

전주국제영화제 이미지 요인이 만족도에 미치는 영향 연구

A Study on the Effect of Jeonju International Film Festival Image upon the Degree of Satisfaction

이규정*, 박용배**, 김노익***

경기대학교 영상학과*, 경기대학교 관광경영학과 박사수료**, 경기대학교 영상예술학과 박사과정***

Gyu-Jeong Lee(lgjeong0227@naver.com)*, Young-Bae Park(willfuture@daum.net)**,
Noh-Ik Kim(sajin80@naver.com)***

요약

영화제는 문화이벤트로서 뿐만 아니라 다양한 목적으로 개최되는 영화축제이다. 본 연구는 제10회 전주국제영화제를 중심으로 방문객의 인구 통계적 특성과 전주국제영화제 이미지가 방문객의 만족도에 어떠한 영향을 미치는지 고찰하였다. 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 인구 통계적 특성에서 20대, 학생, 100만 원미만의 소득수준의 방문객이 다수를 이루고 있었다. 이들 목표 집단으로 하는 프로그램 및 이벤트 개발이 필요하다. 둘째, 영화제 이미지 요인은 총 11개 설문항목을 요인 분석하여 '운영', '편의시설', '콘텐츠' 3개 요인이 도출되었다. 특히 10대들을 위한 이벤트 개발이 필요하다고 본다. 또한 쾌적한 영화관과 다양한 편의시설, 행사장에 다양한 이벤트 등을 제공할 때 참가자들은 더욱 만족하는 것으로 나타났다. 그리고 영화제에 대한 다양한 정보를 제공해야 이에 따른 서비스가 충족되는 것으로 나타났다. 하지만 인구 통계적 특성에 나타났듯이 개최지역과 그 인근 방문객의 참여가 다소 낮아, 전주라는 도시의 특성을 살려 지역민의 참여도를 높이는 프로그램 역시 마련되어야 한다. 향후 전주국제영화제가 세계적인 이벤트로 자리 잡고 주최기간의 목표한 바를 달성하기 위해서는 다른 영화제와 차별화할 수 있는 독특한 주제를 포함한 정체성을 담보할 수 있도록 마케팅이 요구된다.

■ 중심어 : | 전주국제영화제 | 영화제 | 이미지 | 만족도 |

Abstract

Film festival is a cultural event, which would be held for various purposes. This study was to find out the effects of visitors' demographic characteristics and Jeonju International Film festival images upon their general satisfactions, focusing on the 10th Jeonju International Film Festival. The results are as following. First, 20's(year), Student(job) and Less than 100(income/a month) had a majority in the demographic characteristic. It is needed to develop various programs and events targeting for these groups. Second, it resolved 11 questions in all into 3 factors, which is named as 'Administration', 'Facility', and 'Contents'. Specially We need to develop events and programs for teens. It verified that visitors satisfied far more as they were provided with comfortable theater, various facilities and events, etc. It also proved that the service of giving useful informations met visitors' satisfaction. But as the demographic characteristic showing, visitors dwelling near Jeonju were fewer. It is required for a program to enhance the peculiar qualities of the city, Jeonju and then to promote the participation of local people. It is necessary for the host organization to secure its identity including peculiar subjects differentiated from other film festivals for the purpose of establishing itself as a worldwide event.

■ keyword : | Film Festival | Jeonju International Film Festival | Image | Satisfaction |

I. 서론

최근 많은 지방자치단체들이 각종 문화축제의 활성화와 문화상품 개발을 통해 지역경제 활성화 및 지역 이미지 제고의 수단으로 문화행사를 적극적으로 유치하고 있다. 차별적 이미지 창출은 한 지역 혹은 국가를 ‘매력성을 지닌 상품’으로 인식시킴으로써 더욱 많은 관광을 유발한다[1]. 또한 개최지역을 널리 알릴 수 있는 홍보효과를 통해 지역경제에 활력을 불어 넣어주고, 개최지역과의 유기적 관계를 강화시키면서 지역민의 문화적 욕구충족을 도모할 수 있기 때문에 기획할 가치가 있는 매력적인 관광으로 인식되고 있다[2]. 이에 축제와 이벤트에 관한 연구경향 역시 개최 후의 효과, 특히 경제적 효과 및 이미지에 중점을 두고, 축제와 이벤트가 가져올 긍정적인 효과를 강조하고 있다[3][4].

관광객들이 문화행사 참여와 재방문을 결정하는 데는 다양한 사전정보의 탐색·수집뿐만 아니라 그 이벤트에 대한 사전·사후에 형성된 이미지에 의해 영향을 받는다. 축제이미지는 문화행사 기간에 실제의 경험이나 이미지 변화 매개체를 통해 형성된 축제에 대한 전체적인 인상이다. 관광객들은 관광지에 대한 이미지를 근거로 하여 관광목적지를 선택하는 경우가 많다[5]. 또한 이렇게 형성된 이미지는 관광객들의 관광지 방문의 사결정 과정과 더불어 만족, 재방문 의사와 구전에도 큰 영향을 미치기 때문에 관광 잠재력이 매우 높다.

Goodall(1990)은 이미지에 영향을 미치는 요인을 파악함으로써 목표시장을 선택하고 어떤 이미지로 세부 시장에 만족할 것인가를 결정하는 데 도움을 줄 수 있다고 하였다[23]. Goosens(2000)은 정보가 관광지 이미지 요인에 영향을 미치고, 이러한 이미지 요인이 행동의도에 영향을 미치는 것으로 보았다[6]. 즉 관광객이 기대한대로 만족을 느껴서 이미지가 더욱 강해질 수도 있으며, 기대와 실제 간의 차이로 인하여 이미지가 변화하는 경우도 있다.

요컨대 관광목적지에 대한 이미지는 실제로 관광객의 주관적 해석으로 형성된다. 관광객이 생산하고 소비하는 과정을 통해 이미지가 형성되고, 이러한 이미지는 사후평가 행위인 관광객의 만족에 영향을 미친다. 따라

서 관광객이 어떠한 이미지를 가지고 있고, 관광현장에서 어떠한 이미지를 형성하게 되느냐하는 시각에서 관광경험의 질적 기준이 되는 만족도와의 관계를 규명하는 것은 의의가 있다.

영화제 관련 연구주제를 보면, 발전방안 및 운영정책, 마케팅 관련, 문화적 산업적 영향, 관광효과 및 이미지, 지역 활성화 및 경제적 파급효과, 방문자 태도 및 만족도 등의 범주 하에 연구되고 있다. 전주국제영화제 관련하여 보면, 발전방안 및 운영정책, 마케팅 관련, 문화적 산업적 영향, 관광효과 및 이미지, 지역 활성화 및 경제적 파급효과, 방문자 태도 및 만족도 등이 있다 [7-12][11].

그러나 영화제 활성화를 위한 수요시장에 영향을 미치는 주요원인인 만족도를 비롯한 일련의 방법 등에 대한 다양한 인과성 분석이 부족하다. 신용호(1999)는 부산국제영화제의 성공요인과 지역경제 활성화에 대한 효과분석을 기술적으로 서술하였다[13]. 김길수(2001)는 전주국제영화제에 대한 경제적 효과와 사회·문화적 효과를 분석하였다[10]. 따라서 전주국제영화제에 대한 학문적 평가로서 그 의미는 있으나 기술적이며 현황분석에 그쳐 영화제 내용분석에는 한계가 있다. 또한 차동욱(2004)은 전주국제영화제 방문자를 대상으로 하여 축제에서 관광객이 느끼는 만족도가 재방문이나 구전 홍보에 영향을 미치는가에 대한 연구를 하였다. 분석결과 영화제 만족도와 재방문 및 구전홍보 간에 깊은 관계가 있는 것으로 나타났다. 그 영향력은 영화프로그램, 홍보, 친절, 운영 및 음식·상품가격 순서로 나타나서 수요시장 확보 및 활성화를 위해서 영향력 계수를 기준으로 상품을 특화할 필요가 있는 것으로 주장하였다[11].

그런데 이러한 지역축제 방문객의 만족도를 측정하는 연구들은 지역축제의 특성이나 성격 그리고 연구자의 주관적 판단에 의해 만족도를 측정하는 항목을 임의로 구성하고 있다. 지역축제 방문객의 만족도에 대한 정확한 측정이나 평가를 하는데 한계를 보이고 있을 뿐만 아니라 단순방문자의 경우를 토대로 작성되어 더욱 한계를 보이고 있다. 따라서 지역축제의 성공을 위해서는 만족도에 대한 주관적인 경험을 객관화시킬 수 있는 측정도구의 개발이 필요하며, 실질분석을 위한 순수영

화제 참여자 혹은 지정 관람객을 대상으로 설문을 실시하는 것이 시급하다고 볼 수 있다.

이에 본 연구의 목적은 제10회 전주국제영화제를 중심으로 방문객 중 영화제 순수참여관람객을 대상으로 설문조사를 실시하여 만족도를 결정하는 주요인을 분석함으로써 주최기관이나 관계조직 등이 방문객에 대한 마케팅과 정책수립을 위한 자료를 제공하는데 있다.

II. 이론적 배경

1. 전주국제영화제의 중요성

오늘날 세계 각국은 축제와 관광을 접목시켜 여러 가지 효과를 노리는 관광 진흥전략으로 새로운 이벤트를 개발하거나 기존의 이벤트를 적절하게 관광화하는데 적극적인 노력을 기울이고 있다. 영화도 단순히 순수문학의 틀 내에서만 존재하지 않고 영화제라는 이벤트를 통해 그 나라의 예술성, 과학성을 과시하거나 이미지 제고 역할과 함께 막대한 경제적 이득을 가져오는 하나의 산업으로 자리매김을 하고 있는 추세이다. 나아가 영화제를 철저한 전후방 연계 개발을 통해 엔터테인먼트화시키는 등 전략적으로 대체관광이라는 새로운 형태로 상품화시키고 있다. 세계 유수의 영화제는 단순히 영화인만을 위한 축제가 아니라 각종 이벤트와 결합되면서 새로운 가능성을 인정받고 있으며 실제적으로 전 세계적인 이벤트화로 지역의 이미지 제고와 함께 막대한 외래 관람객을 유인하는 하나의 매력물로 자리 잡고 있다. 영화제는 문화이벤트로서 뿐만 아니라 다양한 목적으로 개최되는 영화축제이다. 즉 경제적 비경제적 목적을 위하여 일정한 지역에서 다수의 영화를 상영하는 영화축제인 것이다.

전주국제영화제는 부산과 부천에 이어 세 번째로 2000년 4월 28일-5월 4일간의 일주일 일정으로 개최된다. “자유, 독립, 소통”이라는 슬로건으로 디지털과 미래지향적인 대안영화를 컨셉으로 다른 영화제와 차별화된 정체성을 확립하면서 양적·질적 성장을 거듭하고 있으며, 지난 2006년 ‘관객이 중심인 영화제’라는 슬로건을 내세우면서 영화제에 직접 참여하는 시민 중심

의 소통의 측면을 강조하였다. 제9회 전주국제영화제는 2008년 5월 1일-5월 9일까지 9일간 40여 개국 195편, 1,836명의 초청인사가 참여한 가운데 열렸다.

올해 개최된 제10회 전주영화제는 4월 30일-5월 3일까지 10주년을 기념하며 디지털 독립영화 프로젝트의 일환으로 가시적인 성과물인 ‘디지털 삼인삼색’과 ‘숏숏숏’ 이벤트를 주목시키며, 총 292편을 상영하고 2,000여 명의 인사를 초청하여 역대 관객동원 70,000여명이 넘는 역대 최다를 기록했다[14]. 이를 토대로 작성된 아래 [표 1]의 통계를 볼 때, 지난해에 이어 상영작품이나 초청인사는 큰 차이가 없으나, 관객동원에 있어 큰 성과를 기록한 것은 사실이다. 하지만 전주국제영화제가 추구하고 있는 독립, 예술영화의 세계적 영향력은 더욱 절실하며 이를 위해 지속적인 노력을 필요할 것이다. 또한 전주국제영화제가 앞으로도 세계적인 영화제로 자리 잡기 위해서는 다른 영화제와 차별화할 수 있는 독특한 주제는 물론 지역민과도 소통할 수 있어야 하며, 전주가 갖고 있는 자연적 특성을 살릴 수 있는 방안을 토대로 좀 더 세밀하고 디테일한 운영방식으로 세계화로 뻗어나가는 계기를 마련해야 한다.

표 1. 년도별 전주국제영화제 현황

	기간	상영 작품	초청 인사	관객 동원
1회	2000.4.28-5.4	21개국 292편	20개국 296명	107,001명
2회	2001.4.27-5.3	28개국 202편	26개국 266명	82,717명
3회	2002.4.26-5.2	32개국 266편	27개국 389명	84,235명
4회	2003.4.25-5.4	35개국 171편	27개국 302명	85,200명
5회	2004.4.23-5.2	30개국 286편	30개국 328명	58,000명
6회	2005.4.28-5.6	31개국 176편	18개국 610명	69,000명
7회	2006.4.27-5.5	42개국 194편	24개국 823명	76,000명
8회	2007.4.26-5.4	37개국 185편	22개국 1,055명	61,500명
9회	2008.5.1-5.9	40개국 195편	22개국 1,836명	65,209명
10회	2009.4.30-5.8	42개국 292편	25개국 2,100명	70,062명

* 전주국제영화제 통계자료 참조

2. 영화제 이미지 구성요인

관광이미지는 관람자의 방문의사 결정과정은 물론 재방문의사와 구전 등에 영향을 미치는 중요한 요인으로 검증되면서 학술적으로 많은 연구가 이루어지고 있다. 이미지 개념은 연구자에 따라 약간 다르게 정의되고 있다. 관광지 속성에 대한 전반적인 인상을 관광이미지로 보는 연구자들이 있는 반면에, 이미지를 정보처리의 마지막 단계에서 형성되는 인상 자체로 보는 연구자들도 있다. 대부분 연구는 이미지를 다차원 구조를 갖는 것으로 보고 관광지 선택 결정인자를 관광이미지로 보고 연구하고 있다.

이러한 이미지 개념은 1950년대부터 심리학에서 다루어져 오다가 Boulding(1956)이 인간 사회 경제 정치 등에 관련한 이미지의 역할을 논의하면서 다른 분야에서도 발전하기 시작하였다. 이미지는 사전적 의미로 '직접적 지각이 아닌 기억 또는 심상에 의한 정신적 표상, 즉 마음속의 그림 또는 인상, 대중의 마음에 형성된 인상'이라고 할 수 있다. 이미지는 사물이나 목적지에 대한 신념, 느낌, 전반적인 인상과 관한 개개인들의 정신적인 표출로 구성된 태도개념으로 인식된다. 그러므로 무형적으로 기대했던 것을 현실적으로 경험할 때, 일련의 자극내용을 차별적으로 인식함으로써 형성되는 것이다. 이미지 또한 실제에 의해 투사되어 형성되는 것으로 어떠한 대상에 대하여 好·不好의 감정을 포함하고 있다. 또한 이미지는 주관적 지식이며 이 같은 지식은 수신된 정보를 토대로 머릿속에서 유용한 단위나 카테고리 정돈되고 조직된다(Boulding, 1956). 인지적 측면에서 이미지는 인간이 시간의 흐름에 따라 여러 가지 상이한 원천으로 받은 정보를 처리함으로써 형성되는 목적물에 대한 전체적인 지각이다. 이미지는 인간이 대상에 대하여 가지고 있는 총체적인 인상이며, 이러한 인상은 대상에 대한 지각의 결과라고 할 수 있다.

한편 이미지는 한 대상이나 사물에 대한 불완전한 정보에 의해 추론과정에서 형성되는 경우가 많기 때문에 왜곡될 수 있는 가능성이 매우 높다. 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. 이미지를 형성하는 정보에는 그 대상에 관련된 어떠한 정보도 포함될 수 있지만 사람들이 그 모든 정보를 이용하는 것이 아니며, 대부분 자신이 입수할 수 한계 속에서 주관적이고 부분적인 정보를 통해 이미지를 형성하게 된다. 이미지는 대상의 있는 그대로의 모습과 동일한 것이 아닌 경우가 많고, 동일한 대상이라도 사람에 따라서 이미지가 다를 수 있다. 사람들은 한 번 특정대상에 대한 이미지를 형성하게 되면 그 대상이나 사물에 대한 객관적 정보나 지식에 의해서보다는 이미지에 의해 영향을 받는 경향이 있다.

이러한 이미지 개념에 비추어 볼 때, 전주국제영화제가 이미지 형성의 대상이 되는 경우 영화제 이미지는 전주국제영화제에 대하여 사람들이 갖고 있는 다양한 정보를 바탕으로 다차원적인 속성에서 구성되는 종합적이고 누적적인 심상이라고 할 수 있다.

3. 만족도의 개념과 이해

만족도의 개념은 마케팅적 사고와 실천에서 핵심적인 개념이다. 그것은 마케팅 활동의 궁극적인 목표이기도 하며, 구매 후 태도의 변화나 재구매, 긍정적이 구전, 상표 충성도와 같은 현상을 설명해 줄 수 있는 개념으로 연구자들의 관심을 받아 1970년대 이후 학술적 연구가 진행되었다. 전통적인 소비자 만족개념은 제품이나 서비스 사용 또는 소비 경험에 국한하여 소비자들이 구매하는 모든 제품과 서비스에 의해 효용(utility) 내지는 만족을 느끼는 하나의 독특하고 단일차원적인 것으로 보았으나, 이후 만족개념은 구매전의 심리적 상태 등과도 밀접한 관련을 갖는 다차원적 개념으로 이해한다.

만족도는 다양한 의미로 이해되고 해석되면서 거의 모든 학문에서 사용되어 지고 있다. Lounsbury(1992)는 욕구와 욕구충족의 결과로, Woodruff(1983)는 지각된 성과와 규범을 비교한 정도의 결과로, Day(1983)은 이전 기대나 다른 규범과 소비후 지각된 실제 성과와의 지각된 차이 평가로 이해하였다[18]. Czipeil & Rosenberg(1974)는 만족을 제공된 제품 또는 서비스를 획득하거나 소비함으로써 결과된 욕구 및 욕구를 충족

시키는 정도에 대한 소비자의 주관적인 평가로 정의하였다[19]. Richin(1991)은 만족을 어떤 특성, 사람, 경험, 관계 또는 어떤 대상의 평가를 일컬으며 일반적으로 결과에 대한 지각과 성과에 대한 어떤 기준을 의식적 또는 무의식적으로 비교한 결과로 정의한다[20].

만족도의 개념은 비교와 평가와 같은 인간의 인지적 활동의 결과일 뿐만 아니라 정서적 요소 행동적 요소를 포함한다. Westook(1990)은 소비자는 제품 성과나 경험으로부터 만족과 관련해서는 긍정적 느낌을, 불만족과 관련해서는 부정적인 느낌을 받게 되므로 인지적 요소뿐만 아니라 정서적 요소 역시 고려해야 한다고 하였다. Oliver(1993)은 어떤 기준에 대한 비교 결과 그 기준에 미치지 못한 경우라면 걱정·후회·실망 등의 부정적 감정이 발생하게 되고 기준을 초과하게 된 경우라면 놀라움·기쁨·만족 등의 긍정적인 감정이 일어나게 되며 이러한 감정은 다시 만족에 feedback된다고 하였다. Dann(1979)은 기대에 대한 불일치를 경험하는 경우의 감정과 관광소비경험에 대해 사전적으로 관광객이 갖는 감정이 복합적으로 야기되는 전체적인 심리상태라고 정의하였다[21].

요컨대 만족도는 이전 경험이나 기대 규범 등과 같은 평가기준에 대해 실제 그 제품의 성과를 비교한 결과로서, 그 차이의 지각에 대한 소비자의 반응적 태도라 정의할 수 있다. 따라서 본 연구의 영화제 만족도는 영화제 기간 동안 관광객이 사전 기대와 방문 후 지각된 경험 간의 인지적 감정적 평가행위라고 정의한다.

III. 연구 방법

1. 연구목적 및 조사대상 설계

전주국제영화제의 마케팅 전략과 정책수립을 위한 본 연구는 ‘방문객의 이미지 요인이 만족도에 영향을 미칠 것인가를 토대로 이를 검증하고자 한다. 조사대상은 제10회 전주국제영화제에 참가한 유료관객 201명을 대상으로 하였다.

- (1) 표본추출단위 및 조사단위: 영화제 기간 중 영화 관람객(영화 관람객 및 JIFF Family와 JIFF main

회원)을 대상으로 조사하였다.

- (2) 자료수집방법: 면접조사인 경우 전문조사원을 이용한 기념품 증정방법으로 응답률을 높였으며, 방문일자별 편향을 고려하여 영화제 기간 중 조사하였다.

- (3) 조사기간 및 표본조사:

기간 : 2009년 4월 30일~5월 8일까지 전주국제영화제 기간 실시.

본 조사는 조사기간 동안 면접조사로 201부의 회수가 있었으나 그 중 항목 무응답, 불성실한 거짓응답을 제외한 173부가 분석 자료로 이용하였다.

표 2. 모집단과 표본

구분		빈도(명)	구성비(%)
정보 입수	TV, 라디오	14	8.1
	신문, 잡지	26	15.0
	주위사람들	65	37.6
	홍보물	24	13.9
	기타	44	25.4
	합계	173	100
참가 목적	영화관람	70	40.5
	영화제 분위기를 즐김	36	20.8
	영화배우와의 만남	2	1.2
	영화제를 통한 지식함양	32	18.5
	관광겸 영화제 참여	33	19.1
	합계	173	100
거주 일자	당일	30	24.7
	1박2일	31	17.9
	2박3일	47	27.2
	3박4일	14	8.1
	4박 이상	21	12.1
	합계	173	100

2. 변수의 측정 및 분석방법

본 연구의 전주국제영화제 이미지는 “전주국제영화제에 대해 사람들이 갖는 다양한 정보를 바탕으로 다차원적 속성으로 구성되는 종합적이고 누적된 심상”으로 보았으며 측정에 사용된 설문항목은 영화제 이미지를 분석을 수행한 박민하(2007), 고희석(2006), 차동욱(2004) 및 이창호(2005) 등을 참조하여 본 연구 목적에 맞도록 수정해서 사용하였다. 설문 문항은 총 11개로

구성하여 각 측정항목에 대해 ‘전혀 아니다’ 1점에서 ‘매우 그렇다’ 5점까지 5점 리커트 척도로 측정하였다 [19][1][11][16].

본 연구의 만족은 전주국제영화제에 대한 지각된 전반적인 평가로 단일항목으로 측정하였다. ‘매우 불만족한다’ 1점에서 ‘매우 만족한다’ 5점까지 5점 리커트 척도로 측정하였다. 설문조사를 통해 수집된 자료는 SPSS WIN 14.0을 구동하여 분석하였으며 가설검증을 위해 사용된 구체적 분석방법들은 다음과 같다.

전주국제영화제 방문객의 인구 통계적 특징을 살펴보기 위하여 빈도분석을 실시하였고, 타당성검증을 위해 신뢰도 분석을 하였다. 그리고 요인분석을 통해 전주국제영화제 이미지를 결정하는 주요 구성요인을 도출하였고, 마지막으로 전주국제영화제 이미지가 만족에 미치는 영향관계 규명을 위하여 회귀분석을 실시하였다.

IV. 실증분석

1. 표본의 특성

조사표본의 인구 통계적 특성을 살펴보면, 성별구성은 남성 40.5%, 여자 59.5%로 여자가 남자보다 높은 비율을 차지하고 있다. 연령별 분포를 보면, 20대가 87.3%로 압도적으로 높게 나타났고 다음으로 30대가 6.4%, 40대가 4.0%, 10대가 1.7%, 50대 이상이 0.6%를 차지하고 있다. 이와 같은 연령층이 집중된 현상은 직업군별 분석에서 나타나는 것과 같이 학생들(대원원생포함)의 참여가 95.9%로 매우 높게 나타난 것에 대한 반영이라 할 수 있다.

월 소득 100만원 이하의 방문자가 74.6%, 학생이 74.6%라는 점은 앞서 연령과 학력을 감안해 본다면 그 연계성을 알 수 있으며, 앞으로 전주국제영화제가 대다수 방문자인 학생의 편의를 위한 저가(低價) 관람권과 식주(食住)를 시급히 마련해야 할 문제라고 볼 수 있다. 직업군에서 학생 외에 전문직 13.9%, 기타 10.4%, 회사원 3.5%, 주부 2.9%, 자영업 1.2%, 공무원 0.6%로 구성되어 있다. 여기서 학생을 제외하면 다양한 직업군에서

참여하지만 전문직과 기타직업에서 참여하고 있음을 볼 수 있다. 관광객의 거주지에 대한 분석결과, 서울/경기 43.4%, 전주 22.5%, 전라 12.1%, 경상도 8.1%, 기타 지역 13.9%로 개최지인 전주와 인근 전라도를 합친 수치보다 서울/경기 수도권지역이 높은 참여를 보이고 있다. 이에 대해 앞으로 개최지와 인근 지역민의 참여를 높일 수 있는 방안도 마련되어야 할 것이다.

표 3. 표본의 인구 통계적 특성

	구분	빈도(명)	구성비(%)
성별	남	70	40.5
	여	103	59.5
	합계	173	100
연령	19세 이하	3	1.7
	20~29세	151	87.3
	30~39세	11	6.4
	40~49세	7	4.0
	50세 이상	1	0.6
	합계	173	100
학력	고졸이하	87	50.3
	전문(재학)대 이상	14	8.1
	대졸(재학) 이상	58	33.5
	대학원(재학) 이상	7	4.0
	기타	7	4.0
합계	173	100	
월 소득	100만원 이하	129	74.6
	101~200만원	37	21.4
	201~300만원	3	1.7
	301만원 이상	4	2.3
	합계	173	100
직업	학생	117	67.6
	주부	5	2.9
	공무원	1	0.6
	회사원	6	3.5
	자영업	2	1.2
	전문직	24	13.9
	기타	18	10.4
	합계	173	100
거주지	전주	39	22.5
	서울/경기	75	43.4
	경상도	14	8.1
	전라도	21	12.1
	그 외 지역	24	13.9
	합계	173	100

2. 이미지 요인분석 및 만족도에 미치는 영향

영화제 이미지에 대한 변수의 신뢰성을 검증한 결과 [표 4]에서 나타난 것과 같이 크론바 알파(Cronbach's alpha)계수가 0.781로 나타나 신뢰성이 있는 것으로 나타났다, 이미지 요인분석 값은 [표 4]와 같다. 이 표에서의 이미지 구성요인 설정은 각종 매체 및 영화산업관련 종사자들의 조언을 통해 선행연구를 기반으로 추출하였다[11][15-17].

표 4. 전주국제영화제 이미지 요인분석

요인명	측정항목	요인 적재량	Eigen Value	신뢰 계수
운영	영화제 홍보	.704	4.113	.781
	지역민의 참여	.701		
	지속적인 개최	.655		
	영화제 초청인사	.639		
	행사내용의 다양성	.593		
	행사장 및 주변상황	.482		
편의 시설	교통편의	.812	1.598	
	숙박시설	.790		
	정보안내	.657		
콘텐츠	영화콘텐츠	.903	1.038	
	영화내용의 다양성	.801		

KMO(Kaise-Meyer-Oklin) 측도: 0.766
 Bartlett 구형성 검증: 658.164(p<0.000)
 설명된 총분산: 61.364(61%의 설명력)

따라서 본 논문의 요인분석은 선행연구를 중심 바탕으로 하여 11개로 추출하고, 그 결과 3개의 요인으로 묶여졌다. 또한 요인명은 각각 ‘운영’, ‘편의시설’, ‘콘텐츠’로 명명하였다. [표 4]의 결과를 분석하면 전주국제영화제의 콘텐츠나 내용의 다양성 그리고 교통편의는 과거에 비해 많은 발전은 거듭했으나 운영면에 있어 행사내용의 다양성과 행사장 및 주변상황 그리고 편의시설에서의 정보안내가 부족함이 나타난다. 이를 개선하기 위해서는 영화제 측의 운영요인과 편의시설에 대한 안내가 앞으로 더욱 절실할 것으로 사료된다.

그리고 독립변수 영화제 이미지가 종속변수인 만족에 미치는 영향을 분석하기 위하여 회귀분석을 한 결과 [표 5]에서 나타난 것처럼 전체설명력이 41%로 영화제

이미지가 만족도를 설명하는 것으로 나타났다. 또한 회귀식에 대한 통계적 유의성을 검증하는 F 통계량 값은 42.035이고 이에 대한 유의도가 0.000으로 분석되어 p<0.001 수준에 유의한 것으로 나타났다.

표 5. 전주국제영화제 이미지가 만족도에 미치는 영향

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	p-value
	B	표준 오차	β		
운영	.543	.058	.533	9.347	.000**
편의 시설	.348	.058	.342	5.995	.000**
콘텐츠	.415	.058	.415	8.316	.000**

R^2 : .411(41% 설명력), 수정된 R^2 : .401
 F 변화량 : 42.035(p<0.000)
 Durbin-Watson: 1.669

종속변수 : 만족
 주) **p(0.05에서 유의함)

이를 통해 전주국제영화제는 쾌적한 영화관보다 영화제 자체를 즐기려는 관람객의 다양한 편의시설을 더욱 신경 써야 할 것으로 사료된다. 또한 행사장에서의 다양한 이벤트와 가격이 저렴한 볼거리가 제공될 때 참가자들은 더욱 만족할 것이다. 더불어 영화제가 다양한 정보를 제공하고 이에 따른 서비스가 충족될 때 앞으로 더욱 발전할 것으로 기대된다.

이러한 현상을 통해 유추해 보았을 때, 전주국제영화제는 기존 지역문화행사 또는 기타 영화제와는 달리 지역민의 문화축제를 넘어섬과 동시에 지역민의 참여를 기반으로 국가적인 차원에서 그 값어치를 높여야 할 것이다. 또한, 관련 영화산업(다시 말해 초기 전주국제영화제가 추구했던 비할리우드적이면서도 비상업적인 실험영화·단편영화 그리고 예술영화를 기반으로 한 영화산업)을 바탕으로 지속 가능한 측면과 육성을 간과해서는 안 될 것이다. 나아가 영상산업의 결과물을 필연적 가치관과 신념, 의식 등을 토대로 정신적 사상과 영화영상산업의 앞날을 위한 운영구성원들의 필요와 공유가 있을 때 비로소 국가적인 연대감을 넘어 세계적인 이목이 형성될 것이라 사료된다.

21세기는 정보와 문화의 시대이자 커뮤니케이션의 장이라고 한다. 이를 빨리 습득한 지방자치단체인 전주

시가 앞으로 지역개발과 더불어 골똥 없는 사업이자 미래지향적 관광산업인 전주국제영화제를 문화를 지향하는 콘텐츠사업으로 발전시키고 유지시킴으로써 이를 더욱 잘 활용하고 안내할 때, 비로소 문화상품을 넘어 세계 대표적인 콘텐츠로 자리매김할 수 있게 될 것이다.

V. 결론

본 연구에서 실시한 전주국제영화제 순수관람객의 인구 통계적 특성과 영화제 이미지가 만족도에 미치는 영향의 실증적 분석 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 참가자에 대한 인구 통계적 특성을 보면, 영화제는 20대가 주로 많이 참가하는 것으로 나타나 이들에 대한 집중적인 마케팅·홍보 전략이 필요하다고 볼 수 있다. 또한 전주국제영화제 홈페이지 자료에 따르면 지난해 10대가 다음 순이었으나 올해는 30대 이상이 6.4%로 나타나 지금의 20대가 앞으로 30대로 발전하면서 조금씩 이어져가는 양상을 볼 수 있다. 반면, 10대가 10.7%(2007년 기준)에서 2009년 1.7%로 나타난 점을 감안해 볼 때 앞으로 10대에 대한 대책이 필요하며, 직업군이 학생이라 소득수준이 100만원 미만인 것을 감안한 프로그램 및 이벤트를 개발해야 한다. 예컨대 10대들의 코드에 맞는 영상콘텐츠 제공과 함께 능동적인 참여공간을 마련하는 것이 절실하다고 사료된다. 나아가 소득이 없음을 가만하여 그들의 취향과 문화적 성향에 맞는 이벤트 발굴이 시급하다고 하겠다.

둘째, 요인분석결과 영화제 만족도의 결정요인은 ‘운영’, ‘편의시설’, ‘콘텐츠’ 3개 요인으로 나타났다. 그리고 독립변수 만족도 결정요인이 종속변수 전반적인 만족도에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과를 보면, 3개 만족도 결정요인 모두 $p < .000$ 에서 전반적인 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 점을 고려해 볼 때, 전주국제영화제는 영화콘텐츠의 만족도가 매우 높게 나타나지만, 그에 따른 홍보부족과 제반 부대시설 미흡 및 이벤트의 단조로움을 극복해야 하는 과제가 앞으로 절실하다고 본다.

셋째, 인구 통계적 특성에 나타났듯이 전주지역과 그

인근 방문객이 다소 낮은 점을 감안할 때, 전주라는 도시의 특성을 살려 지역민의 참여도를 높이는 프로그램이 마련되어야 한다. 이를 위한 대안으로 지역민이 주체적이고 능동적으로 참여할 수 있는 ‘축제의 장’을 마련하고, 문화생산물에서 산출되는 이익을 지역민이 직접 누릴 수 있도록 하는 시스템 개발이 필요하다. 예컨대 영화제를 통해 벌어들인 수익금의 일부를 의무적으로 지역민에게 환원하여, 그들의 만족도를 높이고 나아가 영화제가 더욱 활성화 될 수 있는 다양한 프로그램을 개발해야 하겠다.

결론적으로 전주국제영화제가 지역민과 외부참여자 모두가 만족할 수 있는 세계적인 이벤트로 자리 잡고, 주최기간의 목표한 바를 달성하기 위해서는 다른 영화제와 차별화할 수 있는 독특한 주제를 포함한 정체성을 담보할 수 있도록 마케팅이 요구되며, 국제화를 향한 운영면의 개선 및 체계적인 홍보가 절실히 필요하다고 판단된다.

참고 문헌

- [1] 고희석, *지역이벤트 관광객이 시장세분화와 선택 속성에 관한 연구*, 세종대학교 박사학위논문, 2000.
- [2] 이태희, “한국 관광지 이미지 측정척도의 개발”, *관광학연구*, 제20권, 제2호, 1997.
- [3] M. Rochie, “Mega-events and urban policy,” *Annals of Tourism Research*, Vol.21, No.2, pp.1-19, 1994.
- [4] R. Gitelson, D. Kerstetter, and N. E. Kiernan, “Evaluating the educational objectives of a short-term event,” *Festival Management & Event Tourism*, Vol.3, No.1, pp.9-14, 1995.
- [5] 서철현, “지역축제에 대한 사후 이미지가 방문객 만족과 행동의도에 미치는 영향: 청도소싸움축제를 중심으로”, *관광연구*, 제16권, 제2호, pp.7-23, 2001.
- [6] C. Goossens, “Tourism information and pleasure motivation,” *Annals of Tourism Research*, Vol.27, No.2, pp.301-321, 2000.

[7] 이상숙, *전주국제영화제의 활성화 방안*, 전북대학교, 2009.

[8] 이미경, *전주시민영화제와 문화민주주의*, 전북대학교 석사학위논문, 2003.

[9] 김승겸, *지역이벤트의 관광효과분석에 관한 연구: 전주국제영화제의 관광영향 중심으로*, 경기대학교 석사학위논문, 2001.

[10] 김길수, “지역이벤트가 지역사회에 미치는 영향에 관한 연구”, *한국관광학회*, 제25권, 제2호, pp.177-195, 2001.

[11] 차동욱, “지역축제 만족도에 의한 방문자의 재방문 및 구전홍보 결정요인에 관한 연구: 전주국제영화제를 중심으로”, *관광레저연구*, 제16권, 제1호, 2004.

[12] 김연형, “지역문화축제의 지역경제과급효과에 관한 연구: 전주국제영화제를 중심으로”, *응용통계연구*, 제21권, 제1호, 2008.

[13] 신용호, “부산국제영화제의 성공요인과 지역경제 활성화”, *도시문제*, 제34권, 제363호, 1999.

[14] <http://www.jiff.or.kr>

[15] 강승구, “관광이벤트의 사전사후 이미지와 만족, 추천의도와와의 관계: 제8회 부산국제영화제 참가자를 중심으로”, *컨벤션연구*, 제4권, 제2호, 2004.

[16] 이창호, “2004 부산국제영화제의 이미지가 방문객의 만족도와 재방문의 의사에 미치는 영향”, *한국관광연구학회*, 제19권, 제3호, 2005.

[17] 고희석, “메가이벤트 이미지에 따른 선호도 차이 분석에 관한 연구- 2004년 광주비엔날레 2004부산비엔날레를 중심으로”, *관광연구*, 제21권, 제2호, 2006.

[18] J. W. Lounsbury and J. R. Polik, “Leisure needs and vacation satisfaction,” *Leisure Science*, Vol.14, 1992.

[19] J. J. Czipiel and Rosengerg, *Perspectives on Consumer satisfaction*, AMA educator, Chicago, pp.27-34, 1974.

[20] J. R. B. Ritchie and B. H. Smith, “The Impacts of a Mega Event on Host Region Awareness: A

Longitudinal Study,” *Journal of Travel Research*, Vol.30, No.1, pp.3-10, 1991.

[21] G. Dann, “Tourist Images of a Destination: An Alternative Analysis,” In *Recent Advances in Tourism Marketing Research*, D. R. Fesenmaier, J. T. O’Leary and M. Uysal, New York, The Haworth Press, pp.41-45, 1996.

[22] 박민하, *축제 이미지 선호도 차이분석에 관한 연구- 부산국제영화제를 중심으로*, 부경대학교 석사학위논문, 2008.

[23] B. Goodall, “How tourists choose their holidays: An analytical framework,” In *Marketing in the Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions*, B. Goodall and G. Ashworth, Eds., London: Routledge, pp.1-17, 1990.

저 자 소 개

이 규 정(Gyu-Jeong Lee)

정회원



- 1985년 : 서울대학교(문학사)
- 2003년 : 연세대학교(문학석사)
- 2009년 : 성균관대학교(언론학박사)
- 2006년 3월 ~ 현재 : 경기대학교 영상학과 교수

<관심분야> : 다큐멘터리 기획연출, 영상이론 및 영상미학, 영상커뮤니케이션, 문화콘텐츠

박 용 배(Young-Bae Park)

정회원



- 1998년 : 경기대학교 관광경영학과(문학사)
- 2006년 : 경기대학교 관광전문대학원(석사)
- 2009년 : 경기대학교 관광경영학과 박사과정 수료

<관심분야> : 관광경영, 관광산업, 관광콘텐츠

김 노 익(Noh-Ik Kim)

정회원



- 1999년 : 국립순천대학교 사진예술학과(학사)
- 2009년 : 경기대학교 대학원 영화영상학과(영상예술학석사)
- 현재 : 경기대학교 대학원 영상예술학과 박사과정

<관심분야> : 영상이론, 영상연출, 사진예술, 광고사진