

## 국제 영화제의 서비스 품질 및 기여도 인식과 만족도의 관계에 관한 연구

Structures of Service Quality, Contributions and Satisfaction  
: A Study of International Film Festivals in Korea

송요셉

한양대학교 신문방송학과 강사

Song Yosep

Hanyang Univ., Dept. of Journalism and mass  
communication, Part time instructor

### 요약

이 연구는 국내에서 개최된 국제영화제들을 대상으로 하여 서비스 품질 인식, 기여도 인식, 만족도 사이의 관계를 파악하고자 하였다. 이를 위해 2008년 국내에서 개최된 8개 국제영화제의 방문객 1897명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 요인분석을 통해 4개의 서비스 품질요인을 추출하였고, 구조분석을 통해 4개의 서비스 품질 인식과 기여도 인식이 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 발견하였다. 이 연구는 만족도에 영향을 미치는 선행 요인을 다양화하고 그 관계를 국제영화제를 대상으로 검증하였으며, 다양한 영화제에 대한 조사를 통해 연구 결과의 일반화 가능성을 높이고자 하였다.

### Abstract

The present study attempted to identify the relationship among cognition of service quality, cognition of contribution, and satisfaction in the international film festival context. A sample survey of 1,897 visitors of eight major international festivals held in Korea was administered throughout the year 2008. The factor analysis identified four factors of service quality. The structural modeling confirmed that all the four service quality factors and cognition of contribution positively affected the satisfaction. The study revealed the constructs of service quality, contribution, and satisfaction in the international film festival context.

## I. 서론

### 1. 문제 제기

국내의 다양한 축제 및 문화 이벤트들 중에서 국제영화제는 다소 독특한 위상을 가지고 있다. 그 가장 큰 이유는 국제영화제의 프로그램들이 지역적 여건에 크게 제한되지 않는다는 것에서 기인한다. 다시 말해 국제영화제는 특정 지역에서 개최되기는 하지만 단순히 지역에 국한된 행사가 아니며 오히려 전국적, 혹은 전세계적인 행사로서의 위상과 무게감을 가지고 있다. 이는 1996년 부산국제영화제의 개최 이후 한국에서 한 해

최대 20여 개의 국제영화제가 경쟁적으로 개최되는[1] 이유 중의 하나이기도 할 것이다. 즉, 국제영화제를 통해 발생하는 효용은 단순한 지역 경제 단위에서 발생하는 이벤트의 효용보다 클 수 있다. 이러한 잠재력이 극대화된다면 영화제는 지역 경제 활성화를 넘어 영화계 및 국내 문화콘텐츠 산업 전반에까지 긍정적인 기여를 할 수 있을 것이다. 따라서 국제영화제를 성공적으로 개최할 필요가 있는데, 그것은 일반 공중, 영화인, 공적 파트너들의 기대를 얼마나 충족시켜줄 수 있는가에 좌우된다[2].

이들 중에서도 개최된 국제영화제를 직접 방문하여 영화를 관람하는 일반 공중에 대한 관심은 매우 중요하다. 이들은 국제영화제의 흥행 정도와 직접적인 관련

을 맺고 있으며, 동시에 흥행의 유지와 지속에도 결정적인 영향을 미치는 변수가 된다. 이는 국제 영화제 뿐 아니라 다른 관광 및 문화 이벤트에서도 마찬가지이다.

지역 축제와 문화 이벤트, 그리고 국제 영화제들을 대상으로 수행된 연구들은 이들의 중요성을 반영하듯, 관련된 다양한 연구 결과들을 도출해 내고 있다. 해당 연구들은 축제나 이벤트에 대한 만족도 변수를 중심으로 만족도에 영향을 미치는 선행 변수들, 만족도에 영향을 받는 후속 변수들 사이의 관계를 검증하는데 주력하고 있다[3][4][5]. 선행 변수로 가장 빈번하게 취급되는 것은 축제의 서비스 품질과 관련된 변수들이다[6][7][8]. 이 연구는 선행 요인의 하나로 영화제가 지역, 영화계, 문화콘텐츠 산업에 미치는 기여도에 대한 인식을 설정하고, 이것이 서비스 품질 인식 변인 및 만족도 변인과 맺는 관계를 검증하고자 한다.

## 2. 연구문제

선행 요인으로서의 서비스 품질 요인(지각, 평가 등), 만족도, 그리고 행동 의도의 세 변인은 그 관계가 정제화되어 반복적으로 검증되고 있다. 이들은 모두 정(+)의 관계를 맺고 있어서 서비스 품질에 대한 평가가 긍정적이면 만족도와 행동 의도 모두 긍정적인 방향으로 나타난다. 이상에 근거하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

〈연구문제 1〉 국제 영화제의 서비스 품질 요인들은 어떤 차원으로 구성되는가?

〈연구문제 2〉 서비스 품질 인식, 기여도 인식, 만족도는 어떤 관계를 맺고 있는가?

〈가설 1〉 국제 영화제의 서비스 품질 인식은 기여도 인식에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

〈가설 2〉 국제 영화제의 서비스 품질 인식은 방문객들의 만족도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

〈가설 3〉 국제 영화제의 기여도 인식은 방문객들의 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

## II. 이론적 논의

### 1. 서비스 품질

서비스 품질 측정에 있어 가장 기본적인 형식을 제시한 것으로는 Parasuraman, Zeithaml & Berry가 수행한 연구들을 들 수 있다[9][10][11]. 이들의 서브퀄(SERVQUAL) 모형은 특정 대상에 대한 지각된 품질에 기초하고 있으며, 관련된 연구들에서 제반 품질의 측정에 가장 빈번하게 활용되고 있다. 이는 SERVQUAL 모형 자체의 합리성에 대해 형성되어 있는 상당한 수준의 합의[12]에 근거한 것이다.

그러나 이들의 1988년 연구 결과는 일반적인 서비스 영역에 대한 측정을 통해 도출된 것이다. 따라서 이를 다른 서비스 분야에 그대로 적용할 경우, 특정 서비스 분야에 고유한 내재적 특성을 포괄하는 데에는 한계를 지니게 된다.

이에 착안한 후속 연구들은 조사의 대상, 서비스의 분야 등에 따라 SERVQUAL 모형의 측정 항목과 차이를 적절히 수정하여 적용하고 있다[3].

## 2. 만족도

만족도는 투입한 비용에 대해 기대한 효용과 경험한 결과의 차이라고 표현할 수 있다. 제품/서비스의 구매자나 축제의 방문객이, 구매나 방문에서 기대한 수준과 실제 경험의 지각 수준과의 비교를 통해 발생시킨 주관적 심리 상태가 만족도이기 때문이다. 즉 만족도란 이전의 기대와 이후의 경험에 대한 주관적인 판단의 결과에 의해 결정되며, 개인적 감정이나 가치판단 기준에 의해 평가된다고 할 수 있다[13].

만족은 또한 그 자체로 매우 다차원적인 개념이다. 만족 자체는 상황에 따라 과정적이고 가변적인 과정으로 보는 것이 타당하다는 것이다. 그러나 만족의 측정 자체는 특정 대상이나 제품, 이벤트 등에 대한 사후의 총체적 평가나 태도라는 단일 차원[14]으로 이루어지는 경우가 많다.

## III. 연구 방법

### 1. 조사 방법 및 대상

2008년에 국내에서 개최되었던 국제 영화제를 방문한 관람객들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 조사 대

상은 서울국제영화제(236부), 서울국제청소년영화제(250부), 서울국제충무로영화제(229부), 서울국제여성영화제(244부), 부산국제영화제(266부), 전주국제영화제(210부), 부천국제판타스틱영화제(240부), 제천국제음악영화제(222부)의 8개 영화제였다. 편의 추출법에 의한 표집을 통해 응답자를 선정하였고, 응답자들은 자기 기입식 방법을 통해 설문지를 작성하였다. 전체 유효 응답 수는 1,897부였다.

## 2. 주요 변인의 조작적 정의

서비스 품질에 대한 인식 항목은 영화 평론가, 국제영화제 프로그래머 등 전문가들의 도움을 받아 선행 연구들에서 확정된 항목을 참고하였다. 그 중에서도 박조원의 연구[1][15]에서 사용된 20가지 항목을 주로 참고하였으며, 20개 항목들 중 현지 스태프들에게서 느끼는 서비스 부문을 통합하고 관람료 부문을 제외하여 최종적으로 18개 항목을 분석에 사용하였다. 극장에서의 영화 관람과 달리, 관람료는 영화제가 개최되고 있는 특정 장소에 대한 방문 결정에 이미 포함된 것으로 간주했기 때문이다. 구체적인 항목들은 <표 1>에 정리하였다.

영화제의 기여도에 대한 방문객들의 인식은 지역 발전 관련, 새로운 작품과 감독 발굴 관련, 영화 산업 발전 관련의 3개 차원으로 구분하고 측정하였다. 한편 영화제를 방문한 관람객의 만족도는 발전 가능성, 필요성, 운영의 3개 차원으로 구분하였다. 각 항목들은 모두 리커트 5점 척도로 측정하였다.

표 1. 서비스 품질 평가 측정의 예비 항목

영화제 행사장까지 쉽고 편하게 찾아올 수 있었다.
극장과 행사장, 편의휴식시설 사이의 이동 경로가 합리적이다.
사전 홍보를 통해 영화제의 내용 및 일정을 알고 있다.
안내시설이 잘 갖추어져 있다.
행사 안내 팸플렛이 잘 되어 있다.
행사 안내요원들이 잘 훈련되어 있으며 그들의 서비스에 만족한다.
질 높은 다양한 영화가 많이 출품되었다.
관객과 영화인들 간의 만남과 교류의 기회가 충분히 제공된다.
영화제 참관을 통해 평소 볼 수 없는 영화를 볼 수 있다.
상영 스케줄이 잘 짜여져 있다.
행사(부대행사 포함)의 통·번역이 만족스럽게 제공되었다.
외국 영화의 자막은 정확한 의미를 전달하며 보기 편하다.
입장권 발권 시스템이 합리적이다.
상영관 시설이 우수하다.
휴식 공간이 잘 갖추어져 있다.
영화제 관련 기념품의 종류가 다양하다.
영화제 관련 기념품의 품질이 좋다.
영화제 관련 기념품의 가격이 적당하다.

## 3. 자료 수집 및 분석

2008년에 개최되었던 8개의 국제 영화제를 대상으로 연구가 수행되었으므로, 조사는 영화제가 개최되는 기간 동안 진행되었다. 각 영화제 개최 시기마다 관람객이 많이 찾을 것으로 예상되는 주말에 집중적으로 조사를 진행하였다.

<연구문제 1>에 대한 답을 얻기 위해서는 위에 제시된 18개의 예비 항목에 대한 탐색적 요인 분석을 실시하였다. <연구문제 2>의 <가설 1>, <가설 2>, <가설 3>에 대한 답을 위해서는 확인적 요인분석을 통해 측정 모형의 적합도를 판단한 이후, 구조 모형을 구성하고 모수를 추정하였다.

## IV. 연구 결과

### 1. 국제 영화제의 서비스 품질 인식 (연구문제 1)

<연구문제 1>에 대한 답을 얻기 위하여 앞서 제시된 18개의 예비항목에 대한 요인분석을 실시하여 공통 인자를 찾아내고자 하였다. 사각 회전 방식을 적용한 요인 분석을 실시한 결과, 전체 18개 항목 중 4개의 항목이 제외되었고 남은 14개 항목에서 4개의 요인이 도출되었다. 요인은 고유값 1.0 이상을 기준으로 도출하였으며, 4개 요인들의 총 분산 설명력은 44.433%로 나타났다. 이상의 요인들은 각 요인들의 공통적 속성에 따라 명명하였다. 이는 아래의 <표 2>에 정리되어 있다.

표 2. 국제 영화제 서비스 품질 평가 항목들에 대한 요인 분석

요인명	측정 항목	요인 적재량	고유값	분산 설명력
요인1. 행사 내용 인식	1. 수준 높은 영화	.625	5.466	27.371
	2. 평소 못보는 영화	.585		
	3. 행사(부대행사 포함)의 통·번역 원활	.585		
	4. 외국 영화의 자막 정확성	.561		
	5. 상영 스케줄 원활	.511		

요인2 기념품 인식	6. 기념품 품질	-908	1.788	7.661
	7. 기념품 다양성	-742		
	8. 기념품 가격	-714		
요인3 편의성 인식	9. 휴식 공간	-700	1.477	5.162
	10. 상영관 시설	-672		
	11. 발권 시스템	-533		
요인4 안내 인식	12. 안내시설	-754	1.325	4.239
	13. 안내 팜플렛	-643		
	14. 안내요원 숙련도 및 서비스 만족	-526		

첫 번째 요인인 행사 내용 인식은 5개 항목으로 구성되어 있으며 주로 행사의 질적인 우수성을 평가하는 항목들이다. 구체적인 내용으로는 영화의 질, 영화의 다양성, 통/번역 여부, 상영 스케줄, 자막 등이 포함되어 있다. 이 요인의 분산 설명력은 27.371%로 가장 높게 나타나고 있다. 두 번째 요인은 기념품에 대한 인식이다. 영화제 기간 중에 판매되는 관련 기념품들의 품질, 종류, 가격 등에 대한 인식으로 세분화되어 있었다. 이 요인이 차지하는 분산설명력은 7.661%로 나타났다. 세 번째 요인은 편의성에 대한 인식이다. 영화를 관람하고 영화제를 즐기기에 편리한 시설 및 공간, 그리고 영화 티켓의 발권 시스템에 대한 인식이 포함되어 있으며, 이 요인의 분산 설명력은 5.162%였다. 마지막 요인은 안내에 대한 인식이다. 영화제를 직접 방문했을 때 느끼는 안내 시설, 팜플렛, 안내요원 등에 대한 인식을 포함하고 있으며, 4.239%의 분산설명력을 보여주고 있다.

## 2. 서비스 품질 및 기여도 인식, 만족도 (연구문제 2)

서비스 품질 인식이 영화제 기여도의 인식에 미치는 영향을 알아보기 위한 <가설 1>, 서비스 품질 인식이 방문객의 만족도에 미치는 영향력을 알아보기 위한 <가설 2>, 그리고 영화제의 기여도에 대한 인식이 방문객의 만족도에 미치는 영향력을 알아보기 위한 <가설 3>을 해결하기 위해 구조방정식 모델을 적용하여 모추치를 추정하였다.

먼저 측정 모형의 요인들과 측정 변수들 사이의 관련성을 검증하기 위해, 탐색적 요인 분석에서 도출되었던 4가지 요인들(행사 내용 인식, 기념품 인식, 편의성 인식, 안내 인식)로 확정적 요인 분석을 실시하였다.

Amos 7.0을 이용, 최대우도(Maximum Likelihood) 추정법을 적용하여 추정치를 도출하였다. 결과는 아래의 <표 3>과 같다.

표 3. 측정모형(cfa)의 평균, 인자적재치, 적합도 지수, 신뢰도

요인	측정 항목	평균	표준 편차	표준화 계수 (적재치)	t값	α
행사 내용 인식	1	3.795	0.019	0.583	19.520	0.729
	2	4.225	0.019	0.533	18.242	
	5	3.422	0.022	0.551	18.722	
	3	3.284	0.020	0.651	21.052	
	4	3.332	0.020	0.639		
기념품 인식	7	2.710	0.021	0.775	31.910	0.840
	6	2.908	0.019	0.901	33.560	
	8	2.840	0.019	0.733		
편의성 인식	11	3.242	0.024	0.622	22.752	0.744
	10	3.337	0.022	0.779	25.554	
	9	3.069	0.025	0.729		
안내 인식	12	3.391	0.022	0.747	25.616	0.768
	13	3.630	0.022	0.722	25.200	
	14	3.578	0.023	0.707		

$\chi^2_{(71)}=600.545, p<.00, CFI=.939, TLI=.909, RMSEA=.063$

최대우도 추정법을 적용할 경우, 모형 적합도에 대한 추정은 복수 지수들 간의 조합을 통해 평가해야 한다. 또한 표본수가 250개 이상인 경우에 권고되는 지수들을 고려해야 한다. 이를 충족시키기 위해 CFI, TLI, RMSEA 지수를 비교하였다. CFI와 TLI는 0.9이상인 경우에 좋은 모형이라고 판단할 수 있다. 그리고 RMSEA는 0.05~0.08의 범위일 때 수용할 수 있는 것으로 간주된다. 이상의 기준에 의거할 때, 가정된 측정 모형의 적합도는 대체로 만족할만한 수준을 나타내고 있었다 ( $\chi^2_{(109)}=600.545, p<.00, CFI=.939, TLI=.909, RMSEA=.063$ ). 각 항목의 인자 적재치는 .533~.901의 범위였으며  $p<.00$  범위에서 모두 유의미하였다. 개별 변수에 대한 신뢰도는 크론바흐 알파값을 통해 판단했는데, 모든 값이 내적일관성을 확보할 수 있는 기준인 0.7이상으로 나타나 만족할만한 수준임을 알 수 있었다.

다음으로 구조방정식 모형을 적용하여 연구모형을 검증하였다. 무응답자료까지 분석에 포함시키기 위해 완

전 정보 최대우도 산출법을 통해 모수를 추정하였다. 다중공선성과 정규성 가정을 침해하는 경우는 발견되지 않았으며, 각 구성개념간의 단일변량 상관관계는 아래의 <표 4>와 같다.

표 4. 구성개념 간 단일변량 상관 관계

	행사 내용 인식	기념품 인식	편의성 인식	안내 인식
행사 내용 인식	1			
기념품 인식	-0.333	1		
편의성 인식	-0.417	0.350	1	
안내 인식	-0.527	0.258	0.363	1

전체적인 구조 모형의 적합도를 살펴본 결과, 제안된 모형의 적합도 지수는 모두 만족할만한 수준인 것으로 나타났다( $\chi^2_{(32)}=355.649$ ,  $p<.00$ , CFI=.958, TLI=.927, RMSEA=.073).

<가설 1>은 국제 영화제의 서비스 품질 평가에 대한 인식이 방문객들이 인식하는 영화제의 기여도와 가지는 관계를 알아보기 위한 것이다. <가설 1>의 검증 결과, 영화제 방문객들의 서비스 품질 인식은 기여도 인식에 유의미한 정(+)의 영향을 미치고 있었다( $\beta=.817$ ,  $t=17.710$ ,  $p<.00$ , 단측 검증). 즉 서비스 품질에 대한 인식은 영화제의 기여도 인식에 긍정적인 영향을 미치는 예측 변인이 됨을 알 수 있었다.

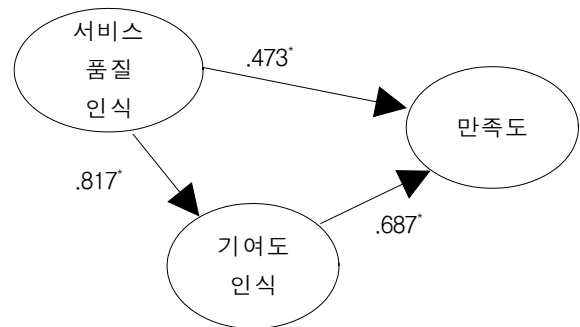
<가설 2>는 국제 영화제의 서비스 품질에 대한 인식과 방문객들의 만족도 변인이 맺는 관계를 알아보기 위한 것이다. <가설 2>의 검증 결과, 영화제 방문객들의 서비스 품질 인식은 만족도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치고 있었다( $\beta=.473$ ,  $t=9.634$ ,  $p<.00$ , 단측 검증). 즉, 서비스 품질에 대한 인식은 영화제의 기여도에 대한 인식과 마찬가지로 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 예측 변인인 것으로 나타났다.

마지막 <가설 3>은 국제 영화제에 대한 방문객들의 기여도 인식과 만족도가 가지는 관계를 알아보기 위한 것이다. <가설 3>을 검증한 결과, 영화제 방문객들의 기여도 인식은 만족도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 밝혀졌다( $\beta=.687$ ,  $t=16.866$ ,  $p<.00$ , 단측 검증). 즉, 영화제에 대한 기여도 인식은 만족도에 긍정적 영향을 미치는 예측 변인이었다. 이상의 결과들은 아래의 <표 5>와 <그림 1>로 도식화할 수 있다.

표 5. <연구문제 2>의 검증

가설	경로	경로 계수	t값	방향성	결과
가설 1	서비스 품질 인식 → 기여도 인식	.817	17.710*	+	지지
가설 2	서비스 품질 인식 → 만족도	.473	9.634*	+	지지
가설 3	기여도 인식 → 만족도	.687	16.866*	+	지지

$\chi^2_{(32)}=355.649$ , \* $p<.00$ , CFI=.958, TLI=.927, RMSEA=.073



\* $p<.00$

$\chi^2_{(32)}=355.649$ , \* $p<.00$ , CFI=.958, TLI=.927, RMSEA=.073

a. 모든 경로계수는 표준화 값임

▶▶ 그림 1. 연구모형 분석 결과

## V. 결론 및 논의

이 연구는 2008년에 국내에서 개최된 주요 국제 영화제 방문객들을 대상으로, 서비스 품질 인식 차원들을 도출하고 기여도 인식 및 만족도와 맺는 관계를 검증하고자 하였다.

영화제에 대한 서비스 품질 인식의 차원들은 요인분석을 통해 4가지로 추출되었다(<연구문제 1>). 영화제 서비스 품질에 대한 인식, 영화제의 기여도에 대한 인식, 그리고 방문객들의 만족도라는 세 가지의 주요 변인들의 관계를 분석한 결과, 서비스 품질에 대한 인식은 기여도 인식과 만족도에 대한 유의미한 예측 변인이었으며, 기여도 인식은 만족도에 대해 유의미한 예측 변인이 되고 있었다(<연구문제2>).

이 연구는 2008년 동안 국내에서 개최된 주요 국제 영화제들을 대상으로 하여, 연구의 포용 범위를 확장하고자 하였다. 이를 위해 많은 축제나 이벤트 관련 연구들에서 정제화된 예측 변인들인 서비스 품질 인식과 만

족도에 새로운 변인인 기여도 인식을 추가하여 설명을 시도하였다. 또한 다수 관람객들에 대한 조사를 바탕으로 일반화 가능성을 높이고자 하였다. 이 연구 결과에 기반하여 관련된 다양한 후속 연구들이 이루어지길 기대한다.

## ■ 참고 문헌 ■

- [1] 박조원, 국제영화제 평가 및 향후 발전 방안, 한국 문화관광정책연구원, 서울, 2004.
- [2] Secor Consulting, Analysis of Canada's Major Film Festivals, Telefilm Canada, Montreal, 2004.
- [3] 강순화·문경주 "축제서비스품질이 방문객 만족과 재방문 및 긍정적 구전의도에 미치는 영향: 탄신 432주년 의암주논개대축제를 중심으로", 이벤트컨벤션연구, 제3권, 제2호, pp.1-17, 2007.
- [4] 이승용·오기자·정강환·김석출 "지역 축제의 축제 서비스 품질, 전반적 만족도와 행동 의도 간에 미치는 영향 분석: 익산 서동 축제를 중심으로", 관광·레저연구, 제19권, 제1호, pp.45-59, 2007.
- [5] 정성호 "지역 축제 관람객의 만족도와 충성도에 미치는 영향 분석: 부산 불꽃 축제를 중심으로", 홍보학연구, 제11권, 제2호, pp.63-88, 2007.
- [6] 김창수·전대회 "지역 축제의 서비스 품질과 만족도 평가 비교 분석", 관광연구, 제22권, 제2호, pp.265-284, 2007.
- [7] 문귀남·이무성·박양우 "서비스 품질을 고려한 내 외국인 관광객의 지각 및 만족도 비교 분석: 세계 도자 비엔날레 축제중심으로", 호텔경영학연구, 제16권, 제5호, pp.237-256, 2007.
- [8] 정용약·이중구 "축제 방문자 만족 요인에 관한 연구: 축제의 홍보, 편의 시설, 다양성을 중심으로", 문화관광연구, 제7권, 제1호, pp.229-242, 2005.
- [9] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. "A conceptual model of service quality and its implication for future research," Journal of Marketing, Vol. 49, No. 4, pp. 41-50, 1985
- [10] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality," Journal of Retailing, Vol. 64, No. 1, pp. 12-40, 1988.
- [11] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. "Refinement and reassessment of SERVQUAL scale," Journal of Retailing, Vol. 67, No. 4, pp. 420-450, 1991.
- [12] Sureshchandar, G. S., Rajendran, C. & T. J. Kamalannabhan "Customer perceptions of service quality: A critique. Total quality management," Vol. 12, No. 1, pp. 111-124, 2001.
- [13] 이경희 "축제의 서비스 품질 평가 분석: 대전 한밭 문화제를 중심으로", 문화관광연구, 제5권, 제2호, pp.29-33, 2003.
- [14] Lounsbury, J. W. & Polik, J. R. "Leisure needs and vacation satisfaction," Leisure science, Vol. 14, pp. 105-119, 1992.
- [15] 박조원 "국제영화제의 서비스 품질과 만족도에 관한 연구: 우리나라 6개 국제영화제 종합 분석", 홍보학연구, 제12권, 제2호, pp.135-163, 2008.