



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

碩士學位論文

關係惠澤이 顧客忠誠도에 미치는 影響

-화성상공회의소를 중심으로-

2011年

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

매니지먼트컨설팅전공

이 덕

碩士學位論文
指導教授 羅道成

關係惠澤이 顧客忠誠도에 미치는 影響

-화성상공회의소를 중심으로-

The Effects of Relationship Benefit on Customer Loyalty

-Focused on the Hwaseong Chamber
of Commerce and Industry-

2010年 12月 日

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

매니지먼트컨설팅전공

이 덕

碩士學位論文
指導教授 羅道成

關係惠澤이 顧客忠誠도에 미치는 影響

-화성상공회의소를 중심으로-

The Effects of Relationship Benefit on Customer Loyalty

-Focused on the Hwaseong Chamber
of Commerce and Industry-

위 論文을 컨설팅學 碩士學位 論文으로 提出함

2010年 12月 日

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

매니지먼트컨설팅전공

이 덕

李德의 컨설팅學 碩士學位論文을 認准함

2010年 12月 日

審査委員長 _____ 印

審査委員 _____ 印

審査委員 _____ 印

국 문 초 록

關係惠澤이 顧客忠誠도에 미치는 影響

- 화성상공회의소를 중심으로 -

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

매니지먼트컨설팅전공

이 덕

기업에서 고객중심경영에 대한 이해와 중요도는 지속적으로 커지고 있는데, 이는 비영리기관인 상공회의소에도 해당한다. 최근 상공회의소법 개정과 관련하여 앞으로 상공회의소가 성공적인 고객마케팅 전략을 수립하기 위해서 관계혜택과 고객충성도와의 관계를 살펴보는 것은 의의가 있다고 할 수 있다. 이에 관계혜택을 사회적 혜택, 심리적 혜택, 경제적 혜택, 고객화 혜택으로 구분하고 고객충성도 향상을 위해 상공회의소의 어떠한 관계혜택에 역량을 집중해야 할 것인가를 확인코자 하였다. 또한 고객만족도와 회원가입과 관련된 사항을 포함하여 관계혜택 및 회원가입사항이 고객만족도와 고객충성도에 미치는 영향을 살펴보았다.

화성상공회의소 회원업체 중 회비납부업체 127개사로부터 유효한 데이터를 수집하여 분석한 결과 고객만족도, 심리적 관계혜택, 목적 부합성, 고객화 관계혜택, 상의법의 회원가입 강제여부 순으로 고객충성도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 향후 고객만족도를 높이기 위한 심리적, 경제적 관계혜택과 고객화 관계혜택에 집중을 하고, 관계혜택을 강조하는 마케팅 전략을 수립한다면 회원기업의 충성도가 높아질 것으로 사료된다.

목 차

제 1 장 서론	1
제 1 절 연구의 목적	1
제 2 절 연구의 배경	3
제 2 장 이론적 배경	10
제 1 절 관계혜택	10
1. 사회적 혜택	11
2. 심리적 혜택	11
3. 경제적 혜택	12
4. 고객화 혜택	12
제 2 절 고객만족도	14
제 3 절 고객충성도	16
제 3 장 연구설계	18
제 1 절 연구모형	18
제 2 절 연구가설	19
1. 관계혜택과 고객만족도 간의 관계	19
2. 관계혜택과 고객충성도 간의 관계	19
3. 고객만족도와 고객충성도 간의 관계	20
4. 회원가입사항과 고객만족도 간의 관계	20
5. 회원가입사항과 고객충성도 간의 관계	21
제 3 절 측정도구 및 분석방법	22
1. 변수의 조작적정의	22

2. 설문지구성	23
3. 분석방법	25
제 4 장 연구결과	26
제 1 절 표본의 일반적 특성	26
제 2 절 척도분석	28
제 3 절 일반적 특성에 따른 차이 분석	30
제 4 절 상관관계 분석	41
제 5 절 관계혜택 및 회원가입사항과 고객만족도와의 관계	43
1. 관계혜택이 고객만족도에 미치는 영향	43
2. 회원가입사항이 고객만족도에 미치는 영향	43
3. 관계혜택과 회원가입사항이 고객만족도에 미치는 영향	44
제 6 절 관계혜택 및 회원가입사항과 고객충성도와의 관계	45
1. 관계혜택이 고객충성도에 미치는 영향	45
2. 회원가입사항이 고객충성도에 미치는 영향	45
제 7 절 고객만족도와 고객충성도와의 관계	46
제 8 절 관계혜택, 회원가입사항, 고객만족도와 고객충성도와의 관계 ..	47
제 5 장 결 론	48
제 1 절 요약 및 결론	48
제 2 절 시사점 및 한계점	49
【참고문헌】	51
【부 록】	57
설 문 지	58
ABSTRACT	61

【 표 목 차 】

[표 1-1] 전국상공회의소 회원 및 직원 현황	3
[표 1-2] 상공회의소법 제정당시 회원조문	5
[표 1-3] 상공회의소법 회원 조문연혁	6
[표 3-1] 변수의 조작적 정의	23
[표 3-2] 설문지 구성내용	24
[표 4-1] 표본의 일반적 특성	27
[표 4-2] 척도의 신뢰도 분석	28
[표 4-3] 척도의 기술통계	29
[표 4-4] 표본의 일반적 특성에 따른 사회적 관계혜택 차이 분석	30
[표 4-5] 표본의 일반적 특성에 따른 심리적 관계혜택 차이 분석	32
[표 4-6] 표본의 일반적 특성에 따른 경제적 관계혜택 차이 분석	33
[표 4-7] 표본의 일반적 특성에 따른 고객화 관계혜택 차이 분석	34
[표 4-8] 표본의 일반적 특성에 따른 목적 부합성 차이 분석	35
[표 4-9] 표본의 일반적 특성에 따른 상의법 강제여부 차이 분석	37
[표 4-10] 표본의 일반적 특성에 따른 상의법 필요감 차이 분석	38
[표 4-11] 표본의 일반적 특성에 따른 고객만족도 차이 분석	39
[표 4-12] 표본의 일반적 특성에 따른 고객충성도 차이 분석	40
[표 4-13] 변수 간 상관관계 분석	41
[표 4-14] 관계혜택이 고객만족도에 미치는 영향	43
[표 4-15] 회원가입사항이 만족도에 미치는 영향	44
[표 4-16] 관계혜택과 회원가입사항이 관계혜택 만족도에 미치는 영향	44
[표 4-17] 관계혜택이 고객충성도에 미치는 영향	45
[표 4-18] 회원가입사항이 고객충성도에 미치는 영향	46
[표 4-19] 고객만족도가 고객충성도에 미치는 영향	46
[표 4-20] 관계혜택, 회원가입사항, 고객만족도가 고객충성도에 미치는 영향	47

【 그림 목 차 】

<그림 3-1> 연구모형	18
---------------------	----



제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 목적

정보화 및 국제화로 특징지을 수 있는 시대를 맞이하여 기업들은 고객과의 관계형성을 통해 경쟁우위를 점하기 위해 노력하고 있다. 특히 인터넷과 기술의 발달은 기업에게 고객과의 접근성을 용이하게 하여 고객 중심의 마케팅전략을 강화하고 있다. 관계마케팅을 통해 고객을 전통적으로 고객을 유인하던 마케팅활동에서 고객을 확보하고 관리하는데 주의를 기울이는 활동으로 변화하고 있는 것이다. 이는 급격한 경영환경의 변화 속에서 기존의 기업위주 사고로는 생존하기 어렵다는 사실과 고객만족경영만이 급속한 환경변화에 대응하는 전략임을 기업들이 인식하게 되었기 때문이다. 고객들과 장기적 관계를 유지하게 하여 고객충성도를 창출하고 그 결과 장기적인 수익을 제고시키기 위한 마케팅 활동을 관계마케팅이라고 하는데, 관계마케팅은 기업뿐만 아니라 고객에게도 관계혜택을 제공한다 (Buttle, 1996: 1-16). 관계혜택이란 고객들이 기업과의 관계를 통해서 느끼는 이점으로 사회적, 심리적, 경제적, 고객화 혜택 등으로 구성되어 있다.

이러한 고객과의 관계마케팅은 비단 기업뿐만 아니라 비영리기관에도 해당이 되는데, Philip Kotler & Sidney J. Levy는 1969년 “마케팅 개념의 확대”(The Broadening of the Concept of Marketing: 10-15)에서 비영리조직의 마케팅 필요성을 주장했다. 이후 Philip Kotler는 2007년 “퍼블릭 마케팅”(Public Marketing: 27)에서 “변화는 필연적이며, 민간이나 공공분야에 모두 영향을 준다. 어떤 조직이든 예외 없이 새로운 변화와 새로운 경쟁 구도에 직면하게 되며, 이러한 변화와 경쟁은 조직의 구조조정이나 조직의 최후를 요구하기도 한다. 공공기관이라고 해서 영원히 망하지 않거나 필요한 자금을 늘 조달받을 수 있는 것은 아니다. 기업처럼 공공기관 역시 변화하는 힘과 기술 환경을 파악하고, 전략적으로 사고하면서 새로운

효율성 모델을 예상하고, 그에 맞춰서 혁신해야 한다.”고 이야기한다.

우리나라 경제계의 대표적인 비영리기관이라 할 수 있는 상공회의소는 1952년 상공회의소법의 제정으로 상의 운영에 필요한 예산을 법적으로 보호받다가 1999년 규제개혁 차원에서 상공회의소법이 당연가입제에서 임의가입제로 전환되면서 상공회의소는 예산확보에 어려움을 겪을 상황에 처한다. 2002년, 2006년 부분당연가입제의 형태를 띠며 임의가입제 시행이 연기되다가 2010년 지방상의의 존립기반을 이유로 다시 당연가입제로 개정을 하게 되는 우여곡절을 겪는다. 이 와중에 전국의 상공회의소들은 회비수입에 전적으로 의존하던 예산구조를 개선하기 위해 신규수익사업을 개발하거나 정부·지자체 사업을 위탁받아 시행하는 등 적극적으로 대회원 서비스를 전개하였다.

화성상공회의소의 경우, 고용노동부로부터 청년취업 인턴제를 위탁받아 시행하고 화성시와 협력사업을 강화하여 관내 CEO들을 대상으로 한 화성 경제인포럼을 개최하며 화성시수출지원센터와 화성기업혁신센터를 운영하는 등 정부·지자체 위탁사업을 시행하였다. 그러나 무엇보다도 회원업체와의 관계를 긴밀히 하고 상공회의소 사업을 적극적으로 홍보하기 위한 회원전담요원제도를 운영함으로써 회원서비스의 질을 한층 높였다. 회원전담요원제도는 넓은 화성지역에 난립해 있는 기업들을 관리하기 위해 지역별로 회원전담요원을 두고 회원업체를 직접 방문 또는 연락을 하며 상의사업 등 각종 기업지원프로그램을 안내하는 관계마케팅의 일환이다. 화성상의는 회원사 임직원에게 관계혜택을 제공하여 임의가입제 도입이라는 위기상황 속에서도 지속적으로 성장세를 유지할 수 있었다.

본 연구에서는 상공회의소가 보다 자립적이고 회원기업에 충실한 서비스를 제공하기 위해서 관계형성의 중요성에 중점을 두어야 함을 인식하고, 관계혜택이 고객들의 충성도에 어떻게 영향을 미치는지를 세부적으로 확인코자 한다.

제 2 절 연구의 배경

본 연구의 배경과 관련하여 상공회의소의 유래 및 현황은 다음과 같다.

상공회의소는 상공업자들의 지역별 종합 경제단체로 1599년 설립된 마르세유상공회의소가 효시이다. 그 외의 상공회의소는 18세기 이후 주요 상공업도시에서 설립되었다. 프랑스에 국제상공회의소(ICC)가 있으며, 세계 133개국의 상공회의소 및 기업이 회원으로 가입되어있다. 우리나라는 구한말 개항 시기인 1884년 한성상공회의소 설립이 효시이다. 상공회의소는 우리나라에서 가장 오랫동안 상공업계를 대변하는 역할을 해 오고 있으며 상공회의소법에 의해 조직된 종합경제단체로서 대한상공회의소를 비롯하여 전국에 71개 지역상공회의소로 구성되어 있다. [표 1-1]에서와 같이 2009년 말 기준으로 전국 상공회의소의 회원업체 수는 61,037개사이며, 전체 상의직원 수는 923명이다.

[표 1-1] 전국상공회의소 회원 및 직원 현황

상의명	회원수	직원수	상의명	회원수	직원수
서울	7,454	208	청주	1,109	27
부산	4,603	55	충주	433	9
대구	2,254	37	음성	419	3
인천	3,403	39	진천	301	3
광주	1,688	25	충남북부	1,671	17
대전	1,335	22	서산	81	6
울산	1,183	34	당진	466	4
수원	895	14	전주	625	22
안성	300	5	익산	231	7
안양	952	13	군산	349	8
부천	914	11	정읍	303	6
성남	1,645	11	목포	520	14
경기북부	817	15	순천광양	474	11
평택	1,032	8	여수	353	11
이천	517	8	김천	196	7
안산	1,634	13	안동	185	4

화성	2,243	17	포항	553	15
용인	901	7	경주	493	5
김포	650	6	영주	161	5
군포	413	4	구미	571	13
하광	972	5	경산	382	7
시흥	1,118	8	영천	153	2
광명	352	4	칠곡	309	2
경기동부	910	6	마산	673	8
고양	1,090	6	진주	538	10
포천	539	4	통영	232	4
오산	159	3	사천	177	3
의왕	184	3	진해	220	5
파주	929	5	창원	1,096	21
춘천	325	5	양산	515	9
강릉	156	4	김해	1,615	10
원주	380	8	밀양	135	3
삼척	108	4	함안	228	4
속초	181	2	거제	385	3
동해	156	4	제주	2,433	8
태백	60	4	총 계	61,037	923

상공회의소법에 따르면 “상공회의소는 관할구역의 상공업계를 대표하여 그 권익을 대변하고 회원에게 기술 및 정보 등을 제공하여 회원의 경제적·사회적 지위를 높임으로써 상공업의 발전을 꾀함을 목적으로 한다.”라고 명시되어 있으며 사업의 범위는 다음에서 열거하는 17가지로 사업의 범위가 규정되어 있다.

1. 상공업 관련 정책에 관한 정부 및 지방자치단체 등에 대한 자문 및 건의
2. 상공업에 관한 조사 및 연구
3. 상공업에 관한 지원 계획의 수립 및 시행
4. 상공업에 관한 정보·자료의 수집 및 간행
5. 상공업에 관한 지도·교육 및 거래의 중개·알선
6. 상공업에 관한 증명·검사 및 감정

7. 상공업에 관한 기술 및 기능의 보급과 검정
8. 대기업 및 중소기업간의 협조 및 조정
9. 상사중재와 관련한 국내외 유관기관과의 협력
10. 상공업을 영위하는 자의 복리 증진
11. 상공업의 진흥을 위한 박람회·전시회 등의 개최 및 알선
12. 전시장·연수시설 등 상공업 관련 시설의 설치 및 운영
13. 경제윤리의 확립과 상도의(商道義) 양양
14. 국제통상의 진흥 및 국제경제협력
15. 직업능력개발 및 교육·훈련
16. 국가 및 지방자치단체로부터 위탁받은 사업
17. 그 밖에 제1호 내지 제16호의 사업에 부대되는 사업

영국과 미국에서는 회원제 임의단체이나 유럽에는 의원제(議員制) 법적 단체가 많다. 우리나라는 후자로 공적 기능을 부여하는 대륙식 상공회의소 제도를 채택하여 1952년 당연가입제를 도입한다[표 1-2 참조]. 이 법에 의하면 당해 구역 내의 영업소, 공장, 사업장을 두고 상공업을 하는 개인 또는 법인은 원칙적으로 상공회의소 회원으로 모두 가입하게 되어 있다.

[표 1-2] 상공회의소법 제정당시 회원조문

제6조 (회원) ① 시,군의 행정구역내에 영업소(로점설비를 제외한다),공장 또는 사업장을 두고 상공업을 하는 대한민국국민 또는 대한민국법령에 의하여 설립된 법인은 상공회의소의 회원이 된다. 단, 자본 또는 재산을 목적으로 하는 출자나 의결권의 2분의 1이상이 외국인 또는 외국법인에 속하는 법인은 제외한다.

<제정 1952.12.20>

이 법령은 기업들에게 의무가입제에 따른 반강제적 회비납부라는 경영상의 적지 않은 부담으로 작용하게 되자 1999년 규제개혁차원에서 임의가입제로의 전환이 결정되었으나, 2002년과 2006년에 각각 4년씩 시행이 미

루어지며 부분당연가입제로 시행되었다. 한편, 임의가입제 시행은 전국적으로 상공회의소 조직망을 갖추고 있는 대한상공회의소에 상당한 부담으로 작용하였는데 특히 재정자립도가 약한 지방상회의의 존립 기반이 위기에 처하게 될 상황에 놓이게 되자 당연가입제의 필요성이 다시금 강조되었다. 그리하여 당연가입 기준을 상향 조정하고, 회비는 줄이는 내용의 개정안이 발의되어 2010년 4월, 2010년 12월 31일까지이던 당연회원제의 적용시한 부칙규정을 삭제하고, 당연회원 기준을 반기 매출세액이 일정금액(특별시 10억원, 광역시 4억원, 시·군 2억원)이상인 상공업자에서 대통령령에 위임하였으며 물가상승률 및 기타 경제상황을 고려하여 3년마다 조정할 수 있도록 개정되었다[표 1-3 참조].

[표 1-3] 상공회의소법 회원 조문연혁

상공회의소법 [법률 제10229호, 2010.4.5, 일부개정]	상공회의소법 [법률 제8109호, 2006.12.28, 일부개정]	상공회의소법 [법률 제6674호, 2002.3.25, 전부개정]
제10조(회원) ①상공업(소득세법 제18조의 규정에 의한 부동산 임대소득 및 동법 제19조제1항제3호 내지 제12호의 규정에 의한 사업소득을 얻기 위한 행위를 말한다)을 영위하는 자(이하 "상공업자"라 한다)는 그 영업소·공장 또는 사업장의 소재지를 관할구역으로 하는 상공회의소의 회원이 될 수 있다. ②상공업과 관련된 업무	제10조 (회원) ①상공업(소득세법 제18조의 규정에 의한 부동산 임대소득 및 동법 제19조제1항제3호 내지 제12호의 규정에 의한 사업소득을 얻기 위한 행위를 말한다)을 영위하는 자(이하 "상공업자"라 한다)는 그 영업소·공장 또는 사업장의 소재지를 관할구역으로 하는 상공회의소의 회원이 될 수 있다. ②상공업과 관련된 업무	제10조 (회원) ①상공업(소득세법 제18조의 규정에 의한 부동산 임대소득 및 동법 제19조제1항제3호 내지 제12호의 규정에 의한 사업소득을 얻기 위한 행위를 말한다)을 영위하는 자(이하 "상공업자"라 한다)는 그 영업소·공장 또는 사업장의 소재지를 관할구역으로 하는 상공회의소의 회원이 될 수 있다. ②상공업과 관련된 업무

를 하는 비영리법인 및 단체는 그 사무소의 소재지를 관할구역으로 하는 상공회의소의 특별회원이 될 수 있다. ③ 제1항에도 불구하고 「부가가치세법」 제17조에 따른 매출세액(「부가가치세법」 제11조에 따라 영세율이 적용되거나 같은 법 제12조에 따라 면세되는 재화와 용역의 공급에 대하여는 대통령령으로 정하는 바에 따라 산출한 세액에 상당하는 금액을 매출세액에 합산한다)이 대통령령으로 정하는 기준 이상에 해당하는 상공업자는 당연히 회원이 된다. <개정 2010.4.5> ④ 제3항에 따른 회원의 대상기준은 물가상승률과 그 밖의 경제상황을 고려하여 매 3년마다 조정할 수 있다. <신설 2010.4.5>	를 하는 비영리법인 및 단체는 그 사무소의 소재지를 관할구역으로 하는 상공회의소의 특별회원이 될 수 있다. ③ 제1항의 규정에 불구하고 부가가치세법 제17조의 규정에 의한 매출세액(부가가치세법 제11조의 규정에 의하여 영세율이 적용되거나 동법 제12조의 규정에 의하여 면세되는 재화와 용역의 공급에 대하여는 대통령령이 정하는 바에 따라 산출한 세액에 상당하는 금액을 매출세액에 합산한다)이 다음 각호에 해당하는 상공업자는 당연히 회원이 된다. <개정 2006.12.28> 1. 특별시에 소재하는 자 : 10억원 이상 2. 광역시에 소재하는 자 : 4억원 이상 3. 시·군에 소재하는 자 : 2억원 이상	를 하는 비영리법인 및 단체는 그 사무소의 소재지를 관할구역으로 하는 상공회의소의 특별회원이 될 수 있다. ③ 제1항의 규정에 불구하고 부가가치세법 제17조의 규정에 의한 매출세액(부가가치세법 제11조의 규정에 의하여 영세율이 적용되거나 동법 제12조의 규정에 의하여 면세되는 재화와 용역의 공급에 대하여는 대통령령이 정하는 바에 따라 산출한 세액에 상당하는 금액을 매출세액에 합산한다)이 다음 각호에 해당하는 상공업자는 당연히 회원이 된다. [적용 : 2006.12.31까지] 1. 특별시에 소재하는 자 : 7억원 이상 2. 광역시에 소재하는 자 : 3억원 이상 3. 시·군에 소재하는 자 : 1억5천만원 이상
---	---	---

상공회의소법 개정에 대한 문제가 불거질 무렵인 2000년대 중반까지만 하더라도 화성상공회의소의 예산구조는 예산의 약 90%를 회비수입에 의존할 정도로 회비 의존도가 높았다. 이러한 예산구조를 가지고 임의가입제를 맞이하게 된다면 화성상공회의소로서는 큰 타격을 받을 수밖에 없는 상황이었으므로 회비수입에 전적으로 의존하던 예산구조를 탈피하기 위한 노력이 절실했다. 이에 화성상의는 2007년부터 본격적으로 정부 및 지자체로부터 기업지원업무를 위탁받아 시행하였는데, 화성시로부터 보조금을 지원받아 관내 기업 CEO들을 대상으로 매월 둘째 화요일마다 조찬모임인 화성경제인포럼을 개최하였고, 관내 수출기업을 지원하기 위한 화성시수출지원센터와 기업들의 교육 및 상담을 전담하는 화성기업혁신센터를 발족하여 운영해 오고 있다. 한편, 최근 고용창출에 대한 정부의 의지로 다양한 채용프로그램이 시행되고 있는데 화성상공회의소는 고용노동부로부터 청년취업 인턴제 운영기관으로 지정되어 2009년 250명, 2010년 400명의 청년인턴생을 관내 기업에 취업시켜 상당한 호응을 받았다. 아울러 경기도, 화성시와 공동으로 화성비즈 홈페이지를 제작하여 관내 기업정보를 보다 정확하고 체계적으로 관리할 수 있는 시스템을 구축하였다.

그러나 무엇보다 회원기업과의 관계형성을 긴밀히 할 수 있는 조직체계를 정비함으로써 회원서비스를 강화할 수 있었다. 회원업체와의 소통부재에 따른 회원업체의 관리취약은 화성상공회의소를 포함한 전국상공회의소의 고질적인 문제점이었는데 화성상공회의소의 경우 회원부 2명의 인원이 관내 약 1,500여개의 회원기업(2006년 기준)들을 관리한다는 것은 사실상 불가능한 일이었다. 따라서 회원기업 관리가 아닌 회비관리가 될 수밖에 없었고, 회비 미납업체를 관리하기에는 당해 연도 회비 목표달성이라는 단기 과제에 밀려 후순위로 전락할 수밖에 없는 상황이었다. 이에 상공회의소 사업에 대한 인식부족 및 불일치를 해결하고, 임의가입제 시행 결정에 따른 회비 체납 분위기 확산을 막기 위해 회원기업과의 관계를 긴밀히 하고 화성상공회의소 사업을 적극적으로 홍보하기 위한 창구가 필요했다. 화성상의는 2011년부터 임의가입제가 전면적으로 시행되면 상공회의소의 공신력은 회원의 수로 결정되리라는 판단 아래, 법정회원 및 임의회원의 연

차별 목표 관리를 통해 임의가입제 시행 전 사업필요예산의 확보 및 회원업체의 관리강화 방안으로서 회원전담요원제도를 도입하였다. 회원전담요원제도는 광활한 화성지역에 난립해 있는 기업들을 관리하기 위해 지역별로 회원전담요원을 두고 회원업체를 직접 방문·연락을 하며 상의사업 등 각종 기업지원프로그램을 홍보하는 시스템으로서 주로 보험영업, 자동차영업 경험이 있는 주부인력을 채용하여 회원유치를 적극 유도하였다. 화성상회는 회원전담요원제도를 활용한 회원사와의 관계형성과정을 통해 회원확보에 뚜렷한 성과를 나타내고 임의가입제 도입이라는 위기상황 속에서 지속적으로 성장세를 유지할 수 있었다.



제 2 장 이론적 배경

제 1 절 관계혜택

관계혜택은 기업이 고객과의 관계형성 및 유지를 위해 고객에게 제공하는 서비스의 핵심혜택 외에 모든 종류의 혜택을 포함한다(Gwinner, K. P., Gremler, D. D., and Bitner, M. J., 1998: 101-114). Gwinner 등은 서비스 제공자와의 관계에서 고객이 받는 관계혜택을 네 가지로 구분하였는데 첫째는 사회적 혜택(social benefits)으로, 고객과 직원 간의 감정적 관계를 말한다. 고객은 직원과 긍정적인 관계를 원하는 것이다. 둘째는 심리적 혜택(psychological benefits)으로 불확실성을 줄이고 신뢰할 수 있는 관계를 말한다. 셋째는 경제적 혜택(economic benefits)으로 관계를 통해 고객이 경제적 이득을 획득하려고 하는 혜택을 말한다. 넷째는 고객화 혜택(customization benefits)으로, 이는 서비스 제공자가 고객에게 특별대우를 함으로써 얻어지는 혜택을 말한다.

이용기 등(2002: 373-404)의 연구에서 관계혜택을 사회적 혜택, 심리적 혜택, 경제적 혜택, 고객화 혜택의 4개 유형으로 분류하고 만족과 충성과의 관계를 조사한 결과 경제적 혜택이 제외되어 관계혜택은 사회적 혜택, 심리적 혜택, 고객화 혜택의 3개 부분으로 구성되었음을 밝히고 있다. 이만희(2010: 80)은 은행에서의 관계혜택과 관계품질이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구에서 심리적 혜택, 경제적 혜택, 고객화 혜택이 높아질수록 고객충성도가 높아짐을 밝혔다.

본 연구에서는 Gwinner 등(1998)의 기존 연구에서 분류된 4가지 관계혜택의 유형들을 화성상공회의소 대회원서비스에서 찾아보고자 하였다. 대회원서비스가 상공회의소 직원과 회원사 임직원 간 대면접촉에 의해서 형성된다면 상호작용 속에서 고객들은 사회적, 심리적, 경제적, 고객화 혜택을 지각할 수 있을 것이다. 네 가지 관계혜택의 유형을 자세히 살펴보면 다음과 같다.

1. 사회적 혜택

사회적 혜택은 고객과 서비스 제공자 간 관계발전의 결과(Barnes, 1994: 6-8; Berry, 1995: 236-245; Czepiel, 1990: 13-21; Goodwin, 1994)로 고객이 인지하는 친밀감, 개인적 인지, 우정, 래포트(rapport), 사회적 지원 등이 포함된다. Goodwin(1994)은 이러한 우정을 핵심 서비스에 부가되는 보너스라고 설명하였으며, Gwinner 등(1998: 101-114)은 사회적 혜택이 고객 만족을 높이는 선행요인으로 주로 고객과의 개인적 유대관계의 정도가 높은 서비스업종에서 나타난다고 하였다.

본 연구에서 사회적 혜택은 회원사 임직원의 만족도를 높이고 회원충성도를 제고시키는 것으로 제시한다. 상공회의소 직원이 회원사를 방문하고 연락하거나 회원사 임직원이 상공회의소에 방문 또는 연락을 하는 과정에서 고객이 상공회의소의 직원과 상호작용을 통해 친밀한 관계를 느낀다면 상의 서비스에 보다 만족을 하고 고객충성도 제고로 이어질 수 있을 것이다. 고객이 인식하는 사회적 혜택은 상의 직원과의 관계형성을 통해 지각하는 친근감, 우정, 소속감, 인지 그리고 심지어 사회적 지원을 포함한다.

2. 심리적 혜택

Peterson(1995: 278-281)은 고객이 서비스 제공자로부터 느끼는 편안함 또는 안정감을 심리적 혜택이라고 하였으며, Berry(1995: 236-245)는 장기적인 관계를 통해 고객이 서비스 제공자의 능력과 태도에 신뢰를 가짐으로써 서비스가 정확하게 이루어질 것이라는 확신을 경험하고 위험을 감소시킬 수 있다고 했다. Gwinner 등(1998: 101-114)은 심리적 혜택을 경험한 고객의 만족도가 높다고 하였는데 서비스 제공자가 고객에게 제공하는 심리적인 편안함과 안정감이 고객의 만족도를 높이는 역할을 한다고 하였다.

상공회의소는 우리나라에서 가장 오래된 경제단체로 전국적인 조직망을 갖추었으며 기업의 권익을 대변하고 지원하는 역할을 해오고 있다. 상공회의소를 이용하는 회원사 임직원들이 장기적인 관계 속에서 상의 직원들의 서비스에 편안함과 안전함을 느끼고 정확한 서비스가 제공된다는 확신을 가지게 된다면 상공회의소에 대한 만족도는 높아지게 될 것이다.

3. 경제적 혜택

경제적 혜택은 고객이 서비스 제공자와의 관계를 형성하면서 느끼는 경제적 이점으로 가격할인, 유리한 이자율 제공 등과 같은 가격 인센티브가 이에 해당한다. 경제적 혜택은 관계를 지속하고자 하는 근본적인 동기인 가격 인센티브와 같은 금전적 이익과 함께 시간절약, 편리성 등 고객이 서비스제공자 전환 시 발생하는 학습비용을 감소시키는 비금전적 이익을 포함한다. Peterson(1995: 278-281)은 고객이 기업으로부터 제공받은 경제적 혜택이 서비스제공자와의 관계를 개발하고 유지를 위한 기본적인 동기로서, 고객은 지속적인 관계를 통해 가격으로 보상받기를 원하며 경제적인 혜택을 얻지 못할 경우 즉시 서비스제공자를 전환한다고 하였다.

화성상공회의소에서는 회비납부업체에게 교육을 무상으로 시행 또는 할인해주거나 경영서적 발송 등의 가격인센티브를 시행하고 있으며 최근에는 고용노동부 청년취업 인턴제 운영기관으로서 인건비를 실질적으로 지원하고 있다. 직접적인 금전적인 혜택 외에도 기업애로 건의, 경기유망중소기업 인증 신청접수 등과 같은 비금전적인 경제적 혜택을 제공하고 있다. 이러한 금전적, 비금전적인 경제적 혜택을 경험한 회원사 임직원들은 상공회의소에 긍정적인 영향을 받을 것이다.

4. 고객화 혜택

고객화 혜택은 고객이 서비스 제공자와 장기적인 유대관계를 가지면서 일반 고객들과 달리 받게 되는 특별한 대우, 우선적 대우, 특별한 관심 또는 개인적 인지와 특별한 서비스 등과 같은 혜택을 말한다.

Zeithaml(1981: 186-190)은 고객이 서비스 제공자와 오랜 관계를 유지함으로써 “최적의 만족(optimum satisfaction)”을 얻을 수 있다고 하였다. 이는 장기적인 관계 속에서 서비스제공자가 고객의 기호와 선호를 알게 되어 더 나은 대우를 지속적으로 할 수 있도록 하며(Berry 등, 2002: 85-89), 고객만족에 더 많은 관심을 가질 수 있도록 하기 때문이다. Crosby(1991: 269-287)는 “핵심 서비스의 업그레이딩(core service upgrading)”, Berry(1983: 25-28)는 “서비스 확장(service augmentation)”으로 고객에게

특별한 대우를 제공하는 고객화 혜택을 표현하였다.

Gwinner 등(1998: 101-114)은 이러한 고객화 혜택이 고객만족을 높이는 역할을 한다고 하였는데, 서비스의 특성상 고객과 서비스 제공자가 만나는 접점에서 서비스의 질이 판단되기 때문에 서비스 제공자의 행동과 태도는 고객만족으로 직접 이어지는 중요한 역할을 한다.

본 연구에서는 고객화 혜택이 상공회의소에 대한 만족에 직접적인 영향을 미치는 것으로 제시한다. 상공회의소에서는 회원기업을 대상으로 국내외 연수 프로그램을 진행하고, 창립기념일 축하난 발송, 기념품 제공 등의 서비스를 제공하고 있으며, 회원사 임직원으로부터 요구사항이 있을 시 이를 신속하고 정확하게 처리함으로써 고객의 상공회의소에 대한 만족도를 높이고 있다.



제 2 절 고객만족도

고객만족이란 고객들이 제품이나 서비스를 구매, 비교, 평가, 선택하는 과정에서 그들이 얼마만큼 호의적 또는 비호의적 감정을 경험하느냐 하는 것으로서 이는 매우 다차원적이고 포괄적인 개념이라고 할 수 있다. 그러므로 고객만족에는 개인이 제품이나 서비스를 구매하는 과정에서 경험하게 되는 모든 측면뿐만 아니라 그 제품이나 서비스의 구매 후 느끼는 감정 즉 소비, 처분, 사용의 각 단계 및 사회 경제적 시스템의 제반측면에 대해 일반적으로 지니고 있는 태도가 모두 포함되어야 한다(장무창, 2008: 35-64).

봉미희(2006: 35)는 고객만족을 어떤 특정한 제품이나 서비스의 획득, 소비경험에 대한 구매자의 전반적이고 주관적이며, 평가적인 반응이라고 볼 수 있다고 하였다. 즉 만족도는 객관적인 사실에 대한 절대적인 평가는 아니며 동일한 수준의 물리적 환경에 대해서도 각 개인의 기대수준이 다르면 만족도 역시 달라지는 상대적 평가척도이다. 그리고 평가적 반응은 느낌이나 감정뿐만 아니라 신념을 모두 포함한다. 평가의 기초는 소비자에 따라 다양할 수 있으며, 자신들의 기대하는 비교수준이나, 제품속성, 혜택, 소비결과에 대해서도 다양해 질 수 있다고 밝히고 있다.

오늘날 많은 기업들이 고객만족을 높이기 위한 고객만족경영에 집중하고 있다. 이처럼 고객만족을 위해 노력을 기울이면서 고객들의 불만 또는 불평들을 어떻게 다루느냐가 고객만족의 증대뿐만 아니라 고객의 이탈을 방지하고 자사에 대한 부정적 구전의 확산을 방지하는 데 매우 중요하다는 것을 인식하기 시작하였다. 불만족한 고객에게 효과적인 불평처리를 했을 때의 효과를 검증한 몇몇 연구들에 따르면, 기업의 불평처리에 만족한 소비자의 경우 재구매 가능성이 높고 부정적인 구전을 퍼트릴 가능성도 줄어들며(Blodgett, Granbois & Walters, 1993: 399-428) 새로운 고객을 유치하는 것보다 비용이 훨씬 절감된다고 한다(Hart, Heskett, & Sasser, 1990: 148-156; 손영화 2007: 3-27).

또한, 시장에 등장하는 제품의 종류가 매우 다양해지고 한 제품 내에서

도 경쟁하는 브랜드가 많아지는 등 시장상황이 매우 복잡해지면서 소비자는 소비행동에 더욱 많은 시간과 노력을 기울이게 되었다. 또한 전반적인 소득의 증가와 생활의 다양화로 인해 개인의 생활에서 소비생활이 차지하는 비중이 갈수록 커지고 소비생활에서 얻는 만족 및 불만족이 개인의 인생 전반에 대한 만족 및 불만족과도 깊은 관련을 지니게 되었다(Haines, 1979: 450-452). 따라서 제품과 서비스를 판매하는 기업의 입장에서뿐만 아니라 소비자의 입장에서 소비행동과 관련된 소비자 만족 및 불만족을 체계적으로 연구해야 할 필요성이 커지게 되었다(성영신, 김완석, 1988: 1-12).

이에 따라 고객만족에 대한 다양한 연구가 있어왔으며, 고객만족에 대한 정의 역시 여러 연구자들에 의해 다양하게 정의되고 있다. 우선 Swan & Combs(1976: 25-33)는 고객만족이란 제품과 서비스로 얻어지는 경험이나 인지결과에 대하여 내려지는 호의적인 평가라고 정의하였는데, 고품질의 제품과 그와 관련된 서비스가 고객만족도를 증가시키며 고객충성심과 장기적인 기업의 재무적 성과를 가져오는 핵심요인이라고 하였다. 그리고 Oliver(1997: 4-12)는 고객만족이란 자신의 욕구가 얼마나 채워졌는지에 대한 소비자의 반응/판단이라는 총체적인 정의를 제시하면서, 만족개념이 분석수준에 따라 여러 형태로 나타날 수 있음을 강조했다. 또한 고객들의 만족반응을 군집화한 사회차원, 산업차원, 기업차원 수준에서부터 개인차원 수준의 만족을 생각할 수 있으며, 개인차원 수준의 만족은 한 거래 시점에서의 만족에서부터 장기적인 관점에서의 만족이라는 연장선상에서 생각될 수 있다고 언급하였다.

본 연구에서는 고객만족도를 상공회의소로부터 얻는 관계혜택에 대해 회원기업 임직원들의 전반적이고 주관적인 반응으로 제시한다. 상공회의소와의 관계형성 속에서 얻을 수 있는 이점들에 대해 긍정적인 반응을 보일수록 총체적인 만족은 높을 것이다.

제 3 절 고객충성도

고객충성도는 서비스 제공자의 교체를 유발하는 잠재적 상황과 마케팅 노력에도 불구하고 미래에도 선호하는 제품 혹은 서비스를 재구매하거나 다시 후원하는 깊은 형태이며(Oliver, 1997: 424-425), 브랜드, 서비스, 점포, 판매인에 대한 상대적 태도와 지지하는 행동 사이의 관계이다(Dick and Basu, 1994: 99-113).

고객충성도에 대한 연구는 크게 행동론적 관점과 태도론적 관점으로 구분할 수 있는데, 연구 초기에는 주로 행동론적 관점에 초점이 맞추어졌으나, 행동론적 접근법에서의 충성도는 소비자 행동의 결과에만 중점을 두고 소비자의 의사결정 상황이나 과정은 무시되었다는 한계가 지적되면서, 최근에는 행동론적 관점에 심리학적인 개념을 정하여 충성도를 정의하고 있다(이수경, 2007: 28).

심리학적 접근법은 태도론적 접근법으로 충성도가 인지적(cognitive), 감정적(affective), 의도적(conative) 요소를 모두 포함하는 것으로 보고 있다(Oliver, 1997: 428-434). 인지적 요소가 상품 또는 브랜드의 정보에 기초한다면, 감정적 요소는 한 브랜드에 대한 애착과 느낌을 포함하는 것으로 인지적 충성도보다 더 강하다. 의도적 충성도는 미래에 해당 브랜드를 계속 사용할 의도라고 정의되며 감정적 충성도보다 더 강하다고 본다.

Dick & Basu(1994: 99-113)는 심리학적 개념으로서의 '소비자의 상대적 태도'와 행동론적 개념으로서의 '반복구매정도'를 두 축으로 하여 고객 충성도를 네 가지 유형으로 분류하였다. 이에 따르면 상대적 태도와 반복구매가 모두 높으면 진정한 충성도(true loyalty)로 분류되고, 상대적 태도는 높으나 반복구매가 낮으면 잠재 충성도(latent loyalty), 상대적 태도가 낮은데도 반복구매가 높으면 의사충성도(spurious loyalty), 마지막으로 상대적 태도와 반복구매 모두 낮은 경우는 비충성도(no loyalty)로 분류된다(이유재, 안정기 2001: 81-102). 충성도를 측정하기 위한 행동론적 척도로는 재구매확률, 특정 브랜드에 대한 장기적 선택확률, 또는 상표전환행동 등이 있고(Carpenter & Lehmann, 1985: 318-329), 태도론적 척도로는 충

성도를 브랜드 선호도, 몰입, 재구매의도 등으로 조작화 함으로서 구전의도, 우월한 경쟁대안에 대한 저항, 재구매의도, 프리미엄 가격 지불의사 등으로 측정하고 있다.

서비스품질 및 고객만족에 관한 대부분의 연구자들은 고객충성도를 재구매 의향 및 구전의향으로 정의하고 실증연구를 수행하고 있다. 봉미희(2006: 76)는 고객만족으로 인한 주요 혜택에 반복구매, 호의적인 구전, 감소된 가격탄력성, 애호도의 증가 등이 있다고 하였다. 그러므로 고객만족은 서비스 특성(물리적 환경, 서비스품질, 가격 등)에 의해 영향을 받고, 재구매 의도, 구전효과 등과 같은 고객행동에 영향을 미친다고 밝히고 있다.

본 연구에서는 고객충성도를 상공회의소의 회원 재가입의도 및 회원가입권유 의향으로 제시한다. 상공회의소와의 관계에서 지속적으로 회원가입의사가 있거나 비회원기업에 회원가입을 권유를 할수록 고객충성도가 높다고 볼 수 있다.

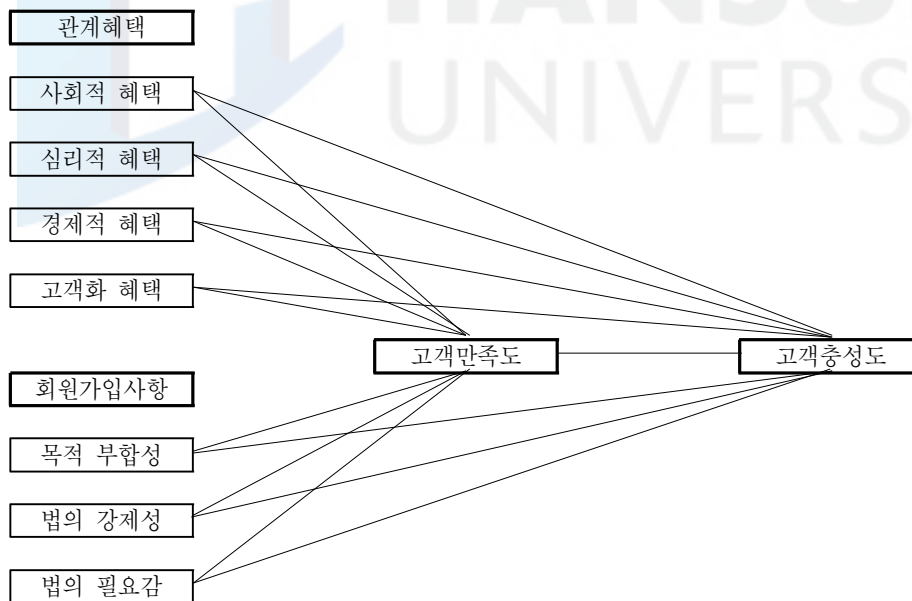


제 3 장 연구설계

제 1 절 연구모형

본 연구에서는 관계형성을 통해 고객이 인지하는 관계혜택이 고객충성도에 미치는 영향을 화성상공회의소의 사례에서 찾아보고자 한다. 이러한 관계혜택에 대해서 이용기 등(2002: 373-404)의 연구에서 살펴보았던 것과 마찬가지로 사회적 혜택, 심리적 혜택, 경제적 혜택, 고객화 혜택의 네 가지 관계적 혜택으로 고객충성도 간의 관련성을 확인해보려고 하였다. 그리고 이수경(2010: 91)의 연구에서 고객만족이 관계혜택과 고객충성도 사이에서 유의한 상관을 관계를 보여주고 있는바 본 연구에서도 그 관련성에 대해 확인을 하기 위해 고객만족이라는 매개역할을 포함하였으며, 관계혜택의 4가지 요인과 밀접한 관련성이 있을 것으로 생각되는 회원가입과 관련된 사항들 포함시켜서 더욱 세부적으로 관련성에 대해 탐색해보고자 하였다. 이에 대한 연구모형은 <그림 3-1>과 같다.

<그림 3-1> 연구모형



제 2 절 연구가설

연구모형의 주요 구성개념인 관계혜택, 고객만족도, 고객충성도, 회원가입사항의 모델에 대한 연구모형의 이론적 근거 및 가설은 다음과 같다.

1. 관계혜택과 고객만족도 간의 관계

고객이 서비스 제공자로부터 인식하는 관계혜택은 고객만족의 주요한 선행요인으로 제시되고 있다(이용기 등, 2002: 373-404; 김유경과 서문식, 2006: 141-175). 최성대(2008: 52-57)의 연구에서 은행에서의 관계혜택은 고객만족과 몰입을 높여 고객충성도를 높이는 것으로 나타났으며, 이수경(2010: 91)의 연구에서는 인터넷쇼핑몰의 관계혜택이 고객만족도에 미치는 영향이 유의하게 나타났다. 이러한 선행연구를 토대로 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설1 : 관계혜택이 관계품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-1 : 사회적 혜택은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-2 : 심리적 혜택은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-3 : 경제적 혜택은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-4 : 고객화 혜택은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 고객만족도와 고객충성도와의 관계

고객만족도가 고객충성도에 주는 영향에 대한 연구결과 만족도와 충성도는 높은 관련성이 있으며, 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다 (Anderson과 Sullivan, 1993: 125-143; Caruana, 2002: 811-828; Aydin 등, 2005: 89-103). 우소영(2008: 94)의 기업-공중관계성과 기업이미지의 가치에 관한 연구에 따르면 고객만족도는 고객충성도에 매우 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 선행연구를 토대로 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설2 : 고객만족도는 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 관계혜택과 고객충성도와의 관계

Yen과 Gwinner(2003: 483-500)은 인터넷 판매 서비스를 이용하는 고객들이 지각하는 심리적 혜택과 특별대우 혜택이 충성도에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 밝혔으며, 이만희(2010: 77)는 은행에서의 관계혜택과 관계품질이 고객충성도에 미치는 영향에 대한 연구에서 관계혜택이 직접적으로 고객충성도에 주는 영향력에 대해 검증한 결과 네 가지 관계혜택 중 사회적 혜택을 제외한 경제적 혜택 0.412($p=0.000$), 고객화 혜택 0.743($p=0.000$), 심리적 혜택 0.131($p=0.030$)이 유의한 것으로 확인하였다.

이러한 선행연구를 토대로 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설3 : 관계혜택이 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설3-1 : 사회적 혜택은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설3-2 : 경제적 혜택은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설3-3 : 고객화 혜택은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설3-4 : 심리적 혜택은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4. 회원가입사항과 고객만족도와의 관계

관계혜택에 대한 기대, 상공회의소법에 의한 강제성, 상의법에 대한 필요의식은 상공회의소 회원가입에 연관성이 있으리라 판단하고 이 세 가지 요소가 고객만족도에 영향을 미칠 것이라는 가정 하에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설4 : 회원가입사항이 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설4-1 : 목적 부합성은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설4-2 : 상공회의소법에 의한 강제성은 고객만족도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설4-3 : 상공회의소법의 필요감은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

5. 회원가입사항과 고객충성도와의 관계

관계혜택에 대한 기대, 상공회의소법에 의한 강제성, 상의법에 대한 필요의식은 상공회의소 회원가입에 연관성이 있으리라 판단하고 이 세 가지 요소가 고객충성도에 영향을 미칠 것이라는 가정 하에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설5 : 회원가입사항이 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설5-1 : 목적 부합성은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설5-2 : 상공회의소법에 의한 강제성은 고객충성도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설5-3 : 상공회의소법의 필요감은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.



제 3 절 측정도구 및 분석방법

1. 변수의 조작적 정의

본 연구에서는 고객이 상공회의소로부터 느끼는 관계혜택을 사회적 혜택, 심리적 혜택, 경제적 혜택, 고객화 혜택으로 구분하였다.

첫째, 사회적 혜택은 서비스 제공자가 고객과 지속적인 관계형성을 통해 제공하는 혜택으로 상호작용의 결과로 얻어지는 친밀감, 개인적 인지, 우정으로 정의한다.

둘째, 심리적 혜택은 서비스 제공자가 고객과 장기적인 관계유지를 하면서 심리적 안정감과 편안함을 제공하는 것이라 정의한다.

셋째, 경제적 혜택은 서비스 제공자가 고객에게 주는 금전적·비금전적인 혜택으로 시간 및 비용절약을 포함하는 것으로 정의한다.

넷째, 고객화 혜택은 서비스 제공자가 고객과 장기적인 관계 속에서 고객을 특별하고 우선적으로 대우해주는 것이라 정의한다.

그리고, 회원가입사항은 회원가입과 관련된 요소로 목적 부합성, 법의 강제성, 법의 필요감으로 구성하였다.

첫째, 목적 부합성은 관계혜택을 얻기 위해 회원가입을 하는 것으로 정의한다.

둘째, 법의 강제성은 상공회의소법에 의해 강제로 회원가입을 하는 것으로 정의한다.

셋째, 법의 필요감은 상공회의소법의 필요성에 대한 긍정적인 인식으로 정의한다.

고객만족은 특정제품의 획득이나 서비스의 경험에 대한 고객의 전반적이고 주관적인 평가적 반응이라고 볼 수 있는 만큼 느낌, 감정뿐만 아니라 신념까지도 포함한다. 그러므로 고객만족은 서비스 경험에 따라 인식한 상공회의소의 속성에 근거하여 내리는 전반적인 평가로 정의하였다.

고객충성도는 화성상공회의소의 서비스를 이용한 고객, 즉 회원사 임직원들의 상의회원가입 유지의도 및 비회원기업에 상의회원가입 추천의도로 정의한다.

측정항목은 5항목으로 ‘전혀 아니다’(1점)에서 ‘매우 그렇다’(5점)의 Likert 5점척도로 측정하였다.

변수의 조작적 정의를 정리하면 [표 3-1]과 같다.

[표 3-1] 변수의 조작적 정의

변수구분	변 수 명		정의
독립변수 1	관계혜택	사회적 혜택	서비스제공자와의 관계형성으로 생긴 친근감, 개인적 인지, 우정
		심리적 혜택	서비스제공자와의 지속적인 관계를 유지할 통해 지각된 위험의 감소, 제공자에 대한 확신 또는 신뢰의 느낌
		경제적 혜택	교육비 절감, 인건비 지원, 시간절약
		고객화 혜택	장기적인 관계 속에서 받는 특별하고 우선적인 서비스
독립변수 2	회원가입사항	목적 부합성	관계혜택을 얻기 위해 회원가입
		법의 강제성	상공회의소법에 의한 강제가입
		법의 필요성	상공회의소법의 필요성에 대한 긍정적 인식
매개변수	고객만족도		관계형성 및 경험을 통해 인식한 상공회의소에 가지는 전반적인 평가
종속변수	고객충성도		상공회의소 서비스의 추천의도 및 회원가입유지의도

2. 설문지구성

본 연구에 이용된 설문지는 크게 7개 부문을 나누었으며 총 32개 문항으로 구성하였다.

그 내용을 살펴보면 다음과 같다.

첫 번째는 독립변수1 중 관계혜택의 사회적 혜택 변수에 대한 질문이다.

두 번째는 독립변수1 중 관계혜택의 심리적 혜택 변수에 대한 질문이다.

세 번째는 독립변수1 중 관계혜택의 경제적 혜택 변수에 대한 질문이다.

네 번째는 독립변수1 중 관계혜택의 고객화 혜택 변수에 대한 질문이다.

다섯 번째는 매개변수인 고객만족변수에 대한 질문이다.

여섯 번째는 종속변수인 고객충성도에 대한 질문이다.

마지막으로 독립변수2 회원가입사항과 표본의 특성을 파악하기 위한 일반적인 사항에 대한 질문이다.

설문지의 구성내용은 <표4>에 나타나있고 각 설문항목은 연구자의 의도가 드러나지 않도록 배열하였다.

[표 3-2] 설문지 구성내용

측 정 척 도		문 항	비 고
관계 혜택	사회적 혜택	• 상의직원이 나를 알아봄 • 상의직원의 나에 대한 관심 • 상의직원과의 지속적인 우정 • 상의직원과의 친분 • 상의직원이 고객과 사귀는 사회적 활동	Gwinner 등(1998) Reynolds와 Beatty(1999) 이용기 등(2002) 이만희(2010)
	심리적 혜택	• 상공회의소에 대한 믿음이 있음 • 서비스가 정확하게 제공되리라 믿음 • 상의직원을 신뢰함 • 서비스를 제공받을 시 편안함 • 상의 이용 시 위험을 못 느낌	Gwinner 등(1998) Reynolds와 Beatty(1999) 이용기 등(2002) Molina 등(2007)
	경제적 혜택	• 서비스 할인제공 • 업무의 편리성 • 유용한 정보를 제공 • 정기적이고 안정적인 서비스 • 경제적 이익	Gwinner 등(1998) Reynolds와 Beatty(1999) 이용기 등(2002) 박선희(2008)

관계 혜택	고객화 혜택	• 서비스의 신속성과 정확성 • 상의만의 특별한 서비스 제공 • 우선적 요구에 응하려는 노력 • 상의로부터 특별대우를 받음 • 특정한 사회적 관계 제공	Gwinner 등(1998) Mittal과 Lasser(1998) Molina 등(2007) Chang과 Chen(2007)
고객만족도		상공회의소의 관계혜택에 대한 전반적인 만족	Oliver(1997) 봉미희(2006) 최성대(2008)
고객충성도		• 계속 회원가입의사가 있음 • 타기업 임직원에게 상의회원 가입추천	Oliver(1997) 봉미희(2006) 최성대(2008)

3. 분석방법

본 연구에서는 설정된 가설 검증을 위하여 설문지를 이용하여 실증조사를 수행하였다. 실증적 연구 자료는 화성상공회의소 회원기업 중 회비납부업체 임직원을 대상으로 설문을 실시하였고 조사시점은 2010년 10월경이었다. 설문지 문항은 선행 연구들을 바탕으로 관계혜택 변수들에 대한 문항을 추출하여 사용하였고, 총 200부의 설문지 중 129부가 회수되었으며 각 문항에 완전 답하지 않거나 통계적으로 활용 불가능한 2부는 분석에서 제외시키고 유효한 응답 127부를 분석에 활용하였다.

본 연구의 통계적 자료처리를 위해 SPSS 18.0 for Windows 통계패키지 프로그램을 사용하였다. 먼저 조사 대상자 등 일반적 특성을 알아보기 위해 빈도분석 (Frequency Analysis)을 실시하였다.

조사도구의 내일일관성 분석을 위한 Chronbach's alpha 계수를 구하고 관계혜택 및 회원가입사항과 고객만족, 충성도의 관계를 파악하기 위해 상관분석(Person's Correlation Analysis) 및 다중회귀분석 (Multiple Regression Analysis)을 실시하였다.

제 4 장 연구결과

제 1 절 표본의 일반적 특성

본 연구를 위한 설문지에 응답한 응답자 127명의 일반적 특성을 서비스 이용횟수, 소속업체의 매출규모, 근속연수, 직급, 상의인지도, 화성상공회의소 회비납부횟수 등으로 살펴보면 [표 4-1]과 같다. 먼저, 서비스이용횟수로 1~3회가 45명(35.4%), 4~6회가 37명(29.1%), 7~9회가 10명(7.9%), 10회 이상이 35명(27.6%)으로 나타났다.

소속업체의 매출규모는 40억 미만 45명(35.4%), 100억 미만 49명(38.6%), 500억 미만 26명(20.5%), 500억 이상 7명(5.5%)이었다. 근속연수는 1~3년이 42명(33.1%), 4~6년 33명(26%), 7~9년 18명(14.2%), 10년 이상 34명(26.8%)이었다.

직급은 대리급 이하 사원이 39명(30.7%), 중간간부가 55명(43.3%), 임원이 33명(26%)으로 나타났다. 상의 인지도는 3년 미만이 29명(22.8%), 3년 이상 5년 미만이 24명(18.9%), 5년 이상 10년 미만이 33명(26%), 10년 이상이 41명(32.3%)이었다.

그리고 화성상공회의소 회비납부횟수는 5회 이하가 47명, 6~10회가 32명(27.4%), 11회 이상이 38명(32.5%)로 나타났다.

[표 4-1] 표본의 일반적 특성

일반적 특성		n	%
서비스 횟수	1~3회	45	35.4
	4~6회	37	29.1
	7~9회	10	7.9
	10회 이상	35	27.6
매출 규모	40억원 미만	45	35.4
	100억원 미만	49	38.6
	500억원 미만	26	20.5
	500억원 이상	7	5.5
근속연수	1~3년	42	33.1
	4~6년	33	26.0
	7~9년	18	14.2
	10년 이상	34	26.8
직 급	사원	39	30.7
	중간간부	55	43.3
	임원	33	26.0
상의 인지도	3년 미만	29	22.8
	3~5년 미만	24	18.9
	5~10년 미만	33	26.0
	10년 이상	41	32.3
회비 납부횟수	5회 이하	47	40.2
	6~10회	32	27.4
	11회 이상	38	32.5

제 2 절 척도분석

척도의 신뢰도를 알아보기 위하여 문항내적 일치도를 측정하는 Cronbach's alpha를 이용한 신뢰도 분석을 실시하였다. 관계혜택의 신뢰도는 .965, 충성도는 .890으로 매우 높게 나타났으며, 관계혜택 하위 요인에 대한 신뢰도는 사회적 관계혜택은 .923, 심리적 관계혜택은 .939, 경제적 관계혜택 .920, 고객화 관계혜택은 .887로 모두 .80 이상으로 매우 높게 나타나, 신뢰도가 있는 것으로 드러났다. 척도의 신뢰도 분석은 [표 4-2]와 같다.

[표 4-2] 척도의 신뢰도 분석

변 수	문 항수	Cronbach's α
사회적 관계혜택	5	.923
심리적 관계혜택	5	.939
경제적 관계혜택	5	.920
고객화 관계혜택	5	.887
계	20	.965
충성도	2	.890

척도에 대한 기술 통계 분석 결과는 관계혜택에서 심리적 관계혜택이 3.92로 가장 높았으며, 경제적 관계혜택 3.81, 사회적 관계혜택 3.62, 고객화 관계혜택 3.57 순으로 나타났으며, 전반적으로 관계혜택은 높게 분포하였다. 목적 부합성은 3.65로 조금 높았으며, 법에 의한 회원강제 가입여부는 2.64로 나타나 조금 낮은 것으로 드러났다. 상공회의소법에 대한 필요감은 3.46으로 조금 높았으며, 만족도는 3.76으로 높게 나타났다. 또한 충성도는 3.92로 나타나 높게 나타났다. 척도의 기술통계 분석은 [표 4-3]과 같다.

[표 4-3] 척도의 기술통계

변 수		M	SD
관계혜택	사회적 관계혜택	3.62	1.01
	심리적 관계혜택	3.92	0.67
	경제적 관계혜택	3.81	0.68
	고객화 관계혜택	3.57	0.75
목적 부합성		3.65	0.93
강제 여부		2.64	1.04
법 필요감		3.46	0.70
만족도		3.76	0.76
충성도		3.92	0.71



HANSUNG
UNIVERSITY

제 3 절 일반적 특성에 따른 차이 분석

표본의 일반적 특성에 따른 각 변수에 대한 차이 분석은 다음과 같다.

[표 4-4] 표본의 일반적 특성에 따른 사회적 관계혜택 차이 분석

일반적 특성		M	SD	Duncan	F	p
서비스 횟수	1~3회	3.04	0.96	b	9.599	.000
	4~6회	3.82	0.93	a		
	7~9회	3.76	0.80	a		
	10회 이상	4.09	0.89	a		
매출 규모	40억원 미만	3.64	0.91		.074	.974
	100억원 미만	3.61	1.00			
	500억원 미만	3.55	1.23			
	500억원 이상	3.74	0.91			
근속 연수	1~3년	3.67	1.08		.759	.519
	4~6년	3.71	0.91			
	7~9년	3.73	1.09			
	10년 이상	3.39	0.98			
직급	사원	3.26	1.11	b	7.073	.001
	중간간부	3.57	0.91	b		
	임원	4.11	0.86	a		
상의 인지도	3년 미만	3.10	1.11	b	3.703	.014
	3~5년 미만	3.78	0.79	a		
	5~10년 미만	3.86	0.91	a		
	10년 이상	3.69	1.03	a		
회비 납부횟수	5회 이하	3.71	0.94		.078	.925
	6~10회	3.64	1.08			
	11회 이상	3.65	0.93			

※ Duncan의 사후검정 : 같은 문자가 있는 행은 유의한 차이가 없다($\alpha=.05$).

먼저 일반적 특성에 따른 사회적 관계혜택의 차이를 분석한 결과는 [표 4-4]에서 보는바와 같이 서비스 횟수($p<.001$), 직급($p=.001<.01$), 상의 인지도($p=.014<.05$)에 따른 사회적 관계혜택이 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

Duncan의 사후검정 결과, 서비스 횟수는 4회 이상 서비스를 받는 기업의 사회적 관계혜택이 1~3회 서비스를 받는 기업에 비해서 높게 나타났다. 직급은 임원의 사회적 관계혜택은 4.11로 중간간부 이하보다 높게 나타났으며, 상의 인지도는 알고 지낸지 3년 이상 된 기업의 사회적 관계혜택이 3년 미만 기업보다 높게 나타났다.

둘째, 일반적 특성에 따른 심리적 관계혜택의 차이를 분석한 결과, 서비스 횟수($p<.001$), 직급($p=.008<.01$)에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

Duncan의 사후검정 결과, 서비스 횟수는 연간 10회 이상 서비스를 받는 기업의 심리적 관계혜택은 4.35로 9회 이하 서비스를 받는 기업보다 높았으며, 4~6회의 기업은 3.97로 연 1~3회의 서비스를 받는 기업 보다 심리적 관계혜택이 높은 것으로 나타났다. 직급에서는 임원의 심리적 관계혜택은 4.21로 중간간부의 3.75보다 높게 나타났다. 일반적 특성에 따른 심리적 관계혜택의 차이분석은 [표 4-5]와 같다.

[표 4-5] 표본의 일반적 특성에 따른 심리적 관계혜택 차이 분석

일반적 특성		M	SD	Duncan	F	p
서비스 횟수	1~3회	3.57	0.59	c	11.156	.000
	4~6회	3.97	0.55	b		
	7~9회	3.86	0.67	bc		
	10회 이상	4.35	0.65	a		
매출 규모	40억원 미만	3.92	0.61		.058	.982
	100억원 미만	3.90	0.70			
	500억원 미만	3.97	0.74			
	500억원 이상	3.94	0.75			
근속 연수	1~3년	4.04	0.69		1.042	.376
	4~6년	3.94	0.71			
	7~9년	3.91	0.66			
	10년 이상	3.77	0.60			
직급	사원	3.93	0.80	ab	5.017	.008
	중간간부	3.75	0.57	b		
	임원	4.21	0.58	a		
상의 인지도	3년 미만	3.68	0.72		1.687	.173
	3~5년 미만	3.99	0.58			
	5~10년 미만	4.02	0.66			
	10년 이상	3.98	0.67			
회비 납부횟수	5회 이하	4.02	0.62		2.320	.103
	6~10회	4.11	0.73			
	11회 이상	3.79	0.63			

※ Duncan의 사후검정 : 같은 문자가 있는 행은 유의한 차이가 없다($\alpha=.05$).

셋째, 조사 대상자의 일반적 특성에 따른 경제적 관계혜택의 차이를 분석한 결과, 서비스 횟수($p<.001$)에 따른 경제적 관계혜택은 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

Duncan의 사후검정 결과, 연간 10회 이상 서비스를 받는 기업의 경제적 관계혜택은 4.25로 가장 높았으며, 연간 3회 이하의 서비스를 받는 기업의 경제적 관계혜택은 3.40으로 가장 낮게 나타났다. 일반적 특성에 따른 경제적 관계혜택의 차이분석은 [표 4-6]과 같다.

[표 4-6] 표본의 일반적 특성에 따른 경제적 관계혜택 차이 분석

일반적 특성	M	SD	Duncan	F	p
서비스 횟수	1~3회	3.40	0.61	c	
	4~6회	3.88	0.60	b	
	7~9회	3.86	0.60	b	13.598 .000
	10회 이상	4.25	0.57	a	
매출 규모	40억원 미만	3.74	0.64		
	100억원 미만	3.71	0.66		
	500억원 미만	4.01	0.74		1.942 .126
	500억원 이상	4.17	0.65		
근속 연수	1~3년	3.90	0.70		
	4~6년	3.78	0.71		
	7~9년	3.88	0.70		.760 .519
	10년 이상	3.68	0.61		
직급	사원	3.84	0.83		
	중간간부	3.67	0.52		2.750 .068
	임원	4.01	0.68		
	3년 미만	3.53	0.72		
상의	3~5년 미만	3.84	0.63		
인지도	5~10년 미만	3.95	0.56		2.284 .082
	10년 이상	3.87	0.72		
회비 납부횟수	5회 이하	3.79	0.64		
	6~10회	3.94	0.68		.439 .646
	11회 이상	3.84	0.73		

※ Duncan의 사후검정 : 같은 문자가 있는 행은 유의한 차이가 없다($\alpha=.05$).

[표 4-7] 표본의 일반적 특성에 따른 고객화 관계혜택 차이 분석

일반적 특성		M	SD	Duncan	F	p
서비스 횟수	1~3회	3.14	0.68	c	13.494	.000
	4~6회	3.61	0.59	b		
	7~9회	3.54	0.49	b		
	10회 이상	4.07	0.73	a		
매출 규모	40억원 미만	3.49	0.72	1.402	.246	
	100억원 미만	3.49	0.76			
	500억원 미만	3.74	0.77			
	500억원 이상	3.94	0.70			
근속 연수	1~3년	3.67	0.83	.894	.447	
	4~6년	3.55	0.67			
	7~9년	3.66	0.80			
	10년 이상	3.41	0.68			
직급	사원	3.55	0.90	ab	3.492	.033
	중간간부	3.41	0.60	b		
	임원	3.84	0.72	a		
상의 인지도	3년 미만	3.24	0.79	2.477	.065	
	3~5년 미만	3.63	0.76			
	5~10년 미만	3.65	0.66			
	10년 이상	3.69	0.73			
회비 납부횟수	5회 이하	3.57	0.71	.244	.784	
	6~10회	3.58	0.83			
	11회 이상	3.68	0.69			

※ Duncan의 사후검정 : 같은 문자가 있는 행은 유의한 차이가 없다($\alpha=.05$).

넷째, 조사 대상자의 일반적 특성에 따른 고객화 관계혜택의 차이를 분석한 결과, [표 4-7]에서와 같이 서비스 횟수($p<.001$), 직급($p=.033<.05$)에 따른 고객화 관계혜택이 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

Duncan의 사후검정 결과, 서비스 횟수는 연간 10회 이상 서비스를 받는

기업의 고객화 관계혜택은 4.07로 가장 높았으며, 연간 3회 이하의 서비스를 받는 기업의 고객화 관계혜택은 3.14로 가장 낮은 것으로 드러났다. 직급은 임원의 고객화 관계혜택이 3.84로 중간간부의 3.41 보다 높게 나타났다.

[표 4-8] 표본의 일반적 특성에 따른 목적 부합성 차이 분석

일반적 특성		M	SD	Duncan	F	p
서비스 횟수	1~3회	3.38	0.89	b	3.423	.019
	4~6회	3.62	0.83	ab		
	7~9회	3.60	0.97	ab		
	10회 이상	4.03	0.98	a		
매출 규모	40억원 미만	3.67	0.90		.944	.421
	100억원 미만	3.53	0.94			
	500억원 미만	3.69	1.01			
	500억원 이상	4.14	0.69			
근속 연수	1~3년	3.95	0.76		4.567	.005
	4~6년	3.76	0.94			
	7~9년	3.11	1.13			
	10년 이상	3.44	0.86			
직급	사원	3.64	0.93		.011	.989
	중간간부	3.64	0.89			
	임원	3.67	1.02			
상 의 인 지 도	3년 미만	3.45	0.91		.816	.487
	3~5년 미만	3.67	1.01			
	5~10년 미만	3.82	0.92			
	10년 이상	3.63	0.92			
회 비 납 부 횟 수	5회 이하	3.62	0.71		.055	.947
	6~10회	3.69	0.83			
	11회 이상	3.66	0.69			

※ Duncan의 사후검정 : 같은 문자가 있는 행은 유의한 차이가 없다($\alpha=.05$).

다음으로 조사 대상자의 일반적 특성에 따른 회원가입사항 중 목적 부합성의 차이를 분석한 결과, [표 4-8]에서처럼 서비스 횟수($p=.019<.05$)에 따른 목적 부합성이 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

Duncan의 사후검정 결과, 연간 10회 이상 서비스를 받는 기업의 목적 부합성은 4.03으로 가장 높았으며, 3회 이하의 서비스를 받는 기업은 3.38로 가장 낮게 나타났다.

한편, 조사 대상자의 일반적 특성에 따른 상공회의소법 회원가입 강제여부의 차이를 분석한 결과는 [표 4-9]에서와 같이 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.



[표 4-9] 표본의 일반적 특성에 따른 상의법 강제여부 차이 분석

일반적 특성		M	SD	Duncan	F	p
서비스 횟수	1~3회	2.62	0.91			
	4~6회	2.95	0.97			
	7~9회	2.50	1.18		1.938	.127
	10회 이상	2.37	1.19			
매출 규모	40억 원 미만	2.53	1.08			
	100억 원 미만	2.65	0.99			
	500억 원 미만	2.54	1.03		2.156	.097
	500억 원 이상	3.57	0.98			
근속 연수	1~3년	2.50	1.06			
	4~6년	2.88	1.11			
	7~9년	2.61	1.14		.857	.466
	10년 이상	2.59	0.89			
직급	사원	2.49	1.17			
	중간간부	2.78	0.94		.987	.376
	임원	2.58	1.06			
상의 인지도	3년 미만	2.59	1.05			
	3~5년 미만	2.75	1.03			
	5~10년 미만	2.55	1.12		.223	.880
	10년 이상	2.68	1.01			
회비 납부횟수	5회 이하	2.47	1.00			
	6~10회	2.50	1.08		1.778	.174
	11회 이상	2.87	1.07			

※ Duncan의 사후검정 : 같은 문자가 있는 행은 유의한 차이가 없다($\alpha=.05$).

조사 대상자의 일반적 특성에 따른 상공회의소법의 필요감에 대한 차이를 분석한 결과는 서비스 횟수($p=.048<.05$)에 따른 법 필요감이 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 일반적 특성에 따른 상공회의소법의 필요감의 차이분석은 [표 4-10]과 같다.

[표 4-10] 표본의 일반적 특성에 따른 상의법 필요감 차이 분석

일반적 특성		M	SD	Duncan	F	p
서비스 횟수	1~3회	3.38	0.49			
	4~6회	3.32	0.63			
	7~9회	3.40	0.70		2.710	.048
	10회 이상	3.74	0.92			
매출 규모	40억 원 미만	3.53	0.69			
	100억 원 미만	3.39	0.64			
	500억 원 미만	3.46	0.76		.391	.760
	500억 원 이상	3.57	0.98			
근속 연수	1~3년	3.55	0.63			
	4~6년	3.45	0.71			
	7~9년	3.28	0.83		.623	.601
	10년 이상	3.47	0.71			
직급	사원	3.38	0.63			
	중간간부	3.38	0.73		2.523	.084
	임원	3.70	0.68			
상의 인지도	3년 미만	3.31	0.54			
	3~5년 미만	3.46	0.83			
	5~10년 미만	3.48	0.71		.735	.533
	10년 이상	3.56	0.71			
회비 납부횟수	5회 이하	3.55	0.69			
	6~10회	3.47	0.62		.517	.598
	11회 이상	3.39	0.82			

※ Duncan의 사후검정 : 같은 문자가 있는 행은 유의한 차이가 없다($\alpha=.05$).

조사 대상자의 일반적 특성에 따른 고객만족도의 차이를 분석한 결과, [표 4-11]에서처럼 서비스 횟수($p<.001$), 직급($p=.020<.05$)에 따른 만족도가 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

Duncan의 사후검정 결과, 서비스 횟수는 연간 10회 이상 서비스를 받는

기업의 만족도는 4.23으로 6회 이하 기업 보다 높았으며, 7~9회의 서비스를 받는 기업은 3회 이하의 기업보다 만족도가 높은 것으로 나타났다. 직급은 임원의 만족도는 3.97로 중간간부의 3.55보다 높은 것으로 드러났다.

[표 4-11] 표본의 일반적 특성에 따른 고객만족도 차이 분석

일반적 특성		M	SD	Duncan	F	p
서비스 횟수	1~3회	3.38	0.49	c	10.076	.000
	4~6회	3.73	0.80	bc		
	7~9회	3.90	0.74	ab		
	10회 이상	4.23	0.77	a		
매출 규모	40억원 미만	3.71	0.69		1.284	.283
	100억원 미만	3.65	0.83			
	500억원 미만	4.00	0.69			
	500억원 이상	3.86	0.90			
근속 연수	1~3년	3.93	0.71		2.130	.100
	4~6년	3.82	0.85			
	7~9년	3.72	0.75			
	10년 이상	3.50	0.71			
직급	사원	3.87	0.77	ab	4.017	.020
	중간간부	3.55	0.74	b		
	임원	3.97	0.73	a		
상 의 인 지 도	3년 미만	3.52	0.69		1.844	.143
	3~5년 미만	3.75	0.94			
	5~10년 미만	3.97	0.64			
	10년 이상	3.76	0.77			
회 비 납 부 횟 수	5회 이하	3.77	0.73		1.109	.333
	6~10회	3.97	0.74			
	11회 이상	3.71	0.80			

※ Duncan의 사후검정 : 같은 문자가 있는 행은 유의한 차이가 없다($\alpha=.05$).

[표 4-12] 표본의 일반적 특성에 따른 고객충성도 차이 분석

일반적 특성		M	SD	Duncan	F	p
서비스 횟수	1~3회	3.50	0.60	c	15.043	.000
	4~6회	4.01	0.58	b		
	7~9회	3.75	0.68	bc		
	10회 이상	4.41	0.65	a		
매출 규모	40억 원 미만	3.90	0.65		.210	.889
	100억 원 미만	3.89	0.77			
	500억 원 미만	3.98	0.66			
	500억 원 이상	4.07	0.93			
근속 연수	1~3년	4.06	0.69		1.697	.171
	4~6년	3.98	0.76			
	7~9년	3.89	0.70			
	10년 이상	3.71	0.69			
직급	사원	3.92	0.79		2.143	.122
	중간간부	3.80	0.64			
	임원	4.12	0.71			
상의 인지도	3년 미만	3.64	0.77		2.418	.069
	3~5년 미만	3.98	0.58			
	5~10년 미만	4.11	0.70			
	10년 이상	3.94	0.71			
회비 납부횟수	5회 이하	3.98	0.62		.671	.513
	6~10회	4.06	0.78			
	11회 이상	3.87	0.74			

※ Duncan의 사후검정 : 같은 문자가 있는 행은 유의한 차이가 없다($\alpha=.05$).

조사 대상자의 일반적 특성에 따른 고객충성도의 차이를 분석한 결과, [표 4-12]에서와 같이 서비스 횟수($p<.001$)에 따른 충성도가 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

Duncan의 사후검정 결과, 서비스 횟수는 연간 10회 이상 서비스를 받는

기업의 충성도는 4.41로 가장 높았으며, 4~6회의 서비스를 받는 기업은 4.01로 3회 이하의 서비스를 받는 기업의 충성도가 높은 것으로 나타났다.

제 4 절 상관관계 분석

각 변수 간 상관관계분석 결과 [표 4-13]과 같이 사회적 혜택과 범강제 여부와의 관계를 제외한 모든 변수들 간 상관관계는 0.01 유의수준 하에서 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-13] 변수 간 상관관계 분석

		고객 충성도	고객 만족도	사회적 혜택	심리적 혜택	경제적 혜택	고객화 혜택	목적부 합성	범강제 여부	범의 필요감
고객 충성도	Pearson상관계수	1.000	.768**	.649**	.763**	.738**	.734**	.533**	-.370**	.338**
	유의확률(양쪽)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	127	127	127	127	127	127	127	127	127
고객 만족도	Pearson상관계수	.768**	1.000	.544**	.723**	.741**	.707**	.458**	-.301**	.318**
	유의확률(양쪽)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	127	127	127	127	127	127	127	127	127
사회적 혜택	Pearson상관계수	.649**	.544**	1.000	.744**	.670**	.757**	.308**	-.195*	.300**
	유의확률(양쪽)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.028	.001
	N	127	127	127	127	127	127	127	127	127
심리적 혜택	Pearson상관계수	.763**	.723**	.744**	1.000	.798**	.776**	.369**	-.366**	.367**
	유의확률(양쪽)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	127	127	127	127	127	127	127	127	127
경제적 혜택	Pearson상관계수	.738**	.741**	.670**	.798**	1.000	.859**	.420**	-.346**	.277**
	유의확률(양쪽)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.002
	N	127	127	127	127	127	127	127	127	127
고객화 혜택	Pearson상관계수	.734**	.707**	.757**	.776**	.859**	1.000	.375**	-.306**	.375**
	유의확률(양쪽)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	127	127	127	127	127	127	127	127	127
목적 부합성	Pearson상관계수	.533**	.458**	.308**	.369**	.420**	.375**	1.000	-.019	.243**
	유의확률(양쪽)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.834	.006
	N	127	127	127	127	127	127	127	127	127
범강제 여부	Pearson상관계수	-.370**	-.301**	-.195*	-.366**	-.346**	-.306**	-.019	1.000	-.083
	유의확률(양쪽)	.000	.001	.028	.000	.000	.000	.834		.354
	N	127	127	127	127	127	127	127	127	127
범의 필요감	Pearson상관계수	.338**	.318**	.300**	.367**	.277**	.375**	.243**	-.083	1.000
	유의확률(양쪽)	.000	.000	.001	.000	.002	.000	.006	.354	
	N	127	127	127	127	127	127	127	127	127

** 상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의하다.

* 상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의하다.

구체적으로 고객화 혜택과 경제적 혜택 간 상관계수가 0.859로 매우 높게 나타났으며, 경제적 혜택과 심리적 혜택 0.798, 고객화 혜택과 심리적 혜택 0.776, 고객만족도와 고객충성도 0.768, 심리적 혜택과 고객충성도 0.763, 고객화 혜택과 사회적 혜택 0.757 순으로 높은 상관관계를 가지고 있는 것으로 나타났다. 그리고 타 변수들과 범강제여부와는 상관관계는 모두 부(-)의 관계를 보여준다. 즉, 고객충성도, 고객만족도, 사회적 혜택, 심리적 혜택, 경제적 혜택, 고객화 혜택, 목적 부합성, 범의 필요감이 높을수록 범강제여부는 낮아진다는 것이다.



제 5 절 관계혜택 및 회원가입사항과 고객만족도와 의 관계

1. 관계혜택이 고객만족도에 미치는 영향

관계혜택이 고객만족도에 미치는 영향을 분석한 결과, 심리적 관계혜택($p<.001$), 경제적 관계혜택($p<.001$)이 고객만족도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다.

심리적 관계혜택이 높을수록($B=.438$), 경제적 관계혜택이 높을수록($B=.367$) 만족도가 높아지는 것으로 나타났으며, 심리적 관계혜택($\beta=.385$)이 경제적 관계혜택($\beta=.325$) 보다 만족도에 더 높은 영향을 주는 것으로 나타났다. 관계혜택이 만족도를 설명하는 설명력의 정도는 60.0%로 나타났다. 관계혜택이 고객만족도에 미치는 영향분석은 [표 4-14]와 같다.

[표 4-14] 관계혜택이 고객만족도에 미치는 영향

	B	SE	β	t	p
상수	.166	.273		.608	.544
사회적 관계혜택	-.101	.071	-.134	-1.422	.157
심리적 관계혜택	.438	.122	.385	3.603	.000
경제적 관계혜택	.367	.137	.325	2.672	.000
고객화 관계혜택	.236	.129	.230	1.824	.071
$R^2 = .609$ $F = 47.528$ ($p=.000$)					

2. 회원가입사항이 고객만족도에 미치는 영향

상공회의소 회원가입사항이 고객만족도에 미치는 영향을 분석한 결과, 목적 부합성($p<.001$), 상의법의 강제여부($p<.001$), 상의법의 필요감($p=.011<.05$)은 만족도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다.

목적 부합성이 높을수록($B=.333$), 법 강제여부가 낮을수록($B=-.203$), 법 필요감이 높을수록($B=.215$) 상공회의소와의 관계혜택 만족도가 높아지는 것으로 나타났다. 상공회의소와의 관계혜택 만족도에 목적 부합성($\beta=.405$)이 가장 높은 영향을 주었으며, 법의 강제여부($\beta=-.277$), 법 필요감(β

=.197) 순으로 영향을 주는 것으로 나타났다. 상공회의소 회원가입사항이 관계혜택 만족도를 설명하는 설명력은 33.2로 나타났다. 회원가입사항이 고객만족도에 미치는 영향분석은 [표 4-15]와 같다.

[표 4-15] 회원가입사항이 만족도에 미치는 영향

	B	SE	β	t	p
상수	2.333	.365		6.395	.000
목적 부합성	.333	.062	.405	5.335	.000
강제 여부	-.203	.054	-.277	-3.746	.000
법 필요감	.215	.083	.197	2.582	.011
$R^2 = .332 \quad F = 20.359 (p=.000)$					

3. 관계혜택과 회원가입사항이 고객만족도에 미치는 영향

관계혜택과 상공회의소 회원가입사항이 상공회의소와의 관계혜택 만족도에 미치는 영향에 대하여 단계선택(stepwise) 방법에 의한 다중회귀분석을 실시한 결과, 경제적 관계혜택($p<.001$)이 가장 높은 영향을 주는 것으로 나타났으며, 경제적 관계혜택이 상공회의소와의 관계혜택 만족도를 설명하는 설명력은 54.8%로 나타났다. 심리적 관계혜택($p<.001$)이 추가되어 4.8%가 유의하게 증가하였으며($p<.001$), 목적 부합성($p<.01$)이 추가되어 2.2%가 유의하게 증가하여, 전체 설명력은 61.9%로 드러났다. 관계혜택과 회원가입사항이 고객만족도에 미치는 영향분석은 [표 4-16]과 같다.

[표 4-16] 관계혜택과 회원가입사항이 관계혜택 만족도에 미치는 영향

	B	β	ΔR^2	F
상수	.018			
경제적 관계혜택	.442	.392***	.548***	151.817***
심리적 관계혜택	.398	.349***	.048***	91.716***
목적 부합성	.135	.165**	.022***	66.572***

제 6 절 관계혜택 및 회원가입사항과 고객충성도와의 관계

1. 관계혜택이 고객충성도에 미치는 영향

관계 혜택이 고객충성도에 미치는 영향을 분석한 결과, [표 4-17]에서와 같이 심리적 관계혜택($p<.001$)이 고객충성도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다.

심리적 관계혜택이 높을수록($B=.415$) 고객충성도가 높아지는 것으로 나타났다으며, 관계혜택이 고객충성도를 설명하는 설명력의 정도는 64.3%로 나타났다.

[표 4-17] 관계혜택이 고객충성도에 미치는 영향

	B	SE	β	t	p
상수	.607	.243		2.494	.014
사회적 관계혜택	.047	.063	.067	.740	.461
심리적 관계혜택	.415	.108	.392	3.838	.000
경제적 관계혜택	.221	.122	.209	1.796	.075
고객화 관계혜택	.190	.115	.200	1.656	.100
$R^2 = .643$ $F = 54.950$ ($p=.000$)					

2. 회원가입사항이 고객충성도에 미치는 영향

상공회의소 회원가입사항이 고객충성도에 미치는 영향을 분석한 결과, 목적 부합성($p<.001$), 법의 강제여부($p<.001$), 법 필요감($p=.006<.01$)은 고객충성도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다.

목적 부합성이 높을수록($B=.367$), 법의 강제여부가 낮을수록($B=-.235$), 법 필요감이 높을수록($B=.196$) 고객충성도가 높아지는 것으로 나타났다. 고객충성도에 목적 부합성($\beta=.480$)이 가장 높은 영향을 주었으며, 법의 강제여부($\beta=-.345$), 법 필요감($\beta=.192$) 순으로 영향을 주는 것으로 나타났다. 상공회의소 회원가입사항이 고객충성도를 설명하는 설명력은 44.9로 나타났다. 회원가입사항이 고객충성도에 미치는 영향분석은 [표 4-18]과 같다.

[표 4-18] 회원가입사항이 고객충성도에 미치는 영향

	B	SE	β	t	p
상수	2.526	.309		8.182	.000
목적 부합성	.367	.053	.480	6.957	.000
강제 여부	-.235	.046	-.345	-5.138	.000
법 필요감	.196	.070	.192	2.777	.006
$R^2 = .449$ $F = 33.375$ (p=.000)					

제 7 절 고객만족도와 고객충성도와의 관계

고객만족도가 고객충성도에 미치는 영향을 분석한 결과, 고객충성도는 고객만족도에 유의한 영향($p < .001$)을 주는 것으로 나타났다.

상공회의소와의 관계혜택 만족도가 높을수록($B = .716$) 충성도가 높아지는 것으로 나타났으며, 만족도가 충성도를 설명하는 설명력은 59.0%로 나타났다. 고객만족도가 고객충성도에 미치는 영향분석은 [표 4-19]와 같다.

[표 4-19] 고객만족도가 고객충성도에 미치는 영향

	B	SE	β	t	p
상수	1.233	.204		6.035	.000
만족도	.716	.053	.768	13.424	.000
$R^2 = .590$ $F = 180.208$ (p=.000)					

제 8 절 관계혜택, 회원가입사항, 고객만족도와 고객충성도와의 관계

관계혜택, 회원가입사항, 고객만족도가 고객충성도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 단계선택 방법에 의한 다중 회귀분석을 실시한 결과, 고객만족도($p<.001$)가 고객충성도에 가장 높은 영향을 주며, 심리적 관계혜택($p<.001$), 목적 부합성($p<.001$), 고객화 관계혜택($p<.05$), 법의 강제여부($p<.05$) 순으로 충성도에 영향을 주는 것으로 나타났다.

고객만족도가 고객충성도를 설명하는 설명력은 59.0%이며, 심리적 관계혜택이 추가되어 9.0%가 증가한 68.1%를 설명하는 것으로 나타났다. 목적 부합성은 3.5%($p<.001$), 고객화 관계혜택 1.4%($p<.05$), 법의 강제여부가 추가되어 1.2%가 유의하게 증가하였으며($p<.05$), 고객충성도를 설명하는 전체 설명력은 74.0%로 드러났다. 관계혜택, 회원가입사항, 고객만족도가 고객충성도에 미치는 영향분석은 [표 4-20]과 같다.

[표 4-20] 관계혜택, 회원가입사항, 고객만족도가 고객충성도에 미치는 영향

	B	β	ΔR^2	F
상수	.680	*		
만족도	.277	.298***	.590***	180.208***
심리적 관계혜택	.292	.275**	.090***	132.102***
목적 부합성	.169	.222***	.035***	102.924***
고객화 관계혜택	.182	.191*	.014*	81.916***
강제 여부	-.080	-.117*	.012*	68.975***

제 5 장 결 론

제 1 절 요약 및 결론

본 연구는 화성상공회의소 회원기업 임직원들이 지각하는 관계혜택이 고객충성도에 미치는 영향을 조사 하였다. 관계혜택의 하위차원인 사회적, 심리적, 경제적, 고객화 혜택이 고객충성도에 미치는 영향을 알아보고, 또한 고객만족도가 고객충성도에 미치는 효과를 알아보고자 하였다. 그리고 회원가입과 관련된 사항을 추가하여 고객만족도와 고객충성도에 미치는 영향도 살펴보았다.

화성상공회의소 회비납부업체 임직원을 대상으로 설문조사를 실시하고, SPSS 18.0 프로그램으로 빈도분석, 상관관계분석, 다중회귀분석을 실시한 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 일반적 특성에 따른 변수 간 차이분석 결과, 대체로 직급과 서비스이용횟수에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

둘째, 관계혜택이 만족도에 미치는 영향을 분석한 결과, 심리적 관계혜택과 경제적 관계혜택은 만족도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다.

셋째, 상공회의소 회원가입사항이 고객만족도에 미치는 영향을 분석한 결과, 목적 부합성, 상의법의 회원가입 강제여부, 상의법의 필요감은 만족도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다.

넷째, 고객만족도가 고객충성도에 미치는 영향을 분석한 결과, 고객충성도는 고객만족도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다.

다섯째, 관계혜택이 고객충성도에 미치는 영향을 분석한 결과, 심리적 관계혜택이 고객충성도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다.

여섯째, 상공회의소 회원가입사항이 고객충성도에 미치는 영향을 분석한 결과, 목적 부합성, 상의법의 회원가입 강제 여부, 상의법의 필요감은 고객충성도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다.

마지막으로, 관계혜택, 상공회의소 회원가입사항, 고객만족도가 고객충성도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 고객만족도, 심리적 관계혜택, 목적 부합성, 고객화 관계혜택, 상의법의 회원가입 강제여부 순으로 고객충성도에 영향을 주는 것으로 나타났다.

제 2 절 시사점 및 한계점

본 연구의 시사점 및 한계점은 다음과 같다.

첫째, 고객충성도에 고객만족도가 가장 큰 영향을 미친다는 것을 확인하였으므로, 고객만족도를 높이기 위해 경제적, 심리적 관계혜택과 목적 부합성을 높이기 위한 관계마케팅을 펼쳐야 할 것이다.

둘째, 관계혜택의 질적 수준을 높여야 한다. 네 가지 관계혜택 중 심리적 혜택과 고객화 혜택이 고객충성도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌는데 심리적 혜택의 경우 상공회의소에 대해 신뢰와 확신을 가질 수 있도록 상의 직원들의 전문성을 함양시키고, 회원기업 임직원들에게 우선적이고 특별한 대우를 제공하여 고객화 혜택을 더욱 느낄 수 있도록 해야 할 것이다. 한편, 경제적 혜택과 사회적 혜택의 영향력이 낮게 나온 점과 관련하여서는 회원사에서 실질적인 혜택이라고 느끼는 경제적인 부분에서 상공회의소 서비스가 아직 회원사들의 기대를 만족시키지 못하고 있으며 많은 회원기업 임직원수의 특성상 지각되는 사회적 혜택의 수준이 그리 높지 않을 것이라는 추론이 가능하다. 앞으로 금전·비금전적인 차원의 혜택을 홍보할 필요가 있으며, 더 많은 수의 회원사 임직원들이 사회적 혜택을 느끼게 하기 위해서 더욱 효과적인 마케팅수단을 개발해야 할 것으로 생각된다.

셋째, 회원가입과 관련된 사항들 중 목적 부합성과 법의 강제성이 고객충성도에 영향을 미치는 것과 관련하여 상공회의소법이 회원가입에 일정부분 영향을 미치는기는 하지만 가장 주된 요인이 아니라는 점을 밝혔다는 데에 상당한 의의가 있다고 할 수 있다. 도리어 관계혜택을 얻기 위해 상

공회의소 회원으로 가입을 했다는 목적 부합성이 높게 나온 점은 앞으로 마케팅전략에서 관계혜택을 강조해야 함을 제시해주고 있다.

넷째, 일반적 특성에서 유의한 차이를 보여준 직급과 서비스이용횟수에 따라 체계적인 마케팅 전략을 실행하여야 할 것이다. 직급이 높고 서비스이용횟수가 많을수록 관계혜택, 회원가입사항, 고객만족도, 고객충성도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으므로 회원사 별로 커뮤니케이션 담당자들을 선별하는 작업을 통해 좀 더 전략적인 커뮤니케이션 전략을 세워야 할 것이다. 고객과의 관계를 장기적 관점으로 이해하고 고객과의 지속적인 커뮤니케이션 노력을 통해 상공회의소가 제공하는 관계혜택의 지각을 높여 충성도 높은 고객들을 많이 확보해야 할 것이다.

한계점으로는 응답한 회원기업 임직원의 수가 많지 않은 점이 아쉬웠으며, 본 연구는 화성상공회의소 회원기업만을 대상으로 했기 때문에 상공회의소 전체로 일반화하기에는 무리가 있다. 그리고 설문조사를 통해 자료를 수집하였는데, 응답자들이 주관적으로 자기가입을 하여 그들의 실제지각수준을 정확히 반영하고 있다는 보장이 없다. 이러한 점에서 향후 연구는 포커스 그룹 등 정성적 분석기법을 이용하여 연구를 병행한다면 보다 실질적인 연구가 될 수 있을 것이다.

【참고문헌】

1. 국내문헌

* 국내 학위논문

- 박선희, 「백화점 CRM에 의한 관계혜택과 관계불편이 패션상품고객만족 및 불만족에 미치는 영향」, 배재대학교 대학원 박사학위 논문, 2008, pp.232-236
- 봉미희, 「서비스품질에 대한 고객만족이 신뢰와 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구」, 경희대학교 대학원 박사학위 논문, 2006, pp.35-76
- 우소영, 「기업-공중관계성과 기업이미지의 가치에 관한 연구 : 고객 만족도 및 충성도와의 관계를 중심으로」, 중앙대학교 대학원 박사학위 논문, 2008, p.94
- 이만희, 「은행에서의 관계혜택과 관계품질이 고객충성도에 미치는 영향」, 대전대학교 대학원 박사학위 논문, 2010, p.77
- 이수경, 「인터넷 쇼핑몰에서의 관계혜택이 고객만족도와 고객충성도에 미치는 영향」, 연세대학교 대학원 석사학위 논문, 2007, pp.28-91
- 최성대, 「은행의 마케팅관련요인의 구조적관계에 관한 연구」, 동의대학교 대학원 박사학위 논문, 2008, pp.52-57

* 국내 학술지

- 김유경, 서문식, 「서비스산업에서 관계효익과 고객행동의도간의 관계에 관한 연구」, 『소비자학연구, 17(1)』, 2006, pp.141-175
- 성영신, 김완석, 「소비자 만족/불만족 요인에 관한 연구; 이 요인이론의 검증과 확장」, 『한국심리학회지(산업 및 조직), 1(1)』, 1988, pp.1-12

- 손영화, 「불평처리 후 만족에 미치는 지각된 공정성의 상호작용효과에 대한 제품과 서비스의 비교 연구」, 『서비스경영학회지, 8(3)』, 2007, pp.3-27
- 이용기, 최병호, 문형남, 「관계혜택이 고객의 종업원과 식음료업장에 대한 만족, 및 고객 충성도에 미치는 영향」, 『경영학연구』, 2002, pp.373-404
- 이유재, 안정기, 「서비스 애호도와 의사애호도가 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구」, 『소비자학연구, 제12권 제1호』, 2001, pp.81-102
- 이유재, 라선아, 「서비스 품질의 각 차원이 CS에 미치는 상대적 영향에 관한 연구」, 『마케팅연구, 제18권 제4호』, 2003, pp.67-97
- 이유재, 라선아, 「내부브랜딩: 내부고객의 브랜드 동일시가 내부고객만족과 CS활동에 미치는 영향」, 『마케팅연구, 제19권 제3호』, 2004, pp.81-112
- 장무창, 이학동, 「대형 오피스빌딩의 서비스품질이 임차인만족도, 고객충성도 및 경제가치에 미치는 영향」, 『부동산학연구 제14집 제1호』, 2008, pp. 35-64
- 장홍섭, 김광석, 「고객의 관계편익지각이 서비스성과에 미치는 영향분석」, 『마케팅논집』, 1999, pp.81-118

2. 국외문헌

- Anderson, Erin W. and M. W. Sullivan, "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms", *Marketing Science*, Vol.12 No.1, 1993, pp.125-143.
- Aydin, S., Ö. Gökhan and A. Ömer, "Customer Loyalty and the Effect of Switching Costs as a Moderator Variable: A Case in the Turkish Mobile Phone Market", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.23 No.1, 2005, pp.89-103.
- Backman, S. J and J. L. Crompton, "Differentiation between High, Spurious, Latent and Low Loyalty Participants in Two Leisure Activities", *Journal of Park and Recreation Administration*, Vol. 9 No.2, 1991, pp.1-17.
- Barnes, G. James, "The Issue of Establishing Relationships with Customers in Service Companies : When are Relationships Feasible and What form should they take?", Presented at the Third Annual Frontiers in Services, Vanderbilt University, Nashville, TN, October, 1994, pp.6-8.
- Beatty, S. E., L. M. Morris, E. C. James, K. E. Reynolds and J. K. Lee, "Customer-Sales Associate Retail Relationships", *Journal of Retailing*, 1996, pp.223-247.
- Berry, L. Leonard, "Relationship Marketing of Services-Growing Interest", *Emerging Perspectives. Journal of Academy of Marketing Science*, 23(Fall), 1995, pp.236-245.
- _____. "Relationship marketing, Emerging Perspectives on Services Marketing", Chicago, *American Marketing Association*, 1983, pp.25-28.
- _____. Lewis P. Carbone, and Stephan H. Haeckel, "Managing the total

- customer experience", *Sloan Management Review*, 43(Spring), 2002, pp.85-89.
- Blodgett, J. G., Granbois D. H., and Walters, R. G., "The effects of perceived justice on negative word-of-mouth and repatronage intentions", *Journal of Retailing*, 69(winter), 1993, pp.399-428.
- Buttle, Francis, "Relationship Marketing, Relationship Marketing", *Theory and Practice*, 1996, pp.1-16.
- Caruana, A., "Service Loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction", *European Journal of Marketing*, Vol.36, No.7/8, 2002, pp.811-828.
- Carpenter, Gregory S., & Donald R. Lehmann, "A model of marketing mix, brand switching, and competition", *Journal of Marketing Research*, 22(August), 1985, pp.318-329.
- Chang, Y. and F. Chen, "Relational Benefits, Switching Barriers and Loyalty: A Study of Airline Customers in Taiwan", *Journal of Air Transport Management*, Vol.13, 2007, pp.104-109.
- Crosby, A. Lawrence, "Building and maintaining quality in the service relationship, In *Service Quality: Multidisciplinary and Multinational Perspectives*. Lexington", (Ed.) MA: Lexington Books, 1991, pp.269-287.
- Czepiel, J. A., "Service Encounters and Service Relationships: Implications for Research", *Journal of Business Research*, Vol. 20, 1990, pp.13-21.
- Dick, A. S. and K. Basu., "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22, 1994, pp.99-113.
- Goodwin, Cathy. "Between friendship and business: Communal relationship in service exchanges", Working Paper. University of Manitoba, 1994

- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., and Bitner, M. J., "Relational Benefits in Services Industries: The Customers' Perspective", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 1998, pp.101-114.
- Haines, G. H., Jr., "Three papers on consumer satisfaction /dissatisfaction: A Comment", *Advances in Consumer Research*, 6, 1979, pp.450-452.
- Hart, C. W. L., Heskett, J. L., and Sasser, W. E., "The profitable art of service recovery", *Harvard Business Review*, 68(July-August):, 1990, pp.148-156.
- Mittal, Banwari and Walfried M. Lassar, "Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty", *Journal of Services Marketing*, Vol.12, No.3, 1998, pp.177-194.
- Molina, A., D. Martí-Consuegra and Á Esteban, "Relational Benefits and Customer Satisfaction in Retail Banking", *International Journal of Bank Marketing*, Vol.25 No.4, 2007, pp.253-271.
- Oliver, R. L., "Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer", New-York: McGraw-Hill, 1997, pp.4-12, pp.428-434.
- Peterson, A. Robert, "Relationship Marketing and the Consumer", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.23 No.3, 1995, pp.278-281.
- Philip Kotler & Nancy Lee, "Public Marketing", 2007, p.27.
- _____. and Sidney J. Levy, "The Broadening of the Concept of Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 33, 1969, pp.10-15.
- Swan, J. E., & Comb, L. J., "Product Performance and consumer satisfaction: A New Concept", *Journal of Marketing*, 40, 1976, pp.25-33.
- Yen, H. R. and K. P. Gwinner, "Internet Retail Customer Loyalty: The Mediating Role of Relational Benefits", *International Journal of*

Service Industry Management, Vol.14 No.5, 2003, pp.483-500.

Zeithaml, A. Valarie, "How consumer evaluation processes differ between goods and services. In *Marketing of Service*", Eds. James H. Donnelly, & William R. George, Chicago, *American Marketing Association*, 1981, pp.186-190.



【부 록】

설 문 지
ABSTRACT



화성상공회의소 설문 협조 요청

안녕하십니까?

귀하와 귀사의 무궁한 발전을 기원합니다.

본 설문지는 화성상공회의소의 관계혜택에 대한 귀하의 소중한 의견을 청취하여 차기년도 화성상공회의소 사업에 반영코자 만들어졌습니다. 응답해주신 설문을 통해 앞으로 화성상의가 어떤 부분의 서비스에 중점을 두고 개발해야 할지에 대해 고심하도록 하겠습니다.

귀하의 솔직하고 성의 있는 대답은 회원기업에 보다 나은 서비스를 제공하는데 필요한 기초 자료가 될 것입니다. 귀하의 설문 응답결과는 통계법 제 13조에 의거하여 연구목적에 위한 통계분석 이외에는 절대로 사용되지 않을 것을 약속드립니다.

응답하시는데 걸리는 시간은 약 5분입니다. 모든 질문에 평소 생각하신 대로 응답해 주시기를 부탁드립니다. 작성하신 설문지는 2010. 10. 15(금)까지 화성상공회의소 진흥과로 **팩스 (031-267-4122) 전송** 바랍니다. 응답과 관련하여 문의사항이 있으시면 (☎ : 031-267-4118) 로 연락해 주시기 바랍니다.

바쁘신 가운데도 불구하고 귀중한 시간을 내주신 점에 대해 감사드립니다.

2010. 10.
화성상공회의소 진흥과 드림

1. 우리 회의소에서는 관내기업DB관리, 각종 교육 및 행사 개최, 병역특례 업체 및 산업기능소요 인원 신청접수, 청년취업 인턴제 시행, 조사건의, 원산지 증명발급, 수출지원, 각종 협의회 지원 등의 업무를 하고 있습니다. 귀하가 느끼시는 상공회의소의 관계혜택(사회적, 심리적, 경제적, 고객화)에 체크하여 주시기 바랍니다.

설문문항		전혀 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
사 회 적	1	상공회의소 직원은 나를 알아보고 친근감을 표한다.				
	2	상공회의소 직원은 나의 이름이나 직함을 불러준다.				
	3	상공회의소 직원은 우리 회사에 지속적으로 연락을 취한다.(방문, 전화, 이메일 등)				
	4	나는 상공회의소 직원과 개인적으로 연락을 하며 친분관계를 유지한다.				
	5	상공회의소 직원은 고객에게 친절한 응대를 하기 위해 노력한다.				

심 리 적	6	나는 상공회의소를 믿을 수 있다.					
	7	나는 상공회의소가 서비스를 제대로 수행할 것이라는 확신을 가지고 있다.					
	8	서비스를 제공하는 상공회의소 직원에 대해 믿을 수 있다.					
	9	나는 상공회의소를 이용하는 것이 편안하다.					
	10	나는 상공회의소에서 제공되는 서비스가 잘못될 위험이 거의 없다는 것을 믿는다.					
경 제 적	11	상공회의소 회원이 되면 상의가 제공하는 서비스를 저렴하게 제공받을 수 있다.					
	12	상공회의소와 함께 일하면 업무가 더 편리하다.					
	13	상공회의소에서 제공하는 정보나 조언으로 많은 도움을 얻는다.					
	14	상공회의소는 정기적이고 안정적인 서비스를 제공한다.					
	15	전반적으로 볼 때 상공회의소를 이용하는 것은 경제적으로 이익이 된다.					
고 객 화	16	상공회의소의 서비스는 신속하고 정확한 편이다.					
	17	상공회의소는 다른 기관이 제공하지 않는 특별한 서비스를 제공한다.					
	18	상공회의소는 우리 회사의 특별요구사항에 친절하게 대응한다.					
	19	우리 회사 임직원은 상공회의소로부터 특별한 대우를 받고 있다.					
	20	상공회의소를 통해 새로운 사람들을 사귀는 등의 특정한 사회적 관계를 즐길 수 있다.					

2. 다음은 귀하가 느끼시는 화성상공회의소의 회원가입에 관련된 질문입니다. 해당하는 곳에 체크 하여 주십시오.

설 문 문 항		전혀 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	귀사는 앞으로도 계속 상공회의소 회원으로 남기를 원하십니까?					
2	귀사는 기회가 된다면 다른 업체에도 상공회의소 가입을 권유하실 의향이 있으십니까?					
3	귀사는 상공회의소로부터 상의의 관계혜택을 얻기 위해 상의회원으로 가입하였습니까?					
4	귀사는 화성상공회의소와의 관계혜택에 만족하고 있습니까?					
5	귀사는 상공회의소법에 의해 강제로 회비를 납부하고 있습니까?					
6	귀하는 상공회의소법이 필요하다고 생각하십니까?					
7	귀하는 귀사에서 상공회의소 회비납부의 결정권을 가지고 계십니까?					

3. 다음 항목은 귀사와 귀하에 관한 일반적인 질문입니다. 해당하는 곳에 체크하여 주십시오.

1	귀사는 상공회의소 서비스를 연간 몇 회 받고 계십니까?	①1-3회 ②4-6회 ③7-9회 ④10회 이상
2	귀사의 매출액 규모는 어느 정도입니까?	①40억원 미만 ②100억원 미만 ③500억원 미만 ④1,000억원 이상
3	귀하의 근속연수는 ?	①1-3년 ②4-6년 ③7-9년 ④10년 이상
4	귀하의 직급은 ?	①일반사원(대리급 이하) ②중간간부(과·부장급) ③임원급
5	귀하는 상공회의소에 대해 얼마나 오랫동안 알고 지내셨습니까?	①1-3년 ②3-5년 ③5-10년 ④10년 이상



HANSUNG
UNIVERSITY

ABSTRACT

The Effects of Relationship Benefit on Customer Loyalty

-Focused on the Hwaseong Chamber
of Commerce and Industry-

Lee Doug

Major in Management Consulting

Dept. of Knowledge Service & Consulting

Graduate School of Knowledge Service

Consulting

Hansung University

Understanding customers more accurately in the long-range relation with customers is the key to survive in business, and nonprofit organization is no exception.

In Korea, the Chamber of Commerce & Industry is protected by law which obliges the companies to become a member of chamber. As the law has been revised, however, some chambers started relationship marketing.

The purpose of this study is to look closely the effect of customer loyalty with relational benefits on Hwaseong (city) Chamber. Four factors of relational benefits were identified: social benefit, psychological benefit, economical benefit and customization benefit. And customer satisfaction and factors related to the membership are also

considered.

In this study, 200 questionnaires were distributed to the company members and 127 useful questionnaires were returned. For data analysis, descriptive statistics(i.e., frequency, percent), correlation analysis and multiple-regression analysis were used.

The result of the factors which affect customer loyalty is following as:

Customer satisfaction is first, followed by psychological benefits, the expectation of relational benefits, customization benefits and compulsory membership.

