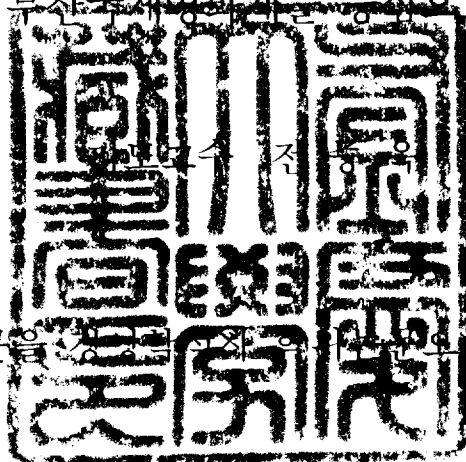
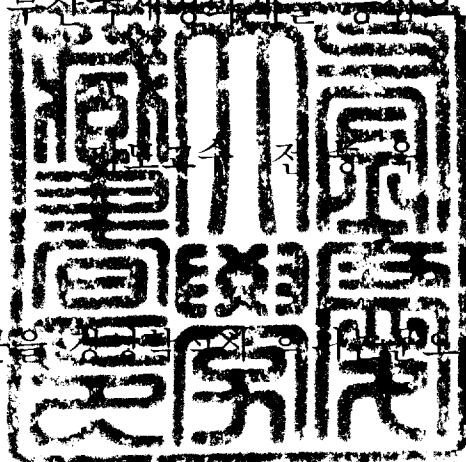


경영학석사 학위논문

문화이벤트만족도의 지역에 대한 태도효과에 관한 연구

- 부산국제영화제를 중심으로 -



이 논문을 로 제출함

2005년 8월

부경대학교 경영대학원

경영학과(관광경영 전공)

박 기 립

박기립의 경영학석사 학위논문을 인준함

2005년 6월

주 심 경영학박사 전 재 군



위 원 경영학박사 설 훈 구



위 원 경영학박사 전 중 옥



목차

I. 서론	5
1. 연구 목적	5
2. 연구 내용	7
3. 연구 방법	7
II. 이론적 배경	9
1. 이미지의 개념	9
2. 지역이미지에 관한 이론적 고찰	11
(1) 지역·도시이미지	11
(2) 지역이미지의 형성과정	13
(3) 지역이미지 형성과정의 주요단계	15
(4) 지역이미지 형성과정에 영향을 주는 요소	17
3. 이벤트의 이론적 고찰	18
(1)이벤트의 의의와 개념	18
(2)문화관광이벤트의 의의와 정의 및 분류	22
(3) 문화관광이벤트의 개최의의와 그 특성	24
1) 문화관광이벤트 개최의의	24
2) 문화관광이벤트의 특성	25
(4) 문화이벤트의 지역효과	28
1) 경제적 효과	28
2) 사회·문화적 효과	29
3) 환경적 효과	32
4. 부산국제영화제 현황	34

III. 연구 설계	36
1. 연구모형 및 가설의 설정	36
2. 설문지 구성	37
3. 변수의 조작적 정의	38
(1) 인구 통계적 특성	38
(2) 관광지 선택요인	38
(3) 문화이벤트 선택요인	38
(4) 만족도와 재방문의도	38
(5) 만족도와 추천의도	39
4. 자료수집과 분석방법	39
5. 설문조사 분석 및 가설의 검증.....	40
(1) 인구 통계분석	41
(2) 가설의 검증	44
IV. 결론	62
1. 연구결과 요약	62
2. 연구의 한계 및 향후 연구 방안	65
참고문헌	67
설문지	70
ABSTRACT	75

표 목 차

<표Ⅱ-1>연도별 부산국제영화제 현황	34
<표Ⅱ-2>국내6대 영화제 평점 결과	35
<표Ⅲ-1>자료의 인구 통계적 특성	41
<표Ⅲ-2>가설1. 도시이미지 형성 요인별 집단 통계량	45
<표Ⅲ-3>가설1. 전체요인 분산 분석표	45
<표Ⅲ-4>가설1의 LSD 사후 검정표	47
<표Ⅲ-5>가설1의 독립표본검정(T 검정)	49
<표Ⅲ-6>각 요인별 집단 통계량	50
<표Ⅲ-7>가설2. 전체요인 분산 분석표	50
<표Ⅲ-8>가설2의 LSD 사후 검정표	52
<표Ⅲ-9>가설2의 독립 표본 검정	53
<표Ⅲ-10>가설3PIFF:만족도와 태도에 관한 단순분석회귀모형	55
<표Ⅲ-11>가설3PIFF:만족도와 태도에 관한 분산분석표	56
<표Ⅲ-12>가설3PIFF:만족도와 태도에 관한 회귀계수표	56
<표Ⅲ-13>가설3PIFF:만족도와 재방문의도에 관한 단순분석회귀모형	57
<표Ⅲ-14>가설3PIFF:만족도와 재방문의도에 관한 분산분석표	57
<표Ⅲ-15>가설3PIFF:만족도와 재방문의도에 관한 회귀계수표	57
<표Ⅲ-16>가설4PIFF:만족도와 태도에 관한 단순분석회귀 모형	58
<표Ⅲ-17>가설4PIFF:만족도와 태도에 관한 분산분석표	59
<표Ⅲ-18>가설4PIFF:만족도와 태도에 관한 회귀계수표	59
<표Ⅲ-19>가설4PIFF:만족도와 구전에 관한 단순분석회귀 모형	60
<표Ⅲ-20>가설4PIFF:만족도와 구전에 관한 분산분석표	60
<표Ⅲ-21>가설4PIFF:만족도와 구전에 회귀계수표	60

그림목차

<그림Ⅱ-1> 지역 이미지의 형성	14
<그림Ⅱ-2> 방문객의 이미지 형성과정	16
<그림Ⅱ-3> 지역이미지의 형성과정 요약	17
<그림Ⅱ-4> 이벤트의 기획에서 실시까지의 과정	21
<그림Ⅲ-1> 연구모형	36
<그림Ⅳ-1> 연구모형결과	62

I. 서론

1. 연구 목적

최근 각 지방 자치 단체는 경제 활성화 및 이미지 제고 전략의 수단으로 문화 이벤트를 적극 유치하기 위한 노력을 기울이고 있다. 지역 문화 이벤트가 예산을 적게 들이고도 지역 홍보 효과가 뛰어나고, 지방경제에 활력을 불어 넣어주며, 지역 주민의 문화적 욕구를 충족시킨다는 의미를 가지고 있기 때문이다.

Higham과 Ritchie(1996)는 문화이벤트가 지역이미지 창출에 도움이 된 시점으로 1988년을 전·후로 분류하였다. 한편, 문화이벤트 개최에 따른 지역의 이미지 개선 관련 연구사례 이벤트들을 보면 지역의 특화를 강조하는 지역사회 기반 축제보다는 전 세계인들의 이목을 동시에 집중시키는 데 충분한 광범위한 매체 흡인력을 가진 올림픽 등의 예를 주로 들고 있다. Hall(1998)은 대형이벤트에 관한 대부분의 연구들은 올림픽에 관한 것이라고 하였다. 올림픽과 같은 대형이벤트는 개최도시와 국가를 국제적인 수준으로 알리는 역할을 하고 있는 것으로 인식되고 있으며, 장기적인 이미지를 구축할 수 있다고 주장된다. Law(1994)는 세계적으로 중요하고 높은 인지도를 가지고 있는 대형이벤트는 개최도시의 이미지에 주요한 영향을 미친다고 하였다.

이러한 점에서 현재 부산은 2002년 월드컵과 아시안게임이라는 대형 이벤트를 무리없이 진행하여, 국제적인 이미지를 형성하는데 성공한 것으로 평가된다.

하지만, 이러한 이벤트는 매년 개최되는 것이 아니며, 일회 개최 시에 엄청난 투자비용과 부대비용이 소요되는 것 또한 사실이다. 또, 월드컵의 경우는 부산월드컵이 아니고, "2002년 FIFA WORLD CUP KOREA & JAPAN"이라는 이름에서 볼 수 있듯이 월드컵 개최국 내의 경기장 중의

한 곳으로서의 부산만 부각되었을 뿐이다.

이러한 점에서 현재 매년 개최되고 있는 부산국제영화제는 전 세계적인 이목과 국내의 이목을 부산이라는 지역에 집중시키기에 좋은 조건을 가지고 있는 대형 문화이벤트이다. 현재, 한국에서 영화를 소재로 한 문화이벤트는 서울과 부산·전주·광주·그리고 부천에서 개최되고 있다.¹⁾

본 논문에서 다루게 될 “부산국제영화제”는 그 중 행사의 규모·진행의 전문성·참가자 수면에서 가장 성공적으로 평가받고 있는 문화 이벤트이며, 한국 최초로 국제영화제작자 연맹의 공식 승인을 받은 행사이다.²⁾

특히, 부산시는 국제영화제의 성공을 문화도시로서의 이미지 고양과 지역 내 영화산업 활성화의 교두보로 삼기 위해 정책적으로 활발한 움직임을 보이고 있다.

“부산국제영화제”는 1996년도에 열린 1회 영화제를 시작으로 10년도 되지 않는 짧은 역사 속에 세계8대 영화제의 반열에 올라섰다는 장점을 가지고 있으며, 이로 인하여, 부산은 ‘영화의 도시’라는 이미지를 형성하게 된 것이다.

한국은 수도 서울이 전국 문화산업의 대부분을 점유하고 있어, 문화산업의 지방 분산화를 통한 국토의 균형적 발전이 절실하다. 따라서, “부산국제영화제”가 지역이미지에 미치는 영향에 대한 연구는 적지 않은 의미를 가진다.

본 논문은 지역이미지의 주요 구성요인인 문화 이벤트가 지역이미지에 미치는 영향을 분석하고, 지방자치단체의 문화 이벤트 중 가장 성공한 사례로 꼽히는 “부산국제영화제”가 역내 주민에게는 자부심과 만족도를

1) 2003년 현재 부산국제영화제는 제 8회 행사를 개최하였으며, 부천 국제판타스틱 영화제와 서울여성영화제는 7회, 전주국제영화제는 4회, 광주국제영화제는 2회를 각각 맞이하였다.

2) 문화관광부 선정 문화관광축제의 경우, 해당 지역의 정부가 실질적으로 행사운영을 주관하는 예가 많다. 부산국제영화제의 경우, 부산시 행정부는 예산의 일부만을 지원해 줄 뿐, 행사기획 및 진행은 민간예술전문가와 자원봉사에 의해 이루어진다. 따라서 문화관광부 선정 문화관광축제와는 그 성격이 다소 다르다.

역외 주민에게는 한번쯤 방문하고 싶은 도시라는 이미지를 형성하는데 어떠한 영향을 미치는가에 대한 분석에 그 목적이 있다.

2. 연구 내용

지역의 문화관광 이벤트는 지역주민들에게 문화향유의 기회를 제공할 뿐만 아니라, 지역문화예술 활동의 질을 한 단계 끌어올리며, 나아가서는 지역경제의 활성화와 해당 지역의 관광산업의 발달을 유도하고, 이를 바탕으로 지역문화의 세계화까지도 가능할 수 있다.

따라서, 본 연구에서는 앞서 제기된 목적을 달성하기 위하여, 이미지형성과 개념에 대한 정의를 내린 다음, 지역이미지에 관한 선행분석을 하고, 지역이미지의 주요구성 요인인 문화이벤트에 관해 고찰한 다음, 문화이벤트로서의 “부산국제영화제”에 대해 연구 한다.

3. 연구 방법

본 논문에서는 부산지역에 거주하는 역 내 거주민과 부산지역이 아닌 다른 지역에 거주하는 역 외 거주민을 통해서 “부산국제영화제”가 부산지역의 이미지에 어떠한 영향력을 미치는가? 라는 주제에 관한 설문조사를 실시하여, 부산지역의 이미지에 관하여 분석 하였다.

분석방법은 설문지를 통해서 분석하였으며, 주요설문대상은 여가문화활동이 활발한 20대 이상의 성인을 중심으로 실시하였으며, 설문대상지역은 ‘부산지역’과 ‘부산지역이 아닌 곳’으로 구분하였다. 설문지 배부는 “부산국제영화제”기간에 PIFF광장을 중심으로, 부산지역 내에 거주하는 20대 이상의 성인 100명과 그리고 부산지역 외에 거주하는 20대 이상의 성인 100명을 대상으로 실시하였으며, 이 설문을 통해, “부산국제영화제”라는 문화이벤트가, 역 내 거주민과 역 외 거주민에게 “부산국제영화제”가

「역내 주민에게는 자부심과 만족도」를 가져다 주는가? 그리고 「역외 주민에게는 한번쯤 방문하고 싶은 도시」라는 이미지를 형성하는데 어떠한 영향을 미치는가에 대하여 분석 하였다.

II. 이론적 배경

1. 이미지의 개념

이미지(image)란 용어는 주로 심리학에서 다뤄져 오다가 근간에 와서 매우 광범위하게 사용되고 있다. 상품이미지, 조직이미지, 기업이미지, 국가이미지 등이 바로 그것인데 이미지란 용어가 널리 통용되면서부터 그 개념이 점차 모호해져 가고 있다고 해도 과언이 아니다. 이미지의 개념에 대한 학자들의 다양한 정의들이 있지만 1922년 Lippmann이 「Public Opinion」에서 “우리 인간이 어떤 대상에 대하여 갖고 있는 영상”(mental picture in our head)³⁾이라 정의하면서 처음으로 사용하였다. 그 후 Boulding⁴⁾(1956)은 이미지를 “각 개인이 세계에 대하여 갖는 마음속의 그림이며, 어떤 대상에 대하여 각 개인이 갖는 주관적인 이해로 구성되는 것으로, 각 개인이 좋아한다-싫어한다 또는 믿는다-불신한다”는 것으로 설명하였다.

또한 Kotler(2000 재인용)는 이미지란 “한 개인이 특정대상에 대해 가지는 신념, 아이디어, 인상의 총체라고 할 수 있는데, 이는 감각적인 경험이 뇌에 새겨진 표상 또는 지각, 특히 연상을 통해 느껴진 감각적 인상”⁵⁾이라고 했고, Tilman 과 Lorpatrik(2000 재인용)은 “대상의 성격과 개성에 관해 그리고 있는 마음속의 그림”이라고 말하고 있다. Loudon과 Bitta(2000 재인용)는 “대상에 대한 개인의 지각, 경험 및 신념의 결과로 형성된 그 대상의 특성으로 여기는 개인의 지각”을 이미지라 정의하였다.⁶⁾

3) Walter Lippmann, Public Opinion(N.Y. : macmillian Company, 1922), p. 15.

4) K.E. Boulding, The Image(Ann Arbor : The University of Michigan Press, 1956), p. 5~6.

5) 서정근, 국내신문에 반영된 軍 이미지와 보도 성향에 관한 연구, 동국대학교 언론정보대학원 석사학위논문(2000),p. 7.

한편 Erickson(2000재인용)은 “이미지는 신념과 태도의 중간쯤에 자리 잡은 개념으로써 단순한 신념과도 다르며, 태도와도 다른 것이다. 이미지가 본질적으로 정서적인 것만은 아니고 소비자의 추론을 통해 신념에 직접적인 영향을 미치며, 태도에 대해서는 간접적인 영향을 미친다”⁷⁾고 주장한 바 있으며, Stanley(1983 재인용)는 “이미지란 제품, 서비스, 기업, 상점 등에 관하여 사람에게 형성되어지는 심상이다”라고 했다. 이외에 김 원수는 “이미지란 어떤 대상이나 이에 부수 하는 어떤 것의 경험에서 생기는 것으로 연상에 의해 형성되는 것”이라 정의하였다.⁸⁾

이처럼 이미지라는 개념은 많은 학자들에 의해 다양하게 정의 내려지고 있다. 그러나 이러한 정의들을 모두 종합해 보면 이미지의 본질은 지각과정(perception process)에 있음을 알 수 있다. 이를 토대로 이미지의 개념을 정의하면 “개인이 지각과정을 거쳐 형성하고 있는 대상에 대한 인상이며, 특정대상(개인이나 집단 또는 조직)의 속성으로 파악하고 있는 개인의 인지구조”라고 할 수 있다. 그럼으로써 이미지를 구성하는 요소는 그 대상의 특성으로 파악된 속성(attributes)이 된다.⁹⁾

Boostin(1981)에 의하면, 이미지는 특정사건에 대해 참되고 진실된 면을 보여 주기보다 조작되고 단편적인 면만을 강조한다고 하면서 이미지의 특성을 다음과 같이 열거하였다. 이미지란 첫째, 이미지는 여러 가지의 상을 조합한(synthetic) 통합물 이다. 둘째, 이미지는 사실과 다르지만 믿을만한 가치를 지니고 있는 것이다. 만약 특정 대상에 대한 이미지가 믿을만하지 못한 것이라면 그 이미지는 의미가 없다. 셋째, 이미지는 수동적(passive)이다. 넷째, 이미지는 눈에 보이지 않지만 현저하고(vivid), 구체적(concrete)이다. 다섯째, 이미지는 사실에 의해 단순화(simplified)된 형태이다. 여섯째, 이미지는 애매모호(ambiguous)한 것이

6) 위의 논문, p. 8.

7) 위의 논문, p. 8

8) 김원수, 광고학 개론(서울 : 경문사, 1983), p. 269.

9) 정수영, 신문에 보도된 군의 이미지에 관한 연구, 국방대학교 석사학위논문(1996), p. 7.

다. 이러한 이미지는 부정확한 정보나 간접경험에 의해 주로 형성되기 때문에 지나치게 단순화되기 쉽고 과장되기 쉬우며, 누적적으로 형성된 현상이기 때문에 쉽게 변하지 않는 속성을 가지고 있다.¹⁰⁾

2. 지역 이미지에 관한 이론적 고찰

(1) 지역·도시이미지

지역이미지는 이미지의 대상을 특정 지역으로 삼고 있으며, 이용자와 지역의 물리적 환경사이에서 지속적인 상호작용을 통해 형성된다. 지역 이미지는 관찰자에 따라 다르게 나타나지만 일반적으로 유사한 문화적 혹은 사회경제적 특성을 지닌 개개인의 집단은 같은 이미지를 공유하게 되는데 사람들이 도시에 대해 느끼는 이미지에 있어 수많은 개개인의 공통된 이미지인 그룹 이미지를 강조하였고 이것을 ‘도시’ 또는 ‘지역이미지’로 정의하였다.¹¹⁾

지역이미지의 형성과정에 대해 심리학자 Bruner(1958)는 크게 기대단계, 투입단계, 검토단계의 세 단계를 거쳐 지역의 이미지가 형성된다고 정의하였다.

국내의 경우, 지역연구에서 이미지 형성인자(image formation factor)로 물리적 대상으로서 형태, 색채 등 구체적 요소들을 말하고 있다. 도시 이미지를 대표하는 물리적 특성은 이런 이미지 형성인자가 곧바로 이미지로 연결되는 것이 아니라 이들이 사람의 심상 속에 그려지기 위해서는 일련의 기호화된 단위들로 재구성되어야 한다. 도시이미지 구성요소는 인지된 이미지의 상태를 말하는 것으로 도시의 이미지를 대표하는 물리적

10) D.J. Boostin, The Image(New York : Athenum, 1981), p. 185~193.

11) Lynch, K. The image of city. Cambridge, Mass : M. I. T. Press, 1960.
재인용

형태의 특성이다.¹²⁾

도시이미지 연구 분야에서 이미지 구성요소, 즉 도시의 이미지를 대표하는 물리적 형태의 특성으로는 단순하게는 Schulz(1954)가 제안한 점적인 요소, 선적인 요소, 면적인 요소 등 3요소에서 Boulding(1956)의 공간적 이미지, 일시적 이미지, 관계된 이미지, 개인적 이미지, 가치이미지, 감정적 이미지 등에 이르기까지 학자마다 다양한 도시이미지 구성요소를 제시하고 있다.

‘도시이미지 형성인자’(image formation factor)란 근본적으로 보여지는 물리적 대상들, 특성들을 일컫는 것으로 이미지 형성에 있어서 특정한 요소가 기억되는 이유를 말한다. 도시이미지 연구에서의 주요 형성인자들은 건물의 크기, 모양, 외형 등 물리적 속성과 비 물리적 속성들이다.

지역 이미지는 지방정부의 행정상품의 특성으로 묘사될 수 있다. 행정상품은 첫째, 서비스, 둘째, 이미지 상품으로서 시민들의 ‘마음’을 다가오게 하는 것, 셋째, 경쟁력 있는 자원으로서 지방의 자연·역사·문화 등 무형적 자산으로서의 이미지 등 이미지의 중요성을 강조하고 있다. 또 행정홍보의 실천적 과제 범주를 첫째, 공무원의 자세 전환과 서비스 마인드의 제고, 둘째, 행정기관, 행정업무의 이미지 혁신 노력, 셋째, 자연·역사·문화적 실체로서의 지역의 상품화 등 3가지로 요약하면서 지역 홍보에서 이미지의 중요성을 높이 평가하고 있다.¹³⁾

지역의 국제 홍보 전략에서도 이미지는 대표적인 홍보수단으로 인식되고 있다. 지역의 국제 홍보전략을 3단계로 구분해보면 제1단계는 지역의 고유 이미지나 특산품의 발굴, 제2단계는 지역의 고유 이미지나 특산품을 경쟁 우위의 상품으로 전환시키는 과정, 제3단계는 전략적 홍보방식을 구사하여 지역의 이미지나 지방의 이미지나 특산품을 세계에 알리는 과정이다. 즉 지역의 해외홍보에 있어 ‘이미지’는 절대적인 가치를 가지고

12) 이봉영, 서울시 여의도 지역의 이미지 형성과 인지특성에 관한 연구, 한양대학교 대학원 석사학위 논문, (2000). pp21~22

13) 신호창, “기업식 경영과 마케팅 PR”, 지방자치, 1994,4

있다.¹⁴⁾

지방정부는 ‘지방정부 이미지’(Local Government Image)나 지역을 대표하는 ‘지역이미지’(Regional Image)를 개발하고 있으며 자치단체와 자기 고장을 국내외에 알리고 홍보함으로써 지역경쟁력을 향상시키려 한다. 지방정부는 이미지 개발에 많은 노력을 기울여 왔고 지역특산물, 관광자원, 지역명소, 지역 역사와 인물을 부각시키려는 노력을 강화하고 있다.

그러나 지역 이미지 전략은 이미 형성된 지역에 대한 선입견, 시설, 환경, 문화, 특산품 등을 이미지화 한다는 점에서 기업의 이미지 전략과는 다른 보다 심층적, 포괄적 접근 방법이 필요하다¹⁵⁾

지역경쟁력은 개별 지역이 갖고 있는 물적, 인적 가치를 어떻게 극대화할 것인가의 문제로 귀결되며 이를 위해서는 지방정부가 주도하는 지역의 다양한 문화 및 산업기반 강화전략이 필요하다. 이런 의미에서 경쟁 지역의 이미지와 자기 지역 이미지를 차별하고 경쟁에서 유리한 입장을 구축하려는 의도를 지닌 이미지 전략이 필수적이다.

(2) 지역 이미지의 형성과정

우리가 일상생활에서 보고, 느끼며 경험을 하게 되는 물리적 환경의 실체를 파악하고 그 의미가 전달되어 하나의 체계화 된 이미지로 형성되기까지에는 일련의 과정을 거치게 된다. 즉 대상을 지각하고 일련의 인지 과정을 거쳐 기억 속에 그 대상의 이미지를 형성하게 된다.

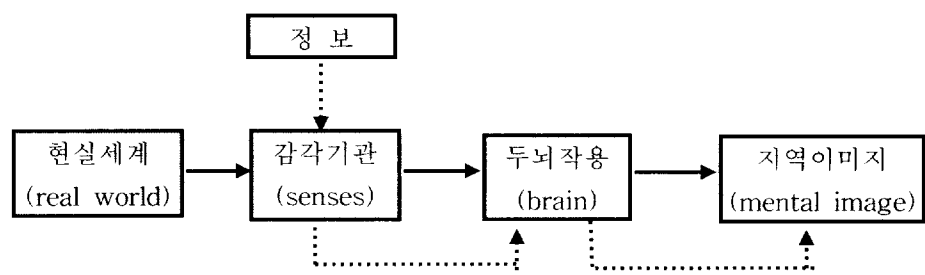
관찰자가 환경이라는 대상을 보게 될 때 대상은 관찰자에게 원초적인 물리적 작용을 가하게 되고, 이에 대해 관찰자는 수동적으로 자극을 받아

14) 김덕모, “민선자치단체의 행정홍보실태와 개선방안에 관한 연구”, 홍보학 연구 제5-2호, 2001

15) 정재영, 이봉수, “국가이미지와 브랜드 개성이 상품선택에 미치는 영향”, 국제통상연구, 제4권 1호, 1999 : pp31~53

반응하게 된다. 이 단계를 시각작용(visual operation)이라고 하며, 이 때에 관찰자의 반응에 따라 다음 단계인 지각작용으로 연결되어 하나의 인식을 얻게 되는데, 이것을 인지과정이라고 하며 이 과정을 통하여 최종적으로 대상에 따라 실체의 파악이 이루어지고 그 결과 대상에 대한 이미지가 형성된다.

여기서 말하는 인지란 지각까지를 포함한 개념으로서 정보의 수용, 축적과 조작에 관련된 모든 지적작용을 의미하며, 이러한 지적작용으로는 감각적 지각, 기억, 학습 등이 포함된다.



<그림 II - 1> 지역 이미지의 형성¹⁶⁾

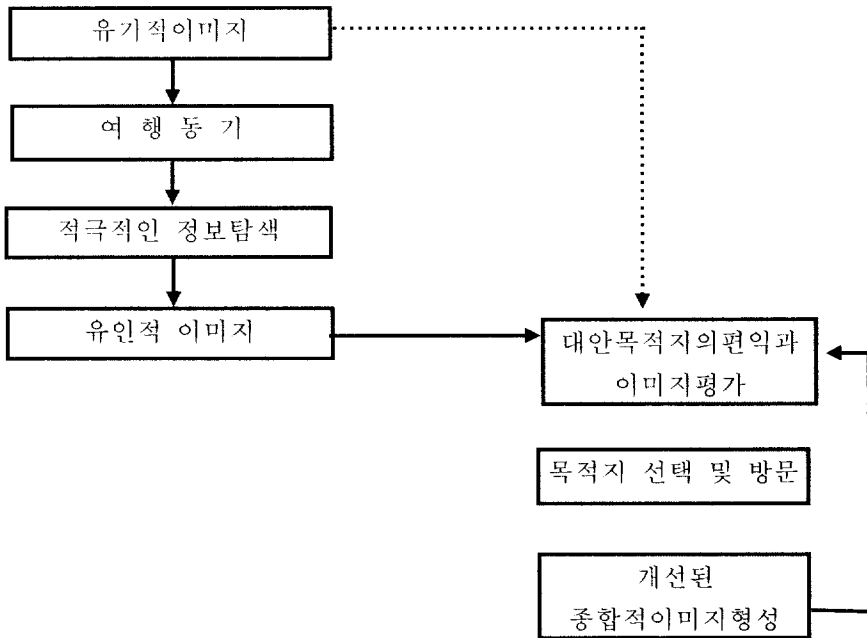
한편 심리학자 Bruner(1958)는 크게 기대단계, 투입단계, 검토단계의 세 단계를 거쳐 지역의 이미지가 형성된다고 하였는데 여기서 기대단계의 이미지란 방문하기 전에 정보나 경험 등에 의해 대상에 대해 형성된 이미지를 말하며, 투입단계의 이미지는 자극에 직접적으로 노출됨으로써 감각작용을 통해 반응을 보이며, 느낌이 종합되어 대상에 대한 인상을 남기게 되는 것을 의미한다. 검토단계의 이미지란 기대된 이미지와 투입단계에서의 자극된 이미지와의 부합정도에 대한 검토가 내부에서 일어난 최종적인 이미지를 의미하는 것으로 기대된 이미지보다 자극된 이미지가 클수록 이미지가 강화되며, 즐거움과 만족감은 커지게 된다.

16) Page, Stephen. Urban Tourism. 1995

(3) 지역 이미지 형성과정의 주요 단계

이러한 지역의 이미지의 형성과정에 대해 Gunn(1992)은 유기적 이미지와 유인적 이미지를 주장하였는데 여기서 유기적 이미지란 신문, 잡지, TV, 그리고 다른 비 관광정보에 대한 노출의 결과로서 형성되는 것으로 이러한 유기적 이미지는 유인적 이미지로 발전하게 되는데 유인적 이미지는 광고나 관광포스터 같은 관광기구의 직접적인 정보에 의해 영향을 받는 이미지를 말한다. 그는 사람들 각자가 목적지를 방문하지 않았거나 그 목적지에 대한 정보를 보지 않았음에도 불구하고 비록 그 정보가 불완전하긴 하지만 기억 속에 저장된 일종의 정보를 가진다고 주장하였다.

Fakeye와 Crompton(1991)은 <그림 II-2>와 같이 이미지 형성과정을 모형화한 후 유기적 이미지에 의해 그 지역으로의 방문동기가 발생되며 이에 따라 각종 정보탐색 과정을 거쳐 유인적 이미지가 형성되고, 형성된 유인적 이미지에 의해 잠재적 목적지에 대한 편익과 이미지에 대한 평가가 이루어지며, 이 결과를 토대로 목적지 선택과 방문행동이 발생된다고 하였다. 즉, 초기단계에 형성되는 유기적 이미지는 어느 지역을 방문하고 싶은 욕구를 발생시키며, 이러한 욕구를 채우고자 하는 어떤 동기에 의해 정보탐색활동을 하게 된다. 개인적 접촉에 의한 정보의 획득이나 광고 등을 통한 대상 관광지의 편익, 이미지 파악 등의 정보탐색활동과 개인적인 유기적 이미지 등이 상호작용 하여 유인적 이미지가 형성되는 것이다.



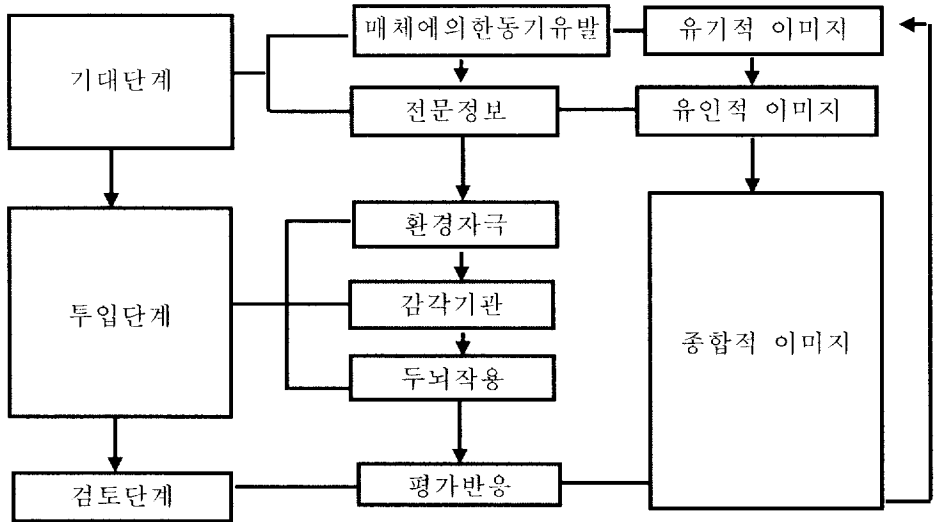
<그림 II·2> 방문객의 이미지의 형성과정¹⁷⁾

또한 선택한 목적지에 방문했을 때 방문객은 그 목적지에서 여러 활동을 통해 현실적 접촉을 하면서 기존에 형성되었던 대상 관광지에 대한 유기적, 유인적 이미지와 복합적으로 상호 작용하여 이미지 형성의 최종 단계인 종합적 이미지를 형성하게 되며 이것이 다시 환류 되어 개인적 차원에서 유기적 이미지를 바꾸는데 기여하게 된다고 주장하고 있다.

현지 경험에 의해 형성되는 종합적 이미지는 유기적 이미지와 유인적 이미지에 의해 영향을 받게 되며 초기단계 이미지가 방문경험 단계에서의 이미지보다 클 경우에는 관광객의 불쾌감과 실망감은 커지게 되며 종합적 이미지는 낮아지게 된다. 목적지에서의 경험이 기대단계 이미지보다 클 경우에는 이미지가 강화되어 종합적 이미지는 향상하게 된다고 할 수 있다. 이러한 내용들을 종합해 보면 지역의 이미지는 지역에 대한 경험이

17) Fakeye & Crompton. "Image difference between Prospective, First-time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley". Journal of travel research, 29, 1991

없이 획득한 여러 형태의 정보나 지역 내에서의 실제 경험을 통해 형성된 지역에 대한 전체적인 인상의 총합이라 할 수 있으며 그 형성과정을 종합해 보면 아래의 <그림Ⅱ-3>과 같다.



<그림Ⅱ-3> 지역 이미지의 형성과정 요약

(4) 지역 이미지 형성과정에 영향을 주는 요소

지역의 이미지는 그것이 긍정적이거나 부정적이든 간에 다른 요인이 그것을 변화시키기 전까지 오랫동안 지속되는 성질이 있다. 또한 이미지는 목적지에 대한 태도의 드라마틱한 변화에도 불구하고 상당히 안정성을 가지고 있어 지역에 대해 결정하는 주요 요소가 개선될지라도 이미지 변화는 빠르게 이루어지지 않는 경향이 있다.

유기적 이미지에 영향을 주기 위하여 마케터는 홍보 전략의 개선을 통해 이미지를 유인해낼 수 있는데, Fakeye와 Crompton(1991)은 유기적, 유인적, 종합적 이미지의 형성과정에 따른 이미지 차이에 관한 연구에서 이미지 유형에 영향을 주는 촉진 전략의 유형을 <그림Ⅱ-3>과 같이 제

시하고 있다.

여기서 일반 정보 전략이란 잠재방문자들에게 정보를 제공하여 목적지를 선택할 때 그것을 자각하게 하는 것을 의미하며, 이 전략은 유기적 이미지 형성단계에 효과적이다. 유인적인 전략이란 잠재 방문자들이 최종적으로 그 장소를 선택하도록 유인하는 것을 의미하며 유인적 이미지가 형성되는 단계에 있을 때 적절하다.

2. 이벤트의 이론적 고찰

(1) 이벤트의 의의와 개념

현대사회에서 이벤트라는 용어는 매우 다양하고, 포괄적인 의미로 사용되고 있다. 더욱이 이벤트를 주관하는 주체에 따라 그 의미를 달리하기도 한다. 또한 지방자치시대의 개막과 더불어 자치단체별로 시행하는 이벤트는 지역개발과 지역 활성화 그리고 지역 이미지 제고를 위한 주요 사업의 하나로 부각되고 있다.

동·서양을 막론하고 이벤트에 대한 개념은 그 나라의 특성과 조건에 따라 서로 다른 뜻으로 사용되고 있다. 이벤트란 어원적으로는 라틴어 *evenire*(밖으로 나오다)에서 유래되었으며, 사전적인 의미로는 “사건, 소동, 행사, 중요사건, 시합, 사람을 모으는 행사, 우발적인 행사, 경기의 종목과 같은 것”을 뜻한다.¹⁸⁾

서구에서는 이벤트에 대하여 상업적인 마케팅 수단으로 활용되고 있어 판매촉진을 위한 특별행사 정도로 인식되어 왔다. 이런 추상적이고 편협적인 이벤트의 개념이 실제로 보편화된 것은 일본의 ‘1964년 동경올림픽’과 ‘1970년 오사카 만국박람회’ 이후로 지적되고 있다.¹⁹⁾ 이를 시작으

18) 국어대사전, 삼성문화사, 1991.

19) 장은주, 지방자치단체 이벤트사업의 활성화 방안, 한국지방행정연구원, 1996, p. 6.

로 국가발전 뿐 아니라 지역 사회의 발전을 위해 이벤트가 중요한 산업이라는 인식이 점점 넓혀져 왔으며, 다양한 이벤트가 연구, 기획, 시도되었다. 우리나라의 경우는 1988년 서울올림픽을 계기로 ‘이벤트’라는 용어가 친숙하게 사용되고 있다.²⁰⁾

한국과 일본의 관련 문헌을 중심으로 나타난 이벤트의 개념을 정의하면 다음과 같다.

이벤트가 행사라는 관점에서 이영미²¹⁾(1995)는 수많은 행사 중 단순히 “관행적이지 않으면서도 잘 조직되고 운영되는 행사”를 이벤트라고 특성화하고 있다. 한국이벤트연구회²²⁾에서는 “이벤트란 공익, 기업이익 등 뚜렷한 목적을 가지고 엄밀하게 사전 계획되어 대상을 참여시키는 사건 또는 행사를 총칭하는 말”이라고 정의한다.

JPEC(일본 이벤트 프로듀스협회)에 따르면, “이벤트란 목적을 가지고, 특정한 기간에, 특정한 장소에서, 대상으로 하는 모든 사람들에게, 개별적이고도 직접적으로, 충동을 경험시키는 미디어”라고 정의하고 있다.²³⁾ 1987년도에 일본 통산성 산업정책국의 자문조직으로 발족된 이벤트연구회가 발표한 보고서²⁴⁾에 의하면 이벤트란 “특정 목적 달성을 위한 수단으로 실시하는 행사 내지는 기획된 모임”이라고 정의하고 있다. 여기서의 목적은 지역사회의 경제, 사회, 문화적 발전과 부수 산업의 발전, 국제 교류, 관광 등을 말한다.

이벤트를 일종의 미디어라는 측면에서 보면, 일본 이벤트 진흥협회가 정의한 현대사회와 관련된 이벤트란 “기업이나 자치단체의 메시지를 소비자나 지역주민에게 전달하는 데 적합한 공감과 공명을 불러일으킬 수 있는 커뮤니케이션 미디어”로 인식하고 있다.

20) 문원호, 국제문화예술제와 도시발전, 도시문제, 1996. 8, p. 46.

21) 이영미, (1995. 12), ‘이벤트의 의미와 중요성’, 문화예술

22) 하성용, (1994), ‘한국이벤트산업의 현황과 전망에 관한 연구’, 석사논문, 경희대학교

23) 장은주, (1996), ‘지방자치단체 이벤트사업의 활성화방안’, 한국지방행정연구원.

24) 우석봉, (1990), ‘부산지역 이벤트 관광자원 개발에 관한 연구’, 석사학위논문, 동아대학교.

또한 한국 이벤트 개발원에 의하면, 이벤트란 “공익, 기업이익 등 주최자가 뚜렷한 목적과 함께 치밀한 사전 계획을 세워 대상을 현장에 참여시켜 실현하는 현장 커뮤니케이션 활동을 총칭하는 말”로 정의된다.²⁵⁾ 이상의 이벤트에 대한 정의는 다음의 세 가지 시각으로 정리될 수 있다.²⁶⁾ 첫째, 이벤트 제례론(祭禮論)이다. 자연의 예기치 않은 현상, 즉 초자연적인 현상들을 일상생활 속에 끌어들이는 행위인 제례나 전통행사와 같은 것으로 역사성·지역성과 연관하여 이벤트를 보는 견해이다. 둘째, 이벤트 미디어론이다. 이벤트에는 참여자에게 강한 인상을 주는 직접적인 효과와 동시에 정보의 발신지가 되어 미디어에 파급시키는 간접효과가 있어서 미디어 자체를 이벤트화 한다고 보는 논리에서 비롯된 정의이다. 셋째, 이벤트 예술론이다. 이는 일종의 총체적 예술작품을 통해 분열과 소외가 지배하는 세계 속에서 조화와 통일 그리고 참여를 체험할 수 있는 축제를 만든다는 논리이다. 따라서 이벤트 자체를 하나의 예술로 보는 시각이다. 이상과 같이 다양한 정의를 가진 이벤트가 현대사회에서 생활의 일부가 되고 있는 것이다.

이러한 의미를 갖는 이벤트를 절차적 측면에서 고찰하면 다음과 같은 5단계의 과정으로 분류할 수 있다.²⁷⁾

25) 조달호, 창조적인 이벤트전략, 기업문화와 이벤트혁명, 한국이벤트개발원, 1994, p. 28.

26) 한국관광공사, 이벤트산업 활성화 방안, 1994, pp.8-9.

27) 도비오카 겐(최유진·이두엽 역), 이벤트의 마술, 김영사, 1992, pp.108-114를 참고로 재구성



<그림 II-4> 이벤트의 기획에서 실시까지의 과정

도입단계는 아이디어를 가진 사람이 서로의 아이디어를 교환하면서 정보를 나누는 단계이다. 이때 이벤트의 기본적인 컨셉²⁸⁾, 목적, 해결해야 할 과제를 설정한다.

도입단계의 목적이 결정된 후는 기본계획수립단계로 진행된다. 이때는 이벤트의 주요 테마와 주최 측을 결정한다. 또한 행사장소, 행사 기간, 기본예산계획, 조직구성 등의 기본계획을 수립한다.

기본계획 수립단계에서 작성하는 기본계획서는 ‘이벤트의 목적달성을 위한 과제를 풀어 가는 요체를 기술하는 것’인데 비해, 실행계획수립단계에서 작성하는 실행계획서는 ‘구체적인 방법과 운영 매뉴얼, 진행 시나리오 등을 가시화 시키는 문서’이다.²⁹⁾ 따라서 이 단계에서는 실제 행사 중에 일어날 수 있는 사안들에 대한 자세한 계획서가 필요하다.

예를 들면 행사장 구성설계, 행사장 건축설계 및 행사운영계획, 홍보 전시물 제작 및 안내원과 자원봉사자의 교육 및 활용방안, 예산집행 계획, 참여인원 동원계획, 홍보 방법 등이 구체적으로 작성되어야 한다. 실시단계는 실제 이벤트가 참가자의 참여 속에서 이루어지는 단계를 뜻한

28) 컨셉(concept)이란 기본적인 사고를 의미하므로, 컨셉이 없는 이벤트는 성공하기가 어렵다. 따라서 이벤트는 컨셉을 명확히 하여 목표를 달성하는 수단으로 활용되어야 한다.

29) 장은주, 전게서, p.11.

다. 개최행사 및 본 행사가 이루어지고, 돌발사고에 대비한 준비가 철저히 되어 있어야 하며, 행사장의 보수공사, 폐회행사 등이 진행된다. 마지막 평가단계에 이르면 평가의 기준은 컨셉 및 목표의 달성정도 여부를 분석하고 평가한다. 전문가 등이 참여하고 행사참가자, 지역주민의 설문조사 등을 참고로 작성된 객관적인 평가의 결과는 다음에 시행되는 이벤트 시행의 좋은 참고가 될 수 있도록 작성한다.

(2) 문화관광 이벤트의 정의 및 분류

1) 문화관광 이벤트의 정의

인간은 문화를 가진 유일한 동물로서 결코 의식주만으로 충족되지 않고 공동감·공허감을 채워주는 자기 생활의 어떤 것을 표현하지 않고는 살아갈 수 없다. 이 표현의 갖가지 양식을 인간문화라고 하는데 이 문화의 주체는 인간의 정신이요, 그 재료는 자연의 사물이랄 수 있다. 고로 인간은 문화 없이는 살 수 없고, 인간 없는 문화란 존재할 수도 없고, 또한 인류가 문화를 창조하는 것은 생물학적이거나 지구물리학적 환경의 적응수단 인간의 생존안전수단으로써 뿐만 아니라 사회적 진화, 인류사에 인류로 남기 위한 영속화에 기여하고자 하는 수단³⁰⁾이기도 하다. 문화에 대한 상이한 정의가 대략 175개 정도가 된다고 하는데 그 대표적인 것은 「총체론적」 전망으로 설명할 수 있다.

총체론적 전망이란, 첫째, 문화는 “한 인간집단의 행동과 사고를 나타내는 상이한 생활양식(life style)의 총체이다.” 의식주, 신앙, 친족조직, 조상에 대한 태도에 민족간 분명한 차이를 발견할 수 있다. 고전적 정의에 속하는 영국의 유명한 인류학자 Taylor(1871)는 “문화를 지식, 신앙, 예

30) 이애주, “관광지 선택행동에 관한 연구”, 세종대학교 대학원 박사학위 논문, 1988, pp.65-69.

술, 법률, 도덕, 관습 그리고 사회의 한 구성원으로서의 인간에 의해 얻어진 다른 모든 능력이나 관습들을 포함하는 복합총체”라고 규정하고 있다. 원래 문화는 ‘숭배한다는 의미의 라틴어 「cultus」에서 온 말이다. 이 말은 존경한다는 의미였는데 그 후 이것은 땅을 경작하는 행위를 지칭하다가 나중에는 마음과 예의를 개발하고 세련한다는 뜻으로 확대되었다. 특히 한자의 ‘化’의 경우 사람(人)인자와 교화의 옛 글자를 합성시킨 것으로 사람을 교화하여 풍속을 좋게 변화시킨다는 뜻이다. 이 Dima가 19세기에 들어와서는 「문화」란 말이 「문명」의 지적이고 심미적인 면을 지칭하기에 이르렀다. 둘째, 문화는 주관적인 측면을 강조하여 관념적인 영역에만 한정시켜 문화를 간주하는 입장이다. 의사소통을 하는 말에는 분명히 어떤 「규칙」(rule of game)이 있다. 한국인이 사용하는 친족 호칭인 조상의 제사에도 그렇다. 예컨대 한국인의 조상제사 그 자체는 한국문화가 아니지만 그것을 가능케 한 관념체계가 곧 한국문화인데 이와 같이 일관성 있게 깔려 있는 규칙들의 체계를 문화로 간주할 때 “문화에는 문법이 있다”라고 할 수 있다. 이와 관련해서 문화는 “사물을 지각하고 판단하는데 쓰여 지는 우리 마음속에 있는 모형, 마음속의 틀”이라고 할 수 있다. 한편 White(1973)의 정의에 의하면, 인간은 상징(symboling)을 할 수 있는 유일한 동물“임에 유의하였는데 이것이 바로 문화의 기초라고 파악하였다.

또한 관광은 사실 인간의 생생한 「사회·문화적 표현」을 대상으로 한다. 인간은 「상징」을 할 수 있는 유일한 동물인데, 이 상징을 한다³¹⁾는 것이 곧 의미를 창조하고, 부여하는 것뿐만 아니라, 그것을 이해하는 것을 포함한다. 인간이 문화를 가진 유일한 동물인 것처럼 여행·관광도 인간만이 누리는 일종의 특권이다. 「여행 자체는 모두 상징이다.」라는 의미의 세계로서 문화는 관광자 에게 최대의 「매력」을 창출하게 한다. 문화는 우리 인간 행동에 크게 영향을 미치는 요인으로 사람이 보유한 그 문화적 조건과는 사람의 행동에 결정적 영향을 끼친다는 것을 유의해야

31) 김병철(1998), “강원도 지역축제의 활성화 방안 연구”, 강원개발연구원

할 것이다. 따라서 「문화 개념」을 이해한다는 것은 자국이든 외국이든 인간행동을 이해하는데 매우 유용한 도구이다. 문화를 구성하는 주요 요소를 기술, 가치, 사회관계, 언어, 물질의 다섯 가지로 나누기도 한다. 이러한 요소들이 유기적으로 결합되어 나름대로의 독특한 특성을 지니기도 하는데 지역적으로 유사한 문화패턴을 갖는 것을 문화영역, 또는 문화권이라고 한다. 그리고 문화는 변화하는 특성을 지니고 있다. 특정지역·민족에 의해 발생한 문화가 다른 지역, 민족에게 전파되면 전파된 지역의 특성에 맞게 문화가 변용되기도 한다.

(3) 문화관광이벤트의 개최의의와 그 특성

1) 문화관광이벤트 개최의의

유명한 미래학자 Kann(1982)은 2000년이 되면 관광산업이 세계에서 가장 큰 산업이 될 것이라고 하였다. 또한 세계의 국내 및 국제관광으로 인한 지출액이 미국과 일본을 제외한 모든 나라의 GNP를 상회하고 있다.

관광이벤트란 궁극적으로 관광이미지를 창출하는 것으로 관광객으로 하여금 관광지로 유도하기 위한 이미지를 창출하는 것이다. 진정한 관광이벤트의 속성은 독창적, 과학적, 국제적 그리고 미래지향적인 성격을 기초로 하여 특색 있는 주제와 매력적인 관광대상의 연출, 그리고 치밀한 기획의 추진이라는 요소가 종합될 때 성공적인 관광이벤트를 유도할 수 있을 것이다.

관광개발의 다른 유형들과 마찬가지로 관광이벤트는 지방자치단체, 민간사업단체 그리고 지방주민의 절대적인 지지를 필요로 한다. 또한 관광개발을 위한 기본적 규칙들은 관광이벤트에도 동일하게 적용 가능하다.³²⁾

32) Kirch, Debra C. & Kirch, Patrick V.(1987), "Impact of Tourism on Archeological Resources in Hawaii", Annals of Tourism Research, Vol. 14.

관광이벤트란 관광객의 관광욕구를 유발할 수 있는 각종 관광관련 행사를 총칭하는 것으로, 지방자치단체, 관광단체 또는 민간단체가 관광지역의 활성화를 위해 관광지의 제 자원을 토대로 하여 영리 및 비영리로 행해지는 일련의 다채로운 행사를 말한다. 따라서 본 논문에서는 관광관련 이벤트를 총칭하여 「관광이벤트」란 용어로 규정한다. 이와 같이 관광이벤트는 관광지의 새로운 비전을 제시하는 것으로서 특히 지방자치단체의 발전에 따라 모든 관광지들이 각기 그 특성에 맞는 관광이벤트를 개발하고, 또한 행사를 위한 관광이벤트가 아닌 관광지개발의 적극적인 의미로서의 새로운 개발전략으로서 관광이벤트를 적극 활용하여야 할 것이다. 이러한 관광이벤트는 개최범위에 따라 국제적인 대규모 행사로서 올림픽 및 박람회에서부터 기업이벤트 및 지방 소도시의 조그만 민속축제에 이르기까지 그 범위는 실로 다양하다. 본 논문에서는 오늘날 지방자치화에 따라 지역 활성화를 목적으로 지방자치단체, 민간 기업, 그리고 지역주민이 중심이 되어 행해지는 부산국제영화제를 표본으로 하였다.

2) 문화관광이벤트의 특성

오늘날 현대 산업사회는 지역적, 국가적, 사회적으로 구분하는 제한성이 거의 존재하지 않는다. 따라서 전통적인 성격을 가진 동양적인 이벤트는 고전적인 유산과 흔적을 드러내는데 반해 현대적이고 서구적인 이벤트는 국가내의 지역 간이나 국제적인 교류를 촉진시켜 새로운 문화적 관여와 영향을 서로 주고받게 되어 상호문화의 이질성을 공유하고 공감하는 계기를 부여하기도 한다. 관광과 이벤트는 「사람이 모인다」, 「사람을 모은다」라는 대략적인 의미로 같은 개념을 갖는다. 여행의 기본적인 동기로는 물리적(physical), 문화적(cultural), 인간상호교류(interpersonal) 및 위치와 명성 등으로 분류할 수 있다. 여러 종류의 이벤트의 유형은 모든 이러한 동기를 충족시켜 줄 수 있다. 모든 여행에 있어서 기초가 되는 동기는 일상생활로부터의 탈출 및 여가(leisure) 추구에

다른 본질적인 추구욕망을 동시에 충족시킨다. 관광이벤트의 본질적인 매력 (appeal)에 대해서는 분명히 前述한 이론에 의해서 설명되어 질 수 있다. 왜냐하면 National Task Force팀에 따른 이벤트의 정의에 의하면 이벤트의 속성이 비일상적이며, 그리고 자기결정(self determination), 정복(mastery), 도전(challenge), 학습(learning), 탐험(exploration), 및 휴식(relaxation)을 포함하는 아주 포괄적인 사회적, 심리적 편익을 제고하여 주기 때문이다.

이처럼 관광이벤트가 하나의 사회현상으로 부각되면서 인간사회에 공헌하는 그 정도가 자못 크다 하겠다. 관광이벤트의 특성을 Forster(1988)와 Mill(1988) 그리고 Morrison(1988)은 다음과 같이 지적하였다.

사전에 관찰될 수 없다.³³⁾(단, 반복형 이벤트는 제외하고 있지만, 실제로 반복되는 이벤트일지라도 그때그때 독특한 요소를 지니고 있다), 저장될 수 없다.(공급 능력은 그대로 소비된다), 대개가 무형재 이다.(참여를 통한 체험이 이벤트 개최지에서 구입한 소비상품보다 더욱 중요하다), 한정된 양, 기한부적인 성격을 지니고 있다.(새로운 이벤트는 증가되는 수요에 비례하여 쉽게 창출될 수 없으며, 그리고 계획된 이벤트는 종종 수용력이 제한되어 있거나 고정된 경우도 있다), 서비스와 유형상품의 복합 상품이다.(오락, 음식, 기념품, 레크리에이션 그리고 방문객들이 이용하는 숙박지 같은 기타 서비스를 포함한다), Package화 하기는 어렵다.(이벤트는 거의 조정 및 통합이 어려우며, 포괄적인 휴일 Package와의 연계가 힘들다), 외부적 영향으로 인한 수요의 변화가 민감하다.(그러나 이벤트 본래의 특성상 계절적으로 극심한 변동을 극복할 수 있을 것이다), 종종 소규모인 경우가 있으며, 이벤트를 촉진시키고 방문객들을 유인하기 위하여 전문가 및 후원단체에 의존할 때도 있다. 비용이 발생하지 않는다는 점에서 경치(scenery)와 같은 몇몇 기타 관광자원과 유사한 면을 지니고 있

33) Kottke, Marvin(1988), "Estimating Economic Impacts of Tourism" Annals of Tourism Research, Vol. 15.

다. 매년 해를 거듭함에도 불구하고 표준화가 어렵다.(이것이 부분적으로 장점이 되기도 한다)

관광이벤트가 다른 관광자원과 구분되는 기준은 다음과 같다.

이벤트³⁴⁾는 대중에게 개방되어야 한다. 어떤 주제에 대하여 축하 또는 전시하는 것이 주요목적이다. 일년에 한 번 또는 가끔 행해진다. 개최 날짜 및 폐회일자가 이미 정해져 있다. 프로그램은 하나 또는 그 이상의 개별적인 활동들로 이루어진다. 모든 활동은 동일 지역사회 또는 관광목적지에서 발생한다.

이벤트 개최기간동안에 지역주민과 관광객들은 일상생활의 궤도에서 벗어난 비 일상적인 환경에서 행동을 하게 된다. 경우에 따라서는 도덕성이나 금기 시 해온 행동들도 잠정적으로 구속력이 완화되고 이벤트 참여자들도 각자 기묘한 복장과 행동들을 보여줌으로써 잠시나마 인습적인 과거와 현재의 속박에서 벗어나게 해주며, 인간생활의 고뇌와 번민 절망 등을 모두 극복할 수 있는 계기가 된다. 따라서 관광이벤트를 통해 생산 활동을 위한 재충전, 지역감정의 해소, 건전한 국민관광의 정착과 함께 지역고유의 정체성 확립에 기여한다. 이러한 관광이벤트의 내용적 특성을 살펴보면 관광이벤트는 지역사회의 일상생활에서 구성원인 지역주민 각자가 우연히, 또는 의도적으로 벌이는 사건이나 행사가 아니라, 집단수준에서 결성된 일정한 주체가 있어야 한다. 이 주체는 전문한 바와 같이 공공부문일 수도 있고, 회사조합 주민조직 각종 사회단체·종교집단과 같은 민간부문일 수도 있으며, 민간합작조직일 수도 있다. 또 상설조직일 수도 있고, 이벤트를 위해 별도로 결성된 한시(限時) 조직일 수도 있다. 그러나 중요한 점은 이벤트가 대단히 복잡해지고 정교해지고 있으므로 관광이벤트 전문가의 참여가 필요하다는 것이다. 또한 관광이벤트는 일상적인 생활환경을 벗어나는 의도적 행위이므로, 뚜렷한 목적이 없으면 단순한 사건이나 사회질서를 혼란하게 하는 행위로 전락할 수도 있다. 따라서 관광이벤트의 궁극적인 목적은 공익에 있으며, 그것을 전제로 하여 개최주체

34) 이경모, 「이벤트여행 상품개발에 관한 연구」, (1998)

가 노력은 부분적 목적을 달성하도록 하여야 한다.

이와 함께 관광이벤트의 목적을 달성하기 위하여 합리적으로 계획이 수립되어야 한다. 관광이벤트에는 지역주민, 관광객 등이 다수 참여하게 되며, 완벽하게 통제할 수 없는 장소에서 다양한 시간, 사용방식에 의해 진행되므로 계획 내용을 제대로 집행하는 질서유지, 우연성·의외성·자발성에 연유하는 참여자들의 흥미를 촉발시키는 양면성을 충족시킬 수 있는 계획이 수립, 집행³⁵⁾되어야 한다. 또한 관광이벤트는 현장 참여에 의한 직접적·쌍방적 구경꾼이 아닌, 적극적인 동참자로서 즐거움과 감동을 느끼면서 관광이벤트가 추구하는 목적 및 내용을 인지할 수 있도록 하여야 한다. 특히 지역주민과 관광객은 동질집단이 아니고 이질집단이므로 관광이벤트가 특정집단이나 개인의 소외감을 증폭시키는 것이 되어선 안 된다.

(4) 문화 이벤트의 지역 효과

1) 경제적 효과

관광에 의한 지역 또는 국가에 경제적 영향(economic impact)을 미치는 경제적 효과(economic effect)는 긍정적 측면인 편익(benefit)과 부정적 측면의 비용(cost)의 의미를 모두 포함하고 있으나, 통상적으로는 긍정적 인 효과를 지칭하는 개념으로 사용되고 있다.³⁶⁾

관광의 경제적 효과에 대한 연구의 필요성은 관광개발에 의한 사회·문화 및 환경적 효과에서 나타나는 부정적 효과의 보완과 관광산업의 정당성 확보, 관광개발사업에 대해 정책 결정자들의 합리적 판단을 할 수 있도록 하는데 있다

관광개발이 지역경제 성장에 중요한 역할을 할 것으로 간주되어 관광

35) 이경모, 전제시

36) 김사현, (1985), 「관광경제학」, 경문사

의 경제적 효과에 대해 많은 관심을 끌어 왔지만, 관광개발이 사회·문화 및 환경적 파괴를 가져온다는 점에서 많은 도전을 받아 왔다.³⁷⁾

지역관광의 경제적 효과에 대한 연구는 '60년대부터 관심을 갖기 시작하여 '70년대 들어서는 효과측정을 위한 많은 시도가 있었지만, '80년대에는 관광산업에 의한 지역 소득과 고용창출 효과를 측정하는데 많은 어려움으로 인해 연구가 줄어들었다.

그러나 유럽과 북미에서 관광이 도시 및 지역경제의 활성화의 수단으로 재인식되고, 지방정부의 공공투자에 대한 정당성과 경기 회복책(pump priming)으로서 민자유치를 위한 개발계획의 정당성을 확보하기 위해 그 필요성이 증대됨에 따라 관광의 경제적 효과의 측정에 대한 관심이 다시 주목을 받기 시작하였다.

관광의 경제적 효과에 대한 평가의 중요성은 대상지역에서 관광이 차지하는 비중을 측정하고, 지역의 고용창출 및 소득증대를 가져오는 관광산업의 구조, 관광에 의한 경제적 이익을 얻는 대상자와 관광에 의한 비용을 파악할 수 있다는 점이다. 특히 관광의 효과에 대한 많은 연구에서 관광에 대한 긍정적 반응은 경제적 효과와 높은 상관관계를 갖고 있는 점³⁸⁾을 감안하면 관광이 특정 지역주민의 소득, 고용 및 부에 대한 효과를 밝히는 경제적 효과에 대한 연구³⁹⁾는 지역 특성에 적합한 관광개발의 전략수립과 개발사업에 대한 평가에 있어서 중요한 부문이라고 할 수 있다.

2) 사회·문화적 효과

37) Lankford, Samuel V. & Howard, Dennis R.(1994), "Developing A Tourism Impact Attitude Scale", Annals of Tourism Research, Vol. 21. p. p. 121-122.

38) Milman, Ady & Pizam, Abraham(1988), "Social Impacts of Tourism on Central Florida", Annals of Tourism Research, Vol. 15. p. 191.

39) Frechtling, Douglas C.(1987), "Assessing the Impacts of Travel and Tourism -Introduction to Travel Impact Estimation", in Travel, Tourism and Hospitality Research, John Wiley & Sons, p. 325.

관광은 자연환경의 훼손과 같이 명백한 물리적 손실을 끼치기도 하지만, 가치체계, 개인적 형태 및 가족관계, 생활양식, 전통적 의식(ceremonies), 공동체 의식 등에 영향을 미치고, 문화의 상품화에 의한 고유성의 상실, 문화의 화석화와 같은 관광지의 사회·문화적 변화를 초래한다. 관광개발 목적이 단순히 경제적 이익을 가져오는데 있지 않고, 개발대상지역 주민의 복리증진이 우선되어야 한다고 할 때 관광의 사회·문화적 효과에서 등장하는 부정적 효과를 최소화하는 개발전략이 중요한 과제이다.

이러한 문제를 인식하여 관광의 사회·문화적 효과에 대한 많은 연구가 진행되었는데, 연구결과에서 공통적으로 나타나는 것은 대체로 긍정적 효과와 부정적 효과가 상존하고 있음을 밝히고 있다⁴⁰⁾.

관광의 효과에 대해 Jafari(1986)의 연구에 의하면 '60년대에는 주로 긍정적 측면에 초점을 맞추었는데 반해 '70년대에 들어와서는 부정적 측면에 많은 관심을 기울였고, '80년대 이후에는 긍정 및 부정적 측면에 대해 균형적 접근을 이루고 있다.

특히 관광의 효과에서 부정적 측면에 관심을 기울인 것은 관광이 국가 또는 지역의 경제성장과 발전에 많은 기여를 하는 수출산업으로 인식했으나, 외부자본에 의한 의존도 증가와 소득유출, 수입유발에 의한 비용 증가 등과 같은 요인으로 관광의 경제적 편익이 기대했던 만큼 높지 않은 반면에⁴¹⁾ 지역의 공동체 의식과 가족구조가 해체되고 이혼율, 범죄의 증

40) 박석희(1987), 「관광지주민의 의식조사」, 한국관광공사

심상도(1992), "관광지의 사회문화구조 변화에 관한 연구, 경기대 대학원 박사학위논문

Liu, Juanita C. & Sheldon, Panline J. & Var, Turgnt(1987), "Resident Perception of the Environmental Impacts of Tourism", Annals of Tourism Research, Vol. 14.

Briassoulis, Helen(1991), "Methodological Issues Tourism Input-Output Analysis" Annals of Tourism Research, Vol. 18.

41) Briassoulis, Helen(1991), "Methodological Issues Tourism Input-Output Analysis" Annals of Tourism Research, Vol. 18. p. 485

가 등과 같은 사회적 비용이 높게 나타난다는 인식으로 관광의 부정적 효과에 대한 관심이 높아졌다.

관광의 사회·문화적 효과에서 부정적 요소에 대한 연구결과는 주로 관광객(guests)과 주민(hosts)의 비대칭관계에 의해 발생한다고 볼 수 있는데, 관광현상이 문화에 미치는 영향에 대해 Cohen⁴²⁾(1988)의 비판적 연구는 관광과 문화에 대한 효과 및 상관관계에 관한 향후 연구방향을 제시해주고 있어 주목할 필요가 있다. 즉 Cohen(1988)은 많은 연구가 지역사회(host societies)의 문화에 미치는 효과를 상업화와 그에 따른 고유성의 상실을 가정하고 있음을 지적하고, 시장논리에 의한 경제적 관계로 관광은 지역사회에 상업화를 가져온다는 Greenwood(1977)의 주장이 있다.

상업화의 경우 관광에 의한 문화의 상품화를 초래하게 된다는 Greenwood (1977)의 주장에 대해 오히려 관광에 의한 상업화는 소멸되거나 쇠퇴하는 문화의 활성화에 기여할 수 있으며, 관광에 있어서 고유성의 문제는 MacCannell(1973)의 관점과 같이 관광경험에서 실제로 고유성을 경험했는가 하는 문제 보다 Gottlieb(1982)의 접근방식에서처럼 관광객의 관점과 느낌에서 관광경험에 고유성이 있는가 하는 문제가 중요하다는 것이다. 이러한 점은 Jellman⁴³⁾(1992)이 기존의 문화적 요소의 매력 해체를 통하여 가짜 같은 진짜 또는 진짜 같은 가짜를 연출하여 디즈니 식으로 재창조한 Disney World는 상품화가 문화의 새로운 창조에 어떻게 기여하는가를 밝히고 있는 데서도 확인할 수 있다.

결국 관광의 사회·문화적 효과에서 부정적 측면으로 비판을 받는 문화의 상품화와 고유성 상실의 문제는 관광객과 수용사회의 경제적 불평등 관계에서 비롯된다고 할 때 관광의 경제적 의미가 중요함을 알 수 있다. 또한 관광에 의한 지역사회의 상업화를 배제할 수 없는 점을 고려하면 관광이 지역문화의 보존과 활성화에 기여해야하는 것은 물론이고, 나

42) Cohen, Erik(1988), "Authenticity & Commoditization in Tourism", Annals of Tourism Research 15

43) Fjellman, Stephen M.(1992), Vinyl Leaves: Walt Disney World and America, Westview press, Inc.

아가 상업화에 의해 문화적 고유성이 상실되는 것을 단순히 배척하는 것보다 전통문화를 현대적으로 재창조하는 것이 과제라고 할 수 있다.

3) 환경적 효과

관광지 주민의 환경에 대한, 인지 및 태도측정에 의한 사후적 평가는 경제, 사회·문화적 효과와 같이 양면적 성격을 갖고 있지만, 관광이 환경에 미치는 부정적 측면에 대체로 민감한 반응을 보이고 있는 것으로 나타났다

관광이 환경에 미치는 효과에서, 먼저 긍정적으로 작용하는 점은 미개발지역에서 용수문제의 해결, 위생 및 쓰레기 처리시설, 불량주택 등의 개선과 자연재해를 사전에 방지할 수 있는 시설의 보완에 기여한다는 점과 관광개발에 의해 도로망, 상수도, 통신시설 등과 같은 편의 시설이 개선되고, 거리 및 주거환경과 주변의 경관이 개선되는 것을 들 수 있다⁴⁴⁾.

관광의 환경적 효과도 사회·문화적 효과와 마찬가지로 주민의 반응이 객관적이지 못하고 보편적 견해가 없지만, 고용창출, 소득증가 등과 같은 경제적인 문제에는 긍정적인 반응을 보이고 있으면서 교통 혼잡과 같은 환경문제에 대해서는 부정적 반응을 보이고 있는 것으로 나타나고 있다.

관광개발에 의한 환경문제의 발생은 관광개발이 주로 지가가 낮거나 토지이용에 관한 법률이 미비한 지역을 선정하여 개발이익을 극대화하고자 하는 상업적 개발에 의해 원인이 되고 있으며, 환경파괴를 방지하기 위해 토지이용에 대한 효율적 규제가 부족한 것은 관광수입과 재산세의 감소를 우려하기 때문이라는 것이다⁴⁵⁾.

그러나 관광개발에 있어서 적절한 규제가 준비되어 있지 않고, 체계

44) 박석희, 전개서, p. 283.

45) Gartner, William C.(1987), "Environmental Impacts of Recreational Home Developments, Annals of Tourism Research, Vol. 14, pp. 39-40

적이지 못한 개발계획은 환경문제에 심각한 영향을 초래한다. 즉 체계적이지 못하고 잘못된 인식으로 접근된 관광개발은 하와이지역의 역사유적지에 심각한 변화를 가져왔으며, 그 결과 하와이 원주민 운동가와 개발업자들 간에 환경문제가 정치 및 도덕적 문제로까지 발전하였다는 것이 한 예가 될 수 있다.

궁극적으로 관광개발의 경제적 편익보다 환경 및 사회·문화적 비용이 높다는 인식에서 출발한 관광개발 효과에 대한 평가는 부정적 측면을 최소화하는 것이 과제이며, 장기적으로는 관광개발에 주민참여를 통해 환경에 대해 긍정적으로 인식하게 하는 것이 관광산업에 있어서도 안정을 갖는다는 것이다.

또한 관광지 개발을 위한 기반시설과 관광시설의 확충이 목재생산과 광물채취 및 공장의 개발 보다 물리적 환경에 손실을 적게 미치지만, 관광개발에 있어서 환경의 질을 개선시키고 생태계 보존을 위한 발전적 제약(developmental constraints)에 대한 관심의 증가에 주목할 필요가 있다. 즉 관광객에게 매력요인으로 작용하는 자연환경의 보호 없이는 관광의 질(quality of tourism)이 유지될 수 없기 때문이다⁴⁶⁾.

따라서 물리적 환경과 지역사회의 인문적 환경의 파괴를 최소화하기 위해 대안적 관광(alternative tourism)에 대한 개념을 관광개발에 적용하는 것이다. 이때 대안적 관광은 대량관광(mass tourism)에 비해 관광개발의 규모와 관광객 수를 소규모로 하고 개발의 속도가 급속하게 진행되지 않는 것을 의미한다. 또한 대량관광이 양적 성장과 외부인에 의한 개발과 고용이 이루어지는 반면에 대안관광은 가치 지향적인 동시에 질적인 변화를 추구하며 투자와 고용이 지역에서 이루어지는 것이라고 할 수 있다⁴⁷⁾.

결국 대안적 관광개발은 지속적으로 관광활동이 가능하도록 높은 질

46) David L. Edgell, SR.(1990), International Tourism Policy, Van Nostrand Reinhold. p. 80

47) Fridgen, Joseph D.(1991), Dimensions of Tourism, the Educational Institute of the American Hotel & Motel Association. pp. 174-175.

의 환경을 유지할 수 있도록 관광활동의 한계규모(threshold)를 설정하여 관광개발을 체계적이고 종합적으로 접근⁴⁸⁾해야 하는 것이라고 할 수 있다⁴⁹⁾.

4. 부산국제영화제 현황

<표Ⅱ-1> 연도별 부산국제영화제 현황

회 차	기 간	상영 작품	초청인사	관객동원	경 비
제 1회	96.9.13.~16.	27개국 170편	27개국 224명	184,071명	22억원
제 2회	97.10.10.~18	33개국 163편	30개국 450명	170,206명	24억 5천
제 3회	98.9.24.~10.1.	41개국 211편	25개국 659명	192,547명	25억
제 4회	99.10.14~10.23.	53개국 207편	36개국 555명	180,914명	26억 5천
제 5회	00.10.6~10.14.	55개국 207편	39개국 3,017명	181,708명	27억
제 6회	01.11.9.~11.17	60개국 201편	30개국 3,761명	143,103명	29억 5천
제 7회	02.11.14~11.23.	57개국 226편	35개국 5,318명	167,349명	32억 5천
제 8회	03.10.2~10.10	61개국 243편	50개국 5,329명	165,103명	37억
제 9회	04.10.7.~10.15.	63개국 264편	50개국 5,638명	166,164명	?

* 자료원 : 부산국제영화제 Homepage

2005년 5월 30일자 신문(부산일보)에 나타난 기사를 살펴보면, “부산국제영화제”가 “문화관광부 산하 한국문화관광 정책 연구원”에 의뢰해 작성된 ‘국제영화제 평가 및 향후 발전방안’을 통해 1996년 출범 이후 정무기관의 공식조사로는 처음으로 정부의 국고지원을 받는 6대 영화제 가운데 가장 우수한 것으로 조사됐다. 특히 11개 항목 중 ‘주제의 독창성과 성격’(3.76점)을 제외한 10개 항목에서 5점 만점 중 4점 이상을 받아 최우수 영화제임을 입증했으며, 이는 난립하고 있는 영화제에 대한 평가와 차등

48) 관광개발은 경제, 사회, 환경 등 세 가지의 부문이 상호개발체계(interactive development system)에서 접근되어야 한다는 점(Farrell & Runyan, 1991: 35)에서도 체계적이고 종합적인 접근이 필요함을 알 수 있다.

49) Green, Howard & Hunter, Colin(1992), "The Environmental Impact Assessment of Tourism Development", in Perspectives on Tourism Policy, edited by Peter and Barry Thomas, Mansell Publishing Limited p. 31, p. 44.

시원을 목적으로 문화부의 예산을 지원받는 “부천국제 판타스틱 영화제”, “전주국제영화제”, “광주국제영화제”, “서울여성 영화제”, “서울넷 & 필름 페스티벌”의 6개 영화제를 대상으로 한 결과로서 더욱 고무적이다.

“부산국제영화제”는 ‘발전가능성’, ‘한국영화발전에 기여’, ‘지역문화 발전과 문화다양성 기여’, ‘영화제 필요성’, ‘행사내용과 일정의 사전홍보’ 등 5개 항목에서 최우수 등급인 4.5이상을 획득했으며, ‘프로그램 다양성과 질’, ‘새 작품과 신인감독 발굴 및 지원’, ‘홈페이지 구축’, ‘영화인과 관객 간 만남의 기회 제공’, ‘전반적인 운영’ 등 5개 항목에선 4점 이상을 받았다. “부산국제영화제” 이듬해에 출발한 “부천국제영화제”의 경우, 4점 이상이 3개에 불과했고, “전주·광주국제영화제”의 경우는 4점 이상을 하나도 받지 못해, “부산국제영화제”와의 큰 격차를 나타냈다. 아래의 표는 이번조사결과를 각 항목별 점수로 나타낸 것이다.

<표Ⅱ 2> 국내 6대 영화제 평점 결과

항 목	부 산	광 주	전 주	부 천	서울 여성	서울넷
주제의 독창성과 성격	3.76	2.69	3.40	4.57	4.21	3.80
프로그램의 다양성과 질	4.20	2.97	3.33	3.89	3.41	3.32
새작품과 신인감독 발굴 및 지원	4.22	2.27	3.08	3.32	3.28	3.03
행사내용·일정사전홍보	4.63	2.00	2.87	3.76	2.86	2.49
홈페이지구축	4.12	2.49	3.06	3.82	3.00	3.20
영화인 관객 간 만남기회제공	4.41	2.09	2.89	3.26	2.79	2.29
전반적운영	4.10	2.08	2.77	3.69	3.24	2.68
지속발전가능성	4.53	2.59	3.21	4.09	3.52	3.35
한국영화발전기여	4.59	2.38	3.10	3.56	3.27	2.88
지역문화발전과 문화다양성기여	4.53	3.04	3.67	3.90	2.97	2.68
영화제필요성	4.69	2.59	3.42	4.27	3.79	3.30

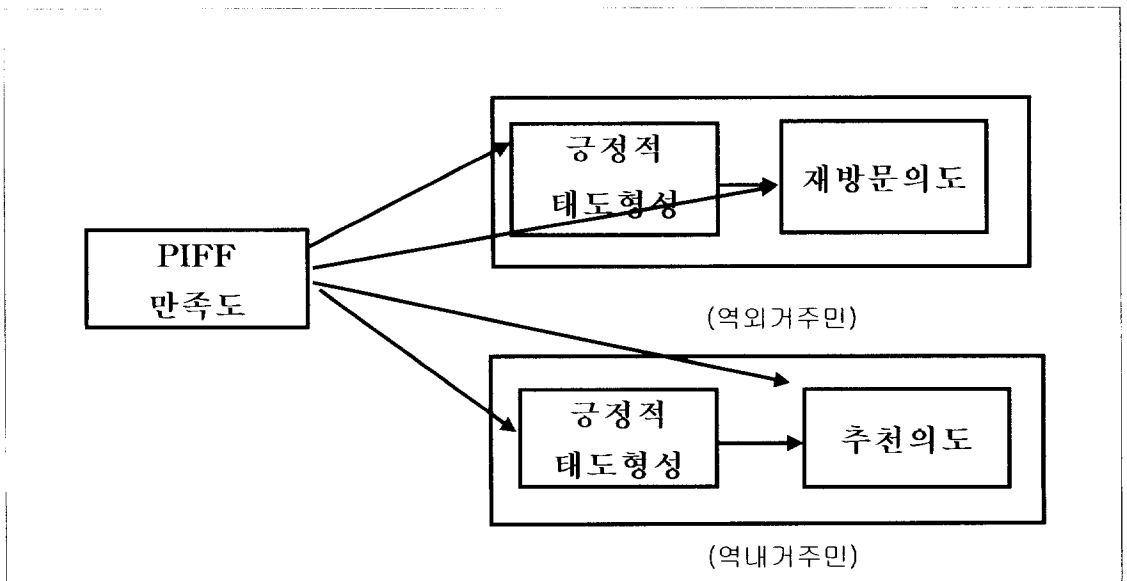
* 각 항목 5점 만점 · 한국문화관광 정책연구원 조사

Ⅲ. 연구 설계

1. 연구모형 및 가설의 설정

본 연구의 목적은 먼저, “부산국제 영화제”에 참여한 부산지역 내 거주민과 부산지역 외 거주민에게 도시이미지 형성요인들 중에서 문화이벤트의 구성요인이 가장 영향력이 클 것이며, 여러 가지 부산지역에서 개최되는 문화 이벤트 중 부산국제영화제의 영향력이 가장 클 것으로 예상하여, 역내 거주민에게는 “부산국제영화제”의 만족도가 높을수록 부산에 대한 태도와 지역 외 거주민에게 추천의도가 높을 것인가 라는 점에 대하여 검증하였다. 그리고, 역외 거주민의 경우, 이러한 행사를 통해 “부산국제영화제”의 만족도가 높을수록 부산에 대한 태도와 재 방문 의도가 높을 것인가 라는 가설을 검증하는데에 있다.

이러한 목적을 달성하기 위하여, <그림Ⅲ-1>과 같이 연구모형을 설정하였다



<그림Ⅲ-1>연구모형

연구의 가설은 이론적 배경 및 연구모형을 기초로 하여 다음과 같이 설정하였다.

가설1. 지역 이미지 형성요인 중 문화이벤트는 다른 구성요소에 비해 영향력의 차이가 있을 것이다.

가설2. 부산의 문화이벤트 중 부산국제영화제의 영향력이 가장 클 것이다.

가설3. 역외거주민의 경우 “부산국제영화제”의 만족도가 높을수록 부산에 대한 태도와 재방문의도가 긍정적인 것이다.

가설4. 역내거주민의 경우 “부산국제영화제”의 만족도가 높을수록 부산에 대한 태도와 추천의도가 긍정적인 것이다.

2. 설문지 구성

연구 목적을 달성하기 위하여 작성된 설문지의 구성은 조사자의 기본 자료 정보를 제외하고 크게 6가지 부분으로 구성되어 있다.

첫째, 지역이미지를 형성하는 요인들에 관한 중요도 설문으로 구성

둘째, 지역이미지 형성요인들의 속성별 만족도에 관한 설문으로 구성

셋째, 지역 문화이벤트 중 부산국제영화제의 영향에 관한 설문으로 구성

넷째, 부산국제영화제의 태도에 관한 설문으로 구성

다섯째, 역외거주민에게 향후 부산을 재방문할 의도가 있는지에 관한 설문으로 구성

여섯째, 역내거주민에게 부산을 다른 사람에게 추천할 의도가 있는지에 관한 설문으로 구성

3. 변수의 조작적 정의

본 연구는 변수를 측정하고 검증하기 위하여 조작적 정의는 다음과 같이 설정하였다.

(1) 인구 통계적 특성

부산국제영화제 관람객의 일반적인 사항으로 성별, 연령, 직업, 학력, 월평균 소득, 참가횟수 등 관람객의 개개인의 기본적인 정보를 제공할 수 있는 내용이 되며, 관람객의 부산국제영화제 만족도와 재방문의도, 추천의도의 근거를 제시하는데 명목척도로 측정하였다.

(2) 관광지 선택요인

특정지역을 찾는데 있어, 문화이벤트가 지역관광자원과 교통시설, 산업시설, 지역토산품, 지역전통, 지역 먹거리와 같은 다른 변수들과 어떤 차이가 있는지, 어떠한 변수를 선호하는지에 관하여 측정하였다.

(3) 문화이벤트 선택요인

부산지역에서 발생하는 여러 가지 문화이벤트 중 부산국제영화제가 다른 문화이벤트보다 영향력이 더 있을 것이라는 전제하에, 자갈치관광축제, 부산바다축제, 부산국제육상경기대회, 부산비엔날레, 부산국제수산물무역엑스포와 같은 다른 변수들과 어떤 차이가 있는지, 어떠한 변수를 선호하는지에 관하여 측정하였다.

(4) 만족도와 재 방문 의도

부산국제영화제 참가자 중 부산지역 외 거주민들에게 영화 관람 후 영

화제의 만족도에 관한 조사와 영화제 만족도가 높을수록 부산에 대하여 긍정적인 태도가 형성이 되는지, 긍정적 태도가 형성이 되었다면, 다시 재 방문의사가 있는지에 관하여 측정하였다.

(5) 만족도와 추천의도

부산국제영화제 참가자 중 부산지역 거주민들에게 영화 관람 후 영화제의 만족도에 관한 조사와 영화제 만족도가 높을수록 부산에 대하여 긍정적인 태도가 형성이 되는지, 긍정적 태도가 형성이 되었다면, 다시 재 방문의사가 있는지에 관하여 측정하였다.

4. 자료 수집과 분석방법

자료 수집은 “부산국제영화제”가 실시되는 부산 남포동과 BEXCO · 해운대지역을 중심으로 200부의 설문지를 배부하여 무작위 표본 추출에 의거 조사를 실시하였다.

조사 기간은 영화제가 열리는 2004년 10월 7일부터 10월 15일까지 9일간 실시하였다. 조사 대상자의 경우, 여가문화 활용도가 높은 20대 이상의 성인 남·여를 대상으로 역내 거주민과 역 외 거주민 각 100명씩 선정하여, 표본을 수집할 수 있도록 하였다.

자료의 분석은 각 문항 별로 리커트식 5점 척도를 사용하여, 설문 응답자들의 객관적인 성향을 조사하였으며, 역내거주민과 역외거주민의 응답차이를 검증하기 위해 SPSS를 통하여 분석을 실시하였다.

5. 설문조사 분석 및 가설의 검증

1) 인구 통계분석

본 연구의 분석 방법으로는 가설 1과 2의 경우, 기술통계분석과 평균 비교, 단일표본 T검증과 독립표본 T검증을 사용하였으며, 가설 3과 4의 경우, 선형회귀분석을 하였으며, 인구통계분석의 경우는 빈도분석을 사용하였다.

본 연구의 설문에 응답한 사람은 총 246명이며, 남성의 경우, 127명(51.8%)이며, 여성의 경우, 118명(48.2%) 응답을 하여 남성이 여성보다 많은 것으로 나타났으며, 연령대의 경우, 20~29세가 188명(76.4%)이 참가를 하여, 전체응답자 중 대부분을 차지하였으며, 30~39세가 40명(16.3%)이 응답을 하였고, 40~49세가 15명(6.1%), 50세 이상이 3명(1.2%)이 응답을 하였다. 연령대를 살펴보면, 부산국제영화제의 경우, 작품성과 예술성이 있는 작품들을 상영함에도 불구하고, 20대들의 관심이 특히 높은 것으로 나타났다.

지역별 참가자의 경우, 부산 지역 내 거주민은 152명(61.8%)이, 부산 지역 외 거주민은 94명(38.2%)으로, 역 외 거주민 보다는 역 내 거주민의 참여율이 높은 것으로 나타났으며, 크게 1개 특별시와, 부산을 제외한 5개 광역시, 6개의 도로 구별하였으며, 서울은 32명(13.2%), 인천 2명(0.8%), 대전 3명(1.2%), 광주 1명(0.4%), 울산 4명(1.6%), 경기도 16명(6.6%), 강원도 2명(0.8%), 전라북도 4명(1.6%), 경상북도 8명(3.3%), 경상남도 17명(7%), 제주도 3명(1.2%)으로 나타나, 부산을 제외하고는 서울지역 거주민이 가장 많았으며, 다음으로는 경상남도, 경기도 순으로 나타나고 있다. 학력의 경우, 고등학교 졸업이 7명(2.8%), 대학교 졸업(재학포함)이 195명(79.3%)으로 가장 많았으며, 대학원 졸업(재학포함)이 44명(17.9%)으로 그 뒤를 이었다. 월 소득의 경우, 100만원 이하가 131명(59.5%)으로 나타

나 일반인 보다는 대학생들의 참여가 높다는 것을 나타내고 있으며, 100~200만원이 43명(19.5%)으로 그 뒤를 이었으며, 201~300만원이 23명(10.5%), 301~400만원이 11명(5%), 401만원 이상이 12명(5.5%)으로 나타나, 부산국제영화제의 참가율이 20~30대에 집중되어 있다는 것을 나타내고 있다. 직업군의 경우, 사무직이 28명(11.4%), 자영업자 10명(4.1%), 공무원 2명(0.8%), 전문직/자유직이 42명(17.1%), 학생 151명(61.6%), 노동자 5명(2%), 기타 7명(2.9%)으로 비교적 시간적으로 여유로운 학생과 전문직/자유직 종사자가 타 직업군에 비해 높은 참여율을 보였다. 마지막으로 참가 횟수의 경우, 처음 참가하는 경우가 149명(60.6%)으로 가장 많았으며, 2회 참가자가 62명(25.2), 3회 참가자가 14명(5.7%), 4회 이상이 21명(8.5%)로 나타나, 아직 호기심의 측면에서 참가하는 경우가 대부분이며, 작품성과 예술성을 중시하는 영화제이므로 아직 많은 mania층이 아직 형성되지는 않은 것으로 나타났다.

<표Ⅲ-1> 자료의 인구 통계적 특성

통계량							
거주지역	지 역	연 령	최종학력	월소득	직 업	성 별	참가횟수
243	246	246	246	220	245	245	246
3	0	0	0	26	1	1	0

성 별

성별	빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적퍼센트
남	127	51.6	51.8	51.8
여	118	48	48.2	100
합계	245	99.6	100	
0	1	0.4		
	246	100		

연 령

	빈 도	퍼센트(%)	유효 퍼센트(%)	누적퍼센트(%)
20 ~ 29세	188	76.4	76.4	76.4
30 ~ 39세	40	16.3	16.3	92.7
40 ~ 49세	15	6.1	6.1	98.8
50세이상	3	1.2	1.2	100
합 계	246	100	100	

지 역

	빈 도	퍼센트(%)	유효 퍼센트(%)	누적퍼센트(%)
부산저주민	152	61.8	61.8	61.8
시외저주민	94	38.2	38.2	100
합 계	246	100	100	

최종학력

	빈 도	퍼센트(%)	유효퍼센트(%)	누적퍼센트(%)
고등학교졸	7	2.8	2.8	2.8
대학교졸(재학)	195	79.3	79.3	82.1
대학원졸(재학)	44	17.9	17.9	100
합 계	246	100	100	

직 업

	빈도	퍼센트(%)	유효 퍼센트(%)	누적퍼센트(%)
사무직	28	11.4	11.4	11.4
자영업자	10	4.1	4.1	15.5
공무원	2	0.8	0.8	16.3
전문직 /자유직	42	17.1	17.1	33.5
학생	151	61.4	61.6	95.1
노동자	5	2	2	97.1
기타	7	2.8	2.9	100
합계	245	99.6	100	
0	1	0.4		
	246	100		

월소득

	빈도	퍼센트(%)	유효 퍼센트(%)	누적퍼센트(%)
100만원 이하	131	53.3	59.5	59.5
100~200만원	43	17.5	19.5	79.1
201~300만원	23	9.3	10.5	89.5
301~400만원	11	4.5	5	94.5
401만원 이상	12	4.9	5.5	100
합계	220	89.4	100	
0	26	10.6		
	246	100		

참가횟수

	빈도	퍼센트(%)	유효 퍼센트(%)	누적퍼센트(%)
처음	149	60.6	60.6	60.6
2회	62	25.2	25.2	85.8
3회	14	5.7	5.7	91.5
4회 이상	21	8.5	8.5	100
합계	246	100	100	

거주지역				
지역	빈도	퍼센트(%)	유효 퍼센트(%)	누적 퍼센트(%)
서구	5	2	2.1	2.1
동구	3	1.2	1.2	3.3
영도구	6	2.4	2.5	5.8
부산진구	15	6.1	6.2	11.9
동래구	7	2.8	2.9	14.8
남구	47	19.1	19.3	34.2
북구	8	3.3	3.3	37.4
해운대구	20	8.1	8.2	45.7
사하구	9	3.7	3.7	49.4
금정구	7	2.8	2.9	52.3
강서구	2	0.8	0.8	53.1
연제구	6	2.4	2.5	55.6
수영구	8	3.3	3.3	58.8
사상구	8	3.3	3.3	62.1
서울	32	13	13.2	75.3
인천	2	0.8	0.8	76.1
대전	3	1.2	1.2	77.4
광주	1	0.4	0.4	77.8
울산	4	1.6	1.6	79.4
경기도	16	6.5	6.6	86
강원도	2	0.8	0.8	86.8
전라북도	4	1.6	1.6	88.5
경상북도	8	3.3	3.3	91.8
경상남도	17	6.9	7	98.8
제주도	3	1.2	1.2	100
합계	243	98.8	100	

2) 가설의 검증

가설1 : 지역 이미지 형성 요인 중 문화이벤트는 다른 구성요소에 비해 영향력의 차이가 있을 것이다.

<표Ⅲ-2>는 도시 이미지를 형성하는 요인 7가지에 대한 기술 통계값

을 나타낸다.

<표Ⅲ 2> 가설1. 도시이미지 형성 요인별 집단 통계량

	N	평 균	표준편차	표준오차	평균에 대한 95%신뢰구간		최소값	최대값
					하한값	상한값		
지역관광자원	246	4.4187	0.75017	0.04783	4.3245	4.5129	1	5
문화이벤트	246	4.4106	0.69262	0.04416	4.3236	4.4976	2	5
교통시설	246	4.4065	0.77552	0.04945	4.3091	4.5039	1	5
산업시설	246	3.5224	0.96055	0.06137	3.4016	3.6433	1	5
먹거리	246	4.0122	0.90568	0.05774	3.8985	4.1259	1	5
전 통	246	3.9146	0.91964	0.05863	3.7991	4.0301	1	5
토산품	246	3.6870	0.94523	0.06027	3.5683	3.8057	1	5
합 계	1721	4.0535	0.92040	0.02219	4.0099	4.0970	1	5

<표Ⅲ-3> 가설1. 전체요인 분산 분석표

	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
집단-간	202.130	6	33.688	46.011	0.000
집단-내	1254.952	1714	0.732		
합 계	1457.082	1720			

<표Ⅲ 3>은 도시이미지를 형성하는 7가지 요인 간에 평균의 차이가 있는지를 검증하는 분산분석표이다. F 통계량 값이 46.011이고, 유의확률이 0.000으로 매우 유의하여, 요인들 간에 평균차이가 있는 것으로 나타났다.

<표Ⅲ-4>는 구체적으로 어떤 요인 간에 차이가 발생하는지 알 수 있는 LSD 사후검정표이다.

문화이벤트는 산업시설, 먹거리, 지역전통, 토산품과 유의한 평균의 차이를 나타내며, 지역관광자원, 교통시설과는 평균의 차이가 없음을 알 수 있다. 문화이벤트와 산업시설, 먹거리, 지역전통, 토산품의 평균의 차가 양의 값이므로, 문화이벤트의 평균값이 더 크다는 것을 알 수 있다. 따라서, 문화이벤트가 산업시설, 먹거리, 지역전통, 토산품보다 이미지 형성에

너 중요한 요인으로 인식되고 있음을 확인할 수 있다.

<표Ⅲ-4> 가설1에 대한 LSD 사후 검정표

				평균값 (I - J)	표준오차	유의확률	95% 신뢰구간	
							하한값	상한값
(D)지역이미지 를형성하는 요인	지역관광 자원	(J)지역이미지 를형성하 는 요인	지역관광자원					
			문화이벤트	0.0081	0.07715	0.916	0.1432	0.1595
			교통시설	0.0122	0.07715	0.874	-0.1391	0.1635
			산업시설	8963(*)	0.07723	0.000	0.7448	1.0477
			먹거리	4065(*)	0.07715	0.000	0.2552	0.5578
			지역전통	5041(*)	0.07715	0.000	0.3527	0.6554
			토산품	7317(*)	0.07715	0.000	0.5804	0.883
	문화이벤트	(J)지역이미지 를형성하 는 요인	지역관광자원	0.0081	0.07715	0.916	0.1595	0.1432
			문화이벤트					
			교통시설	0.0041	0.07715	0.958	0.1473	0.1554
			산업시설	8881(*)	0.07723	0.000	0.7366	1.0396
			먹거리	3984(*)	0.07715	0.000	0.247	0.5497
			지역전통	4959(*)	0.07715	0.000	0.3446	0.6473
			토산품	7236(*)	0.07715	0.000	0.5723	0.8749
	교통시설	(J)지역이미지 를형성하 는 요인	지역관광자원	-0.0122	0.07715	0.874	-0.1635	0.1391
			문화이벤트	-0.0041	0.07715	0.958	-0.1554	0.1473
			교통시설					
			산업시설	8841(*)	0.07723	0.000	0.7326	1.0355
			먹거리	3943(*)	0.07715	0.000	0.243	0.5456
			지역전통	4919(*)	0.07715	0.000	0.3405	0.6432
			토산품	7195(*)	0.07715	0.000	0.5682	0.8708
	산업시설	(J)지역이미지 를형성하 는 요인	지역관광자원	-8963(*)	0.07723	0.000	-1.0477	-0.7448
			문화이벤트	-8881(*)	0.07723	0.000	-1.0396	-0.7366
			교통시설	-8841(*)	0.07723	0.000	-1.0355	-0.7326
			산업시설					
			먹거리	-4897(*)	0.07723	0.000	-0.6412	-0.3383
			지역전통	-3922(*)	0.07723	0.000	-0.5437	-0.2407
			토산품	-1645(*)	0.07723	0.033	-0.316	0.0131
	먹거리	(J)지역이미지 를형성하 는 요인	지역관광자원	-4065(*)	0.07715	0.000	-0.5578	-0.2552
			문화이벤트	-3984(*)	0.07715	0.000	-0.5497	-0.247
			교통시설	-3943(*)	0.07715	0.000	-0.5456	-0.243
			산업시설	-4897(*)	0.07723	0.000	0.3383	0.6412
			먹거리					
			지역전통	0.0976	0.07715	0.206	-0.0538	0.2489
			토산품	3252(*)	0.07715	0.000	0.1739	0.4765
	지역전통	(J)지역이미지 를형성하 는 요인	지역관광자원	5041(*)	0.07715	0.000	-0.6554	-0.3527
			문화이벤트	-4959(*)	0.07715	0.000	-0.6473	-0.3446
			교통시설	-4919(*)	0.07715	0.000	-0.6432	-0.3405
			산업시설	3922(*)	0.07723	0.000	0.2407	0.5437
			먹거리	0.0976	0.07715	0.206	-0.2489	0.0538
			지역전통					
	토산품	(J)지역이미지 를형성하 는 요인	토산품	2276(*)	0.07715	0.003	0.0763	0.379
			지역관광자원	7317(*)	0.07715	0.000	-0.883	-0.5804
			문화이벤트	7236(*)	0.07715	0.000	-0.8749	-0.5723
			교통시설	7195(*)	0.07715	0.000	0.8708	-0.5682
			산업시설	1645(*)	0.07723	0.033	0.0131	0.316
			먹거리	3252(*)	0.07715	0.000	-0.4765	-0.1739
			지역전통	-2276(*)	0.07715	0.003	-0.379	-0.0763
			토산품					

* p < 0.5

<표Ⅲ-5>는 문화 이벤트와 각각의 지역 이미지 형성요인과 비교하여 T검정을 실시한 결과로, 먼저 문화이벤트와 지역관광자원을 비교해보면 levene의 등분산 검정의 유의확률이 0.268로 등분산이 가정되며, t검증결과 t값이0.125, p값이0.901이므로, 유의수준 0.05에서 귀무가설을 기각하지 못한다. 따라서 지역관광자원과 문화이벤트 변수 간 평균의 차이는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 두 번째로, 문화이벤트와 교통시설간의 평균비교를 보면 levene의 등분산 검정의 유의확률이 0.247로 등분산이 가정되며, t검증결과 t값이0.061, p값이0.951이므로, 유의수준 0.05에서 귀무가설을 기각하지 못한다. 문화이벤트와 교통시설간의 변수 역시 지역관광자원의 경우와 마찬가지로 변수가 평균이 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이 결과에 의하면, 설문에 참가한 사람들의 경우, 다른 지역을 찾을 때, 중요도 순위에서 문화이벤트와 교통시설, 그리고 지역관광자원이 동일 시 하게 평가된다는 것을 알 수 있다. 세 번째로 문화 이벤트와 산업시설간의 평균비교를 살펴보면 levene의 등분산 검정의 유의확률이 0.000으로 등분산이 가정되지 않으며, t검증결과 t값이11.758, p값이0.000이므로 유의수준 0.05에서 귀무가설을 기각할 수 있다. 따라서, 문화이벤트와 산업시설 변수간 평균이 유의한 것으로 나타났다. 네 번째로 문화이벤트와 지역 먹거리의 평균 비교를 살펴보면, levene의 등분산 검정의 유의확률이 0.192로 가정되며, t검증결과 t값이5.480, p값이0.000이므로 유의수준 0.05에서 귀무가설을 기각할 수 있다. 따라서 문화이벤트와 산업시설 변수 간 평균이 유의한 것으로 나타났다. 다섯 번째 문화이벤트와 지역전통간의 평균비교를 살펴보면 levene의 등분산 검정의 유의확률이 0.008로 등분산이 가정되지 않으며, t검증결과 t값이6.756, p값이0.000이므로 유의수준 0.05에서 귀무가설을 기각할 수 있다. 이 결과 역시 문화이벤트와 지역전통간의 변수에 평균이 유의한 것으로 나타났으며, 마지막 결과인 문화이벤트와 지역 토산품간의 평균비교 역시 levene의 등분산 검정의 유의확률이 0.000으로 등분산이 가정되지 않으며, t검증결과 t값이9.685, p값이0.000이므로 유의수준 0.05에서 귀무가설을 기각할 수 있다. 문화이벤트와

지역 토산품간의 변수 역시 평균이 유의한 것으로 나타났다. 이 결과에 의하면, 관광지를 찾는 대다수의 사람들이 문화이벤트와 지역관광자원, 교통시설을 우선순위에 놓고 본다고 할 수 있으며, 문화이벤트가 상대적으로 지역의 산업시설이나 벽거리, 지역전통, 지역 토산품에 비해서 상대적으로 우위를 점한다는 것을 알 수 있다.

<표Ⅲ 5> 가설1의 독립표본검정(T-검정)

		Levene의 등분산검정		평균의 동일성에 대한 t검정						
		F	유의확률	t	자유도	유의확률 (양쪽)	평균차	차이의 표준오 차	차이의95% 신뢰구간	
									하한	상한
G1	등분산이 가정됨	1.228	0.268	0.125	490	0.901	0.0081	0.0651	-0.12	0.136
	등분산이 가정 되지않음			0.125	486.911	0.901	0.0081	0.0651	-0.12	0.136
G2	등분산이 가정됨	1.343	0.247	0.061	490	0.951	0.0041	0.06629	-0.126	0.134
	등분산이 가정 되지않음			0.061	483.869	0.951	0.0041	0.06629	-0.126	0.134
G3	등분산이 가정됨	29.376	0.000	11.758	490	0.000	0.9024	0.07675	0.7516	1.053
	등분산이 가정 되지않음			11.758	439.793	0.000	0.9024	0.07675	0.7516	1.053
G4	등분산이 가정됨	1.704	0.192	5.48	490	0.000	0.3984	0.07269	0.2555	0.541
	등분산이 가정 되지않음			5.48	458.536	0.000	0.3984	0.07269	0.2555	0.541
G5	등분산이 가정됨	6.986	0.008	6.756	490	0	0.4959	0.0734	0.3517	0.64
	등분산이 가정 되지않음			6.756	455.282	0	0.4959	0.0734	0.3517	0.64
G6	등분산이 가정됨	23.769	0	9.685	490	0	0.7236	0.07471	0.5768	0.87
	등분산이 가정 되지않음			9.685	449.22	0	0.7236	0.07471	0.5768	0.87

주 : (* G1=문화이벤트와 지역관광자원의 평균비교 * G2=문화이벤트와 교통시설의 평균비교
 * G3=문화이벤트와 산업시설의 평균비교 * G4=문화이벤트와 벽거리의 평균비교
 * G5=문화이벤트와 전통의 평균비교 * G6=문화이벤트와 토산품의 평균비교)

가설2 : 부산의 문화이벤트 중 부산국제영화제의 영향력이 가장 클 것이다.

<표Ⅲ-6>은 부산에서 열리고 있는 문화이벤트 중 영향력이 큰 6가지에 대한 기술통계값을 나타낸다.

<표Ⅲ 6> 각 요인별 집단 통계량

	N	평 균	표준편차	표준오차	평균에 대한 95% 신뢰구간		최소값	최대값
					하한값	상한값		
자갈치문화 관광축제	245	3.4245	0.86804	0.05546	3.3153	3.5337	1	5
부산국제영화제	245	4.5592	0.6847	0.04374	4.473	4.6453	2	5
부산바다축제	245	3.5102	0.9036	0.05773	3.3965	3.6239	1	5
부산국제 육상경기대회	245	2.8653	0.93772	0.05991	2.7473	2.9833	1	5
부산비엔날레	244	3.2746	1.07075	0.06855	3.1396	3.4096	1	5
부산국제수산 무역엑스포	245	3.0571	1.04254	0.06661	2.9259	3.1883	1	5
합계	1469	3.4486	1.07212	0.02797	3.3937	3.5035	1	5

<표Ⅲ-7>은 부산에서 열리고 있는 문화이벤트 중 영향력이 큰 6가지의 평균 차이가 있는 지를 검증하는 분산분석표이다. F통계량 값이 100.547이고, 유의확률이 0.000으로 매우 유의하여, 요인 간에 평균의 차이가 있는 것으로 나타났다.

<표Ⅲ-7> 가설2. 전체요인 분산 분석표

	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
집단-간	431.543	5	86.309	100.547	0.000
집단-내	1255.827	1463	0.858		
합계	1687.37	1468			

<표Ⅲ-8>은 구체적으로 어떤 요인 간에 차이가 있는지 알 수 있는 LSD사후검정표이다. 부산국제영화제는 다른 문화 이벤트 5가지와 유의한 평균의 차이를 나타내며 부산국제영화제와 다른 문화이벤트의 평균의 차가 양의 값으로, 부산국제영화제의 평균값이 다른 문화이벤트의 평균값보

다 더 크다는 것을 알 수 있다. 따라서, 부산국제영화제가 다른 문화이벤트보다 더 영향력이 큰 것으로 나타났다.

<표Ⅲ-8> 가설2에 대한 LSD 사후 검정표

				평균차 (I-J)	표준오차	유의화율	95%신뢰구간	
							하한값	상한값
(J)지역문화 이벤트	작간지 문화 관광 축제	(J)지역 문화 이벤트	작간지문화관광축제					
			부산국제영화제	1.1347(*)	0.08371	0.000	-1.2989	-0.9705
			부산마다 축제	0.0857	0.08371	0.306	0.2499	0.0785
			부산국제육상 경기대회	5592(*)	0.08371	0.000	0.395	0.7234
			부산비엔날레	0.1499	0.0838	0.071	-0.0145	0.3143
			부산국제수산물 무역엑스포	3673(*)	0.08371	0.000	0.2031	0.5316
	부산국제 영화제	(J)지역 문화 이벤트	작간지문화관광축제	1.1347(*)	0.08371	0.000	0.9705	1.2989
			부산국제영화제					
			부산마다 축제	1.0490(*)	0.08371	0.000	0.8848	1.2132
			부산국제육상 경기대회	1.6039(*)	0.08371	0.000	1.5297	1.8581
			부산비엔날레	1.2846(*)	0.0838	0.000	1.1202	1.449
			부산국제수산물 무역엑스포	1.5020(*)	0.08371	0.000	1.3378	1.6662
	부산마다 축제	(J)지역 문화 이벤트	작간지문화관광축제	0.0857	0.08371	0.306	-0.0785	0.2499
			부산국제영화제	-1.0490(*)	0.08371	0.000	-1.2132	-0.8848
			부산마다 축제					
			부산국제육상 경기대회	0.6449(*)	0.08371	0.000	0.4807	0.8091
			부산비엔날레	2356(*)	0.0838	0.005	0.0712	0.4000
			부산국제수산물 무역엑스포	1.4531(*)	0.08371	0.000	0.2889	0.6173
	부산국제육상경 기대회	(J)지역 문화 이벤트	작간지문화관광축제	5592(*)	0.08371	0.000	-0.7234	-0.395
			부산국제영화제	-1.6039(*)	0.08371	0.000	1.8581	-1.5297
			부산마다 축제	0.6449(*)	0.08371	0.000	0.8091	-0.4807
			부산국제육상 경기대회					
			부산비엔날레	-1.4093(*)	0.0838	0.000	-0.5737	0.2449
			부산국제수산물 무역엑스포	-1.918(*)	0.08371	0.022	-0.356	-0.0276
	부산비엔 날레	(J)지역 문화 이벤트	작간지문화관광축제	-0.1499	0.0838	0.074	-0.3143	0.0145
			부산국제영화제	1.2846(*)	0.0838	0.000	-1.449	-1.1202
			부산마다 축제	-2356(*)	0.0838	0.005	-0.400	-0.0712
			부산국제육상 경기대회	1.4093(*)	0.0838	0.000	0.2449	0.5737
			부산비엔날레					
			부산국제수산물 무역엑스포	2174(*)	0.0838	0.010	0.0531	0.3818

부산국제 수산물 엑스포	(J)지역문화 이벤트	자갈치문화관광축제	3673(*)	0.08371	0.000	0.5316	-0.2031
		부산국제영화제	15020(*)	0.08371	0.000	1.0062	-1.3378
		부산비엔날레	3531(*)	0.08371	0.000	0.6173	-0.2889
		부산국제육상 경기대회	1918(*)	0.08371	0.022	0.0276	0.5560
		부산비엔날레	2174(*)	0.0838	0.010	0.3818	-0.0531
		부산국제수산 무역엑스포					

* $p < 0.5$

<표Ⅲ-9>는 부산지역에서 개최되는 이벤트 중 비교적 영향력이 크다고 생각되는 6가지 이벤트를 부산국제영화제를 중심으로 각각의 요인과 비교하여 T 검정을 실시한 결과 이다.

<표Ⅲ-9> 가설2의 독립 표본 검정

		Levene의 등분산검정		평균의 동일성에 대한 t-검정						
		F	유의 확률	t	자유도	유의 확률 (양쪽)	평균차	차이의 표준오차	차이의95% 신뢰구간	
									하한값	상한값
G1	등분산이 가정됨	17.817	0	-16.065	488	0	-1.1347	0.07063	-1.27348	-0.99591
	등분산이 가정되지 않음			-16.065	462.892	0	-1.1347	0.07063	-1.27351	-0.99591
G2	등분산이 가정됨	24.998	0	14.483	488	0	1.049	0.07243	0.90667	1.19129
	등분산이 가정되지 않음			14.483	454.728	0	1.049	0.07243	0.90664	1.19132
G3	등분산이 가정됨	7.672	0.006	22.835	488	0.000	1.6939	0.07418	1.54813	1.83963
	등분산이 가정되지 않음			22.835	446.593	0.000	1.6939	0.07418	1.54809	1.83966
G4	등분산이 가정됨	45.577	0	15.811	487	0.000	1.2846	0.08125	1.12496	1.44423
	등분산이 가정되지 않음			15.797	413.005	0.000	1.2846	0.08132	1.12475	1.44444
G5	등분산이 가정됨	14.423	0	18.85	488	0	1.502	0.07969	1.34547	1.65861
	등분산이 가정되지 않음			18.85	421.475	0	1.502	0.07969	1.34541	1.65867

주 : (* G1=부산국제영화제와 자갈치문화관광축제의 평균비교 * G2=부산국제영화제와 부산비엔날레의 평균비교 * G3=부산국제영화제와 부산국제육상경기대회의 평균비교 * G4=부산국제영화제와 부산비엔날레의 평균비교 * G5=부산국제영화제와 부산국제수산물무역엑스포의 평균비교)

<표Ⅲ 9>에 의하면 G1은 부산국제 영화제와 자갈치 문화관광축제의 경우를 비교해보면 levene의 등분산 검정의 유의확률이 0.000으로 등분산이 가정되지 않는다. t검증결과 t값이 16.065, p값이0.000이므로, 유의수준 0.05에서 귀무가설을 기각할 수 있다. 따라서 두 요인사이에 변수 간 평균이 유의한 것으로 나타났다. 이 경우 부산국제영화제 변수의 평균값이 크기 때문에, 자갈치 문화관광축제보다 부산국제 영화제의 영향력이 더욱 크다고 할 수 있다.

G2의 경우는 부산국제영화제와 부산바다축제간의 비교로 levene의 등분산 검정의 유의확률이 0.000으로 등분산이 가정되지 않는다. t검증결과 t값이14.483, p값이0.000이므로, 유의수준 0.05에서 귀무가설을 기각 할 수 있다. 따라서, 두 요인사이에 변수 간 평균이 유의한 것으로 나타났다. 이 경우 역시 부산국제영화제 변수의 평균값이 크기 때문에 부산국제영화제의 영향력이 부산바다축제보다 더 크다고 할 수 있다.

G3의 경우는 부산국제영화제와 부산국제육상경기대회간의 비교로 levene의 등분산 검정의 유의확률이 0.006으로 이분산이라고 볼 수 있다. t검증결과 t값이22.835, p값이0.000이므로, 유의수준 0.05에서 귀무가설을 기각할 수 있다. 따라서, 두 요인사이에 변수 간 평균이 유의한 것으로 나타났다. 이 경우 역시 부산국제영화제변수의 평균값이 크기 때문에 부산국제영화제의 영향력이 부산국제육상경기대회보다 더 크다고 할 수 있다.

G4의 경우는 부산국제영화제와 부산비엔날레와의 비교로 levene의 등분산 검정의 유의확률이 0.000으로 이분산 이라고 볼 수 있다. t검증결과 t값이15.797, p값이0.000이므로 유의수준 0.05에서 귀무가설을 기각할 수 있다. 두 요인사이의 변수 간 평균 역시 차이가 나며, 이 경우에도 부산국제영화제변수의 평균값이 크기 때문에 부산국제영화제의 영향력이 부산비엔날레보다 더 크다고 할 수 있다.

마지막으로 G5의 경우는 부산국제 영화제와 부산국제 수산물무역 엑스포

와의 비교로 levene의 등분산 검정의 유의확률이 0.000이므로 이분산 이라고 볼 수 있다. t검증결과 t값이18.850, p값이0.000이므로, 유의수준 0.05에서 귀무가설을 기각할 수 있다. 두 요인 사이의 변수 간 평균 또한 차이가 나며, 이 경우에도 부산국제영화제변수의 평균값이 크기 때문에 부산국제영화제의 영향력이 부산비엔날레보다 더 크다고 할 수 있으며, 모든 요인간의 비교결과를 살펴보면, 부산에서 여러 가지 다양한 문화이벤트가 개최되고 있지만, 부산지역 거주민과 부산지역 외 거주민 모두 부산국제영화제가 다른 이벤트보다 더욱 영향력이 큰 것으로 나타났다.

가설3. 역 외 거주민의 경우 “부산국제영화제”의 만족도가 높을수록 부산에 대한 태도와 재방문의도가 긍정적일 것이다.

<표Ⅲ-10>은 부산지역 외 거주민을 대상으로 부산국제영화제 만족도를 독립변수로 부산에 대한 태도를 종속변수로 분석한 단순회귀분석 결과표이다.

<표Ⅲ-10> 가설3 : 만족도와 태도에 관한 단순 분석회귀모형

		R	R제곱	수정된 R제곱	추정값의 평균오차
모 형	1	.582(a)	0.338	0.331	0.67406

a 예측값 : (상수), PIFR만족도 b 종속변수 : 부산에 대한 태도

결과에서와 같이 부산국제영화제 만족도(독립변수)의 부산에 대한 태도(종속변수)에 대한 설명력은 Adjusted R²=0.331로 33.1% 정도로 나타난다.

<표Ⅲ-11> 가설3 : PIFF 만족도와 태도에 관한 분산분석표

모 형	1	선형회귀분석 간 차 합 계	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
			19.991	1	19.991	43.997	.000(a)
			39.075	86	0.454		
			59.066	87			

a 예측값 : (상수), PIFF만족도

b 종속변수 : 부산에 대한 태도

분산분석표에 나타난 F통계량 값이 43.997, 유의확률은 0.000으로, 추정된 회귀모형이 유의함을 알 수 있다.

<표Ⅲ-12> 가설3 : PIFF 만족도와 태도에 관한 회귀계수표

모 형	1	(상 수) PIFF만족도	비표준화 계수		표준화계수	t	유의확률
			B	표준오차	베타		
			0.982	0.34		2.884	0.005
			0.594	0.09	0.582	6.633	0.000

a 종속변수 : 부산에 대한 태도

회귀계수값에 대한 유의성 검증을 살펴보면 부산국제영화제의 만족도에 대한 회귀계수값이 0.594이고, t통계량값이 6.633, 유의확률이 0.000으로 매우 유의함을 알 수 있다. 이 값은 양의 값으로 나타나, 부산국제영화제의 만족도가 높을수록 부산에 대한 태도가 긍정적임을 알 수 있다.

< 표Ⅲ-13>은 부산지역 외 거주민을 대상으로 부산국제영화제에 대한 만족도를 독립변수로 재방문의도를 종속변수로 분석한 단순회귀분석 결과표이다.

< 표Ⅲ-13> 가설3 : PIFF 만족도와 재방문의도에 관한
단순회귀분석모형

		R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차
모 형	1	0.833	0.693	0.686	0.488

a 예측값 : (상수), 부산에 대한 태도, PIFF만족도 b 종속변수 : 재방문 의도

부산에 대한 태도와 PIFF만족도(독립변수)와 재방문의도(독립변수)가 재방문의도(종속변수)에 대한 설명력은 AdjustedR²=0.686으로 68.6% 정도로 나타난다.

<표Ⅲ-14> 가설3 : PIFF 만족도와 재방문의도에 관한 분산분석표

			세 곱 합	자유도	평균 제 곱	F	유의 확 륵
모 형	1	선 형 회 귀 분 석	46.38	2	23.19	97.248	0.000
		잔 차	20.508	86	0.238		
		합 계	66.888	88			

a 예측값 : (상수), PIFF만족도, 부산에 대한 태도 b 종속변수 : 재 방 문 의도

분산분석표에 나타난 F통계량값이 97.248, 유의 확 륵은 0.000으로 추정된 회귀모형이 유의함을 알 수 있다.

<표Ⅲ-15> 가설3 : PIFF만족도와 재방문의도에 관한 회귀계수표

			비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확 륵
			B	표준 오 차	베타		
모 형	1	(상 수)	0.362	0.258		1.402	0.164
		PIFF만족도	0.31	0.08	0.285	3.884	0.000
		부산에 대한 태도	0.675	0.078	0.634	8.639	0.000

a 종속변수 : 재 방 문 의도

회귀계수값에 대한 유의성 검증을 살펴보면, 부산국제영화제에 대한 만

족도에 관한 회귀계수값이 0.31이고, t통계량값이 3.884, 유의확률이 0.000으로 매우 유의함을 알 수 있다.

회귀계수값에 대한 유의성 검증을 살펴보면, 부산에 대한 태도에 관한 회귀계수값이 0.675이고, t통계량값이 8.639, 유의확률이 0.000으로 매우 유의함을 알 수 있다. 이 값은 양의 값으로 나타나, 부산국제영화제에 대한 만족도가 높을수록, 재방문의도가 긍정적이며, 부산에 대한 태도가 긍정적일수록 재방문의도가 긍정적임을 알 수 있다.

위의 결과를 토대로 가설3의 결과를 살펴보면, 지역 외 거주민의 경우, 부산국제영화제의 만족도가 높을수록, 부산에 대한 태도가 긍정적이고, 또, 부산국제영화제의 만족도가 높을수록 재방문의도가 높아진다는 것으로 나타나, 지역 외 거주민의 경우, 가1설과 2의 검증에서와 같이, 관광지 선택 시 선택속성에 우위에 있는 지역관광자원과 문화이벤트, 교통시설에서 부산이 가지고 있는 경쟁력과, 부산국제영화제의 경쟁력이 부산에서 개최되는 다른 문화이벤트보다, 우위에 있다는 것을 나타낸다.

가설4. : 부산지역 거주민의 경우 “부산국제영화제”의 만족도가 높을수록 부산에 대한 태도와 추천의도가 긍정적일 것이다.

<표Ⅲ-16>은 부산지역 거주민을 대상으로 부산국제영화제 만족도를 독립변수로 부산에 대한 태도를 종속변수로 분석한 단순회귀분석 결과표이다.

<표Ⅲ-16> 가설4 : PIFF 만족도와 태도에 관한 단순 분석회귀모형1

		R	R제곱	수정된 R제곱	추정값의 표준오차
모 형	1	.313(a)	0.098	0.092	0.66827

a 예측값 : (상수), PIFF만족도

b 종속변수 : 부산에 대한 태도

결과에서와 같이 부산국제영화제 만족도(독립변수)가 부산에 대한 태도(종속변수)에 대한 설명력은 Adjusted R²=0.092로 9.2% 정도로 나타난다.

<표Ⅲ-17> 가설4 : PIFF 만족도와 태도에 관한 분산분석표

모 형	1	선형회귀분석 잔 차 합 계	세 곱 합	자 유 도	평 균 세 곱	F	유 의 확 률
			7.168	1	7.168	16.05	0.000(a)
			66.095	148	0.447		
			73.262	149			

a 예측값 : (상수), PIFF만족도 b 종속변수 : 부산에 대한 태도

분산분석표에 나타난 F통계량 값이 16.05, 유의확률은 0.000으로, 추정된 회귀모형이 유의함을 알 수 있다.

<표Ⅲ-18> 가설4 : PIFF 만족도와 태도에 관한 회귀계수표

모 형	1	(상 수) PIFF만족도	비표준화 계수		표준화 계수	t	유 의 확 률
			B	표준오차	베타		
			2.284	0.33		6.929	0.000
			0.332	0.083	0.313	4.006	0.000

a 종속변수 : 부산에 대한 태도

회귀계수값에 대한 유의성 검증을 살펴보면, 부산국제영화제의 만족도에 대한 회귀계수값이 0.332이고, t통계량 값이 4.006, 유의확률이 0.000으로 매우 유의함을 알 수 있다. 이 값은 양의 값으로 나타나, 부산국제영화제의 만족도가 높을수록, 부산에 대한 태도가 긍정적임을 알 수 있다.

<표Ⅲ-19>는 부산지역 내 거주민을 대상으로 부산에 대한 만족도를 독립변수로 추천의도를 종속변수로 분석한 단순회귀분석 결과표이다.

<표Ⅲ-19> 가설4 : PIFF 만족도와 구전에 관한 단순 분석회귀모형

		R	R제곱	수정된 R제곱	추정값의 표준오차
모형	1	0.551	0.304	0.294	0.54738

a 예측값 : (상수), PIFF 만족도, 부산에 대한 태도 b 종속변수 : 추천의도

결과에서와 같이 부산국제영화제 만족도(독립변수)와 부산에 대한 태도(독립변수)가 추천의도(종속변수)에 대한 설명력은 Adjusted R²=0.294로 2.94% 정도로 나타난다.

<표Ⅲ-20> 가설4 : PIFF 만족도와 구전에 관한 분산분석표

			세금합	자유도	평균 제곱	F	유의확률
모형	1	선형회귀분석	18.847	2	9.423	31.45	0.000
		잔차	43.147	144	0.3		
		합계	61.993	146			

a 예측값 : (상수), PIFF만족도, 부산에 대한 태도 b 종속변수 : 추천의도

분산분석표에 나타난 F통계량값이 31.45 유의확률은 0.000으로 추정된 회귀모형이 유의함을 알 수 있다.

<표Ⅲ-21> 가설4 PIFF 만족도와 구전에 관한 회귀계수표

			비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
			B	표준오차	베타		
모형	1	(상수)	1.52	0.319		4.761	0.000
		PIFF만족도	0.113	0.073	0.113	1.556	0.122
		부산에 대한 태도	0.471	0.068	0.507	6.962	0.000

a 종속변수 : 추천의도

회귀계수값에 대한 유의성 검증을 살펴보면, 부산국제영화제에 대한 만족도의 회귀계수값이 0.113이고, t통계량 값이 1.556, 유의확률이 0.122로

유의하지 않음을 알 수 있다. 따라서, 부산국제영화제에 대한 만족도가 높아도 추천의도가 긍정적이지 않음을 알 수 있다.

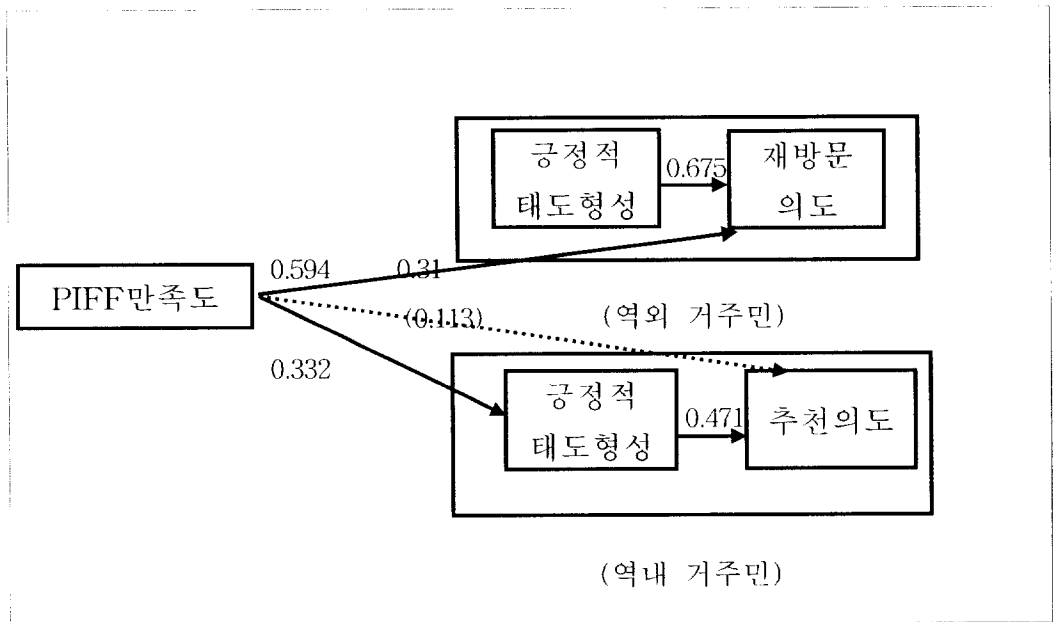
회귀계수값에 대한 유의성 검증을 살펴보면, 부산에 대한 태도에 대한 회귀계수값이 0.471이고, t통계량 값이 6.962, 유의확률이 0.000으로 매우 유의함을 알 수 있다. 이 값은 양의 값으로 나타나, 부산에 대한 태도가 긍정적일 수록, 추천의도가 긍정적임을 알 수 있다.

가설4의 결과를 살펴보면, 부산지역 거주민의 경우, 부산국제영화제의 만족도가 높을수록, 부산지역의 태도에 대해 호의적인 것으로 나타나, 부산국제영화제가 이미 부산시민에게 긍정적인 작용을 하는 것으로 나타났으며, 부산에 대한 태도가 긍정적일수록, 타 지역주민에 대한 구전효과 또한 높아진다는 것을 알 수 있다.

IV. 결론

1. 연구결과 요약

가설의 검증에서 나온 결과를 토대로 나온 연구 모형의 결과는 아래와 같다.



<그림 IV-1> 연구 모형 결과

가설 검증을 통한 연구 결과를 토대로 얻은 결론은 다음과 같다.

첫째, 대다수의 설문참가자들은 관광지를 찾을 때 지역관광자원과, 교통시설, 문화이벤트를 주로 선호 한다고 볼 수 있으며, 이 중 문화이벤트는 여러 다른 구성 요소보다도 우위를 점한다고 나타났다.

둘째, 부산의 경우, 여러 가지 문화이벤트를 개최하고 있지만 그 중 부산국제영화제의 선호도가 가장 높은 것으로 나타났으며, 이러한 부산국제영화제가 부산지역의 이미지를 긍정적으로 형성하는데 있어 중요한 요인 중 하나라는 결과가 나왔다.

셋째, 지역 외 거주민의 경우 부산국제영화제에 대한 만족도가 높을수

특 부산지역에 긍정적인 태도를 형성하는데 많은 영향을 미친다고 생각하고 있으며, 향후 재 방문 의도에도 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 지역 내 거주민의 경우, 부산국제영화제의 만족도가 높을수록 부산지역에 대한 긍정적인 태도를 가지는 것으로 나타났다. 특히 사항으로서는 부산국제영화제의 만족도가 추천의도에 직접적인 영향을 미치지 않는 반면, 부산에 대한 태도를 통해 간접적으로 추천의도에 긍정적인 영향을 미침을 알 수 있다.

이러한 결과를 놓고 보면, 문화이벤트가 지역이미지에 미치는 영향은 매우 크다고 할 수 있으며, 그 중 부산국제영화제가 다른 이벤트에 비해서 매우 중요성을 가진다는 것을 알 수 있다. 전체 참여 인원 중 일부의 조사 결과만으로도, 정확한 결론을 내기는 어렵다고 할 수 있으나, 설문에 참여한 대부분의 응답자들이 부산국제영화제에 대하여 만족을 하고 있으며, 영화제 만족도가 높을수록 재 방문 의도와 추천의도가 높아진다는 것을 알 수 있다.

이러한 연구결과를 토대로 살펴보면 첫째, 부산의 경우, 관광지 선택요인 속성에서도 나타났듯이, 설문 응답자들이 지역을 찾을 때 중요시하게 생각하는 요인인 지역관광 자원과 다양한 문화이벤트 및 편리한 교통시설로 인한 접근 용이성을 가지고 있으며, 향후 현재 미 개통된 대구·부산간 고속철도를 조속히 마무리해서 접근의 용이성을 더욱 쉽게 해서 관광객들에게 편의성을 제공해야 할 것이다. 그리고 동래야류, 동래학춤, 충렬제 등과 같은 또 다른 관광선택요인 속성들을 개발한다면, 관광객들의 관광지 선택 시 부산의 위상이 더욱 제고 될 것이다.

둘째, 지역 외 거주민의 경우 부산국제영화제의 만족도가 높을수록, 부산에 대한 태도와 재방문의도에 긍정적으로 나타나 향후, 부산국제영화제의 만족도를 높이는 방안을 강구해야 할 것이다. 예를 들면, 현재 부산국제영화제의 개최시기가 일정하지 않아, 일정 홍보 및 다음 해의 영화제를 미리 알고자 하는 관람객에게는 접근의 어려움이 있으며, 또한 늦가을에

시작을 하기 때문에, 야외 상영관의 경우, 주위로 인한 최상의 영화 관람에 어려움이 많아, 개최시기를 조절해야 할 필요성이 있다고 사료된다. 예를 들면, 많은 피서객들이 찾는 7·8월에 개최를 한다면, 부산지역의 ‘영화 촬영 스튜디오’와 ‘유명 영화촬영지 순례 이벤트’ 및 수영만 요트경기장에 있는 요트를 이용한 ‘관광객유람’ 등 여러 가지 Summer Festival과 함께할 수 있는 다양한 이벤트를 활용할 수 있으며, 많은 관광객들의 시간적 접근이 용이할 것이다.

그리고, 인구 통계 분석을 살펴보면, 현재 20대와 30대로 치중되어 있는 관람객들의 다양화를 위해 장년층을 위한 ‘추억의 명화 상영’과 어린이를 위한 ‘세계명작 애니메이션 상영’등의 다양한 부대행사를 같이 한다면, 가족간의 방문도 가능해져, 관객연령의 다양화와 함께, 부산의 경쟁력이 더욱 강화될 것으로 사료된다. 이와 함께, “관광부산”과 연계하여, ‘영화제를 관람한 관객들은 특정지역 관광지 입장 시 할인혜택’을 주고, ‘홈페이지 회원가입을 통해 충성도가 높은 관객에게 관광마일리지 적립’, ‘영화인과의 만남 주선 시 우선혜택’을 주고, 입장권의 경우, 놀이공원에서 사용하는 자유이용권의 개념과 마찬가지로, 매표소에서 표를 끊은 시간과 번거로움을 줄일 수 있는 일정액의 회원카드를 발매하여, 회원카드를 구매하는 고객은 하나의 카드를 이용하여, 다양한 상영관의 영화를 볼 수 있게 한다면, 영화제를 사랑하고, 영화를 사랑하는 많은 사람에게 큰 호응을 불러일으킬 수 있다고 사료된다. 이와 같은 다양한 이벤트를 통한 영화제의 위상제고를 한다면, 부산지역 외 거주민들은 물론, 부산지역 주민에게도 더욱 최상의 만족도를 선사할 수 있다고 사료된다.

마지막으로, 부산지역 거주민의 경우, 부산국제영화제의 만족도가 높을 수록 부산에 대한 태도는 긍정적으로 형성이 되지만, 타 지역주민에 대한 직접적인 구전효과는 낮은 것으로 나타나, 부산시민들이 문화이벤트 만족도와 관계없이, 지역경제나, 지방정부 이미지, 영화제 기간 동안 교통 혼잡 및 생활의 불편으로 인한 다른 여러 가지 이유에 대하여 만족을 하지 못한다고 사료된다. 이 경우, 만족도의 경우는 지역 외 거주민의 경우와

마찬가지로, 부산국제영화제의 만족도를 높일 수 있는 위의 방안을 마련해야 하며, 영화제 기간만이라도, 교통의 효율성을 제고하기 위한 영화제 관람고객의 경우, 영화 관람권을 제시하면, 대중교통을 할인해 주는 프로그램을 개발한다든지, 여러 가지 현재 부산지역에 산재하고 있는 한계에 대한 대안(지역경제발전, 고용창출, 외자유치 등)을 지방정부차원에서 부산시민들에게 제시하고, 실천할 수 있다면, 부산지역 거주민의 타 지역 주민에 대한 구전효과 역시 긍정적으로 발전할 수 있다고 사료된다.

이 모든 결과를 종합해서 살펴보면, 부산국제영화제의 경우, 현재, 대한민국에서 개최하는 영화제 중 최고의 영화제로 인식이 되고 있으며, 많은 관광객들이 부산을 찾는 중요한 요인이므로, 위에서 제시한 만족도를 높이기 위한 다양한 방법들을 개발하고, 부산시민과 함께할 수 있는 범시민적인 축제로 승화 시킨다면, 지금의 부산국제영화제보다 한 단계 더 성숙된 대한민국의 대표영화제로 거듭 날 것이라 사료된다.

2. 연구의 한계 및 향후 연구 방안

문화이벤트는 적은 자본을 들이는 데에 비해 행사 자체의 수익성이 높고 지역 홍보효과 및 지역 개발 효과가 뛰어나다.

본 논문에서는 최근 한국의 각 지방자치단체에서 활발하게 추진하고 있는 문화이벤트가 지역이미지에 미치는 영향력을 분석하기 위하여 영화제 기간 동안 부산국제 영화제에 참가한 참가자들을 부산지역 거주민과 부산지역 외 거주민의 두 가지 군으로 분류한 뒤 설문조사를 통하여, “부산국제 영화제”에 참여한 부산지역 내 거주민과 부산지역 외 거주민에게 도시이미지 형성요인들 중에서 문화이벤트의 구성요인이 가장 영향력이 클 것이며, 부산지역에서 개최되는 여러 가지 문화 이벤트 중 부산국제영화제의 영향력이 가장 클 것으로 예상을 하여, 역내 거주민에게는 “부산국제영화제의 만족도가 높을수록 부산에 대한 태도와 지역 외 거주민에게 추천의도가 높을 것이다.” 라는 점과, 역외 거주민의 경우, 이러한 행사를

통해 “부산국제영화제의 만족도가 높을수록 부산에 대한 태도와 재 방문 의도가 높을 것이다.” 라는 주요 가설에 관하여 조사를 하였다.

제 9회 부산국제영화제의 경우, 2004년 10월 7일에 시작을 하여, 10월 15일까지 개최 되었으며, 상영작품은 63개국 264편이 상영이 되었으며, 초청인사는 50개국 5,638명이 초청이 되었고, 영화제 관객동원은 166,164 명이 되었다.

문화이벤트는 비교적 적은 자본으로 경제적 수익 및 지역 홍보 효과를 크게 창출해 내는 매개체이다. 이러한 연구를 함에 있어서 부산국제영화제의 역사가 일천하여, 다양한 자료를 수집하는 데 있어 어려움이 있었으며, 넓은 지역에서 행사가 이루어져 모든 참가자들의 의견을 수렴함에 있어서 어려운 점이 있었으며, 설문에 참가하는 사람들이 영화 관람 시간과 문화공연에 쫓겨 성의 있는 답변을 기대하기 어려웠다. 향후 연구를 하게 될 연구자의 경우, 부산 시 지방정부의 도움 아래 현장에서 모든 참가자들과 호흡할 수 있는 연구를 할 수 있게 되었으면 하는 바람과 문화이벤트가 지역이미지에 미치는 다양한 측면에 대한 보다 심도 있는 연구가 필요하다고 사료되며, 문화이벤트와 관련 지역 특화산업의 연계성도 좀 더 깊은 고찰이 요구된다. 특히 본 논문에서 깊이 다루지 못한 문화이벤트가 지역에 미치는 부정적 예상 효과에 대하여 더욱 심도 깊은 분석이 요구된다.

참고문헌

1. 건교부 국립지리원 “한국지지” 형설출판사, 1985
2. 삼성문화사 “국어대사전”, 1991
3. 김택모, “민선자치단체의 행정홍보실태와 개선방안에 관한 연구”
홍보학연구 제5권 2호, 2001
4. 김병국, “관광지 이미지의 형성에 관한 연구” 경기대학교 석사논문,
2000
5. 김병철, “강원도 지역축제의 활성화 방안 연구” 강원개발연구원,
1998
6. 김사현, “관광경제학” 경문사, 1985
7. 김은희, “부산국제영화제의 신문보도에 나타난 영화제와 부산
이미지에 관한 연구 동아대학교 언론홍보대학원 석사논문,
2003
8. 김원수, “광고학 개론” 경문사, 1983
9. 김흥기, “지방정부 이미지 구성차원과 형성요소에 관한 연구”
광주대학교 석사논문, 2003
10. 도비오카 겐(최유진·이두엽 역) “이벤트의 마술” 김영사, 1992
11. 문원호, “국제문화예술제와 도시발전” 도시문제, 1996
12. 박석희, “관광지주민의 의식조사” 한국관광공사, 1987
13. 서정근, “국내신문에 반영된 軍 이미지와 보도 성향에 관한연구”
동국대학교 언론정보대학원 석사학위논문, 2000
14. 신호창, “기업식 경영과 마케팅 PR” 지방자치 1994
15. 심상도, “관광지의 사회문화구조 변화에 관한 연구” 경기대
박사논문, 1992
16. 우석봉, “부산지역 이벤트 관광자원 개발에 관한 연구” 동아대학교
석사논문, 1990
17. 이경모, “이벤트여행 상품개발에 관한 연구”, 1998

- 18.이규완, “이미지 삼국지” 들녘, 2002
- 19.이봉수, 정재영, “국가이미지와 브랜드 개성이 상품선택에 미치는 영향” 국제통상연구 제4권 1호, 1999
- 20.이봉영, “서울시 여의도 지역의 이미지 형성과 인지특성에 관한 연구” 한양대학교 대학원 석사학위 논문, 2000
- 21.“이벤트산업 활성화 방안” 한국관광공사, 1994
- 22.이영미, “이벤트의 의미와 중요성” 문화예술, 1995
- 23.이애주, “관광지 선택행동에 관한 연구” 세종대학교 박사논문, 1988
- 24.임소원, “문화이벤트가 지역에 미치는 영향 연구” 이화여대 석사논문, 2003
- 25.장은주, “지방자치단체 이벤트사업의 활성화 방안” 한국지방행정 연구원, 1996
- 26.정수영, “신문에 보도된 軍의 이미지에 관한 연구”, 국방대학교 석사학위논문 1996
- 27.조달호, “창조적인 이벤트전략, 기업문화와 이벤트혁명” 한국이벤트 개발원, 1994
- 28.최상수, “문화관광이벤트가 지역사회에 미치는 영향에 관한 연구” 경기대학교 석사논문, 2000
- 29.표성수, “Perceived Importance of Festival Attributes and Decision Criteria by Sponsor Type” Festival Management & Event Tourism 2권 3호, 1995
- 30.하성용, “한국이벤트산업의 현황과 전망에 관한 연구” 경희대학교 석사논문, 1994
- 31.Briassoulis, “Methodological Issues Tourism Input-output Analysis” Annals of Tourism Research 18권, 1991
- 32.Boostin, “The Image” Athenum, 1981
- 33.Boulding, “The Image”, The University of Michigan Press, 1956

- 34.Kirch, "Impact of Tourism on Archeological Resources in Hawaii" Annals of Tourism Research 14권, 1987
- 35.Kottke, "Estimating Economic Impacts of Tourism" Annals of Tourism Research 15권, 1988
- 36.Lankford, "Developing A Tourism Impact Attitude Scale" Annals of Tourism Research 21권, 1994
- 37.Lynch, "The image of city" M.I.T Press, 1960
- 38.Stephan, "Urban Tourism" 1995
- 39. Lippmann, "Public Opinion" macmillian Company, 1992

부산국제영화제가 지역이미지에 미치는 영향력에 관한 설문조사서

안녕하십니까? 저는 부경대학교 경영대학원 경영학과에서 관광경영을 전공하고 있는 학생입니다.

본 설문은 9회 째를 맞아 국제사회에서 성공한 영화제로 평가받고 있는 “부산국제영화제가 지역이미지에 미치는 영향”에 관한 연구의 기초자료 구축을 위한 것입니다.

바쁘시더라도 설문에 상세히 응답해 주시면 본 연구에 큰 도움이 될 것입니다.

끝으로 영화제 기간 좋은 추억 만드시길 바랍니다.

소 속 : 부경대학교 경영대학원 관광경영학 전공

지 도 교 수 : 전 중옥

연 구 자 : 박 기립

진 화 : 051-640-8601 · 017-849-9415 · FAX : 051-640-8604

차후 연구의 결과가 필요하시면 E-Mail을 적어 주시기 바랍니다.

※ 아래는 참고를 위한 조사이니 해당하는 곳의 번호에 V표시 해주시기
바랍니다.

■ 귀하의 거주 지역은 어디입니까?

① 부산 _____ (구) ② 부산 외 전지역 _____ (도) _____ (시) _____ (군)

■ 귀하의 연령은?

① 20세~29세 ② 30세~39세 ③ 40세~49세 ⑤ 50세 이상

■ 귀하의 최종학력은?

① 초등학교졸 ② 중학교졸 ③ 고등학교졸 ④ 대학교졸(재학포함)

⑤ 대학원졸(재학포함)

■ 귀하의 월 평균 소득은?

① 100만원 이하 ② 100~200만원 ③ 201~300만원 ④ 301~400만원

⑤ 401만원이상

■ 귀하의 직업은?

- ①사무직 ②자영업자 ③공무원 ④전문직/자유직
⑤주부 ⑥학생 ⑦노동자 ⑧은퇴/퇴직 ⑨기타()

■ 성별 : ① 남 ② 여

■ 지금까지 부산국제영화제에 몇 번이나 참가하셨습니까?

- ① 처음 ② 2회 ③ 3회 ④ 4회 이상

■ 아래 문항들에 대해 자신의 의견과 가장 가까운 것을 골라

해당하는 곳에 V표 해주시기 바랍니다.

※ 특정지역의 이미지를 결정하는데 있어 아래의 요인들이 얼마나

중요하다고 생각하십니까?

	매우 중요 하다	약간 중요 하다	보통	중요 하지 않음	매우 중요 하지 않음
1. 지역관광자원(천혜의 자연조건 · 유적지 · 테마파크 등)	☐	☐	☐	☐	☐
2. 문화이벤트(축제 · 영화제 · 미술제 등)	☐	☐	☐	☐	☐
3. 교통시설(항공 · 철도 · 버스 · 항만 등)	☐	☐	☐	☐	☐
4. 산업시설(기관 · 기업체 등)	☐	☐	☐	☐	☐
5. 먹거리(전통 · 지역특색 등)	☐	☐	☐	☐	☐
6. 전통(역사적 사실이나 사건 · 관습 · 정신 등)	☐	☐	☐	☐	☐

※ 아래의 요인들에 대한 부산의 만족도가 어떠하다고 생각하십니까?

	매우 긍정	긍정	보통	부정	매우 부정
1. 부산의 관광자원에 대해 만족한다.	☐	☐	☐	☐	☐
2. 부산의 문화이벤트에 대해 만족한다.	☐	☐	☐	☐	☐
3. 부산을 오가기 위한 교통시설에 대해 만족한다.	☐	☐	☐	☐	☐
4. 부산의 산업시설에 대해 만족한다.	☐	☐	☐	☐	☐
5. 부산의 먹거리에 대해 만족한다.	☐	☐	☐	☐	☐
6. 부산의 진통에 대해 만족한다.	☐	☐	☐	☐	☐
7. 부산의 토산품에 대해 만족한다.	☐	☐	☐	☐	☐

※ 부산에서 열리는 아래의 문화이벤트들이 부산의 이미지에 미치는 영향이 얼마나 크다고 생각하십니까?

	영향 력이 매우 크다	영향 력이 크다	보통	영향 력이 크지 않다	영향 력이 매우 크지 않다
1. 자갈치 문화관광축제	☐	☐	☐	☐	☐
2. 부산국제영화제(PIFF)	☐	☐	☐	☐	☐
3. 부산바다축제	☐	☐	☐	☐	☐

4. 부산국제육상경기대회

☐☐☐☐☐

5. 부산비엔날레

☐☐☐☐☐

6. 부산국제수산물엑스포

☐☐☐☐☐

※ PIFF에 대해 얼마나 만족하십니까?

매우
긍정 긍정 보통 부정 매우
부정

1. PIFF는 다른 이벤트보다 차별화 되었다.

☐☐☐☐☐

2. PIFF에 참가하기를 잘했다는 생각이 든다.

☐☐☐☐☐

3. PIFF로 인해 세계적인 수준의 영화 관람이 쉬워졌다.

☐☐☐☐☐

4. 나는 PIFF에 만족한다.

☐☐☐☐☐

※ 부산에 대해 어떻게 생각하십니까?

매우
긍정 긍정 보통 부정 매우
부정

1. 부산에 대해 잘 알고 있다.

☐☐☐☐☐

2. 부산이 살기 좋은 도시라고 생각한다.

☐☐☐☐☐

3. 부산을 좋아한다.

☐☐☐☐☐

※ 다음은 시외지역 거주민께 묻는 질문입니다.

- | | 매우
긍정 | 긍정 | 보통 | 부정 | 매우
부정 |
|------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 나는 부산을 다시 방문할 의향이 있다. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 2. 다시 방문한다면 PIFF도 방문하는 이유 중의 하나이다. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

※ 다음은 부산지역 거주민께 묻는 질문입니다.

- | | 매우
긍정 | 긍정 | 보통 | 부정 | 매우
부정 |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 부산의 볼거리들을 다른 지역 주민에게 자랑할 의향이 있다. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 2. 나는 다른 지역 주민에게 부산을 방문하도록 추천할 의향이 있다. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

**A Study of the Cultural Event Effect on the Local
Image(Attitude, Revisit, Information by word of Mouth)
- focusing on the Pusan International Film Festival -**

Park, Ki-Rip

**Department of Business Administration
Graduate School of Business Administration
Pukyong National University**

Abstract

A study has been conducted in this paper regarding how the cultural events have an effect on the formation of the image of a region. With small capital, the cultural events guarantee the effective promotion and development of a region as well as high profitability. These definite effects encourage each local self-governing body, lacking in finance, to promote a variety of cultural events that help the stagnant local economy, and to conserve local culture, which leads to the creation of new local culture. In addition, various local cultural events induce the voluntary participation of local residents that inspires a sense of cohesion and self-pride as the host of the region, which is the reason why those local cultural events have dramatically increased. Now, many regions are holding various cultural events, and more attention is paid to the function of them as a source of local tourism. I examined how these kinds of cultural events affect the development of Busan, particularly focusing on the

PIFF (Pusan International Film Festival), which is considered to be the most influential. I conducted a preliminary study regarding the concept, structure and the function of the image of a region, and examined the concept and nature of the cultural event, and the economic, cultural and environmental effects of the event, and lastly the current status and organizations concerned of the PIFF.

The study begins with an assumption that if those who participated in the PIFF remain satisfied with event, their level of satisfaction with Busan will increase as well. Consequently, I focused on the fact that residents within the city will be more likely to recommend it and other regional dwellers will be more likely to revisit Busan.

The research was conducted for nine days from Oct. 7th to 15th in 2004 during which time the PIFF was held. I selected men and women over the age of twenty as research respondents, who spend much of their time enjoying leisure. One hundred of the residents within the city and other regional dwellers were respectively selected in order to collect a sample. The research was measured on a five point Likert scale to examine object inclination of the respondents, and was analyzed by means of SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) in order to verify the difference of respondents between residents within the city and other regional dwellers.

The study analysis was conducted through Descriptive Analysis, T-tests, one sample T-Test and an independent-sample T-Test for first and second assumption, Linear Regression Analysis for the third and fourth assumption, and Frequencies for the Demographic Analysis. The total number of the respondents is 246; men account

for 127(51.8%) and women account for 118(48.2%), which means male respondents participated in the research more than female respondents. The respondents in their twenties who took part in the research were 188 (76.4%) which accounts for the most of the respondents in number, 40(16.3%) in their thirties, 50(6.1%) in their forties and 3(1.2%) over the age of fifty.

According to the research, most of the respondents said that of all the factors related to the formation of the image of a region, cultural events play an important role, and the study shows that the PIFF is the most influential among several cultural events held in Busan. It was proven that a high level of satisfaction with the PIFF leads to a high level of satisfaction with Busan and consequently a favorable attitude toward Busan. In addition, I have seen other regional dwellers that had been satisfied with the PIFF expressed an intention of revisiting Busan, and residents within the city whose level of satisfaction was high are more likely to recommend Busan for other city dwellers.

Based on the result of the study, I reached the conclusion that cultural events have a great effect on the formation of the image of a region. Further investigation concerning various aspects in which cultural events have an effect on a region is required. Furthermore, the link between cultural events and the specific industry of a region should be taken into consideration. Particularly, further analysis on the expected negative effects that cultural events give rise to, which this paper does not cover, is highly recommended.