

고객관계관리전략이 관계품질과 고객로열티에 미치는 영향에 관한 연구: 영유아교육기관 이용 부모를 대상으로

김은정* · 윤효정** · 박종우***†

* 송실대학교 프로젝트경영학과 박사

** 송실대학교 프로젝트경영학과 박사과정

*** 송실대학교 경영학부 교수

A Study on the Impact of Customer Relationship Management Strategy on Relationship Quality and Customer Loyalty: Focused on for Parents Who Use Infant and Toddler Education Institutions

Kim, Eun Joung* · Yoon, Hyo Jung** · Park, Jong Woo***†

* Doctorate in ProjectManagement, Soongsil University

** Department of ProjectManagement, Graduate School of Soongsil University

*** Department of Business Administration, Soongsil University

ABSTRACT

Purpose: The purpose of this study is to examine the structural paths of relationship quality in the relationship between customer relationship management strategies perceived by parents of service users and customer loyalty, and to provide basic data for improving institutional operations to enhance service quality.

Methods: The collected data were analyzed using the SPSS 22.0 and Smart PLS 4.0 statistical analysis programs to check and verify the data.

Results: The results of the study showed that all of the relationships between customer relationship management strategies and the sub-dimensions of relationship quality, except for professionalism and customer orientation, have a positive impact on customer satisfaction. Additionally, the mediation effect of customer trust was rejected in the verification process. Finally, it was found that customer orientation and professionalism have a sequential mediating effect on the relationship between customer satisfaction and customer trust in the relationship between customer loyalty and customer relationship management strategies.

● Received 2 May 2024, 1st revised 7 May 2024, accepted 14 May 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 논문을 재구성한 내용임.

Conclusion: Through the research results, it can be concluded that early childhood education institutions should consistently and continuously respond to ensure that service users, parents, have confidence in the services provided, which is an important strategic point.

Key Words: Customer Relationship Management Strategies, Relationship Quality, Customer Loyalty

1. 서 론

인간관계에 관한 서비스산업은 상대적으로 서비스 품질을 평가하는 척도가 미흡하다. 그러므로 서비스이용자와의 관계관리 자체가 더욱 중요시된다. 고객관계관리전략은 기관의 경쟁우위를 점하는 중요한 요인으로 기관과 서비스 이용자가 강한 유대관계를 형성하고, 우호적 관계를 구축하면 성과는 저절로 수반된다는 철학을 가지고 있으며 상호 간의 이익을 극대화하려는 개념이다. 2000년대에 들어오면서 비영리 조직에서도 고객관계관리에 대한 연구가 발표되기 시작하였으며 “고객”이라는 개념을 도입하기가 쉽지 않았던 비영리 조직들 중 대학, 병원, 도서관, 공공조직, 사회복지조직에서도 “고객”의 개념을 도입하여 고객지향적 활동, 고객 상호작용, 고객 관계 회복역량 문제에 대한 연구를 진행하였다(Jeong, 2022).

영유아교육기관¹⁾ 서비스란 영유아가 안전하고 행복하게 성장 발달하도록 보육과 교육을 실행하는 사회서비스 중 하나이다. 결혼에 대한 계획을 세우거나 젊은 부부들에게 임신, 출산, 육아는 여전히 여성의 사회진출을 막는 문제로 대두되고 있다. 2024년 통계청 자료를 살펴보면 합계출산율이 0.778명으로 역대 최저 수준을 기록하고 있으며 심각한 저출산 현상과 코로나19 등의 운영악화로 인하여 폐원율이 급속히 증가하고 있다. 2018년을 기점으로 사립 유치원 폐원율은 증가하고 있으며, 2018년 39,171개에 달했던 어린이집은 2020년 2,019개, 2021년 2,106개, 2022년 2,323개 기관이 폐원하였다. 이에 정부는 부모들이 선호하는 국공립 확충방안을 제시하였지만 400여개 정도 증가하는데 그쳤고, 부모입장에서는 믿고 맡길 수 있는 영유아교육기관 선택의 어려움이 여전히 계속되고 있다. Kim et al(2024)은 교육서비스품질에 관한 연구에서 공공기관의 양적 확충에만 집중하기보다는 부모가 안심하고 믿고 맡길 수 있는 영유아 교육 서비스 품질관리 체계를 세부적으로 분석해 보고, 서비스 품질 향상 품질관리 방안을 구체적으로 모색해야 한다고 제안하였다.

또한 국가 경쟁력의 기반이 되는 영유아 교육기관 서비스는 미래의 인재를 양성한다는 교육적 측면과 함께 인적자원의 일환이 되는 여성의 경제활동 참여율을 높일 수 있으므로 중요성이 더욱 커지고 있다. 영유아교육기관 경영은 일반 서비스업과는 달리 교육프로그램, 시설, 서비스 제공자 등이 삼위일체가 되어야 최대한의 효과를 얻을 수 있다. 이에 교육프로그램은 만 0세~만 2세 영아 표준 보육 과정과 만 3세~만 5세 유아 누리과정으로 어린이집과 유치원, 공립과 사립의 선택에 상관없이 교육적 측면의 격차를 완화하였다(Childcare Policy Research Institute, 2023). 또한 중앙보육 정보센터에서 연구 기획한 보육시설 안전 관리 매뉴얼과 교육부에서 발표한 2015 유치원 시설 안전 관리 매뉴얼을 바탕으로 매년 주기적으로 시설 안전 점검을 진행하고 있다. 그러나 서비스 제공자인 기관과 서비스이용자 상호 간의 효과적인 관계 형성을 위한 연구와 자료들은 찾아보기 힘들다. 또한 서비스산업에서 가장 중요한 과제 중 하나는 고객로열티이다. 고객로열티는 기관입장에서 구전을 통해 홍보에 들어가는 시간과 비용을 줄일 수 있고, 행사 또는 프로그램에 적극적으로 참여하여 서비스의 모니터링과 피드백을 관리자들에게 제공해 줌으로써 서비스의 질적 향상을 가져올 수 있다(Zeithaml and Bitner, 1996).

따라서 본 연구를 통하여 치열한 경쟁상황과 관계의 중요성이 점점 더 높아지는 현대 마케팅에서 고객관계관리전

1) 본 연구에서 영유아교육기관이란 현재 영유아를 대상으로 이원화되어 운영되고 있는 유치원과 어린이집을 총칭한다.

락은 과거의 운영방식을 벗어나 타 기관보다 양질의 서비스를 제공하고 만족도와 신뢰를 높여 장기적인 관계를 구축하는 중요한 경영전략 요소로 자리매김하게 될 것이다. 또한 고객관계관리전략의 관점에서 서비스이용자와의 관계를 보다 효과적으로 관리하고, 중대한 교육 개혁을 추진함에 있어 의미 있는 학문적, 실무적 시사점을 제공하며, 영유아교육기관의 서비스 질을 향상시키기 위한 전략 구축 방안의 기초 자료를 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 고객관계관리전략

고객관계관리전략은 서비스이용자의 관점을 포함한 기관과 서비스이용자 상호 간의 이익을 극대화하려는 개념이다(Korea CRM Association Incorporated, 2015). 기업은 서비스이용자와의 관계 유지를 통하여 유지비용의 감소, 긍정적 구전효과, 구매 증가 등의 효과를 얻을 수 있게 된다(Zeithmal and Bitner, 1997). Palmatier et al(2006)은 38,000개 이상의 관계마케팅 모델을 바탕으로 고객 관점, 판매자 관점, 양방향 관점의 3가지 관점으로 구분하였다. 본 연구에서는 Palmatier et al(2006)의 관계마케팅 모델을 바탕으로 고객관계관리의 선행연구를 검토한 후 영유아 교육기관에 적합한 고객지향성과 공감성을 추가 변수로 설정하였다.

2.1.1 고객중심

서비스를 제공하는 모든 조직은 고객이 없으면 존재의 의미가 없어진다. 치열한 경쟁상황과 급변하는 환경 속에서 고객이 원하고 가치를 두는 서비스를 적극 찾아내어 제공함으로써 합리적인 관계형성을 위해 노력해야 할 것이다(Palmatier et al., 2006). 그러므로 고객 중심에서 서비스에 초점을 맞춘 관계혜택과 관계 그 자체에 초점을 맞춘 고객지향성을 대표 변수로 설정하였다.

2.1.1.1 관계혜택

관계마케팅에서 관계혜택은 고객관점에서의 핵심 변수로 연구되어 왔다(Kim and Park, 2022). 관계혜택의 이론적 정립을 처음 시도한 Gwinner et al(1998)은 고객이 기업과 장기적 관계를 이어가기를 위하여 고객에게 전달하는 핵심 서비스의 근본적인 혜택과 함께 제공하는 모든 종류의 혜택이라고 정의하였다. 또한 서비스이용자는 지속적인 관계를 유지함으로써 얻게 되는 혜택을 중요하게 생각하고 있다는 것을 확인할 수 있다. 학자와 연구 대상에 따라 하위요인이 상이하나 관계혜택의 개념을 수립한 Gwinner et al(1998)의 연구를 이론적 기반으로 경제적 혜택, 고객화 혜택, 심리적 혜택, 사회적 혜택의 4가지 요인을 포함한 관계혜택을 연구 변수로 설정하였다.

2.1.1.2 고객지향성

1980년대 이후 고객지향성은 서비스 영역에서 연구되어왔으며, Saxe and Wetiz(1982)는 고객의 욕구 충족을 위해 서비스 제공자가 고객의 관점에서 바라보고 고객을 최우선으로 여기며 최상의 가치를 제공하는 것이라고 정의하였다. Donovan et al(2004)은 서비스 제공자가 고객의 욕구를 충족시키고 경쟁우위를 유지하기 위한 성향을 반영하는 개인적인 변수로서 고객지향성을 개인적 관계, 욕구 파악, 전달, 욕구 충족 등 다차원적인 개념으로

제시하였으며 연구를 확장하여 고객과의 인간관계 욕구, 친절 욕구, 고객 욕구(Needs)를 이해하려는 욕구, 서비스 제공 욕구 등으로 세분화하기도 하였다. Park and Lee(2017)는 보육교사가 부모의 욕구를 파악하고 더 나은 서비스를 제공하려는 정도라고 정의하였다. 선행연구를 통하여 영유아교육기관의 고객지향적인 태도와 행동은 지속적인 관계 발전에 기여하며 경쟁우위를 가질 수 있는 핵심 요소임을 확인할 수 있다.

2.1.2 서비스제공자중심

고객 욕구가 세분화되면서 빈번하게 이탈이 발생하고, 신규고객과의 관계 구축이 점점 더 어려워지고 있는 상황을 고려해 본다면 서비스 제공자의 역량은 중요한 이슈라 할 수 있다. 본 연구에서는 유보통합 추진 핵심 과제 중 하나인 영유아 교사의 전문성과 최근 서비스 연구 및 심리학 분야에 있어 상황 적응 능력을 증대시킬 수 있고 긍정적인 대인관계를 형성할 수 있는 개인의 심리적 특성으로 언급되는 공감성을 변수로 설정하였다.

2.1.2.1 전문성

1980년대 이후 유치원 교사의 근무조건에 관심이 모아지면서 아동 교육 종사자의 전문성에 관한 본격적인 논의가 이루어졌다. Saracho and Spodek(1993)는 전문성을 양질의 서비스를 제공하기 위해 가져야 할 기술이나 지식 및 교사의 책임감과 신념으로 정의하였다. Moon(2022)는 보육과 교육의 질적인 제고를 위해 필수적이며 역할 수행에 중요한 요인이고, 교사가 전문성을 확보하는 것은 보육과 교육의 지속적인 성장을 이루는 기본요소라고 하였다. 기관을 이용하는 영유아의 연령이 낮아지고, 이용률이 증가하며 이용시간이 길어짐에 따라 교직원의 역할, 태도, 책임의 중요성이 더욱 강조되고 있다(Lee and Jeong, 2018).

2.1.2.2 공감성

Parasuraman et al(1988)은 공감성을 고객에게 즉각적인 서비스를 제공하고 개별적으로 배려하는 친절과 관심으로 정의하였으며 서비스 실패상황에서도 고객 불만족을 감소시키는 것으로 확인하였다. Uppal et al (2018)은 교수자가 원격수업을 통해 학습자에게 제공하는 개별적인 관심, 배려 등으로 정의하였으며, Park(2021)은 이용자에 대한 관심, 개인적인 배려, 친절을 제공하는 능력의 정도로 정의하였다. 서비스 제공자는 고객의 관점을 취해봄으로써 그들의 생각이나 욕구를 이해할 수 있을 것이다. 기존 선행연구들을 종합해 보면, 공감성은 서비스 제공자와 고객 간의 상호관계를 강화 및 유지하는데 긍정적 역할을 하는 것으로 확인되고 있다. 그러므로 영유아 교육기관의 질에 중요한 영향력을 미치는 변수임을 확인할 수 있다.

2.1.3 상호작용중심

인간이 살아가는데 의사소통은 필수 불가결한 것이고, 사회 조직과 사회 현상의 기본수단이다. Anderson and Narus(1990)는 의사소통은 고객과 서비스 제공자 사이의 정보 교환이고 관계마케팅에서 중요한 부분이며 유능한 서비스 제공자는 의사소통에 능숙하여 관계의 불확실성을 감소시키고 신뢰할 수 있게 된다고 하였다. 본 연구에서는 언어적의사소통과 비언어적의사소통으로 구분하여 대표 변수로 설정하였다.

2.1.3.1 언어적의사소통

언어적의사소통은 명확한 의도를 가지고 자신이 사용하는 언어의 구조화된 체계에 따라 구어체로 표출하여 이를

상대방에게 전달하는 것을 의미한다(Sundaram and Webster, 2000). Lee(2022)는 언어를 사용하여 고객에게 의사를 전달하는 것이라고 정의하였으며 질문에 대한 명확한 대답, 상세한 정보제공, 친절함 응답 등을 의미한다고 하였다. 성공적인 언어적의사소통은 고객에게 긍정적인 감정을 불러일으키며 관계품질에 긍정적 영향을 미칠 수 있다. 선행연구를 통하여 언어적의사소통은 서비스이용자의 만족과 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 중요한 변수이고, 상호작용의 기본요소임을 확인할 수 있다. 특히 언어발달이 진행 중인 영유아의 일상과 현재 발달 진행 과정에 대한 정확한 전달은 지속적이고 긍정적인 관계 형성에 중요한 요소임을 확인하였다.

2.1.3.2 비언어적의사소통

비언어적의사소통은 언어적 특성을 제외한 모든 의사소통을 의미한다. 이는 장기적인 관계를 유지할 수 있는 중요한 수단으로 고객의 태도와 행동에 영향을 미친다(Sundaram and Webster, 2000). Burgoon et al (1990)의 연구에서 의사소통은 언어적 요소가 7%, 비언어적 요소는 93%를 차지하고 있는 것으로 나타났다. Gabbot and Hogg(2001)는 무의식적으로 드러나는 경우가 많으며 근접성, 신체언어, 목소리, 시선 처리 등 4가지로 분류하여 설명하였고, 언어적 의사소통만큼 신뢰도가 높다고 하였다. 디지털시대가 활성화되고 다양한 집단문화가 생성되며, 함축적 언어표현이 증가함에 따라 비언어적의사소통의 역할은 더욱 중요성이 커지고 있다. 또한 영유아의 비언어적의사소통은 부모와 교사가 민감하게 관찰하고 반응해야 하는 요소 중 하나이다.

2.2 관계품질

관계 품질이란 관계마케팅 핵심 변수 중 하나로써, 구성요소는 연구 대상과 학자들에 따라 조금씩 다르게 나타나고 있다. Crosby et al(1990)은 고객과 서비스 제공자 상호관계의 정도를 관계품질이라 표현하고, 고객과 서비스 제공자 사이에 상호교환을 가능하게 하는 결정요인이 신뢰와 만족이라고 보았다. 구성요소에 대한 다양한 견해가 있지만 신뢰, 만족, 몰입이 강조되고 있다(Morgan and Hunt, 1994). 본 연구에서 관계품질은 서비스이용자와의 관계에 대한 총체적 평가의 중요한 척도로 사용될 수 있음을 확인하고, 영유아 교육기관과 서비스이용자 간의 기대와 욕구를 충족시키는 정도이며 상호간의 관계를 강화하려는 정도로 정의하였다. 본 연구의 관계품질 구성요소는 선행연구 고찰을 통해 고객만족과 고객신뢰로 구분하였다.

2.2.1 고객만족

고객만족이란 어떤 대상에 대한 기대 수준과 실제 경험의 차이에서 발생하는 불일치 정도에 대한 주관적인 평가의 결과를 의미하며 관계품질의 핵심변수이다(Korea CRM Association Incorporated, 2015). Kim and Park(2022)은 이용 경험에 있어 학부모가 가지고 있던 기대와 경험 이후 인식 차이의 정도로 정의하였고, Oliver(1997)는 기대 불일치이론에서 기대와 경험 이후에 부정적인 감정이 생기면 불만족, 긍정적인 감정이 생기면 만족으로 정의하였다. 즉 서비스가 고객의 기대를 능가하면 만족하고 고객의 기대에 미치지 못하면 불만족한다는 것이다.

2.2.2 고객신뢰

다양한 분야나 관점에서 신뢰는 매우 다양하게 접근되고 있으며 대부분 상대방의 의도나 동기에 대한 믿음의 표현이나 행동 혹은 위험을 감수하려는 태도로 정의한다(Crosby et al., 1990). Lee(2022)는 서비스 접점에서 서비스

제공자가 고객이 원하는 욕구를 제공해 주며 의무를 다할 것이라고 믿는 정도로 정의하였다. 신뢰는 상대방에 대한 믿음과 성실성에 대한 확신이다. 관계를 형성하는데 꼭 필요한 감정이며 지속적이고 장기적인 관심으로 상대방에 대한 확실한 믿음이다(Morgan and Hunt, 1994).

2.3 고객로열티

Oliver(1997)는 미래에 특정 제품이나 서비스를 지속적으로 재구매하거나 재이용함으로써 동일한 브랜드를 반복적으로 소비하겠다는 굳은 의지라고 정의하였다. 또한 태도적 측면에서 인지적 충성도, 감정적 충성도, 의도적 충성도 등 3가지의 충성도로 분류하였고, 후속 연구를 통해 행동적 충성도를 추가하였다. 로열티의 세분화는 애호의 지향 대상, 대상에 따른 애호성의 변화 가능성, 로열티의 이중적 특성을 기준으로 유형화되어 온 것으로 정리할 수 있다. 이는 로열티가 단순한 상업적 거래행위가 해당하는 것이 아니라 서비스이용자가 그 서비스나 브랜드를 경험하는 과정속에서 본인의 정서적 관점에 의해 결정될 수 있다는 것이다. 고객과의 관계는 고객을 유지하고 로열티를 생성하는 가장 좋은 방법이다. 로열티가 높은 고객은 반복 이용에만 국한되지 않는다. 고객로열티의 향상은 마케팅 학자들과 실무자들 사이에서 중요한 영역이다(Zeithaml and Bitner, 1997).

3. 연구설계

3.1 연구모형

본 연구는 영유아 교육기관 고객관계관리전략과 고객로열티의 영향관계에서 관계품질의 역할을 파악하여 구조적 관계를 규명하고자 한다. 이에 선행연구를 기반으로 다음과 같은 연구모형을 도출하였다.

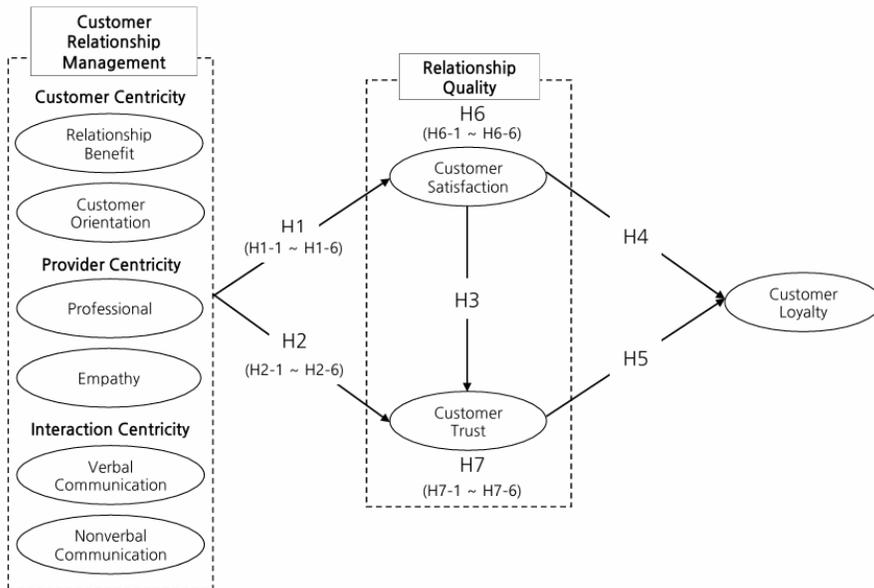


Figure 1. Research Model

3.2 연구가설

고객관계관리전략은 기업의 경쟁우위를 점하는 중요한 요인으로서 관계품질과 고객로열티를 구축하는데 결정적인 역할을 하는 것으로 나타났다(Zeithmal and Bitner, 1997). 고객관계관리전략의 하위요소 구성은 Palmatier et al(2006)의 모델을 바탕으로 영유아교육기관에 적합한 변수를 서비스이용자, 서비스 제공자, 양방향 등 3가지 중심으로 나누어 가설을 설정하였다. 고객관계관리전략은 기관과 서비스이용자와의 지속적인 상호작용을 전제로 하는 활동이므로 성공적인 고객관계관리전략을 위해서는 서비스이용자와의 관계성이 확립될 수 있도록 관계품질을 이끌어내야 한다(Zeithmal and Bitner, 1997). 관계품질은 고객관계의 지속성을 결정짓는 변수이고, 고객로열티를 확보할 수 있는 핵심변수이며 관계구축을 가증하게 하는 도구임을 확인하였으며(Gummesson, 1987), Crosby et al(1990)은 장기적, 관계적 관점을 밝히기 위한 연구에서 고객과 서비스 제공자 사이에 상호교환을 가능하게 하는 결정요인이 신뢰와 만족이라고 보았다. 선행연구들을 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1:(H1-1~H1-6) 고객관계관리전략은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2:(H2-1~H2-6) 고객관계관리전략은 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3 고객만족은 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4 고객만족은 고객로열티에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5 고객신뢰는 고객로열티에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H6:(H6-1~H6-6) 고객만족은 고객관계관리전략이 고객로열티에 미치는 영향에 매개 할 것이다.

H7:(H7-1~H7-6) 고객신뢰는 고객관계관리전략이 고객로열티에 미치는 영향에 매개 할 것이다.

3.3 측정 도구

선행연구와 문헌 검토를 바탕으로 변수들의 조작적 정의와 측정 도구를 Table 1과 같이 정리하였으며 Likert 7점 척도를 사용하였다.

Table 1. Operational Definition of Variables and Measurement Details

Variable	Operational Definition	Measurement Details	References
Relationship Benefit	All benefits felt by service users, including social, psychological, economic, and customization benefits	Use of educational institutions is stable. Access to educational institutions is convenient. Provides a variety of educational programs. Treat with intimacy.	Gwinner et al. (1998)
Customer Orientation	Degree to which the service users understand their needs and provide better services	Efforts are made to strengthen ties. Efforts are made to reflect requirements. We strive to improve complaints.	Donavan et al. (2004)

Variable	Operational Definition	Measurement Details	References
Professional Professional	The degree to which one can continuously acquire knowledge and information related to infants and toddlers as the ability to perform work effectively	Rich in professional knowledge. Rich experience in early childhood education. We accurately understand the development level of infants and toddlers. We are continuously acquiring knowledge and information.	Marley et al. (2004) Moon Jeong-hee (2022)
Empathy	Degree of individual attention and consideration given to service users	Sympathize and understand the requirements. We strive to provide the best educational services. Trying to show affection and interest. Treated with respect and dignity.	Parasuraman et al.(1988) Park Kyung-woon (2021)
Verbal Communication	The degree to which intentions are accurately conveyed to service users using speech and writing	Answers questions clearly. Listen carefully to the story and then answer. Tell us the detailed information you want. Speak in comfortable language. Answers questions kindly.	Gabbott & Hogg(2000) Lee Seon-min (2022)
Nonverbal Communication	The extent to which opinions are expressed using time, gestures, and space as symbols through all means of communication except language	Eye contact is appropriate. Speech speed is appropriate. The tone of voice is appropriate.	Sundaram & Webster(2000) Lee Seon-min (2022)
Customer Satisfaction	A state in which previously perceived expectations are met through the response felt by the service user	Satisfied with infant care. Satisfied with parent management. Satisfied with the service.	Oliver(1997)
Customer Trust	Positive and confident attitude at the level of expectations, beliefs, and emotions	I think I keep my promises. Honest and trustworthy. I have faith. Gives trust. Trying to solve problems when they arise.	Morgan & Hunt (1994) Lee Seon-min (2022)
Customer Loyalty	Emotional state of affection or attachment to the service	Will continue to use it. I will continue to use it if possible. Would recommend to others. I will speak positively about the institution. If it helps the organization, we will help.	Oliver(1997) Yumi Hwang et al.(2020)

4. 분석결과

4.1 자료수집 및 표본 특성

본 연구의 자료수집은 보편적으로 활용되는 설문지법에 의하여 대인면접조사법과 구글 설문, SNS를 이용한 모바일 조사 등이 사용되었다. 또한 연구자의 연구 수행 편의성을 위하여 교육 현장을 대상으로 가장 많이 사

용되는 편의표집법에 의하여 서울, 경기, 수도권 지역의 서비스이용자 부모를 대상으로 설문지를 배포한 후 수집하여 연구를 진행하였다. 표본추출 방법으로는 비확률 표본추출법 중 판단표본추출법으로 표본을 선정하였으며 설문조사 기간은 2022년 9월 5일부터 2022년 11월 10일까지 진행되었다. 1차 예비설문조사에서 총 109부를 회수한 후 유효한 표본 101부를 사용하였고, 예비설문조사를 통하여 응답자가 설문 과정에서 어려움을 느끼는 항목이나 연구목적과 부합되지 않는 설문 항목을 수정 삭제하여 내용과 적절성을 검토하였다. 이후 2차 본 설문조사에서는 총 432부를 회수하여 이 중 유효표본 379부의 설문을 최종 사용하였다. 본 연구의 인구통계학적 특성을 정리하면 Table 2와 같다.

Table 2. Descriptive statistics of the sample

항목		빈도(명)	백분율(%)	합계(명)
성별	남자	46	12.1	379
	여자	333	87.9	
연령	20대 이하	7	1.8	379
	30대	210	55.4	
	40대	157	41.4	
	50대	5	1.3	
	60대 이상	0	0.0	
자녀 수	1명	125	33.0	379
	2명	183	48.3	
	3명	69	18.2	
	4명	2	0.5	
	5명 이상	0	0.0	
자녀 나이	만 0세	16	4.2	379
	만 1세	59	15.6	
	만 2세	75	19.8	
	만 3세	100	26.4	
	만 4세 이상	129	34.0	
설립유형	국공립 유치원	29	7.7	379
	사립 유치원	98	25.9	
	국공립 어린이집	167	44.1	
	민간, 가정 어린이집	82	21.6	
	기타	3	0.8	
이용 기간	1년 이하	115	30.3	379
	2년	128	33.8	
	3년	70	18.5	
	4년	43	11.3	
	5년 이상	23	6.1	
정보 획득	과거의 경험	30	7.9	379
	맘 카페	86	22.7	
	주변 입소문	148	39.1	
	홍보 전단지, DM	5	1.3	
	인터넷, SNS	76	20.1	
	기타	34	9.0	

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 0.951, 0.947, Bartlett의 구형성 검증 결과 유의확률이 0.05미만으로 요인분석 모형이 적합한 것으로 확인되었다. 신뢰도 검증 결과 Cronbach's Alpha 계수는 언어적 의사소통 0.907, 전문성 0.906, 관계혜택 0.895, 비언어적의사소통 0.845, 공감성 0.869, 고객지향성 0.842, 고객신뢰 0.926, 고객충성도 0.921, 고객만족 0.869로 모두 0.7이상이므로 양호한 것으로 확인되었고, 분석 결과는 Table 3, Table 4와 같다.

Table 3. Exploratory Factor Analysis and Reliability Analysis

Indepent Variables	Factor Loading						Cronbach's α
	1	2	3	4	5	6	
Verbal Communication 1	0.749	0.231	0.236	0.150	0.091	0.254	0.907
Verbal Communication 2	0.711	0.170	0.242	0.305	0.157	0.247	
Verbal Communication 4	0.692	0.247	0.174	0.266	0.262	0.194	
Verbal Communication 3	0.678	0.331	0.161	0.177	0.175	0.194	
Verbal Communication 5	0.637	0.221	0.181	0.351	0.328	0.161	
Professional 1	0.271	0.744	0.238	0.155	0.187	0.267	0.906
Professional 2	0.305	0.740	0.192	0.179	0.237	0.178	
Professional 3	0.263	0.695	0.327	0.139	0.278	0.172	
Professional 4	0.222	0.668	0.307	0.175	0.194	0.294	
Relationship Benefit 1	0.220	0.209	0.820	0.125	0.154	0.172	0.895
Relationship Benefit 2	0.218	0.251	0.796	0.191	0.163	0.198	
Relationship Benefit 3	0.223	0.277	0.606	0.318	0.272	0.188	
Relationship Benefit 4	0.227	0.384	0.573	0.236	0.299	0.201	
Nonverbal Communication 2	0.221	0.133	0.130	0.851	0.144	0.134	0.845
Nonverbal Communication 3	0.200	0.182	0.210	0.814	0.139	0.135	
Nonverbal Communication 1	0.310	0.123	0.190	0.639	0.231	0.185	
Empathy 4	0.186	0.250	0.289	0.243	0.744	0.162	0.869
Empathy 3	0.218	0.323	0.168	0.279	0.730	0.178	
Empathy 2	0.331	0.225	0.232	0.130	0.539	0.413	
Empathy 1	0.461	0.202	0.224	0.101	0.519	0.295	
Customer Orientation 3	0.259	0.232	0.132	0.211	0.122	0.770	0.842
Customer Orientation 2	0.241	0.262	0.210	0.168	0.255	0.746	
Customer Orientation 1	0.293	0.218	0.318	0.138	0.216	0.616	
Eigen-value	3.691	3.157	2.974	2.706	2.525	2.505	
Variance(%)	16.046	13.725	12.932	11.763	10.979	10.892	
Kaiser-Meyer-Olkin Factor Adequacy	0.951						
Bartlett Bartlett test (P-value)	0.000						

Table 4. Exploratory Factor Analysis and Reliability Analysis

Dependent Variables	Factor Loading			Cronbach's α
	1	2	3	
Customer Trust 4	0.833	0.330	0.217	0.926
Customer Trust 3	0.818	0.329	0.241	
Customer Trust 2	0.807	0.322	0.210	
Customer Trust 5	0.709	0.291	0.334	
Customer Trust 1	0.670	0.324	0.406	
Customer Loyalty 5	0.270	0.757	0.187	0.921
Customer Loyalty 4	0.369	0.755	0.327	
Customer Loyalty 3	0.329	0.751	0.352	
Customer Loyalty 2	0.414	0.719	0.332	
Customer Loyalty 1	0.351	0.679	0.376	
Customer Satisfaction 2	0.275	0.272	0.826	0.869
Customer Satisfaction 1	0.350	0.389	0.688	
Customer Satisfaction 3	0.313	0.507	0.672	
Eigen-value	3.875	3.678	2.551	
Variance(%)	29.807	28.293	19.620	
Kaiser-Meyer-Olkin Factor Adequacy	0.947			
Bartlett Bartlett test(P-value)	0.000			

4.3 측정 모형분석

측정 모형분석은 Smart PLS 4.0을 활용하여 집중타당도와 내적 일관성 신뢰도, 판별타당도 평가 결과를 확인하였다. 집중타당도는 AVE값으로 평가하며 내적 일관성 신뢰도는 Cronbach's α , Dijkstra-Henseler의 신뢰도 계수인 rho_a, CR 값이 사용된다. 본 연구의 측정 모형분석 결과는 Table 5와 같다.

Table 5. Summary of Reflective Measurement Model Evaluation Results

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	>0.70	>0.70	>0.70	Confidence interval does not include 1
Relationship Benefit 1	0.859	0.801	0.760	0.895	0.896	0.927	Not included
Relationship Benefit 2	0.889	0.790					
Relationship Benefit 3	0.870	0.756					
Relationship Benefit 4	0.870	0.756					

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	>0.70	>0.70	>0.70	Confidence interval does not include 1
Customer Orientation 1	0.840	0.705	0.762	0.843	0.844	0.905	Not included
Customer Orientation 2	0.908	0.824					
Customer Orientation 3	0.868	0.753					
Professional 1	0.895	0.801	0.781	0.907	0.908	0.935	Not included
Professional 2	0.879	0.772					
Professional 3	0.892	0.795					
Professional 4	0.870	0.756					
Empathy 1	0.828	0.685	0.722	0.872	0.872	0.912	Not included
Empathy 2	0.842	0.708					
Empathy 3	0.868	0.748					
Empathy 4	0.861	0.741					
Verbal Communication 1	0.851	0.724	0.731	0.908	0.909	0.932	Not included
Verbal Communication 2	0.871	0.758					
Verbal Communication 3	0.828	0.685					
Verbal Communication 4	0.864	0.746					
Verbal Communication 5	0.862	0.743					
Nonverbal Communication 1	0.833	0.693	0.766	0.846	0.846	0.907	Not included
Nonverbal Communication 2	0.898	0.806					
Nonverbal Communication 3	0.892	0.795					
Customer Satisfaction 1	0.890	0.792	0.793	0.869	0.873	0.920	Not included
Customer Satisfaction 2	0.864	0.746					
Customer Satisfaction 3	0.916	0.839					
Customer Trust 1	0.853	0.727	0.773	0.926	0.926	0.944	Not included
Customer Trust 2	0.883	0.779					
Customer Trust 3	0.904	0.817					
Customer Trust 4	0.912	0.831					
Customer Trust 5	0.841	0.707					
Customer Loyalty 1	0.871	0.758	0.760	0.920	0.925	0.941	Not included
Customer Loyalty 2	0.906	0.820					
Customer Loyalty 3	0.893	0.797					
Customer Loyalty 4	0.901	0.811					
Customer Loyalty 5	0.783	0.613					

판별타당도 평가결과는 HTMT기준과 Fornell- Larcker 기준을 활용하여 확인할 수 있다. Fornell-Larcker Criterion 기준에 따른 판별타당도 평가 결과를 살펴보면 잠재변수들간의 가장 높은 상관관계 값은 고객만족과

고객로열티의 값으로 0.799이며 AVE 제공근의 값 중 가장 작은 값은 0.850으로 상관관계가 가장 높은 값보다 크기 때문에 판별타당도는 확보되었다. 본 연구의 Fornell-Larcker 분석 결과는 Table 6과 같다.

Table 6. Evaluation Results of Discriminant Validity According to the Fornell-Larcker Criterion

	CO	EM	RB	CL	CS	NVC	CT	VC	PF
CO	0.873								
EM	0.706	0.850							
RB	0.653	0.704	0.872						
CL	0.622	0.712	0.725	0.872					
CS	0.723	0.752	0.733	0.799	0.890				
NVC	0.534	0.603	0.586	0.567	0.616	0.875			
CT	0.637	0.699	0.681	0.770	0.727	0.618	0.879		
VC	0.697	0.740	0.674	0.689	0.744	0.656	0.706	0.855	
PF	0.686	0.737	0.737	0.676	0.756	0.539	0.633	0.712	0.884

* 대각선 음영 칸의 값은 AVE 제공근이며, 나머지는 상관계수의 값임.

4.4 가설검증

첫째, 고객관계관리전략이 관계품질에 미치는 영향과 관련된 가설 1의 검증 결과, 고객만족에 대한 관계혜택의 표준화 경로계수는 0.176($t=3.968$, $p<.001$), 고객지향성의 표준화 경로계수는 0.181($t=4.087$, $p<.001$), 전문성의 표준화 경로계수는 0.214($t=4.015$, $p<.001$), 공감성의 표준화 경로계수는 0.165($t=2.591$, $p<.05$), 언어적 의사소통의 표준화 경로계수는 0.162($t=2.948$, $p<.01$), 비언어적 의사소통의 표준화 경로계수는 0.096($t=2.065$, $p<.05$)으로 나타나 6가지 하위요인 모두 통계적으로 유의하였다. 이러한 결과는 고객관계관리전략의 하위요인들이 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 의미한다. 따라서 가설 H1(H1-1~H1-6)은 모두 채택되었다. 둘째, 고객관계관리전략이 관계품질에 미치는 영향과 관련된 가설 H2의 검증 결과, 고객신뢰에 대한 관계혜택의 표준화 경로계수는 0.179($t=3.044$, $p<.01$), 공감성의 표준화 경로계수는 0.166($t=2.439$, $p<.05$), 언어적 의사소통의 표준화 경로계수는 0.189($t=2.722$, $p<.01$), 비언어적 의사소통의 표준화 경로계수는 0.136($t=2.775$, $p<.01$)으로 4가지 하위요인은 통계적으로 유의하였다. 이는 고객신뢰에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 의미하며 가설 H2-1, H2-4, H2-5, H2-6은 채택되었다. 그러나 고객신뢰에 대한 고객지향성의 표준화 경로계수는 0.059($t=0.959$, $p=0.337$), 전문성의 표준화 경로계수는 -0.055 ($t=0.854$, $p=0.393$)로 통계적으로 유의하지 않게 나타났다. 이러한 결과는 고객관계관리전략의 하위요인 중 고객지향성과 전문성은 고객신뢰에 유의미한 영향을 미치지 않음을 의미한다. 따라서 가설 H2-2와 H2-3은 기각되었다.

셋째, 관계품질의 고객만족이 고객신뢰에 미치는 영향과 관련된 가설 H3의 검증 결과, 고객신뢰에 대한 고객만족의 표준화 경로계수는 0.245($t=3.693$, $p<.001$)로 나타나 통계적으로 유의하였다. 이러한 결과는 고객만족이 고객신뢰에 긍정적인 영향을 준다는 것을 의미하며 가설 H3은 채택되었다. 넷째, 고객만족이 고객로열티에 미치는 영향과 관련된 가설 H4의 검증 결과, 고객로열티에 대한 고객만족의 표준화 경로계수는 0.508($t=10.03$, $p<.001$)로 나타나 통계적으로 유의하였다. 이러한 결과는 고객만족이 고객로열티에 긍정적인 영향을 준다는 것을 의미하며 가설 H4는

채택되었다. 다섯째, 고객신뢰가 고객로열티에 미치는 영향과 관련된 가설 H5의 검증 결과, 고객로열티에 대한 고객신뢰의 표준화 경로계수 값은 0.401($t=7.973$, $p<.001$)로 나타나 통계적으로 유의하였다. 이러한 결과는 고객신뢰가 고객로열티에 긍정적인 영향을 준다는 것을 의미하며 가설 H5는 채택되었다.

Table 7. Hypotheses Testing Results

Hypothesized Path			Path Coefficient	Standard Deviation	T Value	P Value	Result	
H1-1	Relationship Benefit	→	Customer Satisfaction	0.176	0.044	3.968	0.000***	Accept
H1-2	Customer Orientation	→		0.181	0.044	4.087	0.000***	Accept
H1-3	Professional	→		0.214	0.053	4.015	0.000***	Accept
H1-4	Empathy	→		0.165	0.064	2.591	0.010*	Accept
H1-5	Verbal Communication	→		0.162	0.055	2.948	0.003**	Accept
H1-6	Nonverbal Communication	→		0.096	0.046	2.065	0.039*	Accept
H2-1	Relationship Benefit	→	Customer Trust Customer Trust	0.179	0.059	3.044	0.002**	Accept
H2-2	Customer Orientation	→		0.059	0.062	0.959	0.337	Reject
H2-3	Professional	→		-0.055	0.065	0.854	0.393	Reject
H2-4	Empathy	→		0.166	0.068	2.439	0.015*	Accept
H2-5	Verbal Communication	→		0.189	0.070	2.722	0.007**	Accept
H2-6	Nonverbal Communication	→		0.136	0.049	2.775	0.006**	Accept
H3	Customer Satisfaction	→	Customer Trust	0.245	0.066	3.693	0.000***	Accept
H4	Customer Satisfaction	→	Customer Loyalty	0.508	0.051	10.03	0.000***	Accept
H5	Customer Trust	→		0.401	0.050	7.973	0.000***	Accept

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

고객관계관리전략과 고객로열티의 관계에서 고객만족과 고객신뢰의 매개효과 결과는 Table 8과 같다. 고객지향성→고객신뢰→고객로열티 간의 표준화 경로계수 값은 0.024($t=0.967$, $p=0.333$), 전문성→고객신뢰→고객로열티 간의 표준화 경로계수 값 또한 -0.022($t=0.858$, $p=0.391$)로 유의하지 않게 나타났다. 이는 고객지향성과 전문성은 고객로열티와의 관계에서 고객신뢰가 매개 영향이 없는 것으로 해석할 수 있다. 하지만 다른 경로들은 모두 유의한 영향을 미치고 있으며 이는 매개 영향을 미치고 있음으로 해석할 수 있다. 그러므로 영유아 교육기관의 고객관계관리전략과 고객로열티의 관계에서 고객만족과 고객신뢰는 부분 매개효과를 보이는 것으로 판단할 수 있다.

Table 8. Mediation Effect Verification Results

Specific indirect path					Path Coefficient	Standard Deviation	T Value	P Value	Result	
H 6-1	Relationship Benefit	→	Customer Satisfaction	→	Customer Loyalty	0.090	0.025	3.579	0.000***	Accept
H 6-2	Customer Orientation	→		→		0.092	0.024	3.900	0.000***	Accept
H 6-3	Professional	→		→		0.109	0.029	3.780	0.000***	Accept
H 6-4	Empathy	→		→		0.084	0.034	2.495	0.013*	Accept
H 6-5	Verbal Communication	→		→		0.082	0.030	2.774	0.006**	Accept
H 6-6	Nonverbal Communication	→		→		0.049	0.024	2.045	0.041*	Accept
H 7-1	Relationship Benefit	→	Customer Trust	→	Customer Loyalty	0.072	0.026	2.738	0.006**	Accept
H 7-2	Customer Orientation	→		→		0.024	0.024	0.967	0.333	Reject
H 7-3	Professional	→		→		-0.022	0.026	0.858	0.391	Reject
H 7-4	Empathy	→		→		0.067	0.029	2.317	0.021*	Accept
H 7-5	Verbal Communication	→		→		0.076	0.030	2.543	0.011*	Accept
H 7-6	Nonverbal Communication	→		→		0.054	0.020	2.665	0.008**	Accept

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

가장 기본적이고 단순한 고객로열티 형성경로는 ‘품질→고객만족→고객로열티’의 경로일 것이다. 최근 10년간 고객로열티에 관한 연구를 분석해 보면 이러한 기본경로는 다양한 방향으로 심화되고 확장되었다. 가장 큰 특징은 고객로열티 형성과정이 단순하고 단일한 경로만은 아니며 다중적 경로를 가질 수 있다는 시각이었다(라선아, 이유재, 2015). 본 연구의 순차적 매개효과검증 결과 고객지향성→고객만족→고객신뢰→고객로열티의 표준화 경로계수는 0.018($t=2.270$, $p<.05$), 전문성→고객만족→고객신뢰→고객로열티의 표준화 경로계수는 0.021($t=2.415$, $p<.05$)로 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 비언어적→고객만족→고객신뢰→고객로열티의 표준화 경로계수 값은 0.009($t=1.770$, $p=0.077$)로 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났다. 순차적 매개효과검증 결과는 Table 9와 같다.

Table 9. Mediation Effect Verification Results

Specific indirect path						Path Coefficient	Standard Deviation	T Value	P Value	
Relationship Benefit	→	Customer Satisfaction	→	Customer Trust	→	Customer Loyalty	0.017	0.007	2.432	0.015*
Customer Orientation	→		→		→		0.018	0.008	2.270	0.023*
Professional	→		→		→		0.021	0.009	2.415	0.016*
Empathy	→		→		→		0.016	0.008	1.981	0.048*
Verbal Communication	→		→		→		0.016	0.008	2.096	0.036*
Nonverbal Communication	→		→		→		0.009	0.005	1.770	0.077

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

5. 결론

5.1 연구 결과의 요약

본 연구는 영유아 교육기관의 서비스이용자를 대상으로 고객관계관리전략이 관계품질과 고객로열티 간의 구조적 영향 관계를 규명함으로써 서비스 질을 향상시키기 위한 영유아 교육기관 운영의 기초 자료를 제공하고자 진행하였다. 선행 연구 검토를 통하여 고객관계관리전략의 요소들을 상호관계에서 고려할 수 있는 3가지로 분류하여 고객 중심, 서비스제공자중심, 상호작용중심에서 선행연구를 검토한 후 실증분석을 진행하였다. 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 고객관계관리전략의 하위요소와 관계품질 고객만족 간의 관계는 모두 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다(H1-1~H1-6). 이러한 결과는 Lee(2022)의 연구 결과를 지지한다. 본 연구 결과를 통하여 영유아 교육기관 서비스 제공자는 서비스이용자에게 친절하게 응대하고 친근감을 표현하는 등의 사회적 혜택과 서비스이용자가 심리적으로 편안함과 신뢰감을 느낄 수 있는 심리적 혜택, 서비스이용자를 위한 특별한 맞춤 서비스의 고객화 혜택, 시간 절약, 효율성 등의 경제적 혜택을 높게 지각할 수 있는 관계혜택이 제공될 수 있도록 노력해야 할 것임을 알 수 있다. 비언어적의사소통이 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 결과를 통하여 영유아 교육기관의 고객 접점 서비스에서 비언어적의사소통의 중요함을 알 수 있다. 인간의 시각 반응은 무의식적으로 이루어지며, 짧은 시간 동안 정보를 습득하고, 시각을 통해서 대상을 응시하고 판단한다. 따라서 서비스 제공자는 무의식적이고 반자동적으로 정보를 받아들여 판단하는 영유아와 부모의 시각에 항상 노출되어 있으므로 복장 및 밝고 온화한 표정, 적절한 चेस्처, 깔끔하고 단정한 용모 등의 비언어적의사소통을 잘 유지해야 할 것이다. 동시에 용모와 관련한 규정 설정 시 부모의 선호도를 파악하고 그 의견을 반영한다면 고객만족도 향상과 동시에 로열티가 높은 서비스이용자를 더욱 많이 확보할 수 있을 것이다.

둘째, 고객관계관리전략의 하위요소와 관계품질 고객신뢰 간의 관계는 관계혜택, 공감성, 언어적의사소통, 비언어적의사소통은 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었으며(H2-1, H2-4~H2-6), 고객지향성과 전문성은 고객신뢰에 유의하지 않는 것으로 나타났다(H2-2, H2-3). 이는 Jeong(2016)의 연구 결과 검토장 고객관계관리 구성요인 중 전문성과 고객지향성의 요인은 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 확인된 선

행연구 결과를 지지한다. 영유아 교육기관에 대한 고객신뢰는 믿음을 바탕으로 한 관계 형성을 유지하고 지속적인 관계를 유지하기 위해서는 불가결한 요소이다. 그러므로 신뢰 구축을 위한 효율적 운영이 요구된다. 연구 결과를 통하여 영유아 교육기관 서비스제공자는 자격증만 갖춘 것에 만족하는 것이 아니라 지속적인 자기개발을 통한 전문지식을 배양하고 서비스이용자들로 하여금 서비스에 대한 확신을 가질 수 있도록 다양한 기대와 요구에 적극적으로 대응해야 한다는 것을 확인할 수 있다.

셋째, 관계품질 간의 관계(H3)는 고객만족이 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 연구 결과를 통하여 영유아 교육기관의 서비스이용자의 고객만족이 높을수록 영유아 교육기관의 동기와 의도에 대한 믿음과 영유아 교육기관을 기꺼이 의존하는 고객신뢰가 높아진다는 것을 알 수 있다. 그러므로 영유아 교육기관에서는 형식적인 고객만족도 조사가 아니라 서비스를 이용하는 서비스이용자의 영유아 교육기관에 대한 기대 수준을 미리 파악하고 실제 서비스 경험의 차이에서 발생하는 주관적 평가를 확인하여 영유아와 학부모 모두 만족할 수 있는 서비스를 제공하기 위해 노력해야 할 것이다.

넷째, 관계품질과 고객로열티의 관계(H4, H5)를 실증 분석한 결과 고객만족과 고객신뢰는 고객로열티에 모두 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 인지적 로열티 측면에서 보면 서비스이용자들은 인지적으로 영유아 교육기관을 이용하면서 경험한 좋은 점들을 이웃이나 주변 친구들에게 이야기하고 싶어하고, 영유아 교육기관의 새로운 서비스나 프로그램에 이웃이나 친구들이 참여하도록 추천하기도 한다. 그리고 행위적 로열티 측면에서도 로열티가 높은 서비스이용자들은 영유아 교육기관에 대한 불평이나 불만을 토로하는 부모들에게 영유아 교육기관의 입장을 대변하는 옹호자, 조력자로 활동함으로써 어린이집 운영에 기여하기도 한다. 그러므로 영유아 교육기관에서는 학부모가 직접 참여할 수 있는 프로그램이나 행사를 주기적으로 적극 활용할 수 있는 연간, 월간계획을 미리 수립하고 안내하여 적극적인 참여를 유도하는 것이 관계품을 더욱 향상시키는 방안이 될 것이다.

다섯째, 영유아 교육기관의 고객관계관리전략과 고객로열티의 관계에서 관계품질 고객만족간의 매개효과검증(H6)을 실시한 결과 관계혜택, 고객지향성, 전문성, 공감성, 언어적의사소통, 비언어적의사소통은 모두 매개효과를 나타내는 것으로 나타났다. 그러나 영유아 교육기관의 고객관계관리전략과 고객로열티의 관계에서 관계품질 고객신뢰간의 매개효과검증(H7)을 실시한 결과 관계혜택, 공감성, 언어적의사소통, 비언어적의사소통은 매개효과가 유의한 것으로 나타났지만, 고객지향성→고객신뢰→고객로열티, 전문성→고객신뢰→고객로열티는 유의하지 않는 것으로 나타났다. 고객신뢰는 단기간에 형성되는 것이 아니라 장기간의 시간이 필요하다. 그러므로 영유아 교육기관 서비스 제공자들의 고객지향적인 마인드와 전문성 향상을 위한 지속적이고 체계화된 인성교육과 재교육 프로그램이 필요할 것으로 해석할 수 있다.

마지막으로 본 연구에서는 고객관계관리전략과 고객로열티의 관계에서 관계품질의 고객만족과 고객신뢰 간의 관계에서 매개효과를 나타냈기 때문에 고객관계관리전략과 고객로열티의 순차적 매개효과를 검증하였다. 그 결과 관계혜택, 고객지향성, 전문성, 공감성, 언어적 의사소통은 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 비언어적의사소통은 고객관계관리전략과 고객로열티간의 관계에서 순차적 매개효과가 유의하지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 영유아 교육기관에서의 비언어적 의사소통은 서비스이용자들에게 만족감을 높여 고객로열티에 영향을 미치지만 비언어적의사소통에 대한 고객만족이 고객신뢰와 고객로열티의 구조적 영향에는 긍정적인 영향을 미치지 않음을 알 수 있다.

5.2 연구의 시사점 및 향후 연구 방향

본 연구의 학문적 시사점은 첫째, 영유아 교육기관과 서비스이용자 간의 지속적이고 긍정적인 관계 경영전략

을 위한 연구의 첫 시작이라는 학술적 의의를 가진다. 또한 영유아 교육기관 특성에 적합한 연구모델을 개발함으로써 영유아교육기관의 고객관계관리전략을 위한 기초적인 자료를 제시할 수 있다. 둘째, 영유아 교육기관 선택의 주 의사결정권자인 보호자를 대상으로 영유아 교육기관의 고객관계관리전략이 고객만족 및 고객신뢰, 고객로열티에 미치는 영향에 대한 이론적 개념을 정립하고 효율적인 운영정책을 수립할 수 있다. 셋째, 영유아 교육기관의 공공성 강화와 영유아 교육기관의 질적 수준을 담보할 수 있도록 영유아 교육 서비스 품질 개선 방향을 모색하는데 필요한 제도적 근거와 정책적 제언을 마련할 수 있다. 넷째, 본 연구를 통하여 영유아 교육기관의 고객신뢰를 확보할 방안을 마련하고 서비스 만족도를 높이기 위한 서비스이용자의 고객만족요인이 무엇인지를 정확히 분석하고, 이를 토대로 바람직한 서비스 방안을 제시할 수 있다.

본 연구의 실무적 시사점은 첫째, 영유아 교육기관의 공공성 강화와 함께 무한 경쟁 속으로 접어든 영유아 교육기관 서비스 제공자에게 필요한 경영전략을 제공하며, 고객관계관리전략을 통하여 서비스 신뢰와 서비스 만족도를 높임으로써 영유아 교육기관의 서비스 품질 향상을 도모한다. 둘째, 영유아 교육기관을 이용함에 있어서 다양한 혜택을 받고 있다는 것을 구체적으로 인지할 수 있는 시스템 구축이 필요하며 또한 영유아와 학부모에게 필요한 개별적 프로그램을 다양화하는 것도 전략이 될 수 있을 것이다. 셋째, 형식적인 서비스이용자 욕구 분석 형태에서 탈피하여 사전에 서비스이용자의 욕구 분석을 철저히 하고, 그 결과를 토대로 서비스이용자의 변화된 욕구에 맞는 영유아 교육기관 경영전략이 필요하다. 사후 평가 시스템을 정례화하여 서비스이용자의 평가 결과를 분석하고 결과를 토대로 서비스를 신속하게 개선할 수 있는 시스템을 구축하는 방향이 필요할 것이다. 넷째, 서비스이용자를 응대하는 교직원 개인별로 학부모 담당제를 도입하여 직접 응대할 학부모의 개별적 선호도와 욕구 등에 대하여 체계적으로 기록하고 정리 분석하여 전체 교직원들과 공유할 수 있도록 정기적인 교직원 미팅의 활성화를 제안하고자 한다. 다섯째, 서비스 접점에서 서비스이용자를 향한 밝은 표정과 미소, 적절한 말투와 역량은 긍정적인 반응을 이끌어 낼 수 있지만, 그렇지 못한 경우에는 부정적인 감정을 야기할 수 있는 중요한 요소이다. 영유아 교육기관의 비언어적의사소통 요인을 강화하는 프로그램을 다양화하는 것도 전략이 될 수 있을 것이다.

그러나 본 연구의 한계점을 보완할 수 있는 연구의 방향을 제시하고자 한다. 첫째, 영유아 교육기관의 서비스이용자를 대상으로 고객관계관리전략에 관한 연구가 거의 없어 비교할 수 있는 기준이 필요하다. 그렇기 때문에 후속 연구에서는 하위요소에 따른 경로들을 검증하여 본 연구와 비교 검토해야 할 필요성이 있다. 심층적인 연구를 위하여 향후 본 연구에서 사용된 각 변수들의 하위요인들을 활용하여 실증분석 할 필요가 있다. 둘째, 서비스이용자에게 영향을 미치는 요인들 중 부정적 요인에 대한 이유를 살펴보지 못한 정량적 실증분석 결과의 한계점을 갖는다. 따라서 후속 연구로 서비스이용자의 심층 면접법을 사용한 질적 연구를 통해 영유아 교육기관을 이용하는 서비스이용자에게 영향을 미치는 고객관계관리전략 요인에 대한 이유를 구체적으로 연구할 필요가 있다. 셋째, 해당 연구에 활용된 변수 이외 관계품질과 고객로열티에 영향을 미칠 다양한 변수가 존재한다. 따라서 향후 연구에서는 관계품질과 고객로열티에 영향을 미칠 수 있는 개인적, 태도적 변수들을 발굴하여 이들을 활용하여야 할 것이다. 넷째, 고객관계관리전략을 측정함에 있어 각각의 변수를 단일요인으로 측정하였다. 하지만 다차원적인 요인이 결과변수에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 세부적인 연구도 필요할 것이다. 다섯째, Czepiel(1990)은 관계가 진행됨에 따라 관계가 진화하고 변화한다고 제안하였다. 본 연구에서 사용된 관계혜택, 고객지향성, 전문성, 공감성, 언어적, 비언어적의사소통은 시간에 따라 변화하는 특성, 역량, 행동들이다. 따라서 일정 시점 기준으로 평가하는 것보다 시간의 흐름에 따른 반복적 측정을 통해 신뢰성을 확인할 수 있는 종단적 연구로 시행되어야 할 것이다.

REFERENCES

- Anderson, J. C., & Narus, J. A. 1990. A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of Marketing* 54(1):42-58.
- Burgoon, J. K., Birk, T., & Pfau, M. 1990. Nonverbal behaviors, persuasion, and credibility. *Human Communication Research* 17(1):140-169.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. 1990. Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing* 54(3):68-81.
- Czepiel, J. A. 1990. Service encounters and service relationships: implications for research. *Journal of Business Research* 20(1):13-21.
- Donavan, T. D., Brown, T. J., & J. C. Mowen. 2004. Internal Benefits of Service-Worker Customer Orientation: Job Satisfaction, Commitment, and Organizational Citizenship Behavior. *Journal of Marketing*, 68(1):128-146.
- Gabbott, M., & Hogg, G. 2001. The role of non-verbal communication in service encounters: A conceptual framework. *Journal of Marketing Management* 17(1-2):5-26.
- Gummesson, E. 1987. The new marketing—developing long-term interactive relationships. *Long Range Planning* 20(4), 10-20.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. 1998. "Relational benefits in services industries: the customer's perspective". *Journal of the Academy of Marketing Science* 26(2):101-114.
- Jeong Han-ho. 2022. Exploring the structural relationship between certainty, empathy, reliability, responsiveness, tangibility, and perceived quality and satisfaction of distance learning in university distance learning. *Lifelong Learning Society* 18(1):92-116.
- Jeong Jin-gon. 2016. The impact of kendo gym CRM on relationship quality and customer loyalty. *Korean Kendo Society* 27(1):17-49.
- Kim eun-joung. 2023. A study on the impact of customer relationship management strategy on relationship quality and customer loyalty: For service users of infant and toddler education institutions. doctoral thesis, Soongsil University Graduate School, seoul.
- Kim eun-joung., & Park Jong-woo. 2022. A study on the impact of relationship benefits on customer loyalty: For parents who use infant and toddler educational institutions. *Quality Management Society* 50(2):235-250.
- Kim eun-joung., HA Jeong Ok., & Park Jong-woo. 2024. A Study on the Effect of Educational Service Quality and Communication on Customer Loyalty through Customer Satisfaction and Customer Trust. *Quality Management Society* 52(1):55-75.
- Korea CRM Association incorporated. 2015. CRM expert. Customer Strategy Research Center.
- Lee Kyung-hee., & Jeong Hee-jeong. 2018. The impact of childcare teachers' human rights awareness and professional awareness on rights-respecting childcare for infants and young children. *Child Education* 27(4):211-229.
- Lee Seon-min. 2022. The impact of aircraft airscape and human service on relationship quality and intention to continue the relationship: Focusing on low-cost airlines. *Tourism Studies* 37(5):197-215.
- Marley, K. A., Collier, D. A., & Goldstein, S. M. 2004. The Role of Clinical and Process Quality in Achieving Patient Satisfaction in Hospitals. *Decision Sciences* 35(3):349-369.
- 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., & Hunt, S. D. 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*

58(3):20-38.

- Oliver, R. L. 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Boston: Richard D. Irwin/McGrw-Hill.
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. 2006. Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of Marketing* 70(4):136-153.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. 1988. SERVQUAL: A MultipleItem Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing* 64:12-40.
- Park Kyung-woon. 2021. A study on factors affecting the intention to use welfare services in middle-aged and older people. doctoral thesis, Soongsil University Graduate School, Seoul.
- Park Mi-kyung., & Lee Hong-jae. 2017. The impact of the director's emotional leadership perceived by daycare teachers on organizational commitment and customer orientation. *Korean Journal of Public Management* 31(4):171-194.
- Saracho, O. N., & Spodeck, B. 1993. Professionalism and the preparation of early childhood education practitioners. *Early Development and Care* 89:1-17.
- Saxe, R., & Weits, B. 1982. The SOCO scale: A Measure of the Customer Orientation of Salespeople. *Journal of Marketing Research* 19(8):550-562.
- Statistics Korea. 2024. 2022 Population and Housing Census. Childcare status survey. Kindergarten overview.
- Sundaram, D. S., & Webster, C. 2000. The Role of Nonverbal communication in Service Encounters. *Journal of Services Marketing* 14(5):378-391.
- Uppal, M., Ali, S., & Gulliver, S. 2018. Factors determining e-learning service quality. *British Journal of Educational Technology* 49(3):412-426.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. 1997. *Services marketing*. New York: McGraw Hill.

저자소개

김은정 숭실대학교 일반대학원 프로젝트경영학과 코칭심리전공 박사과정을 졸업하고, 내 마음의 온도 Kim Eun Joung Coaching LAB을 운영하고 있다. 주요 관심 분야는 코칭심리, 리더십, 복지경영, 서비스 운영관리 등이다.

윤효정 현재 숭실대학교 일반대학원 프로젝트경영학과 코칭심리전공 박사과정에 재학 중이다. 주요 관심 분야는 사회 복지, 평생교육, 코칭심리, 복지경영, 서비스 운영관리 등이다.

박종우 현재 숭실대학교 경영학부 교수로 재직 중이다. 주요 관심 분야는 OM, SOM, TQM, LSCM 등이다.