

영화관의 서비스품질이 고객 충성도에 미치는 영향에 관한 연구
- 멀티플렉스를 중심으로 -

A study on The effects of Movie Theater Service Quality to Customer
Loyalty

- Focus the Multiplex movie theater -

김범석*¹ · 조재립*²

경희대학교 산업공학과

Bum-Seok Kim*¹, Jai-Rip Cho*²

Dept. of Industrial Engineering, KyungHee University

Abstract

According to increasing spare time by executing a five-day work and concern to multiplex by developing Korean movie industry, it is required an expedient that can not only strengthen the competitiveness but also serve higher level service to custom. thus, this study will provide ways of improving service quality by analyzing the effect of service quality of multiplex on customer satisfaction and re-visit intention.

1. 서론

제 1 절 연구의 배경

우리나라 경제의 새로운 성장 동력으로서 문화 산업에 대한 관심이 커지고 있는 가운데 영화 산업에 대한 관심 또한 커지고 있다.

최근 한국 영화가 나름대로 시장에서 성장할 수 있는 이유는 여러 가지가 있겠지만 그 중에서도 영화 산업의 마지막 단계라 할 수 있는 상영 단계에서 그 성장의 이유를 찾는다면 단연코 멀티플렉스의 확산이라고 하겠다. 이렇게 영화가 본격적으로 산업으로 발전할 수 있게 된 것은 상품의 소비 형태가 다수의 대중을 대상으로 하는 것으로 발전하여 그것을 상업적으로 판매하는 형태가 정착되었기 때문이다. 거기에 결정적인 역할을 수행한 것이 소비 형태의 시공간적 환경인 영화관이였다. 초기 극장이 영화를 산업으로 발전하게 하는 데 가장 중요한 역할을 수행하였다면 멀티플렉스라는 새로운 영화 소비의 시공간적 환경은 1990년대 후반 이후 한국 영화 산업이 지금과 같이 성장할 수 있게 된 데 핵심적인 역할을 수행했다고 볼 수 있다. 또한 우리나라가 주 5일제 근무를 법으로 성문화함으로써 이후 국민들의 여가시간이 증대하였고 여가생활의 대부분을 직접 체험하는 문화이거나 관람, 감상 활

동과 같은 간접 체험 문화를 통해 풀고 있으며, 이 중 가장 대표적인 간접 활동 중 하나가 영화를 통한 시청각적 체험이라고 할 수 있다. 그러나 예전의 영화관은 한 두 편의 영화만을 극장에서 상영하였고 그나마도 보고 싶은 영화가 아닌 극장주의 일방적인 상영이었다고 할 수 있었다. 또한 극장 내 서비스라고 할 수 있는 영상의 화질이나 화장실의 청결함, 상영관 내의 좌석의 배치 등이 매우 불만족스러웠고, 그 결과 영화관을 찾는 관객수는 해마다 감소해왔다.

이에 반해 복합상영관(multiplex)은 여러 편의 영화를 선택하여 관람 할 수 있는 형태로 만들어 졌으며 한 건물 안에 3차원 등 첨단 상영장비와 음향장비를 갖춘 8개 이상의 상영관과 부대시설로 대형주차장·식당·카페·쇼핑타운, 각종 전시장 등을 갖추어 한 건물이 다중 문화공간으로서의 기능을 하도록 하는 것으로 영화관의 형태를 기존과 다르게 바꾸어 감에 따라 영화관을 찾는 관객수 또한 증가하였다.

제 2 절 연구의 목적

최근 들어 우세한 자본력과 마케팅력을 가진 복합화·대형화된 영화관의 등장 특히, 멀티플렉스라고 하는 복합상영관으로 인해 영화관 간의 경쟁이 심화되고, 소비자들의 욕구 또한 다양화됨에 따라 해당 영화관에 대한 경쟁력 강화는 중요한 문제로 대두되고 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 통

하여 멀티플렉스 서비스 품질 차원을 규명한다. 둘째, 서울지역 멀티플렉스 영화관에 따라 어떠한 차이가 있는지를 분석한다. 셋째, 서울지역 멀티플렉스를 중심으로 서비스 품질 차원이 고객만족에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 분석을 한다. 넷째, 멀티플렉스에서 고객의 만족이 재방문(충성도)에 어떠한 영향을 미치는가에 대해 분석한다. 다섯째, 멀티플렉스 서비스 개선 방안에 관해 논의하고자 한다.

2. 이론적 고찰

제 1절 멀티플렉스 영화관의 개념 및 특성

일반적으로 멀티플렉스 영화관은 6개 이상의 스크린을 복합적으로 운영하고 최첨단 설비를 갖춘 공간으로 복합 영화관이라고도 한다. 3차원 등 첨단 상영장비와 음향장비를 갖춘 상영관과 부대시설로 대형주차장·식당·카페·쇼핑타운, 각종 전시장 등을 갖추고 있는 건축물로 1970년부터 1980년대에 걸쳐 비디오 등에 관객을 빼앗기던 미국 극장들이 불황의 타개책으로 개발하여 원-스톱 엔터테인먼트(one-stop entertainment)를 제공하는 복합화된 엔터테인먼트 시설을 의미한다. 즉 관객에게 다양한 선택의 기회를 제공하는 엔터테인먼트 시설이라는 뜻으로 여기에는 두 가지의 의미가 담겨 있다. 한 가지는 다양한 시설의 선택이고 또 한 가지는 다양한 영화의 선택이다. 먼저 다양한 영화를 선택한다는 것은 동시에 여러 개의 영화를 상영한다는 의미와 다양한 상영시간을 제공한다는 것도 포함된다. 다양한 시설의 선택을 제공한다는 것은 복합화의 의미로서 영화관 외에 레스토랑, 게임센터는 물론 테마파크, 호텔까지 유기적으로 연관되어 관객은 종합적인 서비스 속에 최상의 선택의 기회를 부여받게 되는 것이다.

멀티플렉스 영화관의 특징은 첫째, 거대자본이 앞다투어 건설하고 있는 대형 멀티플렉스(multiplex) 극장은 동네극장, 도심 개봉관의 개념에서 벗어나 극장 자체를 레저화의 중심이자 집중된 소비 공간으로 만들고 있다. 둘째, 원-스톱 엔터테인먼트(one-stop entertainment)라는 멀티플렉스의 모토에 걸맞게 쇼핑센터, 스포츠센터, 식당가 등과 연계하여 인근지역에서 유입되는 사람들의 경제적 활동의 중심지이자 지역의 새로운 문화적 중심지로 만들어지고 있다. 세 번째, 기존의 독립상영관이나 멀티스크린 영화관과 멀티플렉스 영화관은 영화관내의 공간적 구성도 차이가 있지만 영화관이 위치하게 되는 주변 환경이나 전체 건물 구성의 내용에 있어서도 상당한 차이가 있다. 이제까지의 일반 영화관들은 몇 개의 영화상영 전용 독립극장들이 주변상권이 형성된 도심 내에 위치하는 도심 군집형이었지만 이에 반해 멀티플렉스의 규모는 상업시설로 지어져 고객지향의 UEC 쇼핑몰(Urban Entertainment Center)의 역할을 한다. 영화관의 변화는 단일상영관 혹은 멀티스크린과는 다른 형태의 다양한 프로그램이 복합 영화관을 설치함으로써 기존 규모의 한계를 뛰어넘는 것 외에 도시 내 복합 엔터테인먼트 공간으로서 지역인구가 요구하는 다양한 욕구 증대를 만족시킨다는 의미를 가진다. UEC 쇼핑몰은 여러 종류의 엔터테인먼트 기능이 중심이 된 도심 속의 또 하나의 도시로서 대부분 Multi-Anchor System에 의해 각각의 Zone을 상업적으로 활성화시키게

되는데, 멀티플렉스는 타 업종과의 시너지 효과와 집객(集客)효과를 고려하여 Key tenant 또는 Anchor tenant로 서의 역할을 하기 때문에 대부분 그 규모 및 위치 선정에 있어서 전체 건물의 계획상 중요한 부분을 차지한다.

제 2절 선행 연구

김민철은 '멀티플렉스 영화관에서 서비스 물리적 환경에 대한 인식이 고객 행동에 미치는 영향에 관한 연구'에서 영화관의 선택 요소로 공간접근성(layout accessibility), 심미성(aesthetics), 좌석의 편안함(seating comfort), 청결(cleanliness), 가시적 전자장비(electronic equipment), 기술(technology), 주차 편의성(parking availability), 다른 오락공간과의 연계성(linkage to other entertainment place)으로 나타냈다. 그리고 이에 대한 설명력을 알아보기 위해 예비조사를 실시하여 공간접근성, 청결, 좌석의 편안함, 다른 오락공간의 연계성으로 확정하였다. 오현석은 '영화관 이미지가 영화관성과에 미치는 영향에 관한 연구'에서 청결성, 영화 관람요소, 관람확실성, 인테리어, 서비스, 오락성, 위치를 측정변수로 정의하였고, 본 연구와는 관여도만을 가지고 소비자를 구분한 것, 즉 표본을 특정부분에 국한 시켜서 한 연구한 것과는 차이를 보이고 있다. 장경·고현민은 '멀티플렉스 시설 서비스품질'에서 유형성, 신뢰성, 응답성, 확산성, 공감성을 측정요인으로 찾아내어 변수를 정의하였는데 본 연구에서 서비스품질 차원 연구와 t-test를 통한 영화관의 차이를 고려치 않은 것이 다른 점이다. 이상영은 영화에 대한 태도형성에 영향을 미치는 속성을 객관적 속성과 주관적 속성으로 분류하였다. 주관적 속성은 영화를 보고자 하는 심리동기를 말하는 것으로 스트레스 해소, 재미, 감동추구 등이 이에 속하고 객관적 속성은 다시 제품속성, 가격속성, 촉진속성, 유통속성으로 분류하였다. 제품속성은 영화 자체에 내재한 속성들, 즉 장르, 제품완성도, 구성력 등을 포함하고, 가격속성에는 영화 관람료, 촉진속성은 팬 사인회, 광고 등이 속한다. 그리고 유통속성이 바로 영화관에 관한 속성들이다. 유통속성, 다시 말해서 소비자들이 중요시하는 영화관의 속성을 열거하면, 교통 편의성, 스크린 크기, 좌석의 안락함, 청결상태, 주차시설, 음향시설, 휴게실의 편의 상태, 영화관 주변의 오락 및 문화시설의 인접성, 복합영화관 여부 등 10가지의 항목들이 이에 속한다.

제 3절 서비스 품질의 개념 및 측정

서비스는 제품이라기보다는 행위이기 때문에 서비스에서 품질은 고객들에게 제조공장에서 가공되는 것이 아니라, 현장에서 고객들에게 있는 그대로 전달된다. 서비스의 고유한 특성은 객관적으로 품질을 평가하기 어렵게 만들고 따라서 고객들은 지각된 위험을 회피하기 위해 자신의 주관적 판단에 의해 평가할 수밖에 없다. 서비스 품질에 대한 정의는 그 동안 많은 학자들에 의해 다양하게 정의되어 왔다.

Gronroos는 서비스 품질을 소비자에 의해 주관적으로 인식된 서비스 품질(Perceived Service Quality)이라고 말하면서 이것은 서비스를 평가하는 과정의 산출물이며, 기대된 서비스와 지각된 서비스와의 차이에서 비롯되는 것이라고 보았다. 이러한 견해를 발전시켜 Parasuraman, Zeithaml, and Berry는 서비스 품질을 고객이 받을 것이라고 기대하는 정도

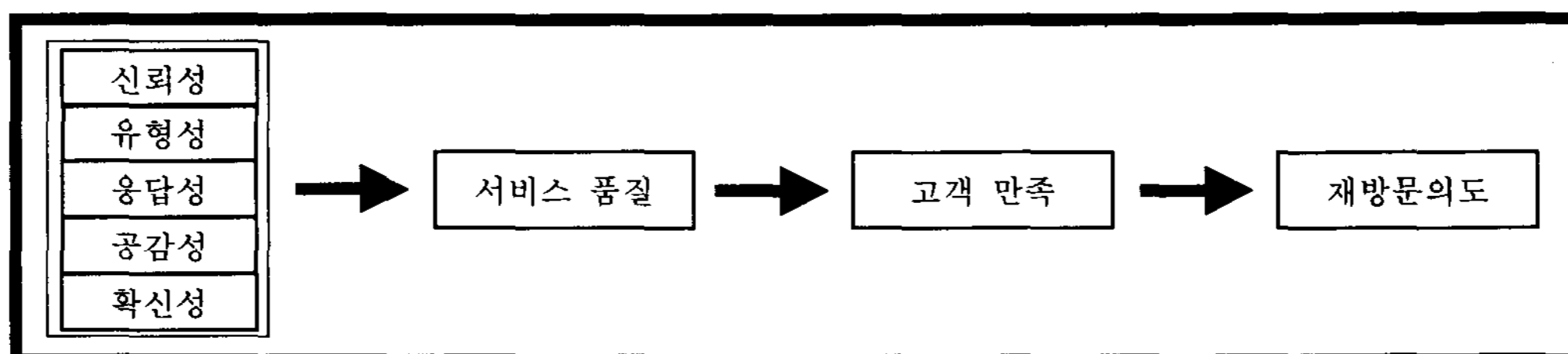
와 실제적으로 수행된 서비스의 성과를 비교해 나타나는 차이로 알 수 있다고 정의했다.

서비스품질의 측정은 제품품질과는 달리 불량률이나 내구성과 같은 객관적인 척도에 의한 측정이 어렵기 때문에 고객의 인식을 통해 서비스 품질을 측정하고 있다. Parasuraman, Zeithaml, and Berry(이하 PZB; 1985, 1988)는 지각된 서비스 품질은 어떤 실체의 전반적인 우수성이나 우월성에 대한 소비자의 전반적인 판단이라고 정의하였다. 이전의 연구와 은행, 신용카드회사, 증권회사, 제품 수리업의 네 가지 업종에 대한 집중집단 면접을 통해 Parasuraman, Zeithaml, and Berry는 서비스 품질을 소비자의 기대와 지각 사이의 불일치의 방향과 정도로 규정하면서 서비스 품질을 불일치 패러다임(disconfirmation paradigm)을 통해 설명하고자 했다. 이들에 의하여 개발된 SERVQUAL은 지금까지 가장 광범위하게 이용 되어온 서비스 품질 측정 도구로써 서비스 제공자의 일반적 성과에 대한 기대와 특정 서비스의 실제적 성과간의 차이를 측정하는 복수항목 척도이다. Parasuraman, Zeithaml, and Berry 등은 기존 연구에서 밝혀진 서비스 품질의 10가지 결정요인을 각 차원에 대하여 대략 10개의 차원(총 97개 항목)을 반복적인 요인분석 과정을 거쳐 유형성(tangibles), 신뢰성(reliability), 반응성(responsiveness), 확신성(assurance), 공감성(empathy)의 다섯 가지 차원으로 재구성하고, 이것을 측정하기 위하여 기대를 측정하는 22개의 항목과 성과를 측정하는 22개의 항목으로 구성된 두 가지 유형의 척도를 만든 후 성과와 기대와의 차이에 의해 서비스를 측정하는 도구를 개발하여 이를 서브켈(SERVQUAL)이라고 명명한 것이다. 이 후에 서브켈 척도에 대한 신뢰도와 타당도의 평가가 이루어 졌는데, 우선 서비스 품질을 구성하는 차원은 Parasuraman, Zeithaml, and Berry 등이 제안한 다섯 가지 차원으로 구성된 것이 아니라 서비스의 유형에 따라 재분류될 수 있으며 또한 서비스 품질의 각 측정항목에 사용되는 문구는 해당 서비스의 상황에 맞게 조정되어야 한다는 것이 제시되었다.

3. 연구모형 및 방법

제 1절 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 인과관계 틀을 <그림 1>과 같이 연구모형을 설정하였다.



<그림 1> 멀티플렉스 서비스 품질측정을 위한 연구모형

제 2절 연구조사방법

본 연구에서 사용된 설문은 우선 PZB의 SERVQUAL 측정의 22개의 문항을 기반으로 하여 각 문항을 연구목적에 맞게 멀티플렉스 서비스 측정에 관한 변수로 수정하여 도출하였다. 이 후 박상욱과 김민철, 오현석의 멀티플렉스에 관한 연구를 검토 및 벤치마킹하여 영화관에서 중요시 되는 요소를 도출하여 측정변수들을 수정/보완하였다. 또한 영화관을 비교하기 위해 설문해당하는 영화관의 이름에 체크를 하도록 측정 항목을 추가하였고 전체적인 서비스 만족도를 측정하기 위해 4개의 항목을 추가하였으며 재방문의 의사가 있는가에 대한 충성도 평가를 위한 측정 항목도 2개 추가하여 총 29개의 항목을 얻어냈으며 Likert 5점 척도를 활용하여 완성하였다.

조사 대상을 서울지역에 영화관 중 상영관이 8개 이상이고 음식 및 쇼핑/ 레저공간이 한 건물에 같이 붙어있는 곳을 멀티플렉스라고 정하고 이에 해당하는 A영화관, B영화관을 1년 내에 다녀간 경험이 있는 모든 연령을 대상으로 2006년 9월 28일부터 10월 8일까지 서울지역을 조사영역으로 하여 직접 면접을 통해서 자료를 수집하였는데 설문지는 총 3페이지로서 전체 250부 중 A영화관에는 129부가 설문 조사되었고 B영화관에는 121부가 설문 조사되었다. 그 중 신뢰성이 떨어지거나 결측치가 있는 설문을 제외한 총 225부(A영화관:112부, B영화관:113부)를 분석에 활용하였다.

제 3절 분석방법

본 연구는 연구 분석을 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 연구목적으로 멀티플렉스 서비스 품질요인을 연구하였으며, 두 번째 연구목적으로 멀티플렉스 간의 어떠한 차이가 있는지를 분석하기 위해 t-test를 실시하였으며, 세 번째 연구목적으로 멀티플렉스 서비스 품질이 고객 만족도에 미치는 관계를 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였다. 네 번째 연구목적으로 전반적인 만족도가 충성도에 어떤 영향을 미치는가를 알아보고 위한 회귀분석을 실시하였다.

<표 1> 인구통계학적 분포(단위 : 명)

	구분	빈도	백분율
성별	남	132	58.7%
	여	93	41.3%
나이	10대	25	11.1%
	20대	172	76.4%
	30대	25	11.1%
	40대 이상	3	1.3%
	고등학생이하	21	9.6%
직업	대학생(대학원)	160	71.3%
	회사원	34	15.2%
	전문직	8	3.4%
	기타	2	0.6%
	월 1회 이하	78	34.7%
방문빈도	월 2회	102	45.3%
	월 3회	38	16.9%
	월 4회 이상	7	3.1%
	월-목요일	30	13.5%
방문요일	금요일	18	7.9%
	주말/휴일	177	78.7%
	100만원 미만	106	47.1%
소득	100~200만원	46	20.4%
	200~300만원	38	16.9%
	300만원 이상	35	15.6%
	자동차 (자신소유)	있다	29
영화관 선택	없다	196	87.1%
	A 영화관	112	49.8%
	B 영화관	113	50.2%

4. 자료 분석 및 결과

제 1절 인구통계학적 특성 분석

<표 1>의 조사대상자 가운데에서 방문요일에서 주말/휴일(78.7%)에 가장 많이 영화관을 찾는 것으로 나타나고 있으며, 방문빈도에서는 월 2회(45.3%)가 나타나는 것으로 나왔다.

제 2절 설문항목의 신뢰성 검증

본 연구에서는 설계된 설문항목에 대한 신뢰성 및 타당성 검증을 위해 내적일관성을 확인하기 위한 척도로 일반적으로 사용되는 신뢰계수인 Chronbach's α 계수를 사용하였다. 일반적으로 Chronbach's α 계수가 0.6 이상이면 비교적 신뢰할 수 있다고 할 수 있는데, <표 2>에 나타난 것처럼 분석결과 Chronbach's α 값이 0.874이고, 표준화된 α 값은 0.877로 신뢰성이 있다고 할 수 있다.

<표 2> 신뢰성 분석

Reliability Coefficients 22 items	
Alpha = .874	Standardized item alpha = .877

제 3절 요인분석

본 연구에서는 요인추출방법으로 각 항목이 요인에 귀속되는 성분을 기준으로 하기 위해 주성분분석(Principle Component Analysis)을 이용하였다. 요인분석결과 22개 항목들은 Eigen Value(고유값)가 1이상인 5개의 요인으로 분류되었고 <표 3>과 같이 항목별로 요인분석이 되었다.

<표 3> 항목별 요인분석 결과

요인 명명	문항	요인적 재량
유형성	시아확보가 용이, 편안한 좌석 공간 정도	.744
	상영/예고 프로에 대한 안내문 제공 정도	.735
	부대시설 접근의 용이 정도	.732
	스크린 크기, 상태 및 음향시설 정도	.573
	상영프로에 대한 정보제공시설 정도	.534
응답성	직원이 고객요구에 성실성의 정도	.772
	직원이 고객에 필요한 지식 보유 정도	.751
	직원이 고객에게 친절한 정도	.749
	직원의 고객요구의 이해 정도	.635
	직원의 복장·용모 정도	.625
	영화상영시간이 예정대로 이루어지는 정도	.581
공감성	음식서비스 공간의 청결성 정도	.725
	음식의 다양성 정도	.713
	화장실의 청결성 정도	.645
	다수의 문화 오락공간과의 연계성 정도	.641
확신성	다양한 장르의 영화가 상영되는 정도	.802
	상영시간대의 다양한 정도	.661
	인터넷을 통한 정보 취득의 용이 정도	.639
신뢰성	다양한 할인혜택의 제공 정도	.788
	약속한 이벤트의 수행 정도	.707
	차별화된 이벤트의 제공 정도	.683
	멤버십 제도를 통한 고객관리 정도	.567
Kaiser-Meyer-Olkin 측도		.837
Bartlett의 구형성 검정		1912.537
자유도		231
유의확률		.000

요인분석과 함께 KMO와 Bartlett의 구형성 검정(KMO and Bartlett's test of sphericity)을 실행해 보았는데 KMO의 값이 0.837, Bartlett의 구형검정치의 P값은 0.000으로 유의수준 $\alpha = 0.01$ 에서도 유의하므로 요인분석을 적용하는데 무리가 없다고 해석할 수 있다. KMO와 Bartlett의 구형성 검정은 상관행렬의 적합성을 검정하는 것으로 KMO의 값이 1에 가까울수록 요인분석 하기에 적합하다고 할 수 있다.

제 4절 영화관에 따른 서비스품질 차이 검정

영화관에 따라 멀티플렉스 서비스 품질에 차이가 있는지 검정하기 위하여 t-test를 실시하여 <표 4>와 같다.

<표 4> 서비스품질 차원에 대한 영화관의 차이 검정

	Levene의 등분산 검정		평균의 동일성에 대한 t-검정			
	F	유의확률	t	자유도	유의확률(양쪽)	평균차
응답성	3.812	.052	2.605	223	.010	.34291540
유형성	.013	.908	-1.520	223	.130	-.20202198
공감성	1.210	.272	-1.007	223	.315	-.13427927
확신성	.096	.756	.845	223	.399	.11277788
신뢰성	3.716	.055	-2.010	223	.046	-.26622139

위 표를 보면 '응답성'과 '신뢰성'을 제외하면 영화관에 따른 서비스 품질 차원에는 뚜렷한 차이가 없는 것으로 나오고 있다. 이는 A영화관 직원과 B영화관 직원이 고객에 대한 대응성에 차이가 있다고 볼 수 있으며, 각종 이벤트며 멤버십 제도에서 고객이 느끼는 차이점이 있다고 볼 수 있다. F 검정

을 통해 분산의 동질성 여부를 검증하는데 유의수준이 $P > 0.05$ 이면 두 집단의 분산이 동질하다고 할 수 있으며 t-test를 해석할 때 '등분산이 가정됨' 부분의 검증 통계량을 사용한다.

제 5절 고객만족과 고객충성도

멀티플렉스 서비스 품질이 고객에게 미치는 정도를 <표 5>를 보면 5가지 요인 모두 유의하다고 나온다.

R^2 값은 0.631로 회귀모형이 가지고 있는 정보 중 63.1%는 요인의 변동이라 할 수 있다. 그리고 F 값이 83.223로 이에 대한 유의확률은 0.000이다. 따라서 이 회귀식은 통계적으로 유의하다고 할 수 있다.

<표 5> 품질요인과 고객만족의 회귀분석 결과

독립 변수	R^2	수정된 R^2	F 값	표준화 Beta값	t 값	유의 확률
응답성	.631	.618	83.223	.429	8.427	.000
유형성				.345	6.766	.000
공감성				.167	3.284	.001
확신성				.247	4.847	.000
신뢰성				.198	3.878	.000

고객만족도와 고객 재방문의 영향관계를 <표 6>를 살펴보면 고객만족은 고객 재방문에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 6> 고객만족과 고객 재방문의 회귀분석 결과

독립 변수	R^2	수정된 R^2	F 값	표준화 Beta값	t 값	유의 확률
고객 만족	.674	.672	90.879	.688	14.173	.000

5. 결론

제 1절 분석결과 정리

본 연구의 결과를 통해 결론을 내리면 다음과 같다.

첫째, 멀티플렉스 서비스 품질 차원에서 '유형성', '신뢰성', '확신성', '공감성', '응답성'의 5가지 요인을 추출할 수 있었으며 둘째, t-test를 통한 멀티플렉스 영화관 간의 차이를 보면 '신뢰성'과 '응답성'에서 차이가 있는 것으로 나타났는데 이는 각 극장 간의 직원들의 서비스에서 차이를 보인다고 할 수 있으며, 멤버십 관리와 이벤트 제공에서 고객들이 영화관을 구별하여 찾고 있다는 것을 알 수 있다. 셋째, 멀티플렉스 서비스 품질에 대한 만족도가 전반적인 고객만족도에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 5가지 요인 모두가 고객만족에 큰 영향을 주는 것으로 나타났다. 넷째, 고객 만족도와 고객 재방문(충성도)의 관계를 분석해 본 결과 충성도에 영향을 주고 있다. 즉, 고객이 만족할 수 있는 환경조성은 고객을 다시 영화관으로 올 수 있게 하는 동기를 준다고 할 수 있을 것이다. 따라서 영화관은 고객이 영화를 감상하기에 적절한 크기의 스크린과 우수한 음향시설이 갖추어 져야하며 좌석의 경우 시야확보가 용이하고 편안하도록 구성되어야 한다. 또한 고객의 입장을 이해하고 욕구를 파악하고 친절하고 업무태도를 가질 수 있도록 직원에 대한 교육 및 훈련이 이루어져야 하며 영화 상영에

있어서 고객의 취향에 보다 가까이 다가가기 위하여 상영 장르와 시간의 다양성 등을 증시할 필요가 있다.

제 2절 연구의 한계점

본 연구를 수행하면서 자료수집의 한계와 노력 부족으로 다양한 변수조합을 구성하지 못하였다. 이로 인해 변수를 달리 할 경우 효율성 평점이 달라질 수 있을 것이며, 현실적인 해석 또한 차이가 발생할 수 있을 것이다. 또한 고객 만족에 미치는 영향과 재방문 의도를 분석하였는데 더 나아가 구전 효과와 피드백 현상도 추가적으로 연구가 이루어져야 하겠다.

표본의 문제에서는 서울지역의 삼성동 A사의 멀티플렉스 영화관과 강변역 B사의 멀티플렉스 영화관을 이용하는 고객을 모집단으로 선정하여 연구를 하였으나 이 둘만을 조사한 것으로는 전체 멀티플렉스를 대표하기에는 한계가 있을 수 있다. 앞으로는 모집단의 범위를 넓혀서 전반적이며 포괄적인 연구를 할 필요가 있다고 생각된다.

참고 문헌

- [1] 김민철 / 멀티플렉스 영화관에서 서비스 물리적 환경에 대한 인식이 고객행동에 미치는 영향에 관한 연구 / 중앙대학교 대학원 석사학위 논문, 2000.
- [2] 김진호 / 부산지역의 영화관 형태별 만족도 비교연구 / 동명정보대학교 정보대학원 석사학위 논문, 2004.
- [3] 오현석 / 영화관 이미지가 영화관 성과에 미치는 영향에 관한 연구 / 한국외국어대학교 대학원 석사학위 논문, 2002.
- [4] 이상영 / 영화의 속성별 태도평가에 의한 흥행 성공여부의 예측력에 관한 연구 / 서울대학교 대학원 석사학위 논문, 1997.
- [5] 장경·고현민 / 멀티플렉스 시설 서비스품질 연구 / 대한설비관리학회지 Vol. 9. No. 1, 2004, pp. 177-180.
- [6] Parasuraman, A. Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. / *A conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research* / Journal of Marketing, Vol. 49, Fall, 1988, pp. 41-50.
- [7] 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.

<웹 사이트>

멀티플렉스 CGV, URL://www.cgiv.co.kr
 멀티플렉스 MEGABOX, URL://www.megabox.co.kr