

멀티플렉스에서의 물리적 서비스환경과 고객의 만족에 관한 연구

장 경* · 고현민**

* 단국대학교 대학원 산업공학과 교수

** 단국대학교 대학원 산업공학과 석사과정

A Study on Physical Service Environment and Customer's Satisfaction in Multiplex

Kyung Chang* · Hyun-Min Ko**

* Professor, Department of Industrial Eng., Dankook University

** Student, Graduate School, Dankook University

As Lately movie industry and related market becomes larger and people have had more spare time, people's interest in multiplex grows higher. This paper studies relationships between physical service environment and customer's satisfaction in multiplex. The number of subjects in this study is 346 persons stayed at four multiplexes, among which we obtained valid responses from 326 persons through questionnaire investigation. We held hypotheses for the relationships, and for the testing, used methods are Spearman's correlation, Mann-Whitney test, etc, and for statistical analysis, SPSS 10.1 software was used. Thus, we found statistically significant results, that is, the relation between physical service environment and customer's satisfaction is positive: the higher evaluation about physical service environment is, the more customer's universal satisfaction is. Information about the significant relation's intensity of many indicators in physical service environment, which is given in this paper, can be used for attaining higher customer satisfaction and spreading more effective management activities in multiplex.

Keywords : Physical service environment, Customer's satisfaction, Multiplex, Mann-Whitney test

1. 서 론

오늘날 산업은 서비스가 주 활동이 되는 후기산업사회로 나아가고 있다(Bell 1973). 그리고 서비스의 품질 및 고객만족이 하나의 사회적 문제, 기업생존, 국가적인 문제로서 더욱 중요해지고 있다(곽원섭, 1995). 조사통계월보(2002)는 최근 대부분의 OECD 국가에서는 서비스부문이 경제활동의 60%를 담당하고 있으며 미국, 영국 등 일부 국가는 70%이상을 점유하고 있다고 밝혔다. 한국은행(2002)의 국민계정에 의하면 우리나라의 서비스업은 전년대비 8.8% 증가하였으며, 서비스업의 GDP 성장 기

여율은 전년의 52.9%에서 58.7%로 상승했다. 국민소득의 증가 및 국민들의 여가시간의 증대로 말미암아, 서비스업 중 국민적인 여가 수요의 증폭과 관련된 분야의 중요성이 높아졌다. 생산적인 여가활동은 생활에 만족을 주고 긍정적 정서를 주어 삶의 질을 올려주게 된다(임병장, 1995). 관람·감상활동이 스포츠 활동에 이어 여가활동의 대부분을 차지하는데(강유원 등, 2002), <표 1-1>에 의하면, 영화시장이 꾸준히 증가하고 있음을 알 수 있다.

최근 영화관은 단관 영화관 중심에서 3개 이상의 영화를 동시에 상영하는 멀티플렉스가 우세를 점하고 있다. 멀티플렉스란 1개 극장 시설 내에 여러 개의 스크린

〈표 1-1〉 한국 영화시장의 규모 예측
(1999년 ~ 2005년)

	'99	'00	'01	'02	'03	'04	'05
국민 1인당 평균 관람횟수 예측	1.096	1.153	1.212	1.275	1.357	1.444	1.536
입장객수 예측 (만명)	5,136	5,451	5,778	6,128	6,572	7,045	7,545
증가율(%)	2.2	6.1	6.0	6.1	7.2	7.2	7.1
입장수입 예측 (억원, 97년 평균 입장료 기준)	2,577	2,735	2,899	3,074	3,297	3,534	3,786
입장수입 예측 (억원, 경상가격 기준)	2,949	3,350	3,800	4,312	4,948	5,675	6,504

자료 : 김휴종, p.32, 1999.

과 쇼퍼래저 시설이 겸비된 복합 상영관을 말하는데, 각 스크린별로 제각기 다른 영화를 상영함으로써 관객이 보고 싶은 영화를 마음대로 골라 볼 수 있도록 마케팅 서비스의 질을 향상시킨 엔터테인먼트 문화공간이다(김베니, 2002). 최근 서비스산업과 여가활동으로 멀티플렉스가 차지하는 비중이 늘어나고 있음에도, 멀티플렉스와 고객(관객)과의 관계에 대한 종합적 연구가 많지 않다. 이 논문에서는 멀티플렉스의 물리적 서비스 시설과 고객의 만족에 관해서 관심을 가진다. 이에 관한 연구의 이론적 검토를 살펴보면 다음과 같다. 우선 Fitzsimmons와 Fitzsimmons(2003)와 이유재(2000b)는 무형적인 특성을 지닌 서비스를 제품과 비교하는 관점에서 서비스 산업의 특성에 대한 연구를 보여주었으며, 학문 목적상 여러 가지 측면의 서비스 분류를 여러 학자(Lovelock, 1983; Schmenner, 1986; Morris와 Johnson, 1987; Perez-Rivera, 1994)가 제시하였다; 서비스 환경에 대해서는 차길수(1995), 이유재와 김우철(1998), 김민철(2001), 이용기 등(2002), 조선배(2002) 등이 연구하였고 서비스 품질에 대해서는 황창규와 조선배(1993) 등이 연구하였다(Vandamme와 Leunis, 1993; Oberoi와 Hales, 1990; Donaldson와 Runciman, 1995; Parasuraman 등, 1985a). 이 중 Parasuraman 등(1985a)은 특히 유형성, 신뢰성 등의 서비스산업의 10가지 품질특성을 제시하였다. 서비스산업 품질의 연구모형은 Grönroos(1984), Bolton과 Drew(1991a, b), Parasuraman 등(1985a, b, 1988, 1991), Cronin과 Taylor(1992, 1994), Zeithaml 등(1996)의 모형이 대표적이며, 박천우와 김훈(1999)은 이 연구모형들을 정리하였다; 박명호와 조형지(1999), 이유재(2000a)는 고객 만족에 관해 연구를 보여주며, 이유재(2000a)는 고객 만족의 결과변수로서 긍정적인 구전, 재구매 등을 제시하였다.

이상의 여러 연구 결과들 중, 김민철(2001)은 물리적 서비스 환경과 고객만족, 구매행동에 관해 연구를 했는데, 그는 물리적 서비스 환경을 공간 접근성(매점, 식당, 화장실 등의 부대시설로의 접근성), 좌석의 편안함, 청결, 오락공간과의 연계성만으로 국한했다. 이에 본 연구에서는 김민철(2001)의 연구의 미흡한 점을 고려하여, 물리적 서비스 환경을 영상, 사운드, 좌석배치, 의자, 불빛 차단, 방음, 예매, 환기, 휴식공간, 화장실, 주차, 식음료, 청결 안전시설로 세분하고, 그 세분된 물리적 환경에 대한 각 만족도 평가와 고객의 멀티플렉스에 대한 전반적 만족도와와의 관계에 관심을 두었다. 물리적 환경에 대한 각 만족도와 전반적 만족도는 5점 척도의 순서 척도로 측정하였다. 우리는 물리적 환경에 대한 고객의 각 만족도 평가와 고객의 멀티플렉스에 대한 전반적 만족도와와의 관계를 가설로 설정하고 설문조사를 통해 통계적 방법으로 가설 검정을 하여 연구하였다. 우리는 가설의 검정에서 스피어맨 상관계수, 맨-휘트니 검정을 사용하였다. 이들 방법은 비모수 통계 방법으로, 우리가 순위척도를 사용하여 변수를 측정하기 때문에 모수통계방법의 가정을 일반적으로 충족시키지 못한다는 점으로 인하여 비모수방법을 사용한 것이다. 사용한 통계소프트웨어는 SPSS 10.1이다.

데이터는 2003년 10월 한달 간 4군데 멀티플렉스의 고객을 대상으로 346부의 설문지를 배포하여 수집하였는데, 미응답, 결측치가 발생한 설문지를 제외한 326부의 응답 결과로써 통계 소프트웨어 SPSS 10.1을 사용하여 분석을 실시하였다. 표본의 특성은 다음 표들과 같다. 표1-2을 살펴보면 남자는 46.6%, 여자는 53.4%이며, 연령별 분포는 10대가 17.2%, 20대가 70.2%, 30대는 11.3%로 20대가 주요 응답자이다(표 1-3). 표1-4와 표1-5에 의하면, 학생 및 직장인, 그리고 대학교 재학생 및 졸업한 사람들이 영화관을 많이 찾는 것으로 나타났다. 이는 여가 시간이 많고 경제적으로 안정된 사람들이 문화생활에 투자하는 비율이 높은 것으로 보인다.

2. 물리적 서비스 환경과 고객의 전반적 만족의 가설

우리의 연구에서 멀티플렉스의 물리적 서비스 환경 지표는 '서울시내 13개 영화관'의 데이터(조선일보, 2002)를 기초로 하였다. 이 데이터는 조선일보 영화팀이 영화 평론가와 감독, 제작자, 사운드 컨설턴트 등 영화 전문가와 주요 고객층을 대표하는 대학생 인턴 기자에게 의뢰하여 2002년 2월 한달간 서울 시내 주요 대형 영화관 13 곳에서 영상, 사운드, 좌석배치 등 7개 부문 총 30개

항목을 평가하여 순위를 정한 것이다.

<표 1-2> 성별

성 별	도 수	%
남	152	46.6
여	174	53.4
합 계	326	100.0

<표 1-3> 연령

구 분	도 수	%
10대	56	17.2
20대	229	70.2
30대	37	11.3
40대	3	.9
50대	1	.3
합계	326	100.0

<표 1-4> 직업

직 업	도 수	%
학 생	198	60.7
직 장 인	105	32.2
주 부	4	1.2
자 영 업	8	2.5
기 타	11	3.4
합 계	326	100.0

<표 1-5> 학력

학 력	도 수	%
중 학 교 재학 및 졸업	23	7.1
고 등 학 교 재학 및 졸업	63	19.3
대 학 교 재학 및 졸업	240	73.6
합 계	326	100.0

조선일보(2002)의 측정지표들 중, 유사/동종의 하부지표들은 묶어서 종합지표, 즉 영상, 사운드, 좌석배치 등으로 설정했다. 즉, '화면크기', '화면비율', '화면밝기', '영사기', '영사기사'는 '영상'으로, '스피커 배치', '스피커 성능', '사운드 입체감'은 '사운드'로, '화면과 맨 앞 좌석 사이의 거리', '좌우 첫 좌석과 화면과의 각도', '앞 사람 가림도', '바닥 경사도'는 '좌석배치'로, '의자 좌우

폭', '의자 앞 뒤 간격', '의자 쿠션 적절도'는 '의자'로 종합했다. 또 편의시설의 '출입문 수와 크기'와 안전성의 '출입문 충분'은 중복되는 부분이므로 두 부분을 합쳐 평균을 도출한 후 안전성의 '출입문 충분'으로 설정하고, 안전성의 '출입문 충분', '비상문 접근성', '비상계단', '소화기·소화전'은 '안전성'으로, 편의시설의 '장애인 관람시설'은 장애가 없는 일반인은 큰 관심을 두지 않을 것으로 사료되어 제외시켰다.

이러한 종합지표와 조선일보(2002)의 측정지표들 중 나머지 지표를 합쳐서 우리가 관심을 가지고 측정하는 지표로 삼았으며, 이 지표는 <표 2-1>에 주어진다.

<표 2-1> 물리적 서비스 환경 지표

항 목	C 멀티플렉스	M 멀티플렉스	S 멀티플렉스	
영상(만점 40)	38.8	40	35.6	
사운드(만점 40)	38.67	40	32	
좌석배치(만점 20)	18	17.75	15.5	
의자(만점 20)	18.67	18.67	15.67	
관람관련시설 (만점 20)	불빛차단	18	18	17
	방음	18	18	18
	예매	19	19	18
	환기	19	19	18
편의 시설 (각만점 20)	휴식공간	19	17	16
	화장실	18	18	14
	주차	19	15	9
	식음료	19	16	15
청결	20	19	15	
안전시설(만점 20)	17	17.16	11.83	

<표 2-1>의 14개 항목은 설문지 상에서 14개 문항으로 되어 5점 척도로써, 서울의 3곳의 멀티플렉스인 C 멀티플렉스, M 멀티플렉스, S 멀티플렉스, 그리고 한 지방 도시 1곳의 멀티플렉스인 Y 멀티플렉스의 고객들로부터 각 항목의 만족도가 측정되었다. 이들 14개 문항에 대한 만족의 평가가 각각 14 개의 독립변수를 구성하게 된다. 아울러 멀티플렉스에 대한 전반적 만족도를 5점 척도로 측정하였는데 이것은 종속변수를 구성하게 된다. 그래서 우리는 다음과 같은 가설을 수립하였다:

가설 : 물리적 서비스 환경은 고객의 전반적 만족에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.

이 가설로부터 우리는 다음의 하위가설을 도출하였다:

- (1) 고객의 영상에 대한 만족 평가는 고객의 전반적 만족에 정의 영향을 미칠 것이다.
- (2) 고객의 사운드에 대한 만족 평가는 고객의 전반적 만족에 정의 영향을 미칠 것이다.

- (3) 고객의 좌석배치에 대한 만족 평가는 고객의 전반적 만족에 정의 영향을 미칠 것이다.
- (4) 고객의 의자에 대한 만족 평가는 고객의 전반적 만족에 정의 영향을 미칠 것이다.
- (5) 고객의 불필요한 불빛차단에 대한 만족 평가는 고객의 전반적 만족에 정의 영향을 미칠 것이다.
- (6) 고객의 방음에 대한 만족 평가는 고객의 전반적 만족에 정의 영향을 미칠 것이다.
- (7) 고객의 예매에 대한 만족 평가는 고객의 전반적 만족에 정의 영향을 미칠 것이다.
- (8) 고객의 환기에 대한 만족 평가는 고객의 전반적 만족에 정의 영향을 미칠 것이다.
- (9) 고객의 휴식공간에 대한 만족 평가는 고객의 전반적 만족에 정의 영향을 미칠 것이다.
- (10) 고객의 화장실에 대한 만족 평가는 고객의 전반적 만족에 정의 영향을 미칠 것이다.
- (11) 고객의 주차에 대한 만족 평가는 고객의 전반적 만족에 정의 영향을 미칠 것이다.
- (12) 고객의 식음료에 대한 만족 평가는 고객의 전반적 만족에 정의 영향을 미칠 것이다.
- (13) 고객의 청결에 대한 만족 평가는 고객의 전반적 만족에 정의 영향을 미칠 것이다.
- (14) 고객의 안전시설에 대한 만족 평가는 고객의 전반적 만족에 정의 영향을 미칠 것이다.

우리는 이들 가설 검정을 통하여 고객의 각 물리적 환경의 평가가 고객의 전반적 만족과 어느 정도 상관관계를 가지며, 그 평가가 전반적 만족에 어느 정도 정의 영향을 미칠지를 연구 분석할 것이다.

3. 물리적 서비스 환경과 고객의 전반적 만족 관계 가설 분석

우리는 가설을 검토 및 검증하기 위해 몇 가지 통계적 방법을 사용할 것이다. 우선 가설 내의 독립변수와 종속변수간의 상관관계를 보기 위해서 상관계수 Spearman의 rho(p)를 보며, 독립변수를 나타내는 물리적 서비스 환경에 대한 만족을 평가하는 변수의 5점 척도 상에서 4, 5점의 높은 평가집단과 1, 2점의 낮은 평가집단에 따라 종속변수 즉 전반적 고객 만족에 유의차가 있는지 보기 위해 Mann-Whitney 검정을 사용하였다. Spearman 상관관계는 독립변수와 종속변수가 모두 순서척도인 경우, 단순 상관관계를 산출하는 방법이다(정대연, 1997). Mann-Whitney 검정은 서로 독립인 두 개의 그룹이 같은 모집단으로부터 추출된 것인지 어떤지를 검증하는 데 사용하는 검정이다(노형진, 2001).

다음에서 물리적 서비스 환경을 나타내는 영상, 사운드, 좌석배치, 의자, 불필요한 불빛차단, 방음, 예매, 환기, 휴식공간, 화장실, 주차, 식음료, 청결, 안전시설에 대한 만족도의 평가의 순서로 가설을 검정할 것이다.

3.1 물리적 서비스 환경 영상

고객의 영상에 대한 만족 평가와 고객의 전반적 만족은 .658의 양의 상관관계(유의확률 $p < .01$)를 나타내고 있으며, Mann-Whitney 검정을 실시한 결과, 영상에 대해 불만족한 고객보다는 만족한 고객이 멀티플렉스에 대한 전반적 만족도가 더 높은 것으로 나타났다<표 3-1>. 여기서 n은 표본수, 평균은 영상으로 구분되는 두 집단의 전반적 만족도의 두 평균을 각각 나타내며, p는 양측 검정에서 U보다 더 극단적인 값이 나타나는 유의확률을 의미한다.

<표 3-1> 물리적 서비스 환경 영상의 검정

영 상	n	평균순위	평균	표준편차
불만족	12	30.46	2.67	.778
만 족	215	118.66	3.98	.690
Mann-Whitney U=287.500				p=.00**

3.2 물리적 서비스 환경 사운드

고객의 사운드에 대한 만족 평가와 고객의 전반적 만족은 .636의 양의 상관관계($p < .01$)를 나타내고 있으며, Mann-Whitney 검정을 실시한 결과, 사운드에 대해 불만족한 고객보다는 만족한 고객이 멀티플렉스에 대한 고객만족도가 더 높은 것으로 나타났다<표 3-2>.

<표 3-2> 물리적 서비스 환경 사운드의 검정

사운드	n	평균순위	평균	표준편차
불만족	13	44.50	2.69	.947
만 족	234	128.42	3.92	.728
Mann-Whitney U=487.500				p=.00**

3.3 물리적 서비스 환경 좌석배치

고객의 좌석배치에 대한 만족 평가와 고객의 전반적 만족은 .546의 양의 상관관계($p < .01$)를 나타내고 있으며, Mann-Whitney 검정을 실시한 결과, 좌석배치에 대해 불만족한 고객보다는 만족한 고객이 멀티플렉스에 대한

고객만족도가 더 높은 것으로 나타났다<표 3-3>.

<표 3-3> 물리적 서비스 환경 좌석배치의 검정

좌석	n	평균순위	평균	표준편차
불만족	48	60.75	3.10	.778
만족	170	123.26	4.01	.761
Mann-Whitney U=1740.00				p=.00**

3.4 물리적 서비스 환경 의자

고객의 의자에 대한 만족 평가와 고객의 전반적 만족은 .502의 양의 상관관계(p<0.01)를 나타내고 있으며, Mann-Whitney 검정을 실시한 결과, 의자에 대해 불만족한 고객보다는 만족한 고객이 멀티플렉스에 대한 고객만족도가 더 높은 것으로 나타났다<표 3-4>.

<표 3-4> 물리적 서비스 환경 의자의 검정

의자	n	평균순위	평균	표준편차
불만족	63	71.64	3.21	.744
만족	170	133.81	4.00	.746
Mann-Whitney U=2497.50				p=.00**

3.5 물리적 서비스 환경 불필요한 불빛차단

고객의 불필요한 불빛차단에 대한 만족 평가와 고객의 전반적 만족은 .554의 양의 상관관계(p<0.01)를 나타내고 있으며, Mann-Whitney 검정을 실시한 결과, 불필요한 불빛차단에 대해 불만족한 고객보다는 만족한 고객이 멀티플렉스에 대한 고객만족도가 더 높은 것으로 나타났다<표 3-5>.

<표 3-5> 물리적 서비스 환경 불빛차단의 검정

불필요한 불빛차단	n	평균순위	평균	표준편차
불만족	24	53.31	2.92	.776
만족	211	125.36	3.92	.755
Mann-Whitney U=979.5				p=.00**

3.6 물리적 서비스 환경 방음

고객의 방음에 대한 만족 평가와 고객의 전반적 만족

은 유의확률 .552의 양의 상관관계(p<0.01)를 나타내고 있으며, Mann-Whitney 검정을 실시한 결과, 방음에 대해 불만족한 고객보다는 만족한 고객이 멀티플렉스에 대한 고객만족도가 더 높은 것으로 나타났다<표 3-6>.

<표 3-6> 물리적 서비스 환경 방음의 검정

방음	n	평균순위	평균	표준편차
불만족	15	63.03	3.13	.640
만족	225	124.33	3.88	.792
Mann-Whitney U=825.500				p=.00**

3.7 물리적 서비스 환경 예매

고객의 예매에 대한 만족 평가와 고객의 전반적 만족은 .499의 양의 상관관계(p<0.01)를 나타내고 있으며, Mann-Whitney 검정을 실시한 결과, 예매에 대해 불만족한 고객보다는 만족한 고객이 멀티플렉스에 대한 고객만족도가 더 높은 것으로 나타났다<표 3-7>.

<표 3-7> 물리적 서비스 환경 예매의 검정

예매	n	평균순위	평균	표준편차
불만족	57	68.95	3.23	.756
만족	161	123.86	4.00	.775
Mann-Whitney U=2277.00				p=.00**

3.8 물리적 서비스 환경 환기

고객의 환기에 대한 만족 평가와 고객의 전반적 만족은 .582의 양의 상관관계(p<0.01)를 나타내고 있으며, Mann-Whitney 검정을 실시한 결과, 환기에 대해 불만족한 고객보다는 만족한 고객이 멀티플렉스에 대한 고객만족도가 더 높은 것으로 나타났다<표 3-8>.

<표 3-8> 물리적 서비스 환경 환기의 검정

환기	n	평균순위	평균	표준편차
불만족	43	42.41	3.02	.801
만족	135	104.50	4.19	.682
Mann-Whitney U=877.500				p=.00**

3.9 물리적 서비스 환경 휴식공간

고객의 휴식공간에 대한 만족 평가와 고객의 전반적

만족은 .537의 양의 상관관계($p < 0.01$)를 나타내고 있으며, Mann-Whitney 검정을 실시한 결과, 휴식공간에 대해 불만족한 고객보다는 만족한 고객이 멀티플렉스에 대한 고객만족도가 더 높은 것으로 나타났다<표 3-9>.

<표 3-9> 물리적 서비스 환경 휴식공간의 검정

휴식공간	n	평균순위	평균	표준편차
불만족	94	76.41	3.22	.706
만족	140	145.09	4.11	.721
Mann-Whitney U=2718.00				p=.00**

3.10 물리적 서비스 환경 화장실

고객의 화장실에 대한 만족 평가와 고객의 전반적 만족은 .565의 양의 상관관계($p < 0.01$)를 나타내고 있으며, Mann-Whitney 검정을 실시한 결과, 화장실에 대해 불만족한 고객보다는 만족한 고객이 멀티플렉스에 대한 고객만족도가 더 높은 것으로 나타났다<표 3-10>.

<표 3-10> 물리적 서비스 환경 화장실의 검정

화장실	n	평균순위	평균	표준편차
불만족	30	48.17	2.87	.681
만족	204	127.70	3.95	.777
Mann-Whitney U=980.00				p=.00**

3.11 물리적 서비스 환경 주차

고객의 주차에 대한 만족 평가와 고객의 전반적 만족은 .459의 양의 상관관계($p < 0.01$)를 나타내고 있으며, Mann-Whitney 검정을 실시한 결과, 주차에 대해 불만족한 고객보다는 만족한 고객이 멀티플렉스에 대한 고객만족도가 더 높은 것으로 나타났다<표 3-11>.

3.12 물리적 서비스 환경 식음료

고객의 식음료에 대한 만족 평가와 고객의 전반적 만족은 .553의 양의 상관관계($p < 0.01$)를 나타내고 있으며, Mann-Whitney 검정을 실시한 결과, 식음료에 대해 불만족한 고객보다는 만족한 고객이 멀티플렉스에 대한 고객만족도가 더 높은 것으로 나타났다<표 3-12>.

3.13 물리적 서비스 환경 청결

고객의 청결에 대한 만족 평가와 고객의 전반적 만족

은 .604의 양의 상관관계($p < 0.01$)를 나타내고 있으며, Mann-Whitney 검정을 실시한 결과, 청결에 대해 불만족한 고객보다는 만족한 고객이 멀티플렉스에 대한 고객만족도가 더 높은 것으로 나타났다<표 3-13>.

<표 3-11> 물리적 서비스 환경 주차의 검정

주차	n	평균순위	평균	표준편차
불만족	72	57.03	3.31	.705
만족	102	109.01	4.19	.767
Mann-Whitney U=1478.00				p=.00**

<표 3-12> 물리적 서비스 환경 식음료의 검정

식음료	n	평균순위	평균	표준편차
불만족	65	59.04	3.18	.768
만족	136	121.06	4.15	.694
Mann-Whitney U=1692.50				p=.00**

<표 3-13> 물리적 서비스 환경 청결의 검정

청결	n	평균순위	평균	표준편차
불만족	21	38.60	2.95	.740
만족	178	107.24	4.04	.696
Mann-Whitney U=579.500				p=.00**

3.14 물리적 서비스 환경 안전시설

고객의 안전시설에 대한 만족 평가와 고객의 전반적 만족은 .607의 양의 상관관계($p < 0.01$)를 나타내고 있으며, Mann-Whitney 검정을 실시한 결과, 안전시설에 대해 불만족한 고객보다는 만족한 고객이 멀티플렉스에 대한 고객만족도가 더 높은 것으로 나타났다<표 3-14>.

<표 3-14> 물리적 서비스 환경 안전시설의 검정

안전시설	n	평균순위	평균	표준편차
불만족	51	43.16	3.06	.645
만족	128	108.66	4.20	.699
Mann-Whitney U=875.00				p=.00**

이상에서 제시된 물리적 환경과 전반적 고객만족 간의 상관관계수들을 정리하면 표3-15와 같다. 이를 보면, 영상, 사운드, 안전, 청결, 환기, 화장실, 불필요한 불빛 차단, 방음, 식음료, 좌석, 휴식공간 등의 순서로 중요한 것이 나타나므로 이를 멀티플렉스의 운영에 참조할 필요가 있다. 상관관계수가 낮은 것들은 덜 중요한 것들의

미한다고 볼 수도 있다. <표 3-1>에서 <표 3-14>까지 살펴보면 각각의 물리적 서비스 환경은 모두 유의확률 0.01 수준이하에서 고객만족과 유의적 관계를 가지는 것으로 나타났다. 그러므로 가설 1 “물리적 서비스 환경은 고객만족과 양의 관계를 가질 것이다.”는 채택된다. 즉 물리적 서비스 환경의 만족도를 불만족과 만족으로 서로 비교하였을 때 서비스 물리적 환경에 대해 만족한다고 평가하는 고객이 불만족하다고 평가하는 고객보다 멀티플렉스에 대한 전반적 만족도가 더 높은 것으로 나타났다.

<표 3-15> 상관계수 요약

상관계수구간 (이상) (미만)	물리적 환경 (상관계수)
.65 - .70	영상(.658)
.60 - .65	사운드(.636) 안전(.607) 청결(.604)
.55 - .60	환기(.582) 화장실(.565) 불빛차단(.554) 방음(.552)
.50 - .55	식음료(.553) 좌석(.546) 휴식공간(.537) 의자(.502)
.45 - .50	예매(.499) 주차(.459)

4. 결 론

선진국이 되거나 선진국에 가까울수록 국민의 소득이 높아지며 여가시간이 많아진다. 한국도 노사간의 조정에 의해 노동시간이 계속 줄어드는 추세이며, 또 주5일제 근무의 방향으로 나아가고 있다. 산업사회 속에서 극심한 경쟁과 인간성 소외를 느끼는 사람들이 많은 스트레스를 받고 휴식의 필요성을 느끼고 있다. 최근에 멀티플렉스가 생겨서, 많은 사람들이 여가시간을 그 곳에서 선용하고 있는데, 멀티플렉스란 1개 극장 시설 내에 여러 개의 스크린과 쇼핑레저 시설이 겸비된 복합 상영관을 말한다. 고객들은 이 멀티플렉스에서 원하는 영화를 골라 볼 수도 있고 쇼핑할 수도 있으며 식음료로 즐기는 시간을 가질 수도 있어 고객들에게 많은 인기를 끌고 있고 그 매출액도 상당한 속도로 증가하고 있다.

이 논문은 멀티플렉스의 물리적 서비스 환경에 대한 고객만족의 평가와 멀티플렉스에 대한 전반적 만족과의 관계를 가설로 설정하여 검증, 연구하였다. 물리적 서비스 환경으로는 영상, 사운드, 좌석배치, 의자, 불필요한 불빛차단, 방음, 예매, 환기, 휴식공간, 화장실, 주차, 등을 다루었다. 데이터는 설문지를 통해 4 군데의 멀티플렉스에 찾아온 고객들을 대상으로 수집되었으며, 관계

변수는 순서척도로 측정이 되었다. 사용된 통계적 방법은 스피어맨 상관계수, 맨-휘트니 검정 등이었고 사용한 통계소프트웨어는 SPSS 10.1이다.

우리는 통계적으로 유의적인 많은 결과들을 얻었으며, 그것들은 멀티플렉스의 물리적 서비스 환경에 대한 고객만족의 평가와 멀티플렉스에 대한 전반적 만족과의 관계를 가진다는 것을 지지하였다. 유의적 결과들에서 상관관계의 강도가 아주 강한 것으로부터 다소 약한 것까지 여러 가지를 알 수 있는데 그 내용들은 멀티플렉스의 물리적 서비스 환경에서 운영의 강조점을 두어야 분야를 확인할 수 있어 그 분야에서의 높은 고객만족의 평가를 위해 자원 활용이 집중되어야 할 것을 시사한다고 말할 수 있다. 이러한 점을 고려하여 서비스 품질 경영을 할 때에 보다 높은 전반적인 고객 만족을 도모할 수 있으리라고 본다.

다음 연구에서는 물리적 환경에 추가하여 서비스 품질이 전반적 고객 만족에 미치는 영향, 전반적 고객 만족이 고객 재방문 의도에 미치는 영향, 그리고 재방문 의도가 실제 재방문에 미친 영향 등이 추가적으로 이루어질 수 있을 것이다.

참고문헌

- [1] 강유원, 김지희, 강동수, “대학생의 여가활동 실태에 관한 연구-서울지역 대학생들을 중심으로-”, *움직임의 철학 : 한국체육철학회지*, 10(1), 2002.
- [2] 광원섭, 고객만족을 위한 은행 서비스의 품질과 인적 서비스 수행을 위한 조직요인, *한국심리학회지* 8(1), pp.15-31, 1995.
- [3] 김민철, 멀티플렉스 영화관에서 서비스 물리적 환경에 대한 인식이 고객행동에 미치는 영향에 관한 연구, *중앙대 대학원 석사학위 논문*, 2001.
- [4] 김 베니. 영화 매니지먼트, 문지사, pp.258-261 2002.
- [5] 김휴중, 한국 영화산업, 돌파구는 없는가, 삼성경제연구소, 1999.
- [6] 박명호, 조형지, “고객만족개념의 재정립”, *한국마케팅저널* 제1권 4호, pp.125-50, 1999.
- [7] 박천우, 김훈, “서비스산업의 서비스품질에 관한 연구”, *문화관광연구*, Vol.1, pp.115-139, 1999.
- [8] 이용기, 장병집, 박영균, “대학 환경특성이 전반적 서비스품질, 서비스가치와 학생만족에 미치는 영향”, *한국마케팅저널*, 4(1), pp.77-100, 2002.
- [9] 이유재, 고객만족연구에 관한 종합적 고찰, *소비자학연구*, 11(2), pp.139-166, 2000a.
- [10] 이유재, 서비스마케팅 제2판, 학현사, 2000b.
- [11] 이유재, 김우철, “물리적 환경이 서비스 품질 평가

- 에 미치는 영향에 관한 연구 : 이업종간 비교”, 마케팅연구, 13(1), pp.61-86, 1998.
- [12] 임변장, 여가와 삶의 질, 한국스포츠사회학보, Vol.8, 1995.
- [13] 조사통계월보, 서비스산업의 확대가 경기변동에 미치는 영향, p.26, 2002. 9.
- [14] 조선배, “호텔산업의 서비스환경, 서비스품질, 고객만족, 재구매의도의 인과관계 규명: 구조모형을 중심으로”, 관광학연구, 26(1), pp.149-164, 2002.
- [15] 차길수, “물리적 서비스환경과 서비스요원이 소비자 구매후 평가에 미치는 영향”, 관광학연구, 18(2), pp.155-178, 1995.
- [16] 황창규, 조선배, “소비자의 구매전 기대수준이 구매후 평가과정에 미치는 영향 : 호텔서비스를 중심으로”, 경영연구, 27(1), p.155, 1993.
- [17] Bell, D., *The Coming of Post-Industrial Society : A venture in Social Forecasting*, Basic Books, Inc., New York, 1973.
- [18] Bolton, R. N., and J. H. Drew, “A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value”, *Journal of Consumer Research*, Vol.17, March, 1991a.
- [19] Bolton, R. N., and J. H. Drew, “A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes”, *Journal of Marketing*, Vol.55, January, 1991b.
- [20] Cronin, J. J., and S. A. Taylor, “Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension”, *Journal of Marketing*, Vol.56, 1992.
- [21] Cronin, J. J. and S. A. Taylor, “SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus- Expectations Measurement of Service Quality”, *Journal of Marketing*, Vol.58, 1994.
- [22] Donaldson, B. and F. Runciman, “Service Quality in Further Education: An Insight into Management Perceptions of Service Quality and Those of the Actual Service Provider”, *Journal of Marketing Management*, 11, pp.243-256, 1995.
- [23] Fitzsimmons, J. A. and M. J. Fitzsimmons(서비스경영연구회 편역), *Service Management 3rd edition*, 한경사, pp.234-235, 2003.
- [24] Grönroos, C., “A Service Quality Model and Its Marketing Implications”, *European Journal of Marketing* 18(4), pp.38-39, 1984.
- [25] Lovelock, C. H. “Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insight”, *Journal of marketing*, Vol.47, summer 1983.
- [26] Morris, B. and R. Johnson, “Dealing with Inherent Variability : The Difference Between Manufacturing and Service”, *International Journal of Production Management*, 7(4), pp.13-22, 1987.
- [27] Oberoi, U. and C. Hales, “Assessinf the Quality fo the Conference Hotel Service Product: Towards an Empilically Based Model”, *The Service Industries Journal*, 10(4), pp.700-725, 1990.
- [28] Parasuraman, A., V. A. Zeithaml and L. L. Berry, “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, *Journal of Marketing*, Vol.49, 1985a.
- [29] Parasuraman, A., V. A. Zeithaml and L. L. Berry, “Problems and Strategies inService Marketing”, *Journal of Marketing*, Vol.49, 1985b.
- [30] Parasuraman, A., V. A. Zeithaml and L. L. Berry, “SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, *Journal of Retailing*, Vol.64, 1988.
- [31] Parasuraman, A., V. A. Zeithaml and L. L. Berry, “Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale”, *Journal of Retailing*, Vol.67, 1991.
- [32] Perez-Rivera, M. M., “A Systematic Classification of Services to Gain Strategic Marketing Insights”, *Development in Marketing Science*, Vol.27, pp.386-390, 1994.
- [33] Schmenner, R. W., “How Can Service Businesses Survive and Prosper?” *Sloan Management Review*, 27(3), Spring 1986.
- [34] Vandamme, R. and J. Leunis, “Development of a Multiple-Item Scale for Measuring Hospital Service Quality”, *International Journal of Service Industry Management*, 4(3), pp.30-49, 1993.
- [35] Zeithaml, V. A., L. L. Berry and A. Parasuraman, “The Behavioral Consequences of Service Quality”, *Journal of Marketing*, 60(2), 1996.