

오프라인 영화 관람객의 가치 인식 유형에 따른 멀티플렉스 영화관의 브랜드이미지, 구매 만족도에 관한 연구

A Study on the Brand Image and Purchase Satisfaction of Multiplex Cinemas according to the Types of Value Perceptions of Offline Movie Viewers

이강석

동국대학교 영상문화콘텐츠연구원

Kang-Suk Lee(fkdlzheps@naver.com)

요약

넷플릭스를 대표하는 OTT(Over-The-Top) 서비스의 확산과 코로나19로 인한 사회적 거리두기 현상은 국내 멀티플렉스 영화관에 있어 전반적인 악재로 작용했다. 이에 더해 디지털 시프팅(Digital Shifting) 현상이 가미되며 국내 오프라인 영화관은 새로운 성장의 판로를 모색할 필요성이 대두되었다. 본 연구는 이러한 문제 의식 속에서 소비자의 가치 인식이라는 개념에 주목하여 소비자의 가치 인식 유형에 따른 멀티플렉스 영화관의 브랜드이미지와 구매 만족도의 관계를 규명하고자 시도되었다. 총 350명의 연구대상자에게 설문조사를 통해 자료를 표집한 뒤, 연구 모형에 따른 실증분석을 시행한 결과는 다음과 같다. 오프라인 영화 관람객의 가치 인식 유형 중 실용성이 브랜드이미지 구축에 대해 가장 강한 영향을 미치고 있었으며, 자기충실성이 오프라인 영화 관람의 구매 만족도에 대해 가장 강한 영향을 미치고 있었다. 또한, 오프라인 영화관의 브랜드이미지는 영화 관람객들의 구매 만족도에 정(+)적 영향을 미쳤다. 본 연구는 이를 토대로 오프라인 영화관의 뉴노멀 시대 속의 새로운 생존 전략을 제시하였다.

■ 중심어 : | 가치 인식 | 영화관 판촉 | 브랜드이미지 | 구매 만족도 |

Abstract

The spread of Over-The-Top (OTT) service, which represents Netflix, and the social distancing caused by COVID-19, acted as an overall bad news for domestic multiplex movie theaters. In addition to this, the phenomenon of digital shifting was added, and the need for domestic offline movie theaters to seek a new market for growth emerged. This study focused on the concept of consumer value perception amid this problem consciousness, and attempted to investigate the relationship between the brand image of multiplex movie theaters and purchase satisfaction according to the type of consumer value perception. After data was sampled through a questionnaire survey to a total of 350 subjects, the results of empirical analysis according to the study model are as follows. Among the types of value perception of offline movie viewers, practicality had the strongest influence on brand image construction, and self-faithfulness had the strongest influence on purchase satisfaction of offline movie watching. In addition, the brand image of offline movie theaters had a positive(+) effect on the purchase satisfaction of moviegoers. Based on this, this study suggested a new survival strategy in the new normal era of offline Multiplex Cinemas.

■ keyword : | Value Perception | Movie Theater Promotion | Brand Image | Purchase Satisfaction |

I. 서론

비대면 문화의 확산과 온라인 유통의 발전으로 인해 최근 콘텐츠 시장에서 온라인 콘텐츠들이 주목받게 되었다. 특히, 영상을 근간으로 하는 서비스인 OTT(Over-the-Top)는 PC와 모바일, 태블릿PC 등의 다양한 플랫폼을 통해 소비되고 시간과 공간의 제약이 없다는 특징으로 인해 이용량이 급증하고 있는 추세이다[1].

다양한 OTT 서비스 중, 넷플릭스(Netflix)는 OTT 서비스 플랫폼 중 하나로서 인터넷을 통해 다양한 방송 프로그램과 영화, 교육 등의 미디어 콘텐츠를 제공하는 스트리밍 서비스인데, 이들은 인터넷 연결이 가능하다면 어디든지 영화를 시청할 수 있다는 특징점으로 인해 시장 내 경쟁력을 향상시키고 있다[2]. 넷플릭스 이용자들은 앞선 OTT의 특성과 같이 시간과 장소에 관계없이 오프라인 영화관에서 영화 한 편을 관람하는 금액으로 한 달의 정해진 기간 동안 플랫폼 내에 있는 모든 영화와 드라마 콘텐츠를 무제한적으로 이용할 수 있고 이외에도 사용자 만족도를 높이기 위해서 빅데이터를 이용한 추천 알고리즘 등의 판촉 요소를 더해가고 있으며, 이는 넷플릭스 가입자와 이용자를 부지기수로 올리는 전략 요소로 작용하고 있다.

이와 같은 디지털 시프팅(Digital Shifting) 현상 속에서, 우리나라의 오프라인 영화시장은 각기 위기와 기회를 동시에 겪고 있다. 이정현과 정재형(2020)에 따르면, 한국영화시장에서 망 사용료를 내지 않기에 무임승차 방식으로 영화를 유통한다는 점과 넷플릭스 자체 플랫폼이 미국의 소유이기에 할리우드 영화가 차지하는 범위가 넓다는 점은 위기로 작용하나 독립영화와 같은 비주류 국내 영화들의 문화콘텐츠를 전 세계로 배급시켜준다는 점은 기회로 작용하는 것이다[2].

하지만, 실제 현실은 위기의 무게가 더욱 크다고 할 수 있는데 2020년에는 오프라인 영화관 기준 극장 관객이 예년과 비교해 상당 폭 감소했으며, 반면 OTT 서비스 가입자는 오히려 2배 이상 늘어난 것이 그 방증사례라 할 수 있다. 우리나라의 오프라인 영화관은 2020년 초 천 만 관객을 이끈 봉준호 감독의 <기생충> 이후로 이와 같은 OTT 서비스와 코로나 19 등의 외부적

영향으로 인해 꾸준한 하락세를 유지하고 있으며 그 격차는 더욱 벌어질 전망이다[3]. 코로나 19와 같은 외부적 현상에 의해 발생한 콘텐츠 수요방향의 차이가 절대적으로 크다고 할 수는 있으나, 이미 1년 이상이 지속되고 있는 전염병의 재앙은 영화 소비자들에게 비대면 영화 수요 서비스에 대해 더욱 친숙하고, 익숙하게 만들었으며 오프라인 관람 자체를 전환비용이라 생각할 수 있는 가능성으로 이와 같은 경향은 지속될 것으로 판단된다.

이와 같은 상황 속에서 오프라인 영화 시장이 다시금 반등의 기회를 얻기 위해서는 새로운 판촉 전략이 필요하다고 할 수 있다. 기술혁신 관점에서 이를 살펴 보면, 경쟁 환경 속에서 특정 기업이 경쟁우위를 획득하거나 신시장에 진입하기 위해 필요한 기술혁신은 두 가지 가설인 기술주도 가설과 수요주도 가설로 나뉘는데, 이중 기술주도 가설은 기업에서 기술적인 아이디어에 의해 기술혁신이 일어나는 것(Technology-push)을 의미하며 수요주도 가설은 시장 내 수요를 충족하기 위해 기술혁신이 일어나는 것(Demand-pull)을 의미한다[4]. 한편 기술주도 가설은 기초과학이 발달하고 연구개발 활동을 더욱 적극적으로 할수록 기술혁신이 용성하게 발생한다는 논지이고, 수요주도 가설은 시장 수요가 기술혁신을 이끌어 낸다는 논리이다[5]. 이러한 논리 아래 본다면 넷플릭스가 소비자들의 인기를 몰아 오프라인 영화관 시장의 점유율을 점차 빼앗아가고 있는 사실은 소비자의 니즈(시간과 공간의 제약의 해결, 편리함 등)를 파악해 이들의 욕구를 자극하여 수요를 견인하는 수요주도 가설을 적용하는 것이 더욱 합당해 보인다.

하지만 오프라인 영화관은 넷플릭스의 강점이라 할 수 있는 시간과 공간의 제약과 플랫폼을 통한 편리한 감상을 기반적인 특성의 제약으로 이겨낼 수 없다. 이러한 상황 속에서 오프라인 영화관의 극복책은 현 시점 소비자들의 영화관람에 대한 니즈는 어떠한 거시적 추세에 있으며 어떠한 가치인식 유형이 오프라인 영화관에서의 영화관람의 만족도를 더욱 높여줄 수 있는지에 관한 고민을 해야할 것으로 보인다. 물론, 각기 소비자들에 따라 그들의 세부적인 가치인식 유형은 다를 수 있으나 패러다임(Paradigm), 메가 트렌드(Mega trend)와 같은 거대한 영향력 속에서 소비자들의 가치

인식 유형은 특정한 흐름으로 편중되어 지속될 가능성이 크기 때문이다[6].

이러한 논의에 따라, 본 연구는 오프라인 영화 관객의 가치 인식 유형은 어떠한가 다양한 소비자의 가치 인식 유형 중 어떠한 유형이 오프라인 영화관의 브랜드 이미지와 영화 구매 만족도에 강한 영향을 미치는지 살펴본다. 이와 같은 오프라인 영화관의 전략적 고찰을 다룬 연구는 질적 연구 내지는 기술주도형 관점에서 살펴본 연구만이 소수 이루어지고 있는 실정[7]이기에 본 연구는 소비자들이 실제로 자각하는 가치 인식을 조사하고, 이를 기반으로 실무적 시사점을 제공한다는 점에 본 연구만의 차별성이 있을 것이다. 또한, 온라인 콘텐츠가 오프라인 콘텐츠를 점차 대체하고 흡수하는 추세 속에서 오프라인 영화관의 개략적인 새로운 판촉 전략을 도출해 낼 수 있을 것이며, 이를 기반으로 오프라인 영화관의 소비자 만족도를 높일 수 있다는 점에 국내 영화시장에서의 중요한 시사점을 제시할 수 있다는 점에 의의가 있다.

II. 이론적 배경

1. 멀티플렉스 영화관

오늘날의 우리나라 영화관은 이전의 그것과 비해 다양하게 변화하고 발전해 왔다. 모션시트(Motion Seat)를 통해 바람과 빛, 안개, 진동과 같은 다양한 효과를 누려 오감의 체험이 가능한 4DX 영화관은 현장감 있는 사운드와 입체 스크린을 통하여 실제 공간에 있는 것과 같은 몰입감을 제공하여 새로운 영화감상의 체험을 관객에게 제공했다[8]. 이 외에도 리클라이닝(Reclining) 체어를 통해 편안한 자세로 영화를 시청하는 등 오프라인 영화관은 기술적 진보와 공간적 활용이 겸비되어 눈부신 발전을 경험했다. 이러한 기술적 진보는 영화진흥위원회의 보고서에 드러난 인구 1인당 연간 오프라인 영화 관람횟수를 통해 그 효과를 살펴볼 수 있는데, 2000년에는 평균 1.3회에 그치던 수치가 2007년에는 2.2회, 2015년에는 4.22편으로 증가한 만큼 영화 수요에 대한 폭발적인 성장을 견인하였다[9].

무엇보다 기존의 영화관과 다르게 멀티플렉스

(Multiplex)적 요소가 가미되며 영화관람과 다른 소비자 활동의 간격이 좁혀지고, 소멸되게 되며 영화관람 후 서점을 방문하거나 식사를 하고, 커피를 마시는 등 다양한 활동들이 시공간적으로 복합 쇼핑물 속에서 하나로 통합되게 되었다[10]. 이러한 흐름은 영화 수요자들로 하여금 영화를 예술로 보기보다 상품으로 인식하게 하는 패러다임을 이끌어 내었다.

하지만 예기치 못한 팬데믹 사태의 발생으로 인해 전 세계 인구들의 생활양식이 변화하였으며, 기존의 가치관들이 변화하게 되었다. 2020년 상반기에 전 세계의 영화계는 동시다발적이게 공황상태를 선포했는데, 2020년 3월에는 프랑스가 모든 오프라인 극장의 폐쇄 조치를 선언했으며 인도의 경우도 모든 영화의 제작 중단을 발표하였다. 또한, 세계적으로 가장 규모가 큰 칸 국제 영화제 또한 2020년 행사를 취소했으며, 우리나라의 경우에도 최대 멀티플렉스 영화관인 CGV가 2020년 직영점의 30%가량을 문을 닫고, 현재까지도 사회적 거리두기 등으로 인해 심각한 위기를 겪고 있다[3]. 우리나라의 영화산업의 매출 중 80% 이상이 극장 매출에 기인한다는 점은 이러한 위기가 얼마나 심각한지를 직접적으로 보여주는 사례라 할 수 있다.

더불어 OTT 서비스의 확대 및 발전으로 인해 비단 넷플릭스 이외에도 왓챠(Watcha), 티빙(Tving), 웨이브(Wave), 포크(Pooq) 등 다양한 서비스들이 등장하게 됨에 따라 오프라인 멀티플렉스 영화관의 존립은 더욱 위험한 상황에 처하게 되었으며 이를 극복하기 위해 멀티플렉스 영화관은 OTT 서비스와 공존하는 차선책을 선택해 유통방법을 다변화시키는 방법으로 위기를 극복하고자 노력하고 있다[11]. 하지만 이는 기존의 오프라인 멀티플렉스 영화관의 특성과 특색을 모두 포기하는 임시방편책에 불과하며, 보다 근원적인 차원의 대책 마련이 필요한 실정인 것으로 판단된다.

2. 소비자의 가치 인식 유형

가치란 개인에게 내재된 기초적이며 근원적인 욕구이자 목표달성을 위한 인지적인 표현으로서, 개인의 한 인생 속에서 달성코자 노력을 하는 최종적 상태를 의미한다고 할 수 있다[12]. 즉, 개인이 설정한 가치로 인해 자신이 설정한 의사결정의 목표를 위한 방향과 강도를

설정하고, 이를 실천하기 위해 직접적으로 행동하는 것이다.

영화와 같은 문화예술상품의 소비자들에게 가치인식의 개념은 소비동기에 우선하는 사고 작용으로, 소비행동의 최우선적인 단계이자 구매 후 혜택의 평가에 있어 작용하는 최후방적 단계로 복합적으로 작용하는 개념이다. 문화예술상품에 관련한 가치 인식은 소비자 심리의 분야나 마케팅의 분야에서 다루어져 왔던 감정이나 선호의 개념을 넘어서는 것으로, 소비자 개개인의 미학적이며 철학적인 태도를 반영하는 것이다[13]. Schau(2000)에 의하면 소비자의 가치 인식이란 소비자의 시간과 경제, 지식, 사회적 특성과 인구통계학적 특성을 겸비한 소비자의 내외부적 특성이 고루 반영된 개념이라 정의된다[13].

소비자의 가치 인식과 관한 선행연구는 실로 다양한 분야에서 이루어졌다. 황혜선(2019)은 친사회적 소비에 관해 소비자의 행동적 가치인식과 실천행동에 관한 사회적 자본의 조절효과를 연구하였는데, 소비자들의 전반적인 친사회적 소비와 관련한 가치인식 유형은 이타적 가치와 감정적 가치, 지능적 가치가 유의한 것으로 드러났다[14]. 또한 박경숙과 양희창(2017)은 소비자의 가치인식 유형이 쇼핑만족 및 구매의도에 미치는 영향을 연구하였는데, 소비자의 가치인식을 쾌락적 가치와 실용적 가치의 두 가지로 나누어 연구한 결과, 전반적인 쇼핑만족에 있어 실용적 가치가 가장 유의한 영향을 미치는 것으로 보고되었다[15]. 나아가 전형연(2015)은 프랑스 패션 브랜드와 관련한 중국 소비자들의 소비자 가치 인식에 관한 연구를 수행하였는데, 소비자 가치 인식 유형을 실제적 가치와 유토피아적 가치, 비판적 가치, 유희적 가치로 분류하여 연구한 결과 실용적이고 개인적인 가치인 실제적 가치가 명품브랜드 소비에 있어 가장 강한 영향력을 미치는 것으로 보고된 바 있다[16].

이와 같이, 소비자의 가치 인식 유형은 소비자의 소비 상황과 소비 대상에 따라 특정한 가치가 구매 의도 및 만족도에 있어 강력한 영향력을 보임을 파악할 수 있다. 하지만 오프라인 멀티플렉스 영화관과 관련한 소비자의 가치 인식 유형 연구는 적극적으로 이루어지고 있지 않으며, 멀티플렉스의 서비스품질이 소비자의 만

족과 의도에 미치는 영향을 중심으로 한 연구만이 수행되고 있다[17-19]. 앞서 서론에서 언급한 관점에 의하면 영화산업은 수요자인 소비자의 관점이 중요한 수요 견인 가설이 보다 유력하므로 이와 같은 공급자 측면의 서비스 개선의 관점보다 소비자의 가치 인식 유형과 같은 수요자 측면의 연구가 이루어져야 하나, 이러한 연구들이 미진한 실정은 개선되어야 할 문제라 할 수 있다.

3. 브랜드이미지와 구매 만족도

브랜드 이미지의 개념은 소비자의 인식과 관련한 개념으로, 특정한 브랜드가 소비자의 감각기관을 통해 인식되고 이것이 해석되는 것으로서 소비자 기억 내에 내재된 브랜드 연상인 브랜드의 속성, 사용했을 때의 편익, 브랜드에 관한 태도와 같은 것들의 집합체라 할 수 있다. 즉, 브랜드 이미지란 소비자가 특정한 브랜드에 갖는 전체적 인상이라고 할 수 있다[20]. 브랜드 이미지는 해당 브랜드의 가치를 높이기 위한 필수적 요소로서 [21], 오프라인 멀티플렉스 영화관에서 소비자들의 긍정적인 인식과 향후 긍정적인 소비행동을 이끌어 내기 위한 기반적 요소라고 할 수 있다.

이정훈 외(2013)는 멀티플렉스 영화관의 서비스 품질과 물리적 환경, 브랜드 인지의 정도가 모두 고객만족에 대해 정(+)적 영향을 미치는 요소임을 주장하였는데, 실증연구 결과 영화상영 품질 다음으로 브랜드의 긍정적 인식 정도가 고객만족에 대해 가장 강한 영향을 미치는 변수임이 드러났다[18]. 또한 이도균과 이규정(2015)의 연구에서도 오프라인 영화관의 긍정적인 브랜드 이미지가 고객의 행동의도에 관해 정(+)적 영향을 미치는 변수로 드러나게 됨에 따라[22], 긍정적인 브랜드 이미지의 구축은 현 오프라인 멀티플렉스 영화관의 전략적 목표대상으로 설정할 필요성이 있다고 할 수 있다.

한편, 영화 관람에서의 구매 만족도는 향후 영화 재관람에 긍정적인 영향을 미치는 변수로 보고된다[23]. 같은 영화를 반복해서 재관람하기도 하며, 새롭게 개봉하는 영화를 동일한 상영관에서 관람하는 등 지속적인 소비를 이끄는 동인으로 작용한다. 앞서 멀티플렉스 영화관과 관련한 고찰 속에서 영화 수요자들이 영화를 예

솔로 보는 것이 아니라, 상품으로 보는 현상으로 패러다임의 이전이 일어나게 됨에 따라 영화라는 상품의 소비를 통해서 얻게 된 만족도의 경험이 상품 소비에 대해 반복적인 행위를 이끌어 내는 소비자 행동의 논의와 결합되게 되는 것이다[24].

III. 연구방법

1. 변수의 정의

본 연구에서 활용된 변인은 영화 관람객의 가치인식 유형과 브랜드 이미지, 구매 만족도, 인구통계학적 특성의 네 가지이다.

소비자의 가치 인식 유형은 국내 선행연구에서 가장 빈번하게 활용되는 셰츠 등(Sheth et al., 1991)의 다섯 가지 소비 가치의 차원인 기능적 가치와 사회적 가치, 감정적 가치, 호기심 가치, 상황적 가치를 토대로 하여[24] 일부 차원을 제외하거나 우리나라 정서에 맞게 변형한 김서영(2009)의 여섯 가지 소비자 가치인식 척도를 활용하였다[26]. 이 중, 통계분석의 객관성 확보를 위하여 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 척도 및 구형성 검정의 값이 0.7 이상인 문항들만을 추려 총 18가지 문항을 구성하였으며 각 요인은 사회성, 자기충실성, 건강 민감성, 과시성, 실용성, 심미성으로 정의하였으며 이들 문항에 대해 5점 만점의 리커트 척도를 활용하여 측정하였다.

영화관의 브랜드이미지는 이용숙(2020)의 건강기능식품 브랜드에 관한 이미지의 연구[27], 이길구(2020)의 기업 브랜드 이미지에 관한 연구[28] 등을 참조하여 멀티플렉스 영화관의 브랜드 이미지 측정에 적합하게 수정 및 보완한 10가지 문항을 구성하였다. 각 문항은 “이 영화관 브랜드의 인적서비스는 탁월하다.”, “이 영화관 브랜드는 믿음과 신뢰성이 있다.” 등으로 구성되었으며 이들 문항에 대해 5점 만점의 리커트 척도를 활용하여 측정하였다.

영화관람에 대한 구매 만족도는 재구매 의도, 전반적인 만족도, 부가상품 구매의도를 묻는 세 가지 문항으로 구성하였으며 이들 문항에 대해 5점 만점의 리커트 척도를 활용하여 측정하였다. 이상의 세 가지 측정 변

수들은 논문 결과의 객관성을 확보하고 도구의 적합성을 검증하기 위해 영화학 관련 박사학위 보유자 3명과 전문가 2명으로 구성된 총 5명에 의해 내용타당도를 검증받은 뒤 활용하였다.

마지막으로 인구통계학적 특성은 연구참여자들의 월 평균 문화생활 소비액과 성별, 연령을 묻는 세 가지 문항으로 구성하였으며 명목척도로 측정하였다. 이상의 변수의 정의에 따른 설문문의 구성은 다음 [표 1]과 같다.

표 1. 설문의 구성

변수	구성요인	측정방법	선행연구	문항수
가치 인식 유형	사회성, 자기충실성, 건강민감성, 과시성, 실용성, 심미성	5점 리커트 척도	Sheth et al.(1991); 김서영(2009)	18
브랜드 이미지	소비자의 지각된 브랜드 이미지		이용숙(2020), 이길구(2020) 등	10
구매 만족도	재구매 의도, 전반적인 만족도, 부가상품 구매의도		-	3
인구통계학적 특성	월 평균 문화상품 소비액, 성별, 연령	명목척도	-	3
계				34

2. 연구 모형과 연구문제

본 연구의 목적인 다양한 소비자의 가치 인식 유형 중 어떠한 유형이 오프라인 영화관의 브랜드이미지와 영화 구매 만족도에 강한 영향을 미치는지 살펴보기 위해 다음 [그림 1]과 같은 연구 모형을 설정하였다.

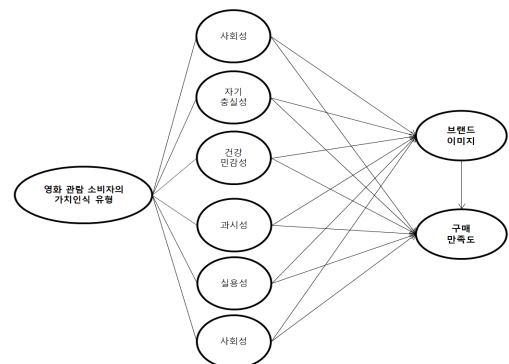


그림 1. 연구 모형

영화 관람 소비자의 가치인식 유형 중 어떠한 유형이 브랜드 이미지에 가장 강한 영향을 미치며, 이를 통해 형성된 브랜드 이미지가 오프라인 영화관의 구매 만족도와 어떠한 영향관계를 갖고 있는지 알아본다. 이를 위해 설정한 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1: 오프라인 영화관 영화 관람객들의 가치 인식 유형들 중 어떠한 가치 인식 유형이 멀티플렉스 영화관의 브랜드 이미지에 있어 가장 강한 영향을 미치는가?

연구문제 2: 오프라인 영화관 영화 관람객들의 가치 인식 유형들 중 어떠한 가치 인식 유형이 멀티플렉스 영화관의 구매 만족도에 있어 가장 강한 영향을 미치는가?

연구문제 3: 멀티플렉스 영화관의 긍정적인 브랜드 이미지는 소비자의 구매 만족도에 어떠한 영향을 미치는가?

본 연구문제들을 해결하고 연구의 목적을 달성하기 위해 SPSS 22.0 통계 패키지 프로그램을 활용하여 연구 도구의 신뢰도와 타당도를 검증한 뒤, 각 다중선형 회귀분석과 단순선형회귀분석을 시행하여 변수 간의 영향관계를 고찰한다.

3. 연구 대상과 절차

본 연구의 대상은 2020년 12월 01일부터 2020년 12월 31일까지 최근 3개월 이내 멀티플렉스 영화관에서 영화관람 경험이 있는 350명의 소비자들을 대상으로 설문을 수행하였다. 연구 대상에게는 코로나19 등의 사회적 상황을 고려하여 온라인 설문 링크를 통한 간접 설문의 방법으로 설문지 배포를 수행하였으며, 배포는 서울 및 경기권의 멀티플렉스 영화관의 담당자들을 통해 남녀노소 구매받지 않고 모든 일반인들을 대상으로 이루어졌다. 이 중, 불성실하거나 불충분한 응답 표본인 29부를 제외한 총 321부를 연구분석 자료에 활용하였다.

IV. 분석 결과

1. 연구대상자의 기본적 특성

총 321부의 연구분석 자료에 의거한 연구대상자의 기본적 특성을 살펴본 결과 다음 [표 2]와 같이 도출되었다.

표 2. 연구대상자의 기본적 특성

구분		빈도(명)	비율(%)
성별	남성	155	48.3
	여성	166	51.7
연령대	20대 이하	49	15.3
	30대	83	25.9
	40대	116	36.1
	50대	56	17.4
	60대 이상	17	5.3
월 평균 문화소비 지출액	5만 원 미만	95	29.6
	5만 원 이상 - 10만 원 미만	116	36.1
	10만 원 이상 - 20만 원 미만	81	25.2
	20만 원 이상	29	9.0
계			321명

연구대상자의 성별은 남성이 155명(48.3%), 여성이 166명(51.7%)으로 비슷한 비중을 차지하고 있었으며 연령대는 40대가 116명(36.1%)으로 가장 많았고, 차례로 30대가 83명(25.9%), 50대가 56명(17.4%), 20대 이하가 49명(15.3%), 60대 이상이 17명(5.3%) 순이었다. 이들의 월 평균 문화예술상품 소비 지출액은 5만 원 이상 10만 원 미만이 116명(36.1%)으로 가장 많았으며, 차례로 5만 원 미만이 95명(29.6%), 10만 원 이상 20만 원 미만이 81명(25.2%), 20만 원 이상이 29명(9.0%) 순이었다.

2. 연구도구의 타당성 및 신뢰도 분석

본 연구에 활용된 설문 도구의 타당성을 확보하기 위

해 탐색적 요인분석을 시행하였다. 독립변수와 종속변수를 구분하여 소비자의 가치 인식 유형과 브랜드이미지, 구매 만족도의 요인분석으로 나누어 시행하였으며 주성분 요소 추출법을 활용한 베리맥스(Varimax) 회전을 사용하였다.

우선, 독립변수인 소비자의 가치 인식 유형에 대한 탐색적 요인분석 결과 건강민감성 요인의 세 가지 문항과 과식성 요인의 세 가지 문항은 각기 실용성과 사회성과 동일한 요인으로 인식되어 이들 문항을 소거하고 원활한 요인분류가 도출될 때까지 요인분석을 반복하였다. 최종적으로 도출된 소비자의 가치 인식 유형에 따른 탐색적 요인분석 결과는 다음 [표 3]과 같다.

표 3. 소비자 가치 인식 유형에 대한 탐색적 요인분석 결과

구분		요인			
		1	2	3	4
사회성	소비행동이 나의 사회적 계층을 반영하는지 중요하게 생각	.869			
	나의 지위와 품위에 적합한 제품을 선택	.867			
	사회적 인정을 받을 수 있는 브랜드나 제품 선택을 중요하게 생각	.841			
심미성	품질보다 디자인을 중요시 생각		.890		
	품질 외의 색상과 같은 다른 상품의 특성을 고려하는 편		.886		
	품질이 다소 떨어지더라도 디자인 혹은 색상이 아름다운 상품을 구매		.874		
실용성	상품을 선택할 때 내구성을 고려			.841	
	상품의 실용성이 가장 중요하다고 생각			.790	
	상품의 관리와 손질의 편리성을 중요시 생각			.765	
자기충실성	나 자신을 위해 투자하는 것을 아끼지 않음				.818
	나의 자아실현이 삶의 가장 중요한 가치				.758
	새로운 세계로 모험과 경험을 희망				.728
고유값		4.225	2.299	1.508	1.041

위 [표 3]과 같이 연구도구의 타당성을 검증하기 위한 탐색적 요인분석의 최종결과 네 가지 요인이 도출되었으며 각기 사회성과 심미성, 실용성과 자기충실성으로 명명하였다. 총 네 가지 요인들의 세부적인 요인적 재량이 모두 0.5 이상으로 도출되고, 각 요인들에 대한

고유값(Eigen value)이 1 이상으로 도출되어 탐색적 요인분석에 따른 연구도구의 타당성이 확보되었다. 이들 각 요인에 대한 신뢰도 검정을 위해 Cronbach's α 값을 도출한 결과, 사회성 요인의 내적 신뢰도는 .880, 심미성 요인의 내적 신뢰도는 .886, 실용성 요인의 내적 신뢰도는 .747, 자기충실성 요인의 내적 신뢰도는 .757로 모두 0.6을 상회하여 소비자 가치 인식 유형의 연구 도구의 신뢰도도 확보되었다.

다음으로 종속변수인 브랜드이미지와 구매 만족도에 대한 탐색적 요인분석을 시행한 결과, 브랜드 이미지의 4가지 문항이 요인적재량 미달로 소거되고 총 9가지 문항에 대한 두 가지 요인이 도출되었다. 결과는 다음 [표 4]와 같다.

표 4. 브랜드이미지와 구매 만족도에 대한 탐색적 요인분석 결과

구분		요인	
		1	2
브랜드 이미지	이 영화관 브랜드의 판촉 상황(매장운영, 이벤트 등)은 차별적이다.	.858	
	이 영화관 브랜드는 지속적인 경영 혁신을 통해 고객지향적 서비스를 개발한다.	.718	
	이 영화관 브랜드의 인적서비스(고객응대 등)는 탁월하다.	.694	
	이 영화관 브랜드는 쾌적한 시설을 갖추고 인터리어가 개성있어 있다.	.676	
	이 영화관 브랜드는 믿음과 신뢰성이 있다.	.604	
구매 만족도	이 영화관 브랜드는 타 영화관 브랜드보다 경쟁력이 높다.	.578	
	최근 방문한 영화관을 재방문할 예정이다.		.867
	최근 방문한 영화관의 전반적 서비스에 만족한다.		.745
	최근 방문한 영화관의 부가 상품을 구매할 의향이 있다.		.501
고유값		4.722	1.869

앞선 [표 4]와 같이 연구도구의 타당성을 검증하기 위한 탐색적 요인분석의 최종결과 두 가지 요인이 도출되었으며 각기 브랜드이미지와 구매 만족도로 명명하였다. 총 두 가지 요인들을 구성하는 문항들의 요인적 재량이 모두 0.5 이상으로 도출되고, 각 요인들에 대한 고유값(Eigen value)이 1 이상으로 도출되어 탐색적

요인분석에 따른 연구도구의 타당성이 확보되었다. 이들 각 요인에 대한 신뢰도 검정을 위해 Cronbach's α 값을 도출한 결과, 브랜드이미지 요인의 내적 신뢰도는 .869, 구매 만족도의 내적 신뢰도는 .695로 모두 0.6을 상회하여 본 연구의 종속변수인 브랜드이미지와 구매 만족도의 신뢰도도 확보되었다. 이상의 연구 도구를 활용하여 본 연구의 연구문제를 해결하기로 한다.

3. 소비자의 가치 인식 유형에 따른 브랜드이미지와 구매 만족도 변화

본 연구의 연구문제 1과 연구문제 2인 소비자의 가치 인식 유형에 따른 브랜드 이미지와 구매 만족도의 변화를 알아보기 위해 각 다중선형회귀분석을 시행하여 회귀분석 모형의 유의성과 세부 요인의 유의성을 검증하고, 표준화계수의 비교를 통해 어떠한 가치인식 유형이 종속변수에 가장 강한 영향을 미치는지 검증하였다. 우선 소비자의 가치 인식 유형에 따른 브랜드이미지의 관계를 파악한 결과는 다음 [표 5]와 같다.

표 5. 소비자의 가치 인식 유형이 브랜드이미지에 미치는 영향

독립변수	비표준화계수		표준화계수	t(p)	
	B	표준 오차	β		
가치 인식 유형	사회성	.292	.048	.292	6.075 ***
	심미성	.199	.048	.199	4.137 ***
	실용성	.313	.048	.313	6.527 ***
	자기 충실성	.222	.048	.222	4.630 ***
	F(p): 29.515(0.000), R^2 : .272, Durbin-Watson: 2.045, ***: p(0.001)				
종속변수: 브랜드이미지					

분석 결과, 회귀모형의 $F=29.515$, $p=0.000$ 으로 유의수준 0.001 아래 통계적으로 유의한 것으로 드러났다. 또한, 사회성($t=6.075$, $p<0.001$), 심미성($t=4.137$, $p<0.001$), 실용성($t=6.527$, $p<0.001$), 자기충실성($t=4.630$, $p<0.001$)도 모두 브랜드이미지에 대해 유의한 영향을 미치고 있었으며, 회귀모형에 대한 오차항의 독립성 검정을 위한 더빈 왓슨(Durbin-Watson) 검정 결과도 2.045로 2에 가까운 값으로 도출되어 오차항의

자기상관이 없는 것으로 드러났다. 소비자의 가치 인식 유형들이 영화관의 브랜드이미지를 설명하는 정도를 나타내는 R^2 은 0.272로 도출되어 약 27.2%의 설명력을 보여주고 있었다.

한편, 소비자의 가치 인식 유형들 중 멀티플렉스 영화관의 브랜드이미지에 가장 강한 영향을 미치는 변수를 파악하기 위해 표준화계수 β 를 비교해 본 결과, 실용성의 표준화계수가 .313으로 도출되어 가장 영향력이 강한 것으로 나타났다. 차례로 사회성(.292), 자기충실성(.222), 심미성(.199)의 순서로 브랜드이미지에 영향을 미쳤다. 이러한 결과를 통해 오프라인 멀티플렉스 영화관의 브랜드이미지를 형성하는데 있어 가장 강력하게 작용하는 소비자의 가치는 실용성인 것으로 정리해 볼 수 있다. 이어, 소비자의 가치 인식 유형이 오프라인 멀티플렉스 영화관의 구매 만족도에 미치는 영향을 파악하기 위해 다중선형회귀분석을 시행한 결과는 다음 [표 6]과 같다.

표 6. 소비자의 가치 인식 유형이 구매 만족도에 미치는 영향

독립변수	비표준화계수		표준화계수	t(p)	
	B	표준 오차	β		
가치 인식 유형	사회성	.142	.052	.142	2.716 **
	심미성	-.021	.052	-.021	-.402
	실용성	.232	.052	.232	4.424 ***
	자기 충실성	.242	.052	.242	4.625 ***
	F(p): 12.126(0.000), R^2 : .133, Durbin-Watson: 1.704, *: p(0.001)				
종속변수: 구매 만족도					

분석 결과, 회귀모형의 $F=12.126$, $p=0.000$ 으로 유의수준 0.001 아래 통계적으로 유의한 것으로 드러났다. 또한, 사회성($t=2.716$, $p<0.01$), 실용성($t=4.424$, $p<0.001$), 자기충실성($t=4.625$, $p<0.001$)이 구매 만족도에 대해 유의한 영향을 미치고 있었으며, 심미성($t=-0.021$, $p=0.688$)은 구매 만족도에 유의한 영향을 미치지 못했다. 회귀모형에 대한 오차항의 독립성 검정을 위한 더빈 왓슨(Durbin-Watson) 검정 결과도

1.704로 2에 가까운 값으로 도출되어 오차항의 자기상관이 없는 것으로 드러났으며, 소비자의 가치 인식 유형들이 영화상품에 대한 구매 만족도를 설명하는 정도를 나타내는 R^2 은 0.133로 도출되어 약 13.3%의 설명력을 보여주고 있었다.

한편, 소비자의 가치 인식 유형들 중 멀티플렉스 영화관의 영화관람에 대한 구매 만족도에 가장 강한 영향을 미치는 변수를 파악하기 위해 표준화계수 β 를 비교해 본 결과, 자기충실성의 표준화계수가 .242로 도출되어 가장 영향력이 강한 것으로 나타났다. 차례로 실용성(.232), 사회성(.142)의 순서로 구매 만족도에 영향을 미쳤다. 이러한 결과를 통해 오프라인 멀티플렉스 영화관의 구매 만족도에 대해 가장 강력하게 작용하는 소비자의 가치는 자기충실성인 것으로 정리할 수 있다.

4. 브랜드이미지가 구매 만족도에 미치는 영향

이러한 본 연구의 연구문제 3인 브랜드 이미지가 구매 만족도에 미치는 영향을 파악하기 위해 단순선형회귀 분석을 시행하였으며 그 결과는 다음 [표 7]과 같다.

표 7. 브랜드이미지가 구매 만족도에 미치는 영향

독립변수	비표준화계수		표준화계수	t(p)
	B	표준 오차	β	
(상수)	1.081	.155		6.989 ***
브랜드이미지	.720	.045	.669	16.085 ***
F(p): 258.743(0.000), R^2 : .448, Durbin-Watson: 1.865, ***: p<0.001				
종속변수: 구매 만족도				

분석 결과, 회귀모형의 $F=253.743$, $p=0.000$ 으로 유의수준 0.001 아래 통계적으로 유의한 것으로 드러났다. 회귀모형에 대한 오차항의 독립성 검정을 위한 더빈 왓슨(Durbin-Watson) 검정 결과는 1.865로 2에 가까운 값으로 도출되어 오차항의 자기상관이 없는 것으로 드러났으며, 브랜드이미지가 구매 만족도를 설명하는 정도를 나타내는 R^2 은 0.448로 도출되어 약 44.8%의 설명력을 보여주고 있었다.

브랜드이미지($t=16.085$, $p<0.001$)는 구매 만족도에

대해 유의한 영향을 미치고, 그 영향력은 표준화계수 $\beta=0.669$ 로 도출되어 멀티플렉스 영화관의 브랜드이미지는 영화 관람객들의 구매 만족도에 대해 정(+적인 영향을 미치고 있었다.

V. 논의 및 결론

본 연구는 오프라인 영화 관람객의 가치 인식 유형은 어떠한가 다양한 소비자의 가치 인식 유형 중 어떠한 유형이 오프라인 영화관의 브랜드이미지와 영화 구매 만족도에 강한 영향을 미치는지 살펴보기 위해 영화 관람객에 대한 설문조사를 바탕으로 실증분석을 시행하였다. 본 연구에서 설정한 연구문제 1과 2는 오프라인 영화관 영화 관람객들의 가치인식 유형들 중 어떠한 가치 인식 유형이 멀티플렉스 영화관의 브랜드이미지와 구매 만족도에 강한 영향을 미치는가의 문제였으며, 연구 결과 브랜드이미지에 대해서는 소비자의 실용적 가치가 가장 강한 영향력을 갖는 것으로 드러났으며, 구매 만족도에 대해서는 자기충실성의 가치가 가장 강한 영향력을 갖는 것으로 드러났다. 또한, 본 연구에서 설정한 연구문제 3은 멀티플렉스 영화관의 긍정적인 브랜드이미지는 소비자의 구매 만족도에 어떠한 영향을 미치는가의 문제였으며, 연구 결과 브랜드이미지는 영화 관람객들의 구매 만족도에 대해 정(+적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

결과적으로 멀티플렉스 영화관에서 주목해야 할 소비자의 가치 유형은 실용성과 자기충실성으로 나타났는데, 이와 같은 실용적 가치와 자기충실성의 가치를 반영하는 오프라인 영화관의 판촉 전략이 필요함을 시사한다. 영화관람에 있어 실용적인 가치란 소비자가 영화를 소비함에 있어 지불하는 금액에 상응하거나 이를 뛰어 넘는 가치혜택을 경험하는 행위라 할 수 있으며, 자기충실적 가치란 영화소비를 통해 자신의 자아를 성찰 또는 개발할 수 있는 기회를 확보하는 것을 의미한다고 할 수 있다.

구체적으로 오프라인 영화관에서 관람객들의 실용성의 가치를 제고할 수 있는 방안은 다음과 같이 생각될 수 있다. 온라인 플랫폼을 통한 영화 관람에서는 경험

할 수 없는 오프라인 영화관에서의 상영에서만 이루어지는 출연진의 특별 인사나 영화촬영 과정을 담은 스냅샷(Snap shot)을 엔딩 크레딧(Closing credits) 영상이 송출되기 전 포함하여 관람객들의 오프라인 영화 관람에 대한 효용가치를 높여주는 방안을 생각해 볼 수 있다. 또한, 다른 한 편으로 멀티플렉스 영화관의 이점을 살려 상영중인 영화와 관련한 OSMU(One Source Multi Use) 제품을 홍보하거나 판매하는 전략이 효과적일 수 있다. 지난 2016년 상영된 헐리우드 영화인 <캡틴 아메리카: 시빌 워>(2016)가 상영될 당시, 국내 멀티플렉스 3사는 이 영화와 관련된 OSMU 판촉 전략을 시행하였는데, 팝콘세트에 캡틴 아메리카 피규어와 탑퍼를 끼워 판매하고 멀티플렉스 상영관 내의 카페, 제과점 등에서 영화와 관련한 한정판 식음료와 상품을 판매한 결과 효과는 성공적이었다. 이를 통해 온라인 플랫폼 기반의 영화상영과는 다른 차별적 속성으로 소비자들은 오프라인 영화관에서 체험할 수 있는 실용적 가치를 느끼게 될 것이며, 나아가 OSMU 상품 등으로 인해 오프라인 영화관의 매출상정도 보다 나아질 것이라 사료된다. 나아가, 현행 영화관람권의 가격측정에 있어 가격차별 정책을 보다 유연하게 조정하거나 확대시켜야 할 것으로 보인다. 구체적인 통계수치는 존재하지 않으나, 영화관람권을 중고거래사이트 등을 활용하여 '대리예매'하는 경우가 상당하며 이는 특정 계층의 소비자만 영화관람권 구매에 있어 혜택을 누린다는 문제점을 야기하고, 전체적인 영화관의 오프라인 관람수입료를 낮추는 요인으로 작용한다. 보다 유연한 멤버십 제도가 시행되고, 가격할인제도가 다양해진다면 소비자가 체감하는 영화 소비에 대한 비용도 줄어들어, 영화 관람에 대한 실용적 가치를 극대화시킬 수 있는 가장 기초적인 방안이 될 수 있을 것이다.

또한, 본 연구에서 소비자의 가치 인식 유형 중 자기충실성의 문항은 자신을 위한 투자, 자아실현, 새로운 형태의 경험을 추구하는 것으로 이루어진 개념이었다. 이러한 자기충실성은 최근 유행하는 인문학 열풍과 자기계발에 대한 관심의 상승의 흐름과 다르지 않다. 이와 같은 패러다임을 오프라인 영화관에서 반영할 수 있는 방안은 다음과 같이 생각해 볼 수 있다. 영화상영이 끝난 뒤, 앞선 엔딩 크레딧 영상이 송출되기 전 스냅샷

등을 포함시키는 것과 같은 맥락으로 영화 전문 평론가의 해석 내지는 영화가 던져주는 메시지를 담은 쿠키 영상(Credit cookie)을 담은 방법이 있다. 같은 영화를 관람한다고 하더라도, 관람객들마다 영화를 수용하는 방식은 저마다 다를 것이다. 어떤 사람은 단순한 흥미를 위해, 어떤 이들은 감성적인 분위기를 이끌어 내기 위해 영화를 관람할 것인데, 이와 같은 영화가 내포하는 메시지들을 새롭게 재해석한 전문 평론가의 쿠키 영상을 송출하게 된다면 영화에 대한 색다른 해석과 깊은 이해를 통해 자신의 삶에 지대한 영향을 미치는 계기로 작용될 수 있는 가능성이 있을 것이다. 또한, 기존의 멀티플렉스 상영관들이 기존의 상업적 시설에 한정하여 운영되는 관행에서 탈피하여 영화와 관련한 인문학 강의를 시행하는 주말 인문학 강연, 영화 속에 등장한 레시피 혹은 문화생활을 배울 수 있는 문화학습공간 등을 조성하게 된다면 자연스럽게 멀티플렉스 영화관은 영화만이 아닌 모든 문화가 공존하고, 사람들 간의 소통을 잇는 허브(Hub) 역할을 담당하여 새로운 오프라인 영화관의 혁신을 이루어 낼 수 있을 것이라 사료된다.

참고 문헌

- [1] 이은선, 김중인, 김미경, “유튜브 이용 동기 및 친밀도가 이용자 활동에 미치는 영향,” 한국콘텐츠학회논문지, 제20권, 제2호, pp.114-126, 2020.
- [2] 이정현, 정재형, “넷플릭스를 중심으로한 국내 OTT 시장의 현황에 따른 독립영화 발전 가능성 모색,” 한국콘텐츠학회논문지, 제20권, 제8호, pp.375-385, 2020.
- [3] 정민아, “포스트 코로나 시대 영화관과 영화산업 전망,” 한국예술연구, 제29호, pp.29-49, 2020.
- [4] 김홍철, 이선규, “기술혁신형 중소·중견기업의 성장단계별 핵심성공요인에 관한 실증연구 - 사례연구를 중심으로,” 디지털융복합연구, 제12권, 제10호, pp.1-20, 2014.
- [5] 홍사균, *기술혁신의 패러다임 변화에 대응하는 국가과학기술혁신전략 탐색연구*, 과학기술정책연구원, 2016.
- [6] 김형중, 김진화, “소셜 빅데이터 분석을 통한 소비자 가치 인식 연구: 신규 스마트폰을 중심으로,” 한국전자거래학회지, 제22권, 제1호, pp.123-146, 2017.

- [7] 신준섭, 박현준, “4차 산업혁명으로 인한 극장의 변화와 CGV 전략: VRIO Framework를 중심으로,” 문화산업연구, 제20권, 제3호, pp.35-42, 2020.
- [8] 김금동, “멀티플렉스의 공간적 변화,” 현대영화연구, 제32권, pp.323-352, 2018.
- [9] 영화진흥위원회, 2019년 한국 영화산업 결산, KOFIC 연구 2020-05, 2020.
- [10] 김성경, “복합몰과 멀티플렉스 공간의 의미와 영화 보러 가기(Cinema-going): 타임스퀘어와 CGV 영등포의 사례연구를 중심으로,” 한국사회학회 사회학대회 논문집, pp.1123-1132, 2020.
- [11] 스타투데이, [TF초점] 영화관, ‘대세’ OTT와의 조우, 2020.11.15.
- [12] 이학식, 안광호, 하영원, 소비자행동 마케팅전략적 접근 제4판, 법문사, 2006.
- [13] H. J. Schau, “Consumer Imagination, Identity and Self-Expression,” Advance in Consumer Research, Vol.27, pp.50-56, 2000.
- [14] 황혜선, “친사회적 소비에 대한 소비자의 행동적 가치인식과 실천행동: 사회적 자본의 조절효과를 중심으로,” 한국콘텐츠학회논문지, 제19권, 제9호, pp.162-180, 2019.
- [15] 박경숙, 양희창, “소비자의 가치인식이 쇼핑만족과 구매의도에 미치는 영향,” 한국외식산업학회지, 제13권, 제3호, pp.23-36, 2017.
- [16] 전형연, “프랑스 패션 명품 브랜드에 대한 중국인 소비자들의 소비가치 인식 연구,” 프랑스문화예술연구 2015년호 가을호, 제53집, pp.481-514, 2015.
- [17] 윤성환, “멀티플렉스에서의 서비스품질과 물리적 환경이 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향: 중국 진출 CJ CGV를 중심으로,” 영화연구, 제70권, pp.101-137, 2016.
- [18] 이정훈, 김준호, 정종식, “멀티플렉스 영화관의 서비스 품질, 물리적 환경, 브랜드 인지도가 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구,” 유통경영학회지, 제16권, 제4호, pp.61-73, 2013.
- [19] 조철호, “서비스가치가 고객만족과 충성의도에 미치는 영향: 멀티플렉스영화관의 서비스품질 요인탐색,” 서비스경영학회지, 제9권, 제2호, pp.201-228, 2008.
- [20] 윤선미, “프랜차이즈 베이커리카페의 브랜드 가치 고객만족과 고객 충성도의 관계에서 브랜드이미지의 매개효과,” 관광연구저널, 제29권, 제8호, pp.165-179, 2015.
- [21] 최낙환, 이창원, “브랜드 가치에 대한 브랜드 이미지의 역할에 관한 연구,” 소비문화연구, 제9권, 제3호, pp.67-89, 2006.
- [22] 이도균, 이규정, “영화관 서비스품질이 브랜드 이미지와 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 영화연구, 제66호, pp.185-207, 2015.
- [23] 강연근, “영화 관객들의 인구학적 변인 분석 및 영화 관람, 만족도, 재관람 연구,” 문화산업연구, 제20권, 제4호, pp.1-10, 2020.
- [24] 전범수, “영화 소비 결정 요인,” 한국콘텐츠학회논문지, 제13권, 제10호, pp.226-233, 2013.
- [25] J. N. Scheth, I. N. Bruce, and L. G. Barbara, “Why we buy what we buy: A theory of consumption values,” Journal of Business Research, Vol.22, No.2, pp.159-170, 1991.
- [26] 김서영, 20-30대 기혼여성과 미혼여성의 소비가치 연구, 서울대학교, 석사학위논문, 2009.
- [27] 이용숙, 건강기능식품 브랜드 이미지가 인지적 신뢰, 정서적 신뢰, 애착, 그리고 충성도에 미치는 영향, 세종대학교, 박사학위논문, 2020.
- [28] 이길구, 아웃도어 패션기업의 CSV활동과 소비가치, 서비스 품질이 소비자의 구매의도에 미치는 영향: 브랜드 이미지의 조절적 효과, 서울벤처대학원대학교, 박사학위논문, 2020.

저 자 소 개

이 강 석(Kang-Suk Lee)

정희원



- 2003년 9월 : ACADEMY OF ART UNIVERSITY, 미국, 샌프란시스코, Motion Picture and TV : EDIT
- 2013년 2월 : 동국대학교 영상대학원 영화영상학과 편집 석사
- 2018년 3월 : 동국대학교 영상대학원 영화영상학과 편집 박사
- 2021년 3월 ~ 현재 : 동국대학교 영상문화콘텐츠연구원 조교수

<관심분야> : 영화연출 및 편집, 디지털 영상, 다큐멘터리