

멀티플렉스 모바일 서비스 품질이 온라인 구전 의도에 미치는 영향력 분석: 이용 즐거움의 매개효과와 성별의 조절효과를 중심으로

이한솔* · 김현철**

Analyzing The Influence of Multiplex Mobile Service Quality on Online Word of Mouth: Focusing on the Mediating Effect of Use Enjoyment and the Moderating Effect of Gender

Hansol Lee* · Hyeon-Cheol Kim**

Abstract

The domestic multiplex industry provides consumers with a choice of movies and a variety of contents and entertainment facilities and services. In addition, the number of movie theaters with the significant market potential is also steadily increasing in the competitive multiplex market environment. For the analysis, we conducted research on 300 adolescents who have experienced using domestic multiplex mobile service within the recent year. This study examined the structural relationship among the multi-dimensional mobile service quality of multiple, enjoyment of use, and online word of mouth intention. Also, it explored the mediating effect of enjoyment of use and the moderating effect of gender in the structural model. As a result, the mobile service quality of multiplex has a significant effect on the online word of mouth intention through the enjoyment of use. However, there was no moderating effect of gender of participating adolescents in the relationships. Based on the analysis of empirical results, this study discussed a series of theoretical and practical implications for the marketing strategies of multiplex in the highly competitive market.

Keywords : Mobile Service Quality, Enjoyment of Use, Online Word of Mouth Intention, Gender, Adolescent

Received : 2018. 10. 01. Revised : 2018. 12. 20. Final Acceptance : 2018. 12. 24.

* Research Fellow, Graduate School of Culture-Art Business Administration, Chung-Ang University

** Corresponding Author, Professor, School of Business Administration, College of Business & Economics, Chung-Ang University, 84, Heukseok-ro, Dongjak-gu, Seoul, Korea, 06974, Tel: +82-2-820-5440 e-mail : hckim@cau.ac.kr

1. 서 론

국내 멀티플렉스 산업은 소비자에게 영화에 대한 선택의 기회 확대와 더불어 다양한 문화시설 등을 제공함으로써 급속한 성장을 이어가고 있다. 특히 인터넷 사용이 급격히 증가하고 무선 장치가 보급되면서 급속한 기술 혁신이 이루어짐에 따라, 무선기술은 유선 인터넷인 모바일 인터넷으로 빠르게 전환되었다[Cheng and Park, 2005]. 소비자는 멀티플렉스에서 제공하는 웹 사이트 및 모바일 애플리케이션을 통해 그들이 제공하는 제품 및 서비스를 탐색하고 구매한다. 예를 들면, 이러한 변화에 대응하기 위해 2010년 롯데시네마를 기점으로, 국내 멀티플렉스는 모바일을 통해 소비자에게 제품 및 서비스를 경쟁적으로 제공하고 있다.¹⁾

Subramania et al.[2014], King et al.[2016], Mohseni et al.[2018]은 기업의 성공과 경쟁적 우위 확보의 대표적 핵심요소로서 기업이 제공하는 서비스 품질, 인지된 가치 및 고객 만족의 향상 등을 제시하였다. 특히 이러한 경쟁적 상황에서, 모바일 서비스는 소비자가 서비스 제공자의 제품 및 서비스를 접하게 되는 매개체로서 중요한 역할을 수행한다[Law, 2018]. 예를 들어, 모바일을 통한 구매는 의류, 화장품 등 유형적인 제품뿐만 아니라 여행 상품, 문화예술 상품, 게임 상품 등 무형적인 상품 및 서비스의 구매도 효과적으로 가능하게 했다[Hansen and Lee, 2013; Oztuk et al., 2016; Tan and Ooi, 2018; Huang and Zhou, 2018]. 이밖에도 다양한 서비스 산업에서의 모바일 서비스 연구[Ukpabi and Karjaluoto, 2016; Ku and Chen, 2015]에 따르면, 관광 분야의 사례에서 웹 사이트는 관광객의 정보 검색을 향상시키고, 빠른 소비자 의사결정에 도달할 수 있도록 도와주는 것으로 나타났다. 그러나 최근 모바일 기술

이 복잡해지면서, 다양한 콘텐츠와 기능 및 디자인으로 인해 소비자가 사용하려는 의도에 부정적인 영향을 미치기도 한다는 상반된 결과도 존재한다[Jung, 2017].

앞에서 논의된 바와 같이, 서비스 기업의 경쟁력 향상에 기여하는 모바일 서비스의 역할과 경쟁력에 대한 연구는 활발히 진행되었으나, 멀티플렉스 주요 고객들이 인지하는 모바일 서비스에 관한 기존 연구는 다른 서비스 분야에 비해 다양한 관점에서 논의되고 있지 않다. 주로 멀티플렉스 모바일 서비스 품질에 관한 연구에서 선택속성의 중요성, 디자인 관점, 용이성에 관한 연구가 제한적으로 진행되어 왔다[Lee and Souk, 2015; Ko and Kim, 2016; Kim and Ko, 2018]. 그러나 이러한 모바일 환경에서 소비자가 멀티플렉스에서 제공하는 영화 콘텐츠 구매 시 인지하고 경험하는 쾌락적 요인의 역할에 대해서는 연구가 미비하고, 시장에서 이러한 구매과정을 주도하고 있는 세분화된 고객층, 즉 청소년 소비자에 대한 논의 또한 부족하다. 웹 품질 관련 기존 연구에 따르면, 온라인을 통한 구매 동기 및 사용 의도는 오락적 즐거움, 관측 요청, 특정 제품에 대한 더 많은 정보 획득, 제품 구성, 유용성, 용이성 등으로 나타났다[Huang and Zhou, 2018; Huang, 2008, Close and Kukar-Kinney, 2010]. 특히 다양한 소비자의 쾌락적 요인 중에서 즐거움은 사용자의 인터넷 수용 핵심 요소로써, 이를 인식하는 개인은 다른 사람보다 더 광범위하게 기술을 사용한다[Kim et al., 2007].

따라서 현재 멀티플렉스에서 자체적으로 제공하고 있는 모바일 서비스 품질이 소비자들의 내적 요인인 즐거움에 어떤 영향을 미치는지 알아보는 연구는 매우 필요하며 중요하다. 특히, 멀티플렉스의 마케팅 전략은 청소년 소비자를 공략하는데 집중되고 있는데, 이러한 청소년 시장이 지속적으로 성장하며 꾸준한 소비성향을 보여주는 안정된

1) 중앙일보, "CJ CGV, 모바일 앱에 고객센터 없어 고객불편 가중", 2014. 09. 29.

시장으로 평가받고 있기 때문이다. 통계청 청소년 ‘문화와 여가’ 조사 결과에 의하면 13~19세 청소년의 문화 활동은 88.1%로 점점 증가하는 추세로, 이중 영화 관람률이 93.2%로 가장 높은 비율을 보이는 것으로 나타나[Statistics Korea, 2018], 이처럼 청소년 소비자는 영화산업의 중요한 소비층으로 높게 평가받고 있어, 향후 성장 가능성이 예측되는 청소년 소비자를 좀 더 세분화하여 분석하는 작업 또한 필요하다. 청소년 소비자는 쇼핑, 교우관계, 교육 등 온라인 활동에 대부분의 시간을 할애하며, 그들이 경험한 제품 및 서비스에 대해 공유 및 토론하고, 사회적 이익을 도출하기 위해 활발한 온라인 구전활동을 수행한다[Cheung and Lee, 2012]. 이러한 온라인 구전활동은 소비자가 느끼는 내적 혜택인 즐거움에 의해 유발 될 수 있는데[Hansen and Lee, 2013], 이와 같은 구전활동을 통해 영화 상품 및 서비스에 대한 경험은 리뷰의 형태로 공유되며 다른 사람들이 쉽게 접근할 수 있어, 청소년 소비자는 멀티플렉스 산업을 이끄는 중요한 성장요인임이 분명하다.

아울러 이러한 소비계층 내에서 남성과 여성을 대상으로 혁신적 기술 수용 태도를 비교했을 때, 남녀 성 간의 위험추구 성향의 차이점 때문에, 성에 따라 기술에 대해 다른 믿음을 공유한다는 결과 또한 발견되었다[Tan et al., 2017; Clegg and Trauhurn, 2000; Chong, 2013b]. 예를 들어 남성 소비자는 여성 소비자에 비해 더 많은 게임 기반의 앱을 선호한다고 밝혔다[Bhave et al., 2013]. 따라서 본 연구에서는 멀티플렉스 모바일 서비스에 대해 남성과 여성이 서로 상이한 경험적 인식을 할 것이라 판단하여 본 연구모형에서의 성의 조절효과 또한 살펴보고자 한다.

멀티플렉스 서비스 산업의 지속적인 성장과 더불어 경쟁이 심화되는 시장 상황을 고려해 보았을 때, 고객들과 효과적으로 접촉하는 멀티플렉스 모바일 서비스 품질에 대한 체계적인 연구

는 멀티플렉스를 제공하는 기업들이 집중해야 하는 서비스 품질과 관련된 효과적인 마케팅 전략 수립에 효과적으로 기여할 것으로 기대된다. 이에 따라, 본 연구에서는 향후 성장가능성이 높은 청소년 소비자를 대상으로 국내 3대 멀티플렉스사의 모바일 서비스 품질이 소비자의 인식 및 행동에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다. 기존 관련 분야에서의 모바일 서비스 품질에 관한 선행연구를 토대로, 모바일 서비스 품질의 구성 하위요인을 고차 요인분석 중 2차 요인모형을 통해 분석하고 이러한 멀티플렉스 모바일 서비스 품질의 다차원적 특성이 소비자의 내재적 요인인 이용 즐거움과 온라인 구전의도에 미치는 구조적 인과관계를 알아보고자 한다. 또한, 기존 연구에서 밝혀진 성에 따른 기술혁신 수용 태도의 차이점을 토대로 본 구조모형에서의 성의 조절효과도 분석하고자 한다. 이는 고객과 지속적으로 연결되고 마케팅이 가능한 모바일 서비스[Sim and Kim, 2015] 연구를 통해 멀티플렉스의 마케팅 전략의 기초자료를 제공하는데 그 시사점이 있다.

2. 이론적 배경

2.1 모바일 서비스 품질(The Quality of Mobile Service)

급속한 기술 혁신이 이루어짐에 따라 모바일 인터넷은 모바일 장치를 통해 인터넷 콘텐츠에 무선 접근을 가능하게하며, 사용자는 언제 어디서나 서비스망을 통해 제공되는 많은 양의 정보 및 제품[Vlchos and Vrechopoulos, 2008; Chae et al., 2003]을 제공받을 수 있다. 또한, 소비자는 모바일 사이트를 탐색하고 모바일 장치를 사용하여 다양한 소비활동이 가능하게 되었다[Tan and Ooi, 2018]. 서비스 산업의 모바일 서비스는 소비자 서비스 제공 업체 간의 첫 접촉점으로서 간주

되며, 이를 통해 제공되는 서비스 품질은 가장 중요한 부분으로 작용한다[Law, 2018]. 기존 모바일 브라우저(M-browser)와 비교할 때 모바일 앱(M-app)을 선호하는 이유에는 여러 가지 이점이 있기 때문이다. 우선 모바일 앱(Mobile Application: Mobile App)은 개인 용도로 사용할 수 있기 때문에, 모바일 사용에 최적화되지 않은 웹 사이트의 탐색과 관련한 장벽을 극복하고, 효율성을 증진시키며, 정보 공유 및 더 높은 수준의 편의성을 제공 받을 수 있다. 또한, 모바일 앱은 고객 충성도를 높이고, 프로모션의 효과를 높이며 언제 어디서나 모바일 소비자와의 긴밀한 소통의 기회를 제공한다[Tan et al., 2017; Wang and Wang, 2010; Kim et al., 2013; Kim et al., 2013].

무엇보다도, 모바일을 이용한 전자 상거래에서 기업이 고객과 어떻게 상호작용하는지는 중요한 성공 요인으로 인식되고 있다. 모바일 기술이 발달하면서, 모바일 커머스 관점에서 새로운 비즈니스 기회가 등장하기 시작했다. 다양한 서비스 산업의 모바일 서비스 연구가 진행되었으며, 주로 호텔, 관광, 쇼핑 등으로 이루어졌다[Oztuk et al., 2016; Tan et al., 2018; Huang et al., 2018]. 국내 3대 멀티플렉스 경우, 소비자를 위해 지속적으로 마케팅 전략을 개발 중이며, 현재까지 모바일을 통해 다양한 서비스를 제공한다. 이에, 멀티플렉스 소비자는 인터넷을 통한 구매활동보다 모바일을 통한 영화 상품 및 서비스 활용을 선호하고 있다[Kim and Ko, 2018]. 결과적으로 기업의 모바일 서비스는 대상의 속성을 반영하도록 설계되어, 대상의 인식된 이미지에 영향을 미치고 소비자를 위한 가상 환경을 만들어 낸다[Ukpabi et al., 2016; Sparks and Pen, 2009]. 그러나 국내 멀티플렉스의 모바일 서비스 품질에 관한 연구는 다소 제한된 수준에서만 이루어졌다. 최근 연구를 살펴보면, 멀티플렉스의 선택속성 및 모바일 앱의 인터페이스에 관한 연구들이 진행되어 왔다

[Lee and Souk, 2015; Ko and Kim, 2016; Kim and Ko 2018].

모바일 채널을 통해 소비자에게 제품과 서비스를 제공하는 기업의 관점에서는 고객 유지 및 지속적 구매를 촉진하는 것이 수익성을 창출하고 지속 가능한 개발을 달성하는데 중요하기 때문에 [Gao et al., 2015], 특히 본 연구의 대상인 국내 멀티플렉스의 경우 모바일 서비스 품질에 대한 소비자의 인식을 살펴보는 작업이 반드시 선행되어야 한다. 모바일을 비롯한 온라인 웹 품질은 사실 명확하게 학술적으로 정의되기 어려운, 매우 광범위한 개념이다[Aladwani and Palvia, 2002]. 선행연구에 따르면, 전자 상거래 웹 사이트 성공에 영향을 미치는 주요 요인으로[Liu and Arenett, 2000] 정보와 서비스 품질의 중요성을 역설하며, 웹 기술에 대한 의존도가 증가함에 따라 웹 사이트 성공과 관련된 요소를 평가해야 할 필요성을 언급하고 있다. 특히 웹 사이트 기능의 품질, 인터페이스 성능은 소비자의 인터넷 구매 인식에 영향을 미치는 것으로 나타났다[Ha and Stoel, 2008; Ahn et al., 2003; Wolfenbarger and Gilly, 2003]. 이렇듯 모바일 서비스는 소비자가 서비스 제공자의 제품 및 서비스를 탐색 및 구매하기 위해 사용하는 장치로서, 상당한 중요성을 지니고 있다. 이에 따라 서비스 품질 개념 등장으로 이어졌으며, 미적 매력, 레이아웃 및 기능성, 웹 사이트 보안 등 온라인 서비스 환경에서 제시되는 다양한 요소의 품질을 나타낸다[Law, 2018]. 본 연구에서는 선행연구를 통해 멀티플렉스 모바일 서비스 품질의 하위 요인으로 기술품질, 정보품질, 미적 품질 등 총 세 차원의 모바일 서비스 품질 요인을 도출한 후 2차 요인 분석을 실시하여 다차원적 모바일 서비스 품질을 구성하였다.

2.1.1 기술품질(Technical Quality)

속도, 통신 품질 및 보안 측면에서 기술적 부분은

모바일 인터넷 실현에 중요한 부분을 차지한다 [Cheong and Park, 2005]. Aladwani and Palvia [2002]의 연구에서는 여러 웹 품질에 관한 연구를 분석하여, 기술적 타당성 요인, 콘텐츠 품질, 특정 콘텐츠 및 디자인을 도출하였다. 그 중 기술적 타당성의 요인으로써, 보안, 쉬운 탐색, 검색 환경, 익명성, 유효성, 유효한 링크, 신뢰, 사용자 정의, 페이지 로딩, 상호작용, 안전성 등이 나타났다. 이러한 결과를 토대로, 기존 연구[Ahn et al., 2007; Chang and Chen, 2008]는 기술품질을 구성하였다. 또 다른 선행연구에 따르면, 접근 속도, 사용 편의성, 탐색 및 디자인을 시스템 품질로 정의하며 [Zhou, 2011; Kim et al., 2004], 용이한 탐색방식, 명확한 레이아웃 및 신속한 대응을 갖춘 인터페이스가 모바일 시스템을 사용하는데 중요한 부분이라 언급하고 있다[Zhou, 2011]. 본 연구는 기존 선행연구에서 언급한 기술 요인의 하위 요소들을 모두 포함한 Aladwani and Palvia[2002]의 기술적 타당성을 기준으로 멀티플렉스 모바일의 기술품질에 접근하고자 한다. 점차 많은 연령층에서 멀티플렉스 모바일 앱 이용을 생활화하고 있기 때문에, 보다 편리하고 간편하게 이루어질 수 있도록 모바일 서비스를 프로그램화 하는 것이 필요하다 [Kim and Ko, 2018].

2.1.2 정보품질(Information Quality)

정보품질과 시스템품질은 정보 시스템 성공에 영향을 미치는 요소이다[Zhou, 2011; DeLone and McLean, 2003]. 정보품질은 관련성, 정확성 및 적시성을 반영하며 안전하게 사용하기 쉬운 웹 콘텐츠를 말한다[Chi, 2018]. 정보가 인식되는 방식은 주관적인 문제이며 주로 서비스를 사용하는 개인에 달려있다[Koivumaki et al., 2008]. 웹 사이트가 제공하는 정보는 믿을 수 있어야 하며, 최신 정보이어야 하고, 이해하기 쉬울수록 사용자의 태도에 긍정적인 영향을 미친다[Park et al.,

2015]. 이러한 정보품질의 용이성은 고객 유치 및 유지를 위한 중요한 고려 사항이 되었다[Ukpabi et al., 2016; Wong and Law, 2005; Kaplanidou and Vogt, 2006]. 기존의 웹 서비스 평가를 수행하는데 사용된 다양한 용어에도 불구하고 정보품질은 기존 문헌에서 크게 강조되어있는 핵심 부분이다. 특히, 웹 사이트의 기본 사용은 비즈니스와 관련된 정보를 제공하는 것이므로, 정보품질은 성공적인 웹 사이트의 중요한 속성이다[Law, 2018; Sun et al., 2016]. 모바일 정보 서비스는 소비자에게 쉽고 효율적인 상호작용 방식을 제공할 때, 높은 수준의 상호작용 품질을 달성할 수 있다 [Koivumaki et al., 2008]. Park et al.[2015]는 모바일 여행 콘텐츠의 정보품질과 이용자의 지각된 유용성, 이용 편리성과 이용태도 및 재이용 의도 간의 인과관계를 규명하였다. 연구결과, 모바일 여행 콘텐츠 정보품질은 이용자의 정보기술수용요인과 유용성, 재이용 의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 Koivumaki et al.[2008]의 연구에 따르면, 모바일의 정보품질요소는 사용자의 만족도에 중요한 선행 요소인 것으로 밝혀졌다. 국내 멀티플렉스의 모바일 웹 사이트는 영화에 대한 정보를 포함한 다양한 정보요소를 제공한다. 따라서 그들이 제공하는 정보요소들이 소비자의 인식에 어떤 영향을 미치는지 알아보는 것은 중요하다.

2.1.3 미적품질(Aesthetic Quality)

모바일 서비스의 미적품질은 사용하기 쉬운 레이아웃, 읽기 쉬운 화면 콘텐츠, 서비스 제공 업체의 사이트에 대한 쉬운 검색 및 인터페이스에 관한 것이다[Kim and Hwang, 2010]. 소비자와 온라인 소매 업체 간의 모든 후속 상호작용은 웹 사이트의 인터페이스를 통해 수행된다[Hasan, 2016; Karimov et al., 2011; Shih, 2004; Wells et al., 2011]. 특히 온라인 소매업체의 디자인 요소는

기존 매장의 디자인 요소 및 배치와 마찬가지로 소비자의 신념과 태도에 유사한 영향을 준다 [Hasan, 2016; Liang and Lai, 2002]. 이뿐만 아니라, 웹 서비스의 디자인과 콘텐츠는 고객 유치 및 유지에 중요한 역할을 한다 [Niashi et al., 2015; Ranganathan and Ganapathy, 2002]. 따라서 웹 디자이너는 고객의 참여를 유도하고, 고객을 자극하고 고객을 끌어들이는데 도움이 되는 매력적인 기능을 포함하여 사이트 디자인에서 쾌락의 즐거움을 배양해야 한다 [Liu and Arnett, 2000]. 기존의 멀티플렉스 모바일 연구는 디자인 관점에서 다루어졌다 [Lee and Souk, 2015; Ko and Kim, 2016]. 연구에 따르면, 멀티플렉스의 디자인 요소는 소비자의 편리성에 중요한 요소인 것으로 나타났다. 따라서, 본 연구는 멀티플렉스 미적품질의 중요성을 인지하고 이를 살펴보고자 한다.

2.2 이용 즐거움(Enjoyment of Use)

인터넷 구매에 관한 연구에 따르면 편의성, 경쟁력 있는 가격 및 정보에 대한 접근성과 같은 전자 상거래의 주된 장점은 실용적인 관점과 관련이 있지만, 전자 상거래의 쾌락적 측면인 즐거움, 자기만족과 사회적 경험 또한 구매 활동에 영향을 미치는 것으로 나타났다 [Han and Stoel, 2009; Chiders et al., 2001; Joines et al., 2003; Parsons, 2002]. 특히 Van der Heijden [2003]은 즐거움이 포털 사이트를 사용하려는 태도와 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 입증하였다. 이러한 내적 요인인 즐거움은 제품을 사용하는 활동이 예상되는 성과 결과를 제외하고는 그 자체로 즐거운 것으로 인식되는 정도를 나타내며, 정서적이고 본질적인 이점을 나타내며 [Kim et al., 2007], 정보 시스템을 이용하려는 의도를 파악하는 중요한 요소이기도 하다 [Van der Heijden, 2003].

국내 멀티플렉스의 경우, 자사의 모바일 서비스를 통해 오락 활동, 이벤트, 편의시설, 맞춤화 기능을 제공하며 소비자를 이끌고 있다. 이처럼 모바일을 이용한 구매 및 정보탐색이 대중화되면서 그에 따라 경험도 중요해지고 있다. 특히 청소년 소비자가 모바일 서비스의 콘텐츠를 이용하면서 즐거움을 경험하고 인식하는 것은 그들의 최종 소비행동 및 사용의도에 영향을 미칠 것이다. 따라서 모바일 서비스를 경험한 청소년 소비자를 대상으로 쾌락적 가치가 그들의 행동에 어떤 영향을 미치는지 알아보는 연구는 반드시 필요하다.

2.3 온라인 구전의도(Online Word of Mouth)

전자 상거래 비즈니스와 소비자를 위한 웹 개발로 인해 구전활동에 대한 관심이 온라인 구전활동으로 새롭게 개념화되었다. 대면적인 구전활동은 온라인 구전활동으로 변하고 있으며, 소비자는 구매 결정 이전에 온라인 구전을 통해 제품이나 서비스에 관한 정보를 얻을 수 있다 [Kim et al., 2018; Hussain et al., 2017]. 온라인 구전은 다양한 방식으로, 전통적인 구전과는 다르다. 전통적인 구전활동과 달리 온라인 구전활동은 유례없는 확장성과 확산속도를 제공한다. 가장 중요한 것은 온라인 상 토론, 전자 게시판, 뉴스, 블로그, 리뷰 사이트 및 소셜 네트워킹 사이트와 같은 다양한 전자 기술의 사용을 통해 의사 소통자 간의 정보 교환이 용이해졌다는 것이다. 특히 온라인 플랫폼의 소비자 참여는 다른 소비자와의 상호작용에 크게 좌우된다 [Cheung et al., 2012].

현재 온라인 구전에 대한 대부분의 연구는 성인 소비자에 초점을 맞추고 있으며, 10대 청소년에게는 거의 관심을 기울이지 않는다 [Mishra et al., 2018a]. 그러나 전 연령층의 인터넷 및 모바일 사용량을 살펴보면, 청소년의 사용량은 꾸준히 상위를 차지하며, 성인보다 더 많은 시간을 온라

인상에서 보내는 것으로 나타났다. 특히 이러한 청소년은 온라인 구전활동을 통해 자신의 경험을 공유 및 의견을 나누고 그 행동으로부터 친구들의 지지 받기를 원한다. 이에 따라 청소년의 온라인 구전행동은 향후 기업 성과에 영향을 미치는 중요한 역할을 수행할 것으로 예측된다.

3. 가설 도출 및 연구모형 설정

3.1 모바일 서비스 품질과 이용 즐거움의 관계

인터넷은 업무 수행뿐만 아니라, 오락과 즐거움 추구 등 쾌락적 목적을 위해서도 많이 사용되기 때문에, 관련 분야의 연구자들은 개인의 행동 의도를 더 잘 이해하기 위해서, 즐거움과 관련된 특징들을 기술수용모형에 포함시켜 다루어야 한다고 주장하였다[Cheng et al., 2005; Agarwal and Karahanna, 2000; Moon and Kim, 2001; Teo et al., 1999]. 특히 동기 이론적 관점에 따르면, 정보 기술을 사용하는 소비자의 경우 외적동기인 유용성 비해 내적동기인 즐거움이 그들의 행동의도에 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다[Kim et al., 2007]. 이와 마찬가지로, Atkinson and Kydd[1997]의 연구에 의하면 웹 사이트의 사용에 있어 유용성과 즐거움의 영향을 살펴본 결과, 유용성은 중요하지 않은 반면 즐거움은 오락 목적을 위한 웹 사이트 사용에 상당한 영향을 미치는 것으로 나타났다[Cheng et al., 2005]. 즉, 소비자는 기술을 사용하면서 즉각적인 즐거움을 경험하게 되면, 이를 지속적으로 사용하고자 노력할 것이다. 기존 웹 서비스의 연구에 따르면[Yang and Wang, 2015] 사이트가 재미있을수록 소비자가 적극적으로 사용하며, 사용 여부 또한 이와 직접적으로 관련되어 있음을 규명하였다.

특히 청소년의 경우 인터넷 주 평균 이용시간이 해를 거듭할수록 증가하고 있으며, 새로운 정보기

술을 수용하는데 빠르며, 이를 성인보다 쉽게 이용한다. 또한, 이들의 소비 경험은 개인의 성년기 행동에 영향을 미치기 때문에[Huang et al., 2012], 많은 기업에서 그들의 소비 행동에 주목하고 있다. 현재 국내 멀티플렉스는 청소년을 대상으로 특정 멤버십을 제공하고, 그들을 위한 프로모션을 실시해 소비를 유도하고 있다. 이러한 마케팅 전략은 모바일 서비스를 통해 주로 전달되며, 이에 따라 모바일을 사용하는데 익숙한 청소년은 기업의 모바일 서비스를 사용하는 과정에서 다양한 콘텐츠를 자연스럽게 접하게 되었다. 이러한 모바일 서비스는 더 쉽고 빠른 영화 예매의 경험을 제공해주었고, 사용자가 가장 가까운 환경에서 문화생활을 접할 수 있는 토대를 마련하였다[Lee and Souk, 2015]. 또한 Ha and Stoel[2009]의 연구에 의하면, 기업의 고품질의 정보 및 마케팅 활동 제공은 소비자가 구매 경험을 보다 재미있고 즐겁게 인식할 수 있도록 도와준다.

따라서 국내 멀티플렉스의 입장에서는 더 많은 청소년 소비자를 충성고객으로 유치하며 유지하기 위해서는 현재 모바일 서비스의 품질이 그들에게 쾌락적 인식을 가져다주는지 살펴보는 것이 중요하다. 이에 따라 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 모바일 서비스 품질은 이용 즐거움에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2 이용 즐거움과 온라인 구전의도의 관계

즐거움은 온라인 사용자의 의도와 행동에 영향을 줄 수 있는 본질적인 강점 중 하나이다. 예를 들어, 온라인 게임 연구에 따르면, 게임을 향한 즐거움은 소비자가 지속적으로 게임을 하도록 유도하는 중요한 요인으로 드러났다[Hansen et al., 2013; Hsu and Lu, 2007; Lee and Tsai, 2010]. 더

나아가, 게임 상 느끼는 내재적 혜택인 즐거움은 사용자의 온라인 구전의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다[Hansen et al., 2013]. 국내 멀티플렉스의 모바일 서비스의 경우, 소비자의 즐거움을 극대화시킬 수 있는 오락적인 게임 및 혜택을 제공하고 있다. 예를 들면, 청소년을 포함한 다양한 연령층에서 멀티플렉스의 모바일 서비스를 통해 오락 콘텐츠를 경험하고 식음료 쿠폰 혹은 영화 할인 쿠폰을 제공받기도 한다. 기존 연구에 따르면, 특히 청소년은 온라인 상 평점 부여 및 리뷰 작성과 같은 온라인 구전활동에 참여하여 정보전달, 사회관계 및 오락물에 대한 만족감을 획득하는 것으로 나타났다[Courtois et al., 2009, Tsao and Steffes-Hansen, 2008]. 따라서 그들이 멀티플렉스 모바일 서비스 품질을 통해 인지한 즐거움은 온라인 상 구전활동으로 이어질 수 있는 역할을 할 것으로 생각된다. 이에 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 아래와 같은 가설을 설정하였다.

가설 2: 모바일 서비스 품질의 이용 즐거움은 온라인 구전의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 모바일 서비스 품질과 온라인 구전의도의 관계

온라인 디자인이 매력적이고 정보품질이 높으며 정보 검색 기능이 간단하고 강력할 경우, 소비자는 종종 제품과 함께 온라인 소매업체에 대한 긍정적인 리뷰 및 의견을 작성하는 것으로 나타났다[Al et al., 2015; Al-Maghrabi et al., 2011]. 더욱이 긍정적인 온라인 구전으로 구축된 웹사이트는 마케팅 담당자가 관리하는 광고보다 브랜드 신뢰도가 높은 것으로 나타났다[Ha, 2004]. Al et al.[2015]는 온라인 구전이 인식된 웹 품질과 신뢰 사이의 부분 매개역할을 한다는 것을 밝혔다.

즉 시스템 및 콘텐츠 측면에서 온라인 쇼핑 웹 품질이 높을수록 긍정적인 온라인 구전 및 신뢰도가 높을 것으로 나타났다. 특히 이 연구에서 온라인 쇼핑 웹 품질을 높이기 위해서는 기업이 사용자 인터페이스, 정보 분류, 탐색 기능, 검색 기능 온라인 서비스 및 지원 측면에서 사이트 디자인, 응답 시간, 가용성, 신뢰성, 로딩 시간 등 여러 기능을 강조해야 한다고 주장하였다. 모바일을 사용하는데 성인보다 익숙한 청소년은 소셜 미디어 상에서 그들의 경험을 공유하고 토론한다. 특히 10대 청소년은 소셜 미디어 또는 인스턴트 메시징 응용 프로그램을 사용하여 동료와 지속적으로 소통하고 공유하기 때문에 온라인 콘텐츠의 주요 공헌자이기도 하다[Mishra et al., 2018b]. 따라서 청소년은 그들이 인식한 멀티플렉스 모바일 서비스의 품질에 대해 자신의 경험을 온라인 상 공유하거나 그에 대한 의견을 나눌 가능성이 크다. 이에 따라 본 연구는 이와 같은 가설을 설정하였다.

가설 3: 모바일 서비스 품질은 온라인 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.4 성의 조절효과

인터넷 기반 및 온라인 상업 애플리케이션의 확산에도 불구하고, 여성과 남성은 온라인 쇼핑에 대한 다양한 인식과 태도를 지니고 있는 것으로 나타났다[Hasan, 2010]. 온라인 환경에서 성에 따른 차이를 연구한 여러 연구에 의하면, 여성보다 더 많은 남성이 온라인 쇼핑에 참여하고 온라인을 통해 구매하는 것으로 나타났다. 이러한 온라인 쇼핑의 성 차이에 관한 연구는 온라인 구매, 웹 사이트 이용 가능성 및 디자인과 같은 다양한 관점에서 진행되었다[Lian and Yen, 2014; Cyr and Bonanni, 2005; Garbarino and Strhilevitze, 2006]. 특히 여성 참여율 감소는 디자인, 정서적

혜택, 사회적 상호 작용 기회 감소 및 구매할 수 있는 상품 유형에 의한 것으로 나타났다. 즉, 남성과 비교할 때, 여성은 사이트가 다양한 정보를 제공하는 것에 훨씬 더 관심이 있으며, 그래픽 및 깔끔한 카테고리 이루어진 사이트를 선호하는 것으로 나타났다[Hupfer and Detlor, 2007]. Garbarino and Strahilevitz[2004] 연구에 따르면, 여성은 남성보다 온라인 상 친구와 상호작용하기 위해 개인의 경험에 대해 토론할 가능성이 높은 것으로 나타났다. 또한 Mishra et al.[2018b]은 인도 청소년을 대상으로, 성에 따른 온라인 상 친구 집단의 영향력 및 온라인 구전의도를 살펴보았는데, 결과적으로 인터넷을 통해 제품 관련 정보를 검색하고 신뢰할 수 있는 구매 결정을 내리는 여성 청소년은 자신의 경험에 대해 온라인 구전활동을 하고 다른 사람들의 구매 결정을 도울 가능성이 큰 것으로 나타났다. 이러한 선행연구 결과를 통해 여성 청소년이 남성 청소년에 비해 온라인 구전활동을 더 많이 한다는 것을 확인할 수 있었다.

이처럼 다양한 온라인 환경에서의 성의 차이를 분석한 연구 결과를 통해, 사회 및 문화권에 따라 청소년의 성이 미치는 영향력은 달라질 수 있다는 것을 알 수 있다. 이러한 선행연구에 따라, 본 연구의 국내 멀티플렉스 모바일 서비스 품질에

대한 인식 및 행동이 청소년의 성에 따라 서로 다른 영향력을 보여줄 것으로 예상된다. 이에 따라 아래와 같은 가설을 설정하였다.

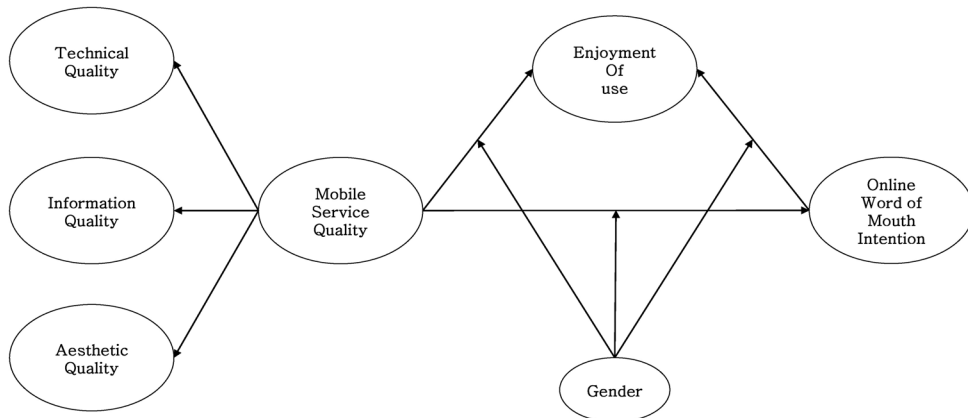
가설 4: 청소년의 성에 따라 모바일 서비스 품질 및 이용 즐거움과 온라인 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

앞에서 논의한 이용 즐거움의 매개효과를 포함하는 가설적 경로와 성의 조절효과를 통합하여 다음 <Figure 1>과 같이 본 연구 모형을 설정하여 제시하였다.

4. 연구 방법론

4.1 연구 대상 및 자료 수집

본 연구의 대상인 국내 3대 멀티플렉스에 속하는 CGV, 롯데시네마, 메가박스의 매출점유율은 2016년에 이어 2017년 97%를 차지했다[Film Promotion Committee, 2017]. 몇몇 소규모 극장이 존재하고 있지만, 대기업 멀티플렉스 체제로 재편된 후에 개별 독립극장들의 시장 내 입지는 거의 미미해졌다. CGV의 경우 거의 50%대의 시장점유율을 꾸준히 유지하고 있으며, 롯데시네마와 메가박스를 합한



<Figure 1> Research Model

3사의 시장점유율은 96~97%대로 절대적인 수치를 나타내며,²⁾ 국내 멀티플렉스 산업을 이끌고 있다. 또한, 이들이 가장 주목하고 있는 고객층으로서 청소년 소비자의 성장가능성 또한 매우 높아, 2017년 기준 통계청 조사 발표에 따르면, 문화 및 예술을 관람한 청소년(13~24세)은 87.5%로, 이 중 영화 관람은 매해 꾸준히 증가하는 추세인 것으로 나타났다. 이에, 본 연구는 청소년을 대상으로 국내 3대 멀티플렉스의 모바일 서비스 품질이 이용 즐거움 및 온라인 구전의도에 미치는 구조적 인과관계를 분석하자 한다. 이에, 최근 1년 내에 국내 3대 멀티플렉스에서 자체적으로 운영 중인 모바일 영화 예매 서비스를 이용해본 경험이 있는 국내 청소년 소비자를 대상으로 본 연구를 진행하였다. 본 조사에 앞서, 경기도에 위치한 청소년복지관의 청소년 및 청소년 지도사 총 30명을 대상으로 1:1 면접방식으로 pilot test를 실시하였다. 본 pilot test를 통해 조사과정에서 연구자의 의도 및 설문 문항의 의미를 제대로 전달하지 못한 부분을 파악하여 이들을 수정 및 보완하였으며, 이후 서울 및 경기도 지역의 남녀공학 3곳의 고등학교를 대상으로 직접 설문지를 배포하여 본 조사를 실시하였다. 이에 총 320부의 설문지를 수집하였고, 그중 국내 3대 멀티플렉스 모바일 서비스 비 이용자와 불성실한 응답자 20부를 제외한 총 300부를 최종 분석에 사용하였다.

4.2 분석 방법

본 연구는 가설 검증을 위해 다음과 같은 분석 방법을 사용하였다. 먼저 연구가설 및 연구문제 검증에 앞서 SPSS 22.0을 사용하여 조사대상자의 인구통계학적 특성을 파악하고자 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였다. 둘째, 연구에

서 사용된 각 변인들의 신뢰도 검증을 확인하기 위해 Cronbach's Alpha 값을 산출하고, 변인들 간 관계를 알아보기 위해 상관관계 분석(correlation analysis)을 실시하였다. 셋째, 기존 이론에서 도출된 문항의 타당도를 검증하기 위해 탐색적 요인 분석(exploratory factor analysis)을 실시하였다. 넷째, AMOS 22.0을 사용하여 연구모형의 적합도 및 연구 가설을 분석하기 위해 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis) 및 구조 모형(structural equation modeling)을 실시하여 분석하였다. 다섯째, 이용 즐거움의 매개효과를 측정하기 위해 부트스트랩(Bias-corrected bootstrap) 검증을 통해 매개효과의 유의성을 확인하였다. 마지막으로, 다중집단분석을 통해 본 구조적 인과모형에서의 성의 따른 조절효과를 확인하였다.

4.3 변수측정

4.3.1 모바일 서비스 품질

본 연구에서는 기존 선행연구를 바탕으로 모바일 서비스 품질의 하위 요인으로서 기술품질, 정보품질, 미적품질을 측정하였다. Adel and Palviab [2002]이 측정한 기술적 타당성 요인에 관한 문항을 사용하였으며, 본 연구에서는 그것을 기술품질로 명명하였다. 구체적으로 '모바일 서비스는 거래 수행을 위해 안전하게 보인다.', '모바일 서비스는 탐색하기 쉽다', '모바일 서비스는 언제든지 사용이 가능하다.' 등 총 9개의 문항으로 구성하였다. 요인적재치 0.4 이하인 항목 5개를 제거하였으며, Cronbach's α 값 .849로 나타났다. 정보품질의 경우 Kim et al.[2007]의 연구에서 사용된 정보품질의 관한 문항 총 5개를 본 연구에서 사용하였으며, 정보품질로 명명하였다. 구체적으로 '모바일 서비스는 내가 필요한 정보가 있다.', '모바일 서비스의 정보는 쉽게 이해할 수 있다.', '모바일 서비스는 충분한 정보가 있다.' 등으로 구성하였다. 요

2) 2017년 한국 영화산업 결산(Film Promotion Committee 산업정책연구팀).

인분석 결과, 5개의 문항의 타당성을 확인하였으며, Cronbach's α 값 .906으로 나타났다. 미적품질의 경우 Cyr et al.[2006]의 연구를 바탕으로 총 4개의 문항으로 구성하였으며, 미적품질로 명명하였다. 구체적으로 '모바일 서비스의 화면 디자인(색상, 메뉴 등)은 매력적이다.', '모바일 영화 웹 사이트는 전문적으로 디자인 된 것처럼 보인다.', '모바일 서비스의 아이콘들은 잘 디자인되어 있다.', '모바일 서비스의 전반적인 외형과 느낌은 시각적으로 매력적이다.'로 구성하였다. 요인분석 결과 4개의 문항의 타당성을 확인하였으며, Cronbach's α 값 .889로 나타났다. 이후, 기술품질, 정보품질, 미적품질 3개의 요인에 대한 1차 확인적 요인 분석 및 고차요인분석을 실시하였으며, 고차요인분석 결과 적합도 지수 $\chi^2 = 484.100$ df = 2.675, p = .000, GFI = .868, NFI = .881, IFI = .922, CFI = .921, RMSEA = .075 로 모형의 적합도를 확인하였으며 모바일 서비스 품질로 명명하였다.

4.3.2 이용 즐거움

본 연구에서 사용된 모바일 서비스의 이용 즐거움은 Kim et al.[2007]의 연구에서 사용된 기술 사용 즐거움의 척도를 사용하여, 사용자가 모바일 서비스를 이용하는 과정에서 느끼는 즐거움으로 정의를 내렸다. 그리고 이를 이용 즐거움으로 명명하였다. 구체적으로 역문항 1개를 포함하여 총 4개의 문항으로 구성하였으며 '모바일 서비스를 사용하면 많은 즐거움을 얻을 수 있다', '나는 모바일 서비스를 이용하는 것이 즐겁다' 등이 있다. 요인분석 결과 역문항 1개를 제외하고 총 3개 문항의 타당성을 확인하였으며, Cronbach's α 값 .872로 나타났다.

4.3.3 온라인 구전의도

온라인 구전의도의 문항은 최근 청소년의 온라인 구전의도에 관한 연구를 진행한 Mishra et

al.[2018a]; Venkatesh et al.[2003]의 연구에서 사용된 문항을 참고하여 총 6문항을 구성하였다. 본 연구에서는 이것을 온라인 구전의도로 명명하였다. 구체적으로, '모바일 서비스에 대한 리뷰, 추천 또는 느낌을 인터넷에 올릴 것이다', '모바일 서비스에 대해 인터넷에서 의견을 나눌 가능성이 있다.' 등으로 구성하였다. 요인분석 결과, 0.4 이하인 1개의 문항을 제외한 총 5개의 문항의 Cronbach's α . 798을 확인하였다.

4.4 실증분석 결과

국내 3대 멀티플렉스를 이용한 청소년을 대상으로 연구를 진행하였기에, 본 연구에서는 최근 1년 내에 국내 멀티플렉스에서 자체적으로 운영하는 모바일 서비스를 이용해본 경험이 있는가? 라는 스크리닝 문항을 사용하여, '예'라고 응답한 참가자의 설문을 사용하여 분석하였다. 설문 참가자의 인구 통계학적 특성으로는 남학생이 146명(48.7%), 여학생이 154명(51.3%)으로 총 300명이 응답하였다. 이에 1학년 56명(18.7%), 2학년 101명(33.7%), 3학년 143명(47.7%)으로 나타났다. 참가자들이 주로 이용한 3대 멀티플렉스의 경우, CGV 133명(44.3%), 롯데시네마 82명(27.3%), 메가박스 85명(28.3%)으로 나타났다. 월 평균 영화관람 횟수는 1회 미만 113명(37.7%), 2~3회 미만 131명(43.7%), 3~4회 미만 29명(9.7%), 4~5회 미만 19명(6.3%), 5회 이상 8명(2.7%)으로 확인되었다. 인터넷 사용량을 알아보기 위해 '소셜 네트워킹 사이트 1일 사용 시간은 얼마나 됩니까?'라는 문항을 사용하였다. 그 결과, 30분 미만 54명(18.7%), 30분~1시간 67명(22.3%), 1~2시간 84명(28%), 2~3시간 49명(16.3%), 3시간 이상 46명(15.3%)으로 나타났다.

4.4.1 확인적 요인분석 결과

<Table 1>을 위해 탐색적 요인분석을 통해 문항을

제거하고 변수계산 후, 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 통해 모형의 타당도 및 신뢰도를 검증하였다. 모형에 대한 적합도 지수가 $\chi^2 = 484.100$, $df = 181$, $p = .000$, $RMR = .079$, $GFI = .868$, $NFI = .881$, $IFI = .922$, $CFI = .921$, $RMSEA = .075$ 로 수용할만한 수준으로 확인되었다. 종속변수인 온라인 구전의도를 제외하고 모바일 서비스 품질 및 이용 즐거움의 평균분산추출(Average variance extracted, AVE) 0.5 이상, 개념 신뢰도(Construct reliability) 또한 0.7 이상 상회하는 것으로 나타나 수렴 타당도 및 집중 타당도가 확보되었다고 할 수 있다. 다만, 온라인 구전의도의 경우 AVE 값이 0.5보다 작지만 개념

신뢰도가 0.6보다 높으면 구성의 수렴 유효성이 허용될 수 있다는 조건으로 인해 0.4 값은 허용된다. 이에 따라 모든 구성에 대한 유효성을 확인할 수 있었다.

4.4.2 상관관계 분석결과

본 연구의 목적인 모바일 서비스 품질과 이용 즐거움 및 온라인 구전의도의 구조적 인과관계를 검증하기에 앞서 이미 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 통해 단일차원으로 입증된 각 요인들 간의 상관분석을 실시하였다. <Table 2>에 제시된 상관분석 결과에 의하면 요인들 간의 상관관계(inter construct correlation)는 대체로 상관관

<Table 1> Confirmatory Factor Analysis

Concept	Item	factor loading	Standardized coefficient	t	p	C.R	AVE
Technical Quality	Tech1	.983	.680	10.693	***	0.870	0.629
	Tech2	1.295	.885	12.939	***		
	Tech3	1.228	.854	12.665	***		
	Tech4	1.000	.671	-	***		
Information Quality	Inform1	1.098	.834	15.563	***	0.895	0.683
	Inform2	1.083	.855	16.043	***		
	Inform3	1.121	.875	16.486	***		
	Inform4	.835	.693	14.361	***		
	Inform5	1.000	.779	-	***		
Aesthetic Quality	Aesth1	1.189	.816	12.665	***	0.914	0.681
	Aesth2	1.214	.896	13.544	***		
	Aesth3	1.266	.885	13.427	***		
	Aesth4	1.000	.676	-	***		
Enjoyment of Use	Enjoy2	1.297	.792	15.995	***	0.877	0.706
	Enjoy3	1.159	.962	14.573	***		
	Enjoy4	1.000	.765	-			
Online Word of Mouth Intention	Ewom1	1.000	.717			0.777	0.432
	Ewom2	1.197	.898	13.710	***		
	Ewom3	1.219	.813	13.045	***		
	Ewom4	.487	.377	6.125	***		
	Ewom5	.668	.494	8.033	***		

$\chi^2 = 484.100$, $df = 181$, $p = .000$, $RMR = .079$, $GFI = .868$, $NFI = .881$, $IFI = .922$, $CFI = .921$, $RMSEA = .075$

〈Table 2〉 Correlation analysis

Concept	Technical Quality	Information Quality	Aesthetic Quality	Enjoyment of Use	Online Word of Mouth Intention	Average	S.C
Technical Quality	1					3.683	0.734
Information Quality	.572**	1				3.893	0.811
Aesthetic Quality	.437**	.547**	1			3.581	0.846
Enjoyment of Use	.290**	.240**	.250**	1		3.269	0.915
Online Word of Mouth Intention	.090	.240**	.298**	.357**	1	3.097	0.819

계가 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, 요인들 간의 영향 관계에 따라 양(+)의 관계를 보여주는 것으로 확인되었다. 이에 따라 연구가설의 요인들 간의 관계와 일치하는 것으로 기준타당도를 충족하는 것으로 볼 수 있다.

4.4.3 가설검증 결과

본 연구의 구성개념들의 인과관계 검증을 위하여 구조방정식(SEM : Structural Equation Modeling)을 통해 분석을 실시하였다. 본 연구의 모형 적합도 지수는 $\chi^2 = 793.687$, $df = 362$, $GFI = .807$, $NFI = .820$, $CFI = .892$, $IFI = .893$, $RMSEA = .063$ 으로 기준치에 적합한 것으로 나타났다. 분석결과는 <Table 3>에 제시되어 있으며 가설 1의 모바일 서비스 품질이 이용 즐거움에 미치는 영향($t = 4.487$,

$p = .000$), 가설 2의 이용 즐거움이 온라인 구전 의도에 미치는 영향($t = 5.561$, $p = .000$)으로 인과관계가 확인되었다. 반면 가설 3의 모바일 서비스 품질이 온라인 구전 의도에 미치는 영향($t = 1.308$, $p = .191$)으로 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이로써 가설 3은 기각되었다.

4.4.4 매개효과 검증 결과

본 연구는 모바일 서비스 품질과 온라인 구전 의도의 관계에서 이용 즐거움의 매개효과를 부트스트랩 500번 재추출기법, 신뢰구간 95%로 검증한 결과, 모바일 서비스 품질이 이용 즐거움을 거쳐 온라인 구전 의도로 가는 경로가 유의한 것으로 나타났다. 구체적으로 매개모형의 모형 적합도는 $\chi^2 = 793.687$, $df = 362$, $GFI = .807$, $NFI = .820$, CFI

〈Table 3〉 Result of Research Hypotheses

		Direction	Standardized coefficient	t	p	Result
H1	Mobile Service Quality → Enjoyment of Use	+	.290	4.487	***	Accept
H2	Enjoyment of Use → Online Word of Mouth Intention	+	.398	5.561	***	Accept
H3	Mobile Service Quality → Online Word of Mouth Intention	+	.088	1.308	.191	Reject

$\chi^2 = 793.687$, $df = 362$, $GFI = .807$, $NFI = .820$, $CFI = .892$, $IFI = .893$, $RMSEA = .063$
*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$.

<Table 4> The Results of mediation effect verification

	Direct Effect	Indirect effect	Total effect
Mobile Service Quality → Enjoyment of Use→Online Word of Mouth Intention	-.127	.012*	.032*

$\chi^2 = 793.687$, $df = 362$, $GFI = .807$, $NFI = .820$, $CFI = .892$, $IFI = .893$, $RMSEA = .063$
 *** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$.

= .892, IFI = .893, RMSEA = .063으로서 모형이 자료에 잘 부합된다. 먼저 모바일 서비스 품질이 온라인 구전의도에 대한 직접효과는 -.127($p = .085$)로 통계적으로 유의하지 않았다. 그러나 모바일 서비스 품질과 온라인 구전의도 사이의 이용 즐거움의 간접효과 .012*, 총효과 .032*으로 유의한 것으로 나타나 매개효과를 확인할 수 있었다. 이러한 매개효과 검증 결과는 <Table 4>에 제시되었다.

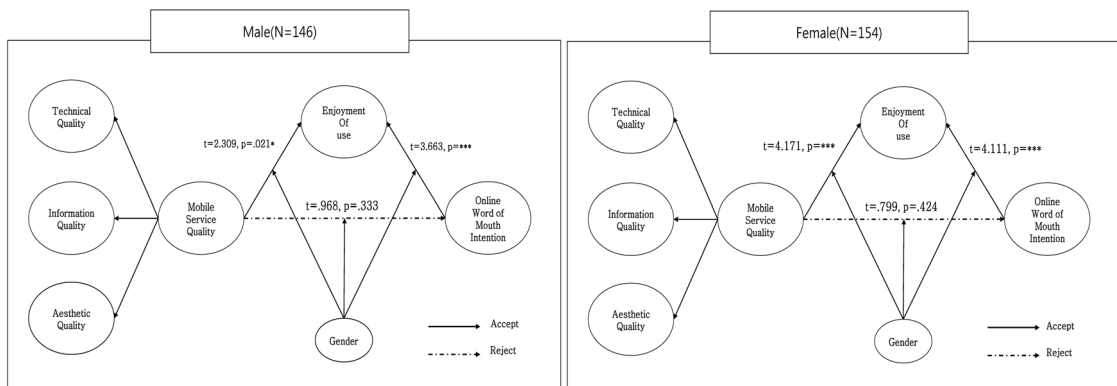
4.4.5 성별의 조절효과

가설 4의 성에 따른 모바일 서비스 품질과 이용 즐거움 및 온라인 구전의도의 구조적 관계를 알아보기 위해 조절분석을 실시하였다. 이에 대한 연구 결과를 <Figure 2>에 제시하고 있다. 성에 따른 분석 결과, 모바일 서비스 품질이 온라인 구전의도에 미치는 영향은 여성의 경우 $t = .799$, $p = .424$ 이며, 남성은 $t = .968$, $p = .333$ 으로 통계적 유의성을 확인하지 못하였으며, 청소년의 성

<Table 5> Gender Moderate Effect Result

Construct	Male(N=146)				Female(N=154)			
	Estimates	S.E	C.R	P	Estimates	S.E	C.R	P
Mobile Service Quality → Enjoyment of Use	.145	.063	2.309	.021	.309	.074	4.171	***
Enjoyment of Use → Online Word of Mouth Intention	.405	.110	3.663	***	.421	.102	4.111	***
Mobile Service Quality → Online Word of Mouth Intention	.068	.070	.968	.333	.064	.081	.799	.424

$\chi^2 = 793.687$, $df = 362$, $GFI = .807$, $NFI = .820$, $CFI = .892$, $IFI = .893$, $RMSEA = .063$.



<Figure 2> Gender Moderate Effect Result

에 따른 차이점은 없는 것으로 나타났다. 다만, 여성의 경우 모바일 서비스 품질이 이용 즐거움에 미치는 영향($t = 4.171, p = .000^{***}$)으로 남성에 비해($t = 2.309, p = .021^{**}$) 더 큰 영향력을 보이는 것으로 나타났다. 이용 즐거움이 온라인 구전 의도에 미치는 영향에 대해서는 여성 $t = 4.111, p = .000^{***}$, 남성 $t = 3.663, p = .000^{***}$ 으로 가설에 대한 성의 통계적 유의성을 확인할 수 있었다.

5. 결론 및 시사점

5.1 분석 결과 및 토론

경쟁적 시장에서 국내 3대 멀티플렉스의 모바일 마케팅 전략은 다양한 방식으로 진행되어왔다. 그러나 이와 관련한 기존 연구는 고객의 내적 특성과 성에 다른 세분화된 관점에서 논의하기에는 다소 한계가 있었다. 이에 본 연구는 영화관람 비율이 높은 청소년 소비자를 대상으로 국내 3대 멀티플렉스의 모바일 서비스 품질이 그들의 이용 즐거움 및 온라인 구전 의도에 미치는 영향력을 실증적으로 살펴보았다. 특히 청소년 소비자의 경우 향후 미래의 경쟁력 높은 고객이며, 친구 집단과의 교류가 활발하며, 타 소비자에 비해 상대적으로 경기 침체의 영향을 덜 받기 때문에, 기업의 단기적인 실적을 높일 수 있는 고객층이라 할 수 있다. 본 연구의 분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 모바일 서비스 품질이 이용 즐거움에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이용 즐거움이 온라인 구전 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되어 가설 1과 가설 2는 채택되었다. 둘째, 모바일 서비스 품질이 온라인 구전 의도에 미치는 영향은 유의하지 않는 것으로 나타났다. 이에 가설 3은 기각되었다. 다음으로 모바일 서비스 품질과 온라인 구전 의도에서 이용 즐거움의

매개효과를 살펴보았다. 그 결과, 이용 즐거움은 모바일 품질이 온라인 구전 의도에 미치는 영향에 있어 매개적 역할을 한다는 것을 확인할 수 있었다. 마지막으로 성을 조절 효과를 살펴본 결과, 조절 효과는 없는 것으로 나타났다. 그러나 모바일 서비스 품질이 이용 즐거움에 미치는 영향이 남성보다 여성이 더 큰 영향력을 보이는 것으로 나타났으며, 여성과 남성 두 집단 모두 모바일 서비스 품질이 온라인 구전 의도에 미치는 영향은 유의하지 않은 것으로 나타났다.

본 연구결과를 통한 이론적, 실무적 시사점은 다음과 같다. 본 연구는 첫째, 모바일 서비스 품질이 이용 즐거움 및 온라인 구전 의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 결과적으로 이용 즐거움이 모바일 서비스 품질과 온라인 구전 의도에 매개적 역할을 한다는 것을 확인할 수 있었으며, 이용 즐거움이 온라인 구전 의도에 유의한 정의 영향을 미치는 것을 파악할 수 있었다. 즉, 기존 연구들을 통해 밝혀진 즐거움 같은 쾌락적 내적 요인들이 [Van der Heijden, 2004; Kim et al., 2007] 모바일 웹 품질을 실제로 경험하는 상황에서 소비자에게 중요한 영향을 미친다는 것을 [Hansen et al., 2013; Hsu and Lu, 2007; Lee and Tsai, 2010], 본 연구를 통해 다시 한 번 확인할 수 있었다. 또한, 이용 즐거움이 온라인 구전 의도에 미치는 유의한 영향 및 매개 효과는 Al et al.[2015]와 Hansen et al.[2013]의 연구를 뒷받침하는 것으로 나타났다. 이러한 결과에 따라, 멀티플렉스는 소비자에게 다양한 오락적 콘텐츠 및 혜택을 지속적으로 제공하는 것이 중요할 것이다. 청소년의 경우, 소셜 미디어를 사용하여 사회적 관계를 형성하고, 온라인 리뷰 작성 및 공유 활동을 통해 사회적으로 인정받기를 원한다. 따라서 이들에게 오락적인 콘텐츠는 온라인 구전 활동을 유도하는 중요한 자극 요소가 될 것이다. 소비자의 온라인 구전 혹은 온라인 리뷰와 같은 게시물은 다른 소비자에게

유용한 정보를 제공함과 동시에[Hwang et al., 2018], 기업의 수익성 증대에도 영향을 준다. 또한, 일반적으로 소비자의 온라인 구전은 기업이 만든 설득력 있는 메시지보다 제품 및 서비스에 대한 정보를 더 신뢰하는데 영향을 미치기 때문에[Chu and Sung, 2015]. 기업은 청소년 소비자를 유지하고 그들에게 즐거움을 유발하는 쾌락적 혜택을 제공하도록 노력해야 할 것이다.

둘째, 본 연구는 연구가설에 대한 성의 조절효과를 살펴보았다. 결과적으로 본 연구모형의 각 가설적 경로에서 여성 소비자 집단과 남성 소비자 집단의 성 조절효과는 통계적으로 유의한 차이가 없었지만, 여성이 남성에 비해 모바일 서비스 품질에 대해 즐거움을 느끼는 것으로 나타났다. 기존 연구에 따르면, 여성은 웹 사이트에서 다양한 정보를 얻기를 바라고, 깔끔한 디자인을 선호하는 것으로 나타났다[Hupfer et al., 2007]. 즉, 현재 멀티플렉스 모바일 서비스 품질에 대해 여성 소비자는 남성 소비자에 비해 디자인 및 정보 탐색 측면에서 더 만족도가 높을 수 있음을 유추해 볼 수 있다. 그러나 남녀 두 집단 모두 모바일 서비스 품질이 온라인 구전의도에 유의하지 않은 영향을 나타냈다. 오늘날 청소년은 친구 및 소셜 미디어를 통해 정보 전달하고 공유하는 온라인 콘텐츠의 주요 공헌자이다[Mishra et al., 2018]. 따라서 현재 경쟁적 시장에서의 국내 멀티플렉스는 청소년 소비자가 자발적으로 직접 참여하여 온라인 구전 활동을 수행할 수 있도록 해시태그 마케팅 및 자발적 온라인 커뮤니티 지원과 같은 소비자 간 응집력과 상호 작용을 극대화 할 수 있는 콘텐츠를 적극적으로 개발해야 할 것이다.

5.2 연구의 한계점

향후 연구에서는 모바일 서비스 품질의 세부 요인이 소비자의 인식 및 행동의도에 어떤 영향을

미치는 알아보는 것이 중요하다. 본 연구는 모바일 서비스 품질의 이용하는데 있어, 쾌락적 요인만을 살펴본 한계가 있다. 이에 향후 연구에서는 쾌락적 요인과 함께 실용적 요인인 유용성이 온라인 구전의도에 어떤 영향을 미치는지 알아보는 것이 필요하다. 또한, 청소년 소비자 이외 고객층을 세분화하여 분석하는 것이 기업의 충성 고객 창출 및 유지에 반드시 필요한 과정일 것이다. 본 연구는 국내 3대 멀티플렉스의 모바일 서비스 품질과 이용 즐거움 및 온라인 구전의도의 구조적 관계와 성의 조절효과를 알아보았다. 기존 연구에 따르면, 남성에 비해 여성은 주관적 규범에 의해 영향을 받고, 여성은 다른 사람들의 시선에 민감하고, 새로운 기술을 채택할 의사가 있을 때 사회적 상호 작용이 영향을 미치는 것으로 나타났다[Tan et al., 2017; Venkatesh et al., 2000]. 따라서 향후 연구에서는 소비자의 기술채택에 있어 사회적 영향력을 어떠한 영향을 미치는지 살펴보는 작업이 필요할 것이다. 끝으로, 본 연구에서는 온라인 구전의도에 미치는 영향력을 살펴보았다. 향후 연구에서는 이러한 모바일 서비스가 소비자의 구매 의도에 미치는 영향을 살펴보는 것이 중요하다. 특히 Han and Kang[2016]에 따르면, 온라인과 같은 쇼핑 공간에서 소비자의 신뢰는 구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 따라, 향후 연구에서는 소비자의 신뢰가 모바일 서비스에 미치는 영향력을 살펴보는 것이 필요하다.

References

- [1] Ahn, T., Ryu, S., and Han, I. "The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing", *Information & Management*, Vol. 44, No. 3, 2007, pp. 263-275.
- [2] Al, M. M., Akroush, M. N., and Mohamed, I. A., "Consumer attitudes towards online shop-

- ping : The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality”, *Internet Research*, Vol. 25, No. 5, 2015, pp. 707-733.
- [3] Aladwani, A. M. and Palvia, P. C., “Developing and validating an instrument for measuring user-perceived web quality”, *Information & Management*, Vol. 39, No. 6, 2002, pp. 467-476.
- [4] Bhawe, K., Jain, V., and Roy, S., “Understanding the orientation of gen Y toward mobile applications and in-app advertising in India”, *International Journal of Mobile Marketing*, Vol. 8, No. 1, 2013, pp. 62-74.
- [5] Cheong, J. H. and Park, M. C., “Mobile internet acceptance in Korea”, *Internet Research*, Vol. 15, No. 2, 2005, pp. 125-140.
- [6] Cheung, C. M. K. and Lee, M. K. O., “What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms”, *Decision Support Systems*, Vol. 53, No. 1, 2012, pp. 218-225.
- [7] Chi, T., “Understanding Chinese consumer adoption of apparel mobile commerce: An extended TAM approach”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 44, 2018, pp. 274-284.
- [8] Chu, S. C. and Sung, Y., “Using a consumer socialization framework to understand electronic word-of-mouth (eWOM) group membership among brand followers on Twitter”, *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 14, No. 4, 2015, pp. 251-260.
- [9] Courtois, C., Mechant, P., De Marez, L., and Verleye, G., “Gratifications and seeding behavior of online adolescents”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 15, No. 1, 2009, pp. 109-137.
- [10] Cyr, D., Head, M., and Ivanov, A., “Design Aesthetics Leading to m-Loyalty in Mobile Commerce”, *Information & Management*, Vol. 43, No. 8, 2006, pp. 950-963.
- [11] Elwalda, A., Lü, K., and Ali, M., “Perceived derived attributes of online customer reviews”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 56, 2016, pp. 306-319.
- [12] Film Promotion Committee, “Korea Film Industry Settlement in 2017”, 2017. URL: <http://www.kofic.or.kr>.
- [13] Gao, T., Rohm, A. J., Sultan, F., and Pagani, M., “Consumers un-tethered: A three-market empirical study of consumers’ mobile marketing acceptance”, *Journal of Business Research*, Vol. 66 No. 12, 2013, pp. 2536-2544.
- [14] Garbarino, E. and Strahilevitz, M., “Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation”, *Journal of Business Research*, Vol. 57, No. 7, 2004, pp. 768-775.
- [15] Ha, H. Y., “Factors influencing consumer perceptions of brand trust online”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 13, No. 5, 2004, pp. 329-342.
- [16] Ha, S. and Stoel, L., “Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model”, *Journal of Business Research*, Vol. 62, No. 5, 2009, pp. 565-571.
- [17] Han, S. J. and Kang, S. R., “The Effect of Regulatory Focus on the Consumer Trust to a Web Site : Moderating Effect of Consumers’ Purchasing Experience Toward Online Shopping”, *Journal of Information Technology Applications & Management*, Vol. 23, No. 4, 2016, pp. 101-116.
- [18] Hansen, S. S. and Lee, J. K., “What Drives Consumers to Pass Along Marketer-Generated eWOM in Social Network Games? Social and Game Factors in Play”, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol. 8, No. 1, 2013, pp. 53-68.

- [19] Hasan, B., "Perceived irritation in online shopping: The impact of website design characteristics", *Computers in Human Behavior*, Vol. 54, 2016, pp. 224-230.
- [20] Hsin Chang, H. and Wen Chen, S., "The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator", *Online Information Review*, Vol. 32, No. 6, 2008, pp. 818-841.
- [21] Huang, J. and Zhou, L., "Timing of web personalization in mobile shopping: A perspective from Uses and Gratifications Theory", *Computers in Human Behavior*, Vol. 88, 2018, pp. 103-113.
- [22] Hupfer, M. and Detlor, B., "Sex, Gender and Self-Concept: Predicting Web Shopping Site Design Preferences", *Eighth World Congress on the Management of eBusiness (WCMeb 2007)*, Toronto, Ont., Canada, 2007, p. 7.
- [23] Hussain, S., Guangju, W., and Jafar, R. M. S., "Consumers' online information adoption behavior: Motives and antecedents of electronic word of mouth communications", *Computers in Human Behavior*, Vol. 80, 2018, pp. 22-32.
- [24] Hwang, C., Kwon, Y. J., and Lee, S. Y., "Research on the Influencing Factors of the Usefulness of the Online Review and Products Sales : Based on Chinese Online Shopping Platform Data", *Journal of Information Technology Applications & Management*, Vol. 25, No. 2, 2018, pp. 53-72.
- [25] Hwang, Y., Kim, D. J., and Hwang, Y., "A study of mobile internet user's service quality perceptions from a user's utilitarian and hedonic value tendency perspectives", *Information Systems Frontiers*, Vol. 14, No. 2, 2012, pp. 409-421.
- [26] Jung, W., "The Effect of Representational UI Design Quality of Mobile Shopping Applications on Users' Intention to Shop", *Procedia Computer Science*, Vol. 121, 2017, pp. 166-169.
- [27] Kim, D. J. and Hwang, Y., "A study of mobile internet user's service quality perceptions from a user's utilitarian and hedonic value tendency perspectives", *Information Systems Frontiers*, Vol. 14, No. 2, 2012, pp. 409-421.
- [28] Kim, H. W., Chan, H. C., and Gupta, S., "Value-based adoption of mobile internet: an empirical investigation", *Decision Support Systems*, Vol. 43, No. 1, 2007 pp. 111-126.
- [29] Kim, J. H. and Ko, S. H., "Importance-Performance Analysis of Multiplex Cinema Attributes", *The Journal of the Korea Contents Association*, Vol. 18, No. 1, 2018, pp. 587-595.
- [30] King, R. C., Schilhavy, R. A. M., and Chowa, C., "Do Customers Identify with Our Website? The Effects of Website Identification on Repeat Purchase Intention", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 20, No. 3, 2016, pp. 319-354.
- [31] Ko, J. and Kim, S. I., "Comparison of Movie Ticketing system by smartphone applications - Focused on CGV, Megabox, Lotte cinema", *The Society of Digital Policy & Management*, Vol. 14, No. 8, 2016, pp. 453-460.
- [32] Koivumaki, T., Ristola, A., and Kesti, M., "The effects of information quality of mobile information services on user satisfaction and service acceptance-empirical evidence from Finland", *Behaviour & Information Technology*, Vol. 27, No. 5, 2008, pp. 375-385.
- [33] Law, R., "Evaluation of hotel websites: Progress and future developments", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 76, part B, 2018, pp. 2-9.
- [34] Lee, H. J., "The role of regulatory focus in online & mobile shopping: focused on shopping motivation and information quality.(Report)",

- Academy of Marketing Studies Journal*, Vol. 20, 0301, pp. 138-148.
- [35] Lee, J. Y. and Souk, J. H., "An Evaluation of the Usability for Mobile Application to Movie Booking: Focused on 'CGV', 'Lotte Cinema', 'Megabox'", *Journal of the Korean Society Design Culture*, Vol. 21, No. 1, 2015, pp. 469-476.
- [36] Lian, J. and Yen, D. C., "Online shopping drivers and barriers for older adults: Age and gender differences", *Computers in Human Behavior*, Vol. 37, 2014, pp. 133-143.
- [37] Liu, C. and Arnett, K. P., "Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce", *Information & Management*, Vol. 38, No. 1, 2000, pp. 23-33.
- [38] Marinkovic, V. and Kalinic, Z., "Antecedents of customer satisfaction in mobile commerce", *Online Information Review*, Vol. 41, No. 2, 2017, pp. 138-154.
- [39] Mishra, A., Maheswarappa, S. S., and Maity, M., "Adolescent's eWOM intentions: An investigation into the roles of peers, the Internet and gender", *Journal of Business Research*, Vol. 86, 2018, pp. 394-405.
- [40] Mishra, A., Maheswarappa, S. S., and Maity, M., "Teenagers' eWOM intentions: a nature vs nurture perspective", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 36, No. 4, 2018, pp. 470-483.
- [41] Mohseni, S., Jayashree, S., and Rezaei, S., "Attracting tourists to travel companies' web-sites: the structural relationship between web-site brand, personal value, shopping experience, perceived risk and purchase intention", *Current Issues in Tourism*, Vol. 21, No. 6, 2018, pp. 616-645.
- [42] Moscardelli, D. M. and Divine, R., "Adolescents' Concern for Privacy When Using the Internet: An Empirical Analysis of Predictors and Relationships With Privacy-Protecting Behaviors", *Family & Consumer Sciences Research Journal*, Vol. 35, No. 3, 2007, pp. 232-252.
- [43] Nunkoo, R., Teeroovengadum, V., and Thomas, P., "Integrating service quality as a second-order factor in a customer satisfaction and loyalty model", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 29, No. 12, 2017, pp. 2978-3005.
- [44] Ozturk, A. B., Bilgihan, A., and Nusair, K., "What keeps the mobile hotel booking users loyal? Investigating the roles of self-efficacy, compatibility, perceived ease of use, and perceived convenience", *International Journal of Information Management*, Vol. 36, No. 6, 2016, pp. 1350-1359.
- [45] Park, S. J., Park, C. H., and Han, S. J., "A study on the effect of the Information Quality of Mobile Travel Contents using Technical Acceptance Model (TAM) on Customer Reuse Intention", *International Journal of Tourism Management and Sciences*, Vol. 30, No. 3, 2015, pp. 57-80.
- [46] San-Martín, S., Prodanova, J., and Jiménez, N., "The impact of age in the generation of satisfaction and WOM in mobile shopping", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 23, 2015, pp. 1-8.
- [47] Shim, S. Y. and Kim, Y. S., "An Empirical Study on the Effect of Smartphone Push Notification and SNS Information on the Mobile Purchasing", *Journal of Information Technology Applications & Management*, Vol. 22, No. 4, 2015, pp. 105-126.
- [48] Statistics Korea, "2018 Adolescent Statistics Research", 2018. URL: <http://m.kostat.go.kr>.
- [49] Subramanian, N., Gunasekaran, A., and Yu, J., "Customer satisfaction and competitiveness

- in the Chinese E- retailing: Structural equation modeling (SEM) approach to identify the role of quality factors”, *Expert Systems with Applications*, Vol. 41, No. 1, 1401, pp. 69–80.
- [50] Tan, G. W. H. and Ooi, K. B., “Gender and age: Do they really moderate mobile tourism shopping behavior?”, *Telematics and Informatics*, Vol. 35, No. 6, 2018, pp. 1617–1642.
- [51] Tan, G. W., Lee, V. H., and Lin, B., “Mobile applications in tourism : the future of the tourism industry?”, *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 117, No. 3, 2017, pp. 560–581.
- [52] Thong, J. Y. L., Hong, S., and Tam, K. Y., “The effects of post-adoption beliefs on the expectation-confirmation model for information technology continuance”, *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 64, No. 9, 2006, pp. 799–810.
- [53] Ukpabi, D. C. and Karjaluoto, H., “Consumers’ acceptance of information and communications technology in tourism: A review”, *Telematics and Informatics*, Vol. 34, No. 5, 2017, pp. 618–644.
- [54] Van der Heijden, H., “Factors influencing the usage of websites: The case of a generic portal in the netherlands”, *Information & Management*, Vol. 40, No. 6, 2003, pp. 541–549.
- [55] Vlachos, P. A. and Vrechopoulos, A. P., “Determinants of behavioral intentions in the mobile internet services market”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 22, No. 4, 2008, pp. 280–291.
- [56] Wang, H. and Wang, S., “Predicting mobile hotel reservation adoption: Insight from a perceived value standpoint”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 29, No. 4, 2010, pp. 598–608.
- [57] Yang, H. C. and Wang, Y., “Social sharing of online videos: Examining American consumers’ video sharing attitudes, intent, and behavior”, *Psychology & Marketing*, Vol. 32, No. 9, 2015, pp. 907–919.
- [58] Zhang, T., Omran, B. A., and Cobanoglu, C., “Generation Y’s positive and negative eWOM: use of social media and mobile technology”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 29, No. 2, 2017, pp. 732–761.

■ 저자소개

**이 한 슨**

현재 중앙대학교 일반대학원 문화 예술경영학과 석사과정에 재학 중이며, 주요 관심 분야는 문화 예술산업, 공연예술, 문화예술 교육 및 콘텐츠 서비스 분야이다.

**김 현 철**

중앙대학교 경영대학을 졸업하고, Univ. of Massachusetts, Amherst 에서 석사학위를 취득하였고, Oklahoma State Univ.에서 박사 학위를 취득하였다. 현재 중앙대학교 경영경제대학 경영학부 교수로 재직 중이며, 주요 강의 및 관심분야는 서비스마케팅과 SNS 관련 소비자 행동이다.