

농업기술 컨설팅 만족도 분석 -농촌진흥청 현장지원단 사례-

Customer's Satisfaction of Agriculture Consulting and Customer's Satisfaction Level: Case of the Rural Development Administration

이춘우* · 김이기**

Choon Woo Lee · Yee Gi Kim

Abstract

It might be considered as difficult process to apply current researching technology to the fields of agriculture. Before the 80's, distributing brochures and pamphlet and direct visits to farmers were the only means used for research. But as society evolved, so did the methods. Media began to its place in the process. This study's main objective was to identify how farmers solve the problem on farming itself and also on how they improve customer-satisfaction. The Service Consultation Center of Rural Development Administration totaled up 19,666 cases of farmers's inquiries on 2010 by internet surveys, phone-calls and by post. Customer satisfaction scored highest on horticulture (39.5%), being followed by rice (23.2%) and other crops.

주요어(key words): 컨설팅(Consulting), 농업기술(Agriculture Technology)
고객만족도(Customer's Satisfaction Level)

* 농촌진흥청 국립식량과학원 농업연구관. e-mail: leecw4623@korea.kr

** 농촌진흥청 국립식량과학원 농촌지도사. e-mail: kimyiki@korea.kr

1. 서론

우리나라의 농업은 50년대에 미국의 옥수수, 밀가루 원조 물자로 시작하여 1960년대 경제개발 계획이 수립되고 농촌진흥청이 설립되면서 농업기술의 연구, 개발 및 보급이 본격적으로 시작되었다. 60, 70년대에는 다수확 위주의 농업기술이 개발되었으며, 80년대와 90년대에는 품질을 고려한 농업기술이 개발되기 시작하였다.

개발된 농업기술은 신문, 방송 등 언론매체를 통하여 간접적으로 전달되거나, 또는 각 지역의 농업기술센터를 통하여 직접 농업인에게 보급되었다. 2000년대에는 인터넷의 발달로 인터넷을 통하여 직접적으로 농업인에게 농업기술이 전달되고 있다. 개발된 기술의 수요자인 농업인들이 농촌진흥청에서 개발된 기술을 사용하거나, 농사를 지으면서 발생하는 애로사항을 해결하기 위하여 농촌진흥청이나 각 지자체의 농업기술센터를 방문하거나, 전화 또는 인터넷을 통하여 이를 해결하고 있다. 최근에는 지식정보 및 기술 중심의 사회로 변천됨에 따라, 인터넷을 이용한 보급이 활성화되었고(김광웅, 1999).

농업정보 전달매체 및 농업인 선호정보 조사(이춘우, 2006) 등이 있으나, 농업인의 영농과정중의 민원 컨설팅 및 고객만족도에 관하여 조사 보고된 논문은 없는 실정이다. 농업현장과 함께하는 수요자 중심의 기술 보급으로 기술과 품질에서 경쟁력을 갖추기 위해 현장에서 제기되는 문제점을 신속하고 정확하게 정보를 제공하는 체계가 요구된다.

농촌진흥청이 개발한 농업정보 농업기술의 최종 소비자인 농업인이 느끼는 영농 애로사항은 어떤 경로를 통하여 제기되고, 어떤 분야에 대하여 관심이 많으며, 고객의 만족도에 대한 최근에 구체적인 자료 조사 분석이 되어 있지 않다. 농업이 제기하는 영농애로사항에 대한 기술과 이에 대한 컨설팅에 대한 분석을 하고자 한다. 농촌진흥청에 접수된 농업

인 현장 애로기술 사안에 대해 농업인이 영농분야중 관심이 많은 분야, 문의가 많은 분야 및 이에 대한 고객만족도를 분석하고 최종적으로 농업인을 대상으로 컨설팅에 대한 발전 방안을 마련하기 위하여 본 조사 및 분석을 하였다.

2. 선행연구

농촌지도는 연구, 지도, 훈련이 융합되는 추세이며(Bitsch V. & Thornsbury S., 2010), 농촌진흥청의 연구결과는 각종 학술지를 통하여 전문가에게 전달하기도 하지만, 연구와 지도, 농업기술 등 학술적 성과보다는 실용적인 기술을 전달하는 간행물을 통하여 농업인에게 전달하기도 한다. 또한 신문 방송 등 미디어, 인터넷이나 민원처리를 통하여 농업기술을 전달한다. 이러한 많은 전달 방법 중에 농업인은 농업정보를 주로 간행물을 통하여 접하며 인터넷은 크지 않다고 하였고(최영찬, 2000), 농촌진흥청에서는 온라인으로 농업기술을 전달하는 방법은 인터넷 농촌진흥방송과 인터넷 농촌진흥일보가 있으며, 간행물로는 농업기술과 연구와 지도가 있다(이춘우, 2006).

농업인들은 애로사항을 해결하기 위하여 농업기관을 방문하거나, 진화, 인터넷을 이용한 보급이 활성화되었고 하였다(김광웅, 1999). 농촌 문화는 다양하게 변하는데 이러한 문화의 다양성에 맞추어 조직도 변해야 한다(Schauber, 2001). 농업인은 간행물로 농업기술 정보를 많이 습득하므로 현재 발간되고 있는 간행물 이외에도 리후릿, 소식지 등을 이용한 방법도 더 활성화 할 필요가 있다고 생각되었다.

농촌진흥청에서 개발한 농업기술을 농업인에게 전달하는 방법으로는 미디어, 간행물, 인터넷 등 적극적인 방법과 민원상담을 통한 수동적인

방법이 있다. 농촌진흥청에서는 농촌현장지원단을 구성하여 농업인들이 농작물 재배과정에 발생하는 애로사항을 해결하고, 적극적으로 기술지원을 한다.

농촌현장기술 지원단에 접수된 민원을 분석하여 보면, 농업인들이 어떤 사항에 애로사항이 많은가를 알 수 있다. 이를 분석한 논문에서 이춘우 등(2006)은 신제품의 특성에 관한 질문이 32.1%, 10.5%로 종자에 관한 질문이 전체의 42.6%를 차지해 농업인은 신제품과 품종특성에 관심이 매우 많다고 하였다. 효과적인 지도 사업을 위하여 영농에서 많이 부딪히는 애로사항을 해결하는데 도움이 되어야 한다고 하였는데(최영찬, 1993), 인터넷 홈페이지에 제공되는 정보는 이들 정보가 1차적인 상태로 제공되어 이를 사용하는 사람들에게 실질적인 도움을 주지 못하고(최영찬, 1996), 농촌진흥청의 홈페이지는 민원질의에 신속한 응답을 하는 것이 특징이라 하였다(김훈동, 1998).

농촌지도공무원은 농촌지도 임무에 열정과 포부를 가져야 하며(Martin, 2002), 농촌지도 임무를 잘 수행하기 위하여는 질적으로 우수하고 내용이 풍부한 프로그램을 만들어야 고객의 요구를 충족시킬 수 있고, 고객만족을 만족시키기 위하여 직원들이 고객을 어떻게 대하여야 하는지를 이해하는 것이 중요하다고 하였다(Terry B. D. & Israel G. D., 2004).

어떤 상품이나 기관의 이미지는 여러 가지 요인에 의하여 고객에게 인식이 되는데, 친환경 농산물을 제품별로 브랜드 만족이 고객 충성도에 미치는 영향력의 차이를 검증한 결과에 따르면 특용작물류는 통계적으로 유의하지 않고, 나머지 제품에서는 유의하다고 하였다. 또한 브랜드 만족이 고객의 재구매와 같은 선호도에 영향을 미친다고 하였다(박승환과 최철재, 2008).

웰빙 점포 유형별 서비스 품질요인이 고객만족에 대한 영향은 없으며, 기업 이미지도 서비스 품질, 고객만족 및 재구매 의도에는 영향을 주지

않는다고 하였다. 또한 기업 이미지, 서비스 품질, 고객만족 재구매 의도와의 경로관계에서 기업이미지는 고객만족과 재구매 의도에 영향을 주지 않고, 단지 서비스 품질에만 영향을 미치는 것으로 나타나, 서비스 품질은 고객 만족과 재구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(박승환 & 최철재, 2006). 아울러 한번 이상 이용한 고객을 잘 관리하는 것도 농촌지도의 전문화에 많은 도움이 된다고 하여(Harrison & Toney, 2004), 농촌진흥청의 이미지도 민원서비스 품질에 영향을 받는 것으로 생각된다. 점포매장의 인테리어도 차별화 하여야 고객의 시선을 끌며(최철재, 2011), 농촌지도는 훌륭한 사회적 자산이므로 지도 프로그램과 고객서비스에 영향을 미친다고 하였다(Rennekamp. R. A. & Warner. P D. 외, 2011).

농산물 소비자 시장에서 농산물에 대한 소비자가 가지는 재구매 의도나 타인에게 제품 선호를 전파하는 현상은 직접적인 농산물 서비스 품질보다는 소비자가 농산물 서비스 품질에 만족을 느낀 후에 나타난다고 하였다. 이는 소비자가 농산물 유통업체를 통하여 농산물을 구매할 때 우선적으로 최상의 서비스 품질만 고려하는 것이 아니라 서비스 품질을 통하여 충분한 만족감을 형성한 후에 재구매 의도 또는 타인에게 권장하게 된다고 하였다(최철재 & 박승환, 2006).

일반 농산물에 대한 수요자 반응과 마찬가지로 농촌진흥청의 이미지는 농업인에게 '이미 형성되어진 것'이라기보다는 민원을 통하여 농촌진흥청에 대한 이미지가 형성된다고 할 수 있다. 따라서, 농촌진흥청이 농업인에게 좋은 이미지를 형성하기 위하여 간행물, 미디어, 고객민원 처리를 통하여 고객만족도를 높게 하여야 할 것이다.

2011년 농촌진흥청에서 개발한 영농기술에 대한 고객 만족도를 조사한 결과에 따르면(김순용, 2011), 지도직 공무원들의 활용률 및 만족도는 꾸준히 증가하지만, 의문점이 있을 때 직접 기술개발자에게 문의하기

보다는 인터넷이나 문헌검색을 통하여 해결한다고 하였다. 농업인은 농촌진흥기관의 현장보급 교육 프로그램을 통해 영농기술 정보를 가장 많이 접속하여, 연구소의 교육프로그램과 시범포의 상시적인 운영활동이 필요하다고 하였다. 이춘우 등(2010)은 청보리 재배에 관한 교육 및 마을 단위 대표자 중심으로 참여를 유도하고 채종포를 운영하는 경영체에 기계나 장비를 지원하는 인센티브를 줄 필요성이 있다고 하였다. 단지재배를 하기 위하여 종자가 많이 필요하고, 품종에 따른 기호성이 다르고, 종자를 장기간 자가 채종하여 사용하므로 순도가 저하되는 문제점이 있었다.

전화나 전자기기를 이용하여 농업인 교육이나 건강 도우미 프로그램을 많이 하고 있는데, 전화로 건강상담 도우미 프로그램을 운용함에 있어서 자동 응답시스템이 매우 효율적이며, 다양한 훈련프로그램에도 적용하여도 효율적이라 하였다(Fincham H. 외 6인). 따라서 전화를 이용하여 정보를 전달하고 네트워크를 구성할 경우에 주제, 언어, 인종, 마케팅 등을 고려하여야 하며(Newman D. 1999), 전자기기를 이용한 교육프로그램은 학습효과를 높일 수 있으며, 학생보다 감자농업인들이 전자기술을 학생들 보다 더 많이 사용하며, 학습의욕도 더 높았다고 하였다(Guenthner J. P. & Swan B. G., 2011). 또한, 기술보급 직무에 관련하여 IT 기술을 사용하며, 특정한 목적을 위하여 특화된 IT 소프트웨어에 관한 훈련이 필요하다고 하였다(Gregg J. A & Irani A., 2004).

3. 연구방법

농업기술을 민원분석은 2010년도에 농촌진흥청 현장지원단에서 접수한 민원 19,666건에 대한 경로 즉, 전화, 인터넷 및 우편 등 민원을 제기 경로를 분석하였다. 또한, 국민신문고 및 기관홈페이지 등 인터넷 민

원고객 2,226건 중에서 고객만족도에 응답한 845건을 대상으로 월별 민원현황, 분야별 민원현황, 처리기간별 민원만족도, 분야별 민원 및 작목을 분석하였다. 분야는 농업기초, 원예, 작물, 축산, 기타 분야로 나누었고, 원예분야는 과수, 화훼, 채소, 버섯, 약초 등으로 세부항목별로 민원현황을 분석하였다. 식량작물은 작물별로 나누어 분석하였다. 고객만족도는 매우만족, 만족, 보통, 불만족, 매우 불만족 등 5단계로 나누어 분석하였다.

통계분석은 SAS의 통계패키지를 이용하여 민원처리기간과 만족도와 상관분석, 처리기간별 만족도 유의성 분석을 하였다.

4. 연구결과 및 고찰

4.1. 민원상담 경로 및 질의내용

농촌진흥청에서 개발한 품종 및 재배기술은 신문, 방송, 전문지, 교육, 현장 연사회 등 여러 경로를 통하여 농업인에게 전달된다. 농업인이 작물을 재배하거나 가축을 기를 때 생기는 영농 애로사항을 해결하기 위하여, 농업인은 농촌진흥청이나 농업기술센터 등을 방문하거나, 전화, 인터넷 등을 이용하며, 이에 대한 민원상담은 농촌진흥기관에서 영농정보를 홍보하는 적극적인 방법의 하나이다. 2010년도에 농촌진흥청 현장기술지원단에서 민원상담건수 및 경로는 표 1과 같았다.

영농상담은 총 19,666건을 하였는데, 영농상담 수단별로 구분하면 전화가 14,088건으로 67.2%로 가장 많고, 편지가 3,352건으로 19.7%, 인터넷이 2,226건으로 13.1%였다. 인터넷이나 전화 민원내용은 종자분양요구, 재배 및 사양기술 문의 등이었고, 우편은 농약관련 등록, 친환경

농자재 신고 또는 등록사항이었다.

농촌지도는 질적으로 우수하고 내용이 풍부한 프로그램을 만들어야 고객의 요구를 충족시킬 수 있으며, 고객만족을 만족시키기 위하여 직원들이 고객을 어떻게 대하여야 하는지를 이해하는 것이 중요하며 (Terry B. D. & Israel G. D., 2004), 농업인은 농사를 지으면서 발생하는 애로사항을 농촌진흥청이나 각 지자체의 농업기술센터를 방문하거나, 전화 또는 인터넷을 통하여 이를 해결하고 있다(김광웅, 1999). 농가의 농업정보 수집 수단은 주로 간행물에 의존하며 그 다음으로 방송매체이며, 인터넷은 크지 않다고 하였다(최영찬, 2000).

농촌진흥청에서 개발된 연구결과는 각 지자체의 농업기술센터를 통하여 농가에 직접적으로 전달되며, 온라인으로는 농촌진흥청의 농촌진흥방송과 농촌진흥일보가 있다. 이들은 인터넷용 홍보매체이며, 농업기술과 연구와 지도도 인쇄매체로 발간되면서 동시에 인터넷에 게재되므로 일부는 인터넷으로도 전달된다(이춘우, 2006).

본 조사에서는 영농애로사항 문의는 전화를 가장 많이 이용하는 것으로 나타났는데, 이는 전화가 신속성이 있으므로 농업인이 선호하는 것으로 생각되었다. 농업인은 영농 중 애로사항이 발생할 시 농촌진흥기관을 가장 많이 이용하며, 인근농가, 작목반, 영농조합, 영농교육, 인터넷, 관련책자 및 홍보물, 농협/축협 등 다양한 경로를 이용하고 있다(김순용, 2011).

농촌문화는 다양하게 변하는데 이러한 문화의 다양성에 맞추어 조직도 변해야 한다고 하였는데(Schauber, 2001), 농촌진흥청은 이러한 시대의 흐름을 파악하여 인터넷으로 농업기술 보급을 많이 하고 있으며, 농촌진흥청의 영농기술 보급을 효율적으로 하기 위하여 교육, 시범포 운영 등 적극적인 방법의 활용빈도가 높아야 할 것으로 생각되었다.

〈표 1〉 민원의 접수경로

	민원접수 경로			합계
	인터넷	전화	우편	
건수	2,226	14,088	3,352	19,666
비율(%)	11.3	71.6	17.1	-

주 : 2010년 농촌진흥청 현장기술지원단에서 접수한 민원의 접수경로

인터넷 민원 상담 2226건 중 고객만족도 응답 845건의 민원을 월별로 분석하여 보면(〈표 2〉), 1~3월은 4.1~7.6%로 다른 달에 비하여 적으며, 영농철이 시작한 4월부터 영농이 끝나는 12월까지는 8.2~10.7%로 비슷한 경향을 보였다. 4월부터는 영농을 하면서 생기는 애로사항이나 의문점이 많았기 때문으로 생각되었다.

이는 이춘우 등(2006)은 농촌진흥청의 홍보 건수가 5, 7, 10월이 다른 달에 비하여 가장 많은 47.0%를 차지하고, 겨울철인 12~2월은 4.5~6.6% 불과한 분석결과와 농업인의 민원이 작물의 생육시기에 집중되어 있었다는 것과 비슷한 경향을 보였다.

〈표 2〉 월별 만족도 응답건수 및 비율

	월												합계
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
건수	35	49	64	90	74	71	87	71	87	71	80	74	845
비율(%)	4.1	5.8	7.6	10.7	8.8	8.4	10.3	8.4	9.5	8.8	8.2	9.6	100

주 : 2010년 농촌진흥청 현장기술지원단에서 처리한 민원 19,666건에 대한 만족도에 조사에 응한 845건의 월별 응답건수임.

4.2. 농업분야별 상담비율

농촌진흥청에서 각 분야에 관하여 인터넷 영농상담 한 결과는 표 3과 같았다. 845건의 상담중 원예 분야가 261건으로 30.9%로 가장 많았고, 농업기초, 식량작물, 축산/사료순이었다. 기타 180건, 21.3%는 해외농지 조성, 농진청 이전 등 농업영농과 직접관련이 없는 것도 민원이 많았다.

농촌진흥청에서 개발한 기술에 대한 농업인들의 인식은 신기술에 대한 신뢰성, 보급기술의 적시성, 담당자에 대한 신뢰성은 전년도에 비하여 증가하고, 영농기술 관련 의문점 발생 시 농업인은 농촌진흥기관을 주로 이용하며, 정보획득 경로는 농촌진흥기관을 주로 이용한다고 하였다. 또한 재배기술, 사양기술, 병해충방제, 질병관리 분야 기술을 우선 개발하기를 희망한다고 하였다(김순용, 2011).

〈표 3〉 민원만족도에 응답한 농업분야별 민원비율

	농업분야 별 구분					합계
	일반	작물	원예	축산	기타	
건수	174	122	261	108	180	845
비율(%)	20.6	14.4	30.9	12.8	21.3	100

4.3. 식량작물분야별 및 세부작목별 상담분석

식량작물 분야의 민원내용을 세부적으로 분석한 결과를 품종, 재배기술, 수확 후 관리, 기타 분야로 분석한 결과는 〈표 4〉와 같았다. 품종특성, 종자분양 요구 등 종자에 관한 질문이 각각 44.3%로 가장 많았고, 재배기술이 41.0%, 수확 후 관리 4.1%, 기타가 10.7%이었다.

종자에 대한 민원이 가장 많아 농업인은 품종특성 및 신품종에 관심이

매우 많은 것을 알 수 있다. 새로운 재배법은 습득이 어려우며, 농기계를 구입하여야 하거나 재배기술에 관한 확신이 없고, 습득시간이 소요되는 어려움은 있으나, 신품종은 증수 효과가 금방 나타나기 때문에 농업인이 종자에 관심이 높은 것으로 생각되었다.

이춘우 등(2006)은 신품종의 특성에 관한 질문이 각각 32.1%, 10.5%로 종자에 관한 질문이 전체의 42.6%로 농업인은 신품종에 관심이 매우 많다는 결과와 같았다. 이는 농업인이 종자를 선호하는 경향은 바뀌지 않았으며, 새로운 재배기술은 농기계의 구입해야 하거나 재배법을 배우려면 시간이 소요되는 어려움은 있으나, 신품종은 증수 효과가 금방 나타나기 때문으로 생각되었다.

〈표 4〉 식량작물 영농분야별 민원건수 및 비율

	작물 영농분야				합계
	종자	재배	수확후관리	기타	
건수	54	50	5	13	122
비율(%)	44.3	41.0	4.1	10.6	100

작물별로 보면(〈표 5〉) 벼가 27건 22.3%로 가장 많았고, 보리, 감자, 고구마, 콩 등이 7.4~9.1%로 다른 작물에 비하여 많았고, 옥수수, 수수, 메밀 등은 빈도가 작았고, 기타는 이벤트, 자료요구 등 작물이외의 분야에 상당한 것이다.

작물 중에 벼에 관한 민원상담이 가장 많은 것은 벼 재배농가가 다른 작물에 비하여 많았기 때문으로 생각되었다. 이춘우 등(2006)은 작목별로 보면 벼에 관한 민원이 49.6%로 다른 작목에 비하여 많았다고 한 결과와 비슷하였다.

〈표 5〉 식량작물분야 작물별 민원건수 및 비율

작물	건수	비율(%)
벼	27	22.1
보리/밀	11	9.0
호밀	2	1.6
콩	9	7.4
옥수수	2	1.6
수수	1	0.8
조	1	0.8
참깨	7	5.7
들깨	2	1.6
땅콩	5	4.1
감자	10	8.2
고구마	10	8.2
메밀	2	1.6
유채	1	0.8
목화	1	0.8
특용작물	1	0.8
헤어리베치	3	2.5
기타	27	22.1
합계	122	100

4.4. 원예특작 분야 세부 상담 분석

원예/특작 분야의 민원내용을 세부적으로 분석한 결과를 과수, 채소, 화훼 등 작목으로 〈표 6〉과 같았다. 과수분야가 103건, 39.5%로 다른 작목에 비하여 월등히 많았고, 채소가 17.2%, 약초가 8.5%였다. 과수 분야는 재배 시 이상증상, 병충해 방제 등 재배관련 문의가 많았으며, 기

능성 과일로 각광을 받는 블루베리에 관한 질문도 많았다. 채소는 재배법, 이상증상, 텃밭관리 등에 관한 민원이 많았다.

원예/특작은 식량작물과는 달리 종자분양 요청이나 품종 특성에 관한 문의는 거의 없었는데, 이는 식량작물은 주로 정부기관에서 주로 육성을 하지만, 원예작물은 민간기업에서 보급하기 때문으로 생각된다.

〈표 6〉 원예분야 작물별 민원상담 건수 및 비율

	원예분야 작물						합계
	과수	채소	화훼	특용	버섯	기타	
건수	103	45	18	22	12	61	261
비율(%)	39.5	17.2	6.8	8.5	4.6	23.4	100

4.5. 고객 만족도 분석

인터넷으로 접수하고 처리한 민원은 민원 만족도를 민원인이 평가할 수 있는 기능이 있으며, 인터넷 민원 2,226건 중에 845건이 평가에 참여하여 참여율은 38.0%였다. 민원 만족도를 매우만족, 만족 및 보통 등 5단계로 나누어 조사한 결과는 〈표 7〉과 같이 매우 만족이 543건 64.3%로 가장 많았고, 만족이 24.6%로 만족, 매우만족 비율이 88.9%로 농촌진흥청의 영농상담이 민원 만족도가 매우 높았다. 불만과 매우불만은 4.8%로 비율은 낮았다. 매우 만족하는 이유로는 신속하고 친절한 답변이기 때문에 매우 만족한다고 하였고, 매우 불만족 하다는 이유로는 답변내용이 마음에 들지 않아 매우불만족 한다고 대답하였는데, 주로 농사관련 이외의 민원이 많았다.

효과적인 지도 사업을 위하여 실제로 영농에서 많이 부딪히는 문제점을 해결하는 데 도움이 되어야 한다고 하였는데(최영찬, 1993), 인터넷

홈페이지에 제공되는 정보는 이들 정보가 1차적인 상태로 제공되어 이를 사용하는 사람들에게 실질적인 도움을 주지 못해 55%가 정보의 질에 불만을 가지고 있지만(최영찬, 1996). 농촌진흥청의 홈페이지는 민원질의에 신속한 응답을 하는 것이 특징이다(김훈동, 1998), 한번 이상 이용한 고객을 잘 관리하는 것도 농촌지도의 전문화에 많은 도움이 되고(Harrison & Toney, 2004), 농촌지도는 훌륭한 사회적 자산이, 지도프로그램과 고객서비스에 매우 만족한다고 하였다(Rennekamp. R. A. & Warner. P D. 외, 2011). 본 조사에서도 신속한 답변이 민원 만족도를 높여주는 것과 비슷한 결과를 보였다.

친환경농산물의 브랜드와 점포만족이 고객충성도에 미치는 영향을 분석한 보고에 의하면 채소류, 과일류, 곡류, 서류 등 가공식품류에서는 브랜드 만족이 고객의 재방문도와 같은 충성도에 영향을 미치고(박승환 & 최철재, 2008), 농산물 재구매 의도는 서비스 품질만 고려하는 것이 아니라 서비스 품질을 통하여 충분한 만족감을 형성한 후에 재구매 의도가 형성되고(최철재와 박승환, 2006), 점포매장의 인테리어도 고객의 시선을 끌 수 있도록 가시적인 유형적 특성을 제시하여 차별화 하여야 고객의 시선을 끌 수 있다고 하였다(최철재, 2011).

농촌지도공무원은 농촌지도 임무에 열정과 포부를 가져야 하는데(Martin, 2002), 농촌진흥청도 각 분야별로 전문 담당자를 지정하여 민원을 처리하고 있으며, 민원처리 담당자를 통하여 접한 인상이 농촌진흥청의 이미지를 형성에 영향을 미칠 것으로 생각되었다. 농촌진흥청에서 개발한 영농기술의 만족도를 분석한 결과에 따르면(김순용, 2011), 체감 만족도는 꾸준히 증가하고 있으며, 여러 농업분야 중에서 축산분야 농업인의 개발보급 기술에 대한 종합만족도가 가장 높으며, 기술개발의 적시성이 높고, 현장적용성이 좋으며 후속지원이 잘되기 때문이라고 하였다.

〈표 7〉 민원만족도 비율

	만족도					합계
	매우만족	만족	보통	불만족	매우불만족	
건수	543	208	53	18	23	845
비율(%)	64.3	24.6	6.3	2.1	2.7	100

주 : 2010년 농촌진흥청 현장기술지원단에서 처리한 민원에 대한 19,666건에 대한 만족도에 조사에 응한 845건의 민원만족도 비율임

처리일수에 따른 민원인들이 만족도를 분석하여 보면(〈표 8〉), 각 처리일별로 매우만족, 만족 등 5단계의 비율분포는 매우만족 49.3~70.5%, 만족 20.1~30.0%, 보통 3.2~10.0%, 불만 0.5~3.0%, 매우불만 1.4~7.5%로 처리일수별로 각 항목별 비율(%)은 비슷한 경향을 보여, 처리일수가 빠르다고 만족하는 비율이 늘어나거나, 처리일수 오랜 걸린다고 하여 불만족이 늘어나지는 않았다. 민원 처리 기간은 민원종류에 따라 다르나, 보통 7일 이내에 처리가 되었다.

〈표 8〉 민원 처리일수별 민원만족도 비율

처리일수	처리건수	민원만족도(%)					합계
		매우만족	만족	보통	불만족	매우 불만족	
1	278	70.5	20.1	5.8	2.2	1.4	100
2	185	68.1	26.5	3.2	0.5	1.6	100
3	110	64.6	26.4	4.5	1.8	2.7	100
4	90	58.9	23.4	11.1	2.2	4.4	100
5	67	49.3	35.7	6.0	3.0	6.0	100
6	71	62.0	23.9	9.9	2.8	1.4	100
7	38	50.0	30.0	10.0	2.5	7.5	100
8	2	0.0	0.0	50.0	0.0	50.0	100
11	2	0.0	0.0	0.0	100	0.0	100
21	2	0.0	0.0	0.0	100	0.0	100

처리기간과 만족도와의 상관은 -0.19 로 처리기간과 만족도와 상관관계가 매우 낮아 처리기간이 짧을수록 만족도가 높거나, 처리기간이 길다고 불만족도가 높아진다고 할 수 없고, 처리기간별 만족도 비교검정은 처리기간 1일에서 7일까지는 유의성이 없고, 7일 이하와 8일 이상에 유의미한 차이가 있지만, 8일 이상의 처리건수가 4건 밖에 되지 않아 일반화시키기 어려워, 처리기간별 유의성도 없어, 처리일수가 고객만족도에 별로 영향을 미치지 않는 것으로 생각되었다.

이는, 대형할인점 내 웰빙점의 기업이미지, 서비스품질, 고객만족, 재구매 의도간은 관계에서 서비스 품질 요인은 고객만족과 재구매의도에 영향을 주지 않는다 하였는데(박승환 & 최철재, 2006), 이는 농촌진흥청의 민원처리 기간과 고객 만족도와의 상관성이 없다는 결과와 같은 경향이었다.

5. 결론

기관의 이미지는 여러 가지 요인에 의하여 고객에게 인식이 되고(박승환 & 최철재, 2008). 점포매장의 인테리어도 차별화하여야 고객의 시선을 끌 수 있는데(최철재, 2011), 농촌진흥청이 개발한 농업정보 농업기술의 최종 소비자인 농업인이 어떤 분야에 민원이 많고 이에 대한 고객만족도를 분석하고 더 좋은 발전 방안을 마련하기 위하여 본 조사를 실시하였다. 2010년도에 농촌진흥청 현장기술지원단에 민원상담건을 19,666건을 하였는데, 전화가 14,088건으로 67.2%로 가장 많고, 우편접수가 3,352건으로 19.7%, 인터넷이 2,226건으로 13.1%였다. 월별 민원건수를 월별로 분석하여 보면 1~3월은 4.1~7.6%로 다른 달에 비하여 적으며, 작물별로는 벼가 27건 22.3%로 가장 많았다. 원예·특작 분야

는 과수분야가 39.5%로 다른 작목에 비하여 월등히 많았고, 채소가 17.2%, 약초가 8.5%이었다. 민원 만족도는 매우 만족이 64.3%로 가장 많았고, 만족이 24.6%로 만족, 매우만족 비율이 88.9%로 농촌진흥청의 영농상담이 고객만족도가 매우 높았다. 민원 만족도를 민원처리 일수별로 나누어 분석하여 보면, 매우 만족이 543건 64.3%로 가장 많았고, 만족이 24.6%로 만족, 매우만족 비율이 88.9로 농촌진흥청의 영농상담이 고객만족도가 매우 높았다. 처리기간과 만족도와는 상관이 없었다.

기업이미지는 고객만족과 재구매 의도에 영향을 주지 않고, 서비스 품질은 고객 만족과 재구매 의도에 영향을 미치므로(박승환 & 최철재, 2006), 한번이상 이용한 고객을 잘 관리하는 것도 농촌지도의 전문화에 많은 도움이 되고(Harrison & Toney, 2004), 질적으로 우수하고 내용이 풍부한 프로그램을 만들어야 고객의 요구를 충족시킬 수 있으며, 고객만족을 만족시키기 위하여 직원들이 고객을 어떻게 대하여야 하는지를 이해하는 것이 중요하다고 하였다(Terry B. D. & Israel G. D., 2004), 이러한 고객의 수요를 잘 이해하는 것도 농촌진흥청의 민원서비스 품질을 향상시키는 좋은 자료가 될 것으로 생각된다.

농산물 소비자 시장에서 농산물에 대하여 소비자가 가지는 재구매 의도는 서비스 품질을 통하여 충분한 만족감을 형성되므로(최철재 & 박승환, 2006), 농촌진흥청의 이미지는 농업인에게 '형성된 것'이라기보다 민원을 통하여 농촌진흥청에 대한 이미지가 결정된다고 할 수 있다. 따라서, 농촌진흥청이 농업인에게 좋은 이미지를 형성하기 위하여 간행물, 미디어, 고객민원 처리를 통하여 고객만족도를 높게 하여야 할 것이다. 2011년 농촌진흥청에서(김순용, 2011), 지도직 공무원들의 활용률 및 만족도는 꾸준히 증가하지만, 의문점이 있을 때 직접 기술개발자에게 문의하기보다는 인터넷이나 문헌검색을 통하여 해결한다고 하였다. 농업인은 농촌진흥기관의 현장보급 교육 프로그램을 통해 영농기술 정보를 가

장 많이 접촉한다고 하여, 연구소의 교육프로그램과 시범포의 상식적인 운영활동이 필요하다고 생각되었다.

■ 참고 문헌 ■

- 김훈동. (1998). 농업농촌의 지식 정보기반 구축의 중요성과 과제. *농업과 정보기술*, 7(1), 1-18.
- 김순용. (2011). 2011년 영농활기술 만족도 조사보고서. 농촌진흥청 보고서.
- 김광웅. (1999). 21세기 농촌진흥 사업의 효율적인 발전방향. 서울대학교 행정대학 원보고서.
- 이춘우. (2006). 농업정보 전달매체 및 농업인 선호 정보조사. *한국국제농업개발학회지*, 18(1), 40-42.
- 이춘우. (2010). 청보리 보급 확대를 위한 채종단지 실태 조사 및 컨설팅. *농촌지도와 개발*, 17(4), 919-932.
- 박승환, & 최철재. (2006). 웰빙집포 유형별 서비스품질, 고객만족 및 재구매의도에 대한 기업이미지 효과. *한국국제농업개발학회지*, 18(3), 234-241.
- 박승환, & 최철재. (2008). 친환경농산물의 브랜드와 점포만족이 고객충성도에 미치는 영향. *한국국제농업개발학회지*, 20(1), 56-61.
- 최영찬. (1993). 정보화 시대의 농촌지도 사업. *한국농촌지도학회지*, 1, 29-36.
- 최영찬. (1996). 농업정보 이용 실태 및 과제. *한국농촌지도학회지*, 3(2), 177-195.
- 최영찬. (2000). 디지털 농업시대의 바람직한 농업정보 contents. *농업정보화 교육 및 농업 정보화 기반 조성의 방향: 농업농촌 정보화 세미나 논문집*, 29-51.
- 최철재. (2011). 친환경농산물의 매장환경에 따른 소비감정과 고객만족. *한국국제농업개발학회지*, 23(2), 138-144.
- 최철재, & 박승환. (2006). 농산물 서비스품질과 고객만족, 재구매의도 및 구전 간의 관계. *한국국제농업개발학회지*, 18(2), 133-140.
- Bitsch V., & Thornsbury S. (2010). Building Teamwork into an Integrated Extension Program: Faculty Perspectives on Area of Expertise Teams. *Journal of Extension*, 48(4), [On-line] Available at : <http://www.joe.org/joe/2010august/a2.php>
- Fincham H., Bowen E., Davis K. Kaczor C., Lester D., Mowbray R., & Porter B. (2011). Use Automated Phone Calls to Relay Extension Educational Messages. 49(4) [On-line] Available at : <http://www.joe.org/joe/2011august/tt5.php>

- Gregg j. A., & Irani A. (2004). Use of Information Technology by County Extension Agents of the Florida Cooperative Extension Service. *Journal of Extension*, 42(3). [On-line] Available at: <http://www.joe.org/joe/2004june/rb2.php>
- Guenthner J. P., & Swan B. G. (2011). Extension Learners' Use of Electronic Technology. *Journal of Extension*, 49(1). [On-line] Available at: <http://www.joe.org/joe/2011february/a2.php>
- Harrison J. D., & Toney A. H. (2004). A "Tracking System" to Assure Quality and User Satisfaction. *Journal of Extension*, 42(2). [On-line] Available at: <http://www.joe.org/joe/2004april/tt7.php>
- Martin M. V. (2002). The Roles of Extension in Agricultural Economics Departments. *Journal of Extension*, 40(5). [On-line] Available at: <http://www.joe.org/joe/2002october/comm1.php>
- Newman D. (1999). Land Grant University Information Delivery through Automated Telephone Message Services in the United States. *Journal of Extension*, 37(5). [On-line] Available at: <http://www.joe.org/joe/1999october/tt2.php>
- Rennekamp. R. A, Warner. P. D., Nall M. A., J. Charlene, & Maurer R. C. (2011). An Examination of Customer Satisfaction in the Kentucky Cooperative Extension Service. *Journal of Extension*. 39. [On-line] Available at : <http://www.joe.org/joe/2001april/rb5.php>
- Schauber A. C. (2001). Effecting Extension Organizational Change Toward Cultural Diversity: A Conceptual Framework. *Journal of Extension*, 39(3) [On-line] Available at : <http://www.joe.org/joe/2001june/a1.php>
- Terry B. D., & Israel G. D. (2004). Agent Performance and Customer Satisfaction. *Journal of Extension*, 42(6). [On-line] Available at: <http://www.joe.org/joe/2004december/a4.php>