

한국 농수산물 수출업체의 무역보험상품 이용에 관한 실증분석*

박명섭** · 박영현***

-
- I. 서론
 - II. 선행연구 검토 및 이론적 배경
 - III. 농수산물 시장 현황
 - IV. 연구모형 설정 및 가설 설정
 - V. 실증분석 및 가설검증
 - VI. 결론
-

주제어 : 서비스 품질, 고객만족도, 무역보험공사, 농수산물 중소기업, PCSI

I. 서론

우리나라 농림수산물식품 수출입 증가율은 유로존 경제위기와 세계 경제 불황, 그리고 2011년 3월 동일본 대지진 이후 2012년부터 일본의 수출여력이 회복되는 상황 속에서 저조한 성장률을 보이고 있다. 또한 한·미, 한·EU FTA가 체결되고 발효되면서 농수산물 분야에 대한 우려와 관심이 집중되고 있다. 하지만 우리나라의

* 이 논문은 2013년 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2013S1A3A2055150).

** 성균관대학교 글로벌경영학과 교수(주저자), E-Mail : mspak@skku.edu

*** 성균관대학교 대학원 무역학과 박사과정(교신저자), E-Mail : gentlethink@naver.com

농수산물 수출 현황을 살펴보면 2012년 80억 달러 규모로 국가 전체 수출대비 1.46%를 차지하고 있으며 2000년 이후 농수산물 수출확대를 위한 노력의 결과로 2006년 기준으로 2012년까지 수출 증가율 분석을 살펴보면 세계적인 경제 불안정으로 인한 낮은 소비구조에도 불구하고 지속적인 증가 추이를 보이고 있다. 특히 국가전체 수출이 감소하는 상황에서도 농수산물의 수출규모의 점진적 증가추이는 중장기적으로 우리나라 농수산물 수출에 새로운 기회요인으로 평가되고 있다.

이러한 상황 하에서 농수산물 중소기업의 수출확대를 위하여 무역보험공사는 농수산물수출보험을 운영하고 있다. 이는 결제기간 2년 이내의 농수산물(임산물 및 축산물) 수출 거래를 목적으로 하며 비상위험 또는 신용위험으로 인한 수출불능 또는 대금회수불능 위험, 수출물품의 국내가격이 상승했음에도 수출 계약을 이행함에 따라 입게 되는 손실을 담보위험으로 하고 있다.

한국의 수출 증대를 위해 무역보험 지원을 확대하고 무역 발전을 위해 정진하고 있는 무역보험공사는 창조경제시대에 있어 중소기업들이 안심하고 수출 증대에 주력할 수 있는 환경을 만들어줄 수 있을 것으로 기대된다.

본 연구는 한국무역보험공사가 지원하는 서비스 상품의 품질과 서비스 전달 품질, 사회 품질에 대하여 재 정의하고 이에 대한 만족도와 충성도를 분석하고 이해하고자 한다. 또한 창조경제시대에 무역보험공사의 향후 역할을 본 논문에서 제시해보고자 한다. 특히 국가의 근간이 되는 농수산물산업의 중소기업 수출업체를 대상으로 현재 무역보험공사에 대한 만족도를 실증분석하고, 이를 바탕으로 무역보험공사의 향후 개선점 및 방향성을 제시하고자 한다.

농수산물업계를 중심으로 연구 진행을 하는 배경으로는 현재 국내 농수산업계는 인력 감소 및 고령화, 경영비 상승 등으로 어려움을 겪고 있으며 이러한 농수산업이 봉착한 난관들은 수출의 증가를 통해 해결해 나갈 수 있을 것이라 사료된다. 즉, 현재 국내 농수산물 산업은 위기에 봉착한 동시에 수출을 통해 창조경제시대의 핵심 산업으로 자리 잡을 수 있는 기회라 판단되기 때문이다.

II. 이론적 배경

1. 서비스 품질에 관한 기존 연구

서비스의 품질은 사용자의 인식에 의해 결정되며 서비스 속성의 집합이 고객을 만족시키는 정도가 서비스의 품질이라고 말할 수 있다. 서비스 품질에 대한 여러 학자들이 내린 정의를 살펴보면 <표 2-1>과 같다.

<표 2-1> 서비스 품질에 대한 정의

정의	학자
제품 소비에 대한 기대와 제품 소비 후 평가에 따르는 갈등	Olshaysky and Miller (1972)
인도된 서비스 수준이 고객의 기대(expectation)와 얼마나 일치 되는가의 척도(measure)	Lewis and Booms (1982)
서비스의 전체적 우월성 또는 우수성에 대한 소비자의 평가	Zeithaml (1988)
고객과 서비스 제공자의 인간관계	Sherdon (1988)
고객의 기대된 서비스(expected service)와 지각된 서비스(perceived service)의 차이에 의해 평가 될 수 있는 것, 특정 서비스의 우수성 또는 탁월함에 대한 소비자의 전반적인 판단	Parasuraman, Zeithaml, Berry (1988)
서비스에 대한 전반적인 태도와 평가	Bitner (1990)
특정 서비스에 대한 장기적이며 전체적인 평가를 의미하는 태도로 개념화하고 측정됨	Cronin and Taylor(1992)
과정적 품질(process quality)과 결과적 품질(output quality)의 결합 → 과정적 품질은 서비스가 전달되는 동안 고객에 의해 판단되는 서비스 품질을 의미하며, 결과적 품질은 서비스가 수행된 이후 고객에 의해 평가된 서비스	Lehtinen (1994)

자료: 서비스경영연구회, (글로벌 시대의) 서비스 경영, McGraw Hill Korea, 2006, p. 4.

이상과 같이 여러 연구자들의 주장이 다양한 만큼 서비스는 다양한 개념과 정의를 갖고 있다. 서비스는 서비스 자체가 매우 다양하고 복합적인 특성을 지니고 있으며 이러한 특성은 서비스란 용어가 우리 주변 어디서나 적용되고 밀접한 관계를 갖고 있으며 우리와 공존하고 있기 때문이다. 또한 서비스와 제품이 적절히 혼용되어 있기 때문에 서비스부문에 대한 한계를 명확히 한다는 것은 거의 불가능하다고 볼 수 있다. 따라서 서비스는 여러 학자들의 개념을 포괄적으로 이해하는 것이 중요하다.¹⁾

1) 김준호, 고객만족경영, 무역경영사, 2007. pp. 47~57.

2. 고객만족에 관한 기존 연구

고객만족에 대한 정의도 <표 2-2>에서 볼 수 있듯이 서비스 품질에 대한 정의와 마찬가지로 여러 가지 관점으로 구분할 수 있다.

<표 2-2> 고객만족에 대한 정의 및 특성 구분

구분	정의 및 특성	학자
결과 지향적 접근	소비자가 치른 대가에 대해 적절하게 혹은 부적절하게 보상되었다고 느끼는 소비자의 인지적 상태	Howard and Sheth (1969)
	불일치된 기대와 소비자가 소비경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적인 심리상태	Oliver (1980)
	구매한 특정 제품이나 서비스, 소매상, 혹은 쇼핑이나 구매행동과 같은 행태와 관련된, 또는 이들에 의해 야기되는 경험에 대한 감정적 반응	Westbrook and Reilly (1983)
과정 지향적 접근	선택된 대안이 그 대안에 대한 사전적 신념과 일치되었다는 평가	Engel and Blackwell (1982)
	사전적 기대와 소비 후 지각된 제품성과 사이의 차이에 대해 보이는 소비자의 반응	Tse and Wilton (1988)
	소비경험이 최소한 기대되었던 것보다는 좋았다는 평가	Hunt (1997)
인지적 관점	고객만족이 기대와 실제성과의 비교과정에서 나온다고 보는 기대-불일치 모형(expectation-disconfirmation model)	Oliver (1980) Bearden and Teel (1983) Day (1984)
감정적 관점	소비경험에는 다양한 감정적 반응이 수반	Richins (1997)
	만족은 전반적 느낌 및 감정에 의해 측정	Fornell (1992)
	만족이 서비스 및 제품의 사용으로 인해 발생하는 소비감정의 감정적 측면에 대한 평가를 포함한다고 강조	Westbrook (1987)

자료: 저자 정리

먼저 결과지향적 접근과 과정지향적 접근으로 구분할 수 있다. 결과(outcome)를 강조하는 입장에서는 고객만족을 소비경험으로부터 야기되는 결과로 접근하고 있다. 과정 지향적 접근은 소비자의 전체 소비경험을 다루고 있어 각 단계에서 중요한 역할을 하는 각 요소들을 개별적으로 측정하여 중요한 과정을 확인시켜주며, 고객만족을 형성하는 지각적, 평가적, 심리적 과정에 대한 포괄적인 검토를 가능하게 해준다.²⁾

또한 고객만족은 인지적인 측면과 감정적인 측면으로 접근할 수 있다. 고객만족이 기대와 실제성과의 비교과정에서 나온다고 보는 기대-불일치 모형(expectation-disconfirmation model)은 고객만족을 인지적인 측면에서 고려하는데 집중되어 있다. 그러나 최근에는 고객만족연구에 감정이나 느낌을 도입하는 경우가 증가하고 있다. Richins(1997)에 따르면 소비경험에는 다양한 감정적 반응이 수반되며, Fornell(1992)은 만족은 전반적 느낌 및 감정에 의해 측정된다고 하였다. 또한 Westbrook(1987)은 만족이 서비스 및 제품의 사용으로 인해 발생하는 소비감정의 감정적 측면에 대한 평가를 포함한다고 강조하였다.

이러한 선행연구를 바탕으로, 박명호와 조형지(1999)는 고객만족을 인지적 상태(cognitive states), 평가(evaluation), 정서적 반응(emotional response), 인지적 판단과 정서적 반응이 결합된 판단의 네 가지 유형으로 분류하였다. 이학식, 임지훈(2005)은 실제로 ACSI/NCSI의 경우 고객만족에 대한 정의가 기대-불일치 패러다임을 토대로 하고 있기 때문에 인지적인 측면에 치우쳐져 있음을 지적하였으며 고객만족의 정의에 있어서 감정적인 측면을 고려해야 함을 강조하였다.

고객만족은 거래 기준에 따라서도 구분할 수 있는데, 일회적 거래를 기준으로 하는 거래특유적(transaction-action) 관점과 여러 차례에 걸친 거래경험을 기준으로 하는 누적적 고객만족(cumulative CS)이 그것이다. 최근의 고객만족과 고객충성도의 관계를 다루는 연구들에서는 주로 고객만족을 누적적 관점으로 보고 있다. 실제로, ACSI에서도 고객만족을 고객의 과거로부터 현재에 걸친 구매 및 소비경험의 누적적이고 종합적인 평가로 보고 있다.³⁾

이상의 선행연구를 보면, 고객만족은 인지적 측면과 감정적 측면을 모두 갖고 있으며, 또한 과정적 측면과 결과적 측면, 거래특유적 측면과 누적적 관점이 존재함을 확인할 수 있다. 따라서 고객만족지수의 측정방식도 이러한 포괄적인 견해를 수용하는 것이 바람직하다.⁴⁾

2) 이유재, “서비스 품질에 관한 종합적 고찰”, 서울대경영논집 31권, 서울대학교 경영연구소, 1997. pp. 48~63.

3) Fornell C. and Larcker. D.F. “Structural Equation Models With Unobservable variables and Measurement Errors”, *Journal of Marketing Research*, 18(2), 1981. pp. 389~400.

4) 이청림·이유재, “공공기관 고객만족지수 모형의 개발과 적용: PCSI(Public-service Customer Satisfaction Index)를 중심으로”, *Journal of Korean Marketing Association*, Vol. 27, 2012, pp. 77~78.

3. 국내 공공기관 고객만족도 지수

(Public-service Customer Satisfaction Index; PCSI)⁵⁾

1999년부터 2006년까지는 공공기관 가운데 공기업에 대해서만 고객만족도조사가 실시되었으며, 국가고객만족지수(National Customer Satisfaction Index, 이하 NCSI) 방식에 기초하여 점수를 산출하였다. NCSI는 기본적으로 재하나 서비스를 판매하는 민간기업의 고객만족도를 산출하기 위하여 개발된 모형이다. 따라서 초창기의 공기업 고객만족도조사는 민간 부문에서 사용되는 고객만족도 개념을 공공 부문에 그대로 차용한 것이라 볼 수 있다. 단, 2004년부터 시행된 준정부기관 고객만족도조사는 기관의 사업 성격이 민간기업과 다르기 때문에 사회적 책임성을 고려할 수 있는 별도의 모형을 적용하였다.

2007년 ‘공공기관의 운영에 관한 법률’이 제정⁶⁾됨에 따라 기존에 이원적으로 운영되고 있었던 고객만족도조사를 통합적으로 운영하기 위하여, 공공기관 고객만족도 지수(Public-service Customer Satisfaction Index, 이하 PCSI) 모형이 개발되었다. PCSI 모형은 선행요인모형, 성과모형, 만족모형으로 구성되어 있는데, 고객만족도 점수는 만족모형만을 바탕으로 하여 계산된다. 만족모형의 하위 범주인 전반적 만족, 요소 만족, 사회적 만족에 임의의 가중치를 50%, 30%, 20%씩 부여하여 전체 고객만족도 점수를 산출하는 방식이다.

조사방식은 크게 네 단계로 구성된다. 첫 번째 단계에서는 기획재정부가 구성한 기술평가위원회 점수와 고객만족도조사에 참여하는 공공기관 점수를 통하여 기본설계사업자와 조사주간 사업자를 선정한다. 두 번째 단계로, 기본설계 사업자가 공공기관과 협의하여 기관의 사업 성격 등을 고려하여 설문지를 구성한다. 세 번째 단계에서는 공공기관이 해당 연도의 고객 목록을 조사주간 사업자에게 제출한다. 네 번째 단계에서 조사주간 사업자가 실사업체를 관리하여 설문작업을 시행하고 결과를 정리하여 기획재정부에 제출하게 된다. 설문방식은 기관의 고객 특성에 따라 결정한다.

그러나 기존의 조사방식은 공공기관 고객만족도조사가 실제 만족도에 비하여 높게 산출된다는 비판에 대응하여 2009년에 다양한 제도적 개선이 시행되었다. 이 시기의 제도 변화는 공공기관이 고객만족도조사 과정에 개입하지 않도록 하는 목적에 초점이 맞추어졌다.

우선 기존에는 하나의 사업자가 기본설계와 조사주간을 담당하였으나, 기본설계

5) 김지영, “공공기관 고객만족도 점수의 결정요인”, 재정학연구 제5권 제3호(통권 제74호), 한국재정학회, 2012, pp. 72-75.

6) 법률 제13조 제2항에 의거하여, 국민에게 직접 서비스를 제공하는 공공기관은 그 서비스를 제공받은 국민을 대상으로 연 1회 이상 고객만족도조사를 실시해야 한다.

사업자와 조사주간 사업자를 분리하였다. 사업자를 선정할 때 공공기관의 평가점수가 반영되는 비중도 하향조정하였다. 모집단의 대표성과 공정성을 확보하기 위한 노력도 이루어졌다. 기존에는 공공기관이 조사업체에게 직접 고객목록을 제출하였으나, 2009년부터는 공공기관 감사부서 점검과 기관장 확인이 이루어진 이후 기획재정부를 통하여 조사업체에게 전달되고 있다.

기본설계 상의 큰 변화는 고객만족도 지수 산출에 사용되는 사업별 가중치의 차등적용을 들 수 있다. 이전까지는 복수의 사업을 수행하는 공공기관의 만족도 지수를 산출할 때 사업영역별로 무조건 1:1의 가중치를 부여하였다. 그러나 사업의 수나 사업의 대상이 되는 고객의 수와 무관하게 일률적인 가중치가 적용되면서 특정 사업부문의 점수가 과대 계상되거나 과소 계상되는 문제가 나타났다. 이러한 문제점에 대한 대안으로 가중치 산출 시 모집단의 크기와 매출(또는 예산), 투입인력을 고려하도록 하였다. 그 결과 모집단, 매출(예산), 투입인력을 가중산술평균하여 가중치를 구하는 type1과 매출(예산) 및 투입인력만을 가중산술평균하여 가중치를 도출하는 type2, 임의 가중치를 부여하는 type3의 세 가지 유형을 설정하고, 기관별 특성에 따라 적용하기 시작하였다.7) <표 2-3>에는 2009년에 이루어진 주요한 조사 방식 변화를 요약하였다.

<표 2-3> 2008년과 2009년 고객만족도 조사 비교

구분		2008년	2009년
조사 실시업체		주간사업자가 기본설계와 조사를 함께 실시	기본설계자와 공공기관 유형별 주간사업자로 구분하여 실시
실시업체 선정 방식	기본설계자	공공기관이 선정	기획재정부가 구성한 기술평가위원회(9명)가 선정
	주간사업자	공공기관이 선정	공공기관과 기술평가위원회가 공동 평가하여 선정
고객 목록 제출		공공기관 → 주간사업자	공공기관(감사부서 점검 및 기관장 확인) → 기획재정부 → 주간사업자
사업별 가중치		무조건적 1:1 가중치 적용	특성에 따른 유형별 차등가중치 적용

자료 : 김지영, “공공기관 고객만족도 점수의 결정요인”, 재정학연구 제5권 제3호(통권 제74호), 한국재정학회, 2012.

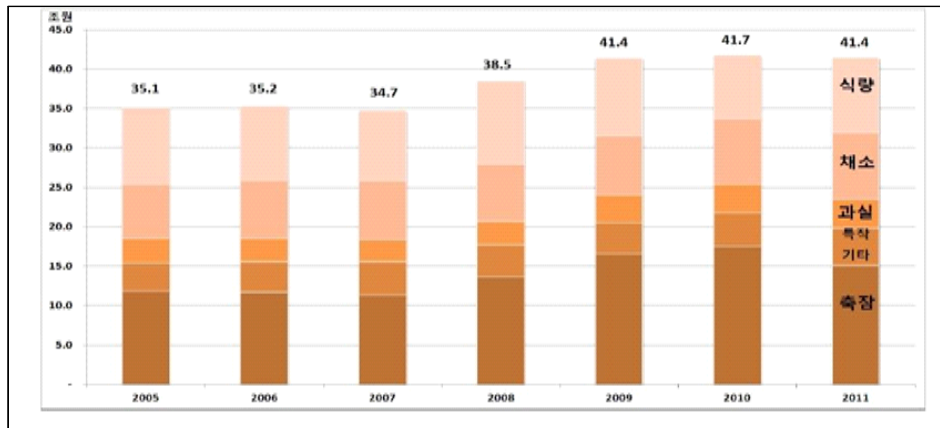
7) 단일사업을 수행하는 기관의 경우 가중치가 적용될 필요가 없다. 일반적인 경우 type1 가중치를 적용하고, 일반대중 고객 모집단에 포함되거나 모집단에 기관설립목적 사업이 아닌 부대사업 고객이 포함될 경우, 또는 고객의 유형이나 서비스 기간이 상이한 경우 type2 가중치를 적용한다. type1과 type2 가중치가 오히려 기관의 특성을 왜곡한다고 판단될 경우에는 임의 가중치인 type3을 적용하며, 적용 여부는 기술평가위원회가 결정한다.

Ⅲ. 농수산물 시장 현황

1. 농수산물 일반현황

한국 농업생산의 동향을 살펴보면, 2000년 이후 농업총생산액은 성장이 정체되는 추세였으나 2007년부터 축잠업⁸⁾ 생산액의 증가로 2010년까지 증가세를 보였으나, 2011년 이후 다시 축잠업의 생산액 감소로 인해 기존과 비슷한 농업생산액 추이를 보이고 있는 중이다.

<그림 3-1> 농업생산액 추이

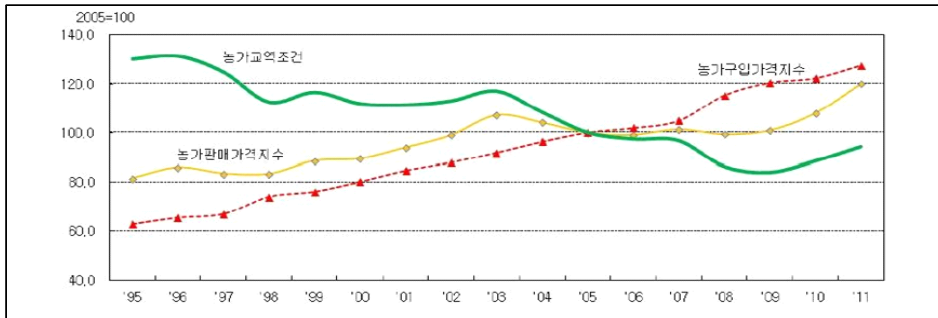


자료: 농림수산물부, 농림수산물 주요통계.

하지만 농업부문의 부가가치는 2000년 이후 생산액의 정체와 중간투입재비의 증가로 인해 정체기에 머물러 있다가 최근들어 고부가가치 성장 품목이 점차 늘어남에 따라 농업 부가가치 또한 2008년부터 꾸준히 성장을 해오고 있다. 또한 한국 농촌물가지수에 의한 농가교역조건(패리티지수)은 2003년 이후 악화되는 추세에서 최근 상승 또는 정체하는 추세로 전환되고, 농업총소득은 WTO 체제하에서 추세적으로 감소하고 있다.

8) 축산업과 양잠업을 합친 용어로, 농림수산물 주요통계 2012 책자에서 사용.

<그림 3-2> 농가교역조건(패리티지수) 추이

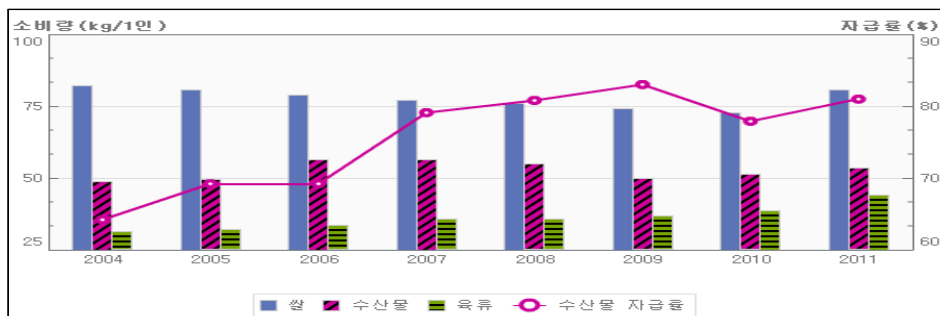


자료: 통계청.

농축산물 수출입은 새로운 경쟁관계로 변화된 대표적인 재화이다. 농축산물의 일반적 특성 중 하나는 1차 산업이 가지고 있는 특징으로 다른 상품에 비해 수요나 소득이나 공급량에 비교적 비탄력적이며, 가격탄력성이 낮다는 점이다. 따라서 적은 양의 과일 생산에도 농가수취가격은 폭락하는 경향이 있고, 수출은 과일 생산된 농축산물을 해외에서 소비하게 함으로써 국내가격을 지지하는 효과도 크게 작용할 수 있다.⁹⁾

또한 농축산물 시장은 일반적인 1차 산업 시장과는 달리 자연적 여건의 영향으로 소수의 공급자와 다수의 수요자로 구성된 시장이라는 특징이 있다. 이러한 환경 속에서 농축산물의 수출입은 국내의 생산량과 농가의 소득유지 방안을 중요시하고, 시장개방을 통한 수입농축산물의 국내시장의 잠식화를 방어하기 위한 수단으로 농축산업의 수출입 정책을 추진하고 있다.

<그림 3-3> 수산물 소비량과 지급률 추이

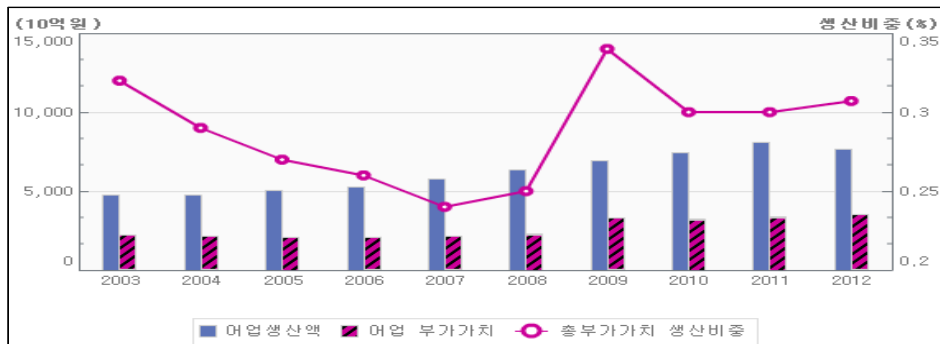


자료: e-나라지표(www.index.go.kr)

9) 조성재·박현희, “농산물 수출활성화를 위한 수출보험의 역할과 과제”, 무역보험연구 제11권 제1호, 한국무역보험학회, 2010. p. 61.

수산물의 지급률의 경우 2004년부터 꾸준히 성장세를 보이다가 2010년 잠시 감소하였으나 2011년 다시 회복세를 보이고 있다. 하지만, 수산물의 경우 소비량은 2006년 이후 감소 추세를 보이다가 2009년부터 오히려 증가 추세로 돌아서고 있다. 그리고 어업 생산량은 주로 양식에 의한 생산량이 가장 많으며 그 다음으로는 해면 어업, 원양어업, 내수면 어업 순으로 수산물 생산량이 나타나고 있다. 어업 생산액은 어업생산량 감소로 어업생산액도 1998년 이후 완만한 감소세를 보였으나, 2003년부터 어업생산량이 늘어나면서 생산액도 증가하였으나 부가가치 생산비중은 감소추세를 보여왔다. 하지만 2008년 이후는 생산량 감소에도 가격이 좋아 생산액 증가하여 2009년도에는 총부가가치 생산비중의 최고치를 기록하였고, 2012년 기상악화에 따른 연·근해 및 내수면어업의 어로 활동 부진으로 생산량이 감소하여 어업이 차지하는 비중은 2001년 0.37%에서 2012년 0.31%로 감소하였지만 어업생산액은 2012년에 7.7조원 기록하였다.

<그림 3-4> 어업 생산액 및 부가가치



자료: e-나라지표(www.index.go.kr)

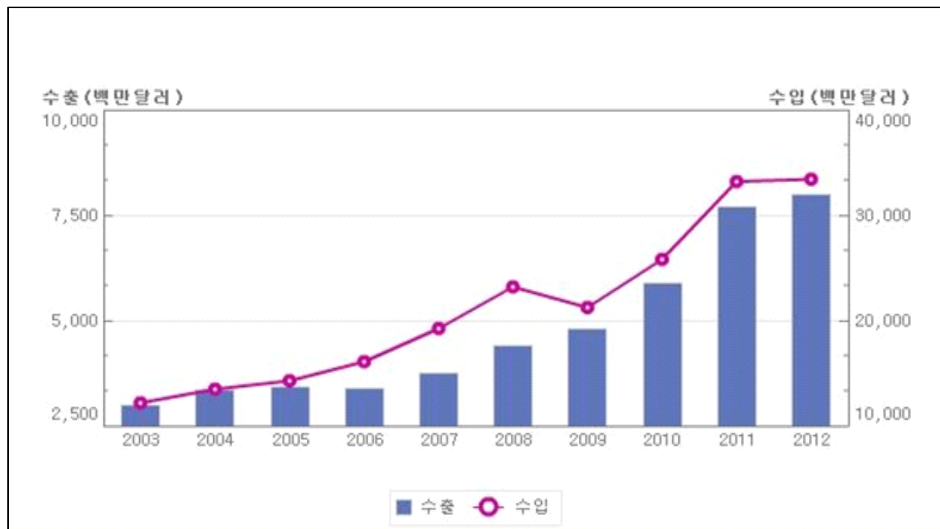
2. 우리나라 농림수산물 수출입 현황

2002년 농림수산식품의 증가율이 마이너스 성장률을 기록한 뒤 점차적으로 성장을 하다가 2006년도에 국제금융위기 이후 세계경제의 불안정성의 증대로 농림수산물 역시 증가율이 잠시 주춤하다가 국내생산량의 증가와 환율 상승효과로 인한 수출시장 개척에 기회로 인해 2007년부터 2011년까지는 꾸준히 증가세를 보였다. 하지만 유로존 경제위기 등 다시 찾아온 세계 경제 불황과 2011년 3월 동일본 대지진 이후 2012년부터 일본의 수출여력이 회복되는 어려운 여건으로 성장률

이 다시 주춤하고 있는 실정이다.

농림수산물식품의 수출입동향에서 수출은 2003년 약 30억 달러를 시작으로 하여 2006년 전년도 대비 수출이 감소했지만 이후로 꾸준히 증가세를 보이고 있으며 2012년 약 80억 달러에 이르렀고, 수입 또한 2009년을 제외한다면, 2003년 약 120억 달러부터 2012년 약 330억 달러까지 꾸준히 증가를 하고 있는 실정이다.

<그림 3-5> 농림수산물식품 수출입동향



자료: 농수산물유통공사 수출입 정보(KATI)

우리나라의 농수산물 수출 현황을 살펴보면 2012년 80억 달러 규모로 국가 전체 수출대비 1.46%를 차지하고 있다. 이는 과거에 비해서 현저히 낮은 비중의 점유율이지만, 우리나라 경제 발전 및 경제성장속에서 다른 산업구조 고도화를 추진하면서 주요 수출 품목에 변화가 발생하게 되었기 때문이다.

2000년 이후 우리나라 농수산물 수출확대를 위한 노력의 결과로 2006년 기준으로 2012년까지 수출 증가율 부석을 살펴보면 세계적인 경제 불안정으로 인한 낮은 소비 구조에도 불구하고 지속적인 증가 추이를 보이고 있다. 특히 국가전체 수출이 감소하는 상황에서도 농수산물의 수출규모의 점진적 증가추이는 중장기적으로 우리나라 농수산물 수출에 새로운 기회요인으로 평가되고 있다. 또한 2012년 수출의 구조를 보면 전체 수출실적이 대략 5,478억 달러로 전년도 보다 대략 73억 달러가 줄었지만, 농수산물의 수출실적은 2012년도 80억 달러로 전년도 보다 증가 추세를 보이면서 농

수산물 수출의 점유율이 증가추세를 보이게 된다. 이는 농수산물의 수출 실적을 볼 때에, 급격히 성장을 하지는 않지만 주로 꾸준히 수출이 이루어지고 있으며, 앞에서 언급했던 가격비탄력이 국제간의 수출입에도 적용이 된다는 것을 알 수 있다. 하지만 농수산물 수출을 점차적으로 증가시키기 위해서는 새로운 상품 개발 및 장기적인 수출확대 전략과 지원제도의 개선 등 다각적인 노력들이 필요하다.¹⁰⁾

IV. 연구모형 설정 및 가설설정

1. 연구모형과 가설설정

1) 연구모형

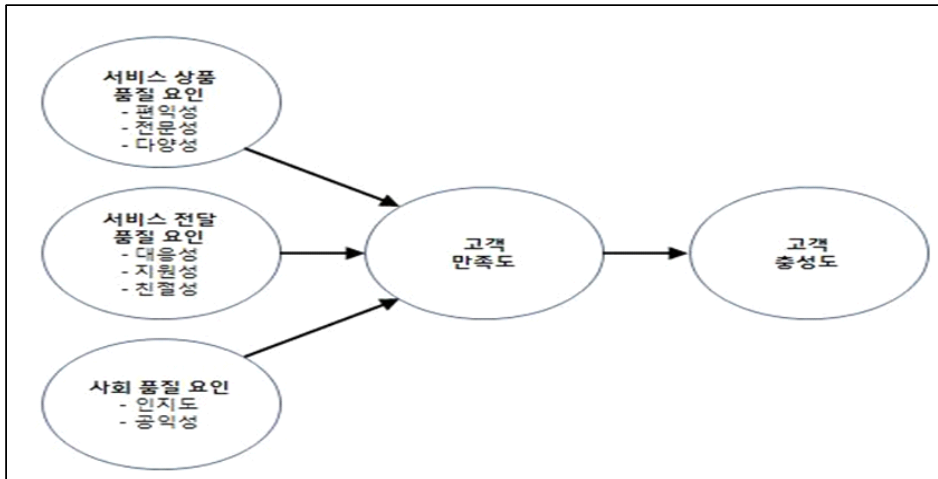
일반적으로 서비스 품질이 높게 지각될수록 고객만족이 높아지고 고객만족이 높아질수록 재구매의도와 추천 의사가 높아지는 경향이 있다. 이와 관련하여 Bitner(1990)¹¹⁾와 Bolton and Drew(1991)는 서비스의 전반적인 품질이 고객만족에 영향을 미친다는 것을 밝혔고 Taylor and Valker(1994)는 의도 형성에 있어 고객만족과 서비스 품질이 모두 영향을 미친다는 것을 보여주었다.

따라서 본 연구에서는 무역보험공사에서 제공하는 서비스 품질의 각 요인이 고객만족에 긍정적인 영향을 주어 충성도에 긍정적인 결과를 만든다는 것을 실증적으로 증명할 것이다. 연구의 모형은 이론적 배경을 토대로 지각된 품질에 영향을 미치는 요인을 제시하고 고객 충성도에 미치는 변수들 간의 관계를 그림과 같이 설정했다. 서비스 상품 품질요인, 서비스 전달 품질요인, 사회품질요인이 종속변수인 고객만족에 미치는 영향, 고객만족이 고객충성도에 미치는 영향에 관해 연구하고자 한다.

10) 조성제·박현희, 전계논문, p. 64.

11) Bitner, Mary Jo, "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surrounding and Employee Responses", *Journal of Marketing*, Vol. 54 No. 2, 1990, pp. 69~81.

<그림 4-1> 개념적 연구모형의 도식화



2) 가설설정

서비스 품질에 관한 연구는 주로 지각된 서비스 품질 개념을 사용하며, 지각된 서비스 품질은 제품에 대한 전반적인 우수성이나 우월성에 대한 고객의 판단으로 정의된다. 서비스 품질 측정을 위한 서비스 품질 차원에 대한 접근법은 크게 두 가지 관점으로 구분되는데, 2차원 모형으로 대변되는 Grönroos(1984, 1988)¹²⁾의 관점과 SERVQUAL로 대변되는 PZB의 관점(Parasuraman et al. 1988)이다. 2차원 모형은 서비스 품질이 기술적 품질인 결과품질과 기능적 품질인 과정품질로 구성되어 있다고 보는 견해이다. Rust and Oliver(1994)는 결과품질 이외에 환경품질을 고려하여, 서비스 품질이 서비스 상품(service product), 서비스 전달(service delivery), 서비스 환경(service environment)의 세 가지 품질차원으로 구성된다고 제안하였다. 서비스 상품은 Grönroos(1984)의 결과품질에 관련되고, 서비스 전달은 과정품질에 관련 된다고 볼 수 있다.

서비스 상품 품질은 해당 공공기관이 제공하는 상품자체의 품질을 의미하며, 구성요소로는 편의성, 전문성, 다양성을 도출하였다. 편의성은 해당기관이 제공하는 서비스 상품자체가 주는 정도를 의미하며, 전문성은 서비스 상품을 제공하기 위한 능력의 보유 정도를 의미고 다양성은 선택 가능한 서비스 상품 종류를 의미한다.

12) Grönroos, Christian, "A Service Quality Model and Its Marketing Implication", *European Journal of Marketing*, Vol. 18 No. 4, 1984, pp. 36~44.

Grönroos, Christian, "New Competition in the Service Economy: The Five Fules of Service", *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 8 No. 3, 1988, pp. 9~19.

편의성은 비용의 적절성, 고객에 주는 혜택 등과 같은 일종의 가치(value) 개념을 반영한 구성요소로서 Brady and Cronin(2001)이 제안한 결과품질 중 유형성(tangibles)의 개념과 유사하다. 전문성의 경우 Brady and Cronin(2001)은 과정품질로 분류하였지만 해당 공공기관의 전문적인 능력은 제공되는 서비스 상품자체와 연관된다는 Grönroos(1988)의 관점에 따라 상품품질로 분류하였다.

H_1 서비스 상품 품질요인은 고객만족에 (+)의 영향을 미칠 것이다.

Grönroos(1988)는 과정품질 향상을 위해서는 서비스 집점직원의 태도와 행동, 신뢰성과 믿음직성 등이 수반되어야 함을 강조하였다. 지원성은 고객에 대한 정보제공 또는 사후적 지원관리의 정도를 의미하며, Brady and Cronin(2001)¹³⁾의 행동(behavior) 차원, Bai et al.(2008)¹⁴⁾의 용이성(easiness) 차원과 유사한 개념이다. 대응성은 인적응대 및 시스템 또는 절차의 고객응대 수준으로 정의 하였으며 Bai et al.(2008)의 고객관계(customer relations)차원과 유사한 개념이다.

H_2 서비스 전달 품질요인은 고객만족에 (+)의 영향을 미칠 것이다.

사회품질의 구성요소로는 공익성과 인지도를 도출하였다. 공익성은 공공의 이익에 도움이 되는 정도를 의미하며 SSI 모형에서도 사회품질의 하위 구성요소로 포함하고 있다.

H_3 사회 품질요인은 고객만족에 (+)의 영향을 미칠 것이다.

고객만족에 대한 정의는 여러 가지 관점으로 구분할 수 있는데, 최근에는 고객만족연구에 감정이나 느낌을 도입하는 경우가 증가하고 있으며(Oliver, 1993)¹⁵⁾, 소비자경험에는 다양한 감정적 반응이 수반되며 전반적 느낌 및 감정에 의해 측정된다(Fornell, 1992)¹⁶⁾는 견해를 보이고 있다. 이상의 선행연구에서 고객만족은 포괄적

13) Brady, Michael K. and J. Joseph Cronin Jr, "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach", *Journal of Marketing*, No. 65, 2001, pp. 34~49.

14) Bai, Changhong, Fujun Lai, Ye Chen and Joe Hutchinson, "Conceptualising the perceived service quality of public utility services: A Multi-level, Multi-dimensional Model", *Total Quality Management*, Vol. 19 No. 10, 2008, pp. 1055~1070.

15) Oliver, Richard L, "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response" *Journal of Consumer Research*, No. 20, 1993, pp. 418~430.

인 견해를 보이고 있으며 Oliver(1997)¹⁷⁾는 이러한 다양한 관점을 수용하여 만족을 ‘소비자의 충족상태에 대한 반응으로써 제품/서비스의 특성(features) 또는 소비에 대한 충족상태를 유쾌한 수준에서 제공하거나 제공하였는가에 대한 판단’으로 정의하였다. 본 연구에서는 Oliver(1997)의 포괄적인 정의에 기반하여 모형을 구성하였다.

H_4 고객만족은 고객충성도에 (+)의 영향을 미칠 것이다.

V. 실증분석

1. 표본의 특성

1) 표본의 일반적인 특성

본 연구를 위해 설문한 응답자의 표본 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하였다. 최초 모집단은 한국무역보험공사의 무역보험 상품을 이용한 적이 있는 기업에 대해 설정하였으며, 그 중 농수산물업계에서 무역보험 상품을 이용한 적이 있는 기업에 대해서 설정을 하였고, 우편조사 및 E-mail을 활용하여 약 3개월에 걸친 자료 수집 결과 총 200부 중 132부의 응답을 회수 하였으며, 그 중 불성실한 대답 및 결측값을 포함한 응답을 제외한 114개의 설문으로 표본 집단을 구성하였다. 응답자가 속한 당사의 직원 수는 50명 이하가 66개로 약 57.9%를 차지했으며 이는 농수산물 수출 분야에서 주로 중소기업이 한국무역보험공사를 이용함을 알 수 있다. 그리고 다음으로 많이 응답한 곳은 201명 이상이 중·대기업으로 27개로 약 23.7%를 차지했다. 추가로 설문응답자 회사의 소재지는 서울이 37개로 전체 약 32.5%를 차지했다. 농수산물 수출업무가 현지에서 이루어지는 것보다는 서울에 본사 및 지점을 두고, 농수산물 수출입에 관련된 업무를 한다는 것을 파악할 수 있다. 무역보험 가입 횟수로는 5회 이상이 78개로 약 68.4%를 차지했고, 그 다음으로는 1회와 2회가 각각 10개로 약 8.8%를 차지했다.

16) Fornell, Claes, “A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience”, *Journal of marketing*, No. 55, 1992, pp. 1~21.

17) Oliver, Richard L., *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, International Editions, 1997.

응답자의 사회통계학적 특성을 포함한 빈도분석 결과는 <표 5-1>과 같다.

<표 5-1> 표본인구통계학적 특성

		빈도	퍼센트	유효퍼센트	누적퍼센트
직급	과장	27	23.7	23.7	23.7
	대리	7	6.1	6.1	29.8
	대표	5	4.4	4.4	34.2
	대표이사	14	12.3	12.3	46.5
	부사장	1	.9	.9	47.4
	부장	19	16.7	16.7	64.0
	사원	6	5.3	5.3	69.3
	사장	8	7.0	7.0	76.3
	이사	3	2.6	2.6	78.9
	임원	2	1.8	1.8	80.7
	전무이사	3	2.6	2.6	83.3
	주임	4	3.5	3.5	86.8
	차장	15	13.2	13.2	100.0
	근무기간	1년이하	2	1.8	1.8
1년이상2년이하		1	.9	.9	2.6
2년이상3년이하		2	1.8	1.8	4.4
3년이상4년이하		18	15.8	15.8	20.2
4년이상		91	79.8	79.8	100.0
종업원수	50명이하	66	57.9	57.9	57.9
	51명이상100명이하	15	13.2	13.2	71.1
	101명이상150명이하	3	2.6	2.6	73.7
	151명이상200명이하	3	2.6	2.6	76.3
	201명이상	27	23.7	23.7	100.0
소재지	서울	37	32.5	32.5	32.5
	인천경기	8	7.0	7.0	39.5
	대전충청	9	7.9	7.9	47.4
	대구경북	12	10.5	10.5	57.9
	부산경남	12	10.5	10.5	68.4
	광주전라	21	18.4	18.4	86.8
	제주	15	13.2	13.2	100.0
가입횟수	1회	10	8.8	8.8	8.8
	2회	10	8.8	8.8	17.5
	3회	7	6.1	6.1	23.7
	4회	9	7.9	7.9	31.6
	5회이상	78	68.4	68.4	100.0

2) 기술통계량

가설을 검증하기 위하여 SPSS 21.0과 SMART PLS 통계패키지를 활용하였으며, 통계적 방법을 수행하는데 있어서 이용될 변수들에 대한 기술통계량은 다음 <표 5-2> 측정문항과 같다.

<표 5-2> 측정문항의 기술통계

변수		최소값	최대값	표준편차	평균		
서비스 상품 품질 요인	편익성	SC1	1	5	1.005	3.67	3.89
		SC2	2	5	0.741	3.89	
		SC3	2	5	0.921	4.22	
		SC4	1	5	1.036	3.78	
	전문성	SP1	2	5	0.903	3.83	3.90
		SP2	2	5	1.006	3.67	
		SP3	2	5	0.903	4.16	
		SP4	1	5	1.135	3.94	
	다양성	SV1	2	5	0.766	3.44	3.17
		SV2	1	5	1.013	3.39	
SV3		1	5	1.060	2.67		
서비스 전달 품질 요인	대응성	TC1	2	5	0.768	4.17	3.65
		TC2	2	5	0.916	4.06	
		TC3	1	5	1.006	3.67	
		TC4	2	5	1.414	2.72	
	지원성	TS1	2	5	0.632	3.78	3.94
		TS2	2	5	1.054	3.89	
		TS3	2	5	0.852	3.94	
		TS4	2	5	0.916	4.06	
		TS5	2	5	0.853	4.06	
	친절성	TK1	3	5	0.760	4.39	4.44
		TK2	3	5	0.691	4.50	
		TK3	2	5	0.901	4.44	
	사회 품질 요인	인지도	CP1	2	5	0.838	3.50
CP2			1	5	1.089	2.78	
CP3			1	5	1.123	3.44	
CP4			1	5	1.054	3.11	
공익성		CC1	2	5	0.852	4.06	3.90
		CC2	1	5	1.161	3.67	
		CC3	1	5	1.220	3.83	
		CC4	1	5	0.976	4.06	

변수		최소값	최대값	표준편차	평균	
만족도	S1	2	5	0.887	4.00	4.08
	S2	3	5	0.784	4.06	
	S3	2	5	0.994	4.28	
	S4	2	5	1.006	4.00	
고객충성도	R1	3	5	0.760	4.39	4.14
	R2	2	5	1.106	4.11	
	R3	2	5	1.112	4.00	
	R4	2	5	1.184	4.06	

주 : 1점: 전혀 그렇지 않다, 3점: 보통이다, 5점: 매우 그렇다.

2. 측정도구에 대한 신뢰성 및 타당성 분석

1) 신뢰성 분석

측정항목이 어느 정도 일관성 있게 측정되었는지 알아보기 위하여 신뢰성을 검토하였다. 신뢰성(Reliability)은 설문 대상에게 반복적인 측정을 행할 경우, 응답결과에 있어서 측정상의 오류가 발생하지 않을 정도로 응답이 일관성 있게 나타났는지를 판단하는 개념이다. 측정결과가 일관성 있게 산출 될수록 그 결과는 신뢰도가 높다고 할 수 있으며, 이러한 신뢰성의 정도를 측정하는 방법에는 크론바흐 알파계수(Cronbach's α), 재측정 신뢰도(test-retest reliability), 반분 신뢰도(split-half reliability), 문항분석(item-total correlation), 동등척도 신뢰도(alternative reliability), 평가자간 신뢰도(inter-rater reliability), 동형검사법(parallel-form test) 등이 있다. 이 중에서 일반적으로 Cronbach's α 계수를 이용한 내적 일관성(internal consistency) 검정이 가장 많이 이용되고 있다. Cronbach's α 계수가 신뢰성 검정을 위해 흔히 사용되는 이유는 이분문항뿐 아니라 연속적으로 점수가 부여되는 문항들의 신뢰성 추정이 가능하며, 신뢰성 계산공식의 유도과정과 개념이 보다 간단하기 때문이다(이형석, 2006).¹⁸⁾

Cronbach's α 계수를 구하는 공식은 다음과 같다.

$$\alpha = \frac{N}{N-1} \left(1 - \sum \frac{\delta_i^2}{\delta_t^2} \right)$$

N : 문항수

δ_t^2 : 총분산

δ_i^2 : 각 문항의 분산

18) 김태우, “기업명성이 브랜드이미지 및 관계품질에 미치는 영향에 관한 연구-인터넷유통채널을 중심으로-”, 석사학위 청구논문, 성균관대학교 대학원, 2011. pp. 74~75.

각 항목에 대한 신뢰성을 볼 수 있는 Cronbach's α 계수는 0에서 1 사이의 값을 가지며, 높을수록 바람직하나 연구자가 측정도구 문항을 개발하여 설문조사를 실시한 연구인 경우에는 Cronbach's α 계수 값이 0.6이상이면 신뢰성이 있다고 할 수 있다(Nunnally, 1978). 따라서 <표 5-3>에서 보는 바와 같이 모든 항목에서 Cronbach's α 계수 값이 0.6이상으로 나타났으므로 본 연구모형의 설문항목에 대하여 신뢰도가 있다고 판단할 수 있다.

<표 5-3> 신뢰성 분석

	Cronbach's α	항목수
서비스 상품 품질	.910	11
서비스 전달 품질	.908	12
사회 품질	.878	8
만족도	.897	4
고객충성도	.956	4

2) 상관분석

다중공선성을 측정하는 일반적인 방법은 밀접한 관계에 있다고 판단되는 두 독립변수의 상관계수(correlation coefficient)를 계산하는 것이다. 각 연구 단위 간의 관련성 정도와 방향성을 파악하기 위하여 상관관계분석을 실시하였다.

이에 대한 결과는 <표 5-4>와 같다.

<표 5-4> 잠재변수 간 상관계수(Latent Variable Correlations)

	서비스상품 품질요인	서비스 전달 품질요인	사회 품질요인	만족도	충성도
서비스상품 품질요인	1.000				
서비스 전달 품질요인	0.625	1.000			
사회 품질요인	0.707	0.478	1.000		
만족도	0.539	0.609	0.512	1.000	
충성도	0.529	0.506	0.535	0.718	1.000

주 : * $r < 0.8$ 이면 다중공선성의 문제가 없는 것으로 판별

상관계수 r 은 -1 에서 $+1$ 사이의 값을 가지며, 0 에 가까운 값을 가지면 이것은 두 변수가 함께 변하지 않는다는 것을 의미하므로 두 변수 사이에는 심각한 다중공선성의 문제가 없는 것으로 판별한다. 일반적으로 상관계수(r)가 0.8 이상이면 심각한 다중공선성의 문제가 있는 것으로 간주하며 이 기준에 따라 상관계수가 0.8 이상이면 다중공선성에 대하여 고려해야 한다. 연구단위 간의 상관관계를 보여주는 <표5-4>의 상관관계 행렬을 보면, 다소 0 에서 거리가 있으나 모든 상관계수가 유의수준 0.8 이하로서 다중공선성의 문제가 없는 것으로 판단할 수 있다.

3. 연구모형의 수렴 타당성

본 연구에서는 설정된 가설의 검증을 위해 SmartPLS(version 2.0.M3)를 이용하였다. PLS(Partial Least Square)는 이론적인 구조모형과 측정모형에 대해 최적 평가를 동시에 할 수 있게 하는 통계적 기법이다. 구조모형은 다중 구성개념의 인과관계로 연결되어 있으며, 측정 모형은 각각의 개념을 측정하기 위한 한 세트의 척도(설문 문항)로 이루어져있다. PLS는 구성 개념 척도(Indicator)의 적재치>Loading)를 먼저 추정하고 난 후 구성개념간의 인과관계를 추정한다.¹⁹⁾ 이 기법은 모형전체의 적합성을 측정하기보다는 원인-예측(Causal-prediction) 분석을 할 경우나 이론 개발의 초기 단계에서 사용하는 것이 적절하다.²⁰⁾

본 연구에서 제시한 측정모형은 수렴타당성(convergent validity)과 판별타당성(discriminant validity)에 의해 평가될 수 있으며, 수렴타당성은 구성개념의 측정 아이템 신뢰도와 복합신뢰도(composite reliability), 평균분산추출(AVE: average variance extracted)에 의해 평가될 수 있다.²¹⁾

<표 5-5> 모델의 타당성 분석

변수		AVE	복합신뢰도	R Square
서비스 상품 품질 요인 (편의성)	Service Convenience	0.518	0.912	0

19) Fornell C. and Larcker. D.F. "Structural Equation Models With Unobservable variables and Measurement Errors." *Journal of Marketing Research*, 18(2), 1981. pp.389-400.

20) Howel J.M. and C.A. Higgins. "Champion of Technological Innovation." *Administrative science Quarterly*.35(2). 1990, pp.317-341.

21) 김미량·한광현, "교원의 정보통신기술(ICT)활용 촉진요인에 관한 연구", 한국교원교육연구 제23권 제3호, 한국교원교육학회, 2006. p. 154.

변수		AVE	복합신뢰도	R Square
서비스 상품 품질 요인 (전문성)	service Professionalism	0.622	0.949	0
서비스 상품 품질 요인 (다양성)	Service Variety	0.511	0.890	0
서비스 전달 품질 요인 (대응성)	Transfer Confronttion	0.504	0.857	0
서비스 전달 품질 요인 (지원성)	Transfer Supoort	0.614	0.886	0
서비스 전달 품질 요인 (친절성)	Transfer Kindness	0.728	0.975	0
사회 품질 요인 (공익성)	Community Common Profit	0.516	0.856	0
사회 품질 요인 (인지도)	Community Perception	0.680	0.946	0
만족도	Satisfaction	0.687	0.897	0.716
고객충성도	Repurchase	0.845	0.956	0.842

본 연구에서 제시한 측정모델의 판별타당성은 하나의 구성개념과 그 측정치간 공유되는 평균분산인 AVE가 하나의 구성개념과 다른 구성개념들 간에 공유하는 분산보다 더 크며, AVE의 제곱근이 모든 변수 간의 상관계수보다 큰 가를 검토하고, AVE 값 자체가 0.5이상 되는지를 검토함으로써 평가할 수 있다. 이와 더불어 복합신뢰도가 0.7이상으로 나타나면 모델의 수렴타당도가 있다고 평가할 수 있다. 측정모델의 분석결과가 <표5-3>에서 보는 바와 같이 복합신뢰도는 모든 항목에서 0.8 이상이고, AVE의 경우 0.5이상으로 모델의 수렴타당도가 있다고 평가할 수 있음을 알 수 있다.

4. 연구가설의 검증

PLS를 이용한 분석에서 측정모델 척도의 적재치는 높게 추정되는 경향이 있으며, 구조 모델에서 경로계수는 낮게 추정되는 경향이 있다. 이러한 측정모델과 구조모델 사이의 문제는 가장 많은 선행변수를 가진 종속변수의 독립변수 수보다 10 배 정도 많은 표본 개수를 통해 해결될 수 있다.²²⁾ 본 연구에서 전체 표본은 114명

22) Chin and W.W. "Issues and opinion on structural equation modeling.", *MIS Quarterly*, 22(1)

으로 계수 추정의 문제에 크게 영향을 받지 않는다고 볼 수 있다.²³⁾

구조모델의 검증은 경로계수의 크기와 부호, 통계적 유의성, 선행 변수를 통해 설명되는 최종 종속변수의 결정계수 값을 통해 이루어진다. 모든 경로의 유의성을 검증하기 위해 부트스트랩 재표본(bootstrap resampling) 절차를 수행하였으며, 재표본은 250-500 또는 Barclay(1995)의 200 표본 등이 이용되고 있으나, 본 연구에서는 Hair(1998)의 권고 수치인 1000 표본을 수행하여 모형을 검증한 결과는 <표 5-6>와 같다.

<표 5-6> 가설검증 결과

가설		경로계수	표준오차	t 값	P 값
H1	서비스 상품품질요인 → 만족도	.353	.132	2.674	0.011**
H2	서비스 전달품질요인 → 만족도	.741	.104	7.125	0.000*
H3	사회품질요인 → 만족도	.530	.107	4.953	0.000*
H4	만족도 → 충성도	.918	.081	11.333	0.000*

주 : *p<0.01(양측) **p<0.05(양측)

연구 결과 서비스 상품품질요인, 서비스 전달품질요인 그리고 사회품질요인이 만족도에 미치는 영향 중 서비스 전달품질요인이 만족도에 미치는 영향이 가장 큰 것으로 나타났다. 즉, 한국무역보험공사의 농수산물관련 서비스에 대한 만족도에 가장 큰 영향을 미치는 것은 서비스 전달품질요인이라고 할 수 있으며, 서비스 상품품질보다는 서비스 전달품질요인과 사회품질요인에서 많은 영향을 받는 것으로 판단되어진다. 즉, 상품 자체의 품질보다는 서비스의 전달과 사회적 가치에 더 큰 의존을 하고 있는 것으로 보이며 공공성 측면에서 농수산물 업체에 대한 영향력과 만족도가 높은 것으로 사료된다.

구체적으로 살펴보면, 서비스 전달품질요인 중에서도 친절성 및 지원성이 만족도에 미치는 영향이 큰 것으로 측정되었고 사회품질요인에서는 공익성이 영향력이 큰 것으로 판별되었다. 반대로 서비스 상품품질요인 중에서 특히 다양성 측면에서 경로계수가 낮고, t 값이 낮게 측정된 것에 근거하여 다양성 측면에서 만족도가 많이 부족한 것으로 측정되었다. 또한 서비스 전달품질요인 중에서는 대응성 측면에서 낮은 경로계수 값이 측정되어 대응성 측면의 만족도 역시 다소 부족한 것으

1998a, pp. 7~16.

23) 김미량·한광현, “교원의 정보통신기술(ICT)활용 촉진요인에 관한 연구”, 한국교원교육연구 제23권 제3호, 한국교원교육학회, 2006. p. 154.

로 판별되었다.

만족도와 충성도의 관계에 있어서는 대체로 정의 관계를 보이는 것으로 측정되었다. 한국무역보험공사의 서비스에 대체적으로 만족하며, 만족한 업체들의 경우 지속적으로 거래를 유지하는 것으로 판별되었다.

VI. 결 론

한국무역보험공사는 1992년 설립된 이후로 우리나라 수출 및 수입보험제도를 전담·운영하는 정부출연기관으로 어려운 대외여건 속에서도 우리나라 무역보험 지원을 확대하고 무역 발전을 위해 정진하고 있으며 특히 중소기업들을 지원하여 창조경제가 추구하는 성장의 선순환구조를 정착시키는데 일조하고 있다. 이러한 상황에서 본 연구는 한국무역보험공사가 지원하는 서비스 상품의 품질과 서비스 전달 품질, 사회 품질에 대하여 재 정의하고 이에 대한 만족도와 충성도를 분석하고 이해하고자 하였다.

먼저, 서비스 품질에 관하여 이론적으로 고찰하였으며, 연구 모델의 기초가 되는 고객만족지수의 여러 가지 모형을 분석하였다. 서비스 품질에 대한 문헌 연구를 통하여 이를 재 정의하고 측정 모델을 활용하여 핵심이 되는 결정 요인을 정리하였다. 연구 주제와 부합되는 공공기관 고객만족도 지수(PCSI)를 활용하여 연구 모델을 재설정하였으며 특히 본 연구는 농수산물 중소기업에 중점을 두고 있으므로 농수산물 시장의 현황을 분석하고 이를 바탕으로 농수산물 중소기업을 선정하여 실증분석을 수행하였다. 이상과 같은 실증의 결과로부터 다음과 같은 학문적, 실무적 시사점을 도출하였다.

첫째, 한국무역보험공사의 서비스 상품 품질은 고객만족에 영향을 주는 것으로 확인되었다(H_1). 편익성과 전문성에 있어서는 농수산물 중소기업이 한국무역보험공사의 서비스 상품을 선택하거나 이용함에 있어서 결정 요인이 되었으며 만족하는 것으로 분석되었으나 다양성의 측면에서는 영향력이 미비한 것으로 측정되었다. 이는 한국무역보험공사가 보험종목 및 지원 서비스, 투자위험보증사업에 대한 안내와 홍보가 적절하게 이루어진 결과로 판단되며 전문성 측면에서는 약 20년간 무역보험제도를 통해 기업들의 안전한 무역을 지원해왔기 때문으로 사료된다. 다만 다양성에 대한 측정에 있어서는 큰 의미를 가질 수 없는 것으로 결과가 나왔는데 이는 무역보험공사에서 시행하고 있는 기본 단기수출보험과 농수산물패키지

두 항목에 대한 한정적인 견해 또는 현 보험종목에 대한 안주로 인한 결과일 수도 있다. 이에 대한 연구는 차후 연구에서 더 명확한 원인을 분석해보는 것이 의미 있을 것으로 판단된다.

둘째, 한국무역보험공사의 서비스 전달 품질은 고객만족에 영향을 주는 것으로 확인되었다(H_2). 지원성, 친절성 측면에서는 영향을 미치는 것으로 결과가 나왔으며 대응성 측면에서 다소 영향력이 부족한 것으로 측정되었다. 지원성은 다른 항목에 대해서는 만족하는 것으로 평가되었으며 이는 한국무역보험공사의 신청서류들에 대한 정보가 홈페이지를 통해 적절하게 게시되어 있고 지사 방문시의 거리 문제를 온라인 서비스로 적절히 지원하고 있기 때문으로 판단된다. 대응성 측면에서는 한국무역보험공사의 상품 가입 시 절차가 다소 복잡하고 사고 발생 시의 절차적인 부분에서 어려움이 있는 것으로 측정되어 이에 대한 적절한 개선 방안을 마련해야 될 것으로 여겨진다. 친절성 요인에 있어서는 만족도가 높게 나와 한국무역보험공사 서비스 전달력이 우수한 것으로 측정되었다.

셋째, 한국무역보험공사의 사회 품질은 고객만족에 영향을 주는 것으로 확인되었다(H_3). 사회 품질에 대해서는 인지도와 공익성 두 가지 요인을 측정하였다. 인지도와 공익성 모두 한국무역보험공사의 서비스에 대해서 만족하며 유의하는 것으로 측정되었으나 영향력 및 경로계수가 서비스 상품 품질과 전달 품질에 비하여 낮은 것으로 결과가 나왔다. 이는 사회 품질 요인이 만족도에는 긍정적인 영향을 주지만 그 정도가 서비스 상품 품질과 전달 품질에 비하여 상대적으로 낮다고 볼 수 있다.

마지막으로 고객만족은 고객충성도에 영향을 주는 것을 확인하였다(H_4). 한국무역보험공사의 행정적인 절차 및 상품, 서비스 모두 만족하며 이는 재구매, 구전 홍보 가능성, 친밀도 등의 충성도에 적절한 영향을 주는 것으로 측정되었다. 고객만족과 고객충성도 사이에는 밀접한 관계가 있으며 한국무역보험공사의 서비스에 만족한 기업은 높은 충성도를 보이는 것으로 판단하였다.

요컨대 한국무역보험공사의 서비스 상품 품질 요인, 서비스 전달 품질 요인, 사회품질 요인은 농수산물 중소기업의 고객만족을 충족시키며 이는 고객충성도로 연결되는 것으로 연구되었다. 다만 서비스 상품 품질 요인 중 다양성은 연관성이 부족한 것으로 측정되어 이에 대한 개선이 필요할 것으로 판단하였다. 또한 인지도와 공익성으로 구성된 사회품질은 상대적으로 영향력이 적은 것으로 판단되어 이 보다는 서비스 상품 품질 및 전달 품질에 집중하는 것이 농수산물 중소기업에 대한 고객만족을 증진시키는데 더 의미 있을 것으로 사료된다.

현재 한국무역보험공사에서는 단기수출보험에 집중하고 있으며 신용보증보험, 중장기성보험 종목을 통해 무역 지원을 하고 있으며 이외에도 국외기업 신용조사

서비스, 해외채권 추심대행 서비스 등의 지원 사업을 시행하고 있다. 최근에는 글로벌성장사다리 지원사업의 발대식을 개최하는 등 중소기업에 대한 지원 의사를 적극적으로 보이고 있으며 농수산물 중소기업 역시 이 대상이 되고 있다. 또한 ‘제3차 무역투자진흥회의’에서도 농수산물 식품분야의 수출산업을 성장시키는데 의지를 보이고 있는 상황에서 한국무역보험공사는 농수산물 중소기업에 대한 수출입 보험에 관심을 집중 및 발전시킬 필요가 있다.

본 논문의 한계점은 연구의 표본을 설정함에 있어서 조사대상을 한국무역보험공사의 상품을 이용한 사람에만 한정 지었다는 것이다. 따라서 한국무역보험공사를 이용하는 기업들 위주로 분석이 이루어졌고 그만큼 범위가 한정적이라는 점에 한계점이 있다. 차후에는 한국수출입은행에서 지원하고 있는 무역보험 등에 관련된 상품들을 같이 조사하여 서로의 비교를 통해 만족도와 충성도에 미치는 영향을 연구하는 것으로 본 연구를 발전시키고자 한다.

참 고 문 헌

- 김미량·한광현, “교원의 정보통신기술(ICT) 활용 촉진요인에 관한 연구”, 한국교원교육연구 제23권 제3호, 한국교원교육학회, 2006.
- 김준호, 고객만족경영, 무역경영사, 2007.
- 김지영, “공공기관 고객만족도 점수의 결정요인”, 재정학연구 제5권 제3호(통권 제74호), 한국재정학회, 2012.
- 남상욱, “동태적 패널모형을 통한 무역보험의 거시경제효과 연구”, 무역상무연구 제61권, 한국무역상무학회, 2014.
- 서정두, “무역클레임의 동향과 무역보험제도의 개선과제”, 무역상무연구 제49권, 한국무역상무학회, 2011.
- 이유재, “서비스 품질에 관한 종합적 고찰”, 서울대경영논집 제31권. 1997.
- 이원근, “일본의 농산물 수출촉진 전략과 우리의 대응”, 무역상무연구 제47권, 한국무역상무학회, 2010.
- 이청림·이유재, “공공기관 고객만족지수 모형의 개발과 적용: PCSI(Public- service Customer Satisfaction Index)를 중심으로”, Journal of Korean Marketing Association Vol. 27, 2012.
- 조성제·박현희, “농산물 수출활성화를 위한 수출보험의 역할과 과제”, 무역보험연구 제11권 제1호, 한국무역보험학회, 2010.
- Bai, Changhong, Fujun Lai, Ye Chen and Joe Hutchinson, “Conceptualising the perceived service quality of public utility services: A Multi-level, Multi-dimensional Model”, *Total Quality Management*, Vol. 19 No. 10, 2008.
- Bitner, Mary Jo, “Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surrounding and Employee Responses”, *Journal of Marketing*, Vol. 54 No. 2, 1990.
- Brady, Michael K. and J. Joseph Cronin Jr, “Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach”, *Journal of Marketing*, No. 65, 2001.
- Chin, W.W., “PLS-Graph User’s Guide Version 3.0. C.T.”, Bauer College of business, University of Houston, Houston, TX. 2001.
- Chin, W.W. and Frye, T. “PLS-Graph User;s Guide Version 3.0”, Faculty of Management, University of Calgary, Calgary. 1995.
- Fornell, C., “A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience”,

- Journal of Marketing*, Vol. 58, 1992.
- Fornell, C. and Larcker. D.F. "Structural Equation Models With Unobservable variables and Measurement Errors." *Journal of Marketing Research*, 18(2), 1981.
- Grönroos, Christian, "A Service Quality Model and Its Marketing Implication", *European Journal of Marketing*, Vol. 18 No. 4, 1984.
- Grönroos, Christian, "New Competition in the Service Economy: The Five Fules of Service", *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 8 No. 3, 1988.
- Houser. J. R, Shugan. S. M., "Defensive Marking Strategies", *Marketing Sciences*, Vol. 2(4), 1983.
- Howard, John A. and Jagdish N. Sheth, *The Theory of Buyer Behavior*, Wiley Marketing Series, 1969.
- Howel, J.M. and C.A. Higgins. "Champion of Technological Innovation.", *Administrative science Quarterl*, 35(2). 1990.
- Hunt, H. Keith., "CS/D-Overview and Future Research Direction", in *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. H. Keith Hunt, ed. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1969.
- Johnson, "Consumer Choice Strategies for Comparing Non-comparable Alternatives", *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, 1984.
- Nunnally, J.C. *Psychometric Theory*, NY : McGraw-Hill. 1978.
- Oliver, Richard L, "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response", *Journal of Consumer Research*, No. 20, 1993.
- Oliver, Richard L., *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, International Editions, 1997.
- Parasuraman, A. et al "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol. 49, 1985.
- Raaij V, Fred W, "Economic News, Expectations, and Macro-Economic Behavior", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 10, 1989.
- Teo, H.H., Chan, H.C., Wei, K.K. and Zhang, Z., "Evaluating information accessivity and community adaptivity features for sustaining virtual learning communities", *International Journal of Human-Computer Studies*, 2003.
- Tse D. K., Wilton P. C, "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension", *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, 1988.

ABSTRACT

An Empirical Study on the Use of Trade Insurance by Korea Agricultural and Marine Products Trading Companies

Myong-Sop PAK · Young-Hyun PAK

Export and import of food, agriculture, forestry, fishery products are suffering from low growth rate due to the European financial crisis, global recession, and Japan's 2012 export expansion following the aftermath of 2011 earthquake. Upon the signing and enactment of Free Trade Agreement with the U.S. and the EU, agriculture and fishery product have become the center of attention. Agriculture and fishery was reported to be 80 million dollars, 1.46% of total national export, in 2012. Starting from 2000, South Korea's government began its effort to expand agriculture and fishery export and as a result, export has steadily increased despite decreased consumption led by global recession.

K-Sure has started an insurance program with the purpose of promoting SME business's export. It protects SME business against risk arising from credit, emergency, bad debt, and domestic price increase. This study aims to evaluate the service quality of K-Sure's insurance program via surveying SME businesses in the agriculture and fishery industry. Also this study will identify key service factors for SME businesses and explore ways to expand SME exports of agriculture and fishery by analyzing consumer satisfaction index.

Results indicated service product quality factor, service communication quality factor, and social quality factor was key to improving consumer satisfaction for SME businesses in agriculture and fishery industry. Service product quality factor had a negative effect on consumer satisfaction in term of variety and results indicated that service communication quality factor's responsiveness element had minimal impact on consumer satisfaction. Conversely, all elements for social quality factor had positive effects on consumer satisfaction. Thus, leading to the conclusion that improvements in service product quality factor and service communication quality factor will indeed increase consumer satisfaction.

Keywords : Service Quality, Customer satisfaction, K-SURE, Agriculture and Marine, PCSI