



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

經營學博士 學位論文

항만물류의 서비스 품질과 관계품질이 고객만족,
신뢰와 충성도에 미치는 영향에 관한 실증연구

-중국 청도항을 중심으로-

An Empirical Study on Influence of the Service Quality and
Relationship Quality of Port Logistics on Customer's Satisfaction ,
Trust and Loyalties in China : Focused on Qingdao Port of China



2016年 8月

韓國海洋大學校 大學院

海運經營學科

宋 曉 明

本 論文을 Song Xiaoming의 經營學博士 學位論文으로
認准함.

委員長 朴 相 甲 ㉠

委 員 李 基 煥 ㉠

委 員 崔 英 路 ㉠

委 員 申 英 蘭 ㉠

委 員 辛 瀚 源 ㉠

2016년 06월

韓 國 海 洋 大 學 校 大 學 院

< 목 차 >

Abstract	1
제1장 서 론	1
제1절 연구의 배경 및 목적	1
제2절 연구의 방법 및 구성	3
제2장 청도항의 항만물류 현황과 전망	5
제1절 세계 항만물류 현황 및 전망	5
1. 세계 항만물류의 현황	5
2. 세계 항만물류의 전망	7
제2절 중국 항만물류의 현황 및 전망	10
1. 중국 항만물류의 현황	10
2. 중국 항만물류의 전망	12
제3절 청도항의 발전 현황 및 SWOT분석	15
1. 청도항의 발전 현황	15
2. 청도항의 SWOT분석	21
제3장 이론적 고찰	23
제1절 서비스 품질에 관한 고찰	23
1. 서비스 품질의 개념과 특성	23
2. 항만물류 서비스 품질의 개념과 특성	38
3. 항만물류 서비스 품질의 연구동향	44
제2절 관계품질	50
1. 관계품질에 관한 논의	50

2. 관계품질의 연구동향	51
제3절 고객만족, 신뢰와 고객충성도에 관한 고찰	54
1. 고객만족에 관한 논의	54
2. 신뢰에 관한 논의	61
3. 고객 충성도에 관한 논의	63
제4장 연구모형과 가설의 설정	67
제1절 연구모형의 설계	67
1. 연구문제	67
2. 변수의 조작적 정의와 측정	68
3. 표본설계 및 설문지의 구성	74
제2절 연구가설의 설정	76
1. 항만물류서비스 품질과 고객만족에 대한 가설	76
2. 관계품질과 고객만족에 대한 가설	77
3. 고객만족과 신뢰, 고객충성도에 대한 가설	78
4. 신뢰와 고객충성도에 대한 가설	80
제5장 실증분석	81
제1절 조사 설계	81
1. 자료의 수집 및 분석방법	81
2. 표본의 특성	81
3. 측정변수의 타당성 및 신뢰성 검토	83
제2절 연구가설의 검증	88
1. 가설의 검증	88
2. 가설 검증 결과의 요약	95

제6장 결론	96
제1절 연구의 요약	96
제2절 연구의 시사점	98
제3절 연구의 한계점 및 향후 연구과제	99
<참고 문헌>	100
1. 국내 문헌	100
2. 외국 문헌	104
<부록-1> 설문지	108
<附錄-2> 問卷調查	114



〈표 목차〉

〈표 2-1〉 청도항 터미널 시설 현황	17
〈표 2-2〉 청도항 항만비용	20
〈표 3-1〉 서비스 품질의 개념 정리	27
〈표 3-2〉 PZB의 서비스 품질 차원	31
〈표 3-3〉 서비스 품질 연구의 구조별 유형	37
〈표 3-4〉 항만물류서비스에 관한 기타 연구	50
〈표 3-5〉 서비스품질과 고객만족의 개념적 차이비교	59
〈표 3-6〉 관계적 태도와 행위의 관계	65
〈표 4-1〉 항만물류 서비스품질의 조작적 정의	70
〈표 4-2〉 항만물류 관계품질의 조작적 정의	71
〈표 4-3〉 고객만족, 신뢰, 고객충성도의 조작적 정의	73
〈표 4-4〉 설문지의 구성내용	75
〈표 5-1〉 표본의 일반적인 특성	82
〈표 5-2〉 항만물류 서비스품질에 대한 탐색적 요인분석 결과	85
〈표 5-3〉 관계품질에 대한 탐색적 요인분석 결과	86
〈표 5-4〉 고객만족, 신뢰, 고객충성도에 대한 탐색적 요인분석 결과	88
〈표 5-5〉 고객만족에 대한 항만물류 서비스품질 3차원의 다중회귀분석 결과	89
〈표 5-6〉 고객만족에 대한 관계품질 3차원의 다중회귀분석 결과	90
〈표 5-7〉 고객신뢰에 대한 고객만족의 다중회귀분석 결과	92
〈표 5-8〉 고객신뢰에 대한 고객만족의 다중회귀분석 결과	93
〈표 5-9〉 고객충성도에 대한 고객신뢰의 다중회귀분석 결과	94
〈표 5-10〉 연구가설 검정 결과의 종합	95

<그림 목차>

<그림 2-1> 세계 10대 항만 컨테이너 물동량 추이(2013~2015년)	9
<그림 2-2> 2013~2014년 중국 10대 항만 컨테이너 물동량 추이	11
<그림 2-3> 2006~2014년 중국 항만 총 물동량 및 물동량 증가율	12
<그림 2-4> 2000~2014년 청도항 물동량 추이	19
<그림 3-1> Grönroos의 서비스 품질 관리 모형	25
<그림 3-2> 1985년 PZB의 인지된 서비스 품질 모델	31
<그림 3-3> 1988년 PZB의 인지된 서비스 품질 모델	32
<그림 3-4> 물류와 마케팅 관계	40
<그림 3-5> 항만물류서비스 수요·공급관계	41
<그림 3-6> 항만물류시스템의 개념과 범위도	41
<그림 3-7> 항만물류서비스 개념과 범위	42
<그림 3-8> 서수완, 방희석(2002)의 연구모형	47
<그림 3-9> 박병환(2004)의 연구모형	48
<그림 3-10> 김병일(2006)의 연구모형	49
<그림 3-11> 최홍엽(2007)의 연구모형	49
<그림 3-12> 기대불일치모델(Expectations-Disconfirmation Model)	56
<그림 4-1> 연구모형	68

Abstract

An Empirical Study on Influence of the Service Quality and Relationship Quality of Port Logistics on Customer's Satisfaction , Trust and Loyalties in China : Focused on Qingdao Port of China

Song, Xiaoming

Department of Shipping Management
The Graduate School of
Korea Maritime and Ocean University

Recently, with the development of international trade, the environment of shipping and ports had tremendous changes. We have seen the increasing shipping volume driven by the fast growth of China's economy, which results in fierce competition among the ports of this area. Great attention has been shown to the question of a port competitiveness. Port competitiveness has been defined in various aspects, we regard customer loyalty as port competitiveness in this study. From the perspective of port marketing, we find it is of significance that the full understanding of shipping carrier's satisfaction, trust and loyalty towards ports will be important to enhance the competitiveness of the ports and avoid the unhealthy competition among them.

From the literature review and the status quo of port logistics service industry, we find both the service quality and relationship quality have become the main strategy for all the ports in the world to enhance their competitiveness under the environment of global fierce competition. Under the theme of customer loyalty in the port logistics

industry and its influencing factors like service quality and relationship quality, the paper intends to explore how customer satisfaction is impacted by service and relationship quality of port logistics industry, how customer trust is impacted by customer satisfaction, and finally how customer loyalty is impacted by customer satisfaction and customer trust. Five research hypotheses have been made under the above framework.

The study is based on survey approach, and the major container shipping carriers and shipping agencies at port of Qingdao with the land offices are the targets of questionnaire. Tooled by calculating software SPSS 21.0, the effective data were analyzed by basic statistical analysis, factor analysis and regression analysis.

Through empirical analysis of this study, the main conclusions drawn are as follows.

1. Service quality of port logistics has great influence on the customer satisfaction. The service quality is consisted of technological quality, functional quality and physical conditions, in which, only functional quality has positive correlation with customer satisfaction, while the technological quality and physical conditions have less correlation. It is proved that port enterprises should strengthen the functional quality so as to increase the customer satisfaction with the ports.
2. Port relationship quality has great influence on the customer satisfaction. Port relationship quality is consisted of personalized service, information sharing, and relation continuity, in which personalized service and relationship continuity have positive correlation with the perceived value of the customer, while information sharing has no correlation. The study indicates that port enterprises should strengthen the personalized service and relationship continuity so as to increase the customer satisfaction.

3. Customer satisfaction, customer trust have an important impact on customer loyalty. Among them, customer satisfaction has direct correlation with customer loyalty, and indirectly correlated through customer trust.



제1장 서론

제1절 연구의 배경 및 목적

1. 연구의 배경

21세기 세계경제는 세계화가 더욱 가속화되고 있고 세계경제의 중심이 동아시아로 이동하는 경향을 보이고 있다. 아시아를 중심으로 무역규모도 확대되고 있으며, 전 세계 컨테이너 물동량의 50% 정도가 아시아지역을 중심으로 이루어지고 있다. 세계무역자유화, 경제의 글로벌화 및 현대물류의 신속하게 발전에 따라 항만물류 이미 경제 급속한 증가의 필요보장이 된다. 전 세계 90%의 무역화물은 수로 운송이 통해 완성되었다.

세계 각국 혹은 自國(자국)간 항만의 경쟁 심화되면서 물류시설과 같은 하드웨어적 수준은 점차 평균화되고 있다. 이 같은 변화 속에 전통적 항만 경쟁력 요소였던 시설이나 가격요인의 중요도는 상대적으로 비중이 감소되고, 제공되는 항만물류 서비스품질의 고객만족도는 매우 중요한 요소로 부상되고 있는 실정이다.

국제교역의 80% 이상이 해상운송을 통해 이루어지고, 컨테이너화물의 경우에는 반드시 항만을 경유할 수밖에 없다. 국제물류시설의 핵심축이랄 수 있는 컨테이너 항만에 있어 서비스 품질 관리는 매우 중요하다. 항만의 마케터는 항만 서비스품질 구성요소에 대한 효과적인 관리로 수준 높은 서비스 품질을 제공함으로써 기존의 고객을 유지하고 새로운 고객을 확보할 수 있다. 그리하여 항만서비스를 제공하는 이해관계자들은 물류 서비스품질의 효과적인 관리 및 전략적 마케팅활동을 통해 고객확보와 유지를 실현하려고 한다. 항만물류 서비스품질의 주요 차원을 구분하고 이에 대해 차별적, 효율적 관리를 하는 것이 필요하게 된 이유가 여기에 있다.

중국 정부는 차분히 그리고 단계적으로 물류인프라 시설들을 정비 확충하여 왔다. 중국정부는 지속적으로 증가되고 있는 해운, 항공 물동량을 기반으로 항만과 공항의 거점기능을 강화시키고 있다. 중국대륙 연해의 중심항은 華北, 華東, 華南지역 각 1港씩에 더하여, 홍콩을 포함한4-5항이 될 것으로 전망된다. 현재 天津, 大連, 青島 3항이 華北지역의 허브항이 되기 위해 치열하게 경쟁하고 있다. 중국 산둥성의 대표 항만이면서 북방의 여의주를 먼저 물고 승천하려는 중국 최대의 bulk항이자 컨테이너 환적항인 청도항은 중국 북방의 중심항과 동북아 허브항이 되기 위한을 목표로 계속 노력하고 있다. 현재 청도항은 선박의 대형화, 고속화, 전용화에 대비하여 하드웨어와 소프트웨어를 계속적으로 개발하고 있으며, 특히 고객의 욕구충족을 위한 수준 높은 서비스 개발에도 많은 노력을 경주하고 있다. 또한 현대화된 항만설비를 구축하여 환경 친화적인 항만으로 발전시키고 있다.

2. 연구의 목적

본 연구는 이러한 배경 하에 이루어졌으며 물류서비스 관계지속의도에 많은 영향을 미친다고 보고되고 있는 관계품질을 도입하여 항만의 핵심적 경쟁요인인 항만물류 서비스품질과 관계품질이 항만을 이용하는 고객만족과 충성도에 어떠한 영향을 미치는 지를 실증연구 하고자 한다. 관계품질의 중요한 요소로 실제적인 특성화 서비스, 정보공유 그리고 관계지속성이 관계품을 향상시켜 주는 핵심변수로 연구되고 있다¹⁾.

또한 항만서비스를 수요자 중심의 관점에서 본 기존의 항만물류 서비스품질에 관한 대부분의 연구에서처럼 본 연구 대상의 표본도 중국 청도 항만, 의주 고객인 물류회사, 선사의 임직원 및 대리점 혹은 포워드를 중심으로 하기로 한다.

본 연구에서는 중국 청도항을 중심으로 항만물류 서비스 품질과 관계품질

1) P. D. Cousins, "A Conceptual Model for Managing Long-term Interorganizational Relationships," *European Journal of Purchasing and Supply Management*, Vol.8, 2002, pp.71-82.

및 고객만족, 신뢰 그리고 고객충성도에 미치는 영향을 다음과 같이 실증분석해 보고자 한다.

첫째, 선행연구를 바탕으로 항만물류 서비스품질을 구성하는 하위차원의 요인을 탐색하여 구매자로서 항만물류서비스 이용자에 적합한 서비스품질 척도를 도출하고자 한다.

둘째, 관계품질을 도입하여 항만의 핵심적 경쟁요인인 항만물류 서비스품질이 고객의 관계지속의도에 어떠한 영향을 미치는 지를 실증하고자 한다.

셋째, 항만물류서비스 품질이 고객만족과 충성도에 미치는 영향에 대한 경로를 검증한다. 항만물류 서비스품질이 고객만족과 충성도에 미치는 영향관계를 규명하고자 한다.

마지막으로 이러한 연구를 통해 얻어진 결과를 토대로 중국 청도항의 경쟁력 제고와 경쟁력 확보·유지를 위한 전략수립에 필요한 시사점을 제시하고자 한다. 향후 청도항은 환발해지역 물류중심항으로 경쟁력을 갖추게 하는 성공요인들을 제시하는데 연구의 목적을 두고 있다.

제2절 연구의 방법 및 구성

1. 연구의 방법

본 연구는 물류서비스의 품질과 고객만족에 관한 선행연구를 통하여 연구의 이론적 토대를 구성하였고, 이를 바탕으로 연구모형과 가설을 설정하였다. 또한 이러한 가설검증을 위한 설문개발은 관련 분야에서 축적된 이론과 선행연구를 바탕으로 이루어졌다. 전술한 본 연구의 목적을 달성하기 위하여 청도항을 기항하고 있는 중국 국적 컨테이너 정기 선사, 선박대리 회사 등 대상으로 설문조사가 실시되었고, 이를 바탕으로 가설이 실증적으로 검증되었다.

본 연구를 수행하기 위하여 2016년 2월 19일부터 2016년 4월 25일까지 전자우편(e-mail)을 통한 설문조사를 실시하여 총145부의 설문지를 회수할 수 있었다. 무효용 설문지 빼면 총 133부의 설문지를 더 회수할 수 있었다.

2. 연구의 구성

본 연구는 전체 6개의 장으로 이루어져 있으며, 각 장별 주요 내용은 다음과 같다.

제1장은 서론 부분으로 제1절에서 연구의 배경과 목적을 제시하였고, 제2절에서는 연구의 방법과 본 연구의 전체적인 구성 체계를 제시하였다.

제2장은 세계와 중국의 향만물류 현황 및 전망을 고찰하였으며, 청도항의 발전 현황과 SWOT분석을 제시하였다.

제3장은 선행연구를 바탕으로 향만물류 서비스품질과 에 관한 고찰이 이루어졌다. 제1절에서는 서비스품질에 관한 논의가 이루어졌으며, 제2절에서 관계품질에 관한 논의가 이루어졌고 제3절에서는 본 연구의 내생요인인 고객만족, 신뢰, 그리고 고객충성도에 대한 고찰이 정리되었다.

제4장에서는 선행연구를 통해 밝힌 이론을 바탕으로 본 논문의 차별화된 연구모형을 제시하고, 이에 따른 가설을 선행연구를 바탕으로 도출하였으며, 가설을 검증할 연구방법론에 대하여 기술하였다. 이와 관련하여 본 연구는 실증적 가설검증을 위해 사회조사 SPSS 21.0을 활용하여 가설을 검증하였다.

제5장은 실증분석 부분으로 수집된 자료를 분석하여 연구가설을 검증하였으며, 연구의 분석결과를 종합하고, 이에 대한 해석과 논의를 진행하였다.

마지막으로 제6장은 본 연구의 결론부분으로 연구의 결과를 보고하고 본 연구의 의의와 한계점 그리고 향후 연구 방향을 제시하였다.

제2장 청도항만물류의 현황과 전망

제1절 세계 항만물류의 현황과 전망

1. 세계 항만물류의 현황

최근 세계경제는 지역경제에서 벗어나 단일 경제로의 통합이 가속화되고 있다. 다자간 규범 확산은 각국의 기업이 동일한 규격하에 경제활동을 전개하도록 함으로써 세계경제의 통합 및 경쟁촉진요인으로 작용하고 있다. 또한, 정보통신혁명은 세계시장의 단일화 및 동질화를 촉진시키고 있는바, 이는 국제운송 발달에 따른 물류혁신과 더불어 세계를 하나의 단일 경제권으로 변모시켜 나가고 있다.

1980년대까지만 해도 국제 물류는 해운기업에 의해 운영되어 오다가 1990년대에는 4,340TEU급의 컨테이너선의 등장으로 파나마스(Panamax)의 시대가 시작되었다. 선사들이 소수의 대형항만에만 기항하고 나머지 항만은 피더 서비스로 연결하는 중심항-주변항(Hub-Spoke)체제 기항전략에 따라 각국 항만은 중심항이 되기 위한 경쟁에 돌입하게 되어 많은 국가들이 적절한 항만 시설 확보에 노력하게 되었다.

그리고 세계화된 기업들은 컴퓨터, 정보통신기술의 발달에 따라 JIT(Just In Time; 적기공급체계)²⁾, SCM(Supply Chain Management; 공급연쇄관리), ECR(Efficient Consumer Response; 효율적 소비자 대응)³⁾, QR(Quick Response; 신속대응)⁴⁾ 등과 같은 통합적 운영·관리체제를 구축함으로써 국제물류체제를

2) JIT는 특정조직이 원하는 원재료, 부품, 상품을 정확한 시간, 정확한 위치, 정확한 수량을 인도하는 것으로서 과다한 재고를 최소화하고 불필요한 요소를 제거하는 데 목적을 둔 재고관리시스템이다. JIT는 무재고, 무결점, 짧은 리드타임, 빈번한 보충량, 높은 품질로 측정지을 수 있는 개념으로 생산, 재고, 일정관리 등 다양한 분야에서 채택되고 있다.

3) ECR은 소비재 산업의 원재료 구매에서 최종 소비자까지 이르는 전 유통채널상에서 거래업체간 물류적·정보적·전략적 제휴에 의해 최종 소비자 반응에 신속히 대응하는 경영전략이다.

고도화하고 있다.

정보통신기술의 급속한 발전에 따른 다양한 기법들은 기업의 물류활동 운영체제에 커다란 영향을 주고 있다. 일반적으로 세계화된 기업들은 조달·생산·판매활동이 전세계적으로 이루어지기 때문에 물류활동의 범위도 전세계적으로 확대되고 복잡·다양화되는 반면에 물류경로의 전반에 대한 기업의 통제가능성은 감소한다. 그러나 최근 기술적 환경의 변화에 따른 물류관리기법들의 발달로 세계화된 기업들은 직접적인 통제보다는 정보에 의한 통제가 가능하게 되었다. 세계화된 기업들은 정보시스템과 선진화된 물류관리기법을 통해 글로벌화된 조달·생산·판매망을 구축하여 저렴하고 품질이 우수한 원·부자재, 반제품, 완제품을 구매, 생산, 판매하기 위한 국제물류관리시스템을 구축해 나가고 있다.

통신의 발달로 인해 인터넷을 통한 전자물류도 등장하게 된다. 정보기술 혁명과 기업 경영의 세계화, 중국 등 거대 시장의 출현으로 지금까지는 미국, 유럽, 일본을 중심으로 운영되던 기존의 글로벌 물류환경과 질서가 파괴되고 타 지역으로 이동되는 경향을 보이고 있다.

또한 1990년대 이후 시작한 중심항만 경쟁이 아시아, 특히 동북아를 중심으로 치열해져 물동량이 모이면 항만이 커지고, 항만이 커지면 물동량을 유치하기 쉬워진다는 집중화 논리에 의해 중심항만간의 경쟁도 심화되어 지역경제와 주변지역과의 경제협력의 중요한 역할을 수행하여 화물의 취급 및 선박의 기항으로 인한 국가수입 증대로 인해 시장원리의 도입으로 국가 간 또는 동일국가내의 항만간의 치열한 경쟁체제가 확립되었다.

-
- 4) QR은 생산·유통의 모든 단계에서 물건과 시간낭비를 배제하는 운동으로서 제조·판매 간에 파트너십에 의해 정보기술과 경영기술을 구사하는 것이 QR실현의 열쇠이다. 따라서 QR은 정보의 Network화를 축으로 하여 유통업자와 제조업자가 파트너십을 확립하는 데 있으며, 이것에 의해 원료로부터 최종 제품에 이르는 리드타임(Lead Time) 단축과 재고의 감소, 상품기획과 소재기획의 연계등을 계산하여 가격의 인하와 수익의 향상, 국내생산거점의 유지를 도모하고자 하는 것이다.

2. 세계 항만물류의 전망

세계의 기업들은 기업 환경을 만족시켜 줄 수 있는 곳으로서 중국이 탁월하다고 판단하고 있으며, 그 결과 중국이 세계 교역의 중심시장으로 떠오르게 되었다. 이런 환경변화 속에서 세계 컨테이너 물동량은 90년대 이후 동아시아를 중심으로 급증하여 약 8~9%의 연평균 성장률이 유지되었으며, 앞으로도 동북아를 중심으로 증가세가 유지될 것으로 예상되고 있다. 세계 컨테이너 화물의 증가추세는 주로 제조업의 글로벌화, 국제교역의 자유화, 일반화물의 컨테이너화에 따른 것으로 분석되고 있는데 특히 중국 시장의 급성장과 동북아의 컨테이너 물동량은 폭발적으로 증가될 것이며 상대적으로 북미와 유럽지역의 성장세는 다소 둔화될 것으로 전망되고 있다.

이와 같이 컨테이너 물동량의 급증으로 세계의 주요선사들은 화주의 수요를 맞추기 위해서 컨테이너선 확보경쟁을 하게 되었으며, 그 결과 과잉경쟁으로 세계 주요 항로의 컨테이너 운임은 급격하게 하락하여 운영난을 겪게 되었다. 2009년 금융위기로 인해 세계 해상물동량이 -9.2%를 기록하였으나 2010년 경기회복세에 큰 폭인 12.6% 성장하였다. 아직 세계 경기가 불안한 상황에서도 불구하고 2012년 8.8% 성장하였다..

이러한 침체에서 벗어나기 위해 선사들은 선박 대형화가 필요하다고 판단, 정기 컨테이너 선사들은 컨테이너선의 대형화로 인한 규모의 경제(Economies of Scale)효과를 추구하여 왔으며 1980년대에는 3,000TEU급 선박이 보편적이었다. 그 후에서 나타난 바와 같이 1991년에 인도된 가장 큰 대형선은 4,428TEU급 이었고, 1996년 6,000TEU급, 2001년 7,500TEU급, 2006년 13,500TEU급 선박이 출현하였다. 이처럼 선박의 대형화는 계속되며 조만간 북미, 유럽항로에 10,000TEU 이상급 선박이 주종이 될 것으로 전망된다.

향후 22,000TEU급 컨테이너선박이 출현할 것으로 예상된다. 이 처럼 선박의 대형화에 따라 각국의 주요 항만은 이러한 대형 컨테이너선박이 입항하여 원활하게 하역할 수 있도록 초고속 하역시설을 갖춘 현대화된 대형부두 건설을 서두르고 있다. 동시에 부두 인근에 세계 유명한 다국적 물류기업을 유치

하여 조립, 가공, 포장 등을 통한 컨테이너 화물의 부가가치를 높이고 환적화물을 재창출할 수 있는 장소로서 항만배후부지의 중요성을 인식하여 배후부지 조성전략을 국가차원에서 적극 추진하고 있다.

그리고 이러한 선박의 대형화 및 고속화가 항만에 미치는 영향은 다양하다. 컨테이너선의 최대선형은 항만시설 및 하역장비의 규모를 결정짓는 기준이 되고 있다. 또한 선박의 접안가능 수심, 신속한 화물처리 능력, 신속한 배후연계수송능력 등과 밀접한 관계가 있어 지속적인 항만개발을 유도할 수 있다.

20세기의 국제 물류는 해운을 중심으로 하고 일부 다른 수송수단을 이용하는 현대 복합운송의 시대였다면, 21세기에는 해운과 항공, 통신을 갖춰야 하는 제4차 물류 시대라 할 수 있으므로 오늘날의 국제물류 환경에서는 해운에서의 세계 중심지가 되는 것은 물론, 항공운송과 통신에서도 세계중심지기가 되어야 할 것이다.

세계무역 확대와 경제활동의 세계화로 지역 간 거리와 시간을 극복할 수 있는 국제물류관리의 중요성은 커지고 있다. 세계화를 추구하는 기업은 전 세계를 하나의 시장으로 인식하여 어느 지역이나 진출하고 판매하기에 적합하도록 거점을 확보하여 활동해야 한다.

그러나 물류활동의 범위가 전 세계적으로 확대되고 복잡, 다양화되는 반면에 물류경로의 전반에 대한 기업의 통제가능성은 감소하게 된다. 정보에 의한 통제가 가능하더라도 직접적인 통제는 이루어지지 않기 때문에 불확실성은 여전하며, 이러한 불확실성을 관리하고 효율적인 경영활동이 가능한 국제물류시스템의 구축이 필요하게 되었다. 이러한 국제물류관리시스템을 구축하는 것은 고도화, 다양화된 고객의 서비스욕구를 충족시키기 위한 것이다.

국제물류체계에서 중요한 역할을 담당하고 있는 컨테이너선사와 항공사 그리고 복합운송업체를 둘러싼 환경도 급변하고 있다. 물류서비스는 고객들의 경영활동의 내용과 범위가 변화됨에 따라 크게 변모되고 있다. 컨테이너 선박과 항공기 등 수송수단이 대형화됨에 따라서 공항과 항만도 대형화, 거점화되고 있으며, 하역장비 또한 현대화, 대형화되는 추세를 보이고 있다. 또한 전

세계적인 정보시스템을 바탕으로 화물추적이나 정보를 제공하고 있으며, 주요 물류시장에서 경쟁이 치열해진만큼 물류업체간 전략적 제휴와 인수합병도 확산되고 있다.

국제물류 시장의 환경 변화는 중국의 급부상으로 동북아 지역의 중요성이 증대되면서 세계 무역의 중심축으로 등장한 동북아지역을 중심으로 급변하고 있다. 동북아지역은 이미 세계 3대 교역권(EU, NAFTA, 동북아)의 하나로 비중이 확대되었다. 세계 물동량 중 동북아 비중이 98년 27%에서 07년 30.1%까지 꾸준히 증가하고 있는 추세이기 때문이다. 세계 5대 항만인 상해, 싱가포르, 홍콩, 선전, 부산이 모두 아시아에 위치되어 있는 점을 감안할 때 동북아라는 지역은 이미 무시할 수 없을 정도로 성장한 것이다. <그림 2-1>는 세계 주요 항만의 컨테이너 처리물동량의 순위변화를 나타내고 있다.

<그림 2-1> 세계 10대 항만 컨테이너 물동량 추이(2013~2015년)

(:백 만TEU, %)

15	항만명	물동량						비고(순위)		
		'15	전년대비	'14	전년대비	'13	전년대비	'15	'14	'13
1	Shanghai	36.5	3.4	35.3	5	34	3.4	1	1	1
2	Singapore	30.9	-8.8	33.9	5.1	32	1.9	2	2	2
3	Shenzhen	24.2	0.7	24.0	3.3	23	1.5	3	3	3
4	Ningbo	20.6	10.2	18.7	7.8	17	10.7	4	5	6
5	HongKong	20.1	-9.6	22.2	-0.5	22	-3.3	5	4	4
6	Busan	19.5	4.4	18.7	5.6	18	3.8	6	6	5
7	Qingdao	17.5	5.5	16.6	6.8	16	7.0	7	8	7
8	Guangzhou	17.0	2.4	16.6	8.4	15	3.9	8	7	8
9	Dubai	15.6	2.3	15.3	11.8	14	2.8	9	9	9

자료: 한국해양수산개발원 사이트

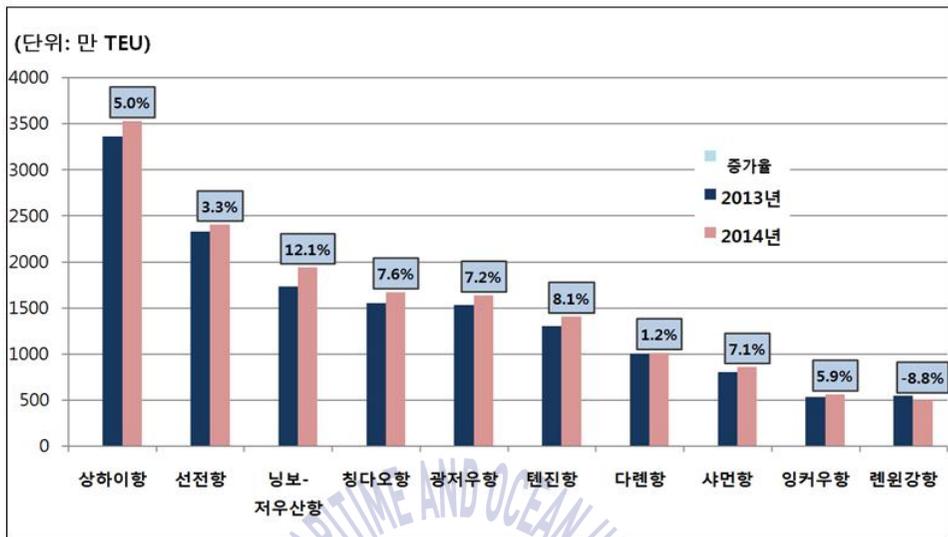
제2절 중국 항만물류의 현황 및 전망

1. 중국 항만물류의 현황

2014년 중국 10대 항만 컨테이너 물동량은 1.55억 TEU로 전년대비 5.4% 증가했다. 상하이항이 전년대비 5% 증가한 3,528.5만 TEU를 기록해 5년 연속 세계 1위 컨테이너항만의 자리를 지켰다. 선전항이 2,403.67만 TEU의 컨테이너 물동량을 기록하여 2년 연속 홍콩항(2,283만 TEU)을 추월했고, 싱가포르에 이어 세계 3위를 기록했다. 또한 닝보-저우산항이 전년대비 12.1%의 증가율로 1,939.58만 TEU를 기록, 부산항(1,860만 TEU)을 제치고 세계 5위 항만으로 부상했다. 잉커우항은 561.2만 TEU의 컨테이너 물동량을 기록하여 뤼윈강항을 제치고 중국 9위의 컨테이너항만으로 부상했다. 반면 뤼윈강항 컨테이너 물동량은 500.54만 TEU로 전년대비 -8.8% 감소했다. 한편, 닝보-저우산항과 톈진항이 각각 전년대비 12.1%, 8.1%의 증가율을 보여, 중국 10대 항만 중 가장 높은 성장률을 기록했다.

2015년에도 글로벌 경제 회복세 둔화로 물동량 증가요인은 낮지만, 중국은 국경 전자상거래 플랫폼의 구축을 가속화함과 동시에 자유무역시험구를 확대할 계획을 가지고 있다. 이러한 점들을 고려해 볼 때, 2015년 중국 10대 항만 컨테이너 물동량 성장세는 지속될 것으로 보이나, 그 성장폭은 줄어들 것으로 예상된다.

<그림 2-2> 2013~2014년 중국 10대 항만 컨테이너 물동량 추이



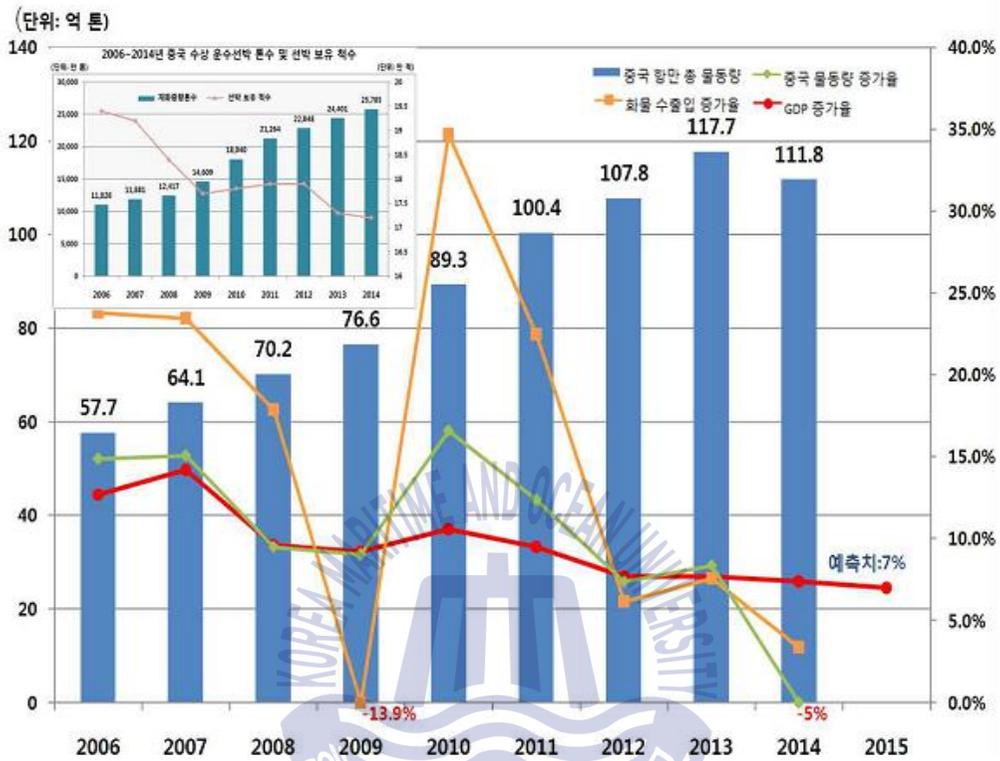
자료 : 중국항만컨테이너(<http://www.portcontainer.com>) ; KMI 작성.

2) 중국 항만의 컨테이너 물동량 처리 현황

중국교통운수부 자료에 따르면, 2014년 중국 항만 총 물동량은 약 111.8억 톤으로 전년대비 5%정도 하락한 것으로 추정되었다. 그리고 2014년 중국 수송 운송 선박 보유 척수는 17.2 만 척, 재화중량톤수 2억 5,785만 톤으로 전년대비 5.7%의 성장률을 기록하였다. 동시에 2014년 중국GDP 증가율과 화물 수출입 증가율은 각각 전년대비 7.4%, 3.4% 증가하여, 중국 경제는 중고도 성장의 신상태(新常态) 단계로 접어들었다고 밝혔다.

또한 2009년 세계 금융위기의 영향을 제외하고, ‘11·5기간1) 중국경제는 연간 10%정도 고속 성장하였고, ‘12·5기간’의 조정을 거쳐, 향후 장기간 동안 중국 경제의 성장률은 산업구조 조정에 영향을 받아, 일정 기간 7%정도의 중고도 성장을 유지할 전망이다. 동시에 세계무역 성장 속도가 느려지면서 중국 대외 해상 운송량 증가율도 점차 감소하고, 2006년~2014년의 연간 평균 13%에서 ‘13·5기간’ 4%정도로 감소할 것이다.

<그림 2-3> 2006~2014년 중국 항만 총 물동량 및 물동량 증가율



자료: KMI 중국리포트 사이트

2. 중국항만물류의 전망

1) 발전 전망

역사적으로 보면 2009년 금융위기의 영향을 제외하고 1990-2014년 세계 해상운송 수요의 평균 성장률은 4%이다. 중국이 WTO에 가입한 후 ‘중국 요소’는 세계 해상운송 수요 성장의 주요 원동력이 되었다. 2014년 중국의 해상운송 무역은 세계 해상 운송량의 25%를 점유하여 중국은 해상운송 수요가 가장 많은 국가이다. 세계 무역 성장 속도가 느려지면서 ‘13·5’기간에 세계 해상운송 성장률은 3%로 감소될 전망이다. 중국 대외 해상 운송량 증가율도 점차 감소하고 1990-2014년의 연간 평균 13%에서 ‘13·5’기간 4%정도로 감소되겠지

만 여전히 세계 해상운송량의 증가율보다는 높을 것이다. '중국 요소'의 세계 해상운송 발전 촉진 역할은 약간 약화되겠지만 여전히 향후 성장의 주요 요인이다.

원래 해상운송 수요 성장을 촉진하는 것은 주로 벌크화물이었지만 경제구조의 조정과 더불어 해상운송 수요 구조 변화에 따라 향후 일정 기간 컨테이너로 전환하고 컨테이너는 신상태(新常态)에서 해상운송 수요 성장의 주요 원동력이 될 것이다. 다른 한편으로는 벌크 화물 내부 구조 변화에서 보면 대중상품의 수요량은 안정적이고, 소중상품의 성장은 가속화할 전망이다. 컨테이너 항로 구조는 미국, 유럽, 일본, 한국, 싱가포르, 그리고 중국 홍콩, 타이완 등 전통 항로에 집중되어 있었는데, 국가 대외 무역 구조의 조정에 따라 전통 항로가 차지하는 비중이 2007년의 78.2%에서 2014년의 68.4%로 감소했고, 중남미, 아프리카, 호주 등 비전통 항로의 성장 속도가 비교적 빨라 2007-2014년 연간 평균 성장률은 전통 항로보다 7% 높고 2014년 차지하는 비중은 31.6%로 증가했다.

'13·5'시기 중국 경제는 새로운 공업화와 도시화 시기에 들어가고 있다. 중국 소비형 중심 도시의 발전과 도시의 클러스터화 및 지역 연동 발전 전략을 실시함에 따라 산업도시의 공업 생산 및 서비스 창출에서 도시의 소비 및 서비스 수요의 기능으로 발전할 것이다. 향후 중국 경제는 성장 수요 촉진과 3차 산업 발전의 방향으로 전환할 것이다. 투자 수요와 수출 수요 성장 속도의 추세적 감소로 인해 중국 경제는 중속 성장 단계에 들어갈 것이다. 경제 성장 속도 완화와 경제 구조의 업그레이드로 인해 항만 운송 수요와 화물 구조는 비교적 큰 변화가 일어나고 '13·5'시기에 항만 물동량 연평균 성장률은 4~5% 정도로 낮아질 전망이다.

'13·5'기간 중국 경제는 중공업화에서 고급 첨단가공업화로 발전할 것이고 장비 제조업, 첨단 기술 산업의 발전은 화물 수요의 성장을 촉진할 것이다. 산업사슬이 길어져 화물 유통이 빈번하고 사회 운송 수량이 급격히 증가하여 항만의 수요는 여전히 지속 성장하고, 컨테이너 운송이 가능한 화물 비중은 44%로 대폭 높아질 것이다. 한편 에너지 대중 원재료 화물이 항만 물동량에

서 차지하는 비중은 감소할 것이다.

대중 화물 중 중국 정부의 석탄 소비에 대한 제한으로 13·5시기에 석탄 해운과 항만 물동량은 안정적 시기에 접어들 것이다. 중국 국무원 「에너지 발전전략 행동 계획(2014-2020년)」에 의하면 2020년까지 1차 에너지⁵⁾ 소비 총량은 표준석탄 48억 톤 내로 통제하고, 석탄 소비 총량은 42억 톤 정도로 제한하고 있다. 2020년까지 베이징(北京), 톈진(天津), 허베이(河北)성, 산둥(山東)성 석탄 소비는 2012년보다 1억 톤을 감소하고 장강삼각주와 주강삼각주 지역의 석탄 소비량이 마이너스 성장을 이룰 것으로 예상된다.

또한 강철업계도 안정 시기에 들어가면서 항만 철광석 물동량도 안정적으로 유지될 것이다. 2014년 중국 철광석 수입량은 9.33억 톤으로 동기대비 13.8% 증가하고, 국내 철광석 생산량은 3.9% 증가하여 철광석의 대외 의존도는 78.5%로 동기대비 9.7% 증가했다. '13·5'기간에 강철 생산량이 안정적이거나 조금 감소할 것으로 보여 수입 철광석 물동량 증가 여지는 크지 않을 것이다.

2) 정책 동향

중국 국무원은 2014년 9월 「해운산업의 건전한 발전추진에 관한 몇 가지의 견(國務院關於促進海運業健康發展的若干意見)」(이하 「의견」) 발표를 통해 중국 해운산업을 국가전략으로 격상시켰다. 「의견」중, 중국은 해운강국으로의 발전 목표와 7개의 주요 업무를 제시함과 동시에 정부는 재정세무 정책을 중점 지원할 것을 강조하였다.

또한 2013년 말에 「노후운수선박 및 단일 선체구조 유조선의 사전 폐기업그레이드 실시방안」을 발표하였으며, 노후선박 보조금 범위를 전면적으로 커버할 뿐만 아니라 중국 해상 운송능력 구조조정을 추진할 것이다. '중국 요소'는 세계 해상운송 발전 촉진 역할은 약간약화되겠지만 여전히 향후 성장의 주요 요인이다. 이와 더불어, 2013년 9월 국무원이 「대기오염예방행동계획(大

5) 1차 에너지(Primary Energy): 석유, 석탄, 천연가스, 오일 셰일, 오일 샌드, 수력, 우라늄, 태양 에너지등, 자연에서 주어지는 에너지 자원을 이른다.

气污染防治行动计划」을 발표함에 따라 '13·5'기간 녹색해운 및 폐기물 통제 구역 구축 등 업무를 점차 추진할 것이다.

마찬가지로 한국 해운업계도 운송수단 전환, 친환경 선박 투자 지원 등 정책을 시행해야 함과 동시에 기업의 수요와 정부가 시너지 효과를 발휘 할 수 있도록 정책을 마련하여야 할 것으로 전망된다.

동시에 중국 경제 발전에 따라 중국 항만도 혁신 및 업그레이드의 중요한 시기에 처해 있다. 올해 6월, 중국 교통운수부는 「항만 혁신 및 업그레이드 추진에 관한 지도의견」 발표하였다. 이를 통해 '13·5'기간 항만 요금체계, 도선체계, 항만 안전체계 및 검수화물제도 개혁 등을 추진함과 동시에 항만 자원통합과 폐기물 시험통제구역 효과도 점차 탐색할 수 있을 것이다.⁶⁾

또한 중국국무원 상무위원회는 상해자무구 시행경험을 분석해 이를 널리 보급하고자, 2015년 3월 광둥(廣東)、톈진(天津)、푸젠(福建) 등 3개 지역에자무구를 추가 설립하였다. 또한 상해자무구의 범위 확대와 네거티브 리스트정책을 실시하여 '13·5'기간 항만 업그레이드의 새로운 플랫폼을 구축할 것이다. 그리고 현재 중국 항만은 40만 톤 철광석 선박 기항 승인에 따라 기존 항만의 인프라 업그레이드와 선박 대형화 추세에 적응해 나가고 있다.

한·중 FTA가 체결된 현재 한국 기업은 낮아진 중국 진입 장벽을 통해 중국의 주요 개발 거점 지역 투자를 진행함과 동시에 중국주도의 AIIB(아시아 인프라 투자은행) 창립멤버로서 중국과 일대일로 연선상 국가의 항만 인프라 건설 및 개발 협력방안을 찾아야 할 것이다.

제3절 청도항의 발전현황과 SWOT분석

1. 청도항의 발전현황

청도항의 항만입지, 항만시설, 항만물동량 및 항만비용의 현황은 다음과 같다.

6) 賈大山, 「2015年沿海港口上半年回顧与下半年展望」, 中國港口, 2015, pp8-13.

1) 항만입지

청도항은 산둥반도의 남안인 자오저우만(膠州灣) 입구에 위치하며, 산둥성 최대의 무역항이자 군항이다. 자오저우만은 거의 남향으로 황해 쪽으로 입을 벌린 자두모형의 만이며, 만의 안쪽은 갯벌이나 입구부분은 수심이 뛰어난 천연의 양항이다. 이제 북중국에서 가장 활기있는 무역항으로 부상하였다. 또 중국 정부가 개방도시로 선정한 후에는 급속도로 도시화가 진행된 계획도시이기도 하다. 청도시의 지형과 면적은 870km의 해안선과 면적 1만 654km²이며 인구는 총 871.51만 명에 이른다.

청도시는 1984년에 국무원이 처음으로 지정한 14개 개방도시⁷⁾ 중의 하나이며, 계획도 독립적이며 성급 경제관리권한을 갖고 있다. 현재 청도시에는 6개 물류단지가 있다. 즉 ① 첸만강(前灣港)의 컨테이너, 광석, 석탄, 원유 및 철도, 도로의 중심지로 구성된 첸만 국제물류산업단지, ② Haier(海爾), Hisense(海信), Oucma(澳柯瑪)등 대형기업과 개발구의 우선적으로 개발된 개발구 종합 물류단지, ③ 식량, 비료 등 잡화로 구성된 구항 물류단지, ④ 청도공항의 항공물류단지, ⑤ 도로운송의 창고, 배송, 정보 등 서비스를 제공하는 종합 물류단지, ⑥ 하이테크 산업단지의 화물배송물류단지가 있다.

청도항은 산둥성의 중심항만으로서 Haier, Hisense, Oucma 등 대형 제조업체들이 배후권에 입지하고 있으며 항만과 연계되는 운송 통로를 건설하고 있다. 현재는 고속도로를 통해 3시간 이내 르자오(日照), 련윈강(連雲港), 웨이하이(威海)에 도착할 수 있고 8시간 이내 북경시, 천진시, 허난(河南)성, 허베이(河北)성, 랴오닝(遼寧)성에 도달할 수 있다.⁸⁾ 이러한 장점을 이용하여 청도항은 향후 지속적으로 발전할 가능성이 크다.

7) 도시 이름은 각 대련(大連), 친황도(秦皇島), 천진(天津), 연대(煙台), 청도(靑島), 연운항(連雲港), 남통(南通), 상해(上海), 닝보(寧波), 운주(溫州), 복주(福州), 광주(廣州), 잔강(湛江), 북해(北海)이다.

8) 呂東峰·宋繼浩, “靑島港建設國際集裝箱樞紐港的思考”, 『水運工程』, 02期, 水運规划建设院, 2003, pp.23-24.

2) 항만시설

청도항은 110년 역사를 가지고 있는 현대화와 글로벌화된 대형항만으로 급 성장하고 있다. 청도항 육지면적은 24.2km²이며 수역(水域)면적은 420km²이다. 창고 총면적은 11만m², 터미널 총면적은 202.9만m²이며, 15개부두와 73개 선석을 가지고 있다. 그 중 만톤 이상 심수부두는 30여개, 5만톤급 부두는 7개 있다. 청도항 연간 화물처리 능력은 1억 톤을 초과한다. 주요 화물은 컨테이너, 석탄, 원유, 광석 및 곡물, 화학비료, 시멘트 등이다. 청도항은 산동성 최대 상업항이자 군항인데 크게 구항, 황도유류항, 전만(前灣)신항(QQCT)으로 구분된다. 구항(旧港)은 청도시 중심에 인접해 있으며 황도유류항과 전만(前灣)신항은 청도시 해안 건너편에 각각 위치해 있다.

청도항의 이용 가능한 면적은 70,000m², 안벽길이 2,400m, 건설 가능한 심수선석은 100여개이고, 천연 심수항로의 수심이 14.5m 되는 부두로 중국에서 가장 큰 1만TEU 초대형 컨테이너선박의 전용부두, 부두수심이 22m되는 중국에서 가장 큰 32만톤 대형 오일선박의 원유부두가 있다. 그리고 180만m² 되는 중국에서 가장 큰 기름 탱크 단지, 부두수심이 21m로 중국에서 가장 큰 30만 톤의 대형 광석선박이 정박할 수 있는 광석부두, 부두수심이 14.1m 되는 국제일류의 석탄 부두. 연 통과능력이 1,000만 톤에 달하는 식량전용부두 등 매우 큰 경쟁력을 갖추고 있다.

<표 2-1> 청도항 터미널 시설 현황

구분	선석수	선석길이(m)	수심(m)	면적(천m ²)	C/C(대)	운영자
QCT	11	3,400	14.5~17.5	1,464	35	QQCT
QPC	5	1,500	10.5~17.5	786	14	QPC
합계	16	4,900	10.5~17.5	2,250	49	

자료 : 靑島港務局 (<http://www.qdport.com>)

항만 환경변화에 따른 선박 대형화의 추세를 대응하기 위하여 청도항은 첸만신항(前灣新港) 남쪽에 위치하는 제4기 공사를 건설하고 있다. 제4기 공사에 따라 안벽길이 3,420m, 수심 18m-20m의 총 10개 선석을 갖추게 되면 초

대형 컨테이너 선박이 기항할 수 있고 연간 컨테이너 처리량은 650만TEU에 달할 것으로 보인다. 2008년 말에 제1단계의 4개 선석이 이미 완공되었고 제2단계의 6개 선석은 2013년에 완공될 예정이다.⁹⁾

3) 항만 물동량

청도항은 중국의 큰 컨테이너항 중의 하나이다. 컨테이너화물 처리량이 3번째 항만이며, 청도항의 2011년 화물물동량 처리 실적은 37,971만 톤으로서 전년대비 8.5% 증가하여 중국 6위를 차지하였다. 컨테이너 물동량은 전년대비 8.4%를 증가하여 1,302만 TEU로서 중국 5위를 차지하였다. 청도항은 중국 북부 환 발해 지역 3대항만이며 항만이 개발됨에 따라서 청도항 컨테이너의 물동은 계속 증가하고 있다. 2013년 청도항 화물 물동량은 4.5억 톤으로 전년대비 10.6% 증가하여 세계 7위를 차지하였다. 컨테이너 물동량은 전년대비 7.01%를 증가하여 1,552만 TEU로서 세계 7위를 차지하였다. 2014년 청도항 화물 물동량은 4.77억 톤으로 전년대비 3.32%를 증가하여 세계 8위를 차지하였다. 컨테이너 물동량은 전년대비 7.1%를 증가하여 1,658만 TEU로서 세계 7위를 차지하였다. 청도항의 화물물동량과 컨테이너 물동량 추이는 <그림 2-4>과 같다.

9) 정국희, "발해만 3대 항만 코퍼티션 전략에 관한 연구", 경상대학교, 2010, pp.43.

<그림 2-4> 2000-2014년 청도항 물동량 추이



자료: KMI, 중국리포트 사이트

4) 항만 비용

청도항의 항만관련비용은 <표 2-2>에 나타나 있다. 청도항은 20'GP의 경우에 CYC(Container Yard Charge)는 인민폐 200위안, PSC(Port Sur-charge)는 인민폐 105위안, CSC(Container Yard Stuffing Charge)는 인민폐 160 위안, THC(Terminal Handling charge)는 인민폐 370위안, 통관비(Customs Clearance Fee)는 150위안, 화물 검사비(Commodity Inspection)는 인민폐 100위안, 문서료(Document Charge)는 인민폐 100위안, 구체적인 내용은 아래 <표 2-6>에 나타나 있다.¹⁰⁾

10) 中國國際海運網(www.shippingchina.com)

<표 2-2> 청도항 항만비용

(단위 : 위안)

구분	20'GP	40'GP
Container Yard Charge	200	400
Port Surcharge	105	165
Container Yard Stuffing Charge	160	320
Terminal Handling Charge	370	560
Customs Clearance Fee	150	
Commodity Inspection	100	
Document Charge	100	

자료: 中國國際海運網 (<http://en.shippingchina.com/>)

5) 항만 발전 및 계획

청도 항만당국은 청도항을 중국 북부지역의 물류중심항로 건설하기 위해 '6개 기능'과 '5개 시스템' 계획을 발표하였다.

6개 기능은 항구의 막대한 운송기능, 항구 주변산업의 리드기능, 창고저장 및 배송기능, 무역과 보세기능, 네트워크 정보서비스기능, 금융서비스기능 등을 포함하고 있다.

5개 시스템의 핵심내용은 다음과 같다. 첫째, 청도항을 전만신항으로 전부 이전시키고, 선진적인 시설을 정비하여 초대형 부두를 건설한다. 둘째, 대형 물류기업을 유치한다. 셋째, 완비된 항구의 정보서비스 시스템을 구축한다. 넷째, 더욱 포괄적이고 종합적인 서비스 시스템을 구축한다. 다섯째, 완비된 항구의 검사서비스 시스템을 구축한다.

현재 청도항 컨테이너 시설은 QQCT사가 운영 중인 3개 선석(피더선석 1개 제외)과 청도항무국 직속이 컨테이너 운영회사인 명항공사가 운영 중인 4개 선석 즉 총 7개 선석을 운영 중에 있다. 2015년 QQCT는 수심 17.5m, 안벽이 1,400m, 8기의 RPS트릭레인을 갖추고 있으며, 2002년 운영에 들어간 명항 터미널은 수심 16m, 안벽길이 1,400m 4개 선석으로 이루어져 있으며, 2005년

까지 3개 선석을 연장하여 총 2,400m로 안벽을 확정하였다. 정부는 125억원을 투자하여 2016년까지 항만시설을 부두 24개로 확충하고 1억 TEU 처리를 목표로 하고 있다.

한편 모든 선박에 대하여 도착 후 10시간이내 하역작업을 보장하는 서비스를 시행하여 기항시간을 크게 단축하고 있기 때문에 외국 선사들과 합작으로 향후 6년간 8억 달러 이상을 투자해 8개 선석을 컨테이너 터미널에 추가로 건설할 계획이다. 2015년까지 기항하고 있는 선박 중에서 최대 선박은 19,100 TEU 급이다. 전만신항의 최종적인 목표는 글로벌 선사의 모선을 유치한다는 것이다. 또한 지금 기존 10만 톤급 식량저장창고를 확장하여 주변지역의 수요를 충족시킬 계획도 있다. 단기간 내에는 5만 톤급 전용부두와 기존 10만 톤급 식량저장창고를 기초로 11만 톤급의 저장창고시설을 확장 건설할 예정이다. 장기적으로는 12만 톤급의 식량저장창고를 확장 건설할 계획이다. 수출입 액체 화공품의 하역, 저장, 운송능력을 확대하기 위해 액체화공품저장시설을 건설할 계획이다. 26만m²에 달하는 이 저장시설이 완공되면 50여 가지 액체 화공품의 하역, 저장 및 운송수요를 충족시킬 수 있다.

2. 청도항의 SWOT 분석

청도항의 내·외 환경 발전에 대하여 분석하였는데 다음으로 SWOT분석법을 통하여 중국 북방 국제 중심항만으로 건설한다는 목표를 위한 청도항 향후 발전의 강점, 약점, 기회, 위협을 분석, 정리하고자 한다.

1) 청도항의 강점 및 기회

청도항의 강점 및 기회요인을 살펴보면 강점은 먼저 청도항의 강점으로서 는 다음과 같은 요소들을 들 수 있다. 첫째, 북방해안의 천연양항(天然良港)이며, 둘째, 취급하는 화물의 종류가 다양하고, 셋째, 넓은 항만배후지를 보유하고 있고, 넷째, 중국 최대의 컨테이너 환적항과 시스템 보유하고 있으며, 다섯

째, 지방정부의 강력한 지원이 있고, 마지막으로, 청도시의 성장하는 경제 발전을 들 수 있다.

청도항의 기회는 첫째, 세계 경제 글로벌화 지역화와 동북아경제권 부상을 들 수 있고, 둘째, 국제 컨테이너의 중심이 아시아로 이동하고 있으며, 셋째, 중국 서부대개발의 영향으로 사업기회가 많다. 넷째, WTO 가입과 경제 성장에 따른 물동량 증가를 기대할 수 있으며 다섯째, 중국 경제의 고속 성장이 지속되고 마지막으로 세계적 해운항만 그룹의 투자로 선사들의 직기항이 증가하는 것등을 들 수 있다.

2) 청도항의 약점 및 위협

청도항의 약점으로서 다음과 같은 요소들을 들 수 있다. 첫째, 항구 관리 체제가 부적절하고 둘째, 항구 연안 환경 및 수준 높은 항만서비스 제공이 미흡하며 셋째, 환적 화물량이 부족하고 넷째, 항만간의 경제 악순환이 되고 다섯째, 심수 부두 투자 및 항만시설이 부족하며 마지막으로 항만과 연계된 철도 및 도로 네트워크의 부족을 들 수 있다.

위협요인으로서 다음과 같은 요소들을 들 수가 있다. 첫째, 동북아 허브항만에 대한 경쟁이 치열하고 둘째, 항만 배후지의 화물 분류 추세가 강하며 셋째, 항구의 중복 건설과 항구 구조가 불합리하며 넷째, 정부의 관리와 감독이 부족하고 다섯째, 지방 정부의 무모한 정책 판단력을 들 수 있고 마지막으로, 중국 선사들의 운임 출혈 경쟁을 들 수 있다.

제3장 이론적 배경

항만물류서비스는 자동화, 고도화가 집중되고, 국내 경쟁 수준이 아닌 글로벌 경쟁화 되면서 서비스품질에 대한 관리가 필요충분 요소가 되고 있다. 이 때문에 서비스품질은 기존고객을 유지하는 '대비적 효과'와 구전 효과를 통한 잠재고객을 신규 고객으로 유도하는 '창출적 역할'을 동시에 가지고 있다(이유재, 김주영, 김재일 1996; Rust & Zahorik 1993; Zeithaml, Berry & Parasuraman 1996). 이 때문에 서비스 차원들 간의 역할이 기존고객과 잠재고객 간에 어떻게 달라지는지를 논의 하여야 한다. 또한 누구를 위한 품질인가, 과정품질과 결과품질 중 관심을 더 가져야 하는 것은 무엇인가, 기대품질을 포함하여야 하는가, 품질은 항만서비스품질 구매자와 제공자에게 같은 내용으로 인지되는가의 문제 등 연구의 쟁점을 해결하기 위해 본 연구는 품질측정에 관한 반론을 통한 진화 과정에 주목하였다.

제1절 서비스품질에 관한 고찰

1. 서비스 품질의 개념 및 특성

1) 서비스 품질의 개념

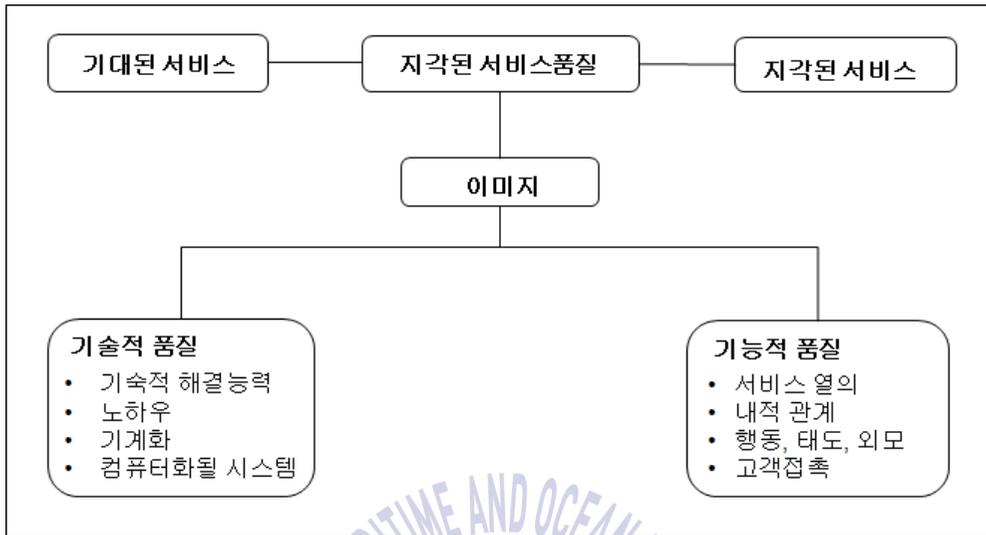
품질(quality)이라는 용어는 학자와 실무자들 사이에서 중요하게 인식되어 널리 이용되고 있지만 이에 대한 개념은 연구자에 따라 또는 연구목적에 따라 다르게 설정되고 있다. 즉 품질은 상대적이지 절대적인 것은 아니며 따라서 어떤 단일한 개념정의를 모든 이에게 적용될 수는 없는 것이다. 더구나 서비스 고유의 특성(무형성, 이질성, 비분리성)에 기인하여 서비스의 품질을 이해하는 것은 더욱 어렵다. Sasser, Olsen, & Wycoff(1978)는 서비스 수행을 물리적 수준, 설비수준, 인적 수준의 세 가지 다른 차원으로 제시하였다. 이는 서비스 품질이 단순히 결과만을 나타내는 것이 아니라 서비스가 제공되는 방법에 관한 것도 다루는 것이다. Lehtinen & Lehtinen(1982)은 서비스 품질이

시설이나 장비 등의 물리적, 기업 이미지나 프로파일 등의 기업적 품질, 고객과 서비스기업의 종사원 또는 고객과 다른 고객간의 상호작용 등의 작용적 품질로 구성된다고 하였다. 여기서 더 나아가 Lehtinen & Lehtinen(1991)은 소비자가 지각하는 전체적인 서비스 품질은 소비자와 서비스업체 조직내의 요소들 간의 상호작용에 의해 결정되는 것으로 전제하고 서비스 품질을 건물이나 설비 등 서비스의 물리적 측면을 포함하는 ‘물질적 품질’, 기업의 이미지나 인상을 포함하는 ‘기업의 품질’의 3차원으로 구분하였다. 그 후 서비스 품질을 ‘공정품질’과 ‘산출품질’로 이분법적으로 개념화 하였다. 여기서 공정품질은 서비스가 수행될 때 고객에 의해 평가된 품질을 의미하고, 산출품질은 서비스가 수행된 이후에 고객에 의해 평가될 품질로서 고객이 사실상 서비스로부터 받은 결과를 말한다. 또한 서비스 품질은 동일한 서비스라 하더라도 서비스를 이용한 사람마다 다르게 평가할 수 있는데, 이는 소비자 개인이 서로 다른 견해를 가지고 있기 때문이다.

Lewis & Booms(1983)는 서비스 품질을 “전달된 서비스가 고객의 기대와 얼마나 일치하는가의 정도”라고 정의하고, 서비스 품질은 고객의 기대에 일치되도록 일관성 있게 서비스를 제공하는 것을 의미하는 것으로 보았다.

Gronroos(1984)는 서비스 품질을 기능적 품질(functional quality)과 기술적 품질(technical quality)로 분류하고, 고객에 의해 주관적으로 인식되는 품질을 주장하면서 객관적 품질과 구분하기 위해 주관적 품질을 지각된 서비스 품질이라고 하였다. 그는 기대된 서비스와 지각된 서비스의 차이를 최소화함으로써 소비자의 지각된 서비스 품질을 향상시킬 수 있다고 주장하였다. 그는 소비자들이 서비스 품질을 평가할 때 먼저 기업이 어떤 서비스를 제공하는지, 즉 소비자가 기업과의 상호작용의 결과로 무엇을 제공 받는가, 또한 그 서비스를 어떻게 제공하는지, 그리고 그 기업이 어떤 이미지를 지니고 있는가의 이 세 가지 요인의 상호작용에 의해 평가된다고 주장하였으며 <그림 3-1>과 같은 서비스 품질 평가 모형을 개발하였다.

<그림 3-1> Grönroos의 서비스 품질 관리 모형



자료: Grönroos, C., "A Service Quality Model and its Marketing Implications," European Journal of Marketing, Vol.18, 1984, No.4.

Parasuraman, Zeithaml, & Berry(1985)는 서비스 품질을 “고객이 받을 것이라고 기대하는 서비스의 정도와 실제로 수행된 서비스의 성과를 비교해 나타나는 차이”로 정의했다. 즉, 고객의 기대서비스와 지각된서비스간의 일치성 혹은 차이로서 서비스품질을 정의하고 있다. PZB는 서비스 품질을 평가하는 것이 제품품을 평가하는 것보다 어려운 현상에 주목하여, 그 이유는 품질의 평가가 서비스의 결과뿐 아니라 서비스 전달과정도 함께 포함하기 때문이라고 주장하였다. 여기서 더 나아가 PZB(1988)는 서비스 품질을 일반적으로 객관적인 품질이 아닌 주관적인 품질로 정의하면서 이전의 서비스에 대한 연구를 검토하여 다음에 세 가지 제안을 제시하였다. 첫째, 서비스 품질은 고객들이 평가하기에 제품의 품질보다 더 어렵다. 둘째, 서비스 품질의 지각은 실제 서비스 성과에 대해 고객이 갖고 있는 기대와 비교한 후 결정된다. 셋째, 품질의 평가는 서비스의 결과만으로 이루어지는 것이 아니라 서비스의 전달과정도 함께 포함된다.

Lewis(1987)는 일반적으로 서비스품질에 대한 정의는 지각, 기대, 그리고

만족과 관련지어 설명하는 것이 일반화 되어 있다. 즉, 기대된 서비스와 지각된 서비스간의 비교로 설명할 수 있다. 여기서 더 나아가 Lewis(1989)는 서비스 품질은 고객의 욕구에 부응하여야 하고, 기술적으로 결점이 없어야 하며 지속적으로 품질 유지되어야 한다. 이러한 과제를 해결하기 위하여 서비스 제공시에 정확성과 서비스 제공시에 발생한 문제를 해결할 수 있는 능력을 갖추어야 하고 고객의 욕구에 알맞은 수준에서 문제를 해결하는 처리과정까지도 서비스 품질이라고 주장하였다.

Zeithaml(1988)은 지각된 서비스 품질의 개념을 서비스의 전체적인 우월성에 대한 고객의 평가라고 정의하면서 서비스 품질의 성격을 다음과 같이 규정하고 있다. 첫째, 서비스 품질은 객관적 또는 실제적인 품질과는 다르다. 둘째, 서비스 품질은 제품이나 서비스의 구체적 속성이라기 보다는 매우 추상적인 개념이다. 셋째, 서비스 품질은 태도와 유사한 개념으로써 전반적인 평가의 개념이다. 넷째, 서비스 품질은 고객의 환경 내에서 행해지는 평가이다.

Parasuraman(1991)은 서비스 품질을 고객이 서비스를 받고 있는 동안 형성된 지각과 서비스를 받기 전에 고객이 가졌던 기대와의 차이이고, 이러한 차이는 디자인, 마케팅 및 서비스 전달과 관련된 4가지의 구조적인 차이 즉, ① 고객의 기대와 고객의 기대에 대한 관리자의 인식의 차이, ② 고객의 기대에 대한 관리자의 인식과 서비스 품질 사양과의 차이, ③ 서비스 품질 사양과 실제 수행된 서비스의 차이, ④ 수행된 서비스와 서비스에 대한 고객과의 커뮤니케이션과의 차이의 기능이라고 기술하고 있다.

Bolton & Drew(1991)는 PZB(1985)에 의해 제시된 서비스 품질 모형의 기본 모형을 토대로 하여 고객의 서비스 품질과 서비스 가치 평가에 관한 다단계 모형을 제시하였다. Bolton & Drew의 다단계 모델에서의 성과, 품질, 가치 등은 다음과 같은 속성 들이 함수 관계에 있는 것으로 가정하고 있다. 성과는 서비스 속성 및 차원에 의해 결정되며, 서비스 품질은 성과, 기대, 불일치 등에 의해 영향을 받고 있는 것이다. 또한, 가치는 위의 서비스 품질 차원, 희생, 소비자 특성 등이 하나의 가치를 형성하고 있으며, 또 다른 가치는 서

비스 품질, 희생, 소비자 특성, 성과, 기대, 불일치 등에 의해서도 형성된다.

서비스 품질의 개념을 정리하면 다음 <표 3-1>과 같이 제시하다.

<표 3-1> 서비스 품질의 개념 정리

연구자	정의
Sasser, Olsen, & Wycoff(1978)	지각품질은 고객에게 제공된 명시적 편익과 암시적 편익의 수준
Lehtinen & Lehtinen(1982)	공정품질(process quality)과 산출품질(output quality)로 이분법적으로 개념화
Lewis & Booms(1983)	인도된 서비스 수준과 고객의 기대와의 일치성 여부를 재는 척도
Gronroos(1984)	기능적 품질(functional quality)과 기술적 품질(technical quality)로 분류하고, 고객에 의해 주관적으로 인식되는 품질을 주장
Parasuraman, Zeithaml, & Berry(1985)	서비스 기업이 제공해야 한다고 소비자가 생각하는 서비스와 실제로 수행된 서비스의 과정과 결과에 대한 지각과의 차이
Bolton & Drew(1991)	태도와 유사한 개념으로 소비자가 과거로부터 지녀온 서비스 품질에 대한 지각과 현재의 서비스 품질에 대한

2) 서비스 품질의 특성

(1) 객관적 품질과 인지된 품질

전통적으로 많은 학자들은 서비스품질은 객관적 품질과(objective quality) 소비자에게 지각된 주관적 품질(subjective quality)의 특성을 지니고 있다고 하였다. 또한 Holbrook & Corfman(1985)은 이와 관련하여 ‘소비자들은 학자들처럼 품질이라는 개념을 이용하지 않는다’고 하면서 기계적 품질(mechanistic quality)과 인간적 품질(humanistic quality)이라는 개념을 제시하였다. 즉, 기계적 품질은 사물이나 사건의 객관적인 면이나 특징을포함하고 인간적 품질은 객체에 대한 사람들의 주관적인 반응을 가리킨다고 하였다. 또한 Gavin & David(1984)는 품질에 대한 다섯 가지 접근방법을 제시하였는데, 여기에는 객관적 품질과 관련된 제품 및 제조 중심적 접근방법이 있고, 주관적 품질과 관련된 사용자 중심적 접근 방법이 포함되어 있다. 결국 서비스 품

질은 고객이 지각하는 것이며, 이러한 서비스 마케팅 분야의 여러 모델들과 일치하는 견해이다. 즉, 서비스 품질의 정의는 객관적 품질을 고려하는 것 외에 고객의 입장에서 지각된 품질(perceived quality)이라는 개념이 함께 이용되어야 한다.

(2) 프로세스와 결과의 차원

서비스 품질에는 프로세스와 결과의 두 가지 차원이 있어 품질의 평가는 서비스의 결과뿐만 아니라 프로세스에 대한 평가까지 포괄하게 되는 것이다. PZB(1985)은 서비스 품질은 기대와 수행의 비교이며 서비스 품질의 평가는 결과뿐만 아니라 서비스 제공 프로세스의 평가에서 이루어지며, 특히 서비스 제공자와 고객간의 상호작용이 품질평가에 있어서 중요시되어야 한다고 했다. Gronroos(1982)에 의하면 서비스 품질은 기술적 품질과 기능적 품질의 결합이며 서비스 제공활동에 있어서는 후자가 특히 중요하다고 하였다.

기술적 품질이란 고객이 무엇을 얻을 것인가에 관한 것으로서 편익을 제공하는 활동 그 자체를 고객이 서비스로 파악하는 것이며, 그 활동의 유무에 따라 편리한가 불편한가 하는 평가를 내리며, 최종적으로 고객이 받는 것을 의미한다.

기능적 품질은 고객이 어떻게 그것을 얻을 것인가에 관한 것으로 편익의 제공이라는 활동 그 자체가 아니라, 제공방법을 고객이 서비스로 파악하는 경우이고 기술적 품질이 기능적으로 고객에게 이전되는 과정을 의미한다.

그는 이러한 품질의 두 가지 양상을 고객의 평가에 매개하는 수단으로 기업 이미지를 고려하고 있다. 대부분의 경우 고객은 기업이나 직원 또는서비스 프로세스를 보게 된다. 그러므로 서비스 기업에 있어서 기업의 이미지는 매우 중요하면 서비스 품질을 평가하는데 있어 다양한 영향을 미친다.

(3) 기대와 성과의 차이

서비스 품질을 평가에 있어서 고객이 서비스를 제공받기 전에 가지고 있는 기대(expectation)와 고객이 실제로 제공받는 서비스의 성과(performance)를 비교하여 고객들은 서비스 품질을 인지하게 된다. 그러므로 이러한 것들은 서

비스 품질에서 매우 중요한 개념이라고 할 수 있다.

기대란 고객들의 바람이나 요구, 즉 서비스 기업이 제공할 것이 아니라 제공해야만 한다고 고객이 느끼는 것으로 정의된다. 여기서 한 가지 주목할 점은 서비스 품질 연구에서 사용하는 기대와 고객만족 연구에서 사용하는 기대의 개념은 다르다는 것이다. 고객만족의 연구에서 기대는 거래를 할 때 일어날 것 같은 고객의 예측을 의미한다. 즉, 기대는 고객이 어떤 행동을 할 때 발생하는 사건에 대해 고객이 정한 확률을 의미한다. 이에 대조적으로 서비스 품질 연구에서는 기대는 고객이 바람이나 욕망, 즉 서비스 생산자가 제공해야 하는 것을 의미한다. 따라서 고객의 서비스 품질의 좋고 나쁘고 하는 것은 고객이 실제 서비스 수행을 어떤 것으로 인지했느냐 하는 것에 따라 결정 된다고 할 수 있다.

3) 서비스 품질의 구성차원

서비스 품질은 고유한 특성으로 인해 객관적으로 평가하기 어려우며 정의하거나 측정하기 어렵다. 서비스 품질에 대한 정의만큼 이의 구성차원에 대한 연구결과도 연구자에 따라 다양하다. 일부 연구자들은 서비스 품질을 객관적 품질(objective quality) 과 고객에 의해 지각된 품질(perceived quality)의 두 가지로 분류한다.

Gronroos(1984)는 이러한 두 차원을 기술적 품질(technical quality)과 기능적 품질(functional quality) 이라는 용어로 표현하였다.

Holbrook & Corfman(1985)은 서비스 품질을 기계적 품질(mechanistic quality)과 인간적 품질(humanistic quality) 차원으로 구분하였다.

한편 PZB(1985)는 서비스의 무형성, 생산과 소비의 비분리성, 이질성, 소멸성 등 특성들 때문에 파생되는 문제점에 대하여 연구하였다. 실증분석 결과 무형성의 결과로서 발생하는 문제는 유형적 단서의 간조 인적자원 활용의 증대, 구전 영향력의 이용, 강한 조직적 이미지의 창조 등으로 해결할 수 있다. 비분리성은 고객접촉 요원의 선발 및 훈련 강조, 고객 관리, 복합 장소의 이

용을 통해 해결할 수 있고, 이질성은 서비스의 산업화, 서비스의 고객 특정화를 통해, 소멸성은 변동하는 수요에 대처하는 방안 강구, 수요와 가용능력을 일치시키기 위해 양자를 동시에 조정함으로써 해결가능하다고 하였다. 서비스 품질의 고유한 특성으로 인해 서비스 품질은 소비자의 기대와 인식의 차이에 의해 결정된다. 이러한 관점에서 그들은 서비스 품질 관련된 개념적 모델을 제시하였으며 이로부터 서비스 품질에 대한 체계적인 연구가 시작되었다.

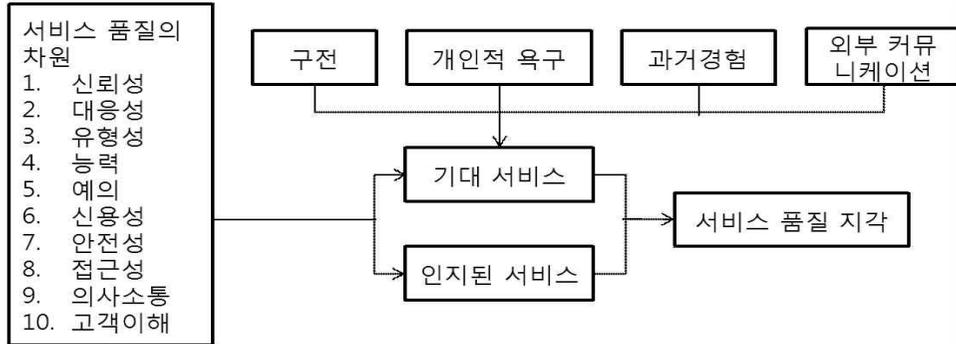
그들은 광범위한 문헌 연구를 통하여 서비스 품질에 관한 기본적인 아이디어를 제공 받고 탐색적 연구를 위한 12개의 고객집단을 구성하여 표적 집단 면접을 실시하였다. 12개의 표적 집단은 네 종류의 서비스 분야에 각각 3개 집단씩으로 구성되었는데 서비스 분야는 소매은행업, 신용카드 회사, 증권회사, 상품보수 회사로 선정하였다. 표적 집단면접의 결과를 다음과 같은 결론을 도출하였다.

첫째, 서비스 품질의 정의로써 표적 집단면접 결과 서비스 품질이 훌륭하다는 것은 고객이 기대하는 바를 충족시켜 주거나, 기대 이상의 서비스를 제공하는 것임을 분명히 드러낸다. 즉, 고객이 지각하는 서비스 품질이란 고객의 기대와 요구 수준과 그들이 지각한 것 사이의 차이의 정도로 정의된다.

둘째, 각 표본 집단들에서 공통적으로 나타난 결과 중 하나는 고객의 기대를 형성하는데 기여하는 핵심요인이 있다는 것이었다. 핵심요인으로는 구전, 고객들의 개인적 요구, 서비스를 이용해 본 과거 경험의 정도, 서비스 제공자의 외적 커뮤니케이션 등이 있는 것으로 나타났다.

셋째, 서비스 품질 평가를 위해 고객이 사용하는 공통적이고 일반적인 10개의 준거들은 유형성, 신뢰성, 반응성, 능력, 예절, 신용성, 안정성, 가용성, 커뮤니케이션, 고객이해 등이다.

<그림 3-2> 1985년 PZB의 인지된 서비스 품질 모델



자료: PZB(1985), “A conceptual model of service quality and its implications for future research”, *Journal of marketing*, Vol.49, No.4.

PZB(1988)는 아래 <표 3-2>에서 나타내는 바와 같이 10개의 서비스 품질 속성을 중심으로 97개의 세부측정 항목을 개발한 후 실증적인 자료조사와 통계적인 분석 및 검증과정을 통하여 타당성 있는 속성과 측정항목으로 요약한 서비스 품질 측정 척도 즉, SERVQUAL을 개발하였다.

<표 3-2> PZB의 서비스 품질 차원

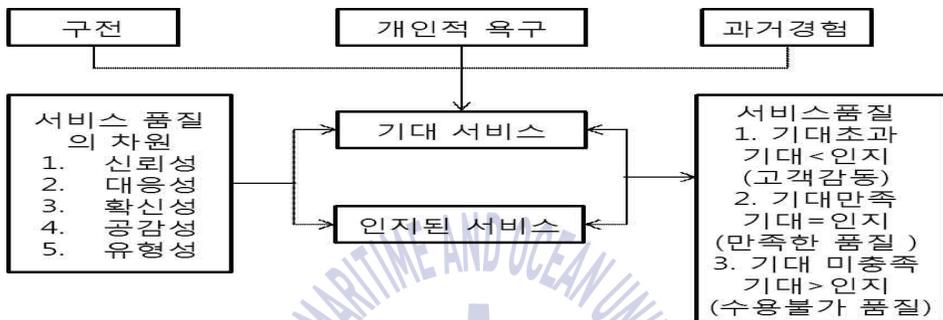
10개의 차원(1985)	5개의 차원(1988)	내 용
유형성 (tangibles)	유형성	물리적 시설 및 차차와 종업원의 용모
신뢰성 (reliability)	신뢰성	약속된 서비스를 신뢰할 수 있고 정확하게 수행할 수 있는 능력
반응성 (responsiveness)	반응성	고객을 도우려는 의지와 신속한 서비스 제공
능력 (competence)	확신성 (assurance)	종업원의 지식과 예절, 믿음과 신뢰성을 주는 종업원의 자질
예의 (courtesy)		
신용성 (credibility)		
안전성 (security)		
의사소통 (communication)		
접근성(access)	공감성 (empathy)	회사가 고객에게 제공하는 개별적 주의와 보살핌
고객의 이해 (understanding)		

자료: PZB, “SERVQUAL: A multiple - item scale for measuring consumer perception of service quality”, *Journal of retailing*, Vol.64, 1988, No.1.

수집된 실증적 자료의 신뢰성과 타당성 분석결과를 바탕으로 기존의 10개의 속성과 97개의 세부측정 항목을 모두 5개의 속성(유형성, 신뢰성, 대응성, 확신성, 공감성)으로 구성된 22개 서비스 품질 측정항목을 재구성하였다.

SERVQUAL이 사용하고 있는 5가지 서비스 품질의 속성은 다음과 같다.

<그림 3-3> 1988년 PZB의 인지된 서비스 품질 모델



자료: PZB(1988), “SERVQUAL: A multiple - item scale for measuring consumer perception of service quality”, *Journal of retailing*, Vol.64, No.1. pp8-12.

① 유형성: 물적 시설, 장비, 인력, 통신의 확보 등 물리적 환경의 상태는 서비스 제공자의 세심한 관심과 배려를 나타내는 유형적인 증거이다. 관심과 배려에는 서비스 제공 시 다른 고객의 행동까지 포함될 수 있다.

② 신뢰성: 약속한 서비스를 어김없이 정확하게 수행할 수 있는 능력을 의미한다. 신뢰할 만한 서비스의 수행은 고객 기대에 대해서 적시에 동일 방법으로 매번 실수 없이 제공할 수 있는 능력을 말한다. 예를 들면 우편물의 경우 대부분 사람들은 매일 같은 시간대에 받는 것을 중요하다고 생각한다. 또한 신뢰성은 청구서 작성과 기록 유지의 정확성을 기대하는 지원부서(back office)까지 확대 적용된다.

③ 대응성: 고객을 돕고 신속한 서비스를 제공하겠다는 의지를 의미한다. 뚜렷한 이유도 없이 고객을 기다리게 하는 것은 품질에 대하여 불필요한 부정적인 인식을 자아내게 한다. 만일 서비스 실패가 발생하게 되면 전문가적인

입장에서 신속하게 복구할 수 있는 능력이 품질에 대해 매우 긍정적 인식을 심어 준다. 예컨대 비행 지연에 대한 보상적 성격으로 음료수를 제공하는 것은 고객의 불편한 잠재적 기억을 호의적으로 바꿀 수 있다.

④ 확신성: 확신을 주는 직원의 능력뿐만 아니라 그들의 지식과 예의 바른 근무 자세를 의미한다. 확신성 차원의 주요 특징은 서비스 수행 능력, 고객에 대한 정중함과 존경, 고객과의 효과적 의사소통, 서비스 제공자가 진심으로 고객에게 최선의 관심을 쏟는 것을 포함한다.

⑤ 공감성: 고객에 대한 배려와 개별적인 관심을 보일 준비 자세를 의미한다. 공감성은 고객 요구를 이해하기 위해서 고객의 입장에서 생각할 수 있는 능력, 사소한 것에도 소홀하지 않는 민감성, 성실한 노력을 특징으로 포함한다. 항공사 탑승창구의 직원을 대상으로 공감성의 예를 들면, 고객의 잘못으로 비행기를 갈아타지 못했을 때 제대로 탈 수 있도록 도와주고 해결해 줄 수 있는 자세와 능력이다.

Oliver(1994)¹¹⁾는 서비스 상품, 서비스 전달, 서비스 환경의 3가지 품질차원을 제안하였다. 그들이 제안한 서비스 품질 차원과 유사하게 Brady, Cronin(2001)도 서비스 품질의 차원을 상호작용 품질(interaction quality), 결과품질(outcome quality), 물리적 환경 품질(physical environment quality)로 명명하였다.¹²⁾

4) 서비스품질 관련 주요 선행연구

항만물류서비스에 비하여 일반 서비스품질에 관한 연구는 다양하고, 방법론에 대한 시도도 여러 방향에서 진행되었다. 서비스품을 정의 하는 것은, 우리가 무엇을 측정할 것인가의 문제로 연구의 핵심이다. 논의의 시발점이 추상적이고 논리적인 변수와 현실적이고 실제적인 변수에서 시작되었고, 좀 더 역

11) 김광익, “국제물류 서비스 품질 결정요인이 고객만족, 신뢰 및 장기지향성에 미치는 영향에 관한 실증연구”, 한국해양대학교, 박사학위논문, 2011, pp9-13.

12) 주언, “컨테이너항만의 물류서비스 품질이 고객만족과 재이용의도 및 구전의도에 미치는 영향-선진 엔티엔항을 중심으로”, 한양대학교, 석사학위논문, 2014, pp12-36.

사가 흐르면서, 구체화되고 세부화 된다. 주로 연구되어온 분야는 서비스 품질의 개념과 측정에 대한 연구이다(Fisk, Brown & Bitner 1993). 초기의 연구로 Oliver 1980, Oliver & DeSarbo(1988)¹³⁾, Tse & Wilton(1988) 등은 전통적인 만족과 불만족 연구를 통해 Oliver의 방식으로 먼저 기대수준을 측정하고 성과를 경험하게 한 후 성과 수준을 측정하는 방식을 제안하였다. Dodds & Monroe(1985)은 품질을 객관적 품질과 주관적 품질로 정의하였고, Holbrook & Corfman(1985)은 Mechanistic quality(기계적 품질)과 Humanistic quality(인간적 품질)에 대하여 논하였다.

가장 주목을 받은 모형 중에 하나인 SERVQUAL 모형은 Parasuraman, Zeithami & Berry(1988)가 진행하였다. 서비스 품질의 인식과정을 신뢰성(Reliability), 응답성(Responsiveness), 공감성(Empathy), 확신성(Assurance), 유형성(Tangibles) 등 5가지 차원의 성과와 기대간의 차이에 의해 결정된다고 하며, 동일한 설문지를 이용하여 기대수준과 성과수준을 동시에 측정하였다. 반면 Cronin & Taylor(1992)¹⁴⁾는 PZB의 5차원 22개 항목 중 서비스 성과만을 측정한 SERVPERF 모형을 제안하였다. 이 두 모형을 양대 축으로 서비스 품질 측정에 있어 기대 측정여부의 치열한 논쟁이 진행되었다. 4개 분야 산업에 대한 측정결과 SERVPERF 모형은 4개 분야에서 모두 적용 가능하였고, SERVQUAL 모형은 2개 산업에서만 가능하여 일반적으로는 SERVPERF가 우수한 것으로 알려져 있다. Grönroos(1984, 1988)¹⁵⁾는 서비스 품질을 고객이 서비스로부터 얻는 결과품질(what)인 Technical quality(기술적 품질)와 고객이 서비스 상품을 얻는 과정품질(how)인 Functional quality(기능적 품질)¹⁶⁾로 구분하였다. 이후 PZB(1994)¹⁷⁾, 1996)¹⁸⁾ 등은 SERVQUAL 모형¹⁹⁾을

13) L. Richard Oliver and S. Wayne DeSarbo, "Response Determinants in Satisfaction Judgments." *Journal of Consumer Research*, Vol.14, No.4, 1988, pp.495-507.

14) J. Joseph Cronin & A. Steven Taylor, "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, Vol.56, No.3, 1992, pp.56-68.

15) Christian Grönroos, "A Service Quality Model and its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, Vol.18, No.4, 1984, pp.36-44;

16) Christian Grönroos, "Service Quality: The Six Criteria of Good Perceived Service

수정하여 대부분 기대 측정을 생략하는 방법으로 연구를 진행하였는데 Liosa, Chandon & Orsingher(1998)²⁰와 Richard & Allaway(1993)²¹는 수정된 SERVQUAL 모형이 지나치게 과정품질에 초점을 맞추고 있다거나 과정과 결과품질이 모호하게 섞여 있는 차원이 존재한다고 지적하였다. 이 때문에 Grönroos(1984)의 관점을 재평가하여 결과품질(outcome quality)을 반영한 서비스 품질 차원의 재구성과 구조에 대한 연구가 관심을 받았다. 서비스 가치는 서비스 품질과 소비자 만족의 새로운 매개변수로서 간주되고 서비스 기업이 소비자 만족을 높이기 위해서는 서비스 가치를 제고해야 한다는 주장을 뒷받침해 주는 많은 실증연구가 이루어지기도 하였다(Cronin, 1992). Rust & Oliver(1994)는 서비스의 product, delivery, environment 3가지 품질 차원을 제안하며, 상품은 결과품질, 전달은 과정품질, 환경은 최근 중요성이 부각되고 있는 서비스 전달의 배경으로 규정하였다. McAlexander 외(1994)²², McDougall 외(1994)²³, Brady & Cronin(2001)²⁴, 이유재·이준엽(2001)²⁵ 등

Quality,” *The El Paso business review*, Vol.9, No.3, 1988, pp.10-13.

- 17) A. Parasuraman, A. Valarie Zeithaml, & L. Leonard Berry, “Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research”, *Journal of Marketing*, Vol.58, 1994, pp.111-124.
- 18) A. Valarie Zeithaml, L. Leonard Berry, & A. Parasuraman, “The Behavioral Consequences of Service Quality”, *Journal of Marketing*, Vol.60, No.2, 1996, pp.31-46.
- 19) A. Parasuraman, A. Valarie Zeithaml & Lenardl. Berry, “Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based Psychometric and Diagnostic Criteria”, *Journal of Retailing*, Vol.70, No.3, 1994, pp.201-230.
- 20) Sylvie Llosa, Jean-Louis Chandon and Chiara Orsingher, “An Empirical Study of SERVQUAL’s Dimensionality,” *The Service Industries Journal*, Vol.18, No.2, 1998, pp.16-44.
- 21) D. Richard Michael, W. Arthur Allaway, “Service quality attributes and choice behaviour”, *Journal of Services Marketing*, Vol.7, No.1, 1993, pp.59-68.
- 22) H. James McAlexander, O. Dennis Kaldenburg and F. Harold Koenig, “Service Quality Measurement - Examination of dental practices sheds more light on the relationships between service quality, satisfaction, and purchase intentions in a health care setting”, *Journal of Health Care Marketing Fall*, Vol.14, No.3, 1994, pp.34-40.

도 Rust & Oliver의 3차원 위계구조모형을 수용, 각 차원을 Interaction quality(상호작용 품질), Outcome quality(결과 품질), Physical environment quality(물리환경 품질)로 결정하였다.

서비스품질에 대한 연구의 관련성을 선행연구에서 분석하면 다음과 같다. SERVQUAL의 5가지 차원에서 '신뢰성' 차원은 Grönroos(1984, 1988)²⁶⁾의 '기술적 품질(technical quality)'로서 고객들이 서비스로부터 얻는 결과품질에 속하고 다른 차원은 '기능적 품질(functional quality)'로 고객들이 서비스 상품을 얻는 과정품질에 속하는 것으로 볼 수 있다. 이는 다시 결과품질이 '서비스 상품(service product)'으로, 과정품질이 '서비스 전달(service delivery)'로 그리고 '서비스 환경(service environment)'의 연구가 진행되었다(Rust & Oliver, 1994). SERVQUAL 차원들의 개념적 중복을 해결하기 위해 마케팅 문헌에서 처음으로 위계적 구조에 대해 연구한 Dabholkar et al.(1996)²⁷⁾는 소매 서비스 품질 모형은 위계적 요인 구조를 토대로 하여 일차 요인과 이차 요인이 혼재된 구조로 되어 있다고 주장 하였다. 물리적 측면은 SERVQUAL의 유형성 차원을 기준으로 생성되어 있으며, 신뢰성은 그대로 반영되었고, 판매원 상호작용은 SERVQUAL의 확신성, 반응성, 공감성을 바탕으로 생성되었다. 문제 해결과 정책은 각각 신뢰성과 공감성을 바탕으로 생성되었다. 선행연구를 종합하여 보면 <표 3-3>과 같이 구조별로 분류할 수 있다.

-
- 23) H. G. Gordon McDougall and J. Levesque Terrence, "A Revised View of Service Quality Dimensions An Empirical Investigation," *Journal of Professional Services Marketing*, Vol.11, No.1, 1994, pp.189-210.
 - 24) K. Michael Brady & J. Joseph Cronin, "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach," *Journal of Marketing*, Vol.65, 2001, pp.34-49.
 - 25) 이유재·이준엽, "서비스 품질의 측정과 기대효과에 대한 재고찰: KS-SQI 모형의 개발과 적용" 「마케팅연구」 제16권 제1호, 한국마케팅학회, 2001. 3, pp.1-26.
 - 26) Christian Grönroos, "A Service Quality Model and its Marketing Implication," *European Journal of Marketing*, Vol.18, No.4, 1984, pp.36-44.
 - 27) A. Pratibha Dabholkar, I. Dayle Thorpe, O. Joseph Rentz, "A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Winter, Vol.24, No.1, 1996, pp.3-16.

<표 3-3> 서비스 품질 연구의 구조별 유형

구분	연구자	Quality
2차원	Dodds& Monroe(1985)	Objective / Subjective
	Holbrook& Corfman(1985)	Mechanistic / Humanisti
	Grönroos(1983,1988)	Technical / unctional
	Berryetal.(1985,1988)	Result / Process
3차원	Lehtinen&Lehtinen(1991)	물리적, 상호작용, 기업(이미지)
	Karmarker(1993)	성과, 적합, 의사소통
	Rust& Oliver(1994)	Product, Delivery, Environment
	Brady& Cronin(2001)	Interaction / Physical Environment / Outcome
	Parasuraman et al.(1985)	신뢰성, 유형성, 대응성, 확신성, 공감성
다항목	Johnstonetal.(1990)	접근, 심미, 관심/도움, 가용, 배려, 청결/단정, 편안, 몰입, 의사소통, 역량, 친절, 기능성, 친근, 유연성, 고결, 신뢰, 대응, 안전
	Dabholkaretal.(1996)	물리적 측면, 신뢰성, 판매원 상호작용, 문제 해결, 정책

PZB의 SERVQUAL의 5가지 차원이 과정품질에 편중되었고, 과정과 결과 품질이 모호하게 혼재되어 있는 문제점을 해결하기 위해, Grönroos(1984)의 관점을 반영하여, 과정품질 측정 모형에 결과품질 속성을 추가하여 반영하는 실험이 다양하다. Powpaka(1996)²⁸⁾는 결과품질이 서비스품질의 핵심 요소임을 주장하였고, 이유재·이준엽(2001)도 결과품질 요소를 포함하여 차원을 조정한 결과, 서비스 품질이 성과품질과 과정품질의 두 차원으로 재구성됨을 보이고 있다. 또한 설명력과 예측타당성이 개선되는 것이 실증되었다.

28) Samart Powpaka, "The Role of Outcome Quality as a Determinant of Overall Service Quality in Different Categories of Services Industries: An Empirical Investigation," *Journal of Services Marketing*, Vol.10, No.2, 1996, pp.5-25.

2. 항만물류 서비스 품질의 개념과 특성

1) 항만물류

항만물류의 범위와 기능에 대한 입장은 연구와 시대에 따라 달라졌다. 또한 항만에 따라 수행하는 기능도 달라질 수 있다. 이는 서비스를 받는 수요자와 공급자의 입장이 변화했고 교통 체계 등 시간적, 공간적 환경이 변경 되었기에 당연한 결과일 것이다.

본 연구에서는 위와 같은 차이에도 불구하고 공통적으로 접근하는 부분에서 개념화를 시도한다. 고전적으로 항만물류는 항만이 갖는 터미널 기능을 중요시하였다. 종단 개념은 일반적으로 운송의 연계가 없던 시대에는 당연한 것일 것이다. 본 연구에서는 항만물류는 해상과 육상운송간의 결절부문에서 교차점과 연결점이 되어 결합하는 역할을 수행하는 것으로 본다.

항만물류는 이철영(1998)²⁹⁾의 구분처럼 기본적으로 운송, 보관(또는 저장), 포장, 하역(이송 포함), 정보 및 관리(항해지원)의 5가지 단계를 수행한다. 즉 원질적인 물류단지의 역할을 수행한다는 것이다.

다음은 항만물류가 담당하는 수출입 등 무역을 위한 공간의 제공이다. 서수완, 하명신(2002)³⁰⁾은 항만하역을 항만에서 항만하역업자가 하주나 선박운항업자로부터 위탁을 받아 선박으로 운송된 화물을 인수받아 하주에게 인도하는 행위로 정의하고, 이러한 개념에 근거하여 항만하역의 범위를 수출의 경우 선적항에 도착한 때로부터 선박에 선적이 끝난 시점까지, 수입의 경우에는 선박이 입항하여 선창의 뚜껑을 연 때로부터 양륙된 화물이 보세구역에 들어갈 때까지의 모든 작업을 말하며 장치, 검사, 처리, 운반, 선적, 양륙 및 적부로 구분된다고 하였다.

최재수(1991)³¹⁾는 「항만관리요론」에서 항만물류를 다양한 운송수단체계를

29) 이철영, 「항만물류시스템」, 부산 효성출판사, 1998, pp.19-25.

30) 서수완, 하명신, "항만물류 서비스품질 지각차이에 관한 연구", 「물류학회지」, 제12권 제1호, 2002, pp.129-152.

전체로 이중운송수단 간의 연계를 가능케 함으로써 일관운송이 이루어지는데에 의미를 부여해야 한다고 하였다. 즉, 항만을 해상과 육상의 연결점으로, 항만물류를 해상운송과 육상운송 간의 연계 기능으로 이해한 것으로 볼 수 있다. 예를 들어 물류비용에 따른 재화 선택 등 항만물류와 항공물류의 특성은 본질이 다르지만, 추후 연계를 위한 다양한 연구가 요구된다. 항만물류는 국제물류의 주요 수단으로서 종합적 운송센터(Integrated transport center) 또는 국제물류기지 (international logistics platform) 역할을 수행하며 전체적인 무역과정에 대해 부가가치를 창출하고 국제복합운송에 의한 물류선진화에 기여하고 있다. 즉 항만물류는 국제물류의 연결점이다.

또한 항만물류는 해상과 육상의 만남의 장으로 보고 항만물류가 이국간, 다른 지역 간의 문화 교류의 공간으로 파악하였다. 현재의 시대에는 재화만의 물류가 아닌, 재화와 문화의 물류가 항만에서 이루어진다고 여겨진다.

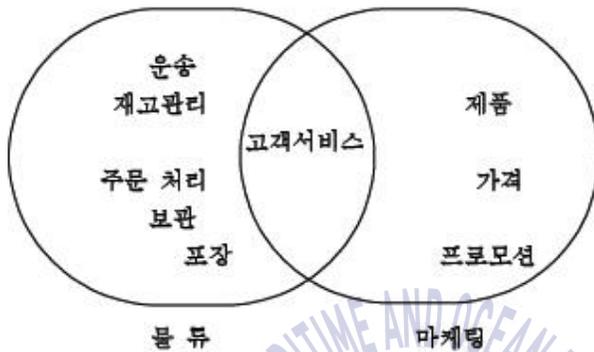
2) 항만물류서비스

항만물류서비스는 본 연구의 대상물이다. 서비스 품질을 개선하기 위한방법론 연구는 개념의 명확한 규정에서 시작할 수 있다. 먼저 사전적 의미를 보면, 주이용 목적에 따라 피난항이라든가 어항 등으로 구분되는 항만(Port, Harbor)은 수역시설, 외곽 시설, 계류 시설, 임항교통 시설, 여객시설, 보관시설, 화물처리 시설, 기타 선박 보급 시설, 항만 후생 시설, 항만 시설 용지 등을 활용하여 선박의 정박과 항행, 화물의 적재와 양하, 승객의 승강을 담당하는 시설이다. 또한 물류는 물적 유통(Physical Distribution)을 줄인 말로 생산자로부터 소비자까지의 재화의 흐름을 가리킨다. <그림 3-4>을 보면, 항만물류서비스가 물류기능과 경영학의 마케팅기능 간에 중요한 관계를 수행하고 있음을 알 수 있다. 마케팅 목표를 효과적으로 그리고 효율적으로 달성할 수 있게 하는 하나의 기능 역할을 하는 물류는 발전적으로 생산에 필요한 조달 활동과 판매를 위한 공급 활동에 반품과 회수 등 서비스 활동까지 포함하는 넓은 의미의 경영 혁신 활동 개념인 로지스틱스(logistics)으로, 제품의 흐름에

31) 최재수, 「항만관리요론」, 한국해사문제연구소, 1991, p.21.

정보의 흐름을 연계한 시스템을 관리하는 과학 개념인 로크레매틱스(rhochrematics)으로 확장 되었다.³²⁾

<그림 3-4> 물류와 마케팅 관계



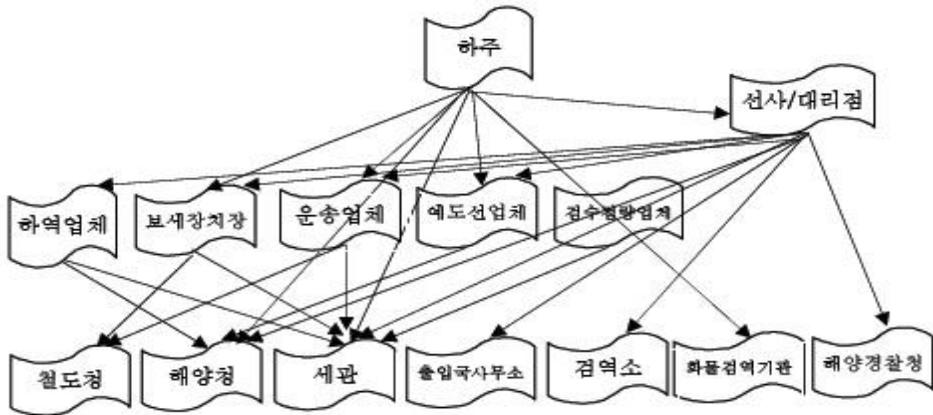
출처: 이철영, 전게서, p.79.

그러나 항만물류를 항만물류서비스의 공간적 환경으로 설정하고, 항만을 물리적 환경시설로, 물류를 분석할 기능으로만 의미를 파악하는 것은 협의적인 관점이다. 사람에게 편리함을 주는 것을 상품으로 하여 판매하는 행위가 서비스이며, 그러한 서비스가 항만물류에서 수행되는 품질에 대한 연구는 철저하게 인간과 인간, 인간과 시설, 시설과 시설의 연계에 대한 관계의 방향에서 반사적, 대칭적, 추이적 또는 반대칭적 역할 규정에 초점을 맞추어야 한다. 이는 생산과 분리하여 거래될 수 없고, 소비자에게 제공되어야 생산이 완료되는 서비스의 특성에도 호환이 가능하다. 박태원(1999)³³⁾은 "항만물류 애로요인과 개선방안"에서 항만물류서비스 수요·공급관계를 <그림 3-5>와 같이 나타내었다.

32) C. John Langley and C. Mary Holcomb, "Creating Logistics Customer Value," *Journal of Business Logistics*, Vol.13, No.2, 1992, p.12.

33) 박태원, "항만물류 애로요인과 개선방안", 「항만물류공청회자료」, 한국해양수산개발원, 1999. p.5.

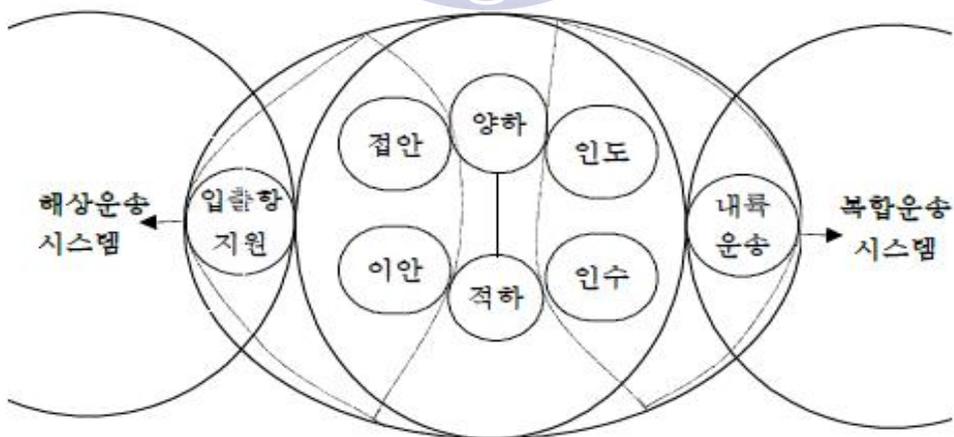
<그림 3-5> 항만물류서비스 수요·공급관계



출처: 이철영, 전계서, p.23.

이철영(1998)은 항만물류를 <그림 3-6>과 같이 기본적으로 운송, 보관, 포장, 하역 및 정보의 5가지 단계로 구분하고, 효율적인 물류활동이라는 공통의 목표 하에 서로 유기적으로 결합하고 상호 영향을 끼치는 항만물류시스템을 구성하였다. 이는 항만물류시스템이라는 용어를 통해 항만물류의 체계를 정리한 것으로 보인다.

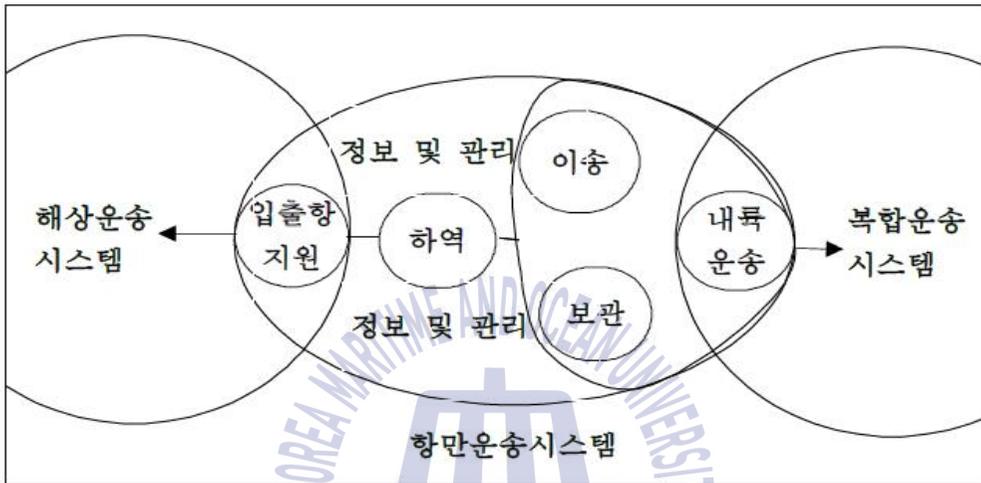
<그림 3-6> 항만물류시스템의 개념과 범위도



출처: 이철영, 전계서, p.19.

서수완, 하명신(2002)은 “항만물류 서비스품질 지각차이에 관한 연구” 에서 <그림 3-6>과 같이 항만물류의 객체를 선박, 화물로 보고 이들의 하역시스템을 초점으로 하여 협의의 항만물류를 규정한 것으로 이해된다.

<그림 3-7> 항만물류서비스 개념과 범위



출처: 서수완, 하명신, 전개논문.

3) 항만물류 서비스품질(PLSQ: Port Logistics Service Quality)

고객만족이 지각된 서비스 품질에 영향을 미치고(Parasuraman et al., 1988; 1994)지각된 서비스품질이 고객만족에 영향을 미치는(Lewis & Klein 1987; Kasper & Lemmink 1988; Oliver 1993; Cronin & Taylor 1992; Anderson 1994; Rust & Oliver 1994; Patterson 1995; Ruyte 1997; Kurtz & Clow, 1998) 현상에 대한 기존의 연구에서 볼 수 있듯이 고객만족을 위해서는 고객이 서비스 품질에 대하여 지각했어야 한다는 것이다. 그래서 본 연구에서는 먼저 고객이 항만물류서비스 품질을 지각하는 방법에 대하여 관심을 가졌다. 또한 지각을 하는 시점도 매우 중요하다고 생각한다. 이것이 고객에게 항만물류서비스 품질을 각인 시키는 연구가 되기 때문이다. 고객은 동료 또는 지인들에게서 항만에 대한 개인적인 견해를 미리 전달 받기도 하고, 정보매체를 통해서 선입정보를 얻는다. 이는 선입견이 되어 서비스 제공을 받는 문제에

까지 영향을 미친다. 이 때문에 제공자는 양호한 정보가 전달 되도록 부단한 노력이 필요하다.

한국의 국토해양부는 동북아 물류중심 전략을 수립하기 위한 목표와 정책 담당자와 물류주체들의 의사결정을 효율적으로 지원하고자 항만물류정보관련 사이트를 구축, 운영하고 있다. 항만, 물류, 해운, 조선에 관한 신속·정확한 정보는 항만물류서비스의 핵심이 아닐 수 없다. 또한 항만물류에 대한 양질의 선입정보를 실시간으로 제공하는 효율적 도구라고 생각한다. 인터넷을 통해 이용하는 해운항만물류정보센터(SP-IDC, Shipping and Port Internet Data Center)는 항만이용자들이 신고하는 정보를 기반으로 작성되는 해운항만통계(화물수송실적, 컨테이너 처리실적, 선박입출항실적)와 등록선박, 국제물류통계 등 Port-MIS를 기초로 하여 제공하고 있다. 해운항만 관련 전문기관에서 제공하는 최신 정보를 수집하여, 해운선사정보, 물류기업정보, 항만정보 등의 국제물류정보를 제공하고 있으며, 그 이외에도 해운항만물류정보센터만의 차별화된 정보를 제공하고 있다.

다음으로 항만을 이용하는 서비스의 구매자들은 항만에서 제공되는 공간, 시설, 장비 등 물리적인 요건에 의해 많은 영향을 받고 있다. 이 때문에 항만물류서비스는 다른 요소 중에서도 특히 물리적 요건이 매우 중시되어 왔다. 이를 본 연구에서는 시설의 웅장함, 청결함 등으로 인하여 이용 시작 단계에서 고객이 인지하는 항만물류의 선행정보로 보고, 시설의 웅장함, 청결함 등과 같은 품질에 관한 초기 정보이기에 매우 중요하다고 여겨진다. 서수완, 하명신(2002)는 항만물류 서비스품질(PLSQ)이 항만이용자에게 어떻게 지각되고 있는 가를 항만이용자들이 제공된 서비스 성과에 대한 적합성에 기인한다고 보았다. 이용을 마친 이후 또는 중간에 제공되는 서비스가 하나의 경험이 되어 고객만족과 재이용의도에 영향을 미친다. 이는 많은 경험-행동 연구에서 입증된 내용이다. 고객은 서비스의 질과는 별개로 항만의 이용으로 인하여 형성되거나, 개인적으로 맺은 인간관계만 으로 이용을 계속하는 현상도 보인다.

마지막으로 항만물류서비스 제공자가 이용 이후에 제공하는 A/S 또는 피드

백으로 만족 또는 불만족과 같은 품질 평가를 할 수도 있다.

3. 항만물류 서비스 품질의 연구동향

항만물류서비스 품질 관련 선행연구들은 체계적이고 구체적으로 다양하게 진행되지는 못하였다. 그 이유는 항만을 운용하고 이용하는 객체들이 다양하고, 그 사이의 관계들도 방대하기 때문에 항만물류서비스의 진단, 평가 기준 설정이 어렵다. 또한 서비스의 유형이 개인보다는 고단가, 장기의 복합체에 행해지는 경우가 많아 결과도출이 쉽지 않다.

이와 같은 상황에서 기존의 연구들은 다음과 같은 동질성을 가지고 진행되었다. 첫째, 항만물류서비스 품질 측정을 위한 차원은 설정 하였으나, 차원에 부합하는 효율적 상황 변수를 선언하지 못하였다. 둘째, 항만서비스품질이 아닌 선택요인 또는 경쟁요인에 대한 연구가 진행되었다. 셋째, 고객만족, 신뢰, 고객충성도를 개념적으로 완벽하게 구별하지 못하였고, 서비스 차원과 상관관계도 실증하지 못하였다. 넷째, 가격적 서비스를 비가격적 서비스에 혼용하여 사용하고 있다. 다섯째, 항만물류서비스를 하나의 시스템, 유기적인 체계로 인식하는 경향이 있었다. 여섯째, 항만물류서비스의 수요자의 입장보다는 공급자의 입장에서 주로 연구되었다.

기존의 대표적 연구 사례를 본 연구와 대비적으로 조망하여 보면 다음과 같다. Hopkins etal(1993)³⁴⁾은 고객(화주)의 물류서비스 품질지각에 대한 연구에서 PZB(1988)가 제안한 서비스품질 모형을 이용하여 운송물류 서비스의 제공자와 이용고객간의 기대-지각 차이를 분석하였다. 이들은 연구를 통해 운송고객이 양질의 물류서비스 품질이 제공되기를 기대하고 있으며, 물류서비스 제공자는 고객의 기대를 충족시켜야만 고객만족을 달성할 수 있다고 주장하였다.

34) A. Shirley Hopkins, Sandra Strasser, E. Willie Hopkins, R. Jerry Foster, "Service Quality Gaps in the Transportation Industry: An Empirical Investigation," *Journal of Business Logistics*, Vol.14, No.1, 1993, pp.145-161.

노홍승(1997)³⁵⁾은 항만물류서비스 속성을 Potentiality(잠재성), Exactness(정확성), Safety(안전성), Speediness(신속성), Convenience(편의성), Linkage(연계성)로 정리하고, 계층퍼지분석법(HFP; Hierarchical Fuzzy Process)을 이용하여 평가한 결과, 항만물류서비스 중요도를 선주는 안전성, 정확성, 신속성, 연계성, 잠재성, 편의성의 순서로, 화주는 신속성, 정확성, 안정성, 연계성, 잠재성, 편의성 순으로 인식하고 있었다. 세계 20대 컨테이너항만을 대상으로 각 항만물류서비스 수준을 계층퍼지분석법으로 비교하기도 하였다. HFP분석 기법이 복잡하고 난해하여 일반화 하기는 어려운 점이 있고, 항만의 마케팅 요소 중 가격경쟁요소와 외부환경적인 요소를 포함하는 연구에 대한 여지를 남겼다.

김범중(1998)³⁶⁾은 전통적인 연구방법을 통해, 구전(평판), 개인적 요구, 과거 경험에 의한 고객(선사)의 기대서비스와 터미널경영자의 고객 기대에 대한 인식, 고객의 기대에 대한 현장직원의 인식 & 고객에 대한 외부커뮤니케이션에 의한 서비스 명세서 수립과 이에 따른 서비스 인도로 인지된 서비스의 비교 연구를 진행하였다.

신한원(2000)³⁷⁾은 SERVQUAL, SERVPERF, EP(Evaluated Performance Framework)모델을 이용하여, 해운서비스품질에 대하여 측정을 시도하였고, 각 측정 방법의 우수성을 비교하여 SERVQUAL, SERVPERF, EP 순의 결론을 도출해 내었다.

서수완,하명신(2002)는 ‘항만물류서비스품질 지각차이에 관한 연구’에서 항만물류서비스 품질 구성 지표를 기능적 품질, 기술적 품질, 물리적 요건으로 구분, 13개 지표 실증 분석결과는 정확성, 신속성, 편의성, 연계성, 기술적 품

35) 노홍승, "계층퍼지분석법을 이용한 항만물류서비스의 평가에 관한 연구", 한국해양대학교 박사학위논문, 1997, pp45-50.

36) 김범중, "국제물류시설의 이용자 만족도 평가 연구 -부산항, 광양항 컨테이너터미널을 중심으로-", 동국대학교 박사학위논문, 1998, pp21-24

37) 신한원, "해운서비스 품질의 평가모형에 관한 비교연구", 「산업경제연구」 제13권 제6호 (상), 한국산업경제학회, 2000, pp.489-507.

질, 기능적 품질을 구성하는 안전성 차원과 물리적 요건으로 항만물류서비스의 6개 속성과 3차원 위계구조모형의 모델을 적용하였다. 기본적인 연구 모형은 서비스 제공자와 구매자간의 항만물류서비스 품질에 대한 지각차이를 분석하고자 하였다.

결론으로 구매자는 정확성 차원에서 작업지연으로 인한 체선, 체화 발생가능성 변수에서 중요하게 평가하고 있었고, 제공자는 기능적 품질 분야에서 항만종사자들의 자질 향상 노력, 특수화물 취급경험 및 성실한 업무수행자세 등의 성장성, 하역 및 운송시간의 최소화와 즉각적인 화물소재 파악 등의 신속성, 24시간 항만업무의 지속을 편의성 차원에서, 타 항만과의 다양한 정기운송 스케줄 제공과 화물운송, 보관 등의 유니트화를 통한 복합일관수송을 연계성 차원에서 중요성을 인식하고 있었다. 기술적 품질에서는 선내하역서비스, CY 조작서비스, 관련 서류 및 정보제공서비스에서 제공자의 중요도 인식이 높게 평가되었다. 기능적 품질을 구성하는 안전성 차원과 물리적 요건에 대한 검증 결과에서는 두 집단 간에 유의한차이가 발생하고 있지는 않으나 상대적으로 평가수준이 매우 높게 나타나고 있어 대부분의 평가항목을 중요하게 인식하고 있었다.

서수완(2001)³⁸⁾은 한국 최초로 기능적 품질, 기술적 품질, 물리적 품질(요건)의 3차원 위계구조모형 모델을 도입하여, 전반적인 항만물류서비스와 고객만족, 구매행동 간의 상관관계를 도출하였다. 다만 3차원 모델 초기 단계로 기능적 품질(36항), 기술적 품질(6항), 물리적 품질(6항)의 구조로 기능적 품질(과정 품질)에 치우친 경향이 있다. 항만물류 서비스 품질을 구성하는 개념 중에 기능적 차원 보다는 기술적 품질 차원의 영향력이 크다는 결론을 배경으로, 확장모형에 대한 검증을 통해 물리적 요소의 중요도를 제시하여 고객서비스 전략의 방법론을 제시하였다.

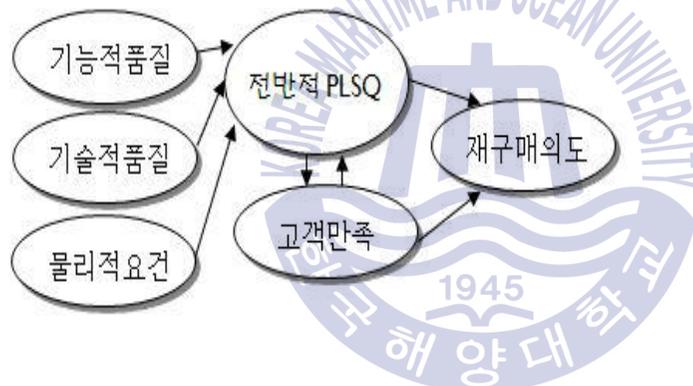
서수완·방희석(2002)³⁹⁾은 3차원 위계구조모형 모델을 도입하여 전반적인 항

38) 서수완, "물류 서비스품질 지각이 구매행동에 미치는 영향 분석, -컨테이너항만 이용자를 중심으로-", 중앙대학교 박사학위논문, 2001, pp.56-79.

39) 서수완, 방희석, "물류 서비스품질 지각이 재구매 의도에 미치는 영향 분석, -컨테이

만물류서비스와 고객만족, 구매행동 간의 상관관계를 <그림 3-8>의 연구모형으로 도출하고자 하였다. 전반적인 PLSQ와 고객만족, 재구매 의도를 내생잠재변수로 하고, 기능적, 기술적 서비스 품질, 물리적 요건을 외생잠재변수로 설정하였고, 측정변수는 기능적 품질을 안전성, 편의성, 연계성, 성장성, 정확성, 신속성 등 6개의 요인으로, 기술적 품질과 물리적 요건은 5개의 측정변수로 구성하여 측정항목을 단순화하였다. 종합적으로 기술적 품질이 기능적 품질보다는 전반적인 항만물류시스템품질의 지각에 큰 영향을 미치는 것으로 연구 하였다. 추후 채택된 항만물류 서비스품질측정 방법론을 적용하여 국내외 항만간의 실증연구가 요구된다.

<그림 3-8> 서수완, 방희석(2002)의 연구모형



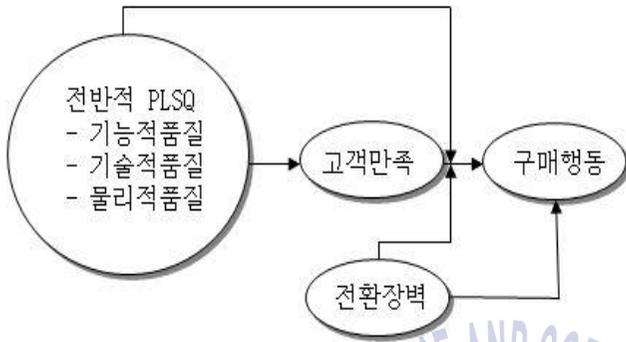
박병환(2004)⁴⁰⁾은 ‘지각된 항만물류서비스의 품질이 구매행동에 미치는 영향’논문에서 전반적인 항만물류서비스의 기능적 품질, 기술적 품질, 물리적 품질이 고객만족과 구매행동에 유의되는 상관관계와 조절변수로 전환장벽을 도입하여 연구를 진행하였다. 서수완, 방희석(2002)의 측정항목에 SERVPERF의 자질향상노력, 예절바르고 용모단정, 지속적인 항만개발 계획 수립, 화물성격에 맞는 서비스 제공, 업무에서 성실한 자세 등 10개 항목을 추가하고 조절변수 측정항목을 포함하여 결론을 도출하였다. 주요내용을 보면, 전환 장벽을

너항만 이용자를 중심으로-”, 「무역학회지」, 제27권 제3호, 한국무역학회, 2002, pp.175-210.

40) 박병환, “지각된 항만물류서비스의 품질이 구매행동에 미치는 영향 - 부산·광양항 해운선사를 중심으로 -”, 전북대학교 박사학위논문, 2004, p53.

높게 지각할수록 구매행동에 긍정적인 영향을 미쳐, 구매자는 기존 거래선과 지속적인 거래를 추구하려는 성향을 가졌다.

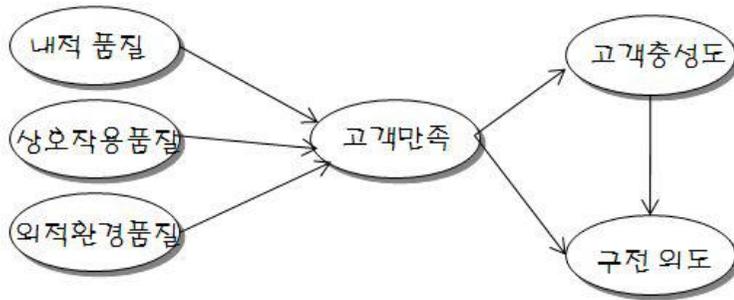
<그림 3-9> 박병환(2004)의 연구모형



김병일(2006)⁴¹⁾은 논문 ‘물류서비스 품질차원이 고객만족도에 미치는 영향’에서 내적품질, 상호작용품질, 외적환경품질 차원이 고객만족으로 그리고 고객만족이 고객충성도, 구전의도에, 다시 고객충성도가 구전의도에 상관 되는 관계를 3차원위계구조를 통해 새롭게 해석하려는 시도를 하였다. 그러나 내적 품질에 가격요소인 하역비, 항만사용료, 요금할인제도 등이 포함되어 비가격적 요소인 서비스품질 범위를 벗어났다. 외적환경품질에서도 지정학적 위치, 항만물동량, 접근성 등 기항지선정 혹은 경쟁력 연구범위를 추가하여 서비스 품질 범위를 넘어서는 부분까지 진행되었다.

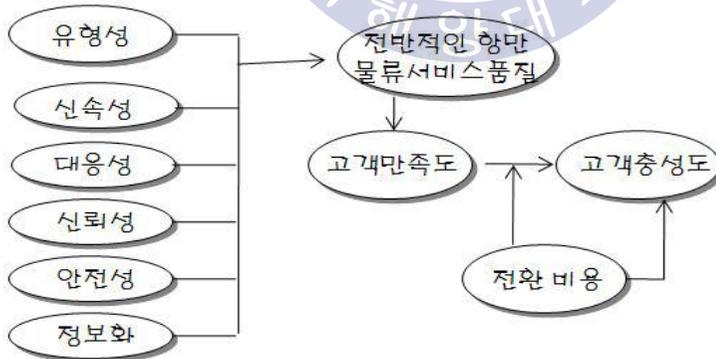
41) 김병일, "물류서비스 품질차원이 고객만족도에 미치는 영향, -컨테이너터미널과 선박 회사간 관계를 중심으로-", 인하대학교, 박사학위논문, 2006, pp43-49.

<그림 3-10> 김병일(2006)의 연구모형



최홍엽(2007)⁴²⁾은 <그림 3-11>⁴³⁾과 같은 연구방법을 통해 유형성, 신속성, 대응성, 신뢰성, 안전성, 정보화의 차원으로 전반적인 항만물류서비스 품질을 측정하여, 전환비용이나 고객만족도를 높게 지각할수록 고객충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. 그러나 고객이 지각하는 전환비용이 높을수록 고객만족이 고객충성도에 미치는 정(+)의 영향은 커질 것 이라는 전환비용의 조절효과를 살펴보았지만 조절효과가 없었다. 다양한 서비스 측정척도에 대한 연구가 이루어졌지만, SERVPERF모델 측정방법을 제시하고, 연구모델과 가설검증에서는 SERVQUAL에 유사한 연구를 진행한 경향도 엿보인다.

<그림 3-11> 최홍엽(2007)의 연구모형



42) 최홍엽, 하명신, 최성광, "항만물류 서비스 품질이 고객만족 및 충성도에 미치는 영향", 「국제상학」, 한국국제상학회, 2008, pp.107-128.

43) 윤송봉, "부산항과 상해항의 항만물류 서비스에 대한 고객만족도 비교연구", 중앙대학교, 박사학위논문, 2013, pp50-65.

항만물류서비스에 관한 기타 연구는 <표 3-4>와 같다.

<표 3-4> 항만물류서비스에 관한 기타 연구

주요 내용	연구자	년도
항만운송시스템의 개념을 도식화	이석태	1995
항만물류서비스의 수요/공급관계 도식화	박태원	1999
계층퍼지분석법을 이용한 항만물류서비스 평가	노홍승	1997
국제물류시설의 이용자 만족도 평가	김범중	1998
항만물류시스템의 개념과 범위 도식화	이철영	1998
물류서비스 품질 모형	John T. Mentzer, et al	1999
해운서비스 품질의 동적모형	신한원	2000
항만물류시스템의 개념과 범위 도식화	서수완 외	2001
물류서비스 품질 지각이 구매행동에 미치는 영향	서수완	2001
항만물류서비스의 품질이 구매행동에 미치는 영향	박병활	2004
항만물류서비스의 개념과 속성 고찰에 관한 연구	노홍승 외	2004
컨테이너 선사의 항만선택 결정모형	김율성	2005
물류서비스 품질차원이 고객만족도에 미치는 영향	김병일	2006
컨테이너터미널의 서비스 품질 척도 개발	김동진	2006
서비스가치 및 전환비용이 고객충성도에 미치는 영향	김염구	2006
항만물류서비스품질이 고객만족 및 충성도에 미치는 영향	최홍엽	2007
항만물류 서비스 품질 분석을 위한 DMQFD 모형	송서일 외	2007
항만에 대한 해운선사의 신뢰가 선사만족 및 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구	안국산	2007
전략지향성이 항만서비스에 미치는 영향에 관한 실증	정경미	2008
컨테이너항만의 서비스 품질 측정 및 향상 방안에 관한 연구	신창훈	2008
항만물류 서비스품질과 관계품질이 관계지속의도에 미치는 영향	정우천	2011

제2절 관계품질

1. 관계품질의 개념과 특성

일반적으로 신뢰와 몰입은 관계품질의 요소라고 한다. 본 연구에서는 특성화 서비스, 정보공유, 관계지속정도를 분류하여 조사하게 되었다.

하지만 Doney and Cannon(1997)의 연구에서는 B2B 맥락에서 기업에 대한 신뢰에 영향을 미치는 주요 선행변수로서 기업의 평판, 규모, 고객화된 서비스를 제공하려는 의지, 비밀 정보의 공유, 거래 기간 등을 제시하였으며, 판매원 신뢰에 영향을 미치는 선행변수로서 판매원의 전문성, 호감도, 유사성, 사업 관련 접촉빈도, 개인적 접촉빈도, 관계기간 등을 제시하였다.

Henning-Thurau and Klee(1997)는 기업과 소비자의 관계품질을 관계에 관련된 고객의 욕구를 충족시키는 관계의 적합성의 정도로 제시하였다.

김상호 등(2011)은 고객이 관계를 가질수록 자신이 그 관계로부터 관계적 효익을 누릴 수 있다는 사실을 인지하게 되어서 더욱 참여하게 되며 실질적 혜택을 누릴 수 있도록 만들어야 한다고 조사되었다.

Rusbult(1983), 홍대식(1993)은 관계란 두 사람 혹은 두 집단이 서로에 대해 상호영향력을 갖는 것이라고 할 수 있으며, 관계에 대한 투자란 교환상대방에 대해 시간, 에너지, 금전, 정서적 관여 등을 투입하는 것이라고 정의하며, 어떤 관계에 대한 투자가 많을수록 그 관계를 해지하기 어렵고 결속은 강해진다고 할 수 있다.

이러한 기존 연구를 근거로 본 연구에서는 항만의 관계품질을 관련된 고객의 욕구를 충족시키는 특성화 서비스를 제공한다. 예 청도항은 다양한 선박을 위한 특성화 서비스를 제공한다. 우수고객에 대한 인센티브가 잘 이루어지고 있다. 청도항은 항만시설 지속적 투자의 의도가 있다. 그리고 청도항은 제휴, 협력, 합작 등을 통하여 높은 품질의 서비스를 제공하는 노력을 하고 있다. 신속하고 거침없는 항구서비스를 제공하기 위해, 청도항은 원활하고 치밀한 서비스 의식과 제도를 보유하고 있다.

2. 관계품질의 연구동향

관계품질에 대한 연구는 많은 연구자에 의해 연구되었는데, 연구자들을 살

펴보면 다음과 같다.

Henning · Thurau(2000)는 관계품질을 제품의 품질에 대한 개념과 유사하게 보았는데 관계와 관련하여 고객의 욕구를 충족시켜 주는데 관계가 얼마나 적절하게 작용하였는지에 관한 정도로 보고 있다. 소비자와의 관계에 있어서 교환이 가장 기본적인 부분이기 때문에 제품 혹은 서비스에 대한 전체적인 품질평가와 같은 개념정의가 우선 이루어져야 한다. 즉 고객 욕구를 충족시키는 제품 혹은 서비스가 고품질의 관계에 절대적인 필수요소이다.

이정란(2004)은 관계마케팅의 핵심 개념으로 서로 연관성이 있으면서도 독특한 몇 가지 차원들로 이루어진 다차원적인 구성 개념으로, 서비스제공자를 대표하는 접점요원에 대한 보다 장기적인 관점에서의 소비자 평가를 의미한다고 하였다.

Anderson · Weitz(1989)는 현재의 이익과 비용에 대해 긍정적으로 평가하는 것 이상의 장기적 지향성을 관계품질로 의미하고, 향후 지속적인 관계를 유지 발전시키기 위한 단기적인 희생을 수락하려는 의지이며, 관계의 안정성에 대한 자신감 또는 확신이라고 정의하였다.

Gummesson(1987)는 관계품질은 고객만족과 고객신뢰의 개념으로 고객이 지각하는 품질과 서비스가 기업에 기여함은 물론이고 동시에 장기적인 관계를 유지하는 정도로 정의하였다.

강찬호와 장형욱(2012)은 관계품질이란 만족과 신뢰를 바탕으로 서로 간에 긴밀한 관계를 유지하는 것으로 정의할 수 있다. 기업의 경우 관계품을 마케팅에 있어서 중요하게 다루고 있는데 그 이유는 잠재고객을 충성고객으로 전환시켜주는 요소가 되기 때문이다.

Hennig · Thurau(1999)은 제품품질에 대한 개념과 유사하게 관계품질 관계와 관련한 고객욕구를 충족시켜주는데 관계가 얼마나 적합한지에 관한 정도로 정의하고 있다. 관계에 있어 교환이 가장 기본적인 부분이기 때문에 제품 혹은 서비스에 대한 전체적인 품질평가와 같은 개념정의가 우선 이루어져야 한다. 즉, 고객 욕구를 충족시키는 제품 혹은 서비스가 고품질의 관계에 절대

적인 필수요소로 규정하고 있다. 이상과 같이 관계품질에 관한 개념적 정의를 기초로 관계품질의 구성 개념은 세 가지 변수 즉, 신뢰, 몰입, 고객만족으로 압축될 수 있으며 3개 변수 모두 혹은 일부를 포함하는 것으로 정의하고 있다.

Morgan · Hunt(1994)는 관계마케팅의 신뢰-몰입 이론에 따라 신뢰와 몰입을 관계품질의 기본적 구성요소로 규정하고 관계유지를 위해 이들 두 가지 구성개념이 중요한 역할을 담당하고 있음을 보여주었다.

Henning et al.,(1999)은 신뢰개념을 관계몰입의 주요 결정요인으로 이론화 하였지만 이들 두 개념은 관계마케팅의 성공을 결정하는 주요변수라고 주장하고 있다. 마케팅 분야에서는 관계품질은 관계의 전반적인 특성을 설명하는 다차원 측면으로 신뢰, 만족, 그리고 몰입 등으로 구성된다.

Crosby et al.(1990), 김상희(2007)는 판매원과 고객관계에 있어 이들 관계의 질에 영향을 주는 변수로 판매원의 동질성, 전문성, 접촉의 강도, 상호개방성, 협조적 태도 등을 들고 있다. 여기에서 동질성과 전문성은 고객과의 유사성 정도, 제품이나 서비스에 대한 전문 지식이며, 접촉의 강도는 의사소통의 빈도, 상호개방성은 판매원과 고객의 솔직한 대화이며, 협조적 태도는 신뢰에 바탕을 두고 상대방이 서로 어느 정도 협조적으로 움직이는가를 의미한다.

Crosby et al.,(1990)는 관계품질의 구성요소로 만족과 신뢰를 생각하였다. 만족과 판매원 역량 사이에 긍정적인 관계가 있음을 제시했다. 높은 품질로 인식되는 제품은 낮은 품질 중 하나보다 만족에 대한 높은 수준을 주는 것이다. 서비스 질 또한 고객 만족과 연결이 되어 왔다.

김유경과 허웅(2003) 44)은 관계란 상호간 정보공유 및 원활한 커뮤니케이션을 통한 지속적인 상호작용을 통해 형성되는 상호의존성이며, 상호 충족적이고 결과적인 모습이라고 하였다.

Crosby et al.,(1990), 박종찬(2002) 연구에 의하면 관계적 교환 상황에서 파

44) 박은숙, "조직의 판매요인이 판매원 신뢰와 관계품질 및 미래 상호작용에 미치는 영향", 가천대학교, 박사학위논문, 2013, pp.37-45.

트너들 사이에 미래 지속적 상호교환 가능성을 결정하는 것은 판매원과 고객 사이의 관계 질(신뢰, 만족)이라고 보았다. 이러한 관계 질은 복잡한 서비스 환경에서, 판매원은 고객의 욕구를 충족시켜 줄 것이며, 정보를 왜곡하거나 고객의 관심을 분산시키지 않을 것이라는 확신을 제공함으로써 지속적인 결속에 기여한다고 하였다.

Dorsch et al.,(1998)는 관계품질을 신뢰, 만족, 헌신, 고객지향 및 윤리의식으로 구성되었으며 만족이 높고 신뢰와 헌신이 높을수록 지속적인 관계가 유지되며, 윤리의식과 고객지향성 행동은 만족, 신뢰 및 헌신에 중요하게 작용하는 것으로 조사하였다.

또한 Crosby et al.,(1990)는 고객 관계의 질의 향상은 미래의 판매자와 상호작용을 가지는 역할을 보여준다. 판매자와 가까운 관계를 갖는 것은 서비스에서 좋은 이익을 이루게 도와주며 특별한 판매촉진과 서비스 향상이 계속적으로 요구되기 때문에 판매자와 가까운 관계를 갖는 것은 고객의 요구를 향상시키고 판매효과를 증가시키는데 상당한 잠재력을 가질 수 있다.

Wray et al.,(1994)⁴⁵⁾는 판매자에 대한 신뢰와 판매자와의 관계에 대한 고객만족을 구매자-판매자간의 관계품질(relationship quality)의 구성요인으로 하여 두 요인에 유의한 영향을 미치는 변수로 판매원의 고객지향성, 판매지향성, 전문지식, 윤리의식 및 판매원과의 관계 지속 기간을 선정하여 관계 지속 기간을 제외한 판매원의 고객지향성, 판매지향성, 전문지식, 윤리의식은 고객만족을 결정하는 데에 중요한 정보를 제공하는 것으로 나타났으며, 고객의 신뢰를 결정하는 데 있어서는 관계지속 기간, 판매지향성, 고객지향성, 윤리의식, 전문지식 순으로 상대적 중요도가 나타났다.

제3절 고객만족, 신뢰와 고객충성도에 관한 고찰

1. 고객만족에 관한 논의

45) 이규선, “관광 소셜 네트워크 서비스(SNS)의 핵심 품질과 관계혜택이 만족·이용의도에 미치는 영향“, 동면대학교, 박사학위논문, 2014, pp.26-28.

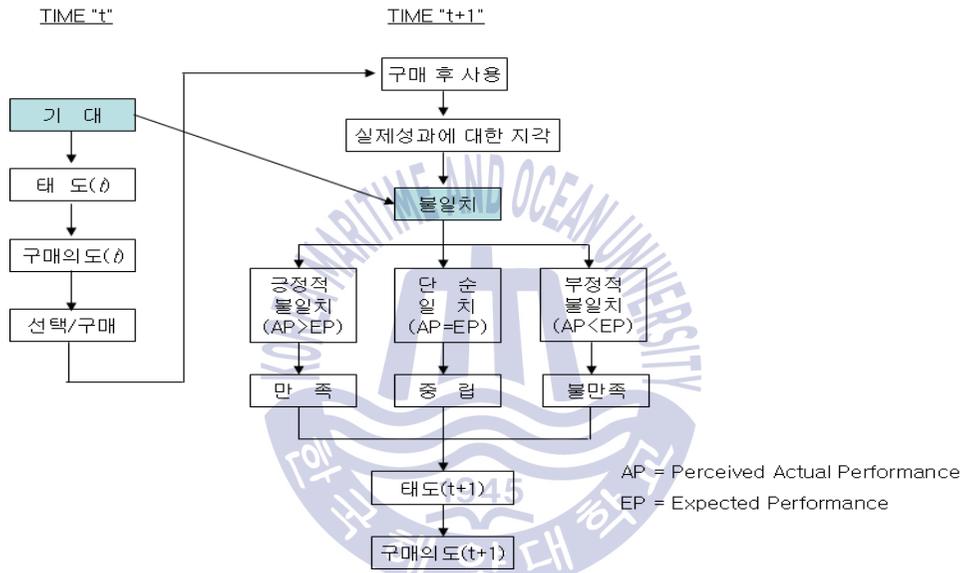
고객만족은 현재 기업 활동을 영위하고 있는 기업들의 화두이며 만족한 고객은 상품에 대한 구매와 소비를 유발(Oliver 1980)하여 기업의 성과에 직접적인 영향을 미치게 됨이 밝혀짐으로써 그 동안 많은 주목을 받아왔다. 또한 공급자 중심의 시대에서 수요자 중심의 시대로 기업 패러다임이 변화함에 따라 고객만족은 경쟁적으로 기업 마케팅의 중심에 서게 되었다. 이렇듯 고객만족이 마케팅개념의 근본적인 요소라고 본다면, 이를 마케팅 실무에 적용할 수 있는 적절한 개념의 개발과 경험적 지침(empirical guidelines)이 개발되어야 할 것이다 (Erevelles and Leavitt 1992). 하지만 최근까지도 고객만족에 대한 접근 방식에 있어서 연구자들 사이에는 차이가 나타나고 있으며 고객만족의 정의부터가 나름대로의 분야에서 여러 가지 접근 관점에 따라 상이하게 내려지게됨으로써 고객만족에 관하여 대표성을 띄며 합의된 연구는 찾아보기 어렵다. 따라서 본 연구에서는 고객만족에 대하여 연구자들의 상이한 관점을 분류하여 고찰해보는 데서 부터 시작해야 할 것이며 이를 기초로 본 연구에서 다루고자하는 서비스품질과의 관계를 알아보고자 한다.

1) 고객만족의 관점에 따른 개념적 특성

이유재(1995)는 고객만족을 결과(outcome)를 강조한 관점과 과정(process)을 강조한 관점에서 개념적인 분류를 시도하고 있다. 결과를 강조한 관점은 고객만족을 소비경험에서 야기되는 결과로 개념화한다. 반면, 과정을 강조한 관점은 소비자의 평가과정을 개념화하여 정의하는 입장이다. 전자는 “소비자가 치른 대가에 대한 보상”을 강조하는 정의(Howard and Sheth 1969)와 “불일치된 기대와 소비자의 소비경험에 대해 사전적인 감정의 복합적 결합에 의한 종합적 심리상태”(Oliver 1981)라는 정의 등이 대표적으로 제안되고 있으며, 후자는 “사전적인 기대와 소비 후 지각된 제품성과 사이의 차이에 대하여 소비자 들이 보이는 반응”(Tse and Wilton 1988)이라는 정의가 대표적으로 제안되고 있다. 조형지(1999)는 선행연구를 기초로 소비경험에서의 만족은 ‘소비자의 심리적 상태의 최종상태’를 의미하여 인지적 상태(cognitive states), 평가(evaluation), 정서적 반응(emotional response), 인지적 판단과 정서적 반

응이 결합된 만족에 대한 판단(satisfaction judgement)등 네 가지 관점에서 만족에 대한 정의를 제안하고 있다. 먼저, 고객만족을 인지적 상태로 보는 관점으로 전술한 Howard and Sheth(1969)가 언급한 바와 같이 고객만족을 구매자가 치른 대가의 보상에 대한 소비자의 판단으로 보는 관점이 여기에 해당한다.

<그림 3-12> 기대불일치모델(Expectation-Disconfirmation Model)



자료: Sunil Erevelles and Clark Leavitt(1992), "A Comparison of Current Models of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.5, p.105.

둘째, 고객만족을 평가(evaluation)로 보는 관점을 들 수 있다. 즉, 기대-불일치 개념과 같이 고객만족을 고객의 욕구 및 요구를 충족시키는 정도에 대한 평가, 고객의 사전기대와 제품의 실제 성과 또는 소비경험에서 판단되는 일치-불일치 정도 등 일련의 소비자의 인지적 과정에 대한 평가로 보는 관점을 말한다 이렇듯, 기대불일치 이론에서는 만족을 불일치 경험에 대한 사이즈와 및 방향성(direction)과 관련된 개념으로 이해하고 있으며 이러한 견해는 고객만족 연구에서 있어 상당한 동의를 얻어오고 있다(Danaher and

Mattsson, 1994; Oliver, 1980; Oliver and DeSarbo, 1988; Sprengetal, 1996; Tse and Wilton, 1988).

셋째, 고객만족을 정서적 반응으로 보는 관점으로 여기에서 고객만족은 기대 불일치와 같은 인지적 프로세스를 거친 후 형성되는 정서적 반응(emotional response)으로 간주된다. Day (1984)와 Tse and Wilton (1988)는 “소비 후에 실제 성과와 이전의 기대사이에서 형성되는 지각된 차이의 평가에 대한 반응”이라는 고객만족의 개념적 정의에 견해를 같이하고 있으며, Spreng, Mackenzie and Olshavsky(1996)는 고객만족에 대하여 “제품이나 서비스 경험에 대한 정서적 반응으로 감정적 상태”라는 널리 인용되는 정의를 내리고 있음을 볼 수 있다.

넷째, Oliver(1997)에 의해 대표적으로 제안된 것으로 고객만족을 인지적 판단뿐만 아니라 정서적 반응의 결합으로 보는 관점을 들 수 있다. 그는 “고객만족이란 제품이나 서비스에 대한 처리과정, 불일치 형성과정, 또는 단순한 감정 상태인 행복감과 다른 것으로써 제품이나 서비스의 특성 또는 소비에 대한 충족상태(미충족(under-fulfillment 또는 과충족(overfulfillment) 수준을 포함)를 유쾌한 수준에서 제공하거나 제공하였는가에 대한 판단”이라고 정의하고 있다. Oliver의 이와 같은 견해는 고객만족의 구성개념을 ‘충족상태’라는 인지적 판단과 함께 ‘유쾌한 수준’이라는 정서적 판단을 고려함으로써 고객만족의 속성을 보다 구체적으로 접근하고 있지만, 이러한 충족상태에 대한 설명을 보다 이론화하지 못한 채 ‘유쾌함’만을 가지고 설명함으로써 개념의 정교함이 떨어지는 문제를 낳게 되었다. 마지막, 고객만족을 일회적 거래를 기준으로 특정구매상황에서 구매 후 평가판단으로 보는 견해인 거래특유적(transaction - specific) 관점에서 고객만족을 보는 관점(Oliver 1980, 1993)과 고객만족은 여러 차례 제품이나 서비스의 전체적인 구매나 소비경험에 기초한 전반적인 평가라는 누적적(cumulative)관점에서 고객만족을 정의(Fornell 1992)하는 견해가 있다. 여기서 거래특유적 정의는 특정한 제품이나 서비스접점에 관한 특유의 진단적 정보(specific diagnostic information)를 제공할 수 있는 반면 누적적 관점은 기업의 과거와 현재 그리고 미래성과에 대한 보다

근본적인 지표를 제공 한다(Anderson, Fornell, and Lehmann, 1994).

2) 서비스품질과의 관계

서비스품질과 고객만족과의 관계에 관한 논의는 양 개념을 동일한 개념으로 보는 관점(Augustyn and Ho 1998; Le Blanc 1992)과 독립된 개념으로 보는 관점(Anderson, Fornell and Lehmann 1994; Bitner 1990; Bolton and Drew 1991; Cronin and Taylor 1992; Mohr and Bitner 1995; Rust and Oliver 1994)으로 크게 나누어 볼 수 있다. 양 개념을 동일한 개념으로 파악하는 경우는 특히 서비스품질에 관한 측정방법의 기반을 제공한 SERVQUAL이 그 이론적 배경을 고객만족과 같은 기대불일치 이론에 기초하고 있으므로 양 개념이 동일한 뿌리를 둔, 매우 유사하거나 동일한 개념으로 보는 시각에 기반을 두고 있다. 서비스품질과 고객만족이 기대불일치이론에 뿌리를 두고 있으므로 상당히 유사한 태생적 유사성을 지니고 있음에는 틀림없는 것 같다. 하지만 양 개념은 유사하지만 독립된 구조를 가지고 있다는 데에 많은 연구자들이 동의하고 있다. 이러한 맥락에서 본다면 서비스품질과 고객만족과의 인과관계를 조사한 선행연구들은 묵시적으로 양 개념이 독립된 구조라는데 동의를 하고 있다고 볼 수 있을 것이다(조윤식 2003). 비록 측정방법상의 문제점은 가지고 있다하더라도, PZB(1988)가 정의한 “서비스 제공기관이나 그 제공되는 서비스의 상대적 우수성이나 열등함에 대한 전반적인 인상”이라는 서비스품질에 관한 정의는 가장 널리 받아들여지고 있는 서비스품질에 관한 정의라는 측면에서 Oliver(1981) 46)가 고객만족에 관하여 정의한 “불일치된 기대와 소비자가 소비경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생한 종합적 심리상태”라는 정의와 개념적으로 뚜렷하게 구별된다고 할 수 있다. Oliver(1993)는 또한 양 개념이 부분적으로 구별되는 이유는 서로 다른 기대수준을 가지고 있음에 기인한다고 주장하면서 고객은 제공된 품질이 낮아도 그 품질이 고객이 예측한 기대보다 높을 경우에 만족할 수 있

46) 윤송봉, “부산항과 상해항의 항만물류 서비스에 대한 고객만족도 비교연구”, 중앙대학교, 박사학위논문, 2013, pp40-45.

음을 주장하고 있다. 즉, 양 개념은 다른 기대수준으로 형성되는 구별되는 개념이라는 것을 말하고 있는 것이다. <표 3-5>는 서비스품질과 고객만족이 개념상의 차이를 보여주고 있다. 제시된 바와 같이 서비스품질은 태도와 유사하고 보다 장기적이고 전반적인 평가인 반면, 고객만족은 보다 일시적이고 특정 상황에 따른 판단을 의미하고 있는 등의 차이를 가지고 있음을 알 수 있다.

<표 3-5> 서비스품질과 고객만족의 개념적 차이비교

비교차원	서비스 품질	고객만족
개념적 정의	제공되는 서비스의 상대적 우수성/열등성에 대한 전반적인 인상	불일치된 기대와 사전적 감정이 결합되어 발생하는 복합적 심리상태
경험 의존성	불필요, 외부적/매개적	필요성
속성 및 차원	구체적 속성이 필요	잠재적인 모든 속성이나 차원
기대의 개념	규범적 기준(should)	예측적 기준(will)
인지 및 감정	주로 인지적	인지적, 감정적
가격의 고려	일반적으로 가격에 의존하지 않음	가격 의존적
태도와의 관계	장기적이고 전반적인 평가인 태도와 매우 유사	일시적이고 특정상황에 따른 판단으로 장기적 태도의 선행변수 역할

자료: Oliver, "Satisfaction a behavioral perspective on the consumer", New York: McGraw-Hill, 1997; 이유재, 이준엽, "서비스품질의 측정과 기대효과에 대한 재고찰: KS-SQI모형의 개발과 적용", 2001, p.12.

이렇듯, 최근의 연구들은 두 개념의 독립적 구조를 인정하고 있는 것이 대다수이지만 이들의 인과관계에 있어서는 다시 상반된 견해를 보이고 있다. 이러한 문제를 보다 구체적으로 살펴본다면, 서비스품질은 고객만족의 선행변수가 된다는 주장을 먼저 들 수 있다(Anderson et al. 1994; Churchill and Suprenant 1982; Cronin et al.2000 Oliver 1993; Rust and Oliver 1994; Woodside et al.1989). 이러한 역할에 대한 근거는 Bagozzi(1992)등에 의해 정립된 인지된 평가(appraisal) - 정서적 반응(emotional response) - 대처(Coping)의 프레임워크에 기초한다. 즉, 보다 인지적인 서비스품질에 대한 평가는 정서적인 만족에 대한 평가(assessment)를 초래하고 이러한 결과는 고객

의 행위의도로 연결된다는 주장이다. 이러한 관점에서 서비스품질은 인지적 속성에 기초하여 고객만족의 선행변수가 되고(Parasuramanetal.1988)고객만족은 정서적 특성상(Oliver1997)행위의도에 직접적 영향을 미치게 된다는 것이다.

하지만 이러한 주장과는 상반된 시각에서 고객만족이 서비스품질에 영향을 미친다는 견해도 존재하고 있다(Bitner 1990; Bolton and Drew 1991; Carmen 1990; Gronroos 1994). 즉, 만족한 서비스품질의 경험은 결국, 고객 자신이 가지고 있던 전반적인 태도를 발전시키거나, 수정하게 되는데 이와 같이 그러한 특정한 평가의 축적(거래에 대한 만족)은 전반적인 평가(지각된 서비스품질)를 초래하게 되어 고객만족 → 서비스품질의 프레임웍이 이루어진다는 것이다.

이와 절충적인 견해로써 Dabholkar(1995)는 이러한 서비스품질 - 고객만족의 프레임웍은 고정되어 있는 것이 아니라 상황특유적인(situation-specific)변수에 따라 그 인과관계가 달라질 수 있음을 제안하고 있다. 여기에서 상황특유적 변수는 고객의 성향을 의미하는데 인지적 성향의 고객의 경우는 먼저 서비스품질에 대한 평가를 한 후 만족판단으로 가는 반면(서비스품질 → 고객만족), 정서적 성향의 고객들은 보다 감정 지향적 평가를 하게 되어 먼저 만족판단 후 서비스품질에 대한 평가가 이루어진다는 것이다(고객만족 → 서비스품질). 이러한 견해는 서비스품질과 고객만족과의 관계를 어떠한 고정되고 정형화된 틀이 아니라 상황에 따라 그 인과관계가 변할 수 있다는 보다 유연한 관점을 제공하고 있다고 할 수는 있으나 후속 연구자들에 의해 크게 지지 받지 못하고 있는 것 같다. 본 연구는 최근의 관련 연구에서 모두 일치되는 것은 아니지만 서비스 품질을 고객만족의 선행요인으로 보는 관점을 따르고자 하며, 이러한 시각에서 서비스품질의 향상은 고객만족의 증대를 가져오며 이러한 만족은 기업의 성과와 연결된다는 견해를 따른다(Brady and Robertson 2001; Landrum and Prybutok 2004; Lin 2007; 라선아 2003; 이유재, 이준엽 2001).

2. 신뢰에 관한 논의

서비스는 서비스 제공자와 이용자 간 현장에서 직접적인 교환이 이루어지는 특성을 가짐으로써 유형재에 비해 상대적으로 관계 지향적이며 이러한 관계형성의 핵심은 신뢰(trust)라고 할 수 있다. 또한 이러한 신뢰는 관계지향적인 성격이 짙은 서비스 산업에서 보다 중요하게 다루어져야 할 것이나 이에 대한 관련 연구는 매우 드문 편이다(김현경, 박소연, 이문규, 이동진 2004). 조직간 신뢰는 거래 당사자가 기회주의적으로 행동할 것이라는 두려움을 완화시키는(alleviates the fear)기대의 유형(a type of expectation)이라고 할 수 있다(Gulati 1995).

Doney and Cannon(1997)은 기존의 문헌정리를 통해 조직이나 개인 간 신뢰의 수준을 향상시킬 수 있는 다섯 가지 인지적 프로세스를 제안하고 있다. 먼저, 계산적 프로세스(calculative process)로 개인이나 조직은 신뢰하지 못할 태도로 행동하고 있는 다른 거래상대방에 대해 비용(costs)이나 보상(rewards)을 계산하여 판단한다는 것이다. 두 번째는 예언적 프로세스(prediction process)로써 신뢰의 발전은 한 당사자가 다른 거래 당사자의 행위를 예언 할 수 있는 능력이 있을 때 가능하다는 것이다. 이러한 논리에 따르면 신뢰는 다른 상대방의 신용이나 자애심에 대한 평가를 요구하기 때문에 한 당사자는 다른 상대방의 과거행위나 약속에 대한 정보를 반드시 가지고 있어야 한다. 세 번째는 역량 프로세스(capability process)를 나타내는데 이러한 시각은 신뢰의 주요 구성요소인 신용(credibility)에 주로 초점을 맞춘 것으로써 거래 상대방이 자기 의무를 온전히 충족시킬 때 발생한다. 네 번째는 의도적인 프로세스(intentionality process)를 말한다. 신뢰는 다른 상대방의 동기에 대해 해석하거나 평가할 때 나타나게 된다. 이러한 관점에서 거래당사자는 상대방의 말이나 행동을 해석하여 교환의도를 결정한다. 여기에서 자애적 의도(benevolent intentions)에 대한 추론을 통해 양 거래 당사자는 가치나 규범을 공유하고 발전시키는데 이러한 공유와 발전은 한 당사자가 다른 파트너의 목적이나 목표를 보다 잘 이해하는 것을 가능하게 한다. 마지막, 전이 프로세

스(transference process)를 들 수 있다. 이는 거래 상대방의 진실성을 평가하기 위해 거래 상대방에 대한 제 3자의 신뢰도를 알아보는 것을 말한다. 이러한 관점에서는 신뢰가 한 증거원천(proof source)에서 직접적 경험이 적거나 아예 없는 다른 대상으로 이전될 수 있다는 사실을 제시해 주고 있다. 이러한 다섯 가지 신뢰구축프로세스는 거래 당사자 간의 신뢰형성에 대한 통찰력을 더해주고 있다고 볼 수 있다.

또한 신뢰에 관한 연구의 주요한 흐름은 다음과 같은 두 가지 개념적 접근으로 나누어 볼 수 있을 것 같다(Moorman et al.1993). 첫째, 관련분야의 상당 연구들은 신뢰를 거래 당사자의 전문성(expertise), 믿음직함(reliability) 또는 의도성(intentionality)에 기인하는 교환 파트너의 신뢰할만함(trustworthiness), 믿음(belief), 신용(confidence), 또는 기대(expectation)로 보고 신뢰에 대한 관점을 형성 하고 있는 점이다. 널리 인용되는 정의인 Morgan and Hunt(1994)의 “교환 파트너의 믿음직함(reliability)과 성실함(integrity)에 대한 확신”이라는 개념적 정의는 이러한 견해와 연결되어 있다고 할 수 있다.

둘째, 신뢰는 한 당사자의 대한 의존성을 반영하는 행동이나 행동의도로 간주하고 있으며 상대방에 대한 취약성(vulnerability)이나 불확실성(uncertainty)을 포함하는 개념이라는 것이다. 이러한 접근은 취약성이 없다면 신뢰도 필요가 없다는 인식과 함께 신뢰에 중대한 영향을 미치는 불확실성도 만약 trustor가 교환 파트너의 행위를 통제할 수 있거나 그러한 행위에 대한 완벽한 지식을 가지고 있다면 신뢰는 불필요할 것이라는 믿음에 기초한다(Coleman 1990). 소비자는 크게 세 종류의 불확실성을 경험한다(이형탁, 이동진, 임용빈 2007). 첫째, 숨겨진 특성(Hidden Characteristics)으로 표준화가 안 되는 제품이나 서비스의 수행 복잡도가 증가할 때 발생하며 소비자의 구매 의사결정시 결과를 예측하기가 어렵기에 나타나는 불확실성이다. 둘째, 숨겨진 행동(Hidden Actions)으로 서비스 제공자가 거래 상대자와의 계약 내용을 성실하게 집행하지 않을 가능성에서 발생하는 불확실성을 말한다. 셋째는 숨겨진 의도(Hidden Intention)로써 서비스 제공자가 상대방에게 해가 될 것을

알면서도 자신의 이익을 위해 계약내용을 있는 그대로 수행하는 경우에 발생하며 서비스 제공자의 의도를 알 수 없기 때문에 경험하게 되는 불확실성을 말한다.

본 연구에서는 신뢰에 대하여 Moorman, Deshpande, and Zaltman (1992)의 견해에 따라 “신용을 가진 거래 파트너에게 기꺼이 의지하려는 정도”로 개념적 정의를 내린다. 이러한 정의는 앞서 살펴본 바대로 일반적으로 신뢰가 가지고 있는 상호의존성(inter-dependence)이나 불확실성(uncertainty)등과 관련된 요소를 모두 포함하는 관점에서의 개념적 정의가 될 것이다.

3. 고객충성도에 관한 논의

고객충성도는 어떠한 서비스 주체에 대한 호의적 태도(Bowen and Chen 2001)와 적극적 추천의도(Zeithaml et al., 1996), 그리고 지속적 반복구매의도(Lee and Cunningham, 2001)를 포함하고 있다. 따라서 고객의 서비스에 대한 충성도는 고객을 기반으로 하는 기업의 주요한 자산이 되며, 서비스 제공자나 기업들이 누릴 수 있는 지속적 경쟁우위의 원천(이문규, 1999)인 동시에 기업의 생존과 성장에 필수적인 요소이다(Reichheld, 1996). 고객충성도에 대한 연구는 행위적 충성도(behavioral loyalty)에 관한 연구, 태도적 충성도(attitudinal loyalty)에 관한 연구 그리고 복합적 충성도(composite loyalty)에 관한 연구 등으로 크게 구분하여 볼 수 있다. 먼저, 행위적 충성도를 고객충성도로 보는 관점에서는 고객의 목표는 특정한 서비스 주체와의 관계를 유지하는 것이 되고 동일한 서비스 주체의 카테고리 안에서 다음구매를 결정한다는 것이다(Johns, Mothers baugh, and Beatty 2000; Zeithaml et al. 1996).⁴⁷⁾ 이러한 행위적 충성도는 전환의도(switching intentions)나 배타적의도(exclusive intentions)등을 포함한다. 태도적 충성도는 이러한 행위적 충성도가 결과에 중점을 두고 있기에 소비자의 의사결정과정에서 고려되지 못한다는 문제점을

47) 주혜영, “선사의 향만 고객충성도 결정요인에 관한 실증연구: 향만물류 서비스품질과 향만평판을 중심으로”, 목원대학교, 박사학위논문, 2007, pp22-33.

반영하여 이루어 졌다. 특히 Oliver(1997)는 이러한 고객충성도의 형성에 관해 유용한 태도론적 관점을 제공하고 있다. 그의 연구에 의하면 고객 충성도는 인지적 충성도(cognitive loyalty)-정서적 충성도(affective loyalty)-의도적 충성도(conative loyalty)-행위 충성도(action loyalty)의 4단계별로 형성된다. 이를 간단히 살펴보면 먼저, 인지적 충성도는 첫 번째 충성도 형성단계로써 이 단계에서 인지(cognition)는 이전의 지식이나 대리지식(vicarious knowledge) 혹은 최근경험에 기반 한 정보에 의해 형성되며 이 단계에서 고객은 낮은 수준의 특성을 보인다.

두 번째 단계는 정서적 충성도 형성의 단계로써 이 단계에서는 누적적인 만족을 기초로 하여 어떠한 브랜드에 대한 호감(liking)이나 태도(attitude)가 형성된다. 셋째 단계는 의도적 충성도의 형성단계로 브랜드에 대한 깊은 몰입이 나타나는 시점인데 이러한 몰입은 그렇지만 재 구매를 위한 의도일 뿐이며 어떠한 모션(motion)에 보다 유사하다. 실제로 재 구매를 위한 고객욕망은 '좋은 의도'에 유사하며 기대되긴 하지만 현실화되지 않은 행동에 가깝다. 마지막 단계는 행위 충성도의 단계를 말한다. 의도가 행위로 연결되는 메카니즘에 관한 연구에서는 '행위통제'에 관한 언급을 하고 있다. 이전의 충성도 상태에서 행위통제결과 동기화된 의도는 행위에 대한 준비로 변화된다. 이러한 행위통제패러다임에서 행위통제는 실제행위를 방해하는 장애물을 극복하고자 하는 부가적인 욕망을 수반하는데 행위는 이러한 상황의 결과 필요성에 대한 지각으로 이루어지게 된다. Oliver는 행위통제구조에서 행위에 대한 준비와 장애의 극복이라는 양자 간 개념의 일치를 통하여 관성적인 재 구매를 설명하는 행위단계를 도입함으로써 이전의 인지-정서-능동(의도)의 프레임워크에 행위를 추가한 충성도 형성모델을 완성하고 있다. 하지만 이러한 태도론적 관점은 과정적인 관점에서 충성도에 형성과 변화를 설명해주는 있지만 미래에 있어 실제적인 구매행동을 반영하지 못하는 문제가 발생한다. 이러한 시각은 태도론적 관점과 행위적 관점을 결합한 복합적 관점의 견해를 지지하게 되었다(Chaudhuri and Holbrook 2001; Dick and Basu 1994). 또한 Dick and Basu(1994)에 의하면 고객만족은 개인의 관계적 태도와 재 구매 사이의 관계

의 강도로 간주할 수 있다.

<표 3-6> 관계적 태도와 행위의 관계

		Repeat Patronage	
		High	Low
Relative Attitude	High	Loyalty	Latent Loyalty
	Low	Spurious Loyalty	No Loyalty
자료: Dickand Basu, "Customer Loyalty: Toward and Integrated Conceptual Framework", <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i> , 22(2), 1994, pp.101-102.			

이들의 시각은 행위적 충성도만으로 충성도를 정의하기엔 충성도가 발전되고 혹은 수정되는 과정과 이유를 충분히 설명하기 어렵다는 것이다. 따라서 태도와 재 구매 행위를 아우르는 복합적 충성도의 개념이 필요하다. 동 연구자들은 관계적 태도와 재 구매의 행태의 결합을 통하여 <표 3-4>의 내용과 같이 복합적인 관점에서 고객의 충성도 분류를 시도하였다. 이들이 분류한 방식은 충성도(loyalty)와 잠재충성도(latent loyalty)가 충성도(spurious loyalty)와 충성도 없음(no loyalty)의 영역에 대한 구분이다. 먼저, 충성도 없는 고객(no loyalty)은 상대적으로 낮은 태도와 재 구매 영역에서 나타나게 된다. 이때 상대적으로 낮은 태도는 제품이나 서비스가 최근에 도입되었거나 차별화된 우위에 대한 커뮤니케이션이 없을 때 주로 나타나게 된다. 가 충성도(spurious loyalty)는 상대적으로 낮은 태도와 높은 재 구매 영역에서 나타나는데 이러한 현상은 친밀감 이라든가 사회적 영향 등에 따라 재 구매를 하는 경우에 종종 발생한다. 한편, 잠재충성도(latent loyalty)는 높은 관계적 태도를 가지고는 있지만 재 구매가 낮은 영역에서 도출된다. 이러한 경향은 고객이 재 구매 행위를 하는데 결정하는데 있어 태도만큼은 아니더라도 최소한 동등하게 주관적 규범(subjective norms)이나 상황적 효과에 영향을 받는 경우에 발생한다. 예컨대, 어떠한 레스토랑에 대해 높은 호의적 태도를 가지고 있는 고객이 있다 하더라도 식사 상대의 고려에 따라 다양한 다른 식당을 찾을 수 있는 것이다. 마지막, 연구자들은 상대적 태도와 재 구매가 동시에 높은 영역

에서 발생하는 충성도를 진정한 충성도(loyalty)로 보았다. 이들의 연구에서는 고객충성도를 태도와 행위를 포함하는 복합적인 관점에서 바라보고 있으며 진정한 충성도는 관계적 태도와 함께 재구매가 높아야 함을 주장하고 있다. 본 연구는 고객충성도를 개념화하는데 있어 이러한 복합적인 견해를 따르며 고객충성도를 호의적 태도와 재 구매 행위를 포함하는 다차원적 개념으로 인식한다.⁴⁸⁾



48) 김성엽, “선사의 항만 고객충성도 결정요인에 관한 실증연구: 항만물류 서비스품질과 항만평판을 중심으로”, 목원대학교, 대학원, 2007, pp.22-46.

제4장 연구모형과 가설의 설정

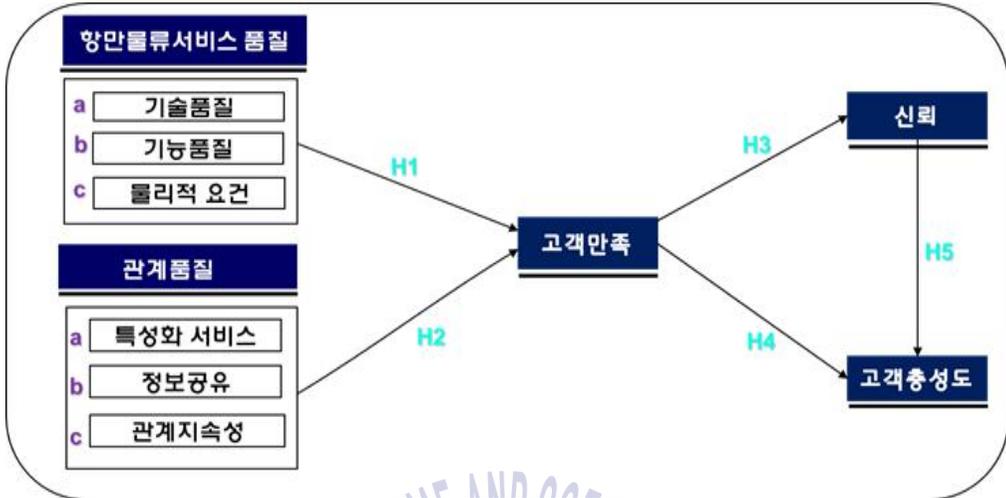
제1절 연구모형의 설계

1. 연구문제

본 연구의 목적은 향만물류 서비스품질과 관계품질, 고객만족, 신뢰 그리고 고객충성도에 미치는 영향의 인과관계를 분석하는 것이다. 연구목적을 달성하기 위하여 Gronroos(1984, 1988), Seo.SU-wan(2001) 등의 향만물류 서비스품질의 요소에 관한 선행연구, Doney&Cannon(1997), 김명철(2000) 등의 관계품질의 요소에 관한 선행연구, Magnus(1998), Cronin, Brady&Hult(2000) 등의 고객만족에 관한 선행연구, Bove&Johnson(2002), Garbarino&Johnson(1996), Crosby, Evans&Cowles(1990) 등의 신뢰에 관한 선행연구, Zeithaml, Berry&Parasuraman(1996), Dick&basu(1994) 등의 관한 선행연구를 체계적으로 검토하였으며, 이를 토대로 본 연구에서는 향만물류 서비스품질의 요소를 기술품질, 기능품질, 물리적 요건으로 각각 도출 하였다.

제시된 연구모형은 향만물류 서비스 품질과 고객만족 간의 관계, 관계품질과 고객만족 간의 관계, 고객만족과 신뢰 간의 관계, 고객만족과 고객충성도 간의 관계, 신뢰와 고객충성도 간의 관계 등의 5부분으로 구성되어 있다. 이를 토대로 <그림 4-1>과 같은 연구모형을 설정하였다.

<그림 4-1> 연구모델



2. 변수의 조작적 정의와 측정

본 연구에서 설정한 연구모형과 가설을 검증하기 위해 독립변수로 사용되는 항만물류 서비스 품질을 청도항의 특성을 근거로 하여 기술적 품질, 기능적 품질, 물리적 요건 등 3개 그리고 품질관계 중에서 특성화 서비스, 정보공유, 관계지속성 3개 요인으로 구성하였다.

또한 본 연구에서 매개변수 및 종속변수로는 고객만족, 신뢰를 상용하였으며, 종속변수로는 고객충성도로 구성하였고 척도는 리커트(Likert) 5점 척도를 사용하였다.

1) 항만물류서비스 품질

본 연구에서 항만물류 서비스품질은 항만물류 기술적 품질, 기능적 품질 그리고 물리적 요건 등 3가지의 항만물류 서비스품질 구성차원으로 이루어진다. 따라서 전반적인 항만물류 서비스품질은 3가지 구성차원으로 이루어진 항만물류 서비스품질의 함수라고 할 수 있다. 또한 이러한 항만물류 서비스품질은 "항만에서 제공되는 항만물류 서비스품질에 대한 고객의 전반적인 지각"으로

조작적 정의를 내린다. 본 연구에서 항만물류 서비스품질 구성차원으로 분류된 각 품질차원은 다음과 같은 방식으로 측정된다. 먼저, 항만물류 내적서비스품질은 하역을 중심으로 하여 항만 내에서 제공되는 물리적 물류 서비스 품질을 말한다. 이에 대한 측정을 위해서는 기존의 선행연구들을 기초로 하여 (김동진 2006, 서수완 2001, Murphy and Daily 2002). 항만에서 제공하는 하역서비스, CY, CFS, 등 각종 운송 및 정보 제공이 이루어지는 성질이나 특성 등 10문항을 작성하였다.

기능적 품질은 “서비스를 제공하는 항만종사자들과 고객과의 대면관계와 함께, 정보시스템상의 접점에서 지각하게 되는 선사의 항만 물류네트워크품질에 대한 평가”라고 조작적 정의를 내린다. 이러한 정의에 따른 측정항목으로는 기존의 관련연구에 기초하여(최홍엽 2007, 김동진 2006, 김병일 2006, 송채현, 송선욱 2004, 하명신, 김창완 2001)항만종사자들과의 인적 상호작용을 나타내는 우호적 태도, 친절함, 신속한 대응, 좋은 유대감 등 5문항이 구성되었고 정보시스템에 대한 평가를 구성하고 있는 5개 문항이 선별되어 측정항목은 총 10문항을 선별되었다.

그 다음 물리적 요건은 서비스가 제공되는 배경으로서 물리적 공간의 내외부와 관련되는 요소이며 그 하위 차원으로서 잠재성 편의성 그리고 연계성으로 설정하였다. (Bitner 1992; Kotler 1973; Davis 1984; Baker 1987). 기존의 연구 중 물리환경품질을 안벽길이, 접안수심, 장치능력, 냉동플러그, 안벽크레인 등 물리적 자료에 대한 측정하였다.

<표 4-1> 항만물류 서비스품질의 조작적 정의

차원	조작적 정의	측정	문항	관련연구자
기술적 품질	항만에서 제공하는 하역서비스, CY, CFS, 등 각종 운송 및 정보 제공이 이루어지는 성질이나 특성	<ol style="list-style-type: none"> 1. 기항선박의 운항스케줄 정시성 준수 2. 화물 반 출입의 정확성 3. 화물의 반 출입 적시성 4. 약속한 작업시작 준수 5. 항만종사자의 책임감, 성실성 6. 통관시스템 운영의 효율성 	10	서수완 (2001) 최홍엽 (2007)
기능적 품질	항만 내에서 이루어지는 통관절차 및 지속적인 업무로 인해 각종 사고 대체능력과 충분한 장비 보유가 이루어져 모든 것에 신속 대응하는 성질이나 특성	<ol style="list-style-type: none"> 1. 이용자의 불만청취와 문제점에 대한 개선 2. 종업원의 전문성, 책임감 3. 치안상황 4. 각 항만간의 협조상황 5. 하역비용의 적당성 6. 배후단지간의 운송스케줄이 마련됨 7. 약속한 작업시작 준수 8. 기항선박의 운항스케줄 정시성 준수 	14	노홍승 (1997) 서수완 (2001) 최홍엽 (2007) 등 다수
물리적 요건	항만의 시설적인 안벽길이, 수심 등 각종 풍부한 환경을 지닌 성질이나 특성	<ol style="list-style-type: none"> 1. 선박입출항을 위한 시설 보유정도 2. 다양한 화물취급을 위한 시설 보유정도 3. 다양한 화물취급을 위한 장비 보유정도 4. 화물취급 보조시설의 구축정도 5. 항만 및 배후단지 규모 	6	김범중 (1998) 서수완 (2001)

2) 관계품질

본 연구에서 관계품질은 특성화 서비스, 정보공유 그리고 관계지속성 등 3가지의 항만물류 서비스품질 구성차원으로 이루어진다. 조작적 정의는 다음과 같다.

<표 4-2> 항만물류 관계품질의 조작적 정의

차원	조작적 정의	측정	문항	관련연구자
특성화 서비스	서비스 제공자는 고객을 위해 특별한 투자 또는 서비스를 제공	<ol style="list-style-type: none"> 1. 우수고객에게 적절한 혜택(인센티브 등)을 제공한다. 2. 새로운 서비스를 지속적으로 개발하고 제공하는 의도가 있다. 3. 항만시설 지속적 투자의 의도가 있다 4. 특성화 서비스를 제공한다. 	5	Doney and Cannon (1997) 金明哲 (2000)
정보 공유	서비스 제공자와 고객이 업무와 관련된 정보를 공유한다.	<ol style="list-style-type: none"> 1. 청도항 종사자들과 주요한 정보의 공유에 대해 느끼는 편안함 정도 2. 우수한 정보시스템 구축하고 선박과 정보공유 	5	Doney and Cannon (1997) Dyer (1996)
관계 지속성	서비스 제공자와 고객 사이의 지속적인 관계의 시간 또는 정도	<ol style="list-style-type: none"> 1. 회사의 미래의 발전에 유리하다. 2. 청도항에 의지하는 추세 3. 회사에게 있어서 항만의 전략적 의미가 있다. 4. 주요 고객 5. 관계지속성을 유지하지 않으면 항만은 큰 손해를 입을 수 있다. 	5	Anderson and Weitz (1980) Doney and Cannon (1997)

3) 고객만족

본 연구에서의 고객만족은 "고객이 서비스에 대해 형성하고 있는 사전기대와 서비스 이후 느끼게 되는 지각된 실제성과간의 차이의 평가에 대한 반응"으로 정의한다. 이러한 정의는 고객만족의 개념 중 인지적 측면이 강조된 것으로 본 연구가 선사와 항만간의 관계를 대상으로 하는 특성을 가지고 있으며 따라서 항만물류 서비스품질에 대해 선사가 만족을 형성하는 것은 주로

기대-성과에 기인한 긍정적인 태도의 형성에 기초한다는 판단 때문이다. 또한 본 연구에서는 Anderson, Fornell, and Lehmann (1994)의 제안에 따라 거래 특유적인(transaction-specific)만족도나 개별속성에 대한 만족의 측정보다는 전반적인 만족도를 측정하는데 주안점을 두었다. 이들은 누적적인 고객만족은 제품이나 서비스에 관련하여 고객의 전체소비경험에 기초한 전반적 평가(over all evaluation based on the total purchase and consumption experience)라고 주장하고 있다.

또한 남승규 (2001)에 의하면 전반적인 만족도를 이후 행동과 연결시키는 경우, 그 설명력이 대폭적으로 높아진다. 그는 이러한 결과에 의거해 전반적인 만족도는 만족반응에 대한 핵심적인 요약치 이므로 이를 간과해서는 중요한 정보를 상실할 수 있는 결과를 가져온다고 제안한다. 본 연구는 이러한 견해를 수용하여 고객만족을 서비스 제공자에 대한 고객의 반응을 인지적(cognitive), 누적적(cumulative)관점에서 정의하고 있다. 또한 이러한 정의에 따른 고객만족의 측정은 기존연구에서 그 타당성을 인정받은 측정문항을 본 연구의 목적에 적합하게 적절히 수정하여 4개의 문항을 선별하였다.

4) 고객신뢰

본 연구는 고객신뢰를 인지적 관점과 정서적 관점이 결합된 차원에서 이해하며 Sirdeshmukh, Singh and Sabol(2002)의 정의에 따라 "서비스 제공자의 믿음직함과 약속한 서비스를 제공할 수 있다는 것에 대한 고객 기대의 정도"로 조작적 정의를 내린다. 본 연구 개념의 측정의 위해 사용된 항목 중 믿음직성(reliability), 유능함(competence), 성실성(integrity)등은 인지적 차원의 신뢰를 측정하는 항목이 될 것이고 좋은 유대감(positive bond)이나 편안함은 정서적 측면의 신뢰를 측정하기 위한 항목이 된다(Webber and Klimoski 2004). 구체적 측정을 위해서는 서비스 제공자로서의 부산함에 관한 항목으로 적절히 수정하여 다음과 같이 6개 항목을 구성하였다.

5) 고객충성도

충성도에 대한 개념적 정의는 충성도를 태도적 관점이나 행위적 관점 혹은 이를 결합한 복합적 관점 등의 시각 중 어떠한 관점을 가지느냐에 따라 달라진다. 본 연구는 Dick and Basu(1994)의 복합적 견해에 따라 고객충성도에 대한 개념적 정의를 내리고 있다. 따라서 본 연구에서의 고객충성도는 복합적 개념의 정의를 이용하여 "항만에 대한 컨테이너 정기선사의 우호적인 태도와 추천의도 그리고 지속적 이용의도의 정도" 로 조작적 정의를 내린다 (Chaudhuri and Holbook 2001; Dick and Basu 1994; Lin and Wang 2006). 이러한 조작적 정의를 바탕으로 하여 고객충성도를 측정하기 위한 항목은 전체 4항목으로 구성되었으며, 모든 문항은 리커트 5점 척도로 측정되었다.

<표 4-3> 고객만족, 신뢰, 고객충성도의 조작적 정의

차원	조작적 정의	측정	문항	관련연구자
고객 만족	항만의 전반적인 감정적, 인지적 평가에 대한 만족	<ol style="list-style-type: none"> 1. 청도항을 선택한 선사의 의사결정에 대한 만족도 2. 청도항을 선택한 선사의 선택은 현명함 3. 청도항에서의 업무경험에 대한 만족도 4. 청도항이 제공하는 항만서비스에 대한 전반적 만족도 	4	Brockman (1988) Oliver (1997) Severt (2002)
신뢰	항만서비스 제공자의 믿음직함과 약속한 서비스를 제공할 수 있다는 것에 대한 고객 기대의 정도	<ol style="list-style-type: none"> 1. 거래관계에서 형성된 청도항에 대한 지각된 믿음직함 2. 업무처리에서 보여주는 뛰어난 능력의 정도 3. 약속된 서비스를 성실히 이행하는 정도 4. 업무처리 중 발생한 문제에 대한 청도항 종사자들의 문제해결능력의 정도 5. 청도항 종사자들과의 좋은 유대감 형성 정도 	6	Chaudhuri & Holbook (2001) Sirdesh mukh, Singh, and Sabol (2002) Webber & Klimoski (2004)

차원	조작적 정의	측정	문항	관련연구자
고객 충성 도	재구매 의도 추천 의도	<ol style="list-style-type: none"> 1. 청도항이 다른 항만보다 더 좋다고 지각하는 정도 2. 청도항 추천의도 3. 청도항에 대한 지속적 이용의도 4. 이용비용이 다소 증가하더라도 선호도가 바뀌지 않을 것임 	4	이유재 · 라선아 (2003) Chaudhuri & Holbook (2001) Harris & Goode (2004) Lin & Wang (2005)

3. 표본설계 및 설문지의 구성

1) 표본 설계

본 연구에서는 항만물류서비스 제공자의 서비스 품질을 Grönroos(1984)의 연구에 근거하여 기술적 품질과 기능적 품질 그리고 물리적 요건차원으로 분류하였다.⁴⁹⁾ 변수의 내용 타당성을 기하기 위해 Grönroos가 사용한 변수를 그대로 적용하지 않고, 기존 연구에서 신뢰성과 타당성이 인정된 척도를 사용하거나 이론적 개념화가 인정된 내용들을 척도화 하였다

49) Grönroos(1983)의 연구에서 기술적 품질은 기계, 컴퓨터시스템, 노하우, 기술적 해결책 등으로 구성되며, 기능적 품질은 태도, 서비스 친절성, 외모, 내적인 관계, 접근성(accessibility), 고객 접촉 등으로 구성되었다.

2) 설문지의 구성

<표 4-4> 설문지의 구성내용

변수 내용		구성내용	문항
항만물류서비스품질	기술적 품질	시설 및 장비 확보정도 업무처리의 정확성 정도 업무처리에 대한 신뢰성정도 시설 및 장비 취급 기술보유정도 업무에 대한 지식보유정도	10
	기능적 품질	친절한 태도 성실한 태도 요구사항에 대한 신속한대응태도 문제해결에 대한 진지한 태도 업무관련 긴밀한 협조 태도	14
	물리적 요건	선박입출항을 위한 시설 보유정도 다양한 화물취급을 위한 시설 보유정도 다양한 화물취급을 위한 장비 보유정도 화물취급 보조시설의 구축정도 항만 및 배후단지 규모	6
관계품질	특성화 서비스	우수고객에게 적절한 혜택(인센티브 등)을 제공한다. 새로운 서비스를 지속적으로 개발하고 제공하는 의도가 있다. 항만시설 지속적 투자의 의도가 있다 특성화 서비스를 제공한다	5
	정보공유	청도항 종사자들과 주요한 정보의 공유에 대해 느끼는 편안함 정도 우수한 정보시스템 구축하고 선박과 정보공유	5
	관계지속성	회사의 미래의 발전에 유리하다. 청도항에 의지하는 추세 회사에게 있어서 항만의 전략적 의미가 있다. 우수고객 관계지속성을 유지하지 않으면 항만은 손해를 입을 수 있다.	5
고객 만족	청도항을 선택한 선사의 의사결정에 대한 만족도 청도항을 선택한 선사의 선택은 현명함 청도항에서의 업무경험에 대한 만족도 청도항이 제공하는 항만서비스에 대한 전반적 만족도	4	

고객 신뢰	거래관계에서 형성된 청도항에 대한 지각된 믿음직함 업무처리에서 보여주는 뛰어난 능력의 정도 약속된 서비스를 성실히 이행하는 정도 업무처리 중 발생한 문제에 대한 청도항 종사자들의 문제 해결능력의 정도 청도항 종사자들과의 좋은 유대감 형성 정도	6
고객 충성도	청도항이 다른 항만보다 더 좋다고 지각하는 정도 청도항 추천의도 청도항에 대한 지속적 이용의도 이용비용이 다소 증가하더라도 선호도가 바뀌지 않을 것 임	4
일반적 특성	성별	1
	연령	1
	근무연수	1
	직위	1
	업종	1
합계		65

제2절 연구가설의 설정

1. 항만물류서비스 품질과 고객만족에 대한 가설

항만물류는 항만을 경유하는 경제재의 공급자로부터 수요자에 이르기까지 시적, 공간적 거리를 극복함으로써 그 경제재의 효용인 경제적 가치의 증대를 도모하는 것을 내용으로 한다(서수완, 방희석 2002). 따라서 항만이 제공하는 서비스를 통해 형성되는 이러한 경제재의 경제적 가치가 선사의 기대에 근접하게 되는 경우 항만의 고객인 선사의 만족도는 증가하게 될 것이다. 50)이러한 항만물류 서비스품질과 고객만족과의 영향관계는 실증적 연구를 통해 규명되고 있다.

송채헌과 송선옥 (2004)은 항만물류 서비스품질을 기술적 품질과 기능적 품

50) A. Parasuraman, V. A. Zeithaml and L. L. Berry, op.cit. 1985, pp. 41-50.; Scott W. Kelly and M. A. Davis, "Antecedents to Customer Expectations for Service Recovery," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22, No.1, 1994, pp. 52-67.

질의 2차원으로 구분하여 고객만족에 미치는 영향을 조사한 결과 기능적 품질만이 고객만족에 유의한 영향을 미치고 있음을 발견하였다.

윤송봉(2013)은 컨테이너항만이 기존에 주력하였던 단순 하역 기능을 넘어서 부가가치 창출을 하기 위한 종합물류기능을 수행하는 시설로써 발전하고 있으며 따라서 이전보다 더 복합적인 서비스제공 활동을 수행해야 하기에 단순히 전반적인 터미널 품질로는 고객만족을 측정하는데 한계가 있다고 제안하고 있다. 따라서 그는 터미널 서비스품질차원을 기술품질, 과정품질, 물리환경품질 등 3차원으로 구분하여 고객만족과의 영향관계를 고찰하고 있으며 그 결과, 터미널 서비스품질의 각 차원은 고객만족에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 제안하였다. 따라서 항만물류 외적서비스품질의 증가는 고객의 만족도를 증가시킬 것이다.

이와 함께, 선사와 항만종사자들의 인적관계의 측면과 함께 물류네트워크를 통한 상호작용에 대한 선사의 지각은 고객의 만족도에 영향을 미칠 것이 예상된다. 이러한 점들을 종합해 볼 때, 항만물류 각 차원은 고객의 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

<가설 1> 항만물류 서비스 품질이 높을수록 고객만족은 높아질 것이다.

< H1-1> 기술적 품질이 높을수록 고객만족은 높아질 것이다.

< H1-2> 기능적 품질이 높을수록 고객만족은 높아질 것이다.

< H1-3> 물리적 요건이 높을수록 고객만족은 높아질 것이다.

2. 관계품질과 고객만족에 대한 가설

Crosby(1991)와Berry(1995)는 특성화 서비스는 서비스 제공자가 고객만족위하여 관계지속성에 대한 보상을 하기위하여 특별한 대우를 제공하는 방법이라고 주장하였다. Gwinner(1998)는 소비자와 기업과 장기적 관계를 가지게 됨으로써 비정규적 소비자들과 달리 받게 되는 특별한 대우, 우선적 대우, 특별한 주의 또는 혜택과 특성화 서비스이며, 고객만족에 더 많은 관심을 가지도록 하기 때문에 가능하게 된다.

라채일(2013)은 고객에게 제공되는 다양한 정보는 고객의 시간 및 정보를 수집하는데 필요한 노력을 상쇄시켜주기 때문에 우수고객을 대상으로 정보공유는 장기적인 관계형성에 도움을 준다.

Oliver(1980)는 고객이 구입한 상품에 만족하면 구매 후 태도에 영향을 미치게 되며 이러한 태도는 향후에 재구매 의도에 영향을 미친다는 사실을 밝혀냈다. 고객만족이 높을수록 서비스품질에 대한 소비자의 태도는 좋게 형성되어 관계지속성이 커진다고 볼 수 있을 것이다. 한상린(2004)은 관계지속성이란 고객을 지속적으로 유지할 수 있는 정도로 고객이 어떤 특정 매장(기업)에서 서비스를 제공 받았을 때 앞으로 그 매장을 찾으려고 하는 구매의도의 한 형태로 이루어지는 행위를 말한다.

또한 이러한 항만물류 관계품질은 선행연구를 종합해볼 때, 특성화 서비스, 정보공유, 관계지속성(정도)을 3 차원으로 선정되어 고객의 만족에 의해 긍정적인 영향을 받게 될 것으로 예상된다.

<가설 2> 관계품질이 높을수록 고객만족은 높아질 것이다.

<H2-1> 특성화 서비스가 높을수록 고객만족은 높아질 것이다.

<H2-2> 정보공유가 높을수록 고객만족은 높아질 것이다.

<H2-3> 관계지속성이 높을수록 고객만족은 높아질 것이다.

3. 고객만족과 신뢰, 고객충성도에 대한 가설

1) 고객만족 → 고객신뢰

고객의 만족은 시간이 지남에 따라 거래기업에 대한 지각된 믿음(perceived reliability)을 강화시켜 신뢰가 구축되는데 공헌한다고 한다(Ganesan 1994). 신뢰는 또한 거래를 통해 관계를 형성하고 발전시키는데 있어서 중요한 요소인 동시에 기대감에 대한 충족을 바탕으로 하기 때문에 장기간에 걸친 전반적인 만족은 서비스 제공업체에 대한 고객의 신뢰를 강화시키게 된다(Morgan and Hunt1994; Ganesan 1994). 이와 같은 맥락에서 Selnes(1998)는

신뢰는 만족보다 더 높은 수준의 평가가 되고, 만족은 신뢰의 주요한 원천이 된다고 제안하고 있다. 이러한 견해를 따라 본 연구의 관점인 선사가 항만에 대해 형성하게 되는 신뢰는 서비스 경험을 통한 만족보다 더 높은 수준의 통합된 평가라고 판단한다. 따라서 고객만족은 고객신뢰형성에 대해 주요한 영향을 미치게 되는 선행변수로서의 역할을 수행하게 될 것이다.

<가설 3> 항만물류 서비스에 대한 고객의 만족이 높을수록, 고객신뢰는 높아질 것이다.

2) 고객만족 → 고객충성도

고객만족과 관련된 다수의 실증연구들에 의하면 고객만족의 결과변수로서 고객충성도를 다루고 있으며 고객의 만족도가 높아지게 되면 고객의 충성도가 높아지고, 재 구매 및 긍정적 구전이 이루어질 가능성이 높아진다고 주장하고 있다(Anderson and Srinivasan 2003; Dick and Basu 1994; Fornell 1992; Helm 2007; Kim, Park and Jeong 2004). 따라서 고객충성도의 개념을 고객이 거래대상자에 대한 호의적 태도와 재 구매 의도 및 추천의도를 포함하고 있는 본 연구의 복합적 관점으로 볼 때, 해당 항만의 서비스에 대한 고객의 만족도가 높아질수록 고객의 충성도도 높아지게 될 것이다. Oliver(1997)는 또한 품질-만족-충성도-수익의 4단계 프로세스를 제시하면서 품질이 고객만족에 영향을 미치고, 고객만족이 충성도에 영향을 주면 궁극적으로 기업의 이익을 높이게 된다고 제안하고 있다. 라선아(2005)는 Reichheld and Sasser(1990)의 연구결과를 인용하여 고객이탈을 5%만 줄이더라도 수익이 25%~85%가량 증가한다고 제시하였다. 또한 이러한 결과가 그 동안 고객만족에 집중되었던 연구자들의 관심을 고객충성도로 돌려놓는 중요한 전환점이 되었다고 주장한다. 고객충성도가 갖는 중요성은 충성도가 기업의 지속된 생존과 연관되어 있으며 미래성장과 강하게 관련이 되어 진다는 점에 있다. 따라서 기업에게 시장이 성숙되고, 경쟁이 극심할 때 보다 안정적인 수익의 원천이 된다. 왜냐하면 이러한 때에는 더욱이 신규고객의 창출보다도 기존고객의 유지가 훨씬 더 중요한 전략이 되기 때문이다(Kim, Park and Jeong

2004). 따라서 항만 간 경쟁이 치열해 지고 항만의 경쟁력 확보에 국가 간 역량이 집결되고 있는 최근의 현실 속에서 항만의 직접고객인 선사의 충성도 제고는 항만수의 창출과 경쟁력 확보에 있어 매우 중요한 화두가 될 것으로 본다. 또한 이러한 고객충성도는 선행연구를 종합해볼 때, 고객의 만족에 의해 긍정적인 영향을 받게 될 것으로 예상된다.

<가설 4> 항만물류 서비스에 대한 고객의 만족이 높을수록, 고객충성도는 높아질 것이다.

4. 신뢰와 고객충성도에 대한 가설

신뢰는 다양한 교환구조(exchange contexts)에 있어 거래 당사자들의 관계의 시작(initiation), 관계형성(formation), 그리고 관계유지(maintenance)를 설명하는 데 있어 매우 중요한 위치를 차지해 왔다(Sirdeshmukh et al. 2002). 또한(Gundlach and Murphy 1993)에 의하면 어떠한 인간 상호작용이나 교환에 기초하여 가장 보편적으로 받아들일 수 있는 가치는 신뢰라고 할 수 있다. 직설적으로 신뢰는 관계이탈을 억제한다(Morgan and Hunt 1994). 이러한 시각은 또한 고객의 유지를 주요한 구성개념으로 하는 고객충성도와는 논리적 관련성을 예상하게 한다. 신뢰와 충성도의 영향관계는 고객이 서비스제공자와의 가치의 일치를 지각할 때 일어나게 되며 이때 발생하게 되는 신뢰의 지각이 충성도에 영향을 미치게 된다고 한다(Gwinner, Gremler, and Bitner 1998). 즉, 서비스제공기업과 고객과의 가치에 대한 지각된 유사함이 있을 때 고객의 해당 관계에 대한 배태성(embeddedness)은 높아지게 되고, 상호관계가 촉진되며 관계몰입이 이루어지게 되는 것이다. 또한 서비스제공자가 고객신뢰를 구축하는 방식으로 행동한다면 서비스제공자의 미래행동에 대하여 신뢰성 있는 예견을 가능하게 하여(Morgan and Hunt 1994), 지속적인 거래관계를 유지하게 될 것이 예상된다.

<가설 5> 항만물류 서비스에 대한 고객신뢰가 높을수록 고객충성도는 높아질 것이다.

제5장 실증분석

제1절 조사 설계

1. 자료의 수집 및 분석방법

본 연구에서는 연구모형의 검정과 변수들 간의 관계를 예측할 목적으로 응답자들로부터 정보를 직접 수집하는 설문지 조사법을 사용하였다. 항만물류서비스의 수요-공급관계는 매우 복잡하고 다양하게 나타나고 있음을 고려할 때, 모집단을 청도항의 항만(컨테이너화물에 한함)이용자 중에서 항만물류서비스의 직접적인 구매자인 해운선사와 제공자인 하역업체 및 물류회사나 화주로 제한하였다. 본 연구는 2016년 2월19일부터 4월25일까지 전자우편(e-mail)을 통한 설문조사를 실시하여 총145부의 설문지를 회수할 수 있었다. 응답누락 등으로 분석에 적절치 못한 설문 13부를 제외한 133부의 유효설문을 확보할 수 있었다.

수집된 자료는 'SPSS 21.0' 통계패키지를 이용하여 분석을 실시하였다. 본 Kenny(1986)⁵¹⁾가 제안한 다중회귀분석 등이다. 다음 <표 5-1>은 설문조사 응답자들의 일반적인 특성을 요약한 것이다.

2. 표본의 특성

최종적으로 채택된 설문지 응답자의 특성을 다음<표 5-1> 살펴보면, 성별 분포는 남자 99명(74.4%), 여자는 34명(25.6%)이었다. 연령별 분포는 20대 53명(39.8%), 30대 (41.4%), 40대 23명(17.3%), 50대 2명(1.5%)으로 나타났다.

51) Reuben M. Baron and David A. Kenny, "The Moder-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.51, No.6, 1986, pp.1173-1182.

<표 5-1> 표본의 일반적인 특성

구분	항목	빈도	백분율(%)
성별	남자	99	74.4
	여자	34	25.6
연령	20대	53	39.8
	30대	55	41.4
	40대	23	17.3
	50대	2	1.5
근무경력	5년 미만	53	39.8
	5~10년	46	34.6
	11~15년	21	15.8
	16~20년	9	6.8
	21년 이상	4	3.0
직급	사원, 대리	53	39.8
	과장	29	21.8
	차장	28	21.1
	부장	19	14.3
	이사 이상	4	3.0
업체	선박대리 회사	52	39.1
	복합운송업체	51	38.3
	선사	30	22.6
합계		133	100.0

그리고 근무경력을 살펴보면, 5년 미만 53명(39.8%), 5~10년 46명(34.6%), 11~15년 21명(15.8%), 16~20년 9명(6.8%), 21년 이상 4명(3.0%)으로 나타났다. 5년 이상의 근무 경력을 가진 응답자가 전체의 65.4%므로 응답자의 대부분은 자신이 소속된 조직의 현황과 업무에 숙달도가 있다고 판단할 수 있기 때문에 비교적 유의한 응답을 하였다고 판단된다.

또한 직급에 따른 분포를 살펴보면 사원·대리 53명(39.8%), 과장 29명(21.8%), 차장 28명(21.1%), 부장 19명(14.3%), 이사 이상 4명(3.0%)으로 나타났다. 그리고 선박대리회사 52명(39.1%), 복합운송 업체 51명(38.3%), 선사 30명(22.6%)이었다.

3. 측정변수의 타당성 및 신뢰성 검토

1) 타당성 검증

타당도란 실험조사 또는 시험의 내용이 측정하고자 하는 요소를 정확하게 측정하는 정도이다. 조사 및 시험의 효용성을 높이기 위해서는 타당성을 평가해 보아야 한다. 타당성의 유형은 논자에 따라 다양하게 제시되고 있다. 나이그로 부부(Felix A. & Lloyd G. Nigro)는 타당성의 종류를 기준타당성(criterion-related validity), 내용타당성(content validity), 구성타당성(construct validity)의 세 가지로 나누어 설명하고 있다.

타당성이란 연구의 일반화 가능성을 의미하며, 측정도구 자체가 측정하고자 하는 개념이나 속성을 정확하게 반영하였는가에 대한 것이다. 타당성에는 내용 타당성, 기준에 의한 타당성, 개념 타당성의 세 가지 유형으로 나누고 있으며, 사회과학 연구에서는 일반적으로 개념 타당성으로 측정하고 있는데, 이는 측정도구가 실제로 측정하고자 하는 추상적인 개념들을 제대로 측정하였는가를 의미한다. 개념 타당성을 측정하기 위하여 널리 사용되는 방법으로 다속성-다측정방법(multi-trait multi-method matrix)과 요인분석(factor analysis)이 있다.

본 연구에서는 컨테이너항만의 물류 서비스품질에 미치는 요인에 대한 척도들의 타당성을 평가하기 위해 요인분석에 의한 구성 개념 타당성을 분석하였다. 요인분석이란 여러 변인간의 상호관계로부터 공통변량을 구하고, 측정치의 중복성을 찾아내어 몇 개의 기본적인 변인 즉, 몇 개의 변인군을 추출하는데 사용하는 기법이다. 표본수는 일반적으로 50개 이하이면 요인분석을 행하지 않는 것이 좋으며 최소한 100개 이상되는 것이 바람직하다. 본 연구는 표본수가 133개이므로 이 요건을 충분히 충족시킨다고 볼 수 있다.

요인분석 방법은 주요인분석(principle components analysis)중 배리맥스직각회전방식(varimax rotation)을 사용하여 요인해석을 명확히 하였다. 요인 추출시 준거기준은 고유값(eigen value)이 1.0이상인 요인에 한하며 부하량이

0.3이하 인 항목들은 의미가 없으므로 제거하였다.

<표 5-2>는 Varimax 방식에 의해 회전된 청도항 항만물류 서비스품질에 영향을 미치는 변수들의 요인분석 결과표이며, 모두 3가지의요인으로 구분되었다.

<표 5-2>에 의하면 청도항 항만의 물류 서비스품질에 해당하는 요인은 모두 3개로 나타났으며 요인1과 관계된 문항들은 ‘기술적 품질’에 관련된 항목들이며 요인2는 ‘기능적 품질’에 관련된 항목들이며 요인3은 ‘물리적 요건’에 관련된 항목들이다. 30개의 변수를 투입한 결과30개 변수가 3개의 주요요인으로 구성되어 있다. 다시 말해서 크게 ‘기술적 품질’, ‘기능적 품질’, ‘물리적 요건’의 3가지 결정요인으로 변수를 측정하고자 하는 설문문항이 요인분석 결과 일치되어 개념적으로 타당성이 있음을 보여주고 있다.



<표 5-2> 항만물류 서비스품질에 대한 탐색적 요인분석 결과

구분	성분		
	기술적 품질	기능적 품질	물리적 요건
Q1-6 (충분한 수로 확보)	.761		
Q1-3 (VTS 확립으로 안전한 통항 가능)	.751		
Q1-9(특정화물에 대한 전용 부두·시설 및 장비 구비)	.732		
Q1-18 (안전항해에 도움이 되는 항로표지 구비)	.667		
Q1-8 (즉각적인 화물소재 파악 가능)	.658		
Q1-30 (배후지와 연결되는 화물운송 시설 마련)	.635		
Q1-10 (스케줄은 신뢰성이 높다)	.591		
Q1-7 (화물의 측량은 정밀하게 이루어짐)	.574		
Q1-2 (안벽 그레이나의 처리능력이 신속하다)	.558		
Q1-17(종사자들은 특별한 화물을 처리한 경험이 있음)	.536		
Q1-20 (항만 각 부서와 기업간의 협조가 긴밀하다)	.499		
Q1-11 (종사자들은 친절하다)		.843	
Q1-14 (주어진 업무 이외의 일에 대해서도 친절)		.742	
Q1-13 (종사자들은 높은 전문성과 책임감을 가짐)		.716	
Q1-4 (화물의 파손, 변질, 분실, 도난 등이 거의 없다)		.709	
Q1-5 (체선, 체화 발생 가능성이 낮다)		.694	
Q1-12 (종사자들의 외국어 관련 의사소통이 가능)		.640	
Q1-15 (적당한 항만의 시설 사용료)		.637	
Q1-1 (화물분류장·장치장·창고·CY·CFS등 구비)		.580	
Q1-22 (항만간 스케줄이 마련됨)			.756
Q1-21 (배후 도시간 스케줄이 마련됨)			.749
Q1-27 (항만 배후단지가 충분하다)			.688
Q1-26 (접안능력,수심, 선석수, 길이등 양호)			.680
Q1-25 (안벽 하역시설을 충분히 보유)			.658
Q1-28(세계일주 항로상에 위치하여 일관수송 가능)			.656
Q1-23 (하역료는 적당한 수준)			.595
Q1-24 (항만 이용신청 및 처리가 신속하게 이루어짐)			.572
Q1-19 (항만내 치안(治安)이 잘 유지됨)			.538
Q1-29 (항만시설과 주변경관이 쾌적함)			.518
Q1-16 (손해배상 발생시 적극적으로 대처)			.473
α계수	.929	.920	.910
고유값	14.618	2.271	1.728
분산(%)	48.727	7.568	5.758
누적(%)	48.727	56.296	62.054

<표 5-3>에 의하면 청도항 항만의 관계품질에 해당하는 요인은 모두 3개로 나타났으며 요인1과 관계된 문항들은 ‘정보공유’에 관련된 항목들이며 요인2는 ‘관계지속성’에 관련된 항목들이며 요인3은 ‘특성화 서비스’에 관련된 항목들이다. 15개의 변수를 투입한 결과 15개 변수가 3개의 주요요인으로 구성되어 있다. 다시 말해서 크게 ‘정보공유’, ‘관계지속성’, ‘특성화 서비스’의 3가지 결정요인으로 변수를 측정하고자 하는 설문문항이 요인분석 결과 일치되어 개념적으로 타당성이 있음을 보여주고 있다.

<표 5-3> 관계품질에 대한 탐색적 요인분석 결과

구분	성분		
	정보공유	관계지속성	특성화 서비스
Q2-8(항만현황 정보제공)	.806		
Q2-7(종합물류정보 양호한 수준)	.728		
Q2-10(최신정보 신속제공)	.721		
Q2-6(첨단네트워크 장비 및 통신망 보유)	.715		
Q2-4(항만시설에 대한 지속적 투자의도)	.674		
Q2-9(고객과의 원활한 커뮤니케이션)	.517		
Q2-14(청도항의 우수고객)		.851	
Q2-13(다른 항만을 구하기 어려움)		.827	
Q2-15(귀사와 거래관계가 끊기면 청도항 손해)		.808	
Q2-12(귀사에 대해 전략적인 의미)		.729	
Q2-11(청도항에 의지하는 추세)		.727	
Q2-1(특별한 서비스 제공)			.825
Q2-3(우수고객에 대한 인센티브 제공)			.725
Q2-2(높은 품질의 서비스 제공)			.707
Q2-5(원활하고 치밀한 서비스 의식과 제도)			.651
α계수	.891	.903	.878
고유값	8.157	1.751	.916
분산(%)	54.378	11.671	6.109
누적(%)	54.378	66.049	72.158

2) 신뢰성 검증

신뢰도란 동일한 대상, 특성 또는 구성을 비교가능하고 독자적인 측정으로 나타난 결과들이 어느 정도 유사한 가를 나타내는 것으로 의존가능성, 안전성, 일관성, 예측가능성, 정확성 등의 동의어로 사용된다.

신뢰성이란 측정문항 간의 내적 일관성을 뜻하며 측정변수의 진정한 값을 측정할 수 있는 정도라고 할 수 있다. 즉, 신뢰성이란 동일한 개념에 대하여 측정을 되풀이했을 때 동일한 측정값을 얻을 가능성을 말한다.

신뢰성의 측정방법은 동일한 측정도구를 동일한 대상에 시간을 달리하여 적용결과를 비교하는 검증-재검증, 항목분할 측정치의 상관도, 내적 일관성등이 있다. 본 연구에서는 측정도구들에 관한 정확성이나 정밀성의 신뢰도를 측정하기 위하여 하나의 개념에 대해 여러 개의 항목으로 구성된 척도에 사용되는 크론바하 알파계수(Cronbach's Alpha Coefficient)를 이용하여 신뢰도를 측정하였다. 크론바하 알파계수는 0에서 1사이의 값을 가지며 높을수록 바람직하나 흔히 0.8에서 0.9이상이면 내적 일관성이 높으며, 0.6에서 0.7이면 수용할만한 것으로 여겨진다. 항목을 제거하여 크론바하 알파계수 향상으로 측정도구의 신뢰성을 높일 수 있다.

<표 5-2>를 보는 바와 같이 각 요인에 대한 신뢰도 분석 결과, 청도항만의 기술적 품질, 기능적 품질, 물리적 요건 모든 문항에서 0.9이상으로 나타났으며, 이는 각 문항 간 내적 일치도가 높은 것으로 나타났다.

<표 5-3>을 보는 바와 같이 각 요인에 대한 신뢰도 분석 결과, 청도항만의 정보공유, 관계지속성, 특성화 서비스 모든 문항에서 0.8이상으로 나타났으며, 이는 각 문항 간 내적 일치도가 높은 것으로 나타났다.

<표 5-4> 고객만족, 신뢰, 고객충성도에 대한 탐색적 요인분석 결과

구분		분산			
		α계수	교유값	분산 (%)	누적 (%)
고객 만족	Q3-1 (전반적 만족)	.931	3.352	83.807	83.807
	Q3-2 (기대했던 만큼 이루어짐)				
	Q3-3 (현명한 선택)				
	Q3-4 (좋은 경험)				
신뢰	Q4-1 (전반적 신뢰)	.819	3.936	65.602	65.602
	Q4-2 (약속된 서비스 잘 이행)				
	Q4-3 (신뢰관계)				
	Q4-4 (최선의 파트너)				
	Q4-5 (뛰어난 능력)				
	Q4-6 (신뢰성이 낮음)				
고객 충성도	Q5-1 (지속적으로 이용)	.874	3.006	75.155	75.155
	Q5-2 (다른 사람에게 추천의도)				
	Q5-3 (주로 청도항을 이용하는 편)				
	Q5-4 (가격이 비싸더라도 계속 이용)				

<표 5-4>를 보는 바와 같이 각 요인에 대한 신뢰도 분석 결과, 청도항에 대해 고객만족, 신뢰, 고객충성도 모든 문항에서 0.8이상으로 나타났으며, 이는 각 문항 간 내적 일치도가 높은 것으로 나타났다.

제2절 연구가설의 검정

1. 가설의 검정

1) 가설 H1의 검정

청도항에 대한 향만물류 서비스만족도에 영향을 주는 서비스품질 요인들을 검정하기 위하여 회귀분석을 실시하였다. <표 5-5>의 회귀분석 결과 수정된 R^2 값이 0.692로 서비스품질 요인들이 전반적인 고객만족을 약 69.2% 설명하고 있음을 알 수 있다. 회귀분석 결과는 기능적 품질($B=.539$, $p<.001$), 물리적 요건($B=.460$, $p<.001$), 기술적 품질($B=.445$, $p<.001$)순으로 향만 물류만족도에

정(+의 영향을 주는 것으로 나타났다. 표준화 계수는 기능적 품질이 0.539로 가장 높게 나타나 항만 물류서비스의 고객만족에 가장 중요한 변수라고 할 수 있다.

즉, $y(\text{고객만족}) = 1.273E-16 + \text{기술적 품질}(0.445) + \text{기능적 품질}(0.539) + \text{물리적 요건}(0.460)$ 으로 나타나고 이 회귀방정식은 F 검증결과 유의한 것으로 나타났다. 따라서 연구가설 H1 “항만물류 서비스품질은 컨테이너항만에 대한 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다”는 가설은 채택되었다.

<표 5-5> 고객만족에 대한 항만물류 서비스품질 3차원의 다중회귀분석 결과

모형 요약^b

	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차	Durbin-Watson
1	.836 ^a	.699	.692	.55480639	1.439

- a. 예측값: (상수), 물리적 요건, 기능적 품질, 기술적 품질
 b. 종속변수: 고객만족

분산분석^b

모형	제곱합	자유도	평균 제곱	F	유의확률	
1	회귀 모형	92.292	3	30.764	99.945	.000 ^a
	잔차	39.708	129	.308		
	합계	132.000	132			

- a. 예측값: (상수), 물리적 요건, 기능적 품질, 기술적 품질
 b. 종속변수: 고객만족

계수^a

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	
	B	표준오차	베타			
1	(상수)	1.273E-16	.048		.000	1.000
	기술적 품질	.460	.048	.460	9.517	.000
	기능적 품질	.539	.048	.539	11.157	.000
	물리적 요건	.445	.048	.445	9.209	.000

- a. 종속변수: 고객만족

2) 가설 H2의 검정

청도항에 대한 항만물류 서비스만족도에 영향을 주는 서비스품질 요인들을 검정하기 위하여 회귀분석을 실시하였다. <표 5-6>의 회귀분석 결과 수정된 R² 값이 0.594로 서비스품질 요인들이 전반적인 고객만족을 약 58.4% 설명하고 있음을 알 수 있다. 회귀분석 결과는 정보공유(B=.513, p<.001), 특성화 서비스(B=.433, p<.001), 관계지속성(B=.377, p<.001)순으로 고객만족도에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 표준화 계수는 정보공유는 0.513로 가장 높게 나타나 항만 물류서비스의 고객만족에 가장 중요한 변수라고 할 수 있다.

즉, $y(\text{고객만족}) = -6.972E -17 + \text{정보공유}(0.513) + \text{특성화 서비스}(0.377) + \text{관계지속성}(0.433)$ 으로 나타나고 이 회귀방정식은 F 검증결과 유의한 것으로 나타났다. 따라서 연구가설 H2은 관계품질은 컨테이너항만에 대한 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설은 채택 되었다.

<표 5-6> 고객만족에 대한 관계품질 3차원의 다중회귀분석 결과

모형 요약^b

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차	Durbin-Watson
1	.770 ^a	.594	.584	.64483718	1.567

a. 예측값: (상수), 관계지속성, 정보공유, 특성화 서비스

b. 종속변수: 고객만족

분산분석^b

모형	제곱합	자유도	평균 제곱	F	유의확률	
1	회귀 모형	78.360	3	26.120	62.816	.000 ^a
	잔차	53.640	129	.416		
	합계	132.000	132			

a. 예측값: (상수), 관계지속성, 정보공유, 특성화 서비스

b. 종속변수: 고객만족

계수^a

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
1	(상수)	-6.972E-17	.056		.000	1.000
	정보공유	.513	.056	.513	9.149	.000
	특성화 서비스	.377	.056	.377	6.719	.000
	관계지속성	.433	.056	.433	7.720	.000

a. 종속변수: 고객만족



3) 가설 H3의 검정

<표 5-7>의 회귀분석 결과 수정된 R² 값이 0.780로 고객만족이 고객의 재이용 의도를 약 78.0% 설명하고 있음을 알 수 있다. $y(\text{고객신뢰})=4.979E-17+\text{고객만족}$ (0.884)으로 나타나고 이 회귀방정식은 F 검증결과 유의한 것으로 나타났다 회귀분석결과는 청도항에 대한 고객만족(B=.884, $p<.001$)은 고객신뢰에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났으며 청도항에 대한 고객만족이 높을수록 고객의 신뢰도를 높일 수 있다는 것 알 수 있다. 따라서 연구가설 H3, “청도항에 대한 고객만족이 고객신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다”는 채택되었다.

<표 5-7> 고객신뢰에 대한 고객만족의 다중회귀분석 결과

모형 요약^b

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차	Durbin-Watson
1	.884 ^a	.782	.780	.46905364	1.642

- a. 예측값: (상수), 고객만족
b. 종속변수: 신뢰

분산분석^b

모형	제곱합	자유도	평균 제곱	F	유의확률	
1	회귀 모형	103.179	1	103.179	468.969	.000 ^a
	잔차	28.821	131	.220		
	합계	132.000	132			

- a. 예측값: (상수), 고객만족
b. 종속변수: 신뢰

계수^a

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	
	B	표준오차	베타			
1	(상수)	4.979E-17	.041		.000	1.000
	고객만족	.884	.041	.884	21.656	.000

- a. 종속변수: 신뢰

4) 가설 H4의 검정

<표 5-8>의 회귀분석 결과 수정된 R² 값이 0.702로 고객만족이 고객의 재이용의도를 약 70.2% 설명하고 있음을 알 수 있다. $y(\text{고객충성도})=1.433E-16+\text{고객만족}(0.839)$ 으로 나타나고 이 회귀방정식은 F 검증결과 유의한 것으로 나타났다. 회귀분석결과는 청도항에 대한 고객만족(B=.839, $p<.001$)은 고객충성도에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났으며 청도항에 대한 고객만족이 높을수록 고객충성도를 높일 수 있다는 것 알 수 있다. 따라서 연구가설 H4 “청도항에 대한 고객만족이 고객충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다”는 채택되었다.

<표 5-8> 고객충성도에 대한 고객만족의 다중회귀분석 결과

모형 요약^a

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차	Durbin-Watson
1	.839 ^a	.704	.702	.54634777	1.667

- a. 예측값: (상수), 고객만족
b. 종속변수: 고객 충성도

분산분석^b

모형	제곱합	자유도	평균 제곱	F	유의확률	
1	회귀 모형	92.897	1	92.897	311.217	.000 ^a
	잔차	39.103	131	.298		
	합계	132.000	132			

- a. 예측값: (상수), 고객만족
b. 종속변수: 고객 충성도

계수^a

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	
	B	표준오차	베타			
1	(상수)	1.433E-16	.047		.000	1.000
	고객만족	.839	.048	.839	17.641	.000

- a. 종속변수: 고객 충성도

5) 가설 H5의 검정

<표 5-9>의 회귀분석 결과 수정된 R² 값이 0.727로 고객만족이 고객의 재이용의도를 약 72.7% 설명하고 있음을 알 수 있다. $y(\text{고객충성도})=1.054E-16+\text{신뢰}(0.854)+\text{으로}$ 나타나고 이 회귀방정식은 F 검증결과 유의한 것으로 나타났다. 회귀분석결과는 청도항에 대한 고객신뢰(B=.854, $p<.001$)은 고객충성도에 정(+의 영향을 주는 것으로 나타났으며 청도항에 대한 고객신뢰도는 높을수록 고객의충성도를 높일 수 있다는 것 알수 있다. 따라서 연구가설 H5, “청도항에 대한 고객신뢰는 고객충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다”는 채택되었다.

<표 5-9> 고객충성도에 대한 고객신뢰의 다중회귀분석 결과

모형 요약^b

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차	Durbin-Watson
1	.854 ^a	.729	.727	.52272829	1.686

- a. 예측값: (상수), 신뢰
- b. 종속변수: 고객 충성도

분산분석^b

모형		제곱합	자유도	평균 제곱	F	유의확률
1	회귀 모형	96.205	1	96.205	352.083	.000 ^a
	잔차	35.795	131	.273		
	합계	132.000	132			

- a. 예측값: (상수), 신뢰
- b. 종속변수: 고객 충성도

계수^a

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
1	(상수)	1.054E-16	.045		.000	1.000
	신뢰	.854	.045	.854	18.764	.000

- a. 종속변수: 고객 충성도

2. 가설 검정 결과의 요약

본 연구의 가설검정은 중국 청도항의 항만물류 서비스 품질이 고객만족, 신뢰와 고객충성도 간의 구조적 관계를 실증 분석하는 것으로서 각각의 가설을 검정하기 위하여 구조방정식 모형을 이용한 분석을 실시하였다.

상기에서 논의한 가설검정 결과를 요약한 것이 <표 5-10>이다.

<표 5-10> 연구가설검정 결과의 종합

가 설 내 용		결과
가설1	항만물류 서비스 품질이 높을수록 고객만족도는 높아질 것이다.	채택
가설1-1	기술적 품질이 높을수록 고객만족도는 높아질 것이다.	채택
가설1-2	기능적 품질이 높을수록 고객만족도는 높아질 것이다.	채택
가설1-3	물리적 요건이 높을수록 고객만족도는 높아질 것이다.	채택
가설2	관계품질이 높을수록 고객만족도는 높아질 것이다.	채택
가설2-1	특성화 서비스가 높을수록 고객만족도는 높아질 것이다.	채택
가설2-2	정보공유가 높을수록 고객만족도는 높아질 것이다.	채택
가설2-3	관계지속성이 높을수록 고객만족도는 높아질 것이다.	채택
가설3	항만물류 서비스에 대한 고객의 만족이 높을수록, 고객신뢰는 높아질 것이다.	채택
가설4	항만에 대한 고객의 만족이 높을수록 고객충성도는 높아질 것이다.	채택
가설5	항만에 대한 고객의 신뢰가 높을수록 고객충성도는 높아질 것이다.	채택

제6장 결 론

제1절 연구의 요약

항만은 국제물류서비스를 매개하는 핵심적인 인프라이며, 국제물류의 핵심 축을 형성하고 있는 항만에 대한 각국의 관심과 투자에 대한 열의가 높다. 국제 교역의 80% 이상이 해상운송을 통해 이루어지고 있다. 이에 항만물류 서비스품질을 제공하는 정부기관 및 단체, 기업들에게 있어 항만물류 서비스품질 효과적으로 관리하고 전략적 마케팅 활동을 통한 고객확보와 고객유지를 실현하는 것이 시급한 과제가 되었다. 청도항은 세계항만 컨테이너 처리물동량 7위의 자리에 꾸준히 차지하고 있다.

본 연구는 중국 청도항을 중심으로 컨테이너항만의 항만물류 서비스품질 차원을 기술적 품질, 기능적 품질, 물리적 요건으로 구분하였고, 항만물류 관계품질 차원을 특성화 서비스, 정보공유, 관계지속성으로 구분하였다. 요인분석을 실시하여 사용된 측정도구가 세 차원으로 구분됨을 확인하였다. 나아가 서비스품질의 세 차원이 고객만족을 통해 고객신뢰 및 고객충성도에 미치는 영향을 분석하여 항만관련 주체들에게 서비스품질과 관계품질의 구성요인들을 어떻게 관리를 통하여 서비스 품질을 향상시키고 고객확보와 유지를 위한 전략적 대안을 모색하기 위하여 수행되었다.

연구의 목적을 달성하기 위하여 기존의 문헌조사를 배경으로 연구의 모형과 가설을 설정하고 설문지를 통해 분석을 위한 자료를 수집하였다.

설문조사는 2016년 2월 19일부터 2016년 4월 25일까지 9주간 실시하였고, 중국 청도항에 상주해 있는 선사의 본사 및 현지사무소, 선박대리회사, 복합운송주선업체에 배포되었으며 이중 145부가 회수되었다. 회수 후에 성실하게 응답하지 않았거나, 결측치가 많은 설문을 제외하고 최종 133부를 연구에 이용하였다.

분석 방법으로는 SPSS 21.0 통계패키지를 이용하여 빈도분석, 요인분석, 다중회귀분석을 사용하였다.

본 연구는 관계품질을 도입하여 항만의 핵심적 경쟁요인인 항만물류 서비스품질이 고객의 고객신뢰와 충성도에 어떠한 영향을 미치는 지를 실증하였고 항만물류 서비스품질이 고객만족과 충성도에 미치는 영향관계를 규명하였다. 연구의 주요결과는 다음과 같다.

첫째, 항만물류 서비스품질은 청도항에 대한 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다. 항만물류 서비스 품질이 높을수록 고객만족을 향상된다는 결과가 도출되었다. 특히 기능적 품질, 기술적 품질, 물리적 요건에 비하여 전반적인 고객만족에 더 큰 영향을 미치는 결과가 나왔다.

청도항의 물류 서비스품질은 세 차원을 구분해서 설명하면 다음과 같은 결과를 나타냈다.

가설1은 항만물류 서비스품질은 청도항에 대한 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-1을 통해 항만물류 서비스품질 중 기술적 품질이 고객이 지각하는 전반적인 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

가설1-2을 통해 항만물류 서비스품질 중 기능적 품질이 고객이 지각하는 전반적인 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

가설1-3을 통해 항만물류 서비스품질 중 물리적 요건이 고객이 지각하는 전반적인 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

둘째, 항만물류 관계품질은 청도항에 대한 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다. 항만물류 관계품질이 높을수록 고객만족을 향상된다는 결과가 도출되었다. 특히 특성화 서비스, 정보공유, 관계지속성에 비하여 전반적인 고객만족에 더 큰 영향을 미치는 결과가 나왔다.

가설2는 항만물류 관계품질은 청도항에 대한 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-1을 통해 항만물류 관계품질 중 특성화 서비스가 고객이 지각하는 전반적인 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

가설2-2을 통해 항만물류 관계품질 중 정보공유가 고객이 지각하는 전반적

인 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

가설2-3을 통해 항만물류 관계품질 중 관계지속성이 고객이 지각하는 전반적인 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

셋째, 가설3은 청도항에 대한 전반적인 고객만족이 고객충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.

넷째, 가설4는 청도항에 대한 전반적인 고객만족이 고객신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.

다섯째, 가설5는 청도항에 대한 고객신뢰가 고객충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

제2절 연구의 시사점

세계 각국은 항만이 가지고 있는 항만의 보수적인 역할과 함께 새로운 물류 부가가치 창출원으로써 중요성에 주목하고 경쟁적으로 항만에 대한 투자를 아끼지 않고 있다. 항만을 중심으로 하는 치열한 국제물류의 경쟁구도는 항만의 경쟁력 확보가 주요한 화두로 등장하게 되는 주요한 배경이 되었다. 이러한 가운데 항만이 우월한 경쟁력을 확보하는데 있어서 관심의 초점이 종전의 양적인 측면에서 서비스의 질적 측면으로 급속히 전환되고 있다. 또한 항만 간, 국가 간 항만시설 및 인프라에 대한 경쟁적 투자로 항만의 하드웨어 수준은 점차 평준화되어 가고 있으므로, 항만의 경쟁력은 이제 물류 서비스품질과 같은 소프트웨어의 경쟁력이 점차강조되게 되었다.

본 연구는 항만물류 서비스품질을 구성하는 차원은 서비스 유형에 따라 재분류 될 수 있다는 Carnno등의 주장을 수용하여 컨테이너항만의 터미널 3차원 품질 모형을 사용함으로써 서비스품질 차원 논란에 대한 하나의 대안적 모형을 기여를 하고 있다. 또한 기존의 기항지 선택 및 항만 경쟁력 관련 결정요인들을 세 가지 질적으로 다른 품질차원으로 구분하여 그 각각이 고객만족에 어떤 영향을 미치는지를 분석하였다는 점에서 기존의 연구를 심화하였다고 볼 수 있다.

본 연구는 실무적 측면에서 유용한 시사점을 제시해 준다. 최근 항만간 경쟁요인이 시설이나 비용측면에서 점차 서비스품질의 중요성이 강조되고 있다는 점에서 항만 관련 주체들에게 서비스품질 구성요인들을 어떻게 관리해야 할 지 유용한 시사점을 제공할 것이다.

서비스품질에 만족한 고객이 항만신뢰와 충성도에 영향을 미침이 실증됨으로써 마케터들이 효과적인 서비스품질 관리방안을 마련하는데 도움이 될 것이다. 예컨대 청도항은 사고예방 및 처리능력, 비상상황의 대응능력, 스케줄의 신뢰성 등의 '기술적 품질'에서 고객으로부터 긍정적인 평가를 받고 있어 고객유지 시 이를 적극적으로 홍보할 필요가 있다고 보여 진다. 특히 기술적 품질이 기능적 품질, 물리적 요건에 비하여 전반적인 고객만족에 더 큰 영향을 미치는 결과가 나오기 때문에 항만을 관리한 이해관계자들은 고객만족을 향상시키기 위해 기술적 품질의 개선에 대해 더 많은 신경을 써야 된다.

제3절 향후 연구과제

본 연구는 서비스품질이라는 개념을 항만분야에 적용함으로써, 항만물류서비스 품질과 고객만족이라는 새로운 연구모형을 정착시키는데 도움이 될 수 있을 것으로 판단된다. 그 동안 서비스품질 연구에서 이용되어 오던 연구모델 및 연구가설을 항만물류분야에 적용하여 실증분석을 통해 검증함으로써, 항만물류 서비스 분야에 과학적인 연구를 위한 방법론을 제시하는데 본 연구의 의의가 있다 하겠다. 더구나 지금까지 고객만족모델의 연구에서 도외시되었던 신뢰의 중요성을 입증하였으며, 향후 이에 대한 심층적인 연구의 계기를 마련하였다는 점에서 연구의 의의를 찾아 볼 수가 있다.

본 연구의 이러한 기여도에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 몇 가지 한계점 내지 향후 연구 과제를 내포하고 있다.

첫째, 변수측정에 있어서 본 연구에서는 항만물류서비스 품질변수를 3 가지 즉, 기능적 품질과 기술적 품질 그리고 물리적 요건만을 고려하였으나, 이외

에도 항만물류서비스 품질에 영향을 미칠 수 있는 다양한 요인들을 추가적으로 발굴해야 할 것으로 보인다.

둘째, 본 연구는 중국 청도항 항만물류서비스만을 연구대상으로 삼았기 때문에 중국 전체 항만의 물류서비스품질로 연구결과를 확대 적용시키는 어렵다. 따라서 향후 연구에서는 항만물류시장별로 세분화된 서비스품질의 상대적 영향력을 파악·비교해 봄으로써, 국가별 및 지역별로 항만물류서비스 품질과 고객만족과의 관계를 파악하는 것도 의미가 있을 것으로 보인다.



<참고 문헌>

1. 국내 문헌

- 박병활, "지각된 항만물류서비스의 품질이 구매행동에 미치는 영향 - 부산·광양항 해운선사를 중심으로 -", 전북대학교 박사학위논문, 2004, p53.
- 구종순, 조성원, "운송서비스의 품질평가에 관한 실증적 연구," 「한국해운학회지」, 제19호, 1994, pp. 99-122.
- 김계수, 「AMOS 7.0 구조방정식모형 분석」, 서울: 한나래출판사, 2007.
- 김광석, "인터넷 쇼핑몰의 물류서비스 품질요인이 고객만족과 구매후 행동에 미치는 영향에 관한 연구," 대전대학교 박사학위논문, 2005, pp.26-27.
- 김광익, "국제물류 서비스 품질 결정요인이 고객만족, 신뢰 및 장기지향성에 미치는 영향에 관한 실증연구", 한국해양대학교, 박사학위논문, 2011, pp9-13.
- 김범중, "국제물류시설의 이용자 만족도 평가 연구 -부산항, 광양항 컨테이너 터미널을 중심으로-", 동국대학교 박사학위논문, 1998, pp21-34.
- 김병일, "물류서비스 품질차원이 고객만족도에 미치는 영향, -컨테이너터미널과 선박회사간 관계를 중심으로-", 인하대학교, 박사학위논문, 2006, pp43-49.
- 김성국, "국제운송물류서비스의 지각된 서비스 품질이 고객반응에 미치는 영향에 관한 실증연구 -정기선 해운서비스를 중심으로-", 한국해양대학교 박사학위논문, 1999.
- 김성국, 신한원, "국제운송물류의 고객 만족에 관한 연구," 「한국해운학회지」, 제27호, 1998, pp. 177-209.
- 김성엽, "선사의 항만 고객충성도 결정요인에 관한 실증연구: 항만물류 서비스품질과 항만평판을 중심으로", 목원대학교, 대학원, 2007, pp.22-46.
- 김현덕 외 2인, 「해운항만정책론」, 박영사, pp.301-302.

- 노홍승, "계층퍼지분석법을 이용한 항만물류서비스의 평가에 관한 연구", 한국해양대학교 박사학위논문, 1997, pp45-50.
- 박병활, "지각된 항만물류서비스의 품질이 구매행동에 미치는 영향 - 부산·광양항 해운선사를 중심으로 -", 전북대학교 박사학위논문, 2004, p53.
- 박은숙, "조직의 판매요인이 판매원 신뢰와 관계품질 및 미래 상호작용에 미치는 영향", 가천대학교, 박사학위논문, 2013, pp.37-45.
- 박태원, "항만물류 애로요인과 개선방안", 「항만물류공청회자료」, 한국해양수산개발원, 1999. p.5.
- 부산발전연구원, 「동아시아물류동향」, 통권 제60호, 2011. 7, p.11.
- 서수완, "물류서비스 품질지각이 구매행동에 미치는 영향 분석, -컨테이너항만 이용자를 중심으로-", 중앙대학교 박사학위논문, 2001, pp.56-79.
- 서수완, 하명신, "항만물류서비스품질 지각차이에 관한 연구", 「물류학회지」 한국물류학회, 제12권 제1호, 2002, pp.129-152.
- 송채현, 송선옥, "항만물류서비스의 품질과 고객만족에 관한 연구," 「통상정보연구」, 제6권 제2호, 2004, pp. 361-384.
- 신한원, "해운서비스 품질의 평가모형에 관한 비교연구", 「산업경제연구」 제13권 제6호 (상), 한국산업경제학회, 2000. 11, pp.489-507.
- 신한원, "해운서비스 질의 결정요인에 관한 연구," 「한국항해학회지」, 제15권 2호, 1991, pp. 49-59.
- 신한원, 김성국, "해운서비스의 품질과 인식에 관한 연구," 「마케팅관리연구」, 제4권 제1호, 1999, pp.31-59.
- 윤송봉, "부산항과 상해항의 항만물류 서비스에 대한 고객만족도 비교연구", 중앙대학교, 박사학위논문, 2013, pp40-65.
- 이규선, "관광 소셜 네트워크 서비스(SNS)의 핵심 품질과 관계혜택이 만족·이용의도에 미치는 영향", 동면대학교, 박사학위논문, 2014, pp.26-28.
- 이유재, 이준엽, "서비스 품질의 측정과 기대효과에 대한 재고찰: KS-SQI 모형의 개발과 적용", 「마케팅연구」 제16권 제1호, 한국마케팅학회, 2001, pp.1-26.

- 이지영, “항공운송서비스 지연이 고객만족, 관계품질, 고객충성도에 미치는 영향,” 경주대학교 박사학위논문, 2003, pp.23-25.
- 이철영, 「항만물류시스템」, 부산 효성출판사, 1998, pp.19-25.
- 장현모, “품질경영이 경영성과에 미치는 영향에 관한 실증연구,” 한국해양대학교 박사학위논문, 2008.
- 정국뢰, “발해만 3대 항만 코퍼티션 전략에 관한 연구”, 경상대학교, 석사학위논문, 2010, pp.43.
- 정충영, 최이규, 「SPSSWIN을 이용한 통계분석」, 서울: 무역경영사, 2004.
- 주 언, “컨테이너항만의 물류서비스 품질이 고객만족과 재이용의도 및 구전 의도에 미치는 영향-선전 엔티엔항을 중심으로”, 한양대학교, 석사학위논문, 2014, pp12-36.
- 주혜영, “선사의 항만 고객충성도 결정요인에 관한 실증연구: 항만물류 서비스품질과 항만평판을 중심으로”, 목원대학교, 박사학위논문, 2007, pp22-33.
- 채서일, 「마케팅조사론」, 서울: 비엔엠북스, 2007.
- 최재수, 「항만관리요론」, 한국해사문제연구소, 1991, p.21.
- 최홍엽, “항만물류 서비스품질이 고객만족 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구,” 부경대학교 박사학위논문, 2007.
- 최홍엽, 하명신, 최성광, “항만물류 서비스 품질이 고객만족 및 충성도에 미치는 영향”, 「국제상학」, 한국국제상학회, 2008, pp.107-128.
- 서수완, 방희석, “물류서비스품질 지각이 재구매 의도에 미치는 영향 분석, 컨테이너항만 이용자를 중심으로”, 「무역학회지」, 제27권 제3호, 한국무역학회, 2002. 9, pp.175-210.
- 하명신, 배상욱, 최성광, 김염구, “항만의 지각된 서비스품질, 서비스가치 및 전환비용이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구,” 「국제상학」, 제21권 제1호, 2006, pp.23-41.
- 한종길, “컨테이너 해상운송서비스 선택요인에 관한 분석연구,” 「한일경상논집」, 제21호, 2001, pp.223-239.

2. 외국 문헌

- A. Parasuraman, A. Valarie Zeithaml, & L. Leonard Berry, "Reassessment of Expectations as A Comparison Standard in Measuring Service Quality : Implications for Further Research", *Journal of Marketing*, Vol.58, 1994, pp.111-124.
- A. Parasuraman, A. Valarie Zeithamal & Lenard L. Berry, "Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based Psychometric and Diagnostic Criteria", *Journal of Retailing*, Vol.70, No.3, 1994, pp.201-230.
- A. Parasuraman, V. A. Zeithaml and L. L. Berry, op.cit. 1985, pp. 41-50.; Scott W. Kelly and M. A. Davis, "Antecedents to Customer Expectations for Service Recovery," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22, No.1, 1994, pp. 52-67.
- A. Pratibha Dabholkar, I. Dayle Thorpe, O. Joseph Rentz, "A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Winter, Vol.24, No.1, 1996, pp.3-16.
- A. Shirley Hopkins, Sandra Strasser, E. Willie Hopkins, R. Jerry Foster, "Service Quality Gaps in the Transportation Industry: An Empirical Investigation," *Journal of Business Logistics*, Vol.14, No.1, 1993, pp.145-161.
- A. Valarie Zeithamal, L. Leonard Berry, & A. Parasuraman, "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol.60, No.2, 1996, pp.31-46.
- Asubonten, P., K. J. McCleary and J. E. Swan, "SERVQUAL revisited: a critical review of service quality," *Journal of Services Marketing*, Vol.10, No.6, 1996, pp.62-81.

- C. John Langley and C. Mary Holcomb, "Creating Logistics Customer Value," *Journal of Business Logistics*, Vol.13, No.2, 1992, p.12.
- Christian Grönroos, "A Service Quality Model and its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, Vol.18, No.4, 1984, pp.36-44.
- Christian Grönroos, "Service Quality: The Six Criteria of Good Perceived Service Quality," *The ElPaso business review*, Vol.9, No.3, 1988, pp.10-13.
- Christian Grönroos, "A Service Quality Model and its Marketing Implication," *European Journal of Marketing*, Vol.18, No.4, 1984, pp.36-44.
- Clarkson, *Container Intelligence Monthly*, 2011.
- D. Richard Michael, W. Arthur Allaway, "Service Quality Attributes and Choice Behaviour", *Journal of Services Marketing*, Vol.7, No.1, 1993, pp.59-68.
- Dickand Basu, "Customer Loyalty: Toward and Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 1994, pp.101-102.
- H. G. Gordon McDougall and J. Levesque Terrence, "A Revised View of Service Quality Dimensions An Empirical Investigation," *Journal of Professional Services Marketing*, Vol.11, No.1, 1994, pp.189-210.
- H. James McAlexander, O. Dennis Kaldenburg and F. Harold Koenig, "Service Quality Measurement - Examination of Dental Practices Sheds More Light on the Relationships Between Service Quality, Satisfaction, and Purchase Intentions in a Health Care Setting", *Journal of Health Care Marketing Fall*, Vol.14, No.3, 1994, pp.34-40.
- J. Joseph Cronin & A. Steven Taylor, "Measuring Service Quality: A

- Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, Vol.56, No.3, 1992, pp.56-68.
- K. Michael Brady & J. Joseph Cronin, "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach," *Journal of Marketing*, Vol.65, 2001, pp.34-49.
- L. Richard Oliver and S. Wayne DeSarbo, "Response Determinants in Satisfaction Judgments." *Journal of Consumer Research*, Vol.14, No.4, 1988, pp.495-507.
- Oliver, "*Satisfaction a Behavioral Perspective on the Consumer*", New York: McGraw-Hill. 1997.
- P. D. Cousins, "A Conceptual Model for Managing Long-term Interorganizational Relationships," *European Journal of Purchasing and Supply Management*, Vol.8, 2002, pp.71-82.
- Reuben M. Baron and David A. Kenny, "The Moder-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.51, No.6, 1986, pp.1173-1182.
- Samart Powpaka, "The Role of Outcome Quality as a Determinant of Overall Service Quality in Different Categories of Services Industries: An Empirical Investigation," *Journal of Services Marketing*, Vol.10, No.2, 1996, pp.5-25.
- Sunil Erevelles and Clark Leavitt(1992), "A Comparison of Current Models of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.5, p.105.
- Sylvie Llosa, Jean-Louis Chandon and Chiara Orsingher, "An Empirical Study of SERVQUAL's Dimensionality," *The Service Industries Journal*, Vol.18, No.2, 1998, pp.16-44.

賈大山, 「2015年沿海港口上半年回顧与下半年展望」, 中國港口, 2015, pp8-13.

呂東峰·宋繼浩, “青島港建設國際集裝箱樞紐港的思考”, 「水運工程」, 02期,,
水運規劃建設院, 2003, pp.23-24.

芮明杰, 「中國物流企業發展的戰略選擇」, 夏旦大學出版社, 2000, pp.14-17.



[부록-1] 설문지



주소: ☎ 606-791, 부산광역시 영도구 동삼동 1번지
한국해양대학교 해운경영학부 신한원 교수연구실
전화: ☎ 051) 410-4388 (연구실), 010-8028-2977(연구자)
Fax: 051) 410-4388 (연구실)



“항만물류서비스 품질이 고객만족과 충성도에 미치는 영향에 관한 실증연구” 설문지

안녕하십니까?

먼저 귀사와 귀하의 건승하심을 기원합니다.

저는 한국해양대학교에서 박사학위논문을 준비하고 있는 학생입니다. 바쁘신 업무중에도 본 설문에 참여해 주셔서 대단히 감사합니다.

본 설문은 “항만물류서비스 품질이 고객만족과 충성도에 미치는 영향에 관한 연구(중국 청도항을 중심으로)”를위하여 귀하의 고견을 구하고자 하는 것입니다.

본 조사 자료는 익명으로 처리되어 본연구의 목적에만 사용될 것이며, 응답해 주시는 모든 내용은 귀한 자료가 되어 연구의 밑거름이 될 것입니다.

☞ 응답하신 자료는 동봉된 봉투에 넣으셔서 회신하여 주시면 대단히 감사하겠습니다.

2016년 2월

한국해양대학교 대학원
해운경영학과 박사과정

송효명 배상

I. 다음은 귀하께서 느끼신 청도항의 항만물류 서비스품질에 관한 질문입니다. 해당되는 번호에 “√”표를 해주십시오.

구분	문항내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
기술적 품질	1. 화물분류장·장치장·창고·CY·CFS등이 인근집중을 통한 신속한 작업처리가 이루어진다.	1	2	3	4	5
	2. 안벽 그레이의 단위 시간당 처리능력이 신속하다.	1	2	3	4	5
	3. VTS가 확립되어 안전한 통항이 이루어지고 있다.	1	2	3	4	5
	4. 항만운송과정 중 화물의 파손, 변질, 분실, 도난 등의 위험이 거의 없다.	1	2	3	4	5
	5. 항만작업예정시간을 준수하여 작업 지연으로 인한 체선, 체화 발생 가능성이 적다.	1	2	3	4	5
	6. 안전항해에 필요한 충분한 접근수로가 확보되어 있다.	1	2	3	4	5
	7. 화물의 측량은 정밀하게 이루어진다.	1	2	3	4	5
	8. 즉각적인 화물소재 파악이 가능하다.	1	2	3	4	5
	9. 특정화물에 대한 전용 부두·시설 및 장비가 구비되어 있다.	1	2	3	4	5
기능적 품질	10. 청도항 스케줄은 신뢰성이 높다.	1	2	3	4	5
	11. 청도항 종사자들은 친절하다.	1	2	3	4	5
	12. 청도항 종사자들의 외국어 관련 의사소통이 가능하다.	1	2	3	4	5
	13. 청도항 종사자들은 높은 전문성과 책임감을 가지고 업무를 처리한다.	1	2	3	4	5

기능적 품질	14. 주어진 업무 이외의 일에 대해서도 친절한 자세를 보이고 있다.	1	2	3	4	5
	15. 청도항의 항만의 시설사용료는 적당한 수준이다.	1	2	3	4	5
	16. 청도항은 항만내 손해배상을 발생에 적극적으로 대비한다.	1	2	3	4	5
	17. 항만 종사들은 특별한 화물을 처리한 경험이 가지고 있다.	1	2	3	4	5
	18. 안전항해에 도움이 되는 항로표지이 완벽하게 구비되어 있다.	1	2	3	4	5
	19. 청도항은 항만내 치안(治安)이 잘 유지되고 있다.	1	2	3	4	5
	20. 항만 각 부서와 기업간의 협조가 긴밀하다.	1	2	3	4	5
	21. 청도항과 배후 도시 간 정기적인 내륙 운송스케줄이 마련되어 있다.	1	2	3	4	5
	22. 항만과 다른 항만 간 다양한 정기 운송 스케줄이 마련되어 있다.	1	2	3	4	5
	23. 하역료는 적당한 수준이다.	1	2	3	4	5
물리적 요건	24. 항만 이용신청 및 처리가 신속하게 이루어진다.	1	2	3	4	5
	25. 청도항은 다양한 화물취급을 위한 안벽 하역시설을 충분히 보유하고 있다.	1	2	3	4	5
	26. 청도항은 접안능력(수심, 선석수, 길이)을 잘 갖추고 있다.	1	2	3	4	5
	27. 청도항의 배후에 충분한 배후지(도심 및 상권)이 입지하고 있다.	1	2	3	4	5
	28. 청도항은 세계일주 항로상에 위치하여 일관수송이 가능하다.	1	2	3	4	5
	29. 항만시설과 주변경관이 쾌적하다.	1	2	3	4	5
30. 배후지와 연결되는 화물운송 시설이 마련되어 있다.	1	2	3	4	5	

II. 다음은 귀하께서 느끼신 청도항의 관계품질에 관한 질문입니다. 해당되는 번호에 “√”표를 해주십시오.

구분	문항내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
특성화 서비스	1. 청도항은 다양한 선박을 위한 특성화 서비스를 제공한다.	1	2	3	4	5
	2. 청도항은 제휴, 협력, 합작 등을 통하여 높은 품질의 서비스를 제공하는 노력을 하고 있다.	1	2	3	4	5
	3. 청도항은 우수고객에 대한 인센티브가 잘 이루어지고 있다.	1	2	3	4	5
	4. 청도항은 항만시설 지속적 투자의 의도가 있다.	1	2	3	4	5
	5. 신속하고 거침없는 항구서비스를 제공하기 위해, 이 항구가 원활하고 치밀한 서비스 의식과 제도를 보유하고 있다.	1	2	3	4	5
정보 공유	6. 청도항은 첨단네트워크 장비 및 통신망을 보유하고 있다.	1	2	3	4	5
	7. 청도항은 항만 종합물류정보는 양호한 수준이다.	1	2	3	4	5
	8. 항만현황에 대한 정기적으로 정보가 제공된다.	1	2	3	4	5
	9. 청도항은 고객과의 커뮤니케이션 잘 이루어진다.	1	2	3	4	5
	10. 최신 항만정보를 신속하게 제공해 준다.	1	2	3	4	5
관계 지속성	11. 청도항에 의지하는 추세가 있다.	1	2	3	4	5
	12. 청도항은 귀사에 대해 전략적인 의미가 있다.	1	2	3	4	5
	13. 청도항과 거래관계가 끊기면 귀사는 다른 항만을 구하기 힘들다.	1	2	3	4	5
	14. 귀사는 청도항의 주요고객 중에 하나이다.	1	2	3	4	5
	15. 귀사와 거래관계가 끊기면 청도항은 손해를 입을 수 있다.	1	2	3	4	5

Ⅲ. 다음은 귀사의 이용하고 있는 항만물류서비스에 대한 고객만족도에 관한 문항입니다. 귀하의 생각과 근접하는 번호에 “√”표를 해주십시오.

문항내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 청도항의 항만물류서비스 전반에 걸쳐 만족한다.	1	2	3	4	5
2. 청도항의 항만물류서비스는 전반적으로 귀사가 기대했던 만큼 잘 이루어졌다.	1	2	3	4	5
3. 청도항의 항만물류서비스를 선택한 것은 현명하였다.	1	2	3	4	5
4. 청도항의 항만물류서비스를 이용하게 된 것은 좋은 경험이었다.	1	2	3	4	5

Ⅳ. 다음은 귀사의 이용하고 있는 항만물류서비스에 대한 신뢰에 관한 문항입니다. 귀하의 생각과 근접하는 번호에 “√”표를 해주십시오.

문항 내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 청도항이 제공하는 항만물류서비스는 전반적으로 신뢰 할 수 있다.	1	2	3	4	5
2. 청도항의 항만당국 및 항만물류서비스 제공자는 약속된 서비스를 성실히 잘 이행한다.	1	2	3	4	5
3. 귀사는 청도항의 항만당국자 및 항만물류서비스 종사자들과 좋은 신뢰관계를 맺고 있다.	1	2	3	4	5
4. 청도항은 귀사에게 최선의 파트너이다.	1	2	3	4	5
5. 업무를 처리하는 부분에서 청도항은 뛰어난 능력을 보여준다.	1	2	3	4	5
6. 청도항을 신뢰할 수 없다.	1	2	3	4	5

V. 다음은 귀사의 이용하고 있는 항만물류서비스에 대한 **고객충성도**에 관한 문항입니다. 귀하의 생각과 근접하는 번호에 “√”표를 해주십시오.

문항 내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 가까운 장래에도 청도항의 항만물류서비스를 지속적으로 이용할 생각이다.	1	2	3	4	5
2. 청도항의 항만물류서비스를 다른 사람에게 추천할 것이다.	1	2	3	4	5
3. 다른 항만도 많지만 주로 청도항의 항만물류서비스를 이용하는 편이다.	1	2	3	4	5
4. 가격이 다소 비싸더라도 청도항의 서비스를 계속 이용할 것이다~	1	2	3	4	5

VI. 다음은 응답자님에 관한 일반적인 문항입니다. 귀하의 생각과 근접하는 번호에 “√”표를 해주십시오.

1. 귀하의 성별은? ① 남 ② 여

2. 귀하의 나이는? ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 이상

3. 귀하의 근무경력은?
 ① 5년 미만 ② 5년~10년 ③ 16년~20년 ④ 21년이상

4. 귀하의 직위는 어떻게 됩니까?
 ① 사원,대리 ② 과장 ③ 부장 ④ 차장 ⑤ 이사급 이상

5. 귀하의 업종은 어떻게 됩니까?
 ① 선사 대리점 ② 복합운송업체 ③ 선사

끝까지 응답해 주셔서 감사합니다.

[附錄-2] 中文問卷調查



地址: ㊦ 606-791, 釜山光域市影島區 東三洞 1番地 韓國海洋大學
海運經營學科 辛瀚源教授研究室
電話: ☎ 051) 410-4388 (研究室)
Fax: 051) 410-4388 (研究室)



关于港口物流服务品质和關係品質的顾客满意度,信賴及忠诚度的研究的问卷调查

尊敬的先生女士

您好?

我是在韓國海洋大學的學生, 現在正在準備博士研究生畢業論文, 非常感謝您在百忙之中完成這份調查問卷。

本問卷調查的目的是為了收集“港口物流服務品質的顧客滿意度和忠誠度影響的研究”課題有關的資料。調查對象為使用青島港的船舶公司, 船代, 海運物流等公司的人員。

本問卷調查將按匿名方式處理,並且鄭重地向您保證,除了學術研究之外,絕無他用。對您所填答的調查內容,我們將認真分析及研究。

如果能附上您的郵件地址或者名項的話, 將會給您發寄本研究的結果。最後表示衷心的感謝。

2016. 02

宋 晓 明

韓國海洋大學 大學院 海運經營學科

I. 下面是有關於青島港港口物流服務品質的評價調查。請在和您意見相符的內容下打“√”。

	設問問項	非常不好	不好	普通	好	非常好
技術性 品質	1. 青島港的貨物分類場、堆放場、CY、CFS等布局合理。	1	2	3	4	5
	2. 岸邊起重機時間單位內作業效率高。	1	2	3	4	5
	3. 這座港口VTS系統建全,管理到位。	1	2	3	4	5
	4. 青島港在運輸中幾乎沒有發生貨物破損,變質,丟失,盜竊等問題。	1	2	3	4	5
	5. 青島港能夠遵守預定的港口作業時間,幾乎不發生作業耽誤引起的船或者貨物的延遲現象。	1	2	3	4	5
	6. 青島港有確保安全航行的進港航道。	1	2	3	4	5
	7. 青島港能對貨物進行精確地測量。	1	2	3	4	5
	8. 青島港可隨時掌握貨物的所在位置。	1	2	3	4	5
	9. 這座港口針對特定貨物具有專用碼頭、設施及裝備。	1	2	3	4	5
	10. 青島港嚴格遵守船舶起航的時間表。	1	2	3	4	5
功能性 品質	11. 青島港的從事人員很親切。	1	2	3	4	5
	12. 青島港的從事人員能使用外語進行交流。	1	2	3	4	5
	13. 青島港的從事人員有較高的專業性和責任感。	1	2	3	4	5
	14. 青島的從事人員在處理業務中, 發生問題的話, 能迅速的解決問題。	1	2	3	4	5

功能性 品質	15. 青島港的港口使用費比較合理.	1	2	3	4	5
	16. 青島港會積極應對港內發生的各種事故及災害.	1	2	3	4	5
	17. 青島的從業人員有處理特殊貨物的經驗.	1	2	3	4	5
	18. 為保障航海安全, 具備航路指示牌.	1	2	3	4	5
	19. 青島港內的治安維持得好.	1	2	3	4	5
	20. 青島港內的各行政機關與企業間業務協助緊密.	1	2	3	4	5
	21. 青島港與經濟腹地間有多種定期運輸班期	1	2	3	4	5
	22. 青島港與其它港口間備有多種定期運輸班期.	1	2	3	4	5
	23. 青島港的裝卸費合理.	1	2	3	4	5
	24. 青島港的使用申請以及處理情況能夠快速地完成.	1	2	3	4	5
物理性 條件	25. 青島港的岸上起裝卸設備齊全,適合多種類貨物作業.	1	2	3	4	5
	26. 青島港有良好的接岸能力(水深, 泊位數, 長度等).	1	2	3	4	5
	27. 青島港有充分的腹地(城市中心、商圈等).	1	2	3	4	5
	28. 青島港地理位置優越,位於環球航線上,可進行整合運輸.	1	2	3	4	5
	29. 青島港口建設看起來很好(港口設備以及周邊環境).	1	2	3	4	5
	30. 青島港與經濟腹地連接的運輸設施完備.	1	2	3	4	5

II. 下面是有關於青島港的關係品質方面的評價調查。請在和您意見相符的內容下打“√”。

	設問問項	非常不好	不好	普通	好	非常好
特性化服務	1. 青島港提供適合於船舶特點的特色服務。	1	2	3	4	5
	2. 青島港通過合作，聯盟等方式正在努力提高服務品質。	1	2	3	4	5
	3. 青島港會向優質的客戶提供優惠政策。	1	2	3	4	5
	4. 青島港具有對港口設施進行持續投資的意向。	1	2	3	4	5
	5. 為了提供及時而順暢的的港口服務，這座港口具有靈活而周到的服務意識和制度。	1	2	3	4	5
情報共享	6. 青島港有尖端的網絡裝備以及通信網。	1	2	3	4	5
	7. 青島港的綜合港口物流信息系統，水準較高。	1	2	3	4	5
	8. 定期提供關於港口情況信息。	1	2	3	4	5
	9. 青島港與貴公司的溝通是雙向的而不是單方面的。	1	2	3	4	5
	10. 青島港會及時共享港口的最新信息。	1	2	3	4	5
關係持續程度	11. 貴公司有依靠青島港的趨向。	1	2	3	4	5
	12. 青島港對貴公司的發展有壹定的戰略性意義。	1	2	3	4	5
	13. 與青島港的聯系中斷時，貴公司很難找到其他港口。	1	2	3	4	5
	14. 貴公司是青島港的主要客戶之壹。 .	1	2	3	4	5
	15. 如果貴公司與青島港中斷聯系，青島港會受到壹定的影響。	1	2	3	4	5

III. 下面是關於對青島港的物流服務，顧客滿意度方面的調查。請在和您意見相符的內容下打“√”。

設問問項	非常 不好	不好	普通	好	非常 好
1. 對青島港所提供的港口物流服務總體上比較滿意。	1	2	3	4	5
2. 青島港所提供的港口物流服務和貴公司期待的壹樣。	1	2	3	4	5
3. 使用青島港是明智的選擇。	1	2	3	4	5
4. 使用青島港是壹個很好的經歷。	1	2	3	4	5

IV. 下面是關於對青島港的物流服務，信賴方面的調查。請在和您意見相符的內容下打“√”。

設問問項	非常 不好	不好	普通	好	非常 好
1. 青島港很守信用。	1	2	3	4	5
2. 青島港的港口當局和港口物流服務提供者，誠實履行約定的服務。	1	2	3	4	5
3. 貴公司和青島港的港灣當局 以及港灣物流服務從事者締結了良好的信任關係。	1	2	3	4	5
4. 青島港是貴公司最佳的合作夥伴。	1	2	3	4	5
5. 青島港有能力提供滿意的服務。	1	2	3	4	5
6. 青島港是不可以信賴的。	1	2	3	4	5

V. 下面是關於對青島港的物流服務，**忠誠度**方面的調查。請在和您意見相符的內容下打“√”。

設問問項	非常不好	不好	普通	好	非常好
1. 您認為貴公司今後會繼續使用青島港。	1	2	3	4	5
2. 您會向他人推薦青島港。	1	2	3	4	5
3. 您認為在同壹區域內選擇港口時,貴公司會首選這座港口。	1	2	3	4	5
4. 即使價格稍貴壹些, 也會繼續使用這座港口。	1	2	3	4	5

VI. 下面是關於壹般性問題的提問。請在和您意見相符的內容下打“√”。

1. 您的性別是？ ① 男 ② 女

2. 您的年齡是？
① 30歲以下 ② 30-40歲 ③ 40-50歲 ④ 50歲以上

3. 您的業務從事年數是？
① 5年以內 ② 5年~10年 ③ 16年~20年 ④ 21年以上

4. 您的職位是？
① 職員 ② 組長 ③ 業務主管 ④ 部門經理 ⑤ 副總以上

5. 您的公司是什麼類型？
① 船舶代理公司 ② 物流公司 ③ 船舶公司

-非常感謝您的參與-