

碩士學位論文

行政서비스 分野의 관계마케팅 導入에  
關한 研究



110,821

濟州大學校 經營大學院

經營學科 經營學 專攻

梁 壬 淑

碩士學位論文

行政서비스 分野의 관계마케팅 導入에  
關한 研究

指導教授 金 炯 吉



제주대학교 중앙도서관  
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

濟州大學校 經營大學院

經營學科 經營學 專攻

梁 壬 淑

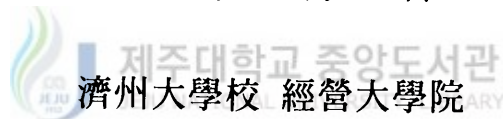
2001. 6.

# 行政서비스 分野의 관계마케팅 導入에 關한 研究

指導教授 金 炯 吉

이 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함.

2001年 6月 日



濟州大學校 經營大學院

經營學科 經營學 專攻

梁 壬 淑

梁壬淑의 經營學 碩士學位論文을 認准함.

2001年 6月 日

委員長 \_\_\_\_\_ 印

委 員 \_\_\_\_\_ 印

委 員 \_\_\_\_\_ 印

# 목 차

제 1 장 서 론 .....	1
제1절 연구의 배경 .....	1
제2절 연구의 목적 .....	2
제3절 연구 범위와 구성 .....	3
제 2 장 이론적 배경 .....	5
제1절 행정서비스의 이론적 고찰 .....	5
1. 행정서비스의 본질 .....	5
2. 행정서비스의 차원 .....	7
3. 행정서비스의 구성 .....	9
4. 행정서비스의 특성 .....	13
5. 행정서비스의 목표 .....	14
제2절 관계마케팅에 관한 선행연구 .....	15
1. 관계마케팅의 등장 배경과 개념 .....	15
2. 관계마케팅의 유형 .....	20
3. 관계마케팅의 효과 .....	22
4. 영리조직과 비영리조직의 관계마케팅의 차이 .....	25
5. 고객관계에 관한 선행연구 .....	27
제3절 행정서비스 성과와 측정 .....	34
1. 행정서비스의 성과 .....	34
2. 행정서비스 만족과 관계성 측정 .....	40
제4절 행정서비스의 사례 연구 .....	45
1. 일본 시정촌(市町村)의 도시가꾸기사업 .....	45
2. 환경선진국 덴마크의 주민참가형 지역개발 .....	47
3. 서울시 광진구의 민·관 파트너십 자원봉사 공동망 구축 .....	51
4. 제주도 서귀포시 정방동의 주민자치 센터 운영 .....	56

제 3 장 연구모형과 가설설정 .....	59
제1절 연구 모형 .....	59
제2절 가설의 설정 .....	60
1. 행정서비스품질과 신뢰, 몰입, 관계와의 관계 .....	60
2. 신뢰와 관계와의 관계 .....	61
3. 몰입과 관계와의 관계 .....	62
4. 신뢰와 몰입과의 관계 .....	62
5. 관계와 만족과의 관계 .....	63
제3절 변수의 측정과 조작적 정의 .....	64
1. 행정서비스품질 .....	64
2. 지역에 대한 몰입도 .....	64
3. 행정기관에 대한에 대한 지역주민의 신뢰 .....	65
4. 지역주민과 행정기관과의 관계 .....	65
5. 지역행정에 대한 전반적 만족도 .....	65
제4절 설문 구성 .....	66
제5절 조사 방법 및 분석 방법 .....	67
1. 조사 방법 .....	67
2. 분석 방법 .....	68
3. 표본의 구성 .....	68
제 4 장 실증연구 .....	70
제1절 신뢰성 및 타당성 분석 .....	70
제2절 가설의 검증 .....	75
1. 행정서비스품질지각과 행정기관에 대한 신뢰와의 관계 .....	75
2. 행정서비스품질지각과 지역에 대한 몰입도 .....	76
3. 행정서비스품질지각과 지역주민과 행정기관과의 관계 .....	76
4. 행정기관에 대한 신뢰도와 지역주민과 행정기관과의 관계 .....	77
5. 지역에 대한 몰입과 지역주민과 행정기관과의 관계 .....	78
6. 행정기관에 대한 신뢰도와 지역행정에 대한 몰입도 .....	79

7. 지역주민과 행정기관과의 관계와 지역행정 성과에 대한 만족도 .....	79
8. 주민과 행정기관과의 관계에 대한 영향분석 .....	80
9. 지역행정 성과의 만족도에 대한 영향분석 .....	81
제3절 인구통계적 특성에 의한 차이분석 .....	82
1. 성별에 의한 차이분석 .....	82
2. 연령별 차이에 의한 분석 .....	84
3. 직업별 차이에 의한 분석 .....	86
4. 소득별 차이에 의한 분석 .....	90
제4절 분석결과의 요약 .....	93
제 5 장    결    론 .....	95
제1절 연구의 요약 .....	95
제2절 연구의 한계 및 향후연구방향 .....	99
참 고 문 헌 .....	100
Abstract .....	106
설 문 지 .....	110



## 표 목 차

<표 2 1> 단속적 거래와 관계적 교환의 비교 .....	17
<표 2 2> 관계마케팅의 정의 .....	18
<표 2 3> 거래마케팅과 관계마케팅의 비교 .....	19
<표 2 4> 관계마케팅의 유형 .....	21
<표 2 5> 영리조직과 비영리조직의 비교 .....	27
<표 3 1> 설문문의 구성 .....	66
<표 3-2> 서귀포시 인구나 군집별 표본수 .....	67
<표 3 3> 표본의 구성 .....	69
<표 4 1> 행정서비스의 차원 .....	71
<표 4 2> 측정변수의 신뢰도 검증 .....	72
<표 4-3> 행정서비스품질지각과 행정기관에 대한 신뢰와의 관계 .....	75
<표 4-4> 행정서비스품질지각과 지역에 대한 몰입도와의 관계 .....	76
<표 4-5> 행정서비스품질지각과 지역주민과 행정기관과의 관계 .....	77
<표 4-6> 행정기관에 대한 신뢰와 지역주민과 행정기관과의 관계 .....	78
<표 4-7> 지역에 대한 몰입과 지역주민과 행정기관과의 관계 .....	78
<표 4-8> 행정기관에 대한 신뢰도와 지역행정에 대한 몰입도 .....	79
<표 4-9> 지역주민과 행정기관과의 관계와 지역행정 성과에 대한 만족도	80
<표 4-10> 주민과 행정기관과의 관계에 영향을 미치는 요인들 .....	81
<표 4-11> 주민과 행정기관과의 관계에 미치는 영향분석 .....	82
<표 4-12> 행정서비스 이용자의 성별 차이 .....	83
<표 4-13> 행정서비스 이용자의 연령별 차이 .....	85
<표 4-14> 행정서비스 이용자의 직업별 차이 .....	87
<표 4-15> 행정서비스 이용자의 소득별 차이 .....	91
<표 4-16> 가설검증의 요약 .....	94

## 그림 목 차

<그림 2-1> 지각된 서비스품질에 관한 주요 이론 요약 .....	9
<그림 2-2> 고객만족의 의미 .....	39
<그림 2-3> 맥킨지사(Mckinsey and Co)의 틀 .....	44
<그림 2-4> 우리도시가꾸기 지원사업의 체계 .....	46
<그림 3-1> 연구 모형 .....	59
<그림 4-1> 측정변수의 평균 .....	74
<그림 4-2> 행정서비스이용자의 성별 차이 .....	84
<그림 4-3> 행정서비스 이용자의 연령별 차이 .....	86
<그림 4-4> 행정서비스 이용자의 직업별 차이 .....	89
<그림 4-5> 행정서비스 이용자의 소득별 차이 .....	92



제주대학교 중앙도서관  
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY



# 제 1 장 서 론

## 제1절 연구의 배경

최근 들어 우리 나라의 행정환경은 급격히 변화하고 있다. 특히 국가간 경쟁의 첨예화와 함께 대두되고 있는 고객의 시대 도래는 정부로 하여금 과거의 권위주의적 행정에서 탈피하여, 국민의 입장에서 행정서비스를 제공하는 고객중심·고객지향 행정의 실현을 요구하고 있다. 그리고 우리 국민들은 민간의 고급서비스를 접할 기회가 많아지면서, 이제는 행정 및 공공서비스를 포함한 모든 부문에서의 서비스가 좋아지기를 기대하고 있다.

이러한 가운데 신정부가 들어서면서 ‘국민의 정부’를 주창하는 등 행정 및 공공부분의 혁신을 가하면서 행정규제를 대폭적으로 완화할 뿐 아니라 ‘고객 지향적 정부구축’이라는 행정개혁을 추진하고 있다.

그럼에도 불구하고, 기업들의 고객만족을 위한 노력과는 달리, 행정 및 공공서비스 부분은 아직도 과거의 틀에서 크게 벗어나지 못하고 있다. 이는 행정의 관계마케팅의 도입에 대한 이론정립이 되지 않음은 물론 그 필요성을 인식하지 못한데 기인한다.

대부분 영리조직들이 관계마케팅의 도입을 통하여 고객을 위한 가치창출과 고객만족을 실현 할뿐만 아니라, 기업과 고객간의 지속적인 결속력을 강화시키기 위한 마케팅 전략을 실천함으로써 자사의 목표와 성과를 달성해가고 있다. 따라서 행정분야에 관계마케팅의 도입을 통한 벤치마킹은 행정과 주민과의 결속력을 강화시켜, 주민으로 하여금 행정의 신뢰를 확보하고, 주민만족을 실현함으로써, 궁극적인 행정목표를 달성할 수 있을 것이다.

영리기업이 경영의 초점은 ‘고객’에 두는 것처럼 행정 및 공공서비스 모든 혁신의 출발을 ‘국민’에게 두고 국민의 소리에 바탕을 둔 개선 등을 해나가

야 한다. 이러한 행정서비스개선, 즉, 주민 편의주의의 행정은 주민과의 밀접한 관계형성을 통해 이루어진다.

따라서 지금의 여러 상황을 보면, 행정 및 공공서비스도 질적으로 향상되어야 할 뿐 아니라 생존을 위한 적극적인 변화에 대응하기 위한 정책 등을 제시하여, 시민들에게 이해를 구하고 지속적인 관계를 유지 발전시켜 나가므로써, 궁극적으로 행정서비스는 고부가가치를 창출할 수 있는 최고의 서비스산업으로 전환해 나가야 된다.

## 제2절 연구의 목적

지방자치제도가 본격적으로 실시되면서 우리나라의 지방정부는 시민의 다양한 욕구와 수요에 직면하게 되었다. 특히 교육수준과 생활수준의 향상, 민주화의 진전, 시민단체들의 적극적인 활동, 정보통신기술의 발달 등은 시민의 의식변화에 상당한 영향을 미치고 있다.

그 결과 행정에 대한 기대수준은 상대적으로 높아졌을 뿐만 아니라, 행정서비스에 대한 주민의 욕구도 날로 고급화 다양화하고 있다. 또한 정책과정에서의 주민참여는 여러 가지 기준에 따라서 다양한 형태로 이루어지고 있다<sup>1)</sup>.

앞으로 지방정부가 환경변화에 적극적으로 대응하기 위해서는 주민의 요구에 대한 신속한 반응은 물론 행정서비스의 전달체계에 대한 혁신을 강구해야 한다. 지방정부의 반응전략을 구상하는데 영리기업조직에서 널리 활용되고 있는 관계마케팅의 개념 도입을 고려해 볼 수 있다. 그러나 그와 같이 중요하다고 생각되는 고객과의 관계강화 활동이, 실제로 조직 내에서 전략적으로 실행계획으로 옮겨지는 예는 드문 것이 현실이다.

---

1) 조석주·김필두, 「지역NGO의 지방자치단체정책참여방안」, 한국지방연구원, 2000, p.17.

그 주된 이유는 시민편의주의라는 정책입안자들의 공식적인 언급에도 불구하고, 행정서비스 제공 등 시민과의 관계개선노력을 통해 창출해낼 수 있는 행정성과를 즉·간접적으로 참여하는 모든 조직원들에게 객관적으로 계량화 또는 가시화하여 납득시키지 못하기 때문이라고 생각한다.

그러므로 본 연구는 이러한 행정환경 하에, 행정서비스 분야의 서비스 질 개선과 시민과의 관계개선 활동 강화를 위해 관계마케팅이론의 도입이 요구됨에 따라 다음과 같은 연구목적을 둔다.

첫째, 영리조직을 중심으로 고객과의 관계개선과 고객관리 전략의 하나로 적용되고 있는 관계마케팅이론을 행정분야에의 적용가능성을 살펴보고, 행정서비스품질 향상과 고객만족 등의 행정서비스의 성과달성을 위한 관련분야의 선행연구를 고찰한다.

둘째, 행정서비스와 지역주민과의 관계형성에 미치는 영향에 관한 실증분석을 통하여 행정기간과 지역주민과의 상호호혜적 관계개선에 영향요인을 규명함으로써 이를 통한 행정서비스의 개선방안에 관한 시사점을 제공한다.

### 제3절 연구 범위와 구성

본 연구의 목적은 관계마케팅 관련 제이론을 행정서비스 분야로의 적용가능성을 살펴보고, 이를 통한 행정서비스의 성과 향상 및 행정과 주민과의 호의적인 관계형성 프로그램을 개발하는데 있다. 따라서 본 연구내용의 연구범위는 행정서비스와 지방자치단체의 지역주민과의 관계로 한정한다.

이론적 고찰은 행정서비스의 개념과 관계마케팅의 개념을 검토하고, 관계형성의 과정 및 행정서비스 성과의 측정 방법을 고찰하며, 연구모델도 이들 연구에 기초를 둔다.

연구 모델에 의한 실증분석에서는 이론적 고찰로부터 도출된 각 변수를

연구목적에 효과적으로 이바지하기 위해 구체적인 조작적 정의를 하였다.

한편, 본 논문은 전체 5장으로 구성되어 있는데, 구성내용을 각 장별로 요약하면 다음과 같다.

제1장은 서론으로 연구 배경, 연구 목적, 연구 범위와 구성을 내용으로 하고 있다.

제2장은 행정서비스와 관계마케팅의 이론적 체계로 행정 서비스의 이론, 관계마케팅의 등장 배경과 개념, 유형, 효과, 영리조직과 비영리조직의 관계마케팅의 차이, 행정서비스의 성과와 측정 방법, 행정서비스의 국내외 관계마케팅의 도입사례를 선행연구와 관련 문헌 및 자료를 통해 고찰한다.

제3장은 이론적 배경을 토대로 연구모형과, 가설설정, 변수의 조작적정의, 설문구성, 조사방법 및 분석방법을 제시한다.

제4장은 설정된 가설를 통계적 방법을 이용 이를 검증 해석한다.

제5장은 결론으로 연구결과를 요약하고, 연구의 이론적 시사점과 검증된 가설을 중심으로 행정분야의 관계마케팅의 도입과 실천을 위한 전략적 시사점을 제공하여, 연구의 한계점과 향후의 연구방향을 제시한다.

## 제 2 장 이론적 배경

### 제1절 행정서비스의 이론적 고찰

#### 1. 행정서비스의 본질

##### 1) 행정서비스의 개념

###### (1)서비스의 개념

서비스는 다양한 의미를 가진 다차원적인(multi-dimensional) 개념으로, 고객의 가치와 혜택의 창조에 관련되는 모든 행위를 포함한다<sup>2)</sup>. 즉 서비스는 고객과 서비스직원 그리고 물리적 자원과 서비스 공급자 사이에서 고객의 문제를 해결하기 위하여 제공되는 일반적으로 무형적인 성격을 지닌 활동이라고 할 수 있다.<sup>3)</sup> 또한 서비스는 종업원이 고객을 대하는 자세나 태도의 의미로 쓰였는데, 서비스는 원래 봉사, 접대, 근무의 의미를 지니는 용어로 깊은 감명이 있어야 한다. 기쁨, 감동, 감명이 없으면 서비스가 아니다<sup>4)</sup>.

이와 같이 서비스 정의는 서비스가 발생하는 과정에서 출발해야하는 바 투입요소로서의 행위 측면과 산출요소로서의 편익과 만족이 동시에 고려되어야 한다. 여기서 투입과 자원은 구별되어야 하는데 서비스의 투입은 고객 자신이 되기 때문이다.

이를 종합해 보면 서비스는 「고객이 자신의 편익과 만족을 위해 자신 혹

---

2) N. E .Marr, "Customer Service-Off the Peg or Tailor-Made?", *Management Decision*, 26, 1, 1988, p. 25.

3) C. Gronroos, *Strategic Management and Marketing in Service Sector*, (Cambridge ; Marketing Science Institute). 1983. p.58.

4) 이유재, 「서비스마케팅」, 학현사, 2000, p. 33.

은 제3자의 자원(장비, 시설, 물품, 노동, 지식, 기술, 아이디어)을 이용하는 과정, 노력 혹은 행위의 수행」으로 볼 수 있다.<sup>5)</sup>

## (2) 행정서비스의 개념

일반적으로 행정서비스는 넓은 의미에서 행정조직에 의해 지역주민에게 직접·간접으로 제공되고 관리되는 모든 활동을 말한다

행정서비스는 지역 주민에게 편리성을 제공하고 복지를 증진시키는데 그 목적을 두고 있다. 다시 말하자면, 지방자치단체가 제공하는 행정서비스의 의미는 인간의 자유 및 안전에 대한 행복, 개인의 일반적 복지를 촉진시키기 위한 것 중의 하나를 수행하는 것이다. 즉, 행정서비스는 지역주민들의 다양한 욕구를 수용하고, 정보를 제공 할뿐만 아니라, 지역에 현안 문제들을 지역주민들이 스스로 풀어갈 수 있도록 행정기관과의 상호 호혜적 관계를 이루어 나가는 것이다.

최근들어 행정서비스는 지방자치단체가 주민을 위하여 재화와 서비스를 생산하는 것이 전통적인 정의였으나, 현재에서는 민간 혹은 공공과 민간부분이 공동으로 서비스를 제공하는 것이기 때문에 지방자치단체가 주민을 위하여 서비스를 생산하는 것만을 행정서비스로 정의할 수 없는 것이 일반적이다.<sup>6)</sup>

---

5) 최덕철, 「서비스 마케팅」, 학현사, 1995,p.57-58

6) J. Stewart, *The Management of Local Government*, (London ;Allen & Unwim), 1986. pp.38~39.

## 2. 행정서비스의 차원

### (1)서비스의 차원

서비스에 관한 선행연구를 종합해보면, 서비스품질차원은 두 가지로 구분된다. 즉, ‘무엇을’에 관한 차원과 ‘어떻게’에 관한 차원이 그것이다<sup>7)</sup>.

여기서 Parasuraman 등(1985)은 ‘무엇을’에 관한 차원을 결과 품질(outcome quality)로, Grönroos(1983)에 의해서는 기술 품질(technical quality)로, 그리고 Lehtinen과 Lehtinen(1982)에 의해서는 물리적 품질(physical quality)로 불려졌다.

‘무엇을’ (물리적 품질, 기술적 품질, 결과 품질)은, 서비스 배달 후의 성과에 대한 평가(Swartz and Brown, 1989)로, 고객이 기업과의 상호작용에서 무엇(what)을 받았느냐를 나타낸다. 이는 서비스와 관련해 생산과정이나 구매자와 판매자의 상호작용이 끝난 뒤 고객에게 남은 것을 나타낸다. 이는 보통 객관적으로 평가할 수 있는 차원인데 그 성격상 문제에 대한 기술적인 해결책인 경우가 많기 때문이다.

결과 측면은 제공된 상품의 품질의 한가지 측면에 불과하다. 그러나 많은 경우에 이것이 품질 전체를 나타낸다고 생각하는 것이다. 이것은 어떤 서비스 속성에 대해서 평가할 것인가를 어렵게 한다.

한편, ‘어떻게’를 나타내는 차원은 서비스가 배달되었는지는 배달되는 동안 평가된다(Swartz and Brown, 1989). 이러한 차원은 Parasuraman 등(1985)에 의해서는 과정 품질(process quality)로, Grönroos(1983)에 의해서는 기능품질(function quality)로, 그리고 Lehtinen과 Lehtinen(1982)에 의해서는 상호작용 품질(interactive quality)로 명명되었다(그림1 참조). 이러한 차원(과정품질, 기능 품질, 상호작용 품질)은 고객이 서비스를 어떻게(how)

---

7) 고재건, 김형길, 김정희, “시스템즈 어프로치에 의한 의료서비스품질의 인과모형에 관한 연구”, 『경제개발연구』, 제주경제개발연구소, 2(1), 2000, pp. 79-110.

받는가 또는 서비스 제공과정을 어떻게 경험하는가를 나타내는 것이다. 또한 이는 구매자-판매자간의 상호작용에서 진실의 순간들이 어떻게 다루어지는가, 서비스 제공자가 어떻게 기능을 수행하는가를 나타내므로 품질의 또 한 가지 중요한 차원으로, 서비스接客원의 용모나 행동도 중요하며, 그들이 어떻게 일을 수행하는가에 따라서 품질에 대한 고객의 지각을 바꿀 수 있다. 특히, 대부분의 경우 고객은 기업이나 기업의 종업원 또는 영업방식을 보게 된다.

서비스 품질을 평가하는데 여러 가지로 영향을 미치게 되며, 기업의 이미지가 대부분 서비스에 있어서 매우 중요하게 된다.

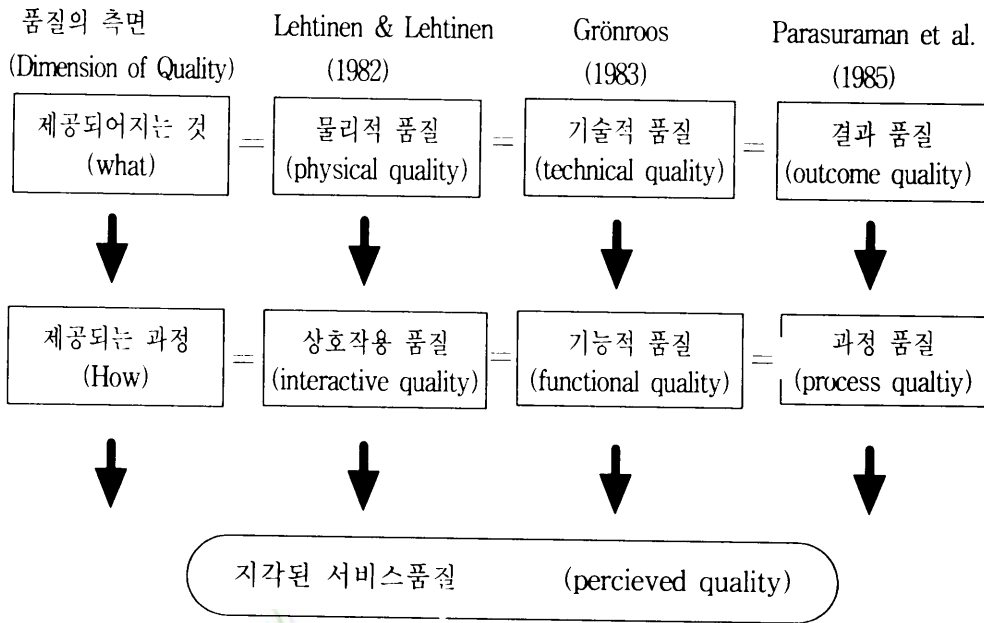
Grönroos는 지각된 서비스의 질은 기술적 질과 기능적 질이라는 두 개의 차원에 대한 소비자가 갖는 견해라 보면서 소비자가 두 차원을 어떻게 지각하는가의 결과인 이미지로써 설명하고자 하는 모델을 제시하였다.

이미지는 개인이나 집단에 의해 지각되는 형상이나 상황에 대한 신념이나 이해를 나타내는 것으로 일단 형성되면 스스로 강화되어 이미지를 정당화하고 그에 따른 목적인 행동을 낳는다. 기업이미지는 고객이 기업을 어떻게 지각하느냐의 결과인데 서비스 기업의 경우, 고객이 보고 지각하는 것은 서비스 그 자체이다.

한편, Martin(1986)은 서비스 업체가 제공하는 서비스 유형과는 관계없이 서비스 품질이란 두 가지 요인 즉, 절차적 서비스와 인격적 서비스로 구분하였다. 절차적 서비스는 서비스 기업의 제류한 태도와 대화를 통한 즐거움을 제공하고 고객과 인간적인 관계를 형성하는 기법으로 종사원의 인격과 밀접한 관계를 갖고 있는 서비스 기법이다. 지각된 서비스품질에 관한 주요 이론은 다음의 <그림 2-1>과 같이 요약 할 수 있다.



<그림 2-1> 지각된 서비스품질에 관한 주요 이론 요약



자료 : T. A. Swartz, and S. W. Brown, "Consumer and Provider Expectations and Experience in evaluating professional Service Quality", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 17, Spring, 1989, pp. 34-44.

### 3. 행정서비스의 구성

일반적으로 지방정부가 공급하는 서비스를 보면 기초적인 서비스로부터 보다 전문화된 서비스에 이르기까지 매우 다양하다. 또한 지방정부의 경제 구조에 따라 행정서비스의 형태 역시 다양한 특징을 가질 수 있다.<sup>8)</sup> 행정서비스를 어떤 기준에 따라 분류할 것인가에 의견은 학자에 따라 다르다.

8) 이혁주, 박희봉, 「도시행정서비스의 생산특성과 비효율 분석」 행정학보, 제30권 4호, 1997, p.123.

Miller와 Miller는 행정서비스를 ① 문화 및 예술프로그램, ② 공중안전, ③ 공원위락, ④공공시설, ⑤ 지원서비스, ⑥ 공공사업 및 대중교통, ⑦보건·위생서비스, ⑧계획 및 성장관리 등과 같이 일정한 범주에 따라 분류하고 있다.<sup>9)</sup>

한편, 행정서비스의 유형은 지방자치단체의 실과로 나누어 고찰할 수 있으며, 행정서비스를 측정지표 유형(투입, 활동, 결과)을 기준으로 분류하는 방법도 있다.<sup>10)</sup>

또한, 행정서비스를 편익을 기준으로 분류하는 것이 매우 유용하다고 주장하는 학자도 있다. 행정서비스의 유형을 어떻게 구분할 것인가에 관한 논의가 통일된 것은 아니다. 그러나 일반적으로 우리나라 지방자치단체의 행정서비스는 다음과 같이 분류할 수 있다.

### 1) 일반행정

일반행정은 기획감사, 재무행정, 내부행정, 문화, 예술 및 국제교류로 구분되어 있다.

첫째, 기획감사실은 주요업무계획, 예산총괄, 중기재정계획 수립, 투자심사, 재무관리, 심사평가, 감사, 시정연구활동, 제안제도, 자치법규정비, 행정규제, 소송 등과 관련한 법무업무 등으로 나누어진다.

둘째, 종합민원행정은 일반민원, 병무, 호적업무, 자동차관리, 토지관리, 주민등록관리, 부동산관리, 건축행정, 개별공시지가 조사, 토지거래허가, 토지이동지 정리 등으로 나눈다.

셋째, 문화공보행정은 공보, 문화예술 및 시정홍보를 강화함으로써 지방자치 세대의 시민들의 주인의식을 확립하여 무한경쟁에서의 경쟁력을 고취시킬 뿐 아니라, 주요시책에 대한 시민의 이해와 신뢰를 증진시켜 시민들의

9) T.L. Miller and M. A. Miller, Standards of Excellence: U.S. Residents' Evaluation of Local Government Service, *Public Administration Review*, 51-6 (1991), pp.503~514.

10) 이승종, 「지방정부의 공공서비스 배분」, 한국지방행정연구원, 1993.

자발적인 시정참여 분위기를 유도하고 건전한 시민의식을 함양하여 시민들의 자긍심을 고취하는데 목표를 두고 있다. 특히, 시민들에게 다양한 문화를 공급할 수 있도록 하며, 문화재보존, 등으로 나누어진다.

넷째, 내무행정은 의전업무, 인사관리, 민방위, 청사관리, 공유재산관리, 회계업무, 차량관리, 선거관리, 공무원 능력관리 및 사기 진작 등으로 나누어진다.

다섯째, 주민자치과는 시민과 시정의 협력기반구축, 자생단체지원육성, 체육진흥, 동행정활성화 등으로 나눈다.

여섯째, 세무행정은 지방세, 세외수입, 세무조사, 수납업무 등으로 나누어진다.

## 2) 복지행정

복지행정은 사회복지, 부녀복지, 가정복지, 청소년복지로서 일반여성정책 등 요람에서 무덤까지의 복지정책으로 나누어진다. 특히, 보건위생은 전염병관리, 가족관리, 통합보건사업, 의·약물관리, 위생업소관리 및 법인성유해환경정화, 식품접객업소 위생관리 등으로 나누어진다.

## 3) 관광진흥

관광진흥은 관광객유치를 위한 관광마케팅, 상품개발, 이벤트행사, 관광자원관리 등으로 나누어진다.

## 4) 산업경제

산업경제에 관한 행정서비스는 상공행정, 수산, 축산, 유통, 지역경제, 중소기업육성 등으로 공장입지확충, 산업입지 기반조성, 공산품 품질관리의 대상품에 대한 품질관리, 가축품종개량, 가축물 공급 및 가축위생관리 등과 관련한 축산, 농·수산물 유통 및 가격안정 등으로 나누어진다.

## 5) 도시계획

도시계획은 도시의 균형개발, 도시계획 시설계획, 도시재정비, 개발제한구역관리, 구획정리 등으로 나뉜다.

## 6) 환경·녹지

환경녹지에 관한 행정서비스는 환경보존과 녹지관리로 구분된다.

환경보존은 대기, 수질, 소음, 진동 등과 관련된 환경오염물질 배출업소관리, 환경부담금징수, 국토대청결운동과 도시녹화운동, 가로수관리, 푸른도시가꾸기 등이다.

## 7) 건설교통

건설교통은 건설업 면허관리, 건설기계관리, 도로건설 및 관리, 교통지도, 운수업체관리, 차의 운행지도관리, 교통불편 신고센터운영 등으로 나누어진다.

## 8) 상수도

상수도사업은 지방공기업으로 독립채산제도를 채택하고 있다. 이와 관련된 행정서비스 상수도 관리 및 건설과 맑은 물 공급으로 구분된다. 상수도 관리 및 건설의 경우는 취수설비, 도수설비, 정수설비, 부대설비 등 상수도 관리 및 건설, 상수도 사용료 징수, 맑은물 공급, 고도정수처리 등으로 나누어 행정서비스를 공급하고 있다.

## 9) 기타 행정서비스

기타 행정서비스는 농업기술보급, 보건위생, 종합문예진흥, 관광지관리, 폐기물관리, 여성회관에서 다양한 교육프로그램 등으로 행정서비스를 제공하고 있다.

#### 4. 행정서비스의 특성

행정서비스는 지역 주민에게 주민이 요구하는 양질의 행정서비스를 양질로서 최저가로 제공하여 주민에게 편리성을 제공하고 복지를 증진시키는 데 그 목적을 두고 있다. 다시 말하면, 행정서비스는 넓은 의미에서 행정조직에 의해 지역주민에게 직접·간접으로 제공되고 관리되는 모든 활동을 말한다. 이들 행정조직은 공급자로서 시민들의 재화와 서비스에 대한 지불능력과 상관없이 이들의 개인적인 또는 집단적인 욕구에 따라 재화와 서비스를 공급하는 기관이라 할 수 있다.<sup>11)</sup>

행정서비스는 주로 전액 세금에 의해 생산되고 이윤을 내지 않는 가격으로 고객에게 공급되는 서비스이다. 이것은 일반적인 상품과 서비스에 적용되지 않기 때문에 공공경제의 중요한 특징이다.<sup>12)</sup> 또한 공공재로서의 특성을 지니고 있다. '소비에서의 비합리성'(non nationality in consumption)과 '비배제성'(non-excludability)을 지니는 특수한 재화이다. 전자는 한 개인의 소비가 공급되면 그 재화와 공급에 특별하게 기여하지 않는 사람들도 편익을 누리는 것을 배제하지 못하는 경우를 뜻한다.

행정서비스가 기업조직의 서비스와 다른 성격을 요약해 보면 다음과 같다.

- 1) 시민은 자신의 선택과는 무관하게 행정기관이 제공하는 서비스를 수용하여야 한다. 예컨대, 교육, 사회복지, 쓰레기 수거, 주택, 오락시설 등의 서비스는 대부분의 정부조직에 의해 독점적으로 공급되는 것이다. 이러한 점이 공공조직에서의 고객서비스를 기업조직의 서비스로부터 완전히 구별시켜주는 요소이다.

---

11) D. Farnham and S. Horton, *Managing People in the Public Services*, (Hampshire, U.K. ; Macmillan Press), 1996, p. 3.

12) 박우순, "부산시 행정서비스 마케팅의 현황과 과제", 동아대학교 정책대학원 개원기념 학술세미나, 1997, p. 11.

2) 고객은 기업조직의 저질, 불량 서비스를 일반적으로 거부할 수 있다. 그러나 시민의 관점에서 가장 어려운 문제는 행정기관이 제공하는 서비스를 대처할 수 있는 대안이 없다는 것이다. 고객은 개인의 선택과는 무관하게 행정기관이 제공하는 서비스를 수용해야 한다. 이러한 문제가 바로 다양한 대안의 모색과 저질 서비스에 대한 거절이 가능한 기업조직의 서비스와의 본질적인 차이를 나타내 준다. 물론 시민이 선택할 수 있는 대안의 제약은 정부조직으로 하여금 양질의 서비스공급을 더욱 어렵게 만드는 요인이 되기도 한다.<sup>13)</sup>

## 5. 행정서비스의 목표

주민에게 제공되는 행정서비스는 효율성, 효과성, 및 대응성을 일반적으로 보유하고 있어야 한다.<sup>14)</sup>



### 1) 효율성

행정서비스에 있어서 효율성은 행정기관이 서비스를 제공하기 위한 주어진 투입을 극대화하여 산출을 극대화하는 것이다. 효율성은 목표를 달성하는 정도에 대하여 설명하는 것이 아니며, 행정에서 제공받는 서비스에 대한 주민의 제 반응을 측정하는 것도 아니다. 대신에 지방자치단체가 서비스를 제공하기 위한 투입을 극대화하여 산출을 극대화시키는 것과 관련되는 것이다.

### 2) 효과성

효과성은 지방자치단체가 설정한 행정서비스의 목표를 달성하기 위하여 투입이 산출로 어떻게 변화하는가에 중점을 둔 과정 지향적인 개념이다. 효과성은 일반적으로 행정이념에서 제시하고 있는 것과 같이 목표와 관련되는

13) 박우순, “고객서비스론 서설”, 「대학원논문집」 제19집, 동아대학교 대학원, 1994, p.149.

14) D. R Morgan, *Managing Urban America*, (Pacific Grove, California: Brooks), 1990, pp.148~154.

것으로서 목표의 달성정도와 관련이 있다. 따라서 지방자치단체가 설정한 행정서비스의 목표를 어느 정도 달성하였느냐와 관련이 있다.

### 3) 형평성

지방자치단체가 행정서비스의 제공에 있어서 형평성의 의미를 이해하기 위해서는 기회, 시장 및 결과의 형평이라는 세 가지 측면에서 형평성의 개념을 이해하여야 한다. 지방자치단체가 제공하는 서비스가 민간부분과 차이가 존재하는 것은 형평성을 제고시키기 때문이다.

### 4) 대응성

대응성은 서비스의 제공이 주민의 선호와 요구에 어느 정도 관심을 갖고 있는지에 관련이 있다. 주민의 요구에 응답하는 우선권을 지방자치단체가 자의적으로 결정하기는 어렵다. 왜냐하면, 모든 주민이 행정기관과 서비스 제공에 관하여 계약을 하면서 서비스 제공을 받는 게 아니기 때문이다. 즉 서비스 제공과 세금의 주민부담이 직접적으로 연결되지 못하고 있기 때문에, 세금을 부담한만큼 서비스를 제공받지 못한다고 주민들은 불평을 하고 있다. 그러나 각 행정기관은 주민이 요구하는 행정서비스에 대하여 적절하게 응답하여야 하는 의무를 갖고 있다<sup>15)</sup>.

## 제2절 관계마케팅에 관한 선행연구

### 1. 관계마케팅의 등장 배경과 개념

과거의 마케팅 연구들을 검토해 보면 마케팅 활동의 흐름을 이해 할 수 있다. 1970년대 이전에는 소비재, 산업재에 대한 마케팅이 주요 대상이었으

---

15) 이성복, 「도시행정론」, 법문사, 1994. pp. 315-316

나, 1970년에는 비영리 조직과 사회적 마케팅이 연구되기 시작하였으며, 1980년대에는 서비스 부문이 경제에서 차지하는 비중이 커짐에 따라 서비스 마케팅이 부각 됐을 뿐 아니라, 고객과 고객과의 관계에 대한 관리를 중시하는 마케팅 접근이 1980년대 중반 이후부터 꾸준히 증가하고 있고, 1990년대에는 치열한 경쟁에서 살아남기 위한 관계마케팅이 관심을 끌고 있다.

앞서 언급한 바와 같이 마케팅의 주요 초점은 '교환'을 창출하는 것이며, 이러한 교환은 근대 계약법의 개념에 따라 양극단에 단속적 교환과 관계적 교환을 가진 연속선상의 개념으로 구분하고 있다. 관계마케팅을 이해하기 위해서는 이러한 교환 개념을 구분할 필요가 있다.

단속적 거래가 구매자 판매자 사이의 장기적 관계가 형성되지 않은 채 일방의 필요에 의해서 수시로 발생하는 거래를 의미하는 반면에, 관계적 교환은 구매자 판매자 사이의 거래를 사람 사이의 사회적 관계와 유사한 장기적 관계로 이해하고 있다.

Dwyer, Schurr and Oh(1987)<sup>16)</sup>에 의하면, 단속적 거래는 확연히 구분되는 시작이 있고 단기간 지속되며 수행 단위별로 명확히 종료되지만, 관계적 교환은 이전의 약속과 연결되고 오래 지속되며 계속 실행되는 절차를 반영하는 것이라고 정의한다. 그들은 또한 교환이론에 관한 연구(Macneil 1978, 1980)<sup>17)</sup>를 기반으로 교환이 양극단에 위치하는 두 가지 형태의 교환에 대하여, <표 2 1>과 같이, 그 특징을 구분하였다.

아래와 같은 특징을 가지는 관계적 교환은 제품의 차별화, 전환 장벽의 구축, 경쟁우위의 발생 등의 여러 가지 장점을 수반하게 된다.

---

16) Dwyer F. Robert, Paul H. Schurr and Sejo Oh, "Developing Buyer-seller Relationships" Journal of Marketing. Vol.51, April, 1987, pp.1-11.

17) Macneil, Ian R, "The New social Contract, An Inquiry into Modern contractual Relations. New Haven", Yale University press, 1980.



<표 2-1> 단속적 거래와 관계적 교환의 비교

계약적 요소	단속적 거래	관계적 교환
시간적 요소 · 시작 · 지속 · 종료	· 개별적 시작 · 짧은 지속기간 · 성과에 따른 신속한 종결	· 사전 동의에 따른 시작 · 좀 더 긴 지속기간 · 진행과정을 반영
교환관계 의무	· 쌍방이 관여	· 주로 둘 이상의 교환관계자가 교환과정과 관리에 관여됨
의무 · 내용의 균원 · 의무의 균원 · 특수성	· 목표, 이해관계의 상충과 낮은 화합이 기대됨 · 지불과 동시에 거래가 종료되기 때문에 이해의 문제점이 예상되지 않음	· 중요한 인적관계와 비경제적 만족이 유도됨 · 공식적, 비공식적 의사소통이 모두 사용됨
관계에 대한 기대 · 관심의 상충 · 일관성에 대한 전망 · 잠재적 문제	· 목표, 이해관계의 상충과 낮은 화합의 기대 · 지불과 동시에 거래가 종료되기 때문에 이해의 문제점이 예상되지 않음	· 예상되는 이해 관계와 미래의 문제가 신뢰와 화합(일관성)에 대한 노력으로 조정
인적 관계 · 사회적 상호작용 · 의사소통	· 최소한의 인적관계 · 지배적인 의식 같은 의사소통	· 중요한 인적관계와 비경제적 만족이 유도됨 · 공식적, 비공식적 의사소통이 모두 사용됨
계약사의 결속 · 성과를 보상받기 위한 교환 행위의 규제	· 사회적 규범, 규칙, 예의, 자기만족에 대한 기대에 의한 지배됨	· 법적, 자율적 규제에 대한 증가된 강도 · 내부조정을 통한 심리적 만족
이전가능성 · 상대방에 대한 권리, 의무, 만족을 전이시킬 수 있는 능력	· 완전한 이전 가능성 · 누가 계약적 의무를 만족시키는가는 중요하지 않는다.	· 제한된 이전 가능성 · 교환은 주로 상대방의 인식에 의존함
행동 · 실행과 계획에 대한 공동의 노력	· 공동의 노력이 없다	· 시간의 흐름에 따라 실행과 계획 모두에 공동의 노력이 관련됨 · 시간에 따른 조정이 고유하다.
계획 · 변화와 상충을 극복하기 위한 절차와 메커니즘	· 교환의 내용에 초점을 둠 · 미래를 기대하지 않음	· 교환의 절차에 초점을 둠 · 새로운 환경 내에서 변화하는 목적을 만족시키기 위하여 미래교환에 대한 상세한 계획의 필요 · 암묵적, 명시적 가정
측정과 특성	· 측정과 특성에 거의 관심을 가지지 않음 · 성과는 명확	· 측정과 특성화시키는데 많은 관심을 가짐 · 심리적, 이해 효익을 포함한 모든 성과의 측정을 정량화 함
권력 · 자신의 의지를 남에게 강요하는 능력	· 권력은 약속이 이루어지고 그 약속이 실행되는 동안에만 행사 됨	· 상호의존성의 증가에 따라 교환관계에서의 권력의 현명한 사용에 대한 중요성의 증가됨
이익과 부담의 분배 · 공유정도	· 세세한 부분까지 이익과 부담이 분배됨 · 참가자에 대한 배타적 할당	· 이익과 부담은 어느 정도 공유하고 조정함

자료 : Dwyer F. Robert, Paul H. Schurr and Sejo Oh, "Developing Buyer-Seller Relationships" Journal of Marketing, Vol.51, April,

1987, pp.1-11.

이러한 관계적 교환의 개념을 중요하게 인식하고 마케팅에 적용시킨 것이 바로 관계마케팅이며, 많은 학자들이 이에 대하여 아래 <표 2-2>와 같이 정의 내리고 있다.

<표 2-2> 관계마케팅의 정의

연구자	관계마케팅의 개념
Berry and Gresham(1986)	소비자와의 관계를 창출하고 유지시키는 마케팅 활동으로 고객과의 관계를 중시하고 강화하는 것
Gronroos(1987)	쌍방이 관련된 목적을 달성하기 위하여 고객과의 관계를 구축하고, 유지, 발전시키는 활동
Shani and chahshni(1985)	고객을 파악하고 네트워크를 구축하여 쌍방의 이윤을 충족 시키도록 지속적으로 강화하는 것
Porters(1987)	구매자와 판매자간에 효과적이며 효율적이며 유쾌하고 열정적인 관계를 통해 쌍방간의 보상을 획득하는 것
Sheth(1984)	구매자와 판매자 사의 지속적인 협동과정의 이해와 설명, 경정을 의미한다.
Morgan and Hunt(1994)	성공적인 교환관계를 수립하고, 발전, 전개시키며 유지하는 모든 마케팅 활동
김성일(1999)	개별고객과 네트워크를확인하고, 유지하고, 개발하는 통합적노력이며, 계속적으로 양쪽에 대한 이익을 증진시켜 네트워크를 강화하여 상호작용적인 부가가치를 정기적으로 창출하는 것

자료 : 김효인, 「전자상거래에서 관계의 형성에 영향을 미치는 커뮤니케이션 특성에 관한 연구」, 2000. p.12.

김성일 「관계 마케팅」, 경문사, 1999, p.71.

이와 같이, 고객과 밀착된 관계의 개발을 생존의 조건으로 보고 있는 관계 지향적 마케팅의 특성을 “관계마케팅(Relationship Marketing)”이라고 부르고 있다. 이러한 관계마케팅과 대비되는 개념을 거래마케팅(Transactional Marketing)이라고 하며, 다음의 <표 2-3>은 거래 마케팅과 관계마케팅의 차이점을 비교한 것이다.

<표 2-3> 거래마케팅과 관계마케팅의 비교

구 분	거래마케팅	관계마케팅
초 점	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 판매 (판매는 최종결과이며 성공이 척도)</li> <li>· 고객 욕구 만족 (고객은 가치를 구매)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 고객창출 (판매는 관계의 시작)</li> <li>· 고객집중 (상호간의 가치창출)</li> </ul>
제 품	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제품의 특징</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제품의 편익</li> </ul>
기 간	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 단기</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 장기</li> </ul>
고객서비스	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 고객서비스 소홀</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 고객서비스 강조</li> </ul>
고객의 관여도	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제한적 관여</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 많은 고객 관여</li> </ul>
품 질	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 생산 단계에서만 관심</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 모든 단계에서 관심</li> </ul>
고객과의 접촉	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 소극적 접촉</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 적극적 접촉</li> </ul>
소비자에 대한 이해	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 불특정 고객</li> <li>· 상호 독립적 판매자와 구매자</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 단골고객</li> <li>· 상호의존적 구매자와 판매자</li> </ul>
마케팅의 과업과 성과기준	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제품과 가격에 기초한 평가</li> <li>· 신규고객 확보에 초점</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 문제해결 노력에 기초한 평가</li> <li>· 지속적 고객유지에 초점</li> </ul>
교환의 핵심 측면	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제품에 초점</li> <li>· 획득에 의한 판매</li> <li>· 단기적 사건</li> <li>· 불특정 다수 고객과의 일방적 대화</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 서비스에 초점</li> <li>· 동의에 의한 판매</li> <li>· 지속적 과정</li> <li>· 개인차원의 상호대화</li> </ul>

자료 : Hans Peter Wehrli, Uta Juttne(1994); Jagdish N.Sheth and Parvatiar(1994); Martin Christopher, Adrian Payne and David Ballaatyne(1991)

Christoper(1991)는 거래에 초점을 두는 판매위주의 판촉 개념에서 벗어나 경제적, 기술적 사회적 관계 강화를 통하여 고객을 깊이 이해하고 고객과의 장기적인 유대관계를 강화하는 것에 초점을 두는 방향으로 기업-고객의 상호관계의 본질이 변하고 있다고 주장하였다.<sup>18)</sup>

## 2. 관계마케팅의 유형

기존의 관계마케팅에 대한 연구들을 종합하면, 어떠한 한 기업을 중심으로 발생할 수 있는 관계에 대하여 알 수 있다.

Morgan and Hunt(1994)<sup>19)</sup>는 이러한 연구들을 종합하여, 발생할 수 있는 관계의 유형을 10가지의 형태로 구분하고 이를 다시 4가지의 범주로 분류하였다.

- 1) 제조업자와 제품공급자와의 관계를 관계적 교환을 다룬 연구들이 있었으며, 이는 “Just in time” 혹은 “Total Quality Management”와 일맥상통한다.
- 2) 기업과 서비스 제공업자와의 관계적 교환으로서, 주로 광고, 시장 조사 기관과 그 고객인 기업과의 관계를 다루고 있다.
- 3) 다른 경쟁자와의 관계로서, 기술 이전과 관련된 전략적 제휴, 공동의 마케팅 전략을 위한 제휴, 글로벌 전략을 위한 제휴를 다루고 있다.
- 4) 유형은 기업의 비영리 단체의 제휴를 다루고 있으며,
- 5) 기업과 지역 정부와의 공동연구 개발과 관련된 파트너십을 다루고 있다.
- 6) 기업과 최종 고객과의 장기적 교환으로서 주로 서비스 마케팅분야에서 연구되고있으며,
- 7) 물류 채널과 관련된 파트너십을 다루고 있다.

---

18) 김효인, 「전자상거래에서 관계의 형성에 영향을 미치는 커뮤니케이션 특성에 관한 연구」, 한국외국어대학교 석사학위논문, 2000, p.15.

19) Morgan, Robert. M. and Shelby D. Hant, “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing”, *Journal of Marketing*, Vol. 58, July, 1994, pp. 20-38.

- 8) 기업내부의 기능별 부서와의 관계를 다루고 있으며,
- 9) 기업 내부직원과의 관계를 다루며 내부마케팅이라고도 한다.
- 10) 기업내부에서 사업단위간, 자회사간, 지역간의 관계적 교환을 다루고 있다.

이들 10가지 형태의 관계를 다시 4가지로 범주화하였고, 이는 아래 <표 2-4>에 정리되어 있다<sup>20)</sup>.

**<표 2-4> 관계마케팅의 유형**

범 주	유 형
공급자 파트너십	①상품공급자와의 관계 ②서비스 제공업자와의 관계
수평적 파트너십	③경쟁자와의 관계 ④비영리단체와의 관계 ⑤정부기관과의 관계
구매자 파트너십	⑥최종소비자와의 관계 ⑦중간상과의 관계
내부 파트너십	⑧기능적 부서와의 관계 ⑨종업원과의 관계 ⑩사업단위와의 관계

자료 : Morgan, Robert M and Shelby D. Hunt, "The Commit-Trust Theory of Relationship Marketing", Journal of Marketing, Vol. 58, July, 1994, pp. 20-38.

관계 마케팅은 채널관계에 그 근본을 두고 있기 때문에, 과거의 대부분의 연구는 공급자와의 관계 또는 소매업자와의 관계를 중심으로 수행되었다. 그러나 최근에는 일반적인 최종고객을 대상으로 하고 있는 연구들은, 다른 유형의 관계에 관련된 연구 결과를 최종 소비자와의 관계에 적용시키고 있다.

20) 김효인, 전제논문, p. 15.

### 3. 관계마케팅의 효과

#### 1) 관계구조

기업과 기업간의 관계정립에 있어서 드라이어와 그의 동료들(Dwyer et al., 1987)<sup>21)</sup> 그리고 프레이저와 그의 동료들(Frazier et al., 1988)<sup>22)</sup>은 서로 관계마케팅에 대한 두 가지 상반된 교환관계를 통해 원칙을 제시하고 있다. 그 하나는 시장교환관계(market exchange relationship)이고, 나머지 하나는 관계적 교환관계이다.

시장교환관계는 구매자와 공급자의 관계에서 구매자가 가격에 바탕을 두고 제품이나 서비스를 구매할 때 복수의 공급기업들을 사용하여 공급자들을 자주 교체하는 관계를 말하는 것이다. 그와 반대로 관계적 교환은 보다 장기적인 관점에서 구매자와 공급자가 관계를 정립해 나가는 것을 말하는 것이다. 관계적 교환은 교환에 있어 가격에 치중하기보다는 거래당사자들간의 상호 몰입(mutual commitment)에 기초를 두는 것을 강조하고 있다.

이러한 관계에 대한 개념정립은 근래에 와서 더욱더 많은 논쟁과 연구들이 이루어지고 있다. 이런 결과로 인해, 관계마케팅을 논할 때 관계에 대한 상호호혜적인 몰입(reciprocal commitment)은 당연한 것으로 되고 있다. 해칸슨과 스네호타(Hakansson and Snehote, 1995)는 이런 논의를 바탕으로 관계마케팅을 “기업간이나 기업과 고객간의 상호 호혜적 작용”이라고 정의하고 있다.

관계마케팅은 어떤 다른 새로운 마케팅 개념의 출발이 아니라, 오히려 기존의 여러 가지 마케팅개념들, 예컨대 적소마케팅(niche marketing), 데이터베이스 마케팅(database marketing), 직접마케팅(direct marketing) 등이 함

21) Dwyer F. Robert, Paul H. Schurr and Sejo Oh, “Developing Buyer-Seller Relationships”, *Journal of Marketing*, Vol. 51, April, 1987, pp. 1-11.

22) Frazier, Gary L., Robert E Spekman, and Charles R. O’ Neil, “Just-in-Time Exchange Relationships in Industrial Markets”, *Journal of Marketing*, Vol 52, October, 1988, pp. 52-67.

게 고려되는 종합적인 고객유지를 위한 마케팅이라고 할 수 있다. 이를 보다 자세하게 설명하면, 관계마케팅은 “개별고객과 네트워크를 확인하고, 유지하고, 개발하는 통합적 노력이며, 계속적으로 양쪽에 대한 이익을 증진시켜 네트워크를 강화하여 상호작용적인 부가가치를 장기적으로 창출하는 것”이라고 할 수 있다.<sup>23)</sup>

따라서 첫째, 기존의 고객 및 잠재고객에 대한 관련 정보를 저장하고 있는 데이터베이스를 계속적으로 확인하고, 개발하고 개선해 나가야 한다. 이 정보는 인구 통계적 변수, 라이프 스타일, 구매패턴 등과 같은 광범위한 것 이어야 한다.

둘째, 고객에게 접근하기 위해서는 혁신적인 매체전략이 필요하며, 일대일로 고객과 커뮤니케이션 할 수 있어야 한다.

셋째, 각 개별고객과 관계를 조사하고 추적하는 데에 있어 시간의 경과에 따른 조직에 대한 평생가치(life time value)를 계산하여 접근해야 한다.

이러한 세 가지 요소들을 수행하는 것은 조직과 고객간의 장기적인 관계에 바탕을 두어야 한다. 즉, 고객들은 서비스 제공기업에 대해 늘 긍정적인 느낌을 가질 수 있게 하여야 한다.

## 2) 관계의 효과<sup>24)</sup>

관계마케팅전략은 애호고객을 개발하고 유지함으로써 기업에 수많은 혜택을 준다. 이것은 기업의 생존과 직접적으로 연계되어 있는 것이다. 이러한 관계마케팅의 효과는 다음과 같다.

### (1) 구매의 증가를 가져온다.

대부분의 산업에 있어 특정한 기업과 관계를 가지고 있는 고객들은 더 많은 소비를 하는 것으로 나타나고 있다. 이는 고객들이 기업을 더 잘 알게

---

23) 김성일, 「관계마케팅」, 경문사. 1999, p. 70.

24) 상계서, pp.70-71

되고 다른 경쟁자에 비해 그 기업의 서비스의 질에 더 만족하게 됨으로 구매를 더 많이 하게 되는 것이다. 마찬가지로, 행정예의 관계마케팅의 도입은 주민으로 하여금 지역행정에의 참여와 관심을 갖게 됨은 물론 각종 행정정책수립에 협력을 할 것으로 기대된다.

(2) 비용을 절감시킨다.

새로운 고객들을 끌어들이는 데는 초기 투자비용이 많이 든다. 이 비용에는 광고, 다른 판촉비용, 시스템 운영비, 고객을 알게 되기까지의 시간비용 등이 포함된다. 때때로 초기비용은 새로운 고객으로부터 기대되는 수익을 초과하는 경우도 흔히 있다. 가장 심각한 예가, 이동통신서비스 산업에서 발생되는데 공격적 마케팅경쟁으로 인해 초기에 엄청난 재정적인 부담을 감수하고 있는 것이다. 그러나 비록 처음에는 계속적인 관계를 유지하는 비용이 많이 드는 것처럼 보일 수 있다. 즉, 초기의 관계정립을 위해서는 고객에 대한 보다 많은 정보를 찾는 비용이 들게 되고, 그들에 대한 학습이 쌓여감에 따라 고객들이 가지는 문제나 의문점이 점점 줄어들게 되는 것이다.

(3) 구전효과를 통한 무료광고가 가능하다

서비스에 대한 평가를 내리기가 쉽지 않을 경우 그것을 구매하는 의사결정에는 위험이 따르게 된다. 고객들은 종종 이러한 위험에 대한인지를 하고 있는 다른 고객들에게 자신의 충고를 해주고, 문제해결의 노력을 기울이게 된다.

(4) 종업원 유지가 가능하다

고객의 유지를 통한 간접적인 혜택은 종업원 유지가 될 수 있다. 만족한 고객들이 많은 기업의 종업원은 유지하기가 매우 쉽다. 고객의 애호도와 만족을 바탕으로 일을 하는 종업원들은 그들의 직업에 대한 만족은 더욱 증가하게 되는 것이다. 또한 이들 종업원들은 새로운 고객들을 끌어들이는 것보



다 관계를 진전시키기 위해 보다 많은 시간을 고객들에게 투자하는 경향을 지닌다. 한편, 고객입장에서 보면 종업원을 통한 만족의 정도는 더욱더 증가하게 되는 것이다. 종업원들이 그 기업에 오래 종사하기 때문에 서비스품질은 향상되고 이직에 따른 비용을 절감할 수 있게 된다.

이와 같이, 장기적인 고객과의 관계가 많은 이익을 주더라도 어떤 기업의 경우 특정한 고객과의 관계를 거절하거나 전환하고자 할 수 있다.

#### 4. 영리조직과 비영리조직의 관계마케팅의 차이

관계마케팅은 “관련된 제품이나 서비스를 통하여 고객과 관계를 유지, 발전시키는 포괄적 접근”이라고 할 수 있다. 이런 마케팅의 목적은 각각의 고객을 찾아내고, 보유하고, 네트워크를 구축하고자 하는 장기간에 걸친 상호작용이며, 가치 부가적인 접촉을 의미한다.<sup>25)</sup>

즉, 영리조직에서 관계마케팅이란 기업의 마케팅 시스템내의 각종 기관, 현상, 행동 등을 서로 연계시키거나 이들의 관계를 강화시킬 수 있는 수단을 모색함으로써 궁극적으로 기업의 매출액을 증대시키거나 고객의 충성도를 창출하고자 하는 마케팅활동이라고 할 수 있다. 이러한 관계마케팅에는 다음과 같은 기본철학이 내포되어 있다.<sup>26)</sup>

- (1) 관계마케팅의 목표는 교환 그 자체가 아니라, 교환 활동의 하부구조를 구축하여 기업의 경쟁력을 강화시키는데 있다. 교환은 이러한 활동의 결과일 따름이다. 따라서 관계마케팅은 단기적 이윤의 극대화를 위한 일회성 교환의 추구보다는 장기적 성과의 안정성을 추구한다.
- (2) 마케팅활동을 일반적인 교환모델로 인식하는 것이 아니라 관련기관

25) 김기찬, <http://www.centerworld.net/prof/kimkc/rel-mktg/11월/11-4.htm>.

26) 임종원·김기찬, “기업간 관계구조를 통한 Relationship Marketing 전략에 관한 연구”, 「경영논집」, 제24권 제3호, 서울대학교 경영대학 경영연구소, 1990, pp.27-60.

(또는 사람)과의 상대적인 관계 발전과정으로 본다. 따라서 마케팅활동과 관계된 주요 이해집단과의 관계형성 및 유지가 중요한 마케팅수단이 된다.

- (3) 관계마케팅은 교환에 영향을 미칠 수 있는 관계기관을 조정하고 상호연계시스템을 구축한다. 그리고 마케팅성과를 추구함에 있어서 관계마케팅은 개별기업의 행위보다 연계시스템 전체의 유기적 협조체제와 그에 따른 시너지 효과를 강조한다. 시장 세분화가 진행될수록 시장은 불특정 다수가 특정 소수가 될 것이다. 따라서 앞으로의 마케팅활동은 특정 소수의 목표고객과의 적절한 관계구조 속에서 이루어져야 할 것이다. 이러한 과정에서 각 마케팅활동 당사자들은 현재 개별적인 경쟁과 투쟁중심의 행동방식에서 점차 경쟁과 협력의 행동방식으로 이행되는 특징을 보이게 된 것이다.

기업의 마케팅활동은 기업의 이윤을 추구하기 위한 관계형성 및 유지의 중요한 수단이라고 볼 수 있는데 비영리조직의 공공재적 성격, 사회적 기능, 공급비용 및 혜택범위, 생산 및 구매주체, 공간, 그리고 파급효과 등 다양한 측면에서 분류할 수 있다.

현재의 정부조직의 특성을 꼬집어 관료형 정부라고 이름 붙이고 있다. 관료형 정부는 조직 내에 낭비적인 요소가 뿌리내리고 있다는 비판을 받고 있으며, 상호경쟁과 생존의 절박성을 느낄 수 없기 때문에 창의적인 측면은 별로 강조되지 않는 것 같다. 그러나 Daid Osborne and Ted Gaerber는 그의 저서인 「Reinventing Government」라는 책에서, 특히 고객 지향적 자치단체(Customer driven Local Government)는 국민의 욕구를 충족시키기 위하여 서비스 제공자간의 경쟁을 통하여 다양한 서비스를 제공하도록 하고 고객의 선택의 폭을 넓혀 주는 정부를 말한다.<sup>27)</sup>

27) 이주희, 「초일류 자치단체를 만들자」, 한국자치개발연구원, 2000, p. 80.

이와 같이, 영리조직의 관계마케팅은 기업의 이윤추구를 위한 고객과의 밀착된 관계개발을 생존의 조건으로 보고 있지만, 비영리조직에서는 행정서비스 수준을 향상시키기 위한 지역주민과의 관계형성을 통해 지역개발에 상호작용뿐만 아니라 주민의 욕구를 충족시키기 위한 행정서비스라고 볼 수 있다. 다음의 <표 2-5>은 영리조직과 비영리조직을 비교한 것이다.

**<표 2-5> 영리조직과 비영리조직의 비교**

구 분	영리조직	비영리조직	관계적 교환
주 체	개인 또는 법인	지방자치단체 또는 공공기관	둘 이상의 교환 과정
권 거	비권력	권 력	상호의존성
수혜 대상	개인관계	지역주민	공식, 비공식 의사소통
재 원	쌍무계약적대가	조세 등 강제수입	이익과 부담의 공유
목 적	이윤극대화	주민복지증진	지속적 고객유지
경제 제원칙	전부적용	한정적 적용	단골 고객

자료 : 국가전문연수원, 자치행정연수부, 「제1기경영수입과정교재」에서 수정 1999, p.124.

## 5. 고객관계에 관한 선행연구

### 1) Dwyer, Schurr, and Oh(1987)의 연구<sup>28)</sup>

일반적으로 구매자와 공급자 사이의 관계는 인식(Awareness), 탐색(Exploration), 확장(Expansion), 몰입(Commitment), 해지(Dissolution)의 다섯 단계를 거치며 형성된다.

28) Dwyer F. Robert, Paul h. Schurr and Sejo Oh, op. cit, pp.1-11.

- (1) 인식단계는 상대방이 교환 파트너가 될 수 있다고 인식하는 것을 의미한다. 이 단계에서는 자신의 매력을 특정 상대에게 강조하는 일방적인 행동을 하게 된다. 이 때 쌍방간의 상호작용이 발생한다면 관계가 시작된다.
- (2) 탐색 단계는 관계적 교환을 위한 탐색 활동과 그에 따른 시험구매를 의미한다. 잠재적인 교환 파트너는 의무와 편익, 부담, 교환의 가능성을 고려하여 상대방을 평가하고 그 결과에 따라서 시험구매를 하게 된다. 그러나 이러한 탐색적인 관계는 최소한의 투자, 의존성으로 인하여 쉽게 종결될 수 있다. 이러한 탐색적인 단계는 다시 매력, 의사소통, 협상, 권력, 규범형성, 기대형성의 하위 과정을 포함하고 있으며, 신뢰 같은 과정을 거침으로서 신뢰를 형성하고 상호작용의 기반을 가지게 된다.

#### ① 매력(Attraction)

매력은 탐색단계를 유발하는 프로세스이다. 이는 구매자와 판매자가 상호간의 작용에 의해 달성하는 보상-비용의 최소한의 수준을 초과하는 정도로부터 기인한다. 보상에는 관계에 따른 유형·무형의 만족이 있으며, 비용에는 금전, 불편함 등의 금전적, 사회적 제한 요소 등이 있다.

#### ② 커뮤니케이션과 협상(Communication and Bargaining)

협상이란 상호간의 의무, 편익, 부담을 조정하는 과정이다. 협상하고자 하는 등의 인지되었다는 것은 잠재적인 교환 파트너와의 관계교환에 있어서 가치를 발견했다는 것을 의미하는 것이며, 이는 매력단계의 중요한 결과이다. 이때 상대에 대해 더 잘 알기 위하여 자신의 요구사항, 자원들에 대한 전망을 미래에까지 반영시키게 되었다. 즉, 요구사항, 주요 안건 투입요소, 우선 순위 등에 대한 쌍방의 커뮤니케이션 없다면, 관계 형성은 여기서 멈추게 된다.

### ③ 권력

의도된 목적을 달성할 수 있는 능력으로 정의되는 권력은 관련프로세스의 협상과 따로 분리하는 것은 실제적으로 무리이지만, 여기서는 논의의 편의를 위하여 분리하여 설명하고 있다. 교환 파트너 B에 대한 A의 권력은 A가 보유하고 있는 가치 있는 자원에 대한 B의 의존정도로 결정되며, 이는 대안선택의 제한에서 기인한다. 특히, 이러한 권력이 상대방에 대한 이해, 배려가 없는 불공정한 형태의 권력이라면, 상대방은 그에 순응하게 되고 개별적인 이익에 대한 관심보다는 공동의 이익에 관심을 두는 단계로 변화된다.

### ④ 규범형성

규범이란 되는 행동양식으로써 잠재적인 관계 파트너가 상대방에 대하여 초기에 탐색 할 때 가이드라인을 제시한다. 이러한 규범과 행동의 표준을 통하여 교환 파트너는 확고한 기준을 수립하게 된다. 이후 관계 파트너와의 경험을 통하여 다음 거래에 대한 기대를 형성하게 된다.

### ⑤ 기대형성

관계적 기대란 상호이해의 상충과 일치, 문제점에 대한 전망과 관련이 있다. 이러한 기대를 통하여 관계적 행위에서 협동과 계획에 대한 기대를 이해하는데 매우 유용한 개념이 신뢰이다. 신뢰는 상대방의 말 또는 약속이 믿을만한 정도와 교환 관계에 있어서 상대방이 자신의 의무를 다 할 것이라는 것에 대한 신념으로 정의된다. 상대방이 신뢰에 대한 기대는 구매자의 태도, 행위에 대하여 많은 영향을 미치게 된다.

Schurr and Ozanne(1985)의 연구<sup>29)</sup>에 의하면, 상호간의 직접적인 경험이 신뢰형성의 기반이 되며, 상대방에 대하여 낮은 신뢰를 가지고 있는

---

29) Schurr, Paul H. and Julie I. Ozanne, "Influences on Exchange Process : Buyers' Perceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness", *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, March, 1985, pp. 939-953.

경우, 비호의적인 태도, 커뮤니케이션, 협상행위 등의 결과를 나타내고 있다. 이러한 하부 5단계는 상호간의 목표 일치, 무결성, 상과에 대한 측정 평가를 가능하게 하기 때문에, 탐색단계에서 매우 중요한 측면이 된다.

- (3) 확장 단계는 교환 파트너로부터 얻는 편익과 상호의존의 지속적인 증가를 의미하며, 탐색 단계에서 형성된 신뢰와 상호작용이 더욱 증가하며, 쌍방간의 위험을 감수 할 수 있게 된다. 즉 탐색단계에서 이루어진 교환의 성과는 상대방의 능력과 관계에 따른 만족도 평가의 기반이 된다. 만일 상대방이 자신의 의무를 다하고 있다고 인지되면, 상대방에 대한 매력도가 증가하며, 이는 다시 관계 유지, 관계적인 교환 파트너의 수를 감소시켜 나간다.
- (4) 몰입단계는 교환 파트너 사이의 관계적 교환의 지속에 대한 암묵적, 명시적 약속을 의미한다. 이 단계에서 높은 수준의 만족에 도달하게 된다. 그 결과 대체자에 대한 탐색활동은 계속 수행되지만 비슷한 편익을 제공하는 대체자와 새로운 관계를 수립하지는 않는다. 이러한 몰입은 관계에 대한 투입정도, 관계유지의 지속정도, 투입에 대한 상호간의 일치 정도로 추정 될 수 있다.
- (5) 해지는 관계형성의 반대 개념으로 관계의 이탈을 의미하여, 위의 네 단계 어디서나 발생할 수 있다.

공급자와 구매자 사이의 관계를 대상으로 하고 있는 이 연구는 교환의 관계적 요소에 중점을 두고 관계의 형성을 5단계로 구분하여 각 단계별 중요요소에 대하여 언급하고 있다. 특히, 전 과정에 걸쳐서 교환파트너 쌍방간의 상호작용에 초점을 두고, 이를 통한 신뢰의 형성과 관계에 대한 몰입을 모형화하고 있고, 이후의 많은 연구들이 이 프레임워크를 기반으로 각 유형의 관계마케팅에 이를 적용하고 있다. 이 연구는 관계에 대한 몰입의 단계에 이르기 위해서는 교환파트너 쌍방간

의 정보제공, 커뮤니케이션, 협상 등과 같은 상호작용이 반드시 있어야 함을 강조하고 있으나, 그 세부 과정에 대해서는 다루고 있지 않으며 각 단계별 전이 단계에 대하여 설명하지 못하고 있는 단점이 있다.

## 2) Morgan and Hunt(1994)의 연구<sup>30)</sup>

관계마케팅의 주요 성공요인에 대하여 연구한 Morgan and Hunt(1994)는 생산적, 효과적 교환관계와 비생산적, 비효율적 교환관계를 차이 나게 하는 요인, 즉 관계마케팅의 성공, 실패 여부의 결과에 가장 큰 영향을 미치는 요인으로 권력이나 상대방을 통제하는 능력이 아닌 관계에 대한 몰입과 상대방에 대한 신뢰라고 주장하였다. 이 연구에서는 관계에서는 관계파트너 사이에 형성된 공통된 가치관, 유용한 정보를 적시에 공식적, 비공식적으로 공유하는 커뮤니케이션, 자기 자신의 이익만을 추구하는 기회주의적 행동을 신뢰형성의 요인으로 채택하였고, 이를 통하여 형성된 신뢰는 관계에 대한 몰입과 파트너의 요청에 대한 협조, 상호이해의 상충 조정, 의사결정의 불확실성에 영향을 준다고 결론 내리고 있다. 마찬가지로 관계몰입에 대한 선행 요인으로는 관계의 청산비용, 관계파트너가 관계로부터 인식하는 편익 공통된 가치관과 신뢰를 선택하였고, 관계몰입의 결과 상대방의 행동에 대한 묵인, 관계를 이탈하려는 성향, 파트너의 요청에 대한 협조에 영향을 준다고 결론 내리고 있다. Morgan and Hunt는 관계몰입과 신뢰를 매개변수로 포함시킨 모델과 이를 포함하지 않는 모델을 구분하여 비교한 결과, 관계몰입과 신뢰를 매개변수로 하는 모델의 설명력이 더 높음을 입증하였다.

결과적으로, 이 연구에서는 관계에 대한 몰입과 신뢰의 형성을 통하여 성공적인 관계마케팅을 수행 할 수 있다는 것을 주장하고 있으며, 다양한 요인들을 이용하여 교환파트너와의 관계를 통제할 수 있음을 밝히고 있다. 관계마케팅의 효과 역시 관계의 몰입과 신뢰를 이용하여 필요한 부분을 관리

---

30) Morgan, Robert M and Shelby D. Hunt, op. cit, pp. 20-38.

할 수 있음을 밝히고 있다. 그러나 이 연구에서 역시 커뮤니케이션을 하나의 요인으로만 간주하고 있으며 커뮤니케이션이 단지 신뢰의 형성에만 직접적인 영향을 미치며, 관계 몰입에 대해서는 직접적인 영향을 주지 않는다고 주장하고 있다.

### 3) Patricia and Joseph(1997)의 연구<sup>31)</sup>

산업의 구매자가 판매조직이나 판매조직의 영업사원에 대하여 신뢰를 형성해 가는 과정을 연구한 Patricia and Joseph는 신뢰가 공급자의 선택, 미래의 구매의도에 미치는 영향에 대하여 실증하였다. 이 연구에서는 판매조직요인과 영업사원요인에 의한 신뢰를 구분하여 각각의 영향 정도를 실증하고 있다. 특히 영업사원과의 공적인 접촉빈도가 영업사원에 대한 신뢰 형성에 긍정적인 영향을 주고 있으며, 이는 다시 영업사원이 속한 조직에 대한 신뢰를 강화시킨다고 주장하고 있다. 그러나 이 연구에서는 관계마케팅의 중요 요소에 관계에 대한 몰입을 배제하고 있으며, 커뮤니케이션 측면에서는 단지 구매자 판매자 사이의 커뮤니케이션 빈도만을 연구모형에 포함시키고 커뮤니케이션의 다른 측면에 대해서는 다루고 있지 않다. 이 부분에 대해서는 Patricia and Joseph(1997) 역시 많은 변수들이 빠져 있음을 인정하고 있으며, 이에 대한 추가적인 연구의 필요성을 시사하고 있다.

### 4) Sharma and Patterson(1999)의 연구<sup>32)</sup>

기존의 관계마케팅에 대한 대부분의 연구는 그 대상을 산업시장 또는 유통채널 상에서 충성도와 몰입에 초점을 맞추고 있는 반면에, 이 연구는 최

---

31) Patricia M. Doney and Joseph p. Cannon, "an Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 61, April, 1997, pp.35-51.

32) Sharma Nerru and Paul G Patterson, "The Impact of Communication Effectiveness and Service Quality on Relationship Commitment in Consumer, Professional Services", *Journal of Service Marketing*, Vol.13(2), 1999, pp. 151-170.



종 소비자를 대상으로 하는 서비스 마케팅에서의 관계형성에 중심을 두고 있다. 특히 연구의 대상이 되는 재무상담, 법률상담, 의료상담 등의 전문서비스 분야는 고객이 직접 서비스를 구매한 이후에도 그 효과를 바로 알 수 없으며, 복잡하고, 품질을 평가하기 어렵다는 특징을 가지고 있다. 이러한 경우 고객과의 커뮤니케이션 효과성이 다른 요인(서비스품질, 신뢰, 관계몰입)에 가장 큰 영향을 준다고 주장하고 있다.

이 연구에서는 커뮤니케이션의 효과성을 고객과 서비스 제공자가 적시에 의미 있는 정보를 공식적·비공식적으로 공유하는 것으로 정의하고 있으며, 이러한 커뮤니케이션의 효과성이 제공되는 서비스의 품질(기능적 품질, 기술적 품질)과 서비스 제공자에 대한 신뢰에 긍정적인 영향을 주며, 결과적으로 관계에 대한 몰입에도 긍정적인 영향을 미친다는 것을 실증하였다.

커뮤니케이션이 관계파트너에 대한 신뢰의 형성에만 영향을 준다는 기존의 연구와는 다르게, Sharma and Patterson은 커뮤니케이션의 효과성이 관계에 대한 몰입에도 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다. Sharma and Patterson에 따르면, 효과적인 커뮤니케이션이란 주기적인 상호접촉과 관련되어 있으며, 주기적인 상호작용을 통하여 조언을 받고, 적시에 필요한 정보를 제공받음으로써 서비스제공자와 친밀감이 형성된다고 하였다. 서비스와 이러한 감정적인 차원에서의 결속은 심리적인 전환장벽을 형성하여 서비스와 커뮤니케이션의 심각한 문제가 발생하지 않는다면 관계를 해지하려는 것보다 세속적으로 유지하려 한다고 가정하였고, 실증분석 결과 유의한 것으로 결론 내리고 있다.

이 연구는 커뮤니케이션의 효과성이 서비스 제공자에 대한 신뢰와 제공되는 서비스의 품질 뿐 아니라 서비스 제공자와의 관계에 대한 몰입에도 영향을 준다는 것을 증명한 의의가 있으나, 다른 연구에서와 마찬가지로 커뮤니케이션 프로세스가 아닌 커뮤니케이션의 결과에 대해서만 그 초점을 두고 있는 단점이 있어 커뮤니케이션의 어떤 요소가 관계와 신뢰의 형성에 영향을 미치는 자세히 규명하지는 못하고 있다.

## 제3절 행정서비스 성과와 측정

### 1. 행정서비스의 성과

#### 1) 몰입(Commitment)

몰입은 관계의 형성에 있어서 최상위의 단계를 나타내며, 이러한 몰입은 투입물, 지속성, 일관성의 세 가지 차원으로 정의된다<sup>33)</sup>.

Morgan and Hunt (1994)<sup>34)</sup>는 관계마케팅의 성공요인을 연구한 결과, 몰입을 “현재의 진행중인 관계를 가진 파트너가 매우 중요하기 때문에 이 관계를 유지하기 위하여 최대한의 노력을 하는 것”으로 정의하였다. 이러한 정의는 관계에 대한 몰입을 “가치가 있는 관계를 유지하기를 바라며 노력하는 것”으로 정의한 Moorman, Zaltman, and Deshpande(1992)<sup>35)</sup>의 정의와 일맥 상통한다. 이러한 관계 몰입은 조직간의 관계에서는 새로운 개념이지만, 사회 교환이론에서는 오래된 개념이다. Cook and Emerson(1978)<sup>36)</sup>은 몰입은 “사회적 교환과 경제적 교환을 구별하는 뚜렷한 차이점이다” 라고 특징짓고 있다. 조직행위론 입장에서는 내부관계에 대한 몰입을 통하여 이직률의 감소(Porter, Mowday, Bouliani, 1974)<sup>37)</sup>, 동기의 부여(Farrel and Rusbult 1981)<sup>38)</sup> 등을 설명하고 있다.

33) Dwyer, Schurr, and Oh. op. cit, pp. 1-11.

34) Mogran, Robert M and Shelby D. Hunt, "op. cit, pp. 20-38.

35) Moorman, Gerald altman, and Rohit Deshpande, "Relationships Between Providers and Users of Marketing Research : The Trust Within and Between Organizations", *Journal of Marketing Research*, Vol 29,1993, August, pp. 314-329.

36) Cook, Karen S . and Richard M. Emerson, "Power, Equity, and Commitment in Exchange Networks", *American Sociological Review*, Vol. 43, October, 1978, pp. 721-739.

37) Porter, Lyman W., Richard T. Mowday, and V. Boulian, "Organizational Commitment, Job Satisfaction, and Turnover Among Psychiatric Technicians", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 59, 1974, pp. 603-609.

38) Farrell, D. and Rusbult, "Exchange Variables as Predictors of Job Commitment, and Turnover : The Impact of Rewards, Cost, Alternatives, and Investments".

한편 서비스 마케팅 분야에서는 Berry and Parasuraman(1991)<sup>39)</sup>이 “관계는 상호 몰입을 기반으로 형성된다”고 주장하였으며, 특정 브랜드에 대한 충성도 역시 “특정 브랜드에 대한 몰입”라고 정의 (Assael, 1987)하는 등, 몰입이 관계마케팅에서 핵심적인 기능을 수행한다고 결론지었다. 몰입과 유사한 개념으로 의존(Dependence)이 있다.

Johnson(1982)은 경제적, 사회적, 심리적인 비용으로 인하여 파트너에 대한 관계를 청산하기 어렵다고 믿는 것을 의존이라 정의하고 있다. Nelli and Berry(1997)<sup>40)</sup>는 서비스 공급자에 대한 고객의 관계마케팅의 동기요인의 연구에서 몰입의 개념으로서, Johnson의 정의에 따른 파트너에 대한 의존을 중요 매개변수로 적용하였고, 그에 따른 관리적 방안을 제시하고 있다. 결국 공급자에 대한 구매자의 의존성은 목적을 달성하기 위하여 현재의 관계를 유지하려는 구매자의 요구로 정의 될 수 있다<sup>41)</sup>.

## 2) 신뢰(Trust)

신뢰는 관계적 교환을 결성하는 중요한 개념이다. Dwyer, Schurr, and Oh(1987)<sup>42)</sup>는 관계형성의 5단계 중 두 번째 단계인 탐색단계에서, 이의 중요성에 대하여 언급하고 있다. 특히, 교환관계의 형성에 있어서 협동과 계획에 대한 기대 증가를 설명하는데 반드시 필요한 개념이다. 신뢰는 “상대방의 말이나 약속을 믿을 만하고, 상대방이 현재의 교환관계에서 자신의 의무를 다할 것이라는 믿음”(Schurr and Ozanne, 1985)<sup>43)</sup> 이라고 정의할 수 있

*Organizational Behavior and Human Performance*, Vol. 28, 1981, pp. 78-95.

39) Berry, Leonard L., and A. Parasuraman, “*Marketing Services*”, (New York ; the Free Press), 1991.

40) Nelli Bendapudi and Leonardo L. Berry, “Customers’ Motivation for Maintaining Relationships with Service Providers”, *Journal of Retailing*, Vol. 73(1), 1997.

41) Frazier, Gary N., “On the Measurement of Inter firm Power in Channels of Distribution”, *Journal of Marketing Research*, Vol 20, May, 1983, pp.158-166.

42) Dwyer, Schurr, and Oh. op. cit, pp. 1-11.

43) Schurr, Paul H. and Julie I. Ozanne, “Influences on Exchange process: Buyers’ Perceptions of a Seller’s Trustworthiness and Bargaining Toughness”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, March, 1985, pp. 939-953.

으며, 낮은 신뢰수준에서는 태도, 의사소통, 협상행동이 비호의적이게 된다는 결론을 내리고 있다<sup>44)</sup>. 관계마케팅에서 법적, 윤리적인 측면에 대하여 연구한 Gundlach and Murphy(1993)는 거래적 교환에서는 계약법적인 요소가 중요하지만, 관계적 교환에서는 계약법 적인 요소의 중요성은 낮아지고 신뢰(Trust), 평등(Equity), 책임(Responsibility), 몰입(Commitment) 등의 윤리적, 도덕적인 측면이 더 중요한 원칙으로 적용된다<sup>45)</sup>.

상대방이 교환에 있어서 의무에 충실 할 것이라는 신뢰는 인간의 상호작용 또는 교환 활동에 있어서 가장 일반적으로 적용되는 사항이다<sup>46)</sup>. 신뢰는 상대방의 말을 있는 그대로 받아들이며, 그 반대 입장의 파트너는 기회주의적인 행동을 할 가능성을 감소시키는 것(Bradach and Eccles 1989)<sup>47)</sup>을 의미한다. Zaltman and Moorman(1988)에 따르면, 개인적 차원, 조직적 차원에서의 신뢰는 상대방의 행동을 예측하는 단계, 상대방에게 의존하는 단계, 불확실한 미래에도 책임감 있는 방법으로 계속 행동할 것이라는 신념의 3단계로 구성된다고 하였다<sup>48)</sup>. 이러한 신뢰는 사람간, 조직간의 역할에 명백한 영향을 미치게 된다. 또 신뢰는 자기강화(Self Highlighting Cycle)의 특성을 가지며, 다시 관계적 교환에 영향을 주는 변수들(커뮤니케이션, 피드백, 문제해결) 등에 영향을 주게 된다.

Schur and Ozanne(1985)<sup>49)</sup>는 높은 신뢰도는 충성도 측면에 있어서 좀더 호의적인 태도를 가지게 한다고 하였다. 또한, Moorman, Zaltman, and

44) Dwyer, Schurr, and Oh. op. cit, pp. 1-11.

45) Gundlach Gregory T. and Patrick E. Murphy, "Ethical and Legal Foundations of Relational Marketing Exchanges", *Journal of Marketing*, Vol. 57, October, 1993, pp. 35-46.

46) Gundlach Gregory T. and Patrick E. Murphy, op. cit, pp. 35-46.

47) Bradach, Jeffrey L. and Robert G. Eccles, "Price, Authority, and Trust: From Ideal Types to Plural Forms", *Annual Review of Sociology*, Vol. 15, 1989, pp. 97-118.

48) Ozaltman, Gerald and Christine Moorman, "the Importance of Personal Trust in the Use of Research", *Journal of Advertising Research*, Vol. 28, October/November, 1988, pp. 16-23.

49) Schurr and Ozanne, op. cit, pp.939-953.

Deshpande(1992)<sup>50</sup>)은 신뢰를 “확신을 가지고 있는 교환 파트너에게 기꺼이 의지하려는 것”이라고 정의하며 내부에 두 가지의 개념을 포함시키고 있다.

첫 번째, 파트너의 전문성, 신뢰성, 의도성으로 부터 기인하는, 교환 파트너에 신뢰할 만함에 대한 신념, 확신, 기대를 신뢰로 간주하는 개념 (Anderson and Weitz, 1990<sup>51</sup>) ; Blau, 1964<sup>52</sup>) ; Dwyer, Shuee, and Oh, 1987<sup>53</sup>); Pruitt, 1981<sup>54</sup>) ; Rotter, 1967 ; Schurr and Ozanne 1985)<sup>55</sup>)으로써 대부분의 마케팅 연구가 이러한 정의를 기반으로 신뢰를 연구하고 있다.

두 번째, 신뢰를 파트너에 대한 신뢰정도를 반영하고, 신뢰하는 측면에서는 취약성과 불확실성과 관련된 행위적 의도, 또는 행위로 간주한다 (Coleman, 1990)<sup>56</sup>). 일반적으로 교환 파트너 사이의 신뢰가 형성되었다면, 이러한 신념, 행위적 의도가 모두 포함된 개념이어야 하며, 그렇지 않은 경우 제한적인 의미의 신뢰라고 정의하고 있다(Moorman, Deshpande, and Zaltman, 1993). 관계형성과 유지에 있어서 이러한 상호간의 신뢰의 중요성은 여러 연구들을 통하여 검증되어 있다. 신뢰의 설득적인 속성은 관계적 교환을 생성하는데 있어서 기반이 되기 때문에 매우 중요하다(Gundalch and Murphy 1993)<sup>57</sup>). 이러한 구매자의 신뢰는 장기지향성에 세 가지 방법 (Ganesan, 1994)으로 영향을 주게 된다.

---

50) Moorman, Christine, Rohit Desarch and Gerald Zaltman, “Factors Affecting Trust in Market Research Relationships”, *Journal of Marketing*, Vol. 57, January, 1993, pp. 81-101.

51) Anderson, James C. and James A. Narus, “A Model of Distributor Manufacturer Firm Working Partnerships”, *Journal of Marketing*, Vol. 54, January, 1990, pp. 310-323.

52) Blau, Peter, “Exchange and Power in Social Life”, New York; John Wiley & Sons, Inc, 1964.

53) Dwyer, Schurr, and Oh, op. cit, pp. 1-11.

54) Pruitt, Dean G., “Negotiation Behavior” (New York : Academic press, Inc), 1981.

55) Schurr and Ozanne, op. cit, pp. 939-953.

56) Coleman, James S. “Foundations of Social Theory”, Camdridge MA; The Belknap Press, 1990.

57) Gundalch and Murphy, op. cit, pp.35-46.

- 1) 공급자의 기회주의적 행동에 관련되어 인지되는 위험을 감소시킨다.
- 2) 단기적인 불평등은 곧 해소될 것이라고 믿는 구매자의 신뢰를 증가시킨다.
- 3) 관계적 교환에 있어서 거래비용을 감소시킨다.

몰입과 마찬가지로, 신뢰 역시 사회적 교환 분야에서 많은 연구가 이루어져 있다. 예를 들어, 조직 행위론 분야에서는 신뢰의 규범이 경영이론과 조직 경제학을 구분 짓는 특징이라고 간주하고 있으며(Barney 1990 ; Donaldson 1990)<sup>58)</sup>, 커뮤니케이션 이론에서도 역시 전달자의 신뢰로서 정보원천의 신뢰가 주요 구성 개념으로 연구되었다(Hovland, Janis, and Kelly 1953)<sup>59)</sup>. 서비스 마케팅 분야에서는 Berry and Parasuraman(1991)이 “고객이 경험해보지 않은 상태에서 서비스를 구매하기 때문에 고객-기업의 관계에는 신뢰가 필요하다”고 주장하고 있다<sup>60)</sup>. 소매업에서도 역시 Berry(1993)는 “신뢰는 충성의 기반”이라고 하였다. 이러한 사실로 미루어 다른 관계 영역에서도 상호신뢰가 중요한 역할을 수행하고 있음을 알 수 있다.

### 3) 만족도

고객만족은 고객의 사전기대와 실제 만족도간의 차이에서 오는 느낌의 정도를 말한다. 사람이 행정서비스를 이용하고자 할 경우 어떤 형태로든 그 내용에 대해 일종의 기대감을 가지고 있다. 예를 들어, 행정기관을 방문하여 서류를 신청한 후 서류를 발급 받는 것에 대하여 시간이 얼마나 걸리고 얼마나 편하게 발급 받는가에 대한 기대감이 있다. 이러한 기대감은 비록 명

---

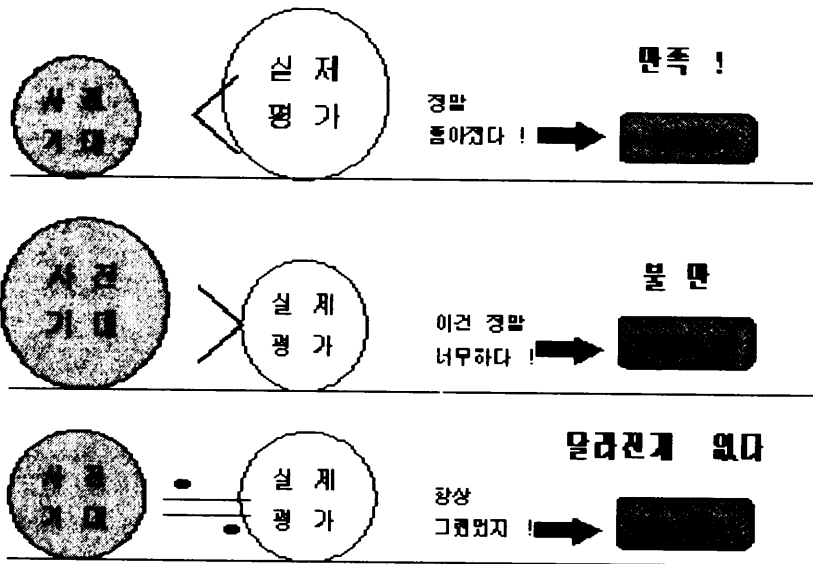
58) Barney, Jay B., “The Debate Between Traditional Management Theory and Organizational Economics”, *Academy of Management Review*, Vol. 15(3), 1990, pp.382-394.

59) Hovland, C. E., I. L. Janis and Harold H. Kelly, “Communication and Persuasion”, (New Heaven, CT; Yale University Press), 1953.

60) Berry, Leonard L., and A. Parasuraman, op. cit., 1991.

확하지는 않아도 무의식중에 어떠한 형태로 존재한다. 즉 이것이 행정서비스를 이용하기 전에 갖게 되는 사전기대이다. 이에 대하여, 실제로 행정서비스를 이용한 후에 고객이 가지고 있는 실제상의 평가가 있다. 서류발급 서비스를 받았는데 아주 친절하고 공손하게 즉각적으로 발급해 주었다든지, 아니면 여기로 가라 저기로 가라하여 서비스를 받는데 시간이 많이 걸리고 짜증나는 서비스를 받은 경우 등을 토대로 서비스의 품질을 평가하는 경험적 평가가 있다. 여기서 측정하고자 하는 것은 사전기대와 경험과의 비교라고 할 수 있다. 서비스를 제공받았을 때 실제평가는 고객의 마음속에서 행해지는 것이다. 이때 고객의 만족도는 사전기대의 정도와 실제 서비스 품질의 수준에 따라서 달라지며, 기대가 클수록 서비스결과의 만족과 불만의 강도 또한 달라진다. 이에 대하여 아래<그림 2-2> 와 같이 정리할 수 있다.

제주대학교 중앙도서관  
 <그림 2-2> 고객만족의 의미



자료 : 한국행정연구원, 「행정서비스 종합대책의 구상(1)」 1996, p.23

고객은 행정서비스를 경험하기 전에 그 행정서비스의 질이 고객자신의 욕구를 어느 정도 만족시켜줄 것이라는 사전기대감을 갖는다. 이 때 고객의 욕구충족 기대감과 실제 서비스 수준간의 차이를 정량적으로 측정하여 이를 지수화 하는 것이 공공고객만족도조사이다. 만족정도를 절대치로 표현하면, 다음과 같이 도식화할 수 있다.

$$\text{만족도} = \{ \text{사전기대감} - \text{실제 경험한 서비스 수준} \}$$

(Expectation)                      (Experience)

사전기대감은 이상적인 최적수준 (Ideal Optimum level)과 현실적인 최적수준 (Practical Optimum level), 만족수준 (Satisfaction Optimum level)의 여러 가지 수준으로 나눌 수 있다. 즉, 고객의 기대감에 대하여 행정기관이 이를 어느 정도 충족시켜 주는가를 정량적으로 파악하는 조사로서, 공공고객 만족도란 고객의 기대와 행정기관의 고객만족 수준의 차이 (gap)를 말한다. 이러한 조사를 통해 각 행정기관의 고객만족 수준이 어떻게 나타나는지를 규명하여 행정기관 자체적인 개선책을 마련할 수 있어야 한다.<sup>61)</sup>

## 2. 행정서비스 만족과 관계성 측정

민간부문의 서비스와는 달리 행정서비스의 품질을 어떻게 측정할 수 있으며, 소비자인 주민들이 민간기업의 소비자들과는 달리 행정서비스에 대해 어떠한 기준의 만족지표를 갖고 있는지를 살펴보는 것은 매우 중요한 일이라 할 수 있다. 공공서비스를 분석하면서 Parasuraman et al.(1985)은 공급자와 소비자가 각각 가지고 있는 일종의 격차들을 거론하고 이를 줄이는 것

61) 한국행정연구원, 「행정서비스종합대책의 구상(1)」 1996, pp.27-28.



이 서비스 향상의 지름길이 됨을 주장한 바 있다. 그는 먼저 공급자 측의 갭으로는 고객의 기대와 관리의식의 갭(gap 1), 관리의식과 서비스 품질명세서의 갭(gap 2), 서비스 품질명세서와 서비스 전달의 갭(gap 3), 서비스 전달과 외부의사소통의 갭(gap 4) 등이 있고, 소비자 측의 갭으로는 기대된 서비스와 인식된 서비스사이의 갭(gap 5)이 있다고 보았다<sup>62)</sup>.

또한, Garvin(1987)은 서비스 품질의 특성을 전략적 측면에서 분석하면서 품질을 평가하는 요소들을 성취정도, 부가적 가치, 신뢰성, 일치성, 내구성, 친절성, 관심, 지각된 서비스의 질이라고 하였으며<sup>63)</sup>, Tenner and Detoro의 연구(1992)에서는 서비스의 질이란 종국적으로 고객에게 전달되는 것이 무엇인가라는 전달성의 의미와 공급자가 서비스활동을 하는 과정에서 고객에게 어떤 행동과 스타일로 영향을 주는가 하는 상호교류성에 의해 이루어진다고 보았다<sup>64)</sup>.

Carr와 Littman(1990)은 공공조직의 특성을 고려하여, 정당성, 일관성, 전달의 적시성의 적절성, 안전 및 복리, 효과적인 과정, 그리고 마지막으로 소비자의 인식이라는 기준을 제시하였으며, Wagenheim and Reurink의 연구(1991)에서는 서비스 질의 평가기준을 정보와 의사소통, 대응성, 문제해결, 적시성, 신뢰성, 일관성 있는 서비스 전달 등으로 보고 있다<sup>65)</sup>.

박중훈, 김판석 교수는 「행정서비스 종합대책의 구상(1)」에서 행정기관의 서비스의 품질을 접근 용이성, 편리성, 신속·정확성, 쾌적성, 대응성, 형평성, 환류성 등으로 보고 있다.<sup>66)</sup>

---

62) A. Parasuraman et al., "Quality Counts in Service", *Business Horizon*, vol.28, No.3, 1985, pp.44-52.

63) D. A. Garvin, "Competing on the Eight Dimension of Quality", *Harvard Business Review*, 1987, pp.101-109.

64) A. R. Tenner and Irving J. Detoro, "*Total Quality Management*", (Addison-Wesley Inc.), 1992, pp.65-67.

65) Wagenheim & Reurink, "Customer Service in Public Administration", *PAR*, vol.51, No.3, 1991, pp.266-269.

66) 한국행정연구원, 전게서, p.52.

SERVQUAL 척도를 적용한 허정옥, 김정희(2000)의 연구에서는 행정서비스 품질은 공감성, 응답성, 신뢰성, 유형성, 확신성 등 5개의 차원으로 구성되어 있으며, 그 중에서는 공감성이 지역주민의 행정서비스 만족도에 더 큰 영향을 미치고 있음을 입증하였다(67).

일선행정기관도 나름대로 평가기준을 가지고 있다. 대부분 부조리 척결 및 기강 확립, 친밀한 대민봉사 자세 확립 등을 주민에 대한 서비스의 구성 요소로 보고 있다. 이를 평가하기 위한 측면에서, 여러 형태의 측정 요소를 제시하고 있으나, 공통적인 요소로는 응대태도, 업무수행 자세, 서비스 전달 소요시간, 민원인의 의견수렴 정도, 민원서류 처리속도, 시설물의 환경상태, 금품수수 여부 등을 민원서비스의 측정요소로 보고 있다.

이러한 행정서비스는 주민과의 지속적인 관계를 통해 주민만족 행정서비스 체제를 구축해 나간다고 보는데, 조직 내에 한 사람 또는 한 부서가 특정의 중요한 서비스 이슈를 유일하게 해결할 수 없다. 따라서 문제의 해결을 위하여 여러 관련 부서에서 관련업무를 동시에 변화시킬 필요가 있다. 내부 분위기에 대한 모니터로서 외부고객서비스 조사 연구에 대한 상대적 개념으로 스태프의 관점에서 어떤 서비스 이슈가 중요한 지를 측정해야 한다.

고객서비스 과정과 전달의 위험요소들을 모니터하기 위해 다양한 위험요인 분석을 개발하고 도입해야 한다. 고객의 의견을 듣는 것은 서비스 향상을 꾀하는 기관에게는 매우 중요한 일이다. 기관은 이질적인 고객집단으로부터 복수의 의견을 반영해야 한다. 이를 위해 의견청취시스템이 제안되기도 한다(Berry and Parasuraman, 1997).

여기에는 네 가지가 필수적인데, 첫째는 거래조사이고, 둘째는 고객의 불평, 제안, 요구사항이다. 셋째는 전체 시장조사이고, 넷째는 내부 종업원 조사이다. 이 시스템의 다섯 가지 요소는 다음과 같다.(68)

67) 허정옥, 김정희, "SERVQUAL을 이용한 행정서비스의 품질 측정", 「마케팅관리연구」, 5(2), 한국마케팅관리학회, 2000, pp. 51-78.

68) 김경찬, 「서비스품질의 통제를 통한 관계마케팅전략 수립」, 연세대학교 경영대학원,

- 1) 서비스 기대수준 측정
- 2) 정보의 품질의 강조
- 3) 고객의 의견 접수
- 4) 서비스 성과와 사업 성과의 연결
- 5) 모든 종업원들과의 의사소통

고객의 획득은 기존 고객의 유지보다 월등하게 비용이 많이 소요된다 (Reichheld and Sasser, 1990)<sup>69)</sup>. 관계전략에서 중요한 것은, 고객을 되돌아오게 해야 한다는 점과 높은 충성도를 가진 고객이 가장 이익성이 높은 고객이라는 점이다.

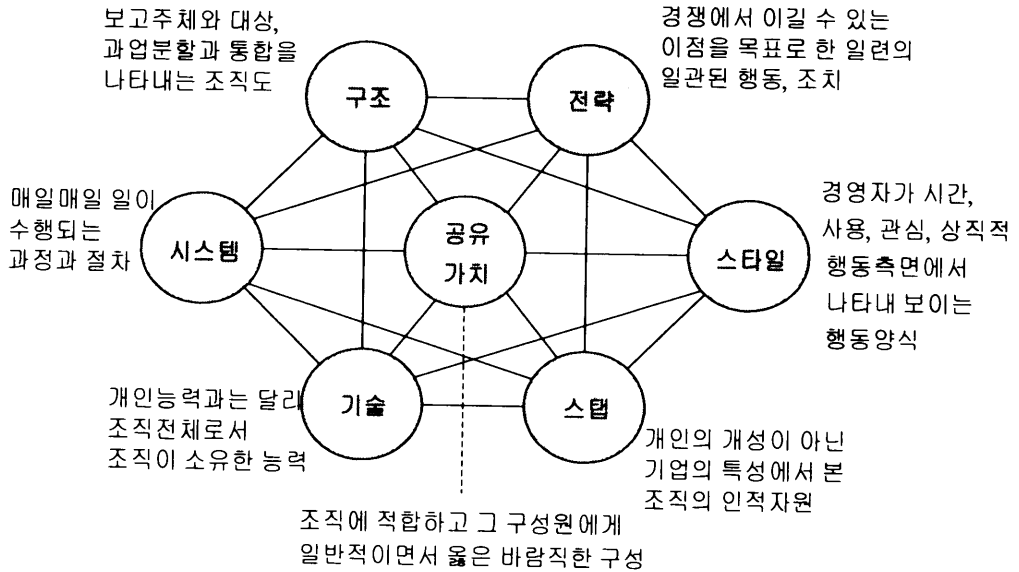
이러한 시장적응적 조직구조의 전략을 행동으로 실천하기 위하여 일관되고 지속성 있게 고품질의 서비스를 전달할 수 있는 조직의 개발이 필요하며, 이를 위해 명료한 사업의 비전(Vision)을 공유하는 과정이 이루어져야 한다(Norton, 1988)<sup>70)</sup>. 올바른 서비스를 창출해서 이를 소비자에게 전달하려면, 조직화 방법을 반영해야 한다. 시장 지향적 조직은 시장 지향적인 목표를 달성하기 위해 최고의 인적자원인 다기능적 팀이나 집단에 중요한 사람을 끌어들이는 조직이다. 이런 조직은 시장적응적 팀이 목적을 달성하기 위하여 적합한 구성원들을 모집했기 때문에 인적자원의 풀(Pool)로 볼 수 있다. 이런 개념은 매트릭스조직의 특성과 매우 유사하다. 관계마케팅을 실행에 옮기는데 맥켄지사의 7S's의 틀이 조직변화를 계획하는데 유용한 도구가 된다. 이 틀은 <그림 2-3>에서와 같이, 일곱 가지의 요소, 즉 전략, 구조, 시스템, 스태프, 스타일, 기술, 공유가치로 구성되어 있다.

석사학위 논문.1998, pp. 47-49.

69) Reichheld, Frederick F. and W. Earl Sasser, "Zero Defections : Quality Comes To Services," *Harvard Business Review*, 68 (September-October), 1990, pp.105-111.

70) Norton, D. P. (1988), "Breaking Functional Gridlock : The Case for a Mission-Oriented Organization," *Stage by Stage*, 8, 2, (Lexington, MA : Nolan, Norton & Company).

<그림 2-3> 맥킨지사(Mckinsey and Co)의 틀



자료 : 한국행정연구원, 「행정서비스 종합대책의 구상(1)」, 1996, p. 28.

이 모델에서 출발점은 공유가치이다. 공유가치는 기업문화의 긍정적인 중요한 측면을 반영하여야 한다. 어떤 의미에서 공유가치는 서로 기업을 지탱하는 접착제라고도 할 수 있다. 이 모델은 조직유효성과 성공적인 조직변화는 일곱 가지 요소를 잘 조화시킴으로서 가능하다는 것을 나타내주고 있다.

시장성과 향상 가능성을 탐색하기 위하여 조직의 본질적이고 핵심적인 초점으로서 관계를 강조해 왔다. 관계개념은 교환이나 거래관계에 편중된 전통적인 마케팅지향보다 더욱 범위가 넓다. 진정한 관계마케팅은 고객에게 중요한 조직내 공유가치의 개발을 추구하는 것이다.

이를 행정에 적용시켜 관계마케팅을 규정하면, 관계마케팅이란 행정 마케팅을 실천함에 있어서, 조직의 마케팅시스템내의 각종 기관, 현상, 행동 등을 서로 연계시키거나 이들의 관계를 강화시킬 수 있는 수단을 모색함을 의

미한다. 즉, 외부고객인 주민들로부터는 행정의 신뢰를 확보하고 행정정책결정에의 참여를 도모함으로써 주민과 행정과의 관계를 개선함은 물론, 정책입안자이며 내부고객인 공무원들에게는 자신의 역할과 직무에 만족을 하여 주민을 신뢰하며 행정서비스품질의 향상과 주민의 행정만족을 실현할 수 있도록 조직에 몰입하여 행정문화를 창출하고자 하는 마케팅활동이라 할 수 있다.

## 제4절 행정서비스 사례 연구

### 1. 일본 시정촌(市町村)의 도시가꾸기사업

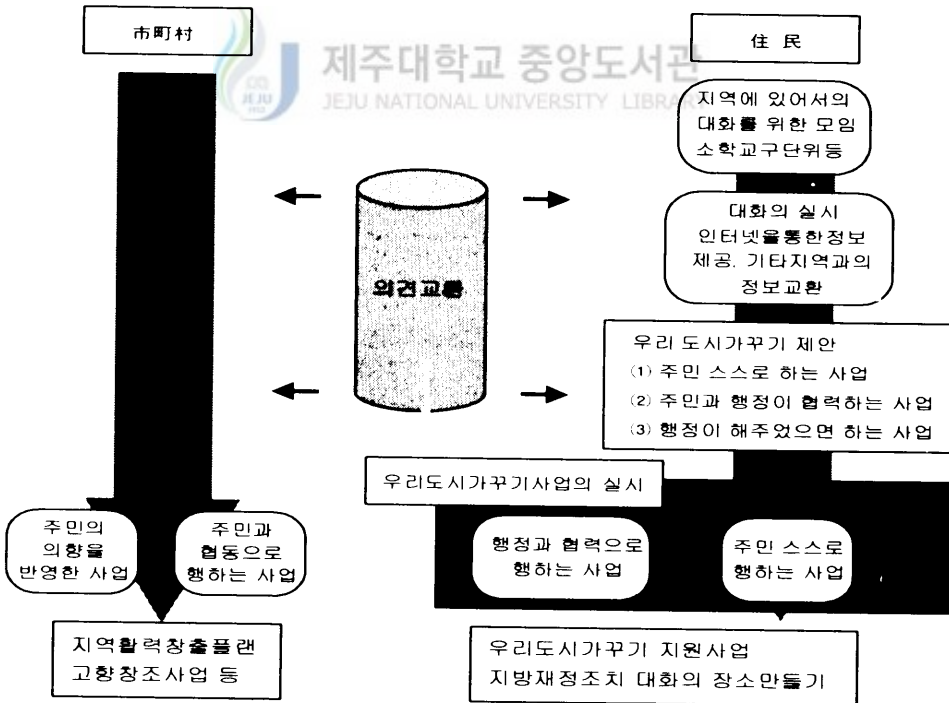
일본의 시정촌은 우리나라의 지방자치단체로써 전국의 모든 지역에 설치되어 공공 사업을 떠맡아 추진하고 있다. 시정촌은 주민들에게 가장 친숙한 자치단체로써 주민등록이나 호적에 관한 창구 업무에서 주민이 이용하는 여러 가지 시설이나 도로 등의 건설에 이르기까지 실로 폭넓은 일을 맡고 있다. 시정촌은 인구규모나 면적, 지리적 조건 등이 제각기 다르지만, 사업내용에 따라서는 시정촌이 개별적으로 대응하지 못하는 경우나 공동으로 추진하는 편이 사업의 효율적이고 생산적 경우가 있다.

그러므로 시정촌의 자치단체는 지역마다, 또는 개별적으로 도시가꾸기 사업을 실시함으로써 행정과 주민과의 관계형성을 통해 지역활력창출 및 고향창조사업을 성공적으로 수행하고 있다(그림2-4 참조). 「행정과 주민과의 파트너쉽」 체계를 보면, 먼저 주민이 소학교, 구단위 등으로 모여, 주민들간의 대화를 실시하고, 인터넷을 통한 정보를 제공하며, 다른 지역과의 정보교환 등을 함은 물론, 자기 마을을 진단하고 마을가꾸기 사업계획을 수립한다. 수립된 계획은 ①주민 스스로가 할 일 ②주민과 행정이 협력해서 할 일 ③행

정이 해주었으면 하는 일의 3가지 추진방법을 제시하여 시정촌에 지원을 건의한다.

사업에 따라서는 몇 개의 시정촌이 모여 조합을 만들고 특정의 일을 공동으로 처리하는 예가 있다. 담당하고 있는 사업들은 쓰레기, 배설물처리, 소방, 초등·중학교, 농업공제사업 등, 다방면에 걸쳐 있으며, 몇 가지의 사업을 합쳐서 실시하는 경우가 있다. 이러한 지역의 현안문제를 해결하기 위해 행정과 지역 주민의 관계형성과 의견교환을 통해 궁극적으로 지역활력창출플랜, 고향창조 사업 등 우리도시 가꾸기지원사업 등을 성공적으로 수행하고 있다.

<그림 2-4> 우리도시가꾸기 지원사업의 체계



자료 : 지방행정연구소 「자치행정」, 2001, 6월호 p.76.

## 2. 환경선진국 덴마크의 주민참가형 지역개발<sup>71)</sup>

환경문제는 우리들의 생활공간 뿐만 아니라 미생물의 세계에서 지구나 태양계, 하계, 그리고 그 바깥쪽에 있는 우주공간까지 동식물이나 숲과 산, 들, 그리고 인간이 만들어낸 인공물 등 사회나 생태계 시스템 같은 추상적인 것 에까지 연관되어 있다. 환경문제를 생각할 때 우리는 자기 자신을 포함한 이런 모든 것들에 대해서 생각해 볼 필요가 있다.

이러한 생각이 환경과 연관된 활동의 기본이 되고 있는 덴마크에서는 국가의 모든 정책이 환경에 대한 배려를 우선하여 결정된다. 또한 개인이나 풀뿌리 운동단체의 환경에 대한 조사·연구나 지역활동 및 기업의 환경친화적 기술개발에 대해서 덴마크 정부는 환경성과 지치제를 통하여 원조와 협력을 계속하고 있으며 풍력발전 기술이나 환경친화적 주택개발이 이 원조와 협력으로 추진되고 있다. 환경 관련 기업이 성장하여 국내외에 활동하기 시작한 것은 1980년대에 침체의 늪에 빠져있던 덴마크의 경제를 살린 요인 중의 하나가 되었다. 그리고 정부나 자치단체가 환경문제에서 선구적 역할을 하고 있는 풀뿌리 운동단체와 개인과 기업을 원조하고 상호협력함으로써 환경에 대한 덴마크 국민의 의식을 급속하게 확산시킨 배경이 되었다.

현재 덴마크에서는 모든 도시개발이나 재개발은 환경을 배려하고 있는데 1990년도 초에 착수한 친환경 지역개발 계획에선 빗물 이용을 위한 수질정화장치나 태양열을 이용한 난방·급탕 설비를 설치할 때도 지역주민의 동의를 얻기가 어려운 상황이었다. 그래서 주민들에게 코문의 담당자나 건축가가 실험적인 계획과 장래의 지역생활에 대해서 납득할 수 있도록 설명해주어 이해시키는 일부터 시작하지 않으면 안 되었다. 또한 수질정화 장치나 풍력발전 등 환경관련 기술도 기술자가 직접 기술연구소나 대학 장소를 빌려서 실험설비를 만들고, 거기에서 얻은 데이터를 인지도시켜 수용케 한 것이

71) 한국자치개발연구원, 「월간자치발전」 2001, 6월호, pp.165-173.

다. 이처럼 덴마크의 여기저기에서 벌어진 환경을 위한 작은 노력들이 축적되어 지금과 같은 친환경 지역개발 계획을 실현할 수 있었던 것이다.

한 예로, '지구 규모로 생각하고 지역에서 활동하자'를 모토로 하여, 발테마스路 지구(148호, 주민수 약 260명)에서의 푸르름과 물이 넘치는 친환경 옥외공간을 만들려는 재개발계획을 들 수 있다. 1991년부터 1993년에 걸쳐서 이루어진 이 계획은 20세기초에 건축된 옛 민가를 친환경적 방법으로 개축한다는 의미에서의 '리해빌리테이션'과 지구 내에서의 물 절약 실천이라는 두 가지 목적이 있다. 그리고 새로운 실험적인 기술도입을 포함한 구상이 지역주민의 이해로 승인되어 실현이 가능해진 것은 이 계획의 특징이다. 즉, 슬레일스 코문이 주민도 참여한 검토위원회를 조직하여 '친환경거리'에 대한 의견을 나누고 계획의 취지나 경비, 운영, 디자인 등에 대해서는 주민의 뜻이 최대한 반영되었다는 배경이 있다.

검토위원에서는 다음과 같은 방침이 결정되어 계획이 구체화되었다.

- 1) '그린시티', '그린어번리뉴얼'은 주민의 희망이며 주민 주도에 의한 것이다.
- 2) 지주와 임차인 쌍방이 상세한 계획에 이르기까지 준비위원회에 적극 참여할 것.
- 3) 지주와 임차인은 지역내를 관리할 것.
- 4) 이 계획은 기존 레저 시설과는 달리 새로운 지역 활성화의 가능성을 제한하는 것이므로 주민은 이 시설의 이용과 아울러 유지의 의무도 수행해야 한다.
- 5) 공공건물이나 지역의 공간은 어린이에서 고령자까지 모두 즐기는 장소여야 하며 장애자에 대한 배려도 해야 한다.
- 6) 공공건물이나 지역의 공간은 다양한 용도로 사용될 수 있어야 한다.
- 7) 환경을 배려하려는 마음가짐을 갖게 하기 위하여 홍보나 관리방법을 지도하는 강습회를 갖는다.



이와 같은 기본 방침에 따라 발데마스路 지구의 사유지(안뜰 및 주택 부근의 약 6,600㎡)와 공공공간(건물에 둘러싸인 안뜰 약 3,900㎡)은 환경친화적 방법에 의해 레저 스페이스로 재생될 수 있었다.

한편, 발데마스路 지구의 친환경 옥외공간의 조성에는 8개 요소를 중심으로 공간을 구성하고 있다.

#### (1) 공기

가급적 많은 화초와 나무를 심어서 이산화탄소를 줄인다.

#### (2) 거리의 기후

수목은 바람으로부터 거리를 지켜주고, 또한 적당한 습도를 유지케 하는 동시에 기온을 안정시키는 효과가 있으므로 많은 화초와 나무를 심는다.

#### (3) 소재

제조, 운반, 시공, 관리과정에서 에너지를 적게 소비하는 소재가 바람직스럽다. 또한 재생과 재이용이 가능한 소재의 선정이 요구된다. 어느 소재나 제조과정에서 환경 파괴를 하지 않는 것.

① 벽이나 담장은 가능한한 수리하여 재사용 한다.

② 개축 현장의 현 벽돌은 재사용 한다.

③ 온실벽과 지붕에는 재생 폴리에틸렌을 사용한다.

④ 지구 내에서 사용했던 콘크리트는 부셔서 녹지의 소로나 주차장의 기초에 사용한다.

⑤ 소재는 모두 장기 사용이 가능하거나 재생이 가능한 것으로 할 것.

⑥ 다리나 담장에 사용되는 목재의 표면 처리는 천연원료인 아마(亞麻)의 씨앗으로 만든 아마인유(亞麻仁油)로 마무리하거나 또한 버터 밀크를 용제로 한 도료를 사용한다.

#### (4) 에너지

지구 내의 공사와 공사를 끝낸 후의 관리는 에너지 소비를 최대한 억제하도록 할 것. 가로등에는 성전력형(省電力型)전구를 선정하고 또

필요 이상으로 사용하지 않는다(자동적으로 점등·소등되는) 가로등이나 ‘물계단’에 사용되는 펌프 및 온실에 사용되는 전력은 솔라 시스템으로 공급한다. 온실 내의 냉난방은 풍기의 흐름을 이용한 자연냉방 시스템을 이용한다.

(5) 물

공기와 아울러 중요한 환경 요소인 물은 지구내의 소비량을 줄이기 위하여 빗물 이용방법을 도입한다. 지구내 건물 지붕에서 쏟아져 내리는 빗물은 지하에 설치한 저수조에 받아 정원수에 주거나 세차에 이용한다. 저수조에 들어 있는 물의 일부는 안뜰의 연못에 보내져서 지하에 있는 필터로 정화한 후 ‘물계단’에서 산소를 공급받은 후 온실수목을 키우는데 사용한다. 이 물은 항상 순환하므로 깨끗하며 사용하지 않는 여분의 물은 다시 저수지로 보내진다.

어린이들이 ‘자연’의 일부인 물과 접근하는 기회를 만들어주기 위하여 구식 수동 펌프나 배를 놀이기구로 설치한다.

(6) 폐기물

폐기물은 콤포스트나 재사용을 통하여 새로운 자원이 되므로 가급적 유효하게 이용한다. 음식 찌꺼기는 콤포스트로 퇴비를 만들어 야채밭과 정원수의 비료로 사용한다. 빈 병이나 신문지의 회수로 용기를 쓰레기수거장 안에 설치한다.

(7) 식물

식물은 기후환경을 안정시킨다. 그리고 동물(작은 동물, 새, 곤충류)은 식물연쇄(食物連鎖)를 통해서 생태계를 유지하는 중요한 역할을 한다.

(8) 동물

부근에 서식하는 작은 동물들을 위해서 새로 심은 초목은 그 지역에서 자라는 것으로 한다. 사유지의 정원에도 화단, 연못, 물계단 같은 것을 설치할 것을 권유했다. 이것은 보다 자연에 가까운 환경 상태를 조성하여 보다 많은 종류의 동물이 모여들게 하기 위해서이다.

지역 주민을 비롯하여 많은 사람들의 참여와 협력으로 구현될 수 있었던 것은 이 계획의 또 하나의 특징이 되고 있다. 지역 재개발을 위한 의견이나 요망사항을 검토위원회에서 제안한 지역 주민을 위시하여 자금을 대준 슬레일스 코문과 덴마크 주택성, 그리고 계획을 운영한 도시개발 회사오 설계를 맡았던 GBLP사는 이 계획을 실현하는 추진력이 되었다. 부지 관리를 담당했던 삼풍테크닉사, 옥외공간을 시공한 스킨사 원예장(園藝場)이나 조경업자는 환경을 고려한 레저 스페이스라는 새로운 분야에 도전했으며, 온실 시공과 태양열 집열판의 설치, 이를 위한 태양열 집열판과 펌프의 능력 계산에는 각각 전문회사가 기술과 지식을 제공해주었다. 그리고 물계단과 주차장 및 넝쿨 제작을 담당한 아티스트도 있었다.

이처럼 다양한 직종에 종사하는 많은 사람들의 협력이 발테마스路 지구의 재개발을 성공으로 이끌었던 것이다.



### 3. 서울시 광진구의 민·관 파트너십 자원봉사 공동망 구축

서울시 광진구의 자원봉사 센터는 1998년12월부터 현재까지 운영되고 있는데, 민간사회단체, 학교 등 41개단체를 대상으로 한 자원봉사 네트워크 구성을 구성하고, 21개 분야에 연 10,067명을 투입한 자체 전문자원봉사단 운영함으로써 주민들의 지역참여를 유도하고 있으며, 주 내용은 다음과 같이 요약된다<sup>72)</sup>.

#### 1) 사업목적

##### (1) 주민지역사회참여

광진구 자원봉사센터는 지방자치 시대를 맞이하여 기존의 사회복지적 차원의 자원봉사 센터에서 탈피, 주민의 지역사회 참여와 구청참여를 통한 행

72) 한국자치개발연구원, 「월간 자치공론」, 제6권 12호, 2000, pp. 82-85.

정조직의 개혁성, 창의성을 극대화하는 중요한 전달체계를 구성하고자 하는 목적을 가지고 설립하였다.

### (2) 민간자원봉사 활용

한정된 예산과 인력, 비전문성등의 한계를 가지고 있는 공적 서비스를 적절히 보완하고 지역의 유휴자원을 활용, 민간영역의 서비스를 확대함으로써 주민참여에 의한 지방자치제의성숙을 가져오기 위한 것이다.

### (3) 자원봉사 네트워크 구축

광진구 민관 파트너십, 자원봉사 공동망 구축사업도 지역사회 민간 자원봉사관이 함께 모여 자원봉사자를 모집하고 홍보하는 기회를 가짐으로써 체계적이고 전문적인 자원봉사 네트워크를 구축하고, 주민의 지역사회 및 구청참여를 활성화 하고자하였다.

## 2) 사업 기획 배경



제주대학교 중앙도서관  
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

- (1) 지방자치체의 가장 중심이 되는 지역 주민의 참여 기회 확대의 필요성
- (2) 지역사회에 잠재된 자원활용의 중요성 부각
- (3) 지역공동체 의식의 확대 강조
- (4) 지역 내 자원봉사 조직에 대한 중추적 연계기능의 필요

## 3) 자원봉사 조직 운영 현황

- (1) 광진구 자원봉사기관협의체 구성(21개단체)
- (2) 중고등학교 자원봉사 모임(20기교) : 관내 중·고등학교 자원봉사 지도교사
- (3) 자원봉사센터 자문 모임(10명) : 지역거점 활동가, 자원봉사 전문가, 구의원 등
- (4) 광진구 자원봉사 센터 전문봉사단(21개)

#### 4) 사업 시행 전후 비교

(1) 지역사회 참여 주민수의 절대적 증가

자원봉사자의 구정 참여로 과거 관변단체 중심의 고정적인 주민들의 구정 참여를 벗어나 다양한 영역의 주민들이 행정에 참여하게 되었다.

(2) 서비스 수요처 및 수혜자의 확대

활발한 자원봉사 활동으로 분야별 서비스 수혜자가 17개 분야 238,117명(건)으로 급속히 확대 주민의 직접참여하는 질 높은 서비스로 수혜자의 만족도가 상당히 높은 것으로 나타났다. (1999년 수혜자 만족도 조사결과)

(3) 자원봉사 활동 프로그램의 증가

광진구 관내 자원봉사에 대한 이론과 지식, 최신 정보 공유의 중추적 역할을 담당할 뿐만 아니라 전국 각지 50개 기관에서 센터 운영과 프로그램과 관련된 정보를 얻고자 시찰 및 기관 방문을 하는 우리나라 자원봉사 활성화에 기여하고 있다.

#### 5) 사업추진 내용

(1) 자원봉사의식 저변확대를 통한 주민 참여 강화

- ① 자원봉사자 모집 및 수혜자 발굴 홍보
- ② 자원봉사 활동 홍보
- ③ 자원봉사 관련 조사연구
- ④ 자원봉사 기관간의 네트워크, 신속한 연결체계 도입
- ⑤ 정기적 그룹별 간담회 개최 및 유공자 표창, 상해보험 가입, 건강검진
- ⑥ 수첩제작 배포 자체 CI 제작 활용
- ⑦ 봉사자 특별상담 및 사례관리, 수요처 및 활동지 방문 격려, 반기별 친목대회, 자원봉사 재료비 지원 등의 단위사업을 추진

(2) 교육 전문화를 통한 자원봉사자 의식수준향상

- ① 민주시민으로서의 기본자세와 자원봉사의 기본개념을 익히고, 다양한 전문 분야의 교양교육을 높이고자 한다.
- ② 전문분야별 교육(월별 기본소양교육, 반기별 재교육, 자원봉사 아카데미, 사례 발표)
- ③ 전문분야별 교육(격월 상담교육, 월별 영어 및 일어, 통·번역 교육, 12개 분야 특별교육, 케이스 파인딩 교육)
- ④ 기타 자원봉사관리자 교육, 위탁교육, 자원봉사 관련 학과 실습생 교육, 대학생 및 청소년봉사자 교육, 새서울 자원봉사자 교육, 파견 교육을 실시하였다.

(3) 주민참여 자원봉사자 관리의 체계화

- ① 21개 전문봉사단을 운영하며, 지역별로 자원봉사 소그룹을 조직 활동 자원봉사시간 누적 및 인센티브 체계 강화 자원봉사의 지속성 및 즐거움을 갖게 한다.
- ② 자체 전산 프로그램 구축(자원봉사자 및 수혜자 파일화), 신속한 연결체계 도입.
- ③ 수첩 제작·배포, 자체 CI 제작 활용(기념패, 배지, 엠블런버튼 등), 활동복(앞치마, 조끼) 제작·배포
- ④ 봉사자 특별상담 및 사례관리, 수요처 및 활동지 방문 격려, 반기별 친목대회, 자원봉사 재료비 지원 등의 단위사업을 추진

(4) 자원봉사활동 프로그램의 활성화

- ① 자원봉사 수요처 및 수혜자와 연계, 자체자원봉사 프로그램 101가지를 개발하여 시행함으로써 자원봉사 활동을 활성화하고, 주민의 구정참여를 확대하고 있다.

## 6) 사업특징

### (1) 민·관 파트너십의 모범 사업 추진

지금까지의 관 주도적인 행정의 틀에서 벗어나 주민의 주축이 되어 지방자치 본래의 목적을 달성해 가는 모범적인 행정영역의 개발되고 있다.

### (2) 예산절감효과의 극대화

다양한 영역의 사업을 추진하는 과정에서 자원봉사자들의 공적 인력을 대신 인건비를 절약하고 사업비의 민간자원 활용으로 비용절감 효과

### (3) 공적 서비스의 보완 및 대체 서비스 개발

적은 예산에도 불구하고, 구정 모니터링, 외국인 근로자 지원서비스, 외국인 민박 서비스, 통·번역 활동, 교통 및 환경봉사 등 공조직에서 관장하지 못하는 틈새 영역에 필요한 프로그램 개발, 공적 서비스를 보완·대체해 나가고 있다.

### (4) 평생교육의 장으로 개방

사회교육과 같은 다양한 교육프로그램과 세미나, 책자, 문화공연, 다양한 사람들과의 접촉, 사회참여 기회 제공, 민주적인 절차와 의견수렴 기회를 통하여 건전한 민주시민의 자질함양과 지역사회 기여의 통로로 활용하고 있다.

### (5) 전문인력을 확보한 운영

민간영역에서 활동하던 자원봉사 전문가를 행정 시스템에 도입하여 사업운영의 전문성을 강화함으로써 주민참여형 프로그램 개발에 주력해 나가고 있다.

### (6) 행정책임자의 주민의 구정참여 확대에 대한 의지의 표현

지방자치 성숙에 있어 가장 중요한 역할부분이 주민참여 혹은 민간 섹터의 참여임을 정확히 인식하고 있는 구청장의 적극적인 지지와 지원으로 사업추진에 있어 자율성과 독립성 확보하고 있다.

## 4. 제주도 서귀포시 정방동의 주민자치 센터 운영

### 1) 지역적 특성

정방동은 서귀포시 12개동 중 시내중심지에 위치해 있으며, '90년도 초 인구 8,702 이었던 것이, 2001년 현재 인구는 3,750명으로 급격한 인구 감소 현상을 가져오고 있는 실정이다.<sup>73)</sup> 정방동은 대부분 상업지역으로 낮에는 유입인구가 많지만 주거지가 다른 주민들로 지역·행정에 대한 관심도와 참여도가 낮은 편이다. 이러한 지역 특성을 고려, 1999년 11월부터 시범주민자치센터를 운영함으로써 주민과 행정의 호혜적 관계를 형성해 가고 있다. 기존의 동사무소를 구조 변경하여 실내 인테리어로 사무실 자체를 민원인인 사용하기에 편리하도록 시설을 보완하였을 뿐만 아니라, 관료적인 분위기를 일소하여 주민들의 부담 없이 사무실을 활용할 수 있도록 개선했다. 주민자치센터의 주요공간은 1층은 동사무소의 민원실과 인터넷 정보망, 비디오 및 CD부스, 휴게공간(음악, 독서 등)과 2층은 문화사랑방으로써 외국어교육으로 일어, 영어, 꽃꽂이, 노인교실등 운영하고 있다.

주민자치운영은 자생단체 및 회원 그리고 지역의 유지로 구성되어 운영되고 있다. 자치센터에서 운영하고 있는 프로그램중에 무료로 이용하는 프로그램은 지역에 자원봉사자들의 참여하에 자발적으로 이루어지고 있고, 강사를 초빙하여 이루어지는 프로그램도 있다.

주민자치센터는 행정서비스의 공급, 주민과의 접전의 관계가 이루어지는 현장이며, 주민과의 호혜적 관계를 통해 궁극적으로 행정의 추구하고자 하는 주민들의 복지를 증진시키는 것이다.

### 2) 주민·단체의 적극적 참여 유도

주민자치센터는 주민스스로 지역문제를 풀어 가는 주민자치기능의 구심체로 주민자율조직인 커뮤니티 센터로 육성되고 있다. 또한 주민자치센터는

73) 서귀포시, 「2001. 5월말 주민등록 인구현황」



행정과 주민의 일상적 완충지대의 역할을 담당하고 주민들의 자기개혁의 공간으로 활용되고있으며, 원활한 운영을 위해 통, 반, 조직의 활성화 등 주민과 각종 자생단체 등의 적극적인 참여를 유도해 나가고 있다.

주민자치센터의 기능은 두 가지로 볼 수 있다.<sup>74)</sup>

첫째, 주민여가시대에 다양한 문화복지 프로그램을 통해 주민의 삶의 질을 높이는 건전한 여가 문화를 창조하고,

둘째, 이웃과 더불어 자치활동 프로그램을 통해 살기 좋은 지역공동사회(Community)를 형성하는 기능을 갖는다. 주민자치센터는 지역주민의 주체적으로 위원회를 설치하여, 리더를 중심으로 지역의 문제를 파악하고 그 문제를 풀어 가는 봉사단체이다.

예를 들어, 지역에 주차문제, 쓰레기처리, 골목길 청소, 어린이의 놀이터 정비 등이다. 이러한 일들은 모두가 지역사회의 주민자치위원회와 행정의 긴밀한 관계와 협력으로 해결할 수 있는 일들이다.

주민자치운영 프로그램으로는 하나는 주민의 삶의 보람과 질을 높이는 문화복지프로그램이고, 다른 하나는 살기 좋은 지역공동사회(Community)를 형성하는 주민의 자치활동 프로그램이다. 이 두가지 프로그램의 활동을 통해서 지역사회를 활성화시킬 뿐 아니라 지역주민들의 삶의 질을 향상시켜나가고 있다. 특히, 문화복지 프로그램의 개발 운영은 지역주민의 건전한 여가 문화를 창조해 나가는데 크게 기여하고 있다.

문화복지 프로그램 개발운영은

- 1) 여가 선용에 착안을 두고 실시해 나가고 있다.
- 2) 동 관내에서 개인이나 단체가 운영하는 프로그램과는 상호보안 관계가 유지되고 있으며, 프로그램 내용은 개방형 인터넷 정보방, 노인건강센터, 문화사랑방, 외국어교실, 문학교실, 스포츠교실 등을 운영하고 있다.

---

74) 서귀포시 정방동, 「주민자치센터 운영」, 2001 5월.

또한 정방동은 상가중심으로서 야간 불법주차로 주민들이 불편이 커왔는데 주민자치위원회에서 불법 주·정차 단속을 실시함으로써 차량운전자들의 주·정차 의식의 많이 달라지고 있어 보행권 확보와 단속이후 교통사고가 많이 줄어들었다. 그리고 월드컵 분위기를 확산하기 위하여 이름남기기 운동 캠페인을 전개하고 있으며, 애국심을 고취시키기 위해 국경일에 국기달기운동 등 지역주민들이 자발적인 행정 참여에 좋은 호응을 얻고 있다.

- 3) 프로그램이 끝난 다음 마을가꾸기 공동사업에 참가를 유도한다.
- 4) 프로그램을 운영하는 여가시간에 생활 정보나 주민이 지켜야 할 행정의 중요시책을 부담 없이 전달한다.
- 5) 민간단체 프로그램운영과 상호보완적 관계를 유지하면서 프로그램별 경진대회도 갖는다.
- 6) 각종 강좌내용의 구성도 주민자치행정의 실현이나 건전한 시민사회를 형성하는데 도움이 되는 내용에 비중을 둔다.
- 7) 주민자치위원회에서는 매달 정기적으로 회의를 개최하여 한 달 동안 주민자치센터운영실태, 문제점, 개선사항 등을 토론하여 기관과 단체 또는 지역주민들의 협조를 구하여 나감으로써 지역의 문제들을 해결해 나가고 있다.

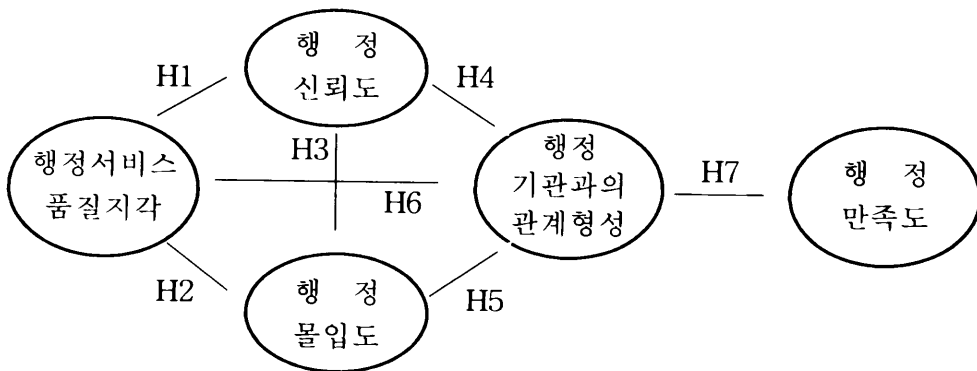
# 제 3 장 연구모형과 가설설정

## 제1절 연구 모형

본 연구에서는 지방자치단체의 행정서비스품질 및 지역주민과의 행정기관과의 관계형성이 행정서비스성과로써 지역주민 만족도를 연구하기 위한 이론적 배경을 그거로 <그림 3-1>과 같은 연구모형을 설정하였다.

지역주민의 행정서비스품질에 대한 지각이 행정기관과 지역주민과의 신뢰형성 및 지역에 대한 지역주민의 몰입도에 미치는 영향을 파악하고자 <가설 1>과 <가설2>를 설정하였고, 행정서비스품질지각이 주민과 행정기관과의 관계에 미치는 영향파악을 위해 <가설3>이 설정되었다. 주민들의 지역에 대한 몰입정도가 높으면 지역주민과 행정기관과의 관계에 긍정적인 영향을 미치는지 그리고 행정기관에 대한 신뢰가 높으면 지역주민과 행정기관과의 관계에 미치는 영향이 어떠한지를 파악하기 위해 <가설4>와 <가설5>가 각각 설정되었다. 또한 지역주민들의 행정기관에 대한 신뢰도가 높을수록 그들의 행정기관에 대한 몰입도도 높아지는지를 알아보기 위해 <가설6>이 설정되었다. 그리고 지역주민과 행정기관과의 호의적인 관계형성이 지역행정에 대한 만족도에 정(+)<sup>1)</sup>의 영향을 주는지 파악하기 위해 <가설7>이 설정되었다.

<그림 3-1> 연구 모형



## 제2절 가설의 설정

### 1. 행정서비스품질과 신뢰, 몰입, 관계와의 관계

최종 소비자를 대상으로 하는 서비스 마케팅에서의 관계형성에 중심을 둔 Sharma and Patterson(1999)의 연구<sup>75)</sup>는 전문서비스 분야는 고객이 직접 서비스를 구매한 이후에도 그 효과를 바로 알 수 없으며, 복잡하고, 품질을 평가하기 어렵다는 특징을 가지고 있다. 이러한 경우 고객과의 커뮤니케이션 효과성이 다른 요인(서비스품질, 신뢰, 관계몰입)에 가장 큰 영향을 준다고 주장하였다.

이 연구에서는 커뮤니케이션의 효과성을 고객과 서비스 제공자가 적시에 의미 있는 정보를 공식적·비공식적으로 공유하는 것으로 정의하고 있으며, 이러한 커뮤니케이션의 효과성이 제공되는 서비스의 품질(기능적 품질, 기술적 품질)과 서비스 제공자에 대한 신뢰에 긍정적인 영향을 주며, 결과적으로 관계에 대한 몰입에도 긍정적인 영향을 미친다는 것을 실증하였다.

또한 서비스 마케팅 분야에서 Berry and Parasuraman(1991)은 고객이 경험해 보지 않은 상태에서 서비스를 구매하기 때문에 고객과 기업과의 관계에는 신뢰가 필요하다고 주장하고 있다<sup>76)</sup>.

따라서 행정서비스분야에서도 주민들의 행정서비스에 대한 품질지각은 행정기관에 대한 신뢰 및 몰입을 가져와 주민과 행정기관과의 관계형성에 영향을 줄 것으로 여겨져 다음과 같은 가설을 설정한다.

<가설 1> 지역주민의 지각된 행정서비스의 품질은 그들의 행정기관에 대한 신뢰에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

75) Sharma Nerru and Paul G Patterson, "The Impact of Communication Effectiveness and Service Quality on Relationship Commitment in Consumer, Professional Services", *Journal of Service Marketing*, Vol.13(2), 1999, pp. 151-170.

76) Berry, Leonard L., and A. Parasuraman, op. cit, 1991.

<가설 2> 지역주민의 지각된 행정서비스의 품질은 그들의 지역에 대한 몰입도에 정(+)<sup>77)</sup>의 영향을 줄 것이다.

<가설 3> 지역주민의 지각된 행정서비스의 품질은 행정서비스 수혜자인 지역주민과 행정서비스제공자인 행정기관과의 관계형성에 정(+)<sup>78)</sup>의 영향을 줄 것이다.

## 2. 신뢰와 관계와의 관계

상대방이 신뢰에 대한 기대는 구매자의 태도, 행위에 대하여 많은 영향을 미치게 된다. Schurr and Ozanne(1985)<sup>77)</sup>의 연구에 의하면, 상호간의 직접적인 경험이 신뢰형성의 기반이 되며, 상대방에 대하여 낮은 신뢰를 가지고 있는 경우, 비호의적인 태도, 커뮤니케이션, 협상행위 등의 결과를 나타내고 있다. 신뢰가 형성된다면, 합리성이 결여된 상황하에서도 상대방이 자신에게 주어진 의무를 다할 것이라는 믿음과 향후 상대방의 행동을 미루어 짐작할 수 있기 때문에 기회주의적 행동에 대한 탐색 대신 서비스 제공자와 서비스 수혜자간의 장기 지향적인 관계를 형성할 수 있게 된다.

관계마케팅의 주요 성공요인에 대하여 연구한 Morgan and Hunt(1994)는 생산적, 효과적 교환관계와 비생산적, 비효율적 교환관계를 차이 나게 하는 요인, 즉 관계마케팅의 성공, 실패 여부의 결과에 가장 큰 영향을 미치는 요인으로 권력이나 상대방을 통제하는 능력이 아닌 관계에 대한 몰입과 상대방에 대한 신뢰라고 주장하였다<sup>78)</sup>.

이 연구에서는 관계에서는 관계파트너 사이에 형성된 공통된 가치관, 유용한 정보를 적시에 공식적, 비공식적으로 공유하는 커뮤니케이션, 자기 자

---

77) Schurr, Paul H. and Julie I. Ozanne, "Influences on Exchange Process : Buyers' Perceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness", *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, March, 1985, pp. 939-953.

78) Morgan, Robert M and Shelby D. Hunt, op. cit, pp. 20-38.

신의 이익만을 추구하는 기회주의적 행동을 신뢰형성의 요인으로 채택하였고, 이를 통하여 형성된 신뢰는 관계에 대한 몰입과 파트너의 요청에 대한 협조, 상호이해의 상충 조정, 의사결정의 불확실성에 영향을 준다고 결론 내리고 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정한다.

<가설 4> 지역주민의 행정기관에 대한 신뢰는 지역주민과 행정기관과의 관계 형성에 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 줄 것이다.

### 3. 몰입과 관계와의 관계

관계적 교환은 교환에 있어 가격에 치중하기보다는 거래당사자들간의 상호 몰입(mutual commitment)에 기초를 두는 것을 강조하고 있다. 이러한 관계에 대한 개념정립은 근래에 와서 더욱더 많은 논쟁과 연구들이 이루어지고 있다. 이런 결과로 인해, 관계마케팅을 논할 때 관계에 대한 상호호혜적인 몰입(reciprocal commitment)은 당연한 것으로 되고 있다.

Berry and Parasuraman(1991)은 조직간의 관계는 결국 상호간의 몰입의 기반 위에서 만들어진다고 말하고 있다. 따라서 서비스제공자와 수혜자간의 결속이 강할수록 거래 쌍방간의 관계가 장기지향성을 지니게 될 것이다.

<가설 5> 지역주민의 지역에 대한 몰입도는 행정서비스 수혜자인 지역주민과 행정서비스제공자인 행정기관과의 관계형성에 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 줄 것이다.

### 4. 신뢰와 몰입과의 관계

Hrebiniak(1974)이 제시한 바와 같이, 신뢰를 바탕으로 한 관계성은 매우 높은 가치, 즉 상대방에 대한 믿음과 향후 행동에 대한 예측성을 구성하게

되어, 구성원들은 자신들을 그러한 관계에 몰입시키고자 한다.

신뢰를 통해 나온 믿음과 향후 예측력은 현실적으로 쉽게 와해될 수 있는 몰입을 강화시켜 준다. 또한 신뢰는 단기간에 형성되는 것이 아니라 많은 경우 지속적인 관계 탐색을 통해 직·간접적으로 형성되기 때문에, 신뢰 구축을 통하여 몰입으로 발전할 수 있다. 따라서 기존의 이론을 토대로 신뢰와 결속의 관계는 신뢰가 몰입에 영향을 주고 있음을 알 수 있으며, 이에 다음과 같은 가설을 설정한다.

<가설 6> 지역주민들의 행정기관에 대한 신뢰는 행정서비스 수혜자인 지역주민의 행정기관에 대한 몰입도에 정(+)<sup>의</sup> 영향을 준다.

## 5. 관계와 만족과의 관계

기존 연구결과를 보면, 대부분의 산업에 있어 특정한 기업과 관계를 가지고 있는 고객들은 더 많은 소비를 하는 것으로 나타나고 있다. 이는 고객들이 기업을 더 잘 알게 되고 다른 경쟁자에 비해 그 기업의 서비스의 질에 더 만족하게 됨으로 구매를 더 많이 하게 되는 것이다.

영리조직의 관계마케팅은 기업의 이윤추구를 위한 고객과의 밀착된 관계 개발을 생존의 조건으로 보고 있지만, 비영리조직에서는 행정서비스 수준을 향상시키기 위한 지역주민과의 관계형성을 통해 지역개발에 상호작용뿐만 아니라 주민의 욕구를 충족시키기 위한 행정서비스라고 볼 수 있다.

<가설 7> 지역주민들과 행정기관과의 관계형성은 행정서비스 수혜자인 지역주민의 행정에 대한 만족도에 정(+)<sup>의</sup> 영향을 줄 것이다.

### 제3절 변수의 측정과 조작적 정의

본 연구에 투입될 변수에 대해 다음과 같이 조작적인 정의를 한다.

#### 1. 행정서비스품질

본 연구의 효율적 수행을 위한 행정서비스의 품질은 지방자치단체가 지역주민과 물리적 자원을 결합하여 지역주민의 복지증진과 지역발전을 도모하기 위해 제공되는 무형적인 성격을 지닌 활동으로 한정하여 정의한다. 따라서 지역주민이 기대하는 행정서비스의 품질이 아니라 현재 지각하고 있는 행정서비스 품질을 말하며, Parasuramann 등(1988)에 의한 SERVQUAL 척도를 이용하고 신뢰변수와 중복가능성을 피하면서 행정서비스에 알맞게 조정했다. '민원실은 민원을 보기에 용이하다'를 포함하여 총 15개 항목으로 구성되며, 7점 리커트척도를 이용하였는데, 문항에 대해 동의하지 않을수록 1점에 가깝게 그리고 동의할수록 7점에 가깝게 답하도록 하였다.

#### 2. 지역에 대한 몰입도

지역에 대한 몰입도는 현재의 진행중인 관계를 가진 행정기관이 매우 중요하기 때문에 이 관계를 유지하기 위하여 행정서비스의 수혜자인 지역주민들이 최대한의 노력을 하는 것으로 한정하여 정의한다.

Cook and Emerson(1978), Dwyer, Schur, and Oh(1987), 그리고 Morgan and Hunt(1994) 등의 이론을 본 연구에 알맞게 수정하여 '나는 이 지역에 주민으로써 일종의 소속감을 가지고 있다' 등 총 6개 항목으로 구성되는데, 7점 척도를 이용하여 7점에 가까울수록 몰입도가 높고 반대로 1에 가까울수록 몰입정도가 낮다. 각 문항은 모두 합하여 문항수로 나눈 평균값을 몰입도변수로 이용하여 분석에 투입하였다.



### 3. 행정기관에 대한에 대한 지역주민의 신뢰

행정기관에 대한에 지역주민의 신뢰는 행정기관의 말이나 약속을 믿을 만하고, 행정기관이 현재의 교환관계에서 자신의 의무를 다할 것이라는 지역주민의 믿음으로 정의한다.

Dwyer, Schur, and Oh(1987), Schurr and Ozanne(1985) 그리고 Morgan and Hunt(1994)의 이론을 본 연구에 알맞게 수정하여 이용하였다.

‘이 지역에서 제공하는 행정서비스는 믿을 수 있다’ 등 총 11개 항목으로 구성되며, 7점 리커트척도로 측정되었는데, 점수가 낮을수록 행정기관이 실시하는 지역프로그램과 관련해 신뢰정도가 낮고 반대로 점수가 높을수록 신뢰정도도 높다. 각 문항은 모두 합하여 문항수로 나눈 평균값을 신뢰도변수로 이용하여 분석에 투입하였다.

### 4. 지역주민과 행정기관과의 관계

지역주민과 행정기관과의 관계는 행정기관과 지역주민간의 상호호혜적 작용이 이루어진 가운데 지역주민이 주민자치 행정에의 참여의지로 정의한다.

Morgan and Hunt(1994), Patricia and Joseph(1997) 등의 이론을 중심으로 본 연구에 알맞게 수정하여 사용되었다.

‘여건이 되면 자치센터에서 실시하는 프로그램에 참여할 의사가 있다’ 등 총 6개 문항으로 구성되었으며, 7점 리커트척도를 이용(1점 ; 전혀 그렇지 않다, 7점 ; 매우 그렇다)하여 측정되었다. 지역주민과 행정기관과의 관계변수는 모두 합산하여 문항수로 나누어 실증분석에 이용하였다.

### 5. 지역행정에 대한 전반적 만족도

지역행정성과에 대한 만족도는 행정서비스와 지역의 공공시설을 이용한

후에 지역주민이 가지고 있는 실제상의 평가로 로 정의한다. 측정에 사용된 항목은 전반적인 행정서비스 품질, 문화/스포츠 시설, 교통/주차시설, 도시/녹지공간, 사회복지 그리고 상하수도 공급 등 6개 항목으로 구성된다. 7점 리커트 척도를 이용하여 1점에 가까울수록 불만족을 나타내고, 7점에 가까울수록 만족을 나타내도록 하였다.

## 제4절 설문지의 구성

본 실증분석에 이용된 설문은 <표 3-1>에 나타난 바와 같이, 지역에 대한 몰입도, 행정서비스 품질, 지역주민과 행정기관과의 관계, 행정기관에 대한 신뢰, 지역행정에 대한 전반적 만족도 그리고 응답자의 인구통계적 특성 등 총 6개 분야, 48개 문항으로 구성되어 있다.

특히 행정서비스 품질에 대한 문항은 행정업무의 특성을 반영하여 행정업무환경 및 업무처리과정 등 총 15개의 문항으로 구성되었다.

<표 3-1> 설문지의 구성

변 수 내 용	설문번호	문항수	척도유형
지역에 대한 몰입도	I1~I6	6	7점 리커트
행정서비스 품질	III1~III15	15	7점 리커트
행정기관에 대한 신뢰	III1~III11	11	7점 리커트
지역주민과 행정기관과의 관계	IV1~IV6	6	7점 리커트
지역행정에 대한 전반적 만족도	V1~V6	6	7점 리커트
응답자의 인구통계적 특성	VII1~VI4	4	명목척도

## 제5절 조사 방법 및 분석 방법

### 1. 조사 방법

행정서비스품질지각이 행정과 주민과의 관계형성에 대한 실증연구는 서귀포시 주민대상으로 설문지를 이용하여 주민들이 의견을 직접적으로 조사하는 방법으로 평가 실시하였다.

본 연구에 이용된 설문지의 조사기간은 2001년 4월 1일부터 동년월 20일까지 20일간에 걸쳐 서귀포 시민을 대상으로 조사하였다. 표본의 대표성을 확보하기 위해 동단위별로 12개의 군집을 할당하고, 군집의 크기에 따라 편의추출법을 이용하여 각 군집별로 표본을 추출하여 350명을 대상으로 조사를 실시하였다. 총 314매를 회수하였고, 이 중 불성실한 24부의 제외하고 총 290부가 최종적으로 분석에 이용되었다. 한편, 동단위별 군집은 <표 3-2>와 같다.

<표 3-2> 서귀포시 인구나 군집별 표본수

동 별(군집명)	인 구			
	표본수	계	남	여
송 산 동	25	6,228	3,151	3,077
정 방 동	15	3,688	1,817	1,871
중 앙 동	25	5,433	2,555	2,878
천 지 동	20	4,660	2,274	2,386
효 돈 동	25	5,898	2,940	2,958
영 천 동	20	5,134	2,582	2,552
동 흥 동	65	16,878	8,327	8,551
서 흥 동	35	8,113	4,095	4,018
대 륙 동	40	10,197	5,107	5,090
대 천 동	30	7,558	3,708	3,850
중 문 동	30	7,892	4,036	3,568
예 래 동	20	3,721	1,892	1,829
합 계	350	85,400	42,484	42,216

## 2. 분석 방법

본 실증분석은 사회과학 통계패키지(SPSS for Windows Release 10.0)를 이용하였으며, 분석방법은 가설에 따라 다르게 적용되었다. 즉 가설1~가설5까지는 행정서비스로부터 전반적인 만족도에 이르기까지 종속관계로 연결시켜 그 영향력을 파악하려고 하였다. 따라서 이들 변수에 대해서는 회귀분석(Regression)을 하였고, 행정서비스품질, 몰입도, 지역행정에 대한 신뢰, 지역주민과 행정기관과의 관계 그리고 행정성과에 대한 만족도 등이 행정서비스를 받는 이용자들의 특성에 따라 통계적인 차이를 보이는지는 t검증(t test)과 일원변량분석(Oneway ANOVA)을 통해 파악하였다.

또한 지역에 대한 몰입도와 행정기관에 대한 신뢰간의 관계를 파악하기 위해 상관관계분석(Correlation)을 하였고, 그 외 자료의 특성 파악 등을 위해서는 빈도분석(Frequency)을 하였다.



## 3. 표본의 구성

본 조사의 인구통계적 변수의 특성은 성별의 경우, 남성집단의 경우 56.6%이며, 여성집단은 43.4%로 구성되었다. 연령별구성은 30대집단의 경우 44.5%로 가장 많으며, 40대 이상의 집단의 경우 32.4%, 그리고 20대 집단의 경우 23.1%를 차지하고 있다. 직업별로는 회사원 및 서비스 집단의 경우 전체의 22.4%의 분포를 이루며, 상업집단은 12.1%, 그리고 전문직 집단은 9.0%를 차지하고 있다. 월평균가계소득별로는 100-150만원의 집단의 경우 전체의 33.8%이며, 150-200만원의 집단의 경우 22.1%를, 100만원 미만의 집단의 경우 27.6%를 구성하고 있다. 본 연구를 위해 추출된 표본의 특성은 <표 3-3>과 같이 구성된다.

<표 3-3> 표본의 구성

구 분		빈도 (명)	비율 (%)
성 별	남 성	164	56.6
	여 성	126	43.4
연 령	20대	67	23.1
	30대	129	44.5
	40대이상	94	32.4
직 업	회사/서비스직	65	22.4
	공무원	18	6.2
	상업	35	12.1
	전문직	26	9.0
	농업	146	50.3
월 평 균 가 계 소 득	100만원미만	80	27.6
	100-150만원	98	33.8
	150-200만원	64	22.1
	200만원 이상	48	16.6
합 계		290	100.0

## 제 4 장 실증연구

### 제1절 신뢰성 및 타당성 분석

가설 검증에 앞서, 행정서비스의 수혜자인 지역주민의 지각된 행정서비스품질 차원을 규명하기 위해 각 개념에 대하여 공통요인분석방법과 VARIMAX회전 방식을 이용하여 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 일반적으로 변수간의 상관관계를 이용하여 서로 유사한 변수들끼리 묶어주는 방법으로서, 자료요약, 변수의 구조파악, 불필요한 변수제거, 측정도구의 타당성검증, 추가적인 분석방법에 요인점수의 이용, 대상의 묶음 등에 이용된다.

요인분석과정은 변수의 선정을 거쳐, 척도형태의 결정, 표본수의 결정, 자료의 입력, 자료의 표준화, 변수간의 상관관계계산, 요인추출모델의 결정, 요인추출, 요인적재량산출, 요인의 회전, 요인의 해석, 요인점수의 산출, 요인점수의 추가적 분석에 활용 등의 순으로 수행한다<sup>79)</sup>.

요인분석에서 요인을 추출할 때에는 아이젠값을 기준으로 하는 경우와 총분산 중에 요인을 설명하는 비율에 따라 결정하는데, 본 연구에서는 1차적으로 고유치를 기준으로 하여 2개의 요인을 추출하였다. 또한 일반적으로 사회과학분야에서 총분산의 60% 정도를 설명해 주는 요인까지 선정하는데 본 연구에서는 총누적 분산율이 63.4%로 나타났다. 요인적재량은 <표 4-1>과 같으며, 공통성도 모두 0.4를 초과하고 있고, KMO값도 92.5%로 매우 양호하다.

행정서비스품질지각변수에 대한 요인분석 결과, <표 4-1>에서와 같이, '인간적인 배려', 민원인의 이익을 진심으로 고려함' 등과 같은 요인들은 1요인에 적재되었으며, '민원실 환경의 쾌적성', '민원업무의 용이성' 등과 같은

79) 채서일·김범중, 「SPSS/PC+를 이용한 통계분석」, 법문사, 1991, p.66.

변수들은 2요인에 적재되어 제1요인을 '상호작용적 품질'로, 제2요인을 '물리적 품질'로 명명하였다. 이는 Parasuraman 등(1985), Grönroos(1983), 그리고 Lehtinen and Lehtinen(1982)의 견해와도 일치한다.

<표 4-1> 행정서비스의 차원

요인명	요인구성변수	요인적재량		공통성
		요인1	요인2	
상호작용 행정서비스 품질	인간적인 배려	0.839		0.713
	민원인의 이익을 진심으로 고려	0.826		0.687
	바빠도 민원인의 요구에 신속대응	0.796		0.667
	예의바르고 공손	0.789		0.647
	민원처리 과정과 결과가 믿음직	0.761		0.678
	충분한 지식과 소양	0.735		0.597
	자발적으로 민원인을 돕는다	0.685		0.674
	약속시간내에 민원처리	0.632		0.588
	민원인의 문의나 요구에 즉시응답	0.613		0.584
	민원인의 문제에 관심 및 해결	0.594		0.583
	민원업무의 신속처리	0.585		0.514
물리적행정 서비스품질	민원실 환경의 쾌적성		0.817	0.704
	민원업무의 용이성		0.765	0.626
	주차시설의 편리성		0.745	0.557
	공무원의 옷차림과 용모가 단정		0.728	0.690
통계량	고유값(Eigen Value)	5.941	3.568	
	분산율(총분산)	39.609	23.787	(63.396)
	KMO	0.925		

<표 4-2> 측정변수의 신뢰도 검증(1)

요인명	측정문항	Mean	$\alpha$	평균
지역에 대한 몰입도	지역주민으로써의 소속감을 갖는다 비난시 이지역 옹호할 것이다 기회가 있어도 이주생각 없다 지역주민으로써 자랑스럽다 지역위해 약간의 불편은 감수할 것이다 기회있으면 봉사활동에 참여할 것이다	5.21 5.43 4.17 5.11 5.00 5.17	.8311	5.0586
상호작용 행정서비스 품질	인간적인 배려 민원인의 이익을 진심으로 고려 바빠도 민원인의 요구에 신속대응 예의바르고 공손 민원처리 과정과 결과가 믿음직 충분한 지식과 소양 자발적으로 민원인을 돕는다 약속시간내에 민원처리 민원인의 문의나 요구에 즉시응답 민원인의 문체에 관심 및 해결 공무원의 웃차림과 용모가 단정	4.53 4.44 4.33 4.88 4.57 4.59 4.43 4.86 4.81 4.70 4.86	.8189	4.9353
물리적 행정 서비스품질	민원실 환경의 쾌적성 민원업무의 용이성 주차시설의 편리성 민원업무의 신속처리	5.21 5.09 4.62 4.91	.9328	4.6197
행정기관에 대한 신뢰	지역내 행정서비스는 믿을 수 있다 지역공무원들은 시민들에 친숙감을 준다 지역공무원들은 주민을 위해 일한다 실시중인 행정서비스를 계속 받고 싶다 행정정보가 시민들에게 제대로 전달된다 행정시스템이 주민위주로 전환되고 있다 민원처리시 법규에 의해 처리된다 지역주민들의 의견이 잘 수렴된다 현안해결을 위해 전문가들을 잘 활용한다 시민 교육프로그램에 참여하고 싶다 서비스품질향상을 위해 노력을 한다	4.77 4.82 4.88 5.05 4.36 4.77 4.95 4.62 4.29 5.06 5.09	.8705	4.8041



<표 4-2> 측정변수의 신뢰도 검증(II)

요인명	측정문항	Mean	$\alpha$	평균
지역주민과 행정기관과의 관계	교육프로그램 운영을 알고있다	3.98	.7295	3.9218
	교육프로그램에 참여한 적 있다	3.26		
	신문고/시정도우미의 운영을 알고 있다	4.34		
	신문고/시정도우미를 이용한 적이 있다	2.12		
	자치센터의 프로그램을 알고 있다	4.64		
	자치센터의 프로그램 참여의사가 있다	4.99		
지역행정에 대한 전반적 만족도	전반적인 행정서비스 품질	4.92	.8082	4.5103
	문화/스포츠 시설	3.95		
	교통/주차시설	4.07		
	도시/녹지공간	4.66		
	사회복지	4.48		
	상하수도 공급	5.12		

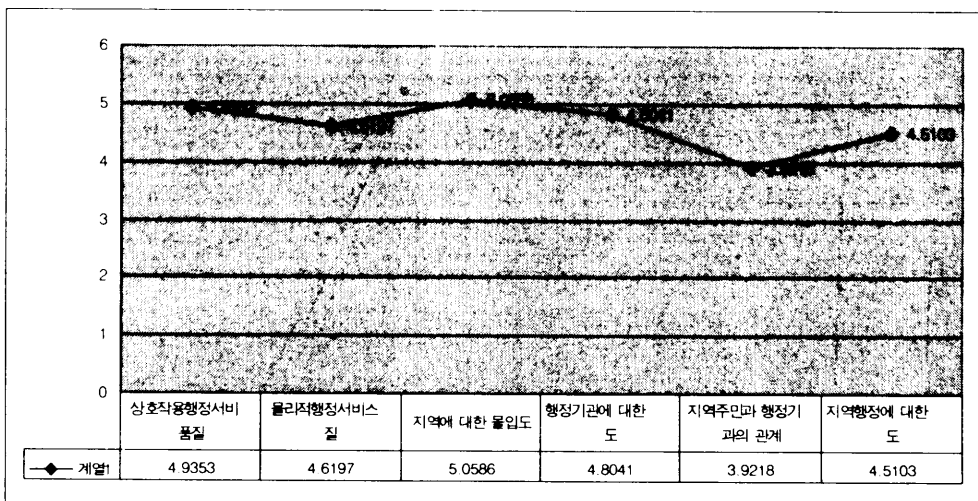
한편, 본 연구의 실증분석에 이용한 변수들의 각 차원과 각 투입변수에 대해 동일하게 설명하고 있는가에 대한 신뢰성을 측정하기 위해 크로바하 알파계수를 이용하였다. 일반적으로 측정변수의 일관성을 나타내는 신뢰도의 측정치는 크로바하의  $\alpha$  계수를 이용한다. 이 계수는 측정할 척도항목들 사이의 동질성을 높이기 위하여 불필요한 항목들을 순차적으로 소거해서 항목들간의 내적 일관성을 유지하는데 도움을 줄 수 있다.  $\alpha$  계수가 0.6 이상이 되면 비교적 신뢰도가 높다고 평가할 수 있다<sup>80)</sup>.

<표 4 2>에 나타나 바와 같이, 신뢰도 검증결과는 이용된 변수 모두 이 조건을 넘어서 좋은 신뢰도를 보여주고 있다. 각 변수별 측정된 값을 보면, 주민들의 지역에 대한 몰입도가 5.0586으로 가장 높게 분석되었으며, 상호작용행정서비스품질(4.9353), 행정기관에 대한 신뢰도(4.8041), 물리적행정서비스품질(4.6197), 지역행정에 대한 주민들의 만족도(4.5103) 등의 순으로 높게

80) 채서인, 「사회과학 조사방법론」, 법문사, 1990, p.251.

나타났다(표4-2 참조). 상호작용서비스품질의 경우 ‘공무원들의 예의바르고 공순하다’는 항목이 4.88로 가장 높으며, ‘공무원들은 바빠도 민원인의 요구에 신속하게 대응한다’는 항목이 4.33으로 가장 낮게 분석되었다. 물리적 행정서비스품질의 경우 ‘민원실의 환경의 쾌적하다’가 가장 높게 분석되었고, ‘주차시설이 편리하다’가 가장 낮게 분석되었다. 지역주민들의 지역에 대한 몰입도는 ‘비난시 이 지역을 옹호할 것이다’가 5.43으로 가장 높게 분석되었으며, ‘기회가 있어도 이주 생각이 없다’가 4.17로 가장 낮게 분석되었다. 주민들의 행정기관에 대한 신뢰도는 ‘공무원들은 품질 높은 행정서비스를 위해 지속적인 노력을 한다’가 5.09로 가장 높게 분석되었으며, ‘현안해결을 위해 전문가들을 잘 활용하고 있다’가 4.29로 가장 낮게 분석되었다. 지역주민과 행정기관과의 관계에서는 ‘자치센터의 프로그램 참여의사가 있다’가 4.99로 가장 높게 분석되었으며, ‘신문고·시정도우미를 이용한 적이 있다’가 2.12로 가장 낮게 분석되었다. 한편, 지역행정에 대한 주민 만족도는 상·하수도 공급이 5.12로 가장 높게 분석되었으며, 전반적인 행정서비스품질(4.92), 도시·녹지공간(4.66), 사회복지(4.48), 교통·주차시설(4.07), 문화·스포츠 시설(3.95) 순으로 높게 분석되었다.

<그림 4-1> 측정변수의 평균

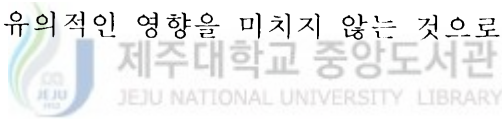


## 제2절 가설의 검증

### 1. 행정서비스품질지각과 행정기관에 대한 신뢰와의 관계(가설 1)

<표 4-3>은 지역주민들의 행정서비스품질지각이 그들의 행정기관에 대한 신뢰에 미치는 영향을 회귀분석을 통해 그 결과를 보여주고 있다. 행정서비스품질은 행정기관에 대한 신뢰와 높은 상관관계(0.402)를 가지고 있는데, 행정서비스품질이 지역주민들의 행정기관에 대한 신뢰를 16.1%정도 설명해주고 있으며, 회귀식도  $F=27.663(p=0.000)$ 으로 유의적이다. 따라서 <가설 1>은 채택되었다.

특히, 주민들의 행정기관에 대한 신뢰는 상호작용행정서비스품질의 영향( $\beta=0.388$ )이 크게 나타난 반면, 민원환경, 주차시설 등 물리적행정서비스품질의 영향은 적어 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.



<표 4-3> 행정서비스품질지각과 행정기관에 대한 신뢰와의 관계

구 분		비표준화계수		표준화계수	t값	유의확률
종속변수	독립변수	B	S.E.	Beta		
행정기관에 대한 신뢰	상수	1.675	0.328	0.000	5.10	0.000
	물리적 행정서비스품질	0.024	0.070	0.023	0.34	0.735
	상호작용행정 서비스 품질	0.401	0.080	0.388	5.76***	0.000
R=0.402		R <sup>2</sup> =0.161	F=27.663	자유도=2/287/289	p=0.000	***

주) \*\*\* p<0.01

주) \*\*\*p<0.001

## 2. 행정서비스품질지각과 지역에 대한 몰입도(가설 2)

<표 4-4>는 행정서비스품질지각이 지역주민의 지역에 대한 몰입도에 미치는 영향을 파악한 것이다. 행정서비스품질은 지역주민의 지역에 대한 몰입도와 높은 상관관계(0.404)를 가지고 있다.

행정서비스품질은 몰입정도를 16.3%정도 설명해주고 있으며, 회귀식도  $F=28.020(p=0.000)$ 으로 유의적이다. 따라서 <가설 2>는 채택되었다. 특히, 행정기관의 서비스품질은 상호작용품질의 영향( $\beta=0.234$ )이 민원환경 등 물리적품질의 영향( $\beta=0.218$ )보다 다소 크게 나타나지만, 지역주민의 지역몰입도에는 행정서비스의 품질이 중요한 요인임을 보여준다.

<표 4-4> 행정서비스품질지각과 지역에 대한 몰입도와의 관계

구 분		비표준화계수		표준화계수	t값	유의확률
종속변수	독립변수	B	S.E.	Beta		
지역 몰입도	상수	2.673	0.325	0.000	8.23	0.000
	물리적행정 서비스품질	0.225	0.070	0.218	3.24***	0.001
	상호작용행정 서비스품질	0.276	0.079	0.234	3.48***	0.001
R=0.404		R <sup>2</sup> =0.163	F=28.020	자유도=2/287/289	p=0.000***	

주) \*\*\*  $p < 0.001$

## 3. 행정서비스품질지각과 지역주민과 행정기관과의 관계(가설 3)

<표 4 5>는 지역주민의 행정서비스품질지각이 지역주민과 행정기관과의 관계에 미치는 영향을 파악한 것이다. 행정서비스품질은 지역주민과 행정기관과의 관계와 매우 높은 상관관계(0.755)를 가지고 있다. 행정서비스품질은

지역주민과 행정기관과의 관계를 부러 56.9%를 설명해주고 있는 것으로 나타났다, F=189.66(p=0.000)으로 회귀식도 유의적이다.

따라서 <가설 3>은 채택되었다. 그러나 지역주민과 행정기관과의 관계에 미치는 영향은 행정기관 서비스품질 중 상호작용품질의 영향( $\beta=0.694$ )이 매우 큰 반면, 민원환경 등 물리적 품질의 영향( $\beta=0.095$ )은 매우 적게 나타나고 있다.

**<표 4-5> 행정서비스품질지각과 지역주민과 행정기관과의 관계**

구 분		비표준화계수		표준화계수	t값	유의확률
종속변수	독립변수	B	S.E.	Beta		
주민과 행정기관과의 관계	상수	1.835	0.163	0.000	11.29	0.000
	물리적 행정 서비스품질	0.068	0.035	0.095	1.96**	0.051
	상호작용 행정 서비스품질	0.570	0.040	0.694	14.38***	0.000
R=0.755      R <sup>2</sup> =0.569      F=189.66      자유도=2/287/289      p=0.000 ***						

주) \*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05

주) \*\*<0.05, \*\*\*<0.001

#### 4. 행정기관에 대한 신뢰도와 지역주민과 행정기관과의 관계(가설 4)

<표 4 6>은 행정기관에 대한 신뢰도가 주민과 행정기관과의 관계에 미치는 영향을 분석한 것인데, 행정기관에 대한 신뢰도는 지역주민과 행정기관과의 관계와 높은 상관관계(0.468)를 가지고 있으며, 지역주민과 행정기관과의 관계를 21.8%정도 설명해주고 있고, F=80.738(p=0.000)로 회귀식도 유의적이었으며, 따라서 <가설 4>는 채택되었다.

<표 4-6> 행정기관에 대한 신뢰와 지역주민과 행정기관과의 관계

구 분		비표준화계수		표준화계수	t값	유의확률
종속변수	독립변수	B	S.E.	Beta		
주민과 행정기관과의 관계	상수	3.536	0.147	0.000	24.06	0.000
	행정기관에 대한 신뢰	0.323	0.036	0.468	8.99***	0.000
R=0.468      R <sup>2</sup> =0.218      F=80.738      자유도=1/288/289      p=0.000***						

주) \*\*\* p<0.01

주) \*\*\*p<0.001

### 5. 지역에 대한 몰입과 지역주민과 행정기관과의 관계(가설 5)

<표 4 7>은 지역주민의 지역에 대한 몰입도가 주민과 행정기관과의 관계에 미치는 영향을 분석한 것이다. 지역에 대한 몰입도는 지역주민과 행정기관과의 관계와 어느 정도 상관관계(0.376)를 가지고 있으며, 지역몰입도가 지역주민과 행정기관과의 관계를 14.1%정도 설명해주고 있고, F=47.355(p=0.000)로 회귀식도 유의적이였다. 따라서 <가설 5>는 채택되었다.

<표 4-7> 지역에 대한 몰입과 지역주민과 행정기관과의 관계

구 분		비표준화계수		표준화계수	t값	유의확률
종속변수	독립변수	B	S.E.	Beta		
주민과 행정기관과의 관계	상수	3.478	0.197	0.000	17.61	0.000
	지역 몰입도	0.262	0.038	0.376	6.88***	0.000
R=0.376      R <sup>2</sup> =0.141      F=47.355      자유도=1/288/289      p=0.000***						

주) \*\*\* p<0.001

## 6. 행정기관에 대한 신뢰도와 지역행정에 대한 몰입도(가설 6)

<표 4 8>은 지역주민들의 행정기관에 대한 신뢰도가 그들의 지역행정에 대한 몰입도에 미치는 영향을 분석한 것이다. 주민들의 지역행정에 대한 몰입도는 그들의 행정기관에 대한 신뢰도와 높은 상관관계(0.378)를 가지고 있으며, 두 변수간의 관계를 14.3%정도 설명해주고 있다.

분석결과,  $F=42.243(p=0.000)$ 의 유의적인 회귀식이 도출되어, <가설 6>은 채택된다. 따라서 지역주민들의 행정기관에 대한 신뢰도가 높을수록 그들의 지역행정에 대한 몰입도는 높아지므로, 주민들의 지역행정에 대한 몰입도를 높이기 위해서는 무엇보다도 주민들의 신뢰를 얻기 위한 투명한 정책수립과 다양한 정보의 공개가 이루어져야 한다.

<표 4-8> 행정기관에 대한 신뢰도와 지역행정에 대한 몰입도

구 분		비표준화계수		표준화계수	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
지역에 대한 몰입도	(Constant)	2.500	.393		6.367	.000
	행정기관에 대한 신뢰도	.526	.081	.378	6.499***	.000
R= 0.378, R <sup>2</sup> =.143, F= 42.243, 자유도=1/254/255, p=0.000						

주) \*\*\* $p<0.001$

## 7. 지역주민과 행정기관과의 관계와 지역행정 성과에 대한 만족도(가설7)

<표 4 9>는 주민과 행정기관과의 관계가 지역행정 성과에 대한 전반적 만족도에 미치는 영향을 분석한 것인데, 지역주민과 행정기관과의 관계변수와 행정 성과에 대한 전반적 만족도 변수간에는 약한 상관관계(0.398)를 가

지고 있으며, 지역주민과 행정기관과의 관계를 15.8%정도 설명해주고 있고,  $F=54.166(p=0.000)$ 로 회귀식도 유의적이었으며, 따라서 <가설 7>은 채택되었다.

<표 4-9> 지역주민과 행정기관과의 관계와 지역행정 성과에 대한 만족도

구 분		비표준화계수		표준화계수	t값	유의확률
종속변수	독립변수	B	S.E.	Beta		
지역행정 성과에 대한 만족도	상수	2.120	0.329	0.000	6.44	0.000
	주민과 행정기관과의 관계	0.498	0.068	0.398	7.36***	0.000
R=0.398      R <sup>2</sup> =0.158      F=54.166      자유도=1/288/289      p=0.000 ***						

주) \*\*\* p<0.001



## 8. 주민과 행정기관과의 관계에 대한 영향분석

<표 4 10>은 주민과 행정기관과의 관계에 영향을 미치는 요인들을 규명하기 위해 다중회귀분석한 결과이다. 주민과 행정기관과의 관계를 종속변수로 하고, 행정서비스품질지각, 지역에 대한 몰입도, 행정기관에 대한 신뢰 등을 독립변수로 투입하여 분석한 결과, 이들 요인과의 상관정도(0.779)는 매우 높으며, 지역주민과 행정기관과의 관계를 60.6%정도 설명해주고 있다. 또한  $F=109.63(p=0.000)$ 로 회귀식도 유의적이다.

특히 이들 요인 중, 행정서비스품질의 한 요소인 상호작용품질의 영향( $\beta=0.606$ )이 가장 크고, 다음은 행정기관에 대한 신뢰, 유형성 그리고 지역몰입도 순으로 나타났다.



<표 4-10> 주민과 행정기관과의 관계에 영향을 미치는 요인들

구 분		비표준화계수		표준화계수	t값	유의확률
종속변수	독립변수	B	S.E.	Beta		
주민과 행정기관과의 관계	상수	1.487	0.177	0.000	8.41	0.000
	물리적 행정서비스품질	0.054	0.034	0.074	1.58	0.116
	상호작용행정 서비스품질	0.497	0.041	0.606	12.26***	0.000
	지역 몰입도	0.051	0.029	0.073	1.77**	0.078
	행정기관에 대한 신뢰	0.127	0.029	0.184	4.45***	0.000
R=0.779      R <sup>2</sup> =0.606      F=109.63      자유도=4/285/289      p=0.000 ***						

주) \*\*\* p<0.001, \*\*p<0.05



### 9. 지역행정 성과의 만족도에 대한 영향분석

<표 4 11>은 지역행정 성과에 대한 지역주민의 만족도에 영향을 미치는 요인들을 규명하기 위해 다중회귀분석한 결과이다. 지역행정에 대한 만족도를 종속변수로 하고, 행정서비스품질지각, 지역에 대한 몰입도, 행정기관에 대한 신뢰 등을 독립변수로 투입하여 분석한 결과, 이들 요인과의 상관정도(0.781)는 매우 높으며, 지역행정성과에 대한 지역주민의 만족도를 61.0%정도 설명해주고 있다. 또한 F=119.494(p=0.000)로 측정변수간의 관계는 통계적 유의적였다.

특히, 이들 요인중, 행정서비스품질의 한 요소인 상호작용품질의 영향( $\beta$  =0.494)이 가장 크고, 다음은 물리적행정서비스품질, 행정기관에 대한 신뢰, 지역몰입도 순으로 영향을 주는 것으로 분석되었다.

<표 4-11> 주민과 행정기관과의 관계에 미치는 영향분석

구 분		비표준화계수		표준화계수	t	Sig.
종속변수	독립변수	B	S.E.	Beta		
주민과 행정기관과 의 관계	(Constant)	1.249	.194		6.432	.000
	행정기관 신뢰	.121	.031	.167	3.865***	.000
	상호작용행정 서비스품질	.412	.047	.494	8.832***	.000
	물리적행정 서비스품질	.190	.049	.225	3.915***	.000
	지역 몰입도	.054	.032	.075	1.685*	.093
R=0.781, R <sup>2</sup> =0.610, F=119.494***, 자유도=4/251/255, p=0.000						

주) \*\*\* p<0.001, \*\*p<0.05, \*p<0.1



### 제3절 인구통계적 특성에 의한 차이분석

#### 1. 성별에 의한 차이분석

<표 4 12>는 행정서비스의 품질, 행정기관에 대한 지역주민의 신뢰, 지역에 대한 몰입도, 지역주민과 행정기관과의 관계 그리고 지역행정에 대한 지역주민의 전반적인 만족도 등이 행정서비스를 이용하는 사람들의 성별에 따라 차이가 있는지 분석한 결과이다.

분석결과, 행정서비스의 물리적품질과 지역행정 성과에 대한 전반적 만족도에 대하여 성별에 따른 차이는 나타나지 않고, 그 외의 변수, 즉 행정서비스의 상호작용품질을 포함하여 행정기관에 대한 지역주민의 신뢰, 지역주민의 지역에 대한 몰입도, 지역주민과 행정기관과의 관계 등은 통계적으로 유

의적인 차이를 보였다. 즉, 여성집단(4.41)보다 남성집단(4.78)이 더 행정서비스의 상호작용품질에 대한 평가가 더 긍정적이며, 행정기관에 대한 신뢰도 더 높고(여성;3.70, 남성;4.09), 지역에 대한 몰입도(여성;4.85; 남성;5.22)도 높으며, 주민과 행정기관과의 관계(여성;4.67, 남성;4.91)도 더 긍정적으로 나타났다.

한편, Mohr와 Henson의 연구<sup>81)</sup>에 의하면, 서비스제공자의 성이 서비스환경을 구성하는 한 요소로서 고객이 지각하는 서비스 품질과 만족에 영향을 미치는 것으로 간주하고 있는데, 이는 서비스수혜자가 서비스품질지각을 함에 있어서 서비스제공자에 대한 성에 동성호감으로 설명된다.

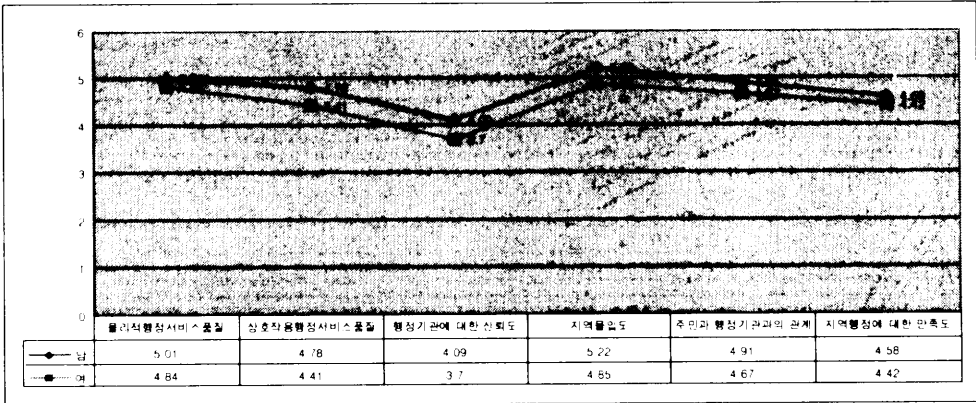
**<표 4-12> 행정서비스 이용자의 성별 차이**

구 분		N	평균	표준편차	자유도	t	유의 확률	
행정 서비스	물리적행정 서비스 품질	남성	164	5.01	1.153	288	1.277	0.202
		여성	126	4.84	1.025			
	상호작용 행정서비스 품질	남성	164	4.78	0.920	288	3.236***	0.001
		여성	126	4.41	0.992			
행정기관에 대한 신뢰		남성	164	4.09	1.194	288	2.904***	0.004
		여성	126	3.70	1.052			
지역 몰입도		남성	164	5.22	1.143	288	2.833***	0.005
		여성	126	4.85	1.099			
주민과 행정기관과의 관계		남성	164	4.91	0.771	288	2.554**	0.011
		여성	126	4.67	0.806			
지역행정 성과에 대한 만족도		남성	164	4.58	0.984	288	1.291	0.198
		여성	126	4.42	1.001			

주) \*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05

81) L. Mohr and S. Henson "Impact of Employee Gender and Job Congruency on Customer Satisfaction," *Journal of Consumer Psychology*, 5(2), 1996, pp. 161-187.

<그림 4-2> 행정서비스이용자의 성별 차이



## 2. 연령별 차이에 의한 분석

<표 4-13>은 행정서비스의 품질, 행정기관에 대한 신뢰, 지역에 대한 몰입도, 지역주민과 행정기관과의 관계 그리고 지역행정성과에 대한 만족도 등이 행정서비스를 이용하는 사람들의 연령에 따라 차이가 있는지 분석한 결과이다. 분석결과, 행정서비스와 지역행정성과에 대한 전반적 만족도에 대하여 연령별 차이는 유의적으로 나타나지 않고, 그 외 행정기관에 대한 신뢰, 지역에 대한 몰입도, 지역주민과 행정기관과의 관계 등은 통계적으로 유의적인 차이를 보였다. 즉, 연령이 높을수록 행정기관에 대해 더욱 신뢰를 하며, 지역에 대한 몰입도도 더 높고, 주민과 행정기관과의 관계도 더 긍정적인 것으로 나타났다. 물리적 행정서비스품질의 경우 40대 이상의 집단(5.130)의 경우 가장 높게 지각하며, 20대 집단(4.769)의 경우가 가장 낮게 지각하고 있다. 행정기관에 대한 신뢰도는 40대 이상의 집단(4.138)이 가장 높게 나타났고, 20대 집단(4.533)의 경우가 가장 낮게 분석되었다. 지역주민들의 지역에 대한 몰입도는 연령이 높을수록 높게 분석되었는데, 40대 이상의 집단의 경우 5.332로 가장 높으며, 20대 집단의 경우 4.567로 가장 낮다. 주민과 행정기관과의 관계 또한 연령이 높을수록 호의적으로 형성되고 있는데, 40대 이상의

집단의 경우 4.893으로 가장 높으며, 20대집단의 경우 4.592로 가장 낮다.

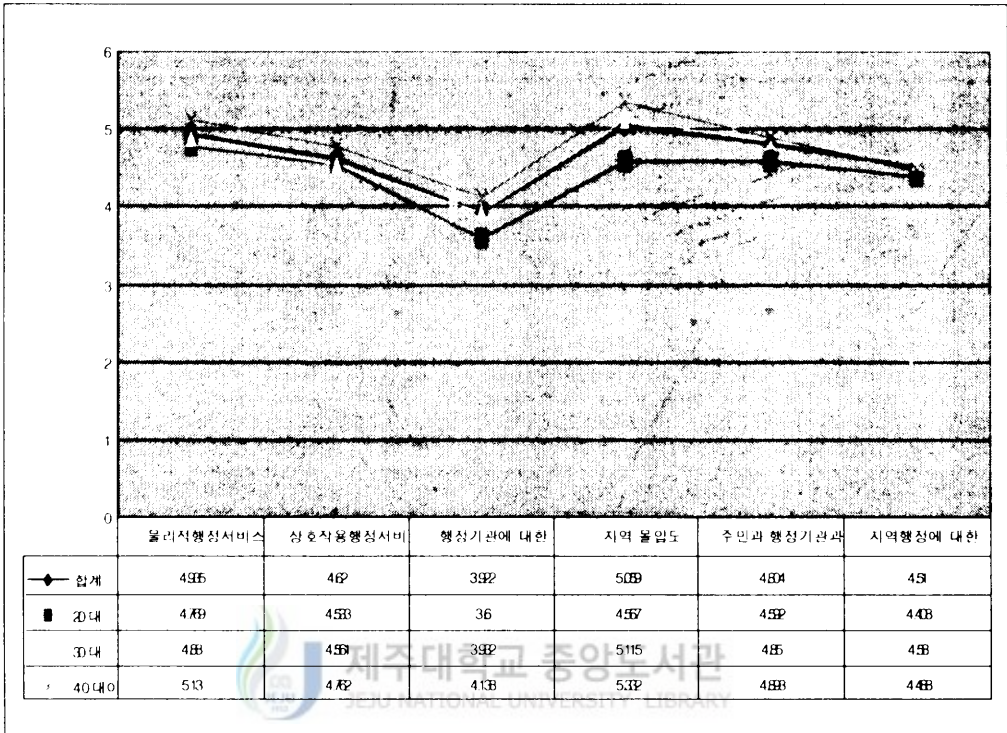
<표 4-13> 행정서비스 이용자의 연령별 차이

구	분	N	평균	표준편차	제공합	자유도	평균제공	F	유의확률
물리적 행정서비스 품질	20대	67	4.769	1.25	5.83	2	2.92	2.432*	0.090
	30대	129	4.880	1.06	344.14	287	1.20		
	40대이상	94	5.130	1.02	349.98	289			
	합계	290	4.935	1.10					
상호작용 행정서비스 품질	20대	67	4.533	1.02	2.85	2	1.43	1.530	0.218
	30대	129	4.561	0.98	267.49	287	0.93		
	40대이상	94	4.762	0.90	270.34	289			
	합계	290	4.620	0.97					
행정기관에 대한 신뢰	20대	67	3.600 <sup>a</sup>	0.97	11.38	2	5.69	4.409**	0.013
	30대	129	3.932	1.10	370.30	287	1.29		
	40대이상	94	4.138 <sup>a</sup>	1.29	381.67	289			
	합계	290	3.922	1.15					
지역 불입도	20대	67	4.567 <sup>ab</sup>	1.16	23.59	2	11.80	9.655***	0.000
	30대	129	5.115 <sup>a</sup>	1.12	350.69	287	1.22		
	40대이상	94	5.332 <sup>b</sup>	1.04	374.28	289			
	합계	290	5.059	1.14					
주민과 행정기관과의 관계	20대	67	4.592	0.82	4.03	2	2.02	3.250**	0.040
	30대	129	4.850	0.77	178.07	287	0.62		
	40대이상	94	4.893	0.79	182.10	289			
	합계	290	4.804	0.79					
지역행정 성과에 대한 만족도	20대	67	4.408	0.81	1.38	2	0.69	0.698	0.498
	30대	129	4.580	0.99	283.48	287	0.99		
	40대이상	94	4.488	1.12	284.86	289			
	합계	290	4.510	0.99					

주)ab는 쉐페검증에 의한 비교결과임(유의수준  $\alpha=0.05$ )

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

<그림 4-3> 행정서비스 이용자의 연령별 차이



### 3. 직업별 차이에 의한 분석

<표 4 14>는 행정서비스의 품질, 행정기관에 대한 신뢰, 지역에 대한 몰입도, 지역주민과 행정기관과의 관계 그리고 지역행정에 대한 전반적인 만족도 등에서 주민들의 직업에 따라 차이가 있는지 분석한 것이다.

그 결과, 행정기관에 대한 신뢰 및 행정서비스품질과 지역행정에 대한 전반적 만족도에 대해서 직업별로 유의적인 차이는 볼 수 없었으며, 반면, 행정서비스품질, 지역에 대한 몰입도 그리고 지역주민과 행정기관과의 관계 등은 통계적으로 유의적인 차이를 보였다.

즉, 행정서비스의 물리적품질에 대하여는 회사/서비스직(5.12)에 종사하는

사람들이 농업 및 학생 등 기타직업(4.72)을 가진 사람들보다 더 긍정적인 평가를 하였고, 공무원(4.65)보다 상업(5.54)에 종사하는 사람들이 더 높은 평균치를 나타냈다.

<표 4-14> 행정서비스 이용자의 직업별 차이(1)

구 분		N	평균	표준 편차	제 급 합	자유도	평균 제 급	F	유의 확률
물리적 행정 서비스 품질	회사/서비스직	65	5.12	0.90	23.37	4	5.84	5.10***	0.001
	공무원	18	4.65	0.89	326.60	285	1.15		
	상업	35	5.54 <sup>a</sup>	0.78	349.98	289			
	전문직	26	5.03	1.14					
	농업	146	4.72 <sup>a</sup>	1.20					
	합계	290	4.94	1.10					
상호작용 행정 서비스 품질	회사/서비스직	65	4.57 <sup>a</sup>	0.83	16.56	4	4.14	4.65***	0.001
	공무원	18	4.54	0.76	253.78	285	0.89		
	상업	35	5.22 <sup>ab</sup>	0.48	270.34	289			
	전문직	26	4.78	1.08					
	농업	146	4.48 <sup>b</sup>	1.06					
	합계	290	4.62	0.97					

주) ab는 쉐페검증에 의한 비교결과임(유의수준  $\alpha=0.05$ )

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

<표 4-14> 행정서비스 이용자의 직업별 차이(II)

구 분		N	평균	표준편차	제공합	자유도	평균제공	F	유의확률
행정기관에 대한 신뢰	회사/서비스직	65	3.97	1.14	5.22	4	1.31	0.99	0.414
	공무원	18	3.96	0.87	376.45	285	1.32		
	상업	35	4.24	1.30	381.67	289			
	전문직	26	3.90	1.37					
	농업	146	3.82	1.10					
	합계	290	3.92	1.15					
지역 불입도	회사/서비스직	65	5.25	1.10	24.37	4	6.09	4.96***	0.001
	공무원	18	4.70	0.87	349.91	285	1.23		
	상업	35	5.26	0.81	374.28	289			
	전문직	26	5.74	1.13					
	농업	146	4.85	1.19					
	합계	290	5.06	1.14					
주민과 행정기관과의 관계	회사/서비스직	65	4.75	0.81	6.83	4	1.71	2.78**	0.027
	공무원	18	4.67	0.82	175.27	285	0.61		
	상업	35	5.21	0.76	182.10	289			
	전문직	26	4.80	0.84					
	농업	146	4.75	0.77					
	합계	290	4.80	0.79					
지역행정에 대한 만족도	회사/서비스직	65	4.56	0.98	2.70	4	0.68	0.68	0.605
	공무원	18	4.58	0.98	282.16	285	0.99		
	상업	35	4.67	0.88	284.86	289			
	전문직	26	4.28	1.08					
	농업	146	4.48	1.01					
	합계	290	4.51	0.99					

주) \*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05

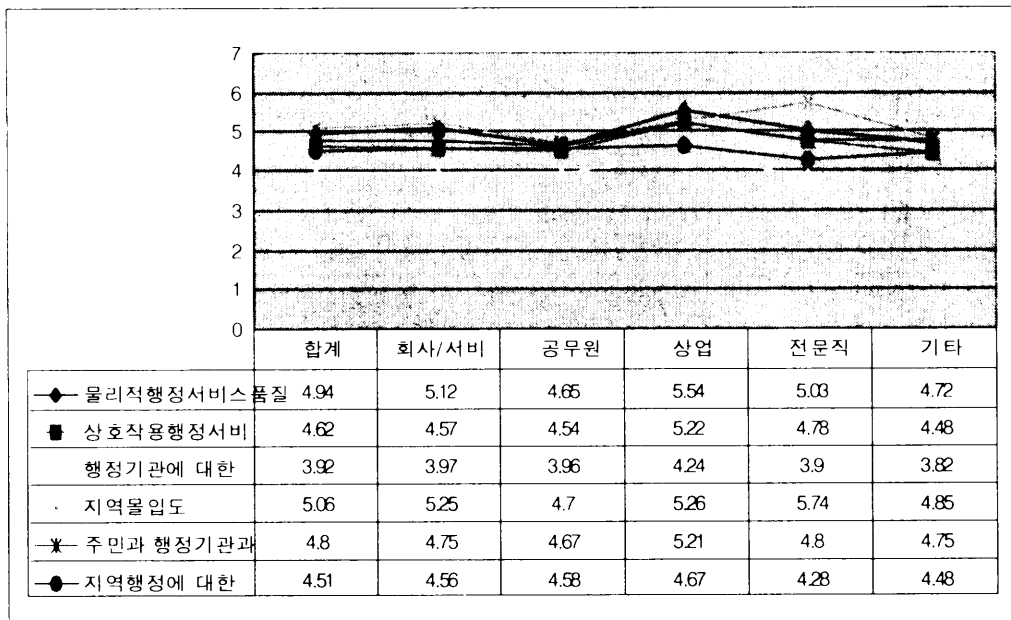


또한 행정서비스의 상호작용품질에 대해서는 상업에 종사하는 사람들(5.22)이 회사/서비스직(4.57), 공무원(4.54), 농업에 종사하는 사람들(4.48)보다 더 높은 평균치를 나타내 행정서비스의 상호작용품질 차원에 더 높게 지각하고 있다.

지역주민의 지역에 대한 몰입도는 회사/서비스직(5.25), 상업(5.26), 그리고 전문직에 종사하는 사람들(5.74)이 농업에 종사하는 사람들(4.85)보다 더 지역 몰입도가 높게 나타났고, 공무원(4.70)보다는 전문직에 종사하는 사람들(5.74)이 더 높은 몰입도를 보였다.

한편 주민과 행정기관과의 관계에 대해서 살펴보면, 상업에 종사하는 사람들(5.21)이 회사/서비스직(4.75) 및 공무원(4.67), 전문가(4.80) 그리고 농업에 종사하는 사람들(4.75)보다 주민과 행정기관과의 관계가 더 호의적이라고 하였다.


**<그림 4-4> 행정서비스 이용자의 직업별 차이**  
 제주대학교 중앙도서관  
 JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY



#### 4. 소득별 차이에 의한 분석

<표 4 15>는 행정서비스의 품질, 행정기관에 대한 신뢰, 지역에 대한 몰입도, 지역주민과 행정기관과의 관계 그리고 지역행정에 대한 전반적인 만족도 등이 행정서비스를 이용하는 사람들의 월평균 소득수준에 따라 유의적인 차이가 있는지 분석한 것이다.

그 결과, 행정서비스의 물리적품질에 대해서만 유의적인 차이를 나타냈고, 기타 행정서비스의 상호작용품질, 행정기관에 대한 신뢰, 지역주민의 지역에 대한 몰입도, 주민과 행정기관과의 관계 그리고 지역행정성과에 대한 전반적 만족도에 대해서는 월평균 소득별 집단간에 통계적으로 유의적인 차이를 찾을 수 없었다.

유의적인 차이를 보인 행정서비스의 물리적 품질에 대해서는 월평균 소득이 높아질수록 높게 지각되는 것으로 나타났는데, 특히 월평균 200만원 이상의 소득을 가진 응답자들(5.28)이 100만원 미만(4.75) 및 100 150만원의 소득을 가진 집단(4.82)보다 행정서비스의 물리적 품질에 대하여 더 높은 지각을 하고 있다.

지역주민들의 행정기관에 대한 신뢰도는 소득수준이 높을수록 높게 형성되었는데, 월평균200만원 이상의 집단의 경우 4.16으로 가장 높으며, 100만원미만의 집단의 경우 3.68로 가장 낮게 분석되었다.

<표 4-15> 행정서비스 이용자의 소득별 차이(1)

구 분		N	평균	표준 편차	제공합	자유도	평균 제공	F	유의 확률
물리적행 정서비스 품질	100만원미만	80	4.75	1.32	10.75	3	3.58	3.02**	0.030
	100 150만원	98	4.82	0.89	339.23	286	1.19		
	150 200만원	64	5.08	1.08	349.98	289			
	200원이상	48	5.28	1.05					
	합계	290	4.94	1.10					
상호작용 행정서비 스 품질	100만원미만	80	4.50	1.08	3.66	3	1.22	1.31	0.272
	100 150만원	98	4.59	0.89	266.68	286	0.93		
	150 200만원	64	4.81	0.89	270.34	289			
	200만원이상	48	4.62	1.01					
	합계	290	4.62	0.97					
행정기관 에 대한 신뢰	100만원미만	80	3.68	1.18	8.31	3	2.77	2.12*	0.097
	100 150만원	98	3.94	1.11	373.36	286	1.31		
	150 200만원	64	4.03	1.14	381.67	289			
	200이상	48	4.16	1.15					
	합계	290	3.92	1.15					
지역 몰입도	100만원미만	80	4.88 <sup>a</sup>	1.29	6.95	3	2.32	1.80	0.146
	100 150만원	98	5.05	1.11	367.33	286	1.28		
	150 200만원	64	5.05	0.98	374.28	289			
	200원이상	48	5.36 <sup>a</sup>	1.07					
	합계	290	5.06	1.14					

주) a는 쉐페검증에 의한 비교결과임(유의수준  $\alpha=0.05$ )

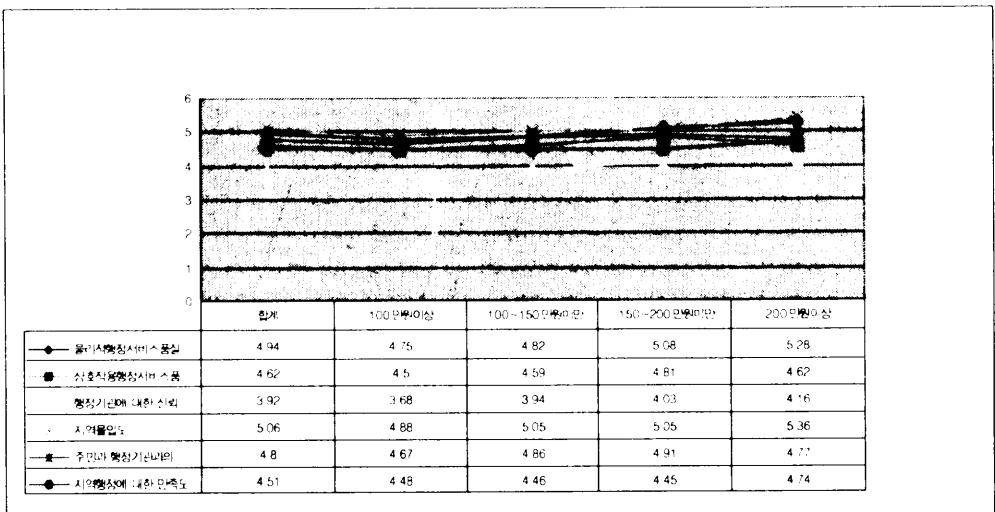
\*\*  $p<0.05$ , \*  $p<0.1$

<표 4-15> 행정서비스 이용자의 소득별 차이(II)

구분		N	평균	표준편차	제공합	자유도	평균제곱	F	유의확률
주민과 행정기관과의 관계	100만원미만	80	4.67	0.82	2.37	3	0.79	1.26	0.289
	100 150만원	98	4.86	0.71	179.73	286	0.63		
	150 200만원	64	4.91	0.85	182.10	289			
	200만원이상	48	4.77	0.82					
	합계	290	4.80	0.79					
지역행정에 대한 만족도	100만원미만	80	4.48	0.94	3.15	3	1.05	1.06	0.364
	100 150만원	98	4.46	0.98	281.71	286	0.99		
	150 200만원	64	4.45	1.17	284.86	289			
	200이상	48	4.74	0.86					
	합계	290	4.51	0.99					

주) \*\* p<0.05, \* p<0.1

<그림 4-5> 행정서비스 이용자의 소득별 차이



## 제4절 분석결과의 요약

<표 4-16>은 가설검정 결과를 나타내고 있으며, 이를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 행정서비스품질은 행정기관에 대한 신뢰와 높은 상관관계를 가지며, 행정서비스품질은 행정기관에 대한 신뢰도를 16.1%정도 설명해 준다.

둘째, 행정서비스품질은 지역 몰입도와 높은 상관관계를 가지고 있으며, 행정서비스품질이 지역 몰입정도를 16.3%정도 설명해 준다.

셋째, 행정서비스품질은 지역주민과 행정기관과의 관계와 매우 높은 상관관계를 가지며, 행정서비스품질이 지역주민과 행정기관과의 관계를 56.9% 설명해 준다.

넷째, 행정기관에 대한 신뢰는 지역주민과 행정기관과의 관계와 높은 상관관계를 가지며, 지역주민과 행정기관과의 관계를 21.8%정도 설명해 준다.

다섯째, 지역몰입도는 지역주민과 행정기관과의 관계와 약한 상관관계를 가지고 있으며, 지역몰입도가 지역주민과 행정기관과의 관계를 14.1%정도 설명해 준다.

여섯째, 주민들의 행정기관에 대한 신뢰도와 주민의 지역에 대한 몰입도와는 높은 상관관계를 가지고 있으며, 주민들의 행정기관에 대한 신뢰도는 그들의 지역에 대한 몰입도에 14.3%를 설명해 준다.

일곱째, 지역주민과 행정기관과의 관계변수와 지역행정성과에 대한 전반적 만족도 변수간에는 약한 상관관계를 가지며, 지역주민과 행정기관과의 관계를 15.8%정도 설명해 준다.

여덟째, 행정서비스의 상호작용품질을 포함하여 지역 행정에 대한 신뢰, 지역에 대한 몰입도, 지역주민과 행정기관과의 관계 등은 성별에 따라 통계적으로 유의적인 차이가 있다. 행정기관에 대한 신뢰, 지역에 대한 몰입도, 지역주민과 행정기관과의 관계 등은 연령에 따라 통계적으로 유의적인 차이

가 있으며, 행정서비스품질, 지역에 대한 몰입도 그리고 지역주민과 행정기관과의 관계 등은 직업에 따라 통계적으로 유의적인 차이가 있고, 행정서비스의 물리적 품질에 대해서 월소득 수준에 따라 통계적으로 유의적인 차이가 있다.

<표 4-16> 가설검증의 요약

구분	독립변수 \ 종속변수		행정서비스		행정기관에 대한 신뢰도	지역 몰입도	지역주민/행정기관 간 관계	지역 행정에 대한 만족도	
			물리적 품질	상호작용품질					
가설 1/2/3	행정 서비스	물리적 품질	t	-	-	0.34	3.24***	1.96*	-
		상호작용품질	t	-	-	5.76***	3.48***	14.38***	-
		회귀식	F	-	-	27.663***	28.020***	189.66***	-
가설4	행정기관에 대한 신뢰도	t	-	-	-	-	8.99***	-	
	회귀식	F	-	-	-	-	80.738***	-	
가설5	지역몰입도	t	-	-	-	-	6.88***	-	
	회귀식	F	-	-	-	-	47.355***	-	
가설6	행정기관에 대한 신뢰도	t	-	-	-	-	6.499***	-	
	회귀식	R	-	-	-	-	42.243***	-	
가설7	지역주민/행정기관간 관계	t	-	-	-	-	-	7.36***	
		F	-	-	-	-	-	54.166***	

주) \*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.1

# 제 5 장 결 론

## 제1절 연구의 요약

행정의 공공적 성격을 감안할 때, ‘행정은 가장 규모가 큰 서비스산업이다’라고 말한 피터 드러커(Peter Drucker)의 주장처럼, 행정을 이제는 더 폭넓게 그리고 새로운 각도에서 정의 할 필요가 있다.

행정의 궁극적 목적은 지역주민들에게 최대의 이윤 즉, 주민복지를 향상시킬 수 있는 고객 지향적 서비스를 제공하는 것에 있다. 지역주민들에게 지속적인 행정서비스를 제공하기 위해서는 행정서비스의 주체인 기관과 지역주민의 상호 호혜적 몰입이 중요하다고 본다.

그러기 위해서 관계마케팅의 정의하고 있는 기업이나 기업과 고객간 상호 호혜지향적 상호작용 또는 고객과의 지속적인 관계를 개발하고 유지하여 자사의 서비스에 대한 하나의 가족적 인지를 공유함으로써 행정이 추구하고자 하는 목적을 달성하는 것이 필요하다.

본 연구는 동일한 상황은 아니나, 이미 영리조직에서 그 효과가 입증된 서비스품질과 관계마케팅을 행정분야에 도입함으로써 행정서비스의 품질이 지역 주민들과의 지속적 관계개선에 미치는 영향을 파악하였다. 즉, 행정분야에 관계마케팅을 도입함으로써 행정기관과 지역주민과의 친밀한 관계를 통해 지역주민들의 욕구 및 지역의 현안 문제, 지역개발뿐만 아니라, 주민자치 시대의 실현을 성공적으로 이끌어 내기 위한 요인을 모색하고자 하였다.

본 연구에서 이론적 배경을 근거로 제시된 연구가설에 대한 실증분석 결과와 이의 전략적 시사점은 다음과 같이 요약된다.

첫째, 영리조직의 일반적인 서비스품질 측정척도인 SERVQUAL이 행정기

관의 서비스품질 측정 도구로도 사용가능성이 입증되었다. 분석결과, 행정서비스품질은 상호작용품질과 물리적품질로 구분되었다. 상호작용 품질은 고객이 서비스를 어떻게(how) 받는가 또는 서비스 제공과정을 어떻게 경험하는가를 나타내는 것이며, 물리적 품질은 서비스 배달 후의 성과에 대한 평가(Swartz and Brown, 1989)로, 고객이 행정기관과의 상호작용에서 무엇(what)을 받았느냐를 나타낸다.

둘째, 행정서비스 품질지각은 행정기관에 대한 신뢰와 높은 상관관계를 가지고 있는데, 행정기관의 서비스 품질은 상호작용 품질의 영향이 크게 나타난 반면, 민원환경, 주차시설 등 물리적 품질이 영향은 적어 유의적인 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 따라서 서비스제공자인 행정기관과 서비스수혜자인 주민들과의 상호작용이 이루어지는 서비스제공자와 수혜자의 접촉점이 중요하며, 따라서 주민에 대한 인간적인 배려와 그들의 이익을 진심으로 고려하고, 요구에 신속대응하며, 업무에 대한 충분한 지식과 소양을 갖추고 예의바르고 공손한 자세는 주민과의 돈독한 신뢰형성을 할 수 있게 할 것이다.

셋째, 행정서비스가 고품질로 지각될수록 지역에 대한 몰입도는 높은 것으로 분석되었는데, 행정기관의 품질은 상호작용 품질의 영향이 민원환경 등 물리적 품질의 영향보다 다소 크게 나타나지만 지역주민의 지역 몰입도에는 행정서비스의 품질이 중요한 요인임을 보여준다.

넷째, 행정서비스 품질지각과 지역주민과 행정기관과의 관계에서 행정서비스 품질은 지역주민과 행정기관과의 관계와 매우 높은 상관관계를 가지고 있으며, 또한 행정 서비스 품질이 지역주민과 행정기관과의 관계 역시 매우 높게 나타나고 있다. 그러나 지역주민과 행정기관과의 관계에 미치는 영향은 행정기관 서비스 품질 중 상호작용 품질의 영향은 매우 적게 나타나고 있다.

다섯째, 지역주민들의 행정기관에 대한 신뢰는 지역주민과 행정기관과의



관계형성에 정의 영향을 주는 것으로 분석되었는데, 투명한 행정과 신뢰할 수 있는 행정업무를 통해 주민들에게 신뢰감을 심어줄 필요가 있다.

여섯째, 지역주민의 지역에 대한 몰입도는 주민과 행정기관과의 관계에 영향을 정의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 인구통계적 특성 중 20대 집단(3.60)과 공무원 집단(4.70), 그리고 소득수준이 낮은 월평균 100만원 미만의 집단(3.68)이 가장 지역에 대한 몰입도가 낮게 측정되었으므로 이들 집단을 유념해야 할 필요가 있다. 특히 행정정책을 입안하는 공무원들의 지역 몰입도가 낮게 측정되므로, 이들의 새로운 자세확립을 위한 교육과 훈련 프로그램이 마련되어야 할 것이다.

일곱째, 지역주민의 행정기관에 대한 신뢰와 지역주민의 지역에 대한 몰입도는 정의 영향을 주는 것으로 분석되었다. 이는 주민과 행정기관과의 관계가 좋을수록 지역주민의 지역에 대한 몰입정도도 높아짐을 보여준다.

여덟째, 지역주민과 행정기관과의 관계 변수는 지역행정성과에 대한 만족도 변수에 정의 영향을 주는 것으로 분석되었다. 따라서 지역주민과의 호의적인 관계형성과 유지하는 지역주민들의 지역행정성과에 대한 만족도를 향상시킬 것이므로, 행정기관에 대한 신뢰와 몰입을 통한 호의적인 관계형성을 도모할 뿐만 아니라, 호의적인 관계형성을 위한 홍보강화프로그램을 개발 운영할 필요가 있다.

아홉째, 주민과 행정기관과의 관계를 종속변수로 하고, 행정서비스품질지각, 지역에 대한 몰입도, 행정기관에 대한 신뢰 등을 독립변수로 투입하여 분석한 결과, 이들 요인중 행정서비스품질의 한 요소인 상호작용품질의 영향이 가장 크고, 다음은 행정기관에 대한 신뢰, 유형성 그리고 지역몰입도 순으로 나타났다. 따라서 주민과 행정기관과의 관계형성 및 유지하는 상호작용품질의 향상을 통해 가능하리라 본다. 이를 위해서는 지속적인 행정서비스품질의 측정과 그 결과를 행정서비스품질제공에 피드백함으로써 상호작용품질의 개선을 도모해야 한다.

열째, 지역행정성과에 대한 만족도를 종속 변수로 하고 행정서비스 품질 지각 지역에 대한 몰입도 행정기관에 대한 신뢰 등을 독립변수로 투입하여 분석한 결과, 이들 요인과의 상관정도는 매우 높으며 지역행정성과에 대한 지역주민의 만족도 역시 매우 높게 나타났다. 특히 이들 요인 중 행정서비스 품질의 한 요소인 상호작용 품질의 영향이 가장 크고, 다음은 물리적 품질 행정기관에 대한 신뢰 지역몰입도 순으로 영향을 주는 것으로 분석되었다. 행정기관이 고객을 만족시키기 위해서는 서비스품질을 개선시켜야 한다. 품질은 만족의 선행변수로서 고객만족에 영향을 미치는 요인임이 입증되었다. 따라서 행정기관이 지향하는 고객만족 경영을 위해서는 서비스 품질을 개선하기 위한 방안들이 다양하게 모색되고 서비스 현장에서 실제로 고객에게 전달되어야 한다.

열한번째, 행정서비스의 상호작용품질을 포함하여 지역 행정에 대한 신뢰, 지역에 대한 몰입도, 지역주민과 행정기관과의 관계 등은 성별에 따라 통계적으로 유의적인 차이가 있다. 행정기관에 대한 신뢰, 지역에 대한 몰입도, 지역주민과 행정기관과의 관계 등은 연령에 따라 통계적으로 유의적인 차이가 있으며, 행정서비스품질, 지역에 대한 몰입도 그리고 지역주민과 행정기관과의 관계 등은 직업에 따라 통계적으로 유의적인 차이가 있고, 행정서비스의 물리적 품질에 대해서 월소득 수준에 따라 통계적으로 유의적인 차이가 있다. 따라서, 행정분야에서도 주민들의 인구통계적 특성에 의한 시장세분화를 도입함으로써 행정서비스품질제공과 주민과의 관계형성에 개인차이에 의한 차별적인 접근이 필요하리라 본다.

향후 지방행정서비스품질의 향상을 통한 주민과의 관계결속을 위해서는 다음과 같은 프로그램이 개발이 요구된다.

첫째, 행정서비스 수혜자인 지역주민을 대상으로 시민평가제도를 도입하여 행정기관의 제공하는 공공서비스에 대하여 시민들의 느끼는 만족도 조사

를 지속적으로 실시한다.

둘째, 행정환경의 변화에 탄력적으로 대응할 수 있도록 한다. 즉, 일선 공무원들에게 권한을 대폭 위양함으로써 신속하게 의사결정을 하게 하며, 전문성 중심의 인력 재배치 및 업무간 협력이 이루어질 수 있도록 한다.

셋째, 프로그램의 분석 및 평가한다. 각종 주민을 위한 프로그램의 분석 및 평가를 함은 물론 주민과 행정과의 관계를 결속시킬 수 있도록 관계를 지속적으로 평가하며 피드백한다.

넷째, 주민의 피드백을 통한 개선을 한다. 지역주민들의 행정에 대한 반응을 정기적으로 수집하고 서비스개선 및 관계결속이 가능하도록 지역주민과의 의견수렴을 한다.

## 제2절 연구의 한계 및 향후연구방향



본 연구의 실증분석에서 관계의 단계별 변수를 고려하지 못하였으며, 표본추출은 특정지역에 국한하여 편의적 표본추출 방법에 의존하였으므로 결과의 일반화에는 다소 한계가 있다.

그러므로, 향후의 연구에서는 행정기관과 지역주민과의 관계형성 과정의 단계별 변수를 고려할 필요가 있다. 또한 행정서비스품질과 주민과 행정기관과의 관계측정을 위한 심화된 측정도구의 개발이 필요하리라 본다. 그리고 지역주민들의 서비스품질과 행정기관과의 관계는 동태적이고 가변적인 특성이 있으므로, 이를 종단적으로 측정함으로써 시의적절한 대응이 가능토록 하여야 할 것이다.

## 참 고 문 헌

### 1) 국내 문헌

- 국가전문연수원, 「제1기 경영수입과정교재」, 자치행정연수부, 1999
- 김성일, 「관계마케팅」, 경문사, 1999.
- 이유재, 「서비스마케팅」, 학현사, 2000.
- 이주희, 「초일류 자치단체를 만들자」, 한국자치개발연구원, 2000.
- 이성복, “도시행정론” 법문사, 1994.
- 이승중, 「지방정부의 공공서비스 배분」, 한국지방연구원, 1993.
- 이혁주·박희봉, 「도시행정서비스의 생산특성과 비효율 분석」, 행정학보, 제30권 4호, 1997.
- 조석두·김필두, 「지역NGO의 지방자치단체 정책참여방안」, 한국지방행정연구원, 2000.
- 최덕철, 「서비스마케팅」, 학현사, 1995,
- 채서일·김범종, 「SPSS/PC+를 이용한 통계분석」, 법문사, 1991.
- 지방행정연구소, 「자치행정」, 2000, 6월.
- 한국행정연구원, 「행정서비스 종합대책의 구상(1)」, 중앙문화사, 1996.
- 고재건·김형길·김정희, “시스템즈 어프로치에 의한 의료서비스품질의 인과모형에 관한 연구”, 「경제개발연구」, 2(1), 제주경제개발연구소, 2000.
- 김경찬, 「서비스품질의 통제를 통한 관계마케팅전략 수립」, 연세대학교경영

- 대학원, 석사학위 논문. 1998.
- 김효인, 「전자상거래에서 관계의 형성에 영향을 미치는 커뮤니케이션 특성에 관한 연구」, 한국외국어대학교 석사학위논문, 2000.
- 박우순, “고객서비스론 서설”, 「대학원논문집」 제19집, 동아대학교 대학원, 1994.
- \_\_\_\_\_, “부산시 행정서비스 마케팅의 현황과 과제”, 동아대학교 정책대학원 개원기념 학술세미나, 1997.
- 임종원 · 김기찬, “기업간 관계구조를 통한 Reationship Marketing 전략에 관한 연구”, 「경영논집」, 제24권, 제3호, 서울대학교경영대학 경영연구소, 1990.
- 허정옥, 김정희, “SERVQUAL을 이용한 행정서비스의 품질 측정”, 「마케팅 관리연구」, 5(2), 한국마케팅관리학회, 2000.
- 지방행정연구소 「자치행정」, 2001, 1월호.
- 한국자치개발연구원 「월간자치공론」, 2000, 제6권, 12호.
- 한국자치개발연구원 「월간자치발전」, 2001, 6월호.
- 김기찬, <http://www.centerworld.net/prof/kimkc/rel-mktg/11월/11-4.htm>.
- 서귀포시, 「2001.5월말, 주민등록, 인구현황」.
- 서귀포시, 「시정백서」, 2000.
- 서귀포시 정방동, 「주민자치센터운영」, 2001.

## 2) 외국문헌

- Anderson, James C. and James A. Narus, "A Model of Distributor Manufacturer Firm Working Partnerships", *Journal of Marketing*, Vol. 54, January, 1990, pp. 310-323.
- Barney, Jay B., "The Debate Between Traditional Management Theory and Organizational Economics", *Academy of Management Review*, Vol. 15(3), 1990, pp.382-394.
- Berry, Leonard L., and A. Parasuraman, *Marketing Services*", (New York ; the Free Press), 1991.
- Blau, Peter, "Exchange and Power in Social Life", New York; John Wiley & Sons, Inc, 1964.
- Farnham, D. and S. Horton, *Managing People in the Public Services*, (Hampshire, U.K. ; Macmillan Press), 1996,
- Gronroos, C. , *Strategic Management and Marketing in Service Sector*, (Cambridge ;Marketing Science Institute). 1983. p.58.
- Marr, N. E., "Customer Service -Off the Peg or Tailor-Made?", *Management Decision*, 26, 1, 1988, p. 25.
- Morgan, D. R , *Managing Urban America*, (Pacific Grove, California; Brooks), 1990, pp.148~154.
- Norton, D. P. (1988), "Breaking Functional Gridlock : The Case for a Mission-Oriented Organization," *Stage by Stage*, 8, 2, (Lexington, MA : Nolan, Norton & Company).

- Parasuraman, A. et al., "Quality Counts in Service" , *Business Horizon*, vol.28, No.3, 1985, pp.44-52.
- Pruitt, Dean G., "Negotiation Behavior" (New York : Academic press, Inc), 1981.
- Stewart, J. , *The Management of Local Government*, (London :Allen & Unwim), 1986. pp.38~39.
- Tenner, A. R. and Irving J. Detoro, "*Total Quality Management*", (Addison-Wesley Inc.), 1992, pp.65-67.
- Bradach, Jeffrey L. and Robert G. Eccles, "Price, Authority, and Trust; From Ideal Types to Plural Forms", *Annual Review of Sociology*, Vol. 15, 1989, pp. 97-118.
- Cook, Karen S . and Richard M. Emerson, "Power, Equity, and Commitment in Exchange Networks", *American Sociological Review*, Vol. 43, October, 1978, pp. 721-739.
- Dwyer, F. Robert, Paul H. Schurr and Sejo Oh, "Developing Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 51, April, 1987, p. 1-11.
- Farrell, D. and Rusbult, "Exchange Variables as Predictors of Job Commitment, and Turnover : The Impact of Rewards, Cost, Alternatives, and Investments". *Organizational Behavior and Human Performance*, Vol. 28, 1981, pp. 78-95.
- Frazier, Gary L., Robert E. Spekman, and Charles R. O'Neil, "Just-in-Time Exchange Relationships in Industrial Markets", *Journal of Marketing*, Vol 52, October, 1988, pp. 52-67.

- Frazier, Gary N., "On the Measureemnt of Inter firm Power in Channels of Distribution", *Journal of Marketing Resarch*, Vol 20, May, 1983, pp.158-166.
- Garvin, D. A. , "Competing on the Eight Dimension of Quality", *Harvard Business Review*, 1987, pp.101-109.
- Gundlach Gregory T. and Patrick E. Murphy, "Ethical and Legal Foundations of Relational Marketing Exchanges", *Journal of Marketing*, Vol. 57, October, 1993, pp. 35-46.
- Miller, T.L. and M.A. Miller, Standurds of Excellence: U.S. Residendts' Evalaluation of Local Government Service, *Administration Review*, 51-6(1991), pp.503-514
- Moorman, Christine, Rohit Desarch and Gerald Zaltman, "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 57, January, 1993, pp. 81-101.
- Moorman, Gerald altman, and Rohit Deshpande, "Relationships Between Providers and Users of Marketing Research : The Trust Within and Between Organizations", *Journal of Marketing Research*, Vol 29, August, pp. 314-329.
- Nelli, Bendapudi and Leonardo L. Berry, "Customers' Motivation for Maintaining Relationships with Service Providers", *Journal of Retailing*, Vol. 73(1), 1997.
- Patricia, M. Doney and Joseph p. Cannon, "an Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 61, April, 1997, pp.35-51.



- Porter, Lyman W., Richard T. Mowday, and V. Boulian, "Organizational Commitment, Job Satisfaction, and Turnover Among Psychiatric Technicians", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 59, 1974, pp. 603-609.
- Reichheld, Frederick F. and W. Earl Sasser, "Zero Defections : Quality Comes To Services," *Harvard Business Review*, 68 (September -October), 1990, pp.105-111.
- Schurr, Paul H. and Julie I. Ozanne, "Influences on Exchange process : Buyers' Perceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness", *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, March, 1985, pp. 939-953.
- Sharma, Nerru and Paul G Patterson, "The Impact of Communication Effectiveness and Service Quality on Relationship Commitment in Consumer, Professional Services", *Journal of Service Marketing*, Vol.13(2), 1999, pp. 151-170.
- Wagenheim & Reurink, "Customer Service in Public Administration", *PAR*, vol.51, No.3, 1991, pp.266-269.
- Zaltman, Gerald and Christine Moorman, "the Importance of Personal Trust in the Use of Research", *Journal of Advertising Research*, Vol. 28, October/November, 1988, pp. 16-23.

# **An Study on the introduction of relationship marketing in local government's administration service quality**

Yang Im Suk

Dept. of Business administration

Graduation School of Business administration

Cheju National University

(Supervised by professor Hyoung-Gil Kim)

## Abstract



### 1. Introduction

As administration environments have become more complication and residents desire to improve administration service quality. But the customer services of local government organizations are generally recognized inferior to those of business organizations. Therefore, this study proposes the introduction of relationship marketing in local government.

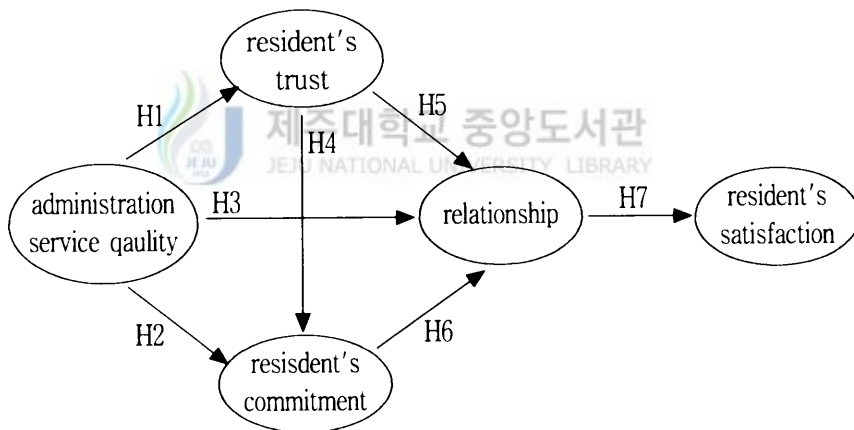
### 2. Theoretical Background

Recently, firms have begun treating their consumers as just that-partners. Signaling commitment to partners represents a long-term orientation toward the relationship of customers between firms. The

motivation behind this is to enhance the value of the marketing offering to its customers and/or to lower the total costs, and thereby, improve performance and customer's satisfaction.

The purposes of this study is to empirically examine a model that looks the influence of administration service quality and a relationship of mutual trust of residents between local government. It also tries to identify appropriate local administration relationship marketing strategy based on the evaluation of service quality dyadic contributions to residents satisfaction.

Therefore, the model of study is as follows.



The Hypothesis are as follows

- H<sub>1</sub>. The administration service quality has a positive(+) influence on the resident's trust.
- H<sub>2</sub>. The administration service quality has a positive(+) influence on the resident's commitment.
- H<sub>3</sub>. The administration service quality has a positive(+) influence on the relationship of mutual trust of residents between local government.

- H<sub>4</sub>. The resident's trust has a positive(+) influence on the relationship of mutual trust of residents between local government.
- H<sub>5</sub>. The resident's commitment has a positive(+) influence on the relationship of mutual trust of residents between local government.
- H<sub>6</sub>. The resident's trust has a positive(+) influence on the resident's commitment.
- H<sub>7</sub>. The relationship of mutual trust of residents between local government has a positive(+) influence on the resident's administration service satisfaction.

### 3. Empirical Analysis

To conduct an empirical study, the data was collected from the questionnaires of 290 people, based upon the academic research of the administration service users in Seogwipo from April 1, 2001 to April 20, 2001. The questionnaires consist of administration service quality, resident's trust, resident's commitment, relationship of mutual trust of residents, resident's satisfaction, and demographics, and each variables has 7 point Likert scale exclusive of demographics.

The empirical analysis employs SPSS for Windows(Release 10.0). The characteristics of data were analyzed by frequency and percentage. The Test of hypothesis applies regression analysis, T-test, and ANOVA.

Summary of Empirical Analysis is follows.

Dependent Variables		Independent Variables		administration service		trust	commitment	relationship	satisfaction
				physical quality	interactive quality				
H1	administration service	physical quality	t	-	-	0.34	3.24***	1.96*	-
H2		interactive quality	t	-	-	5.76***	3.48***	14.38***	-
H3		regression	F	-	-	27.663***	28.020***	189.66***	-
H4	trust		t	-	-	-	-	8.99***	-
	regression		F	-	-	-	-	80.738***	-
H5	commitment		t	-	-	-	-	6.88***	-
	regression		F	-	-	-	-	47.355***	-
H6	trust		t	-	-	-	6.499***	-	-
	regression		R	-	-	-	42.243***	-	-
H7	relationship		t	-	-	-	-	-	7.36***
	regression		F	-	-	-	-	-	54.166***

Note) \*, $p < 0.1$ , \*\*, $p < 0.05$ , \*\*\*, $p < 0.01$

#### 4. Conclusion

This study offers some strategic directions for improving the service quality of local government organizations and creating a administration image which will restore the resident's trust and commitment by investigating a pre-supposed proposition. The study proposes local government organizations to use relationship marketing as for a tool of improving local administration service quality according to an empirical study. The professional parts of local administration services and a relationship of mutual trust of residents between local government, however, needs to study in those areas.

# 설 문 지

안녕하십니까?

본 조사는 행정서비스에 관한 연구를 위한 것입니다. 응답된 자료는 연구목적만을 위해서만 이용되며, 귀하의 의견은 우리 지방자치단체의 행정서비스품질향상과 지역주민을 위한 소중한 자료가 될 것입니다. 사실대로 정확하게 답하여 주시면 감사하겠습니다.

귀하의 협조에 진심으로 감사드립니다.

2001. 3

지도교수 · 제주대학교 경영학과  
교 수 김 형 길

연구자 : 제주대학교 경영대학원 경영학과  
석사과정 양 임 숙

1. 다음 설문은 귀하가 현재 거주하고 있는 지역에 대한 몰입정도를 측정하기 위한 항목입니다. 항목별로 동의하는 정도를 해당 번호에 √ 표 해 주십시오. (1전; 전혀 그렇지 않다, 4점; 그저 그렇다, 7점; 매우 그렇다)

구 분	전 혀 그 렇 지 않 다	1	2	3	4	5	6	7	매 우 그 렇 다
1. 나는 이 지역에 주민으로써 일종의 소속감을 가지고 있다.		1	2	3	4	5	6	7	
2. 다른 사람이 이 지역에 대하여 비난한다면 나는 이 지역을 옹호할 것이다.		1	2	3	4	5	6	7	
3. 나는 기회가 주워지더라도 다른 지역으로 이주할 생각이 없다.		1	2	3	4	5	6	7	
4. 나는 이 지역주민인 것이 자랑스롭다.		1	2	3	4	5	6	7	

구 분	전 혀 그 렇 지 않 다	1	2	3	4	5	6	7	그 저 그 렇 다	매 우 그 렇 다
5. 나는 우리 지역이 발전을 위해 약간이 불편을 감수 할 수 있다.	1	2	3	4	5	6	7			
6. 나는 지역발전을 위해서 기회가 주워진다면 사회봉사활동에 참여하고싶다.	1	2	3	4	5	6	7			

II. 다음은 귀하가 거주하고 있는 지역의 **행정서비스품질**에 대한 항목입니다. 동의하는 정도를 해당번호에 √표 해주십시오. (1점: 전혀그렇지않다, 4점: 그저그렇다, 7점: 매우그렇다)

구 분	전 혀 그 렇 지 않 다	1	2	3	4	5	6	7	그 저 그 렇 다	매 우 그 렇 다
1. 민원실이 민원을 보기위해 용이하다.	1	2	3	4	5	6	7			
2. 주차시설이 민원인들 이용하기에 편리하다.	1	2	3	4	5	6	7			
3. 민원실 환경이 쾌적하다.	1	2	3	4	5	6	7			
4. 민원 업무가 신속하게 이루어진다.	1	2	3	4	5	6	7			
5. 민원인의 문제에 관심을 보이고 해결해준다.	1	2	3	4	5	6	7			
6. 민원처리가 약속한 시간(기일)내에 이루어진다.	1	2	3	4	5	6	7			
7. 공무원들의 옷차림과 용모가 단정하다.	1	2	3	4	5	6	7			
8. 공무원들이 민원인의 문의나 요구에 즉시 응답한다.	1	2	3	4	5	6	7			
9. 공무원들이 자발적으로 민원인을 돕고자 한다.	1	2	3	4	5	6	7			
10. 공무원들이 아주 바쁠 때에도 민원인의 요구에는 신속히 대응한다.	1	2	3	4	5	6	7			
11. 공무원의 민원처리 과정과 결과가 믿음직스럽다.	1	2	3	4	5	6	7			
12. 공무원들이 예의 바르고 공손하다.	1	2	3	4	5	6	7			
13. 공무원들이 민원인의 질문에 답변할 충분한 지식과 소양을 갖추고 있다.	1	2	3	4	5	6	7			
14. 공무원들이 민원인 개개인을 인간적으로 배려한다.	1	2	3	4	5	6	7			
15. 민원인의 이익을 진심으로 생각해 준다.	1	2	3	4	5	6	7			

Ⅲ. 다음은 귀하가 거주하고 있는 **지역주민과 행정기관** 과의 신뢰 관계에 대한 항목입니다. 동의한 정도를 해당번호에 √표를 해 주십시오 (1점: 전혀그렇지않다, 4점: 그저그렇다, 7점: 매우그렇다)

구 분	전 혀 그 렇 지 않 다	1	2	3	4	5	6	7	매 우 그 렇 다
1. 이 지역에서 제공하는 행정서비스는 믿을 수 있다.	1	2	3	4	5	6	7		
2. 이 지역공무원들은 시민들에게 친숙함을 느끼게한다.	1	2	3	4	5	6	7		
3. 이지역 공무원들이 주민을 위해 성실히 일한다고 생각한다.	1	2	3	4	5	6	7		
4. 지역에서 실시하는 행정서비스를 계속받고 싶다.	1	2	3	4	5	6	7		
5. 행정정보가 시민들에게 제대로 전달되고 있다.	1	2	3	4	5	6	7		
6. 행정 시스템이 주민편익으로 전환되고 있다.	1	2	3	4	5	6	7		
7. 이 지역 공무원들이 민원을 처리할 때 법규에 의해 공정하게 처리하고 있다고 본다.	1	2	3	4	5	6	7		
8. 행정기관이 지역주민들이 의견을 잘 수렴하고 반영하고 있다.	1	2	3	4	5	6	7		
9. 지역이 현안문제를 해결하기 위해 행정기관에서 전문가들을 잘 활용하고 있다고 본다.	1	2	3	4	5	6	7		
10. 기회가 되면 행정기관에서 실시하는 시민을 위한 교육프로그램에 참여하고 싶다.	1	2	3	4	5	6	7		
11. 공무원들이 질 높은 행정서비스를 위해 지속적으로 노력하고 있다.	1	2	3	4	5	6	7		

Ⅳ. 다음은 귀하가 거주하고 있는 지역 (시.군.읍.면.동)에서 실하는 **주민을 위한 프로그램**에 관계에 대한 내용입니다. 해당사항에 √표를 해 주십시오(1점: 전혀없다 4점: 보통, 7점: 매우많다)

구 분	전 혀 그 렇 지 않 다	1	2	3	4	5	6	7	매 우 그 렇 다
1. 행정기관에서 문화,복지,정보등 교육프로그램을 운영하는 것을 알고있다.	1	2	3	4	5	6	7		
2. 행정기관에서 운영하는 교육에 참여해 본적이 있다.	1	2	3	4	5	6	7		



구 분	전 그 렇 지 않 다	1	2	3	4	5	6	매 우 그 렇 다
3. 민원불편 해소를 위해 신문고, 시정도우미를 운영하고 있는 것을 알고 있다.	1	2	3	4	5	6	7	
4. 신문고, 시정도우미를 이용해본 적이 있다	1	2	3	4	5	6	7	
5. 동사무소가 주민자치센트로 전환되어 다양한 프로그램을 운영하는 것을 알고 있다.	1	2	3	4	5	6	7	
6. 여건이 되면 자치센터에서 실시하는 프로그램에 참여할 의사가 있다.	1	2	3	4	5	6	7	

V. 현재 거주하고 있는 지역의 타 지역과 비교하여 다음사항들에 대해 어느 정도 만족하다고 여기십니까? 만족한 정도를 해당번호에 √표를 해주십시오(1점: 매우불만이다. 4점: 그저그렇다, 7점: 매우만족하다)

구 분	전 그 렇 지 않 다	1	2	3	4	5	6	매 우 그 렇 다
1. 전반적인 행정서비스 품질	1	2	3	4	5	6	7	
2. 문화/스포츠 시설	1	2	3	4	5	6	7	
3. 교통. 주차시설	1	2	3	4	5	6	7	
4. 도시. 녹지공간	1	2	3	4	5	6	7	
5. 사회복지(장애인, 노인, 보육)	1	2	3	4	5	6	7	
6. 상/하수도 공급	1	2	3	4	5	6	7	

VI. 다음은 일반적인 사항입니다.

1. 귀하의 성별은?

- ①남                      ②여

2. 귀하의 연령은?

- ①20대                  ②30대                  ③40대 이상

3. 귀하의 직업은?

- ①회사원                      ②공무원                      ③상업                      ④전문직  
⑤서비스업                      ⑥학생                      ⑦기타

4. 귀하의 월평균가계소득은?

- ①100만원미만                      ②100만원이상·150만원미만  
③150만원이상·200만원미만                      ④200만원이상·250만원미만  
⑤250만원이상·300만원미만                      ⑥300만원 이상

※ 끝까지 응답해 주셔서 감사합니다.  
 제주대학교 중앙도서관  
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY