



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](#)

博 士 學 位 論 文

주민자치센터 운영사업의 관계마케팅이
지역주민의 관계행동요인에 미치는
영향에 관한 연구

2009年

漢城大學校 大學院

行 政 學 科

行 政 學 專 攻

金 美 淑

博 士 學 位 論 文
指 導 教 授 鄭 成 澤

주민자치센터 운영사업의 관계마케팅이
지역주민의 관계행동요인에 미치는
영향에 관한 연구

A Study on the Effect of the Relationship Marketing on
the Relationship Behavior in the Resident Autonomy Center

2008年 12月 日

漢城大學校 大學院

行 政 學 科

行 政 學 專 攻

金 美 淑

博 士 學 位 論 文
指 導 教 授 鄭 成 澤

주민자치센터 운영사업의 관계마케팅이
지역주민의 관계행동요인에 미치는
영향에 관한 연구

A Study on the Effect of the Relationship Marketing on
the Relationship Behavior in the Resident Autonomy Center

위 論文을 行政學 博士學位論文으로 提出함

2008年 12月 日

漢城大學校 大學院

行 政 學 科

行 政 學 專 攻

金 美 淑

金美淑의 行政學 博士學位論文을 認准함

2008年 12月 日

審査委員長_____ (인)

審査委員_____ (인)

審査委員_____ (인)

審査委員_____ (인)

審査委員_____ (인)

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 목적	1
제 2 절 연구의 방법 및 범위	6
제 2 장 이론적 배경	10
제 1 절 지역사회와 주민자치센터	10
1. 지역사회	10
2. 주민자치센터	15
3. 주민자치센터 운영사업	21
제 2 절 관계마케팅의 이론적 고찰	26
1. 관계마케팅의 정의	26
2. 관계마케팅의 특성	31
3. 관계마케팅의 관련 요인	36
제 3 절 관계마케팅 관련 요인에 관한 선행연구	54
1. 관계혜택과 고객만족의 영향관계	54
2. 관계의 질 요인 간의 영향관계	57
3. 신뢰와 관계행동요인의 영향관계	65
4. 몰입과 관계행동요인의 영향관계	72
5. 선행연구의 시사점	83
제 3 장 연구방법	87
제 1 절 연구모형 설계	87
제 2 절 변수운영체계	88
1. 변수의 운영 구성 체계	88
2. 변수의 조작적 정의	89

제 3 절 연구가설 및 설문지 구성	95
1. 연구가설	95
2. 설문지 구성	104
제 4 절 표본설계 및 분석방법	107
1. 표본설계	107
2. 분석방법	109
 제 4 장 연구 분석 결과	112
제 1 절 표본의 특성	112
1. 인구통계학적 특성	112
2. 일반적인 특성	115
제 2 절 배경변인 특성에 따른 차이 분석	118
1. 배경변인과 관계해택에 따른 차이 분석	118
2. 배경변인과 관계의질에 따른 차이 분석	122
3. 배경변인과 관계행동요인에 따른 차이 분석	125
제 3 절 신뢰성과 타당성 검증	128
1. 신뢰성 검증	128
2. 타당성 검증	134
3. 측정모형의 적합성 검증	140
4. 변수 간의 상관분석	141
제 4 절 연구가설 검증	144
1. 연구모형 검증	144
2. 구조방정식모형 검증	146
3. 가설 검증	151
4. 검증결과의 영향관계	158
5. 가설검증 결과의 요약 및 해석	163
 제 5 장 결 론	167

참고문헌	172
부록 1	188
부록 2	197
ABSTRACT	211



표 목 차

[표 2-1] 관계마케팅의 정의	29
[표 2-2] 전통적 마케팅 패러다임과 관계마케팅의 비교	33
[표 2-3] 관계혜택과 고객만족의 관련 요인에 대한 경험적 연구	56
[표 2-4] 고객만족과 신뢰의 관련 요인에 대한 경험적 연구	59
[표 2-5] 고객만족과 몰입의 관련 요인에 대한 경험적 연구	61
[표 2-6] 신뢰와 몰입의 관련 요인에 대한 경험적 연구	64
[표 2-7] 신뢰와 관계유지의 관련 요인에 대한 경험적 연구	67
[표 2-8] 신뢰와 관계회복의 관련 요인에 대한 경험적 연구	69
[표 2-9] 신뢰와 관계확대의 관련 요인에 대한 경험적 연구	72
[표 2-10] 몰입과 관계유지의 관련 요인에 대한 경험적 연구	75
[표 2-11] 몰입과 관계회복의 관련 요인에 대한 경험적 연구	78
[표 2-12] 몰입과 관계확대의 관련 요인에 대한 경험적 연구	81
[표 3-1] 설문지 구성의 측정수단	106
[표 3-2] 측정항목에 대한 하위변수	107
[표 3-3] 표본의 설계	108
[표 3-4] 연구가설에 대한 분석방법	110
[표 4-1] 표본의 인구통계학적 특성	114
[표 4-2] 표본의 일반적인 특성	117
[표 4-3] 고객화 혜택과의 분산분석 결과	119
[표 4-4] 특별대우 혜택과의 분산분석 결과	120
[표 4-5] 경제적 혜택과의 분산분석 결과	121
[표 4-6] 사회적 혜택과의 분산분석 결과	122
[표 4-7] 고객만족과의 분산분석 결과	123
[표 4-8] 신뢰와의 분산분석 결과	124
[표 4-9] 몰입과의 분산분석 결과	125
[표 4-10] 관계유지와와의 분산분석 결과	126
[표 4-11] 관계회복과의 분산분석 결과	127

[표 4-12] 관계확대와의 분산분석 결과	128
[표 4-13] 관계혜택 측정항목의 신뢰성 검증을 위한 탐색적요인 분석결과	131
[표 4-14] 관계의 질 측정항목의 신뢰성 검증을 위한 탐색적요인 분석결과	132
[표 4-15] 관계행동측정항목의 신뢰성 검증을 위한 탐색적요인 분석결과	134
[표 4-16] 관계혜택 측정항목의 타당성 검증을 위한 확인적요인 분석결과	137
[표 4-17] 관계의 질 측정항목의 타당성 검증을 위한 확인적요인 분석결과	138
[표 4-18] 관계행동측정항목의 타당성 검증을 위한 확인적요인 분석결과	139
[표 4-19] 측정모형의 적합성 평가 지수	141
[표 4-20] 측정모형에 대한 변수 간의 상관분석 결과	143
[표 4-21] 측정모형 관련 요인 간의 구조방정식모형 검증결과	148
[표 4-22] 관계혜택 측정항목의 구조방정식모형 검증결과	149
[표 4-23] 관계의 질 측정항목의 구조방정식모형 검증결과	150
[표 4-24] 관계행동요인 측정항목의 구조방정식모형 검증결과	151
[표 4-25] 관계혜택이 고객만족에 미치는 영향관계 검증결과	152
[표 4-26] 고객만족이 신뢰에 미치는 영향관계 검증결과	153
[표 4-27] 고객만족이 몰입에 미치는 영향관계 검증결과	154
[표 4-28] 신뢰가 몰입에 미치는 영향관계 검증결과	154
[표 4-29] 신뢰가 관계행동요인에 미치는 영향관계 검증결과	155
[표 4-30] 몰입이 관계행동요인에 미치는 영향관계 검증결과	156
[표 4-31] 연구가설의 검증결과 요약	157
[표 4-32] 관계혜택→관계의 질→관계행동요인에 대한 검증결과와 총체적 인 영향관계	159

[표 4-33] 사회적→고객만족→신뢰→관계회복에 대한 총체적인 영향관계	160
[표 4-34] 사회적→고객만족→몰입→관계유지에 대한 총체적인 영향관계	161
[표 4-35] 사회적 혜택→고객만족→신뢰→몰입→관계유지에 대한 총체적 인 영향관계	163



그 립 목 차

[그림 1-1] 연구의 흐름도	9
[그림 3-1] 연구모형	88
[그림 4-1] 연구모형에 대한 요인간의 영향관계	145
[그림 4-2] 구조방정식모형의 세부항목 간의 영향관계	147
[그림 4-3] 관계혜택→관계의 질→관계행동요인에 대한 검증결과의 총체적인 영향관계	159
[그림 4-4] 사회적→고객만족→신뢰→관계회복에 대한 총체적인 영향관계	160
[그림 4-5] 사회적→고객만족→몰입→관계유지에 대한 총체적인 영향관계	161
[그림 4-6] 사회적 혜택→고객만족→신뢰→몰입→관계유지에 대한 총체적인 영향관계	163



제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 목적

1990년대 이후 본격적으로 진행된 세계화·지방화·정보화의 시대로 접어들게 된 우리나라에서도 이러한 흐름에 따라 관리주의적 국가에서 기업주의적 국가로 변화되기 시작하였다. 그리고 1995년부터 실시되고 있는 지방자치제도는 지역 간의 경쟁을 심화시켰을 뿐만 아니라 이러한 변화 속에서 보다 유리한 위치를 확보하기 위한 지역 간의 경쟁은 매우 치열해지면서 도시재생을 위한 일련의 지역 활성화 정책들이 연이어 등장하기 시작하였다.

이와 같은 경향에 따라 각 지방자치단체는 지방자치제 실시 이후 정치적 자율권을 가지게 되었고, 또한 독립적으로 지역자치구를 성장시켜야 한다는 지역성장의 책임을 맡게 되었으며, 그리고 지방정부는 단순한 관리자가 아닌 도시경영자로서의 역할을 부여 받게 되었을 뿐만 아니라 다른 지역들과의 경쟁에서 운영이익을 내야하는 상황에 부딪치게 되었다. 따라서 지방자치단체는 기존의 부정적인 이미지를 쇄신하고 긍정적인 지역 이미지를 창출하기 위한 노력을 하지 않을 수 없게 되었으며, 이와 더불어 지방자치단체는 지역경제 활성화와 지역 문화의 정체성 확보 및 지역사회 통합을 이루려는 지역문화 전략들을 중요한 지역정책으로 채택하게 되었다.

이러한 시대변화는 생산에 중심을 두었던 기존의 포드주의에서 소비와 문화적 측면에 보다 더 무게중심을 둔 포스트포드주의로 변화하게 되었으며, 이와 같은 전반적인 사회변화는 지방자치단체들을 관리주의에서 기업가주의로 도시경영전략을 전환하게 하는 계기로 작용하게 되었다. 또한 세계적인 정보통신기술의 발달은 자본과 상품 및 인구 이동을 가속화시키는

계기가 되었고, 이와 같은 경향은 자본과 창조계급과 같은 고급노동력 등을 자기 지역에 유치하려는 지역 간의 경쟁력을 심화시켰을 뿐만 아니라 지방자치시대의 등장과 더불어 경쟁의 주체가 국가가 아닌 도시 및 지방정부로 이전되기 시작했기 때문에 지방정부는 스스로 지역을 경영하고 지역의 운명을 책임지는 ‘기업가주의 정부’의 성격으로 변모되었다(이무용, 2003: 1). 이와 같이 지방정부는 새로운 지역이미지 개발의 필요성 및 지역의 고유성과 차별성을 확보하는 방식으로 지역경쟁력을 추구해야 할 상황에 직면하게 되었고, 그리고 지역의 생존과 발전에 대한 책임의 증가와 자치행정의 효율성 및 지방의 성장지향성을 강조하게 되었다. 그러므로 지방자치단체들은 적극적으로 자기 지역의 발전을 위한 노력을 해야 함은 물론 타 지역의 지방자치단체와 경쟁력을 높이고 기업의 경영논리를 적용하여 지역을 운영해 가야 할 것이다.

21세기의 세계화시대는 정치적, 경제적, 기술적, 문화적 영역에서 세계가 단일 공동체화 되어가는 과정인 동시에 경쟁단위로서의 개별국가 개념이 약화되는 경향을 보이고 있고, 이러한 영향은 도시를 중심으로 한 지역 간의 경쟁을 심화시키고 있으며, 각 도시간의 치열한 경쟁 양상은 다양한 마케팅 활동을 통한 지방경쟁력 확보 방안으로서 대두하게 되는 계기가 되었다. 이에 따라 지방자치단체는 지역정체성과 공동체의식을 재구축하고 창조적인 외부기업과 지식기반 사회에서 생산력의 핵심인 인력양성에 주력하게 되었고, 또한 고객유치를 통한 지역경제의 활성화 및 지방자치 경영의 효율화를 추구하게 되었으며, 그리고 지방자치단체의 도시경쟁력은 지역발전의 중요정책으로서 사회, 경제, 문화에 커다란 영향력을 끼치는 새로운 패러다임으로서 주목받게 되었다. 따라서 지방자치단체는 차별화된 지역을 디자인함으로서 지방자치의 상품가치를 높이고 지역의 애향심을 높이는 것과 지역 주민들에게 삶의 질을 높인다는 만족감을 극대화하고자 하는 기업주의식 경영전략을 채택하게 된 것이라고 할 수 있다.

이와 같이 변화되고 발전된 관점에서 지방자치단체들에게는 장소의 질, 삶의 질, 그리고 문화가 지역사회에서 가장 중요한 핵심 주제로 대두되었고, 이러한 지역들은 상품화와 소비화 그리고 마케팅을 적용 가능한 대상

으로 간주하게 되었다. 이러한 환경적 필요요구에 따라 각 지역 간의 심화된 경쟁상황에서, 기업가주의 지방정부는 행정서비스이외에 새로운 마케팅의 전략과 시도가 필요하게 되었다.

이러한 지역경제 활성화는 지역 간 경쟁상황에서 달성해야 하는 명제를 지니고 있으므로 지방자치단체는 대내외적인 고객의 요구를 정확하게 파악하여 고객 지향적인 전략을 채택과 동시에 시장경제원리와 기업가정신을 도입해야하는 패러다임 변화를 적극적으로 검토해야 할 것이다.

또한 지역사회에서 가장 중요한 핵심인 지역주민들은 다양한 기대와 욕구를 가지게 되었고, 이러한 주민의 필요와 욕구는 끊임없이 변화하여 지역주민 고객만족을 위하여 제공해야 하는 지방자치단체의 역할은 더욱 어렵게 되었다. 이에 지역주민은 비록 현재의 지역 환경에 대해 만족을 하더라도 끊임없이 더 나은 서비스와 환경과 차별화된 지역혜택을 기대하고 요구하게 되었다. 이러한 관점에서 지방자치단체는 심화된 지역 간의 경쟁에서 지역발전을 위한 기업가주의 정부로서의 기능과 책임에 대하여 중요한 입지에 있음을 분명히 인지해야 하고, 동시에 지방자치단체는 지역사회의 구성요소인 장소의 질과 지역주민들에 대한 삶의 질, 그리고 지식사회에 기반을 둔 문화에 대한 수준을 높이는 지역행정을 스스로 운영·관리해야 하는 도시경영 전략에 큰 비중을 두어야 할 것이다. 또한 현존하고 있는 기존의 관리주의적 행정서비스이외에 기업주의적 행정경영의 새로운 변화가 필요하게 됨에 따라 공공부문에서도 마케팅의 도입이 필요하게 될 것이다.

지금까지의 마케팅은 그 단순성으로 인해 더 이상 빠르게 변화·발전되어 가고 있는 현실을 반영하기가 매우 어렵고, 그리고 기존의 공공부문과 비영리 조직분야에서 많이 사용한 서비스마케팅도 현시대의 현상을 반영하기엔 적합하지 않은 마케팅 전략으로 판단된다. 반면 일회적 거래로 그치는 거래 마케팅에서, 최근에 가장 발전되어 있는 관계마케팅의 새로운 패러다임의 전이는 지방자치단체의 기업가주의 행정경영에도 새롭게 시도할 수 있는 전환점을 가져오게 될 것이다.

관계마케팅에 관한 연구는 현재 다양한 학문분야 중에서 실증적이고 경

험적인 연구로서 부족한 측면이 있으며, 또한 행정서비스를 포괄하고 있는 공공부문과 행정학 분야에서도 관계마케팅과 관련된 연구가 미비한 실정이다. 따라서 세계화·지방화·정보화라는 21세기의 시대적 흐름 속에서 빠르게 변화·발전되고 있는 각 지역 간의 지역성장을 위한 관계마케팅의 도입은 지역을 책임지고 운영해야 하는 기업가주의 지방정부의 행정경영에 있어서도 반드시 필요한 정책의 한 부분이라고 할 수가 있다.

이러한 연구의 필요성에 따라서, 본 연구는 지방자치단체의 행정경영에 관계마케팅이라는 새로운 패러다임을 적용시켜보려는 것이다.

상술한 바와 같은 바탕에서 본 연구의 목적은 관계마케팅 관점을 지방자치단체의 운영사업 서비스전략 분석에 도입하여 지방자치단체의 운영사업 서비스전략을 관계마케팅 관점에서 분석하고 방법론적 함의를 도출해내는 데에 두고자 한다.

이와 같은 연구의 목적은 지역 활성화의 관점에 따라 각 지방정부의 지역자치구에서 21세기의 핵심주제인 장소의 질과 삶의 질, 그리고 문화의 질을 높이고, 이러한 핵심주제의 가장 중요한 영향요인인 지역주민인 고객에게 최대 만족을 제공함으로써 경쟁지역으로부터의 차별화된 인프라 구축을 할 수 있게 될 것이다.

따라서 본 연구는 새로운 고객유치와 고객 개발에 관해 관찰해 보고, 동시에 고객의 이탈 방지와 고객과의 지속적인 관계의 형성, 지역자치구가 제공하는 혜택 및 서비스의 향상, 창조적인 지역발전과 도시경쟁력 확보를 위한 전략, 지방자치단체와 지역주민과의 장기적인 관계형성, 지역주민인 고객과 지방자치단체가 동시에 이익을 창출할 수 있는 효율적인 관계마케팅 전략 등을 수립하는 데에 대한 정책적 제언을 하고자 하는 것이다.

본 연구는 지방자치제 실시로 변화된 기업가주의 지방정부의 행정서비스이외의 운영사업과 지역주민과의 고객관계형성에서 모두에게 공공이익 분배를 할 수 있는 공공부문에 관계마케팅을 적용시켜 차별화 된 지역발전을 구축하게 될 것이다.

따라서 본 연구는 지방자치단체의 운영사업 기관 중, 지역주민들의 이용 활용도가 가장 많은 주민자치센터와 지역주민과의 고객관계에 영향을 줄

것으로 생각되는 변수들을 설정하여 선행연구를 고찰한 후, 지방자치단체의 도시가치 창출을 위한 실무자의 정책 자료와 새로운 학술연구 자료로 제공하고자 주민자치센터 이용고객의 관계혜택과 관계의 질이 관계행동요인에 미치는 영향 관계를 실증적 연구로 검증하고자 한다.

이와 같은 연구의 목적을 구체적으로 나열해 보면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 최근 새롭게 등장하는 관계마케팅에 대한 개념정리와 관련요인 간의 경험적 연구들에 대한 영향관계의 연구결과들을 논리적으로 재정립하고자 하며, 주민자치센터 이용고객을 대상으로 적용하기 위해서 실제적으로 각 분야에서 이루어지고 있는 관계마케팅의 사례내용과 성과를 관계요인에 따라 재정리하여 지방자치단체의 운영사업에 대한 관계마케팅 접근에 대한 타당성을 마련하고자 한다.

둘째, 본 연구는 지방자치단체의 경영정책에 대하여 분석하여 관계마케팅 실행에 따른 지방자치단체 운영사업의 서비스를 알아보고, 동시에 지역주민이 지각하는 관계혜택 서비스요인을 심층적으로 밝히고자 한다.

셋째, 본 연구는 지방자치단체 운영사업에서 지역주민이 지각하는 관계혜택 서비스요인이 고객만족과 신뢰, 몰입의 단계를 거쳐 관계행동요인을 형성하는 과정에 대한 경로를 검증하고자 하며, 아울러 이용고객의 관계지각에 따라 관계혜택이 관계행동요인에 미치는 영향관계를 살펴보고자 한다.

넷째, 본 연구는 관계마케팅의 전체적인 연구경로가 지방자치단체 운영사업의 기관의 주민자치센터 이용고객에게 최종적으로 미치는 영향관계를 살펴보고자 한다.

마지막으로 관계마케팅 전략이 지방자치단체 운영사업과 공공부문의 적용가능성에 대하여 어떠한 방향으로 기여할 수 있는지 심층적으로 살펴보고자 한다.

이러한 연구는 각 지역의 지역경제 활성화 및 지방자치경영의 효율화 추구하고 경쟁우위를 확보해야 하는 기업가주의 지방정부 행정경영에 대한 정책 자료를 제공해 줄 수 있고, 또한 각 지역주민과의 관계구축을 통한 지속적인 성장, 서비스 환경과 차별화된 혜택 제고에 대한 필수적인 토대

를 제시해 줄 수 있을 것이다.

제 2 절 연구의 방법 및 범위

본 연구는 일반 다른 분야의 검증된 관계마케팅에 관한 선행연구들을 고찰하고, 또한 지방자치단체의 운영사업 서비스가 관계마케팅 형성과정에 영향을 미치는 관계혜택과 관계의 질의 차원을 밝히며, 관계혜택이 관계행동요인에 영향을 미치는 과정에 대한 이론적 모형을 설정한 후, 이를 실증적으로 검증하여 주민자치센터 이용고객들을 대상으로 관계혜택이 관계혜택요인 형성과정에 미치는 영향관계를 밝혀내고자 한다.

본 연구의 설문 조사대상은 서울시와 경기도의 각 행정지역구에 소재하고 있는 주민자치센터를 대상기관으로 하고, 이러한 기관을 이용하고 있는 20세 이상의 이용고객을 대상으로 총 1000부의 설문지를 배포하여 897부를 회수하였고, 유효표본으로 879부를 사용하였다. 설문조사는 2008년 9월 16일부터 9월 30일까지 14일 동안 실시하였다.

본 연구는 가설검증과 연구의 분석을 위하여 다음과 같은 분석기법을 사용하고자 하는 바, 표본의 일반적 특성과 인구통계학적 특성을 살펴보기 위해서 빈도분석을 사용하였고, 배경변인의 특성과 요인간의 관련성을 알아보기 위하여 t-test 및 ANOVA 검정을 실시하였다. 또한 측정항목들의 일관성 검증과 설문항목의 신뢰성과 타당성을 평가하기 위해서 요인분석과 신뢰도 분석을 이용하였다. 그리고 본 연구는 관계혜택, 고객만족, 신뢰, 몰입, 관계행동요인이란 구성개념들 간에 상호 영향관계를 검증하기 위해서 상관분석방법을 사용하였고, 측정모형과 이론모형을 통해서 모형간의 인과관계를 살펴보기 위해서 구조방정식모형과 다중회귀분석의 통계방법을 사용하였다.

본 연구는 지방자치단체의 운영사업 서비스기관인 주민자치센터 이용고

객에 대한 관계혜택과 관계의질이 관계행동요인에 미치는 영향에 관한 연구로서 연구의 목적에 따라 이론적 연구와 이를 토대로 한 실증적 연구로 이루어지며, 이론적 연구에서는 관계마케팅의 개념에 대한 정의와 관계마케팅 관계의 형성과정에서 영향을 줄 수 있는 요인 및 관계행동요인에 영향을 줄 수 있는 매개변수들을 선행연구들을 통하여 고찰함으로써 실증연구에 사용된 변수들의 선정에 대한 논리적 근거를 제시하고 이를 바탕으로 연구모형을 설정하려고 한다.

실증 연구에서는 이론적 연구에서 정리된 개념을 바탕으로 도출된 변수들을 실제 주민자치센터 이용고객들을 대상으로 측정하며, 이를 통해 변수들의 영향관계를 검증하여 주민자치센터 이용고객들에 대한 타당한 관계혜택과 관계행동요인 형성과정을 밝히고자 한다. 이하에서는 본 연구의 논문구성에 대하여 간략히 서술하고자 한다.

제1장은 본 연구의 서론 부분으로, 연구의 목적과 연구의 방법 및 범위를 밝히고 본 논문의 전체적인 구성을 제시한다.

제2장에서는 본 연구의 이론적 배경으로, 본 연구의 핵심 주제인 관계혜택과 관계의 질 그리고 관계행동요인에 대한 이론적인 고찰을 살펴 본 후, 본 연구의 모형을 설계하는데 바탕이 되는 요인들 간의 영향관계를 가진 경험적 연구들에 대한 선행연구들을 정리한다. 먼저 제1절에서는 본 연구에서 표본으로 사용 한 지역사회와 주민자치센터에 대한 이론적 개념에 대하여 고찰한다. 그리고 제2절에서는 새로운 마케팅 패러다임으로 떠오르는 관계마케팅에 대한 전반적인 개념과 특성에 대하여 살펴본 후, 관계마케팅 관련요인에 관한 개념적 정의와 관계혜택과 관계의 질 그리고 관계행동요인에 영향을 줄 수 있는 선행변수 및 매개변수와 결과변수들에 대한 선행연구들을 고찰한다. 마지막으로 제3절에서는 본 연구의 이론적 배경에서 가장 중요한 부분으로서, 본 연구의 실증적 연구방법의 제3장과 제4장의 바탕이 되는 관계마케팅 측정모델에 관한 경험적 연구로서, 관계혜택과 관계의 질 그리고 관계행동요인 간에 대한 영향관계에 관한 실증적 연구경로를 선행연구에서 고찰한다.

제3장에서는 본 연구의 연구방법으로, 본 연구의 설계를 위하여 경험적

연구를 토대로 하여 제1절에서는 연구모형을 설정하고, 제2절에서는 변수 운영체계를 설정하고, 그리고 본 연구의 측정모델이 되는 관계마케팅의 각 관련요인들에 대한 조작적 정의를 내린다. 제3절에서는 연구가설을 제시하고 이에 대한 설문지를 구성하고, 제4절에서는 조사대상이 포함된 표본의 설정과 분석방법에 대하여 제시한다.

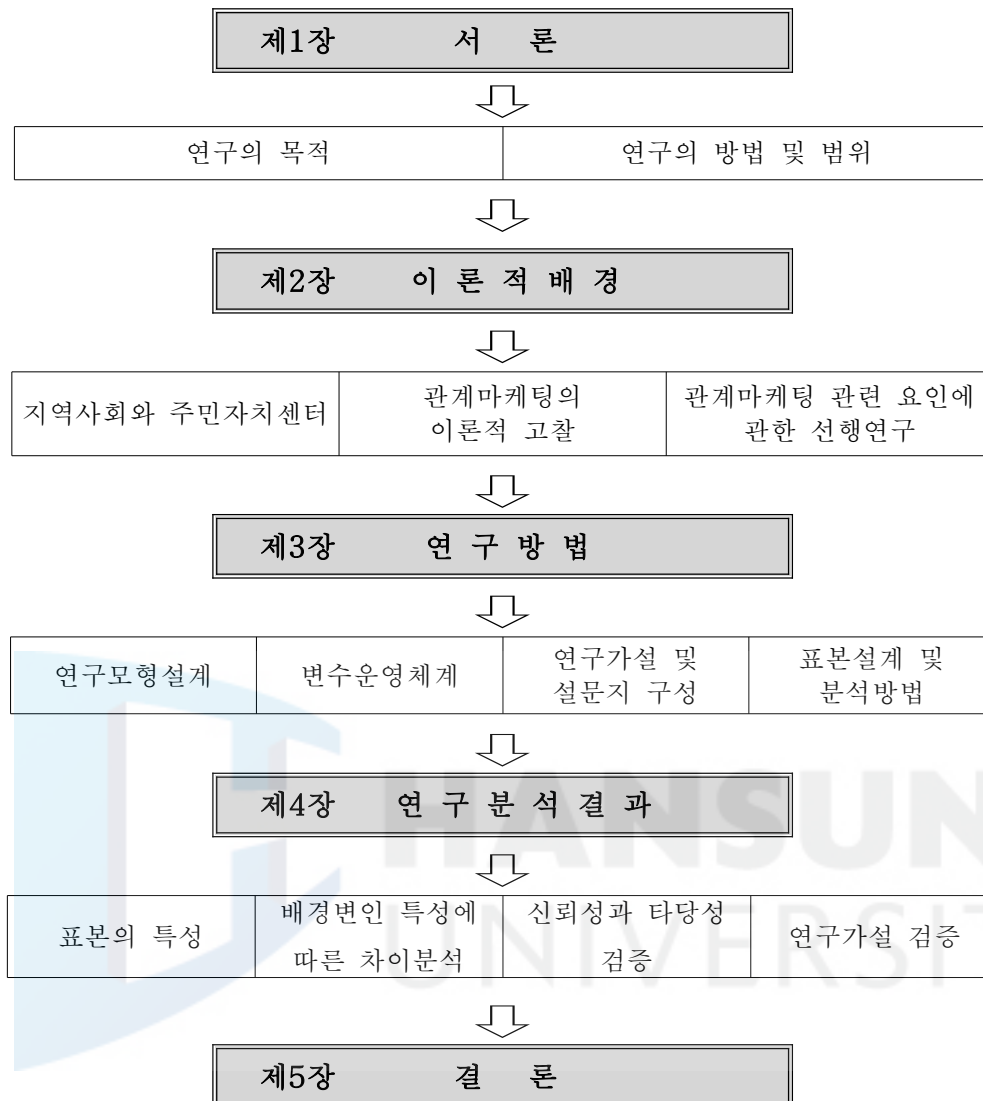
제4장에서는 본 연구의 연구 분석 결과로, 실증분석에서 나타난 연구결과의 영향관계를 증거로 하여 제1절에서는 표본의 특성을 제시하고, 제2절에서는 환경 변인과 요인간의 분석결과를 살펴본다. 그리고 제3절에서는 신뢰성과 타당성을 검증한 후, 제4절에서는 연구가설의 검증결과와 조정된 연구모형의 검증결과에 대한 영향관계를 제시한다.

제5장에서는 본 연구의 결론 부분으로, 분석을 통해 나온 결과에 대한 종합적인 논문내용의 요약 및 정책적 시사점을 언급하고자 하며, 아울러 본 연구의 한계점과 향후 연구방향을 제시해 보려고 한다.

이러한 논문내용의 구성 체계를 도식화하면 다음의 [그림 1-1]과 같다.



[그림 1-1] 연구의 흐름도



제 2 장 이론적 배경

제 1 절 지역사회와 주민자치센터

1. 지역사회

지역사회의 용어는 이론의 역사만큼이나 대단히 폭넓고 다양한 의미로 쓰이는 다의적 언어이므로 그 정의가 쉽지 않다. 지역사회에 대한 사회학적 견해는 시대에 따라 혹은 연구자에 따라 상당히 차이가 보이고 있다. 그것은 큰 다의적인 성격이나 구조, 기능을 내포하고 있기 때문이다(임상호, 2008: 41).

R.M. MacIver(1924)가 최초로 지역사회를 학술적 용어로서 사용하였는데 그는 지역사회를 어떤 특정 목적의 달성을 위한 특정 이해관계의 집단인 연합에 대한 대립개념으로서 사용하였다(김길평, 1979: 5).

Nelson(1960)에 의하면 지역사회란 ‘일반적으로 제한된 지역에 거주하면서 공동의식을 가지고 조직된 관계를 통하여 공통된 이익을 추구하며 여러 가지 활동을 분담, 수행하는 인간집단’이라고 정의하고 있다. 지역사회에 대한 연구는 1950년대에 들어서 활발히 진행되었는데, Hillery(1955: 118)는 지역사회의 개념정의에 3가지의 중요한 요소(지리적 영역, 사회적 상호작용, 공동의 유대)를 들면서 지역사회를 일정한 지리적 영역 내에서 하나의 혹은 그 이상의 부가적인 공동의 연대를 통해 사회적으로 상호작용 하는 사람으로 이루어진다고 정의하였고, Charon(1987)은 개인과 집단, 조직, 커뮤니티 및 사회관계와의 관계를 개인들이 모여 집단과 조직을 형성하고 이들이 모여 다시 사회를 구성하는 것으로 사회의 일부분으로 집단과 조직을 포함하고 있는 것이라고 정의하였다. 이러한 지역사회는 시대의 변화로 인한 대중매체, 교통, 통신의 발달로 인하여 생활의 범위는 상

대적으로 넓어지고 있어 지역사회의 개념 또한 모호해 질 가능성이 많지만, 이는 지역사회가 환경과 문화 등 시대의 발전과 함께 상호작용하는 역동적인 개념으로 받아들일 수 있다(김진국, 2005: 18-19).

Rubin(2000)에 의하면 지역사회는 공통의 종족, 인종, 종교 그리고 언어를 가진 사람들이 존재할 때 발생하는 연대지역사회와 공통의 정서를 가지는 전통적 지역사회, 통합의 관심사를 가진 사람들이 함께 행동하는 이익집단으로 나누어진다고 하였다.

최근 각 지역에서 지역환경, 지역복지, 지역경제 문제 등이 지역사회의 쟁점이 되어 이러한 문제점들은 다양한 지역사회구성원들인 지역주민, 전문가, 정당, 자치단체, 지역언론 등의 다양한 참여집단으로부터 문제가 제기되고 있다. 이와 같이 자치단체의 정치형태에서 지역사회구성원들이 하나의 '사회참여집단'으로 등장하여 지역사회와 관련된 쟁점들에 참여하여 감시집단 또는 압력집단으로 출현하고 있다. 이러한 참여과정을 통하여 지역주민들은 공동체의 개념에서 한걸음 더 가까이 다가서고 있다.

이렇게 지역사회의 개념이 확대되고, 지역사회 구성원들의 역할이 중요해져가는 이유는 지방분권화와 관련이 있다(이수연, 2008: 10).

이와 같이 모든 지역사회에 대한 정의에서 공통적으로 내포하는 공통점은 첫째, 지리적 물리적 영역적 범역, 둘째, 공동행동과 상호작용을 통한 심리적 연대감과 더 나아가서는 어느 정도의 자율성, 셋째, 사회적 문화적 동질성에 기초한 공통의 관심과 목표 또는 그것이 구체화된 상징적 공약이 그것이다. 지역사회를 오늘의 의미로 규정하여 보면 지역이라는 생활속에서 시민으로서 자주성, 주체성, 책임이라는 것을 자각한 주민에 의해 공통 목표와 역할의식을 가지고 공통의 행동을 취하고자 하는 것이다.

따라서 지역성이라는 것은 지역의 생활환경 시설의 체계이고, 공동성이라는 것은 공통의 행동체계라고 생각 할 수 있으며, 특히 지역사회는 상이한 규모와 범위를 가질 수 있지만 고립되어 독립적으로 존재하는 것이 아니라 환경과 끊임없이 상호작용 하면서 존재하는 역동적인 실체라고 할 수 있는 것이다. 결국 지역사회는 단순한 지리적인 개념이라기보다는 개개인이 지역생활 기반위에서 실제의 관계나 연대관계 속에서 만들어지고 있

는 것을 의미한다(임상호, 2008: 45-46).

지역사회의 성립요건으로는 첫째, 지역주민은 지역사회의 중심체이고 지역사회를 구성하고 있는 여러 요인 중 가장 의미 있고 중요한 요인이다. 둘째, 지역사회가 성립되기 위해서는 주민간의 정신적 연계가 이루어질 수 있는 지리적 영역의 구분이 요구된다. 셋째, 일정한 지리적 영역 내에 있는 주민들이 공동체적 운명체 또는 지역사회로서의 기능을 다하기 위해서는 주민들 간의 상호교류가 필수적이다. 넷째, 지역사회는 일정한 지리적 영역과 그 영역에 살고 있는 주민간의 사회적 상호작용을 통하여 공동유대감이 형성될 때 비로서 이루어진다.

일정한 지역의 주민은 상호교류를 통하여 공통적인 경험을 하게 된다. 이러한 공통적인 경험은 그 지역의 공통적인 가치체계를 형성하게 되고 이러한 가치체계는 그 지역주민의 기존 태도와 행위의 변화를 요구하게 되어 결국 새로운 규범과 제도를 창출하도록 요구하게 됨으로서 그 지역변화의 원동력이 된다고 볼 수 있다.

최근 들어서는 지방자치단체가 지역사회의 발전과 지역주민들의 여가문화의 질적 향상을 도모하는 다각적인 이유로 스포츠 등을 지역사회 발전을 위한 수단으로 활용하고 있다(김진국, 2005: 19-22).

지역사회를 구분하기 위한 방법으로 첫째, 인구의 규모에 따른 구분으로 대도시, 중소도시, 읍 지역, 작은 부락 등으로 구분하는 것이다. 둘째, 경제적 기반에 따른 구분으로 광산촌, 어촌, 산촌 등 주민의 경제생활 뿐 아니라 사회·문화적 특성에 따라 구분하는 것이다. 셋째, 정부의 행정구역에 따른 구분으로 특별시, 광역시, 시·도, 군·구, 읍·면·동으로 지역사회를 구획하는 것이다. 일반적으로 인구의 규모가 중요시되지만 반드시 인구의 규모에 따라 행정구역을 나누는 것은 아니다. 넷째, 인구구성의 사회적 특수성을 기준으로 한 구분으로 도시 저소득층 지역, 외국인촌, 장애인 밀집지역, 차이나타운 등 지역사회구성원 대다수의 경제적·인종적 특성을 중심으로 지역을 유형화하는 방법이 있다.

또한 지역사회는 여러 속성을 가지고 있으며 이러한 속성에는 첫째, 지리적 의미를 강조하는 것으로 다른 지역과 구별되는 지리적 특성 및 지역

적 경계이고 둘째, 사회적 동질성 및 집단의 상호작용을 강조하는 것으로 사회·문화적 동질성 및 합의성·자조성, 다른 집단과의 상호작용을 의미하는 속성으로 구분할 수 있다.

그리고 지역사회 구성요건으로는 사회적 상호작용, 지역성 및 공통의 연대를 들 수 있으며, 이러한 지역성은 사회적 유사성, 공통된 사회적 표현, 공통된 전통, 공통된 습관, 공속감 등을 의미하며, 공동체의식은 우리의식, 역할의식, 의존의식 등을 의미한다.

따라서 하나의 지역사회가 성립되려면 첫째, 동일지역에서 생활하고 있는 사람들의 모임(주민조직)이 형성되어야 하고 둘째, 그러한 사람들의 생활상에 무언가의 상호관련이 있어야 하며 셋째, 생활상의 상호관련활동을 일정한 지역에서 완수하려 할 때 필요한 시설이 있어야 하며 넷째, 구성원들 간의 합의 내지는 행동의 공통성을 만들어 낼 가능성이 있어야 한다.

그러므로 바람직한 주민생활을 하기 위해서는 시설의 정비뿐만 아니라 주민이 지역적 연대감에 기초하여 지역의 문제를 공통의 문제로 인식하고 해결하며 행동하기 위한 새로운 지역사회의 건설을 촉진하는 것이 필요하다(김익렬, 2006: 9-11).

이와 같이 지방자치단체별로 추진하는 지역주민을 위한 사업들은 지역 내 소득기반 조성과 소득원을 발굴해서 지역특산품을 생산하는 사업 및 유통이나 세일즈, 서비스 개선과 같은 생산 환경정비와 주민생활 불편을 개선하기 위한 도로, 체육, 의학, 위생시설 등의 생활환경정비, 그리고 생활의 여유와 정서함양을 위한 문화, 예술의 진흥, 유적 전통의 계승, 각종 이벤트 개최 등의 문화 환경 사업 등이 있다(권연옥, 1995; 김광진, 1996; 남진성, 2007: 8).

지역사회의 구축을 위해 정부와 해당 지역사회가 공동으로 노력해야 하는 핵심적인 사업들을 살펴보면 첫째, 시민들의 공동 비전을 구축함으로써 다른 지역사회와의 지속적이고 활발한 교류와 정보공유를 통해 각 지역의 성장가능성을 장기적인 안목에서 계획하고, 지역사회 간 공동의 이익을 추구하는 건설적인 파트너십을 형성해야 한다. 둘째, 자원의 확대와 보다 많은 파트너를 유인함으로써 지역사회를 구축하기 위해서는 더 많은

자원이 투자되고, 많은 파트너들이 관여되어야 한다. 실제로 많은 지역사회의 구축의 노력들은 박애주의와 함께 공공 및 민간의 자원에 의존하고 있다(Lichterman, 1995: 513-534). 이러한 정부와 시민, 그리고 민간단체들 사이의 파트너십은 낙후지역의 사회·경제적 고립을 해소하고, 해당 지역사회의 사회적·물리적 기반을 강화하며, 새로운 지역사회를 구축하고, 보다 접근 가능하고 책임 있는 공공 및 민간기관들을 만들어냄으로써 현대 지역사회들의 문제점을 해결하는 데 매우 효과적일 것이다(Blackwell & Colmenar, 1999: 487-497). 셋째, 지역사회의 역량을 강화시킴으로서 각 지역사회가 정부의 정책파트너로서 필요한 역량을 갖추는데 있어, 지역사회를 구축하는데 보다 넓은 비전, 헌신, 그리고 경험을 가진 지역리더들이 중요한 역할을 해야 한다. 넷째, 지식·정보 공개와 공유의 기반을 구축해야 한다.

이러한 모든 활동의 궁극적인 목적은 지역사회 구축에 대한 지식을 교류하는 차원을 넘어서서, 문제의 분석과 해결, 그리고 정책개발을 위한 지역의 역량을 구축하는 것까지 포함한다(하미승 등, 2002: 50-52).

무엇보다도 지역을 활성화 시키는데 있어 가장 중요한 것은 지역에 사는 주민들이 자주성과 책임감을 가지고 스스로 자기지역을 가꾸어나가는데 있다. 즉 지역 활성화를 위해서는 첫째, 지역의 주체성을 확립해야 한다. 지역이념은 타 지역과 다른 자기 지역만의 독특한 개성을 창출하기 위한 것이다. 둘째, 지역의 목표를 세워야 한다. 지역목표란 지역이념을 실현하기 위해 설정한 지역 가꾸기의 목표이다. 이는 주민들이 그 지역에 사는 삶의 보람과 연대감을 형성할 수 있도록 염두에 두고 세워야 한다.

이와 같이 지역에서 요청되는 것은 경제 효율뿐만 아니라 풍요로움과 여유이다. 지역의 주인인 주민들이 풍요로운 마음과 생활을 구가할 수 있도록 하는 것이 중요하다. 각각의 지역에는 그곳의 풍토 속에 형성된 문화, 지역 내에서 발아되고 뿌리내린 역사나 전통이 있다. 그 속에서 지역 특성을 찾아내 그것을 키워내는 것을 지역목표의 기본으로 삼아야 한다. 셋째, 도시경영의 자세를 갖춰야 한다. 도시경영이란 지역이 가지고 있는 경제적, 인적, 물적 자원 등을 정확히 파악하고 종합화함으로서 매력적인 지

역 가꾸기를 추진, 그 효과를 주민들에게 직접 또는 간접으로 환원하려는 것이다. 기업경영이 최소의 경비로 최대의 이윤을 올리는 것을 목적으로 한다면 도시경영은 최소의 경비로 최대의 복지를 실현하는 것을 목적으로 한다. 이익을 주민에게 환원하는 점이 기업경영과 가장 큰 차이점이라 할 것이다(하영수, 2003: 368).

21세기는 정부·기업·시민사회가 상호협력관계를 형성하여 시민참여와 지역발전을 위한 공·사 협력체계를 이루는 로컬거버넌스가 보편화되고 있다. 정부와 행정의 효율성 제고와 국민에 대한 공공서비스의 질적 제고라는 차원에서 시작된 공공부문의 개혁이 신공공관리나 정책네트워크 등을 통해 가시화되고 있으며 이러한 로컬거버넌스 개념이 지역사회에 있어서도 새로운 경향으로 나타나고 있는 것이 오늘날 지방자치 발전 방향이다. 21세기 지식기반사회는 창조적 지식이 어떤 다른 생산 요소보다 큰 부가가치를 창출하고, 경제적, 사회적, 문화적 풍요가 지식을 얼마나 창의적으로 활용할 수 있는가에 달려 있는 사회를 의미한다(주성민, 2006: 3).

2. 주민자치센터

정치적·사회적 요구 속에 지방자치가 시작된 이후 우리나라의 중앙집권적인 행정구조를 지방분권이라는 새로운 이념을 도입하게 되었고, 지방행정구조변화의 필요성이 대두되기 시작하면서, 행정의 효율성을 극대화하기 위하여 ‘작은정부’ 구현을 실행하면서 지방행정의 개혁의 일환 속에 생겨난 것이 현재의 주민자치센터이다.

이러한 주민자치센터는 중앙정부의 일방적인 정부개혁 일환으로 설립된 제도로서 주민 스스로 지역문제를 해결해 나가는 주민자치의 거점으로서 주민참여에 의하여 커뮤니티¹⁾를 자율적으로 관리하는 주민자치기능과 함

1) R. M. MacIver의 견해에 따르면, 지역을 기본적 단위로 하여 지역주민들이 공동의 이해관계를 가지고 살아가는 일종의 근린집단적 성격으로서 공동생활을 영위하고 있는 ‘지역성’과 공동생활을 영위하고 있는 ‘공동성’의 두 가지 측면에서 정의하고 있다.

께 주민에게 일정한 행정서비스를 제공하는 행정기관적인 성격을 가지고 있다. 즉 주민자치센터는 일정한 지역을 기초로 하여 형성된 공통된 의식을 바탕으로 상호 교류하는 지역주민들의 활동의 장이며, 민원행정처리, 생활정보획득, 여가선용을 위한 주민의 종합적인 생활공간을 의미한다(최진학, 2006: 8-16).

주민자치센터란 일정한 지역에 생활터전을 가지고 있는 지역주민들이 주인의식과 연대의식을 가지고 자발적으로 참여하고 역할을 분담함으로써 지역사회의 복지를 향상 시키고자하는 목표를 추진하기 위하여 자생적으로 만들어진 지역주민의 자치적인 조직이 활동하는 장소를 의미한다(김익렬, 2006: 15). 또 다른 개념으로는 지방자치법 제8조 및 동법 시행령 제8조에 의거 주민편의 및 복리증진을 도모하는 주민자치 기능을 강화하여 지역공동체형성에 기여하도록 하기 위하여 동사무소의 여유 공간에 설치된 각종 문화·복지·편익시설과 프로그램 등을 총칭하는 개념이다(행정자치부의 주민자치센터 설치 및 운영조례 준칙 제1조와 제2조).²⁾

주민자치센터의 설립배경은 지방자치제의 정착과 지방행정체계의 합리적 조정 등을 들 수 있는데 구체적 내용을 살펴보면 첫째, 지방자치제에 단체자치적 요소가 강하게 뿌리를 내리고 있어 지방자치시대에 주민자치여건을 마련하기 위해서는 그 지방의 주민이 주인이 되는 민주적 행정이 이루어져야한다. 이러한 ‘주민자치여건’을 구축하기 위해서는 지역주민의 적극적인 참여를 통한 지역공동체를 구축하고, 지역중심의 커뮤니티 형성을 통하여 주민자치의 기반을 구축해야 한다는 데 배경으로 두고 있다. 둘째, 지방행정계층구조를 축소, 조정하여 광역자치단체(특별시, 광역시, 도)와 기초자치단체(시, 군, 구) 등 2개의 자치행정계층과 기초자치단체인 시, 군 구의 보조기관인 1-2개의 동·읍·면 등 다계층으로 이루어지고 있는 ‘지방행정체계의 합리적인 조정’이 대두되게 되었다. 셋째, 교통·통신의 발달과 주민생활권, 경제권의 확대 등으로 광역적 종합적 행정의 필요성이 커지면서 일반 단위의 행정기능이 약화되었다. 이러한 행정환경변화에 대응하기 위한 기능전환으로서 ‘지방행정수요의 변화’에 필요한 주민들의 자

2) 행정자치부(2002, 3, 7)주민자치센터설치 및 운영조례준칙 중 개정준칙(자제 13101-141).

치기능을 향상할 수 있는 주민자치센터의 설립이 필요하게 되었다(강동식, 2004: 16-18).

지방자치시대를 맞아 주민 중심의 행정서비스체제 구축이라는 측면이 부각되었으며, 이러한 맥락에서 볼 때 주민자치센터는 일반시민의 욕구를 발견하여 욕구가 가장 효율적으로 충족되도록 해줌으로써 시민의 수요를 충족시키고 지역주민을 계몽하고 개발하는 종합적이고 다원적 기능을 하고 있다. 이러한 개념 아래 향상시키고 더 나아가 국민의 건강 및 체력의 유지·증진과 함께 삶의 질적 향상을 시키는데 설치목적이 있다. 특히 최근 우리사회에서 웰빙이라는 말이 유행처럼 번져 사람들의 인식 속 깊이 자리 잡게 되면서 여가활동 참여는 신체적 건강 뿐 아니라 참여로 인해 파생되는 심리적인 건강과 삶을 더욱 윤택하기 위한 즉, 삶의 질을 높이는 수단으로 인간의 삶과 더욱 밀접한 관계를 지니게 되었다(박승환 등, 2007: 574).

이러한 주민자치센터는 지역사회에서 지역주민들을 위한 역할 수행이 필요하며, 첫째 주민들의 지역사회 공동문제에 대한 같은 지역에 사는 주민들이 각자 우리의식, 역할의식 그리고 의존의식을 가지고 공동의 이익을 도모하기 위해 자발적으로 참여하는 지역사회 공동체의식이 함양되어야 하고, 둘째 지방자치 실시로 인한 주민의 위상제고, 정보화 사회의 진전, 교통통신의 발달로 인한 생활권의 확대, 컴퓨터 도입 등과 같은 행정장비의 과학화 등으로 인하여 행정환경의 변화에 대한 지방행정의 적응을 위한 읍·면·동의 기능전환이 필요하다. 셋째, 행정의 효율성을 달성할 수 있는 작은 정부의 실현을 위해서는 우리나라의 복잡한 다 계층의 행정계층구조를 줄여야 하며, 넷째 지방자치시대에 있어서 행정의 가장 중요한 측면은 고객의 편익을 위한 행정서비스 체계를 구축하는 것이며, 고객인 시민의 복지와 편익을 증진시키는 것이 가장 중요한 목적이고 이러한 현대행정의 특징에 입각하여 주민자치센터는 고객 중심의 행정서비스체제의 구축을 위해서 필요하다.

주민자치센터의 기능은 행정의 일선기관으로서의 성격보다는 지역주민의 자발적인 참여에 의한 지역 만들기의 거점임과 동시에 지역공동체를

만들어 내는 구심체 역할을 하고 있으며, 또한 주민자치센터는 지구촌 사회의 이상으로 제시되고 있는 ‘건강한 공동체’ 또는 ‘지속 가능한 공동체’라는 비전달성의 기반으로 주민들의 능동적이고 적극적인 참여를 전제로, 첫째 민·관 공조센터로서의 기능, 둘째 공동생산 센터로서의 기능, 셋째 파트너 쉽 센터로서의 기능, 넷째 복지문화 센터로서의 기능을 하고 있다(장헌일, 2004: 27).

또한 주민자치센터는 근본적으로 생활을 지키는 주민의 권리 또는 인간 사회 본래의 지역적 공동생활의 요청으로 이해할 수 있으며 첫째, 주민중심의 민주적인 조직구조를 보이고 있으며, 둘째 지역공동체적 성격을 보이고 있고, 셋째 다양한 공공서비스를 제공하고 있다(정일섭, 2001).

주민자치센터의 설립 목적은 ‘주민 편의 및 복리증진을 도모하고 주민자치기능을 강화하여 지역공동체 형성에 기여’하는데 있다. 또한 주민자치센터는 ‘지역주민들이 생활정보를 교환하고 여가활용 및 생활의 지혜를 배우는 등 공동생활을 즐길 수 있는 주민활동의 장 또는 공간을 의미하여 이러한 기능을 통해 지역사회 의식을 증진 시킬 수 있을 뿐만 아니라 주민들이 직접 지역문제에 관심을 갖고 해결하며 더불어 지방자치 기반을 확립할 수 있는 계기를 제공해 준다고 할 수 있다. 즉 주민자치센터는 민주주의로 대변되는 지방자치의 성공적 운영을 위한 계기를 마련해 주며, 이를 바탕으로 주민 스스로 지역문제를 풀어나가는 주민자치기능의 구심체로 주민참여에 의하여 주민자치사업을 추천하고 민원서비스를 제공하는 지역사회의 중심거점의 역할을 수행할 수 있는 가치를 가지고 있다고 할 수 있다. 그리고 지방자치시대에 있어서 행정의 가장 중요한 측면은 고객의 편의를 위한 행정서비스 체계를 구축하는 것인데 주민자치센터는 그 개념에서도 알 수 있는 바와 같이 행정의 고객인 주민의 편익과 복지를 위한 주민중심의 행정서비스 제공을 그 목적으로 하고 있다. 따라서 주민자치센터가 성공적으로 실시되어 그 목적을 달성하게 된다면 주민들은 기존의 읍·면·동 행정체제하에서보다 더 많은 행정적 편익과 복지서비스를 누리게 될 것이다(오세희, 2007: 9).

이와 같이 지역사회에서의 주민자치센터는 커뮤니티 사회자본 즉, 지역

을 기본적인 단위로 하여 지역주민들이 공동의 이해관계를 가지고 함께 살아가는 일종의 근린집단적 성격을 가진 ‘일정한 지역의 주민들이 공동체 의식을 가지고 공동적인 가치와 이익을 위하여 같이 참여하고 각자 역할을 분담하면서 더불어 살아가는 집단’으로 창출하는 근원으로서 주민자치 실현의 장으로서 살기 좋은 지역공동체를 형성하는 것을 기본 목표로 하고 있다(최진학, 2006: 11). 또한 주민자치센터는 지역사회 발전에 있어서 지역주민들이 서로 만나 교류하고 공동의 문제를 함께 해결하는 주민조직이라고 할 수 있으며, 주민조직으로서 주민자치기능, 지역복지기능, 문화여가기능, 주민편익기능, 주민교육기능, 지역사회 진흥기능을 수행하고 있다. 이러한 주민자치센터는 지역 내의 다양한 기관, 단체, 자치모임들을 주민과 연계시키는 기능을 수행하고 주민 스스로 지역문제 해결과정에 참여하도록 하는 구심점이 되는 것이 중요하다. 이를 위해서는 커뮤니티 행정을 통해 지역의 공공문제를 정부의 지시·감독이 아닌 주민들이 자율적이고 협동적으로 해결함으로써 지역사회를 형성하는 것이 중요하다(김익렬, 2006: 18).

이러한 주민자치센터를 활성화시키기 위해서는 첫째, 주민자치센터의 기능과 역할의 재정립이 필요하다. 먼저, 주민자치센터의 운영을 투명하고 탈정치화 해야 하고, 또한 주민자치위원회의 구성방법을 전반적으로 개선 보완해야 한다. 그리고 주민자치운영위원의 전문화가 필요하다. 둘째, 주민참여의 활성화가 필요하다. 지방자치는 지역주민들이 주인이 되는 제도이나 자치를 실현하기가 어렵고 지역주민들이 주인의식을 갖고 살림살이에 직접 참여하고 의사결정하기가 쉽지 않기 때문이다. 먼저, 지역사회복지사업을 통해 주민자치센터 운영에 전반적으로 지역주민을 적극적으로 참여시키는 방안을 제도적으로 확립하여야 하고, 또한 지역사회 지도자나 지역유지들을 자발적으로 육성 참여할 수 있도록 인적자원의 네트워크화를 구성해야 할 것이며, 그리고 주민자치센터의 주민참여를 유도하기 위해서는 다양한 홍보방안을 강구해야 할 것이다.

셋째, 지역특성을 고려한 프로그램을 다양화시킬 필요가 있다. 먼저, 지역특성을 고려하여 전문화되고 차별화된 프로그램 개발이 필요하고, 또한

다양한 프로그램 개발을 위한 유관기관과의 연계 구축도 필요하다. 그리고 프로그램 운영시간의 다양한 조정 전개와 강사진의 자질을 향상시켜야 한다. 이외에도 주민자치역량 및 지역공동체 형성을 위한 프로그램이 필요하며 주민자치센터의 프로그램을 통합 관리할 수 있는 정책이 필요하고 프로그램의 중복을 방지하기 위해 주기적인 프로그램 모니터링과 시민단체를 통한 민·관 단체의 협력기구 등을 통해 지역적 특성에 맞는 프로그램 개발이 필요하다. 마지막으로 대부분의 주민자치센터는 중앙정부와 광역자치단체의 보조금 기초자치단체의 예산지원과 주민자치조직의 자치재정으로 운영된다. 주민자치센터의 재원수요를 크게 시설설치재정과 운영재정으로 구분할 수 있다. 그러나 주민자치센터의 프로그램운영과 시설관리에 필요한 운영경비가 부족하여 질 좋은 프로그램을 운영전개하기가 어려운 실정이므로 따라서 재정지원의 확대가 필요한 것이다. 먼저 주민자치센터 시설설치를 위한 중앙정부와 지방자치단체의 재정지원의 지속적인 조치가 필요하고, 또한 주민자치센터의 운영재원을 자체적으로 조달하는 방법으로, 회비, 사업수입, 행정업무 수탁수입, 임대수입, 수강료, 기부금, 기타 등에 있어 대부분 수입재정은 활동량과 사업능력, 프로그램 등에 좌우되어 새로운 전환이 필요하다.

이외에도 주민자치센터를 활성화 할 수 있는 방안으로는 주민자치센터의 홍보 전략과 방법을 다각화하는 방안과 지역복지 자원을 네트워크화하여 구축하여 주민자치센터 업무만 전담하는 전문 인력을 확보하는 등 주민자치센터를 활성화하려는 지도자의 강력한 의지 인식전환이 필요하다. 이와 같이 주민자치센터는 읍·면·동 기능전환에 따른 유희시설의 활용이라는 한계 속에서 생겨난 부산물로서 현재 소극적, 제한적으로 활용되고 있으나 광범위한 주민의 참여를 통하여 풀뿌리 민주주의의 근간이 되는 주민자치의 장으로서 주민들의 삶의 질을 높이고 더불어 사는 지역사회복지를 건설하는데 기여하는 의미 있는 시설과 조직이 되도록 만들어 가야 할 것이다(임구원, 2002: 96-100).

3. 주민자치센터 운영사업

1) 주민자치센터 운영사업의 역할

주민자치센터 운영사업의 역할은 ‘지역커뮤니티’로서의 역할이 가장 중요하며, 주민자치센터를 통하여 주민의 실생활에 도움이 되는 복지·문화 서비스 제공을 확대하고, 주민자치조직의 주민간의 접촉 기회를 제공하고 신뢰감을 증진시켜 연대감을 형성함으로써 지역사회를 활성화시킨다는 의미를 담고 있다. 이러한 주민자치센터 운영사업의 다양한 역할을 살펴보면 다음과 같이 정리할 수 있다.

첫째, ‘주민자치활동의 장’의 역할로서, 이는 주민자치센터의 가장 중요한 역할로서 인근지역에 살고 있는 주민들이 스스로 공동체 의식과 연대감을 가지고 주체적으로 지역의 문제를 해결하려는 자치역량을 제고하는 것이다. 이런 자치 경험의 반복 및 지역사회활동을 통해 지역의 문제를 해결하고 행정에 참여하는 역할을 수행하게 된다.

둘째, ‘사회복지지원’의 역할로서, 장애인, 저소득층, 노인 등 늘어나는 복지수요에 효율적으로 대처하고 개발 및 성장의 그늘에서 소외되었던 계층의 자활지원 등 사회복지 강화 기능의 역할을 할 수 있다.

셋째, ‘주민편익지원’의 역할로서, 주민의 실생활에 도움을 줄 수 있는 서비스의 제공의 역할이 가능하다.

넷째, ‘지역문화지원’의 역할로서, 현대사회에서 문화의 기능이 점차적으로 중요해 지고 있음을 고려할 때, 주민자치센터는 지역문화를 형성하고 확장하는 매개역할의 수행이 가능하다.

다섯째, ‘민간협력·지원’의 역할로서, 지역 내의 주민조직과 단체활동의 중심이 되고, 활동이 체계적으로 이루어질 수 있도록 지원하는 기관으로서의 역할이 가능하다(김정현, 2006: 7-9).

2) 주민자치센터 운영사업의 기능

주민자치센터의 가장 중요한 운영사업 기능은 주민들이 서로 만나 교류하고 공동의 문제를 함께 해결하는 주민광장이라고 할 수 있다. 이러한 주민자치센터의 운영사업 기능은 주민자치기능, 지역복지기능, 문화여가기능, 주민편익기능, 주민교육기능, 지역사회진흥 등으로 구분 해 볼 수 있다(행정자치부, 주민자치센터 설치 및 운영조례 준칙, 2001). 그리고 문화여가, 지역복지, 주민편익의 기능은 주민자치센터에서 단기적으로 달성 가능한 기능으로 볼 수 있으며, 주민자치, 주민교육, 지역사회진흥의 기능은 주민자치센터에서 장기적으로 달성해야 할 기능으로 분류할 수 있다. 이와 같은 주민자치센터의 운영사업 기능을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, ‘주민자치기능’으로서, 주민자치센터는 지역 내의 다양한 기관, 단체, 자치모임들을 주민과 연계하는 센터의 기능을 수행하는데, 기존의 모임뿐 아니라 문화, 복지, 여가, 교육, 정보 등의 여러 프로그램의 운영과정에서 더 많은 주민자치모임, 자원봉사모임이 새롭게 만들어지고 있다. 또한 주민자치센터내의 시설은 이러한 모임 등의 회의실이나 교육장, 행사장 등으로 유효적절하게 활용될 수 있고, 그리고 주민자치센터는 청소년선도, 범죄예방, 환경문제, 안전문제, 시설설치와 관리 등 지역의 여러 현안문제를 논의하는 토론장이기도 하며, 주민들의 의견을 지방정부에 전달하거나 요구하는 매개체가 되기도 한다. 무엇보다도 주민자치센터는 주민 스스로 지역문제 해결과정에 참여토록 하는 구심점이 되는 것이 중요하다.

둘째, ‘지역복지기능’으로서, 주민자치센터는 더불어 살아가는 아름다운 지역공동체를 가꾸는 기능역할로서 주민복지기능을 다양하게 수행 할 수 있으며, 이를 통하여 잃어버린 공동체를 회복할 수 있음은 물론, 훈훈하고정이 넘치는 지역사회를 만들 수 있다. 또한 이웃의 아픔을 외면하지 않고 지역사회의 구성원들이 힘을 모아 해결해 가는 활동은 복지사회를 위한 가장 중요한 기초로 작용하여 소년소녀가장, 결식방임아동, 독거노인, 장애인, 실직자, 저소득층 등 사회적 약자의 보호와 자활프로그램, 화재 및 교통사고 등 재난구호활동에 주민자치센터가 중심이 되어 주민참여를 조직

화 할 수 있다.

셋째, ‘문화여가기능’으로서, 주민자치센터는 주민들의 욕구에 맞는 다양한 문화, 취미교실을 제공하는 기능으로 사회가 발전하고 생활의 여유가 생기면서 문화와 여가활용에 대한 주민들의 욕구가 높아지고 있으므로, 문화예술과 취미생활 관련 프로그램의 활성화에 따른 지역주민의 삶의 질을 높일 수 있으며, 이러한 과정에서 주민들이 서로 교류하고 공동체에 대한 관심을 높일 수 있다. 또한 지역주민들의 생활체육과 건전한 레크리에이션을 위한 장소와 기회를 제공 해 줄 수 있고, 각종 전시회, 발표회 등의 개최와 문화, 취미, 여가선용 등을 위한 각종 강습 및 소모임을 다양하게 운영할 수 있다.

넷째, ‘주민편익 및 정보교류기능’으로서, 주민자치센터는 지역주민의 생활과 삶에 필요한 각종 편익을 제공 해 주고, 지역정보를 제공 해 주는 정보교류센터로 운영하기 위해 주민의 생활편익을 위한 물가정보, 취업, 주식, 부동산 등 각종 생활정보를 제공하고 민원행정과 관련된 정보와 중계기능을 할 수 있다. 또한 지역사회에서 일어나는 소식들을 전하고 함께 해결해야 할 문제들을 제기하여 의견을 나누는 역할을 수행할 수 있으며, 이를 위해 지역주민들이 함께 참여하여 만드는 지역신문 제작, 인터넷을 이용한 홈페이지 운영 등 다양한 방법을 활용하게 된다.

다섯째, ‘주민교육기능’으로서, 주민자치센터는 주민 평생교육의 장으로 활용되는 것이 바람직하다. 또한 일상적인 생활의 원리, 실천지침으로 지방자치 이념을 구현하기 위해서는 민주시민교육의 필요성이 강조될 필요가 있으며, 이에 따라 주민자치센터는 자치교육의 장으로 적극 활용되어 지방자치가 생활화 될 수 있는 방법을 찾을 수 있는 것이 중요하다.

여섯째, ‘지역사회진흥기능’으로서, 지역사회에서 주민들 스스로가 영리기업의 시장기능에 의존하지 않고 생활에 필요한 물품과 서비스를 생산, 교환하는 협동경제기능을 주민자치센터가 매개하는 역할을 수행할 수 있다. 또한 도농 간의 농산물 직거래장터, 자원재활용을 위한 녹색가게, 중고품교환센터, 폐자원수집, 활용마당, 녹색장터, 알뜰장터 운영, 생필품 공동구매, 소비자협동조합 등 지역생활경제의 활성화에 도움을 줄 수 있는 역

할도 수행할 수 있다(강환원, 2007: 22-23).

3) 주민자치센터 운영사업의 기대효과

주민자치센터 운영사업은 지역공동체의식의 함양, 생활공동체의 공고화를 통한 삶의 질제고, 행정의 파트너십의 강화와 행정의 효율성제고, 자치의 실현 등의 기대효과를 지역주민들에게 전달되어 지고 있다. 이와 같은 주민자치센터 운영사업의 기대효과를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, ‘지역공동체 의식의 함양’은 인간성회복과 자치의식의 바탕으로서, 주민자치센터 운영사업의 기대효과로 나타나는 긍정적인 평가이다. 인간은 사회적인 존재이며 그 기본 욕구인 애정의 욕구, 귀속의 욕구, 자아실현의 욕구도 인간 사회 속에서 실현된다. 따라서 주민서로가 인격을 존중하면서 같은 유대감 속에서 지역공동사회를 형성해 가는 것은 지극히 당연한 일일 뿐만 아니라 바람직한 지역사회의 모습이다. 그러나 급격한 도시화의 진전으로 전통적인 공동사회는 붕괴되고 있으며, 도시화는 도시생활의 공간적 확대와 분극화를 심화시켰다. 이러한 사회변화에서 지역주민이 함께 모여 지역의 공동문제를 협의하고, 함께 취미와 여가를 즐기는 등의 공동체에서 지역공동체의식이 함양될 수 있다.

둘째, ‘생활공동체의 공고화를 통한 삶의 질제고’는 주민복지의 증진을 위한 주민자치센터 운영사업의 기대효과로 나타날 수 있는 결과이다. 주민자치센터는 지역공동체의 형성 또는 주민자치의 최종적인 지향점이기도 한 주민복지를 위하여 직·간접적인 역할을 수행해야 할 것이다. 주민들의 삶의 질은 최근 들어 경제 및 생활수준 향상으로 문화·복지·여가 등에 대한 일반 주민들의 수요가 증대됨에 따라 그 중요성이 더욱 증대되어 가고 있는 상황이다. 주민자치센터는 이와 같은 수요에 부응하여 직접적으로 문화·복지·편익시설의 설치 및 프로그램을 운영하거나 또는 이와 같은 수요를 매개함으로서 지역사회내의 모든 계층이 형평성 있는 주민복지와 삶의 질을 제고하는 기능을 수행한다. 따라서 지역주민들 모두가 바라는

좋은 주거환경, 주거의 안전, 생활의 질서 등을 이웃과 더불어 만들어 내는 협동생활의 장을 만들 수 있는, 가능한 현실적인 공간이 바로 주민자치센터인 것이다.

셋째, ‘행정의 파트너십의 강화와 행정의 효율성제고’는 주민과 행정 간의 가교역할을 담당하는 주민자치센터 운영사업의 기대효과이다. 주민자치센터는 지역주민들의 참여, 협력, 봉사 노력을 결집하여 행정의 사가지를 보완하는 한편 지역발전 및 지역사회 각종 현안에 대한 지역사회의 여론을 수렴하여 이를 행정기관에 전달하고 지역주민과 행정기관의 입장을 상호 전달하는 매개자의 역할을 담당해야 할 것이다. 또한 주민들의 공동 관심사는 기존의 각종 커뮤니티 시설의 이용이나 새로운 시설의 이용에 따른 분쟁, 급격한 교통량 증가에 따른 지역교통의 질서유지, 주택건설에 수반되는 이우간의 분쟁해소, 지역의 녹화 추진, 도시재개발에 대한 이해상반 등과 같은 여러 문제들이 주민간의 대화나 합의로 추진되고 해결을 기대하는 것과 같이 다양화 되어 가고 있다. 그러나 지역주민들은 아직도 지역사회 내에서 일어나는 일들을 스스로 해결하려는 의지보다는 행정에만 기대하고 책임을 전가시키는 경향이 있지만 행정의 힘만으로는 이러한 여러 상황들을 해결하기에는 많은 어려움이 따른다. 따라서 지역사회에 살고 있는 주민들 스스로가 공동체의식을 가지고 더불어 살아간다는 연대감을 소중히 여기면서 주체적으로 문제를 해결하는 자치역량의 활동의 장으로서의 주민자치센터는 중요한 입지에 있는 것이다.

넷째, ‘자치의 실현’은 주민자치활동의 중심인 주민자치센터 운영사업의 기대효과에서 중요한 역할을 하고 있다. 주민자치센터는 지역주민들에게 능력을 훈련하고 또 실제 주민자치의 기회를 제공함으로써 지역사회 주민자치활동의 중추적이고 중심적인 역할을 수행하는 장소이다. 주민자치는 주민들이 자발적이고 자율적으로 지역을 스스로 운영해 나가는 것을 의미하는 것으로서, 지역에서 지역주민들이 지역의 여러 의사결정과정에 직접 참여하고 또한 지역사회를 위한 실제 활동에 참여할 수 있도록 이를 뒷받침하는 제도이자 기관이라고 할 수 있다. 지방자치는 중앙정부로부터 지방정부로의 자치적 사무의 권한 이양이며, 주민자치센터는 정부로부터 주민

으로의 자치적 사무의 권한 이양이다. 지역사회는 관리주의 행정방식에서 벗어나 지역사회를 발전시킬 수 있는 주민자치센터의 장으로 바뀌어야 할 것이다(한상우, 2003: 128-130).

제 2 절 관계마케팅의 이론적 고찰

1. 관계마케팅의 정의

Berry(1983: 25-38)가 관계마케팅이란 ‘고객의 유치, 유지 및 개선’이라고 최초로 정의한 이후, Gronroos(1990: 138)는 여기에 비고객 파트너십, 상호편익, 약속이행 그리고 수익성이라는 관점을 추가해서, ‘관계마케팅이란 어떤 이익을 확보하면서 각측의 목적이 달성되도록 고객 및 다른 파트너들과의 관계를 확립, 유지 그리고 개선하는 것이며, 이는 상호교환과 약속이행으로 달성된다’고 제시하였다. 또한 그는 관계마케팅의 실행에 중요한 사항으로 약속개념을 강조하였는데, 이 개념을 창안한 Caloniuss(1988: 86-103)에 따르면 약속제시 보다는 약속이행이 고객관계를 유지하고 개선하기 위한 열쇠라고 정의하였다.

Czepiel(1990: 13-21)은 관계마케팅이 교환파트너 사이에 특별한 지위의 상호인식을 포함한다고 지적했다. 즉 당사자 사이에 어떤 관계가 존재하기 위해서는 우선 이것이 상호간에 지각되어야 하고 상호간에 유익해야만 한다는 것이다(Barnes, 1994). 이런 Gronroos의 정신을 이어받은 Morgan과 Hunt(1994: 23)는 관계마케팅의 범위를 단지 고객관계뿐만 아니라 모든 형태의 관계적 교환을 포함하도록 확장했으며, 관계마케팅이란 공급업자 파트너십, 측면적 파트너십, 구매자 파트너십 그리고 내부 파트너십 등에서 성공적인 관계적 교환을 확립 발전 및 유지하기 위한 모든 마케팅활동이라고 제시하였다(강명주, 2004: 19-20)

관계란 일련의 상호작용과 상황에 따른 변동을 통해 발전하고 변화하는 과정적 현상 혹은 관련변인이 끊임없이 변화하는 역동적 과정으로 정의되는 개념으로(Ramsey & Sohi, 1997), 교환 당사자 간의 거래에 직접 혹은 간접으로 영향을 미치는 기관, 사물, 현상, 행동들이 서로 연계되어 있는 상태를 의미한다(박성희, 2005: 7). 이러한 의미로 해석되는 관계라는 용어가 마케팅 분야에 적용되면서 관계마케팅이라는 개념이 형성되었고, 관계마케팅이란 거래당사자의 관계를 중심으로 거래나 교환이 장기적으로 지속되도록 해서 당사자 모두 이익을 보도록 한다는 개념이며, 기존의 마케팅과는 고객을 보는 시각, 고객과의 의사소통, 경제의 이론적인 체계, 마케팅 성과의 지표, 차별화 및 관리의 초점에 의해서 차이가 있고(이유재, 2004), 이러한 관계마케팅은 대량생산, 대량거래에 기반 한 거래마케팅의 단점을 극복하기 위하여 생성된 개념으로 정의하였다(이기현, 2008: 28).

또한 관계마케팅을 신규고객의 창출보다는 기존에 있던 고객에 대한 유지와 관계향상에 초점을 두는 전략적 마케팅으로서 새로운 고객을 유인하는 것도 중요하지만 기존 고객과의 관계를 지속적으로 유지하는 것도 중요하며, 고객과의 관계에 초점을 둔 고객을 중심으로 하는 사고를 바탕으로 하여 여러 가지 마케팅 요인들에 의해 고객과의 관계를 창출, 유지(지속), 향상시켜 관계지향성을 높이려는 장기적이고 지속적인 마케팅활동이라고 정의하였다(김지연, 2005: 7). 그리고 관계마케팅은 단순히 고객을 상대로 상품을 판매하는 것만이 아니라 기업과 소비자가 관계기반 위에서 관계마케팅의 영역으로 고객을 획득하고 유지하기 위한 기업 활동으로서 ‘고객의 식별 및 유지를 통해 관계를 형성하여 장기간 상호이득이 될 수 있는 활동을 지속하는 것’이라고 할 수가 있으며(최계봉 등, 2006: 67), 기업 간 거래에서 또는 기업과 고객 간의 거래행위에서 긍정적인 관계구축을 통한 장기적 거래와 지속적인 수익창출을 위해 요구되는 개념이다(정기한 등, 2004: 148).

이러한 관계마케팅은 기존고객의 유지라는 관점에서 관계마케팅의 대상은 곧 고객이며, 관계마케팅 활동은 지속적인 고객만족을 위해 고객과 일정한 관계를 구축하고 그 관계를 유지·강화 해 나가려는 노력으로(김기

연, 2008: 21), 고객에 대한 여러 효율적인 수단을 통하여 차별적 이득을 제공하고 이를 통해 고객과의 관계를 강화함으로써 고객의 재방문 및 재구매 성향을 높여 고객의 장기거래지향과 장기관계지향을 유도해 나가고자 하는 조직의 장기이득을 극대화시키기 위한 일련의 활동이라고 정의하였다(이준호, 2005: 75).

따라서 관계마케팅에서는 새로운 고객을 얼마만큼 더 확보하느냐 뿐 만 아니라 확보한 고객들을 어떻게 유지할 것인가, 얼마만큼 많은 고객들의 마음을 점유할 수 있는가가 주요 관심사이며(이동진, 2005: 1-4), 신규고객을 창출하는 것보다 이용고객과의 장기적이고 지속적인 관계형성을 유지하는 것이 훨씬 적은 비용이 지출되며, 영업의 활성화를 도모할 수 있는 것이 관계마케팅 전략으로 정의하였다(최영진, 2007: 40).

관계마케팅은 장기간에 걸친 상호적이고 개인화 된, 그리고 가치 부가적인 접촉을 통해 개개인의 소비자들과의 연결망을 형성, 유지, 발전시키는 노력이며 이 연결망을 고객과 기업 양자의 이익을 위해 지속적으로 강화하려는 통합적인 노력으로(Shani & Chalasari, 1992: 33-42), 개인적 부가가치적 마케팅활동으로 기업과 소비자 간 상호이익을 위하여 지속적 의사소통에 의한 통합적인 노력으로서 성공적인 관계적 교환을 수립하고 발전시키며 유지하는 것으로 정의하였다(Morgan & Hunt, 1994: 20-38).

이와 같은 관계마케팅을 실행하는데 가장 중요한 개념인 호혜관계 원리는 교환관계를 연구하기 위한 유용한 구성체제로서(Dewulf, 2001: 33-50) 교환관계의 안정성과 기간을 설명하는 주요요소로서 관계마케팅은 호혜주의에 입각하여 한쪽의 시간, 노력, 자원의 투자가 상대방의 심리적 연계를 자극하여 관계를 유지하고자 하는 동기를 유발시킨다고 정의하였다(이종엽, 2007: 16-17). 그리고 Parvatiyar & Sheth(2000)는 현재 또는 최종 소비자가 절감된 비용으로 상호적인 경제적 가치를 창조하거나 고양하기 위해 협력적 프로그램에 참여하는 지속적인 과정으로, 소비자와 가치창조, 마케팅에 관해 생각하는 방식으로써 기술, 전략, 기법 이상의 의미를 갖는 하나의 철학으로 정의하였다(Berry, 2002: 59-77).

또한 Gummesson(1998: 242-249)은 관계마케팅의 세 가지 필수적인 부

분을 제시하였는데, 이들 핵심변수들이 관계마케팅의 정의를 내리는데 중요하다 하고 관계마케팅은 관계, 네트워크, 상호작용으로 나타나는 마케팅활동이라고 제안하였다(정정일, 2005: 6).

그리고 김은희(2007: 3)는 지방행정 서비스의 관계마케팅 적용에 관한 연구에서 행정기관과 행정서비스 이용고객간의 총체적 관점에서 관계마케팅을 행정기관, 직원 및 이용고객 상호간의 이익극대화, 관계유지 및 증대를 위하여 서로가 장기적인 관계를 유지·발전시켜 나아가기 위한 상호작용 및 관계형성을 위한 모든 마케팅 활동으로 관계마케팅을 정의하였다.

따라서 본 연구는 관계마케팅이란 창의적인 지역사회 발전을 위한 지역자치구의 행정적·문화적 측면에서 지역기관의 새로운 고객관계를 성립하고, 지속적인 관계형성 유지와 강화를 핵심으로 고객들에게 지역자치구에서 제공하는 이용기관 및 서비스로부터 만족스러운 이용혜택을 인식시킬 수 있는 상호협력적인 전략으로서, 지역주민과 지역자치구 그리고 경쟁지역과의 가치창조를 위한 활동이며, 또한 지역주민과 지역기관의 지속적인 교환관계에서 지역주민과 지방자치단체가 동시에 목표에 대한 이익을 창출할 수 있는 효율적인 공동 활동으로 개념화하였다.

[표 2-1] 관계마케팅의 정의

연구자	정 의
김기연(2008)	지속적인 고객만족을 위한 고객과 일정한 관계구축과 유지·강화의 노력으로 정의
김은희(2007)	행정기관, 직원 및 이용고객 상호간의 관계형성을 위한 활동으로 정의
이종엽(2007)	호혜주의에 입각한 시간, 노력, 자원의 투자가 상대방의 심리적 연계를 자극하여 관계를 유지하고자 하는 동기를 유발시킨다고 정의
최영진(2007)	장기적, 지속적인 관계형성 유지로 인한 경제적비용 지출과 영업의 활성화를 도모할 수 있는 것으로 정의
최계봉 등 (2006)	기업과 소비자가 관계기반위에서 고객을 획득하고 유지하기 위한 기업 활동으로 정의
김지연(2005)	고객과의 관계를 창출, 유지(지속), 향상시켜 관계지향성을 높이려는 장기적이고 지속적인 마케팅활동으로 정의

박성희(2005)	교환 당사자 간의 거래에 직접 혹은 간접으로 영향을 미치는 기관, 사물, 현상, 행동들이 서로 연계되어 있는 상태로 정의
이동진(2005)	새로운 고객 확보와 유지, 고객의 마음 점유가 주요 관심사로 정의
이준호(2005)	고객의 장기거래지향과 장기관계지향을 유도해 나가고자 하는 조직의 장기이득을 극대화시키기 위한 일련의 활동이라고 정의
정기한 등 (2004)	거래행위에서 긍정적인 관계구축을 통한 장기적 거래와 지속적인 수익창출을 위해 요구되는 개념으로 정의
Berry(2002)	소비자와 가치창조, 마케팅에 관해 생각하는 방식으로써 기술, 전략, 기법이상의 의미를 갖는 하나의 철학으로 정의
Parvatiyar & Sheth(2000)	현재 또는 최종 소비자가 절감된 비용으로 상호적인 경제적 가치를 창조하거나 고양하기 위해 협력적 프로그램에 참여하는 지속적인 과정으로 정의
Gummesson (1998)	세 가지 필수적인 부분을 제시한 관계, 네트워크, 상호작용으로 정의
Morgan & Hunt(1994)	지속적 의사소통에 의한 통합적인 노력의 성공적인 관계적 교환 수립과 발전, 유지하는 것으로 정의
Shani & Chalasari(1993)	장기적인 상호적, 개인화 된 가치 부가적인 접촉을 통한 소비자들과의 연결망형성, 유지, 발전시키는 노력으로 인한 고객과 기업의 이익을 위한 지속적, 통합적인 노력으로 정의
Grpnroos(1990)	파트너십, 상호편익, 약속이행, 수익성이라는 관점의 상호교환 관계에서 고객 및 다른 파트너들과의 관계를 확립, 유지, 개선하는것으로정의
Czepiel(1990)	교환파트너 사이에 특별한 지위의 상호인식을 포함한다고 정의
Calonius(1988)	약속제시 보다는 약속이행이 고객관계를 유지하고 개선하기 위한 열쇠라고 정의
Berry(1983)	소비자의 관계를 창출, 유지, 증진시키는 활동으로 고객과의 장기적인 관계유지·강화와 다시 찾도록 하는 전략으로 정의

자료 : 연구자 정리

2. 관계마케팅의 특성

관계마케팅의 영역에서 고객을 획득하고 유지하기 위한 관계마케팅에 대한 특성들을 살펴보면, 최근 관계마케팅에 초점이 맞추어지는 이유는 첫째, 거시적인 관점에서 마케팅은 고객시장, 종업원시장, 공급자시장, 내부시장, 소개시장, 그리고 정부나 금융시장과 같은 시장을 포함하는 광범위한 범위까지 영향을 미치고 있다는 인식과 둘째, 미시적으로 고객과의 상호관계 본질이 변화하고 있다는 인식이다(Gronroos, 1990: 3-12).

Bitner(1995: 246-254)는 관계마케팅을 실행하기 위한 3가지 활동으로서 첫째, 실현 가능한 약속에 초점을 두는 외부마케팅, 둘째, 약속을 지키기 위한 활동으로서 상호작용 마케팅, 셋째, 종업원과 서비스 시스템이 약속한 것들을 효과적으로 전달할 수 있도록 하는 활동인 내부마케팅이 필요하다고 주장하였다. 이러한 관계 마케팅은 기업뿐만 아니라 고객에게도 많은 혜택을 제공한다. 또한 고객의 관계를 이끌어 내고, 유지하고, 증진시키는 활동인 관계마케팅은 오래된 개념이지만 학문적 연구의 전면에 초점이 맞추어짐에 따라 중요성이 대두되었고, 그 이유는 크게 네 가지로 나누어 생각해볼 수 있다(Berry, 1995: 236-245). 첫째, 서비스마케팅이 중요해짐에 따라 서비스 품질이 강조되기 시작했다는 것이다. 둘째, 기업의 잠재적 이익에 대한 인식이 증가했기 때문이다. 셋째, 고객의 잠재적 이익에 대한 인식이 증가했기 때문이다. 마지막으로 IT 기술의 발전을 들 수 있다(김광호, 2008: 27-28). 이러한 관계마케팅은 기존의 마케팅에 비해 다음과 같은 특성을 갖는다. 첫째, 고객을 보는 관점이다. 기존의 마케팅에서처럼 판매의 극대화를 목표로 하는 구매자의 입장에서, 고객과의 장기적 거래유지를 통한 수익 창출을 유지하는 동반자 로 보는 견해이다. 따라서 단기적 거래 실적보다는 장기적인 고객 생애 가치에 중점을 둔다. 둘째, 업체와 고객 간 의사소통의 방향이다. 기존마케팅이 매스미디어를 통해 기업으로부터 고객으로의 일방적 메시지 전달에 의존했다면 관계마케팅은 다양한 수단을 통해 쌍방향커뮤니케이션을 강조 한다. 기업이 제공한 정보에 대해 고

객이 직접 반응 할 수 있으며 기업과 고객의 직접커뮤니케이션이 가능하다. 따라서 고객으로부터의 정보 전달이 중요시 되며 이는 고객에 대한 서비스 차별화의 기초가 된다. 셋째, 규모의 경제에서 범위의 경제로 전환이다. 기존에는 주로 가능한 한 많은 고객에게 많은 제품을 판매하는 대량생산 대량판매에 의한 규모의 경제를 지향한다. 반면 관계마케팅은 한 고객에게 다양한 제품을 판매하거나 거래기간을 장기간 유지하는 범위의 경제를 도모한다. 넷째, 마케팅 성과 측정의 지표가 시장점유율에서 고객점유율로 바뀐다. 고객점유율은 한 고객의 생애가치 중에서 특정 회사가 차지하는 비중을 의미한다. 종래에는 불특정다수의 고객을 하나의 동질적 시장으로 보고 이 시장에서의 점유율을 높이는 것이 주 목표였다. 따라서 상품을 가능한 한 많은 수의 고객에게 판매하는 것을 강조했다. 그러나 관계마케팅에서는 고객 개개인을 하나의 독립된 시장으로 보고 개별고객 당 관련부분 지출액에서 자사 상품 매출의 비중, 즉 고객점유율 또는 지갑점유율을 높이려고 한다. 다섯째, 차별화나 관리의 초점이 상품뿐만 아니라 고객으로 확산된다. 이제 상품 차별화 못지않게 고객을 차별화하는 것이 중요해지고 상품만이 아니라 고객을 관리해야 한다. 기업의 이익은 상품에서 나온다기보다는 고객에서 나오기 때문이다. 이러한 전통적 마케팅과 관계마케팅의 패러다임을 다음의 [표 2-2]에서 비교해서 제시한다(김광수, 2005: 81-83).

[표 2-2] 전통적 마케팅 패러다임과 관계마케팅의 비교

구 분	전통적 마케팅 패러다임 (거래 마케팅)	새로운 마케팅 패러다임 (관계마케팅)
마케팅목표	· 교환이 마케팅활동의 목표	· 교환은 마케팅활동의 결과 · 교환의 장기적인 하부구조가 되는 관계체계의 인프라 구축이 목표
마케팅수단	· 마케팅믹스전략중심 · 고객과는 거래와 관련하여 제한된 의사소통	· 관계관리: 파트너십 관리 · 고객과 사회적 상호작용
초점	· 교환객체인 제품 · 교환주체인 소비자는 제품의 기계 적 구입과 댓가 지불 기능으로 인식	· 교환주체인 파트너 · 제품판매는 교환주체인 소비자의 사회적 활동의 결과임
주요 소비자	· 신규소비자의 창출	· 기존소비자(특히 단골)의 유지관리
주요 성과 판단지표	· 교환객체비율: 시장점유율 · 시장점유율이 이익과 높은 상관 관계가 있음 · 단기적 고도성장지향	· 교환주체비율: 고객점유율 (고객충성도) · 고객점유율이 이익과 높은 상관 관계가 있음 · 장기적 안정 성장 지향
경쟁자인식	· 경쟁관계	· 경쟁과 협력관계
환경기관에 대한 인식	· 환경 결정론의 시각 · 환경적응에 관심 · 기업과 환경의 경계 명확	· 환경 관리론의 시각 · 환경의 개척에 관심 · 기업과 환경의 경계 불명확
소비자에 대한 인식	· 불특정다수를 대상 · 제품의 구매대상로서 소비자는 고객들을 대상으로 물품의 이전 중시(경제 시스템적사고)	· 특정목표고객과 관계 유지 · 기업 활동이 파트너로서 생활자 · 기업과 생활자가 공생하면서 공동 의 이익추구: 고객이 머물 수 있는 환경설정(사회 시스템적 사고)
시간 지평	· 단기	· 장기

자료: J. C. Mowen." Consumer Behavior." 4th ed. Prentice Hall. 1995. p.205;

김광수, 2005: p.82

또한 정정일(2005: 9-10)의 연구에서 제시한 관계마케팅의 주요 특징을 살펴보면 첫째, 기존고객에 중점을 둔다(Berry, 1983; Fornell, 1992; Morgan and Hunt, 1994; Jones and Sasser, 1995: 88-99). 둘째, 장기간의 사업전망에 중점을 둔다. 셋째, 고객과의 약속을 하고 지키려 노력한다. 넷째, 관계유지에 전 직원이 포함된다. 다섯째, 고객 간의 정보를 공유하도록 한다(Gronroos, 1990: 3-12). 여섯째, 제품과 서비스 품질이 우선시되어야 한다(Christopher, 1991). 일곱째, 고객과 판매자간의 상호작용이 원활히 이루어져야 한다(Gummesson, 1994: 15-20).

그리고 최영진(2007: 41-43)의 연구에서는 이와 같은 관계마케팅의 여러 측면을 중심으로 하여 그 특성을 다음과 같이 정리하였다. 첫째, 고객을 보는 시각이다. 단기적 거래실적보다는 장기적인 고객생애가치에 중점을 둔다. 둘째, 거래의 성격을 연속적 거래를 가정하고, 신규고객 창출을 중요시 하는 공격적 마케팅 보다는 기존고객의 충성도 확보 및 반복구매의 유도 활동을 중요시하는 방어적 마케팅을 더 강조한다. 이러한 방어적 마케팅 전략은 공격적 마케팅 전략에 비하여 비용적인 측면과 위험요소를 감소시키는 기능도 하게 된다. 결국 이러한 배경에서 새로운 마케팅 패러다임에서는 신규고객 획득보다 기존고객의 관리유지를 중시한다. 셋째, 핵심고객에 대한 관리에 보다 큰 비중을 두고 핵심고객 중 가장 중요한 고객이 대량 소매자이다. 넷째, 마케팅 활동을 일방적 교환모델로 볼 것이 아니라, 사람과의 상대적인 관계로 보기 때문에, 관계관리 전략을 중시한다. 다섯째, 개별기업의 행위보다 연계시스템 전체의 유기적 협조체제와 그에 따른 시너지 효과의 성과를 강조하므로, 경쟁업자 및 환경기관에 대한 보다 적극적인 관리의지가 요구되며 이들과의 협상 및 파트너십을 통해 지속 가능한 경쟁우위를 추구한다. 여섯째, 마케팅 성과의 추구에 있어서 단기적 이윤극대화를 위한 일회성 교환의 추구보다는 장기적이고 지속적인 관점을 중시한다. 따라서 초점이 시장점유율 에서 고객점유율로 바뀐다. 일곱째, 기업과 고객 간의 의사소통 방향이 다양한 수단을 통해 쌍방향 커뮤니케이션을 강조한다. 여덟째, 규모의 경제에서 범위의 경제로의 전환으로 인해 한 고객에게 다양한 제품을 판매하거나 거래기간을 장기간 유지한다.

아홉째, 차별화나 관리의 초점이 상품뿐만 아니라 고객으로 확산된다. 그래서 종래의 거래마케팅에서 고객과의 관계를 형성, 유지, 발전시키는 것을 지속적으로 강조하는 관계마케팅으로 옮겨진다.

이러한 관계마케팅의 특징은 일반적인 마케팅과의 비교를 통해 더욱 차별화된다. 일반적으로 마케팅 활동은 제품판매자와 구매자 사이의 교환관계에 의해서 이루어진다. 판매자와 구매자간의 교환의 종류는 판매자와 구매자간의 불연속적, 일회성 특성을 갖는 거래적 교환과 판매자-고객 간의 지속적인 상호작용이 이루어지는 관계적 교환으로 나눌 수 있다. 거래적 교환이란 단기적, 비 반복적으로 상호작용 하는 거래로서, 거래적 교환에서는 주로 가격에 비해 구매가 성사되고 구매자들은 다수의 공급자들을 이용하며 자주 반복적으로 공급자들을 바꾸는 경향이 있다. 반면, 관계적 교환은 장기적인 관계를 전제로 하여 거래가 당사자 간의 상호몰입의 정도가 강하다는 점이 특징이다(임종원 등, 1994; 김지연, 2005: 15-16).

따라서 본 연구는 관계마케팅에 대한 특성을 다음과 같이 제시하고자 한다. 지방자치제도 실시 이후, 지방자치단체는 정치적 자율권 및 지역성장에 대한 독립적인 책임을 맡게 되면서 기업가주의 도시 경영자의 역할을 하게 됨과 더불어 지방자치단체는 도시재생을 위한 지역경제 활성화와 지역문화의 정체성 확보, 그리고 지역사회 통합을 위하여 기존의 관리주의적 행정서비스 이외의 혁신적인 기업주의적 행정경영의 관계마케팅의 중요성을 파악하게 된다. 또한 민간부문과의 고객관계 또는 기업과의 고객관계에 대한 기존의 관계마케팅과 차별화 시켜, 공공부문과 같은 비영리기관 및 지방자치단체의 운영사업기관과 지역주민(이용고객)과의 지속적인 고객관계에 대한 관계마케팅 특성을 체계적으로 구성 해 보면, 첫째, 관계마케팅은 타 지역과 차별화된 지역자치구의 인프라 구축을 목표로 한다. 둘째, 관계마케팅은 각 지역 간의 파트너십 관계와 지역주민과의 지속적이고 상호협력적인 고객 관계형성을 수단으로 한다. 셋째, 관계마케팅은 다양한 기관과의 관계 파트너와 지역주민의 공동 활동에 초점을 둔다. 넷째, 관계마케팅의 주요 고객층은 신규세원의 주체 및 기존의 지역주민을 대상으로 한다. 다섯째, 관계마케팅은 각 지역자치구의 지역발전과 지역주민을 위한

장소의 질과 삶의 질 그리고 문화의 질을 높이는 것을 주요 성과로 한다. 여섯째, 관계마케팅은 각 지방자치단체와 협력관계로 인식한다. 이와 같이 지방자치단체의 운영사업 및 공공부분과 같은 비영리기관에 대한 관계마케팅은 각 지역자치구의 지역발전 및 지역주민을 위한 매우 중요한 전략으로서 판단된다.

3. 관계마케팅의 관련 요인

1) 관계혜택 관련 요인의 개념적 정의

관계혜택이란 기업 간의 경쟁이 치열해짐에 따라 강력한 고객관계의 구축이 기업의 경쟁우위를 획득하기 위한 수단으로 인식되고 있기 때문에 기업이 고객들에게 제공하는 혜택으로(이정호, 2005: 62), 기업이 경쟁회사에 비해 높은 수준의 혜택을 소비자에게 제공하고, 이로 인해 소비자가 지각한 관계혜택은 미래 관계를 지속하기 위한 동기로 작용하여 특정 서비스 제공자와의 관계로부터 얻을 수 있는 고객의 지각된 혜택으로 정의하였다(권영국, 2005: 13).

관계혜택은 소비자들이 자신들이 원하는 혜택에 기초해서 상품/서비스를 구매한다는 아이디어에 의존하고 있으며, 소비자들은 쇼핑상황에서 상품이나 정보획득 또는 사회적 상호작용과 같은 혜택을 얻을 수 있고, 서비스제공자들과 관계를 가진 고객들은 만족스런 핵심서비스의 전달을 기대할 뿐만 아니라 그 관계로부터 추가적인 혜택을 받기를 원하는 것을 관계혜택으로 정의하였다(박종원 등, 2006: 176).

또한 최원균(2006: 57)은 관계혜택을 특정 서비스 제공자와의 관계로부터 얻을 수 있는 고객의 지각된 혜택으로 정의하였고, 권한조(2005: 35)는 관계혜택을 심리적 혜택, 사회적 혜택, 경제적 혜택, 기능적 혜택으로 구분 정의 하였으며, 정연국(2005: 21)도 관계혜택을 확신적 혜택, 사회적 혜택,

그리고 특별대우 혜택 등의 관계혜택 등을 이용하여 측정하였다. 그리고 정현숙(2006: 106)은 장기적 서비스 관계에서 고객이 얻게 되는 편익으로 정의하였으며 확산적 혜택(우정 및 가족애), 특별대우혜택(가격할인 빠른 서비스 등의 경제적 이득)요인을 바탕으로 구성하였다. 그리고 임연옥(2008: 67)의 연구에서는 관계혜택은 노인들이 ‘노인복지관에서 사회교육 프로그램이나 서비스를 이용함에 따라 얻게 되는 직접적으로 성과 외에 노인복지관 또는 직원들 및 동년배들과의 상호 작용을 통하여 추가적인 얻게 되는 혜택’이라고 정의하였고, 유행주(2008: 28-29)는 고객이 관계혜택을 얻으려고 인식할 때, 직원과 기업에 더욱 더 만족하였으며, 이러한 모든 고객과의 관계형성에 그리고 관계혜택 전달에 직원의 중요성을 입증하여 관계혜택을 경제적 혜택, 사회적 혜택, 심리적 혜택, 특별대우 혜택으로 구분 정의하였다.

(1) 고객화 혜택

고객화 혜택은 기업과 고객이 장기적인 관계를 형성하기 위해서는 상호 편익이 존재해야 하고 서비스제공자가 고객의 기호와 선호를 알게 해주어 더 나은 대우를 제공하는 방법인 서비스 확장으로 정의하였으며(Bitner, 1995: 246-254),기업과 고객 간의 관계에서 고객이 상대적 약자의 위치에 있는 것이 전이 일반적이다. 따라서 이들의 관계를 상호 편익적으로 유지·발전시키기 위해서는 기업의 노력이 우선되어야 할 필요가 있으며, 이러한 기업노력의 가장 일반적인 개념이 고객화이다. 이러한 고객화의 개념은 여러 연구자들의 이론적 근거로 고객편익, 고객지향성, 호감, 고객가치, 관계마케팅지향성, 고객에 대한 관심, 유대, 관계적 판매행동 등 다양한 유형으로 인식되고 있으나 기본적인 속성은 ‘고객을 위하는 기업의 노력’일 할 수 있으며, 기업 혹은 판매원이 고객의 소중함을 잘 이해하고 고객의 만족을 위해 노력하는 자세로 정의 하였다.(배상중, 2007: 42-44).

또한 고객화 혜택은 서비스 제공자가 고객 충성도, 관계지속성에 대한

보상을 하기 위한 것으로(김기호, 2007: 58), 소비자들은 기업과 장기적 관계를 유지함으로써 ‘극대 만족’을 획득하는 것이 가능하고 서비스제공자가 소비자의 기호와 선호를 알게 해주어 더 나은 대우를 지속적으로 하도록 하며, 소비자 만족에 더 많은 관심을 가지도록 하기 때문에 가능하게 된다(최병호, 2006: 15). 그리고 고객화 혜택은 고객이 기업과의 관계를 가지게 됨으로서 특별한 관심, 다른 고객에게는 제공되지 않는 추가적인 서비스나 배려를 받거나 고객의 특별한 욕구를 충족시키는 맞춤서비스를 제공받는 것과 개별적으로 인식되어지는 것 등을 말한다(임연옥, 2008: 41).

이와 같이 고객화 혜택은 고객이 기업과 장기적 관계를 갖게 됨으로써 기업과 고객 간의 관계에서 이들의 관계를 상호 편익적으로 유지·발전시키기 위한 기업노력으로, 즉 핵심서비스의 업그레이딩 또는 서비스 확장이라고 정의할 수 있다(이정호, 2005: 20). 이러한 고객화 혜택은 기업이 기업 활동을 수행함에 있어 고객의 중요성을 인식하여 고객의 만족을 강조하고, 기업의 전략과 정책결정의 핵심에 고객을 두는 조직 가치이며 제품, 서비스 및 거래환경을 고객들에게 맞추려는 기업의 노력으로, 제품이나 서비스 품질의 차별화가 어려울 경우 충성도 구축을 위해 활용할 수 있는 중요한 도구가 된다고 정의하였다(Gilmore & Pine, 1997; 정정일, 2005: 36).

(2) 특별대우 혜택

특별대우 혜택은 소비자가 기업과 장기적인 관계를 맺고 있는 고객에게 기업 또는 종업원이 비관계적인 고객과 차별적인 대우를 제공함으로써 발생하는 혜택으로(배상욱 등, 2005: 252), 다른 사람들과 구별되는 특별한 서비스, 높은 우선순위, 빠른 서비스, 할인된 가격 등과 관련되고(정현숙, 2006: 106), 가격과괴, 보다 빠른 서비스, 개인별 부가 서비스의 한 형태로(Gwinner, 1998: 101-114), 기업이 고객에게 특별대우 혜택을 추가 형태로 제공함으로써 감정적이거나, 혹은 인식의 변화가 증가되고(Fornell, 1992:

6-21), 고객 분야의 충성심과 몰입이 증가하게 된다(Selnes, 1993: 19-35). 그리고 서비스 기업의 특별대우 혜택 주문은 서비스 행위 자체의 부분으로 인식될 수 있고, 동시에 특별대우 혜택으로 나오는 이득은 서비스에 대한 고객의 만족도에 전적으로 영향을 미칠 수 있다고 기대되어 진다(Hennig-Thurau, 2002: 230-240). 하지만 특별대우 혜택이 외향상으로는 고객과 서비스 기업 간의 행동적 충성심을 이끌어 내지만 진정한 관계들을 유도하기에는 부족한 점이 있는데(Barnes & James, 1994), 고객은 다른 경쟁 기업이 더 나은 특별대우를 하기 전까지만 충성한다는 것이다(Fournier, 1998: 42-51). 그리고 특별대우 혜택을 받지 못한 고객들은 기업으로부터 무시당한다는 느낌을 갖는 등의 문제점이 도출되기도 하는데(Oliver, 1989: 372-383), 대부분의 기업은 고객에 대하여 특별대우 혜택을 제공함으로써 최대의 이윤을 획득할 수 있는 것으로 나타나고 있다(정연국, 2005: 23).

(3) 경제적 혜택

경제적 혜택은 소비자들이 기업과의 관계를 개발함으로써 제공받는 경제적 이점을 의미하며, 금전적 보상 혜택 이외에 관계를 가지면서 비금전적 혜택을 경험하고, 기업과의 관계유지 등을 위하여 기본적인 동기인 할인 및 쿠폰 등 금전적 혜택 및 비금전적 혜택을 제공하는 것을 의미한다(김기호, 2007: 58).

최원균(2006: 57)은 호텔 휘트니스클럽을 대상으로 조사를 했기 때문에 가격할인이나 혜택 같은 금전적 혜택보다는 호텔 휘트니스클럽과의 관계를 형성함으로써 얻을 수 있는 비금전적인 개별화와 관련된 혜택으로 정의하였다. 또한 경제적 혜택은 금전적 혜택(특별한 가격의 혜택)과 비금전적 혜택(탐색시간의 절약, 신속한 서비스의 제공, 반복의사결정으로 시간 절약)으로 구분할 수 있으며, 고객은 관계를 유지한 후, 시간이 지남에 따라 보다 개별화 된 서비스를 제공받을 수 있는 데, 서비스 제공자를 바꿀

경우 많은 전환비용이 수반되며, 금전적, 심리적 및 시간적 비용이 포함되었고(권영국, 2005: 15), 안정적인 스케줄 및 충분한 스페이스 제공 등의 경제적 절약으로 정의하였다(신영란, 2008: 51).

Berry(1995: 236-245)는 경제적 혜택을 많은 양을 구매하는 고객에게 저가격을 제시하거나 오랫동안 거래한 고객에 대한 가격 인센티브라고 하였다. 그러나 이러한 가격할인 전략은 경쟁사들의 모방이 쉽기 때문에 가격 인센티브에 관심이 많은 고객들은 다른 경쟁자들의 가격추진도 많이 탐색할 것이어서 쉽게 관계를 종료할 수도 있다고 하였으며, Zeithmal(1996: 31-46)은 금전적 절감을 관계형 교환에 들어가는 근본적인 동기라고 주장하였다. 또 다른 연구자들은 비금전적인 경제적 혜택을 제시하였는데, 여기에는 다른 서비스 제공자를 탐색하는 데 소요되는 탐색시간의 절약, 다른 사람보다 우선순위로 서비스를 제공받음으로 인한 시간절약, 그리고 의사결정 시간절감 등이 있다. 그리고 Bitner(1995: 246-254)의 연구에서는 의사결정시간의 절약과 보다 고객화 된 서비스의 제공을 제시하면서, 관계 단절 및 전환 할 경우 단절 및 전환비용이 수반되며, 여기에는 금전적인 비용뿐만 아니라 심리적 및 시간적 비용도 수반된다고 하였다. 이와 같이 경제적 혜택은 고객들이 기업과의 관계를 개발함으로서 느끼는 경제적 이점으로 기본적 동기 때문에 기업과 관계를 가진다고 정의하였고(박종원 등, 2006: 176), 그리고 경제적 혜택은 지속적인 관계를 맺음으로써 발생하는 금전적, 심리적 및 시간적 비용 등에 대한 혜택으로 조직과 발전된 관계를 가진 고객을 위한 특별한 할인 또는 가격파괴와 관련이 있다고 나타났다. 비금전적인 시간절약 이득도 밝혀졌다. 그리고 다른 제공자를 탐색하는 시간을 절약할 수 있고, 보다 빠른 서비스를 제공받으며 또 지속적인 관계를 맺음으로서 매번 의사결정을 하지 않아도 되기 때문에 절약이 가능해 진다고 하였다(권한조, 2005: 60).

(4) 사회적 혜택

사회적 혜택은 종업원과 고객 간의 우정이 있는 관계를 통한 기업과 고객 모두의 관계를 지속함으로써 사회적 욕구를 충족시킬 수 있다는 점을 들 수 있고, 고객들은 특정 서비스 제공자와의 발전된 관계를 가진 결과로 사회적 혜택을 제공받는다. 이러한 사회적 혜택은 고객과 종업원과의 우정, 배려, 친밀성, 개인적 인지, 사회적 지원 등을 포함한다(Gwinner, 1998: 101-114). 또한 사회적 혜택이란 단골 고객에 대한 서비스의 차별화 및 저렴한 가격의 상품 제공, 다양한 이벤트 등을 제공하는 것을 의미하며, 친밀성, 개인적 인지, 고객-제공자 상호작용, 고객 간 상호작용 등이 있으며 서비스 제공자의 단골 소비자에 대한 관계 유지로 정의되고, 고객들은 서비스기업과의 장기적관계로부터 사회적 혜택을 얻어내는 것으로 나타나고 있다(김기호, 2007: 57). 그리고 사회적 혜택은 친밀감의 감정, 개인적 인지, 우정, 교감, 사회적 지원 등을 포함하고 있으며, 고객과 종업원간의 개인적 관계의 강도가 높은 서비스에서 나타나며, 주로 고객과 종업원의 개인적 관계를 중심으로 정의된다고 하였다. 이러한 사회적 혜택은 고객과 종업간의 개인적 강도가 높은 서비스에서 나타난다고 하였다(박종원 등, 2006: 176).

최원균(2006: 57)은 사회적 혜택을 고객과 지속적인 관계상향에서 생겨난 개인적 우정, 친밀감, 개인적 인지 등과 내용들을 정의하였다. 또한 윤성준 등(2004: 110)도 사회적 혜택은 친밀감의 감정, 개인적 인지, 우정, 교감, 사회적 지원 등이 포함되고, 고객과 종업원 간의 개인적 관계의 강도가 높은 서비스에서 나타나며, 고객과 종업원의 개인적 관계를 중심으로 정의하였다. 관계를 통한 사회적 혜택은 판매원과 고객모두 관계를 지속함으로써 사회적 욕구를 충족시킬 수 있다는 점을 들 수 있다. 고객들은 특정 서비스 제공자와의 발전된 관계를 가진 결과로 사회적 혜택을 제공받고, Price 등(1995: 34-63)은 서비스 제공자들에 대한 고객의 감정을 고찰할 때 일시적인 거래적 교환이 아닌 반복적인 관계적 교환에서만 사회적 혜택이 나타난다고 설명하였고, 사회적 혜택은 판매원과의 친밀한 관계,

판매원과 맺은 좋은 관계, 구매할 때 판매원과 있게 되는 시간을 즐기는 것을 포함하는 것이라고 할 수 있다(Beatty, 1996; 김지연, 2005: 40).

사회적 혜택은 고객이 기업의 판매원과 가까운 관계를 즐기며, 좋은 친구를 가지고, 판매원과 시간을 즐겁게 보내는 것을 포함하는 정서적으로 얻는 혜택을 의미하고, 이에 대하여 실증분석을 통하여 사회적 혜택이 종사원에 대한 만족에 유의적인 영향을 미치는 것을 증명하였다(Reynolds & Beatty, 1999: 11-32). 모든 분야가 인간과 인간의 접촉과정에서 행해지기 때문에 이러한 인간관계를 생각하지 않고서는 아무 것도 이루어지기 힘들기 때문이다. 따라서 사회적 혜택은 고객이 종사원 또는 서비스 제공자, 그리고 기업과 장기적 거래관계를 유지함으로써 지각하는 친밀감, 사교성 등의 혜택을 말한다(박소영, 2008: 6).

2) 관계의 질 관련 요인의 개념적 정의

관계의 질은 원래 서비스 품질에 대해서 거래를 계속하고자 하는 의지에 강한 영향을 주는 개념으로 제시된 것으로(Crosby, 1990: 68-91), 관계의 강도에 대한 총체적 평가로서(Garbarino & Johnson, 1999: 1-19) 대부분의 연구에서 관계의 성과로 또는 관계의 성과와 관계 결정요인 간의 매개역할을 하는 것으로 제시되고 있다. 이와 같은 관계의 질은 서로 상호관련이 있지만 각각 독특한 차원으로 구성된 고차원적 개념으로 이해되고 있으며(Dewulf, 2001: 33-50), 만족, 신뢰, 몰입은 관계의 질을 설명하는 가장 중요한 차원으로 밝혀져 왔다(이종엽, 2007: 6).

또한 관계의 질은 서로 연관성이 있으면서도 독특한 몇 개의 차원으로 이루어진 고차원적 구성개념으로, '서비스제공자와 고객 간의 장기적인 상호관계를 통하여 발생하는 기업에 대한 고객의 감정적 상태'라고 정의하여 신뢰, 만족 및 몰입을 관계의 질을 구성하는 차원으로 하였고(이순곤, 2005: 26-27), 관계의 질의 주요 구성개념은 신뢰와 몰입이며 많은 국내외 학자들의 연구결과가 이를 뒷받침해 주고 있으며, 신뢰와 몰입은 관계의

질의 핵심적인 요소라고 할 수 있다(이병익 등, 2006: 37-55).

기업 간의 경쟁우위성은 주로 상품과 서비스 품질이 중요한 척도가 되어 왔다. 그러나 오늘날에 와서는 대부분의 기업들에게 상품과 서비스 품질은 경쟁우위의 최소 요소로 인식되고 있으며, 고객에 대한 관계의 질 형성이 기업의 생존차원에서 주요수단이라는 인식이 확대되면서 관계의 질에 주요 차원인 고객의 신뢰와 만족 구축에 높은 관심을 보이고 있다(김봉경, 2006: 53).

관계의 질이란 서비스 제공자와 구매자간 '상호관계의 정도'의 결과변수라고 할 수 있으며 고객이 갖게 되는 신뢰, 만족, 기쁨, 고마움 등과 같은 정(+)의 보상과, 갈등, 불만, 좌절 등과 같은 부(-)의 보상이 상호관계의 정도에 미치는 결과라고 할 수 있다. 또한 Czepiel(1990: 13-21)도 구매자와 판매자 사이의 '관계의 정도'와 관련된 요소를 연구한 결과, '관계의 정도는 신뢰와 만족으로 구성 된다'라고 규정하고 이는 양자와 역할일치, 인지된 협력, 경쟁, 갈등, 공평함 등과 같은 하위요소로 구성되어 있다고 하였다. 그는 사회적 관점에서 장기적 관계는 ① 만족하는 거래가 축적되는 것과 미래의 거래에 대한 기대 ② 상호접근과 신뢰에 기초한 활동적인 분담 ③ 인적 경제적 결속의 강조 ④ 관계에 대한 심리적 충성도 등의 단계를 거쳐 발전된다고 하였으며, 관계에 대한 사회적 만족감은 경제적인 면보다 우위에 선다고 하였다(곽의택, 2005: 67-68).

권승오(2005: 24-25)는 관계의 질은 단순 고객뿐만 아니라 공급업자, 구매자, 내부자 및 비영리조직까지도 성공적인 관계적 교환을 유지·발전시키기 위한 수단으로서 대단히 중요한 것이다. 또한 단·장기적 관점에서의 관계의 질을 구성하는 신뢰와 몰입은 재구매 의도에 중요한 영향을 미쳐 기업의 충성스러운 고객으로 정착시키는 데 필수적인 요인이다. 관계의 질을 형성하는 신뢰와 몰입은 지속적이면서 긍정적인 상태를 계속 유지해야 한다. 그러므로 관계의 질은 신뢰와 몰입의 집합적인 개념이라고 정의하였다. 그리고 관계의 질이 높으면 서비스제공자와 고객 간의 관계 형성 및 재구매의도에 중요한 영향을 미칠 것이라는 점을 시사하여 주고 있으며, 고객과의 관계를 지속적으로 유지, 교환 가능성을 결정하고 재이용의도에

영향을 주는 매개적 역할을 하고, 그 구성요인으로는 만족과 신뢰로 하였다(김영구 등, 2007: 177). 또한 구매자가 지각하는 전문성, 고객지향성, 관계혜택, 기회주의 행동은 관계품질(만족, 신뢰, 몰입의 2차순 개념)에 유의한 영향을 미치며, 단기관계에 비해 장기관계가 잠재평균 측면에서나 경로계수 측면에서 유의한 차이, 즉 조절효과가 있음을 밝혔다(박동진 등, 2007: 303-329).

이와 같이 위에 제기된 학자의 경우 관계의 질의 요인으로서 주로 관계만족, 신뢰 및 관계몰입을 강조 하였다. 따라서 더 좋은 질의 관계는 더 큰 만족과 신뢰 및 몰입을 동반함으로 관계의 질을 구성하는 차원을 관계만족, 신뢰, 관계몰입을 규정하였다(이종엽, 2007: 44-45).

(1) 고객만족

만족의 개념은 여러 행동과학분야에서 인간의 행동을 이해하는데 필요한 핵심요소로서 인식되어 왔다. 경제학에서는 전체 마케팅 시스템의 효율성을 평가하는 개념으로서, 사회학에서는 한 사회의 복지수준을 측정하는 개념으로, 또 조직 행동론자들에게는 구성원의 동기유발과 밀접한 관련성을 갖는 개념으로 사용 되어 왔다. 마케팅에서는 구매 후 행동을 예측하기 위한 핵심변수로 간주되어 소비자의 만족이 기업의 목표로 인식되어 있다. 만족은 태도와 더불어 소비자행동 분야에서 가장 많이 연구되는 개념이다. 그러나 만족의 정의에 대해서는 연구자들마다 혹은 같은 연구자라 하더라도 연구에 따라 서로 다르게 사용하고 있다(최승만, 2008: 42).

고객만족이란 상품이나 상표에 대한 고객의 구매 후 태도와 유사한 면이 있지만 구매대상에 대한 보다 일반화된 평가라는 측면에서 태도와 구분되며, 경험에 근거한 태도변화의 원인적인 지표로서 이해되고 있으며(Westbrook & Oliver, 1991: 18), 일반적으로 결과 지향적인 정의에 비해 과정 지향적인 접근법에 의한 정의가 보다 더 유용하게 받아들여지고 있다.(노동연, 2006: 16)

고객만족은 어떠한 행동이나 성취에 대한 반응을 의미하는 것으로 고객의 기대를 얼마만큼 충족하는가를 의미한다. 즉 고객이 상품이나 서비스를 이용하고 난 후 사전의 기대와 이용 후 상품이나 서비스를 이용하고 난 뒤 고객이 느끼는 포괄적인 감정으로 이용 전 상품이나 서비스에 대한 기대와 이용 후 소비자의 평가로 정의 할 수 있다. 고객만족은 고객에게 단순한 서비스를 제공하는 것보다 고객이 사후 느끼는 긍정적인 감정을 통해 기업이 판매신장을 이루는 것은 고객만족의 결과라고 할 수 있다. 이러한 고객만족의 중요성은 학문적인 관점뿐만 아니라 서비스기업이 고객 감동을 추구하는 소비자 경험의 결과에 초점을 맞추어 정의한 것이다.

또한 고객만족은 어떤 특정한 제품이나 서비스의 획득, 소비경험에 대한 이용자 또는 서비스를 제공 받는 사람의 전반적이고 주관적인 평가 반응으로, 고객이 만족하면 상품이나 서비스의 재구입이 이루어지고 고객이 제품이나 서비스에 대한 신뢰감이 생긴다고 할 수 있으며(석종태, 2007: 27-28), 특정서비스의 속성에 대한 소비자의 지각을 측정하고자 함으로 고객만족을 고객들이 서비스를 경험하고 난 후의 해당서비스에 대한 인지적인 반응으로 정의하였다(장우진, 2002: 50).

고객만족이란 공공행정 e-서비스에 대한 만족으로 재방문, 이용권유, 확대 필요 등 전반적으로 만족을 느끼는 정도로 정의하였고(이채연 등, 2006: 11), 그리고 고객만족은 고객의 요구와 기대에 부응하여 그 결과로서 상품과 서비스의 재구매가 이루어지고 고객의 신뢰감을 지속시키는 중요한 역할을 하며, 만족은 고객의 구매의도에 직접적인 영향을 주며 보다 깊은 정신교류, 협조, 관계몰입을 이끌고 있다고 정의하였다(송영순, 2006: 53). 그리고 공공서비스에 대한 주민만족도에 대한 보다 나은 서비스를 위해 공무원의 친절, 업무처리의 간소화와 신속화, 편의시설확보, 민원절차에 대한 홍보, 공평한 업무처리 등이 중요한 요인으로 연구결과에서 나타났다고 하였다(김용오, 2004: 83).

고객만족은 고객들의 애호도가 높아지고 결과적으로 기업의 이미지가 제고되므로 고객유지의 기본적인 영향요인으로 작용하며, 만족도가 높았던 고객들은 충성고객이 되며(Reichheld & Sasser, 1990: 105-110), 고객만족

의 정도가 높을수록 고객은 다른 제공자로 전환하지 않고 현재 제공자를 지속적으로 이용하려고 한다(김용만 등, 2007: 506).

이러한 고객만족은 고객이 특정제품 혹은 서비스에 대해 사전에 지각되고 있는 기대수준과 사용 후 실감에 대해 느끼는 정도의 수준으로 정의하는데, 고객만족은 기업의 미래 수익성 향상과 경제적인 성과에 직·간접적으로 영향을 미치며 특히 투자 수익률 향상과 같은 기업의 경제적 지표에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. (Anderson, 1994; 이성국, 2006: 7). 따라서 고객만족은 경험의 결과로서 나타나는 산출물로서 고객만족은 고객이 구매를 한 결과 갖게 되는 감정적인 만족과 불만족의 판단으로 볼 수 있으며, 또한 평가과정이란 요소를 강조함으로써 구매과정 중 나타나는 고객의 인지적 평가에 의한 만족 또는 불만족의 결정으로 볼 수 있다. 결국 현대의 고객만족은 지속적인 스포츠센터의 성장을 위한 행동이념, 철학 규범으로서 자신을 고객만족의 시점에서 평가, 통제해 가는 경영 중심개념이라고 인식되고 있다(노동연, 2006: 29).

(2) 신뢰

신뢰라는 개념은 시장관계를 형성하고 개발하는데 중요한 요소로서, 다양하게 정의되고 있는데, 마케팅 분야에서는 대부분 신뢰를 교환 상대방에 대한 일종의 신념 혹은 확신으로 간주하고 있으며(박봉규, 2005: 155-172), 상대의 행동에 대한 통제권이 없음에도 불구하고 나에게 중대한 사안에 대한 결정에 있어 최대한 피해를 입히지 않고 상대가 행동할 것이라는 긍정적인 기대라는 의미에 초점을 맞추고 있다(최홍규, 2008: 14).

최근 서비스에서 중요성이 부각되면서 도입되기 시작한 신뢰는 장기적인 ‘고객-서비스기업’ 간의 관계를 이해하기 위해서 반드시 고려해야 할 개념으로 여겨지고 있으며, Mayer 등(1995: 709-734)의 연구에서는 신뢰란 거래 당사자가 자신에 대한 감시, 통제력의 보유 여부에 상관없이 자신에게 긍정적인 행동을 할 것이라는 기대를 바탕으로 한 행동을 기만하지

않으려는 의지라고 정의하였다(김광호, 2008: 37-38).

신뢰에 관한 대부분의 정의는 ‘관계의 한 파트너가 있고 상대 파트너의 최고의 이익을 위해 행동할 것이라는 믿음’을 포함하고 있으며, 이러한 신뢰는 공급자에 대한 구매자의 태도와 행동에 영향을 미치고, 관계참여자들이 그들의 문제를 해결할 수 있는 공통적인 기초를 제공해 줌으로써, 구매자-판매자 관계의 안정성에 긍정적인 효과를 미칠 것이라고 하였다(최원균, 2005: 31-33). 또한 신뢰는 서비스마케팅 영역에서 고객은 특정 서비스종업원을 선택하고 관계가 발전함에 따라 주관적 신뢰감을 발전시킬 수 있고, 서비스의 특성상, 신뢰와 관련한 고객의 위험감소 욕구는 장기적 관계를 구축하는데 결정적인 역할을 하게 되며, 고객은 관계에서 안정감을 느끼게 되면 결과적으로 관계지속에 보다 자신을 몰입하게 될 것이다. 이러한 고객유지나 고객맞춤과 같은 개념이 더욱 중요해지고 있는 일면은 신뢰의 중요성을 반영하고 있다고 할 수 있으며, 이와 같은 신뢰활동은 고객으로부터 구체적인 필요와 선호에 대한 정보를 이끌어내는 개별 마케팅을 통해 장기적인 고객관계를 유지함으로서 평생고객을 확보하려 하는 목적을 가지고, 평생고객관계를 유지함에 있어서 신뢰는 고객의 희생양보를 없애고 성장하는데 매우 중요한 요인으로 지적되고 있다(노동연, 2006: 41). 그리고 신뢰는 순간적인 특정 경험에 의하여 결정되기보다는 다양한 상황에서 신뢰 객체와의 상호작용이 축적되면서 일반화된 기대로 정착하게 되는 것이고(장미향, 2007: 10), 신뢰성은 약속한 서비스를 믿을 수 있고 정확하게 수행할 수 있는 능력을 의미하며(이희태, 2003: 220), 직무를 효율적이고 믿을 수 있게 처리하는 의도와 동기에 바탕을 둔 호의적인 감정으로 구성된 다차원적 구조로서 거래관계의 형성과 성공적인 관계에 필수적인 요소로 인정되고 있고(승영순, 2006: 53), 공무원에게 있어 가장 기본적인 사항이나 고객이 가장 불만을 갖는 요소 중 하나로서 민원처리의 정확성을 평가가능하다고 정의하였다(현승용, 2005: 55).

신뢰는 고객과의 상호지향성의 기반으로서 관계의 지속성과 관계에 대한 몰입을 증가시키는 것으로, 상업스포츠센터 종사자 및 직원들이 이용고객에게 믿음, 정직성, 약속을 제공하는 수준으로 정의하였고(최영진, 2007:

12), 또한 신뢰를 기업, 종사원에 대한 확실한 믿음직성과 성실성에 대한 확신을 의미하는 개념으로, 스키리조트를 이용하는 고객이 스키리조트와 종사원에 대한 확실한 믿음을 가지고 있는 의지라고 개념화하였으며(변경원, 2005: 16), 그리고 신뢰를 고객이 특정 점포의 종사원이나 제공되는 상품 및 서비스에 대한 믿음의 정도로 의미하였다(정정일, 2005: 44).

이러한 신뢰에 대한 정의를 김미현(2006: 25)의 연구에서는 다음과 같은 네 개의 범주로 구분할 수 있다고 하였는데, ① 믿음 속에서 거래의 상대방에 의존하려는 의도(Moorman, 1992: 314-328), ② 미래에 발생하는 상대방의 행위에 대해 다른 일방이 필요하다고 믿는 것(Anderson, 1989: 310-323), ③ 상대방이 원하는 조정에 대해 성실한 수행과 관계에 있어 높은 비중으로 인식하는 것(Dwyer & Schurr, 1987: 347-358), ④ 상대방의 말이나 약속이 믿을만하고 거래관계에 있어서 성실히 임할 것이라는 것에 대한 믿음(Schurr & Ozanne, 1985: 939-953) 등이다. 상기의 정의상 공통점은 ‘거래의 상대방이 다른 상대방에 대한 최선의 이익에 입각하여 행동할 것이라는 믿음’에 근거하고 있다(Wilson, 1995: 335-345)고 하였다.

(3) 몰입

몰입이란 일반적으로 자주 변하지 않으며, 나아가 자신들이 가치가 없다고 생각하는 행동에는 참여하지 않는 특성을 지니고, 파트너는 관계가 영원히 지속되는 것이 가치가 있다고 믿는 것이다(Moorman, 1992: 314-328). 또한 몰입은 관계 파트너 간의 연대책임과 응집력을 내포하고 있는, 관계 당사자 간에 형성되는 관계 지속에 대한 명시적·묵시적 약속을 말하며, 구매자·판매자 간의 가장 진전된 상호 의존관계를 나타낸다. 이로써 교환 당사자는 교환 과정을 통해 만족감을 얻게 되며, 유사한 편익을 제공하는 다른 교환 당사자의 개입을 차단할 수 있다. 이 단계에서 교환 당사자들은 다른 대체 파트너가 있다 하더라도 고객충성도를 보인다(이순곤, 2005: 25). 이러한 몰입은 단기간에 형성되는 것이 아니라 주요

결정 요인들에 의해 비교적 장기적으로 형성되는 특정 서비스에 대한 고객들의 관계 지속 의도로서 관계 해지 의도를 감소시키는 중요한 요인이다. 그리고 몰입이 성공적으로 장기적 관계를 수립하고 지속적인 경쟁우위를 획득하는데 핵심적·필수적 조건이며, 고객 참여의 방법이 고객 만족에서 고객 몰입으로 바뀌어가고 있다고 주장하였으며, 고객 만족은 단기적으로 고객의 욕구를 충족시키고 고객몰입은 보다 장기적이며 기업과 상호의존적이고 장기적 고객이 된다고 하였다(송영순, 2006: 26). Sheth와 Parvayyar(1995: 255-271)는 소비자들이 기업과 지속적인 관계를 가짐으로서 선택대안을 줄이기를 원한다는 근본적인 가정을 제시하면서 기업이 고객과의 직접적 관계를 발전시키려고 노력할수록 소비자의 반응과 몰입이 개선될 것이라고 제시하고 있다. 몰입이 이렇게 다양한 연구에서 주목받은 이유는 다른 어떤 변인보다 몰입이 관계 안정성과 관련되기 때문이다. 즉, 몰입을 현재 관계를 맺고 있는 당사자들이 앞으로도 계속 관계를 유지할 가능성의 지표로 간주하기 때문이다(최용호, 2006: 30).

이와 같이 고객 간의 관계연구에서 많이 이용되어 오고 있는 몰입은 관계와 관계의 가치를 유지하기 위한 욕구로 설명되어 질 수 있고, 관계의 질의 요인인 신뢰와 만족에 의한 몰입은 재방문과 호의적인 구전커뮤니케이션을 통한 관계의 지속에 영향이 있다는 것을 알 수 있다(이수범 등, 2006: 91). 또한 몰입의 가치가 중요해진 이유는 기업에 많은 편익을 제공하는데 비용절감과 수익성 증진, 추천 행위를 통한 구전효과, 가격 프리미엄 효과 등을 제공함으로써 기업의 지속적인 경쟁우위의 원천이 되기 때문이다(성여제, 2006: 42).

그리고 몰입은 고객과 기업 간의 관계를 강하게 존속시키는 상호관계와 지속성에 관한 개념으로, 고객과의 관계를 계속적으로 지속하고자 하는 의지라고 정의하였으며(정연국, 2006: 15), 성공적인 관계적 구축을 위해 필수적인 요소이며, 양 당사자 간의 몰입은 강력한 관계의 질의 지표로 작용하는 ‘서비스 제공자와 지속적인 관계를 유지하는데 최대한 노력을 다할 만큼 중요하다고 믿는 정도’로 조작적 정의를 하였다(이순곤, 2005: 61). 또한 몰입은 일반적으로 레저, 스포츠, 오락, 관광 등에서 나타날 수 있는 일

종의 상태로서 ‘완전히 빠져드는 경험’이라고 개념화 할 수 있는데, 이러한 상태는 인간의 내면이 주어진 환경과 최적의 상호작용을 할 때 발생할 수 있다고 정의하였다(이성국, 2006: 28-29). 이러한 몰입은 세 가지 연구흐름, 즉 밀접한 대인관계, 기업 간 거래관계, 조직행동론에서 공통적으로 발견되는 중요 구성개념으로서 관계의 안정성과 관련 된 당사자들을 하나로 묶고 관계를 앞으로 지속시키는 힘을 반영하고 있다(이성수, 2001: 11-12).

황외성(2008: 34-35)의 연구에서도 몰입에 대한 정의를 행정조직에서 서비스지향적인 조직구조는 내부직원들의 만족과 더불어 조직몰입도가 높아지고 이는 곧 서비스품질과 내부서비스 성과로 이어지며 그 결과는 주민 만족도를 높이게 되어 주민들의 행정신뢰도를 얻는 데 기여하게 된다고 하였다.

3) 관계행동 관련 요인의 개념적 정의

관계행동요인이란 고객이 미래의 거래가 만족스러울 것으로 기대하고, 거래를 지속하고자 하는 의도를 가지는 것을 말하는데 이는 과거의 거래 경험에 대해 만족과 확신을 가지고 있기 때문이다(정윤경, 2005; 조효진, 2007: 41). 이러한 관계행동요인은 관계의 질의 결과로서 가장 빈번하게 검토되고 있으며 관계에서 비롯되는 세 가지 행동으로 고려할 수 있는데, 관계유지, 관계회복, 그리고 관계확대이다(이성수, 2001: 39).

(1) 관계유지

관계유지는 구매자가 현재의 공급자와 관계를 지속적으로 유지하려는 구매자의 거래관계를 의미하는 것으로(박성희, 2005: 58), 이는 구매자와 공급자 관계에서 관계지속성의 특징을 반영하는 개념이며, 이를 통해 마케팅 측면에서 구매자와 공급자 관계의 바람직한 성과를 포착할 수 있다고

하였다(이성수, 2001: 51).

그리고 Kumard와 Scheer의 기업과 기업 간의 관계품질에 대한 연구에서는, 관계에 투자하려 한다는 것은 관계를 유지하기 위해서 시간적, 금전적, 감정적으로 노력할 의도가 있다는 것을 관계유지로 개념화하였다(이지현, 2007: 100).

관계유지는 고객과 기업의 상호의존성을 전제로 일단 거래를 통해 만족을 느낀 고객이 더 큰 만족을 느끼기 위해 거래 관계를 더욱 강화하고자 하는 것을 의미하며 이는 구전의도나 반복구매의도와 같이 행동의도가 직접적으로 강하게 나타나는 단계이다(Ganesan, 1994; 박은정, 2008: 10). 이러한 관계유지는 조직행동론에서 말하는 이직과 의미는 유사하지만 방향성은 반대이며, 거래관계로부터 구매자가 이탈하는 것은 공급자에게 큰 손실을 안겨주는 것이므로, 구매자의 관계유지는 공급자에게 지속적인 관심사가 될 것이다(최용호, 2006: 40).

Wetzel 등(1998: 406-423)의 연구에서도 관계유지는 이전의 고객과 판매원의 관계 연구에서 관계유지는 몰입의 결과로써 가장 빈번히 검토되었다. 그러나 이전의 연구는 주로 전반적인 몰입의 결과로써 검토된 것이기 때문에 본 연구에서 몰입을 다차원으로 개념화할 때 그 영향력을 자세히 검토할 필요가 있다(박성희, 2005: 39).

또한 관계유지는 대상과의 지속적인 관계를 유지하고자 하는 의지를 중요시하였고(Kumar, 2003: 667-676) 관계의 지속성과 상호의존 정도를 포함하는 개념인 관계유지는 충성적 태도와 행동적 태도를 모두 포함하는 개념으로 이러한 관계유지는 충성대상과 고객 간의 장기적 관계가 고객충성의 중요한 조건임을 인식할 때 고객을 중심으로 한 관점의 고객충성과 고객의 장기적 관계지향성은 동일한 의미를 지님을 알 수 있다. 이와 같이 관계 유지는 고객의 미래 충성의도를 측정하기에 적절한 변수라고 할 수 있다(문희강, 2007: 52-53). 이와 같이 고객관계를 구축하고 유지하는 과정에는 투자와 기회비용이 포함되기 때문에 서비스기업은 관계유지에 민감한 고객이 누구인가를 확인함으로써 혜택을 얻을 수 있다. 관계구축에 소요되는 투자비용은 고객의 '원하는 바'를 관망, 확인하고, 이러한 고객의

‘원하는 바’에 대응할 수 있는 제공물을 수정하고 성과를 수정하는 것이 포함된다. 서비스기업은 이러한 비용을 투입함으로 관계마케팅의 대상을 선정할 수 있다. 결과적으로 기업은 기업과 장기적 관계를 유지하고자 하는 고객들을 확인하는데 초점을 두어야 한다. 따라서 이러한 관점은 고객들이 적극적으로 관계를 바라기 때문에 관계유지가 된다는 것을 강조한다.(최병호, 2006: 11-12).

(2) 관계회복

관계회복은 잘못된 서비스에 대해서 판매자가 취하는 행위를 말하며 (Gronroos, 1990), 서비스 실패가 발생할 때 판매자가 그러한 실패를 효과적으로 해결할 것이라는 예측을 바탕으로 구매자가 판매자에게 실패회복을 위한 기회를 주는 것을 말한다. 관계회복인내는 서비스 회복 기대에 잘못된 서비스를 판매자가 얼마나 효과적으로 해결할 것인가에 대한 구매자의 예측과 유사하다(Kelly & Davis, 1994: 56-61).

또한 관계회복은 서비스 관계에서 핵심 서비스의 품질이 지속적인 관계 유지의 핵심을 이루기는 하지만, 구매자와 판매자 관계는 단순히 서비스 품질에만 의존하는 것이 아니며, 판매자의 판매 마케팅 활동은 우수한 품질의 서비스를 제공하는 것뿐 아니라 다양한 활동을 포함한다. 따라서 서비스회복 기대로 개념화하기보다는 관계회복 기대로 개념화하는 것이 구매자-판매자 관계 현상을 잘 이해할 수 있다고 본다(박성희, 2005: 39-40).

그리고 많은 판매자들은 구매자와 지속적인 관계를 유지하기 위해 상당한 노력을 기울이지만 그러한 노력이 언제나 성공적인 것은 아니다. 문제는 판매자가 이러한 실패에 판매자가 어떻게 대처 하는가 이며, 구매자의 참여가 있을 때 판매자의 관계 마케팅 활동은 보다 나은 성과를 가져올 수 있다. 그렇지만 구매자-판매자 관계 연구는 구매자의 관계 회복 인내와 같은 구매자의 공동생산 활동에 대하여 거의 주의를 기울이지 않았다 (Gruen, 2000: 34-49).

(3) 관계확대

관계확대는 고객이 기업과의 관계의 범위를 확장시키고자 하는 의도를 말하며, 구체적으로는 구매자가 특정 공급자로부터 더 많은 서비스 혹은 제품을 구매하거나, 재무서비스의 경우 투자자가 장래에 자원을 추가 투입할 의도로서 관계의 강화를 의미하고, 고객의 공정성 인지 정도는 서비스 접점에 대한 만족과 기업전반에 대한 신뢰를 통하여 간접적으로 해당기업에 대한 긍정적인 구전의도를 높이고(박영배, 2005: 52-53), 이용 고객이 호의적인 감정을 갖고 주위사람들에게 추천할 의향이 있는가의 여부를 의미한다(권재일, 2007: 45-46). 또한 주위의 잠재고객들에게 서비스 및 상품에 대하여 구매를 권유하는 것으로 이는 서비스품질을 예상고객에게 전달하는데 있어 기업을 지원하는 고객의 유용한 행동이며 자발적인 행동으로 설명되고, 이러한 고객이 잠재고객에게 하는 추천은 기업의 긍정적인 이미지와 높은 서비스품질에 대한 기대와 평가에도 영향을 미치게 된다(Parasuraman, 1985: 41-50).

관계확대는 구매자가 판매자와 관계의 범위를 확장시키고자 하는 의도를 말한다. 구체적으로는 구매자가 특정 판매자로부터 더 많은 서비스 혹은 제품을 구매하거나, 재무 서비스의 경우 투자자가 장래에 자원을 추가 투입할 의도를 말한다. Huston & Burgess(1979)의 주장처럼, 몰입된 당사자들은 좀 더 빈번히 오랜 시간 동안 다양한 장면에서 상호작용하는 경향이 있다고 하였다. 구매 관련 분야에서, 몰입은 고객의 관계 확대를 유도한다고 알려져 있다(Anderson, 1994; 박성희, 2005: 40).

제 3 절 관계마케팅 관련 요인에 관한 선행연구

1. 관계혜택과 고객만족의 영향관계

관계혜택과 고객만족 관계에 대한 선행연구는 신영란(2008), 유행주(2008), 김기호(2007), 이정호(2006), 권영국(2005), 김지연(2005), 최병호(2005) 등 다양한 분야에서 연구되어졌고, 관계혜택요인에 대한 측정모델의 선택도 각 연구자들의 의도에 따라 매우 다양하게 선택되어 측정하였으며, 이러한 연구에 따른 요인간의 영향관계도 매우 다양하게 나타나고 있었다. 관계혜택과 고객만족간의 영향관계에 관한 선행연구들을 살펴보면, 먼저 이정호(2006: 81-82)의 연구에서는 소비자들은 기업과 장기적 관계를 유지함으로써 최적만족을 획득하는 것이 가능하다고 하였고, 고객들이 지각하는 관계혜택 요인은 호텔서비스의 만족에 유의한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 다중회귀분석결과 나타났으며, 상대적 영향력의 크기를 비교하기 위하여 표준화회귀계수를 살펴 본 결과에서는 사회적 혜택($\beta = .354$ $P < .000$), 고객화 혜택($\beta = .197$ $P < .05$) 순으로 영향력이 큰 것으로 나타났다. 또한 김기호(2007: 86-87) 연구에서는 M-commerce 기업 관계혜택이 서비스 만족에 통계적으로 영향을 미치는 것으로 나타났고, 이에 대하여 고객화 혜택($\beta = .178$ $P < .05$), 경제적 혜택($\beta = .127$ $P < .05$), 사회적 혜택($\beta = .124$ $P < .05$) 순으로 분석되었다. 이러한 결과는 친밀성, 개인적 인지, 우정 등을 포괄하는 사회적 혜택과 편안함을 포괄하는 심리적 혜택, 부가적 서비스를 고려한 고객화 혜택, 할인 및 쿠폰 등을 포괄하는 경제적 혜택이 높을수록 고객의 만족은 높아진다고 할 수 있다.

그리고 최병호(2005: 62-74)의 연구에서는 관계혜택과 종업원에 대한 만족관계를 설명하기 위하여 종업원에 대한 만족(유료멤버/무료멤버)에 미치는 영향을 분석한 결과에서 심리적 혜택($\beta = .315/.346$ $P < .05$)은 시간이 지남에 따라 기업에게 증가되는 우호적인 감정에 근거한 장기적 관계를 강

화하는데 중요한 역할을 하고, 특히 무료멤버들이 종업원에 대한 만족을 높게 갖는 것으로 나타났으며, 사회적 혜택($\beta=.313/.084$ $P<.01$)은 유료멤버일수록 종업원과 대면하여 이야기 할 수 있는 기회가 많아지면, 그 결과 레스토랑 종업원에 대한 만족이 강한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 특별대우 혜택($\beta=.286/.177$ $P<.05$)에서도 종업원 만족에 영향을 미치는 고객만족 형성에 있어서 중요한 역할을 한다고 하였다. 또한 관계혜택과 레스토랑에 대한 만족관계(유료멤버/무료멤버)에서는 특별대우 혜택($\beta=.434/.317$ $P<.05$)은 레스토랑 만족관계에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 사회적 혜택($\beta=.161$ $P<.01$)은 유료멤버에서만 영향관계가 나타났다. 이러한 결과를 종합 해 보면, 심리적, 사회적, 특별대우 혜택이 종업원에 대한 만족을 높이고, 심리적과 특별대우 혜택이 레스토랑에 대한 만족을 높이는 것으로 나타났으며, 심리적 혜택은 다른 관계혜택보다 종업원에 대한 만족에 더 강하게 영향을 미치는 것으로 나타났다.

김지연(2005: 108-113)의 연구에서는 특정점포와의 고객관계를 통한 관계혜택에 대한 거래만족과 서비스 만족의 영향관계에서, 특별대우 혜택($\beta=.192/.289$ $P<.001$), 경제적 혜택($\beta=.187/.147$ $P<.001$)을 높게 지각할수록 거래만족이나 서비스만족에 유의한 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 특별 고객으로서 혜택이 있다고 지각하는 정도가 강할수록 거래 만족이나 서비스 만족도가 높아진다고 해석 할 수 있다고 하였다. 또한 신영란(2008: 67-68)의 연구에서도 관계혜택과 고객만족 관계에서 서비스 구매자가 지각하는 관계혜택 중 정보적, 사회적, 경제적 혜택으로 각 각 영향관계를 살펴 본 결과, 사회적 혜택($\beta=.349/.325$ $P<.000$)이 거래만족과 서비스 만족에 강한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 경제적 혜택($\beta=.206$ $P<.000$)은 거래만족에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 서비스 구매자가 어떤 관계혜택을 지각하느냐에 따라 고객만족에 차이가 있음을 확인하였다.

유행주(2008: 77-103)의 연구에서는 패밀리레스토랑의 관계마케팅 요인인 관계혜택과 관계만족 간의 회귀분석 결과에서 특별대우혜택($\beta=.208$ $P<.001$)과 경제적 혜택($\beta=.268$ $P<.001$)이 고객의 관계만족에 정(正)의 영

향을 미치는 것으로 보아 패밀리레스토랑은 이용고객들에게 제공되어야 할 다양한 혜택들의 개발과 이용정보들을 TM이나 DM을 통하여 정기적이고 지속적, 장기적으로 관리를 해야 한다고 하였다. 그리고 권영국(2005: 76-83)의 연구에서는 관계혜택이 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 기존고객을 지속적으로 유지하기 위하여 기업의 핵심 역량강화 및 지원 서비스에 대한 차별적인 우위 확보 노력과 더불어 해당 관계혜택을 적절히 제공함으로써 고객들로 하여금 진실 된 충성도를 갖도록 유도하는 전략이 필요한 것이다. 이러한 관계는 사회적 혜택($\beta=.26$ $P<.01$), 확신적 혜택($\beta=.15$ $P<.01$), 경제적 혜택($\beta=.11$ $P<.01$) 순으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구는 이와 같이 경험적 연구를 고찰한 후, 관계혜택에 대한 고객만족과의 검증된 영향 관계를 다음과 같이 [표 2-3]로 정리하여 제시하고자 한다.

[표 2-3] 관계혜택과 고객만족의 관련 요인에 대한 경험적 연구

연구자	영향관계	연구경로	연구결과
신영란 (2008)	서비스 구매자가 어떤 관계혜택을 지각하느냐에 따라 고객만족에 차이가 있음을 확인	사회적 혜택→거래/ 서비스만족 경제적 혜택→서비스만족	$\beta=.349/.325$ $P<.000$ $\beta=.206$ $P<.000$
유행주 (2008)	이용고객들에게 제공되어야 할 다양한 혜택들의 개발과 이용정보들을 정기적, 지속적, 장기적으로 관리를 해야 함	특별대우 혜택→관계만족 경제적 혜택→관계만족	$\beta=.208$ $P<.001$ $\beta=.268$ $P<.001$
김기호 (2007)	기업 관계혜택은 서비스 만족에 긍정적인 영향을 미침	고객화 혜택→서비스만족 경제적 혜택→서비스만족 사회적 혜택→서비스만족	$\beta=.178$ $P<.05$ $\beta=.127$ $P<.05$ $\beta=.124$ $P<.05$
이정호 (2006)	호텔고객들에 대한 관계혜택과 호텔에 대한 만족도와의 관계는 서로 비례 관계로 나타남	사회적 혜택→만족 고객화 혜택→만족	$\beta=.354$ $P<.01$ $\beta=.197$ $P<.05$
권영국 (2005)	기존고객을 지속적으로 유지하기 위한 관계혜택은 만족에 유의한 영향을 미침	사회적 혜택→만족 확신적 혜택→만족 경제적 혜택→만족	$\beta=.26$ $P<.01$ $\beta=.15$ $P<.01$ $\beta=.11$ $P<.01$

김지연 (2005)	특정점포와의 고객관계는 특별 고객으로서 혜택에 대한 지각 이 강할수록 거래만족과, 서비 스만족도가 높아진다고 해석함	특별대우 혜택→만족 경제적 혜택→만족 (거래만족/서비스만족)	$\beta=.192/.289$ $P<.001$ $\beta=.187/.147$ $P<.001$
최병호 (2005)	관계혜택과 종업원에 대한 만 족관계는 지속된 우호적 감정 에 근거한 장기적 관계강화와 종업원에 대한 만족도가 높은 것으로 규명	사회적 혜택→종업원만족 특별대우 혜택→종업원만족 (유료멤버/무료멤버)	$\beta=.313/.084$ $P<.01$ $\beta=.286/.177$ $P<.05$

자료 : 연구자 정리(년도 순으로 정리)

2. 관계의 질 요인 간의 영향관계

1) 고객만족과 신뢰와의 관계

고객만족과 신뢰와의 관계에 대한 선행연구는 김광호(2008), 김은희(2007), 박종원 등(2006), 권영국(2005), 변경원(2005), 이순곤(2005), 황용철(2002) 등 각 연구자들의 의도에 따라 매우 다양한 분야에서 연구되었으며, 이러한 연구에 따른 요인간의 영향관계에서도 표준화계수가 다양하게 나타나고 있었다. 고객만족과 신뢰와의 관계에 대한 선행연구를 살펴보면, 먼저 김은희(2007: 18-19)의 연구에서는 행정에 대한 지역주민의 만족도($\beta=.272$ $P<.001$)는 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 행정서비스를 이용하는 지역주민들의 만족도가 클수록 행정에 대한 주민들의 신뢰와 지역에 대한 결속력의 정도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있었고, 특히 만족은 신뢰에 강한 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 그리고 황용철(2002: 50)의 연구에서도 조직에 대한 전반적인 만족($\beta=.423$ $P<.01$)은 조직에 대한 신뢰에 관계성향이 낮은 집단과 관련하여, 조직에 대한 전반적인 만족이 높을수록 조직에 대한 신뢰가 높아지는 것으로 나타났다.

이순곤(2005: 85-91)의 연구에서는 관계의 질을 구성하는 요소간의 관계에 있어서, 서비스제공자에 대한 고객만족($\beta=.32$ $P<.05$)이 신뢰에 유의적인 정(+)의 효과가 있는 것으로 나타났다. 이것은 고객지향성이나 기업이미지와 같이 기업의 마케팅적인 노력들이 단편적이고 직접적인 관계를 가진 것이 아니라 하나의 프로세스를 가지고 있음을 의미하는 것이다. 또한 김광호(2008: 63-67)의 연구에서는 관계의 질인 고객만족($\beta=.202$ $P<.000$)은 신뢰에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 스포츠 관광 이벤트의 마케팅 담당자는 고객과의 관계성과를 향상시킬 수 있도록 지속적인 관계마케팅 활동을 수행하여야 할 것이며, 이를 통해 만족을 바탕으로 신뢰의 증진에 끊임없는 노력을 기울여야 한다는 것을 의미하고 있다. 그리고 박종원 등 (2006: 191-192)의 연구에서도 관계의 질과 관련된 가설 중 만족($\beta=.697$ $P<.01$) 신뢰의 구조적 관계는 설정된 대로 변수간의 관계가 유의함이 검증되었으며 만족이 신뢰를 형성하는데 매우 중요한 요소가 된다는 사실로 나타났다.

권영국(2005: 70-76)의 연구에서는 관계만족($\beta=.44$ $P<.01$)이 신뢰에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 즉 실증분석 결과, 핵심 서비스 품질 지각의 향상이 높은 고객만족을 이끌며, 그 결과 신뢰를 높일 수 있다는 것을 알 수 있다고 하였다. 또한 변경원(2005: 75-91)의 연구에서도 두 변수간의 ‘고객만족($\beta=.516$ $P<.000$)은 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다’라는 가설이 실증분석 결과 지지되었다. 고객의 선택요인과 얻고자 하는 것을 정확하게 파악하는 노력으로 얻게 되는 고객 데이터를 지속적으로 축적·분석하여 이를 CRM 활동에 반영해 나감으로써 고객만족 향상과 스킨리조트에 대한 신뢰형성 및 구축에 긍정적인 영향을 미친다고 시사하였다.

본 연구는 이와 같이 경험적 연구를 고찰한 후, 고객만족에 대한 신뢰와의 검증된 영향 관계를 다음과 같이 [표 2-4]로 정리하여 제시하고자 한다.

[표 2-4] 고객만족과 신뢰의 관련 요인에 대한 경험적 연구

연구자	영향관계	연구경로	연구결과
김광호 (2008)	고객과의 지속적인 관계마케팅 활동을 통해 만족을 바탕으로 신뢰 증진시킴	고객만족→신뢰	$\beta=.202$ $P<.000$
김은희 (2007)	행정에 대한 지역주민의 만족은 신뢰에 강한 영향을 미침	지역주민 만족→신뢰	$\beta=.272$ $P<.001$
박종원 등 (2006)	만족이 신뢰를 형성하는데 매우 중요한 요소가 된다는 사실로 나타남	만족→신뢰	$\beta=.697$ $P<.01$
권영국 (2005)	핵심 서비스 품질 지각의 향상이 높은 고객만족을 이끌며, 그 결과 신뢰를 높일 수 있다는 것	고객 만족→신뢰	$\beta=.44$ $P<.01$
변경원 (2005)	CRM 활동에서 고객만족 향상과 신뢰 형성 및 구축에 긍정적인 영향을 미침	고객 만족→신뢰	$\beta=.516$ $P<.000$
이순곤 (2005)	관계의 질을 구성하는 요소간의 영향 관계를 규명 함	고객 만족→신뢰	$\beta=.32$ $P<.05$
황용철 (2002)	조직에 대한 전반적인 만족이 높을수록 조직에 대한 신뢰가 높아짐	전반적인 만족→신뢰	$\beta=.423$ $P<.01$

자료 : 연구자 정리(년도 순으로 정리)

2) 고객만족과 몰입과의 관계

고객만족과 몰입과의 관계에 대한 선행연구는 김은희(2007), 광의택(2006), 김봉경(2006), 김종현(2006), 이성국(2006), 정경일 등(2005), 김금림(2004) 등 각 연구자들의 의도에 따라 매우 다양한 분야에서 연구되었으며, 이러한 연구에 따른 요인간의 영향관계에서도 표준화계수가 다양하게 나타나고 있었다. 고객만족과 몰입과의 관계에 대한 선행연구를 살펴보면, 먼저 김은희(2007: 19)의 연구에서 관계의 질인 만족($\beta=.237$ $P<.01$)이 몰입형성에 긍정적인 영향을 미치고, 행정서비스를 이용하는 지역주민들의

몰입의 정도가 클수록 관계형성에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다. 이러한 고객몰입은 관계의 형성에 정의 영향을 주는 변수이며, 이는 기존의 몰입과 관계형성과의 관계연구를 확인시켜주는 결과를 가져왔다. 또한 김금림(2004: 71-103)의 연구에서도 서비스 기업 간의 관계형성 및 관계마케팅요인이 경영성과에 미치는 실증적 연구에서 채택한 관계의 질의 요소인 신뢰, 만족($\beta=.528$ $P<.001$), 몰입 간에는 단순 상관관계에 그치지 않고 신뢰→만족→몰입의 인과관계를 보이고 있는 것이 경로분석 결과 밝혀졌다. 그리고 김종현(2006: 96-100)의 연구에서는 외부고객 만족($\beta=.46$ $P<.01$)이 관계몰입에 정의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이와 같은 결과는 외부고객인 학생들이 만족을 높이 지각할 때 보다 높은 관계몰입을 이끌 수 있다는 점을 의미한다. 외부고객이 만족하는 데에는 교육서비스품질 이외에 대학브랜드, 구전, 취업률, 학교이미지 등의 요인들이 작용할 수 있다.

김봉경(2006: 93-103)의 연구에서는 고객만족도는 높으나 기업의 이익이 증가하지 않는 문제를 해결하기 위한 대안으로 단순한 고객 만족이 아닌 고객만족에 몰입을 포함하는 구성개념의 관계의질이 중요하다는 것을 제시하였고, 실증분석에서 나타난 관계의 질인 만족과 몰입 간의 관계를 검증한 결과에 의하면 만족($\beta=.91$ $P<.01$)은 몰입에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 기업 측에서는 고객을 판매의 대상이 아니라 관리의 대상으로 간주함으로써 고객 개개인에 대한 차별화된 서비스를 증대시켜 만족을 높임으로써 몰입에 긍정적인 영향을 미치도록 해야 한다고 제시하였다. 그리고 콕의택(2006: 125)의 연구에서는 휘트니스 센터를 이용하는 고객들이 관계의 질의 구성 요소인 만족($\beta=.31$ $P<.05$)에 대한 평가가 높으면 높을수록 휘트니스 센터의 몰입도 높아지는 것으로 나타났고, 그리고 이성국(2006: 70)의 연구에서도 공공스포츠센터 소비자의 고객만족($\beta=.487$ $P<.001$)은 몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 정경일 등(2005: 582-583)의 연구에서도 피트니스 센터를 이용하는 고객의 만족($\beta=.31$ $P<.05$)이 몰입에 긍정적인 양의 관계와 영향력이 있는 것으로 나타났다. 즉 피트니스 센터가 고객관계마케팅을 실행하면 고객은 지각된

서비스 품질 수준의 정도에 따라 관련 트레이너와 또는 피트니스 센터와 관계의 질을 형성하게 되고, 신뢰와 만족으로 구성된 관계의 질은 직접 혹은 매개변수인 고객몰입을 거쳐 마케팅 성과의 하나인 재구매 및 추천의도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구는 이와 같이 경험적 연구를 고찰한 후, 고객만족에 대한 몰입과의 검증된 영향 관계를 다음과 같이 [표 2-5]로 정리하여 제시하고자 한다.

[표 2-5] 고객만족과 몰입의 관련 요인에 대한 경험적 연구

연구자	영향관계	연구경로	연구결과
김은희 (2007)	행정서비스를 이용하는 지역주민들의 만족과 몰입간의 정도가 클수록 관계형성에 긍정적인 영향을 미침	만족→몰입	$\beta=.237$ $P<.01$
곽의택 (2006)	고객들에 대한 만족의 평가가 높을수록 휘트니스 센터의 몰입도 높아짐	만족→몰입	$\beta=.31$ $P<.05$
김봉경 (2006)	고객을 관리의 대상으로 간주하여 고객개개인에 대한 차별화된 서비스를 증대시켜 만족과 몰입의 영향관계를 제시함	만족→몰입	$\beta=.91$ $P<.01$
김중현 (2006)	만족을 높이 지각할 때 보다 높은 관계몰입을 이끌 수 있다는 점	외부고객 만족→몰입	$\beta=.46$ $P<.01$
이성국 (2006)	공공스포츠센터 소비자의 고객만족은 몰입에 유의한 영향을 미침	고객만족→몰입	$\beta=.487$ $P<.001$
정경일 등 (2005)	만족은 직접 혹은 매개변수인 고객몰입을 거쳐 마케팅 성과의 결과로 나타남	만족→몰입	$\beta=.31$ $P<.05$
김금림 (2004)	관계의 질의 요소인 만족과 몰입 간에는 단순 상관관계보다는 인과관계를 보임	만족→몰입	$\beta=.528$ $P<.001$

자료 : 연구자 정리(년도 순으로 정리)

3) 신뢰와 몰입과의 관계

신뢰와 몰입과의 관계에 대한 선행연구는 장미향(2007), 장형유(2006), 최용호(2006), 최원균(2006), 박성희(2005), 이순곤(2005), 선동규(2001) 등 각 연구자들의 의도에 따라 매우 다양한 분야에서 연구되었으며, 이러한 연구에 따른 요인간의 영향관계에서도 표준화계수가 다양하게 나타나고 있었다. 신뢰와 몰입과의 관계에 대한 선행연구를 살펴보면, 먼저 장미향(2007: 81-93)의 연구에서는 신뢰가 조직몰입에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀 분석을 실시하여, 그 결과 행동적 신뢰가 규범적 몰입($\beta = .142$ $P < .001$)과 조직몰입($\beta = .066$ $P < .01$)에, 감정적 신뢰가 감정적 몰입($\beta = .062$ $P < .05$)과 유지적 몰입($\beta = -.092$ $P < .05$)의 순으로 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 또한 배경변인별 나타난 신뢰와 조직몰입간의 영향관계에서는 성별, 연령, 학력, 소득, 근무년수, 시설유형, 지역별로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같이 스포츠센터 경영자나 관리자는 조직 구성원의 센터 내 조직몰입을 높이기 위해서는 신뢰가 형성되어야 하고 신뢰가 형성되기 위해서는 센터 조직 구성원들에게 자유롭게 자신의 의견을 개진할 수 있는 조직의 분위기를 유도하여 서로간의 신뢰를 형성함으로써 조직몰입을 극대화 하여야 효율적인 스포츠 센터 경영을 할 수 있다고 하였다. 또한 최용호(2006: 72-89)의 연구에서도 산업재 시장에서 구매자가 공급자를 더 많이 신뢰할수록 구매자는 공급자에게 더 많이 정서적, 계산적, 규범적으로 몰입하는 것으로 나타났으며, 구매자의 공급자에 대한 신뢰는 정서적 몰입($\beta = .779$ $P < .05$)에 가장 많은 영향력을 미치고, 규범적 몰입($\beta = .580$ $P < .05$), 계산적 몰입($\beta = .398$ $P < .05$) 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 산업재 공급자에 대한 구매자의 다차원 관계몰입을 증가시키기 위해서는 우선 상호간의 신뢰형성에 주력해야 함을 시사한다고 하였다. 그리고 박성희(2005: 73-77)의 연구에서도 관계성과 결정요인의 신뢰와 관계몰입의 세 가지 차원은 각각 다른 관계성과 결정요인과 관계행동사이에서 매개변인의 역할을 하는 것으로 나타났다. 이러한 결과에서 신뢰와 세 가지 차원의 몰입 모두가 중요한 역할을 하지만

그 중 감정적 몰입($\beta=.69$ $P<.001$)에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다, 지속적 몰입($\beta=.66$ $P<.001$), 규범적 몰입($\beta=.53$ $P<.001$)의 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이순곤(2005: 82-86)의 연구에서는 서비스 제공자에 대한 신뢰($\beta=.66$ $P<.01$)가 관계몰입에 유의적인 정의 관계정도가 매우 강한 것으로 확인되었다. 이러한 결과에서 나타난 신뢰와 몰입은 서비스 제공자와 고객 간의 지속적인 관계구축을 위해 중요한 역할을 하는 요인임을 확인 한 것이며, 연구결과 만족-신뢰보다 신뢰-몰입의 관계에서의 t 값이 더 높게 나타난 것은, 보험서비스와 같은 개인의 안전, 건강 등 생명과 관련된 서비스는 장기적인 관계몰입을 위해서는 만족보다는 신뢰가 중요한 요인임을 예상해 볼 수 있다고 하였다. 또한 장형유(2006: 89-102)의 연구에서는 인터넷 쇼핑 사이트에서의 신뢰형성($\beta=.43$ $P<.05$)이 관계몰입에 유의한 영향을 미친다는 사실이 통계적으로 지지되었다. 인터넷 쇼핑물 상에서 가장 우선적으로 고객신뢰감을 형성하는 것이 쇼핑물의 경쟁력이자 핵심요소임을 시사한다. 고객신뢰가 높아지면 호의적인 사이트 태도가 형성되고 직·간접적으로 관계몰입이 높아져 기업의 본질적 수익창출에 기여할 가능성이 커지고 이는 기업 가치로 이어질 것이라고 하였다. 선동규(2001: 74-75)의 연구에서도 호텔에 대한 믿음과 고객관리 능력에 대한 믿음의 고객신뢰($\beta=.51$ $P<.001$)가 고객몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 결과는 고객신뢰가 고객몰입에 직접적으로 영향을 주는 것이며, 이는 호텔 기업에 있어서의 이용고객에 대한 신뢰가 중요한 의미를 가지는 것이라고 할 수 있다. 그러므로 고객신뢰는 효율적이고 효과적인 관계마케팅 실행요인들의 영향력에 의해서 증대될 수 있다는 것을 인지하여야 하며, 또한 고객신뢰의 영향력이 고객몰입의 증대에 직접적으로 영향을 미친다는 것을 인식하여야 한다고 하였다. 그리고 최원균(2006: 79-84)의 연구에서는 호텔 휘트니스클럽에 대한 관계몰입이 되기 위해서는 신뢰가 선행되어야 하고, 이는 호텔 휘트니스클럽에 대해 기대에 만족하고 높은 품질의 시설과 서비스를 제공한다고 믿는다면 가치 있는 관계를 유지하고자 하는 지속적인 열망인 관계몰입에 큰 영향을 미친다고 볼 수 있다. 이와 같이 신뢰와

관계몰입은 강한 상관관계를 보이고 있으며 신뢰($\beta=.74$ $P<.01$)는 관계몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구는 이와 같이 경험적 연구를 고찰한 후, 신뢰에 대한 몰입과의 검증된 영향 관계를 다음과 같이 [표 2-6]로 정리하여 제시하고자 한다.

[표 2-6] 신뢰와 몰입의 관련 요인에 대한 경험적 연구

연구자	영향관계	연구경로	연구결과
장미향 (2007)	배경변인별 나타난 신뢰와 조직몰입간의 영향관계에서는 성별, 연령, 학력, 소득, 근무년수, 시설유형, 지역별로 영향을 미침	행동적신뢰→규범적몰입 행동적신뢰→조직몰입	$\beta=.159$ $P<.001$ $\beta=.93$ $P<.01$
장형유 (2006)	고객신뢰가 높아지면 관계몰입이 높아져 기업의 본질적 수익창출에 기여할 가능성이 커짐	신뢰→관계몰입	$\beta=.43$ $P<.05$
최용호 (2006)	공급자에 대한 구매자의 다차원 관계몰입을 증가시키기 위해서는 상호간의 신뢰형성에 주력해야 함	신뢰→정서적 몰입 신뢰→규범적 몰입 신뢰→계산적 몰입	$\beta=.779$ $P<.05$ $\beta=.580$ $P<.05$ $\beta=.398$ $P<.05$
최원균 (2006)	휘트니스클럽에 대한 관계몰입이 되기 위해서는 신뢰가 선행되어야 하고 신뢰와 관계몰입은 강한 상관관계를 보이고 있음	신뢰→관계몰입	$\beta=.74$ $P<.01$
박성희 (2005)	신뢰와 관계몰입은 다른 관계성과 결정요인과 관계행동사이에서 매개변인의 역할을 하는 것	신뢰→감정적 몰입 신뢰→지속적 몰입 신뢰→규범적 몰입	$\beta=.69$ $P<.001$ $\beta=.66$ $P<.001$ $\beta=.53$ $P<.001$
이순곤 (2005)	신뢰와 몰입은 서비스 제공자와 고객 간의 지속적인 관계구축을 위해 중요한 역할을 하는 요인	신뢰→관계몰입	$\beta=.66$ $P<.01$
선동규 (2001)	이용고객에 대한 고객신뢰는 효율적이고 효과적인 관계마케팅의 영향력이 고객몰입을 증대시킴	고객신뢰→고객몰입	$\beta=.51$ $P<.001$

자료 : 연구자 정리(년도 순으로 정리)

3. 신뢰와 관계행동요인의 영향관계

1) 신뢰와 관계유지와의 관계

신뢰와 관계유지와의 관계에 대한 선행연구는 문희강(2007), 조효진(2007), 최용호(2006), 박성희(2006), 이성수(2001) 등 각 연구자들의 의도에 따라 매우 다양한 분야에서 연구되었으며, 이러한 연구에 따른 요인간의 영향관계에서도 표준화계수가 다양하게 나타나고 있었다. 신뢰와 관계유지와의 관계에 대한 선행연구를 살펴보면, 먼저 문희강(2007: 132-155)의 연구에서는 소비자가 미래에도 충성관계를 유지할 의도를 형성하는 신뢰친화가 관계유지의도에 미치는 영향관계를 살펴본 결과, ‘전체 관계본질 인과모형’ 차원들 중에서 신뢰친화($\beta = .30$ $P < .001$)가 관계유지의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 충성대상 별 관계본질 인과모형에서 관계유지의도에 유의한 영향관계를 살펴보면, 먼저 ①‘제품상표 관계본질 인과모형’에서 관계유지의도에 대한 신뢰 친화($\beta = .12$ $P < .05$)로 매개하여 간접적으로 관계유지의도에 영향을 미치고 있었다. 또한 ②‘특정 백화점 충성의 관계본질’ 인과모형에서 관계유지의도에 대한 신뢰 친화($\beta = .36$ $P < .05$)는 관계유지의도에 유의한 영향을 미치고 있었고, ③‘백화점카드 사용여부에 따른 집단 간 관계본질 인과모형’에서 신뢰 친화($\beta = .31$ $P < .001$)는 관계유지의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 ④‘특정 백화점 지점 관계본질 인과모형’에서 신뢰 친화($\beta = .35$ $P < .001$)는 관계유지의도에도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 ⑤‘기업 관계본질 인과모형’에서는 신뢰 친화($\beta = .33$ $P < .001$)가 관계유지의도에 유의한 영향을 미치고, ‘판매원 관계본질 인과모형’에서도 신뢰 친화($\beta = .39$ $P < .001$)가 관계유지 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같이 모든 충성대상과의 관계에서 신뢰 친화 관계본질은 소비자의 충성대상과의 관계유지의도에 유의한 영향력을 지니고 있는 것으로 나타났음을 제시하였다.

조효진(2007: 91-92: 91-92)의 온라인 관광정보 신뢰와 관계지속 연구에서는 정보신뢰, 사이트신뢰, 관광정보신뢰로 요인을 세분화 시켜 관계지속에 미치는 영향관계를 살펴 본 결과, 관광정보신뢰성($\beta=.808$ $P<.000$), 사이트신뢰($\beta=.506$ $P<.000$), 정보신뢰($\beta=.323$ $P<.000$) 순으로 관계지속에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

또한 최용호(2006: 83-85)의 연구에서는, 먼저 ①‘신뢰, 정서적 몰입, 관계유지의도의 효과분석’에서, 신뢰($\beta=.468$ $P<.05$)가 관계유지의도에 영향을 미칠 때, 신뢰는 구매자가 공급자에게 정서적으로 몰입하는 것과 상관없이 관계유지의도에 영향을 미치기도 하며, 공급자에 대한 정서적 몰입을 매개하기도 한다. 즉, 구매자의 공급자에 대한 신뢰가 높을 때 구매자가 공급자에게 정서적으로 몰입하는 것에는 큰 영향을 받지 않고 관계를 유지하고자 하는 의도가 더 커진다는 것을 의미한다. 또한 ②‘신뢰, 계산적 몰입, 관계유지의도 효과분석’에서, 신뢰($\beta=.578$ $P<.05$)가 관계유지의도에 영향을 미칠 때, 계산적 몰입의 매개효과를 알아 본 결과, 구매자의 공급자에 대한 신뢰가 높을 때 구매자가 공급자를 신뢰하는 것과는 상관없이 관계를 유지하고자 하는 의도가 더 커진다는 것을 의미한다. 마지막으로 ③‘신뢰, 규범적 몰입, 관계유지의도의 효과분석’에서, 신뢰($\beta=.466$ $P<.05$)가 관계유지의도에 영향을 미칠 때, 신뢰는 구매자가 공급자에게 규범적으로 몰입하는 것에 큰 영향을 받지 않고 관계유지의도에 영향을 미치기도 하며, 공급자에 대한 규범적 몰입을 매개하기도 한다. 즉, 구매자의 공급자에 대한 신뢰가 높을 때 구매자가 공급자에게 규범적으로 몰입하는 것에는 큰 영향을 받지 않고 관계를 유지하고자 하는 의도가 더 커진다는 것을 의미한다고 하였다.

그리고 박성희(2005: 71-75)의 연구에서도 직원에 대한 고객의 신뢰($\beta=.09$ $P<.000$)는 관계유지에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이성수(2001: 70-71)의 연구에서는 신뢰는 요인 분석 결과 세 가지 하위 요인으로 구성되어 있음을 확인하였기 때문에, 모형 내에서 신뢰의 하위 요인들이 다른 변인들과 함께 있을 때 어떻게 영향을 주는지 알아보기 위해 추가분석을 하였으며, 이러한 신뢰 구성개념을 구분한 모형을 ‘확장 수

정 모형'이라 명명하였고, 이 결과 능력신뢰($\beta=.300$ $P<.01$)와 관계유지의도, 배려신뢰($\beta=.140$ $P<.01$)와 관계유지의도, 정직성 신뢰($\beta=.106$ $P<.01$)와 관계유지의도에 전반적으로 일반적인 권장 수준을 초과하는 높은 값을 보이고 있었다.

본 연구는 이와 같이 경험적 연구를 고찰한 후, 신뢰에 대한 관계유지와 의 검증된 영향 관계를 다음과 같이 [표 2-7]로 정리하여 제시하고자 한다.

[표 2-7] 신뢰와 관계유지의 관련 요인에 대한 경험적 연구

연구자	영향관계	연구경로	연구결과
문희강 (2007)	· 판매원 관계본질 인과모형에 서도 신뢰 친화가 관계유지의도에 유의한 영향을 미침 · 특정 백화점 충성의 관계본질 인과모형 · 특정 백화점 지점 관계본질 인과모형 · 기업 관계본질 인과모형 · 백화점카드 사용여부에 따른 집단 간 관계본질 인과모형 · 전체 관계본질 인과모형 · 제품상표 관계본질 인과모형	신뢰친화→관계유지의도 신뢰친화→관계유지의도 신뢰친화→관계유지의도 신뢰친화→관계유지의도 신뢰친화→관계유지의도 신뢰친화→관계유지의도 신뢰친화→관계유지의도	$\beta=.39$ $P<.001$ $\beta=.36$ $P<.05$ $\beta=.35$ $P<.001$ $\beta=.33$ $P<.001$ $\beta=.31$ $P<.001$ $\beta=.30$ $P<.001$ $\beta=.12$ $P<.05$
조효진 (2007)	관광정보신뢰성, 사이트신뢰, 정보신뢰 순으로 관계지속에 유의적인 영향을 미침	관광정보신뢰성→관계지속 사이트신뢰→관계지속 정보신뢰→관계지속	$\beta=.808$ $P<.000$ $\beta=.506$ $P<.000$ $\beta=.323$ $P<.000$
최용호 (2006)	고객이 공급자에 대한 신뢰가 높을때, 관계를 유지하고자하는 의도가 더 커진다는 것을 의미 · 계산적몰입의 매개효과분석 · 정서적몰입의 매개효과분석 · 규범적몰입의 매개효과분석	신뢰→관계유지의도 신뢰→관계유지의도 신뢰→관계유지의도	$\beta=.578$ $P<.05$ $\beta=.468$ $P<.05$ $\beta=.466$ $P<.05$

박성희 (2005)	직원에 대한 고객의 신뢰는 관계유지에 직접적인 영향을 미침	고객신뢰→관계유지	$\beta=.09$ $P<.000$
이성수 (2001)	신뢰의 하위 요인들은 다른 변인과 관계유지의도에 전반적으로 높은 값을 보이고 있음	능력신뢰→관계유지의도	$\beta=.300$ $P<.01$
		배려신뢰→관계유지의도	$\beta=.140$ $P<.01$
		정직성신뢰→관계유지의도	$\beta=.106$ $P<.01$

자료 : 연구자 정리(년도 순으로 정리)

2) 신뢰와 관계회복과의 관계

신뢰와 관계회복과의 관계에 대한 선행연구는 장호성 등(2007), 이정호(2006), 이문영 등(2006), 광의택(2006), 이순곤(2005), 정경일 등(2005), 황용철(2002) 등 각 연구자들의 의도에 따라 매우 다양한 분야에서 연구되었으며, 이러한 연구에 따른 요인간의 영향관계에서도 표준화계수가 다양하게 나타나고 있었다. 신뢰와 관계회복과의 관계에 대한 선행연구를 살펴보면, 먼저 광의택(2006: 123)의 휘트니스 센터 관계마케팅 실행요인이 마케팅 성과에 미치는 영향에 관한 연구에서는, 신뢰($\beta=.124$ $P<.05$)가 재구매의도에 긍정적 관계와 영향력이 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 휘트니스 센터를 이용하는 고객들이 신뢰에 대한 평가가 높으면 높을수록 휘트니스 센터의 재구매의도가 높아지는 것으로 나타났다고 하였다. 또한 정경일 등(2005: 581-582)의 연구에서도 피트니스 센터의 고객관계마케팅 실행요인인 관계의 질의 구성요소인 신뢰($\beta=.124$ $P<.05$)가 재방문의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 신뢰와 피트니스 센터를 이용하는 고객들이 신뢰에 대한 평가가 높을수록 피트니스 센터의 재방문의도가 높아지는 것으로 나타났다. 그리고 이정호(2006: 83-93)의 연구에서는 호텔 서비스 및 상품에 대한 신뢰가 높은 고객들은 재이용에 대한 가능성이 높게 나타나고 있으며, 호텔서비스에 대한 신뢰($\beta=.739$ $P<.001$)는 재방문의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구의 결과는 신뢰가 재방문의 실질적인 행동요인으로 적용되고 있다는 것을 보여주고 있으며, 호텔기업에 대한 고객들의 지속적인 관계유지에 있어서 해

당 고객들의 의사결정에 대한 예측을 가능하게 하고 있으며, 그 행동요인이 무엇인지를 제시해 주고 있다고 하였다.

이문영 등(2006: 120-121)의 연구에서는 골프장 고객의 참여수준과 서비스품질 지각에 따른 관계마케팅 전략에서 신뢰성($\beta=.410$ $P<.05$) 품질 지각이 재구매의도에 인과관계가 있는 것으로 나타났으며, 경험이 풍부한 골프장 고객들은 물적서비스 품질에 대해서보다는 인적서비스 품질과 관련된 서비스의 질을 높이 평가한다는 것을 의미한다고 하였다. 또한 황용철(2002: 49)의 연구에서도 고객의 관계성향에 의한 상이한 역할에서 관계성향이 높은 집단과 관련하여 신뢰($\beta=.857$ $P<.001$)는 구매의도에 영향을 주는 것으로 나타났고, 이순곤(2005: 88)의 연구에서는 서비스제공자에 대한 고객신뢰($\beta=.33$ $P<.05$)가 재구매의도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

그리고 장호성 등(2007: 100)의 연구에서도 관계품질과 구매행동의 하위요인인 재구매의도의 회귀분석결과 관계품질의 하위요인인 관계품질은 모든 변인에서 재구매의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 그 중에서 신뢰($\beta=.374$ $P<.001$)는 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구는 이와 같이 경험적 연구를 고찰한 후, 신뢰에 대한 관계회복과의 검증된 영향 관계를 다음과 같이 [표 2-8]로 정리하여 제시하고자 한다.

[표 2-8] 신뢰와 관계회복의 관련 요인에 대한 경험적 연구

연구자	영향관계	연구경로	연구결과
장호성 등 (2007)	관계품질의 신뢰는 구매행동의 하위요인인 재구매의도에 영향을 미침	신뢰→재구매의도	$\beta=.374$ $P<.001$
이정호 (2006)	호텔 서비스 및 상품에 대한 신뢰가 높은 고객들은 재이용에 대한 가능성이 높게 나타 남	신뢰→재방문의도	$\beta=.739$ $P<.001$

이문영 등 (2006)	관계마케팅 전략에서 고객들은 물질서비스 품질보다 인적서비스와 관련된 서비스의 질을 높이 평가한다는 것	신뢰→재구매의도	$\beta=.410$ $P<.05$
곽의택 (2006)	휘트니스 센터 이용고객의 신뢰에 대한 평가가 높을수록 재구매의도가 높아짐	신뢰→재구매의도	$\beta=.124$ $P<.05$
이순곤 (2005)	서비스제공자에 대한 고객신뢰가 재구매의도에 영향을 미침	신뢰→재구매의도	$\beta=.33$ $P<.05$
정경일 등 (2005)	피트니스 센터 이용고객의 신뢰에 대한 평가가 높을수록 재구매의도가 높아짐	신뢰→재방문의도	$\beta=.124$ $P<.05$
황용철 (2002)	고객의 관계성향의 상이한 역할에서 관계성향이 높은 집단과 관련하여 영향을 미침	신뢰→구매의도	$\beta=.857$ $P<.001$

자료 : 연구자 정리(년도 순으로 정리)

3) 신뢰와 관계확대와의 관계

신뢰와 관계확대와의 관계에 대한 선행연구는 김광호(2008), 장호성 등(2007), 이병익 등(2006), 전윤수 등(2006), 정우진 등(2006), 최성철(2005) 등 각 연구자들의 의도에 따라 매우 다양한 분야에서 연구되었으며, 이러한 연구에 따른 요인간의 영향관계에서도 표준화계수가 다양하게 나타나고 있었다. 신뢰와 관계확대와의 관계에 대한 선행연구를 살펴보면, 먼저 정우진 등(2006: 207)의 연구에서는 관계의 질 요인의 하위요인인 고객신뢰요인($\beta=.237$ $P<.001$)이 구전효과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 스포츠센터는 고객과의 관계 활동을 강화하여 스포츠센터 이용고객이 스포츠센터에 대한 신뢰감과 만족감을 느낀다면 고객은 이용스포츠센터에 보다 충성도 높은 고객으로 유도되고, 이는 스포츠센터를 재방문하고 타인에게 추천하게 되는 과정을 보여주고, 이와 같은 연구는 관계마케팅활동이 스포츠센터의 성장과 발전에 중요한 전략이 된다는 것을 의미한다고 할 수 있다고 하였다.

전윤수 등(2006: 390-393)의 연구에서는 설정한 스포츠센터의 관계마케팅과 소비행동의 하위요인간의 관계에서는 관계신뢰($\beta = .237$ $P < .001$)는 타인추천에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 관계신뢰를 통해 소비자의 추천의도와 같은 행동을 불러일으키기 위해서 인적서비스품질의 중요성이 강조되고 있다고 하였다. 또한 이병익 등(2006: 46)의 연구에서도 관계품질과 긍정적 구전의 회귀분석 결과 관계품질의 하위요인인 신뢰($\beta = .357$ $P < .001$)가 긍정적 구전에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 스포츠센터 소비자들의 지속행동에 있어서 가장 중요한 것은 새로운 고객을 유치하는 것보다는 오히려 기존 고객들의 관리능력에 있으며, 이는 날로 치열해지고 있는 경쟁 상황에서 지속적인 경쟁우위를 확보하는 토대가 된다고 하였다.

그리고 김광호(2008: 60-68)의 연구에서는 신뢰($\beta = .98$ $P < .000$)는 구전의 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 이러한 결과는 스포츠관광의 마케팅 성과는 최종적으로 고객의 방문과 재방문으로 판가름 나고, 기존고객 유지를 위해서는 고객의 신뢰를 획득하려는 것이 매우 중요한 사안인 만큼 신뢰가 구전의의도에 미치는 영향력의 중요성을 시사하는 것이라고 하였다.

최성철(2005: 80-82)의 신뢰와 긍정적 구전 관계의 연구에서는 신뢰($\beta = .21$ $P < .05$)가 긍정적인 구전에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 호텔기업들도 신규고객의 창출을 중요시하는 거래적 마케팅관점에서 장기적인 고객의 관계를 중요시 하는 관계마케팅으로 인식 전환이 이루어진 것이고, 관계마케팅의 성과로서 발생할 수 있는 긍정적 구전에 미치는 영향을 파악함으로써 효과적인 고객관계마케팅 전략을 수립할 수 있을 것이라고 하였으며, 장호성 등(2008: 100)의 연구에서는 관계품질과 구매행동의 하위요인인 긍정적구전의 회귀분석결과 관계품질의 하위요인인 관계품질은 모든 변인에서 긍정적 구전에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 그 중에서 신뢰($\beta = .507$ $P < .001$)는 긍정적 구전에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구는 이와 같이 경험적 연구를 고찰한 후, 신뢰에 대한 관계확대와의 검증된 영향 관계를 다음과

같이 [표 2-9]로 정리하여 제시하고자 한다.

[표 2-9] 신뢰와 관계확대의 관련 요인에 대한 경험적 연구

연구자	영향관계	연구경로	연구결과
김광호 (2008)	기존고객 유지를 위해서는 고객의 신뢰를 획득하려는 것이 매우 중요함	신뢰→구전의도	$\beta = .98$ $P < .000$
장호성 등 (2007)	관계품질의 신뢰는 구매행동의 하위요인인 긍정적 구전에 영향을 미침	신뢰→긍정적 구전	$\beta = .507$ $P < .001$
이병익 등 (2006)	스포츠센터 소비자들의 지속행동에서 중요한 것은 새로운 고객 유치보다 기존 고객들의 관리능력의 중요성을 제시함	신뢰→긍정적 구전	$\beta = .357$ $P < .001$
전윤수 등 (2006)	스포츠센터의 관계마케팅과 소비행동의 하위요인간의 관계에서 관계신뢰는 타인추천의도에 영향을 미침	관계신뢰→타인추천의도	$\beta = .237$ $P < .001$
정우진 등 (2006)	스포츠센터 이용고객이 신뢰감, 만족감을 느낀다면 이용 스포츠센터를 재방문하고 타인에게 추천하게 되는 과정을 보여 줌	고객신뢰→구전효과	$\beta = .237$ $P < .001$
최성철 (2005)	관계마케팅의 성과로서 발생할 수 있는 긍정적 구전에 미치는 영향을 파악함	신뢰→긍정적 구전	$\beta = .21$ $P < .05$

자료 : 연구자 정리(년도 순으로 정리))

4. 몰입과 관계행동요인의 영향관계

1) 몰입과 관계유지와의 관계

몰입과 관계유지와의 관계에 대한 선행연구는 김봉경(2006), 이수범 등(2006), 최용호(2006), 김지연(2005), 박성희(2005), 이성수(2001) 등 각 연

구자들의 의도에 따라 매우 다양한 분야에서 연구되었으며, 이러한 연구에 따른 요인간의 영향관계에서도 표준화계수가 다양하게 나타나고 있었다. 몰입과 관계유지와와의 관계에 대한 선행연구를 살펴보면, 먼저 최용호(2006: 75-90)의 연구가설에서, ①관계몰입과 관계유지의도와의 관계에 대한 가설검정에서, 산업재 시장에서 구매자의 공급자에 대한 정서적 몰입이 더 클수록 구매자가 공급자와 관계를 유지하고자 하는 의도는 더 클 것이라고 보았으며, ②관계몰입과 관계유지의도와의 관계에 대한 가설검정에서, 산업재 시장에서 구매자의 공급자에 대한 계산적 몰입이 더 클수록 구매자가 공급자와 관계를 유지하고자 하는 의도는 더 클 것이라고 보았고, ③관계몰입과 관계유지의도와의 관계에 대한 가설검정에서, 산업재 시장에서 구매자의 공급자에 대한 규범적 몰입이 더 클수록 구매자가 공급자와 관계를 유지하고자 하는 의도는 더 클 것이라고 보았다.

이와 같은 정서적 몰입, 계산적 몰입, 규범적 몰입이 관계유지의도에 미치는 영향을 파악하는 결과에서는 규범적 몰입($\beta=.404$ $P<.05$), 정서적 몰입($\beta=.366$ $P<.05$), 계산적 몰입($\beta=.116$ $P<.05$)의 순으로 관계유지의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과에서는 산업재 시장에서 구매자의 공급자에 대한 정서적 몰입, 계산적 몰입, 규범적 몰입이 더 클수록 구매자는 공급자와 관계를 유지하고자 하는 의도가 더 큰 것으로 나타났으며, 공급자에 대한 규범적 몰입과 정서적 몰입이 관계유지의도에 많은 영향을 미치고, 계산적 몰입은 관계유지의도에 상대적으로 적은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 산업재 공급자가 구매자와 장기적인 관계를 유지하기 위해서는 우선적으로 규범적 몰입 및 정서적 몰입을 높일 수 있는 방안을 모색해야 함을 시사하고 있다고 하였다.

김지연(2005: 113-126)의 연구에서는 관계에 대한 몰입정도가 강할수록 관계에 대한 지속적인 유지 의도나 관계에 대한 투자정도가 커질 것으로 예상되어지며, 몰입($\beta=.655$ $P<.001$)은 관계유지의도에 유의한 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

소비자 거래 성향에 따른 다중 집단 분석의 결과를 살펴보면, 먼저 ‘관계대상에 따른 집단비교’에서는 ①‘특정점포에 고객관계가 있는 소비자 집

단'에서, 몰입($\beta=.68$ $P<.001$)이 관계유지의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, ②'특정점포에 있는 특정상표에 고객관계가 있는 소비자 집단'에서, 몰입($\beta=.59$ $P<.001$)이 관계유지의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 '관계기간에 따른 집단비교'에서는 ①'장기간 고객 관계를 가진 소비자 집단'에서 몰입($\beta=.55$ $P<.001$)이 관계유지의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, ②'단기간 고객 관계를 가진 소비자 집단'에서 몰입($\beta=.65$ $P<.001$)이 관계유지의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

그리고 '관계정도에 따른 집단 비교'에서는 ①'강한 고객 관계를 가진 소비자 집단'에서 몰입($\beta=.68$ $P<.001$)이 관계유지의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, ②'약한 고객 관계를 가진 소비자 집단'에서 몰입($\beta=.56$ $P<.001$)이 관계유지의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 '관여정도에 따른 집단비교'에서는 ①'고관여 소비자 집단'에서 몰입($\beta=.62$ $P<.001$)이 관계유지의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, ②'저관여 소비자 집단'에서 몰입($\beta=.52$ $P<.001$)이 관계유지의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이수범 등(2006: 299-300)의 연구에서는 고객몰입($\beta=.74$ $P<.05$)은 관계지속성에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과는 고객이 지각하는 관계지향적인 요인 중 고객접촉활동과 협력적 의도가 관계의 질에 영향을 미치고 관계의 질은 호텔에 대한 고객의 몰입으로 연결되어 호텔과의 관계의 지속이 이루어진다는 것이고, 또한 호텔기업에 있어서 관계마케팅 활동이 호텔의 성장과 발전에 중요한 전략이 된다는 것을 의미한다고 할 수 있다고 하였다. 또한 박성희(2005: 71-77)의 연구에서도 고객의과의 관계지속에서 관계확대 요인인 다차원관계몰입 중 감정적 몰입($\beta=.13$ $P<.000$)만이 관계유지의 주요선행 변인으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 고객의 자기노출정도가 클수록 감정적 몰입에 큰 영향이 있으며 또한 앞으로의 관계지속에도 긍정적 의무감을 느끼고 있다고 하였다.

그리고 이성수(2001: 64-72)의 연구에서는 몰입의 세 차원과 후속 성과

변인인 관계유지의도 사이에서 정서적 몰입만이 주요 영향요소로 작용하였고, ‘관계몰입의 수정모형에 대한 분석결과’에서는 정서적 몰입($\beta=.368$ $P<.01$)이 관계유지의도에 유의한 것으로 나타났고, ‘관계몰입의 확장 수정모형에 대한 분석결과’에서는 정서적 몰입($\beta=.328$ $P<.01$)이 관계유지의도에 유의한 것으로 나타났다. 이러한 결과에서는 일단 판매자와 거래 관계를 맺은 고객은 관계를 끊는다고 했을 때의 미안함 혹은 죄책감, 혹은 관계지속의 의무감으로 인해 잠정적 기간이나마 관계를 유지할 것임을 의미하기 때문이라고 하였다.

김봉경(2006: 93-104)의 연구에서는 인터넷 스포츠쇼핑몰을 이용한 고객을 대상으로 관계의 질인 몰입과 관계효과에 관한 연구결과에서는 몰입($\beta=.79$ $P<.05$)이 관계유지의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객은 몰입단계에서 교환관계의 결과로 야기되는 혜택을 인지하게 되며, 여기서 발생하는 혜택은 고객들로 하여금 관계의 중요에서 오는 불확실성을 줄이는 대신 효율성을 향상시켜 기업과 고객 간에 실질적인 신뢰가 구축된다. 따라서 인터넷 스포츠쇼핑몰 기업은 고객들의 관계유지의도를 긍정적으로 만들기 위해서는 몰입에 주안점을 두어야 한다. 고객의 욕구와 필요에 적절한 마케팅 전략을 강구하면서, 마케팅 전략을 통해 고객과의 관계를 유지하기 위한 몰입정도가 높아지게 되면 관계효과가 매우 높아질 것으로 사료된다고 하였다.

본 연구는 이와 같이 경험적 연구를 고찰한 후, 몰입에 대한 관계유지와 검증된 영향 관계를 다음과 같이 [표 2-10]로 정리하여 제시하고자 한다.

[표 2-10] 몰입과 관계유지의 관련 요인에 대한 경험적 연구

연구자	영향관계	연구경로	연구결과
김봉경 (2006)	관계마케팅 전략을 통해 고객과의 관계를 유지하기 위한 몰입정도가 높아지게 되면 관계효과가 매우 높아질 것으로 나타남	몰입→관계유지의도	$\beta=.79$ $P<.05$

이수범 등 (2006)	고객몰입은 관계지속성에 유의한 영향을 미침	고객몰입→관계지속	$\beta=.74$ $P<.05$
최용호 (2006)	산업재 공급자가 구매자와 장기적인 관계유지를 위한 관계몰입은 관계유지의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타남	규범적몰입 →관계유지의도 정서적몰입 →관계유지의도 계산적몰입 →관계유지의도	$\beta=.404$ $P<.05$ $\beta=.366$ $P<.05$ $\beta=.116$ $P<.05$
김지연 (2005)	• 관계대상에 따른 집단비교 • 특정집포에 고객관계가 있는 소비자 집단 • 특정집포에 있는 특정상표에 고객관계가 있는 소비자 집단 • 관계정도에 따른 집단 비교 • 강한 고객관계를 가진 소비자 집단 • 약한 고객관계를 가진 소비자 집단 • 관계기간에 따른 집단비교 • 단기간 고객관계를 가진 소비자 집단 • 장기간 고객관계를 가진 소비자 집단 • 관여정도에 따른 집단비교 • 고관여 소비자 집단 • 저관여 소비자 집단 몰입이 관계유지의도에 유의한 영향을 미침	몰입→관계유지의도 $\beta=.68$ $P<.001$ 몰입→관계유지의도 $\beta=.59$ $P<.001$ 몰입→관계유지의도 $\beta=.68$ $P<.001$ 몰입→관계유지의도 $\beta=.56$ $P<.001$ 몰입→관계유지의도 $\beta=.65$ $P<.001$ 몰입→관계유지의도 $\beta=.55$ $P<.001$ 몰입→관계유지의도 $\beta=.62$ $P<.001$ 몰입→관계유지의도 $\beta=.52$ $P<.001$	
박성희 (2005)	고객의 자기노출정도가 클수록 감정적 몰입에 큰 영향이 있으며, 관계지속에도 긍정적 의무감을 느낀다고 함	감정적몰입→관계유지	$\beta=.13$ $P<.000$
이성수 (2001)	• 관계몰입의 수정모형에 대한 분석 결과 • 관계몰입의 확장 수정모형에 대한 분석결과 정서적 몰입이 관계유지의도에 유의하게 나타남	정서적몰입 →관계유지의도 $\beta=.368$ $P<.01$ 정서적몰입 →관계유지의도 $\beta=.328$ $P<.01$	

자료 : 연구자 정리(년도 순으로 정리)

2) 몰입과 관계회복과의 관계

몰입과 관계회복과의 관계에 대한 선행연구는 장호성 등(2007), 장형유(2006), 승영순(2006), 박성희(2005), 박승환 등(2005), 이순곤(2005), 이성수(2001) 등 각 연구자들의 의도에 따라 매우 다양한 분야에서 연구되었으며, 이러한 연구에 따른 요인간의 영향관계에서도 표준화계수가 다양하게 나타나고 있었다. 몰입과 관계회복과의 관계에 대한 선행연구를 살펴보면, 먼저 이성수(2001: 64-72)의 연구에서는 몰입의 세 차원과 후속 성과 변인인 관계회복인내 사이에서 정서적 몰입만이 주요 영향요소로 작용하였고, ‘관계몰입의 수정모형에 대한 분석결과’에서는 정서적 몰입($\beta=.370$ $P<.01$)이 관계회복인내에 유의한 것으로 나타났고, ‘관계몰입의 확장 수정모형에 대한 분석결과’에서도 정서적 몰입($\beta=.370$ $P<.01$)이 관계회복인내에 유의한 것으로 나타났다. 그리고 박성희(2005: 71-77)의 연구에서도 고객의과의 관계지속에서 관계행동요인인 다차원관계몰입 중 감정적 몰입($\beta=.06$ $P<.000$)과 규범적 몰입($\beta=.12$ $P<.000$)이 관계회복에 주요선행 변인으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 고객의 자기노출정도가 클수록 감정적 몰입에 큰 영향이 있으며 또한 앞으로의 관계지속에도 긍정적인 의무감을 느끼고 있다고 하였다.

이순곤(2005: 88-89)의 연구에서는 서비스제공자와 고객 간의 대한 관계몰입($\beta=.63$ $P<.05$)은 재구매의도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 관계의 질의 구성요인 중에서 가장 재구매의도에 영향을 미치는 요인임을 확인할 수 있었다고 하였다. 또한 승영순(2006: 69)의 연구의 경로분석 결과에서 개인몰입($\beta=.304$ $P<.01$)이 재구매의도에 미치는 영향보다 조직몰입($\beta=.567$ $P<.01$)이 재구매의도에 미치는 영향이 큰 것으로 나타났으며, 개인과 조직차원의 기업 간 마케팅 전략의 개발에 있어서 장기적인 몰입을 구축하여 기업의 윈윈전략을 수립하는데 도움을 줄 수 있다고 하였고, 장형유(2006: 91-92)의 연구에서도 관계몰입에서 구매의도로 이어지는 프로세스의 경우 직접적 영향($\beta=.26$ $P<.05$)과 간접적 영향($\beta=.114$ $P<.10$)이 유의하게 나타났다.

장호성 등(2007: 100-103)의 연구에서는 관계품질과 구매행동의 하위요인인 재구매의도의 회귀분석결과 관계품질의 하위요인인 관계품질은 모든 변인에서 재구매의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 그 중에서 몰입($\beta=.305$ $P<.001$)은 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 스포츠센터 관계마케팅 실행요인이 관계품질에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고 이러한 관계 품질을 매개변수로 이용 고객의 후속행동인 구매행동과의 관계를 규명함으로써 마케팅 전략 차원에서 활용할 수 있는데 의미를 두고 있다고 하였다.

그리고 박승환 등(2006: 286)의 연구에서도 상업용 스포츠시설 이용자의 관계에 나타난 결과, 몰입($\beta=.871$ $P<.001$)은 재구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과를 살펴보면, 고객은 시설에 전반적으로 만족한 후 신뢰와 몰입이 형성되지만 신뢰의 비중이 높으며, 신뢰가 형성된 고객은 몰입을 가져온 후에 재구매의도를 가지는 것으로 나타났다.

본 연구는 이와 같이 경험적 연구를 고찰한 후, 몰입에 대한 관계회복과의 검증된 영향 관계를 다음과 같이 [표 2-11]로 정리하여 제시하고자 한다.

[표 2-11] 몰입과 관계회복의 관련 요인에 대한 경험적 연구

연구자	영향관계	연구경로	연구결과
장호성 등 (2007)	스포츠센터 관계마케팅 실행요인의 관계품질을 매개변수로 이용 고객의 후속행동인 구매행동과의 관계를 규명함	몰입→재구매의도	$\beta=.305$ $P<.001$
장형유 (2006)	· 직접적인 영향관계 · 간접적인 영향관계 에서 유의한 영향을 미침	관계몰입→구매의도 관계몰입→구매의도	$\beta=.26$ $P<.05$ $\beta=.114$ $P<.10$
승영순 (2006)	개인과 조직차원의 기업 간 마케팅 전략의 장기적인 몰입 구축이 도움을 줌	조직몰입→재구매의도 개인몰입→재구매의도	$\beta=.567$ $P<.01$ $\beta=.304$ $P<.01$

박성희 (2005)	고객의과의 관계지속에서 관계행동요인인 다차원관계몰입 중 규범적 몰입이 관계회복에 더 많은 영향을 미침	규범적몰입→관계회복 감정적몰입→관계회복	$\beta=.12$ $P<.000$ $\beta=.06$ $P<.000$
박승환 등 (2005)	고객은 시설에 전반적으로 만족한 후, 신뢰가 형성된 고객은 몰입을 가져온 후에 재구매의도를 가지는 것을 입증함	몰입→재구매의도	$\beta=.871$ $P<.001$
이순곤 (2005)	관계의 질의 구성요인 중에서 관계몰입이 재구매의도에 가장 영향을 미치는 요인임을 확인함	관계몰입→재구매의도	$\beta=.63$ $P<.05$
이성수 (2001)	· 관계몰입의 수정모형에 대한 분석결과 · 관계몰입의 확장 수정모형에 대한 분석결과 정서적 몰입이 관계회복에 유의하게 나타남	정서적몰입→관계회복 정서적몰입→관계회복	$\beta=.370$ $P<.01$ $\beta=.370$ $P<.01$

자료 : 연구자 정리(년도 순으로 정리)

3) 몰입과 관계확대와의 관계

몰입과 관계확대와의 관계에 대한 선행연구는 장호성 등(2007), 김봉경(2006), 전윤수 등(2006), 이병익 등(2006), 김지연(2005), 박성희(2005), 이성수(2001) 등 각 연구자들의 의도에 따라 매우 다양한 분야에서 연구되었으며, 이러한 연구에 따른 요인간의 영향관계에서도 표준화계수가 다양하게 나타나고 있었다. 몰입과 관계확대와의 관계에 대한 선행연구를 살펴보면, 먼저 이성수(2001: 64-72)의 연구에서는 몰입의 세 차원과 후속 성과변인인 관계유지의도 사이에서 정서적 몰입만이 주요 영향요소로 작용하였고, ‘관계몰입의 수정모형에 대한 분석결과’에서는 정서적 몰입($\beta=.571$ $P<.01$)만이 관계확대의도에 유의한 것으로 나타났고, ‘관계몰입의 확장 수정모형에 대한 분석결과’에서도 정서적 몰입($\beta=.571$ $P<.01$)이 관계확대의

도에 유의한 것으로 나타났다.

그리고 박성희(2005: 71-77)의 연구에서도 고객과의 관계지속에서 관계행동요인인 다차원관계몰입 중 감정적 몰입($\beta=.03$ $P<.000$)만이 관계확대에 주요선행 변인으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 고객의 자기노출정도가 클수록 감정적 몰입에 큰 영향이 있으며 또한 앞으로의 관계지속에도 긍정적 의무감을 느끼고 있다고 하였다.

전윤수 등(2006: 390-393)의 연구에서는 스포츠센터의 관계마케팅 구성개념의 하위요인에 대한 구조모형에 대한 분석결과에서 서비스품질 개념을 구성하고 있는 관계몰입($\beta=.565$ $P<.05$) 요인은 타인추천 요인에 직접적인 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 분석결과에서 의미하는 것은, 결국 서비스는 물적 및 운영시스템 보다는 사람이 중심이라는 것을 보여주며, 스포츠센터의 관계몰입은 구전과 같은 타인추천에 미치는 영향이 큰 것을 보여주고 있다.

또한 김봉경(2006: 93)의 연구에서는 관계의 질인 몰입과 관계효과 간의 관계를 검증한 결과에 의하면, 몰입($\beta=.87$ $P<.05$)이 구전의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 그리고 이병익 등(2006: 46-49)의 연구에서는 관계품질의 하위요인인 몰입은 긍정적($\beta=.565$ $P<.05$) 구전에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 결과를 토대로 스포츠센터는 기존의 고객을 유지시키고 고객과의 관계를 우호적으로 발전시키는데 관계품질의 중요성을 인지할 수 있게 될 것이라고 하였다.

그리고 장호성(2007: 100) 등의 연구에서는 관계품질과 구매행동의 하위요인인 긍정적구전의 회귀분석결과 관계품질의 하위요인인 관계품질은 모든 변인에서 긍정적 구전에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 그 중에서 몰입($\beta=.146$ $P<.05$)은 긍정적 구전에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

김지연(2005: 113-126)의 연구에서는 관계에 대한 몰입정도가 강할수록 장기적 관계에 대한 몰입은 구전의도에 유의한 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자 거래 성향에 따른 다중 집단 분석의 결과를 살펴보면, 먼저 ‘관계대상에 따른 집단비교’에서는 ①‘특정점포에 고객관계가 있

는 소비자 집단'에서, 몰입($\beta=.74$ $P<.001$)이 구전의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, ②'특정점포에 있는 특정상표에 고객관계가 있는 소비자 집단'에서, 몰입($\beta=.68$ $P<.001$)이 구전의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 '관계기간에 따른 집단비교'에서는 ①'장기간 고객관계를 가진 소비자 집단'에서 몰입($\beta=.61$ $P<.001$)이 구전의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, ②'단기간 고객관계를 가진 소비자 집단'에서 몰입($\beta=.71$ $P<.001$)이 구전의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

그리고 '관계정도에 따른 집단 비교'에서는 ①'강한 고객관계를 가진 소비자 집단'에서 몰입($\beta=.74$ $P<.001$)이 구전의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, ②'약한 고객관계를 가진 소비자 집단'에서 몰입($\beta=.61$ $P<.001$)이 구전의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 '관여정도에 따른 집단비교'에서는 ①'고관여 소비자 집단'에서 몰입($\beta=.68$ $P<.001$)이 구전의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, ②'저관여 소비자 집단'에서 몰입($\beta=.59$ $P<.001$)이 구전의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구는 이와 같이 경험적 연구를 고찰한 후, 몰입에 대한 관계확대와의 검증된 영향 관계를 다음과 같이 [표 2-12]로 정리하여 제시하고자 한다.

[표 2-12] 몰입과 관계확대의 관련 요인에 대한 경험적 연구

연구자	영향관계	연구경로	연구결과
장호성 등 (2007)	관계품질의 몰입과 구매행동의 하위요인인 긍정적구전에 영향을 미침	몰입→긍정적 구전	$\beta=.146$ $P<.05$
김봉경 (2006)	관계의 질인 몰입과 관계효과인 구제의도 간의 관계를 검증 함	몰입→구전의도	$\beta=.87$ $P<.05$
전윤수 등 (2006)	스포츠센터의 관계몰입은 구전과 같은 타인추천에 미치는 영향이 큰 것을 보여 줌	관계몰입→타인추천	$\beta=.565$ $P<.05$

이병익 등 (2006)	스포츠센터는 기존의 고객유지와 고객 관계를 발전시키는데 관계품질의 중요성을 검증 함	몰입→긍정적 구전	$\beta = .565$ $P < .05$
김지연 (2005)	• 관계대상에 따른 집단비교 • 특정점포에 고객관계가 있는 소비자 집단 • 특정점포에 있는 특정상표에 고객관계가 있는 소비자 집단 • 관계정도에 따른 집단 비교 • 강한 고객관계를 가진 소비자 집단 • 약한 고객관계를 가진 소비자 집단 • 관여정도에 따른 집단비교 • 고관여 소비자 집단 • 저관여 소비자 집단 • 관계기간에 따른 집단비교 • 단기간 고객관계를 가진 소비자 집단 • 장기간 고객관계를 가진 소비자 집단 몰입이 구전의도에 유의한 영향을 미침	몰입→구전의도 $\beta = .74$ $P < .001$ 몰입→구전의도 $\beta = .68$ $P < .001$ 몰입→구전의도 $\beta = .74$ $P < .001$ 몰입→구전의도 $\beta = .61$ $P < .001$ 몰입→구전의도 $\beta = .68$ $P < .001$ 몰입→구전의도 $\beta = .59$ $P < .001$ 몰입→구전의도 $\beta = .61$ $P < .001$ 몰입→구전의도 $\beta = .71$ $P < .001$	
박성희 (2005)	고객의 자기노출정도가 클수록 감정적 몰입에 큰 영향이 있고, 관계지속에도 긍정적 의무감을 가짐	감정적몰입 →관계확대	$\beta = .03$ $P < .000$
이성수 (2001)	• 관계몰입의 수정모형에 대한 분석 결과 • 관계몰입의 확장 수정모형에 대한 분석결과 정서적 몰입이 관계확대의도에 유의하게 나타남	정서적몰입 →관계확대의도 $\beta = .571$ $P < .01$ 정서적몰입 →관계확대의도 $\beta = .571$ $P < .01$	

자료 : 연구자 정리(년도 순으로 정리)

5. 선행연구의 시사점

본 연구는 연구모형 설정과 연구가설 설정, 그리고 설문지 구성에 앞서, 관계마케팅 관련 요인 간의 영향관계에 대하여 많은 선행연구들을 고찰하였다. 먼저 본 연구의 가장 궁극적인 목적은 창의적인 지역 활성화를 위한 기업가주의 지방행정경영에 필요한 새로운 마케팅 도입을 위한 패러다임을 제시하고자 하였다.

지방자치단체의 운영사업과 서비스에 대한 관계혜택과 관계의 질이 어떠한 영향관계를 나타내면서 지역주민과의 관계행동요인으로 귀결되어지는지 각 요인 간의 인과관계를 밝히고자 하며, 또한 지방자치단체의 운영사업과 서비스에 대한 관계마케팅 적용에 관한 연구에 초점을 두었기에 선행연구들을 고찰할 때, 대부분 관계마케팅에 중점을 두었다.

그러므로 본 연구에서 사용된 주민자치센터는 설문조사를 위한 실험대상으로서의 역할정도로만 표출되어지고 있다.

이와 같은 연구의 목적을 가지고 선행연구들을 살펴보았으나 공공부문에 적용된 관계마케팅에 관한 선행연구들이 많이 부족하였으므로 타 학문에서 연구되어진 관계마케팅에 대한 다양한 선행연구들을 고찰할 수밖에 없었다. 또한 주민자치센터와 관련된 관계마케팅의 연구들도 찾기가 어려웠으므로 대부분의 선행연구 고찰이 타 학문으로 진행되었다. 따라서 관계마케팅에 대한 각 관련 요인들의 유의미한 영향관계를 나타낸 경험적 연구들은 본 연구에 다음과 같은 시사점을 제공하였다.

대부분의 연구들을 살펴보면 그 대상이 일반기업, 학교, 병원, 은행, 호텔, 패션, 외판영업, 스포츠센터 등 영리를 목적으로 하는 민간부문 기업들이 대표적이었으며, 공공부문과 같은 비영리 목적의 사업기관에서는 관계마케팅 적용 대상이 매우 한정되어 있었다. 즉 공공서비스 및 행정서비스나 지역사회 공공체육시설과 같은 주민자치센터를 대상으로 한 연구에서는 주로 주민 만족도에 매우 한정된 연구들이 대부분이었다.

그러므로 지방자치단체의 운영사업기관을 대상으로 한 공공부문의 비영

리기관과 관계마케팅 적용에 관한 연구들을 고찰하기엔 많은 어려움이 따르기 때문에, 타 학문과 민간부문을 대상으로 선행연구를 할 수 밖에 없었다. 또한 관계마케팅의 적용에 관한 연구들이 매우 광범위하게 활용되어 연구되어 졌으며, 연구되어진 각 학문의 연구 분야는 다르지만 관계마케팅의 관련요인들은 대부분의 연구에서 변용 없이 그대로 사용되었다는 것을 알 수 있었다.

이와 같은 선행연구에서 제시하고 있는 관계마케팅에 관한 각 요인들의 범주들이 그 영향력이나 중요도 면에서 모두 일정하지 않은 연구결과를 발견할 수 있었고, 반면 연구하고자 하는 관계마케팅이 갖는 각 요인의 특성들을 충분히 고려하여 연구대상에 적합하게 응용 또는 적용할 수는 있었지만, 민간부문 및 기업과 고객에 대한 연구대상에서 관계마케팅의 각 요인과 변수들을 변용 없이 그대로 본 연구의 공공부문과 고객 간의 관계마케팅에 적용할 수 밖에 없었다.

따라서 본 연구는 민간부문과 공공부문의 어느 한 단면에만 적용되지 않고 두 서비스분야 모두의 관계마케팅 요인에 대한 관계혜택과 관계의 질 그리고 관계행동요인을 측정할 수 있는 모델로 적용하도록 고려하였다. 이러한 선행연구에 대한 고찰을 통해 다음과 같이 본 연구의 측정모델의 검증된 근거를 도출해 낼 수 있게 되었다.

첫째, 관계마케팅 관련요인 중, 관계혜택에 관련된 경험적 연구에서 사용된 측정모델의 관계혜택 요인→고객만족과의 연구경로에서는 대부분 표준화 경로계수가 나타났으며, 즉 관계혜택 요인은 고객만족에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 선행연구결과는 본 연구 모형의 중요한 바탕이 되었고, 본 연구는 관계혜택 관련 요인에 대한 선행모델을 신영란(2008), 유행주(2008), 김기호(2007), 이정호(2006), 권영국(2005), 김지연(2005), 최병호(2005)의 연구를 근거로 사용하였다.

둘째, 관계마케팅 관련요인 중, 관계의 질에 관련된 경험적 연구에서 사용된 측정모델 중, 먼저 고객만족→신뢰와의 연구경로에서는 대부분 표준화 경로계수가 나타났으며, 즉 고객만족은 신뢰에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 고객만족→몰입과의 연구경로에서는 대부분 표준화

경로계수가 나타났으며, 즉 고객만족은 몰입에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 신뢰→몰입과의 연구경로에서는 대부분 표준화 경로계수가 나타났으며, 즉 고객만족은 신뢰에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 선행연구결과는 본 연구 모형의 중요한 바탕이 되었고, 본 연구는 관계의 질 관련 요인에 대한 선행모형을 김은희(2007), 김종현(2006), 이성국(2006), 최용호(2006), 최원균(2006), 변경원(2005)의 연구를 근거로 사용하였다.

셋째, 관계마케팅 관련요인 중, 관계행동요인에 관련된 경험적 연구에서 사용된 측정모델 중, 신뢰의 측면에서는 먼저 신뢰→관계유지와 연구경로에서는 대부분 표준화 경로계수가 나타났으며, 즉 신뢰는 관계유지에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 신뢰→관계회복과의 연구경로에서는 대부분 표준화 경로계수가 나타났으며, 즉 신뢰는 관계회복에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 신뢰→관계확대와의 연구경로에서는 대부분 표준화 경로계수가 나타났으며, 즉 신뢰는 관계확대에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

그리고 몰입의 측면에서는 먼저 몰입→관계유지와 연구경로에서는 대부분 표준화 경로계수가 나타났으며, 즉 몰입은 관계유지에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 몰입→관계회복과의 연구경로에서는 대부분 표준화 경로계수가 나타났으며, 즉 몰입은 관계회복에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 몰입→관계확대와의 연구경로에서는 대부분 표준화 경로계수가 나타났으며, 즉 몰입은 관계확대에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 선행연구결과는 본 연구 모형의 중요한 바탕이 되었고, 본 연구는 관계행동 관련 요인에 대한 선행모형을 김광호(2008), 광의택(2006), 최용호(2006), 박성희(2005), 정경일(2005), 최성철(2005)의 연구를 근거로 사용하였다.

따라서 본 연구는 이와 같은 관계마케팅 관련 요인에 대한 많은 경험적 연구에서 고찰한 검증된 선행연구 결과들을 종합하여 살펴 본 후 이를 근거로 하여, 지방자치단체의 운영사업 서비스에 대한 관계혜택 요인은 관계

의 질 요인에 유의미한 영향을 미치게 될 것이고, 관계의 질 요인은 지역 주민의 관계행동요인에 유의미한 영향을 미치게 될 것이라는 가정 하에, 이들 변수들의 탐색적인 가설관계의 영향력을 검증하기 위한, 본 연구의 연구모형 설정과 연구가설 설정, 그리고 설문지 구성에 대한 근거 자료로서 중요하게 고려되어졌음을 시사할 수 있다.



제 3 장 연구방법

제 1 절 연구모형 설계

본 연구의 연구모형은 많은 경험적 연구에서 고찰한 검증된 선행연구 결과들을 종합하여 체계적으로 정리한 후, 주민자치센터 이용고객의 관계혜택·관계의 질·관계행동요인과의 인과관계를 파악하기 위하여 관계마케팅의 구조관계를 검증하기 위한 연구의 모형을 설정하였다.

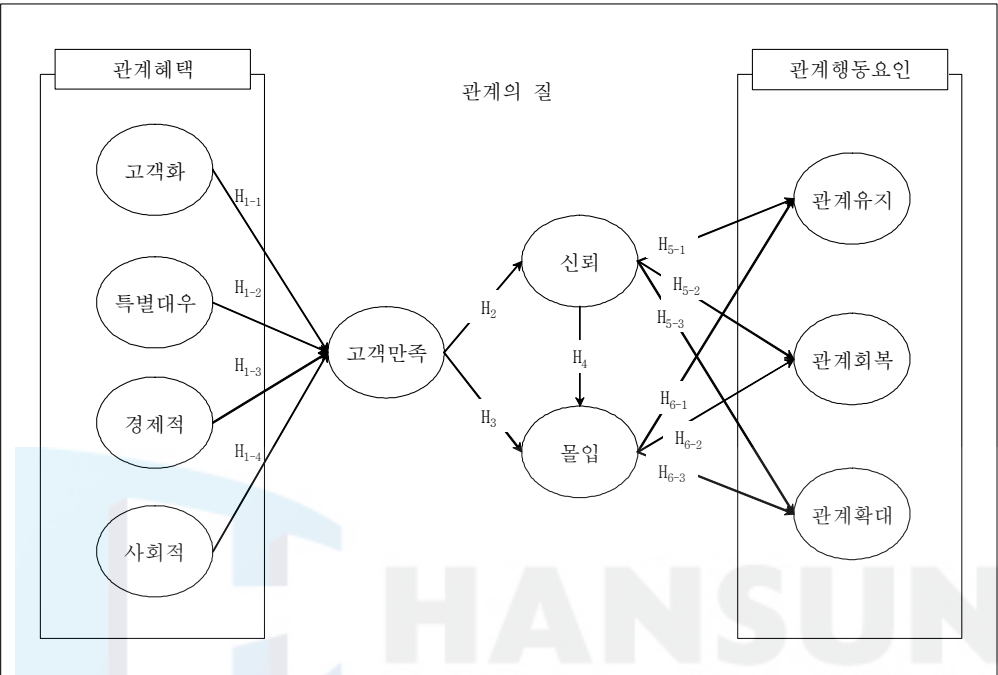
먼저, 선행변인은 관계혜택의 구성요인 중, 고객화 혜택·특별대우 혜택·경제적 혜택·사회적 혜택으로 각 변수들을 설정하였고, 그리고 매개변인으로는 관계의 질 구성요인 중, 만족·신뢰·몰입의 각 변수들을 단계적으로 추가하였으며, 마지막으로 결과변인에는 관계행동의 구성요인 중, 관계유지·관계회복·관계확대로 각 변수들을 설정하였다.

이와 같은 연구모형을 종합해 보면, 주민자치센터 이용고객의 관계혜택 요인은 고객화 혜택, 특별대우 혜택, 경제적 혜택, 사회적 혜택 등 각각의 하위변인들로 나누어 질 것이고, 이러한 관계혜택의 요인들은 관계의 질 요인인 고객만족에 영향을 줄 것으로 예상되어 진다. 다음으로 고객만족은 신뢰와 몰입에 영향을 미칠 것이고, 신뢰는 관계에 대한 몰입에 영향을 미칠 것으로 예상되어 지며, 그리고 신뢰와 몰입은 관계행동요인인 관계유지, 관계회복, 관계확대로 관계의 질에 대한 관계행동요인의 하위변인의 형성에 영향을 미칠 것으로 예상되어진다.

결과적으로 이러한 연구모형의 구조관계는 선행변인으로 시작되어 매개변인의 단계를 거쳐서 결과변인으로 귀결되어지는 각각의 변인들을 연결하는 영향관계의 결과물로서 나타나는 인과관계의 흐름도라고 할 수 있으며, 즉 관계혜택 요인은 관계의 질 요인에 영향을 미치게 될 것이고 관계의 질 요인은 관계행동 요인에 영향을 미치게 될 것이다. 이러한 가정 하

에 관계혜택과 관계의 질이 관계행동요인에 미치는 영향에 대한 전체적인 연구모형을 구성하였으며, 이들 변수들의 탐색적인 가설관계의 영향력을 검증하기 위하여 다음 [그림 3-1]과 같은 연구모형을 제시하고자 한다.

[그림 3-1] 연구모형



제 2 절 변수운영체계

1. 변수의 운영 구성 체계

본 연구의 목적을 달성하기 위해 지방자치단체의 운영사업 서비스에 따른 주민자치센터에 대한 이용고객들의 반응으로 나타난 관계마케팅 효과성을 알아보고자, 먼저 관계혜택을 선행변인으로 설정하고 그 하위변인으

로는 고객화 혜택, 특별대우 혜택, 경제적 혜택, 사회적 혜택으로 구성하였다. 또한 고객만족, 신뢰, 몰입을 매개변인으로 설정하였고, 그리고 관계행동요인을 결과변인으로 설정하여 그 하의변인으로는 관계유지, 관계회복, 관계확대로 구성하였다고, 이들 요인들 간의 인과관계를 파악하고자 각각의 변수들을 체계화하였다.

2. 변수의 조작적 정의

1) 관계혜택

본 연구에서 관계혜택은 지역 활성화의 관점에 따라 지방자치단체가 지역주민과 관계를 형성하고 유지하기 위하여 이용고객에게 제공하는 핵심 서비스와 근본적인 혜택 서비스와 더불어 이용고객에게 제공하는 모든 종류의 혜택과 서비스를 포함하고 있다. 또한 각 지역의 운영사업기관에서 제공하는 다양한 서비스혜택으로 새로운 신규고객 유치와 고객관계를 가지고 있는 기존고객을 더욱 만족시키고 나아가 장기적 관계를 유지하면서 지역주민인 고객과 지방자치단체가 다양한 혜택에 대한 이익을 창출할 수 있도록 하는 활동이다.

즉, 지방자치단체와 주민자치센터 이용고객은 사회적 상호작용을 통해 상호간의 관계혜택 서비스를 얻을 수 있는, 이용고객이 지방자치단체와의 관계를 통해 얻고 있는 혜택과 개별화된 서비스로 정의하고, 관계혜택 활동은 ‘고객화 혜택, 특별대우 혜택, 경제적 혜택, 사회적 혜택’의 편익 제공 활동으로 구성한다.

(1) 고객화 혜택

본 연구는 고객화 혜택을 지방자치단체의 운영사업 기관인 주민자치센터의 이용고객인 지역주민과의 지속 발전적인 관계형성을 위하여 고객의 관점에서 이용고객의 혜택에 필요한 다양한 서비스 제공과 함께 지방자치단체의 노력으로 정의하고, 이와 같은 고객화 혜택을 주민자치센터가 이용고객에게 ‘다양한 프로그램의 편성 제공, 빠른 변화의 사회적응에 필요한 신규프로그램 개설 제공, 이용고객의 프로그램 선호도에 대한 탐구노력’이라는 항목으로 구성한다.

(2) 특별대우 혜택

본 연구는 특별대우 혜택을 지방자치단체의 운영사업 기관인 주민자치센터와 전담직원이 지역거주 주민과 가족구성원이 함께 참여하는 관계에서 표출되어지는 차별화된 태도와 금전적 또는 비금전적인 부가서비스 혜택 제공과 함께 이용주민이 얻게 되는 타 기관과의 차별화된 특별한 감정으로 정의하고, 이와 같은 특별대우 혜택을 주민자치센터의 이용고객에게 제공하는 ‘지역거주 이용고객에 대한 부가서비스 혜택, 장기이용고객의 불평사항에 대한 전담직원의 대응태도, 참여하고자 하는 프로그램에 대한 이해력 안내’에 대한 항목으로 구성한다.

(3) 경제적 혜택

본 연구는 경제적 혜택을 지역자치단체의 운영사업 기관인 주민자치센터가 이용고객에게 제공하는 정보적, 경제적, 시간적 등 비용에 대한 서비스 혜택에 대하여 이용고객이 기관과 상호지속적인 관계형성을 유지할 수 있도록 작용하는 표면화된 물리적인 역할로 정의하고, 이와 같은 경제적 혜택을 주민자치센터가 이용고객에게 제공하는 ‘이용프로그램에 대한 저렴한

한 수강료, 장기적 이용에 대한 다양한 혜택, 수강료에 비해 좋은 시설환경'이라는 항목으로 구성한다.

(4) 사회적 혜택

본 연구는 사회적 혜택을 지방자치단체의 운영사업 기관인 주민자치센터와 이용고객에 대한 역할 관계에서 얻을 수 있는 혜택으로 기관이외의 외부작용과의 연계적인 다양한 문화체험과 폭 넓은 사회구성원의 역할, 그리고 외형적·내형적인 미래지향적인 역할수행이 가능한 기관과 이용주민과의 파트너십 관계로 정의하고, 이와 같은 사회적 혜택을 주민자치센터가 이용고객에게 제공하는 '사회단체 및 다른 사회 프로그램과의 연계성, 자기개발 및 자아실현에 대한 도움, 폭 넓은 대인관계 및 여가활동'이라는 항목으로 구성한다.

2) 관계의 질

본 연구는 관계의 질을 지역 활성화를 위한 지방자치단체가 주민자치센터 이용고객에 대한 각 지역 간의 경쟁차원에서 선행변인인 관계혜택과 결과변인인 관계행동요인 간의 매개변인의 역할을 하는 것으로서, 고객만족과 신뢰·몰입, 신뢰와 몰입간의 상호관련 차원으로 관계혜택과 관계행동요인 간의 인과관계를 작용시키는 중요한 역할 요인으로 정의하고, 관계의 질 활동을 '고객만족, 신뢰, 몰입'으로 구성한다.

(1) 고객만족

본 연구는 고객만족을 지방자치단체의 운영사업 기관인 주민자치센터의

이용관계에서 이용고객이 기관으로 부터 얻을 수 있는 행정서비스 및 공간적 시설환경서비스, 이용강좌에 대한 교육내용과 강사의 전문지식 등에 대한 전반적인 서비스를 경험하고 그 품질과 성과를 주관적으로 지각한 후, 느끼는 감정적인 결과로서 이용고객의 활동에 관한 평가로 정의하고, 이와 같은 고객만족을 주민자치센터에 대한 이용고객의 만족에 대한 태도로서 ‘시설물에 대한 전반적인 만족, 시설운영 및 프로그램 편성에 대한 만족, 지도강사의 전문지식 및 교육내용에 대한 만족, 신속하고 정확한 전담직원의 행정서비스에 대한 만족’이라는 항목으로 구성한다.

(2) 신뢰

본 연구는 신뢰를 지방자치단체의 운영사업 기관인 주민자치센터의 구성원에 대한 전문성과 내용수준에 대한 적합성과 기관의 계획된 진행방법에서의 서비스 이용경험에서 느낄 수 있는 이용고객의 확신적이고 긍정적인 믿음의 정도로 정의하고, 이와 같은 신뢰를 주민자치센터에 대한 이용고객의 믿음에 대한 태도로서 ‘기관 구성원에 대한 관련분야의 전문성, 이용고객의 프로그램 선택 시 기호에 맞는 프로그램 제시, 계획된 홍보물에 대한 진행평가, 운영 프로그램의 내용수준의 적합성’이라는 항목으로 구성한다.

(3) 몰입

본 연구는 몰입을 지방자치단체의 운영사업 기관인 주민자치센터에 대하여 이용고객이 갖는 충성도와 소속감과 애착감 같이 자주변하지 않는 지속적인 관계형성에 태도와 이용고객에게 가치가 없다고 생각하는 행동에는 참여하지 않는 특성을 가지는 것으로 정의 하고, 이와 같은 몰입을 주민자치센터에 대한 이용고객의 쉽게 변하지 않는 활동태도로서 ‘이용센

터에 대한 애착감과 소속감, 개선의견에 대한 건의, 프로그램 수업 내용에 충실, 프로그램 강좌 마감 시 타 센터 이용보다 기다리는 자세'이라는 항목으로 구성한다.

3) 관계행동요인

본 연구는 관계행동요인을 지역 활성화를 위한 지방자치단체가 주민자치센터 이용고객이 현재 거주하는 지역과의 이용관계에서 관계혜택 제공 활동에 대한 평가 결과로서 고객만족과 신뢰와 몰입에 대하여 지속적인 관계형성을 유지하기 위하여 노력하고자하는 의도로, 관계행동요인은 관계의 질의 결과로서 가장 빈번하게 검토되고 있는 이용고객에게 최종적인 평가로 나타나는 행동태도로서 정의하고, 관계행동요인의 활동을 '관계유지, 관계회복, 관계확대'로 구성한다.

(1) 관계유지

본 연구는 관계유지를 지방자치단체의 운영사업 기관인 주민자치센터에 대하여 이용고객이 갖는 지속적인 관계형성을 유지하려는 변하지 않는 행동으로서 관계지속 및 관계유지의도 활동으로 정의하고, 이와 같은 관계유지를 주민자치센터에 대한 이용고객의 장기적인 긍정적인 활동태도로서 '이용센터의 장소 변경 시 같은 센터 이용, 운영프로그램에 대하여 장기적인 이용, 프로그램 수강료 인상 시 지속적인 이용'이라는 항목으로 구성한다.

(2) 관계회복

본 연구는 관계회복을 지방자치단체의 운영사업 기관인 주민자치센터에 대하여 이용고객이 갖는 변하지 않는 반복적인 활동을 하는 행동으로서 계속하여 이용하고자 하는 이용고객이 이용센터에 대하여 재방문 및 재이용과 프로그램 강좌 등을 재구매하는 의도로 정의하고, 이와 같은 관계회복을 주민자치센터에 대한 이용고객의 장기적인 긍정적인 활동태도로서 ‘프로그램 이용 시 이용센터의 우선고려, 이용센터의 정기적인 신규정보 전달, 전담직원 및 운영요원의 행정업무 실수에 대한 이해 태도’이라는 항목으로 구성한다.

(3) 관계확대

본 연구는 관계확대를 지방자치단체의 운영사업 기관인 주민자치센터에 대하여 이용고객이 갖는 최대의 만족효과를 재해석하여 적극적으로 이용센터에 대한 긍정적인 평가를 주변의 다른 지역주민에게까지 전달하려는 긍정적인 구전 또는 적극적인 추천의도로 정의하고, 이와 같은 관계확대를 주민자치센터에 대한 이용고객의 장기적인 긍정적인 활동태도로서 ‘조언을 구하는 타인에게 적극적인 이용센터 추천, 센터의 전반적인 서비스혜택에 대한 설명전달, 다른 센터 이용주민에게 적극적인 이용권유’이라는 항목으로 구성한다.

제 3 절 연구가설 및 설문지 구성

1. 연구가설

본 연구는 제시된 연구모형의 검증 및 타당성을 살펴보기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다. 먼저 관계혜택과 관계의 질이 관계행동요인에 미치는 영향에 관하여 알아본다. 그리고 주민자치센터 이용고객의 태도 및 행동 간의 영향관계에 대하여 연구가설을 다음과 같이 설정하였다.

1) 관계혜택이 고객만족에 미치는 영향

관계혜택이 고객만족에 미치는 영향관계에 관한 검증된 선행연구를 살펴보면, 신영란(2008: 67-68)의 연구에서는 연구자가 어떤 관계혜택을 지각하느냐에 따라 고객만족에 차이가 있는 영향관계를 확인하였고, 김기호(2007: 86-87)의 연구에서도 기업의 관계혜택이 서비스 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

또한 이정호(2006: 83-93)의 연구에서는 소비자들은 기업과 장기적 관계를 유지함으로써 최적만족을 획득하는 것이 가능하고 고객들이 지각하는 관계혜택은 서비스의 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 최병호(2006: 62-74)의 연구에서도 관계혜택과 종업원에 대한 만족관계는 지속된 우호적 감정에 근거한 장기적 관계강화와 종업원에 대한 만족도가 높은 것으로 규명되었다.

그리고 권영국(2005: 76-83)의 연구에서는 기존고객을 지속적으로 유지하기 위한 관계혜택은 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 김지연(2005: 108-113)의 연구에서도 관계혜택은 관계를 맺고 있는 상대방과의 관계를 유지하는데 따른 이익을 의미하고 소비자들은 기업이나 브랜드와 고객관계를 가지면서 여러 가지 다양한 혜택에 대하여 지각을 하는

것으로 나타났다.

따라서 지방자치단체의 운영사업 서비스의 관계혜택은 각각의 변수인 고객화 혜택, 특별대우 혜택, 경제적 혜택, 사회적 혜택을 포함하여 지역주민의 고객만족에 중요한 영향을 미치는 요인이 되는 것으로 검증된 경험적 연구들을 근거로 제시하고자 하며, 이와 같은 검증된 근거 자료들을 토대로 하여 관계혜택이 고객만족에 미치는 영향관계를 살펴보고자 다음과 같은 가설 1을 설정하였다.

가설 H1.	주민자치센터 서비스에 대한 관계혜택이 지역주민의 고객만족에 유의미한 영향을 미칠 것이다.
가설 H1-1.	고객화 혜택이 클수록 고객만족에 유의미한 영향을 미칠 것이다.
가설 H1-2.	특별대우 혜택이 클수록 고객만족에 유의미한 영향을 미칠 것이다.
가설 H1-3.	경제적 혜택이 클수록 유의미한 영향을 미칠 것이다.
가설 H1-4.	사회적 혜택이 클수록 고객만족에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

2) 고객만족이 신뢰에 미치는 영향

고객만족이 신뢰에 미치는 영향관계에 관한 검증된 선행연구를 살펴보면, 김광호(2008: 63-67)의 연구에서는 관계의 질인 고객만족은 신뢰에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 스포츠 관광 이벤트의 마케팅 담당자는 고객과의 관계성과를 향상시킬 수 있도록 지속적인 관계마케팅 활동을 수행하여야 할 것이며, 이를 통해 만족을 바탕으로 신뢰의 증진에 끊임없는 노력을 기울여야 한다는 것을 의미하고 있다. 김은희(2007: 18-19)의 연구에서도 행정서비스를 이용하는 지역주민들의 만족도가 클수록 행정에 대한 주민들의 신뢰와 지역에 대한 결속력의 정도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있었고, 특히 만족은 신뢰에 강한 영향을 미친다는 것을 확인하였다.

또한 이순곤(2005: 85-91)의 연구에서는 관계의 질을 구성하는 요소간의

관계에 있어서, 서비스제공자에 대한 고객만족이 신뢰에 유의적인 정의 효과가 있는 것으로 나타났다. 이것은 고객지향성이나 기업이미지와 같이 기업의 마케팅적인 노력들이 단편적이고 직접적인 관계를 가진 것이 아니라 하나의 프로세스를 가지고 있음을 의미하는 것이다. 그리고 변경원(2005: 75-91)의 연구에서도 두 변수간의 ‘고객만족은 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다’라는 가설이 실증분석 결과 지지되었다. 고객의 선택요인과 얻고자 하는 것을 정확하게 파악하는 노력으로 얻게 되는 고객 데이터를 지속적으로 추적·분석하여 이를 CRM 활동에 반영해 나감으로써 고객만족 향상과 스키리조트에 대한 신뢰형성 및 구축에 긍정적인 영향을 미친다고 시사하였다.

따라서 지방자치단체의 운영사업 서비스의 고객만족이 지역주민의 신뢰에 중요한 영향을 미치는 요인이 되는 것으로 검증된 경험적 연구들을 근거로 제시하고자 하며, 이와 같은 검증된 근거 자료들을 토대로 하여 고객만족이 신뢰에 미치는 영향관계를 살펴보고자 다음과 같은 가설 2를 설정하였다.

가설 H2.	주민자치센터 서비스에 대한 고객만족이 지역주민의 신뢰에 유의미한 영향을 미칠 것이다.
--------	--

3) 고객만족이 몰입에 미치는 영향

고객만족이 몰입에 미치는 영향관계에 관한 검증된 선행연구를 살펴보면, 김은희(2007: 19)의 연구에서는 관계의 질인 만족이 몰입형성에 긍정적인 영향을 미치고, 행정서비스를 이용하는 지역주민들의 몰입의 정도가 클수록 관계형성에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다. 이러한 고객몰입은 관계의 형성에 정의 영향을 주는 변수이며, 이는 기존의 몰입과 관계형성과의 관계연구를 확인시켜주는 결과를 가져왔고, 김종현(2006: 96-100)의 연구에서도 외부고객인 학생들이 만족을 높이 지각할 때 보다

높은 관계몰입을 이끌 수 있다는 영향관계를 나타냈다.

또한 이성국(2006: 70)의 연구에서는 공공스포츠센터 소비자의 고객만족은 몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 광의택(2006: 125)연구에서도 휘트니스 센터의 고객 관계마케팅의 관계의 질의 매개요인인 몰입이 미치는 영향에서는 센터를 이용하는 고객들이 만족에 대한 평가가 높으면 높을수록 센터의 몰입도 높아지는 것으로 나타났고, 정경일 등(2005: 582-583)의 연구에서도 피트니스 센터를 이용하는 고객의 만족이 몰입에 긍정적인 양의 관계와 영향력이 있는 것으로 나타났다. 즉 피트니스 센터가 고객관계마케팅을 실행하면 고객은 지각된 서비스 품질 수준의 정도에 따라 관련 트레이너와 또는 피트니스 센터와 관계의 질을 형성하게 되는 것이다. 그리고 최용호(2006: 72-89)의 연구에서는 산업재 시장에서 구매자가 공급자를 더 많이 신뢰할수록 구매자는 공급자에게 더 많이 정서적, 계산적, 규범적으로 몰입하는 것으로 나타났으며, 구매자의 공급자에 대한 신뢰는 정서적 몰입에 가장 많은 영향력을 미치고, 규범적 몰입, 계산적 몰입의 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 지방자치단체의 운영사업 서비스의 고객만족이 지역주민의 몰입에 중요한 영향을 미치는 요인이 되는 것으로 검증된 경험적 연구들을 근거로 제시하고자 하며, 이와 같은 검증된 근거 자료들을 토대로 하여 고객만족이 몰입에 미치는 영향관계를 살펴보고자 다음과 같은 가설 3을 설정하였다.

가설 H3.	주민자치센터 서비스에 대한 고객만족이 지역주민의 몰입에 유의미한 영향을 미칠 것이다.
--------	--

4) 신뢰가 몰입에 미치는 영향

신뢰가 몰입에 미치는 영향관계에 관한 검증된 선행연구를 살펴보면, 최원균(2006: 79-84)의 연구에서는 호텔 휘트니스클럽에 대한 관계몰입이 되기 위해서는 신뢰가 선행되어야 하고, 이는 호텔 휘트니스클럽에 대해 기대에 만족하고 높은 품질의 시설과 서비스를 제공한다고 믿는다면 가치 있는 관계를 유지하고자 하는 지속적인 열망인 관계몰입에 큰 영향을 미친다고 볼 수 있다. 이와 같이 신뢰와 관계몰입은 강한 상관관계를 보이고 있으며 신뢰는 관계몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 장미향(2007: 81-93)의 연구에서도 신뢰가 조직몰입에 미치는 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 또한 배경변인별 나타난 신뢰와 조직몰입간의 영향관계에서는 성별, 연령, 학력, 소득, 근무년수, 시설유형, 지역별로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같이 스포츠센터 경영자나 관리자는 조직 구성원의 센터 내 조직몰입을 높이기 위해서는 신뢰가 형성되어야 하고 신뢰가 형성되기 위해서는 센터 조직 구성원들에게 자유롭게 자신의 의견을 개진할 수 있는 조직의 분위기를 유도하여 서로간의 신뢰를 형성함으로써 조직몰입을 극대화 하여야 효율적인 스포츠 센터 경영을 할 수 있다고 하였다. 또한 황용철(2002: 48-49)의 연구에서는 조직에 대한 신뢰는 조직에 대한 몰입의 영향관계 검증결과, 관계성향이 높은 집단의 경우, 호텔에 대한 신뢰가 호텔에 대한 몰입에 대한 설명력은 매우 높고 유의적으로 나타났다. 이러한 결과는 관계성향이 높은 고객과 관련하여, 호텔에 대한 신뢰도가 높을수록 호텔에 대한 몰입은 높아지는 것으로 나타났다.

그리고 정연국(2005:63-70)의 연구에서는 신뢰가 관계몰입에 미치는 영향에 대한 가설검증 결과에서 신뢰가 감정적 몰입에만 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 행동적 몰입에는 유의하지 않는 것으로 나타났다. 이는 레스토랑 이용고객이 레스토랑을 신뢰한다고 해서 반드시 이용횟수와 지출한 금액의 비율이 높은 것은 아니라는 것을 의미하였고, 박성희(2005: 73-77)의 연구에서도 관계성과 결정요인의 신뢰와 관계몰입의 세 가지 차원은 각각 다른 관계성과 결정요인과 관계행동사이에서 매개변인

의 역할을 하는 것으로 나타났다.

따라서 지방자치단체의 운영사업 서비스의 신뢰가 지역주민의 몰입에 중요한 영향을 미치는 요인이 되는 것으로 검증된 경험적 연구들을 근거로 제시하고자 하며, 이와 같은 검증된 근거 자료들을 토대로 하여 신뢰가 몰입에 미치는 영향관계를 살펴보고자 다음과 같은 가설 4를 설정하였다.

가설 H4.	주민자치센터에 대한 신뢰가 지역주민의 몰입에 유의미한 영향을 미칠 것이다.
--------	--

5) 신뢰가 관계행동요인에 미치는 영향

신뢰가 관계행동요인에 미치는 영향관계에 관한 검증된 선행연구를 살펴보면, 최용호(2006: 83-85)의 연구에서는, 먼저 ‘신뢰, 정서적 몰입, 관계유지의도의 효과분석’, ‘신뢰, 계산적 몰입, 관계유지의도 효과분석’, ‘신뢰, 규범적 몰입, 관계유지의도의 효과분석’에서, 구매자의 공급자에 대한 신뢰가 높을 때 구매자가 공급자에게 정서적으로 몰입하는 것에는 큰 영향을 받지 않고 관계를 유지하고자 하는 의도가 더 커진다는 것을 의미한다고 하였고, 박성희(2005: 71-75)의 연구에서도 직원에 대한 고객의 신뢰는 관계유지에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이성수(2001: 70-71)의 연구에서도 신뢰는 요인 분석 결과 세 가지 하위 요인으로 구성되어 있음을 확인하였고 능력신뢰, 배려신뢰, 정직성 신뢰가 관계유지의도에 전반적으로 일반적인 권장 수준을 초과하는 높은 값을 보이는 것으로 나타났다.

또한 콕의택(2006: 123)의 휘트니스 센터 관계마케팅 실행요인이 마케팅 성과에 미치는 영향에 관한 연구에서는 휘트니스 센터를 이용하는 고객들이 신뢰에 대한 평가가 높으면 높을수록 휘트니스 센터의 재구매의도가 높아지는 것으로 나타났고, 정경일(2005: 581-582) 등의 연구에서도 피트니스 센터의 고객관계마케팅 실행요인인 관계의 질의 구성요소인 신뢰가

재방문의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이정호(2006: 83-93)의 연구에서도 호텔 서비스 및 상품에 대한 신뢰가 높은 고객들은 재이용에 대한 가능성이 높게 나타나고 있으며, 호텔서비스에 대한 신뢰는 재방문의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구의 결과는 신뢰가 재방문의 실질적인 행동요인으로 적용되고 있다는 것을 보여주고 있으며, 호텔기업에 대한 고객들의 지속적인 관계유지에 있어서 해당 고객들의 의사결정에 대한 예측을 가능하게 하고 있으며, 그 행동요인이 무엇인지를 제시 해 주고 있다고 하였다.

또한 전윤수 등(2006: 390-393)의 연구에서는 설정한 스포츠센터의 관계마케팅과 소비행동의 하위요인간의 관계에서는 관계신뢰는 타인추천에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고 이러한 관계신뢰를 통해 소비자의 추천의도와 같은 행동을 불러일으키기 위해서 인적서비스품질의 중요성이 강조되고 있다고 하였다.

그리고 김광호(2008: 60-68)의 연구에서는 신뢰는 구전의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 이러한 결과는 스포츠관광의 마케팅 성과는 최종적으로 고객의 방문과 재방문으로 판가를 받고, 기존고객 유지를 위해서는 고객의 신뢰를 획득하려는 것이 매우 중요한 사안인 만큼 신뢰가 구전의도에 미치는 영향력의 중요성을 시사하는 것이라고 하였고, 최성철(2005: 80-82)의 연구에서도 신뢰가 긍정적인 구전에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 호텔기업들도 신규고객의 창출을 중요시하는 거래적 마케팅관점에서 장기적인 고객의 관계를 중요시 하는 관계마케팅으로 인식 전환이 이루어진 것이고, 관계마케팅의 성과로서 발생할 수 있는 긍정적 구전에 미치는 영향을 파악함으로써 효과적인 고객관계마케팅 전략을 수립할 수 있을 것이라고 하였고, 장호성 등(2008: 100-103)의 연구에서는 관계품질과 구매행동의 하위요인인 긍정적구전의 회귀분석결과 관계품질의 하위요인인 관계품질은 모든 변인에서 긍정적 구전에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 그 중에서 신뢰는 긍정적 구전에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다고 하였다.

따라서 지방자치단체의 운영사업 서비스의 신뢰가 지역주민의 관계행동

요인인 관계유지, 관계회복, 관계확대에 중요한 영향을 미치는 요인이 되는 것으로 검증된 경험적 연구들을 근거로 제시하고자 하며, 이와 같은 검증된 근거 자료들을 토대로 하여 신뢰가 관계행동요인에 미치는 영향관계를 살펴보고자 다음과 같은 가설5를 설정하였다.

가설 H5.	주민자치센터에 대한 신뢰가 지역주민의 관계행동요인에 유의미한 영향을 미칠 것이다.
가설 H5-1.	신뢰가 관계유지에 유의미한 영향을 미칠 것이다.
가설 H5-2.	신뢰가 관계회복에 유의미한 영향을 미칠 것이다.
가설 H5-3.	신뢰가 관계확대에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

6) 몰입이 관계행동요인에 미치는 영향

몰입이 관계행동요인에 미치는 영향관계에 관한 검증된 선행연구를 살펴보면, 이성수(2001: 64-72)의 연구에서는 몰입의 세 차원과 후속 성과변인인 관계행동요인 사이에서 정서적 몰입이 주요 영향요소로 작용하여 관계유지의도와 관계회복인내 그리고 관계확대의도에 유의한 것으로 나타났다. 이러한 결과에서는 일단 판매자와 거래 관계를 맺은 고객은 관계를 끊는다고 했을 때의 미안함 혹은 죄책감, 혹은 관계지속의 의무감으로 인해 잠정적 기간이나마 관계를 유지할 것을 의미한다고 하였다.

그리고 박성희(2005: 71-77)의 연구에서도 고객의과의 관계지속에서 관계행동요인인 다차원관계몰입 중 감정적 몰입과 규범적 몰입이 관계회복에 주요선행 변인으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 또한 감정적 몰입만이 관계유지와 관계확대에 주요선행 변인으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 고객의 자기노출정도가 클수록 감정적 몰입에 큰 영향이 있으며 또한 앞으로의 관계지속에도 긍정적 의무감을 느끼고 있다고 하였다.

이수범 등(2006)의 연구에서는 고객몰입은 관계지속성에 유의한 영향을

주는 것으로 고객이 지각하는 관계지향적인 요인 중 고객접촉활동과 협력적 의도가 관계의 질에 영향을 미치고 관계의 질은 호텔에 대한 고객의 몰입으로 연결되어 호텔과의 관계의 지속이 이루어진다는 것으로 나타났고, 박성희(2005)의 연구에서도 고객의과의 관계지속에서 관계확대 요인인 다차원관계몰입 중 감정적 몰입이 관계유지의 주요선행 변인으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 고객의 자기노출정도가 클수록 감정적 몰입에 큰 영향이 있으며 또한 앞으로의 관계지속에도 긍정적 의무감을 느끼고 있다고 하였다.

이순곤(2005: 88-89)의 연구에서는 서비스제공자와 고객 간의 대한 관계몰입은 재구매의도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 관계의 질의 구성요인 중에서 가장 재구매의도에 영향을 미치는 요인임을 확인할 수 있었다고 하였다. 또한 장호성 등(2007: 100)의 연구에서는 관계품질과 구매행동의 하위요인인 재구매의도의 회귀분석결과 관계품질의 하위요인인 관계품질은 모든 변인에서 재구매의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 그 중에서 몰입은 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 스포츠센터 관계마케팅 실행요인이 관계품질에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고 이러한 관계품질을 매개변수로 이용 고객의 후속행동인 구매행동과의 관계를 규명함으로써 마케팅 전략 차원에서 활용할 수 있는데 의미를 두고 있다고 하였다.

그리고 박승환 등(2006: 286)의 연구에서도 상업용 스포츠시설 이용자의 관계에 나타난 결과, 몰입은 재구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과를 살펴보면, 고객은 시설에 전반적으로 만족한 후 신뢰와 몰입이 형성되지만 신뢰의 비중이 높으며, 신뢰가 형성된 고객은 몰입을 가져온 후에 재구매의도를 가지는 것으로 나타났다.

전윤수 등(2006: 390-393)의 연구에서는 스포츠센터의 관계마케팅 구성개념의 하위요인에 대한 구조모형에 대한 분석결과에서 서비스품질 개념을 구성하고 있는 관계몰입 요인은 타인추천 요인에 직접적인 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 분석결과에서 의미하는 것은, 결국 서비스는 물적 및 운영시스템 보다는 사람이 중심이라는 것을 보여주며, 스

포츠센터의 관계몰입은 구전과 같은 타인추천에 미치는 영향이 큰 것을 보여주고 있다. 또한 김봉경(2006: 93)의 연구에서는 관계의 질인 몰입과 관계효과 간의 관계를 검증한 결과에 의하면, 몰입이 구전의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 이병익 등(2006: 46-49)의 연구에서는 관계품질의 하위요인인 몰입은 긍정적 구전에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 결과를 토대로 스포츠센터는 기존의 고객을 유지시키고 고객과의 관계를 우호적으로 발전시키는데 관계품질의 중요성을 인지할 수 있게 될 것이라고 하였다.

따라서 지방자치단체의 운영사업 서비스의 몰입이 지역주민의 관계행동요인인 관계유지, 관계회복, 관계확대에 중요한 영향을 미치는 요인이 되는 것으로 검증된 경험적 연구들을 근거로 제시하고자 하며, 이와 같은 검증된 근거 자료들을 토대로 하여 몰입이 관계행동요인에 미치는 영향관계를 살펴보고자 다음과 같은 가설6을 설정하였다.

가설 H6.	주민자치센터에 대한 몰입이 지역주민의 관계행동요인에 유의미한 영향을 미칠 것이다.
가설 H6-1.	몰입이 관계유지에 유의미한 영향을 미칠 것이다.
가설 H6-2.	몰입이 관계회복에 유의미한 영향을 미칠 것이다.
가설 H6-3.	몰입이 관계확대에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

2. 설문지 구성

본 연구의 설문지는 실험변수, 즉 5가지 실험재료로 선정한 실험변수를 가지고 선행연구에 대한 경험적 근거에 기준을 두고 설문문항을 측정하였다. 먼저 표본의 특성에서 지역주민에 대한 일반적 특성은 이용경험, 이용기간, 이용시간, 이용목적, 이용프로그램 수, 중점운영기능, 중점보완대상계층으로 모두 7문항으로 측정하였고, 인구통계학적 특성은 성별, 연령, 학력, 직업, 결혼여부, 주거형태, 월 가계소득, 월 문화지출비로 모두 8문항으

로 측정하였으며, 이에 대한 일반적 특성과 인구통계학적 특성은 모두 명목척도를 사용할 것이다.

측정모델 변수간의 설문항목은 먼저 관계혜택요인에서는 고객화 혜택(x_1 :편성제공/ x_2 :신규개설/ x_3 :탐구노력), 특별대우 혜택(x_4 :부가혜택/ x_5 :직원대응/ x_6 :이해설명), 경제적 혜택(x_7 :비용저렴/ x_8 :이용혜택/ x_9 :시설환경), 사회적 혜택(x_{10} :사회연계/ x_{11} :개발실현/ x_{12} :관계활동)으로 각 3문항씩 모두 15문항으로 측정하였다.

또한 관계의 질 요인에서는 고객만족(y_1 :시설물/ y_2 :운영편성/ y_3 :강사교육/ y_4 :행정업무), 신뢰(y_5 :전문인력/ y_6 :선택제시/ y_7 :계획진행/ y_8 :적합성), 몰입(y_9 :소속애착/ y_{10} :의견건의/ y_{11} :수업충실/ y_{12} :마감강좌)으로 각 4문항씩 모두 12문항으로 측정하였다.

그리고 관계행동요인에서는 관계유지(y_{13} :동일센터/ y_{14} :장기이용/ y_{15} :요금인상), 관계회복(y_{16} :우선고려/ y_{17} :정보전달/ y_{18} :이해태도), 관계확대(y_{19} :적극추천/ y_{20} :혜택전달/ y_{21} :이용권유)로 각 3문항씩 모두 9문항으로 측정하였다.

이에 대한 관계혜택, 관계의 질, 그리고 관계행동요인은 모두 리커트 5점 척도를 사용할 것이다.

본 연구에서 사용할 설문지 구성은 다음과 같이 [표 3-1]과 [표 3-2]로 정리하여 제시하고자 한다.

[표 3-1] 설문지 구성의 측정수단

구 성	측 정 변 수		문항수	척도	출 처
I	일반적 특성	이용경험 이용기간 이용시간 이용목적 이용프로그램 수 중점운영기능 중점보완대상계층	7문항	명목	연구자 개발
II	관계혜택	고객화 혜택	3문항	리커드 5점	신영란(2008) 이정호(2005) 김기호(2007) 최진학(2006) 최병호(2006) 권영국(2005) 김지연(2005) 연구자 개발
		특별대우 혜택	3문항		
		경제적 혜택	3문항		
		사회적 혜택	3문항		
III	관계의질	고객만족	4문항	리커드 5점	김은희(2007) 김종현(2006) 이성국(2006) 최용호(2006) 최원균(2006) 변경원(2005) 연구자 개발
		신뢰	4문항		
		몰입	4문항		
IV	관계행동 요인	관계유지	3문항	리커드 5점	김광호(2008) 광의택(2006) 최용호(2006) 박성희(2005) 정경일(2005) 최성철(2005) 연구자 개발
		관계회복	3문항		
		관계확대	3문항		
V	인구통계 학적특성	성별 연령 학력 직업 결혼여부 주거형태 월 가계소득 월 문화지출비	8문항	명목	연구자 개발

[표 3-2] 측정항목에 대한 하위변수

요 인	측 정 변 수			
관계혜택	고객화	특별대우	경제적	사회적
	x1: 편성제공	x4: 부가혜택	x7: 비용저렴	x10: 사회연계
	x2: 신규개설	x5: 직원대응	x8: 이용혜택	x11: 개발실현
	x3: 탐구노력	x6: 이해설명	x9: 시설환경	x12: 관계활동
관계의 질	고객만족		신뢰	몰입
	y1: 시설물	y5: 전문인력	y9: 소속애착	
	y2: 운영편성	y6: 선택제시	y10: 의견건의	
	y3: 강사교육	y7: 계획진행	y11: 수업충실	
	y4: 행정업무	y8: 적합성	y12: 마감강좌	
관계행동	관계유지		관계회복	관계확대
	y13: 동일센터	y16: 우선고려	y19: 적극추천	
	y14: 장기이용	y17: 정보전달	y20: 혜택전달	
	y15: 요금인상	y18: 이해태도	y21: 이용권유	

제 4 절 표본설계 및 분석방법

1. 표본설계

본 연구의 목적을 달성하기 위한 조사대상은 서울시와 경기도의 각 행정지역구에 소재하고 있는 지방자치단체의 운영사업기관인 주민자치센터를 대상기관으로 하고, 이러한 기관을 이용하고 있는 20세 이상의 이용고객들을 연구대상으로 이루어졌으며, 조사대상의 선정을 위한 표집방법으로는 무작위표집방법을 이용하였다.

설문조사는 2008년 9월 16일부터 9월 30일까지 14일간 실시되었으며, 서울시와 경기도에 소재하고 있는 모두 6개의 문화체육센터와 종합사회복지

관의 담당직원 및 프로그램 담당강사들에게 면접원이 사전 동의를 받은 후, 각 기관마다 설문지를 나누어서 총 1000부를 배포하여 여러 차례에 걸쳐서 897부를 회수하였으며(회수율 89.7%), 이 중 응답이 불성실하거나 작성이 잘못된 18부를 제거하고 총 879부를 가지고 본 연구의 분석에 이용하였다.

본 연구는 이와 같이 실증조사에 사용한 표본 설계는 다음[표 3-3]과 같다.

[표 3-3] 표본의 설계

구 분	내 용
표본의 범위	서울시의 광진구, 성동구, 성북구와 경기도의 고양시, 구리시, 성남시에 위치하고 있는 행정지역을 선정하여 총 6곳을 대상으로 함
표본의 선정	각 지역의 주민자치센터 이용고객 중, 20세 이상의 남·녀
표본추출방법	무작위표본추출법
조사기간 및 표본크기	- 본 조사기간 : 2008. 09. 16 - 2008. 09. 30일까지 - 설문지 총 1000부 중 유효표본 879부 조사
설문지 배포, 회수 및 조사 방법	- 면접원이 응답자에게 설문조사의 내용을 설명한 후, 설문지를 배부하고, 표준화된 설문을 이용한 자기기입식 조사 방법으로 함 - 설문지 회수 시, 미비한 사항은 면접원이 응답자에게 재 질문함으로서 내용을 보완토록 함

2. 분석방법

1) 신뢰성 및 타당성 분석방법

본 연구에서 설정된 측정도구의 신뢰성을 분석하기 위해 내적 일관성을 대표하는 크론바하 알파(cronbach's alpha)계수를 이용한다.

탐색적 요인분석을 통하여 요인 부하량이 유의하지 않은 측정항목을 제외한 각 요인들의 신뢰성 분석을 위해 SPSS 12.0 통계패키지를 이용하여 각 요인들의 크론바하 알파계수를 계산한다. 신뢰성 검증 결과는 0.6 이상이면 유의한 결과로 볼 수 있다. 따라서 모든 독립변수의 신뢰성 검증결과 계수가 0.6 이상이면 본 연구의 실증분석을 위한 설문지 전체적인 신뢰도는 있다고 볼 수 있다. 또한 본 연구에서는 연구결과의 실질적인 유효성을 높이고 연구모형의 설문항목에 대한 타당성 평가를 위하여 확인적 요인분석을 한다.

2) 실증분석방법

수집된 자료는 연속기입, 이중기입, 무기입 등의 신뢰성이 떨어진다고 판단되는 표본을 제외한 유효한 표본만을 데이터코딩의 과정을 거쳐 SPSS 12.0과 AMOS 5.0 통계패키지 프로그램을 이용하여 분석한다. 본 연구에서는 가설검증과 연구의 분석을 위하여 다음과 같은 분석기법을 사용한다.

표본의 일반적 특성인 특성과 인구통계학적 특성을 살펴보기 위해서는 빈도분석을 사용한다. 인구사회학적특성의 배경변수와 각 요인의 종속변수와의 관계분석에서는 t-test 및 분산분석을 사용한다. 측정항목들의 일관성 검증, 설문항목의 신뢰성과 타당성을 평가하기 위해서는 신뢰도 분석, 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 사용한다. 그리고 관계해택, 고객만

족, 신뢰, 몰입, 관계행동요인이란 구성개념들 간에 상호 영향관계를 검증하기 위해서는 상관분석을 사용한다. 측정모형과 이론모형을 통해서 모형간의 인과관계를 파악 즉, 가설1 관계혜택이 고객만족에 미치는 영향, 가설2 고객만족이 신뢰에 미치는 영향, 가설3 고객만족이 몰입에 미치는 영향, 가설4 신뢰가 몰입에 미치는 영향, 가설5 신뢰가 관계행동요인에 미치는 영향, 가설6 몰입이 관계행동요인에 미치는 영향관계를 살펴보기 위해서는 구조방정식 모형과 다중회귀분석을 사용한다.

본 연구에서는 관계혜택과 관계의 질이 관계행동요인에 미치는 영향관계의 연구가설에 대하여 사용할 실증적 분석방법을 다음과 같이 [표 3-4]로 정리하여 제시하고자 한다.

[표 3-4] 연구가설에 대한 분석방법

항 목	내 용	분석방법
	인구통계학적 특성, 표본의 일반적 특성	빈도분석
	인구사회학적특성의 배경변수와 종속변수와의 관계	t-test 및 분산분석
	측정항목들의 일관성 검증, 설문항목의 신뢰성평가	신뢰도 분석 탐색적요인분석
	변수들의 타당성 검증 독립변수의 집중 타당성을 위하여 질문항목들의 상호 관계정도	확인적요인분석 상관분석
가설	구성개념들 간에 상호 미치는 영향관계를 검증하고 측정모형과 이론모형을 통해서 모형간의 인과관계를 파악	구조방정식 모형분석
가설 1	관계혜택이 고객만족에 미치는 영향	구조방정식 모형분석 및 다중회귀분석
가설 2	고객만족이 신뢰에 미치는 영향	
가설 3	고객만족이 몰입에 미치는 영향	
가설 4	신뢰가 몰입에 미치는 영향	
가설 5	신뢰가 관계행동요인에 미치는 영향	
가설 6	몰입이 관계행동에 미치는 영향	

3) 연구모형의 적합성 검증

앞에서 제시한 신뢰성과 타당성을 근거로 하여 본 연구의 연구모형 적합성을 검증하기 위하여 구조방정식 모형(SEM: Structural Equation Model)을 사용할 것이다. 구조방정식 모형이란 요인분석과 회귀분석이 결합된 형태를 말한다. 구조방정식 모형은 측정모형과 이론모형을 통해 모형간의 인과관계를 파악하는 방정식 모형이라고 하며, 이는 공분산 구조방정식이라고도 한다.

모형의 적합성 평가는 기본적으로 절대적합지수(Absolute Fit Measures), 증분적합지수(Incremental Fit Measures), 간명적합지수(Parsimonious Fit Measures) 등을 이용한다. 절대적합지수는 모형의 전반적인 부합도를 평가하는 지수이고, 증분적합지수는 기초모형에 대한 제안 모형의 부합도 평가 지수이며, 간명적합지수는 제안 모형의 적합수준, 즉 모형의 복잡성과 객관성의 차이를 비교하는 것을 말한다.

절대적합지수는 모형의 전반적인 부합도를 평가하는 지수로 (카이제곱) 적합도지수(GFI; Goodness of Fit Index), 조정된 적합지수(AGFI; Adjusted GFI), 평균제곱잔차제곱근(RMR; Root Mean-Square Residual) 등이 있으며, 카이제곱의 p-value가 0.05이상, GFI와 AGFI 1에 가까울수록 보통 0.9이상, RMR이 0에 가까울수록 보통 0.05이하 일 때 그 모형은 적합성이 좋다고 할 수 있다. 증분적합지수는 비표준적합지수(NNFI; Non-Normed Fit Index), 표준적합지수(NFI; Normed Fit Index)를 이용한 것으로 기초모형에 대한 제안모형의 부합도 평가이다. NNFI와 NFI 모두 1에 가까울수록 보통 0.9이상이면 모형의 적합도에 만족한다고 할 수 있다. 간명적합지수는 제안모형의 적합수준, 즉 모형의 복잡성과 객관성의 차이를 비교하는 것을 말하는데 간명기초적합지수(PGFI; Parsimonious Goodness-of-Fit Index), 간명표준적합지수(PNFI; Parsimonious Normed-of-Fit Index)가 높을수록 우수한 모형이라고 할 수 있다(김계수, 2007: 341-342).

제 4 장 연구 분석 결과

제 1 절 표본의 특성

1. 인구통계학적 특성

본 연구의 설문에 응답한 표본의 인구통계학적 특성을 살펴보기 위하여 성별, 연령, 학력, 직업, 결혼여부, 주거형태, 월평균 가계소득, 월평균 문화지출비의 특성을 빈도분석으로 실시하였다. 설문에 응답한 연구대상은 총 879명을 설문조사 하였으며, 성별에 있어서는 여자 675명(76.8%)가 남자 204명(23.2%)보다 많았으며, 연령은 40대 308명(35.0%), 30대 290명(33.0%), 50대 114명(13.0%), 20대 106명(12.1%), 60대 42명(4.8%), 70대 이상 19명(2.2%)의 순으로 나타났다.

학력은 대학교 졸업 411명(46.8%), 고등학교 졸업 264명(30.0%), 대학교 재학(전문대학 포함) 111명(12.6%), 대학원 이상 55명(6.3%), 중학교 졸업 33명(3.8%), 기타 5명(0.6%)의 순으로 나타났고, 또한 직업에 있어서는 주부 90명(44.5%), 회사원 163명(18.5%), 자영업 101명(11.5%), 전문직 90명(10.2%), 기타 68명(7.7%), 학생 50명(5.7%) 공무원 16명(1.8%)의 순으로 나타났다. 그리고 결혼여부는 기혼 663명(75.4%), 미혼 206명(23.4%), 기타 10명(1.1%)의 순으로 나타났으며, 주거형태에서는 아파트 551명(62.7%), 연립주택/다가구주택 156명(17.7%), 단독주택 135명(15.4%), 오피스텔 21명(2.4%), 기타 6명(7%)의 순으로 나타났다.

월평균 가계소득은 300만원 이상-400만원 미만 229명(26.1%), 200만원 이상-300만원미만 211명(24.0%), 100만원 이상-200만원 미만 137명

(15.6%), 400만원 이상-500만원 미만 121명(13.8%), 100만원 미만 71명(8.1%)의 순으로 나타났고, 월평균 문화지출비는 5만원 이상-10만원 미만 252명(28.7%), 10만원 이상-15만원 미만 194명(22.1%), 15만원 이상-20만원 미만 133명(15.1%), 5만원 미만 111명(12.6%), 20만원 이상- 25만원 미만 59명(6.7%)의 순으로 문화지출비를 사용하는 것으로 나타났다.

그러나 거주 지역과 주거 기간에서는 설문 문항의 자기기입식 답변 방법이었기에 빈도분석에서는 제거하였다.

본 연구의 관계해택과 관계의 질이 관계행동요인에 미치는 영향관계를 살펴보기 위한, 인구통계학적 특성에 대한 빈도분석결과는 다음의 [표 4-1]과 같다.



[표 4-1] 표본의 인구통계학적 특성

항목	범주	빈도	백분율	항목	범주	빈도	백분율
성별	남자	204	23.2	결혼 여부	미혼	206	23.4
	여자	675	76.8		기혼	663	75.4
					기타	10	1.1
전 체		879	100.0	전 체		879	100.0
연령	20대	106	12.1	직업	공무원	16	1.8
	30대	290	33.0		회사원	163	18.5
	40대	308	35.0		자영업	101	11.5
	50대	114	13.0		전문직	90	10.2
	60대	42	4.8		주부	391	44.5
	70대 이상	19	2.2		학생	50	5.7
					기타	68	7.7
전 체		879	100.0	전 체		879	100.0
학력	중학교 졸업	33	3.8	주거 형태	단독주택	135	15.4
	고등학교 졸업	264	30.0		아파트	551	62.7
	대학교 재학	111	12.6		연립주택/다가구 주택	156	17.7
	(전문대학 포함)	411	46.8		상가주택	9	1.0
	학교 졸업	55	6.3		오피스텔	21	2.4
	대학원 이상	5	0.6		기타	7	0.8
	기타						
전 체		879	100.0	전 체		879	100.0
월 가계 소득	100만원 미만	71	8.1	월 문 화 지 출 비	5만원 미만	111	12.6
	100만원 이상-200만원 미만	137	15.6		5만원 이상-10만원 미만	252	28.7
	200만원 이상-300만원 미만	211	24.0		10만원 이상-15만원 미만	194	22.1
	300만원 이상-400만원 미만	229	26.1		15만원 이상-20만원 미만	133	15.1
	400만원 이상-500만원 미만	121	13.8		20만원 이상-25만원 미만	59	6.7
	500만원 이상	110	12.5		25만원 이상-30만원 미만	58	6.6
					30만원 이상	72	8.2
전 체		879	100.0	전 체		879	100.0

2. 일반적인 특성

본 연구의 설문에 응답 한 표본의 일반적인 특성을 살펴보기 위하여 이용경험, 이용기간, 이용시간, 이용 프로그램 수, 중점보완대상계층, 이용목적, 중점운영기능의 특성을 빈도분석으로 실시하였다. 설문에 응답한 연구대상은 총 879명으로, 이용경험에서 있다가 567명(64.5%), 없다가 312명(35.5%)의 순으로 나타났고, 이용기간에서는 6개월 미만 257명(29.2%), 1년 이상-2년 미만 203명(23.1%), 6개월 이상-1년 미만 181명(20.6%), 2년 이상-3년 미만 126명(14.3%), 3년 이상 112명(12.7%)의 순으로 나타났다. 또한 이용시간에서도 오전 9시-12시 313명(35.6%), 오후 6시-9시 223명(25.4%), 오후 3시-6시 132명(15.0%), 오후 12시-3시 113명(12.9%), 오전 6시-9시 74명(8.4%), 기타 24명(2.7%)의 순으로 나타났으며, 그리고 이용 프로그램 수는 1개 560명(63.7%), 2개 226명(25.7%), 3개 68명(7.7%), 4개 이상 25명(2.8%)의 순으로 이용하는 것으로 나타났다.

프로그램을 운영함에 있어서 좀 더 보완중점을 두어야 할 이용대상계층은 부녀자(주부 등) 242명(27.5%), 저소득층 202명(23.0%), 장애인 182명(20.7%), 유아 및 노인 134명(15.2%), 청소년(어린이) 103명(15.2%), 기타 16명(1.8%)의 순으로 중점을 두어야 하는 것으로 나타났다. 또한 이용목적에 있어서는 자기개발 및 여가활용을 위해서 544명(61.9%), 수강료가 저렴해서 139명(15.8%), 프로그램이 유익해서 125명(14.2%), 지역주민과의 친목도모를 위해서 48명(5.5%), 기타 23명(2.6%)순으로 나타났다.

마지막으로 프로그램 중 중점적으로 운영해야 할 기능에서는 건강·취미 프로그램(스포츠교실, 노래교실, 한자·서예교실, 꽃꽂이 등) 340명(38.7%), 복지 프로그램(노인교실, 저소득 가정 자녀공부방, 장애우 원예치료교실, 자원봉사교실 등) 197명(22.4%), 평생교육 프로그램(인터넷, 제2외국어강좌, 각종생활강좌, 취업 및 창업교육, 자격증교실 등) 118명(13.4%), 문화·여가 프로그램(문화예술관, 지역축제, 지역축제, 콘서트, 전시회 등) 104명(11.8%), 주민편익 프로그램(생활정보제공, 열림문고, 다목적방:회의

실, 알뜰시장 등) 88명(10.0%), 지역사회발전 프로그램(바자회, 중고품교환, 친환경강좌, 청소년지도 등) 32명(3.6%)의 순으로 중점을 두어야 하는 것으로 나타났다.

본 연구의 관계혜택과 관계의 질이 관계행동요인에 미치는 영향관계를 살펴보기 위한, 일반적인 특성에 대한 빈도분석결과는 다음의 [표 4-2]와 같다.



[표 4-2] 표본의 일반적인 특성

항목	범 주	빈도	백분 율	항목	범 주	빈도	백분 율
이용 경험	있다	567	64.5	이용 프로 그램 수	1개	560	63.7
	없다	312	35.5		2개	226	25.7
			3개		68	7.7	
			4개 이상		25	2.8	
전 체		879	100.0	전 체		879	100.0
이용 기간	6개월 미만	257	29.2	이용 시간	오전 6-9시	74	8.4
	6개월 이상-1년 미만	181	20.6		오전 9-12시	313	35.6
	1년 이상-2년 미만	203	23.1		오후 12-3시	113	12.9
	2년 이상-3년 미만	126	14.3		오후 3-6시	132	15.0
	3년 이상	112	12.7		오후 6-9시	223	25.4
				기타	24	2.7	
전 체		879	100.0	전 체		879	100.0
중 점 보완 대상 계층	유아 및 노인	134	15.2	중 점 운영 기능	문화, 여가프로그램	104	11.8
	청소년(어린이)	103	11.7		건강, 취미 프로그램	340	38.7
	장애인	182	20.7		복지 프로그램	197	22.4
	부녀자(주부 등)	242	27.5		주민편의 프로그램	88	10.0
	저 소득층	202	23.0		평생교육 프로그램	118	13.4
	기타	16	1.8		지역사회 발전프로그램	32	3.6
전 체		879	100.0	전 체		879	100.0
이용 목 적	친목도모	48	5.5				
	프로그램의 유익성	125	14.2				
	자기개발 및 여가활용	544	61.9				
	저렴한 수강료	139	15.8				
	기타	23	2.6				
전 체		879	100.0				

제 2 절 배경변인 특성에 따른 차이 분석

본 연구 분석에 앞서 조사대상자들의 인구사회학적 특성과 관계혜택요인과 관계의 질 요인과의 관련성을 알아보기 위해 t-test 및 ANOVA 검정을 실시하였다.

t-test는 독립된 두 개의 표본평균간의 차이를 검증하는 분석방법으로, 두 집단 간의 평균이 통계적으로 유의한 차이를 보이고 있는지의 여부를 검정할 때 사용되는 분석방법이다. 분산분석(ANOVA)은 여러 사회 현상에 대한 집단 간의 반응 차이와 같은 연구에 도움이 되는 정보를 제공하는 기법으로, 종속변수가 등간·비율측정으로 독립변수가 명목측정으로 측정된 상황에서 독립변수 값에 따른 종속변수 값의 차이유무를 확인함으로써 독립변수의 종속변수에 대한 영향여부를 분석하는 방법이라고 할 수 있다. 따라서 분산분석은 소비자집단의 반응차이 등을 알아보는 데 유용한 통계적 기법이다(채서일, 2004: 314).

1. 배경변인과 관계혜택에 따른 차이 분석

1) 고객화 혜택과의 분산분석 결과

인구사회학적 특성과 고객화 혜택과의 관련성을 알아보기 위한 t-test 및 ANOVA 분석 결과에서 인구사회학적 특성의 여러 변인들과 고객화 혜택과의 관계를 분석한 결과, 성별에서 T값 7.207, 유의확률(P값)이 0.007($p < 0.01$), 학력에서 F값 2.731, 유의확률(P값)이 0.019($p < 0.05$)로서 유의미한 영향관계가 나타났다. 또한 직업에서 F값 3.964, 유의확률(P값)이 0.001($p < 0.01$), 결혼여부에서 F값 3.197, 유의확률(P값)이 0.041($p < 0.05$)로

서 유의미한 영향관계가 나타났다. 그리고 가계소득에서 F값 2.501, 유의확률(P값)이 0.029($p<0.05$)로, 문화지출비에서 F값 2.188, 유의확률(P값)이 0.042($p<0.05$)로서 고객화 혜택과 통계적으로 유의미한 영향관계가 있음이 나타났다. 그러나 분석결과 인구사회학적 특성의 다른 하위변인인 연령은 고객화 혜택과 통계적으로 관련성이 없는 것으로 나타났다. 본 연구의 배경변수와 관계혜택 요인 간의 유의미한 영향관계를 살펴보기 위한, 배경변수와 고객화 혜택에 대한 분석결과는 다음의 [표 4-3]과 같다.

[표 4-3] 고객화 혜택과의 분산분석 결과

* 독립변수 : 환경변수 → 종속변수 : 고객화 혜택					
독립변수	평균제곱	자유도	T/F값	P. value	비고
① 성별	-	1	7.207	0.007***	채택
② 연령	5.812	5	1.197	0.309	기각
③ 학력	13.143	5	2.731	0.019**	채택
④ 직업	18.884	6	3.964	0.001***	채택
⑤ 결혼여부	15.461	2	3.197	0.041**	채택
⑥ 가계소득	12.053	5	2.501	0.029**	채택
⑦ 문화지출비	10.546	6	2.188	0.042**	채택

** $p<0.05$, *** $p<0.01$

2) 특별대우 혜택과의 분산분석 결과

인구사회학적 특성과 심리적 혜택과의 관련성을 알아보기 위한 t-test 및 ANOVA 분석 결과에서 인구사회학적 특성의 여러 변인들과 특별대우 혜택과의 관계를 분석한 결과, 성별에서 T값 3.008, 유의확률(P값)이 0.083($p<0.1$), 직업에서 F값 4.953, 유의확률(P값)이 0.000($p<0.01$)이므로서 유의미한 영향관계가 나타났다. 또한 결혼여부에서 F값 5.658, 유의확률(P값)이 0.004($p<0.01$), 가계소득 F값 2.867, 유의확률(P값)이 0.014($p<0.05$)로

서 특별대우 혜택과 통계적으로 유의미한 영향관계가 있음이 나타났다.

그러나 분석결과 인구사회학적 특성의 다른 하위변인인 연령, 학력, 문화지출비는 특별대우 혜택과 통계적으로 관련성이 없는 것으로 나타났다.

본 연구의 배경변수와 관계혜택 요인 간의 유의미한 영향관계를 살펴보기 위한, 배경변수와 특별대우 혜택에 대한 분석결과는 다음의 [표 4-4]와 같다.

[표 4-4] 특별대우 혜택과의 분산분석 결과

* 독립변수 : 환경변수 → 종속변수 : 특별대우 혜택					
독립변수	평균제곱	자유도	T/F값	P. value	비고
① 성별	-	1	3.008	0.083*	채택
② 연령	9.408	5	1.678	0.137	기각
③ 학력	6.890	5	1.226	0.295	기각
④ 직업	27.150	6	4.953	0.000***	채택
⑤ 결혼여부	31.518	2	5.658	0.004***	채택
⑥ 가계소득	15.967	5	2.867	0.014**	채택
⑦ 문화지출비	7.817	6	1.392	0.215	기각

*p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

3) 경제적 혜택과의 분산분석 결과

인구사회학적 특성과 경제적 혜택과의 관련성을 알아보기 위한 t-test 및 ANOVA 분석 결과에서 인구사회학적 특성의 여러 변인들과 경제적 혜택과의 관계를 분석한 결과, 연령에서 F값 2.073, 유의확률(P값)이 0.067(p<0.1), 직업에서 F값 4.646, 유의확률(P값)이 0.000(p<0.01)으로 유의미한 영향관계가 나타났다. 또한 결혼여부에서 F값 8.395, 유의확률(P값)이 0.000(p<0.01), 가계소득에서 F값 2.344, 유의확률(P값)이 0.040(p<0.05), 문화지출비에서 F값 1.938, 유의확률(P값)이 .072(p<0.1)로서 경제적 혜택과 통계적으로 유의미한 영향관계가 있음이 나타났다.

그러나 분석결과 인구사회학적 특성의 다른 하위변인인 성별, 학력은 경제적 혜택과 통계적으로 관련성이 없는 것으로 나타났다.

본 연구의 배경변수와 관계혜택 요인 간의 유의미한 영향관계를 살펴보기 위한, 배경변수와 경제적 혜택에 대한 분석결과는 다음의 [표 4-5]와 같다.

[표 4-5] 경제적 혜택과의 분산분석 결과

※ 독립변수 : 환경변수 → 종속변수 : 경제적 혜택					
독립변수	평균제곱	자유도	T/F값	P. value	비고
① 성별	-	1	0.975	0.324	기각
② 연령	11.310	5	2.073	0.067*	채택
③ 학력	6.390	5	1.165	0.324	기각
④ 직업	24.885	6	4.646	0.000***	채택
⑤ 결혼여부	45.318	2	8.395	0.000***	채택
⑥ 가계소득	12.769	5	2.344	0.040**	채택
⑦ 문화지출비	10.570	6	1.938	0.072*	채택

*p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

4) 사회적 혜택과의 분산분석 결과

인구사회학적 특성과 사회적 혜택과의 관련성을 알아보기 위한 t-test 및 ANOVA 분석 결과에서 인구사회학적 특성의 여러 변인들과 사회적 혜택과의 관계를 분석한 결과, 성별에서 T값 5.118, 유의확률(P값)이 0.024(p<0.05), 연령에서 F값 2.150, 유의확률(P값)이 0.058(p<0.1)로 유의미한 영향관계가 나타났다. 또한 직업에서 F값 3.875, 유의확률(P값)이 0.003(p<0.01), 결혼여부에서 F값 4.050, 유의확률(P값)이 0.018(p<0.05), 가계소득에서 F값 2.273, 유의확률(P값)이 0.046(p<0.05)로서 사회적 혜택과 통계적으로 유의미한 영향관계가 있음이 나타났다. 그러나 분석결과 인구

사회학적 특성의 다른 하위변인인 학력, 문화지출비는 사회적 혜택과 통계적으로 관련성이 없는 것으로 나타났다.

본 연구의 배경변수와 관계혜택 요인 간의 유의미한 영향관계를 살펴보기 위한, 배경변수와 사회적 혜택에 대한 분석결과는 다음의 [표 4-6]과 같다.

[표 4-6] 사회적 혜택과의 분산분석 결과

* 독립변수 : 환경변수 → 종속변수 : 사회적 혜택						
독립변수	평균제곱	자유도	T/F값	P. value	비고	
① 성별	-	1	5.118	0.024**	채택	
② 연령	10.221	5	2.150	0.058*	채택	
③ 학력	2.996	5	0.625	0.681	기각	
④ 직업	15.889	6	3.875	0.003***	채택	
⑤ 결혼여부	19.245	2	4.050	0.018**	채택	
⑥ 가계소득	10.799	5	2.273	0.046**	채택	
⑦ 문화지출비	4.536	6	0.948	0.460	기각	

*p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

2. 배경변인과 관계의질에 따른 차이 분석

1) 고객만족과의 분산분석 결과

인구사회학적 특성과 고객만족과의 관련성을 알아보기 위한 t-test 및 ANOVA 분석 결과에서 인구사회학적 특성의 여러 변인들과 고객만족과의 관계를 분석한 결과, 성별에서 T값 6.524, 유의확률(P값)이 0.011(p<0.05), 직업에서 F값 3.053, 유의확률(P값)이 0.006(p<0.01)로 유의미한 영향관계가 나타났다. 또한 결혼여부에서 F값 5.625, 유의확률(P값)이 0.004(p<0.01), 가계소득에서 F값 2.157, 유의확률(P값)이 0.057(p<0.1)로서

고객만족과 통계적으로 유의미한 영향관계가 있음이 나타났다.

그러나 분석결과 인구사회학적 특성의 다른 하위변인인 연령, 학력, 문화지출비는 고객만족과 통계적으로 관련성이 없는 것으로 나타났다.

본 연구의 배경변수와 관계의 질 요인 간의 유의미한 영향관계를 살펴보기 위한, 배경변수와 고객만족에 대한 분석결과는 다음의 [표 4-7]과 같다.

[표 4-7] 고객만족과의 분산분석 결과

* 독립변수 : 환경변수 → 종속변수 : 고객만족					
독립변수	평균제곱	자유도	T/F값	P. value	비고
① 성별	-	1	6.524	0.011**	채택
② 연령	10.819	5	1.433	0.210	기각
③ 학력	13.781	5	1.829	0.105	기각
④ 직업	22.788	6	3.053	0.006***	채택
⑤ 결혼여부	42.138	2	5.625	0.004***	채택
⑥ 가계소득	16.179	5	2.151	0.057*	채택
⑦ 문화지출비	9.892	6	1.310	0.250	기각

*p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

2) 신뢰와의 분산분석 결과

인구사회학적 특성과 신뢰와의 관련성을 알아보기 위한 t-test 및 ANOVA 분석 결과에서 인구사회학적 특성의 여러 변인들과 신뢰의 관계를 분석한 결과, 성별에서 T값 13.975, 유의확률(P값)이 0.000($p < 0.01$), 학력에서 F값 3.165, 유의확률(P값)이 0.008($p < 0.01$)로 유의미한 영향관계가 나타났다. 또한 직업에서 F값 3.546, 유의확률(P값)이 0.002($p < 0.01$), 결혼여부에서 F값 6.323, 유의확률(P값)이 0.002($p < 0.01$)로서 신뢰와 통계적으로 유의미한 영향관계가 있음이 나타났다.

그러나 분석결과 인구사회학적 특성의 다른 하위변인인 연령, 가계소득,

문화지출비는 신뢰와 통계적으로 관련성이 없는 것으로 나타났다.

본 연구의 배경변수와 관계의 질 요인 간의 유의미한 영향관계를 살펴보기 위한, 배경변수와 신뢰에 대한 분석결과는 다음의 [표 4-8]과 같다.

[표 4-8] 신뢰와의 분산분석 결과

* 독립변수 : 환경변수 → 종속변수 : 신뢰					
독립변수	평균제곱	자유도	T/F값	P. value	비고
① 성별	-	1	13.975	0.000***	채택
② 연령	16.007	5	1.752	0.120	기각
③ 학력	28.692	5	3.165	0.008***	채택
④ 직업	31.990	6	3.546	0.002***	채택
⑤ 결혼여부	57.332	2	6.323	0.002***	채택
⑥ 가계소득	12.128	5	1.324	0.252	기각
⑦ 문화지출비	9.305	6	1.014	0.415	기각

***p<0.01

3) 몰입과의 분산분석 결과

인구사회학적 특성과 몰입과의 관련성을 알아보기 위한 t-test 및 ANOVA 분석 결과에서 인구사회학적 특성의 여러 변인들과 몰입도와의 관계를 분석한 결과, 성별에서 T값 11.665, 유의확률(P값)이 0.001($p < 0.01$), 연령에서 F값 1.996, 유의확률(P값)이 0.077($p < 0.1$)로 유의미한 영향관계가 나타났다. 또한 직업에서 F값 3.586, 유의확률(P값)이 0.002($p < 0.01$), 결혼여부에서 F값 2.668, 유의확률(P값)이 0.070($p < 0.1$)로 유의미한 영향관계가 나타났다. 그리고 가계소득에서 F값 3.404, 유의확률(P값)이 0.005($p < 0.01$), 문화지출비에서 F값 2.054, 유의확률(P값)이 0.056($p < 0.1$)로서 몰입과 통계적으로 유의미한 영향관계가 있음이 나타났다. 그러나 분석결과 인구사회학적 특성의 다른 하위변인인 학력은 몰입과 통계적으로 관련성이 없는

것으로 나타났다.

본 연구의 배경변수와 관계의 질 요인 간의 유의미한 영향관계를 살펴보기 위한, 배경변수와 몰입에 대한 분석결과는 다음의 [표 4-9]와 같다.

[표 4-9] 몰입과의 분산분석 결과

* 독립변수 : 환경변수 → 종속변수 : 몰입					
독립변수	평균제곱	자유도	T/F값	P. value	비고
① 성별	-	1	11.665	0.001***	채택
② 연령	17.293	5	1.996	0.077*	채택
③ 학력	15.164	5	1.748	0.121	기각
④ 직업	30.697	6	3.586	0.002***	채택
⑤ 결혼여부	23.154	2	2.668	0.070*	채택
⑥ 가계소득	29.252	5	3.404	0.005***	채택
⑦ 문화지출비	17.771	6	2.054	0.056*	채택

*p<0.1, ***p<0.01

3. 배경변인과 관계행동요인에 따른 차이 분석

1) 관계유지와의 분산분석 결과

인구사회학적 특성과 관계유지와의 관련성을 알아보기 위한 t-test 및 ANOVA 분석 결과에서 인구사회학적 특성의 여러 변인들과 관계유지와의 관계를 분석한 결과, 성별에서 T값 2.173, 유의확률(P값)이 0.047(p<0.05), 학력에서 F값 1.999, 유의확률(P값)이 0.077(p<0.1), 직업에서 F값 4.424, 유의확률(P값)이 0.000(p<0.01)로 유의미한 영향관계가 나타났다. 또한 가계소득에서 F값 3.048, 유의확률(P값)이 0.010(p<0.05), 문화지출비에서 F값 2.537, 유의확률(P값)이 0.019(p<0.05)로서 관계유지와 통계적으로 유의미한 영향관계가 있음이 나타났다. 그러나 분석결과 인구사

회학적 특성의 다른 하위변인인 연령, 결혼여부는 관계유지와 통계적으로 관련성이 없는 것으로 나타났다.

본 연구의 배경변수와 관계행동요인 간의 유의미한 영향관계를 살펴보기 위한, 배경변수와 관계유지에 대한 분석결과는 다음의 [표 4-10]과 같다.

[표 4-10] 관계유지와 분산분석 결과

* 독립변수 : 환경변수 → 종속변수 : 관계유지					
독립변수	평균제곱	자유도	T/F값	P. value	비고
① 성별	-	1	2.173	0.047**	채택
② 연령	7.374	5	1.273	0.274	기각
③ 학력	11.533	5	1.999	0.077*	기각
④ 직업	25.084	6	4.424	0.000***	채택
⑤ 결혼여부	13.338	2	2.305	0.100	기각
⑥ 가계소득	17.486	5	3.048	0.010**	채택
⑦ 문화지출비	14.571	6	2.537	0.019**	채택

*p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

2) 관계회복의 분산분석 결과

인구사회학적 특성과 관계회복과의 관련성을 알아보기 위한 t-test 및 ANOVA 분석 결과에서 인구사회학적 특성의 여러 변인들과 관계회복과의 관계를 분석한 결과, 성별에서 T값 2.035, 유의확률(P값)이 0.010(p<0.05), 학력에서 F값 1.934, 유의확률(P값)이 0.085(p<0.1)로 유의미한 영향관계가 나타났다. 또한 결혼여부에서 F값 2.840, 유의확률(P값)이 0.059(p<0.1), 가계소득에서 F값 2.059, 유의확률(P값)이 0.068(p<0.1), 문화지출비에서 F값 2.053, 유의확률(P값)이 0.056(p<0.1)로서 관계회복과 통계적으로 유의미한 영향관계가 있음이 나타났다. 그러나 분석결과 인구사회학적 특성의 다른 하위변인인 연령은 관계회복과 통계적으로 관련성이 없

는 것으로 나타났다.

본 연구의 배경변수와 관계행동요인 간의 유의미한 영향관계를 살펴보기 위한, 배경변수와 관계회복에 대한 분석결과는 다음의 [표 4-11]과 같다.

[표 4-11] 관계회복과의 분산분석 결과

* 독립변수 : 환경변수 → 종속변수 : 관계회복					
독립변수	평균제곱	자유도	T/F값	P. value	비고
① 성별	-	1	2.035	0.010**	채택
② 연령	4.476	5	.926	0.463	기각
③ 학력	9.336	5	1.943	0.085*	채택
④ 직업	7.912	6	1.645	0.132	기각
⑤ 결혼여부	13.664	2	2.840	0.059*	채택
⑥ 가계소득	9.888	5	2.059	0.068*	채택
⑦ 문화지출비	9.305	6	2.053	0.056*	채택

*p<0.1, **p<0.05

3) 관계확대와의 분산분석 결과

인구사회학적 특성과 관계확대와의 관련성을 알아보기 위한 t-test 및 ANOVA 분석 결과에서 인구사회학적 특성의 여러 변인들과 관계확대와의 관계를 분석한 결과, 성별에서 T값 1.784, 유의확률(P값)이 0.018(p<0.05), 연령에서 F값 3.426, 유의확률(P값)이 0.005(p<0.01)로서 관계확대와 통계적으로 유의미한 영향관계가 있음이 나타났다.

그러나 분석결과 인구사회학적 특성의 다른 하위변인인 학력, 직업, 결혼여부, 가계소득, 문화지출비는 관계확대와 통계적으로 관련성이 없는 것으로 나타났다. 본 연구의 배경변수와 관계행동요인 간의 유의미한 영향관계를 살펴보기 위한, 배환경변수와 관계확대에 대한 분석결과는 다음의 [표 4-12]와 같다.

[표 4-12] 관계확대와외의 분산분석 결과

* 독립변수 : 환경변수 → 종속변수 : 관계확대					
독립변수	평균제곱	자유도	T/F값	P. value	비고
① 성별	-	1	1.784	0.018**	채택
② 연령	24.723	5	3.426	0.005***	채택
③ 학력	4.962	5	.677	0.641	기각
④ 직업	10.313	6	1.414	0.206	기각
⑤ 결혼여부	5.935	2	.811	0.445	기각
⑥ 가계소득	11.560	5	1.585	0.162	기각
⑦ 문화지출비	96.714	6	.917	0.482	기각

p<0.05, *p<0.01

제 3 절 신뢰성과 타당성 검증

1. 신뢰성 검증

신뢰성이란 유사한 측정도구 혹은 동일한 측정도구를 사용하여 동일한 개념을 반복 측정했을 때 일관성 있는 결과를 얻는 것으로, 안정성, 일관성, 예측가능성, 정확성, 의존가능성 등으로 표현될 수 있으며(채서일, 2004: 179), 이러한 동일한 개념을 동일한 측정방법을 사용해서 반복적으로 측정하였을 경우, 그 결과가 서로 유사하게 나타나야 신뢰성이 높은 것으로 판단되기 때문에 신뢰성 분석이란 연구자가 측정하고자 하는 대상이나 개념을 얼마나 정확한 측정도구를 이용하여 올바르게 그리고 일관성 있게 측정하였는지를 평가하는 분석방법이다(이훈영, 2008: 315).

다문항 측정도구를 이용하는 경우에는 문항이 의도한 변수를 정확하게 측정하고 있는가를 확인하기 위해서 반드시 측정도구의 신뢰성과 타당성을 분석하게 된다. 통계적으로 신뢰성은 측정에 대한 내적 일관성을 나타

내는 것이며, 측정도구의 신뢰성을 주로 Cronbach's Alpha 계수를 사용하여 검증을 실시하게 된다. 일반적으로 사회과학에서는 α 값이 0.6 이상이면 신뢰성이 있다고 할 수 있다.

신뢰성 검정은 설문도구의 문항 간에 일관성 여부를 판단하는 과정을 의미하고, 신뢰성 검정을 위한 분석기법으로는 재검사법과 반분법, 그리고 내적 일관성을 구하여 측정하는 방법이 있다(이훈영, 2008: 317).

α 값이 0.7-0.9여야만이 설문의 신뢰성이 보장되지만 새로이 개발된 설문의 경우는 최저 허용치 0.6을 최저 허용치로 사용하기도 한다(Nunnally, 1978).

본 연구는 신뢰성 분석을 위한 탐색적 요인분석에서 사용된 분석도구는 SPSS 12.0이며, 동일한 개념을 측정하기 위해 여러 개의 항목을 이용하는 경우에 신뢰성 분석에서 가장 많이 쓰이는 측정방법인 Cronbach's Alpha 계수를 이용하여 세부 항목들 간의 내적 일관성을 측정하였다.

또한 본 연구는 각 요인들에 대한 신뢰성 검증을 하기 위한 탐색적 요인분석을 실시한 결과 관계혜택 요인 중의 특별대우 혜택과 사회적 혜택 요인에서 각각 변수 하나씩 다른 변수에 포함되어 나타나는 것을 발견할 수 있었으며, 그리고 관계의 질 요인에서도 고객만족에서 2개의 변수와 몰입에서 1개의 변수가 같은 현상으로 나타났었다.

이와 같이 비슷한 개념을 가진 측정항목에 대한 각 요인과 변수들이 묶여서 나타나는 것을 제거하기 위하여 여러 번 반복해서 탐색적 요인분석을 실시한 후, 비슷한 개념을 가진 항목을 제거하고, 관계혜택, 관계의 질, 관계행동요인에 대한 재 탐색적 요인분석을 실시하였다. 따라서 본 연구는 관계혜택과 관계의 질 그리고 관계행동 요인에 대한 탐색적 요인분석에서 나타난 신뢰성 검증에 대하여 다음과 같이 제시한다.

1) 관계혜택 측정항목의 신뢰성 검증 결과

본 연구는 관계혜택 요인에 대한 신뢰성 검증을 위한 탐색적 요인분석

을 실시하였으며, Nunnally(1978)가 제안하는 Cronbach α 계수 최저 허용치 0.6을 기준으로 신뢰성을 검증하였다.

신뢰성 분석 결과 관계혜택 요인에 대한 측정항목 중에서, 먼저 고객화혜택은 ‘신규프로그램 개설 프로그램’ 항목에서 신뢰계수가 0.828, ‘다양한 프로그램 편성 제공’ 항목에서 신뢰계수가 0.827, ‘선호도에 대한 탐구 노력’ 항목에서 신뢰계수가 0.743 순으로 나타났다. 또한 특별대우 혜택은 ‘장기이용고객의 부가서비스 혜택’ 항목에서 신뢰계수가 0.878, ‘불평사항에 대한 전담직원의 태도’ 항목에서 신뢰계수가 0.623 순으로 나타났다. 그리고 경제적 혜택은 ‘이용프로그램에 대한 저렴한 비용’ 항목에서 신뢰계수가 0.853, ‘수강료에 비해 좋은 시설환경’ 항목에서 신뢰계수가 0.723, ‘장기적 이용에 대한 다양한 혜택’ 항목에서 신뢰계수가 0.697 순으로 나타났다. 마지막으로 사회적 혜택은 ‘대인관계 및 사회적 여가활동’ 항목에서 신뢰계수가 0.778, ‘사회단체·다른 사회프로그램 연계’ 항목에서 신뢰계수가 0.728 순으로 나타났다.

관계혜택에서 각 요인들에 대한 신뢰계수는 고객화 혜택에서 0.821 으로 가장 높게 나타났으며 경제적 혜택에서 0.781, 특별대우 혜택에서 0.676, 사회적 혜택에서 0.602 순으로 나타났다.

이와 같은 신뢰성 검증 결과는 개별 요인에 대한 신뢰도 값을 표현하는 Cronbach α 계수가 대부분 0.6을 초과하여 관계혜택의 측정항목들은 Nunnally(1978)가 제안하고 있는 일반적 기준 0.6 이상으로서 측정변수들은 전반적으로 높은 내적일관성을 가지고 있는 것으로 평가할 수 있으며, 척도들의 신뢰성은 모두 인정된다고 할 수 있다.

따라서 본 연구의 실증분석의 측정도구의 관계혜택에 대한 측정항목들은 신뢰계수가 모두 0.6 이상으로 높게 나타나 본 연구에서 관계혜택을 구성하고 있는 요인들은 심리적 혜택을 제외하고 모두 신뢰성이 높다고 할 수 있다.

본 연구의 관계혜택과 관계의 질이 관계행동요인에 미치는 영향관계를 살펴보기 위한, 관계혜택 측정항목에 대한 신뢰성 검증을 위한 탐색적 요인 분석결과는 다음의 [표 4-13]과 같다.

[표 4-13] 관계혜택 측정항목의 신뢰성 검증을 위한 탐색적요인 분석결과

요인	측정항목	신뢰계수	고유치	%분산	%누적분산
고객화	다양한 프로그램 편성 제공	0.827	0.821	2.278	22.777
	신규프로그램 개설	0.828			
	프로그램 선호도에 대한 탐구노력	0.743			
특별대우	장기이용고객의 부가서비스 혜택	0.878	0.676	1.592	15.921
	불평사항에 대한 전담직원의 태도	0.623			
경제적	이용프로그램에 대한 저렴한 비용	0.853	0.781	2.096	20.959
	장기적 이용에 대한 다양한 혜택	0.697			
	수강료에 비해 좋은 시설환경	0.723			
사회적	사회단체 · 다른 사회프로그램 연계	0.728	0.602	1.416	14.156
	대인관계 및 사회적 여가활동	0.778			

2) 관계의 질 측정항목의 신뢰성 검증 결과

본 연구는 관계의 질 요인에 대한 신뢰성 검증을 위한 탐색적 요인분석을 실시하였으며, Cronbach α 계수 최저 허용치 0.6을 기준으로 신뢰성을 검증하였다.

신뢰성 분석 결과 관계의 질 요인에 대한 측정항목 중에서, 먼저 고객만족은 ‘시설물에 대한 만족’ 항목에서 신뢰계수가 0.784, ‘시설운영 · 프로그램 편성에 대한만족’ 항목에서 신뢰계수가 0.691 순으로 나타났다. 또한 ‘구성원에 대한 관련분야의 전문성’ 항목에서 신뢰계수가 0.806, ‘기호에 맞는 프로그램 선택 제시’ 항목에서 신뢰계수가 0.774, ‘계획된 홍보물에 대한 진행 평가’ 항목에서 신뢰계수가 0.690, ‘운영프로그램의 내용수준의 적합성’ 항목에서 신뢰계수가 0.654 순으로 나타났다. 그리고 몰입은 ‘센터에 개선의견 건의’ 항목에서 신뢰계수가 0.832, ‘강좌마감 시 타 센터 이용보다 기다림’ 항목에서 신뢰계수가 0.691, ‘이용센터에 대한 애착감과 소속감’

항목에서 신뢰계수가 0.582 순으로 나타났다.

관계의 질에서 각 요인들에 대한 신뢰계수는 신뢰에서 0.830 으로 가장 높게 나타났으며, 고객만족에서 0.780, 몰입에서 0.686 순으로 나타났다.

이와 같은 신뢰성 검증 결과는 개별 요인에 대한 신뢰도 값을 표현하는 Cronbach α 계수가 대부분 0.6을 초과하여 관계혜택의 측정항목들은 Nunnally(1978)가 제안하고 있는 일반적 기준 0.6 이상으로서 측정변수들은 전반적으로 높은 내적일관성을 가지고 있는 것으로 평가할 수 있으며, 척도들의 신뢰성은 모두 인정된다고 할 수 있다.

따라서 본 연구의 실증분석의 측정도구의 관계의 질에 대한 측정항목들은 고객만족의 두 항목과 몰입의 한 항목을 제외한 반면, 신뢰계수가 모두 0.6 이상으로 높게 나타나 본 연구에서 관계의 질을 구성하고 있는 요인들은 모두 신뢰성이 높다고 할 수 있다.

본 연구의 관계혜택과 관계의 질이 관계행동요인에 미치는 영향관계를 살펴보기 위한, 관계의 질 측정항목에 대한 신뢰성 검증을 위한 탐색적 요인 분석결과는 다음의 [표 4-14]와 같다.

[표 4-14] 관계의 질 측정항목의 신뢰성 검증을 위한 탐색적요인 분석결과

요인	측정 항목	신뢰계수	고유치	%분산	%누적 분산
고객 만족	시설물에 대한 만족	0.784	0.780	1.711	19.009
	시설운영·프로그램 편성에 대한만족	0.691			
신 뢰	구성원에 대한 관련분야의 전문성	0.806	0.830	2.754	30.604
	기호에 맞는 프로그램 선택 제시	0.774			
	계획된 홍보물에 대한 진행 평가	0.690			
	운영프로그램의 내용수준의 적합성	0.654			
몰 입	이용센터에 대한 애착감과 소속감	0.582	0.686	1.772	19.691
	센터에 개선의견 건의	0.832			
	강좌마감시 타 센터 이용보다 기다림	0.691			

3) 관계행동요인 측정항목의 신뢰성 검증 결과

본 연구는 관계행동요인에 대한 신뢰성 검증을 위한 탐색적 요인분석을 실시하였으며, Cronbach α 계수 최저 허용치 0.6을 기준으로 신뢰성을 검증하였다.

신뢰성 분석 결과 관계의 질 요인에 대한 측정항목 중에서, 먼저 관계유지는 ‘장소변경 시 같은 센터 이용’ 항목에서 신뢰계수가 0.746, ‘운영프로그램에 대한 장기적 이용’ 항목에서 신뢰계수가 0.728, ‘수강료 인상 시 지속적인 이용’ 항목에서 신뢰계수가 0.722 순으로 나타났다. 또한 관계회복은 ‘정기적인 신규정보 전달’ 항목에서 신뢰계수가 0.854, ‘직원업무실수에 대한 이해 태도’ 항목에서 신뢰계수가 0.618, ‘프로그램 이용 시 센터 우선 고려’ 항목에서 신뢰계수가 0.502 순으로 나타났다. 그리고 관계확대는 ‘서비스혜택에 대한 설명 전달’ 항목에서 신뢰계수가 0.815, ‘다른 센터 이용객에게 적극적 권유’ 항목에서 신뢰계수가 0.806, ‘타인에게 적극적인 추천’ 항목에서 신뢰계수가 0.777 순으로 나타났다.

관계행동요인에서 각 요인들에 대한 신뢰계수는 관계확대에서 0.854 로 가장 높게 나타났으며, 관계유지에서 0.736, 관계회복에서 0.736 순으로 나타났다.

이와 같은 신뢰성 검증 결과는 개별 요인에 대한 신뢰도 값을 표현하는 Cronbach α 계수가 대부분 0.6을 초과하여 관계혜택의 측정항목들은 Nunnally(1978)가 제안하고 있는 일반적 기준 0.6 이상으로서 측정변수들은 전반적으로 높은 내적일관성을 가지고 있는 것으로 평가할 수 있으며, 척도들의 신뢰성은 모두 인정된다고 할 수 있다.

따라서 본 연구의 실증분석의 측정도구의 관계행동요인에 대한 측정항목들은 신뢰계수가 모두 0.6 이상으로 높게 나타나 본 연구에서 관계행동요인을 구성하고 있는 요인들은 모두 신뢰성이 높다고 할 수 있다.

본 연구의 관계혜택과 관계의 질이 관계행동요인에 미치는 영향관계를 살펴보기 위한, 관계행동요인 측정항목에 대한 신뢰성 검증을 위한 탐색적 요인 분석결과는 다음의 [표 4-15]와 같다.

[표 4-15] 관계행동측정항목의 신뢰성 검증을 위한 탐색적요인 분석결과

요인	측정항목	신뢰계수	고유치	%분산	%누적분산
관계 유지	장소변경 시 같은 센터 이용	0.746	0.736	2.090	23.217
	운영프로그램에 대한 장기적 이용	0.728			
	수강료 인상 시 지속적인 이용	0.722			
관계 회복	프로그램 이용 시 센터 우선 고려	0.502	0.709	1.684	18.706
	정기적인 신규정보 전달	0.854			
	직원업무실수에 대한 이해 태도	0.618			
관계 확대	타인에게 적극적인 추천	0.777	0.854	2.491	27.674
	서비스혜택에 대한 설명 전달	0.815			
	다른 센터 이용객에게 적극적 권유	0.806			

2. 타당성 검증

타당성이란 측정대상을 간접적으로 측정해야 하는 경우가 대부분이기 때문에 타당성의 문제가 중요시되며, 타당성은 조사자가 측정하고자 하는 개념이나 속성을 측정하기 위하여 개발한 측정도구가 그 개념과 속성을 얼마나 정확히 측정하는가를 말한다.

또한 타당성은 측정하려고 하는 개념을 어떻게 정의하였으며 이 개념적 정의를 어떻게 조작적 정의를 내렸는가에 상당한 영향을 받는다. 따라서 타당성을 평가하기 위해서는 서로 다른 여러 개의 조작적 정의(항목)를 이용하여 동일한 개념을 측정하고 이때 각 측정값들의 상관계수가 높을수록 타당성은 높다. 즉 서로 다른 조작적 정의 간의 공통변량(중복되는 정도)이 클수록 동일한 개념을 측정했다고 볼 수 있으므로 타당성이 높다고 할 수 있다(채서일, 2004: 184).

신뢰성 검증을 위한 탐색적 요인분석을 마친 측정항목들에 대하여 측정

모델을 도출하기 위한 확인적 요인분석은 요인의 수를 확인하는 것이 아니라 요인구조를 확정하는 데 있다. 따라서 확인적 요인분석은 변수들이 어떤 요인들에 적재되는가와 앞에서 고정된 요인의 수를 확인하는 이론 검증과정이다(Drewes & Stevens, 1996; 이향정, 2006: 105).

확인적 요인분석을 통하여 연구모형과 측정항목 사이의 적합도의 정도를 평가하기 위해서 가장 많이 사용되고 있는 카이제곱값, 자유도, P값, GFI, AGFI, NFI, RMR 등의 적합도 지표를 사용하였다.

각 단계별로 항목구성의 최적상태를 도출하기 위한 적합도를 평가하기 위하여 절대적합지수의 카이제곱 적합도지수 GFI(0.9이상 1에 가까울수록 적합성이 좋음), 조정된 적합지수 AGFI(0.9이상 1에 가까울수록 적합성이 좋음), 평균제곱 잔차 제곱근 RMR(0.05이하 0에 가까울수록 적합성이 좋음) 등을 기준으로 삼았으며, 그리고 증분적합지수의 표준적합지수 NFI(0.9이상 1에 가까울수록 적합도에 만족함) 등도 기준으로 삼았다.

연구결과에서 이러한 적합도 지수가 높을수록 우수한 모형으로 평가할 수 있다. 측정변수들이 이론변수들을 지지하고 요인구조가 타당한가를 분석하기 위한 확인적 요인분석은 기존의 이론이나 경험적인 연구결과로부터 분석대상이 되는 변수에 관한 사전지식이나 이론적 결과를 가지고 그 내용을 가설 형식으로 모델화하기 위한 방법이다(노형진, 2003).

본 연구는 이와 같은 타당성 구성개념에 대하여 탐색적 요인분석 결과에서 도출된 관계해택과 관계의 질, 그리고 관계행동요인에 대한 항목으로 측정하였고, 기존연구의 이론과 경험적인 연구결과로부터 분석대상이 되는 변수에 관한 사전지식이나 이론적 결과를 가지고 있어 그 내용을 가설형식으로 모델화하기 위한 분석방법(김계수, 2007: 347)인 확인적 요인분석을 실시하였다.

따라서 본 연구는 관계해택과 관계의 질 그리고 관계행동 요인에 대한 확인적 요인분석에서 나타난 타당성 검증에 대하여 다음과 같이 제시한다.

1) 관계혜택 측정항목의 타당성 검증 결과

본 연구는 관계혜택 요인에 대한 타당성 검증을 위한 확인적 요인분석을 실시하였으며, 확인적 요인분석을 통하여 연구모형과 측정항목 사이의 적합도의 정도를 평가하기위해서 가장 많이 사용되고 있는 카이제곱값, 자유도, P값, GFI, AGFI, NFI, RMR 등의 적합도 지표를 사용하였다.

타당성 분석결과 관계혜택에 대한 측정항목의 타당성 분석결과는 Chi_square 값 139.288, 자유도가 29, 유의확률(p값)이 0.000($p < 0.01$), 절대 적합지수의 카이제곱 적합도지수인 GFI 값이 0.967, 조정된 적합지수인 AGFI 값이 0.937로 0.9이상 1에 가깝게 나타났고, 평균제곱근인 RMR 값이 0.032로 0.05이하 0에 가깝게 나타났기 때문에 모두 적합성이 좋다고 할 수 있다. 또한 증분적합지수의 표준적합지수인 NFI 값이 0.960로 0.9이상 1에 가깝게 나타났기 때문에 적합도에 만족하는 것으로 나타났다. 따라서 관계혜택에 대한 확인적 요인분석결과 측정모형의 적합성 평가에 있어서 전체적으로 받아들여 질 수 있는 것으로 판단된다.

본 연구의 관계혜택과 관계의 질이 관계행동요인에 미치는 영향관계를 살펴보기 위한, 관계혜택에 대한 타당성 검증을 위한 확인적 요인분석결과는 다음의 [표 4-16]과 같다.

[표 4-16] 관계혜택 측정항목의 타당성 검증을 위한 확인적요인 분석결과

요인	측정항목	비표준 화계수	표준화 계수	표준 오차	C.R.	유의 확률
고객 화	← 다양한 프로그램 편성 제공	1.000	0.776			
	← 신규프로그램 개설	1.188	0.841	23.338	23.338	0.000
	← 프로그램 선호도에 대한 탐구 노력	1.019	0.725	20.771	20.771	0.000
특별 대우	← 장기이용고객의 부가서비스 혜택	1.000	0.648			
	← 불평사항에 대한 전담직원의 태도	1.007	0.807	15.878	15.878	0.000
경 제 적	← 이용프로그램에 대한 저렴한 비용	1.000	0.670			
	← 장기적 이용에 대한 다양한 혜택	1.193	0.745	18.050	18.050	0.000
	← 수강료에 비해 좋은 시설환경	1.170	0.794	18.753	18.753	0.000
사 회 적	← 사회단체·다른 사회프로그램 연계	1.000	0.647			
	← 대인관계 및 사회적 여가활동	1.054	0.705	15.636	15.636	0.000
$\chi^2=139.288$ (df=29, p값=0.000), GFI=0.967, AGFI=0.937, NFI=0.960, RMR=0.032						

2) 관계의 질 측정항목의 타당성 검증 결과

본 연구는 관계의 질 요인에 대한 타당성 검증을 위한 확인적 요인분석을 실시하였으며, 확인적 요인분석을 통하여 연구모형과 측정항목 사이의 적합도의 정도를 평가하기위해서 가장 많이 사용되고 있는 카이제곱값, 자유도, P값, GFI, AGFI, NFI, RMR 등의 적합도 지표를 사용하였다.

타당성 분석결과 관계의 질에 대한 측정항목의 타당성 분석결과는 Chi_square 값 86.799, 자유도가 24, 유의확률(p값)이 0.000($p < 0.01$), 절대 적합지수의 카이제곱 적합도지수인 GFI 값이 0.978, 조정된 적합지수인 AGFI 값이 0.959로 0.9이상 1에 가깝게 나타났고, 평균제곱근인 RMR 값이 0.018로 0.05이하 0에 가깝게 나타났기 때문에 모두 적합성이 좋다고 할 수 있다.

또한 증분적합지수의 표준적합지수인 NFI 값이 0.974로 0.9이상 1에 가깝게 나타났기 때문에 적합도에 만족하는 것으로 나타났다. 따라서 관계의 질에 대한 확인적 요인분석결과 측정모형의 적합성 평가에 있어서 전체적으로 받아들여 질 수 있는 것으로 판단된다.

본 연구의 관계혜택과 관계의 질이 관계행동요인에 미치는 영향관계를 살펴보기 위한, 관계의 질에 대한 타당성 검증을 위한 확인적 요인분석결과는 다음의 [표 4-17]과 같다.

[표 4-17] 관계의 질 측정항목의 타당성 검증을 위한 확인적요인 분석결과

요인		측정항목	비표준 화계수	표준화 계수	표준 오차	CR	유의 확률
고객 만족	←	시설물에 대한 만족	1.000	0.769			
	←	시설운영 · 프로그램편성에대한만족	1.074	0.831	0.048	22.337	0.000
신 뢰	←	구성원에 대한 관련분야의 전문성	1.000	0.725			
	←	기호에 맞는 프로그램 선택 제시	1.079	0.759	0.051	21.097	0.000
	←	계획된 홍보물에 대한 진행 평가	0.980	0.744	0.047	20.692	0.000
	←	운영프로그램의 내용수준의 적합성	1.000	0.729			0.000
몰 입	←	이용센터에 대한 애착감과 소속감	0.939	0.546	0.067	14.047	
	←	센터에 개선의견 건의	0.848	0.656	0.051	16.523	0.000
	←	강좌마감시 타센터 이용보다기다림	0.987	0.740	0.048	20.591	0.000
$\chi^2=86.799$ (df=24, p값=0.000), GFI=0.978, AGFI=0.959, NFI=0.974, RMR=0.018							

3) 관계행동요인 측정항목의 타당성 검증 결과

본 연구는 관계행동요인에 대한 타당성 검증을 위한 확인적 요인분석을 실시하였으며, 확인적 요인분석을 통하여 연구모형과 측정항목 사이의 적합도의 정도를 평가하기위해서 가장 많이 사용되고 있는 카이제곱값, 자유

도, P값, GFI, AGFI, NFI, RMR 등의 적합도 지표를 사용하였다.

타당성 분석결과 관계행동요인에 대한 측정항목의 타당성 분석결과는 Chi_square 값 82.660, 자유도가 24, 유의확률(p값)이 0.000($p < 0.01$), 절대 적합지수의 카이제곱 적합도지수인 GFI 값이 0.979, 조정된 적합지수인 AGFI 값이 0.961로 0.9이상 1에 가깝게 나타났고, 평균제곱근인 RMR 값이 0.022로 0.05이하 0에 가깝게 나타났기 때문에 모두 적합성이 좋다고 할 수 있다.

또한 증분적합지수의 표준적합지수인 NFI 값이 0.975로 0.9이상 1에 가깝게 나타났기 때문에 적합도에 만족하는 것으로 나타났다. 따라서 관계행동요인에 대한 확인적 요인분석결과 측정모형의 적합성 평가에 있어서 전체적으로 받아들여 질 수 있는 것으로 판단된다.

본 연구의 관계혜택과 관계의 질이 관계행동요인에 미치는 영향관계를 살펴보기 위한, 관계행동요인에 대한 타당성 검증을 위한 확인적 요인분석 결과는 다음의 [표 4-18]과 같다.

[표 4-18] 관계행동측정항목의 타당성 검증을 위한 확인적요인 분석결과

요인		측정항목	비표준 화계수	표준화 계수	표준 오차	CR	유의 확률
관계 유지	←	장소변경 시 같은 센터 이용	1.000	0.658			
	←	운영프로그램에 대한 장기적 이용	1.174	0.752	0.067	17.536	0.000
	←	수강료 인상 시 지속적인 이용	1.110	0.677	0.068	16.305	0.000
관계 회복	←	프로그램 이용 시 센터 우선 고려	1.000	0.706			
	←	정기적인 신규정보 전달	0.886	0.615	0.055	16.004	0.000
	←	직원업무실수에 대한 이해 태도	0.970	0.685	0.055	17.597	0.000
관계 확대	←	타인에게 적극적인 추천	1.000	0.829			
	←	서비스혜택에 대한 설명 전달	1.046	0.835	0.038	27.197	0.000
	←	다른 센터 이용객에게 적극적 권유	1.022	0.780	0.041	25.125	0.000
$\chi^2=82.660$ (df=24, p값=0.000), GFI=0.979, AGFI=0.961, NFI=0.975, RMR=0.022							

3. 측정모형의 적합성 검증

본 연구의 각 요인의 측정항목에 대한 타당성 검증을 위한 확인적 요인 분석결과 측정모형의 적합성 평가에 있어서 전체적으로 받아들여 질 수 있는 것으로 판단된다.

관계혜택, 관계의 질, 관계행동요인에 대한 측정항목의 타당성 분석결과는 Chi_square 값 139.288, 86.799, 82.660, 자유도가 29, 24, 24로 나타났으며 유의확률(p값)이 모두 0.000($p < 0.01$)으로 나타났다. 그리고 절대적합지수의 카이제곱 적합도지수인 GFI 값이 0.967, 0.978, 0.979로 0.9이상 1에 가깝게 모두 나타났고, 조정된 적합지수인 AGFI 값이 0.937, 0.959, 0.961로 0.9이상 1에 가깝게 모두 나타났고, 평균제곱근인 RMR 값이 0.032, 0.018, 0.022로 0.05이하 0에 가깝게 나타났기 때문에 모두 적합성이 좋다고 할 수 있다. 또한 증분적합지수의 표준적합지수인 NFI 값이 0.960, 0.974, 0.975로 0.9이상 1에 가깝게 나타났기 때문에 적합도에 만족하는 것으로 나타났다. 따라서 관계혜택과 관계의 질 그리고 관계행동요인에 대한 확인적 요인분석결과 측정모형의 적합성 평가에 있어서 전체적으로 받아들여 질 수 있는 것으로 판단된다.

본 연구에서 사용된 적합성 판단지수는 절대적합지수와 증분적합지수이며 다음의 [표 4-19]와 같다.

[표 4-19] 측정모형의 적합성 평가 지수

판단지수	적합지수	최적 수용성	관계혜택 분석결과	관계의 질 분석결과	관계행동요인 분석결과
절대적합 지수	카이제곱값 (df / p)	χ^2 값 작을수록 p값 0.05이상	$\chi^2=139.288$ (df=29, p=0.000)	$\chi^2=86.799$ (df=24, p=0.000)	$\chi^2=82.660$ (df=24, p=0.000)
	GFI	0.9이상 1에 가까울수록	0.967	0.978	0.979
	AGFI	0.9이상 1에 가까울수록	0.937	0.959	0.961
	RMR	0.05이하 0에 가까울수록	0.032	0.018	0.022
증분적합 지수	NFI	0.9이상 1에 가까울수록	0.960	0.974	0.975

4. 변수 간의 상관분석

본 연구의 측정모델에서 사용된 변수들 간의 연관성을 파악하기 위해 상관관계를 살펴봄으로서 각 변수 간의 판별 타당성이 확보되었는지를 검증하기 위한 것이다.

신뢰성과 타당성 검증을 실시한 후에 관계혜택, 관계의 질, 관계행동요인의 판별 타당성이 확보되었는지를 검증하기 위하여 상관분석을 실시하였다.

먼저 고객화 혜택, 특별대우 혜택, 경제적 혜택, 사회적 혜택과 고객만족과의 상관관계분석 결과에서 특별대우 혜택이 상관계수 0.630, 유의확률(P값)이 0.01로서 고객만족에 63.0% 만큼의 가장 높은 상관관계가 있는 것으로 나타났으며, 사회적 혜택은 상관계수 0.620, 유의확률(P값)이 0.000(p<0.01)로서 62.0% 만큼, 고객화 혜택은 상관계수 0.592, 유의확률(P

값)이 0.01로서 59.2% 만큼, 경제적 혜택은 상관계수 0.529, 유의확률(P값)이 0.01로서 52.9% 만큼의 순으로 고객만족과 상관관계를 나타내고 있다.

다음은 고객만족, 신뢰, 몰입에 대한 상관분석 결과에서 고객만족이 상관계수 0.697, 유의확률(P값)이 0.000($p < 0.01$)로서 몰입에 69% 만큼의 가장 높은 상관관계를 나타냈고, 고객만족이 상관계수 0.579, 유의확률(P값)이 0.000($p < 0.01$)로서 신뢰에 57%의 상관관계를 나타냈으며, 신뢰가 상관계수 0.537, 유의확률(P값)이 0.000($p < 0.01$)로서 몰입에 53%로 상관관계를 나타냈다.

마지막으로 관계유지, 관계회복, 관계확대에 대한 상관분석 결과에서 신뢰가 상관계수 0.687, 유의확률(P값)이 0.000($p < 0.01$)로서 관계회복에 68% 만큼의 가장 높은 상관관계를 나타냈고, 관계유지에 상관계수 0.577, 유의확률(P값)이 0.000($p < 0.01$)로서 57%의 상관관계를 나타냈으며, 관계확대에 상관계수 0.548, 유의확률(P값)이 0.000($p < 0.01$)로서 54%의 순으로 상관관계를 나타냈다. 그리고 몰입이 상관계수 0.583, 유의확률(P값)이 0.000($p < 0.01$)로서 관계회복에 58% 만큼의 가장 높은 상관관계를 나타냈고, 관계확대에 상관계수 0.540, 유의확률(P값)이 0.000($p < 0.01$)로서 54%의 상관관계를 나타냈으며, 관계유지에 상관계수 0.519, 유의확률(P값)이 0.000($p < 0.01$)로서 51%의 순으로 상관관계를 나타냈다.

Challagalla & Shervani(1996: 89-105)에 의하면 상관분석 결과에서 상관계수의 절대 값이 1보다 작을 때 통계적으로 유의하다고 하였다. 따라서 본 연구에서 사용한 연구단위가 판별 타당성을 확보하였다고 볼 수 있다.

본 연구의 관계혜택과 관계의 질이 관계행동요인에 미치는 영향관계를 살펴보기 위한, 측정모델에 대한 변수 간의 상관분석결과는 다음의 [표 4-20]과 같다.

[표 4-20] 측정모델에 대한 변수 간의 상관분석 결과

		고객화	특별 대우	경제적	사회적	고객 만족	신뢰	몰입	관계 유지	관계 회복	관계 확대
고객 화	상관계수	1									
	p값										
특별 대우	상관계수	0.502	1								
	p값	0.000***									
경 제 적	상관계수	0.516	0.514	1							
	p값	0.000***	0.000***								
사 회 적	상관계수	0.521	0.546	0.515	1						
	p값	0.000***	0.000***	0.000***							
고객 만족	상관계수	0.592	0.630	0.529	0.620	1					
	p값	0.000**	0.000***	0.000***	0.000***						
신뢰	상관계수	0.494	0.461	0.510	0.552	0.579	1				
	p값	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***					
몰입	상관계수	0.551	0.589	0.515	0.585	0.697	0.537	1			
	p값	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***				
관계 유지	상관계수	0.535	0.484	0.408	0.483	0.596	0.577	0.519	1		
	p값	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***			
관계 회복	상관계수	0.504	0.479	0.449	0.520	0.617	0.687	0.583	0.625	1	
	p값	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***		
관계 확대	상관계수	0.492	0.472	0.434	0.498	0.654	0.548	0.540	0.651	0.624	1
	p값	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	
빈 도	879	879	879	879	879	879	879	879	879	879	879

***p<0.01

제 4 절 연구가설 검증

1. 연구모형 검증

본 연구의 연구모형 검증 결과에서, 각 요인 간에 나타난 영향관계 분석 결과를 살펴보면, 첫째, 관계혜택 요인의 고객화 혜택은 표준화계수(β 값)가 0.141, CR값이 2.375, 유의확률(P값)은 0.018($P < 0.05$)로 유의미한 영향 관계를 나타냈고, 경제적 혜택은 표준화계수(β 값)가 0.164, CR값이 1.909, 유의확률(P값)은 0.056($P < 0.1$)로 유의미한 영향 관계를 나타냈다. 그리고 사회적 혜택은 표준화계수(β 값)가 0.677, CR값이 4.339, 유의확률(P값)은 0.000($P < 0.01$)로 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다. 그러나 특별대우 혜택은 표준화계수(β 값)가 0.033, CR값이 0.441, 유의확률(P값)은 0.659로 고객만족과 관련성이 없는 것으로 나타났다.

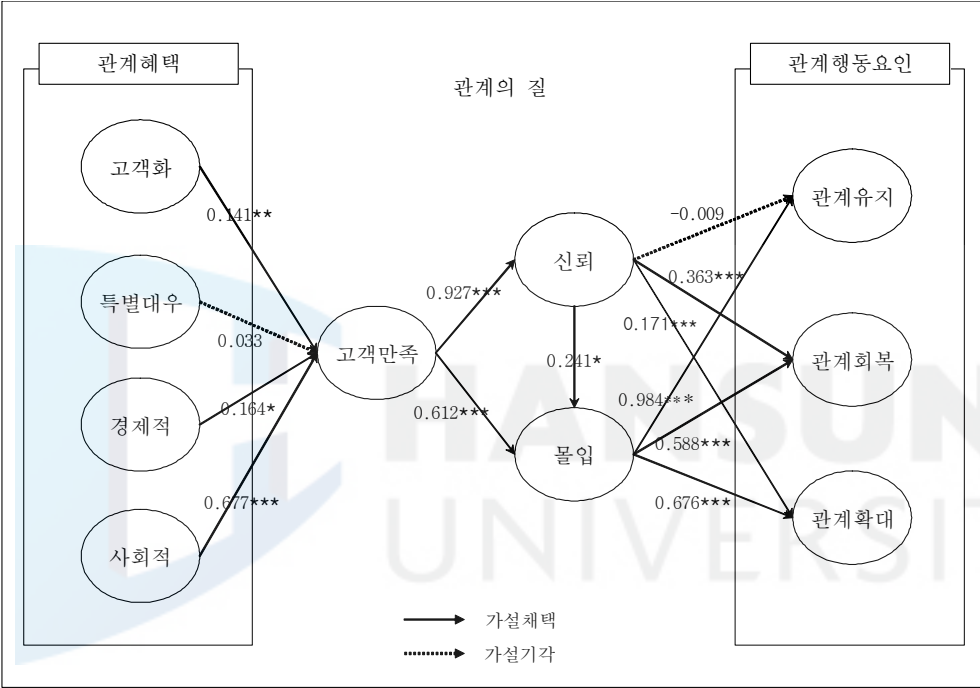
둘째, 관계의 질 요인간의 관계에서는 고객만족은 신뢰에 표준화계수(β 값)가 0.927, CR값이 19.397, 유의확률(P값)은 0.000($P < 0.01$)로 유의미한 영향 관계를 나타냈고, 몰입에도 표준화계수(β 값)가 0.612, CR값이 14.620, 유의확률(P값)은 0.000($P < 0.01$)로 유의미한 영향 관계를 나타냈다. 그리고 신뢰는 몰입에 표준화계수(β 값)가 0.241, CR값이 1.829, 유의확률(P값)은 0.067($P < 0.1$)로 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다.

셋째, 관계의 질과 관계행동요인 간의 관계에서는 신뢰는 관계회복에 표준화계수(β 값)가 0.363, CR값이 5.091, 유의확률(P값)은 0.000($P < 0.01$)로 유의미한 영향 관계를 나타냈고, 관계확대에 표준화계수(β 값)가 0.171, CR값이 2.514, 유의확률(P값)은 0.012($P < 0.01$)로 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다. 그러나 관계유지는 표준화계수(β 값)가 -0.009, CR값이 -0.104, 유의확률(P값)은 0.917로 신뢰와의 영향 관계에서 관련성이 없는 것으로 나타났다. 또한 몰입은 관계유지에 표준화계수(β 값)가 0.984, CR값이 9.901, 유의확률(P값)은 0.000($P < 0.01$)로 유의미한 영향 관계를 나타냈고, 관

계회복에 표준화계수(β 값)가 0.588, CR값이 7.729, 유의확률(P값)은 0.000($P < 0.01$)로 유의미한 영향관계를 나타냈다, 그리고 관계확대에도 표준화계수(β 값)가 0.676, CR값이 9.041, 유의확률(P값)은 0.000($P < 0.01$)로 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다.

본 연구의 관계혜택과 관계의 질 그리고 관계행동요인간의 영향관계를 살펴보기 위한, 연구모형의 검증결과는 다음의 [그림 4-1]과 같다.

[그림 4-1] 연구모형에 대한 요인간의 영향관계



* $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$

2. 구조방정식모형 검증

본 연구는 연구모델에서 제시된 제 개념들 간의 구조적 관계를 검증하는데 초점을 두고 있으므로 공변량 구조분석을 통해 이들 개념들 간의 관계를 검증하는데 유용한 AMOS 5.0을 이용했다. AMOS 분석모형 설계에 회귀분석 또는 요인분석보다 복잡한 분석이 요구될 때 사용되는 구조방정식모형으로 가설을 검정한다. 회귀분석에서는 독립변수들이 하나의 그룹으로 다루어져 그들 간의 함수적인 관계가 있을 경우에도 그냥 하나의 회귀방정식 속에 묻혀서 종속변수의 값을 예측하는 데에만 공할 뿐이다(이순목, 1990).

AMOS분석에서 측정모형의 부적합한 수치를 개선시켜 나가는 방법으로는 ‘항목을 다른 요인에 관련시켜 보는 방법’, ‘항목을 모델에서 제거시키는 방법’, ‘항목을 여러 요인에 관련시키는 방법’, ‘측정오차의 상관을 이용하는 방법’의 4가지가 있다(Anderson & Gerbing, 1988: 411-423).

본 연구는 초기연구모형 분석에서 여러 차례에 걸쳐서 ‘항목을 다른 요인에 관련시켜 보는 방법’을 사용한 결과, 특별대우 혜택의 변수(x_6)와 사회적 혜택의 변수(x_{11})가 다른 요인에 포함되는 현상으로 나타났다. 또한 고객만족의 변수(y_3, y_4)와 몰입의 변수(y_{11})도 동일한 현상으로 나타났기 때문에, 따라서 ‘항목을 모델에서 제거시키는 방법’을 이용하여 측정항목에 대한 몇몇 변수들을(x_6, x_{11} 와 y_3, y_4, y_{11}) 제거한 후, 측정항목을 재정립하여 이에 대하여 구조방정식모형으로 가설을 검증하였다.

이와 같은 제안모형 평가를 통한 구조방정식모형 검증결과, 연구모형이 부분적으로 채택되었지만, 전체적인 구조관계는 모형으로 채택하여도 큰 무리가 없는 것으로 판단된다.

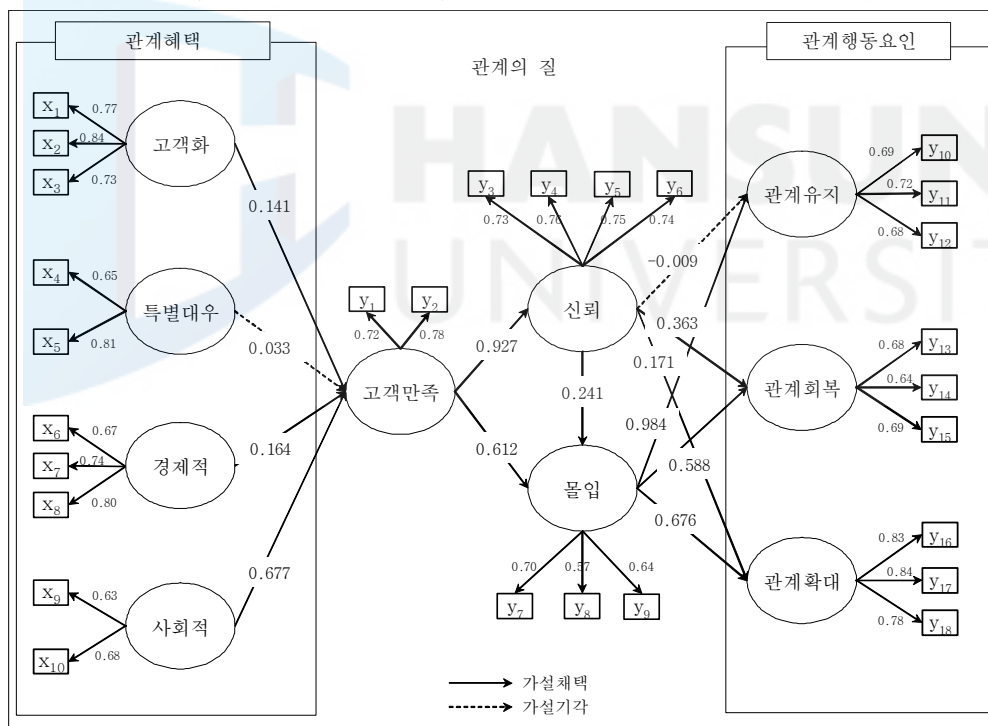
전체 연구모형의 측정모델의 적합도를 알기 위해 적합도 지수를 이용하였다. 분석결과 Chi_square 값 987.344으로 나타났고, 자유도가 331, 유의확률(p값)이 0.000($p < 0.01$)으로 나타났으며, 카이제곱값 자유도가 2.983으로 나타났다. 절대적합지수의 카이제곱 기초적합도지수인 GFI 값이 0.920,

조정된 적합지수인 AGFI 값이 0.901로 0.9이상 1에 가깝게 나타났고, 평균 제곱근인 RMR 값이 0.034로 0.05이하 0에 가깝게 나타났기 때문에 모두 적합성이 좋다고 할 수 있다.

또한 증분적합지수의 표준적합지수인 NFI 값이 0.922로 0.9이상 1에 가깝게 나타났기 때문에 적합도에 만족하는 것으로 나타났다. 따라서 관계혜택과 관계의 질이 관계행동요인에 미치는 영향관계를 살펴보기 위한 조정된 연구모형의 적합도에 있어 전체적으로 받아들여 질 수 있는 것으로 판단된다.

본 연구의 관계혜택과 관계의 질 그리고 관계행동요인의 세부항목간의 영향관계를 살펴보기 위한, 구조방정식모형의 검증결과는 다음의 [그림 4-2]와 [표 4-21]과 같다.

[그림 4-2] 구조방정식모형의 세부항목 간의 영향관계



[표 4-21] 측정모델 관련 요인 간의 구조방정식모형 검증결과

연구경로			비표준 화계수	표준화 계수	표준 오차	C.R.	유의 확률	가설 검증
관계 혜택	고객화	→ 고객만족	0.133	0.141	0.056	2.375	0.018**	채택
	특별대우	→ 고객만족	0.027	0.033	0.061	0.441	0.659	기각
	경제적	→ 고객만족	0.136	0.164	0.071	1.909	0.056*	채택
	사회적	→ 고객만족	0.672	0.677	0.155	4.339	0.000***	채택
관계 의 질	고객만족	→ 신뢰	0.934	0.927	0.048	19.397	0.000***	채택
	고객만족	→ 몰입	0.718	0.612	0.155	4.620	0.000***	채택
	신뢰	→ 몰입	0.280	0.241	0.153	1.829	0.067*	채택
	신뢰	→ 관계유지	-0.009	-0.009	0.090	-0.104	0.917	기각
	신뢰	→ 관계회복	0.371	0.363	0.073	5.091	0.000***	채택
	신뢰	→ 관계확대	0.203	0.171	0.081	2.514	0.012***	채택
	몰입	→ 관계유지	0.911	0.984	0.092	9.901	0.000***	채택
	몰입	→ 관계회복	0.515	0.588	0.067	7.729	0.000***	채택
	몰입	→ 관계확대	0.687	0.676	0.076	9.041	0.000***	채택
$\chi^2=987.344$, $df=331$, $p=0.000$, $\chi^2/df=2.983$ GFI=0.920, AGFI=0.901, NFI=0.922, RMR=0.034								

*p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

본 연구의 관계혜택요인과 세부항목간의 영향관계를 살펴보면, 먼저 고객화 혜택 요인 중에서 각각의 변수의 표준화계수(β 값)가 x_2 :신규개설 0.841, x_1 :편성제공 0.772, x_3 :탐구노력 0.731의 순으로 유의미한 영향관계를 나타냈고, 또한 특별대우 혜택 요인 중에서 각각의 변수의 표준화계수(β 값)가 x_5 :직원대응 0.810, x_4 :부가혜택 0.645의 순으로 유의미한 영향관계를 나타냈다. 그리고 경제적 혜택 요인 중에서 각각의 변수의 표준화계수(β

값)가 x_6 :시설환경 0.804, x_7 :이용혜택 0.737, x_8 :비용저렴 0.666의 순으로 유의미한 영향관계를 나타냈으며, 사회적 혜택 요인 중에서 각각의 변수의 표준화계수(β 값)가 x_{10} :관계활동 0.684, x_9 :사회연계 0.629의 순으로 유의미한 영향관계를 나타냈다. 이와 같은 결과의 모든 변수에서 유의확률(P값)은 0.000($P < 0.01$)으로서 유의미한 영향관계를 나타냈다.

본 연구의 관계혜택요인의 세부항목간의 영향관계를 살펴보기 위한, 구조방정식모형의 검증결과는 다음의 [표 4-22]와 같다.

[표 4-22] 관계혜택 측정항목의 구조방정식모형 검증결과

연구경로				비표준화 계수	표준화 계수	표준 오차	C.R	유의 확률	가설 검증
관계혜택	고객화	←	x_3 : 탐구노력	1.000	0.731			0.000***	채택
	고객화	←	x_2 : 신규개설	1.156	0.841	0.052	22.375	0.000***	채택
	고객화	←	x_1 : 편성제공	0.968	0.772	0.046	21.038	0.000***	채택
	특별대우	←	x_5 : 직원대응	1.000	0.810			0.000***	채택
	특별대우	←	x_4 : 부가혜택	0.985	0.645	0.060	16.535	0.000***	채택
	경제적	←	x_6 : 시설환경	1.000	0.804			0.000***	채택
	경제적	←	x_7 : 이용혜택	0.996	0.737	0.047	21.334	0.000***	채택
	경제적	←	x_8 : 비용저렴	0.839	0.666	0.044	19.178	0.000***	채택
	사회적	←	x_{10} : 관계활동	1.000	0.684			0.000***	채택
	사회적	←	x_9 : 사회연계	0.939	0.629	0.057	16.380	0.000***	채택
$\chi^2=987.344$, $df=331$, $p=0.000$, $\chi^2/df=2.983$ GFI=0.920, AGFI=0.901, NFI=0.922, RMR=0.034									

*** $p < 0.01$

본 연구의 관계의 질 요인과 세부항목간의 영향관계를 살펴보면, 먼저 고객만족 요인 중에서 각각의 변수의 표준화계수(β 값)가 y_2 :운영편성 0.780, y_1 :시설물 0.724의 순으로 유의미한 영향관계를 나타냈고, 또한 신뢰 요인 중에서 각각의 변수의 표준화계수(β 값)가 y_4 :선택제시 0.761, y_5 :계획진행 0.748, y_6 :적합성 0.738, y_3 :전문인력 0.727의 순으로 유의미한 영향관계를 나타냈으며, 그리고 몰입 요인 중에서 각각의 변수의 표준화계수(β 값)가 y_7 :소속애착 0.703, y_9 :마감강좌 0.635, y_8 :의견건의 0.573의 순으로 유

의미한 영향관계를 나타냈다. 이와 같은 결과의 모든 변수에서 유의확률(P값)은 0.000($P < 0.01$)으로서 유의미한 영향관계를 나타냈다.

본 연구의 관계의 질 요인의 세부항목간의 영향관계를 살펴보기 위한, 구조방정식모형의 검증결과는 다음의 [표 4-23]과 같다.

[표 4-23] 관계의 질 측정항목의 구조방정식모형 검증결과

연구경로				비표준화 계수	표준화 계수	표준 오차	C.R.	유의 확률	가설 검증
관계의 질	고객만족	←	y ₁ : 시설물	1.000	0.724			0.000***	채택
	고객만족	←	y ₂ : 운영편성	1.070	0.780	0.048	22.327	0.000***	채택
	신뢰	←	y ₃ : 전문인력	1.000	0.727			0.000***	채택
	신뢰	←	y ₄ : 선택제시	1.080	0.761	0.050	21.670	0.000***	채택
	신뢰	←	y ₅ : 계획진행	0.983	0.748	0.046	21.298	0.000***	채택
	신뢰	←	y ₆ : 적합성	0.982	0.738	0.047	20.999	0.000***	채택
	몰입	←	y ₉ : 마감강좌	1.000	0.635			0.000***	채택
	몰입	←	y ₈ : 의견건의	0.891	0.573	0.060	14.750	0.000***	채택
	몰입	←	y ₇ : 소속애착	0.873	0.703	0.050	17.432	0.000***	채택
$\chi^2=987.344$, $df=331$, $p=0.000$, $\chi^2/df=2.983$ GFI=0.920, AGFI=0.901, NFI=0.922, RMR=0.034									

*** $p < 0.01$

본 연구의 관계행동 요인과 세부항목간의 영향관계를 살펴보면, 먼저 관계유지 요인 중에서 각각의 변수의 표준화계수(β 값)가 y₁₁:장기이용 0.720, y₁₀:동일센터 0.686, y₁₂:요금인상 0.681의 순으로 유의미한 영향관계를 나타냈고, 또한 관계회복 요인 중에서 각각의 변수의 표준화계수(β 값)가 y₁₅:이해태도 0.689, y₁₃:우선고려 0.679, y₁₄:정보전달 0.642의 순으로 유의미한 영향관계를 나타냈으며, 그리고 관계확대 요인 중에서 각각의 변수의 표준화계수(β 값)가 y₁₇:혜택전달 0.837, y₁₆:적극추천 0.826, y₁₈:이용권유 0.781의 순으로 유의미한 영향관계를 나타냈다. 이와 같은 결과의 모든 변수에서 유의확률(P값)은 0.000($P < 0.01$)으로서 유의미한 영향관계를 나타냈다.

본 연구의 관계행동 요인의 세부항목간의 영향관계를 살펴보기 위한, 구조방정식모형의 검증결과는 다음의 [표 4-24]와 같다.

[표 4-24] 관계행동요인 측정항목의 구조방정식모형 검증결과

연구경로				비표준화 계수	표준화 계수	표준 오차	C.R.	유의 확률	가설 검증
관계행동요인	관계유지	←	y ₁₀ : 동일센터	1.000	0.686			0.000***	채택
	관계유지	←	y ₁₁ : 장기이용	1.079	0.720	0.057	18.927	0.000***	채택
	관계유지	←	y ₁₂ : 요금인상	1.071	0.681	0.059	18.004	0.000***	채택
	관계회복	←	y ₁₃ : 우선고려	1.000	0.679			0.000***	채택
	관계회복	←	y ₁₄ : 정보전달	0.962	0.642	0.058	16.471	0.000***	채택
	관계회복	←	y ₁₅ : 이해태도	1.014	0.689	0.058	17.486	0.000***	채택
	관계확대	←	y ₁₆ : 적극추천	1.000	0.826			0.000***	채택
	관계확대	←	y ₁₇ : 혜택전달	1.053	0.837	0.039	27.261	0.000***	채택
	관계확대	←	y ₁₈ : 이용권유	1.029	0.781	0.041	25.163	0.000***	채택
$\chi^2=987.344$, $df=331$, $p=0.000$, $\chi^2/df=2.983$ GFI=0.920, AGFI=0.901, NFI=0.922, RMR=0.034									

***p<0.01

3. 가설 검증

1) 관계혜택이 관계의 질에 미치는 영향관계 검증 결과

본 연구에서 설정한 가설 1. ‘주민자치센터의 서비스에 대한 관계혜택이 지역주민의 고객만족에 유의미한 영향을 미칠 것이다’의 검증을 위해 관계혜택의 하위변인인 고객화 혜택, 특별대우 혜택, 경제적 혜택, 사회적 혜택과 고객만족의 구조방정식모형 검증결과에서 사회적 혜택은 67.7%의 표준

화 경로계수 β 값 0.677, CR값 4.339로 나타났으며, 유의수준 0.01보다 작게 유의확률(P값)이 0.000으로 가장 크게 영향관계를 나타냈고, 경제적 혜택 16.4% 표준화 경로계수 β 값 0.164, CR값 1.909로 유의수준 0.1보다 작게 유의확률(P값)이 0.056으로, 고객화 혜택 14.1% 표준화 경로계수 β 값 0.141, CR값 2.375로 유의수준 0.05보다 작게 유의확률(P값)이 0.056으로 고객만족과의 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 특별대우 혜택은 고객만족과의 연구경로에서 유의미한 영향관계를 미치지 않는 것으로 나타났다. 그렇지만 ‘주민자치센터의 서비스에 대한 관계혜택이 지역주민의 고객만족에 유의미한 영향을 미칠 것이다’의 귀무가설 1은 채택한다.

본 연구는 관계혜택이 관계의 질에 미치는 영향관계를 살펴보고, 관계혜택이 고객만족에 미치는 영향관계에 대한 검증결과는 다음의 [표 4-25]와 같다.

[표 4-25] 관계혜택이 고객만족에 미치는 영향관계 검증결과

연구경로				비표준 화 계수	표준화 계수	표준 오차	C.R.	유의 확률	가설 검증
관 계 혜 택	고객화	→	고객만족	0.133	0.141	0.056	2.375	0.018**	채택
	특별 대우	→	고객만족	0.027	0.033	0.061	0.441	0.659	기각
	경제적	→	고객만족	0.136	0.164	0.071	1.909	0.056*	채택
	사회적	→	고객만족	0.672	0.677	0.155	4.3397	0.000***	채택
$\chi^2=987.344$, $df=331$, $p=0.000$, $\chi^2/df=2.983$ GFI=0.920, AGFI=0.901, NFI=0.922, RMR=0.034									

* $p<0.1$, ** $p<0.05$, *** $p<0.01$

2) 관계의 질 요인 간에 미치는 영향관계 검증 결과

본 연구에서 설정한 가설 2. ‘주민자치센터 서비스에 대한 고객만족이 지역주민의 신뢰에 유의미한 영향을 미칠 것이다’의 검증을 위해 고객만족

과 신뢰와의 구조방정식모형 검증결과에서 고객만족이 신뢰에 92.7%의 표준화 경로계수 β 값 0.927, CR값 19.397로 나타났으며, 유의수준 0.01보다 작게 유의확률(P값)이 .000으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 ‘주민자치센터 서비스에 대한 고객만족이 지역주민의 신뢰에 유의미한 영향을 미칠 것이다’의 귀무가설 2는 채택한다.

본 연구는 관계의 질 요인 간에 미치는 영향관계를 살펴보았고, 고객만족이 신뢰에 미치는 영향관계에 대한 검증결과는 다음의 [표 4-26]과 같다.

[표 4-26] 고객만족이 신뢰에 미치는 영향관계 검증결과

연구경로				비표준화 계수	표준화 계수	표준 오차	C.R.	유의 확률	가설 검정
관계의 질	고객 만족	→	신뢰	0.934	0.927	0.048	19.397	0.000***	채택
$\chi^2=987.344$, $df=331$, $p=0.000$, $\chi^2/df=2.983$ GFI=0.920, AGFI=0.901, NFI=0.922, RMR=0.034									

** $p<0.05$

본 연구에서 설정한 가설 3. ‘주민자치센터 서비스에 대한 고객만족이 지역주민의 몰입에 유의미한 영향을 미칠 것이다’의 검증을 위해 고객만족과 몰입과의 구조방정식모형 검증결과에서 고객만족이 몰입에 61.2%의 표준화 경로계수 β 값 0.612, CR값 4.620로 나타났으며, 유의수준 0.01보다 작게 유의확률(P값)이 .000으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 ‘주민자치센터 서비스에 대한 고객만족이 지역주민의 몰입에 유의미한 영향을 미칠 것이다’의 귀무가설 3은 채택한다.

본 연구는 관계의 질 요인 간에 미치는 영향관계를 살펴보았고, 고객만족이 몰입에 미치는 영향관계에 대한 검증결과는 다음의 [표 4-27]과 같다.

[표 4-27] 고객만족이 몰입에 미치는 영향관계 검증결과

연구경로				비표준화 계수	표준화 계수	표준 오차	C.R. (t값)	유의 확률	가설 검정
관계의 질	고객 만족	→	몰입	0.718	0.612	0.155	4.620	0.000***	채택
$\chi^2=987.344$, $df=331$, $p=0.000$, $\chi^2/df=2.983$ GFI=0.920, AGFI=0.901, NFI=0.922, RMR=0.034									

*** $p<0.01$

본 연구에서 설정한 가설 4. ‘주민자치센터에 대한 신뢰가 지역주민의 몰입에 유의미한 영향을 미칠 것이다’의 검증을 위해 신뢰와 몰입과의 구조방정식모형 검증결과에서 신뢰가 몰입에 54.1%의 표준화 경로계수 β 값 0.241, CR값 1.829로 나타났으며, 유의수준 0.1보다 작게 유의확률(P값)이 .067로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 ‘주민자치센터에 대한 신뢰가 지역주민의 몰입에 유의미한 영향을 미칠 것이다’의 귀무가설 4는 채택한다.

본 연구는 관계의 질 요인 간에 미치는 영향관계를 살펴보았고, 신뢰가 몰입에 미치는 영향관계에 대한 검증결과는 다음의 [표 4-28]과 같다.

[표 4-28] 신뢰가 몰입에 미치는 영향관계 검증결과

연구경로				비표준화 계수	표준화 계수	표준 오차	C.R.	유의 확률	가설 검정
관계의 질	신뢰	→	몰입	0.280	0.241	0.153	1.829	0.067*	채택
$\chi^2=987.344$, $df=331$, $p=0.000$, $\chi^2/df=2.983$ GFI=0.920, AGFI=0.901, NFI=0.922, RMR=0.034									

* $p<0.1$

3) 관계의 질이 관계행동요인에 미치는 영향관계 검증 결과

본 연구에서 설정한 가설 5. ‘주민자치센터에 대한 신뢰가 지역주민의 관계행동요인에 유의미한 영향을 미칠 것이다’의 검증을 위해 신뢰가 관계행동요인의 하위변인인 관계유지, 관계회복, 관계확대와의 구조방정식모형 검증결과에서 신뢰가 관계회복에 36.3%의 표준화 경로계수 β 값 0.363, CR값 5.091로 나타났으며, 유의수준 0.01보다 작게 유의확률(P값)이 0.000으로 유의미한 영향관계를 나타냈고, 관계확대에 17.1%의 표준화 경로계수 β 값 0.171, CR값 2.514로 나타났으며, 유의수준 0.01보다 작게 유의확률(P값)이 0.012로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 관계유지는 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그렇지만 ‘주민자치센터에 대한 신뢰가 지역주민의 관계행동요인에 유의미한 영향을 미칠 것이다’의 귀무가설 5는 채택한다.

본 연구는 관계의 질이 관계행동요인에 미치는 영향관계를 살펴보았고, 신뢰가 관계행동요인에 미치는 영향관계에 대한 검증결과는 다음의 [표 4-29]와 같다.

[표 4-29] 신뢰가 관계행동요인에 미치는 영향관계 검증결과

연구경로				비표준화 계수	표준화 계수	표준 오차	C.R.	유의 확률	가설 검증
관계의 질	신뢰	→	관계유지	-0.009	-0.009	0.090	-0.104	0.917	기각
	신뢰	→	관계회복	0.371	0.363	0.073	5.091	0.000***	채택
	신뢰	→	관계확대	0.203	0.171	0.081	2.514	0.012***	채택
$\chi^2=987.344$, $df=331$, $p=0.000$, $\chi^2/df=2.983$ GFI=0.920, AGFI=0.901, NFI=0.922, RMR=0.034									

*** $p<0.01$

본 연구에서 설정한 가설 6. ‘주민자치센터에 대한 몰입이 지역주민의 관계행동요인에 유의미한 영향을 미칠 것이다’의 검증을 위한 구조방정식 모형 검증결과에서 몰입과 관계행동요인의 하위변인인 관계유지, 관계회복, 관계확대와의 검증결과에서 유의수준 0.01보다 작게 유의확률(P값)이 0.000으로 모두 유의미한 영향관계를 나타냈으며, 몰입이 관계유지에 98.4%의 표준화 경로계수 β 값 0.984, CR값 9.901로, 관계회복에 58.8%의 표준화 경로계수 β 값 0.588, CR값 7.729로, 관계확대에 67.6%의 표준화 경로계수 β 값 0.676, CR값 9.041로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 ‘주민자치센터에 대한 몰입이 지역주민의 관계행동요인에 유의미한 영향을 미칠 것이다’의 귀무가설 6은 채택한다.

본 연구는 몰입이 관계행동요인에 미치는 영향관계를 살펴보았고, 몰입이 관계행동요인에 미치는 영향관계에 대한 검증결과는 다음의 [표 4-30]과 같다.

[표 4-30] 몰입이 관계행동요인에 미치는 영향관계 검증결과

연구경로				비표준화 계수	표준화 계수	표준 오차	C.R. (t값)	유의 확률	가설 검정
관계의 질	몰입	→	관계유지	0.911	0.984	0.092	9.901	0.000***	채택
	몰입	→	관계회복	0.515	0.588	0.067	7.729	0.000***	채택
	몰입	→	관계확대	0.687	0.676	0.076	9.041	0.000***	채택
$\chi^2=987.344$, $df=331$, $p=0.000$, $\chi^2/df=2.983$ GFI=0.920, AGFI=0.901, NFI=0.922, RMR=0.034									

*** $p<0.01$

4) 가설검증 결과 요약

본 연구의 관계혜택과 관계의 질 그리고 관계행동요인의 측정모델 변수들 간에 미치는 영향관계를 살펴보면, 본 연구의 가설1, 가설2, 가설3, 가설4, 가설5, 가설6의 가설검증결과, 모든 가설에서 표준화 경로계수가 나타

났고, 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났기 때문에 모든 귀무가설은 채택되었다.

따라서 본 연구의 관계혜택과 관계의 질이 관계행동요인에 미치는 영향 관계를 살펴보기 위한, 연구가설에 대한 최종적인 검증결과는 다음의 [표 4-31]과 같다.

[표 4-31] 연구가설의 검증결과 요약

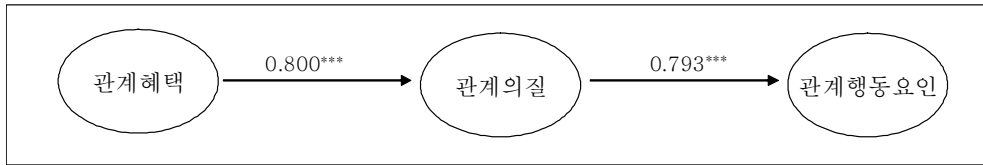
가 설	연 구 가 설	결 과
가설 H1.	주민자치센터의 서비스에 대한 관계혜택이 지역주민의 고객만족에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 H1-1.	고객화 혜택이 클수록 고객만족에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 H1-2.	특별대우혜택이 클수록 고객만족에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 H1-3.	경제적 혜택이 클수록 유의미한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 H1-4.	사회적 혜택이 클수록 고객만족에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 H2.	주민자치센터 서비스에 대한 고객만족이 지역주민의 신뢰에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 H3.	주민자치센터 서비스에 대한 고객만족이 지역주민의 몰입에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 H4.	주민자치센터에 대한 신뢰가 지역주민의 몰입에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 H5.	주민자치센터에 대한 신뢰가 지역주민의 관계행동요인에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 H5-1.	신뢰가 관계유지에 유의미한 영향을 미칠 것이다	기각
가설 H5-2.	신뢰가 관계회복에 유의미한 영향을 미칠 것이다	채택
가설 H5-3.	신뢰가 관계확대에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 H6.	주민자치센터에 대한 몰입이 지역주민의 관계행동요인에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 H6-1.	몰입이 관계유지에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 H6-2.	몰입이 관계회복에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 H6-3.	몰입이 관계확대에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	채택

4. 검증결과의 영향관계

1) 관계혜택 · 관계의 질 · 관계행동요인의 영향관계

먼저 본 연구의 관계혜택과 관계의질 그리고 관계행동요인의 간의 연구가설 검증결과에서 총체적인 영향관계를 살펴보면, 관계혜택이 관계의질에 표준화 경로계수(β 값)가 0.800으로 80%만큼 높은 영향력을 주는 것으로 나타나고 있으며, 관계의 질이 관계행동요인에 표준화 경로계수(β 값)가 0.793으로 79%만큼 높은 영향력을 주는 것으로 나타났다. 그리고 관계혜택, 관계의 질, 관계행동요인의 영향관계에서 유의수준 0.01보다 작게 유의확률(P값)이 0.000으로 모두 유의미한 영향관계를 나타냈다. 즉 관계혜택은 선행변인으로 매개변인인 관계의 질과의 관계에서 높은 영향관계를 나타내고, 매개변인인 관계의 질은 결과변인인 관계행동요인에 높은 영향관계를 나타나는 것이 입증되었다. 따라서 본 연구에서는 관계혜택은 관계의 질에 유의미한 영향을 미치며, 관계의 질은 관계행동요인에 유의미한 영향을 미치는 것으로 종합적으로 평가할 수 있다. 이러한 영향관계에 대한 총체적인 검증결과는 다음의 [그림 4-3]과 [표 4-32]와 같다.

[그림 4-3] 관계혜택→관계의 질→관계행동요인에 대한 검증결과의 총체적인 영향관계



***p<0.01

[표 4-32] 관계혜택→관계의 질→관계행동요인에 대한 검증결과의 총체적인 영향관계

연구경로			비표준화 계수	표준화 계수	표준오차	C.R.	유의확률
관계혜택	→	관계의 질	0.809	0.800	0.020	39.540	0.000***
관계의 질	→	관계행동요인	0.838	0.793	0.022	38.615	0.000***
$\chi^2=18.028$, $p=0.000$, $GFI=0.987$, $AGFI=0.920$, $NFI=0.990$, $RMR=0.009$							

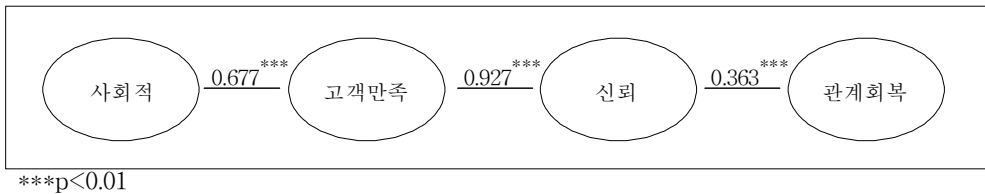
***p<0.01

2) 사회적 혜택 · 고객만족 · 신뢰 · 관계회복의 영향관계

다음은 본 연구의 관계혜택과 관계의 질 그리고 관계행동요인의 측정모델 요인들 간의 연구가설 검증결과에서 가장 크게 영향을 미치는 요인 간의 영향관계를 살펴보면, 관계혜택 요인 중에서 가장 큰 영향관계를 나타낸 사회적 혜택은 표준화 경로계수(β 값)가 0.677로 고객만족에 유의미한 영향을 미치고, 또한 고객만족은 표준화 경로계수(β 값)가 0.927로서 관계의 질 요인 중에서 신뢰에 유의미한 영향을 미치며, 그리고 신뢰는 관계행동요인 중 가장 큰 영향관계를 나타낸 관계회복에 표준화 경로계수(β 값)가 0.363로 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다. 그리고 유의확률(P값)은 0.000으로서 유의수준이 0.01보다 작게 나타났으므로 전반적으로 모두 유의미한 영향을 주는 것을 알 수 있다.

따라서 본 연구에서는 사회적 혜택은 고객만족에 가장 큰 유의미한 영향을 미치고, 고객만족은 신뢰에, 신뢰는 관계회복에 가장 큰 유의미한 영향을 미치는 것으로 종합적으로 평가할 수 있다. 이러한 영향관계에 대한 총체적인 검증결과는 다음의 [그림 4-4]와 [표 4-33]과 같다.

[그림 4-4] 사회적→고객만족→신뢰→관계회복에 대한 총체적인 영향관계



[표 4-33] 사회적→고객만족→신뢰→관계회복에 대한 총체적인 영향관계

연구경로			비표준화 계수	표준화 계수	표준오차	C.R.	유의확률
사회적	→	고객만족	0.672	0.677	0.155	4.339	0.000***
고객 만족	→	신뢰	0.934	0.927	0.048	19.397	0.000***
신뢰	→	관계회복	0.371	0.363	0.073	5.091	0.000***
$\chi^2=987.344$, $df=331$, $p=0.000$, $\chi^2/df=2.983$ GFI=0.920, AGFI=0.901, NFI=0.922, RMR=0.034							

***p<0.01

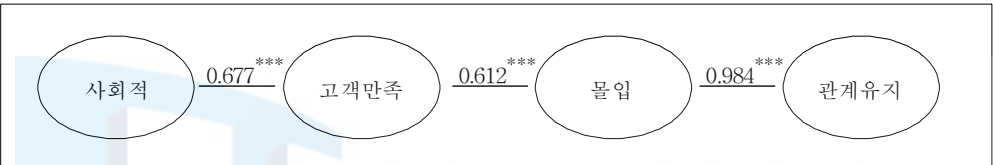
3) 사회적 혜택 · 고객만족 · 몰입 · 관계유지의 영향관계

그리고 본 연구의 관계혜택과 관계의질 그리고 관계행동요인의 측정모델 요인들 간의 연구가설 검증결과에서 가장 크게 영향을 미치는 요인 간의 영향관계를 살펴보면, 관계혜택 요인 중에서 가장 큰 영향관계를 나타낸 사회적 혜택은 표준화 경로계수(β 값)가 0.677로 고객만족에 유의미한

영향을 미치고, 또한 고객만족은 표준화 경로계수(β 값)가 0.612로서 관계의 질 요인 중에서 몰입에 유의미한 영향을 미치며, 그리고 신뢰는 관계행동요인 중 가장 큰 영향관계를 나타낸 관계회복에 표준화 경로계수(β 값)가 0.984로 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다. 그리고 유의확률(P값)은 0.000으로서 유의수준이 0.01보다 작게 나타났으므로 전반적으로 모두 유의미한 영향을 주는 것을 알 수 있다.

따라서 본 연구에서는 사회적 혜택은 고객만족에 가장 큰 유의미한 영향을 미치고, 고객만족은 몰입에, 몰입은 관계유지에 가장 큰 유의미한 영향을 미치는 것으로 종합적으로 평가할 수 있다. 이러한 영향관계에 대한 총체적인 검증결과는 다음의 [그림 4-5]와 [표 4-34]와 같다.

[그림 4-5] 사회적→고객만족→몰입→관계유지에 대한 총체적인 영향관계



***p<0.01

[표 4-34] 사회적→고객만족→몰입→관계유지에 대한 총체적인 영향관계

연구경로			비표준화 계수	표준화 계수	표준오차	C.R.	유의확률
사회적	→	고객만족	0.672	0.677	0.155	4.339	0.000***
고객만족	→	몰입	0.718	0.612	0.155	4.620	0.000***
몰입	→	관계유지	0.911	0.984	0.092	9.901	0.000***
$\chi^2=987.344$, $df=331$, $p=0.000$, $\chi^2/df=2.983$ GFI=0.920, AGFI=0.901, NFI=0.922, RMR=0.034							

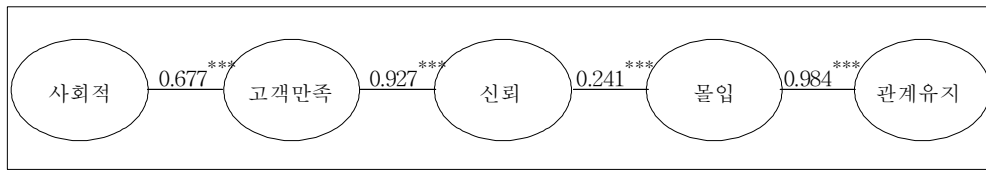
***p<0.01

4) 사회적 혜택 · 고객만족 · 신뢰 · 몰입 · 관계회복의 영향관계

마지막으로 본 연구의 관계혜택과 관계의질 그리고 관계행동요인의 측정모델 변수들 간의 연구가설 검증결과를 종합적인 측면에서 미치는 영향 관계를 살펴보면, 관계혜택 요인 중에서 가장 큰 영향관계를 나타낸 사회적 혜택은 표준화 경로계수(β 값)가 0.677로 고객만족에 유의미한 영향을 미치고, 또한 고객만족은 표준화 경로계수(β 값)가 0.927로서 관계의 질 요인 중에서 신뢰에 유의미한 영향을 미치며, 그리고 신뢰는 몰입에 표준화 경로계수(β 값)가 0.241로 유의미한 영향관계를 나타냈으며, 관계행동요인 중 가장 큰 영향관계를 나타낸 관계유지에 표준화 경로계수(β 값)가 0.984로서 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다. 그리고 유의확률(P값)은 0.000으로서 유의수준이 0.01보다 작게 나타났으므로 전반적으로 모두 유의미한 영향을 주는 것을 알 수 있다.

따라서 본 연구에서는 사회적 혜택은 고객만족에 가장 큰 유의미한 영향을 미치고, 고객만족은 신뢰에, 신뢰는 몰입에 유의미한 영향을 미치며, 그리고 몰입은 관계유지에 가장 큰 유의미한 영향을 미치는 것으로 종합적으로 평가할 수 있다. 이러한 영향관계에 대한 총체적인 검증결과는 다음의 [그림 4-6]과 [표 4-35]와 같다.

[그림 4-6] 사회적 혜택→고객만족→신뢰→몰입→관계유지에 대한
총체적인 영향관계



***p<0.01

[표 4-35] 사회적 혜택→고객만족→신뢰→몰입→관계유지에 대한
총체적인 영향관계

연구경로			비표준화 계수	표준화 계수	표준오차	C.R.	유의확률
사회적	→	고객만족	0.672	0.677	0.155	4.339	0.000***
고객 만족	→	신뢰	0.934	0.927	0.048	19.397	0.000***
신뢰	→	몰입	0.280	0.241	0.153	1.829	0.000***
몰입	→	관계유지	0.911	0.984	0.092	9.901	0.000***
$\chi^2=987.344$, $df=331$, $p=0.000$, $\chi^2/df=2.983$ GFI=0.920, AGFI=0.901, NFI=0.922, RMR=0.034							

***p<0.01

5. 가설검증 결과의 요약 및 해석

본 연구는 지방자치단체의 운영사업기관인 주민자치센터의 운영사업 서비스에 새로운 차별화된 마케팅 속성의 변화에 인한 관계마케팅을 유형화 하였다. 그리고 각 범주별로 관계마케팅 특성에 따른 각 요인을 제시하고 각각의 실험방법에 따라 공공부문에 적용된 관계마케팅이 지역주민의 이용행태에 어떻게 영향관계가 나타나는지에 대하여 연구경로과정을 분석하여, 가설 및 연구방법을 통하여 검증하였다.

본 연구의 초기 연구모형의 탐색적 요인분석에서 특별대우 혜택의 변수

한 개와, 고객만족에 변수 둘, 몰입에 변수 한 개가 다른 요인에 포함되어 묶이는 현상이 반복되어 나타났기 때문에 여러 차례에 걸쳐 실행된 탐색적 요인분석 후, 특별대우 변수(x_6)와 사회적 혜택(x_{11})과 함께 다른 변수들(y_3, y_4, y_{11}, y_{20})도 제거할 수밖에 없었으므로, 비슷한 개념끼리 묶이는 요인과 변수를 제거한 후, 본 분석을 하게 되었다.

본 연구의 관계혜택과 관계의 질이 관계행동요인에 미치는 영향관계를 살펴보기 위한, 연구가설의 검증결과를 종합하면 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 주민자치센터 서비스 이용고객에 대한 관계혜택 요인이 관계의 질 요인간의 영향관계에서, 관계혜택요인의 하위변인인 사회적 혜택, 경제적 혜택, 고객화 혜택의 순으로 고객만족에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 특히 가장 큰 영향관계를 나타내고 있는 사회적 혜택에서 이용고객들은 가장 큰 고객만족을 느끼는 것으로 나타난 반면에 특별대우 혜택은 고객만족에 유의미한 영향관계가 나타나지 않았다.

둘째, 주민자치센터 서비스 이용고객에 대한 관계의 질 요인인, 고객만족, 신뢰, 몰입간의 영향관계에서, 관계의 질 각 요인 간에 모두 유의미한 영향관계를 나타냈으며, 독립변인인 관계혜택과 결과변인인 관계행동요인간의 영향관계에서 매개변인으로 두 요인에게 모두 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 특히 이용고객들은 고객만족에 대하여 더 큰 신뢰를 느끼는 것으로 나타났다.

셋째, 주민자치센터 서비스 이용고객에 대한 관계의 질 요인과 관계행동 요인간의 영향관계에서, 관계행동요인의 하위변인인 관계유지, 관계회복, 관계확대에 대한 신뢰의 측면에서 미치는 영향관계를 살펴보면, 관계회복과 관계확대의 순으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타난 반면에 관계유지에는 영향관계가 나타나지 않았다. 또한 몰입의 측면에서 미치는 영향관계를 살펴보면, 관계유지와 관계확대 그리고 관계회복의 순으로 높게 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 주민자치센터 서비스 이용고객에 대한 관계혜택이 관계의 질과 관계행동요인에 미치는 영향관계에서, 종합적인 측면에서 살펴보면, 먼저 관

계혜택요인의 하위변인에서 사회적 혜택은 고객만족에 가장 크게 유의미한 영향관계를 나타내고, 고객만족은 신뢰에 더 크게 영향관계를 나타냈으며, 신뢰는 관계행동요인의 하위변인인 관계회복에 가장 크게 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

또한 관계혜택요인의 하위변인에서 사회적 혜택은 고객만족에 가장 크게 유의미한 영향관계를 나타내고, 고객만족은 몰입에도 영향관계를 나타냈으며, 몰입은 관계행동요인의 하위변인인 관계유지에 가장 크게 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

그리고 사회적 혜택은 고객만족에 가장 큰 영향관계가 나타났고, 고객만족은 신뢰에, 신뢰는 몰입에 영향력이 미치는 것으로 나타났으며, 몰입은 관계유지에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 본 연구에서는 모든 경로에서 유의미한 영향관계가 나타났고, 또한 연구가설 검증결과 가설1, 가설2, 가설3, 가설4, 가설5, 가설6의 모든 연구가설은 채택되었으며, 본 연구의 관계혜택이 관계의 질과 관계행동요인에 유의미한 영향을 미치는 것으로 검증되었다.

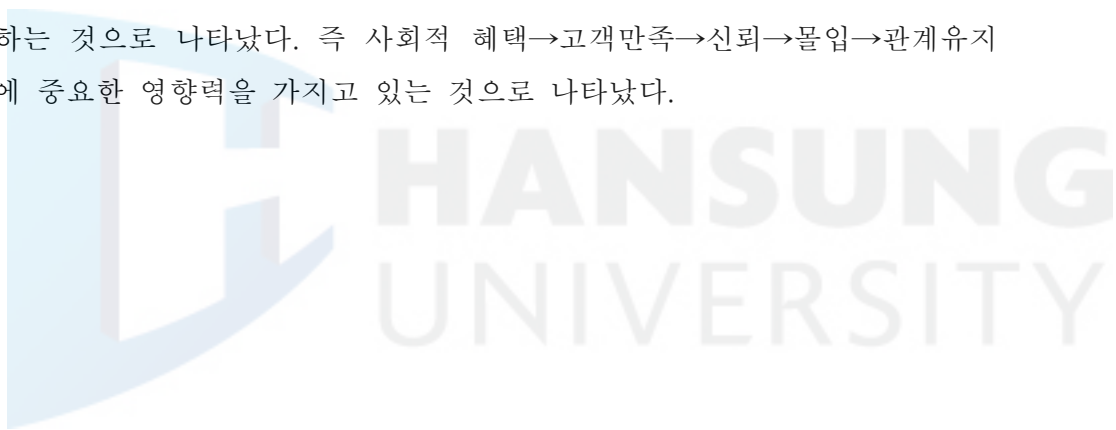
본 연구의 전체적인 연구결과를 종합적으로 요약하면 다음과 같다.

첫째, 주민자치센터 운영사업 서비스와 이용고객과의 관계에서 선행변인인 관계혜택은 관계의 질에 영향관계를 나타냈으며, 또한 매개변인인 관계의 질은 고객만족과 신뢰와 몰입을 통하여 결과변인인 관계행동요인에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구는 관계혜택 서비스의 고객화 혜택, 경제적 혜택, 사회적 혜택은 선행변인으로, 관계의 질의 고객만족, 신뢰, 몰입은 매개변인으로, 관계행동요인의 관계유지, 관계회복, 관계확대는 결과변인이 될 수가 있다는 것을 증명하였고, 즉 관계혜택→관계의 질→관계행동요인에 대한 연구모형은 검증된 유의미한 모형으로 제시할 수 있으며, 지방자치단체의 운영사업인 주민자치센터 서비스에 대한 관계혜택과 관계의 질 요인은 지역주민의 관계행동요인에 중요한 영향력을 가지고 있는 것으로 나타났다.

둘째, 관계혜택 서비스 요인 중, 사회적 혜택은 고객화 혜택, 경제적 혜택 보다 지역주민의 고객만족에 상대적으로 높은 영향력을 행사하는 것으

로 나타났으며, 또한 이러한 지역주민에 대한 고객만족은 몰입에 대한 효과보다 신뢰에 높은 영향력을 행사하는 것으로 나타났다. 그리고 주민자치센터 서비스에 대한 신뢰는 관계유지와 관계확대보다 관계회복에 더 중요한 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 즉 사회적 혜택→고객만족→신뢰→관계회복에 중요한 영향력을 가지고 있는 것으로 나타났다. 이와 더불어 사회적 혜택→고객만족→몰입→관계유지와 같은 영향관계도 나타나고 있다.

셋째, 이용고객들은 지방자치단체의 운영사업기관인 주민자치센터에 대한 전반적인 유형적·무형적인 서비스에 대하여 사회적 혜택을 가장 크게 느끼게 되며, 이러한 사회적 혜택에서 가장 많이 고객만족을 하게 된다. 또한 주민자치센터의 서비스에 대한 고객만족은 이용기관을 신뢰하게 되며, 신뢰하면 할수록 이용고객들은 이용기관에 몰입하게 된다. 그리고 지방자치단체의 운영사업기관인 주민자치센터 서비스에 대하여 이용고객들이 몰입하면 할수록 센터의 이용에 대하여 지속적인 관계를 유지하고자 하는 것으로 나타났다. 즉 사회적 혜택→고객만족→신뢰→몰입→관계유지에 중요한 영향력을 가지고 있는 것으로 나타났다.



제 5 장 결 론

본 연구는 지방자치제 실시 이후 정치적 자율권과 독립적인 지역성장의 책임, 그리고 도시경영자로서의 역할 뿐만 아닌 타 지역 간의 경쟁에서 운영이익을 내야하는 상황에 부딪치게 된 지방자치단체와 지역 환경에 대한 다양한 기대와 욕구 및 더 나은 서비스와 차별화된 지역혜택을 지방정부에게 기대하고 요구하는 지역주민들과의 관계의 상황론적 접근법에 입각하여, 기업가주의 지방정부의 상황요인에 따른 관계마케팅 전략을 유형화하여 제시하였다. 그리고 관계마케팅의 접근방법에 따라 이용고객이 차별적 혜택을 어떻게 지각하는가를 설명하는 관계마케팅이라는 연구경로를 통하여 지방자치단체가 지역주민인 이용고객을 올바르게 이해하기 위한 목적으로 수행되었다.

이러한 지방자치단체의 운영사업 기관 중 가장 대표적인 주민자치센터와 이용고객을 실험집단으로 선택하여 관계마케팅에 대한 효과성의 관계를 검토하였다. 즉, 본 연구는 실증적으로, 첫째 지방자치단체 운영사업 기관인 주민자치센터의 다양한 서비스의 관계혜택이 지역주민인 이용고객의 관계의 질과 관계행동요인에 어떻게 지각되는가를 검토하였고, 둘째 이러한 공공부문과 같은 주민자치센터와 관계마케팅의 효과성을 제시하였다.

이상과 같이 주민자치센터의 운영사업에서 제공하는 다양한 혜택과 서비스와 이를 이용하는 지역주민과의 관계형성에 대한 조정된 모델을 설정하여 분석·검증해 본 결과, 전반적으로 본 연구의 주요 결과를 뒷받침하고 있는 것으로 검증되었고, 전술한 바와 같이 지방자치단체의 운영사업 및 공공부문과 같은 기관에 관계마케팅의 적용가능성을 입증하였고, 또한 지역 활성화를 위한 지방정부의 기업주의식 행정경영에 관계마케팅의 전략적 적용 방안의 효과성을 마련하였다고 본다.

본 연구를 수행한 결과, 관계마케팅의 각 요인들의 구조관계에서 관계혜택의 선행변인은 관계의질의 매개변인의 단계를 거쳐서 관계행동의 결과

변인으로 귀결되어 각각의 변인들이 연결되어 영향관계의 결과물로서 뚜렷하게 나타났다. 즉, 주민자치센터 서비스 이용고객에 대한 관계혜택이 관계의 질과 관계행동요인에 미치는 영향관계를 종합적인 측면에서 살펴보면, 첫째, 관계혜택요인의 하위변인에서 사회적 혜택은 고객만족에 가장 크게 유의미한 영향관계를 나타내고, 고객만족은 신뢰에 더 크게 영향관계를 나타냈으며, 신뢰는 관계행동요인의 하위변인인 관계회복에 가장 크게 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 둘째, 관계혜택요인의 하위변인에서 사회적 혜택은 고객만족에 가장 크게 유의미한 영향관계를 나타내고, 고객만족은 몰입에도 영향관계를 나타냈으며, 몰입은 관계행동요인의 하위변인인 관계유지에 가장 크게 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 셋째, 사회적 혜택은 고객만족에 가장 큰 영향관계가 나타났고, 고객만족은 신뢰에, 신뢰는 몰입에 영향력이 미치는 것으로 나타났으며, 몰입은 관계유지에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구를 통해 주민자치센터의 운영사업 서비스에 대한 관계마케팅 모델의 구성이 전반적으로 각 모델간의 영향관계에 대하여 중요한 영향력을 미친다는 사실을 발견하였고, 또한 연구결과 주민자치센터의 운영사업 서비스에 대한 관계마케팅 측정의 정확성 제고를 위해서는 상호작용성에 기반한 경험적 측면이 모든 주민자치센터의 운영사업 서비스의 관계행동요인의 측정모델에 포함되어야 한다는 점도 암시되었다.

이러한 연구결과는 결국, 첫째, 영향요인인 이용고객들이 지방자치단체의 운영사업이 지역자치구에 한정되지 않고 타 지역과 차별화된 다양한 영역으로부터 민간부문의 운영사업기관 보다 공공부문의 운영사업기관에서 제공하는 다양한 혜택들이 더 많이 작용한 데서 온 것으로 판단된다.

따라서 지방자치센터는 적극적으로 고객을 운영사업으로 이동시키려는 노력과 함께 지역주민이 만족스러운 서비스 이용을 할 수 있도록 노력해야 할 것이다. 둘째, 지방자치단체가 지역주민에게 제공하는 주민자치센터의 다양한 서비스의 혜택과 시설운영에 만족한 이용고객들은 이용센터에 더 많이 신뢰하여 지속적인 관계를 형성하게 되므로 주민자치센터는 신규 고객 유치와 기존고객 관리를 위하여 타 센터와 차별화된 서비스 혜택을

이용고객들에게 제공하도록 노력해야 할 것이다.

셋째, 본 연구는 지방행정경영을 위한 공공부문과 지방자치단체의 운영사업에 행정서비스이외의 차별화된 마케팅 전략을 적용시켜 타당성 있게 유형화하여 나타난 효과를 이용할 수 있고, 또한 기존의 관계마케팅에 대한 선행연구가 부족했던 행정학 분야에 학문적 자료와 실무정책 자료 제공을 할 수 있으며, 이러한 관계마케팅 적용에 관한 연구를 통하여 공공부문과 지방자치단체의 실무정책자들은 지역주민들에게 적절한 서비스와 마케팅을 실행해야 하는 도입의 필요성을 인식 할 수 있을 것이다. 즉, 지역주민들을 위한 다양한 서비스의 노력들은 지방자치단체가 고객인 지역주민과의 지속된 관계를 형성할 수 있도록 해야 할 것이다.

넷째, 지방자치단체의 운영사업 및 공공부문과 지역주민과의 고객관계를 위한 관계마케팅 적용가능성에 대하여 다음과 같은 정책적 시사점을 제언할 수 있다. 먼저 지방자치단체는 튼튼한 재원 확보로 조세생산성 증대에 기여할 수 있도록 신규세원 발굴을 위한 ‘외부산업유치 및 고급노동계급유치’를 위한 전략에 관계마케팅을 적용하여야 할 것이다. 또한 지방공기업을 비롯하여 직·간접적인 경영사업과 경영위탁사업 및 민간 합작사업 등 ‘자치조직권 강화’를 위한 전략에 관계마케팅을 적용하여야 할 것이다. 그리고 각 지역은 상품화, 소비화, 마케팅이 가능한 대상으로서, 지역축제 및 지역특산물과 상품 등을 개발·생산하는 ‘사업 및 유통과 세일즈’를 위한 전략에 관계마케팅을 적용하여야 할 것이다. 마지막으로 지방자치단체는 지역 간의 교류 및 국제도시 간의 교류를 통한 ‘차별화된 도시 이미지’를 위한 전략에 관계마케팅을 적용하여야 할 것이다. 따라서 지방자치단체들은 기업가주의 행정경영전략에 주력하면서 지역주민의 역동적인 참여가 시너지 효과를 발휘할 수 있도록 해야 할 것이다.

그러므로 관계마케팅 활동을 적용할 지방정부의 노력들은 지역주민에게 제공하는 다양한 혜택과 서비스의 역할에 대한 새로운 이미지와 인프라를 구축하게 될 것이며, 또한 차별화 된 지역발전은 지역주민을 위한 지역사회의 구성요소인 장소의 질과 지역주민들에 대한 삶의 질, 그리고 지식사회에 기반을 둔 문화에 대한 수준을 높이는 역할을 하게 될 뿐만 아니라

지방자치단체는 지역주민과 함께 공공이익분배를 할 수 있을 것으로 판단된다.

그럼에도 불구하고 본 연구는 공공부문 또는 지방자치단체의 운영사업기관인 주민자치센터에 관계혜택과 관계의 질, 그리고 관계행동요인에 영향을 미치는 다양한 조절변수를 실험적으로 밝힘으로서 창의적인 접근방법이라고 볼 수 있었으나 다음과 같은 연구의 한계점을 갖고 있었으며, 이에 따른 향후 연구방향을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 최근 여러 학문 분야에서 연구되어지고 있는 관계마케팅에 대한 경험적 선행연구들을 고찰하였으나, 대부분의 연구가 경영학, 경제학, 서비스마케팅, 체육학 및 의류학 등에서의 연구가 대부분이었으며, 공공부문과 행정학에서의 연구는 많이 부족한 상태였기 때문에 대부분의 선행연구를 타 학문분야에서 고찰할 수밖에 없었다. 그러므로 지방자치단체의 기업가주의 지방정부의 지방행정경영을 위한 행정 또는 정책과 더 많은 공공부문에까지 적용된 관계마케팅에 대한 관련 학문의 연구가 필요할 것이다.

둘째, 본 연구는 관계마케팅에 대한 많은 관련 선행연구들을 살펴보았으나, 대부분의 연구에서 관계마케팅 관련요소에 대한 개념정리와 조작적 정의가 정확히 이루어지지 않고 있었고, 특히 설문문항 구성에 있어서 관계마케팅 관련요인의 관계혜택에 관한 문항구성이 정확히 구분되지 않고 포괄적으로 구성되어지고 있었다. 그러므로 관계마케팅의 학술적 연구 자료제공을 위한 각 관련요인들에 대한 정확한 구성이 필요할 것이다.

셋째, 본 연구는 관계마케팅에 대한 관련 서적들을 살펴보았지만 아직까지 국내서적으로는 몇 권정도 밖에 출간되어 있지 않았고 또한 외국문헌들도 관계마케팅이 발전하기 시작한 시기의 문헌들이 대부분이었기 때문에 최근 문헌들을 찾기가 어려웠다. 그러므로 빠르게 변화·발전되는 시대에 맞는 관계마케팅의 학술적 연구 자료제공을 위한 행정·정책 관련분야의 많은 문헌들이 연구되어 출간될 필요가 있을 것이다.

넷째, 본 연구에서 관계마케팅에 대한 대부분의 연구에서는 타 학문분야

의 관련요인들과 변수들을 별도의 조정 없이 고정화하여 측정하였는데, 향후 연구에서는 공공부문과 행정·정책 관련분야의 좀 더 발전적인 고려요인들과 변수들을 개발하여 측정할 필요가 있을 것이다.

다섯째, 본 연구는 관계마케팅에 대한 실험집단이 지방자치단체의 운영사업 중 한곳인 주민자치센터에 국한되었으므로 지방경영의 마케팅 전략에 대한 심층적인 연구가 부족하였다. 그러므로 각 지역 간의 경쟁에서 차별화된 창의적인 지역 활성화를 위한 관계마케팅의 패러다임을 지방자치단체의 운영사업기관을 비롯하여 다양한 공공부문사업까지 광범위하게 적용할 필요가 있을 것이다.

따라서 앞으로의 연구에서는 이러한 문제를 해결할 수 있는 현실적인 방안이 마련되어야 할 것이고, 주민자치센터 뿐만 아니라 각 지방자치단체가 지역발전과 지역주민들을 위해서 실행·계획하고 있는 다양한 공공부문의 사업에까지 폭넓게 관계마케팅을 도입시키는 연구를 계속 수행하는 것은 우리나라 기업가주의 지방행정경영에 대한 이해의 폭을 넓힐 수 있는 효과적인 방법이 될 것으로 보인다.



참 고 문 헌

[국내문헌]

강동식(2004), “주민자치센터의 자치기능 활성화 방안: 제주시를 중심으로”, 「법과 정책, 제10호」.

강명주(2004), 『관계마케팅』, 서울, 도서출판 대명.

강환원(2007), 「주민자치센터 활성화 방안에 관한 연구」, 조선대학교 대학원, 석사학위논문.

곽의택(2006), 「Fitness Center 관계마케팅 실행요인이 마케팅 성과에 미치는 영향에 관한 연구」, 호서대학교 벤처전문대학원, 박사학위논문.

권영국(2005), 「인터넷 쇼핑몰의 고객충성도에 대한 통합적 연구」, 연세대학교 대학원, 박사학위논문.

권승오(2005), 「점포충성도에 미치는 관계의 질 및 전환 장벽의 조절적 영향에 관한 연구」, 동아대학교 대학원, 박사학위논문.

권재일(2007), 인터넷 쇼핑몰의 서비스 및 물류품질이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향, 동양대학교 대학원, 박사학위논문.

권한조(2005), 「특급호텔Bar의 관계마케팅에 관한 연구: 관계혜택이 품질평가와 관계지속의도에 미치는 영향을 중심으로」, 경기대학교 대학원, 박사학위논문.

김광수(2005), 「서비스품질이 관계마케팅 성과에 미치는 영향에 관한 연구: 소매업을 중심으로」.

김광호(2008), 「스포츠 관광 활성화를 위한 관계마케팅이 고객만족, 신뢰, 구전 의도, 및 재구매의도에 미치는 영향」, 목포대학교 대학원, 박사학위논문.

김계수(2007), 『New Amos 7.0 구조방정식모형 분석』, 한나래 출판사.

- 김금림(2004), “서비스기업 간의 관계형성 및 관계마케팅 요인이 경영성과에 미치는 실증적 연구”, 「대학연구논집」.
- 김기연(2008), 「수상레저스포츠시설의 관계마케팅 실행요인과 고객충성도의 관계」, 경희대학교 대학원, 박사논문.
- 김기호(2007), 「M-Commerce상의 관계혜택과 핵심서비스가 재구매 의도에 미치는 영향」, 한국외국어대학교 대학원, 박사학위논문.
- 김길평(1979), 『지역사회 개발론』, 서울대학교출판부, 현대해양사.
- 김봉경(2006), 「인터넷 스포츠 쇼핑몰의 e-CRM요인이 관계의 질과 효과에 미치는 영향」, 숙명여자대학교 대학원, 박사학위논문.
- 김미현(2006), 「고객만족과 신뢰가 관계지향성에 미치는 영향에 관한 연구: 거래성향의 조절효과를 중심으로」, 서울여자대학교 대학원, 박사학위논문.
- 김영구, 김교원(2007), “서비스 산업에 있어서의 관계의 질에 관한 연구”, 「대동병원 인제논의, 제22호 제1호」.
- 김용만, 정정희, 이계석(2007), “휘트니스클럽에서의 관계혜택과 고객만족, 휘트니스클럽 이미지 및 고객충성도와와의 관계”, 「단국대학교, 한국체육학회지 제46권 제1호」.
- 김용오(2004), “지방자치단체의 공공서비스에 대한 주민만족도에 영향을 미치는 요인분석”, 「한국지방자치학회보, 제16권 제3호(통권 47호)」.
- 김은희(2007), “지방행정 서비스의 관계마케팅 적용에 관한 연구”, 「한국정책과학학회보, 제11권 제3호」.
- 김익렬(2006), 「주민자치센터 참여가 사회자본에 미치는 영향에 관한 연구」, 대전대학교 대학원, 박사학위논문.
- 김정현(2006), 「주민자치센터 여가행정 서비스 만족도」, 고려대학교 대학원, 석사학위논문.
- 김종현(2006), 「대학에서의 내부마케팅이 고객만족과 서비스품질, 관계몰입에 미치는 영향」, 경상대학교 대학원, 박사학위논문.

- 김지연(2005), 「패션상품 소비자의 관계혜택지각이 장기적 관계지향성에 미치는 영향」, 서울대학교 대학원, 박사학위논문.
- 김진국(2005), 「프로축구 구단과 지역사회와의 관계, 지역사회 기여도 및 구단 지지도」, 연세대학교 대학원, 박사학위논문.
- 남진성(2007), 「지방자치단체의 스포츠 이벤트 활성화와 주민복지 향상의 관계」, 한국체육대학교 대학원, 박사학위논문.
- 노동연(2006), 「스포츠센터 서비스 공정성과 고객만족, 관계마케팅, 구매 행동의 인과관계」, 단국대학교 대학원, 박사학위논문.
- 노형진(2003), 『SPSS/Amos에 의한 사회조사분석-범주형 데이터 분석 및 공분산구조분석』, 형설출판사.
- 문희강(2007), 「패션상품 구매 시 충성대상의 다차원적 구조와 관계본질 연구」, 서울대학교 대학원, 박사학위논문.
- 박동진, 김정희, 송혁중, 이재철, 박이섭(2007), “관계품질의 결정요인과 관계기간의 영향, 「경영연구, 제22권, 제1호」.
- 박동진, 김상우, 김무룡(2003), “시장지향성, 고객지향성 및 전문지식이 관계품질에 미치는 영향: 의료기관을 대상으로”, 「대한경영학회지 제16권 제6호」.
- 박봉규(2005), “외식업체의 마일리지 프로그램과 브랜드 충성도와의 관계 신뢰와 관계몰입의 매개적 효과”, 「관광레저연구, 제17권 제2호」.
- 박성희(2005), 「의류상품 구매고객의 판매원에 대한 관계몰입이 관계행동에 미치는 영향」, 중앙대학교 대학원, 박사학위논문.
- 박소영(2008), 「호텔레스토랑의 관계혜택과 핵심서비스혜택이 고객의 이탈의도에 미치는 영향에 관한 연구」, 부경대학교 대학원, 박사학위논문.
- 박영배(2005), 외식산업의 서비스회복 공정성지각이 고객관계와 구매 후 행동에 미치는 영향, 인천대학교 대학원, 박사학위논문.

- 박은정(2008), 「레스토랑 고객의 심리적 주인의식이 관계유지의도에 미치는 영향」, 경원 대학교 대학원, 박사학위논문.
- 박승환, 문태영(2007), “주민자치센터의 문화여가 프로그램 참가동기, 여가 몰입, 여가만족 및 생활만족 특성관계”, 「한국스포츠리서치, 제18권 4호, 통권 103호」.
- 박승환, 최철재(2006), “상업용 스포츠시설 이용자의 관계지향적 재구매의도와 거래지향적 재구매의도”, 「한국스포츠리서치, 제17권 1호 통권 64호」.
- 박종원, 최동춘(2006), “인터넷 쇼핑몰의 관계효익, 관계의 질, 고객충성도의 구조적 관계에 관한 연구”, 「서비스경영학회지, 제7권 제1호」.
- 배상욱, 김완민, 김은영(2005), “호텔산업에서의 관계혜택이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, 「관광 레저연구, 제17권 제2호(통권 제 31호)」.
- 배상중(2007), 「판매원 전문성 브랜드 이미지 및 고객화가 관계품질과 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 승용자동차 판매업을 중심으로」, 계명대학교 대학원, 박사학위논문.
- 변경원(2005), 「스키리조트 CRM과 고객충성도에 관한 연구」, 단국대학교 대학원, 박사학위논문.
- 석종태(2007), 「스포츠센터의 서비스 품질, 고객만족, 관계마케팅, 소비행동 인과관계 구조」, 대구카톨릭대학교 대학원, 박사학위논문.
- 선동규(2001), 「호텔기업의 관계마케팅 실행요인이 고객신뢰, 고객몰입 및 고객애호도에 미치는 영향」, 동아대학교 대학원, 박사학위논문.
- 성여제(2006), 「가상커뮤니티의 관계유형이 몰입에 미치는 영향에 관한 연구」, 성신여자 대학교 대학원, 박사학위논문.
- 승영순(2006), 「기업 간 마케팅에 있어서 신뢰, 만족 및 의존이 몰입과 재구매 의도에 미치는 영향 :개인 및 조직의 2원적 관점」, 경희대학교 대학원, 박사학위논문.

- 신영란(2008), 「국제물류 서비스 구매자의 관계혜택지각이 장기적 관계지향성에 미치는 영향에 관한 연구」, 한국해양대학교 대학원, 박사학위논문.
- 오세희(2007), 「주민자치센터의 특성요인이 지역주민 만족도와 신뢰도에 미치는 영향에 관한 연구」, 대전광역시를 중심으로, 충남대학교 행정대학원, 석사학위논문.
- 유행주(2008), 「패밀리레스토랑의 관계마케팅이 비재무적 성과에 미치는 영향」, 세종대학교 대학원, 박사학위논문.
- 윤성준, 임승규, 최동춘(2004), “인터넷 쇼핑몰에서의 관계효익이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, 「서비스경영학회지」.
- 이기현(2008), 「오픈마켓 고객의 재이용 의도에 미치는 영향에 관한 연구, 만족과 관계의 질 형성과정을 중심으로」, 서울시립대학교 대학원, 박사논문.
- 이동진(2005), 『전략적 관계마케팅』, 박영사.
- 이무용(2003), 「장소마케팅 전략에 관한 문화정치론적 연구: 서울 홍대지역 클럽문화를 사례로」, 서울대학교 대학원, 박사학위논문.
- 이문영, 권진숙(2006), “골프장 고객의 참여수준과 서비스품질 지각에 따른 관계마케팅 전략”, 「코리아리서치, 제17권 제6호」.
- 이병익, 김진표, 강명언(2006), “스포츠센터 소비자의 서비스품질지각이 관계품질, 구매행동에 미치는 영향”, 「용인대학교 체육과학 연구논총, 제16집 제1호」.
- 이성국(2006), 「공공스포츠센터 소비자들의 라이프스타일과 고객만족 및 몰입이 고객충성도에 미치는 영향」, 중앙대학교 대학원, 박사학위논문.
- 이성수(2001), 「구매자-판매자 관계몰입의 다차원 모형 연구」, 고려대학교 대학원, 박사학위논문.
- 이수범, 이성희, 류미라(2006), “호텔기업의 관계마케팅 활동이 관계 지속성에 미치는 영향에 관한 연구: 서울 시내 특 1급 호텔을 대상으로”, 「관광연구, 제19권 제2호」.

- 이수연(2008), 「지역사회 체육진흥 사업의 연결망 구조 및 조직 특성과 관계」, 이화여자대학교 대학원, 박사학위논문.
- 이순곤(2005), 「서비스제공자와 고객 간 관계의 질에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 국영보험을 중심으로」, 청주대학교 대학원, 박사학위논문.
- 이순목(1990), 『공변량구조분석』, 서원사.
- 이유재, 공태식, 유재원(2004), “서비스 조직과 고객의 교환관계가 고객시민행동에 미치는 영향에 관한 연구 : 고객경험 속성의 조절효과를 중심으로”, 「경영학 연구 제33권 제6호」.
- 이정호(2006), 「호텔 관계혜택이 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구」, 경기대학교 대학원, 박사학위논문.
- 이종엽(2007), 「관계형성을 위한 관계성향과 관계혜택의 상호작용」, 단국대학교 대학원, 박사학위논문.
- 이준호(2005), “관계마케팅의 개념과 그 적용에 대한 연구”, 「제25집」.
- 이지현(2007), 「의류전자상거래 환경에서 고객화에 대한 소비자인지가 관계품질에 미치는 영향」, 서울대학교 대학원, 박사학위논문.
- 이채언, 김광용(2006), “CRM을 고려한 공공행정 e-서비스 품질에 관한 실증적 연구”, 「한국IT서비스학회지, 제5권 제2호」.
- 이향정(2006), 「항공사 포지셔닝 차별화에 따른 고객의 스키마 처리과정에 관한 연구」, 경희대학교 대학원, 박사학위논문.
- 이훈영(2008), 『연구조사방법론』, 도서출판 청람.
- 이희태(2003), “도시공공서비스에 대한 고객만족도 분석”, 「지방정부연구, 제7권 제4호」.
- 임구원(2002), “지역사회복지를 위한 주민자치센터 활성화방안에 관한 연구: 군포시 주민자치센터를 중심으로”, 「지역사회개발연구, 제27권 1호」.
- 임상호(2008), 「태권도 이벤트에 대한 지역사회 및 협력의사에 관한 연구」, 단국대학교 대학원, 박사학위논문.
- 임연옥(2008), 「노인복지관의 고객충성도에 관한 연구: 고객만족, 서비스

- 품질, 관계혜택의 관계를 중심으로」, 이화여자대학교 대학원, 박사학위논문.
- 장미향(2007), 「스포츠센터 조직구성원의 신뢰와 의사소통이 조직몰입에 미치는 영향」, 경성대학교 대학원, 박사학위논문.
- 장우진(2002), 「공공서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한연구: 지적측량서비스를 중심으로」, 상지대학교 대학원, 박사학위논문.
- 장형유(2006), 「B2C 쇼핑사이트에서 고객신뢰 선행요인과의 구매/재구매 의도 형성과정에 관한 통합연구」, 경상대학교 대학원, 박사학위논문.
- 장헌일(2004), 「커뮤니티 행정을 위한 주민자치센터 운영에 관한 연구」, 전남대학교 대학원, 박사학위논문.
- 장호성, 석용근(2007), “스포츠센터 관계마케팅 실행요인이 관계품질, 구매 행동에 미치는 영향”, 「용인대학교 체육과학 연구논총, 제17집 제1호」.
- 전윤수, 석종태(2006), “스포츠센터의 서비스품질, 고객만족, 관계마케팅, 소비행동의 인과관계 구조에 관한 연구”, 「제17권 제4호 통권 97호」.
- 정경일, 곽의택(2005), “스포츠센터 관계마케팅 기법이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구”, 「한국스포츠리서치, 제16권 통권63호」.
- 정기한, 김대엽, 오재신(2004), “관계마케팅에 관한 이론적 고찰”, 「산업경제, 제14집」.
- 정연국(2005), 「호텔 외식산업에서 관계몰입에 영향을 미치는 관계혜택과 핵심 서비스 품질 접근법의 통합 모형 개발」, 세종대학교 대학원, 박사논문.
- 정우진, 김용근, 권상수 (2006), “스포츠센터의 관계마케팅 활동이 관계의 질과 지속성에 미치는 영향”, 「한국사회 체육학회지, 제26호」.

- 정정일(2005), 「관계마케팅 요인과 관계품질 그리고 점포충성도와 의 관계 :소매전문점을 중심으로」, 계명대학교 대학원, 박사학위논문.
- 정일섭(2001), “주민자치센터의 성공적 실사를 위한 방안”, 「한국 지방자치 학회보, 제13권 4호」.
- 정현숙(2006), 「미용서비스 소비자의 인적 충성과 점포충성에 관한 이원 적 충성행동 연구, 서울대학교 대학원, 박사학위논문.
- 조효진(2007), 「온라인 관광정보 신뢰와 관계지속 연구」, 경기대학교 대 학원, 박사학위논문.
- 주성민(2006), “지역사회 평생학습지원체제 구축방안”, 「서울특별시 교육 청 평생교육진흥과」.
- 채서일(2004), 「사회과학조사방법론」, 학현사.
- 최계봉, 최원균(2006), “관계마케팅에 대한 이론적 고찰”, 「한국산업경제 연구소 논문집, 제19집」.
- 최병호(2006), 「호텔 레스토랑에서 멤버십 유형에 따른 관계효익이 고객 만족과 고객의 자발적행위에 미치는 영향 연구」, 세종대학교 대학원, 박사논문.
- 최성철(2005), 「호텔의 고객관계마케팅요인이 관계의 질과 성과에 미치는 영향에 관한 연구, 계명대학교 대학원, 박사학위논문.
- 최승만(2008), 「호텔 레스토랑의 물리적 환경지각이 감정만족, 고객만족, 재구매의도 및 추천의도에 미치는 영향」, 세종대학교 대학원, 박사학위논문.
- 최영진(2007), 「상업스포츠센터 관계마케팅 인과모형분석」, 중앙대학교 대학원, 박사학위논문.
- 최용호(2006), 「산업재 시장에서 신뢰와 다차원 몰입이 관계유지의도에 미치는 영향」, 경원대학교 대학원, 박사학위논문.
- 최원균(2006), 「관계효익이 장기지향성에 미치는 영향에 관한 연구」, 경기대학교 서비스 경영전문대학원, 박사학위논문.
- 최진학(2006), 「로컬거버넌스 구현과 평생교육 활성화를 위한 주민자치센 터의 발전방안, 군포시 주민자치센터를 중심으로」, 중앙대학

교 대학원, 박사학위논문.

최홍규(2008), 「공공서비스에 대한 만족도가 정부신뢰 및 이주의사에 미치는 영향」, 서울대학교 대학원, 박사학위논문.

하미승, 강황선(2002), “정부의 정책파트너로서의 지역사회 구축에 관한 연구: 주민자치센터를 통한 지역사회 구축 방안”, 「한국정책학회보, 제11권 4호」.

하영수(2003), “지역활성화를 위한 지방자치단체 문화행사에 관한연구, 경주 세계문화 엑스포를 중심으로”, 「대한정치학회보, 제11권 2호」.

한상우(2003), “주민자치센터의 자치기능 강화방안”, 「행정문제논집, 제19권」.

행정자치부(2001), “주민자치센터 설치 및 운영조례 준칙”, 자제 13101-21.

현승용, 권혁재(2005), “공공서비스 고객만족도에 대한 실증적 연구”, 「경영논집, 제26권」.

황외성(2008), 「행정기관의 서비스 지향성이 내부고객의 직무만족, 조직몰입과 서비스 성과에 미치는 영향」, 경남대학교 대학원, 박사학위논문.

황용철(2002), “고객의 관계성향에 의한 만족, 신뢰, 몰입의 상이한 역할”, 「소비문화연구, 제5권, 제2호」.

[국외문헌]

- Anderson Erin & Barton A. Weitz., "Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads", *Marketing Science*, 8(4), 1989.
- Anderson, James C. & David W. Gerbing., "Structural Equation Modeling in Practice: A Revi Approach", *psychological Bulletin*, 103(3), 1988.
- Anderson, J. C. Hakasson. H & Johnson. J., "Dyadic Business Relationship Within a Network Context", *Journal of Marketing*, 58(10), 1994.
- Barnes, James G., "The Issue of Establishing Relationships with Customers in Service Companies. When Are Relationships Feasible and What From Should They Take?", Paper presented at *Frontiers in Service Conference*, American Marketing Association and Vanderbilt University Center for Service Marketing, (10), 1994.
- Berry, L. L., "Relationship Marketing of Services Perspectives from 1983 and 2000", *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 2002.
- Berry, L. L., "Relationship Marketing of Services-Growing Interest. Emerging Perspectives", *Journal of Academy of Marketing Science*, 23, 1995.
- Berry, L. L., "Relationship Marketing, in Perspectives on Service Marketing", *American Marketing Association*, 1983.
- Beatty, S. E., Morris, L. M., James, E. C., Kriati, E. R. & Junki, L., "Customer-Sales Associates Relationship", *Journal of Retailing*, 72(4), 1996.

- Bitner, M. J., "Building Service Relationship: Its all about Promises", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No. 4, 1995.
- Blackwell, A. & Colmenar, R., "Transforming policy through the local wisdom", *Futures*, 31, 1999.
- Calonius, H., "A Buying Process Model", in *Innovative Marketing-A European Perspective*, Eds. Keith Blois and Stephen Parkinson, European Marketing Academy, University of Bradford, England, 1998.
- Challagalla, G. N. & T. A. Shervani., Dimensions and Types of Supervisory Control: Effects on Salesperson Performance and Satisfaction, *Journal of Marketing*, 60, 1996.
- Charon, J. M., "The Meaning of Sociology Englewood Cliffs", NJ: *Prentice-Hall Lnc*, 1987.
- Christopher, M, Payne, A, & Ballantyne, D., "Relationship marketing Bring quality, customer service, and marketing together", Oxford: *Butterworth Heineman*, 1991.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., and Cowels. D., "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective", *Journal of marketing*, 1990.
- Czepiel, J. A., "Service Encounters and Service Relationships: Implications for Research", *Journal of Business Research*, 20, 1990.
- Dwyer, E. R. & Schurr, Oh., "Output Sector Munificence Effect on the Internal Political Economy of Marketing Channels", *Journal of marketing Research*, 24(11), 1987.
- Dewulf. K., Odekerken-Schroder, G., & Lacobucci. D., "Investments in Consumer Relationship: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration", *Journal of Marketing*, 65(10),

- 2001.
- Fornell, Claes., "A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience", *Journal of Marketing*, 56(1), 1992.
- Fournier, Susan, Susan Dobscha, and David Glen Mick., "Preventing The Premature Death of Relationship Marketing", *Harvard Business Review*, 76 (1/2), 1998.
- Garbarino. E. and Johnson. M. S., "The Different Roles of Satisfaction. Trust. and Commitment in Customer Relationships", *Journal of Marketing*, 58(2), 1999.
- Gilmore, J. II., & Pine, B. J. II., "The four faces of mass customization", *Harvard Business Review*, 76(1), 1997.
- Gummesson. E., "Implementation requires a relationship marketing paradigm", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(3), 1998.
- Gummesson, E., "Marketing relationship marketing operational. International", *Journal of Service Industry Management*, 5(5), 1994.
- Gronroos, C., "Relationship approach to the marketing function in service context", *Journal of Business Research*, 29(1), 1990.
- Gronroos, C., "Service Management and Marketing, Managing the Moment of Truth in Service Competition", New York: *Lexington Books*, 1990.
- Gruen, T. W., Summers, J. O., & Acito, F., "Relationship Marketing Activities, Commitment and Membership Behaviors in Professional Associations", *Journal of Marketing*, 64, 2000.
- Gwinner, Kevin P., Gremler Dwayne. D. and Mary Jo Bitner., "Relational Benefits in Services industries: The Customers Perspective", *Journal of the Academy of Marketing Science*,

Vol. 26, 1998.

- Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin p. Gwinner, and Dwayne D. Gremler.,
"Understanding Relationship Marketing Outcomes", *journal
of service Research*, 4(2/3), 2002.
- Hillery, G. A., "Definition of Community: Areas of agreement",
Rural Sociology, 20, 1995.
- Jones, T. O., & Sasser, W. E. Jr., "Why satisfied customer defect",
Harvard Business Review, 1995.
- Kelly S. W. & Davis, M. A., "Antecedents to Customer Expectations
for Service Recovery", *Journal of the Academy of
Marketing Science*, 22(1), 1994.
- Kumar, V., Bohling, T. R., & Ladda, R. N., "Antecedents and
consequences of relationship intention: implications for
transaction and relationship marketing", *Industrial
Marketing Managment*, 32, 2003.
- Lichterhan, P., "Piecing together multicultural community:
Cultural difference in community building among
grass-roots environments", *Social Problems*, 42(4), 1995.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D., "An integrative
model of organizational trust", *Academy of Management
Review*, 20(3), 1995.
- Moorman, Christine, Gerald Zaltman, & Rohit Deshpande.,
"Relationship Between Providers and Users of Market
Research: The Dynamics of Trust Within and Between
Organizations", *journal of Marketing Research*, 29(8), 1992.
- Morgan, R. M., & O. D. Hunt., "The Commitment-Trust Theory
of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, 58(7),
1994.

- Morgan, R. M., & O. D. Hunt., "Relationship Marketing in the Era of Network Competition," *Marketing Management* 3, (1), 1994.
- Nelson, L., "Community Structure and Change", *The MacMillian Comany*, 1960.
- Nunnally, J., "Psychometric theory", New york, *McGraw-Hill*, 1978.
- Oliver, Richard and John E. Swan., "Equity and Disconfirmation Perceptions as Influences on Merchant and Product Satisfaction", *Journal of Consumer Research* , 16 (12), 1989.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, Berry., "Aconceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, 49(1), 1985.
- Parvatiyar, A. & Sheth, J, N., "The domain and conceptual foundation of marketing, Handbook of relationship marketing", *Thousand Oak, CA: Sage*, 2000.
- Price, L. L. & E. J., & Deilber, S. L. , Consumer's emotional responses to service provider International, *Journal of Service Industry Management*, 6(3), 1995.
- Ramsey & Sohi,, "The impact of perceived salesperson listening behavior on relationship outcomes", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1997.
- Reynolds, Kristy E, and Sharon E, Beatty, "Benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationships in Re-tailing", *Journal of Retailing*, 75(1), 1999.
- Reichlheld, F. F. & W. Sasser., "Zero Defections. Quality Comes to Services", *Harvard Business Review*, 68(5), 1990.
- Rubin, H., "Renewing Hope within Neighborhood of Dispare: The Community Based Development Model Albany", NY: *Suny Press*, 2000.

- Schurr, Paul H. & Julie L. Ozanne., "Influences on Exchange Processes: Buyer's Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness", *Journal of Consumer Research*, 11(3), 1985.
- Selnes, Fred., "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty", *European Journal of Marketing*, 27(9).
- Shrani, D. and 5, Chalasani., "Exploiting Niches Using Relationship Marketing", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.9(3), 1992.
- Sheth, Jagdish N. and Atul Parvatiyar., "Relationships Marketing Consumer Markets: Antecedents and Consequences", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (10), 1995.
- Wetzel, M. de Ruyter, K. & van Birgelen. M., "Marketing Service Relationships: The Role of Commitment", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 13(4/5), 1998.
- Westbrook R. A., & Oliver, R. L., "The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction", *Journal of Consumer Research*, 1991.
- Wilson, David T., "An Integrated Model of Buyer-Seller Relationship", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 1995.
- Zeithaml, V. A., Leonard, L. B & Parasuraman A., "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, 60, 1996.

[웹 사이트]

국립중앙도서관, <http://www.nl.go.kr>

국회전자도서관, <http://u-lib.nanet.go.kr>

서울대학교 중앙도서관, <http://library.snu.ac.kr>

한국사회과학도서관, <http://www.kossda.or.kr>

한성대학교 학술정보관, <http://hse1.hansung.ac.kr>

한국정책학회, <http://www.kaps.or.kr>

한국행정학회, <http://www.kapa21.or.kr>

행정안전부, <http://www.mopas.go.kr>



부 록

[부록 1] 설문지

[부록 2] 관계마케팅 측정모델과 관련된 경험적 연구 현황



[부록 1] 설문지



주민자치센터 이용고객의 관계마케팅을 평가하기 위한 설문지

안녕하십니까?

소중한 시간을 잠시 배려 부탁드립니다 이유는
주민자치센터 이용고객의 관계마케팅 요인과 관련된
귀하의 의견을 청취하고자 합니다.

학술적 연구 목적이외에는 이용되지 않을 것이며
절대 비밀이 보장됩니다.

부디 바쁘시더라도 잠시 시간을 내시어

응답 해 주시면 감사하겠습니다.

감사합니다.

2008년 9월

한성대학교 대학원 행정학과

■ 지도교수 : 정성택 교수

■ 연구자 : 김미숙

☎ 011-751-3519

[설문 응답 방법]

본 설문지는 5점 척도로 구성되어 있으며, 각 항목에 대한
귀하의 견해와 가장 가까운 번호 위에 ✓ 표시 해 주시기 바랍니다

전혀 그렇지 않다 그렇지 않다 보통이다 그렇다 매우 그렇다
①-----②-----③-----④-----⑤

※ 다음은 귀하께서 자주 이용하시는 주민자치센터에 대한 질문입니다. 잘 읽어보시고 해당되는 번호에 ✓ 표를 해주십시오.

I. 다음은 일반적인 특성입니다.

1. 귀하께서 과거 또는 현재 주민자치센터 이용경험이 있습니까?

- ① 있다 ② 없다

2. 귀하께서는 주민자치센터 프로그램 중 중점적으로 운영해야 할 기능은 어느 것이라고 생각하십니까? (해당번호에 모두✓하십시오)

- ① 문화, 여가프로그램(문화예술관, 지역축제행사, 전시회 등)
- ② 건강, 취미 프로그램(스포츠 교실, 노래교실, 한자, 서예교실, 꽃꽂이 등)
- ③ 복지 프로그램(노인교실, 저소득 가정 자녀공부방, 장애인 원예치료교실, 자원봉사교실 등)
- ④ 주민편익 프로그램
(생활정보제공, 열람문고, 다목적방(회의실), 알뜰시장 등)
- ⑤ 평생교육프로그램
(인터넷, 제2외국어강좌, 각종생활강좌, 취업 및 창업교육, 자격증교실 등)
- ⑥ 지역사회 발전 프로그램
(바자회, 중고품교환, 친환경강좌, 청소년지도 등)

3. 귀하께서 주민자치 센터를 이용한 기간은 얼마나 되십니까?

- ① 6개월 미만
- ② 6개월 이상 - 1년 미만
- ③ 1년 이상 - 2년 미만
- ④ 2년 이상 - 3년 미만
- ⑤ 3년 이상

4. 귀하께서 주민자치센터 이용 시간 중 가장 편리한 시간대는 언제입니까?

- ① 오전 6-9시 ② 오전 9-12시
- ③ 오후 12-3시 ④ 오후 3-6시
- ⑤ 오후 6-9시 ⑥ 기타 ()

5. 귀하께서 이용하고 계신 주민자치센터 프로그램은 몇 개입니까?

- ① 1개 ② 2개
- ③ 3개 ④ 4개 이상

6. 귀하께서 주민자치센터 프로그램에 참여하고 계신 이유는 무엇입니까?

- ① 지역주민과의 친목도모를 위해서
- ② 프로그램이 유익해서
- ③ 자기개발 및 여가활용을 위해서
- ④ 수강료가 저렴해서
- ⑤ 기타 ()

7. 귀하께서 주민자치단체센터의 프로그램을 운영함에 있어서 가장 중점을 두어야 할 대상 계층은 누구라고 생각하십니까?

- ① 유아 및 노인
- ② 청소년(어린이)
- ③ 장애인
- ④ 부녀자(주부 등)
- ⑤ 저소득층
- ⑥ 기타 ()

※ 다음은 귀하께서 이용하고 있는 주민자치센터의 이용형태에 관한 질문입니다. 잘 읽어보시고 해당되는 번호에 **✓** 표를 해주십시오.

II. 다음은 관계혜택 중 고객화 혜택에 관한 내용입니다.

1. 주민자치센터는 다양한 프로그램을 편성하여 제공 해 준다.

전혀 그렇지 않다 ← 보통 → 매우 그렇다
①-----②-----③-----④-----⑤

2. 주민자치센터는 빠르게 변화되는 사회적응에 필요한 신규 프로그램을 적절하게 개설해 준다.

전혀 그렇지 않다 ← 보통 → 매우 그렇다
①-----②-----③-----④-----⑤

3. 주민자치센터는 이용고객의 프로그램 선호도에 대하여 더 많이 알고 노력한다.

전혀 그렇지 않다 ← 보통 → 매우 그렇다
①-----②-----③-----④-----⑤

III. 다음은 관계혜택 중 특별대우 혜택에 관한 내용입니다.

1. 주민자치센터는 장기이용고객에게만 제공 하는 부가서비스 혜택이 있다(장기 거주민 및 가족회원 할인, 장기등록 및 복수 등록 할인 등).

전혀 그렇지 않다 ← 보통 → 매우 그렇다
①-----②-----③-----④-----⑤

2. 주민자치센터의 전담직원은 장기이용고객의 불평사항에 친절하게 대응한다.

전혀 그렇지 않다 ← 보통 → 매우 그렇다
①-----②-----③-----④-----⑤

3. 주민자치센터의 전담직원은 참여하고자하는 프로그램에 대하여 이해하기 쉽게 설명해준다.

전혀 그렇지 않다 ← 보통 → 매우 그렇다
①-----②-----③-----④-----⑤

IV. 다음은 관계혜택 중 경제적 혜택에 관한 내용입니다.

1. 주민자치센터는 이용 프로그램에 대한 비용(수강료, 교제비, 재료비 등)을 저렴하게 제공 해 준다.

전혀 그렇지 않다 ← 보통 → 매우 그렇다
①-----②-----③-----④-----⑤

2. 주민자치센터를 장기적으로 이용할 수록 정보적, 시간적, 경제적 비용 등의 혜택이 많다.

전혀 그렇지 않다 ← 보통 → 매우 그렇다
①-----②-----③-----④-----⑤

3. 주민자치센터의 시설, 서비스, 프로그램, 등은 수강료에 비해 좋은 편이다.

전혀 그렇지 않다 ← 보통 → 매우 그렇다
①-----②-----③-----④-----⑤

V. 다음은 관계혜택 중 사회적 혜택에 관한 내용입니다.

1. 주민자치센터는 사회단체 및 다른 사회 프로그램과 연계가 잘 되어 있다. (초청인사강연, 전시회, 콘서트, 뮤지컬 공연 등)

전혀 그렇지 않다 ← 보통 → 매우 그렇다
①-----②-----③-----④-----⑤

2. 주민자치센터는 프로그램 이용 기능 이외에 자기개발과 자아실현에 도움이 된다.

전혀 그렇지 않다 ← 보통 → 매우 그렇다
①-----②-----③-----④-----⑤

3. 주민자치센터는 대인관계를 넓히게 되며 사회적 여가활동을 할 수 있다.

전혀 그렇지 않다 ← 보통 → 매우 그렇다
①-----②-----③-----④-----⑤

VI. 다음은 관계의 질 중 고객만족에 관한 내용입니다.

1. 주민자치센터의 시설물(강의실환경, 편의시설, 주변환경, 운영에 필요한 장비 등)에 전반적으로 만족한다.

전혀 그렇지 않다 ← 보통 → 매우 그렇다
①-----②-----③-----④-----⑤

2. 주민자치센터의 시설운영 및 프로그램 편성에 전반적으로 만족한다.

전혀 그렇지 않다 ← 보통 → 매우 그렇다
①-----②-----③-----④-----⑤

3. 주민자치센터 지도강사의 전문지식
과 교육 내용에 전반적으로 만족한다.

전혀 그렇지 않다 ← 보통 → 매우 그렇다
①-----②-----③-----④-----⑤

4. 주민자치센터의 전담직원은 행정서
비스를 신속하고 정확하게 처리한다.

전혀 그렇지 않다 ← 보통 → 매우 그렇다
①-----②-----③-----④-----⑤

VII. 다음은 관계의 질 중 신뢰에 관한
내용입니다.

1. 주민자치센터의 구성원(전담직원 및
지도강사 등)은 관련분야의 전문인력으
로 구성되어 있다.

전혀 그렇지 않다 ← 보통 → 매우 그렇다
①-----②-----③-----④-----⑤

2. 주민자치센터의 전담직원은 프로그
램 선택을 고려할 때 기호에 맞는 프로
그램을 잘 제시 해 준다.

전혀 그렇지 않다 ← 보통 → 매우 그렇다
①-----②-----③-----④-----⑤

3. 주민자치센터는 계획된 홍보물대로
잘 진행한다.

전혀 그렇지 않다 ← 보통 → 매우 그렇다
①-----②-----③-----④-----⑤

4. 주민자치센터의 운영프로그램은 내
용수준이 이용고객에게 적합하다.

전혀 그렇지 않다 ← 보통 → 매우 그렇다
①-----②-----③-----④-----⑤

VIII. 다음은 관계의 질 중 몰입에 관한
내용입니다.

1. 주민자치센터의 이용고객으로서 애
착감과 소속감을 가진다.

전혀 그렇지 않다 ← 보통 → 매우 그렇다
①-----②-----③-----④-----⑤

2. 주민자치센터에 개선의견을 자주 건
의한다.

전혀 그렇지 않다 ← 보통 → 매우 그렇다
①-----②-----③-----④-----⑤

3. 주민자치센터의 프로그램 수강 시
수업 내용에 충실한다.

전혀 그렇지 않다 ← 보통 → 매우 그렇다
①-----②-----③-----④-----⑤

4. 참여하고자하는 프로그램 강좌가 마
감되면 타 센터를 이용하지 않고 기다
린다.

전혀 그렇지 않다 ← 보통 → 매우 그렇다
①-----②-----③-----④-----⑤

IX. 다음은 관계행동요인 중 관계유지에 관한 내용입니다.

1. 주민자치센터의 장소가 변경되더라도 같은 센터를 계속 이용한다.

전혀 그렇지 않다 ← 보통 → 매우 그렇다
①-----②-----③-----④-----⑤

2. 주민자치센터의 운영프로그램에 정기적으로 참여한다.

전혀 그렇지 않다 ← 보통 → 매우 그렇다
①-----②-----③-----④-----⑤

3. 주민자치센터에서 프로그램 수강료를 인상하여도 계속 이용한다.

전혀 그렇지 않다 ← 보통 → 매우 그렇다
①-----②-----③-----④-----⑤

X. 다음은 관계행동요인 중 관계회복에 관한 내용입니다.

1. 문화, 취미 및 여가활동 등 프로그램 이용시 주민자치센터를 우선적으로 고려한다.

전혀 그렇지 않다 ← 보통 → 매우 그렇다
①-----②-----③-----④-----⑤

2. 주민자치센터에서는 이용고객에게 정기적으로 새로운 소식을 알려준다(홈페이지, 게시판 등).

전혀 그렇지 않다 ← 보통 → 매우 그렇다
①-----②-----③-----④-----⑤

3. 주민자치센터의 전담직원 및 운영요원의 행정업무 실수가 있더라도 계속 이용한다.

전혀 그렇지 않다 ← 보통 → 매우 그렇다
①-----②-----③-----④-----⑤

XI. 다음은 관계행동요인 중 관계확대에 관한 내용입니다.

1. 다른 사람이 주민자치센터에 대한 조언을 구한다면 적극적으로 이용센터를 추천한다.

전혀 그렇지 않다 ← 보통 → 매우 그렇다
①-----②-----③-----④-----⑤

2. 주민자치센터의 전반적인 서비스혜택에 대하여 주의사람들에게 잘 설명해 준다.

전혀 그렇지 않다 ← 보통 → 매우 그렇다
①-----②-----③-----④-----⑤

3. 다른 센터를 이용하는 사람에게도
주민자치센터의 이용을 적극 권유한다.

전혀 그렇지 않다 ← 보통 → 매우 그렇다
①-----②-----③-----④-----⑤

XII. 다음은 인구통계학적 특성입니다.

1. 귀하의 성별은?

① 남 ② 여

2. 귀하의 연령은 ?

① 20대 ② 30대 ③ 40대
④ 50대 ⑤ 60대 ⑥ 70대 이상

3. 귀하의 학력은?

① 중학교졸업 ② 고등학교졸업
③ 대학교 재학(전문대학 포함)
④ 대학교 졸업
⑤ 대학원이상 ⑥ 기타 ()

4. 귀하의 직업은?

① 공무원 ② 회사원 ③ 자영업
④ 전문직 ⑤ 주부 ⑥ 학생
⑦ 기타 ()

5. 귀하의 결혼여부는?

① 미혼 ② 기혼 ③ 기타

6. 귀하의 주거형태는?

① 단독주택 ② 아파트
③ 연립주택/다가구주택
④ 상가주택 ⑤ 오피스텔 ⑥ 기타

7. 귀하의 한 달 평균 가계소득은?

① 100만원 미만
② 100만원 이상 - 200만원 미만
③ 200만원 이상 - 300만원 미만
④ 300만원 이상 - 400만원 미만
⑤ 400만원 이상 - 500만원 미만
⑥ 500만원 이상

8. 귀하의 월평균 문화 지출비는 얼마
입니까?

① 5만원 미만
② 5만원 이상 - 10만원 미만
③ 10만원 이상 - 15만원 미만
④ 15만원 이상 - 20만원 미만
⑤ 20만원 이상 - 25만원 미만
⑥ 25만원 이상 - 30만원 미만
⑦ 30만원 이상

◆ 감사합니다 ◆

바쁘신 가운데 끝까지 응해주셔서
감사드립니다.

[부록 2]

관계마케팅 측정모델과 관련된 경험적 연구 현황



[관계마케팅 측정모델과 관련된 경험적 연구 현황]

연구자	연구대상	유효표본크기	설문형태	분석방법	척도	신뢰계수	추출요인	연구결과
김광호 (2008)	방문고객 편의추출	507부	설문조사	신뢰도분석 요인분석 확인요인 분석 상관분석 구조방정식 모형	리커트 5 점	0.76- 0.89	10개 요인 추출 중, 고객만족 신뢰 구전의도 재구매의도	고객만족→신뢰 ($\beta=0.202$ $P<0.000$) 신뢰→구전의도 ($\beta=0.980$ $P<0.000$) 신뢰→재구매의도 ($\beta=1.044$ $P<0.000$)
유행주 (2008)	이용고객 편의추출	405부	현지조사	빈도분석 신뢰도분석 요인분석 다중회귀 분석	리커트 7 점	0.65- 0.94	8개 요인 추출 중, 특별대우 경제적 관계질 신뢰 관계만족 장기관계지향의도	특별대우→관계만족 ($\beta=0.208$ $P<0.001$) 경제적→관계만족 ($\beta=0.268$ $P<0.001$) 특별대우→신뢰 ($\beta=0.202$ $P<0.001$) 경제적→신뢰 ($\beta=0.229$ $P<0.001$) 신뢰→관계지향 ($\beta=0.227$ $P<0.001$) 신뢰→협력의도 ($\beta=0.219$ $P<0.001$)
신영란 (2008)	담당직원 편의추출	288부	설문조사	신뢰도분석 확인요인 분석 공분산구조 분석 다변량분산 분석 다중회귀 분석	리커트 7 점	0.76- 0.92	15개요인 추출 중, 사회적 심리적 경제적 고객만족 장기적지향성 관계혜택지각	사회적→거래/서비스만족 ($\beta=0.349/0.325$ $P<0.000$) 심리적→거래/서비스만족 ($\beta=0.99/0.139$ $P<0.000$) 경제적→거래만족 ($\beta=0.206$ $P<0.000$) 관계혜택지각→고객만족 ($\beta=0.83$ $P<0.000$) 고객만족→장기적지향성 ($\beta=0.95$ $P<0.000$)

연구자	연구대상	유효표본크기	설문형태	분석방법	척도	신뢰계수	추출요인	연구결과
김기호 (2007)	일반인 편의표본 추출	404부	설문조사	빈도분석 신뢰도분석 요인분석	리커트 5점	0.55 -0.82	11개 요인 추출 중, 사회적혜택 심리적혜택 고객화혜택 경제적혜택 서비스만족도 재구매 구전의도	사회적혜택→서비스만족도 ($\beta=0.124$ $P<0.01$) 심리적혜택→서비스만족도 ($\beta=0.207$ $P<0.01$) 고객화혜택→서비스만족도 ($\beta=0.178$ $P<0.01$) 경제적혜택→서비스만족도 ($\beta=0.127$ $P<0.01$) 서비스만족도→재구매 ($\beta=0.264$ $P<0.01$) 서비스만족도→구전의도 ($\beta=0.380$ $P<0.01$)
김용만 등 (2007)	3개월 이상 이용자 편의추출	242부	현지 조사	빈도분석 신뢰도분석 요인분석 확인적요인 분석 구조방정식 모형		0.84- 0.94	5개 요인 추출 중, 심리적혜택 고객화혜택 고객만족	심리적→고객만족 ($\beta=0.752$ $P<0.000$) 고객화→고객만족 ($\beta=0.340$ $P<0.000$)
김은희 (2007)	지역주민	444부	설문 조사	요인분석 신뢰도분석 경로분석		0.83- 0.86	8개 요인 추출 중, 신뢰 만족 몰입 관계형성	만족→신뢰 ($\beta=0.272$ $P<0.001$) 만족→몰입 ($\beta=0.237$ $P<0.01$) 몰입→관계형성 ($\beta=0.218$ $P<0.001$)
문희강 (2007)	내점고객 표본추출	507부	면접 조사	신뢰도분석 요인분석 t검정 상관분석 중회귀분석	리커트 7점	0.89- 0.91	8개 요인 추출 중, 신뢰친화 관계유지의도	신뢰친화→관계유지의도 ($\beta=0.39$ $P<0.001$)

연구자	연구대상	유효표본크기	설문형태	분석방법	척도	신뢰계수	추출요인	연구결과
장미향 (2007)	담당직원 편의추출	897부	설문 조사	신뢰도분석 요인분석 t검정 일원분산 분석 중다회귀 분석	리 커 드 5 점	0.79- 0.92	3개 요인 추출 중, 신뢰 몰입	감정적신뢰→감정적몰입 ($\beta=0.73$ $P<0.01$) 감정적신뢰→유지적몰입 ($\beta=-.096$ $P<0.05$) 행동적신뢰→규범적몰입 ($\beta=0.159$ $P<0.001$) 행동적신뢰→조직몰입 ($\beta=0.93$ $P<0.01$)
조효진 (2007)	이용자	1183 부	온라 인 설문 조사	교차분석 상관분석 요인분석 일원분산 분석 공변량구조 분석	리 커 드 7 점	0.82- 0.93	9개 요인 추출 중, 신뢰성 관계지속 재방문의도 구전의도	신뢰성→관계지속 ($\beta=0.808$ $P<0.000$) 관계지속→재방문의도 ($\beta=0.870$ $P<0.000$) 관계지속→구전의도 ($\beta=0.808$ $P<0.000$)
곽의택 (2006)	편의추출 이용고객	492부	설문 조사 면담 조사	빈도분석 신뢰도분석 상관관계 분석 경로분석	리 커 드 5 점	0.79- 0.86	5개 요인 추출 중, 신뢰 만족 몰입 재구매의도 추천의도	신뢰→재구매의도 ($\beta=0.124$ $P<0.00$) 만족→재구매의도 ($\beta=0.468$ $P<0.00$) 몰입→재구매의도 ($\beta=0.578$ $P<0.00$) 만족→추천의도 ($\beta=0.476$ $P<0.00$) 몰입→추천의도 ($\beta=0.452$ $P<0.00$)
김봉경 (2006)	구매경험 고객	306부	설문 조사	빈도분석 요인분석 확인적분석 공분산구조 분석	리 커 드 5 점	0.74- 0.86	8개 요인 추출 중, 만족 몰입 재구매의도 관계유지의도 구전의도	만족→몰입 ($\beta=0.91$ $P<0.00$) 몰입→재구매의도 ($\beta=0.84$ $P<0.00$) 몰입→관계유지의도 ($\beta=0.79$ $P<0.00$) 몰입→구전의도 ($\beta=0.87$ $P<0.00$)

연구자	연구대상	유효표본크기	설문형태	분석방법	척도	신뢰계수	추출요인	연구결과
고은경 (2006)	여성고객 임의선정 표본추출	627부	설문조사	빈도분석 상관분석 요인분석 확인적요인 분석 공변량구조 분석 회귀분석	리커트 5점	0.76- 0.89	10개 요인 추출 중, 사회적, 심리적 경제적 만족 신뢰 몰입 장기적관계지향성	사회적혜택→만족 ($\beta=0.13$ $P<0.01$) 심리적혜택→만족 ($\beta=0.36$ $P<0.01$) 경제적혜택→만족 ($\beta=0.17$ $P<0.01$) 만족→신뢰 ($\beta=0.30$ $P<0.01$) 만족→몰입 ($\beta=0.30$ $P<0.01$) 신뢰→몰입 ($\beta=0.20$ $P<0.01$) 신뢰→장기적관계지향성 ($\beta=0.12$ $P<0.01$) 몰입→장기적관계지향성 ($\beta=0.35$ $P<0.01$)
박종원 등 (2006)	이용 경험자 학생/ 일반인 무작위 추출	285부	설문조사 현지조사	신뢰도분석 상관분석 확인요인 분석 공분산구조 분석 구조방정식 모형		0.79- 0.87	7개 요인 추출 중, 심리효익 경제효익 고객효익 만족 신뢰 관계몰입	심리효익→만족 ($\beta=0.475$ $P<0.000$) 경제효익→만족 ($\beta=0.425$ $P<0.000$) 심리효익→신뢰 ($\beta=0.274$ $P<0.000$) 경제효익→신뢰 ($\beta=0.222$ $P<0.000$) 고객효익→신뢰 ($\beta=0.107$ $P<0.000$) 만족→신뢰 ($\beta=0.697$ $P<0.000$) 만족→관계몰입 ($\beta=1.482$ $P<0.000$) 신뢰→관계몰입 ($\beta=0.710$ $P<0.000$)

연구자	연구대상	유효표본크기	설문형태	분석방법	척도	신뢰계수	추출요인	연구결과
김유경 등 (2006)	일반인 무작위 표본추출	366부	설문 조사	신뢰도분석 요인분석		0.68- 0.89	11개요인 추출 중, 사회적효익 심리적효익 고객화효익 사회적만족 경제적만족 구전의도	사회적효익→사회적만족 ($\beta=0.103$ $P<0.000$) 심리적효익→사회적만족 ($\beta=0.143$ $P<0.000$) 고객화효익→사회적만족 ($\beta=0.091$ $P<0.000$) 경제적효익→경제적만족 ($\beta=0.884$ $P<0.000$)
김종현 (2006)	교수및 교직원 대학생	400부	설문 조사	빈도분석 신뢰조분석 요인분석 공분산구조 분석	리 커 드 7 점	0.70- 0.92	2개 요인 추출 중, 고객만족 관계몰입	내부고객만족→외부고객만족 ($\beta=0.22$ $P<0.01$) 외부고객만족→관계몰입 ($\beta=0.46$ $P<0.01$)
이상돈 (2006)	이용자 편의추출	695부	문답 조사	신뢰도분석 요인분석 t-검정 단순회귀 분석 일원배치 분석	리 커 드 5 점	0.77- 0.87	8개 요인 추출 중, 사회적 심리적 경제적 고객화 만족도 지속의도 구전의도 재구매의도	사회적→만족도 ($\beta=0.091$ $P<0.001$) 심리적→만족도 ($\beta=0.140$ $P<0.001$) 경제적→만족도 ($\beta=0.357$ $P<0.001$) 고객화→만족도 ($\beta=0.205$ $P<0.001$) 만족도→지속의도 ($\beta=0.109$ $P<0.001$) 만족도→구전의도 ($\beta=0.211$ $P<0.001$) 만족도→재구매의도 ($\beta=0.109$ $P<0.001$)
이성국 (2006)	이용 소비자 편의추출	318부	설문 조사	기술통계 t-검정 일원변량 분석 상관분석 다중회귀 분석	리 커 드 5 점	0.62- 0.92	10개 요인 추출 중, 고객만족 몰입 고객충성도	고객만족→몰입 ($\beta=0.489$ $P<0.01$) 몰입→고객충성도 ($\beta=0.184$ $P<0.01$)

연구자	연구대상	유효표본크기	설문형태	분석방법	척도	신뢰계수	추출요인	연구결과
이수범 등 (2006)	이용고객	156부	설문조사 방문조사	신뢰도분석 다변량분석 확인요인 분석 구조모형 분석	리커트 7점	0.72- 0.95	5개 요인 추출 중, 관계의 질 고객몰입 관계지속성	관계의 질→고객몰입 ($\beta=0.63$ $P<0.01$) 고객몰입→관계지속성 ($\beta=0.74$ $P<0.01$)
이정호 (2006)	이용고객	154부	설문조사	빈도분석 신뢰도분석 통계분석 요인분석 다중회귀 분석	리커트 5점	0.65- 0.86	9개 요인 추출 중, 고객적혜택 경제적혜택 사회적혜택 심리적혜택 만족 신뢰 재방문의도	사회적혜택→재방문의도 ($\beta=0.474$ $P<0.001$) 심리적혜택→재방문의도 ($\beta=0.152$ $P<0.001$) 사회적혜택→신뢰 ($\beta=0.475$ $P<0.001$) 경제적혜택→신뢰 ($\beta=0.172$ $P<0.05$) 심리적혜택→신뢰 ($\beta=0.12$ $P<0.05$) 사회적혜택→만족 ($\beta=0.354$ $P<0.001$) 심리적혜택→만족 ($\beta=0.271$ $P<0.001$) 고객적혜택→만족 ($\beta=0.197$ $P<0.05$) 신뢰→재방문의도 ($\beta=0.739$ $P<0.001$)
정경일 등 (2005)	이용고객 편의추출	492부	설문조사 면접조사	신뢰도분석 요인분석 상관분석 경로분석		0.80	8개 요인 추출 중, 신뢰 몰입 만족 재구매의도 추천의도 재방문의도	만족→몰입 ($\beta=0.310$ $P<0.05$) 몰입→재구매의도 ($\beta=0.578$ $P<0.05$) 몰입→추천의도 ($\beta=0.452$ $P<0.05$) 신뢰→재방문의도 ($\beta=0.124$ $P<0.05$) 만족→재방문의도 ($\beta=0.289$ $P<0.05$)

연구자	연구대상	유효표본크기	설문형태	분석방법	척도	신뢰계수	추출요인	연구결과
장형유 (2006)	이용 경험자 일반인 대학생	312부	설문 조사	신뢰도분석 확인적요인 분석 상관분석 구조방정식 모형분석	리 커 드 7 점	0.77- 0.90	9개 요인 추출 중, 신뢰 몰입 구매의도 재구매의도	신뢰→관계몰입 ($\beta=0.43$ $P<0.05$) 고객신뢰→구매의도 ($\beta=0.17$ $P<0.05$) 고객몰입→구매의도 ($\beta=0.26$ $P<0.05$)
정현숙 (2006)	성인여성 소비자 편의추출	493부	현지 조사	빈도분석 신뢰도분석 요인분석 상관관계 분석 일원분산 분석 T-검증	리 커 드 5 점	0.81- 0.91	14개요인 추출 중, 확신적 사회적 특별대우 인적만족	확신적혜택→인적만족 ($\beta=0.53$ $P<0.01$) 사회적특별대우→인적만족 ($\beta=0.19$ $P<0.01$)
최병호 (2006)	이용고객 무작위 추출	522부	현지 조사	빈도분석 교차분석 신뢰도분석 확인요인 분석 상관관계 분석 공변량구조 분석	리 커 드 7 점	0.92- 0.98	8개 요인 추출 중, (유료멤버/ 무료멤버) 심리적효익 사회적효익 특별대우효익 종업원만족 레스토랑만족	심리적효익→종업원 만족 ($\beta=0.315/0.346$ $P<0.05$) 특별대우→종업원만 족 ($\beta=0.286/0.177$ $P<0.05$) 사회적→종업원만족 ($\beta=0.313/0.084$ $P<0.01$) 심리적→레스토랑만 족 ($\beta=0.33/0.292$ $P<0.01$) 특별대우→레스토랑 만족 ($\beta=0.434/0.317$ $P<0.05$)

연구자	연구대상	유효표본크기	설문형태	분석방법	척도	신뢰계수	추출요인	연구결과
조한범 등 (2006)	이용고객 편의추출	332부	설문조사	빈도분석 신뢰도분석 요인분석 상관분석 단순회귀 분석 다중회귀 분석		0.66- 0.87	2개 요인 추출 고객만족 재방문	고객만족→재방문 ($\beta=0.287$ $P<0.001$)
최용호 (2006)	기업 관계자	344부	설문조사	신뢰도분석 요인분석 확인적분석 공분산구조 모형분석 회귀분석	리커트 7점	0.77- 0.94	8개 요인 추출 중, 신뢰 정서적몰입 계산적몰입 규범적몰입 관계유지의도	신뢰→정서적몰입 ($\beta=0.779$ $P<0.05$) 신뢰→계산적몰입 ($\beta=0.398$ $P<0.05$) 신뢰→규범적몰입 ($\beta=0.58$ $P<0.05$) 정서적몰입→관계유 지의도 ($\beta=0.366$ $P<0.05$) 계산적몰입→관계유 지의도 ($\beta=0.116$ $P<0.05$) 규범적몰입→관계유 지의도 ($\beta=0.404$ $P<0.05$)
권영국 (2005)	대학생 일반인 편의추출	406부	현지 조사 면담 조사	빈도분석 신뢰도분석 요인분석 상관관계분 석 다중회귀분 석 분산분석	리커트 7점	0.90	7개 요인 추출 중, 관계효의 확신적, 사회적, 경제적 만족 신뢰 몰입	확신적/사회적/경제 적→만족 ($\beta=0.15/0.26/0.11$ $P<0.01$) 사회적/경제적→신뢰 ($\beta=0.38/0.14$ $P<0.01$) 확신적/사회적→몰입 ($\beta=0.23/0.16$ $P<0.01$) 만족→신뢰/몰입 ($\beta=0.44/0.49$ $P<0.01$)

연구자	연구대상	유효표본크기	설문형태	분석방법	척도	신뢰계수	추출요인	연구결과
김지연 (2005)	여성 소비자 편의표집 추출	766부	설문조사	신뢰도분석 빈도분석 요인분석 군집분석 교차분석 상관관계분석 일변량분산분석 T-검증	리커트 7점	0.45 -0.94	11개요인 추출 중, 정보적혜택 심리적혜택 특별대우혜택 경제적혜택 거래만족혜택 서비스만족 신뢰 몰입 반복구매및 구전의도 관계유지의도	심리적혜택→서비스만족 ($\beta=0.346$ $P<0.001$) 특별대우→서비스만족 ($\beta=0.289$ $P<0.001$) 경제적→서비스만족 ($\beta=0.147$ $P<0.001$) 심리적혜택→거래만족 ($\beta=0.473$ $P<0.001$) 특별대우혜택→거래만족 ($\beta=0.192$ $P<0.001$) 경제적혜택→거래만족 ($\beta=0.187$ $P<0.001$) 심리적혜택→신뢰 ($\beta=0.249$ $P<0.001$) 신뢰→몰입 ($\beta=0.625$ $P<0.001$) 서비스만족→신뢰 ($\beta=0.308$ $P<0.001$) 거래만족→신뢰 ($\beta=0.361$ $P<0.001$) 몰입→반복구매, 구전의도 ($\beta=0.596$ $P<0.001$) 몰입→관계유지의도 ($\beta=0.655$ $P<0.001$)
배상옥 등 (2005)	이용 소비자 편의추출	230부	설문조사 현지조사	신뢰도분석 요인분석 확인적요인분석	리커트 5점	0.91- 0.94	5개 요인 추출 중, 관계혜택 고객만족	관계혜택→고객만족 ($\beta=0.762$ $P<0.000$)

연구자	연구대상	유효표본크기	설문형태	분석방법	척도	신뢰계수	추출요인	연구결과
박성희 (2005)	편의점 이용고객	634부	설문 조사	신뢰도분석 요인분석 교차분석 상관분석 AMOS	리커트 7점	0.61- 0.86	8개 요인 추출 중, 신뢰 감정적몰입 관계유지 관계회복 관계확대	신뢰→ 감정적/지속적/규범 적몰입 ($\beta=0.69/.66/.53$ $P<0.001$) 신뢰→관계유지 ($\beta=0.09$ $P<0.05$) 감정적몰입→관계유 지 ($\beta=0.13$ $P<0.001$) 감정적몰입/규범적몰 입 →관계회복 ($\beta=0.06/0.12$ $P<0.05/.001$) 감정적몰입→관계확 대 ($\beta=0.03$ $P<0.05$)
변경원 (2005)	이용고객 편의추출	862부	현지 조사 설문 조사	빈도분석 신뢰도분석 구조방정식 모형분석	리커트 7점	0.79- 0.94	6개 요인 추출 중, CRM 관계혜택 고객만족 신뢰 관계몰입	관계혜택→고객만족 ($\beta=1.467$ $P<0.01$) 고객만족→신뢰 ($\beta=0.516$ $P<0.01$) 신뢰→관계몰입 ($\beta=0.360$ $P<0.01$)
이순곤 (2005)	가입대상 자	389부	설문 조사 현지 조사 우편 조사	신뢰도분석 요인분석 확인적분석 경로분석	리커트 7점	0.80- 0.84	6개 요인 추출 중, 만족 신뢰 몰입 재구매의도 고객지향성	만족→신뢰 ($\beta=0.32$ $P<0.05$) 신뢰→몰입 ($\beta=0.66$ $P<0.01$) 신뢰→재구매의도 ($\beta=0.33$ $P<0.05$) 몰입→재구매의도 ($\beta=0.63$ $P<0.01$)

연구자	연구대상	유효표본크기	설문형태	분석방법	척도	신뢰계수	추출요인	연구결과
정연국 (2005)	이용고객 중 (세번째 방문객) 단순무작 위추출	600부	현지 조사	빈도분석 신뢰도분석 확인요인분 석 상관관계분 석 구조모형분 석	리 커 드 7 점	0.88- 0.94	7개 요인 추출 중, 확신적혜택 사회적혜택 특별대우혜택 관계만족 신뢰 몰입	확신적혜택→관계만 족 ($\beta=0.45$ $P<0.01$) 사회적혜택→신뢰 ($\beta=0.21$ $P<0.01$) 특별대우→감정적몰 입 ($\beta=0.245$ $P<0.01$) 관계만족→신뢰 ($\beta=0.85$ $P<0.01$) 신뢰→감정적몰입 ($\beta=0.70$ $P<0.01$)
정 정 일 (2005)	이용 경험자	332부	설문 조사	공분산구조 분석 상관관계분 석 요인분석 확인적분석	리 커 드 7 점	0.80 -0.84	7개 요인 추출 중, 고객화 신뢰 만족	고객화→신뢰 ($\beta=0.337$ $P<0.00$) 신뢰→만족 ($\beta=0.592$ $P<0.00$)
최 성 철 (2005)	이용고객 임의표본 추출	303부	설문 조사	빈도분석 요인분석 신뢰도분석 공분산구조 분석	리 커 드 5 점	0.75- 0.89	10개요인 추출 중, 신뢰 만족 재구매의도 긍정적구전	신뢰→재구매의도 ($\beta=0.29$ $P<0.00$) 신뢰→긍정적구전 ($\beta=0.21$ $P<0.00$) 만족→재구매의도 ($\beta=0.29$ $P<0.00$) 만족→긍정적구전 ($\beta=0.29$ $P<0.00$)
윤 성 준 등 (2004)	이용 경험자 학생/ 일반인 무작위 추출	285부	현지 조사 설문 조사	신뢰도분석 상관분석 요인분석 공분산구조 분석 구조방정식 모형	리 커 드 5 점	0.79- 0.87	7개 요인 추출 중, 경제적 효익 심리적 효익 신뢰	심리적 효익→신뢰 ($\beta=1.099$ $P<0.000$)

연구자	연구대상	유효표본크기	설문형태	분석방법	척도	신뢰계수	추출요인	연구결과
안우규 (2003)	이용고객 편의추출	297부	현지 조사 설문 조사	빈도분석 신뢰도분석 상관분석 공변량구조 분석 회귀분석	리커트 5 점	0.61- 0.81	6개 요인 추출 중, 관계혜택 종사원/ 레스토랑만족 종사원/ 레스토랑신뢰	관계혜택→ 종사원/레스토랑만족 ($\beta = 0.69 / .49$ $P<0.00$) 종사원/레스토랑만족 → 종사원/레스토랑신뢰 ($\beta = 0.37 / .38$ $P<0.00$)
주성래 (2003)	20대 중반이상 여성이용 고객	333부	설문 조사	신뢰도분석 요인분석 확인요인분 석 상관관계분 석 구조방정식 모형분석	리커트 7 점	0.86- 0.93	8개 요인 추출 중, 관계효익 고객만족 신뢰 고객몰입 장기지향성	관계효익→고객만족 ($\beta=0.31$ $P<0.01$) 관계효익→신뢰 ($\beta=0.37$ $P<0.01$) 관계효익→고객몰입 ($\beta=0.31$ $P<0.01$) 고객몰입→장기지향 성 ($\beta=0.41$ $P<0.001$) 고객만족→신뢰 (간접영향) 신뢰→고객몰입 (간접영향)
김금림 (2002)	관련 관계자	200부	방문 조사 설문 조사	신뢰도분석 요인분석 확증적요인 분석 회귀분석	리커트 5 점	0.86- 0.91	8개 요인 추출 중, 관계의질 신뢰 만족 몰입	관계특성→신뢰 ($\beta=0.223$ $P<0.001$) 관계특성→만족 ($\beta=0.040$ $P<0.05$) 관계특성→몰입 ($\beta=0.295$ $P<0.01$) 만족→몰입 ($\beta=0.528$ $P<0.001$)

연구자	연구대상	유효표본크기	설문형태	분석방법	척도	신뢰계수	추출요인	연구결과
이용기 등 (2002)	이용고객	189부	설문조사	신뢰도분석 요인분석 상관분석		0.95- 0.97	5개 요인 추출 중, 심리적 혜택 고객화 혜택 종업원 만족 식음료업장만족	심리적 혜택→종업원 만족 ($\beta=0.597$ $P<0.001$) 고객화 혜택→종업원 만족 ($\beta=0.360$ $P<0.001$) 심리적 혜택→식음료업장만족 ($\beta=0.321$ $P<0.001$)
이성수 (2001)	개인투자자	407부	설문조사	상관분석 선형구조방정식 경로분석	리커트 7점	0.64- 0.91	9개 요인 추출 중, 신뢰 관계몰입 관계유지의도 관계회복의도 관계확대의도	능력/배려/정직성신뢰→ 관계유지의도 ($\beta=.300/.140/.106$ $P<0.01$) 정서적몰입→관계유지의도 ($\beta=0.368$ $P<0.01$) 정서적몰입→관계회복의도 ($\beta=0.370$ $P<0.01$) 정서적몰입→관계확대의도 ($\beta=0.571$ $P<0.01$)

자료: 연구자 정리(년도 순으로 정리)

ABSTRACT

A Study on the Effect of the Relationship Marketing on the Relationship Behavior in the Resident Autonomy Center

Kim, Mi-Sook

Major in Public Administration

Dept. of Public Administration

Graduate School, Hansung University

The purpose of this study is to provide relationship marketing strategies based on contingency approach for the local governments demanded entrepreneurial values. After reintroducing local autonomy system in Korea since 1995, a lot of political discretion was given to the local governments in the meanwhile, but they were demanded to cover various parts of responsibilities and roles.

That is not only as a proactive manager dealing with regional economic growth, effective financial management and Enhancing Competitiveness of region, but also as a administrative authority that provide differentiated services and various benefits for the community residents living up to their expectation and desire. Therefore, local governments need to consider that relationship marketing give a chance to improve profit and performance of the present business and program, and to maintain a long-term positive relationship between the local government and the community resident through customized services.

For the local government to attain proper support from the community residents, it must redesign the administrative strategies based on entrepreneurial values by disclosing to the community residents how it will operate its profit-making services, how much it would cost and how the local government and the community residents plan to pay for it. There have been diverse explanations about the long dissatisfaction and Inefficiency of public services provided local government, but it should be pointed out that there were not enough considerations of on the-customer factors and on the-business factors in the public service area.

The local government must find a appropriate ways to satisfy its community residents with the available customized services applied relationship marketing, and this study recommended relationship marketing being inherent in customer factors and business factors.

In this study, to verify possibility of relationship marketing, and to test research model, researcher analyzed data gathered from the resident autonomy centers and the community residents with the experience of programs and services.

In this research model, Relationship Benefit(RB) as a antecedent variable affecting Relationship Behavior Factors(RBF) was proposed, and four sub-variables of RB was defined Customization Benefit(CB), Special Treatment Benefit(STB), Economic Benefit(EB), Social Benefit(SB), respectively, while RBF as a consequent variable consisted of tree sub-variables with Relationship Maintenance(RM), Relationship Recovery(RR), Relationship Extension(RE).

Relationship Quality(RQ) was hypothesized as a mediator variable between antecedents and consequents, RQ was defined as a multidimensional variable in nature with specific facets; Customer Satisfaction(CS), Trust, and Commitment.

This study analyzed the causal model and factor structure through Structural Equation Modeling(SEM) approach. SEM using SPSS AMOS program was undertaken to test direct and indirect of causal relationship, and measure effects of path-ways on the path-diagram respectively. Analyzed results were as follows. Antecedents of statistically significant path-coefficients Affecting CS were SB(0.677, $P<0.01$), EB(0.164, $P<0.1$), and CB(0.141, $P<0.05$), and CS showed statistically significant effects on Trust(0.927, $P<0.01$) and Commitment(0.612, $P<0.01$). Causal positive effects between trust and sub-variables of relationship behavior factors were RR(0.363, $P<0.01$), RE(0.171, $P<0.01$) path-coefficients order. Causal positive effects between commitment and sub-variables of relationship behavior factors were RM(0.984, $P<0.01$), RE(0.676, $P<0.01$), RR(0.588, $P<0.01$) path-coefficients order. As a result of SEM analysis, the proposed hypotheses were supported overall, and the hypothesized path-ways showed statistically significant for the most part.

The results of the empirical analyzing and testing describe that the relationship marketing can be applied to improve the effectiveness of profit-making program operating by the local governments and to revitalize regional economy. The community residents responding with the questionnaire perceived that services and benefit provided by the resident autonomy center were lots comparatively, and it is possible to interpret that these Perceptions on the relationship benefit of community residents had a positive association with customer satisfaction, trust and commitment.

That is, this study can summarize that the positive association between relationship benefit and relationship quality has a strong positive(+) influence on the relationship behavior factors. The strategic outline indicated through the result of this study, If the resident

autonomy center provides customized program more positively and operates customer relationship management program continuously, the effectiveness and profitability of programs including quality of program will be improved as well.

To enlarge conclusion of this research more, the relationship marketing strategies which can be applied into regional economic revitalization of local government level are as follows. (1) to develop new revenue stream, attracting external companies, industries, and high skilled working class, (2) to make decision appropriate deploy and utility of human resource in the region, strengthening strategies of authority for local organization, (3) to revitalize regional economy, supporting strategies of business and sales marketing, (4) to promote economic, cultural exchanges among the region to region, the region to nations, establishing strategies of differentiated city image.

As the local government and the community introduce on the relationship marketing factors positively on the public area of local government level, they will be able to look at profitability and quality of their service and program in broader perspective, and possibly enhance their services and programs to efficiency and satisfaction from local government's inefficiency and resident's dissatisfaction.

Differentiated and advanced development of the region through the relationship marketing will provide more opportunities to allow the whole of the community residents to enjoy high level 'quality of residential environment', 'quality of culture', 'quality of place'.

That is, this study emphasizes both of the local governments and the community residents that profit and benefit engendered by relationship marketing is a share to be allocated together, and it shows the probability and validity persuasively.

감사의 글

현재 자신의 모습에 대한 겸손한 자궁심을 가질 수 있는 사람이 되기 위하여, 가치 있는 존재감이라는 보물상자를 디자인 하였습니다.

그리고 그 보물상자는 가치 있는 삶을 위한 다양한 보물들로 하나하나 채워지고 있습니다. 부족한 학문적 지식을 채우기 위하여 노력하였던 지난 몇 년의 시간들은 지금까지의 제 삶속에서 가장 고귀한 가치로서 또 하나의 보물로 거둢나게 되었습니다. 그리고 앞으로도 많은 값진 보물들을 채우기 위하여 새로운 도전도 하게 될 것입니다. 그러나 소중한 보물들이 저만의 소유물로서 상자 속에 남겨지게 된다면 가치 없는 존재감으로만 보존되어 질 것입니다. 저의 보물상자는 나만을 위한 보물이 되기보다 사회에 필요한 곳에 이타적인 빛을 보여주며 가치 있게 사용될 수 있도록 보물상자를 채우고 열어놓도록 할 것입니다.

제가 박사학위를 받게 되기까지 너무나 많은 분들의 도움이 있었기에 깊이 감사를 드리고자 합니다.

박사과정 입학을 포기했던 저에게 끊임없는 격려로 이끌어 주셨고, 또한 저의 학문에 많은 지도를 아끼지 않으셨던 존경하는 정성택 교수님께 진심으로 감사드립니다. 그리고 미흡한 논문의 세밀한 부분까지도 자상하게 지도 해 주셨던 황진수 교수님께도 진심으로 감사드립니다.

여러 가지 부족한 점들에 대하여 많은 배려와 지도를 해 주신 김길평 교수님, 류지성 교수님께도 진심으로 감사드립니다. 또한 논문을 쓰면서 연구에 대한 새로운 시각을 갖게 해 주신 정진택 교수님께도 진심으로 감사드립니다. 그리고 학문적 지식과 사회적 지식에 대한 많은 가르침을 주셨던 인자하신 이종수 교수님, 늘 보이지 않는 곳에서 제자들을 이끌어 주셨던 김백유 교수님, 학문에 대한 어려움을 쉽게 접근할 수 있도록 가르침을 주셨던 정주택 교수님, 자상함과 냉철함 그리고 고전적인 풍부한 감성으로 호탕한 웃음을 주셨던 이성우 교수님, 카리스마 넘치는 수업시간에 저희 8기 모두에게 긴장감을 주셨지만, 포용력 있고 따스한 마음으로 언제나 제자들을 사랑해 주신 이창원 교수님, 간결하고 함축적인 학문 정리를

하도록 가르침을 주셨던 권해수 교수님, 수업을 한 번도 들을 수 없는 아쉬움으로 남아 계신, 새로 부임하여 오신 윤경준 교수님을 비롯한 모든 가르침을 주셨던 교수님들께 진심으로 감사드립니다. 다시 한번 모든 교수님들께 진심으로 감사드립니다.

학업을 하는 동안 많은 힘든 업무를 대신 맡아 해준, 동생의 희생과 따뜻한 격려가 없었다면 아마도 이 논문을 끝까지 완성하지 못했을 것 같습니다. 너무도 고마운 나의동생과 제부에게도 고마움을 마음으로 전합니다.

논문이 완성되기까지 많은 도움을 주신 안성식 선생님, 문사마님께도 감사드립니다. 그리고 논문의 자료수집에 많은 도움을 주신 하숙언니에게도 감사드리며, 행선, 은영, 영향, 해자의 도움에도 고마움을 표현합니다.

논문을 끝까지 완성할 수 있도록 격려로 이끌어 주셨던 8기의 리더이신 구형희 박사님을 비롯한 서로에게 큰 힘이 되어 주신 동기 박사원우들께도 감사드립니다. 또한 저의 논문을 위해서 늘 따뜻하게 격려해 주신 정묵언니와 은경언니, 영예 등 그리고 많은 지인들께도 진심으로 감사드립니다. 이 밖에도 다 언급하지 못한 고마운 분들이 너무나 많습니다. 그 분들의 이름을 모두 되새기지 못함을 죄송하게 생각하며, 모든 분들께도 감사드립니다.

저에게 너무도 소중한 어머니, 이렇게 감사의 표현을 하는 것조차도 너무 송구스럽고 부족하기에 어머니께는 맨 마지막으로 가장 큰 감사의 인사를 올리고자 합니다. 지금은 뇌경색으로 인지능력마저도 남아있진 않지만, 그래도 가장 기뻐해 주실 병상에 계시는, 제가 가장 존경하고 사랑하는 어머니에게 깊이 머리 숙여 감사드립니다. 또한 어머니의 건강이 더 이상 악화되지 않길 바라는 간절한 소망을 담아 어머니께 정성껏 이 학위를 바치고자 합니다. “어머니 제 곁에서 오래사세요!”

학위를 취득한 것은 학문 연구의 새로운 시작이라는 겸허한 자세로 노력 해 나가겠습니다. 감사합니다.

2008년 12월

김미숙 올림