

축제 방문동기, 사전지식, 관여도가 태도 및 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구: 중국하얼빈국제빙설축제를 중심으로

김성범
인하대학교 경영학과 부교수

권기준
호원대학교 교양과 부교수

The Relationships Between Motivation, Prior Knowledge, Involvement, Attitude, and Behavioral Intention: Focusing on Harbin International Ice and Snow Festival

Sung-Bum Kim^a, Ki-Joon Kwon^b

^aDepartment of Business Administration, Inha University, South Korea

^bDepartment of Liberal Arts, Howon University, South Korea

Received 28 February 2022, Revised 18 March 2022, Accepted 25 March 2022

Abstract

Purpose - The purpose of this study is to investigate the interrelationships between visitor motivations, attitude, and behavioral intention toward the Harbin International Ice and Snow Festival, China. It is also to test moderating roles of gender and past travel experience between these factors.

Design/methodology/approach - Data was collected from potential Chinese visitors, after which 420 usable surveys were processed.

Findings - To investigate our hypotheses, we used descriptive, confirmatory factor analysis, and structural equation modeling. We found that aesthetic attractiveness, purchase of local products, and involvement had positive effects on attitude toward the festival. Attitude toward the festival had a significant effect on behavioral intention to visit. Finally, it was also found that gender and past travel experience significantly moderated the interrelationships between these factors.

Research implications or Originality - Theoretical and managerial implications, as well as, suggestions for future research are discussed.

Keywords: Attitude, Behavioral Intention, China, Festival Motivation, Harbin

JEL Classifications: L83, Z32

I. 서론

겨울축제는 지역의 문화 자원을 확보 및 발굴하고 홍보함으로써 경제적인 가치를 창출하여 지역 경제의 활성화를 도모하고 있다. 실례로, 일본의 삿포로 눈 축제, 캐나다 퀘백의 윈터터카니발과 함께 세계 3대 겨울축제 중 하나인 하얼빈 국제빙설축제는 중국의 동북부에 위치한 하얼빈시에서 1985년 시작되었으며, 매년 1월 초에 약 1개월 동안 개최되는 세계적인 규모의 겨울축제이다. 이 축제는 중국 최초의 빙설

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

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

© 2022 The Institute of Management and Economy Research, All rights reserved.

활동을 매개체로 하는 지방성 축제로서 2001년 제 17회 빙설제를 중국 하얼빈 국제 빙설제로 승격시켰고, 세계에서 행사 기간이 가장 긴 빙설제이기도 하다. 그리고 태양도(눈조각박람회와 눈조각 경연대회), 조립 공원(빙등예술전시 및 색채얼음조각전시), 하얼빈빙성대세계(얼음조경기) 등 3개 장소를 중심으로 행사가 운영된다.

특히 이 축제는 하얼빈을 비롯하여 흑룡강성 지역경제에 큰 영향을 미치고, 그 영향력은 연계관광여행, 경제무역, 문화 및 체육부문으로도 확장해 나가고 있다 (설악신문, 2012). 이에 힘입어 2019년 하얼빈시 관광산업의 총 수입은 약 1,575억 위안으로서 전년 대비 약 14.5% 증가했으며, 연간 생산 총액의 30%를 차지하였다 (하얼빈 시 통계청, 2019).

위와 같은 성공적인 축제 활성화를 위해서는 방문객 유입에 많은 노력을 기울여야 한다. 그 노력의 일환으로 축제 방문객들이 축제의 본질을 느끼고 긍정적 또는 부정적 만족, 재미, 즐거움과 같은 감정에 접근하게 되는데 방문객들의 높은 재방문율을 위해서 그들의 욕구를 충족시킬 필요가 있다 (이훈, 2006). 이러한 이유로 축제에 관련된 선행연구들은 참여자, 방문객, 또는 관광객을 대상으로 참여동기를 파악하고자 하였는데 이와 관련된 연구로는 축제 방문동기, 세분화 (배만규, 2014; 김영표, 2019), 방문동기, 만족, 행동의도 (김승수, 2012; 황수영, 김성혁, 2018), 방문동기, 만족, 사전지식 (이덕순, 2017), 지역축제방문동기, 관여도, 축제만족도, 충성도 (김정준, 2016), 사전지식, 행동의도 (구강본, 2016; 배민영, 이현지, 정지연, 2020), 만족, 이미지, 체험요소, 지역애호도 (김미정, 2020; 박종부, 이수범, 2018), 서비스품질, 이미지, 행동의도 (전재홍, 김건희, 2017), 만족, 축제효과, 참여도 (부숙진, 2008), 축제체험프로그램, 브랜드 태도, 만족도, 행동의도 (김화룡, 최윤석, 구강본, 2016), 축제 연구동향 (김창수, 장형빈, 2015) 등에 의해 수행되어 왔다.

이처럼 축제와 관련된 연구들이 활발히 이뤄지고 있으나, 국내의 축제와 관련된 기존 선행연구들은 주로 국내 지역축제에 국한되어 왔고, 세계적인 축제에 관련하여 잠재적 관광객들의 참여동기, 사전지식, 관여도와와의 관계에 대한 연구는 아직 미흡하다. 특히 겨울축제의 특성에 따른 관광객의 태도와 행동의도에 대한 연구들은 검증 할 필요가 있으나, 겨울축제에 대한 선행 연구로는 체험 동기에 따른 시장세분화 (이범재, 2009), 한 일 눈축제 방문 동기 (강해상, 이양희, 2006), 겨울축제의 이미지가 만족도, 추천에 미치는 영향 연구(함석중, 김규남, 2005), 겨울축제 동기, 만족, 관광행동 (이양희, 정태선, 박은아, 2016), 대관령 눈꽃축제, 이미지, 만족, 재방문 (유순호, 안대회, 2019) 등으로 국한되어 있다. 그리고 관광학 분야에서 국내지역축제를 대상으로 한 관광객들의 동기부여 연구는 활발하였으나, 국제축제를 대상으로 한 연구는 미흡한 실정이다. 더구나 중국인을 대상으로 다양한 연구들이 진행되고는 있지만, 관여도, 사전지식, 동기, 태도 및 행동의도와 관련한 연구는 그다지 활발하게 진행되지는 못하였다. 이러한 점들로 인해 국내·외의 겨울축제 및 국제빙설축제 관련 연구의 필요성이 제기된다. 따라서 본 연구는 세계 3대 겨울축제의 하나인 중국하얼빈국제빙설축제를 중심으로 관광객의 동기, 사전지식, 관여도가 태도 및 행동의도에 영향을 미치는지를 규명하고자 한다. 또한 참가동기, 사전지식, 관여도와 행동의도간의 관계에서 태도의 매개효과를 검증하고, 또한 이들 변수들 간의 성별 및 방문 경험이 조절변수로서 유의한 역할을 하는지 확인하고자 한다. 그럼으로써 그 결과를 바탕으로 향후 국내·외 겨울축제의 지속적 개화에 따른 경제활성화 및 국제 경쟁력을 극대화할 수 있는 방안 모색에 유용한 정보를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 축제 방문동기

동기는 개인이 목표를 달성하기 위하여 어떤 특정 대상으로 행동을 하도록 유도하는 내적요소이며, 심리적 요인들이 개인의 신체를 활성화시키는 것이다 (Iso-Ahola, 1982). 관광이 목적인 개인에 있어 동기는 행동들을 결정하고 추진하는 원동력이므로 관광행동을 구체적으로 이해하고 파악하는데 중요한 요인이라 할 수 있다 (Uysal, Gahan and Martin, 1993). 그리고 관광동기는 방문객의 의사결정 및

행동에 영향을 미치며, 방문객의 특정 관광지 방문에 대한 이유를 파악할 수 있다 (Kim and Baum, 2007).

축제 방문동기란 축제에 참가하고자 하는 욕구에 기인하는 요인이며 (이지현, 서정희, 이종호, 2018), 축제 참가동기를 파악하고, 축제 방문객의 욕구를 충족시킬 때 방문객의 재방문, 구전 의도 등에 영향을 미쳐 지속적인 발전이 가능한 축제가 될 수 있다고 본다 (양정미, 최종률, 2011). 한편, 겨울축제는 나라의 흥한과 같은 계절적인 특성을 바탕으로 개최지역의 이미지를 강화하고, 지역 개발 등의 관광과 관련한 목적을 이루기 위해 추진되는 축제이다 (손지균, 정강환, 임명제, 2013).

지금까지 축제의 방문객 및 참여자의 의사를 결정하는데 영향을 미치는 다양한 축제동기 관련 연구들이 진행되고 있다. 구체적으로는 이지현, 서정희, 이종호 (2018)가 지역축제 방문동기를 유희성, 사교성, 문화 화합성으로 도출하였다. 이덕순 (2017), 이선경, 윤세남 (2014)은 지역상품구매를, 김희진, 김인신, 현성협 (2016)은 부산불꽃축제 참여동기 요인을 일탈/흥미, 지인가족 모임, 공동체의식으로 선정하였고, 이승훈, 선종갑 (2016)은 축제의 관광체험성 요소를 오락, 교육, 일상탈출, 미적체험으로 도출하였다. 이충기, 이태희 (2000)는 경주세계문화엑스포 축제 참가자의 동기를 문화경험성, 신기체험성, 가족친화성, 일상탈출성, 사교성으로 분류하고, 축제방문시장을 세분화하였으며, 김정준 (2016)은 축제동기를 신체적, 문화적, 대안적으로 구분하였다. 이밖에도 축제방문동기는 선행연구 (Zyl and Botha, 2004; 이정민, 김재남, 이상호, 2017; 김승수, 2012; Lee and Kerstetter, 1997; 배민영, 이현지, 정지연, 2020) 등에 의해 활발히 진행되어 왔다.

이렇듯 국내 학자들은 다양하게 축제의 방문동기를 연구하였으나 국내 겨울축제 방문동기에 관한 선행 연구는 여전히 미흡한 상황이다. 겨울축제방문동기 연구에서 이양희, 장태선, 박은아 (2016)는 체험동기를 일탈체험, 신기성체험, 유희체험, 사교체험, 가족체험 등의 세부 요인으로 구분하였다. 손지균, 정강환, 임명제 (2013)는 가족친목성, 문화탐색성, 신기성, 오락성, 사교성, 일탈성을, 그리고 이범재 (2010)는 화천산천어 축제 연구에서 지식성, 모험성, 여가성, 교류체험성, 시각성으로 도출하였고, 안경모, 김주연 (2009)는 양양연어축제 연구에서 사교/엔터테인먼트성, 일상탈출성, 가족친화성, 축제신기성의 동기들을 활용하여 연구를 수행한 바 있다.

위를 종합해 볼 때, 축제동기의 요인은 축제의 고유한 특성, 성격, 대상 등에 따라 다소 상이하였다. 따라서 본 연구는 선행연구를 토대로 하여 축제참가동기를 크게 공동체의식, 문화화합성, 시설의 미적매력, 지역상품구매로 분류하였다.

2. 사전지식 및 관여도

사전지식은 사람의 행동을 연구하는데 있어 자주 사용하는 중요 예측변인 중 하나라고 볼 수 있다 (이덕순, 2017). 조태영 (2011)과 주아남 (2014)은 사전지식을 축제방문객이 관광지에 대하여 알고 있고 가지고 있는 정보와 경험, 확산, 친숙성의 정도로 정의하였으며, 배민영, 이현지, 정지연 (2020)은 사전지식을 방문객의 지역축제 방문에 대한 객관적인 지식이라고 하였다. 따라서 사전지식은 축제와 관련하여 방문객이 가지고 있고 얻은 직/간접 경험, 정보 및 다양한 정보로 인한 친숙도, 많은 경험과 전문지식으로 부터 얻게 된 숙련도의 정도라고 할 수 있다.

한편, 관여는 소비자의 행동을 설명하는데 있어서 중요하게 인지해야 할 요소이다 (김정준, 2016; Wiley, Shaws and Havitz, 2000). Bloch (1981)와 Zaichkowsky (1994)는 관여도를 특정한 대상에 대한 개인들의 중요성, 지각정도 및 관심도이며, 축제 참가자의 지속적 상황적 욕구로 정의하였다. 또한 관여도는 어떤 특정한 상황에 의해 나타나는 보이지 않는 동기이며, 지역 축제를 통해 지각하는 관여도는 다른 변수들(태도 또는 행동의도)의 중요한 선행변수임이 증명되었고, 구매결정과정에서 영향을 미친다 (김정준, 2016; 한경희, 조재립, 2002). 이와 같이 관여도는 수많은 연구에서 독립변수나 조절변수, 종속변수로 사용되어 왔다 (조한범, 노도현, 김미향, 2017). 그리고 류인평, 조영호, 심우석 (2014)의 연구에서는 관여도를 단일요인으로 구성하여 검증하였으며, 김정준 (2016)은 관심과 주요로 구분하여 측정하였다. 이에 본 연구는 단일요인으로 도출하였다.

3. 태도

태도에 대한 견해는 연구 목적에 따라 다양하게 이해되고 있다 (Ajzen and Fishbein, 1977). 태도의 개념은 소비자의 행동을 이끄는 가장 기본적인 요소로서 특정한 지각 대상(사람, 사물, 주제, 개념)에 대하여 지속적으로 호의적 또는 비호의적인 반응을 일으키는 학습된 경향이거나 일관적인 성향을 의미하며 (권상미, 2009; Fishbein and Ajzen, 1975), 또한 Carmichael (2000)는 태도를 특정 대상에 대한 개인의 느낌으로 정의하였고, 김진완(2014)은 지역축제태도를 지역주민의 축제에 대한 호의적 또는 비호의적 반응으로 정의하기도 하였다. 그리고 축제가 경쟁력을 갖기 위해서는 참여객의 축제태도를 파악할 필요가 있으며, 그 이유는 축제에 대한 태도가 부정적이거나 비호의적이라면, 개인의 축제참여는 높게 나타날 가능성이 희박하기 때문이다. 따라서 사람의 호의적 또는 비호의적 축제태도를 분석 및 파악하여 축제참여 수준을 높일 수 있다 (김용대, 김재석, 2016). 이에 Allen et al. (1993)는 태도 측정요인을 긍정적, 부정적, 경제적 등 3가지 요인으로 분류하였고, 김정서, 이걸재 (2021)는 태도를 인지적, 행동적, 감정적 태도 3개 요인으로 구분하였다.

4. 행동의도

행동의도는 특정 서비스 제공을 받은 소비자가 자발적으로 행하는 사후행동에 대한 의도를 말하는 개념이다. Ajzen and Fishbein (1980)는 행동의도의 개념을 어떤 상황에서 무엇을 행동하고자 하는 개인의 신념이라고 하였다. 또한 행동의도는 잠재관광객에 대한 가장 중요하고, 신뢰성있는 정보원천이며 (Williams and Soutar, 2009), 관광객이 행동하게 하는 요인으로서 미래에 어떤 행동을 하는지에 대하여 예측하게 하는 선행지표이기도 하다 (Ajzen and Fishbein, 1977). 이러한 행동의도는 어떤 특정한 대상에 대한 태도 형성 이후 이어지는 특정한 미래행동으로서 주관적인 개인의 의지 및 신념이라고 할 수 있다 (Boulding et al., 1993; Chen and Tsai, 2007).

또한 지역축제의 행동의도는 관광객들이 축제가 개최된 장소의 재방문의도, 긍정적 구전, 타인 추천의도로 볼 수 있다 (이지현, 서정희, 이종호, 2018). 따라서 행동의도는 연구장소의 환경 및 상황과 선행변수에 개념에 따라 유·무의미한 영향을 받거나 매개변수에 의해 간접적인 영향을 받을 수 있기 때문에 다양한 연구개념, 연구 환경 및 상황에 기반한 지속적인 연구의 필요성을 강조하였다 (김성조, 김재학, 2020).

III. 연구방법

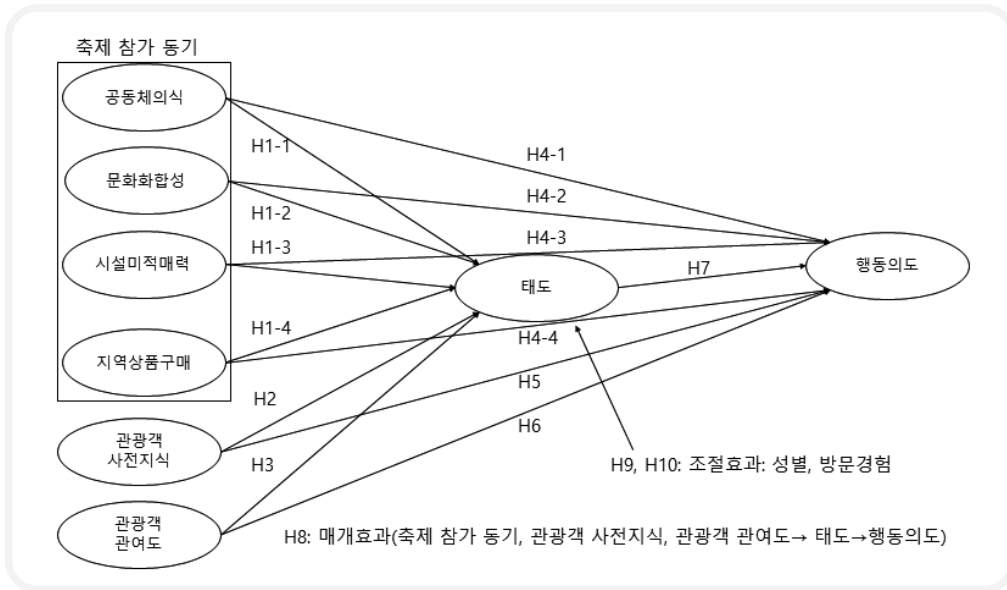
1. 연구모형 및 가설

본 연구는 축제 방문동기, 사전지식, 관여도, 태도 및 행동의도 간의 영향관계 및 매개효과, 그리고 성별과 참여경험의 조절효과를 실증적으로 규명하기 위하여, 선행연구를 토대로 <Fig 1>과 같은 연구모형과 가설을 설정하였다.

Fishbein and Ajzen (1975)은 동기는 태도에 선행하고, 동기가 태도에 영향을 미치며, 태도가 형성되기 위해서는 태도의 평가대상에 대한 경험과 습득된 사전지식이 있어야 한다(이연정, 이수범, 2008). 그리고 소비자가 가지고 있는 사전지식이 많을수록 소비자는 쉽게 변화하지 않으려는 안정적인 태도를 갖고 지속적으로 참가하게 된다는 것을 확인하였다 (이세원, 김봉석, 2013). 이덕순 (2017)은 사전지식이 태도 또는 만족도에 영향을 미치며, 김범진, 고희석 (2019)은 관여도가 전체 만족도 및 관광객충성도에 영향을 미치는 것을 확인하였다. 위와 같은 선행연구들을 근거로 하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H1_1-4 축제 참가 동기(공동체의식, 문화화합성, 시설미적매력, 지역상품구매)는 태도에 유의한 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

Fig. 1. 연구모형



- H2** 축제방문객의 사전지식은 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3** 축제방문객의 관여도는 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

동기는 잠재 방문자가 관광욕구를 의사결정과정을 통해 행동으로 나타냄으로써 행동유발에 중요한 요인으로 작용한다 (김상범, 2014). 이재달, 유정섭 (2017)은 개천예술제방문객을 대상으로 한 연구에서 참가동기는 지각된 만족과 행동의도에 유의한 영향을 미치며, 김승수 (2012)는 화천 산천어축제 방문객을 대상으로 한 연구에서 방문동기(흥미와 유희성)가 만족, 재방문 및 추천의도 변수간에 유의적인 영향을 미치고, 관광객의 사전지식이 관광객의 행동을 예측할 수 있는 주요 선행연구들을 확인하였다 (배민영, 이현지, 정지연, 2020). 이들의 연구는 축제에 대한 사전지식이 있을 경우 축제방문동기에 긍정적 영향을 미치고, 지역에 대한 가치를 높게 평가함으로써 지역에 대한 행동의도가 생긴다는 것을 밝혀냈다. 또한 류인평, 정총화, 손진동 (2018)은 축제참가자의 참여동기, 관여도, 만족도 연구를 통해 실증분석을 실시하였다. 유양호, 강상묵 (2011)은 단일 차원으로 관여도를 구성하여 고객행동의도간의 영향관계를 파악하였고, 최수용, 한정훈 (2019)도 관여도가 방문객 참여행동에 미치는 영향정도를 검증하였다. 이와 같은 선행연구를 근거로 하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

- H4_1-4** 축제 참가 동기(공동체의식, 문화융합성, 시설미적매력, 지역상품구매)는 행동 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H5** 축제방문객의 사전지식은 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H6** 축제방문객의 관여도는 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

다양한 관광분야 연구에서 태도와 행동의도 간에는 유의한 관계가 있다는 연구가 진행되고 있다 (정승훈, 2018). 그중 윤설훈, 오선영, 하진영 (2011), 정승환, 김재석 (2012)은 축제 방문 태도는 행동의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. 축제에 있어서 행동의도는 경험에 근거하여 축제에 대한 방문객의 긍정적 태도가 지속적으로 유지될 때, 축제를 방문하고자 하는 행동의도라고 하였다 (김용

대, 김재석, 2016). 이러한 선행연구를 근거로 하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H7 축제방문객의 태도는 행동 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

기존의 선행연구는 동기와 행동의도 사이에서 매개 역할을 하는 태도를 검증하였는데, 개인의 태도는 일반적으로 개인의 행동을 예측할 수 있는 중요한 요소로 작용한다 (Ajzen, 1991). 관광학분야에서 태도는 종속변수에 영향을 미치는 변인이나 독립변수와 종속변수 간의 관계에서 매개효과와 변수로 활용되었는데 양재장, 최수진 (2017)은 캠핑장을 방문한 캠퍼를 대상으로 한 연구에서 사전지식은 지각된 가치(실용적, 쾌락적)에 직간접적으로 영향을 미치고, 매개변수로 태도는 방문의도에 간접적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. 행동의도는 연구대상지의 상황, 환경 및 선행변수에 따라 달라질 수 있으며, 비록 선행변수에 영향을 받지않더라도 매개변수에 의해 영향을 받을 수도 있다 (김성조, 김재학, 2020). 이와 같은 선행연구를 토대로 하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H8 태도는 축제 참가동기, 사전지식, 관여도와 행동의도간의 관계에서 매개효과가 있을 것이다.

성별은 소비자들의 의사 결정과 행동 이해를 위한 중요한 변수이며 (Bakewell and Mitchell, 2006), 관광학 분야에서 성별에 따른 행동 차이는 꾸준히 제시되고 있고, 특히 관광객의 축제 참가 동기 및 행동의도 영향관계 연구에서 성별은 조절효과가 있는 것으로 입증되었다 (배민영 등, 2020). 또한 축제 관점에서 최초방문객과 재방문객 관련 선행연구들은 주로 축제 방문객의 경험에 따른 축제동기와 행동의도에 대한 차이를 규명하였는데, 송재일, 유영준, 김석출 (2004)은 최초 방문객과 재방문객 간에 차이가 있다고 하였다. 양성수, 고미영 (2020)은 축제방문객의 방문경험에 따라 방문특성, 축제동기, 행동의도에 등에서 유의한 차이가 있는 것으로 확인하였다. 위와 같은 선행연구 결과를 토대로 하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H9 성별은 축제 참가동기, 사전지식, 관여도, 태도, 행동의도 간의 관계에서 조절효과가 있을 것이다.

H10 방문경험은 축제 참가동기, 사전지식, 관여도, 태도, 행동의도 간의 관계에서 조절효과가 있을 것이다.

2. 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구의 실증조사를 위하여 측정변수들의 측정항목 및 조작적 정의는 선행연구를 토대로 도출하고 본 연구에 맞게 수정하였다. 축제방문객의 방문동기는 축제방문객의 축제방문행동을 발생시키는 요인으로 선행연구 (이덕순, 2017; 이선경, 윤세남, 2014; McDowall, 2010; Van Zyl, 2006) 에서 사용한 측정도구를 본 연구의 목적에 맞게 재구성하여 측정하였다. 공동체의식 3개 항목, 문화융합성 3개 항목, 시설의 미적매력 4개 항목, 지역상품구매 3개 항목으로 각각 측정하였다. 관여도는 자극에 의해 유발되어 특정상황에 대한 개인적인 관심의 정도로서 이애용, 홍경완 (2017)와 McIntye (1989) 연구를 기반으로 3항목을 본 연구의 목적에 맞게 수정 및 보완하여 측정하였다. 그리고 사전지식은 관광객이 축제에 참여하기 전에 가지고 있던 정보와 지식으로 정의하고, 배민영, 이현지, 정지연 (2020)의 연구를 기반으로 3개 항목으로 측정하였다. 태도는 특정한 사건, 사물 및 행동과 관련된 인지된 감정 또는 평가로서 Ajzen and Fishbein (1977)의 연구를 토대로 5개 항목으로 구성하였다. 한편, 행동 의도는 특정 서비스 제공을 받은 소비자가 자발적으로 행하는 사후행동에 대한 의도로서 태도와 행동의도의 측정 항목은 선행연구 (고민환 등, 2019; 이혜미, 한진수, 2013)를 바탕으로 본 연구에 맞게 수정하여 3개 항목으로 구성하였다. 응답자에 대한 인구통계적 문항으로는 성별, 연령, 결혼여부, 직업, 소득, 학력, 거주지, 하얼빈방문객 방문경험 등 8문항으로 구성하였다. 본 연구의 측정항목은 5점 리커트 척도로 측정하였고, 인구 통계학적 특성은 명목척도로 측정하였다. 이와 같이 도출된 측정 항목을 검증하기 위하여 4명의 관광학과 교수에게 검토를 의뢰하였고, 그 이후 설문지를 중국어로 번역하여 번역본을 2명의 한국인 중국어 강사에게 검수를

받았다. 그리고 국내에 체류중인 중국 국적의 일반인 40명을 대상으로 예비조사를 수행하여 각 항목의 내용 및 포맷 등을 검토하였다. 마지막으로 그들의 의견을 바탕으로 정제과정을 거쳐 최종 설문지를 작성하였다. 조사 및 분석방법은 2021년 7월 1일 부터 8월 31일까지 2개월 동안 중국 온라인 설문조사업을 통하여 이루어졌으며, 중국전역의 패널을 대상으로 전체 431부의 설문지를 수거하였고, 그중 불성실한 응답 및 편향적 분포를 보이는 설문을 제외한 최종 405부를 대상으로 SPSS 와 AMOS 통계프로그램을 사용하여, 빈도분석, 신뢰도 분석, 확인적 요인분석, 매개효과분석, 조절효과분석 등을 실시하였고, 이를 위해 구조방정식 모델을 적용하였다.

IV. 연구 결과

1. 표본의 특성

표본의 특성을 분석한 결과는 <Table 1>과 같다.

Table 1. 표본의 특성(n=405)

항목	구분	빈도 (명)	구성비 (%)	항목	구분	빈도 (명)	구성비 (%)
성별	여성	315	77.8	학력	고등학교 졸업	59	14.6
	남성	90	22.2		전문대학 졸업	83	20.5
연령	20대	214	52.8		대학교 졸업	183	45.2
	30대	67	16.5		대학원 졸업	43	10.6
	40대	80	19.8		기타	37	9.1
	50대	43	10.6	거주지	하얼빈시	120	29.6
	60대 이상	1	0.2		흑룡강성 기타	43	10.6
결혼여부	미혼	204	50.4		중국 북동지역	61	15.1
	기혼	187	46.2		중국 중부지역	38	9.4
	기타	14	3.5		중국 남부지역	73	18.0
직업	전문직	75	18.5	중국 서부지역	70	17.3	
	서비스직	29	7.2	하얼빈 빙설제 방문경험	없음	211	52.1
	자영업/개인사업	36	8.9		1~2회	168	41.4
	학생	142	35.1		3~5회	22	5.5
	관리/사무직	40	9.9		6회 이상	4	1.0
	기타	83	20.5		소득(월)	2,000 위안 이하	96
2,001-5,000 위안	121	29.9	5,001-8,000 위안	117		28.9	
5,001-8,000 위안	117	28.9	8,001 위안 이상	71		17.5	
8,001 위안 이상	71	17.5					

2. 확인적 요인분석

본 연구의 가설을 검증하기에 앞서 측정도구의 타당성 및 신뢰성을 검증한 후, 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석 결과는 <Table 2>와 같이 분산(Variances) 값이 마이너스(-) 수치를 보이는 헤이우드케이스가 나타나지 않고 표준오차도 2.5이상으로 큰 경우가 나타나지 않고 있으며, 표준화 요인 적재량도 대부분 0.6 이상의 수치를 보이고 있어 본 연구의 측정항목은 개념타당성이 있음이 입증되었다.

본 연구의 측정모델의 적합도는 적합도 지표 중 Normed- χ^2 RMR, GFI, AGFI, NFI, IFI, CFI, RMSEA 등의 적합도 지수를 활용하였고, 본 연구의 측정모델에 대한 확인적 요인분석의 적합도 지수는 <Table

2)와 같이 전반적으로 양호하다고 판단할 수 있다 (이학식, 임지훈, 2009).

요인의 AVE값(평균분산추출지수)은 기준치인 0.5 이상으로 나타났으며, CCR(개념신뢰도)도 기준치(0.7) 이상으로 나타나 본 연구의 측정항목의 집중타당성이 확보되었다고 볼 수 있다.

본 연구는 요인분석 결과, 도출된 요인들을 토대로 이변량 상관분석을 실시한 결과는 <Table 3>과 같이 모든 구성개념 간의 관계는 통계적으로 유의한 상관관계가 있는 것으로 나타났으며, 모든 상관계수가 0.9이하로 나타났다. 또한 요인들의 AVE값은 각 요인의 상관계수를 제곱한 값(r^2)보다 크게 나타나 판별타당성도 확보되었다 판단할 수 있다.

Table 2. 확인적 요인분석

요인명	측정 항목	표준화 요인 적재량	CR	AVE	CCR	신뢰도 계수
공동체 의식	· 북쪽 문화에 대한 지식습득 위해 참석	.808	-			
	· 북쪽 지역민의 자긍심을 느끼기 위해 참석	.842	19.147	0.691	0.986	.893
	· 공동체 의식을 형성시켜주기 위해 참석	.855	19.515			
문화 화합성	· 북쪽지역의 유적, 문화를 보기 위해 참석	.766	-			
	· 북쪽지역의 문화체험을 위해 참석	.827	17.297	0.720	0.989	.853
	· 북쪽지역 문화에 관심이 많아 참석	.823	18.050			
시설 미적 매력	· 하얼빈 빙설제 시설이 좋아서 참석	.790	-			
	· 하얼빈 빙설제 분위기가 흥미로워 참석	.836	18.632	0.754	0.990	.887
	· 하얼빈 빙설제 분위기가 매력있어 참석	.823	18.430			
지역 상품 구매	· 하얼빈 빙설제 공간디자인이 좋아서 참석	.829	18.424			
	· 하얼빈 지역의 질 좋은 상품을 구매하기 위해 참석	.892	-			
	· 하얼빈 지역의 값싼 상품을 구매하기 위해 참석	.895	26.227	0.806	0.988	.918
사전 지식	· 하얼빈 지역의 특산품을 구매하기 위해 참석	.879	25.275			
	· 하얼빈 빙설제에 대한 전반적 지식 보유	.892	-			
	· 하얼빈 빙설제를 즐길만한 지식 보유	.909	28.022	0.826	0.991	.924
관여도	· 하얼빈 빙설제 음식과 특산물에 대한 지식 보유	.910	28.056			
	· 하얼빈 빙설제에 매우 관심이 있음	.868	-			
	· 개인적으로 하얼빈 빙설제가 중요함	.801	20.492	0.751	0.990	.889
태도	· 하얼빈 빙설제에 열정을 가지고 있음	.873	23.989			
	· 하얼빈 빙설제가 흥미롭게 느껴짐	.887	-			
	· 하얼빈 빙설제가 재밌게 느껴짐	.873	30.019			
행동 의도	· 하얼빈 빙설제가 매력있게 느껴짐	.889	26.353	0.834	0.997	.952
	· 하얼빈 빙설제가 즐겁게 느껴짐	.902	24.623			
	· 하얼빈 빙설제가 기쁘게 느껴짐	.883	25.987			
모형 적합도	· 하얼빈 빙설제에 방문하고 싶음	.689	-			
	· 하얼빈 빙설제를 타인에게 알리고 싶음	.864	15.927	0.671	0.983	.828
	· 하얼빈 빙설제를 주변에 추천하고 싶음	.829	18.424			
Normed- $\chi^2=2.851$, RMR=0.030, GFI=0.869, AGFI=0.828, NFI=0.925, IFI=0.950, CFI= 0.950, RMSEA=0.068						

***: $p < 0.001$

Table 3. 구성개념의 상관관계 분석결과

구분	1	2	3	4	5	6	7	8
1. 공동체의식	1.000							
2. 문화화합성	.880 (.774)	1.000						
3. 시설미적매력	.774 (.599)	.820 (.672)	1.000					
4. 지역상품 구매	.689 (.474)	.697 (.485)	.740 (.547)	1.000				
5. 사전지식	.674 (.454)	.657 (.431)	.672 (.451)	.831 (.690)	1.000			
6. 관여도	.744 (.553)	.709 (.502)	.742 (.550)	.733 (.537)	.862 (.743)	1.000		
7. 태도	.769 (.591)	.769 (.591)	.766 (.587)	.568 (.323)	.663 (.440)	.877 (.769)	1.000	
8. 행동의도	.811 (.658)	.766 (.587)	.707 (.500)	.657 (.432)	.805 (.648)	.815 (.664)	.800 (.640)	1.000

*: p<.05,, **: p<.01, ()안의 숫자는 상관계수의 제곱(r²)

3. 가설검증

본 연구는 앞에서 제시한 가설을 검증하기 위하여 제안모델에 대하여 구조방정식 분석을 실시한 결과, <Table 4>와 같다. 구조방정식 분석모델의 적합성에 대한 χ^2 통계량은 Normed- $\chi^2= 2.564$ 로 매우 양호하게 나타났으며, 가설검증에 대한 모형의 적합도도 RMR=0.028, GFI=0.883, AGFI=0.840, NFI=0.935, IFI=0.960, CFI= 0.959, RMSEA=0.062으로 적합도 지수가 대부분 수용할만한 것으로 나타나 가설검증을 위한 구조방정식분석 모형은 적합한 것으로 판단할 수 있다 (이학식, 임지훈, 2009).

첫째, 관광동기와 태도 간의 영향관계를 분석한 결과, 관광동기의 하위요인인 4개의 독립변수 중 시설 미적 매력(C.R= 5.764, p=.000)과 지역상품 구매(C.R= 4.532, p=.000)는 태도에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 공동체 의식, 문화화합성은 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 H1-3 H1-4는 채택되었으나 H1-1, H1-2는 기각되었다.

둘째, 관여도(C.R= 8.479, p=.000)는 태도에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나 사전지식은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 H2은 채택, H3은 기각되었다.

셋째, 관광동기, 사전지식, 관여도와 행동의도 간의 영향관계를 살펴본 결과, 관광동기의 하위요인인 공동체 의식, 문화화합성, 시설의 미적 매력, 지역상품 구매는 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 기각되었으나, 사전지식(C.R= 2.176, p=.030)과 관여도(C.R= 2.688, p=.007)는 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 H5, H6은 채택되었다.

넷째, 태도가 행동의도에 미치는 영향은 긍정적 태도를 형성할수록 행동으로 나타날 가능성이 큰 것으로 나타나(C.R= 3.404, p=.000) H7은 채택되었다.

Table 4. 가설의 검증결과

가설	독립변수	종속변수	Standardized coefficients	S.E	C.R	p	채택여부
관광 동기	H1-1	공동체 의식	.078	.070	.953	.341	기각
	H1-2	문화화합성	.024	.087	.246	.806	기각
	H1-3	시설미적 매력	.505	.088	5.764	.000**	채택
	H1-4	지역상품 구매	.329	.045	4.532	.000**	채택
	H2	사전지식	.037	.061	.038	.704	기각
	H3	관여도	.670	.094	8.479	.000**	채택
관광 동기	H4-1	공동체 의식	.028	.093	.497	.619	기각
	H4-2	문화화합성	.107	.113	1.010	.312	기각
	H4-3	시설미적 매력	.055	.169	.144	.886	기각
	H4-4	지역상품 구매	.057	.080	1.262	.207	기각
	H5	사전지식	.193	.080	2.176	.030*	채택
H6	관여도	.417	.219	2.688	.007**	채택	
H7	태도	행동의도	.382	.141	3.404	.000**	채택

*: p<.05, **: p<.01

4. 매개효과분석

대안모형 1과 대안모형 2와 같이 Nested 관계가 아닌 모형의 비교에는 간접 적합도 지수를 활용하여 비교할 수 있으며, <Table 5>와 같이 간접적합도 지수는 대안모형 2가 대안모형 1보다 전반적으로 우수하게 나타났으므로 대안모형 2가 대안모형 1에 비해 우수하다는 것이 입증되어 매개효과 분석모형은 적합하다고 할 수 있다. 이를 바탕으로 매개효과 분석결과를 살펴보면 대안모형 1(직접효과)은 독립변수 중 지역상품구매와 관여도 요인이 행동의도에 직접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 대안모형 2(간접효과)의 경우 관여도 요인만이 유의한 것으로 나타났다.

따라서 지역상품 구매는 직접적으로 행동의도에 영향을 미치는 효과가 있는 반면에 관여도는 직, 간접적으로 모두 영향을 미치는 것으로 나타나 하얼빈 국제빙설제를 위한 관광동기, 사전지식, 관여도의 독립변수가 행동의도에 미치는 영향에 있어서 태도의 매개효과 가설 H8은 부분적으로 채택되었다.

Table 5. 매개효과 분석

구분	독립변수	종속변수	Estimate	S.E	C.R	p	영향여부
대안모형 1의 직접효과	공동체 의식	행동의도	.033	.098	.336	.737	유효하지않음
	문화화합성		.111	.121	.920	.358	유효하지않음
	시설미적 매력		.064	.122	.526	.599	유효하지않음
	지역상품 구매		.124	.063	1.967	.049*	유효함
	사전지식		.125	.087	1.437	.151	유효하지않음
	관여도		.949	.181	5.247	.000**	유효함
모형적합도: Normed- $\chi^2=4.043$, RMR=0.185, PGFI=.637, PNFI=.722, PCFI=.741, AIC=1334.250							
대안모형 2의 간접효과	공동체 의식	행동의도	.028	.093	.497	.619	유효하지않음
	문화화합성		.107	.113	1.010	.312	유효하지않음
	시설미적 매력		.055	.169	.144	.886	유효하지않음
	지역상품 구매		.057	.080	1.262	.207	유효하지않음
	사전지식		.193	.080	2.176	.030*	유효하지않음
	관여도		.417	.219	2.688	.007**	유효함
모형적합도: Normed- $\chi^2=2.564$, RMR=0.028, PGFI=.645, PNFI=.736, PCFI=.754, AIC=911.753							

*: p<.05, **: p<.01

5. 조절효과분석

1) 성별에 따른 조절효과

독립변수인 관광동기, 사전지식, 관여도가 행동의도에 미치는 영향관계에 있어서 성별에 따른 조절효과 분석을 위하여 영향력의 차이를 분석하였으며, 그 결과는 <Table 6>과 같다. 분석결과, 비제약모형이 제약모형에 비해 χ^2 값이 60.618 작게 나타났고 자유도는 11이 적게 나타남으로써 비제약모형이 자유도 감소를 만회하고도 남은 만큼 χ^2 값이 충분히 감소하였기 때문에 제약모형보다는 비제약모형이 우수하다는 것을 알 수 있다($\Delta\chi^2=60.618 > \chi^2_{0.05}=3.84$). 분석결과, 관광동기는 성별에 따른 조절효과가 없는 것으로 나타났으나, 사전지식과 관여도의 경우는 여성들이 하얼빈 빙설축제에 대한 사전지식이나 관여도도 높게 인식하고 있기 때문에 남성들에 비해 행동의도에도 유의한 영향이 있는 것으로 나타났다. 따라서 행동의도에 미치는 영향관계에 있어서 성별에 따른 조절효과는 부분적으로 유의한 것으로 나타나 가설 H9-2와 H9-3은 채택되었으나 H9-1은 기각되었다.

Table 6. 성별의 조절효과 분석

집단	독립변수	종속변수	Estimate	S.E	C.R	p			
남 (n=90)	공동체의식	행동의도	.305	.355	.858	.391			
	문화화합성		.626	.570	1.099	.272			
	시설미적매력		.764	.559	1.368	.171			
	지역상품 구매		.267	.191	1.397	.162			
	사전지식		.367	.352	1.043	.297			
	관여도		.844	.903	.935	.350			
여 (n=315)	공동체의식	행동의도	.132	.127	1.039	.299			
	문화화합성		.001	.131	.011	.991			
	시설미적매력		.001	.121	.077	.994			
	지역상품 구매		.084	.071	1.181	.238			
	사전지식		.201	.089	2.269	.023*			
	관여도		.498	.169	2.948	.003**			
모형	χ^2	df	p	χ^2/df	RMR	NFI	GFI	CFI	RMSEA
비제약모형	1879.945	592	.000	3.176	.040	.843	.743	.886	.073
제약모형	1940.561	603	.000	3.218	.042	.838	.736	.881	.074
변화	-60.616	-11	-	-0.042	-0.002	0.005	0.007	0.005	-0.001

*: p<.05, **: p<.01

2) 하얼빈 빙설축제 방문경험에 따른 조절효과

관광동기, 사전지식, 관여도가 행동의도에 미치는 영향관계에 있어서 방문경험에 따른 조절효과 분석을 위하여 영향력의 차이를 분석하였으며 그 결과는 <Table 7>과 같다. 분석결과, 비제약모형이 제약모형에 비해 χ^2 값이 57.602 작게 나타났고 자유도는 11이 적게 나타남으로써 비제약모형이 자유도 감소를 만회하고도 남은 만큼 χ^2 값이 충분히 감소하였기 때문에 제약모형보다는 비제약모형이 우수하다는 것을 알 수 있다($\Delta\chi^2=57.602 > \chi^2_{0.05}=3.84$). 관광동기와 관여도는 방문경험에 따른 조절효과가 없는 것으로 나타났으나, 사전지식이 있는 관광객의 경우 방문경험이 없는 사람들이 실제 방문하여 실망감을 경험해 본 사람들에 비해 사전지식에 따른 기대심리가 크게 작용하고 있는 것으로 나타났다. 따라서 관광동기, 사전지식, 관여도가 행동의도에 미치는 영향관계에 있어서 방문경험에 따른 조절효과는 부분적으로 유의한 것으로 나타나 가설 H10-2는 채택되었으나 H10-1과 H10-3은 기각되었다.

Table 7. 방문경험의 조절효과 분석

집단	독립변수	종속변수	Estimate	S.E	C.R	p			
방문경험 유 (n=90)	공동체의식	행동의도	7.171	51.293	.140	.889			
	문화화합성		3.312	22.573	.147	.883			
	시설미적매력		8.478	61.946	.137	.891			
	지역상품 구매		2.308	17.890	.129	.897			
	사전지식		7.570	53.752	.141	.888			
	관여도		18.834	129.518	.145	.884			
방문경험 무 (n=315)	공동체의식	행동의도	.100	.158	.635	.525			
	문화화합성		.184	.144	1.274	.203			
	시설미적매력		.156	.125	1.245	.213			
	지역상품 구매		.093	.073	1.281	.200			
	사전지식		.328	.081	4.053	.000			
	관여도		.046	.165	.279	.780			
모형	χ^2	df	p	χ^2/df	RMR	NFI	GFI	CFI	RMSEA
비제약모형	1655.450	592	.000	2.796	.036	.858	.771	.903	.067
제약모형	1713.052	603	.000	2.841	.041	.853	.766	.899	.068
변화	-57.602	-11	0	-0.045	-0.005	0.005	0.005	0.004	-0.001

*: p<.05, **: p<.01

V. 결론

본 연구는 중국 현지인들을 대상으로 하얼빈 국제빙설제의 방문동기, 사전지식, 관여도, 태도 및 행동의도 간의 영향관계를 규명하였는데 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 관광동기(공동체 의식, 문화화합성, 시설의 미적 매력, 지역상품 구매), 사전지식, 관여도가 태도에 미치는 영향을 분석한 결과, 관광동기 중 시설의 미적 매력, 지역상품 구매요인과 관여도 요인은 태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나 관광동기 중 공동체의식, 문화화합성 요인과 사전지식은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 응답자의 많은 부분을 차지하고 있는 하얼빈 지역의 경우 다양한 민족으로 구성된 지역적 특성이 반영된 결과로 인해 공동체 의식, 문화화합성 등에 대한 인식이 결여된 영향 탓으로 해석될 수 있다.

둘째, 관광동기(공동체 의식, 문화화합성, 시설의 미적 매력, 지역상품 구매), 사전지식, 관여도가 행동의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 관광동기의 4개의 요인은 행동의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으나, 사전지식과 관여도는 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 하얼빈 국제 빙설제에 대하여 잘 알고 있고, 그 축제를 통해서 즐거움과 좋은 추억을 경험하고 싶은 사람들이 일수록 실제 방문할 가능성이 높다는 것을 의미한다. 이는 기존의 국내연구 (김병진, 고호석, 2019)와는 상반된 것으로써 중국인들의 특성이 반영된 결과라고 할 수 있다.

셋째, 하얼빈 국제 빙설제를 방문하고자 하는 관광객의 태도는 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 기존의 관광동기와 관련된 선행연구 (김성조, 임재문, 유창근, 2014)와 유사한 결과로서 축제에 대한 긍정적인 태도는 긍정적인 행동으로 연결된 가능성이 큰 것을 의미하므로, 하얼빈 빙설제에 대한 긍정적인 태도형성을 위한 제도적, 방법적인 노력과 다양한 혜택제공 등과 같은 실질적인 보상을 위한 노력 등이 필요할 것으로 판단된다.

넷째, 관광동기, 사전지식, 관여도와 행동의도 간의 영향관계에 있어서 성별과 방문경험에 따른 조절효과를 분석한 결과, 두 개의 조절변수 모두 부분적으로 유의한 조절효과를 나타내는 것으로 나타났다. 성별의 경우 남성보다 여성들이 하얼빈 국제 빙설제에 대하여 많은 사전지식을 갖고 있으며 관여도를 지니고 있는 것으로 나타났으며, 이는 곧 방문하고자 하는 행동으로 이어질 수 있다는 것을 의미하므로

축제홍보를 위해 여성 층을 대상으로 하여 공략하는 것이 효과적일 수 있음을 시사한다. 반면에 하얼빈 국제 빙설제의 경험 유무에 따른 차이를 분석한 결과, 방문 경험이 있는 사람들의 경우 재방문하고자 하는 의도가 없는 것으로 나타났으나, 방문 경험이 없는 사람들의 경우 축제에 대한 사전지식이 높을수록 방문하고자 하는 행동의도가 강한 것으로 나타났다. 이러한 결과는 실제로 하얼빈 국제 빙설제가 방문객들을 위한 휴게시설이나 위락시설 등이 매우 미흡하고 주변 환경도 정리되지 않은 상태에서 규모만 방대하게 키운 현실의 역효과가 나타나게 된 것으로 해석할 수 있을 것이다.

이와 같이 본 연구의 실무적 시사점으로는 다음과 같다. 첫째, 하얼빈 빙설축제의 활성화를 위해서는 아름다운 기억을 제공할 수 있는 매력적인 시설투자와 다양한 지역상품의 구비하고, 적극적인 홍보를 통해 관광동기를 자극하는 것이 바람직할 것이다. 둘째, 하얼빈 국제 빙설제와 관련하여 다양한 매체를 통한 간접체험의 기회와 정보를 제공하고, 관람객을 위한 관여도를 자극할 수 있는 유인책 제공을 통해 흥미와 재미를 유도한다면, 실제 관광행동으로 이어질 가능성이 커지게 된다는 것을 시사한다. 셋째, 남성보다는 여성들에게 보다 많은 정보를 제공하고 심미적인 동기요인에 대하여 소구하는 것이 하얼빈 빙설제의 실질적인 흥행에 도움이 될 수 있을 것이다. 넷째, 축제 현장의 전반적인 시설의 정비, 위생의 강화, 호객행위 및 과도한 상업행위의 단속이 선행되어야 하며, 실제 축제장 내에서도 시설과 조화되는 조명의 설치와 시간대 별로 입장객 수를 제한하여 쾌적한 체험기회를 제공함과 동시에 다양한 이벤트를 통한 방문객 만족도 제고를 통해 즐거운 체험으로 기억될 수 있도록 노력하여야 할 것이다. 다섯째, 축제의 유명세에 의존하기보다는 방문한 관광객들이 만족할 수 있는 환경으로 개선하고, 관광객의 의견을 조사하여 불만족한 부분에 대한 즉각적인 시정조치를 통해 만족도를 제고할 필요가 있을 것이다. 이러한 연구결과는 우리나라의 겨울축제의 성공에도 시사하는 바가 클 것으로 사료된다. 즉, 1회성 방문이 아닌 지속적인 방문을 유도하기 위하여 방문객 만족도를 조사한 후, 불만족스러운 부분을 개선시켜 나가는 조치는 축제의 흥행에 직접됨을 유념해야 할 것이다.

학문적으로는 첫째, 대부분의 기존연구들은 축제를 실제 방문한 사람들의 입장을 고려하고 있으며 방문객의 참여동기와 만족에 대한 연구가 많은 관심을 가지고 있으나, 축제의 경쟁력 확보차원에서 잠재 방문객의 인식조사도 매우 의미가 크다고 할 수 있다. 둘째, 기존의 대부분의 축제 관련 선행연구(부숙진, 2008)는 방문객 만족을 매개로 한 방문의도에 초점을 맞춘 측면이 강하다. 반면, 잠재 방문객들의 축제에 대한 태도 연구는 미미한 실정이므로 의미있는 결과라 사료된다. 셋째, 현재 축제에 대한 관광객의 사전지식이 지역축제에 대한 행동 의도 또는 축제의 가치 인식에 영향을 미치는 등의 연구는 진행되고 있으나(배민영 등, 2020), 사전지식이 국제 축제에 대한 태도 및 행동의도에 영향을 미치는 전반적인 관계에 대한 연구가 국한되어 있으므로 의미있는 시도를 했다는 점에서 학술적 의의가 있다. 넷째, 관광관련 분야에서 중국인을 대상으로 다양한 연구들이 진행되고 있지만, 관여도, 사전지식, 동기, 태도 및 행동의도와 관련한 연구는 그다지 연구가 활발하게 진행되지는 못하였다. 그리고 관광학 분야에서 국내의 지역축제 방문객의 동기를 파악하고 있으나, 겨울축제 및 국제축제를 대상으로는 미흡한 실정이다. 이러한 우리나라의 연구환경을 고려해 볼 때, 그 의미는 매우 크다고 할 수 있으며, 향후 국내 겨울축제(대관령눈꽃축제, 태백산눈축제 등)에 시사점도 제시할 것이라고 사료된다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 지니고 있고 향후 연구방향을 제시하였다. 첫째, 본 연구는 중국 현지인들을 대상으로 온라인으로 설문을 진행하였기 때문에 하얼빈 국제빙설제에 대한 사진이나 동영상 등 충분한 정보를 제공하지 못한 점에 대한 한계가 있다. 짧은 동영상을 통해 빙설제에 대한 간접 경험을 한 후에 설문을 진행하였다면 보다 의미있는 결과를 도출할 수 있었을 것이라는 아쉬움이 남는다.

둘째, 현재 중국도 전 세계와 유사하게 팬데믹으로 인한 심리적 위축으로부터 자유롭지 못한 상황이므로 응답자들의 관광동기도 소극적일 수 밖에 없는 한계가 있다. 셋째, 본 연구는 중국인 내국인만을 대상으로 한 연구이기 때문에, 하얼빈 축제에 대한 외국인 방문객에 대한 조사가 반영되지 않았다는 것이다. 따라서 향후 연구에서 이러한 한계점을 고려하여 방법적, 시기적인 고민 후에 추가 연구를 진행한다면 더욱 의미 있는 연구결과를 얻을 수 있을 것으로 기대해 본다.

References

- 강해상, 이향의 (2006), “한·일 눈축제 참가자의 방문동기에 관한 연구: 삿포로눈축제와 태백산눈 축제를 중심으로”, *일본어문학*, 35, 437-456.
- 고민환, 김미영, 이충기 (2019), “대학교육서비스 품질이 교육서비스 가치, 학생태도 및 행동의도에 미치는 영향 연구: VAB 모델을 중심으로”, *관광레저연구*, 31(9), 445-461.
- 권상미 (2009), “고객기반 브랜드자산(CBBE)을 활용한 축제 개최지역의 태도와 이미지에 관한 연구: 함평 나비축제 사례를 중심으로”, 세종대학교, 대학원 박사학위논문.
- 김미정 (2020), “지역 축제이미지가 방문객만족 및 지역애호도에 미치는 영향: 진도 신비의 바닷길 축제를 중심으로”, *관광레저연구*, 32(11), 145-162.
- 김범진, 고호석 (2019), “지역축제의 매력성 및 관여도가 관광객충성도에 미치는 영향: 2018 마산어시장수산물 축제를 중심으로”, *지역산업연구*, 42(1), 315-337.
- 김상범 (2014), “문화관광축제 관광객의 방문동기가 혼잡지각, 대응행동 및 참가만족에 미치는 영향에 관한 연구: 2013년도 천안홍타령축제를 중심으로”, *관광연구저널*, 28(11), 81-94.
- 김성조, 김재학 (2020), “문화재야행 환경에서 지각된 장소성과 태도 및 행동의도 간의 구조적 관계”, *관광학연구*, 44(8), 155-175.
- 김승수 (2012), “지역축제의 방문동기가 방문객 만족 및 행동의도에 미치는 영향: 화천 산천어 축제중심으로”, *한국엔터테인먼트산업학회논문지*, 6(1), 1-11.
- 김범진, 고호석 (2019), “지역축제의 매력성 및 관여도가 관광객충성도에 미치는 영향: 2018 마산어시장수산물축제를 중심으로”, *지역산업연구*, 42(1), 315-337.
- 김영표 (2019), “축제방문동기에 따른 축제방문객 시장세분화: 강릉단오축제 중심으로”, *관광레저연구*, 31(6), 151-166.
- 김용대, 김재석 (2016), “축제태도가 참여수준 및 행동의도에 미치는 영향”, *관광레저연구*, 28(6), 215-233.
- 김정서, 이걸재 (2021), “코로나 19 위험지각과 스마트관광 인식, 스마트관광태도, 행동의도의 영향 관계에 관한 연구”, *한국의식산업학회지*, 17(1), 147-161.
- 김정준 (2009), “관광지 유형에 따른 관광동기, 관여도와 관광매력성 연구”, 경기대학교, 관광경영학과 박사학위논문.
- 김정준 (2016), “지역축제 관광객들의 방문동기가 관여도, 축제만족도, 그리고 충성도에 미치는 영향: 보령머드축제를 중심으로”, *관광레저연구*, 28(9), 429-445.
- 김진완 (2014), “지역축제 환경단서에 따른 지역사회 애착도가 지역축제 태도와 참여도에 미치는 영향연구 2014 은평누리축제를 사례로”, *관광경영연구*, 18(4), 167-190.
- 김희진, 김인신, 현성협 (2016), “지역주민의 축제 참여동기, 회상, 브랜드 개발 및 브랜드 시민행동 간의 구조적 관계 고찰: 부산꽃축제 중심으로”, *관광레저연구*, 28(9), 411-427.
- 김창수, 장형빈 (2015), “축제에 관한 국내학술지 연구 동향 분석연구”, *관광경영연구*, 19(1), 23-42.
- 김화룡, 최윤석, 구강본 (2016), “충주세계무술축제 체험프로그램이 브랜드 태도, 만족도 및 행동의도와 관계”, *한국사회체육학회지*, 64, 443-454.
- 류인평, 정종화, 손진동 (2018), “축제참가자 참여동기, 매력성, 관련도, 만족도연구, 한·일 야간 축제를 중심으로”, *관광경영연구*, 83(1), 69-97.
- 류인평, 조영호, 심우석 (2014), “관광스토리텔링과 관광목적지 매력, 브랜드 가치 연구”, *관광연구*, 29(2), 187-209.
- 박종부, 이수범 (2018), “지역축제 체험요소가 축제 이미지, 지역이미지 및 지역 애호도에 미치는 영향에 관한 연구”, *관광연구저널*, 32(8), 163-175.
- 부속진 (2008), “축제개최 지역주민의 축제효과요인 인식이 축제참여도 및 만족도에 미치는 영향: 한국 보령시를 중심으로”, *국제지역연구*, 12(3), 57-73.
- 배만규 (2014), “축제 방문객 집단별 방문동기 연구: 울산쇠부리축제를 중심으로”, *관광레저연구*, 26(4), 313-332.
- 배민영, 이현지, 정지연 (2020), “지역축제에 대한 사전지식이 관광객의 지역 행동 의도에 미치는 영향”, *호 텔경영학 연구*, 29(4), 33-50.
- 설악신문 (2012), “중국 하얼빈과 강원도의 겨울축제 교차관광 활성화 방안”, Available from <http://www.soraknews.co.kr/renewal/kims7/bbs.php?table=news&query=view&uid=24715>

- 손지균, 정강환, 임명제 (2013), “하얼빈빙설축제방문객의 방문동기에 따른 시장세분화”, *Tourism Research*, 38(1), 23-38.
- 송재일, 유영준, 김석출 (2004), “지역축제 방문객의 방문경험에 따른 동기와 만족에 관한 연구: 최초방문 객과 재방문객의 비교”, *관광연구*, 19(2), 177-191.
- 안경도, 김주연 (2009), “양양연어축제의 참가동기가 만족 및 재방문에 미치는 영향”, *관광연구*, 24(2), 283-300.
- 양성수, 고미영 (2020), “제주마축제의 서비스 품질, 지각된 가치, 축제만족, 축제태도 간의 관계: 최초방문 객과 재방문객 간의 비교를 중심으로”, *동북아관광연구*, 16(1), 51-73.
- 양정미, 최종률 (2011), “남원허브축제 참가자의 참가동기가 만족도와 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구”, *한국사건지리학회지*, 21(3), 101-113.
- 양재장, 최수진 (2017), “캠핑장에 대한 사전지식이 지각된 가치, 태도, 그리고 방문의도에 미치는 영향”, *관광연구*, 32(2), 123-145.
- 유순호, 안대회 (2019), “대관령 눈꽃 축제 이미지가 방문객의 만족과 재방문의도에 미치는 영향”, *관광 경영연구*, 23(6), 515-535.
- 유양호, 강상묵 (2011), “호텔레스토랑 와인이벤트와 고객행동의도의 관계에서 관여도의 매개효과”, *Tourism Research*, 33, 101-115.
- 김성조, 임재문, 유창근 (2014), “음악축제의 방문 동기와 태도가 만족도, 충성도에 미치는 영향: 인천 펜타 토포 락 페스티벌을 중심으로”, *관광학연구*, 38(9), 315-337.
- 윤설민, 오선영, 하진영 (2011), “지역축제 방문객의 지각된 가치, 만족도, 태도, 그리고 행동의도 간 영향 관계 분석: 안동탈춤페스티벌 방문객 사례”, *호텔관광연구*, 13(4), 82-97.
- 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”, *관광연구*, 24(6), 1-25.
- 이선경, 윤세남 (2014), “전통시장 방문객의 관광동기와 만족도 및 행동의도에 관한 연구”, *Tourism Research*, 39(2), 87-107.
- 이세원, 김봉석 (2013), “전시참가업체의 전시회 충성도 결정요인에 관한 연구”, *관광학연구*, 37(4), 331-354.
- 이승훈, 선종갑 (2016), “지역축제의 관광체험성과 브랜드 가치, 동일시, 로열티 형성 간 영향관계: 가고파 국제축제를 중심으로”, *관광연구저널*, 30(1), 5-20.
- 이애용, 홍경완 (2017), “원예활동의 관여도가 회복환경지각과 플로우(flow)에 미치는 영향: 꽃박람회를 사례로”, *관광연구*, 32(3), 81-99.
- 이양희, 장태선, 박은아 (2016), “겨울축제 체험 동기가 만족 및 관광행동에 미치는 영향: 북극곰수영대회 참가자 중심으로”, *관광연구*, 31(8), 101-119.
- 이연정, 이수범 (2008), “한식의 세계화전략이 국가이미지, 한국태도, 한국제품 구매의도에 미치는 영향 연구”, *호텔경영학연구*, 17(3), 117-135.
- 이정민, 김재남, 이상호 (2017), “농특산물축제 방문객들의 참가동기가 축제만족 및 행동의도에 미치는 영향”, *관광연구저널*, 31(12), 47-58.
- 이재달, 유정섭 (2017), “지역축제 방문객의 참가동기와 행동의도에 대한 지각된 만족의 매개효과”, *마케팅 논집*, 25(4), 177-195.
- 이지현, 서정희, 이종호 (2018), “지역축제 방문동기와 이미지 및 축제만족도, 충성도와의 구조적관계”, *관광학연구*, 42(1), 237-251.
- 이충기, 이태희 (2000), “경주세계문화엑스포에 대한 축제참가 동기 분석”, *관광학연구*, 23(2), 84-98.
- 이학식, 임지훈 (2009), *구조방정식 모형분석과 AMOS 16.0*, 서울: 범문사.
- 이혜미, 한진수 (2013), “교육서비스품질이 학생만족, 추천 및 구전의도에 미치는 영향연구”, *관광연구저널*, 27(3), 55-76.
- 이훈 (2006), “축제체험의 개념적 구성모형”, *관광학연구*, 30(1), 29-46.
- 전재홍, 김진휘 (2017), “지역축제의 서비스품질이 축제 이미지와 행동의도에 미치는 영향”, *한국엔터테인먼트산업학회논문지*, 11(6), 317-327.

- 정승환, 김재석 (2012), "웹사이트의 지각된 신기성 체험이 방문태도, 만족도와 재방문의도 간의 관계분 석", *e-비즈니스연구*, 13(4), 53-75.
- 정승훈 (2018), "세계자연유산 방문 관광객의 동기, 만족, 환경태도, 행동의도의 관계 분석", *관광경영연구*, 22(3), 177-206.
- 조태영 (2011), "떡거리 地域祝祭에서의 飮食購買行動에 대한 계획된 行動理論적용: 사전지식의 역할", *관광산업연구*, 5(2), 316-336.
- 조한범, 노도현, 김미향 (2017), "수상스키 참여자의 여가관여도가 행동의도에 미치는 영향: 계획행동이론 을 중심으로", *관광레저연구*, 29(1), 443-462.
- 주아남 (2014), *확장된 계획행동이론을 적용한 중국인 관광객의 한국관광 행동의도에 관한 연구: 사전지 식이 조절효과를 중심으로*, 세종대학교 석사학위논문.
- 최수용, 한정훈 (2019), "지역축제 서비스품질이 방문객 참여행동에 미치는 영향: 관여도 조절효과 '2019 거제 바다로 세계로' 축제를 중심으로", *한국엔터테인먼트산업학회논문지*, 13(8), 55-67.
- 하얼빈 시 통계청 보고서 (2019), "Harbin Statistical Yearbook", Available from <http://www.harbin.gov.cn/col/col39/index.html>.
- 한경희, 조재립 (2002), "관여도가 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구", *대산산업공학회 추계학술발표는 문집*, 235-241.
- 한용희, 이유재, 김재일, 박기완 (2009), "사전지식 및 관여도가 소비자의 신념불일치에 미치는 효과", *마케팅 연구*, 24(1), 51-76.
- 함석중, 김규남 (2005), "겨울축제이미지가 참가자 만족과 추천에 미치는 영향: 태백산 눈축제를 중심으로 ", *호텔관광연구*, 7(3), 247-264.
- 황수영, 김상혁 (2018), "지역축제 관광동기에 따른 행동의도 및 만족도에 관한 연구: 대구치맥페스티벌 방 문객을 중심으로", *관광연구*, 33(7), 39-59.
- 헤이룽강 신문 (2019), "Heilongjiang's average annual growth rate of ice and snow tourism leads the country and Harbin ranks first in the traditional ice and snow tourism", Available from <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1656040975831384148&wfr=spider&for=pc>.
- Ajzen, I. (1991), "A theory of planned behavior", *Organizational Behavior and Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, I. and M. Fishbein (1977), "Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research", *Psychological Bulletin*, 84(5), 888-918.
- Allen, I. R., H. R. Hafer, P. T. Long and R. P. Perdue (1993), "Attitudes toward recreation and tourism development", *Journal of Travel research*, 21, 27-33.
- Bakewell, C. and V. W. Mitchell (2006), "Male versus female consumer decision making styles", *Journal of Business Research*, 59(12), 1297-1300.
- Bloch, P. H. (1981), "An exploration into the scaling of consumers' involvement with a product class", *Advances in Consumer Research*, 8(1), 61-65.
- Boulding, W., A. Kalra, R. Staelin and V. A. Zeithaml (1993), "A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions", *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.
- Carmichael, B. A. (2000), "A matrix model for resident attitudes and behaviors in a rapidly changing tourist area", *Tourism Management*, 21(6), 601-611.
- Chen, C. F. and D. Tsai (2007), "How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?", *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Fishbein, M. and I. Ajzen (1975), *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Iso-Ahola, E. (1999), "Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder", *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256-262.
- Kim, L. C. J. and T. Baum (2007), "Motivation factors of ecotourists in ecolodge accommodation: The push and pull factors", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 12(4), 349-364.
- Lee, H. and D. Kerstetter (1997), "An analysis on visitor's experience and evaluation in regional art

- festival: comparative study of residents and tourists", *Journal of Tourism Studies*, 9, 145-155.
- 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.
- McIntye, N. (1989), "The personal meaning of participation: Enduring involvement", *Journal of Leisure Research*, 21(2), 167-179.
- Uysal, M., L. Gahan and B. Martin (1993). "An examination of event motivation: A case study", *Journal of Festival Management and Event Tourism*, 1(1), 5-10.
- Van Zyl, C. (2006), "Motivating factors of local residents for attending the Aardklop National Arts Festival", *South African Business Review*, 10(2), 150-171.
- Wiley, C. G. E., S. M. Shaw and M. Havitz (2000), "Men's and women's involvement, in sports: An examination of the gendered aspects of leisure involvement", *Leisure Sciences*, 22, 19-31.
- Williams, P. and G. N. Soutar (2009), "Value, satisfaction, and behavioral intention in an adventure tourism context". *Annals of Tourism Research*, 36, 413-438.
- Zaichkowsky, J. J. (1994), "The personal involvement inventory construct", *Journal of Consumer Research*, 23(4), 59-70.
- Zyl, C. V. and C. Botha (2004), "Motivational factors of local residents to attend the Aardklop National Arts Festival", *Event Management*, 8, 213-222.