

# 보컬 강습에서의 서비스품질이 재수강의도 및 구전의도에 미치는 영향: 호혜성의 매개효과를 중심으로\*

## The Effect of Service Quality in Vocal Training on Repurchase Intention and Word of Mouth Intention: Focused on Mediating Effect of Reciprocity

김 영 선(Kim, Young Seon)\*\* · 이 명 성(Lee, Myoung-Soung)\*\*\* · 신 현 상(Shin, Hyun Sang)\*\*\*\*

높아지는 한류열풍과 함께 실용음악을 배우고자 하는 사회적 수요가 늘어나고 있다. 또한 실용음악을 배우고자 하는 사람들 중 대부분은 보컬 강습을 원하고 있는 실정이다. 보컬강습과 같이 서비스 제공자와 사용자 사이의 상호작용이 높은 서비스 분야에서는 관계적 측면이 중시되며, 관계적 요인을 향상시키는 요인 중에서도 서비스 품질이 특히 중요하다. 하지만 문화예술 분야에서의 교육서비스 품질에 대한 논의는 서비스 품질의 구성 및 측정, 교육효과에 대한 서비스 품질의 영향을 단순히 확인하는 수준에서 진행되어 왔다. 이에, 본 연구에서는 보컬 강습 서비스에서 서비스 품질과 행동의도 사이의 호혜성의 매개효과를 확인하여 서비스 품질과 행동의도 사이의 심리적 과정에 대한 설명을 제공하고자 하였다. 이를 위해 보컬강습 서비스 이용자를 대상으로 설문조사를 실시하였고, 최종적으로 179 명의 데이터를 분석에 사용하였다. 분석결과, 보컬 강습의 서비스품질 중 공감성과 확신성만 호혜성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 신뢰성과 유형성, 반응성은 영향을 미치지 못하였다. 호혜성은 구전의도와 재수강의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로, 공감성과 확신성은 호혜성을 매개하여 재수강의도와 구전의도에 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

**|주제어|** 서비스품질, 재수강의도, 구전의도, 호혜성, 실용음악, 보컬 강습

Due to the rising Korean wave, the social demand for learning applied music is increasing and, the majority of people demanding applied music lessons want vocal training. In service area where there is a high interaction between service providers and users, such as vocal training, the relationship aspects are important, and service quality is particularly important among the factors that enhance the relationship factors. However, discussion of educational service quality in the area of culture and art have been conducted at the level of simply verifying the composition and measurement of service quality, and educational effect. Therefore, this study aimed to provide a description of the psychological process between service quality and behavior intentions in vocal training service and to confirm the mediating effect of reciprocity. In order to achieve the research objective, a survey was conducted for users of vocal training service, and 179 data were used for analysis. As a result of analysis, only the empathy and assurance among the service quality of the vocal training were found to have a positive effect on the reciprocity, and the reliability, tangibility, and responsiveness did not affect. It was shown that reciprocity had a positive effect on word of mouth intention and repurchase intention. Finally, it was confirmed that reciprocity mediates the effect of empathy and assurance on behavioral intentions.

**Key words:** service quality, repurchase intention, word of mouth intention, reciprocity, applied music, vocal training

\* 본 연구는 제1저자의 석사학위논문을 바탕으로 작성되었음.

\*\* 한양대학교 경영대학 석사(Master, School of Business, Hanyang University, E-mail: stellakim0719@gmail.com), 제1저자

\*\*\* 경남대학교 외식프랜차이즈학과 조교수(Assistant Professor, Department of Food Franchise Business, Kyungnam University, E-mail: soung@Kyungnam.ac.kr), 교신저자

\*\*\*\* 한양대학교 경영대학 부교수(Associate Professor, School of Business, Hanyang University, E-mail: hyunshin70@hanyang.ac.kr), 공동저자

## I. 서론

한국 드라마를 중심으로 아시아 지역에서부터 시작된 한류의 열풍은 BTS로 대표되는 K-POP을 통해 전 세계적으로 주목받는 문화로 자리매김했다. K-POP은 2000년대 중반 이후부터 중국 및 태국, 베트남 등 아시아 국가를 물론, 유럽과 미주지역까지 영향력을 확산해 왔다(김주연, 안경도 2012). 이러한 K-POP은 대중음악을 기반으로 하며, 대중음악은 실용음악의 영역에 자리하고 있다(조태선, 최용선 2019). K-POP 문화의 확산과 함께 실용음악에 대한 대중의 관심이 커지고 있으며, 실용음악을 배우기 원하는 사회적 수요역시 증가하고 있다. 실용음악을 배우고자 하는 사람들 중 대부분은 보컬 강습을 원하고 있는 실정이지만(조태선, 최용선 2019), 이러한 서비스를 제공받기 위한 사회적인 제도 및 인프라, 기반 시설 등은 아직 부족하다. 공적 교육 영역에서는 전문적 보컬 교육을 받기 어려운 실정이기 때문에, 그들은 개별강습 등과 같은 개인적이고 사적인 교육을 통해 보컬 강습 서비스를 제공받고 있다(양지현, 김소영, 이우창 2016; 조태선, 최용선 2019).

그런데 예체능 영역의 교육은 개인이 가지는 예술적 역량을 향상시키는 것을 목적으로 하기 때문에 대중적으로 이루어지는 교육보다 개개인에게 맞춤형(customized) 방식으로 제공되는 교육이 선호된다. 이는 서비스 사용자들의 학습능력과 사전지식, 서비스 환경 등이 서로 다름으로 인해 일률적인 교육서비스로는 서비스 제공자의 요구를 충족시키기 어렵기 때문이다(Reigeluth 1997). 특히 보컬 강습의 경우 학생들마다 음역대와 목소리의 특성이 다양하고, 각자 추구하는 음악의 방향성이 서로 다르다. 이에 따라 맞춤형 교육방식인 개인 강습 또는 소규모그룹 강습이 선호된다. 소규모그룹 강습의 경우에도 시간을 쪼개어 개인별 강습이 제공되고, 나머지 수강생들은 옆에서 이를 보면서 배우는 방식의 강습이 이뤄진다. 이에 따라 보컬 강습 서비스에서는 서비스 사용자와 제공자 사이의 상호작용이 활발하며, 이에 따라 높은 수준의 맞춤형 서비스의 제공이 요구된다. 또한 보컬 강습 서비스는 서비스 제공자가 보유한 특별한 기술 및 능력, 역량을 서비스 사용자에게 전수하는 과정으로서 서비스 제공자와 사용자 간의 접촉 정도가 높기 때문에, 서비스 제공자의 노동집중도가 높다. 따라서 보컬 강습 서비스는 서비스 프로세스 매트릭스(service process matrix) 상에서 전문서비스로 분류될 수 있다(Schmenner 1986). 이처럼 서비스 제공자와 사용자 사이의 상호작용이 높은 서비스 분야에서는 관계적 측면이 중시되며(한상린, 정경식, 이명성 2014), 관계적 요인을 향상시키는 요인 중에서도 서비스 품질이 특히 중요하다(박병화, 주기중 2016).

교육 영역에서의 서비스 품질에 대한 이전 연구들은 서비스 품질에 대한 척도의 개발 및 측정(e.g. 노경숙, 장형유 2019; Abdullah 2006; Joseph and Joseph 1997; Nadiri, Kandampully, and Hussain 2009; Yousapronpaiboon 2014), 만족 및 신뢰, 몰입 등과 같은 관계품질에 미치는 영향(e.g., 김준희 2019; Ali, Zhou, Hussain, Nair, and Ragavan 2016; Hasan, Ilias, Rahman, and Razak 2008), 행동의도에 미치는 영향 등을 확인하는데 초점을 맞추고 있다(e.g., 최영준 2017; Chang, Jeng, and Hamid 2013; Dlačić, Arslanagić, Kadić-Magljajić, Marković, and Raspor 2014).

선행연구들은 교육 서비스 영역에서 서비스 품질의 중요성을 강조하는 데 도움을 주고 있으나, 서비스 품질의 결과적인 측면을 단순히 결합하여 영향력을 확인하는 수준에서 진행된 경우가 많다. 이러한 이유로 서비스 품질이 어떠한 심리적 과정을 통하여 교육을 제공받는 서비스 사용자의 행동의도에 영향을 주는지에 대한 설명은 아직 부족하다. 특히 국내 문화예술 분야에서의 교육서

비스 품질에 대한 논의는 서비스 품질의 구성 및 측정, 교육효과에 대한 서비스 품질의 영향을 단순히 확인하는 수준에서 진행되어 왔다(김도윤, 류승완 2019).

본 연구에서는 선행연구의 한계점을 극복하기 위하여 국내 문화예술 분야 중 보컬 강습 서비스를 중심으로 서비스 품질이 서비스 이용자의 행동의도에 미치는 심리적 과정을 살펴보고자 하였다. 구체적으로, 본 연구에서는 보컬 강습 서비스 수강생을 중심으로 서비스 품질이 호혜성을 매개하여 행동의도에 미치는 영향을 실증하고자 한다. 호혜성은 관계적 상호작용을 수행하는 행위자들 사이에 평등성을 기반으로 작용되며, 행위자들 사이의 관계에서 이익을 제공하고, 이를 통하여 관계적인 지속성을 유지시킨다(김철중, 김재우 2011). 앞서 논의된 대로, 보컬 강습 서비스에서는 서비스 사용자와 제공자 사이에서 높은 수준의 상호작용이 발생한다. 결국 보컬 강습 서비스에서 서비스 제공자와 서비스 사용자 사이의 관계적 측면을 지속하기 위해서는 호혜성이 요구되기 때문에, 관계적 측면을 향상시키는 요인인 서비스 품질은 호혜성을 매개하여 행동의도에 영향을 미칠 것으로 예측할 수 있다.

본 연구를 통하여 교육 영역에서 제한적으로 다루어진 서비스 품질에 대한 연구의 영역을 확장하고자 한다. 특히, 보컬 강습 서비스에서 서비스 품질과 행동의도 사이의 호혜성의 매개효과를 확인하여 서비스 품질과 행동의도 사이의 심리적 과정에 대한 설명을 제공하고자 한다. 이를 통해 교육서비스 품질에 대한 이론적이고 실무적인 시사점을 제공하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 서비스 품질

서비스 품질이란 서비스에 대한 서비스 이용자의 기대수준과 서비스를 이용한 후 인지하게 되는 지각 수준의 차이로 정의된다(Parasuraman, Zeithaml, and Berry 1988). 이러한 서비스 품질과 관련하여 선행연구에서는 서비스 품질을 구성하는 요소가 무엇인지를 살펴보고, 어떻게 측정할 것인지가 연구되었는데, 크게 두 가지 흐름에서 해당 연구들을 정리할 수 있다. 첫 번째는 Grönroos(1984)의 연구를 통해 언급된 2차원적 서비스 품질이다. 해당 연구에서는 서비스를 전달하는 과정과 서비스를 전달한 결과의 측면에서 서비스 품질이 발생하는 것으로 보았다. 서비스 전달과정에서 발생하는 품질을 기능적 품질(functional quality) 혹은 과정 품질(process quality)로, 서비스 전달의 결과와 관련된 품질을 기술적 품질(technical quality) 혹은 결과 품질(outcome quality)로 각각 언급하였다. 두 번째는 Parasuraman et al.(1988)의 연구에서 개발된 SERVQUAL 모델이다. SERVQUAL에서는 서비스 품질을 측정하기 위한 척도 개발연구를 통해 신뢰성(reliability)과 유형성(tangibility), 확신성(assurance), 공감성(empathy), 반응성(responsiveness)의 다섯 가지 차원을 도출하고, 이를 측정하기 위한 22가지 측정도구를 개발하였다. 또한 서비스 품질 측정을 지각된 품질에서 예측된 기대를 뺀 것으로 서비스 품질을 측정하였다.

이후 서비스 품질에 대한 연구는 Grönroos(1984)와 Parasuraman et al.(1988)의 연구를 토대로 확장되었다. Rust and Oliver(1994)의 연구에서는 Grönroos(1984)의 2차원적 서비스 품질을 기반으로 환경적 차원을 추가하였고, 서비스 전달과 서비스 상품, 서비스 환경의 세 요인으로 모델을 구성하였다. Cronin and Taylor(1992)는 Parasuraman et al.(1988)의 SERVQUAL 모델을 변형하여 지각된 품질수준만 측정하는 SERVPERF 모델을 제안하였다. 이

처럼 서비스 품질을 측정하고자 하는 연구는 크게 두 가지 측면에서 진행되었으나, 많은 연구에서 Parasuraman et al.(1988)이 제안한 SERVQUAL 모델을 기반으로 다섯 가지 차원에서 서비스 품질을 측정하고, 서비스 품질의 세부적 차원들이 서비스 영역의 여러 분야에 어떻게 작용되는지 살피는 것에 집중하고 있다(이유재 2011). 그러나 최근의 연구에서는 서비스 품질은 고객이 주관적으로 인식하는 서비스에 대한 가치를 측정하기 때문에 보편적인 개념이 아닌 특정상황 혹은 서비스 산업 별로 차원을 다르게 구성해야 한다는 주장이 제기되고 있다(이종원, 이명성 2018; Lapierre 2000). 이러한 이유로 최근의 연구들은 서비스의 각 영역에서는 서비스 품질을 구성하는 요소를 확인하기 위해 서비스 산업별 서비스 품질요인을 확인하고 성과에 대한 영향력을 살피는 연구들이 진행되고 있다.

교육서비스의 영역에서도 서비스 품질에 대한 중요성이 강조되어 왔으며 교육 서비스 영역에서 사용하기 위한 고유의 서비스 품질요소를 개발하기 위해 노력하였다. 예를 들어, Abdullah(2006)의 연구에서는 고등교육의 서비스 품질을 측정할 수 있는 도구를 개발하고자 하였으며, 비학문적 측면(non-academic aspects), 학문적 측면(academic aspects), 평판(reputation), 접근성(access), 그리고 프로그램 이슈(programme issues)의 다섯 가지 하위요소로 구성된 HEDPERF(higher education performance) 모델을 도출하였다. 그러나 교육서비스와 관련된 많은 선행연구에서는 SERVQUAL 모델을 교육 영역에 그대로 적용하여 품질을 측정하거나(Yousapronpaiboon 2014), SERVQUAL의 요인에 하위차원을 추가하여 서비스 품질을 측정하여 영향력을 확인하였다(손권배, 김재열 2014; Dlačić, et al. 2014; Zafiroopoulos, and Vrana 2008).

본 연구에서는 보컬 강습 서비스에 대한 품질을 측정하기 위해 SERVQUAL 모델을 사용하고자 한다. 교육영역에서 서비스품질을 측정하기 위한 HEDPERF 모델이 개발되어 있기는 하지만, 해당 연구는 고등교육 일반에 대한 서비스품질을 측정하기 위한 목적으로 개발되었다. 그리고 이는 보컬강습과 관련된 서비스의 품질과 다를 수 있다. 보컬 강습은 높은 인적접촉 및 노동집약적 성격 등 일반적 고등교육과는 다른 특성을 가지므로, 고등교육 일반을 측정하기 위한 서비스 품질 척도로는 보컬 강습의 서비스 품질을 측정하기 어렵다. 이러한 이유로 본 연구에서는 HEDPERF 가 아닌 SERVQUAL을 사용하였다.

보컬 강습 서비스에서 서비스 품질을 측정하기 위하여 SERVQUAL을 사용하는 것이 타당하기 위해서는 SERVQUAL의 하위 요소가 보컬 강습 서비스 상황에 적용되는지 확인할 필요가 있다. 보컬 강습 서비스에서는 SERVQUAL을 다음과 같이 적용할 수 있다(Parasuraman et al. 1988). 우선 SERVQUAL에서 신뢰성은 서비스 제공자가 약속한 서비스가 정확히 제공되는지를 의미한다. 보컬 강습 서비스에서 서비스 제공자는 보컬 강습 강사이며, 서비스는 보컬 강습이다. 따라서 보컬 강습에서의 신뢰성은 보컬 강습 강사가 서비스 제공자에게 약속한 수업내용으로 수업을 진행하는 정도로 적용할 수 있다. 두 번째로, SERVQUAL에서 확신성은 서비스 조직의 구성원들이 가진 능력과 노하우를 바탕으로 서비스 이용자에게 서비스에 대한 신뢰와 믿음을 주는 것을 의미하며, 이는 보컬 강습에서 보컬강사의 능력에 대한 부분과 연결이 된다.

따라서 보컬 강습에서의 확신성은 보컬강사 및 관련 직원의 전문지식과 기술에 대한 인식으로 볼 수 있다. 세 번째로, SERVQUAL에서 공감성은 서비스 이용자가 서비스 제공자에게 받은 관심과 배려의 정도를 말한다. 이에 따라, 보컬 강습에서의 공감성은 서비스 이용자에 대한 보컬강사의 개별적인 관심과 배려로 정의할 수 있다. 네 번째로, SERVQUAL에서 유형성은 장비 및 시설 등과 같이 외형적으로 보이는 품질을 의미한다. 보컬 강습에서의 유형성은 보컬

강습 공간에서의 녹음 및 음향시설과 같은 물리적인 시설의 수준으로 정의할 수 있다. 마지막으로, SERVQUAL에서 반응성은 서비스 이용자의 요구에 대한 서비스 제공자의 반응수준 정도를 의미한다. 이를 토대로, 보컬 강습에서의 반응성은 서비스 이용자의 요구 및 문의에 대해 보컬강사의 응답의 신속성 정도로 정의할 수 있다. 이러한 논의를 통하여 본 연구에서는 보컬 강습 서비스에서 서비스품질을 측정하기 위한 도구로 SERVQUAL을 사용하였다.

## 2. 서비스 품질이 호혜성에 미치는 영향

호혜성은 상대 행위자의 노력으로 다른 행위자가 혜택을 얻음으로 감사함을 느끼거나 은혜를 얻었음을 지각하는 것을 의미하며, 두 행위자 사이에서 서로의 행동에 대해 발생하는 상호적이고 관계적인 강화를 통해 나타난다(김철중, 김재우 2011). 호혜성의 개념은 사회적 관계에 대한 설명을 제공하는 사회교환이론 내에서 다루어지고 있으며, 특히 공정성 이론 중 분배적 공정성은 호혜성의 원리가 강조된다(박종철 2008; Ekeh 1974). 분배적 공정성은 결과적 측면이 강조되며, 상호간의 교환이 공정하게 이루어졌는지에 초점을 맞춘다(조원애 2008; Colquitt 2001). 따라서, 호혜성의 원리에서 두 행위자 사이의 관계에서 행동의 결과가 상호간에 이익이 될 것으로 인식되는 경우에 관계적 강화가 나타난다. 이러한 호혜성은 두 가지 유형으로 구분할 수 있다. 첫 번째는 상호적 호혜성으로, 두 명의 행위자 사이에만 발생하는 한정적이고 직접적인 호혜성이다. 두 번째는, 단일적 호혜성으로, 세 명 이상의 행위자들이 포함되어 간접적인 이익이 서로 간에 발생하는 경우를 의미한다. 이러한 호혜성은 모든 행위자들이 평등성을 기반으로 순환적인 고리에 의해 작용한다고 살펴볼 수 있다(김철중, 김재우 2011).

서비스 조직이 제공하는 서비스의 품질이 향상되면 서비스 이용자의 호혜성이 높아질 수 있다. 서비스 상황에서 서비스 제공자가 고객의 문제해결을 위해 시간 및 노력의 양을 증가시키게 되면, 고객이 제공받는 효익이 늘어남과 동시에 서비스 조직의 비용도 증가하게 된다(Goranson and Berkowitz 1966). 이러한 상황은 서비스 이용자에게 서비스 제공자와의 관계에서 불공정성을 지각하게 하는 것으로 이어진다. 서비스 이용자 측면에서 해당 상황은 관계적 측면에서 혜택을 부여받은 것으로 인식하게 하고, 이에 대해 감사하거나 은혜를 얻었다는 감정을 느끼게 하여 호혜성이 증가된다(Morales 2005). 특히, 보컬 강습은 개별적인 관계를 중심으로 이루어지는 서비스이며, 관계를 통한 상호교환이 지속적이고 활발하다. 이러한 개인적이고 상호작용 중심적인 관계를 바탕으로 하는 서비스에서는 관계를 유지하는 것이 중요하기 때문에, 호혜성의 중요성이 더욱 부각될 것이다. 이를 토대로, 다음의 가설을 수립할 수 있다.

H 1: 보컬 강습의 서비스 품질 [신뢰성(1-1), 확신성(1-2), 공감성(1-3), 유형성(1-4), 반응성(1-5)] 은 호혜성을 증가시킬 것이다.

## 3. 서비스 품질이 재수강의도에 미치는 영향

인간이 특정 대상에 대해 태도를 형성하고 이에 대한 행동을 나타내려는 의지와 신념을 의도라고 한다(Fishbein and Ajzen 1975). 소비자의 관점에서 의도는 미래행동으로 연결될 가능성이 크기 때문에 구매행동을 결정하는 요인이 된다(Fornell 1992). 재수강의도는 향후 특정 수업을 다시 수강할 의도를 의미하며, 제품 혹은 서비스 구입 관점에서 서비스 사용자가 이용 경험이 있는 보컬 강습을 재구입하려는 행동의도와 같다(장신, 박상희 2017). 서비스 사용자의 재

수강의도는 수업에 대한 만족과 밀접한 관련이 있다. 보컬 강습과 관련하여 서비스 사용자는 높은 수준의 만족을 경험할수록 서비스를 재이용할 의도가 증가하며 행동으로 이어진다. 결국, 서비스 제공자의 역량에 따라 보컬 강습에 대한 서비스 사용자의 재수강의도는 달라질 수 있다.

호혜성을 통한 관계의 구축을 통해 관계를 형성한 상대 이외의 대안을 고려할 가능성이 낮아지며(Dwyer, Schurr, and Oh 1987), 상호간 기회주의적 행동을 억제하여 관계를 장기적으로 형성하려는 노력이 수반된다(한상린, 이명성, 안명아, 이승원 2013). 보컬 강습에서 서비스 제공자와 서비스 이용자 사이의 관계는 서비스 이용자가 보컬 강습을 재수강함으로 인해 유지된다. 서비스 이용자는 특정 서비스 제공자와의 관계에 대하여 중요성을 부여하여 동일하고 반복적인 서비스 이용 행태를 보이게 된다. 이러한 측면에서 보컬 강습 서비스 이용자의 호혜성은 재수강의도를 향상시킬 것으로 예측할 수 있다.

H2: 보컬 강습의 호혜성은 재수강의도를 증가시킬 것이다.

#### 4. 호혜성이 구전의도에 미치는 영향

개인은 다른 사람들의 의견에 영향을 받아 특정 서비스의 이용 여부를 결정하기 때문에, 서비스에서 구전 커뮤니케이션을 이해하는 것은 중요하다. 구전은 정보의 흐름이 한 개인의 입에서 다른 개인의 입으로 전해지는 것이며, 정보를 전달하는 개인은 자신의 이익과 상관없이 상호간의 의사소통을 통하여 정보를 직접적으로 전달하고 전달받는다(이용기, 김명환, 김민성, 윤남수 2011). 서비스 이용자들은 그들 사이에서 전해지는 구전내용을 신뢰할만한 정보로 인식하기 때문에 서비스 제공자의 평판에 큰 영향을 준다(Day 1980). 이는 구전의 출처가 서비스 제공자가 아닌 서비스 이용자이며, 서비스 이용자들은 다른 서비스 이용자들을 자신과 동일한 입장으로 인식하기 때문이다. 이러한 특징으로 인해 구전은 많은 비용이 들어가는 매스커뮤니케이션 광고보다 적은 노력으로 최대의 성과를 얻게 하는 효율적인 커뮤니케이션 도구가 된다(이용기 등 2011).

호혜성이란 감정을 느끼는 것은 해당 서비스 제공자가 받을 수 있는 서비스를 제공할 것이라는 근거를 소비자들에게 제공해 줄 수 있으며, 더 나아가 해당 기업의 제품에 대한 평가 및 태도에 영향을 미칠 수 있다(박종철, 오민정, 홍성준 2010; Gustafsson 2005). 서비스 제공자와의 관계를 긍정적으로 인식한 서비스 이용자는 호의적인 구전을 발생시킨다(김도관, 유일 2008). 서비스 제공자가 서비스 이용자에 대한 호혜성을 느끼게 되면 서비스 이용자에게 도움을 주고자 하는 의도가 증가하게 되고, 이는 해당 서비스를 타인에게 추천하는 행동으로 이어지는 것이다. 이러한 측면에서 보컬 강습 서비스 이용자의 호혜성은 구전의도를 향상시킬 것으로 예측할 수 있다.

H3: 보컬 강습의 호혜성은 구전의도를 증가시킬 것이다.

#### 5. 서비스 품질과 행동의도 사이에서 호혜성의 매개효과

환경은 인간에게 영향을 미치고 반응을 이끌어낸다. 이에 대해, 선행연구에서는 S-O-R model을 제시하여 환경에 영향을 받은 인간이 반응하는 과정을 설명한다. S-O-R model에서는 자극(Stimulus)이 유기체(Organism)를 매개하여 반응(Response)으로 이어지는 것으로 본다(Mehrabian and Russell 1974). 해당 과정에서 자극은 환경적 측면으로서 개인의 상태나 개인 내부에 영향을 주는 자극을 의미한다. 또한 유기체는 외부적 자극과 개인의 행동을 매개하는 내

부적 과정을 나타내며, 인지적, 감정적, 생리적 그리고 지각적 활동을 포함한다. 마지막으로, 반응은 유기체로 인한 결과로서 행동적 반응과 관련있다(Chang, Yang, and Eckman 2014). 본 연구의 관점에서 살펴보면 보컬 강습의 서비스 품질 요소는 서비스 이용자에게 영향을 주는 환경적 자극의 측면이며, 호혜성은 서비스 품질 요소로부터 영향을 받은 내부적 과정인 유기체가 된다. 이러한 과정을 통하여 반응 측면으로 행동의도인 재수강의도와 구전의도가 나타날 것으로 예측된다. 이를 종합해보면 호혜성은 보컬 강습의 서비스 품질 요소와 행동의도인 재수강의도 및 구전의도 사이를 매개할 것으로 예측된다.

H4: 호혜성은 보컬 강습의 서비스 품질과 재수강의도 사이의 관계를 매개할 것이다.

H5: 호혜성은 보컬 강습의 서비스 품질과 구전의도 사이의 관계를 매개할 것이다.

### III. 연구방법

#### 1. 변수의 측정 및 분석방법

본 연구에서는 보컬 강습 서비스품질이 보컬 강습 서비스 이용자의 호혜성에 어떻게 작용하는지 살펴보고, 호혜성이 보컬 강습 서비스 이용자의 행동의도인 재수강의도와 구전의도에 미치는 영향력을 확인하고자 하였다. 이를 위하여 본 연구에서는 보컬 강습의 서비스 품질과 호혜성, 재수강의도, 구전의도를 측정하였다. 각각의 구성개념은 선행연구에서 사용된 측정문항을 바탕으로 본 연구에 맞게 수정되었으며, 리커트 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

보컬 강습 서비스 품질을 측정하기 위해 Parasuraman et al. (1988)의 연구를 바탕으로 15문항을 도출하였다. 보컬 강습 서비스 품질은 신뢰성, 확신성, 공감성, 유형성, 반응성의 다섯 가지 하위개념이 측정되었으며, 각각의 하위 개념은 3개 문항으로 측정되었다. 다음으로 매개변수인 호혜성은 박종철 외(2010)와 Morale(2005)의 연구를 바탕으로 3개 문항을 사용하여 측정하였다. 마지막으로, 행동의도인 재수강의도와 구전의도는 Kim, Ng, and Kim (2009)의 연구를 바탕으로 각각 3개 문항으로 측정되었다.

#### 2. 자료의 수집 및 인구통계적 특성

본 연구에서는 연구의 목적을 달성하기 위해 보컬레슨 경험이 있는 수강생들을 대상으로 오프라인을 통한 대면조사 및 온라인 설문 조사를 실시하였다. 온라인의 경우 보컬강사가 수업이 끝난 후 학생에게 링크를 보내주며 수업공간에서 제출을 하는 형식으로 진행하였다. 총 190명의 응답자가 설문조사에 참여하였으며, 이 중 답변에 오류가 있거나 불성실한 11개의 데이터를 제외하고, 총 179명의 응답자 데이터를 최종 분석 자료로 사용하였다.

응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 연령은 21세 미만 38명(21%), 21세 이상~30세 미만 110명(61%), 30세 이상~40세 미만 28명(16%), 41세 이상 3명(2%)으로 나타났다. 학력은 고졸 28명(16%), 전문대졸 12명(7%), 대학교 재학 38명(21%), 대졸 74명(41%), 기타 27명(15%)로 대졸이 41%로 가장 많은 것으로 나타났다. 레슨 목적은 기획사 진출 18명(10%), 개인 취미 129명(72%), 진학 22명(12%), 기타 10명(6%)로 나타났으며, 이중 개인 취미 목적이 가장 많은 것

로 나타났다. 레슨 경로는 지인소개 65명(36%), SNS 38명(21%), 인쇄 매체 광고(잡지, 신문) 3명(2%), TV 또는 라디오 광고 0명(0%), 기타 73(41%)로 나타났다. 월 평균 소득은 100만원 미만 56명(31%), 100~150만원 미만 16명(9%), 150~200만원 미만 22명(12%), 200~250만원 미만 28명(16%), 250~300만원 미만 21명(12%), 300~350만원 미만 4명(2%), 350~400만원 미만 12명(7%), 400~450만원 미만 6명(3%), 450만원 이상 14명(8%)로 나타났다.

## IV. 실증분석

### 1. 구성개념의 신뢰성 및 타당성

본 연구에서 제안한 연구모형을 분석하기 이전에 측정 문항에 대한 신뢰성 및 타당성을 확인하였다. 신뢰성을 측정하기 위해 Cronbach's  $\alpha$ 를 통한 내적일관성을 살펴보았으며, 타당성을 측정하기 위하여 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis: CFA)을 통한 수렴타당성과 판별타당성을 확인하였다(Hair, Black, Babin, and Anderson 2010). 구체적으로, 수렴타당성을 살펴보기 위해 복합신뢰도와 평균분산추출값을 살펴보았으며, 판별타당성을 확인하기 위해 평균분산추출값의 제공근과 구성개념 사이의 상관관계를 비교하였다(Fornell and Larcker 1981; Nunnally 1978).

신뢰도를 확인하기 위한 Cronbach's  $\alpha$ 는 기준인 .70 이상을 상회하는 것으로 나타났다. 또한 확인적 요인분석 결과 적합도는  $\chi^2=393.77(df=224, p<.00)$ , GFI=.83, CFI=.93, NFI=.86, RMSEA=.06로 전반적으로 수용 가능한 수준으로 확인되었다. 수렴타당도를 확인하기 위한 기준들도 기준치를 상회하는 것으로 나타났다. 구성개념의 신뢰도 및 확인적 요인분석을 통한 수렴타당도는 <표 1>을 통하여 확인할 수 있다. 한편, 판별타당성은 개념들 간의 상관계수와 AVE의 제공근 값을 비교하여 AVE의 제공근 값이 상관관계 계수보다 클 경우 판별타당성이 우수한 것으로 볼 수 있다. <표 2>에서는 AVE의 제공근이 각 변수들 사이의 상관계수를 상회함을 확인할 수 있다. 따라서 판별타당성도 확보되었다.

<표 1> 확인적 요인분석 결과

	측정문항	표준화 계수	t값	C.R.	AVE
유형성 ( $\alpha=.74$ )	- 보컬수업의 자료들이 도움을 주는 정도	.80	-		
	- 서비스 직원들이 외형적으로 깔끔한 정도	.73	8.34**	.76	.53
	- 최신장비를 갖추고 있는 정도	.57	6.76**		
신뢰성 ( $\alpha=.77$ )	- 약속 시간에 수업이 이루어지는 정도	.52	-		
	- 커리큘럼 대로 수업을 하는 정도	.83	6.89**	.87	.70
	- 강사의 수업정보의 신뢰성 정도	.81	6.83**		
반응성 ( $\alpha=.79$ )	- 수업관련 요청에 대한 응답수준 정도	.68	-		
	- 수업관련 도움제공의 정도	.82	9.53**	.89	.74
	- 수업관련 요청에 대한 처리수준 정도	.75	8.90**		
확신성 ( $\alpha=.81$ )	- 직원의 지식수준에 대한 확신	.70	-		
	- 강사의 지식수준에 대한 확신	.79	9.69**	.90	.75
	- 강사의 행동에 대한 신뢰 정도	.82	1.01**		
공감성 ( $\alpha=.84$ )	- 학생에 대한 강사의 개별적 관심 정도	.87	-		
	- 내에 대한 강사의 정성어린 관심 정도	.66	9.75**	.88	.72
	- 나의 특별한 요구에 대한 이해 정도	.89	15.28**		
호혜성 ( $\alpha=.83$ )	- 보컬 강사에 대한 고마움 정도	.81	-		
	- 보컬 강사를 통한 이익의 정도	.81	11.83**	.90	.76
	- 보컬 강사에 대한 감사함의 정도	.77	11.05**		
재수강의도 ( $\alpha=.75$ )	- 강사의 보컬 수업을 계속 수강할 의도	.42	-		
	- 다른 강사로 전환하지 않을 의도	.90	5.67**	.84	.65
	- 강사의 보컬 수업을 다시 이용할 의도	.86	5.62**		
구전의도 ( $\alpha=.87$ )	- 강사의 수업을 다른 사람과 공유할 의도	.87	-		
	- 강사의 수업을 다른 사람에게 추천할 의도	.86	14.45**	.91	.78
	- 수업에 대한 좋은 점을 알리고자 하는 의도	.76	11.90**		

\*\*p < .01

<표 2> 판별타당성 결과

변수	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
1. 유형성	.72							
2. 신뢰성	.49**	.83						
3. 대응성	.46**	.63**	.86					
4. 확신성	.47**	.64**	.77**	.87				
5. 공감성	.47**	.60**	.67**	.65**	.85			
6. 호혜성	.39**	.50**	.53**	.57**	.62**	.87		
7. 재수강의도	.33**	.49**	.50**	.57**	.50**	.63**	.81	
8. 구전의도	.36**	.49**	.48**	.51**	.58**	.73**	.65**	.88
평균	3.93	4.41	4.45	4.49	4.16	4.32	4.26	4.23
표준편차	.75	.60	.56	.58	.73	.64	.66	.69

\*\*p < .01

### 2. 가설검증

본 연구에서 제시한 가설을 검증하기 위해 회귀분석을 실시하였다. 우선, 가설 1을 확인하기 위해 호혜성을 종속변수로 하고 보컬 강습의 서비스 품질을 독립변수로 하는 회귀분석을 수행하였다. 그 결과, 회귀모형은 통계적으로 유의한 것을 확인하였고( $F=28.23, p<.01$ ), 회귀모형의 설명력은 44.9%로 나타났다. 한편, Durbin-Watson 통계량은 1.88로 2에 근사한 값을 보였으며, VIF는 모두 3 미만으로 나타나 10을 넘지 않았다. 이를 통해 잔차의 독립성 가정 및 다중공선성에 대한 문제가 없음을 확인하였다.

회귀계수의 유의성 검증결과, 보컬 강습 서비스 품질 중 신뢰성은 호혜성에 대한 유의미한 영향을 확인하지 못하였다( $\beta=.08, p>.05$ ). 또한 유형성도 호혜성에 대한 유의미한 영향이 나타나지 않았으며( $\beta=.06, p>.05$ ), 반응성도 호혜성에 영향을 미치지 못하는 것을 확인하였다( $\beta=-.02, p>.05$ ). 그러나 보컬 강습 서비스 품질 중 확신성( $\beta=.28, p<.01$ )과 공감성( $\beta=.37, p<.01$ )은 호혜성에 대해 긍정적으로 작용하는 것을 확인하였다. 이러한 결과에 따라 가설 1-2와 가설 1-3은 채택되었지만, 나머지 가설은 기각되었다. 가설 1에 대한 결과는 <표 3>에 제시하였다.

<표 3> 보컬 강습 서비스 품질이 호혜성에 미치는 영향 (n=179)

종속변수	독립변수	B	S.E.	$\beta$	t	p	가설결과
호혜성	상수	1.12	.31		3.52	.00	
	신뢰성(H1-1)	.09	.08	.08	1.04	.30	기각
	확신성(H1-2)	.31	.10	.28	2.95	.00	채택
	공감성(H1-3)	.31	.07	.37	4.50	.00	채택
	유형성(H1-4)	.05	.05	.06	.92	.36	기각
	반응성(H1-5)	-.02	.10	-.02	-.24	.81	기각

$R^2=.44, AdjR^2=.43, F=28.23(p<.01), Durbin-Watson=1.88$

다음으로 호혜성이 재수강의도와 구전의도에 미치는 영향력을 확인하기 위해 제시한 가설 2와 가설 3을 검증하였다. 가설 2와 가설 3을 확인하기 위해 재수강의도와 구전의도를 종속변수로 하고 호혜성을 독립변수로 하는 단순회귀분석을 각각 수행하였다. 재수강의도를 종속변수로 하는 회귀모형은 통계적으로 유의하였고( $F=89.72, p<.01$ ), 회귀모형의 설명력은 33.6%로 나타났다. 또한 Durbin-Watson 통계량은 2.05로 2에 근사한 값을 나타냈다. 한편, 구전의도를 종속변수로 하는 회귀모형은 통계적으로 유의하였고( $F=216.40, p<.01$ ), 회귀모형의 설명력은 55.0%로 나타났다. 또한 Durbin-Watson 통계량은 2.12로 2에 근사한 값을 나타냈다.

가설 2의 검증결과, 호혜성은 재수강의도에 긍정적으로 작용하는 것을 확인하였다( $\beta=.58, p<.01$ ). 그리고 가설 3의 결과에서도 호혜성은 구전의도에 긍정적인 영향을 미침을 확인하였다( $\beta=.74, p<.01$ ). 이러한 결과에 따라 가설 2와 가설 3은 채택되었다. 가설 2와 가설 3의 결과는 <표 4>와 <표 5>에 제시하였다.

<표 4> 호혜성이 재수강의도에 미치는 영향 (n=179)

종속변수	독립변수	B	S.E.	$\beta$	t	p	가설결과
재수강 의도	상수	1.51	.28		5.31	.00	채택
	호혜성(H2)	.61	.06	.58	9.47	.00	

R<sup>2</sup>= .33, AdjR<sup>2</sup>= .33, F=69.72(p< .01), Durbin-Watson=2.05

<표 5> 호혜성이 구전의도에 미치는 영향 (n=179)

종속변수	독립변수	B	S.E.	$\beta$	t	p	가설결과
구전의도	상수	.73	.24		3.04	.00	채택
	호혜성(H3)	.80	.05	.74	14.71	.00	

R<sup>2</sup>= .55, AdjR<sup>2</sup>= .54, F=216.40(p< .01), Durbin-Watson=2.12

### 3. 호혜성의 매개효과

본 연구에서는 호혜성이 보컬 강습의 서비스 품질과 행동의도인 재수강의도 및 구전의도 사이를 매개할 것으로 예측하였다. 이를 확인하기 위해 서비스 품질 중 가설이 채택된 확신성과 공감성이 호혜성을 통해 재수강의도와 구전의도로 연결되는 매개효과를 검증하였다. 매개효과와 관련하여 Preacher and Hayes (2004)는 단순매개효과가 정규분포 혹은 t분포를 따르지 않을 경우가 있음을 언급하며, 부트스트랩(bootstrap) 방식을 바탕으로 매개효과를 검증하여야 한다고 주장하였다. 부트스트랩 방식은 무선표본을 가상적으로 생성하여 각각의 매개효과 유의성을 살펴봄으로써 매개효과 존재가 통계적인 무선표본 차에 따른 결과가 아님을 확인하는 것이다.

Sobel Z test를 통해 호혜성의 매개효과를 확인한 결과, 확신성과 재수강의도 사이의 간접효과는 .33이며 상한 값과 하한 값의 신뢰구간이 0을 포함하지 않았다. 또한 확신성과 구전의도 사이의 간접효과는 .47로 확인되었으며, 상한 값과 하한 값의 신뢰구간이 0을 포함하지 않았다. 이를 통해, 서비스품질 중 확신성이 호혜성을 매개하여 행동의도인 재수강의도 및 구전의도에 영향을 미치는 것을 확인하였다.

한편, 공감성과 재수강의도 사이의 호혜성의 간접효과는 .29이며, 신뢰구간에서 상한값은 .38을 나타내었고 하한 값은 .20를 나타내어 통계적으로 유의하였다. 공감성과 구전의도 사이에서는 호혜성의 간접효과가 .36이며, 상한 값은 .46을 나타내었고 하한 값은 .26를 나타내어 통계적 유의성을 확인하였다. 이를 통해, 서비스품질 중 공감성은 호혜성을 매개하여 행동의도인 재수강의도 및 구전의도에 영향을 미치는 것을 확인하였다.

<표 6> 호혜성의 매개효과

독립변수(X)	종속변수(Y)	Indirect effect	Boot S.E.	LLCI(95%)	ULCI(95%)	Sobel Z
확신성	재수강 의도	.33	.05	.23	.43	6.35
	구전 의도	.47	.06	.34	.60	7.21
공감성	재수강 의도	.29	.04	.20	.38	6.58
	구전 의도	.36	.05	.26	.46	7.76

n=179, bootstrap resamples 5,000

## V. 결론

### 1. 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구에서는 보컬 강습 서비스에서의 서비스 품질이 호혜성을 매개하여 서비스 이용자의 행동의도에 미치는 과정을 살펴보았다. 본 연구의 결과는 다

음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 보컬 강습의 서비스품질 중 공감성과 확신성만 호혜성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 보컬 강습 서비스와 같이 서비스 이용자와 제공자 사이의 높은 상호작용이 일어나는 서비스에서는 소통과 공감이 중요한 요소인 것을 확인한 결과라고 할 수 있다. 공감은 단순히 상대방이 느끼는 감정을 이해하고 아는 것만으로 그치는 것이 아니라 함께 감정을 느끼고 공유하는 활동이라고 할 수 있다. 즉, 상대방의 입장에서 인지적으로 이해하고 끝나는 것이 아니라 실제로 이해하는 인지의 과정을 넘어서 감정을 동일하게 느끼는 능력이다. 특히 보컬 강습과 같은 상호작용이 큰 서비스의 경우에는 공감성은 신뢰를 통한 관계구축을 형성하는데 핵심적인 요소이다(홍성준, 박종철, 2016). 본 연구결과에서는 공감이라는 개념은 보컬 강습을 받는 서비스 이용자의 반응과 보컬 아카데미의 질을 평가하는 데 중요한 기준이 됨을 확인하였다. 한편, 보컬 강습 서비스에서는 이용자가 인식하는 확신성에 따라 호혜성이 증가함을 확인하였다. 보컬강습 서비스에서의 확신성은 이용자가 인지한 강사에 대한 기본적인 능력 및 역량을 나타낸다. 서비스 이용자의 관점에서 서비스 제공자의 서비스 역량은 해당 서비스 제공자의 서비스를 이용할 경우 유의한 가치를 제공받을 수 있을지를 판단하는 기준이 된다. 따라서 서비스 제공자의 능력은 신뢰를 형성하는 핵심적인 요인이며(Lee and See 2004), 혜택을 제공받을 수 있다는 인식으로 호혜성이 증가하는 것으로 해석할 수 있다. 이와 달리, 신뢰성과 유형성, 반응성의 경우에는 호혜성에 영향을 주지 않는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 선행연구와 차별성이 있는 결과로서 서비스의 특성에 따라 소비자들이 중요하게 생각하는 요소가 달라짐을 인지할 필요성이 있다(한상린 외, 2014). 즉, 보컬 강습 서비스는 다른 서비스에 비해 서비스 이용자와 제공자 사이의 상호작용이 높고 노동집약적일 뿐 아니라, 서비스의 특성 또한 전문적이다. 이러한 상황에서 신뢰성 및 유형성, 반응성 요소가 충족된다고 해도 서비스 이용자들의 만족으로 직결되지 않을 수 있음을 본 연구결과가 보여준다. 유형성은 인터리어나 음향 장비 등 눈으로 보여지는 외적인 요소이며, 응답성의 경우 강사가 얼마나 학생의 질문에 대해 빠르게 응답해 주는지와 관련되어 있다. 또한 신뢰성은 보컬 강습 자체에 대한 요소이다. 보컬 강습 서비스의 특징에 따라 서비스 이용자는 지각된 위험을 크게 느낄 수 있으며, 이를 극복하여 서비스 이용을 위해 신뢰성과 유형성, 반응성은 당연히 존재해야 하는 요소로 인식할 수 있다. 따라서 보컬 강습에 있어서 신뢰성과 유형성, 반응성은 충족된다고 해서 만족으로 이어지는 요소는 아니지만, 충족되지 못하면 불만족으로 이어질 수 있는 요소일 수 있으므로(이종원, 이명성, 2018) 서비스 제공자는 여전히 주의를 기울일 필요가 있다. 둘째, 호혜성은 행동 의도에 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 보컬 강습에 있어서 서로에게 특별한 관계를 형성한 정도가 높을수록 재수강하려는 의도 혹은 자신의 지인 및 주변 사람들에게 소개하려는 의도가 높아지는 것을 의미한다. 그렇기에 보컬 강습 제공자 또는 기관에서는 호혜성을 향상시키기 위한 다양한 방안을 마련할 필요가 있다. 셋째, 호혜성은 서비스품질 중 공감성 및 확신성, 행동의도인 재수강의도와 구전의도 사이를 매개하는 것으로 나타났다. 결국, 공감성과 확신성은 보컬 강습에 있어서 서비스 제공자와 이용자 사이에 호혜성이라는 특별한 관계를 형성하며, 이는 서비스 이용자의 행동에 긍정적으로 작용하는 것을 본 연구에서 확인할 수 있다.

본 연구의 시사점은 다음과 같다. 우선 본 연구에서는 국내 문화예술 분야에서 논의가 제한적으로 이루어진 서비스 품질을 살펴보았다. 문화예술 분야에서의 교육서비스는 서비스 상호작용이 비교적 높은 특성으로 인하여 서비스 품질이 중요하지만, 이에 대한 논의는 제한적으로 이루어져 왔다. 특히 보컬 강

습 서비스와 관련하여 기존의 연구들은 교육적 관점에서만 보컬 강습을 살펴 고 있을 뿐이며(조태선, 최용선, 2019) 서비스품질 차원으로 접근되지 못하였다. 본 연구에서는 보컬 강습 서비스에 대해 서비스품질을 적용한 연구이다. 서비스품질을 보컬 강습 서비스 영역에서 논의하여 서비스품질에 대한 학술적 영역을 확대시켰다. 둘째, 본 연구에서는 서비스 품질이 행동의도에 미치는 영향에 대한 심리적 과정을 살펴보았다. 기존의 연구에서는 서비스 품질의 결과적인 측면을 단순히 결합하여 영향력을 확인하는 수준에서 진행되었다. 이로 인해, 서비스 품질이 어떠한 심리적 과정을 통하여 서비스를 제공받는 이용자의 행동의도에 영향을 주는지에 대한 설명이 부족하였다. 본 연구에서는 호혜성이라는 개념을 도입하였고, 매개효과를 살펴봄으로써 기존 연구가 가지는 한계점을 극복하였다. 이를 통해, 서비스 품질에 대한 논의의 수준이 향상시킬 수 있다. 셋째, 본 연구에서는 보컬 강습에서의 서비스 품질과 행위의도 사이에서 호혜성이 가지는 영향력을 확인하였다. 보컬 강습 서비스에서는 서비스 사용자와 제공자 사이의 높은 상호작용이 발생하기 때문에, 서비스 제공자와 서비스 이용자 사이의 관계적 측면을 지속하기 위한 노력이 필요하다. 본 연구에서는 호혜성의 개념으로 관계적 측면을 설명함으로써 학계 및 실무계에 중요한 시사점을 제공하였다.

## 2. 연구의 한계점

본 연구에서는 중요한 논의와 함께 시사점을 가지고 있지만, 다음의 한계점도 존재한다. 첫째, 본 연구의 표본 선정은 서울에서만 진행되었으며, 표본 수가 크지 않은 편이다. 이는 보컬 강습 서비스가 일반적인 서비스가 아니며 모집단 자체가 작기 때문에 데이터 수집에 제약이 있음에 기인한다. 향후 연구에서는 더 많은 데이터 및 다양한 지역으로 표본을 수집하여 일반화할 필요가 있다. 둘째, 본 연구는 심리적 과정으로 호혜성을 살펴보았다. 관계적인 측면을 확인하기 위해서 호혜성 이외에도 다양한 개념들이 존재한다. 향후 연구에서는 호혜성 이외에도 다양한 심리적 요인을 적용하여 심리적 과정을 구체적이고 명확하게 살펴볼 필요가 있다. 마지막으로 보컬레슨 수강생들의 레슨을 받는 목적에 따라 가수연습생, 대학 입시준비생, 취미생 등으로 분류할 수 있지만 본 연구는 이를 고려하지 않았다. 레슨을 받는 목적에 따라 연구 결과가 달라질 수 있을 것이므로 향후 연구에서는 이들을 분류하여 분석 시 결과가 어떻게 달라지는지 연구해 볼 필요성이 있다.

- 논문투고일: 2020. 4. 7.
- 수정접수일: 2020. 5. 9.
- 게재확정일: 2020. 5. 11.

## 참고문헌

김도관, 유일 (2008), "온라인쇼핑몰 환경에서 물류서비스품질, 고객만족, 관계지향성이 재구매의도에 영향을 미치는 관계에 관한 연구," 한국컴퓨터정보학회논문지, 13(2), 251-258.

김도윤, 류승환 (2019), "학교 문화예술교육 서비스 품질 측정과 교육 효과에 관한 연구," 문화예술교육연구, 14(3), 47-73.

김영선 (2020), "보컬 튜터링의 서비스품질이 호혜성을 통해 행동 의도에 미치는 영향," 한양대학교 대학원 석사학위논문.

김주연, 안경모 (2012), "아시아국가에서의 K-pop 이용행동과 K-pop 으로 인한 국가호감도 및 한국 방문의도 변화," 한국콘텐츠학회논문지, 12(1), 516-524.

김준희 (2019), "교육 서비스품질이 학생만족, 이미지, 몰입과 학생충성도에 미치는 영향," 디지털융복합연구, 17(2), 145-153.

김철중, 김재우 (2011), "서비스의 신뢰, 호혜성, 만족의 인과관계에 관한 연구: 택시서비스를 중심으로," 유통경영학회지, 14(5), 147-168.

노정숙, 장형유 (2019), "IT교육서비스품질 측정도구 개발과 평가," 마케팅논집, 27(2), 1-23.

박병화, 주기중 (2016), "서비스품질, 관계품질, 재이용 및 추천의도의 구조적 관계: 의료서비스 이용 고객을 대상으로," 경영과정정보연구, 35(5), 209-223.

박종철 (2008), "가격인상이 소비자 반응에 미치는 영향: 호혜성 지각의 조절역할을 중심으로," 한국비즈니스리뷰, 1(2), 99-114.

\_\_\_\_\_, 오민정, 홍성준 (2010), "기업의 지속가능경영 노력이 제품평가에 미치는 영향: 신뢰와 호혜성 지각의 매개역할," 마케팅관리연구, 15(3), 45-69.

양지현, 김소영, 이우창 (2016), "실용음악 교육의 수요 증가와 교육 불균형에 대한 연구: 서울특별시 송파구 실용음악학원을 중심으로," 글로벌문화콘텐츠학회학술대회, 149-154.

이용기, 김명환, 김민성, 윤남수 (2011), "최고경영자과정 (AMP) 의 학습동기유형에 따른 감정, AMP 만족, 구전의도, 참여의도 분석," 마케팅논집, 19(2), 59-78.

이유재 (2014), "서비스품질 연구에 관한 종합적 고찰: 최근 10년(2004~2013)의 연구를 중심으로," 마케팅관리연구, 19(2), 1-43.

이종원, 이명성 (2018), "Kano model을 활용한 의료관광 서비스 품질 속성 분류 연구: 중국관광객을 중심으로," 관광연구저널, 32(1), 125-139.

장신, 박상희 (2017), "중국인의 한류문화콘텐츠 선호도가 한국 국가이미지와 방문의도에 미치는 영향," 관광연구, 32(1), 211-230.

조원애 (2008), "온라인과 오프라인 서비스 실패와 회복: 공정성 이론을 중심으로," 경영컨설팅연구, 8(4), 187-201.

조태선, 최용선 (2019), "실용음악 보컬 교육과정에 관한 연구," 한국산학기술학회논문지, 20(2), 218-227.

최영준 (2017), "체육계열 대학생이 지각한 교육서비스품질, 전공만족, 기대충족 및 이탈의도의 관계," 한국스포츠학회지, 15(4), 323-333.

한상린, 이명성, 안명아, 이승원 (2013), "사회교환 이론을 중심으로 한 대기업과 중소기업 간의 장기적 동반성장 구축요인 연구," Korea Business Review, 17(4), 1-21.

\_\_\_\_\_, 정경성, 이명성 (2014), "서비스 실패 시 회복전략 우선순위에 관한 연구: AHP 분석을 중심으로," 서비스경영학회지, 15(2), 1-21.

홍성준, 박종철 (2016), "고객접점에서 공감능력과 성과간의 관계: 기업-고객간의 관계성과를 중심으로," 서비스경영학회지, 17(3), 45-66.

Abdullah, F. (2006), "Measuring Service Quality in Higher Education: HEdPERF versus SERVPERF," Marketing Intelligence and Planning, 24(1), 31-47.

Ali, F., Y. Zhou, K. Hussain, P. K. Nair and N. A. Ragavan (2016), "Does Higher Education Service Quality Effect Student Satisfaction, Image

- and Loyalty?," *Quality Assurance in Education*, 24(1), 70-94.
- Chang, H. H., D. J. F. Jeng and M. R. A. Hamid (2013), "Conceptualising Consumers' Word-of-Mouth Behaviour Intention: Evidence from a University Education Services in Malaysia," *Service Business*, 7(1), 17-35.
- Chang, H. J., R. N. Yan and M. Eckman (2014), "Moderating Effects of Situational Characteristics on Impulse Buying," *International Journal of Retail and Distribution Management*, 42(4), 298-314.
- Colquitt, J. A. (2001), "On the Dimensionality of Organizational Justice: A Construct Validation of a Measure," *Journal of Applied Psychology*, 86(3), 386-400.
- Cronin Jr, J. J. and S. A. Taylor (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing* 56(3), 55-68.
- Day, R. L. (1980), "Research Perspectives on Consumer Complaining Behavior," in *Theoretical Developments in Marketing*, American Marketing Association.
- Dlačić, J., M. Arslanagić, S. Kadić-Maglajlić, S. Marković and S. Raspor (2014), "Exploring Perceived Service Quality, Perceived Value, and Repurchase Intention in Higher Education Using Structural Equation Modelling," *Total Quality Management and Business Excellence*, 25(1-2), 141-157.
- Dwyer, F. R., P. H. Schurr and S. Oh (1987), "Developing Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing* 51(2), 11-27.
- Ekeh, P. P. (1974), *Social Exchange Theory: The Two Traditions*. MA: Harvard University Press.
- Fishbein, M. and I. Ajzen (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fornell, C. (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing* 56(1), 6-21.
- \_\_\_\_\_ and D. F. Larcker (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research* 18(1), 39-50.
- Goranson, R. E. and L. Berkowitz (1966), "Reciprocity and Responsibility Reactions to Prior Help," *Journal of Personality and Social Psychology*, 3(2), 227-232.
- Grönroos, C. (1984), "A Service Quality Model and Its Marketing Implication," *European Journal of Marketing* 18(4), 36-44.
- Gustafsson, C. (2005), "Trust as an Instance of Asymmetrical Reciprocity: An Ethics Perspective on Corporate Brand Management," *Business Ethics: A European Review*, 14(2), 142-150.
- Hair, J. F., R. E. Anderson, B. J. Babin and W. C. Black (2010), *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* 7th Ed., NY: Prentice Hall.
- Hasan, H. F. A., A. Ilias, R. A. Rahman and M. Z. A. Razak (2008), "Service Quality and Student Satisfaction: A Case Study at Private Higher Education Institutions," *International Business Research* 1(3), 163-175.
- Joseph, M. and B. Joseph (1997), "Service Quality in Education: A Student Perspective," *Quality Assurance in Education*, 5(1), 15-21.
- Kim, W. G., C. Y. N. Ng and Y. S. Kim (2009), "Influence of Institutional DINESERV on Customer Satisfaction, Return Intention, and Word-of-Mouth," *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 10-17.
- Lapierre, J. (2000), "Customer Perceived Value in Industrial Contexts," *Journal of Business and Industrial Marketing* 15(2/3), 122-145.
- Lee, J. D. and K. A. See (2004), "Trust in Automation: Designing for Appropriate Reliance, Human Factors, 46(1), 50-80.
- Mehrabian, A. and J. A. Russell (1974), *An Approach to Environmental Psychology*. MA : MIT press.
- Morales, A. C. (2005), "Giving Firms an "E" for Effort: Consumer Responses to High-Effort Firms," *Journal of Consumer Research*, 31(4), 806-812.
- Nadiri, H., J. Kandampully and K. Hussain (2009), "Students' Perceptions of Service Quality in Higher Education," *Total Quality Management*, 20(5), 523-535.
- Nunnally, J. C. (1978), *Psychometric Theory*. NY: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml and L. L. Berry (1988), "Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Preacher, K. J. and A. F. Hayes (2004), "SPSS and SAS Procedures for Estimating Indirect Effects in Simple Mediation Models," *Behavior Research Methods, Instruments, and Computers*, 36(4), 717-731.
- Reigeluth, C. M. (1997), "Educational Standards: To Standardize or to Customize Learning?," *Phi Delta Kappan*, 79, 202-206.
- Rust, R. T. and R. L. Oliver (1994), "Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier," in *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* NY: Sage Publications, Inc.
- Schmenner, R. W. (1986), "How Can Service Businesses Survive and Prosper," *Sloan Management Review*, 27(3), 21-32.
- Yousapronpaiboon, K. (2014), "SERVQUAL: Measuring Higher Education Service Quality in Thailand," *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 116, 1088-1095.
- Zafiroopoulos, C. and V. Vrana (2008), "Service Quality Assessment in a Greek Higher Education Institute," *Journal of Business Economics and Management*, 9(1), 33-45.