

# 멀티플렉스 영화관 선택속성의 중요도-성취도 분석

## Importance-Performance Analysis of Multiplex Cinema Attributes

김재홍, 고선희  
서원대학교

Jae-Hong Kim(gratitude@dreamwiz.com), Seon-Hee Ko(sunny@seowon.ac.kr)

### 요약

본 연구는 멀티플렉스 영화관 관람객을 대상으로 영화관 선택속성에 대한 중요도 및 성취도를 분석해 보고자 하였다. 이에 멀티플렉스 영화관을 방문하여 영화를 관람하고자 하는 관람객을 대상으로 자료를 수집하여 대응표본 T-test를 실시하였으며 유의한 차이가 있는 속성과 각 선택 속성들 간의 순위를 살펴보았다. 또한 요인분석을 통하여 주요서비스, 인적서비스, 물리적 환경, 보조서비스의 4가지 하위요인을 도출하였으며, IPA(Importance-Performance Analysis)기법을 이용하여 집중 영역, 유지 영역, 저순위 영역, 과잉노력 지양 영역의 항목들을 도출하였다. 분석결과는 아래와 같다.

제 I사분면은 노력집중영역은 상영시간대의 다양성, 상영영화장르의 다양성, 모바일 앱 이용의 편리성, 주차시설의 규모와 편리성으로 나타났다. 제 II사분면인 지속유지 영역은 웹사이트 예매의 편리성, 카드제휴를 통한 할인혜택, 직원의 친절성, 직원의 정확한 서비스 정보전달, 편안한 좌석, 스크린 크기, 영화관 사운드 품질, 주변 환경과의 연계성, 대중교통의 편리성 등으로 나타났다. 제 III사분면인 저순위 영역은 멤버십제도, 직원복장의 단정함, 대기시간을 위한 휴식 공간, 주변접근성, 스넥코너의 다양성, 전반적 청결도로 나타났다. 제 IV사분면은 과잉노력 지양 영역으로 상영관 온도의 적정성과 서비스 숙련도로 나타났다.

■ 중심어 : | 멀티플렉스 영화관 | 선택속성 | 중요도-성취도 분석 |

### Abstract

This research aims to analyze the importance-performance among multiplex cinema selection attributes. Therefore, we collected data for visitors who visited the multiplex cinema and want to watch movies. Of the various multiplex cinema selection attributes, four factors were deduced that includes: major services, human services, physical environment, auxiliary services using exploratory factor analysis. In the quadrant I, the area of 'Concentrate Here' was 'diversity of screening time', 'diversity of movie genre', 'convenience of mobile app use', 'size and convenience of parking facility'. In the quadrant II, 'Keep up the Good Work' area was 'convenience of website booking', 'discounts through card partnerships', 'employee friendliness', 'accurate employee information delivery', 'comfortable seating', 'screen size', 'cinematic sound quality', and 'convenience of traffic' etc. The quadrant III, 'Low Priority' appeared to be 'membership system', 'tidiness of staff attire', 'resting space for waiting time', 'accessibility to the neighboring area', 'diversity of the snack corner', and 'overall cleanliness' etc. The quadrant IV, 'Possible Overkill' was 'appropriateness of the auditorium temperature' and 'service proficiency'.

■ keyword : | Multiplex Cinema | Selection Attributes | IPA |

## I. 서론

다양한 국제 영화제에서 한국 영화가 주목을 받고 있는 현실을 반영하듯 2017년 상반기 극장산업은 역대 최고 기록을 세웠다. 전체 매출액은 전년 대비 3.4% 증가하였고, 상반기 전체 관객 수는 전년 동기 대비 2.8%가 상승한 9,729만 명을 기록했다[1]. 이러한 극장산업의 성장은 과거 한 두 편의 영화만 보여주던 영화관의 형태에서 여러 상영관을 두어 고객의 영화선택권을 다양화한 복합상영관(multiplex)이 큰 몫을 담당하고 있다.

경제성장과 함께 가처분 소득이 증가하고 주 5일제 근무에 따른 여가시간이 늘어남에 따라 소비자들의 문화생활은 다양화 되어가고 있다. 그 중 영화산업은 대표적인 문화산업으로 자리 잡고 있으며, 영화 상영을 위한 극장의 형태도 단순한 상영장소에서 다양한 문화공간의 형태로 변모해 가고 있다[2]. 즉 과거 영화 상영이라는 개념을 넘어서서 영화 그 이상의 가치를 부여하고, 즐거움을 제공하는 문화콘텐츠의 장으로 발전해 오고 있다[3].

1999년 CGV 강변점이 최초로 멀티플렉스 영화관을 개관하였고, 전년도 기준 전국적으로 335개의 멀티플렉스 영화관이 운영 중에 있어 매년 지속적인 성장세를 이어가고 있다[4]. 그 중 빅 3 으로 불리는 CGV, 메가박스, 롯데시네마는 극장산업을 선도하고 있으며 눈부신 성장과 함께 시장점유율 확보를 위한 치열한 경쟁국면에 처해 있다. 이러한 양적인 성장과 함께 다양화, 고급화 되어 가는 소비자들의 욕구 충족을 위해 차별화된 고품질의 서비스를 제공해야 충성고객 확보가 가능한 과제를 안고 있다.

멀티플렉스 영화관 서비스에 관한 기존 연구는 다른 서비스 분야에 비해 제한적으로 행하여져 왔고, 주로 서비스품질에 관한 연구가 주를 이루고 있다[3][5][6]. 서비스품질은 서비스에 대한 소비자의 기대와 제공받은 서비스와의 일치하는 정도로[3], 선택속성의 중요도, 성취도와는 구분된다.

선택속성은 고객이 어떠한 서비스를 선택할 때 기준이 되는 속성으로[7], 수익향상을 위해 소비자가 영화관을 선택할 때 중요시 하는 속성을 파악하는 것은 중요한 사안이다. 이에 본 연구에서는 멀티플렉스 상영관을

이용하는 소비자를 대상으로 기업의 우선순위 결정에 중요한 수단으로 활용되어지고 있는 중요도-성취도 분석(IPA: Importance-Performance Analysis)을 적용하여 멀티플렉스 영화관 선택속성의 중요도와 성취도를 파악하고자 한다. 이를 통해 고객만족을 제고하고 차별화된 서비스 제공을 위한 마케팅 전략에 이론적, 실무적 시사점을 제공하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 멀티플렉스 영화관 선택속성

멀티플렉스 영화관의 정의는 주장하는 학자에 따라 다양하게 정의 내려지고 있다. 김주호, 휘리사(2011)는 멀티플렉스란 영화 상영관, 쇼핑센터, 식당등을 한 건물 내에 갖춘 복합건물과 그 안에 있는 영화관을 의미한다고 하였고[8], 이정훈 등(2013)은 관람객들에게 영화에 대한 폭넓은 선택권을 부여하고 동시에 다양한 오락이벤트와 서비스를 제공하는 공간이라고 하였다[3]. 즉 멀티플렉스 영화관은 한 극장안에 여러 개의 스크린으로 영화관람의 선택권을 부여하고, 다양한 엔터테인먼트 활동을 가능하도록 한 다중 문화공간을 의미한다. 이러한 멀티플렉스는 80년대 미국을 기점으로 시작되어 80년대 중반 유럽에 등장하였고, 90년대는 아시아로 확장되어[6], 오늘날 국내 영화 상영은 대부분 멀티플렉스 상영관에서 상영되고 있다. 영화진흥위원회의 2016년 한국영화산업 결산 보도자료에 따르면 한국 영화산업 매출은 2조 2730억으로 2015년 대비 7.6% 성장하였고, 1인당 평균관람 횟수는 4.2 회로 세계 최고 수준을 유지하고 있다[9]. 아래 [표 1]은 현재 전국의 영화상영관 현황자료 중 멀티플렉스 상영관 현황을 분석한 것으로 전년 대비 6.1% 증가하고 있음을 알 수 있다.

표 1. 2016년 브랜드별 멀티플렉스 현황

구분		2015		2016	
		극장수	극장수	증감수	전년대비 증감(%)
3대 멀티플	CGV	130	133	3	2.3%
	롯데시네마	107	112	5	4.7%

렉스	메가박스	74	85	11	14.9%
	소계	311	330	19	6.1%
기타 멀티플렉스		6	5	-1	-16.7%
총계		317	335	18	5.7%

\*출처: 2016 전국 브랜드별 멀티플렉스 현황, 2017, 2월 14일 영화진흥위원회 보도자료)

국내 멀티플렉스 영화관 연구에서 조철호(2008)[5]는 멀티플렉스 영화관의 서비스품질을 외적매력, 신뢰성, 확산성, 인적서비스, 고객지향성, 편의시설, 이용편리성으로 구분하였다. 실증분석을 통하여 이용편리성, 확산성, 외적매력, 편의시설, 고객지향성은 중요 서비스 품질임을 확인하였고, 상대적으로 신뢰성과 인적서비스는 덜 민감한 품질요인이라고 주장하였다. 권혁인 등(2011)[2]은 관람객 특성별 멀티플렉스 극장의 선택속성 연구에서 개방형 설문과 개별 집중 인터뷰를 통해 총 27개의 선택속성 문항을 도출하였다. 설문결과 멀티플렉스 상영관을 선택하는데 중요하게 작용하는 서비스 속성은 편안한 관람을 위한 좌석과 넓은 스크린의 상영관 시설과 멤버십제도 및 할인카드 서비스가 중요하다는 것을 확인하였다. 또한 요인분석을 통해 물리적 환경, 직원서비스, 주요서비스, 주변문화, 보조서비스 등의 5개 서비스요인을 도출하여 그 중 물리적 환경요인이 관람객의 편의 향상 및 만족에 있어 핵심요소라고 주장하였다. 김주호, 휘리사(2011)[8]는 멀티플렉스 영화관의 물리적 환경을 편의성, 청결성, 매력성, 오락성, 쾌적성의 하위요인으로 구분하였고 특히 오락성, 쾌적성 및 청결성이 관람객의 감정반응에 영향을 미친다는 사실을 실증하였다. 따라서 소비자들은 단순한 영화 감상을 위한 장소로 멀티플렉스 영화관을 인식하는 것이 아니라 다양한 감정들을 경험하는 특별한 공간으로 지각하고 있기에 영화관람객의 긍정적 감정반응을 제공할 수 있는 다양한 노력을 기울여야 함을 시사하였다.

한편, 한승엽 등(2008)[10]은 Parasuraman et al.(1988)의 SERVQUAL[11]을 바탕으로 영화관 선택속성 항목을 도출하였고 멀티플렉스 영화관 4곳에서 공통적으로 중요도에 비해 성취도가 낮게 나타난 것은 신용/통신카드 제휴를 통한 다양한 할인혜택으로 나타났다. 영화관 선택속성으로 도출된 항목은 다양한 영화 상영시간대,

다양한 장르의 영화 상영, 예매의 편리성, 영화관의 전반적 청결성, 신용/통신카드 제휴를 통한 할인혜택, 멤버십 제도를 통한 고객관리, 직원의 친절성/전문성, 스낵코너 음식의 다양성, 시야확보가 용이하고 편안한 좌석, 스크린 크기와 음향시설, 주차시설의 규모와 편리성, 부대시설로의 접근 용이성, 대기시간을 위한 휴식 공간, 대중교통의 편리성, 주변 접근성, 주변 환경과의 연계성 등의 총 16 항목이다.

이처럼 영화관선택속성은 주장하는 학자의 관점에 따라 각기 다른 선택속성으로 구성됨을 알 수 있다. 본 연구에서는 Parasuraman et al.(1988)[11], 권혁인 등(2011)[2], 이정훈 등(2013)[3], 한승엽 등(2008)[10]의 연구를 기초로 멤버십 제도, 상영관 온도의 적정성, 상영시간대의 다양성, 상영 영화 장르의 다양성, 웹사이트 예매의 편리성, 모바일 앱 이용의 편리성, 카드 제휴를 통한 할인혜택, 직원의 친절성, 서비스 숙련도, 직원복장의 단정함, 직원의 정확한 서비스 정보전달, 편안한 좌석, 스크린 크기, 영화관 사운드 음질, 대기시간을 위한 휴식 공간, 주차시설의 규모와 편리성, 주변 환경과의 연계성, 주변 접근성, 대중교통의 편리성, 스낵코너의 다양성, 전반적 청결도의 21개 속성을 도출하여 실증분석에 사용하였다.

## 2. 중요도-성취도 분석

IPA(Importance-Performance Analysis: IPA)는 해당 속성에 대한 강점과 약점을 동시에 파악하여 상품과 서비스가 가지고 있는 여러 가지 속성들에 대한 중요도와 성취도를 소비자가 어떻게 인식하고 있는지를 동시에 분석할 수 있어[12], 기업의 자원배분과 우선순위를 결정하는데 편리하게 사용할 수 있는 기법이다. 최초의 IPA는 자동차구매에 있어 중요시하는 자동차 서비스 속성을 도출하기 위해 Martilla and James(1977)[13]의 연구에서 사용되어 졌다. 이후 기업의 시장 경쟁력을 평가하는 효과적인 수단이자 기회를 향상시키고, 전략적 계획을 수립하기 위해 마케팅, 교육, 스포츠, 심리학, 관광, 서비스품질 등 여러 분야에서 폭넓게 사용되고 있다[10][14].

IP분석은 평가하고자 하는 해당 속성의 평균값을 먼

저 구한 후 실행격자(action grid) 매트릭스 상에 중심점 구축을 통해 구한 값을 표기하는 방법을 사용한다. 중심점 구축은 속성이 어떤 영역에 해당할지를 구분하는 기준이 되기 때문에 중요한 문제이다[10][14]. 격자 설정은 전체 평균을 구하는 방법, 척도의 중앙값을 구하는 방법, 표준편차에 의해 계산하는 방법, 임의적 방법 등이 있다[15][16]. 척도의 중앙값 방법의 경우 평가 요소의 분포정도에 따른 평가에 단점을 가지고 있기에 [17], 중요도 문항의 전체 평균값과 성취도 문항의 전체 평균값을 구한 후 그 값을 중앙값으로 결정하는 평균값을 이용하는 방법을 주로 사용하고 있다[10][17]. 성취도(X축)와 중요도(Y축)를 평균을 적용한 중심점을 기준으로 4 사분면으로 나누면 그 의미를 아래와 같이 해석한다.

중요도	I	II
	Concentrate here 중요도 고, 성취도 저	Keep up the good work 중요도 고, 성취도 고
III	IV	
	Low priority 중요도 저, 성취도 저	Possible overkill 중요도 저, 성취도 고
	성취도	

그림 1. IP 격자[13]

먼저 I사분면은 중요도는 높으나 성취도가 낮은 영역으로 집중영역(concentrate here)으로 분류된다. 이 영역은 성취도를 높이기 위해 앞으로 투자의 집중이 요구되는 분야이다. II사분면은 중요도와 성취도가 모두 높은 영역으로 유지영역(keep up the good work)으로 분류된다. 다른 속성에 비해 경쟁력이 갖추어진 경우로 해석할 수 있고 지속적인 유지가 요구된다. III사분면은 중요도와 성취도가 모두 낮은 영역으로 저순위영역(low priority)으로 분류된다. 시급한 자원배분의 필요성이 낮은 경우에 해당한다. IV사분면은 중요도는 낮는데 상대적으로 성취도는 높은 영역으로 과잉노력지양영역(possible overkill)에 해당한다. 즉 과잉투자가 이

루어진 분야로 해석되기에 해당분야에 투입된 자원을 다른 분야로 활용해야 하는 경우이다[13].

### III. 연구설계

#### 1. 연구방법

설문조사는 2017년 7월 14일부터 7월 18일 까지 충북 지역 멀티플렉스 영화관을 방문하여 영화를 관람하고 자 하는 관객을 대상으로 설문을 진행하였다. 설문조사지의 수거는 사전 교육을 받은 면접요원들에 의하여 이루어졌으며, 설문의 신뢰성 확보를 위해 응답자 전원에게 선물을 증정하였다. 총 230부를 배포하고 212부(92.1%)를 회수하였으며, 응답이 부실하고 결측치가 있는 19부(8.2%)를 제외하고 총 193부(83.9%)가 실제 분석에 사용되었다.

실증분석은 PASW STATISTICS 22.0, EXCEL프로그램을 사용하여 분석을 진행하였다. 인구통계적 특성을 확인하기 위하여 빈도 분석을 실시하였고, 타당성 분석을 위해 요인분석을 실시하였으며 신뢰성 확보를 위해 신뢰도 계수를 이용하여 분석하였다. 중요도와 성취도의 차이를 확인하기 위해서 대응표본 T-test를 실시하였으며, 멀티플렉스 영화관 선택속성에 대해 중요도-성취도 분석(Importance-Performance Analysis)을 실시하였다.

#### 2. 변수의 조작적 정의와 측정

멀티플렉스영화관 선택속성이란 영화 관람객이 멀티플렉스 영화관을 선택함에 있어서 중요하다고 생각하는 기준이 되는 속성으로 정의하였다. 설문문항은 Parasuraman et al.(1988)[11], 권혁인 등(2011)[2], 이정훈 등(2013)[3], 한승엽 등(2008)[10]의 연구를 기초로 다음과 같이 21개의 선택속성을 사용하였다.

해당속성은 멤버십 제도, 상영관 온도의 적정성, 상영시간대의 다양성, 상영 영화 장르의 다양성, 웹사이트 예매의 편리성, 모바일 앱 이용의 편리성, 카드 제휴를 통한 할인혜택, 직원의 친절성, 서비스 숙련도, 직원복장의 단정함, 직원의 정확한 서비스 정보전달, 편안한

좌석, 스크린 크기, 영화관 사운드 음질, 대기시간을 위한 휴식 공간, 주차시설의 규모와 편리성, 주변 환경과의 연계성, 주변 접근성, 대중교통의 편리성, 스낵코너의 다양성, 전반적 청결도로 각 항목은 모두 5점 리커트 척도로 측정하였다.

IV. 실증분석

1. 표본의 인구통계학적 특성

표 2. 표본의 인구통계학적 특성

구분		빈도	백분율
성별	여성	110	57.0
	남성	83	43.0
결혼 여부	기혼	76	39.4
	미혼	117	60.6
예매방법	인터넷/모바일	93	48.2
	현장	60	31.1
	기타	40	20.7
선호장르	액션	60	31.1
	애정/멜로	40	20.7
	공상과학	14	7.3
	코미디	25	13.0
	휴먼드라마	34	17.6
	기타	20	10.4
학력	고졸	13	6.7
	대졸	173	89.6
	대학원이상	7	3.6
관람 횟수 (월)	1회 이하	14	7.2
	2회~3회	137	71.0
	4회 이상	42	21.8
동행	친구	57	29.5
	가족	83	43.0
	연인	33	17.1
	동료 및 기타	20	10.4
계		193	100

2. 측정척도의 신뢰성, 타당성분석

일반적으로 측정도구의 타당성은 측정하고자 하는 사실을 잘 반영하고 있는가와 관련되며, 신뢰도는 관련된 항목이 내적일관성을 가지고 있는가의 문제와 관련

된다. 본 연구에서는 척도의 신뢰도 검증을 위해서 문항 간 내적일관성을 확인하는 Cronbach alpha 계수를 산출하여 분석하였다. 전체 멀티플렉스 영화관 선택속성의 중요도 및 성취도에 대한 신뢰도 계수는 각각 .872, .902로 높게 나타났으며, 각 요인들의 신뢰도 계수는 모두 .60 이상으로 나타나 측정 척도로 사용하기에 무리가 없는 것으로 판단된다[18].

한편, 척도의 타당성 검정을 위해서 요인분석을 실시하였다. 요인추출 방식은 주성분 분석을 사용하였으며, 요인회전 방식은 변수와 요인간의 관계가 명확해지고 해석하기에 용이한 베리맥스(varimax) 직각 회전법을 이용하였으며, 고유치(eigen value)가 1.0 이상인 변수에 대하여 요인화하였다. 21개의 멀티플렉스 영화관 선택속성 모두 요인적재량이 0.5 이상으로 나타나 타당성을 저해하는 항목은 없는 것으로 확인되었다. 모형의 적합도를 판단하는 KMO는 0.844, Bartlett's test는 3993.829(p<.001), 분산의 누적설명력은 71.907%로 나타나 차후분석에 이용하기에 문제가 없을 것으로 판단된다. 다음 [표 3]에서 보는 바와 같이, 멀티플렉스 영화관 선택속성의 중요도는 모두 4가지 요인으로 추출되었다. 요인1은 '주요서비스', 요인2는 '인적서비스', 요인3은 '물리적 환경', 요인4는 '보조서비스'로 명명하였다.

표 3. 멀티플렉스영화관 선택속성의 요인분석

변수	측정문항	멀티플렉스 영화관 선택속성				신뢰도 계수	
		요인1	요인2	요인3	요인4		
주요서비스	a. 멤버십제도	.653				.905	
	b. 상영관 온도의 적정성	.702					
	c. 상영시간대의 다양성	.877					
	d. 상영영화 장르의 다양성	.803					
	e. 웹사이트 예매의 편리성	.766					
	f. 모바일 앱 이용의 편리성	.805					
	g. 카드제휴를 통한 할인혜택	.689					
	h. 직원의 친절성		.812				.774
	i. 서비스 숙련도		.756				
j. 직원복장의 단정함		.766					
k. 직원의 정확한 서비스 정보전달		.801					

물리적 환경	l. 편안한 좌석			.889		.805
	m. 스크린 크기			.709		
	n. 영화관 사운드 음질			.736		
	o. 대기시간을 위한 휴식 공간			.812		
보조서비스	p. 주차시설의 규모와 편리성			.779		.838
	q. 주변 환경과의 연계성			.788		
	r. 주변접근성			.812		
	s. 대중교통의 편리성			.667		
	t. 스넵 코너의 다양성			.612		
u. 전반적 청결도			.638			
고유값(eigen value)		7,883	2,327	1,977	1,143	전체 크롬 바흐 알파
분산율(%)		46,372	13,688	11,628	6,721	
누적분산율(%)		46,372	60,060	71,688	78,409	
KMO: 0.844, Bartlett's test: 3993.829(p<.001), df=210, p=0.000						

### 3. 중요도-성취도 분석

멀티플렉스 영화관 선택속성에 대한 중요도의 평균값과 성취도의 평균값을 산출하여 그 차이 값을 통하여

속성들을 분석하기 위해서 대응표본 t-test를 실시하였다. 선택속성의 중요도와 성취도 21개 문항에 대한 기술통계와 대응표본 t-test 결과는 아래 [표 4]에서 제시하고 있으며, 모든 멀티플렉스영화관 선택속성이 유의수준 p<.05에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

위의 결과를 토대로 멀티플렉스 영화관 선택속성의 실질적인 관리방안을 제시하기 위하여 중요도-성취도 분석을 적용하였다. IP 분석 격자의 X축 기준은 성취도의 평균값 3.92을 이용하고, Y축 기준은 중요도의 평균값 4.48로 설정하여 사분면을 분할하여 [그림 2]에 표시하였다.

제 I사분면은 노력집중영역으로 중요도는 높으나 성취도가 낮은 영역이 이에 해당한다. 노력집중 영역은 상영시간대의 다양성, 상영영화장르의 다양성, 모바일 앱 이용의 편리성, 주차시설의 규모와 편리성 등으로 나타났다.

표 4. 멀티플렉스 영화관 선택속성 기술통계 및 차이검증

구분	중요도			성취도			t(p)
	평균	표준편차	순위	평균	표준편차	순위	
a. 멤버십제도	4.22	.826	20	3.73	.879	18	8.059(.000)**
b. 상영관 온도의 적정성	4.05	.825	21	3.93	.746	11	2.146(.033)**
c. 상영시간대의 다양성	4.52	.977	11	3.92	1.134	12	11.023(.000)**
d. 상영영화 장르의 다양성	4.61	.587	5	3.77	.702	16	12.438(.000)**
e. 웹사이트 예매의 편리성	4.60	.540	6	3.94	.872	10	10.651(.000)**
f. 모바일 앱 이용의 편리성	4.51	.663	12	3.90	.740	13	11.778(.000)**
g. 카드제휴를 통한 할인혜택	4.62	.596	4	4.10	.743	7	10.274(.000)**
h. 직원의 친절성	4.54	.627	9	4.15	.820	4	6.861(.000)**
i. 서비스 숙련도	4.46	.653	15	4.15	.773	4	5.182(.000)**
j. 직원복장의 단정함	4.38	.692	16	3.75	.844	17	9.448(.000)**
k. 직원의 정확한 서비스 정보전달	4.70	.789	1	4.35	.959	2	6.674(.004)**
l. 편안한 좌석	4.58	.511	8	4.27	.776	3	6.797(.000)**
m. 스크린 크기	4.63	.718	3	4.13	.723	6	8.501(.000)**
n. 영화관 사운드 음질	4.60	.617	6	4.38	.818	1	4.878(.000)**
o. 대기시간을 위한 휴식 공간	4.48	.701	14	3.87	.713	14	9.463(.000)**
p. 주차시설의 규모와 편리성	4.65	.736	2	3.85	.841	15	11.384(.000)**
q. 주변 환경과의 연계성	4.54	.722	9	3.97	.884	9	11.358(.000)**
r. 주변접근성	4.34	.764	18	3.17	.735	21	11.761(.000)**
s. 대중교통의 편리성	4.24	.869	19	3.48	1.077	20	10.664(.000)**
t. 스넵 코너의 다양성	4.50	.660	13	3.99	1.061	8	8.841(.000)**
u. 전반적 청결도	4.36	.798	17	3.61	.881	19	10.633(.000)**

제 II사분면인 지속유지 영역은 웹사이트 예매의 편리성, 카드제휴를 통한 할인혜택, 직원의 친절성, 직원의 정확한 서비스 정보전달, 편안한 좌석, 스크린 크기, 영화관 사운드 품질, 주변 환경과의 연계성, 대중교통의 편리성 등이 이에 해당한다.

제 III사분면인 저순위 영역은 멤버십제도, 직원복장의 단정함, 대기시간을 위한 휴식 공간, 주변접근성, 스넥코너의 다양성, 전반적 청결도 등이 이에 해당한다.

제 IV사분면은 과잉노력 지양 영역으로 상영관 온도의 적정성과 서비스 숙련도가 이에 해당한다. 멀티플렉스 영화관 선택속성에 대한 중요도-성취도 분석결과는 다음 [표 5]에 제시되어 있다.



그림 2. 멀티플렉스영화관 선택속성 IP분석 Matrix

표 5. 멀티플렉스 영화관 선택속성 IP 분석표

	속성
I 사분면 집중	c. 상영시간대의 다양성, d. 상영영화 장르의 다양성, f. 모바일 앱 이용의 편리성, p. 주차시설의 규모와 편리성
II 사분면 유지	e. 웹사이트 예매의 편리성, g. 카드제휴를 통한 할인혜택, h. 직원의 친절성, k. 직원의 정확한 서비스 정보전달, l. 편안한 좌석, m. 스크린 크기, n. 영화관 사운드 음질
III 사분면 저순위	a. 멤버십제도, j. 직원복장의 단정함, u. 전반적 청결도, t. 스넥 코너의 다양성, r. 주변접근성, o. 대기시간을 위한 휴식 공간
IV 사분면 과잉	b. 상영관 온도의 적정성, i. 서비스 숙련도

## VI. 결론 및 시사점

과거 단순한 영화상영의 공간으로 활용되던 멀티플렉스 영화관은 영화에 대한 폭넓은 선택권과 다양한 엔

터테인먼트 활동이 가능하도록 영화 그 이상의 가치와 즐거움을 제공하고 있다. 본 연구에서는 영화관람객을 대상으로 영화관을 선택함에 있어 기준이 되는 속성에 대해 중요도와 성취도를 파악해 보고자 하였다. 이를 통해 고객 만족도를 제고하고 차별화된 서비스 제공을 위한 시사점을 제공하고자 하였다. 분석결과는 아래와 같다.

첫째, 측정도구의 신뢰성 확보를 위해 신뢰도 분석과 타당성 분석을 실시하였다. 영화관 선택속성의 탐색적 요인분석결과 주요서비스, 인적서비스, 물리적 환경, 보조서비스의 총 4개의 요인이 도출되었다.

둘째, 영화관 선택속성의 중요도와 성취도의 차이를 통계적으로 검증하기 위해 대응표본 T-test를 실시하였으며, 모든 선택속성에 있어 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

멀티플렉스 영화관을 이용하는 관람객이 가장 중요하게 생각하는 항목은 직원의 정확한 서비스 정보전달, 주차시설의 규모와 편리성, 스크린 크기, 카드제휴를 통한 할인혜택, 상영영화 장르의 다양성 순으로 나타났다. 반면 대중교통의 편리성과 주변접근성은 중요도가 낮은 것으로 나타났다. 영화 관람객이 가장 만족하게 인지하는 즉 성취도가 높은 항목은 영화관 사운드 음질, 직원의 정확한 서비스 정보전달, 편안한 좌석, 서비스 숙련도, 직원의 친절성 등으로 나타났다. 성취도가 낮은 항목으로는 주변접근성과 대중교통의 편리성이 낮게 측정되었다.

셋째, 선택속성에 대한 IP분석 결과, I사분면은 상영시간대의 다양성, 상영영화장르의 다양성, 모바일 앱 이용의 편리성, 주차시설의 규모와 편리성으로 나타났다. 이는 영화 관람객이 중요하다고 인지하고 있으나 상대적으로 성취도가 낮은 항목으로 우선적으로 자원배분이 필요한 항목에 해당한다. 즉 상영시간대의 다양성이 이루어져야 하고 상영영화 장르의 다양성 확보가 무엇보다 중요한 과제임을 알 수 있다. 또한 점차 많은 연령층에서 모바일 앱 이용을 생활화 하고 있어 보다 편리하고 간편하게 이용할 수 있도록 프로그램화 하는 것이 필요하다. 본 연구의 자료수집이 충청도 지역에 위치한 멀티플렉스 상영관 관람객을 대상으로 하였기 때문에

본인 소유차량을 이용하는 경우가 많아 주차시설의 규모와 편리성을 가장 중요한 속성 중의 하나로 인지한 것으로 해석이 되며, 이 부분에 대한 시급한 개선이 필요할 것으로 보인다. 대부분의 멀티플렉스 영화관의 경우 주말에는 주차공간으로 인한 대기시간이 길어지고 불편함을 호소하고 있어 이에 대한 대책마련이 시급한 것으로 사료된다.

제 II사분면인 지속유지 영역은 웹사이트 예매의 편리성, 카드제휴를 통한 할인혜택, 직원의 친절성, 직원의 정확한 서비스 정보전달, 편안한 좌석, 스크린 크기, 영화관 사운드 품질, 주변 환경과의 연계성, 대중교통의 편리성 등이 이에 해당한다. 이들 속성은 중요도와 성취도가 모두 높은 항목으로 지속적으로 관심을 가지고 해당속성을 유지하면서 강화시켜야 할 필요성이 있다. 한승엽 등(2008)[10]의 선행연구에서 신용/통신 카드제휴를 통한 다양한 할인혜택이 4곳의 멀티플렉스 영화관에서 공통적으로 주력해야 할 항목으로 나타난 것과 비교하여 본다면 영화 관람객들이 카드제휴를 통한 할인혜택을 영화관 선택에 있어 중요한 요소로 지각하고 있는 것을 알 수 있다.

제 III사분면인 저순위 영역은 멤버십제도, 직원복장의 단정함, 대기시간을 위한 휴식 공간, 주변접근성, 스텝코너의 다양성, 전반적 청결도 등이 이에 해당한다. 이 속성은 영화 관람객들이 중요도와 성취도를 모두 낮게 인지하고 있어 시급한 자원 배분은 필요하지 않은 영역이다. 하지만 이 속성들은 멀티플렉스영화관에서 시설의 평준화를 이루고 있고, 지속적인 리노베이션을 통해 휴식공간이나 스텝코너등을 다양화 하고 있기에 나타난 결과로 보인다. 따라서 저순위 영역이기는 하지만 해당속성에 대한 관리가 이루어지지 않는다면 고객 불만족을 초래할 수 있어 지속적인 관심을 가져야 할 것으로 사료된다.

제 IV사분면은 과잉노력 지양 영역으로 상영관 온도의 적정성과 서비스 숙련도가 이에 해당한다. 이 속성들은 중요성에 비해 지나친 자원 배분을 한 영역으로 이 속성에 소요되는 자원배분이나 노력을 다른 항목 즉 집중 항목인 상영시간대의 다양성, 상영영화장르의 다양성, 모바일 앱 이용의 편리성, 주차시설의 규모와 편

리성 등으로 투입해야 함을 시사한다. 이상과 같은 실무적 시사점 이외에 학문적으로도 IPA를 영화서비스의 맥락에 적용했다는 점에서 본고는 의미 있는 연구로 사료된다.

연구의 한계점은 특정지역의 영화관 관람객을 대상으로 하였기에 연구결과의 일반화에 무리가 있으며 향후 브랜드별 멀티플렉스 영화관 선택속성에 대한 비교연구가 필요할 것으로 보인다. 또한 영화관 선택속성 중 일부만을 추출하여 측정하였는데 향후 다양한 항목에 대한 비교연구가 진행되었으면 한다.

## 참 고 문 헌

- [1] 한국영화진흥위원회, “한국 상반기 영화산업결산,” pp.1-12, 2017.7.19. <http://www.kofic.or.kr/>
- [2] 권혁인, 주희엽, 최용석, 박지혜, “관람객 특별 멀티플렉스 극장의 선택속성에 따른 만족도 연구,” 고객만족경영연구, 제13권, 제1호, pp.1-18, 2011.
- [3] 이정훈, 김준호, 정종식, “멀티플렉스 영화관의 서비스 품질, 물리적 환경, 브랜드 인지도가 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구,” 유통경영학회지, 제16권, 제4호, pp.61-73, 2013.
- [4] 한국영화진흥위원회, “2016년 전국 4대 브랜드 별 멀티플렉스 현황,” 2017.2.14. <http://www.kofic.or.kr/>
- [5] 조철호, “서비스가치가 고객만족과 충성의도에 미치는 영향-멀티플렉스 영화관의 서비스품질 요인탐색,” 서비스경영학회지, 제9권, 제2호, pp.201-228, 2008.
- [6] 박상욱, 이홍우, “고객특성 및 영화관에 따른 멀티플렉스 서비스 품질 측정,” 한국중소기업학회 하계학술발표논문집, pp.1-15, 2005.
- [7] 오선미, 고선희, “방한 외국인의 항공사 선택속성 중요도-성취도 분석,” 한국콘텐츠학회논문지, 제14권, 제1호, pp.466-477, 2014.
- [8] 김주호, 휘리사, “멀티플렉스 영화관 시설에 대한



소비자의 감정반응과 재방문의도에 대한 실증연구,” 마케팅관리연구, 제16권, 제1호, pp.1-26, 2011.

- [9] 한국영화진흥위원회, “2016년 한국영화산업결산 발표,” pp.1-2, 2017.2.13. <http://www.kofic.or.kr/>
- [10] 한승엽, 김홍렬, 윤설민, “중요도-성취도 분석을 이용한 영화관 선택속성 평가에 관한 연구: 서울시 주요 멀티플렉스를 중심으로,” 호텔관광연구, 제10권, 제1호, pp.252-271, 2008.
- [11] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, “A conceptual model of service quality and its implications for future research,” *Journal of Marketing*, Vol.49, No.4, pp.41-50, 1988.
- [12] 염수길, 이재섭, “시티투어 구성요인과 도시이미지, 관광만족 관계 연구,” 관광레저연구, 제27권, 제2호, pp.171-186, 2015.
- [13] J. A. Martilla and J. C. James, “Importance-Performance Analysis,” *Journal of Marketing*, Vol.41, No.3, pp.77-79, 1977.
- [14] 고선희, 박은숙, “IPA를 이용한 의료관광선택속성 연구,” 한국콘텐츠학회논문지, 제12권, 제4호, pp.443-447, 2012.
- [15] 최재길, “IPA를 이용한 의료관광전시회 참가동기의 중요도-만족도 인식차이 연구,” 한국호텔관광학회, 제13권, 제1호, pp.179-197, 2011.
- [16] C. R. Duke and M. A. Persia, “Performance-Importance analysis of escorted tour evaluations,” *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol.5, No.3, pp.207-224, 1996.
- [17] H. Oh, “Revisiting Importance-Performance analysis,” *Tourism Management*, Vol.22, No.6, pp.617-627, 2001.
- [18] J. Nunnally, *Psychometric Theory*, New York, McGraw-Hill, 1978.

저 자 소 개

김 재 홍(Jae-Hong Kim)

정회원



- 1987년 2월 : 서울대학교 국어국문학과(문학사)
- 2001년 6월 : California Institute of the arts(Master of Fine Arts)
- 2008년 3월 ~ 현재 : 서원대학교 공연영상학과 교수

<관심분야> : 영화제작, 영화서비스, 방송, 영상제작

고 선 희(Seon-Hee Ko)

정회원



- 1994년 2월 : 국립경상대학교 독문학과(문학사)
- 2008년 8월 : 경기대학교 서비스경영 및 컨설팅전공(경영학석사)
- 2011년 8월 : 경기대학교 관광경영(관광학박사)

▪ 2013년 3월 ~ 현재 : 서원대 항공호텔서비스학과 교수

<관심분야> : 관광경영, 항공서비스, 서비스품질