



### 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](#)

經營學碩士 學位論文

해운서비스 품질이 고객만족과 충성도에 미치는  
영향에 관한 실증연구

*An Empirical Study on the Influence of Shipping companies'  
Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty*

指導教授 辛 瀚 源

2008年 8月

韓國海洋大學校 海事産業大學院

港 灣 物 流 學 科

金 光 翼

本 論 文 을 金 光 翼 의 經 營 學 碩 士 學 位 論 文 으 로 認 准 함 .

委 員 長 李 基 煥 ㉠

委 員 金 世 源 ㉠

委 員 辛 瀚 源 ㉠

2008년 6월

韓 國 海 洋 大 學 校 海 事 產 業 大 學 院

## < 목 차 >

<i>Abstract</i> .....	<i>i</i>
<b>제1장 서론</b> .....	<b>1</b>
제1절 연구의 배경 .....	1
제2절 연구의 목적 .....	5
제3절 연구의 방법 및 구성 .....	7
<b>제2장 이론적 배경</b> .....	<b>9</b>
제1절 서비스 품질 .....	9
제2절 해운서비스 품질의 특성 .....	11
1. 해운서비스의 개념과 특징 .....	11
2. 해운서비스 품질의 선행연구 .....	16
3. 지각된 해운서비스 품질 .....	23
제3절 해운서비스 품질과 고객만족 및 충성도와의 관계 .....	25
1. 해운서비스 품질과 고객만족 .....	25
2. 해운서비스 품질과 충성도 .....	31
3. 고객만족과 충성도 .....	34
<b>제3장 연구모형과 가설의 설정</b> .....	<b>38</b>
제1절 연구모형의 설계 .....	38
1. 연구문제 .....	38
2. 변수의 조작적 정의와 측정 .....	38
3. 표본설계 및 설문지의 구성 .....	42

제2절 연구가설의 설정 .....	43
1. 해운서비스 품질과 고객만족에 대한 가설 .....	43
2. 해운서비스 품질과 고객충성도에 대한 가설 .....	44
3. 고객만족과 고객충성도에 대한 가설 .....	45
<b>제4장 실증분석 .....</b>	<b>46</b>
제1절 연구의 설계 .....	46
1. 연구대상 및 표본추출 방법 .....	46
2. 측정변수의 신뢰성 및 타당성 검정 .....	48
3. 확인적 요인분석 .....	53
제2절 연구가설의 검정 .....	55
1. 연구모형의 적합도 검정 .....	55
2. 가설검정 .....	58
3. 가설검정 결과의 해석 .....	61
<b>제5장 결 론 .....</b>	<b>65</b>
제1절 연구결과의 요약 및 시사점 .....	65
제2절 연구의 한계점과 과제 .....	68
<b>참고 문헌 .....</b>	<b>69</b>
<국내 문헌> .....	69
1. 단행본 .....	69
2. 논문 및 기타 .....	69
<외국 문헌> .....	72
<b>&lt;부록&gt; 설문지 .....</b>	<b>75</b>

## <표 목차>

<표 1-1> 1만 TEU급 이상 메가 컨테이너선 운항 및 신조발주 현황(2007.10) .....	4
<표 1-2> 세계항만 및 해상컨테이너 물동량 추이 .....	5
<표 1-3> 2008년 세계 컨테이너선 선복량 전망 .....	5
<표 2-1> 운송인 선택 결정 요인 .....	12
<표 2-2> 운송서비스 품질요인의 비교 .....	18
<표 2-3> SERVQUAL의 서비스 품질의 평가기준과 해운서비스에의 적용 .....	22
<표 2-4> 고객만족에 대한 개념적 정의 .....	26
<표 2-5> 고객만족에 관한 선행연구 .....	31
<표 2-6> 충성도 개념의 정의 .....	33
<표 3-1> 서비스 품질의 구성요소 .....	40
<표 3-2> 설문지의 구성 .....	43
<표 4-1> 유효 응답자의 일반적 특성 .....	47
<표 4-2> 해운서비스 품질의 신뢰성 및 타당성 검정결과 .....	51
<표 4-3> 고객만족과 충성도의 신뢰성 및 타당성 분석 결과 .....	52
<표 4-4> 서비스 품질 전체 개념에 대한 확인적 요인분석 결과 .....	54
<표 4-5> 측정 변수 문항 .....	56
<표 4-6> 연구모형의 적합도 평가 .....	57
<표 4-7> 공변량 구조방정식 분석결과 .....	58
<표 4-8> 가설 수정사항 .....	59
<표 4-9> 연구가설의 채택여부 .....	62

## <그림 목차>

<그림 2-1> 해운서비스의 구매형태 .....	19
<그림 2-2> 해운서비스 품질의 개념적 모형 .....	20
<그림 2-3> 서비스 품질의 인식 .....	23
<그림 3-1> 해운서비스 품질, 고객만족, 충성도 기본 연구모델 .....	38
<그림 4-1> 구조방정식모형 분석결과 .....	56

## *Abstract*

### An Empirical Study on the Influence of Shipping companies' Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty

Kim, Kwang-Ik

Department of Port Logistics  
Graduate School of Maritime Industry  
Korea Maritime University

Till 2012, a lot of mega vessel more than 8,000 TEU will be put into world-wide major shipping routes, which means 'supply' will exceed 'demand' in shipping industry market in the near future. Service quality management could be a great source of competitive advantage for the shipping companies faced with this kind of the dynamic change of the environment. For customers, it could have an effect on the strategic choice of the shipping company.

The purpose of this empirical study is to examine and explore the relationships between three variables; shipping companies' service quality, customer satisfaction and customer loyalty.

Special features of this study could be summarized as following.

First, this is empirical study based on market research according to the definition of 'customer' as freight forwarders and actual exporter/importer together contrary to previous studies.



Second, to evaluate shipping companies' service quality, 5 components of SERVPERF model was used.

Third, to test correlations between 3 variables; service quality, customer satisfactions and customer loyalty, statistical analysis was used with tools of SPSSWIN ver 15.0 and AMOS ver 7.0.

For effective study, many thesis have been obtained through literature survey. However, major results were compiled from directly structured questionnaire, which were collected from Korean import/export companies and freight forwarders.

Major findings could be summarized as follows.

First, the five components of service quality of SERVPERF were rearranged into three components of service quality(expanded conception of tangibles, reliability, assurance). Original 11 hypothesis reduced to 7 hypothesis and out of these rearranged seven, 5 were supported and 2 were not supported.

Second, correlations between service quality and customer satisfaction are found to be positive except service quality component of 'reliability' with customer satisfaction. Correlations between service quality and customer loyalty are found to be positive except service quality component of 'tangibles' with customer loyalty.

Third, correlation between customer satisfaction and customer loyalty is found to be positive even in some previous researches of other similar logistic industries, no correlations were found.

This study shows some suggestions for the future research; more generalized model needs to be developed for evaluation of the service quality and the ways of the measurement of service quality should be more elaborated.

# 제1장 서론

## 제1절 연구의 배경

2009년경부터는 8,000 TEU 급 이상 12,000 TEU 급까지 대형 컨테이너선들이 전 세계의 주요 항로에 본격적으로 투입되며, 이러한 대형 컨테이너선들의 투입은 해운시장의 모든 분야 -마케팅, 터미널 자동화, e-business, M&A, 복합운송, 항만 배후부지 등 (열거하기 조차 힘든)- 에 걸쳐 큰 변화를 가져오게 된다. 해운기업의 호황을 통해 축적된 자금들 또는 경쟁에서 뒤지지 않기 위한 노력들의 일환으로 신규 투자들이 선복의 확대에 본격적으로 투입되면서 시장의 상위기업들은 거대 해운기업 또는 종합물류기업으로 더욱 대형화하고 있으며, 조선기술의 발전은 이러한 mega vessel들의 출현을 가능하게 하였고, 더욱 가속화시키고 있다.<sup>1)</sup>

해운산업은 초기 자본의 투입이 매우 중요하고 또한 대자본이 투입되는 산업으로서 만선을 전제로 선복량의 계획이 이루어지며, 선박 건조기간이 상대적으로 다른 산업에 비해 길고, 일단 건조된 선박의 경우 철수가 쉽지 않으므로 공급의 탄력성이 매우 낮다고 볼 수 있다.

그런데, 앞으로의 컨테이너선에 의한 세계무역량은 연간 10% 내외의 성장을 할 것으로 예상되며<sup>2)</sup>, 2008년 선복량의 증가 전망은 약 13.5%<sup>3)</sup>로 전망하고 있다.

---

1) 2007년 10월 현재 10,000 TEU 급 이상 163척이 2012년까지 건조 예정(자료: LSE, Containerization International, LR Fairplay), <표 1-1>참조.

2) 2007년 항만 컨테이너 물동량 11.7%, 해상 컨테이너 물동량 11.4% 증가하였음(자료: Drewry Shipping Consultants Ltd., Clarkson), <표 1-2>참조.

3) 2008년 세계 컨테이너선 선복량 전망(자료: Drewry Shipping Consultants Ltd, Clarkson), <표 1-3>참조.

국제 외항 선사들은 공급의 측면에서 선박의 과잉이 눈앞에 다가와 있고, 수요의 측면에서도 2007년 발생한 미국의 서브프라임 모기지 사태로 촉발된 세계경제 위축은 선진국 및 주요 개도국의 경제 침체로 이어질 것으로 예상된다.

따라서 앞으로 해운기업들 간의 화물유치경쟁이 본격화할 것으로 예상되며, 가장 보수적인 시장의 하나로 알려져 있는 해운서비스 시장에서도 이제는 가격의 경쟁력에만 의존하거나, 해운동맹, slot swapping같은 동종업체간의 결합과 같은 공동전선 형성만으로는 지속적 화물 확보가 어려워지면서, 적극적인 마케팅 활동의 중요성이 부각되고 있다.

특히 현재와 같이 유가의 급진적인 상승이 일어나고 있는 고유가 시대에, 8,000 TEU 급에서 12,000 TEU 급 정도의 weekly service 선박에 화물을 손익분기점 이상으로 유치하기 위해서는 저렴한 해상운임 같은 단순한 처방보다는 차별화된 양질의 해운서비스가 제공되어야 할 것이다. 최근 고객지향적인 사고의 필요성과 중요성에 대하여 글로벌 해운기업들이 강조하고 나오는 것도 이와 무관해 보이지 않는다.

선행 연구를 고찰하건데, 기본적인 화주와 해운기업 간의 서비스 품질 지각에 관한 기초 연구는 찾기가 힘들었지만, 복합운송주선인과 해운기업 간의 서비스 품질 지각에 관한 연구들은 많이 있었다. 비록 최근의 추세가 전문 물류기업인 복합운송주선인을 이용하는 화주들이 많아졌다고 하더라도 복합운송주선인은 해운기업의 특성과 화주의 특성을 같이 가지므로 화주의 한 형태로 보아, 복합운송주선인을 포함한 광의의 화주와 해운기업간의 지각된 해운서비스 품질에 대한 실증 연구를 하게 되었다. 특히 실 화주의 경우와 복합운송주선인의 경우 서비스 품질의 유형에 따라 의미 있는 차이를 발견하기 위한 향후의 연구를 위한 기초연구로서 실증 분석을 행하게 되었다.

높은 서비스 품질이 고객만족과 충성도에 많은 긍정적 영향을 미친다는 것은 타 서비스 산업의 경우를 포함한 많은 선행연구들의 결과가 입증하고 있긴 하지만,

반드시 양의 관계가 성립되지 않는 것으로 보는 연구들도 있고, 해운서비스의 경우에도 해운기업의 특성상 공급자 우위의 시장상황도 자주 발생하므로, 양의 관계가 성립할 것인지에 대한 실증 연구의 필요성도 느끼게 되었다.

고객만족과 고객충성도 간에도 해운산업과 유사한 항공산업의 경우를 포함하여, 긍정적 상관관계뿐만 아니라 부정적 상관관계도 나타난 연구들도 있으므로 이들을 참고로 하여 해운산업의 경우도 양의 관계가 성립하는지 실증적인 분석을 하게 되었다.

<표 1-1> 1만 TEU급 이상 메가 컨테이너선 운항 및 신조발주 현황(2007.10)

운항선사	발주 선주	척수	선형		조선소	인도시기(년)
			TEU	DWT		
운항(In service) 현황						
Maersk	AP Moller	6	14,000	157,000	Lindo	2006-2007
Cosco	Cosco	1	10,062	114,000	Hyundai	2007
계		7				
신조선(On order) 현황						
Maersk	AP Moller	2	14,000	157,200	Lindo	2007-2008
Maersk	Rickmers	4	13,100	140,000	Hyundai	2010-2011
Maersk	Moller	6	10,000	120,000	Lindo	2008-2009
MSC	MSC	5	13,200	135,000	Daewoo	2010
MSC	MSC	2	11,300	128,500	Hyundai	2009
MSC	MSC	2	11,000	114,000	Samho	2008-2009
MSC	MSC	8	13,300	150,000	Samsung	2011
CMA CGM	CMA CGM	8	12,500	142,500	Daewoo	2010
CMA CGM	Often	4	10,000	120,000	Hyundai	2008
CMA CGM	Often	4	11,400	128,500	Hyundai	2009
CMA CGM	CMA CGM	8	11,400	135,000	Hyundai	2009-2010
CMA CGM	NSB	4	11,000	130,000	Daewoo	2010
Cosco	-	3	10,062	114,000	Hyundai	2008
Cosco	-	4	10,000	120,000	Nantong	2008
CSCL	CSCL	8	13,300	150,000	Samsung	2011-2012
NOL/APL	-	4	10,000	120,000	Hyundai	2010-2011
NOL/APL	-	4	10,000	120,000	Daewoo	2010-2011
Zim	-	8	10,000	114,000	Sangi	2010
Zim	Zodiac	8	12,600	142,500	Samsung	2012
-	Zodiac	5	10,070	113,900	Samho	2010-2011
CSAV	Dohle	8	12,560	142,500	Samsung	2010-2011
CSAV	CSAV	4	12,000	140,000	China Shipbuilding	2010-2011
-	NSC	8	12,800	142,500	Hanjin-Phil	2010-2011
-	Nordcapital	8	13,100	145,000	Hyundai	2010-2011
Coscon	Seaspan	5	13,100	145,000	Hyundai	2011
Coscon	Seaspan	3	13,100	145,000	Samho	2011
-	Niki	9	12,500	142,500	STX	2011
-	Dohle	4	12,600	142,500	Samsung	2011
-	Often	9	12,500	142,500	Daewoo	2010-2011
-	Rickmers	4	13,100	140,500	Hyundai	2011
계		163				

<표 1-2> 세계항만 및 해상컨테이너 물동량 추이

(단위: 백만 TEU, %)

구분	항만 컨테이너 물동량		해상 컨테이너 물동량	
	물동량(백만 TEU)	증가율(%)	물동량(백만 TEU)	증가율(%)
2003	314.8	13.0	92.1	14.7
2004	361.6	14.9	105.7	14.7
2005	399.0	10.4	116.6	9.7
2006	440.4	10.4	128.3	10.2
2007	491.8	11.7	142.9	11.4

<표 1-3> 2008년 세계 컨테이너선 선복량 전망

(단위: 천 TEU, %)

구분	2007		2008	
	선복규모	증가율	선복규모	증가율
Drewry	10,900	15.4	12,356	13.4
Clarkson	10,904	15.3	12,388	13.6

## 제2절 연구의 목적

본 연구에서는 정기선 컨테이너 화물을 중심으로 해운기업이 화주들에게 제공하는 각 차원의 해운서비스 품질이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향을 분석하고, 고객만족이 고객충성도에 미치는 영향을 분석하였다.

특히 본 연구에서는 복합운송주선인을 해운서비스 제공자가 아닌 해운서비스 고객, 즉 소비자의 입장에서 실증 연구를 진행하였으며, 본 연구의 결과에 따라 앞으로 진행될 해운기업의 마케팅 전략의 일반적 지향점을 찾고자 하였다. 본 연구의 결과는 화주의 성격에 따른 세부적 포지셔닝을 위한 연구의 기초가 될 것이다.

또한, 해운서비스의 품질 측정에 대하여는 다양한 측정도구를 사용한 연구들이 많이 있으나, 아직 해운서비스에 대한 표준화된 고유한 측정도구 또는 평가모형이 없어, 실증 연구에 임하는 많은 연구자들이 측정도구의 선정에 혼란이나 어려움을 겪고 있는 바, 이러한 측정도구, 평가모형의 탐색에도 관심을 기울이게 되었다. 이러한 주제들을 다루게 될 본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 지각된 해운서비스 품질이 고객만족에 어떤 영향을 끼치는가, 그리고 어떤 차원의 서비스 품질이 긍정적 영향을 미치며, 어떤 차원이 그렇지 않은가를 실증적으로 검증해 본다.

둘째, 지각된 해운서비스 품질이 고객충성도에 어떤 영향을 끼치는가, 그리고 어떤 차원의 서비스 품질이 긍정적 영향을 미치며, 어떤 차원이 그렇지 않은가를 실증적으로 검증해 본다.

셋째, 해운서비스에 있어서 고객만족은 고객충성도에 어떤 영향을 미치는가를 분석한다.

넷째, 해운서비스 소비자로서의 수출입업자들과 복합운송주선인을 같은 화주로서 분석한 연구의 한계와 향후의 연구를 위한 과제 및 시사점을 분석한다.

마지막으로, 해운서비스 품질 지각 평가모형으로 적합한 모형은 어떤 특성을 갖추어야 하는가에 대한 기초를 마련한다.

### 제3절 연구의 방법 및 구성

본 연구는 해운서비스의 가장 기초적이고 중요한 소비자인 수출입업자들과 중간 공급자이면서 동시에 중요한 소비자인 복합운송주선인들을, 해운기업을 기본 공급자로 보았을 때, 큰 의미의 같은 해운서비스의 소비자로 보고 동일한 설문지를 작성하여 조사하였고, 본 연구의 목적을 체계 있게 구성하기 위해 문헌연구도 병행하였다. 서비스 품질을 측정하는 방법으로는 SERVPERF 모델을 사용하였다.

지각된 해운서비스에 대한 고객만족과 고객충성도 간의 관계에 대한 개념적 모형과 연구가설을 설정하였으며, 이렇게 설정된 연구가설을 검증하기 위해 고객인 수출입업체와 복합운송주선업체의 해운서비스 구매 담당 부서 임직원들, 실무 담당사원들을 중심으로 설문조사를 실시하였다.

먼저 설문문항에 대한 예비조사를 통하여 설문지의 질문 중 대답하기 모호한 부분과 현재의 해운 서비스의 실정과 맞지 않는 문항들의 수정을 행하였고, 설문문항을 확정된 후 직접 방문 조사를 기본으로 하고 일부 E-MAIL, FAX 등의 수단을 사용하여 설문조사를 하였다.

수집된 자료를 SPSSWIN ver. 15.0과 AMOS ver. 7.0 프로그램을 사용하여 가설검정을 위한 통계적 분석을 실시하였다.

지각된 해운서비스 품질이 고객만족과 충성도에 미치는 영향에 관한 실증연구인 본 연구는 전체 5개의 장으로 구성하였다.

제1장은 연구의 배경, 목적 그리고 연구의 방법 및 구성을 기술한 서론 부분이다.

제2장은 서비스 품질, 특히 해운서비스 품질의 특성과 고객만족 및 충성도와의 관계에 대한 문헌연구 부분으로 기존의 문헌과 선행연구들을 살펴보았다.



제3장은 연구모형을 구축하고 변수의 조작적 정의 및 표본설계와 설문지의 구성에 대하여 기술하였고, 해운서비스 품질과 고객만족, 고객충성도에 관한 가설을 설정하였다.

제4장은 실증분석부분으로 수집된 설문지의 자료를 바탕으로 신뢰성 및 타당성 검토를 거쳐 가설을 검정하였다.

마지막으로 제5장은 본 연구의 결론 부분으로 연구의 결과를 요약하고 그 시사점을 살펴본 후, 연구의 한계점과 앞으로의 과제를 제시하였다.

## 제2장 이론적 배경

### 제1절 서비스 품질

서비스 품질에 대한 개념은 많은 학자들에 의하여 다르게 연구되고 정의되어 왔으며, 관점과 접근방법에 따라 매우 상이하게 해석되고 있다.

이것은 서비스가 가지고 있는 일반적 특성, 즉 무형성(intangibility), 비분리성(inseparability), 이질성(heterogeneity), 소멸성(perishability)들의 추상성에서 비롯될 뿐만 아니라, '품질'에 대한 정의도 다양한 의미로 사용되고 정의되기 때문이다.

Garvin(1984)<sup>4)</sup>은 품질에 대한 관점의 차이를 다음과 같이 5가지로 구분하여 정의하였다.

1. 선형적 접근 : 품질을 정신도 물질도 아닌 독립적인 제3의 실체로 보는 것으로 시각예술에 적용하는 개념이다.
2. 상품 중심적 접근 : 품질의 차이는 상품의 내용이나, 속성의 차이 때문으로 본다. 완전히 객관적인 관점이므로 개인적 취향, 욕구, 선호를 잘 설명하지 못한다.
3. 사용자 중심적 접근 : 품질은 보는 사람의 눈에 달렸다는 가정에서 품질을 최대한의 만족과 동일시한다. 주관적이고 수요자 지향적인 관점으로 고객들의 다양한 욕구를 반영한다.
4. 제조 중심적 접근: 공급자 지향적이고, 주로 엔지니어링과 제조에 관심을 가진다. 즉, 품질을 단순히 생산과 제조시에 통제하는 방법과 동일시한다.

---

4) David A. Garvin, "What does 'product quality' really mean," *MIT Sloan Management Review*, Vol. 26, No. 1, fall 1984, pp.25-43.

5. 가치 중심적 접근 : 품질을 가치와 가격으로 정의한다. 양질의 상품은 '만족스러운 가격에서 적합성을 제공하는 상품'이라 할 수 있다.

또한 많은 연구자들은 객관적 품질과 인식된 품질의 차이에 주목하여 왔고, 서비스 품질의 정의에 있어서는 인식된 품질이 보다 중요시되어야 할 것이다. 상기 5가지 접근법 중에서 인식된 품질과 관련된 것으로는 사용자 중심적 접근이며, 본 연구에서는 현대 기업경영의 보편적인 추세로 보이는 고객 중심 경영의 관점에서 품질의 사용자 중심적 접근방법을 택하여 진행한다.

사용자 중심적 접근방법을 중심으로 한 서비스 품질에 대한 정의는 다음과 같다.<sup>5)</sup>

Grönroos(1982)는 지각된 품질로서 주어진 서비스를 평가하는 과정의 산출물로서 기대된 서비스와 지각된 서비스와의 차이에서 비롯된다고 하였다. 이는 지각된 서비스와 기대한 서비스의 비교, 평가 결과라고 정의하였다.

Lehtinen(1983)은 서비스 품질을 과정적 품질(서비스가 전달되는 동안 고객에 의하여 판단되는 서비스 품질)과 결과적 품질(서비스가 수행된 이후 고객에 의하여 평가된 서비스 품질)의 결합으로 보았다.

Parasuraman 등(1988)은 특정 서비스의 우수성과 관련하여 개인의 전반적인 판단 혹은 태도라고 하였다.

이와 같이 서비스 품질은 객관적인 품질보다는 주로 인식된 품질, 즉 소비자에 의해 지각된 서비스 품질의 의미로 주로 정의된다. 그러므로 그 측정방법도 불량률이나 내구성과 같은 제조업에서 사용하는 객관적인 척도를 사용할 수가 없고 고객의 지각된 품질을 통하여 측정하고 있다.

---

5) 안청홍, “국제물류기업의 서비스지향성이 경영성과에 미치는 영향에 관한 실증연구,” 한국해양대학교 박사학위논문, 2006, pp.36-37 재정리.

## 제2절 해운서비스 품질의 특성

### 1. 해운서비스의 개념과 특징

#### 1) 해운서비스의 개념

해운서비스는 물적 설비인 선박과 인간노동력이 결합하여 화물의 운송이라는 효용을 창출하는 것으로 볼 수 있다.

해운서비스는 기본적으로 물류서비스이다. 그러므로 물류결절점(node)과 물류결절점(node)간을 수송경로(link)로 연결해 주는 활동으로서, 포장, 하역, 보관, 수송, 정보 등의 물류 기능들 중에서 주로 수송의 기능을 담당하는 물류서비스인데, 최근에는 타 물류기능도 해운서비스의 영역으로 일부 통합되고 있는 것으로 보인다.

종전의 해운 또는 해상운송의 개념인 ‘해상에서 선박을 이용하여 사람 또는 화물을 운송하고 그 대가로서 운임을 받는 상행위’<sup>6)</sup>의 좁은 개념에서 탈피하여 물류서비스의 일정영역들이 광의의 해운서비스의 개념으로 포함되어야 할 것이다.

#### 2) 해운서비스의 특성

해운서비스는 운송서비스의 한 분야로서 운송서비스의 특성을 보면, 운송서비스는 일반적인 서비스와 부분적으로 특성을 달리하고 있다. 이에 따라서 Bardi(1973)와 Coyle(1988) 등은 물류과정에서 운송인을 선택할 때 고려해야 할 서비스의 결정요인을 비용과 서비스로 구분하였다. 그리고 운송서비스 성과를 결정하는 요인들로 운송시간, 신뢰성, 이용가능성, 안정성 등으로 구분하였다<표 2-1 참조>.

---

6) 박희수, 『해운론』, 서울: 학문사, 1991.

<표 2-1> 운송인 선택 결정 요인

선택요인	서비스 결정요인
운송비용	저렴한 운임제공, 운임지급 조건의 융통성, 운임률에 대한 합리적인 태리프 제정
운송시간	내륙에서 적기집하, 선적항에서 적기선적
신뢰성	계약한 서비스 제공, 서류발급의 정확성, 필요한 정보를 신속하게 제공
이용성	서비스 제공에 적절한 시설과 장비, 보관기능수행, 포장가능 수행, 화물추적시스템 구축
안정성	안전한 화물운송, 손상된 화물처리의 적극적 태도, 서비스 불평에 대한 즉각적인 반응
감정이입	영업사원의 예의바른 태도, 화주의 요구에 대한 영업사원의 이해

자료 : John J. Coyle, Edward J. Bardi and D John Langley, *The Management of Business Logistics*, West Publishing Co., 1992, pp.327-329.

마케팅 관점에서 해운서비스의 특성을 아래의 5가지로 보기도 한다.<sup>7)</sup>

(1) 서비스산업으로서의 특성 : 해운서비스는 노동집약도가 낮은 자본집약적 산업으로서 해운서비스를 제공하는 기본 물적 장비인 선박만 하더라도 거대한 자본의 투자가 불가피하다. 또한 무형적 서비스로서 제공받기 전까지는 품질 확인이 어렵다. 해운은 소수의 상품을 수반하는 주된 서비스로서 순수서비스에 속한다.

(2) 수요특성 : 해운서비스는 생산과 소비가 동시에 일어나는 서비스의 특성으로 저장과 재고관리가 불가능하다. 수요량이 시기와 장소에 따라 변동성이 심하다. 이것은 수요의 예측성을 현저히 떨어뜨리며 성수기에 대비하여 시설과 장비 인력을 확장하는 것은 비성수기에는 고스란히 과잉 수요와 인력으로 경영압박 요인이 된다.

(3) 성과지향성 : 해운서비스의 경우 서비스의 생산과 소비의 현장에 고객이 직접 참여하지 않아도 된다. 그 대신 화물이 계약대로 운송되었는지가 고객의 관심 사항이 되고 서비스 품질의 평가대상이 된다.

7) 임광수, “국제물류기업의 서비스실패와 회복이 고객만족과 고객애호도에 미치는 영향에 관한 연구,” 한국해양대학교 박사학위논문, 2008, pp.8-11.

(4) 능력비용(capacity cost) : 해운서비스는 항시 만재의 경우를 상정하여 수요 대비를 해야 한다. 따라서 이것이 기본적인 생산의 기초비용이 된다.

(5) 서비스 제공자와 수요자간의 역학관계 : 해운서비스는 수요 공급 상황의 변화에 따라 가격의 주도권 경쟁이 이루어진다. 또한 정기선 시장과 부정기선 시장은 차이가 있다.

또 다른 연구<sup>8)</sup>에서는 서비스 특성인 무형성, 비분리성, 이질성, 소멸성을 지닌 해운서비스의 특성을 아래와 같이 보기도 한다.

(1) 동시성 : 어떠한 일은 작용이 미치는 순간에만 만들어지는데, 해운서비스도 화물에 대하여 어떠한 작용이 이루어지고 있는 사이에 생산되고 소비된다. 이것은 생산과 소비에 필요한 시간이 동일하다는 것을 의미한다(佐波宜平, 1954).

(2) 성수기 서비스와 비성수기 서비스 : 해운서비스는 축적이 되지 않고 대체성이 없는 무형재이기 때문에 이것을 생산하는 장비는 성수기의 필요량과 일치하지 않으면 안 된다. 이 때문에 비성수기에는 필연적으로 유휴장비가 생기거나 불완전한 가동을 피할 수 없게 된다(佐波宜平, 1954).

(3) 능력비용 : 생산량이 만재시나 공선시를 불문하고 비용에는 거의 차이가 없다는 것을 의미한다(下條哲司, 1982).

(4) 부대서비스 : 해운서비스의 주 내용은 해상화물의 공간적 이전이지만, 해상 운송 수요 면에서 볼 때 이것만으로는 충분치 않다. 즉, 화물의 적·양화 혹은 일시적 보관 및 그 외 일련의 부대서비스가 수반되지 않으면 안 된다.

(5) 생산소요시간 : 해운서비스의 생산에는 시간을 요한다. 즉, 생산소요시간은

---

8) 신한원, “해운서비스 품질의 평가모형에 관한 비교연구,” 「산업경제연구」, 제13권 6호, 2000, pp.491-492.

서비스 특성 가운데 하나로서 화물이 이러한 서비스를 소비하는 시간과 일치해야 하기 때문에 생산소요시간은 소비소요시간이기도 하다.

해운서비스는 서비스의 생산과정에서 고객과의 접촉기회가 적고 인적의존도가 낮은 장비기준의 서비스이므로 서비스를 사람기준(people based)과 장비기준(equipment based) 서비스로 구분하였을 때, 노동집약도가 낮은 서비스 산업에 속한다. 즉 자본집약적 특성을 갖고 있다.

또한 해운서비스의 특성을 다음과 같이 열거하기도 한다.<sup>9)</sup>

첫째, 해운서비스는 파생수요(derived demand)이다. 해운서비스는 국제 무역 활동의 수요에 영향을 받는다. 즉, 무역이라는 근본수요에 의하여 생기는 파생수요의 하나이다. 따라서 해운서비스의 수요는 국제무역활동뿐만 아니라 경제의 생산 및 유통 부분의 활동도 분석되어야 한다.

둘째, 해상운송서비스 수요의 가격탄력성은 비탄력적이다. 해운수요는 운송비뿐만 아니라 원산지가격과 도착지가격의 차이, 수입품에 부과된 관세 등이 수요의 탄력성에 영향을 준다. 즉 어떤 재화에 대하여 아래와 같은 공식이 성립하였을 경우에만 운송서비스의 수요가 발생하게 된다.

$$f(o) + f(t) + f(f) < f(d)$$

단,  $f(o)$  = 원산지가격,  $f(t)$  = 관세,  $f(f)$  = 운송비,  $f(d)$  = 도착지가격

셋째, 해운의 공급탄력성은 비탄력적이다. 해운서비스의 공급은 선박이 된다. 선박의 양적(量的)인 개념을 선복(船腹)이라고 한다. 선복은 해상운송설비의 주요 부분이며, 해운의 능력을 나타내는 데는 선복량이 표준이 되며, 해운공급의 생산단위

---

9) 신희철, “부정기선 해운서비스 구매요인에 관한 탐색적 연구,” 연세대학교 석사학위논문, 2000, pp.13-15.

이다. 해운은 자본집약적 산업이므로 수요의 변화에 따라 생산량을 쉽게 조절하기 어려운 산업이다.

넷째, 수요의 교차탄력성은 비탄력적이다. 대체운송서비스의 가격변화에 의한 해운서비스 수요의 교차탄력성도 비탄력적이다. 해운서비스는 육상, 항공운송 등에 비해 수송비가 매우 낮으므로 대체수송서비스의 가격변화가 해운서비스 수요에 미치는 영향은 매우 적다.

다섯째, 저렴한 운송비이다. 해상운송서비스는 중후장대(重厚長大)한 화물운송이 주를 이루고 있어 경박단소(輕薄短小) 화물이 주를 이루는 육상, 항공 운송 등 다른 운송서비스에 비해 운송비가 매우 저렴하다. 국제간 무역은 “원산지의 가격+관세+운송비 < 수입지의 가격”의 상태에서만 발생하게 되므로 과도한 운송비는 무역을 방해하게 된다. 해상운송은 낮은 운송비로 인해 국제간 무역이 활성화 될 수 있게 기여한 주요한 산업이다.

여섯째, 대량수송이다. 해상운송은 일회에 수천 톤에서 수십만 톤의 단일 화물을 운송할 능력을 보유하고 있어 다른 수송수단에 비해 대량운송이 가능하기 때문에 규모의 경제원칙에 따라 단위당 운송비가 저렴하다. 해운서비스의 대량운송이라는 특성은 낮은 운송비와 함께 국가간 무역이 발생하고 활성화 될 수 있는 기반이 되었다. 지금과 같은 국제무역에 의한 경제는 해상운송서비스 없이는 거의 불가능했다고 하여도 과언이 아니다.

일곱째, 운송로의 자유성이다. 해상운송은 철도, 트럭, 파이프라인, 항공 등이 철로, 도로, 파이프라인 시설과 제한된 수송로를 통해 운송하는 다른 운송서비스에 비해 수송로의 자유성이 높다. 17세기 Hugo Grotius(1609)가 공해자유론을 주장한 이후 18세기에 들어 국제법에 의해 공인됨으로서 해상자유의 원칙(Freedom of sea)에 따라 공해에 있어서 자유로운 항해가 보장되었다.



여덟째, 운송대상의 다양성이다. 해상운송은 거의 모든 종류의 재화가 운송서비스의 대상이 되고 화물의 형태, 포장의 단위, 액체, 고체, 등과 같은 물리적 속성에 영향을 받지 않는다.

아홉째, 저 속력과 장거리 운송이다. 해상운송은 속력이 느리다. 해상운송은 대량운송이며 운임이 저렴한 반면 속력이 느린 점이 신속성을 필요로 하는 오늘날의 가장 큰 문제점이다. 또한 해상운송은 주로 대양을 횡단하는 원거리 운송이다. 철도운송도 시베리아를 횡단하거나 미 대륙을 횡단하는 원거리 운송이 있지만 해상운송은 주로 오대양을 횡단하는 수송이 많다.

## 2. 해운서비스 품질의 선행연구

해운서비스는 일반 타 서비스와는 다른 특성을 지니고 있다. 서비스의 생산과정과 소비과정에서 고객과 접촉의 필요가 없고 장비의존도가 대단히 높다. 그러므로 일반서비스 품질기준을 해운서비스의 품질기준으로 적용하기에는 한계가 있다. 해운서비스의 특성에 맞는 독특한 품질결정 요인들이 존재할 것이다.

해운서비스의 수요자인 화주는 해운물류기업이 제공하는 서비스에 대한 기대를 지는데 그 기대는 화물을 목적지까지 일반적으로 허용되는 도착시간 범위이내에 인수시의 상태대로 운송해 주는 일이다. 그 기대의 성취 정도에 따라 화주의 만족도가 결정되고 이것이 차후 해운서비스 구매 시에 해운기업의 선택에 영향을 미치게 될 것이다.

해운서비스의 마케팅을 정의한다면, 결국 해운서비스 소비자의 서비스 선택시의 행동을 정확히 이해하고 그 소비자들의 거래 선사 결정행동의 근거를 이루는 소비자들의 필요와 결정기준을 찾아냄으로써 만족상태에 이르지 못한 소비자를 만족시킬 수 있는 적절한 전략을 찾아 이를 실행하는 일이다. 해운서비스를 구매하는 화

주나 복합운송주선인에 있어서도 마찬가지이다. 해운서비스의 고객인 이들의 거래선사 선택 및 결정시의 행동에 결정적 영향을 미치는 해운서비스의 품질요인을 정확히 파악하는 일이 가장 선결요건이 될 것이고, 그 품질요인에 대한 고객의 만족도와의 관계를 파악하고 이에 대한 적절한 서비스 확보전략을 구사함으로써 고객만족에 이르도록 하는 일이 궁극적으로는 고객의 충성도를 제고할 수 있는 지름길이 될 것이다.

우리나라에서는 신한원(1991)<sup>10)</sup>이 SERVQUAL을 이용하여 정기선 해운선사의 품질인식에 관해 실증분석을 한 바 있고, 김영모(1995)<sup>11)</sup>는 해운서비스의 품질지각에 관한 연구를 통해 해운서비스의 품질을 중심기능과 주변기능으로 구성하여 정시/완결성(timeliness/completeness), 안정성(safety), 신뢰성(reliability), 적합성(conformability)으로 파악한 바 있다. 이러한 연구결과를 정리하여 공통분모를 취하여 보면 다음과 같다.

- ① 정시성 : 선박의 운항 스케줄과 화물인수도의 정확성
- ② 적합성 : 제공되는 운송이나 기업의 경영관리체제가 화주의 요구에 부응하는 능력
- ③ 의사소통 : 화주의 요구를 이해하고 화주와 정확한 정보전달체계를 유지하는 능력
- ④ 안전성 : 항만 및 해상에서의 선박운항안전과 환경보호 수행능력
- ⑤ 운임과 비용 : 운임의 취급과 비용처리에 대한 정확성
- ⑥ 서비스 제공지역 : 해운기업의 서비스 제공 장소가 화주가 접근하기 쉽고 제공 받는데 편리한 장소일 것
- ⑦ 신뢰성 : 해운기업의 서비스 수행능력에 대한 믿음과 신뢰성을 가지게 하는 능력 등이다.

해운서비스의 품질에 대해 해운서비스 고객이 지각하는 서비스 품질요인에 대한 선행연구가 희소한 가운데 신한원과 김성국(1999)의 연구<sup>12)</sup>에 의해 규명된 해운서

---

10) 신한원, “해운서비스 질의 결정요인에 관한 연구,” 「한국항해학회지」, 제15권 제2호, 1991, pp.49-59.

11) 김영모, “해운마케팅에서의 서비스품질지각에 관한 연구,” 한국해양대학교 박사학위논문, 1995.

비스의 품질인식에 의하면, 운송주선인의 재구매 의도를 종속변수로 두어 해운서비스의 품질의 관련성을 확인한 결과 운송주선인의 재구매 의도에 가장 큰 영향을 미치는 품질요인은 적합성과 유형성으로 밝혀졌다.

해운서비스의 품질 결정요인에 관해서는 다수의 연구자들이 다양한 측면에서 연구를 진행하여 왔고 이를 요약하면 <표 2-2>와 같다.

<표 2-2> 운송서비스 품질요인의 비교

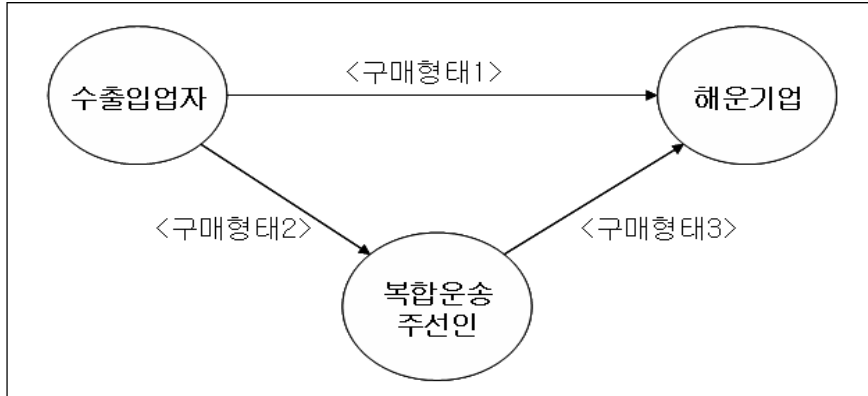
저자 차원명	Pearson (1980)	Bowersox (1981)	Carsson (1986)	Brown (1990)	Smith (1991)	Collison (1993)	Frankel (1993)	Tebay (1993)
1.정시성	정시성, 환적시간	속력, 의존성, 빈도	환적지체, 빈도	평균 운송 시간, 통과시간	정시성	적시성	정시성	정시 신뢰성
2.적합성		운송설비	명료성, 보험부보	선적 크기, 운송장비	보안성, 통항성, 효율성	마케팅서비스, 통항 서비스, 시설과 장비	운송능력, 서비스 상태, 복합운송관리	
3.의사소통	기항일정, 출입항날짜		협상용이				정보유효성	신속한 서류처리
4.안전성					안전성		안전성	
5.운임 및 비용	항비	비용	화물손상	멸실 및 손상		비용과 운임	비용관리 청산업무	화물손상 방지
6.서비스 제공지역	선적양하항, 항의 접근성	완비성	접근가능성					
7.신뢰성			계약이행		신뢰성		신뢰성	
분류기준	화주선택 기준	교통 서비스 의 성과특성 기준	생산품질과 거래품질 로 구분	교통일반의 품질구성 차원 기준	ISO 품질 보증 기준	미국국내 정기항 서비스 기준	정기항 품질 기준	정기항 서비스 품질기준

자료 : 김영모, “해운마케팅에서의 서비스품질지각에 관한 연구,” 한국해양대학교 박사학위논문, 1995.

해운서비스에 있어서 서비스 제공자와 고객간의 관계를 살펴보면, 일반적으로 해운서비스의 구매형태는 <그림 2-1>과 같이 나타낼 수 있다.

12) 신한원, 김성국, “해운서비스의 품질과 인식에 관한 연구,” 「마케팅관리연구」, 제4권 제1호, 1999, pp.31-59.

<그림 2-1> 해운서비스의 구매형태



즉, 수출입업자는 해운기업의 해운서비스를 직접 구매하는 형태(구매형태 1)와 복합운송주선인을 통하여 해운서비스를 간접 구매하는 형태(구매형태 2)를 취하는데, 이 과정에서 수출입업자는 해운기업 또는 복합운송주선인의 선정에 서비스 품질을 고려하게 된다. 또한 수출입업자로부터 선정된 복합운송주선인은 해운기업을 선정하여 해운서비스를 구매(구매형태 3)하게 되는데 이 경우에도 해운기업의 서비스 품질을 고려하게 된다. 이때 복합운송주선인의 역할은 구매형태 2의 경우에는 해운기업과 같이 서비스 제공자의 입장으로 볼 수 있다.

복합운송시스템 하에서의 해운서비스 품질을 연구한 구종순과 조성원(1994)<sup>13)</sup>은 국내 수출업체를 대상으로 운송주선인의 해운서비스 품질에 대하여 분석하였는데, 여기서 그들은 화주가 운송주선인을 선택하는 요인으로 운송비용, 운송시간, 신뢰성, 이용성, 안정성, 감정이입의 6가지를 제시하였는데, 상기 구매형태 2에 대한 연구로 볼 수 있다. 또한, 신한원과 김성국의 연구(1999)의 경우는 구매형태 3의 연구라 할 수 있다.

안청홍의 연구(2006)<sup>14)</sup>에서도 구매형태 3에 관심을 두었기 때문에 복합운송주선

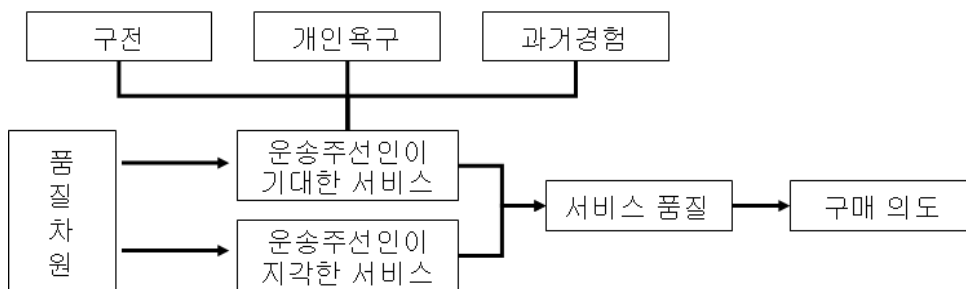
13) 구종순, 조성원, “운송서비스의 품질평가에 관한 실증적 연구,” 「한국해운학회지」, 제19호, 1994, p. 107.

14) 안청홍, “국제물류기업의 서비스지향성이 경영성과에 미치는 영향에 관한 실증연구,” 한국

인이 해운선사의 서비스를 구매하는 상황에 대한 실증연구에 기반하였다.

서비스 품질 지각관점(기대-불일치에 근거)에 근거하여, 인식하고 있는 해운서비스 품질을 확인하고 이러한 서비스 품질의 성과가 고객의 구매행동에 미치는 영향을 파악하기 위한 개념적 모형으로 안청홍의 연구가 채택한 모형은 <그림 2-2><sup>15)</sup>와 같이 나타난다.

<그림 2-2> 해운서비스 품질의 개념적 모형



최근 기업경영에서 강조되고 있는 점은 고객중심 경영으로서 고객의 만족을 모든 영업활동의 최우선에 위치시킴으로써 서비스 품질의 중요성은 그 어느 때보다도 강조되고 있다. 과거와 달리 해운산업은 운송인이 제공하는 기본적인 해운 고유의 서비스만으로는 대형선단의 선복을 채울 수 있는 물량을 확보할 수 없으므로 화주가 원하는 양질의 서비스를 제공하여야 하기 때문에, 해운기업의 마케팅 전략에서 핵심으로 지적되는 것이 바로 해운서비스 품질의 향상이다.

서비스 품질을 파악하기 위하여 서비스 품질 관련 선행연구를 살펴보면, 먼저 Parasuraman, Zeithaml and Berry(1988)<sup>16)</sup>의 연구를 들 수 있다. 그들은 지각된 서

해양대학교 박사학위논문, 2006.

15) 상계서, p.41.

16) A. Parasurman, V. A. Zeithaml and L. L. Berry, "SERVQUAL: A multiple - item scale for measuring consumer perceptions of service quality," *Journal of Retailing*, Vol.64, Spring 1988, pp.12-40.

비스 품질의 개념을 “서비스의 우수성과 관련한 전반적인 판단이나 태도”로 정의하고 있다. 이들은 “지각된 품질은 소비자의 지각과 기대 사이의 차이의 방향과 정도로서 보여진다”라고 정의함으로써 지각된 품질을 기대와 성과의 개념에 연결시켰다.

또한 서비스 품질은 단지 서비스의 결과뿐만 아니라 서비스가 제공되는 과정까지도 고려되는 개념이다. Parasuraman, Zeithaml and Berry(1985)는 서비스 품질은 기대와 수행의 비교이며, 서비스 품질의 평가는 결과뿐만 아니라 서비스 제공과정의 평가에서 이루어지고, 특히 서비스 제공자와 고객 간의 상호작용이 품질 평가에 있어서 중요시되어야 한다고 했다.<sup>17)</sup> Parasurman, Zeithaml and Berry(1988)의 정의에 의하여 서비스 품질의 다양한 측면에 대한 고객만족을 측정하기 위한 측정모형으로 개발된 모형인 SERVQUAL의 평가기준을 해운서비스에 적용하면 다음 <표 2-3>과 같이 나타낼 수 있다.

---

17) A. Parasurman, V. A. Zeithaml and L. L. Berry, “A conceptual model of service quality and its implications for future research,” *Journal of Marketing* Vol.49, fall 1985 pp.41-50.

<표 2-3> SERVQUAL의 서비스 품질의 평가기준과 해운서비스에의 적용

차 원	정 의	해운서비스에의 적용
신용도(Credibility)	서비스제공자의 진실성, 정직성	영업사원의 태도, 對화주관계
안전성(Security)	위험, 의심으로부터 자유	화물파손여부, 보험, 비상상황 (Emergency)
접근가능성(Accessibility)	접근가능성과 쉬운 접촉	지역 제휴(Local partnership)
의사소통(Communication)	고객과의 커뮤니케이션	정보제공능력
고객에 대한 이해 (Understanding the Customer)	고객의 욕구를 알리는 노력	화주요구에 대한 이해
유형성(Tangibilities)	시설, 장비, 의사소통도구 등의 외형	선박, 터미널, 컨테이너장비 등
신뢰성(Reliability)	약속된 서비스를 정확히 수행 하려는 능력	정시인도 (on time delivery)
응답성(Response)	고객의 요구에 즉각적 반응	문제에 대한 반응시간
능력(Competence)	서비스를 수행하는데 필요한 지식과 기술 소유	기술적 지원, 전문성
예의바름(Courtesy)	고객과 접촉하는 종업원의 예절	영업사원의 태도

자료: 한정섭 “해운서비스 구매시 선택기준 및 만족도에 관한 연구,” 서울대학교 석사학위논문, 1997, p.25, 재인용.

이유재, 김주영, 김재일 (1996)<sup>18)</sup>은 10개 서비스 산업을 대상으로 서비스 품질의 구성차원들을 SERVQUAL의 5개 차원을 사용하여 측정한 실증연구를 실시하였다. 각 서비스 산업별로 업종 특유의 서비스 품질 차원들을 산정하지 않고 통일된 품질 차원을 사용하여 연구한 것으로 각 업종별 차이 및 일반적인 특성을 연구하였다.

18) 이유재, 김주영, 김재일, “서비스산업의 현황에 대한 실증연구”, 『소비자학 연구』, 제7권, 제2호, 1996, pp.129-157.

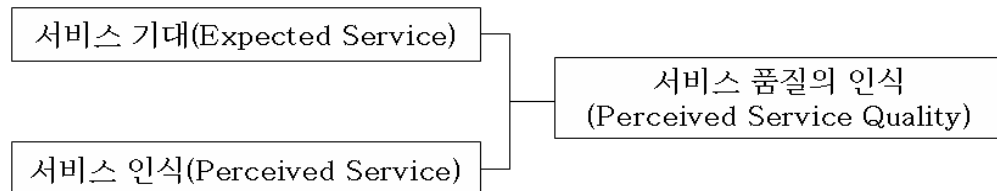
### 3. 지각된 해운서비스 품질

서비스 품질의 특성을 분류할 때,<sup>19)</sup> 많은 연구자들은 객관적 품질(objective quality)과 인식된 품질(perceived quality)의 차이를 강조한다. 해운서비스의 경우 객관적 품질보다는 고객이 인식하는 품질 즉, 인식된 품질이 보다 중요시 될 수 있다.

또한, 서비스 품질에는 결과품질과 과정품질의 두 차원이 있는데, 즉 기술적 차원(결과차원)과 기능적 차원(과정차원)이다. 결과품질(outcome quality)은 고객이 기업과의 상호작용에서 무엇을(what) 받느냐를 나타낸다. 또 한 가지 중요한 차원은 과정이다. 즉 고객이 서비스를 어떻게(how) 받는가를 나타내는 것이 과정품질(process quality)이다. 해운서비스의 경우에도 이 두 차원의 서비스 품질 인식과정이 다르게 되고 이것이 총체적 품질의 평가로 이르게 될 것이다.

지금까지의 서비스 품질에 대한 연구는 흔히 기대(expectation)와 성과(performance)의 비교에 의한 ‘인식한 서비스 품질’의 연구가 주를 이루고 있다.

<그림 2-3> 서비스 품질의 인식



서비스 품질의 측정 방법에 대하여는 일반적으로 SERVQUAL이 가장 많이 알려져 있다. 이것은 고객의 기대와 성과지각 사이의 일치정도를 측정하는 방법으로 Parasuraman, Zeithaml and Berry(1988)<sup>20)</sup>가 서비스업종에 관계없이 일반적

19) 이유재, 『서비스 마케팅』 (3판), 학현사, 2006, p.392.

20) A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, op. cit. pp.12-40.



으로 적용될 수 있게 개발한 측정도구이다. 이 측정도구는 10가지 기준을 제시하였는데 이 10가지 요소 중에서 중복되는 요소들을 실증적인 방법을 통해 아래의 5개의 차원으로 수정하게 되었다.

- 1) 유형성(Tangibles) : 서비스의 외형 단서
- 2) 신뢰성(Reliability) : 서비스 수행 능력
- 3) 반응성(Responsiveness) : 즉각적인 서비스 제공 의지
- 4) 확신성(Assurance) : 능력, 공손함, 진실성, 안전성
- 5) 공감성(Empathy) : 접근 용이성, 커뮤니케이션, 고객의 이해

SERVQUAL은 크게 기대평가 항목들과 성과평가 항목들로 구성되어 있으며, 서비스 품질에 대한 고객의 전체 지각차이를 확인하기 위하여 기대에 대한 22개 문항과 지각에 대한 22개 문항으로 구성되어 있다. 따라서 이 SERVQUAL은 기대와 지각의 차이에 주목함으로써 객관적인 기준을 고객이 제시하고 고객이 성과를 평가하는 측정도구로 볼 수 있다.

이에 대하여, 기대평가 항목들은 빼고 성과기준으로만 서비스 품질을 측정하는 SERVPERF가 있다. Cronin and Taylor(1992)<sup>21)</sup>가 개발한 이 측정도구는 SERVQUAL의 기대문항과 성과문항 중에서 성과문항만으로 구성되어 있으며, SERVPERF는 고객의 지각만을 지지하는 여러 연구에서 채택되고 있는 실무적인 측정도구이다.

서비스 품질 측정도구의 상대적 우월성에 대한 주장은 많은 논쟁을 야기시켜 왔다(Cronin and Taylor, 1994<sup>22)</sup>: PZB, 1994<sup>23)</sup> : Teas, 1994<sup>24)</sup>).

---

21) J. J. Cronin, Jr. and S. A. Taylor, "Measuring service quality: A reexamination and extension," *Journal of Marketing*, Vol. 56, July 1990, pp.55-68.

22) J. J. Cronin, Jr. and A. T. Steven, "SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality," *Journal of Marketing*, Vol. 58, January 1994, pp.125-131.

신한원(2000)<sup>25)</sup>은 운송주선인을 대상으로 한 해운서비스 품질 평가모형 중 SERVQUAL, SERVPERF, EP 모델의 비교연구를 통하여 3가지 모델의 각 차원별 비교를 한 바 있다. 이 연구에서는 SERVQUAL의 상대적 우위를 논하고 있으나, SERVPERF의 경우도 측정도구로서 결코 떨어지지 않는 것으로 보고 있고, 해운산업의 특성을 잘 반영하는 서비스 품질 측정 모델이 개발되기를 바라고 있다.

본 연구에서도 지각된 서비스 품질이라는 관점을 성과지각 만으로 한정하여 성과지각된 서비스 품질의 크기를 측정하는데 유용한 SERVPERF를 이용하여 해운서비스 품질을 측정하였다.

### 제3절 해운서비스 품질과 고객만족 및 충성도와의 관계

#### 1. 해운서비스 품질과 고객만족

Oliver(1997)<sup>26)</sup> 및 Olsen(2002)<sup>27)</sup>에 의하면, 고객만족이란 인지적 개념(cognitive-construct)이라기보다는 감성적 개념(affective construct)으로 보고 있는데 이러한 입장으로 고객만족을 보는 연구들이 많이 있다. Rust and Oliver(1994)<sup>28)</sup>에 의하면

---

23) A Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, "Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for research," *Journal of Marketing*, Vol. 58, January 1994, pp.111-124.

24) R. K. Teas, "Expectations as a comparison standard in measuring service quality: An assessment of a reassessment," *Journal of Marketing*, Vol.58, January 1994, pp.132-139.

25) 신한원, 전계서, 2000

26) R. L. Oliver, *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill, Inc. 1997.

27) S .O. Olsen, "Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.30 No.3, 2002, pp. 240-249.

고객만족을 “고객의 성취 반응” 즉, 감성에 기초한 반응뿐만 아니라 평가로 본다.

고객만족은 40년 이상 마케팅 분야에서 중요한 연구 주제가 되어 왔다. 1960년  
대부터 시작된 고객만족에 대한 연구를 정리하면 <표 2-4>와 같다.

<표 2-4> 고객만족에 대한 개념적 정의(계속)

학자	정의	반응	주안점	시간
Howrd and Sheth(1969)	소비자가 경험한 희생에 대한 보상이 적절하게 혹은 부적절하게 이루어졌는지에 관한 인지적 상태(희생과 보상의 관계)	인지적 상태	희생에 대한 보상이 적절했는지에 대한 여부	
Hunt(1977)	소비경험이 최소한 소비자가 기대했던 만큼 훌륭했다고 명시적으로 나타낸 평가	경험과 평가에서 한걸음 벗어남	경험이 최소한 기대한 것 이상이다	소비경험 동안
Westbrook (1980)	제품의 소비나 사용과 관련된 다양한 결과와 경험에 대해 개인이 갖는 주관적 평가의 호의성(Hunt 1977)	개인의 주관적 평가에 대한 호의성	결과 경험	소비동안
Swan Trawick and Carroll(1980)	제품이 상대적으로 완전하게/불완전하게 생산되었는가 혹은 제품이 이용과 목적에 적합/부적합한가에 대한 의식적 평가/인지적 판단, 또한 다른 만족차원은 제품에 대한 느낌의 영향을 포함	의식적 평가/인지적 판단 느낌의 영향을 포함	제품이 상대적으로 완전하게/불완전하게 생산되었는가 혹은 제품이 그 이용/목적에 적합/부적합한가	소비동안/소비후
Oliver(1981)	소비경험에 대해 소비자가 사전에 가지고 있던 느낌이 소비 경험 후 발생한 반박된 기대로 인한 감정과 비교됨으로서 발생하는 총체적인 심리상태	평가 대략적 심리적 상태감정	놀람 소비자의 사전적 느낌과 결부된 확인되지 않은 기대	제품 획득/소비경험
Churchill and Surprenant (1982)	예상된 결과와 관련된 구매비용/보상에 대한 구매자의 비교에서 기인하는 구매/이용의 결과	결과	예상된 결과와 관련된 구매비용/보상에 대한 비교	구매와 이용이후
Westbrook and Reilly(1983)	구매한 특정 제품/서비스, 소매점, 쇼핑/구매행동 및 시장에서 발생하는 전반적인 행동과 관련된 경험에 대한 정서적 반응	정서적 반응	구매한 특정제품/서비스, 소매점, 쇼핑/구매행동과 연계되거나 제공 되어진 경험	사후구매
Bearden and Teel(1983)	제품속성신념으로 조작된 소비자 기대의 기능			소비동안
Day(1984)	구체적인 구매선택과 관련된 선택 후의 평가적 판단	평가적 반응	사전기대와 실제적 제품성과 사이의 지각된 불일치	제품 획득이후

28) R. T. Rust and R. L. Oliver, *Service Quality: New directions in theory and practice*, Thousand Oaks, CA.: Sage Publications, 1994, pp.72-94

<표 2-4> 고객만족에 대한 개념적 정의

학자	정의	반응	주안점	시간
Westbrook (1987)	제품이용과 소비에 대한 포괄적 평가적 판단	포괄적 평가적 판단	제품이용/소비	소비동안
LaBarbera and Mazursky (1983)	사후구매평가 정의 : 제품획득/소비경험에서의 놀람에 대한 평가	평가	놀람	사후구매 제품획득/ 소비경험
Cadotte, Woodruff and Jenkins(1987)	이용경험에 대한 평가로부터 개발된 느낌으로 개념화	평가로부터 개발된 느낌	경험을 이용	소비동안
Tse and Wilton(1988)	소비자의 사전 기대와 소비 후 느낀 제품의 실제적 성과 사이에 지각된 불일치 평가에 대한 고객의 반응	평가에 대한 반응	사전적 기대와 제품의 실제성과 사이의 지각된 불일치	사후소비
Oliver and Swan(1989)	세일즈맨의 공정성, 편견, 불확실성의 기능		세일즈맨	구매동안
Westbrook and Oliver(1991)	특정 구매 선택에 관한 사후선택 평가적 판단	평가적 판단	특정 구매 선택	사후선택
Oliver(1992)	만족이 정서인지 아닌지를 연구 만족은 다른 소비정서와 공존하는 총체적 귀인현상이라고 결론	다른 소비정서와 공존하는 총체적 귀인현상	제품 속성	소비동안
Fornell(1992)	전반적인 구매후 평가. 시간에 걸쳐 제품이나 서비스에 대한 모든 구매와 소비경험에 바탕을 둔 전체적인 측정	전반적인 평가	사전구매기대와 비교된 제품생산을 지각한 사후구매	사후구매
Mano and Oliver(1993)	제품만족이란 쾌락적 차원에서의 다양한 사후소비에 대한 평가적 판단과 같은 태도	태도-쾌락적 차원에서의 다양한 평가적 판단	제품	사후소비
Halstead, Hartman, and Schmidt(1994)	제품 생산을 사전 구매기준에 비유한 소비자로부터 기인하는 특정-거래적 정서적 반응(예. Hunt 1997: Oliver 1989)	정서적 반응	사전 구매기준에 비유한 제품생산	소비하는 동안 또는 이후
Oliver(1997)	소비자의 충족반응, 저충족 또는 과충족 수준을 포함하는 소비관련 충족에 대한 만족스러운 수준을 제공하는 상품 또는 서비스 형태, 상품 또는 서비스 그자체	충족반응/판단	제품 또는 서비스	소비하는 동안
Babin and Griffib(1998)	일련의 경험에 대한 평가결과 유발되는 정서적 반응	정서적 반응	경험에 대한 평가 결과	소비 후

자료 : 이지영, “항공운송서비스 지연이 고객만족, 관계품질, 고객충성도에 미치는 영향,” 경주대학교 박사학위논문, 2003, pp.23-25.

선행연구들에 의하면, 고객만족이란 소비자의 사전 기대와 소비 후 느낀 제품의 실제적 성과 사이에 지각된 불일치 평가에 대한 고객의 반응(Tse and Wilton, 1988)으로 보기도 하고, 반복구매 행동의 원인이며 기업 유지 발전의 이점(Dubrovski, 2001)으로 중요시하기도 한다. Kondo(2001)는 고객만족을 고객의 불만족에 이르게 되는 고객의 불만을 감소하는 것으로 주장하였다. Oliver(1997)는 고객만족을 정의하기를 ‘소비자의 충족반응. 저충족 또는 과충족 수준을 포함하는 소비관련 충족에 대한 만족스러운 수준을 제공하는 상품 또는 서비스 형태, 상품 또는 서비스 그 자체’<sup>29)</sup>라고 하였다. 이렇게 다양한 정의가 있지만, 서비스 품질과 관련하여 이론과 실증적인 증거에서 일치되는 것으로는 Oliver(1997)의 연구가 가장 근접한 것으로 보인다.

고객만족에 관한 연구는 고객의 만족수준에 영향을 미치는 결정요인을 찾는 데 집중해 왔다. 즉, 기대-불일치, 성과, 형평성 등이다. (Oliver and DeSarbo, 1988; Szymanski and Henard, 2001).

1) 기대-불일치 : Zeithmal, Berry and Parasuraman(1993)은 고객 서비스 기대의 개념적 모델을 개발하였는데 그들은 3개의 상이한 고객 기대 수준을 발견하여 이것들을 ‘원하는 서비스(desired service : "ideal")’, ‘적합한 서비스(adequate service : "should")’, 예측 서비스(predictive service : "will")로 구분하였다. 그러나 연구자들 사이에는 응답자들조차 이러한 3가지 level을 구분해 내기가 쉽지 않다고 지적한 바 있다(Tse and Wilton, 1988). 고객의 기대는 만족 수준에 영향을 끼치는데, Oliver(1980)는 구매행위 전에 예상성과 기대를 형성한다고 하였고, 이러한 기대가 고객만족 평가의 기준선의 역할(Oliver, 1981, 1993)을 한다고 하였다. 흥미로운 것은 고객들은 기대가 만족수준을 벗어났을 때는 만족수준을 기대수준으로 채택한다는 점이다. 이러한 효과는 상위(하위) 기대와 상위(하위) 만족 판단으로 나타나게 된다(Oliver, 1997; Oliver and DeSarbo, 1988).

---

29) R .L. Oliver, op. cit. 1997, p.13

1980년대 중반까지는, 고객만족 연구는 불일치 패러다임에 집중되었다(Bearden and Teel, 1983; Churchill and Surprenant, 1982; Oliver, 1980; Prakash and Lounsbury, 1984).

이 연구들 중 하나인, Churchill and Surprenant(1982)는 관련개념들을 연결하여 불일치 패러다임을 형성하였다. 불일치 패러다임 전체는 4개의 개념을 모두 포함한다: 기대(expectation), 성과(performance), 불일치(disconfirmation), 만족(satisfaction). 이들의 패러다임에 의하면, 불일치는 기대와 성과의 차이에서 비롯되며, “결정적인 매개변수의 중심 위치를 차지”(Churchill and Surprenant, 1982)<sup>30</sup>하며 최종적으로 만족에 영향을 끼친다. 성과와 기대 비교는 부정적 불일치, 긍정적 불일치, 단순 불일치(0 불일치)로 구분되어 진다(Oliver and Desarbo, 1988). 최근 연구들의 경우도 불일치를 고객만족의 결정적 예시로 보는 것을 지지하고 있다.

2) 성과 : 성과는 단지 불일치의 한 구성요소인 것이 아니라, 많은 연구에서 만족과 직접 관련을 가진 것으로 밝혀졌다(Anderson and Sullivan, 1993; Churchill and Surprenant, 1982; Halstead, Hartman and Schmidt, 1994; Oliver and Desarbo, 1988; Tse and Wilton, 1988). 제품과 성과의 특성이 매우 많으므로, 연구자들은 특성 목록의 차원을 줄이기 위하여 통상적으로 요인분석을 사용한다(Oliver, 1997). Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1988)는 유형성, 신뢰성, 응답성, 확산성, 공감성의 5개 차원으로 서비스 품질을 측정하는 SERVQUAL을 개발하였다.

그러나 이들의 지각과 기대 차이접근 방법은 1990년대 초 격렬한 논쟁에 빠지게 되었다. Carmen(1990)은 서비스 품질 기대는 서비스 품질 연구에 있어서 항상 유용한 것은 아니라고 결론지었다. 유명한 지각-성과 비교 접근법에 대한 논의로는 Cronin and Taylor(1992, 1994)의 접근법이 있다. 이들은 SERVQUAL 척도의 지

---

30) G. A. Churchill, and C. Supernant, "An investigation into the determinants of customer satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 1982, p.492.

각부분을 수정하여 22개 항목의 SERVPERF 척도를 만들었다. 그들의 연구 결과에 의하면, SERVPERF 척도가 더 변별력이 있는 것이므로 서비스 품질은 지각된 서비스 성과만으로도 측정될 수 있다고 하였다(Cronin and Taylor, 1992<sup>31)</sup>; Parasuraman, Zeithmal, and Berry, 1994<sup>32)</sup>).

3) 형평성 : 고객만족 연구에 있어서의 형평성 이론이란, 서비스 공급자의 성과/투입에 대한 고객의 성과/투입의 비율을 고려하는 것이다(Oliver and DeSarbo, 1988). Bolton and Lemon(1999)은 이 성과/투입의 개념을 지각된 가치의 견지로 확장하였다. 그들은 형평성이란, 제공된 성과에 대해 투입된 희생을 지각하는 고객의 평가라고 선언하였다. 지각된 희생이란, 구매가격과 함께 다른 비용, 이를테면 시간소모 같은 것을 포함한다(Yang, 2001). 긍정적인 가치 지각은 재구매의 동기를 부여하게 된다(Minocha, Dawson, Blandford, and Millard, 2005). 고객들은 거래에 있어서 공정하게 대우받는다고 신뢰하게 되면, 성과와 투입 비율이 적절한 거래에 대하여 만족할 것이다(Oliver and DeSarbo, 1988). 형평성과 고객만족 간에 양의 상관관계가 있다는 것은 많은 연구에서 입증되었다.

이 외에도 소비자가 만족에 이르는 과정을 설명하는 귀인모형, 규범모형, 감정모형 등 다양한 이론들이 있지만, 주류를 이루고 있는 이론 모형들은 바로 위에서 언급한 이론들이다. 고객만족에 관한 선행연구들을 정리하면 아래 <표 2-5>와 같다.

---

31) J. J., Jr., Cronin and S. A. Taylor, op. cit. 1992, pp.55-68.

32) A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, 1994, op. cit. pp.111-124.

<표 2-5> 고객만족에 관한 선행연구

연구자	연구주제
Howard and Sheth(1969)	고객만족을 고객자신이 지불한 희생의 댓가가 적절한 것이었는지 혹은 부적절한 것이었는지에 대한 인지한 상태라 정의 함
Oliver(1981)	고객만족을 불일치한 기대와 관련한 감정이 고객의 소비경험과 이전의 느낌이 결부될 때 나타나는 전반적인 심리상태라 정의 함
Grönroos(1984)	서비스 품질을 기능적 품질과 기술적 품질로 구분하여 만족과의 관계에 대한 연구에서 이들이 만족의 선행변수로서 영향을 미친다는 결과를 도출
Spreng and Mackoy(1988)	기대와 성과의 기대불일치가 전반적인 만족에 영향을 미친다는 구조모형을 설명
Marquardt(1989)	제품, 그리고 제품에 수반되는 서비스 품질은 고객만족과 완전한 거래적인 관계에 있다고 주장
Bolton and Drew(1991)	서비스 품질과 가치에 대한 고객의 다단계 평가 모형을 제시하면서 고객만족은 서비스 품질의 하나의 전제라고 개념화
Anderson(1994)	고객만족은 기대와 품질에 의해서 영향을 받는다는 결론을 도출
Swan and Brower(1998)	고객만족은 사회규범과 같은 다른 요소들에 의해서 영향을 받지만 또한 품질에 의해서도 영향을 받는다는 결론 도출
Bansal(1997)	Parasuraman이 제시한 22개의 차원을 사용하여 행동의 구조분석을 통해 고객만족의 선행 변수 연구
지효원, 엄창선(1999)	인터넷 쇼핑물에서 소비자 만족에 영향을 주는 요인분석을 통해 고객만족과의 관계 규명 시도
이민호, 박광태(2002)	물류서비스 품질결정요인과 고객만족간의 직접적인 관계분석
김선준(2003)	물류서비스 품질요인들이 인터넷 쇼핑물 고객들에게 미치는 영향에 관해 실증적으로 분석

자료: 김광석, “인터넷 쇼핑물의 물류서비스 품질요인이 고객만족과 구매후 행동에 미치는 영향에 관한 연구,” 대전대학교 박사학위논문, 2005, pp.26-27.

## 2. 해운서비스 품질과 충성도

고객충성도에 관한 행동과학적 관점의 연구는 1970년대에 시작되었다(Oliver, 1997). 고객충성도에 관한 많은 연구가 이루어졌으나, 1978년의 Jacoby와 Chestnut의 저서 이래로 핵심적인 부분은 바뀌지 않고 이어져 오고 있다(Oliver, 1997).



Jacoby and Chestnut과 같은 입장에서, Bloemer and Odekerken-Schröder(2003)는 고객충성도를 아래와 같이 정의하였다.

수행에 따른 심리적인(의사결정 또는 평가에 따른) 과정의 기능으로 나타나는, 어떤 의사결정단위에 의한, 일련의 재정적 서비스 제공자들 중 한 재정적 서비스 제공자에게 시간을 초월한 편향적(무작위가 아닌) 행동반응이다.(p.35)

Oliver(1999)는 고객충성도에 대한 타 정의들에는 인지, 정서, 행동의도의 3가지 요소가 결합되어 있음을 지적하고, 고객충성도를 다음과 같이 정의하였다.

타 여건의 영향이나 행동변화를 유도하는 마케팅 노력에도 불구하고, 선호하는 제품/서비스를 미래에도 지속적으로 구매 또는 애호하며, 같은 상표(군)의 반복구매를 초래하는, 깊은 수행의지이다.(p.34)

고객충성도의 개념화 및 측정에 대하여는 서비스 품질의 평가에 따르는 지각 가능한 충성 행동의 전 범위를 무시한 채 종종 제한적으로 진행되어 왔다(Zeithaml, Berry, and Parasuraman,1996). Cronin and Taylor(1992)는 재구매 의도에만 초점을 맞춘 반면, Boulding, Kalra, Staelin, and Zeithaml(1993)은 재구매 의도와 추천 의지로 충성도를 측정하였다. Zeithaml et al.(1996)은 종전 연구에서는 가격 민감도 및 가격 인상 허용도에 대한 논의가 종종 누락되어 있음을 지적하였다. 1996년 그들의 연구에서는 선호 행동의도의 특성으로서 충성도와 추가 지불 의지로 결론지었다. 고객 충성도의 특성은 구전(word of mouth)과 재구매 의도에 관련된 항목들을 포함한다.

마케팅 분야에서 고객의 충성도(loyalty)는 보통 어떤 제품이나 서비스를 재구매할 가능성이나 성향 또는 그런 의사와 성향을 다른 사람에게도 추천하는 것을 의미한다. 이를 제품 및 서비스에 대한 상대적 태도와 재구매 행동 간의 관계정도 (Dick & Basu, 1994)<sup>33</sup>, 기업의 직원과 제품 및 서비스에 대한 애착이나 호의적

감정상태(Jones & Sasser, 1995)<sup>34)</sup> 등으로 표현하기도 한다.

고객의 충성도에 대한 다양한 개념을 연구자별로 정리해 보면 다음과 같다.

<표 2-6> 충성도 개념의 정의(계속)

종류	학자	충성도의 정의
고객충성도	Dick & Basu(1994)	충성도를 위해서는 잠재적인 대안과 비교할만한 호의적인 태도와 재방문의사가 요구된다. 충성도는 대상에 대한 상대적 태도와 재구매행위 간의 관계
	Reynolds, Darden, Martin(1974)	고객이 이전에 경험했던 유사한 상황에서 유사한 행동을 계속해서 나타내는 경향
	Selnes (1993)	제품 혹은 서비스와 관련된 의도된 행동을 나타내는 것
	Oliver(1999)	충성도는 선호하는 제품/서비스에 대한 미래의 지속적인 구매와 관련된 마음으로 같은 상표군을 계속 구매하는 것
점포충성도	Enis & Paul(1970)	주어진 기간 동안 특정 점포를 애고하는 소비자의 경향
	오상락(1983)	소비자가 특정기간동안 가지는 각 점포에 대한 선호의 일관성 정도
	유동근(1992)	구체적인 기간 동안 특정한 점포를 애고하려는 소비자의 성향
상표충성도	Aaker(1991)	고객이 상표에 대해 가지는 애착을 측정하는 것이다. 그것은 고객이 다른 상표로 전환할 것인가를 반영
	Asker(1992)	계속해서 지속적인 상표 구매 결과 상표에 대해 호의적인 태도를 갖게 되는 것
	Day(1969)	진실된 충성(truly loyal)은 고객이 반복적으로 구매하는 것과 더불어서 호의적인 상표에 대한 태도를 가지는 것
	Elrod(1987)	상표에 대해 몹시 집착하는 것
	Engel, Blackwell & Kollat (1982)	고객이 어떤 기간 동안에 특정 제품범주에서 하나 또는 그 이상의 상표에 대한 선호적인 태도반응과 행동반응
	Jacoby & Kyner (1973)	(1) 편향적(biased) (2) 행동적인 반응(behavioral response)이고, (3) 시간을 초월한 개념(expressed over time), (4) 몇몇 의사결정단위 (by some decision-making unit), (5) 동종의 상표에서 하나 혹은 그이상의 대안을 기대(with respect to one or more alternative brands out of a set of such brands), (6) 심리적(의사결정, 평가) 과정의 기능(as a function of psychological process)
Keller(1993)	재구매 행동에서 만족될 때 상표에 대한 호의적인 신념과 태도	

33) Alan S. Dick and Kunal Basu, "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22, No.2, 1994, pp.99-113.

34) Thomas O. Jones and W. Earl Sasser Jr., "Why satisfied customers defect," *Harvard Business Review*, Vol.73, 1995.

<표 2-6> 충성도 개념의 정의

종류	학자	충성도의 정의
상표충성도	Kostecki(1994)	고객이 상표에 애착하는 정도, 그리고 그들이 상표를 바꾸려는 정도
	Muncy(1983)	상표에 대한 심리적·행동적인 몰입을 둘 다 반영, 진실된 상표충성 고객은 인지적 몰입과 행동적 몰입 태도 형성
	Peter and Olson (1990)	재구매 의도와 행동
서비스충성도	Backman(1988)	서비스 제공자를 이용하는 고객의 참여 정도와 서비스 제공자에 대한 심리적인 애착
	Czepiel & Gilmore (1987)	특정 상황에서 개발되는 태도로서 특정 심리적 과정의 결과
	Jarvis & Mayo (1986)	회사에 대해서 재구매 행동을 나타내고 강한 태도를 가지는 것
	Lee & Cunningham (1996)	과거 경험이나 미래의 기대에 의해서 그들의 현재 서비스 제공자(혹은 회사)를 재이용하려는 고객의 의도
	Prabhu(1991)	여러 대안들 가운데 하나의 회사가 제공하는 서비스를 선택하는 선호
	Pritchard(1991)	서비스나 제품을 반복적으로 구매하려고 지각하는 것이고, 서비스나 제품에 대해서 강한 애착 혹은 태도적인 성질
	Gremler(1995)	고객이 일정기간동안 일관성을 가지고 특정 서비스 제공자를 이용하는 행동적, 태도적, 인지적 반응

자료: 이지영, “항공운송서비스 지연이 고객만족, 관계품질, 고객충성도에 미치는 영향,” 경주대학교 박사학위논문, 2003, pp.35-36 재인용.

### 3. 고객만족과 충성도

제품이나 서비스를 구매하여 소비한 고객이 일반적으로 기대만큼의 또는 상대적으로 만족에 이른다면 다시 소비의 기회가 왔을 때 소비자로서 구매의사를 결정함에 있어 반복하여 재구매 의사를 가질 가능성이 매우 클 것이라고 예상하는 것은 당연한 일인 것처럼 보인다. 이와 같이 고객만족과 충성도의 관계를 규명하고 그 결과 긍정적 상관관계를 밝힌 연구결과가 많이 나와 있다. 그러나 이 긍정적인 상관관계가 항상 성립되는 것은 아니다.

기존 연구에 따르면, 충성도가 강한 고객은 거래기간이 길고, 서비스 비용이 적

게 들며, 고 마진을 제공하며, 전 품목에 대해 구매가 많이 이루어지며, 긍정적인 구전(word-of-mouth)을 이웃에게 행하며, 경쟁업체에게 관심을 기울이지 않고, 가격에 민감하지 않고, 선호하는 판매점과 기꺼이 할증금을 지불하고도 거래한다(Baldings and Rubinson, 1996; Gremler and Brown, 1999; Hart and Johnson, 1999; Reichheld and Sasser, 1990; Zeithaml et al., 1996). 그러므로 기업의 수익성 제고와 장기간 지속 성장을 위해서는 고객충성도가 매우 중요한 요소가 되었다.

실증연구가 계속 진행되면서 고객만족이 기존 고객의 유지에 긍정적 영향을 미칠 것이라는 기초 논리가 점점 확고해 졌다(예를 들면, Anderson and Fornell, 1994; Anderson and Sullivan, 1993; Berne et al., 2001; Bolton et al., 1993; Mittal and Kamakura, 2001; Oliver and Linda, 1981; Reibstein, 2002). 그들의 주장에 따르면, 만족한 고객은 자동적으로 충성도 강한 고객이 된다(예를 들면, Gremler and Brown, 1996). 고객만족은 충성도를 결정하는 선도적인 요인이다(Anderson and Fornell, 1994; Oliver and Linda, 1981), 높은 고객만족은 재구매 의도를 증가시킨다(Oliver, 1999). 그 외에도 고객만족은 고객유지, 구전, 충성도에 양의 영향을 일으키는 것으로 보는 많은 연구들이 있다. 일단, 고객이 만족하게 되면, 고객은 품질에 대한 불확실성과 기존 점포와의 약속 때문에 다른 점포로 옮기기 힘들어진다고(Ranaweera et al., 2004).

고객만족이 고객충성도의 필수요건으로 보편적으로 여겨지지만, 그 상관관계에 대해 의문도 제기되어 왔다(예를 들면, Jones and Sasser, 1995). Griffin(1996)과 Bennet and Rundle-Thiele(2004)은 높은 수준의 고객만족이 항상 높은 충성도로 나타나는 것은 아니라고 하였다. 그 외에도 고객만족이 고객충성도로 직결되는 데 충분하지 않을 수도 있다고 한 연구들이 나타났다(Bloemer and Kasper, 1995; Cronin and Taylor, 1992; Fornell, 1992; Oliver et al., 1992).

이러한 2가지 상반되는 연구들을 좀 더 살펴보면 다음과 같다.<sup>35)</sup>

## 1) 긍정적 상관관계

고객만족은 고객충성도의 필수적이고도 충분한 조건이 된다는 주장이 있다.

Heskett 등(1990)<sup>36)</sup>은 고객충성도를 고객만족의 직접적인 결과라고 주장했다. 고객이 소비의 결과 만족에 이르면 충성고객이 될 수밖에 없다는 것이다. Webster(1994)<sup>37)</sup> 또한 이러한 견해를 내놓았는데 고객만족이 상표애호도 뿐 아니라 고객충성도도 이끌어 낸다고 하였던 것이다. 고객의 만족은 그 결과로 고객의 태도변화나 재구매의도, 상표애호도, 고객충성도, 구전 등의 긍정적 행동을 이끌어 낸다는 것이 그 주장의 근거가 된다.

## 2) 부정적 상관관계

고객만족과 고객충성도 간의 긍정적 상관관계에 관한 통념적 가정과 이를 입증하는 많은 연구결과에도 불구하고 최근 반드시 그러한 상관관계가 성립되는 것은 아니라는 주목할 만한 연구결과들도 제기되고 있다. 고객만족이 고객충성도의 필요조건은 될 수 있으나 고객만족의 수준이 높다고 해서 반드시 고객충성도가 높아지고 반복구매 등의 긍정적 행동으로 직결되는 것은 아니라는 것이 이들의 주장이다.

Bateson(1995)<sup>38)</sup>에 의하면, 한 가지의 서비스 실패를 경험한 고객의 부정적 시각을 극복하기 위해서는 12가지 이상의 긍정적 경험이 필요하고, 서비스실패로 불만을 가진 고객은 10명 정도에게 자신의 불만 섞인 경험을 구전으로 전달하는 반

---

35) 임광수, 전게서, 2008, pp.75-76 재정리.

36) James L. Heskett, W. E. Sasser and Christopher W. L. Hart, *Service breakthroughs: changing the rules of the game*, New York: The Free Press, 1990.

37) Frederick E. Webster, "Defining the new marketing concept," *Marketing Management*, Vol.2, No.4, 1994, pp.23-31.

38) John E. G. Bateson, *Managing services marketing: text and readings*, Fort Worth, TX: The Dryden Press, 1995.

면, 고객만족에 이른 긍정적 고객은 자신의 긍정적 경험을 불과 5명에게만 전달한다는 것이다.

이와 유사한 연구결과는 항공부문에 있어서도 나와 있는데, 브리티시 항공의 경우 자사의 항공서비스에 완전히 만족한 고객을 대상으로 조사해 본 결과 그 중 약 13%가 차후 브리티시 항공을 이용하지 않을 것으로 응답하였는데 타 항공사로 이용을 옮기는 원인으로 직장변경이나 타 항공사의 마일리지 프로그램 등 다양한 이유가 제기되었다. 또, Forum사의 고객조사 결과도 이를 뒷받침 하고 있다. David 와 Alan 등(1994)의 연구에 의하면, 같은 회사를 이용하고 있는 고객 중 현재 사용하고 있는 제품이나 서비스에 만족하고 있는 고객이라도 40%가 주저 없이 타사의 제품이나 서비스를 이용할 의사를 나타내었고 자기 회사로 구매처를 바꾼 타사 이용 고객의 56-85%가 그들의 과거 구매 상표에 대해 만족을 표시했다고 한다.<sup>39)</sup>

---

39) 김정훈, "브리티시 항공의 고객유지," 「조흥경제」, 제386호, 1996, p.48.

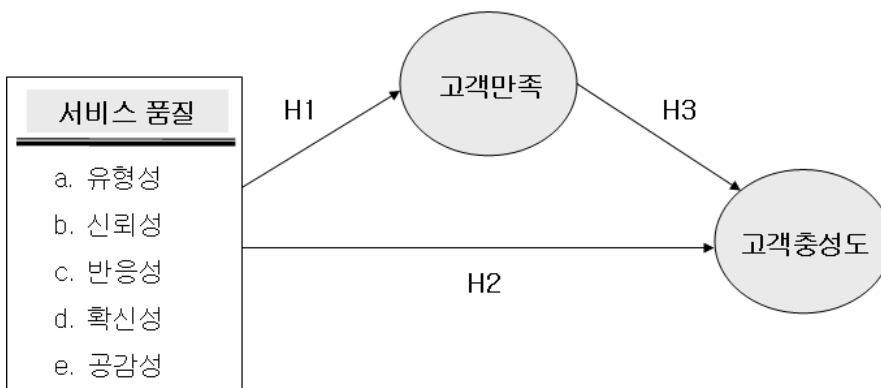
## 제3장 연구모형과 가설의 설정

### 제1절 연구모형의 설계

#### 1. 연구문제

문헌 연구결과를 바탕으로 해운서비스 품질 지각에 대한 고객만족과 충성도에 대해 구성된 본 연구 모델은 아래의 그림과 같다.

<그림 3-1> 해운서비스 품질, 고객만족, 충성도 기본 연구모델



서비스 품질을 측정하는 방법으로는 SERVPERF 모델을 사용하였다.

#### 2. 변수의 조작적 정의와 측정

본 연구에서 설정한 연구모형과 가설을 검증하기 위해 독립변수로 사용되는 서비스 품질을 해운기업의 특성을 근거로 하여 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성 등 5개 요인으로 구성하였다.

또한 본 연구에서 매개변수 및 종속변수로는 고객만족을 사용하였으며, 종속변수로는 고객충성도로 구성하였고 척도는 리커트(Likert) 7점 척도를 사용하였다.

#### 1) 해운서비스 품질

잘 알려진 바와 같이 Parasuraman 등(1988)은 서비스 품질을 서비스의 우수성과 관련된 전반적인 판단이나 태도로서 정의하였으며, 유형성, 신뢰성, 반응성, 확산성, 공감성 등의 5개 차원으로 결정된다고 보았다.

본 연구에서는 안청홍(2006)의 설문문항을 참조하여, 서비스 품질을 서비스에 대한 고객의 기대와 지각 사이의 차이로서 측정하여야 한다는 Parasuraman 등(1988)의 “차이 SERVQUAL 점수법(Difference SERVQUAL Score)” 대신 Brown 등(1993)에 의해 제안되고, Chang and Chen(1998)에 의해 지지된 “비차이 SERVQUAL 점수법(Non-difference SERVQUAL Score)”를 이용하여 서비스 제공 기업 관리자들이 스스로 평가하는 서비스 품질 측정방법을 이용하였다.

따라서 여기서는 서비스 품질의 측정을 위해 유형성에 관한 4개 문항, 신뢰성에 관한 6개 문항, 반응성에 관한 3개 문항, 확산성에 관한 3개 문항, 공감성에 관한 5개 문항 등을 사전검증을 통하여, 수출입업자와 복합운송주선업체의 PILOT TEST를 거친 후 수정, 보완된 최종적인 21개의 설문문항을 이용하였다. 본 연구에서의 서비스 품질 측정을 위한 구체적인 구성요소는 <표 3-1>과 같고 이를 Likert 7점 척도를 이용하여 “완전히 동의함”을 7점으로, “전혀 동의하지 못함”을 1점으로 평가되도록 하였다.



<표 3-1> 서비스 품질의 구성요소

항 목	구 성 요 소
유 형 성	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 직원들의 옷차림과 용모</li> <li>2. 사무실의 시각적 느낌</li> <li>3. 고객들에게 우수한 서비스 제공에 적합한 사무실 구조</li> <li>4. 고객과의 거래 및 의사소통을 위한 최신 설비</li> </ol>
신뢰성	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 고객에 대한 정확한 업무처리 약속</li> <li>2. 고객에게 문제가 생겼을 때의 관심과 노력</li> <li>3. 고객의 믿음</li> <li>4. 업무기록에 대한 정확한 유지/관리</li> <li>5. 고객에 대한 정확한 업무처리 시간 통지</li> <li>6. 고객의 신뢰</li> </ol>
반응성	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 고객에 대한 직원들의 즉각적인 서비스</li> <li>2. 고객봉사에 대한 직원들의 자발성</li> <li>3. 피크타임의 고객요구에 대한 직원들의 대응</li> </ol>
확신성	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 거래에 있어서의 고객의 안전 확보</li> <li>2. 직원들의 예의와 공손함</li> <li>3. 직원들의 지식</li> </ol>
공감성	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 고객에 대한 개별적 관심</li> <li>2. 고객이 편리하게 이용할 수 있는 영업시간</li> <li>3. 고객에 대한 직원들의 개인적 관심</li> <li>4. 고객의 이익에 대한 고려</li> <li>5. 고객의 필요와 욕구에 대한 직원들의 이해</li> </ol>

자료 : Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L.L., "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, Spring, 1988.

## 2) 고객 만족

Westbrook(1987)<sup>40)</sup>은 고객만족을 고객이 어떤 결과나 경험에 대하여 주관적으로 호의적인 평가를 하는 것이라고 정의한 바 있으며, Oliver(1981)<sup>41)</sup>는 만족을 고

40) R. A. Westbrook, "Product/consumption-based affective responses and postpurchase process," *Journal of Marketing Research*, Vol.21, August 1987.

41) R. L. Oliver, "Measurement and evaluation of satisfaction process in retail setting," *Journal of Relating*, Vol.57, 1981, pp.25-48.

객이 구매한 제품이나 서비스를 소비한 후 구매전의 기대와 구매후의 실제 성과 간 비교를 통해 인지되는 평가에 대한 반응이라고 주장하였다.

본 연구에서는 고객만족을 주거래 선사와의 거래경험을 토대로 제공받은 해운서비스에 대하여 전반적으로 호의적 느낌을 갖고 있는 감정상태라고 정의하고, Crosby와 Stephens(1987)<sup>42)</sup>, Oliver와 Swan(1989)<sup>43)</sup>, Weun(1997)<sup>44)</sup>, Durvasula 등(2000)<sup>45)</sup>, 조재용(2005)<sup>46)</sup> 등의 연구에 사용되었던 측정항목들을 참고하고, 안청홍(2006)의 8개 문항중 고객충성도와 중복되는 1개 문항을 제외한 7개 문항에 대해 각각 리커트 7점 척도로 측정하였다.

### 3) 고객충성도

임광수(2008), 안청홍(2006) 등의 선행연구를 바탕으로 고객충성도를 주거래 선사에 대해 일관성 있게 매우 호의적인 태도를 가지고 긍정적 구전과 추천, 반복구매를 하는 지속적인 성향으로 정의하고 ① 주거래 선사에 대한 호의적 구전, ② 주거래 선사를 추천, ③ 주거래 선사를 지속적으로 이용할 의도 등 3개의 항목으로 측정하였다.

---

42) L. A. Crosby and N. Stephens, "Effects of relationship marketing on satisfaction, retention and prices in the life insurance industry," *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, November 1987.

43) R. L. Oliver and J. E. Swan, "Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach," *Journal of Marketing*, Vol.53 No.2, 1989.

44) S. Weun, "Service failure and recovery: impacts on new customer relationships," Unpublished Doctoral Dissertation, University of Alabama, Tuscaloosa, 1997.

45) S. Durvasula, S. Lysonski and S. C. Mehta, "Business-to-business marketing service recovery and customer satisfaction issues with ocean shipping lines," *European Journal of Marketing*, Vol.34, No.3/4, 2000.

46) 조재용, "서비스회복 노력에 의한 관계의 질이 재구매의도와 구전에 미치는 영향에 관한 연구(국제 항공 특송 서비스를 중심으로)," 경기대학교 석사학위논문, 2005.

### 3. 표본설계 및 설문지의 구성

#### 1) 표본설계

현재 국제 외항선사를 이용하고 있는 수출입화주와 복합운송주선인을 거의 동 비율로 추출하고 대형업체의 경우 3~5부, 중소형업체의 경우 1~2부를 배포하는 것으로 하고, 회수된 설문지를 세밀하게 검토하여 무성의하게 응답하였거나 응답하지 않은 부분이 많아 분석에 활용할 수 없을 것으로 판단한 설문지는 제외하기로 하였다.

#### 2) 설문지의 구성

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 설문지는 지각된 해운기업의 서비스 품질, 고객만족 그리고 고객충성도를 알아보기 위한 문항으로 작성되었으며, 크게 다음과 같이 4개 부분으로 구분되어 있다.

첫 번째에서는 지각된 해운서비스 품질의 5개 구성요소를 반영한 21개의 문항으로 측정 하였다.

두 번째는 고객만족에 관한 부분으로 화주들이 주거래 선사와 거래하면서 경험했던 만족을 측정하기 위한 7개의 문항으로 구성하였다.

세 번째는 고객충성도를 측정하기 위한 부분으로 화주들의 호의적 구전, 추천, 재이용 등 3개의 문항으로 구성하였다.

네 번째는 응답자의 근무처, 근무경력, 직책, 성별, 연령, 학력과 같은 일반문항 6개로 구성하였다.

본 설문지의 서비스 품질의 구성요소별의 내용은 <표 3-1>에 요약하였고 전체적인 구성과 주요변수의 문항 수는 <표 3-2>에 요약하였다.

<표 3-2> 설문지의 구성

차원	변수	구성	척도
서비스 품질	유형성	a 1-4	7점척도
	신뢰성	a 5-10	
	반응성	a 11-13	
	확신성	a 14-16	
	공감성	a 17-21	
고객만족		b 1-7	
고객충성도		c 1-3	
일반적 특성	근무업체 종류	d 1-6	명목척도
	근무경력		
	직책		
	성별		
	연령		

## 제2절 연구가설의 설정

### 1. 해운서비스 품질과 고객만족에 대한 가설

해운서비스 품질의 고유한 특성들을 밝히는 많은 기존연구들을 통하여 그 특성들이 정의되긴 했으나, 일반적으로 채택될 수 있는 특성이 있다고 보기에는 아직 조금 더 공감대가 형성되어야 할 것으로 보인다. 따라서 일반적인 서비스 품질에 대한 SERVPERF의 기본적인 5가지 차원 혹은 속성을 해운서비스의 품질항목으로 수정한 후 이 5가지 차원과 고객만족과의 상관관계를 규명하고자 하였다. 기존의 연구에서도 이 5가지 차원이 정확하게 해운서비스의 품질요소로 보기에는 무리함이 있었으나, 본 연구에서는 지각된 서비스 품질과 고객만족 간의 상관관계에 관한 가설을 다음과 같이 설정하여 그 타당성을 검정하고자 하였다.

- 가설 1. 해운서비스 품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-1 해운서비스 품질 유형성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-2 해운서비스 품질 신뢰성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-3 해운서비스 품질 반응성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-4 해운서비스 품질 혁신성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-5 해운서비스 품질 공감성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

## 2. 해운서비스 품질과 고객충성도에 대한 가설

고객의 충성도를 결정짓는 선행요인으로서 서비스의 품질이야말로 가장 중요한 핵심요소가 된다는 데 대하여는 거의 이론이 없는 것 같다(Dick and Basu, 1994<sup>47)</sup>).

Dick and Basu<sup>48)</sup>는 관여, 만족, 지각된 서비스 품질 등 세 가지 요소가 고객충성도를 결정짓는 중요변수가 된다고 주장하였다. 진실된 충성고객이라면 다른 소비자들보다 그들의 상표경험에서 더 높은 관여도를 보이고 서비스간의 차이를 보다 깊이 인식하며 보다 더 만족하는 성향이 있다는 것이다.<sup>49)</sup>

해운서비스 품질의 경우에도 5가지 차원별로 그 상관관계에 대한 가설을 아래와 같이 설정하여 그 타당성을 검정하고자 하였다.

- 가설 2. 해운서비스 품질은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2-1 해운서비스 품질 유형성은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2-2 해운서비스 품질 신뢰성은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2-3 해운서비스 품질 반응성은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

---

47) Alan S. Dick and Kunal Basu, op. cit., 1994, pp.99-113.

48) *Ibid*.

49) 장태선, "항공사 서비스실패와 회복이 고객만족과 애호도에 미치는 영향," 동아대학교 박사 학위논문, 2003.

가설 2-4 해운서비스 품질 혁신성은 고객만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-5 해운서비스 품질 공감성은 고객만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

### 3. 고객만족과 고객충성도에 대한 가설

Zins(1998)<sup>50)</sup>는 항공사를 대상으로 고객충성도에 영향을 미치는 선행변수를 조사한 결과, 서비스 요인, 지각된 서비스 질, 항공사 이미지, 서비스 가치, 고객만족을 제시하고 고객만족이 고객충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다.

Heskket 등(1990)<sup>51)</sup>의 연구에 따르면 고객충성도는 고객만족의 직접적인 결과라고 가정했다. 이것은 만족의 결과로서 만족한 고객이 되고 본질적으로 계속고객이 된다는 것이다. 이러한 연구결과는 만족이 고객의 충성도 개발을 위한 필요충분조건이라는 Ostrowski 등(1993)<sup>52)</sup>과 Cunningham(1967)<sup>53)</sup>의 주장과 일치되는 것이다.

Cronin(1992)<sup>54)</sup> 또한 소비자만족이 고객충성도 및 재구매 의도에 미치는 영향이 매우 크다는 것을 확인한 바 있다. 이러한 선행연구를 바탕으로 해운서비스에 대한 고객만족이 고객충성도에 미치는 영향을 검증하기 위해 다음과 같은 가설 3을 설정하였다.

가설 3. 해운서비스 고객만족은 고객충성도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

---

50) A. H. Zins, "Creating customer value in the context of service bundles," in *Marketing Connections, Proceedings of the Australia New Zealand Marketing Academy Conference*, B. J. Grey and K. R. Deans, eds., Dunedin, University of Otago, 1998.

51) James L. Heskett, W. E. Sasser and Christopher W. L. Hart, *Service breakthroughs: changing the rules of the game*, New York: The Free Press, 1990.

52) P. L. Ostrowski, T. V. O'Brien and G. L. Gordon, "Service quality and customer loyalty in the commercial airline industry," *Journal of Travel Research*, Vol.32 No.2, 1993.

53) S. M. Cunningham, "Perceived Risk and Brand Loyalty," in *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, D. F. Cox, eds., Boston: Harvard University Press, 1967.

54) B. Cronin, "Approaches to market research," *The Marketing of Libraries and Information Services*, 1992.

## 제4장 실증분석

### 제1절 연구의 설계

#### 1. 연구대상 및 표본추출 방법

본 연구의 목적을 효과적으로 달성하기 위하여 국내외 정기선 외항선사를 주로 사용하고 있는 전국의 수출입화주와 복합운송주선인을 대상으로 설문조사를 실시하고, 수출입화주의 경우 거래 선사를 결정하거나, 주거래 선사와 현업 실무를 담당하고 있는 부서의 임직원들로 한정하였고, 복합운송주선인의 경우는 선사 담당 영업부 및 업무부의 임직원들을 주 대상으로 하였다.

수출입화주와 복합운송주선인을 대상으로 E-mail과 우편 및 직접방문을 통해 배포된 총 300부의 설문지 중 239부가 회수되었다. 이중 불성실하게 응답되었거나 응답하지 않은 부분이 많아 분석에 활용할 수 없을 것이라고 판단된 16부의 설문지는 제외하여, 최종적으로 223부의 설문지를 분석에 활용하였다.

최종적으로 채택된 설문지 응답자의 특성을 살펴보면, 먼저 수출입업체의 응답자수가 105명(47.1%), 복합운송주선인 118명(52.9%)이었고, 근무경력에 따른 분포는 3년 미만 70명(31.4%), 3~6년 미만 58명(26.0%), 6~10년 미만 50명(22.4%), 10년 이상이 45명(20.2%)으로 나타났다. 또한 직급에 따른 분포를 살펴보면 대리 이하 실무자 146명(65.5%), 과장 30명(13.4%), 차장·부장 31명(13.9%), 임원 16명(7.2%)으로 나타났으며, 성별로는 남자 136명(61.0%), 여자 87명(39.0%)이었다. 표본의 연령별 분포는 20대 76명(34.1%), 30대 103명(46.2%), 40대 33명(14.8%), 50대 이상 11명(4.9%)으로 나타났다. 그리고 학력에 따른 분포를 살펴보면 고졸이하 15명(6.7%), 전문대졸 44명(19.7%), 대졸이상 164명(73.6%)으로 나타났다.

빈도분석으로 분석한 결과 총 223명의 유효응답자 중 수출입업자와 복합운송주선인의 비율이 47%와 53%로 거의 균형을 이루었고, 3년 이상의 근무경력을 가진 응답자가 전체의 69%이므로 응답자의 대부분은 자신이 소속된 조직의 현황과 업무에 숙달도가 있다고 판단할 수 있기 때문에 비교적 유의한 응답을 하였다고 판단된다.

다음 <표 4-1>은 설문조사 응답자들의 일반적인 특성을 요약한 것이다.

<표 4-1> 유효 응답자의 일반적 특성

구 분	항 목	빈도수	구성비율(%)	
업체	수출입업체	105	47.1	100
	복합운송주선인	118	52.9	
근무경력	3년 미만	70	31.4	100
	3 - 6년 미만	58	26.0	
	6 - 10년 미만	50	22.4	
	10년 이상	45	20.2	
직 급	대리 이하 실무자	146	65.5	100
	과장	30	13.4	
	차장, 부장	31	13.9	
	임원	16	7.2	
연령	20대	76	34.1	100
	30대	103	46.2	
	40대	33	14.8	
	50대 이상	11	4.9	
학력	고졸이하	15	6.7	100
	전문대졸	44	19.7	
	대졸이상	164	73.6	
합계		223	100	



## 2. 측정변수의 신뢰성 및 타당성 검정

신뢰성은 동일한 개념에 대해 측정을 반복했을 때 동일한 측정값을 획득할 수 있는 가능성을 의미하는 것<sup>55)</sup>으로 신뢰성이 결여된 조사연구는 무의미하다.

본 연구에서는 각 변수의 신뢰성을 분석하기 위하여 내적일관성을 측정하는 Cronbach의  $\alpha$ 계수를 활용하였다. 일반적으로 Cronbach의  $\alpha$ 값이 어느 정도면 괜찮은지는 연구조사의 목적에 따라 달라진다.<sup>56)</sup> 일반적으로 내적일관성에 의한 신뢰성을 나타내는 Cronbach의  $\alpha$ 값이 0.6이상이면 비교적 신뢰성이 높다고 판단한다.

본 연구에서 SERVPERF의 5가지 차원에 대한 탐색적 요인분석 결과, 유형성, 신뢰성, 확신성의 3가지 차원으로 재분류된 해운서비스 품질과 고객만족, 고객충성도의 신뢰성은 각각 <표 4-2>, <표 4-3>과 같이 Cronbach의  $\alpha$ 값이 0.919, 0.918, 0.766, 0.936, 0.948 등으로 높게 나타남에 따라, 각 변수의 신뢰성은 높다고 할 수 있다. 그리고 본 연구에서 구분한 개념들이 실제로 측정하고자 하는 개념을 어느 정도 측정하는지를 확인하기 위하여 타당성을 검토하고, 본 연구의 목적을 달성하기 위해 최초 설정한 변수들의 요인수를 확인 후 결정하기 위해 요인분석을 실시하였다.

타당성은 내용타당성, 기준타당성, 개념타당성을 포함한다. 이 중 개념타당성은 측정도구가 실제로 무엇을 측정하였는가 또는 조사자가 측정하고자 하는 추상적인 개념이 실제로 적정도구에 의해 적절하게 측정되었는가에 관한 가장 중요한 타당성이다.

이 개념타당성은 집중타당성, 판별타당성, 이해타당성으로 구성되어 있다. 집중타당성은 동일한 개념을 측정하는데 서로 다른 방법으로 얻은 측정치들 간에 높은 상관관계가 존재하는 것을 말한다. 판별타당성은 어떤 개념이 다른 개념과 다른 정도, 즉 각 개념이 특유한 전제와 분산을 가지고 있는 정도로, 동일한 측정 도구

55) 채서일, 『사회과학조사방법론』, 서울: 학현사, 1999, pp.241-252.

56) 김인호, 『경영학 연구방법론』, 서울: 창지사, 1992, p.238.

로 상이한 개념을 측정했을 때 측정치들 간에 낮은 상관관계가 존재하는 것을 말한다. 또한 이해타당성은 특정개념을 어떻게 이해하고 있는가에 관한 것이다.

본 연구에서는 개념타당성을 검증하기 위하여 해운서비스 품질의 SERVPERF 5개 차원과 고객만족, 고객충성도에 대한 요인분석을 실시하였다. SPSSWIN ver 15.0을 이용해 실시한 요인분석은 요인추출방법으로 주축요인추출법을 사용하였으며, 변수의 요인에 대한 연관성을 보다 효과적으로 규명하기 위해 직각요인회전방식(varimax)<sup>57)</sup>을 이용하였다.

#### 1) 해운서비스 품질의 신뢰성 및 타당성 검증

해운서비스 품질의 5개 차원의 개념타당성을 검증하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 요인분석시 요인적재값 0.4를 기준으로 하여 그 이하인 구성개념의 측정항목들과 타당성에 저해되는 항목들은 제외하였다. 요인분석결과 유형성 2개 문항, 반응성 1개 문항, 확신성 1개 문항, 공감성 1개 문항 등 총 5개 문항이 제거되었다.

구체적인 분석결과를 살펴보면, 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도를 나타내는 KMO(Kaise-Meyer-Olkin)의 값은 0.90 이상이면 상당히 좋은 것이며, 0.80 이상이면 꽤 좋은 것이며, 0.70 이상이면 적당한 것이며, 0.60 이상이면 평범한 것이며, 0.50 이상이면 바람직하지 못한 것이다. 그리고 0.50 미만이면 받아들일 수 없는 것으로 판정한다. 본 연구에서는 그 값이 0.933으로 크게 나타나

---

57) 일반적으로 처음 도출되는 요인행렬상의 자료만으로는 어떤 변수가 어떤 요인에 포함되는지에 대하여 명확하게 판단할 수 없는 경우가 많다. 그러나 추출된 요인의 축을 적당히 회전시켜 주면 추출된 요인들과 입력변수들 간의 관계를 보다 명확하게 파악하고 이해할 수 있다. 따라서 요인과 변수의 보다 명확한 관계를 파악하기 위하여 요인을 나타내는 축을 회전한다. 요인회전은 직교회전과 사교회전으로 구분되는데, 직교회전을 위한 여러 가지 회전방법이 개발되어 있으나 가장 널리 사용되는 방법은 베리맥스(varimax)법이다. 직교회전은 서로 서로 직각을 이루도록 하여 요인을 추출하므로 각 요인은 다른 요인들과는 상호독립적이다. 사교회전은 요인 간에 상관관계를 인정하는 기법으로 요인간의 실제적인 관계를 나타내고자 하기 때문에 다소 설득력이 약하다.

요인분석을 위한 변수선정이 바람직함을 알 수 있다.

그리고 요인분석 모형의 적합성 여부를 나타내는 Bartlett의 구형성 검정은 귀무가설 “모상관계수행렬은 단위행렬이다”와 대립가설 “모상관계수행렬은 단위행렬이 아니다”를 검정하는 것으로 상관행렬이 요인분석을 해볼 가치가 있을 만큼 요인공통분산을 포함하고 있는 지를 알아보는 방법이다.<sup>58)</sup>

본 연구에서는 Bartlett 구형성 검정치( $\chi^2$ )가 2548.659이며 유의확률(p)이 0.000으로 나타나 유의수준  $\alpha \leq 0.01$ 에서도 단위행렬이 아니라는 충분한 증거를 보여주기 때문에 요인분석을 적용하는데 무리가 없으며, 공통요인이 존재한다고 해석할 수 있다.

요인분석결과 고유값 1.0을 기준으로 8.345, 1.070, 1.762의 고유값을 가진 3개의 성분을 추출하였다. 이 3개 요인들의 분산 값은 각각 52.154%, 6.691%, 4.765%를 설명함으로써 전체분산(누적)의 63.609%를 설명하고 있으므로, 해운기업의 서비스 품질을 측정할 변수들의 타당성은 확보되었다고 할 수 있다.

또한 측정변수들의 신뢰성 검정결과 5개의 차원들이 3개의 차원으로 축약되며, Cronbach  $\alpha$ 값이 각각 0.766 이상으로 나타나 측정변수들의 신뢰성 또한 확보되었다.

다음 <표 4-2>는 해운서비스 품질 차원의 신뢰성 및 타당성 검정결과를 나타낸 것이다.

---

58) 이영준, 『요인분석의 이해』, 서울: 석정, 2002, pp.12-13.

<표 4-2> 해운서비스 품질의 신뢰성 및 타당성 검정결과

구 분	성분			공통성
	확신성	신뢰성	유형성	
a17	<b>.779</b>	.307	.098	.711
a19	<b>.756</b>	.227	.238	.679
a20	<b>.747</b>	.370	.226	.746
a21	<b>.714</b>	.364	.225	.692
a15	<b>.646</b>	.410	.239	.517
a16	<b>.602</b>	.368	.138	.643
a10	.386	<b>.741</b>	.147	.720
a5	.308	<b>.712</b>	.233	.657
a11	.470	<b>.679</b>	.163	.708
a9	.314	<b>.669</b>	.127	.562
a12	.600	<b>.653</b>	-.022	.787
a6	.324	<b>.613</b>	.282	.560
a7	.200	<b>.583</b>	.472	.603
a8	.293	<b>.476</b>	.307	.407
a3	.146	.223	<b>.758</b>	.646
a2	.164	.102	<b>.709</b>	.540
α계수	.919	.918	.766	
고유값	8.345	1.070	1.762	
분산(%)	52.154	6.691	4.765	
누적(%)	63.609			
KMO측도=0.933, $\chi^2=2548.659$ , $p=0.000$				

2) 고객만족과 충성도의 신뢰성 및 타당성 검정결과

본 연구모형에서 해운서비스의 고객만족과 충성도를 측정 한 변수들의 개념타당성을 검정하기 위하여 요인분석을 실시하였다.

요인분석을 실시한 결과, 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도를 나타내는 KMO(Kaise-Meyer-Olkin)의 값은 0.899로 크게 나타나 요인분석을 위한 변수선택이 바람직함을 알 수 있다. 또한 요인분석 모형의 적합성 여부를

나타내는 Bartlett의 구형성 검정치( $\chi^2$ )가 1745.248이며 유의확률(p)이 0.000이므로 공통요인이 존재한다고 볼 수 있다.

분석결과 고유값 1.0을 기준으로 5.405, 1.378의 성분을 추출하였는데, 이 2개의 성분은 연구설계에 기초하여 고객만족, 고객충성도로 각각 명명하였다. 요인 1은 77.220%, 요인 2는 5.404%를 설명함으로써 전체분산(누적)의 82.624%를 설명하고 있으므로, 고객만족과 고객충성도를 측정하는 변수들의 타당성은 확보되었다고 할 수 있다.

또한 측정변수들의 신뢰성 검정결과 두 요인 모두 Cronbach  $\alpha$ 값이 0.8이상으로 나타나 측정변수들의 신뢰성 또한 확보되었다.

다음 <표 4-3>은 고객만족과 고객충성도의 신뢰성과 타당성을 검정하기 위한 요인분석결과를 나타낸 것이다.

<표 4-3> 고객만족과 충성도의 신뢰성 및 타당성 분석 결과

구 분	성분		공통성
	고객만족	충성도	
b5	<b>.818</b>	.431	.856
b6	<b>.775</b>	.459	.812
b4	<b>.757</b>	.421	.750
b7	<b>.738</b>	.485	.779
c1	.425	<b>.858</b>	.916
c2	.504	<b>.793</b>	.884
c3	.480	<b>.746</b>	.787
$\alpha$ 계수	.936	.948	
고유값	5.405	1.378	
분산(%)	77.220	5.404	
누적분산(%)	82.624		
KMO=0.899, $\chi^2=1745.248$ , p=0.000			

본 연구에서는 해운서비스 품질과 고객만족, 고객충성도를 측정하기 위하여 SERVPERF문항을 연구목적에 맞게 수정하여 이용하였다.

SERVPERF는 서비스 품질을 신뢰성, 반응성, 공감성, 확신성, 유형성 등 5가지 차원으로 구성되어 있다고 보고 있으나, 5개 이상의 차원 또는 5개 이하의 차원이 발견된 연구들이 다수 있다. 이러한 여러 연구들간의 차이는 자료수집과 분석절차상의 차이에 기인한다고 볼 수도 있으며, 업종 자체의 고유한 특성에 기인한 것일 가능성도 있다. 본 연구에서는 요인분석결과에 따라 3개 요인을 확신성, 신뢰성, 유형성으로 명명하였다.

### 3. 확인적 요인분석

확인적 요인분석(CFA: Confirmmatory factor Analysis)은 기본의 이론이나 경험적인 연구결과로부터 분석대상이 되는 변수에 관한 사전지식이나 이론적인 결과를 가지고 있어, 그 내용을 가설의 형식으로 모형화한다. 즉, 확인요인분석은 이미 탐색적으로 연구가 되었거나 이론적인 논의에 의해서 측정구조 형태가 강하게 가설화되고 이것을 확인하는 과정을 거치는 것을 말한다.

본 연구에서는 AMOS 7.0을 사용하여 해운서비스 품질 요인의 가설적 연구모형에 근거하여 내재된 요인차원의 확인을 위한 CFA를 실시함으로써 실증모형에 투입된 측정변수들에 의한 측정모형이 얼마나 타당한지를 분석하고자 한다.

여기서 사용한 확인적 요인분석은 다변량정규성을 가정하는 최대우도법(Maximum Likelihood; ML)을 이용하였다. 구성개념과 변수구성의 최적상태 여부를 확인하기 위해서 적합도를 평가하였다. GFI(Goodness-of-Fit Index: 0.9 $\geq$ 이상이 바람직함), AGFI(Adjusted Goodness-of-Fit Index: 0.9 $\geq$ 이상이 바람직함), RMR(Root Mean Square Residual: 0.05 $\leq$ 이하가 바람직함), NFI(Normed Fit Index: 0.9 $\geq$ 이상이 바람직함), CFI(Comparative Fit Index: 1에 가까울수록 바람직함), RMSEA(Root

Mean Square Error of Approximation: 0.05≤이하인 경우 양호하다고 평가, 0.08 ≤이하인 경우 어느 정도 양호하다, 0.1≥이상인 경우 모형의 채택여부에 대해서 생각해볼 필요가 있다) 등을 이용하였다.

해운기업의 서비스 품질 요인들은 어떻게 구성되는지에 대한 검정을 하기 위해 CFA를 실시한 결과 <표 4-4>와 같이 나타났다.

확인요인분석 결과  $\chi^2=61.078$ ,  $p=0.001$ ,  $GFI=0.949$ ,  $AGFI=0.913$ ,  $RMR=0.046$ ,  $NFI=0.958$ ,  $CFI=0.971$ ,  $RMSEA=0.064$ 로서 모든 지수들이 적합하게 나타났다. 또한 각 C.R값은 ±1.96 이상이고, p는  $\alpha=0.05$ 보다 작아 유의한 것을 알 수 있다.

모든 요인에 대하여 개념신뢰도가 0.7 이상이며, 분산추출지수가 0.5 이상으로 임계치 이상을 보여 신뢰성과 수렴타당성이 확보되었다고 할 수 있다(Fornell and Lacker, 1981).

$$\ast \text{ 개념신뢰도} = \frac{(\sum \text{표준적재치})^2}{[(\sum \text{표준적재치})^2 + (\text{측정변수의 오차합})]} = 0.7 \text{ 이상}$$

$$\ast \text{ 분산추출지수} = \frac{(\sum \text{표준적재치}^2)}{[(\sum \text{표준적재치}^2) + (\text{측정변수의 오차합})]} = 0.5 \text{ 이상}$$

<표 4-4> 서비스 품질 전체 개념에 대한 확인적 요인분석 결과

구성개념	변수	표준적재치	표준오차	C.R(t값)	p값	개념신뢰도	분산추출지수
확신성	a17	0.803	0.656	8.873	0.000	0.844	0.58
	a19	0.802	0.600	8.882	0.000		
	a20	0.903	0.364	6.463	0.000		
	a21	0.847	0.464	8.178	0.000		
신뢰성	a5	0.767	0.684	9.037	0.000	0.822	0.54
	a9	0.734	0.819	9.320	0.000		
	a10	0.868	0.372	7.266	0.000		
	a11	0.874	0.403	7.074	0.000		
유형성	a2	0.696	0.556	6.054	0.000	0.76	0.62
	a3	0.893	0.244	1.742	0.041		
$\chi^2=61.078(p=0.001)$ , $df=32$ , $GFI=0.949$ , $AGFI=0.913$ , $NFI=0.958$ , $CFI=0.979$ , $RMSEA=0.064$							

## 제2절 연구가설의 검정

본 연구에서는 해운서비스 품질과 고객만족, 고객충성도 간의 구조적 관계를 검정하기 위하여 구조방정식 모형을 사용하였다. 구조방정식 모형을 분석하기 위한 통계프로그램은 LISREL, AMOS(A moment of structure) 등 여러 가지가 있으나 본 연구에서는 AMOS ver. 7.0 프로그램을 사용하였다. AMOS ver. 7.0 프로그램의 장점은 LISREL과 달리, 경로모형을 행렬이 아닌 그림으로 쉽게 나타낼 수 있는 특징을 가지고 있는 것이다. AMOS를 이용한 구조방정식 모형의 분석결과를 나타내면 다음과 같다.

### 1. 연구모형의 적합도 검정

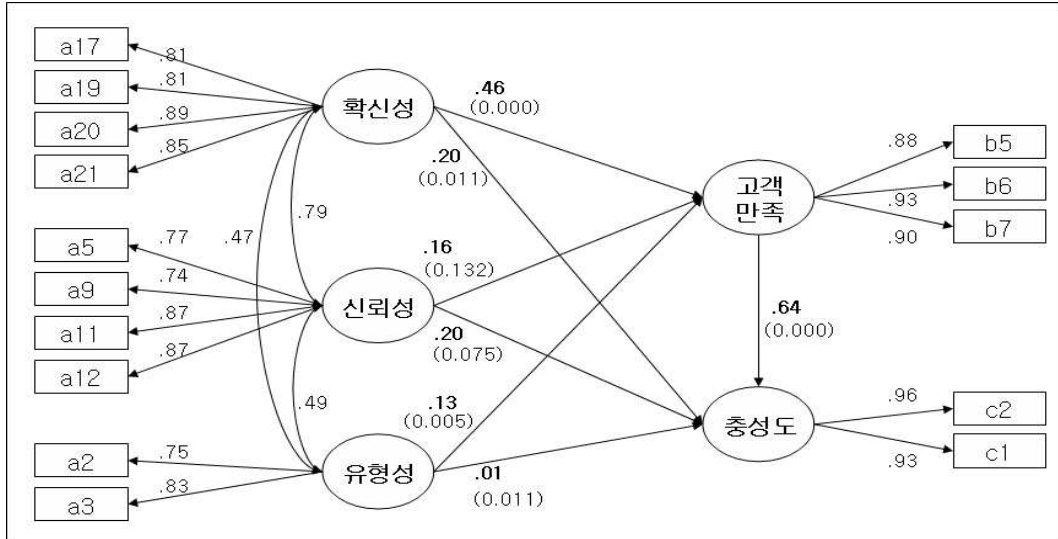
해운서비스 품질과 고객만족, 고객충성도 간의 구조적 관계를 실증 분석하고자 하는 본 연구의 가설검정을 위해 구조방정식 모형을 이용하였다.

본 연구에서는 모형적합도를 확인하기 위하여 우선 각 변수에 대한 측정치를 구성하였는데, 신뢰성과 타당성 검정에 의해 통과된 항목들을 변수의 측정치로 구성하였다. 결국 본 연구에서의 모형적합도 분석은 모형내의 경로관계를 확인하기 위한 것으로 구조방정식에서의 측정모형에 의해 유의미한 변수간의 관계를 확인하는 것이 요구되므로 각 측정변수에 대하여 단일변량으로 변수를 구성하였다.

다음 <그림 4-1>은 구조방정식에 의한 분석결과를 나타낸 것이다.



<그림 4-1> 구조방정식모형 분석결과



주: 1) 숫자는 표준화 회귀계수임  
2) ( )는 유의수준임

<표 4-5> 측정 변수 문항

변수명	문항내용
a2	주거래 선사의 사무실은 청결하고 쾌적하다.
a3	주거래 선사 사무실은 우리가 이용하기에 편리한 구조로 되어 있다.
a5	주거래 선사는 우리와의 거래에서 정해진 시간 안에 업무처리를 약속했다면 반드시 지킨다.
a9	주거래 선사는 우리에게 선박운항 일정 및 일정변경에 대한 정보를 신속하게 제공해 준다.
a11	주거래 선사의 직원들은 우리들의 특별요구사항에 대하여 즉각적인 서비스를 제공한다.
a12	주거래 선사 직원들은 항상 자발적으로 우리를 돕는다.
a17	주거래 선사 직원들은 고객들에게 개별적인 관심을 기울인다.
a19	주거래 선사 직원들은 우리에게 지속적인 역할을 취한다.
a20	주거래 선사는 고객의 이익을 진심으로 생각한다.
a21	주거래 선사 직원들은 고객의 요구와 필요를 이해한다.
b5	주거래 선사가 제공하는 운송서비스를 다음에도 이용하겠다.
b6	주거래 선사가 제공하는 운송서비스는 다른 업체에 추천할 정도로 우수하다.
b7	주거래 선사가 제공하는 운송서비스를 장기간 계속 이용할 의향이 있다.
c1	주거래 선사에 대해 업계의 친구나 동료들에게 호의적으로 말할 것이다.
c2	주거래 선사를 업계의 친구나 동료들에게 추천할 것이다.

다음 <표 4-6>은 연구모형의 적합도를 평가한 것이며, <표 4-7>은 분석결과를 요약한 것이다. 분석결과  $\chi^2$ (Chi-square) 통계량은 140.059이며, 자유도 df는 80, 유의확률은  $p=0.000$ 으로 나타났다. 카이제곱 검정의 결과가 만족스럽지 못하지만 이러한 유의적인 결과는 흔히 나타나고 있어 연구모형이 적합하지 않다고 결론내리는 것은 바람직하지 않다.

<표 4-6> 연구모형의 적합도 평가

부합지수	추정값	일반적 기준
GFI	0.925	GFI>0.9
AGFI	0.887	AGFI>0.9
NFI	0.951	NFI>0.9
RMR	0.048	RMR<0.05
$\chi^2=140.059$ , df = 80, p = 0.000		

카이제곱값의 경우 표본의 크기가 증가하면 실제로 모델간의 통계적으로 유의한 차이가 없음에도 불구하고 대부분의 경우 마치 차이가 있는 것처럼 결과를 제시하며, 표본의 크기가 감소하면 실제로 모델간의 통계적으로 유의한 차이가 있음에도 대부분의 경우 차이가 없는 것처럼 결과를 제시해 그 결과를 신뢰할 수 없게 되는 한계점을 가지고 있기 때문이다. 따라서 모델의 적합도를 평가하기 위해서는 카이제곱값에만 의존하는 것은 매우 위험하며 다른 부합지수를 같이 고려하는 것이 매우 중요하다.<sup>59)</sup>

카이제곱검정 외에 고려할 수 있는 연구모형의 적합도 지수는 모델의 전반적인 적합도를 나타내는 GFI(기초부합지수: Goodness of Fit Index)와 평균자승잔차의 자승원소값, 즉 관찰행렬과 추정행렬 사이의 잔차평균을 나타내는 RMR(평균제곱잔차제곱근: Root Mean-Square Residual), 그리고 기초부합지수를 확장시켜 제안

59) 조선배, 『LISREL 구조방정식모델』, 영지문화사, 1996, pp.103-104.

모델에 대한 자유도의 비율이 기초모델에 대한 자유도의 비율에 의해 수정된 값을 나타내는 AGFI(수정부합지수: Adjusted GFI)와 표준화시킨 부합치를 나타내는 NFI(표준부합지수: Normed Fit Index) 등이 있다.

연구모형의 기타 적합도 지수는 GFI(0.925), RMR(0.048), AGFI(0.887), NFI(0.951) 등과 같이 적합도 기준값에 합당하므로 본 연구모형을 통하여 가설검정을 수행하는 것은 합당하다고 판단할 수 있다.

<표 4-7> 공변량 구조방정식 분석결과

구조경로			표준화회귀계수	S.E.	C.R.	p
고객만족	←	신뢰성	.159	.114	1.508	.132
고객만족	←	유형성	.204	.100	2.794	.005
고객만족	←	확신성	.461	.107	4.355	***
고객충성도	←	고객만족	.642	.065	10.467	***
고객충성도	←	신뢰성	.131	.084	1.779	.075
고객충성도	←	유형성	.014	.074	.279	.780
고객충성도	←	확신성	.198	.083	2.537	.011

( \*\*\* : p<0.001)

## 2. 가설검정

상기에서 파악한 공변량 구조방정식 모형의 적합도를 바탕으로 최초의 가설을 아래 표와 같이 수정하여 가설검정을 실시하였다.

<표 4-8> 가설 수정사항

최초 가설		수정후 가설	
가설 1	해운서비스 품질 → 고객만족(+)	가설 1	해운서비스 품질 → 고객만족(+)
가설 1-1	유형성 → 고객만족(+)	가설 1-1	유형성 → 고객만족(+)
가설 1-2	신뢰성 → 고객만족(+)	가설 1-2	신뢰성 → 고객만족(+)
가설 1-3	반응성 → 고객만족(+)		
가설 1-4	확신성 → 고객만족(+)	가설 1-3	확신성 → 고객만족(+)
가설 1-5	공감성 → 고객만족(+)		
가설 2	해운서비스 품질 → 고객충성도(+)	가설 2	해운서비스 품질 → 고객충성도(+)
가설 2-1	유형성 → 고객충성도(+)	가설 2-1	유형성 → 고객충성도(+)
가설 2-2	신뢰성 → 고객충성도(+)	가설 2-2	신뢰성 → 고객충성도(+)
가설 2-3	반응성 → 고객충성도(+)		
가설 2-4	확신성 → 고객충성도(+)	가설 2-3	확신성 → 고객충성도(+)
가설 2-5	공감성 → 고객충성도(+)		
가설 3	고객만족 → 고객충성도(+)	가설 3	고객만족 → 고객충성도(+)

1) 해운서비스 품질과 고객만족 간의 관계에 대한 가설 1의 검정

화주가 지각한 해운서비스 품질은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 1을 공변량 구조방정식 모형 분석을 통해 검정하였다.

(1) 가설 1-1 해운서비스 품질 유형성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

해운서비스 품질 유형성과 고객만족 간의 표준화 회귀계수가 0.204, C.R.값이 2.794, 유의수준이 0.005로 나타나 해운서비스 유형성과 고객만족 간에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 따라서 가설 1-1은 채택되었다.

(2) 가설 1-2 해운서비스 품질 신뢰성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

해운서비스 품질 신뢰성과 고객만족 간의 표준화 회귀계수가 0.159, C.R.값이

1.508, 유의수준이 0.132로 나타나 해운서비스 신뢰성과 고객만족 간에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 보기에 무리가 있는 것으로 분석되었다. 따라서 가설 1-2는 기각되었다.

(3) 가설 1-3 해운서비스 품질 확산성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

해운서비스 품질 확산성과 고객만족 간의 표준화 회귀계수가 0.461, C.R.값이 4.355, 유의수준이 0.000으로 나타나 해운서비스 확산성과 고객만족 간에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 따라서 가설 1-3은 채택되었다.

2) 해운서비스 품질과 고객충성도 간의 관계에 대한 가설 2의 검정

화주가 지각한 해운서비스 품질은 고객충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 2를 공변량 구조방정식 모형 분석을 통해 검정하였다.

(1) 가설 2-1 해운서비스 품질 유형성은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

해운서비스 품질 유형성과 고객충성도 간의 표준화 회귀계수가 0.014, C.R.값이 0.279, 유의수준이 0.780으로 나타나 해운서비스 유형성과 고객충성도 간에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 볼 수 없는 것으로 분석되었다. 따라서 가설 2-1은 기각되었다.

(2) 가설 2-2 해운서비스 품질 신뢰성은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

해운서비스 품질 신뢰성과 고객충성도 간의 표준화 회귀계수가 0.159, C.R.값이 1.779, 유의수준이 0.075로 나타나 해운서비스 신뢰성과 고객충성도 간에 통계적으로 어느 정도 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 따라서 가설 2-2는 채택되었다.

(3) 가설 2-3 해운서비스 품질 확신성은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

해운서비스 품질 확신성과 고객충성도 간의 경로계수가 0.198, C.R.값이 2.537, 유의수준이 0.011로 나타나 해운서비스 확신성과 고객충성도 간에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 따라서 가설 2-3은 채택되었다.

3) 고객만족과 고객충성도 간의 관계에 대한 가설 3의 검정

해운서비스 고객만족은 고객충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 3을 공변량 구조방정식 모형 분석을 통해 검정하였다. 그 결과, 고객만족과 고객충성도 간의 표준화 회귀계수가 0.642, C.R.값이 10.467, 유의수준 0.000으로 나타나 고객만족은 고객충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 따라서 가설 3은 채택되었다.

### 3. 가설검정 결과의 해석

본 연구의 가설검정은 해운서비스 품질과 고객만족, 해운서비스 품질과 고객충성도, 고객만족과 고객충성도간의 구조적 관계를 실증 분석하는 것으로서 각각의 가설을 검정하기 위하여 구조방정식 모형을 이용한 분석을 실시하였다.

상기에서 논의한 가설검정 결과를 요약한 것이 <표 4-9>이다.

<표 4-9> 연구가설의 채택여부

가 설	가 설 내 용	결 과
가설 1	해운서비스 품질은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	
가설 1-1	해운서비스 품질 유형성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-2	해운서비스 품질 신뢰성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 1-3	해운서비스 품질 확신성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2	해운서비스 품질은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	
가설 2-1	해운서비스 품질 유형성은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 2-2	해운서비스 품질 신뢰성은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2-3	해운서비스 품질 확신성은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3	해운서비스 고객만족은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

본 연구의 가설검정은 화주가 지각한 해운서비스 품질의 3가지 차원과 고객만족, 고객충성도 간의 관계를 검증하는 것으로서 각각의 가설을 검증하기 위하여 구조방정식 모형을 사용하였다.

- 1) 가설 1-1 : 해운서비스 품질 유형성과 고객만족 간의 관계에 대한 가설은 채택되었다.

해운서비스 업체의 경우에 일반적으로는 외적인 물적 요소들의 경우에는 고객만족에 큰 영향을 끼치지 않는 것으로 알려져 있으나, 본 연구의 경우 외형적인 요소들의 경우에도 고객만족에 영향을 끼치는 것으로 나타난 바, 이것은 많은 업무가 전화, EDI, 이메일 등으로 이루어지고 있지만, 선하증권의 발급, 화물인도지시서(D/O) 발급 등의 업무는 해운기업 사무실에서 이루어지므로, 최근 대형 선사들이 고객을 위한 대기 공간을 고급화하고 음료수 등을 무료로 자유롭게 이용하게 하는 등의 고객편의 시설에 투자하는 것은 본 연구의 분석결과에 의하면 고객만족에 긍정적 영향을 끼침을 알 수 있다.

2) 가설 1-2 : 해운서비스 품질 신뢰성과 고객만족 간의 관계에 대한 가설은 기각되었다.

해운서비스 품질의 신뢰성 차원은 해운서비스의 주요한 업무내용을 이루고 있는 항목들로서 이 가설이 기각되었다는 것은 서비스 제공자 즉, 현재의 주거래 선사들에 대하여 화주들이 주요 업무에 대해 높은 기대치를 갖고 있다고 보았을 때, 상대적으로 주거래 선사의 서비스에 대해 가지고 있는 불만을 답하였거나, 주요 업무 내용으로 포함되지 않은 다른 요소, 즉,싼 운임, 빠른 항해 기일 등의 해운 기업 고유한 요소이면서 본 설문에는 포함되지 않은 내용에 따라 주거래 선사가 결정되었음을 의미한다고 볼 수 있다.

3) 가설 1-3 : 해운서비스 품질 혁신성과 고객만족 간의 관계에 대한 가설은 채택되었다.

혁신성에는 많은 요소가 포함되며, 능력, 예절, 신용도, 안전성, 접근성, 커뮤니케이션, 고객의 이해 등의 다양한 요인에 대하여 화주가 전체적으로 만족도를 결정한다고 볼 수 있다. 따라서 대형 선사들이 갖고 있는 브랜드 가치 등에 대하여 화주들이 영향을 받게 됨을 알 수 있고, 고객 중심 경영이 중요함을 다시 한 번 깨우쳐 주는 결과로 볼 수 있다.

4) 가설 2-1 : 해운서비스 품질 유형성과 고객충성도 간의 관계에 대한 가설은 기각되었다.

잘 완비된 외형적인 물적 요소는 고객만족의 경우에는 긍정적인 영향을 끼치지 만, 그것이 직접적으로 고객충성도에 영향을 끼치지 않는 것으로 분석되었다. 고객충성도란 결국은 해운서비스의 고유한 주요 업무 내용의 수행이 그 요체를 이루는 것으로 재구매, 타인에게 추천 등의 행위는 결국 외형적인 단서들만으로는 이



루기 힘든 것으로 해석된다.

5) 가설 2-2 : 해운서비스 품질 신뢰성과 고객충성도 간의 관계에 대한 가설은 채택되었다.

업무수행능력이 비록 일차적인 고객만족과는 관계가 없는 것으로 보이지만, 고객충성도와는 긍정적인 관계가 있는 것으로 분석되었다. 약속된 서비스를 정확하게 수행하고, 고객의 문의나 요구에 즉시 응답하는 서비스의 제공은 주거래 선사 에 대한 신뢰로 이어져 충성도로 연결됨을 알 수 있다. 최근 선사의 화물추적시스템 및 선박 스케줄의 웹 기반을 통한 화주들에게 공개하는 경향이 나타나고 있는데, 이러한 시스템을 구비함으로써 고객충성도를 얻게 될 것이다.

6) 가설 2-3 : 해운서비스 품질 혁신성과 고객충성도 간의 관계에 대한 가설은 채택되었다.

이제는 해운서비스도 많은 노하우의 축적이 이루어지고 있고 본격적인 마케팅 노력이 이루어져야만 충성된 고객을 얻을 수 있음을 알 수 있다. 그 외에 예절바른 응대, 고객과의 대화 등, 고객의 입장에서 업무를 수행하는 것이 앞으로 해운기업들이 안정된 고정 고객을 유치할 수 있는 길임을 알 수 있다.

7) 가설 3 : 해운서비스 고객만족과 고객충성도 간의 관계에 대한 가설은 채택되었다.

일반적인 산업의 경우처럼 해운산업에 있어서의 고객만족은 고객충성도에 긍정적인 영향을 끼친다는 것은 이제 해운산업도 본격적인 경쟁체제에서 고객 중심 경영을 하는 기업이 경쟁력이 있다는 것을 의미한다. 고객만족과 고객충성도간의 직접적인 상관관계가 검증되었으므로 해운서비스 품질을 높이는 것이 고객만족을 통해 고객충성도로 연결된다고 말할 수 있을 것이다.

## 제5장 결 론

### 제1절 연구결과의 요약 및 시사점

오늘날 해운기업들은 몸집불리기를 통한 시장지배력의 강화 쪽으로 무한경쟁으로 들어가고 있다. 특히 조선기술의 발달로 선복량의 확보가 놀라운 속도로 이루어지고 있고, 고객욕구의 다양화, IT기술의 발달, 경쟁심화 등 급격한 환경의 변화에 노출되어 있다. 이러한 환경의 급격한 변화에 따라, 가장 보수적인 산업 중의 하나로 알려져 왔던 해운산업도 정기선 쪽에서는 이제 일반적인 타 서비스 산업의 경우와 같이, 규모의 경제에 따른 원가우위를 더 이상 중요한 경쟁력의 원천으로 생각할 수 없게 되었으며, 혁신을 통한 원가우위의 달성, 경쟁업체와의 차별화 등 고객중심의 기업경영철학을 통하여 기업의 성과를 향상시켜야만 기업이 생존할 수 있다.

그리고 8,000 TEU급 대형 컨테이너선들이 2011년에 이르면 전체 선복의 75% 이상 차지하게 되어 고객만족을 통한 안정적인 고객의 확보를 위한 마케팅전략 없이는 타 기업에 대한 경쟁우위를 확보할 수 없게 될 것이고, 소식률 70%~80%를 이룰 수 없게 되어 경쟁에서 도태되고 말 것이다. 따라서 이제 해운기업에서도 고객만족을 위한 서비스 품질 제고에 좀더 체계적으로 이해하고 시스템화하는 노력을 전개해야 할 것이다.

과학기술의 발전과 금융환경의 변화는 모든 산업에 직접적인 영향을 미친다. 해운기업의 경우도 예외는 아니어서, 어떤 기업은 선박이 대형화하면서, 선복량이 2배, 3배로 성장하는 반면에, 또 다른 기업은 다른 기업에 합병되어 버린다. IT의 발달은 가속을 더하고 있고, 화물의 Booking에서부터 선적까지, 더 나아가 도착지까지 모든 과정은 선사의 추적 통제 하에 있게 되었다. 화주들은 이러한 선사의

정보망을 웹 기반을 통해 공개되기를 바라고 있고, 많은 선사들은 그들의 홈페이지를 통하여, 이러한 정보들을 자유롭게 화주들에게 제공하고 있다. 보수적으로 운영되면서 고정 화주들과 거래하는 것을 기본 축으로 움직이던 해운산업은 이제 국제적인 무한경쟁의 장으로 나오게 되었다. 따라서, 다른 서비스 산업에서 적용되던 서비스 품질과 고객만족, 충성도에 관한 관계는 이제 해운기업의 국제경쟁력 강화를 위해 보다 많은 전문적인 연구와 검토가 필요하다.

본 연구에서는 지각된 해운서비스 품질의 여러 차원들과 고객만족, 고객충성도와의 관계, 해운서비스 고객만족과 고객충성도와의 관계에 대한 실증분석을 행하였다.

본 연구의 실증분석 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 서비스 품질의 5가지 차원인 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성을 사용한 SERVPERF 척도가 해운서비스 품질의 경우 요인분석 결과 명확히 5개 차원으로 구분되지 않았다. 선행연구들도 2개, 4개 등으로 나타났는데, 본 연구의 결과는 3개 차원이었다. 유형성은 '유형성', 신뢰성과 응답성은 하나로 묶어져서 본 연구에서는 '신뢰성'으로 명명하였고, 확신성과 공감성도 하나로 묶어져서 '확신성'으로 명명하였다. 해운서비스의 특성에 맞는 측정도구의 개발이 필요하다는 점이다.

둘째, 해운서비스의 소비자인 수출입업체와 복합운송주선업체가 지각한 서비스 품질유형성은 고객만족에 정(+)의 영향을 끼치는데, 유형성이란 외적 물적 요소를 말하므로, 비록 해운산업의 경우 서비스 구매 시 현장의 외형적 요소의 중요성이 경시되어 오긴 했지만, 향후 환경요인인 깨끗한 객장이 해운서비스 구매에 미치는 영향이 커질 것으로 보여 진다. 이를 위해 경영자들은 기업의 긍정적 이미지를 창출할 수 있는 고객을 위한 시설 투자에도 관심을 기울여야 할 것이다.

셋째, 해운서비스의 소비자인 수출입업체와 복합운송주선업체가 지각한 서비스 품질신뢰성은 고객만족에 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 끼친다는 가설이 기각된 것으로 나타난 것은 현재의 주거래 선사에 대한 기대가 높은 것으로 보는 것이 타당할 것 같다. 설문 의 문항들이 일반적인 해운기업에 대한 만족도가 아니고 주거래 선사에 대한 만족도를 물었고, 신뢰성의 경우 고객충성도와는 정(+)<sup>2</sup>의 관계가 성립되었기 때문이다.

넷째, 해운서비스의 소비자인 수출입업체와 복합운송주선업체가 지각한 서비스 품질확신성은 고객만족, 고객충성도에 모두 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 끼치는데, 확신성으로 대표되는 품질들, 즉 예절, 신용도, 커뮤니케이션을 통해 변화하며 높아져 가고 있는 고객의 기대와 요구에 부응하는 기업이라야만 고객의 만족과 고객의 충성도를 얻을 수 있다는 점이다.

다섯째, 해운서비스의 소비자인 수출입화주와 복합운송주선인들이 지각한 서비스 품질 유형성은 고객충성도에 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 끼친다는 가설이 기각된 것으로 나타난 것은 외적인 물적 요소에 의한 서비스의 경우, 고객만족에는 긍정적 영향을 끼치지만, 거래 선사의 주요업무내용이 따라 주지 못하면, 고객충성도로는 연결되지 못함을 알 수 있다.

여섯째, 해운서비스의 고객만족은 고객충성도에 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 끼친다. 일반적인 서비스 산업의 경우와 같이 해운산업도 고객만족은 고객충성도와 밀접한 관계를 가진 것으로 분석되었다. 그동안 많은 선행연구에서 해운서비스 또는 항만서비스 품질과 고객만족에 관한 연구들은 많았지만, 고객충성도까지 연결해 온 연구가 많지 않았음을 볼 때 이 결론으로 고객만족과 고객충성도의 관계는 상호간에 긍정적 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있었다.

## 제2절 연구의 한계점과 과제

본 연구는 다음과 같은 몇 가지 한계점을 가지고 있다.

첫째, 본 연구에서는 수출입화주와 복합운송주선인을 같은 화주의 입장에서 설문조사를 하였으므로 이질적인 두 집단을 하나의 공통점으로 연구를 접근한 점이다. 따라서 본 연구의 성과를 좀 더 객관적이고 발전적으로 만들기 위해서는 이 두 집단이 가지고 있는 차이에 대한 연구가 선행되고, 결과에 대한 분석도 두 집단 간의 의미 있는 차이점을 찾는 연구가 병행되었어야 한다는 점이다.

둘째, 해운서비스 품질을 적절히 측정할 수 있게 SERVPERF문항에 대한 세밀한 PILOT TEST가 있었어야 했다는 점이다. 이러한 작업을 통해 객관화된 해운서비스 측정지수 등이 만들어 질 수 있을 것이다.

셋째, 분석결과를 수출입화주의 경우와 복합운송주선인의 경우를 각각 산출하여 비교 검증할 필요가 있다는 점이다.

넷째, SERVPERF의 설문항목을 해운산업의 특성을 반영하여 보다 정교하게 조정할 필요가 있다는 점이다.

향후 연구에서는 이상에서 제시한 본 연구가 지니고 있는 한계점을 보완함으로써 해운기업의 서비스 품질 제고를 위한 경영과 고객만족에 대한 심층적인 논의가 가능할 것이다. 또한 이와 같은 연구가 계속되어 해운서비스 품질을 측정하는 보다 객관화된 해운서비스 품질 측정지수의 개발 및 관계 구조모형의 개발이 이루어져야 할 것으로 본다.

## 참고 문헌

### <국내 문헌>

#### 1. 단행본

- 김계수, 「AMOS 7.0 구조방정식모형 분석」, 서울: 한나래출판사, 2007.
- 김인호, 「경영학 연구방법론」, 서울: 창지사, 1992.
- 박희수, 「해운론」, 서울: 학문사, 1991.
- 이영준, 「요인분석의 이해」, 서울: 석정, 2002.
- 이유재, 「서비스 마케팅」, 학현사, 2006.
- 이훈영, 「연구조사방법론」, 서울: 도서출판 청람, 2008.
- 정충영, 최이규, 「SPSSWIN을 이용한 통계분석」, 서울: 무역경영사, 2004.
- 조선배, 「LISREL 구조방정식모델」, 영지문화사, 1996.
- 채서일, 「마케팅조사론」, 서울: 비앤엠북스, 2007.

#### 2. 논문 및 기타

- 구종순, 조성원, “운송서비스의 품질평가에 관한 실증적 연구,” 「한국해운학회지」, 제19호, 1994, pp. 99-122.
- 김광석, “인터넷 쇼핑몰의 물류서비스 품질요인이 고객만족과 구매후 행동에 미치는 영향에 관한 연구,” 대전대학교 박사학위논문, 2005, pp.26-27.
- 김길수, “해운 기업의 서비스 품질 관리 전략,” 「한국해운학회지」, 제18호, 1994, pp. 67-90.
- 김성국, “국제운송물류서비스의 지각된 서비스 품질이 고객반응에 미치는 영향에 관한 실증연구(정기선 해운서비스를 중심으로),” 한국해양대학교 박사학위논문, 1999.

- 김성국, 신한원, “국제운송물류서비스의 지각된 서비스 품질이 고객반응에 미치는 영향에 관한 실증연구,” 「산업경제연구」, 제12권 제6호, 1999, pp. 151-175.
- 김성국, 신한원, “국제운송물류의 고객 만족에 관한 연구,” 「한국해운학회지」, 제27호, 1998, pp. 177-209.
- 김영모, “해운마케팅에서의 서비스품질지각에 관한 연구,” 한국해양대학교 박사학위 논문, 1995.
- 김영모, 이종인, “해운시장세분화와 서비스품질에 관한 고찰,” 「한국해운학회지」, 제18호, 1994, pp. 91-108.
- 김정훈, “브리티시 항공의 고객유지,” 「조흥경제」, 제386호, 1996, p.48.
- 박상두, “화주의 정기선 해운서비스 구매의사결정에 관한 연구,” 인하대학교 석사학위논문, 2002.
- 송채현, 송선옥, “항만물류서비스의 품질과 고객만족에 관한 연구,” 「통상정보연구」, 제6권 제2호, 2004, pp. 361-384.
- 신창훈, 백일태, 김울성, 송재영, “TPL(Third Party Logistics) 이용업체의 재계약의도 측정모형,” 「마케팅관리연구」, 제10권 제1호, 2005, pp. 121-138.
- 신한원, “해운서비스 질의 결정요인에 관한 연구,” 「한국항해학회지」, 제15권 2호, 1991, pp. 49-59.
- 신한원, “해운서비스 품질의 평가모형에 관한 비교연구,” 「산업경제연구」, 제13권 제6호, 2000, pp. 489-507.
- 신한원, 김성국, “해운서비스의 품질과 인식에 관한 연구,” 「마케팅관리연구」, 제4권 제1호, 1999, pp.31-59.
- 신희철, “기업간 관계형성의 영향요인이 기업성과에 미치는 영향에 관한 연구,” 한국해양대학교 박사학위논문, 2003.
- 신희철, “부정기선 해운서비스 구매요인에 관한 탐색적 연구,” 연세대학교 석사학위논문, 2000.
- 안청홍, “국제물류기업의 서비스지향성이 경영성과에 미치는 영향에 관한 실증연구,” 한국해양대학교 박사학위논문, 2006.

- 이유재, 김주영, 김제일, “서비스산업의 현황에 대한 실증연구”, 『소비자학 연구』, 제7권, 제2호, 1996, pp.129-157.
- 이지영, “항공운송서비스 지연이 고객만족, 관계품질, 고객충성도에 미치는 영향,” 경주대학교 박사학위논문, 2003, pp.23-25.
- 임광수, “국제물류기업의 서비스실패와 회복이 고객만족과 고객애호도에 미치는 영향에 관한 연구,” 한국해양대학교 박사학위논문, 2008
- 장태선, “항공사 서비스실패와 회복이 고객만족과 애호도에 미치는 영향,” 동아대학교 박사학위논문, 2003.
- 장현모, “품질경영이 경영성과에 미치는 영향에 관한 실증연구,” 한국해양대학교 박사학위논문, 2008.
- 조재용, “서비스회복 노력에 의한 관계의 질이 재구매의도와 구전에 미치는 영향에 관한 연구(국제 항공 특송 서비스를 중심으로),” 경기대학교 석사학위논문, 2005.
- 최홍엽, “항만물류 서비스품질이 고객만족 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구,” 부경대학교 박사학위논문, 2007.
- 하명신, 배상욱, 최성광, 김염구, “항만의 지각된 서비스품질, 서비스가치 및 전환비용이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구,” 「국제상학」, 제21권 제1호, 2006, pp. 23-41.
- 한정섭, “해운서비스 구매시 선택기준 및 만족도에 관한 연구,” 서울대학교 석사학위논문, 1997.
- 한종길, “컨테이너 해상운송서비스 선택요인에 관한 분석연구,” 「한일경상논집」, 제21호, 2001, pp. 223-239.



<외국 문헌>

- Bateson, John E. G., *Managing services marketing: text and readings*, Fort Worth, TX: The Dryden Press, 1995.
- Bloemer, J., G. Odekerken-Schröder, "Antecedents and consequences of affective commitment," *Australasian Marketing Journal*, Vol.11(3), 2003, pp. 33-43.
- Churchill, G. A., and C. Supernant, "An investigation into the determinants of customer satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 1982, p.492
- Cronin, B. "Approaches to market research," *The Marketing of Libraries and Information Services*, 1992.
- Cronin, J. J. Jr., and S. A. Taylor, "Measuring service quality: A reexamination and extension," *Journal of Marketing*, 1992, pp.55-68.
- Cronin, J. J. Jr., and A. T. Steven, "SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality," *Journal of Marketing*, Vol. 58, January, 1994, pp.125-131.
- Crosby, L. A., and N. Stephens, "Effects of relationship marketing on satisfaction, retention and prices in the life insurance industry," *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, November 1987.
- Cunningham, S. M., "Perceived risk and brand loyalty," in *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, D. F. Cox, eds., Boston: Harvard University Press, 1967.
- Dick, Alan S., and Kunal Basu, "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22, No.2, 1994, pp.99-113.
- Durvasula, S., S. Lysonski, and S. C. Mehta, "Business-to-business marketing service recovery and customer satisfaction issues with ocean

- shipping lines," *European Journal of Marketing*, Vol.34, No.3/4, 2000.
- Garvin, David A., "What does 'product quality' really mean," *Sloan Management Review*, Vol. 26, No. 1, 1984, pp. 25-43.
- Heskett, James L., W. E. Sasser and Christopher W. L. Hart, *Service breakthroughs : changing the rules of the game*, New York: The Free Press, 1990.
- Jones, Thomas O., and W. Earl Sasser, Jr., "Why satisfied customers defect," *Harvard Business Review*, Vol.73, 1995.
- Kondo, Y., "Customer satisfaction: How can I measure it?" *Total Quality Management*, Vol.12(7), 2001, pp. 867-872.
- Oliver, R. L., and J. E. Swan, "Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach," *Journal of Marketing*, Vol.53 No.2, 1989.
- Oliver, R. L., *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York, NY: McGraw-Hill, Inc. 1997.
- Oliver, R. L., "Measurement and evaluation of satisfaction process in retail setting," *Journal of Relating*, Vol.57, 1981, pp.25-48.
- Oliver, R. L., "Whence customer loyalty?" *Journal of Marketing*, Vol.63, 1999. pp. 33-44.
- Olsen, S. O., "Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.30 No.3, 2002, pp. 240-249.
- Ostrowski, P. L., T. V. O'Brien and G. L. Gordon, "Service quality and customer loyalty in the commercial airline industry," *Journal of Travel Research*, Vol.32 No.2, 1993.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of

- service quality," *Journal of Retailing*, Vol.64, No.1, Spring, 1988.
- Parasurman, A., V. A. Zeithaml and L. L. Berry, "A conceptual model of service quality and its implications for future research," *Journal of Marketing* Vol.49, fall 1985 pp.41-50.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, "Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for research", *Journal of Marketing*, Vol. 58, January 1994, pp.111-124.
- Rust, R. T., and R. L. Oliver, *Service quality: New directions in theory and practice*, Thousand Oaks, CA, Sage publications, pp.72-94
- Teas, R. K., "Expectations as a comparison standard in measuring service quality: An assessment of a reassessment," *Journal of Marketing*, Vol.58, January 1994, pp.132-139.
- Webster, Frederick E., "Defining the new marketing concept," *Marketing Management*, Vol.2, No.4, 1994, pp.23-31.
- Westbrook, R. A., "Product/consumption-based affective responses and postpurchase process," *Journal of Marketing Research*, Vol.21, August 1987.
- Weun, S., "Service failure and recovery: Impacts on new customer relationships," Unpublished Doctoral Dissertation, University of Alabama, Tuscaloosa, 1997.
- Zeithaml, V. A., L. L. Berry and A. Parasuraman, "The nature and determinants of customer expectations of service," *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.21(1), 1993, pp.1-12.
- Zins, A. H., "Creating customer value in the context of service bundles," in *Marketing Connections*, Proceedings of the Australia New Zealand Marketing Academy Conference, B. J. Grey and K. R. Deans, eds., University of Otago, Dunedin, 1998.

<부록> 설문지



주소 : ☎ 606-791, 부산광역시 영도구 동삼2동  
한국해양대학교 해운경영학부  
신 한 원 교수연구실  
전화 : 051) 410-4388 (연구실), 011-877-1316(연구자)  
Fax : 051) 404-3987(국제대행정실)

“해운서비스 품질이 고객만족과 충성도에 미치는 영향에  
관한 실증연구” 설문지

안녕하십니까?

먼저 귀하의 건승을 기원합니다.

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

본 설문은 “해운서비스 품질이 고객만족과 충성도에 미치는 영향”에 관한 실증 연구를 위하여 귀하의 고견을 구하고자 하는 것입니다.

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

☞ 응답하신 자료는 동봉된 봉투에 넣으셔서 회신하여 주시면 대단히 감사하겠습니다.

2008년 3월

한국해양대학교 해사산업대학원  
항만물류학과 석사과정

김 광 의 배상

I. 다음은 귀사에서 거래하고 계신 주거래 선사의 서비스 품질에 관한 질문입니다.  
 해당되는 번호에 “√”표를 해주십시오.

문항 내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
a1. 주거래 선사의 직원들은 옷차림과 용모가 단정하다.	1	2	3	4	5	6	7
a2. 주거래 선사의 사무실은 청결하고 쾌적하다.	1	2	3	4	5	6	7
a3. 주거래 선사 사무실은 우리가 이용하기에 편리한 구조로 되어 있다.	1	2	3	4	5	6	7
a4. 주거래 선사는 홈페이지나 이메일 같은 정보기술시스템을 이용하여 우리에게 정보를 제공한다.	1	2	3	4	5	6	7
a5. 주거래 선사는 우리와의 거래에서 정해진 시간 안에 업무처리를 약속했다면 반드시 지킨다.	1	2	3	4	5	6	7
a6. 주거래 선사는 화물사고시 문제를 적극적으로 해결해 주려고 노력한다.	1	2	3	4	5	6	7
a7. 우리는 주거래 선사의 명성이나 실적을 볼 때 신뢰감을 가진다.	1	2	3	4	5	6	7
a8. 주거래 선사는 우리와의 업무기록들을 정확히 유지·관리한다.	1	2	3	4	5	6	7
a9. 주거래 선사는 우리에게 선박운항 일정 및 일정변경에 대한 정보를 신속하게 제공해 준다.	1	2	3	4	5	6	7
a10. 우리는 주거래 선사의 직원을 신뢰한다.	1	2	3	4	5	6	7
a11. 주거래 선사의 직원들은 우리들의 특별요구사항에 대해서 즉각적인 서비스를 제공한다.	1	2	3	4	5	6	7
a12. 주거래 선사 직원들은 항상 자발적으로 우리를 돕는다.	1	2	3	4	5	6	7
a13. 주거래 선사 직원들은 아주 바쁠 때에도 우리의 요구에 신속하게 대응한다.	1	2	3	4	5	6	7
a14. 주거래 선사는 우리가 안심하고 거래할 수 있도록 운임을 자주 또는 급격히 변동시키지 않는다.	1	2	3	4	5	6	7
a15. 주거래 선사의 직원들은 예의가 바르고 공손하다.	1	2	3	4	5	6	7
a16. 주거래 선사 직원들은 우리의 질문에 답변할 충분한 지식을 가지고 있다.	1	2	3	4	5	6	7
a17. 주거래 선사 직원들은 고객들에게 개인적인 관심을 기울인다.	1	2	3	4	5	6	7
a18. 주거래 선사는 우리가 편리하게 이용할 수 있게 영업시간을 맞춘다.	1	2	3	4	5	6	7
a19. 주거래 선사 직원들은 우리에게 지속적인 연락을 취한다.	1	2	3	4	5	6	7
a20. 주거래 선사는 우리와의 거래에서 정직하다.	1	2	3	4	5	6	7
a21. 주거래 선사 직원들은 고객의 요구와 필요를 이해한다.	1	2	3	4	5	6	7

II. 다음은 귀사의 고객만족에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 근접하는 번호에 “√”표를 해주십시오.

문항 내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통 이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
b1. 지금 거래하고 있는 선사와의 거래에 전반적으로 만족한다.	1	2	3	4	5	6	7
b2. 주거래 선사와의 거래는 잘한 일이다.	1	2	3	4	5	6	7
b3. 주거래 선사와의 거래는 현명한 선택이다.	1	2	3	4	5	6	7
b4. 주거래 선사가 제공하는 운송서비스는 만족스럽다.	1	2	3	4	5	6	7
b5. 주거래 선사가 제공하는 운송서비스를 다음에도 이용하겠다.	1	2	3	4	5	6	7
b6. 주거래 선사가 제공하는 운송서비스는 다른 업체에 추천할 정도로 우수한다.	1	2	3	4	5	6	7
b7. 주거래 선사가 제공하는 운송서비스를 계속 이용할 의향이 있다.	1	2	3	4	5	6	7

III. 다음은 귀사의 고객충성도에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 근접하는 번호에 “√”표를 해주십시오.

문항 내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통 이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
c1. 주거래 선사에 대해 업계의 친구나 동료들에게 호의적으로 말할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7
c2. 주거래 선사를 업계의 친구나 동료들에게 추천할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7
c3. 주거래 선사를 앞으로도 계속 이용할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7

◆ 다음은 응답자에 관한 일반적인 문항입니다. 해당 내용을 기입하여 주십시오.

1. 귀사는 다음 어디에 해당됩니까?

① 수출입업체 ② 복합운송업체

2. 귀하의 근무경력은?

① 3년 미만 ② 3년-6년 미만 ③ 6년-10년 미만 ④ 10년 이상

3. 귀하의 직책은?

① 사원, 대리, 실무자 ② 과장 ③ 차장·부장 ④ 임원

4. 귀하의 성별은?

① 남자 ② 여자

5. 귀하의 나이는?

① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 이상

6. 귀하의 학력은?

① 고졸이하 ② 전문대졸 ③ 대졸 이상

## 感謝의 글

지도교수님의 끊임없는 관심과 보살핌으로 2월의 한풍 속에 본격적으로 시작한 이 논문이 이제 7월 초 성하의 문턱에서 그 끝에 다다랐습니다.

항상 부족한 저에게 학문의 길의 어려움과 보람을 가르쳐 주시고 이 논문을 완성시키는데 주말도 없이 폭넓은 지도와 격려를 아끼지 않으신 신한원 지도교수님의 한량없는 은혜에 진심으로 머리 숙여 감사를 드립니다.

바쁘신 일정에도 불구하고 논문의 심사를 맡아 주시어 세밀한 검토와 사랑에 넘친 조언으로 논문의 깊이와 가치를 더해주시는 이기환 교수님과 김세원 교수님께도 진심으로 감사드립니다.

자기 논문을 쓰는 데도 바쁘게도 불구하고 자기 논문도 제쳐 두고 저의 논문이 완성되기까지 헌신적인 지원과 조언을 해주신 신영란 조교님의 도움에 대하여 마음으로부터의 감사를 드립니다.

같은 연구실에서 박사과정을 밟으시며 저를 격려해 주시고 조언을 해주신 고륜, 이재율, 송대길 선배님들의 도움에도 감사를 드립니다. 그리고 연구실 여러 선배님의 성원과 격려에도 감사드립니다. 논문이 완성되기까지 관심과 격려로써 용기와 자신감을 갖게 해준 안청홍 사장님을 비롯한 국제경영전략연구회의 여러분들에게 감사의 말씀을 전합니다. 아울러 설문지에 응답해주시고 협조해 주신 수출입업체, 복합운송업체의 임직원분들에게 감사를 드립니다.

때늦은 학업을 잘 마무리할 수 있도록 내조를 아끼지 않은 아내 오미란, 항상 아빠를 사랑해 주고 인정해 주는 아들 민석, 딸 민지에게 고마운 마음을 전합니다.