

석사학위논문

신용보증 서비스 품질이 고객만족을 매개로 중소기업의 비재무성과에 미치는 영향 연구

- 수도권 소재 신용보증기금 이용기업을 중심으로 -

2019년

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

매니지먼트컨설팅전공

황 현 귀

신용보증 서비스 품질이 고객만족을 매개로 중소기업의 비재무성과에 미치는 영향 연구

- 수도권 소재 신용보증기금 이용기업을 중심으로 -

The Influence of Credit Guarantee Service Quality
on Non-financial Performance of SMEs through
Customer Satisfaction : Focused on Companies
Using KODIT's Service in the Metropolitan Area

2018년 12월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

매니지먼트컨설팅전공

황 현 귀

석사학위논문
지도교수 최창호

신용보증 서비스 품질이 고객만족을 매개로 중소기업의 비재무성과에 미치는 영향 연구

- 수도권 소재 신용보증기금 이용기업을 중심으로 -

The Influence of Credit Guarantee Service Quality
on Non-financial Performance of SMEs through
Customer Satisfaction : Focused on Companies
Using KODIT's Service in the Metropolitan Area

위 논문을 컨설팅학 석사학위 논문으로 제출함

2018년 12월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

매니지먼트컨설팅전공

황 현 귀

황현귀의 컨설팅학 석사학위 논문을 인준함

2018년 12월 일

심사위원장 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

국 문 초 록

신용보증 서비스 품질이 고객만족을 매개로
중소기업의 비재무성과에 미치는 영향 연구
- 수도권 소재 신용보증기금 이용기업을 중심으로 -

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원
지식서비스 & 컨설팅학과
매니지먼트컨설팅전공
황 현 귀

본 연구는 국내 대표적인 중소기업 정책금융기관인 신용보증기금의 보증 서비스 품질이 그 대상인 중소기업의 고객만족과 비재무성과에 미치는 영향, 그리고 고객만족이 비재무성과에 미치는 영향관계를 알아보고, 신용보증 서비스 품질과 중소기업의 비재무성과간 영향관계에 있어 고객만족의 매개역할을 확인하는 데 그 목적이 있다.

이러한 목적을 달성하기 위해 연구 모형과 가설을 설정하고, 신용보증기금의 보증 서비스를 이용중인 수도권 소재 중소기업을 중심으로 신용보증 서비스의 상품 품질, 전달 품질, 환경 품질, 사회 품질 차원과 고객만족, 비재무성과 차원, 그리고 보증이용 현황과 일반 현황에 관한 35개 질문으로 구성된 설문문을 통해 온라인과 서면으로 설문조사를 실시하였다. 수집된 설문 데이터를 토대로 사회과학 통계패키지인 SPSS 프로그램을 이용하여, 표본의 특성을 알아보기 위한 빈도 분석, 변수의 타당도와 신뢰도 확보를 위해 탐색적 요인

분석과 신뢰도 분석을 실시하였으며, 독립변수와 종속변수간 영향관계, 둘 사이의 매개효과를 검증하기 위해 상관 분석과 회귀 분석을 실시하였다.

실증 분석 결과, 첫째, 신용보증 서비스 품질의 4가지 차원 중 상품 품질, 환경 품질, 사회 품질은 모두 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났고, 세부적으로는 사회 품질, 환경 품질, 상품 품질의 순으로 영향도가 크게 나타났으나, 전달 품질은 유의한 영향이 없었다. 둘째, 신용보증 서비스 품질의 4가지 차원중 상품 품질과 사회 품질은 중소기업의 비재무성과에 유의한 정(+)의 영향을 주었고, 상품 품질, 사회 품질 순으로 영향도가 크게 나타난 반면, 전달 품질과 환경 품질은 유의미한 영향관계가 나타나지 않았다. 셋째, 서비스 대상인 중소기업의 고객만족과 비재무성과 간에는 유의미한 정(+)의 영향관계가 확인되었다. 넷째, 신용보증 서비스의 상품 품질과 사회 품질이 중소기업의 비재무성과에 미치는 영향관계에 있어 고객만족이 매개(상품 품질은 부분 매개, 사회 품질은 완전 매개)역할을 하는 것으로 나타났다.

그동안의 선행연구가 신용보증 서비스의 정책금융적 성격에 따라 대상기업의 재무성과에 미치는 영향관계에 초점을 맞추어 온 반면, 본 연구는 신용보증 서비스의 품질이 고객만족을 매개로 기업의 비재무성과에 미치는 영향관계를 규명함으로써 그 차별성과 의의가 크다고 하겠다. 아울러, 본 연구를 통해 신용보증 서비스의 품질 차원이 고객만족을 통해 보증이용기업의 비재무성과에 긍정적 영향을 미치는 인과관계를 확인한 만큼 향후 신용보증 정책 수립시 양적인 공급 뿐 아니라 보증이용 중소기업의 성장·발전을 위한 질적인 측면의 서비스 제공에도 많은 관심을 기울일 필요가 있으며, 고객만족과 기업의 비재무성과에 가장 큰 영향을 주는 요소가 각각 사회 품질, 상품 품질인 점을 상기하여 컨설팅 수행시 해당 품질을 구성하는 세부 요소들을 모듈화하고 이를 방법론에 접목한다면 컨설팅 효과를 극대화할 수 있을 것으로 기대된다.

주요어: 신용보증기금, 공공 서비스, 신용보증 서비스, 서비스 품질, 서비스 품질 측정, 고객만족, 중소기업, 비재무성과, 컨설팅, 컨설팅 방법론

목 차

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경 및 목적	1
제 2 절 연구의 방법 및 구성	4
1) 연구 방법	4
2) 연구 구성	4

제 2 장 이론적 배경 및 선행연구

제 1 절 신용보증 서비스	6
1) 서비스의 개념	6
2) 공공 서비스	7
가) 공공 서비스의 개념	7
나) 공공 서비스의 특성	9
3) 신용보증 서비스	9
가) 신용보증제도 개념	9
나) 신용보증제도 운용현황	10
제 2 절 서비스 품질	11
1) 서비스 품질 개요	11
가) 서비스 품질의 개념	11
나) 서비스 품질의 특성	12
2) 서비스 품질 측정	13
가) 서비스 품질 측정 모형	13
(1) Grönroos의 2차원 모형	14
(2) PZB의 SERVQUAL 모형	15
(3) Rust & Oliver의 3차원 모형	17
(4) SERVPERF 모형	19

나) 공공 서비스 품질 측정 모형	20
(1) Sureshchandar et al.의 서비스 품질 모형	20
(2) 서울시 서비스 지수(SSI: Seoul Service Index)	21
(3) 공공기관 고객만족 지수(PCSI 인과모형)	22
다) 금융 서비스 품질 측정 모형	24
(1) 은행 서비스 품질	24
(2) 신용보증기관-성과 선행연구	26
제 3 절 고객만족	27
1) 고객만족의 정의 및 개념	27
2) 서비스 품질과 고객만족	29
제 4 절 비재무성과	30

제 3 장 연구 설계

제 1 절 연구 모형 및 연구 가설	34
1) 연구 모형	34
2) 연구 가설	35
제 2 절 변수의 조작적 정의	36
1) 변수의 개요	36
2) 독립변수 : 신용보증 서비스 품질	37
3) 매개변수 : 고객만족	38
4) 종속변수 : 비재무성과	38
제 3 절 설문지 구성 및 자료 수집	40
1) 연구 대상 및 표본 추출	40
2) 설문지의 구성 및 내용	40
3) 자료의 처리	41

제 4 장 연구 결과

제 1 절 표본의 통계학적 특성(빈도 분석)	43
제 2 절 타당도 및 신뢰도 분석	46
1) 타당도 분석	46
가) 독립변수에 대한 탐색적 요인 분석 결과	46
나) 매개변수 및 종속변수에 대한 탐색적 요인 분석 결과	55
2) 신뢰도 분석	58
3) 변수의 기술통계 분석	60
4) 상관관계 분석	60
제 3 절 연구 가설 검증(회귀 분석)	61
1) 서비스 품질과 고객만족 간 영향관계 가설 검증	61
2) 서비스 품질과 비재무성과 간 영향관계 가설 검증	64
3) 고객만족과 비재무성과간 영향관계 가설 검증	66
4) 서비스 품질과 비재무성과 간 고객만족의 매개효과 가설 검증	68

제 5 장 결 론

제 1 절 연구 결과의 요약	75
제 2 절 연구의 의의 및 시사점	77
제 3 절 연구의 한계 및 향후 과제	79
참 고 문 헌	80
부 록	90
ABSTRACT	93

표 목 차

[표 1-1] 신용보증기금 제공 (관계형)컨설팅 서비스 현황	3
[표 2-1] 서비스의 특성에 따른 문제점과 대응전략	7
[표 2-2] 신용보증 기관별 운영 현황	11
[표 2-3] 지각된 서비스 품질 향상을 위한 여섯 가지 기준	15
[표 2-4] 서비스 품질 측정: SERVQUAL 관점	17
[표 2-5] 3차원 연구의 대응 개념 및 하위 차원	18
[표 2-6] 3차원 모형의 관점	19
[표 2-7] 공공 서비스 품질 측정 선행연구	24
[표 2-8] 은행 서비스 품질 측정 선행연구	25
[표 2-9] 신용보증기관-성과 선행연구	26
[표 3-1] 변수의 조작적 정의 및 선행연구 요약	39
[표 3-2] 설문지의 구성	41
[표 3-3] 통계분석내용 요약	42
[표 4-1] 보증이용 현황 빈도 분석 결과	43
[표 4-2] 기업 일반변항 빈도 분석 결과	45
[표 4-3] 독립변수의 KMO와 Bartlett의 구형성 검정 결과(첫번째)	47
[표 4-4] 독립변수의 공통성 추출값(첫번째)	47
[표 4-5] 독립변수의 설명된 총분산(첫번째)	48
[표 4-6] 독립변수의 회전 성분 행렬(첫번째)	49
[표 4-7] 독립변수의 KMO와 Bartlett의 구형성 검정 결과(두번째)	50
[표 4-8] 독립변수의 공통성 추출값(두번째)	50
[표 4-9] 독립변수의 설명된 총분산(두번째)	50
[표 4-10] 독립변수의 회전 성분 행렬(두번째)	51
[표 4-11] 독립변수의 KMO와 Bartlett의 구형성 검정 결과(세번째)	52
[표 4-12] 독립변수의 공통성 추출값(세번째)	52
[표 4-13] 독립변수의 설명된 총분산(세번째)	53
[표 4-14] 독립변수의 회전 성분 행렬(세번째)	53
[표 4-15] 독립변수에 대한 타당도 분석 최종 결과	54

[표 4-16] 매개·중속변수의 KMO와 Bartlett의 구형성 검정 결과	55
[표 4-17] 매개·중속변수의 공통성 추출값	56
[표 4-18] 매개·중속변수의 설명된 총분산	56
[표 4-19] 매개·중속변수의 회전 성분 행렬	57
[표 4-20] 매개·중속변수에 대한 타당도 분석 최종 결과	57
[표 4-21] 변수별 신뢰도 분석 결과	59
[표 4-22] 기술통계 분석 결과	60
[표 4-23] Pearson 상관분석 결과	61
[표 4-24] 가설 H1 관련 모형 요약	62
[표 4-25] 가설 H1 관련 분산분석	62
[표 4-26] 가설 H1 관련 회귀분석 계수	62
[표 4-27] 가설 H2 관련 모형 요약	64
[표 4-28] 가설 H2 관련 분산분석	64
[표 4-29] 가설 H2 관련 회귀분석 계수	65
[표 4-30] 가설 H3 관련 모형 요약	67
[표 4-31] 가설 H3 관련 분산분석	67
[표 4-32] 가설 H3 관련 회귀분석 계수	67
[표 4-33] 가설 H4 관련 매개효과 분석 1+3단계 모형 요약	70
[표 4-34] 가설 H4 관련 매개효과 분석 1+3단계 분산분석	71
[표 4-35] 가설 H4 관련 매개효과 분석 1+3단계 회귀분석 계수	71
[표 4-36] 가설 H4 관련 고객만족의 매개효과 분석 요약	73
[표 4-37] 연구 가설 검정 결과 요약표	74

그림 목 차

[그림 2-1] 신용보증제도 운용 메커니즘	10
[그림 2-2] Grönroos의 2차원 모형	14
[그림 2-3] SERVQUAL 모형	16
[그림 2-4] SSI 모형 프레임 워크	21
[그림 2-5] PCSI 인과모형	23
[그림 3-1] 연구 모형	35
[그림 4-1] 신용보증 서비스 품질과 고객만족 간 영향 가설 검정 결과	63
[그림 4-2] 신용보증 서비스 품질과 비재무성과 간 영향 가설 검정 결과	66
[그림 4-3] 고객만족과 비재무성과 간 영향 가설 검정 결과	68
[그림 4-4] 고객만족의 매개효과 가설 검정 결과	73

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경 및 목적

국내 대표적인 중소기업 정책금융기관인 신용보증기금은 1976년 6월 설립된 국내 최초의 신용보증기관이다. 이후 설립된 기술보증기금, 지역신용보증재단과 함께 현재 국내 신용보증 서비스는 3개 보증기관의 3원 체제로 운용되고 있다. 신용보증기금은 설립 이래 대기업에 비해 상대적으로 신용도가 취약하여 자금조달이 어려운 중소기업에게 연간 약47조원의 보증을 공급(2017 연차보고서, 신용보증기금, 2018)하여 중소기업의 정책금융지원에 주도적인 역할을 해오고 있다. 한편으로 신용보증기금은 신용보증 뿐 아니라 매출채권보험, 유동화보증, 투자, 경영지도(컨설팅), 경영혁신형 인증 등으로 그 업무를 확장하여 명실상부한 중소기업 종합지원기관으로 자리매김하고 있다.

그동안 신용보증 서비스가 기업에 미치는 영향과 관련한 국내 연구는 공공금융적 성격에 따라 대부분 재무적 성과와 역할에 치중되어 왔다. 하지만 실제로는 중소기업이 신용보증 서비스를 이용함으로써 얻게 되는 효익이 재무성과에 국한되는 것은 아니다. 몇몇 선행연구를 보면 첫째, 신용조사 및 평가에 의해 보증 지원여부가 결정되는 신용보증제도의 특성상 기업이 스스로 신용에 대한 중요성을 인식하고 신용관리능력을 제고하며 경영 효율화를 추구하도록 유도하여 신용기반 경제의 활성화에 기여하고, 둘째, 상담-서류-현장조사-측면조사로 이뤄지는 4단계 진위확인 시스템으로 보증이용기업의 허위 또는 무자료거래를 억제하여 건전한 납세문화 정착에 기여하며, 셋째, 신용보증의 담보 대체 효과로 인해 중소기업의 담보 목적 비업무용 부동산 취득을 제한하여 건전 경영을 촉진하는 성과가 있다(이성호, 2006). 그 외에도 고용유발(일자리창출) 효과, 향상된 제품 품질, 개선된 공정, 설비의 기능 향상, 조직의 효율성 제고 등 다양한 비재무성과가 있는 것으로 추정된다(Kaplan & Norton, 1992; 이재식, 2017).

일반적으로, 중소기업이 신용보증을 받기 위해서는 소정의 절차에 따라

‘보증상담 > 서류제출 및 보증접수 > (현장)신용조사 > 신용평가 및 보증심사 > 보증약정 및 발급’ 과정을 밟게 되고, 이를 통해 고객기업과 보증기관 담당 직원은 최소 3회의 대면 활동(보증상담, 현장조사, 보증약정 등)을 하게 되는데, 이때 자연스러운 상호작용에 의해 서로가 서로에게 필요한 부분을 채우게 된다. 즉, 고객기업은 신용보증 서비스를 받기 위한 다양한 정량적, 정성적 요건과 각종 정책자금의 종류 및 활용방법, 기타 경영애로 사항에 관해 자문과 도움을 받게 되고, 보증기관의 직원은 고객기업의 내부 시스템과 경영역량, 기업가정신과 관련한 노하우와 간접경험을 얻게 되는 것이다.

특히 신용보증기금의 보증서비스를 담당하는 정규직원의 평균근속연수는 약 16년(신용보증기금 경영공시, 알리오시스템, 2018)으로 대부분 보증업무 전반(상담, 조사, 평가, 심사 등)에 상당한 경험과 경력을 보유하고 있고, 신용보증기금 고객기업의 절반 이상은 최근 정책금융의 지원 트렌드에 따라 창업 후 7년 이내인 초기기업으로 사업 전반(경영전략, 마케팅, 인사조직, 재무관리, 생산관리, 정보화 등)에 대한 컨설팅(자문) 수요와 욕구가 많은 편이다.

물론 여기서 말하는 컨설팅은 특정 목적을 가지고 전문 컨설턴트에 의해 유료로 진행되는 그것과는 성격이 약간 다르며, “어떤 분야에 전문적인 지식을 가진 사람이 고객을 상대로 상세하게 상담하고 도와주는 것”(표준국어대사전, 네이버, 2018)이란 일반적 의미의 컨설팅에 가깝다. 즉, 신용보증 서비스를 제공하는 보증기관의 직원들은 단순히 보증서를 발급하기 위한 절차를 밟는데 그치지 않고, 고객기업이 금차 보증지원을 통해 더 성장하고 발전하기를 기대하고 응원하는 동반자적 파트너십을 갖게 되고, 고객기업은 신용보증기관의 담당 직원들이 전문지식과 경험을 보유한 전문가로서 다양한 심사 사례를 토대로 회사의 경영전반에 대해서도 조언을 구할 수 있는 대상으로 인식하는 경향에 따라 이루어지는 약식(One-point) 컨설팅이다.

실제로 신용보증기금은 이러한 고객기업의 자문 수요에 부응하고자 오랜 기간 쌓아온 경험과 데이터를 활용하여 다양한 컨설팅 부가서비스를 제공하고 있기도 하다. 예를 들면, 1억원 이상 보증이용기업에 대해 무료로 제공하는 BIR서비스, 기업의 요청에 의해 무료 지원되는 CRC컨설팅, 매출채권보험 이용기업에 무료 제공되는 CRM컨설팅 등의 서비스가 있다. 이외에도 기업 요

청에 의해 무료 제공되는 신용보증기금의 (관계형) 컨설팅 서비스에는 창업컨설팅, Turn-Around 컨설팅 등이 있는 바, 이를 정리하면 <표 1-1>과 같다.

<표 1-1> 신용보증기금 제공 (관계형) 컨설팅 서비스 현황

구분	목적	주요내용	대상
신용관리컨설팅 (CRC, Credit Risk Control)	기업경영에 필요한 신용위험관리 기법을 제공함으로써 기업의 자기신용관리능력을 제고	거시환경, 산업환경, 거래처 분석, 경쟁기업 분석, 신용도 분석 등 5단계 Frame	보증 이용기업
거래처위험관리 컨설팅(CRM, Customer Risk Management)	보험계약자에게 거래처 관리의 중요성을 알리고 거래처 관리에 필요한 능력을 강화할 수 있도록 거래처위험관리(CRM) 기법을 지원	기업정보, 조기경보, 연체관리 서비스	매출채권 보험 이용기업
창업컨설팅	창업단계 공통적으로 겪는 특성(경험 부족)과 니즈(사업성공 가능성)충족을 위한 컨설팅	비즈니스모델 평가, 정책자금 활용, 사업성분석 등	창업기업, 신성장-, 재창업기업
Turn-Around 컨설팅	부실정상화기업의 근원적인 부실사유를 해소하고 경영정상화를 위한 솔루션을 제공	부실원인, 재부실가능성, 경영현황진단, 핵심이슈 및 액션플랜 등	부실정상화 기업
BIR (Business Insight Report)	보증심사시 활용한 기업 분석정보를 재가공하여 기업 스스로 신용상태를 파악하고 경영상 개선사항과 유의한 정보를 얻도록 함	기업의 신용평가 정보, 기업 현황, 경영환경분석, 경영참고자료 등으로 분류	1억원 이상 보증 이용기업

자료 : 신용보증기금 홈페이지(컨설팅 플랫폼)

본 연구는 이에 착안하여 신용보증 서비스의 전달 과정에서 보증담당 직원과 고객기업과의 상호작용에 의해 자연스럽게 이루어지는 유무형의 컨설팅에 따라 보증이용 중소기업이 얻게 되는 비재무성과에 초점을 맞추어 실증 연구를 해보고자 한다. 반대로, 중소기업의 비재무성과에 영향을 주는 원인 변수에 무엇이 있는 지, 그중에서도 어떤 변수의 영향력이 가장 크게 작용하는지 규명함으로써 중소기업 대상 컨설팅 회사와 컨설턴트들에게 의미 있는 시사점을 도출해 보고자 한다.

구체적으로, 기존의 연구가 신용보증 서비스의 재무적 성과를 알아보기 위해 단순히 보증 여부와 금액 등을 독립변수로 설정한 반면, 본 연구는 신용보증 서비스의 품질 측면, 특히 공공금융의 특성을 감안한 4가지 품질 차원(상품 품질, 전달 품질, 환경 품질, 사회 품질)을 독립(원인)변수로 두고, 선행연구로 서비스 품질에 의한 유의한 정(+)의 영향이 입증된 고객만족을 매개변수로 하여 그동안 연구가 거의 되지 않은 보증이용 중소기업의 비재무성과(종속변수)에 미치는 영향을 실증적으로 분석하고자 한다. 이후 본 연구의 결과에 따른 시사점과 의의를 살펴보고, 아울러 연구의 한계와 향후 연구방향에 대해서도 제안해보고자 한다.

제 2 절 연구의 방법 및 구성

1) 연구 방법

연구목적을 달성하기 위해 신용보증기금의 보증서비스를 이용중인 전국 소재 중소기업(수도권 소재 기업 중심)을 대상으로 신용보증 서비스의 상품 품질, 전달 품질, 환경 품질, 사회 품질 차원과 고객만족, 비재무성과 차원, 그리고 보증이용 현황과 일반현황에 관한 35개 질문으로 구성된 설문을 제작하여 온라인 및 서면으로 설문조사를 실시하였다. 수집된 표본의 특성을 알아보기 위해 빈도 분석을 실시하였고, 변수의 타당도와 신뢰도 확보를 위해 탐색적 요인 분석과 신뢰도 분석을 실시하였으며, 독립변수와 종속변수간 영향관계, 둘 사이의 매개효과를 검증하기 위해 상관 분석과 회귀 분석을 실시하였다.

2) 연구 구성

본 연구는 서론, 이론적 배경 및 선행연구, 연구 설계, 연구 결과, 결론 등 총 5장으로 구성하였고, 상세 내용은 아래와 같다.

제1장은 서론으로 연구의 배경 및 목적, 연구의 방법과 구성을 제시하였다.

제2장은 이론적 배경과 선행연구로 신용보증 서비스의 공공성, 금융성에 따른 정의 그리고 서비스 품질에 대한 개념 및 이론적 배경, 서비스 품질 측정에 대한 선행연구, 고객만족과 비재무성과에 관한 이론적 고찰과 선행연구를 조사하고 기술하였다.

제3장은 연구 설계로 연구 모형을 만들고 연구 가설을 설정하여 변수의 조작적 정의, 표본 추출 및 설문 구성 등 연구에 필요한 조사방법과 자료처리에 관해 기술하였다.

제4장은 사회과학 통계패키지인 SPSS를 활용한 실증 분석의 결과로 빈도 분석, 탐색적 요인 분석, 신뢰도 분석, 기술통계 분석, 상관 분석 및 회귀 분석을 통해 연구 가설을 검정하였다.

제5장은 결론으로 본 연구 결과의 요약 및 시사점을 도출하고 연구의 한계점과 향후 연구 과제를 제시하였다.

제 2 장 이론적 배경 및 선행연구

제 1 절 신용보증 서비스

1) 서비스의 개념

서비스의 사전적 의미는 “생산된 재화를 운반 및 배급하거나 생산 및 소비에 필요한 노무를 제공하는 것(표준국어대사전, 네이버, 2018)”으로, 흔히 유형(有形)의 재화에 대비되는 무형(無形)의 용역 개념으로 이해된다. 미국 마케팅학회(American Marketing Association, 1996)는 서비스를 “판매 목적으로 제공 또는 상품 판매와 연계한 모든 활동, 편익, 만족”이라고 개념화하고 있으며, Kotler(1984)는 “본질적으로 무형성을 지니며, 어느 쪽의 소유로도 귀결되지 않는 행위 또는 성과”로 서비스를 정의하였다. 이유재(2008)에 의하면 “비생산적 노동, 비물질적 재화”로 경제학적 관점의 서비스를 정의한다.

유형적 제품과 비교하였을 때 서비스는 무형성(intangibility), 이질성(heterogeneity) 또는 변동성(variability), 생산과 소비의 비분리성(inseparability) 또는 동시성(simultaneity), 소멸성(perishability)이라는 특성을 지닌다. 이를 구체적으로 보면 다음과 같다.

첫째, 무형성이다. 서비스는 유형제품과 달리 기본적으로 가시적인 형태가 없어 보거나 만질 수 없고, 정의하거나 그 가치를 파악하기가 어렵다. 서비스 무형성은 다음 두 가지로 정리할 수 있는데 하나는 객관적 의미로 실체를 보거나 만질 수 없다는 것과 다른 하나는 주관적 의미로 보거나 만질 수 없어서 실체를 알 수 없다는 것이다(이유재, 2008).

둘째, 이질성이다. 서비스는 여러 가지 변수, 즉 서비스 제공자, 시간, 장소, 고객, 종류 등에 의해서 서비스의 평가가 제각각이고, 따라서 서비스 품질의 균일화가 어려워, 기업으로서는 어떻게 서비스를 일정 수준 이상으로 유지 또는 표준화시킬 것인가가 관건이 된다(이유재, 2008).

셋째, 비분리성이다. 서비스는 생산과 소비가 동시에 이루어지고, 판매자와 생산자를 하나로 인식하기 때문에 소비자도 서비스 생산과 공급에 참여하게 되어 고객들이 만든 분위기가 하나의 서비스화 되기도 한다(이유재, 2008). 또 다른 차이점으로 제품은 구입 전에 소비자가 시험해 볼 수 있지만 서비스의 경우는 이용하기 전에 시험해 보기가 어렵다(이유재, 2008).

넷째, 소멸성이다. 서비스는 재고로 보관할 수 없고 판매되지 않은 서비스는 사라지며, 구매된 서비스라 할지라도 일회성으로 소멸하고 그와 동시에 서비스 편익(benefit)도 사라진다(이유재, 2008). 서비스의 소멸성으로 인해 과잉생산에 의한 손실의 문제와 과소생산으로 인한 이익기회의 상실 문제가 발생하게 되는데, 이를 해결하기 위해서는 수요와 공급 간 조화를 이루는 적절한 전략이 필요하다(이유재, 2008).

〈표 2-1〉 서비스 특성별 문제점과 대응전략

서비스 특성	문제점	대응전략
무형성	특히로 보호하기 어려움 진열하거나 설명하기 어려움	실체적 단서를 제공 구전활동 적극 활용 구매 후 소통 강화
비분리성	서비스 제공시 고객 참여 대량 생산 곤란	직원의 선발 및 교육의 세심한 고려 철저한 고객관리 및 넓은 서비스망
이질성	표준화된 품질통제가 곤란	표준화 또는 개별화 전략
소멸성	재고로서 보관 불가	수요와 공급간의 조화(조절)

자료 : 이유재(2008) 자료를 연구자가 재정리

2) 공공 서비스

가) 공공 서비스의 개념

공공성(Publicness)은 공적 영역 또는 공익을 이루기 위해 사적 영역과 구별되는 개념으로 이해할 때, 공공 서비스는(public service)란 공동체가 필요로 하는 것을 생산 및 공급하도록 하는 정치적 과정의 산물이거나 사적 영역

이 해결할 수 없는 부분을 해결하는 것으로 볼 수 있다(김정훈, 2009).

공공 서비스의 개념이 만들어진 것은 19세기 산업혁명 이후로 새로운 사회적 수요가 발생하고, 박애정신과 기득권이 결합되어 국가가 시민들에게 새로운 서비스를 제공하게 되었는데, 이러한 서비스를 공공서비스의 시작으로 보고 있다(Doherty & Terry, 2002; 김정훈, 2009).

Riper 등은 공공 서비스(public service)를 관계적이고 맥락적인 개념으로 설명하는데, 관계적인 이유는 생산자와 사용자의 다양한 역할에서 서로 다른 행위자에 의해 달리 정의되는 경향 때문이며, 맥락적인 이유는 품질의 맥락이 특정 서비스 유형(건강, 교육, 환경규율, 사회복지)에 대해서 구체화 되어야 할 뿐 아니라 사회규범과 관련되어 시간에 따라 문화에 따라 달라지기 때문이라고 부연하고 있다(Riper & Mayne, 1988).

송건섭(2003)은 “공공 서비스(public service)란 국가 사회 내 구성원의 문제를 해결하고 보다 바람직한 환경을 공급하기 위하여 한 사회내의 편익을 배분하는 정부의 활동”으로 정의하고 있다.

이 밖에 공공 서비스에 대한 정의를 살펴보면, 김성홍(2006)은 “공공 서비스는 정부가 책임을 지고 공급하는 공공의 재화와 용역으로서, 영리적 서비스로 제공되는 민간 서비스와는 다른 특성을 지니고 공공의 이익을 추구하는 것”으로, 이재필·이시경(2009)은 “공공 서비스란 정부가 책임을 지고 공급하는 서비스이며, 공공의 재화와 용역으로 공공이 이용할 수 있게 제공되는 서비스”라고 각 정의하고 있다.

본 연구에서도 이재필·이시경(2009)의 개념정의를 차용하여 공공 서비스를 “정부가 공급하는, 공공이 재화와 용역으로 이용할 수 있게 제공되는 서비스”로 이해하고자 한다.

이러한 공공 서비스를 제공하는 이유는 국민들이 누려야 하는 적당한 기초적 생활수준을 확보하는데 있는 것으로, 정부나 행정기관만이 제공하는 서비스뿐만 아니라 민간 부문에서 제공하더라도 소비에 있어 비경합성과 비배제성을 가지면 공공 서비스라 할 수 있으며, 공급 주체와 관계없이 공익을 위하여 생산되고 공급되면 공공 서비스가 된다 하겠다(고명석, 2014).

나) 공공 서비스의 특성

김정훈은 공공 서비스의 유형과 특성을 소유권에 의한 분류, 공공재적 유형, 서비스 배분의 효과에 의한 분류 등으로 나누고 있으며, 이중 공공재(公共財)의 개념과 특성에 대한 설명은 다음과 같다(김정훈, 2009).

공공재는 사적재(私的財)와 대비되는 개념으로 특정 재화를 공급하기 어려워 그 공급과 분배의 책임을 공적 부분이 맡게 되는 재화를 공공재라고 하며, 공공재의 특성으로 편익의 비배제성과 소비의 비경합성을 말하고 있다. 편익의 비배제성은 재화의 제공 시 각 개인의 기여와 상관없이 특정인이 소비할 수 없도록 막을 수 없다는 것이고, 소비의 비경합성은 재화의 소비를 일부 사람에게만 허용하고 다른 사람들의 소비는 못하도록 막는 것을 금지하는 것이다. 공공재는 사적재와 달리 한사람의 소비로 인한 다른 사람의 소비의 양은 변함이 없다(이순환, 2010).

신용보증은 현저한 외부효과가 나타났을 때 정부가 재산권에서 비배타성과 소비의 비경쟁성이 있는 공공제품을 제공하여야 한다고 하였으며(우소동, 2012), 이러한 신용보증의 경제적 기능은 공공 서비스의 비경합성, 비배제성의 성격을 나타내주는 것으로 신용보증의 공공 서비스로서의 기능을 설명해주고 있다(이근우·강만수·박상규, 2015).

3) 신용보증 서비스

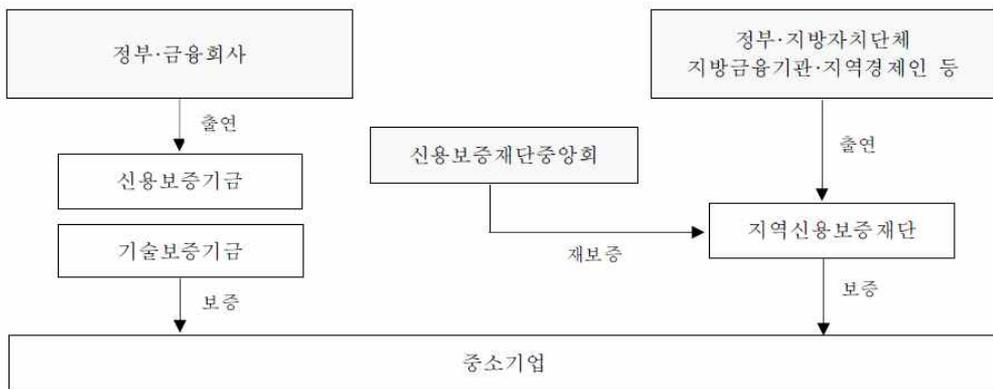
가) 신용보증제도 개념

신용보증제도는 “물적 담보력이 미약한 기업의 채무를 보증하여 기업의 자금유통을 원활히 하고, 건전한 신용질서를 확립함으로써 균형있는 국민경제의 발전에 기여함을 목적으로 도입된 제도”이다(신용보증기금법 제1조(목적), 2017). 다시 말해 금융 조달면에서 높은 거래비용과 정보부족에 따른 정보의 비대칭성, 취약한 신용력, 담보 위주의 금융관행 등과 같은 구조적 문제를

갖고 있는 중소기업의 금융상의 문제를 해결하기 위하여 도입한 정책수단으로, 외형상 신용 능력이 미약한 기업들의 원활한 자금조달을 위하여 그들에게 내재된 잠재적 신용력을 바탕으로 공신력 있는 제3자가 채무불이행 위험을 경감시켜주는 독자적인 금융시스템이다(유종주, 2014).

우리나라 신용보증제도의 운용 메커니즘은 <그림 2-1>과 같다. 지역신용보증재단은 신용보증기금, 기술보증기금과는 달리 신용보증재단중앙회의 재보증 제도를 운용하고 있는데, 이는 지역신용보증재단이 채권자에게 보증 채무를 이행할 때 발생하는 손실금을 보전하여 주는 것을 말한다(강만수·박상규, 2014).

<그림 2-1> 신용보증제도 운용 메커니즘



자료 : 신용보증기금(2012), 세계의 신용보증제도. p.31.

나) 신용보증제도 운용현황

우리나라의 신용보증제도는 1961년 신용보증준비금제도를 도입하면서 시작되어, 1974년 「신용보증기금법」이 제정되었고, 1976년 신용보증기금, 1989년 기술보증기금이 설립되고, 1996년부터는 지방소재 중소기업 보증지원을 위한 지역신용보증재단이 설립됨으로써 3원화된 체제로 전환 되었다(신용보증기금, 2016). 신용보증기관별 업무현황은 <표 2-2>와 같다.

〈표 2-2〉 신용보증 기관별 운영 현황

구분	신용보증기금	기술보증기금	지역신용보증재단
법적근거	신용보증기금법	기술보증기금법	지역신용보증재단법
설립일자	1976.06.01.	1989.04.01.	2000.03.01.
설립목적	담보능력이 미약한 기업에 대한 채무보증	신기술 사업자에 대한 자금공급 원활화	담보력이 부족한 지역 내 소상공인 등에 대한 채무보증
보증대상	혁신기업, 수출기업, 창업기업 중심	벤처·이노비즈등기술혁신형 기업, 기술창업기업 중심	광역자치단체 내의 소기업 소상공인 중심
주요업무	1.신용보증 및 보증연계투자 2.경영지도 3.신용조사, 신용정보 관리 4.기업가치평가 5.구상권 관리 6.신용보증제도 조사, 연구	1.기술 및 일반신용보증 2.경영지도 3.신용조사, 신용정보 관리 4.기술평가 5.구상권관리 6.신용보증제도 조사, 연구	1.신용보증 2.경영지도 3.신용조사, 신용정보 관리 4.구상권관리
차별화된 업무	SOC신용보증, 매출채권보험, 경영혁신형 인증	기술평가 벤처기업 인증	-
보증한도	30억원(신·기보합산)	30억원(신·기보합산)	8억원
기금조성	정부, 금융기관, 각종 협회, 기업 등	정부, 금융기관, 각종 협회, 기업, 신기술사업금융회사	정부, 지자체, 금융기관 등
법정운용배수	20배	20배	15배

자료 : 신용보증기금 40년사 (신용보증기금, 2016), p.205

제 2 절 서비스 품질

1) 서비스 품질 개요

가) 서비스 품질의 개념

Grönroos(1984)는 “서비스 품질(Service Quality) 개념을 기대하는 서비스와 제공받는 서비스의 결과”로, 고명석(2014)은 “제품이나 서비스의 효율성을

서비스 품질의 목적으로 하는 공급 과정의 한계를 느끼고 고객중심 접근방법에 관심을 가지면서 생겨난 개념”으로 각 정의하였다.

특히 Garvin(1984)은 품질(quality)의 개념을 다음 다섯 가지로 분류하였다.

첫째, “선협적 접근(Transcendent approach)으로, 품질은 정신도 물질도 아닌 독립적인 실체로 타고난 우월성을 의미하며, 반복된 노출을 통해서만 인식하게 되고 경험을 통해서만 알 수 있는 분석 불가능한 개념”이다.

둘째, “제품 중심적 접근(Product-based approach)은 품질을 측정 가능한 변수로 보면서 품질의 차이는 제품의 내용이나 속성의 차이 때문이라고 본다. 제품은 그것이 지닌 특성의 총합에 의해 평가될 수 있다고 보는 개념”이다.

셋째, “사용자 중심적 접근(User-based approach)으로, 품질을 개인적 특이성을 지닌 주관적 개념으로 본다. 소비자들의 서로 다른 욕구와 필요를 가장 잘 만족시키는 제품이 가장 품질 좋은 제품이라고 보는 개념”이다.

넷째, “제조 중심적 접근(Manufacturing-based approach)은 공학적인 방법과 제조방법과 관계가 있는 것으로, 품질을 욕구에 대한 합치로 정의하여 제품의 속성을 명세서와 일치하게 제조하면 고객에게 만족을 준다고 보는 개념”이다.

다섯째, “가치 중심적 접근(Value-based approach)은 비용과 가격에 의해 품질을 정의하는 것으로, ‘양질의 제품이란 만족스런 가격에 적합성을 제공하는 제품’이라고 보는 개념”이다.

이처럼 서비스 품질에 대한 개념은 다양하게 제기되고 있는데 이 중 사용자 중심적 정의를 기초로 한 접근이 가장 합당 하다고 할 수 있다(Garvin, 1984). 왜냐하면 품질은 소비자 각자가 내리는 주관적인 평가가 강조되기 때문이다. 또 고객들의 욕구만족과 고객가치의 창출이라는 개념을 고려할 경우에도 사용자 지향적인 품질이라는 접근이 가장 타당하다 할 수 있다(조정란, 2013).

나) 서비스 품질의 특성

서비스 품질에 대한 특성을 이유재 등은 다음과 같이 제시하였다.

첫째, 서비스 품질이란 소비자의 지각개념과 연결된 고객지향적인 개념으로, 서비스 품질을 측정하는 객관적인 측정치가 존재하지 않는 상황에서 고객이 느끼는 지각을 측정하는 방법으로, Garvin(1984)이 제안한 사용자 중심의 접근과 일치한다(이유재·라선아, 2006).

둘째, 서비스 품질은 태도와 유사한 개념으로 서비스에 대한 전반적인 탁월성과 우수성을 나타내고, 추상적이고 다차원적인 개념이다(이유재·라선아, 2006). 서비스 품질은 만족의 개념이 아니라 연속적이고 장기적인 상태로 대상에 대한 전반적인 판단으로 시간이 경과함에 따라 동적으로 변화하는 누적적 구성 개념이다(이유재·라선아, 2006).

셋째, 서비스 품질은 결과 뿐만 아니라 과정에 대한 평가이다. Grönroos(1984)와 Parasuraman, Zeithaml & Berry(1988)는 “서비스가 어떻게 제공되어지는가를 소비자가 함께 서비스로 파악하므로 서비스 품질 평가는 결과 뿐만 아니라 서비스 제공자와 고객 간 상호작용이 품질 평가에 중요하다”고 하였다.

넷째, 서비스 품질은 사전평가가 가능한 탐색적 품질이기 보다는, 서비스 제공 또는 구매 과정에서 평가하는 경험적 품질의 특성이 크다(이유재·라선아, 2006).

다섯째, 서비스 품질은 사전 기대와 사후 성과를 비교하여 결정된다(Grönroos, 1984). Grönroos(1984)는 “서비스 지각품질을 기대서비스와 지각서비스의 차이”라고 하였고, Parasuraman, Zeithaml & Berry(1988)는 “서비스 품질을 고객의 기대와 성과 지각 간의 차이와 방향”이라고 정의하면서, “고객이 생각하는 욕구(desire)와 필요(want)를 고객이 제공받기를 원하는 것으로 서비스 제공자가 제공해야 하는 것”이라고 하였다.

2) 서비스 품질 측정

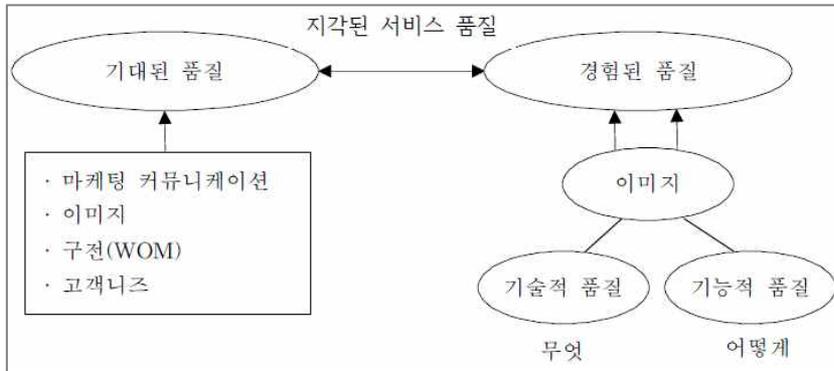
가) 서비스 품질 측정 모형

(1) Grönroos의 2차원 모형

Grönroos(1984)는 “서비스 품질은 ‘결과 품질’과 ‘과정 품질’로 이루어졌다”고 보았다. 결과 품질은 ‘기술적 품질(technical quality)’로서 ‘무엇(what)’에 해당하고, 과정 품질은 ‘기능적 품질(functional quality)’로서 ‘어떻게(how)’에 해당된다(Grönroos, 1984).

Grönroos는 “지각된 서비스 품질(perceived service quality)은 기대한 품질과 경험한 품질 간의 차이에서 인식되는 것으로 설명하고 있으며, 경험된 품질은 과정 품질과 결과 품질 두 차원의 품질이 서비스 제공자 또는 서비스 기업의 이미지라는 필터를 거쳐 형성되는 것”으로 보았는 바, 그가 제안한 서비스 품질 모형은 <그림 2-2>와 같다.

<그림 2-2> Grönroos의 2차원 모형



자료 : Grönroos(1984, 1988)

이미지 요소를 지각된 서비스 품질 평가에 고려했다는 것이 Grönroos 모형의 큰 특징으로, 이러한 모형에 기반을 두고 우수한 지각된 서비스 품질 향상을 위한 여섯 가지 기준을 제시(Grönroos, 1988)하였는데, 이를 요약하면 <표 2-3>과 같다.

〈표 2-3〉 지각된 서비스 품질 향상을 위한 6가지 기준

구분	품 질	개 념
전문성, 기술	결과품질	고객 문제를 해결하는데 필요한 전문지식과 기술
태도, 행동	과정품질	친절하고 자발적으로 고객문제를 해결하려는 대면 직원의 관심과 배려
접근성, 유연성	과정품질	입지, 운영시간 및 시스템, 직원 운용 등이 대고객 서비스 접근성을 높이고 융통성있게 운영되는 것
신뢰성, 믿음성	과정품질	직원, 서비스제공자, 시스템이 고객과의 약속을 지키고 고객을 위해 진심으로 서비스한다는 믿음
서비스 리커버리	과정품질	서비스 실패시 즉각적이고 적극적으로 수정해주는 것
평판, 신용	이미지	고객들이 서비스 제공자의 경영을 신뢰하고 탁월한 성과의 가치를 대표한다고 믿는 마음

자료 : Grönroos(1988); 이유재·라선아(2006)

1988년 SERVQUAL 모형이 제안된 이후 2차원 모형은 학계와 실무에서 관심을 받지 못하였다(이유재·라선아, 2006). 그러던 중 SERVQUAL 모형에 대한 비판이 일면서 수정된 품질 모형들이 제시되었다(이유재·라선아 2006).

이러한 시도들은 SERVQUAL의 다섯 가지 품질 차원이 과정 품질에 지나치게 초점을 맞추고 있으며, 과정 품질과 결과 품질이 모호하게 섞여 있다는 지적을 고려할 때, Grönroos(1984)의 관점이 재평가되고 있는 것으로 볼 수 있다(이유재·라선아, 2006).

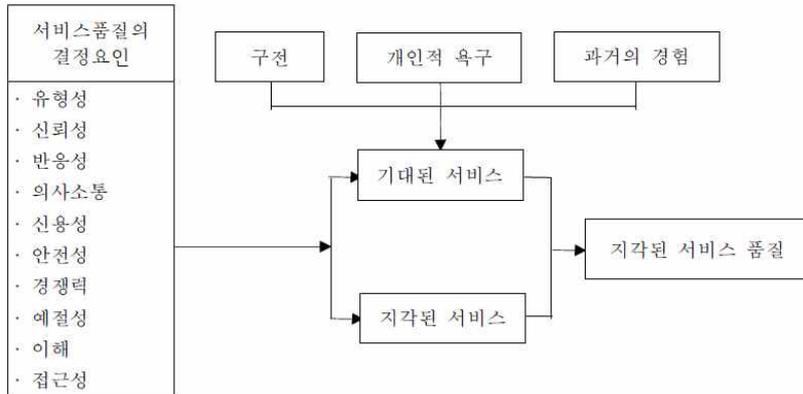
(2) Parasuraman, Zeithaml & Berry의 SERVQUAL 모형

Parasuraman, Zeithaml & Berry(1988)는 “지각된 서비스 품질의 개념을 서비스의 우수성과 관련된 전반적인 판단이나 태도”로 정의하고, SERVQUAL 모델을 제안하였다.

Parasuraman 등은 서비스 품질 개념을 조사하기 위해 은행, 신용카드, 증권, 제품수리 유지 관리 등 4가지 서비스 범주를 대상으로 경영진 인터뷰 및 소비자에 대한 포커스 그룹 인터뷰를 통해 인지된 서비스 품질 결정요인 10

가지 차원을 <그림 2-3>과 같이 제안하였다(Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985).

<그림 2-3> SERVQUAL 모형



자료 : Parasuraman, Zeithaml & Berry(1985)

이후 1998년 연구에서는 97개 항목의 열 개 차원이 독립적이지 않으므로, 정성적이고 정량적인 방법을 통해 능력, 예절, 신용도, 안전성이 확신성으로 통합되고, 접근가능성, 커뮤니케이션, 고객의 이해가 공감성으로 통합되어 다섯 가지 차원의 22개 항목으로 수정되었다(Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988).

SERVQUAL 모형은 서비스 품질은 다섯 가지 차원으로, 서비스 품질인식 과정은 기대된 서비스와 지각된 서비스의 차이에 의해 결정된다고 보았으며, 다섯 가지 차원의 정의는 아래와 같다(Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988).

- 신뢰성(Reliability): 신뢰를 바탕으로 약속된 서비스를 정확하게 수행하는 능력
- 확신성(Assurance): 고객에게 직원의 능력, 예절, 신용, 안정성을 전달하는 능력
- 유형성(Tangibles): 가시적이고 물리적인 설비, 장비, 개인의 외양
- 공감성(Empathy): 고객에게 제공하는 개별적인 배려와 관심
- 응답성(Responsiveness): 고객에게 언제든지 준비된 서비스를 즉시 제공할 의지

SERVQUAL 모형을 따르는 연구는 선행연구에서의 문제점을 보완하면서 차원을 가감하는 형태로 서비스 품질을 측정(이유재·이청림, 2014)하였는데 이에 따른 연구는 <표 2-4>와 같다.

<표 2-4> 서비스 품질 측정: SERVQUAL 관점

연구자	품질차원	산업
Cronin & Taylor(1992)	Parasuraman, Zeithaml & Berry(1988)와 유사	은행, 방역센터, 세탁소, 패스트푸드
Bigné et al. (2003)	유형성, 신뢰성, 확신성, 반응성, 공감성, 결과의 질	병원, 도서관
김도일, 이승희, 김성환(2005)	유형성, 신뢰성, 확신성, 반응성, 공감성 22개 항목 그대로 사용	경양식당, 미용실, 치과, 패션전문점
손민희, 한계숙, 임효열(2010)	유형성, 신뢰성, 확신성, 반응성, 공감성	가구기반 통신서비스
한상린 (2004)	유형성, 신뢰성, 확신성, 반응성, 공감성	패밀리레스토랑

자료 : 김성홍(2006), 이유재·이청림(2014)의 재구성

(3) Rust & Oliver의 3차원 모형

Rust & Oliver(1994)는 “서비스 품질에 대해 ‘서비스 상품(service product)’, ‘서비스 전달(service delivery)’, ‘서비스 환경(service environment)’의 3가지 품질 차원으로 제안”하고 있다.

‘서비스 상품’은 Grönroos(1984)가 정의한 결과 품질과 개념이 유사하고, ‘서비스 전달’은 과정 품질과 유사하며, ‘서비스 환경’은 최근 중요성이 부각되고 있는 차원으로 서비스 전달의 배경이라고 볼 수 있다(이유재·라선아 2006).

Brady & Cronin(2001)도 “3차원으로 된 서비스 품질 위계구조 모형을 개발하여, 각 차원을 ‘상호작용 품질(interaction quality)’, ‘결과 품질(outcome quality)’, ‘물리적 환경 품질(physical environment quality)’”로 정

의하였다.

Brady & Cronin(2001)는 연구를 통해, “서비스 품질에 대한 세 가지 구성 요소의 개념화에 대한 최초의 실증적 증거를 제시하였고, 세 가지 차원이 여러 하위 차원으로 구성되어 있음을 나타내어, 서비스 품질에 대한 계층적 개념화가 적절한 것”을 증명하였다.

각 품질의 결정요인에 대한 하위 차원 및 Rust & Oliver(1994) 모형과의 대응 개념은 <표 2-5>와 같다(Brady & Cronin, 2001)

<표 2-5> 3차원 연구의 대응 개념 및 하위차원

구분	Rust & Oliver(1994) 대응개념	하위차원
상호작용 품질 (interaction quality)	서비스 전달 (service delivery)	·태도(Attitude) ·행동(Behavior) ·전문성(Expertise)
결과 품질 (outcome quality)	서비스 상품 (service product)	·주변조건(Ambient Conditions) ·디자인(Design) ·사회적 요인(Social Factors)
물리적 환경 품질 (physical environment quality)	서비스 환경 (service environment)	·대기시간(Wating Time) ·유형성(Tangibles) ·유의성(Valence)

자료 : Brady & Cronin(2001) 연구를 바탕으로 재구성

3차원 모형의 관점을 채택한 연구를 살펴 보면 박종철·임승희(2012)는 병원서비스를 대상으로 결과 품질, 과정 품질, 환경 품질의 변수를, 한승엽·조성도·정기주(2013)는 콜센터 서비스 상담사를 대상으로 상호작용 품질, 결과 품질, 서비스 환경 품질의 변수를, 김중인 등은 패밀리 레스토랑을 대상으로 결과 품질, 상호작용 품질, 물리적 환경 품질의 변수를 측정하였다(김중인, 최용주, 2013). 성순옥·김미애·주영진(2010)은 프랜차이즈 학원 서비스를 대상으로 결과 품질, 상호작용 품질, 물리적 환경 품질의 변수를, 김문섭 등은 대학교 상담 서비스를 대상으로 상호작용 품질, 결과 품질, 환경 품질의 변수를 측정하였으며(김문섭·김동태, 2015), 이상의 선행연구를 요약하면 <표 2-6>과 같다.

〈표 2-6〉 3차원 모형의 관점

연구자	품질차원	대상
박종철·임승희 (2012)	결과품질, 과정품질, 환경품질	병원
한승엽·조성두·정기주 (2013)	상호작용품질, 결과품질, 서비스 환경품질	콜센터
김중인·최용주 (2013)	상호작용품질, 결과품질, 물리적 환경품질	레스토랑
성순옥·김미애·주영진 (2010)	상호작용품질, 결과품질, 물리적 환경품질	프랜차이즈 학원
김문섭·김동태 (2015)	상호작용품질, 결과품질, 물리적 환경품질	대학교 상담

자료: 이근우(2018) 자료를 연구자가 재정리

(4) SERVPERF 모형

Cronin & Taylor(1992)는 Parasuraman, Zeithaml & Berry(1985)의 GAP이론에 근거한 서비스 품질 모형(SERVQUAL)이 실증적 증거가 부족하다는 비판(Carman, 1990) 및 성과 중심의 측정의 우월성에 대한 연구(Cronin & Taylor, 1992)를 바탕으로 SERVQUAL 측정에 대한 대안을 개발하였다.

그 결과 서비스 품질을 ‘서비스 품질=성과’라는 개념으로 규정하고, 서비스 품질, 고객만족, 구매 후 행동 간의 관련성 연구를 통해, 만족은 서비스 품질보다 구매의도에 더 강력하고 일관된 영향을 미치는 것으로 밝혀냈다(Cronin & Taylor, 1992).

이와 같은 SERVQUAL에 대한 비판과 SERVPERF에 대한 옹호 주장을 정리하면 다음과 같다(이유재·라선아, 2006).

첫째, 소비자들은 기대에 대한 제품의 성과를 비교해서 ‘기대했던 것보다 더 낫다’ 혹은 ‘기대했던 것보다 못하다’라는 결정을 하게 되는데 실제로는 그렇게 할 수 없다. 왜냐하면 측정이 잘못되거나 노력이 많이 들어가야 하고, 대부분의 성과 변수가 양적인 것이 아니기 때문이다(Oliver, 1980).

둘째, Parasuraman, Zeithaml & Berry(1985, 1988)의 품질 평가에 대한 만족 패러다임의 일반화는, 소비자나 경영자들이 서비스 품질과 고객만족에 대한 이해에서 두 개념을 혼동되게 인식하는 문제점을 반영하는 것이다.

셋째, 실험 결과 단순 성과 차원도 행위 의도나 행위의 중요도를 가중한 완전 모험만큼 잘 예측하고 있음을 나타내고 있다(Mazis, Ahtola, & Klippel, 1975). 이는 서비스 품질의 측정 수단으로서 성과에 대한 지각만을 사용하는 것이 타당하다는 점을 시사해 준다고 할 수 있다.

넷째, 서비스 산업 간에 차이를 나타내는 SERVQUAL 척도에 비해 실무적인 면에서 성과에 기초한 SERVPERF 척도는 서비스 기업 고객들의 서비스 품질 지각에 대한 장기적인 지표를 제공할 수 있다(이유재·라선아, 2006).

다섯째, Cronin & Taylor(1992)는 SERVQUAL과 SERVPERF의 우수성을 비교하는 연구를 수행하였는데, 그 결과 SERVPERF는 SERVQUAL의 연구 대상이 된 네 가지 산업(은행, 방역센터, 세탁소, 패스트푸드) 모두에서 적합한 것으로 나타난 반면, SERVQUAL은 두 가지 산업(은행, 패스트푸드)에서만 적합하게 나타나 SERVPERF가 산업별 특성에 덜 민감하게 반응하는 안정적인 척도임을 발견했다(Cronin & Taylor, 1992).

나) 공공 서비스 품질 측정 모형

(1) Sureshchandar, Rajendran & Kamalanabhan의 서비스 품질 모형

Sureshchandar 등은 ‘사회적 책임(social responsibility)’을 추가하여 5차원의 품질모형을 개발하였는데, ‘사회적 책임’ 품질을 측정하기 위하여 고객의 유형에 따른 차별 대우, 서비스 이용지역, 합리적 가격의 제공, 전체 사회계층 이용, 직원들의 공공에 대한 책임감, 기업시민으로서 도덕성에 대한 설문을 개발하여 측정하였다(Sureshchandar, Rajendran & Kamalanabhan, 2001; Sureshchandar, Rajendran & Anantharaman, 2002).

(2) 서울시 서비스 지수(SSI: Seoul Service Index)

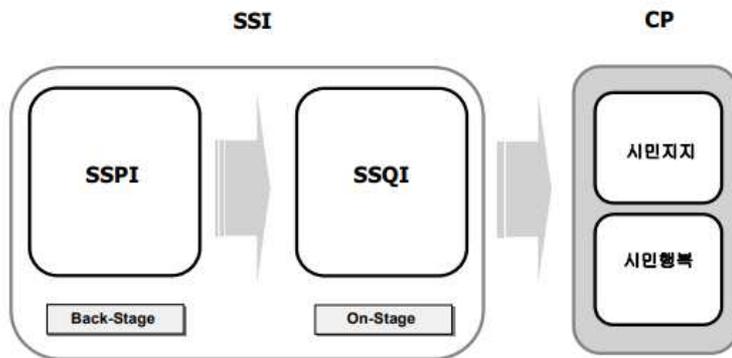
서울시 서비스 지수(SSI)는 서울시민 만족도 조사의 측정 항목들이 공공 서비스에 대한 시민들의 장기적인 태도를 평가하지 못하고 있으며, 개선이 필요한 품질 차원에 대한 시사점을 제공하지 못하는 한계점을 극복하기 위해서 개발하게 되었다(이유재·라선아·이청림, 2005).

서울시 서비스 지수는 SSQI(Seoul Service Quality Index)와 SSPI(Seoul Service Potential Index)라는 두 개의 품질로 구성되는데, 서울시 행정 체감 지수인 SSQI는 과정 품질, 결과 품질을 균형 있게 강조하며 최근 중요성이 부각되고 있는 서비스 환경 품질을 포함시키고(Rust & Oliver 1994; Brady & Cronin 2001; 이유재·라선아·이청림, 2005), 공공기관에 요구되는 사회 품질을 추가시켰다.

SSPI는 장래의 서울시 SSQI 수준을 좌우하게 될 내부적인 서비스 역량인 잠재 능력을 측정하는 것으로, 리더십, 관계, 자원, 프로세스의 4개 차원으로 이루어지며, 각 차원은 둘 또는 세 개의 요소로 구성된다.

서울시 행정 서비스 성과를 보여주는 모형이 CP(City Performance)로, 이는 시민 지지와 시민 행복 차원으로 구분되며(이유재, 라선아, 이청림, 2005), SSI 모형 프레임 워크는 <그림 2-4>와 같다.

<그림 2-4> SSI 모형 프레임 워크



자료 : 이유재, 라선아, 이청림(2005)

이런 SSI는 항목별로 중요도를 반영했다는데 의의를 둘 수 있으나, 4개의 품질 차원이 다소 중복되고 서로 다른 차원의 평가 지표 사용으로 평가가 복잡하여 시간과 비용의 투입이 요구되고 부분별 평가 결과에 대한 상호 비교가 곤란하다는 단점이 있다(이재필·이시경, 2009).

(3) 공공기관 고객만족 지수(PCSI 인과모형)

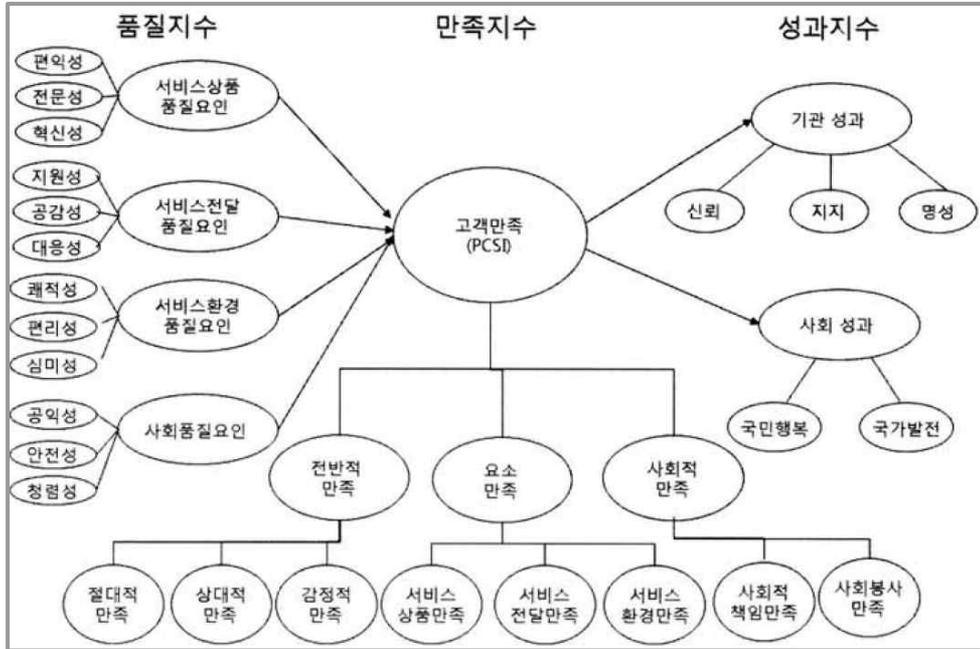
이청림 등은 고객만족 관련 모형의 개선 방안을 반영하여 공공기관의 고객만족 개선에 적용할 수 있는 새로운 공공기관 고객만족 지수 PCSI (Public-service Customer Satisfaction Index) 인과 모형을 개발하였다(이청림·이유재, 2012).

PCSI 인과 모형은 ‘서비스품질→고객만족→성과’에 이르는 인과관계 모형으로 구성되어 있으며, 이들은 각각 위계적인 구조를 갖는 별개의 모형으로 구성되었다(이청림·이유재, 2012). 서비스 품질 차원은 Brady & Croin(2001)의 품질을 채택하여 과정 품질과 결과 품질을 균형있게 반영하고, 최근 중요성이 부각되고 있는 환경 품질을 추가하였으며, 공공 부문이 갖고 있는 고유한 특성을 반영할 수 있는 품질 차원을 고려하기 위하여 사회 품질을 추가하였다(이청림·이유재, 2012).

PCSI 인과 모형의 품질 모형은 4개의 품질 차원과 다수의 측정항목을 갖는 12개의 구성요소로 설계된 바, 고객만족은 전반적 만족, 요소 만족, 사회적 만족으로 구분되었고, 성과 부분은 기관 자체가 갖는 조직 성과와 공공 기관으로서 갖는 사회적 성과로 구분 측정하여 공공 기관의 존립 이유를 밝히 고자 하였다(이청림·이유재, 2012).

PCSI 인과 모형은 2004년에 개발되어 2007년 개편되었고, 현재 공기업 및 정부기관을 대상으로 시행되고 있으며, 모형 구조는 <그림 2-5>와 같다.

〈그림 2-5〉 PCSI 인과 모형



자료: 이청림·이유재(2012)

이 밖의 공공 서비스에 대한 선행연구를 살펴보면 다음과 같다. 김은희는 BSC 성과관리 시스템 도입이 공공 서비스 품질과 조직성과에 미치는 효과성을 측정하고자, 과정 품질, 결과 품질, 사회 품질을 측정 변수로 사용하였으며(김은희, 2012), 이재필 등은 직원 품질, 물리적 품질, 결과 품질을 변수로 사용하여 지방정부 공공 서비스 평가 모형을 개발하고 검증하였다(이재필·이시경, 2011). 최호규는 서비스 품질을 과정 품질, 결과 품질, 환경 품질, 사회 품질로 구분하여 서비스 품질이 주민 만족과 신뢰에 미치는 영향 및 만족과 신뢰가 자발적 행동 의도에 미치는 영향을 연구하였으며(최호규, 2014), 이상의 선행 연구를 정리하면 〈표 2-7〉과 같다.

〈표 2-7〉 공공 서비스 품질 측정 선행연구

연구자	품질차원	대상
이유재·라선아·이청림(2005)	SSO(리더십, 자원, 관계, 프로세스) SSQI(과정 품질, 결과 품질, 환경 품질, 사회 품질) CP(시민지지, 시민행복)	서울시 행정서비스
이청림·이유재(2012)	상품 품질(편의성, 전문성, 혁신성) 전달 품질(지원성, 공감성, 대응성) 환경 품질(쾌적성, 편리성, 심미성) 사회 품질(공익성, 안정성, 청렴성)	공공기관 서비스
김은희(2012)	BSC(고객 관점, 내부 비즈니스 프로세스 관점, 학습 및 성장 관점, 재무 관점) 공공 서비스품질(과정 품질, 결과 품질, 사회 품질)	지방정부
이재필·이시경(2011)	직원 품질(친절성, 신속성, 전문성) 물리적 품질(쾌적성, 편리성, 접근성) 결과 품질(정확성, 공익성, 체계성)	지방정부
최호규(2014)	과정 품질(신뢰성, 응답성, 확산성, 공감성, 친절성) 결과 품질(유익성, 유용성, 적합성) 환경 품질(쾌적성, 편리성, 심미성) 사회 품질(공익성, 공정성, 형평성, 청렴성)	지방정부

자료 : 이근우(2018)

다) 금융 서비스 품질 측정 모형

(1) 은행 서비스 품질(Banking Service Quality)

은행 서비스 품질에 관한 연구는 〈표 2-8〉과 같이 박종철 등은 과정 품질, 결과 품질, 환경 품질을 측정 변수로 하여 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향에 있어 신뢰와 호혜성, 지각된 가치의 매개효과를 검증한 결과, 과정 품질은 신뢰와 호혜성을, 결과 품질은 지각된 가치, 신뢰, 호혜성 모두를, 환경 품질은 지각된 가치를 매개로 고객만족에 차별적인 영향을 미치는 사실을 밝혔다(박종철·오혜영·홍성준, 2011).

〈표 2-8〉 은행 서비스 품질 측정 선행연구

연구자	품질 차원	대상	결과
권민택 (2008)	과정 품질 결과 품질 서비스 환경품질	은행	서비스 품질(과정 품질 제외)→고객만족 →고객신뢰→서비스 충성도
이형목·이상 식·김조원 (2012)	상호작용 품질 결과 품질 물리적 환경 품질	부산지역 저축은행	서비스 품질→고객만족→(고객신뢰, 재거래 의도)서비스 품질→고객신뢰→재거래의도 조절변수(금리민감도, 은행명성)(부분채택)
박종철·오혜 영·홍성준 (2011)	과정 품질 결과 품질 환경 품질	은행	과정 품질→(신뢰, 호혜성)→만족결과 품 질→(지각된 가치, 신뢰, 호혜성)→만족환 경 품질(지각된 가치)→만족
Culiberg & Rojsek (2010)	확신성, 서비스 범주 접근성, 유형성, 신뢰성	슬로베 니아은 행	서비스 품질→고객만족
Bedman Narteh & John Kuada(2014)	고객 관계 핵심 서비스 유형적 요소	가나 은행	서비스 품질→고객만족 조절효과: 고객의 소득수준, 고객의 교육, 은행이용경험

자료: 이근우(2018)

이형목 등은 부산지역 저축은행 거래 방문자를 대상으로, 상호작용 품질, 결과 품질, 물리적 환경 품질을 서비스 품질 측정 항목으로, 고객만족, 고객신뢰를 서비스 성과로 하여, 서비스 품질이 성과에 미치는 영향 및 금리 민감도와 은행 명성의 조절효과를 검증한 결과, 서비스 품질은 성과에 유의한 영향을 미쳤으며, 조절효과는 일부만이 채택되었다(이형목·이상식·김조원, 2012).

권민택은 과정 품질, 결과 품질, 서비스 환경 품질을 측정 항목으로 은행 서비스 품질이 지각된 가치와 고객만족, 고객신뢰에 미치는 영향을 탐색하고, 서비스 충성도와와의 관계모형을 통해 서비스 품질과 충성도로 이어지는 매개변수의 영향을 연구하여, 모든 차원(단, 과정 품질→고객신뢰 제외)이 가치, 고객만족, 고객신뢰에 긍정적인 영향을 미치고 지각된 가치가 증가할수록 고객만족이 증가하고, 고객만족은 고객신뢰에 긍정적인 영향을 미치며, 고객신뢰는 서비스 충성도에 긍정적 영향을 미친다는 사실을 밝혔다(권민택, 2008).

Culiberg 등은 슬로베니아 소매은행 이용고객을 대상으로 은행 서비스 품질이 만족에 미치는 영향을 알아보기 위해 확신성, 서비스 범주, 접근성, 유형

성, 신뢰성의 5개 항목으로 측정하여 서비스 요인들이 고객만족에 모두 유의한 영향을 준 것으로 밝혀냈다(Culiberg & Rojsek, 2010).

Bedman Narteh 등은 서비스 품질을 고객관계, 핵심 서비스, 유형적 요소를 은행 서비스 품질로 측정하여 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향에서 연령, 교육, 성별, 경험, 소득의 조절효과를 연구한 결과, 서비스 품질은 고객만족에 유의한 영향을 미쳤으며, 조절효과에서는 고객의 소득 수준, 고객의 교육, 은행이용 경험만 조절효과를 입증하였다(Bedman Narteh & John Kuada, 2014).

(2) 신용보증기관-성과 선행연구

신용보증기관-성과에 관한 선행 연구는 <표 2-9>에 제시된 바와 같다.

<표 2-9> 신용보증기관-성과 선행연구

연구자	대상	연구목적	비고
강만수·박상규 (2014)	지역신용보증재단	금융서비스→만족→ 성과 모델 입증	금융거래지원 품질 경영개선지원 품질
김상봉·김정렬 (2013)	신용보증기금	재무제표 개선 확인	성장성, 수익성, 활동성, 생산성, 안정성 분석
윤상용 (2015)	지역신용보증재단	지역신용보증재단 재정안정성 확보	보증공급 규모 대위변제 크기
서충원·신연수 (2016)	지역신용보증재단	지역신용보증재단 효율성 연구	최근 4년간 사고금액 분석
이영찬 (2011)	지역신용보증재단	생존함수 추정	카플란-마이어 분석
채희울 (2012)	기술보증기금	신용보증의 재무적 성과 분석	패널 회귀 분석

자료: 이근우(2018) 자료를 연구자가 재정리

강만수 등은 금융서비스→만족→기업성과의 모델을 검증하기 위해 서비스 품질을 금융거래 지원품질, 경영개선 지원품질로 나누어 측정하였다(강만수·

박상규, 2014). 김상봉 등은 신용보증기금에서 지원을 받은 중소기업의 재무제표 개선 여부를 확인하기 위하여 성장성, 수익성, 활동성, 생산성, 안정성 등 5가지 범주로 나누어 분석하였고(김상봉·김종렬, 2013), 윤상용은 지역신용보증재단의 보증공급 규모와 대위변제율의 크기에 따른 적정 출연금 규모와의 관련성을 분석하기 위해 보증 안정성 분석을 실시하였으며(윤상용, 2015), 서충원 등은 지역신용보증재단의 최근 4년간 보증사고 금액을 대상으로 효율성 분석을 실시하였다(서충원·신연수, 2016).

이 밖에 이영찬은 지역신용보증재단(2004년 1월 1일부터 2009년 12월 31일까지)에서 재보증을 받은 업체를 대상으로 생존 분석을 실시하였다(이영찬, 2011). 채희율은 기술보증기금 자료 분석을 통해 신용보증심사에서 기업의 재무적 성과보다 기술력이나 영업 전망 등 비재무적 평가가 바람직하며, 기존 연구와 달리 신용보증기금과 기술보증기금의 중복보증이 반드시 부정적이 아닐 수 있다고 하였다(채희율, 2012).

제 3 절 고객만족

1) 고객만족의 정의 및 개념

고객만족(customer satisfaction) 또는 만족(satisfaction)은 마케팅의 핵심적 개념 중의 하나로서 오랫동안 학계와 실무에서 관심을 가져왔다(조나, 2010).

고객만족(customer satisfaction)이란 상품이나 서비스를 선택하기 전 느꼈던 감정과 서비스를 이용한 후에 느낀 포괄적 감정으로서, 구매 전 상품에 대한 기대와 구매 후 성과에 대한 고객의 평가라고 정의할 수 있다(조정란, 2013). 즉 고객의 필요와 기대에 부응하여 상품이나 서비스의 재구입이나 이용이 이루어지고, 고객의 신뢰감이 계속되는 상태라고 할 수 있다(조정란, 2013).

고객만족에 대한 연구는 심리학에서부터 시작되었다. 만족에 관한 연구 결과를 마케팅에 적용하는 단계에서 점차 마케팅학자들에 의한 독자적인 연

구를 하는 단계로 변환되었다(어태수, 2005). 고객만족 연구에 관한 종합적 고찰을 한 이유재는 고객만족을 크게 두 가지로 정의하였는데, 하나는 결과(outcome)를 강조하는 것이고, 다른 하나는 과정(process)을 강조하는 것이다(이유재, 2000). 고객만족에 대해 결과를 강조하는 입장은 고객만족을 소비 경험으로부터 야기되는 결과라고 정의하였다(이유재, 2000).

이와 관련한 선행 연구를 살펴보면 Howard & Sheth(1969)는 “고객만족이란 소비자가 치른 대가에 대해 적절하게 혹은 부적절하게 보상되었다고 느끼는 소비자의 인지적 상태”라고 정의하였고, Oliver(1993)는 “불일치된 기대와 소비경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 생성된 심리상태”라고 정의하였다. Hunt(1977)는 “고객만족이란 사용경험이 보다 좋을 것이라고 추측하는 평가라는 관점과, 제품이나 소비자에 대해 인지적인 감정의 평가라는 관점”으로 이를 설명하였다. 즉 고객만족이란 “소비자들이 상품이나 서비스를 구매, 비교, 평가, 선택하는 과정에서 호의적 또는 비호의적 감정을 경험하는 상태”라고 말할 수 있다.

Tse & Wilton(1988)은 고객만족을 “사전적 기대와 소비 후 지각된 성과 사이의 차이에 대해 보이는 소비자의 반응”이라고 정의하고 있다. 또한 Day(1990)의 연구에서도 만족이란 “사전 기대와 이용 후 지각된 제품의 실제 성능 간의 지각된 불일치의 평가에 대한 소비자의 반응”이라고 하였다.

Churchill & Surprenant(1982)는 “기대 불일치의 모형을 제시하여 개념적 측면과 실천적인 측면의 두 가지 관점으로 고객만족을 평가하였다. 즉 개념적인 측면을 살펴보면 고객이 구매나 사용에 따른 구매비용과 실제 보상에 대한 구매자의 비교를 함으로써 고객만족이 발생한다는 점이고, 실천적인 측면에서는 제품과 서비스의 다양한 속성에 대한 만족의 합으로 고객만족이 평가되어진다”고 판단하였다.

김준호·이동진(2004)의 연구에 의하면 “소비자가 경험한 희생을 적절하게 또는 부적절하게 보상받았다고 느끼는 인지적 상태이거나 제공받은 서비스에 대한 감정적 반응”을 고객만족이라고 정의하였다. 박시숙(2005)은 “고객이 상품 또는 서비스에서 원하는 것을 기대 이상으로 충족시켜 감동시킴으로써 고객의 재구매 의도를 높이고 그 상품 또는 서비스에 대한 충성도가 지속되

도록 하는 상태”를 의미한다고 보았다.

심중섭 등은 고객만족에 대해 다음과 같이 4가지 관점에서 다양한 분류를 하였는데, 소비자가 치른 대가에 대해 적절하게 보상되었다고 느끼는 인지적 관점, 제공된 제품 또는 서비스를 획득하거나 이용함으로써 느끼는 소비자의 주관적인 평가로 보는 관점, 만족은 인지적 현상만이 아닌 소비자가 주관적으로 만족하는 정서적 반응이라고 보는 관점, 만족을 소비자의 충족상태에 대한 반응으로 보는 인지적 판단과 정서적 반응의 결합으로 보는 관점 등이다(심중섭·전기홍, 2000).

고객만족은 “제품이나 서비스가 제공하는 수준 이상으로 고객의 기대가 충족되어 감동함으로써 고객이 재구매하려는 의지와 타인에게 추천하려는 의지가 높아져 충성도가 지속되는 상태 즉, 고객의 욕구와 기대에 최대한 부응한 결과로써 제품과 서비스의 재구입이 이루어지고 고객의 신뢰감이 연속되는 상태”를 말한다(한만역, 2006).

한편 고객만족의 정의는 일회적인 거래를 기준으로 하느냐 여러 차례의 거래 경험을 기준으로 하느냐에 따라 두 가지 관점에서도 연구되고 있는데, 전자는 거래 특유적 관점에서 고객만족을 정의하는 것이고, 후자는 시간이 경과함에 따라 소비경험이 누적되면서 형성되는 누적적 고객만족이라 정의한다(조정란, 2013).

김선례(2008)의 연구에서는 “고객만족이란 고객이 서비스를 경험하고 그 품질과 성과를 주관적으로 지각한 후 느끼는 감정의 결과이며, 서비스에 대한 만족은 기업의 성과를 높이는 수단이 되고 서비스에 대한 불만족은 기업의 성과를 낮추는 수단이 된다는 것을 유추할 수 있다”고 하였다.

2) 서비스 품질과 고객만족

Parasuraman, Zeithaml & Berry(1994)는 “고객만족은 서비스 품질과 구별되는 개념임을 강조하면서 고객만족은 기대된 서비스와 지각된 서비스를 상호 비교한 결과이며, 서비스 품질은 요구되는 서비스와 지각된 서비스를 비교한 것”이라고 하였다. Bitner, Booms & Tetreault(1990)는 “만족개념은

소비자가 개인적으로 서비스 거래를 평가하는 것이고 소비자 개인이 인지한 서비스 품질은 해당 기업에 대한 개인적 태도와 관련이 있다”고 하였고, Zeithaml & Bitner(1996)는 “고객만족 개념을 서비스에 대한 일반적인 평가가 아니라 개별적인 거래에 대한 개인적 평가로 보면서 구체적인 방법의 서비스 품질에 대한 평가보다 확대된 개념으로 보고, 지각된 서비스 품질이 고객만족의 일부에 해당한다는 것”을 확인했다.

이유재 등은 고객만족과 서비스 품질 간의 관계에서 선행변수에 대한 상반된 의견 즉, 품질이 고객만족의 선행변수라고 하는 견해(Woodside, Frey & Daly, 1989)와 고객만족이 품질의 선행변수라고 하는 견해를 소개하고, 최근 연구결과를 토대로 서비스 품질을 고객만족의 선행변수로 보는 것이 타당하다고 설명하고 있다(이유재·라선아, 2006).

서비스 품질과 고객만족의 관계에 관한 선행연구를 살펴보면 다음과 같다. Caruana(2002)는 “은행 고객들을 대상으로 서비스 품질→고객만족→충성도에 미치는 영향에 있어 만족이 매개한다는 사실”을 밝혔으며, 라준영·이승규(2008)는 “과정 품질, 결과 품질을 측정변수로 하여 공공 부문의 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향에 있어 결과 품질이 과정 품질보다 더 많은 영향을 미치며, 결과 품질이 과정 품질과 고객만족에 있어 매개함”을 밝혔다. 이유재·이준엽(2001)은 “KS-SQI(Korea Standard Service Quality Index)라는 측정모형을 개발하여 서비스 품질을 크게 성과 품질과 과정 품질로 나누고 고객만족, 서비스 충성도, 주관적 삶의 질 간의 관계를 연구한 결과, 서비스 품질이 향상되면 고객만족이 향상되며, 서비스 충성도 향상을 통한 기업성과 증진과 주관적인 삶의 질의 향상을 통해 국민행복에 기여할 수 있음”을 밝혀냈다.

제 4 절 비재무성과

일반적으로 기업의 경영성과는 재무지표를 통해 측정 가능한 재무적 성과와 계량이 곤란하고 정성적인 비재무적 성과로 나눌 수 있다. 재무적 기업성과는 주로 재무제표에 의한 평가방법을 의미하게 되며, 이는 기본적으로 기업

가치 극대화 또는 주주 이익의 극대화를 목표로 한다.

즉 재무적 관점에서 성과에 대한 핵심적인 사고는 비용절감과 자본회전을 통해 수익성과 자산에 대한 수익률을 제고하는 것이라고 할 수 있으며, 이는 운영수입, 매출액, 총이익과 같은 투하자본에 대한 수익률을 중요시하는 것이라고 할 수 있다(T.Y. Jeong, 2014).

그러나 조직의 성과 측정과 통제에 있어서는 재무적인 지표와 더불어 비재무적 지표를 적절히 배합해야 하며, 이러한 지표로는 고객관계(고객만족도, 시장 평판 등), 제품 혁신, 고객화된 제품, 구성원의 기술과 동기 그리고 정보 기술 등이 있으며, 조직의 경쟁력을 가져오는 이러한 비재무적 요인들이 성과 측정 시스템에 포함되어야만 목표 달성을 위한 더 진보된 아이디어를 가지게 된다고 할 수 있다(J.G. Kim, 2005).

비재무성과는 기업의 미래 효익에 도움이 되어 기업의 성과로 나타날 것으로 기대되지만 아직 발생된 것이 아니고 객관적 측정의 어려움 때문에 재무적(수치)으로 측정하여 회계보고서에 표시하기 어려운 성과를 말한다(김범진, 2004)

정리하면, 비재무적 성과는 정성적이며 과정 중심적이고 미래 지향적이며 장기적인 측정 지표라 할 수 있고, 경영자의 의사결정 행태를 장기적으로 유도하며, 장기적인 재무성과를 위해 보다 나은 예측정보를 제공하고, 재무적 성과의 단기적인 이익보다는 장기적인 기업목표에 부합되는 성과측정 지표라 할 수 있다(이창대, 2003). 비재무적 성과 측정은 기업이 경쟁우위를 확보하기 위한 성과 측정의 필수 요건이 되었다(허성관, 1999).

이러한 이유로 재무성과 지표만을 사용한 기업 성과평가를 보완하기 위하여 비재무성과 지표를 사용하기 시작하였는데, 대표적인 사례가 비재무성과 지표와 재무성과 지표를 동시에 고려한, Kaplan & Norton(1992)에 의해 고안된 균형성과표(BSC, Balanced Score Card)이다. 이를 활용한 성과평가는 일반기업 뿐만 아니라 정부부처에서도 널리 이용되고 있는데, 이처럼 기업과 정부의 균형성과표(BSC) 도입과 사용이 확대되고, 균형성과표(BSC)에 대한 연구가 지속적으로 발전하고 있는 이유는 균형성과표(BSC)가 조직 전체의 전략과 비전을 개별 조직 구성원들의 구체적 행동 목표와 연계시킴으로써 전략

의 수립과 실행에 있어 매우 효과적인 경영시스템으로 인정되고 있기 때문이다(안태식·정형록·박경호, 2008).

Kaplan & Norton(1992)에 의해 고안된 균형성과표(BSC)는 네 가지 관점 즉, 재무적 관점, 고객 관점, 내부 비즈니스 프로세스 관점, 그리고 학습과 성장 관점으로 이루어져 있다. Kaplan & Norton(1992)은 “중업원의 학습과 성장을 통하여 내부 비즈니스 프로세스가 개선되고 그에 따라 고객 관점이 증가하여 궁극적으로 재무적 관점이 증가하는 것을 보여주고 있다. 즉, 비재무성과 지표의 개선이 재무성과를 높이는 결과”를 보여준다.

비재무적 성과지표로 많이 연구되고 있는 시장성과는 균형성과표(BSC)의 고객관점에 해당하는 것으로 고객관점 측정지표 중에서 거래처 수 증가, 시장 점유율, 기업 이미지 수준 및 개선, 브랜드 인지도 수준 및 개선, 제품 가성비 증가 등을 지표로 활용하였다.

기술성과는 균형성과표상 내부 프로세스 관점과는 완전히 일치하지는 않지만 전략 체계도의 내부 프로세스 관점 중의 하나인 혁신 프로세스의 개념에 해당될 수 있을 것이다. 기술성과 측정지표에는 내부 프로세스 관점의 측정지표를 참조하여 지식재산권 증가, 신제품 전망, 매출 비중, 수출비중, 기술 혁신의 매출기여, 기술혁신의 수익성 향상 기여 등이 있다.

이처럼 기업의 경영성과를 결정하는 측정 방법과 지표는 학자의 견해에 따라 다르지만 일반적으로 보면 재무적 성과는 단기적 성과 측정과 동종 산업 경쟁기업들과의 비교에 효과적이고, 비재무적 성과는 장기적 성과 측정과 이종 산업의 경쟁기업들과 비교하기에 적합하다. 그러나 재무적 성과와 비재무적 성과 간의 관계를 연구한 결과, 이들의 상관관계가 매우 높다는 것이 입증되었다(Dess & Robinson, 1984). 따라서 기업들은 경영성과를 측정함에 있어 재무적 성과지표와 비재무적 성과지표를 함께 활용하는 것이 바람직하다고 할 수 있겠다(이형룡·김창현·박슬기, 2007).

앞서 언급한 대로 신용보증 서비스는 정책금융적 성격으로 인해 기업에 대한 재무적 성과에 관한 선행연구는 매우 많으나 비재무성과에 미치는 영향을 살펴본 선행연구는 거의 없다시피 하다. 소수의 선행연구조차 연구배경에서 살펴본 것처럼 개별 기업에 대한 성과라기 보다는 신용보증 제도가 국

내 중소기업 생태계 전반에 미치는 비재무적 영향이라고 할 수 있다. 따라서 신용보증 서비스가 개별 중소기업의 비재무성과에 미치는 영향에 대한 실증 연구는 본 연구가 가지는 다른 연구와의 차별성이며 새로운 시도라고 할 수 있다.

본 연구에서는 비재무성과로서 Kaplan & Norton(1992)이 주장한 균형성과표(BSC)의 비재무적 지표인 고객 관점, 내부 비즈니스 프로세스 관점, 학습과 성장 관점과, 이성호(2006)의 연구에서 밝혀진 신용보증제도의 신용기반 경제 측면의 성과 관점, 이재식(2017)의 연구에서 중소기업에 대한 정부의 (정책금융)지원 효과 측면에서의 비재무적 성과 관점을 종합적으로 반영하고자 한다. 다만, 일반적으로 언급되는 비재무적 성과 지표중 고용유발(일자리 창출) 효과와 관련해서는 근본적으로 인건비의 추가가 수반되는 재무적 성과의 일환으로 판단되어 본 연구의 비재무성과 지표에서는 제외하였다.

제 3 장 연구 설계

제 1 절 연구 모형 및 연구 가설

1) 연구 모형

본 연구는 정책금융 서비스를 제공하는 신용보증기금에 대해 PCSI 인과모형(이청림·이유재, 2012)을 기초로 서비스 품질→고객만족→비재무성과의 인과관계가 성립되는 지를 살펴보고, 서비스 품질이 비재무성과에 미치는 영향에 있어 고객만족이 매개하는지에 대해 가설을 세우고 검증하고자 한다.

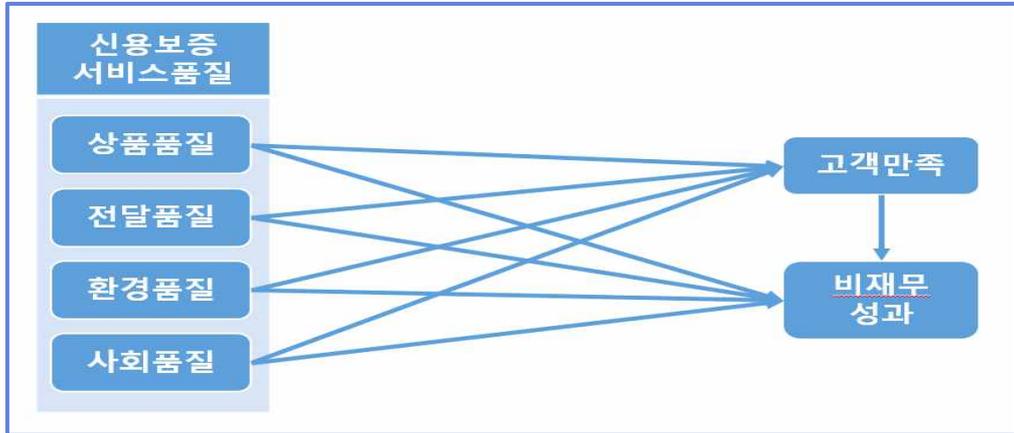
본 연구에서는 PCSI 인과모형과 같이 서비스 품질을 서비스 상품 품질, 서비스 전달 품질, 서비스 환경 품질로 구성하고, 정책금융 서비스를 제공하고 있는 신용보증기금의 공공성을 측정하기 위해 사회 품질을 추가하였다.

서비스 상품 품질은 이재필·이시경(2011)의 정확성, Brady & Cronin(2001)의 전문성, 김은희(2012)의 혁신성, 최호규(2014)의 적합성으로 구성하였으며, 서비스 전달품질은 이청림·이유재(2012)의 지원성, 공감성, 최호규(2014)의 응답성, 신뢰성으로 구성하였고, 서비스 환경품질은 이청림·이유재(2012)의 쾌적성, 편리성, 이재필·이시경(2011)의 접근성으로 구성하였으며, 사회품질은 이청림·이유재(2012)의 공공성, 안전성, 최호규(2014)의 공정성, 형평성으로 구성하였다.

고객만족은 PCSI 모형 등을 활용하여 전반적인 만족, 전달 만족, 환경 만족, 사회적 책임 만족을 측정하였으며, 비재무성과 부분은 신용기반 경제 활성화 측면(이성호, 2006), 균형성과표(BSC)의 비재무성과 측면(Kaplan & Norton, 1992), 정부의 지원효과 중 비재무성과 측면(이재식, 2017)을 반영하여 구성하였다.

이상의 변수들을 토대로 신용보증기금 보증 서비스 이용기업을 대상으로 한 실증연구로서 분석의 틀을 도식화하면 <그림 3-1>과 같다.

〈그림 3-1〉 연구 모형



2) 연구 가설

본 연구에서는 선행연구를 참고하여 신용보증 서비스의 상품 품질, 전달 품질, 환경 품질, 사회 품질이 고객만족과 비재무성과에 영향을 미치고, 고객만족이 서비스 품질과 비재무성과 사이에 매개역할을 한다는 가정 하에 다음과 같이 가설을 설정하였다.

[가설 1] 신용보증 서비스 품질과 고객만족간 영향관계에 대한 가설

- H1-1 : 신용보증 서비스의 상품 품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-2 : 신용보증 서비스의 전달 품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-3 : 신용보증 서비스의 환경 품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-4 : 신용보증 서비스의 사회 품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[가설 2] 신용보증 서비스 품질과 비재무성과간 영향관계에 대한 가설

- H2-1 : 신용보증 서비스의 상품 품질은 비재무성과에 정(+)의 영향을

미칠 것이다.

H2-2 : 신용보증 서비스의 전달 품질은 비재무성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3 : 신용보증 서비스의 환경 품질은 비재무성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-4 : 신용보증 서비스의 사회 품질은 비재무성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[가설 3] 고객만족과 비재무성과간 영향관계에 대한 가설

H3 : 고객만족은 비재무성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[가설 4] 신용보증 서비스 품질과 비재무성과간 영향관계에 있어 고객만족의 매개역할에 대한 가설

H4-1 : 신용보증 서비스의 상품 품질이 비재무성과에 미치는 영향관계에 있어 고객만족이 매개할 것이다.

H4-2 : 신용보증 서비스의 전달 품질이 비재무성과에 미치는 영향관계에 있어 고객만족이 매개할 것이다.

H4-3 : 신용보증 서비스의 환경 품질이 비재무성과에 미치는 영향관계에 있어 고객만족이 매개할 것이다.

H4-4 : 신용보증 서비스의 사회 품질이 비재무성과에 미치는 영향관계에 있어 고객만족이 매개할 것이다.

제 2 절 변수의 조작적 정의

1) 변수의 개요

변수(variable)란 상수(constant)가 아닌 변화하는 값을 말하는데, 측정 대상이 되는 어떤 사상(事象)으로서 연구자가 연구하려는 대상의 속성을 의미하며, 특히 추상적인 개념에 해당하는 변수를 구성 개념이라고 한다(최창호,

2018). 조작적 정의란 개념적 정의인 구성 개념을 측정이 가능하도록 구체화시키는 것으로, SPSS 통계패키지를 활용한 회귀 방정식에서는 주로 설문항을 의미한다(최창호, 2018). 또한 변수는 위치에 따라 독립변수, 종속변수, 매개변수, 조절변수 등으로 구분한다.

본 연구에서 사용한 설문항들은 선행연구에서 검증된 설문항들을 토대로 신용보증기금의 보증 서비스에 맞게 변형하였다. 독립변수로는 신용보증 서비스의 상품 품질, 전달 품질, 환경 품질, 사회 품질로 구성하였고, 매개변수로는 고객만족, 종속변수로는 비재무성과로 구성하였다. 보증이용 현황 및 기업의 일반현황 문항들을 제외한 모든 설문항들은 리커트 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 2=그렇지 않다, 3=보통이다, 4=그렇다, 5=매우 그렇다)를 사용하였다.

2) 독립변수 : 신용보증 서비스 품질

가) 서비스 상품 품질

상품 품질은 ‘신용보증기금이 제공하는 보증 서비스 자체의 품질’로 정의하고, 구성요소로 정확성은 ‘보증 서비스를 통해 소기의 목적을 달성한 정도’, 전문성은 ‘직원의 전문적 지식 보유 정도’, 혁신성은 ‘새로운 보증상품을 개발하는 정도’, 적합성은 ‘고객이 원하는 보증 상품 제공 정도’로 정의한다

나) 서비스 전달 품질

전달 품질은 ‘신용보증 서비스 전달 과정에서 직원과 보증 과정에서 느끼는 품질’로 정의하고 구성요소인 지원성은 ‘고객이 필요로 하는 정보를 제공하는 정도’, 공감성은 ‘고객의 입장을 이해하고 최선을 다하는 정도’, 응답성은 ‘고객이 요청한 업무를 신속히 처리하는 정도’, 신뢰성은 ‘직원이 약속한 시간에 서비스를 제공하는 정도’로 정의한다.

다) 서비스 환경 품질

환경 품질은 ‘신용보증 서비스 제공 시설 및 환경에 대한 품질’로 정의하고 구성 요소인 쾌적성은 ‘보증상담 및 대기 등을 위한 공간 및 시설의 쾌적한 정도’, 편리성은 ‘신용보증기금 이용 시설의 편리한 정도’, 접근성은 ‘신용보증기금 영업점의 고객 방문성 용이 정도’로 정의한다.

라) 사회 품질

‘신용보증기금이 공공 기관으로서 설립 목적과 취지에 맞게 제공하는 서비스 품질’로 정의하고 구성 요소인 공공성은 ‘신용보증기금 업무가 공공의 이익에 도움이 되는 정도’, 안전성은 ‘고객의 개인신용정보를 보호하는 정도’, 공정성은 ‘업무 처리시 규정 준수 노력 정도’, 형평성은 ‘고객 요구에 대한 형평에 맞는 업무 처리 정도’로 정의한다.

3) 매개변수 : 고객만족

고객만족은 ‘신용보증기금 서비스에 대한 고객 기대의 충족 상태’로 정의하고, ‘신용보증기금의 만족도에 대한 전반적인 평가’를 전반적 만족, ‘신용보증기금 보증상품 전달에 대한 만족’을 전달 만족, ‘신용보증기금의 시설 및 환경에 대한 만족’을 환경 만족, ‘공공기관으로서 설립 취지 및 역할에 대한 만족’을 사회적 책임 만족으로 개념화한다.

4) 종속변수 : 비재무성과

비재무성과는 ‘신용보증 서비스에 의한 고객기업의 비정량적이고 부수적인 효과’로 정의하고, ‘경영전략 수립 도움, 마케팅 능력 향상, 세무회계 관리능력 향상, 신용관리 능력 향상, 신규거래처 발굴 도움, 업무효율 향상’ 등으로 개념화한다. 이상의 내용을 정리하면 아래 <표 3-1>과 같다.

〈표 3-1〉 변수의 조작적 정의 및 선행연구 요약

변수명		조작적 정의	선행연구
서비스 품질	상품 품질	보증 서비스를 통해 소기의 목적 달성 정도	이청림·이유재(2012) 이재필·이시경(2011) 최호규(2014) 김은희(2012) Brady & Cronin(2001)
		직원의 전문적 지식 보유 정도	
		새로운 보증상품(제도) 개발 정도	
		고객이 원하는 보증상품 제공 정도	
	전달 품질	직원이 고객에게 필요한 정보 제공 정도	
		직원이 고객의 입장을 이해하고 최선을 다하는 정도	
		고객 요청 업무를 신속히 처리하는 정도	
		직원이 약속한 시간에 서비스를 제공하는 정도	
	환경 품질	보증상담 및 대기 등을 위한 공간 및 시설의 쾌적한 정도	
		이용시설의 편리한 정도	
		고객 방문성 용이 정도	
	사회 품질	업무가 공공의 이익에 도움이 되는 정도	
고객의 개인신용정보를 보호하는 정도			
규정에 따른 공정한 업무처리 정도			
고객요구의 형평에 맞는 업무처리 정도			
고객만족	신용보증기금 서비스에 대한 만족 정도	이청림·이유재(2012) 라선아(2005) 고명석(2014) 조성도(2017)	
	서비스 전달과정에 대한 만족 정도		
	서비스 장소 및 시설에 대한 만족 정도		
	공공기관으로서 사회적 역할(기여)에 대한 만족 정도		
비재무성과	경영전략(사업계획) 수립 도움 정도	이성호(2006) 이재식(2017) Kaplan & Norton(2000)	
	마케팅 능력 향상 정도		
	세무회계 관리능력 향상 정도		
	신용 관리능력 향상 정도		
	신규거래처 발굴 도움 정도		
	전반적 업무효율 향상 정도		

자료 : 이근우(2018) 자료를 연구자가 재구성

제 3 절 설문지 구성 및 자료 수집

1) 연구 대상 및 표본 추출

본 연구는 신용보증기금 보증 서비스 품질 차원이 고객만족, 비재무성과에 미치는 영향과 서비스 품질이 비재무성과에 미치는 영향에 있어 고객만족의 매개효과에 관한 연구를 위해 실증 조사를 실시하였다. 본 연구의 가설 검정을 위해 신용보증기금 이용고객을 대상으로 2018년 10월 28일 ~ 11월 16일에 걸쳐 약 20일간 온라인 및 서면으로 설문조사를 실시, 275부를 수집하였으나 이 중 통계분석에 부적합한 72부(중복답변, 한줄답변 등 불성실 응답외)를 제외한 203부를 설문 데이터로 활용하였다.

수집된 데이터는 사회과학 통계패키지인 SPSS(Ver.22)를 사용하여 분석하였으며, 조사 대상의 인구통계학적 특성을 살펴보기 위한 빈도 분석, 설문항의 타당도를 확보하기 위한 탐색적 요인분석, Cronbach's α 계수를 이용한 신뢰도 분석, 신용보증 서비스 품질 차원과 고객만족, 비재무성과와의 관계 및 매개효과 모형을 검정하기 위해 회귀 분석 등을 실시하였다.

2) 설문지의 구성 및 내용

앞서 '변수의 조작적 정의'에서 살펴본 대로 각각의 변수를 설명하는 측정 문항들을 독립변수(4개) 15개 문항, 매개변수 4개 문항, 종속변수 6개 문항 합 25개 설문항과 그 외 보증이용 현황과 기업의 일반현황을 알아보기 위한 10개 문항 등 총 35개 설문항으로 설문지를 구성하였고, 이를 정리하면 아래 <표 3-2>와 같다.

〈표 3-2〉 설문지의 구성

변수명		측정항목	문항수	척도
독립변수	상품품질	① 정확성 ② 전문성 ③ 혁신성 ④ 적합성	4	리커트 5점 척도
	전달품질	⑤ 지원성 ⑥ 공감성 ⑦ 응답성 ⑧ 신뢰성	4	리커트 5점 척도
	환경품질	⑨ 쾌적성 ⑩ 편리성 ⑪ 접근성	3	리커트 5점 척도
	사회품질	⑫ 공공성 ⑬ 안전성 ⑭ 공정성 ⑮ 형평성	4	리커트 5점 척도
매개변수	고객만족	⑯ 전반적만족 ⑰ 과정만족 ⑱ 물리적환경만족 ⑲ 사회적역할만족	4	리커트 5점 척도
종속변수	비재무성과	⑳ 경영전략도움 ㉑ 마케팅능력향상 ㉒ 세무회계향상 ㉓ 신용관리향상 ㉔ 신규거래처도움 ㉕ 업무효율향상	6	리커트 5점 척도
상황변수	보증이용현황	이용금액, 횟수, 시기 등	5	명목 척도
	기업일반현황	업종, 업력, 매출액 등	5	명목 척도

3) 자료의 처리

본 연구에서는 수집된 설문 데이터의 코딩과정을 거쳐 사회과학 통계패키지 프로그램인 SPSS(ver.22.0)을 이용하여 다음과 같은 순서로 분석을 실시하였다.

첫째, 표본의 대표성 및 통계학적 특성을 알아보기 위해 빈도 분석(Frequency Analysis)을 실시하였다.

둘째, 각 변수의 개념과 속성을 구성하는 설문항들이 당해 변수를 얼마나 잘 측정하고 있는 지, 집중 타당도와 판별 타당도를 충족하는 설문항만 남도록 정제(차원축소 ⇒ 단일 차원성 확보)하기 위해 탐색적 요인 분석(Exploratory Factor Analysis)을 실시(전제 조건으로 KMO와 Bartlett의 구형성 검정을 실시)하였다.

셋째, 변수별 정제된 측정 항목들을 대상으로 얼마나 일관성 있게 측정하고 있는 지, 즉 설문항의 내적 일관성(Internal Consistency)을 알아보기 위해 동질성 검증 방법인 크론바흐 알파(Cronbach's alpha) 값으로 신뢰도 분석(Reliability Analysis)을 하였다.

넷째, 타당도와 신뢰도 분석을 통해 정제된 측정변수들을 평균화하여 단순화된 변수의 평균, 표준편차, 최대값, 최소값 등 분포를 확인하기 이해 기술통계 분석을 실시하였다.

다섯째, 회귀 분석에 앞서 변수들 간의 방향성(+,-)과 강도(=밀집도, density)를 미리 파악하고, 다중공선성 진단을 위해 분석에 쓰인 모든 변수가 연속형 데이터인 점을 감안, Pearson 상관계수 분석(Correlation Analysis)을 실시하였다.

여섯째, 독립변수들과 종속변수 간 인과관계, 매개변수의 매개효과 분석을 통해 연구가설을 검증하고자 단순 및 다중회귀 분석(Simple & Multiple Regression Analysis)을 실시하였다.

각 분석내용을 정리하면 아래 <표 3-3>와 같다.

<표 3-3> 통계분석내용 요약

분석내용	분석 Tool
표본의 특성	빈도 분석
측정 변수의 타당성	탐색적 요인 분석
측정 변수의 신뢰성	신뢰도 분석(Cronbach's α 값)
변수들의 분포	기술통계 분석
변수 간 상관관계	Pearson 상관 분석
연구 가설 검증	단순 및 다중회귀 분석

자료 : 최창호(2018)

제 4 장 연구 결과

제 1 절 표본의 통계학적 특성(빈도 분석)

본 연구에 사용된 203개의 설문데이터 중 변수를 측정하기 위한 설문항 이외 표본의 특성을 파악하기 위한 설문항은 총 10개로, 보증이용 현황 관련 5개, 기업 일반현황 5개로 구성되었다. 각각의 설문항을 보면, 먼저 보증이용 현황과 관련해서는 ①총보증금액, ②보증이용 횟수, ③보증이용 시기, ④보증이용 계기, ⑤보증이외 서비스 이용경험 등이 있고, 기업 일반현황과 관련해서는 ⑥기업의 주업종, ⑦연간매출액, ⑧상시종업원수, ⑨기업의 업력, ⑩본사의 위치 등이 있다.

보증이용 현황에 대해 빈도 분석을 실시한 결과, 총보증 이용금액은 3억원 이하가 66.0%로 대부분을 차지하였고, 보증이용 횟수 또한 1회가 46.8%로 가장 많았다. 보증이용 시기는 2018년도가 55.2%로 과반을 차지하였고, 보증이용 계기는 회사 자체 필요에 의해 이용한 경우가 33.5%이고, 그 외는 타인 또는 타기관의 권유에 의해 이용한 것으로 나타났다. 보증 이외 다른 서비스 이용 경험을 보면 ‘없다’는 응답이 약 절반을 차지하고, 매출채권보험, 컨설팅, 경영혁신형 인증 순으로 이용 경험이 많았다(중복 응답 포함). 이러한 보증이용 현황에 대한 빈도 분석 결과를 정리하면 아래 <표 4-1>과 같다.

<표 4-1> 보증이용 현황 빈도 분석 결과

구분		빈도수	구성비(%)	누적비(%)
총보증금액	1억원 이하	52	25.6	25.6
	3억원 이하	82	40.4	66.0
	5억원 이하	38	18.7	84.7
	10억원 이하	22	10.8	95.6
	10억원 초과	9	4.4	100.0

보증이용횟수	1회	95	46.8	46.8
	2회	51	25.1	71.9
	3회	27	13.3	85.2
	4회	4	2.0	87.2
	5회 이상	26	12.8	100.0
보증이용시기	2018년	112	55.2	55.2
	2017년	41	20.2	75.4
	2016년	21	10.3	85.7
	2015년	6	3.0	88.7
	2014년 이전	23	11.3	100.0
보증이용계기	회사 자체 필요	68	33.5	33.5
	금융기관 소개(권유)	77	37.9	71.4
	지인 또는 거래처 권유	38	18.7	90.1
	신용보증기금 권유	12	5.9	96.1
	협회 또는 컨설팅사 권유	4	2.0	98.0
	기타	4	2.0	100.0
다른 서비스 이용경험	매출채권보험	53	23.2	23.2
	컨설팅	33	14.5	37.7
	경영혁신형 인증	20	8.8	46.5
	유동화보증	11	4.8	51.3
	투자	9	3.9	55.3
	없음	102	44.7	100.0

기업 일반현황에 대한 빈도 분석 결과, 주된 업종은 제조업이 31.5%, 도
소매업이 38.4%, 서비스업이 22.2%로 3개 업종 합계가 92.1%를 차지하였다.
연간 매출액 규모는 30억원 이하가 64.5%로 대부분을 차지하였고, 상시종업
원수는 10명 이하가 70.9%를 차지, 대부분 소기업임을 유추해 볼 수 있겠다.
창업후 경과 기간인 ‘업력’의 분포를 보면, 중소기업 법령상 ‘창업기업’에 해
당하는 7년 이내가 53.7%를 차지하였고, 본사의 지역별 분포를 보면 서울,
경기, 인천 등 수도권에 소재한 기업이 84.2%로 대부분을 차지하였다. 설문
에 응답한 기업의 일반현황을 정리하면 아래 <표 4-2>와 같다.

〈표 4-2〉 기업 일반현황 빈도 분석 결과

구분		빈도수	구성비(%)	누적비(%)
주업종	제조업	64	31.5	31.5
	도소매업	78	38.4	70.0
	서비스업	45	22.2	92.1
	건설업	8	3.9	96.1
	운수업	4	2.0	98.0
	기타	4	2.0	100.0
연간매출액	10억원 이하	60	29.6	29.6
	30억원 이하	71	35.0	64.5
	50억원 이하	30	14.8	79.3
	100억원 이하	23	11.3	90.6
	300억원 이하	17	8.4	99.0
	300억원 초과	2	1.0	100.0
상시종업원수	5명 이하	89	43.8	43.8
	10명 이하	55	27.1	70.9
	30명 이하	45	22.2	93.1
	50명 이하	7	3.4	96.6
	100명 이하	1	0.5	97.0
	100명 초과	6	3.0	100.0
업력(창업후 경과기간)	1년 이하	8	3.9	3.9
	3년 이하	38	18.7	22.7
	5년 이하	34	16.7	39.4
	7년 이하	29	14.3	53.7
	10년 이하	30	14.8	68.5
	10년 초과	64	31.5	100.0
본사위치	서울권(제주포함)	136	67.0	67.0
	경기권	32	15.8	82.8
	인천권	3	1.5	84.2
	충청권	22	10.8	95.1
	강원권	1	0.5	95.6
	대구경북권	5	2.5	98.0
	광주호남권	4	2.0	100.0
	부산경남권	0	0.0	100.0

제 2 절 타당도 및 신뢰도 분석

1) 타당도 분석

일반적으로 측정 도구, 즉 설문항이 올바른가 판단하기 위해 타당도 분석과 신뢰도 분석이 각각 활용된다. 타당도 분석이란 측정 도구가 측정하고자 하는 것을 얼마나 잘 측정하는가를 검증하는 것으로 일반적으로 요인 분석을 활용하여 같은 구성 개념을 측정하는 측정 변수들이 동일한 요인으로 묶이는지를 확인하는 것이다(최창호, 2014).

다시 말하면, 타당도 분석은 변수의 조작적 정의(측정 도구인 설문항)를 통해 측정하고자 하는 변수의 추상적 구성 개념을 얼마나 잘 측정했는가를 검증하기 위해 상관관계가 높은 측정 변수들끼리 하나의 구성 개념으로 묶어 차원을 축소하는 과정으로, 하나의 개념을 구성하는 측정 변수들 간에는 상관관계가 높아야(⇒ 집중 타당도) 하고, 서로 다른 개념을 구성하는 측정 변수들과는 상관관계가 낮아야(⇒ 판별 타당도) 한다(최창호, 2018).

사회과학 통계프로그램인 SPSS에서는 개념 타당도인 탐색적 요인 분석을 사용하고 있는 바, 구성 요인을 추출하기 위해 주성분(principal component) 분석을 사용하고, 요인의 선명한 구분을 최대화하기 위해 직각회전방식 중 varimax방법을 선택한다. 또한 실증 데이터가 요인 분석하기에 적절한 지를 알아보기 위해 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 표본적합도 값을 확인하고, 단위행렬이 아닌 변수가 하나라도 있는 지 확인하기 위해 Bartlett의 구형성 검정을 실시한다(최창호, 2018).

가) 독립변수(신용보증 서비스 품질)에 대한 탐색적 요인 분석 결과

본 연구에서 독립변수로 사용한 신용보증 서비스 품질 관련 15개 설문항(측정 변수)들에 대한 탐색적 요인 분석을 실시한 결과를 순서대로 정리하면 아래 <표 4-3>~<표 4-15>와 같다.

〈표 4-3〉 독립변수의 KMO와 Bartlett의 구형성 검정 결과(첫번째)

Kaiser-Meyer-Olkin 표본 적합도		.922
Bartlett의 단위행렬(구형성) 검정	근사 카이제곱	1602.525
	df(자유도)	105
	유의확률(p)	.000

첫 번째 분석에서 〈표 4-3〉과 같이 KMO 표본적합도 값은 .922(적정 수준 : >.8), Bartlett의 구형성 검정에서도 $\chi^2(p)$ 가 .000(적정 수준 : <.05)으로 확인되어 측정 변수들은 요인 분석에 모두 적합한 것으로 나타났다.

〈표 4-4〉 독립변수의 공통성 추출값(첫번째)

측정변수	초기	추출
상품품질1	1.000	.676
상품품질2	1.000	.605
상품품질3	1.000	.747
상품품질4	1.000	.736
전달품질1	1.000	.753
전달품질2	1.000	.676
전달품질3	1.000	.655
전달품질4	1.000	.743
환경품질1	1.000	.635
환경품질2	1.000	.630
환경품질3	1.000	.755
사회품질1	1.000	.652
사회품질2	1.000	.706
사회품질3	1.000	.771
사회품질4	1.000	.674

추출 방법: 프린시펄 구성요소 분석

〈표 4-4〉에서 공통성의 추출값은 각각의 요인들에 의해 측정 변수가 얼마만큼 설명되는 지를 나타내는 수치로 일반적으로 .5 이상이면 적절한 수준으로 판단된다.

〈표 4-5〉 독립변수의 설명된 총분산(첫번째)

성분	초기 고유값			추출 제곱합 적재값			회전 제곱합 적재값		
	합계	%분산	%누적	합계	%분산	%누적	합계	%분산	%누적
1	7.181	47.874	47.874	7.181	47.874	47.874	3.145	20.966	20.966
2	1.347	8.982	56.856	1.347	8.982	56.856	2.858	19.051	40.017
3	1.062	7.077	63.933	1.062	7.077	63.933	2.543	16.953	56.970
4	.824	5.495	69.428	.824	5.495	69.428	1.869	12.458	69.428
5	.780	5.199	74.627
6	.584	3.894	78.522
7	.494	3.291	81.813
8	.469	3.127	84.940
9	.395	2.632	87.571
10	.382	2.550	90.121
11	.371	2.476	92.597
12	.339	2.257	94.854
13	.294	1.958	96.812
14	.256	1.704	98.516
15	.223	1.484	100.000

추출 방법: 프린시펄 구성요소 분석

〈표 4-5〉와 같이 ‘설명된 총분산’에서 초기 고유값은 요인의 설명력인 아이겐 벨류(eigen value)로 SPSS에서는 1보다 큰 값을 성분(요인)으로 추출하나(최창호, 2018), 본 연구에서는 선행연구 등을 바탕으로 도출하고자 한 요인수(4)와 통계프로그램상 산출된 요인수(3)가 상이하여 요인수를 4로 지정하였다.

요인수를 4로 지정한 후 산출된 ‘설명된 총분산’에서 회전제곱합 적재값은 요인을 회전시켜 각 요인들을 선명하게 구분한 결과값으로 %누적값이 60% 이상인 69.428로 나타나서 추출된 전체 요인의 설명력은 적정한 것으로 나타났다.

〈표 4-6〉 독립변수의 회전 성분 행렬^a(첫번째)

항목	성분			
	1	2	3	4
상품품질3	.822	.211	.116	.118
전달품질1	.786	.288	.151	.174
상품품질4	.748	.256	.254	.218
상품품질2	.554	.170	.210	.474
전달품질2	.499	.325	.381	.420
사회품질3	.145	.833	.129	.198
사회품질2	.246	.792	.052	.127
사회품질4	.374	.703	.173	.101
사회품질1	.467	.541	.329	.183
환경품질3	.190	.199	.824	.022
환경품질2	.076	.056	.784	.080
환경품질1	.339	.110	.667	.249
상품품질1	.216	.104	.005	.786
전달품질4	.088	.465	.456	.558
전달품질3	.294	.376	.387	.527

추출 방법: 프린시펄 구성요소 분석, 회전 방법: 카이저 정규화를 사용한 베리맥스
a. 5번 반복에서 회전이 수렴

〈표 4-6〉의 회전 성분 행렬은 탐색적 요인 분석에서 가장 중요한 지표로 선행연구와 상이하게 적재된 변수 정제, 집중 타당도(요인적재값)를 저해하는 변수 정제, 판별 타당도(교차요인 적재값)를 저해하는 변수 정제 등의 기준을 제공한다(최창호, 2018).

독립변수의 첫 번째 회전 성분 행렬에서 ‘상품품질1’과 ‘전달품질1,2’가 선행연구와 상이하게 적재되어 변수 정제를 고려한 바, 다음과 같은 순서로 제거하고 타당도를 재분석하였다.

첫째, 〈표 4-6〉의 회전 성분 행렬에서 ‘상품품질1’을 우선적으로 제거하였다. ‘상품품질1’을 정제한 후 탐색적 요인 분석을 재실시한 결과는 〈표

4-7)~<표 4-10>과 같다.

<표 4-7> 독립변수의 KMO와 Bartlett의 구형성 검정(두번째, 상품품질1 제거)

Kaiser-Meyer-Olkin 표본 적합도		.921
Bartlett의 단위행렬(구형성) 검정	근사 카이제곱	1550.830
	df(자유도)	91
	유의확률(p)	.000

<표 4-8> 독립변수의 공통성 추출값(두번째, 상품품질1 제거)

측정변수	초기	추출
상품품질2	1.000	.607
상품품질3	1.000	.743
상품품질4	1.000	.754
전달품질1	1.000	.751
전달품질2	1.000	.717
전달품질3	1.000	.805
전달품질4	1.000	.797
환경품질1	1.000	.643
환경품질2	1.000	.758
환경품질3	1.000	.751
사회품질1	1.000	.645
사회품질2	1.000	.744
사회품질3	1.000	.772
사회품질4	1.000	.666

추출 방법: 프린시펄 구성요소 분석

<표 4-9> 독립변수의 설명된 총분산(두번째, 상품품질1 제거)

성분	초기 고유값			추출 제곱합 적재값			회전 제곱합 적재값		
	합계	%분산	%누적	합계	%분산	%누적	합계	%분산	%누적
1	6.956	49.689	49.689	6.956	49.689	49.689	3.109	22.207	22.207
2	1.343	9.592	59.281	1.343	9.592	59.281	2.600	18.570	40.777
3	1.055	7.538	66.819	1.055	7.538	66.819	2.434	17.386	58.163

4	.798	5.703	72.522	.798	5.703	72.522	2.010	14.359	72.522
5	.607	4.335	76.857
6	.494	3.527	80.384
7	.469	3.350	83.734
8	.398	2.846	86.580
9	.384	2.743	89.323
10	.371	2.653	91.976
11	.340	2.427	94.403
12	.297	2.122	96.525
13	.261	1.861	98.386
14	.226	1.614	100.000

추출 방법: 프린시펄 구성요소 분석

〈표 4-10〉 독립변수의 회전 성분 행렬^a(두번째, 상품품질1 제거)

항목	성분			
	1	2	3	4
상품품질3	.818	.208	.147	.091
전달품질1	.784	.283	.205	.119
상품품질4	.760	.277	.178	.261
상품품질2	.585	.136	.486	.103
사회품질2	.246	.815	.109	.083
사회품질3	.138	.813	.293	.086
사회품질4	.355	.689	.211	.146
사회품질1	.453	.518	.305	.280
전달품질3	.296	.260	.792	.151
전달품질4	.101	.372	.761	.262
전달품질2	.501	.255	.590	.227
환경품질2	.096	.099	.079	.856
환경품질3	.168	.174	.250	.793
환경품질1	.328	.042	.494	.539

추출 방법: 프린시펄 구성요소 분석, 회전 방법: 카이저 정규화를 사용한 베리맥스
a. 5번 반복에서 회전이 수렴

‘상품품질1’을 제거한 후 재실시된 요인 분석에서 KMO는 .921, Bartlett의 구형성 검정의 $\chi^2(p)$ 가 .000, 공통성의 추출값이 모두 .5 이상, 설명된 총 분산에서 추출된 전체요인의 설명력인 %누적 값이 72.522로 측정 변수들은 요인 분석하기에 모두 적합한 것으로 나타났다.

둘째, <표 4-10>의 회전 성분 행렬에서 ‘전달품질1’을 제거하였다. ‘전달품질1’을 정제한 후 탐색적 요인 분석을 재실시한 결과는 <표 4-11>~<표 4-14>로 나타났다.

<표 4-11> 독립변수의 KMO와 Bartlett의 구형성 검정(세번째, 전달품질1 제거)

Kaiser-Meyer-Olkin 표본 적합도		.914
Bartlett의 단위행렬(구형성) 검정	근사 카이제곱	1369.141
	df(자유도)	78
	유의확률(p)	.000

<표 4-12> 독립변수의 공통성 추출값(세번째, 전달품질1 제거)

측정변수	초기	추출
상품품질2	1.000	.631
상품품질3	1.000	.807
상품품질4	1.000	.764
전달품질2	1.000	.712
전달품질3	1.000	.804
전달품질4	1.000	.792
환경품질1	1.000	.644
환경품질2	1.000	.759
환경품질3	1.000	.750
사회품질1	1.000	.648
사회품질2	1.000	.743
사회품질3	1.000	.769
사회품질4	1.000	.664

추출 방법: 프린시펄 구성요소 분석

〈표 4-13〉 독립변수의 설명된 총분산(세번째, 전달품질1 제거)

성분	초기 고유값			추출 제곱합 적재값			회전 제곱합 적재값		
	합계	%분산	%누적	합계	%분산	%누적	합계	%분산	%누적
1	6.429	49.455	49.455	6.429	49.455	49.455	2.628	20.216	20.216
2	1.317	10.130	59.585	1.317	10.130	59.585	2.453	18.867	39.083
3	.957	7.358	66.943	.957	7.358	66.943	2.418	18.598	57.681
4	.785	6.037	72.981	.785	6.037	72.981	1.989	15.299	72.981
5	.603	4.638	77.618
6	.489	3.763	81.381
7	.468	3.601	84.982
8	.395	3.038	88.020
9	.375	2.886	90.907
10	.364	2.796	93.703
11	.298	2.296	95.999
12	.270	2.076	98.075
13	.250	1.925	100.000

추출 방법: 프린시펄 구성요소 분석

〈표 4-14〉 독립변수의 회전 성분 행렬^a(세번째, 전달품질1 제거)

항목	성분			
	1	2	3	4
사회품질2	.823	.113	.214	.085
사회품질3	.814	.292	.114	.083
사회품질4	.704	.228	.308	.148
사회품질1	.535	.317	.428	.279
전달품질3	.267	.797	.276	.147
전달품질4	.371	.763	.078	.258
전달품질2	.276	.612	.458	.228
상품품질3	.238	.141	.850	.088
상품품질4	.308	.189	.751	.263
상품품질2	.154	.473	.611	.100

환경품질2	.100	.080	.095	.857
환경품질3	.178	.261	.153	.792
환경품질1	.053	.507	.311	.536

추출 방법: 프린시펄 구성요소 분석, 회전 방법: 카이저 정규화를 사용한 베리맥스
a. 6번 반복에서 회전이 수렴

‘전달품질1’을 제거한 후 재실시된 요인 분석에서 KMO는 .914, Bartlett의 구형성 검정의 $\chi^2(p)$ 가 .000, 공통성의 추출값이 모두 .5 이상, 설명된 총 분산에서 추출된 전체 요인의 설명력인 %누적 값이 72.981로 측정 변수들은 요인 분석하기에 모두 적합한 것으로 나타났다.

〈표 4-14〉의 회전 성분 행렬에서 각 요인별 요인적재값이 .5를 상회하고 있어 집중 타당도는 확보되었고, 교차요인 적재값은 대부분 .4를 하회하고 있어 판별 타당도도 대체로 확보되었으나, 사회품질1과 전달품질2는 성분3에, 상품품질2와 환경품질1은 성분2에 대한 각 교차요인 적재값이 .4를 상회하여 판별 타당도가 다소 미흡하나, 당해 측정 변수들은 각 변수의 구성에 꼭 필요한 설문항으로 판단되어 추가적인 정제 없이 이후 분석에 활용하였다.

타당도 분석으로 제거된 변수는 총 2개(상품품질1, 전달품질1)이며, 독립 변수인 ‘신용보증 서비스 품질’에 대한 탐색적 요인 분석의 최종적인 결과는 〈표 4-15〉와 같다.

〈표 4-15〉 독립변수에 대한 타당도 분석 최종 결과

항목	성분			
	1	2	3	4
사회품질2	.823	.113	.214	.085
사회품질3	.814	.292	.114	.083
사회품질4	.704	.228	.308	.148
사회품질1	.535	.317	.428	.279
전달품질3	.267	.797	.276	.147
전달품질4	.371	.763	.078	.258
전달품질2	.276	.612	.458	.228

상품품질3	.238	.141	.850	.088
상품품질4	.308	.189	.751	.263
상품품질2	.154	.473	.611	.100
환경품질2	.100	.080	.095	.857
환경품질3	.178	.261	.153	.792
환경품질1	.053	.507	.311	.536
고유값	2.628	2.453	2.418	1.989
분산(%)	20.216	18.867	18.598	15.299
분산누적(%)	20.216	39.083	57.681	72.981

KMO=.914, Bartlett $\chi^2=1369.141$, $p=.000$

회전성분행렬 : 6번 반복에서 회전이 수렴

나) 매개변수 및 종속변수에 대한 탐색적 요인 분석

본 연구에서 고객만족 및 비재무성과 관련 10개 설문항(측정 변수)들에 대해 탐색적 요인 분석을 실시한 결과는 <표 4-16>~<표 4-20>으로 나타났다.

<표 4-16> 매개·종속변수의 KMO와 Bartlett의 구형성 검정 결과

Kaiser-Meyer-Olkin 표본 적합도		.907
Bartlett의 단위행렬(구형성) 검정	근사 카이제곱	1307.705
	df(자유도)	45
	유의확률(p)	.000

<표 4-16>에서 KMO 표본적합도 값은 .907(적정 수준 : >.8), Bartlett의 구형성 검정에서도 $\chi^2(p)$ 가 .000(적정 수준 : <.05)으로 확인되어 측정 변수들은 요인 분석하기에 모두 적합한 것으로 판단된다.

〈표 4-17〉 매개·종속변수의 공통성 추출값

측정변수	초기	추출
고객만족1	1.000	.797
고객만족2	1.000	.719
고객만족3	1.000	.632
고객만족4	1.000	.657
비재무성과1	1.000	.614
비재무성과2	1.000	.711
비재무성과3	1.000	.731
비재무성과4	1.000	.686
비재무성과5	1.000	.757
비재무성과6	1.000	.735

추출 방법: 프린시펄 구성요소 분석

〈표 4-17〉에서 공통성의 추출값이 모두 .5 이상으로 각각의 요인들이 측정 변수들을 설명하는 설명력은 적정한 것으로 나타났다.

〈표 4-18〉 매개·종속변수의 설명된 총분산

성분	초기 고유값			추출 제곱합 적재값			회전 제곱합 적재값		
	합계	%분산	%누적	합계	%분산	%누적	합계	%분산	%누적
1	5.936	59.359	59.359	5.936	59.359	59.359	4.052	40.524	40.524
2	1.102	11.019	70.379	1.102	11.019	70.379	2.985	29.855	70.379
3	.558	5.583	75.961
4	.503	5.031	80.992
5	.490	4.901	85.894
6	.385	3.847	89.741
7	.343	3.432	93.173
8	.273	2.734	95.907
9	.226	2.259	98.166
10	.183	1.834	100.000

추출 방법: 프린시펄 구성요소 분석

〈표 4-18〉과 같이 ‘설명된 총분산’에서 회전제공합 적재값의 %누적값이 70.379로 나타나서 적정 수준인 60%를 상회하므로 추출된 전체 요인의 설명력은 양호한 것으로 보인다.

〈표 4-19〉 매개·종속변수의 회전 성분 행렬^a

항목	성분	
	1	2
비재무성과5	.842	.217
비재무성과3	.800	.302
비재무성과6	.796	.317
비재무성과4	.788	.255
비재무성과2	.781	.317
비재무성과1	.648	.441
고객만족1	.338	.826
고객만족3	.147	.782
고객만족2	.350	.772
고객만족4	.400	.705

추출 방법: 프린시펄 구성요소 분석, 회전 방법: 카이저 정규화를 사용한 베리맥스
a. 3번 반복에서 회전이 수렴

〈표 4-19〉의 회전 성분 행렬에서 각 요인별 요인적재값이 .5를 상회하여 집중 타당도는 확보되었고, 교차요인 적재값도 .4를 대부분 하회함으로써 판별 타당도도 적절하게 확보되었다고 판단된다.

고객만족과 비재무성과에 대한 타당도 분석의 결과는 〈표 4-20〉과 같다.

〈표 4-20〉 매개·종속변수에 대한 타당도 분석 최종 결과

항목	성분	
	1	2
비재무성과5	.842	.217
비재무성과3	.800	.302

비재무성과6	.796	.317
비재무성과4	.788	.255
비재무성과2	.781	.317
비재무성과1	.648	.441
고객만족1	.338	.826
고객만족3	.147	.782
고객만족2	.350	.772
고객만족4	.400	.705
고유값	4.052	2.985
분산(%)	40.524	29.855
분산누적(%)	40.524	70.379
KMO=.907, Bartlett $\chi^2=1307.705$, $p=.000$		

a. 3 반복에서 회전이 수렴

2) 신뢰도 분석

신뢰도 분석은 측정하고자 하는 대상(구성 개념)을 얼마나 일관성 있게(동질적으로) 측정하였는가를 검증하여 설문항의 내적 일관성(internal consistency)를 확보하는 과정으로 통계프로그램 SPSS에서는 Cronbach's α 값을 활용(일반적으로 $>.6$)하여 동질성을 파악하는 바, 타당도 분석을 마친 후 각 요인을 구성하는 측정 변수를 대상으로 신뢰도 분석을 실시한다(최창호, 2018).

신뢰도 분석을 하기 위해서는 연속형(등간척도, 비율척도) 설문 데이터이어야 하는데, 본 연구의 측정변수들은 Likert 5점 척도(=등간척도)로 측정되어 신뢰도 분석에 적합한 것으로 판단된다.

앞서 실시한 타당도 분석에서 독립변수의 설문항(측정변수) 중 2개가 제거되었으나, 6개 변수(독립변수 4개, 매개변수 겸 종속변수 1개, 종속변수 1개) 별 설문항이 3개 이상으로 항목삭제시 Cronbach's α 값의 산출이 가능하고 타당도 분석으로 단일 차원성을 확보하였기에 SPSS 통계프로그램으로 각각의 변수별로 신뢰도 분석을 실시한 바, 그 결과는 <표 4-21>과 같다.

〈표 4-21〉 변수별 신뢰도 분석 결과

구 분		측정변수	항목삭제시 Cronbach's α	Cronbach's α
신용보증 서비스 품질	상품품질	상품품질2	.790	.799
		상품품질3	.687	
		상품품질4	.675	
	전달품질	전달품질2	.815	.841
		전달품질3	.731	
		전달품질4	.792	
	환경품질	환경품질1	.709	.754
		환경품질2	.712	
		환경품질3	.576	
	사회품질	사회품질1	.800	.835
		사회품질2	.789	
		사회품질3	.788	
사회품질4		.788		
고객만족		고객만족1	.764	.854
		고객만족2	.803	
		고객만족3	.855	
		고객만족4	.823	
비재무성과		비재무성과1	.908	.914
		비재무성과2	.896	
		비재무성과3	.895	
		비재무성과4	.902	
		비재무성과5	.895	
		비재무성과6	.894	

Cronbach's α 값에 의한 신뢰도 분석 결과, 모두 적정 수준인 .6을 상회하였고, 항목 제거시 Cronbach's α 값도 변수별 전체 신뢰도보다 낮아 정제의 필요성이 없는 것으로 판단되었다. 다만, 고객만족3 설문항의 경우 항목 제거시 Cronbach's α 값이 변수의 Cronbach's α 값보다 미세하게 높게 나왔으나, 당해 변수의 Cronbach's α 값이 .854로서 충분히 신뢰도를 확보하고 있는 것으로 판단되어 추가적인 정제 과정은 생략하였다.

3) 변수의 기술통계 분석

탐색적 요인 분석으로 단일 차원성을, 신뢰도 분석으로 동질성(내적 일관성)을 확보한 측정 변수들을 평균화하여 새로운 변수로 재생성한 다음 상관 분석 및 회귀 분석을 하기 전에 최소값, 최대값, 평균, 표준편차 등을 확인하기 위해 기술통계 분석을 실시한 바, 그 결과는 <표 4-22>와 같다.

<표 4-22> 기술통계 분석 결과

변수		N	최소	최대	평균	표준편차	왜도	첨도
독립변수	상품품질	203	2.00	5.00	4.2644	.62198	-1.006	1.054
	전달품질	203	2.33	5.00	4.4368	.63603	-1.138	.897
	환경품질	203	2.00	5.00	4.3612	.58566	-.798	.417
	사회품질	203	2.50	5.00	4.4569	.54867	-.964	.505
매개변수	고객만족	203	2.25	5.00	4.3953	.57307	-.920	.773
종속변수	비재무성과	203	1.00	5.00	3.9097	.71392	-.698	.645

4) 상관관계 분석

상관관계 분석은 회귀 분석 전에 변수들 간의 방향성(+,-) 및 강도(밀집도)를 미리 파악하고 변수들 간의 다중공선성 진단을 위해 실시하는데, 변수들의 척도가 연속형(등간척도, 비율척도)일 경우에는 피어슨 상관계수(Pearson correlation coefficient)로 신뢰도 분석을 실시하며, R값이 .85보다 큰 경우 다중공선성이 의심된다고 본다(최창호, 2018).

본 연구에서 변수들 간의 상관관계를 분석한 결과는 <표 4-23>과 같다. 상관관계 분석표에서 상관계수 값(R)이 최소 .387에서 최대 .747까지 통계적으로 유의하게 모두 정(+의 상관관계를 보였고, 또한 모두 .85보다는 적어 다중공선성은 없는 것으로 보여 변수들 간 회귀 분석이 가능한 것으로 판단되었다.

〈표 4-23〉 Pearson 상관분석 결과

구 분	상품품질	전달품질	환경품질	사회품질	고객만족	비재무성과
상품품질	1					
전달품질	.662**	1				
환경품질	.490**	.590**	1			
사회품질	.638**	.672**	.461**	1		
고객만족	.695**	.685**	.631**	.747**	1	
비재무성과	.585**	.514**	.387**	.529**	.684**	1

** : 0.01 수준에서 유의(양쪽)

제 3 절 연구 가설 검정 (회귀 분석)

회귀 분석은 독립변수가 종속변수에 미치는 영향력(=인과관계의 크기)을 파악하여 독립변수의 특정한 값에 대응하는 종속변수 값을 예측하는 선형모형의 산출방법으로, 회귀 분석의 기본 가정(정규성, 등분산성, 독립성, 선형성)을 모두 충족해야 하는 바, 선형성은 향후 가설 검정을 통해 확인되고, 독립성 확보를 위해 독립변수가 복수일 경우 다중공선성 진단(공차한계 >.1 또는 VIF <10)을, 잔차항은 Durbin-Watson 진단(그 값이 0과 4에서 멀고, 2에 가까워야 함)을 각각 활용한다(최창호, 2018).

1) H1: 신용보증 서비스 품질과 고객만족 간 영향관계에 대한 가설 검정

- H1-1 : 신용보증 서비스의 상품 품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-2 : 신용보증 서비스의 전달 품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-3 : 신용보증 서비스의 환경 품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-4 : 신용보증 서비스의 사회 품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

신용보증 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향관계에 대한 가설을 검정하기 위해 독립변수가 복수인 점을 감안, SPSS를 통해 다중회귀 분석을 실시한 바, 그 결과는 〈표 4-24〉~〈표 4-26〉과 같다.

〈표 4-24〉 가설 H1 관련 모형 요약^b

모형	R	R ²	조정된 R ²	표준 추정값 오류	Durbin-Watson
1	.840 ^a	.706	.700	.31411	2.102

a. 예측변수 : (상수), 사회품질, 환경품질, 상품품질, 전달품질

b. 종속변수 : 고객만족

〈표 4-25〉 가설 H1 관련 분산분석^a

모형		제곱합	df	평균제곱	F	p
1	회귀분석	46.803	4	11.701	118.591	.000 ^b
	잔차	19.535	198	.099	.	.
	총계	66.338	202	.	.	.

a. 종속변수 : 고객만족

b. 예측변수 : (상수), 사회품질, 환경품질, 상품품질, 전달품질

〈표 4-26〉 가설 H1 관련 회귀분석 계수^a

구 분	비표준 계수		표준 계수	t	p	공선성 통계	
	B	표준오차	베타(β)			허용오차	VIF
(상수)	.031	.204	.	.150	.881	.	.
상품품질	.223	.051	.242	4.377	.000	.485	2.063
전달품질	.083	.055	.092	1.507	.133	.399	2.506
환경품질	.265	.047	.271	5.577	.000	.632	1.582
사회품질	.424	.058	.406	7.295	.000	.480	2.083

a. 종속변수 : 고객만족

우선, 〈표 4-26〉 회귀분석 계수표의 공선성 통계량에서 모든 독립변수의 공차한계(허용오차=VIF의 역수)는 .1보다 크고 VIF값은 10보다 작으므로 독립변수들 간의 다중공선성 문제는 없는 것으로 보이고, 〈표 4-24〉에서 Durbin-Watson 계수가 0과 4에서 멀고 2에 가까운 2.102로 잔차항의 독립성(종속변수의 자기상관)도 확보되었는 바, 본 연구 데이터는 회귀 분석을 실시하기에 적합한 것으로 판단된다(최창호,2018).

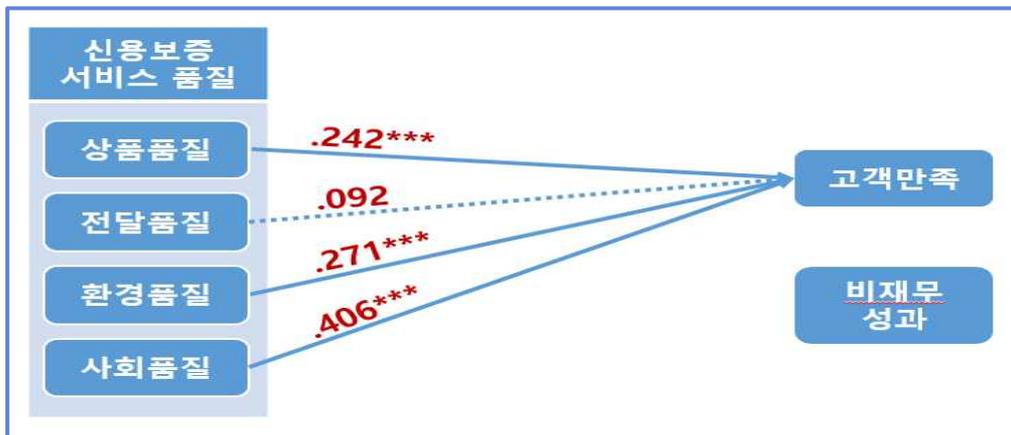
〈표 4-25〉의 분산분석표에서 F값은 118.591, 유의확률 $p=.000$ 으로 독립변수 중 어느 하나라도 종속변수에 선형적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다음으로 〈표 4-26〉의 회귀분석 계수표를 보면, 독립변수인 상품 품질, 환경 품질, 사회 품질의 $t(p)=.000$ 로서 99% 신뢰수준($\alpha < 0.01$)에서 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 비표준 계수 B값이 모두 양수로 상품 품질, 환경 품질, 사회 품질이 높을수록 고객만족이 높은, 정(+)의 영향이 있는 것으로 확인되어 가설 H1-1, H1-3, H1-4는 모두 채택되었다. 다만, 전달 품질의 $t(p)=.133$ 으로 90% 신뢰수준($\alpha < 0.1$)의 범위를 벗어나 통계적으로 유의한 영향은 없는 것으로 나타남으로써 가설 H1-2는 기각되었다.

그리고 고객만족에 미치는 독립변수별 영향정도는 〈표 4-26〉의 회귀분석 계수표에서 표준 계수 베타(β)의 절대값으로 확인하는 바, 사회 품질($\beta = .406$)이 가장 높고, 다음으로 환경 품질($\beta = .271$), 상품 품질($\beta = .242$)의 순으로 나타났다.

한편 종속변수에 대한 독립변수의 설명력을 알아보기 위해 〈표 4-24〉 모형요약표의 R^2 값을 확인한 바, '.706'으로 독립변수인 상품 품질, 전달 품질, 환경 품질, 사회 품질이 종속변수인 고객만족을 70.6% 설명하는 것으로 나타났다. 이상과 같이 가설 H1-1~H1-4에 대한 검정 결과를 연구 모형에 반영하면 〈그림 4-1〉과 같다.

〈그림 4-1〉 신용보증 서비스 품질과 고객만족 간 영향 가설 검정 결과



* $p < .1$, ** $p < .05$, *** $p < .01$

2) H2: 신용보증 서비스 품질과 비재무성과간 영향관계에 대한 가설 검정

- H2-1 : 신용보증 서비스의 상품 품질은 비재무성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-2 : 신용보증 서비스의 전달 품질은 비재무성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-3 : 신용보증 서비스의 환경 품질은 비재무성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-4 : 신용보증 서비스의 사회 품질은 비재무성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

신용보증 서비스 품질이 비재무성과에 미치는 영향관계에 대한 가설을 검정하기 위해 마찬가지로 독립변수가 복수인 점을 감안, SPSS를 통해 다중회귀 분석을 실시한 결과, <표 4-27>~<표 4-29>와 같이 나타났다.

<표 4-27> 가설 H2 관련 모형 요약^b

모형	R	R ²	조정된 R ²	표준 추정값 오류	Durbin-Watson
1	.627 ^a	.394	.381	.56150	1.999

- a. 예측변수 : (상수), 사회품질, 환경품질, 상품품질, 전달품질
- b. 종속변수 : 비재무성과

<표 4-28> 가설 H2 관련 분산분석^a

모형	제공합	df	평균제공	F	p
1	회귀분석	4	10.132	32.136	.000 ^b
	잔차	198	.315	.	.
	총계	202	.	.	.

- a. 종속변수 : 비재무성과
- b. 예측변수 : (상수), 사회품질, 환경품질, 상품품질, 전달품질

〈표 4-29〉 가설 H2 관련 회귀분석 계수^a

구 분	비표준 계수		표준 계수	t	p	공선성 통계	
	B	표준오차	베타(β)			허용오차	VIF
(상수)	.153	.365	.	.420	.675	.	.
상품품질	.410	.091	.357	4.492	.000	.485	2.063
전달품질	.123	.098	.110	1.256	.211	.399	2.506
환경품질	.065	.085	.054	.770	.442	.632	1.582
사회품질	.264	.104	.203	2.540	.012	.480	2.083

a. 종속변수 : 비재무성과

우선, 〈표 4-29〉 회귀분석 계수표의 공선성 통계량에서 모든 독립변수의 허용오차(공차한계)값이 .1보다 크고, VIF값이 10보다 작으므로 독립변수들 간의 다중공선성 문제는 없는 것으로 보이고, 〈표 4-27〉 모형 요약표에서 Durbin-Watson 계수가 0과 4에서 멀고, 2에 가까운 1.999로 잔차항의 독립성(종속변수의 자기상관)도 확보되었는 바, 본 연구 데이터는 회귀 분석을 실시하기에 적합한 것으로 판단되었다.

〈표 4-28〉의 분산분석표에서 F값은 32.136, 유의확률 $p=.000$ 으로 독립변수 중 어느 하나라도 종속변수에 선형적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

독립변수 별로 영향유무를 알아보기 위해 〈표 4-29〉의 회귀분석 계수표를 보니, 상품 품질은 $t(p)=.000$ 로 99% 신뢰수준($\alpha < 0.01$)에서, 사회 품질은 $t(p)=.012$ 로 95% 신뢰수준($\alpha < .05$)에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 둘 다 비표준 계수 B값이 양수로 상품 품질, 사회 품질이 높을수록 비재무성과가 높은, 정(+의 영향관계가 성립되어 가설 H2-1, H2-4는 채택되었다.

반면, 전달 품질은 $t(p)=.211$, 환경 품질은 $t(p)=.442$ 로 90% 신뢰수준($\alpha < 0.1$)의 범위를 벗어나 통계적으로 비재무성과에 유의한 영향은 없는 것으로 나타나 가설 H2-2, H2-3은 기각되었다.

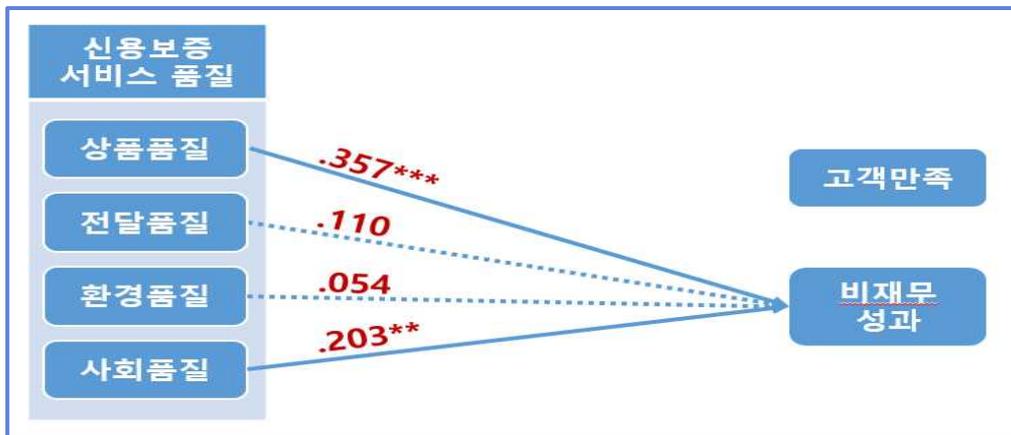
그리고 비재무성과에 미치는 독립변수별 영향정도는 〈표 4-29〉의 회귀분석 계수표에서 표준 계수 베타(β)의 절대값으로 확인하는 바, 상품 품질($\beta = .357$), 사회 품질($\beta = .203$)의 순이었다. 이는 상품 품질이 사회 품질보다

비재무성과에 더 큰 정(+)의 영향을 미침을 나타낸다.

한편 종속변수에 대한 독립변수의 설명력을 알아보기 위해 <표 4-27> 모형요약표의 R²값을 확인한 바, '.394'로 독립변수인 상품 품질, 전달 품질, 환경 품질, 사회 품질이 종속변수인 비재무성과를 39.4% 설명하는 것으로 나타났다.

신용보증 서비스 품질이 비재무성과에 미치는 영향관계에 대한 가설 검정 결과를 모형에 반영해보면 아래 <그림 4-2>와 같다.

<그림 4-2> 신용보증 서비스 품질과 비재무성과 간 영향 가설 검정 결과



* p<.1, ** p<.05, *** p<.01

3) H3: 고객만족과 비재무성과간 영향관계에 대한 가설 검정

H3 : 고객만족은 비재무성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

고객만족이 비재무성과에 미치는 영향관계에 대한 가설을 검정하기 위해 이번에는 독립변수가 단수인 점을 감안, SPSS를 통해 단순회귀 분석을 실시한 결과, <표 4-30>~<표 4-32>와 같이 나타났다.

〈표 4-30〉 가설 H3 관련 모형 요약^b

모형	R	R ²	조정된 R ²	표준 추정값 오류	Durbin-Watson
1	.684 ^a	.468	.465	.52199	2.047

a. 예측변수 : (상수), 고객만족

b. 종속변수 : 비재무성과

〈표 4-31〉 가설 H3 관련 분산분석^a

모형	제곱합	df	평균제곱	F	p	
1	회귀분석	48.188	1	48.188	176.851	.000 ^b
	잔차	54.768	201	.272	.	.
	총계	102.955	202	.	.	.

a. 종속변수 : 비재무성과

b. 예측변수 : (상수), 고객만족

〈표 4-32〉 가설 H3 관련 회귀분석 계수^a

구 분	비표준 계수		표준 계수	t	p
	B	표준오차	베타(β)		
(상수)	.164	.284	.	.576	.565
고객만족	.852	.064	.684	13.299	.000

a. 종속변수 : 비재무성과

우선 이번 회귀 모형은 독립변수가 하나로 다중공선성 문제가 발생할 여지가 없어 다중공선성 진단은 생략하였고, 〈표 4-30〉 모형요약표에서 Durbin-Watson 계수가 0과 4에서 멀고, 2에 가까운 2.047로 잔차항의 독립성(종속변수의 자기상관)은 확보되었음을 확인하였다.

〈표 4-31〉의 분산분석표에서 F값은 176.851, 유의확률 $p=.000$ 으로 독립변수가 종속변수에 선형적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

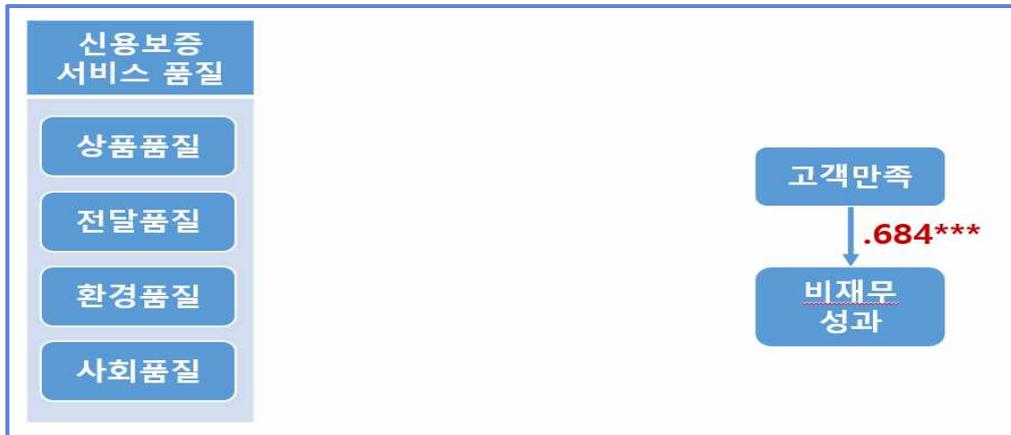
마찬가지로 〈표 4-31〉의 회귀분석 계수표에서 고객만족의 $t(p)=.000$ 로 99% 신뢰수준($\alpha < 0.01$)에서 비재무성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타

났고, 이 때 비표준 계수 B값이 양수로 고객만족이 높을수록 비재무성과가 높은, 정(+)의 영향관계가 성립되어 가설 H3는 채택되었다.

종속변수에 대한 원인변수의 설명력을 알아보기 위해 <표 4-30> 모형 요약표의 R²값을 확인한 바, '.468'로 고객만족이 비재무성과를 46.8% 설명하는 것으로 나타났다.

고객만족이 비재무성과에 미치는 영향관계에 대한 가설 검정 결과를 모형에 반영해보면 아래 <그림 4-3>과 같다.

<그림 4-3> 고객만족과 비재무성과 간 영향 관련 가설 검정 결과



* p<.1, ** p<.05, *** p<.01

4) H4: 신용보증 서비스 품질과 비재무성과간 영향관계에 있어 고객만족의 매개 역할에 대한 가설 검정

H4-1 : 신용보증 서비스의 상품 품질이 비재무성과에 미치는 영향관계에 있어 고객만족이 매개할 것이다.

H4-2 : 신용보증 서비스의 전달 품질이 비재무성과에 미치는 영향관계에 있어 고객만족이 매개할 것이다.

H4-3 : 신용보증 서비스의 환경 품질이 비재무성과에 미치는 영향관계에 있어 고객만족이 매개할 것이다.

H4-4 : 신용보증 서비스의 사회 품질이 비재무성과에 미치는 영향관계에 있어 고객만족이 매개할 것이다.

매개효과란 독립변수(X)가 종속변수(Y)에 미치는 영향관계가 있었는데, 그 사이에 매개변수(Me)가 개입되어 독립변수가 종속변수에 미치는 영향이 감소(=부분 매개) 또는 소멸(완전 매개)하는 효과를 말한다(최창호, 2018).

매개효과는 Baron & Kenny(1986)의 3단계 방법론과 Van Dyne, Graham & Dienesch(1994)의 완전 매개효과 및 부분 매개효과 구분법 등을 활용하여 분석·검정하였다.

Baron & Kenny(1986)의 3단계 방법론이란, 1단계로 독립변수가 종속변수에 통계적으로 유의미하게 영향을 미치고, 2단계로 독립변수가 매개변수에 통계적으로 유의미하게 영향을 미칠 때, 3단계로 독립변수를 통제한 상태(독립변수와 매개변수를 함께 투입)에서 매개변수가 종속변수에 통계적으로 유의미하게 영향을 미친다면 매개효과가 있다는 것이다(Baron & Kenny, 1986; 최창호, 2018).

그리고, Van Dyne, Graham & Dienesch(1994)의 완전 매개효과 및 부분 매개효과 구분법은 Baron & Kenny(1986)의 3단계 방법론이 충족된 후 3단계에서 독립변수가 종속변수에 미치는 영향정도(표준 및 비표준 계수)가 1단계에서의 영향정도(표준 및 비표준 계수)에 비해 통계적으로 무의미하게 감소한다면 완전 매개효과(full mediation effect), 통계적으로 유의미하게 감소한다면 부분 매개효과(partial mediation effect)가 있다는 것이다(Van Dyne, Graham & Dienesch, 1994; 최창호, 2018).

매개효과는 통계프로그램인 SPSS로 검정할 경우 Baron & Kenny(1986)의 3단계 방법론 중 2단계(독립변수→매개변수)를 먼저 실시한 후, 1단계(독립변수→종속변수)와 3단계(독립변수+매개변수→종속변수)를 동시에(순차적으로) 실시한다(최창호, 2018).

우선, Baron & Kenny의 2단계(독립변수→매개변수) 회귀 분석은 앞선 가설(H1-1~H1-4) 검정 단계에서 기실시되었고, 그 결과는 <표 4-24>~<표 4-26>과 같다.

내용을 요약하면, <표 4-26> 회귀분석 계수표의 공선성 통계량에서 모든

독립변수의 VIF값이 10보다 작아 독립변수들 간의 다중공선성 문제는 없는 것으로 보이고, <표 4-24>에서 Durbin-Watson 계수가 2.102로 잔차항의 독립성(종속변수의 자기상관)도 확보되었는 바, 본 데이터는 회귀 분석을 실시하기에 적합하다. 또한 <표 4-25>의 분산분석표에서 F값은 118.591, 유의확률 $p=.000$ 으로 독립변수 중 어느 하나라도 종속변수에 선형적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 4-26>의 회귀분석 계수표를 보면, 독립변수인 상품 품질, 환경 품질, 사회 품질의 $t(p)=.000$ 로서 99% 신뢰수준($\alpha < 0.01$)에서 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 비표준 계수 B값이 모두 양수로 정(+)의 영향이 있는 것으로 확인되었으나, 전달 품질의 $t(p)=.133$ 으로 90% 신뢰수준($\alpha < 0.1$)의 범위를 벗어나 통계적으로 유의한 영향은 없는 것으로 나타났다.

그리고 같은 장표의 표준 계수 베타(β)의 절대값으로 고객만족에 미치는 독립변수별 영향도를 보면, 사회 품질($\beta=.406$)이 가장 높고, 다음으로 환경 품질($\beta=.271$), 상품 품질($\beta=.242$)의 순이었다. 마지막으로 <표 4-24> 모형 요약표의 R^2 값으로 종속변수에 대한 독립변수의 설명력을 확인한 바, '.706'으로 독립변수인 상품 품질, 전달 품질, 환경 품질, 사회 품질이 종속변수인 고객만족을 70.6% 설명하는 것으로 나타났다.

둘째, Baron & Kenny의 3단계 방법론 중 '1단계(독립변수→종속변수)+3단계(독립변수+매개변수→종속변수)' 회귀 분석 결과는 <표 4-33>~<표 4-35>와 같다.

<표 4-33> 가설 H4 관련 매개효과 분석 1+3단계 모형 요약^b

모형	R	R ²	조정된 R ²	표준 추정값 오류	Durbin-Watson
1(1단계)	.627 ^a	.394	.381	.56150	
2(3단계)	.706 ^b	.498	.485	.51218	2.035

a. 예측변수 : (상수), 환경품질, 사회품질, 상품품질, 전달품질

b. 예측변수 : (상수), 환경품질, 사회품질, 상품품질, 전달품질, 고객만족

c. 종속변수 : 비재무성과

〈표 4-34〉 매개효과 분석 1+3단계 분산분석^a

모형		제공합	df	평균제공	F	p
1 (1단계)	회귀분석	40.529	4	10.132	32.136	.000 ^b
	잔차	62.427	198	.315	.	.
	총계	102.955	202	.	.	.
2 (3단계)	회귀분석	51.277	5	10.255	39.093	.000 ^c
	잔차	51.679	197	.262	.	.
	총계	102.955	202	.	.	.

a. 종속변수 : 비재무성과

b. 예측변수 : (상수), 환경품질, 사회품질, 상품품질, 전달품질

c. 예측변수 : (상수), 환경품질, 사회품질, 상품품질, 전달품질, 고객만족

〈표 4-35〉 매개효과 분석 1+3단계 회귀분석 계수^a

모형		비표준 계수		표준 계수	t	p	공선성 통계	
		B	표준오차	베타(β)			허용오차	VIF
1 (1단계)	(상수)	.153	.365	.	.420	.675	.	.
	상품품질	.410	.091	.357	4.492	.000	.485	2.063
	사회품질	.264	.104	.203	2.540	.012	.480	2.083
	전달품질	.123	.098	.110	1.256	.211	.399	2.506
	환경품질	.065	.085	.054	.770	.442	.632	1.582
2 (3단계)	(상수)	.131	.333	.	.393	.695	.	.
	상품품질	.244	.087	.213	2.801	.006	.442	2.262
	사회품질	-.051	.107	-.039	-.474	.636	.378	2.642
	전달품질	.062	.090	.055	.687	.493	.395	2.534
	환경품질	-.131	.083	-.107	-1.574	.117	.546	1.830
	고객만족	.742	.116	.595	6.401	.000	.294	3.396

a. 종속변수 : 비재무성과

〈표 4-35〉의 회귀분석 계수표상 공선성 통계량에서 모든 독립변수의 공차한계(허용오차)는 .1보다 크고, VIF값은 10보다 작아 독립변수들 간의 다중공선성 문제는 없는 것으로 나타났고, 〈표 4-33〉의 Durbin-Watson 계수가

0과 4에서 멀고 2에 가까운 2.035를 보여 잔차항의 독립성(종속변수의 자기 상관)도 확보되어 본 연구 데이터는 회귀 분석을 실시하기에 적합하다.

〈표 4-34〉의 분산분석표에서 모형1(1단계)과 모형2(3단계)의 F값은 각각 32.136, 39.093이고 유의확률 p값은 둘 다 .000으로 각각 독립변수 중 어느 하나라도, 독립변수와 매개변수 중 어느 하나라도 종속변수에 선형적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Baron & Kenny의 3단계 회귀 분석 결과인 〈표 4-35〉 계수표의 모형2를 보면, 매개변수인 고객만족이 종속변수인 비재무성과에 통계적으로 유의미($p=.000$)하게 정(+의 영향(비표준 계수 B값 : .742)을 미치는 것으로 나타나 매개효과가 있는 것으로 파악되었다.

다음으로, Van Dyne, Graham & Dienesch(1994)의 매개효과 구분법에 따라 해석하면, 〈표 4-35〉의 계수표상 상품 품질이 비재무성과에 미치는 영향관계에 있어 1단계(모형1)의 영향도(비표준 및 표준계수)가 3단계(모형2)의 영향도에 비해 유의미하게 낮아져(비표준 계수: .410 \Rightarrow .244, 표준 계수: .357 \Rightarrow .213, $t(p)$: .000 \Rightarrow .006) 고객만족이 부분 매개하는 것으로 나타났고, 사회 품질이 비재무성과에 미치는 영향관계에 있어서는 1단계(모형1)의 영향도가 3단계(모형2)에서는 없어져(비표준 계수: .264 \Rightarrow -.051, 표준 계수: .203 \Rightarrow -.039, $t(p)$: .012 \Rightarrow .636) 고객만족이 완전 매개하는 것으로 밝혀졌다.

한편, 1단계(모형1) 회귀 분석에서 독립변수 중 전달 품질과 환경 품질은 종속변수 비재무성과에 대한 영향관계에 있어 각 $t(p)=.211$, $t(p)=.442$ 로 유의한 영향이 없는 것으로 나타나 Baron & Kenny의 3단계 방법론 중 1단계를 충족하지 못하므로 이후 절차인 매개효과 분석대상으로는 부적합하여 제외하였다.

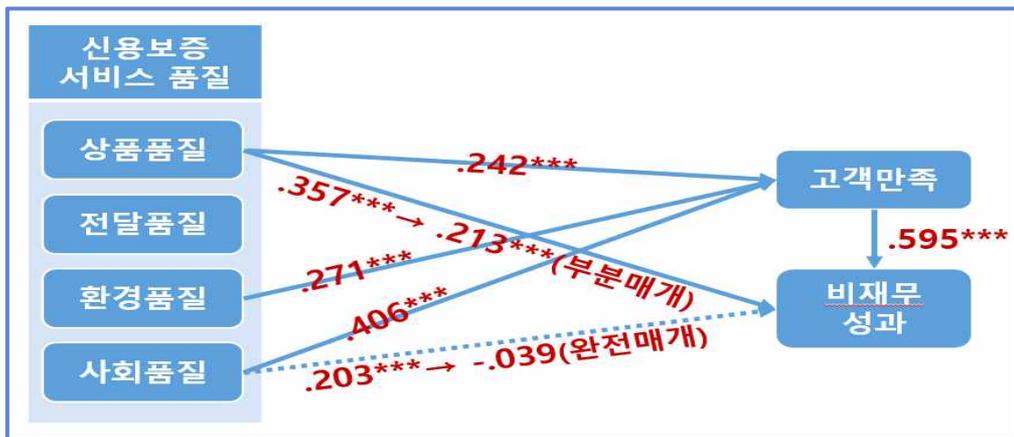
이상의 결과로 볼 때, 가설 H4-1은 부분매개, H4-4는 완전 매개효과가 있는 것으로 나타나 각각 채택되었고, H4-2와 H4-3은 기각되었다. 고객만족의 매개효과 관련 가설 검정 결과를 요약 정리하면 〈표 4-36〉과 〈그림 4-4〉와 같다.

〈표 4-36〉 가설 H4 관련 고객만족의 매개효과 분석 요약

구 분	1단계 (종속변수:비재무성과)		2단계 (종속변수:고객만족)		3단계 (종속변수:비재무성과)	
	B	베타(β)	B	베타(β)	B	베타(β)
(상수)	.153		.031		.131	
상품품질	.410	.357***	.223	.242***	.244	.213***
사회품질	.264	.203**	.424	.406***	-.051	-.039
전달품질	.123	.110	.083	.092	.062	.055
환경품질	.065	.054	.265	.271***	-.131	-.107
고객만족					.742	.595***
R ²	R ² =.394		R ² =.706		R ² =.498	
F	F=32.136***		F=118.591***		F=39.093***	

Durbin-Watson's d = 2.035, * p<.1, ** p<.05, *** p<.01

〈그림 4-4〉 고객만족의 매개효과 관련 가설 검정 결과



* p<.1, ** p<.05, *** p<.01

본 연구 가설에 대한 검정 결과를 요약 정리하면 〈표 4-37〉과 같다.

〈표 4-37〉 연구 가설 검정 결과 요약표

가설	내 용	β 값	검정 결과
H1	신용보증 서비스 품질과 고객만족간 영향관계에 대한 가설		
H1-1	신용보증 서비스의 상품 품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	.242***	채택
H1-2	신용보증 서비스의 전달 품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	.092	기각
H1-3	신용보증 서비스의 환경 품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	.271***	채택
H1-4	신용보증 서비스의 사회 품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	.406***	채택
H2	신용보증 서비스 품질과 비재무성과간 영향관계에 대한 가설		
H2-1	신용보증 서비스의 상품 품질은 비재무성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	.357***	채택
H2-2	신용보증 서비스의 전달 품질은 비재무성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	.110	기각
H2-3	신용보증 서비스의 환경 품질은 비재무성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	.054	기각
H2-4	신용보증 서비스의 사회 품질은 비재무성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	.203**	채택
H3	고객만족과 비재무성과간 영향관계에 대한 가설		
H3	고객만족은 비재무성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	.684***	채택
H4	신용보증 서비스 품질과 비재무성과간 영향관계에 있어 고객만족의 매개역할에 대한 가설		
H4-1	신용보증 서비스의 상품 품질이 비재무성과에 미치는 영향에 있어 고객만족이 매개할 것이다.	.213***	채택 (부분매개)
H4-2	신용보증 서비스의 전달 품질이 비재무성과에 미치는 영향에 있어 고객만족이 매개할 것이다.	.055	기각 ^a
H4-3	신용보증 서비스의 환경 품질이 비재무성과에 미치는 영향에 있어 고객만족이 매개할 것이다.	-.107	기각 ^a
H4-4	신용보증 서비스의 사회 품질이 비재무성과에 미치는 영향에 있어 고객만족이 매개할 것이다.	-.039	채택 (완전매개)

*p<.1, **p<.05, ***p<.01, a : Baron & Kenny의 1단계에서 통계적으로 무의미

제 5 장 결 론

제 1 절 연구 결과의 요약

국내 최대 신용보증기관인 신용보증기금은 중소기업의 자금유통을 원활하게 하여 국민경제의 발전에 기여함을 목적으로 1976년 설립된 기관이다. 그동안 신용보증 서비스는 기술보증기금과 지역신용보증재단 설립으로 3원 체제가 확립되었고, 1997년 IMF 외환위기, 2008년 글로벌 금융위기 등 국내 경제가 심각한 침체를 겪을 때마다 구원투수로서의 역할을 도맡으며 양적인 성장을 거듭해 왔다. 하지만 일각에서는 주요 선진국에 비해 GDP 대비 신용보증 잔액이 차지하는 비중이 과다하여 한계기업이 자연스럽게 퇴출되지 못하고 연명함으로써 기업생태계에 부작용을 초래한다는 지적이 있는 것 또한 현실이다. 따라서 향후 신용보증 서비스는 단순 보증공급 위주의 양적 지원에 머물 것이 아니라 중소기업의 성장과 발전을 위해 질적인 측면의 성과에 대한 관심도 필요하다고 생각한다. 이에 본 연구는 신용보증 서비스의 질적 측면의 성과로 보증이용기업에 미치는 비재무성과에 주목하여 주로 수도권 소재 신용보증기금 이용기업을 대상으로 실증 분석을 진행하였다. 아울러 컨설턴트의 입장에서 중소기업의 정책금융 조달창구로서 신용보증 서비스의 이용과 관련하여 어떠한 시사점이 있는 지 살펴보고자 하였다.

구체적으로, 신용보증을 공공금융 서비스의 일종으로 보고 선행연구를 토대로 기업의 고객만족과 비재무성과에 영향을 미치는 원인으로 4가지 서비스 품질 차원을 독립변수로 두고, 기존 연구에서 그 인과관계가 입증된 고객만족을 매개변수, 기업의 성과평가 지표로 널리 쓰이는 균형성과표(BSC)의 비재무적 관점 등을 반영한 비재무성과를 종속변수로 하는 연구모형을 만들고, 총 13개의 가설을 설정하여 사회과학 통계패키지인 SPSS 프로그램을 통해 빈도 분석, 탐색적 요인 분석, 신뢰도 분석, 상관 분석, 회귀 분석을 실시한 바, 총 13개의 가설 중 8개는 채택하고 5개는 기각하는 결과를 도출하였다. 이러한 실증 분석 결과를 요약하고 해석하면 다음과 같다.

첫째, 신용보증 서비스 품질의 4가지 차원 중 상품 품질, 환경 품질, 사회 품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 그 중에서도 사회 품질이 미치는 영향도가 가장 크고, 이어 환경 품질, 상품 품질의 순이었다. 이는 보증이용기업의 고객만족을 높이기 위해서는 신용보증 서비스의 사회 품질을 높이는 것이 가장 효율적이란 점을 시사한다. 또한 신용보증 서비스의 품질 차원 중 사회 품질의 고객만족에 대한 영향도가 가장 크게 나온 것은 서비스 제공 기관인 신용보증기금의 사회적 역할과 기능에서 공공성과 공익성에 대한 기대가 그만큼 크다는 점을 방증한다고 하겠다. 반면 신용보증 서비스의 전달 품질은 고객만족에 대해 유의한 영향이 없는 걸로 나타났는데 이는 이청림·이유재(2012)의 한국마사회를 대상으로 한 기존 연구(‘공공기관 고객만족지수 모형의 개발과 적용’)를 지지하는 것으로, 그 원인에 대해서는 별도의 검토가 필요할 것으로 보인다.

둘째, 신용보증 서비스 품질의 4가지 차원 중 상품 품질과 사회 품질은 중소기업의 비재무성과에 정(+)의 영향을 주었다. 그 중 상품 품질의 영향도가 사회 품질보다 크게 나타났다. 이는 신용보증 서비스의 상품성 자체가 보증이용기업의 비재무성과에 가장 큰 영향을 주는 원인 변수란 뜻으로 해석된다. 반면, 신용보증 서비스의 전달 품질과 환경 품질은 중소기업의 비재무성과에 유의한 영향이 나타나지 않았다. 결국, 신용보증 서비스의 과정 품질(전달 품질, 환경 품질)보다는 결과 품질(상품 품질, 사회 품질)이 보증이용기업의 (비재무)성과에 미치는 영향이 크다는 의미이므로 한편으로 당연한 귀결이라 하겠다.

셋째, 신용보증 서비스를 받은 중소기업의 고객만족과 비재무성과 간에는 유의미한 정(+)의 영향관계가 확인되었다. 즉, 신용보증 서비스에 대한 고객만족도가 높을수록 비재무성과도 높게 나타났다. 이는 일반적인 서비스 품질 → 만족 → 기업성과의 기존 모델과 선행연구를 지지하는 것이다.

넷째, 신용보증 서비스의 상품 품질과 사회 품질은 중소기업의 비재무성과에 미치는 영향관계에 있어 고객만족의 매개효과가 확인되었다. 특히 사회 품질의 비재무성과에 대한 영향관계에서는 고객만족이 완전 매개하였고, 상품 품질이 비재무성과에 미치는 영향관계에 있어서는 고객만족이 부분 매개하는

것으로 밝혀졌다. 이는 신용보증 서비스의 사회 품질이 높을수록 보증이용기업의 비재무성과가 높게 나타나는데 고객만족이 높을수록 사회 품질도 높게 인식되므로 결국 사회 품질에 의한 비재무성과를 높이기 위해서는 고객만족을 높여야 한다는 결론에 이르게 된다. 앞선 가설 검증에서 고객만족에 영향을 가장 크게 미치는 원인변수가 사회 품질이었음을 상기한다면 당연한 귀결이기도 하다. 또한 신용보증 서비스의 상품 품질이 높을수록 비재무성과가 높아지는데, 고객만족이 부분적으로 그 영향도를 대체한다는 것으로, 이는 비재무성과에 미치는 독립변수 중 상품성 자체의 의한 영향도가 가장 크므로 고객만족에 의한 매개효과는 일부만 나타났다는 의미로 해석된다.

한편, 신용보증 서비스의 전달 품질과 환경 품질은 중소기업의 비재무성과에 미치는 영향관계에 있어 고객만족의 매개효과를 검증하기 위한 1단계 회귀 분석(독립변수→종속변수)에서 유의한 영향이 나타나지 않아 매개효과 분석의 전제 조건을 충족하지 못하였으므로 분석에서 제외되었다.

제 2 절 연구의 의의 및 시사점

본 연구가 가지는 의의와 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 신용보증기금의 신용보증제도를 공공금융 서비스의 차원으로 보고, 기존 선행연구에서 공공 서비스와 금융 서비스의 품질 측정 방법을 준용하여 4가지 품질 차원으로 측정해 본 첫 연구로서 그 차별성과 의의가 있다. 물론 신용보증 서비스 품질과 고객만족, 성과 간 인과관계를 분석한 선행연구가 몇 차례 있었으나 서비스 품질을 금융거래지원 품질과 경영개선지원 품질 2가지 차원으로 그 영향을 분석(강만수, 박상규, 2014)하였거나, 성과에 있어 보증이용기업이 아닌 보증기관의 조직성과를 분석(조성도, 2017; 이근우, 2018)하였거나, 조사 대상 기관이 신용보증기금이 아닌 기술보증기금(이재식, 2017) 또는 지역신용보증재단(강만수, 박상규, 2014; 이근우, 2018)인 점이 본 연구와 다르다. 무엇보다 신용보증 서비스는 그동안 정책금융의 성격으로 인해 기업의 재무성과에 미치는 영향에 대한 연구에 치우쳐 있었으나 본 연구는 보증이용기업의 비재무성과에 미치는 영향을 실증 분석함으로

써 그 차별성이 크다고 하겠다.

둘째, 고객만족에 가장 큰 영향을 주는 서비스 품질 차원은 사회 품질로서 그 구성 요소인 신용보증기금의 공공성, 안전성, 규범성, 형평성을 제고하는 것이 고객만족을 높이는데 가장 효율적이란 함의를 품고 있다. 같은 일환으로, 신용보증기금의 사회적 역할과 공익적 기여활동에 대한 정책적 홍보강화 노력도 필요해 보인다. 컨설턴트 입장에서는 사회 품질이 기존의 다수 연구(김은희, 2007; 최호규, 2014)가 지지하는 고객만족의 주요 요인이고, 이미 민간 영역에서도 기업의 사회적 책임(CSR, Corporate Social Responsibility)에 대한 중요성이 증대되는 추세인 점을 감안 시, 공공과 민간에 걸쳐 고객만족의 공통 요인으로서 우선적으로 고려해야 할 요소임을 시사한다.

셋째, 보증이용 기업의 비재무성과에 가장 큰 영향을 주는 신용보증 서비스 품질 차원은 상품 품질로서 결과 품질의 성격이 강하다. 이는 신용보증 절차에 따라 최종적으로 보증 서비스를 받았을 때 비로소 비재무성과로 실현된다는 의미이고, 반대로 보증 진행과정 중 보증이 거절 또는 반송된 경우 이후의 성과를 기대하기 어렵다는 점을 시사한다. 당연한 귀결일 수 있으나 그 이유를 추정컨대, 신용보증 서비스를 통해 소기의 목적을 달성했을 때 비로소 고객만족이 실현되고, 이러한 고객만족은 상품 품질을 매개하기 때문인 것으로 풀이된다. 또한, 컨설턴트 입장에서는 무엇보다 성과에 영향을 주는 가장 큰 서비스 품질 요소는 서비스 자체의 상품성임을 상기할 필요가 있고, 그 구성 요소에 무엇이 있는 지 모듈화하여 업종별, 산업별로 세부요소를 체계적으로 관리할 필요성이 크다고 하겠다.

넷째, 본 연구를 통해 신용보증 서비스의 품질 차원이 고객만족을 통해 보증이용기업의 비재무성과에 긍정적 영향을 미치는 인과관계를 확인한 만큼 향후 신용보증 정책 수립시 양적인 공급 뿐 아니라 보증이용 중소기업의 성장·발전을 위한 질적인 측면의 서비스 제공에도 많은 관심을 기울일 필요가 있음을 시사한다. 그런 관점에서 신용보증기금에서 제공하는 BIR(Business Insight Report) 서비스, CRC(Credit Risk Control) 컨설팅 등 사례는 좋은 본보기가 될 수 있고, 이러한 컨설팅 서비스는 지속적으로 확대할 필요성이 있다. 즉, 상대적으로 자본과 인적 구성이 취약한 중소기업에게 단순히 양적

인 금융 공급에만 머물 것이 아니라 보증기관의 오래되고 다양한 조사·심사 관련 빅데이터를 토대로 중소기업 경영에 유용한 정보와 서비스를 제공하는 것은 신용보증 서비스의 효과를 극대화하는 좋은 방안이 될 것이다.

제 3 절 연구의 한계 및 향후 과제

본 연구가 가지는 의의와 시사점에도 불구하고 다음과 같은 한계점이 있으므로 이를 극복하기 위한 향후 연구방향과 함께 제시하고자 한다.

첫째, 앞서 빈도 분석에서 살펴본 대로 본 연구의 대상 범위에 대한 한계이다. 우선 지역적으로 서울을 포함한 수도권에 소재한 중소기업을 대상으로 하여 전국범위의 중소기업으로 일반화하여 해석하기는 어렵다. 아울러 본 연구는 국내 신용보증기관 중 신용보증기금 이용기업만을 대상으로 하였으므로 다른 신용보증기관의 보증 서비스를 이용하는 중소기업에서도 동일한 결과를 얻을 수 있을 지에 대해서는 의문이 남는다. 이러한 한계를 극복하기 위해 전국에 소재한 중소기업을 대상으로 3개 보증기관의 보증을 이용하는 기업을 골고루 표본 추출하여 조사한다면 보다 보편타당한 결론에 이를 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구는 신용보증 서비스 품질이 보증이용기업의 비재무성과에 미치는 영향에 대한 연구로 타 연구와 높은 차별성을 가지는 반면, 선행연구의 부족으로 비재무성과를 측정하는 지표의 완성도 측면에서는 다소 미흡한 것이 사실이다. 향후 이에 대한 지속적인 연구가 이루어져 신용보증 서비스와 비재무성과 간 인과관계의 정합성을 제고하는 체계화된 측정 지표가 개발되길 기대한다.

셋째, 신용보증 서비스 품질-고객만족-기업성과 간 인과관계와 고객만족의 매개효과 검정에 본 연구의 의의가 있으나 추가적으로 보증이용규모와 시기, 횟수, 경로(계기)에 따라 그 결과치가 어떻게 달라지는지, 또한 보증이용기업의 업종, 매출액, 상시종업원수, 업력이 어떤 조절 영향을 주는 지 보다 심층적인 연구에 이르지 못한 한계가 있다. 향후 이러한 조절(상황, 통제)변수를 감안한 위계적 회귀분석 등을 통해 보다 의미있고 유익한 연구가 이뤄지길 기대한다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강만수, 박상규. (2014). 지역신용보증재단의 금융서비스 프로세스 연구 : 소기업·소상공인 보증수혜 업체를 중심으로. 『중소기업연구』, 36(4), 215-234.
- 강창수. (2017). "공공IT서비스품질이 이용자만족과 이용자 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 특허정보넷(KIPRIS)에서 공익성과 이용빈도의 조절효과를 중심으로". 한성대 박사학위논문
- 강태식. (2013). "컨설턴트 역량이 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구 : 비재무성과와 재계약의도를 중심으로". 한성대 석사학위논문
- 고명석. (2014). "공공서비스품질이 고객만족도와 조직성과에 미치는 영향에 관한 연구 : 해양경찰청 사례를 중심으로". 인하대 박사학위논문
- 권민택. (2008). 은행서비스품질이 고객만족과 서비스충성도에 미치는 영향. 『서비스경영학회지』, 9(4), 135-167.
- 권오두. (2010). "한국 정부의 기업 육성을 위한 정책자금이 지방 중소기업의 경영성과에 미치는 영향". 강릉원주대 박사학위논문
- 김문섭, 김동태. (2015). 상담서비스 품질차원과 소비자태도의 관계 : 지각된 위험과 관여도의 조절효과. 『소비문화연구』, 18(3), 181-197.
- 김범진. (2004). 비재무성과의 보고에 관한 고찰. 『재무와회계정보저널』, 4(1), 87-114.
- 김상봉, 김정렬. (2013). 중소기업 신용보증지원 성과 분석에 관한 연구. 『산업경제연구』, 26(3), 1381-1399.
- 김선례. (2008). "지역농협의 서비스 품질이 고객만족 및 재이용 의도에 미치는 영향에 관한 연구". 원광대 산업경영대학원 석사학위논문

- 김성홍. (2006). 공공서비스 품질구성요인과 측정모형 연구. 『서비스경영학회지』, 7(3), 3-28.
- 김은희. (2012). 지방정부기관의 BSC운용성과에 관한 실증적 연구 : 공공서비스 품질과 조직성과에 미치는 효과성을 중심으로. 『한국행정논집』, 24(2), 343-369.
- 김정렬, 김상봉, 남주하. (2014). 신용보증지원 성과 분석과 신용보증제도 개선 방안. 『응용경제』, 16(2), 33-64.
- 김정훈. (2009). "지방자치단체의 공공서비스 생산방식 선택에 관한 연구 : 서울시 자치구 시설관리공단을 중심으로". 한국외국어대학교 대학원 박사학위논문
- 김준호, 이동진. (2004). 승용차 A/S 의 기대불일치가 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구. 『생산성논집』 (구 생산성연구), 18(1), 23-44.
- 김중인, 최용주. (2013). 패밀리 레스토랑의 잠재고객 집단에서 신규고객 유치를 위한 서비스 품질의 각 차원이 고객만족에 미치는 영향 : PLS 다중집단 분석을 이용한 성별의 조절효과. 『마케팅관리연구』, 18(1), 115-141.
- 네이버. (2018). 표준국어대사전.
- 노충완. (2011). "서비스 품질이 CS에 미치는 영향 : 지각된 가치와 신뢰의 매개 역할". 조선대 박사학위논문
- 라준영, 이승규. (2008). 공공부문의 서비스품질과 고객만족고객만족 : 과정품질, 결과품질, 고객만족의 인과모형분석. 『서비스경영학회지』, 9(1), 181-205.
- 박시숙. (2005). "서비스품질이 브랜드자산과 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구". 경기대 서비스경영전문대학원 박사학위논문
- 박종철, 오혜영, 홍성준. (2011). 서비스품질-고객만족 관계에서의 심리적 메커니즘 고찰. 『소비자학연구』, 22(2), 179-200.

- 박종철, 임승희. (2012). 서비스품질 차원이 고객만족도에 미치는 영향 : 신뢰의 매개역할. 『서비스경영학회지』, 13(1), 83-106.
- 서충원, 신연수. (2016). 계속 금융기관으로서 지역신용보증재단의 효율성 분석. 『산업경제연구』, 29(4), 1543-1564.
- 성순옥, 김미애, 주영진. (2010). 프랜차이즈 가맹점의 서비스 품질과 가맹본부에 대한 브랜딩 이미지가 고객만족에 미치는 영향. 『마케팅관리연구』, 15(3), 1-20.
- 신용보증기금. (홈페이지). "<https://www.kodit.co.kr/consult/main/main.do>".
(컨설팅 플랫폼)
- _____. (2012). 『세계의 신용보증제도』. (31). 서울 : 신용보증기금.
- _____. (2016). 『신용보증기금 40년사』. (205). 대구 : 신용보증기금.
- _____. (2018). 『2017 신용보증기금 연차보고서』. 대구 : 신용보증기금.
- 심종섭, 전기홍. (2000). 지하철 이용만족도 결정요인에 관한 실증적 연구-서울지역을 중심으로. 『산학경영연구』, 13, 49-66.
- 안태식, 정형록, 박경호. (2008). BSC 성과측정지표 간의 인과관계. 『회계저널』, 17(3), 41-77.
- 어태수. (2005). "고객만족도 향상을 위한 실증적 연구 : 한국토지공사를 중심으로". 동국대 경영대학원 석사학위논문
- 우소동. (2012). "한국의 신용보증제도에 관한 연구 : 지역신용보증재단을 중심으로". 한남대 박사학위논문
- 유종주. (2014). "신용보증 지원효과에 대한 실증분석 : 기업의 재무성과를 중심으로". 서울대 행정대학원 석사학위논문
- 윤계형. (2014). "고객만족도가 재무성과에 미치는 영향". 가톨릭대 석사학위논문.
- 윤상용. (2015). 지역신용보증 재원 안정성에 관한 연구. 『경영연구』, 30, 139-159.

- 이근우, 강만수, 박상규. (2015). 소기업·소상공인의 생존분석에 관한 연구 : 강원 신용보증재단이 지원한 소기업·소상공인을 대상으로. 『중소기업연구』, 37(1), 57-75.
- 이근우. (2018). "공공금융서비스의 품질차원, 고객만족, 성과의 관계에 관한 연구 : 강원신용보증재단을 중심으로". 강원대 박사학위논문
- 이덕수. (2016). 기업컨설팅 요인이 기업문화와 성과에 미치는 영향에 관한 연구. 『한국산업정보학회논문지』, 21(1), 83-92.
- 이성호. (2006). "중소기업 신용보증제도의 역할에 관한 연구". 경상대 경영대학원 석사학위논문
- 이순환. (2010). "공공부문의 서비스품질 결정요인이 고객반응에 미치는 영향에 관한 연구 : 상수도사업을 중심으로". 한국해양대 박사학위논문
- 이영찬. (2011). 생존분석을 이용한 재보증 수행의 효과분석 : 신용보증재단중앙회 사례를 중심으로. 『시장경제연구』, 40(2), 79-100.
- 이유재. (2000). 고객만족 연구에 관한 종합적 고찰. 『소비자학연구』, 11(2), 139-166.
- _____. (2008). 『서비스마케팅』. 서울 : 학현사.
- 이유재, 라선아. (2006). 『한국기업의 서비스품질 평가제도 변천과정』. 서울 : 서울대학교 출판부.
- _____. (2011). 서비스 품질 측정모형의 우수성 비교 : SERVQUAL모형, Grönroos모형, 3차원품질모형을 중심으로. 『서비스마케팅저널』, 4(2), 91-126.
- 이유재, 이준엽. (2001). 서비스 품질의 측정과 기대효과에 대한 재고찰 : KS-SQI 모형의 개발과 적용. 『마케팅 연구』, 16(1), 1-26.
- 이유재, 이청림. (2014). 서비스품질 연구에 관한 종합적 고찰 : 최근10년(2004~2013) 연구를 중심으로. 『마케팅관리연구』, 19(2), 1-43.

- 이유재, 라선아, 이청림. (2005). 공공서비스 품질모형의 개발과 적용. 『한국마케팅학회』, 춘계학술대회 발표 논문집, 111-124.
- 이재식. (2017). "기술금융이 중소기업의 기술혁신 역량과 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구". 고려대 기술경영전문대학원 박사학위논문
- 이재필, 이시경. (2009). 공공서비스 품질평가 모형 개발. 『한국공공관리학보』, 23(1), 1-32.
- _____. (2011). 지방정부 공공서비스 품질평가에 관한 연구 : 대구광역시 민원 서비스를 중심으로. 『사회과학연구』, 27(2), 187-211.
- 이창대. (2003). "성과평가 및 보상제도에서 비재무적 측정치의 활용에 관한 실증 연구". 서강대 박사학위논문
- 이청림, 이유재. (2012). 공공기관 고객만족지수 모형의 개발과 적용 : PCSI(Public-service Customer Satisfaction Index)를 중심으로. 『마케팅연구』, 27(4), 69-99.
- 이형룡, 김창현, 박슬기. (2007). 퍼지 모형을 이용한 호텔 기업의 경영성과 평가에 관한 연구. 『관광학연구』, 31(4), 199-219.
- 이형목, 이상식, 김종원. (2012). 금융산업의 서비스품질이 서비스성과에 미치는 영향에 관한 연구 : 저축은행을 중심으로. 『한국산업정보학회지』, 17(4), 99-114.
- 장석인. (2010). BSC의 비재무적 관점이 재무적 관점에 미치는 영향에 관한 실증적 연구 : 경기지역 제조업을 중심으로. 『인적자원관리연구』, 17(1), 217-233.
- 전기수. (2009). "중소벤처기업 경영컨설팅이 경영성과에 미치는 영향에 관한 실증 연구". 건국대 박사학위논문
- 조나. (2010). "중국의 상업은행산업에서 지각된 서비스품질과 가치일치성이 지각된 불확실성, 고객만족, 관계품질 및 고객애호도에 미치는 영향에 관한 연구 : 은행타입의 조절효과". 강원대 박사학위논문

- 조성도. (2017). "공공서비스 품질이 공공기관신뢰, 고객만족, 조직성과에 미치는 영향에 관한 연구". 공주대 박사학위논문
- 조정란. (2013). "신용보증서비스에 대한 기대불일치가 고객만족 및 재이용 의도에 미치는 영향". 순천대 석사학위논문
- 채희율. (2012). 신용보증이 중소기업 성과에 미친 영향과 신용보증제도 개선에 대한 시사점. 『한국경제연구』, 30(2), 41-65.
- 최창호. (2014). "고객과 컨설턴트 간의 유대관계가 컨설팅 프로젝트 성과에 미치는 영향에 관한 연구". 한성대 박사학위논문
- _____. (2018). 『논문작성을 위한 SPSS·AMOS 한번에 끝내기』. 서울 : (주)피오디컴퍼니.
- 최호규. (2014). 지방정부의 서비스품질이 고객만족과 신뢰, 자발적 행동의도에 미치는 영향. 『고객만족경영연구』, 16(4), 143-165.
- 하운실. (2018). "금융기관이용자들의 지각된 서비스품질이 서비스가치와 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향". 동국대 박사학위논문
- 한만억. (2006). "금융환경변화에 대응하는 외국계 합병은행의 고객만족 결정요인에 관한 실증연구". 영남대 경영대학원 석사학위논문
- 한승엽, 조성도, 정기주. (2013). 콜센터 서비스 품질 차원, 상담사 신뢰, 기업 신뢰, 기업 브랜드 애착의 콜센터서비스 유형의 조절효과. 『마케팅연구』, 28(June), 129-149.
- 허성관. (1999). 균형성과평가모형에 의한 관광호텔의 경영성과 평가. 동아대학교 『아태관광연구』, 4, 89-108.
- 홍성수. (2011). "금융서비스 품질이 경영성과에 미치는 영향에 관한 실증적 연구 : 은행의 마케팅 및 재무적 성과를 중심으로". 전주대 박사학위논문

2. 국외문헌

- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents. *The Journal of Marketing*, 71–84.
- Brady, M. K., & Cronin Jr, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *The Journal of marketing*, 65(3), 34–49.
- Carman, J. M. (1990). Consumer perceptions of service quality : an assessment of T. *Journal of retailing*, 66(1), 33.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European journal of marketing*, 36(7/8), 811–828.
- Churchill Jr, G. A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of marketing research*, 491–504.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality : a reexamination and extension. *The journal of marketing*, 55–68.
- Culiberg, B., & Rojšek, I. (2010). Identifying service quality dimensions as antecedents to customer satisfaction in retail banking. *Economic and business review*, 12(3), 151–166.
- Day, G. S., & Day, G. S. (1990). *Market driven strategy : Processes for*

- creating value*, (10–18). New York : Free Press.
- Dess, G. G., & Robinson Jr, R. B. (1984). Measuring organizational performance in the absence of objective measures: the case of the privately-held firm and conglomerate business unit. *Strategic management journal*, 5(3), 265–273.
- Doherty, T. L. & Horne T. (2000). *Managing Public Services : Implementing Changes – A Thoughtful Approach to the Practice of Management*. Routledge, London and New York.
- Garvin, David A. (1984). What Does Product Quality Really Mean?. Sloan Management Review, 26(1), 25–43.
- Grönroos, C.A. (1984). A Service quality model and its marketing implication. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44.
- _____ (1988). New Competition in the Service Economy : The five Rules of Service. *International Journal of Operation & Production Management*, 8(3), 9–19.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969), *The Theory of Buyer Behavior*. New York : John Wiley & Sons, Inc. 467–487.
- Hunt, H. K. (1977). CS/D–overview and future research directions. *Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction*, 455–488.
- J. G. Kim. (2005). Impact on business performance and customer loyalty factors and the characteristics of the organization of hotel enterprises CRM system Factors. *Tourist Information Research*, Vol.19, 53–75.
- Jeong, T. Y. (2014). "An empirical study on the influence of management consulting factors on corporation's innovation activities and business performances". Daegu, Korea: Thesis for Doctorate in Yeungnam

University.

- Kaplan, R. V. N., & Norton, D. P. David (1992), The Balanced Scorecard: Measures that Drive Performance. *Harvard Business Review*, (January–February), 71–79.
- Kotler, P. (1984). *Marketing essentials*. Prentice Hall.
- Mazis, M. B., Ahtola, O. T., & Klippel, R. E. (1975). A comparison of four multi-attribute models in the prediction of consumer attitudes. *Journal of Consumer Research*, 2(1), 38–52.
- McNair, C. J., Lynch, R. L., & Cross, K. F. (1990). Do financial and nonfinancial performance measures have to agree?. *Strategic Finance*, 72(5), 28.
- Narteh, B., & Kuada, J. (2014). Customer satisfaction with retail banking services in Ghana. *Thunderbird International Business Review*, 56(4), 353–371.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 460–469.
- _____ (1993). A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction : Comparative Goals, Different Concepts. *Advances in service marketing and management*, 2, 65–85.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, 41–50.
- _____ (1988). Servqual : A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12.
- _____ (1994). Reassessment of

- expectations as a comparison standard in measuring service quality : implications for further research. *The Journal of Marketing*, 58(January), 111–124.
- Riper, O. & Mayne, J. (1988). “Evaluation and Public service Quality”. Scandinavian, *Journal of Social Welfare*, 7, 118–125.
- Rust, Roland, T. & Richard L. Oliver. (1994). Service Quality : Insights and Managerial Implication from the Frontier. In *Service Quality : New Directions in Theory and Practice*. Roland, T. Rust & Richard L. Oliver (Eds.). Thousand Oaks, CA : Sage Publication, 1–19
- Sureshchandar, G. S., Rajendran, C., & Anantharaman, R. N. (2002). The relationship between management's perception of total quality service and customer perceptions of service quality. *Total quality management*, 13(1), 69–88.
- Sureshchandar, G. S., Rajendran, C., & Kamalanabhan, T. J. (2001). Customer perceptions of service quality: A critique. *Total quality management*, 12(1), 111–124.
- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation : An extension. *Journal of marketing research*, 204–212.
- Van Dyne, L., Graham, J. W., & Dienesch, R. M. (1994). Organizational citizenship behavior: Construct redefinition, measurement, and validation. *Academy of management Journal*, 37(4), 765–802.
- Woodside, A. G., Frey, L. L., & Daly, R. T. (1989). Linking sort/ice anility, customer satisfaction, and behavioral intention. *Journal of health care marketing*, 9(4), 5–17.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Dremmler, D. (1996). *Services Marketing, international edition*. New York, NY and London: McGraw Hill.

【부록】

설 문 지

안녕하십니까?

본 설문은 『신용보증 서비스품질이 기업의 비재무성과에 미치는 영향에 관한 연구』를 수행하기 위해 설계된 것으로, 신용보증기금(이하 '신보'라 함)의 보증을 이용하는 중소기업의 대표, 담당 임원 또는 직원 작성용으로 만들어졌습니다.

따라서 신보의 보증서비스를 이용하면서 느낀 점을 솔직하게 평가하여 주시기 바라며, 응답내용은 통계법 제33조(비밀의 보호)에 따라 연구 이외 다른 목적으로는 일체 사용되지 않을 것임을 약속드립니다. 감사합니다.

2018년 11월

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원 석사과정
 지도교수: 최창호, 연구자: 황현귀(HP: 010-9320-****)
 E-mail: hhghost@kodit.co.kr, Fax: 0505-071-3427

I. 신용보증기금(이하 '신보'라 함)의 보증서비스 품질에 관한 질문입니다.

(해당 란에 V 표시 : 이하 동일)

질 문		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇다
상 품 품 질	신보의 보증서비스를 통해 소기의 목적을 달성하였다.	①	②	③	④	⑤
	신보 직원은 업무에 대한 전문 지식을 갖추고 있다.	①	②	③	④	⑤
	신보는 고객을 위해 새로운 보증제도와 상품을 개발한다.	①	②	③	④	⑤
	신보는 고객이 원하는 보증서비스를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
전 달 품 질	신보는 고객이 필요로 하는 정보를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
	신보는 고객의 입장을 이해하려고 최선을 다한다.	①	②	③	④	⑤
	신보는 고객이 요청한 업무를 신속히 처리한다.	①	②	③	④	⑤
	신보는 약속한 시간에 서비스를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
환 경 품 질	신보는 상담 및 대기 등을 위한 환경이 쾌적하다.	①	②	③	④	⑤
	신보는 시설(주차장, 화장실) 이용이 편리하다.	①	②	③	④	⑤
	신보는 고객이 방문하기 쉽게 위치하고 있다.	①	②	③	④	⑤

질 문		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
사회 품질	신보는 공공의 이익에 도움이 되는 업무처리를 한다.	①	②	③	④	⑤
	신보는 고객의 개인신용정보를 보호한다.	①	②	③	④	⑤
	신보는 규정에 따라 업무처리를 한다.	①	②	③	④	⑤
	신보는 고객요구에 대해 형평에 맞게 업무처리를 한다.	①	②	③	④	⑤

Ⅱ. 신보의 보증서비스 만족도에 관한 질문입니다.

질 문		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
고객 만족 도	신보 보증서비스에 대하여 전반적으로 만족한다.	①	②	③	④	⑤
	신보 보증서비스 전달과정에 대해 만족한다.	①	②	③	④	⑤
	신보 영업점의 시설과 환경에 대해 만족한다.	①	②	③	④	⑤
	신보 보증서비스의 사회적 기여(역할)에 대해 만족한다.	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 신보의 보증서비스를 통한 귀사의 비재무성과에 관한 질문입니다.

질 문		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
비 재 무 성 과	경영전략(사업계획) 수립에 도움이 되었다	①	②	③	④	⑤
	마케팅 능력이 향상되었다	①	②	③	④	⑤
	세무회계 관리 능력이 향상되었다	①	②	③	④	⑤
	신용관리 능력이 향상되었다	①	②	③	④	⑤
	신규 거래처 발굴에 도움이 되었다	①	②	③	④	⑤
	전반적인 업무효율이 향상되었다	①	②	③	④	⑤

IV. 귀사가 받은 신보의 보증서비스에 관한 질문입니다.

1. 귀사가 이용중(예정)인 신보의 총보증금액은 얼마입니까?
① 1억원 이하 ② 3억원 이하 ③ 5억원 이하 ④ 10억원 이하 ⑤ 10억원 초과
2. 귀사가 받은 신규(또는 증액)보증(☞ 기한연장, 갱신보증 제외) 횟수는 몇회입니까?
① 1회 ② 2회 ③ 3회 ④ 4회 ⑤ 5회 이상
3. 귀사가 받은 최종 신규(또는 증액)보증(☞ 기한연장, 갱신보증 제외) 시기는 언제입니까?
① 2018년 ② 2017년 ③ 2016년 ④ 2015년 ⑤ 2014년 이전
4. 귀사가 신용보증서비스를 이용하게 된 계기(경로)는 무엇입니까?
① 금융기관 소개(권유) ② 회사 자체 필요 ③ 신용보증기금 권유
④ 지인 또는 거래처 권유 ⑤ 협회 또는 컨설팅회사 권유 ⑥ 기타
5. 귀사가 이용해 본 신보의 다른 서비스에는 무엇이 있습니까?(복수선택 가능)
① 매출채권보험 ② 컨설팅 ③ 유동화(사채)보증 ④ 투자 ⑤ 경영혁신형 인증 ⑥ 없음

V. 귀사의 일반현황에 관한 질문입니다.

1. 귀사의 주된 업종은 무엇입니까?
① 제조업 ② 도소매업 ③ 건설업 ④ 운수업 ⑤ 서비스업 ⑥ 기타
2. 귀사의 연간 매출액은 얼마입니까?
① 10억원 이하 ② 30억원 이하 ③ 50억원 이하 ④ 100억원 이하 ⑤ 300억원 이하 ⑥ 300억원 초과
3. 귀사의 상시종업원수는 몇명입니까?
① 5명 이하 ② 10명 이하 ③ 30명 이하 ④ 50명 이하 ⑤ 100명 이하 ⑥ 100명 초과
4. 귀사의 업력(☞ 창업후 경과기간)은 몇년입니까?
① 1년 이하 ② 3년 이하 ③ 5년 이하 ④ 7년 이하 ⑤ 10년 이하 ⑥ 10년 초과
5. 귀사의 본사는 어디에 있습니까?
① 서울권(제주포함) ② 경기권 ③ 인천권 ④ 충청권
⑤ 강원권 ⑥ 대구경북권 ⑦ 부산경남권 ⑧ 호남권

— 작성하신 설문지는 첫장의 팩스로 제출 바랍니다. 대단히 감사합니다. —

ABSTRACT

The Influence of Credit Guarantee Service Quality
on Non-financial Performance of SMEs through
Customer Satisfaction : Focused on Companies
Using KODIT's Service in the Metropolitan Area

Hwang, Hyun-Kwi

Major in Management Consulting

Dept. of Knowledge Service & Consulting

Graduate School of Knowledge Service Consulting

Hansung University

The purpose of this study is to investigate the effect of guarantee service quality of Korea Credit Guarantee Fund(=KODIT), which is a typical SME policy financial institution in Korea, on customer satisfaction and non-financial performance of SMEs and the effect of customer satisfaction on non-financial performance. And the purpose of this study is to confirm the mediating role of customer satisfaction in the relationship between credit guarantee service quality and non-financial performance of SMEs.

To achieve this goal, research models and hypotheses were set up, and online and written surveys were conducted focusing on SMEs in the Seoul metropolitan area using the guarantee service of the Korea Credit

Guarantee Fund. The questionnaire consisted of 35 questions about the dimension of product quality, delivery quality, environmental quality and social quality of credit guarantee service, and the dimension of customer satisfaction and non-financial performance including guarantee use status and general status. Based on the collected questionnaire data, we conducted frequency analysis to examine the characteristics of the sample through the SPSS program of social science statistics package, exploratory factor analysis and reliability analysis for the validity and reliability of the variables. Correlation analysis and regression analysis were conducted to test the effect relationship of independent variables and dependent variables and the mediating effects between the two.

First, among the four dimensions of credit guarantee service quality, product quality, environmental quality, and social quality all have a positive (+) effect on customer satisfaction. Among them, social quality, environmental quality, and product quality were influenced in order, but delivery quality has no significant influence on customer satisfaction. Second, among the four dimensions of credit guarantee service quality, product quality and social quality have a positive effect on non-financial performance of SMEs in order, but delivery quality and environmental quality has no significant effect on non-financial performance of SMEs. Third, there was a significant positive relationship between customer satisfaction and non-financial performance of SMEs. Fourth, customer satisfaction plays a mediating role (product quality is partial mediation and social quality is perfect mediation) in the relation of product quality and social quality of credit guarantee service to non - financial performance of SMEs.

The previous study has focused on the effect of credit guarantee service on the financial performance of the target firms according to the policy financial characteristics. However, this study shows that the quality

of credit guarantee service affects the non-financial performance of firms through customer satisfaction. In addition, through this study, we confirmed the causality that the quality dimension of credit guarantee service positively affects the non-financial performance of SMEs through customer satisfaction. Therefore, it is necessary to pay attention not only to quantitative supply in establishing credit guarantee policy in the future, but also to provide qualitative service for growth and development of SMEs. It is possible to maximize the effect of consulting by modularizing the detailed elements of the qualities and applying it to the consulting methodology when consulting is carried out in consideration of the social quality and the product quality that are the most influential factors in customer satisfaction and firm's non-financial performance each.

Key words: credit guarantee fund, public service, credit guarantee service, service quality, service quality measurement, customer satisfaction, SME, non-financial performance, consulting, consulting methodology