

영화제가 도시브랜드 태도와 방문의도에 미치는 영향 부산국제영화제를 중심으로

전종우 단국대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수*

우미원 단국대학교 대학원 커뮤니케이션학과 박사과정**

본 연구는 영화에 대한 정향과 부산국제영화제에 대한 인식이 부산에 대한 태도와 방문의도에 미치는 영향을 연구모델화 하였다. 국내 거주하는 일반인들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 수집한 설문 데이터를 분석한 결과 부산국제영화제를 방문해본 경험이 있는 사람들은 부산에 대한 태도가 호의적이었고 부산방문의도도 높았다. 영화에 대한 정향에서 사회추구 정향과 자극추구 정향이 높은 사람들이 부산에 대한 태도와 방문의도가 긍정적이었다. 부산국제영화에 대한 유희성은 부산에 대한 태도도 호의적으로 만들고 방문의도도 높이는 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과는 부산의 도시 브랜드에 부산국제영화제가 미치는 영향에 대해 학문적인 의미를 제공하고 있다. 또한 도시 브랜드 기획자들은 본 연구에서 지역축제의 효과에 대한 실무적인 시사점도 찾아 볼 수 있다.

KEY WORDS 부산 • 영화제 • 축제 경험 • 도시 브랜드 • 정향 • 유희성

* jwjun@dankook.ac.kr, 교신저자

** petart7@naver.com, 공동저자

1. 서론

도시 브랜드를 구축하기 위해서는 도시의 정체성에 맞는 이미지를 구축하는 것이 중요하다. 대부분 유명한 도시는 도시만의 차별화된 이미지를 보유하고 있는 경우가 많다. 도시 이미지는 도시가 가진 물리적인 자산을 기반으로 하는 경우도 있지만 도시의 콘텐츠를 활용하는 경우도 많다. 예를 들어 뉴욕은 경제와 문화로 모두 유명하지만 뮤지컬 도시로서 이미지도 뉴욕의 도시 브랜드에 중요한 요소이다(Won, Lee, & Jun, 2020). 런던의 웨스트엔드도 뮤지컬로 유명한 도시이다(이종윤, 홍다현, 전종우, 2020).

국내 도시들은 차별화된 이미지를 구축한 경우가 많지 않다. 서울을 제외하고 유명한 도시도 많지 않은 실정이다. 지방자치단체장이 취임할 때마다 도시의 경쟁력을 제고하고 브랜드를 구축하기 위한 다양한 노력을 경주하지만 도시 브랜드를 구축하는 것은 쉬운 일이 아니다. 도시의 로고를 새로 바꾸는 것이 도시브랜드 작업은 아니다. 도시가 지닌 유형, 무형의 자산을 활용하여 다른 도시와 차별화되는 가치를 제공할 수 있어야 한다. 광고와 같은 커뮤니케이션도 도시 정체성이 제대로 확립되어야 효과를 볼 수 있다.

지역 도시에서는 이벤트와 축제를 개최하는 경우가 많다. 지역관광 산업 촉진 및 외국인 관광객 유치 활성화를 위한 문화체육관광부의 문화관광 축제 지원 사업은 세계적으로 지역 축제를 양성한다는 기본적인 목표를 내세우고 있다(부숙진, 2018). 이러한 관광산업은 다른 산업에 비해 고부가가치 산업에 포함되고 있다(김동환, 2019). 이벤트나 지역축제를 개최하는 것은 도시 브랜드 구축에도 도움이 된다. 도시들이 올림픽을 개최하여 전 세계적으로 도시를 알리는 것이 대표적이다. 지역에 특화된 이벤트를 구축하여 도시 이미지를 제고하는 경우도 많다. 칸느와 같은 도시는 프랑스의 소도시이지만 세계적인 영화제와 광고제가 개최되어 도시브랜드를 구축한 사례이다. 국내에서도 몇몇 지역축제를 통해 도시 브랜드를 알리는 사례가 보고되고 있다. 대구는 공연 도시를 표방하며 대구 뮤지컬페스티벌과 대구 오페라페스티벌을 개최하고 있다.

전주국제영화제에 관한 연구에서 지역축제에서 직접적인 차별화된 체험, 지역의 역사와 문화적 특성으로 인해 영화제가 지역경제 발전에 많은 영향을 준다고 하였다(정충화, 한금희, 2019). 영화제는 특정 도시나 지역으로 관광객을 끌어들이 수 있는 전형적인 문화예술 축제이자 이벤트라고 할 수 있다. 세계 여러 나라의 다양한 영화가 관객들에게 선을 보이고 경쟁하며 세계적으로 유명한 감독, 배우를 비롯해서 비평가들이 함께 어우러져 의견을 나눌

수 있다. 여러 영화제를 가교로 활용하여 세계적으로 명예를 얻은 국제도시들이 존재한다. 우리나라에서는 지역 주민과 관광객의 문화적 수요 만족과 지역 관광 활성화를 위해 부산을 비롯한 여러 도시에서 영화제를 개최하고 있다(이귀옥, 2014).

이처럼 지역 축제의 하나로 간주할 수 있는 국제영화제는 지역문화 발전 함양과 영화산업 발전에 이바지하며 관광객 방문 증가로 인한 경제 성장으로 이어지고 있다. 또한 지역 이미지 제고와 더불어 문화 간 국제교류 증진과 같은 경제적인 측면과 문화적인 측면에서 지역경제 촉진을 유발하는 핵심적인 문화행사라고 할 수 있다. 영화제는 관광과 문화 콘텐츠가 결속한 전형적인 문화축제이다. 1996년 우리나라 최초로 국제영화제를 개최한 부산은 영화의 도시이다. 이러한 명성이 쉽게 구축된 것은 아니다. 영화촬영 장소로서 부산은 유명하다. 부산 시민들도 영화 촬영을 위해 도로를 통제하는 것에 대해 관대하게 반응한다. 부산이 영화도시가 된 가장 중요한 이유는 부산국제영화제의 성공에 기인한다. 초기에 우려 속에 출범하였지만 시간이 지나면서 안정화되었고 이제는 국제적인 영화제로 자리매김하였다.

본 연구는 부산국제영화제가 부산이라는 도시 브랜드에 어떠한 영향을 미치는지 알아본 것이다. 관람객들의 영화이용 동기와 부산국제영화제에 대한 경험과 유희성이 부산에 대한 태도와 부산 방문의도에 어떠한 영향을 미치는지 검증해보고자 한다. 이러한 연구는 도시 브랜드 구축에 있어 이벤트 페스티벌의 역할에 대해 학문적으로는 물론 실무적인 시사점을 제공하고 있다.

2. 이론적 배경

1) 놀이로서의 영화제

인간은 놀이를 좋아하며 호모 루덴스라고 불린다. 호이징하(Huizinga, 2010)에 의하면 놀이는 절대적이면서 특정한 질서를 내재하기 때문에 미학의 한 부분으로 볼 수 있다고 하였으며, 이것은 놀이의 보편적인 특성에서 기인한다고 하였다. 놀이는 자유롭고 자발적인 행동으로 결단코 필수적으로 행해야 하는 일은 아니며, 일상생활에서 벗어나 놀이 그 자체로 인해 행복감을 얻는 한시적인 행동에 헌신하며 전념하는 것이다. 또한 놀이는 시공간에

제약을 받으면서 특정한 시간과 공간 안에서 진행되면서 놀이만의 방향성과 의미를 내포하고 있다. 즉, 놀이는 질서를 만들어내면서 하나의 질서가 되기도 하는데, 놀이는 무질서한 일상생활과 불완전한 세계에 한시적이고 제한적인 완벽함을 얻게 해준다. 호이징하(Huizinga)는 놀이를 인간의 부수적인 것이 아닌 인류 문명의 원동력이라고 하였다(최고원, 2011).

놀이는 경쟁, 우연, 모의, 현기증이라는 4가지 역할을 중심으로 아곤(Agon: 그리스어로 시합, 경기), 알레아(Alea: 라틴어로 요행, 우연), 미미크리(Mimicry: 영어로 흉내, 모방, 의태), 일링크스(Ilinx: 그리스어로 소용돌이)로 구분할 수 있다(Caillois, 1967). 흥미로움, 즐거움과 같은 놀이성은 문화축제 체험특성 중에서 핵심적인 특성으로 나타났으며(심재명·이훈, 2007), 이러한 놀이성은 축제 브랜드 이미지와 가치에 유의미한 정의 영향을 주는 것으로 나타났다(노원중, 지진호, 2013).

부산국제영화제는 놀이로서의 자격을 갖추고 있다. 호이징하(Huizinga, 1938)가 정의한 놀이의 정의에 따르면 놀이는 문화를 담당하고 진지하며 규칙이 있고 특별한 지위가 부과되고 경쟁 혹은 재현이라고 할 수 있다. 전 세계에서 영화 작품이 출품되고 경쟁하여 수상작을 가르는 것은 놀이로서 영화제의 모습을 보여주는 것이다. 물론 수상작에게는 영광스러운 지위가 부여된다.

(1) 경험

보편적으로 관광지 속성은 지역을 방문한 관광객의 직접적인 체험과 경험에 의해서 평가되며(김영석, 전미경, 2013), 이러한 평가는 최종적으로 그 지역에 대한 긍정적이거나 부정적인 태도와 방문의도로 연결된다(고호석, 2011; 오정학, 윤유식, 2010; Vesna et al, 2010). 태도는 대상에 관한 긍정적이거나 부정적인 반응이며 항상성을 가진다(Fishbein & Ajzen, 1975). 통상적으로 방문객이 속성 또는 체험을 통해 흥미와 즐거움을 느끼게 되면 그 대상에 대해 호의적인 태도가 생긴다고 한다(고호석, 2011).

TV드라마 촬영지의 속성, 방문객의 태도와 행동의도 사이의 인과관계를 확인한 연구에서 관광객이 방문한 관광지의 정서적인 요소와 경험이 물리적 요소보다 더 높게 인지함으로써 정서적인 태도가 행동의도에 더 높은 영향력을 미친다는 것이 밝혀졌다(조미혜 외, 2006). 고부가가치의 새로운 관광 자원으로 각광 받고 있는 지역축제의 경험이 브랜드태도, 만족도, 그리고 재방문 의도로 연결되는 것을 입증하였으며, 지역축제의 경험요인 중 감정

은 브랜드 태도를 긍정적으로 증가시켰고 행동 및 인지는 방문객의 재방문 의도를 긍정적으로 고취시키는 것으로 나타났다(문설아, 변광인, 2016). 관광객의 관광경험은 관광을 하면서 얻게 되는 다양한 특성들에 대한 관광객들의 주관적인 평가를 의미하며(Munar & Jacobsen, 2014), 이러한 관광경험은 관광객들이 자신의 터전에서 벗어나 관광하고자 하는 장소를 방문하고 경험에 대한 특성을 습득하면서 경험 활동을 만끽하는 행동을 통해서 촉발된다(Stamboulis & Skayannis, 2003).

마케팅과 관련하여 관광지, 축제, 제품이나 서비스, 브랜드 등의 영역에서 브랜드 촉진 전략의 하나로 관광객이나 소비자들의 경험 관리에 중점을 두고 있는데, 이는 관광객이나 소비자들의 경험이 이후 그들의 브랜드 만족도와 충성도에 직접적으로 영향을 주기 때문이다(Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009). 즉, 지역축제와 같은 경험재 브랜드는 관광객들의 감정과 오감에 관련된 여러 축제에서의 경험을 기반으로 가치를 논한다고 볼 수 있다.

소비자는 호의적인 브랜드 경험에 의해 브랜드에 대한 감정적인 애정을 구축하며, 구축된 브랜드 애정도가 클수록 태도를 쉽게 바꾸지 않으며 타 브랜드로 이동하려고 하지 않는 브랜드 충성도가 높아짐으로 인해 브랜드와 소비자의 결속력이 강화될 수 있다(Ball & Tasski 1992; 이미혜, 2016). 소비자의 격렬한 브랜드 경험은 소비자의 머릿속에 해당 브랜드를 각인 시켜 브랜드 인지도를 증가시키는 중추적인 역할을 한다(Keller, 1998). 브랜드 경험에 대한 중요성은 갈수록 경쟁이 강화되고 있는 축제에서도 예외는 아니다.

부산국제영화제와 같은 축제의 방문자들은 문화관광축제가 열리는 도시의 역사와 문화를 함께 나누고, 지역의 문화 정체성을 토대로 한 여러 가지 프로그램에 참여함으로써 다양한 경험을 한다. 이러한 문화관광 콘텐츠는 관광객의 선호도와 개개인의 특성에 따라 가치를 다르게 생각하고 특별한 제품을 구매하고 경험하기 전에는 그 가치를 평가할 수 없는 경험재이기 때문에 관광객들의 요청사항은 지속적으로 변화한다. 그러므로 문화관광축제에 관한 콘텐츠의 개별성은 한층 더 심화되고 있다(김지희, 이윤철, 2008; 권혁률, 2018). 부산국제영화제를 하나의 지역 축제로 볼 수 있으며 기존 경험의 효과에 대한 선행연구에 의해 아래의 가설을 설정하였다.

가설 1-1: 영화제 방문경험은 부산에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2: 영화제 방문경험은 부산 방문의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

(2) 영화 정향

정향(orientation)이란 개념적으로 가치(value)와 동기(motivation)로 결성되어 있으며, 자극추구(sensation seeking), 인지추구(cognition seeking) 그리고 사회화추구(socialization seeking)의 세 가지 차원으로 개념화하여 척도개발을 하였다(Pons et al., 2006). 자극추구 정향의 중점은 즐거움(entertainment), 쾌락(hedonic), 행복함(euphoria)과 같은 소비자들의 감정적 소비를 밝혀내기 위한 개념이다(Holbrook & Hirschman, 1982).

주커맨(Zuckerman, 1979)이 개발한 자극추구 정향은 소비의 유쾌함이라는 감정적인 면을 부각시키는 쾌락적 소비(hedonic consumption)를 중점적으로 논의되어왔으며, 자극추구는 새롭고, 복잡하고, 다양한 경험과 자극에 대한 욕망과 경험과 자극에 관한 사회적이거나 물리적인 위협을 수동적으로 받아들이려는 의지라고 하였다. 세부적으로 영화, 스포츠, 패션 등과 같이 소비를 가고 삼아 획득할 수 있는 감정적인 경험을 주장하는 제품군의 소비를 논할 때 유용하다.

인지추구 정향은 소비자의 인지처리과정을 중요하게 생각하는 전통적인 소비자 행동에 근거를 두며, 소비자들의 주체성을 부각시키고 정보의 인지적 자극과 이성에 대한 소비자의 대응을 중심으로 탐색되었다(Venkatesh & MacInnis, 1985). 이러한 인지추구는 인지욕구(Need for Cognition)와 비슷한 개념으로 볼 수 있다(Cacciopo & Petty, 1992).

사회화추구 정향이 강한 소비자들은 주위 사람들과의 사회적 교류를 위해 광고를 소통요소로 이용하여 광고에 흥미를 보이게 되고, 광고에 대한 이해가 높을 수 있다. 그러므로 사회추구정향이 높은 사람들은 극장 광고에 흥미를 가지며 광고효과에 긍정적인 영향을 미친다는 연구가 있다(서문식, 안진우, 최동욱, 2008).

이러한 정향은 개별 콘텐츠에 따라 다양한 영향력을 보이게 된다. 디지털옥외 광고에서의 자극추구정향이 즐거움, 각성, 새로움에 긍정적인 정향의 영향을 미쳤으며, 궁극적으로 옥외광고에 대한 태도에도 긍정적 영향을 미친다는 연구결과를 밝혀냈다(전종우, 2021). 개인의 정향욕구가 클수록 유용한 정보를 구하려는 노력을 더 많이 한다는 연구결과가 있으며(Camaj & Weaver, 2013), 보편적으로 정향욕구가 강한 사람들은 사회적인 문제 또는 정치에 높은 관심을 나타내고 미디어를 사용하여 해당 정보를 열성적으로 찾는 정향이 두드러지는 것으로 파악되었다(McCombs, 2004).

소셜미디어 시대가 도래하여 정향욕구가 다시 각광을 받고 있으며, 트위터 사용에 관한

연구에서 지식 획득에 있어 정향욕구가 조절변인 역할을 하여 개인의 트위터 사용에 긍정적인 영향을 준다고 하였다(Lee & Oh, 2013). SNS이용과 뮤지컬 정향에 관한 연구에서 뮤지컬에 대한 정향은 뮤지컬에 대한 SNS이용에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다(전중우, 2020). 선행연구에 의하면 영화에 대한 정향은 부산에 대한 태도와 방문의도에 영향을 미칠 것이라고 보고 아래의 가설을 설정하였다.

가설 2-1-1: 영화 사회 추구 정향은 부산에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2-1: 영화 자극 추구 정향은 부산에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3-1: 영화 이성 추구 정향은 부산에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1-2: 영화 사회 추구 정향은 부산 방문의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2-2: 영화 자극 추구 정향은 부산 방문의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3-2: 영화 이성 추구 정향은 부산 방문의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

(3) 유희성

앞서 논의한 놀이 이론의 핵심은 유희성(playfulness)이다. 유희성은 기쁨, 즐거움, 선호 등과 같은 호의적인 감정과 연관이 있다(Scanlan et al., 1992). 유희성이란 어떤 시스템을 활용하거나 제품을 사용하는 행동이 그 자체로 재미있다고 인지되는 정도를 의미하며, 여러 가지 정보에 대한 상황을 잘 나타내기 위해 기술사용의 오락적인 측면을 강조하여 기술수용모델에 지각된 유희성(perceived enjoyment)의 개념을 덧붙여 제시하였다(Davis et al., 1992). 프리드리히 쉐러(Friedrich Schiller)는 인간은 유희하는 한 완벽한 인간이라고 나타냄으로써 유희성의 중대함을 강조하였다. 유희는 간단하게 인간의 행동과 언어와 관련하여 웃음을 만드는 것이 아니라 내재되어 있는 인간 감정의 자유로운 표현으로 인해 생성되는 것이다. 유희는 감성과 이성을 조화롭게 하고, 현실과 규범에서 탈피한 인간을 자유롭게 하는 도구라고 할 수 있다(Kim & Lee, 2012). 유희는 인간의 내재적인 원인을 반영하며, 놀이를 통해 바라는 것을 얻으려는 목표이다(Scanlan & Simons, 1992).

다양한 문화축제는 인간에게 재미와 유쾌함을 주는 유희성뿐만 아니라, 사회 구성원의 일원으로 지식을 익히고 인간 고유의 분야인 문화가치를 창출해내는 가교역할을 한다고 하였다(박지선, 2009). 문화 축제에 관해서 사람들이 인지하는 유희적, 오락적인 가치가 축제 개최지에 대한 이미지와 인지도에 통계적으로 유의미한 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 알아내었다(신동식, 2013). 콘텐츠 소비 또는 미디어 이용에 있어서 유희성은 소비자가 소

비할 때 얻을 수 있는 즐거움이나 흥미로 보는 의견을 말하며, 소비자의 유희적인 수용은 웹툰의 쾌락적인 태도에 유의미한 정의 영향을 준다고 하였다(홍다현, 전중우, 2020). 온라인 쇼핑에 대한 연구에서 소비자의 지각된 유희성은 구매 행위에 높은 영향을 미치는 핵심적인 요인이며(Ramayah & Ignatius, 2005), 온라인 웹 사이트를 개발할 때 제일 먼저 중요하게 고려해야 할 점은 과연 소비자에게 즐거움을 제공할 수 있는지 이점을 강조해야 한다고 하였다(Cheema et al., 2013). 지역 문화축제의 유희성에 대한 이미지가 강할수록 해당 지역에 대해 자산 가치를 크게 평가하게 되며, 문화축제 개최지역에 대한 애향심 또한 증가하는 것으로 나타났다(엄지영, 윤선영, 2016).

유희성은 사용자들의 상호작용으로 인해 고객가치에 긍정적인 영향력을 주며, 서로 공유한 정보가 흥미롭고 재미있는 즐거움을 내재한 정보라면 정보사용자들의 만족도는 증가한다고 하였다(이상범, 2016). 유희성은 행동의도와 태도에 영향을 주는 중대한 매개 요소이다(Shimp, 1981). 광고를 대하는 소비자의 태도는 게임화된 광고와 같은 오락성이 포함된 광고에 호의적인 감정을 갖게 되며, 브랜드에도 긍정적인 태도를 형성하여 이용의도에 유의미한 영향을 미친다고 하였다(Roehm & Haugtvedt, 1999). 축제는 유희성이 가장 중요한 개념이다. 사람들은 즐거움을 추구하기 위해 페스티벌이나 축제에 참여한다. 따라서 영화제 유희성이 도시 브랜드 태도와 방문의도에 미치는 영향을 다음과 같이 가설로 제안한다.

가설 3-1: 영화제 유희성은 부산에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2: 영화제 유희성은 부산 방문의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3. 방법론

1) 표본

본 연구는 설문조사 방법으로 데이터를 수집하였다. 엠브레인이라는 조사회사가 보유한 패널을 대상으로 설문지를 보내 응답을 수거하였다. 설문은 2022년 12월 5일부터 8일까지 진행되었다. 최소한의 대표성을 확보하기 위해 응답자의 성별과 나이는 균등하게 수집될 수 있도록 하였다. 서울/수도권을 포함하여 5대 광역시를 대상으로 하였다. 부산 거주자는 14

명(5.3%)이었다. 설문 결과 총 263명의 응답자가 설문에 참여하였다. 설문 응답자들 중에 남성이 132명(50.2%)으로 나타났고, 여성이 131명(49.8%)으로 나타났다. 그들의 나이는 20세에서 59세까지였고 평균 나이는 39.4세(표준편차=10.9)인 것으로 나타났다.

2) 측정

부산국제영화제 방문경험은 있다(1로 코딩), 없다(0으로 코딩)로 측정하였다. 영화제를 관람한 경험이 있는 사람은 60명(22.8%)로 나타났다. 영화에 대한 정향은 사회성 추구 정향, 자극 추구 정향, 인지 추구 정향으로 구분하여 측정하였다(Pons, Mourali, & Nyeck, 2006). 사회성 추구 정향은 '나는 종종 영화에 대한 대화에 참여한다,' '내가 아는 사람들과 영화에 대해 이야기하는 것을 좋아한다,' '영화는 다른 사람과 이야기하기에 좋은 주제이다,' '나는 다른 사람과 영화에 대한 생각과 느낌을 공유한다'로 측정하였다($M=4.74$, $S.D.=1.18$, 신뢰도=.87). 자극 추구 정향은 '영화는 정말 즐겁다,' '영화를 보는 것은 정말 흥분된다,' '영화에 대해 생각하면 신이 난다,' '영화의 당사자가 된 것 같다,' '영화를 볼 때 정말 행복하다'로 측정하였다($M=5.14$, $S.D.=1.06$, 신뢰도=.93). 인지 추구 정향은 '나는 내가 영화 전문가라고 생각한다,' '나는 영화에 대해 많이 안다,' '나는 영화에 대한 어떠한 정보에도 정말 관심이 있다'로 측정하였다($M=3.94$, $S.D.=1.32$, 신뢰도=.90). 유희성은 이주환, 전종우(2016)의 측정항목을 사용하였다($M=4.62$, $S.D.=1.09$, 신뢰도=.89). 측정항목은 '나는 부산 국제영화제를 좋아한다,' '부산 국제영화제는 지루하지 않다,' '부산 국제영화제는 흥미롭다'가 포함된다. 모든 측정항목은 7점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다.

종속변인인 부산에 대한 태도는 홀브룩과 바트라(Holbrook & Batra, 1987)의 항목인 '나는 부산에 호의적이다,' '나는 부산을 긍정적으로 생각한다,' '나는 부산이 좋다,' '나는 부산에 호감이 간다'로 측정하였다($M=5.19$, $S.D.=1.18$, 신뢰도=.97). 부산 방문의도는 스태포드, 스태포드, 초두리(Stafford, Stafford, & Chowdhury, 1996)의 측정항목인 '나는 기회가 되면 부산을 방문할 것이다,' '나는 기회가 되면 부산을 방문할 수 있다,' '나는 기회가 되면 부산을 방문할 법하다'로 측정하였다($M=5.59$, $S.D.=1.16$, 신뢰도=.96).

표 1. 변인 간 상관관계 분석

상관관계	방문경험	사회성추구	자극추구	인지추구	유희성	도시태도	방문의도
방문경험	1						
사회성추구	.234	1					
자극추구	.147	.655	1				
인지추구	.241	.548	.453	1			
유희성	.275	.570	.547	.458	1		
도시태도	.237	.479	.470	.317	.605	1	
방문의도	.196	.417	.476	.198	.515	.774	1

4. 결과

1) 부산태도

가설을 검증하기 위해 부산에 대한 태도를 대상으로 위계적 회귀분석을 실시하였다. 독립변인은 통제변인으로 사용된 인구통계 변인과 부산국제영화제 방문경험, 사회성 추구정향, 자극추구 정향, 인지추구 정향, 부산국제영화제 유희성이다. 먼저 인구통계 변인인 성별과 나이를 통제변인으로 투입하였다. 위계적 회귀분석 결과 두 가지 변인 모두 통계적으로 유의미하지는 않았다. 다음으로 부산국제영화제 방문경험을 투입하였고 통계적으로 유의미하게 나타났다($\beta=.238, p<.001$). 부산국제영화제를 방문한 경험이 있는 사람들이 부산시에 대한 태도가 긍정적이라는 것을 보여주며 가설 1-1은 지지되었다. 정향의 경우 사회성 추구 정향($\beta=.280$)과 자극 추구 정향($\beta=.266$)이 통계적으로 유의미하였다($p<.001$). 이성 추구 정향은 통계적으로 유의미하지 않았다. 따라서 가설2의 경우 부산시에 대한 태도에서 일부 지지되는 것으로 나타났다. 세 가지 정향 변인이 투입되어 분석되었을 때 사전 경험의 통계적 유의미성이 사라지는 것으로 나타났다. 마지막으로 영화제 유희성도 통계적으로 유의미한 결과를 보였다($\beta=.447, p<.001$). 가설 3-1은 지지되었다.

표 2. 도시 브랜드 태도 결과

종속변인	독립변인	모델 1	모델 2	모델 3	모델 4	VIF
도시 태도	성별	.005	.010	.031	-.002	1.038
	나이	-.024	.009	.061	.037	1.087
	방문 경험		.238***	.139*	.075	1.129
	사회성 추구 정향			.280***	.151*	2.337
	자극 추구 정향			.266***	.139*	1.991
	인지 추구 정향			.009	-.050	1.555
	영화제 유희성				.447***	1.730
수정된 R ² (ΔR^2)		-.007	.045(.056)	.277(.238)	.393(.115)	
F		.078	5.141**	17.766***	25.250***	

$p < .1$, * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

2) 부산 방문의도

다음으로 부산 방문의도를 대상으로 분석하였다. 인구통계적 변인 중 성별이 통계적으로 유의미하여 여성이 부산 방문의도가 더 높은 것으로 나타났다. 부산국제영화제 방문 경험도 부산 방문의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .197, p < .001$). 가설 1-2는 지지되었다. 정향 중에서 사회성 추구 정향($\beta = .230$)과 자극 추구 정향($\beta = .348$)이 부산 방문의도에 통계적으로 유의미한 영향을 미치고 있었다. 가설2의 경우 부산방문의도에 서 일부가 지지되는 것으로 나타났다. 부산국제영화제 유희성도 부산 방문의도에 긍정적인 영향을 미치고 있었다($\beta = .372, p < .001$). 따라서 가설3-2는 지지되었다. 마지막 모델에서 사회성추구 정향은 통계적 유의미성이 사라지고 이성 추구 정향이 통계적으로 유의미하게 나타났다($\beta = -.154, p < .05$).

표 3. 도시 방문의도 결과

종속변인	독립변인	모델 1	모델 2	모델 3	모델 4	VIF
도시 방문의도	성별	-.133*	-.129*	-.092#	-.119*	1.038
	나이	-.004	.024	.066	.046	1.087
	방문 경험		.197**	.123*	.070	1.129
	사회성 추구 정향			.230**	.123	2.337
	자극 추구 정향			.348***	.243**	1.991
	인지 추구 정향			-.104	-.154*	1.555
	영화제 유희성				.372***	1.730

종속변인	독립변인	모델 1	모델 2	모델 3	모델 4	VF
수정된 R ² (ΔR^2)		.010	.045(.038)	.260(.222)	.340(.080)	
F		2.349#	5.093**	16.370***	20.242***	

α .1, * α .05, ** α .01, *** α .001

5. 논의 및 결론

본 연구는 부산국제영화제에 대한 사람들의 인식이 부산에 대한 태도와 부산 방문의도에 어떠한 영향을 미치는지 검증해 본 것이다. 연구 결과 영화제 방문경험은 부산에 대한 태도와 부산 방문의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(가설 1-1, 가설 1-2). 영화에 대한 정향의 역할에서는 사회추구 정향이 부산에 대한 태도와 방문의도에 긍정적인 영향을 미치고 있었다(가설 2-1-1, 가설 2-1-2). 자극추구 정향도 부산태도와 방문의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(가설 2-2-1, 가설 2-2-2). 하지만 인지 추구 정향은 부산방문의도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(가설 2-3-2). 부산에 대한 태도에는 인지추구 정향이 영향성을 미치지 못하였다(가설 2-3-1). 영화제 유희성은 부산태도와 방문의도에 긍정적인 영향을 미치고 있었다(가설 3-1, 가설 3-2).

본 연구 결과는 지역축제가 도시 브랜드에 미치는 영향성에 대해 학문적인 시사점을 제공하고 있다. 성공적인 축제로 자리 잡은 부산국제영화제는 부산시민들의 자랑거리이자 세계적으로도 인정받는 영화제로 성장하였다. 본 연구는 부산국제영화제를 대상으로 영화제에 대한 직접적인 경험과 영화에 대한 동기, 영화제 유희성 등의 변인들을 하나의 연구모델에서 복합적으로 알아보았는데 의미를 둘 수 있다. 연구 결과 부산국제영화제는 영화제로서의 성공과 함께 개최도시인 부산의 도시 이미지에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 국제적인 축제의 개최가 도시 브랜드 구축에도 도움이 될 수 있다는 것을 실증적으로 보여주고 있다. 전주나 부천도 영화제를 개최하고 있지만 영화에 대한 연상은 부산이 강력하며 이는 가장 먼저 국제영화제를 개최한 부산이 영화라는 주제를 선점한 효과라고 할 수 있다.

연구 결과를 보다 구체적으로 보면 부산국제영화제 방문 경험은 부산에 대한 태도와 부산 방문의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 축제에 대한 방문 경험 요인이 재방문의도에 영향을 미친다는 기존 연구와 같은 연구 결과이다(문설아, 변광인, 2016).

영화제를 단순히 방문한 경험이 있는 경우에도 부산에 대한 긍정적인 이미지가 구축된다는 것을 알 수 있다. 이러한 효과는 영화 자체에 대한 동기 변인이 투입된 이후에도 영향력이 이어나간다. 하지만 영화제 유희성 변인이 모델에 포함되면 그 영향력이 사라졌다. 이는 영화제의 경우도 유희가 중요한 요인이며 부산국제영화제가 도시 이미지에 미치는 영향력도 놀이이론으로 설명할 수 있다는 것을 보여준다.

영화 자체에 대한 동기 변인도 부산에 대한 이미지에 영향을 미친다. 기존 연구에서 보고하는 바에 따르면 콘텐츠에 따라 태도와 행동의도에 미치는 정향 요인이 다르게 나타난다는 것을 알 수 있다(Lee & Oh, 2013; 전중우, 2020). 본 연구에서는 사회화추구 정향, 자극추구 정향이 부산에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타난다. 이는 기본적으로 사람들이 영화라는 주제를 부산과 관련지어 생각한다는 것을 의미한다. 부산국제영화제가 1996년부터 개최되었다는 점을 고려하면 영화와 부산 간의 이미지 연상이 구축된 것이다. 세부적으로 보면 영화에 대한 동기 중에서 사람들과 교류하기 위해서 영화를 보고, 자극적인 즐거움을 추구하기 위해 영화를 보는 사람들이 부산에 대한 태도가 호의적으로 나타난다. 다만 태도에 미치는 영향과 방문의도에 미치는 영향에서 다소 차이를 보였다. 부산방문 의도에는 세 가지 정향이 모두 영향을 미치고 있었고 인지 추구 정향이 부정적인 영향을 미치고 있었다. 영화에 대해 많이 알고 영화를 인지적으로 접근하는 사람들의 경우 부산에 대한 방문의도가 없는 것을 보여준다. 부산국제영화제를 통해 도시 브랜드 태도를 구축할 수 있지만 직접적인 방문의도에 부정적인 영향을 미치는 인지추구 정향에 대한 고려가 필요하다.

본 연구는 축제 유희성의 역할도 검증하였다. 유희성은 놀이이론에서 설명하는 핵심적인 요인이며 기본적으로 태도와 행동의도에 영향을 미치는 요인이다(홍다현, 전중우, 2020). 축제 유희성의 경우 부산에 대한 태도와 방문의도 모두에 긍정적인 영향을 미치고 있었다. 축제라는 것이 다양한 목표를 가지고 있다. 영화제의 경우 영화를 상영하는 것은 물론 영화를 판매하는 견본시로서의 기능도 가진다. 이러한 다양한 축제의 기능 중에서 관람객들의 입장에서는 지역축제의 유희적인 차원이 가장 중요하다는 것을 보여준다. 축제에 있어서 유희라는 개념이 도시 브랜드 구축에서 핵심적인 요인이며 실질적으로 즐겁다는 경험의 중요성을 보여주는 결과라고 할 수 있다.

본 연구는 지역축제 실무자들에게도 시사점을 제공한다. 가장 중요한 것은 재미있는 축제로 만드는 것이다. 기본적으로 부산국제영화제는 영화를 위한 행사이며 다양한 영화들이

출품되어 경쟁한다. 국제 영화제로서 권위를 가지고 성공적인 행사를 치르는 것이 중요하다. 세계적인 영화제로 지속적으로 발전할 필요가 있다. 여기에 더해 본 연구의 관심인 부산이라는 도시의 도시 브랜드에 기여한다는 점을 고려하면 브랜드 구축 도구로서의 역할에도 주목하여야 한다. 그러기 위해서는 영화인들만의 행사가 아니라 일반인들의 참여가 중요하다. 출품작들 간의 경쟁과 수상도 중요하지만 영화관계자가 아닌 일반인들에게는 즐거운 경험을 제공하는 것이 필수적이다. 이는 영화 자체에 대한 즐거움은 물론 영화제의 부대 행사도 포함된다. 영화 자체만을 위해 방문하는 관람객들뿐만 아니라 영화제라는 축제에 참여하고자 하는 사람들에 대한 배려도 필요하다. 재미의 경우 다양하게 정의할 수 있지만 관람객의 시각을 반영하는 것이 필요하다는 의미이다. 예를 들어 영화제에서 가장 인기있는 행사 중 하나가 배우들의 레드카펫 행사이다. 영화를 관람하는 것과 함께 유명 배우들과 만날 수 있는 경험은 일반인들에게 즐거운 경험이 될 수 있다. 이러한 다양한 이벤트를 통해 영화제를 경험하게 하고 나아가 부산이라는 개최도시 이미지로 연결하는 작업이 필요할 것이다.

부산의 도시 브랜드에서 차지하는 영화라는 주제의 중요성을 고려하면 이미지 연상을 더욱 강화할 필요가 있다. 영화도시 부산은 다른 도시들이 따라할 수 없는 부산시만의 차별화된 요인이다. 현재 다양한 영화제가 도시에서 개최되고 있지만 부산국제영화제만큼의 영향력을 확보하기는 쉽지 않은 현실이다. 다른 도시들에게 넘기 힘든 진입장벽을 구축하였다면 더욱 그 차이를 공고히 하여 부산시만의 아이덴티티로 구축할 필요가 있다. 부산시의 경우 부산의 또 다른 매력을 강조하고 싶은 유혹에 빠질 수 있다. 실질적으로 부산은 교육적으로도 혹은 산업적으로도 의미를 가진다. 하지만 도시 브랜드에서 확고한 USP를 구축하지 않으면 도시 브랜딩은 실패하는 것이 일반적이다. 영화도시로서의 아이덴티티를 강조할 수 있는 전략적인 노력이 추가로 경주되어야 할 것이다.

본 연구는 한계점도 있다. 설문조사 시기가 12월로 계절적인 특성이 조사에 영향을 미칠 수 있었을 것이다. 응답자들의 개인적인 특성들도 모두 통제하지 못한 것도 한계라고 할 수 있다. 부산국제영화제 참여 경험을 질문하기는 하였지만 직접 참여자를 대상으로 한 조사가 아니라는 것이다. 부산국제영화제 현장에서 관람객들을 대상으로 한 연구가 후속연구로 이루어질 필요가 있다. 또한 부산국제영화제에서 실질적으로 제공하는 개별 경험들에 대한 조사와 영화제 혹은 부산시와의 연상을 검증하는 연구도 추가적으로 필요할 것이다.

참고문헌

- 고호석 (2011). 지역축제의 체험적 경험이 관광객 태도와 목적지 브랜드 인지도 및 전환의도와의 구조적 관계 분석. *농촌관광연구*, 18(1), 27~46.
- 권혁률 (2018). 4차 산업혁명시대의 여행산업 대응전략탐색. *융합관광콘텐츠연구*, 4(2), 23~35.
- 김동한 (2019). 지역산업연관분석을 이용한 지역축제 방문객에 의한 경제적 파급효과분석: 2017 영주 한국선비문화축제를 중심으로. *MICE관광연구*, 9(3), 103~121.
- 김영석·전미경 (2013). 문화콘텐츠 체험이 지역브랜드태도와 행동의도에 미치는 영향: 안동고택 실경뮤지컬을 중심으로. *문화정책논총*, 27(2), 221~242.
- 김지희·이윤철 (2008). 문화콘텐츠 의창조, 활용 프로세스 특성과 전략적 적용. *경영학연구*, 37(8), 1~28.
- 노원중·지진호 (2013). 문화관광축제 체험요소가 브랜드가치와 축제이미지에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회논문지*, 13(3), 414~427.
- 박지선 (2009). 축제를 활용한 문화교육의 성격 및 방법론. *한국프랑스학논집*, 65, 297~322.
- 부숙진 (2018). 외국인 관광객이 지각하는 지역축제 환경단서와 축제 효과, 축제만족과의 관계: 2017 대장경 세계문화축전을 중심으로. *MICE관광연구*, 18(1), 103~121.
- 서문식·안진우·최동욱 (2008). 극장에티켓광고 효과에 영향을 미치는 요인에 관한 탐색적 연구: 관람객 특성을 중심으로. *광고연구*, (81), 160~189.
- 신동식 (2013). 지역축제 체험 가치가 지역 브랜드 자산 및 지역 애호도에 미치는 영향에 관한 연구. *서비스경영학회지*, 14(2), 99~124.
- 심재명·이훈 (2007). 축제체험에 대한 프리리스팅 분석. *소비문화연구*, 10(2), 153~170.
- 엄지영·윤선영 (2016). 축제 이미지가 도시브랜드자산 및 지역 애호도에 미치는 영향: 안동국제 탈춤페스티벌 사례에서 지역주민과 관광객들을 대상으로. *관광연구*, 31(2), 131~150.
- 오정학·윤유식 (2010). 문화관광선택속성이 문화관광객 관광가치 인식에 미치는 영향: 문화관광 관여도 수준에 따른 집단 비교. *관광·레저연구*, 22(4), 81~100.
- 이귀옥·박조원·최명일 (2014). 우리나라 국제영화제의 지각된 서비스 품질이 브랜드 개성에 미치는 영향에 관한 연구. *광고학연구*, 25(7), 161~185.
- 이미혜 (2016). 축제체험이 참가자의 즐거움, 브랜드애착, 애호도에 미치는 영향. *관광연구저널*, 30(5), 31~44.
- 이상범 (2016). 온라인 구전 정보특성과 커뮤니티 특성이 소비자 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구. 석사학위논문, 중앙대학교 대학원.

- 이종윤·홍다현·전종우 (2020). 웨스트엔드 뮤지컬과 런던 도시 브랜드: 웨스트엔드 친숙도의 매개효과를 중심으로. *커뮤니케이션학연구*, 28(3), 163~180.
- 이주환·전종우 (2016). 미디어 아트를 활용한 구전 마케팅의 소비자 효과 모델. *광고연구*, 108, 64~86.
- 전종우 (2020). 뮤지컬에 대한 정향이 브로드웨이 친숙도와 뉴욕 도시 브랜드에 미치는 영향 관계: SNS이용의 매개 효과를 중심으로. *한국소통학보*, 19(1), 155~175.
- 전종우 (2021). 메이저리그 인식과 채널 충성도가 야구장 광고 태도와 광고 회피에 미치는 영향. *정보사회와 미디어*, 22(3), 129~147.
- 정충화·한금희 (2019). 국제 영화선택속성이 축제 이미지, 관여도, 만족도에 미치는 영향: 전주국 제영화제 중심으로. *관광경영연구*, 23(7), 243~267.
- 조미혜·정우철·김성조 (2006). TV드라마 촬영지의 관광지 속성과 일본인 관광객의 태도. *관광학 연구*, 30(4), 9~25.
- 최고원 (2011). 놀이이론과 문화분석: J. 호이징어와 R. 카이와의 놀이이론을 중심으로. *존재론 연구*, (25), 25~52.
- 홍다현·전종우 (2020). 감정욕구와 콘텐츠 선호유형의 웹툰에 대한 이원 태도에서의 역할. *미디어 경제와 문화*, 18(2), 87~112.
- Ball, A. D., & Tasaki, L. H. (1992). The role and measure of attachment in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), 155~172.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52~68.
- Cacciopo, J., & Petty, R. (1982). The need for cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42(1), 116~131.
- Caillois, R. (1967). *Les Jeux Les Hommes, Le masque et le vertige*.
- Camaj, L., & Waever, D. (2013). Need for orientation and attribute agenda-setting effects during a U.S. election campaign. *International Journal of Communication*, 7, 1464~1463.
- Cheema, U., Rizwan, M., Jalal, R., Durrani, F., & Sohail, N. (2013). The trend of online shopping in 21st century-Impact of joyment in TAM model. *Asian Journal of Empirical Research*, 3(2), 131~141.

- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. *Journal of Applied Social, 22*(14), 1111~1132.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research, 14*(3), 404~420.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research, 9*(2), 132~140.
- Huizinga, J. (1938). *Homo ludens: A study of the play element in culture*. Angelico Press, Kettering: OH.
- Huizinga, J. (2010). *Homo ludens: A study of the play element in culture*. Lee, J. I. (Trans.). Yeonamseoga. (Original work published 1938).
- Keller, K. L., Heckler, S. E., & Houston, M. J. (1998). The effects of brand name suggestiveness on advertising recall. *Journal of Marketing, 62*(1), 48~57.
- Kim, E. Y., & Lee, M. S. (2012). A study on the element of fun in fashion design. *Journal of Fashion Design, 12*(3), 43~58.
- Lee, E. J., & Oh, S. Y. (2013). Seek and you shall find? How need for orientation moderates knowledge gain from Twitter use. *Journal of Communication, 63*(4), 745~765.
- McCombs, M. E. (2004). *Setting the agenda: The news media and public opinion*. Malden, MA: Polity Press.
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management, 43*, 46~54.
- Pons, F., Mourali, M., & Nyeck, S. (2006). Consumer orientation toward sporting events: Scale development and validation. *Journal of Service Research, 8*(3), 276~287.
- Ramayah, T., & Ignatius, J. (2005). Impact of perceived usefulness, perceived ease of use and perceived enjoyment on intention to shop online. *ICFAI Journal of Systems Management, 3*(3), 36~51.

- Roehm, H. A., & Haugtvedt, C. P. (1999). Understanding interactivity of cyberspace advertising. In D. W. Schumann & E. Thorson (Eds.), *Advertising and the world wide web* (pp. 27~39). Psychology Press.
- Scanlan, T. K., & Simons, J. P. (1992). The construct of sport enjoyment. In G. C. Roberts (Ed.), *Motivation in sport and exercise* (pp. 199~215). Champaign, IL: Human Kinetics.
- Shimp, T. A. (1981). Attitudes toward the ads as a mediator of consumer brand choice. *Journal of Advertising*, *10*(2), 9~15.
- Stafford, M. R., Stafford, T. F., & Chowdhury, J. (1996). Predispositions toward green issues: The potential efficacy of advertising appeals. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, *18*(1), 67~79.
- Stamboulis, Y., & Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management*, *24*(1), 35~43.
- Venkatraman, M., & MacInnis, D. (1985). Epistemic and sensory exploratory behaviors of hedonic cognitive consumers. In E. Hirschman & M. Holbrook (Eds.), *Advances in consumer research* (Vol. 20, pp. 293~315). Provo: UT, Association for Consumer Research.
- Vesna, Z., Maja Makovec, B., & Dmitrovic, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioral intentions at the destination level. *Tourism Management*, *31*, 537~546.
- Won, J., Lee, J. Y., & Jun, J. W. (2020). Influences of SNS (Social Network Service) uses and musical consumption on city branding: A focus on Broadway, New York and the West End, London. *Sustainability*, *12*, 3856. doi:10.3390/su12093856
- Zuckerman, M. (1979). Attribution of success and failure revisited, or: The motivational bias is alive and well in attribution theory. *Journal of Personality*, *47*(2), 245~287.

논문투고일: 2023년 04월 16일

논문심사일: 2023년 05월 07일

게재확정일: 2023년 05월 23일

Abstract

Effects of Film Festival on City Brand Attitudes and Visit Intention

A Focus on the Busan International Film Festival

Jong Woo Jun*

Ph.D. Professor, School of Media Communication, Dankook University

Mi Won Woo**

Doctoral Student, Dankook University

This study modeled the influence of the orientation toward films and the perception of the Busan International Film Festival on the attitude toward Busan and the intention to visit Busan. A survey was conducted targeting the general public residing in Korea. As a result of analyzing the collected survey data, those who had visited the Busan International Film Festival had a favorable attitude towards Busan and had a high intention to visit Busan. In terms of movie orientation, people with high social and sensation-seeking orientations had positive attitudes and intentions to visit Busan. It was found that the playfulness of Busan International Film made the attitude toward Busan favorable and increased the intention to visit. These research results provide academic meaning for the influence of the Busan International Film Festival on the city brand of Busan. In addition, city brand planners can also find practical implications for the effects of local festivals in this study.

KEY WORDS Busan • Film Festival • Festival experiences • City brand • Orientation • Playfulness

* Corresponding Author, jwjun@dankook.ac.kr

** Co-Author, petart7@naver.com