

# 유아교육기관의 서비스품질 요인 선정과 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구 : 유치원과 보육기관 비교 분석

A Study on the Selection of Service Quality Factors and Customer Satisfaction of Infant Education Institutes

- Centered on the Comparison of Kindergartens and Daycare Centers -

최성용 · 권미영  
서울여자대학교 경영학과

Abstract

In this study, an investigation was done into service quality factors of infant education institutes, after which a positive verification was made in the relation of cause and effect between service quality, service value and customer satisfaction. Based on this verification, strategies were presented for plans to improve the service quality of infant education. In addition, identification was made into factors that affect customer satisfaction, re-registration intention and recommendation to others in putting forward service operational strategies for infant education institutes and making a comparative analysis on kindergartens and daycare centers.

## 1. 서론

교육 분야의 연구는 대부분 대학교의 고등 교육서비스 품질과 고객만족의 연구가 주류를 이루고 있다(황복주·김재열, 2002 ; 박주성·김종호·신용섭, 2002 ; 김해룡·이문규, 2002 ; 김민성·이종호·채연수, 2003 ; 이경철, 2004 ; 임재화, 2004).

특히 경영학 분야에서 유아교육의 시장이 존재함에도 불구하고 유아교육기관(유치원), 보육기관(어린이집, 놀이방) 등의 서비스 품질의 측정과 고객만족 간의 인과관계 연구가 미흡하다.

또한 유아교육은 초등학교나 중학교, 고등학교와 같이 의무교육이 아니므로 국·공립 유치원이나 어린이집보다 민간차원의 유아교육기관이 대부분 유아교육 서비스를 제공하고 있다(강문희, 2003). 현재 국·공립 유치원은 4300여 개에 12만여 명, 사립유치원은 3900여 개에 41만여 명의 어린이를 교육하고 있다(조선일보, 2005). 또한 보육시설에서는 국공립 어린이집에 23만여 명, 사립 어린이집에 73만여 명의 어린이를 보육하고 있다(여성부 통계자료, 2005).

최근의 조사에 의하면 인구, 가족 환경의 변화, 여성의 경제 활동률의 변화와 영·유아기에 대한 인식의 변화 등으로 인하여 가정의 책임으로만 여겨져 왔던 자녀양육의 양상에 많은 변화를

가져왔다(서문희, 임유경, 박애리, 2002).

이에 본 연구에서는 유아교육기관의 고객만족에 영향을 미치는 서비스 품질 요인을 파악하고 서비스 품질과 고객만족 간의 인과관계를 실증적으로 증명하여 유아교육 서비스 품질 향상 방안의 전략을 제시하려고 한다. 또한 고객만족과 재등록의도, 타인추천에 영향을 미치는 요인을 파악하여 유아교육기관의 서비스 운영전략을 제시하고 유치원과 어린이집의 비교 분석을 통하여 교육 서비스와 보육 서비스의 차별적인 시사점을 제시하는데 그 목적이 있다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 유아교육서비스

유아교육은 학자에 따라 조금씩 다르게 정의되고 있으나 일반적으로 만 6세 이전의 유아를 대상으로 1년이나 2년의 교육과정으로 인식되어 왔고 취학 전 교육, 학령 전 교육, 조기교육, 보육 등의 용어와 함께 그 동안 여러 가지 이름으로 사용되어 왔다.

그러나 현대에 이르러서는 취학전/학령전(Preschool)이라는 용어는 좀 더 광의의 개념인 유아교육(early childhood education)으로 점점 대체되고 있다(Decker & Decker, 1984).

이기숙(1992)은 유아교육을 출생에서부터 8세까지의 유아를 대상으로 유아원, 유치원, 가정 및 보육기관과 초등학교 저학년에서 이루어지는 교육으로 정의하고 있으며, 임재덕(1992)은 0세부터 8세까지의 유아와 부모를 대상으로 가정과 유치원, 보육시설 및 초등학교 저학년 등에서 유아들의 전인적 성장, 발달을 위한 형식적, 비형식적 교육으로 정의하고 있다.

유아교육기관은 유아들의 원만한 발육을 도울 수 있는 모든 환경이 준비된 곳으로, 적절한 집단 생활을 체험하게 해주는 곳이며, 가정생활을 학교 생활로 부드럽게 이어주는 역할을 한다는 의미에서 유아기에 꼭 필요한 경험을 제공하는 곳이다(이정환, 1999).

유아교육기관이란 유치원뿐만 아니라 유아원 및 영아를 대상으로 하는 하향화된 유아교육기관을 뜻하며, 초등학교 저학년을 포함하는 상향된 유아교육기관을 모두 포함하는 것이다(이기숙, 2001).

여러 학자들의 의견을 종합하여 보면 유아교육은 대부분 발달적 특성을 근거하며 출생에서 8세까지의 유아를 대상으로 한다. 그리고 유아들이 잠재적인 능력을 스스로 발휘할 수 있도록 최적의 인적, 물적 자원을 조성해주어 바람직한 성인으로 성장, 발달할 수 있도록 도와주는 교육이라고 정의할 수 있다. 최근 우리사회는 사회, 경제 구조의 변화로 전통적인 대가족 제도에서 핵가족화로의 가족구조의 변화와 노동 수급 구조의 변화로 인한 여성 인력의 사회 진출, 산업화, 도시화 현상이 두드러지게 나타나고 있다. 이러한 사회적 현상은 가정의 교육적 기능의 약화를 초래하였으며, 이에 이전에 가정에서 이루어지던 기본적인 교육들을 담당하기에는 어려움이 있는 것이 현실이다.

이러한 문제점을 보충하고 이전의 전형적인 가족을 대상으로 교육을 제공하던 유아교육의 역할을 뒷받침하려는 새로운 필요성과 중요성이 부각되면서 가족과 사회까지 지원해 줄 수 있는 기관으로서의 유아교육으로 변환을 요구하게 되었다.

이처럼 유아교육의 중요성과 더불어 가정과 사회에 맞는 적절한 교육환경을 제공해 줄 수 있는 유아교육기관이 필요하다. 우리나라의 경우 1980년대 이후에 정부의 유아교육 발전 정책에 힘입어 유아교육의 중요성이 부각되고 관심이 증가하면서, 유아교육기관의 필요성에 대한 강조와 함께 유아교육기관이 양적으로 크게 성장하였다. 다음의 <표 2-1>로 유치원과 어린이집의 어린이의 아동 수 현황으로 유아교육기관의 양적 성장에 대해서 알 수 있다.

<표 2-1> 유치원과 어린이집의 아동 수 현황

년도	유치원 아동수 (명)	년도	어린이집 아동 수(명)
1980	41,866	1990	48,000
1982	168,653	1991	89,441
1985	314,692	1992	123,297

1990	414,532	1993	153,270
1995	529,265	1995	293,747
1997	568,096	1997	520,959
2001	545,152	2001	734,192
2002	550,150	2002	800,991
2004	541,713	2004	930,252
2005	541,603	2005	972,391

자료 : 교육인적자원부(2005). 유치원 현황  
여성 가족부 보육재정과(2005). 보육시설 연도별 보육아동 현황.

## 2.2 유아교육서비스의 질적 평가기준

한국보건사회연구원(1995)에서는 보육시설을 평가할 수 있는 평가 준거를 개발하였는데, 평가 영역은 물리적 환경, 교육과정 운영 및 종사자 관리, 보육 프로그램, 상호작용, 부모의 만족도 등 5개 영역, 총 93개 문항으로 구성되어 있다.

유현숙·박영숙·김규태(1997)는 현재 우리나라에서 유치원 교육의 상당한 부분을 차지하고 있는 사립 유치원을 평가할 수 있는 준거를 개발하였는데, 평가영역은 교육목표 및 계획, 교육과정, 교육환경, 교직원, 인사관리, 운영관리, 유치원의 성취 등 6개 영역, 총 56개 문항으로 구성되어 있다. 이 연구는 우리나라 유아교육의 공교육화에 대비하여 사립 유치원의 실상을 진단하고 유치원 교육에 대한 책무성을 점검하고, 그를 통하여 유치원 교육의 총체적인 질적 수준을 제고할 수 있는 기초 자료가 되고 있다.

장명림 외(2000)는 우리나라 유아교육의 질적 수준을 제고하고 공교육화를 촉진하기 위하여 「유치원 모의평가를 통한 유아교육 평가모형 확립연구」를 개발하였다. 평가영역은 물리적 환경, 교육과정, 운영관리, 유아의 영양·건강·안전, 교직원, 가정 및 지역사회와의 연계 등 6개 영역, 총 37개 문항으로 구성되어 있으며 이 평가 도구는 유치원 교육의 질을 종합적으로 점검해 볼 수 있는 객관적으로 상세한 평가기준을 제시하고 있고, 평가자의 전문성에 근거하여 과정 및 상황에 중점을 두는 질적 평가를 지향하고 있다고 볼 수 있다.

서문희·이상헌·임유경(2000)은 보육시설 이용자의 욕구와 기대를 충족시킬 수 있는 보육 서비스의 질 향상 및 관리를 위한 실천방안으로서 「보육시설 평가지표(안)」을 개발하였는데, 평가지표를 운영관리, 보육교사관리, 교육과정, 보육환경, 건강관리, 위생관리, 영양관리, 안전관리, 부모참여 및 지역 사회와의 연계 등 9개 영역, 34개 하위 영역, 총 120개 문항으로 구성하였다.

양옥승(2001)은 미국의 Head Start 평가체제와 NAEYC 평가인정 모형 및 국내·외 선행연구의 분석 결과를 토대로 유치원과 어린이집을 함께 평가할 수 있는 「유아교육·보육기관 종합평가제」를 개발하였다. 이 종합 평가제는 우리나라 유아교육·보육기관을 종합적으로 점검해볼 수 있는 현실적이며 미래 지향적인 평가지표로서

평가영역을 시설·설비, 교육과정, 영양·건강·안전관리, 운영관리, 지원체제 등 5개 영역으로 구성하여 각각의 영역에 대한 평가내용을 선정하여 총 78문항으로 구성하였다.

조인숙(2005)은 보육서비스 질과 보육시설조직문화의 관계 분석을 위하여 조직문화 측정도구는 보육시설 조직문화의 고유한 특성을 파악하고, 보육시설의 성과에 해당하는 보육 서비스 질과의 관계를 규명하기에 적절한 경쟁가치 모형을 적용하여 관계문화, 개발문화, 위계문화, 합리문화 유형으로 구분하고 이에 대한 문항을 개발하여 사용하였다. 또한 보육서비스의 질은 교육서비스, 보건서비스, 복지서비스로 개념화하고 이를 측정하기 위하여 양옥승(2001)의 '유아교육 기관 종합 평가제' 중 일부를 사용하였다.

### 2.3 서비스 품질

서비스 품질은 고객이 서비스에 대한 기대를 충족시키는 속성을 말한다. 서비스 품질은 고객 서비스에서 가장 널리 논의되어 온 분야로서 서비스에 대해 첫 경험을 통한 인식된 품질이 중요한 차원으로 인식되고 있다. (Zethaml 등, 1996) 객관적으로 측정될 수 있는 물적 제품과는 달리 서비스 품질은 서비스 고유의 특성으로 인해 객관적으로 측정하기 어려운 추상적인 개념이다.

서비스 품질에 관한 연구는 Parasuraman, Zeithaml and Berry(1985, 1991, 1994) 세 학자에 의해 많은 발전이 이루어졌다. 그들은 고객의 서비스 품질을 평가하는 기준을 만들고 이 기준들을 5가지 차원 즉 유형성, 신뢰성, 대응성, 확신성, 공감성으로 나누고 이것을 통합하여 SERVQUAL 이라는 모형을 완성하였다. 이 모델은 고객이 지각하는 서비스 품질은 고객이 서비스에 대해 가지고 있는 기대와 실제 서비스에 의해 달성된 성과간의 차이라는 것이다.

반면 Parasuraman, Zeithaml and Berry(1985, 1991, 1994)의 SERVQUAL에 반발하여 Cronin과 Taylor(1992)는 SERVPERF(Service Performance)라는 성과만에 기초한 서비스 품질 측정 모형을 제시하였는데 이는 서비스 품질이 기대와 성과간의 차이가 아니라 성과 그 자체라는 것으로 SERVQUAL 항목을 그대로 이용해 지각된 성과(Perceived performance)만을 측정하는 방법이다.

Cronin과 Taylor(1992)는 SERVQUAL에서 사용된 5개 차원의 22개 항목에 대해 SERVQUAL과 SERVPERF의 우수성을 비교하는 실증연구를 수행하였다. 연구결과 SERVQUAL은 연구대상이 된 4가지 산업(은행, 해충퇴치, 세탁소, 패스트푸드) 중 2가지 산업(은행, 패스트푸드)에서만 적합하게 나타났으며 SERVPERF는 4가지 산업에서 모두 적합한 것으로 나타났으며 회귀분석 결과 R<sup>2</sup> 값도 높게 나타났으므로 SERVPERF의 우수성을 입증하였다.

최근 많은 학자들은 서비스 품질 측정시에 기대와 성과 간의 차이 점수를 이용하는 방식에 대해서 비판을 하고 같은 설문지를 사용하여 기대

와 성과를 동시에 측정하는 것에 대해서도 문제를 제기하고 있다. 전통적으로 만족, 불만족 연구에서는 고객들로 하여금 기대 수준을 먼저 측정하게 한 후 성과를 경험하고 그 다음에 성과 수준을 측정해 왔다. 그러나 SERVQUAL의 경우 하나의 설문지를 이용해서 기대와 성과를 동시에 측정하고 있다. 따라서 이 경우에는 이미 서비스를 경험한 사람들을 대상으로 예상되는 기대 수준을 측정하게 함으로써 성과의 영향력이 작을, 왜곡되지 않는 정확한 예상 수준의 측정이 불가능해진다.

Brown, Churchill and Peter(1993)는 SERVQUAL이 서비스 품질을 측정하는데 가장 널리 이용되는 유용한 도구임에는 분명하지만 '기대-성과'의 차이점수에 입각한 서비스 품질의 개념화에는 문제가 있다고 지적하였다. 이에 따라 이들은 '기대-성과'의 차이 값을 이용하기보다는 기대에 비교한 성과 정도, 측정의 방향이나 부의 방향이나를 응답자에게 직접 질문해서 얻은 차이점수를 이용하는 것이 적합하다는 주장을 하였다.

### 2.4 신뢰

최근에 신뢰에 관한 연구가 조직연구에서 활발하게 진행되고 있고 신뢰의 개념에 대한 다양한 정의를 제시하고 있으며, 한편 마케팅 영역에서도 기업간 관계 행동에 대한 연구에 초점을 맞추는 관계마케팅에서 장기 지향성의 결정요인으로 신뢰의 역할을 제시하고 신뢰의 개념에 대한 정의를 다양한 각도에서 제시하고 있다(김구성, 2003).

Sirdeshmukh, Singh, & Barry(2002)는 장기적이며 지속적인 관계유지를 위한 선행요인으로써 신뢰는 충성도 구축을 위해 매우 중요한 작용을 하기 때문에 고객은 특정기업에 대하여 기업의 운영능력, 호의, 문제해결 능력과 직접 종업원에 대한 신뢰를 하게 됨으로써 충성도에 영향을 미친다고 하였다.

심리학적 관점에서 신뢰는 '다른 개인 또는 집단이 언어나 문장으로 약속한 것에 대해 본인이 믿어도 될 것이라는 일반화된 기대'라는 개념(Rotter, 1980)으로, 경제학적 관점에서는 신뢰를 '위험상황에서 결과에 대한 개인의 예측 또는 기대 성향'으로 사회학적 관점에서 신뢰는 사회적 관계의 특성으로 파악되어 신뢰의 형성이 교환관계에 있는 행위자들의 관계 및 이를 둘러싼 사회적 규칙, 규범, 관습, 역사 등의 제반 조건에 의한 믿음(Granovetter, 1985)이라는 개념으로 대표적으로 정의된다(최순규, 2000).

### 2.5 고객만족

고객만족의 개념은 제품에 대한 구매 전 기대와 구매 후 성과의 일치여부에 대한 고객의 평가로써 여러 가지 제품 속성의 함으로 측정될 수 있는 태도라고 정의할 수 있다. 서비스 품질과 고객 만족은 분석수준이나 방법이 유사하여 서로

혼동되어 사용되고 있으나, 두 개념의 원인과 결과는 확연하게 다르다.

고객만족은 제품이나 서비스에서 원하는 것이 기대이상으로서 충족되어 감동됨으로서 고객이 재구매 의도와 타인추천의 의지가 높아져 충성도가 지속되는 상태를 말한다. (강병서, 2004)

Oliver(1981)는 ' 불일치된 기대로 인한 감정이 고객의 구매 경험 전 감정과 결합될 때 발생하는 종합적인 심리상태'라고 하였다. 또한 권해도(1989)는 고객만족이란 고객이 상품 또는 서비스에서 원하는 것을 기대이상으로 충족시켜 감동시킴으로써 고객의 재구매 의도를 높이고 그 상품 또는 서비스에 대한 충성도가 지속되도록 하는 상태를 의미한다고 하였다.

## 2.6 서비스 가치

고객에게 인지되는 서비스 가치는 최종 구매 의사결정, 구전, 재구매 의도 등 구매 후 행동에 많은 영향을 미치기 때문에 중요한 개념이라 볼 수 있다. 일반적으로 서비스 가치는 고객이 인지한 서비스 성과와 고객이 그 서비스를 얻기 위해 제공한 희생 또는 노력과의 관계로써 정의된다. 고객이 인지한 서비스 성과로는 고객 만족이나 서비스 품질 등 고객이 제공받은 서비스에 대해 평가한 결과라 볼 수 있다.(Cronin, 1997).

서비스 가치는 가치라는 용어에 대해 정확히 정의를 내리기 어렵기 때문에 많은 학자들이 지속적으로 연구하였으나 서비스에 대한 가치를 측정하는 방법으로 <표 2-2>에서 제시되는 개념이라고 할 수 있다. (Zeithaml, 1998)

<표 2-2> 서비스 가치에 대한 개념

개념	설명
낮은 가격	가치를 얻기 위해 포기해야 하는 것 가치를 가격과 같은 개념으로 인식
제품에서 원하는 모든 것	제품에서 얻게 되는 이익(경제학에서의 효용) 모든 선택 요소들을 포함
지불한 금액에 대해 얻을 수 있는 품질	제공한 요소(가격)와 얻은 요소(품질)간의 교환
지불에 대한 반대급부	비용, 노력, 시간, 육체적, 정신적 부담 등을 제공하여 얻게 되는 모든 것

주) Zeithaml, Valarie A. (1998), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Mean-end Model and Synthesis of Evidence." Journal of Marketing, Vol.52, July, pp. 13-14.

## 3. 연구가설과 모형

### 3.1 연구가설 설정

본 연구를 위해 설정한 연구모형의 구성 변

수들간의 관련성을 규명하기 위해서 다음과 같이 가설을 설정하였다.

#### 3.1.1 서비스 품질과 서비스 가치

Heskett(1997) 등은 고객 가치 방정식에서 고객이 인지하는 가치는 고객이 서비스를 구매하는 목적인 서비스 결과물과 서비스가 전달되는 프로세스 품질에 의해 영향을 받는다고 하였다. 이학식, 김영(1999)의 호텔 투숙객을 대상으로 한 연구에서도 서비스 품질은 서비스 가치에 선행하고 있음이 나타났다. 그리고 많은 연구에서 서비스 품질이 서비스 가치에 영향을 미친다는 것을 보여주고 있다(Sweeney et al., 1999 ; Bolton and Drew, 1991 ; Dodds et al., 1991; Zeithaml et al., 1988).

유아교육기관의 서비스에서 고객이 느끼는 가치는 전반적인 교육이나 보육의 비용과 전반적인 편익의 상쇄효과라는 관점에서 볼 수 있다. 즉 유치원과 어린이집의 질 높은 교육과 보육에 적합한 환경과 신뢰할 수 있는 운영관리, 성실하고 믿을 수 있는 교사를 갖추고, 유아교육기관의 고객화 의지에서 양질의 가치를 느끼고 유아교육 서비스와 보육서비스에 대한 가치를 인지하게 된다.

종합적으로 기존 관련 연구와 유아교육기관의 질적인 기준, 선택요인 등을 기초로 유아교육기관의 서비스 품질 요인은 운영시스템의 신뢰, 물리적 환경, 교사의 신뢰, 고객화 의지로 추정되며 이러한 서비스 품질 요인은 서비스 가치에 영향을 주게 될 것이다.

따라서 본 연구에서는 유아교육기관의 서비스 품질요인과 서비스 가치 사이에 다음과 같은 가설을 정한다.

#### H1 : 유아교육기관 서비스 품질요인과 서비스 가치 간의 관계

H1.1 운영시스템의 신뢰는 서비스 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1.2 물리적 환경은 서비스 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다

H1.3 교사의 신뢰는 서비스 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다

H1.4 고객화 의지는 서비스 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다

#### 3.1.2 서비스 품질과 고객만족

Woodside 등(1989)은 고객만족을 서비스 품질과 구매의도간의 관계를 매개하는 중재변수로 보고, 서비스품질→고객만족→구매의도의 인과구조를 처음으로 제시하였다.

Cronin & Taylor(1992)는 지각된 서비스 품질에 영향을 미치는 요인이 무엇인지를 조사하여 서비스 품질 결정요인을 규명하고 고객만족간의 관계를 실증, 분석하였다. 그리고 많은 연구에서 서비스 품질이 고객만족에 영향을 미친다는 것을 보여주고 있다(PZB, 1988 ; Bolton & Drew, 1991 ; Dobalkar, Shepherd and

Thorpe, 2000 ; Caruana, 2002 ; 석유미, 2004).

즉 학부모가 경험한 서비스품질이 높은 유치원과 어린이집의 운영시스템, 신뢰할 수 있는 교사, 물리적인 교육과 보육환경, 고객화 의지가 고객만족에 영향을 줄 것이다.

따라서 본 연구에서는 유아교육기관의 서비스품질 요인과 고객만족 사이에 다음과 같은 가설을 정한다.

**H2 : 유아교육기관 서비스 품질요인과 고객만족 간의 관계**

H2.1 운영시스템의 신뢰는 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다

H2.2 물리적 환경은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다

H2.3 교사의 신뢰는 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다

H2.4 고객화 의지는 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다

**3.1.3 서비스 가치와 고객만족**

가치-지각 불일치 모형(Value-percept disparity model ; VPDM)을 제시한 Westbrook and Reilly(1993)의 연구에서 가치가 고객만족에 영향을 미친다는 사실을 알 수 있다. Woodruff(1997)는 이러한 주장을 근거로 하여 고객 가치 계층(customer value hierarchy)을 제시하고 가치가 고객만족에 강한 영향을 미치는 요인이라고 하였다. 황진수(2003)도 지각된 서비스 품질뿐만 아니라 지각된 가치가 고객만족에 중요한 영향을 미친다고 주장했다.

결국, 서비스 가치는 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다. 유아교육기관에서 양질의 서비스를 받은 결과는 서비스가치를 높게 인지하게 될 것이고 이러한 경험에 의해서 학부모는 만족하게 될 것이다.

따라서 본 연구에서는 서비스 가치와 고객만족 간의 다음과 같은 가설을 설정한다.

**H3. 서비스 가치와 고객만족간의 관계**

H3 서비스 가치는 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다

**3.1.4.서비스가치와 재등록의도, 타인추천**

여러 연구들에 의하면 서비스 가치가 재구매 의도와 구전의도에 영향을 미친다고 하였다(Dodds, 1991 ; Rust et al., 1996 ; 박경희, 1999 ; 김선옥, 2004).

결국, 서비스 가치는 재등록의도와 타인추천에 긍정적인 영향을 미친다. 유아교육기관에서 양질의 서비스를 받은 결과는 서비스 가치를 높게 인지하게 될 것이고 이러한 경험에 의해서 유아교육기관에 재등록의도와 타인 추천에 영향을 줄 것이다.

따라서 본 연구에서는 서비스 가치와 재등록의도, 타인추천 간의 다음과 같은 가설을 설정한다.

**H4. 서비스 가치와 재등록 의도, 타인추천 간의 관계**

H4.1 서비스 가치는 재등록에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H4.2 서비스 가치는 타인 추천에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

**3.1.5 고객만족과 재등록의도, 타인추천**

여러 연구들에 의하면 제품과 서비스에 대한 소비자의 만족/불만족 경험은 이용 후의 태도와 재이용 의도에 영향을 미친다고 하였다(Olsen and Dover, 1976; Fishbein and Ajzen, 1985; Rust et al., 1996). 즉 만족한 고객은 구매 후 제품 및 서비스에 대한 충성도가 높아질 수 있고, 긍정적인 구전효과를 기대할 수 있다.

Cronin & Taylor(1992)는 서비스 품질이 소비자 만족을 매개변수로 하여 재구매의도와 긍정적인 구전에 유의적인 간접적 또는 직접적 영향을 미친다고 하였다. 만족과 구전의 관계는 유의한 인과관계가 형성되고 있음이 많은 연구들을 통해서 밝혀지고 있다.

Fonell(1992)은 고객만족이 기업에게 주는 이익을 다음과 같이 제시하고 있다. 기존 고객의 충성도를 높여주고, 가격탄력성을 감소시키며, 경쟁사의 노력으로부터 현재의 고객을 유지시켜 준다. 또한 미래의 거래비용과 실패비용을 줄여 주고 신규고객의 창출비용을 줄여준다.

결국 만족은 제품과 서비스의 이용 후에 소비자가 인지하는 기대와 성과를 비교하여 나타내는 반응으로 만족/불만족의 결과는 고객 충성도의 선행변수를 작용하는 것으로 나타난다(Bitner, 1990).

따라서 본 논문에서는 유아교육기관의 고객만족과 재등록의도 간에 다음과 같은 가설을 설정한다.

**H5. 고객만족과 재등록의도, 타인추천 간의 관계**

H5.1 고객만족은 재등록의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H5.2 고객만족은 타인추천에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

**3.1.6. 재등록의도와 타인추천**

고객만족과 재등록의도와 타인추천 간의 관계에서도 언급하였듯이 만족한 고객은 이용 후 제품과 서비스에 대한 충성도가 높아져서 긍정적인 구전효과를 기대할 수 있다. 이는 재이용의도가 구전의도에도 영향을 미친다는 것이다(Oliver, 1989).

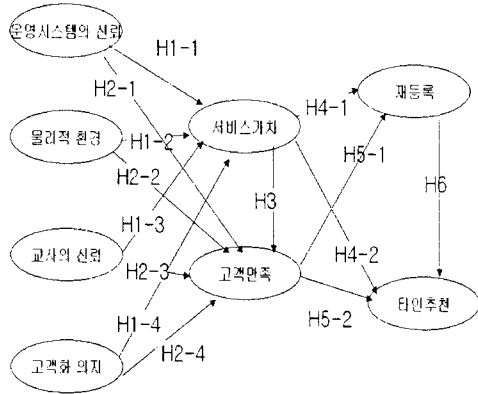
따라서 유아교육기관의 교육 서비스와 보육 서비스에서도 이러한 관계를 적용하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**H6. 재등록의도와 타인추천 간의 관계**

H6 재등록의도는 타인추천에 긍정적인 영향을 미친다.

### 3.2 연구모형

위와 같은 가설들을 근거하여 연구모형을 나타내면 <그림 3-1>과 같다.



<그림 3-1> 연구모형

## 4. 연구방법

### 4.1 설문지 개발과 설문조사

본 연구의 목적은 기존 문헌 연구를 통하여 유아교육기관의 학부모들이 서비스 품질 요인과 신뢰요인을 추출하고 이러한 요인들이 서비스 가치와 고객만족에 미치는 영향을 실증적으로 분석하며 서비스가치와 고객만족, 재등록과 타인추천 간의 인과관계를 파악하는 것이다. 그리고 유치원과 어린이집의 학부모들이 유아교육기관, 보육기관에 만족하는 실증모형을 접목하여 차이점을 발견하고자 한다.

본 연구를 위하여 유아교육기관(병설유치원, 사립유치원)과 보육기관(국공립 어린이집, 사립어린이집, 직장어린이집, 놀이방) 학부모들 중 서울이나 경기도에 거주하는 20대~40대의 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였다.

이러한 대상을 선정한 후, 기존에 경영학 분야에서 접근한 유아교육기관에 관한 기존 연구가 거의 없는 상태에서 Churchill(1979)의 방법을 참고하여 인터뷰 사전 조사를 실시하였다. 1차 조사에서 유아교육기관에 중요한 서비스 품질 항목과 요인을 발견하기 위하여 유아교육기관 관련 직종에 있는 선생님들과 유아교육기관에 자녀를 보내는 학부모를 대상으로 인터뷰 조사를 실시하고 서비스품질 요인이 고객만족에 선행하는 인과관계 모형의 내용 타당성을 인정받았다. 내용 타당성은 측정도구 자체가 측정하고자 하는 속성이거나 개념을 측정할 수 있도록 되어 있는가를 평가하는 것으로 측정도구가 측정 대상이 가지고 있는 무수한 속성들 중의 일부를 대표성 있게(representative) 포함하고 있으면 그 측정도구는 내용타당성이 높다고 할 수 있다(채서일, 1998). 이를 기초로 서비스품질 설문 문항은 기존 문헌

들의 고찰과 기존의 유아교육기관 설문지를 기초로 내용 타당성이 확보된 항목을 추출하였다. 내적 타당성을 평가하기 위하여 유아교육기관을 운영하는 선생님과 유아교육기관에 자녀를 보내시는 학부모를 대상으로 인터뷰를 실시하고 신뢰성이 떨어지는 문항을 본 조사에서 제거하였다.

예비조사의 마지막 단계로 설문 항목의 유용성을 점검하기 위하여 유아교육기관에 자녀를 보내는 학부모를 대상으로 80명을 대상으로 조사를 하였는데, 수집한 설문을 통한 판별타당성과 집중타당성을 분석하기 위해서 탐색적 요인분석을 실시하고 베리맥스 회전을 이용하여 요인분석과 상관분석을 실시하였다. 요인 적재량이 0.5보다 작은 항목은 최종 설문에서 제외되었다. 그리고 측정도구의 내적 일관성을 판단하기 위해서 Cronbach Alpha 값을 이용하였다.

본 연구에서는 학부모를 대상으로 선정한 후 2005년 9월 23일부터 2005년 10월 7일까지 직접 방문과 인터넷 등을 통하여 유치원에 자녀를 보내는 학부모를 대상으로 200부, 어린이집에 자녀를 보내는 학부모를 대상으로 200부의 설문을 배포하였다.

그 결과 유치원과 어린이집을 합하여 총 350부의 설문지를 수거하였고, 유치원의 설문지는 160부를 수거하였고, 어린이집 설문지는 190부를 수거하였다. 수거된 설문지 가운데 성실하게 응답하지 않았거나 결측치(missing value)가 많은 설문지를 제외하여 최종 유치원 설문지 124부, 어린이집 설문지 131부를 분석에 사용하였다.

예비조사와 본 조사의 통계처리는 SPSS 11.5와 AMOS 4.0을 사용하였다. 한편 본 연구에서 서비스 품질은 Cronin과 Taylor(1994)가 제시한 성과에 기초한 측정을 하였다.

### 4.2. 변수의 조작적 정의와 측정

본 연구모형과 가설에 나타난 개념은 다양한 추상적인 개념으로 구성되어 실제로 이들의 개념을 측정하여 연구가설을 결정하기 위해서는 이들 개념에 대한 조작적 정의(operational definition)가 요구된다. 스톤(Stone, 1987)이 강조하고 있는 바와 같이, 개념의 조작적 정의는 개념을 실증적으로 파악할 수 있도록 측정의 관점에서 구체화되어야 하며, 동일한 개념의 측정을 위하여 다양한 차원에서 이루어져야 한다.

유아교육기관 서비스품질은 '사용자가 인지하는 유아교육 서비스 기관 및 교육서비스의 전반적인 서비스 평가'로 정의한다. 유아교육 서비스 및 서비스 기관에 대한 세부적인 서비스 하위요인은 SERVQUAL에 도출되는 요인과 연구의 합리성을 위하여 유아교육 관련 기존 논문의 교육 서비스 질에 관한 요인, 교육서비스 품질 요인, 신뢰요인, 평가기준과 보육서비스의 질적 기준 등을 적용하여 일부 문항을 추가하거나 삭제하였다.

<표 4-1>은 본 연구에서 추가하거나 수정된 유아교육기관 서비스 품질을 측정하기 위한 측정 항목을 요약하였다.

<표 4-1> 유아교육기관 서비스 품질 요인을 측정하게 위한 설문문항

조작적 정의	측정모형	관련 출처
운영시스템의 신뢰	정해진 기일에 교육 서비스 제공 학부모의 문제 제기 시 심정적 동조 약속시간에 교육 서비스 제공 일관된 원칙으로 운영 교육기관에 대한 신뢰 교육 관련 기록의 정확한 유지	PZB(1988) Doney, Cannon(1997)
물리적 환경	적합한 설비 갖추 시각적으로 적당한 물적 시설 확보 교육시설에 적합한 시설과 분위기 교육프로그램의 여부 교직원의 복장	PZB(1988) NAEYC(1984) 이영석(1990) 고승희 (2002)
교사의 신뢰	교직원에 대한 신뢰 교직원의 성실성 교직원의 예절바름 교육프로그램에 대한 믿음 교직원에 대한 적절한 지원	PZB(1988) 고승희 (2002) NAEYC(1984) Moorman(1992)
고객화 의지	교육기관이 어린이에게 보이는 개별적인 관심 교직원의 어린이에 대한 개인적인 관심 교직원의 어린이에 대한 요구 파악 교육기관의 학부모와 어린이의 최대 관심 파악 교육기관의 유명학습프로그램에 대한 관심 여부 편리한 운영시간 제공	Day(1975) NAEYC(1984) Fowler(1984) PZB(1988)
서비스 가치	교육프로그램의 이용가치 교육시설의 이용가치 전반적인 이용가치	Zeithaml(1988) Bolton and Drew(1991) Dodds et al(1991)
고객만족	전반적 만족도	Bearden & Teel(1983) Churchill & Surprenant (1982) Oliver(1980)
재등록의도	다시 유아교육기관을 보낼 의사 다른 자녀(동생)을 보낼 의사	Binter(1990) Newman & Webel(1973)
타인추천	주위 사람에게 추천한 의사	Blodett(1994) Tax et al(1998)

### 4.3 탐색적 요인분석

탐색적 요인분석은 베리맥스 회전 방법(Varimax rotation)을 사용하였으며, 요인추출방법은 주성분 분석으로 진행되었다. 본 연구에서

사용될 측정항목들에 대하여 신뢰성 검정을 실시하였다. 신뢰성(Reliability)은 동일한 개념에 대해서 반복적으로 측정했을 때 나타나는 측정값들의 분산을 의미한다. 신뢰도에는 측정의 안전성, 일관성, 예측가능성, 정확성 등의 개념이 포함되어 있다(강병서, 2002).

신뢰성 분석은 설문 도구의 문항 간에 얼마나 일관성을 보이는지를 살펴보는 과정으로 신뢰성 분석을 위한 분석기법으로는 재검사법, 복수양식법, 반분법 및 내적 일관성 기법 등이 있다. 본 연구에서는 표본자료의 신뢰성을 검증하기 위하여 반복적으로 측정자료의 신뢰성을 나타내는 크론바하 알파(Cronbach  $\alpha$ )값을 계산하고 사용하였다. 일반적으로  $\alpha$  값이 0.7~0.9만이 설문의 신뢰성이 보장되지만 새로이 개발된 설문 경우는  $\alpha=0.6$ 을 최저 허용치로 사용하기도 한다(강병서, 2002). 최종 분석 결과는 다음 <표 4-2>에 정리하였다.

<표 4-2> 탐색 요인분석결과 신뢰성 분석

	구성개 념	최초항 목수	사각회 전 후	신뢰성 분석 결과	Cronba ch $\alpha$
유치원	운영시 스템의 신뢰	6	4	4	0.7273
	고객화 의지	6	4	4	0.8050
	물리적 환경	5	4	4	0.7856
	교사의 신뢰	5	4	4	0.8085
어린이 집	운영시 스템의 신뢰	6	5	5	0.7985
	고객화 의지	6	5	5	0.8186
	물리적 환경	5	4	4	0.7913
	교사의 신뢰	5	4	4	0.7920

신뢰성 분석 결과, 각 설문 문항들의 신뢰도가 0.7 이상인 것은 내적 일관성이 있다는 것을 나타내므로, 본 연구모형을 구성하고 있는 요인들은 모두 신뢰성이 높다고 할 수 있다.

### 4.4. 확인요인분석

탐색 요인 분석과 신뢰성 분석에 이어 측정항목들에 대하여 연구 단위별로 확인요인분석(CFA)을 실시하였다. 확인요인분석은 특정 가설을 설정하고 자료에서 관찰되는 관계를 어느 정도 설명하고 있는지의 정도를 나타내는 기법으로 분석과정에서 연구자는 사전지식이나 이론적인 결과를 가지고 가설형식으로 모형화하고 일부 변수의 값을 제약한다.

<표 4-3> 확인요인 분석결과

구성 개념	CFA 이전 항목 수	CFA 이후 항목 수	df	$\chi^2$	GFI	AGFI	NFI	RMR	
유치원	운영 시스템의 신뢰	6	4	2	10.864	0.956	0.778	0.897	0.028
	고객 화의지	6	4	2	14.990	0.950	0.752	0.910	0.026
	물리적 환경	5	4	2	3.774	0.985	0.926	0.973	0.014
	교사의 신뢰	5	4	2	0.663	0.997	0.987	0.996	0.006
어린이집	운영 시스템의 신뢰	6	5	5	8.950	0.972	0.917	0.956	0.020
	고객 화의지	6	5	5	9.170	0.975	0.925	0.958	0.015
	물리적 환경	4	4	2	0.780	0.997	0.985	0.995	0.006
	교사의 신뢰	4	4	2	0.405	0.998	0.992	0.997	0.004

각 단계별로 항목 구성의 최적 상태를 도출하기 위한 적합도를 평가하기 위해서 GFI(Goodness-of Fit Index :  $\geq 0.9$ ), AGFI(Adjusted Goodness-of Fit Index :  $\geq 0.9$ ),  $\chi^2$ 에 대한 p 값( $\geq 0.5$ ), RMR(Root Mean square Residual; $\leq 0.05$ ), NFI(Normal Fit Index)등을 이용하였다. 여기서  $\chi^2$ , GFI, AGFI, RMR 등은 모형의 전반적 적합도를 나타내는 절대적합 지수이며 AGFI와 NFI 등은 기초 모델에 대한 제안 모델의 적합도를 나타내는 증분적합 지수이다(강병서, 2002).

각 요인별로 확인 분석을 실시한 결과는 <표 4-3>에 나타나 있다. <표 4-3>는 AMOS를 활용한 구조모델의 추정치 결과이며 일반적으로 GFI 값이 0.9 이상이면 좋은 모델로 평가되나 0.90 이하인 경우에도 구조모형을 해석(Achrol and Stern, 1989(GFI=0.746), Anderson and Narus, 1990(poor goodness) ; Babin and Boles, 1996(GFI=0.861) ; Ping JR., 1993(GFI=0.79, AGFI=0.74, CFI=0.91)하는 경우도 있으므로 제안모델은 전반적으로 구조모형을 해석할 수 있는 것으로 판단된다.

또한 각 요인들 간의 판별 타당성의 충족 정도를 확인하기 위하여 각 요인들간의 상관관계를 분석하였다. 상관관계 분석 결과, <표 4-4>, <표 4-5>와 같이 각 요인간의 관계가 가설에서 설정한 바와 같은 방향으로 나타나 있고 서로간의 상

관계수가 1인 관계가 나타나지 않아 판별타당성이 충족된다고 할 수 있다(강병서, 2002).

<표4-4> 요인들간의 상관행렬(유치원)

	운영 시스템의 신뢰	물리적 환경	교사의 신뢰	고객 화의 지	가치	고객 만족	재등록	타인 추천
운영 시스템의 신뢰	1							
물리적 환경	0.569	1						
교사의 신뢰	0.657	0.958	1					
고객 화의 지	0.610	0.565	0.608	1				
가치	0.549	0.583	0.700	0.649	1			
고객 만족	0.516	0.636	0.670	0.590	0.769	1		
재등록	0.469	0.327	0.581	0.525	0.628	0.618	1	
타인 추천	0.386	0.307	0.487	0.539	0.636	0.584	0.837	1

<표 4-5>요인들간의 상관행렬(어린이집)

	운영 시스템의 신뢰	물리적 환경	교사의 신뢰	고객 화의 지	가치	고객 만족	재등록	타인 추천
운영 시스템의 신뢰	1							
물리적 환경	0.434	1						
교사의 신뢰	0.473	0.464	1					
고객 화의 지	0.490	0.514	0.604	1				
가치	0.490	0.503	0.581	0.567	1			
고객 만족	0.417	0.569	0.548	0.684	0.701	1		
재등록	0.363	0.477	0.500	0.560	0.647	0.648	1	
타인 추천	0.391	0.443	0.552	0.564	0.634	0.677	0.769	1

## 5. 연구가설 검증 및 토의

유치원과 어린이집에 대하여 연구모형을 검증한 결과는 <표 5-1>과 같다. 먼저 유치원은



$\chi^2 = 25.103$  ,  $df=8$ ,  $RMR = 0.019$ ,  $GFI=0.954$ ,  $AGFI = 0.793$ ,  $NFI=0.965$ ,  $IFI = 0.976$ 이다. 그리고 어린이집의 경우는  $\chi^2 = 10.197$ ,  $df=8$ ,  $RMR = 0.014$ ,  $GFI=0.981$ ,  $AGFI=0.916$ ,  $NFI=0.983$ ,  $IFI = 0.996$ 로 전체모형이 도출되었다. 따라서 본 연구모형 개념들의 인과관계를 설명하기에 무리가 없다고 판단된다.

<표 5-1> 유치원과 어린이집의 적합성 검정결과

	$\chi^2$	df	p	RMR	GFI	AGFI	NFI	IFI
유치원	25.103	8	0.001	0.019	0.954	0.793	0.965	0.976
어린이집	10.197	8	0.000	0.014	0.981	0.916	0.983	0.996

### 5.1. 가설검정

유아교육기관의 서비스 품질, 신뢰, 서비스 가치, 고객만족, 재등록, 타인 추천 간의 관계를 나타낸 가설들을 검정하였다. 검정결과 유치원 표본에서는 4개의 가설을 제외한 나머지가설이 모두 채택되었고, 어린이집 표본에서는 세 개의 가설을 제외한 나머지 가설이 모두 채택되었다. 그리고 관계의 방향도 가설에서 설정한 방향과 일치하였다. 두 유아교육기관 학부모의 가설검정에 대한 자세한 내용은 <표 5-2>과 <표 5-3>에 각각 요약되어 있다.

<표 5-2> 가설검정 결과요약 (유치원)

가설	경로	가설 방향	표준화된 경로계수	t 값	p값	채택여부
H1.1	운영시스템의 신뢰->서비스 가치	+	-0.007	-0.080	0.936	기각
H1.2	물리적 환경->서비스 가치	+	0.162	2.081	0.037	채택
H1.3	고객화이지->서비스 가치	+	0.421	4.922	0.000	채택
H1.4	운영시스템의 신뢰->고객만족	+	0.306	3.797	0.000	채택
H2.1	운영시스템의 신뢰->고객만족	+	-0.034	-0.440	0.660	기각
H2.2	물리적 환경->고객만족	+	0.233	3.238	0.001	채택
H2.3	교사의 신뢰->고객만족	+	0.173	2.045	0.041	채택
H2.4	고객화이지->고객만족	+	0.049	0.639	0.523	기각
H3	서비스가치->고객만족	+	0.499	6.6113	0.000	채택

H4.1	서비스 가치->재등록의도	+	0.373	3.530	0.000	채택
H4.2	서비스 가치->타인 추천	+	0.331	3.133	0.002	채택
H5.1	고객만족->재등록의도	+	0.186	2.382	0.017	채택
H5.2	고객만족->타인 추천	+	-0.007	-0.093	0.926	기각
H6	재등록의도->타인 추천	+	0.724	11.386	0.000	채택

<표 5-3> 가설검정 결과 요약 (어린이집)

가설	경로	가설 방향	표준화된 경로계수	t 값	p값	채택여부
H1.1	운영시스템의 신뢰->서비스 가치	+	0.169	2.176	0.030	채택
H1.2	물리적 환경->서비스 가치	+	0.186	2.375	0.018	채택
H1.3	고객화이지->서비스 가치	+	0.284	3.364	0.001	채택
H1.4	운영시스템의 신뢰->고객만족	+	0.217	2.476	0.013	채택
H2.1	운영시스템의 신뢰->고객만족	+	-0.059	-0.902	0.367	기각
H2.2	물리적 환경->고객만족	+	0.186	2.819	0.005	채택
H2.3	교사의 신뢰->고객만족	+	0.029	0.400	0.689	기각
H2.4	고객화이지->고객만족	+	0.367	4.971	0.000	채택
H3	서비스가치->고객만족	+	0.412	5.697	0.000	채택
H4.1	서비스 가치->재등록의도	+	0.378	4.320	0.000	채택
H4.2	서비스 가치->타인 추천	+	0.383	4.379	0.000	채택
H5.1	고객만족->재등록의도	+	0.113	1.460	0.144	기각
H5.2	고객만족->타인 추천	+	0.253	3.254	0.001	채택
H6	재등록의도->타인 추천	+	0.531	7.308	0.000	채택

### 5.1.1. 유아교육기관 서비스 품질요인과 서비스 가치의 관계 검증

본 논문에서 서비스 품질요인은 운영시스템의 신뢰, 물리적 환경, 교사의 신뢰, 고객화 의지 요인으로 구성되었고, 서비스 품질요인과 서비스 가치 간의 관계를 검증해 본 결과, 유치원 표본에서는 '운영시스템의 신뢰→서비스 가치'를 제외한 나머지 요인들이 서비스 가치에 영향을 미치는 것으로 나타났고 어린이집 표본에서는 서비스 품질 요인이 모두 서비스 가치에 인과관계가 있는 것으로 나타났다.

구체적으로 유치원 표본에서 서비스 가치에 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 물리적 환경, 교사의 신뢰, 고객화 의지의 중요성이 확인되었다. 그러나 운영시스템의 신뢰는 서비스 가치에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

한편 어린이집 표본에서는 운영시스템의 신뢰, 물리적 환경, 교사의 신뢰, 고객화 의지의 서비스 품질요인이 모두 서비스 가치에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 어린이집이 유치원보다 상대적으로 적은 교육비를 받고 있어 학부모들이 느끼는 서비스 가치가 품질에 비해 우수하다고 생각하는 데서 기인한 것으로 보인다.

### 5.1.2 유아교육기관 서비스품질 요인과 고객만족 간의 관계 검증

서비스 품질요인 중 유치원 표본의 경우 물리적 환경과 교사의 신뢰 요인이 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 운영시스템의 신뢰와 고객화 의지는 긍정적인 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 이는 유치원에 자녀를 보내는 학부모는 물리적 시설과 교육 프로그램, 교직원 등에서는 만족을 하고 있는 반면에 유치원이 교육 서비스를 정해진 기일에 하거나 약속한 시간에 교육을 하고 일관된 원칙을 가지고 운영하는 것은 영향을 미치지 않는 것을 알 수 있다. 또한 어린이에게 개별적인 관심이나 학부모와 어린이의 요구를 파악하려는 고객화 의지도 긍정적인 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

반면 어린이집 표본의 경우 유치원과는 대조적으로 물리적 환경과 고객화 의지는 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 운영시스템의 신뢰와 교사의 신뢰는 긍정적인 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

### 5.1.3. 서비스 가치와 고객만족 간의 관계 검증

의료 서비스에서 서비스 가치와 고객만족의 인과관계를 밝힌 최귀선(1999) 논문과 미용 서비스에서 서비스 가치가 고객만족에 직접적인 영향을 준다는 김선옥(2004)의 논문과 마찬가지로 유아교육기관의 연구에서도 유치원과 어린이집 두 표본에서 모두 서비스 가치가 고객만족에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

### 5.1.4. 서비스가치와 재등록의도, 타인추천간의 관계 검증

Dodds(1991)과 Rust et al.(1996)이 연구한 서비스 가치가 재구매의도에 영향을 미친다는 연구와 같이 유치원과 어린이집 두 표본에서 모두 서비스 가치가 재등록에 긍정적인 영향을 미치며 타인추천에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

### 5.1.5. 고객만족과 재등록의도, 타인추천간의 관계 검증

유치원 표본에서는 고객만족이 재등록에는 영향을 미치는 것으로 나타났으나 타인추천에는 긍정적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 유치원 학부모가 만족하면 자녀를 재등록시킬 의도가 있거나 동생을 보낼 의도는 있지만 타인추천에는 직접적인 인과관계는 없는 것으로 나타났다. 그러나 학부모가 유아교육기관에 만족하면 재등록의도를 통해 타인추천에는 영향을 미치는 것으로 나타났다.

어린이집 표본에서는 고객만족이 타인추천에 긍정적인 영향을 미치지만 재등록의도에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 어린이집에 만족하면 학부모 본인은 재등록의도가 없는 것으로 나타났으나 타인추천에는 인과관계가 있는 것으로 나타났는데, 이는 어린이집에 자녀를 보내는 학부모들은 어린이집에 만족하여도 환경적인 변화의 이유로 본인이 계속 어린이집에 다닐 상황이 되지 못하는 학부모 개인의 이유가 있을 것이라고 생각되어진다. 이에 차후 연구에서 이어나 주위에 가까운 기관에 보내려는 이유 등의 다른 변수들과 재등록의도와 타인추천간의 인과관계를 연구할 필요가 있다.

### 5.1.6. 재등록의도와 타인추천간의 관계검정

Cronin & Taylor(1992)는 서비스 품질이 소비자 만족을 매개변수로 하여 재구매의도와 긍정적인 구전의 유의적인 간접적 또는 직접적인 영향을 미친다고 하였는데, 본 연구에서도 유치원과 어린이집 모두 재등록의사가 있으면 주위사람에게도 유치원과 어린이집을 추천할 의사가 있다는 것으로 나타났다.

## 6. 결론

### 6.1. 연구의 요약 및 시사점

본 연구는 기존 문헌 연구를 통하여 유아교육기관의 서비스 품질요인을 추출하여 이러한 요인들이 서비스 가치와 고객만족에 미치는 인과관계를 밝히고 또한 재등록과 타인추천에 미치는 영향을 파악하였다. 아울러 본 논문은 기존의 학문적 결과를 토대로 유치원과 어린이집 학부모의 고객만족 요인을 비교하였다는 점에서 의의를 찾

을 수 있겠다. 따라서 유치원의 교육 서비스와 어린이집의 보육 서비스의 질적인 향상 방안에 대한 시사점을 남길 수 있을 것으로 기대한다.

본 연구의 결과는 유아교육기관의 서비스 품질 요인은 서비스 가치와 고객만족에 직접적인 영향을 가져온다는 결과를 확인할 수 있었으며 서비스 가치와 고객만족이 재등록과 타인추천에도 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 이러한 연구결과를 유치원 표본 자료의 검정에 의하여 구체적으로 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 서비스품질 요인 중에 물리적 환경, 교사의 신뢰, 고객화 의지가 서비스 가치에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 운영시스템의 신뢰요인은 서비스 가치에 긍정적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 학부모들이 유치원이 약속한 시간에 교육 서비스를 제공하고 정해진 기일에 교육 서비스를 그대로 진행하는 요인들은 당연적 품질로 인식하고 있기 때문에 서비스 가치에는 영향을 미치지 않은 것으로 분석된다.

둘째, 서비스 품질요인 중에 물리적 환경과 교사의 신뢰는 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타난 반면 운영시스템의 신뢰와 고객화 의지는 고객만족에 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 유치원은 어린이집보다 시설 규정이 복잡하고 엄격한 초등 학교법 규정하에 인허가가 가능하다. 따라서 공립유치원과 사립유치원 모두 물리적인 시설이 어린이 교육을 함에 있어 적합한 설비를 갖추고 있는 경우가 대부분이다. 또한 유치원에서 근무하는 교직원도 대학에서 유아교육을 전공한 선생님만이 채용되어 학부모들의 만족도와 인과관계를 보이는 것으로 분석할 수 있다. 또한 운영시스템의 신뢰 요인은 앞에서 분석한 서비스 가치와 같이 학부모들이 생각하는 유치원 교육 서비스의 당연적 품질로 인식되어 고객만족과의 긍정적인 관계도 나타나지 않은 것으로 보인다. 어린이에게 개별적인 관심과 학부모들의 요구를 파악하려고 노력하거나 유명 학습 프로그램에 관심을 갖는 고객화 의지도 만족도와는 인과관계를 보이지 않았다. 이에 유치원과 어린이집에서 교육을 담당하는 선생님들은 어린이에게 개별적인 관심과 애정으로 교육하려는 교육의지가 우선되어야 하겠고, 학부모와 어린이의 요구사항을 파악하여 이를 적극적으로 반영하는 시스템이 필요하겠다. 특히 많은 맞벌이 부부들을 위해 편리한 운영시간을 제공하는 방안도 고려되어야 하겠다. 어린이집은 늦은 시간까지 보육이 가능하지만 유치원은 그렇지 못한 기관이 많다. 유치원도 학부모들이 원하는 편리한 운영시간을 제공하는 노력이 필요하겠다.

셋째, 서비스 가치는 고객만족과 재등록의도, 타인추천에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 고객만족은 재등록에는 긍정적인 영향을 미치지 않지만 타인추천에는 긍정적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

결론적으로 유치원은 학부모들의 유치원 교육 서비스 만족도를 높임으로써 유치원 재등록의도를 높일 수 있다. 또한 교육서비스의 서비스

가치를 높임으로써 고객만족과 재등록을 높일 수 있고 구전효과도 기대할 수 있다.

한편 어린이집 표본 자료의 검정에 의하여 구체적으로 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 어린이집의 보육 서비스품질 요인은 서비스 가치에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 국공립 어린이집뿐만 아니라 사립 어린이집에 대한 정부의 재정적인 지원, 즉 교사의 인건비와 교재, 재료비 등의 운영 관리비 지원을 통하여 학부모는 저렴한 보육비로 보육 서비스를 이용하기 때문에 서비스 품질요인이 서비스 가치에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타난 것으로 분석된다.

둘째, 어린이집의 물리적인 환경, 고객화 의지는 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고 운영시스템의 신뢰요인과 교사의 신뢰요인은 고객만족에 긍정적인 영향을 미치지 못한 것으로 나타났다. 학부모들은 어린이집에서 편리한 운영시간을 제공하기 때문에 만족도에 긍정적인 영향이 나타난 것으로 보인다. 그러나 유치원과 동일하게 어린이집에서도 운영시스템의 신뢰는 고객만족에 유의한 인과관계가 없는 것으로 나타났다. 또한 교사의 신뢰도 고객만족에 긍정적인 영향을 주지 못했는데 보육기관에 대한 믿음과 어린이를 맡겨서 안전함을 느끼는 정도, 교직원에 대한 신뢰의 요인이 고객만족에 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 이에 어린이집은 체계적인 교사관리가 필요하겠고 대학에서 우수한 보육교사를 배출할 수 있는 시스템을 갖추어 어린이집의 보육의 질을 향상 시켜야 하겠다.

셋째, 서비스 가치는 고객만족과 재등록, 타인추천에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 고객만족은 타인추천에는 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 재등록에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

유치원과 어린이집은 비교하여 보면 유치원은 교육서비스 요인 중 어린이에게 개별적인 관심을 보이고 학부모들의 요구를 받아들이기 위해 학부모들의 요구사항을 경청하여 이를 유치원 운영에 반영하는 시스템을 갖추거나 유치원 교직원들이 어린이를 관심과 애정으로 교육하려는 고객화 의지를 더욱 적극적으로 실천한다면 교육서비스의 질적 향상을 기대할 수 있을 것이다. 또한 정부에서는 어린이집의 국가적 지원과 함께 유치원에도 재정적인 지원을 하여 학부모가 느끼는 유치원의 서비스 가치를 향상 시켜야 한다.

어린이집의 보육서비스 요인을 살펴보면 어린이집은 유치원 수준의 인가 기준을 가지고 설립하는 어린이집을 허가하는 방안을 고려하여야 한다. 이는 보육시설의 보육서비스의 질적인 향상을 위한 것이다. 또한 보육서비스에서 중요한 부분인 교사관리에 있어서 대학에서 우수한 보육교사를 배출할 수 있는 시스템을 갖추고 체계적인 교사관리가 필요하겠다.

결론적으로 양적으로 많은 성장을 거듭한 유아교육기관과 보육기관은 다른 기관과 차별화할 수

있는 교육 서비스와 보육 서비스의 질적인 향상을 도모하여 고객만족도를 높임으로써 학부모들의 재등록의도를 유도하여 안정적인 운영과 구전효과를 기대할 수 있다.

## 6.2 연구의 한계점 및 향후 연구과제

본 연구의 한계점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서 기존문헌 연구를 통하여 유아교육기관 서비스 품질 요인을 채택하였지만, 요인의 선정에 있어서 한계가 있을 것이다. 둘째, 서울과 경기도에 거주하는 학부모만을 대상으로 하였으며 유치원과 어린이집만을 설문조사 하였다. 셋째, 어린이 교육과 보육을 담당하는 미술학원과 영어학원, 선교원 등 학원 형태의 교육기관은 설문조사 대상에서 제외하였다.

따라서 향후의 연구의 과제는 다음과 같다.

첫째, 유아교육기관 서비스 품질요인에 영향을 주는 선행요인에 대한 연구가 필요하며 향후 유아교육 서비스와 보육 서비스에 더 상세한 평가요인을 포함한 연구가 필요하다.

둘째, 지방의 유아교육기관에 대한 연구를 추가하여 연구할 필요가 있다. 따라서 연구 결과를 일반화하기 위해서는 전국적인 조사도 필요하겠고 표본의 수도 증가시켜 연구할 필요가 있다.

셋째, 다양한 형태의 유아교육기관의 조사를 통하여 유아교육기관의 서비스 품질 요인과 고객만족 간의 인과관계를 연구함으로써 각 교육기관에 맞는 서비스 품질 방안과 고객만족 향상을 위한 다양한 연구가 필요하다.

### [참고문헌]

- 강문희 외(2003) 「유아교육기관 운영관리」. 서울 : 학지사.
- 강병서. (2002) 「연구조사 방법론」. 서울 : 무역경영사.
- 강병서 · 조칠호 · 김상한. (2005). "병원의 서비스 품질이 고객만족과 성과에 미치는 영향에 관한 연구: 중소 병원을 중심으로". 「중소기업 연구」. 제27권 제 1호. pp. 57-87.
- 김구성(2003). "모기업 신뢰가 인터넷 쇼핑물의 신뢰와 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구". 국민대학원 박사학위논문.
- 김민성 · 이종호 · 채연수 (2003). "교육서비스 품질 측정에 관한 실증적 연구 서울지역 상업계 고등학교 학생을 중심으로", 「경영교육논총」. 제 31집. pp. 401-411.
- 김선옥(2004). "피부 미용실의 서비스 품질이 재구매의도에 미치는 영향". 배재대학교 대학원 박사학위논문.
- 김해룡· 이문규(2002). "온라인 교육서비스 품질에 대한 소비자 평가 측정도구의 개발". 경영교육연구 제5권 제 2호. pp. 7-25.
- 박경희. (1999). "서비스 품질이 고객충성도에 미치는 영향과 매개변수의 역할 : 한식당을 중심으로". 세종대학교 박사학위논문.
- 박주성 · 김중호 · 신용섭(2002). "대학교육 서비스 품질 요인이 학생만족, 재입학 의도 및 구전효과에 미치는 영향". 「한국마케팅 저널」. 제 4권 제 4호. pp. 51-74.
- 서문희 · 임유경 · 박애리(2002). 「2002년도 전국보육실태조사보고」. 보건복지부 한국보건사회교육원.
- 석유미. (2004). "서비스 품질과 기업이미지가 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 자동차 보험을 중심으로". 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 유현숙 · 박영숙 · 김규태(1997). 사립유치원 기관 평가 준거 개발 연구. 한국교육개발원.
- 양옥승(2001). "유아교육 · 보육기관의 종합 평가 모형 연구 : 계층분석절차 기법의 적용". 「유아교육학 논총」. 5(1). pp. 5-33.
- 이경철(2004). "대학교육서비스 품질이 학생만족, 대학이미지 및 긍정적 행동의지에 미치는 인과모형 연구". 「한국교육행정연구원」. 제 22권 제 4호 통권 제 57호. pp. 287-309.
- 이기숙(2001). 「유아교육과정」 서울 : 교문사
- 이영석(1990). "한국유아교육 시설기관의 표준평가 척도 개발 연구". 성균관대학교 사회과학. 29(2). pp. 169-221.
- 이정환(1999). 「유아교육 교수학습방법」. 서울 : 교문사
- 임재화(2004). "대학교육의 서비스 품질 요인에 관한 연구". 「경영교육논총」. 제36집. pp. 303-324.
- 장명림 외(2000). "유치원 모의 평가를 위한 유아교육 평가모형 확립 방안 연구". 「한국교육개발원 2000년 정책연구과제」.
- 조인숙(2005). "보육서비스 질과 보육시설 조직문화의 관계분석". 덕성여자대학교 대학원 유아교육학과 박사학위논문.
- 채서일(1998). 「사회과학조사방법론」. 학현사.
- 최귀선(2000). "의료서비스 질이 환자 만족도, 서비스가치, 재이용의사에 미치는 영향에 관한 구조분석". 연세대학교 보건대학원 박사학위논문.
- 최순규(2000). "경영전략 연구에 있어서 신뢰 문제에 대한 고찰". 「복악경영연구」. 2월. 제 6호. pp. 529-545.
- 황복주 · 김재열(2002). "대학교육서비스 품질 측정과 학생인 고객만족도 제고에 관한 연구", 「경영교육논총」 제27집. pp. 1-26.
- 황진수(2003). "지각된 서비스 품질과 가치가 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향". 「한국 마케팅 학회지」 춘계학술대회. pp.14-15.
- 교육인적자원부. (2005). 「유치원 현황」.

- 여성가족부 보육재정과. (2005). 「보육시설 연도별 보육아동 현황」.
- Bearden, W. O. and Teel, J. E. (1983). "Marketing Promise for Hospitals". *Business Horizons*, Vol. 25. pp. 71-76.
- Bitner, Mary J. (1990). "Evaluating Service Encounters : The effects of Physical Surroundings and Employee Response". *Journal of marketing*, Vol. 54. pp. 69-82.
- Bolton, R. N and J. H. Drew. (1991). "A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Change on Customer Attitude". *Journal of marketing*, Vol. 55.
- Brown, T. G., A Churchill, Jr., and J. P. Peter. (1993). "Improving the Measurement of Service Quality". *Journal of Retailing*, pp. 127~139
- Caruana, Albert. (2002). "Service Loyalty : The Effect of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction". *European Journal of Marketing*, 36(7-8). pp. 811-828.
- Churchill, G. A. (1979). "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Construct". *Journal of Marketing Research*, Vol. 16(February), pp. 64-73.
- Churchill, G. A and Surprenant, C., (1982). "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction". *Journal of Marketing Research*, Vol. 19. pp. 491-504.
- Cronin, J. J., and Taylor S. A. (1992). "Measuring Service Quality : A Reexamination and Extention". *Journal of Marketing*, Vol. 56, July, pp. 55-68.
- \_\_\_\_\_ (1994). "SERVPERF Versus SERVQUAL : Reconciling Performance-Based and Perceptions-minus-Expectations Measuring of Service Quality". *Journal of Marketing*, Vol. 58.
- Cronin, J. J., Michael K. Brady, Richard R. Brand, Roscoe Hightower Jr., and Donald J. Chemnell. (1997). "A Cross-Sectional Test of the test of Effect and Conceptualization of Service Value". *Journal of Service Marketing*, 11(6). pp. 375-391.
- Decker, C. A. & Decker, J. R. (1984). Planning and Administering early childhood programs. (3<sup>rd</sup> Ed.) Columbus, OH ; Merrill.
- Dobholkar, Pratibha A., Shepherd, C. David I. Therpe. (2000). "A Comprehensive Framework for Service Quality : An Investigation of Critical Conceptual and Measurement Issues Through a Longitudinal Study". *Journal of Retailing*, 76(2). pp. 139-173.
- Dodds, W. B. (1991). " In Search of Value : How Price and Store Name Information Influence Buyer's Product Perception". *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18, pp. 1-24.
- Doney, P. & J. Cannon. (1997). " An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship". *Journal of marketing*, Vol. 61. pp. 35-51.
- Fishbein, M and Ajzen, I (1985). "Belief, Attitude, Intention and Behavior : An Introduction to Theory and Research, Massachusetts" *Addisin Wesley*.
- Fornell, Claes. (1992). "A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, Vol. 56. pp. 12-20.
- Granovetter, M. (1985). "Economic action and social structure : the problem of embeddenss". *American Journal of Sociology*, 91(3). pp. 481-510.
- Heskett James L., W. Earl Sasser Jr. and Leonard A. Schlesinger. (1997). *The Service Profit Chain*. The Free Press.
- Moorman, C., G. Zaltman & Deshpand. (1992). "Relationships Between Providers and Users of Market Research : The Dynamics of Trust Within and Between Organizations". *Journal of Marketing Research*, Vol. 29. pp. 314-328.
- 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, p. 66.
- Newman, Joseph. W and Richard A. Werbel.(1973)."Multivariate Analysis of Brand loyalty for Major Household Appliance". *Journal of Research*, Vol. 10. pp. 404-409.
- Oliver, R. L. (1980). "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences

- of Satisfaction Decisions". *Journal of Marketing Research*, November, pp.460-469.
- \_\_\_\_\_ (1993). "A conceptual Model of Quality and service satisfaction: Compatible Goals Different Concept". *In Advances in Service Marketing and Management : Research and Practice*, Vol. 2, Teresa A Swartz, David E. bowen and Stephen W. Brown, eds., Greenwich, CT : JAI Press.
- Oliver, R. L. and Swan, J. E., (1989). "Consumer Perceptions Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions : A Field Surbey Approach". *Journal of Marketing*, Vol. 53. pp. 21-35.
- Olsen, J. C. and P. Dover. (1976). "Effects of Expectation creation and Disconfirmation an Belief Elements of Cognitive Structure". *Advances in Consumer Research*, Vol. 3.
- Parasuraman, Zeithaml and Berry.(1985). "A Conceptual Model for Service Quality and Its Implications for Future Research". *Journal of Marketing*, Vol.49, Fall, pp. 36-44.
- \_\_\_\_\_ (1988). "A Multiple-item scale for measuring consumer of service quality". *Journal of Retailing*, pp. 12-40.
- \_\_\_\_\_.(1990), *Delivering Quality Service*, Free Press, New York, pp. 181-183.
- Rotter, J. B. (1980). "International Trust, Trustworthiness, and Gullibility". *American Psychologist*, Vol. 35, pp. 1-7.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Barry, S. (2002). Consumer trust, Value, and Loyalty in relational exchange. *Journal of Marketing*, 66, pp.15-37.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., and Johnson, L. W. (1999). "The role of perceived risk in the Quality-Value relationship : A Study in a retail environment". *Journal of Retailing*, 75(1). pp. 77-105.
- Tax, S. S., Stephen W. Brown and M. Chandrashekar (1998). "Customer Evaluation of Service Complaint Experiences Implications for Relationship Marketing". *Journal of Marketing*, Vol. 62. pp. 60-76.
- Westbook, R. A. & Reilly, M.D. (1983). "Value Percept Disparity : An Alternative to the Disconfirmation of Expectation Theory of Consumer Satisfaction". *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, pp. 256-261.
- Woodruff. Robert B. (1997). "Consumer Value: The Next Source for Competitive Advantege". *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 25, Spring. pp. 139-153.
- Woodside, Arch. G., Lisa L. Frey and Robert Timothy Dalty. (1989). "Linking Service Quality, Customer Satisfaction and Behavior Intention". *Journal of Health Care Marketing*, 9(December). pp. 5-17.
- Zeithaml, Valarei A. (1988). "Consumer Perception of Price, Quality and Value : A Means End Model and Synthesis Evidence". *Journal of Marketing*, Vol. 52, pp. 2-22.
- Zeithaml, Valarei A. & Mary J. Binter. (1996). *Service Mareketing*. McGraw-Hill.