

A Study on the Visitor's Satisfaction Decisive Factors of the Local Festival : In Case of Jeonju International Film Festival

Yon-Hyong Kim¹⁾

Abstract

The purpose of this study is to measure the factor of determination on satisfaction level of the Jeonju International Film Festival. A study is analysed through research that is consisted of satisfaction factor's items of 32 local festival visitor to study factors of determination of local festival visitor's satisfaction level. This research data extracted 6 factors, which are access and souvenir, food/lodging, information/service, event/pastime, and convenient facilities. In conclusion, the festival is likely to attract more tourists and make them satisfied if better content of the festival is provided. There, most of the tourists need to becoming cleared to be satisfied due to its values of culture recognition through various contents of the festival, fun factors, food/lodging factors, and various programs.

Keywords : 만족도, 전주국제영화제, 지역축제

1. 서 론

지방자치제 실시이후 지역경제의 활성화를 위해서 지방정부들은 문화산업관련 각종 장소마케팅 전략의 하나인 지역축제를 개최하여 지역 경제 활성화를 추진하고 있다. 각 지역의 독특한 역사와 문화는 이러한 전략의 소재로 이용되고 있고, 지역경제개발에 도움이 되는 중요한 수단으로 인식되고 있다. 오늘날 문화는 상품으로써의 가치가 매우 높고, 축제행사는 관광상품으로 매우 좋은 자원이 된다. 축제는 지역적 특성과 역사성을 가지고 다른 축제와 차별성이 있을 때 비로서 상품적 가치가 있는 것이다. 지방자치단체에서 역점을 두고 있는 문화정책으로는 전통문화 및 문화유산의 보존과 관리, 문화시설의 운영 및 건립, 그리고 각종 문화이벤트 행사의 지원등을 들 수 있

1) 교신저자 : 전북 전주시 완산구 효자동 3가 1200 전주대학교, 여론정보통계학과 교수
E-mail : yhkim@jj.ac.kr

다.

8년째를 맞는 전주국제영화제는 명실상부 국내 두 번째로 성공적인 국제영화제로 자리매김하고 있다. 아시아 중심의 세계적 영화 교류라는 국제성과, 특정 계층·성·장르·영역에 편중되지 않는 프로그램의 일반성(종합성)을 지니고 있다. 관객 감동영화제를 지향하는 전주국제영화제는 프로그램의 질 면에서도 예술성·매니아성을 중심 개념으로 대중성을 아우르는 성과를 이루었다. 전년과 달리 다양하면서도 흥미롭고 특색 있는 섹션, 일반 상업영화와 달리 낯설지만 '재미'있는 영화, 주류 취향이 아니면 서도 감동을 주는 영화들이 비교적 많이 늘어 현저히 부족했던 소통의 측면이 강화된 것으로 평가되었다.

이제 문화예술의 도시 전주의 이미지를 살리고 문화영상 수도지향과 관련해 현대적 개념의 복합문화산업인 영화제를 개최함으로써 지역발전은 물론, 전주시민들에게 고품격의 문화서비스를 제공하고 시간과 장소를 초월하고, 세대와 성의 차이를 넘어 영화를 통해 하나가 되어 소통하고자 하는 목적을 가지고 있다.

만족도에 관한 선행연구는 만족도에 영향을 미치는 원인에 대한 연구와 재방문 및 구전홍보간의 관계를 분석하는 연구로 나누어 볼 수 있다. 본 연구에서는 만족도와 재방문 및 구전홍보간의 관계와 지역축제로서 영화제에 관련된 연구를 중심으로 설명하기로 한다.

첫째, 만족도와 재방문 및 구전홍보간의 관계를 분석하는 연구는 다음과 같다. 이준엽(2003)은 이천 도자기축제를 통해 지역이벤트의 추구편의와 일반특성과의 관계, 만족도와 재방문 및 구전홍보의 관계를 고찰하였다. 분석결과 재방문은 서비스편리성, 일상생활탈피, 숙박 및 편의시설 순서로, 구전홍보는 서비스편리성, 숙박 및 편의시설, 일상생활탈피의 순서로 영향력이 있는 것으로 나타났다. 그리고 만족도의 이미지 요인과 연령, 교육수준, 소득수준, 직업간에 유의성이 있는 것으로 분석되었다.

서희석·이동기(2000)는 익산시의 보석축제를 통해 지역축제 평가영향요인으로 물리적 환경(접근성, 매력성, 청결성, 편의성)과 축제의 만족, 재방문 및 구전의도와와의 관계를 분석하였다. 분석결과 물리적 환경은 지역축제의 만족, 재방문 및 구전의도에 영향력을 미치고 있으며, 영향력의 정도가 다르다는 것을 검증하고 체계화하였다. 그러나 물리적 환경은 보석축제와 같은 성격의 축제에 큰 영향을 주지만 그 결과를 일반 축제에까지 확대 적용하기에는 한계가 있다. 그 외 이승희(2001)는 상호작용 품질은 서비스 제공자가 고객에게 제공하는 봉사의 품질로 나타나고 고객의 재방문은 서비스 제공자의 품질에 의해 결정됨을 검증하였으며, 구문희(1995)는 관광호텔 서비스업의 관계마케팅에 대한 연구에서 관계마케팅모형 평가기준인 신뢰와 만족도를 통해 서비스 전달자 속성요인, 고객 지향적 서비스마케팅요인, 관계 지향적 서비스마케팅요인이 재방문과 구전효과에 미치는 영향을 증명했다. 외국의 연구로는 Weun(1997)의 만족도와 재방문 및 홍보와 관련된 연구, Anderson(1994)의 마케팅분야에서의 만족도와 재구매에 대한 연구, Whiple & Thach(1988)의 만족도의 기대에 대한 일치 불일치에 따른 재구매 연구, Court & Lupton(1997)의 관광지 이미지에 대한 재방문에 관한 연구등이 있다(차동욱,2004).

둘째, 지역축제로서 영화제에 관련된 연구 활동은 다른 분야에 비해 활발하지 못하다. 그 이유는 다른 축제보다 영화제 개최가 적은 것에 기인하며, 주요 연구는 다음과 같다. 조명환·이정실·윤정현·신대중(1998)은 부산국제 영화제에 대해 정보원천, 방문기간, 영화제 참여동기, 재방문의사, 연령별, 직업별 행사내용에 대한 중요도 인식등

주로 인구통계적 특성을 기술하고 빈도분석을 하였다. 따라서 영화제 활성화를 위한 수요시장에 영향을 미치는 주요인인 만족도, 재방문, 추천의사 등 영화제 관련 내용들에 대한 다양한 인과성 분석이 이루어지지 못하였다. 그 외 신용호(1999)는 부산국제영화제의 성공요인과 지역경제활성화에 대한 효과분석을 기술적으로 서술하였다. 김길수(2001)는 전주국제영화제에 대한 경제적 효과와 사회·문화적 효과를 분석하였다. 경제적 효과의 경우 방문자들은 다른 행사 참여율과 지역특산물의 구매는 영화를 주제로한 이벤트 개발의 특이성과 영화제의 성격이 다른 지역의 영화제와 차별화 되어 전주의 이미지 향상과 시민들의 문화욕구를 충족시킨 것으로 분석되었다. 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 구전홍보에 영향을 미치는가에 대해 연구를 하였다. 분석결과 영화제 만족도와 재방문 및 구전홍보간에 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.

그러나 지역축제 방문객의 만족도를 측정하는 연구들은 지역축제의 특성이나 성격에 따라 그리고 연구자의 주관적 판단에 따라 만족도를 측정하는 항목을 임의로 구성하여 측정하고 있어 지역축제 방문객의 만족도에 대한 정확한 측정이나 평가를 하는데 한계를 보이고 있다. 따라서 지역축제의 성공을 위해서는 만족도에 대한 주관적인 경험을 객관화시킬 수 있는 측정도구의 개발이 필요하다고 볼 수 있다.

따라서 본 연구의 목적은 제 8회 전주국제영화제를 중심으로 지역축제 방문객의 만족도를 결정하는 요인을 분석함으로써 지역축제를 운영하고 있는 관계기관이나 조직위원회가 지역축제에 참가하는 방문객에 대한 마케팅전략과 정책수립을 위한 기초자료를 제공하는데 있다.

2. 연구방법

1) 연구대상 및 조사설계

조사대상은 제8회 전주국제영화제에 참가한 유료관객 61,500명을 대상으로 하였다.

(1) 표본추출단위 및 조사단위 : 영화제 기간 중 영화 관람객 61,500명 중 영화의 거리에서 영화를 관람한 관객 및 JIFF Family와 JIFF main 회원을 대상으로 조사하였다.

(2) 자료수집방법 : 면접조사인 경우 전문조사원을 이용한 기념품 증정방법으로 응답률을 최대한 높였으며 방문 일자별 편향을 고려하여 매일 설문 조사를 하였다.

(3) 조사기간 및 표본조사

기간 : 면접조사 : 2007년 4월 29일 ~ 5월 4일

모집단과 표본

<표 1> 응답현황

모집단	응답자수		유효응답자수 (응답률)
	구분	배포	
61,500명	면접조사	1,200	1,161(96.7%)
신뢰도 95%, 표본오차 ± 2.9%			

본 조사는 조사기간 동안 면접조사로 1,172(97.6%)부의 회수가 있었으나 그 중 항목 무응답, 불성실한 거짓응답을 제외한 1,161부가 분석 자료로 이용되었으며 96.7%의 유효 회수율을 보였다.

2) 변수의 측정 및 분석 방법

본 연구에서 사용된 설문지는 제8회 전주국제영화제(김연형, 2007)를 평가하기 위하여 이용된 설문지를 본 연구 목적에 맞도록 수정해서 사용하였다. 설문문항의 만족도에 대한 전반적인 평가는 5점척도로 측정하였다.

전주국제영화제에 대한 전반적인 만족도와 추천의사 및 재방문에 관한 설문문항을 포함시켰으며 인구통계적 특성에 관한 내용을 조사하였다.

분석 방법은 인구통계적 특성을 파악하기 위해서 도수분석을 하였으며 영화제 관련 변수에 대한 만족도 변수를 요인화하기 위해 요인분석을 하였다. 그리고 영화제 관련 변수 대해서 동질성을 검정하기 위하여 신뢰도 분석을 하였다. 또한 요인분석을 통해서 추출된 영화제 만족도의 결정요인을 독립변수로 하여 전반적인 만족도와 추천의사 및 전주국제영화제 재방문을 종속변수로 하는 다중회귀분석을 실시하여 영화제만족도의 결정요인을 분석하였으며 분석은 SPSSwindosws 14.0을 이용하였다.

3. 실증 분석

1) 표본의 특성

조사표본의 인구 통계적 특성을 살펴보면 다음과 같다. 성별 구성을 보면 남자 42.6% 여자 57.4%로 여자가 남자보다 높은 비율을 차지하고 있다. 연령별 분포를 보면 20대가 72.3%로 압도적으로 높게 나타났다. 다음으로 10대가 10.7% 30대가 10.6%로 그 다음을 차지하고 있다. 이와 같이 젊은 연령층이 집중된 현상은 직업군별 분석에서 나타나는 것과 같이 학생들의 참여가 63.5%로 매우 높게 나타난 것에 대한 반영이라 할 수 있다.

<표 2> 응답자의 인구통계적 특성

변 수	항 목	빈 도	비 율
성 별	남 자	499	42.6
	여 자	673	57.4
연 령	1 0 대	126	10.7
	2 0 대	847	72.3
	3 0 대	124	10.6
	4 0 대	50	4.3
	5 0 대 이 상	25	2.1
거 주 지	수 도 권	221	19.0
	충 청 · 강 원 권	70	6.0
	전 라 권	818	70.5
	경 상 권	52	4.5
	공 무 원	52	4.4
	교 육 계	51	4.4
직 업	언 론 인	18	1.5
	영 화/예 술 관 련	45	3.8
	자 영 업	46	3.9
	학 생	743	63.5
	회 사 원	128	10.9
	기 타	87	7.4

40대 이상의 중년들의 참여가 부족한 점을 극복하는 것이 시급한 문제라 볼 수 있다. 관광객의 거주지에 대한 분석결과 전라권이 70.5%, 수도권 19.0%로 타 지역에 비해 매우 높은 참여가 나타났다. 한편, 직업별로는 학생이 63.5%, 회사원 10.9%, 공무원과 교육계가 4.4%로 구성되어 있다. 여기서 학생을 제외하면 다양한 직업군에서 참여하고 있음을 볼 수 있다.

2) 영화제 만족도의 평가

2007년 전주국제영화제의 참가자에 대한 만족도의 평균값은 <표 3>과 같다. 문항 중에 가장 만족도가 높은 것은 평소 볼 수 없었던 영화를 볼 수 있었다는 것으로 평균값이 3.44이다. 그 다음은 자원봉사자의 친절한 안내(3.40), 음식의 맛(3.39), 다양한 영화(3.35), 행사장을 쉽게 찾음(3.32)의 순으로 높은 만족도를 보였다. 반면에 주차시설 문제가 가장 만족도가 나쁘게 나타났고 기념품 문제(3.06), 영화의 거리와의 연결성(2.99)과 셔틀버스의 운행(3.07)등이 만족도가 낮게 나타났다.

<표 3> 설문문항의 만족도 평균

설문문항	평균
영화제 참관으로 평소 볼수 없었던 영화를 볼 수 있었다	3.44
행사의 자원봉사자들이 친절한 안내가 있었다	3.40
JIFF가 권하는 음식점의 음식의 맛이 좋다	3.39
질높은 다양한 영화가 많이 출품되었다	3.35
영화제 행사장까지 쉽게 찾을수 있다	3.32
진행요원들이 원만한 진행을 하고 있다	3.32
JIFF zone의 루미나리(빛의축제)는 좋았다	3.31
거리상에서 접하는 디자인물, 색상의 느낌	3.30
JIFF가 권하는 음식점의 음식의 종류가 다양하다	3.29
페스티벌 맵이 유용하다	3.27
JIFF가 권하는 음식점의 음식의 가격이 적당하다	3.26
JIFF 패밀리 센터는 편리하다	3.25
JIFF 인포메이션 센터는 유용하다	3.25
영화의 거리내 다양한 event에 대한 느낌	3.25
행사 안내시설이 잘 되어있다	3.24
입장권 발권 시스템이 편리하다	3.24
사전홍보(Jiff 매거진)를 통해 영화제의 일정을 알고 있다	3.24
홈페이지의 안내 및 정보가 유용하다	3.23
스캐줄 관리가 용이해 보고싶은 영화를 충분히 볼수 있다	3.23
JIFF 광(물품보관소)는 편리하다	3.23
입장권 발권시 대기시간이 짧다	3.22
JIFF가 권하는 호텔의 시설에 만족한다	3.21
JIFF 센터(기념품판매, 매표소, 라운지)는 편리하다	3.21
JIFF가 권하는 사랑방의 시설에 만족한다	3.18
관람료가 적당하다	3.16
영화제의 길 안내도(터미널, 역)는 잘되어있다	3.13
영화제 관련 기념품의 품질이 좋다	3.08
셔틀버스의 운행이 편리하다.	3.07
영화제 관련 기념품이 다양하다	3.07
영화제 관련 기념품의 가격이 적당하다	3.06
영화의 거리와 전북대 문화관과의 연결성	2.99
영화상영관의 주차시설은 잘 되어있다	2.98

3) 영화제 만족도 요인과 신뢰도 분석

영화제 만족도에 대한 신뢰도를 검증하기 위하여 cronbach's α 값과 요인분석을 실시한 결과가 <표 4>에 나타나있다. 신뢰도값은 모두 0.7이상을 나타내어 일반적인 기준을 충족시키는 것으로 판단된다. 설문문항은 32개 모두 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 베리맥스(varimax)에 의한 주성분분석을 실시하였고 요인의 수는 고유값(eigen value) 1.0이상을 기준으로 분석한 결과 6개 요인이 추출되었으며 총분산 설명력은 60.57%이다.

<표 4>에서 보는 바와 같이 요인1은 연결성, 길안내/주차시설, 쉽게찾음, 셔틀버스의 항목이 포함되어 접근성으로 명명하였다.

요인2는 안내시설, 홈페이지, 일정, 페스티벌 맵, 안내등으로 정보성/서비스성이라 명명하였다. 요인3은 다양한 영화, 평소 볼 수 없는 영화, 다양한 이벤트, 스케줄관리, 루미나리, 진행요원등이 포함되어 이벤트/유희성 이라고 하였다.

요인4는 기념품에 대한 품질, 다양성, 가격이 포함되어 기념품이라 하였으며 요인5은 JIFF광, JIFF센터, 대기시간, 패밀리쉘터, 인포센터, 발권시스템, 관람료 등이 포함되어 편의성/관람시설 이라고 하였다. 요인6은 음식의 종류, 가격 맛과 숙박시설등이 있어 음식/숙박으로 명명하였다.

<표 4> 만족도에 대한 요인분석과 신뢰도 분석

설문문항	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6	신뢰도
	접근성	정보성/ 서비스성	이벤트/ 유희성	기념품	편의/ 관람시설	음식/숙 박	
길 안내도(터미널, 역)	0.647						0.794
주차시설	0.683						
행사장을 쉽게 찾음	0.642						
영화의 거리와 연결성	0.685						
셔틀버스의 운행	0.637						0.795
영화제의 일정		0.585					
홈페이지		0.685					
안내시설		0.699					
페스티벌 맵		0.573					0.807
자원봉사자들이 친절한 안내		0.455					
디자인물, 색상느낌			0.464				
진행요원			0.429				
다양한 영화			0.720				0.864
루미나리(빛의축제)			0.576				
다양한 event			0.615				
평소 볼수 없었던 영화			0.672				
스케줄 관리가 용이			0.585				0.866
기념품이 다양				0.706			
기념품의 품질				0.711			
기념품의 가격				0.703			0.870
JIFF 인포메이션 센터					0.647		
JIFF 패밀리 쉘터					0.649		
JIFF 센터 편리					0.674		
JIFF 광의 편리					0.723		
입장권 발권 시스템					0.643		
대기시간					0.670		
관람료					0.512		
음식의 종류가 다양						0.719	0.870
음식의 가격이 적당						0.744	
음식의 맛이 좋다						0.769	
사랑방()의 시설에 만족						0.765	
호텔()의 시설에 만족						0.760	0.870
고 유 값	3.066	3.218	3.298	2.460	3.819	3.522	
분 산 율 (%)	9.580	10.057	10.306	7.688	11.934	11.008	
누 적 분 산 율 (%)	9.580	19.637	29.943	37.631	49.565	60.573	

4) 영화제 만족도 결정요인과 전반적인 만족도간의 다중회귀분석

영화제 만족도 결정요인과 전반적인 만족도간의 영향을 분석하기 위하여 다중회귀 분석을 실시하였다. 분산분석결과, 다중회귀모형은 유의확률 $p=0.00$ 이므로 유의한 결과를 보였다. 영화제 만족도 결정요인 6개중에서 접근성과 기념품 요인만이 유의한 결과가 나타나지 않은 반면에 정보성/서비스성, 이벤트/유희성, 편의성/관람시설, 음식/숙박요인등은 전반적인 만족도에 유의한 결과를 나타냈다.

<표 5> 영화제 만족도 결정요인과 만족도간의 다중회귀분석

변수	항목	회귀계수(B)	t값	p값
종속변수	전 반 적 만 족 도			
	상 수	0.369	2.148	0.032
독립변수	접 근 성	-0.073	-1.331	0.184
	정보성/서비스성	0.166	2.819	0.005
	이벤트/유희성	0.250	4.015	0.000
	기념품	0.051	1.266	0.206
	편의성/관람시설	0.256	4.636	0.000
	음식/숙박	0.289	6.544	0.000
$R^2=0.312$		수정 $R^2=0.306$	$F=59.578$	$p=0.000$

5) 영화제 만족도 결정요인과 추천의사간의 다중회귀분석

영화제 결정요인이 추천의사에 미치는 영향을 분석하기 위하여 분산분석과 다중회귀 분석을 실시하였다. 회귀모형은 유의확률 $p=0.00$ 이므로 유의한 결과를 보이고 있으며 20%의 설명력을 나타내고 있다. 영화제 만족도 결정요인 6개 중에서 접근성과 기념품요인은 유의한 결과가 나타나지 않은 반면에 정보성/서비스성, 이벤트/유희성, 편의성/관람시설, 음식/숙박요인에서는 유의한 결과를 나타내어 이러한 영화제 만족도의 결정요인들이 전주국제영화제 참가에 대하여 추천의사에 유의한 영향을 미치는 것으로 추정되었다.

<표 6> 영화제 만족도 결정요인과 추천의사간의 다중회귀분석

변수	항목	회귀계수(B)	t값	p값
종속변수	전 반 적 만 족 도			
	상 수	1.241	7.08	0.00
	접 근 성	0.054	0.96	0.34
독립변수	정보성/서비스성	0.114	1.91	0.05
	이벤트/유희성	0.222	3.51	0.00
	기념품	-0.019	-0.46	0.65
	편의성/관람시설	0.268	4.68	0.00
	음식/숙박	0.107	2.39	0.02
$R^2=0.20$		수정 $R^2=0.194$	$F=34.50$	$p=0.000$

6) 전주국제영화제 재방문에 대한 다중회귀분석

영화제 만족도의 결정요인이 전주국제영화제 재방문에 미치는 영향을 분석하기 위하여 분산분석과 다중회귀분석을 실시하였다. 회귀모형은 통계적으로 유의한 결과를 보였으며 20%정도의 설명력을 나타내고 있다. 또한 영화제만족도의 결정요인 6개 중에서 접근성과 기념품등이 유의한 결과를 나타나지 않은 반면에 편의성/관람시설, 이벤트/유희성, 음식/숙박 요인에서는 유의한 결과를 보였다.

<표 7> 영화제 만족도 결정요인과 재방문의 다중회귀분석

변수	항목	회귀계수(B)	t값	p값
종속변수	재 방 문			
	상 수	1.200	6.782	0.000
	접 근 성	0.041	0.730	0.465
독립변수	정보성/서비스성	0.111	1.834	0.067
	이벤트/유희성	0.208	3.259	0.001
	기념품	-0.040	-0.947	0.344
	편의성/관람시설	0.302	5.226	0.000
	음식/숙박	0.128	2.825	0.005
$R^2=0.202$		수정 $R^2=0.196$	$F=35.04$	$p=0.000$

4. 결 론

본 연구는 지역축제인 전주국제영화제를 대상으로 지역축제 방문객의 만족도 결정요인과 전반적인 만족도와 재방문 및 추천의사간의 관계를 분석하였다. 그리고 만족도가 높은 요인을 분석하여 성공적인 영화제운영과 관광자원을 개발하여 지역경제 활성화를 위한 정책적 시사점을 제시하는데 그 목적이 있으며 분석결과를 보면 다음과 같다.

첫째, 참가자에 대한 인구통계적 특성을 보면 영화제는 20대가 주로 많이 참가하는 것으로 나타나 이들에 대한 집중적인 마케팅·홍보전략이 필요하다고 볼 수 있다. 또한 30대 이상이 17%정도밖에 되지 않는데 이에 대한 대책이 필요하다. 다양한 연령층이 참가할 수 있는 프로그램 및 이벤트를 개발하는 것이 필요하다.

둘째, 요인분석결과 영화제 만족도의 결정요인은 접근성, 기념품, 정보성/서비스성, 이벤트/유희성, 편의성/관람시설, 음식/숙박의 6개 요인으로 나타났다. 만족도 결정요인과 전반적인 만족도와 추천의사 및 재방문의 회귀분석결과를 보면 정보성/서비스성, 이벤트/유희성, 편의성/관람시설, 음식/숙박에서 전반적인 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 쾌적한 영화관과 다양한 편의시설, 행사장에 다양한 이벤트등을 제공할 때 참가자들은 더욱더 만족하는 것으로 보인다. 또한 영화제에 대한 다양한 정보를 제공하고 이에 따른 서비스가 충족되는 것으로 나타났다. 그리고 전주라는 도시의 특성을 나타낼 수 있는 음식/숙박등이 만족도가 높은 것은 시사점이 많다고 본다.

또한 추천의사와 재방문에 유의한 영향을 미치는 영화제 만족도의 결정요인은 전반적인 만족도의 요인과 같게 나타났다. 이는 방문객들로 하여금 전주국제영화제에 대한 전반적인 만족도가 주변 사람들에게 추천(구전효과)함과 동시에 전주국제영화제에 재방문에 대한 만족감을 나타낸다고 볼 수 있다.

다만, 개선할 점은 영화관의 거리등의 접근성 문제와 기념품의 다양성과 가격 및 품질등에서 문제점이 나타났다. 이에 대한 개선 노력이 필요할 것으로 보인다.

참고문헌

1. 구문희(1995), 관광호텔 서비스업의 관계마케팅에 관한 연구, 경기대학교 대학원 박사학위논문.
2. 김길수(2001), 지역이벤트가 지역사회에 미치는 영향에 관한 연구, 한국관광학회, 25(2), pp 177-195.
3. 김연형(2007), 제8회 전주국제영화제 평가보고서, 전주대학교 여론정보연구소.
4. 서희석, 이동기(2000), 물리적 환경이 지역축제의 만족과 재방문 및 구전의도에 미치는 영향에 관한 연구, 한국행정학보, 34(1), pp 229-240.
5. 신용호(1999), 부산국제영화제의 성공요인과 효과분석, 도시와 문화산업.
6. 양위주, 전재균, 박민하(2007), 대응분석을 통한 부산국제영화제 이미지 평가에 관한 연구, *Journal of the Korean Data Analysis Society*, Vol 9, No 3, pp 1381-1392.
7. 이승희(2001), 호텔서비스 접점에서 상호작용 품질에 관한 연구, 관광레저연구, 13(1), pp 132-135.
8. 이준엽(2003), 지역축제방문동기 세분화 및 만족의 차이, 관광레저연구, 14(3), pp 143-156.
9. 조명환, 이정실, 윤정현, 신대중(1998), 관광이벤트로서의 부산국제영화제 활성화 방안, 관광레저연구, 10(1), pp 115-129.
10. 차동욱(2004), 지역축제만족도에 의한 방문자의 재방문 및 구전홍보

- 결정요인에 관한 연구, 관광레저연구, 16(1), pp 55-69.
11. Anderson, E. W (1994), Cross-category Variation in Customer Satisfaction and Retention, *Marketing Letters*, 8(1), pp 19-30.
 12. Court, B. and R. A. Lupton (1997), Customer Portfolio Development: Modeling Destination Adopts, Inactives and Rejecters, *Journal of Travel Reseach*, 36(1), pp 35-43.
 13. Whiple, T. W. and S. V. Thach (1988), Group Tour Management: Does good Service Product Satisfaction Customers?, *Journal of Travel Reseach*, 27, pp 16-21.
 14. Weun, S. G(1997), *Service Failure and Service Recovery: Impact on New Customer Relationships*, Ph. D. Dissertation Alabama Tuscaloosa University.

[2007년 9월 접수, 2007년 9월 채택]