

멀티플렉스영화관에서의 고객만족과 고객의도에 관한 연구

장 경* · 고현민**

* 단국대학교 산업공학과 교수

** 단국대학교 대학원 산업공학과 석사과정

A Study on Customer's Satisfaction and Intention in Multiplex Theater

Kyung Chang* · Hyun-Min Ko**

* Professor, Department of Industrial Eng., Dankook University

** Student, Graduate School, Dankook University

Today, it can not be denied that customer's satisfaction is one of the most important key factors for business success. This paper studies relationships between customer's satisfaction and intention in multiplex, where customer satisfaction means several kinds of the satisfaction of both facility and personnels inside and outside multiplex while the intention means that customer has the intention that he/she will revisit, inform by word of mouth, and stay at multiplex in the future. 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. The relation between customer's satisfaction and his/her favorable intention is positive. With the information given in this paper we can notice which kind of satisfaction is highly related to each intention of customer, so that multiplex can be operated more effectively toward high revenue.

Keywords : Multiplex, customer's satisfaction, intention, Mann-Whitney test.

1. 서 론

오늘날 선진국들은 3차산업 중 서비스 산업의 비중이 경제 활동의 60%정도로 매우 크다(조사통계월보, 2002). 이에 따라 서비스 품질 및 고객 만족의 주제가 매우 중요하다(곽원섭, 1995). 우리나라도 서비스 산업의 비중이 계속 커지고 있고, 국민들이 여가 시간의 증대로 관람 및 감상활동 등으로 여가 활동을 하고 있는데(강유원, 등, 2002), 이것은 최근 영화시장의 발전과 관계가 깊다. 요즘 영화시장에서는 3개 이상의 영화를 동시에 상영하는 멀티플렉스가 우세를 점하고 있으며, 멀티플렉스에서 고객 만족과 관련된 연구가 시도 중이다. 우선, 서비스 산업 및 고객 만족 등과 관련된 연구의 이론적 검토

를 요약하면 <표1-1>과 같다. 우리의 연구는 김민철(2001)과 Zeithaml 등(1996)의 연구와 관계가 있으며, 멀티플렉스에서 고객만족과 고객의도에 관해 연구하였다.

김민철(2001)은 서비스 물리적 환경에 대한 고객만족과 고객의도 등에 관한 연구인데, 서비스 물리적 환경으로 공간 접근성(매점, 식당, 화장실 등의 부대시설로의 접근성), 좌석의 편안함, 청결, 오락공간과의 연계성만 대상으로 잡은 한계성이 있으며, 또한 고객의도에서 구전의도를 고려하지 아니한 단점이 있다. 한편, Zeithaml 등(1996)은 서비스 품질과 고객 의도를 연구했는데, 물리적 시설의 고려가 없고, 만족의 관점이 누락되어 있으며, 연구의 대상이 자동차 제조사 및 생명보험회사 등의 고객이었다.

〈표 1-1〉 연구의 이론적 검토

주 제	논 문
서비스 산업의 특성 연구	Fitzsimmons와 Fitzsimmons(2003)
서비스 환경	차길수(1995), 이유재와 김우철(1998)
서비스 품질	황창규와 조선배(1993)
서비스 산업의 품질 특성	Parasuraman 등(1985)
서비스 산업의 품질 연구 모형	Zeithaml 등(1996), 박천우와 김훈(1999)
고객만족/의도	박명호와 조형지(1999), 김민철(2001), 이유재(2000)

우리는 그러한 한계성 및 누락된 사항을 고려하여 연구하였다. 즉, 우리의 논문에서는 물리적 환경만에 대한 만족이 아니라 다음과 같이 5가지 만족 변수(s1, s2, s3, s4, s5)를 망라, 고려하였다: 상영관 시설에 대한 만족(s1), 영화상영과 관련되지 않은 시설에 대한 만족(s2), 영화관람과 직접 관련된 직원에 대한 만족(s3), 영화관람과 직접 관련되지 않은 부대시설 직원에 대한 만족(s4), 전반적인 고객만족(s5). 여기서 마지막 만족 변수(s5)는 앞의 4개 만족을 포함하는 포괄적인 만족으로 설정된 것이다. 이것들은 우리의 연구의 독립변수들이 되며, 한편 종속변수인 고객의도는 재방문 의도, 잔류 의도 뿐만 아니라, 구전의도까지 포함하였다. 아울러 우리의 논문은 독립·종속변수로 나타나는 주요 지표인 고객만족과 고객의도에 관해 연구 대상이 된 4군데 멀티플렉스 C, M, S, 및 Y를 비교하여 어느 멀티플렉스가 우수하며, 어느 멀티플렉스가 개선의 여지가 큰지 등을 비교 분석하였다. 분석에 사용된 통계적 방법들은 스피어맨 상관관계수, 맨-휘트니 검정, 및 크루스칼-왈리스 검정 등이다. 이 방법들은 비모수적 방법으로, 우리가 변수측정에 사용한 척도가 순서척도이므로 정규분포의 가정을 잘 만족시키지 못할 것이라는 사실로 인하여 비모수적 방법을 채택/사용한 것이다. 사용한 소프트웨어는 SPSS 10.1이다.

데이터는 2003년 10월 한달 간 4군데 멀티플렉스의 고객을 대상으로 346부의 설문지를 배포하여 수집하였는데, 미응답, 결측치가 발생한 설문지를 제외한 326부의 응답 결과가 사용되었다. 표본의 특성은 다음과 같다. 남자 46.6%, 여자 53.4%이며, 연령별 분포는 10대 17.2%, 20대 70.2%, 30대 11.3%로, 20대가 주요 응답자이고, 학력별 분포로는 중학교 재학/중졸, 고교 재학/고졸, 및 대학 재학/대졸이 각각 7.1%, 19.3%, 및 73.6%이었다.

2. 고객만족과 고객의도의 관계 분석

우리 연구의 독립변수인 고객만족은 5가지 만족, 즉 상영관 시설에 대한 만족(s1), 영화상영과 관련되지 않은 시설에 대한 만족(s2), 영화관람과 직접 관련된 직원에 대한 만족(s3), 영화관람과 직접 관련되지 않은 부대시설 직원에 대한 만족(s4), 전반적인 고객만족(s5)의 5가지 만족을 각각 1개의 문항으로 5점 척도로써 측정하였다.

한편 종속변수인 고객의도는 3가지 의도, 즉 멀티플렉스를 다시 방문하겠다는 재방문 의도(i1), 다른 사람에게 멀티플렉스를 추천하겠다는 구전 의도(i2), 멀티플렉스에 머물러 여가시간을 보내겠다는 잔류 의도(i3)를 각각 한 개의 설문으로 5점 척도로 측정하였다.

앞에서 논의된 변수들을 토대로 가설 “고객만족은 고객의도와 정의 관계를 가질 것이다”의 하위 가설을 적어보면 다음과 같다:

하위가설1 : 만족(s1, s2, s3, s4, s5)한 고객은 재방문 의도(i1)가 높을 것이다.

하위가설2 : 만족(s1, s2, s3, s4, s5)한 고객은 구전 의도(i2)가 높을 것이다.

하위가설3 : 만족(s1, s2, s3, s4, s5)한 고객은 잔류 의도(i3)가 높을 것이다.

이들 하위가설의 분석에서 우리는 독립변수와 종속변수의 스피어맨 상관계수를 볼 것이고, 고객만족을 나타내는 각 독립변수의 높은 수준(4점이상)과 낮은 수준(2점이하)에 대해 고객의도(i1, i2, i3)가 유의차가 있는지 알기 위해 맨-휘트니 검정을 사용하였다.

2.1 고객만족과 방문 의도

하위가설1은 “만족한 고객은 재방문 의도가 높을 것이다”이다. <표2-1>에서 고객만족(s1-s5)과 재방문 의도와 상관관계수는 모두 유의적이며(유의확률<.01), 양의 상관관계를 나타내고 있다. 상영관시설(s1)과 전반적 만족(s5)의 경우는 상관관계수가 0.6보다 크며 나머지는 0.6미만이다. 상관관계수의 크기로 볼 때, 만족은 s1, s2, s3가 s4보다 중요한 것으로 보인다. <표2-2>에서 고객만족과 재방문 의도의 맨-휘트니 검정을 실시한 결과 멀티플렉스에 대한 모든 만족(s1-s5)에서 만족도가 높은 고객이 만족도가 낮은 고객보다 재방문 의도가 높은 것으로 나타났다.

2.2 고객만족과 구전 의도

하위가설2은 “만족한 고객은 구전 의도가 높을 것이다”이다. <표2-3>에서 고객만족(s1-s5)과 구전 의도와 상관관계수는 모두 유의적이며(유의확률<.01), 양의 상관관계

를 나타내고 있다. 상관계수의 크기로 볼 때, 만족은 s1과 s3(시설)가 s4와 s2(직원)보다 중요한 것으로 보인다. <표2-4>에서 고객만족과 구전 의도의 맨-휘트니 검정을 실시한 결과, 멀티플렉스에 대한 모든 만족(s1-s5)에서 만족도가 높은 고객이 만족도가 낮은 고객보다 구전 의도가 높은 것으로 나타났다.

<표2-1> 고객만족과 재방문의도와의 상관계수

구분	만족				
	상영관 시설 (s1)	영화관람 직원 (s2)	상영관외 시설 (s3)	영화관람 외 직원 (s4)	전반적 만족 (s5)
계수	.666**	.582**	.581**	.480**	.729**
p	.000	.000	.000	.000	.000
n	326	326	326	326	326

** : 0.01 이하 수준에서 유의

<표2-2> 재방문의도 맨-휘트니 검정

만족구분	만족수준	n	평균순위	평균	표준편차
상영관 시설	저	17	42.26	3.18	.951
	고	189	109.01	4.25	.624
U=565.500 (p=.000**)					
영화관람 직원	저	40	41.55	3.28	.784
	고	134	101.22	4.36	.665
U=842.000 (p=.000**)					
상영관외 시설	저	58	53.53	3.21	.833
	고	147	122.52	4.28	.670
U=1394.000 (p=.000**)					
영화관람 외 직원	저	41	44.50	3.29	.981
	고	117	91.76	4.32	.641
U=963.500 (p=.000**)					
전반적 만족	저	19	24.61	2.63	.955
	고	190	113.04	4.26	.595
U=277.500 (p=.000**)					

2.3 고객만족과 잔류 의도

하위가설은 “만족한 고객은 잔류 의도가 높을 것이다”

이다. <표2-5>에서 고객만족(s1-s5)과 잔류 의도와의 상관계수는 모두 유의적이며(유의확률<.01), 양의 상관관계를 나타내고 있으며 모든 값이 0.5수준이다. 상관계수의 크기로 볼 때, 잔류의 측면에서 s4와 s3(상영관외)이 s2(상영관내 직원)보다 중요한 것으로 보인다. <표2-6>에서 고객만족과 잔류 의도의 맨-휘트니 검정을 실시한 결과 멀티플렉스에 대한 모든 만족(s1-s5)에서 만족도가 높은 고객이 만족도가 낮은 고객보다 잔류 의도가 높은 것으로 나타났다.

<표2-3> 고객만족과 구전의도와의 상관계수

구분	만족				
	상영관 시설 (s1)	영화관람 직원 (s2)	상영관외 시설 (s3)	영화관람 외 직원 (s4)	전반적 만족 (s5)
계수	.535**	.475**	.514**	.484**	.638**
p	.000	.000	.000	.000	.000
n	326	326	326	326	326

<표2-4> 구전의도 맨-휘트니 검정

만족구분	만족수준	n	평균순위	평균	표준편차
상영관 시설	저	17	53.74	3.00	.791
	고	189	107.98	3.84	.831
U=760.500 (p=.000**)					
영화관람 직원	저	40	46.84	2.98	.768
	고	134	99.64	3.96	.866
U=1053.500 (p=.000**)					
상영관외 시설	저	58	59.57	2.95	.782
	고	147	120.14	3.92	.832
U=1744.000 (p=.000**)					
영화관람 외 직원	저	41	43.18	2.95	.865
	고	117	92.23	4.03	.814
U=909.500 (p=.000**)					
전반적 만족	저	19	32.68	2.58	.769
	고	190	112.23	3.90	.760
U=431.000 (p=.000**)					

<표2-1>에서 <표2-6>까지 살펴보면 고객 만족 후 고객 의도는 모두 유의확률 0.01 수준 이하에서 모든 고객만족(s1-s5)과 양의 관계를 가지며, 만족도가 높은 고객이

만족도가 낮은 고객보다 고객의도(i1, i2, i3)가 높은 것으로 나타났다. 그러므로 하위가설 “고객 만족은 고객의도와 정의 관계를 가질 것이다”는 채택된다.

<표2-5> 고객 만족과 진류 의도와의 상관계수

구분	만 족				
	상영관 시설 (s1)	영화관람 직원 (s2)	상영관외 시설 (s3)	영화관람 외 직원 (s4)	전반적 만족 (s5)
계수	.561 **	.508 **	.560 **	.563 **	.547 **
p	.000	.000	.000	.000	.000
n	326	326	326	326	326

<표2-6> 진류 의도 맨-휘트니 검정

만족구분	만족수준	n	평균순위	평균	표준편차
상영관 시설	저	17	46.76	2.24	1.033
	고	189	108.60	3.48	.885
	U=642.000 (p=.0000**)				
영화관람 직원	저	40	47.51	2.50	.847
	고	134	99.44	3.62	.948
	U=1080.500 (p=.000**)				
상영관 외 시설	저	58	56.62	2.45	.753
	고	147	121.30	3.59	.942
	U=1573.000 (p=.000**)				
영화관람 외 직원	저	41	37.83	2.32	.879
	고	117	94.10	3.73	.925
	U=690.000 (p=.000**)				
전반적 만족	저	19	54.92	2.42	.961
	고	190	110.01	3.46	.918
	U=853.500 (p=.000**)				

3. 멀티플렉스의 고객 만족 비교

이 장과 다음 장에서는 독립·종속변수로 나타나는 주요 지표인 고객만족과 고객의도에 관해 우리의 연구 대상이 된 4개 멀티플렉스 C, M, S, 및 Y를 비교하여 유의적인 결과를 분석/도출하고자 한다. 이 중 멀티플렉스 C와 M은 조선일보(2002)의 최우량평가 멀티플렉스이고, S는 조선일보(2002)의 최저평가 멀티플렉스, Y는 지방 한 도시의 멀티플렉스이다. 분석 방법으로써 일원분산분석의 비모수통계 버전이라고 할 수 있는 크루스칼-왈리스 검정이 사용된다. 크루스칼-왈리스 검정은 k조

의 표본이 동일 모집단으로부터 추출되었는지, 또는 평균에 관해서 같은 모집단으로부터 추출된 것이라고 하는 귀무가설을 검정한다(노형진, 2001).

우선, 이 장에서 고객만족은 앞에서처럼 s1-s5, 즉 상영관 시설 만족, 영화관람 시설 만족, 상영관 외 시설 만족, 영화관람 외 직원 만족, 그리고 전반적인 고객만족으로써 연구 대상이 된 4군데 멀티플렉스에 대하여 비교/분석하였다. 우선 <표3-1>을 살펴보면, 상영관시설 만족(s1)이 4개의 멀티플렉스에서 유의차를 보이고 있으며, 그 순위는 M > C > Y > S 멀티플렉스로 나타나고 있다. 다음으로, <표3-2>를 살펴보면, 영화관람 직원에 대한 만족(s2)은 4개의 멀티플렉스에서 유의차가 있는 것으로 나타나고 있다. 그 순위는 M > C > Y > S 이다. 다음으로 <표3-3>을 살펴보면, 상영관 외 시설 만족(s3)이 4개의 멀티플렉스에서 유의차가 있는 것으로 나타나고 있다. 그 순위는 M > C > Y > S이다. 다음으로 <표3-4>를 살펴보면, 영화관람 외 직원에 대한 만족(s4)은 4개의 멀티플렉스에서 유의차가 있는 것으로 나타나고 있다. 그 순위는 M > C > Y > S이다. 끝으로, <표3-5>을 살펴보면 전반적 만족(s5)이 4개의 멀티플렉스에서 유의차가 나타나고 있다. 그 순위는 M > C > Y > S이다.

이상 <표3-1>에서 <표3-5>를 정리하면 <표3-6>이다. 여기서 M 멀티플렉스는 만족도 수준에서 가장 높으며, S 멀티플렉스는 가장 개선의 여지가 크고, Y 멀티플렉스는 지방에 소재하나 서울의 S 멀티플렉스보다 고객만족도가 높다.

<표3-1> 상영관시설 만족(s1)의 크루스칼-왈리스 검정

멀티플렉스	n	평균 순위	평균	표준편차
C	78	193.45	3.95	.851
M	84	211.29	4.17	.804
S	91	115.63	3.26	.697
Y	73	136.18	3.47	.669
카이제곱 =66.985		자유도 =3		p =.000**

<표3-2> 영화관람 직원에 대한 만족(s2)의 크루스칼-왈리스 검정

멀티플렉스	n	평균 순위	평균	표준편차
C	78	178.08	3.55	1.028
M	84	218.18	3.98	.850
S	91	115.66	2.95	.584
Y	73	144.62	3.21	.816
카이제곱 =64.590		자유도 =3		p =.000**

<표3-3> 상영관 외 시설 만족(s3)의 크루스칼-왈리스 검정

멀티플렉스	n	평균 순위	평균	표준편차
C	78	188.35	3.71	.995
M	84	218.47	4.06	.910
S	91	111.71	2.84	.793
Y	73	138.25	3.14	.990
카이제곱 =72.522		자유도 =3	p =.000**	

<표3-4> 영화관람 외 직원 만족(s4)의 크루스칼-왈리스 검정

멀티플렉스	n	평균 순위	평균	표준편차
C	78	187.85	3.56	1.014
M	84	210.93	3.82	.838
S	91	112.33	2.82	.625
Y	73	138.25	3.15	.720
카이제곱 =65.709		자유도 =3	p =.000**	

<표3-5> 전반적 만족(s1)의 크루스칼-왈리스 검정

멀티플렉스	n	평균 순위	평균	표준편차
C	78	201.17	3.99	.712
M	84	202.78	4.04	.884
S	91	114.01	3.23	.616
Y	73	139.75	3.44	.707
카이제곱 =65.420		자유도 =3	p =.000**	

<표3-6> 고객만족 대소 비교

항 목	대소 비교
상영관 시설 만족도	M>C>Y>S
영화관람 직원 만족도	M>C>Y>S
상영관 외 시설 만족도	M>C>Y>S
영화관람 외 직원 만족도	M>C>Y>S
전반적 만족도	M>C>Y>S

4. 멀티플렉스의 고객의도 비교

앞 장의 고객 만족의 비교에 이어, 이번 장에서는 고

객 의도가 비교가 된다. 고객 의도는 3개의 의도(i1, i2, i3) 즉, 재방문 의도, 구전 의도, 잔류 의도로써 연구 대상이 된 4군데 멀티플렉스에 대하여 비교를 하였다. 우선 <표4-1>을 살펴보면, 재방문 의도(i1)가 4개의 멀티플렉스에서 유의차를 나타내고 있다. 그 순위는 M > C > Y > S이다. 다음으로 <표4-2>에서 구전 의도(i2)가 4개의 멀티플렉스에서 유의차를 나타내고 있다. 그 순위는 M > C > Y > S이다. 끝으로 <표4-3>에서 잔류 의도가 4개의 멀티플렉스에서 유의차가 나타나고 있다. 그 순위는 M > C > S > Y이다. 이상 <표4-1>에서 <표4-3>을 정리하면 <표4-4>와 같다. 고객 의도면에서도 M 멀티플렉스가 가장 높으며, 다음으로 C이고 Y, S의 순이다.

<표4-1> 재방문의도(i1)의 크루스칼-왈리스 검정

멀티플렉스	n	평균 순위	평균	표준편차
C	78	190.50	4.10	.695
M	84	211.55	4.29	.721
S	91	119.31	3.47	.705
Y	73	134.45	3.59	.761
카이제곱 =64.580		자유도 =3	p =.000**	

<표4-2> 구전의도(i2)의 크루스칼-왈리스 검정

멀티플렉스	n	평균 순위	평균	표준편차
C	78	166.01	3.51	.849
M	84	217.30	4.04	.884
S	91	134.65	3.26	.593
Y	73	134.87	3.23	.808
카이제곱 =49.290		자유도 =3	p =.000**	

<표4-3> 잔류 의도(i3)의 크루스칼-왈리스 검정

멀티플렉스	n	평균 순위	평균	표준편차
C	78	177.22	3.19	1.117
M	84	213.29	3.65	.925
S	91	133.26	2.79	.723
Y	73	129.25	2.77	.677
카이제곱 =51.314		자유도 =3	p =.000**	

<표4-4> 고객의도 대소 비교

항 목	대소 비교
재 방 문 의 도	M>C>Y>S
구 전 의 도	M>C>Y>S
잔 류 의 도	M>C>S>Y

5. 결 론

최근 한국의 영화산업의 내수 및 수출의 측면에서 그 발전이 괄목할 만하다. 거기에는 많은 영화가 동시에 상영되어 고객들이 자기의 취향에 맞게 자유롭게 원하는 영화를 선택해 볼 수 있고, 영화관람 시간 전후에 쇼핑, 레저, 외식 등의 시간을 즐길 수 있는 멀티플렉스가 기여한 바가 크다고 본다. 그럼에도 불구하고, 아직까지 멀티플렉스에서 고객만족과 관련된 연구가 많지 않다. 그래서 우리는 기존연구들을 검토한 후, 기존 연구에서 미흡하고 또 중요한 분야인 멀티플렉스에서의 고객 만족과 고객 의도에 관해서 멀티플렉스를 대상으로 연구를 하였다.

우리는 기존 연구의 연장 및 확대의 맥락에서, 멀티플렉스에서 고객 만족과 고객 의도는 정의 관계를 가진다는 가설을 설정하고, 설문지를 이용하여, 데이터를 2003년 10월 한달 간 4군데 멀티플렉스의 고객을 대상으로 수집하였다. 모두 346부의 설문지를 배포하여, 미응답 및 결측치가 발생한 설문지를 제외한 326부의 응답 결과가 사용되었다.

이 연구에서 독립변수인 고객만족은 상영관 시설에 대한 만족, 영화상영과 관련되지 않은 시설에 대한 만족, 영화관람과 직접 관련된 직원에 대한 만족, 영화관람과 직접 관련되지 않은 부대시설 직원에 대한 만족, 전반적인 고객만족의 5가지 변수로 측정되었으며, 종속변수인 의도는 재방문 의도, 구전 의도, 잔류 의도의 3가지 변수로써 측정되었다. 이들 독립변수와 종속변수와의 관계를 스피어맨 상관계수, 맨-휘트니 검정, 및 크루스칼-왈리스 검정 등을 사용하여 분석하였으며, 사용한 소프트웨어는 SPSS 10.1이다. 가설 검정 결과, 고객만족과 고객의도와 관계에 관한 가설은 채택되어 양의 상관관계인 것으로 나타났다.

아울러 우리는 연구대상인 4개 멀티플렉스의 고객만족과 고객의도에 대해 비교분석 연구를 보여주었다. 이를 통해, 고객만족과 고객의도의 관점에서, 벤치마킹의 대상이 될만한 멀티플렉스는 어디이며, 그들의 현재 수준은 어느 정도인지, 개선이 많이 필요한 멀티플렉스는

어디인지 등을 분석/조사하였다.

우리의 연구의 한계점과 미래 연구의 시사점은 다음과 같다. 첫째, 설문조사 시, 영화관람 후에 조사를 한 것이 아니라 관람 전에 조사를 하였다. 관람 후 조사가 가능하다면 그 전후 비교분석에 의해 연구의 신뢰성을 높일 수 있으리라고 본다. 둘째, 표본이 4개 멀티플렉스에서 방문면접법에 의해 실시되었는데, 지역별로 표본수를 더욱 확대하고 응답회피자를 연구에 포함하고 가능성 조사자의 랜덤 선택 등을 고려하면 보다 광범위하고 포괄적인 연구가 될 수 있을 것이다. 셋째, 성별, 연령별, 직업별, 심층 연구분석을 한다면 보다 효과적인 표적 마케팅이 가능해 질 수 있다고 본다. 넷째, 마케팅 관점에서 고객만족도를 높이는 방법과 고객의도 및 행동을 높이는 방법에 관한 연구를 할 수 있다.

참고문헌

- [1] 강유원, 김지희, 강동수, “대학생의 여가활동 실태에 관한 연구-서울지역 대학생들을 중심으로-”, *움직임의 철학 : 한국체육철학회지*, 10(1), pp.35-52, 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] 노형진, 한글 SPSS 10.0에 의한 조사방법 및 통계분석, *형설출판사*, 2001.
- [5] 박명호, 조형지, “고객만족개념의 재정립”, *한국마케팅저널* 제1권 4호, pp.125-50, 1999.
- [6] 박천우, 김훈, “서비스산업의 서비스품질에 관한 연구”, *문화관광연구*, Vol.1, pp.115-139, 1999.
- [7] 이유재, 고객만족연구에 관한 종합적 고찰, *소비자학연구*, 11(2), pp.139-166, 2000.
- [8] 이유재, 김우철, “물리적 환경이 서비스 품질평가에 미치는 영향에 관한 연구 : 이업종간 비교”, *마케팅연구*, 13(1), pp.61-86, 1998.
- [9] 조사통계월보, 서비스산업의 확대가 경기변동에 미치는 영향, p.26, 2002. 9.
- [10] 조선일보, 서울시내 13개 영화관 비교, 2월 27일, 2002.
- [11] 차길수, “물리적 서비스환경과 서비스요원이 소비자 구매후 평가에 미치는 영향”, *관광학연구*, 18(2), pp.155-178, 1995.
- [12] 황창규, 조선배, “소비자의 구매전 기대수준이 구매후 평가과정에 미치는 영향 : 호텔서비스를 중심으로

로”, 경영연구, 27(1), p.155, 1993.

- [13] Fitzsimmons, J. A. and M. J. Fitzsimmons(서비스 경영 연구회 편역), Service Management 3rd edition, 한경사, pp.234-235, 2003.
- [14] 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, pp.41-50, 1985.
- [15] Zeithaml, V. A., L. L. Berry and A. Parasuraman, “The Behavioral Consequences of Service Quality”, Journal of Marketing, 60(2), pp.31-46, 1996.