

서비스품질과 감성품질이 브랜드팬십에 미치는 영향 - 영유아 교육기관 학부모를 대상으로

류미현* · 조동혁**†

* 숭실대학교 프로젝트 경영학과

** 숭실대학교 경영학부

The Effects of Service Quality and Sensibility Quality on Brand Fanship - For Parents of Early Childhood Education Institutions

Ryu, Mi Hyun* · Jo, Dong Hyuk**†

* Department of Project Management, Graduate School of Soongsil University

** Department of Business Administration, Soongsil University

ABSTRACT

Purpose: The purpose of this study is to analyze whether service quality and sensibility quality have an effect on securing passionate fans of educational institutions as a management marketing strategy that can maximize parent satisfaction in order to secure a competitive advantage for infant and toddler educational institutions.

Methods: In this study, a questionnaire survey was conducted on parents attending educational institutions for infants and toddlers, and hypotheses were verified through frequency analysis, reliability and validity correlation analysis using SPSS 22.0.

Results: The results of this study are as follows. First, it was found that service quality has a significant effect on rapport formation. Second, among the sub-factors of emotional quality, stimulation and identity had a significant effect on rapport formation. Third, among the sub-factors of service quality, sensibility and responsiveness had a significant effect on brand fanship. Fourth, among the sub-factors of sensibility quality, stimulation and identity had a significant effect on brand fanship. Fifth, rapport formation was found to have a significant effect on brand fanship.

Conclusion: This study is meaningful as a service and sensibility quality study focused on educational institutions at the present time when research on service quality and sensibility quality targeting early childhood educational institutions is insufficient. In addition, in terms of management of educational institutions for infants and young children, by paying attention to the formation of a careful and pleasant relationship with the fans

● Received 10 May 2023, 1st revised 30 May 2023, accepted 31 May 2023

† Corresponding Author(joe@ssu.ac.kr)

© 2023, 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.

of educational institutions, an empirical example of a theoretical research model was shown that strong attachment to educational institutions and positive participation lead to loyal fans.

Key Words: Service Quality, Sensibility Quality, Rapport, Brand Fanship

1. 서 론

최근 들어 우리나라는 저출산으로 원아가 확연하게 줄어들고 있지만 어린이집은 국공립 확충이라는 국정과제로 정부가 올해 국공립 어린이집 550곳 이상을 신설한다는 ‘제3차 중장기 보육 기본계획 2022년 시행계획’을 확정하였다(보건복지부, 2021). 이렇게 영유아 교육기관의 양적 팽창은 영유아 교육기관 간의 원아 모집 경쟁의 심화로 이어지고 여기에 저출산 문제까지 더하여 폐원하는 영유아 교육기관이 늘고 있는 게 현실이다.

원아 모집은 급격한 출생률 감소에 많은 영향을 받는다. 통계청 자료를 보면 출산율은 2012년 1.29명을 기록한 이후 연속적으로 감소세를 보이며 2018년에는 가임 여성 1명당 출산율이 처음으로 1명 이하로 떨어진 후 계속 급감하고 있다. 즉 우리나라의 2020년 합계 출산율을 보면 0.84명으로 출생아 수는 27만 명이었고 2021년에는 합계 출산율이 0.808명으로 출생아 수는 26만 명 정도로 점점 줄어드는 추세이다. 우리나라의 출생률 하락은 영유아 교육기관을 이용하는 영유아의 수 감소로 이어지고 있다(김정화, 2022). 이러한 수요보다 공급이 많아진 현실은 유아 교육기관의 치열한 원아 수급을 위한 경쟁으로 이어지고 있다. 또한 교육비 무상 지원으로 인한 학부모 부담금이 평균화됨에 따라 가격경쟁에서 가치경쟁으로 경쟁의 무게 중심이 이동하고 있다(김태선, 2010).

이러한 경쟁의 무게 중심을 변화시키는 주된 요인은 영유아 교육기관의 서비스에 직접적으로 영향을 미치는 학부모의 유아 교육기관 선정기준이라고 할 수 있다. 요즘 양육에 대한 관심이 커지고 자녀의 양육이 가정에서 사회의 책임으로 변화되면서 전문적이고 질 높은 교육 서비스에 대한 부모들의 욕구는 점점 더 높아지고 있는 추세이다(정유정·박경일, 2012). 따라서 육아를 고민하는 부모들에게 영유아 교육기관의 선택은 가장 중요한 부분이다(김은정·박종우 2022). 하지만 이러한 교육 시설은 수많은 경쟁자와 마주하고 있다(Keiningham et al., 2006).

이러한 경쟁 속에서 원아 모집과 더불어 재원 원아를 뺏기지 않기 위해서는 수요자인 학부모들의 만족을 극대화할 수 있는 고객 관리 서비스가 필요하다(이성호 등, 2015). 그러므로 공급자인 영유아 교육기관은 효율적인 체계를 구축하여 수요자들의 만족을 극대화함으로써 충성스러운 팬으로 자리 잡을 수 있도록 노력을 기울여야 한다. 영유아 교육기관이 시장의 경쟁하에서 지속해 존립할 방법은 차별화된 서비스와 감성으로 원아 확보에 전력을 다하고 모집된 원아가 지속해 다닐 수 있도록 학부모의 마음을 이해하고 학부모와 좋은 관계를 유지하기 위해 노력해야 한다(Gremier & Gwinmer, 2000). 이러한 학부모들의 만족을 극대화하기 위한 다양한 고객 관리 서비스 제공 등은 학부모의 요구를 감성적, 반응적, 차별적으로 반응해 줌으로써 보다 더 안정적인 원아 모집과 재원율을 확보하고 더 나아가 우리 원의 열렬한 팬으로 만들 수 있는 전략적 마케팅이 될 수 있다. 이러한 열렬한 팬을 만들기 위해서는 교육기관이 학부모와 원아들을 진정으로 생각하는 긍정과 호의적인 행동으로 친밀하고 즐거운 관계를 형성해야 한다(박혜미·현성협, 2018). 즉 이러한 상호 간의 즐거운 관계를 의미하는 라포(rapport)는 교직원과 학부모들 사이의 결속력을 강화하는 데 있어서 유용성이 큰 것으로 알려져 있다(Gremier & Gwinner, 2000).

교육 서비스에 대해 만족하는 고객은 학부모이다. 교육 서비스에 대한 부모의 만족이 없다면 영유아 교육기관에 대한 운영의 성공 가능성은 현실적으로 매우 희박하다고 볼 수 있다(조미정, 2010). 따라서 영유아 교육기관은 학부모가 만족할 수 있는 질 높은 교육 서비스를 제공하여 영유아 교육기관에 충성스러운 팬십을 만들 수 있도록 노력해

야 한다. 그러나 영유아 교육기관에 대한 서비스 품질과 감성 품질에 대한 연구와 그러한 교육기관의 팬십에 대한 학문적 연구는 미흡한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 새로운 변화에 대응해 영유아 교육기관에 대한 서비스 품질과 감성 품질 요인을 재규정하고 이들이 학부모의 만족도 및 열정적 팬십에 미치는 영향을 분석함으로써 교육기관의 차별화된 서비스 및 감성 품질 전략 설계의 바탕을 마련하고자 한다. 이를 통해 각 교육기관의 특성을 밝히고 체계적인 전략을 계획함으로써 실제 교육 현장의 경쟁력 확보 방안을 제시하여 도움을 주고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 서비스 품질

서비스 품질은 제품 및 소비 활동과 불가분적 성격을 갖는 반면, 무형성 및 이질성 등과 같은 추상적 특징을 포함하기 때문에 객관적 측정이 매우 어려운 항목이다(Trinkenreich, 2017; 구현모 등, 2021). 이러한 객관적 측정이 어려운 특징의 한계를 극복하기 위해 Parasuraman(1988, 1991)은 서비스 품질을 측정하기 위한 일반적인 도구로 널리 사용되는 22개 항목으로 된 SERVQUAL 도구를 개발하였다(Caruana et al., 2000).

Parasuraman(1988, 1991)의 서비스 품질 측정 도구인 SERVQUAL은 서비스 품질 요인을 유형성(Tangibles), 신뢰성(Reliability), 확신성(Assurance), 반응성(Responsiveness), 공감성(Empathy)의 5가지 차원으로 구성하여 사용하였다(구현모 등, 2021).

이러한 다섯 가지 서비스 품질 요인 중 자료나 행사를 약속한 시간 내에 제공하는 신뢰성은 학부모의 불만과 요구 사항, 행사나 업무처리에 대한 빠른 응대와 정확한 안내에 해당하는 반응성과의 연관성이 있다. 또한 신뢰성은 모든 어린이집이 의무적으로 실시하고 있는 평가제를 통해 운영계획이나 행사 등을 약속한 시간 내에 제공했는지 등을 평가하고 있다(보건복지부·한국보육진흥원, 2022). 교육기관의 전문성과 안전성을 제공하고 있는 확신성에서 교직원 전문성 부분은 유치원이나 어린이집의 모든 교직원이 전문적인 자격증(유치원 정교사, 보육교사자격증)을 필수적으로 갖추어야만 해당 교육기관에 근무할 수 있다는 것이다. 안전성 또한 영유아 중심의 안심 보육환경을 조성하는 평가제 취지에 맞게 평가제 필수 척도 지표 요소이기도 하다(보건복지부·한국보육진흥원, 2022).

Asubonteng(1996)은 서비스 품질 요소 중 반응성을 높은 품질의 기업이 수행할 것으로 기대되는 반응성 수준보다 실제 기업이 제공하는 반응성 수준이 높을 때 고객 만족을 이룰 수 있다고 주장하였다(구현모 등, 2021). 공감성은 고객에 대한 기업의 개별적 관심과 배려로, 고객과의 관계 형성에 있어 반드시 고려해야 하는 서비스 요소이다(Parasuraman et al., 1988). 따라서 공감성은 기업의 서비스 품질 향상 및 고객 만족을 위해 기본적으로 갖추어야 할 역량으로 해석될 수 있다(구현모 등, 2021). Sakyi(2020)는 서비스 품질 개선이 고객의 기업 선택에 영향을 미칠 가능성이 높으므로 서비스 품질을 향상시키는 것은 경쟁을 고려할 때 시장 점유율을 확보하고 기업이 경쟁 우위를 확보하는 데 중요하다고 했다. 따라서 현재의 치열한 경쟁 상황에서 영유아 교육기관에서는 고객 만족과 고객 충성도를 얻기 위해 지속적으로 우수한 서비스 품질과 높은 브랜드 인지도를 제공해야 한다(Dam & Dam, 2021).

따라서 위의 선행 논문을 바탕으로 모든 어린이집이 기본적으로 갖추고 있는 신뢰성과 확신성의 품질 요소는 차별성이 보이지 않아 두 척도를 제외한 유용성, 반응성, 공감성인 3가지 차원으로 추출하여 이 3가지 차원이 라포 형성과 브랜드 팬십에 어떠한 영향을 미치는가를 분석하고자 한다.

2.2 감성 품질

감성(sensibility)은 “the ability to respond to a sense stimulus”라고 설명되어 있으며 (이구형, 1998) 이러한 감성의 경험은 단지 외부 자극에 대한 반응으로 그치지 않고 소비자가 특정 제품을 선택하는 것과 같은 의사결정 과정에서도 큰 영향을 미친다(박은주·하수진, 2001; 서중환·이건표, 2010). 감성 품질이라는 것은 인간이 안고 있는 이미지 및 Feeling에 의해 표현되는 품질이다. 요점은 인간의 감성을 올리는 것이 요구되고 있다는 것이다(棟近雅彦, 2012). 교육비 무상 지원으로 인한 학부모 부담금이 평준화됨에 따라 비용적 차별점이 사라지고 있는 요즘 시장뿐 아니라 이제는 영유아 교육기관에서도 차별화된 감성적 경험의 접근적 전략은 효과적인 방안이라 생각된다. 이러한 면에서 서중환과 이건표(2010)의 연구는 아주 유용한 framework를 제공하고 있다. 이 연구에서는 전문가 그룹을 대상으로 휴대폰에 대한 사용자들의 감성 품질 어휘를 카드 소팅 방법으로 도출하고 통계적 검증 절차를 거쳐, 유용성(usefulness), 사용 편의성(ease of use), 심미성(aesthetics), 자극성(stimulation), 정체성(identity), 조화성(harmony)의 여섯 가지 품질 차원으로 분류하였다(최준호·박은아, 2012).

영유아 교육기관은 보호(care)와 교육(education)을 포함한 보육을 하며 아동의 성장 욕구를 만족시키는 아동복지와 여성의 사회 경제활동을 위한 여성 복지 등 전문적 사회복지 서비스인 어린이집과(김출희, 2002; 이순배 등, 2013) 학령이 안된 어린이의 심신 발달을 위한 교육 시설로 쉬운 음악, 그림, 공작, 유희 따위를 가르치는 곳으로 유아를 대상으로 하는 교육기관인 유치원(위키백과, 2022)으로 분류된다.

따라서 고급스러움, 세련됨의 요인으로 구성된 심미성과 조작성의 편리, 이해 용이성 요인으로 구성된 사용 편의성, 심플함, 대중성, 다른 건물과 잘 어울림 요인으로 구성된 조화성은 위와 같은 영유아 교육기관의 속성에 고려할 사항이 아님을 알 수 있다.

본 연구에서는 서중환·이건표의 품질 차원을 바탕으로 영유아 교육기관의 속성상 고려 사항이 아닌 심미성과 사용 편의성, 조화성을 제외하고 교육기관에 적합한 감성 품질 요인 3가지인 프로그램의 다양성 및 재미와 흥미에서 느끼는 감성인 유용성(usefulness), 적절한 자극을 제공함으로써 긍정적 감성 평가를 유도하는(최준호·박은아, 2012) 자극성(stimulation), 사용자 경험과 관련된 감성 평가 속성인 정체성(identity)을 도출하여 품질 영향 요인을 구성하였다.

2.3 라포

라포(Rapport)는 고대 프랑스어 동사인 ‘rapporter’에서 유래하여(편해수·김홍구, 2011) 사람과 사람 사이에 생기는 상호 신뢰 관계를 말하는 심리학 용어로 서로 마음이 통한다든지 어떤 일이라도 터놓고 말할 수 있거나 말하는 것이 충분히 감정적으로나 이성적으로 이해하는 상호 관계를 말한다(위키백과, 2023). 또한 Mishra et al.(2022)은 라포를 다른 사람의 세계에 침투하여 상대방을 이해하고 깊은 유대감을 형성하게 만드는 능력이라고 하였고 Gremler & Gwinner(2000)는 라포를 고객들의 개인적인 결속으로 이어지는 특정 기업 또는 서비스 제공자와의 즐거운 상호작용이라 하였다.

라포에 관한 선행연구에서 Dell(1991)은 고객이 공급업체와의 관계 구축에서 생기는 라포감(대인관계에 대해 긍정적으로 느끼는 감각)이 형성되면 고객은 전반적인 관계를 긍정적으로 볼 가능성이 크다고 하였고, 이러한 라포는 서비스 제공자와 고객 간의 대인관계를 향상시켜 고객 만족도, 충성도, 입소문에 큰 영향을 미치기 때문에 최근 들어 산업 및 학계에서 큰 주목을 받고 있다(최혜수, 2020). 그러므로 영유아 교육기관의 교직원과 학부모와의 상호작용 시 생기는 친근감인 라포는 학부모와 즐거운 유대관계를 만들어 준다, 이러한 유대관계는 충성도, 고객 만족도 및 긍정적인 구전 커뮤니케이션과 강한 상관관계가 있다(Gremler & Gwinner, 2000). 나아가 라포를 통한 고객과의

강력한 결속은 관계 단절 및 전환 의도를 낮추어(Lewicki & Bunker, 1995) 경제적인 교류를 더욱 활성화한다고 밝혀지고 있다(Deighton & Grayson, 1995; 양지인 등, 2019).

다시 말해 라포는 사람과 사람 간의 상호작용에서 유대감을 느끼고, 공감대를 가진 사람과의 좋은 관계를 맺거나 의기투합의 관계에서 이루어지는 좋은 감정을 의미한다(윤문선·이기복, 2021).

서비스 제공자와 고객 간의 원만한 커뮤니케이션으로 인해 긍정적인 관계를 형성하게 될 경우, 서로에게 유익한 효과가 나타나게 되며, 상호 간의 신뢰, 관심, 친숙감, 라포, 친밀감 등이 대표적인 결속력 강화의 요인이 된다(Gremler & Brown, 1998; 양지인·이호연, 2019).

따라서 위의 선행연구들에서도 유추할 수 있듯이 영유아 교육기관의 교직원들과 학부모의 라포 형성은 깊은 유대감과 친근감으로 연결되어 있음을 알 수 있으며, 이러한 논의를 바탕으로 본 연구에서는 영유아 교육기관이 학부모와의 라포 형성에 영향을 미치는 서비스 품질과 감성 품질의 유형을 알아보고 라포 형성이 브랜드 팬십에 미치는 영향을 검증하고자 한다.

2.4 브랜드 팬십

팬에 대한 연구는 대부분 스포츠 분야에서 다루어져 왔으며, Guttman(1986)은 팬을 스포츠 경기 및 이벤트에 감정적으로 몰입하는 소비자라고 정의하였다(김우빈, 2018). 이후 패션사업에 적용되어 패션 팬십(Pentecost & Andrews, 2010)이라는 용어가 학문적으로 사용되었으며 최근에는 브랜드 팬십(brand fanship)으로 그 개념이 확장되어 마케팅 분야에서 고객을 바라보는 관점으로 활용되고 있다(안명아·김승화, 2018).

이성호 등(2015)은 특정 브랜드에 열광하고 열정적인 모습을 보이며 오랫동안 해당 브랜드와의 관계를 발전시켜 나가길 바라는 소비자들이 브랜드에 대한 팬들이라고 하였다. 이러한 브랜드 팬을 충성도와 다른 개념이 아니라, 충성도를 가진 소비자 중에서 해당 브랜드에 대해 가장 높은 정신적 몰입, 긍정적 태도, 지속적인 구매 행동을 보이는 소비자들을 의미한다고 보고 이러한 소비자들의 성향을 잘 대변해주는 변수가 바로 브랜드 팬십이라 한다(이성호 등, 2015).

팬십은 정서적 관여나 동일시를 넘어서 인지적, 감정적, 행동적 차원으로 구성되어있는 다 차원적인 개념으로 볼 수 있다(Choi & Kim, 2006; 김우빈·추호정, 2019). 이러한 브랜드 팬십은 특정 브랜드의 제품이나 서비스를 열정적으로 소비하고자 하는 소비자의 특성이다(이성호, 2016).

Lee et al(2015)은 브랜드 팬십이 충성도를 가진 소비자 중에서도 해당 브랜드에 대해 강력하고 긍정적 태도를 표현하는 소비자를 의미한다고 설명하였다(이성호 등, 2015). 즉 진정한 충성도(true loyalty)를 가진 소비자들은 대상에 대해 팬십을 형성한 집단으로 판단할 수 있으며, 이들은 특정 대상에 대해 강력한 정신적 몰입과 긍정적인 태도를 가지고 있다(김우빈·추호정, 2019). 이러한 고객을 유치하는 것은 원아 모집과 관리로 어려움을 겪고 있는 영유아 교육기관에서도 절실하게 필요한 부분이다. 따라서 본 연구에서는 타 브랜드나 스포츠 팬들과 같이 영유아 교육기관에 대해 열광적인 관심과 참여로써 교육기관에 열정적으로 추종하는 것을 영유아 교육기관의 팬십이라 부르코자 한다. 이러한 브랜드 팬십은 영유아 교육기관이 성공적으로 상생할 수 있는 필수적인 요소이다. 즉 치열한 경쟁 속에 있는 영유아 교육기관에서는 충성도보다 몰입도가 높은 팬십이 있는 학부모를 확보하는 것이 절실히 필요하다. 이러한 팬 확보는 영유아 교육기관 서비스의 질이 높으면 학부모들이 영유아 교육기관을 선호하게 되면서 학부모의 질 높은 충성도로 이어진다(정유정·박경일, 2012). Kim et al.(2004)은 고객 충성도의 중요성은 기업의 지속적인 생존과 미래 성장의 영향과 밀접하게 연결되어 있다고 하였다(Dam & Dam, 2021).

따라서 영유아 교육기관 성공의 열쇠는 강력한 고객 관계를 구축하여 몰입도 높은 팬들을 유지하는 것이다 (Bergeron, 2002; Boonlertvanich, 2019).

3. 연구 설계

3.1 연구 모형

본 연구는 원아 수업 및 관리에 어려움을 겪고 있는 영유아 교육기관의 안정적인 원아 모집과 재원을 확보를 위해 영유아 학부모를 대상으로 서비스품질과 감성 품질이 라포와 브랜드 팬십에 미치는 영향 관계를 분석하고자 한다. 이에 본 연구는 문헌 연구를 바탕으로 서비스 품질의 하위 변수를 유형성, 반응성, 공감성으로 감성 품질의 하위 요인을 유용성, 자극성, 정체성으로 제시하고 이들 변인이 라포와 브랜드팬십에 정(+)의 영향을 미치는지 실증적으로 검증하고자 Figure 1과같이 연구 모형을 설정하였다.

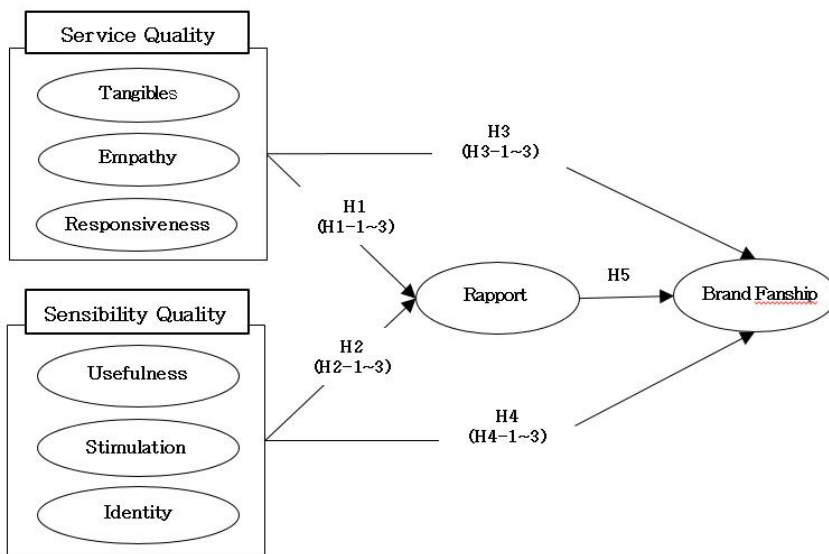


Figure 1. Research Model

3.2 연구가설의 설정

서비스 품질에 대한 연구는 그동안 다양한 학자들에 의해 진행되어 왔다. 하지만 영유아 교육기관의 서비스 품질이 학부모와의 라포 형성에 있어서 중요한 연구 주제임에도 불구하고 활발한 연구가 이루어지지 않았다. 따라서 본 연구에서는 교육기관의 서비스 품질이 라포 형성에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 선행연구에서 Crosby et al.(1990)은 고객과 서비스 제공자와의 적절한 라포는 관계적인 성과에 대한 불확실성을 감소시키며, 사회적 결속을 향상시킨다고 하였고, Dell(1991)은 서비스 제공자와의 상호작용에 대해 일반적으로 얼마나 만족하며, 일관되게 느끼는가에 대한 관계의 질로 라포를 설명한다(편혜수·김홍구, 2011). 이상의 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1 : 서비스 품질은 라포에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1 : 유형성은 라포에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2 : 반응성은 라포에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3 : 공감성은 라포에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

학부모와 공감적인 인간관계를 위해서는 학부모의 마음을 감동시켜야 하고, 이러한 과정에서 ‘감성’은 대단한 능력을 발휘한다. 그리고 커뮤니케이션은 '메시지에 의한 사회적 상호작용'과 '정보의 공유를 통한 상호작용성'이 핵심인 만큼, 사람들이 각자의 생각과 느낌을 말로, 눈으로, 글로, 그리고 다른 미디어를 통하여 서로 주고받는다는 것은 서로의 '감성'을 주고받는 것과 같다(김양훈, 2020). 이상의 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2 : 감성 품질은 라포에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1 : 유용성은 라포에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2 : 자극성은 라포에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3 : 정체성은 라포에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Bahadur(2018)는 일선 서비스 직원이 고객에게 보여주는 공감, 배려 및 주의가 고객 만족 및 브랜드 충성도로 이어진다는 것을 증명하였다(구현모 등, 2021). 즉 진정한 충성도(true loyalty)를 가진 학부모들은 교육기관에 대해 팬십을 형성한 집단으로 판단할 수 있다(김우빈, 2018). 이상의 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3 : 서비스 품질은 브랜드 팬십에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-1 : 유형성은 브랜드 팬십에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

H3-2 : 반응성은 브랜드 팬십에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

H3-3 : 공감성은 브랜드 팬십 정(+)의 영향을 미칠 것이다

Barsky & Nash(2002)에 따르면 서비스에 대한 소비자의 감성은 충성도와 더 많은 비용을 지불할 의향에 영향을 미친다(Ladhari, 2009) 하였고 Dube'-Rioux(1990)는 소비자의 정서적 보고가 그들의 만족 수준을 매우 잘 예측한다는 것을 발견했다. 실제로 그러한 정서적 보고서가 인지 평가보다 만족도 수준을 더 예측할 수 있음을 발견했다(Ladhari, 2009). 이상의 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4 : 교육기관의 감성 품질은 브랜드 팬십에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4-1 : 유용성은 브랜드 팬십에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

H4-2 : 자극성은 브랜드 팬십에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

H4-3 : 정체성은 브랜드 팬십에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

라포는 서비스 제공자와 고객 간의 친밀한 관계라는 특수성을 가지고 있기 때문에 유대관계에 있어서 결속력을 강화시키고 교사와 학부모 간의 상호작용을 통한 즐거운 관계로 설명된다(윤문선·이기목, 2021). 따라서 충성고객을 유지하기 위해 학부모와의 만남이 빈번한 교직원의 서비스는 고품질 상호작용으로 강화해야 한다. 이상의 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H5 : 라포는 브랜드 팬십에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 측정 도구

본 연구모델의 실증분석을 위한 측정 도구는 선행연구를 바탕으로 본 연구의 목적에 맞게 구성하였다. 모든 측정 문항은 7점 척도로 측정되었으며 구성개념의 조작적 정의는 다음 Table 1과 같다

Table 1. Operational Definition of Variables

Variable		Operational Definition	References
Service Quality	Tangibles	Physical barriers to educational institutions; Appearance of personnel and various documents	Parasuraman and Berry(1991)
	Empathy	Willingness to help parents and provide prompt service	
	Responsiveness	Education institutions provide to customers attentive and individual attention. Appropriate response to parents' requests and questions. Whether there is interest and consideration for parents and infants	
Sensibility Quality	Usefulness	Sentiment felt from the diversity and excellence of the program, fun and interest factors	Jong Hwan Seo and Kun Pyo Lee(2010)
	Stimulation	Inducing positive emotional evaluation by overcoming boredom caused by simplicity or providing appropriate stimulation by arousing user's interest and tension in the abundance or novelty of program elements	
	Identity	Sentiment evaluation attributes related to user experience. In other words, the factors of familiarity, attachment, my image and matching	
Rapport	Emotional cognitive appraisal of exchanges with contact staff, Feelings of caring and friendship		Gremler and Gwinner (2000)
Brand Fanship	Refers to consumers who express a strong and positive attitude toward the brand among loyal consumers		Pentecost and Andrews(2010), Lee et al.(2015)

3.4 연구방법

본 연구에서 실증분석을 위해 수집된 자료는 SPSS 22.0을 사용하여 분석하였다. 첫째 표본집단의 전체적인 인구 통계학적인 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하였다. 둘째 측정 도구의 신뢰성 및 타당성을 검증하기 위하여 탐색적 요인분석 및 Cronbach's α 계수를 통한 내적 일관성을 검토하였다. 셋째, 변수 간의 상관성에 대한 통계적 유의성을 검증하기 위하여 변수 간의 상관관계 분석을 시행하였다. 넷째 변인 간의 영향 관계를 규명하기 위해 단순 및 다중회귀분석을 하였다.

4. 분석결과

4.1 자료의 수집 및 표본 특성

본 연구는 선행연구를 바탕으로 영유아 교육기관인 유치원과 어린이집의 학부모를 대상으로 온라인과 오프라인으로 설문조사를 하여 자료를 수집하고, 수집된 자료를 통계적으로 실증 분석하였다. 2022년 9월부터 11월까지 3개월간 설문조사를 실시하였고 회수된 설문지 중 불성실하게 작성된 44부를 제외한 나머지 263명의 설문지를 분석하여 본 연구의 유효 표본으로 선정하였다. 먼저 본 연구의 인구통계학적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하였으며 표본 특성을 요약하면 <Table 2>와 같다.

Table 2. Sample characteristics(n=263)

Classification		Frequency	Rate
Relationship	Mother	242	92.0
	Father	20	7.2
	Grandparents	1	.4
Age	20~29	6	2.3
	30~39	184	70.0
	40~49	70	26.6
	more than 50	3	1.1
Educational Institution	Nursery	193	73.4
	kindergarden	69	26.2
	Etc	1	.4
Child's Age	0 years old	2	.8
	1 year old	41	15.6
	2 year old	55	20.9
	3 year old	51	19.4
	4 year old	64	24.3
	5 year old	50	19.0
Child's Gender	Boys	119	45.2
	Girls	144	54.8

4.2 측정 도구의 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구의 측정항목 및 구성개념의 신뢰성과 타당성 확보를 위해 탐색적 요인분석과 Cronbach's α 계수를 통한 내적 일관성 검토를 수행하였다. 서비스 품질의 요인분석을 실시한 결과, 요인 적재치가 최소 .616 이상으로 모두 기준치인 .4 이상으로 적합한 수준인 것으로 나타났다. 또한 KMO 값은 .937으로 요인분석을 위한 변수의 선정이 좋은 편이며, Bartlett의 구형성 검정(유의확률)이 .000으로 요인분석에 사용하기에 적합하다고 판단된다. 신뢰성 분석 결과는 Cronbach's α 계수가 모두 .6 이상으로 나타나 본 연구에 사용되는 구성개념들은 높은 신뢰성을 확보하였음을 알 수 있다.

Table 3. Reliability and Validity Verification Results of Service Quality

Variables		Factor Loading			Cronbach 's α
		1	2	3	
Empathy	Empathy 2	.808	.201	.148	.910
	Empathy 4	.768	.419	.158	
	Empathy 3	.741	.415	.179	
	Empathy 1	.761	.405	.313	
	Empathy 5	.616	.483	.331	
Responsiveness	Responsiveness 1	.326	.724	.268	.857
	Responsiveness 2	.409	.710	.060	
	Responsiveness 3	.341	.696	.308	
	Responsiveness 4	.468	.690	.104	
Tangibles	Tangibles 1	.309	.070	.872	.695
	Tangibles 2	.065	.547	.700	
Eigen-value		3.379	3.077	1.717	
Variance(%)		30.715	27.975	15.611	
Kaiser-Meyer-Olkin Factor Adequacy		.937			
Bartlett의 Bartlett test(P-value)		.000			

다음으로 감성 품질의 요인분석을 실시한 결과, 요인적재치가 최소 .554이상으로 모두 기준치인 .4 이상으로 적합한 수준인 것으로 나타났다. 또한 KMO값은 .916으로 요인분석을 위한 변수의 선정이 좋은 편이며, Bartlett의 구형성 검정(유의확률)이 .000으로 요인분석에 사용하기에 적합하다고 판단된다. 신뢰성 분석 결과는 Cronbach's α 계수가 모두 .6 이상으로 나타나 본 연구에 사용되는 구성개념들은 높은 신뢰성을 확보하였음을 알 수 있다.

Table 4. Reliability and Validity Verification Results of Sensibility Quality

Variables		Factor Loading			Cronbach 's α
		1	2	3	
Identity	Identity 1	.850	.201	.263	.887
	Identity 3	.808	.286	.289	
	Identity 2	.795	.332	.215	
Stimulation	Stimulation 1	.237	.885	.199	.824
	Stimulation 3	.400	.885	.390	
	Stimulation 2	.530	.554	.380	
Usefulness	Usefulness 1	.260	.181	.880	.785
	Usefulness 3	.306	.377	.742	
Eigen-value		2.666	1.920	1.811	
Variance(%)		33.331	24.004	22.637	
Kaiser-Meyer-Olkin Factor Adequacy		.916			
Bartlett의 Bartlett test(P-value)		.000			

마지막으로 라포와 브랜드 팬십의 요인분석을 실시한 결과, 요인적재치가 최소 .486 이상으로 모두 기준치인 .4이상으로 적합한 수준인 것으로 나타났다. 또한 KMO값은 .923으로 요인분석을 위한 변수의 선정이 좋은 편이며, Bartlett의 구형성검정(유의확률)이 .000으로 요인분석에 사용하기에 적합하다고 판단 된다. 신뢰성 분석 결과는 Cronbach's α 계수가 모두 .6 이상으로 나타나 본 연구에 사용되는 구성개념들은 높은 신뢰성을 확보하였음을 알 수 있다.

Table 5. Reliability and Validity Verification Results of Rapport and Brand Fanship

Variables		Factor Loading		Cronbach 's α
		1	2	
Rapport	Enjoyable Interaction 6	.859	.190	.917
	Enjoyable Interaction 2	.848	.234	
	Enjoyable Interaction 4	.814	.288	
	Enjoyable Interaction 3	.803	.334	
	Enjoyable Interaction 1	.790	.188	
	Enjoyable Interaction 5	.710	.232	
Brand Fanship	Brand Fanship 3	.195	.784	.837
	Brand Fanship 4	.317	.756	
	Brand Fanship 2	.043	.748	
	Brand Fanship 7	.323	.676	
	Brand Fanship 6	.239	.674	
	Brand Fanship 5	.189	.634	
	Brand Fanship 1	.309	.486	
Eigen-value		4.347	3.668	
Variance(%)		33.439	28.216	
Kaiser-Meyer-Olkin Factor Adequacy		.923		
Bartlett의 Bartlett test(P-value)		.000		

4.3 가설 검증

서비스 품질과 라포 형성 간의 영향 관계를 분석한 결과, <Table 6>과 같이 유형성($\beta=.109$, $p<.01$), 공감성($\beta=.060$, $p<.01$) 및 반응성($\beta=.065$, $p<.01$)은 모두 라포에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1-1, 1-2, 1-3은 모두 채택되었다.

Table 6. Relationship Between Service Quality and Rapport

Dependent Variable	Independent Variable	Non-standardized coefficients		Standardized coefficients	t	P	Result
		β	S.E.	B			
Rapport	Tangibles	.109	.041	.121	2.689	.008*	Accept
	Empathy	.676	.060	.590	9.599	.000**	Accept
	Responsiveness	.182	.065	.175	2.789	.000**	Accept
$R^2 = .665$, $F = 174.658$, $P = .003$, Durbin - Watson = 1.709							

* $p<.05$ ** $p<.01$

다음으로 감성 품질과 라포 형성 간의 영향 관계를 분석한 결과, <Table 7>과 같이 자극성($\beta=.205, p<.01$)과 정체성($\beta=.587, p<.01$)은 라포에 정(+)^{의 영향을 미치지만, 유용성($\beta=.066, p=.122$)은 라포에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나, 가설 2-1은 기각되고, 가설 2-2와 2-3은 채택되었다.}

Table 7. Relationship Between Sensibility Quality and Rapport

Dependent Variable	Independent Variable	Non-standardized coefficients		Standardized coefficients	t	p	Result
		β	S.E.	β			
Rapport	Usefulness	.066	.042	.068	1.552	.122	Reject
	Stimulation	.205	.045	.229	4.562	.000**	Accept
	Identity	.587	.043	.636	13.507	.000**	Accept
		R ² = .752, F = 266.476, P = .000, Durbin - Watson = 1.948					

*p<.05 **p<.01

다음으로 서비스 품질과 브랜드 팬십 간의 영향 관계를 분석한 결과, <Table 8>과 같이 공감성($\beta=.259, p<.01$)과 반응성($\beta=.279, p<.01$)은 브랜드 팬십에 정(+)^{의 영향을 미치지만, 유형성($\beta=.048, p=.332$)은 브랜드 팬십에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 3-1은 기각되고, 가설 3-2와 3-3은 채택되었다.}

Table 8. Relationship Between Service Quality and Brand Fanship

Dependent Variable	Independent Variable	Non-standardized coefficients		Standardized coefficients	t	p	Result
		β	S.E.	β			
Brand Fanship	Tangibles	.048	.049	.060	.973	.332	Reject
	Empathy	.259	.073	.300	3.568	.000**	Accept
	Responsiveness	.279	.079	.302	3.531	.000**	Accept
		R ² = .373 F = 52.327, P = .000, Durbin - Watson = 1.857					

*p<.05 **p<.01

다음으로 감성 품질과 브랜드 팬십 간의 영향 관계를 분석한 결과, <Table 9>와 같이 자극성($\beta=.251, p<.01$)과 정체성($\beta=.227, p<.01$)은 브랜드 팬십에 정(+)^{의 영향을 미치지만, 유용성($\beta=.052, p=.856$)은 브랜드 팬십에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나, 가설 4-1은 기각되고, 가설 4-2와 4-3은 채택되었다.}

Table 9. Relationship Between Sensibility Quality and Brand Fanship

Dependent Variable	Independent Variable	Non-standardized coefficients		Standardized coefficients	t	p	Result
		β	S.E.	β			
Brand Fanship	Usefulness	.052	.060	.060	.856	.393	Reject
	Stimulation	.251	.064	.317	3.926	.000**	Accept
	Identity	.227	.062	.277	3.661	.000**	Accept
		R ² = .359 F = 49.049, P = .000, Durbin - Watson = 1.739					

*p<.05 **p<.01

마지막으로 라포 형성과 브랜드 팬십 간의 영향 관계를 분석한 결과, <Table 10>과같이 라포($\beta=.058$, $p<.01$)는 브랜드 팬십에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나, 가설 5는 채택되었다.

Table 10. The Relationship Between Rapport and Brand Fanship

Dependent Variable	Independent Variable	Non-standardized coefficients		Standardized coefficients	t	p	Result
		β	S.E.	β			
Brand Fanship	Rapport	.058	.045	.573	11.407	.000**	Accept
$R^2 = .328$, $F = 130.118$, $P = .000$, Durbin - Watson = 1.798							

* $p<.05$ ** $p<.01$

5. 결 론

5.1 연구 결과의 요약

본 연구에서는 급변하는 영유아 교육기관의 경쟁우위 확보 및 지속 성장의 실현 방안을 모색하고자, 영유아 교육기관의 환경에서 서비스 품질과 감성 품질 요인이 학부모와의 라포 형성과 열성적 팬십에 미치는 영향을 실증적으로 분석해 보았다. 본 연구 결과는 다음과 같다.

첫째 서비스 품질은 라포 형성에 정(+)의 영향을 미치며, 서비스 품질의 하위 요인 중 공감성이 라포 형성에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째 감성 품질로서 감성적 반응인 자극성과 이용자 경험과 관련된 감성 평가 속성인 정체성은 라포 형성에 정(+)의 영향을 미쳤으나, 교육프로그램의 기능적인 부분으로 구성된 유용성은 라포 형성에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 교육 프로그램의 다양성이나 용이성과 재미 등은 대부분 직접적으로 체험하는 영유아들과 관련되는 부분이며 설문 대상인 학부모들은 직접 체험과 경험이 미흡하므로 학부모와 프로그램의 기능적인 부분은 조화롭고 편안한 관계를 만들기에는 적절한 연관 관계가 없는 것으로 보인다. 셋째 서비스 품질과 브랜드 팬십 간의 영향 관계를 분석한 결과, 공감성과 반응성은 브랜드 팬십에 정(+)의 영향을 미쳤으나, 유형성은 브랜드 팬십에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 유형성은 교육기관의 시설 및 장비와 직원들의 용모 등의 물리적 수단의 한 형태이다. 학부모에게 서비스를 제공하는 교직원의 외모와 교육기관의 외형적인 부분은 빠르게 경험할 수 있는 부분이지만 학부모들의 기대 가치 부분은 낮다는 것을 알 수 있다. 즉 학부모들은 교육기관에서 신속한 서비스를 제공하는 서비스 품질과 교직원들이 제공하는 세심하고 개별적인 관심에 더 중점을 두고 있다는 것을 알 수 있다. 넷째 감성 품질과 브랜드 팬십 간의 영향 관계를 분석한 결과, 자극성과 정체성은 브랜드 팬십에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으나, 유용성은 브랜드 팬십에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 감성 품질에서 느끼는 감성적 가치는 프로그램이나 서비스를 체험하는 동안 혹은 체험한 이후 학부모들이 얻게 되는 감성적 반응이나 느낌을 의미한다.

선행연구에서 안명아·김승화(2018)는 고객이 브랜드를 경험하는 것을 통하여 기업에 대한 신뢰를 형성할 수 있으며 이는 브랜드 충성도가 발생하는 계기가 된다고 하였다. 즉 영유아 교육기관의 학부모들이 직접적인 감성적 상호작용과 경험 관련 속성이 미흡한 유용성은 브랜드 팬십에 직접적인 영향을 끼치지 못함을 알 수 있다. 마지막으로 라포 형성과 브랜드 팬십 간의 영향 관계를 분석한 결과, 라포는 브랜드 팬십에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으

로 나타났다. 선행연구에서 라포 구성 요소가 고객 만족, 고객 충성도 의도 및 기관에 대한 긍정적인 고객 커뮤니케이션 가능성과 상당한 관련이 있음이 나타났고 (Gremler & Gwinner, 2000) Gremler & Brown(1996)은 대인 관계 유대감이 서비스 충성도의 강력한 예측 변수라고 하였으며 이는 고객의 문제를 해결하기 위한 존중과 노력 (Schoefer & Diamantopoulos, 2008)과, 직원의 고객지향성(즉 고객 요구를 이해하고 고객 만족을 유지하는데 집중)과 같은 직원 대인 관계 행동에 대한 인식으로(Dean, 2007) 고객 충성도 구축에 도움이 된다(Delcourt et al., 2013)는 선행연구와 맥락을 같이 한다.

종합하면 서비스 품질과 감성 품질은 영유아 교육기관의 학부모와의 라포 형성과 교육기관의 열렬한 팬을 확보하는 데 영향을 미치는 중요한 변수임을 알 수 있다.

5.2 연구의 시사점 및 향후 연구 방향

본 연구는 서비스 품질과 감성 품질이 브랜드 팬십에 미치는 영향을 기존 연구와 차별화하여 실증적으로 연구하였으며 도출된 결과를 바탕으로 다음과 같은 이론적·실무적 시사점을 제언하고자 한다. 첫째 영유아 교육기관에 대상으로 한 서비스 품질과 감성 품질에 대한 연구가 많이 미흡한 현시점에서 교육기관에 초점을 맞춘 서비스 & 감성 품질 연구로서 그 의미가 있다. 둘째 오늘날의 경쟁 환경에서 브랜드 팬들의 가치는 높아지고 있다. 치열한 원아모집 수준의 경쟁환경에서 열정적인 교육기관의 팬을 확보하는 것은 영유아 교육기관의 시급한 과제이다. 이러한 팬을 확보하기 위한 서비스 품질과 감성 품질의 서비스는 교육기관에 대한 긍정적인 애착과 팬십에 대해 유의한 영향을 미쳤다는 결과를 확인하였다. 이는 영유아 교육기관 관리 측면에서 교육기관의 팬에 세심하고 즐거운 관계 형성에 주의를 기울임으로써 교육기관에 대한 강한 애착과 긍정적 참여가 충성스러운 팬으로 이어진다는 이론적 연구모델의 실증적 사례를 보여주었으므로 학문적 기초자료를 제공하였다. 셋째 본 연구 결과에서 알 수 있듯이 교육기관의 서비스 & 감성 품질 중 학부모와의 직접적인 감성적 접촉이나 경험이 없는 유용성과 유형성은 팬십에 영향을 미치지 못하였다. 따라서 팬십의 직접적 영향은 학부모와 직접적 감성이나 관계에서 유발되므로 교육기관은 학부모와의 커뮤니케이션과 깊은 유대감을 강화하는 다양한 프로그램을 연구하고 개발해야 한다.

또한 교육기관에서 더욱 중요해진 강력한 팬 확보를 위해서는 팬의 감성이나 즐거운 상호작용뿐 아니라 행동적 특성에 대한 부분도 향후 연구에 필요할 것이다. 즉 오피니언 리더로서의 팬 활동으로 이어지는 행동적 특성이 기대되며 그러한 활동이 팬십을 이어주고 오래 지속할 수 있도록 마케팅 전략을 제시할 필요가 있다.

REFERENCES

- An, M. A. and Kim S. H. 2018. How to Turn Your Customers into on Enthussistic Fan? The Effect of Experiential Quality on customer Behavior towards towards the Brand. *Journal of Price Management* 21(4):89-103.
- Berry, L. L., Parasuraman, A., and Zeithaml, V. A. 1994. Improving service quality in America: lessons learned. *Academy of Management Perspectives* 8(2):32-45.
- Boonlertvanich, K. 2019. Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of mainbank and wealth status. *International Journal of Bank Marketing*.
- Caruana, A., Money, A. H., and Berthon, P. R. 2000. Service quality and satisfaction the moderating role of value. *European Journal of Marketing*.

- Choi, H. S. 2020. A Study on the Effect of Rapport Building Behavior on Customer Attitude and Customer Loyalty in Medical Service. Soongsil University Graduate School.
- Choi, J. H. and Park, E. A. 2012. Emotional Quality Factors of the Smartphone Interface Design. *Digital Design Study* 12(1):469-478.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., and Cowles, D. 1990. Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing* 54(3):68-81.
- Dam, S. M. and Dam, T. C. 2021. Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business* 8(3):585-593.
- Delcourt, C., Gremler, D. D., Van Riel, A. C., and Van Birgelen, M. 2013. Effects of perceived employee emotional competence on customer satisfaction and loyalty: The mediating role of rapport. *Journal of Service Management* 24(1):5-24.
- Dell, S. A. 1991. Relational communication and organizational customer loyalty. University of Denver.
- Dube, R. L. 1990. The power of affective reports in predicting satisfaction judgments. *ACR North American Advances*.
- Gremler, D. D. and Gwinner, K. P. 2000. Customer employee rapport in service relationships. *Journal of Service Research* 3(1):82-104.
- Jeong, Y. J. and Park, K. I. 2012. A study on the effect of childcare service quality on parental loyalty. *Korean Early Childhood Care* 72:231-262.
- Keiningham, T. L., Aksoy, L., Andreassen, T. W., and Estrin, D. 2006. Does parent satisfaction with a childcare provider matter for loyalty?. *Journal of Consumer Marketing* 23(7):470-479.
- Kim, E. J. and Park J. W. 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, J. A. 2022. Efficient alternative for professional infant care in home daycare centers. *Korean Society for Early Childhood Care*.
- Kim, T. S. 2010. Strategic responses to the emotional experience consumer market and practical plans for design management: Focusing on the MMMG design stationery brand. *Merchandising Research* 28(3):149-160.
- Kim, W. B., and Choo, H. J. 2019. The effects of SNS fashion influencer authenticity on followers' behavioral intention-Focusing on the mediating effect of fanship. *Journal of the Korean Society of Apparel Research* 43(1): 17-32.
- Kim, Y. H. 2020. A study on the communication utilizing 'Emotions', 56:365-399.
- Koo H. M., Kim G. J., Shin W. S., Song., and H. J. 2021. Analyzing the Impact of Service Quality Factors on Trust, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty of Major Telecommunication Companies in Korea. *Journal of Quality Management Society* 49(4):483-503.
- Ladhari, R. 2009. Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions: A study in the hotel industry. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Lee K. H. 1998. Human Sensibility and Emotion in Sensibility Ergonomics. *Korean Journal of Science of Emotion and Sensibility* 1(1):113-122.
- Lee, E. J. and Kim, Y. H. (2020). The moderating effect of brand experience on the impact of bakery brand authenticity on brand fandom and brand loyalty. *Tourism Management Research* 24(6):65-97.
- Lee, S. B. and Kim, Y. G., and Park, Y. K. 2013. A study on the effect of daycare service quality and customer experience cost on customer satisfaction and preference. *Management Education Research* 28(3):217-246.
- Lee, S. H. 2016. The Effect of Utilization Motivation and Commitment regarding Brand Community on Brand Fanship. *e-Business Research* 17(2):59-76.

- Lee, S. H., Han S. L., and Jung K. S. 2015. Analysis of the Structural Relationship between Antecedents and Outcomes of Brand Fanship: *Journal of Marketing Management Research* 20(3):133-153.
- Mishra, M., Satpathy, S. P., Dash, R. K. S., and Mishra, A. (2022). A Study on the NLP Dimensions of Rapport Building and Its Effect on Interpersonal Communication *Special Education* 1(43).
- Parasuraman, A., Berry, L., and Zeithaml, V. (1991), Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing* 67(4):420.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. 1988. SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality 64(1):12-40.
- Park, H. M. and Hyun, S. H. 2018. The effect of tour guide's rapport formation behavior on tourists' positive emotions and follow-up behavior. *Tourism Studies* 42(5):171-191.
- Pentecost, R. and Andrews, L. 2010. Fashion retailing and the bottom line: The effects of generational cohorts, gender, fashion fanship, attitudes and impulse buying on fashion expenditure. *Journal of Retailing and Consumer Services* 17(1):43-52.
- Pyun H. Soo. and Kim H. G. 2011. The Effects of Rapport on Relational and Economical Performance in Channel Relationship; Salesperson's Viewpoint. *Korean Journal of Business Administration* 24(2):647-659.
- Sakyi, D. 2020. A comparative analysis of service quality among ECOWAS seaports. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 6, 100152.
- Seo, J. H. and Lee, K. P. 2010. A Study on the Emotional Quality Design Framework for Improvement of the User Experience with emphasis on the User Interface Design: *Emotional Science* 13(3):523-532.
- Y, J. I., and Lee H. H. 2019. The Effects of Airline Cabin Crew's Communication Types on Rapport and Relationship Quality with Passengers: Focusing on the Mediating Effect of Rapport. *Journal of Tourism Research* 33(11): 117-131.
- Yoon, M. S. and Lee, K. M. 2021. The Role of Service Provider's Rapport Behavior on Customers' Empathy: Moderating Effects of Service Authenticity. *Asia-Pacific Journal of Business and Commerce* 13(1):40-73.

저자소개

- 류미현** 현재 숭실대학교 프로젝트경영학과 박사과정에 재학 중이며, 주요 연구 및 관심 분야는 코칭심리, 프로젝트 경영, 부모교육(TAP, PAT), 뉴로하모니(뇌파), TCI, 마음챙김, 영유아 놀이코칭 등이다
- 조동혁** 현재 숭실대학교 경영학부 조교수로 재직 중이다. 주요 관심분야는 오퍼레이션 매니지먼트, 서비스운영관리, 기술경영, 공공정책 등이다