

# 멀티플렉스 영화관의 보유시설, 상권 및 입지요인이 영화관 매출에 미치는 영향에 대한 탐색적 연구

## Determinants of Multiplex Movie Theater's Box Office Performance : Focused on Facilities, Trade Area and Location Factors

송치훈\*, 박경도\*, 이호택\*\*

서강대학교 경영학과\*, 계명대학교 경영학과\*\*

Chihoon Song(suezor@sogang.ac.kr), Kyungdo Park(kyungdo@sogang.ac.kr),  
Ho-Taek Yi(hotaekyi@kmu.ac.kr)

### 요약

우리나라의 영화산업은 지난 10여 년 간 비약적으로 성장해 왔으며, 이에 따라 영화의 흥행이나 영화관 매출에 영향을 미치는 요인들에 대한 학계의 관심도 점차 높아지고 있다. 지금까지 영화의 흥행이나 영화관 매출에 대한 연구들은 대부분 영화의 제작이나 배급 또는 상영단계의 영화컨텐츠에 초점을 두고 있다. 그런데 우리나라 영화산업은 미국과는 다르게 대기업에 의한 제작, 배급, 상영단계가 수직계열화 되어 있고, 이들이 운영하는 멀티플렉스가 전체 극장의 80%를 차지하고 있다는 점에서 영화 컨텐츠 요소가 영화관 매출에 끼치는 영향보다는 오히려, 영화관 자체의 시설이나, 영화관 주변의 상권·입지요인이 영화관 매출에 더 큰 영향을 미칠 수 있을 것으로 보인다. 본 연구는 기존의 상권이나 입지연구에서는 상대적으로 덜 다루어졌던 자원기반이론과 산업조직론의 S-C-P Paradigm을 바탕으로, 영화관 자체의 내부환경 즉, 영화관 특성 요인과 영화관의 외부환경인 상권·입지요인(입지특성, 접근특성, 인구통계특성)이 영화관 매출에 끼치는 영향을 분석하였다. 분석결과, 상영관 평균 수용인원은 대도시 뿐만 아니라 중소도시의 영화상영관에도 매출에 가장 중요한 영향을 끼치는 변수로 나타났으며, 대도시(인구 100만명 이상)에 위치한 영화상영관은 상대적으로 영화관 특성요인(진동좌석, 특수음향시설, 프리미엄영화관, VIP라운지의 유무)들이, 중소도시에 위치한 영화관은 입지특성(쇼핑몰 인접여부, 경쟁업체)이나 접근특성(지하철역, 버스노선)이 더 영화관 매출에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 연구의 시사점과 한계점에 대해 기술하였다.

■ 중심어 : | 멀티플렉스 영화관 | 자원기반이론 | S-C-P Paradigm | 입지요인 | 상권 |

### Abstract

Korea's film industry has been growing over the last 10 years, and there has been much attention to the antecedents of film box office sales both academic and business communities. So far, previous research which explained success factors of film or movie mainly focused on 3 stages, production, distribution and screening. However, these 3 steps are heavily vertically integrated in Korea's film industry unlike United States. Almost 80% of movie theaters are multiplex chain and operated by film production companies such as CJ and Lotte Entertainment. In this situation, film sales are likely to be affected by movie theater's own facilities or location factors rather than movie contents. Based on resource-based view and S-C-P paradigm, the authors examined whether movie theater's facilities factors and trade area factors such as accessibility, competitive situation, and population have effect to movie theater's sales revenues. The results showed that the average occupancy of theater is the most important factor to movie theater's sales in both large and small cities. In large cities, movie theater's facilities factors which included vibration seat, special sound system, premium movie theater, VIP lounge are relatively important than trade area factors. In contrast, in small cities, location factors and accessibility are the most important factors to movie theater's sales. We discuss the managerial and theoretical implication for the results and the specific limitations are suggested at the end of the paper.

■ keyword : | Multiplex Movie Theater | Resource-based View | S-C-P Paradigm | Location | Trade Area |

\* 이 연구는 2010년도 서강대학교 교내연구비 지원에 의한 연구임(201010057.01)

접수일자 : 2014년 01월 27일

심사완료일 : 2014년 03월 07일

수정일자 : 2014년 03월 06일

교신저자 : 이호택, e-mail : hotaekyi@kmu.ac.kr

## I. 서론

지난 10여 년 동안 우리나라 영화산업은 수많은 블록버스터 영화를 배출해내면서 비약적인 성장을 거듭해왔다. 2012년 우리나라 영화산업에 대한 영화산업진흥위원회의 통계자료에 따르면, 전체 관객 수는 무려 1억 9천4백8십9만 명으로 전년 대비 21.9%나 상승했으며, 극장매출은 1조 4천5백5십1억 원으로 전년 대비 17.7%나 증가했다[1]. 1천만 관객을 돌파한 영화도 <도둑들>과 <광해, 왕이 된 남자>등 두 편이나 등장하였는데, 놀랍게도 단일 영화로 1천만 관객 이상을 동원할 수 있는 자국영화를 제작해 내는 나라가 세계적으로 거의 없다는 점에서 우리나라 영화산업은 매우 특별한 분석대상이라 볼 수 있다.

윤충환과 김홍대(2012)의 연구에서는 우리나라의 영화산업이 발전하게 된 이유에 대해서 다음과 같은 4가지 이유를 들고 있다[2]. 첫째로, 스크린쿼터제도의 시행이다. 유치산업 보호론에 기반한 이 제도가 우리나라 영화발전에 밑거름이 되었다고 설명하고 있으며, 둘째로 2000년 전후의 벤처투자 붐이 고위험-고수익 산업의 대표 격인 영화산업의 자본조달을 용이하게 해서 영화산업이 발전하게 되었다고 기술하고 있다. 셋째, 독특한 문화와 역사성으로 인해 영화의 소재와 스토리가 풍부하고, 고유한 언어를 가지고 있어 소비자들이 자국 영화에 대한 수요가 본질적으로 높다는 점과 마지막으로 자본동원력이 뛰어난 대기업의 영화산업 참여가 우리나라 영화산업의 발전에 도움이 되었다고 한다.

한편, 대기업의 영화산업 진입은 영화산업의 수직계열화(vertical integration)를 가져왔다. 1998년 CGV가 처음 멀티플렉스 상영관을 만들기 시작하면서 대기업의 영화산업 진출과 영화관련 생산자들 사이의 수직계열화가 일어났는데, 이 기간 동안에 역사와 전통을 자랑하던 영화관들은 대기업에 인수되거나 경쟁력을 잃고 도태되어 사라졌다. 소비자들은 더 이상 무슨 영화를 볼 것 인가, 어디에 줄을 설 것인가에 대한 고민을 더 이상 하지 않게 되었으나 기존 영화관들이 3대 멀티플렉스(CGV, 롯데시네마, 메가박스 등)로 합병되었기 때문에, 수직계열 배급사 및 상영관들이 시장지배적인

위치에 이르게 되어 소비자의 다양한 영화에 대한 선택권은 상대적으로 줄어들게 되었다.

표 1. 국내 주요 멀티플렉스 극장현황

멀티플렉스 영화관	2011년		2012년		
	극장수	스크린	극장수	스크린	
CGV	CGV	85	673	93	731
	프리머스	23	161	19	127
롯데시네마	69	507	84	590	
메가박스	51	384	54	403	
기타멀티플렉스	14	132	13	116	
합계	242	1,857	263	1,967	

자료: 영화산업진흥위원회(2013), "2012년 한국 영화산업 결산"

[표 1]에서 보여주는 바와 같이, 국내 주요멀티플렉스 체인은 CGV(CGV, 프리머스), 롯데시네마, 메가박스로 나눌 수 있는데, 2012년 국내 멀티플렉스 극장은 263개로 전체 극장의 79.6%의 점유율을 보이고 있다. 시장점유율은 총 관객 수의 95.3%를 보이고 있고, 총 매출점유율도 95.6%에 달한다.

상영영화 산업에서 소수의 생산자들에게 시장이 집중되면 시장점유율이 작고 경쟁력이 약한 단관 상영관에 비해 우월적 지위를 이용하여 시장지배력을 행사하거나 다른 생산자들에게 경쟁제한적인 행위를 할 가능성이 높아지는 것이 보통이다. 미국의 경우 1948년 연방대법원이 5대 제작배급업자에 대해 극장사업으로부터 투자를 철회할 것을 명령하여 그 이후 제작업자와 배급업자 그리고 극장주의 수직적 통합이 사라졌다. 그러나 아직까지 국내 영화산업에서는 시장지배적 사업자에 대한 규제가 존재하지 않기 때문에 해당 산업내의 경쟁형태는 자기 계열사 상영관 수 증대, 스크린 수 증대의 형태를 띠고 있으며, 수직 계열화된 생산자들이 자사계열 영화의 공급확대, 타사제작 영화의 상영 감소, 상영영화 장르의 다양화 감소 등으로 나타나고 있다[2].

결과적으로 이러한 국내의 경쟁 환경 속에서는, 영화라는 콘텐츠 요소가 멀티플렉스 영화관의 매출성과에 미치는 영향은 지속적으로 줄어들 것을 예상할 수 있으며, 오히려, 콘텐츠 외적인 요소, 즉, 멀티플렉스 영화관의 입지요인이나 경쟁요인과 같은 상권관련 요인이 매출에 큰 영향을 미치게 될 것을 예상할 수 있다. 그럼에도 불구하고 기존의 대부분의 영화성과와 관련된 연구

에서는 입지나 상권관련 요인에 대해서는 간과하고 있으며, [표 2]에서 보는 바와 같이, 제작, 배급, 상영단계에서의 다양한 요인들이 성과에 미치는 영향에 대해서 주로 밝히고 있다.

표 2. 영화·영화관의 성과에 영향을 미치는 요인에 대한 기존연구

단계	저자 (연도)	주요변수
제작	유현석 (2002)[3]	감독, 배우, 장르, 등급, 제작자 등
	김학용 (2011)[4]	감독, 배우, 장르
	Baker & Faulkner (1991)[5]	제작자, 감독, 작가
	Henning-Thurau et al. (2003)[6]	기존영화의 속편여부, 원작이 있는지의 여부
배급	Prag & Casavant (1994)[7]	마케팅 및 광고비용
	Sochay (1994)[8]	영화제의 후보 또는 수상작 등의 여부
상영	안성아, 김태준 (2003)[9]	스크린 수, 전문가 비평, 수상경력
	Jedidi et al. (1998)[10]	속편여부, 아카데미상 수상, 상영등급, 상영 시기, 스크린 수, 블록버스터 점수
	박형현, 박찬수 (2000)[11]	광고비, 장르, 영화의 개봉시기
제작 배급 상영	김소영 외 (2010)[12]	스크린수, 배우명성, 감독명성, 관객평가, 전문가평가, 배급사 영향력, 상영등급, 개봉시기, 장르
	이동기 외 (2010)[13]	메이저 제작사, 메이저 배급사, 감독 및 배우, 마케팅 비용, 극장비중, 전국 스크린 수
	한민희 외 (2010)[14]	제작 및 마케팅 비용, 감독, 배우의 명성, 스크린 수, 개봉 후 1주일 매출, 비평가 평점, 독자평점, 경쟁사 스크린 점유율

자료: 저자 정리

본 연구는 두 가지 경쟁적인 이론인 자원기반 이론(resource-based view)과 산업조직론을 기반으로 한 S-C-P Paradigm을 근거로 영화관의 시설관련 요인들과 상권 및 입지관련 요인들이 영화관 매출에 어떠한 영향을 미치는가에 대해 살펴보고자 한다.

## II. 이론적 배경 및 기존연구

본 연구는 영화관의 시설관련 요인들과 상권 및 입지관련 요인들이 영화관 매출에 어떠한 영향을 미치는가에 대해 살펴보는 탐색적 연구로, 영화관의 시설관련

요인은 자원기반이론 관점에서 영화상영관이 보유한 자원이나 역량으로 분류하였으며, 상권 및 입지관련 요인들은 산업조직이론의 S-C-P paradigm에서 주장하는 외적환경으로 분류하였다.

### 1. 자원기반이론

많은 마케팅 연구에서 기업의 경쟁우위와 마케팅성과와의 관계를 설명하는데 있어 자원기반이론(RBV: resource-based view)을 제시하고 있는데[15][16] 해당 이론에 따르면 경쟁기업들이 가지지 않은 모방이 어렵고 대체하기 어려운 독특한 자원(idiosyncratic resources)을 확보하는 것이 경쟁우위의 원천임을 주장한다[17][18]. 최초로 자원기반이론은 전략이론 분야에서 시작되었으나, 지속가능한 경쟁우위라는 측면에서의 마케팅의 역할을 설명하려는 학자들에 의해 마케팅 영역에 도입되었다[19][20].

자원기반이론에서는 자원(resources)과 역량(capabilities)을 명확하게 구분하고 있는데, Barney (1991)에 따르면 자원은 가치 있고 희소하며 모방하기 어려운 특성이 있는 유형 및 무형자원 모두를 자원으로 간주한다[15]. 예를 들어, 유형자원에는 재무자원, 공장 설비, 건물, 기계 및 설비류 등이 있으며, 무형자원에는 인적자원, 경영지식, 브랜드, 특허 등이 포함된다. 이에 비해 역량은 기업 내부에 내재화되어 쉽게 옮겨지거나 모방되기 어려운 것으로 일종의 기업특유적 성격을 띠고 있다[21]. 즉, 역량은 자원 그 이상의 것으로, 자원을 배치하고, 레버리지하고 성과를 극대화 시키는데 도움을 주는 기업특유적 자산으로 볼 수 있다[22][23].

앞의 [표 2]에서 보여 지는 바와 같이 상영단계에서 영화관 매출에 영향을 미치는 요인으로 대부분의 연구들은 스크린 수를 주로 사용하였으나[9][10][12-14] 본 연구에서는 Davis (2006)의 연구[24]를 기반으로 스크린 수를 조금 더 세분화하여 특수시설 보유여부(진동좌석, 특수음향장치, 프리미엄 영화관, 특수영화관 등)로 구분하였으며, VIP라운지 보유여부, 상영관 평균 수용인원 및 신규점포여부 등의 영화관 시설변수들을 추가하여 매출액과의 관계에 대해 살펴보았다.

2. S-C-P Paradigm

산업조직론은 기업을 둘러싼 외부환경의 변화에 따라 기업은 적절한 전략을 개발하게 되고 이를 어떻게 적용하느냐가 기업성과를 결정한다고 보고 있으며, 특히 S-C-P paradigm은 기업의 성과가 해당 기업이 속해있는 시장의 경쟁강도(competitive intensity)와 같은 산업 환경특성에 의해 결정된다고 보고 있다[25]. 이 패러다임은 1930년대 Edward Mason에 의해 시작되었고, 50년대 Joe Bain에 의해 발전되었는데, ‘시장구조(structure)’가 기업의 ‘행동(conduct)’에 영향을 미치고 결국 ‘성과(performance)’로 이어진다는 의미를 내포하고 있다[26]. 이 패러다임에서 일반적으로 성과에 영향을 미치는 산업의 구조적인 요인으로는 구매력(bargaining power), 가격 선도력, 진입장벽, 산업성장성 그리고 시장지위 등과 같은 요소들을 들고 있다[27].

지역이나 입지라는 차원에서 S-C-P Paradigm을 바라볼 때, 시장구조는 상권(trade area)라는 단어로 표현할 수 있다. 일반적으로 상권이란 한 점포가 고객을 유인할 수 있는 지역범위(geographical area)를 말하는데 [28], 일반적으로 점포의 상권은 전체 고객의 약50~70% 정도를 포함하는 1차상권(primary trading area)과, 전체 고객의 약 20~25% 정도를 포함하는 2차상권(secondary trading area) 그리고 그 나머지 고객을 포함하는 한계상권(fringe trading area)으로 나눈다.

아래의 [표 3]은 백화점, 할인점, 편의점, 커피전문점 등의 소매업에서의 상권 및 입지요인이 성과에 미치는 요인을 검증하고 있는 선행연구를 보여주고 있다. 대부분의 연구에서 인구통계적 요인, 경제적요인, 교통 및 토지이용 요인, 성장잠재력 요인 등을 매출액에 영향을 미치는 요인으로 보고하고 있으며 국내의 경우, 본 연구의 대상인 멀티플렉스 영화관을 대상으로 한 선행연구는 없었던 것으로 판단된다.

S-C-P Paradigm 관점에서 본 연구는 영화관이 위치한 상권에서의 입지특성(대형소매점 연계여부, 경쟁업체 수), 접근성(지하철 역 여부, 버스노선 수), 그리고 지역인구 등의 변수들이 영화관 매출에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보았다.

표 3. 선행연구에 나타난 매출에 영향을 미치는 소매업 상권 및 입지요인

소매업태	연구자 (연도)	소매점 매출에 영향을 미치는 상권 및 입지요인
백화점	이상엽, 김재환 (2010)[29]	최상위 명품 수, VIP라운지 유무, 기타 명품 수, 어린이 놀이방 유무
	최인호, 김영록 (2006)[30]	주차시설, 문화시설, 휴게시설, 백화점의 크기, 매장분위기, 종업원의 친절도, 시설의 고급성, 백화점까지의 통행거리, 교통의 편리성
할인점	최열, 석혜주 (2006)[31]	주거지역의 접근성, 교통의 편리성, 주차의 용이성, 매장의 혼잡도
	권용길, 강양석 (2002)[32]	가구 수, 공동주택 밀집지, 지하철역 주변의 입지, 소득수준, 할인점간 거리, 교통의 중요성 등
	이상규 (2004)[33]	인구밀도, 소득수준, 재래시장 수, 대형매장 수, 경쟁점포 수
	Zhou (1999)[34]	인구, 경제적 수준, 주요 도로망 등
편의점	이임동 외 (2010)[35]	소지역배후인구, 면적, 전면길이, 경쟁점수
커피전문점	신우진, 문소연 (2011)[36]	매장면적, 횡단보도거리, 유흥주점 수, 지하철역, 버스터미널, 기타 대형시설

III. 연구방법

1. 변수선정 및 자료수집

연구에서는 자원의존이론과 산업조직론의 S-C-P Paradigm을 바탕으로 소매 유통점 매출에 영향을 미치는 입지특성에 관한 기존 연구들을 기반으로 하여 내부요인(영화관 특성), 외부환경요인(접근특성, 입지특성, 인구통계특성 등)을 변수로 선정하였으며, 멀티플렉스 영화관을 운영하는 A사의 전국 83개 영화관을 대상으로 이들 변수와 매출액과의 관계를 분석하였다.

매출액은 A사의 지점별 2012년 7월 1일부터 2013년 6월 30일까지 연매출액 자료를 사용하였다. 영화관 특성은 Davis(2006)의 연구를 기초로 하여[24] 특수시설 보유 여부(진동좌석, 특수음향장치, VIP라운지), 특수상영관 운영여부(프리미엄 상영관, 예술영화 전용관), 상영관 평균 수용인원, 신규점포여부를 선정하였다. 영화관 특성에 관한 자료는 A사의 83개 영화관 홈페이지에 접속하여 해당 정보를 수집하였다. 접근특성에 관한 변수는 영화관 인근지역의 지하철역 개수 및 버스노선

수를 선정하였다. 영화관 인근지역의 지하철역의 개수는 지도를 사용하여 수집하였으며, 약 도보 10분 거리에 해당하는 반경 500m를 인근지역의 기준으로 삼아, 영화관 반경 500m안에 있는 지하철역의 개수를 측정하였다. 버스노선의 수는 영화관 홈페이지의 정보를 토대로 수집하였다. 입지특성으로는 백화점이나 쇼핑몰, 할인점 내 입지여부 및 경쟁점포의 수를 선정하였다. 백화점 및 쇼핑몰, 할인점 내 입지여부는 영화관 홈페이지와 지도를 사용하여 수집하였으며, 경쟁점포의 수는 두 가지 방식으로 수집하였다. 하나는 기존 연구를 따라[37] 서울시의 경우에는 해당 구와 인접한 구에 존재하는 영화관의 개수를 조사하였고, 지방의 도시는 그 도시 전체의 영화관의 개수를 조사하여 수집하였다. 다른 방식은 네이버 영화사이트에서 제공하는 주변극장의 개수를 조사하였다. 두 가지 방식으로 수집한 자료를 토대로 지도를 이용하여 비교 및 보완하는 방식으로 자료를 수집하였다. 인구통계특성은 해당 구의 인구수보다는 지역 전체의 인구수를 변수로 선정하였다.

표 4. 변수의 정의

변수명	단위	정의
종속 변수	연매출액 원	2012.07.01. - 2013. 6.30. 매출액
영화관 특성	진동좌석	더미 진동좌석을 보유한 관이 있으면 1, 아니면 0
	특수음향 장치	더미 특수음향장치를 보유한 관이 있으면 1, 아니면 0
	프리미엄 상영관	더미 프리미엄 상영관이 있으면 1, 아니면 0
	특수 상영관	더미 예술영화전용 상영관이 있으면 1, 아니면 0
	VIP 라운지	더미 VIP라운지가 있으면 1, 아니면 0
	상영관 평균 수용인원	명 영화관 전체 수용인원/ 상영관 수
	신규점포	더미 2012. 6월 이후에 개관한 영화관이면 1 아니면 0
입지 특성	대형 소매점	더미 백화점 안에 위치하면 1,0,0, 쇼핑몰에 있으면 0,1,0, 할인점 안에 위치하고 있으면 0,0,1, 그 외 경우 0,0,0
	경쟁업체	개수 해당 상권 내 영화관 수
접근 특성	지하철역	개수 반경 500m 안에 존재하는 지하철역 수
	버스노선	개수 영화관을 지나는 버스노선 수
인구 통계 특성	지역인구 명	지역 전체 15-49세 인구수

영화의 속성상 도시 인구 전체가 잠재적인 영화관람

객이 될 수 있으며, 영화관 입지는 지리적인 근접성보다는 교통의 편리성이 더욱 중요한 요인이기 때문에 [24][38], 구별인구수보다는 전체 인구수를 조사하였다. 그리고 기존 연구에 따르면 15-49세가 영화의 주요 관객이기 때문에[38], 해당도시의 15-49세의 인구수를 조사하였으며 통계청의 2010년 인구주택총조사 자료를 사용하였다.

## 2. 분석방법

본 연구에서는 회귀분석 방법을 이용하여 분석을 실시하였으며, 종속변수를 자연로그 값으로 변환함으로써 자료의 정규분포 가정을 만족시키고자 하였다. 상영관 평균 수용인원과 지역인구는 자연로그 값으로 변환하였다. 연구에서 사용하는 최종모형은 아래의 식(1)과 같으며 자료의 분석을 위하여 SPSS 18.0 프로그램을 사용하였다.

$$\ln Y_i = f(S_i, L_i, A_i, P_i) + \epsilon_i \quad (1)$$

$\ln Y_i$  : 영화관 연매출액의 자연로그값

$S_i$  : 점포특성

$L_i$  : 입지특성

$A_i$  : 접근특성

$P_i$  : 인구통계특성

$\epsilon_i$  : 오차항

이상치(outlier)의 존재는 추정된 회귀방정식을 심하게 왜곡시킬 수 있다[39]. 이에 따라 이상치를 제거하기 위하여 표준화 잔차의 절대값이 3이상인 데이터를 1개 제거하여 최종적으로 82개의 자료를 가지고 결과를 분석하였다.

## IV. 결과분석

### 1. 기술통계량 분석

본 연구에서 고려한 연속변수들의 기초통계량은 [표

5)와 같다.

표 5. 연속변수의 기술통계량

	평균	표준편차	최소값	최대값
상영관 평균 수용인원	168.12	43.27	59.00	354.50
경쟁업체	8.99	6.97	0	25
지하철역	0.83	0.87	0	3
버스노선	19.71	13.77	3	78
지역인구	1,693,503.18	2,092,702.04	41,197	5,508,484

영화관별 평균 수용인원은 59명에서 354명인 것으로 나타났다. 평균 수용인원이 59명인 경우는, 최근에 주거지 혹은 대형마트 등에 작은 영화상영관 형태로 입점하는 미니플렉스가 분석대상에 포함되었기 때문이다. 경쟁업체의 경우 최소 0개에서부터 최대 25개까지 편차가 나타나는데, 이는 서울과 같은 대도시에는 다수의 영화관이 밀집하게 존재하는 반면, 지방의 중소도시에는 도시에 하나 내지 두 개 정도의 영화관이 존재하기 때문이다.

## 2. 연구모형 분석

### 2.1 전체 영화관을 대상으로

본 연구의 첫 번째 목적은 멀티플렉스 영화관 매출에 영향을 미치는 요인을 살펴보는 것이다. 이에 따라 A사 멀티플렉스 영화관의 2012.7월부터 2013.6월 연평균 매출액의 자연로그 값을 종속변수로 하고, 내부요인(영화관 특성)과 외부환경요인(입지특성, 접근특성, 인구통계특성)을 고려하여 각 변수들이 매출에 영향을 미치는 정도를 살펴보고자 하였다. 이를 위하여 전체 82개의 영화관을 가지고 연구를 진행하였으며 [표 6]과 같은 연구결과를 도출하였다.

모형의 수정된  $R^2$  값은 0.532으로 독립변수들이 영화관 매출액에 미치는 영향에 대해서 약 53%정도 설명하는 것으로 나타났다. 분석결과를 살펴보면 영화관 특성 중에서는 진동좌석 상영관 여부, VIP라운지의 여부, 상영관 평균 수용인원, 신규점포여부가, 접근특성에서는 지하철역의 개수와 버스노선 수가, 인구통계특성에

서는 지역인구가 매출액에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

표 6. 멀티플렉스 영화관 매출액 연구모형 분석결과

(N=82)

	비표준 회계수	표준 오차	표준화 계수	t-value	VIF	
상수	14,464**	1,710		8.459		
진동좌석	-.674*	.343	-.177	-1.964	1.409	
특수음향장치	.085	.375	.020	.225	1.365	
프리미엄 상영관	.354	.258	.127	1.370	1.491	
특수 상영관	-.169	.269	-.052	-.626	1.184	
VIP 라운지	.473**	.176	.256	2.688	1.567	
상영관 평균 수용인원	1.733**	.277	.532	6.249	1.253	
신규점포	-.496**	.177	-.248	-2.802	1.356	
대형 소매점	백화점	-.024	.230	-.010	-.103	1.737
	쇼핑몰	-.221	.217	-.102	-1.020	1.747
	할인점	-.175	.380	-.041	-.460	1.398
경쟁업체	.010	.014	.073	.707	1.857	
지하철역	.215*	.121	.208	1.778	2.379	
버스노선	-.010*	.005	-.146	-1.821	1.111	
지역인구	-.176**	.078	-.273	-2.245	2.557	

\*\*p < 0.05, \*p < 0.1

구체적으로, VIP라운지가 존재하는 영화관은 그렇지 않은 영화관에 비해 0.473 단위만큼 매출액이 증가한다는 것을 알 수 있으며, 상영관 평균수용인원이 클수록 매출액이 증가하는 것으로 나타났다. 상영관 평균수용인원이 크다는 것은 상대적으로 상영관과 스크린이 크다는 것을 의미하며, 이러한 영화관 시설이 소비자를 영화관으로 유인하는 한 요소가 된다는 것을 알 수 있다. 지하철역의 개수도 멀티플렉스의 영화관의 매출액에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 신규 영화관인 경우 기존 영화관에 비해 매출이 적게 발생하는 것으로 나타났는데, 이는 신규 영화관의 상대적인 낮은 인지도 때문인 것으로 보인다. 진동좌석을 보유한 영화관과 매출액과의 관계는 음의 관계로 나타났는데 이는, 진동좌석과 같은 최신시설은 상대적으로 기존점포보다는 새로운 상영관에 도입되고 있기 때문인 것으로 보인다. 버스노선의 수와 영화관 매출과의 관계도 음의 관계를 보였는데 이는 중소도시의 영향인 것으로 예상된

다. 중소도시의 경우 영화관이 도심에 존재하기 때문에 다수의 버스가 지나가는 것으로 나타났다. 하지만 다른 자료와 비교해본 결과 어떤 버스의 경우에는 하루에 한 대만 운행하는 경우도 존재하고 또 해당도시 주변의 소도시까지 연결되는 버스도 존재한다. 이러한 버스들까지 다 포함되면서 예상과는 다른 방향으로 값이 추정되었을 가능성이 존재한다. 보다 세밀한 연구를 위해서는 접근 용이성을 측정할 때 단순히 버스노선개수만을 파악하는 것이 아니라 일정한 운행횟수 이상을 운행하는 버스노선의 개수만을 포함시키는 방법 등을 고려하여 실제적인 접근성을 측정하는 방법을 고려하는 것이 필요하다. 지역인구 역시 음의 관계가 나타났는데 이러한 결과가 도출된 이유는 서울의 인구수가 다른 지역의 인구수보다 월등히 많은 반면, 지역 간에 영화관 매출의 차이가 인구수만큼 크게 차이가 나지 않기 때문에 나타나는 현상으로 보인다. 인구수가 많다는 것은 그만큼 영화를 관람할 수 있는 잠재고객이 많다는 것을 의미하기 때문에 영화관의 매출은 높아질 가능성이 높다. 하지만 서울시나 대도시의 경우에는 다수의 영화관이 존재하기 때문에 도리어 인구수에 비해서 영화관 매출의 차이는 크지 않을 가능성이 존재한다.

[표 5]에서 제시한 기술통계학 결과와 첫 번째 분석 연구결과를 근거로 추론해볼 때, 본 연구에서 사용된 독립변수들이 영화관 매출에 미치는 영향은 도시규모에 따라서 달라질 수 있을 것이라고 판단하였고, 이에 따라 두 그룹으로 나누어 추가 연구를 진행하였다. 명확한 기준을 위하여 인구수 100만명을 기준으로 그 이상인 도시는 대도시로, 그 이하인 도시는 중소도시로 구분하였다.

2.2 대도시 영화관을 중심으로

본 자료에서 인구수 100만명이 넘는 지역에 존재하는 영화관은 42개이며, 100만명 이하의 지역에 존재하는 영화관은 40개 이다. 독립변수들이 42개의 대도시 영화관의 매출에 미치는 영향에 관한 연구결과는 [표 7]과 같다.

모형의 수정된 R<sup>2</sup> 값은 0.727로 독립변수들이 영화관 매출액에 미치는 영향에 대해서 약 73%정도 설명하

는 것으로 나타났다. 결과를 살펴보면 진동좌석, 특수음향장치, 프리미엄 상영관, VIP라운지의 유무, 상영관 평균 수용인원, 신규점포여부, 입점형태와 지역 인구수가 영화관 매출에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 대다수가 영화관 특성과 관련된 변수들로서, 대도시 영화관의 경우에는 영화관 특성 즉 내부요인이 접근특성이나 입지특성과 같은 외부 요인에 비해서 매출에 큰 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 진동좌석, VIP라운지의 유무, 상영관 평균 수용인원, 신규점포여부, 지역인구수는 전국의 영화관 자료를 가지고 분석한 결과와 비교해볼 때 영화관의 매출에 공통적으로 영향을 미치는 변수이다. 반면 대도시에 존재하는 영화관에만 유의하게 미치는 변수는 특수음향장치, 프리미엄 상영관의 유무, 입점형태이다.

표 7. 대도시 멀티플렉스 영화관 매출액 연구모형 분석결과 (N=42)

	비표준 회계수	표준 오차	표준화 계수	t -value	VIF	
상수	17.197**	3.216		5.348		
진동좌석	-1.469**	.385	-.369	-3.813	1.406	
특수음향 장치	-1.366*	.676	-.203	-2.020	1.519	
프리미엄 상영관	.554*	.303	.212	1.826	2.027	
특수 상영관	-.505	.355	-.144	-1.421	1.551	
VIP 라운지	.742**	.203	.358	3.653	1.443	
상영관 평균 수용인원	1.667**	.356	.469	4.680	1.512	
신규점포	-.496**	.238	-.218	-2.082	1.653	
대형 소매점	백화점	-.544*	.311	-.239	-1.747	2.827
	쇼핑몰	-.420	.307	-.193	-1.367	2.996
	할인점	-.556	.431	-.139	-1.290	1.757
경쟁업체	.011	.017	.071	.641	1.826	
지하철역	.116	.169	.105	.685	3.516	
버스노선	-.006	.008	-.068	-.674	1.513	
지역인구	-.324*	.167	-.266	-1.934	2.850	

\*\*p < 0.05, \*p < 0.1

구체적으로 살펴보면, 특수음향장치 유무는 매출액에 음의 방향으로 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이 역시 진동좌석의 유무와 마찬가지로 최신시설이 상대적으로 기존점포보다는 새로운 점포에 도입이 되고

있기 때문에 신규점포의 낮은 매출이 결과에 영향을 미친 것으로 예상된다. 반면 프리미엄 상영관의 유무는 매출액에 정의 영향을 미쳤는데 이는 두 가지 이유로 해석될 수 있다. 하나는 프리미엄 상영관은 일반 상영관에 비해 가격이 비싸기 때문에 그만큼 매출액의 증가를 가져왔을 가능성이며, 다른 하나는 프리미엄 상영관을 통하여 고객의 욕구를 만족시킴으로 지속적으로 고객을 유도했을 가능성이다. 장경과 고현민(2004)의 연구에 따르면, 멀티플렉스 영화관의 물리적 서비스 환경의 만족이 전반적인 만족에 영향을 미친다는 것을 밝혔다[40]. 따라서 프리미엄 상영관과 같은 시설은 고객의 만족을 가져올 수 있으며, 동시에 프리미엄 상영관의 보유는 영화관 전체의 이미지를 고급화할 수 있기에 고객을 지속적으로 유도하고 매출액의 증가를 가져올 수 있다. 본 연구에서는 입점형태를 크게 네 가지로 구분하였는데 연구결과에 따르면 백화점에 입점한 경우 예상과 달리 영화관 매출에 음의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한 가지 원인으로는 백화점 성장률이 2011년 11.36%, 2012년 5.53%, 2013년 2.77%로 지속적으로 줄어들어 따라[41] 영화관 매출에도 음의 영향을 미쳤을 가능성이 있다. 기존 연구들은 백화점과 영화관이 같이 있을 경우 고객의 만족도가 높아지고 방문의도에 영향을 미친다고 주장하였는데[42], 새로운 유통업체들의 등장으로 인해 백화점의 역할과 위상이 축소됨에 따라 이전과는 다른 결과를 가질 가능성이 존재할 수 있다. 또 다른 원인으로는 조사한 A사의 영화관은 오직 A사의 백화점에만 위치하고 있기 때문에 A사만 가지고 있는 자체적인 속성들이 결과에 영향을 미쳤을 가능성이 있다. 따라서 연구의 일반화 혹은 정확한 연구를 위해서는 타사 영화관의 입점형태까지 고려하는 연구가 필요하다. 또한 본 연구에서 사용한 진동좌석이나 특수음향 장치 같은 특수시설을 보유한 영화관이 아직까지는 많지 않기 때문에, 보다 명확한 효과를 살펴보기 위해서는 향후 진동좌석 및 특수 영화관이 더 많이 도입되는 시점에서 다시 한 번 조사하는 것이 필요하다. 결론적으로, 대도시 영화관의 경우에는 외부환경요인보다는 영화관 특성 변수들과 같은 내부적인 요인이 매출액 성과에 더욱 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2.3. 중소도시 영화관을 중심으로

본 연구에서 인구수 100만명 이하의 지역에 존재하는 영화관의 수는 40개이다. [표 8]은 본 연구에서 사용한 회귀모형의 추정된 회귀계수를 보여주고 있다. 모형의 수정된  $R^2$  값은 0.562으로 독립변수들이 영화관 매출액에 미치는 영향에 대해서 약 56%정도 설명하는 것으로 나타났다.

표 8. 중소도시 멀티플렉스 영화관 매출액 연구모형 분석결과 (N=40)

	비표준 회계수	표준 오차	표준화 계수	t -value	VIF	
상수	10,393**	2,509		4.143		
진동좌석	.796	.643	.274	1.237	4.384	
특수음향 장치	-.606	.810	-.173	-.748	4.758	
프리미엄 상영관	.336	.899	.096	.374	5.866	
특수 상영관	.238	.364	.082	.652	1.406	
VIP 라운지	.068	.300	.039	.226	2.584	
상영관 평균 수용인원	1.785**	.390	.622	4.572	1.650	
신규점포	-.398*	.222	-.239	-1.789	1.585	
대형 소매점	백화점	-.004	.365	-.002	-.011	1.828
	쇼핑몰	-.581*	.340	-.251	-1.709	1.929
	할인점	-.157	.998	-.032	-.157	3.706
경쟁업체	-.045**	.020	-.316	-2.288	1.696	
지하철역	.466**	.218	.326	2.136	2.071	
버스노선	-.018**	.006	-.346	-2.870	1.293	
지역인구	.163	.157	.152	1.036	1.925	

\*\*p < 0.05, \*p < 0.1

분석결과 상영관 평균 수용인원, 신규점포여부, 쇼핑몰 내 위치 여부, 경쟁업체 개수, 지하철역 및 버스노선 개수가 중소도시의 영화관 매출에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 상영관 평균 수용인원과 신규점포여부, 지하철역 및 버스노선의 수는 전체 영화관 자료를 분석한 결과와 마찬가지로 영화관 매출 성과에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 쇼핑몰 내 위치 여부 및 경쟁업체 개수는 중소도시의 경우에만 유의한 변수들로 나타났다.

구체적으로 살펴보면, 쇼핑몰 내 위치한 영화관과 매출사이의 관계는 유의하나 음의 방향으로 나타났다. 쇼



평물은 많은 고객을 유인할 수 있기 때문에 영화관의 매출에도 정의 영향을 미칠 것이라고 예상했으나 다소 다른 결과를 얻었다. 그 이유로는 대형소매점의 형태에 따라 소비자들의 특성이나 방문목적이 다를 수 있고 이러한 면들이 영화관 매출에 영향을 미칠 수 있을 가능성이 있다. 예를 들어 쇼핑몰을 이용하는 목적과 백화점을 이용하는 목적이 다를 수 있으며, 방문하는 소비자층의 연령대 및 행동 성향이 다를 수 있는데 이러한 요인들이 영화관의 매출에 영향을 미칠 수 있다는 것이다. 또 하나는 대형소매점의 특성에 따라 도시마다 활성화 정도가 다를 수 있다. 따라서 중소도시의 대형소매점 안에 영화관을 출점하고자 할 때에는 무분별한 출점보다는 중소도시 소비자들의 연령층, 방문목적과 구매행동 등을 고려한 출점이 필요하다. 경쟁업체의 수는 영화관의 매출에 음의 영향을 미치는 것으로 나타났는데 이는 다른 업종에서의 입지에 관한 기존 연구들과 일치하는 결과이다[37][43].

대도시 영화관 매출에 미치는 변수들과 비교해보면 대도시 영화관 매출에 영향을 미치는 변수들은 주로 영화관 특성과 관련된 변수들이므로 나타났으나 중소도시 영화관 매출에 영향을 미치는 변수들은 영화관 자체 특성보다는 입지특성이나 접근특성과 같은 외부환경요인들이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 대도시 영화관의 경우에는 입지 혹은 접근적 특성보다는 영화관 자체의 특성을 강조하는데 초점을 맞춰야 하는 반면, 지방중소도시의 경우에는 영화관 자체의 특성보다는 입지 특성이나 접근 특성과 같이 영화관 외적인 특성을 강조하는데 초점을 맞춰야 한다는 것을 의미한다. 이러한 결과가 도출된 이유로는 대도시의 경우 중소도시에 비해서 다수의 영화관이 존재하기 때문에 상대적으로 손쉽게 영화관에 접근할 수 있어, 입지와 관련된 특성보다는 영화관 자체의 특성이 소비자들을 유인하는데 더 큰 영향력을 미칠 수 있는 반면, 중소도시의 경우에는 영화관 자체가 많지 않기 때문에 영화관 특성보다도 외부환경요인이 영화관의 선택에 있어서 큰 영향을 미치는 것으로 추론된다. 중소도시 영화관의 경우 지하철역이나 버스노선과 같은 접근특성이 영화관의 매출에 있어서 영향을 미치기 때문에 신규 영화관의 출점에 있

어서 접근성이 용이한 곳을 선점하는 것이 영화관 자체의 내부역량을 강화하는 것보다 더욱 우선시되어야 함을 의미한다.

## V. 결론 및 시사점

### 1. 연구의 요약

본 연구는 한국 영화산업의 수직계열화로 인하여 영화라는 콘텐츠 요소가 멀티플렉스 영화관의 매출성과에 미치는 영향은 지속적으로 줄어들 것이며, 도리어 외적인 요소가 매출에 더 큰 영향을 미칠 것으로 예상하고, 어떤 요인들이 영화관 매출에 영향을 미치는지 살펴보고자 하였다. 이를 위하여 기존 연구들을 근거로 크게 영화관의 내부적 요인이라고 할 수 있는 영화관 특성과 외부환경요인이라고 할 수 있는 입지특성, 접근특성, 인구통계특성을 고려하여 변수를 선정하고 각 변수들이 매출액에 미치는 영향력을 살펴보았다. 동시에 지역인구수 100만을 기준으로 하여 대도시 영화관과 중소도시에 존재하는 영화관을 구분하여 각 변수들의 영향력을 살펴보고자 하였다. 그 결과 상영관 평균 수용인원은 어느 지역에 위치해 있는가에 관계없이 영화관 매출에 주요한 변수인 것으로 나타났다. 그리고 대도시에 위치한 영화관은 상대적으로 내부적 요인 즉 영화관 특성과 관련된 변수들이 영화관 매출에 영향을 미치는 반면, 중소도시에 위치한 영화관의 경우에는 영화관 특성보다는 외부환경요인 즉 입지특성이나 접근특성과 같은 변수들이 영화관 매출에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과가 나타난 이유로는 대도시에 존재하는 영화관의 경우에는 중소도시에 비해 상대적으로 영화관이 많이 있어 접근하기 용이하기 때문에 입지적인 요인보다도 더욱 매력적인 영화관을 선택하는 경향이 있는 반면, 중소도시의 경우에는 주변에 영화관이 많지 않기 때문에 영화관 자체 특성보다도 얼마나 편리하게 접근할 수 있는지, 어디에 위치하고 있는지가 더욱 큰 영향을 미치는 것으로 추측된다.

## 2. 연구의 시사점 및 한계점

기존의 영화 흥행성공이나 매출에 영향을 미치는 요소들에 대한 대부분의 연구들이, 배급-제작-상영이라는 프로세스 속에서 영화컨텐츠에 초점을 맞추어 이루어졌다면, 본 연구는 기존 영화 관련 연구들이 다루지 않았던 영화관 내부적 요소와 외부환경요소 즉, 영화관 자체의 특성이나 입지 요인들에 초점을 맞추어 이루어졌다. 앞서 언급했던 바와 같이, 우리나라 영화산업의 경우 배급, 제작, 상영의 단계가 수직계열화 됨에 따라 영화관의 매출에 있어서 영화라는 컨텐츠 요소가 영향을 미치기보다는 입지와 같은 외적인 요소들이 영향을 미칠 가능성이 많아졌다. 이에 따라 한국 영화산업을 보다 폭넓게 이해하기 위해서는 외적인 요소에 대한 고려가 필요한데 본 연구는 이러한 욕구를 충족시킬 수 있는 연구라는 점에서 의의가 있다고 할 수 있다. 동시에 외적인 요소에 있어서 단일 차원적인 요소가 아닌 크게는 두 개의 이론적 근거를 기반으로 하여 내부요인이라고 할 수 있는 영화관 특성과 외부환경요인이라고 할 수 있는 접근특성, 입지특성, 인구통계특성으로 구분하여 각각이 미치는 영향력을 살펴본다는 점, 그리고 실제 매출 자료를 기반으로 연구를 진행함으로써 현실에 부합한 연구를 진행하였다는 점에 의의가 있다고 할 수 있다.

본 연구의 학문적·이론적 시사점으로는 유통분야에서 상권과 관련된 연구에서는 비교적 덜 다루어졌던, 자원기반이론이나 산업조직론의 S-C-P paradigm을 해당 분야의 연구로 확장시켰다는 점과, 상반되는 두 가지 이론을 하나의 연구모형에 담은 통합적 연구를 완성하였다는 점으로 들 수 있겠다.

연구의 실무적 시사점으로는 첫째, 영화관 출점을 고려하고 있는 담당자들은 출점지역이 대도시인가 중소도시인가에 따라 중요시 여겨야 할 요소가 다르기 때문에 이에 대한 고려가 필요하다는 점을 제안하였다는 것이다. 연구결과에서 살펴본듯이 대도시 지역에 위치한 영화관은 영화관 특성이 매출액에 영향을 미치는 반면, 중소도시에 위치한 영화관은 입점특성이나 접근특성이 영향을 미친다. 따라서 무분별한 출점보다는 출점하고자 하는 지역이 어디인가에 따라 더욱 주의 깊게

고려해야 할 요소들을 살펴보는 것이 필요하다. 예를 들어 대도시에 영화관을 출점하고자 한다면 주변 입지나 접근성보다도 영화관 자체의 역량을 강화할 수 있는 방안을 모색하는 것이 필요하다고 할 수 있으며, 반면에 중소도시에 출점하고자 한다면 접근이 용이한 곳이나 경쟁을 가급적 피할 수 있는 환경적인 요인을 고려하여 입지를 선정하는 전략이 필요하다고 할 수 있다.

둘째, 출점을 고려하고 있는 담당자들은 독립적으로 영화관을 출점할 것인지 혹은 대형소매점 안에 함께 출점할 것인지에 대한 고려가 필요하다는 것을 밝혔다. 잠재고객을 유인하기 쉬운 대형소매점 안에 출점하는 것이 영화관 매출에 있어서 유리할 것으로 예상되지만 연구결과 다른 효과가 나타날 수 있다는 것으로 밝혀졌다. 다시 말하면 소비자의 대형소매점 방문 목적, 대형소매점의 시장 지위, 이미지 등에 따라서 소비자의 행동양식이 달라질 수 있기 때문에 출점에 앞서서 해당지역 소비자들이 대형소매점을 어떻게 여기고 있는지, 어떤 행동양식을 보이는데 대해 충분히 고려를 할 필요가 있다는 것이다.

본 연구는 멀티플렉스 영화관의 매출에 영향을 미치는 요인을 영화 컨텐츠에 초점을 맞추기보다는 외적인 요소에 초점을 맞추고 각 요인들이 어떤 영향을 미치는지 살펴봄으로써 이론적, 실무적 공헌을 하였다. 하지만 본 연구는 다음과 같은 한계가 있으며, 이에 따른 추후 연구가 필요하다.

첫째로, 영화관 매출에 영향을 미치는 요인들 중 본 연구에서 고려하지 않은 변수들이 영화관의 매출에 영향을 미칠 수 있다. 본 연구는 탐색적인 연구이기 때문에 기존 연구들에서 사용된 변수들을 중심으로 연구를 진행하였지만, 영화관의 특성상 고려할 수 있는 다양한 변수들이 존재한다. 내적 요인으로는 브랜드 자산이나 영화관 이미지 등은 영화관의 매출에 영향을 미칠 수 있는 대표적인 요인 중 하나가 될 수 있으며, 외적 요인으로는 해당 반경안의 음식점 수나 커피전문점의 수 등 고려하지 않은 상권특성변수들이 있을 수 있다. 브랜드 자산이나 영화관 이미지의 경우, 본 연구에서는 하나의 기업만을 선정하여 연구를 진행하였기 때문에 이러한 부분을 고려할 수 없었으나, 향후 연구에서는 고려하지

않은 다양한 내적, 외적 요인을 고려하여 연구를 진행한다면 변수의 타당성을 높일 수 있으며 보다 의미 있는 결과를 도출할 수 있을 것이다. 동시에 어떤 핵심 테넌트(key tenant)가 영화관의 매출에 직접적인 영향을 미치는지를 살펴보는 것도 향후 연구에서 진행할 수 있는 연구라고 할 수 있다.

둘째로, 변수의 측정을 정밀화 할 필요가 있다. 본 연구에서 사용한 버스노선의 수가 하나의 예가 될 수 있다. 본 연구에서는 영화관 홈페이지의 정보를 근거로 버스노선의 수를 측정하였다. 하지만 실제로 조사하면서 제시한 버스노선의 수 중 일부는 하루의 운행편수가 몇 편 되지 않는 버스들도 존재하였는데 이런 경우, 해당 영화관을 지나는 버스의 수는 많을 수 있지만 접근성이 높다고 판단하기는 어렵다. 또한 해당 영화관을 중심으로 반경을 어느 정도로 설정하고 통과하는 버스노선까지 포함시켰는지도 파악하기 어렵다. 따라서 단순히 영화관 앞을 지나치는 버스의 수를 측정하는 것이 아니라 일일 운행량을 설정하여 실제로 접근성에 영향을 미칠 수 있는 버스노선의 수만을 고려함으로써, 또한 해당반경을 미리 설정하여 그에 적합한 버스노선의 수만을 측정한다면 보다 명확한 연구결과를 도출할 것으로 예상된다.

셋째로, 본 연구는 한 기업을 중심으로 연구를 진행하였기 때문에 그 기업의 특정 강점들이 연구결과에 반영되었을 가능성이 존재한다. 본 연구에서 고려한 기업은 지방에서 영화관 사업을 시작하였기 때문에 다른 기업에 비해 지방에 좋은 상권에 입점해 있다. 이러한 기업의 강점과 특수성이 반영되어 연구결과에 영향을 미쳤을 가능성이 존재할 수 있다. 따라서 추후 연구에서는 이러한 요인들을 배제할 수 있는 방법을 사용하여 연구를 진행한다면 더욱 일반화된 결과를 도출할 수 있을 것으로 예상된다.

#### 참 고 문 헌

- [1] 영화진흥위원회, 2012년 한국영화산업 결산, 영화진흥위원회, 2013.
- [2] 윤충한, 김홍대, “영화 배급·상영의 수직계열화가 상영영화 선택 및 상영횟수에 미치는 영향”, 문화경제연구, 제15권, 제2호, pp.127-149, 2012.
- [3] 유현석, “한국영화의 흥행 요인에 관한 연구: 제작 관련 변수들을 중심으로”, 한국언론학보, 제46권, 제3호, pp.183-213, 2002.
- [4] 김학용, “네트워크 기반 2000년대 한국영화의 관객 동원력 분석”, 한국콘텐츠학회논문지, 제11권, 제1호, pp.429-437, 2011.
- [5] W. E. Baker and R. R. Faulkner, “Role as Resource in the Hollywood Film Industry,” American Journal of Sociology, Vol.97, No.2, pp.279-309, 1991.
- [6] T. Hennig-Thurau, M. B. Houston, and G. Walsh, “Determinants of Motion Picture Box Office and Profitability: An Interrelationship Approach,” Review of Managerial Science, Vol.1, No.1, pp.65-92, 2007.
- [7] J. Prag and J. Casavant, “An Empirical Study of the Determinants of Revenues and Marketing Expenditures in the Motion Picture Industry,” Journal of Cultural Economics, Vol.18, No.3, pp.217-235, 1994.
- [8] S. Sochay, “Predicting the Performance of Motion Pictures,” Journal of Economics, Vol.7, No.4, pp.1-20, 1994.
- [9] 안성아, 김태준, “영화 개봉 점유율과 관객감소율의 영향요인 분석”, 마케팅연구, 제18권, 제3호, pp.1-17, 2003.
- [10] K. Jedidi, R. Krider, and C. Weinberg, “Clustering at the Movies,” Marketing Letter, Vol.9, No.4, pp.393-405, 1998.
- [11] 박형현, 박찬수, “영화평론과 흥행성과간의 관계: 인터넷 시대에도 유효한가?”, 마케팅연구, 제16권, 제4호, pp.71-85, 2001.
- [12] 김소영, 임승희, 정예슬, “영화 유형별 흥행 성과 예측 요인의 비교 연구: 예술 영화와 상업 영화 비교를 중심으로”, 한국콘텐츠학회논문지, 제10

- 권, 제2호, pp.381-393, 2010.
- [13] 이동희, 김상훈, 박영은, 박현정, “한국영화의 수익성 영향요인에 대한 탐색적 연구”, 경영학연구, 제39권, 제2호, pp.459-488, 2010.
- [14] 한민희, 강현모, 김대승, “한국 시장에서 상영한 한국영화와 외국영화의 3단계 성과와 군집행동 현상의 분석”, 한국마케팅저널, 제11권, 제4호, pp.21-48, 2010.
- [15] J. B. Barney, “Firm Resources and Sustained Competitive Advantage,” *Journal of Management*, Vol.17, No.1, pp.99-120, 1991.
- [16] E. Penrose, *The Theory of Growth of the Firm*, New York: Oxford University Press, 1959.
- [17] R. Amit and P. J. H. Schoemaker, “Strategic Assets and Organizational Rent,” *Strategic Management Journal*, Vol.14, No.1, pp.33-46, 1993.
- [18] J. T. Mahoney and J. R. Pandian, “The Resource-Based View Within the Conversation of Strategic Management,” *Strategic Management Journal*, Vol.13, No.5, pp.363-380, 1992.
- [19] G. S. Day, “The Capabilities of Market-Driven Organizations,” *Journal of Marketing*, Vol.58, No.4, pp.37-52, 1994.
- [20] S. D. Hunt and R. M. Morgan, “The Comparative Advantage Theory of Competition,” *Journal of Marketing*, Vol.59, No.2, pp.1-15, 1995.
- [21] R. M. Grant, “The Resource-based Theory of Competitive Advantage,” *California Management Review*, Vol.33, No.1, pp.114-135, 1991.
- [22] R. M. Grant, “Toward a Knowledge-based Theory of the Firm,” *Strategic Management Journal*, Vol.17, winter special issue, pp.109-122, 1996.
- [23] D. J. Teece, G. Pisano, and A. Shuen, “Dynamic Capabilities and Strategic Management,” *Strategic Management Journal*, Vol.18, No.7, pp.509-533, 1997.
- [24] P. Davis, “Spatial Competition in Retail Markets: Movie Theaters,” *RAND Journal of Economics*, Vol.37, No.4, pp.964-982, 2006.
- [25] 임채운, 이호택, “제조업체 Private Labels 도입의 선행요인: 전략적 시장관리 관점을 중심으로”, 유통연구, 제17권, 제1호, pp.65-86, 2012.
- [26] M. A. McDermott, *An Empirical Investigation of Core Competence and Firm Performance*, Ph D. Thesis, State Univ. of New York, Albany, 2003.
- [27] T. Y. Eng, “Does Customer Portfolio Analysis Relate to Customer Performance? An Empirical Analysis of Alternative Strategic Perspective,” *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol.19, No.1, pp.49-67, 2004.
- [28] 임영균, 안광호, 김상용, *고객지향적 유통관리*, 학현사, 제1판, 2006.
- [29] 이상엽, 김재환, “백화점 출점을 위한 매출액 예측에 관한 연구”, 부동산연구, 제20권, 제1호, pp.139-162, 2010.
- [30] 최인호, 김영록, “대형상업시설의 입지별 선택특성에 관한 소비자 행태분석 - 서울시 백화점을 중심으로”, 국토계획, 제41권, 제3호, pp.95-108, 2006.
- [31] 최열, 석혜주, “대형할인점 입지적 특성 및 선호요인 분석 - 부산시 대형할인점을 중심으로”, 대한국토·도시계획학회, 제39권, 제5호, pp.123-134, 2004.
- [32] 권용걸, 강양석, “대형할인점 입지결정 요인에 관한 연구”, 대한국토·도시계획학회, 제37권, 제1호, pp.207-218, 2002.
- [33] 이상규, “대형할인점의 매출액 결정에 있어 입지요인의 영향에 관한 연구”, 국토연구, 제40권, 제1호, pp.35-52, 2004.
- [34] T. Zhou, “Show Me the Location: A GIS Approach on Discount Store Location Study,” ESRI(Environmental Systems Research Institute, Inc.) Proceedings 98, pp.1-22, 1999.

- [35] 이임동, 이찬호, 강상목, “편의점 매출에 영향을 미치는 입지요인에 대한 실증연구”, 부동산학연구, 제16집, 제4호, pp.53-77, 2010.
- [36] 신우진, 문소연, “프랜차이즈 커피전문점의 입지 특성이 매출액에 미치는 영향분석”, 부동산학연구, 제17집, 제2호, pp.111-123, 2011.
- [37] 박재욱, 백화점 매출액에 영향을 미치는 입지요인에 관한 연구, 건국대학교 대학원 석사학위 논문, 2011.
- [38] 김현정, 박영은, 정혜은, 박지영, 한국 영화관객의 관람구매 결정요인과 마케팅 방안 연구, 영화진흥위원회, 2005.
- [39] 이근희, 사회과학 연구방법론, 법문사, 2004.
- [40] 장경, 고현민, “멀티플렉스에서의 물리적 서비스 환경과 고객의 만족에 관한 연구”, 산업경영시스템학회지, 제27권, 제2호, pp.29-36, 2004.
- [41] [http://www.thebell.co.kr/front/free/contents/news/article\\_view.asp?key=201312300100047250002891](http://www.thebell.co.kr/front/free/contents/news/article_view.asp?key=201312300100047250002891)
- [42] 민영은, 멀티플렉스 영화관이 백화점에 미치는 엔터테인먼트 마케팅효과에 관한 연구: 백화점 쇼핑만족도, 선호도, 재방문의사를 중심으로, 홍익대학교 대학원 석사학위 논문, 2005.
- [43] 태경섭, 임병준, “상권경쟁을 고려한 신규점포의 입지선정에 관한 연구 - 서울시 대형마트를 대상으로”, 대한지리학회지, 제45권, 제5호, pp.609-627, 2010.

저 자 소 개

송 치 훈(Chihoon Song)

정회원



- 2005년 8월 : 서강대학교 기계공학과(학사)
- 2008년 2월 : 서강대학교 대학원 경영학과(석사)
- 2008년 3월 ~ 현재 : 서강대학교 경영전문대학원 박사과정

<관심분야> : 온라인구전, 유통, B2B 마케팅

박 경 도(Kyungdo Park)

정회원



- 1996년 5월 : Carnegie Mellon University(경영학석사)
- 2003년 8월 : Carnegie Mellon University(경영학박사)
- 2007년 9월 ~ 현재 : 서강대학교 경영학과 부교수

<관심분야> : 계량마케팅모델, 유통

이 호 택(Ho-Taek Yi)

정회원



- 2007년 2월 : 서강대학교 대학원 경영학과(경영학석사)
- 2012년 2월 : 서강대학교 경영전문대학원(경영학박사)
- 2012년 9월 ~ 현재 : 계명대학교 경영학과 조교수

<관심분야> : 마케팅전략, 공동마케팅제휴, 서비스마케팅, 유통, B2B relationship