

Print ISSN 2093-9582, Online ISSN 2508-4593  
http://dx.doi.org/10.21871/KJFM.2019.6.10.2.49

## Effects of Selection Attributes on Satisfaction and Loyalty of Multiplex Cinemas: Combining Quantitative and Qualitative Methods

멀티플렉스 영화관의 선택속성이 만족도, 충성도에 미치는 영향: 질적·양적 방법의 혼합\*

Eun-Jeong CHO(조은정)\*\*, Chae-Eun NAM(남채은)\*\*\*, Ha-Young CHA(차하영)\*\*\*\*,  
Jung-Hyung SHIN(신정현)\*\*\*\*\*, Young-Wee HAN(한영위)\*\*\*\*\*

Received: May 10, 2019. Revised: May 21, 2019. Accepted: June 05, 2019.

### Abstract

**Purpose** – As the growth potential of the cultural contents industry steadily grows, the cinemas industry is growing fast especially due to popularity and commerciality. The recent in the cinemas industry is evolving on multiplex cinemas that combine cultural facilities such as theaters, restaurants, and shopping centers. Due to the rapid growth of multiplex cinemas, many researchers have studied the characteristics of visiting customers in Korea. Among them, selection attribute of multiplex cinemas, including the service quality and physical environment, is important because it may examines the cause of customer 's behavior. Thus, this research focuses on the effects of the selection attributes of the multiplex cinemas on customer satisfaction and their loyalty. This research suggests the guidelines for how cinemas should manage their customers and build their customers satisfaction and loyalty that improve business performance.

**Research design, data, and methodology** - This study tests the structural relationship between selection attributes of multiplex cinemas, customer satisfaction, and loyalty. selection attributes of multiplex cinemas divide into five sub-dimensions such as movies facility quality, services, cleanliness, accessibility, and snack bars quality. In order to examine the purposes of this research, research model and hypotheses were developed. All constructs were measured with multiple items developed and tested in the previous studies. The data were collected from 100 students in their 10-20s and were analyzed using SPSS 22.0, SmartPLS 3.0 and fsQCA program.

**Result** – The findings of this research are as follows. First, all selection attributes except cleanliness have significant positive impacts on customer satisfaction and loyalty. Second, customer satisfaction has significant positive impact on loyalty. Third, as a result of fsQCA, high satisfaction and high accessibility were the necessary conditions on loyalty. Fourth, the necessary conditions for male and female groups were different.

**Conclusions** – The implications of this study are as follows. Overall, multiplex cinemas should manage selection attributes basically regardless of the type of theater. Especially, cleanliness was not significant, but the customer probably consider it an essential and basic factors. Also, they are able to manage the selection attributes differently depending on the type of gender. For the male customers, it is effective that centralized strategy and for female customers, it is effective that emphasized the multiplex cinemas image.

**Keywords:** Multiplex Cinemas, Selection Attributes, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, SmartPLS 3, fsQCA

**JEL Classifications:** L1, M11, M31.

\* This paper is a revised version which was presented of the Spring Conference of KJFM in 2019/ All authors contributed equally to this paper

\*\* First Author, Student Department Management, Sejong University, Seoul, Korea. E-mail: qkdrmt0505@naver.com

\*\*\* Student, Department Management, Sejong University, Seoul, Korea. E-mail: codmsska@gmail.com

\*\*\*\* Student, Department Management, Sejong University, Seoul, Korea. E-mail: hayong0228@naver.com

\*\*\*\*\* Student, Department Management, Sejong University, Seoul, Korea. E-mail: jonathan0050@hanmail.net

\*\*\*\*\* Corresponding Author, Ph. D. Candidate, Graduate School, Sejong University, Korea. E-mail: hanyw@sju.ac.kr

## 1. 서론

국내 문화콘텐츠산업은 예술·문화적 가치와 사업성의 높은 성장 가능성을 바탕으로 지식 기반 경제 산업군에서 주목 받고 있다(Yoon, 2016). 특히 국내 소비자들의 가치관이 변화되고, 소득이 향상되며, 여가시간을 중요시하는 분위기의 문화가 자리 잡히고 있어 문화 수요의 비중이 높아지고 있다(Park, 2014). 이에 따라 문화콘텐츠산업의 성장 가능성은 지속적으로 높아지고 있으며, 그 중 영화산업은 대중성과 상업성이 높아 문화콘텐츠의 대표 산업으로써 급속히 성장하였다. 이에 국내 주요 기업과 그 계열사들은 영화산업의 시작인 투자와 제작, 배급, 영화관 운영 등 모든 유통과정을 적극적으로 전담하며 치열하게 경쟁하고 있다. 그 중 영화관은 영화산업 유통 과정의 마지막 단계로 영화와 서비스를 제공하는 고객 접점 공간이다.

초기 영화관 산업은 단일 상영관의 형태였으나, 점차 여러 개의 상영관을 한 건물에 지어 고객의 선택의 폭을 넓히고 선택권을 다양화 시켰으며, 이후 멀티플렉스(multiplex) 영화관의 형태로 변화하여 양적·질적으로 성장 하고 있다(Kim & Ko, 2018). 멀티플렉스(multiplex) 영화관이란 한 건물 내에 여러 상영관뿐만 아니라 식당, 카페, 쇼핑센터 등을 보유하여 고객에게 복합적인 문화서비스를 제공하는 것을 말한다. 현재 국내에서 운영되고 있는 영화관은 대다수가 멀티플렉스 형태이다. 미국이나 유럽 등지에서 초기 멀티플렉스 영화관이 생겨난 것은 여러 가지 문화적인 요소가 원인이었지만, 국내에는 대기업들의 경쟁적 참여로 촉발되었다고 볼 수 있다(Kim & Hou, 2011). 이에 국내 멀티플렉스 영화관은 막대한 자본 투자의 결과로 지역 문화 및 상권의 중심지에 위치되었으며, 급속한 성장을 거듭할 수 있었다. 따라서 많은 연구자들이 국내 멀티플렉스 영화관 방문 고객의 만족과 재방문을 이끌어 내는 독립변인은 외국과는 차이가 있을 것이라고 보고 지속적으로 탐구해왔다.

선행연구자들은 호텔, 카페, 공항과 같이 영화관과 유사한 다른 서비스 산업의 연구를 바탕으로 하여 멀티플렉스 영화관의 원인 변수를 탐구하고 제시해왔다. 대표적으로 비가시적인 특성을 가진 서비스의 품질을 정량적으로 측정하는 Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1988)의 SERVQUAL이나, 가시적으로 오감과 연관된 변인을 측정하는 Bitner(1992)의 물리적 환경(SERVICESCPE)을 국내 멀티플렉스 영화관 연구에 맞도록 변형, 적용하여 그 영향력을 확인해 왔다(Kim & Hou, 2011; Lee, Kim, & Jeong, 2013). 또한 고객의 서비스 선택 기준이 되는 결정적 변수인 선택속성을 알아보는 연구도 진행되었는데, 선택속성은 서비스 품질과 물리적 환경을 구분 하지 않고 전반적으로 포괄하여 소비자의 행동에 영향을 미치는 변인이 무엇인지를 알아볼 수 있다는 점에서 가치가 있다. 따라서 본 연구는 멀티플렉스 영화관의 다양한 선택속성을 제시한 선행연구를 살펴보고, 멀티플렉스 영화관을 방문하는 고객이 중요시 하는 속성과 만족, 충성도의 인과적 구조관계를 확인하고자 한다. 그 결과를 바탕으로 질적비교분석(fsQCA)을 진행하여 멀티플렉스 영화관 방문고객 중 충성도가 높은 고객에게서 나타나는 사례를 선택속성, 만족의 조합을 통해 구체적으로 알아보려 한다.

이를 통해 향후 멀티플렉스 영화관의 양적·질적 혼합연구를 통한 차별적 전략을 수립하고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 멀티플렉스 영화관 선택속성

국내 멀티플렉스 영화관은 지역 문화 및 상권의 중심지에 위치하여 꾸준히 성장하였으며, 이에 많은 연구자들이 고객의 만족 및 재방문을 이끌어 내는 독립변인에 대해 관심을 가지고 탐구해왔다.

멀티플렉스 영화관에 대한 연구는 다른 서비스 산업의 연구와 같이 서비스 품질에 관한 연구와 물리적 환경에 관한 연구가 주를 이루고 있다(Cho, 2008; Lee et al., 2013; Kim & Hou, 2011). 서비스 품질(SERVQUAL)은 기업이 제공하는 서비스에 대한 소비자의 기대와 제공받은 서비스의 성과에 대한 지각된 차이이며(Lee, Lee, Lee, & Park, 2004; Parasuraman et al., 1988), 물리적 환경은 오감과 같은 인간의 감각에 영향을 미치는 인간이 만든 물리적 환경(SERVICESCPE)이다(Bitner, 1992). 멀티플렉스 영화관의 서비스 품질 및 물리적 환경의 정의 및 구성요소는 연구자마다 조금씩 다르지만 해당 변인이 고객의 만족, 재방문 및 충성도와 긍정적 영향관계가 있다는 검증 결과는 공통적이다. 최근에는 서비스 품질, 물리적 환경 변인에서 더 나아가 고객이 서비스를 선택할 때, 기준이 되는 속성인 멀티플렉스 영화관의 선택속성에 대한 연구도 진행되었다(e.g., Kim & Ko, 2018). 선택속성이란 수많은 속성들 중 소비자가 구매과정에서 차별적으로 중요하게 여기는 특성이며, 소비자 태도의 결정적 변수이다(Kotler & Gertner 2002; Lee, Lee, Lee, & Babin, 2008). 또한 만족과 재방문 등에 밀접한 관련이 있는 변수이므로(Heitmann, M, Lehmann, & Herrmann, 2007; Lewis, 1993) 본 연구에서는 멀티플렉스 영화관 이용 고객의 만족도와 충성도에 영향을 미치는 선택속성에 초점을 맞추어 연구를 진행하였다.

멀티플렉스 영화관 선택속성을 제시한 선행연구를 살펴보면 다음과 같다. Kwon, Joo, Choi, and Park(2011)는 선행연구 고찰 및 개방형 설문을 토대로 27개의 항목을 도출하고 요인분석을 통해 선택속성을 물리적 환경(e.g., 스크린 및 음향시설), 주요 서비스(e.g., 영화 상영시간 다양성, 예매 편리성), 직원서비스(e.g., 직원 복장, 친절도), 보조서비스(e.g., 접근성, 다양한 이벤트), 주변문화(e.g., 스낵코너 다양성, 오락공간 연계) 총 5개의 요인으로 구분하였다. Kim and Ko(2018)는 선행연구를 바탕으로 21개의 선택속성을 도출하여 실증분석에 사용하였으며, 요인분석 결과 주요서비스, 인적 서비스, 물리적 환경, 보조서비스 4가지의 요인도 도출되었다. Han, Kim, and Yoon(2008)은 '영화관을 구성하고 있는 물리적 환경뿐 아니라 영화관에서 접하는 전반적 서비스'를 '영화관 선택속성'이라고 정의하면서 Bitner(1992)의 물리적 환경과 Parasuraman et al.(1988)의 서비스품질을 측정된 선행연구의 22개 항목을 바탕으로 영

화관 선택속성 16개를 도출하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 그 결과 주시설 및 할인혜택, 보조시설 및 먹거리, 입지(접근성), 편의성의 4가지 요인을 도출하였다.

이상으로 본 연구는 선행연구를 참고로 하여 멀티플렉스 영화관의 선택속성을 영화시설품질(물리적 환경), 직원서비스, 청결성, 접근성, 스낵코너 품질 등 5가지로 구분하여 고객만족과 충성도와의 관계를 살펴보고자 한다.

## 2.2. 고객만족

고객만족은 제품 및 서비스에 대한 고객의 경험, 마케팅 활동, 기업이미지 등 소비 경험의 총체적 구성개념으로써의 전반적인 지각 평가이다(Cronin, Brady, & Hult, 2000; Fornell, 1992).

서비스에 대한 소비자의 만족 정도는 소비자의 기대 수준에 따라 결정되기 때문에 고객 만족은 주어진 서비스에 대한 고객의 인식이 그들의 기대에 부응하는지에 대한 여부에 따라 결정된다(Baker, & Crompton, 2000, Cronin & Taylor, 1992; Oh & Kim, 2017; Oliver, 1980). 경험한 재화 및 서비스가 기대한 것 보다 평가가 높다면 고객은 만족을 느끼며, 기대한 것보다 평가가 낮다면 고객은 불만족을 느끼는 것이다(Anderson, 1973; Davies, Chun, & Kamins, 2010; Moon, Bergey, & Kamins, 2010). 즉, 만족의 정도는 소비자가 제품 및 서비스에 대한 기대와 실제 구매 후 얻는 만족의 정도를 비교했을 때 지각하는 기쁨이나 실망이라고 할 수 있다(Kotler & Keller, 2009).

고객만족의 개념은 크게 거래 특유적 고객만족(transaction specific customer satisfaction)과 누적적 고객만족(cumulative customer satisfaction)으로 구분될 수 있다. 거래 특유적 고객만족은 개별 거래에 대한 기대와 성과간의 일치여부에서 비롯되는 만족의 결과이며, 누적적 고객만족은 개별 거래에 대해 만족한 경험들이 누적되어 나타난 전체적인 평가 결과이므로, 전반적인 만족과 같은 의미를 지닌다. 고객만족은 학자들의 연구목적과 방향에 따라 각각 다르게 정의되어왔기 때문에 구성개념에 대한 범위가 넓어 정의를 단일화시키기 어렵지만, 만족을 개별 속성에 따른 평가와 감정으로 측정하기 보다는 여러 차례의 거래 및 서비스 경험에 근거한 전반적 만족을 고객만족으로 측정하는 경향이 강하다(Oliver, 1993; Spreng & Mackoy, 1996; Xu, Wu, & Jing, 2017). 따라서 선행연구들에 근거하여 본 연구에선 고객만족이 전반적인 만족으로 측정되었다.

## 2.3. 고객충성도

충성도는 특정 브랜드에 대한 고객의 애착 정도를 의미한다(Chaudhuri, 1999). 고객이 특정 브랜드에 대한 애착을 갖게 되면 경쟁사의 다양한 유혹적 마케팅 활동에도 타 브랜드로의 전환을 하지 않을 가능성이 높아지며, 선호브랜드와의 관계를 지속적으로 유지하려는 경향이 강해지므로 기업의 입장에서 고객의 충성도를 이끌어내는 것은 중요하다(Cronin et al., 2000; Oliver, 1999). 뿐만 아니라 충성도가

높은 고객은 더 높은 가격을 지불하게 되더라도 애착관계가 높은 브랜드와 거래 관계를 지속할 가능성이 높으므로(Lee, Hsu, Han, & Kim, 2010), 고가시장인 멀티플렉스 영화관의 경쟁구도에서 충성고객의 확보는 매우 중요할 것이다.

충성도는 재방문(재구매)의도와 추천 의도의 합으로 정의 및 측정이 가능하다(Wangenheim & Bayon, 2004).

## 3. 연구설계

### 3.1. 연구모형

본 연구는 멀티플렉스 영화관 고객들이 지각하는 선택속성을 영화상영 품질, 서비스, 청결도, 접근성 그리고 스낵코너 품질의 하위 요인으로 구분하고, 고객만족과 충성도와 영향관계를 분석하고자 연구모형을 설정하였다(Figure 1 참조).

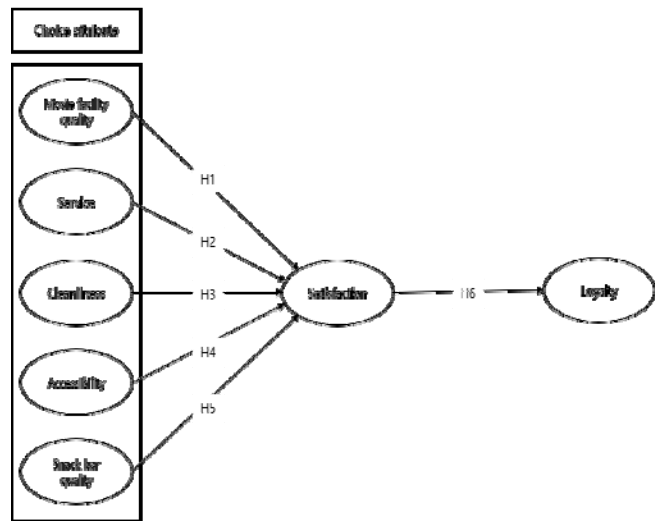


Figure 1: Hypothesized model

### 3.2. 연구가설

#### 3.2.1. 멀티플렉스 영화관의 선택속성과 고객만족 간 관계

멀티플렉스 영화관의 브랜드가 다양해 짐에 따라, 물리적 환경구축과 서비스 품질 요인의 차별성이 고객만족의 중요한 역할을 하고 있다. 특히 멀티플렉스 영화관 선택속성의 서비스품질과 물리적 환경이 방문고객의 만족도에 긍정적 영향을 미친다(Kwon et al., 2011).

Lee et al.(2013)은 멀티플렉스 영화관 이용고객이 지각하는 다양성, 스크린, 음향 시설 등 영화시설품질이 고객만족도에 긍정적 영향을 미친다 하였다. 또한, Kim and Shim (2014)은 영화관을 방문하는 고객들의 심리적 감정보다 영화관의 시설, 프로그램, 서비스 등의 물리적 환경이 중요하다

다고 하였다. 한편, Cho(2008)는 멀티플렉스 영화관의 직원 서비스와 친절성이 고객만족에 긍정적 영향을 미친다 하였다.

따라서 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 물리적 환경 및 서비스의 품질을 포함하는 선택속성과 고객만족의 관계를 다음과 같은 가설로 제시하였다.

- H1:** 멀티플렉스 영화관의 영화시설품질은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2:** 멀티플렉스 영화관의 직원서비스는 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3:** 멀티플렉스 영화관의 청결성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H4:** 멀티플렉스 영화관의 접근성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H5:** 멀티플렉스 영화관의 스낵코너품질은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.2. 멀티플렉스 영화관의 고객만족과 충성도 간 관계

충성도는 소비자가 고객만족을 통해 반복적으로 방문하고 구매하는 행동이다 이 때, 고객만족은 고객이 경험한 제품과 서비스의 평가과정에서 고객의 불만을 낮추고 충성도를 형성시켜 기업에 긍정적 역할을 할 수 있다

Oliver(1997)는 고객만족과 고객 충성도의 관계 모형을 통해 기업이 이익을 창출 할 수 있는 구조를 제시하였으며, 충성도는 신규고객 유지비용을 절감시키므로 기업의 성과를 향상시킨다 하였다.

멀티플렉스 영화관에서의 만족과 충성도의 관계에 관한 연구들에서 Kwon et al.(2011)은 멀티플렉스 영화관의 방문 고객이 만족 하였을 때, 재방문과 구전의도가 높아진다고 하였으며, Yoon(2016)은 멀티플렉스 영화관의 서비스품질, 물리적 환경이 고객만족을 통하여 행동의도에 긍정적 영향을 미친다 하였다.

따라서 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 물리적 환경 및 서비스의 품질을 포함하는 선택속성과 고객만족의 관계를 다음과 같은 가설로 제시하였다.

- H6:** 멀티플렉스 영화관의 고객만족은 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

## 3.3. 변수의 정의 및 측정

### 3.3.1. 멀티플렉스 영화관 선택속성의 정의 및 측정

멀티플렉스 영화관의 선택속성은 '멀티플렉스 영화관 고객이 영화관 이용 시 고려하는 물리적/서비스속성에 대한 가중치'로 정의 되었다.

멀티플렉스 영화관의 선택속성 항목은 Han et al.(2008), Kwon et al.(2011), Lee et al.(2008), Lee, Kang, and Lee (2013) 등의 선행연구를 바탕으로 멀티플렉스 영화관을 방문하는 고객의 상황에 맞게 재구성하여 영화시 선품질(물리

적 환경), 직원서비스, 청결성, 접근성, 스낵코너 품질 등 14개 항목, 리커트 7점 척도로 측정되었다.

### 3.3.2. 멀티플렉스 영화관 만족의 정의 및 측정

멀티플렉스 영화관의 만족은 '멀티플렉스 영화관 고객이 영화관 이용 전 기대했던 감정과 이용 후의 감정이 결합 될 때 발생하는 심리상태의 일치정도'로 정의 되었다.

멀티플렉스 영화관의 만족 항목은 Lee et al.(2008), Lee, Lee, and Yoon(200), Oliver(1980)등의 선행연구를 바탕으로 멀티플렉스 영화관을 방문하는 고객의 상황에 맞게 재구성하여 3개 항목 리커트 7점 척도로 측정되었다.

### 3.3.3. 멀티플렉스 영화관 충성도의 정의 및 측정

멀티플렉스 영화관의 충성도는 '멀티플렉스 영화관 고객의 해당 영화관에 대한 애착정도'로 정의 되었다.

멀티플렉스 영화관의 만족 항목은 Lee et al.(2008), Zeithaml, Berry, and Parasuraman(1996)등의 선행연구를 바탕으로 멀티플렉스 영화관을 방문하는 고객의 상황에 맞게 재구성하여 3개 항목 리커트 7점 척도로 측정되었다.

## 4. 실증분석

### 4.1. 표본설계 및 분석방법

본 연구에서는 분석을 위하여 멀티플렉스 영화관의 방문 경험이 있는 10-20대 소비자들을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였으며, 총 100개의 표본이 이용되었다.

가설 검증 및 해석을 위한 분석 과정은 두 단계로 진행되었다. 첫째, 측정된 연구 모형 및 가설의 인과관계를 검증하기 위하여 SmartPLS 3.0을 이용한 구조방정식을 진행하였다.

이때, 모형의 적합도를 검정하기 위해, 타당성 및 신뢰도, 요인분석, 상관관계분석 등이 진행 된 뒤 구조방정식 분석이 실시되었다. 둘째, 구조방정식의 분석결과를 바탕으로 다양한 맥락적(context) 이해와 해석을 위해 퍼지셋 질적비교분석이 fsQCA 3.0을 이용하여 실시되었다.

### 4.2. 표본의 일반적 특성

본 연구의 응답자(100명)에 대한 일반적 특성은 <Table 1>과 같다. 먼저, 성별은 남자(40%), 여자(60%)으로 나타났으며, 연령은 20-25세(83%) 집단이 가장 많이 분포 하였다. 또한 교육 수준은 대학교 재학(69%)이 가장 많은 비중을 차지하였다.

**Table 1:** Demographic Profiles

	Category	Frequency	%
Gender	Male	40	40
	Female	60	60
Age	16-19 years	14	14
	20-25 years	83	83
	26-29 years	3	3
Education	Under high school	16	16
	Two-year college	15	15
	Four-year college	69	69
Job	Student	87	87
	Officer	6	6
	Sales	1	1
	Professional	2	2
	Other	4	4

**4.3. 측정항목의 타당성 및 신뢰성 검증**

본 연구에서는 멀티플렉스 영화관의 선택속성과 고객만족, 고객충성도 연구 단위의 단일차원성 분석을 위해 SmartPLS

3.0이 이용되었다(Hair, Sarstedt, Ringle, & Mena, 2012; Park, Kim, Jeon, & Lee, 2016). 분석된 결과는 <Table 2>와 같다.

먼저, 모든 연구단위의 신뢰성 검증을 위하여 Cronbach's  $\alpha$ 와 연구단위 신뢰도(Composite reliability: 이하 C.R)가 분석되었다. 이때 모든 연구단위의 Cronbach's  $\alpha$ 는 .802-.916, CR은 .882-.966로 나타나 권장 신뢰성 기준인 .7 이상을 모두 충족한다(Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006).

다음으로, 타당성 검증은 집중타당성 그리고 판 별타당성으로 분석되었다. <Table 2>에서와 같이, 각 요인에 적재된 요인적재값(.723-969)이 권장 기준수치인 .7을 상회하고, AVE 값(.714-.934)이 권장 기준수치 .5 이상으로 나타나 집중타당성은 검증되었다.

다음으로 판 별타당성 검증은 상관관계 분석(Fornell-Larcker)에서 AVE의 제곱근(square root) 값이 측정된 모든 상관관계 계수 이상이면 판 별타당성이 있는 것 검증된다. 분석 결과 <Table 3>에서와 같이, AVE 값의 제곱근 값(>.847)이 모든 상관관계 계수 값(<.590)보다 높아 판 별타당성 또한 검증되었다.

**Table 2:** Measurement model

Constructs and Items	Factor loadings	$\alpha$	rho-A	CR <sup>a</sup>	AVE <sup>b</sup>
Movie facility quality		.868	.893	.910	.718
Screen size	.723				
Screen quality	.866				
Sound volume	.888				
Sound quality	.901				
Services		.916	.916	.960	.922
Theater staff services	.959				
Snack bar staff services	.962				
Cleanliness		.837	.891	.899	.749
Restroom cleanliness	.775				
Theater cleanliness	.896				
Overall cleanliness	.919				
Accessibility		.929	.933	.966	.934
Easy accessibility	.964				
Convenience of transportation	.969				
Snack bars quality		.802	.826	.882	.714
Prices of snack bars	.878				
Variety of snacks	.867				
Quantity of snacks	.788				
Satisfaction		.914	.915	.946	.854
I'm satisfied with using this movie theater.	.899				
It was a wise decision to choose this movie theater.	.938				
Overall, this movie theater is satisfactory.	.935				
Loyalty		.863	.869	.917	.786
I will visit this movie theater the next time.	.840				
I will recommend this movie to my friends.	.905				
I will tell others about this movie in a positive way.	.913				

<sup>a</sup>CR: Composite reliability  
<sup>b</sup>AVE: Average variance extracted

**Table 3:** Fornell-Larcker Criterion, Mean, and Standard Deviation (SD)

	1	2	3	4	5	6	7
1 Movie facility quality	<b>.847</b>						
2 Services	.479	<b>.960</b>					
3 Cleanliness	.456	.540	<b>.865</b>				
4 Accessibility	.440	.491	.461	<b>.966</b>			
5 Snack bar quality	.193	.276	.411	.262	<b>.845</b>		
6 Satisfaction	.480	.590	.538	.512	.467	<b>.924</b>	
7 Loyalty	.396	.568	.503	.499	.472	.752	<b>.886</b>
Mean	3.889	3.805	3.818	4.075	3.073	3.750	3.622
SD	.652	.659	.701	.719	.791	.677	.743

Note; Bold numbers indicate the square root of AVE.

**Table 4:** Structural estimates (PLS)

	Paths	Estimate	t-value	p	f	Results
H1	Movie facility quality → Satisfaction	.158	2.010	.044*	.036	Supported
H2	Service → Satisfaction	.291	2.924	.003*	.106	Supported
H3	Cleanliness → Satisfaction	.122	1.722	.085 <sup>n.s</sup>	.018	Non Supported
H4	Accessibility → Satisfaction	.175	1.987	.047*	.043	Supported
H5	Snack bar quality → Satisfaction	.260	3.866	.000*	.117	Supported
H6	Satisfaction → Loyalty	.752	14.260	.000*	1.302	Supported
			R <sup>2</sup>	Q <sup>2</sup>		
Satisfaction			0.524	0.409		
Loyalty			0.566	0.416		

\*p<0.01, \*\*p<0.001, n.s.: not significant

#### 4.4. 연구가설의 검정

##### 4.4.1. 연구가설의 검증 결과

멀티플렉스 영화관의 선택속성이 고객만족, 고객충성에 미치는 구조모형 분석 결과는 <Table 4>와 같다.

H1-H5는 멀티플렉스 영화관의 선택속성이 고객만족도에 미치는 영향관계를 설명하기 위한 것이다. 분석 결과, 영화 시설품질(β=.158, t-value=2.010, p<.05), 고객서비스(β=.291, t-value=2.924, p<.05), 접근성(β=.175, t-value=1.987, p<.01), 스낵코너 품질 (β=.260, t-value=3.866, p<.01) 모두 고객만족에 정 (+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, H1-H3, H5는 지지 되었다. 그러나 청결도(β=.122, t-value=.085, p>.05)는 만족도와 영향관계에서 유의하지 않은 것으로 나타나, H4는 기각 되었다.

또한, 고객만족은 고객 충성도(β=.752, t-value=14.260, p<0.1)에 유의한 정 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타나, H6은 지지되었다.

##### 4.4.2. 퍼지셋 질적비교분석(Fuzzy Set Qualitative Comparative Analys: 이하 fsQCA) 결과

앞서 본 연구의 멀티플렉스 영화관의 선택속성과 만족 그리고 충성도의 구조방정식 분석결과를 바탕으로 fsQCA가 실시되었다. fsQCA는 결과요인을 여러 원인요인 조합들의 포함관계로 확인할 수 있는 질적방법론이다. fsQCA는 변수 사이의 영향관계를 확인하는 것이 아니라, 결합(집합)된 원 인조건들을 사례화 하여 결과 요인에 얼마나 포함되느냐를 확인하고 조합된 조건들에 따라 다양한 관점에서 해석할 수 있다(Lee, 2014; Ragin, 2000; Ragin, 2008).

구체적으로 멀티플렉스 영화관의 고객 충성도를 결과요인, 선택속성과 고객만족도를 원인요인(조건)으로 하여 결합된 결과(사례)가 비교 분석되었다.

먼저, fsQCA 분석을 위하여 각 변수의 척도가 퍼지점수화 되었다. 퍼지점수는 변수들의 상대적인 비교를 위하여 각 척도의 최대값, 최소값, 교차점(cut off point: 0.5)을 기준으로 이용하여 변환한 점수(0~1)라 할 수 있다.

또한 본 연구에서는 더 명확하고 상대적인 퍼지점수의 비교를 위하여 원 척도 항 목들의 값들을 곱하여 측정하였다

(Chang, Tseng, & Woodside, 2013). 예를 들어, 영화시설 품질의 경우, 4가지 문항으로 이루어진 5점 척도의 변수이므로, 최소값은 1, 최대값은 625(=5×5×5×5), 중앙값은 313이 된다. 퍼지점수로는 625는 1, 313은 .5, 1은 0으로 변환된다.

fsQCA 분석 결과, 멀티플렉스 영화관 방문고객의 충성도가 높은 경우, 다음과 같은 결과(사례)들이 도 출되었다(<Table 5>). fsQCA 적합도 결과는 양적분석방법의 결정계수(R<sup>2</sup>)에 해당하는 solution coverage(.688), 상관계수(r)에 해당하는 solution consistency(.855) 모두 권장 기준(solution

coverage>.2, solution consistency>.8) 이상으로 나타났고, fsQCA XY plots에서는 모든 사례에서 원인조건의 조합들이 plots의 대각 선 기준으로 우쪽에 위치하여 원인요인이 결과요인의 충분조건으로 도 출되어 검증되었다(Olya, Lee, Lee, & Reisinger, 2019; Ragin, 2008, <Figure 2> 참고).

구체적인 결과 (사례)들은 다음과 같다(<Table 5>). 먼저, 멀티플렉스 영화관 방문고객이 남성이고 나이가 많으며, 지각하는 영화시설 품질, 청결성, 접근성, 만족도 점수가 높고 서비스, 스낵코너 품질의 점수가 낮은 조건의 사례일 때 충성도가 높은 것으로 측정되었다(M1).

Table 5: Set membership findings using fsQCA for explaining customer loyalty

Models: loy = f( <i>gen*age*mov*ser*acc*sn*sat</i> )	Raw coverage	Unique coverage	Consistency
M1 <i>~gen*age*mov*~ser*cle*acc*~sn*sat</i>	0.266303	0.00623536	0.980861
M2 <i>gen*age*mov*cle*acc*sn*sat</i>	0.286568	0.0109119	0.976106
M3 <i>gen*~age*~mov*cle*acc*sn*sat</i>	0.258249	0.00181866	0.953935
M4 <i>~gen*~age*ser*cle*acc*sat</i>	0.325279	0.00389707	0.929473
M5 <i>~gen*~mov*ser*cle*acc*sat</i>	0.357495	0.00077945	0.918558
M6 <i>~gen*~mov*ser*acc*~sn*sat</i>	0.377241	0.0210444	0.905802
solution coverage	0.687451		
solution consistency	0.854927		

Note; M=Model, gen: Female, ~gen: Male age: Age, mov: Movie facility quality, ser: Service, cle: Cleanliness, acc: Accessibility, sn: Snack bar quality, sat: Satisfaction, loy: Loyalty  
e.g. ~A: Low score, A: High score,

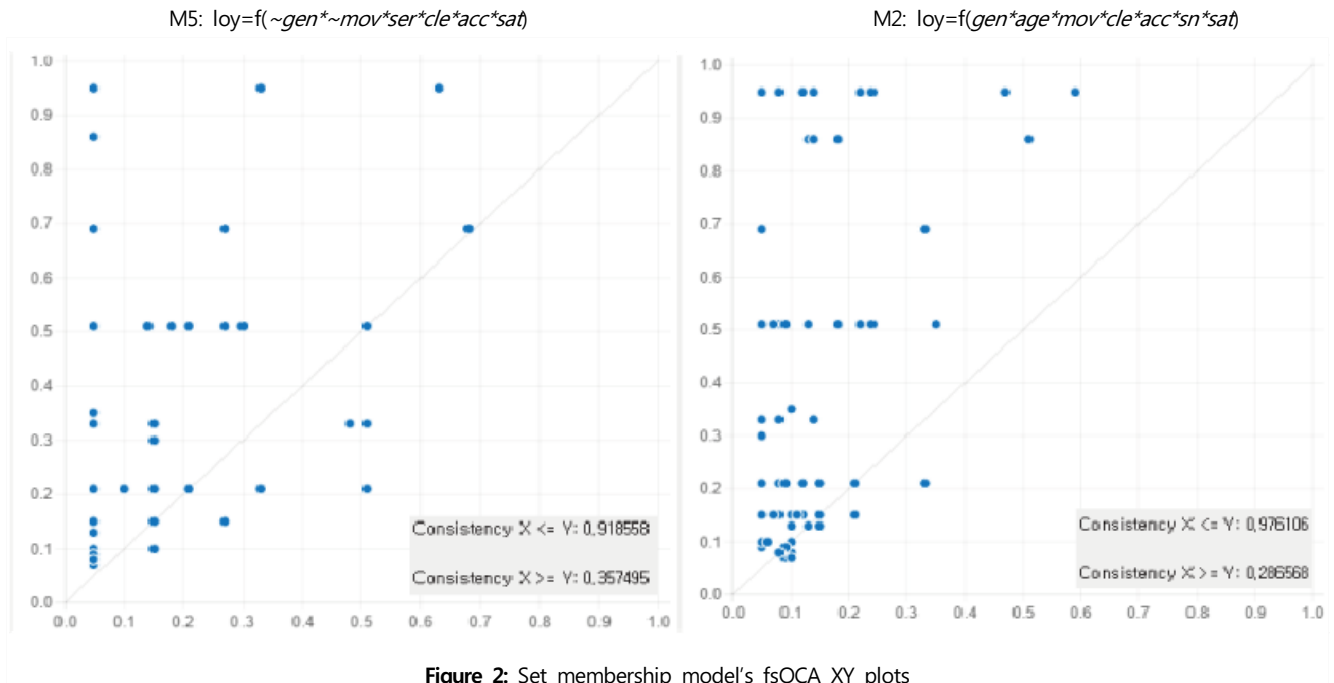


Figure 2: Set membership model's fsQCA XY plots

멀티플렉스 영화관 방문고객이 여성이고 나이가 많으며, 지각하는 영화시설 품질, 청결성, 접근성, 스낵코너 품질이 높은 조건의 사례일 경우 충성도가 높은 것으로 측정되었다(M2). 또한, M3에서는 M2와 비슷한 결과이나 여성, 적은 나이, 높은 청결성, 높은 접근성, 높은 스낵코너 품질, 높은 만족도와 낮은 영화시설품질의 조건의 사례일 때, 충성도가 높은 것으로 측정되었다. 다음으로 멀티플렉스 영화관 방문고객이 남성이고 높은 서비스, 높은 청결성, 높은 접근성, 높은 만족도 조건인 사례일 때, 충성도가 높은 것으로 나타났다(M4). 멀티플렉스 영화관 방문고객이 남성이고, 높은 서비스, 높은 청결성, 높은 접근성, 높은 만족도, 그리고 낮은 영화시설품질 조건인 사례일 경우 충성도가 높은 것으로 측정되었다(M5). 마지막으로 멀티플렉스 영화관 방문고객이 남성이고 영화시설 품질, 서비스, 만족도를 높게 지각하고 스낵코너 품질을 낮게 지각하는 조건의 사례일 때, 충성도가 높은 것으로 측정되었다(M6).

전반적으로, 멀티플렉스 고객들의 충성도의 기본조건은 높은 접근성과 높은 만족도가 도출되었으며, 대부분의 사례에서 높은 청결성이 기본조건으로 도출되었다(M1~M6). 남녀집단으로 분류하여 해석해보면, 남성의 경우 모든 사례에서 높은 접근성, 높은 만족도가 모든 사례에서도 도출되어 기본조건이라 할 수 있었다. 또한 영화시설 품질이 낮거나 도출되지 않을 경우, 높은 서비스의 조건이 도출되었으나(M4~M6), 영화시설 품질이 높을 경우에는 서비스가 낮거나 관계없는 것이 충성도의 조건인 것으로 나타났다(M1). 스낵코너 품질의 경우, 모든 남성집단 사례에서 낮거나 관계없는 것으로 확인되었다. 반면 여성집단의 경우 높은, 청결성, 높은 접근성, 높은 스낵코너 품질, 높은 만족도가 명확하게 도출되어 충성도의 기본조건으로 확인되었다(M2~M3).

## 5. 결론

### 5.1. 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구에서는 10-20대를 대상으로, 멀티플렉스 영화관의 선택속성이 만족도를 통하여 고객의 충성도 형성에 어떠한 영향을 미치는지 구조적 관계를 검증하고, 충성도의 조건을 선택속성과 만족의 조합으로 비교분석하여 규명하고자 하였다. 이를 위해 측정된 연구모형의 구조방정식분석(SmartPLS-SEM)과 그 결과를 바탕으로 한 질적비교분석(fsQCA)이 진행되었다.

먼저, 구조방정식 분석결과는 다음과 같다.

첫째, 멀티플렉스 영화관의 선택속성의 하위 변수 중 영화시설품질, 서비스, 접근성, 스낵코너 품질은 모두 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 청결성만이 만족도에 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 다른 업종과 달리 멀티플렉스 영화관의 청결성이 고객의 만족도에 유의한 영향을 미치지 않는다는 대부분의 선행연구와 같은 결과이다. 이와 같은 결과는 멀티플렉스의 영화관

의 대형화, 고급화가 기본인 정책에 따라 소비자가 멀티플렉스 영화관의 청결성을 기본조건으로 지각한 결과라고 할 수 있다. 따라서 멀티플렉스의 특성 상 소비자가 고려할 수 있는 동기, 주/보조 속성들이 복잡한 관계를 이루고 있으므로 청결성을 차별적 요인이 아닌 기본 전제 요인으로 하고, 그 외에 소비자의 즐거움을 유발할 수 있는 여러 요인에 대한 투자가 필요하다(Lee et al., 2013, Kim & Hou, 2011).

둘째, 멀티플렉스 영화관의 고객만족은 충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나, 고객만족이 높을수록 고객의 충성도가 높아진다는 결과를 보여준다.

연구모형의 구체적이고 맥락적인 해석을 위하여, 구조방정식 분석결과를 바탕으로 질적비교분석이 추가 진행되었으며, 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 멀티플렉스 영화관을 방문한 전체 집단의 높은 충성도 형성 사례에서 높은 만족도와 함께 좋은 접근성이 필요조건으로 도출되었으며(M1~M6), 한 가지 사례를 제외한 5가지 사례(M1~M5)에서 높은 청결성이 조건으로도 도출되었다. 이는 멀티플렉스 영화관의 편의성 및 청결성이 소비자의 긍정적 반응의 기본요인이라는 선행연구결과와 일치한다. 특히 청결성의 경우, 앞선 구조방정식 결과에서 만족도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으나, 만족도와 함께 충성도를 형성하는 요건으로 나타나 충성도 형성의 기본요인임을 확인할 수 있었다.

둘째, 멀티플렉스 영화관을 방문한 남성 집단에서는 전체 집단과 마찬가지로 모든 높은 충성도 형성 사례에서 높은 만족도, 좋은 접근성도 도출되고 대부분의 사례에서 높은 청결성(M1, M4~M5)이 도출되었다. 그 외에 높은 서비스(M4~M6)가 다른 필수 조건들과 함께 대부분의 사례에서도 도출되었다. 특히, 남성 집단에서는 낮거나 관계없는 영화시설 품질, 높은 서비스의 조합과 높은 영화시설품질, 낮은 서비스의 조합이 높은 충성도 사례의 조건인 것으로 나타났다. 이는 멀티플렉스 영화관의 남성고객들이 고려하는 속성 중 편의성과 청결성 등의 기본 전제 요소 이외에 영화시설품질과 서비스의 역상관관계 조합이 중요 요소를 보여준다. 구체적으로 멀티플렉스 영화관을 방문하는 남성고객에게는 영화시설 품질과 서비스를 동시에 강조하는 마케팅 전략 보다는 영화시설 품질과 서비스를 따로 강조하는 집중화 전략이 더 좋을 것이다.

마지막으로, 멀티플렉스 영화관을 방문한 여성 집단에서는 높은 만족도, 좋은 접근성, 높은 청결성 그리고 높은 스낵코너 품질 조합이 충성도 사례의 조건인 것으로 명확히 나타났다. 특히, 다른 집단과 달리 높은 청결성과 높은 스낵코너 품질이 충성도의 중요조건으로 나타나, 멀티플렉스 영화관을 방문하는 여성고객들에게 보조적인 물리적환경이 중요한 고려요소를 보여준다. 이는 충성도 형성의 단계에서 영화관의 주 물리적 환경인 영화시설품질과 서비스를 주요 요소로 고려한 남성집단과 큰 차이가 있다. 구체적으로 멀티플렉스 영화관을 방문하는 여성고객에게는 영화관 자체보다는 복합 상권인 멀티플렉스의 이미지를 강조하는 전략이 좋을 것으로 보인다.



## 5.2. 연구의 한계 및 향후 연구 과제

본 연구는 멀티플렉스 영화관의 선택속성과 만족이 충성도에 어떠한 영향을 미치는지를 구조적 인과관계를 이용하여 실증분석 하였다. 또한 본 연구는 도출된 구조모형을 바탕으로 멀티플렉스 영화관의 충성도 형성을 결과조건으로 측정하고 선택속성과 만족을 원인조건으로 측정하여 질적비교분석(fsQCA)을 진행하였다.

특히 여러 선행연구에서는 멀티플렉스 영화관의 청결성이 만족에 유의한 영향을 미치지 않은 이유를 개념적으로 해석하였으나, 본 연구에서는 질적비교분석을 통하여 만족에 유의한 영향을 미치지 않았던 청결성이 다른 속성들과 조합되어 충성도의 전제조건으로 해석될 수 있음을 밝혔다.

그러나 본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지며, 그에 따른 향후의 연구방향을 제시하면, 다음과 같다. 첫째, 설문집단의 표본을 멀티플렉스 영화관을 이용한 경험에 있는 10-20대로 제한하여 연구 결과의 일반화가 어렵다는 한계가 있다. 향후 연구에서는 보다 다양한 연령대의 표본을 대상으로 일반화가 가능한 연구가 이루어진다면 좋을 것이다.

둘째, 멀티플렉스 영화관의 선택속성의 범위를 넓게 고려하지 못했다는 한계가 있다. 따라서 향후 연구에서는 측정된 멀티플렉스 특성인 영화시설 품질, 직원서비스, 청결성, 접근성, 스낵코너 품질을 고려하고, 쇼핑센터, 오락시설, 카페, 식당 등 고객이 인지하는 다양한 속성으로 범위를 넓히고 세분화하여 연구를 진행할 필요가 있다.

## References

- Anderson, R. E. (1973). Consumer dissatisfaction: The effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 38-44.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Chang, C. W., Tseng, T. H., Woodside, A. C. (2013). Configural algorithms of patient satisfaction, participation in diagnostics, and treatment decisions' influences on hospital loyalty. *Journal of Services Marketing*, 27(2), 91-103.
- Chaudhuri, A. (1999). Does brand loyalty mediate brand equity outcomes?. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(2), 136-146.
- Cho, C. H. (2008). An effect of service value on customer satisfaction and loyalty intention - Exploring service quality factors of multiplex theater. *Journal of Korea Service Management Society*, 9(2), 201-228.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3)55-68.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Davies, G., Chun, R., & Kamins, M. A. (2010). Reputation gaps and the performance of service organizations. *Strategic Management Journal*, 31(5), 530-546.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1)6-21.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis (Vol. 6)*. New Jersey, US: Person Prentice Hall.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414-433.
- Han, S. Y., Kim, H. R., Yoon, S. M. (2008). A study of evaluation on choice attributes of movie theater, using importance-performance analysis: A case of major multiplexes in seoul. *Journal of Hospitality and Tourism Studies*, 10(1), 252-271.
- Heitmann, M., Lehmann, D. R., & Herrmann, A. (2007). Choice goal attainment and decision and consumption satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 234-250.
- Kim, J. H., & Huo, L. S. (2011). Assessing customer emotional reactions toward the physical environment of multiplex cinemas. *Journal of Marketing Management Research*, 16(1), 1-26.
- Kim, J. H., & Ko, S. H. (2018). Importance-performance analysis of multiplex cinema attributes. *Journal of the Korea Contents Association*, 18(1), 587-595.
- Kim, K. S., & Shim, J. H. (2014). Effects of consumption values on customer satisfaction in movie theaters: A focus on college students. *Journal of Distribution Science*, 12(4), 73-83.
- Kotler, P. & Keller K. L. (2009). *Marketing management (13th ed.)*. New Jersey, US: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4), 249-261.
- Kwon, H., I., Joo, H. Y., Choi, Y. S., & Park, J. H. (2011). The relationship between multiplex movie theater selection attributes and consumer satisfaction on characteristics. *The Academy of Customer Satisfaction Management*, 13(1), 1-18.
- Lee, C. K., Kang, S. K., & Lee, Y. K. (2013). Segmentation of mega event motivation: The case of

- Expo 2010 Shanghai China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(6), 637-660.
- Lee, H., Lee, Y., & Yoo, D. (2000). The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction. *Journal of services marketing*, 14(3), 217-231.
- Lee, J. H., Kim, J. H., & Jeong, J. S. (2013). Study on customer satisfaction influenced by the quality of service, physical environment and brand recognition of a multiplex cinema. *Journal of Distribution and Management Research*, 16(4), 61-73.
- Lee, J. S., Hsu, L. T., Han, H., & Kim, Y. (2010). Understanding how consumers view green hotels: How a hotel's green image can influence behavioural intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(7), 901-914.
- Lee, S. Y. (2014). *Fuzzy set qualitative comparative analysis and application: Fs/QCA basic*. Seoul, Korea: Korea University Press.
- Lee, Y.-K., Lee, C. K., Lee, S. K., & Babin, B. J. (2008). Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty. *Journal of Business Research*, 61(1), 56-64.
- Lewis, B.R., 1993. Service quality measurement. *Marketing Intelligence and Planning*, 11(4), 4-12.
- Moon, S., Bergey, P. K., & Iacobucci, D. (2010). Dynamic effects among movie ratings, movie revenues, and viewer satisfaction. *Journal of Marketing*, 74(1), 108-121.
- Oh, H., & Kim, K. (2017). Customer satisfaction, service quality, and customer value: years 2000-2015. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 2-29.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.
- Olya, H. G., Lee, C. K., Lee, Y.-K., & Reisinger, Y. (2019). What are the triggers of Asian visitor satisfaction and loyalty in the Korean heritage site?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47(2009), 195-205.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Park, E. A., Kim, E. J., Jeon, S. K., Lee, Y.-K. (2016). The effect of customer experiential value on action flow, performance satisfaction, and loyalty in performing arts market. *Journal of Korea Culture Industry*, 16(4) 133-145.
- Park, M. S. (2014). Relationships among worth to watch, satisfaction and desire of respectating of music performance. *Journal of the Korea Contents Association*, 14(7), 115-124.
- Ragin, C. C. (2000). *Fuzzy-set social science: Chicago*, US: The University of Chicago Press.
- Ragin, C. C. (2008). *Redesigning social Inquiry: Fuzzy sets and beyond*, Chicago, US: University of Chicago Press.
- Spreng, R. A., & Mackoy, R. D. (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of Retailing*, 72(2), 201-214.
- Wangenheim, F., & Bayón, T. (2004). The effect of word of mouth on services switching: Measurement and moderating variables. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1173-1185.
- Xu, X. Y., Wu, S. Y., & Jing, H. (2017). Explore the differences between perceived service quality and customer satisfaction based on customer expectation of service attributes. *International Journal of Services Technology and Management*, 23(3), 219-236.
- Yoon, Y. D. (2016). Complex digital economy and the policy of cultural industry cluster. *Journal of Industrial Economics and Business*, 18(1), 587-595.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.