



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권으로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

경영학석사 학위논문

축제 이미지 선호도 차이분석에 관한 연구

-부산국제영화제를 중심으로-



부 경 대 학 교 경 영 대 학 원

관 광 경 영 전 공

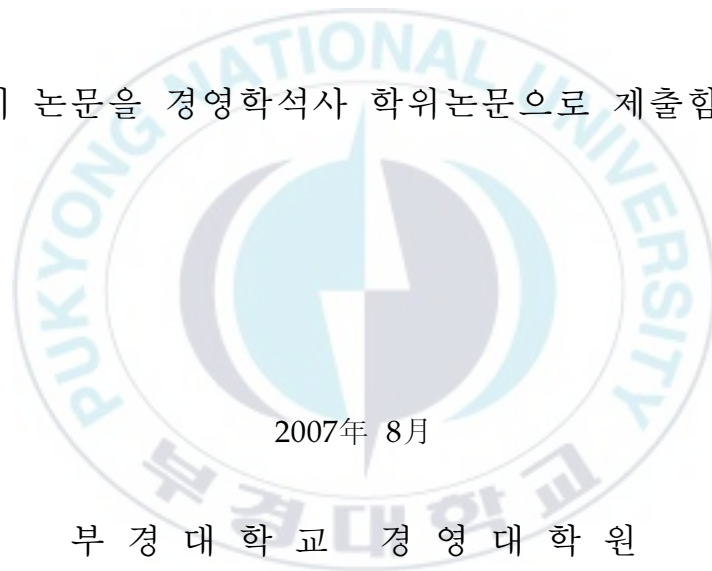
박 민 하

경영학석사 학위논문

축제 이미지
선호도 차이분석에 관한 연구
-부산국제영화제를 중심으로-

지도교수 전 재 균

이 논문을 경영학석사 학위논문으로 제출함.



2007年 8月

부 경 대 학 교 경 영 대 학 원

관 광 경 영 전 공

박 민 하

박민하의 경영학석사 학위논문을 인준함.

2007年 8月 30日



주 심 관광레저경영학박사 양 위 주 印

위 원 관광경영학박사 설 훈 구 印

위 원 관광경영학박사 전 재 균 印

< 목 차 >

표목차

그림목차

ABSTRACT

제1장 서론 1

제1절 연구의 필요성 및 목적 1

1. 연구의 필요성 1

2. 연구의 목적 4

제2절 연구방법 및 범위 5

1. 연구방법 5

2. 연구의 범위 6

제2장 이론적 배경 7

제1절 축제 7

1. 축제의 개념 7

2. 축제로서의 영화제의 중요성 8

3. 축제선행연구 10

제2절 이미지 12

1. 이미지의 개념 12

2. 이미지의 형성과정 17

3. 부산국제영화제 이미지의 구성요인	22
제3절 부산국제영화제	25
1. 영화제	25
2. 부산국제영화제의 현황	26
제3장 연구 설계	29
제1절 가설설정 및 변수의 조작적 정의	29
1. 가설설정	29
2. 변수의 조작적 정의	30
제2절 조사 설계	31
1. 조사의 개요	31
2. 설문지의 구성 및 내용	32
3. 자료의 분석방법	33
제4장 연구가설의 검증	34
제1절 자료의 분석	34
1. 자료의 인구 통계적 분석	34
2. 신뢰성 및 타당성 검증	37
제2절 연구의 가설검증	40
1. 가설 1의 검증	40
2. 가설 2의 검증	43

3. 가설 3의 검증	46
4. 가설 4의 검증	47
제3절 연구결과의 해석	48
 제5장 결론	 51
1. 연구결과의 요약	51
2. 연구결과의 한계 및 과제	52
참고 문헌	53
부록 : 설문지	57



< 표 목 차 >

<표 - 1>	8
<표 - 2>	16
<표 - 3>	24
<표 - 4>	33
<표 - 5>	35
<표 - 6>	36
<표 - 7>	38
<표 - 8>	39
<표 - 9>	41
<표 - 10>	42
<표 - 11>	44
<표 - 12>	45
<표 - 13>	46
<표 - 14>	47
<표 - 15>	47

< 그림 목 차 >

<그림 - 1>	18
<그림 - 2>	19
<그림 - 3>	20
<그림 - 4>	21
<그림 - 5>	40
<그림 - 6>	42
<그림 - 7>	43
<그림 - 8>	45



The study on the analysis of the preference about festival images.
- on the Pusan international film festival-

Park, Mine-Ha

*Department of Tour Management, Graduate School,
Pukyong National University*

ABSTRACT

Recently, there are a number of festivals domestically and internationally, which resulted from various positive effects of a festival. Because most of the great festivals tend to help attract many tourists as a charming sightseeing(Getz, 1991), and to result in a higher income for the local residents and a good job creation for their economy. Especially, a festival plays an important role to promote a positive image of the region.

This research is to shed some light on the way to the global film festival, verifying already-established evaluations on film festivals through the image analysis about PIFF(Pusan International Film Festival) as the successful film festival. In addition, this studied the preference of the PIFF participants more deeply by analyzing the characteristics of the population statistics and the participation patterns. So these findings are to offer the essential basic data to the organizations concerned or the steering committees which are operating the PIFF to help establish the marketing strategies for the tourists.

This research included the following procedures. At first, I investigated the participation patterns and the characteristics of its population statistics by studying the information collected with the surveys by SPSS 12.0. Secondly, we analyzed the factors about the variables on 24 film festival

images, and examined the image preference with the characteristics of the population statistics after carrying out the Correspondence Analysis based on abstracted film festival image factors. Thirdly, we searched the influence of the film festival images, using Multiple Regression Analysis; the independent variable is the film festival image and the dependent variables are its general satisfaction, the intention to recommendation and the intention to revisit.

This study reached the following conclusions. First, this study shows that the main participants in PIFF proved to be 20s and 30s, based on the characteristics of the population statistics and participation patterns. So it is essential to exercise the public relations on the movies that the younger generation is likely to prefer on the internet.

Second, the film festival images contain 5 factors - Convenience/Culture, Entertainment, Cultivation, Service, Information. With comparing the factors with the results of the Correspondence Analysis using the population statistics, it is proved that 20s, the first main target of film festivals, want to be offered the "Entertainment" such as various events, and 30s, the second main target of film festivals, think that "Cultivation" is very important in film festivals.

Third, the results from different data analyses show that "Convenience/Culture" and "Entertainment" have a great effect on the general satisfaction, which suggests that a comfortable theater, the various convenient facilities or the cultural film festivals increase the participant's satisfaction. Moreover, a variety of enjoyable events makes people more pleased.

Forth, "Convenience/ Culture", "Cultivation" and "Service" have a great influence on the intention to recommendation and the intention to revisit. In fact, it is more likely to make the participants recommend the festivals and revisit them to arrange the modern and pleasant convenience facilities, the new cultural experiences, the kind services and various amusement programs.

In conclusion, these results emphasize again the importance of the

infrastructure and the cultural events which can make participants revisit or recommend them for the people around. Therefore, the program development is highly needed for the successful film festivals, having people feel that they get and learn a lot of things through the festivals, including the establishment of the basic facilities, various events and the guidance to event participations, etc.



제 1장 서론

제1절 연구필요성 및 목적

1. 연구의 필요성

지방자치단체별로 일어나는 이벤트를 비롯한 문화행사는 이제 드문 일이 아니다. 각종 문화축제의 활성화나 개발을 통해 경제 활성화 및 지역 이미지 제고 전략의 수단으로 각 지방자치단체들은 문화행사를 적극적으로 유치하고자 한다. 지역적 자부심과 자존의식을 지역산물과 역사적 전통과 연결하여 21세기를 대비해 고부가 가치의 관광산업이나 상품개발 등으로 연결시키겠다는 전략일 뿐만 아니라 이는 예산을 적게 들고고도 그 지역을 널리 알릴 수 있는 홍보 효과가 뛰어나 지역경제에 활력을 불어 넣어주고, 지역 주민의 문화적 욕구충족을 꾀할 수 있기 때문이다.

더구나 문화행사를 비롯한 지역에서 일어나는 각종 행사로 형성된 이미지는 그 지역의 트레이드마크(trademark)가 되기도 한다. 관광객들이 축제의 참여를 결정하거나 또는 재 방문 여부를 결정하는데 있어 다양한 정보를 탐색·수집하여 선택하는 경우도 있지만, 축제에 대하여 사전 혹은 사후에 관광객들이 가지고 있는 축제의 이미지에 의해 결정되는 경우가 많다. 이는 인간의 행동이 지식이나 정보에 의해서보다는 그들이 지각하는 이미지에 의해 결정되는 경우가 많기 때문이며, 특히 지역에서 개최되는 축제는 사전에 직접 보거나 느낄 수 있는 것이 아니기 때문에 그 축제에 대한 이미지가 결정요인으로 작용하는 경우가 많기 때문이다.

그러므로 축제 이미지는 관광객이 관광목적지를 결정할 때 영향을 미치는 중요한 요인의 하나이며 효과적으로 관광지나 축제를 마케팅 하는 수단이 된다(이태희, 1996). 이와 관련하여 축제를 방문하기 전에 획득한 여러 형태의 정보보다 축제기간에 실제의 경험이나 이미지 변화 매개체를 통해 형성된 축제에 대한 전체적인 인상을 축제이미지라 할 수 있겠다.

관광객들이 관광목적지를 선택하는데 있어서 가장 중요하게 고려하는 결정인자로 관광목적지가 유발하는 객관적이고도 포괄적인 이미지가 서로 상호 관련되어 있는 점이라고 할 수 있는데 앞서 말한 바와 같이 결론적으로 관광객들은 관광지에 대한 이미지를 근거로 관광목적지를 선택하는 경우가 많다 (Bigne & Sanchez, 2001; 서철현, 2001).

관광목적지의 이미지는 관광객들의 관광지 방문의사결정 과정뿐만 아니라 재 방문의사 혹은 관광객 주변인물들이 관광지에 대해 갖게 되는 인식에까지도 매우 큰 영향을 미치므로 관광산업의 성장발전 잠재력을 결정짓는 중요한 요인이 된다(이태희, 1997). 그리고 일단 한번 형성된 관광지 이미지는 지속성을 띠고 있는 경향이 있으므로 기존의 자원이 '관광 상품'으로서 뛰어난에도 불구하고 관광객에게 소개되지 않는 경우가 있고 관광객들이 해당 지역에 대해 부정적인 이미지를 형성하고 있는 경우도 있기 때문에 이와 같은 상황에서는 특히 긍정적인 이미지를 창출해 내기 위한 홍보활동이 절실히 요구된다 (Chen, 2001).

Goodall(1990)은 이미지에 영향을 미치는 요인을 파악함으로써 목표시장을 선택하고 어떤 이미지로 세부시장에 만족할 것인가를 결정하는데 도움을 줄 수 있다고 하였다. 축제이미지가 관광객의 행동에 영향을 미치게 된다면, 관광목적지에 대한 이미지는 관광객이 만드는 실제(reality)에 대한 주관적 해석으로 구성된다. 즉, 관광객이 생산하고 동시에 소비하는 과정을 통해 이미지가 형성되고 이렇게 형성되는 이미지는 평가행동의 한가지인 관광객의 만족에 영향을 미친다고 볼 수 있다. 따라서 관광객이 어떠한 이미지를 가지고 왔고, 관광현장에서 어떠한 이미지를 형성하게 되느냐 하는 시각에서 관광경험의 질적 기준이 되는 만족도와의 관계를 밝혀야 할 필요성은 대단히 크다고 할 수 있다. 이처럼 이미지가 만족에 영향을 미친다는 견해를 뒷받침하는 연구는 매우 많다고 할 수 있다(Bigne, Sanchez & Sanchez, 2001).

한편, 관광이미지와 재방문의사간의 관계에 대해 관광객들은 관광지에 대한 이미지를 기초로 하여 관광지를 방문하는 경향이 있는데, 관광 목적지에 대한 긍정적인 이미지는 그 관광지를 더 많이 방문하게 하며, 관광지 이미지와 관광지 선호도 또는 재방문의도간에는 당연한 긍정적인 상관관계가 있다. 이는

Goossens(2000)의 연구에서도 정보가 관광지 이미지 요인에 영향을 미치고, 이러한 이미지 요인이 행동의도에 영향을 미치는 것으로 보고 있다. 관광객이 기대한대로 만족을 느껴서 이미지가 더욱 강해질 수도 있으며, 기대와 실제 간의 차이로 인하여 이미지가 변화하는 경우도 있다. 즉, 실제 관광경험이 기대에 미치지 못하면 관광만족도는 떨어지게 된다(표성수, 2000).

따라서 부산이 가지고 있는 여러 종류의 상품 중 매력성을 지닌 상품을 골라내고 더 많은 사람들이 그 매력을 느끼게 하고 실제 방문 시 기대와의 차이로 이미지가 변화하는 것을 막음으로 긍정적인 효과를 띄우고 보다 더 많은 사람들이 부산을 찾게 하는데 중요한 역할을 하게 한다.

현재 부산을 대표하는 관광축제 중 개최일수가 4일 이상이고 행사비용이 3억원 이상인 축제로 부산국제영화제, 부산바다축제, 부산국제락페스티벌, 부산자갈치문화축제, 부산비엔날레 등이 있다(서승우, 2002). 이중 규모나 영향력 면에서 가장 중요한 축제는 단연 부산국제영화제이다.

한국 영화의 발상지인 부산에서 지방 자치시대에 걸맞은 문화예술의 고장으로 발전시키고자 기획된 부산 국제영화제(PIFF: Pusan International Film Festival)는 1996년 제 1회를 시작으로 2007년 12회를 맞이한다. 짧은 연륜에도 불구하고 아시아를 대표하는 영화제로 평가받고 있는 부산국제영화제는 부산이 문화의 불모지라는 선입견을 벗어나게 하는 데 기여하였으며, 또한 아시아의 새로운 영화촬영지로서 각광을 받게 하였다.

부산국제영화제는 생산 유발과 고용 창출 효과를 가져왔고, 우리나라뿐 아니라 아시아의 영화 산업의 발달에 크게 기여하였다. 부산만의 지역적 축제에 그치지 않고 전국적으로 나아가 세계적 축제로 자리매김함으로써 부산의 이름을 세계에 알리는 계기가 되는 등 긍정적인 효과가 많이 보였다.

부산을 벤치마킹하여 전주나 부천과 같은 국내의 다른 도시들이 새로운 영화제를 시작하는 계기를 제공한 것으로도 그 성과를 판단할 수 있다. 부산은 부산 국제영화제를 계기로 국제적인 문화·관광도시로 그 이미지를 고양시킬 수 있는 전기를 마련하였다.

이와 같이 부산국제영화제는 부산이라는 지역을 세계속의 부산이라는 이미지를 제고시키는데 결정적인 역할을 하고 있을 뿐만 아니라 지속적으로 개최

됨으로써 부산의 이미지를 계속적으로 고양시킬 수 있는 축제이다. 따라서 지난 부산국제영화제를 통하여 부산이 얻은 이미지가 어떤 것이며 이것이 과거의 이미지를 어떻게 변화시켜 왔는가를 검토할 필요성이 있다.

앞에서 밝힌 바와 같이 지난 10여년 동안 지속된 부산국제영화제로 인하여 부산은 긍정적 혹은 부정적 이미지를 얻었을 것이다. 그러므로 10여년이 지난 지금, 부산의 이미지에 대한 조사를 하여 앞으로 어떤 이미지를 부각시키고 궁극적으로 부산이 지향하는 이미지를 얻기 위하여 어떤 노력이 필요한지를 검토할 필요성이 있는 것이다.

2. 연구의 목적

본 연구에서는 문화축제(cultural festival)인 부산국제영화제의 이미지 분석과 인구통계적 변수에 따른 부산국제영화제 이미지의 차이를 찾아 개인 고객화를 위한 기초 자료를 파악한다. 또한 부산국제영화제의 어떤 이미지가 만족에 영향을 주며, 이것이 궁극적으로 추천의사 및 재방문의도에 영향을 주는지를 파악하고자 한다.

이러한 연구결과는 부산국제영화제를 운영하고 있는 부산광역시 혹은 관계기관이나 운영위원회가 영화제에 참가하는 관광객에 대한 마케팅 전략을 수립하는 데 필요한 기초적 자료를 제공할 수 있을 것이다.

본 연구의 목적을 구체적으로 제시하면 다음과 같다.

첫째, 부산국제영화제와 관련한 문화관광축제에 관한 문헌연구를 통하여 영화제 이미지의 여러 속성을 정리하고자 한다.

둘째, 본 연구에서는 문화축제이미지인 부산국제영화제에 대한 이미지와 관광목적지이미지인 부산의 이미지와의 상호관련성을 규명함으로써 부산국제영화제가 부산의 이미지에 어떤 영향을 미치는지를 파악한다.

셋째, 부산국제영화제가 참가자들의 인구통계학적 특성에 따른 축제이미지 선호도를 분석하여 축제기획가의 세분시장 분석에 활용할 수 있도록 한다. 이는 축제 참가자의 여행특성과 소비행태에 대한 이해를 제공해 줄 단서가 될 것이다.

넷째, 부산국제영화제의 수용태세에 대한 조사를 통해 국제관광지로서의 부산의 이미지를 고양시키는 데 필요한 시사점에 활용하며, 또한 부산국제영화제 운영상의 문제점이나 개선방안을 제시한다.

제2절 연구방법 및 범위

1. 연구방법

본 연구는 본 연구의 목적을 달성하기 위해 문헌적 연구와 실증적 연구를 병행하였다. 먼저 문헌연구를 통해서 부산국제영화제에 대한 현황 및 실태를 조사하고, 관광목적지로서의 부산국제영화 이미지에 대한 개념을 고찰하였다. 특히 부산국제영화제 이미지에 대한 개념화를 시도하여 5가지의 요인을 도출하였으며, 그 하위변수 24개의 측정항목을 도출하였다. 또한 방문객의 행동의도를 개념화를 하여 2가지의 요인을 도출하였으며, 그 하위변수 각각 1개씩을 도출하였다.

이렇게 구성된 각 측정항목들을 부산국제영화제에 참여한 사람들을 대상으로 설문조사를 하였다. 조사된 자료의 분석방법은 SPSS Win 통계프로그램을 사용하여 내적일관성을 파악하기 위하여 신뢰도 검증(Cronbach's α coefficient)을 하였으며, 구성들(constructs)간의 타당성을 검증하기 위해 요인 분석을 실시하였다. 또한 부산국제영화제에 참가한 참가자의 인구 통계적 변수에 따른 부산국제영화제 이미지의 차이를 분석하기 위하여 대응일치분석(correspondence analysis)을 실시하였다.

부산국제영화제 이미지속성과 참가자들의 부산국제영화제에 대한 구매 후 행동(전체만족도, 재 방문의사, 추천의사)간의 관련성을 파악하기 위해서는 다중회귀분석(multiple regression)을 실시하였다.

2. 연구의 범위

본 연구의 내용적인 범위는 부산국제영화제와 그에 따른 이미지로 한정하였으며, 공간적 범위는 부산에서 개최한 부산국제영화제를 참여한 참가자로 한정하여 설문조사를 하였다. 시간적 범위로는 2006년 10월 12일부터 20일까지 조사를 하였다.

본 연구는 전체 5장으로 이루어져 있다. 제1장에서는 본 연구의 필요성 및 목적 그리고 연구방법 및 범위에 대해 서술하였으며, 제2장에서는 축제의 개념, 축제로서의 영화제의 중요성, 축제선행연구에 관하여 설명하고 이어 이미지의 개념 및 형성과정, 부산국제영화제 이미지의 구성요인에 관해서도 설명했다. 부산국제영화제에 대한 현황도 서술하였다. 제3장에서는 전술한 바와 같이 이론적 배경을 토대로 본 연구의 부산국제영화제의 이미지, 인구통계적 변수에 따른 부산국제영화제 이미지의 차이 그리고 부산국제영화제 이미지속성과 참가자들의 부산국제영화제에 대한 구매 후 행동 간의 관련성을 분석하기 위한 가설설정 및 검증방법에 대하여 설명하였다. 제4장에서는 실증연구의 결과로서 부산국제영화제의 참가자들을 대상으로 실시한 연구가설의 검증과 그 결과를 제시하였으며, 제5장에서는 연구결과의 요약, 연구의 한계 및 앞으로의 과제를 제시하였다.

제 2장 이론적 배경

제1절 축제

1. 축제의 개념

축제에 해당되는 영어 개념에는 feast, festival 그리고 carnival의 셋이 있다. 그리고 이들과 관련되어 fasting이 거론되기도 한다(정병웅, 2003). 그러나 feast는 잔치에 가까운 개념이고 fasting은 feast와 매우 상대되는 개념으로 원래는 단식을 뜻하는 개념이다. feast는 잔치행사의 준비과정으로서의 일종의 정화(purification)의례의 성격을 갖는다. festival이 축제에 가장 가까운 개념이고 흔히 feast와 같은 의미로 함께 사용되고 있다. carnival은 본래 라틴어 caro(고기)와 levar(제거)에서 유래하고 그것이 뒤에 합성되어 carne vale로 되었다는 설이 있다. 사육제로 번역되어 있는 것으로 유럽에서는 대개 술과 육식을 끊고 수도하는 사순절 직전 전야에 거행되는 기독교적 축제이다(한국 문화정책개발원, 1994).

이와 같이 축제는 축(祝)과 제(祭)가 포괄적으로 표현되는 문화현상이라고 정의된다고 할 수 있다. 특히 고대 사회를 비롯한 전통적 사회에서 벌어지는 축제들은 성스러운 종교적 제의에서 출발하는 경우가 많기 때문이다(류정아, 2003). 예를 들면 고구려의 동맹(東盟), 부여의 영고(迎鼓), 예의 무천(舞天) 등과 같은 우리나라 고대사회에서 연회되던 제천의례 또는 제천의식을 비롯, 마야문명의 신년의식, 잉카문명의 태양제 등이 이에 속한다(이수리, 2005).

그러나 축제의 개념은 시대에 따라 변모되어 왔으며 점진적으로 종교적 색채가 퇴색되어 가면서 정치적, 경제적, 사회적 측면의 각각의 목적을 포함한 유희적 성격의 놀이적임 모습이 주를 이루고 있는 추세이다.

이러한 관점에서 축제의 개념을 살펴보면 협의의 개념과 광의의 개념으로 나누어서 살펴볼 수 있는데, 먼저 협의의 개념으로서 축제는 역사적 공식성에서 생성 전승된 전통적 문화유산을 축제화한 것으로 문화행사를 지칭하는 것이며, 광의적 개념으로서의 축제는 전통축제 뿐만 아니라 문화제, 전국 민속

예술경연대회를 비롯한 문화행사 전반을 포괄하는 개념이다. 대부분의 학자들의 정의는 광의적 개념으로 정의하고 있는데, Getz(1991)는 축제를 즐거움과 흥겨움이 어우러진 이벤트이며 사회적인 현상일 뿐 만 아니라 재미와 놀이적인 것을 요소로 하는 경험의 장이라고 하였으며, 장병웅(1994)은 생활공동체 구성원들의 잔치이며 놀이마당이라고 하였다. 또한 이수리(2005)도 전통 문화유산뿐 만 아니라 복합적 문화행사를 비롯, 다양한 이벤트적 요소를 포함한 것이라고 하였다.

이와 같이 축제의 개념을 광의적 개념으로 정의하는 것이 추세이며 다양한 문화를 포괄할 수 있기 때문에 광의적 개념이 올바른 방향인 것 같다. 따라서 본 연구에서도 축제의 개념을 광의적 개념으로 보아 즐거움과 흥겨움이 어우러진 이벤트이나 다양한 문화행사라고 정의하고자 한다.

<표 - 1> 전통적 의미의 축제와 현대적 의미의 축제 비교

구분	전통적 의미의 축제	현대적 의미의 축제
성격	제의적, 종교적	복합적 문화행사
기능	제의, 일탈(카타르시스)	재매, 체험, 여가선용
배경	농경사회(마을단위)	산업사회(도시)
의미	종교적, 사회적, 정치적	경제적 효과, 관광자원

자료 : 이수리(2005). 지역 축제가 지역 관광이미지에 미치는 영향에 관한 연구, 세종대학교 석사학위논문. p. 10.

2. 축제로서의 영화제의 중요성

오늘날 세계 각국은 관광과 축제를 접목시켜 여러 가지 관광효과를 노리는 관광진흥 전략으로서 새로운 이벤트를 개발하거나 기존의 이벤트를 적절하게 관광상품화 하는데 적극적으로 노력하고 있다(채서목, 1997). 영화도 단순히 순수문학의 틀 내에서만 존재하지 않고 영화제라는 이벤트를 통해 그 나라의 예술성, 과

확성을 과시하거나 이미지 제고 역할과 함께 막대한 경제적인 이득을 가져오는 하나의 산업으로서 자리매김을 하고 있는 실정이다. 더구나 영화제를 철저한 전후방 연계 개발을 통해 엔터테인먼트(entertainment)화 시키는 등 전략적으로 대체관광이라는 새로운 건전 관광의 형태로 상품화시키고 있다.

최초의 국제영화제는 1932년 이탈리아 베니스에서 열렸는데 이 영화제도 여름 관광기간을 늘려 관광수입을 올리는데 목적을 두고 있었다(국제신문, 1997). 이후로 국제영화제는 칸, 베를린, 베니스 등 세계3대 영화제를 비롯하여 도쿄, 홍콩영화제 등 무려 4백 여개가 매년 1월부터 12월까지 세계 각 지역에서 열리고 있다.

부산과 비슷한 자연적 조건을 갖춘 칸은 프랑스의 유명한 휴양도시로 46년 이후 현재까지 최대 최고 규모와 권위를 자랑하고 있다. 칸영화제에는 매년 1천여 명의 영화인과 수십만 명의 일반인들이 영화제에 참가하고 있다. 이 때문에 6개 고급호텔과 20여개의 중소규모 호텔이 이들로 붐비며 각종 카지노와 식당들도 호황을 누린다. 그래서 영화제는 종종 관광산업이라고 불리게 되는 것이다.

이와 같이 세계 유수의 영화제는 단순히 영화인을 위한 축제가 아니라 각종 이벤트와 결합되면서 새로운 가능성을 인정받고 있으며(김성곤, 1997) 실제로 전 세계적인 이벤트화로 지역의 이미지 제고와 함께 막대한 외래 관광객을 유인하는 하나의 매력물로 자리 잡고 있다.

이는 영화제가 그 나라의 거대한 영화소비시장만이 되지 않고 경제적 실익까지 고려하여 다양한 이벤트의 연계로 이루어지고 있다는 사실이다. 칸, 베니스, 베를린 영화제는 단순한 영화제가 아니라 세계적인 이벤트로 인식되며 따라서 세계 각국으로부터 많은 관광객을 유치하고 있으며 이들을 위한 다양한 이벤트가 전개되고 있다.

부산국제영화제도 세계적인 이벤트로 자리 잡기 위해서는 다른 영화제와 차별화할 수 있는 독특한 주제가 있어야 하고, 부산이 갖고 있는 자연적 특성을 살릴 수 있는 방안이 마련되어야 한다. 이는 단순히 투자만 하면 국제적인 영화제나 이벤트화가 되지 않는다는 것을 말하는데 실제로 도쿄 영화제는 세계적인 영화제로 되기 위해 초창기에는 1백억 원을 투자하였으며, 1996년 제8회 대회 때도 60억원을 투자하였으나 국제적인 영화제로 부상하지 못하고 있는 실정이다.

또한 국내에서도 다양한 영화제를 개최하고 있는 실정을 감안한다면 부산국제

영화제만이 가지는 특화된 성격을 가지고 있어야 한다.

따라서 부산국제영화제가 관광이벤트로서 자리를 잡기 위해서는 해양도시라는 자연적인 특성을 잘 살릴 수 있는 시기와 방법을 모색하여야 한다. 또한 칸느나 베니스영화제가 휴양지에서 관광대책의 일환으로 개최되고 있는 것처럼 호텔, 식당, 여행사 그리고 이벤트 회사와의 연계를 통한 다양한 이벤트와 프로그램의 개발을 하여야 한다.

3. 축제의 선행연구

축제는 1995년도 지방자치제가 시행되면서 각 지방자치단체가 경제적 효과, 이미지 제고, 전통문화의 보존 등 다양한 이유로 다양한 축제를 개최하면서 본격적으로 관심사로 등장하게 되었다. 이에 반하여 국외에서는 이벤트, 마즈리 등으로 불리는 축제가 비교적 활성화되어 이에 대한 연구가 활발하게 이루어지고 있다.

그동안 국내에서 축제에 대한 연구동향 내용을 중심으로 살펴보면 다음과 같이 분류할 수 있다(박소연, 2007). 첫째, 지역축제를 개념적으로 정의하거나 관련 이론을 다루는 논의이며, 둘째, 마케팅 관점에서의 지역축제의 운영 및 발전전략을 제시하는 논의, 셋째, 축제의 지역경제효과를 분석하고자 하는 논의로 구분할 수 있다.

첫째, 지역축제를 개념적으로 정의하거나 관련 이론을 논의하는 것은 신동주(2002), 이태희(2003), 채용식(2003) 그리고 이훈(2006) 등의 연구이다. 신동주(2002)는 지역의 문화관광을 활성화하기 위한 전략적 수단으로서 지역축제가 갖는 성격에 대하여 논의하였으며, 이태희(2003)는 지역축제의 본질과 의미를 고찰하였고, 채용식(2003)은 축제 정책평가의 이론적 개관과 함께 목적 및 필요성, 기준 등에 대하여 고찰하였다. 그리고 이훈(2006)은 축제체험에 관한 개념적인 구성 모형을 제시하였다.

둘째, 마케팅 관점에서의 지역축제 운명 및 발전전략에 대한 논의는 김동혁 등(2000), 이각규(2001), 제갈돈 등(2006) 등이다. 김동혁 등(2000)은 이벤트와 관광의 관계, 이벤트 기획, 지역축제의 관광 상품화 전략 등을 다루었으며, 이

각급(2001)은 지역이벤트의 등장배경과 역할, 문제점 및 대책과 관련한 고찰을 바탕으로 축제 유형에 따른 이벤트 실무를 분석하였다. 제갈돈 등(2006)은 지방정부의 지역축제 차별화전략을 축제유형별 변수간상호성을 중심으로 분석하였다.

셋째, 축제의 지역경제효과를 분석하는 논의는 고숙희(2001), 김상호(2004), 공성애(2005), 차동욱(2005), 김성현(2005b)등의 연구이다. 고숙희(2001)는 단양군을 사례로 지역문화행사가 지역경제 및 지방재정에 미치는 파급효과에 대해 논의하였고, 김상호(2004)는 산업연관모형을 바탕으로 함평나비축제의 지역경제 파급효과를 평가하였다. 공성애(2005)는 이천도자기축제를 사례로 지역투입산출모형을 활용하여 지역경제 파급효과를 분석하였으며, 차동욱(2005)은 전주국제영화제에 대한 수요시장 분석을 바탕으로 축제를 이용한 지역경제 활성화 방안을 다루었고, 김성현(2005b)은 로지스틱회귀분석을 바탕으로 축제의 지역경제 활성화 영향을 분석하였다.

그리고 국외의 축제와 관련된 연구를 축제방문객의 동기(Uysal, Gahan & Martin, 1993; Formica & Uysal, 1998; Lee, 2000), , 축제와 이미지와의 관련된 연구(Choi, Chan & Wu, 1999; Echtner & Ritchie, 1993; Baloglu & McCleary, 1999; Chaudhary, 2000), 그리고 축제의 효과(Tyrrell & Johnston, 2001; Fredine & Faulkner, 2000); Mchone & Rungeling, 2000) 등이 있다.

이처럼 기존 연구들은 개념적·이론적 성격의 논의를 제외하고는 마케팅 관점에서 축제의 활성화 방안, 만족도 평가, 브랜드화 전략을 제시하거나 축제를 찾는 동기, 축제가 지역 이미지에 미치는 영향, 그리고 지역경제의 활성화 및 효과 등을 측정하는데 집중되어 있다. 따라서 각 축제의 이미지에 대하여 인구통계별로 어떻게 차이를 보이고 있는지를 구체적으로 이뤄질 필요가 있다.

제2절 이미지

1. 이미지의 개념

이미지란 주관적 지식이며 이 같은 지식은 수신된 정보를 토대로 머릿속에서 유용한 단위나 카테고리로 정돈되고 조직된다고 한다(Boulding, 1956). Aker는 이미지를 일련의 관련된 연상들의 집합이라고 정의하고 있다(Aker, 서울대학교 언론정보연구서편, 1996).

학술용어로서의 이미지의 개념은 1950년대부터 주로 심리학에서 다루어져 오다가 Boulding(1956)이 인간, 사회, 경제, 정치 등에 관련한 이미지의 역할을 논의하면서 다른 분야에서도 발전하기 시작하였다. 최근에 와서는 마케팅 분야를 비롯해서 여러 분야에서도 사용되고 있으나, 기업이미지, 점포이미지, 제품이미지, 상표이미지 등 다양한 용어로 사용되고 있는 실정이다. 따라서 연구자에 따라 각기 다양하게 정의되어져서 이미지에 대한 통일된 견해를 찾기는 힘들다. 일반적으로 이미지는 인간의 마음속에 그려지는 사람이나 사물의 감각적 영상을 말하며(Crissy, 1971), 이전의 인지적 경험에 관한 정신적인 각성 즉 자극과는 관계없이 과거의 경험으로부터 구체적, 감각적으로 마음속에 재생되는 상이고, 또한 사물이나 목적지에 대한 신념, 느낌, 전반적인 인상에만 관련 개개인들의 정신적인 표출로 구성된 태도 개념(Baloglu & McCleary, 1999)으로 인식된다. 그러므로 무형적으로 기대했던 것을 현실적으로 경험할 때 일련의 자극내용을 차별적으로 인식함으로써 형성되는 것이다(이태희, 1997). 또한 이미지의 인지적인 요소를 강조하는 표현으로 소비자가 시간이 지남에 따라 여러 가지 상이한 원천으로 받는 정보를 처리함으로써 형성되는 목적물에 대한 전체적인 지각을 이미지라고 하며(Addael, 1998), 이미지는 생각과 메시지를 전달하기 위해서 수많은 실제적인 방법에서 사용된다.

이러한 이미지는 인간이 대상에 대하여 가지고 있는 총체적인 인상이며, 이러한 인상은 대상에 대한 지각의 결과라고 할 수 있다. 인간이 어떤 대상을 지각한다는 것은 외부세계에 대한 자극을 감지하고, 구별하고, 해석하는 과정이며, 이러한 과정을 통하여 이미지가 형성하게 된다(조광익, 1997). 이처럼 인

간의 행동은 단순히 지식이나 정보에 의해서만 영향을 받는 것이 아니라 인간이 지각한 이미지에 의해서도 많은 영향을 받게 된다는 것이다.

또한 이미지는 실체에 의해 투사되어 형성되는 것으로 어떠한 대상에 대하여 호(好)/불호(不好)의 감정을 포함하고 있는 것이다. 이미지는 한 대상이나 사물에 대한 불완전한 정보에 의한 추론 과정에서 형성되는 경우가 많기 때문에 불완전한 정보가 일반화되고 개인의 준거 체계에 의해 왜곡될 수 있는 가능성이 매우 많다. 즉, 사람들은 대상에 대한 이미지를 한번 형성하게 되면 대상이나 사물에 대한 객관적 지식에 의해서 반응하기보다는 이미지에 따라서 반응하게 되고 따라서 인지된 이미지는 대상을 대체하게 되며 대상이나 사물에 대한 개인의 반응에 중요한 영향을 미치게 되는 것이다. 이러한 이미지에 대한 연구는 관광분야에서 뿐만 아니라 사회심리학, 마케팅 분야 등 여러 영역에서 이루어져 왔으나, 이미지에 대한 공통적인 개념은 규정되지 않고 있다. 이러한 이미지의 개념은 연구 분야마다 연구 의도나 목적에 맞게 적용시켜 왔으며 제학자의 연구초점에 따라 약간씩 다른 개념으로 이미지를 사용하였다(신찬혁, 1995). 따라서 부산국제영화제 이미지에 대한 개념을 도출하기 위해서는 이미지에 관한 제학자의 정의를 살펴볼 필요가 있다.

이미지에 대한 논의는 1950년대 Boulding에 의해 인간의 활동에 있어 이미지가 어떤 역할을 하느냐를 필두로 시작되었다. Boulding은 실체에 의해 투사되어 형성되는 것으로 대상에 대한 호오(好惡)의 감정을 포함하고 있는 것으로 소비자들의 인지적 공간에 지각되어 있는 것과 관련된 여러 가지 정보가 감정적, 인지적 요소와 결합되어 형성된 소비자들의 내적 태도체계의 하나라고 하였다(Boulding, 1961). 즉, 개인의 인지적 환경은 수많은 이미지들에 의해 이루어지며, 이미지 또는 머리 속의 그림들에 의해 현상을 이해하고 반응하게 되는 것이다. 이러한 이미지의 역할은 소비자의 구매행동에도 그대로 적용된다.

심리학적으로 볼 때 이미지는 일반적으로 상(像), 영상(影像), 지각상(知覺像)이라는 의미로 사용되고 있으며, 감각, 자극을 동반하지 않은 채 상기되는 개념적 경험, 마음의 눈으로 보는 것 등으로 설명되고 있다(코래드광고전략연구소, 1996). 마케팅 관점에서도 이미지는 기대된 행동 강화를 위한 판별적 자

극(Kunkel & Berry, 1968)이라고도 하며, 특정점포와 관련하여 연상되는 모든 속성에 대한 특정 소비자 또는 표적시장의 지각(Kasulis & Lusch, 1981), 한 개인이 특정대상에 대해 가지는 신념, 아이디어, 인상의 총체(Kotler, 1988) 또는 단순히 꼭 그렇다는 믿음, 또는 실상에 대한 허상, 시장에 투영된 그림자, 개인이 특정 대상에 대해 가지는 주관적인 신념, 생각, 인상의 총체로서 그 대상에 대한 개인의 태도와 행동을 지배하는 것(하봉준, 1999) 등 다양하게 정의되고 있다. 그러나 이미지는 어떤 대상에 대한 평가에 관련된 것이고 또한 보통의 방법으로 파악될 수 있다는 관점에서 보면 많은 이미지론에도 공통성이 있는 부분이 있게 되는데(김성혁, 1996) 이를 마케팅 측면에서 정리하여 보면, 이미지는 소비자가 특정 대상에 가지는 주관적인 지각, 인상, 신념의 총체라고 할 수 있을 것이다.

즉, 이미지란 사람들의 어떤 대상에 대해서 경험한 여러 가지 정보를 종합해서 만들어낸 심상으로 볼 수 있다. 이미지는 부분적인 것이 아니라 총체적인 것이며, 구체적인 것이 아니라 추상적인 것이고, 일시적인 것이 아니라 연속적인 것이다. 그런 만큼 이미지가 갖는 힘은 크다. 이미지 속에는 그 이미지가 형성되기까지 투입된 수많은 지혜와 품성, 정신과 노력이 농축되어 있다. 그래서 이미지는 거짓말을 하지 않는다. 사람들은 이미지가 거짓말을 하지 않는다는 것을 알기 때문에 이미지 또는 이미지의 구체적 표현이라고 할 수 있는 브랜드를 사는 것이다. 이미지는 오랜 시간을 두고 서서히 형성된다. 그리고 거기에는 유무형의 모든 요소들이 투영된다. 과거와 현재, 미래가 투영되고 땅과 사람, 정치와 경제, 사회, 문화, 인문지리와 과학기술, 그리고 종교가 투영된다. 그래서 이미지는 복합적인 것일뿐더러 한번 고착된 이미지는 쉽게 바뀌지 않는다(국정홍보처, 2000). 이와 같이 이미지란 사람들이 어떤 대상에 대해서 경험한 여러 가지 정보를 종합해서 만들어 낸 심상으로 정의할 수 있다. 이미지를 형성하게 하는 정보에는 그 대상에 관련된 어떠한 정보도 모두 포함될 수 있지만, 사람들이 그 모든 정보를 이용하는 것이 아니며, 대부분 자신이 입수할 수 있는 한계 속에서 완전하지 않는 주관적이고 부분적인 정보를 통해 이미지를 형성하게 된다. 따라서 이미지는 대상의 있는 그대로의 모습과 동일한 것이 아닌 경우가 많고, 동일한 대상이라도 사람에 따라

서 이미지가 다를 수 있다(국가이미지 전략, 1999).

이와 같은 이미지의 정의에 비추어서 볼 때, 부산국제영화제가 이미지 형성의 대상이 되는 경우 부산국제영화제에 대하여 사람들이 갖는 다양한 정보를 바탕으로 다차원적인 속성으로 구성되는 종합적이고 누적적인 심상이라고 정의 할 수 있다.



<표 - 2> 이미지의 개념

연구자	이미지의 개념
Boulding (1996)	실체에 의해 투사되어 형성되는 것으로 대상에 대한 호오의 감정을 포함하고 있는 것으로 소비자들의 인지적 공간에 지각되어 있는 것과 관련된 여러 가지 정보가 감정적, 인지적 요소와 결합되어 형성되어 소비자들의 내적 태도체계의 하나
Lindquist (1974)	소비자가 지각하는 대상의 유형적 요인과 무형적 요인의 조합
Marks (1976)	부분적인 인상의 전체상으로서 대상을 인지하는 여러 차원에서의 복합물
Stanley (1977)	제품, 서비스, 기업, 상점 등에 대하여 사람에 의해 형성된 심상
Jane & Etgar (1997)	대상의 특성과 이에 대한 감정 내지 일정기간을 통해 형성되어온 대상에 대한 인상
Kotler (1988)	한 개인이 특정 대상에 대하여 가지는 신념, 아이디어, 인상의 총체
Assael (1998)	소비자가 시간이 지남에 따라 여러 가지 상이한 원천으로부터 받은 정보를 처리함으로써 형성한 목적물에 대한 전체적인 지각
Baloglu & McCleary (1999)	사물이나 목적지에 대한 신념·느낌·전반적인 인상에 관한 개개인들의 정신적인 표출로 구성된 태도 개념
김성혁 (1992)	인간의 마음속에 그려지는 사람이나 사물의 감각적 영상
이태희 (1997)	무형적으로 기대했던 것을 현실적으로 경험할 때 일련의 자극내용을 차별적으로 인식함으로써 형성되는 것
심인보 (1999)	자극과는 관계없이 과거의 경험으로부터 구체적·감각적으로 마음속에 재생되는 상

자료 ; 이현석(2001). 컨벤션 이미지에 대한 지각이 개최지 선택속성에 미치는 영향에 관한 연구. 동아대학교 대학원 석사학위논문.

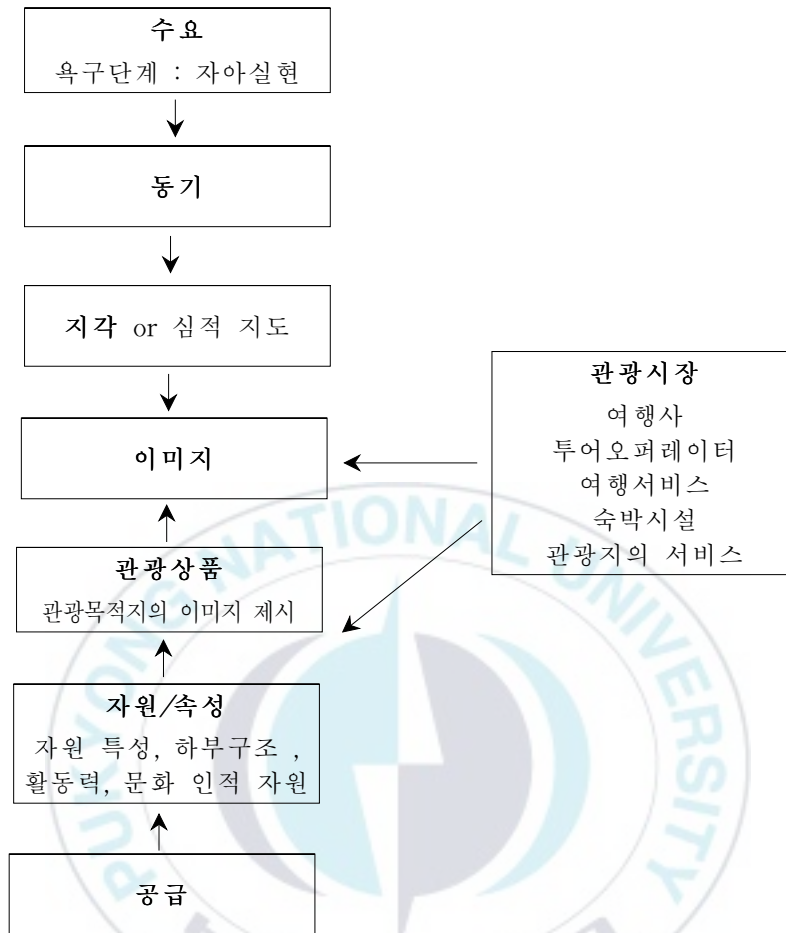
2. 이미지의 형성과정

이미지의 형성은 다양한 형태의 정보와 다양한 경로를 통해 이루어진다. 신문과 TV, 잡지 등 대중매체와 광고, 관련문헌, 기업의 홍보자료, 친구나 친지의 구전 등 이미지를 형성하게 하는 원천은 매우 다양하다. 이러한 이미지의 원천에 수동적인 노출이나 혹은 적극적인 탐색을 통해 이미지를 형성하게 된다는 점에서 인간의 다른 행동과 마찬가지로 이미지 형성 역시 학습의 결과라 할 수 있다.

이미지는 대상을 인식하고 학습의 결과로서 기억 속에 남은 대상을 인식상으로 전개하며, 이러한 이미지는 관찰자와 대상과의 연관성을 관찰자에게 암시해 주고, 관찰자는 환경에 대한 적응력을 가지고 자신의 목적에 따라 선택하고, 구성함으로써 그가 인지한 것에 의미를 부여한다. 이렇게 형성된 이미지 자체가 지속적인 상호작용 속에서 도출된 요인들에 대해 계속 평가를 받게 되는데, 이러한 평가의 기준과 결과는 관찰자에 따라 개별적으로 형성된다고 할 수 있는데, 이미지 형성과정을 여러 학자들은 다음과 같이 설명하고 있다.

Gunn(1972)은 이미지 형성의 과정을 유기적 이미지(organic image)와 유인적 이미지(induced image)로 설명하면서, 관광이미지를 유기적 이미지와 유인적 이미지로 구분하고 있다. 유인적 이미지는 실제로 관광지를 경험하지 않고 신문이나 광고, 친구나 친지 등의 구전을 통해 형성된다고 설명하고 있으며, 유기적 이미지는 실제 경험을 통해 형성되고 유인적 이미지로 발전하게 된다고 주장하였다. Phelps(1986)는 1차적 이미지(primary image)와 2차적 이미지(secondary image)라는 용어로 설명하고 있으나 내용면에 있어서는 동일한 의미를 나타내고 있다.

Stabler(1988)는 이미지 형성과정을 관광 수요자와 공급자의 상호 작용의 결과라고 설명하고 그 내용은 <그림 - 1>과 같다. 이는 관광 수요자의 관광지에 대한 이미지는 개인적인 경험의 축적과 공급 측에 의한 커뮤니케이션에 의하여 관광지 이미지가 형성된다는 것이다.

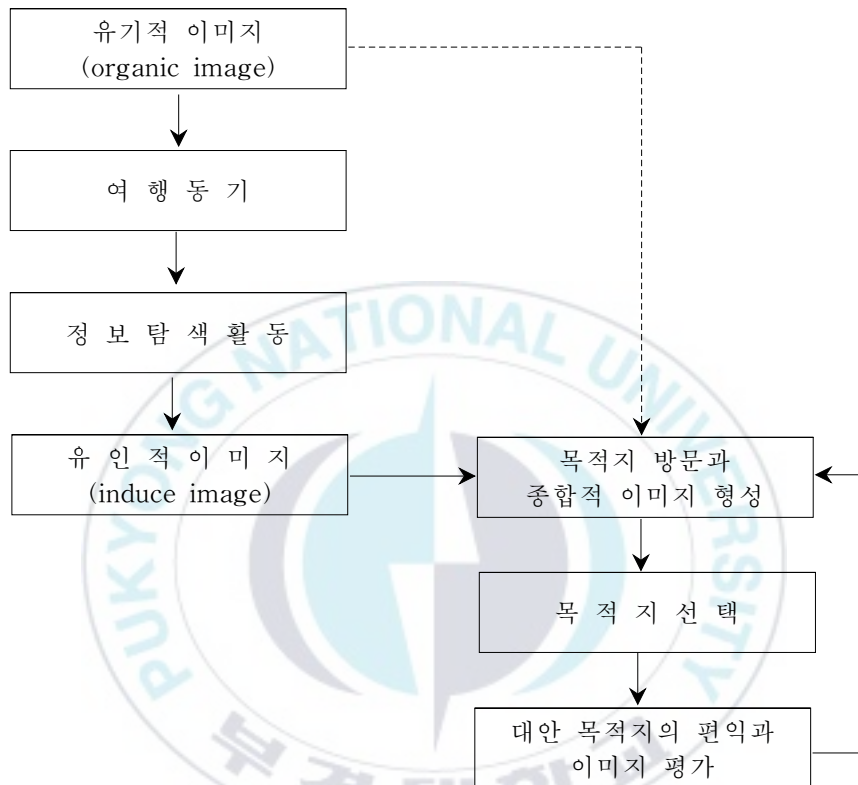


자료: Stabler, J.M.(1988), "The Image of Destination Regions", Marketing in the Tourism Industry, Goodall, B. ed. Croom Helm Co., pp. 134-147

<그림-1> Stabler (1998)의 관광 수요측면과 공급측면에 의한 이미지의 형성 모형

Fakeys & Crompton(1991)은 이미지 형성과정을 유기적 이미지(organic image), 유인적 이미지(induced image), 그리고 복합적 이미지(complex image)로 구분하였다. 그들에 의하면 유기적 이미지는 관광지를 방문하고 싶은 욕구를 발생시키며 이는 초기단계에 형성된다고 하였으며, 유인적 이미지는 개인적 접촉에 의한 정보의 획득이나 광고 등을 통한 관광지의 편익, 이미

지파악 등의 정보탐색 활동과 개인적인 유기적 이미지 등이 상호 작용하여 유인적 이미지가 형성되고, 종합적 이미지는 목적지에서 실제의 경험에 의해 형성되는 이미지라고 주장하였다.



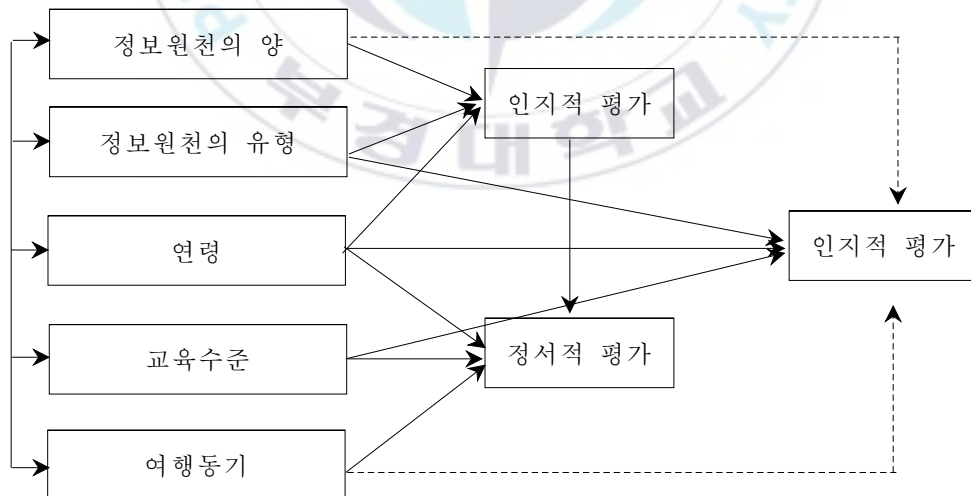
자료: Fakeye, Paul C., & John L. Crompton (1991), "Image Difference Between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grand Vally", Journals for Travel Research, 30(Fall), pp.11

<그림 - 2> Fakeye & Crompton (1991)의 관광객 이미지 형성모형

이후, Baloglu & McCleary (1991)는 <그림 - 3>과 같이, 관광 목적지 이미지 형성 경로모형을 제시하였는데, 관광 목적지의 전체 이미지 (overall image) 형성 시에 정보원천의 양, 정보원천의 유형, 연령, 교육수준, 사회 심

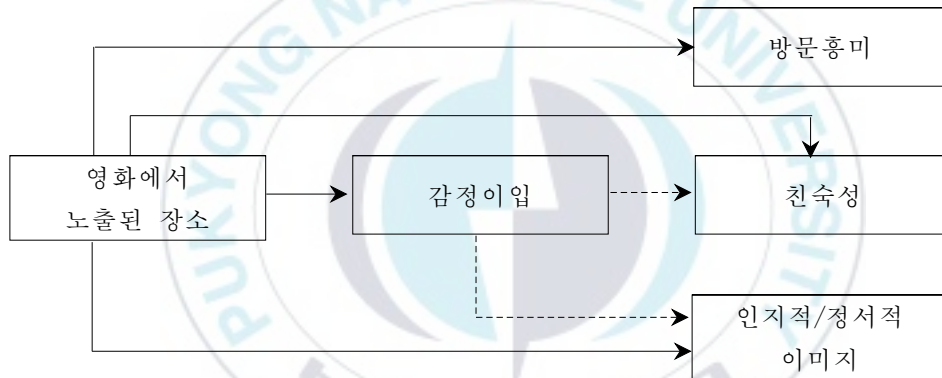
리적 동기를 독립변수로 하고 인지적 이미지와 정서적 이미지를 매개변수로, 전체 이미지를 종속변수로 하는 이미지 형성 모형을 검증하였다. 연구결과, 정보원천의 양, 정보원천의 유형, 나이, 교육수준은 인지적 평가에 영향을 미치고, 이러한 인지적 평가와 여행 동기는 모두에 정서적 평가에 영향을 미치나 이 중 인지적 평가가 여행 동기보다 더 큰 영향을 미친다는 결과를 도출하였다. 이는 사람들에게 특정 대상이나, 특정 관광 목적지에 대한 이미지가 형성되면 그 대상이나 관광 목적지에 대한 객관적인 정보나, 지식 보다는 인지된 이미지가 더욱 강한 영향을 미치게 된다는 것이다. 현재 형성되어 있는 그 대상에 대한 긍정적 또는 부정적 이미지 속성에 대한 정확한 파악은 향후 관광객 유치와 그들의 표적 시장 내에서의 상대적으로 경쟁적인 위치나 효율적인 관광마케팅을 제고시키기 위한 이미지 개선과 지역 리포지셔닝을 가능하게 할 수 있다 (송경섭, 2001).

Gartner(1993)는 관광 이미지 형성과정을 개인마다 독특하게 인식되는 목적지 이미지 형성에 독립적으로 작용하거나 조화를 이루어 작용하는 분리된 대리체들의 연속체로서 설명하였다 (조성애, 1998).



<그림 - 3> 관광 목적지 이미지 형성 경로모델

Kim & Richardson (2003)은 영화라는 매체를 통하여 영화 속에서 그려지는 지역에 대한 방문에의 흥미 유발과 영화를 봄으로써 형성되는 친숙성, 그리고 인지적 이미지와 정서적 이미지가 형성되는 과정에 대한 모델을 개발하였다. 영화라는 매체를 통하여 보여 지는 지역 이미지 변화에 어떠한 영향을 미치는지에 대하여 연구하였다. 이 연구에서 11개의 인지적(cognitive) 이미지 요인과 4개의 정서적 (affective) 이미지 요인, 그리고 감정이입 (empathy)의 9가지 요인, 친숙성 (familiarity)에 관한 5가지 요인으로 분류하고, 이들 요인 간의 상관관계를 분석하여 영화가 관광 이미지에 미치는 영향에 관하여 측정한 결과 <그림 - 4>와 같은 모형을 도출했다.



자료: Hyounggon Kim & Richardson, L. (2003), Motion picture impacts on destination image. *Annals of Tourism Research*, 30 (1): pp. 230

<그림 - 4> Kim & Richardson (2003)의 영화를 통한 지역이미지 형성 모델

그 결과, 영화는 지역의 정서적·인지적 이미지와 방문 흥미 유발에 영향을 미치며, 영화 캐릭터에 의한 감정이입 요인은 지역에 대한 친숙성과 지역 이미지 형성에는 영향을 미치지 못하고 친숙성을 증가시키지 못한다는 결과도 도출되었다. 특히 지역 이미지 형성과정에 있어서의 정서적 이미지 요인과 인지적 이미지 요인의 중요성에 대하여 다신 한번 언급했다.

이처럼 사람들은 한 번 특정대상에 대한 이미지를 형성하게 되면 그 대상이나 사물에 대한 객관적 정보나 지식에 의하기보다는 이미지에 따라 반응하는 경향이 강하다. 따라서 인지된 이미지는 실상을 대체하게 되며, 대상이나 사물에 대한 개인의 반응에 중요한 영향을 미치는 것이다(Erickson, 1983). 따라서 부산국제영화제 이미지의 관점에서 보면, 한 번 형성된 부산국제영화제에 대한 이미지에 의하여 부산국제영화제에 참가하는 경향이 강해진다는 것을 알 수 있다. 따라서 부산국제영화제 현재의 이미지 상태는 어떠한지 그리고 긍정적인 이미지와 부정적인 이미지의 속성이 무엇인지를 인지하고 더 나아가서는 유인적 이미지와 유기적 이미지가 형성될 수 있도록 노력을 기울일 때 복합적 이미지가 형성된다.

3. 부산국제영화제 이미지의 구성요인

축제로서의 영화제에 대한 이미지 연구는 거의 없는데, 이는 기존의 대부분 축제관련 연구가 축제의 파급효과에 집중하고 있거나(부소영, 2003), 관광지 이미지 측면에서 이루어져 왔기 때문이다(이장주·조현상, 2000).

기존의 축제와 관련된 이미지의 구성요인 혹은 차원(dimension)에 관한 연구를 살펴보면, 이장주·박석희(1999)는 '진도영등축제'의 이미지에 관한 연구를 통해 '이용성', '유희성', '신기성', '향토성', '전통성', '체험성', '교육성'의 6개 요인을 제시하였다. 축제이미지의 만족도의 미치는 영향 분석에서 '향토성'이 가장 큰 영향을 미치는 것을 나타냈으며, 그 다음으로 '유희성', '체험성' 순으로 나타났다. 또한 축제이미지는 재방문에도 영향을 미치는 데, '향토성', '교육성' 등의 순으로 나타났다. 또한 이장주·조현상(2000)는 6개 문화축제를 대상으로 한 이미지 연구에서는 '체험성', '이용성', '유희성', '향토성', '종교성'의 5개 요인을 추출했는데, 앞선 연구와는 달리 '신기성' 및 '전통성' 요인 대신에 '종교성' 요인으로 대체되었다. 인구 통계적 특성과 관광 행태적 특성에 따른 지역별 축제이미지의 차이를 검증하였다. 분석결과 지역별로 축제이미지에 차이가 나타났으며, 또한 참가자의 세분시장에 따라 축제이미지에 차이를 보이는 것으로 나타났다. 이준혁·이준혁(2001)은 '경주세계문화엑스포'의 참가자를 대상으로 한 축제이미지 연구에

서 ‘유희성’, ‘문화·역사성’, ‘정보성’의 3개 요인을 추출하였다. 이들 가운데 ‘유희성’요인이 전체 참가자의 만족도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 세부적으로 살펴보면, ‘정보성’요인이 재 방문객에게, ‘유희성’요인은 10대 참가자에게 높은 만족도를 주는 것을 나타냈다. 김일룡·고호석(2001)은 일본인 관광객을 대상으로 경주지역에 대한 이미지요인을 분석하였다. 26개 이미지 속성에 대한 요인분석 결과, 정보성·친절성, 신기성·유희성, 교육성·매력성, 쾌적한 시설, 문화유적, 물가·교통의 요인이 도출되었다. 이들은 다른 연구와는 달리 이미지 요인과 인구 통계적 특성간의 관련성 이외도 여가스타일을 추가로 분석하였는데, 문화/역사자원을 추구하는 관광객은 신기성·유희성, 정보성·친절성 요인과 관련이 깊으며, 유희/즐거움을 선호하는 관광객은 물가·교통과 관련이 있는 것으로 나타났다. 이충기·고호석·김동기(2002)는 ‘한국의 술과 떡 잔치’ 축제이미지 조사에서 ‘체험성’, ‘유희성’, ‘정보성’, ‘편의성’의 4개 요인을 추출하였다. 축제이미지 요인과 전체만족도, 재방문의사, 추천의사간 영향 분석 결과, 전체만족도에 영향을 미치는 요인은 ‘유희성’, ‘정보성’, ‘체험성’의 순으로 나타났으며, 재방문의사에 있어서는 ‘유희성’, ‘편의성’, ‘체험성’으로 순으로 전체만족도와 비교할 때, 다소 순위 변동이 나타나고 있다. 추천의사에 있어서는 ‘유희성’, ‘체험성’, ‘정보성’으로 나타났다. 따라서 전반적으로 축제기획자들이 우선순위로 고려해야 할 축제이미지는 ‘유희성’임을 알 수 있다. 이충기·고호석·김동기(2005)는 문화예술축재인 광주비엔날레의 축제이미지를 개발하여 2002년과 2004년 광주비엔날레 이미지에 대한 선호도를 비교분석하였다. 2002년과 2004년 광주비엔날레의 이미지요인과 인구통계학적 특성간의 관련성을 파악하기 위해 대응분석을 실시하였는데, 이미지요인과 연령, 교육수준, 소득 수준 간에 관련성이 있는 것으로 나타났다. 또한 이미지요인과 전반적인 만족도 및 재방문의사와의 관계에 대한 분석결과, 2002년의 경우는 ‘교양·체험성’, ‘운영적합성’, ‘유희성’ 요인 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 2004년의 경우는 ‘교양·체험성’, ‘이용성’, ‘행사내용성의 요인’ 순으로 나타났다.

영화제와 직접적으로 관련된 이미지의 구성요인이나 차원을 살펴보면, 차동욱(2004)은 전주국제영화제의 만족도에 관한 연구에서 만족도 요인으로 ‘홍보’, ‘운영’, ‘친절’, ‘영화프로그램’, 그리고 ‘음식·상품가격’ 등 12개의 측정항목을 사용

하여 5개의 요인을 도출하였다. 부산국제영화제를 대상으로 한 사전·사후 이미지에 관한 연구를 한 강승구(2004)는 사전 이미지로 '행사체험', '행사구성', 그리고 '행사내용' 등 3가지 요인, 사후 이미지로는 '가치체험·교육', '행사연출', 그리고 '행사내용' 등 3가지 요인을 도출하였다. 그러나 요인명명이 너무 자의적이고 함축적이라서 기존의 연구와 비교하기에는 문제점이 있으나 부산국제영화제에 직접적으로 관련된 것이라 구체적인 측정항목을 살펴보았다. 강승구(2004)의 연구에서 사용된 측정항목은 '새로운 경험', '문화적 체험', '교양', '감동', '행사내용의 다양성', '문화적 가치', '신기성' 등 18개의 측정항목을 사용하여 기존의 연구에서 사용한 측정항목과 유사한 것이었다. 그리고 이창호(2005)는 '행사내용', '행사 홍보안내', '가격 및 상품', '행사 편의시설', '행사정보', 그리고 '주변관광' 등 6개의 구성요인을 도출하였다.

<표 - 3> 축제이미지의 구성요인

연구자	구성요인/차원	대상
이장주·조현상(2000)	체험성, 이용성, 유희성, 향토성, 종교성	진도영등축제 등
이준혁·이준혁(2001)	유희성, 문화·역사성, 정보성	경주세계문화엑스포
이충기·고호석·김동기(2002)	체험성, 유희성, 정보성, 편의성	경주 한국의 술과 떡잔치
박수완(2004)	지식가치, 교육가치, 내용적합성, 지역성, 유희성, 이용편의성, 전통성	국제안동하회탈춤
강인원(2004)	위락·유희성, 친선·교류성, 체험·학습성, 생활여가성, 친목도모성,	고성 공룡나라축제 경주 한국의 술과 떡잔치
고호석(2006)	교양·체험성, 행사정보·내용성, 시설 편의성, 운영적합성, 이용성, 유희성	광주 비엔날레 부산 비엔날레
차동욱(2004)	홍보, 운영, 친절, 영화프로그램, 음식·상품가격	전주국제영화제
강승구(2004)	행사체험, 행사구성, 행사내용	부산국제영화제
이창호(2005)	행사내용, 행사홍보안내, 행사편의시설, 행사정보, 주변관광, 가격 및 상품	부산국제영화제

제3절 부산국제영화제

1. 영화제

영화제란 다양한 장르의 영화가 상영되고 유·무명의 감독과 배우들이 초빙된 가운데 심포지엄은 물론 견본시장(필름마켓)까지 개설되며 각종 이벤트가 개최되는 영화에 관한, 영화인들에 의한, 영화매니아를 위한 페스티벌이라고 할 수 있다(김형석, 1999). 이와 같이 영화제는 다양한 주제 혹은 단일 주제에 대한 영화를 일정한 시기에 상영하여 관객들로 하여금 영화에 대한 인식을 제고시키고 영화진흥을 위하여 경쟁, 비 경쟁으로 치르는 영화축제이다(조명환 외 3, 1998).

영화제의 주된 특성을 기준으로 영화제는 3가지 경우로 구분할 수 있는데(강문희, 2006), 첫째, 필름 페스티벌, 둘째, 영화상과 시상식(award ceremony), 셋째는 영화 소개와 상영 위주로 이루어지는 쇼케이스(showcase)이다(영화문화정책연구소, 1999).

첫째, 필름 페스티벌은 영화인, 관객, 영화가 한 자리에서 만나는 축제이며, 영화제의 컨셉에 따라 선정, 섭외된 영화가 일반 관객을 대상으로 상영되고, 영화와 연관된 게스트들이 초청되어 관객 및 미디어와의 만남의 장을 갖는다. 일반적으로 영화제 전문가들이 실무를 집행하고 지방자치단체, 공익재단, 기타 후원, 자원봉사자 등의 참여로 이루어진다.

둘째, 영화상과 시상식은 미국의 오스카상(Academy Award-Oscar), 한국의 대종상, 청룡상 등을 말한다. 자국 영화를 심사하여 부문별로 시상하는 영화인들의 연례행사이다. 자국영화의 연간 수확을 결산하고 자국 영화산업에 대한 대중의 관심을 지속시키는 일종의 미디어 이벤트가 바로 시상식이다. 할리우드의 오스카상의 경우 단지 미국에 국한된 것이 아니라 전 지구적인 성격을 띠며 오스카상 시상식은 바로 박스오피스(box office), 국제 판매로 연관되어 산업적으로도 큰 영향력을 가진다. 셋째, 쇼케이스는 축제나 미디어로서의 성격을 배제한 것으로 영화를 모아서 보여주는 주목적인 행사이다. 영화시장인 마켓(market 혹은 pre market)이 대표적인 예라고 할 수 있다. 마켓은 행사 주체가 업체 홍보 및 상담

공간인 부스 등의 기본 시설을 마련하여 참가 업체들에게 대여하고, 행사장 출입 증인 패스를 판매한다. 마켓 주체는 임대료와 입장료로 수익을 얻고, 제작자, 배급업자들은 영화를 판매하고 구매자들은 영화를 구매하는 것이 목적이므로 비즈니스를 위한 것이다. 미국의 AFM(American Film Market), 이태리 밀라노의 뫼피에트(MIFFED) 등이 여기에 속한다.

그러나 세계 각국의 영화제는 일반적으로 2가지의 목적을 가지고 있다. 첫째, 자국의 영화를 향상 발전시키는 것과 둘째, 지방관광객들에게 일반극장에서 볼 수 없는 영화를 감상할 기회를 제공하는 것이다. 물론 여기에는 문화적이며 교육적인 이유도 포함된다. 그러나 오늘날 영화제는 단순히 문화, 예술로만 인정하는 것이 아니고 하나의 이벤트로 자리잡고 있다. 이는 영화가 처음 등장했을 때 사람들이 순수문학을 상품화 시키고, 상업화 시킬 것이라고 우려하였는데 그럼에도 불구하고 오늘날 영화는 영화제와 같은 각종 이벤트와 결합되면서 새로운 가능성을 인정(김성곤, 1997)받고 있는 것처럼 영화제는 다양한 목적으로 개최되고 있으며 이에 따라 영화제의 개념도 단순히 많은 영화를 관람할 수 있는 기회를 제공한다는 소극적인 해석에서 벗어나야 한다.

따라서 영화제란 문화이벤트로서 역할뿐만 아니라 다양한 목적(Ritchie & Beliveau, 1974; 한국관광공사, 1994; 장은주, 1996)으로 개최되는 영화축제이다. 즉 경제적, 비경제적 목적을 위하여 일정한 지역에서 다수의 영화를 상영하는 영화축제인 것이다. 그러므로 부산국제영화제 역시 이러한 개념에서 파악되어야 하므로 본 연구에서는 축제의 관점에서 부산국제영화제를 파악하고자 한다.

2. 부산국제영화제의 현황

부산국제영화제는 아시아 영화인의 발굴 및 육성, 한국영화의 세계화 아시아 공동투자 마켓형성으로 한국 및 아시아 영화의 제작지원 및 세계영화의 흐름조망, 부산시의 문화수준 및 경제력 제고 등을 목적으로 하고 비경쟁 부문을 주축으로 운영하며 아시아지역의 영화를 조망할 것과 한국 영화를 체계적으로 정리 평가하여 집중적으로 소개하는 것을 목적으로 하고 있다. 1996년 제1회 부산국제영화제가 27개국 224명이 초청되어 170편의 영화가 상영되었던

것에서 2006년 제11회 때에는 63개국 8,321명이 초청되어 총 2,455편의 영화가 상영되는 부산지역의 대표적인 문화행사로 규모의 성장을 하였다(부산국제영화제조직위원회, 2006).

부산국제영화제의 프로그램은 아시아 영화의 창(a window on Asia cinema), 새로운 물결(new currents), 한국영화 파노라마(Korean panorama), 월드시네마(world cinema), 와이드 앵글(wide angle), 오픈 시네마(open cinema), 특별기획 프로그램(special program), 크리티क्स 초이스(critic's choice), 한국영화 회고전(Korean cinema retrospective)의 9개 부문으로 구성되어 있다. 부산국제영화제는 관객에게 영화관람 외에도 다양한 즐길거리를 제공하고 있다. 유명 영화감독들의 핸드프린팅 행사, 감독과의 대화, 국내외 유명배우 토크쇼, 기자회견, 오픈 콘서트 등의 다양한 부대행사와 이벤트가 행사장 곳곳에서 개최된다.

또한 제3회 부산국제영화제부터는 투자자 및 배급사와 제작자를 연결해주는 프리마켓의 성격을 가지는 부산 프로모션 플랜(PPP: Pusan Promotion Plan)을 출범시켜 단순히 보여주는 영화제에서 영화에 투자를 유치하는 영역까지 확대하고 있다. PPP는 아시아의 역량있는 감독의 사전작품을 제작 및 작품 설명회, 세미나를 통해 유럽과 미국, 일본 등의 제작자와 자본가에게 연결해주는 프리마켓(pre-market)으로써 아시아 영화감독들이 유일하게 지원을 받을 수 있는 아시아 유일한 제작지원 시스템이다.

세계적 영화제로 급부상하고 있는 부산국제영화제는 부산의 문화와 관광산업의 새로운 패러다임을 만들 수 있는 중요한 이벤트라 할 수 있다(박중환, 2003). 또한, 대중을 대상으로 한 박물관, 전시회, 그리고 기타 문화적 표현물의 이용가능성이 관광을 활성화시키는 데 도움을 준다는 점에서(조명환, 2000) 부산국제영화제는 부산시의 정책적인 지원과 함께 부산지역에 있어 이제 명실상부한 대규모 외래 관광객 수요를 유발할 수 있는 메가 이벤트로서 위상을 정립하고 있는 것이 사실이다.

여러 보고서의 연구 결과에 따르면 부산국제영화제는 생산 유발과 고용 창출 효과를 가져왔고, 우리나라뿐 아니라 아시아의 영화 산업의 발달에 크게 기여하였다. 또한 부산만의 지역적 축제에 그치지 않고 전국적, 세계적 축제

로 자리매김하여 부산의 이름을 세계에 알리는 계기가 되는 등 긍정적인 효과를 가져왔다.



제 3장 연구설계

제1절 가설설정 및 변수의 조작적 정의

1. 가설설정

본 연구의 가설은 부산국제영화제의 이미지에 대한 부산국제영화제 참가자의 인식(perception)과 부산국제영화제에 참가자의 인구통계적 변수에 따른 부산국제영화제 이미지의 차이를 분석, 그리고 부산국제영화제 이미지속성과 참가자들의 부산국제영화제에 대한 구매 후 행동(전체만족도, 재방문의사, 추천의사)간의 관련성을 파악하기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

먼저 부산국제영화제에 참가자의 인구통계적 변수에 따른 부산국제영화제 이미지의 차이를 분석하기 위하여 가설 1을 설정하였다.

가설 1 : 부산국제영화제에 참가자의 인구통계적 변수에 따른 부산국제영화제 이미지의 차이가 있을 것이다.

가설 1-1 : 부산국제영화제에 참가자의 연령에 따라 부산국제영화제 이미지의 차이가 있을 것이다.

가설 1-2 : 부산국제영화제에 참가자의 소득에 따라 부산국제영화제 이미지의 차이가 있을 것이다.

가설 1-3 : 부산국제영화제에 참가자의 교육수준에 따라 부산국제영화제 이미지의 차이가 있을 것이다.

가설 1-4 : 부산국제영화제에 참가자의 직업에 따라 부산국제영화제 이미지의 차이가 있을 것이다.

다음으로 부산국제영화제 이미지 속성과 참가자들의 부산국제영화제에 대한 구매 후 행동(전반적 만족도, 재방문의사, 추천의사)간의 관련성을 파악하기 위하여 가설 2, 가설 3 그리고 가설 4를 설정하였다.

가설 2 : 부산국제영화제의 이미지요인이 전반적 만족도에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3 : 부산국제영화제의 이미지요인이 추천의사에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4 : 부산국제영화제의 이미지요인이 재 방문에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.

2. 변수의 조작적 정의

일반적으로 이미지 연구에서 이용되는 측정방법에는 비 구조화된 측정방법과 구조화된 측정방법이 있는데, 비 구조화된 측정방법은 자료를 계량화시켜 정교한 분석이 어려워 제외시켰으며, 구조화된 측정방법은 대부분의 연구에서 이용되고 있는 측정방법으로 사용이 간편하고 계량화된 자료를 제시할 수 있다. 그 종류로는 어의차이척도법, 다차원척도법, 다속성태도모형, 다항목적도법 등이 있다.¹⁾ 이중 다항목적도법은 조사대상자들이 어느 한편으로 치우치는 것을 지양하기 위해 중앙값을 선택할 수 있는 가능성이 상존하고 있으며, 또한 연구자가 척도상 형용사구를 직접 결정해야 하기 때문에 객관성의 문제가 대두될 수 있다는 단점이 있으나 측정이 간단하고, 도표화가 용이하며, 양적으로 표현된 자료를 관리하는데 어려움이 없고, 이미지의 추이를 측정하는데 무리가 없다.²⁾

따라서 본 연구는 부산국제영화제의 이미지를 Kasulis & Lusch(1981)이 이미지에 대한 정의를 원용하여 부산국제영화제에 대하여 사람들이 갖는 다양한 정보를 바탕으로 다차원적인 속성으로 구성되는 종합적이고 누적적인 심상으로 보아 '편의성/문화성', '유희성', '교양성', '서비스성', '정보성'(이장주·조현상, 2000; 이준혁·이준혁, 2001; 고호석, 2006; 차동욱, 2004; 이창호, 2005)을 구성요인으로 사용하였다. 각 측정항목에 대하여 '전혀 아니다'에서 '매우 그렇다' 까지 5점 척도로 측정하였다.

전반적 만족에 대한 많은 연구들에서 단일항목(Cronin & Talyor, 1992; Spreng

et al, 1995)과 복수항목(Taylor & Baker, 1994; Spreng & Mackoy, 1996; Gunderden et al., 1996; Garbarino & Jhonson, 1999)으로 측정하고 있다. 따라서 본 연구에서는 전반적 만족을 부산국제영화제에 참여한 소비자들이 개인적 차원에서 전반적인 부산국제영화제에 대한 지각된 성과에 대한 평가로서 단일항목으로 측정하였다. 즉, 부산국제영화제에 대하여 전반적으로 만족여부를 매우 불만족에서 매우 만족까지 5점 척도로 측정하였다.

구전 및 재 방문의사는 행동 전·후에 갖게 되는 내적 반응 및 경험 등을 바탕으로 미래 행동을 계획하고 수정하려는 주관적인 개인의 의지 또는 신념으로서 본 연구에서는 Bloemer 등(1999)과 이형룡 등(2002)의 연구에 사용된 것을 토대로 하여 재방문 의도, 타인에게의 추천 등을 사용하였다. 즉, 부산국제영화제의 방문 권유와 재방문 의사를 ‘전혀 아니다’에서 ‘매우 그렇다’까지 5점 척도로 측정하였다.

제2절 조사 설계

1. 조사의 개요

본 연구를 위해 제11회 부산국제영화제(2006. 10. 12 ~ 10. 20)기간 동안에 참가하는 사람들을 대상으로 이틀간에 걸쳐 일대일 면접을 통해 실시하였다. 설문조사는 주로 영화를 관람하기 위해 대기하는 사람들 가운데 편의적으로 추출하여 대상을 선정하였다. 총 260부의 설문지를 배포하여 256부를 회수하였으며 분석에 적합하지 못한 설문을 제외한 총 221부를 최종분석에 이용하였다.

수집된 설문은 SPSS 12.0을 이용하여 자료를 분석하였는데, 먼저 참가자들의 인구통계적인 특성과 참가형태를 파악하였고, 그 다음으로 24개 영화제 이미지 변수에 대한 요인분석(factor analysis)을 실시하였으며, 요인분석을 통해서 추출된 영화제 이미지요인을 기초로 대응일치분석을 실시하여 인구 통계적 특성에 따른 이미지의 선호도를 분석하고자 하였다. 마지막으로 영화제이미지를 독립변수로 하고 전반적 만족도, 추천의사, 재방문의사를 종속변수로 하는 다중회귀분석을 실시하여, 영화제 이미지의 영향력을 분석하였다.

2. 설문지의 구성 및 내용

본 연구조사에서 사용되는 설문지 작성을 위하여 기존 문헌을 토대로 부산국제영화제 이미지와 전반적 만족도, 추천의도 및 재방문의도의 측정항목을 추출하여 부산국제영화제 이미지 24개의 항목, 전반적 만족도, 추천의도 및 재방문의도의 각각 1개의 항목으로 본 조사에 사용하였다.

본 연구에서 사용된 설문지의 구성을 보면 <표 - 4>에서 제시된 바와 같이 크게 네 부분으로 구성하였다. 첫째 부분은 부산국제영화제의 참가성향으로 부산방문횟수, 부산국제영화제 참여경험여부, 동반자, 정보습득, 교통수단, 체제일수에 대한 항목으로 구성되었다. 둘째부분은 부산국제영화의 이미지에 대한 항목으로 '편의성/문화성' 7개의 항목, '유희성' 8개의 항목, '교양성' 3개의 항목, '서비스성' 3개, '정보성' 3개의 항목을 이용하였다. 각각의 항목에 대하여 '전혀 그렇지 않다' 에서 '매우 그렇다' 까지 5점 척도를 사용하였다. 셋째 부분은 국제영화제에 참가한 후의 부산이미지에 대한 변화여부, 전반적 만족도, 추천의도 및 재방문 의도에 대하여 조사하였다. 넷째부분은 인구통계적 특성으로서 성별, 연령, 학력, 직업, 월평균 소득을 조사하였다.

<표 - 4> 설문지의 구성

구성내용	문항수	설문문항	계
I. 참가성형			
①부산방문횟수	1	I -1	6
②부산국제영화제참여횟수	1	I -2	
③동반자	1	I -3	
④정보습득	1	I -4	
⑤교통수단	1	I -5	
⑥체제일수	1	I -6	
II. 부산국제영화제이미지 편리성·볼거리 등 24개 항목	24개	II -1~24	24
III. 참가후 만족도			
①이미지 변화	1	III-1	5
②만족도	1	III-2	
③평가	1	III-3	
④추천의사여부	1	III-4	
⑤재방문의사여부	1	III-5	
IV. 인구통계적 특성			
①성별	1	IV-1	5
②연령	1	IV-2	
③학력	1	IV-3	
④소득	1	IV-4	
⑤직업	1	IV-5	

3. 자료의 분석방법

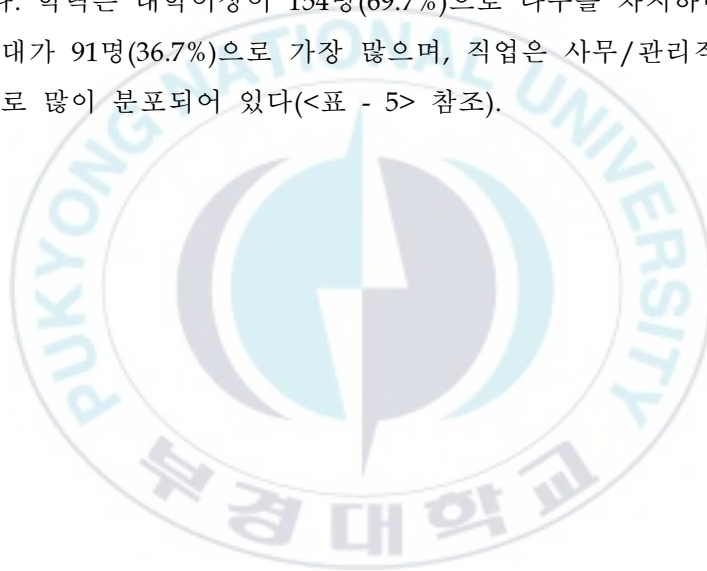
본 연구에서는 응답자들의 인구통계적 특성을 분석하기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 또한 부산국제영화제의 이미지속성을 구성하는 변수들의 신뢰도를 분석하기 위하여 신뢰성분석을 하였으며, 타당성을 검증하기 위하여 요인분석을 이용하였다. 또한 가설1을 검증하기 위하여 대응일치분석을 이용하였으며 가설 2, 가설 3, 그리고 가설 4를 검증하기 위하여 회귀분석을 이용하였다.

제 4장 연구가설의 검증

제1절 자료의 분석

1. 자료의 인구통계적 분석

본 연구의 응답자 전체에 대한 인구통계적 특성을 살펴보면, 남자가 122명(55.2%)으로 여자보다 다소 많으며 연령대는 20대가 119명(53.8%)으로 가장 많이 참가하고 있다. 학력은 대학이상이 154명(69.7%)으로 다수를 차지하며, 월 평균소득은 100만원대가 91명(36.7%)으로 가장 많으며, 직업은 사무/관리직, 학생, 자영업 등의 순으로 많이 분포되어 있다(<표 - 5> 참조).



<표 - 5> 응답자의 인구통계적 특성

변수	항목	빈도	비율(%)
성별	남자	122	55.2
	여자	99	44.8
연령	20세 미만	8	3.6
	20-29세	119	53.8
	30-39세	58	26.2
	40-49세	29	13.1
	50세 이상	7	3.2
학력	중졸이하	30	13.6
	고졸	37	16.7
	대학재학 중	86	38.9
	대학 졸	54	24.4
	대학원 이상	14	6.3
월 평균소득	100만원 미만	63	28.5
	100-199만원	81	36.7
	200-299만원	32	14.5
	300-399만원	28	12.7
	400만원 이상	17	7.7
직업	학생	49	22.2
	사무/관리직	61	27.6
	판매/서비스직	13	5.9
	생산/기술직	12	5.4
	전문직	19	8.6
	자영업	33	14.9
	주부	25	11.3
	기타	9	4.1

<표 - 6>는 응답자의 영화제 참가와 관련된 특성을 나타내고 있다. 영화제 참가 횟수는 1회가 125명(56.6%)으로 대부분을 차지하고 있으며, 동반형태는 친구/친척이 102명(46.2%)으로 가장 많았으며, 부산에 대한 방문 목적은 기타를 제외하고는 휴가, 친구/친척 방문, 사업의 순으로 나타났다. 영화제에 대한 정보는 친구/친지, 기타, 인터넷을 통해 많이 접하고 있으며, 교통수단은 기차 및 전세/관광버스를 주로 이용하는 것으로 나타났다.

<표 - 6> 응답자의 참가특성

변수	항목	빈도	비율(%)
영화제 방문횟수	1회	125	56.6
	2회	59	26.7
	3회	17	7.7
	4회	11	5.0
	5회이상	9	4.1
동반형태	가족	9	4.1
	친구/친척	102	46.2
	연인	35	15.8
	혼자	20	9.0
	단체	25	11.3
	기타	30	13.6
부산 방문목적	휴가	32	14.5
	사업	29	13.1
	휴가겸 사업	14	6.3
	컨벤션참가	22	10.0
	친구 또는 친척방문	30	13.6
	다른 지역방문의 경우	23	10.4
	기타	71	32.1
정보 원천	여행사	9	4.1
	친구/친지	82	37.1
	TV/라디오	15	6.8
	신문/잡지	17	7.7
	홍보책자	7	3.2
	인터넷	42	19.0
	기타	49	22.2
교통수단	자가용	28	12.7
	전세/관광버스	77	34.8
	고속/시외버스	18	8.1
	항공기	7	3.2
	기차	81	36.7
	승합차	1	0.5
	시내버스	3	1.4
	기타	6	2.9

2. 신뢰성 및 타당성 검증

영화제이미지에 대한 신뢰도와 타당도를 검증하기 위해서 Cronbach's α 값과 요인 분석을 실시하였다. Cronbach's α 값은 모두 0.6 이상을 나타내어 일반적인 기준을 충족시키는 것으로 판단된다. 타당도를 검증하기 위해 item-to-total 분석을 실시하여 0.4 이하의 값을 제거하고, 그 다음 요인분석을 실시하여 요인적재치가 0.4 미만의 변수를 제거하여 최종 분석에 이용하였다. 전체 24개 측정항목이 모두 분석에 이용되었다. 요인분석은 베리맥스(varimax)에 의한 주성분분석(principal component analysis)을 실시하였고, 요인의 수는 고유 값(eigen value) 1.0 이상을 기준으로 정하였다. 요인분석 결과, 모두 5개 요인이 추출되었으며, 총 분산 설명력은 61.78%이다.



<표 - 7> 영화제이미지 신뢰성분석

요인명	측정 항목	Cronbach's α
편의성/ 문화성	주차장, 화장실, 휴게실 등의 편의시설이 잘 되어 있다 가족중심으로 즐길 수 있다 영화제 기념품이 다양하고 가격이 적당하다 영화관의 시설은 편리하고 쾌적하다 행사지역은 고향의 향수를 느끼게한다 우리문화의 자부심을 느끼게한다 행사내용이 교육적이다	.833
유희성	행사장에는 놀거리가 많다 행사장에는 즐길거리가 많다 행사장에는 볼거리가 많다 참가자를 신명나게 한다 낭만적 경험을 할 수 있다 행사내용이 다양하다 모두가 함께 즐길 수 있는 곳이다 진기하다	.733
교양성	교양을 넓혀 준다 새로운 경험을 할 수 있다 문화적 체험의 기회가 많다	.766
서비스성	행사시간을 잘 지킨다 행사진행요원은 친절하고 서비스가 좋다 영화제와 관련된 전시 및 공연프로그램이 풍부하다	.796
정보성	행사장을 찾기가 쉽다 안내판이 잘 되어 있다 행사에 관한 정보가 충분하다	.662

<표 - 7>에 제시된 것처럼, 요인과 그 구성 측정항목을 살펴보면, 요인 1은 “주차장, 화장실, 휴게실 등의 편의시설이 잘 되어 있다”와 “우리문화의 자부심을 느끼게한다”의 항목이 포함되어 ‘편의성/문화성’으로 명명하였으며, 요인 2는 “행사장에는 놀 거리가 많다”, “행사장에는 즐길 거리가 많다”가 주요 항목으로 포함되어 ‘유희성’으로 명명하였다. 요인 3은 “교양을 넓혀준다”와 “새로운 경험을 할 수 있다”가 포함되어 ‘교양성’으로 명명하였으며, 요인 4는 “행사시간을 잘 지킨다”와 “행사진행요원은 친절하고 서비스가 좋다”가 요인에 포함되어 ‘서비스성’로 명

명하였고, 요인 5는 “행사장을 찾기가 쉽다”와 “안내판이 잘 되어 있다”로 포함되어 ‘정보성’으로 명명하였다.

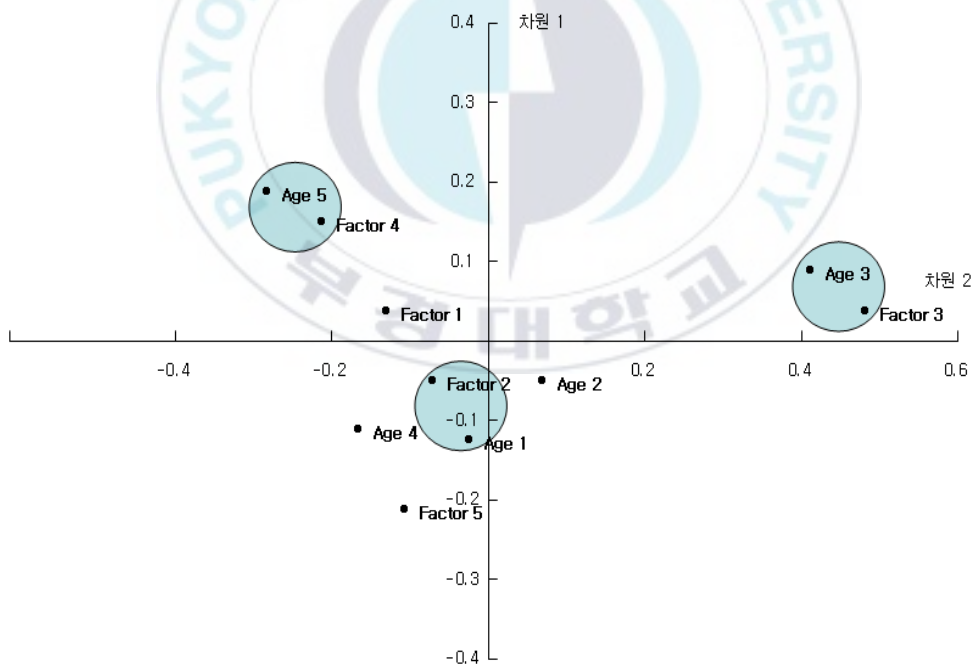
<표 - 8> 영화제이미지 요인분석

요인명 (아이겐값, 분산설명력)	측정 항목	요인적재치
편의성/문화성 (4.500, 18.750%)	주차장, 화장실, 휴게실 등의 편의시설이 잘 되어 있다	.767
	가족중심으로 즐길 수 있다	.721
	영화제 기념품이 다양하고 가격이 적당하다	.702
	영화관의 시설은 편리하고 쾌적하다	.701
	행사지역은 고향의 향수를 느끼게 한다	.690
	우리문화의 자부심을 느끼게 한다	.660
유흥성 (3.859, 16.079%)	행사내용이 교육적이다	.618
	행사장에는 놀거리가 많다	.727
	행사장에는 즐길거리가 많다	.713
	행사장에는 볼거리가 많다	.698
	참가자를 신명나게 한다	.688
	낭만적 경험을 할 수 있다	.560
	행사내용이 다양하다	.550
	모두가 함께 즐길 수 있는 곳이다	.457
교양성 (2.366, 9.858%)	진기하다	.432
	교양을 넓혀 준다	.799
	새로운 경험을 할 수 있다	.757
서비스성 (2.278, 9.490%)	문화적 체험의 기회가 많다	.639
	행사시간을 잘 지킨다	.743
	행사진행요원은 친절하고 서비스가 좋다	.644
정보성 (1.823, 7.598%)	영화제와 관련된 전시 및 공연프로그램이 풍부하다	.584
	행사장을 찾기가 쉽다	.848
	안내판이 잘 되어 있다	.695
	행사에 관한 정보가 충분하다	.504

제2절 연구의 가설 검증

1. 가설 1의 검증

가설 1 ‘부산국제영화제에 참가자의 인구통계적 변수에 따른 부산국제영화제 이미지의 차이가 있을 것이다’를 검증하기 위하여 대응일치분석을 실시하였다. 구체적인 가설 검증을 살펴보면, 가설 1-1인 ‘부산국제영화제에 참가자의 연령에 따라 부산국제영화제 이미지의 차이가 있을 것이다’를 검증한 결과를 지각도를 통해 제시하였다. 카이스퀘어 분석을 통하여 영화제이미지 요인과 인구 통계적 변수간의 차이검정을 실시하였다. 그 결과 <그림 - 5>를 살펴보면 연령이 20세미만(Age 1)인 경우 영화제이미지 요인인 ‘유희성’과 관련이 높으며, 30대(Age 3)의 경우는 ‘교양성’, 50대이상(Age 5)의 경우는 ‘서비스성’과 각각 관련이 높은 것으로 나타났다.



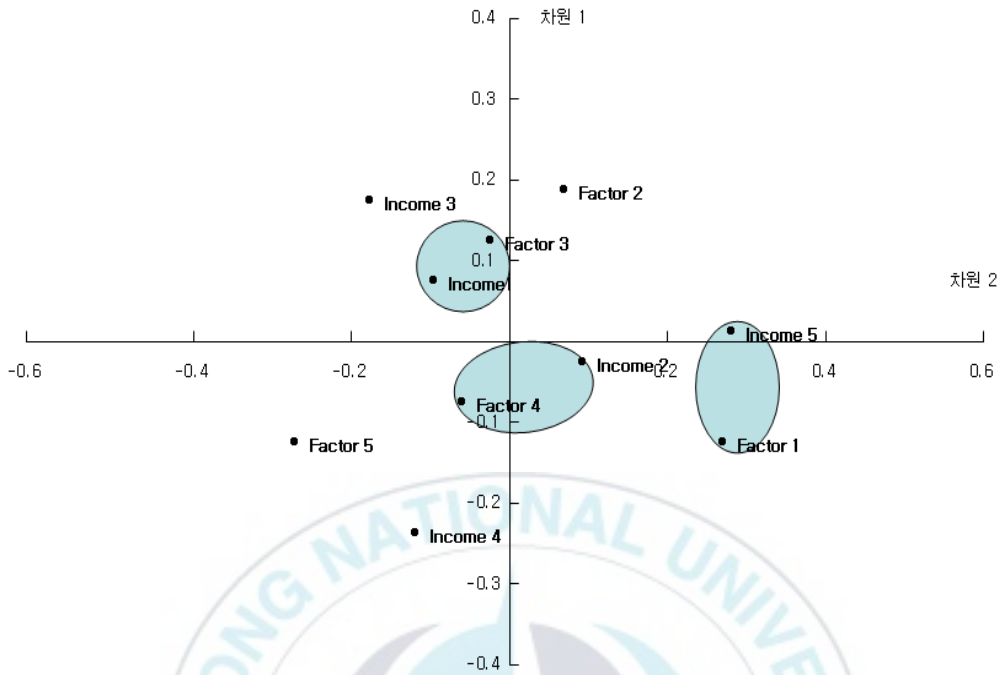
* 차원 1은 87.9%, 차원 2는 7.6%의 설명력을 각각 나타냄

<그림 - 5> 영화제이미지 요인과 연령간의 대응일치분석

<표 - 9> 영화제이미지 요인과 연령의 차원 점수

포인트	포인트 설명	차원 점수	
		차원 1	차원 2
Age 1	20세 미만	-.018	-.121
Age 2	20-29세	.065	-.056
Age 3	30-39세	.404	.096
Age 4	40-49세	-.155	-.118
Age 5	50세 이상	-.280	.195
Factor 1	편의성/문화성	-.125	.043
Factor 2	유흥성	-.073	-.061
Factor 3	교양성	.445	.046
Factor 4	서비스성	-.198	.167
Factor 5	정보성	-.068	-.216

가설 1-2인 ‘부산국제영화제에 참가자의 소득에 따라 부산국제영화제 이미지의 차이가 있을 것이다’를 검증하기 위하여 대응일치분석을 실시한 결과 <그림 - 6>으로 나타났다. 월 소득 100만원 미만(Income 1)의 경우 영화제이미지 요인인 ‘교양성’과 관련이 높으며, 100만원 대(Income 2)의 경우는 ‘서비스성’, 400만원 이상(Income 5)의 경우는 ‘편의성/문화성’과 관련이 높은 것으로 나타났다.



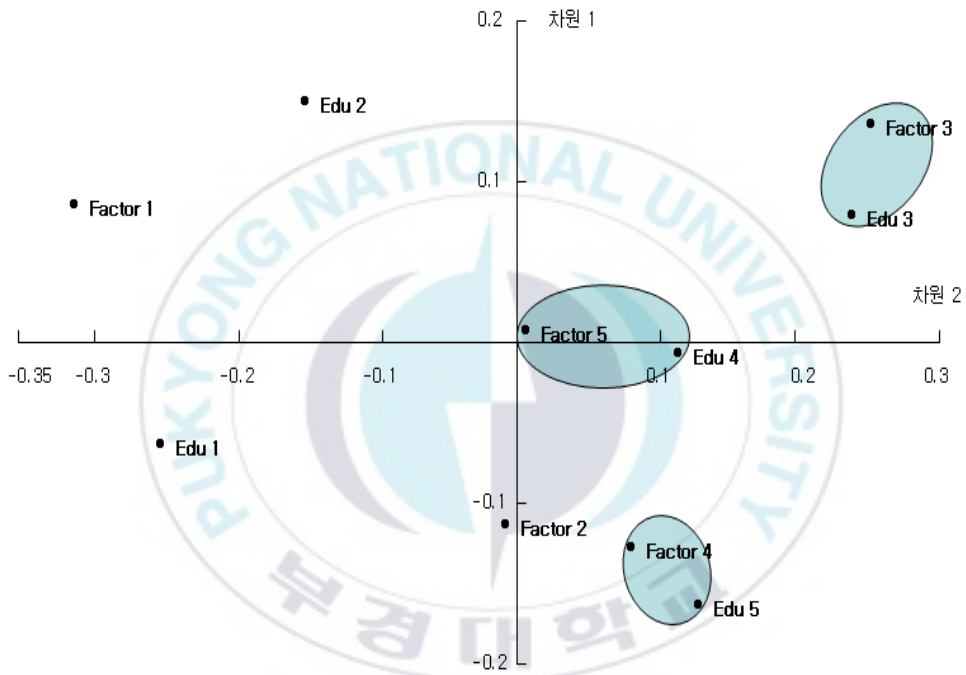
* 차원 1은 59.3%, 차원 2는 28.2%의 설명력을 각각 나타냄

<그림 - 6> 영화제이미지 요인과 소득간의 대응일치분석

<표 - 10> 영화제이미지 요인과 소득의 차원 점수

포인트	포인트 설명	차원 점수	
		차원 1	차원 2
Income 1	100만원 미만	-.091	.083
Income 2	100-199만원	.077	-.018
Income 3	200-299만원	-.155	.177
Income 4	300-399만원	-.129	-.230
Income 5	400만원 이상	.272	.011
Factor 1	편의성/문화성	.268	-.141
Factor 2	유흥성	.044	.191
Factor 3	교양성	-.018	.127
Factor 4	서비스성	-.038	-.080
Factor 5	정보성	-.251	-.113

가설 1-3인 ‘부산국제영화제에 참가자의 교육수준에 따라 부산국제영화제 이미지의 차이가 있을 것이다’를 검증하기 위하여 대응일치분석을 실시한 결과 <그림 - 7>로 나타났다. 대학재학중(Edu 3)의 경우 영화제이미지 요인인 ‘교양성’과 관련이 높으며, 대학졸(Edu 4)의 경우는 ‘정보성’, 대학원졸(Edu 5)의 경우는 ‘서비스성’과 관련이 높은 것으로 나타났다.



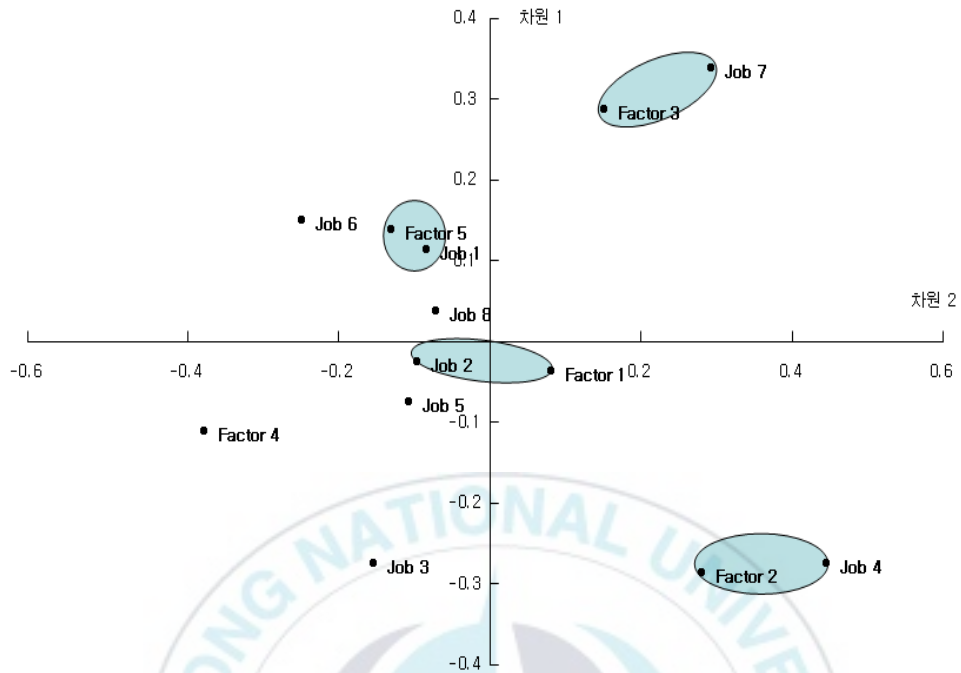
* 차원 1은 87.2%, 차원 2는 9.8%의 설명력을 각각 나타냄

<그림 - 7> 영화제이미지 요인과 교육수준간의 대응일치분석

<표 - 11> 영화제이미지 요인과 교육수준의 차원 점수

포인트	포인트 설명	차원 점수	
		차원 1	차원 2
Edu 1	중졸이하	-.256	-.070
Edu 2	고졸이하	-.145	.139
Edu 3	대학재학중	.240	.087
Edu 4	대학졸	.113	-.005
Edu 5	대학원졸	.116	-.166
Factor 1	편의성/문화성	-.318	.094
Factor 2	유희성	-.024	-.116
Factor 3	교양성	.255	.140
Factor 4	서비스성	.074	-.127
Factor 5	정보성	.006	.004

가설 1-4인 ‘부산국제영화제에 참가자의 직업에 따라 부산국제영화제 이미지의 차이가 있을 것이다’를 검증하기 위하여 대응일치분석을 실시한 결과(<그림 -8> 참조), 학생(Job 1)의 경우 ‘정보성’ 요인과 관련이 있으며, 사무/관리직(Job 2)은 ‘편의성/문화성’, 생산/기술직은 ‘유희성’, 주부는 ‘교양성’ 요인과 밀접한 것으로 나타났다.



* 차원 1은 55.4%, 차원 2는 30.9%의 설명력을 각각 나타냄

<그림 - 8> 영화제이미지 요인과 직업간의 대응일치분석

<표 - 12> 영화제이미지 요인과 직업의 차원 점수

포인트	포인트 설명	차원 점수	
		차원 1	차원 2
Job 1	학생	-.073	.109
Job 2	사무/관리직	-.107	-.022
Job 3	판매/서비스직	-.148	-.272
Job 4	생산/기술직	.430	-.263
Job 5	전문직	-.103	-.079
Job 6	자영업	-.247	.142
Job 7	주부	.318	.341
Job 8	기타	-.070	.044
Factor 1	편의성/문화성	.093	-.035
Factor 2	유흥성	.254	-.268
Factor 3	교양성	.147	.290
Factor 4	서비스성	-.378	-.115
Factor 5	정보성	-.115	.128

2. 가설 2의 검증

가설 2인 ‘부산국제영화제의 이미지요인이 전반적 만족도에 정(正)의 영향을 미칠 것이다’를 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

분석결과 <표 -13>에 나타난 것처럼 회귀모형은 유의수준 $p<.01$ 에서 유의한 결과를 보이고 있으며 35.0%의 설명력을 보이고 있다. 또한 독립변수의 다중공선성을 진단한 결과 공차한계가 1이하로 나타났으며, VIF(10이상인 경우 공선성이 있음) 값도 10이하로 나타났다. 영화제이미지 5개요인 가운데 ‘편의성/문화성’과 ‘유희성’ 요인이 전반적 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 - 13> 영화제이미지 요인이 전반적 만족도의 미치는 영향

	구분	표준화계수(β)	t값	p값	공차한계	VIF
종속변수	전반적 만족도					
독립변수	편의성/문화성	.298	3.918	.000**	.529	1.889
	유희성	.178	2.251	.025*	.488	2.049
	교양성	.061	.902	.368	.673	1.485
	서비스성	.116	1.781	.076	.719	1.392
	정보성	.094	1.435	.153	.709	1.410
$R^2 = .350$ 수정 $R^2 = .335$ $F_{값} = 22.816$ $p=.000$						

** $p<.01$ * $p<.05$

3. 가설 3의 검증

가설 3인 ‘부산국제영화제의 이미지요인이 추천의사에 정(正)의 영향을 미칠 것이다’를 검증하기 위하여 다중회귀분석 결과, <표 - 14>에 나타난 것처럼 회귀모형은 유의수준 $p<.01$ 에서 유의한 결과를 보이고 있으며, 27.9%의 설명력을 보이고 있다. 또한 다중공선성에도 문제가 없는 것으로 나타났다. 영화제이미지 5개 요인 가운데 ‘편의성/문화성’, ‘교양성’, ‘서비스성’ 요인이 추천의사에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 - 14> 영화제이미지 요인이 추천의사에 미치는 영향

	구분	표준화계수(β)	t값	p값	공차한계	VIF
종속변수	추천의사					
독립변수	편의성/문화성	.607	7.589	.000**	.526	1.900
	유희성	.065	.783	.435	.489	2.044
	교양성	.288	4.121	.000**	.687	1.455
	서비스성	.167	2.443	.015*	.720	1.389
	정보성	.096	1.396	.164	.715	1.399
$R^2 = .279$ 수정 $R^2 = .262$ F값 = 16.572 p=.000						

** p<.01 * p<.05

4. 가설 4의 검증

가설 4인 ‘부산국제영화제의 이미지요인이 재방문에 정(正)의 영향을 미칠 것이다’를 검증하기 위하여 다중회귀분석 결과, 회귀모형은 유의하고, 29.7%의 설명력을 보이며, 다중공선성에도 문제가 없는 것으로 나타났다(<표 - 15> 참조). 영화제이미지 5개요인 가운데 ‘편의성/문화성’과 ‘교양성’ 요인이 재 방문의사에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 쾌적한 편의시설 및 영화관, 새로운 문화적 경험을 제공할 때 참가자는 다음에도 영화제를 방문하고자 하는 것으로 생각할 수 있다.

<표 - 15> 영화제이미지 요인이 재방문의사에 미치는 영향

	구분	표준화계수(β)	t값	p값	공차한계	VIF
종속변수	재방문의사					
독립변수	편의성/문화성	.665	8.343	.000**	.522	1.915
	유희성	.032	.392	.696	.489	2.044
	교양성	.284	4.064	.000**	.681	1.469
	서비스성	.049	.718	.474	.717	1.394
	정보성	.076	1.119	.265	.715	1.399
$R^2 = .297$ 수정 $R^2 = .281$ F값 = 17.927 p=.000						

** p<.01 * p<.05

제3절 결과의 해석

본 연구는 부산국제영화제에 참가한 참가자의 인구통계적 변수에 따른 부산국제영화제의 이미지 차이와 이미지 속성과 전체만족도, 재방문 의사와의 관계를 파악하고자 가설을 세워 검증한 결과 다음과 같다.

첫째, 영화제 이미지요인과 연령간의 대응일치분석결과, 20대 미만의 경우에는 영화제 이미지 요인인 '유희성'과 관련이 높았으며, 30대에는 '교양성' 그리고 50대는 '서비스성'과 관련이 높았다. 이는 나이가 적을수록 놀거리, 볼거리 그리고 즐길거리를 찾는 경향이 높으며, 나이가 많을수록 행사시간, 행사진행요원의 친절성 등에 더 많은 관심을 표명했다고 할 수 있다. 따라서 영화를 개봉하는 영화관의 차별화하여 나이가 적은 사람이 즐겨찾는 영화관 주위에는 보다 활동적이고 즐길거리가 많은 이벤트를 개최하고 나이가 많은 사람이 즐겨찾는 영화관 주위에는 질서와 행사진행 시간의 철저한 이행 우선시하는 전략을 사용할 필요성이 있다는 시사점을 준다.

둘째, 영화제 이미지요인과 소득간의 대응일치분석결과, 월소득 100만원 이하에서는 '교양성', 100만원 대에는 '서비스' 그리고 400만원 이상에서는 '편의성/문화성'과 관련이 높은 것으로 나타났다. 이는 월소득이 낮은 경우에는 영화제를 통하여 다양한 문화를 접할 수 있는 기회를 가고자하는 경향이 있다고 볼 수 있으며, 고소득자인 경우에는 편리한 시설이나 문화적 향수를 느끼고자 하는 것으로 볼 수 있다. 따라서 저소득층이나 소외계층에게 다양한 문화를 접하게 하는 사회적 관광(social tourism)의 일환으로 영화제에 참여할 수 있는 기회를 제공하는 정책적 배려가 있어야 할 것이다. 이는 저소득층의 경우에는 다양한 문화를 접할 수 있는 기회가 많지 않거나 혹은 경제적 문제로 인하여 기회가 상실되는 점을 감안하여 보다 적극적인 행정적, 재정적 도움이 필요하다고 할 수 있다.

셋째, 영화제 이미지요인과 교육수준간의 대응일치분석결과, 대학생의 경우에는 '교양성' 대학졸의 경우에는 '정보성' 그리고 대학원졸의 경우에는 '서비스성'과 관련이 높은 것으로 나타났다. 이는 영화제 이미지요인과 연령간의 관련성과 유사한 결과로서 대학생의 경우에는 새로운 경험을 추구하는 경향이 있는 것으로 나타났으며, 대학을 졸업한 소위 기성세대는 행사장을 쉽게 찾을 수 있는 정

보에 대하여 관심이 높다는 것을 알 수 있다.

넷째, 영화제 이미지요인과 직업간의 대응일치분석결과, 학생의 경우에는 ‘정보성’, 사무/관리직은 ‘편의성/문화성’, 생산/기술직은 ‘유희성’, 그리고 주부는 ‘교양성’과 관련이 높은 것으로 나타났다. 특히 영화제 이미지요인과 직업간의 분석은 다른 인구통계적 요인보다 훨씬 많은 차이를 보이고 있다. 이는 다른 인구통계적 요인보다는 직업에 의한 차이가 보다 효과적인 차이를 나타낼 수 있다는 것이다. 따라서 영화제의 관계자는 직업에 의한 이미지 차이를 활용하며 보다 다양한 프로그램을 개발할 수 있다는 것이다. 그러므로 영화제에 참여하는 참가자의 만족을 높이거나 이들의 욕구를 충족시킬 수 있는 다양한 조사가 필요하다고 할 수 있다. 특히 생산/기술직과 주부의 경우에는 직장이나 가정에서 느낄 수 없는 새로운 경험이나 낭만적인 경험을 할 수 있다는 것에 관련성이 높으므로 이러한 프로그램을 지속적으로 개발할 필요성이 있다. 왜냐하면 축제나 이벤트의 경우에는 과거와 동일한 이벤트를 개최할 경우 식상해하거나 지루해하기 때문이다. 물론 메인 프로그램이 변화하면 그 축제나 이벤트의 정체성을 상실할 수 있으므로 메인 프로그램을 지속적으로 변화시키면 안되지만 부속으로 개최되는 이벤트의 경우에는 지속적으로 변화시켜 다양한 경험을 할 수 있도록 해야 하는 것이다.

다섯째, 영화제 이미지요인과 전반적 만족도와와의 관계에서 편의성/문화성과 유희성이 전반적 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러므로 전반적 만족도를 높이기 위해서는 주차장, 화장실과 같은 기반시설이 잘 갖추어져 있어야 하며, 다양한 놀거리, 볼거리 그리고 즐길거리를 만들어야 한다는 것이다. 아직도 축제의 기본이 되는 시설이 충분하지 않기 때문에 이러한 결과가 나타나지 않거나 사료되지만 아무리 좋은 프로그램이나 이벤트를 개최한다고 하여도 기초시설이 갖추어지지 않으면 불편하기 때문일 것이다.

여섯째, 영화제 이미지요인과 추천의사 및 재방문 의사의 관계에서 편의성/문화성이 추천의사 및 재방문 의사에 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 앞에서 언급한 바와 같이 주차장, 화장실과 같은 기초시설의 중요성이 다시 한번 강조된 것이며, 또한 행사를 통하여 배움을 얻을 수 있어야 다시 찾거나 다른 사람에게 추천한다는 것을 알 수 있다. 그러므로 기초시설의 완비와

행사나 이벤트의 참여로 무엇을 얻을 수 있다는 느낌을 들 수 있는 프로그램 개발이 필요하다는 것을 시사한다고 할 수 있다.



제 5장 결론

제 1 절 연구결과의 요약

본 연구는 부산국제영화제의 이미지에 대한 보다 심층적인 분석을 통해 향후 영화제의 마케팅전략에 기초적인 자료를 제공하고자 하였다. 연구 분석 결과를 통한 시사점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 참가자에 대한 인구 통계적 및 참가특성을 보면, 영화제는 20대 및 30대가 주로 많이 참가하는 것으로 나타나 이들이 선호할 만한 영화를 대상으로 인터넷을 통해 영화제를 홍보하는 것이 필요해 보인다. 그리고 참가자 대부분이 교통수단으로 기차편을 이용하는 것으로 나타나 영화제 기간에 KTX와 연계한 패키지 상품을 개발하는 것이 매우 효과적일 것으로 판단된다.

둘째, 영화제 이미지 요인은 '편의성/문화성', '유희성', '교양성', '서비스성', '정보성'의 5개 요인으로 나타났다. 이들 이미지 요인과 인구 통계적 특성과의 대응 일치분석 결과를 살펴보면, 영화제의 주요 타깃인 20대에는 볼거리, 놀거리와 같은 영화이외의 '유희성'을 제공하는 필요하며(이충기·고호석·김동기, 2002), 30대는 영화의 문화적 교양을 강조하는 '교양성'을 제공하는 것이 매우 중요한 것으로 나타났다(이충기·고호석·김동기, 2005).

셋째, 이미지 요인과 전반적 만족도, 추천의사, 재방문의사와의 회귀분석 결과를 살펴보면, 영화제이미지 요인 '편의성/문화성'과 '유희성'이 전반적 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(이충기·고호석·김동기, 2002). 이는 영화제에서 쾌적한 영화관과 다양한 편의시설을 제공하거나 행사내용에 문화적 요소가 가미될 때 참가자의 만족도가 높아지는 것으로 생각할 수 있다. 또한 행사장에 다양한 볼거리, 놀거리, 즐길 거리를 제공할 때 참가자들은 더욱 더 만족하는 것으로 판단할 수 있다. 추천의사에 유의한 영향을 미치는 영화제이미지 요인은 '편의성/문화성', '교양성', '서비스성'으로 나타났다. 이는 쾌적한 편의시설, 새로운 문화적 체험, 친절한 서비스 및 풍부한 공연프로그램을 제공할 때 참가자는 영화제를 주변 사람에게 추천하려고 한다는 것을 알 수 있다. 마지막으로 영화제이미지 요인인 '편의성/문화성'과 '교양성'이 재 방문의사에 유의한 영향을 미치는 것으로

나타났다. 이는 쾌적한 편의시설 및 영화관, 새로운 문화적 경험을 제공할 때 참가자는 다음에도 영화제를 방문하고자 하는 것으로 생각할 수 있다.

제2절 연구결과와 한계 및 과제

본 연구를 수행함에 있어 본 연구가 지니고 있는 한계점을 지적하고, 이후의 연구에서 이를 보완하여 향후 연구방향을 제시하고자 한다.

첫째, 본 연구에서의 영화제 이미지 요인을 축제이미지 요인을 원용하여 사용함으로써 영화제의 특수한 축제를 반영한 이미지 요인을 도출하였나 하는 문제점이 있다. 물론 이는 영화제 이미지 요인에 대한 선행연구의 부족에서 오는 결과이지만 영화제 이미지를 도출하기 위한 다양한 시도, 즉 부산국제영화제 뿐만 아니라 국내에서 개최되는 전주국제영화, 부천판타지 영화제 등을 대상으로 하는 연구가 필요하다는 것이다.

둘째, 대부분의 실증연구가 지니고 있는 지역적 한계점을 본 연구도 가지고 있다는 것이다. 즉, 표본에 대한 조사가 특정 행사지역에 참가자를 대상으로 임의로 추출되었다는 점이다. 이러한 편의표본추출방법에 따른 일반화에 한계를 가지고 있다.

셋째, 이미지를 측정하는 방법에는 다양한 방법이 있으나 본 연구에서는 의미차별법에 한정하였으며, 또한 본 연구에서 사용하지 않은 이미지 측정항목을 사용하는 결과가 달라질 수 있음을 밝힌다.

향후 이러한 한계점을 감안하여 후속연구를 위한 참조가 되길 바란다.

참고문헌

- 강문희 (2006). 부산국제영화제를 위한 캐릭터 디자인 프로젝트, 경성대학교 대학원 석사학위논문
- 강승구 (2004). 관광이벤트의 사전·사후 이미지와 만족, 추천의도의 관계: 제8회 부산국제영화제 참가자를 중심으로. 컨벤션연구, 4(2), 37-58.
- 강인원 (2004). 축제시장 세분화를 위한 지역축제 이미지 속성에 관한 비교연구. 문화관광연구, 6(2), 21-35.
- 고숙희 (2001). 지방자치단체 문화행사의 지역경제 및 지방재정 파급효과 분석: 단양군을 중심으로, 한국정책학회보, 10(2):289~307.
- 고승익 등 (2002). 관광이벤트 경영론, 서울:백산출판사
- 공성애, 최근희 (2005). 지역문화행사(이천도자기축제)의 지역경제 파급효과에 관한 연구, 도시행정학보, 18(1): 125~145.
- 김동혁 등 (2000). 관광과 축제이벤트론, 서울:신지서원.
- 김상호 (2004). 함평나비축제의 지역경제 파급효과, 한국지역개발학회지, 16(3): 101~116.
- 김성곤 (1997). 문학과 영화. 민음사
- 김성현 (2005a). 지역축제의 마케팅전략 연구, 2005년도 한국행정학회 춘계학술대회 발표논문집: 한국행정학의 성찰과 전망:559~574
- _____ (2005b). 지역축제의 지역경제활성화 영향 분석, 한국행정학보, 39(4): 221~246.
- 김형석 (1999). 영화마케팅 비즈니스, 문지사.
- 류정아(2003). 축제인류학, 살림,
- 문화정책연구소 (1999). 한국영화문화정립을 위한 한국영화문화 세미나.
- 박소연(2007). 지역축제의 참여주체간 참여네트워크에 관한 연구. 서울대학교 박사학위논문.
- 박수완 (2004). 축제이미지에 대한 참여동기 및 관여도의 역할에 관한 연구. 관광정책연구, 102), 17-38
- 박중환·윤정현 (2002). 한·일 관광이미지 상호 비교 연구. 『한국관광레저학회』
- 박태식 (2006). 지역축제의 확산에 관한 연구, 산업경제연구, 19(3):1097~1108.
- 백선희 (2006). 도시문화전략으로서 지역문화축제의 지향점과 구성요소 정립에 관한 연구, 지리학연구, 40(1):107~125.

- 부소영 (2003). 축제의 지역이미지에 대한 영향관련 내용분석. 『관광학연구』, 27(2), 113-132.
- 신동주 (2002). 지역관광개발론, 서울:대왕사.
- 신찬혁, 관광지 이미지에 관한 지각구조 분석, 경기대학교 대학원 석사학위논문, (1995) p.9
- 이각규 (2001). 21세기 지역이벤트 전략, 서울:커뮤니케이션북스.
- 이수리(2005). 지역 축제가 지역 관광이미지에 미치는 영향에 관한 연구, 세종대학교 석사학위논문.
- 이장주 (2000). 지역축제의 이미지 특성화에 관한 실증연구. 『관광학연구』, 24(1), 205-224.
- 이장주 세분시장별 축제 이미지 차이에 관한 연구, 관광학연구, 23, 1, (1999), p. 232
이장주, 위의 논문, p. 232.
- 이장주 · 박석희 (1999). 지역축제의 이미지 측정척도 개발에 관한 연구: 진도영등축제를 중심으로. 『관광학연구』, 22(3), 243-261.
- 이장주 · 조현상 (2000). 지역축제의 이미지 특성화에 관한 실증연구. 관광학연구, 24(1), 205-224.
- 이준혁 · 이준혁 (2001). 축제방문객의 이미지 분석. 『관광연구』, 16(1), 201-215.
- 이준혁 · 이준혁 (2001). 축제방문객의 이미지분석 : 2000 경주세계문화엑스포를 중심으로. 관광연구, 16(1), 201- 215.
- 이충기 · 고호석 · 김동기 (2002). 지역축제 방문객의 이미지 평가에 관한 실증적 연구: 2001 한국의 술과 떡 잔치를 중심으로. 『호텔관광연구』, 8, 27-46.
- 이충기 · 고호석 · 김동기 (2005). 문화예술축제 이미지의 선호도 차이분석. 『관광연구』, 19(3), 1-25.
- 이충기 · 이준혁 (2000). 고도 경주의 관광이미지에 관한 연구. 『관광학연구』, 24(1), 41-56.
- 이태희 (1997). 한국관광지 이미지 측정척도에 관한 연구. 『관광학연구』, 20(2), 80-95.
- 이태희 (2003). 축제 브랜드 경영론, 서울:대왕사.
- 이 훈 (2006). 축제체험의 개념적 구성모형, 관광학연구, 30(1):29~46.
- 장정용(1994). 강릉단오축제의 전승의미론. 우리문화연구회
- 정강환, 노용호, 김상호 (2006). 대가야체험축제 05~06년 비교: 마케팅적 접근, 한국관광산업학회, 국제관광학술대회, 137~154.
- 정병웅(2003). 지역축제 활성화 방안: 온양문화제 참가자의 행동 분석을 중심으로. 호

- 텔경영연구, 12(1), 215-232.
- 제갈돈, 이곤수, 송건섭 (2006). 지방정부의 지역축제 차별화 전략: 축제유형별 변수 간 상호성을 중심으로, 한국지역개발학회지, 18(2):95~124.
- 조명환 · 홍수희 (1999). 자갈치문화관광축제가 관광지 이미지에 미치는 영향에 관한 연구. 『관광 · 레저연구』, 11(1), 93-112.
- 조명환 · 이정실 · 윤정현 · 신대중 (1998). 관광이벤트로서의 부산국제영화제 활성화 방안, 관광 · 레저연구, 10(1), 115-129.
- 차동욱 (2004). 지역축제 만족도에 의한 방문자의 재방문 및 구전홍보 결정요인에 관한 연구:전주국제영화제를 중심으로. 관광 · 레저연구, 16(1), 55-69.
- 차동욱 (2005). 축제를 이용한 지역경제 활성화 방안에 관한 연구: 전주국제여오하제 수요시장 분석을 중심으로, 관광레저연구, 17(3): 133~268.
- 채용식 (2003). 지역관광정책개발론, 서울:현학사.
- 한국관광공사 (1994). 이벤트산업 활성화 방안. 한국관광공사.
- 한국문화정책개발원(1998). 백제문화권의 지역축제를 통한 문화관광상품 개발방안 연구.
- Ahmed, Z. U. (1991). The influence of the components of a state's tourist image on product positioning strategy. *Tourism Management*, 12(4), 331-340.
- Choi, W. M., Chan, Andrew, & 켄, Jnaice(1999). A Qualitative and Quantitative Assessment of Hong Kong's Image as a Tourist Destination, *Tourism Management* 20(3): 361~365.
- Chon, K. S. (1991). Tourism destination image modification process. *Tourism Management*, 12(1), 68-72.
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(Spring), 18-23.
- Crompton, J. L., & Lamb, C. W. (1986). *Marketing Government and Social Services*. New York: John Wiley.
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(Fall), 10-16.
- Getz, D.,(1991). *Festival Special Event & Tourism* New york: VNR,
- Goodrich, J. N. (1978). The relationship between preferences for and perceptions

- of vacation destinations: Application of a Choice Model. *Journal of Travel Research*, 17(Fall), 8-13.
- Gunn, C. A. (1972). *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. Austin: University of Texas, Bureau of Business Research.
- Hunt, J. D., & Chung, M. H. (1985). The image of Korea and its neighboring countries. in *The Seoul Olympics: Approaches to Tourism Development and Promotion*, Seoul: KNTC.
- McLellan R. W., & Foushee, K. D. (1983). Negative images of the United States as expressed by tour operators from other countries. *Journal of Travel Research*, 22(Summer), 2-5.
- Um, S., & Crompton, J. L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 432-48.
- Uysal, M, Josepg S. Chen, & Williams, Daniel R (2000). Increasing State Market Share through a Regional Positioning, *Tourism Management* 21(1): 89~96.
- Woodside, A. G., & Lysonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research*, 27(Summer), 8-14.
- A.Phelps, Holiday Destination Image : The Problem of Assessment ; An Example Developed in Menorcama
Tourism Management, 7,3 (1986), P.168-180.W. C. Gartner,
 Temporal influences on image change, *Annals of Tourism Research*, 13, 4, (1986), pp. 635~644.

감사의 글

이 순간을 얼마나 기다렸는지 모릅니다.

배움의 길은 끝이 없다며 조금할 이유 없이 천천히 많은 것을 배우고자 했던 입학 당시의 초심은 졸업을 하고도 일년 반이나 지나서야 학위를 취득하게 될 만큼 그리 녹록치가 않은 길 이었습니다.

평생 다 읽지도 못할 분량의 많은 선행연구를 살피고 셀 수 없을 만큼의 수정을 거듭하면서 유일하게 즐거웠던 시간이 완성되었을 때를 상상하는 것 이었습니다. 망속으로 열두 번도 넘게 감사의 글을 썼었고 ‘누구에게 어떤 글을 남겨서 드릴까?’하는 공상으로 이 순간을 기다려 왔습니다.

시간이 흘러 이 시간을 되돌아보면 힘들었던 기억보다는 보람된 시간이었다고 추억할 것이라 확신하며 이 글을 쓰고자 합니다.

회사생활과 병행하는 학위 과정이 쉽지만은 않았습시다만 이 모든 것은 이해와 배려가 깃든 여러분들의 도움이 있었기에 가능했다고 생각합니다. 남들 보다 길었던 논문 준비기간 동안 자상하고 세심하게 지도를 해 주시며 더 나은 논문이 되도록 많은 도움을 주신 지도교수 전재균 교수님, 날카롭고도 유익한 조언으로 양질의 논문이 되도록 힘써주신 양위주 교수님, 아낌없는 격려와 칭찬으로 용기를 북돋아주신 설훈구 교수님, 학부시절의 제자가 힘겨워 하는 모습에 기꺼이 바쁜 시간 쪼개어 무한한 도움을 주신 이정실 교수님 너무너무 감사드립니다. 또한 학번은 다르지만 학문의 길을 함께 한 구민정, 정혁모, 오종섭 논문팀원들에게 함께한 시간 고마운 마음을 전하고자 합니다.

항상 책을 가까이 하며 생각하는 사람이 되길 몸소 보여주신 (주)파라다이스 글로벌의 이평규 사장님과 자신감을 가지고 업무를 임하게 할 수 있도록 배려해주신 한동창 이사님을 비롯하여 많은 도움의 말씀을 주신 최재호부장님과 서미옥 과장님, 옆자리에서 가장 많은 도움을 준 문지현 비서, 곤두선 신경을 잠재워 주는데 일등 공신한 사랑하는 TITBS 최고의 정예멤버 문주영, 하창희님 에게도 미안하고 고마운 마음에 감사의 마음까지 덧붙이고 싶습니다.

이 영광스런 순간이 오기까지 언제나 제 의견 존중하며 용기주시고 뒷바라지 해주신 아버지와 어머니 그리고 마냥 아기 같아 잔소리만 한 사랑하는 내 동생 나비에게도 이 자리를 빌어 부족한 딸, 언니로 미안한 마음 표하고 사랑하는 마음 전합니다.

무수한 분들이 스쳐지나갑니다만 지면에 다 올리지 못해 미안한 마음 가득합니다.

본 논문의 결실을 바탕으로 관광 학계 및 관련 분야에 조금이나마 일조할 수 있도록 더 많은 연구와 노력을 할 것을 다짐하며 감사의 글에 붙이고자 합니다.

끝으로 평상시 도움주신 많은 분들께 이 자리를 빌어 다시 한번 진심으로 감사를 드리면서 가정의 행복과 건강을 기원합니다.

2007년 7월

박 민 하



설 문 지



ID NO.

--	--	--

안녕하십니까?

먼저 귀하의 소중한 시간을 할애하여
본 설문에 응해 주신데 대하여 감사의
말씀을 드립니다.

본 설문은 부산국제영화제(PIFF) 참가
자의 부산관광이미지에 관한 연구를 위
해 작성된 것입니다.

올해로 11년째를 맞고 있는 부산
국제영화제는 한국 영화의 발상지
인 부산을, 영상문화의 편중된 중
앙 집중에서 벗어나 지방 자치시대
에 걸맞은 문화예술의 고장으로 발전
시키고자 기획된 영화제입니다.

본 연구를 통해 부산관광이미지의 활성화에 보탬이 되고자 합니다.

귀하께서 응답하신 내용은 모두 익명으로 처리됩니다. 따라서 설문 내용과 관
련된 귀하의 비밀은 절대 보장되며, 학문적인 목적이외에는 사용되지 않습니다.

귀하의 성실한 응답은 본 연구에 소중한 자료로 활용될 것입니다. 귀중한 시
간을 할애하시어 설문에 협조해주셔서 다시 한번 감사를 드립니다.

2006년 8월

지도교수: 전재균

부경대학교 경영대학원 석사과정: 박 민 하(☎ 011-9342-7809)

PART I. 참가성향

1. 귀하는 지금까지 부산을 몇 번이나 방문하셨습니까? _____회
2. 귀하는 지금까지 부산국제영화제(PIFF)에 참여하신 경험이 몇 회 있습니까? _____회
3. 누구와 함께 오셨습니까?
① 가족 ② 친구/친척 ③ 연인 ④ 혼자
⑤ 단체 ⑥ 기타_____
4. 부산국제영화제에 관한 정보는 주로 어디에서 얻었습니까?
(해당번호에 모두√)
① 여행사 ② 친구/친지 ③ TV/라디오 ④ 신문/잡지
⑤ 홍보책자 ⑥ 인터넷 ⑦ 기타_____
5. 부산까지 이용하신 주된 교통수단은? (해당번호에 모두√)
① 자가용 ② 전세/관광버스 ③ 고속/시외버스 ④ 항공기
⑤ 기차 ⑥ 승합차 ⑦ 시내버스 ⑧ 셔틀버스
⑨ 기타_____
6. 영화제 기간동안 부산에서 체류는 몇 일이 적당하다고 생각하십니까?
① 1일 ② 2일 ③ 3일 ④ 4일 이상

PART II. 부산국제영화제의 이미지에 대해서 느끼신 정도를 아래 해당
란에 √표해 주시기 바랍니다.

순 번	부산국제영화제이미지	전혀 그렇지않다	어느정도 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통 이다	대체로 그렇다	어느 정도 그렇다	매우 그렇다
1	안내판이 잘 되어 있다							
2	행사장을 찾기 쉽다							
3	행사에 관한 정보가 충분하다							
4	행사시간을 잘 지킨다							
5	영화제와 관련된 전시 및 공연프로그램이 풍부하다							
6	행사진행요원은 친절하고 서비스가 좋다							
7	행사장에는 볼거리가 많다							
8	행사장에는 즐길 거리가 많다							
9	행사장에는 놀거리가 많다							
10	참가자를 신명나게 한다							
11	진기하다							
12	낭만적 경험을 할 수 있다							
13	모두가 함께 즐길 수 있는 곳이다							
14	행사내용이 다양하다							
15	행사내용이 교육적이다							
16	우리문화의 자부심을 느끼게 한다							
17	행사지역은 고향의 향수를 느끼게 한다							
18	문화적 체험의 기회가 많다							
19	교양을 넓혀준다							
20	새로운 경험을 할 수 있다							
21	가족중심으로 즐길 수 있다							
22	영화관의 시설은 편리하고 쾌적하다							
23	주차장, 화장실, 휴게실 등의 편의시설이 잘 되어있다							
24	영화제 기념품이 다양하고 가격이 적당하다							

PART Ⅲ.

1. 귀하는 이번에 부산국제영화제에 참가하신 후 부산에 대한 이미지가 참가전과 비교해 더 좋아지셨습니까? 혹은 더 나빠지셨습니까?

(해당번호에 √표하여 주시기 바랍니다.)

매우 나빠졌다	약간 나빠졌다	변함 없다	약간 좋아졌다	매우 좋아졌다
1	2	3	4	5

2. 귀하는 전반적으로 이번 부산국제영화제에 대해서 얼마나 만족하십니까?

매우 불만족	약간 불만족	그저 그렇다	약간 만족	매우 만족
1	2	3	4	5

3. 귀하는 전반적으로 이번 부산국제영화제에 대하여 어떻게 평가하십니까?

매우 미흡하다	약간 미흡하다	보통 이다	약간 우수하다	매우 우수하다
1	2	3	4	5

4. 귀하는 친구나 친척에게 부산국제영화제를 방문하도록 권유할 의사가 있으십니까?

- ① 예 ② 아니오 ③ 모르겠다

5. 귀하는 다음에도 부산국제영화제를 방문할 의사가 있으십니까?

- ① 예 ② 아니오 ③ 모르겠다

응답자의 인구 통계적 사항

1. 귀하의 성별은? ①남성 ②여성
2. 귀하의 연령은(만으로)?
- ① 20세미만 ② 20~29세 ③ 30~39세 ④ 40~49세 ⑤ 50세 이상
3. 귀하의 교육수준은?
- ① 중졸이하 ② 고졸이하 ③ 대학재학 중 ④ 대학 졸 ⑤대학원이상
4. 귀하의 직업은?
- ① 학생 ②사무/관리직 ③판매/서비스직 ④생산/기술직
- ⑤전문직 ⑥ 자영업 ⑦ 주부 ⑧농/림/어/축산업
- ⑨기타_____
5. 귀하의 현 거주지는?
- _____시(도) _____구(군)

♡ 응답해 주셔서 감사합니다. 즐거운 하루 되십시오~ ♡