

KOTRA 무역사절단 지원서비스 재이용의도 결정요인에 관한
연구 : 남아프리카공화국 방문 기업을 중심으로

이 영 호(제1저자)
상명대학교 대학원 경영학과 (박사과정)

윤 영 진(교신저자)
상명대학교 경영학부 (부교수)

A study on the determinants of reuse intention the KOTRA's
trade delegation support service
: Focusing on the companies visiting South Africa

Lee, Yeong-Ho(First Author)
Graduate School of Business Administration, SangMyung University (Doctoral Student)

Yoon, Young-Jin(Corresponding Author)
Business Administration, SangMyung University (Associated Professor)

Abstract

The purpose of this study is to find the factors of service quality provided by the KOTRA's trade delegation support service and the effect of service satisfaction on reuse intention. We find that the quality factors of trade delegation support service consist of convenience of use, reliability, active support, satisfaction of needs, being public. Also public service quality factors

such as reliability, active support, satisfaction of needs, being public have a positive effect on customer satisfaction. Reliability and being public have a positive effect on the intention to reuse the service. Finally, customer satisfaction has a positive effect on the intention to reuse the KOTRA's service.

Keywords : Public service quality, Customer satisfaction, Reuse intention, KOTRA, Trade delegation service

접수일(2021년 11월 20일), 수정일(2021년 12월 05일), 게재확정일(2021년 12월 09일)

I. 서 론

무역협회의 2019년 통계자료에 따르면 우리나라는 2019년 전 세계 250개 국가와 수출입 활동을 전개하였으며, 1조453억불의 수출입(수출 5,426억불, 수입 5,027억불)으로 세계무역 37조7,314억불의 2.8%를 차지하며 무역규모 세계 9위에 올랐다. 중국, 미국 등 주요 10대 무역국¹⁾과의 거래가 수출의 66.3%와 수입의 68.2%를 차지하고 있다. 또한 2019년 우리나라 경제는 명목GDP 1조6,421억불에 수출 5,426억불과 수입 5,027억불로 63.7%의 무역 의존도를 보여주고 있다. 일반적으로 무역 의존도는 경제의 발전과 함께 더불어 상승하는 경향이 있다. 자원이 부족하고 내수시장이 좁은 우리나라는 1960년대 이후 수출지향형 산업개발전략을 추진해 왔다. 55년전인 1965년 전 세계 45개국과 무역을 통해 총6.38억불(수출 1.75억불, 수입 4.63억불)의 무역규모를 지니고 있던 우리나라가 세계 9위의 무역대국으로 성장할 수 있었던 것도 이러한 대외지향적인 수출정책이 커다란 영향을 미쳤기 때문이다.

정부는 수출정책을 적극 지원하기 위해 1962년 6월 대한무역진흥공사법에 따라 정부가 전액 출자한 비영리 기관인 대한무역진흥공사를 출범시켰다. 대한무역진흥공사는 1960년대는 해외시장 개척, 1970년대는 수출시장 확대, 1970년대 중후반은 중화학플랜트의 수출촉진과 동구권 시장 조사 등을 통해 우리 기업들의 수출기반을 확대하고 1980년대는 중소기업의 국제화를 지원하였다. 1995년에는 국내 업체의 해외투자 지원과 선진 외국기업의 대한투자 유치업무를 수행하기 위하여 대한무역투자진흥공사(KOTRA)로 이름을 바꾸고, 수출외의 무역거래 알선, 해외시장 정보수집과 제공,

1) 수출은 중국(25.1%), 미국(13.5%), 베트남(8.9%), 홍콩(5.9%), 일본(5.2%) 순이며, 수입은 중국(21.3%), 미국(12.3%), 일본(9.5%) 등의 순으로 나타났다(산업통상자원부, 관세청 통관자료).

해외 전시 및 홍보, 국내 산업과 상품의 해외소개 등을 통해 우리나라의 무역진흥에 앞장서고 있다. KOTRA는 세계 곳곳의 시장정보 수집과 우리기업의 해외 진출을 지원하기 위해 해외 86개국에 126개의 무역관을 운영중이다. KOTRA가 추진하는 국내외 전시회 개최와 참가 지원, 국내기업 대상 수출상담회와 해외시장 설명회, 무역사절단 파견 지원, 글로벌파트너링사업 등은 국내기업의 해외진출을 지원하는 대표적인 사업들이다. 특히 무역사절단 지원 사업은 해외 진출을 희망하는 국내기업들이 진출 희망지에서 현지 바이어를 만나 제품 수출을 상담할 수 있도록 지원하는 프로그램으로 시장 정보가 부족해 진출이 어려운 국가나 지역 시장을 개척할 때 매우 유용한 사업이다.

2019년 우리나라의 대륙별 수출입은 아시아, 북미, 유럽, 중남미, 중동, 대양주, 아프리카, 기타 지역 순이다. 7위인 아프리카는 수출 49.3억불, 수입 13.2억불로 무역규모 62.5억불 수준이다. 아프리카 국가중에서는 남아프리카공화국(무역규모 30.2억불), 라이베리아(무역규모 17.3억불), 토고(무역규모 13.5억불) 정도가 상대적으로 무역규모가 크다. 남아프리카공화국은 아프리카의 유일한 G20 회원국이며 2019년 GDP가 3,881억 달러로 아프리카 대륙 내 제2의 경제 규모를 지닌 경제 선도국이다. 또한, 2019년 7월 출범한 아프리카자유무역지대(AfCFTA)²⁾를 이끄는 중심국으로 사하라 이남 아프리카국가 중에서 가장 발달한 사회기반시설과 금융 산업을 보유하고 있어 사하라 이남 아프리카 진출을 위한 거점국가로 그 의미가 매우 크다. 2019년 우리 경쟁국인 중국은 남아공의 최대 교역국으로 수입과 수출이 각 162억불과 96억불로 1위이며, 일본은 남아공 수입의 8위(28억불), 수출 6위(43억불)이나 우리나라는 수입 27위(8.6억불), 수출 16위(14.9억불)로 남아공과 아프리카 시장 진출을 위해 더욱 깊은 관심과 노력이 필요한 상황이다. 최근의 남아공 시장은 새롭게 성장하는 차세대 소비시장으로 신흥 흑인 중산층인 블랙다이아몬드의 성장과 소득 증가로 가전제품, 전자기기, 의류, 의료 등에 대한 수요와 무선통신 등 서비스 산업이 성장하고 있다. 한국산 가전제품은 프리미엄 제품으로 고소득층이 주로 소비하고, 중저가품은 중국과 인도제품이 판매되고 있다. 우리기업들은 남아공의 의약품과 의료기기, 식품, 바이오 분야 시장 진출을 시도하고 있다.

기업들이 해외 시장진출을 시도하면서 겪는 가장 큰 어려움은 진출하고자 하는 시장에 대한 정보가 없다는 것이다. 미국, EU, 일본 등과 같이 큰 시장들도 세부적인 품목 등에 대한 정보를 얻기 쉽지 않은 상황인데 상대적으로 관심도가 떨어지는 아프리카 지역 국가의 시장에 관한 정보는 접근하기가 더욱 어렵다. 대사관이 있는 국가

2) 54개국, 인구 12억명, GDP 3조4천억 달러, WTO 이후 가장 많은 국가가 참여하는 최대자유무역지대, 2020년 7월부터 역내상품 90%에 대한 관세를 단계적으로 없애 향후 전면 철폐할 예정이며 관세동맹을 통해 EU와 같은 단일시장을 만들 계획이다.

의 경우 대사관을 통해 정보의 일부를 파악할 수 있지만 전문적인 시장분석 기관이 아니기 때문에 시장이나 제품에 대한 정보를 수집하는데 한계가 있다. 이러한 문제점들을 극복하기 위해 설립된 공공기관이 KOTRA이다. KOTRA는 민간 기업이 진출하지 않은 국가나 지역까지 파견되어 우리 기업들이 알고 싶어 하는 시장정보를 파악해 제공한다. 또한, 무역사절단 지원 사업, 현지 전시회 참여 주선 등을 통해 우리 기업이 현지에서 현지 바이어를 직접 만나 수출을 상담할 수 있도록 지원한다. 해외 시장 진출을 희망하는 기업은 KOTRA를 통해 필요한 정보뿐만 아니라 현지 진출에 필요한 사항들에 대한 지원을 받고 있다.

KOTRA는 정부가 출자해 민간 기업들의 해외진출을 지원하는 공공기관이다. 공공기관은 이윤을 추구하지 않기 때문에 공공기관이 제공하는 서비스는 무료로 제공되거나(우양호, 2008) 공공성을 지니고 있어 서비스 제공과정의 절차적 공정성과 고객 등의 참여가 보장되어야 하는 특징이 있다(Denhardt and Denhardt, 2000; 라준영과 이승규, 2007). 무역사절단 지원 서비스도 사업추진에 필요한 일부 비용을 실비 개념으로 지자체 등으로부터 수령하지만 큰 틀에서 보면 무료로 제공된다고 할 수 있다. 해외 시장 진출을 희망하는 기업들은 기업 운영을 통해 국가경제 발전에 기여하는 기업인임과 동시에 KOTRA의 주요 고객 중 하나이다. 따라서 KOTRA가 제공하는 무역사절단 지원서비스도 고 품질 서비스³⁾를 통해 고객에게 만족을 주어야 하며, 서비스 품질에 대한 만족도가 높을수록 기업의 해외진출 가능성도 높아진다. 이에 KOTRA의 무역사절단 지원서비스의 서비스 품질을 구성하는 요인이 무엇이고, 서비스 품질 구성요인들이 고객 만족도에 미치는 영향, 고객 만족도가 KOTRA 무역사절단 서비스 재이용 의사에 미치는 영향을 살펴본다. 이를 통해 KOTRA의 대 고객 서비스 품질 개선 방향에 대한 시사점을 얻고, 아프리카 시장 확대를 위한 서비스 개선방안을 살펴본다.

II. 이론적 배경

2.1 KOTRA 무역사절단 지원서비스

대한무역투자진흥공사(이하 KOTRA)의 주요 임무는 무역진흥, 국내외 기업간 투자, 중소기업의 해외진출 지원 등을 통해 국민 경제 발전에 기여하는 것(대한무역투

3) Poister and Henry(1994)는 공공서비스와 민간서비스 품질에 대한 시민평가를 통해 공공분야가 제공하는 서비스 품질이 민간분야에서 제공하는 서비스보다 품질이 낮다는 전통적인 견해가 타당하지 않음을 보이기도 하였다.

자진홍공사법 제1조)이며 이를 추진할 수 있도록 정부 예산이 지원된다. 이에 따라 KOTRA는 매년 4,000개 이상의 내수 기업의 수출을 지원하고 있다. 코로나19 확산 이전인 2019년에는 무역사절단 해외 파견 213회와 단체의 해외 유력 전시회 참가 126회를 지원하였다. 또한 수출 시장과 품목 다변화를 위해 소비재 해외마케팅, 소재 부품 글로벌 파트너링, 서비스산업 해외마케팅 등을 추진하고 있다.

본 연구에서 다루고자 하는 KOTRA의 무역사절단 지원서비스는 국내 수출기업을 대상으로 하는 신규수출과 신시장 개척을 위한 핵심 사업이다. 동 사업은 국내 중소기업의 해외진출을 위해 KOTRA가 지자체 및 유관기관과 세일즈단을 구성하고, 해외 진출을 희망하는 기업의 해외 파견이나 화상 상담을 통해 현지 바이어와 수출 상담 기회를 제공하는 사업이다. 사업 수행 기간은 1회 사절단 파견을 위해 사전·사후 약 7개월이 소요되며, 사절단 파견 준비에 3개월이 소요되고 현지 방문 후 사후관리에 4개월 정도가 소요된다. 사전준비 단계는 사절단 파견을 희망하는 지자체, 유관기관과 협의를 통해 사업계획을 수립한 후 참가 업체의 현지 면담을 준비한다. 사절단의 현지 방문 후 진행되는 사후관리는 참가 업체들의 현지 면담이 실제 계약으로 이행될 때까지 후속 지원을 실시한다. 사업 수행 기간동안 KOTRA는 무역사절단이 성공적인 결과를 창출할 수 있도록 사절단에 참가하는 기업들의 제품 홍보, 바이어 선정과 면담 등에 각별한 주의를 기울인다. 사절단에 참가하는 기업들이 현지를 방문하기 전에 KOTRA와 정보를 충분히 공유하면 할수록 현지에서 이루어지는 참가기업과 바이어 면담이 성공적으로 마무리될 가능성이 높아진다.

KOTRA는 무역사절단의 현지 방문을 지원하기 위해 사절단을 파견하는 지방자치단체나 유관기관으로부터 사업 추진에 필요한 비용을 수령하여 사용하기 때문에 참가기업은 무료(단, 개인 여행경비인 숙박비, 항공운임 등은 참가기업이 자체부담)로 서비스를 지원받을 수 있다. 다만, 지자체별로 해외무역사절단 파견에 대한 지원방식과 규모에는 차이가 있다. 대표적으로 2021년은 코로나로 현지방방문에 제약이 많은 상황을 감안하여 국가별 코로나19 상황에 따라 온라인 무역사절단을 운영하는 곳이 존재했다. 대구광역시도 온라인 무역사절단 운영시 기업이 희망할 경우 E-카달로그, 동영상 제작, 긴급 지사화 프로그램 등을 추가로 지원 하였다(산업통상자원부, 2021).

2.2 공공서비스 품질

민간부문에서 시작된 서비스 품질이론은 정부 등 공공분야로 전파되어 공공서비스 개선에도 활용되었다. 1980년대 민간분야에서 촉발된 경쟁은 1990년대 공공분야로 확대되었다. 경쟁과 생존 유지를 위한 노력은 공공분야도 예외는 아니어서 민간분야처럼 공공서비스 품질개선을 위한 노력이 이루어졌다(Black et al., 2001). 또한, 공

공공분야 기관들이 지역주민과 시민 등 이해관계인들의 수요와 기대에 맞는 서비스가 제공되어야 한다는 것을 인지하기 시작하고, 품질 개선활동을 통한 시민 등의 만족도 제고가 정부에 대한 신뢰도를 높인다는 것을 알게 되었다(Wisniewski, 2001). 공공분야는 서비스품질을 개선하기 위해 민간 기업에 적용되었던 총합품질관리(Total Quality Management)나 공공서비스의 효과성과 효율성을 높이기 위한 신공공관리(New Public Management)나 신공공서비스(New Public Service)와 같은 이론 등을 공공분야에 적용하였다(Robin, 2003; Agus et al., 2007). 또한, 경영학에서 논의된 서비스품질론을 공공분야에 도입하여 공공서비스분야에 SERVQUAL의 적용 가능성을 검토하였다(허정옥과 김정희, 2000; Wisniewski, 2001; 윤기찬, 2004).

그러나 공공분야는 민간분야와 다른 특징이 있다. 공공서비스는 서비스 제공자가 하나인 경우가 다수이고, 무료로 제공되거나 수익성을 추구하지 않는 특징이 있다(우양호, 2008). 또한 공공성으로 인해 서비스 제공과정의 절차적 공정성과 시민 등의 참여가 보장⁴⁾되어야 한다(Denhardt and Denhardt, 2000; 라준영과 이승규, 2007). 이러한 이유로 일부 연구자들이 공공서비스 품질을 측정하면서 공익성과 참여라는 공공서비스의 특성을 반영하려 시도하였지만 공공서비스와 민간서비스간의 차이를 명확하게 밝히지 못했다⁵⁾(라준영과 이승규, 2007). Wisniewski(2001)는 공공서비스는 고객과 서비스 사용자뿐만 아니라 시민과 사회공동체에 대해서도 책임을 져야 하는 특성을 가지고 있어, 공공서비스 품질 구성 범위가 민간보다 넓어야 한다는 견해를 제시하였다. 따라서 공공서비스의 품질 범위가 민간분야에 적용한 품질범위보다 넓어야 하며, 특히 공공분야의 특성인 공공성과 참여성이 공공서비스 품질 구성요소에 포함되어야 한다.

2.3 고객만족

고객만족은 고객이 구매한 서비스에 대한 지각으로 서비스 품질과 밀접한 관련이 있다. Anderson et al.(1994)은 고객만족은 제품에 대한 경험이 필요하고 현재의 경험뿐만 아니라 과거의 모든 경험과 미래의 기대 경험을 기반으로 한다고 하였다. 또한, 고객만족은 경제적 수익에 영향을 미치며 누적적(cumulative)인 성격을 지니고 있어 다기간에 걸쳐 형성되므로 현재 고객만족을 증대시키기 위한 모든 노력이 미래

4) 정부는 시민들에게 서비스를 제공하기 위해 열려있고 접근이 가능하여야 하며, 투명성과 책임성 제고로 시민들이 정책결정 과정에 접근할 수 있도록 하여야 한다(Robinson, 2015).

5) 이재필과 이시경(2009)은 문헌연구를 통해 공공서비스품질을 직원품질과 물리적 품질, 그리고 공익성을 포함한 결과품질로 모형을 정립하였지만 실증분석이 이루어지지 않아 공공서비스 제공에 있어 공익성이 의미 있는 서비스 품질 구성 요인인지 실증하지는 못하였다.

의 구매 행동에 영향을 미친다고 하였다. 고객만족 없이 고객 충성도는 불가능하며 (Oliver, 1999), 서비스 품질은 서비스 가치(value)와 만족도(satisfaction)에 직접적인 영향을 준다(Cronin Jr et al., 2000). 또한, 서비스 품질은 직접적으로 소비자 행동에 영향을 미침과 동시에 간접적으로 소비자 만족을 통해 소비자 행동에 영향을 주며, 실증 연구를 통해 서비스 품질이 고객 만족의 선행요인임이 주장되기도 하였다 (Murray and Howat, 2002). Zeithaml(2000)은 서비스 품질과 관련된 다수의 연구결과를 토대로 서비스 품질이 고객만족을 통해 고객과 기업간 긍정적인 관계 구축, 시장점유율 증가, 고객 유지와 판매비용 절감, 이윤 증가, 재구매, 낮은 가격 탄력성, 좋은 소문 전파, 주가가격 상승 등에 효과가 있음을 보여주었다. 이러한 결과를 종합할 때, 기업의 성장과 발전을 위해 고객만족이 반드시 이루어져야 함을 알 수 있다.

2.4 재이용 의도

재이용 의도는 고객이 구매하거나 사용한 서비스를 다시 구매하거나 사용하려는 의도를 말한다. 고객의 서비스 재이용에 대한 의도도 서비스 품질, 고객만족, 서비스 충성도 등과 함께 분석되어 졌다. 고객만족이 사후태도에 영향을 주고 이를 통해 사후구매 의사에 영향을 준다(Oliver, 1980)거나 서비스 품질 수준이 높을수록, 서비스에 대한 만족 수준이 높을수록 구매행동 수준도 높아진다(Taylor and Baker, 1994)는 연구 등 다수의 학자가 고객 만족도가 재구매에 미치는 영향을 분석하였다(Boulding et al., 1993; Zeithaml et al., 1996; 김혜란 등, 2010; 김석란과 정재우, 2017). 서비스 품질을 개선하는 목적은 결국 고객의 충성도와 브랜드 로열티를 이끌어 내기 위한 것이고(Berry, 1995; 이명식, 2019), 고객의 충성도는 기업의 성장과 발전의 기반이 된다. 이문규(1999)는 소비자가 어떤 서비스에 대하여 갖는 관여도는 서비스 제공자의 선택에 영향을 미치고, 이것이 결국 자신이 선택한 서비스 제공자와 얼마나 오랜 관계를 유지하는가를 결정한다고 하면서 서비스 관여도가 서비스 충성도에 유의적인 영향을 미침을 보였다. 또한, 서비스 질은 서비스 가치(value)와 만족도(satisfaction)뿐만 아니라 구매의도에도 직접적인 영향을 주며(Cronin Jr et al., 2000), 서비스, 품질, 이미지, 가격, 가치, 만족도와 충성도가 고객이 머무는데 필요한 요소임도 알게 되었다(Trasorras et al., 2009). Jayawardhena et al.(2007)은 서비스접점에서의 품질이 전반적인 서비스품질과 고객만족에 긍정적인 영향을 직접적으로 미치고, 고객만족과 서비스 품질을 통해 충성도에도 긍정적인 영향을 준다고 하였다.

Ⅲ. 연구설계

3.1 가설설정

3.1.1 공공서비스품질과 만족도 간의 관계

서비스품질과 관련된 연구들을 살펴보면, 서비스품질에 대한 인식이 긍정적일수록 서비스 이용자의 만족도가 강화되는 것으로 나타나고 있다(Cronin Jr et al., 2000; Jun and Cai, 2001). 이유재와 이준엽(2001)도 서비스 품질이 고객만족에 영향을 주고, 고객만족이 서비스 충성도에 영향을 미침을 보였다. 공공서비스 분야에서도 같은 결과를 제시하고 있다. 공공서비스 품질과 만족도 간의 관계를 규명한 연구들을 살펴보면 허정옥과 김정희(2000)는 SERVQUAL모형을 통해 지자체 행정서비스 품질이 민원인의 만족에 정(+)의 영향을 주는 요인임을 밝혔고, Robin(2003)은 영국의 공공 레저서비스 제공자들이 서비스 제공의 효과성과 효율성을 제고하기 위해 품질관리 기법들을 도입하였고, 이로 인해 서비스에 대한 고객만족 증가와 고객서비스가 개선되는 효과가 있음을 보였다. 윤기찬(2004)도 SERVPERF를 이용하여 서울시 여성발전 센터의 서비스 질을 측정하고, 서비스품질 구성요소(공감성, 보증성, 신뢰성, 유형성)가 서비스 만족도에, 서비스품질 구성요소 중 신뢰성이 재이용의도에 영향을 미침을 보였다. 그리고 김성홍(2006)도 결과품질, 인적품질, 절차품질, 환경품질로 구성된 공공서비스품질이 만족도에 유의한 영향을 미침을 보였다.

본 연구는 선행연구들을 참고하여 공공서비스인 KOTRA의 무역사절단 지원서비스의 품질요인을 이용편리성, 신뢰성, 적극지원성, 욕구충족성, 공공성 등 5가지로 구분하고, 서비스품질이 만족도에 미치는 영향에 대한 가설을 다음과 같이 설정하였다.

가설1 : 무역사절단 지원서비스 품질은 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-1 : 이용편리성은 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-2 : 신뢰성은 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-3 : 적극지원성은 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-4 : 욕구충족성은 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-5 : 공공성은 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.2 공공서비스품질과 재이용의도 간의 관계

서비스품질과 재이용의도 간의 관계 역시 오랜시간 활발히 연구되고 있다. 연구자들에 따르면 서비스품질 수준은 구매행동에 직접적인 영향을 미치며(Cronin Jr et al., 2000), 서비스품질 수준이 높을수록 구매행동 수준도 높아짐을 보여준다(Taylor and Baker, 1994). 이러한 결과를 통해 서비스 품질 개선의 목적이 고객의 충성도를 이끌어 내기 위한 것이라는 주장이 제기되었고(Berry, 1995), 다수의 연구를 통해 서비스 품질이 서비스 기 이용자의 재이용의도 형성에 긍정적인 영향을 주고 있음을 알 수 있다(조진호, 2015; 김석란과 정재우, 2017; 서창적과 윤주옥, 2019). 따라서 KOTRA의 무역사절단 지원서비스 품질요인들이 재이용의도에 미치는 영향을 다음과 같이 설정하였다.

가설2 : 무역사절단 지원서비스 품질은 재이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-1 : 이용편리성은 재이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-2 : 신뢰성은 재이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-3 : 적극지원성은 재이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-4 : 욕구충족성은 재이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-5 : 공공성은 재이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.3 만족도와 재이용의도 간의 관계

서비스품질에 대한 만족도는 고객이 서비스를 재이용하려는 의사에 영향을 미치는 주요 요인 중 하나로 검증되어 왔다. 고객만족도가 고객 유지에 긍정적인 영향을 미친다는 선행연구들(Oliver, 1993; Jayawardhena et al., 2007; Trasorras et al., 2009; 김석란과 정재우, 2017; 민소라와 홍성훈, 2019)에 근거하여, KOTRA의 무역사절단 지원서비스에 대한 만족도가 서비스를 재사용하려는 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있어 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설3 : 무역사절단 지원서비스 이용만족도는 재이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

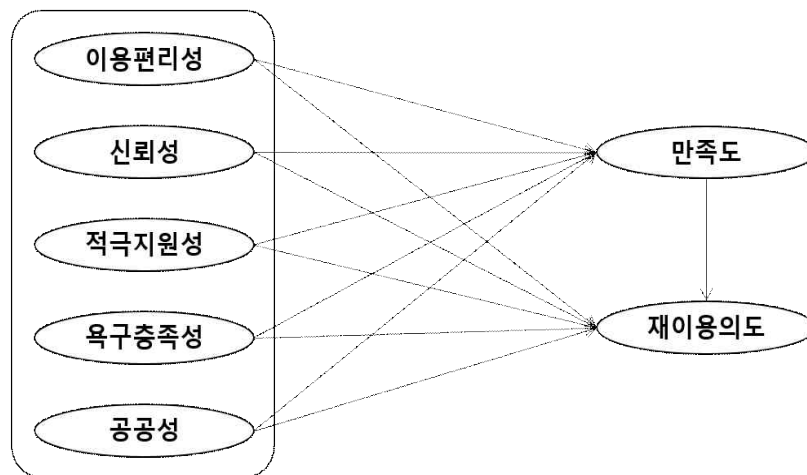
3.2 연구모형

본 연구는 KOTRA 무역사절단 지원서비스 품질과 서비스에 대한 고객 만족도, 고객만족과 재이용의도 간의 관계를 규명하기 위해 <그림 1>과 같이 연구모형을 설정하였다. 본 연구가 실증이 다소 부족한 공공서비스 특징인 공공성을 공공서비스의 새로운 품질 차원으로 체계화하는 것이므로 공공서비스 품질 구성에 대한 탐색적요인분

석(Exploratory Factor Analysis)을 실시한다. 품질 구성요인인 이용편리성, 신뢰성, 적극지원성, 욕구충족성은 Parasuraman et al.(1991), Babakus and Mangold(1992), 허정옥과 김정희(2000), 윤기찬(2004), Kang and James(2004) 등의 연구를 기반으로 선정하였고, 공공성은 Denhardt and Denhardt(2000), 라준영과 이승규(2007), 이재필과 이시경(2009) 등의 연구를 반영하였다.

<그림 1> 연구모형

무역사절단 지원서비스 품질



3.3 구성개념의 조작적 정의 및 측정항목

본 연구에서 사용하고자 하는 구성개념은 무역사절단 지원서비스 품질(이용편리성, 신뢰성, 적극지원성, 욕구충족성, 공공성), 만족도 및 재이용의도이며, 선행연구를 기반으로 조작적 정의를 내렸다. 측정문항은 선행연구에 기초하여 무역사절단 지원서비스 특성에 맞게 재구성하였으며, 무역사절단 실무자 검토를 통해 문항의 적절성을 고려하여 수정과 보완작업을 진행하였다. 최종적으로 사용한 구성개념의 조작적 정의와 측정문항은 <표 1>과 같다.

<표 1> 구성개념의 조작적 정의 및 측정문항

구성개념		조작적 정의	측정문항	출처
무역 사절단 지원 서비스 품질	이용 편리성	서비스 이용을 위한 정보접근성 수준	- 서비스 관련 제반자료(팝플렛 안내서 등) 구비 - 서비스에 관한 정보제공 사이트 구비	Parasuraman et al.(1991), Babakus and Mangold(1992), 허정옥과 김정희(2000), 윤기찬(2004), Kang and James(2004)
	신뢰성	서비스제공자의 약속 이행 준수 수준	- 고객과 약속한 서비스 제공 - 고객과 약속한 시간 준수	
	적극 지원성	서비스제공자의 적극적인 지원 수준	- 고객 요구사항에 대하여 이해하고자 노력하는 수준 - 고객 이익을 고려한 서비스 지원 수준	
	욕구 충족성	서비스를 통해 본원적 목적 달성 수준	- 제공된 서비스를 통해 목적 달성 수준 - 제공된 서비스와 요구한 서비스의 일치 수준	
	공공성	서비스제공 과정의 공정성과 투명성 수준	- 차별없는 공정한 서비스 제공 수준 - 서비스 제공 과정의 투명성 수준	Denhardt and Denhardt(2000), 라준영과 이승규(2007), 이재필과 이시경(2009)
만족도		무역사절단 지원서비스 이용에 대한 전반적인 만족감	이용에 대한 전반적인 만족 수준	서창적과 윤주옥(2019)
재이용의도		향후에도 무역사절단 지원서비스를 다시 이용하고자 하는 의도	향후에도 다시 이용하고자 하는 의도	김혜란 등(2010)

IV. 실증분석 결과

4.1 표본의 인구통계학적 특성

본 연구의 최종분석에 사용된 표본은 KOTRA의 무역사절단 서비스를 이용한 기업 중 남아공을 방문한 기업인으로 2019년 9월부터 10월까지 남아공을 방문한 5개 경제사절단 51명이다. 응답지 51부 중 3부는 응답자가 일반적 통계 사항을 기재하지 않아 49부의 응답지에 해당하는 인구통계학적 특성만을 정리하였다. 총 49명 중 남성이

41명이고 여성이 8명이었으며 연령대별로는 20대 4명, 30대 18명, 40대 15명, 50대 6명, 60대 4명, 미지재 2명으로 나타났다. 기업규모는 벤처기업 7개사, 중소기업 33개사, 중견기업 8개사, 대기업 1개사로 벤처기업과 중소기업이 전체의 82%를 차지하였다. KOTRA가 제공하는 무역사절단 서비스를 이용한 경험은 1~5회가 34개사, 6~10회가 4개사, 11~15회가 1개사, 16~20회가 2개사, 20회 초과가 1개사, 정확한 횟수를 기억할 수 없어 다수로 표현한 기업이 7개사로 나타났다.

4.2 타당성 및 신뢰성 분석 결과

무역사절단 지원서비스 품질 측정문항 10개에 대하여 타당도를 파악하기 위하여 탐색적요인분석(EFA)을 실시하여 잠재요인을 추출하였다. 만족도와 재이용의도는 각각 1문항씩 측정이 이루어졌기 때문에 타당성 및 신뢰성 분석에서 제외하였다. 무역사절단 지원서비스 품질에 대한 요인추출방법은 베리맥스 방식의 회전법을 사용하여 Eigen value 1을 기준으로 요인이 도출되도록 설정하였다.

<표 3> 무역사절단 지원서비스 품질 탐색적 요인분석 및 신뢰성 분석 결과

문항	공통성	성분					alpha
		1	2	3	4	5	
공공성2	.961	.895	.204	.235	.186	.166	.938
공공성1	.940	.815	.225	.213	.339	.257	
욕구충족성1	.938	.151	.849	.227	.325	.193	.922
욕구충족성2	.939	.309	.822	.265	.204	.237	
이용편리성1	.948	.345	.242	.831	.239	.148	.888
이용편리성2	.926	.127	.243	.813	.092	.425	
적극지원성1	.967	.314	.351	.224	.755	.354	.944
적극지원성2	.953	.463	.443	.166	.701	.152	
신뢰성2	.955	.208	.308	.319	.391	.750	.938
신뢰성1	.942	.394	.233	.470	.145	.700	
Eigen values		2.231	2.074	1.975	1.597	1.591	
분산의 %		22.309	20.744	19.751	15.971	15.911	
누적분산 %		22.309	43.053	62.804	78.776	94.687	
KMO & Bartlett test 결과							
Kaiser-Meyer-Olkin 표본 적합도						.852	
Bartlett의 단위행렬 검정		근사 카이제곱				537.162	
		df				45	
		유의수준				.000	

총 5개의 요인이 추출되었고, 추출된 총 분산은 94.687%로 확인되었다. Bartlett의 구형성 검정결과 $\chi^2 = 537.162$ ($p=0.000$)으로 유의수준 0.05에서 서비스품질 측정변수 간 상관성이 인정되었고, KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)의 표본적합도(Measure of Sampling Adequacy)가 0.852로 표본이 요인분석에 적합한 수준인 것으로 확인되었다<표 3>. 신뢰성은 내적일관성을 확인하는 크론바흐 알파(Cronbach's alpha) 계수를 통해 판단하고자 하였으며, <표 3>에서 보는 바와 같이 지원서비스 품질 요인들의 요인적재량은 모두 기준치인 0.7을 충족하는 것으로 나타났다. 요인1은 서비스제공 과정의 공정성과 투명성 수준을 나타내고 있어 공공성으로 명명하고, 요인2는 서비스를 통해 본원적 목적 달성 수준을 나타내고 있어 욕구충족성으로, 요인3은 서비스 이용을 위한 정보접근성 수준으로 이용편리성으로 명명하였다. 요인4는 서비스제공자의 적극적인 지원 수준과 연관되어 적극지원성으로 요인5는 서비스제공자의 약속 이행 준수 수준과 관계되어 신뢰성으로 명명하였다.

4.3 가설 검증

4.3.1 무역사절단 지원서비스 품질이 만족도에 미치는 영향

KOTRA의 무역사절단 지원서비스 품질이 만족도에 미치는 영향을 분석하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 다중회귀분석 결과 R^2 값이 0.654로 나타났고, F검정 통계량은 16.986($p=.000$)으로 나타나 회귀식이 통계적으로 유의하였다.

<표 4> 무역사절단 지원서비스 품질이 만족도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화계수		표준화계수	t	p	VIF
		B	S.E	β			
만족도	(상수)	.371	.692		.537	.594	
	이용편리성	-.093	.126	-.108	-.739	.464	2.775
	신뢰성	.385	.164	.391	2.355	.023*	3.576
	적극지원성	.251	.143	.269	1.753	.086†	3.068
	욕구충족성	.249	.141	.256	1.767	.084†	2.717
	공공성	.154	.077	.185	1.997	.052†	1.112
$R^2=.654$, 수정된 $R^2=.615$, $F=16.986$ ($p=.000$), Durbin-Watson=1.543							

* $p<0.05$, † $p<0.1$

서비스품질 구성요인들의 영향력을 보면 신뢰성($\beta=0.391$, $t=2.355$), 적극지원성($\beta=0.269$, $t=1.753$), 욕구충족성($\beta=0.256$, $t=1.767$) 및 공공성($\beta=0.185$,

$t=1.997$)이 서비스 만족도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이용편리성($\beta=-0.108$, $t=-0.739$)은 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않았다. 따라서 가설 1-2, 가설 1-3, 가설 1-4, 가설 1-5는 채택되고, 가설 1-1은 기각되었다. 이상의 내용을 정리하면 <표 4>와 같다. 공공서비스의 특징인 공공성이 고객만족에 유의미한 영향을 주고 있어 공공성이 공공서비스 품질 구성요인의 하나임이 명확해 졌다.

4.3.2 무역사절단 지원서비스 품질이 재이용의도에 미치는 영향

KOTRA의 무역사절단 지원서비스 품질이 재이용의도에 미치는 영향에 관한 다중회귀분석 결과, R^2 값은 0.487로 나타났고, F검정 통계량은 16.986($p=.000$)으로 회귀식이 통계적으로 유의하였다. 독립변수의 영향력을 살펴보면 지원서비스 품질 요인 중 신뢰성($\beta=0.500$, $t=2.478$)과 공공성($\beta=0.293$, $t=2.604$)은 재이용의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 이용편리성($\beta=-0.019$, $t=-0.108$), 적극지원성($\beta=0.023$, $t=0.125$), 욕구충족성($\beta=0.098$, $t=0.554$)은 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않았다. 따라서 가설 2-2와 가설 2-5는 채택되고, 가설 2-1, 2-3, 2-4는 기각되었다. 공공성이 고객만족뿐만 아니라 재이용의도에도 유의미한 영향을 미치고 있다는 점이 상당히 흥미롭다. 이상의 내용을 정리하면 <표 5>와 같다.

<표 5> 무역사절단 지원서비스 품질이 재이용의도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화계수		표준화계수	t	p	VIF
		B	S.E	β			
재이용의도	(상수)	2.080	.711		2.926	.005	
	이용편리성	-.014	.130	-.019	-.108	.915	2.775
	신뢰성	.416	.168	.500	2.478	.017*	3.576
	적극지원성	.018	.147	.023	.125	.901	3.068
	욕구충족성	.080	.145	.098	.554	.582	2.717
	공공성	.206	.079	.293	2.604	.012*	1.112
$R^2=.487$, 수정된 $R^2=.430$, $F=8.552$ ($p=.000$), Durbin-Watson=1.830							

* $p<0.05$

4.3.3 무역사절단 지원서비스 이용만족도가 재이용의도에 미치는 영향

KOTRA의 무역사절단 지원서비스 이용만족도가 재이용의도에 미치는 영향에 관한

단순회귀분석 결과 R^2 값이 0.631로 나타났고, F검정 통계량은 83.970($p=.000$)으로 회귀식이 통계적으로 유의하였다. 독립변수의 영향력을 살펴보면 이용만족도($\beta=0.795$, $t=9.164$)는 재이용의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 영향력도 0.795로 높다. 따라서 가설 3은 채택되었다<표 6>. 이용만족도가 재이용의도에 정(+)의 영향을 미친다는 결과는 선행연구들을 통해서도 밝혀진바 있다.

<표 6> 무역사절단 지원서비스 이용만족도가 재이용의도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화계수		표준화계수	t	p
		B	S.E	β		
재이용의도	(상수)	2.265	.473		4.783	.000
	만족도	.671	.073	.795	9.164	.000***
$R^2=.631$, 수정된 $R^2=.624$, $F=83.970(p=.000)$, Durbin-Watson=2.108						

*** $p<0.001$

V. 결 론

본 연구는 KOTRA의 무역사절단 지원서비스 이용기업을 대상으로 지원서비스 재이용의도를 향상시키는 결정요인이 무엇인지 탐색하고자 하였다. 이를 위해 남아프리카 공화국 무역사절단 지원서비스를 이용한 경험이 있는 기업 51곳을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 결과를 요약하면 첫째, 무역사절단 지원서비스 품질 요인 중 신뢰성, 적극지원성, 욕구충족성 및 공공성은 이용자 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 무역사절단 지원서비스 품질 요인 중 신뢰성과 공공성이 재이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 무역사절단 지원서비스 이용자의 만족도는 재이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 결과를 토대로 본 연구의 시사점을 제시하면 다음과 같다. 먼저 공공성이 공공서비스 품질 구성요인 중 하나라는 것이 실증되었다. 공공성이 공공서비스 품질 구성 요인의 하나가 되어야 한다고 주장한 선행연구들이 공공성이 서비스품질 구성요인임을 실증하지 못하였는데(라준영과 이승규, 2007; 우상호 2008), 본 연구를 통해 공공성이 공공서비스 품질을 구성하는 요인임을 밝혔다. 또한 공공성은 고객만족과 서비스 재이용의도에도 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 공공서비스 품질 구성요소인 이용편리성은 고객만족과 재이용의도에 유의미한 영향을 미치지 않

는 것으로 나타났다. 이용편리성이 KOTRA가 제공하는 서비스에 대한 정보와 관련되어 있음에도 유의미한 결과가 나오지 않은 것은 무역사절단 지원서비스가 공모 등의 절차를 거쳐 이루어지기 때문에 동 서비스를 이용한 기업인들이 KOTRA가 제공하는 정보를 수동적으로 받아들였을 것으로 판단된다. 그러므로 향후 KOTRA는 찾아가는 서비스와 함께 고객이 KOTRA가 제공하는 서비스에 관심을 갖고 이를 적극 활용할 수 있도록 노력해야 한다. 다음으로 재이용의도에 서비스품질 요인 중 적극지원성과 욕구충족성도 영향을 미치지 않는 것으로 나타났는데, 응답자가 서비스 이용의 당연적 요인으로 인식했을 것으로 예측할 수 있다. 무역사절단의 적극적인 지원과 이를 통한 이용자의 본원적 목적 달성 수준은 응답자가 기대하는 필수적인 요인으로서 충족되면 당연하고 충족되지 않으면 부정적인 영향을 미치는 당연적 요인으로 인식되었을 것으로 보여진다. 다만, 본 연구의 통계적 검정에 활용된 표본의 수가 적기 때문에 향후 이에 대한 추가적인 검정을 통해 일반화를 시도할 필요가 있다.

둘째, 본 연구는 국내 중소기업의 수출 활성화를 위해 KOTRA가 지원하고 있는 무역사절단 지원사업을 소개하고, 공공서비스 관점에서 어떠한 요인들이 이용기업들에게 만족과 재 이용 의사에 영향을 미치는지 실증하였다는 점에서 의의가 있다. 특히, G20 회원국 중 유일한 아프리카 국가이면서 최근 한국 수출기업에게 매력적인 신흥시장 중 하나로 제시되고 있는 남아프리카공화국(이유경, 2019)을 연구의 범위로 하였다는 점에서 독창성을 가진다.

이러한 시사점에도 불구하고, 본 연구는 한계점을 가지며 이를 극복하기 위한 향후 연구방향을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 코로나 19가 발발하기 6개월 전에 준비되었다. 그러나 2020년 1월 코로나가 전 세계로 확산되면서 각국은 코로나 확산을 막기 위해 국가 간 여행, 비즈니스 등을 일체 금지시켰다. 남아공도 2021년 3월 국가 섯 다운을 실시해 기업인들을 비롯한 외국인들이 자국에 입국하는 것을 불허하였다. 우리나라도 코로나 확산을 막기 위해 엄격한 국경 통제를 실시하였고, 남아공 등 현지를 방문하는 KOTRA 무역사절단 서비스가 인터넷 상담 등으로 전환되었다. 이로 인해 남아공 현지 방문 서비스를 이용한 기업인들에 대한 상당수의 응답 확보가 어렵게 되었다. 그러므로 향후 남아공 무역사절단 지원서비스가 재개되면 자료를 수집하여 추가 분석을 수행할 필요가 있다. 둘째, 본 연구는 아프리카 국가 중 무역 신흥시장으로 주목받고 있는 남아프리카공화국 이용기업에 대상으로 실증연구를 시도하였다는 점에서 의의가 있지만, 구체적으로 서비스 이용에 있어 불편사항 또는 우수사항에 대하여 의견을 수렴하지 못했다는 아쉬움이 남는다. 그러므로 향후에는 무역사절단 지원서비스에 대한 이용자 심층 인터뷰를 기반으로 한 사례연구를 실시하여 해당 공공서비스가 더욱 공유될 수 있도록 할 필요가 있다.

참고문헌

- 김석란, 정재우 (2017), 미술관의 서비스품질이 서비스만족과 고객충성도에 미치는 영향: 대구미술관을 중심으로, *서비스경영학회지*, 18(3), 125-147.
- 김성홍 (2006), 공공서비스품질 구성요인과 측정모형 연구, *서비스경영학회지*, 7(3), 3-28.
- 김혜란, 서보경, 김성호 (2010). 서비스스케이프가 신뢰, 고객만족 및 재이용 의도에 미치는 영향: 의료서비스를 중심으로, *서비스경영학회지*, 11(5), 99-126.
- 라준영, 이승규 (2007), 공공부문의 서비스품질 측정모형 개발, *IE Interface*, 20(3), 339-352.
- 민소라, 홍성훈 (2019). 항공사의 서비스디자인 프로세스를 적용한 고객경험이 고객 만족과 재구매 의도에 미치는 영향. *서비스경영학회지*, 20(1), 113-134.
- 산업통상자원부 (2021). 2021 무역통상진흥시책, 2021.05.
- 서창적, 윤주옥 (2019). 챗봇 상담의 인지 서비스 품질이 고객 만족과 긍정적 구전에 미치는 영향. *서비스경영학회지*, 20(1), 201-222.
- 우양호 (2008), 공공서비스 관리이론의 한국적 적실성에 관한 비교 연구: 신공공관리론과 신공공서비스론을 중심으로, *지방정부연구*, 12(2), 249-273.
- 윤기찬 (2004), 서브퍼프(SERVPERF)를 이용한 사회복지서비스의 질 측정 및 만족도 영향요인 분석, *행정논총*, 42(4), 133-162.
- 이명식 (2019), 신용카드시장에서 지각된 서비스 가치와 혁신성이 고객의 브랜드참여 및 브랜드 로열티에 미치는 영향, *신용카드리뷰*, 13(2), 36-60.
- 이문규 (1999), 서비스 충성도의 결정요인에 관한 연구, *마케팅연구*, 14(1), 21-45.
- 이유경 (2019), 한국 국가이미지가 제품구매의도에 미치는 영향과 문화개방성의 조절효과 : 남아프리카공화국 소비자를 중심으로, *무역통상학회지*, 19(6), 197-219.
- 이유재, 이준엽 (2001), 서비스 품질의 측정과 기대효과에 대한 재고찰: KS-SQI 모형의 개발과 적용, *마케팅연구*, 16(1), 1-26.
- 이재필, 이시경 (2009), 공공서비스 품질평가 모형 개발, *한국공공관리학보*, 23(1), 1-32.
- 조진호 (2015). 대학 급식 서비스에서 서비스품질이 지각된 가치, 고객만족, 신뢰, 행동의도에 미치는 영향, *서비스경영학회지*, 16(5), 73-100.
- 허정옥, 김정희 (2000), SERVQUAL을 이용한 행정서비스의 품질 측정, *마케팅관리연구*, 5(2), 51-78.
- Agus, A., Barker, S. and Kandampully, J. (2007), An exploratory study of service quality in the Malaysian public service sector, *International Journal*

- of Quality & Reliability Management*, 24(2), 177–190.
- Anderson, E. W., Fornell, C. and Lehmann, D. R. (1994), Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden, *Journal of Marketing*, 58, 53–66.
- Babakus, E. and Mangold, W. G. (1992), Adapting the SERVQUAL Scale to Hospital Service: An Empirical Investigation, *Health Service Research* 26(6), 767–786.
- Berry, L. L. (1995), Relationship Marketing of Services – Growing Interest, Emerging Perspectives, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236–245.
- Black, S., Briggs, S. and Keogh, W. (2001), Service quality performance measurement in public/private sectors, *Managerial Auditing Journal*, 16(7), 400–405.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. and Zeithmal, V. A. (1993), A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions, *Journal of Marketing Research*, 30, 7–27.
- Cronin, Jr, J. J., Brady, M. K. and Hult, G. T. M. (2000), Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intention in Service Environments, *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.
- Denhardt, R. B. and Denhardt, J. V. (2000), The New Public Service: Serving Rather than Steering, *Public Administration Review*, 60, (6), 549–559.
- Jayawardhena, C., Souchon, A., Farrell, A. M. and Granville, K. (2007), Outcomes of service encounter quality in a business-to-business context, *Industrial Marketing Management*, 36, 575–588.
- Jun, M. and Cai, S. (2001), The Key Determinants of Internet Banking Service Quality: A Content Analysis, *International journal of bank marketing*, 19(7), 276–291.
- Kang, G. D. and James, J. (2004), Service quality dimensions: an examination of Grönroos's service quality model, *An International Journal*, 14(4), 266–277.
- Murray, D and Howat, G. (2002), The Relationships among Service Quality, Value, Satisfaction, and Future Intentions of Customers at an Australian Sports and Leisure Centre, *Sport Management Review*, 5, 25–43.
- Oliver, R. L. (1980), A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, XVII, 460–469.

- Oliver, R. L. (1993), Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response, *Journal of consumer research*, 20, 418–430.
- Oliver, R. L. (1999), Whence Consumer Loyalty?, *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Parasuraman, A., Berry, L. L. and Zeithaml, V. A. (1991), Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale, *Journal of Retailing*, 67(4), 420–450.
- Rafiq, M. and Ahmed, P. K. (2000), Advances in the internal marketing concept: definition, synthesis and extension, *Journal of Service Marketing*, 14(6), 449–462.
- Robin, L. (2003), Committed to quality: the use of quality schemes in UK public leisure services, *Managing Service Quality*, 13(3), 247–255.
- Taylor, S. A. and Baker, T. L. (1994), An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions, *Journal of Retailing*, 70(2), 163–178.
- Trasorras, R., Weinstein, A. and Abratt, R. (2009), Value, satisfaction, loyalty and retention in professional services, *Marketing Intelligence & Planning*, 27(5), 615–632.
- Wisniewski, M. (2001), Using SERVQUAL to assess customer satisfaction with public sector services, *Managing Service Quality*, 11(5), 380–388.
- Zeithaml, V. A. (2000), Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 67–85.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. and Parasuraman, A. (1996), The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60, 31–46.

*** 저자소개 ***

· **이 영 호(yeongholee88@gmail.com)**

한양대학교에서 경제학 석사를 취득하였고, 현재 산업통상자원부에 근무하면서 상명대학교 경영학 박사과정에 재학 중이다. 주요 관심분야는 산업 및 에너지 정책, 공공서비스 품질 개선 등이다.

· **윤 영 진(yjyoon@smu.ac.kr)**

서강대학교에서 경영학 박사학위를 취득하였다. 현재 상명대학교 경영학부 교수로 재직 중이며, 주요 강의 및 연구 분야는 사업전략, 비즈니스컨설팅, 산업정책 및 서비스공학 등이다.