ISSN 1229-1889(Print)
ISSN 2287-9005(Online)
J Korean Soc Qual Manag Vol. 53, No.1: 33-51, March 2025
https://dx.doi.org/10.7469/JKSQM.2025.53.1.33

영유아교육서비스품질이 서비스 가치와 브랜드 이미지 인식으로 추천의도에 미치는 영향

이여원* · 길민재** · 박종우***†

* 숭실대학교 일반대학원 프로젝트경영학과
** 숭실대학교 프로젝트경영학과 박사
*** 숭실대학교 경영학부

The Impact of Early Childhood Education Service Quality on Recommendation Intention through Service Value and Brand Image Perception

Lee, Yeo Won* · Gil, Min Jae** · Park, Jong Woo***†

* Department of Project Management, Graduate School of Soongsil University
** Doctorate in Project Management, Soongsil University
*** Department of Business Administration, Soongsil University

ABSTRACT

Purpose: This study aims to analyze the effect of emotional responses felt by parents, who are the main target of choosing early childhood education institutions facing a low birth rate crisis, through quality experience of early childhood education services on service value, brand image, and recommendation intention.

Methods: A survey was conducted targeting parents who send their children to early childhood education institutions, and the data collected through the survey were analyzed and verified through multiple regression analysis and simple regression analysis using the SPSS 22.0 statistical program.

Results: The results of this study are as follows. Through correlation analysis and hypothesis verification, it was found that human resources, physical environment, operation management, and interaction among the early childhood education service quality factors significantly affected service value and brand image, and service value and brand image significantly affected recommendation intention.

Conclusion: This study aims to approach ways for early childhood education institutions facing a low birth rate crisis to maintain stable management from a management perspective. The quality of early childhood education services experienced by parents embodies service value and brand image, and provides empirical cases in which positive reactions lead to recommendation intention.

Key Words: Early Childhood Education Service Quality, Service Value, Brand Image, Recommendation Intention

● Received 30 January 2025, 1st revised 27 February 2025, accepted 7 March 2025
† Corresponding Author(jongpark7@ssu.ac.kr)
ⓒ 2025, 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.

1. 서 론

2024년 개편된 영유아 교육기관 어린이집 평가는 규제 중심에서 지원 중심으로, 관 주도에서 어린이집 주도로, 구조적 질 중심에서 과정적 질 중심으로 전환되었다(한국보육진흥원, 2024). 이러한 개편은 현장의 부담을 완화하고, 부모에게 구체적인 정보를 제공함으로써 서비스 품질 향상을 목표로 하고 있다. 특히 교육부는 2019년 개정 누리과정(3~5세)을 개편하고, 2024년 개정 표준보육과정(0~2세)을 발표하며 교육 프로그램 일원화에 이어, 보건복지부에 관리를 받던 어린이집이 2024년 7월 교육부로 이관됨으로써 관계 부처 일원화까지 이루게 되었다. 국가 차원의 영유아 교육의 질 향상을 위한 노력은 과히 낮다고 볼 수 없다. 그러나 이러한 노력에도 불구하고 저출산 위기는 정부가 국가 소멸 위기라는 말을 내세우며 저출산 대책을 강조하기에 이르렀다. 정부에 다양한 노력으로 출산과 동시에 아이를 양육하고 돌보는 과정은 결혼과 출산을 앞둔 예비부부와 예비부모에게 높은 관심의 사회서비스 중 하나로 (Kim and Park, 2022) 인식 개선을 이루었다. 하지만 여전히 저출산 극복은 어려운 현실이다. 이와 맞물려 2014년까지 지나치게 과부하 되어 있던 영유아 교육기관이 10년 사이 30% 가까이 감소한 것으로 나타났으며, 정부 공식 집계인 교육통계, 보육통계를 종합하면 2023년 총 3만 7천395곳으로 나타났고, 1년 전인 2022년 3만 9천485곳 대비 5.3% 줄어든 수준이다(연합뉴스, 2024). 이런 위기는 국가를 포함하여 지역사회와 기관 운영자, 교직원, 거시적으로는 예비 학부모에 이르기까지 총체적 난항이다. 영유아 교육기관은 국가 차원의 지원만 기대하는데 그쳐서는 안 되는 시기에 이르렀으며, 기관의 선택 의사 결정권자인 부모 고객의 만족도를 높여 긍정적 추천 의도를 이끄는 경영학 관점에서 전략을 준비해야 한다. Katze(1992)에 의하면 부모는 아동과 동일하게 서비스를 이용하는 외부자일 뿐만 아니라 보육 교직원과 같이 내부 평가자로서 해야 할 역할을 갖는다고 하였고, Karrby & Giota(1995)는 유아의 발달적 측면을 중요하게 고려하는 부모가 질적으로 우수한 기관을 선택하는 경향이 있다는 연구 결과를 보고 하였다. 이러한 맥락에서 영유아 교육기관의 부모 고객 관리는 간과해서는 안 되는 요소이다.

하지만 경영학 분야에서 영유아 교육기관의 시장이 존재함에도 불구하고 서비스품질의 측정과 고객 만족 간의 인과관계 연구가 미흡하여(Choi and Kwon, 2006) 부모 고객을 대상으로 한 체계적인 접근이 필요하다. 또한 영유아 교육기관은 행정 관계 기관 통합을 이뤘음에도 여전히 다양한 기관으로 나뉘어져 있으며, 기관 간 경쟁뿐만 아니라 시장 우의를 다투는 대형화된 유아 영어학원, 가맹점 놀이 학교 등은 피할 수 없는 현실이다. 기관 간 경쟁은 심화하고 현장은 여전히 위기에 직면해 있다. 부모들은 양질의 기관을 선택하려는 경향이 강해지고 있으며 요구는 더욱 다양해지고 있다. Jeong and Park(2012)은 부모는 양육에 대한 관심이 커지고 자녀의 양육이 가정에서 사회의 책임으로 변화되어 전문적이고 질 높은 교육 서비스에 대한 욕구가 점점 더 높아지는 추세라고 하였다. 영유아 교육기관은 학부모가 만족할 수 있는 질 높은 교육 서비스를 제공하여 영유아 교육기관에 충성스러운 부모 중심의 브랜드팬십을 만들 수 있도록 노력해야 한다(Ryu and Jo, 2023). 각 기관은 운영의 경쟁력을 확보할 수 있어야 하며 기관의 서비스 질을 향상하는 경영전략을 모색할 수 있어야 한다(Kim et al., 2024).

따라서 본 연구는 영유아 교육서비스 품질 요인이 서비스 가치와 브랜드 이미지에 미치는 영향을 분석하고, 이를 통해 추천의도에 미치는 영향을 탐구하고자 한다. 이는 자녀를 기관에 보내면서 지급한 비용이 받은 서비스 혜택에 주관적인 평가가 되어 부모에게 서비스 가치로 인식되고(Zeithaml, 1988), 제공되는 서비스 품질과 서비스 가치 인식은 교육기관의 이미지를 브랜드화 시키는 과정이 된다. 선행연구를 기반으로 인과관계를 고찰하고 정량적 분석을 통해 영유아 교육기관의 경쟁력을 확보하여 경영성과를 높이는데 기여하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 영유아 교육서비스 품질

서비스 품질은 고객에게 인도된 서비스가 고객의 기대 일치 정도로 정의할 수 있다(Lewis & Booms, 1983). Parasuraman et al.(1988)은 서비스 품질을 서비스의 우수한 성과에 관한 전반적인 판단이나 태도이며, 지각된 품질은 소비자의 지각과 기대 사이의 차이에 방향과 정도로 정의하고 있다. 객관적으로 측정될 수 있는 물적 제품과는 달리 서비스 품질은 서비스 고유의 특성으로 인해 객관적으로 측정하기 어려운 추상적인 개념이다(Choi and Kwon, 2006). Yi and Ra(2011)는 서비스 품질 측정 도구를 크게 3가지로 분류하였는데 일반적으로 가장 많이 사용되어 온 Parasuraman et al.(1988)의 5차원의 SERVQUAL 모형, Grönroos(1984)의 2차원 이론, Rust & Oliver(1994)가 개념적으로만 제안하고 Brady & Cronin(2001)이 실증한 3차원 모형이다. 서비스 분야에서 다양한 견해로 측정 모형이 개발되고 올바른 측정에 대한 논쟁이 제기되어 왔다.

그중 Parasuraman et al.(1988)의 SERVQUAL 모형은 서비스 품질 연구 분야에 많은 발전을 이루었다. 그들은 포커스 그룹 인터뷰를 통해 10가지 차원을 제시하였고, 중복되는 측정 수단을 보완하여 5가지 차원 22개 항목으로 SERVQUAL 모델을 완성하였다. SERVQUAL 모델은 지각된 서비스 성과와 기대치 간의 격차를 계산하여 서비스 품질을 측정한다. 그러나 Cronin & Taylor(1992)에 따르면 기대는 결정하기 어려운 요소이며 일부 고객은 기대를 설정하지 않는다고 지적하며 서비스 품질을 측정하기 위해 지각된 결과와 기대 사이의 격차를 계산하는 데 대한 이론적, 실무적 뒷받침은 거의 없다고 주장하였다. Cronin et al.(1992)은 만족도와 구매 의도와 관련된 서비스 품질을 연구하기 위해 SERVQUAL 모델의 후속 모델인 SERVPERF 모델을 제안하였고 데이터 분석 결과를 보면, 서비스 성과 결과만을 기준으로 한 척도가 서비스 품질을 잘 설명한다고 주장하였다.

본 연구에서는 Parasuraman et al.(1988)의 SERVQUAL 모형과 영유아 교육서비스 품질 선행연구를 바탕으로 측정항목을 재구성하였다.

2.1.1 인적자원

SERVQUAL에서 확신성은 직원의 지식, 예의, 믿음과 신뢰를 높여주는 자질을 의미하고 영유아 교육서비스 품질의 인적자원과 의미를 함께한다. 서비스를 제공하는 기업에 있어서 직원의 훌륭한 인적서비스를 제공하는 것은 경제적인 이익을 얻어내기 위한 요소이고, 고객의 관점에서 서비스 접점에 있는 직원은 인적서비스 품질에 중요한 역할을 한다(Wakefield & Blodgett, 1996). 여기서 얻어진 고객 만족이 고객 감정반응에 영향을 주어, 그 결과 재구매나 추천의도와 같은 행동 의도로 이어지게 된다(Kim, 2007). Pence & Goelman(1991)은 교사의 자격 여부, 전문교육, 경력, 직업에 대한 동기 등이 영유아 교육과 교육의 질에 영향을 주는 변인이라고 밝히고 있다. Kim et al.(2024)은 인적요소에 의지하는 영유아 교육기관의 특성상 교육서비스 품질 향상의 핵심 요인은 교직원이라고 하였다. 영유아 교육서비스 품질의 인적자원 요인은 접점에서 즉각적으로 반응이 일어나는 요인으로 교직원은 기본 소양을 갖추고 부모와의 라포 형성을 위한 신뢰와 전문성이 준비되어야 한다. 이러한 서비스 품질 차원과 교직원의 자원을 두루 적용하여 인적자원 요인이 제시되어야 한다.

2.1.2 물리적 환경

Baker(1986)는 서비스 제공 시점에서 소비자에게 제공될 수 있는 모든 유형적 단서들을 물리적 환경으로 정의하고 주변 요소(불빛, 소음, 온도 등으로 즉각 인지할 수 없는 배경적 조건 요소), 디자인 요소(가시적 요소로 건축미, 색상 등 미적 요소와 레이아웃, 안전성 등 기능적 요소), 사회적 요소 (고객-종업원 간의 관계를 의미하는 것으로 다른 고객, 종업원 수, 종업원의 외모 등) 세 가지로 분류하였다. Grappi & Montanari(2011)는 서비스를 제공하는 물리적 공간이 고객에게 경험을 통해 느낌과 감정에 영향을 미칠 수 있는 자극이 되며 행동 결과에 영향을 줄 수 있음을 주장하였다. Rohe & Patterson(1974)의 연구 결과, 유아 1인당 전용면적이 좁아질수록 유아의 공격적, 파괴적, 몰입되지 않는 놀이 행동은 증가하며, 적절한 놀이 행동은 감소하는 것으로 나타났다. 영유아가 활동하는 대부분의 물리적 환경은 면적 기준으로 인허가 기준을 갖추고 있다. 그럼에도 불구하고 부모가 물리적 환경을 경험하고, 느끼는 감정은 다양하며 기관을 선택하는 고려 사항이 되고 있다. 이것은 영유아 교육서비스 품질에서 자칫 중복 개념으로 인식하고 놓칠 수 있는 중요한 요소이므로 SERVQUAL 유형성을 기준으로 물리적 환경의 요인들을 충분히 반영해야 한다.

2.1.3 운영관리

영유아 교육서비스 품질의 운영 관리 요인은 SERVQUAL 요인 중 신뢰성과 반응성에 밀접한 관련이 있다. 즉 정확하고 믿을 수 있게 약속한 서비스를 제공하는 능력과 신속하게 서비스를 제공함으로써 부모를 도우려는 태도가 이에 속한다. Sirdeshmukh et al.(2002)은 신뢰는 장기적이며 지속적인 관계 유지를 위한 선행요인으로 충성도 구축을 위해 매우 중요한 작용을 하고 고객은 특정 기업에 대하여 기업의 운영 능력, 호의, 문제해결 능력과 접점에서 대면하는 종업원에 대해 신뢰를 하게 됨으로써 충성도에 영향을 미친다고 하였다. Parasuraman et al.(1988)은 반응성을 서비스 이용자를 도와주고 즉각적인 서비스를 제공하고자 하는 자발적 의지라고 정의하였고, 1987년 NAEYC(National Association for the Education of Young Children)의 인준 기준은 영유아 교육기관의 효과적인 운영을 위해서는 아동과 부모, 교사의 요구와 바람이 반영되어야 한다고 하였다. 다시 말해 영유아 교육기관은 개별적 요구에 따른 반응과 공감을 포함하여 부모 요구에 최대한 즉각적인 반응을 해야 하며, 일관된 원칙을 가지고 정확한 정보를 부모에게 적기에 제공해야 한다. 또한 재정 및 신입 원아 관리, 정기적인 교사 역량교육 등을 도와줄 수 있는 체계 마련 및 교사 대 영유아의 비율이 적절하게 유지되는 신뢰를 지속해야 한다.

2.1.4 상호작용

Brady & Cronin(2001)은 상호작용 품질은 서비스가 고객에게 제공될 때 발생하는 과정상의 품질이며, 크게 직원의 태도, 행동, 전문성으로 구분할 수 있고, 상호작용이 지속된 기간과 빈도를 관계 특성의 요인으로 인식했다. Ahn(2009)은 연구 결과를 통하여 현재 운영되고 있는 영유아 교육기관들은 다른 서비스 품질 요인보다도 상호작용을 통해 영유아에게 직접적인 영향을 미치는 교사, 원장의 교육태도 및 전문성, 이미지에 보다 많은 관심을 기울여야 한다고 하였다. 영유아 교육기관의 상호작용은 영유아의 신체, 언어, 정서, 사회성 발달과 학습을 촉진하는 인지발달에 영향을 주며, 자기중심적 생각에서 타인의 입장이나 관점을 이해하도록 도와준다. 영유아 교육기관 교사의 의사소통은 영유아를 포함하여 부모에게 긍정적인 상호작용을 이끄는 강력한 요소이다. 영유아 교육기관을 선택하는 부모는 교사와 부모, 원장과 부모, 교직원과 부모 간의 소통을 민감하게 관찰하고 상호작용 반응에 주의를 기울이는 경향이 있으며 이러한 반응의 결과는 영유아 교육기관 선택에 있어 중요한 요소로 작용한다(Kim et al., 2024).

SERVQUAL의 공감성 요인은 이러한 고려 사항이 반영된 요인으로 영유아 교육기관에서 중요시하는 상호작용과 유사한 의미를 갖는다.

2.2 서비스 가치

Zeithaml(1988)은 소비자가 특정 제품이나 서비스를 통해 얻은 전체 혜택과 그에 대해 지급한 비용 간의 평가라고 정의하며 고객이 느끼는 가치가 주관적임을 강조하였다. Parasuraman et al.(1988)는 고객이 서비스품질, 가격, 그리고 시간 등 다양한 요소를 종합적으로 평가하여 느끼는 가치라고 하였다. Holbrook(1994)은 소비자가 얻은 가치가 경험적, 상징적, 그리고 실용적 요소에 의해 결정된다고 주장하며 서비스 가치를 소비자 경험과 밀접하게 연관시켰다. Park and Jeong(2014)은 기업에 대한 고객의 가치는 지속적인 한 가지 값으로 유지되는 것이 아니라, 여러 가지 원인에 의해서 가치의 정도가 증감할 수도 있고, 인지하는 가치의 내용도 변화할 수 있기 때문에 기업은 효과적인 마케팅 활동을 실행하기 이전에 고객 가치의 생성 단계 부터 고객가치의 완성 단계까지의 변화 흐름을 파악할 필요가 있다고 하였다. Petrick(2002)는 서비스 가치 측정모형을 개발하고 검증한 중요한 연구로, 서비스 가치의 다차원적인 특성을 제시하고, SERV-PERVAL(Service Perceived Value)이라는 측정 도구를 개발하여 서비스 가치의 구성 요소를 체계적으로 정의하고 평가하였다. SERV-PERVAL의 주요 내용은 서비스 가치가 단일 차원이 아니라 여러 차원의 요인으로 구성된다고 보고 5가지 차원인 품질, 금전적 가치, 비금전적 가치, 감정적 반응, 행동 의도를 제시하여 서비스 가치가 고객 행동, 특히 재구매 의도에 미치는 영향을 평가하였다. 이에 본 연구에서는 선행 연구를 반영하여 부모가 자녀를 기관에 보내며 지급한 비용을, 받은 서비스와 비교할 때 이용 가치에 대한 측정 항목으로 재구성하였다.

2.3 브랜드 이미지

Plummer(1985)는 제품의 물리적인 속성과 브랜드 사용의 결과물로 소비자가 느끼는 편익을 브랜드 개성으로 보았고 이는 브랜드 이미지를 특정한 브랜드에 대해 갖는 모든 연상을 총괄하여 포괄적인 개념으로 보고 있다. Ditcher(1985)는 브랜드 이미지를 제품의 개별적인 특성이 아니라 소비자의 마음속에 있는 전체적인 인상을 설명하는 것으로 간주한다. 이렇듯 브랜드 연상의 합으로 브랜드 이미지를 정의하며, 상품의 속성, 무형성, 상대적인 가격, 사용자의 종류, 고객의 편익, 고객의 명성, 개성, 상품 유형, 경쟁자, 국가별 지리적 범위 등 11개 유형의 연상을 의미한다(Aaker, 1991). 브랜드 이미지를 구성하는 요소에 관한 연구는 연구자의 관점에 따라 다르게 제시되고 있다. Keller(1993)는 브랜드 이미지의 구성 요소를 브랜드 연상의 유형, 호감, 강도, 독특성으로 브랜드 이미지의 구성 요소로 보고 있다. 이와 같이 브랜드 이미지는 고객이 제품을 구매하는 기준이 될 수 있고 동시에 직원의 이미지가 제품과 연결되어 고객이 기업에 갖는 긍정적 이미지로 인식할 수 있다(Pi, 2022). 브랜드가 제공하는 인지도와 이미지는 고객들이 기업의 제품 및 서비스를 사용할 것을 유도할 수 있는 수단이 될 수도 있고, 기업의 브랜드와 고객과의 관계를 형성시킬 수 있는 토대가 될 수도 있다(Park and Jeong, 2014). 본 연구에서는 자녀를 영유아 교육기관에 보내며 느끼는 자녀의 반응과 부모가 직접 경험하고 느끼는 전반적인 이미지를 고려하여 Keller(1993) 브랜드 이미지의 구성 요소와 선행 연구를 토대로 측정항목을 재구성하였다.

2.4 추천의도

추천의도(Recommendation Intention)는 고전적 마케팅 연구에서 비롯되었으며 이는 개인이 경험했던 감정과 느

낌을 다른 사람에게 긍정적인 권유와 함께 의사소통의 교환 과정으로 고객은 높은 만족과 충성고객이 되어 지속적인 구매와 재방문을 통해 기업 이익 창출에 직/간접적인 효과를 나타낸다고 하였다(Pi, 2022). 추천의도는 고객 만족, 서비스품질, 고객 경험 등 여러 요인에 의해 영향을 받으며, 이를 이해하는 것은 기업 전략 및 마케팅에서 중요한 요소이다. 또한 긍정적인 서비스 경험이 고객의 추천 의도를 높이는 데 중요한 역할을 한다. Oliver(1999)는 고객의 만족이 충성도와 추천의도로 이어진다고 정의하고 만족스러운 경험을 통해 서비스 품질이나 브랜드 경험이 긍정적으로 인식되면, 고객은 그 브랜드나 서비스를 다른 사람에게 추천할 의도가 높아진다고 주장하였다. Homburg & Giering(1999)은 고객이 서비스 경험 후 추천의도를 가질지를, 고객 만족도 뿐만 아니라 서비스 품질, 가격 등의 다각적인 요소들이 상호작용한 결과라고 설명하였다. 이는 서비스 품질, 고객 만족도 외에도 가격이 고객의 추천의도에 미치는 영향을 분석하고, 특히 가격과 고객 만족도가 추천의도에 어떻게 상호작용하는지에 관한 연구가 포함되어 있다. 영유아 교육기관에서 학부모의 만족도가 높으면 새로운 교육 서비스나 프로그램에 대해 적극적 참여와 함께 주변 사람들에게 교육기관을 소개하거나 추천하는 경향도 높아진다고 하였다(Jeong and Park, 2012). 영유아교육기관의 질을 높이려는 노력은 학부모의 재등록 의도를 높이게 되며 안정적인 운영과 긍정적인 구전효과를 기대할 수 있게 한다(Choi and Kwon, 2006). 이는 만족할 만한 서비스 품질을 경험한 학부모는 긍정적 영향을 받아 추천 행동으로 연결됨을 의미한다. 이에 본 연구에서는 선행 연구를 바탕으로 측정항목을 재구성하였다.

3. 연구 설계

3.1 연구 모형

본 연구는 다양한 위기 상황으로 폐원율이 높아지는 영유아 산업의 중추적 역할을 하는 영유아 교육기관(어린이집, 유치원)의 안정적인 경쟁력 확보를 위하여 학부모를 대상으로 영유아 교육서비스 품질이 서비스 가치, 브랜드 이미지에 미치는 영향 관계와 서비스 가치와 브랜드 이미지와의 영향 관계, 이 변인들이 추천의도에 미치는 영향 관계를 분석하고자 한다. 이에 본 연구는 선행 연구를 바탕으로 Figure 1에 제시된 연구 모형을 설정하였다.

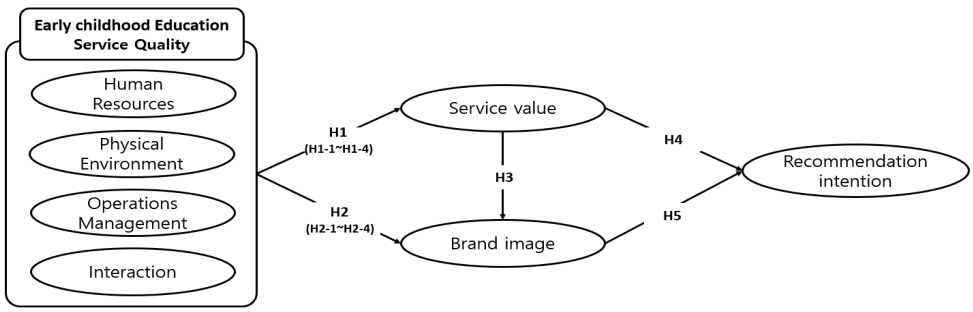

Figure 1. Research Model

3.2 연구 가설

Parasuraman et al.(1988)은 지각된 서비스 품질이 지각된 서비스 가치에 유의한 영향을 미치고 있음을 통계적으

로 검증하였다. Bolton & Drew(1991)은 서비스 품질과 서비스 가치의 소비자 평가 모델을 개념적 틀로 제시하면서 서비스 품질은 고객에 의해 지각된 서비스 가치에 영향을 미칠 수 있음을 시사하였다. 영유아 교육서비스 품질과 서비스 가치 간의 선행 연구인 Choi and Kwon(2006)은 어린이집 표본에서 운영 시스템의 신뢰, 물리적 환경, 교사의 신뢰, 고객화 의지의 서비스 품질 요인이 모두 서비스 가치에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났으며, Ahn(2009)은 인적 자원, 교육 서비스 품질, 물리적 환경, 운영 관리로 구성된 서비스 품질 요인이 서비스 가치에 정의 영향을 미치는 결과를 도출하였다. Yang(2018), Kim(2024), Kim(2009) 등 많은 선행연구에서도 서비스 품질이 서비스 가치에 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이에 본 연구는 선행연구를 바탕으로 다음과 같이 연구 가설을 설정하였다.

H1: 영유아 교육서비스 품질은 서비스 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1-1 : 영유아 교육서비스 품질의 인적자원은 서비스 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1-2 : 영유아 교육서비스 품질의 물리적 환경은 서비스 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1-3 : 영유아 교육서비스 품질의 운영관리는 서비스 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1-4 : 영유아 교육서비스 품질의 상호작용은 서비스 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

영유아 교육서비스 품질과 브랜드 이미지 간의 선행 연구를 살펴보면, Chung and Park(2017)은 비즈니스호텔의 서비스 품질과 서비스 가치가 브랜드 이미지와 추천 의도에 미치는 영향 연구에서 서비스 품질이 브랜드 이미지에 미치는 영향에 대한 연구 결과 모든 요인이 긍정적인 영향을 미친다고 검증하였다. Sim(2018)연구에 의하면 서비스 품질과 고객 만족, 고객의 재방문, 재구매 등의 행동을 유발하는 변수 간의 매개적 역할로서의 브랜드 이미지 연구가 주를 이루었다. 이에 본 연구는 선행연구를 바탕으로 다음과 같이 연구 가설을 설정하였다.

H2: 영유아 교육서비스 품질은 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H2-1 : 영유아 교육서비스 품질의 인적자원은 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H2-2 : 영유아 교육서비스 품질의 물리적 환경은 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H2-3 : 영유아 교육서비스 품질의 운영관리는 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1-4 : 영유아 교육서비스 품질의 상호작용은 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

서비스 가치와 브랜드 이미지 간의 선행 연구를 살펴보면, Pi(2022)는 고객관계관리(CRM) 활동의 관계 편익이 브랜드 이미지와 추천 의도에 미치는 영향 연구에서 브랜드 이미지에 대한 긍정성이 높은 고객들은 서비스에 대한 품질 지각과 고객 만족에 영향을 주기에 기업 입장에서는 브랜드 이미지를 높이는 게 매우 중요한 투자 가치가 있는 자원이라는 결과를 도출하였다. Chung and Park (2017), Oh(2015)의 연구에서도 서비스 가치는 브랜드 이미지에 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 이에 본 연구는 선행연구를 바탕으로 다음과 같이 연구 가설을 설정하였다.

H3: 서비스 가치는 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

서비스 가치와 추천의도의 선행연구를 살펴보면 Park and Kim(2011), Chung and Park(2017), Kim(2011), Mcdougall & Levesque(2000), Kim(2024) 등은 지각된 서비스 가치는 고객 만족에 직접적으로 영향을 미치며, 고객 만족은 고객의 행동 의도를 끌어낸다고 주장하였다. 이에 본 연구는 선행연구를 통해 다음과 같이 연구 가설을 설정하였다.

H4: 서비스 가치는 추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

브랜드 이미지와 추천의도 간의 선행연구를 살펴보면 Chung and Park(2017)은 비즈니스호텔의 서비스 품질과 서비스 가치가 브랜드 이미지와 추천의도에 미치는 영향 연구에서 브랜드 이미지가 추천의도에 유의한 영향을 미친다는 것을 검증하였다. Do and Hyeon(2014), Mo(2015) 등 다수의 연구에서 브랜드 이미지는 추천의도에 긍정적인 영향을 미치고 있다는 연구 결과를 확인하였다. 이에 본 연구는 선행연구를 바탕으로 다음과 같이 연구 가설을 설정하였다.

H5: 브랜드 이미지는 추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 측정 도구

본 연구 모델의 실증 분석을 위한 측정 도구는 선행연구를 바탕으로 본 연구의 목적에 맞게 Table 1로 구성 정리하여 제시하였다. 변수들의 조작적 정의를 정리하였고 각 측정 설문 문항은 Likert 5점 척도로 측정되었다.

Table 1. Operational Definition of Variables

Variable		Operational Definition	Measurement Details	References
Early childhood Education Service Quality	Physical Environment	Facilities and equipment for use by children	• Equipped with facilities suitable for edcucational services • Physical facilities are visually appropriate • Staff uniforms are neat • Equipped with facilities and atmosphere suitable for educational services	Parasuraman & Berry(1991) Kim(2014) Im(2008) Kwon(2006)
	Human resources	Knowledge, courtesy and qualities that build employee trust and confidence	• The faculty and staff are trustworthy • The faculty and staff are honest • The faculty and staff receive adequate support from the early childhood education institution to perform their educational duties smoothly • The faculty and staff are polite. • The educational programs used are trustworthy	
	Operational management	Attitudes and institutional frameworks to provide prompt service and help young children and their parents	• Provide the educational services that were promised on the scheduled date • Empathize with parents when they raise issues • Provide educational services at the promised time • Accurately maintain educational records(SNS, Kids Note, etc.) • Operate with consistent principles	

Variable		Operational Definition	Measurement Details	References
Early childhood Education Service Quality	Interaction	The extent to which young children are cared for and receive personal attention	• Give individual attention to infants and toddlers • Give individual attention to infants and toddlers • Know what infants and parents want • Seriously seek to understand what infants and parents are most interested in • Provide convenient operating hours for all customers	
Service value		defined as the evaluation of the total benefits a consumer receives from a particular product or service compared to the price paid for it	• Education programs are worthwhile when compared to the educational benefits and costs paid • The educational facilities provided by early childhood education institutions are worthwhile when compared to the educational benefits and costs paid • The educational services provided by the early childhood education institution my child attends were overall worthwhile when compared to the overall benefits	Zeithaml(1988) Bolton and Drew(1991) Dodds(1991)
Brand image		All the associations that customers have with a particular brand	• The brand image is modern • The brand image is friendly • The brand image has a good reputation • The brand image is favorable • The brand image is strong. • The brand image is distinctive	Keller(1993) Han and Park(2020)
Recommendation intention		Intention to recommend the service or product to others after experiencing the service	• I would like to introduce the early childhood education institution to people around me • I am willing to say positive things about the early childhood education institution • I would recommend the early childhood education institution to others	Oliver (1999) Sweeney and Soutar (2001)

3.4 연구방법

본 연구는 영유아 교육서비스 품질이 서비스 가치와 브랜드 이미지를 통해 긍정적 추천의도에 미치는 영향을 실증분석하기 위해 설문 조사를 시행하였다. 설문조사 기간은 2024년 12월 30일부터 2025년 1월 16일까지 진행하였다. 수도권 지역 신도시 거주 영유아 부모를 대상으로 설문지는 총 280부가 배부되었으며, 이 중 265부가 회수되었다. 수거된 설문지 중 불성실한 응답을 제외한 252부가 최종 분석에 활용되었다. 선정된 자료는 SPSS 22.0을 활용하여 분석하였다.

4. 연구 분석 결과

4.1 표본 특성

설문 응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 응답자의 대다수는 여성(86.1%)으로 나타났으며, 남성은(13.9%)로 확인되었다. 연령대는 30대가(40.1%)로 가장 높은 비율을 차지했고, 40대(33.3%), 50대(15.9%), 20대 이하(10.7%)가 그 뒤를 이었다. 자녀 수는 1명을 둔 경우가(77.8%)로 가장 많았으며, 2명(19.4%)과 3명(2.8%)이 그 뒤를 이었다. 자녀 수는 신도시라는 지역적 특성이 반영된 결과로 사료된다. 가장 어린 자녀의 나이는 만 4세 이상이 49.6%로 절반에 가까운 비율을 차지했으며, 만 3세(13.5%), 만 2세(15.5%), 만 1세(15.5%), 만 1세 미만(5.6%)이 뒤를 이었다. 자녀가 다니는 영유아 교육기관의 설립 유형은 사립 유치원(43.3%)이 가장 많았고, 민간/가정 어린이집(31.7%), 국공립 어린이집(12.3%), 국공립 유치원(12.3%)이 비슷한 비율을 보였다. 자녀가 영유아 교육기관을 다닌 기간은 2년 이상(54.8%)이 가장 많았으며, 1년 이하(36.1%), 5년 이상(9.1%) 순으로 나타났다. 영유아 교육기관에 관한 정보를 획득하는 경로는 주변인 소개(26.6%)와 인터넷/ SNS(20.2%)가 주요한 정보원으로 나타났으며, 과거의 경험(15.9%), 홍보 전단지 및 DM(13.3%), 기타(13.5%)가 뒤를 이었다. 이러한 결과는 설문 응답자들이 대체로 30~40대의 여성으로, 자녀를 사립 혹은 민간·가정 영유아교육기관에 등록하고 교육기관에 대한 정보를 다양한 경로를 통해 획득하고 있음을 보여준다. 표본 특성을 정리한 내용은 Table 2와 같다.

Table 2. Sample Characteristics [n=252]

	Classification	Frequency (person)	Rate (%)
Relationship	Mother	217	86.1
	Father	35	13.9
Age	20~29	27	10.7
	30~39	101	40.1
	40~49	84	33.3
	more than 50	40	15.9
Number of Children	1 people	196	77.8
	2 people	49	19.4
	3 or more	7	2.8
Youngest Child	0 years old	14	5.6
	1 year old	39	15.5
	2 year old	40	15.9
	3 year old	34	13.5
	4 year old	125	49.6
Educational Institution	Public kindergarten	31	12.3
	Private kindergarten	109	43.3
	Public daycare center	32	12.7
	Private, home daycare center	80	31.7

	Classification	Frequency (person)	Rate (%)
Duration of attendance	1 year or less	91	36.1
	2 years	42	16.7
	3 years	41	16.3
	4 years	45	17.9
	5 years or more	33	13.1
Information acquisition	Past Experience	40	15.9
	Mom Cafe	67	26.6
	Word of Mouth	84	33.3
	Advertisement, DM	10	4.0
	Internet, SNS	51	20.2

4.2 타당성 및 신뢰도 검증

본 연구에서 사용된 측정 도구의 타당성과 신뢰도을 확인하기 위해 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)과 Cronbach's α 계수를 활용하여 내적 일관성 검토를 진행하였다. 모든 측정 변수는 구성요인을 추출하기 위해서 주성분 분석을 이용하였고, 직교회전방식(Varimax)을 이용하였다. Table 3과 같이 설문 항목들이 7개의 요인으로 분류되었고 각 항목의 공통성과 요인 부하량을 분석한 결과, 공통성은 적합 기준인 0.5 이상으로 나타나 문제가 없는 것으로 확인되었다. KMO 값은 0.901로 데이터가 요인분석에 적합함을 나타내며, Bartlett의 단위행렬 검정 결과 유의확률이 0.000으로 통계적으로 유의미하였다. 또한, 총 분산 설명력은 68.742%로 7개의 요인이 데이터를 효과적으로 설명하고 있음을 보여준다. 이러한 결과는 설문 항목들이 각 요인에 잘 적합하게 그룹화되었으며, 설계된 요인 구조가 타당함을 뒷받침한다. 신뢰도 검증 결과 Cronbach's α 계수는 인적자원 0.876, 물리적 환경 0.842, 운영관리 0.851, 상호작용 0.874, 서비스 가치 0.757, 브랜드 이미지 0.897, 추천 의도 0.775로 신뢰도는 모두 0.7 이상으로 양호한 것으로 확인되었다.

Table 3. Exploratory Factor Analysis and Reliability Analysis

Variables	Commonality	Factor Loading							Cronbach's α
		1	2	3	4	5	6	7	
Human resources 3	.766	.820	.083	.202	.201	.256	.205	-.020	.876
Human resources 4	.737	.807	.103	.089	.058	.058	.023	.316	
Human resources 2	.660	.731	.105	.077	.167	.055	.196	.082	
Human resources 5	.716	.709	.060	.186	.162	.009	.090	.114	
Human resources 1	.661	.682	.159	.212	.199	.247	.203	-.021	
Physical Environment 2	.696	.175	.777	.096	.340	.142	.125	.077	.842
Physical Environment 4	.717	.112	.737	.154	.138	.022	.181	.058	
Physical Environment 3	.708	.078	.730	.230	.231	.144	.084	.186	
Physical Environment 1	.667	.097	.685	.203	.161	.217	.220	.045	
Operational management 3	.683	.265	.108	.781	.151	.221	.172	.067	.851

Variables	Commonality	Factor Loading							Cronbach's α
		1	2	3	4	5	6	7	
Operational management 4	.677	.059	.127	.761	.176	-.003	.058	.164	
Operational management 2	.653	.151	.138	.756	.086	.021	.153	.028	
Operational management 1	.669	.112	.163	.693	.160	.046	.172	.036	
Operational management 5	.598	.153	.131	.643	.100	.331	.155	-.009	
Interaction 3	.748	.207	.210	.087	.811	.088	.158	.063	
Interaction 4	.729	.070	.189	.229	.768	.080	.145	.225	
Interaction 1	.676	.144	.133	.138	.738	.112	.130	.050	.874
Interaction 2	.663	.202	.145	.156	.701	.086	.174	.121	
Interaction 5	.613	.165	.238	.148	.608	.317	.186	.042	
Service value 3	.706	.204	.224	.102	.215	.753	.244	.098	
Service value 1	.667	.164	.178	.117	.133	.670	.077	.389	.757
Service value 2	.639	.101	.095	.187	.165	.626	.231	.066	
Brand image 4	.724	.188	.212	.065	.199	.223	.811	.070	
Brand image 3	.741	.123	.075	.170	.111	-.007	.808	.175	
Brand image 2	.669	.141	.124	.168	.044	.147	.759	.030	
Brand image 1	.711	.078	.090	.097	.165	.090	.729	.083	.897
Brand image 6	.642	.171	.225	.108	.075	.159	.729	.090	
Brand image 5	.622	.018	.004	.140	.213	.076	.701	.198	
Recommendation intention 2	.761	.272	.117	.073	.100	.264	.384	.829	
Recommendation intention 3	.724	.061	.139	.096	.069	.053	.185	.765	.775
Recommendation intention 1	.609	.168	.051	.068	.227	.142	.162	.538	
Total		3.446	2.723	3.222	3.393	2.129	4.241	2.096	
Variance(%)		11.115	8.784	10.393	10.946	6.867	13.682	6.762	
Cumulative rate(%)		24.797	54.920	46.136	35.743	61.786	13.682	68.548	
Kaiser-Meyer-Olkin Factor Adequacy		0.901							
Bartlett의 Bartlett test(P-value)		.000							

4.3 상관관계 분석

상관관계 분석은 변수 간의 관계를 파악하여 연구 모델에서 각 변수의 역할과 상호작용을 이해하는 데 필요하다. Table 4에서는 인적자원, 물리적 환경, 운영관리, 상호작용, 서비스 가치, 브랜드 이미지, 추천의도 간의 상관관계를 분석하였다. 대부분의 변수 간에 유의미한 정(+)의 상관관계가 나타났으며, 서비스 가치는 브랜드 이미지(0.471**) 및 추천의도(0.476**)와 유의미한 상관관계를 보였다. 이는 서비스 가치가 브랜드 이미지와 추천의도에 영향을 미칠 가능성을 시사하며, 변수 간 상호작용에 대한 심층적인 해석이 필요함을 보여준다. 또한, 물리적 환경은 운영관리(0.474**) 및 상호작용(0.566**)과도 유의미한 상관관계를 나타내어, 서비스 제공 환경이 다른 변수들과 밀접하게 연관되어 있음을 알 수 있다.

Table 4. Correlation Analysis Results

	Average	Standard Deviation	Human resources	Physical Environ-ment	Operational manage-ment	Interaction	Service value	Brand image	Recommen-dation intention
Human resources	2.830	0.970	1						
Physical Environment	2.840	1.012	.396**	1					
Operational management	2.860	0.944	.445**	.474**	1				
Interaction	2.817	0.954	.478**	.566**	.462**	1			
Service value	2.894	0.937	.456**	.487**	.429**	.495**	1		
Brand image	2.717	0.923	.408**	.433**	.414**	.454**	.471**	1	
Recommend-ation intention	2.798	0.977	.413**	.373**	.316**	.416**	.476**	.478**	1

**p<.01

4.4 연구 가설의 검증

연구 가설 검증을 하기 위해 다중/단순 회귀분석을 실시하였다. 총 5개의 가설을 검증하였고 그 결과는 다음과 같이 나타났다. 첫 번째 가설에서는 독립변수인 인적자원, 물리적 환경, 운영관리, 상호작용이 종속변수인 서비스 가치에 미치는 영향을 분석한 결과, Table 5와 같이 모든 변수의 표준화 계수(β)는 정(+)의 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었다(모두 $p < 0.05$). 특히 물리적 환경(β = 0.224)이 가장 큰 영향을 미쳤으며, 모델의 설명력은 R^2 =0.364로 나타났다.

Table 5. Relationship between Early Childhood Education Service Quality and Service Value

	Dependent Variable	Independent Variable	Non-standardized coefficients		Standardized coefficients	t	p	VIF
			B	S.E	β			
H1	Service value	Standard Error	.780	.186	-	4.193	.000	-
		Human resources	.202	.059	.210	3.459	.001**	1.427
		Physical Environment	.207	.060	.224	3.465	.001**	1.623
		Operational management	.133	.061	.134	2.168	.031*	1.482
		Interaction	.203	.065	.206	3.110	.002*	1.713
R^2 =.364, adj. R^2 =.354, F =35.400***, Durbin-Watson=2.178								

*p<.05, **p<.001

두 번째 가설에서는 동일한 독립변수가 브랜드 이미지에 미치는 영향을 분석하였으며, 그 결과 Table 6과 같이 모든 변수는 정(+)의 유의미한 영향을 미쳤으며, 상호작용(β = 0.196)과 물리적 환경(β = 0.176), 인적자원(β =

0.172) 순으로 영향을 미치는 변수로 나타났다(R^2=0.303).

Table 6. Relationship between Early Childhood Education Service Quality and Brand Image

	Dependent Variable	Independent Variable	Non-standardized coefficients		Standardized coefficients	t	p	VIF
			B	S.E	β			
H2	Brand image	Standard Error	.805	.192	-	4.193	.000	-
		Human resources	.163	.060	.172	2.704	.007*	1.427
		Physical Environment	.161	.062	.176	2.606	.010*	1.623
		Operational management	.160	.063	.164	2.535	.012*	1.482
		Interaction	.190	.067	.196	2.822	.005*	1.713
R^2 =.303, adj. R^2 =.292, F =26.877***, Durbin-Watson=2.002								

*p<.05

세 번째 가설에서는 서비스 가치가 브랜드 이미지에 미치는 영향을 분석한 결과, 서비스 가치는 브랜드 이미지에 정(+)의 유의미한 영향을 미쳤으며(β = 0.471, p < 0.001), 설명력은 R^2=0.222로 확인되었다. 그 결과 Table 7과 같다.

Table 7. Relationship between Service Value and Brand Image

	Dependent Variable	Independent Variable	Non-standardized coefficients		Standardized coefficients	t	p	VIF
			B	S.E	β			
H3	Brand image	Standard Error	1.373	.167	-	8.217	.000	-
		Service value	.464	.055	.471	8.453	.000***	-
R^2 =.222, adj. R^2 =.291, F =71.449***, Durbin-Watson=2.077								

***p<.001

네 번째 가설에서는 서비스 가치가 추천 의도에 미치는 영향을 분석하였고, 그 결과 Table 8과 같이 서비스 가치는 추천 의도에 정(+)의 유의미한 영향을 미쳤으며(β = 0.476, p < 0.001), 모델의 설명력은 R^2=0.227로 나타났다.

Table 8. Relationship between Service Value and Recommendation Intention

	Dependent Variable	Independent Variable	Non-standardized coefficients		Standardized coefficients	t	p	VIF
			B	S.E	β			
H4	Recommendation intention	Standard Error	1.361	.176	-	7.718	.000	-
		Service value	.497	.058	.476	8.567	.000***	-
R^2 =.227, adj. R^2 =.224, F =73.389***, Durbin-Watson=1.848								

***p<.001

마지막으로 다섯 번째 가설에서는 브랜드 이미지가 추천 의도에 미치는 영향을 분석했으며, Table 9와 같이 브랜드 이미지는 추천 의도에 정(+)의 유의미한 영향을 미쳤다(β = 0.478, p < 0.001). 모델의 설명력은 R^2=0.229로 확인되었다. 전반적으로 모든 가설에서 다중공선성 문제는 VIF 값이 2 미만으로 나타나 문제가 없었으며, 분석 결과가 통계적으로 유의미하고 신뢰할 수 있음을 보여준다.

Table 9. Relationship between Brand Image and Recommendation Intention

	Dependent Variable	Independent Variable	Non-standardized coefficients		Standardized coefficients	t	p	VIF
			B	S.E	β			
H5	Recommendation intention	Standard Error	1.422	.169	-	8.435	.000	-
		Brand image	.506	.059	.478	8.612	.000***	-
R^2 =.229, adj. R^2 =.226, F =74.172***, Durbin-Watson=1.805								

***p<.001

5. 결 론

5.1 연구 결과의 요약

본 연구에서는 출생아 감소로 인한 저출산 위기에 처한 영유아 교육기관의 위기 극복과 안정적 경영 유지 방안을 위해 경영학적 측면에서 접근하였다. 연구 주요 대상 집단인 부모가 경험한 영유아 교육서비스 품질의 인적자원, 물리적 환경, 운영관리, 상호작용이, 서비스 가치와 브랜드 이미지, 추천의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석해 보았다. 영유아 교육기관의 평가인증제, 누리과정, 표준보육과정 프로그램 등 영유아의 신체, 언어, 인지, 사회, 정서에 안정적이고 고른 발달을 위한 노력은 지속되어 왔다. 또한 교직원의 처우 및 교권에 대한 권리보장도 상당한 수준에 올라와 있으며 다각적으로 진행되고 있다. 이러한 발전은 영유아 교육기관 공통의 조건이 되었다. 하지만 자녀의 교육기관 선택권은 직/간접적 서비스를 받는 부모 고객에게 있으며 부모는 자녀를 위해 교육기관 선정에 있어 여러 측면을 고려하고 신중히 선택함을 확인하였다. 이에 부모 고객이 영유아 교육기관을 선택하는 기준을 분석하여 유용한 정보를 제공하는 데 목적이 있으며 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 영유아 교육서비스 품질의 하위요인인 인적자원, 물리적 환경, 운영관리, 상호작용은 서비스 가치에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 주목할 만한 결과는 물리적 환경으로 높은 영향관계를 보인다는 점이다. 이는 Holbrook(1994)의 연구에서 의미하는 바와 같이 소비자가 얻은 가치가 경험적, 상징적, 실용적 요소에 의해 결정되고 서비스 가치를 소비자 경험과 밀접하게 연관시킨 관점에서 맥락을 같이 한다. 부모 고객은 교육기관을 방문하며 시각, 청각, 후각 등 다양한 감각 경험을 직접 경험하고 인적자원을 통해 교사의 역량, 예의 바른 태도 등을 경험하게 된다. 더불어 영유아뿐만 아니라 부모의 요구와 관심사를 파악하는 부모 공감 상호작용이 중요한 영향 관계가 있음을 도출하였고 특이할 만한 시사점은 부모가 느끼는 서비스 가치가 물리적 환경, 인적자원, 상호작용 순으로 유의미한 영향 관계를 나타냈다는 점이다. 그러므로 영유아 교육기관은 영유아가 이용하는 환경과 더불어 부모 고객이 직접 보고, 이용하는 물리적 환경도 기관에 상징적 의미를 담아 시각화하고 관리한다면 서비스 가치를 향상하게 하는 방안이 될 것이다.

둘째, 영유아 교육서비스 품질 하위요인 경험이 브랜드 이미지를 만드는데 모두 정(+)의 영향을 미치는 것으로

나타났다. 가장 큰 영향 관계를 보여준 요인으로는 상호작용, 인적자원, 물리적 환경, 운영관리 순으로 나타났으며 영유아 교육기관의 이미지가 상호작용에 많은 영향 관계를 받고 있음을 시사하고 있다. 이는 Ditcher(1985)의 연구에서 의미 하는 바와 같이 서비스나 제품의 개별적인 특성이 아니라 소비자의 마음속에 있는 전체적인 인상이 브랜드 이미지를 형성한다는 결과를 지지한다. 그러므로 영유아 교육기관은 언어적, 비언어적, 피드백 등 다양한 상호작용을 통해 부모 고객의 요구를 분명히 파악하고 개별적 관심사 등을 분석하여 전문성 있는 소통이 요구됨을 알 수 있다.

셋째, 영유아 교육서비스 품질 경험으로 느끼는 서비스 가치는 브랜드 이미지에 정(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 Aaker(1991)가 주장하는 브랜드 이미지를 11개 유형의 연상을 의미한다는 연구 결과를 지지하며 서비스 가치가 브랜드 이미지를 연상케 하는 데 중요하게 작용하는 것을 확인할 수 있다. 영유아 교육기관에서 서비스 가치가 브랜드 이미지에 유의미한 영향을 미친다는 것은 부모 고객이 느끼는 전체 편익이 금전적 가치, 비금전적 가치를 비롯하여 영유아 교육서비스를 통해 받은 감정적 반응, 행동 의도 등이 긍정적이고 호의적인 반응으로 나타날 때 서비스 가치는 높게 평가될 것이고 이는 긍정적인 브랜드 이미지를 형성할 것이다. 따라서 각 기관은 부모 고객이 중요시하는 서비스 가치를 높이기 위해 영유아 교육서비스 품질 요인에 맞게 구체적이고 적극적으로 대응해야 함을 확인할 수 있다.

넷째, 서비스 가치가 추천의도에 미치는 영향 관계에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 부모들은 자녀가 받는 프로그램과 시설, 교육 서비스 혜택이 전체 편익과 비교할 때 전반적으로 이용 가치가 있다고 보고 있으며, 이것이 만족 될 때 추천 행동으로 연결됨을 보여준다. 따라서 영유아 서비스 품질 요인의 긍정적 경험과 반응이 서비스 가치를 높이는 중요한 요소로 입증되었듯이 영유아 교육기관은 인적자원, 상호작용, 물리적 환경, 운영 관리에 기준을 도입하고 실천하려는 노력을 기울여 할 것이다.

마지막으로, 브랜드 이미지는 추천의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 Keller(1993)의 연구에서 브랜드 이미지를 구성하는 요소의 결과를 지지한다. 영유아 교육기관의 구체화한 서비스 품질은 부모 고객에게 긍정적인 경험으로 인식되고 이러한 인식은 높은 서비스 가치를 형성시키는 과정이 된다. 이와 같은 과정을 통해 부모 고객은 브랜드 이미지를 현대적 추구, 친근함, 평판, 호의적 대우, 강력한, 차별성, 등의 하위 요인을 형상화하여 타인에게 긍정적인 구전 행동 의도를 갖게 하고 추천 행동으로 연결된다. 이것은 영유아교육기관의 경쟁력을 만드는 마지막으로, 브랜드 이미지는 추천의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 Keller(1993)의 연구에서 브랜드 이미지를 구성하는 요소의 결과를 지지한다. 영유아교육기관의 구체화한 서비스품질은 부모 고객에게 긍정적인 경험으로 인식되고 이러한 인식은 높은 서비스 가치를 형성시키는 과정이 된다. 이와 같은 과정을 통해 부모 고객은 브랜드 이미지를 현대적 추구, 친근함, 평판, 호의적 대우, 강력한, 차별성, 등의 하위요인을 형상화하여 타인에게 긍정적인 구전 행동 의도를 갖게 하고 추천 행동으로 연결된다. 이것은 영유아 교육기관의 경쟁력을 만드는 원동력이 됨을 확인할 수 있다.

5.2 연구의 시사점 및 향후 연구 방향

본 연구는 영유아 교육기관에 교육서비스 품질을 경영학적 관점에서 선행 연구를 바탕으로 설계하고 이러한 접근방식이 생소한 영유아 교육기관을 중심으로 기존의 연구와는 차별화하여 실증 분석 후 결과를 도출하였다. 도출된 결과를 바탕으로 다음과 같은 시사점을 제시하고자 한다.

학문적 시사점으로 첫째, 영유아 교육기관의 경영 안정에 초석을 마련할 수 있는 경영학적 접근으로 영유아 교육서비스 품질에 관한 실증적 연구를 실천하고 기초적인 자료를 마련하였다. 둘째, 영유아 교육서비스 품질 경험이 만

든 인식은 서비스 가치를 창출하고 이러한 과정이 브랜드 이미지를 형상화함을 도출하였다. 이는 긍정적인 경험뿐만 아니라 부정적 경험으로 만들어지는 브랜드 이미지도 형상화될 수 있음을 시사하고 있다. 이러한 결과는 영유아 교육기관의 경쟁력을 높이는 예방적 근거 자료가 될 것이다. 셋째, 정부는 그동안 영유아 교육기관의 평가 기준을 규제, 관 주도, 구조적 질 중심에서 지원, 시설 주도, 과정 질 중심의 전환 과정에 있고 영유아 교육품질 개선을 위한 노력을 하고 있다. 이러한 과도기적 시점에서 본 연구는 시설 중심, 고객 중심의 실증적 기준을 마련한 정책 제언에 기초 자료를 마련할 수 있다.

실무적 시사점은 첫째, 영유아 교육서비스 품질 요인분석을 통해 도출된 모든 요인의 유의미한 결과는 운영 측면에서 놓쳐서는 안 될 중요한 시사점이다. 관리자는 부모 고객이 보고 경험하는 시설의 물리적 환경을 지속적으로 관리, 점검하여, 고객의 이탈을 막는 대안적 방안 모색이 가능함을 시사한다. 둘째, 영유아뿐만 아니라 부모 고객과의 상호작용이 원활하게 이루어지도록 전문성을 바탕으로 구체적인 방안이 필요함을 제시한다. 셋째, 영유아 교육기관에서 추천의도를 이끄는 서비스 가치와 브랜드 이미지를 전략적으로 계획하고 구체화하여 경영 성과를 높이는 방안이 가능함을 시사한다. 넷째, 본 연구의 결과는 서비스 품질 관리나 마케팅에 경험이 부족한 영유아 교육기관의 실증적 방안을 제시하는 데 의의가 있다.

본 연구에 한계점 및 제언은 다음과 같다. 첫째, 이번 연구를 통해 발견한 다양한 품질 중 고객의 감성적 반응이 자극되어 긍정적, 부정적 영향 관계가 형성되고 이러한 심리적, 감성적 반응이 고객 만족과 추천 의도에 깊은 연관성이 있음을 유추하게 되었다. 추후 후속 연구로 경영학 관점과 심리적 관점이 융합된 선행 연구를 바탕으로 부모 고객이 경험하고 자극된 감성적 품질을 연구한다면, 견고한 충성 고객층을 형성하여 강력한 추천의도를 이끌 방안이 될 것으로 생각된다. 둘째, 부모 고객은 어린 자녀를 중심으로 서비스를 받고 요구하는 대상으로 일반 소비자와는 다른, 민감하고 예민함이 예상되는 소비자이다. 이들이 생각하는 다양성을 확인할 수 없는 정량적 연구의 한계점을 보완하여 부모 고객의 요구와 관심사를 명확하게 파악할 수 있는 정성적 연구의 필요성이 사료된다. 셋째, 영유아 교육기관의 경영 안정은 외부고객의 만족뿐만 아니라 내부 인력의 적극적인 참여와 관심이 지속되어야 하므로 내부 인력의 서비스 품질 요인이 경영 성과에 미치는 영향 관계를 파악한다면 보다 나은 방안을 수립할 수 있을 것으로 사료된다.

REFERENCES

Aaker, D. A. 1991. 'Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name'. The Free Press, New York, NY.

Ahn, Seon-Yeong. 2009. A Study on the Impact of the Service Quality on Performancein Early Childhood Education Institutions. Master's dissertation, Gamnam University.

Baker, J. 1986. The role of the environment in marketing services: The consumer perspective. The services challenge: Integrating for Competitive Advantage 1(1):79-84.

Bolton, R. N., & Drew, J. H. 1991. A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. Journal of Marketing 55(1):1-9.

Choi Seong-Yong., & Kwon Mi-Young., 2006. A Study on the Effect of Service Quality Factors in Infant Education Institutes on Customer Satisfaction. Journal of Service Management Society 7(3):149-174.

Chung Ji-Hye., & Park Young-Jin. 2017. The Effects of Service Quality and Service Value on the Brand Image and Recommendation Intention of Business Hotels. Korea Hotel, Restaurant, and Tourism Management Association Management Research 26(5):53-69.

Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. 1992. Measuring service quality: a reexamination and extension. Journal of Marketing 56(3), 55-68.

Ditcher, E. 1985. What's in an image, Journal of Consumer Marketing 2(1):75-81.

Grappi, s., & Montanari, F. 2011. The role of social identification and hedonism in affecting tourist re-patreonizing behaviors: The case of an Italian Festival. Tourism Management, 32(5):1128-1140.

Holbrook, M. B. 1994. The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience. In Service quality: New directions in theory and practice (pp. 21-71). SAGE Publications, Inc.

Homburg, C., & Giering, A. 1999. Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty. In American Marketing Association. Conference Proceedings (Vol. 10,p. 215). American Marketing Association.

Jang Myeong-Sook., & Kim Pan-Hee. 2016. Structural Relationships among Quality of Daycare Centers, Early Childhood Learning, Parental Satisfaction, and Recommendation Intention. Journal of Child Education 25(2):333-351.

Jeong Yu-Jeong., & Park Kyung-Il. 2012. A study on the effect of childcare service quality on parental loyalty. Korean Early Childhood Care 72(72):231-262.

Kärrby, G., & Giota, J. 1995. Parental conceptions of quality in daycare centers in relation to quality measured by the ECERS. Early Child Development and Care 110(1):1-18.

Katz, L.G. 1992. Early childhood program: Multiple perspectives on quality. Child Education 69(2):66-71.

Keller, K. L. 1993. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing 57(1):1-22.

Kim Eun-joung., & Park Jong-woo. 2022. A Study on the Effect of Relationship Benefits on Customer Loyalty Targeted at Parents Using Early Childhood Education Centers. Journal of Quality Management 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. Journal of Quality Management Society 52(1):55-75.

Kim Joo-yeon. 2007. The Effects of Physical Environment and Personal Service in Restaurants on Customers Emotional Responses and Behavioral Intentions. Doctoral Dissertation, Graduate School, Kyung Hee University.

Korea Childcare Promotion Agency. 2024. Childcare Center Evaluation Reform Briefing Session Materials Collection

Lewis, R. C., & Booms, B. H. 1983. The marketing of service quality in emerging perspectives on service marketing. Chicago, AMA:99-107.

NAEYC. 1987. Position statement on licensing an other forms of regulation of early childhood programs in center and family day care homes. Young children, July:66.

Oliver, R. L. 1999. Whence consumer loyalty?. Journal of marketing 63(4_suppl1):33-44.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. 1988. SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality 64(1):12-40.

Park Hyeon-jeong., & Jeong kyung-il. 2014. The Effect of Hotel Customer Equity on Customer Loyalty: Focusing on the Moderating Effect of Brand Knowledge: Focusing on the Moderating Effect of Brand Knowledge. Journal of Tourism Research 28(1):81-102.

Pence, A. R., & Goelman, H. 1991. The relationship of regulation, training and motivation to quality of care in family day care. Child & Youth Care Forum 20(2):82-101.

Petrick, J. F. 2002. Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. Journal of leisure research 34(2), 119-134.

Pi Chae-hee. 2022. The effect of relationship benefits of customer relationship management (CRM) activities on brand image and recommendation intention - Focusing on car sales dealers. Doctoral dissertation, Soongsil University

Plummer, J. T. 1985 How personality makes a difference. Journal of Advertising Research 24(6):27-31.

Rohe, W., & Patterson, A. H. (1974). The effects of varied levels of resources and density on behavior in a day care center. Childhood City, 1:161-171.

Ryu Mi-Hyun., & Jo Dong-Hyuk. 2023. The Effects of Service Quality and Sensibility Quality on Brand Fanship - For Parents of Early Childhood Education Institutions. Journal of Quality Management Society 51(3):347-362.

Sim W. G. 2018. A Study on the Structural Relationship between Educational Service Quality and Service Value, Customer Satisfaction, and Brand Image. Business Management Review 9(3):187-208.

Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. 2002. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. Journal of Marketing 66(1):15-37.

Wakefield, K.L & Blodgett, J.G.1996. The effect of the servicescape in leisure service setting. The Journal of Services Marketing 8(3):66-76.

Yi You-jae., & Ra Seon-ah. 2011. Investigating the Superiority across Service Quality Models: Focusing on SER-VQUAL, Grönroos', and Three-Dimensional Quality Models. Journal of Korea Parliamentary Law Institute 4(2):91-126.

Yonhap News. 2024. Daycare centers and kindergartens, the 'front lines of the low birth rate', to decrease 29% over 10 years. July 28, 2024. https://www.yna.co.kr/view/AKR20240726125700530?input=1195m.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. Journal of Marketing 52(3):2-22.

저자소개

이여원 숭실대학교 일반대학원 프로젝트경영학과 코칭심리 박사과정에 재학 중이며, 한양대학교에서 사회복지학과 석사 학위를 취득하였다. 현재 한국창의인성진흥원을 운영하고 주요 관심사는 서비스 품질, 감성 품질, 서비스 운영관리, 영유아 교육, 코칭심리, 복지경영 등이다.

길민재 숭실대학교 프로젝트경영학과 박사학위를 취득하였다. 주요 연구 및 관심 분야는 코칭, 서비스품질, 복지경영, 프로젝트경영, 서비스운영관리, 평생교육 프로그램 개발 및 운영 등이다.

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