 위한 유용한 정보를 제공하고자 한다.

II. 이론적 고찰

1. 축제와 방문 동기 선행연구

축제에 관한 선행연구는 참여 동기, 관여도, 라이프스타일 등의 영향관계 연구는 다수 수행되었다(윤태환, 홍은진, 2015). 그리고 만족도, 충성도, 선택속성, 축제서비스품질, 축제마케팅, 지출형태, 물리적 환경, 축제로 인한 평가, 파급효과 등에 대해서도 수행되었다(강혜숙, 김경선, 2012; 김미정, 윤태환, 유형숙, 2016; Lee, 2011; 홍경완, 2007). 특히 기존의 대부분 축제 관련 선행연구는 방문 의도에 있어 축제방문객 만족도를 매개 효과 연구가 진행되어 왔다. 하지만 잠재방문객들의 축제에 관한 태도연구는 다소 미미한 실정이다.

한편, 동기는 사람의 행동을 자극하여 의사를 결정하는 직접적인 행동이다. 축제이벤트 방문객들의 의사결정을 하는 데 있어 영향을 미치는 다양한 축제 동기들의 연구들이 진행되었다(김정준, 2009). 방문 동기는 잠재관광객이 관광 욕구를 통해 행동으로 나타나게 되는 것을 의미하며, 개인적, 사회적 및 지리적 요소와 문화적, 시대적 및 외적 환경변화 등에 따라 다르므로 그 유형을 구별하는 데는 다양한 견해가 있다(김상범, 2014). 이에 축제 방문 동기, 만족과 관련한 연구에서 이덕순(2017)은 장수 한우랑 사과랑 축제 관람객을 대상으로 한 축제방문객의 방문 동기가 만족에 미치는 영향연구에서 방문 동기를 가족 친목, 재미와 흥미, 탈일상 및 휴식, 지역 상품으로 구분하였고, 그중 지역 상품 구매, 일상과 여유, 재미와 흥미 등의 요인은 만족도에 영향을 미치며, 가족에는 만족도에 영향을 미치지 않는다는 것을 확인하였다. 신지원, 이상목(2021)은 도심 음식 축제 방문객을 중심으로 한 방문 동기가 축제 이미지, 만족도, 재방문의도에 미치는 영향연구에서 방문 동기는 추구요인과 유인요인으로 구성하고, 이 두 가지 동기 요인은 이미지, 만족도에 직간접적으로 영향이 있는 것으로 나타났다. 최영민, 길가영(2017)은 장흥키조개 축제를 대상으로 한 음식 축제 방문 동기가 관광지 선택과 만족도 연구에서 방문 동기를 일상탈출성, 음식체험성, 문화체험성, 가족친화성, 축제매력성으로 구분하였고, 방문 동기, 관광지 선택 및 만족도 간에는 서로 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 허중욱(2007)은 정선아리랑제를 대상으로 한 문화관광축제 방문 동기와 행동 관계 연구에서 방문 동기 요인을 5개의 요인으로 구분하고, 고유성만이 만족도에 정(+의) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이선경, 윤세남(2014)은 대구시 중구 골목 투어 제3코스에 포함된 서문시장을 대상으로 한 전통시장 방문객의 관광 동기와 만족도 및 행동 의도 간의 영향 관계에서 이들 변수 상호 간에는 긍정적 영향 관계가 있음을 확인하였다.

또한, 겨울 축제, 방문 동기 및 만족 관련 연구에서 이양희, 장태선, 박은하(2016)는 겨울 축제 방문 동기는 만족도와 관광 행동에 정(+의) 영향을 미치고, 만족도는 부분 매개 효과가 있음을 확인하였다. 강혜상, 이양희(2006)는 한일 눈축제 참가자와 방문 동기에 관한 연구에서 방문 동기를 사포로 축제는 새로움과 일상탈출, 가족 화합과 사회화, 친척방문과 교육, 경제적 효율성 등 4가지의 주요 동기로 분류하고, 태백축제의 경우는 가족의 단합, 일상탈출, 행사의 참신함, 경제적 효율성, 여가활동, 사회화 등 6가지의 동기로 파악하였다. 그리고 하얼빈 눈축제 방문자를 대상으로 동기에 관한 연구가 이루어졌다(Dewer et al., 2001). 이밖에도 축제 방문 동기와 관련한 연구(김성범, 권기준, 2022; 서철현, 고희석, 2008) 등이 있다.

따라서 본 연구는 위와 같은 연구를 바탕으로 하여 축제 방문 동기를 공동체 의식, 문화화합성, 시설의 미적매력, 지역상품구매 요인으로 선정하고자 한다.

2. 축제와 시장세분화 연구

축제의 시장세분화는 어떤 유형의 사람들이 특정 이벤트에 참가하고 파악하기 위해 축제 및 이벤트 참여객 특성을 분석하여 표적 방문객 시장을 분석해내는 과정이다(정강환, 2007). 시장세분화는 축제 시장의 마케팅 전략을 개선하고 방문객 맞춤형으로 효과적인 전략을 수립할 수 있으므로 방문객 특성의

분석은 이벤트나 축제 관련 연구에서 중요한 부분으로 인식되고 있다.

축제와 시장세분화 선행연구에서 윤태환, 홍은진(2015)은 광안리 어방축제를 대상으로 축제방문객의 시장세분화에 관한 연구에서 축제방문객을 소극적, 적극적, 도전적 삶 지향형 및 자아 충족형으로 4가지 집단을 세분화하였고, 세분화된 집단 간에는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 유종서, 이원옥(2011)은 방문객을 대상으로 한 참여 동기에 따른 시장세분화 연구에서 에듀테인먼트, 새로운 경험, 축제 향유 추구집단 유형으로 분류하였다. 송재영, 정강환, 호정(2013)은 김제지평선축제를 대상으로 한 방문 동기에 따른 시장세분화 연구에서 방문 동기에 따라 현실도피 경험 지향 집단, 수동동기 집단, 능동동기 집단의 세 집단으로 도출하였으며, 인구통계학적 특성에 따라 그룹 간에도 유의미한 차이를 발견하였다.

또한, 고재용, 서진우, 임영숙(2005)은 지역축제의 참여 동기와 만족도에 기초한 시장세분화에서 참가 동기를 5개 요인으로 도출되었으며, 이를 토대로 3개의 집단(적극 참여형, 모험 추구형, 휴양 추구형)으로 세분화하였다. Formica and Uysal(1998)은 음악축제 방문객을 대상으로 열광 및 보통집단으로 분류하고 인구통계학적 특성에 따른 세분시장 간의 차이검정을 실시하였다.

한편, 겨울 축제와 시장세분화에서 손지근, 정강환, 임병재(2013)는 하얼빈 국제빙설제 방문객의 동기에 따른 시장세분화 연구에서 동기요 인을 가족단결, 문화탐험, 새로움, 오락, 사회성, 탈출의 6가지 요인으로 구분하고 군집 분석 결과, 문화유혹 추구자, 가족단속 추구자, 다목적 추구자, 도피 추구자로 4개의 군집으로 분류하였다. 연구결과는 방문 동기 집단이 직업, 월수입, 방문경험, 동반자관계, 현재 거주기간 간의 차이를 보였다. 김영표, 윤태환(2010)은 대관령 겨울눈꽃축제 중심으로 한 참여 동기에 따른 축제방문객의 시장세분화에서 축제참여 동기를 6개 요인이 추출하였고, 이를 다시 복합가치추구형, 가족가치추구형, 단순참여형 등 주요 집단으로 세분화하였다.

박람회, 문화제 등과 관련해서 노정희(2012)는 상해엑스포 참가자를 대상으로 방문동기에 따른 시장세분화에서 다편익추구, 증도적추구, 소극적추구 등 세 개의 군집으로 구분하였고, 군집별로 참여 동기는 통계적으로 유의미한 차이를 보였다. 김길성(2011)은 여수세계박람회의 관람객 세분화 관련 연구에서 13개의 엑스포 관람 동기 요인을 추출하고, 이를 통해 예상 관람객을 5개 그룹으로(자아실현형, 관계형, 향수형, 자연/가족유대형, 낭만형) 세분화하여 그룹별로 주요 관광 동기 및 특성을 반영하여 주민들이 자원봉사 형태로 참여할 수 있는 차별적인 마케팅프로그램 개발을 강조하였다. 김영표(2019)는 강릉단오제를 중심으로 한 관광 동기에 따른 관광객의 세분화에서 관광 동기를 신비주의, 도피와 휴식, 가족애 강화, 연계관광, 사회화의 5가지 요인으로 도출하고, 이를 다시 도피/이완/가족친화도 강화군, 탈출/휴식과 연결된 관광그룹, 신비/사회적 집단, 신비주의/도피/이완으로 구분하였다. 정광현, 이정학, 김재원(2004)은 사교추구형, 유희추구형, 체험추구형으로 구분하였고, 고호석(2005)은 경주신라문화제를 중심으로 지식 및 탐험 및 신기성 추구, 내적충만추구, 이벤트활동, 사색형으로 구분하였다. 이밖에도 축제 방문 동기에 따른 시장세분화 연구(정광현, 이정학, 김재원, 2004; 이병재, 2010; 양길승, 2011 등이 있다.

이처럼 지금까지의 축제 분야의 시장세분화는 주로 특성변수를 선정하여 방문 동기 요인에 따른 집단유형을 분류하고, 그 유형에 따라 인구통계학적 특성 및 방문형태에 따라 차이 분석을 규명을 목적으로 주로 사용됐으며(김영표, 2019), 그리고 가치추구, 심리적 특성, 추구 편익, 축제방문객의 만족도(조문식, 2015; 윤설민, 장희숙, 2020; 김종관, 정강환, 2015; 고호석, 2005; Crompton and McKay, 1997; Lee et al., 2004) 등을 중심으로 연구가 진행됐다. 본 연구는 선행연구를 토대로 하여 축제 방문 동기에 따른 집단유형을 구분하고 인구 통계적 특성에 따라 차이를 규명하고자 한다.

III. 연구 방법

1. 연구과제의 설정 및 변수의 측정

본 연구는 중국의 대표적인 축제로 주목받고 있는 하얼빈 국제빙설제를 중심으로 중국인 잠재관광객의

특성을 분석하고 정보를 수집함으로써 이와 유사한 축제를 준비하고 있는 다양한 의사결정권자들에게 운영 및 마케팅 전략을 수립할 수 있는 대안 마련을 제공하기 위해 시장세분화 연구를 수행하게 되었다. 본 연구에서 축제 방문 동기 요인은 축제방문객의 행동을 발생시키는 동기 요인으로서 방문객의 동기 요인을 중심으로 시장세분화에 필요한 군집을 추출하기 위하여 다양한 방문 동기의 선행연구(이덕순, 2017; 이선경, 윤세남, 2014; McDowall, 2010; Van Zyl, 2006)에서 참고하였다. 이와 같이 도출된 설문 문항을 검증하기 위하여 4명의 관광학 분야 교수에게 검토를 의뢰하였다. 한국 대학 석사과정의 중국인 원어인 학생 3명이 한국어 설문지를 바탕으로 번역하여 2명의 중국어와 한국어가 모두 능통한 한국인 중국어 대학 강사가 검증을 한 중국어로 된 조사지를 사용하였다. 방문 동기 요인은 본격적인 조사에 앞서 국내에 체류 중인 중국인 40명을 대상으로 예비조사를 진행하여 측정항목의 모호성과 정제과정을 거친 후 공동체 의식 3개 항목, 문화화합성 3개 항목, 시설의 미적매력 4개 항목, 지역상품구매 3개 항목으로 리커트 5점 척도로 각각 측정하였다. 또한, 표본의 특성은 성별, 연령, 직업, 월소득, 학력, 거주지, 결혼여부, 방문경험 등 8개 문항으로 구성하였으며, 이중 인구통계학적 변수들의 경우는 성별, 직업, 연령, 월 소득, 거주지를 중심으로 세분 집단 간의 차이 분석에 활용하였다.

2. 자료의 수집 및 분석

본 연구의 원활한 수행을 위하여 중국의 ‘설문지별[問卷星(문권성)]’이라는 프로그램을 통해 2021년 7월 1일부터 8월 31일까지 2개월간 비확률 표본 추출의 편의 표본 추출법으로 중국 현지의 20세 이상 성인을 대상으로 비대면 설문 조사를 진행하였다. 설문지의 배포는 조사 대상자에게 설문지 링크를 공유하면서 설문지 작성을 요청하였다. 총 470부의 설문지를 배포하여 수집된 431부의 데이터 중 불성실하게 응답한 26부를 제외하고 총 405부를 대상으로 통계 분석에 활용하였다.

수집된 자료는 빈도분석과 요인분석을 시행하기 위하여 IBM SPSS statistics 22.0을 사용하였다. 또한, 하얼빈 국제빙설제의 시장세분화를 위해 축제 방문 동기에 대한 요인분석을 바탕으로 k-평균 군집 분석을 수행하였으며, 추가로 인구통계학적 특성에 따라 군집 별로 차이가 있는지를 판단하기 위해 교차분석(x² 분석)을 실시하였다.

IV. 분석결과

1. 표본의 특성

표본을 빈도 분석한 결과는 <Table 1>과 같이 성별은 여성(77.8%)이 남성(22.2%)보다 월등히 높은 비중을 보이며, 연령대는 20대가 52.8%로 가장 높았고, 그 뒤로 40대(19.8%)와 30대(16.5%)의 순으로 나타났다. 결혼 여부에서도 미혼(50.4%)과 기혼(46.2%)의 비율로 미혼이 다소 높은 비중을 보였으며, 직업은 학생(35.1%), 전문직(75.0%), 관리/사무직(9.9%)의 순으로 나타났다. 또한, 응답자의 거주지를 살펴본 결과, 국제빙설제가 개최되는 하얼빈시에 거주하는 사람이 전체 응답자의 29.6%로 가장 많은 비중을 차지하였으며, 중국 남부지역(18.0%), 중국 서부지역(17.3%), 중국 북동지역(15.1%) 등으로 지역 별로 고르게 분포되었다. 그리고 하얼빈 국제빙설제에 방문경험은 방문한 적이 없는 응답자(52.1%)와 1회 이상 방문한 경험이 있는 응답자(47.9%)가 비슷하게 나타났다.

Table 1. 표본의 특성 (n=405)

항목	구분	빈도 (명)	구성비 (%)	항목	구분	빈도 (명)	구성비 (%)
성별	여성	315	77.8	결혼여부	미혼	204	50.4
	남성	90	22.2		기혼	187	46.2
연령	20대	214	52.8		기타	14	3.5
	30대	67	16.5	월소득 (위안)	2,000 이하	96	23.7
	40대	80	19.8		2,001-5,000	121	29.9
	50대	43	10.6		5,001-8,000	117	28.9
	60대 이상	1	0.2		8,000 초과	71	17.5
학력	고등학교 졸업	59	14.6		거주지	하얼빈시	120
	전문대학 졸업	83	20.5	흑룡강성 기타		43	10.6
	대학교 졸업	183	45.2	중국 북동지역		61	15.1
	대학원 졸업	43	10.6	중국 중부지역		38	9.4
	기타	37	9.1	중국 남부지역		73	18.0
직업	전문직	75	18.5	중국 서부지역	70	17.3	
	서비스직	29	7.2	없음	211	52.1	
	자영업/사업	36	8.9	하얼빈 빙설제 방문경험	1-2번	168	41.4
	학생	142	35.1		3-5번	22	5.5
	관리/사무직	40	9.9		6번 이상	4	1.0
	기타	83	20.5		-	-	-

2. 측정 도구의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

측정 도구 중 방문 동기에 대한 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 문항 선택기준은 Varimax 회전 후 고유값(eigen value)이 1.0 이상, 요인 적재치는 .6 이상을 기준으로 하였고, 요인분석모형의 적합도를 나타내는 Bartlett의 구형성 검증을 실시하였다.

1) 방문 동기에 관한 기술적 통계분석

하얼빈 국제빙설제의 중국인 방문 동기에 대한 기술통계분석 결과는 <Table 2>와 같다. 하얼빈 국제빙설제 방문동기는 ‘분위기가 매력있어서’ 라는 이유가 가장 높은 비중을 차지하는 것으로 나타났으며, ‘흥미로워서’, ‘색다른 북쪽지역의 문화체험을 위해서’, ‘공동체의식을 형성시켜주기 때문에’, ‘북쪽지역의 문화에 관심이 많아서’의 순으로 중요한 방문 동기 요인으로 나타났다. 반면, ‘하얼빈 지역의 값싼 상품을 구매하기 위해서’는 이유가 가장 낮은 동기 요인으로 나타났다.

2) 방문 동기의 요인분석 및 신뢰도 분석

방문 동기에 대한 탐색적 요인분석을 한 결과는 <Table 3>과 같이 공동적으로 의미하는 문항들로 적재된 항목을 토대로 총 4개의 요인으로 추출되었다. KMO값은 .936, 누적설명 분산 계수는 80.665%로 설명력을 갖추고 있으며, 대부분의 요인 적재량이 .6을 상회하여 통계적으로 변수로서의 중요성을 충분히 내포하고 있어 집중 타당성도 확보된 것으로 평가되었다. 또한, 신뢰도 분석결과, Cronbach's α 도 모두 .7 이상으로 나타나 측정항목의 신뢰성도 확보되었다고 할 수 있다.

하얼빈 국제빙설제 방문객들의 동기 요인을 분석한 결과는 <Table 3>과 같이 요인 1은 ‘북쪽 문화에 대한 지식습득을 위해서’, ‘북쪽 지역민의 자긍심과 공동체의식을 느끼기 위해서’, ‘공동체 의식을 형성시켜주기 때문에’의 측정항목들이 요인화 되어 공동체 의식으로 명명하였으며, 분산설명력은 16.767, Cronbach's α 는 .870으로 나타났다.

Table 2. 방문동기의 기술적 통계 분석

방문동기 측정항목	평균값	표준편차
하얼빈 빙설제 분위기가 매력있어서	4.25	.750
하얼빈 빙설제 분위기가 흥미로워서	4.23	.741
북쪽지역의 문화체험을 위해서	4.22	.751
공동체 의식을 형성시켜주기 때문에	4.21	.766
북쪽지역 문화에 관심이 많아서	4.17	.800
북쪽지역 문화에 대한 지식습득 위해서	4.13	.874
하얼빈 빙설제 공간디자인이 전반적으로 좋아서	4.13	.775
북쪽 지역민의 자긍심과 공동체 의식을 느끼기 위해서	4.10	.874
하얼빈 빙설제 공간시설이 좋아서	4.02	.843
북쪽지역의 유적, 유물, 문화재를 보기 위해서	4.01	.874
하얼빈 지역의 질 좋은 상품을 구매하기 위해서	3.75	1.098
하얼빈 지역의 특산품을 구매하기 위해서	3.74	1.106
하얼빈 지역의 값싼 상품을 구매하기 위해서	3.61	1.171

요인 2는 ‘북쪽지역의 유적, 유물, 문화재를 보기 위해서’, ‘북쪽지역의 문화체험을 위해서’, ‘북쪽지역 문화에 관심이 많아서’의 요인들이 요인화되어 문화화합성으로 명명하였으며, 분산설명력은 18.854, Cronbach's α 는 .851로 나타났다.

요인 3은 ‘하얼빈 빙설제 공간시설이 좋아서’, ‘하얼빈 빙설제 분위기가 흥미로워서’, ‘하얼빈 빙설제 분위기가 매력있어서’, ‘하얼빈 빙설제 공간디자인이 전반적으로 좋아서’로 요인화되어 시설의 미적 매력으로 명명하였고, 분산설명력은 21.854 Cronbach's α 는 .887로 나타났다.

요인 4는 ‘하얼빈 지역의 질 좋은 상품을 구매하기 위해서’, ‘하얼빈 지역의 값싼 상품을 구매하기 위해서’, ‘하얼빈 지역의 특산품을 구매하기 위해서’로 요인화되어 지역 상품 구매로 각각 명명하였으며, 분산설명력은 23.189, Cronbach's α 는 .918로 매우 양호한 수치로서 내적 일관성은 적절한 것으로 나타났다.

Table 3. 방문동기의 탐색적 요인분석 및 신뢰도분석 결과

요인명 *	요인변수	요인 적재량	신뢰도 계수(α)	아이겐 값	분산 설명력 (%)	
방문 동기	공동체 의식	• 북쪽 문화에 대한 지식습득을 위해서	.610	.870	2.180	16.767
		• 북쪽 지역민의 자긍심과 공동체 의식을 느끼기 위해서	.788			
		• 공동체 의식을 형성시켜주기 때문에	.756			
	문화 화합성	• 북쪽지역의 유적, 유물, 문화재를 보기 위해서	.659	.851	2.451	18.854
		• 북쪽지역의 문화체험을 위해서	.737			
		• 북쪽지역 문화에 관심이 많아서	.761			
	시설의 미적 매력	• 하얼빈 빙설제 공간시설이 좋아서	.606	.887	2.841	21.854
		• 하얼빈 빙설제 분위기가 흥미로워서	.845			
		• 하얼빈 빙설제 분위기가 매력있어서	.760			
		• 하얼빈 빙설제 공간디자인이 전반적으로 좋아서	.686			
	지역 상품 구매	• 하얼빈 지역의 질 좋은 상품을 구매하기 위해서	.815	.918	3.015	23.189
		• 하얼빈 지역의 값싼 상품을 구매하기 위해서	.842			
• 하얼빈 지역의 특산품을 구매하기 위해서		.846				

Kaiser-Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy=.936
 Bartlett's Test of Sphericity: Approx. Chi-square=4107.135, df=78, p=.000

*: 아이겐 값이 1을 넘는 요인만 추출하였으며, 전체요인의 누적 설명분산계수는 80.665%임

3. 군집 분석

요인분석을 통해 추출된 4개의 방문 동기 요인을 중심으로 k-평균 군집분석을 실행한 결과, 4개의 집단(집단 1: 140명, 집단 2: 121명, 집단 3: 68명, 집단 4: 76명)으로 분류되었다. 군집 분석을 통해 추출된 4개의 군집에 대해 군집 명을 부여하기 위하여 각 요인들의 평균값을 비교한 결과, <Table 4>와 같이 전체의 34.57%를 차지한 군집 1의 경우 시설의 미적 매력에 상대적으로 높은 것으로 나타나 '심미성 추구집단'으로 명명하였으며, 전체의 29.88%를 차지한 군집 2의 경우 모든 요인이 전반적으로 높은 평균을 나타내고 있어 '다목적 추구집단'으로 명명하였다. 또한, 전체의 16.79%를 차지한 군집 3의 경우는 모든 요인이 중위값의 평균을 보이고 있어 '단순관광 추구집단'으로 분류하였으며, 18.77%를 차지한 군집 4의 경우 공동체 의식과 문화융합성 항목의 평균값이 높게 나타나 '공동체문화 추구집단'으로 명명하였다.

Table 4. 방문동기에 따른 군집분석 결과

구분	(군집 1) 심미성 추구집단	(군집 2) 다목적 추구집단	(군집 3) 단순 관광 추구집단	(군집 4) 공동체문화 추구집단	F값
	(N=140, 34.57%)	(N=121, 29.88%)	(N=68, 16.79%)	(N=76, 18.77%)	
공동체 의식	4.00	4.90	3.03	4.22	305.175**
문화융합성	3.99	4.89	3.06	4.15	349.456**
시설의 미적 매력	4.02	4.91	3.31	3.96	277.014**
지역상품 구매	3.90	4.85	2.52	2.56	593.978**

** : p<.01 수준에서 유의한 F값을 나타냄

4. 인구통계특성에 따른 방문동기 세분시장 간의 차이검증

인구 통계학적 특성에 따른 방문 동기의 세분시장 간의 차이가 있는지를 검증하기 위하여 교차분석을 실시하여 카이스퀘어(x² 분석) 분석을 하였으며, 그 결과는 <Table 5>와 같다.

먼저, 성별의 경우 여성이 심미성 추구집단에서 가장 높은 비율을 차지하였으며, 직업의 경우 학생이, 연령의 경우 20대가 심미성 추구집단에서 가장 높은 비율로 나타났다. 월 소득은 2,001-5,000위안이 다목적 추구집단에서 가장 높은 비율을 차지하는 것으로 나타났으며, 거주지는 하얼빈에서 온 방문객이 다목적 추구집단에서 가장 높은 비율을 차지하는 것으로 나타났다.

한편, 교차분석을 통한 x²검증 결과, 성별(p<.001)과 월소득(p<.002), 거주지(p<.000) 요인이 방문 동기에 차이가 있는 것으로 나타났으나 직업(p<.261)과 연령(p<.744)의 경우는 방문 동기에 차이가 없는 것으로 나타났다.

이는 성별에서 방문 동기에 차이가 있다는 것은 여성이 심미적 추구집단에서 가장 높은 비중을 차지하였고, 남성이 다목적 추구집단에서 가장 높은 비중을 차지하고 있다는 것이 방문 동기 파악에 유의미하다는 것을 반증하는 결과이다. 월 소득의 경우 5000위안 이상의 고소득자들이 심미성 추구집단과 단순 관광 추구집단, 공동체 문화 추구집단에 고르게 방문 동기를 지니고 있으나, 2000~5000위안의 저소득자들의 경우 적은 예산으로 다양한 경험을 할 수 있는 다목적 추구집단 비중이 높게 나타났음을 확인할 수 있다. 거주지에 따른 방문 동기의 차이를 분석한 결과, 하얼빈과 흑룡강성과 같은 하얼빈 국제빙설제 인근 지역 거주자의 경우 다목적 추구집단의 비중이 높았으나, 기타 지역 방문객들의 경우 그들의 거주지에서 경험할 수 없는 심미적인 요소를 기대하고 방문하고 있다는 것을 확인할 수 있다.

Table 5. 인구통계학적 특성과 방문동기에 따른 세분집단의 교차분석

변수	심미성 추구집단		다목적 추구집단		단순 관광 추구집단		공동체문화 추구집단		전체 빈도 (비율)	x2	p
	(N=140, 34.57%)	(N=121, 29.88%)	(N=68, 16.79%)	(N=76, 18.77%)							
성별	여자	113(35.9%)	82(26.0%)	51(16.2%)	69(21.9%)	315(77.8%)	15.46	.001			
	남자	27(30.0%)	39(43.3%)	17(18.9%)	7(7.80%)	90(22.2%)					
직업	학생	47(33.1%)	33(23.2%)	28(19.7%)	34(23.9%)	142(35.1%)	18.04	.261			
	서비스	13(44.8%)	9(31.0%)	4(13.8%)	3(10.3%)	29(7.2%)					
	전문직	27(36.0%)	23(19.0%)	9(13.2%)	16(21.3)	75(18.5%)					
	사무직	12(30.0%)	10(25.0%)	11(27.5%)	7(17.5%)	40(9.9%)					
	자영업	13(36.1%)	13(36.1%)	6(16.7%)	4(11.1%)	36(8.9%)					
	기타	28(36.1%)	33(39.8%)	10(12.0%)	12(11.1%)	83(20.5%)					
연령	20대	69(49.3%)	59(48.8%)	42(19.6%)	44(20.6%)	214(52.8%)	8.507	.744			
	30대	23(34.3%)	24(35.8%)	8(11.9%)	12(17.9%)	67(16.5%)					
	40대	30(21.4%)	23(19.0%)	13(19.1%)	14(18.4%)	80(19.8%)					
	50대	18(41.9%)	14(32.6%)	5(7.2%)	6(7.9%)	43(10.6%)					
	60대	-	1(100%)	-	-	1(0.2%)					
월소득 (위안)	2,000 이하	36(37.5%)	33(27.3%)	16(16.7%)	11(11.5%)	96(23.7%)	16.28	.002			
	2,001 -5,000	37(30.6%)	45(37.2%)	19(15.7%)	20(16.5%)	121(29.9%)					
	5,001 -8,000	44(37.6%)	24(20.5%)	24(20.5%)	25(21.4%)	117(28.9%)					
	8,000 초과	23(32.4%)	19(26.8%)	9(12.7%)	20(28.2%)	71(17.5%)					
	하얼빈	34(28.3%)	62(51.7%)	10(8.3%)	14(11.7%)	120(29.6%)					
거주지	흑룡강성	15(34.9%)	18(41.9%)	5(11.6%)	5(11.6%)	43(10.6)	59.11	.000			
	중국 북동	21(34.4%)	6(9.8%)	16(26.2%)	18(29.5%)	61(15.1%)					
	중국 중부	13(34.2%)	10(26.3%)	8(21.1%)	7(18.4%)	38(9.4%)					
	중국 남부	29(39.7%)	12(16.4%)	15(20.5%)	17(23.3%)	73(18.0%)					
	중국 서부	28(20.0%)	13(18.6%)	14(20.0%)	15(19.7%)	70(17.3%)					

** : p<.01

V. 결론

본 연구는 향후 겨울 축제 활성화 및 효과적인 마케팅 전략 도출을 위해 중국 대표 축제 하얼빈 국제빙설제를 중심으로 중국 지역주민들의 축제 방문 동기와 축제방문특성 간의 관계를 도출하고 이러한 요인들에 따라 시장을 세분화하였는데 그 결과는 다음과 같다.

요인분석결과, 총 4개의 요인이 도출되었으며, 요인 1은 ‘공동체 의식’, 요인 2는 ‘문화화합성’. 요인 3은 ‘시설의 미적 매력’, 요인 4는 ‘지역상품 구매’로 각각 명명하였다. 군집 분석에서는 4개의 군집으로 구성되었는데, 군집 별 특성을 비교해 보면 다음과 같다.

첫째, ‘심미성 추구집단’형의 군집 1 (N=140)은 하얼빈 국제빙설제의 분위기 및 디자인 등 시설의

미적 매력에 흥미를 느껴 축제에 방문하려는 동기가 크며, 여성이 남성보다 약간 더 많고 연령층은 압도적으로 20대가 주류를 이루고 있다. 이는 여성이 상대적으로 축제 방문을 결정하는 데 있어 미적 요소들이 크게 영향을 미치며, 특히 20대 여성의 경우 인스타그램, 페이스북 등과 같은 SNS를 통해 본인의 활동을 공유하려는 특성이 반영된 것으로 보인다.

둘째, '다목적 추구집단'형의 군집 2(N=121)는 축제 방문 동기의 4개 요인 평균 수치가 4.89로 요인별로 유사하게 평균 이상의 높은 수치를 보였다. 이는 특정 동기가 아닌 지역에 대한 유대감, 문화에 관한 관심, 축제 분위기와 디자인, 지역 상품 구매의 다양한 방문 동기가 작용하며, 특히 하얼빈에 거주하고 있는 주민의 51.7%는 본인 지역에 유대감이 형성되어 있어서 지역에 관한 관심이 높고, 지역 상품 구매를 통해 지역에 이바지하고자 하는 바가 크다는 것을 의미한다.

셋째, '단순 관광 추구집단'형의 군집 3(N=68)은 특별한 요인이 두드러지지 않고 모든 요인이 중위값의 평균으로 나타나 특별한 동기를 가지고 국제빙설제를 방문한다기보다는 단지 일상생활에서 벗어나 바람을 쐬거나 즐거운 시간을 보내기 위한 집단으로 파악된다. 따라서 먼 지역보다는 하얼빈 근처 중국 북동쪽 거주자들의 비율이 높으며, 월 소득 5,001-8,000위안 그룹이 차지하는 비율이 가장 높게 나타났다. 이는 평균 월 소득보다 높은 수치로서 여가 및 관광 목적의 소비지출이 가능한 그룹으로 판단된다.

넷째, '공동체문화 추구집단'형의 군집 4(N=76)는 공동체 의식과 문화화합성 요인 수치가 4 이상으로 높게 나타났다. 이는 하얼빈이 위치한 북쪽 지역의 문화에 대한 관심이 많아 유적, 유물, 문화재를 보고 문화체험을 통한 지식습득 및 공동체 의식을 경험하고자 하는 동기가 매우 크다고 볼 수 있다. 이 군집의 경우, 국제빙설제가 개최되는 하얼빈 지역이 아닌 다른 지역 거주자들의 비율이 압도적으로 높은 것으로 나타났다.

본 연구에서 밝혀진 결과를 바탕으로 실무적인 측면의 시사점을 요약하면 다음과 같다. 첫째, 하얼빈 국제빙설제의 방문 동기변수 중 주된 5가지 방문 동기는 '하얼빈 빙설제 분위기가 매력있어서', '하얼빈 빙설제 분위기가 흥미로워서', '북쪽지역의 문화체험을 위해서', '공동체 의식을 형성시켜주기 때문에', '북쪽 지역 문화에 관심이 많아서' 등 축제분위기와 문화에 관련된 방문동기가 높게 나타났다. 그러므로 하얼빈 국제빙설제 기획자들은 시각적으로 보여지는 컬러, 조명, 디자인 등에 방문객들이 감탄을 자아낼 수 있도록 많은 투자를 해야 할 것이며, 빙설제의 분위기를 다른 축제와는 차별화됨과 동시에 북쪽 문화를 나타낼 수 있는 특색있는 스토리를 만들어 구성해야 할 것이다. 또한, 북쪽지역의 문화를 접하고 그 문화를 이해할 수 있도록 체험 및 전시 등을 더욱 체계적이고 질 높은 프로그램을 마련해야 한다.

둘째, 연구 결과에 도출된 네 개의 다른 군집은 각각의 독특한 특성을 가지고 있다. 이는 선행연구(김종관, 정강환, 2015; 윤설민, 장희숙, 2020)에서 언급된 것처럼 하얼빈 국제빙설제뿐만 아니라 중국 관광객 유치에 필요한 축제/이벤트 기획 및 마케팅 담당자들은 다음과 같은 특성을 고려하여 콘텐츠를 개발해야 할 것이다.

구체적으로 심미성추구집단(군집 1)은 20대 여성이 주류인 것으로 분석된 이 그룹은 하얼빈 국제빙설제의 분위기를 느끼기 위해 방문하는 유형으로 눈에 보이는 시각적인 부분이 굉장히 중요하며 해당 축제에서만 경험할 수 있는 흥미롭고 독특한 관전 포인트를 구상하는 등 하얼빈 국제빙설제의 대표 브랜드 이미지 구축이 요구된다(김성범, 권기준, 2022). 특히, 젊은 층을 타겟으로 한 최근 IT 기술을 활용한 VR 도입의 활용으로 젊은 층의 인기와 관심을 이끈 대표적 사례가 있다(김영표, 2019). 그밖에도 축제 방문 기록을 사진으로 남겨 SNS에 일상을 공유함과 동시에 자연스러운 홍보 효과를 낼 수 있도록 행사장 곳곳에 포토존을 마련하는 방안도 고려해야 할 것이다.

셋째, 다목적추구집단(군집 2)은 모든 동기를 가지고 방문하는 다목적 그룹으로, 월 소득(위안)이 낮은 2,000 미만과 2,001-5,000그룹의 비율이 절반 이상을 차지하고 있으므로 소비지출이 상대적으로 적은 편이라고 할 수 있다. 따라서 적극적 동기를 더욱 극대화 시킬 수 있는 전략과 동시에 고유의 축제 브랜드 이미지를 구축하고 부각시킬 수 있는 전략이 필요하다.

넷째, 단순관광추구집단(군집 3)은 동기 요인이 타 군집보다 낮은 수치로 나타나 축제를 방문하는 뚜렷한 동기가 있다기보다는 일반적인 여가 및 관광을 보내기 위한 하나의 수단으로 보여진다. 하얼빈 근처

북동쪽 거주자 및 평균 월 소득(5,001-8,000위안)의 비율이 높은 만큼, 평균 이하 수치의 동기 요소를 어떻게 적극적으로 바꿀 수 있을지 그리고 처음 방문은 단순 관광이었으나 이 그룹을 재방문으로 유도하여 소비지출을 높일 방안을 마련해야 할 것이다. 예를 들면, 이 그룹에서 지역상품구매가 축제 방문 동기로 가장 낮게 나타난 만큼 하얼빈 북부지역에서만 생산·판매되는 상품(특산품 등)을 출시하여야 한다.

다섯째, 공동체문화추진집단(군집 4)은 하얼빈이 아닌 다른 지역 거주자들이 하얼빈만의 문화에 관심이 많아 체험을 원하는 그룹으로 지역문화 콘텐츠를 다양하게 개발함으로써 교육, 전시 및 문화 체험 프로그램을 강화하여야 하며, 여러가지(유료, 무료) 프로그램을 이수할 시 증명서 또는 기념품 등을 제공한다면(김영표, 2019; 송재영, 정강환, 호정, 2013), 하얼빈 국제빙설제만의 특화된 프로그램 개발도 가능할 것으로 판단된다. 또한, 먼 지역에서 오는 관람객들을 위한 야간프로그램과 숙박을 연계시켜 하얼빈에 더 체류하게 함으로써 지출을 극대화시킬 수 있을 것이다.

한편 학문적으로는 첫째, 관광 분야에서 국내 지역축제 방문객을 대상으로 한 연구는 많지만 다른 나라에서 개최되는 하얼빈 국제빙설제와 같은 해외 지역의 특색을 가진 인기축제의 연구는 상대적으로 부족하였기에 본 연구는 새로운 시도를 했다는 점에서 학술적 의의가 있다. 또한, 중국 성인을 상대로 설문을 진행하였기 때문에, 향후 국내에서 열리는 축제에서 중국 방문객을 유도하기 위한 필요 전략을 구상하는 데 도움이 될 수 있다. 둘째, 관광 비수기인 겨울 시즌 축제 관련된 실증 연구는 미흡한 실정으로 이러한 연구환경을 고려해 볼 때, 그 의미는 매우 크다고 볼 수 있으며, 향후 대관령눈꽃축제, 태백산눈축제 등 국내 겨울 축제의 시사점도 제시될 것이라고 사료된다.

위와 같이 지역의 대표적인 축제로 하얼빈 국제빙설제의 시장 특성을 파악한다는 것은 향후 축제의 성공 여부와 밀접한 관련이 있다. 시장세분화를 바탕으로 축제 프로그램을 구성하고 운영한다면 축제의 방문객 만족도 및 축제를 통한 지역의 경제 활성화에도 기여 할 것이다. 또한, 국내에서 중국 관광객 타겟으로 축제이벤트상품이라는 새로운 관광상품을 이용하여 한국 방문을 증대시키는 방안도 마련할 수 있을 것이다.

그럼에도 불구하고 다음과 같은 한계점을 지니고 있다. 본 연구는 첫째, 많은 외국인이 참여하는 국제적 행사임에도 불구하고 중국 성인을 대상으로만 설문 조사를 실시하여, 외국인 방문객에 대한 조사가 이루어지지 못하였다. 또한, 설문 대상이 중국인 여성, 그리고 주로 20대에 집중되어 있고, 연구의 대상이 겨울 축제 중 하나를 대상으로 하였으므로 일반화의 한계가 있을 수 있다. 이는 하얼빈 국제빙설제에 대해 중국인만을 대상으로 편의표본추출방법에 따라 설문 조사를 실시하였기 때문이다. 그리고 본 연구는 겨울 축제로서 하얼빈 국제빙설제의 경우 20대 여성들에게 인기가 있는 축제 특성으로 인해 설문비율이 높게 나타날 수밖에 없는 태생적 한계가 반영된 것으로 사료된다. 향후 연구에서는 좀 더 다양한 연령층을 대상으로 표본의 수를 확대하는 연구가 진행되었으면 한다.

둘째, 일부 학자들은 온라인 샘플은 자연적으로 편향되어 있다고 지적하므로 방문 동기에 대한 인식이 성별 특성에 따라 연구결과에 유의미한 영향을 미칠 수 있으니 본 연구를 토대로 특성들을 통제하거나, 조절한 추가연구가 있으면 한다. 셋째, 단일 축제로 한 시점에서 중국인 잠재방문객에 대한 세분화를 하기에는 한계가 있으므로 종단적 연구와 심리학적 변수들로 시장을 세분화하여 참여자의 특성을 파악하는 더욱 심도 있는 연구를 기대해 본다.

References

- 강해상, 이향희(2006), 한·일 눈축제 참가자의 방문동기에 관한 연구: 삿포르눈축제와 태백산눈 축제를 중심으로 *일본어문학*, 35, 437-456.
- 강혜숙, 김경선(2012), 지역축제선택속성이 축제의 만족도, 재방문의도 및 구전의도에 미치는 영향: 양송이축제를 중심으로 *관광레저연구*, 24(6), 39-58.
- 고호석 (2005), 경주 신라문화제 참여동기와 추구편익에 따른 시장세분화에 관한 연구. *관광연구*, 20(2), 1-18.

- 고재용, 임영숙, 서진우 (2005), 지역축제의 참여동기와 만족도에 기초한 시장세분화에 관한 연구: 2004 경주 한국의 술과 떡 잔치를 중심으로. *호텔관광연구*, 7(2), 32-46.
- 김길성 (2011), 여수세계박람회의 관람객 세분화와 주민참여 마케팅프로그램 개발에 관한 연구. *산업경제연구*, 24(1), 255-274.
- 김미정, 윤태환, 유형숙 (2016), 지역축제 참여동기와 만족에 관한 연구: 2015 기장멸치축제를 방문한 지역주민과 외지방문객을 대상으로. *관광연구*, 30(5), 195-211.
- 김상범 (2014), 문화관광축제 관광객의 방문동기가 혼잡지각, 대응행동 및 참가만족에 미치는 영향에 관한 연구: 2013년도 천안홍타령 축제를 중심으로. *관광연구저널*, 28(11), 81-94.
- 김성범, 권기준 (2022), 축제 방문동기, 사전지식, 관여도가 태도 및 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구: 중국하얼빈국제빙설축제를 중심으로. *아태비즈니스연구*, 13(1), 317-333.
- 김영표 (2019), 축제방문동기에 따른 축제방문객 시장세분화: 강릉단오축제 중심으로. *관광레저연구*, 31(6), 151-165.
- 김영표, 윤태환 (2010), 참여 동기에 따른 축제 방문객의 시장세분화에 관한 연구: 2010 대관령겨울눈꽃축제 중심으로. *Journal of The Korean Data Analysis Society*, 12(4), 2257-2270.
- 김정준 (2009), 관광지 유형에 따른 관광동기, 관여도와 관광매력성 연구. 경기대학교, 관광경영학과 <박사학위논문>.
- 김종관, 정강환 (2015), 축제 방문 만족도에 따른 시장세분화 연구: 문경차사발 축제를 중심으로. *Tourism Research*, 40(3), 1-21.
- 노정희 (2012), 중국인의 축제 참관동기에 따른 시장세분화. *관광연구*, 27(2), 115-136.
- 서철현, 고호석 (2008), 문화관광축제 방문동기가 축제매력성에 미치는 영향: 보성 다향제와 하동 야생차문화축제를 중심으로. *관광연구*, 22(4), 223-241.
- 손지균, 정강환, 임명제 (2013), 하얼빈빙설축제방문객의 방문동기에 따른 시장세분화. *Tourism Research*, 38(1), 23-38.
- 송재영, 정강환, 호정 (2013), 축제 방문동기에 따른 시장세분화연구: 김제지평선축제를 중심으로. *Tourism Research*, 38(2), 19-35.
- 신지원, 이상목 (2021), 축제방문동기가 축제이미지, 만족, 그리고 재방문의도에 미치는 영향: 도심 음식축제 방문객을 중심으로. *이벤트컨벤션연구*, 17(1), 83-102.
- 양길승 (2011), 축제방문동기에 따른 시장세분화와 관광행동과의 관계: 곡성 시청축제 방문자를 대상으로. *관광연구저널*, 25(2), 195-212.
- 오홍철 (2002), 기장대변멸치축제 방문객 동기분석에 기초한 시장세분화연구. *관광레저연구*, 14(2), 47-64.
- 유종서, 이원옥 (2011), 방문동기에 따른 세분시장별 축제방문객 특성분석: 경주 술과 떡 잔치 참가자를 대상으로. *관광연구논총*, 23(3), 133-149.
- 윤설민, 장희숙 (2020), 축제 만족도 측정에 따른 시장세분화 분석: 2016년과 2017년의 서울빛초롱축제 방문객 데이터를 중심으로. *지역산업연구*, 43(1), 23-42.
- 윤태환, 홍은진 (2015), 가치추구에 따른 축제방문객의 시장세분화에 관한 연구: 광안리 어방축제를 대상으로. *동북아관광연구*, 11(1), 141-159.
- 이덕순 (2017), 축제방문객의 방문동기가 만족에 미치는 영향에 관한 연구: 사전지식의 조절효과를 중심으로. *관광경영연구*, 21(1), 227-246.
- 이범재 (2009), 축제방문객의 체험동기와 프로그램의 체험몰입, 축제성과 간의 영향관계. 세종대학교 <박사학위논문>.
- 이범재 (2010), 축제방문객의 체험동기에 따른 시장세분화 연구: 2009 화천산천어축제를 중심으로. *관광연구*, 24(6), 1-25.
- 이선경, 윤세남 (2014), 전통시장 방문객의 관광동기와 만족도 및 행동의도에 관한 연구. *Tourism Research*, 39(2), 87-107.
- 이양희, 장태선, 박은아 (2016), 겨울축제 체험 동기가 만족 및 관광행동에 미치는 영향: 북극곰수영대회 참가자 중심으로. *관광연구*, 31(8), 101-119.

- 이해술, 김창수 (2022), 소셜미디어 텍스트마이닝을 통한 코로나19 전후 축제 키워드 비교 연구: 보령머드축제를 중심으로. *이벤트컨벤션연구*, 18(2), 1-23.
- 임미화 (2004), 지역 축제 활성화 방안에 대한 연구: 중국 하얼빈 빙등제를 중심으로. 호서대학교 <석사학위논문>.
- 전경서 (2006), 축제 방문동기에 따른 시장세분화 전략에 관한 연구: 풍기인삼 축제를 중심으로. 경희대학교 <석사학위논문>.
- 정광현, 이정학, 김재원 (2004), 처용문화제 방문동기에 따른 시장세분화. *관광연구*, 18(3), 71-87.
- 정강환 (2007), 관광이벤트 21세기 지역개발형 축제로의 선택, 서울: 백산출판사.
- 조문식 (2015), 단양군 대표축제 방문동기에 따른 시장 세분화 연구: 온달문화축제를 중심으로. *Tourism Research*, 40(4), 215-230.
- 최영민, 길가영 (2017), 음식축제 방문동기가 관광지 선택과 만족도에 미치는 영향. *문화산업연구*, 17(3), 147-158.
- 함석중, 김규남 (2005), 겨울축제 이미지가 참가자 만족과 추천에 미치는 영향. *호텔관광연구*, 7(3), 247-264.
- 허중욱 (2007), 문화관광축제 방문동기가 경험후 행동관계에서 지역주민의 정주의식 영향 분석: 정선아리랑제를 중심으로. *관광학연구*, 22(3), 301-322.
- 홍경완 (2007), 지역축제의 물리적 환경이 방문객 감정과 만족에 미치는 영향. *관광연구저널*, 21(1), 41-54.
- Crompton, J. L. and S. L. McKay (1997), Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439.
- Dewar, K., D. Meyer and W. M. Li (2001), Harbin, lanterns of ice, sculptures of snow. *Tourism Management*, 22(5), 523-532.
- Formica, S. and M. Uysal (1998), Market segmentation of an international cultural historical event in Italy. *Journal of Travel Research*, 36, 16-24.
- Lee, C. K., Y. K. Lee and B. E. Wicks (2004), Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism Management*, 25(1), 61-70.
- McDowall, S. (2010). A comparison between Thai residents and non-residents in their motivations, performance evaluations, and overall satisfaction with a domestic festival. *Journal of Vacation Marketing*, 16(3), 217-233.
- Van Zyl, C. (2006). Motivating factors of local residents for attending the Aardklop National Park Arts Festival. *South African Business Review*, 10(2), 150-171.