

공연예술의 지속적인 관람소비 결정요인*

**
박희영

목차	Abstract
	I. 서론
	II. 이론적 배경
	III. 연구방법
	IV. 연구결과
	V. 논의 및 결론
	참고문헌

* 이 논문은 2019년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임.(NRF-2019S1A5B5A07106756)

** 목원대학교 스톡스대학 기초교양학부 강사

논문투고일 : 2022.10.30

논문심사일 : 2022.11.03

게재확정일 : 2022.12.13

Determining factors of continuous viewing in performing arts

Park, Hee-young · Mokwon University

This study established and verified a hypothesis on the effect of empirical benefit factors on perceived value and expectation, and the effect of perceived value and expectation on choice intention. As a result of the study, empirical benefits (emotional utility, psychological utility, and symbolic utility) have a positive effect on perceived value.

Exploring the effect of empirical benefits on expectations, psychological utility, emotional utility, and symbolic utility appeared in order.

Money costs were found to have a negative effect on perceived value.

It was found that the time cost did not significantly affect the perceived value.

Perceived values and expectations were found to have a positive effect on the choice intention.

〈key words〉 audience, performance arts, continuous viewing

〈주요어〉 공연관객, 공연예술, 지속적 관람

공연예술의 “수요를 형성하는 방법으로 지속적인 관람이 효과가 있다”(임승희 등, 2013:231)는 것은 여러 학자들에 의해 지지되었으며 장기적으로 요구되는 관객개발 전략이다. 공연예술관련 학계에서는 공연예술 수용자인 관객의 중요성이 강조되면서 관객의 소비심리에 대해 이해하고자 하였고 특히, 공연예술 소비자들의 소비행동과 관련된 구체적인 관람태도, 관람심리, 소비가치 등의 연구에 대한 필요성이 부각되기 시작하였다.

박명숙(2014:119)은 소비자들의 소비욕구 및 소비태도에 대한 조사와 선호하는 소비가치의 만족도 연구 등 “공연예술 분야도 소비자 중심의 마케팅적·경영학적 연구가 무엇보다도 시급”하다고 하였다. 그동안 공연예술관련 학계에서는 공연예술의 시장 강화는 물론 나아가 산업화를 위해 다양한 관점에서의 선행연구(홍승희·정재월, 2015)들이 발표되었지만 이들의 연구주제를 살펴보면 대체적으로 예술행정, 예술교육, 관객개발, 공연장의 기능 등 주로 공연 주체자 중심에서 관객을 개발하는 연구가 대부분이었음을 확인할 수 있었다. 공연예술의 지속적 소비는 미래의 공연 예술 수익과 직결되는 중요한 부분이라 할 수 있다. 그러나 이러한 중요성에도 불구하고 공연예술의 지속적 소비를 다룬 연구는 부족하다 할 수 있다. 따라서 공연예술 분야에서 소비자들이 기대하는 혜택은 무엇이고 소비결정에 이르기까지 어떠한 요인에 영향을 받는지에 대한 연구가 필요하다고 본다.

공연/영화관람, 스포츠관람과 참여, 음악/방송/예술 감상, 여가참여와 같이 “경험 그 자체를 즐기기 위해 선택되고 소비되는 제품들을 경험재”(Holbrook, M. & Elizabeth, C. 1982:136)라고 하는데, 실용적 기능을 주로 충족시키는 재화 및 서비스와는 달리 “경험을 즐기는 과정자체에 의미를 두는 특성을 가지는 제품”(Coopre, E.,1991:374)이다. 이에 본 연구는 경험적 혜택(감정적혜택, 정신적혜택, 상징적혜택)이 지각된 가치와 기대에 미치는 영향과 지각된 가치와 기대가 차후 관람소비결정에 미치는 영향에 대한 가설을 설정하고 검증하여 공연예술의 지속적인 소비에 영향을 미치는 요인을 알아보려고 하였다.

공연예술 소비자인 관객의 지속적인 소비를 이끄는 결정요인에 대한 연구는 결과적으로 미래의 공연예술을 활성화하고 나아가 산업화하는데 있어 실질적 도움이 될 수 있을 것이다.

1. 공연예술의 지각된 가치 및 기대

지각된 가치는 주로 서비스 품질이나 고객의 행위 의도에 대한 관련 개념들 간의 인과관계 또는 관련성을 규명하는 연구들에서 진행되어 왔다. Coopre, E.(1991:376)에 의한 지각된 가치란 제품 혹은 서비스에 대한 “모든 비용과 편익간의 차이에 대한 고객의 평가”로 정의하였으며, Zeithaml, V. A.(1988:11)은 지각된 가치에 대하여 소비자들이 “제품의 유용성(utility)의 전반적인 평가”라고 정의하고 있다. 본 논문에서 지각된 가치란, 관람 티켓구매과정으로부터 공연 관람을 마치기까지 발생하는 이익과 비용을 기반으로 획득되는 순혜택이라고 할 수 있다. 관객이 공연관람에 대한 지각된 가치를 인지하게 되면, 이는 현재 공연과 관련한 다양한 측면의 신뢰를 형성하게 되어, 추후 긍정적 행동 및 의지를 유발하게 된다. 이렇듯 일반적인 서비스나 물리적 제품에 대해 소비자들이 효용가치를 계산하듯 공연예술 관객들의 공연에 대한 지각된 가치는 차후 관람소비 결정에 중요한 영향요인이며 다음 관람에 대한 기대를 형성하게 된다. 관객의 기대는 앞으로 이어질 서비스에 대한 신념으로서, 차후 “이어지는 실제경험 결과에 대한 비교 기준점”(Oliver, M., 1980:21)으로 사용된다.

2. 경험적혜택

경험적혜택은 관객이 관람을 통해 얻을 수 있는 감정적, 정신적, 상징적 혜택으로 구분한다(남정미·유소이, 2015). 첫째, 감정적 혜택은 공연예술 관람을 통해 즐거움과 자기만족 등의 감정을 경험하게 되고, 이러한 경험들은 다음 경험에 대한 긍정적인 기대에 영향을 미친다. 그렇기에 공연예술의 관람을 통해 얻는 즐거움인 감정적 혜택은 지각된 가치에 영향을 주는 중요한 요인일 수 있다. 둘째, 사람들은 관람을 통해 지적 경험을 통한 정신적인 향상을 이룬다. 이러한 정신적 혜택은 지각된 가치와 관련해 중요한 요인이 된다. 끝으로 상징적 혜택은 “사람들이 무언가를 소비하거나 구매할 때 다른 이들에게 그들의 구매를 드러냄으로써 과시하고자 한다”(Csikszentmihalyi, M. et al., 1981:279)는 것이다. 고가의 티켓을 구매하여 공연을 관람하는 것이 자신의 감정적 욕구와 예술적 취향을 만족시키려는 경우도 있으나, 자신의 부와 교양활동을 드러내기 위한 동기일 수도 있다.

3. 관람비용

공연예술 소비는 일반적 제품과 달리 무형이며 소유할 수 없다. 그렇기에 본인 이 직접 즐기는 과정이 강조된다. 즉 공연예술을 관람하는 동안 본인 스스로 경험하고 느끼는 것이므로 본인이 소비과정에 참여하여야 한다. 이 때문에 거래과정에서 “금액적인 비용 뿐 아니라 시간이 소비비용이 될 수 있다”(Holbrook, M. & Elizabeth, C., 1982:139)고 보았다.

III 연구방법

본 연구는 실질적으로 적용할 수 있는 공연예술의 지속적인 관람소비 결정요인 모형을 제안하고자 한다. 먼저, 추후 공연작품 선택 하는 경우 동일한 공연의 재선택이 아님을 반영한다. 현실적으로 볼 때 어떤 공연을 다시 선택하더라도 똑같은 공연을 관람하기란 어렵다. 이에 본 연구에서는 어떤 공연을 관람한 후 형성된 지각된 가치는 차후 관람에 대한 기대와 소비결정의 중요한 요인 될 것이라 본다. 이에 공연예술의 지속적 관람소비결정에 중요한 변수로서 지각된 가치와 기대 변수를 연구모형에 포함하고자 한다.

본 연구에서 공연예술의 혜택들은 지각된 가치와 기대에 긍정적 영향을 미칠 것이라 보고 다음과 같은 가설을 제시하고자 한다.

1. 경험적 혜택이 지각된 가치에 미치는 영향

- 가설 1-1 : 감정적 혜택은 공연관람 후 지각된 가치에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-2 : 정신적 혜택은 공연관람 후 지각된 가치에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-3 : 상징적 혜택은 공연관람 후 지각된 가치에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

2. 경험적 혜택이 기대에 미치는 영향

- 가설 2-1 : 감정적 혜택은 차후 관람에 대한 기대에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2-2 : 정신적 혜택은 차후 관람에 대한 기대에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2-3 : 상징적 혜택은 차후 관람에 대한 기대에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

3. 관람비용이 지각된 가치에 미치는 영향

본 연구는 공연관람 비용이 지각된 가치에 부정적 영향을 미칠 것이라 가설을 세우고자 한다.

가설 3-1 : 화폐 비용은 관람에 대한 지각된 가치에 부정적 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2 : 시간적 비용은 관람에 대한 지각된 가치에 부정적 영향을 미칠 것이다.

4. 지각된 가치와 기대가 관람소비결정에 미치는 영향

현재 관람에 대해 지각한 가치는 다음에 이어지는 관람에 대한 기대와 소비결정에 긍정적 영향을 줄 것으로 가설을 세우고자 한다.

가설 4-1 : 관람에 대한 지각된가치는 차후 관람에 대한 기대에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 4-2 : 관람에 대한 지각된가치는 차후 관람소비결정에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 4-3 : 관람에 대한 기대는 차후 관람소비결정에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

5. 측정을 위한 항목 추출

본 연구의 측정을 위하여 서비스분야에서 사용하던 기존연구를 참조하여 공연예술의 구성개념에 맞게 수정하고자 한다. 경험혜택은 기존의 서비스 관련 Cronin, J. et al.(2007)의 연구를 참고하여 공연예술의 특성을 반영한 항목을 개발하고 측정할 것이다. 관람에 대한 지각된 가치는 선행연구(Dodds, W. B. et al., 1991)를 참조하고, 공연예술의 특성에 맞게 수정하여 해당 관람에 대해 공연 소비자들이 지각하는 전반적 가치를 측정하고자 한다. 그리고 차후 관람에 대한 기대는 해당 관람에서 이어지는 다음 관람에 대한 기대로 정의하여 측정하고자 한다. 마지막으로 차후 공연에 대한 소비결정의도는 선행연구의 재구매 의도 및 재방문의도를 수정하여 사용하고 있다. <표 1>은 요인에 대한 탐색적분석 결과로서 총분산은 68.12%로 8개 요인의 총 21문항으로 축소되었다. 구체적으로 감정적혜택(3문항), 상징적혜택(3문항), 정신적혜택(2문항), 화폐비용(3문항), 시간비용(2문항), 지각된가치(3문항), 기대(3문항), 소비결정의도(2문항)이다.

표 1. 측정을 위한 항목추출

문항	요인							
	감정적 혜택	상징적 혜택	정신적 혜택	화폐 비용	시간 비용	지각된 가치	기대	소비결정 의도
감정적 혜택	.752							
	.774							
	.781							
상징적 혜택		.758						
		.788						
		.807						
정신적 혜택			.682					
			.718					
금전적 비용				.732				
				.751				
				.703				
시간적 비용					.761			
					.754			
지각된 가치						.541		
						.698		
						.764		
기대							.654	
							.672	
							.712	
소비결정의도								.731
								.708
고유(Eigenvalue)	12.05	3.20	2.06	1.64	1.54	1.21	1.06	1.08
분산(%)	34.42	9.13	5.88	4.69	4.42	3.46	3.03	3.12
누적(%)	34.42	43.55	49.43	54.12	58.54	62.01	65.04	68.12

6. 조사대상과 자료수집

본 설문은 먼저 설문지의 시작에서 최근 관람한 공연을 구체적으로 적게 하고, 차후 관람의 예상되는 시기, 예상되는 관람 장소, 예상되는 장르 등에 대해 상세히 적도록 요청하였다. 총 300부의 설문지를 배포하여 표집방법은 편의표본추출법(covenient sampling method)을 이용하여 조사하였다. 연구자의 사전 구두응답에 의해 지난 1년간 공연예술을 관람한 경험이 있는 경우에만 설문조사를 실시하였다. 자기 평가 기입법(self administration method)으로 응답하도록 하였으며, 실제 분석에 사용된 자료는 응답기제가 부실한 설문지 제외한 238부가 최종분석에 사용되었다.

표 2. 조사대상 인구통계학적 특성

변인	범주	빈도(n)	백분율(%)
성별	남성	42	17.7
	여성	196	82.3
결혼	미혼	141	61.7
	기혼	97	38.3
연령	20세미만	48	25.8
	20-29세	112	47.8
	30-39세	39	18.5
	40세이상	18	7.90
직업	학생	123	51.7
	공무원	33	13.9
	회사원	72	33.9
		10	0.5
	합계	238	100

IV 연구 결과

1. 측정모형의 검증

〈표 3〉은 경험적혜택, 비용 모델에 대한 확인적 요인분석 결과이다. 모든 λ 적재량에 대한 t 값이 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타나고 있으며, 모형 간의 적합 지수를 보면, ($\chi^2=1035.67(P=.00)$, $NFI=0.95$, $NNFI=0.97$, $CFI=.983$, $RMR=0.044$, $GFI=.862$, $AGFI=.837$)이며, 모든 AVE도 0.5이상을 보이고 있어 타당성이 확인되었다.

측정구조에 대한 모델을 검증하는 확인적 요인분석은 개발된 척도의 하위측정 요인들과 측정변수들이 표명하는 가설적 구조체계를 확인하는 검증기법으로 구조방정식(structure equation)을 이용한 고차원적인 교차-타당도 검증 기법이다(이순복, 1995). 최종적으로 완성된 공연예술의 지속적인 소비결정 요인에 대한 구조적 타당도 검증은 LISREL(9.1)를 이용하여 확인적 요인분석을 실시함으로써 실증모형에 최종적으로 투입된 측정변수들에 의한 측정모형이 얼마나 타당한지를 분석하였다.

표 3. 경험적헤택, 비용 측정모델

	standard load	non-standardload	standard error	t- value	concept Reliability	variance extracted
문항1	0,843	0,625			0,98	0,92
문항2	0,726	0,535	0,036	15,352		
문항3	0,762	0,567	0,036	16,334		
문항4	0,811	0,607			0,97	0,91
문항5	0,713	0,581	0,041	14,64		
문항6	0,723	0,579	0,038	14,891		
문항7	0,627	0,553			0,98	0,84
문항8	0,721	0,626	0,055	11,233		
문항9	90,692	0,564			0,96	0,87
문항10	0,691	0,631	0,053	12,035		
문항11	0,806	0,771	0,056	13,733		
문항12	0,493	0,318			0,79	0,71
문항13	0,482	0,412	0,061	6,046		

$\chi^2=1035.67(P=.00)$, NFI=0.95, NNFI=0.97, CFI=.983, RMR=0.044, GFI=.862, AGFI=.837

〈표 4〉는 지각된 가치, 기대, 선택의도 모델에 대한 확인적 요인분석 결과이다. 모든 λ 적재량에 대한 t값이 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타나고 있으며, 모형 간의 적합지수를 보면, ($\chi^2=1305.1(P=.00)$, NFI=0.95, NNFI=0.96, CFI=.97, RMR=0.04, GFI=.85, AGFI=.80)으로 모델의 타당성이 확보되었다.

표 4. 지각된 가치, 기대, 선택의도 측정모델

	standard load	non-standardload	standard error	t- value	concept Reliability	variance extracted
지각된 가치	0.708	0.582			0.98	0.8
	0.746	0.618	0.038	15.734		
	0.739	0.631	0.049	12.906		
기대	0.741	0.726			0.98	0.9
	0.681	0.681	0.052	12.832		
	0.791	0.802	0.053	14.968		
소비결정 의도	0.813	0.792	0.052	15.378	0.97	0.89
	0.779	0.778	0.051	14.885		

$\chi^2=1305.1(P=.00)$, NFI=0.95, NNFI=0.96, CFI=.97, RMR=0.04, GFI=.85, AGFI=.80

2. 연구가설 검증결과

이 연구는 경험적혜택, 비용이 지각된가치와 기대에 미치는 영향, 지각된가치와 기대가 소비결정의도에 미치는 영향에 관한 관계를 제안하였으며, 제안된 관계들은 최우도 측정을 사용하여 검증하였다. $\chi^2=62.87$ (df=10, $p<.01$)로 유의하였다. 모형의 적합지수는 (NFI=.95, NNFI=.90, CFI=.97, RMR=.04, GFI=.96, AGFI=.80)로써 적합한 것으로 판단된다. 검증결과 경험적혜택이 지각된 가치에 주는 영향에서, 감정적 효용(.61), 정신적효용(.43), 상징적효용(0.97) 순으로 나타났다. 향후 선택할 경험에 대한 기대에 영향을 주는 요인으로는 정신적 효용(.39), 감정적 효용(.27), 상징적효용(.13) 순으로 나타나, 본 연구의 예상대로 경험적혜택은 기대에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 비해 화폐비용은(-.11) 부정적영향을 미치는 것으로 나타났으며, 시간비용은(.18)로 유의한 영향이 나타나지 않았다. 그리고 지각된 가치는 기대에 긍정적 영향(.17)을 미치는 것으로 나타났다. 기대요인은 소비결정의도에 미치는 영향(.52)은 지각된 가치보다 강한 것으로 나타났다.

표 5. 구조방정식 모델링 결과

가설		Path	Standardized estimates	Standard error	t-value	Accept/Reject
1-1	감정적혜택	⇒ 지각된가치	.61	.043	13.27	Accept
1-2	상징적혜택	⇒ 지각된가치	.09	.046	1.98	Accept
1-3	정신적혜택	⇒ 지각된가치	.43	.047	5.89	Accept
2-1	감정적혜택	⇒ 기대	.27	.067	3.27	Accept
2-2	상징적혜택	⇒ 기대	.13	.058	1.80	Reject
2-3	정신적혜택	⇒ 기대	.39	.052	7.69	Accept
3-1	화폐비용	⇒ 지각된가치	-.11	.039	-2.51	Accept
3-2	시간비용	⇒ 지각된가치	.17	.056	2.63	Reject
4-1	지각된가치	⇒ 기대	.18	.069	2.32	Accept
4-2	지각된가치	⇒ 소비결정의도	.28	.071	3.97	Accept
5-1	기대	⇒ 소비결정의도	.52	.058	7.23	Accept

$$\chi^2=62.87(p=.00) \text{ NFI}=.95, \text{ NNFI}=.90, \text{ CFI}=.97, \text{ RMR}=.04, \text{ GFI}=.96, \text{ AGFI}=.80$$

본 연구는 경험적혜택(감정적혜택, 정신적혜택, 상징적혜택) 요인이 지각된 가치와 기대에 미치는 영향과 지각된 가치와 기대가 소비결정의도에 미치는 영향에 대한 가설을 설정하고 검증하여 공연예술의 지속적인 관람소비 결정요인을 알아보고자 하였다. 연구결과 경험적혜택은 지각된 가치에 긍정적 영향을 미치고 있다. 특히, 감정적 효용과 정신적 효용이 지각된 가치에 강한 영향을 미치는 것으로 나타났는데 이는 경험을 통해 가슴 벅찬 감동의 느낌과 정신적인 즐거움을 느낌으로써 관객은 긍정적 결과를 얻는 것으로 해석된다.

경험적혜택이 기대에 미치는 영향을 살펴보면 정신적혜택, 감정적혜택, 상징적혜택 크기 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 차후 관람에 대해서는 정신적혜택이 기대에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났는데 이는 관객들이 관람을 통해 지적인 활동과 정신적 이완을 기대하는 것으로 해석된다. 다음으로 관객들은 감정적인 즐거움을 기대하는 것으로 나타났는데 상징적인혜택은 기대에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

화폐비용은 지각된 가치에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 일반 서비스분야에서와 같이 화폐비용이 관람경험을 하는데 있어 부담스러운 요인이 된다는 것을 알 수 있다. 이에 반해 시간적 비용은 지각된 가치에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 관객들이 공연을 알아보고 예매를 하는 과정을 시간적으로 손실이라 여기지 않는다고 해석할 수 있다. 이러한 결과는 공연예술 관람과 관련해 소비되는 시간이나 노력은 금전적 비용과 달리 표면적으로 드러나는 손해를 확인하기 어렵고, 경험을 즐기기 위한 연장된 과정으로 인지될 가능성이 있다는 것을 나타낸다. 다른 서비스에 비해 참여특성이 강한 공연관람은 시간적 비용이 중요한 요인이며, 이는 부정적인 영향을 미치지 않는다는 것을 확인하였다. 이부분은 일반 서비스에서 나타난 결과와 다른 점이라 할 수 있다.

지각된 가치와 기대는 관람소비결정에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 경험적혜택이 감정적, 정신적, 상징적 맥락에서 해석되는 것은 사실이지만, 공연예술 역시 일반 제품이나 서비스처럼 소비자들이 의식적으로나 무의식적으로 그 가치를 따져보고 구매할 수 있다는 것이다. 또한 기대가 관람소비결정에 강한 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 일반 서비스의 선택에서 기대가 중요한 개념인 것처럼, 공연예술 역시 기대가 높아질수록 차후 공연을 선택할 가능성이 높다는 것

을 나타낸다. 이러한 결과는 일반서비스 분야연구 결과와 유사하다고 할 수 있으며, 이를 통해 공연예술의 경험 이후 차후 경험에 대한 기대는 지속적인 공연예술 관람 소비의 중요한 요소라 할 수 있다.

공연예술의 지속적인 관람소비 결정요인을 위한 모형의 검증결과는 공연예술장르의 특성을 반영한 기존 서비스연구와의 차이를 반영하고 있다. 이러한 연구는 공연예술의 지속적 소비를 위한 분야의 연구를 확장하는데 도움이 될 수 있을 것이다. 그러나 본 연구에서 제안한 경험적혜택은 공연예술의 감정적, 정신적, 상징적 측면을 중심으로 제안하고 있지만, 서비스 연구를 참조함으로써 공연예술의 고유한 혜택을 제안하는 데는 부족하다는 한계점을 가진다. 즉 연구에서 의도한 바대로 공연예술의 특성을 지닌 경험적 혜택에 대한 연구를 하나의 독립적인 영역으로 구축하기 위해서는 공연예술분야의 특유한 혜택을 찾아내는 것이 필요할 것이며, 이 부분이 차후 연구에서 구체적으로 이뤄져야 할 것이다.

- 남정미, 유소이(2015), “공연예술상품 속성과 기대혜택에 대한 공연예술 전문가와 소비자의 인식 차이 비교”, 한국콘텐츠학회, **한국콘텐츠학회논문지 15(5)**, 66-77.
- 박명숙(2014), “음악공연의 관람가치, 만족도 및 재관람의도간의 관계”, 한국콘텐츠학회, **한국콘텐츠학회논문지 14(7)**, 115-124.
- 이순목(1995), “요인분석”, **한국아동학회 학술발표논문집**, 47-75.
- 임승희, 김소영, 이유리 (2013), “문화예술교육의 효과 연구: 토요문화학교 사업을 중심으로”, **인문콘텐츠 학회, 인문콘텐츠 (30)**, 225-245.
- 홍승희, 정재왈(2015), “한국 뮤지컬의 시장현황과 발전방안 연구”, 청운대학교 방송예술연구소, **미디어와 공연예술 연구 10(2)**, 119-146.
- Coopre-Martin Elizabeth(1991), “Consumers and Movies: Some Findings on Experiential Products”, *Advances in Consumer Research* 18, 372-378.
- Cronin, J., Joseph, Michael K., Brady, Richard R., Brand, Roscoe Hightower Jr., and Donald J. Shemwell(2007), “A Cross-Sectional Test of the Effect and Conceptualization of Service Value”, *Journal of Service Marketing* 11(6), 375-392.
- Csikszentmihalyi, M., and Rochberg-Halton, E.(1981), *The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self*, New York: Cambridge University Press.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., and Grewal, D.(1991), “Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers’ Product Evaluations”, *Journal of Marketing Research* 28(August), 307-319.
- Holbrook, Morris B., Elizabeth C. Hirschman(1982), “The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasies, Feelings, and Fun”, *Journal of Consumer Research* 9, 132-140.
- Oliver, Richard L.(1980), “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions”, *Journal of Marketing Research* 17(November), 460-469.
- Zeithmal, V. A.(1988), “Consumer Perception of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence”, *Journal of Marketing* 52, 2-22.