

# 합창 공연의 서비스품질인 물리적 환경, 상호작용 품질, 결과 품질이 행동의도에 미치는 영향연구

구은자<sup>1</sup>, 구영애<sup>2</sup>, 최성환<sup>3\*</sup>

<sup>1</sup>청운대학교 공연기획경영학과, <sup>2</sup>장안대학교 물류경영학과, <sup>3</sup>경희사이버대학교 외식농산업경영학과

## The study of Influences of Physical Environment of Choir Performance Services on Quality of Interaction, Quality of Outcome and Behavioral Intention

Eun-ja Koo<sup>1</sup>, Yeong-ae Ku<sup>2</sup>, Sung-Hwan Choi<sup>3\*</sup>

<sup>1</sup>Division of Performing Arts Planning, Chungwoon University

<sup>2</sup>Department of Logistics Management, Jangan University

<sup>3</sup>Department of Food Service and Agri-Business Management, Kyung Hee Cyber university

**요약** 문화예술공연은 소비자가 경험을 통해 가치를 얻고자 하는 서비스의 한 영역으로서 소비자가 중요하게 판단하는 서비스 품질에 대한 종합적인 연구가 필요하다. 또한 다양한 서비스산업과 분야에서 서비스품질에 관련된 연구들이 활발하게 진행되고 있지만 공연사업에서는 서비스품질과 관련한 연구는 그다지 많지 않다. 이에 공연산업은 고유의 주제를 표현하기 위하여 공연장의 서비스 품질이 많은 영향을 주고 있는데 아직까지 공연예술의 관람객에 대한 이용형태별 공연예술의 선택 속성, 즉, 물리적 환경 품질, 상호작용 품질, 결과품질이 공연 선택에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 연구는 이루어지지 않았다. 따라서 본 연구는 합창 공연 이용객을 중심으로 합창 공연 이용형태에 따라 공연 선택 시 고려하는 물리적 환경 품질을 파악하고, 이러한 요인들이 상호작용 품질과 결과 품질, 행동의도에 어떠한 영향을 미치는지 분석하여 향후 마케팅 전략을 수립하는데 시사점을 제공하는데 있다.

**Abstract** A cultural and art performance is a domain of the service from which consumers want to get a value through the experience, and a comprehensive study of the service quality the consumers judge to be important is necessary. Also, there are active studies of service quality in various service industries and fields, but there are not many studies related to service quality in the performance business. In the performance industry, the service quality of the theater has a great influence in order to express the distinct theme, and yet, there has been no study of the influences of the choice factors of performing arts, the quality of the physical environment, in other words, the quality of interaction and the quality of the outcome of their selection of a performance of each type of use by the audience of performing arts. Thus, this study aims to understand the quality of physical environment considered by the audience of a choir performance in the selection of the performance according to the type of use of the choir performance and analyze the influences of these factors on the quality of interaction, the quality of outcome and behavioral intention to provide suggestions for the establishment of marketing strategies in the future.

**Keywords** : Physical environment of choir performance service, Quality of interaction, Quality of outcome, Behavioral intention

### 1. 서론

국내 공연산업은 최근 5~6년 동안 타 콘텐츠산업에

비해 비약적인 발전을 해왔다(KOCCA, 2014) [1]. 이는 주 5일 근무시행에 따른 여가시간이 증가하고 문화에 대한 관심이 높아지면서 문화예술에 대한 소비가 계속 증

\*Corresponding Author : Sung-Hwan Choi(Kyung Hee Cyber Univ.)

Tel: +82-2-3299-8556 email: choish369@khcu.ac.kr

Received August 18, 2015

Revised (1st October 12, 2015, 2nd November 30, 2015)

Accepted December 4, 2015

Published December 31, 2015

가하고 있기 때문이다.

이러한 일련의 현상은 고객의 가치 기준과 소비자의 공연예술에 대한 욕구해소뿐만 아니라 다양한 체험적 요구에 의해 독창적인 계획을 위한 노력들로 이어지고 있다. 또한 다양한 분야의 공연산업이 변화하고 경제적 환경에 대한 적극적인 대응과 지속적인 공연 환경 개선 등으로 소비자들의 욕구를 충족시키고 공연산업에서 경쟁우위를 지키기 위해서 많은 노력들을 강구하고 있다. Kolb(2013)는 현시점에서 주된 문제는 장년층, 중간 계층(middle class)이 문화소비자의 중심을 이루었으나, 이들의 절대적인 수치가 점차 감소하는 추세이며, 새로운 소비 계층의 관심을 끌기 위한 새로운 전략이 미흡하다는 것이다[2]. 그러므로 문화예술 서비스 제공자들은 새로운 소비계층에 대한 근본적인 이해가 필요 할 것이다. 따라서 마케팅 관점에서 보면 문화예술 공연은 서비스의 한 분야이다(Elgier & Langeard, 1976)[3], 그러므로 문화예술공연 역시 소비자가 경험을 통해 가치를 얻고자 하는 서비스의 한 영역으로서 소비자가 중요하게 판단하는 서비스 품질에 대한 종합적인 연구가 필요할 것이다. 또한 다양한 서비스산업과 분야에서 서비스품질에 관련된 연구들이 활발하게 진행되고 있지만 공연사업에서는 서비스품질과 관련한 연구는 그다지 많지 않다.

따라서 본 연구는 합창 공연 이용객을 중심으로 합창 공연 이용형태에 따라 공연 선택 시 고려하는 물리적 환경 품질을 파악하고, 이러한 요인들이 상호작용 품질과 결과 품질, 행동의도에 어떠한 영향을 미치는지 분석하여 향후 마케팅 전략을 수립하는데 시사점을 제공하는데 있다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 공연시장의 현황

공연시설을 살펴보면, 공연시설 수는 민간(대학로 외) 시설이 전체의 38.9%로 가장 많은 비중을 차지하고 있으며, 기타(공공)는 23.9%로 나타났다. 공연시설의 종사자 수는 문예회관이 39.7%로 가장 높았고, 민간(대학로 외) 26.8%, 기타(공공) 19.4% 등의 순으로 나타났다. 또한 매출액은 민간(대학로 외)시설의 비중이 49.9%로 가장 높았고, 문예회관 20.7%, 중앙정부 13.5% 등의 순으로 나타났다(MCST, 2013)[4].

### 2.2 서비스 품질에 관한 연구

Gronroos(1988)는 서비스 질을 기술적 품질과 기능적 품질로 구성되어 있다고 보았으며 기술적 품질은 서비스 제공 후 성과에 대하여 소비자의 평가인 결과품질을 말하며 기능적 품질은 서비스 제공자에게 서비스를 제공받는 과정에서 느끼는 품질로 서비스 과정품질을 정의하였다[5]. 한편, Cronin and Taylor(1992)는 PZB(1988)의 5가지 차원 22개 항목을 그대로 사용하되 기대를 측정하지 않고 서비스 성과만을 측정하는 SERVPERF 모형을 제안하였다[6]. 또한 Rust and Oliver(1994)[7]가 제안한 ‘서비스 상품’은 Gronroos(1984)의 결과품질로 정의하고, 서비스 전달은 과정품질에 정의하였으며[8], 서비스 환경은 최근 서비스 지각에 중요성이 점차 부각되는 차원으로 서비스 전달의 배경이라고 정의하였다(Bitner, 1990)[9]. Brady & Cronin(2001)은 Rust & Oliver(1984)의 서비스 품질 차원과 Dabholkar, Thorpe & Rentz(1996)의 서비스 위계 구조 모형을 조합하여 새로운 모형을 제시하였다[10]. 서비스 품질이 가장 상위에 위치하고, 물리적 환경 품질, 상호작용 품질, 결과 품질이 하위차원의 요소라 정리하였다. Brady & Cronin(2001) 이 제시한 3차원 모형은 서비스 품질차원을 다양한 서비스 업종에 적용시킬 수 있으며, 포괄적인 개념으로 논리적인 모형이라 평가 하였다[11].

### 2.3 행동의도에 관한 선행 연구

Fishbein & Ajzen(1975)은 행동의도는 신념과 태도가 형성되기 전의 주관적인 기능으로 의도라는 것은 개인의 태도와 행동 사이의 중간 변수로 인식되는 것이며 개인의 주관적 상태를 의미한다고 하였다[12]. 또한, 제품과 서비스에 대한 구전, 재 구매의도, 가격 민감도 등 고객의 만족의 결과로 설명하는 포괄적인 개념이다(Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996)[13].

또한 행동의도에 대해 Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996)는 고객이 한 기업과의 관계를 지속적으로 할 것인지 아니면 다른 기업으로 옮겨갈 것인지에 대한 신호로 정의하였으며, 하광수(2001)는 재이용의도로 해석되며 재방문의도와 추천의도를 포괄하는 개념을 행동의도라 하였다[14]. Goode & Harris(2007)는 개인적인 평가와 규범적인 구조로부터 형성된 의도를 지니고 특정한 행동을 수행하기 위해 노력하고자 하는 의식

적인 계획이라고 행동의도를 정의하였다[15].

### 3. 실증연구

#### 3.1 연구모형

본 연구는 합창 공연서비스의 물리적 환경 품질이 상호작용 품질과 결과품질, 행동의도에 어떠한 영향을 미치는지 실증적으로 분석하기 위하여 진행되었으며, 선행 연구 결과를 바탕으로 구성된 연구모형은 <그림 1>과 같다.

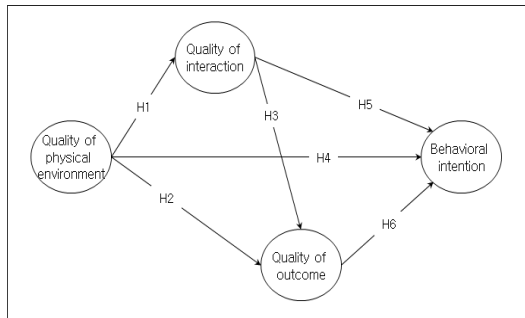


Fig. 1. Research Model

#### 3.2 가설설정

##### 3.2.1 합창공연 서비스품질과의 관계

이유재, 라선아(2003)의 연구인 서비스 품질의 각 차원이 CS에 미치는 상대적 영향에 대한 연구에서 서비스 품질인 물리적 환경 품질, 상호작용 품질, 결과품질이 상관관계가 존재하는 것으로 밝혀졌다[16], 이와 같은 선행연구들에 기초하여 본 연구에서는 합창공연 서비스품질인 물리적 환경 품질, 상호작용 품질, 결과품질에 대한 가설을 다음과 같이 설정하고자 한다.

- 가설 1. 물리적 환경 품질은 상호작용 품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2. 물리적 환경 품질은 결과품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3. 상호작용 품질은 결과품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

##### 3.2.2 합창공연 서비스품질과 행동의도와의 관계

서비스 품질은 소비자를 만족시키는 선행변수이며,

이를 통한 행동의도를 예견할 수 있고(Baker & Crompton, 2000)[17], 소비자 개개의 선호도뿐만 아니라 타인의 추천에도 영향을 미치는 것으로 실증 분석되었다(Ruyter, Wetzels & Bloemer, 1998)[18]. 이와 같은 선행연구들에 기초하여 본 연구에서는 합창공연 서비스품질과 행동의도와의 관계를 규명하기 위한 가설을 다음과 같이 설정하고자 한다.

- 가설 4. 물리적 환경 품질은 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 5. 상호작용 품질은 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 6. 결과품질은 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

## 4. 실증분석 결과

#### 4.1 인구통계학적 특성

연구대상자 534명의 인구통계학적 특성을 살펴보았다. 성별의 경우 남성 287명(53.7%), 여성 247명(46.3%), 연령대의 경우 20대 124명(23.2%), 30대 260명(48.7%), 40대 123명(23.0%), 50대 이상 27명(5.1%)으로 30대가 주를 이루었다. 근무직종의 경우 전문직 128명(24.0%), 학생 52명(9.7%), 회사원 153명(28.7%), 자영업 100명(18.7%), 교사 및 공무원 57명(10.7%), 주부 39명(7.3%), 기타 5명(0.9%)으로 전문직이나 회사원이 대부분이었고 학력수준의 경우 고등학교 졸업 20명(3.7%), 전문대 졸업 103명(19.3%), 대학교 재학 15명 (2.8%), 대학교 졸업 385명(72.1%), 대학원 재학 6명 (1.1%), 대학원 졸업 이상 5명(0.9%)으로 나타났다. 연 소득수준의 경우 3,000만원 미만 27명(5.1%), 3,000만원 대 113명(21.2%), 4,000만원 대 248명(46.4%), 5,000만원 대 100명(18.7%), 6,000만원 대 21명(3.9%), 7,000만원 대 15명(2.8%), 8,000만원 대가 10명(1.9%)이었다. 응답자들이 관람한 합창공연형태의 경우 시립합창단 등 조직 및 기관의 정기공연 197명(36.9%), 합창 경연대회 239명(44.8%), 기타 98명(18.4%)으로 합창공연에 대한 경험이 있는 관람객 중심으로 연구를 진행하였다.

## 4.2 측정항목의 신뢰성과 타당성 검정결과

### 4.2.1 물리적 환경품질, 인적서비스 품질, 결과품질 공연 후 행동의도측정항목의 신뢰성과 타당성 검정결과

물리적 환경 품질 측정항목에 대한 타당성을 검정하기 위해 탐색적 요인분석을 실시한 결과 8개 항목이 1개의 요인으로 분류되었고 67.95% 설명력을 나타내면서 타당성이 입증되었다.

인적서비스 품질 측정항목에 대한 타당성을 검정하기 위해 탐색적 요인분석을 실시한 결과 7개 항목이 1개의 요인으로 분류되었고 55.95% 설명력을 나타내면서 타당성이 입증되었다.

결과품질 측정항목에 대한 타당성을 검정하기 위해 탐색적 요인분석을 실시한 결과 8개 항목이 1개의 요인으로 분류되었고 54.68% 설명력을 나타내면서 타당성이 입증되었다.

합창공연 관람 후 행동의도 측정항목에 대한 타당성을 검정하기 위해 탐색적 요인분석을 실시한 결과 5개 항목이 1개의 요인으로 분류되었고 65.75% 설명력을 나타내면서 타당성이 입증되었다.

합창공연 서비스 품질인 물리적 환경품질, 인적서비스 품질, 결과품질 측정항목의 집중타당성을 검정해 본 결과 평균분산추출(AVE: average variance extracted)값이 0.5이상, 개념 신뢰도(CR: composite reliability)가 0.7이상이기 때문에 집중타당도가 검증됨을 알 수 있다(Hair et. al., 1998[19]; Fornell & Larcker, 1981)[20]. 신뢰성을 검정해 본 결과 Cronbach의 알파 값이 물리적 환경 품질, 0.81인적서비스 품질, 0.87, 결과품질, 0.88, 관람 후 행동의도, 0.86로 Nunnally & Bernstein(1994)

이 제안하고 있는 0.7을 초과하고 있기 때문에 신뢰성이 입증되었다[21].

## 4.3 가설검정결과

합창공연서비스의 물리적 환경 품질이 상호작용 품질, 결과품질, 행동의도에 미치는 영향관계를 살펴보기 위해 구조방정식 모형(SEM)을 사용하였다.

전체구조의 적합성 검정결과 카이제곱( $\chi^2$ ) 값은 815.624, p값 0.000, 카이제곱( $\chi^2$ ) 값/자유도(df)는 2.371, RMR은 0.041, GFI는 0.921, AGFI는 0.909, NFI는 0.936으로 나타났다. 카이제곱( $\chi^2$ ) 값에 대한 유의확률(p값)은 기준을 충족시키지 못하지만 RMR 값이 0.05보다 작고, GFI 값과 NFI 값이 0.9이상으로 높기 때문에 합창 공연서비스 품질이 행동의도에 미치는 영향관계를 살펴보기 위한 모형의 타당성이 입증되었다.

가설 1: 합창 공연서비스 품질인 물리적 환경품질( $\beta = 0.621$ ,  $p < 0.01$ )이 상호작용품질에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 가설이 채택되어 긍정적(+)인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설 2: 합창 공연서비스 품질인 물리적 환경품질( $\beta = 0.346$ ,  $p < 0.01$ )이 결과(합창)품질에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 가설이 채택되어 긍정적(+)인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설 3: 합창 공연서비스 품질인 상호작용품질( $\beta = 0.497$ ,  $p < 0.01$ )이 결과(합창)품질에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 가설이 채택되어 긍정적(+)인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설 4: 합창 공연서비스 품질인 물리적 환경품질( $\beta = 0.179$ ,  $p < 0.01$ )이 행동의도에 미치는 영향관계를 살펴

**Table 1.** The relationship of the influences of the quality of the physical environment of the choir perform service on the quality of interaction, the quality of outcome and behavioral intention

Research path	Non standardized coefficients	Standardized coefficients	Ranking	S.E.	C.R.	p value
H1 Quality of physical environment → Quality of interaction	0.66	0.621	1	0.04	18.30	0.000***
H2 Quality of physical environment → Quality of outcome	0.36	0.346	3	0.04	9.68	0.000***
H3 Quality of interaction → Quality of outcome	0.49	0.497	2	0.04	13.88	0.000***
H4 Quality of physical environment → Behavioral intention	0.21	0.179	2	0.06	3.85	0.000***
H5 Quality of interaction → Behavioral intention	0.20	0.144	3	0.12	1.70	0.090*
H6 Quality of outcome → Behavioral intention	0.55	0.485	1	0.06	9.35	0.000***

Chi-square( $\chi^2$ )=815.624, p value=0.000, Chi-square( $\chi^2$ )/df=2.371, RMR=0.041, GFI=0.921, AGFI=0.909, NFI=0.936

※ \*p<0.1, \*\*p<0.05, \*\*\*p<0.01

본 결과 가설이 채택되어 긍정적(+)인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설5: 합창 공연서비스 품질인 상호작용품질( $\beta=0.144, p<0.1$ )이 행동의도에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 가설이 채택되어 긍정적(+)인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설6: 합창 공연서비스 품질인 결과(합창)품질( $\beta=0.485, p<0.01$ )이 행동의도에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 가설이 채택되어 긍정적(+)인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

**4.3.1 물리적환경이 상호작용품질, 행동의도, 결과(합창)품질에 미치는 영향관계**

물리적 환경 품질 세부항목이 상호작용품질에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 물리적 환경 품질이 공연장의 중앙무대는 매력적임( $p<0.000$ ), 공연장은 안내표지 시설이 잘 되어 있음( $p<0.000$ ), 공연장은 어느 좌석에서도 무대가 잘 보임( $p<0.000$ ), 공연장은 조명시설이 좋음( $p<0.036$ ), 공연장의 관람좌석은 편안함( $p<0.037$ ), 공연장은 음향 시설이 좋음( $p<0.044$ )이란 항목들이 긍정적(+)인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

물리적 환경 품질 세부항목이 행동의도에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 공연장의 중앙무대는 매력적임( $p<0.000$ ), 공연장은 안내표지 시설이 잘 되어 있음( $p<0.000$ ), 공연장의 내부 시설물은 미적 감각이 뛰어나( $p$

$<0.053$ ), 공연장의 관람좌석은 편안함( $p<0.052$ )이란 항목들이 긍정적(+)인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

물리적 환경 품질 세부항목이 결과(합창)품질에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 공연장의 중앙무대는 매력적임( $p<0.000$ ), 공연장은 안내표지 시설이 잘 되어 있음( $p<0.000$ ), 공연장은 음향 시설이 좋음( $p<0.000$ ), 공연장은 조명시설이 좋음( $p<0.000$ ), 공연장은 어느 좌석에서도 무대가 잘 보임( $p<0.017$ ), 공연장의 내부 시설물은 미적 감각이 뛰어나( $p<0.058$ ), 공연장의 관람좌석은 편안함( $p<0.027$ )이란 항목들이 긍정적(+)인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

**4.3.2 상호작용품질이 결과(합창)품질과 행동의도에 미치는 영향관계**

상호작용품질이 결과(합창)품질에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 공연장의 직원들은 약속한 시간 내에 서비스를 제공하는 편임( $p<0.000$ ), 공연장의 직원들은 믿을만함( $p<0.000$ ), 공연장의 직원들은 예의바르고 친절함( $p<0.001$ ), 공연장의 직원은 실수 없이 완벽하게 업무처리를 함( $p<0.000$ ), 공연장의 직원들은 업무처리가 신속함( $p<0.004$ ), 합창공연의 직원은 문제 제기 시 정중하고 신속하게 처리함( $p<0.020$ )이란 항목들이 긍정적(+)인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 상호작용품질이 행동의도에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 합창공연의 직원은 문제 제기 시 정중하고 신속하게 처리함( $p$

**Table 2.** The relationship of the influences of physical environment on the quality of interaction, behavioral intention and the quality of outcome (choir)

Quality of physical environment	Standardized coefficients		p value	Standardized coefficients		p value	Standardized coefficients		p value
	Beta	Ranking		Beta	Ranking		Beta	Ranking	
The theater has good lighting facilities.	0.085	4	0.036**	0.070	6	0.120	0.143	4	0.000***
The room temperature and humidity of the theater are suitable for use.	-0.034	8	0.378	-0.002	8	0.968	-0.027	8	0.456
The stage is well viewed from any seats of the theater.	0.155	3	0.000***	0.073	5	0.113	0.096	5	0.017**
The seats of the theater are comfortable.	0.082	5	0.037**	0.086	4	0.052*	0.084	7	0.027**
The facilities in the theater show an excellent aesthetic sense.	0.069	7	0.139	0.100	3	0.053*	0.085	6	0.058*
The theater has good acoustics.	0.082	6	0.044**	0.023	7	0.606	0.176	3	0.000***
The theater has good directional signs.	0.198	2	0.000***	0.174	2	0.000***	0.184	2	0.000***
The central stage of the theater is attractive	0.288	1	0.000***	0.231	1	0.000***	0.243	1	0.000***
F value	48.68			26.16			57.12		
p value	0.000***			0.000***			0.000***		
R-square	0.43			0.29			0.47		
Durbin-Watson	1.24			1.12			1.13		
※ Dependent variable	Quality of interaction			Behavioral intention			Quality of outcome		

※ \*p<0.1, \*\*p<0.05, \*\*\*p<0.01

**Table 3.** The correlations of the influences of the quality of interaction with the quality of outcome (choir) and behavioral intention

Quality of interaction	Non-standardized coefficients		p value	Standardized coefficients		p value
	Beta	Ranking		Beta	Ranking	
Employees at the theater guide the audience well.	-0.011	7	0.780	0.015	5	0.747
Employees at the theater tend to provide with services in the appointed time.	0.296	1	0.000***	0.125	3	0.012**
Employees at the theater conduct business perfectly without any mistake.	0.140	4	0.000***	0.088	4	0.054
Employees of the choir performance deal with problems raised politely and promptly.	0.094	6	0.020**	0.221	1	0.000***
Employees at the theater are polite and kind.	0.144	3	0.001***	0.169	2	0.003***
Employees at the theater conduct business fast.	0.123	5	0.004***	-0.002	7	0.977
Employees at the theater are reliable.	0.161	2	0.000***	0.014	6	0.799
F value	85.71			24.21		
p value	0.000***			0.000***		
R square	0.53			0.24		
Durbin-Watson	1.23			1.16		
※ Dependent variable	Quality of outcome			Behavioral intention		

※ \*p<0.1, \*\*p<0.05, \*\*\*p<0.01

**Table 4.** The relationship of the influence of the quality of outcome (choir) on behavioral intention

Quality of outcome → Behavioral intention	Non-standardized coefficients		Standardized coefficients	Ranking	t value	p value
	B	S.E.	Beta			
Constant	1.26	0.16			7.97	0.000
The choir performance is interesting and exciting.	0.21	0.04	0.244	1	4.78	0.000***
The members of the choir performance are popular.	0.01	0.04	0.008	8	0.16	0.870
The quality of the sound of the choir performance is good.	0.07	0.03	0.090	5	2.07	0.039**
The artistic level of the choir is high.	0.10	0.04	0.119	4	2.63	0.009***
The conductor of the choir performance is popular.	0.13	0.04	0.152	3	3.38	0.001***
The choir performance has high artistic qualities.	0.01	0.04	0.012	7	0.26	0.794
The choir performance is easy and understandable.	0.14	0.04	0.166	2	3.59	0.000***
The other audience receives the choir performance favorably.	0.03	0.04	0.036	6	0.74	0.457
F value=42.804, p value=0.000, R square=0.39, Durbin-Watson=1.13						
※ Dependent variable : Behavioral intention						

※ \*p<0.1, \*\*p<0.05, \*\*\*p<0.01

=0.000), 공연장의 직원들은 예의바르고 친절함(p값=0.003), 공연장의 직원들은 약속한 시간 내에 서비스를 제공하는 편임(p값=0.012), 공연장의 직원은 실수 없이 완벽하게 업무처리를 함(p값=0.054)이란 항목들이 긍정적(+인 영향을 미치는 것으로 나타났다

### 4.3.3 결과(합창)품질이 행동의도에 미치는 영향 관계

결과(합창)품질이 행동의도에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 합창공연이 재미있고 흥미 있음(p값=0.000), 합창공연은 쉽고 이해가 잘 됨(p값=0.000), 합창공연의 지휘자는 인기가 있음(p값=0.001), 합창단의 예술적 수준이 높음(p값=0.009), 합창공연의 음질이 좋음(p값=0.039)이란 항목들이 긍정적(+인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

## 5. 결론 및 시사점

### 5.1 연구의 요약

합창 공연서비스의 물리적 환경 품질이 상호작용 품질과 결과품질, 행동의도에 미치는 영향관계와 영향력을 살펴보았다. 물리적 환경 품질이 상호작용품질(β=0.621, 영향력=1)에 미치는 영향력과 상호작용품질이 결과(합창)품질(β=0.497, 영향력=2)에 미치는 영향력, 물리적 환경 품질이 결과(합창)품질(β=0.346, 영향력=3)에 미치는 영향력을 살펴본 결과 물리적 환경 품질이 상호작용 품질에 미치는 영향력이 가장 크고, 상호작용품질이 결과(합창)품질에 미치는 영향력이 두 번째, 물리적 환경 품질이 결과(합창)품질에 미치는 영향력이 가장 작음을 알 수 있다.

결과(합창)품질이 행동의도(β=0.485, 영향력=1)에 미

치는 영향력과 물리적 환경 품질이 행동의도( $\beta=0.179$ , 영향력=2)에 미치는 영향력, 상호작용품질이 행동의도( $\beta=0.144$ , 영향력=3)에 미치는 영향력을 살펴본 결과 결과(합창)품질이 행동의도에 미치는 영향력이 가장 크고 물리적 환경 품질이 행동에 미치는 영향력이 두 번째, 상호작용품질이 행동의도에 미치는 영향력이 가장 작음을 알 수 있다.

물리적 환경 품질 세부항목이 상호작용품질에 미치는 영향력을 살펴본 결과 공연장의 중앙무대는 매력적임( $\beta=0.288$ ), 공연장은 안내표지 시설이 잘 되어 있음( $\beta=0.198$ ), 공연장은 어느 좌석에서도 무대가 잘 보임( $\beta=0.155$ ), 공연장은 조명시설이 좋음( $\beta=0.085$ ), 공연장의 관람좌석은 편안함( $\beta=0.082$ ), 공연장은 음향 시설이 좋음( $\beta=0.082$ )이란 순으로 영향을 미침을 알 수 있다.

물리적 환경 품질 세부항목이 행동의도에 미치는 영향력을 살펴본 결과 공연장의 중앙무대는 매력적임( $\beta=0.231$ ), 공연장은 안내표지 시설이 잘 되어 있음( $\beta=0.174$ ), 공연장의 내부 시설물은 미적 감각이 뛰어나( $\beta=0.100$ ), 공연장의 관람좌석은 편안함( $\beta=0.086$ )이란 순으로 영향을 미침을 알 수 있다.

물리적 환경 품질 세부항목이 결과(합창)품질에 미치는 영향력을 살펴본 결과 공연장의 중앙무대는 매력적임( $\beta=0.243$ ), 공연장은 안내표지 시설이 잘 되어 있음( $\beta=0.184$ ), 공연장은 음향 시설이 좋음( $\beta=0.176$ ), 공연장은 조명시설이 좋음( $\beta=0.143$ ), 공연장은 어느 좌석에서도 무대가 잘 보임( $\beta=0.096$ ), 공연장의 내부 시설물은 미적 감각이 뛰어나( $\beta=0.085$ ), 공연장의 관람좌석은 편안함( $\beta=0.084$ )이란 순으로 영향을 미침을 알 수 있다.

상호작용품질이 결과(합창)품질에 미치는 영향력을 살펴본 결과 공연장의 직원들은 약속한 시간 내에 서비스를 제공하는 편임( $\beta=0.296$ ), 공연장의 직원들은 믿을 만함( $\beta=0.161$ ), 공연장의 직원들은 예의바르고 친절함( $\beta=0.144$ ), 공연장의 직원은 실수 없이 완벽하게 업무처리를 함( $\beta=0.140$ ), 공연장의 직원들은 업무처리가 신속함( $\beta=0.123$ ), 합창공연의 직원은 문제 제기 시 정중하고 신속하게 처리함( $\beta=0.094$ )이란 순으로 영향을 미침을 알 수 있다.

상호작용품질이 행동의도에 미치는 영향력을 살펴본 결과 합창공연의 직원은 문제 제기 시 정중하고 신속하게 처리함( $\beta=0.221$ ), 공연장의 직원들은 예의바르고 친절함( $\beta=0.169$ ), 공연장의 직원들은 약속한 시간 내에 서

비스를 제공하는 편임( $\beta=0.125$ ), 공연장의 직원은 실수 없이 완벽하게 업무처리를 함( $\beta=0.088$ )이란 순으로 영향을 미침을 알 수 있다.

결과(합창)품질이 행동의도에 미치는 영향력을 살펴본 결과 합창공연이 재미있고 흥미 있음( $\beta=0.244$ ), 합창공연은 쉽고 이해가 잘 됨( $\beta=0.166$ ), 합창공연의 지휘자는 인기가 있음( $\beta=0.152$ ), 합창단의 예술적 수준이 높음( $\beta=0.119$ ), 합창공연의 음질이 좋음( $\beta=0.09$ )이란 순으로 영향을 미침을 알 수 있다.

## 5.2 연구의 시사점

본 연구는 합창공연의 서비스 품질인 물리적 환경, 상호작용 품질, 결과 품질이 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구로 물리적 환경이 상호작용 품질과 결과품질 그리고 행동의도에 어떠한 영향을 미치는지 영향관계, 그리고 상호작용 품질이 결과품질과 행동의도에 미치는 영향을 미치는지 영향관계, 마지막으로 결과품질이 행동의도에 미치는 영향에 어떠한 영향을 미치는지를 확인함으로써 다음과 같은 시사점을 제시하였다.

첫째, 합창 공연은 서비스 상품이라는 것은 누구나 알고 있을 것이다. 관객 입장에서 깨끗하게 꾸미고 공연장 내부의 조명, 온도 및 습도 등을 조절하여 최적으로 환경으로 관리하는 활동이 필요하다고 볼 수 있다. 또한 고객이 자주 이용하는 화장실 및 시설물 등도 위생적으로 관리하고 청결한 상태를 유지 할 수 있도록 노력해야 할 것이다. 이는 합창 공연의 서비스에 대한 관객들의 긍정적 태도에 결정적인 영향을 미칠 수 있다고 할 수 있다. 이에 합창 공연 서비스에 관리 시스템을 도입하여 최상위 서비스가 이루어 질 수 있도록 노력해야 할 것이다.

둘째, 합창 공연은 유형적 상품과 무형적 서비스를 함께 제공하는 것으로 다양한 볼거리, 재미, 감동에 집중해야 할 것이다.

또한 해당 합창 공연에 관하여 경험이 되는 모든 것을 잘 관리하여 재방문 할 수 있도록 노력해야 할 것이다.

셋째, 합창 공연은 서비스 상품이 중심이 되기 때문에 관객들과 커뮤니케이션이 잘 될 수 있도록 노력해야 할 것이다.

## References

- [1] KOCCA(2014), Statistics Briefing. Korea Creative Content Agency.
- [2] Kolb, B. M.,(1999), “You Call This Fun? Response of First Tim Attendee to a Classical Music Concert,” International Arts and Cultural Management Association, Helsinki, Finland, June.
- [3] Elglier, P. & Langeard, E.(1976), “Principe de Politique Marketing Pour les Entreprises de Service,” working paper of he Insituted’ Administration des Entreprises Universited’ Aix-Marseille.
- [4] MCST(2013), Survey on The Performing Arts, Ministry of Culture, Sports and Tourism.
- [5] Grönroos, Christian(1988), “Service Quality: The Six Criteria of Good Perceived Service Quality,” Review of Business, 9(Winter), 10-3.
- [6] Cronin, J. Joseph Jr. and Steven A. Taylor(1992), “Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension,” Journal of Marketing, 56(July), 55-68. DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/1252296>
- [7] Rust, Roland T. and Richard L. Oliver(1994), “Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier,” in Service Quality: New Directions in Theory and Practice, Roland T. Rust and Richard L. Oliver (Eds.), Thousand Oaks, CA: Sage Publications. 1-19. DOI: <http://dx.doi.org/10.4135/9781452229102.n1>
- [8] Grönroos, Christian(1984), “A Service Quality Model and Its Marketing Implications,” European Journal of Marketing, 18(4), 36-45. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/EUM000000004784>
- [9] Bitner, Mary Jo(1990), “Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surrounding and Employee Responses,” Journal of Marketing, 54(2), 69-81. DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/1251871>
- [10] Dabholkar, Pratibha A., Dayle I. Thorpe, and Joseph O. Rentz(1996), “A Measure of Service Quality for Retail Stores,” Journal of the Academy of Marketing Science, 24(Winter), 3-16. DOI: <http://dx.doi.org/10.1007/BF02893933>
- [11] Brady, Michael K. and J. Joseph Cronin Jr.(2001), “Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach,” Journal of Marketing, 65(July), 34-49. DOI: <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.65.3.34.18334>
- [12] Fishbein, M. & Ajzen, I.(1975). Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research. Reading, MA: Addison-Wesley.
- [13] Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of Service quality. Journal of Marketing, Vol. 60 April, pp. 31-46. DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/1251929>
- [15] Goode, M. M. H., & Harris, L. C.(2007). Online behavioural intentions: an empirical investigation of antecedents and moderators. European Journal of Marketing, 41(5/6), 512-536. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/03090560710737589>
- [16] Yi You Jae, La Sun A(2003), “The Relative Effects of Three Dimensions of Service Quality on CS,” Korean Marketing Review, 18(4), 67-97.
- [17] Baker, D. A., and J. L. Crompton(2000). “Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions.” Annals of Tourism Research, 27 (3): 785 - 804. DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)
- [18] Ruyter, K., Wetzels, M., & Bloemer, J.(1998). On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs. International Journal of Service Industry Management, 9(5), 436-453. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/09564239810238848>
- [19] Hair, J.F. Jr. , Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C.(1998). Multivariate Data Analysis, (5th Edition). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- [20] Fornell, C., Larcker, D.F.,(1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. Journal of Marketing Research 18 (1), 39-50. DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/3151312>
- [21] Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H.(1994). Psychometric theory (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.

### 구 은 자(Eun-Ja Koo)

[정회원]



- 2003년 8월 : 성균관대학교 공연 예술학과 (공연예술학석사)
- 2012년 8월 : 경희대학교 공연 예술학과 (예술경영 박사수료)
- 2009년 3월 ~ 현재 : 청운대학교 공연기획경영학과 교수

<관심분야>

예술경영, 공연예술, 뮤지컬, 관객개발

### 구 영 애(Young-Ae Ku)

[정회원]



- 2008년 2월 : 경희대학교 일반대학원 경영학과 (경영학석사)
- 2015년 2월 : 경희대학교 일반대학원 경영학과 (경영학박사)
- 2010년 3월 ~ 현재 : 장안대학교 물류경영학과 외래교수

<관심분야>

창업, 유통, 경영전략, 마케팅



최 성 환(Sung-Hwan Choi)

[정회원]



- 2007년 2월 : 경희대학교 일반대학원 경영학과 (경영학석사)
- 2012년 8월 : 경희대학교 일반대학원 경영학과 (경영학박사)
- 2010년 2월 ~ 현재 : 프랜차이즈 산업연구원
- 2011년 3월 ~ 현재 : 경희 사이버 대학교 외식농산업경영학과겸임 교수

<관심분야>

외식 마케팅, 프랜차이즈 마케팅, 브랜드 관리