

# 관계 혜택이 고객 충성도에 미치는 영향에 관한 연구 - 영유아 교육기관을 이용하는 학부모를 대상으로

김은정\* · 박종우\*\*†

\* 숭실대학교 프로젝트 경영학과

\*\* 숭실대학교 경영학부

## A Study on the Effect of Relationship Benefits on Customer Value, Customer Satisfaction and Loyalty - For Parents Using Early Childhood Education Institutions

Kim, Eun Joung\* · Park, Jong Woo\*\*†

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

\*\* Department of Business Administration, Soongsil University

### ABSTRACT

**Purpose:** The main purpose of this study was to explore the factors that can increase parental loyalty from the perspective of management marketing in order to acquire information on strategies related to early childhood education institutions.

**Methods:** For this purpose, frequency analysis, reliability and validity analysis, correlation analysis, hypothesis testing, and mediating effect analysis were performed using SPSS 22.0.

**Results:** As a result of this study, first, among the sub-factors of relationship benefits, economic benefits, psychological benefits, and customerization benefits were found to have a significant influence on customer value. Second, among the sub-factors of relationship benefits, economic benefits, psychological benefits, and customerization benefits were found to have a significant effect on customer satisfaction. Third, customer value was found to have a significant effect on customer satisfaction. Fourth, customer value was found to have a significant effect on loyalty. Fifth, customer satisfaction was found to have a significant effect on loyalty.

**Conclusion:** The results of this study suggest the necessity and importance of forming a relationship that considers the psychological aspect, economic aspect, and customerization aspect in the relationship with parents who use early childhood education institutions. This study sets the relational benefit as an independent

● Received 6 May 2022, 1st revised 23 May 2022, accepted 3 June 2022

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

© 2022, 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.

variable among the variables of management marketing as a factor that affects loyalty, identifies the relationship between the variables through customer value and customer satisfaction, and intends to use it as basic data for qualitative improvement of educational institutions for infants and toddlers.

**Key Words:** Relational Benefits, Customer Value, Customer Satisfaction, Loyalty

## 1. 서 론

최근 영유아 교육의 연구 추세는 영유아 교육기관의 질적 향상을 위하여 학부모 만족도와 서비스 품질에 대한 연구가 확대되고 있다. 사회 서비스 영역에서 고객 확보와 재확보를 위한 효율적 서비스가 강조되면서 마케팅 전략에 대한 중요성도 강조되고 있다. 그러므로 학부모와 영유아 교육기관의 친밀한 관계를 유지하는 관계 마케팅에 대한 연구가 필요한 시점이다(조영주, 2015). 이에 자녀의 영유아 교육기관을 결정하는 학부모가 영유아 교육기관에 대한 충성도를 나타낼 수 있는 관계 혜택 요인을 분석해 보고자 한다.

현재 우리나라는 여성 경제활동의 증가와 저출산 문제를 해결하기 위해 육아에 대한 사회경제적 지원을 늘리고, 출산과 자녀 양육에 대한 국가적 책임을 강화하고 있다(이현주, 2017). 제3차 저출산 대책(2016년~ 2020년)에 따르면 맞벌이 부부의 출산율을 제고하기 위한 과제로 부모, 아이 모두 행복한 교육개혁, 양성 평등적 가족문화 확산, 기업-일-가정 균형정착, 맞춤형 안심 보육 확립 등이 포함되어 있다. 그러나 2021년 8월 25일 통계청이 발표한 2020년 합계 출산율은 0.84명으로 전년 대비 0.08명 감소했다(통계청, 2021). 저출산 문제를 해결하기 위하여 예산의 70%를 보육환경 개선에 집중 사용하였지만, 출산율의 문제는 해결하지 못하고 있는 상황이다. 또한 현 정부는 국공립어린이집을 40% 수준으로 확충한다는 공약을 발표하였다. 국공립어린이집 확충의 정책적 목표는 보육 수요를 충족하고, 보육의 공공성 강화와 양질의 보육서비스 제공을 통해 아이를 키우기 좋은 보육환경을 조성하는 것이다. 국공립어린이집 증설에도 불구하고 여전히 지속되는 아동 학대문제와 사립 교육기관의 불법 운영 사례가 끊임없이 드러나고 있어 학부모의 불안은 오히려 더 커지고 있는 실정이다(박정은·최지훈·안선희, 2021).

육아를 고민하는 부모들에게 어린이집의 선택은 가장 중요한 부분이다. 우리나라의 영유아 교육기관은 교육과 보육의 이원적 시스템으로 유치원과 어린이집으로 각각 구분되어 관리되고 있다. 유치원은 사립, 공립, 국립으로 구분되어 있으며, 어린이집은 법인, 국공립, 민간, 가정, 직장, 부모 협동으로 구분되어 있다(유아교육법 및 영유아보육법, 2020). 대부분의 학부모들은 사립은 전통적으로 영리추구를 우선적 목표로 세우지만 공공기관은 공익성을 추구한다는 기대로 국공립 보육서비스가 시설이 저렴하고 좋다고 생각한다(장지경·유순미, 2022). 소비자인 부모는 내 아이의 경험을 분석한 후 이를 바탕으로 다른 영유아 교육기관들과 비교하여 평가하며, 영유아 교육기관을 선택하고 입학해서 재원 하게 된다. 따라서 영유아 교육기관의 선택은 학부모의 입장에서 중요한 탐색의 과정인 것이다. 학부모의 입장에서 관계관리가 지각되지 않거나 차별성을 느끼지 못한다면, 관계가 지속될 때 얻을 수 있는 성과를 얻기 어려울 것이다. 사회가 다양하게 변화함에 따라 보육서비스에 대한 보육수요자의 욕구가 다양해지고 보육과 교육을 겸비한 믿고 맡길 수 있는 양질의 서비스를 원하고 있다. 하지만 부모가 원하는 양질의 보육서비스를 제공하는 데는 한계가 있으며, 이로 인한 불만족이나 불신으로 영유아 교육기관을 이용하는 학부모의 불안감은 더욱 커질 것이다.

영유아 교육기관과 학부모의 어려움을 해결할 수 있는 가장 좋은 방법은 학부모와 영유아 교육기관의 신뢰를 바탕으로 한 관계 형성이다. 그러므로 영유아 교육서비스를 제공하는 다양한 영유아 교육기관의 학부모 만족과 충성도를 살펴보기 위해서는 마케팅적 관점을 가질 필요가 있다. 관계 마케팅에서 활용되어온 관계 혜택은 장기간 고객과의 관계 형성에서 제공되는 혜택이며 모든 종류의 혜택을 포함하고, 고객에게 제공되는 핵심서비스의 근본적인 혜택이

다(Gwinner et al, 1998). 영유아 교육서비스 활동에 있어서 중요한 영향력을 미치는 학부모들을 대상으로 영유아 교육기관의 관계 혜택에 대한 규명과 함께 학부모를 어떻게 유지하고 만족시키며 충성도를 높여 나갈 것인가에 관한 실증적 연구는 현시점에서 매우 필요하고 의의가 있다고 사료 된다.

이에 본 연구의 목적은 영유아 교육기관을 이용하는 학부모가 느끼는 관계 혜택이 고객가치, 고객 만족을 매개로 충성도에 어떠한 영향을 주는지를 확인하고자 한다. 관계 혜택의 개념은 장기적인 누적적 관계를 의미하며 일회적 관계를 말하는 것이 아니다(허은주, 2015). 선행연구에서 기업과 고객 간의 친밀하고 장기적인 관계가 고객과 기업 양쪽 모두에게 이득을 가져오고 결과적으로 기업의 경영성과를 높인다는 관계 마케팅의 시각을 영유아 교육기관에 접목하여 충성스러운 학부모 고객들을 확보함으로써 영유아 교육기관의 안정적 운영과 질적 성장을 위한 방안을 모색하고 학부모의 불안감을 낮추며 영유아 교육기관의 선택에 대한 고민과 걱정을 해결하는데 긍정적인 영향을 미칠 것으로 기대한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 관계 혜택

관계 혜택(Relational Benefits)은 관계 형성의 기반이 되는 관계 마케팅의 핵심 요소로서, 고객과 서비스 제공자 양측에 서비스 성과 이상의 이익과 추가로 제공되는 모든 종류의 혜택을 말한다(박성희, 2021). 관계 혜택의 이론적 정립은 Gwinner et al.(1998)에 의해 최초로 이루어졌으며, 서비스 제공자가 고객과의 장기간 관계 속에서 고객에 대한 깊은 이해를 바탕으로 고객에게 제공하는 모든 종류의 혜택이라고 정의하였다. 또한 관계 혜택을 사회적 혜택, 심리적 혜택, 경제적 혜택, 고객화 혜택 등 4가지 요인으로 분류하였다.

첫째, 사회적 혜택에는 서비스 제공자와의 친밀한 관계, 자신에 대한 공감, 배려, 우정, 개인적 인지, 고객들 간의 친목 등이 포함된다(Berry, 1995). 또한 감정적인 성격을 지니고 개인적인 호감과 친분 정도를 나타내며, 고객 만족을 높이는 요인으로 제시하였다(Gwinner et al., 1998). 둘째, 심리적 혜택은 고객이 느끼게 되는 편안함과 신뢰, 심리적으로 느끼는 안전함까지 포함하고, 갈등의 요소를 확신을 통해 해소한다(박경태, 2016). 셋째, 경제적 혜택은 금전적인 혜택뿐만 아니라 시간 절약이나 학습비용의 절감, 다른 서비스 제공자로 전환할 경우의 심리적 비용 등 비금전적 혜택까지도 포함한다(김정문, 2020). 마지막으로 고객화 혜택은 다른 고객에 비해 우선적인 대우와 고객의 욕구 파악 및 관리 등에 맞추어 맞춤형 서비스를 받는 특별대우 혜택을 의미한다(박성희, 2021). 이는 장기적인 관계가 지속됨에 따라 고객의 선호도를 알게 되고 더 나은 대우를 제공함으로써 충성도에 대한 보상을 제공하는 혜택이라고 할 수 있다(Zeithaml, 1988). 고객은 타인이 향유 할 수 없는 특별한 대우를 받게 되면 서비스 제공자와 관계를 지속시키며 우월감을 누리고 싶어 하는 경향이 있다(허은주, 2015). 자녀를 믿고 맡길 수 있는 영유아 교육기관의 선택은 결국 부모들과의 관계 속에서 결정 되어진다. 그러므로 영유아들과의 지속적인 관계유지 및 영유아 교육기관의 발전에 현재 이용하고 있는 학부모가 느끼는 관계 혜택의 요인분석은 충성도를 결정하는 중요한 정보를 제공할 수 있다(정윤지·변현·이준성, 2021).

선행 연구에서 관계 혜택의 수준은 구매 의도에도 영향을 미치고(Oliver, 1999), 고객의 충성도와 만족도를 높이며, 재구매, 재방문, 몰입 등에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(정윤지·변현·이준성, 2021; 김익성·김현덕, 2021; 노일범, 2021). 또한 최근에는 사회복지 공공기관에서도 관계의 중요성과 필요성을 제언하며 관계 혜택의 중요성을 규명하는 연구가 활발히 이루어지고 있다(박서현·김기영, 2017).

## 2.2 고객가치

가치(Value)는 사물이나 어떤 행위의 상대적 중요성을 나타내며 비교에 의해 나타난다. 또한 인간의 욕구나 관심을 충족시키는 것이거나 충족시킨다고 생각 되어지는 것들을 말한다. Zeithaml(1988)은 고객가치를 고객이 지불한 금전적인 부분과 시간, 노력 등 비금전적으로 지불한 비용의 유익에 대한 고객의 전반적인 평가로 정의하였다. Holbrook(1999)은 소비자화 상품, 서비스, 이벤트, 사람, 사물과 상호작용하는 것에 대한 고객의 경험을 특정한 상황적 선호도로 보았고, Sweeney & Soutar(2001)는 사회적 가치(socialvalue), 감정적 가치(emotionalvalue), 기능적 가치(function value)인 가격 가치와 성과/품질로 실질적인 4가지 차원을 개발하였다.

Sweeney & Soutar(2001)의 4가지 차원 중 사회적 가치란 고객이 상품 능력으로부터 얻게 되는 사회적 자아개념을 강화시킬 수 있는 유용성을 말한다. 감정적 가치란 고객의 정서적인 측면에서 느끼는 감정이나 사용 경험에 의한 호감이나 편안함 등의 정서적인 측면을 말하며, 가격 가치는 금전적인 가격뿐만 아니라 시간과 노력, 편안함 등의 비금전적 희생까지 지각한다고 설명하였다. 마지막으로 성과, 품질에 대한 기능적 가치는 지각된 제품의 품질과 기대된 성과에서의 유용성을 말한다(김지훈·이태희, 2015).

선행연구들을 살펴보면 심우극·최호규(2015)의 교육서비스품질에 관한 연구에서 고객가치는 고객 만족에 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 그리고 O2O 플랫폼 혜택 요인이 고객가치에 주는 영향에 관한 연구에서도 고객가치는 고객 충성도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었다(정승훈·박희준, 2020).

## 2.3 고객 만족

고객 만족의 핵심은 제공된 서비스와 고객의 관계 결과로 가지게 되는 긍정적인 정서적 상태이며 소비자의 만족을 목표로 하는 중요한 마케팅 개념이다(노일범, 2021). 공공정책이라는 개념이 강조되고 서비스 품질에 대한 꾸준한 혁신이 요구되면서 공급자 중심이 수요자 중심으로 변화하고 있다. 서비스 제공자는 양질의 서비스를 제공했다고 생각할 수 있으나, 고객 관점에서 고객 만족과는 무관할 수 있다. 즉, 제공된 서비스의 만족 여부를 판단할 수 있는 품질관리의 고객 만족에 대한 지표를 보유하고 있는 것이 중요하다(조지훈·편제범, 2022). 또한 신규 고객의 확보가 기존고객의 유지보다 5배의 비용이 소요됨으로 고객의 만족도를 높여 기존고객의 이탈방지를 통해 안정적인 이익을 확보하는 것은 중요한 요인이다. 고객이 서비스를 경험한 후 기대 이상의 충족으로 인하여 만족감을 높일 수 있다면 지속적 충성도로 이어질 수 있다(Hay·Hill, 2006).

Westbrook(1984)는 서비스의 구매 경험과 소비자의 특정 제품에 대한 감정적 반응으로 정의하였고, Anderson & Fornell(1994)은 제품의 기대에 따른 일치 정도로 지각된 품질이라고 하였다. 또한 Czepiel(1987)은 고객의 요구 및 욕구를 충족시키는 정도에 대한 소비자의 주관적인 평가라고 하였으며 Oliver(1999)는 소비 경험에 있어서 소비자가 가지고 있던 기대와 경험 이후에 기대의 불일치로 부정적인 감정이 생기면 불만족, 긍정적인 감정이 생기면 만족이라고 정의하였다. 노일범(2021)의 선행 연구를 살펴보면 관계 혜택과 관계 만족이 상호관계가 있음을 보여 주었고, 전영주·이진영(2016)의 선행 연구에서는 고객 만족과 충성도 사이에 높은 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

## 2.4 충성도

고객과 기업의 관계에서 오랜 기간 친밀하게 관계를 지속해온 고객들을 '충성도가 높다'라고 말한다. 그러므로 충성도는 기업의 매출에 직접적인 영향을 주는 중요한 요인이라고 할 수 있다(김도희, 2015). 또한 고객의 입장에서는 새로운 서비스 제공자를 찾아다니는데 소요되는 시간과 노력, 스트레스를 줄일 수 있고 효율적인 의사결정에 도움을

줄 수 있는 중요한 요인이 될 수 있다. 그러므로 장기적인 고객과 기업의 관계는 일방적인 한쪽만을 위한 것이 아니라 양쪽 모두에게 상호이익을 준다(Berry, 1995).

이에 Czepiel and Gilmore(1987)는 ‘교환 관계를 지속시키는 특정한 태도이며 과거 경험을 기반으로 한다.’라고 정의하였다. 또한 Jacoby and Chestnut(1978)은 고객 충성도를 태도적인(Attitudinal) 관점과 행동적인(Behavioral) 관점에서 정의하였고, 반복적인 구매행위를 유발한다고 전제하며 필요한 여섯 가지 조건을 제시했다. 그중 태도 충성도는 특정 기업이나 특정 제품에 대한 호의적인 태도로 구매 의도 혹은 구매 가능성으로 파악하였다. Oliver(1999)는 태도론적 관점에서 4단계 고객 충성도를 설명하였고 그는 심리학적 개념을 이용해 인지적, 감성적, 의도적 충성도가 순차적으로 진행되며, 그 다음으로 행동적 충성도가 형성됨을 주장하였다. 전영주·이진영(2016)의 선행연구를 살펴보면 교육서비스품질이 고객 만족 및 고객 충성도에 미치는 영향 관계에서 유의미한 영향을 미치는 결과를 알 수 있으며 김도희(2015)의 연구 결과에서도 확인되었다.

### 3. 연구 설계

#### 3.1 연구 모형

본 연구는 장기간 교환 관계를 지속하며 영유아 교육기관을 이용하는 학부모가 인식하는 관계 혜택이 고객가치, 고객 만족을 매개로 충성도간의 구조적 영향 관계를 살펴보고자 한다. 이에 본 연구는 문헌연구를 바탕으로 관계 혜택의 하위변수를 사회적 혜택, 심리적 혜택, 고객화 혜택, 경제적 혜택으로 제시하고, 이들 관계 혜택 변인과 고객가치, 고객 만족 및 충성도 간의 영향 관계를 검증하고자 Figure 1과 같이 연구 모형을 설정하였다.

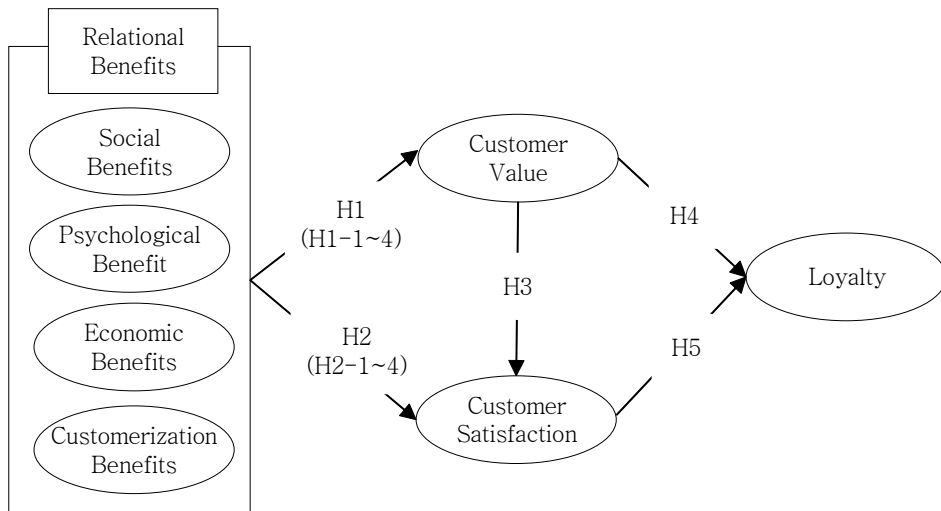


Figure 1. Research Model

#### 3.2 연구가설의 설정

관계 혜택과 고객가치의 선행 연구에서 김민혁(2021)은 관계 혜택 서비스에 고객가치는 영향을 미치는 것으로 실

증분석 결과가 나타났으며 이영학·윤병국(2021)은 서비스 혜택이 고객가치에 영향을 미친다고 확인하였다. 전효진·김은지(2021)의 연구 결과에서도 소비자의 긍정적 감정과 관계 혜택 요인은 지각된 가치에 부분 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 이에 본 연구는 선행연구를 바탕으로 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.

H1 : 관계 혜택은 고객가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1 - 1 : 사회적 혜택은 고객가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1 - 2 : 심리적 혜택은 고객가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1 - 3 : 경제적 혜택은 고객가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1 - 4 : 고객화 혜택은 고객가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

관계 혜택과 고객 만족의 관계는 다수의 선행연구에서 영향 관계를 실증적으로 분석하였으며, 김정문(2020)의 연구 결과에서 관계 혜택은 고객 만족에 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 또한 2010년 이후에 운동시설에서 관계 혜택과 관련된 학술지 논문 및 국내 석·박사 학위 논문을 분석대상으로 선정하여 최종 학위논문 2편과 학술논문 16편 등 총 18편의 논문을 메타 분석한 결과 관계 혜택이 고객 만족에 전반적으로 큰 영향력을 미치는 것을 알 수 있었다(정윤지·변현·이준성, 2021). 이에 본 연구는 선행연구를 바탕으로 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.

H2 : 관계 혜택은 고객 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2 - 1 : 사회적 혜택은 고객 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2 - 2 : 심리적 혜택은 고객 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2 - 3 : 경제적 혜택은 고객 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2 - 4 : 고객화 혜택은 고객 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

전영주·이진영(2016)의 선행연구를 살펴보면 교육서비스품질이 고객 만족 및 고객 충성도에 미치는 영향 관계에서 유의미한 영향을 미치는 결과를 알 수 있으며 고객 만족이 높을수록 충성도에 유의한 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 또한 교육서비스 품질의 고객가치와 충성도의 관계에서 고객 만족이 매개 역할을 하는 것을 알 수 있었고, 이에 본 연구는 선행연구를 바탕으로 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.

H3 : 고객가치는 고객 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4 : 고객가치는 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5 : 고객 만족은 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.3 측정 도구

본 연구의 가설 검증과 목적에 맞추어 측정 도구를 구성하였다. 모든 측정 문항은 5점 척도로 구성하였으며 변수의 측정 문항과 조작적 정의를 요약하면 다음 Table 1과 같다.

**Table 1.** Operational Definition of Variables and Measurement Details

Variable	Operational Definition	Measurement details	References	
Relational Benefits	Social Benefits	Has an emotional personality, and the degree of personal liking and friendship	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asking questions with interest to my child and my family</li> <li>• Listen to my child</li> <li>• My child can make new friends</li> <li>• Remember my child and call him by name</li> </ul>	Gwinner et al. (1998) Jeong Moon Kim (2020) Seong Hee Park (2021)
	Psychological Benefits	Degree of comfort, trust, and psychological safety	<ul style="list-style-type: none"> <li>• I always welcome my child</li> <li>• Accepting and respecting my child for who they are</li> <li>• I trust the institution my child attends</li> <li>• My child can comfortably meet with friends</li> </ul>	
	Economical Benefits	Degree of non-monetary benefits such as reduction of time or learning costs, psychological costs as well as monetary benefits	<ul style="list-style-type: none"> <li>• The economical savings are large</li> <li>• More convenient than using other educational institutions</li> <li>• Offers a variety of programs</li> <li>• Easy access to useful information or advice on parenting</li> </ul>	
	Customization Benefits	Preferential treatment compared to other customers, and the degree of special treatment benefits tailored to the identification and management of needs	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Let me know my child's strengths and abilities</li> <li>• Offer special services and programs</li> <li>• Encourage my child to develop organs or skills</li> <li>• Adequately respond to special needs</li> </ul>	
Customer Value	The degree to which a person's needs or interests are satisfied or thought to be satisfied.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• The early childhood education institution my child attends is excellent</li> <li>• Worth more than the cost I pay</li> <li>• Better than other educational institutions</li> <li>• Provides pleasure, joy and security</li> </ul>	Sweeny & Soutar (2001) Tae Young Kim (2020) Min Hyuk Kim (2021)	
Customer Satisfaction	The degree of difference between parents' expectations and perceptions after the experience in the use experience	<ul style="list-style-type: none"> <li>• I am satisfied with the early childhood education institution my child attends</li> <li>• I am satisfied with the parent management of the early childhood education institution my child attends</li> <li>• Satisfied with the management of infants and toddlers at the early childhood education institution my child attends</li> <li>• Satisfied with the services provided to my child's early childhood education institution</li> </ul>	Oliver (1999) Seong Ho In (2012) Kyu Sun Lee (2014)	

Variable	Operational Definition	Measurement details	References
Loyalty	Favorable attitude towards the early childhood education institutions currently in use	<ul style="list-style-type: none"> <li>• We will continue to use our current educational institutions for infants and toddlers.</li> <li>• Priority is given to the educational institution for infants and toddlers currently in use.</li> <li>• I will recommend the early childhood education institution I am currently using to others.</li> <li>• I will use the early childhood education institution I am currently using even if it is more expensive than other early childhood education institutions.</li> </ul>	Oliver (1999) Seong Ho In (2012) Young Ok Yoo (2020)

### 3.4 연구방법

본 연구는 관계 혜택이 충성도에 미치는 영향 관계를 규명하고자, 선행연구를 고찰하여 관계 혜택의 하위차원으로 사회적 혜택, 심리적 혜택, 고객화 혜택, 경제적 혜택을 제시하고 변인 간의 영향 관계를 검증하고자 하였다. 이를 위해 선정된 자료는 IBM SPSS 22.0을 활용하여 가설 검증을 수행하고 결과를 분석하였다.

## 4. 분석결과

### 4.1 자료의 수집 및 표본 특성

본 연구는 선행연구를 바탕으로 서울, 경기 지역 영유아 교육기관을 이용하는 학부모를 대상으로 2022년 1월 7일부터 2022년 1월 24일까지 구글 설문, 팩스, 대면 방문 등을 이용하여 설문 조사를 실시하였다. 수집된 설문지는 총 300부이며 이 중 결측치와 불성실한 응답 23부를 제외한 277부를 분석을 위한 표본으로 선정하였다. 먼저 본 연구의 인구통계학적 특성을 파악하기 위하여 빈도 분석을 실시하였으며 표본 특성을 정리 요약하면 다음과 같다.

학부모의 성별은 남성이 41.2%, 여성이 58.8%로 나타났으며 연령은 40대가 45.5%, 30대가 40.1%, 50대가 6.5%, 60대 이상이 6.1%, 20대가 1.8%의 결과를 보였다. 자녀의 연령은 만4세 이상이 53.4%로 가장 높게 나타났으며 만0세는 3.6%, 만1세는 12.3%, 만2세는 14.4%, 만3세는 16.2%로 나타났다. 이용 기간은 1년 이하 24.5%, 2년 32.5%, 3년 19.9%, 4년 11.2%, 5년 이상 11.9%로 영유아 교육기관과의 관계는 단기간이 아닌 장기적인 관계를 맺고 있음을 알 수 있다. 마지막으로 영유아 교육기관을 선택하기 위한 정보는 주변 입소문을 통해서가 40.4%로 가장 높게 나타났으며 29.6%는 맘 카페를 통해서 15.2%는 인터넷 또는 SNS를 통해서 13.4%는 과거의 경험, 기타는 1.4%의 경로를 통해 정보를 획득하는 것을 알 수 있다.

### 4.2 측정 도구의 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서 사용된 측정 도구 및 구성개념의 타당성과 신뢰성을 확보하기 위하여 탐색적 요인분석과 Cronbach's



alpha 계수를 통한 내적 일관성 검토를 수행하였다. 먼저 구성요인을 추출하기 위해서 주성분 분석을 사용하였으며, 직교회전방식을 채택하여 요인 적재치를 단순화하였다. 또한 고유값은 특정 요인의 표준화된 분산을 가리킨다. 일반적으로 고유값은 1.0이상, 요인적재치는 0.40이상이면 유의한 변수로 간주하고 0.50이 넘으면 중요한 변수로 본다.

또한 KMO는 다른 변수에 의해 변수들 간의 상관관계가 잘 설명 되어지는 정도를 나타내며 본 연구에서 관계 해석의 탐색적 요인분석 결과, 측정모형의 요인 적재량 및 KMO는 0.906으로 상당히 좋은 편이며, Bartlett의 구형성 검정은 .000으로 요인분석의 사용이 적합하며 공통요인이 존재한다고 할 수 있다. 또한 Cronbach's  $\alpha$  계수가 0.6 이상이므로 신뢰성과 내적 일관성을 확보하였음을 알 수 있다.

다음 매개변수 고객가치와 고객 만족 종속변수 충성도의 탐색적 요인분석 결과, 측정모형의 요인 적재량 및 KMO는 0.948로 상당히 좋은 편이며, Bartlett의 구형성검정은 .000으로 요인분석의 사용이 적합하며 공통요인이 존재한다고 할 수 있다. 또한 Cronbach's  $\alpha$  계수가 0.6 이상이므로 높은 신뢰성과 내적 일관성을 확보하였음을 알 수 있다.

**Table 2.** Reliability and Validity Verification Results of Relational Benefits

Variables		Factor Loading				Cronbach 's $\alpha$
		1	2	3	4	
Customerization Benefits	Customerization Benefits 3	<b>.759</b>	.310	.235	.196	<b>.860</b>
	Customerization Benefits 1	<b>.716</b>	.141	.259	.199	
	Customerization Benefits 2	<b>.713</b>	.429	.180	.101	
	Customerization Benefits 4	<b>.686</b>	.269	.267	.150	
Psychological Benefit	Psychological Benefit 1	.079	<b>.756</b>	.091	.192	<b>.828</b>
	Psychological Benefit 3	.297	<b>.743</b>	.215	.174	
	Psychological Benefit 4	.280	<b>.736</b>	.167	.120	
	Psychological Benefit 2	.374	<b>.581</b>	.309	.092	
Social Benefits	Social Benefits 2	.327	-.155	<b>.735</b>	.145	<b>.769</b>
	Social Benefits 3	.189	.291	<b>.716</b>	.198	
	Social Benefits 1	.250	.295	<b>.685</b>	.084	
	Social Benefits 4	.114	.430	<b>.674</b>	.058	
Economic Benefits	Economic Benefits 2	-.021	.120	.162	<b>.838</b>	<b>.782</b>
	Economic Benefits 3	.194	.354	.018	<b>.715</b>	
	Economic Benefits 4	.424	.192	.201	<b>.626</b>	
	Economic Benefits 1	.499	-.047	.124	<b>.621</b>	
Eigen-value		3.065	2.935	2.461	2.263	
Variance(%)		19.154	18.344	15.383	14.146	
Kaiser-Meyer-Olkin Factor Adequacy		.906				
Bartlett의 Bartlett test(P-value)		.000				

**Table 3.** Reliability and Validity Verification Results of Customer Value, Customer Satisfaction and Loyalty

Variables		Factor Loading			Cronbach 's $\alpha$
		1	2	3	
Customer Satisfaction	Customer Satisfaction 3	<b>.801</b>	.260	.335	<b>.913</b>
	Customer Satisfaction 2	<b>.786</b>	.272	.274	
	Customer Satisfaction 4	<b>.777</b>	.318	.329	
	Customer Satisfaction 1	<b>.746</b>	.367	.321	
Loyalty	Loyalty 2	.282	<b>.811</b>	.318	<b>.892</b>
	Loyalty 1	.310	<b>.780</b>	.316	
	Loyalty 3	.337	<b>.699</b>	.413	
	Loyalty 4	.307	<b>.665</b>	.324	
Customer Value	Customer Value 1	.337	.338	<b>.756</b>	<b>.905</b>
	Customer Value 2	.324	.359	<b>.742</b>	
	Customer Value 3	.349	.364	<b>.741</b>	
	Customer Value 4	.333	.337	<b>.712</b>	
Eigen-value		3.254	3.065	3.054	
Variance(%)		27.117	25.539	25.447	
Kaiser-Meyer-Olkin Factor Adequacy		.948			
Bartlett의 Bartlett test(P-value)		.000			

### 4.3 가설 검증

관계 혜택과 고객가치 간의 영향 관계를 분석한 결과, Table 4와 같이 사회적 혜택( $\beta = .018$ ,  $p = .712$ )은 관계 혜택에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 교직원들과의 개인적인 친밀한 관계나 배려, 자신에 대한 공감등은 영향을 미치지 않음을 알 수 있으며 당연한 혜택으로 인식되어 영향을 미치지 않을 수도 있는 결과로 분석되어진다. 그러나 심리적 혜택( $\beta = .307$ ,  $p < .001$ ), 경제적 혜택( $\beta = .135$ ,  $p < .01$ ), 고객화 혜택( $\beta = .460$ ,  $p < .001$ )은 관계 혜택에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1-1은 기각 되었고, 1-2, 1-3, 1-4는 채택되었다. 공차 한계는 모두 0.1보다 크고 분산팽창지수(Variance Inflation Factor)도 10미만이므로 다중 공선성에는 문제가 없는 것으로 보인다. 즉 심리적 혜택, 경제적 혜택, 고객화 혜택이 높아질수록 영유아 교육기관을 이용하는 학부모의 고객가치가 높아지는 것으로 평가 되었다. 표준화 계수의 크기를 비교하면 고객화 혜택( $\beta = .460$ ), 심리적 혜택( $\beta = .307$ ), 경제적 혜택( $\beta = .135$ ) 순으로 영향을 미치는 것으로 검증되었다.

**Table 4.** Relationship Between Relational Benefits and Customer Value

Dependent Variable	Independent Variable	$\beta$	T	P	Result
Customer Value	Social Benefits	.018	.370	.712	Reject
	Psychological Benefit	.307	6.145	.000***	Accept
	Economic Benefits	.135	2.964	.003**	Accept
	Customerization Benefits	.460	8.298	.000***	Accept
$R^2 = .630, F = 115.831, P = .000, \text{Durbin - Watson} = 2.294$					

\*\*p &lt; .01; \*\*\*p &lt; .001

다음으로 관계 혜택과 고객 만족 간의 영향 관계를 분석한 결과, Table 5와 같이 사회적 혜택( $\beta = .030, p = .712$ )은 고객 만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 교직원들과의 개인적인 친밀한 관계나 우정, 개인적인 인지 등은 영향을 미치지 않음을 알 수 있으며 이용 경험에 있어서 학부모가 당연한 혜택으로 인식하여 영향을 미치지 않을 수도 있는 결과로 분석 되어진다. 그러나 심리적 혜택( $\beta = .318, p < .001$ ), 경제적 혜택( $\beta = .264, p < .001$ ), 고객화 혜택( $\beta = .301, p < .001$ )은 고객 만족에 정(+ )의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2-1은 기각되었고, 2-2, 2-3, 2-4는 채택되었다. 공차 한계는 모두 0.1보다 크고 분산팽창지수(Variance Inflation Factor)도 10미만이므로 다중 공선성에는 문제가 없는 것으로 보인다. 표준화 계수의 크기를 비교하면 심리적 혜택( $\beta = .318$ ), 고객화 혜택( $\beta = .301$ ), 경제적 혜택( $\beta = .264$ ) 순으로 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 즉 심리적 혜택, 고객화 혜택, 경제적 혜택이 높아질수록 영유아 교육기관을 이용하는 학부모의 고객 만족은 높아지는 것으로 평가되었다.

**Table 5.** Relationship Between Relational Benefits and Customer Satisfaction

Dependent Variable	Independent Variable	$\beta$	T	P	Result
Customer Satisfaction	Social Benefits	.030	.584	.560	Reject
	Psychological Benefit	.318	5.973	.000***	Accept
	Economic Benefits	.264	5.438	.000***	Accept
	Customerization Benefits	.301	5.094	.000***	Accept
$R^2 = .580, F = 93.890, P = .000, \text{Durbin - Watson} = 2.011$					

\*\*\*p &lt; .001

이어서 고객가치와 고객 만족 간의 영향 관계를 분석한 결과 회귀모형은 유의하게 나타났으며, 설명력은 약 57.7%로 나타났고( $R^2 = .577$ ), Durbin-Watson 통계량은 2.082로 0 또는 4에 가깝지 않으므로 독립성 가정에는 문제가 없는 것으로 평가되었다. 회귀계수의 검증 결과는 Table 6과 같이 고객가치( $\beta = .760$ ,  $p < .001$ )는 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3은 채택되었다. 즉 고객가치가 높아질수록 고객 만족은 높아지는 것으로 평가되었다.

**Table 6.** Relationship Between Customer Value and Customer Satisfaction

Dependent Variable	Independent Variable	$\beta$	T	P	Result
Customer Satisfaction	Customer Value	.760	19.380	.000***	Accept
		$R^2 = .577$ , $F = 375.581$ , $P = .000$ , Durbin - Watson = 2.082			

\*\*\* $p < .001$

다음으로 고객가치와 충성도 간의 영향 관계를 분석한 결과, 설명력은 약 63.5%로 나타났고( $R^2 = .635$ ), Durbin-Watson 통계량은 2.054로 0 또는 4에 가깝지 않으므로 독립성 가정에는 문제가 없는 것으로 평가되었다.

회귀계수의 검증 결과는 Table 7과 같이 고객가치( $\beta = .797$ ,  $p < .001$ )는 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 4는 채택되었다. 즉 고객가치가 높아질수록 충성도가 높아지는 것으로 평가되었다.

**Table 7.** Relationship Between Customer Value and Loyalty

Dependent Variable	Independent Variable	$\beta$	T	P	Result
Loyalty	Customer Value	.797	21.875	.000***	Accept
		$R^2 = .635$ , $F = 478.503$ , $P = .000$ , Durbin - Watson = 2.054			

\*\*\* $p < .001$

고객 만족과 충성도 간의 영향 관계를 분석한 결과, 설명력은 약 53.8%로 나타났고( $R^2 = .538$ ), Durbin-Watson 통계량은 1.821로 2에 가깝고 0 또는 4와 가깝지 않으므로 독립성 가정에는 문제가 없는 것으로 평가되었다. 회귀계수의 검증 결과는 Table 8과 같이 고객 만족( $\beta = .734$ ,  $p < .001$ )은 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 5는 채택되었다. 즉 고객 만족이 높아질수록 충성도가 높아지는 것으로 평가되었다.

**Table 8.** The Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty

Dependent Variable	Independent Variable	$\beta$	T	P	Result
Loyalty	Customer Satisfaction	.734	17.897	.000***	Accept
		$R^2 = .538$ , $F = 320.316$ , $P = .000$ , Durbin - Watson = 1.821			

\*\*\* $p < .001$

## 5. 결 론

### 5.1 연구 결과의 요약

한국표준산업분류에서 영유아 교육은 서비스업으로 분류하고 있으며 영유아 교육서비스는 인적 상호작용을 중요시하는 특징을 지닌다(변하림·박종우, 2020). 본 연구는 영유아 교육기관을 이용하는 학부모의 관점에서 관계 혜택이 충성도에 미치는 영향을 분석하고 검증하였다. 서비스 제공자의 관점에서 차별적 경영과 경쟁력 제고를 위한 방향을 제시함으로써, 마케팅 전략을 구축하는데 유용한 자료를 제공하였다. 본 연구를 통하여 영유아 교육기관의 마케팅 전략 수립과 질적인 전환 차원에서 영향 관계를 살펴보고 유용한 정보를 제공하는데 목적이 있다. 도출된 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 관계 혜택의 하위요인 중 경제적 혜택, 심리적 혜택, 고객화 혜택은 고객가치와 고객 만족에 유의미한 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 이는 영유아 교육기관을 이용하는 학부모는 영유아 교육기관이 내 아이의 욕구를 파악하고 내 아이에게 맞는 맞춤형 교육과 보육서비스를 제공하며 금전적인 혜택뿐만 아니라 비금전적인 부분의 다른 서비스를 제공하고 심리적으로 편안함과 신뢰감이 높을수록 만족도가 높아짐을 알 수 있다. 하지만 관계 혜택의 하위요인 중 사회적 혜택은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며 이는 전효진·김은지(2021)의 관광 음식점 소비자의 행동 의도에 미치는 영향 연구의 결과와 일치한다. 본 연구 결과를 통하여 영유아 교육기관을 이용하는 학부모가 지각하는 가치와 만족 요인에 대하여 교직원들과의 개인적인 친밀한 관계나 배려, 자신에 대한 공감등은 영향을 미치지 않음을 알 수 있으며 당연한 혜택으로 인해 영향을 미치지 않을 수도 있는 결과로 분석 되어진다. 또한 내 자녀와 친구들 사이에서 일어나는 사회적 혜택에 대한 공감과 내 아이와 교직원들과의 사회적 상호작용 경험은 학부모의 만족과 가치에 직접적인 영향을 미치지 못했다. 둘째, 고객가치는 고객 만족에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 영유아 교육기관을 이용하는 학부모의 욕구와 관심을 파악하고 상황적 선호도와 전반적인 평가를 파악하여 학부모가 충족할 수 있도록 하는 것이 만족감을 높일 수 있음을 알 수 있다. 이는 이영학·윤병국(2021)의 선행연구 결과와도 일치한다. 셋째, 고객가치는 충성도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 영유아가 영유아 교육기관을 이용할 때 서비스를 제공하는 가치를 학부모가 높게 지각할수록 영유아 교육기관에 대한 충성도가 증가하는 것을 알 수 있다. 이는 정승훈·박희준(2020)의 선행연구 결과를 입증하였다. 마지막으로, 고객 만족은 충성도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 영유아 교육기관을 이용하는 학부모가 느끼는 감정적 반응이 긍정적일수록 충성도가 높다는 결과이며 선행연구 김도희(2015), 전영주·이진영(2016)의 연구 결과와도 일치한다.

### 5.2 연구의 시사점 및 향후 연구 방향

본 연구의 학문적 시사점은 첫째, 영유아 교육기관을 새로운 분야인 영리 목적의 관계 마케팅 시각에서 연구를 시도한 것에 의의가 있다. 둘째, 관계 혜택의 개념을 영유아 교육기관에서 재해석하고 충성도 간의 관계를 이론적으로 정립하였다는데 의의가 있다. 실무적 시사점으로는 영유아 교육기관의 관계 혜택에 대한 인식을 높이고, 고객 만족과 고객가치를 높게 지각하도록 하는 것이 충성도를 높이는 요인임을 시사하고 있다. 코로나 상황 이후에 급격히 증가한 학부모의 불안감을 영유아 교육기관을 이용하는 학부모의 입장에서 유의한 영향을 미치는 요인을 찾아 볼 수 있었다. 연구 결과를 토대로 영유아 교육기관을 이용하는 학부모는 관계 혜택 중 심리적인 안정감과 편안함 및 신뢰할 수 있는 기관을 선호함을 알 수 있었다. 그리고 다른 고객에 비해 우선적인 대우와 고객 욕구 파악 및 관리

등에 맞추어 맞춤형 서비스를 받는 특별대우 혜택을 중요하게 여기는 요인임을 시사하고 있다. 이는 학부모의 불안감을 감소시키고 내 아이를 믿고 맡길 수 있는 영유아 교육기관을 선택할 때 도움이 되고 영유아 교육기관의 운영자 입장에서는 학부모의 고객가치와 만족도를 높여 충성도를 향상시킴으로서 안정적인 원 운영에 도움이 된다.

본 연구는 영유아 교육기관을 이용하는 학부모와 영유아 교육기관의 서비스 관계에서 관계 혜택의 중요한 요인을 밝혔다는데 의의가 있다. 그럼에도 불구하고, 본 연구는 연구 대상을 기관 유형에 따라 표본을 세분화하여 선정하지 못하였다. 현재 우리나라 영유아 교육기관의 유형은 다양하며 각 기관의 유형마다 특성이 조금씩 다르다. 이에 추후 후속 연구에서는 영유아 교육기관의 유형을 면밀히 검토한 후 유형별 세부적인 연구가 요구된다고 할 수 있다.

## REFERENCES

- Anderson, E. W, Fornell C. 1994. A Customer Satisfaction Research Prospectus, *Service Quality* 12:241–268.
- Berry, L. L. 1995. Relationship Marketing of Services—Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing* 23(4):236–245.
- Czepiel, J. A. and Robert Gilmore. 1987. Exploring the Concept of Loyalty in Services, in *The Services Marketing Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, J. A. Czepiel, C. A. Congram, J. Shanahan. Eds, Chicago, IL: American Marketing Association 91–94.
- Gwinner, K. P, Gremler, D. Bitner, M. J. 1998. Relational benefits in service industries : The customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science* 26(2):101–114.
- Harim Byeon, Jong Woo Park. 2020. The Quality Improvement of Medical Tourism Education Service Applying Kano Model. *J Korean Soc Qual Manag.* 48(2):309–328.
- Hay, J. M. Hill, A. V. 2006. Service guarantee strength: The key to service quality. *Journal of Operations Management* 24(6):753–764.
- Heo Eun Joo. 2015. Effect of relationship benefits on customer satisfaction, trust, and relationship continuity intention: Focusing on the characteristics of customers in the cosmetic medical market. PhD thesis, Gyeongsang National University Graduate School.
- Holbrook, M. B. 1999. *Consumer Value. A Framework for analysis and research.* London: Routledge.
- Hyo Jin Jeon, Eun Ji Kim. 2021. The effect of relationship benefits of tourism restaurant consumers on positive emotions, perceived values, and behavioral intentions. *Korean Tourism Management Association* 36(3):129–148.
- Hyun Joo Lee. 2017. A Study on Institutional Selection Factors and Satisfaction of Mothers Sending Their Infant Children to Private Kindergartens. Master's thesis, Seoul National University of Education, Graduate School of Education.
- In Seong Ho. 2012. The effect of customer value of medical tourism products on customer satisfaction and customer loyalty : Modulating Effects of Conversion Barriers. PhD thesis, Kwandong University Graduate School.
- Jacoby, J. Chestnut, R. W. 1978. *Brand Loyalty Measurement and Management.* New York: John Wiley, Sons.
- Jeon Young Joo, Lee Jin Young. 2016. A Study on the Effects of Educational Service Quality on Student Satisfaction, Department Image, and Loyalty. *Convention Research* 16(3):75–95.
- Ji Gyeong Jang, Soon Mi Yoo. 2022. The Relation between Management Efficiency and Debt Ratio in Public Institutions. *J Korean Soc Qual Manag.* 50(1):139–151.

- Ji Hoon Jo, Je beom Pyeon. 2022. A Study on the Implementation Plan for Public Service Quality Management Applying the ISO 18091 Framework. *J Korean Soc Qual Manag.* 50(1):1-19.
- Jung Yun Ji, Byun Hyeon, Lee Jun Seong. 2021. A meta-analysis of the effect of relationship benefits on satisfaction, commitment, and relationship continuity intention: focus on sports facilities. *Korea Sports Industry Management Association* 26(1):78-93.
- Kim Do Hee. 2015. A study on the relationship between customer relationship management CRM factors in sports centers and customer satisfaction, customer trust, and customer loyalty. PhD thesis, Kyung Hee University Graduate School of Physical Education.
- Kim Jeong Moon. 2020. The effect of relationship benefits of restaurant customers on customer satisfaction, word of mouth, and store loyalty. PhD thesis, Young san University Graduate School.
- Kim Min Hyuk. 2021. The effect of the relationship benefit of the Optician on the repurchase intention. PhD thesis, Konkuk University Graduate School.
- Kim Tae Young. 2020. The effect of perceived risk of automobile purchasing customers on quality perception, customer value and conversion intention. PhD thesis, Soongsil University Graduate School.
- Kyu Sun Lee. 2014. The effect of core quality and relational benefits of tourism social network service SNS on satisfaction intention to use. PhD thesis, Dongmyung University Graduate School.
- Oliver, R. L. 1999. Whence Consumer Loyalty?, *Journal of Marketing* 63:33-44.
- Park Jeong Eun, Choi Ji hoon, Ahn Seon Hee. 2021. Comparison of perceptions on child abuse awareness, causes and prevention in daycare centers. *Future Early Childhood Education Journal* 28(4):163-182.
- Park Kyung Tae. 2016. Effect of relationship benefits on trust and behavioral intentions. *Tourism Research Journal* 30(12):195-207.
- Park Seo Hyun, Kim Ki Young. 2017. A study on the relationship between relational benefits of public libraries and library trust and awareness. *Information Management Society* 34(2):115-135.
- Park Seong Hee. 2021. Relationship benefits of sports voucher users. Structural relationship between leader trust, customer satisfaction and continued use intention. PhD thesis, Kyunghee University Graduate School of Physical Education.
- Seung Hoon Jeong, Hee Jun Park. 2020. A study on the effect of online-to-offline(O2O) platform benefit factors on perceived value of customers. *Global Business Association* 17(5):148-165.
- Shim Woo Geuk, Choi Ho Gyu. 2015. Effect of Education Service Quality on Service Value, Customer Satisfaction, and Voluntary Behavior Intention. *Social Science Research* 54(2).
- Sweeney, JillianC. Soutar, GeoffreyN. 2001. Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing* 77(2):203-220.
- Westbrook, R. A. 1984. The Vicious Circle of Consumer Complaints. *Journal of Marketing* 48(2):68-78.
- Yoo Young-ok. 2020. Structural model for customer loyalty in specialized hospitals. PhD thesis, Graduate School of Gyeongsang National University.
- Young hak Lee, Byungguk Yoon. 2021. Effect of service benefits of mobile search app on customer value, customer satisfaction, and reuse intention. *Korea Tourism Research Association* 35(6):85-101.
- Young Joo Cho. 2015. Effect of Senior Welfare Center Service Quality on User Satisfaction: Moderating Effects of Relationships. *Region and World* 39(3):193-219.
- Zeithml, Valarie A. 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality, Value: *Journal of Marketing* 52:2-22.

## 저자소개

**김은정** 현재 숭실대학교 프로젝트경영학과 박사과정에 재학 중이며, 내 마음의 온도 Kim Eun Joung Coaching LAB 대표이다. 주요 관심 분야는 코칭, 리더십, 복지경영, 프로젝트경영, 서비스운영관리 등이다.

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