

방송콘텐츠마켓 만족도와 재방문에 미치는 평가요인: 부산콘텐츠마켓(BCM) 사례를 중심으로*

구종상** · 이완수*** · 이진로****

이 논문은 2009년 부산콘텐츠마켓(BCM) 참가자를 대상으로 수행한 행사의 평가요인별 만족도와 재방문 의사에 대한 실증적 연구이다. 구체적으로 이 연구는 부산콘텐츠마켓 본 행사, 방송통신융합포럼, 방송경영마케팅포럼, 세계문화콘텐츠포럼, BCM 아카데미 등 다섯 개 개별 프로그램별을 서로 다른 평가문항별로 만족도와 향후 재방문 의사여부 관계에 대해 회귀분석을 실시했다. 심층 분석 결과를 정리하면 다음과 같다. 첫째 BCM 본 행사 참가자들은 숙박시설과 국제적 행사로서의 가능성에 대해서는 대체로 만족을 표시했지만 시설, 운영, 홍보, 콘텐츠 질과 수량, 쇼핑, 친절성에 대해서는 만족하지 못했다. 또 본 행사 평가요인별 재방문 의사여부에 대한 분석에서는 개최지로서의 부산의 지역적 매력과 통역 및 외국어 안내 요소만이 재방문 의사에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째 BCM 본 행사의 재방문 의사에 미치는 경쟁력 요인으로는 제작 및 투자분야의 만족도가 유일하게 포함됐다. 셋째 BCM 포럼 행사에 대한 분석에서는 포럼의 내용, 주제, 발표자와 토론자의 수준에 대한 만족도가 재방문 의사를 결정하는 것으로 나타났다. 넷째 BCM 아카데미 교육 프로그램 행사에서는 교육내용과 강사진에 대한 만족도가 높았으며, 특히 교육내용, 교육시간, 강사진의 구성이 재방문 의사를 결정하는 것으로 나타났다. 다섯째 개별 교육 프로그램에서는 다큐멘터리 국제 공동제작 현황 및 비전, <차마고도> 및 <인사이트 아시아> 마케팅 성공요인, <한반도 공통> 및 <EBS 다큐프라임>의 성공요인, 국내 다큐멘터리의 해외합작 제작 사례, 성공하는 다큐멘터리 기획 및 마케팅 요소가 재방문 의사에 미치는 변수로 꼽혔다. 방송콘텐츠마켓의 재방문 동기성과 활용가치를 중심으로 토론했다.

주제어: 콘텐츠 마켓, 마켓 평가요인, 만족도, 재방문 의사

1. 문제제기

방송통신융합시대를 맞아 유난히 강조되는 분야가 콘텐츠 개발이다. 방송은 물론 문학, 교육, 박람회, 이벤트 심지어 정책분야에 이르기까지 콘텐츠의 다양성과 독창성이 강조된다. 하지만 콘텐츠를 아무리 잘 만들어도 이를 널리 알려, 사람들이 이용하거나 소비하지 않으면 아무 의미가 없다. 콘텐츠 개발도 중요하지만, 이를 유통시키는 사회적 분위기나 시장조성 역시 그에 못지않게 중요하다는 뜻이다. 연구자들이 콘텐츠를 내다 파는 시장(마켓)의 기능과 특성에 대해 특별히 주목하는 것도 이런 이유 때문이다. 콘텐츠 시장의 성패는 그 특성상 사람이 관심을 갖고 몰려드는지, 또 재방문 의사는 있는 지에 좌우되는 문제이다. 따라서 콘텐츠 마켓은 그 품질과 함께 마켓을 이용하는 고객의 평가와 만족도에 크게 영향을 받는다고 해도 과언이 아니다. 일반적으로 마켓이란 재화를 사고파는 공개된 장소를 의미하며, 방송콘텐츠마켓 역시 방송과 관련된 콘텐츠를 사고파는 공간적 의미를 지닌다. 즉, 방송콘텐츠마켓은 제작된 방송 프로그램의 전시와 홍보, 그리고 교육을 통해 수요자들을 끌어

* 이 논문은 2010년도 동서대학교 학술연구조성비 지원과제로 수행됐다.

** 동서대학교 영상매스컴학부 교수(skoo@dongseo.ac.kr)

*** 동서대학교 영상매스컴학부 조교수(ws895676@yahoo.co.kr)교신저자

**** 영산대학교 신문방송학과 교수(leejr@ysu.ac.kr)

모이고, 거래 협상을 통해 방송 프로그램을 사고파는 일종의 문화산업 행위를 하는 공간이다. 국내의 경우 방송영상콘텐츠 마켓은 미디어 환경이 바뀐 최근에 들어서 주목받기 시작한 초기 산업영역에 속한다. 역사가 짧고, 협소한 국내 방송 콘텐츠 시장은 특히 국제적 수준의 마켓을 개척하는데 따르는 여러 현실적 어려움이 적지 않다. 국내 콘텐츠의 해외 시장이 일부 아시아 시장에 집중되어 있는 점, 국내외적으로 다양한 마켓과 경쟁해야 하는 시장구조, 방송 콘텐츠 마켓에 대한 국내 시장의 인식부족, 국제시장에서 경쟁할 수 있는 콘텐츠 자원의 부족, 시장논리에 부합하는 정책적 지원의 한계 등은 국내 마켓이 넘어야 할 과제로 꼽힌다(은혜정, 2006).

지난 2007년 시작된 부산콘텐츠마켓(이하 BCM)은 이런 국내 방송콘텐츠 시장의 구조적 한계를 극복하고, 세계 시장을 따라잡기 위해 마련됐다. BCM은 그 연륜이 짧지만, 국내외 방송콘텐츠 시장의 거래자와 투자자들이 대거 참여하는 아시아 최대 콘텐츠 시장으로 발돋움했다는 평가를 받는다.¹⁾ 하지만 국제행사로 발돋움 한 BCM에 대한 이런 외부적 평가에도 불구하고 이에 대한 문제점과 가능성을 점검하는 적절한 사후적 평가는 이뤄지지 못했다. BCM은 세계 미디어 시장의 변화와 조류를 함께 경험하고 토론하는 장으로 주목을 받고 있지만, 이곳을 찾은 고객들의 콘텐츠 만족도에 대한 체계적인 평가 자료가 제시돼 있지 않다. 어떤 이벤트 행사라도 이를 찾은 고객들의 사후적 평가를 하지 않고는 발전적 방안을 찾을 수 없다. 그런 점에서 우리는 국내 최초의 방송영상콘텐츠마켓인 BCM에 대한 평가 작업은 국내 콘텐츠 마켓의 발전과 경쟁력을 높이는 데 매우 중요한 과정으로 여겨진다. 올해로 4년째를 맞은 BCM 행사에 대한 고객의 만족도 수준과 향후 재방문 의사를 경험적으로 파악함으로써 BCM의 문제점을 개선할 수 있으며, 나아가 국제 콘텐츠 마켓으로 자리매김 될 수 있을 것이다. 따라서 BCM에 대한 그간의 경험과 성과를 정리함으로써 여러 가지 문제를 개선하고 BCM의 발전 방향과 전략을 모색하는 일은 매우 긴요하다고 하겠다. 킬러 콘텐츠의 부족 속에서 한류 재 점화의 기회를 마련하고, 향후 대한민국 성장 동력으로 주목받고 있는 방송 콘텐츠 산업의 발전을 위해서라도 BCM에 대한 사후적 평가 작업은 반드시 짚고 넘어가야 할 과제이기도 하다. 특히 이러한 평가 작업은 향후 국내 방송콘텐츠마켓 프로그램이 나아가야 할 방향성을 제시해줄 수 있다는 점에서 의미를 지닌다. 이 논문은 BCM의 행사 프로그램에 대한 방문객의 평가요소와 만족도, 그리고 재방문에 대한 실증적 연구이다. 본 연구에서는 국내외 마켓의 현황과 마켓의 기능을 간략히 살펴보고, BCM의 평가를 통해 향후 발전 전략을 찾아보고자 한다. 특히 2009년 BCM 마켓에 참석한 구매자 및 판매자, BCM 포럼 참가자 등 전체 참여자들에 대한 종합적인 의견 조사를 통해 방송 콘텐츠에 대한 평가와 사후적 재방문 의사를 살펴보고자 한다. 무엇보다 이 연구는 BCM의 사례를 통해 향후 국내에서 치러질 방송콘텐츠마켓 행사의 운영, 경쟁력, 만족도 제고를 위한 전략과 발전방향을 제안해보고자 한다. 이러한 결과를 바탕으로 국내 콘텐츠 산업의 발전을 위한 기초자료로 활용하고자 한다.

1) 부산콘텐츠마켓(BCM)은 지난 2007년 발족된 국제 텔레비전 프로그램 박람회로 아시아 최대 방송 마켓이다. BCM은 세계 미디어 사업자와 전문가들이 모여 각종 영상물을 구입, 판매하고 디지털 융합 서비스 등 뉴미디어 전시회 컨퍼런스를 통해 미래 영상산업의 발전방향을 모색하는 마켓의 하나이다. 문화적, 인간적 소통과 콘텐츠의 공유라는 테마로 개막된 2009년 BCM은 세계 26개국, 294개사, 1,300여 명이 참가하는 사실상 국내 최대 규모의 국제 콘텐츠 시장으로 평가받는다.

2. 문헌검토

1) 방송콘텐츠마켓의 기능

방송영상콘텐츠마켓의 기능은 일반적으로 프로그램을 사고파는 행위에 국한되어 있는 것으로 생각하기 쉽다. 하지만 마켓에서 콘텐츠의 구매나 실질적인 계약이 이루어지는 경우는 많지 않다. 마켓의 전시를 위해 투입되는 비용이 상당히 많고, 시간과 노력이 요구됨에도 불구하고 실질적으로 판매되는 프로그램의 양이나 액수는 기대에 못 미친다. 이런 결과는 소규모 마켓에서만 나타나는 문제는 아니다. 국제적인 명성을 지닌 세계의 유수의 콘텐츠 마켓에서도 상황은 크게 다르지 않다. 마켓은 순수한 방송 프로그램의 판매 성과만 놓고 보면 고비용과 저효율 구조를 띄는 비경제적 시장이다. 따라서 마켓은 프로그램을 사고파는 것 이상의 다양한 기능을 수행한다는 점에 주목할 필요가 있다. 국제 방송콘텐츠 마켓은 전문가들이 자발적으로 참여하고, 판매실적과 관계없이 참가자 수가 크게 증가하고 있는 것만 보더라도 콘텐츠를 단순히 사고파는 거래행위 이상의 독특한 기능을 한다고 볼 수 있다. 즉 마켓이 제작된 방송영상 콘텐츠를 사고파는 시장으로서 기능을 하는 것은 사실이지만, 상품거래 이외의 기능과 역할 역시 무시할 수 없다. 이런 이유로 마켓의 기능과 역할은 이미 많은 연구자들에 의해 다양한 관점에서 논의돼 왔다(윤재식·정윤경, 2002; Havens, 2003; Gopalakrishna et al., 1995; Herbig et al., 1996; O'Hara, 1993; Rice, 1992; Roslow, Nichollas & Laskey, 1992). 선행연구에 따르면 방송콘텐츠마켓은 첫째 미디어 산업에 종사하는 사람이나 유통 전문가들 간의 네트워크를 구축하는데 중요한 기능을 하며, 둘째 마켓을 통해 새로운 정보나 기술의 변화를 경험할 수 있으며, 셋째 미디어 또는 제작사의 기업 브랜드를 상호 마케팅 할 수 있으며, 넷째 국가나 업체 간 문화적인 상호 교류를 가능케 한다. 방송영상콘텐츠를 사고파는 유통과정에 있어서 가장 중요한 것은 거래 선의 확보나 신뢰 관계의 구축이다. 따라서 방송 콘텐츠 마켓은 프로그램 유통 전문가들 간의 관계 구축 또는 유통 전문가들 간의 새로운 네트워크 구축에 중요한 가교 역할을 한다. 특히 규모가 큰 국제적인 마켓의 경우 전 세계에 흩어져 있는 구매자와 판매자들이 일정한 시간에 한곳에 모여 최신의 정보나 기술을 공유하고, 네트워크를 구축하는 데 효율적인 기회를 제공한다. 마켓 참가자들에 대한 심층 면접을 통해 마켓의 기능을 밝혀낸 헤이븐(Haven, 2003)에 따르면 마켓 기능 가운데 가장 중요한 요소는 유통 전문가 및 책임자들 간의 네트워킹 구축이다. 더욱이 국제적인 마켓 공간의 경우 참가하는 전문가들의 문화적인 배경이나, 경제적인 능력이 매우 다양하며, 복합적인 배경의 사람들을 필요에 따라 분류하여 선택적 접촉이 가능하다는 장점을 제공한다.

마켓의 특정한 프로그램에 초대되었다는 사실 하나만으로도 참가자들은 그 집단의 일원에 포함된다는 자부심을 갖는다. 이는 특정 마켓에 대해 지속적으로 관심을 갖도록 하는 동기를 부여한다. 하지만 마켓이 이해관계에 의해 맺어진 집단적 결속체 형태로 늘 구성되어지는 것은 아니다. 마켓 참여는 상업 공동체의 구성원이라는 심정적 지지와는 별도로 개발된 콘텐츠를 사고파는 유통기법을 배울 수 있는 최상의 학습기회를 제공해준다. 가령 현실적으로 경력이 짧은 유통 전문가가 구매자와의 직접 상담이 가능하며, 마켓 참가 경험으로 내부 네트워크를 갖고 있는 사람은 국제 프로그램 구매자와 언제라도 상담을 할 수 있는 이점을 제공받는다. 인적 네트워크 구축 이외에 마켓이 제공하는 중요한 기회는 하나가 바로 정보수집 기능이다. 특히 미디어 산업계의 동향이나 경쟁사의 동향, 신규 프로그

램, 콘텐츠에 대한 지식을 습득하는 것은 마켓 참가자들에게 매우 중요한 일이다(윤재식·정윤경, 2002). 특히 유통 전문가들이 국제적인 마켓에 높은 비용을 부담하면서 참가하려는 이유는 호응도가 높은 최근의 방송 프로그램에 대한 경향과 변화를 파악하고, 국제적인 감각을 배우는 데 도움이 되기 때문이다. 국제 마켓을 통해 이 분야 최고의 연사 및 토론자로 초청해 질 높은 강연을 듣는 것도 큰 장점의 하나이다. 국내에서 개최되는 BCM이나 BCWW²⁾이 국제 컨퍼런스나 포럼을 여는 것도 콘텐츠 마켓의 이런 특성과 무관하지 않다. 이와 같은 가시적 효과 이외에도 마켓은 즉각적이고 일시적인 효과로는 계산하기 어려운 기능을 수행한다. 즉, 기업의 이미지 마케팅이나 문화적 기능이 그것이다. 특히 제작사 혹은 배급사로서 국제적인 브랜드를 구축하거나 기존의 브랜드 이미지를 유지할 수 있는 기회를 제공한다는 점에서 마켓의 유용성은 크다. 마켓의 기능은 기술 및 콘텐츠 동향, 거래행위 등의 가교 역할만을 하는 것은 아니다. 페나로자(Penalosa, 2001)에 의하면 마켓은 참가자들로 하여금 서로에 대한 정체성을 구축하도록 도와주며, 나아가 방송 프로그램 비즈니스에 관한 문화 전수의 기능은 물론 미디어 산업계에 대한 전문가 간의 공통된 관점을 구축하도록 돕는다. 마켓 참가자들은 국적이나 출신 문화권과 관계없이 마켓 참여를 통해 상호 공통적인 직업상과, 업계에 대한 상을 구축하게 되고, 공통된 산업적 견해를 지니게 됨으로써 동종업계에 종사하는 전문인으로서의 공통점을 쌓아간다. 이러한 문화적 기능은 매우 중요한데, 개인적으로는 전문인으로서의 관행을 현장에서 체득함으로써 원만한 직업적 과업을 수행 할 수 있도록 도우며, 폐쇄적 네트워크의 확장 가능성을 열어두며, 방송 산업에 대한 인식을 공유할 수 있다는 점에서 그 의미가 크다고 하겠다. 콘텐츠를 판매하거나 또는 구매하는 기능은 오프라인 마켓 플레이스의 많은 기능 가운데 일부에 지나지 않는다. 판매를 통해 수익을 극대화하는 목적에서 나아가 네트워크 구축, 산업동향 파악 등 경제외적인 수많은 전략이 내포돼 있다. 마켓의 이러한 경제외적 기능 때문에 판매 실적의 비경제성에도 불구하고, 국제적인 대형 마켓이 오랫동안 성공적으로 유지, 발전되어 온 이유이자 최근 우후죽순처럼 늘어나고 있는 국지적인 유사 마켓이 사라지지 않는 원인이기도 하다.

2) 콘텐츠마켓에 대한 기존 연구

콘텐츠마켓의 성패는 이곳을 찾는 참가자들의 지각과 반응에 달려 있다(노용호, 2005; 임창모, 2007). 아무리 좋은 내용의 콘텐츠를 갖추었다고 하더라도 참가자들의 이용 만족도가 낮으면 성공한 마켓 행사로 평가받기 어렵다. 이런 이유 때문에 국내에서 논의된 축제, 이벤트, 박람회, 예술제 등 문화산업 행사에 대한 학술적 연구는 대부분 참가자들의 평가와 만족도에 초점이 맞춰져 수행돼 왔다.³⁾ 제작된 방송 프로그램의 전시와 홍보, 그리고 교육을 통해 수요자들을 끌어 모으고, 거래 협상을 통해 방송 프로그램을 사고파는 일종의 문화상업 행위공간인 마켓 행사 역시 참가자의 평가적 반응과 만족도가 중점적으로 검토되어져 왔다. 축제, 박람회, 영화제, 마켓 등 이벤트 행사에 대한 국내 연구는 크게 세 갈래로 논의돼 왔다. 첫째 행사 전반에 대한 만족도 수준에 대한 연구이다.

2) BCWW(Broadcast Worldwide)는 문화체육관광부가 주최하고 한국콘텐츠진흥원이 주관하는 국제프로그램 마켓으로 2001년부터 시작됐고, 매년 9월을 전후로 해 서울에서 열린다.

3) 지역축제 참가자 특성에 따른 방문동기와 만족도가 재방문과 추천의사에 미치는 영향(최경호, 2010), 관광문화축제 참가자의 만족 및 재방문 의사에 관한 연구(양우철, 2009), 지역축제 방문객의 방문동기가 프로그램 만족도 및 충성도에 미치는 영향(정미리, 2009), 축제 참가동기에 따른 만족도 연구(이연화, 2004) 등이 수행되어져 왔다.

이를 구체적으로 보면 지역축제 만족도에 대한 연구(박숙진·김태현, 2007; 오정학·한상일, 2009), 이벤트 자원봉사자의 만족도 연구(노원중, 2004), 산업전시박람회 관람자의 만족도와 행동 의도 결정 요인에 관한 연구(노용호, 2005), 이벤트의 지각된 환경단서가 방문객 만족과 충성도에 미치는 영향에 관한 연구(노용호·김화경, 2006; 임창모, 2007) 등을 꼽을 수 있다. 둘째 이벤트를 활성화시킬 수 있는 방안에 대한 연구이다. 예컨대 지역 축제이벤트 활성화 방안에 관한 연구(김태연, 2009), 지역 이벤트 산업의 성공요인(이신백, 2008), 문화관광축제의 평가 및 운영 효율화 방안에 관한 연구(유기준·김정민, 2003), 부산국제영화제 관광동기, 만족, 재방문의도에 미치는 영향관계 연구(박현지·양정윤·주현식, 2009)등 이 대표적이다. 셋째 마켓의 만족도 수준과 재방문 의사가 관련 문화산업의 발전에 어떻게 기여하는 가에 대한 사후적 평가에 대한 연구이다(정지원, 2004). 그러나 세 번째에 대한 연구는 그렇게 많은 편은 아니다. 산업 행사는 단순히 이벤트성에 그치지 않고 관련 산업의 발전적 토대를 제공하는 문화경제자원으로 활용될 필요성이 있다. 따라서 콘텐츠 행사가 문화경제자원으로 전환되기 위해서는 이에 대한 사후적 평가가 선행되어야 한다(정지원, 2004). 미국이나 유럽은 물론 아시아권에서도 일본, 대만, 중국, 싱가포르 등이 콘텐츠 마켓을 통해 콘텐츠의 부가가치 상승, 지역 콘텐츠 시장의 활성화, 자국의 경제 및 문화 발전의 계기로 삼고 있다는 점에 주목한다(정윤경, 2004). 하지만 지금까지의 국내 콘텐츠 마켓은 영상산업 강국의 이미지를 대외에 알리고, 내부적으로는 콘텐츠를 통해 경제를 되살리는 토대로 활용될 수 있다는 구호성 행사로 끝나는 경우가 적지 않았다. 이는 콘텐츠 마켓 행사가 주로 이벤트성으로 끝났으며, 행사이후 평가와 대안을 찾는 사후적 작업은 소홀히 했음을 의미한다.

3) 이벤트 만족도와 재방문의 심리적 동기 요인

행사 이벤트의 성패는 사실 콘텐츠에 대한 만족도와 이에 따른 재방문 의사가 있느냐에 전적으로 달려 있다고 해도 과언이 아니다(Moutinho, 1987; Pearce, 1988). 즉 어떤 요소에 대해 만족하는지, 향후 행사에 다시 참여할 의사가 있는지를 파악하는 것이야말로 유사 행사의 성공을 결정짓는다. 왜냐하면 일과성 행사가 아닌 참여자들의 만족도 수준을 지속적으로 높이고, 재방문 의사를 확인함으로써 마켓 행사를 성공적으로 이끌어 갈 수 있기 때문이다. 하지만 이벤트 행사에 있어 만족도나 재방문 의사는 참여자 각자의 동기에 따라 다르다. 백만과 그의 동료들(Backman, Backman, Uysal, & Sunshine, 1995)은 이벤트 재방문의 동기요인으로 사회화, 가족화합, 독특성과 흥미, 현실도피, 이벤트 신기성 등을 꼽았다. 국내 연구로는 김태연(2009)이 지역축제 방문동기 요인으로 가족과 친목도모, 일상탈출, 호기심과 모험, 흥미와 관심, 자연감상, 사교 등의 항목에 주목했다. 어떤 행사에 대한 재참여의 심리적 과정은 그 행사에 대한 최초의 지각(또는 인식)을 통해 태도가 형성된 뒤 미래의 행동으로 연결되는 구조이다. 볼딩 등(Boulding, Buckland-Nicks, & Alostyne, 1993)에 따르면 행동 의도는 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후 미래 행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념으로 파악하였다. 따라서 어떤 대상에 대해 행동에 옮기겠다는 의도성은 일정한 목적을 얻기 위한 실제 행동의 예측 요인인 셈이다(박현지·양정윤·주현식, 2009). 그러나 실제 행동에 앞서 형성되는 행동 의도는 진공상태에서 만들어지는 것은 아니다. 행동 의도는 고객(혹은 소비자)의 만족도 수준에 따라 결정된다.⁴⁾ 따라서 소비자 행동 분야에서도 만족도가 행동 의도에 정적인 영향을 미친다는 연구결과가 보고돼 왔다(박현지·양정

윤·주현식, 2009). 윤세목·노용호(2005)는 모터쇼 참가의 방문동기 연구에서 ‘전시회의 매력성’과 ‘자기개발 및 정보’에 대한 만족도 요인이 행동 의도에 크게 영향을 미친다는 사실을 밝혀냈다. 부산국제영화제의 참관동기, 만족, 재방문 의도 간의 상관관계를 예측한 박현지 등(2009)의 연구에서도 서비스에 대한 동기가 높을수록, 이용 만족도가 높으며, 이용 만족도가 높을수록 재이용 의사가 높은 것으로 나타났다. 관광축제에 대한 방문객의 지각된 가치가 만족도와 재방문에 미치는 영향을 연구한 임창모(2007) 역시 문화관광 축제가 성공적으로 자리잡기 위해서는 획득가치, 금전적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치, 거래가치 등 지각된 가치의 만족도가 높아야 한다고 지적하였다.⁵⁾ 임창모는 방문객의 지각된 가치요인들 가운데 ‘금전적 가치’와 ‘거래가치’가 만족도와 인과관계가 있다는 점을 밝혀냈다. 행사 방문객들이 지각하는 가치가 스스로 얼마나 만족스러우냐에 따라 재방문 의사는 물론 타인에게 추천할 의사를 갖게 된다는 것이다. 임창모는 특히 행사에 대한 재방문과 타인에게 추천 의사를 갖도록 하기 위해서는 축제 자체의 콘텐츠뿐만 아니라, 음식제공, 주차, 교통, 숙박 등 제반 서비스 등이 종합적으로 고려되어야 한다고 지적한다.⁶⁾ 이처럼 방문 동기는 어떤 대상에 대한 방문자의 만족도에 따라 상당부분 결정된다는 사실을 보여준다(윤세목·노용호, 2005).

3. 연구문제

위의 논의를 중심으로 다음과 같은 네 가지 연구문제를 설정했다.

- 연구문제 1: 부산콘텐츠마켓(BCM) 본 행사의 만족과 재방문에 미치는 평가요인은 무엇인가?
 연구문제 2: 부산콘텐츠마켓(BCM) 본 행사의 재방문에 미치는 경쟁력요인은 무엇인가?
 연구문제 3: 부산콘텐츠마켓(BCM) 포럼 행사의 만족과 재방문에 미치는 평가요인은 무엇인가?
 연구문제 4: 부산콘텐츠마켓(BCM)의 교육 프로그램 행사의 만족과 재방문에 미치는 평가요인은 무엇인가?

4) 양우철(2009)은 지역주민의 관광문화축제 만족요인으로 홍보, 접근성, 시설 등이 지역주민의 재방문 의사에 정적으로 영향을 준다는 사실을 확인했다.

5) 이벤트의 지각된 환경단서가 축제행사 방문객의 만족도와 충성도에 미치는 영향에 대해 연구한 조태영과 서태양(2008)은 축제 만족과 이미지 만족, 그리고 관광만족의 환경단서 요인이 만족도, 재방문 그리고 입소문을 결정한다는 사실을 확인했다. 이들 연구에 따르면 축제만족은 행사내용과 홍보, 참여이익, 편의시설 요인이/이미지 만족은 행사내용과 홍보요인이/관광만족은 접근성, 참여이익, 편의시설 요인이 각각 꼽혔다. 재방문 의사에는 참여이익, 편의시설 요인이/입소문에는 행사내용과 홍보, 참여이익, 편의시설 등이 꼽혔다. 또 축제만족, 이미지만족, 관광만족이 재방문 의사나 입소문에 미치는 영향에서는 축제만족과 관광만족 만이 영향요인으로 나타났고, 이미지만족은 영향을 미치지 않았다.

6) 정은재(2009)는 공연예술 ‘아트마켓’ 활성화를 위한 만족도 조사에서 참여자들의 만족도, 재방문 의도, 추천의도, 구전의도가 높아지기 위해서는 양질의 콘텐츠 선정, 이벤트성 서비스 행사기획, 인프라구축 등이 필요하다는 점을 지적하였다.

4. 연구방법

1) 조사대상

이 연구는 첫째 BCM 본 행사프로그램, BCM 포럼(방송통신융합포럼/방송경영마케팅포럼/세계문화콘텐츠포럼), BCM 아카데미 등 개별적인 하부 프로그램의 세 가지 차원에서 각각 설문방식으로 분석을 실시하였다. 조사는 ‘BCM 2009’ 참가자들을 표본으로 하여 실시하였다. 회수설문지 중 응답에 문제가 없는 BCM 콘텐츠 마켓 본 행사 212명, 방송통신융합포럼 101명, 방송경영마케팅포럼 78명, 세계문화콘텐츠포럼 34명, BCM 아카데미 126명을 유효 표본으로 해 분석을 실시하였다.

2) 분석항목 및 측정

부산콘텐츠마켓(BCM) 2009 본 행사

- BCM 평가항목 : 대중교통의 편리성, 시설수준, 운영수준, 홍보수준, 편의시설 수준, 안내표지 및 책자수준, 숙박시설, 출품 콘텐츠의 질과 수량, 연계 관광 상품, 개최지로서의 부산의 매력성, 쇼핑, 통역/외국어안내, 사람들의 친절성, 국제적 성격
- BCM 경쟁력 항목: 시설분야, 행정 및 서비스 지원시스템, 운영 인력 양성, 언론 및 홍보지원 시스템, 제작 및 투자분야, 콘텐츠의 다양성, 콘텐츠의 질적 측면, 교통, 숙박의 편의성, 일반인의 접근성, 주변 경관, 개최시기의 적절성
- 평가 기준: 부산콘텐츠마켓(BCM) 2009 본 행사 평가항목과 경쟁력 항목은 기존 문헌<문헌검토 부분 참조>을 중심으로 개발했으며, 부산콘텐츠 마켓에 적합한 항목을 연구자가 추가했다.
- 평가 수준: 리커트 5점 척도(매우 불만-1점, 매우 만족-5점)로 측정했다.
- 재방문 의사 수준: 리커트 5점 척도(매우 미흡-1점, 매우 우수-5점)로 측정했다.

방송통신융합포럼

- 평가 항목: 포럼주제, 포럼내용, 포럼장소, 포럼시간, 포럼 운영방식, 발표자/토론자, 전반 적 평가
- 평가 기준: 방송통신융합포럼은 포럼행사의 일반적인 특성을 고려해 연구자들이 토론을 거쳐 적합한 항목을 개발했다.
- 평가 수준: 리커트 5점 척도(매우 불만-1점, 매우 만족-5점)로 측정했다.

방송경영마케팅포럼

- 평가 항목 : 포럼주제, 포럼내용, 포럼장소, 포럼시간, 포럼 운영방식, 발표자/토론자, 전반 적 평가

- 평가 기준: 방송경영마케팅포럼은 포럼행사의 일반적인 특성을 고려해 연구자들이 토론을 거쳐 적합한 항목을 개발했다.
- 평가 수준: 리커트 5점 척도(매우 불만-1점, 매우 만족-5점)로 측정했다.

세계문화콘텐츠포럼(WCCF)

- 평가 항목 : 포럼주제, 포럼내용, 포럼장소, 포럼시간, 포럼 운영방식, 발표자/토론자, 전반 적 평가
- 평가 기준: 세계문화콘텐츠포럼은 포럼행사의 일반적인 특성을 고려해 연구자들이 토론을 거쳐 적합한 항목을 개발했다.
- 평가 수준: 리커트 5점 척도(매우 불만-1점, 매우 만족-5점)로 측정했다.

BCM 아카데미

- 평가 항목 : 교육내용, 교육시간, 교육비, 교육자료, 강사진, 전반적 평가
- 아카데미 개별 교육 평가 항목: 국내 다큐멘터리 시장 현황, 다큐멘터리 국제 공동제작 현황 및 비전, 국제공동 기획/제작 투자 활성화 세미나, <차마고도> 및 <인사이트 아시아> 마케팅 성공요인, <북극의 눈물> 기획 및 마케팅 성공요인, <한반도 공룡> 및 <EBS 다큐프라임>의 성공요인, 국내 다큐멘터리의 해외합작 제작사례, 성공하는 다큐멘터리 기획 및 마케팅
- 평가 기준: BCM 아카데미 평가항목과 개별 교육 평가항목은 아카데미 행사의 일반적인 특성을 고려해 연구자들이 토론을 거쳐 적합한 항목을 개발했다.
- 평가 수준: 리커트 5점 척도(매우 불만-1점, 매우 만족-5점)로 측정했다.
- 재방문 의사 수준: 개별교육 프로그램에 대한 만족/불만족 여부

3) 조사 및 분석방법

토론 프로그램은 2009년 5월 13일부터 5월 15일까지 부산에서 열린 BCM 기간 중 설문지 사전 배포 후 회수하는 조사방법을 활용하였으며, 마켓은 조사면접원이 참가자와 1:1 면접을 통해 설문지를 작성하는 방법을 활용하여 조사하였다. 최종 분석에 포함된 설문지는 SPSS Windows 12.0을 사용하여 각 항목별로 다중회귀분석을 실시하였다. 표본의 특성을 분석한 자료는 무응답을 포함해 100.0%로 처리하였고, 본문의 조사결과 분석 시에는 불성실하게 대답했거나 무응답 처리한 설문지를 제외한 응답을 기준으로 100.0%로 처리하였다.

4) 표본의 인구통계학적 특성

BCM에 참가한 표본의 인구통계학적 특성은 다음 <표 1>과 같다. 행사 참가자들의 거주지역은 부산, 대구, 울산, 경남 등 영남지역이 43.6%로 가장 많았으며, 서울경기 30.4%, 외국 19.9%, 호남,

3.3%, 충청 2.8%의 순으로 조사됐다. 성별은 여성이 52.7%로 남성 47.3% 보다 약간 많았다. 나이대별로는 20대가 54.0%, 30대 16.5%로 20-30대의 젊은층이 70%를 넘었다. 이어 40대 16.1%, 50대 이상 4.0%의 순으로 나타났다. 소속사 유형은 프로덕션 14.6%, 배급사 12.3%, 방송사 8.5%의 순으로 나타났다. 그러나 구체적인 소속사를 밝히지 않았거나 위의 유형이 포함되지 않은 기타가 44.8%로 가장 많았다.

<표 1> 표본의 인구 통계적 특성

	구분	빈도	퍼센트
거주지역	서울/경기	55	30.4%
	영남	79	43.6%
	호남	6	3.3%
	충청	5	2.8%
	외국	36	19.9%
성별	남자	96	47.3%
	여자	107	52.7%
연령	10대	19	9.6%
	20대	107	54.0%
	30대	33	16.5%
	40대	31	16.1%
	50대 이상	8	4.0%
소속사 유형	방송사	18	8.5%
	배급사	26	12.3%
	프로덕션	31	14.6%
	기타	95	44.8%

5. 분석결과

1) BCM 본 행사의 평가요인별 만족도 관계(연구문제 1)

(1) BCM 만족도와 전반적인 평가

BCM 평가(대중교통의 편리성, 시설수준, 운영수준, 홍보수준, 편의시설 수준, 안내표지 및 책자 수준, 숙박시설, 출력 콘텐츠의 질과 수량, 연계 관광상품, 개최지로서 부산의 매력성, 쇼핑, 통역/외국어 안내, 사람들의 친절성, 국제적 성격)를 독립변수로 하고 전반적인 만족도를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다. 다중회귀분석 결과<표 2> 회귀식의 설명력(R^2)은 .495로 나타났으며, 회귀계수의 통계적 유의성 검정을 위한 분산분석 결과 F값이 11.277, 유의확률 값이 .000으로서 유의수준 .05에서 회귀식이 유의한 것으로 나타났다. 구체적으로 BCM 평가요인 중 숙박시설과 국제적 성격이 유의수준 .05에서 만족도에 정(+)적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 전반적인 만족도에

영향을 미치는 정도에 대해서는 회귀계수상 국제적 성격, 숙박시설 순으로 영향을 미치는 것으로 분석됐다.

<표 2> BCM 본 행사 평가요인과 만족도 관계

평가요인	회귀계수(B)	표준화 회귀계수(β)	t값	유의확률
(상수)	.352		1.142	.255
대중교통의 편리성	.114	.133	1.928	.056
시설수준	-.041	-.045	-.518	.605
운영수준	.118	.130	1.413	.159
홍보수준	.083	.100	1.192	.235
편의시설수준	-.029	-.035	-.380	.704
안내표지 및 책자수준	.128	.136	1.822	.070
숙박시설	.142	.151	2.206	.029**
출품 콘텐츠의 질과 수량	.110	.115	1.419	.158
연계관 관광상품	.079	.086	1.149	.252
개최지로서 부산의 매력성	.055	.059	.846	.399
쇼핑	.026	.029	.373	.710
통역, 외국어 안내	-.025	-.025	-.343	.732
사람들의 친절성	.057	.060	.894	.373
국제적 성격	.157	.186	2.335	.021**
F값	11.277			
유의수준(p)	.000***			
설명력(R^2)	.495			

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

(2) BCM 평가와 재방문 의사

BCM 평가(대중교통의 편리성, 시설수준, 운영수준, 홍보수준, 편의시설 수준, 안내표지 및 책자 수준, 숙박시설, 출품 콘텐츠의 질과 수량, 연계 관광상품, 개최지로서 부산의 매력성, 쇼핑, 통역/외국어 안내, 사람들의 친절성, 국제적 성격)를 독립변수로 하고 재방문 의사를 종속변수로 하여 다중회귀 분석을 실시하였다. 다중회귀분석 결과(<표 3>) 회귀식의 설명력(R^2)은 .316로 나타났으며, 회귀계수의 통계적 유의성 검정을 위한 분산분석 결과 F값이 5.277, 유의확률 값이 .000으로서 유의수준 .01에서 회귀식이 유의한 것으로 나타났다. 구체적으로 BCM 평가요인 중 개최지로서 부산의 매력성과 통역 및 외국어 안내가 유의수준 .05에서 재방문 의사결정에 정(+) 적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 전반적인 만족도에 영향을 미치는 정도에 대해서는 회귀계수상 개최지로서 부산의 매력성과 통역 및 외국어 안내 순으로 영향을 미치는 것으로 분석됐다.

<표 3> BCM 본 행사 평가요인별 재방문 의사결정 관계

평가요인	회귀계수(B)	표준화 회귀계수(β)	t값	유의확률
(상수)	1.270		3.439	.001
대중교통의 편리성	.118	.133	1.640	.103
시설수준	-.052	-.054	-.540	.590
운영수준	-.012	-.012	-.118	.906
홍보수준	.011	.013	.138	.890
편의시설수준	.003	.003	.032	.975
안내표지 및 책자수준	.150	.155	1.766	.079
숙박시설	.055	.055	.678	.499
출품 콘텐츠의 질과 수량	.146	.148	1.570	.118
연계 관광 상품	.055	.058	.666	.506
개최지로서 부산의 매력성	.200	.209	2.564	.011**
쇼핑	.103	.122	1.229	.221
통역 및 외국어 안내	-.190	-.190	-2.234	.027**
사람들의 친절성	.110	.116	1.464	.145
국제적 성격	.065	.075	.811	.419
F값	5.277			
유의수준(p)	.000***			
설명력(R^2)	.316			

p<.05, *p<.01

2) BCM 재방문에 미치는 경쟁력 요인(연구문제 2)

BCM 경쟁력(시설분야/행정 및 서비스 지원시스템/운영 인력 양성/언론 및 홍보지원 시스템/제작 및 투자분야/콘텐츠의 다양성/콘텐츠의 질적 측면/교통, 숙박의 편의성/일반인의 접근성/주변경관/개최시기의 적절성)을 독립변수로 하고 재방문 의사를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다. 다중회귀분석 결과(<표 4>) 회귀식의 설명력(R^2)은 .276로 나타났으며, 회귀계수의 통계적 유의성 검정을 위한 분산분석 결과 F값이 5.986, 유의확률 값이 .000으로서 유의수준 .01에서 회귀식이 유의한 것으로 나타났다. 구체적으로 BCM 경쟁력 요인 중 제작 및 투자분야가 유의수준 .05에서 재방문 의사결정에 정(+)적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 4> BCM 본 행사 경쟁력 요소와 재방문 의사여부

평가요인	회귀계수(B)	표준화 회귀계수(β)	t값	유의확률
(상수)	1.535		4.544	.000
시설분야	.102	.106	1.141	.255
행정 및 서비스 지원시스템	-.086	-.087	-.782	.436
운영 인력 양성	.067	.065	.613	.540
언론 및 홍보지원 시스템	.024	.025	.266	.790
제작 및 투자분야	.194	.198	2.030	.044**
콘텐츠의 다양성	.052	.057	.516	.606
콘텐츠의 질적 측면	-.018	-.018	-.164	.870
교통, 숙박의 편의성	.165	.164	1.830	.069
일반인의 접근성	-.020	-.022	-.271	.787
주변 경관	.105	.109	1.457	.147
개최시기의 적절성	.126	.139	1.744	.083
F값	5.986			
유의수준(p)	.000***			
설명력(R^2)	.276			

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

3) BCM 포럼행사에 만족도와 재방문에 미치는 평가요인(연구문제 3)

(1) 방송통신융합포럼의 평가요소와 만족도

방송통신융합포럼 만족도(포럼 주제/포럼 내용/포럼 장소/포럼시간/포럼 운영방식/발표자/토론자)를 독립변수로 하고 전반적인 평가를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다. 다중회귀분석 결과(<표 5>) 회귀식의 설명력(R^2)은 .590로 나타났으며, 회귀계수의 통계적 유의성 검정을 위한 분산분석 결과 F값이 20.425, 유의확률 값이 .000으로서 요인별로 유의수준 .05와 .01에서 회귀식이 유의한 것으로 나타났다. 구체적으로 방송통신융합포럼 행사 중 포럼 운영방식은 유의수준 .01에서 만족도에 정(+)적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또 포럼장소와 발표자/토론자는 유의수준 .05에서 만족도에 정(+)적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 요약하면 평가요인 가운데 포럼운영방식, 발표자/토론자, 포럼장소 순으로 만족도에 영향을 미치는 것으로 분석됐다.

<표 5> 방송통신융합포럼 평가요소와 만족도 수준

평가요인	회귀계수(B)	표준화 회귀계수(β)	t값	유의확률
(상수)	.425		1.385	.170
주제	.141	.150	1.528	.130
내용	.081	.084	.740	.461
장소	.168	.216	2.534	.013**
시간	.041	.058	.628	.531
운영방식	.239	.275	2.709	.008***
발표자/토론자	.223	.227	2.226	.029**
F값	20.425			
유의수준(ρ)	.000***			
설명력(R^2)	.590			

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

이러 방송통신융합포럼 행사에 다시 참여할 의사가 있는지를 알아보기 위해 주제, 내용, 장소, 시간, 운영방식, 발표 및 토론의 항목을 중심으로 조사했다. 그 결과(<표 6>) 재방문의 의사에 미치는 평가요인 가운데 주제, 시간, 운영방식, 발표자/토론자가 유의수준 .05이하에서 통계적으로 유의미한 변수는 나타났다. 즉 방송통신융합포럼 만족도 중 주제, 시간, 운영방식, 발표자/토론자에 대해 만족할 경우 재 참여할 의향이 있다는 응답자의 반응이 많았다.

<표 6> 방송통신융합포럼 평가요소별 만족도와 재방문 의사여부

구분		평균	표준편차	F값	유의확률
주제	재참여	4.07	.768	3.406	.038
	재참여 안함	3.75	.886		
	모르겠음	3.62	.758		
내용	재참여	3.98	.740	3.031	.053
	재참여 안함	3.50	.756		
	모르겠음	3.59	.798		
장소	재참여	4.12	.981	2.208	.116
	재참여 안함	3.75	.886		
	모르겠음	3.68	.944		
시간	재참여	3.70	.964	6.732	.002
	재참여 안함	2.63	.744		
	모르겠음	3.00	1.106		
운영방식	재참여	3.74	.875	6.728	.002
	재참여 안함	2.63	1.061		
	모르겠음	3.41	.686		
발표자 /토론자	재참여	3.86	.804	4.182	.019
	재참여 안함	3.25	.463		
	모르겠음	3.46	.691		

(2) 방송경영마케팅포럼 만족도와 전반적 평가

방송경영마케팅포럼 만족도(포럼 주제/포럼 내용/포럼 장소/포럼시간/포럼 운영방식/발표자/토론자)를 독립변수로 하고 전반적인 평가를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다. 다중회귀분석 결과(<표 7>) 회귀식의 설명력(R²)은 .661로 나타났으며, 회귀계수의 통계적 유의성 검정을 위한 분산분석 결과 F값이 20.136, 유의확률 값이 .000으로서 유의수준 .01에서 회귀식이 유의한 것으로 나타났다. 즉 방송경영마케팅포럼 만족도 중 포럼 내용과 발표자/토론자는 유의수준 .01에서 정(+)적으로 영향을 미치는 것으로 조사됐다. 전반적인 평가에 영향을 미치는 정도에 대해서는 발표자/토론자>포럼내용 순으로 상대적으로 영향을 크게 미치는 것으로 분석됐다.

<표 7> 방송경영마케팅포럼 평가요소와 만족도 수준

평가요인	회귀계수(B)	표준화 회귀계수(β)	t값	유의확률
(상수)	.296		.920	.361
주제	.045	.046	.469	.640
내용	.361	.386	3.255	.002***
장소	-.037	-.045	-.459	.648
시간	.040	.043	.472	.639
운영방식	.137	.136	1.447	.153
발표자/토론자	.394	.403	3.544	.001***
F값	20.136			
유의수준(p)	.000***			
설명력(R ²)	.661			

p<.05, *p<.01

이어 방송경영마케팅포럼에 재방문할 의사가 있는 지를 알아보기 위해 주제, 내용, 장소, 시간, 운영방식, 발표 및 토론의 항목을 중심으로 만족도를 조사했다. 재방문의 의사에 따른 방송경영마케팅포럼 만족도에 대한 차이분석 결과(<표 8>) 유의수준 .05 이하에서 통계적으로 유의미한 변수는 주제, 내용, 장소로 나타났다. 방송통신융합포럼 만족도 중 주제, 내용, 장소에 대해 재 참여할 의향이 있는 응답자의 반응이 두드러지게 나타났다.

<표 8> 방송경영마케팅포럼 평가요소별 만족도와 재방문 의사여부

구분		평균	표준편차	F값	유의확률
주제	재참여	3.73	.871	5.016	.009
	재참여 안함	3.00	.000		
	모르겠음	3.17	.778		
내용	재참여	3.62	.924	4.349	.017
	재참여 안함	3.00	.535		
	모르겠음	3.00	.853		

장소	재참여	3.81	.938	3.967	.024
	재참여 안함	3.63	.518		
	모르겠음	3.09	1.125		
시간	재참여	3.16	.986	1.284	.284
	재참여 안함	3.13	.641		
	모르겠음	2.78	.850		
운영방식	재참여	3.00	.882	.125	.883
	재참여 안함	3.13	.641		
	모르겠음	2.96	.767		
발표자 /토론자	재참여	3.54	.900	2.392	.099
	재참여 안함	3.75	.707		
	모르겠음	3.13	.757		

(3) 세계문화콘텐츠포럼 만족도와 전반적 평가

세계문화콘텐츠포럼 만족도(포럼 주제/포럼 내용/포럼 장소/포럼시간/포럼 운영방식/발표자/토론자)를 독립변수로 하고 전반적인 평가를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시 하였다. 다중회귀분석 결과(<표 9>) 회귀식의 설명력(R²)은 .822로 나타났으며, 회귀계수의 통계적 유의성 검정을 위한 분산분석 결과 F값이 19.952, 유의확률 값이 .000으로서 유의수준 .01에서 회귀식이 유의한 것으로 나타났다. 즉 세계문화콘텐츠포럼 만족도 중 포럼 주제는 유의수준 .01에서, 발표자/토론자는 유의수준 .05에서 정(+)적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 전반적인 평가에 영향을 미치는 정도에 대해서는 포럼주제>발표자/토론자 순으로 상대적으로 영향을 크게 미치는 것으로 분석됐다.

<표 9> 세계문화콘텐츠포럼 평가요소와 만족도 수준

평가요인	회귀계수(B)	표준화 회귀계수(β)	t값	유의확률
(상수)	-.379		-.664	.512
주제	.605	.553	3.905	.001***
내용	.005	.005	.038	.970
장소	-.190	-.181	-1.902	.068
시간	.246	.185	1.991	.057
운영방식	.175	.189	1.689	.103
발표자/토론자	.251	.266	2.243	.034**
F값	19.952			
유의수준(p)	.000***			
설명력(R ²)	.822			

p<.05, *p<.01

이어 세계문화콘텐츠포럼에 재방문할 의사가 있는지를 알아보기 위해 주제, 내용, 장소, 시간, 운영방식, 발표 및 토론의 항목을 중심으로 조사했다. 세계문화콘텐츠포럼 평가요소별에 따라 재방문할 의사에 대한 차이분석 결과 유의수준 .05 이하에서 통계적으로 유의미한 변수가 없는 것으로

나타났다(별도 표로 제시하지는 않았음).

4) BCM 교육 프로그램에 대한 만족도와 재방문에 미치는 평가요인(연구문제 4)

(1) BCM 아카데미 교육 만족도와 전반적 평가

먼저 아카데미 교육 만족도(교육내용/교육시간/교육비/교육자료/강사진)를 독립변수로 하고 전반적인 평가를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다. 다중회귀분석 결과<표 10> 회귀식의 설명력(R²)은 .593로 나타났으며, 회귀계수의 통계적 유의성 검정을 위한 분산분석 결과 F값이 34.968, 유의확률 값이 .000으로서 유의수준 .01에서 회귀식이 유의한 것으로 나타났다. 즉 교육 만족도 중 교육내용과 강사진이 유의수준 .01에서 정(+)적으로 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 전반적인 평가에 영향을 미치는 정도에 대해서는 강사진>교육내용 순으로 상대적으로 영향을 크게 미치는 것으로 분석됐다.

<표 10> BCM 아카데미 교육 평가요소와 만족도 수준

평가요인	회귀계수(B)	표준화 회귀계수(β)	t값	유의확률
(상수)	-.250		-.796	.428
교육내용	.397	.404	5.642	.000***
교육시간	.053	.054	.803	.424
교육비	.042	.045	.666	.507
교육자료	.095	.097	1.481	.141
강사진	.425	.383	5.273	.000***
F값	34.968			
유의수준(p)	.000***			
설명력(R ²)	.593			

p<.05, *p<.01

다음에 아카데미 개별 교육 만족도(국내 다큐멘터리 시장의 현황 / 다큐멘터리 국제 공동제작 현황 및 비전 / 국제공동 기획, 제작, 투자 활성화 세미나 / <차마고도> 및 <인사이트 아시아> 마케팅 성공요인 / <북극의 눈물> 기획 및 마케팅 성공요인 / <한반도의 공룡> 및 <EBS 다큐프라임>의 성공요인 / 국내다큐멘터리의 해외합작 제작 사례 / 성공하는 다큐멘터리 기획 및 마케팅을 독립변수로 하고 전반적인 평가를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다. 다중회귀분석 결과 (<표 11>) 회귀식의 설명력(R²)은 .429로 나타났으며, 회귀계수의 통계적 유의성 검정을 위한 분산분석 결과 F값이 9.029, 유의확률 값이 .000으로서 유의수준 .01에서 회귀식이 유의한 것으로 나타났다. 즉 개별 교육 만족도 중 <차마고도> 및 <인사이트 아시아> 마케팅 성공요인과 <한반도의 공룡> 및 <EBS 다큐프라임>의 성공요인이 유의수준 .05에서 정(+)적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 전반적인 평가에 영향을 미치는 정도에 대해서는 <차마고도> 및 <인사이트 아시아> 마케팅 성공요인, <한반도의 공룡> 및 <EBS 다큐프라임>의 성공요인 순으로 상대적으로 영향을 크게 미치는 것으로 분석됐다.

<표 11> BCM 아카데미 개별 교육 평가요소와 만족도 수준

평가요인	회귀계수(B)	표준화 회귀계수(β)	t값	유의확률
(상수)	-.475		-7.99	.426
국내 다큐멘터리 시장의 현황	.195	.191	1.886	.062
다큐멘터리 국제 공동제작 현황 및 비전	.057	.052	.474	.637
국제공동 기획/제작/투자 활성화 세미나	.095	.105	1.159	.249
<차마고도> 및 <인사이트 아시아> 마케팅 성공요인	.218	.225	2.398	.018**
<북극의 눈물> 기획 및 마케팅 성공요인	.139	.105	1.252	.214
<한반도의 공통> 및 <EBS 다크프라임>의 성공요인	.184	.192	2.293	.024**
국내다큐멘터리의 해외합작 제작 사례	.049	.053	.602	.549
성공하는 다크멘터리 기획 및 마케팅	.178	.158	1.816	.072
F값	9.029			
유의수준(p)	.000***			
설명력(R ²)	.429			

p<.05, *p<.01

먼저 재방문의 의사에 따른 교육 만족도에 대한 차이분석 결과 <표 12> 유의수준 .05 이하에서 통계적으로 유의미한 변수는 교육내용, 교육시간, 강사진으로 나타났다. 교육 만족도 중 교육내용과 교육시간, 강사진에 대해 재 참여할 의향이 있는 응답자의 만족도가 높게 나타났다.

<표 12> BCM 교육 평가요소별 만족도와 재방문 의사여부

구분	평균	표준편차	F값	유의확률	
교육내용	재참여	3.94	.886	10.700	.000
	재참여 안함	2.60	.843		
	모르겠음	3.63	.874		
교육시간	재참여	3.10	.952	5.133	.007
	재참여 안함	2.30	.823		
	모르겠음	2.67	.865		
교육비	재참여	3.69	1.109	.521	.595
	재참여 안함	3.50	.527		
	모르겠음	3.51	.883		
교육자료	재참여	3.44	.918	2.485	.088
	재참여 안함	2.80	.789		
	모르겠음	3.21	.989		
강사진	재참여	4.36	.737	11.524	.000
	재참여 안함	3.60	.699		
	모르겠음	3.72	.826		

다음에 재방문의 의사에 따른 개별 교육 만족도에 대한 차이분석 결과(<표 13>) 유의수준 .05 이하에서 통계적으로 유의미한 변수는 다큐멘터리 국제 공동제작현황 및 비전, <차마고도> 및 <인사이트 아시아> 마케팅 성공요인, <한반도의 공룡> 및 <EBS 다큐프라임>의 성공요인, 국내 다큐멘터리의 해외합작제작 사례, 성공하는 다큐멘터리 기획 및 마케팅으로 나타났다. 개별 교육 만족도 중 다큐멘터리 국제 공동제작현황 및 비전, <차마고도> 및 <인사이트 아시아> 마케팅 성공요인, <한반도의 공룡> 및 <EBS 다큐프라임>의 성공요인, 국내 다큐멘터리의 해외합작제작 사례, 성공하는 다큐멘터리 기획 및 마케팅에 대해 재 참여할 의향이 있는 응답자의 만족도가 높게 나타났다.

<표 13> 개별 교육 프로그램별 만족도와 재방문 의사여부

구분		평균	표준편차	F값	유의확률
국내 다큐멘터리 시장의 현황	재참여	3.38	.947	1.935	.149
	재참여 안함	3.00	.816		
	모르겠음	3.05	.780		
다큐멘터리 국제 공동제작 현황 및 비전	재참여	3.59	.855	4.640	.012
	재참여 안함	3.00	.577		
	모르겠음	3.16	.718		
국제공동 기획/제작/ 투자 활성화 세미나	재참여	2.90	1.123	.366	.695
	재참여 안함	2.57	.535		
	모르겠음	2.92	.829		
<차마고도> 및 <인사이트 아시아> 마케팅 성공요인	재참여	3.77	.848	5.813	.004
	재참여 안함	2.80	.632		
	모르겠음	3.40	1.116		
<북극의 눈물> 기획 및 마케팅 성공요인	재참여	4.74	.556	2.732	.069
	재참여 안함	4.30	.823		
	모르겠음	4.52	.773		
<한반도의 공룡> 및 <EBS 다큐프라임>의 성공요인	재참여	3.92	.937	3.615	.030
	재참여 안함	3.10	.876		
	모르겠음	3.65	.997		
국내 다큐멘터리의 해외합작 제작 사례	재참여	3.68	.982	7.741	.001
	재참여 안함	2.40	.699		
	모르겠음	3.58	.982		
성공하는 다큐멘터리 기획 및 마케팅	재참여	4.29	.793	8.018	.001
	재참여 안함	3.22	.667		
	모르겠음	3.98	.821		

6. 결론 및 논의

이 논문은 2009년 부산콘텐츠마켓(BCM) 참가자를 대상으로 행사의 평가요인별 만족도와 재방문 의사에 대한 실증적 연구이다. 구체적으로 이 연구는 부산콘텐츠마켓 본 행사, 방송통신융합포럼, 방송경영마케팅포럼, 세계문화콘텐츠포럼, BCM 아카데미 등 다섯 개 분야별로 서로 다른 평가문항별 만족도와 향후 재방문 의사여부 관계에 대해 회귀분석을 실시했다. 분석 결과를 정리하면 다음과 같다. 첫째 BCM 본 행사의 경우 평가요소별로 만족도가 전반적으로 높다고 보기는 어려웠다. 참가자들이 숙박시설이나 행사의 국제적 성격 요인에 대해서는 대체로 만족을 표시했지만 시설, 운영, 홍보, 콘텐츠 질과 수량, 쇼핑, 친절성에 대해서는 만족하지 못했다. 또 본 행사 평가요인별 재방문 의사여부에 대한 분석에서는 개최지로서의 부산의 지역적 매력과 통역 및 외국어 안내 요소만이 재방문 의사에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또 BCM 본 행사의 재방문 의사에 미치는 경쟁력 요인으로는 제작 및 투자분야의 만족도가 유일하게 포함됐다. 둘째 BCM 포럼 행사에 대한 분석에서는 포럼 성격에 따라 다소 상이한 특성을 보였다. 먼저 방송통신융합포럼의 경우 평가요인 가운데 개최 장소, 운영방식 그리고 발표자 및 토론자에 대한 만족도가 높게 나타났다. 방송통신융합포럼 행사의 재방문 의사에 미치는 요인 가운데는 포럼주제, 시간, 운영방식, 발표자와 토론자 등의 만족도가 중요한 변수로 나타났다. 방송경영마케팅포럼은 평가요인 가운데 포럼의 내용과 발표자 및 토론자에 대한 만족도가 높게 나타났다. 방송경영마케팅포럼 평가요소 가운데 포럼 주제, 내용, 장소를 행사 재방문 의사를 결정하는 변수로 꼽았다. 세계문화콘텐츠포럼에서는 행사 주제와 발표자 및 토론자에 대한 만족도가 높게 나타났다. 하지만 이 행사에서는 향후 행사에 재방문할 의사에 미치는 어떤 평가 요소도 발견되지 않았다. 셋째 BCM 아카데미 교육 프로그램 행사에서는 교육내용과 강사진에 대한 만족도가 높았다. 또 개별 교육 프로그램 행사부분에서는 화제의 다큐멘터리로 주목받았던 <차마고도>와 <인사이트 아시아>의 마케팅 성공요인과 <한반도의 공룡> 및 <EBS 다큐프라임>의 성공요인의 만족도가 높게 나타났다. 향후 행사 재방문 의사를 알아보기 위한 조사에서는 먼저 BCM 교육 아카데미의 경우 교육내용, 교육시간, 강사진에 대한 만족도를 재방문 의사를 결정하는 요인으로 꼽았다. 개별 교육 프로그램에서는 다큐멘터리 국제 공동제작 현황 및 비전, <차마고도> 및 <인사이트 아시아> 마케팅 성공요인, <한반도 공룡> 및 <EBS 다큐프라임>의 성공요인, 국내 다큐멘터리의 해외합작 제작 사례, 성공하는 다큐멘터리 기획 및 마케팅 요소가 재방문 의사에 미치는 변수로 꼽혔다.

이 같은 결과를 토대로 BCM 행사에 대한 합의를 논의하면 다음과 같이 정리될 수 있을 것이다. 첫째 BCM 프로그램의 많은 평가 요인 가운데 숙박시설과 행사의 국제적 성격에 대한 만족도가 높게 나타난 것은 두 가지 의미를 지닌다. 행사 주최 측이 행사의 접근성을 고려해 위치와 체류공간을 적절히 선택했다는 뜻이며, 나아가 행사의 성격을 처음부터 국내차원이 아닌 국제적 차원으로 확장해 접근한 점은 바람직한 시도로 보인다. 하지만 행사의 전반적인 분위기를 결정하는 시설, 운영, 홍보, 콘텐츠 질과 수량, 쇼핑, 친절성에 대해서는 만족도가 낮아 향후에 행사를 진행할 때에는 보다 체계적인 사전 준비가 요구된다는 사실을 동시에 보여준다. 둘째 마켓 행사의 성공적인 요인 가운데 하나가 참가자들의 재방문 의사 여부인데, 이번 연구에서는 부산이라는 지역적 매력과 통역 및 외국어 안내가 재방문 의사 결정요인으로 확인 된 점은 고무적이다. 부산은 다른 도시에서는 찾아보기 어려운 기후가 온화한 해양도시이자, 영상문화산업도시라는 공간적 특수성의 이점을 갖고 있는데다 통역 및 외국어

안내는 비교적 준비가 용이한 요소라는 점에서 그러하다. 그러나 이 부분 역시 행사의 핵심적인 요소인 시설, 운영, 홍보, 출판 콘텐츠의 질과 수준 등은 재방문 의사결정 변수가 아닌 것으로 나타난 점은 향후 행사준비에 있어 의미 있는 시사점을 준다. 셋째 BCM 본 행사의 재방문에 미치는 경쟁력 요인으로 제작 및 투자분야의 만족도 역시 긍정적인 요인으로 평가할 만하다. BCM은 역사가 상대적으로 짧다. 그럼에도 참가자들 사이에 제작 및 투자가 가능한 유통 공간으로 인식되어졌다는 점에서 일단 성공적인 콘텐츠 마켓으로 평가된다. 방송 콘텐츠의 성패는 제작 및 투자의 가능성이 얼마나 크냐에 달려 있기 때문에 BCM의 초기 평가는 일단 긍정적인 방향으로 설정됐다고 해도 무방하다. 하지만 이 행사 역시 콘텐츠의 다양성과 콘텐츠의 질적 측면이 재방문 의사에 영향을 미치지 못했다. 이는 콘텐츠의 질적 개선이 필요하다는 의미이다. 넷째 방송 콘텐츠 시장의 지적 토론장인 포럼 행사에서 장소, 시간, 주제, 내용, 운영방식, 발표자 및 토론자 등 다양한 요소의 만족도가 높게 나타난 것은 주제선정이나 발표 및 토론의 깊이에 대해 참가자들이 대체로 만족했다는 의미이다. 이런 결과는 포럼 콘텐츠의 다양성이 향후 행사의 재방문 의사결정에 영향을 미치는 것으로 연결돼 나타났다는 점에서 바람직한 결과로 받아들여진다. 특히 포럼에서 발표자와 토론자에 대한 만족도가 공통적으로 높게 나타났으며, 이 요소를 통해 재방문 의사를 결정한다는 응답 역시 포럼은 내용과 이를 토론하고 전달하는 전문가들의 질적 수준이 중요하다는 점을 시사하는 것이다. BCM 포럼에 대한 이런 평가는 성공적인 포럼은 결국 어떤 주제를 선택했는지, 내용을 얼마나 잘 준비했는지, 실질적으로 도움을 주는 전문가가 참석했는지에 달려 있다는 사실을 암시한다. 어떤 포럼 행사도 그 성패는 질적 수준을 기늴하는 주제, 내용, 발표자 및 토론자 등에 대한 만족도에 좌우된다는 점을 이 연구를 통해 확인했다. 그런 점에서 BCM 포럼행사는 지역에서 열리고, 연륜이 짧다는 시공간적 한계에도 불구하고 성공적인 출발을 했다고 볼 수 있다. 다섯째 BCM 교육 아카데미 프로그램의 핵심요소인 교육 콘텐츠와 이를 전달하는 교육자의 수준을 참가자들이 높게 평가했다는 점 역시 고무적인 현상이다. 교육의 성과는 본질적으로 콘텐츠와 이를 얼마나 효과적으로 전달하느냐에 좌우되는 문제이다. 이 연구는 향후 교육 아카데미 프로그램 준비에 있어 무엇을 고려해야 하는지를 명시적으로 확인해주는 시사적 보고서로 참고할 만하다. 또 BCM 개별 교육 아카데미 부분에서는 예상대로 수준 높은 프로그램으로 평가를 받은 작품에 대한 성공전략에 대한 관심이 많았는데, 이는 개별 교육 행사가 프로그램을 벤치마킹하는 학습공간으로 활용될 수 있다는 점을 의미한다. 방송 후 화제를 모았던 다큐멘터리 <차마고도>, <인사이트 아시아>, <한반도 공룡>, <EBS 다큐프라임>의 기획 및 마케팅 전략에 대해 관심과 만족도가 높다는 사실은 곧 콘텐츠의 기획과 마케팅 요소가 향후 마켓 행사의 성패에 영향을 미칠 수 있다는 뜻이기도 하다. 재방문 의사 여부에 대해서도 교육내용과 강사진을 중요한 요소로 고려하고 있는 것으로 나타나 교육 프로그램은 질적 수준을 중시한다는 일반적인 특성을 벗어나지 않았다. 한 가지 흥미로운 점은 개별 교육 프로그램에는 해외 합작사와 공동제작에 대해 관심이 많았고, 앞서 기술한대로 호평을 받은 프로그램의 성공적인 기획 및 마케팅 전략에 대해 학습하기 위해 재방문 의사를 밝힌 점이다. 이는 참가자들이 해외 콘텐츠 시장의 동향에 대한 관심과 함께 성공적인 프로그램에 대한 사후 벤치마킹을 위해 BCM 교육 프로그램 행사에 참가하거나, 활용하겠다는 의미이다.

위의 분석 결과를 토대로 다음의 몇 가지 이론적 논의가 가능하다. 먼저 방송콘텐츠 마켓은 단순히 콘텐츠라는 상품을 사고파는 상업공간의 역할만 하는 데 있지 않다는 기존 연구결과를 확인 할 수 있었다. 이런 경향성은 향후 재방문 의사결정에 미치는 영향에 대한 응답에서 찾아 볼 수 있는데,

즉 지역적 매력과 국제적 성격을 중시한 사실에서 볼 수 있듯이 마켓을 하나의 축제공간으로서, 또는 국제 콘텐츠 시장 동향을 파악하는 정보획득 공간으로서 이해하고 있다는 점이다. 이는 국제적 마켓이 문화적 구조, 경제적 능력이 상이한 복합적인 배경의 사람들이 모여 선택적 접촉을 가능케 하는 기능을 한다는 점을 시사적으로 보여주는 것이다. 헤이븐(Haven, 2003)의 지적대로 마켓은 콘텐츠 유통관계자와 책임자들 간의 네트워크 구축에 중요한 역할을 한다는 사실이 이 연구를 통해서도 재차 입증됐다. 둘째 마켓의 특정한 프로그램에 초대됐다는 사실 하나만으로 참가자들이 자부심을 느낀다는 선행연구에서 알 수 있듯이 이 연구에서도 <차마고도>, <인사이트 아시아>, <한반도 공룡> 등 스타 프로그램의 기획과 제작자가 참가하는 프로그램에 대한 호응도가 매우 높게 나타났다. 이런 결과는 마켓이 스타 프로그램을 제공하는 특성화 전략이 필요하다는 의미를 시사해준다. 동시에 마켓 참여의 목적이 네트워크를 구축하고, 상품을 사고파는 유통기법을 배울 수 있는 학습공간으로 활용된다는 점 역시 이 연구에서 확인할 수 있었다. 셋째 마켓의 만족도가 재방문을 결정하는 선행변수라는 점을 확인할 수 있었다. 만족도와 재방문 의사는 사람마다 차이가 있지만, 분명한 사실은 만족도가 높은 마켓 행사일수록 재방문 가능성이 높아진다는 점이다. 재방문의 동기는 참가자에 따라, 또 이벤트의 성격에 따라 상이하지만 적어도 방송 콘텐츠 마켓의 경우는 제작과 투자 가능성, 콘텐츠 산업동향과 관련정보습득, 작품 기획 및 마케팅 성공기법 등에 대한 참여관찰이 주요 동기인 것으로 파악됐다. 이런 경향은 기존의 이벤트나 마켓관련 선행연구에서 나타난 현상과는 차별적이다. 기존의 이벤트 관련 연구에서 나타난 축제, 관광, 흥미, 가족회합, 신기성, 서비스 등이 재방문 동기를 유발하는 요인으로 나타난데 반해 BCM 방송 콘텐츠 마켓행사는 정보적이고, 학습적이고, 상업적인 가치에 보다 비중을 두는 재방문의 동기성을 보였다. 이러한 경향은 축제 참가자들의 동기요인으로 경제적 영향이 중시되는 것과 같은 맥락이다(Peterson & Crayton, 1995; Walo, Bull, & Breen, 1997).

이 연구는 드물게 방송 콘텐츠 마켓에 대한 참가자들의 평가요인별 만족도와 재방문에 대한 논의를 시도했다. 하지만 한계점 역시 존재한다. 무엇보다 이 연구를 진행하면서 충분한 선행연구가 없다는 점 때문에 풍부한 이론적 논의를 하지 못했다. 방송콘텐츠 마켓의 평가요인별 개발과 배타성을 제대로 측정하지 못한 점도 문제점으로 지적될 수 있다. 콘텐츠 마켓에 미치는 여러 요인을 개발하고, 이들 요인 간의 상호 배타성을 요인분석하지 않음으로써 의미 분별을 정교화하지 못했다. 그리고 설문과정에 충분한 표본을 확보하지 못함으로써 연구결과의 일반화가 문제될 수 있다.

Ⅰ 참고문헌

- 김태연 (2009). 『지역축제 방문동기와 만족도에 관한 연구』. 강원대학교 산업대학원 석사논문.
- 노원중 (2004). 『이벤트 자원봉사자의 만족도 연구』. 경기대학교 대학원 석사논문.
- 노용호 (2005). 『산업전시박람회 참관자의 만족도와 행동의도 결정 요인에 관한 연구』. 경기대학교대학원 석사논문.
- 노용호·김화경 (2006). 지각된 가치와 태도에 의한 산업전시박람회 참관자의 행동의도 『관광학연구』, 30권 6호, 361~379.
- 박숙진·김태현 (2007). 세계도자 엑스포와 도자기 축제 서비스 경영 비교연구: 2005 세계도자 비엔 날레와 2006 이천도자기 축제를 중심으로 『경상논총』, 25권 2호, 75~94.
- 박현지·양정윤·주현식 (2009). 부산국제영화제 관광동기, 만족, 재방문의도에 미치는 영향관계. 『호텔경영

- 학연구』, 3호 49호, 233~248.
- 양우철 (2009). 『관광문화축제 참가자의 만족 및 재방문 의사에 관한 연구』. 단국대학교 경영대학원석사논문.
- 오정호 · 한상일 (2009). 지역축제 참가자의 만족도의 선행요소와 충성도의 구조적 관계 연구. 『대환경영학회지』, 22권 5호, 32.
- 유기준 · 김정민 (2003). 원주지역 문화관광축제의 평가 및 운영 효율화 방안에 관한 연구. 『한국산림휴양학회지』, 7권 1호, 49~57.
- 윤세목 · 노용호 (2005). 산업전시박람회 방문자의 방문동기가 만족도, 재방문 의도, 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구: 2003 부산국제모터쇼를 중심으로. 『관광레저 연구』, 17권 1호, 43~61.
- 은혜정 (2006). 『방송 프로그램 수출활성화를 위한 견본시 활용방안』(조사분석 06-18). 서울: 한국방송영상산업진흥원.
- 이신백 (2008). 『지역 이벤트 산업의 성공요인 분석』. 호남대학교 대학원 박사논문.
- 이연화 (2004). 『축제 참가동기에 따른 만족도 연구』. 경기대학교 대학원 석사논문.
- 임창모 (2007). 『방문객의 지각된 가치가 만족도와 재방문 및 추천의도에 미치는 영향』. 중앙대학교대학원 석사논문.
- 정미리 (2009). 『지역축제 방문객의 방문동기가 프로그램 만족도 및 충성도에 미치는 영향』. 세종대학교 관광대학원 석사논문.
- 정은재 (2009). 『공연예술 ‘아트마켓’ 활성화를 위한 참여자 만족도 제고방안 연구』. 중앙대학교 예술대학원 석사논문.
- 정지원 (2004). 『관광 이벤트 참가자 만족 · 불만족과 사후행위의도에 관한 연구』. 경기대학교 대학원박사논문.
- 조태영 · 서태양 (2008). 이벤트의 지각된 환경단서가 방문객 만족과 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 『관광연구』, 23권 2호, 1~22.
- 윤재식 & 정윤경 (2002). 세계 영상콘텐츠 유통 비즈니스. 한국방송영상산업진흥원, 『KBI 연구』, 02-16.
- 정윤경 (2004). 아시아 지역 방송영상 견본시의 현황과 전망. 『동향과 전망』, 206호.
- 최경호 (2010). 『지역축제 참가자 특성에 따른 방문동기와 만족도가 재방문과 추천의사에 미치는 영향』. 관동대학교 대학원 석사논문.
- Backman, K. F., Backman, S., Uysal, J., & Sunshine, K. M. (1995). Event tourism: An examination of motivation and activities. *Festival Management & Event Tourism*, 3(1), 15~25.
- Boulding, E. G., Buckland-Nicks, J., & Alostyne, K. L. V. (1993). Morphological and allozyme variation in *Littorina sitkana* and related *Littorina* species from the northeastern pacific. *The Veliger*, 36(1), 43~68.
- Gopalakrishna, S., Lilien, G., Williams, J., & Sequeira, J. (1995). Do trade shows pay off?. *Journal of Marketing*, 59(3), 75~84.
- Havens, T. J. (2003). Exhibiting global television: On the business and cultural functions of global television fairs. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47(1), 18~35.
- Herbig, P., Palumbo, F., & O'Hara, B. (1996). Difference in trade show behavior between North American-focused firms and worldwide-oriented firms. *International Journal of Commerce & Management*, 6(1-2), 97~110.
- Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. *European Journal of Marketing*, 2(0), 5~44.
- O'Hara, B. (1993). 'Evaluating the effectiveness of trade shows: A personal selling perspective. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 13(3), 67~78.
- Pearce, P. L. (1988). *The ulysses factor: Evaluating visitors in tourist settings*. New York: Springer Verlag.
- Penaloza, L.(2001). Conspiring the American west: Animating cultural meaning and memory at a stock and rodeo. *Journal of consumer research*, 28, 369~398.

- Peterson, K., & Crayton, C. (1995). The effect of an economic impact study on sponsorship development for a festival: A case study. *Festival Management & Event Tourism*, 2, 185~190.
- Rice, G. (1992). Using the interaction approach to understand international trade shows. *International Marketing Review*, 9(4), 32~46.
- Roslow, S., Nichollas, J. A. F., & Laskey, H. (1992). Hallmark event and measures of reach and audience characteristics. *Journal of Advertising Research*, 32(4), 53~60.
- Walo, M., Bull, A., & Breen, H. (1997). Achieving economic benefits at local events: A case study of a local sports event. *Festival Management & Event Tourism*, 4, 95~106.

(투고일자 : 2010.8.30, 수정일자 : 2010.10.15, 게재확정일자 : 2010.10.25)

ABSTRACT

Study on Evaluation Factors Determining Satisfaction and Revisiting of Broadcasting Contents Market

Jong-Sang Gu* · Wan-Soo Lee** · Jin-Ro Lee***

This paper explored satisfaction and revisiting of participants on Busan Contents Market(BCM) programme in 2009. Specifically, this study conducted regression analysis for finding satisfaction and revisiting factors on main events, broadcasting-telecom convergence forum, broadcasting business marketing forum, world culture contents forum and BCM academy. Results show as following. Firstly, Participants satisfied on comfortable lodging and possibilities as international events, but not satisfied on facilities, managements, public relations, contents and service. In particular, regional attraction and interpretation service are one of factors for revisiting in BCM main events. Secondly, one of competition factors for revisiting intention in BCM main events is production and investment. Thirdly, contents, theme and qualities of presenters and discussants are main factors for revisiting in BCM. Fourthly, satisfaction degree on education contents and lectures in BCM academy is high and contents, time, line up of lectures analyzed as determined factor for revisiting. Fifthly, documentary planning, production and marketing with international investors drive to induce revisiting BCM. We discussed motivation and utility values for revisiting of broadcasting contents market.

Keywords: Contents market, Market evaluation factors, Satisfaction, Revisiting intention

* Professor, School of Visual and Mass Communication, Dongseo University

** Assistant Professor, School of Visual and Mass Communication, Dongseo University

*** Professor, Dept. of Journalism and Broadcasting, Youngsan University