

교육서비스품질과 의사소통이 고객만족 및 고객신뢰를 매개로 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구

김은정* · 하정옥** · 박종우***†

* 송실대학교 프로젝트 경영학과 박사

** 송실대학교 프로젝트 경영학과

*** 송실대학교 경영학부 교수

A Study on the Effect of Educational Service Quality and Communication on Customer Loyalty through Customer Satisfaction and Customer Trust

KIM, Eun Joung* · HA Jeong Ok** · PARK, Jong Woo***†

* Doctorate in Project Management, Soongsil University

** Department of Project Management, Graduate School of Soongsil University

*** Department of Business Administration, Soongsil University

ABSTRACT

Purpose: The purpose of this study is to recognize the importance of a cooperative relationship in which parents of early childhood education institutions share responsibility and authority, and to suggest ways to establish efficient management strategies.

Methods: The survey was conducted through online responses using Google surveys and SNS. The collected data was collected using SPSS 22.0 and Smart PLS 4.0 statistical programs.

Results: Among the 13 hypotheses, only expertise in educational service quality was confirmed to have no effect on customer trust. The verification results of 11 mediation effects confirmed that customer satisfaction does not mediate the relationship between non-verbal communication and customer loyalty, and that customer trust does not mediate the relationship between expertise and verbal communication on customer loyalty.

Conclusion: We presented basic data for establishing a marketing strategy that can improve the quality of services of infant and toddler education institutions and increase management performance.

Key Words: Education Service Quality, Communication, Customer Satisfaction, Customer Trust, Customer Loyalty

● Received 29 January 2024, 1st revised 6 February 2024, accepted 25 February 2024

† Corresponding Author(jongpark7@ssu.ac.kr)

© 2024, The Korean Society for Quality Management

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>) which permits unrestricted non-Commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

* 본 연구는 송실대학교 김은정 박사학위 논문의 일부를 재구성한 내용임.

1. 서론

2022년 기준 0~7세 대한민국 전체 영유아의 74.5%가 영유아교육기관을 이용하고 있는 것으로 확인되었고, 시간 연장과 온종일 돌봄으로 하루 평균 7~8시간에서 12시간까지 긴 시간을 영유아교육기관에서 보내고 있다(National Statistical Office, 2024). 급변하는 시대변화와 여성의 경제활동 증가, 가족 환경의 변화, 영유아기인식 변화 등으로 인한 영유아교육기관의 양적 급성장은 부실 운영, 교원의 질 저하, 프로그램 취약 등 질적 향상을 저해하는 측면의 문제를 초래하였다. 현재까지 영유아교육기관은 유치원과 어린이집의 이원화 체제로 발전되어 왔으며 두 기관은 현재 입학 연령, 운영시간, 교사 자격, 시설기준, 정부 지원 보육료, 근거 법률, 관리부처, 정부 지원 총액 등이 상이하다(Childcare Policy Research Institute, 2023).

2022년 현 윤석열 정부는 출범과 더불어 국가교육 책임제 강화로 인한 교육격차 해소 첫 번째 방안으로 유보통합을 제시하고 추진하였다. 유보통합은 심각한 저출산 대책의 차원에서 논의되어왔으며 출생부터 국민 안심 책임 돌봄을 통해 0~5세 모든 영유아가 기관의 유형에 관계없이 공정한 기회와 평등한 출발을 제공해야 한다는 정책이다(Ryu and Jo, 2023). 유보통합추진의 고군분투 결과 2023년 12월 8일 국회 본회의에서 정부조직법 개정안이 통과되었고, 2024년 7월부터는 영유아 보육업무가 보건복지부에서 교육부로 이관되어 영유아 보육과 교육을 통합하여 교육부가 책임지게 되었다(Ministry of Education, 2023). 하지만 교사의 전문성 강화와 역량 강화, 안전한 환경조성, 질 높은 서비스 제공과 관리체계의 일원화, 통합시설 기준 등 해결해 나가야 할 문제가 산재해 있다. 교육과정은 이미 통합 후 누리과정으로 실시하고 있으며, 시설 안전 점검 또한 각 기관의 시설 안전 관리 메뉴얼을 바탕으로 주기적으로 매년 진행하고 있다. 그러므로 영유아교육기관의 질 높은 서비스 제공을 위한 영유아 교육 서비스 전반의 품질평가와 놀이중심교육과정의 중요한 요소로 작용할 수 있는 의사소통(Communication)에 관한 연구가 필요한 시점이다.

영유아교육기관의 선택은 서비스를 이용하는 영유아가 주체가 되어야겠지만 의사결정의 제한으로 부모가 결정의 주체가 된다. 육아와 돌봄은 결혼과 출산을 앞둔 예비부부, 예비 부모에게도 관심이 높은 사회서비스 중 하나이다(Kim and Park, 2022). 급격한 사회 변화와 인공지능의 발전, 무한경쟁상황에서 영유아 교육기관에 대한 요구가 더욱 다양해지고, 교육과 보육을 겸비한 양질의 서비스 기관을 선호하고 있다. 그러므로 아이들을 행복하고 키우기 좋은 환경이 마련되어 부모가 걱정 없이 믿고 맡길 수 있는 영유아 교육 및 보육의 체계적인 구현과 함께 저출산 대책에도 긍정적인 영향을 제시할 수 있는 방안을 모색하고자 한다. 또한 교육개혁을 추진함에 있어 각 기관 운영의 경쟁력을 확보할 수 있고, 영유아교육기관의 서비스 질을 향상시키며 경영성과를 높이고 경영전략을 모색하여 마케팅전략 구축을 위한 기초적인 자료를 제시할 수 있다. 고객충성도는 서비스에 대한 이용자의 애정 및 애착의 감정 상태를 말하며 인지적, 태도적 측면을 포함한다(Oliver, 1980). 또한 인적서비스 의존도가 높은 영유아교육기관의 경우 교육 서비스품질과 의사소통은 서비스 인상을 결정하는 중요한 요소가 된다.

이에 본 연구를 통하여 영유아 교육기관의 서비스 품질 개선 방향을 모색하고, 서비스 이용 부모의 만족 요인을 정확히 파악하여 신뢰를 확보할 방안을 마련하며, 기관의 질적 성장과 안정적인 운영 방안을 제시할 수 있다. 마지막으로 영유아교육기관과 부모는 책임과 권한을 공유하고 연계 협력하는 관계로 변화하며 바람직한 영유아의 성장 발달을 위한 영유아교육기관의 서비스 방안과 부모의 역할을 제시하는데 목적이 있다.

2. 이론적 배경

2.1 교육서비스품질

교육서비스품질은 서비스 우수성과 관련하여 서비스이용자가 주관적으로 인식하는 품질의 개념을 의미한다. 교육 서비스는 다른 서비스와는 달리 서비스 제공자와 직접적인 접촉을 통해 상호작용이 이루어지고 관계에 의해 성립되며 쌍방향성이 특징이다(Noh and Jang, 2021). 교육 서비스 분야에서 진행되어온 선행연구들을 살펴보면 Parasuraman et al.(1988)의 서비스 품질을 일반적으로 가장 많이 적용하며 서비스 품질을 측정하는데 5가지 요인으로 나누어 연구하였다(Seong and Noh, 2023). 이를 바탕으로 Noh and Jang(2021)은 IT교육서비스품질 척도를 핵심 요인 10가지로 구체화하여 새롭게 제시하였다. 10가지 요인은 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성, 우수한 교육전산망, 강사 전문성, IT 교육 프로그램, IT 습득 적합 시스템, 최신 정보성 등이다. 서비스이용자와의 결속력을 높이는 것은 학습자의 행동 의지에 긍정적인 영향을 미치기 때문에 교육서비스품질은 서비스 제공자와 이용자에게 중요한 의미를 갖는다. 본 연구에서는 교육서비스품질을 전문성, 공감성, 반응성의 3가지 핵심요인을 제시하고 연구를 진행하였다. 이는 Parasuraman et al.(1988)의 5가지 서비스 품질 중 서비스 제공자의 고객화 의지 측면에서 살펴볼 수 있는 공감성, 반응성의 2가지 요소와 Noh and Jang(2021)의 10가지 핵심 요인 중 영유아교육기관 특성과 유보통합의 쟁점인 전문성을 핵심 요인으로 결정하였다.

2.1.1 전문성

전문성은 일반적으로 특정 영역을 수행하기 위해 요구되는 고도화된 지식과 기술, 태도로 높은 성과를 내는 능력이라 할 수 있다. Marley et al.(2004)은 전문성을 2가지 품질적 측면으로 나누어 정의하였으며 임상적 품질로서 전문적인 지식, 기술, 경험, 과정적 품질로서 정보의 효율성과 전문지식,接客 태도로 규정하였다. 보육교사의 전문성은 역할수행에 중요한 요인이고, 질적인 제고를 위해 필수적이며, 영유아 교사가 전문성을 확보하는 것은 지속적인 성장을 이루는 기본요소라고 하였다(Moon, 2022). 또한 Kim et al.(2016)은 전문적인 기술과 지식, 자율성, 직업윤리, 봉사성을 기준으로 하고, 효능감을 바탕으로 전문성이 높을수록 전인적 발달을 위한 영유아 보육 및 교육과정을 수행하였음을 확인하였다. 그러므로 영유아 교사의 전문성은 영유아 교육기관의 질에 중요한 영향력을 미치는 핵심 특성이라고 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 Marley et al.(2004), Moon(2022)의 연구를 바탕으로 영유아교육기관의 전문성이란 서비스 제공자가 업무 수행에 있어서 효율적이고 효과적으로 수행할 수 있는 전문지식과 수행 능력으로 정의한다.

2.1.2 공감성

공감성은 서비스이용자에게 즉각적인 서비스를 제공하고 개별적으로 배려하는 친절과 관심을 의미한다(Parasuraman et al., 1988). Wieseke et al.(2012)은 서비스 제공자가 서비스이용자의 감정과 생각 등을 이용자의 입장에서 이해하려 하며 정서적 상태를 공유하는 것으로 정의하였으며, 서비스 실패 상황에서도 불만을 감소시키는 것으로 확인되었다. Gug(2020), Park(2021)은 공감성을 서비스이용자에게 관심, 개인적인 배려, 친절을 제공하는 서비스제공자 능력의 정도로 정의하였다. 선행연구를 살펴보면 서비스 접점에서 공감성은 서비스제공자와 서비스이용자간의 관계적 혜택을 유도하고 관계를 유지하고 강화하는데 긍정적인 역할을 하는 것을 확인

할 수 있다. 이를 바탕으로 서비스 제공자는 이용자 요구에 공감하는 자세가 중요함을 확인할 수 있었다. 그러므로 본 연구에서 공감성이란 Parasuraman et al.(1988), Gug(2020), Park(2021)의 연구를 바탕으로 영유아교육기관 서비스를 이용하는 영유아와 부모에게 기울이는 개별적인 관심과 배려로 정의한다.

2.1.3 반응성

서비스이용자의 요구나 필요사항, 문제해결상황에서 이유 없이 기다리게 하는 것은 서비스 품질에 대한 부정적인 인식을 갖게 한다. 따라서 서비스이용자의 관점에서 유연성을 발휘하는 것이 중요하다. Parasuraman et al.(1988)은 반응성을 서비스이용자를 도와주고 즉각적인 서비스를 제공하고자 하는 자발적 의지라고 정의하였고, Park(2021)은 이용자의 요구사항에 대하여 신속하게 서비스를 제공하려는 자세로 정의하였다. 영유아교육기관에서 빈번하게 발생하는 부모의 민원이나 문제 제기 상황에서 응답이 늦어질 때 교육서비스품질이 낮아지게 된다. 그러므로 반응성의 중요성을 인식하고 업무 지식이나 처리능력을 위해 업무 수행 태도와 자세를 위한 기본지침서 준비와 서비스 제공자의 노력이 필요하다. 본 연구에서 반응성이란 Parasuraman et al.(1988), Park(2021)의 연구를 바탕으로 서비스이용자가 요구하거나 필요로 하는 시기에 적합한 서비스를 제공할 준비가 되어 있음으로 정의한다.

2.2 의사소통

의사소통의 사전적 의미는 생각이나 감정 등을 교환하는 총체적인 행위이다. 영유아교육기관은 인적서비스의 의존도가 높은 서비스이므로 짧은 상호작용에 의해서도 서비스에 대한 평가를 결정한다. 정확하고 적절한 의사소통은 신뢰와 관계 지속에 가장 핵심적인 수단이다(Lee, 2020). 2019 개정 누리과정과 제4차 표준보육과정에서는 놀이중심교육과정 실행을 강조하면서 특히 교사와 영유아의 상호작용을 중요하게 강조하고 있다. 교사-영유아 상호작용은 언어적, 비언어적 방법으로 서로 영향을 주고받는 관계를 의미한다(National Statistical Office, 2024). 영유아 교사의 의사소통은 긍정적인 상호작용을 이끌어내는 강력한 요소이다. 그러므로 영유아교육기관을 선택하는 부모는 교사-부모, 원장-부모, 교직원-부모 간의 상호작용을 민감하게 관찰하며 반응하고 주의를 기울이는 경향이 있으며 영유아교육기관 선택에 있어 중요한 요소로 작용한다.

2.2.1 언어적의사소통

영유아교육기관 서비스이용자는 서비스제공자와의 짧은 상호작용에 의해 서비스에 대한 평가를 결정한다. 정확하고 적절한 의사소통은 신뢰와 관계 지속에 가장 핵심적인 수단이다. 인간은 언어를 통해 행동하는 양식을 결정짓고 자신의 생각을 나타내므로 관계 형성에 있어 언어적의사소통은 매우 중요하다(Lee, 2020). 영유아 교사의 의사소통은 단순히 상호 간 언어를 전달하고 이해하는 차원을 넘어서 긍정적인 상호작용을 이끌어내는 강력한 요소이다. 그러므로 영유아교육기관을 선택하는 부모는 교사-부모, 원장-부모, 교직원-부모 간의 상호작용을 민감하게 관찰하며 반응하고 주의를 기울이는 경향이 있으며 영유아교육기관 선택에 있어 중요한 요소로 작용한다.

2.2.2 비언어적의사소통

최초로 Nonverbal Communication라는 용어를 사용한 사람은 1956년 Ruesch, Jurgen; Kees, Weldon이며 물체언어, 기호언어, 행동언어등 3가지로 분류하며 범위를 확대시켰다. 서비스산업 초기 연구들은 언어적 의사소통에 국한되어 왔으나, 1960년대부터 비언어적의사소통에 관한 구체적인 연구가 증가하였다(Lee,

2020). Sundaram and Webster(2000)는 비언어적 의사소통하는 방법은 언어를 배우는 방식과 다름없으며 상호간의 심리적 거리감을 줄여주고 우호적인 관계 형성 및 장기적인 관계 유지에 중요한 영향을 미친다고 하였다. 언어적의사소통이 미성숙하고, 언어발달이 계속 진행되고 있는 영유아와 많은 시간을 함께하며 상호작용하고 있는 영유아교육기관의 비언어적의사소통은 중요한 관심 요소이기도 하다. 상황에 따라서는 언어적의사소통보다 느낌이나 감정을 더 쉽고 정확하게 전달하는 결정적인 역할을 할 수 있다. 그러므로 본 연구에서 비언어적의사소통이란 Sundaram and Webster(2000), Lee(2022)의 연구를 바탕으로 말과 글을 제외한 의사전달 수단으로 몸짓, 톤, 속도, 시간, 공간을 상징하여 표현하는 정도로 정의한다.

2.3. 고객만족

경영학 분야에서 고객만족은 기업성과와 직접적 관련성 때문에 지속적으로 연구가 진행되고 있다. 기대 수준과 실제 경험의 차이에서 발생하는 일치, 불일치의 정도에 대한 주관적인 평가 결과를 의미하며 관계품질의 핵심변수이다(Morgan & Hunt, 1994). 고객만족의 개념은 대부분 기대-불일치 이론을 바탕으로 서비스이용자의 사전 기대와 서비스이용자가 제공받은 서비스나 경험에 대한 전반적인 서비스이용자의 감정적, 인지적, 심리적 평가 또는 충족반응으로 정의하는 경우가 많다(Oliver, 1980). Gug(2020)은 돌봄의 질에 대한 서비스 제공자와 기관의 현실적 반영으로서 받아들여야 하는 서비스이용자의 주관적인 인식이라고 정의하였다. 그러므로 본 연구에서는 Oliver(1980), Gug(2020)의 연구를 바탕으로 고객만족이란 영유아교육기관 서비스를 이용하는 부모가 느끼는 반응으로 기존에 인지하고 있던 기대감이 충족된 상태로 정의한다.

2.4 고객신뢰

신뢰는 상호관계에서 서로에 대한 믿음과 성실함의 확신을 말한다(Oliver, 1980). Morgan & Hunt(1994)는 관계품질의 하위요인을 신뢰와 몰입으로 구분하여 연구를 진행하였고, 교환관계에 있어 신뢰는 중요한 변수라고 주장하였으며 성실성과 확실성을 대변하는 매개 역할을 한다고 하였다. 또한 장기 지속적인 관계 유지를 위해 고객충성도에 매우 중요한 작용을 하는 요인이라고 하였다. Lee(2022)는 서비스 접점에서 서비스이용자가 원하는 욕구를 제공해 주며 의무를 다할 것이라고 믿는 정도라고 정의하였다. 고객의 기대가 증가하고, 신뢰가 높아짐에 따라 유대관계가 지속적으로 이루어지며, 관계의 질이 향상된다고 하였다. 본 연구에서 고객신뢰란 Morgan and Hunt(1994), Lee(2022)의 연구를 바탕으로 영유아교육기관 서비스를 이용하는 부모의 경험과 의도 등에서 비롯되며 기대, 믿음, 감정의 차원으로 긍정적, 확신적 태도로 정의한다.

2.5 고객충성도

관계마케팅 관점에서 고객충성도는 일회성의 개념이 아닌 반복적, 지속적, 장기적인 관계로 발전하는 것을 의미한다. 고객충성도는 서비스이용자의 지속적인 이용의도를 유발하는 중요한 변수이다(Park and Hong, 2021). Parasuraman et al.(1988)은 서비스를 지속적으로 이용하려는 고객들의 구전 의도나 재이용 의도라고 정의하였다. 구전은 고객의 의사결정에 중요한 역할을 하는 가장 오래된 메커니즘이다. Aaker and Equity(1991)는 서비스에 대한 고객의 애착(Attachment), 애정(Affection)의 감정 상태라고 정의하였으며 행동 및 태도의 차원을 포함한다고 하였다. Oliver(1980)는 미래에 특정 제품이나 서비스를 지속적으로 재구매하거나 재이용함으로써 반복적으로 소비하겠다는 굳은 의지라고 정의하였다. 신규고객 확보가 쉽지 않은 치열한 경쟁 시장에서

서비스 제공자들은 현재 이용 중인 고객의 충성도를 높이기 위해 노력해 왔다. 본 연구에서 고객충성도란 Oliver(1980), Kim and Park(2022)의 연구를 바탕으로 영유아교육기관 서비스에 대한 애착 또는 애정의 감정 상태로 정의한다.

3. 연구설계

3.1 연구모형

본 연구는 서비스이용자 부모를 대상으로 영유아 교육기관 서비스 품질향상과 경영효율화를 위하여 현재 이용 중인 영유아교육기관의 교육서비스품질과 의사소통이 고객만족 및 고객신뢰를 매개로 고객충성도에 미치는 구조적 영향 관계를 확인하고자 하였다. 선행연구를 기반으로 본 연구를 위하여 Figure 1과 같이 연구모형을 설정하였다.

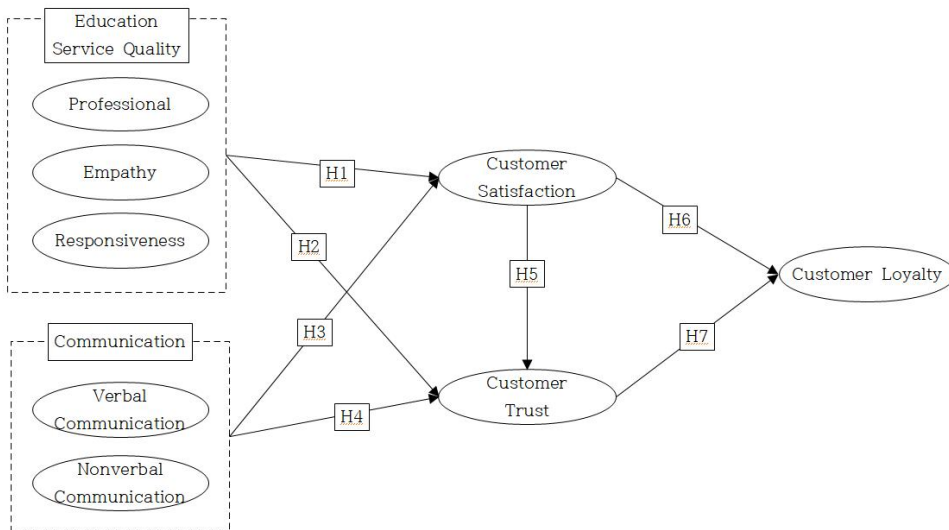


Figure 1. Research Model

3.2 연구가설

Marley et al.(2004)의 연구에서 전문성은 고객만족에 유의한 영향을 주는 것으로 확인되었으며, Wieseke et al.(2012)의 연구에서 공감성과 반응성은 고객만족과 고객충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. Park(2021)의 연구 결과 반응성은 성과기대, 노력 기대에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었으나, 공감성은 성과기대에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 노력 기대에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설은 기각되었다. Noh and Jang(2021)은 IT교육서비스품질이 교육만족에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1 교육서비스품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1 전문성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2 공감성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3 반응성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Moon(2022)의 연구에서 보육교사의 전문성은 영유아권리존중에 직접적인 영향을 미치며 영유아 보육 서비스 질을 높이는데 기여하는 것으로 확인되었다. Nyadzayo and Khajehzadeh(2016)는 서비스 품질을 유형성, 공감성, 신뢰성, 반응성, 확신성으로 세분화하여 5가지 요인 모두 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 밝혔다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2 교육서비스품질은 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1 전문성은 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2 공감성은 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3 반응성은 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Webster and Sundaram(2009)은 서비스이용자는 서비스를 평가할 때 의사소통 스타일에 의존하며 의사소통이 만족스러우면 만족도가 높아진다고 주장하였다. Han and Hwang(2023)은 보육교사의 의사소통능력과 자기성찰기능이 부모-교사 의사소통에 미치는 영향에 관한 연구에서 정적 상관관계가 있는 것을 확인하였다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3 의사소통은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-1 언어적의사소통은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-2 비언어적의사소통은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Lee(2020)의 연구에서 비언어적의사소통은 고객만족, 신뢰, 몰입에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었으나 언어적의사소통은 고객만족과 신뢰에만 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. Webster and Sundaram(2009)은 비언어적의사소통은 언어적의사소통과 혼합되어 의미를 전달하기도 하며 양질의 의사소통은 고객신뢰에 긍정적인 영향을 미치므로 서비스 제공자의 언어적, 비언어적의사소통은 매우 중요한 요소라고 하였다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4 의사소통은 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4-1 언어적의사소통은 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4-2 비언어적의사소통은 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Morgan and Hunt(1994)는 관계품질이 높을수록 서비스 제공자를 신뢰할 수 있고, 결과적으로 긍정적인 구전이나 점포 방문과 같은 호의적인 행동을 한다고 주장하였다. Kim and Park(2022)의 연구에서 긍정적인 서비스 경험이 충성도에 유의한 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. Noh and Jang(2021)의 IT교육서비스품질 연구 결과 교육만족은 구전의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H5 고객만족은 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H6 고객만족은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H7 고객신뢰는 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 측정 도구

선행연구를 검토한 후 본 연구의 목적에 맞추어 각 변수의 조작적 정의와 측정 도구를 정리하였으며, 세부 내용은 Table 1과 같다. 모든 측정 도구는 7점 척도로 구성하였다.

Table 1. Operational Definition of Variables and Measurement Details

Variable		Operational Definition	Measurement Details	References
E S Q	Professional	Professional knowledge and performance capabilities that enable service providers to carry out their work efficiently and effectively	Rich in professional knowledge Highly experienced Accurately identify developmental level Continuously acquiring knowledge and information Comply with ethical practices	Marley et al.(2004), Moon(2022)
	Empathy	Individual attention and consideration given to infants and children using the service and their parents	Empathy and understanding of requirements Empathy and understanding of complaints We strive to provide the best educational services Trying to show affection and attention to children Treating children with respect and dignity	Parasuraman et al.(1988), Gug(2020), Park(2021)
	Responsiveness	We are prepared to provide appropriate services when service users request or need them	Responds quickly to what is needed Responds accurately to requirements Respond quickly to parental inconveniences Responds quickly to infants' complaints Delivering needed information and services	Parasuraman et al.(1988), Park(2021)
C M	Verbal Communication	The degree to which one can communicate accurately to parents using speech and writing	Provide clear answers to questions Listen carefully to the story and then respond Tells you the detailed information you want Speak in comfortable language Answer questions politely	Gabbott & Hogg(2000), Lee(2022)
	Nonverbal Communication	The degree to which gestures, tone, speed, time, and space are symbolized and expressed through means of communication other than speech or writing	The employee's expression is bright and gentle Employee eye contact is appropriate Employee provide service in a polite and courteous manner The employee's speaking speed is appropriate The employee's tone of voice is appropriate The employee's appearance is neat and tidy	Sundaram & Webster(2000) Lee(2022)
Customer Satisfaction		A state in which previously recognized expectations are met through the response felt by parents who use the service	Satisfied with the educational program Satisfied with infant care Satisfied with parent management Satisfied with the service Using the current educational institution is a wise choice	Oliver(1980), Gug(2020)

Variable	Operational Definition	Measurement Details	References
Customer Trust	It originates from the experience and intention of parents using the service, and has a positive and confident attitude at the level of expectations, beliefs, and emotions	You keep your promises Honest and trustworthy I have faith Gives a sense of trust If a problem arises, try to solve it	Morgan & Hunt(1994), Lee(2022)
Customer Loyalty	Emotional state of attachment or affection for early childhood education institution services	Will continue to use it. I would continue to use it if possible. I would recommend it to others I will talk positively Willing to help if it helps	Oliver(1980), Kim and Park(2022)

4. 분석결과

4.1 자료의 수집 및 표본 특성

본 연구는 교육 현장을 대상으로 많이 사용되는 편의표집법에 의하여 연구가 진행되었고 서울, 경기, 수도권 지역의 영유아 교육기관 서비스이용자 부모를 대상으로 구글 설문과 SNS를 이용한 모바일 조사로 진행되었다. 설문조사 기간은 2022년 10월 17일부터 11월 10일까지 진행되었다. 표본추출 방법은 비확률 표본추출법 중 판단표본추출법으로 표본을 선정하였다. 응답자의 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였다. 분석 표본의 총계는 395명으로 진행되었다. 영유아 교육기관 이용현황과 관련된 사항 중 설립유형을 살펴보면 국공립 유치원 30명(7.6%), 국공립 어린이집 171명(43.3%), 사립유치원 100명(25.3%), 민간, 가정 어린이집 91명(23.0%), 기타 3명(0.8%)으로 국공립과 사립기관을 이용 중인 응답자가 고루 분포하고 있는 것으로 확인되었다. 또한 영유아 교육기관에 대한 정보를 획득하는 방법으로는 주변 입소문이 153명(38.7%), 맘 카페 93명(23.5%), 과거의 경험 33명(8.4%)으로 구전에 의한 정보획득이 높게 확인되었다.

4.2 측정 도구의 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에 사용된 측정 도구의 타당성을 검증하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 구성요인을 추출하기 위하여 주성분 분석을 사용하였으며 Varimax 회전방식을 적용하였다. 요인적재치는 0.5이상이면 중요변수로 판단한다. KMO측도는 0.965, Bartlett의 구형성 검증 결과 0.000으로 요인분석 모형이 적합한 것으로 확인되었다. 신뢰도 검증 결과 Cronbach's Alpha 계수는 전문성 0.915, 공감성 0.913, 반응성 0.926, 언어적 의사소통 0.906, 비언어적의사소통 0.912, 고객만족 0.936, 고객신뢰 0.926, 고객충성도 0.941로 신뢰도는 모두 0.7이상 양호한 것으로 확인되었고, 본 연구의 분석 결과는 Table 2와 같다.

Table 2. Exploratory Factor Analysis and Reliability Analysis

Variables	Factor Loading								Cronbach's α
	1	2	3	4	5	6	7	8	
Nonverbal 4	.768	.078	.168	.067	.146	.143	.067	.170	.912
Nonverbal 5	.750	.173	.199	.125	.146	.144	.085	.180	
Nonverbal 6	.733	.095	.191	.161	.059	.132	.070	.185	
Nonverbal 1	.722	.176	.065	.117	.178	.203	.250	.104	
Nonverbal 2	.708	.223	.101	.130	.262	.158	.248	.026	
Nonverbal 3	.698	.208	.128	.220	.230	.200	.132	.142	
Customer Loyalty 1	.115	.839	.081	.074	.153	.168	.186	.155	.941
Customer Loyalty 2	.180	.821	.097	.107	.116	.173	.165	.210	
Customer Loyalty 4	.186	.815	.168	.149	.144	.185	.141	.064	
Customer Loyalty 3	.172	.808	.169	.175	.171	.181	.193	.039	
Customer Loyalty 5	.177	.751	.252	.290	.093	.094	.072	.099	
Professional 1	.158	.122	.748	.156	.247	.155	.180	.223	.915
Professional 2	.181	.200	.734	.207	.254	.097	.152	.202	
Professional 5	.329	.109	.697	.203	.110	.188	.155	.106	
Professional 3	.149	.285	.667	.188	.230	.184	.223	.206	
Professional 4	.167	.263	.610	.105	.241	.193	.321	.222	
Responsiveness 4	.146	.197	.271	.729	.047	.189	.197	.217	.926
Responsiveness 2	.212	.193	.168	.715	.252	.160	.175	.298	
Responsiveness 5	.220	.179	.196	.672	.265	.306	.126	.085	
Responsiveness 1	.211	.222	.153	.668	.264	.221	.248	.230	
Responsiveness 3	.151	.205	.140	.646	.289	.209	.278	.236	
Verbal 4	.251	.189	.227	.201	.670	.151	.190	.236	.906
Verbal 1	.189	.169	.256	.336	.649	.166	.206	.096	
Verbal 3	.212	.224	.255	.183	.635	.210	.173	.133	
Verbal 2	.334	.198	.213	.214	.606	.235	.236	.139	
Verbal 5	.369	.135	.251	.141	.598	.247	.043	.261	
Customer Trust 4	.256	.237	.173	.236	.205	.732	.170	.194	.926
Customer Trust 3	.256	.257	.133	.173	.218	.707	.285	.192	
Customer Trust 2	.243	.264	.178	.175	.210	.697	.173	.224	
Customer Trust 1	.239	.188	.247	.275	.179	.605	.154	.210	
Customer Trust 5	.301	.202	.196	.315	.177	.600	.170	.136	
Customer Satisfaction 1	.220	.248	.254	.242	.143	.164	.703	.171	.936 .936
Customer Satisfaction 4	.228	.285	.266	.241	.235	.245	.649	.212	
Customer Satisfaction 2	.261	.179	.339	.252	.123	.279	.636	.211	
Customer Satisfaction 5	.213	.330	.269	.251	.216	.240	.603	.210	
Customer Satisfaction 3	.197	.244	.189	.248	.355	.188	.592	.203	
Empathy 4	.308	.197	.316	.186	.074	.165	.170	.666	.913
Empathy 1	.214	.121	.201	.246	.327	.249	.181	.658	
Empathy 5	.290	.130	.319	.268	.046	.182	.137	.656	
Empathy 2	.173	.154	.172	.241	.373	.265	.209	.609	
Empathy 3	.169	.242	.169	.280	.313	.202	.305	.589	
Eigen-value	21.720	2.244	1.955	1.465	1.131	1.071	1.031	0.956	
Variance(%)	52.977	5.474	4.769	3.573	2.758	2.611	2.514	2.332	
Kaiser-Meyer-Olkin Factor Adequacy	0.965								
Bartlett's Bartlett test(P-value)	0.000								

4.3 측정 모형분석

측정 모형분석은 Smart PLS 4.0을 활용하여 집중타당도와 내적 일관성 신뢰도, 판별타당도 평가결과를 확인하였다. 집중타당도는 AVE값으로 평가하며 내적 일관성 신뢰도는 Cronbach's α , Dijkstra-Henseler의 신뢰도 계수인 rho_a, CR이 사용된다(Shin, 2023). 본 연구의 측정 모형분석 결과는 Table 3과 같다.

Table 3. Summary of Reflective Measurement Model Evaluation Results

latent variable	Measured variable	Convergent validity			Internal consistency reliability			Discrimination validity
		Out loading relevance	Indicator reliability	AVE	Cronbach's α	rho_a	CR	HTMT
		>0.70	>0.50	>0.50	0.60 ~0.90	>0.70	0.60 ~0.90	Confidence interval does not include 1
PF	Professional 1	.879	.773	.748	.916	.918	.937	Not included
	Professional 2	.875	.766					
	Professional 3	.885	.783					
	Professional 4	.866	.750					
	Professional 5	.817	.667					
EP	Empathy 1	.885	.783	.744	.914	.916	.936	Not included
	Empathy 2	.870	.757					
	Empathy 3	.873	.762					
	Empathy 4	.849	.720					
	Empathy 5	.836	.699					
RP	Responsiveness 1	.897	.805	.772 .772	.926 .926	.927 .927	.944 .944	Not included Not included
	Responsiveness 2	.907	.823					
	Responsiveness 3	.880	.774					
	Responsiveness 4	.854	.729					
	Responsiveness 5	.853	.728					
VB	Verbal 1	.860	.740	.729	.907	.908	.931	Not included
	Verbal 2	.880	.774					
	Verbal 3	.826	.682					
	Verbal 4	.863	.745					
	Verbal 5	.838	.702					
NB	Nonverbal 1	.847	.717	.695	.912	.916	.932	Not included
	Nonverbal 2	.851	.742					
	Nonverbal 3	.862	.743					
	Nonverbal 4	.810	.656					
	Nonverbal 5	.843	.711					
	Nonverbal 6	.786	.618					

latent variable	Measured variable	Convergent validity			Internal consistency reliability			Discrimination validity
		Out loading relevance	Indicator reliability	AVE	Cronbach's α	rho_a	CR	HTMT
		>0.70	>0.50	>0.50	0.60 ~0.90	>0.70	0.60 ~0.90	Confidence interval does not include 1
CS	CS 1	.880	.774	.798	.937	.938	.952	Not included
	CS 2	.898	.806					
	CS 3	.857	.734					
	CS 4	.928	.861					
	CS 5	.903	.815					
CT	Customer Trust 1	.834	.696	.771	.925	.926	.944	Not included
	Customer Trust 2	.890	.792					
	Customer Trust 3	.906	.821					
	Customer Trust 4	.915	.837					
	Customer Trust 5	.843	.711					
CL	Customer Loyalty 1	.901	.812	.809	.941	.942	.955	Not included
	Customer Loyalty 2	.909	.826					
	Customer Loyalty 3	.918	.843					
	Customer Loyalty 4	.909	.826					
	Customer Loyalty 5	.859	.738					

판별타당도 평가결과는 HTMT기준과 Fornell-Larcker 기준을 활용하여 확인할 수 있다(Shin, 2023). 본 연구의 Fornell-Larcker 분석 결과는 Table 4와 같다.

Table 4. Evaluation Results of Discriminant Validity According to the Fornell-Larcker Criterion

	CS	CT	CL	EM	RP	NB	VB	PF
CS	.893							
CT	.735	.878						
CL	.636	.607	.900					
EM	.737	.721	.538	.863				
RP	.738	.722	.568	.740	.878			
NB	.624	.657	.507	.625	.580	.834		
VB	.725	.712	.559	.723	.710	.665	.854	
PF	.733	.648	.556	.712	.651	.582	.703	.865

* 대각선 진한 부분은 AVE 제곱근 값

4.4 가설검증

첫째, H1의 검증 결과 전문성의 표준화 경로계수는 0.268(t=5.015, p<0.001), 공감성의 경로계수는 0.173(t=2.708, p<0.01), 반응성의 경로계수는 0.267(t=5.160, p<0.001)으로 확인되어 모두 유의한 영향을 미치

는 것으로 나타났다. 그러므로 H1-1, H1-2, H1-3은 모두 채택되었다. 둘째, H2의 검증 결과 전문성의 표준화 경로 계수는 0.021($t=0.402$, $p=0.687$)로 H2-1은 기각되었다. 그러나 공감성의 표준화 경로 계수는 0.167($t=2.853$, $p<0.01$), 반응성의 표준화 경로 계수는 0.216($t=3.792$, $p<0.001$)로 확인되어 H2-2, H2-3은 채택되었다. 셋째, H3의 검증 결과 언어적 의사소통의 경로 계수는 0.154($t=2.928$, $p<0.01$), 비언어적 의사소통의 경로 계수는 0.103($t=2.048$, $p<0.05$)으로 확인되어 H3-1, H3-2는 채택되었다. 넷째, H4의 검증 결과 언어적 의사소통의 경로 계수는 0.141($t=2.181$, $p<0.05$), 비언어적 의사소통의 경로 계수는 0.184($t=3.910$, $p<0.001$)로 확인되어 H4-1, H4-2는 채택되었다. 다섯째, H5의 검증 결과 고객만족이 고객신뢰에 대한 경로 계수는 0.219($t=3.846$, $p<0.001$)로 확인되어 H5는 채택되었다. 여섯째, H6의 검증 결과 고객만족이 고객충성도에 대한 경로 계수는 0.414($t=5.725$, $p<0.001$)로 확인되어 H6은 채택되었다. 일곱째, H7의 검증 결과 고객신뢰가 고객충성도에 대한 경로 계수는 0.302($t=4.752$, $p<0.001$)로 확인되어 H7은 채택되었다. 본 연구의 가설검증 결과는 Figure 2 and Table 5와 같다.

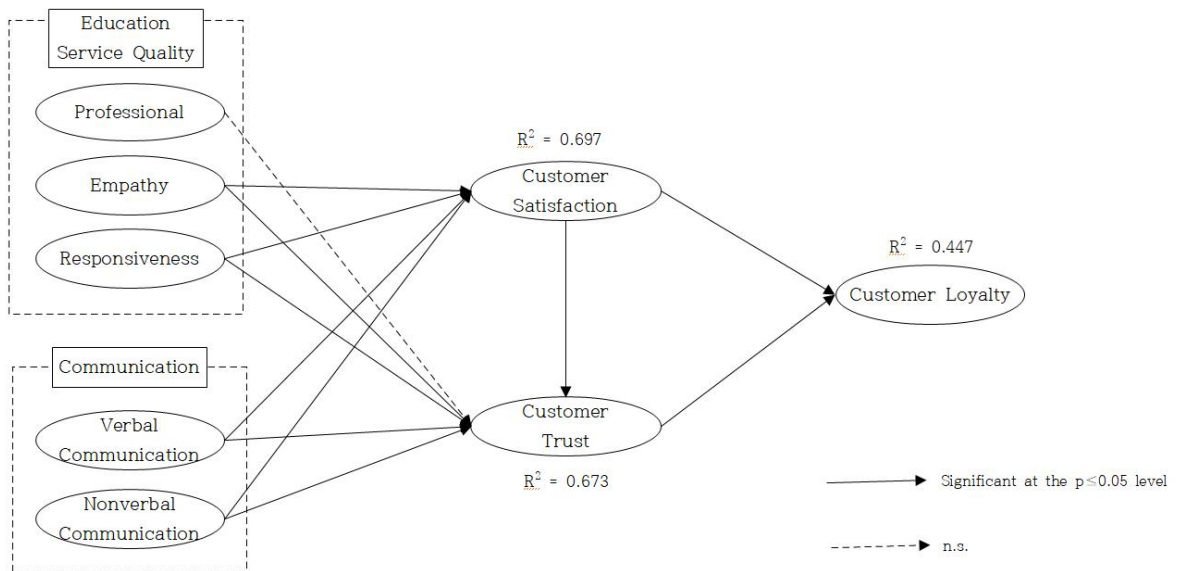


Figure 2. Hypotheses Testing Results

Table 5. Hypotheses Testing Results

Hypothesized Path			Path Coefficient	Standard Deviation	T Value	P Value	Result	
H1	Professional	→	Customer Satisfaction	.268	.053	5.015	.000***	Accept
	Empathy	→		.173	.064	2.708	.007**	Accept
	Responsiveness	→		.267	.052	5.160	.000***	Accept
H2	Professional	→	Customer Trust	.021	.053	0.402	.687	Reject
	Empathy	→		.167	.059	2.853	.004**	Accept
	Responsiveness	→		.216	.057	3.792	.000***	Accept
H3	Verbal	→	Customer Satisfaction	.154	.053	2.928	.003**	Accept
	Nonverbal	→		.103	.050	2.048	.041*	Accept

Hypothesized Path			Path Coefficient	Standard Deviation	T Value	P Value	Result	
H4	Verbal	→	Customer Trust	.141	.065	2.181	.029*	Accept
	Nonverbal	→		.184	.047	3.910	.000***	Accept
H5	Customer Satisfaction	→	Customer Trust	.219	.057	3.846	.000***	Accept
H6	Customer Satisfaction	→	Customer Loyalty	.414	.072	5.725	.000***	Accept
H7	Customer Trust	→	Customer Loyalty	.302	.064	4.752	.000***	Accept

*** p<0.001, ** p<0.01, * p<0.05

추가분석을 통하여 교육서비스품질과 의사소통이 고객만족, 고객신뢰를 매개하여 고객충성도에 미치는 영향 관계를 확인하였으며 분석 결과는 전문성→고객만족→고객충성도에 대한 경로계수는 0.111(t=3.618, p<0.001)로 확인되었고, 비언어적 의사소통→고객만족→고객충성도에 대한 경로계수는 0.043(t=1.900, p=0.057)로 확인되었다. 그러나, 전문성→고객신뢰→고객충성도에 대한 경로계수는 0.006(t=0.380, p=0.704)로 확인되었고, 언어적 의사소통→고객신뢰→고객충성도에 대한 경로계수는 0.043(t=1.902, p=0.057)로 확인되었다. 추가분석 결과는 Table 6과 같다.

Table 6. Mediation Effect Verification Results

Path				Path Coefficient	Standard Deviation	T Value	P Value	
Professional	→	Customer Satisfaction	→	Customer Loyalty	.111	.031	3.618	.000***
Empathy	→				.072	.026	2.773	.006**
Responsiveness	→				.110	.031	3.519	.000***
Verbal	→				.064	.026	2.489	.013*
Nonverbal	→				.043	.022	1.900	.057
Professional	→	Customer Trust	→	Customer Loyalty	.006	.017	0.380	.704
Empathy	→				.050	.020	2.503	.012*
Responsiveness	→				.065	.023	2.871	.004**
Verbal	→				.043	.022	1.902	.057
Nonverbal	→				.056	.018	3.027	.002**
Customer Satisfaction	→	Customer Trust	→	Customer Loyalty	.066	.022	3.002	.003**

*** p<0.001, ** p<0.01, * p<0.05

5. 결론

5.1 연구 결과의 요약

본 연구는 영유아교육기관 교육서비스품질과 의사소통이 고객충성도에 미치는 영향을 분석하고자 고객만족과 고

객신뢰를 매개변수로 설정하고 변수간의 구조적 관계를 실증 분석하였으며 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 교육서비스품질의 세 가지 하위요인 모두 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 Wieseke et al.(2012)과 Noh and Jang(2021)의 연구 결과를 지지하며, 서비스 접점에서 제공되는 고객화 의지의 서비스가 중요하다는 것을 보여주는 결과이다. 인적요소에 의지하는 영유아교육기관의 특성상 교육서비스품질 향상의 핵심 요인은 교직원이라 생각된다. 영유아교육기관의 서비스 질 향상을 위하여 서비스 제공자가 풍부한 경험과 전문적인 지식, 기술을 지속적으로 습득하고 서비스이용자의 입장에서 공감하고 이해하며 불만이나 요구사항에 빠르게 응대하는 것이 중요하게 작용하는 것을 확인할 수 있다.

둘째, 교육서비스품질의 세가지 하위요인 중 공감성, 반응성은 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 Nyadzayo and Khajehzadeh(2016)의 연구 결과를 지지한다. 그러나 전문성이 고객신뢰에 미치는 영향은 기각되었다. 신뢰는 단기간에 형성되는 것이 아니다. 영유아교사의 전문성에 관한 다양한 국내연구는 찾기 어려우나 선행연구 결과를 종합하면 영유아교사의 전문성은 교사로서의 역할수행을 위한 가이드이며 핵심 자원과 지식이다. 기관유형에 상관없이 공통으로 진행되고 있는 누리과정과 표준보육과정의 프로그램은 각 교사의 재량에 맡겨 실시되고 있으며 기관에 따른 편차보다는 교사 개인별 편차에 따라 다양하다. 부모들이 기대하는 신뢰를 얻기 위해서는 자격만 갖춘 교사가 아니라 전문성 향상을 위해 꾸준히 노력하는 태도가 필요하다는 것을 확인할 수 있다. 정확한 본인의 교육목표를 가지고 체계화된 커리큘럼을 구축하고 학부모 상담이나 부모와 함께 프로그램을 공유하는 시간을 자주 가지는 것이 중요할 것으로 여겨진다. 또한 학부모 상담은 영유아 성장 발달의 초석이 될 수 있으며 부모가 함께 프로그램에 참여하는 기회를 자주 가지는 시간을 통하여 부모가 교사의 전문성을 확인할 수 있는 계기를 마련할 수 있다. 영유아교육기관 교사의 전문성은 교사-유아 상호작용에 영향을 미치는 중요한 요소이며 기본적인 역할수행에 긍정적인 영향을 미친다. 그러므로 영유아교육기관에 근무하는 교직원의 전문성 및 자질 향상을 위한 교육과 역량강화를 위한 지속적인 관리가 필요하다. 최근 급격히 변화하는 영유아교육기관 현장에서 부모와 사회의 요구가 증가하고 책임과 기대가 커지는 만큼 교사로서의 목표를 설정하고 전문성 향상과 확장을 위하여 자기성찰과 이해를 도울 수 있는 교육지원체계를 마련할 필요가 있다. 또한 신뢰가 형성되는 것은 장기간의 시간이 필요하다. 영유아교육기관은 현재 다른 직종에 비해 이직률이 높은 것으로 확인된다(National Statistical Office, 2024). 이에 고경력자의 근로조건을 개선할 방안을 마련할 필요가 있을 것으로 사료된다. 영유아교육기관은 현재 중간관리자 제도나 근무 평가 및 승진제도가 부족하다. 또한 신입 교사와의 협력 방안으로 자율장학, 동료 교사 멘토링, 중간관리자 제도와 승진제도 등을 체계화하고 공정한 운용이 되도록 지원할 필요가 있다. 또한 체계적인 보수교육훈련과 영유아발달에 대한 지식 및 역량제고에 주력해야 함이 요구되고 있는 것을 알 수 있다.

셋째, 의사소통은 언어적의사소통과 비언어적의사소통 모두 고객만족, 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 의사소통능력이 높은 교사는 문제해결능력이 높으며 자기성찰지능과 유의미한 정적 상관관계가 있는 것으로 확인되고, 자기성찰지능이 높은 교사는 의사소통의 문제점이 감소되었다는 Han and Hwang(2023)의 연구 결과를 지지한다. 또한 부모-교사간의 원활한 소통과 긍정적인 관계형성을 위해서 언어적, 비언어적의사소통 능력이 모두 중요함을 확인할 수 있다. 영유아교육기관은 인적서비스 의존도가 높고, 가장 기본적인 전달 수단이 의사소통이다. 긍정적이고 지속적인 관계형성을 위하여 언어적의사소통뿐만 아니라 비언어적의사소통을 위한 구체적인 안내와 지속적인 관리방안을 마련할 필요가 있다. 또한 비언어적의사소통은 의식적, 무의식적으로 의미가 전달되기도 함으로 긍정적이고 지속적인 의사소통 습관화를 위한 실천 방안도 모색되어야 한다. Lee(2023)의 부모의 의사소통이 초등학교 교직원 만족도에 유의한 영향을 미친다는 연구 결과를 바탕으로 교직원 뿐만 아니라 부모에게도 올바른 언어적, 비언어적의사소통에 관한 안내가 필요할 것으로 사료된다.

넷째, 고객만족은 고객신뢰, 고객충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 Morgan and Hunt(1994)와 Noh and Jang(2021)의 연구 결과를 지지한다. 서비스이용자의 만족은 즐거움과 행복감을 유발하고 신뢰와 충성도로 이어짐으로 서비스 성과에 중요한 개념이다. 하지만 각 개인마다 과거 경험이 다르고 미래에 대한 기대가 다르기 때문에 고객만족을 한마디로 정의하기는 어렵다. 이를 통하여 정서적 만족감의 중요성을 확인할 수 있다.

다섯째, 고객신뢰는 고객충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 Kim and Park(2022)의 연구 결과를 지지한다. 이는 부모가 영유아교육기관을 믿고 의존하는 확실한 믿음으로 기관에 대한 애정과 애착의 감정상태를 말한다. 고객신뢰가 형성되지 않은 영유아교육기관은 특별한 혜택을 다양하게 제공하더라도 관계유지가 어려울 수 있을 것으로 해석할 수 있다. 서비스 질 향상과 신뢰 형성을 위하여 책임감을 가지고, 일관성 있는 공정하고 정직한 영유아교육기관 운영을 위하여 상시적인 교육서비스품질 관리와 교직원의 역량강화 지원 및 부모 관계 강화 콘텐츠 개발 등이 필요할 것이라 사료된다.

여섯째, 추가분석을 통하여 교육서비스품질과 의사소통이 고객만족, 고객신뢰를 매개하여 고객충성도에 미치는 영향 관계를 확인하였다. 교육서비스품질이 고객충성도에 미치는 영향관계에서 고객만족은 모두 매개 영향을 미치는 것을 알 수 있었고, 의사소통이 고객충성도에 미치는 영향관계에서는 언어적 의사소통만 고객만족에 매개 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 비언어적의사소통은 고객만족에 직접적인 영향은 미치지만 고객충성도에 미치는 영향관계에서는 매개 하지 않는 것으로 확인할 수 있으며 비언어적의사소통이 고객의 만족을 높일 수는 있지만 고객충성도를 높이는 것은 아니라는 의미입니다. 또한 교육서비스품질이 고객충성도에 미치는 영향관계에서 고객신뢰는 공감성과 반응성만 매개 영향을 미치는 것을 알 수 있었고, 의사소통이 고객충성도에 미치는 영향관계에서는 비언어적 의사소통만 고객신뢰에 매개 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이를 통하여 언어적의사소통은 고객신뢰에 직접적인 영향을 미치지만 고객충성도에 미치는 영향관계에서 매개하지 않는 것으로 확인할 수 있다. 추가분석 결과를 통하여 영유아교육기관의 충성도는 의사소통만으로 높일 수 있는 것이 아니며 복잡한 요인들에 의해 영향을 받을 수 있음을 확인할 수 있다. 그러므로 영유아교육기관은 교육서비스품질과 의사소통 및 교육 환경의 안전성과 프로그램, 교육방식 등 다양한 측면의 서비스 관리가 필요할 것이라 사료된다. 마지막으로 고객만족이 고객충성도에 미치는 영향관계에서 고객신뢰는 매개하는 것으로 확인되었다.

5.2 연구의 시사점 및 향후 연구 방향

본 연구의 실증분석 결과를 바탕으로 다음과 같은 시사점을 제시할 수 있다. 첫째, 본 연구는 영유아교육기관을 이용하는 부모를 대상으로 교육서비스품질과 의사소통이 고객만족, 고객신뢰를 매개로 고객충성도에 미치는 영향에 대한 실증분석과 구조적 관계를 확인하였다. 연구 결과를 바탕으로 영유아교육기관 서비스 질을 향상시키고, 경영성과를 높일 수 있는 새로운 경영전략을 모색하고 마케팅전략 구축을 위한 기초적인 자료를 제시할 수 있다는 데 학문적 의의가 있다. 둘째, 교육부와 행정안전부는 현행 보건복지부의 영유아 보육 사무를 교육부로 이관하여 교육부로 일원화하는 정부조직법 일부개정법률안이 12월 8일 국회 본회의에서 의결되었다고 밝혔다(Ministry of Education, 2023). 이와 관련하여 교사 전문성에 관한 논란이 제기되고 통합교사 자격제도에만 집중되어 교원 자격과 직무연수에 관련된 내용만 접하고 있다. 본 연구 결과를 통하여 단기적인 교사 자격제도 개선방안도 시급한 문제지만 서비스를 이용하는 부모가 불안감을 해소하고 신뢰감을 형성할 수 있도록 장기적인 교사 전문성에 관한 플랜이 필요하다는 결론을 유추할 수 있으며 이는 실무적 반영이 필요한 사항이라는 점에 의의가 있다. 셋째, Childcare Policy Research Institute(2023)의 2022년 영유아 주요 통계 결과를 확인하면 최근 저출산으로 인한 영유아교육기관 폐원

율이 급격히 증가하고, 이로 인한 부모들의 어려움을 국공립 확충으로 정부는 제안하였다. 현시점에서 공공기관의 양적 확충에만 집중하기보다는 부모가 안심하고 믿고 맡길 수 있는 영유아 교육 서비스의 질적 수준을 담보할 수 있도록 품질관리 체계를 세부적으로 분석해 보고, 서비스 품질 향상 품질관리 방안을 구체적으로 모색해야 할 것으로 확인된다. 그러므로 서비스이용자의 요구나 필요사항, 문제해결상황등을 이용자의 관점에서 지체없이 함께 공유하고 신속하게 해결할 수 있는 관리체계를 실무적으로 반영이 필요한 사항이라는 점에서 의의가 있다. 넷째, 의사소통은 인간의 기본적인 표현방식이다. 특히 관계라는 사회생활을 처음 시작하는 영유아들에게도 배우고 익혀야 할 중요한 부분이다. 유아교육과 보육교사 자격을 취득하기 위하여 현재 언어지도라는 과목이 필수과목으로 지정되어 있지만 평생을 함께하는 의사소통을 한 학기 한 과목으로 배우고 익숙해지기에는 부족한 시간이다. 특히나 언어적 요소와 비언어적 요소의 세부 사항들은 현장에서 오랫동안 아이들과 함께한 교사들조차 중요성을 인식하지 못하고 부모, 영유아, 교사들 간에 마찰과 어려움을 토로하는 부분이기도 하다. 의사소통은 서비스 분야가 아니더라도 인간이 살아가는데 필수가결 한 요소이므로 지속적인 관리체계가 필요함을 확인할 수 있다.

본 연구의 한계점 및 제언점은 다음과 같다. 첫째, 영유아교육기관 서비스를 이용 중인 부모를 대상으로 자기 보고 식 설문지방법을 사용하여 진행되었다는 점에서 후속 연구에서는 사례연구나 면담 등을 활용한 분석이 이루어지길 바란다. 둘째, 본 연구는 서비스를 이용하는 부모들만 대상으로 서비스 품질 향상을 위한 요구를 파악하였다. 후속 연구에서는 서비스 제공자 교직원을 대상으로 서비스 품질에 대한 인식과 요구를 함께 파악하고, 서비스 품질 개선 방안을 모색한다면 보다 나은 방안과 전략을 수립할 수 있을 것으로 사료 된다. 셋째, 전문성은 교사-영유아 상호작용에 영향요인으로서 중요성이 밝혀졌지만, 부모와 관련된 연구는 찾아볼 수가 없다. 영유아 관련 서비스는 이용하는 영유아가 주체가 되어야겠지만 의사결정의 제한으로 부모가 주체가 된다. 전문성의 세부적 하위변수를 통하여 영유아 교사의 전문성과 관련된 연구가 진행되고 이를 바탕으로 정책 방안을 모색한다면 보다 구체적이고 현실적인 방안을 반영할 수 있을 것으로 사료 된다.

REFERENCES

- Aaker, D. A. and Equity, M. B. 1991. Capitalizing on the Value of a Brand Name. *New York* 28(1):35-37.
- Childcare Policy Research Institute. 2023. 2022 Infant and Toddler Key Statistics. *Research Materials* 2023-01.
- Gabbott, M. and Hogg, G. 2001. The role of non-verbal communication in service encounters: A conceptual framework. *Journal of Marketing Management* 17(1-2):5-26.
- Gug Taewon. 2020. Study on the impact of quality of visiting nursing services for the elderly on intention to reuse: Focusing on the mediating effect of service satisfaction. Calvin University Graduate School Doctoral Thesis.
- Han Seon-hee and Hwang Seong-on. 2023. The impact of childcare teachers' communication skills and self-reflective intelligence on parent-teacher communication. *Liberal Arts Studies* 10(1):73-91.
- Jeon Hyo-jin and Kim Eun-ji. 2021. Tourist restaurant consumers' relationship benefits influence positive emotions and remembered values and behavior. *Tourism Studies* 36(3):129-148.
- Jeon Young-ju and Lee Jin-young. 2016. A study on the impact of educational service quality on student satisfaction, department image, and loyalty. *MICE Tourism Research* 16(3):75-95.
- Jeong Yun-ji, Jo Gwang-min, and Byunhyeon. 2020. The impact of relationship benefits and self-determination of adult hobby ballet students on relationship commitment, satisfaction, and relationship continuation intention. *Journal of Korean Women's Sports Association* 34(1):71-91.

- Kim Eun-joung and Park Jong-woo. 2022. A study on the impact of relationship benefits on customer loyalty: For parents who use infant education institutions. *Journal of Korean Society for Quality Management* 50(2): 235–250.
- Kim Jeong-moon, Lee Hak-hee, and Won Cheol-sik. 2021. The impact of restaurant customer relationship benefits on customer satisfaction, word-of-mouth intention, and store loyalty: For new silver generation customers. *Tourism Leisure Research* 33(4):289–313.
- Kim Myeong-soon, Shin Yunseung, and Chae Eun Hwa. 2016. The impact of daycare teachers' sense of efficacy and their perception of expertise on the performance of the childcare process. *Children's Association* 37(2):43–56.
- Kwon Young-Ja and Kim Hye-soon. 2023. The impact of early childhood teachers' expertise on teacher-infant interaction: Focused on the mediating effect of communication. *Korean Society for Infant and Toddler Care* 142:145–167.
- Lee Seon-min. 2020. The impact of airline flight attendants' verbal and non-verbal communication on relationship quality and long-term relationship orientation. Doctorate from Keimyung University.
- Lee Seung-hwa. 2023. The impact of communication difficulties with parents perceived by elementary school teachers on teaching satisfaction. *Korean Teacher Education Research* 40(2):83–109.
- Lee Yeong-hak and Yoon Byung-guk. 2021. Impact of service convenience of mobile travel search app on customer value, customer satisfaction, and reuse intention. *Tourism Research Journal* 35(6):85–101.
- Marley, K. A., Collier, D. A., and Goldstein, S. M. 2004. The Role of Clinical and Process Quality in Achieving Patient Satisfaction in Hospitals. *Decision Sciences*, 35(3):349–369.
- Ministry of Education. 2023. Government Organization Act amendment passed by the National Assembly plenary session. Policy. Integration of reservations 31.
- Moon Jeong-hee. 2022. The impact of childcare teachers' professionalism on respect for infants' rights : The mediating effect of teacher efficacy. *Korean Infant and Toddler Care Studies* 132:1–24.
- Morgan, R. M. and Hunt, S. D. 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3):20–38.
- National Statistical Office. 2024. 2022 Childcare status survey.
- Noh Jeong-suk and Jang Hyeong-yu. 2021. IT Education service quality, Education satisfaction, A study on the mediating power of perceived value and self-efficacy in the relationship structure of word-of-mouth intention. *Customer Satisfaction Management Research* 23(2):1–30.
- Nyadzayo, M. W., and Khajehzadeh, S. 2016. The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services* 30: 262–270.
- Oliver, R. L. 1980. A Cognitive Model of the Antecedents & Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research* 17(4):460–469.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. 1988, SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing* 64:12–40.
- Park Jong-cheol, Hong Seong-Jun. 2021. The effect of relationship marketing activities on customer loyalty: Focusing on emotional mechanisms. *Product research* 39(1):27–32.
- Park Kyung-woon. 2021. A study on factors affecting the intention to use welfare services for middle-aged people. Soongsil University Doctorate.
- Ryu Mi Hyun and Jo Dong Hyuk. 2023. The impact of service quality and emotional quality on brand fan ship: For Parents of Early Childhood Education Institutions. *Journal of Korean Society for Quality Management* 51(3), 347–362.

- Seong Yun-Beom and Noh Yonghwi. 2023. The impact of scuba diving resort service quality on customer satisfaction and revisit intention: Focusing on the moderating effect of risk perception attributes. *Journal of Korean Society for Quality Management* 51(4):589-606.
- Shin Geon-kwon. 2023. *Smart PLS 4.0 Structural Equation Modeling*. book publishing Cheongnam.
- Sundaram, D. S. and Webster, C. 2000. The Role of Nonverbal communication in Service Encounters. *Journal of Services Marketing* 14(5):378-391.
- Webster, C. and Sundaram, D. S. 2009. Effect of service provider' scommunication style on customer satisfaction in professional services setting: The moderating role of criticality and service nature. *Journal of Services Marketing* 23(2):103-113.
- Wieseke, J., Geigenmuller, A., and Kraus, F. 2012. On the role of empathy in customer-employee interactions. *Journal of Service Research* 15(3):316-331.

저자소개

- 김은정** 숭실대학교 일반대학원 프로젝트경영학과 코칭심리전공 박사과정을 졸업하고, 내 마음의 온도 Kim Eun Joung Coaching LAB을 운영하고 있다. 주요 관심 분야는 코칭, 리더십, 복지경영, 서비스 운영관리 등이다.
- 하정옥** 현재 숭실대학교 일반대학원 프로젝트경영학과 복지경영전공 박사과정에 재학 중이다. 주요 관심 분야는 사회 복지, 유아교육, 복지경영, 서비스 운영관리 등이다.
- 박종우** 현재 숭실대학교 경영학부 교수로 재직 중이다. 주요 관심 분야는 OM, SOM, TQM, LSCM 등이다.