

# Effects of Consumption Values on Customer Satisfaction in Movie Theaters: A Focus on College Students\*

## 영화관의 소비가치가 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구: 대학생을 중심으로\*

Ki-Soo Kim(김기수)\*\*, Jae-Hyun Shim(심재현)\*\*\*

Received: March 18, 2014. Revised: April 10, 2014. Accepted: April 14, 2014.

### Abstract

**Purpose** - This study aims to classify and extend the consumer value of movie theaters into various values such as functional value, emotional value, social value, epistemic value, and conditional value based on the theory of consumption value by Sheth, Newman and Gross (1991). It also aims to verify the path structure of consumption value→customer satisfaction→behavior intention of movie theaters to confirm its generalization.

**Research design, data, and methodology** - This study was conducted by collecting data on Kimpo university students from various areas in Incheon, Northern Seoul, Ilsan, Kyonggi Province, and Kimpo City. The survey was conducted by distributing 280 survey papers from Oct. 5 to 15, 2013 and collecting 238 of them. The final analysis used 208 questionnaires, after excluding 30 invalid responses. The statistical analysis of this study used the SPSS 19.0 statistics package.

**Results** - The results of the survey are as follows: First, consumption values of movie theaters are classified into the following five groups: functional value, emotional value, social value, epistemic value, and conditional value. This study verified that consumption values play a role as a previous variable of customer satisfaction. Second, functional value, emotional value, and epistemic value have positive effects on customer satisfaction. On the other hand, social value and conditional value do not affect customer satisfaction. Finally, customer satisfaction has a positive impact on behavior intention. Theater users have an intention to re-use or recommend the movie theater they used when they are satisfied with a movie theater's physical environment and services.

**Conclusions** - This study can provide academic and practical implications as follows based on the results mentioned above. First, academic implications can be found in that consumption values of movie theater users are classified into five values based on the theory of consumption value by Sheth et al. (1991). In the previous study, the service quality of a movie theater was studied based on the service quality of service encounters and a physical environment→customer satisfaction→behavior intention path structure. However, this study was verified by a consumption value→customer satisfaction→behavior intention path structure to classify consumption value, but not service quality or perceived value of quality, to confirm this generalization. Second, practical implications can be found in that the relative impact of consumption value of movie theaters on consumer satisfaction showed that functional value was followed by epistemic value and emotional value. In the previous study on movie theaters, previous variables of customer satisfaction were separated only by functional service quality including service encounters and physical environment; in some other studies, quality of service encounter had a direct effect on customer satisfaction. Accordingly, a marketing manager of a movie theater should develop various differentiated services by reflecting not only functional value such as service encounters and physical environment but also epistemic value and emotional value.

**Keywords:** Film Theater, Consumption Value, Customer Satisfaction, Behavior Intention.

**JEL Classifications:** C12, C42, D12, M11, M31.

### 1. 서론

국내 영화산업은 영화진흥위원회의 영화정책센터에 의하면 2012년 기준 영화관객수 약 1억 9천5백만 명으로 전년 대비 21.9% 상승하였고, 매출액도 1조 4천551억 원으로 전년 대비 17.7% 증가하는 등 급성장한 것으로 나타났다. 이러한 급격한 성

\* The work was supported by Kimpo University Research Fund in 2014.

\*\* First Author, Professor, Dept. of Management & Tourism, Kimpo University. +82-10-4250-2618. E-mail: kisoookim@kimpo.ac.kr

\*\*\* Corresponding Author, Associate Professor, Dept. of Economics, Kyonggi University. +82-10-7685-9419. E-mail: paciko@empal.com

장은 극장수 314개 중 263개와 스크린수 2,081개 중 1,967개로 대부분 복합상영관으로 서비스접점과 물리적 시설에 대한 서비스 품질 제공수단에서 선진국 수준의 서비스 제공과 상영영화의 품질 향상에 따른 것이라고 할 수 있다. 국민여가활동조사(ministry of culture, sports and tourism, 2012)에 의하면 우리나라 사람들은 미래에 희망하는 여가활동으로 남녀 각각 42.6%와 40.3%로 영화 보기를 1순위로 꼽았다. 따라서 향후에도 성장세는 계속 이어갈 것으로 예측되고 있다.

국내 영화관객들의 이러한 영화관 재방문은 영화관의 서비스접점 및 물리적 환경의 품질과 상영영화의 품질 등을 통해 그들이 지불한 대가보다 더 많은 편익을 얻음으로써 서비스품질의 지각가치 또는 고객가치를 통해 더 긍정적으로 만족하였기 때문이라고 할 수 있다. Sheth et al.(1991)는 소비자의 선택에 영향을 미치는 소비가치를 기능적 가치, 감정적 가치, 사회성 가치, 진귀적 가치, 상황적 가치 등 다섯 가지로 분류하였다. 그렇다면 영화관 관람객들은 이 소비가치들 중에서 어떠한 가치에 더 비중을 두고 있을까? 선행연구를 통해 추론할 수 있는 것은 영화관의 서비스접점 및 물리적 환경의 품질과 상영영화의 품질 등을 고객만족의 선행변수로 하고 있기 때문에 기능적 가치가 가장 클 것이라고 추측할 수 있다.

영화관의 고객만족에 대한 선행변수는 대부분 SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988)의 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성 등의 서비스품질→고객만족→행동의도의 경로구조(Kim & Cho, 2006)로, 서비스품질과 고객만족과의 관계(Lee et al., 2013; Lee, 2008)로 각각 연구되고 있다. 또한 온라인 점포, 레스토랑과 관광분야 등 서비스산업에서 연구되고 있는 기능적 가치와 감정적 가치 등의 지각가치 또는 고객가치가 고객만족과 관계가 있다(Lee et al., 2011; Ryu et al., 2010; Goetzinger et al., 2007; Lee & Overby 2004)는 연구도 찾아볼 수 있다. 그러나 영화관을 대상으로 하는 이러한 사례는 찾아 볼 수 없어서 기업측면의 품질관점에서의 가치제안보다 소비자측면의 고객가치관점(Jeon & Kim, 2009)에서 이 가치들 뿐만 아니라 더 다양한 고객가치들과 고객만족과의 관계에 대한 연구가 필요하다.

따라서 본 연구는 영화관 관람객의 고객만족에 다양한 가치들이 영향을 미치고 있음에도 불구하고 서비스접점 및 물리적 환경과 영화상영 품질 등 제한된 품질만을 사용한 선행연구와는 달리 영화관 관람객의 다양한 선택요인으로 영화관의 소비가치를 Sheth et al.(1991)의 소비가치론을 기반으로 기능적 가치, 감정적 가치, 사회성 가치, 진귀적 가치, 상황적 가치 등 다양한 소비가치들로 분류하고, 그것의 일반화를 확인하기 위해서 영화관의 소비가치→고객만족→행동의도 등의 경로구조를 통하여 검증하는 것을 목적으로 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 소비가치

가치(value)는 개인의 욕구와 목표의 인지적 표현으로 인생에서 달성하기 위해 노력하는 중요한 최종상태를 의미하며, 이를 통해 개인은 행동의 방향과 강도를 결정한다(Lee et al., 2006). 소비가치(consumption value)는 기능적, 감정적, 사회성, 진귀적, 상황적 등 다섯 가지로 Sheth et al.(1991)에 의해 분류되었으며, 이것들

은 어떤 주어진 선택상황에서 각각 다른 역할을 하여 소비자의 선택행동에 영향을 미치며 서로 독립적으로 작용한다. 즉, 이 다양한 소비가치들은 소비자 선택의 방향을 결정할 수 있도록 영향을 주어 소비자의 욕구를 다양하게 충족할 수 있게 하고 있음을 설명해 준다.

서비스산업의 국내외 선행연구에서 소비가치는 고객만족의 선행변수(Yang & Shim, 2013; Kim et al., 2012; Kwon & Yoon, 2008; Park, 2002), 호텔 선택결정 속성의 선행변수(Lee, 2010), 소비행동의 선행변수(Park & Huh, 2012), 고객가치의 하위차원(Wahyuningsih, 2005) 등으로 사용되고 있다. 이 연구들에 대한 분석은 본 연구와 관련된 선행연구를 중심으로 소비가치와 고객만족과의 관계에 대하여 고객만족에서 자세하게 설명하기로 한다.

한편 Sheth et al.(1991)는 고객의 선택행동에 미치는 소비가치를 상품의 가격, 내구성, 신뢰성, 그리고 물리적 속성 등에서 얻을 수 있는 기능적 가치(functional value), 공포나 낭만과 같은 감정적 반응, 애정 및 안락과 같은 심미적 대안 등과 관련이 있는 감정적 가치(emotional value), 사회적 집단이나 자기이미지와 같은 사회경제적 지위와 관련이 있는 사회적 가치(social value), 호기심, 신기함, 그리고 지식에 대한 열망 등과 같은 새로운 경험 등과 관련이 있는 진귀적 가치(epistemic value), 계절성, 긴급성, 그리고 이벤트 등과 같은 특정한 상황과 관련이 있는 상황적 가치(conditional value) 등 5가지로 분류하였다(Yang & Shim, 2013에서 재인용). 현재 영화관을 대상으로 Sheth et al.(1991)의 소비가치들을 고객만족의 선행변수로 하여 소비가치→고객만족→행동의도의 경로구조로 하는 연구는 거의 흔하지 않는 것으로 나타났다.

따라서 본 연구는 Sheth et al.(1991)의 소비가치론을 기반으로 영화관의 주요 고객인 대학생들을 대상으로 소비가치를 분류하기로 한다. 그동안 영화관의 고객만족 선행변수는 앞에서 언급한 것처럼 서비스접점 및 물리적 환경의 품질로 한정된 경우로 연구되었다. 그러므로 본 연구는 고객만족의 선행변수를 기능적 가치, 감정적 가치, 사회성 가치, 진귀적 가치, 상황적 가치 등으로 분류하고 그것들의 측정항목을 일부 개발하기로 한다. 또한 이 연구의 일반화의 가능성을 확인하기 위해서 영화관의 소비가치들과 고객만족과의 관계를 검증하기로 한다.

### 2.2. 고객만족

만족(satisfaction)은 일반적으로 Oliver(1980)의 기대-불일치패러다임을 근거로 상품이나 서비스의 구매 및 경험전 기대와 구매 및 경험 후 지각된 성과의 비교로 느끼는 감정적 반응으로 정의된다. 특히 Zeithaml et al.(2006)에 의하면 서비스에 대한 만족은 고객의 기분이나 감정상태, 가족구성원의 의견 등과 같은 개인적이고 상황적인 요인들에 의해 영향을 받으며, 흡족함(contentment), 기쁨(pleasure), 감동(delight), 안심(relief), 공존(ambivalence) 등 서비스에서 느낄 수 있는 감정(feeling)이라고 하였다.

서비스산업을 대상으로 하는 기존연구에서 나타난 고객만족의 선행변수는 서비스 품질(Prabha, 2012; Chang et al., 2009; Qin & Prybutok, 2008), 고객가치(Cho, 2013; Kim, 2012; Wahyuningsih, 2005), 서비스품질의 지각가치(Edward & Sahadev, 2011; Tsou & Liao, 2010; Lee et al., 2011; Lee, 2011), 실용적 가치와 쾌락적 가치(Ryu et al., 2010; Goetzinger et al., 2007; Lee & Overby, 2004), 소비가치(Yang & Shim, 2013; Kim et al., 2012; Park, 2002) 등으로 구분하였고, 이 선행변수를 기반으로 다수의 마케팅 학자들이 서비스 품질 또는 고객(소비)가치→고객

만족 →행동의도의 경로구조로 연구하였다.

영화관 관람객들의 고객만족에 대한 선행변수는 서비스접점 및 물리적 환경의 품질만을 대체로 많이 사용하고 있다. Lee et al.(2013)은 고객만족의 선행변수를 영화관의 서비스품질, 물리적 환경, 브랜드 인지도 등으로 분류하였다. 이 연구결과에서 서비스 품질에서 제휴카드의 혜택이, 물리적 환경에서 쾌적한 공간과 영화상영의 품질이, 브랜드 인지도에서 인테리어, 브랜드 로고, 계열사 등이 각각 고객만족에 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 Lee(2008)은 복합영화관의 서비스 품질을 물리적 환경요인과 서비스 요인 등으로 구분하였고, 이 요인들이 고객만족과 관계에서 물리적 환경요인보다 서비스 요인이 직접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 본 연구와 관계있는 경로구조를 연구한 Kim & Cho(2006)은 SERVQUAL모형의 신뢰성, 유형성, 응답성, 공감성, 확산성 등을 바탕으로 복합영화관(multiplex)의 서비스 품질을 분류하고 영화관의 서비스 품질→고객만족→행동의도를 경로구조로 검증하였다. 이 연구결과에서 5가지의 서비스 품질들은 모두 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Sheth et al.(1991)의 소비가치를 고객만족의 선행변수로 하는 기존연구는 리조트 이용자와 의복 소비자 등의 소비가치와 고객만족과의 관계에서 나타나고 있다. Kwon & Yoon(2008)의 소비가치와 소비자만족관계에서 기능적 가치, 감정적 가치, 상황적 가치 등이 소비자만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. Park(2002)의 의복 소비가치연구에서 기능적 가치, 감정적 가치, 진귀적 가치, 상황적 가치 등이 모두 백화점과 시장의 구매시스템 소비자만족에, 시장의 쇼핑시스템 소비자만족에 각각 영향을 미치는 것으로 나타났다. 백화점의 쇼핑시스템 소비자만족에, 백화점과 시장의 소비시스템 소비자만족에 일부의 소비가치들만 각각 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 본 연구는 그동안 영화관의 서비스 및 물리적 환경의 품질을 고객만족의 선행변수로 주로 사용한 것을 Sheth et al.(1991)의 소비가치들로 확대하기로 한다. 영화관의 주요 고객이라 할 수 있는 대학생들을 대상으로 영화관의 소비가치를 기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치, 진귀적 가치, 상황적 가치 등으로 분류하고, 이 연구의 일반화를 확인하기 위해 소비가치→고객만족→행동의도의 경로구조로 검증하기로 한다.

### 2.3. 행동의도

소비자는 상품의 구매나 서비스의 경험 후 인지부조화의 심리적 갈등과정을 거쳐 만족이나 불만족을 하게 되고, 다시 이의 원인과 책임을 생각하는 귀인과정을 거쳐서 재구매(재이용)의도, 구전 의도 등의 행동의도를 가지게 된다(Lee et al., 2006).

서비스산업의 소비가치에 관한 선행연구에서 만족한 소비자는 재이용의도와 구전효과를 모두 포함하는 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Kim et al., 2013). 또한 영화관의 선행연구에서 만족한 관람객들도 재방문의도에 긍정적인 반응을 보이는 것으로 나타났다(Kim & Cho, 2006).

따라서 본 연구는 Sheth et al.(1991)의 소비가치를 기반으로 영화관의 소비가치→고객만족→행동의도의 경로구조에서 고객만족과 재이용의도, 구전의도 등을 포함하는 행동의도와와의 관계를 살펴보기로 한다.

## 3. 가설설정

### 3.1. 소비가치와 고객만족과의 관계

Sheth et al.(1991)에 의하면 기능적 가치(functional value)는 상품의 가격, 내구성, 신뢰성, 그리고 물리적 속성 등에서 얻을 수 있다고 한다.

서비스업의 선행연구에서 기능적 가치는 편의성, 가격, 메뉴구성 등과 같은 실용적 가치로도 언급되며 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Ryu et al., 2010; Babin et al., 2005; Lee & Overby, 2004). 또한 서비스접점, 할인제도, 멤버십제도, 편리한 좌석, 청결성 등 기능적 가치를 포함하는 영화관의 서비스와 물리적 환경의 품질(Lee, 2008; Lee et al., 2013)이, 서비스의 품질(Kim & Cho, 2006)이 각각 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한편 패스트푸드레스토랑과 리조트 이용, 의복소비 등에서 서비스 신속성, 공간 편의성, 가격 등과 같은 Sheth et al.(1991)의 소비가치인 기능적 가치가 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Yang & Shim, 2013; Kwon & Yoon, 2008; Park, 2002). 따라서 본 연구는 기능적 가치와 고객만족과의 관계에 대하여 아래와 같이 가설을 설정하기로 한다.

H1: 영화관의 기능적 가치는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Sheth et al.(1991)에 의하면 감정적 가치(emotional value)는 공포나 낭만과 같은 감정적 반응, 애정 및 안락과 같은 심미적 대안 등에서 얻을 수 있다고 한다.

서비스업의 선행연구에서 레스토랑과 축제의 감정적 가치가 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Lee et al., 2011; Ryu et al., 2010; Babin et al., 2005). 또한 리조트 이용과 의복소비 등에서 행복함, 안락함, 쾌적함 등과 같은 Sheth et al.(1991)의 감정적 가치가 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Kwon & Yoon, 2008; Park, 2002). 따라서 본 연구는 감정적 가치와 고객만족과의 관계에 대하여 아래와 같이 가설을 설정하기로 한다.

H2: 영화관의 감정적 가치는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Sheth et al.(1991)에 의하면 사회적 가치(social value)는 사회적 집단이나 자기이미지와 같은 사회-경제적 지위와 관련된 것에서 얻을 수 있다고 한다.

패스트푸드레스토랑과 리조트 이용에서 특별한 사람으로 인정, 나 자신 대변, 사회적 지위 향상 등과 같은 Sheth et al.(1991)의 사회적 가치가 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Kim et al., 2012). 따라서 본 연구는 사회적 가치와 고객만족과의 관계에 대하여 아래와 같이 가설을 설정하기로 한다.

H3: 영화관의 사회적 가치는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Sheth et al.(1991)에 의하면 진귀적 가치(epistemic value)는 호기심, 신기함, 그리고 지식에 대한 열망 등과 같은 새로운 경험 등

과 관련된 것에서 얻을 수 있다고 한다.

패스트푸드레스토랑과 리조트 이용, 의복소비에서 새로운 경험, 독특함, 전통과 개성 등과 같은 Sheth et al.(1991)의 진귀적 가치가 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Yang & Shim, 2013; Kim et al., 2012; Park, 2002). 따라서 본 연구는 진귀적 가치와 고객만족과의 관계에 대하여 아래와 같이 가설을 설정하기로 한다.

H4: 영화관의 진귀적 가치는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Sheth et al.(1991)에 의하면 상황적 가치(conditional value)는 계절성, 긴급성, 그리고 이벤트 등과 같은 특정한 상황과 관련된 것에서 얻을 수 있다고 한다.

리조트 이용과 의복소비에서 접근성, 명성, 특별모임 등과 같은 Sheth et al.(1991)의 상황적 가치가 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Kwon & Yoon, 2008; Park, 2002). 따라서 본 연구는 상황적 가치와 고객만족과의 관계에 대하여 아래와 같이 가설을 설정하기로 한다.

H5: 영화관의 상황적 가치는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.2. 고객만족과 행동의도와의 관계

일반적으로 상품 및 서비스 구매자는 구매 후 심리적 과정을 거쳐 만족도의 정도에 따라 상품 및 서비스의 재구매의도, 구전의도 등 다양한 행동의도를 가지며, 이를 반복함으로써 브랜드에 대한 충성도를 보이기도 한다(Lee et al., 2006).

서비스산업 이용자는 서비스접점 및 물리적 환경에 대한 서비스품질의 지각가치-고객만족의 경로구조를 거쳐 재방문의도 및 구전의도 등의 행동의도를 보이게 된다. 영화관의 이용자도 고객만족을 선행변수로 하여 재방문의도의 행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Kim & Cho, 2006). 특히 영화관은 서비스접점 및 물리적 환경의 서비스품질에 대한 관객의 만족 정도에 따라 재방문의도 및 구전의도가 결정되기 때문에 무엇보다 중요하다고 할 수 있다. 따라서 본 연구는 고객만족과 행동의도와의 관계에 대하여 아래와 같이 가설을 설정하기로 한다.

H6: 영화관의 고객만족은 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

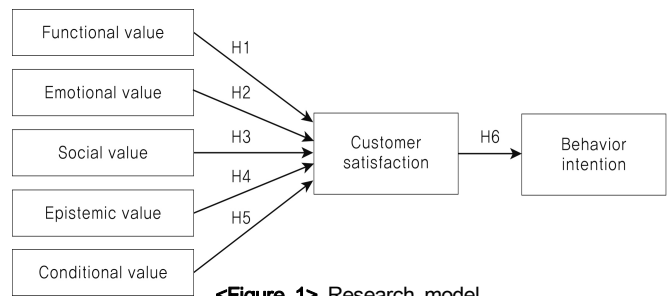
### 3.3. 연구모형

본 연구는 영화관의 소비가치를 Sheth et al.(1991)의 기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치, 진귀적 가치, 상황적 가치 등을 바탕으로 한다.

영화관 이용자의 고객만족에 대한 선행변수는 서비스접점 및 물리적 환경의 서비스품질만을 대체로 많이 사용하고 있다. 그러나 최근 서비스산업의 고객가치는 실용적(또는 기능적) 가치와 쾌락적(또는 감정적) 가치로 나누어 사용하고 있어서 영화관에도 이 두 고객가치들 뿐만 아니라 Sheth et al.(1991)의 소비가치들을 더 확대하여 분류할 필요가 있다.

따라서 본 연구는 영화관의 소비가치를 분류하고 이를 실증하기 위해서 소비가치→고객만족→행동의도를 경로구조로 하는 가설

을 설정하고 <Figure 1>과 같이 연구모형을 제시한다.



<Figure 1> Research model

## 4. 연구방법

### 4.1. 자료수집 및 분석방법

본 연구는 인천시, 서울강북, 경기일산, 김포시 등 다양한 지역의 학생들로 분포되어 있는 김포소재 김포대학교의 대학생들을 대상으로 자료를 수집하였다. 이 학생들을 대상으로 한 이유는 여가 생활의 수단으로 영화관을 찾는 비중이 상당히 높은 것으로 분석되고 있기 때문이다.

설문조사는 2013년 10월 5일-10월 15일까지 실시하였으며 총 280부의 설문지를 배포하여 238부가 회수되었다. 이 중에서 성의 없고 유효성에 문제가 있는 설문지 30부를 제외하고 총 208부를 최종분석에 사용할 수 있었다.

본 연구의 통계분석은 통계패키지 SPSS 19.0을 사용하여 회귀 분석을 실시하였다.

### 4.2. 측정항목의 구성

본 연구는 영화관의 관람객들을 대상으로 소비가치를 분류하고, 그 소비가치들과 고객만족과의 관계, 고객만족과 행동의도와 관계 등을 검증하기 위한 각 변수들의 측정항목을 <Table 1>과 같이 결정하였다.

우선, 소비가치는 Sheth et al.(1991)의 다섯 가지 소비가치들을 그대로 사용하였고, 각 소비가치들의 측정항목은 영화관과 서비스산업의 선행연구를 반영하였다. 기능적 가치는 Yang & Shim(2013), Lee et al.(2013), Lee(2008), Kim & Cho(2006), Sweeney and Soutar(2001) 등의 항목을, 감정적 가치는 Yang & Shim(2013), Ryu et al.(2010), Sweeney and Soutar(2001) 등의 항목을, 사회적 가치는 Yang & Shim(2013), Kim et al.(2012), Kwon & Yoon(2008), Sweeney and Soutar(2001) 등의 항목을 각각 사용하였다. 진귀적 가치와 상황적 가치는 Yang & Shim(2013), Kim et al.(2012), Kwon & Yoon(2008) 등의 항목을 사용하였다. 둘째, 고객만족은 Kim & Shim(2013), Cronin and Taylor(1992), Kwon & Yoon(2008), Lee(2008) 등에서 사용한 측정항목을 사용하였다. 마지막으로 행동의도는 Yang & Shim(2013), Babin et al.(2005), Zeithaml et al.(1996) 등에서 사용한 측정항목을 사용하였다.

한편 본 연구의 설문항목은 일반적으로 많이 사용하고 있는 ① 전혀 그렇지 않다, ②, ③, ④ 보통이다, ⑤, ⑥, ⑦ 매우 그렇다 등의 리커트(Likert) 7점 척도로 측정하였다.

<Table 1> Variables and scale items

Variables	Items	No. of items	Source
Functional value	screening good movies maintaining high-quality movies at all times valuable movie contents to price paid reasonable price for movies and services well-built convenient facilities in and out spacious and comfortable interior environment space arrangement convenient to move service of very kind staff staff providing services within appointed time movie theater providing good discount system movie theater providing various programs providing services at various times	9	Yang & Shim(2013), Lee et al.(2013), Lee(2008), Kim & Cho(2006), Sweeney and Soutar(2001)
Emotional value	pleasant feelings of watching movies at a theater cheerful experiences of watching movies at a theater thrilling and delightful feelings of watching movies pleasant feelings comparable to other movie theaters enjoy watching unique movies with interests movie theaters comfortable to watch movies	6	Yang & Shim(2013), Ryu et al.(2010), Sweeney and Soutar(2001)
Social value	feeling value from frequent use by friends and relatives movie theaters making feel a sense of social belonging movie theaters well presenting myself movie theaters upgrading social status movie theaters giving good impression to others	5	Yang & Shim(2013), Kim et al.(2012), Kwon & Yoon(2008), Sweeney and Soutar(2001)
Conditional value	movie theaters providing convenient transportation movie theaters providing visited due to friends' recommendation movie theaters providing visited because of good reputation movie theaters providing visited often at weekends movie theaters providing visited on special occasions movie theaters providing visited after frequent advertisements	6	Yang & Shim(2013), Kim et al.(2012), Kwon & Yoon(2008)
Epistemic value	movie theaters providing new experiences movie theaters having uniqueness movie theaters providing with outstanding traditionality movie theaters providing with differential image after getting sick and tired of other cultural facilities	5	
Behavior intention	frequent and continuous use wanting to visit again use preferential choice when selecting movie theater watching movies with friends and relatives positive recommendation to friends and relatives active recommendation to friends and relatives recommendation of movie theaters when requested from friends and relatives	7	Yang & Shim(2013), Babin et al.(2005), Zeithaml et al.,(1996)
Customer satisfaction	satisfied with overall service satisfied with program provided satisfied with price satisfied with customer management satisfied with choice of movie theater more satisfied with movie theaters than other culture facility	6	Kim & Shim(2013), Cronin and Taylor(1992), Kwon & Yoon(2008), Lee(2008)

5. 결과분석

5.1. 표본의 특성

연구대상 표본의 특성은 <Table 2>와 같이 영화관 관객의 특성

을 보다 구체적으로 파악하기 위해서 두 가지 변수로 조사하였다. 우선, 인구통계학적 변수는 성별에서 여성이 58.2%, 거주지역에서 인천과 기타지역이 각각 23.1%와 20.2%, 월평균 문화비에서 10만원 미만과 10만원-15만원 미만이 각각 57.2%, 26.0%, 월평균 용돈에서 20만원 미만과 20만원-30만원 미만이 각각 35.1%, 30.3%, 월평균 부모님소득에서 300-399만원 이상과 500만원 이상

이 각각 28.4%, 20.7% 등으로 가장 큰 비중을 보이고 있다. 특히 이 변수들 중에서 문화활동에 영향을 주는 월평균 용돈과 문화비용은 대학생들의 영화관 이용 빈도를 좌우할 수 있을 정도로 중요한 특성을 잘 반영하고 있다. 둘째, 영화관이용특성 변수는 선택이유에서 기타와 다양한 장르가 각각 26.5%, 24.5%, 자주 이용한 영화관에서 CGV와 롯데시네마가 각각 63.9%와 25.5%, 월 이용

회수에서 2-3회가 54.3%, 정보의 획득에서 이용경험과 인터넷이 각각 27.9%와 25.0%, 영화관 이용동반자에서 친구가 56.7% 등으로 높은 비중을 보이고 있다. 이 변수들의 결과는 영화관 이용의 특성을 충분히 잘 반영하고 있으며, 이 변수들은 영화관의 소비가치→고객만족→행동의도의 경로구조 분석에 적합하다고 할 수 있다.

<Table 2> General characteristics of sample

Category		Freq. N=208	Weight (%)	Category		Freq. N=208	Weight (%)	
Gender	Male	87	41.8	Reason for selection	Various genres	51	24.5	
	Female	121	58.2		Membership system	27	13.0	
Residential area	Southern area of Seoul	20	9.6		Movie theater facilities	39	18.8	
	Northern area of Seoul	36	17.3		Staff service	4	1.9	
	Incheon city	48	23.1		Brand reputation	17	8.2	
	Kimpo city	27	13.0		Discount system	15	7.2	
	Ilsan city	35	16.8		Others	55	26.5	
	Others	42	20.2		Frequently used movie theater	CGV	133	63.9
Cultural cost per month (thousand)	Less than 100 won	119	57.2			Lotte cinema	53	25.5
	100 won-less than 150 won	54	26.0			Megabox	14	6.7
	150 won-less than 200 won	15	7.2	Primus		6	2.9	
	200 won-less than 250 won	6	2.9	Art film theater		1	0.5	
	More than 250 won	14	6.7	Others	1	0.5		
Allowance per month (thousand)	Less than 200 won	73	35.1	Times of monthly use	Less than 1times	55	26.4	
	200 won-less than 300 won	63	30.3		2-3times	113	54.3	
	300 won-less than 400 won	36	17.3		4-5times	34	16.3	
	400 won-less than 500 won	25	12.0		More than 6times	6	2.9	
	More than 500 won	11	5.3	Getting Information	Word of mouth	46	22.1	
Parents income per month (million)	Less than 1.0 won	6	2.9		Usage experience	58	27.9	
	1.00 won-1.99 won	28	13.5		Adv.(TV,News paper)	36	17.3	
	2.00 won-2.99 won	40	19.2		Internet	52	25.0	
	3.00 won-3.99 won	59	28.4		Outdoor signboard	3	1.5	
	4.00 won-4.99 won	32	15.4		Others	13	6.3	
More than 5.0 won	43	20.7	Companion	Single	10	4.8		
					Colleague	5	2.4	
					Couple	62	29.8	
					Family	10	4.8	
					Friend	118	56.7	
					Others	3	1.4	

## 5.2. 요인분석과 신뢰성 분석

영화관의 소비가치 분류를 위해 본 연구는 요인분석과 신뢰성 분석을 통해 측정항목의 타당성과 내적 일관성 분석을 <Table 3> 과 같이 실시하였다. 먼저, 요인분석에서 요인적재량은 한 개의 측정항목을 제외하고 모두 0.5이상이어서 아주 중요한 변수로 평가(>0.4; Chaiy, 1999)되었다. 그러나 상황적 가치에서 한 개의 측정항목이 0.5이하의 값을 얻어 유의한 변수로 평가(>0.4; Chaiy, 1999)되었다. 추출된 요인들이 총분산을 설명하는 비중(%)의 누적 설명력은 일반적인 사회과학기준치 60%를 넘긴 66.094%로 나타났다. 둘째, 신뢰성 분석은 높을수록(Cronbach's  $\alpha$ ) 바람직한 것

으로 평가하는데, 본 연구는 0.6이상의 값을 보인 고객만족과 0.6 이하를 얻은 상황적 가치를 제외하고 나머지는 모두 0.816-0.933의 값을 얻어 바람직한 기준치를 넘어서 높은 내적 일관성을 보여 주었다. 그러나 상황적 가치는 0.563을 얻어 내적일관성을 결여한 것으로 나타났으나 조정을 위해 측정항목을 제외하는 경우 모든 요인들의 측정항목에 영향을 주어 이를 그대로 유지하기로 한다.

본 연구는 Sheth et al.(1991)의 소비가치를 기반으로 영화관 관람객의 소비가치를 분류하는 것이다. 요인분석에서 소비가치는 일부 내적 일관성의 결여를 포함하고 있어 한계는 있지만 기능적 가치, 감정적 가치, 사회성 가치, 진귀적 가치, 상황적 가치 등 다섯 가지로 분류되었다.

<Table 3> Results of factor analysis and reliability

Factors	Items	Factor loading	Eigen value	Variance explained(%)	Cronbach's $\alpha$
Behavior intention	watching movies with friends and relatives wanting to visit again use preferential choice when selecting movie theater frequent and continuous use positive recommendation to friends and relatives recommendation of movie theaters when requested from friends and relatives active recommendation to friends and relatives satisfied with choice of movie theater	0.802 0.802 0.776 0.757 0.750 0.736 0.723 0.580	6.250	16.026	0.933
Functional value	spacious and comfortable interior environment well-built convenient facilities in and out movie theater providing good discount system service of very kind staff movie theater providing various programs staff providing services within appointed time reasonable price for movies and services space arrangement convenient to move screening good movies valuable movie contents to price paid providing services at various times maintaining high-quality movies at all times	0.688 0.670 0.668 0.644 0.636 0.634 0.617 0.585 0.575 0.548 0.546 0.527	5.692	30.620	0.905
Epistemic value	movie theaters providing with differential image movie theaters having uniqueness movie theaters providing with outstanding traditionality movie theaters providing new experiences after getting sick and tired of other cultural facilities	0.775 0.769 0.734 0.715 0.622	4.038	40.975	0.864
Social value	movie theaters upgrading social status feeling value from frequent use by friends and relatives movie theaters making feel a sense of social belonging movie theaters well presenting myself movie theaters giving good impression to others	0.664 0.645 0.618 0.586 0.524	3.037	48.763	0.863
Emotional value	pleasant feelings of watching movies at a theater cheerful experiences of watching movies at a theater pleasant feelings comparable to other movie theaters thrilling and delightful feelings of watching movies	0.691 0.676 0.580 0.541	2.843	56.052	0.816
Conditional value	movie theaters providing visited on special occasions movie theaters providing visited after frequent advertisements movie theaters providing visited often at weekends	0.694 0.624 0.470	2.313	61.982	0.563
Customer satisfaction	satisfied with price satisfied with customer management	0.647 0.535	1.604	66.094	0.689

Note) No. of Eliminated items : Emotional value 2, Conditional value 3, Customer satisfaction 3(+1), Behavior intention +1(Customer satisfaction item added)

5.3. 상관관계분석

본 연구는 가설의 방향성을 확인하기 위해서 상관관계를 <Table 4>와 같이 분석하였다. 분석한 결과 모든 요인들의 상관관계는 유의수준 0.01에서 통계적으로 유의적이었다. 따라서 가설들

은 모두 정(+의) 방향임을 보여 주었다.

하지만 모든 소비가치들과 고객만족, 고객만족과 행동의도 간의 상관관계는 모두 0.3보다 커서 공차한계(tolerance)와 분산팽창요인(VIF)을 확인하였다. 그 결과 다중공선성은 <Table 5>와 같이 모두 없는 것(공차한계: >0.1과 분산팽창요인: <10)으로 조사되었다.

<Table 4> Results of correlation

Variables	Functional value	Emotional value	Social value	Epistemic value	Conditional value	Customer satisfaction	Behavior intention
Functional value	1						
Emotional value	0.600***	1					
Social value	0.595***	0.584***	1				
Epistemic value	0.433***	0.452***	0.635***	1			
Conditional value	0.336***	0.418***	0.484***	0.496***	1		
Customer satisfaction	0.524***	0.510***	0.502***	0.494***	0.378***	1	
Behavior intention	0.658***	0.581***	0.599***	0.393***	0.241***	0.504***	1
Average	4.754	4.537	4.143	3.824	4.013	4.058	4.928
Sd.	0.943	1.011	1.093	1.119	1.132	1.213	1.119

(p\* < 0.1, p\*\* < 0.05, p\*\*\* < 0.01)

5.4. 가설검정

본 연구는 영화관의 관람객들을 대상으로 Sheth et al.(1991)의 소비가치→고객만족→행동의도의 경로구조를 검정하기 위해 <Table 5>와 <Table 6>과 같이 다중회귀분석과 단순회귀분석을 각각 실시하였다.

먼저, 영화관의 소비가치들과 고객만족과의 관계에서 기능적 가치의 가설 H1, 감정적 가치의 가설 H2, 진귀적 가치의 가설 H4는 통계적으로 유의적이어서 채택되었다. 첫째, 기능적 가치와 고객만

족과의 관계는 유의수준 p<0.01에서 통계적으로 유의적이어서 정 (+)의 영향에 있는 것으로 나타났다. 둘째, 감정적 가치와 고객만족과의 관계는 유의수준 p<0.05에서 통계적으로 유의적이어서 정 (+)의 영향에 있는 것으로 나타났다. 셋째, 진귀적 가치와 고객만족과의 관계는 유의수준 p<0.01에서 통계적으로 유의적이어서 정 (+)의 영향에 있는 것으로 나타났다. 따라서 영화관의 기능적 가치, 감정적 가치, 진귀적 가치가 클수록 고객만족이 각각 더 높은 것으로 나타났다.

<Table 5> Results of multiple regression between consumption values and customer satisfaction

Dependent Variable	Independent Variable	Unstandardized coefficients		S.C	t-value	Sig.	Tolerance	VIF	Results
		B	Std. error	Beta					
Customer satisfaction	Functional value(H1)	0.321	0.095	0.250	3.388	.001	0.549	1.823	accepted
	Emotional value(H2)	0.230	0.089	0.191	2.580	.011	0.541	1.850	accepted
	Social value(H3)	0.074	0.093	0.067	0.799	.425	0.428	2.339	rejected
	Epistemic value(H4)	0.240	0.080	0.221	2.999	.003	0.546	1.833	accepted
	Conditional value(H5)	0.077	0.070	0.072	1.096	.274	0.687	1.455	rejected
R2 = 0.399(Aj. R2 = 0.384), F값 = 26.801, p = .000									

Note: S.C. - Standardized coefficients

그러나 사회적 가치의 가설 H3과 상황적 가치의 가설 H5는 각각 통계적으로 유의적이지 않아서 모두 채택되지 않았다. 따라서 이 두 소비가치들은 고객만족에 각각 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

두 번째, 영화관의 고객만족과 행동의도와의 관계는 <Table 6>

과 같이 유의수준 p<0.01에서 통계적으로 유의적이어서 정(+)의 영향에 있는 것으로 나타나 가설 H6은 채택되었다. 따라서 고객만족이 클수록 영화관의 재이용의도와 구전효과가 더 높은 것으로 나타났다.



**<Table 6>** Results of regression analysis between customer satisfaction and behavior intention

Dependent Variable	Independent Variable	Unstandardized coefficients		S.C	t-value	Sig.	Results
		B	Std. error	Beta			
Behavior intention	Customer satisfaction (H6)	0.465	0.056	0.504	8.367	.000	accepted
R2 = 0.254(Aj. R2 = 0.250), F값 = 70.012, p = .000							

Note: S.C. - standardized coefficient

한편 영화관 이용자 소비가치들의 고객만족에 대한 상대적 영향력은 <Table 5>와 같이 기능적 가치(S.C.=0.250), 진귀적 가치(S.C.=0.221), 감정적 가치(S.C.=0.191) 등의 순으로 나타났다. 영화관을 이용하는 대학생들은 영화 관람의 즐거움이나 기분 좋은 감정, 영화관의 차별적 이미지나 전통성보다 영화관의 편리한 시설, 프로그램의 다양성과 수준, 지불가격 대비 편익, 접점상의 서비스 질 등을 더 중요하게 여기는 것으로 나타났다.

## 6. 결론

### 6.1. 연구결과의 요약 및 시사점

앞에서 언급한 것처럼 본 연구는 Sheth et al.(1991)의 소비가치론 기반 영화관 관람객들의 소비가치를 분류하여 선행연구의 서비스접점 및 물리적 환경의 서비스품질과 비교하였으며, 또한 영화관 소비가치의 일반화를 확인하기 위해서 소비가치→고객만족→행동의도의 경로구조를 검증하였다. 소비가치의 분류와 경로구조의 검증결과를 요약하면 아래와 같이 설명할 수 있다.

첫째, Sheth et al.(1991)의 소비가치 기반 영화관의 소비가치들은 기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치, 진귀적 가치, 그리고 상황적 가치 등 다섯 가지의 가치들로 모두 분류되었다. 선행연구는 SERVQUAL(Parasuraman et al., 1988)의 서비스품질을 근거로 서비스접점, 물리적 환경 등의 영화관 서비스 품질을 고객만족의 선행변수로 하는 경로구조를 연구하였지만(Lee et al., 2013; Lee, 2008; Kim & Cho, 2006), 본 연구는 소비가치가 선행변수로서 역할을 할 수 있음을 검증할 수 있었다.

둘째, 영화관 소비가치의 일반화를 확인하기 위해 검증한 영화관의 소비가치들과 고객만족과의 관계는 기능적 가치, 감정적 가치, 진귀적 가치 등이 각각 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 우선, 기능적 가치는 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것은 쾌적하고 넓어서 편리한 공간, 잘된 내·외부의 편의시설 등 실내 환경 및 시설 품질, 합리적인 가격과 할인제도, 가치 있는 영화내용 등 구입상 품질, 약속 시간 내에 서비스를 제공하는 등 아주 친절한 직원의 서비스접점 상에서의 품질, 좋은 영화를 다양한 프로그램과 시간대에 편성하여 언제나 높은 수준의 영화를 유지하는 영화관의 서비스품질 등 영화관의 다양한 품질요인들이 긍정적인 영향을 주기 때문이라고 할 수 있다. 이것은 영화관의 서비스접점 및 물리적 환경 등의 서비스품질(Lee et al., 2013; Lee, 2008; Kim & Cho, 2006)이 서비스산업의 소비가치인 기능적 가치(Yang & Shim, 2013; Kwon & Yoon, 2008;

Park, 2002)가 각각 고객만족에 영향을 미친다는 연구결과와 일치하는 것이다. 두 번째, 감정적 가치가 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것은 영화관에서 영화 관람을 통해 얻은 짜릿하고 즐거우며 기뻐던 감정과 다른 영화관과 비교되는 즐거웠던 경험 등 여러 가지 기분 좋은 감정이었기 때문이라고 할 수 있다. 이것은 서비스산업의 소비가치인 감정적 가치(Kim et al., 2012; Kwon & Yoon, 2008; Park, 2002)가 고객만족에 영향을 미친다는 연구결과와 일치하는 것이다. 세 번째, 진귀적 가치가 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것은 영화 관람객들이 이용한 영화관이 차별적인 이미지와 독특함을 가지고 있어서 다른 문화시설의 공연에 실증을 느낀 영화관 이용객들이 새로운 경험을 할 수 있는 빼어난 전통을 가진 영화관이었기 때문이라고 할 수 있다. 이것은 서비스산업의 소비가치인 진귀적 가치(Yang & Shim, 2013; Kim et al., 2012; Park, 2002)가 고객만족에 영향을 미친다는 연구결과와 일치하는 것이다.

마지막으로, 고객만족이 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 영화관 이용자들은 영화관의 물리적 환경 및 서비스에 대해 만족함으로써 그들이 이용한 영화관을 재이용하거나 타인에게 추천할 의향을 가지고 있다. 즉 그들은 영화 관람을 할 때 전에 이용했던 영화관을 친구나 친척과 함께 이용할 수 있고 영화관 선택 시 우선 선정할 정도로 지속적으로 자주 방문하고 싶어 하고 있다. 또한 그들은 친지들이 영화관 추천을 요청할 때 전에 이용했던 영화관을 적극적으로 긍정적으로 추천할 의향을 가지고 있다. 이것은 영화관의 고객만족(Kim & Cho, 2006)이, 서비스산업의 고객만족(Yang & Shim, 2013; Kim et al., 2012)이 각각 행동의도에 영향을 미친다는 연구결과와 일치하는 것이다.

하지만 사회성 가치와 상황적 가치는 고객만족에 각각 긍정적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 첫째, 영화관 관람객들은 영화관 이용으로 사회적 위상, 사회적 소속감, 나 자신 대변, 타인에게 좋은 인상 등과 같은 사회성 가치를 전혀 갖지 못하는 것으로 나타났다. 영화관은 누구나 이용할 수 있기 때문에 이용자들은 영화 관람을 통해 타인과 비교할 수 있는 특수한 위계적 상황을 느끼지 못한 것에서 나타났다. 둘째, 영화관 이용자들은 절반 이상이 월평균 2-3회 관람할 정도로 여가의 성격이 강한 최근의 영화관 관람 특성 때문에 상황적 가치를 갖지 않는 것으로 나타났다. 즉 영화관람은 모임이나 명절과 같은 특별한 날이나 주말에만 영화를 이용하지 않고 광고로 많이 접하게 되어 주중에도 여가형태로 이용할 수 있는 과거와 달라진 현상에서 나타난 것으로 해석할 수 있다.

한편 영화관 이용자 소비가치들의 고객만족에 대한 상대적 영향력은 기능적 가치, 진귀적 가치, 감정적 가치 등의 순으로 나타났다. 영화관을 이용하는 대학생들은 영화 관람의 즐거움이나 기분 좋은 감정, 영화관의 차별적 이미지나 전통성보다 영화관의 편리한 시설, 프로그램의 다양성과 수준, 지불가격 대비 편익, 접점상의 서비스 질 등을 더 중요하게 여기는 것으로 나타났다.

본 연구는 위에서 서술한 결과를 통해 학술적이고 실무적인 시사점을 다음과 같이 설명할 수 있다. 첫째, 학술적 의미는 영화관 이용자의 소비가치를 Sheth et al.(1991)의 소비가치론을 바탕으로 기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치, 진귀적 가치, 그리고 상황적 가치 등 다섯 가지로 분류하였다는 점에서 찾을 수 있다. 선행연구에서 영화관의 서비스품질은 서비스접점 및 물리적 환경의 서비스 품질→고객만족→행동의도의 경로구조로 연구되었다. 그러나 본 연구는 서비스품질이나 품질의 지각가치가 아닌 소비가치를 다양하게 분류하고 이의 일반화를 확인하기 위해 소비가치→고객

만족→행동 의도의 경로구조로 검증하였다는 것이다. 둘째, 실무적 의미는 고객만족에 대한 영화관 소비가치의 상대적 영향력을 기능적 가치, 진귀적 가치, 감정적 가치 등의 순으로 나타났다는 것에서 찾을 수 있다. 영화관의 선행연구에서 고객만족의 선행변수는 서비스접점 및 물리적 환경 등의 기능적 서비스 품질로만 구분되었고, 일부 연구는 물리적 환경보다 서비스접점상의 품질이 고객만족에 직접 영향을 미치는 것으로 나타났다(Lee, 2008). 따라서 영화관의 마케팅관리자는 서비스접점 및 물리적 환경 등의 기능적 가치뿐만 아니라 진귀적 가치와 감정적 가치 등을 반영하여 차별화된 다양한 서비스를 개발하여야 한다.

## 6.2. 연구의 한계 및 향후방향

본 연구는 Sheth et al.(1991)의 소비가치론을 바탕으로 영화관의 소비가치를 분류하면서 나타난 한계점과 향후 연구방향을 다음과 같이 서술할 수 있다.

우선, 본 연구는 영화관 관람객의 소비가치를 분류하였지만 일부 내적 일관성의 결여와 고객만족의 측정항목이 행동의도에 묶이는 한계를 가지고 있었다. 따라서 향후 연구에서는 설문조사를 보다 정확하게 실시하여 소비가치를 분류할 필요가 있다. 둘째, 본 연구는 영화관의 소비가치를 분류하고 소비가치→고객만족→행동 의도 등의 경로구조만을 단순히 연구하였다. 따라서 향후 연구에서는 소비가치에 대한 인구통계학적 변수들과 영화관이용특성 변수들의 차이분석, 고객만족의 매개효과 등을 연구할 필요가 있다.

## References

- Babin, Barry F, Lee, Yong-Ki, Kim, Eun-Ju, & Griffin, Mitch(2005). Modeling Consumer Satisfaction and Word-of-Mouth: Restaurant Patronage in Korea. *Journal of Service Marketing*, 19(3), 133-139.
- Chaib, Seo-Il(1999). *Social Research Method and Analysis*. Second Edition, Seoul, Korea: Hakhyunsa Publishing.
- Chang, Hsin-Hsin, Wang, Yao-Hua, & Yang, Wen-Ying(2009). The Impact of e-Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty on e-Marketing: Moderating Effect of Perceived Value. *Total Quality Management*, 20(4), 423-443.
- Cho, Joon-Sang(2013). A Study on the Effects of Perceived Value on Customer Satisfaction, and Repurchase Intention among Traditional Markets Users in KOREA. *Journal of Distribution Science*, 11(10), 93-105.
- Cronin, Jr. J. J., & Taylor, Steven A.(1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(July), 55-68.
- Edward, Manoj & Sahadev, Sunil(2011). Role of Switching Cost in the Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction and Customer Retention Linkage. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(3), 327-345.
- Goetzinger, Lynn, Park, Jung-kun, Lee, Yun-Jung, & Widdows, Rick(2007). Value-driven Consumer e-health Information Search Behavior. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 1(2), 128-142.
- Jeon, In-Soo, & Kim, Eun-Hwa(2009). A New Model of Consumer Needs: 4x4 Matrix. *Yonsei Business Review*, 46(2), 173-193.
- Kim, Bum-Seok, & Cho, Jai-Rip(2006). A Study on The Effects of Movie Theater Service Quality to Customer Loyalty-Focus on the Multiplex Movie Theater. *The Journal Industrial Liaison Research Institute*, 12. 2006, 121-128.
- Kim, Ki-Soo, & Shim, Jae-Hyun(2013). Needs-Based Customer Value Effects of Family Restaurants on Customer Satisfaction and Behavior Intention. *Journal of Distribution Science*, 11(12), 51-62.
- Kim, Soon-Hong(2012). A Study on the Impact of Customer Equity on Customer Loyalty in the Korean Retail Industry: Mediation of Customer Satisfaction and Switching Costs. *Journal of Distribution Science*, 10(11), 79-88.
- Kim, Young-Joong, Kwon, Young-Guk, & Yoon, Bye-Hyun(2012). The Effects of Consumption Value Perceived by Resort Customers on Customer Satisfaction and Behavioral Intention: Focusing on Moderating Effects by Gender and Marital Status. *The Korean Journal of Culinary Research*, 18(3), 72-89.
- Korea National Statistics Office. Survey on National Leisure Activity. Ministry of Culture, Sports and Tourism, 2012.
- Kwon, Young-Guk, & Yoon, Hye-hyun(2008). The Influence of Consumption Value and Service Quality in Resort on the Customer Satisfaction. Proceedings of the 36th Fall Academic Conference, Seoul, Korea: Korean Academic Society of Hospitality Administration.
- Lee, Chae-Eun(2010). The Effect of Determinant Attributes of Hotel Selection Depending on Customers' Consumption Propensity and Consumption Values on Customers' Behavioral Intention. Seoul, Korea: Thesis for Doctorate in Sejong University.
- Lee, Eun-Ju, & Overby, Jeffrey W.(2004). Creating Value for Online Shopping Shoppers: Implication for Satisfaction and Loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 17, 54-67.
- Lee, Hak-Sik, Ahn, Kwang-Ho, & Ha, Young-Won(2006). *Consumer Behavior*. Seoul, Korea: Bobmunsa Publishing.
- Lee, Jin-Choon(2008). Analyzing the Effects of Service Quality of Multiplex to Customer Satisfaction. *Journal of Decision Science*, 16(1), 1-12.
- Lee, Jin-Soo, Lee, Choong-ki, & Choi, Young-joon(2011). Examining the Role of Emotional and Functional Values in Festival Evaluation. *Journal of Travel Research*, 50(6), 685-696.
- Lee, Jung-Hoon, Kim, Joon-Ho, & Jeong, Jong-Sik(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*, 16(4), 61-73.
- Lee, Seung-Ik(2011). A Study on the Effect of Food Service Industry's Menu Quality and Brand Image on Value Awareness and Customer Satisfaction-Repurchase Intentions: Focused on Family Restaurants. Seoul, Korea: Thesis for Doctorate in Gyunghee University.
- Oliver, Richard L.(1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*. 17(Nov. 1980), 460-469.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A., & Berry, Leonard L.(1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Park, Sang-Mi, & Huh, Kyung-Ok(2012). A Structural Relationship Between Consumption Value, Consumption Behavior and Consumption Satisfaction by Income Class. *Journal of Consumption Culture*, 15(3), 139-154.
- Park, Tae-Hee(2002). A Study on the Effect of Consumption Value of Clothing and the Consumers Satisfaction. Seoul, Korea: Thesis for Master in Sungshin Woman's University.
- Prabha, Ramseok-Munhurrun(2012). Perceived service Quality in Restaurant Services: Evidence from Mauritius. *International Journal of Management and Marketing Research*, 5(3), 1-14.
- Qin, Hong, and Prybutok, Victor R.(2008). Determinants of Customer-Perceived Service Quality in Fast-food Restaurants and Their Relationship to Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. *The Quality Management Journal*, 15(2), 35-50.
- Ryu, Ki-Sang, Han, Hee-Sup, & Jang, Soo-cheng(2010). Relationships among Hedonic and Utilitarian Values, Satisfaction and Behavioral Intentions in the Fast-casual Restaurant Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 416-432.
- Sheth, Jagdish N., Newman, Bruce I., & Gross, Barbara L.(1991). Why We Buy what We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*. 22(1991), 159-170.
- Sweeney, Jillian C., & Soutar, Geoffrey N.(2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77(1), 203-220.
- Tsou, Chun-Wang, & Liao, Chun-Hsiung(2010). Investigating the Antecedents of Customer Loyalty to Broadband Network Services in Taiwan. *Asia Pacific Management Review*, 15(3), 413-433.
- Wahyuningsih(2005). The Relationships among Customer Value, Satisfaction and Behavioral Intentions: A General Structural Equation Model. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 7(3), 301-323.
- Yang, Seung-Kwon, & Shim, Jae-Hyun(2013). The Effect of Consumption Values on Customer Satisfaction and Behavior Intention in Fast-Food Restaurants. *Journal of Distribution Science*, 11(2), 35-44.
- Zeithaml, Valarie A, Berry, Leonard L., & Parasuraman, A.(1996). The Behavioral Intention Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(Apr. 1996), 31-46.
- Zeithaml, Valarie A, Bitner, Mary Jo, & Gremler, Dwayne D. (2006). *Services Marketing*(4th) Edition. New York : McGraw Hill.