

멀티플렉스 영화관의 서비스 공간 사용실태에 관한 연구

A Study on the utilization of Service Areas in Multiplex cinema

서혜숙* / Seo, Hye-Suk
이상호** / Lee, Sang-Ho

Abstract

Multiplex have many screen in one place and provide customer Multiple Entertainment Option. Today multiplex cinema is a new culture place for the public to approach most easily in Korea. It also gave a chance to recognize how important a popular culture place is. but it has a problem that this space wasn't designed for customer and don't have even a rest area for them as they focused only on economic growth. therefore, in this study, it point's the utilization of Service Areas problems and provide basic data of interior design for customer.

키워드 : 멀티플렉스, 서비스 공간, 관람객 사용실태

Keywords : Multiplex, Service Areas, Spectator's utilization

1. 서론

1.1. 연구의 배경 및 목적

멀티플렉스 영화관이란 다중의 스크린을 복합적으로 운영하고 첨단 설비를 갖추고 관객에게 복합화 된 멀티플 엔터테인먼트 옵션(Multiple Entertainment Option)을 제공하는 종합시설이다. 이러한 멀티플렉스 영화관은 현대의 일반 대중들이 가장 쉽게 접근 할 수 있는 새로운 문화적 활동의 중심공간으로 인식되고 동시에 많은 사람들을 끌어들이는 공간으로 인식되고 있다. 이처럼 국내 멀티플렉스 도입은 국민문화환경에 상당히 긍정적인 효과를 주었으며 또한 문화산업 및 대중문화공간의 중요성을 인식하는 계기를 마련하였다. 그러나 멀티플렉스는 사업의 확장과 개관을 늘리는 경제적 측면에서의 발전만을 가속시켰을 뿐 관람객 중심의 공간구성이나 디자인은 이루어지고 있지 못한 실정이다. 이에 본 연구에서는 국내 멀티플렉스의 공간 및 디자인경향을 파악하여 사례와 함께 분석함으로써 멀티플렉스 서비스공간의 현 실태와 문제점을 도출하고, 관람객 측면에서 재해석하여 국내멀티플렉스 실내디자인 공간계획에 기초적 자료를 제공하고 한다.

1.2. 연구의 범위 및 방법

멀티플렉스 영화관의 선정 기준은 서울시내 영화관 중 영화

진흥공사에서 분류하고 있는 상영관 7개 이상의 영화관으로 하며, 관객에게 복합화된 멀티플 엔터테인먼트 옵션(Multiple Entertainment Option)을 제공하는 종합시설로 한다.

조사의 방법은 1차 참고문헌조사, 2차 관찰조사, 3차 설문조사를 실행하였으며, 그 내용은 서비스공간 구성현황 및 디자인 특성을 분석하고 서비스공간의 만족도, 이용률, 선호도, 필요시설 등을 고찰하였다.

<표 1> 조사대상 멀티플렉스 영화관(7개관 이상)

조사대상	스크린 수	특 성
강변CGV 11	11	국내 최초 멀티플렉스, 쇼핑물 연계형
메가박스 시네플러스	16	국내 최대 스크린 보유, 쇼핑물 연계형
거 평 MMC	10	24시간 운영, 쇼핑물 연계형
대 한 극 장	11	단독형 멀티플렉스

2. 멀티플렉스영화관의 공간구성

2.1. 멀티플렉스 상영관의 공간구성

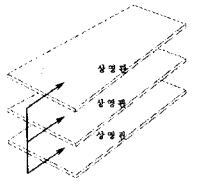
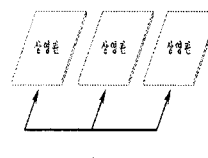
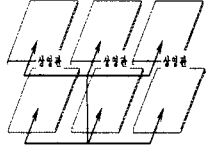
멀티플렉스의 공간구성을 살펴보면 상영관의 공간구성에 따라 수직형구성, 수평형구성, 수직·수평형 구성의 세 가지 방법에 따라 나뉘어 진다.¹⁾ 국내 멀티플렉스의 공간구성에 있어서는 대부분 수직형 구성보다는 수평형 구성과 수직·수평형 구성의 계획을 보인다.

* 정회원, 홍익대학교 실내건축설계학과 석사과정

** 정회원, 홍익대학교 건축공학과 교수, 공학박사

1)이상임, 복합영화관 건축계획에 관한 연구. 홍익대 석사논문, 1996, p.35

<표 2> 상영관 공간구성 방법의 분류

구분	공간구성	공간구성특징 및 대지특성
수직형		<ul style="list-style-type: none"> 계단, 엘리베이터, 에스컬레이터 등의 수직동선을 이용하여 접근 상영관의 크기나 배치 변화 어려움 화장실, Concession, 대기공간 등의 서비스공간이 소규모로 분산 배치 도심 또는 좁은 대지 오피스 형태의 건물외형
수평형		<ul style="list-style-type: none"> 상영관의 크기나 배치 다양화 화장실, Concession, 대기공간 등 서비스공간의 집중 배치 영사실 등을 수평적으로 연결함으로 소수의 인원으로 관리가능 넓은대지 쇼핑센터나 워낙시설과 연계
수직수평형		<ul style="list-style-type: none"> 수직형과 수평형의 절충형 입·퇴장시 발생하는 병목현상완화 상영관 배치에 따른 서비스공간 내 시설들의 분리 가능 중규모 단지 기존 단일 대형관의 개조시 사용 가능

로 배치되어 있다. 이러한 공공공간 시설은 One Stop방식으로 관람객의 공간 인지도는 좋으나, 혼잡시 매우 불편을 초래하고 있다.

(2) 메가박스 시네플러스

중앙홀 집중방식으로 One Stop방식으로 관람객의 공간 인지도는 높으나, 혼잡시 매우 불편하다. 로비는 매표를 위한 공간을 제공할 뿐 전혀 다른 기능을 하지 못하고 있다. 전체적으로 서비스공간의 영역 모호하다.

(3) 거평 MMC

중앙홀 집중방식으로 One Stop방식으로 한 층에 10개의 상영관이 있고 하나의 로비를 공유하여 혼잡함 유발하고 있다. 퇴장시 곳곳에 엘리베이터가 설치되어 있어 로비 내에 다시 진입하지 않도록 계획되어 있으나 상영후 대부분의 관객이 화장실을 이용하므로 로비 내에 다시진입하게 된다.

(4) 대한극장

로비와 매표소가 분리되어 있어 혼잡함을 줄어 들었으며, 화장실은 입·퇴장 동선에 따라 분리되어 있어 편리하다. 지하 1층과 지상층 입구에 매표소를 분리하여 전용 상영관으로서의 역할을 충분히 수행하고 있다.

2.2. 멀티플렉스 서비스공간의 구성

영화관에서 상영공간을 제외한 서비스 공간의 구성은 기준이 정해져 있는 것이 아니기 때문에 영화관을 구성하는 공간들의 구성요소를 각기 정하는 기준에 따라 여러 가지로 나누어도 하고 각 공간에서의 주요 기능공간을 보는 입장에 따라 나누어 질 수 있다. 본 연구에서는 '서비스'라는 개념을 소비자들에게 영화 관람의 주목적 외에 부가적인 만족을 줄 수 있는 역할로 해석하여 서비스공간을 상영관과 영사실, 그리고 관리자 공간을 제외한 공공·오락·휴게를 위한 세 가지 공간으로 분류하여 정의하였다.

<표 3> 멀티플렉스 서비스공간의 구성

구분	공간특성	소요시설
공공공간	<ul style="list-style-type: none"> 영화의 성격을 지니기 위한 공간 상영공간, 상영보조공간, 관리지공간 외에 반드시 필요한 공간 	로비, 매표공간, 휴연실, 화장실
오락공간	<ul style="list-style-type: none"> 오락기능을 중심으로 조성된 공간 	오락실, 기타오락 시설물
휴게공간	<ul style="list-style-type: none"> 영화를 보거나 오락 활동을 하는 것 이외의 2차적 소비만족 공간 	휴식 대기공간, Concession, 전문 식당가

3.2. 오락공간

(1) 강변 CGV 11

오락공간은 넓은 게임시설이 있어 관람객의 수용률은 높으나, 공간배치상 구석에 위치하며, 관람객들은 티켓팅 공간 앞 계단에서 대기하는 경우가 많아 게임센터만 있는 오락공간의 인지도는 낮아 이용률이 높지 않다. 휴게공간(커피숍, 휴연실)과는 인접하여 휴게 및 오락공간의 이동은 양호하다.

(2) 메가박스 시네플러스

코엑스몰과 연계되어 있기 때문에 멀티플렉스 내 별도의 오락공간은 PC시설만 설치되어 있다. 서비스공간의 열악함에 노출되어 있으며, 연계형 멀티플렉스 공간구성의 한계를 드러내고 있다.

(3) 거평 MMC

로비 내에 게임시설 공유, 오락시설간의 공간이동 양호하고, 상영관으로 이동시 자연스럽게 인지됨과 동시 동선도 짧아 이용객 수 많음. 그러나, 공간이 협소해 오락시설 수용률이 매우 낮다.

(4) 대한극장

PC시설은 에스컬레이터 이동시 자동적으로 인지가 가능하여 관람객들의 이용률이 높은 편이나, 지하층의 게임시설과 포도 시설은 매표후 바로 인지할 수는 있으나, 지하층 오락시설물까지 이동하는 대기 관람객이 많지 않아 이용률 낮다.

3. 멀티플렉스영화관의 서비스공간 구성 현황

3.1. 공공공간

(1) 강변 CGV 11

한 층에 여러 개의 상영관이 한 개의 로비를 공유한 형태로, 로비 내 매표공간 (Ticketing Box), Concession(매점) 이 일렬

3.3. 휴게공간

(1) 강변 CGV 11

휴게공간이 전반적으로 열악하고, 특히 대기좌석의 부족 심각하다. 카페와 오락공간을 구석에 배치하여 관람객의 분산을 시도하였으나 역부족이다.

(2) 메가박스 시네플러스

티케팅 후 바로 매점 위치하며, 2층에 집중되어 있으나 상영관수에 비해 부족하며, 상영관 앞 대기좌석의 수도 매우 부족하다. 전체적으로 코엑스몰의 쇼핑몰과 연계되어 있어 극장만을 위한 서비스공간은 따로 계획되어 있지 않다고 보아야 한다.

(3) 거평 MMC

Concession과 커피숍을 로비부분에 함께 위치시켰다. 포스터 공간을 원형의 형태로 만들어 졌으며, 다른 영화관에 비해 이용도가 높다.

(4) 대한극장

단독형 멀티플렉스로서 외부와 시설을 연계할 수 없어 자체 건물에 최대한의 서비스 공간을 확보하고 있다. Concession을 층별로 6개를 확보하고 있으며, 커피숍, Food Court 및 레스토랑 극장의 멤버십 회원들에게만 제공되는 별도의 휴식처 및 옥상정원등 층별로 다양한 휴게공간들이 위치하고 있다. 휴게공간과 대기좌석공간을 분리 3단계 분산계획을 시도한 점도 주목할 만 하다.

3.4. 동선체계

(1) 강변 CGV 11

원형의 평면으로 서비스공간이 집중되어 있는 형태로, 편리성을 확보하고 있으나 관람객이 집중 하는 시간에는 혼잡하다.

(2) 메가박스 시네플러스

중앙 홀을 중심으로 한 동선체계로 수평인 공간구성으로 영화관과 타시설과의 동선이 직접적으로 연계되어 있다. 진입은 지하 1층, 티케팅은 지하 2층에서 하고 각 상영관으로 진입하며, 퇴장시 다시 서비스공간 내에 진입하지 않는다.

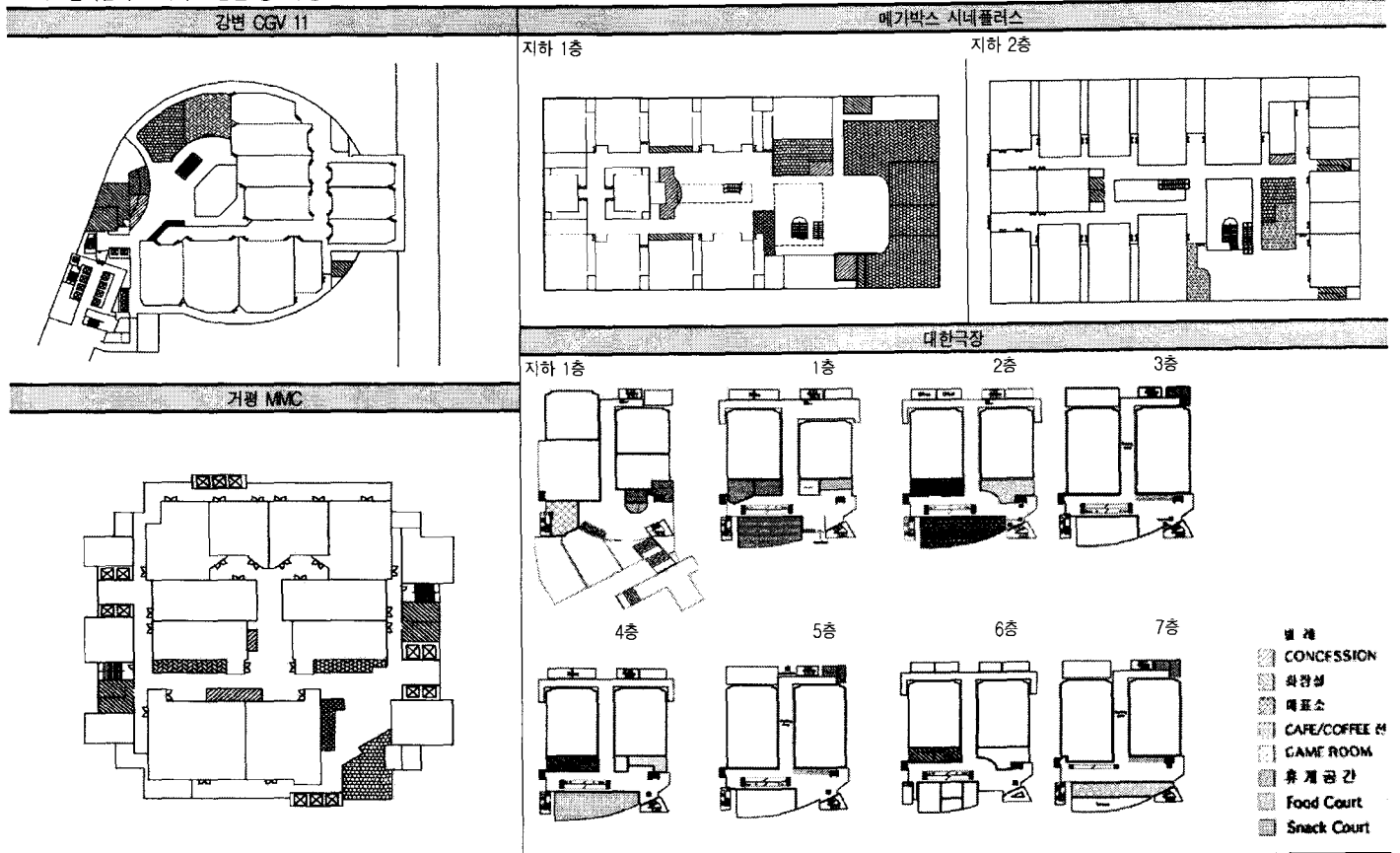
(3) 거평 MMC

일정한 동선보다는 자유로운 동선을 통해 관람객에게 공간감을 가지도록 했다. 대기공간과 이동 동선이 분리되지 않아 혼잡하다.

(4) 대한극장

상영공간과 서비스공간을 중앙 에스컬레이터를 중심으로 좌우 배치되었다. 2개 층의 상영관의 층고는 입·퇴장 동선도 2개 층을 활용하여 상층은 입장동선, 하층은 퇴장동선으로 구성되었다.

<표 4> 멀티플렉스 서비스 공간 평면구성



<표 5> 멀티플렉스의 동선체계

구분	동선체계
강변CGV 11	엘리베이터→로비→매표→로비→티케팅→상영관→로비→엘리베이터→외부
메가박스 시네플러스	로비→매표→로비→티케팅→상영관→외부
거 평 MMC	엘리베이터→로비→매표→로비→티케팅→상영관→로비→엘리베이터→외부
대 한 극 장	매표→엘리베이터→로비→티케팅→상영관→엘리베이터

3.5. 디자인 특성

국내 멀티플렉스의 디자인 특성은 1998년 국내에 첫선을 보인 강변 CGV와 같이 외국체인으로서의 디자인 매뉴얼에 충실하였다. 때문에 전반적으로 사이버 톱하고 어두운 색채감을 보이며, 네온사인의 화려한 조명등을 사용하여 관람객에게 강한 느낌을 주고 있다. 하지만 최근 멀티플렉스의 성장기에 이르러서는 영화관의 제일 중요한 요소인 3S(Screen, Sound, Seat)뿐만 아니라, 서비스의 차별화, 다양한 부대시설, 지역적 특색의 강조, 차별화, 고급화, 경제성 등이 골고루 고려되고 있는 추세이다.

최근 멀티플렉스 디자인의 가장 두드러진 경향은 지역적 특성을 여과 없이 디자인에 반영하기 보다는, 그 지역에 관해 충분한 리서치를 통해 지역정서를 파악하고 그 지역 사람들이 새롭게 받아들일 수 있는 요소들을 찾아서 디자인에 반영하고 있다.

<표 6> 멀티플렉스 디자인 특성

구분	강변 CGV 11	메가박스 시네플러스	거 평 MMC	대한극장
기본 컨셉	밤하늘	Making People Imagine	보이는 디자인	익숙한 친근감 당당함
색 채	푸른색 계통 어두운 색조	다크블루	빨간색, 파란색	총마다 구분 파랑, 빨강, 연두 등
미 감	천 장 석고보드 위 페인트 (벤자민 무어)	티공관, 헤라클레스 알루미늄 천장판	TECTUM 위 V.P	스틸루버, 편칭메탈 페인트, 폴리카보나이트
	벽 체 석고보드 위 페인트 Fabric	패브리, 타일 인조대리석	커텐, V.P	페인트, SUS, 유리 편칭메탈, 밤라이트 패브리, 폴리카보나이트
	바 닷 카펫, 인조석	인조대리석 카펫	CARPECT, 오석 P-TILE	석재, 비닐시트 카펫

4. 서비스공간 사용실태 분석

4.1. 관람객 구성현황

(1) 관람객 성별비율

강변CGV는 남자 관람객의 비율이, 거평 MMC는 여성 관람객의 비율이 다른 대상 멀티플렉스 보다 높은 비중을 차지하고 있는 것으로 조사되었다.

전체적으로 멀티플렉스 영화관의 주 관객은 남자(38%), 여자(62%)의 비율로 1: 1.613로 관객의 반 이상이 여자인 것으로 나타났다.

<표 7> 관람객의 성별비율(단위: %)

구분	강변 CGV	메가박스	MMC	대한극장	평균
남자	46	40	32	35	38
여자	54	60	68	65	62

(2) 관람객의 연령분포

강변CGV와 MMC는 20대, 메가박스는 30대, 대한극장은 40대의 이용률이 조사대상 멀티플렉스의 평균보다 높은 것으로 조사되었다.

<표 8> 관람객 연령분포 (단위: %)

구분	강변 CGV	메가박스	MMC	대한극장	평균
10대	18	22	19	20	20
20대	54	43	59	40	49
30대	23	26	18	27	23
40대	5	9	4	13	8

(3) 관람객 동행자 현황

전체적으로 멀티플렉스의 주 동행자는 연인(48.6%),친구(35.9%)가 가장 높은 것으로 조사되었다. MMC는 친구(43.5%), 대한극장은 가족(20.7%)과의 동행률이 평균 보다 높은 비율을 차지하는 것으로 분석되었다.

<표 9> 관람객 동행자현황 (단위: %)

구분	강변 CGV	메가박스	MMC	대한극장	평균
혼자	1.3	2.1	3.3	10	2.3
친구	38.9	34.6	43.5	26.6	35.9
연인	49.1	45.1	50.2	50	48.6
가족	10.7	18.2	3	20.7	13.2

4.2. 관람객 대기시간

영화 상영 전까지 관람객의 대기시간은 30~1시간(38.1%), 20~30분(32.9%)이 대부분 이었고, 10~20분(14.5%), 1시간이상(14.5%)은 같은 비율로 나타났다.

<표 10> 관람객 대기시간 (단위: %)

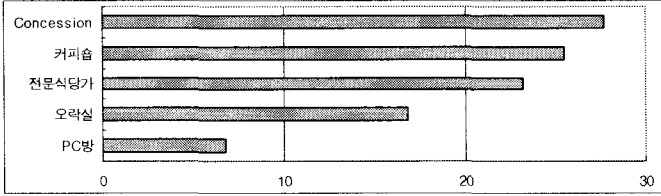
구분	강변CGV	메가박스	MMC	대한극장	평균
10~20분	15	10	10	23.3	14.5
20~30분	17	34.6	40	30	32.9
30분~1시간	48.5	38.4	35.2	40.3	38.1
1시간 이상	19.5	17	14.8	6.4	14.5

4.3. 서비스공간 이용률 분석

공공공간을 제외한 오락·휴게공간의 서비스공간 이용률은 조사대상 멀티플렉스 모두 Concession(32%)의 이용률이 가장 높은 것으로 나타났다. 커피숍(22.5%), 전문식당(23.1%)의 이용률은 비슷한 것으로 나타났으며, 다음으로 오락실(15.6%), PC방 순으로 나타났다.

<표 11> 서비스공간 시설별 이용률 (단위: %)

구분	강변CGV	메가박스	MMC	대한극장	평균
Concession	30.6	29.8	30.7	37	32
커피숍	20.5	23.7	15.3	30.5	22.5
전문식당가	24.5	22.5	25.2	20	23.1
오락실	21.8	20.8	14.8	5	15.6
PC방	2.6	3.2	14	7.5	6.8



<그래프 1> 서비스공간의 시설별 평균 이용률 (단위: %)

4.4. 서비스공간의 시설별 선호도 분석

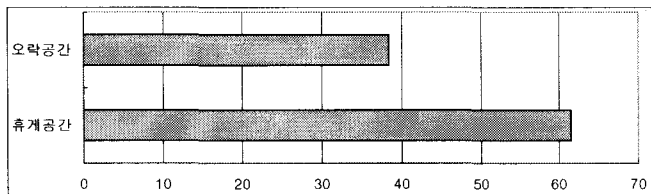
(1) 서비스공간의 일반적 선호도

멀티플렉스의 서비스공간은 관람객에게 편의를 제공하는 동시에 상호 시너지 효과에 의하여 더 많은 수익을 창출하게 된다.

때문에 직접적인 수익이 없는 공공공간을 제외한 오락·휴게공간의 선호도를 분석하였다. 설문조사결과 조사대상 멀티플렉스 모두 휴게공간의 선호도(33.5%)가 오락공간의 선호도(63.5%)에 비해 1.5배 정도 높은 것으로 파악되었다.

<표 12> 극장별 서비스공간 선호도 (단위: %)

구분	강변CGV	메가박스	MMC	대한극장	평균
오락공간	42	41.5	37	33.5	38.5
휴게공간	58.5	66.5	57.5	63.5	61.5



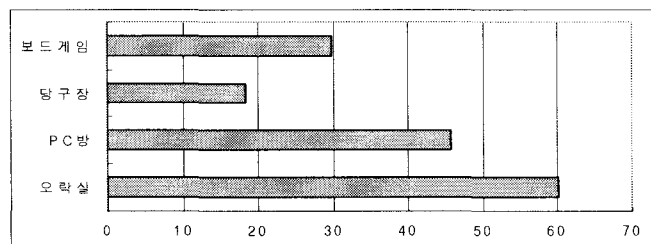
<그래프 2> 서비스공간 선호도 (단위: %)

(2) 오락공간의 시설별 선호도

오락공간의 시설별 선호도는 오락실(60.2%), PC방(45.7%), 보드게임(29.8%), 당구장(18.3%)순으로 조사되었다. 오락실의 비중이 60%이상으로 압도적인 이용률을 보였다.

<표 13> 오락공간의 시설별 선호도 (단위: %)

구분	오락실	PC방	당구장	보드게임
빈도(%)	60.2	45.7	18.3	29.8



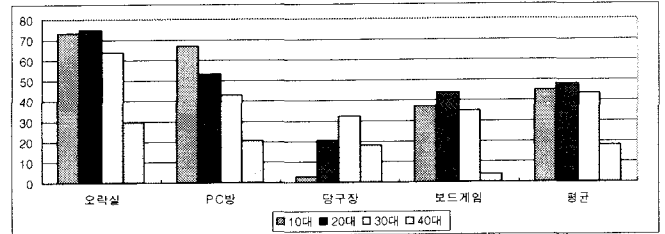
<그래프 3> 오락공간의 시설별 선호도 (단위: %)

(3) 오락공간의 연령별 선호도

10대의 경우 오락실과 PC방의 선호도가 평균치를 크게 웃도는 것을 볼 수 있으며, 20대의 경우 전반적으로 높은 결과를 나타내며 10대와 마찬가지로 오락실과 PC방의 선호도가 높은 것으로 조사되었으며, 보드게임의 선호도 또한 다른 연령층에 비해 높게 나타났다. 이와 대조적으로 30대의 경우에는 오락실과 PC방의 선호도는 10대나 20대에 비해 낮게 나타났으나 상대적으로 당구장의 선호도가 높은 것으로 조사되었다. 40대의 경우는 전반적인 오락공간 선호도 자체가 낮은 것으로 조사되었다.

<표 14> 오락공간의 시설별 선호도 (단위: %)

구분	오락실	PC방	당구장	보드게임	평균
10대	73	67	2.5	37	44.8
20대	75	53	20.5	43.5	48
30대	63.5	42.5	32	35	43.2
40대	29.5	20.5	18	3.6	17.9



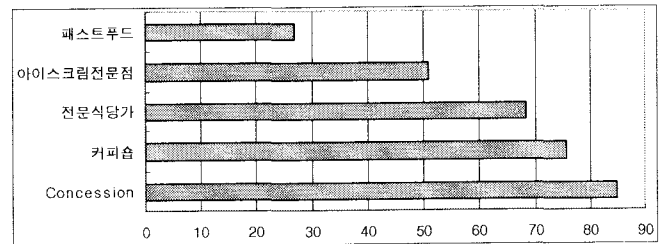
<그래프 4> 오락공간의 연령별 선호도 시설 (단위: %)

(4) 휴게공간의 시설별 선호도

휴게공간의 시설별 선호도는 Concession(31%), 커피숍(27%), 전문식당가(22%), 아이스크림전문점(12.5%), 패스트푸드(7.5%) 순으로 조사되었다.

<표 15> 휴게공간의 시설별 선호도 (단위: %)

구분	Concession	커피숍	전문식당가	아이스크림전문점	패스트푸드
빈도(%)	85	75.8	68.5	51	27



<그래프 5> 휴게공간의 시설별 선호도 (단위: %)

(5) 휴게공간의 연령별 선호도

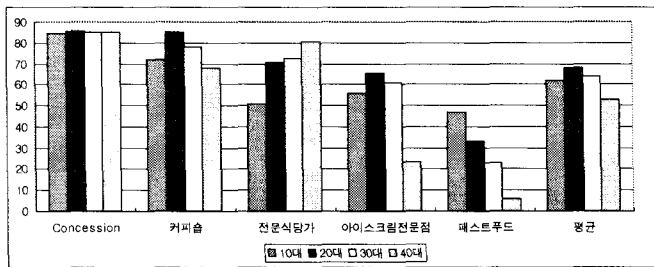
휴게공간의 연령별 선호도 면에서는 20대(67.6%), 30대(63.6%), 10대(61.9%), 40대(52.5%) 순으로 나타났다. Concession은 모든 연령대에서 가장 높은 선호도를 나타내었으며, 비율 또한 비슷하게 나타났다.

10대의 경우 패스트푸드의 선호도가 평균치를 크게 웃돌았으

며, 20대의 경우는 커피숍의 선호도가 가장 높은 것으로 분석되었으며, 다른 휴게 시설의 선호도에서도 평균치를 넘는 것으로 조사되었다. 40대는 패스트푸드와 아이스크림 전문점의 선호도는 평균보다 매우 저조한 반면 전문식당가의 선호도는 가장 높은 것으로 분석되었다.

<표 16> 휴게공간의 연령별 선호도 시설 (단위: %)

구분	Concession	커피숍	전문식당가	아이스크림 전문점	패스트푸드	평균
10대	84.5	72	50.8	55.6	46.7	61.9
20대	85.4	85	70.5	65	32.8	67.7
30대	84.9	78	72.3	60.5	22.6	63.6
40대	85	68	80.4	23.5	5.6	52.5



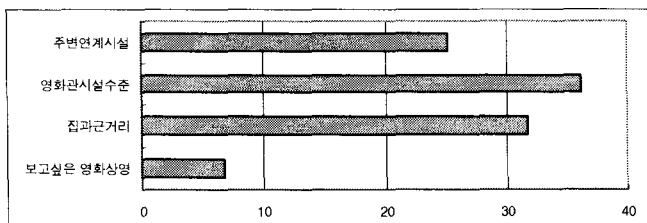
<그래프 6> 휴게공간의 연령별 선호도 시설 (단위: %)

4.5. 멀티플렉스 영화관의 선택 원인

각 멀티플렉스를 선택하는 관람객들이 영화관을 선택한 원인으로서는 영화관시설수준이 36.2%로 가장 많았고, 그 다음으로 주변연계시설 (30.2%), 집과의 근거리(22.8%), 영화의 다양성 (10.8%)의 순으로 선택한다고 분석되었다.

<표 17> 멀티플렉스 영화관의 선택 원인 (단위: %)

구분	영화의 다양성	집과 근거리	영화관 시설수준	주변 연계시설
빈도(%)	10.8	22.8	36.2	30.2



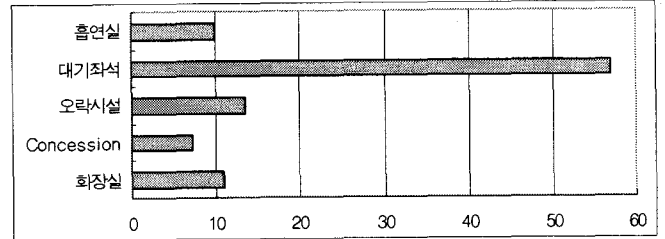
<그래프 7> 멀티플렉스 영화관의 선택 원인 (단위: %)

4.6. 서비스공간 내 추가 필요 시설

서비스공간 내 추가로 필요한 시설은 대기좌석(57%), 오락시설(13.5%), 화장실(11%), 흡연실(10%), Concession(7.2%)의 순으로 각 멀티플렉스 간에도 평균과 큰 차이를 보이지 않는 것으로 분석되었다. 절반이상의 관객이 대기좌석에 불만을 갖고 있음을 나타내고 있으며, 서비스공간 내에 대기좌석이 가장 필요한 시설인 것으로 분석되었다.

<표 18> 서비스공간 내 추가 필요 시설 (단위: %)

구분	강변CGV	메가박스	MMC	대한극장	평균
화장실	10	10	7.5	16.8	11
Concession	3.8	10.4	8	6.6	7.2
오락시설	18	15	15.2	20	13.5
대기좌석	62	57	58.8	53.3	57
흡연실	6.2	7.6	10.5	3.3	10



<그래프 8> 서비스공간 내 추가 필요 시설 평균 (단위: %)

5. 종합고찰 및 결론

멀티플렉스 영화관의 사례분석과 관람객들의 의식조사 및 사용실태를 통하여 얻은 결론은 다음과 같다.

첫째, 멀티플렉스 영화관 내 각 기능의 상관관계를 고려한 효율적인 공간구성이 필요하다. 우선 공공공간은 입·퇴장 영역의 분리가 필요하다. 멀티플렉스 내 입·퇴장을 하나의 영역에서 해결할 경우 입장객들에 의한 대기공간 자체의 혼잡함은 물론이고 영화 관람 후 퇴장하는 관객과의 충돌로 인한 혼잡이 발생되기 때문이다.

둘째, 관람객의 이용률 분석과 같은 이용실태를 고려한 멀티플렉스의 서비스 공간을 계획하여야 한다. 멀티플렉스간의 시설경쟁에서 한계를 드러내고 있는 현 시점에서 관람객을 고려한 공간구성 계획은 없어서는 안 될 중요한 부분이며 분석된 세부적 내용은 다음과 같다. 공공공간을 제외한 오락·휴게시설의 서비스공간 이용률은 Concession이 가장 높게 나타났으며, 커피숍, 전문식당가, 오락실 PC방 순으로 나타났다.

셋째, 이용자의 선호도 분석 등을 통한 객관적 자료를 바탕으로 서비스공간의 상호 상관성을 고려하여 계획되어야 한다. 분석결과 휴게공간의 선호도가 오락공간의 선호도에 비해 1.5배 정도 높은 것으로 조사되었다. 오락공간의 시설별 선호도는 오락실 PC방, 보드게임, 당구장 순으로 조사되었으며, 연령별로는 20대의 선호도가 가장 높고 40대의 선호도가 가장 저조했다. 휴게공간의 시설별 선호도는 Concession, 커피숍, 전문식당가, 아이스크림전문점, 패스트푸드 순으로 조사되었다.

넷째, 관람객의 멀티플렉스 선택 원인과 불만사항 등의 조사를 통한 서비스공간 시설 계획이 필요하다. 멀티플렉스 등장은 극장의 선택시 영화관의 시설이나 멀티플렉스와 연관된 쇼핑, 오락, 문화시설과 같은 주변 시설이 영화간의 결정에 보다 큰 결정을 미치는 것으로 분석되었다. 서비스공간 내 가장 필요한

추가시설은 대기좌석인 것으로 분석되었으며, 그 외 시설로는 오락시설, 화장실, 흡연실, Concession의 순서로 조사되었다.

본 연구는 멀티플렉스 영화관의 서비스공간 사용실태에 대한 조사는 그 분석대상의 범위가 네 개의 영화관 사례에 국한되어 있기 때문에 모든 멀티플렉스의 경우를 대변한다고는 볼 수 없으며, 일부 분석에서 사용한 통계분석 방법에 오차가 있을 수 있는 한계성을 가지고 있다. 따라서 향후 연구에서는 멀티플렉스 영화관의 기능과 역할에 대한 좀더 세부적인 연구가 뒤따라야 할 것으로 판단된다.

참고문헌

1. 윤한균, 멀티플렉스 극장의 서비스공간 특성에 관한 연구, 연세대, 2003
2. 이환승, 복합시설 내 멀티플렉스 공간구성 계획에 관한 연구, 중앙대, 2003
3. 주보경, 영화매체특성을 적용한 복합영화관 부대시설 계획안, 건국대, 2003
4. 우은영, 영화관 대기공간의 사용실태에 관한 연구, 홍익대, 2001
5. 나연중, 멀티플렉스 영화관의 공간구성에 관한 연구, 건국대, 2001
6. 김도환, 멀티플렉스 극장 공간구성에 관한 연구, 국민대, 2001
7. 이상임, 복합영화관 건축계획에 관한 연구, 홍익대, 1996
8. 우은영·최준혁·임채진, 영화관 대기공간의 사용실태에 관한 연구, 한국 실내디자인학회논문집, 29호, 2001.12
9. 이해식, CGV 강변 11, 월간 인테리어, 1998.06
10. 전시형, 거평 MMC, 월간 인테리어, 2000.03
11. 윤영오, 메가박스 시애틀러스, 월간 인테리어, 2000.06
12. 이상수, 대한극장, 월간 인테리어, 2002.02