

영화관에서 제공하는 서비스품질이 고객만족도에 미치는 영향에 관한 연구  
-멀티플렉스 영화관을 중심으로-  
A study of the influence of service quality which is offered in a movie theater  
-Focus the Multiplex movie theater-

김 범 석 · 조 재 립  
경희대학교 산업공학과  
Bum-Suk Kim · Jai-Rip Cho  
Dept. of Industrial Engineering, Kyung Hee University

Abstract

Resulting from a development of Korea's film industry, the number of the audience who visits a movie theater is increasing. so, interest in indoor service which is provided in the movie theater is also increasing, and there are needs for raising a movie theater's competitive power and an endeavor to offer a higher standard of service to customer. thus, this study will define service quality factor of a movie theater and provide ways of improving service quality by analyzing the effect of service quality on customer satisfaction and re-visit intention.

1. 서론

사회 전반에 걸쳐 문화의 의미와 중요성이 증대되면서, 문화산업은 국가의 주된 주력상품으로 인식되고 있다. 그 중 영화산업(film industry)은 가장 대표적인 문화산업의 하나로서 인식되고 있으며, 특히 극장과 같은 영상 상영은 소비자가 직접적으로 상품을 구입하고, 소비하게 되는 단계로서 생산과 소비의 시·공간적 간극을 직접적으로 매개하는 기능을 한다. 즉 상영을 위한 공간인 영화관은 영화산업의 공급 구조를 일단락 지을 뿐만 아니라, 영화관의 공간적 분포와 확산 과정을 통해 도시 공간 구조의 변화를 이끄는 중요한 추진력으로 작용하기도 한다.

최근 들어 우세한 자본력과 마케팅력을 가진 복합화·대형화된 영화관의 등장으로 인해 영화관 간의 경쟁이 심화되고, 소비자들의 욕구 또한 다양화됨에 따라 해당 영화관에 대한 경쟁력 강화는 중요한 문제로 대두되었다. 특히 복합상영관(Multiplex)의 형태로 바뀌어 감에 따라 영화관을 찾는 관객의 수도 또한 증가하고 있고, 복합상영관은 멀티플렉스라고도 불리우며 한 건물 안에 3차원 등 첨단 상영장비와 음향 장비를 갖춘 8개 이상의 상영관과 부대시설로 대형주차장·식당·카페·쇼핑타운, 각종

전시장 등을 갖추어 한 건물이 다중 문화공간으로서의 기능을 하도록 하는 것으로 서비스산업의 한 분야로 자리 잡고 있다.

따라서 본 연구는 소비자들의 영화관 선택 행동을 이해하기 위해서 영화관에서 제공하는 서비스품질 요인을 규명하고 서비스품질이 고객의 만족에 미치는 영향을 분석하고 재방문의사(충성도)에 어느 정도로 영향을 미치는가를 분석함으로써 영화관의 서비스 품질을 개선하는 방안을 제언하려 한다.

구체적으로 본 연구는 다음과 같은 목적을 지닌다.

첫째, 멀티플렉스의 정의와 선행연구 고찰을 통하여 멀티플렉스 서비스 품질 차원을 규명한다.

둘째, 서울·경기지역 멀티플렉스를 중심으로 서비스 품질 차원이 고객만족에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 분석을 한다.

셋째, 멀티플렉스에서 고객의 만족이 재방문(충성도)에 어떠한 영향을 미치는가에 대해 분석하고자 한다.

2. 이론적 고찰

2.1 멀티플렉스

멀티플렉스의 의미는 말 그대로 여러 개의 상영관을 가진 극장이라는 뜻이다. 그러나 멀티플렉스는 상영관이 많은 '복합상영관'과는 차별화되는 용어다. 멀티플렉스의 요건은 최소한 8개 이상의 복합상영관을 멀티플렉스로, 20개 이상을 메가플렉스로 보고 있다. 2000년도 한국영화연감에서는 3개관 이상 영화관을 멀티플렉스 현황으로 다루고 있다. 일반적으로 우리나라는 5개 이상의 상영관이 갖춰져 있고, 스크린과 영사시스템이 통합적으로 운영되고 있으며, 한 건물 안에 첨단 상영장비와 음향장비를 갖춘 상영관과 부대시설 등을 갖추고 있는 건물로 정의하고 있다.

멀티플렉스에서의 영화 상영은 영화의 흥행에 플러스 효과를 가져다 줄 것으로 예상된다. 특정 영화를 관람하기 위해 극장을 찾은 관객이 아니라면 선택의 폭이 넓은 복합 영화관에서 그 중 한 영화를 선택해서 관람할 유연성을 배제할 수 없으며 또

인기 있는 영화의 관람을 목적으로 방문했다가 같은 복합관에서 상영하는 영화에도 관심을 갖게 되어 다음에 그 영화를 관람하는 외부효과(externalities)도 가능하기 때문이다.

또한 스크린 수가 증가하기 때문에 개봉영화의 숫자가 증가하고 이를 채우기 위해서 수입영화나 대형 영화사의 영화뿐만 아니라 독립 영화사의 작품도 상영할 기회가 많아지게 되어 독립영화사에게 좋은 기회를 제공하게 되어 관객의 입장에서 영화의 선택의 폭이 다양해 졌다. 또한 영화를 볼 수 있는 시간의 선택이 다양해졌으며 가족, 연인, 친구 등이 함께 즐길 수 있는 문화상품으로, 자유로이 쇼핑이 가능하며, 영화외적인 이벤트와 이송객·관객의 입장에서 문화적으로 소비의 시너지 효과를 볼 수 있다.

이러한 멀티플렉스에 대한 관심이 증가함에 따라 멀티플렉스에 대한 연구가 등장하기 시작했다.

## 2.2 선행 연구

국내 영상 혹은 영화산업을 대상으로 한 연구 문헌을 살펴보면 영화산업 발전을 위한 정책분야, 제작, 배급 및 흥행분야로 다양한 연구가 이루어지고 있다.

조유현(1996)은 '통계학적 분석을 통해본 영화와 영화배우의 현상연구'에서 영화에 대한 관심, 수용 상태, 사회적 영향, 배우의 선호도 등에 대한 빈도 분석을 실시하였으며, 박주숙(1999)은 '한국영화산업의 발전방안에 관한 연구'에서 영화의 제작, 배급, 흥행에 따른 산업적 현상과 지향성 및 국가의 정책방향을 중점적으로 다루었다. 신지영(2000)은 '1990년대 한국 영화산업의 구조, 행위, 성과에 관한 분석'에서 기존의 기술통계 자료에 기초한 분석 결과를 토대로 미래방향을 제시하였다. 김민철(2000)은 '멀티플렉스 영화관에서 서비스 물리적 환경에 대한 인식이 고객 행동에 미치는 영향에 관한 연구'에서 공간 접근성, 좌석의 편안함, 청결, 오락 공간과의 연계성 등으로 요인을 측정하였고, 오현석(2000)은 '영화관 이미지가 영화관 성과에 미치는 영향에 관한 연구'에서 청결성과 영화관람 요소, 관람확실성, 인터리어, 서비스, 오락성, 위치 등으로 요인을 정의했다. 김임현(2001)은 '영화흥행 요인 연구'에서 영화마케팅에 중점을 두었으며, 김수연(2001)은 '한국 영화제작산업의 성과에 영향을 미치는 요인에 관한 연구'에서 영화제작사 수의 증가는 영화제작산업의 성과와 양의 상관관계를 가질 것이라는 가설을 비롯하여 총 6개 성과지표의 가설을 설정하고 상관관계분석을 실시하였다. 김시우(2002)는 '영화산업의 성공요인분석과 발전방향'에서 재무가치를 나타내는 3개 항목, 기술가치 반영의 4개 항목, 그리고 시장가치의 2개 항목에 대한 요인분석을 통해서 영화산업의 발전방향을 제시하였다. 한편 이근석(2002)은 '지식기반자원이 성과에 미치는 영향에 관한 연구'에서 지식기반 우수성 범주의 8개 지표를 서울관객 수와 대응시키는 회귀분석을 실시하여 2개의 가설과 3개의 하위가설에 대한 검증을 실시하였다. 장경·고현민(2004)은 '멀티플렉스 시설 서비스품질'에서 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성에 대한 측정요인 및 변수들을 찾아냈다.

## 2.3 서비스품질과 만족 및 재구매의도

서비스 품질과 고객만족에 대한 광범위한 문헌

들에서 기본적인 동의는 서비스 품질과 고객만족은 개념적으로는 구별되지만, 밀접하게 관련 있는 구성개념들이라는 것이다.

고객만족이 서비스 품질에 영향을 주는 것인지 혹은 서비스 품질이 고객만족에 영향을 주는 것인지에 대한 서비스 품질에 관한 문제가 있다. 두 개의 관련된 구성개념들을 비교하면서, Parasuraman 등(1988)은 지각된 서비스 품질을 서비스에 대한 장기적이고 전반적인 평가로 개념화하였으며, 반면에 만족은 특정 거래의 평가라 하였다. 이들 개념화에 토대를 둔 그들은 만족의 사건들이 시간이 경과하면서 서비스 품질의 지각이 된다고 가정하였다.

이 관점에 반대하여, 일부 다른 연구자들은 지각된 서비스 품질이 고객만족에 선행한다고 주장하며 실증적으로 지지하였다. Cronin과 Taylor(1992)는 만족, 전반적인 서비스 품질, 구매의도 등 사이의 인과관계에 대한 그들의 구조분석에서, 서비스 품질→만족→구매의도의 경로계수는 통계적으로 유의하지만, 만족→서비스 품질→구매의도의 경로계수는 유의하지 않았다.

고객만족과 재구매의도 간의 직접적인 긍정관계는 제품과 서비스 등의 광범위하고 다양한 연구들에 의해 지지된다. 이들 연구들은 서비스에 대한 전반적인 만족이 같은 서비스 제공자에게 재방문하는 행동의도와 강력하게 관련 있다는 것을 입증하였다. 그러나 재구매의도에 대한 만족의 직접적인 긍정관계는 문제의 단순화라는 점을 알아야 한다. 고객만족이 주요 요인인 반면에, 그것은 고객의 재구매의도에 영향을 줄 수 있는 많은 변수들 중 단지 하나이기 때문이다.

## 2.4 서비스 품질의 측정

서비스 품질을 측정하는 방법은 Parasuraman, Zeithaml, & Berry(PZB, 1985, 1988, 1991)에 의해 체계화 되어왔다. 이들은 측정도구인 SERVQUAL 모형을 개발하였고, 이 모형은 측정을 통해 기대와 성과에 대한 차이를 비교하게 되는데, 여기서 인지된 성과가 기대 수준보다 낮으면, 서비스 품질이 낮다는 것이고, 그 반대는 좋은 서비스 품질을 나타낸다. 이러한 SERVQUAL 측정은 일반적으로 고객은 적용된 기준에 따라 자극을 지각한다는 적용수준이론에 근거하여 태도형성의 과정과는 관계없이 주어진 시점에서 지각된 서비스 품질을 측정하는 것이다.

PZB는 세부적으로 서비스 품질의 구성요인을 신뢰성, 응답성, 능력, 접근성, 예절, 의사소통, 신용도, 안정성, 고객의 이해, 유형성 등 10가지의 주요 요인으로 제시한 후 실증적인 타당성과 척도의 개발을 통하여 5가지 요인들(유형성(tangibles), 신뢰성(reliability), 응답성(responsiveness), 확신성(assurance), 공감성(empathy))로 축소하여 SERVQUAL을 개발하였다. 이 SERVQUAL은 5개의 품질차원에 대하여 각각 22개 항목으로서 고객의 지각과 기대를 측정하고 있다. 지각된 품질이란, 그냥 느끼고 경험하는 품질이 아니라 서비스 제공자가 제공하여야 할 바람직한 서비스에 대하여 실제 지각된 경험으로 판단한 결과이다. PZB는 지각된 품질을 고객이 구매하기 전에 형성된 기대와 실제 고객이 경험한 후의 지각과의 차이라고 보았다. 이 의미는 서비스를 받기 전의 기대보다 실제적으로 서비스를 경험하고 소비자가 느끼는 지각치가 높으면 서비스 품질은 높게 평가된다는 것이다.

소비자 만족에 영향을 주는 요인들을 파악하여 어떤 과정을 통해 소비자 만족에 영향을 주는지를 분석한다. 만족이 고객의 재구매, 재방문을 계속하게 하여 고정고객이 되게 함은 물론 주변에 추천하는 효과로 신규고객을 창출할 수 있다. 하지만 불만족은 고객의 불만을 야기 하므로 그들의 주변에 잠재 고객들을 잃어버리게 한다. 이런 소비자 만족/불만족은 재방문 구전활동 그리고 고객 충성도에 주요 결정요인이 되어 매우 중요하다.

서비스에 대한 만족여부는 소비자의 기대 정도에 달려 있다. 그리고 만족의 크기는 제공된 서비스를 지각하는 정도에 의해 좌우된다. 즉 소비자는 서비스 구매 전 기대치와 구매 후 서비스 지각치의 크기를 비교함으로써 만족과 불만족을 느낀다고 할 수 있다. 즉 기대와 성과 불일치가 만족에 중요한 영향요인을 알 수 있다. 소비자들은 구매에 앞서 기대를 하고 이 기대와 실제 성과와의 비교에 의해 고객만족 또는 불만족이 결정된다.

### 3. 연구모형 및 방법

#### 3.1 연구모형

본 연구의 모형은 멀티플렉스 서비스 차원이 고객만족에 유의한 영향을 미치는가에 대하여 알아보기 위하여 서비스 품질 모형인 SERVQUAL 모형의 형식을 토대로 연구모형을 구성하였으며 그 고객만족에 영향을 미쳐 최종적으로 재방문의도에 영향을 미치는 인과관계의 틀을 <그림 1>과 같이 연구모형을 설정하였다.

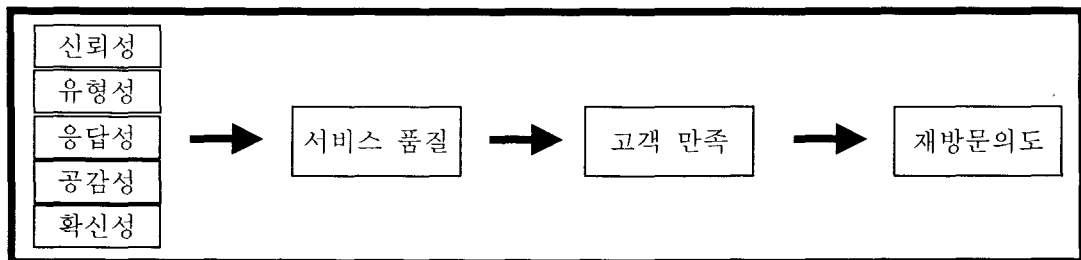
#### 3.2 연구조사방법

##### 3.2.1 설문지구성 및 자료수집

본 연구에서 사용된 설문은 서울·경기지역에 있는 멀티플렉스 상영관을 1년 내에 다녀간 경험이 있는 모든 연령을 대상으로 멀티플렉스 서비스 품질, 만족, 재방문의도 등의 관계에 초점을 두고 설문을 실시하였다. 2006년 3월 6일부터 3월 13일까지 서울과 경기도 지역을 조사영역으로 하여 직접 면접을 통해서 자료를 수집하였는데 설문지는 총 3 페이지로서 전체 200부 중 194부를 회수하였으며 그 중 신뢰성이 떨어지거나 결측치가 있는 설문을 제외한 178부를 분석에 활용하였다.

설문은 PZB의 SERVQUAL측정의 22개의 문항을 기반으로 하여 각 문항을 멀티플렉스 서비스 측정 에 맞게 수정하고 필요한 변수는 추가하였으며 전체적인 만족도를 측정하는 항목과 재방문의도를 측정하기 위한 항목을 포함하여 총 32개의 문항을 도출하였으며, Likert 5점 척도를 활용하여 완성하였다.

##### 3.2.2 분석방법



<그림 1> 멀티플렉스 서비스 품질측정을 위한 연구모형

본 연구는 연구분석을 위한 분석도구로서 SPSS 12.0을 사용하였다.

먼저, 이용하는 멀티플렉스와 고객 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하여 표본의 구성을 살펴봤으며 측정 개념의 타당성과 신뢰성 검증을 위하여 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하여 멀티플렉스 서비스 품질 요인을 추출해 보았다.

첫 번째 연구 목적으로 멀티플렉스 서비스 품질 요인을 알아보기 위해 요인분석 및 신뢰도 분석을 실시하였으며, 두 번째 연구 목적인 멀티플렉스 서비스 품질이 고객 만족도에 미치는 관계를 알아보기 위해 회귀분석 실시하였다. 세 번째 연구 목적인 고객 만족도가 재방문(충성도)에 어떤 영향을 미치는가를 알아보기 위한 회귀분석을 실시하였다.

### 4. 자료 분석 및 결과

#### 4.1 인구통계학적 특성 분석

<표 1> 인구통계학적 분포(단위 : 명)

	구분	빈도	백분율
연령	10-19	19	10.7%
	20-29	140	78.7%
	30-39	20	10.7%
직업	전문직	6	3.4%
	회사원	27	15.2%
	전업주부	1	0.6%
	대학생(대학원)	127	71.3%
	고등학생이하	17	9.6%
방문빈도	월 1회 이하	69	38.8%
	월 2-3회	81	45.5%
	월 4회 이상	28	15.7%
방문요일	월-목요일	24	13.5%
	금요일	14	7.9%
성별	남자	105	59.0%
	여자	73	41.0%
결혼	기혼	6	3.4%
	미혼	172	96.6%
소득	100만원이하	103	57.9%
	100-200	34	19.1%
	200-300	28	15.7%
	300만원이상	13	7.3%
자동차	있다	23	12.9%
	없다	155	87.1%

조사대상자 가운데에서 남자(59.0%)가 여자(41.0%)에 비해 상대적으로 높게 나타났으며, 방문요일에서는 주말/휴일(78.7%)에 가장 많이 영화관을 찾는 것으로 나타나고 있다. 또한 방문빈도에서

는 월 2-3회(45.5%)와 월 1회 이하(38.8%)가 나타나는 것으로 나왔다. 그리고 직업을 살펴보면 대학생(71.3%)이 대부분을 차지하고 있는 것을 알 수 있다.

#### 4.2 설문항목의 신뢰성 검증

본 연구에서는 설계된 설문항목에 대한 신뢰성 및 타당성 검증을 위해 내적일관성을 확인하기 위한 척도로 일반적으로 사용되는 신뢰계수인 Chronbach's  $\alpha$ 계수를 사용하였다. 일반적으로 Chronbach's  $\alpha$ 계수가 0.6이상이면 비교적 신뢰할 수 있다고 할 수 있는데, <표 2>에 나타난 것처럼 분석결과 Chronbach's  $\alpha$ 값이 0.896이고, 표준화된  $\alpha$ 값은 0.899로 신뢰성이 있다고 볼 수 있다.

<표 2> 신뢰성 분석

Reliability Coefficients 25 items	
Alpha = .896	Standardized item alpha = .899

#### 4.3 요인분석

본 연구에서는 요인추출방법으로 각 항목이 요인에 귀속되는 성분을 기준으로 하기 위해 주성분분석(Principle Component Analysis)을 이용하였다. 요인분석결과 25개 항목들은 Eigen Value(고유값)가 1이상인 5개의 요인으로 분류되었고 <표 3>과 같이 항목별로 요인분석이 되었다.

#### 4.4 고객만족과 고객충성도

##### 4.4.1 고객만족도

멀티플렉스 서비스 품질이 고객에게 미치는 정도를 <표 4>를 보면 5가지 요인 중 1가지(응답성)를 제외한 4가지가 유의하다고 나온다.  $R^2$ 값은 0.370으로 회귀모형이 가지고 있는 정보 중 37.0%는 요인의 변동이라 할 수 있다. 그리고 F값이 20.233로 이에 대한 유의도는 0.000이다. 따라서 이 회귀식은 통계적으로 유의성이 있다.

<표 4> 품질요인과 고객만족의 회귀분석 결과

독립 변수	$R^2$	수정된 $R^2$	F값	표준화 Beta값	t값	유의 확률
확신성	.370	.352	20.233	.387	6.400	.000
신뢰성				.349	5.763	.000
유형성				.205	3.396	.001
공감성				.231	3.823	.000
응답성				.056	.918	.360

##### 4.4.2 고객 재방문(충성도)

고객만족도와 고객 재방문의 영향관계를 <표 5>를 살펴보면 고객만족은 고객 재방문에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 5> 고객만족과 고객 재방문의 회귀분석 결과

독립 변수	$R^2$	수정된 $R^2$	F값	표준화 Beta값	t값	유의 확률
고객 만족	.453	.450	145.864	.673	12.077	.000

<표 3> 항목별 요인분석 결과

요인 명명	문 항	요인적 재량
확신성	최신 영상 시설 및 장비	.773
	시설의 청결 정도	.682
	직원들의 옷차림과 용모 정도	.646
	정보제공시설 정도	.642
	멤버쉽 제도를 통한 고객관리	.628
	관람자 수용능력	.545
	정해진 시간 이행 정도	.495
	영상 및 각종 서비스 품질 정도	.697
	이용 목적의 달성 정도	.641
	기대수준의 서비스 제공 정도	.597
신뢰성	직원들의 공손도	.785
	직원들에 대한 신용 정도	.737
	직원들의 헌신도	.710
	직원들의 직무수행 지식 정도	.660
	서비스 만족감	.637
	고객의 요구에 대한 신속성	.614
	주차수용능력의 정도	.717
유형성	각종시설의 편리성	.699
	대기장소 및 휴식공간 정도	.687
	고객에게 사전 정보제공 정도	.527
	고객에 의한 시설 운영성	.425
공감성	회사에서 고객의 이익을 생각하는 정도	.681
	직원들이 고객의 욕구에 대한 이해 정도	.650
응답성	회사에서 고객에게 개별적인 관심 정도	.669
	직원들의 고객에게 개인적인 관심 정도	.669

#### 5. 결론

##### 5.1 분석결과 정리

본 연구에서는 멀티플렉스 영화관에서 제공하는 서비스를 통해 과연 얼마나 고객들이 이용하는가 하는 고객만족도를 조사하려 하였고 이 만족도를 통해 어느 정도 고객의 충성도를 나타낼 수 있는가를 알아보고자 했다.

먼저, 멀티플렉스에서 제공하는 서비스를 요인별로 묶음으로 5개의 요인(확신성, 공감성, 신뢰성, 응답성, 유형성)을 추출할 수 있었고, 이를 만족도와 관계를 분석해본 결과 응답성을 제외한 다른 4가지 요인들은 유의하다는 결과값을 얻을 수 있었다. 이는 고객들이 서비스를 받을 때 최신시설 및 장비와 직원들의 고객에 대한 서비스 정도 그리고 각종 편의 시설 등 유형적인 요인과 신뢰할 수 있는 믿음에 대한 요인 및 고객에 대한 충분한 이해를 갖고 서비스 해주는 요인 등을 주요 요인들로 볼 수 있겠다. 하지만 응답성 같은 경우 개별적인 서비스에 대한 민감도는 크게 고려하지 않아도 될 것으로 보인다.

다음으로 만족도와 고객 충성도의 관계는 유의한 것으로 나타나고 있고 Beta값 또한 0.6을 넘기고 있으므로 독립변수로써 큰 영향을 미친다고 볼 수 있다. 하지만 결정계수  $R^2$ 값이 0.453으로 고객 재방문에 45.3% 정도만 설명해 준다고 할 수 있다. 이

는 다른 변수들 또한 어느 정도 영향을 미치고 있음을 나타내 주고 있다. 즉 고객만족이 주요 요인인 반면에, 그것은 고객의 재방문의도에 영향을 줄 수 있는 많은 변수들 중 단지 하나이기 때문이다.

[15] Cronin, J. Joseph and Taylor, Steven A. / Measuring Service Quality: A reexamination and Extension / *Journal of Marketing*, Vol. 56, July, 1992, pp 55-68

## 5.2 연구의 한계점 및 향후 연구방향

측정도구의 형식에 있어서 본 연구는 SERVQUAL모형이라는 서비스 품질측정도구의 형식을 사용했다. 그러나 SERVQUAL에 의한 측정방식은 만족과 태도를 혼동하고 있기 때문에 서비스 질의 측정방법으로 부적합하다고 비판하고, 소비자의 지각된 성과만으로 서비스 질을 측정하는 SERVPERF모형이 더 우수하다는 주장이 있다. 따라서 지각된 성과만으로 서비스 품질을 측정하는 SERVPERF모형을 통해 두 방법을 비교함으로써 멀티플렉스 서비스 만족도 측정에 어느 방법이 더 효과적인지를 알아보는 연구가 필요하다고 본다.

표본에 대한 문제로 서울과 경기지역에 멀티플렉스를 이용하는 고객을 모집단으로 선정하였으나 연구의 편의를 위해 서울 일부지역과 경기 일부지역을 조사 범위로 한정하여 조사함으로써 전체 멀티플렉스를 대표하기에는 한계가 있을 수 있다. 앞으로는 모집단의 범위를 넓혀 지역별 비교를 해본다거나 멀티플렉스의 지리적 위치를 구분하여 살펴보는 것도 포괄적인 연구가 될 것이라고 생각한다.

## 참고 문헌

- [1] 이영희 / 서비스 질의 측정 개선을 위한 연구 / 1994
- [2] 김종호·이영희 / 지각된 의료서비스 품질이 환자만족 및 후속행동에 미치는 영향 / 마케팅관리연구 Vol. 9, No.1, 2004 pp 1-28
- [3] 박상욱·이홍우 / 고객특성 및 영화관에 따른 멀티플렉스 서비스품질 측정 / 2005
- [4] 장경·고현민 / 멀티플렉스 시설 서비스 품질 연구 / 대한설비관리학회지 Vol. 9, No. 1, 2004, pp. 177-180
- [5] 김민철 / 멀티플렉스 영화관에서 서비스 물리적 환경에 대한 인식이 고객 행동에 미치는 영향에 관한 연구 / 중앙대 대학원 석사학위 논문, 2000
- [6] 김 경 / 복합상영관(멀티플렉스) 극장의 현황과 전망 / 한국영화학회 춘계 심포지엄, 2000
- [7] 조우현 / 통계학적 분석을 통해본 영화와 영화 배우의 현상연구 / 1996
- [8] 박주숙 / 한국영화산업의 발전방안에 관한 연구 / 1999
- [9] 신지영 / 1990년대 한국영화산업의 구조, 행위, 성과에 관한 분석 / 2000
- [10] 이근석 / 지식기반자원이 성과에 미치는 영향에 관한 연구 / 2002
- [11] 오현석 / 영화관 이미지가 영화관 성과에 미치는 영향에 관한 연구 / 2000
- [12] 김수연 / 한국영화제작산업의 성과에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 / 2001
- [13] 김시우 / 영화산업의 성공요인분석과 발전방향 / 2002
- [14] Parasuraman, A. Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. / SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality / *Journal of Retailing*, Vol. 64, 1988, pp. 12-40