



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

국제여객터미널 서비스 품질에 관한 실증연구

An Empirical Study on Service Quality of
International Passenger Terminal



韓國海洋大學校 海洋金融・物流大學院

海運港灣物流學科

林 光 修

本 論文을 林光修의 經營學碩士 學位論文으로 認准함.

委員長 辛 瀚 源 ㉠

委 員 金 玆 聖 ㉠

委 員 申 英 蘭 ㉠



2017年 12月

韓國海洋大學校 海洋金融物流大學院

< 목 차 >

Abstract	i
제1장 서론	1
제1절 연구의 필요성 및 목적	1
제2절 연구의 방법 및 범위	5
제2장 이론적 고찰	6
제1절 국제여객터미널 현황	6
1. 국제여객터미널의 정의 및 현황	6
2. 부산항국제여객터미널 현황	8
제2절 서비스의 개념과 특성	14
1. 서비스의 개념	14
2. 서비스의 특성	16
제3절 서비스 품질의 차원과 측정	19
1. 서비스 품질의 개념	19
2. 서비스 품질의 구성요인과 측정	21
제4절 서비스품질의 인과관계	26
제3장 연구모형과 가설의 설정	28
제1절 연구모형	28
제2절 연구가설	30
제3절 변수의 조작적 정의	32

제4장 실증분석	35
제1절 조사설계	35
1. 자료의 수집 및 분석방법	35
2. 표본의 특성	36
제2절 측정항목의 평가	37
제3절 연구가설의 검정	42
1. 가설의 검정	42
2. 가설검정 결과의 해석	43
제5장 결 론	45
제1절 연구결과의 요약 및 시사점	45
제2절 연구의 한계점과 과제	49
참고 문헌	51
<국내 문헌>	51
<외국 문헌>	53
[설문지]	59

〈표 목차〉

〈표 1-1〉 세계 주요 국가 서비스산업의 GDP 비중	1
〈표 1-2〉 세계 주요 국가의 전체 고용 대비 서비스산업 고용 비중	2
〈표 2-1〉 항만별 국제여객 운항노선 현황	7
〈표 2-2〉 국제여객터미널을 이용한 관광객 증가 추이	8
〈표 2-3〉 부산항국제여객터미널 시설현황	9
〈표 2-4〉 부산항국제여객터미널 선석 현황	10
〈표 2-5〉 부산항국제여객터미널 항로별 국제여객선 운항현황	12
〈표 2-6〉 부산항국제여객터미널 연도별(2011~2016) 입출국자 현황	13
〈표 2-7〉 PZB 서비스품질 결정 요인	22
〈표 2-8〉 국내외 서비스품질관련 선행연구	24
〈표 3-1〉 연구문제	28
〈표 3-2〉 변수의 측정	34
〈표 4-1〉 설문조사 응답자의 일반적 특성	36
〈표 4-2〉 측정항목의 신뢰성 및 타당성 분석절차	37
〈표 4-3〉 연구모형의 적합도 지수 평가	38
〈표 4-4〉 전체 개념에 대한 확인적 요인분석 결과	40
〈표 4-5〉 전체 구성개념의 상관행렬과 분산추출지수	41
〈표 4-6〉 서비스 품질과 고객만족 분석	42
〈표 4-7〉 고객만족과 행동의도의 회귀분석 결과	43
〈표 4-8〉 연구가설검정 결과의 종합	43

<그림 목차>

<그림 2-1> 부산항국제여객터미널 전경	9
<그림 2-2> 부산항국제여객터미널 접안시설 현황	10
<그림 2-3> 부산항국제여객터미널 정기여객항로 현황	12
<그림 2-4> 부산항국제여객터미널 연도별(2011~2016) 입출국자 추이	13
<그림 2-5> 서비스품질 모형의 비교	25
<그림 3-1> 연구의 이론적 모형	29



Abstract

An Empirical Study on Service Quality of International Passenger Terminal

IM, Kwang Soo

Department of Shipping and Port Logistics

Graduate School of Marine Finance and Logistics

The service industry is currently an area that can not be cut off from the center of the global economy. When we look at countries with advanced industries around the world, we can see that the share of service industries in the economy is very large. Service Industry accounts for nearly 80% of the GDP of the major countries in the world, and Korea, a member of the OECD, has also made a huge impact on the public service economy since the 1990s. The recent trend of public service economics is also Passenger terminals, formerly merely a ferry boarding facility, now have value as transportation services products that reflect the diverse needs of users. It should not only mean the basic role of the International Passenger Terminal as an axis in the transport of ocean passengers in the future, but should also constantly value the priority of implementing service marketing efforts to meet the diverse needs of customers.

The purpose of this study was to focus on the effects of each component on customer satisfaction and their intent to act on the international passenger terminal characteristics.

The characteristics of this study can be summarized as follows.

First, an empirical study has shown how the perceived quality of service relationship has been related to customer satisfaction and the intent of the act after using the service by international passenger terminal users.

Second, the component of the quality of service at the International Passenger Terminal was used in three dimensions, corresponding to the views of Brady and Cronin (2001) : interactive quality, resulting quality and physical environmental quality.

Third, the SPSS 21.0 statistical program and AMOS 21.0 were used to test the correlation between the three variables of quality of service, customer satisfaction and intent.

To achieve the purpose of this study, a variety of papers have been obtained through literature. However, the main results were drawn from the structured survey results collected directly from experienced users and field users using the International Passenger Terminal.

The main results can be summarized as follows.

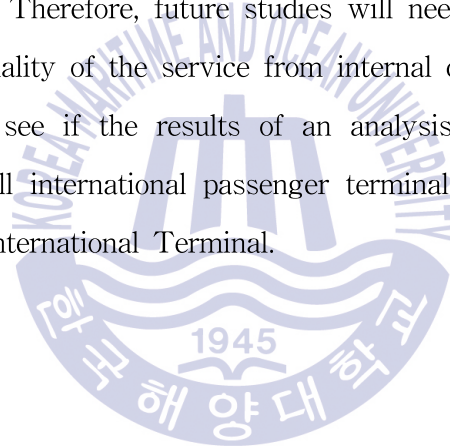
First, it can be seen that the model of the quality of service configuration in consideration of the characteristics of the International Passenger Terminal is more satisfactory, and that it can be seen as the specific effects of the analysis of customer satisfaction on the characteristics of the International Passenger Terminal and the service quality of the services corresponding to the

characteristics of the customer behaviors of the passenger terminal.

Second, although the impact on customer satisfaction with overall service quality of the International Passenger Terminal was found to be significant, it can be seen that the effect on the customer satisfaction of the physical environment was slight.

Third, it was found that customer satisfaction could have a significant influence on the client's intention of acting, such as oral proceedings.

This study presents several suggestions for further study. The assessment and analysis of the quality of service was performed only from the perspective of external customers. Therefore, future studies will need to see an assessment and analysis of the quality of the service from internal customers, including the service provider, and see if the results of an analysis on the quality of the service are true for all international passenger terminal use, other than Busan International Airport International Terminal.



제1장 서론

제1절 연구의 필요성 및 목적

세계 경제의 중심에서 빼 놓을 수 없는 분야는 바로 서비스 산업으로, 선진국의 경우 대부분 경제에서 서비스 산업이 차지하는 비중이 매우 크다.

세계 주요 국가의 GDP에서 서비스 산업이 차지하는 비중이 80%에 육박하고 있으며, OECD 가입국인 우리나라도 1990년대 이후 급격한 서비스 경제화가 이루어지고 있다.

또한 우리나라의 서비스산업 종사자는 전체 고용인구의 70%를 차지하고 있다. 이는 국가경제와 함께 세계 경제가 서비스산업화 되어 가는 이러한 추세에서 변화에 적응하고 국가와 기업의 경쟁력을 유지하기 위해서는 서비스 기업을 이해하고 경영하는 능력을 키우는 것이 중요하다.

<표 1-1> 세계 주요 국가 서비스산업의 GDP 비중

(단위: %, 부가가치 기준)

구분	2010	2013	2016 ^e	비고
영국	79.2	78.8	80.2	
미국	78.4	77.9	79.9	2015년 기준
프랑스	78.6	78.5	79.2	
OECD 평균	73.7	73.7	75.2	
스페인	71.4	73.9	74.1	
이탈리아	73.7	74.0	73.8	
일본	70.4	71.8	70.0	2015년 기준
독일	69.1	68.9	68.9	
한국	59.3	59.3	59.1	
중국	44.1	46.7	51.6	

자료 : World Bank, 한국은행.

<표 1-2> 세계 주요 국가의 전체 고용 대비 서비스산업 고용 비중

(단위: %)

구분	2010	2013	2016
미국	81.2	81.0	80.9
영국	79.7	80.3	80.5
프랑스	75.0	75.8	80.5
스페인	72.8	76.0	76.2
OECD 평균	72.3	72.9	73.3
일본	70.8	71.7	72.6
독일	70.0	70.8	71.3
한국	67.8	68.8	69.9
이탈리아	67.6	69.4	70.0

자료 : OECD, 한국은행.

민간기업 뿐만 아니라 정부나 공공기관 등 할 것 없이 이제 모든 경제의 주체는 서비스 기업이라고 할 수 있다. 기업 간의 경쟁이 더욱 치열해지면서 제품이나 서비스의 사양이나 가격의 격차는 점차 줄어들고 있다. 따라서 타 기업과의 경쟁에서 살아남을 수 있는 방법은 차별화된 고객서비스 밖에 없을 것이다. 이러한 변화는 기업의 경영활동에 있어 서비스와 고객만족을 최우선으로 고려해야지만 가능 할 것이다.

최근에 전 산업 모든 분야에서 서비스 마케팅이 강조되고 있으며, 이는 공공서비스 분야에도 큰 영향을 미치고 있다. 과거 단순하게 여객선을 타는 시설물에 불과 했던 여객터미널은 이제 이용객의 다양한 니즈를 반영한 교통서비스 상품으로서의 가치를 지니게 되었다. 이는 앞으로 해상여객 운송의 한 축을 담당하는 부산항국제여객터미널의 기본적인 역할 뿐만 아니라, 고객의 다양한 욕구를 충족시키기 위하여 서비스마케팅 활동에 최우선의 가치를 두고 끊임없이 노력해야 하는 상황에 직면하게 되었다는 것을 뜻한다. 왜냐하면 IT

및 교통의 발달 등 경제가 급속하게 발전하면서 소비자들이 다양한 질적 정보를 공유하게 되고, 그에 따른 서비스 품질에 대한 요구나 기대 수준도 점차 상향 확대 되었으며, 새로운 서비스적인 요소들에 대한 고객의 요구가 높아졌기 때문으로 볼 수 있다.

이처럼 변화된 마케팅 환경에서 고객의 다양한 서비스 품질에 대한 욕구를 충족시키는 것은 곧 고객만족을 의미하고, 기업은 고객만족을 통해 경영 성과를 제고할 수 있게 된다. 그리하여 서비스를 제공하는 기업은 이용객의 만족을 높이기 위해 경쟁기업과 차별화되고 창조적인 서비스를 제공하는 것이 무엇보다 중요해지고 있다.

'기업들은 언제나 고객 만족을 위한 서비스에 투자한다고 하는데, 고객들은 왜 기업이 제공하는 서비스에 대하여 만족하지 못할까?' 고객서비스 분야에서 27년간 연구해온 파라슈라만(A. Parasuraman) 미국 마이애미대학교 경영학 석좌교수가 국내의 언론사인 조선비즈와의 인터뷰 내용 중 핵심적인 요점을 발췌한 문구이다. 그는 이러한 현상을 기업 등 조직 내부에서 생기는 네 가지 격차로 시장정보의 격차, 서비스 표준 격차, 서비스 실행 격차, 내부 커뮤니케이션 격차 때문이라고 설명했다.

또한 그는 “고객의 표현(expression)이 아니라 고객의 경험(experiencing)에 신경을 곤두세우라는 것”이라고 말했다. 즉 서비스 제공자는 고객이 경험하는 만족과 불만을 알아차리기 위하여 모든 감각을 최대치로 끌어 올려야 한다고 하였다. 그렇게 하기 위해서는 첫 번째, 고객들이 불만을 쉽게 이야기 할 수 있게 해야 한다. 두 번째, 고객의 불만에 대하여 적절한 대응을 해야 한다.

고객들이 좋지 않은 서비스를 경험하였음에도 불구하고 아무런 반사 행동이 없는 이유는 '힘들어서 서비스에 대한 불만을 이야기 해봐야 내 입만 아프지'라고 생각하기 때문이라고 했다(조선비즈, 2011).

이와 같이 고객과 기업 간에 서비스품질이 향상되었다고 해서 고객만족이 높아지는 것은 아니다. 즉 진정한 고객만족을 위해서는 서비스 품질에 대한

이용 고객의 인식을 강화하고, 서비스를 이용하는 고객이 원하는 서비스품질 요인이 무엇인지를 파악하는 것이 중요한 것이다.

Carman(1990)은 그의 연구에서 서비스 품질의 요소에 대하여 개인별 욕구에 따라 상대적으로 그 중요성이 다를 수 있다고 하였고, 다양한 구성 요소들이 복합적인 상호 작용을 통하여 서비스 품질이 결정된다고 주장하였다. 따라서 나날이 발전하는 경제 환경의 변화에 발맞추어 다양하고 새로운 고객의 관점에서 접근하여 고객 개인별로 다르게 느낄 수 있는 서비스품질 요소의 중요성을 파악하고, 고객과 서비스를 제공하는 기업 간 격차를 줄여나가는 것이 필요하다고 할 수 있다.

그동안 많은 연구자들이 서비스 품질과 고객만족, 고객충성도, 장기적 관계지향성 등의 다양한 연구를 수행하였지만, 여객터미널 이용자가 상대적으로 중요하게 고려하는 서비스 품질과 고객만족에 관련된 연구는 미비한 편이다.

그리고 2015년 8월 개장한 부산항국제여객터미널 서비스 품질에 연구는 전무한 실정이다. 따라서 기존 서비스산업 분야의 선행 연구를 바탕으로 국제여객터미널 이용자가 중요하게 생각하는 서비스품질 요인을 도출하고, 각 구성요인이 고객만족과 고객의 행동의도에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하여 국제여객터미널 서비스품질 향상을 위한 기초 자료로 사용하고자 한다.

제2절 연구의 방법 및 범위

본 연구에서는 서비스 품질 및 고객 만족과 관련된 선행 연구의 검토와 실증 분석을 통해, 국제여객터미널의 특성에 맞게 서비스 품질의 요인을 구성하였다. 그리고 서비스를 이용하는 고객의 관점에서 실질적으로 중요하게 고려하는 서비스품질 요인을 제시하며, 이러한 각각의 품질 요인들이 고객 만족과 행동 의도에 미치는 상관관계를 연구하고자 한다.

특히, 국제여객터미널을 이용하는 고객이 인지하는 서비스 품질이 고객 만족과 행동의도에 어떤 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다.

따라서 상기의 연구 목적을 달성하기 위한 목표는 다음과 같다.

첫 번째, 서비스품질, 고객만족 그리고 고객의 행동 의도에 관한 기존 선행 연구를 고찰하여 국제여객터미널 서비스 품질과 고객만족 및 행동의도 간의 관계를 이론적으로 살펴보고, 실증분석을 위한 방향을 설정하고자 한다.

두 번째, 이론적 고찰을 통해 본 연구의 모형과 가설을 설정하고 국제여객터미널 이용객을 대상으로 한 설문조사를 통하여 국제여객터미널의 서비스 품질이 고객만족, 행동의도에 미치는 영향 관계를 실증분석 하고자 한다.

세 번째, 이론연구와 실증분석 결과를 토대로 선행 변수인 부산항국제여객터미널의 서비스 품질의 세 가지 차원과 고객 만족과의 관계를 규명하였다. 그 결과를 바탕으로 고객만족도 제고를 위한 부산항국제여객터미널 운영 방향을 제시하고자 한다.

본 연구를 통하여 부산항국제여객터미널의 서비스 품질을 향상시키고 고객의 충성도를 높임으로써, 국내의 모든 국제여객터미널이 활성화되고 서비스를 이용하는 국내외 이용자들의 편의 증진에 기여하길 바라는 바이다.

제2장 이론적 고찰

제1절 국제여객터미널 현황

1. 국제여객터미널의 정의 및 현황

1) 국제여객터미널 정의

국제여객터미널은 해상 교통의 중요한 요소 중 하나이다. 하나의 시스템으로써 교통을 크게 수송수단, 통로, 터미널 3대 요소로 구성될 수 있다. 이에 따라 해상교통도 여객선, 운항노선, 여객터미널 3대 요소로 구성된다고 할 수 있다. 따라서 해상 교통의 발달을 위해서는 효율적인 터미널의 건설과 운영이 중요하다고 할 수 있다.

여객터미널의 일반적인 정의는 여객선이 입출항 할 수 있는 접안시설과 여객선 이용자들이 대기할 수 있는 대합실 등의 이용자들이 여객선을 이용할 수 있도록 각종 시설들이 갖추어진 항만시설을 말한다.

또한 「항만법」에서는 항만시설 중 기능시설로서 대합실, 여객승강용 시설, 소화물취급소 등을 갖춘 여객이용시설로서 해양수산부 장관이 그 명칭, 위치 및 구역을 지정·고시한 것이라고 정의하고 있다.

2) 국제여객터미널 현황

현재 국제여객선이 취항 중인 우리나라의 항만은 총 9개항이며, 10개 여객터미널이 있다. 그중에 국가에서 관리하는 항만은 부산항, 인천항, 광양항, 평택·당진항, 군산항, 동해묵호항, 포항항, 대산항이 있으며, 지방자치단체에서

관리하는 항만으로는 제주항, 속초항이 있다. 이 시설들은 해양수산부, 항만공사(PA), 지방자치단체 등에서 직접 또는 위탁하여 운영되고 있다.

부산항과 인천항 그리고 평택·당진항을 제외하고는 대부분의 국제여객터미널이 원활하게 운영되고 있지 않으며, 제주항의 경우 현재 개설된 국제여객항로는 없으며 크루즈선박 접안 시에만 이용되고 있는 실정이다. 또한 광양항과 속초항은 현재 운영하고 있지 않은 상태이다.

<표 2-1> 항만별 국제여객 운항노선 현황

항만별	주요 노선
부산항	일본 오사카, 후쿠오카, 시모노세키, 대마도
인천항	중국 다롄, 칭다오, 옌타이
광양항	-
평택 당진항	중국 영성, 연운, 위해, 일조, 연태
군산항	중국 석도
동해항	일본 사카이미나토, 러시아 블라디보스톡
포항항	일본 마이즈루
대산항	중국 룡엔
제주항	-
속초항	-

하지만 최근 국제여객선을 이용하여 해외여행을 하는 관광객들이 꾸준히 증가하고 있는 추세로 해양수산부는 2020년까지 486만명이 국제여객선을 이용할 것으로 전망하고 있다.

<표 2-2> 국제여객터미널을 이용한 관광객 증가 추이

(단위 : 천명)

구분	1995	2000	2005	2010	2015	2020	2025	2030
총 국제여객	395	999	2,113	2,971	4,057	4,855	5,588	6,305
연평균 증가율		20.4 %	16.1 %	6.9%	6.4%	3.7%	2.9%	2.4%

자료 : 해양수산부 「제3차 전국 항만기본계획」.

2. 부산항국제여객터미널 현황

1) 시설현황

현재 부산항국제여객터미널은 <그림 2-1>과 같이 기존 부산항 북항 제3부두 및 제4부두가 있던 부산광역시 동구 초량동에 위치하고 있으며, 2015년 8월 31일 개장하였다. 기존 부산광역시 중구에 있던 구(舊) 부산항국제여객터미널에서 이전했다.

구(舊) 부산항국제여객터미널은 1978년 5월 20일 준공되었고, 2015년 8월까지 약 37년간 운영되어 왔으며, 개장 당시 규모는 3,300톤급 카페리 1척과 1,000톤급 11척을 동시에 접안할 수 있었으며, 연간 170만명의 여객과 30만톤의 화물을 처리할 수 있는 규모로 건축되었다.

하지만 이용객과 수출입 화물이 지속적으로 증가함에 따라 여객 및 화물처리 능력이 한계에 부딪쳤으며, 기존 시설의 노후화가 점진적으로 진행됨에 따라 시설 확장 및 개선에 대한 지속적인 요구에 부응하기 위하여 부산항 북항 재개발 사업의 선도 사업이자 핵심시설로 연간 278만 명을 수용할 수 있는 시설로 건립되었다.

<그림 2-1> 부산항국제여객터미널 전경



자료 : 부산항만공사.

부산항국제여객터미널은 건설비용 2,343억원이 투입되었고, 부지면적 154,022 m², 연면적 94,673m²의 규모로 지하 1층에서 지상 5층으로 이루어져 있다.

<표 2-3> 부산항국제여객터미널 시설현황

구분	용도
지하 1층	우수조, 중수조, 열교환기실 등
1층	주차장, 세관지정장치장, 초소, 등
2층	종합방재센터, 입국장, 편의시설, CIQ, 사무실 등
3층	출국장, 편의시설, 매표소, 사무실 등
4층	기계실, 전기실, 항만종합상황실, 사무실 등
5층	컨퍼런스홀, 이벤트홀, 회의실, 옥상정원 등

자료 : 부산항만공사.

주요 시설로는 여객터미널 2동, 접안시설 14개 선석, CFS, 정비창 등으로 구성되어 있다. 입출국장에는 대합실, CIQ 등이 최신 시설로 잘 갖추어져 있다.

<그림 2-2> 부산항국제여객터미널 접안시설 현황



자료 : 부산항만공사.

<표 2-4> 부산항국제여객터미널 선석 현황

구분	1번	2~6번	7~10번	11~12번	12~13번	13~14번	정비창
길이	360m	490m	280m	490m	145m	490m	100m

자료 : 부산항만공사.

또한 최근에는 크루즈선박 이용객들의 편의 도모 및 크루즈관광 경쟁력 확보를 위하여 국제여객부두 내 임시 CIQ 시설을 약 985㎡의 규모로 건립하여 3년간 임시로 운영할 계획이며, 필요 시 연장 운영할 수도 있다.

그리고 은행, 약국, 편의점 등 편의시설도 잘 구성되어 있으며, 주차장은 1,000대 이상의 차량이 동시에 주차할 수 있게 설계되었다. 그리고 5층에는 전시·컨벤션 시설이 설치되어 다양한 용도로 활용하고 있으며, 해양·항만·수산 관련 국제회의 및 전시 행사 등을 꾸준히 유치함으로써 명실상부한 부산항의 랜드마크로서 자리매김하고 있다.

2) 운영현황

부산항을 통한 최초의 국제여객항로는 1905년 개설된 부산~시모노세키 항로의 관부연락선이다. 1910년 한일합병에 의해 일본의 국내항로가 되었고, 그 후 일본과 조선, 대륙국의 철도를 경유하여 만주와 유럽까지 운항하는 중요 노선이 되었다. 1945년 일본이 제2차 세계대전에서의 패전과 함께 한국과 일본 간의 정기적인 해상교통은 중단되었다.

1970년 6월 일본의 관부훼리(주)가 부산~시모노세키 항로에 운항을 개시함으로써 25년만에 한국과 일본 간의 정기해상운송이 시작하게 되었다. 이후 1983년 부관훼리가 관부훼리 그룹사인 한큐훼리로부터 선박을 인도받아 동일한 항로에 취항하게 되었다.

1990년에는 일본의 카멜리아라인에서 부산~후쿠오카 항로에 화객선 운항을 시작하고 이듬해인 1991년에 일본의 JR규슈에서 여객전용고속선(제트포일선)으로 부산~후쿠오카 항로에 취항하게 된다.

1970년부터 1998년까지의 한일 해상여객운송은 실질적으로 일본선사만 운항하였다고 해도 과언이 아니다. 이후 1999년 한국의 대아고속해운이 부산~대마도 항로를 취항하고, 2002년 한국의 미래고속이 제트포일선으로 부산~후쿠오카 항로에, 그리고 팬스타라인이 부산~오사카 항로에 화객선을 투입하여 취항함으로써 양국 선사의 균형은 어느 정도 유지되었다.

이외에 부산~모지, 부산~고쿠라, 부산~히로시마 항로 등이 개설되었으나, 운항이 유지되지 못하고 중단되었다.

현재 부산항을 통한 국제여객항로는 <표 2-5>, <그림 2-3>과 같이 후쿠오카, 시모노세키, 오사카, 대마도 4개의 한일항로가 전부이다.

<표 2-5> 부산항국제여객터미널 항로별 국제여객선 운항현황

항로	운항거리	선사	선명	총톤수
부산-후쿠오카 (하카다)	115마일(213km)	미래고속	코비	192
			코비Ⅲ	160
			코비Ⅴ	162
		JR규슈고속선	비틀1	164
			비틀2	164
			비틀3	162
카멜리아라인	뉴 카멜리아	19,961		
부산-대마도 (히타카즈/이즈하라)	39마일(72km)/ 69마일(128km)	미래고속	코비, 코비Ⅲ, 코비Ⅴ	192/160/162
		JR규슈고속선	비틀, 비틀2, 비틀3	164/164/162
		대아고속해운	오션플라워	445
부산-시모노세키	123마일(227km)	부관훼리	성희	16,875
		관부훼리	하마유	16,187
부산-오사카	369마일(680km)	팬스타라인닷컴	팬스타드림	21,688

자료 : 해양수산부 홈페이지(<http://www.mof.go.kr>) 참조.

<그림 2-3> 부산항국제여객터미널 정기여객항로 현황



자료 : 부산항만공사.

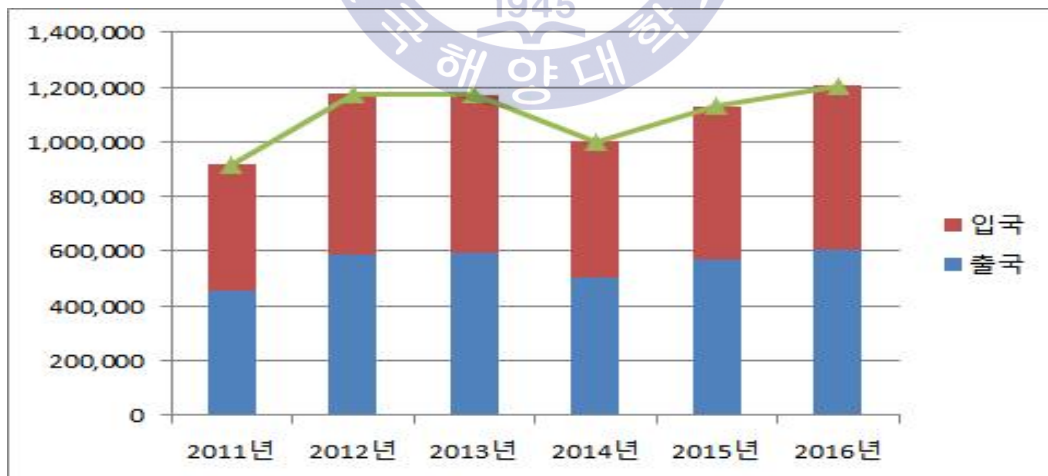
아래 <표 2-6>과 같이 부산항국제여객터미널에서 매년 100만명 이상의 인원을 수송하고 있으며, 2017년도에는 부산항국제여객터미널 개장 이후 처음으로 140만명을 돌파할 것으로 예상된다. 이와 같이 한국과 일본 간 인적, 문화, 경제 교류의 주요 항로로써 지속적인 한일우호관계 유지를 위한 중요 항로임에 틀림이 없다.

<표 2-6> 부산항국제여객터미널 연도별(2011~2016) 입출국자 현황

(단위 : 명)

구분	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년
출국	452,938	589,883	592,025	501,481	567,399	603,761
입국	462,899	584,764	581,262	498,462	562,484	600,325
합계	915,837	1,174,647	1,173,287	999,943	1,129,883	1,204,086

<그림 2-4> 부산항국제여객터미널 연도별(2011~2016) 입출국자 추이



제2절 서비스의 개념과 특성

1. 서비스의 개념

1960년대 초반 서비스 산업의 중요성을 인식하면서 부터 ‘서비스란 무엇인가?’에 대한 정의에 관한 연구가 활발하게 이루어지면서 지속적으로 발전하게 되었다. 그러나 ‘서비스란 무엇인가?’에 대한 명확한 정의는 연구자에 따라 또는 서비스를 바라보는 관점에 따라 다양한 의견을 제시하고 있으므로 통일된 정의를 내리기는 쉽지 않다.

일반적인 관점에서 봤을 때 “서비스”라고 말하는 용어는 의미는 상호 이질적인 서비스가 내재되어 있고, 인류의 변화와 발전과 함께 고객들의 다양한 요구와 함께 지속적으로 개발되고 있기 때문에 일반화된 획일적인 정의를 내리는 것이 어렵다. 선완성(2003) 등의 연구에서는 서비스에 대한 정의를 활동론적, 속성론적 등으로 크게 구별하였다.

1) 활동론적 정의

활동론적 정의는 서비스의 활동으로 보는 개념에 근거하고 있다. 미국 마케팅 학회(American Marketing Association)에서는 “서비스란 판매 목적으로 제공되거나 또는 상품 판매와 연계하여 제공하는 제 활동, 편익, 만족”이라고 정의(AMA, 1960)하고 있으며, 대표적인 예로는 호텔 서비스, 수송 서비스 등이 있다.

Brois(1974)는 “서비스란 제품의 정해진 형태를 물리적으로 변형하지 않고 판매에 제공하는 활동”이라고 정의하고 있다. 여기에서 말하는 활동이란 편익과 만족을 가져오는 과정으로 파악하고 있지만, 이러한 정의는 “물리적 변화를 일으키지 않은(Without leading to physical change)” 다는 제한에서 문제를 내포한다.

Stanton(1984)는 “서비스란 제화나 용역 등이 고객에게 판매될 경우 고객의 욕구를 만족시키는 형태가 없는 활동으로 제화나 용역 또는 다른 서비스의 판매와 관련되지 않고도 개별적으로 확인이 가능한 것”이라고 정의한다. 그러나 제품이나 서비스의 판매와 연관되어 존재하는 신용서비스, 보험서비스 등이 배제되어 있다.

2) 속성론적 정의

서비스는 그것이 가지고 있는 내적인 특성인 속성을 중심으로 정의할 수 있다. 형태가 존재하는 유형의 제품과는 다른 속성을 가졌다는 전제로 서비스를 파악하려고 한다. Rathmell(1974)은 서비스를 “고객에게 판매되는 무형의 상품”으로 정의하였으며, 손으로 만질 수 있는지 여부에 따라서 유형과 무형으로 구분하고 있다.

3) 봉사론적 정의

서비스의 봉사론적 관점에서 Levitt(1972)가 인간사의 측면에서 파악한 연구가 대표적이다. 서비스를 주종관계에서 보고 인간이 인간에게 하는 봉사라는 것에서부터 탈피하여 인간 노동을 기계로 대체하여 서비스의 표준화, 공업화, 기계화, 시스템화를 통하여 서비스의 효율성 및 생산성을 향상 할 수 있다고 하였다.

4) 인간 상호 관계론적 정의

인간 상호 관계론적 정의란 서비스를 인간의 관계상에서 정의하고 서비스 연구의 체계화를 시도하였다. 즉, 서비스는 무형의 성격을 나타내는 활동의 일환으로 고객과 서비스 종업원의 상호 관계로부터 발생하며 고객에게 발생한

문제를 해결해 주는 것이다. 대다수의 경우 서비스는 서비스 제공자와 서비스를 제공받는 자와의 상호관계를 포함한다.

그러나 가끔은 고객이 서비스를 제공하는 기업과 상호작용을 하지 않을 수도 있다고 생각할 수 있으나, 상호작용이 없는 상황같이 보일 수도 있지만 실제로는 상호작용이 존재하는 경우가 많다. 이와 같이 서비스에 대한 정의는 각자가 바라보는 관점 또는 연구자들의 견해에 따라서 내용을 달라 질 수 있다.

따라서 이러한 다양한 정의들을 종합하여 임창빈(2007)의 연구에서 정의한 “서비스란 서비스를 제공하는 자가 그 서비스를 제공받는 고객의 욕구를 충족시키기 위한 제반 활동으로서 노동의 일부를 제공하여 생산하거나 서비스 제공자와 고객이 상호작용하여 산출하는 무형재”로서 정의할 수 있다.

2. 서비스의 특성

서비스가 지니고 있는 본질적인 속성은 유형의 제품과는 구별되는 특성이 있다. 제품과 서비스의 주요한 차이는 제품은 형태가 존재하는 유형재로 생산되어지는 반면, 서비스는 무형재를 생산한다는 것이다. 서비스는 유형의 제품과는 구별되는 다수의 특성과 문제점들을 가지고 있다. 많은 선행연구에서 서비스의 특성에 대하여 여러 가지로 분류하여 연구하고 있다. 대표적으로 Sasser, Olsen and Wyckoff(1979)가 언급한 서비스의 4가지 특성으로 살펴보면 다음과 같다.

1) 무형성(Intangibility)

많은 연구자들을 통하여 가장 보편적으로 언급되고 있는 서비스의 기본적인 특성은 무형성이다. 서비스는 손으로 만질 수도 없고, 그 냄새나 향기를 맡을 수도 없고 볼 수도 없다고 하였다. Bateson(1977)은 “유형재는 이와는 반대로

물리적인 형태를 지닌 실체를 가지고 있다”고 하였다.

이와 같이 서비스의 무형성은 유형의 실체를 보거나 만질 수 없다는 객관적인 의미이며, 눈으로 보거나 손으로 만질 수 없으므로 서비스 자체가 어떤 것인지를 상상하기 어렵다는 것이다. 이러한 서비스의 무형성으로 인하여 저장에 불가능하며, 특히 보호받기가 어렵고, 가격을 정하기 어렵다.

2) 생산과 소비의 비분리성(Inseparability)

일반적으로 유형재는 생산과 소비가 분리되어 있어 먼저 생산이 완료된 후 판매되고 나중에 소비된다. 하지만 서비스는 생산과 동시에 소비가 일어남에 따라 생산과 소비가 분리되어 있지 않다는 의미이다. 대부분의 서비스는 생산과 동시에 소비되기 때문에 서비스를 이용했던 또는 이용 중인 고객들은 그들이 제공받은 서비스의 성과에 적극적으로 참여하려고 한다.

일부 학자들은 서비스의 생산과정에 고객참여에 대한 관심을 가졌다. Eiger and Langeard(1997)는 서비스의 기본적인 특성으로써 서비스의 생산과정에서 고객들의 적극적인 참여를 주장하였다. Levitt(1972)는 서비스가 생산되는 과정에 고객이 참여함으로써 발생하는 문제점에 대하여 인식하였다.

3) 이질성(Heterogeneity)

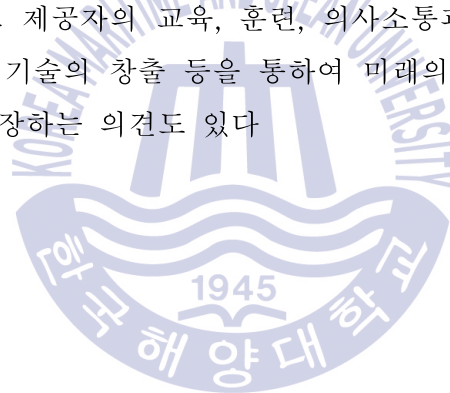
이질성이란 동일한 서비스에 대해서도 그 품질이 제공자에 따라 또는 같은 종업원이라도 고객의 특성에 따라서, 서비스를 제공하는 시간에 따라서 서비스의 내용이나 품질이 달라진다는 것을 말한다. 즉, 고객에게 제공되는 서비스가 그 서비스를 제공받는 고객이 기대하거나 필요로 했던 서비스와 차이가 날 수도 있다. 그리고 시간이 경과함에 따라 고객의 욕구에 따라 제공되는 서비스 수준의 일관성을 가지기 어려울 수 있다.

이와 같이 서비스는 유동적이라서 일반적으로 표준화, 규격화가 어렵다. 이에 따라 서비스에 대한 품질 관리는 어려운 일이고 최선을 다한다고 해도 정확하게 계량하기 위한 기준을 마련하기가 어렵다.

4) 소멸성 또는 부패성(Perishability)

서비스는 일반적으로 생산과 동시에 소비되고 소멸되어 버린다. 따라서 한번 생산된 서비스는 성과를 저장하기 어렵기 때문에 서비스를 저장하거나 재판매할 수 없다.

그러나 Wyckham, R. G., Fitzory, P.t. and Mandry, G, D(1975)의 연구에 의하면, “서비스는 미래의 수요에 대비하여 대량 생산되어 저장될 수 없다는 지적에 대하여 서비스 제공자의 교육, 훈련, 의사소통과 장치의 개발, 서비스를 발달시킬 수 있는 기술의 창출 등을 통하여 미래의 예측 불가능한 수요에 대비할 수 있다”고 주장하는 의견도 있다



제3절 서비스 품질의 차원과 측정

1. 서비스 품질의 개념

품질이라는 개념에 대한 연구는 일반적으로 유형적인 제품의 품질에서 생겨났기 때문에 서비스 품질의 개념은 상이할 수 있다.

전영일(1998)은 “서비스는 고객의 직접 참여 아래 수요와 공급이 동시에 발생할 뿐만 아니라, 형태가 무형이므로 재고가 발생되지 않는다”고 하였다. 이러한 이유로 인해 제품에서 적용되어지는 품질에 대한 개념이 서비스 품질에 적용되기는 어렵다. 따라서 박홍식(1993)은 “서비스 품질은 고객-만족 접근방법(consumer-satisfaction approach)에 의하여 해결”되어야 한다고 주장하였다.

품질에 대한 개념을 박우동(1988)은 “접근방법이나 인식 측면에 따라 정의가 조금씩 다르지만, 일반적으로 품질이란 물질을 구성하고 있는 기본적인 내용, 속성, 종류, 정도 등을 나타내는 제품의 고유한 성질, 특성, 개성”을 말한다.

오늘날 품질에 대해서 중요하고 생각하고 있지만, 이에 대한 개념은 연구자의 인식, 사용 목적에 따라 다르게 정의되고 있다. 따라서 Garvin(1984)은 품질이라는 용어를 다섯 가지 관점에서 설정하였다.

1) 선험적 접근방법(Transcendent approach)

선험적 접근방법에 의하면 품질이란 본래부터 타고난 우월성이라고 인식하는 것이다. 여기서 말하는 품질이라고 하는 것은 명확하게 분석할 수 없는 뚜렷하지 못한 특성임에 따라 복잡하지 않은 단순한 경험을 통해서 인식될 수 있다.

2) 제품 중심적 접근방법 (product-based approach)

품질이란 명확하게 구분되는 측정이 가능한 것으로 보는 것이 제품 중심적

접근방법이다. 즉, 제품이 지니고 있는 고유한 특징이나 성분의 차이를 이해하고 제품의 속성에 따라 객관적으로 평가할 수 있다는 것이다. 따라서 개별적인 견해에 따라 달라지는 것이 아닌 절대적인 수준을 파악할 수 있다고 주장하는 것이다.

3) 사용자 중심적 접근방법 (user-based approach)

사용자 중심적 접근방법에 의하면, 사용자 각자의 시각에 따라 품질이 달라진다는 전제에서 출발한다. 그래서 각 소비자들은 서로 다른 필요와 욕구를 가지고 있으므로 이런 다양한 필요와 욕구를 가장 잘 해소시켜 주는 제품이나 서비스가 가장 높은 품질을 가졌다고 볼 수 있다. 그리고 개인의 특성을 반영한 다양한 속성이 제품 속에 반영되어야 하지만 다양한 소비자들의 필요와 욕구를 충족시킬 수 있다.

4) 제조 중심적 접근방법 (manufacturing-based approach)

품질은 욕구에의 일치로써, 제작설계나 제조명세서를 말하는데, 제작 설계나 명세서의 내용과 가장 일치도 높은 것이 품질이 좋다고 생각한다. 따라서 제조 중심적 접근방법에서는 소비자들이 원하는 것에 관심을 가지기 보다는 제조의 공정이나 설계의 적합도 측면에 더 많은 관심을 두고 품질을 결정하려고 한다.

5) 가치 중심적 접근방법 (value-based approach)

품질을 가치 중심적 접근방법에 의해서 살펴보면, 가치 또는 비용과 가치가 결합된 개념이다. 소비자는 비용과 가치의 일치 정도에 따라 품질이 결정하는데, 가격(비용 포함)이 가치보다 높으면 낮은 품질을 가지며, 그와 반대의 상황에서는 높은 품질을 가진다.

2. 서비스 품질의 구성요인과 측정

소비자행동 분야에서의 서비스 품질에 대한 연구는 대부분 지각된 서비스 품질(perceived service quality) 개념을 사용하는 연구가 주를 이루고 있다. 그 대표적인 학자로 Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1988)는 지각된 품질은 객관적이거나 실질적인 품질과는 상이한 개념, 추상성이 강하며, 태도와 유사하며, 고객의 환기수준 내에 위치 등의 특징을 지닌다고 하였다.

또한 지각된 품질의 특징을 바탕으로 SERVQUAL 모형을 제안하였다. SERVQUAL 모형에 의하면 서비스 품질은 5가지 차원으로 구성된다. 그리고 품질의 인식과정은 성과와 기대 간의 차이에 의해서 결정된다. 이후 Cronin and Taylor(1992)는 PZB(1988)의 모형에서 기대를 측정하지 않고, 성과만을 측정하여 SERVPERF 모형을 제시하였다.

이후에 Cronin and Talyor(1992)가 SERVPERF 모형을 4개 서비스 산업에 적용하여 실증 분석한 결과, SERVQUAL보다 안정적인 척도임을 증명하였다. SERVPERF 모형은 SERVQUAL 모형에 비해 효율적이며 간편성이 높아 최근의 많은 연구자들이 SERVPERF 모형에 기초한 서비스 품질을 측정하고 있다(Brady and Cronin 2001; Churchill and Suprenant 1982; Duncan and Elliot 2002).

그리고 Grönroos(1983a)에 의하면 기대된 서비스와 지각된 서비스에 의하여 서비스 품질이 평가된다고 한다. 또한 Grönroos(1984)는 서비스 품질에 한 고객들이 서비스 기업으로부터 제공 받을 것을 기하는 서비스와 실제로 지각된 서비스에 한 2구자 구성요소에 의해 서비스 품질이 결정된다고 주장하였다.

PZB팀은 소비자들의 서비스 품질에 한 평가는 기대와 실제 성과 수준의 인식간의 차이에 의해서 결정된다. 아래 <표 2-7>과 같이 PZB(1985b)연구에서는 서비스 품질 결정요인을 10가지 차원에서 제시하였으나, PZB(1988b)연구에서는 5가지 차원 22개 속성으로 제시하였다.

<표 2-7> PZB 서비스품질 결정 요인

10개 차원	내용(1985b)	5개 차원	내용(1988b)
유형성	서비스 제공에 투입되는 유형적 단서(건물, 장비, 도구나 서류, 직원의 복장 등)	유형성	좌동
신뢰성	서비스 업무수행의 일관성과 정확성	신뢰성	좌동
대응성	서비스 제공 직원의 자발성과 준비성 (즉각적인 서비스의 제공, 신속한 응답 및 조치 등)	대응성	좌동
능력	서비스를 제공하는 필요한 자발성과 준비성 (직원이나 기업의 기술과 지식)	보증성	종업원의 지식과 예절, 믿음과 신뢰성을 고취할 종업원의 자질
예의	직원의 예절과 도덕성		
신용성	기업의 신용 및 정직성, 평판, 명성 등		
안전성	위험이나 의심으로부터의 자유		
의사소통	서비스 정보를 전달하며, 고객에게 귀를 기울이는 것 (서비스 제공방법, 서비스에 드는 비용, 문제점의 처리방법 등에 대한 설명)	공감성	회사가 고객에게 제공하는 배려, 개인적인 주의 정도
접근성	기업의 접근 가능성과 직원과의 접촉 용이성 (서비스 시설의 편리한 위치, 편리한 영업시간, 대기시간, 혼잡성 등)		
고객이해	고객의 요구를 이해하려는 노력 (고객의 욕구 이해, 개별적 관심, 단골 고객의 인식 등)		

자료: 임창빈, “공항서비스 품질요인이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구(인천국제공항을 중심으로)” 참조.

Bolton(1991)은 “서비스품질 차원별로 성과 수준의 인식과 기대 측정에 의해서 측정”될 수 있다고 하였다. 기대는 개인적 욕구, 구전, 과거의 경험에 의해서 영향을 받으며, 인식의 결정 요소는 서비스 전달과 정의 속성에 의해서 영향을 받는다고 볼 수 있다.

또한 Carmen(1990)은 서비스품질과 고객만족에 관한 연구를 수행하였으며, 서비스 품질 구성요소별로 중복되거나 애매모한 부분이 있어서 명확하게 인식하기가 어렵다고 하였다. 그리고 고객의 욕구나 업종에 따라서 구성요소들 간에 다르게 인식될 수 있으며 복합적인 작용에 의해서 서비스 품질이 결정된다고 하였다.

최근 경쟁우의 확보를 위한 전략 차원에서 기업의 품질활동은 중요하게 자리 잡고 있다. 이와 관련해서 서비스 품질을 측정하는 연구가 진행되고 있으며, 특히 서비스 품질을 측정하는 부분에 있어서 SERVQUAL이 PZB(1998)에 의해서 개발된 이후에 다양한 서비스 산업에 이용되고 있다.

SERVQUAL 측정이 서비스 품질의 측정을 위해 많은 분야에 응용되었음에도 불구하고 소비자의 기대를 측정하기 위한 필요성, 기대항목의 조작과 해석, SERVQUAL의 차이에 대한 계량화 및 5개 차원에 한 신뢰성과 타당성 등 많은 의문을 제기해왔다. SERVQUAL 측정모형과는 달리 Cronin과 Taylor는 성과중심의 측정도구인 SERVPERF 측정모형을 개발하였다(Cronin & Taylor 1992). SERVPERF 측정모형은 성과 차이에 의한 서비스 품질 측정뿐만 아니라, 서비스품질, 고객만족 등의 관계를 규명하였다.

SERVQUAL과 SERVPERF 측정에 대한 개념적, 방법론적 문제 및 적용에 관련된 문제의 제기과 상대적 효율성에 대한 주장과 응답이 반복되는 논란이 되고 있는 가운데 Teas는 개념, 조작인 측면의 문제점을 지적하고 Evaluated Performance Framework을 제안하였다(Richard & Allaway 1993; Parasuraman et al 1994; Teas 1994; Cronin, Taylor 1994).

이와 같이 서비스품질 측정과 관련된 모델에 대한 선행연구를 살펴보면 <표 2-8>과 같다.

<표 2-8> 국내외 서비스품질관련 선행연구

서비스품질 차원 관련 연구			항만의 서비스품질 관련 연구		
5차원 접근	2차원 접근	3차원 접근	6차원 접근	3차원 접근	2차원 접근
Parasuraman et al(1988)	Grönroos(1984)	Brady and Cronin(2001)	김범중(1998)	서수완(2001)	송채현·송선옥(2004)
		물리적 환경품질			
유형성	기능적품질 (과정품질)	상호작용 품질	운영의 유연성	기능적품질	기능적품질
공감성			지원서비스		
확신성					
반응성					
신뢰성	기술적품질 (결과품질)	결과품질	터미널 시설능력	기술적품질	기술적품질
			요율경쟁력		
			하역생산성	물리적요건	
			신뢰성		

자료 : 김병일, 유홍성, “환항해권 항만의 서비스품질 각 차원이 고객 만족에 미치는 상대적 영향에 관한 연구”, 2007, p.5

서비스 품질의 구성 차원에 대하여 가장 보편적으로 사용되는 접근법은, Grönroos(1984, 1988)의 관점과 PZB의 관점이다. Grönroos(1984, 1988)는 서비스 품질이 2가지 차원으로 구성되어 있다고 보았다. 2가지 차원 중 하나는 “기술적 품질(technical quality)”이다. 다른 하나는 “기능적 품질(functional quality)”로서 고객들이 서비스 상품을 얻는 과정품질 즉, “어떻게(how)”에 해당하는 품질이다. 그리고 SERVQUAL은 서비스 품질 5가지 구성요소로 신뢰성(reliability), 응답성(responsiveness), 공감성(empathy), 확신성(assurance), 유형성(tangibles)으로 보았다(이유재, 이준엽 2001).

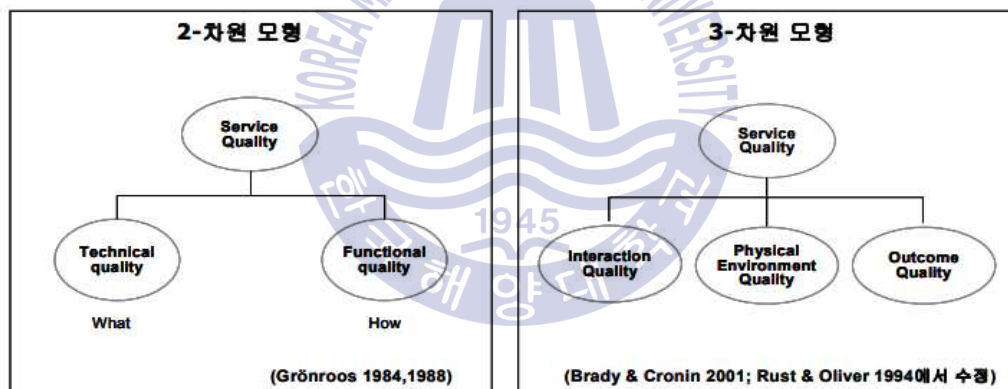
최근 들어, SERVQUAL을 수정하거나 응용한 모형들이 속속 등장하고 있다 (Boulding et al. 1993; Cronin and Taylor 1992; DeSarbo et al. 1994; Parasuraman, Zeithaml, and Berry 1991, 1994; Zeithaml, Berry, and

Parasuraman 1996). 대부분의 수정된 모형들은 기대의 측정을 생략하고 있으며, “과정품질” 뿐만 아니라 “결과품질”을 고려한 품질차원을 제안하고 있다.

이유재, 이준엽(2001)도 SERVQUAL의 5가지 차원의 결과품질 요소를 포함하여 구성차원을 조정하여 서비스 품질을 성과품질과 과정품질의 두 차원으로 재구성하였다.

Brady and Cronin(2001)은 서비스 품질 구조를 3가지 차원으로 구성하였다. 그리고 각 차원을 ‘상호작용 품질(interaction quality)’, ‘결과품질(outcome quality)’, ‘물리적 환경품질(physical environment quality)’로 명명하였다(이유재, 라선아, 2003).

<그림 2-5> 서비스 품질 모형의 비교



자료 : 이유재·라선아(2003). 서비스 품질의 각 차원이 CS 에 미치는 상대적 영향에 대한 연구. 「마케팅 연구」, 18(4), p.71.

따라서 본 연구에서는 기존의 주요 연구들이 Grönroos(1984,1988)의 2-차원 접근법으로 하였다면, 최근의 새로운 견해에 따라 “물리적 환경품질”을 추가한 모형을 3-차원 접근법으로 서비스 품질 차원을 ‘상호작용 품질’, ‘결과품질’, ‘물리적 환경품질’로 구성되는 것으로 보았다.

제4절 서비스품질의 인과관계

서비스품질에 대한 개념은 고객만족과 동일한 개념인지 아닌지에 대한 연구가 지속되었다(Iacobucci, Ostrom and Grayson 1995; Dabholkar 1993, 1995b; Iacobucci, Grayson and Ostrom 1994; Iacobucci, Ostrom and Grayson 1995; Oliver 1993).

Bansal and Taylor(1997)는 고객만족과 서비스품질의 높은 상관관계를 규명하였으며, Dabholkar(1995a)는 단기적 관점과 장기적 관점에서 두 개념에 대해서 규명하였다. 고객 만족에 대한 정의는 “불일치된 기대와 소비자가 소비 경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생한 종합적 심리상태(Oliver 1981)”라는 것이다.

Iacobucci, Ostrom and Grayson(1995)은 서비스 품질은 가격, 후방활동, 전문성이 중요한 결정요소이며, 고객 만족은 신속성, 서비스회복, 물리적 환경이 중요한 결정요소라고 하였다. 한편, 이유재와 이준엽(1997)은 서비스 품질에 대한 지각은 고객 만족과는 달리 실제 경험을 반드시 요구하지 않는다고 하였다.

최근의 연구들은 살펴보면 서비스 품질과 고객 만족은 각각이 지니고 있는 속성이 다르며, 두 개념 사이에는 인과 관계가 존재한다는 것에 대하여 비교적 동의하고 있는 듯하다. 그런데 두 개념의 인과관계에 대해서도 견해가 엇갈리고 있다(이학식 1996). 따라서 Woodside et al.(1989)는 서비스 품질이 고객 만족의 선행변수라고 보았으며, Bitner(1990)는 고객 만족이 서비스 품질의 선행변수라고 보는 견해로 나뉜다.

하지만 최근의 연구에서는 서비스품질이 고객만족의 선행변수이자 독립변수로 보고 있다(이유재, 김주영, 김재일 1996; Anderson and Sullivan 1993; Cronin and Taylor (1992); Oliver 1993; Spreng and Macoy 1996).

Taylor and Baker(1994) 등의 연구에 의하면, 서비스 품질과 고객만족 간의

인과 관계를 실증분석 하였으며 이에 더 나아가 서비스 품질과 고객만족, 행동의도 간의 관계를 규명하였다.

Fishbein and Ajzen(1975)은 행동 의도가 개인의 태도와 행동 사이의 매개 변수로 인식되며, 이는 개인의 주관적 상태를 의미한다고 하였다. 또한 Zeithaml, Berry and Parasuraman(1996)의 연구에 의하면 서비스품질은 제품과 서비스에 대한 구전 및 재구매의도 등 고객의 만족의 결과로 설명하는 포괄적인 개념이다.

또한 행동의도에 대해 Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996)는 고객인 한 기업과의 관계를 지속적으로 할 것인지 아니면 다른 기업으로 옮겨갈 것인지에 대한 신호로 정의하였으며, 하광수(2001)는 재이용의도로 해석되며 재방문의도와 추천의도를 포괄하는 개념을 행동의도라 하였다.

Goode & Harris(2007)는 개인적인 평가와 규범적인 구조로부터 형성된 의도를 지니고 특정한 행동을 수행하기 위해 노력하고자 하는 의식적인 계획이라고 행동의도를 정의하였다(구은자, 구영애, 최성환, 2015).

Dabholkar, Shepherd and Thorpe(2000)는 서비스품질, 행동의도, 고객만족에 관한 세가지 모형들(① 고객만족→행동의도, 서비스품질→행동의도, ② 서비스품질→고객만족→행동의도, ③ 고객만족→서비스품질→행동의도) 중에 통계적으로 가장 우수한 모형을 조사하였다. 그 결과, ②번 모형이 가장 우수하다는 것을 증명하였다.

최근 연구를 살펴보면 고객 만족이 서비스 품질과 행동의도 간의 매개역할을 하는 것을 볼 수 있다. 즉, 서비스 품질이 개선되면 고객 만족이 향상하고, 이어서 재구매의도와 구전의도로 연결되며, 최종적으로 기업의 성과를 향상시키는 것으로 입증되고 있다(이유재, 이준엽 2001; Caruana 2002; Dabholkar, Shepherd, and Thorpe 2000; Rust et al. 1995).

제3장 연구모형과 가설의 설정

제1절 연구모형

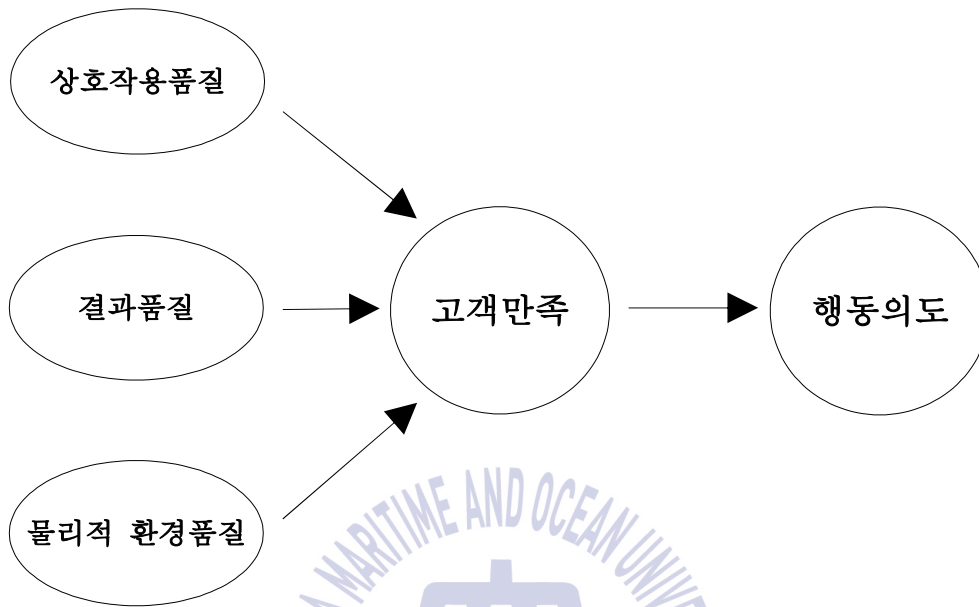
본 연구에서 규명하고자 하는 과제는 첫째, 부산항국제여객터미널 개장(2015. 8) 이후 실무적으로 서비스 품질에 대한 조사를 수행하지 못했으므로, 본 연구를 통해 서비스품질의 각 요인이 고객 만족에 어떤 영향을 미치는지 규명하고자 하였다. 두 번째로 국제여객터미널 이용고객의 만족이 행동의도에 영향을 미치는 과정에 대한 연구모형 및 연구가설을 설계하였다.

<표 3-1> 연구문제

연구문제		내용
1	서비스품질 각 차원과 고객만족과의 관계 규명	국제여객터미널 이용 고객이 지각하는 서비스품질과 고객만족과의 관계를 규명한다.
2	고객만족이 행동의도에 이르는 과정	이용 고객만족이 행동의도에 미치는 영향을 분석한다.

<표 3-1>의 연구 문제별 이론적 연구를 종합적으로 살펴보면, 국제여객터미널 이용자가 지각하는 서비스 품질과 행동의도 형성과정을 파악하기 위해 이론적 모형을 구성하였다. 독립변수로 서비스품질 각 차원인 상호작용품질, 결과품질, 물리적 환경품질로 설정하고, 매개변수로 고객만족 단계를 추가하였으며, 결과변수로 행동의도를 설정하였다. 이들 변수들의 가설을 검증하기 위해 <그림 3-1>과 같이 연구모형을 설계하였다.

<그림 3-1> 연구의 이론적 모형



국제여객터미널 이용 고객이 지각하는 서비스 품질은 상호작용품질과 결과 품질 그리고 물리적 환경품질로 구성하였으며, 서비스품질 각 차원이 고객 만족에 영향을 미칠 것이며, 또한 고객 만족은 행동 의도에 영향을 미칠 것이다. 이러한 가정 하에 서비스 품질과 고객 만족에 대한 영향을 살펴보는 전체적인 모형을 구상하였다.

제2절 연구가설

일반적으로 서비스 품질이 높게 지각될수록 고객만족이 높아지고, 고객만족이 높아지면 행동의도가 증가할 것으로 예상된다.

Caruana(2002)는 서비스 산업 중 은행을 이용하는 고객을 대상으로 서비스 품질, 고객만족 그리고 충성도간의 인과관계를 분석하였다. 그 결과, 서비스 품질과 고객충성도 사이에 고객만족이 매개역할을 하는 것을 규명하였다.

그리고 구은자·구영애·최성환(2015)의 연구에서는 서비스품질인 물리적환경, 상호작용품질, 결과품질이 행동의도에 미치는 영향에 대해서 실증분석을 하였다.

그런데 서비스 품질과 고객만족에 대한 대부분의 기존 연구들은 전반적인 서비스 품질이 고객 만족에 대한 영향을 살펴보는 것에 초점을 맞추고 있다. 그러나 실제적으로 마케터들은 전반적인 서비스 품질이 아닌 서비스 품질 각 차원이 고객 만족에 어떤 영향을 미치는가를 파악하는 것이 더욱 더 중요하다(이유재 & 라선아, 2013; 구은자, 구영애, 최성환; 2015). 서비스 품질을 전반적으로 개선해 나감으로써 고객의 만족도를 향상 시킬 수 있다는 것은 실무적인 관점에서 봤을 때 당연한 것으로 시사하는 바가 크지 않기 때문이다.

따라서 본 연구에서도 각 서비스 품질 차원이 국제여객터미널 이용 고객 만족도에 어떤 영향을 미치는지를 실증 분석하고자 한다. 그리고 이유재·라선아(2003) 등의 연구에서 서비스 품질을 세 가지 차원인 상호작용품질, 결과품질, 물리적 품질로 구분하고, 각 차원별로 고객만족에 미치는 영향력이 어떻게 다른지를 분석하였다.

따라서 기존 선행연구를 바탕으로 서비스 품질이 고객만족과 행동의도에 정에 영향을 미칠 것으로 보고, 부산항국제여객터미널 이용 고객에게도 이러한 모형을 적용하여 분석하였다.

이와 같이 서비스품질에 대한 여러 연구들을 통해서 고객들은 서비스 제공 기업이 제공하는 서비스 품질에 따라서 고객만족 및 재방문 및 추천의도를 가진다는 것을 알 수 있다.

이상의 논의에 따라 본 연구에서는 지각된 서비스 품질의 세 가지 차원이 각각 고객만족에 정(+)¹의 영향을 미치고, 이어서 고객만족은 행동의도에 정(+)²의 영향을 미친다는 가설을 설정하였다.

[가설 I] 국제여행터미널 이용 고객의 지각된 서비스품질의 각 차원은 고객 만족에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

[가설 I-1] 상호작용품질이 고객만족에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

[가설 I-2] 결과품질이 고객만족에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

[가설 I-3] 물리적 환경품질이 고객만족에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

[가설 II] 고객 만족은 행동의도에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.



제3절 변수의 조작적 정의

본 연구에서는 서비스 품질 차원(상호작용품질, 결과품질, 물리적 환경 품질)별로 선행연구를 바탕으로 측정 항목을 선정하였다.

최근의 연구에서는 서비스 품질 측정시에 기대와 성과의 차이로 측정하지 않고, 성과만을 측정하는 연구가 주를 이룬다(Andaleeb and Basu 1994; Brady and Cronin 2001; Cronin and Taylor 1992; Duncan and Elliot 2002).

따라서 본 연구에서는 Brady and Cronin(2001)의 모형을 적용하여 상호작용 품질, 결과품질, 물리적 환경품질로 분류하였다. 여기서 선행연구 결과를 바탕으로 “상호작용품질은 고객과 서비스 종업원과의 대인적 관계의 품질로 정의하고, 서비스 전달과정과 관련된 품질로서의 종업원의 태도와 행동에 관한 항목들로 측정하였다. 그리고 측정항목은 기존의 연구들에서 공통적으로 사용한 개념이나 항목을 사용하고자 하였다(Brady and Cronin 2001; Driver and Johnston 2001; Grönroos 1988)”.

그리고 설문조사를 위해 상호작용품질은 종업원의 고객서비스, 친절성, 배려성 등의 4가지 문항에 대해 각각 동의 정도를 묻는 7점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다. 결과품질은 기존 선행연구를 바탕으로 서비스 상품, 실제 서비스 또는 기술적 품질과 유사한 개념으로 “서비스 전달과정이 끝난 후 결과적으로 남는 서비스 상품”으로 정의하였다(Rust and Oliver, 1994; Czepiel, Solomon, and Surprenant, 1985; Grönroos, 1982).

결과품질은 금융서비스의 경우 금융상품의 가격, 혜택 등이 될 것이며, 여행서비스의 경우는 여행상품의 가격, 여행에 대한 고객의 주관적인 만족도 등이 될 것이다. 따라서 본 연구에서는 국제여객터미널의 신속성, 안정성, 정확성 등의 4가지 문항에 대해 7점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다.

“물리적 환경품질”은 본 연구에서는 “서비스 전달의 배경이 되는 서비스 환

경”으로 정의하고, 물적 시설과 건물의 외관 등에 대한 품질을 포함하는 것으로 보았다(Bitner 1992). 측정은 “주변 환경의 쾌적성”, “최신식 설비”, “실내 디자인”으로 측정하였다. 그리고 Brady and Cronin(2001)의 설문에서 사용한 사회적 환경(social factor)은 물리적 환경과 상호작용 품질에 상호 관련이 있어서 본 연구에서는 배제되었다. 따라서 본 연구에서는 국제여객터미널의 물리적 환경, 건물외관, 시설배치 등의 4가지 문항에 대해 각각 동의하는 정도를 7점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다.

그리고 고객만족은 선행연구를 바탕으로 거래관계에 대한 만족도로 조작적 정의를 내렸으며, 이용하면서 느낀 전반적인 만족도를 묻는 3개의 문항에 대해 모두 7점 리커트 척도로 동의하는 정도를 측정하였다.

행동 의도는 “반복 구매 및 구전의도”로 정의하고, 3개 문항에 대해 각각 7점 리커트 척도로 측정하였다.

이상의 선행연구결과를 바탕으로 고객이 지각하는 서비스품질, 고객만족, 행동의도를 국제여객터미널에서 제공되는 서비스의 특성에 맞게 수정하여 <표 3-2>의 변수를 7점 리커트 척도로 측정하였다.

<표 3-2> 변수의 측정

차원	측정변수	출처
상호 작용 품질	B02. 터미널 입주기관은 고객서비스를 최우선으로 생각하고 수행했다.	Brady and Cronin(2001) Driver and Johnston(2001) Grönroos(1988)
	B04. 터미널 입주기관은 고객 자료를 정확히 기록, 관리하였다.	
	B05. 터미널 입주기관은 약속한 것을 정확히 제때에 수행하였다.	
	B06. 터미널 입주기관은 앞으로 진행될 서비스 내용에 대해 정확히 알려주었다.	
결과 품질	A08. 여객선사 체크인카운터는 이용하기 좋았다.	Czepiel, Solomon, and Surprenant(1985) Grönroos(1982)
	A14. 여객선 입출항 시간을 맞추기 위한 터미널관리능력은 훌륭하다.	
	A15. 입출국, 세관, 검역 수속은 신속하다.	
	A16. 터미널의 안전, 경비 및 보안은 신뢰할 수 있다.	
물리적 환경 품질	A10. 상점, 은행, 식당, 면세점 등 시설은 이용하기 좋았다.	Bitner(1992) Brady and Cronin(2001) 이유재, 라선아(2003)
	A03. 안내판, 표지판 및 안내데스크는 찾기 쉬웠다.	
	A07. 대합실은 이용하기 쾌적하고 편리했다.	
	A11. 수화물 운반용 카트는 이용하기 편리했다.	
고객 만족	D01. 부산항국제여객터미널 내 근무자들의 서비스에 전반적으로 만족한다.	Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996) Goode and Hanis(2007)
	D02. 부산항국제여객터미널 시설 이용에 전반적으로 만족한다.	
	D03. 부산항국제여객터미널 운영에 전반적으로 만족한다.	
행동 의도	F01. 부산항국제여객터미널을 계속 이용할 의향이 있다.	이유재, 김주영, 김재일(1996) 이유재, 라선아(2003)
	F02. 다음에도 부산항국제여객터미널의 서비스를 이용할 것이다.	
	F03. 다른 사람이 조언을 구한다면 부산항국제여객터미널을 적극 추천할 것이다.	

제4장 실증분석

제1절 조사설계

1. 자료의 수집 및 분석방법

본 연구에서는 응답자들로부터 정보를 직접 수집하는 설문지법을 사용하였으며, 표본은 부산항국제여객터미널을 이용한 고객을 대상으로 하였다. 표본의 신뢰도를 높이기 위하여 비확률표본추출법 중 임의표본추출법에 의해 표본을 추출하였다.

설문의 내용은 이론적 배경을 바탕으로 문항을 구성하고, 1차 예비 설문조사를 하여 적합하지 않은 문항에 대하여 수정·보완을 거쳐 설문지를 완성하였다. 설문기간은 2017년 9월부터 10월까지 1개월 동안 실시하였으며, 조사방법은 선정된 표본 집단을 대상으로 현장에서 응답을 받았으며, 그 외에는 온라인 설문, 전자메일 등으로 설문지를 배포하였다. 회수된 설문지 중 비논리적으로 응답한 설문지를 제외하고 유효한 설문지 226부에 대하여 분석을 실시하였다.

설문을 통하여 수집된 자료들은 SPSS 21.0 통계프로그램을 사용하여 분석을 실시하였다. 그리고 수집한 표본의 인구·통계적·학적인 특성들을 살펴보기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 변수들의 내적 일관성을 살펴보기 위하여 Cronbach의 α 검정을 실시하였다. 또한 타당성 규명을 위하여 요인분석을 하였고, 표본의 특성을 규명하기 위하여 빈도분석을 하였으며, 연구가설 검정을 위하여 회귀분석을 실시하였다.

2. 표본의 특성

본 연구의 실증분석에 사용된 표본의 특성을 살펴보면, 성별로는 남자 127명(56.2%), 여자 99명(43.8%)로 나타났으며, 연령별로 20대 이하 43명(19%), 30대 85명(37.6%), 40대 67명(29.6%), 50대 이상 31명(13.7%)로 나타났다. 그리고 표본의 거주지로는 부산이 182명으로 80.5%를 차지하였으며, 부산 외 지역으로 44명(19.5%)으로 조사되었다.

이용횟수를 조사한 결과, 1회 이하 59명(26%), 2~5회 98명(43.4%), 6회 이상 69명(30.5%)으로 나타났다. 또한 직업을 구분해 보면 자영업이 15명(6.6%), 행정/사무원 102명(45.1%), 생산/건설 8명(3.5%), 전문/기술 21명(9.3%), 학생 17명(7.5%), 주부 26명(11.5%), 그 외 기타 37명(16.4%)

아래 <표 4-1>은 표본의 일반적인 특성을 요약한 것이다.

<표 4-1> 설문조사 응답자의 일반적 특성

구분	항목	빈도	비율(%)
성별	남자	127	56.2
	여자	99	43.8
연령	20대 이하	43	19.0
	30대	85	37.6
	40대	67	29.6
	50대 이상	31	13.7
거주지	부산	182	80.5
	부산 외	44	19.5
이용횟수	1회 이하	59	26.1
	2회~5회	98	43.4
	6회 이상	69	30.5
직업	자영업	15	6.6
	행정/사무원	102	45.1
	생산/건설	8	3.5
	전문/기술	21	9.3
	학생	17	7.5
	주부	26	11.5
	기타	37	16.4

제2절 측정항목의 평가

본 연구에서는 측정항목의 평가를 위해 신뢰성 및 타당성 검사를 실시하였다.

설문 문항의 개념을 측정하기 위하여 올바른 도구를 사용하였는가, 정확하게 측정하였는가 그리고 반복적으로 측정해도 유사한 값을 얻을 수 있는가를 살펴보기 위하여 신뢰성 검사를 실시하였다.

다음으로 타당성 검사를 실시하는 이유는 추상적인 개념을 복수의 설문 문항으로 측정하여야 하기 때문에 설문 문항의 내용들이 추상적인 개념을 측정하는데 있어 적합한 것인지를 살펴보는 위하여 내용타당성 검사를 수행하였다.

또한 복수의 개념일 경우 각각의 개념은 서로 구별될 수 있어야 하는데, 수렴타당성(측정대상인 요인과는 적재값이 높음)과 판별타당성(측정대상이 아닌 요인과는 적재값이 낮음)을 검사해야 한다(김대업, 2008).

본 연구에서는 <표 4-2>의 절차에 따라 신뢰성 및 타당성 분석을 수행하였다.

<표 4-2> 측정항목의 신뢰성 및 타당성 분석절차

절차	분석
① 전체적인 기준	• χ^2 검증 또는 적합도 지수로 판단
② 신뢰성 검사	<ul style="list-style-type: none"> • 개별항목 신뢰성($\lambda \geq .5$) • 개념신뢰성($\geq .5$) • 추출된 분산평균($\geq .5$)
③ 타당성 검사	• λ 값($\geq .5$) 및 C.R.로 판단

자료: 김재관, “선박관리업의 물류역량이 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구”, 한국해양대학교, 2011.

그리고 분석대상이 되는 변수가 선행연구 또는 사전지식에 의해 이론적 결과를 가지고 있으므로 확인적 요인분석을 수행하였다. 즉, 확인요인분석은 이

미 선행연구가 있거나 이론적인 논의에 의해 측정 형태가 가설화되어 확인하는 과정을 말한다.

본 연구에서는 AMOS 21.0을 사용하여 서비스품질 각 차원과 고객만족, 행동의도간의 연구모형을 바탕으로 내재된 요인차원의 확인을 위한 확인적 요인 분석을 수행함으로써, 투입된 측정변수들이 측정모형에 얼마나 타당한지를 분석하고자 하였다.

본 연구에서 확인적 요인분석은 다변량정규성을 가정하는 최대우도법(Maximum Likelihood; ML)을 사용하였다. 구성개념과 변수구성의 최적상태 여부를 확인하기 위해서 적합도를 평가하였으며, 최대우도법을 이용하여 모수를 추정하였다. 그리고 추정된 모수를 표준오차로 나눈 임계비(C.R.)를 이용하여 추정된 모수들이 통계적으로 유의한지 검정하였다. AMOS에서는 t값을 C.R.로 나타낸다(김계수(2007), 이훈영(2010)).

<표 4-3> 연구모형의 적합도 지수 평가

주요 적합도 지수들		일반적 기준
절대적합지수	DF, P	연구모형의 자유도, χ^2 검증의 유의확률
	RMSEA	0.08 이하
	GFI	0.9 이상
	AGFI	0.9 이상
충분적합지수	NFI	0.9 이상
	IFI	0.9 이상
	CFI	0.9 이상, 1에 가까울수록 좋음

자료: 김계수(2007), 「AMOS 구조방정식모형분석」, 서울: 한나래.

확인요인분석의 결과값으로 신뢰성과 타당성 검사는 Fornell and Larcker(1981)와 Fornell et al.(1982)의 기준을 따른다.

국제여객터미널 이용 고객의 지각된 서비스품질 각 차원들은 어떻게 구성되는지에 대한 검정하기 위해 CFA를 실시한 결과 <표 4-4>와 같이 나타났다.

확인요인분석 결과 $\chi^2=169.526$, GFI=0.911, AGFI=0.866, RMR=0.042, NFI=0.937, CFI=0.965로서 모든 지수들이 적합하게 나타났다.



<표 4-4> 전체 개념에 대한 확인적 요인분석 결과

구성개념	변수	표준 적재치	표준 오차	C.R.	p값	개념 신뢰도	분산 추출지수
상호작용 품질	B02. 고객서비스를 최우선으로 생각하고 수행	0.846	0.36	7.871	0.000	0.87	0.70
	B04. 고객 자료를 정확히 기록, 관리	0.847	0.327	7.852	0.000		
	B05. 약속한 것을 정확히 제때에 수행.	0.87	0.269	7.228	0.000		
결과 품질	A08. 여객선사 체크인카운터는 이용하기 좋음	0.806	0.429	8.418	0.000	0.79	0.56
	A14. 여객선 입출항 시간을 맞추기 위한 터미널관리능력은 훌륭	0.807	0.424	8.391	0.000		
	A15. 입출국, 세관, 검역 수속은 신속.	0.729	0.581	9.341	0.000		
물리적 환경품질	A03. 안내판, 표지판 및 안내데스크는 찾기 쉬움	0.87	0.809	9.903	0.000	0.76	0.51
	A07. 대합실은 이용하기 쾌적하고 편리	0.826	0.408	7.069	0.000		
	A11. 수화물 운반용 카트는 이용하기 편리	0.709	0.625	9.177	0.000		
고객만족	D01. 부산항국제여객터미널 내 근무자들의 서비스에 전반적으로 만족	0.889	0.204	7.734	0.000	0.92	0.79
	D02. 부산항국제여객터미널 시설 이용에 전반적으로 만족	0.901	0.18	7.288	0.000		
	D03. 부산항국제여객터미널 운영에 전반적으로 만족	0.85	0.241	8.65	0.000		
행동의도	F01. 부산항국제여객터미널을 계속 이용할 의향이 있음	0.95	0.099	4.417	0.000	0.90	0.75
	F02. 다음에도 부산항국제여객터미널의 서비스를 이용할 것임	0.882	0.22	7.969	0.000		
	F03. 다른 사람이 조언을 구한다면 부산항국제여객터미널을 적극 추천함	0.798	0.438	9.402	0.000		
$\chi^2=169.526$, GFI=0.911, AGFI=0.866, RMR=0.042, NFI=0.937, CFI=0.965							

서비스품질과 고객만족, 행동의도 개별항목의 표준 적재치가 0.5이상이며, 상호작용품질은 개념 신뢰도가 0.87, 분산추출지수가 0.70이며, 결과품질은 개

념 신뢰도가 0.79, 분산추출지수가 0.56, 물리적 환경품질은 개념 신뢰도가 0.76, 분산추출지수가 0.51, 고객만족은 개념 신뢰도가 0.92, 분산추출지수가 0.79, 행동의도는 개념신뢰도가 0.90, 분산추출지수가 0.75로서 전체 개념변수의 신뢰도가 0.7 이상이며, 분산추출지수가 0.5 이상으로 임계치 이상을 보여 신뢰성이 확보되었다. 그리고 각 C.R.값은 ± 1.96 이상이고, p는 $\alpha=0.05$ 보다 작아 수렴타당성이 확보되었다.

판별타당성은 Fornell and Lacker(1981)의 방법에 의해서 검증하였는데, <표 4-5>에서 보듯이 각 요인사이에 구한 분산추출지수(대각선 행렬의 수치)가 각 요인의 개념간 다중상관치(Squared multiple correlation), 즉 결정계수(r^2)보다 크기 때문에 각 요인 사이에는 판별타당성이 확보되었다고 할 수 있다.

<표 4-5> 전체 구성개념의 상관행렬과 분산추출지수

구성개념	1	2	3	4	5
1. 상호작용품질	0.70*				
2. 결과품질	0.49	0.56*			
3. 물리적 환경품질	0.46	0.40	0.51*		
4. 고객만족	0.49	0.46	0.38	0.79*	
5. 행동의도	0.50	0.34	0.27	0.50	0.75*

제3절 연구가설의 검정

1. 가설의 검정

부산항국제여객터미널 이용 고객의 지각된 서비스품질 차원별 고객만족과의 관계를 검정하기 위해 [가설 I]을 설정하였으며, 다중회귀분석 한 결과는 <표 4-6>과 같다.

[가설 I] 서비스품질 각 차원이 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[가설 I-1] 상호작용품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[가설 I-2] 결과품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[가설 I-3] 물리적 환경품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

고객만족은 “고객만족(Y) = 1.472 + 0.537(상호작용품질) + 0.151(결과품질) + 0.053(물리적환경품질)”에 의해 예측될 수 있다.

<표 4-6> 서비스 품질과 고객만족 분석

종속 변수	독립 변수	상관관계				R제곱	F값	유의 확률	β	T값	유의 확률(P)
		Y	X1	X2	X3						
고객 만족	상수					0.553	91.559	0.000	1.472	5.872	0.000
		1.000									
	상호작용품질	.727	1.000						.537	9.995	.000
	결과품질	.588	.077	1.000					.151	2.068	.040
	물리적환경품질	.505	.158	-.033	1.000				.053	0.773	.440

그리고 부산항국제여객터미널 이용 고객의 만족과 행동의도와의 관계를 검정하기 위해 [가설 II]에 따른 회귀분석을 실시하였다.

[가설 2] 고객만족은 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

종속변수와 독립변수는 응답자들의 산술평균값을 사용하였으며, 고객만족과 행동의도간의 회귀방정식의 F값이 385.316(p=.000)로 유의하였으며, 종속변수에 대한 전체 설명력(수정된 R²)은 .631로 높게 나타났다.

<표 4-7> 고객만족과 행동의도의 회귀분석 결과

종속변수	독립변수	상관관계		수정된 R제곱	F값	유의확률	β	T값	유의확률
		Y	X1						
행동의도	상수			0.631	385.316	0.000	0.793	3.500	0.001
		1.000							
	고객만족	0.795	1.000				0.847	19.629	0.000(*)

* P<0.05

2. 가설검정 결과의 해석

본 연구의 가설검정은 부산항국제여객터미널 이용 고객의 지각된 서비스 품질 세 가지 차원(상호작용품질, 결과품질, 물리적 환경품질)과 고객만족간의 관계, 고객만족과 행동의도 간의 관계에 대한 가설을 설정하고, 검정하기 위하여 [가설 I]은 다중회귀분석, [가설 II]는 회귀분석을 실시하였다.

상기에서 분석한 가설검정 결과를 요약한 것이 <표 4-8>이다.

<표 4-8> 연구가설 검정결과의 종합

가 설			채택여부
가설 I	1	상호작용품질은 고객만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다.	채택
	2	결과품질은 고객만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다.	채택
	3	물리적 환경품질은 고객만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 II		고객만족은 행동의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.	채택

실증적 연구결과를 통하여 검증된 연구 가설들의 그 특성들을 종합하여 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 [가설 I]은 부분적으로 지지되고 있다. 서비스품질 차원에서 상호작용품질과 결과품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미쳤으나, 물리적 환경품질은 고객만족에 끼치는 영향이 미미하였다. 그리고 상호작용 품질이 고객만족에 가장 영향을 많이 끼치는 것으로 분석되었다.

이는 부산항국제여객터미널 서비스를 이용하는 고객의 입장에서 물리적인 시설이나 제반 설비에 대하여 당장 불편하지 않다면 그에 대한 중요성을 인지하지 못한다는 것으로 그에 대한 기대보다는 직원의 친절도, 지식 등과 같은 무형적인 요인을 더욱 중요한 것으로 생각하고 있으며 그에 대한 고객의 니즈가 높은 것으로 사료된다.

이와 같이 고객만족도를 높이기 위해서는 무형적 서비스인 전문지식, 예절, 등의 개선이 가장 필요하다고 판단할 수 있다. 또한 유형적 서비스 품질에 해당하는 물리적인 제반 시설 및 공간, 최신 시스템의 구비, 직원의 단정한 복장 등 개선을 통해서도 고객만족도를 높일 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구의 [가설 II]는 부산항국제여객터미널 이용 고객의 만족도가 높아지면, 장기적으로 상호 관계를 유지하려는 구조를 잘 설명해 주고 있다. 따라서 부산항국제여객터미널 이용고객의 만족이 행동의도에 유의한 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 이는 부산항국제여객터미널을 자주 이용하고, 구전활동을 높이기 위에서는 고객만족도를 높임으로써 가능하다는 것을 알 수 있다.

이와 같이 향후 기존 고객 및 잠재 고객을 유치하기 위해서는 반드시 서비스품질 향상이 필수적이며, 또한 국내·외의 다른 여객선 터미널과는 차별화된 사용자 경험을 제공함으로써 높은 수준의 서비스를 요구하는 고객의 요구에 대응할 수 있을 것이다.

제5장 결 론

제1절 연구결과의 요약 및 시사점

오늘날 서비스산업 분야에서는 긍정적인 기업의 이미지를 제공하고 보다 높은 경제적인 성과를 달성하기 위해 고객의 가치에 대한 인식을 제고하고 고객의 인식을 강화하여 서비스 품질을 개선해 나감으로써 충성도가 높은 고객의 확보하고 이것에 집중해야 한다.

이러한 목적을 달성하기 위해 서비스를 이용하는 고객들이 어떠한 서비스 품질을 요구하는지, 고객이 요구하는 서비스 품질과 고객만족 간의 어떠한 상관관계가 있는지를 규명하는 것은 기업의 존폐여부를 결정할 수 있는 매우 중요한 사항이라고 할 수 있다.

하지만 서비스 품질과 관련된 수많은 연구 중에 국제여객터미널의 서비스 품질에 대한 연구는 많지 않은 편이다. 따라서 국제여객터미널 이용자들이 서비스를 이용한 후 고객만족에 미치는 인지된 서비스 품질이 어떠한 인과관계를 가지는지, 구성요소와 개념을 규명해 보는 것은 매우 의미가 있다고 볼 수 있다.

국제여객터미널 내 정부 및 공공기관, 선사, 상업시설 등이 동반 성장할 수 있는 기회를 마련하기 위해서는 서비스 품질에 대한 전략을 수립하여, 전략별 체계적인 검증이 필요하다.

이에 본 연구에서는 국제여객터미널의 서비스 품질 세 가지 차원을 선행 연구를 바탕으로 상호작용품질, 결과품질, 물리적 환경품질로 구분하였다. 이후 이러한 각 서비스 품질의 특성들이 고객 만족에 어떠한 영향을 미치며, 고객의 행동 의도에 어떠한 영향을 미치는지에 초점을 맞추어 비교 분석하였다.

이러한 실증 분석을 통해 얻게 된 시사점은 다음과 같다.

먼저, 본 연구에서는 서비스 품질의 차원을 구성할 때, 기존의 많은 연구에서 다양한 산업분야에 두루 적용할 수 있는 SERVQUAL, SERVPERF 모형을 사용했던 반면, 국제여행터미널 특성을 고려하여 서비스품질 차원 구성에 대한 모형으로 실증하였다는 점에서 기존의 연구와 차별성을 가진다고 할 수 있다.

그리고 전반적인 서비스 품질이 아닌 국제여행터미널의 특성에 맞는 서비스 품질들이 각각 고객 만족과 고객의 행동 의도에 어떤 영향을 미치는지 실증분석 하였다는 점에서 기존의 서비스품질과 고객만족 간의 연구를 보다 구체적으로 실증하였다고 볼 수 있다.

또한 2015년 8월에 개장한 부산항국제여행터미널의 서비스 품질에 대한 구체적인 연구나 조사가 없었던 만큼 서비스품질 각 구성 차원의 특성들이 고객 만족에 미치는 영향의 차이를 비교 분석한 기존 문헌을 바탕으로 현상적인 지침을 제공할 수 있는 분석의 틀을 제안하는데 의의가 있을 것이다. 또한 이러한 분석의 틀은 국제여행터미널을 관리·운영하고 있는 곳에서 유용한 전략적 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

따라서 본 연구에서는 다음과 같은 부산항국제여행터미널의 서비스 전략 방향을 제시하고자 한다.

첫째, 국제여행터미널 서비스 품질의 각 차원이 고객 만족에 모두 영향을 미치지만, 상호작용품질과 결과품질의 영향력의 크기가 가장 큰 것으로 나타났다. 이 결과는 상대적 만족에서 만큼은 서비스 품질요인, 즉, 제공하는 서비스 상품 자체의 품질의 영향을 크게 받는다는 것을 의미한다. 국제여행터미널을 이용하는 고객의 목적은 해외로 출국하거나 국내로 입국하기 위한 목적일 것이다. 그 과정에서 발생하는 서비스를 가장 중요하게 생각한다는 것을 알 수 있다. 따라서 이러한 서비스 제공자인 정부, 공공기관 등이 고객에 대한 상대적인 만족도를 높이기 위해서 고객의 입장에서 서비스를 위한 새로운 아이디어, 업무체계의 전문성 및 신뢰성, 고객에게 주는 혜택 등을 충분히 고려

하여 전략을 세워야 하며 이벤트적인 요소들에 대한 다양한 서비스 제공을 해야 한다는 시사점을 얻을 수 있다.

둘째, 부산항국제여객터미널의 전반적인 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향력이 모두 유의미한 것으로 나타났으나, 물리적 환경품질은 고객 만족에 미치는 영향이 상대적으로 낮았다. 이 결과는 한철환과 권재현(2009)의 연구에서 주장한 물리적인 시설 및 제반 설비의 수준이 고객만족에 많은 영향을 미친다는 연구 결과가 본 연구에서는 기각되었다는 점에서 시사하는 바가 크다. 기존 부산항국제여객터미널이 비해 화려한 외관과 현대적인 시설로 고객이 이용하기 쉽게 설치된 시설이라고 할지라도 고객은 오히려 그런 물리적인 환경에 대해서 당연한 것이라고 생각한다는 것이다. 이것은 IT와 기술의 발달로 하드웨어에 대한 고객의 기대는 이미 상향평준화가 되었다는 것이다. 하지만 물리적 환경품을 소홀히 하여서는 안 될 것이다. 국제여객터미널 이용자들은 물리적인 시설에 대해 당장 불편함을 느끼지 않을 때에는 그에 대한 중요성을 인지하지 못하지만, 조금의 불편이 야기된다면 민원이 발생할 가능성이 높다는 것이다. 그러므로 시설의 배치, 공간의 편의성, 직원의 용모 등도 물리적인 환경품질에 대해서도 지속적으로 관심을 가지고 쾌적하고 편리한 환경을 유지할 수 있도록 노력하여야 할 것이다.

셋째, 이용고객의 만족이 구전활동과 같은 행동의도에 유의한 영향을 끼치는 것으로 분석됨에 따라 전통적인 방식의 소통경로를 탈피하여 소셜 미디어와 같은 쌍방향 소통이 가능한 경로를 개발하여 보다 신속하게 고객의 요구사항을 해결하는 등의 노력을 통하여 고객만족도를 높임으로서 가능하다는 것을 알 수 있다. 또한 전문적인 교육으로 종사자의 업무에 대한 지식수준 향상을 통한 신뢰도를 높임으로써 가능할 것이다.

이상과 같이 본 연구의 결과를 종합하면 국제여객터미널의 서비스품질 구성차원 중 상호작용품질, 결과품질이 고객만족에 미치는 영향의 정도는 다르지만 각각의 구성요소가 모두 유의하다는 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 고객

의 행동 의도로 이어질 가능성이 매우 높다는 것을 의미한다. 이러한 분석결과는 각각의 서비스 품질이 고객 만족과 연결되었을 때 고객의 행동의도를 보다 잘 설명할 수 있음을 의미한다.

따라서 부산항국제여객터미널 이용 고객 만족을 극대화하고 충성고객을 확보하기 위해서는 다양한 교육훈련 프로그램 개발하고, 이를 통하여 종사자의 능력과 자질을 향상시켜 상호작용 품질과 결과 품질을 개선함으로써 보다 나은 성과를 달성할 수 있을 것으로 예상된다. 그리고 국제여객터미널이 기본적으로 갖춰야할 물리적인 환경품질 또한 지속적인 관심과 유지가 필요하다고 볼 수 있다.



제2절 연구의 한계점과 과제

본 연구는 부산항국제여객터미널이 가지고 있는 서비스 유형에 따른 차이점을 실증분석 하였으며, 서비스 품질과 고객 만족과의 상관관계를 증명하였다. 그리고 본 연구의 연구조사 대상이 부산항국제여객터미널을 이용하는 고객을 대상으로 실증분석을 수행하였다는 점에서 의의를 보인다.

본 연구의 한계로는 서비스 품질에 대한 평가와 분석이 외부 고객의 입장에서만 평가하였다는 점이다. 따라서 향후 연구에는 서비스 제공자인 상주 직원 등 내부고객들의 입장에서 서비스품질에 대한 평가와 분석이 이루어져야 할 것이다.

또한 향후에는 부산항국제여객터미널 외에 국내의 다른 여객터미널을 대상으로 한 서비스품질 및 고객 만족에 관한 연구를 통해 시설별 비교 및 차별화 역량에 대한 시사점을 제시해 줄 수 있을 것이다.

그리고 국내 소재한 모든 국제여객터미널 이용자의 의견이 반영된 실증 분석을 종합적으로 분석하여 다양한 서비스 품질 모델을 적용할 필요가 있다. 또한 국제여객터미널 내 서비스 제공자인 상주 기관과 상업시설 간의 고객만족도에 대해서도 연구해 볼 가치가 있을 것으로 판단된다.

마지막으로 국내 이용 고객뿐 아니라 외국인들에 대한 만족도 조사를 실시해 볼 필요가 있을 것이다. 국제여객터미널은 외국인들이 방문하는 국가의 가장 중요한 관문 중의 하나이며, 한 국가를 방문한 외국인들이 그 국가에 대한 첫 인상을 결정하는 중요한 요소의 하나이다.

이에 따라 내국인을 대상으로 서비스품질 평가에 대한 조사도 필요하지만 국제여객터미널의 서비스를 외국인의 관점에서는 어떻게 평가하는가를 분석하는 것도 중요하다. 국제여객터미널 서비스 품질에 대한 외국인들의 만족도 조사에 따라 국제여객터미널의 이미지를 결정지으며, 이는 한 국가의 대외적인

이미지에도 영향을 줄 수 있을 것으로 생각되며, 국제여객터미널 서비스 품질에 대한 전략 수립에 중요한 기초가 될 것이다.



참고 문헌

<국내 문헌>

- 박수찬(2011), “고객 만족 위한 최고 서비스?...네 가지 격차부터 줄여라”,
Weekly BIZ C6면.
- 해양수산부(2014), “제3차 전국 항만기본계획”.
- 전영일(1998), “서비스 산업의 품질관리 전개모형에 관한 연구”, 동국대학교
박사학위논문.
- 박홍식(1993), “서비스품질 측정방법에 관한 실증적 연구”, 경기대학교 대학
원 박사학위논문.
- 박현정(2017), “국내 선주의 선박관리회사 선정 결정요인에 관한 연구”, 한국
해양대학교 대학원 석사학위논문.
- 박우동(1988), 「품질관리」, 서울: 법문사.
- 김준호(1987), “한국 서비스 마케팅 시스템의 발전모형에 관한 연구”, 인하대
학교 박사학위논문.
- 이유재·이준엽(1997), “서비스 품질에 관한 종합적 고찰: 개념 및 측정을
중심으로”.
- 이유재·라선아(2003), “서비스 품질의 각 차원이 CS 에 미치는 상대적 영
향에 대한 연구”, 「마케팅 연구」, 18(4), pp.67-97.
- 이학식(1996), “지각된 서비스 품질, 결정요인 및 관여도”, 「한국 소비자학
회 춘계 학술대회 논문집: 서비스 경쟁력과 소비자」, pp.91-110.
- 이유재·김주영·김재일(1996), “서비스 산업의 현황에 대한 실증연구”, 「소
비자학연구」, 7(2), pp.129-157.
- 이학식·장경란·이용기(1999), “호텔산업의 시장지향성과 사업성과의 관계
성, 그리고 매개변수에 관한 연구”, 「경영학연구」, 28(1),
pp.75-102.

- 임창빈(2007), "공항서비스 품질 요인이 고객 만족에 미치는 영향에 관한 연구 : 인천국제공항을 중심으로", 성균관대학교 석사학위논문.
- 하광수·한범수(2001), "주제공원 방문자의 만족과 방문후 행동의도의 결정 요인-에버랜드를 대상으로", 「관광학연구」, 25(1), pp.329-347.
- 구은자·구영애·최성환(2015), "합창 공연의 서비스품질인 물리적 환경, 상호작용 품질, 결과 품질이 행동의도에 미치는 영향연구", 「한국산학기술학회 논문집」, 16(12), pp.8297-8305.
- 이유재·이준엽(2001), "서비스 품질의 측정과 기대효과에 대한 재고찰: KS-SQI 모형의 개발과 적용", 「마케팅 연구」, 16(1), pp.1-26.
- 김대업(2008), 「Amos A to Z: 논문작성절차에 따른 구조방정식 모형분석」, 서울: 학현사.
- 김계수(2007), "서비스 조직에서의 프로세스품질에 대한 이해와 6 시그마 모형개발: 구조방정식 모형분석 이용", 「품질경영학회지」, 35(2).
- 이훈영(2010), 「이훈영교수의 연구조사방법론」, 도서출판 청람.
- 한철환·권재현(2009), "국제여객터미널 서비스품질, 고객만족, 그리고 행위 의도에 관한 실증연구-부산항과 인천항을 중심으로", 「해운물류연구」, 62, pp.717-739.
- 선완성(2003), "한국 외식업체의 서비스 품질과 고객만족도 및 재방문에 관한 연구(한식업체와 패밀리 레스토랑 업체를 중심으로)", 경기대학교 석사학위논문.

<외국 문헌>

- Fishbein, M. & Ajzen, I.(1975). Belief, Attitude, Intention, and Behaviour: An Introduction to Theory and Research.
- Andaleeb, S. S., & Basu, A. K. (1994). Technical complexity and consumer knowledge as moderators of service quality evaluation in the automobile service industry. *Journal of Retailing*, 70(4), 367-381.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing science*, 12(2), pp.125-143.
- Asubonteng, P., McCleary, K. J., & Swan, J. E. (1996). SERVQUAL revisited: a critical review of service quality. *Journal of Services marketing*, 10(6), pp.62-81.
- Babakus, E., & Boller, G. W. (1992). An empirical assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Business research*, 24(3), pp.253-268.
- Baker, J. (1986). The role of the environment in marketing services: The consumer perspective. *The services challenge: Integrating for competitive advantage*, 1(1), pp.79-84.
- Bansal, Harvir S. and Shirley Taylor(1997), "Investigating the Relationship Between Service Quality, Satisfaction and Switching Intentions," pp.304-313, in Elizabeth J. Wilson and Joseph. C. Hair(Eds.), *Developments in Marketing Science*.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, pp.69-82.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings

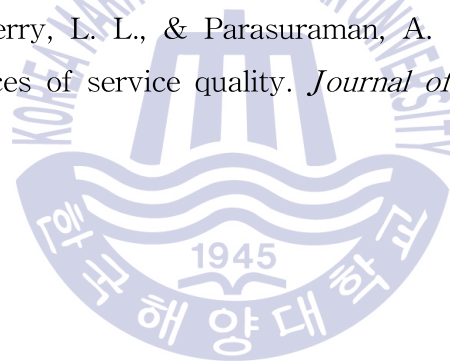
- on customers and employees. *Journal of Marketing*, pp.57-71.
- Blois, K. J. (1974). The Marketing of Service : On Approach. *European Journal of Marketing*, 8(2), pp.137-155.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of marketing research*, 30(1), pp.7-27.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. *The Journal of Marketing*, pp.1-9.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of consumer research*, 17(4), pp.375-384.
- Brady, M. K., & Cronin Jr, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of marketing*, 65(3), pp.34-49.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), pp.811-828.
- Chase, R. B. (1978). Where does the customer fit in a service operation?. *Harvard business review*, 56(6), pp.137-142.
- Churchill Jr, G. A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of marketing research*, pp.491-504.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of marketing*, pp.55-68.
- Gröroos, Christian(1984), "A Service Quality Model and its Marketing Implication," *European Journal of Marketing*, 18(4), pp.36-44.

- Gröroos, Christian(1988), “Service Quality: The Six Criteria of Good Perceived Service Quality,” *Review of Business*, 9(Winter), pp.10-13.
- Gröroos, Christian(1995), “Relationship Marketing: The Strategy Continuum,” *Academy of Marketing Science Journal*, 23(4), pp.252-254.
- Dabholkar, P. A., Shepherd, C. D., & Thorpe, D. I. (2000). A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. *Journal of retailing*, 76(2), pp.139-173.
- Dodds, W. B., & Monroe, K. B. (1985). The effect of brand and price information on subjective product evaluations. *ACR North American Advances*.
- Drew Rosen, L., & Karwan, K. R. (1994). Prioritizing the dimensions of service quality: an empirical investigation and strategic assessment. *International Journal of Service Industry Management*, 5(4), pp.39-52.
- Driver, C., & Johnston, R. (2001). Understanding service customers: the value of hard and soft attributes. *Journal of Service Research*, 4(2), pp.130-139.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, pp.39-50.
- Garvin, D. A. (1984). What Does “Product Quality” Really Mean?. *Sloan management review*, pp.25-43.
- Gerrard, P., & Barton Cunningham, J. (2001). Singapore’s undergraduates: how they choose which bank to patronise. *International Journal*

- of Bank Marketing*, 19(3), pp.104-114.
- Goode, M. M., & Harris, L. C. (2007). Online behavioural intentions: an empirical investigation of antecedents and moderators. *European Journal of Marketing*, 41(5/6), pp.512-536.
- Gotlieb, J. B., Grewal, D., & Brown, S. W. (1994). Consumer satisfaction and perceived quality: complementary or divergent constructs?. *Journal of applied psychology*, 79(6), pp.875-885.
- Grönroos, C. (1982). An applied service marketing theory. *European journal of marketing*, 16(7), pp.30-41.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of marketing*, 18(4), pp.36-44.
- Holbrook, M. B., & Corfman, K. P. (1985). Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again. *Perceived quality*, 31(2), pp.31-57.
- Iacobucci, D., Ostrom, A., & Grayson, K. (1995). Distinguishing service quality and customer satisfaction: the voice of the consumer. *Journal of consumer psychology*, 4(3), pp.277-303.
- Carman, J. M. (1990). Consumer perceptions of service quality: an assessment of T. *Journal of retailing*, 66(1), pp.33-55.
- Mittal, V., & Katrichis, J. M. (2000). Distinctions between new and loyal customers. *Marketing Research*, 12(1), pp.26-32.
- Levitt. Ted. (1982). Production-Line Approach to Services. *Harvard Business Review*, (October), pp.41-52.
- McAlexander, J. H., Kaldenburg, D. O., & Koenig, H. F. (1994). Service quality measurement. *Marketing Health Services*, 14(3), pp.34-39.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual

- model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, pp.41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), pp.12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research. *Journal of Marketing*, pp.111-124.
- Rathmell, J. M. (1974). *Marketing in the service sector*. Winthrop.
- Richard, M. D., & Allaway, A. W. (1993). Service quality attributes and choice behaviour. *Journal of Services Marketing*, 7(1), pp.59-68.
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994). Service quality in theory and practice.
- Stanton, W. J., & Etzel, M. J. (1984). walker, BJ: Fundamentals of Marketingr McGraw-Hill. *Inc, Singapore*.
- Sasser, W. E., Olsen, R. P., & Wyckoff, D. D. (1978). Management of service operations: *Text, cases, and readings*. Allyn & Bacon.
- Solomon, M. R., Surprenant, C., Czepiel, J. A., & Gutman, E. G. (1985). A role theory perspective on dyadic interactions: the service encounter. *The Journal of Marketing*, pp.99-111.
- Spangenberg, E. R., Crowley, A. E., & Henderson, P. W. (1996). Improving the store environment: do olfactory cues affect evaluations and behaviors?. *Journal of Marketing*, pp.67-80.
- Spreng, Richard A. and Robert D. Mackoy(1996). "An Empirical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction," *Journal of Retailing*, 72(2), pp.201-14.

- Teas, R. K. (1994). Expectations as a comparison standard in measuring service quality: an assessment of a reassessment. *The journal of marketing*, pp.132-139.
- Wakefield, K. L., Blodgett, J. G., & Sloan, H. J. (1996). Measurement and management of the sportscape. *Journal of sport management*, 10(1), pp.15-31.
- Woodside, Arch G., Lisa L. Frey, and Robert Timothy Daly(1989). "Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention," *Journal of Health Care Marketing*, 9(December), pp.5-17.
- Wyckham, R. G., Fitzory, P.t., & Mandry, G, D. (1975). Marketing of Service. *European journal of Marketing*, 9(1), pp.59-67.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, pp.31-46.

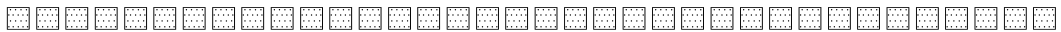


부 록

1. 설문지



주소 : ☎ 49112, 부산광역시 영도구 태종로 727(동삼동)
한국해양대학교 종합연구관(A4) 623호 신영란 교수연구실
전화/Fax : 051) 410-4486 (연구실), 010-9332-3282 (연구자) / 051)403-5128



“부산항국제여객터미널 서비스품질 향상”에 관한 설문조사

안녕하십니까?

먼저 귀하의 건승을 기원 합니다.

저는 한국해양대학교 해양금융·물류대학원 해운항만물류학과에서 연구하고 있는 학생으로 학위논문을 준비하는데 필요한 자료를 수집하고자 설문조사를 하게 되었습니다. 우선 바쁘신 업무 중에도 본 조사에 참여해 주셔서 대단히 감사드립니다.

본 설문조사는 “부산항국제여객터미널 서비스품질 향상에 관한 설문조사”를 위하여 귀하의 고견을 구하고자 하는 것입니다.

본 조사의 자료는 「통계법」 제33조에 의거 익명으로 처리되어 본 연구의 목적에만 사용될 것이며, 응답해 주시는 모든 내용은 귀한 자료가 되어 연구의 밑거름이 될 것입니다.

귀하의 경험을 바탕으로 진지하게 응답하여 주시길 바라며, 협조와 배려에 머리 숙여 감사드립니다.

2017년 10월

한국해양대학교 해양금융·물류대학원
해운항만물류학과 석사과정

임 광 수 배상

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

1. 귀하의 성별은 무엇입니까? ()	4. 귀하의 거주지는 어디십니까? ()
① 남성 ② 여성	① 부산 ② 부산외 지역
2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?()	5. 귀하의 부산항국제여객터미널 이용 횟수는?
① 20대 이하 ② 30대 ③ 40대 ④ 40대 ⑤ 50대 이상	()
3. 귀하의 직업은 무엇입니까? ()	① 1회 이하 ② 2회~5회 ③ 6회 이상
① 농림축산업 ② 자영업 ③ 행정/사무	
④ 생산/건설 ⑤ 전문/기술 ⑥ 학생	
⑦ 주부 ⑧ 무직 ⑨ 기타	

I. 다음은 귀하께서 느끼신 **국제여객터미널 서비스품질**에 관한 질문입니다. 해당되는 번호에 “√” 표를 해주십시오.

문항 내용		전혀 그렇지 않다	그렇 지 않다	별로 그렇 지 않다	보통 이다	약간 그렇 다	그렇 다	매우 그렇 다
상호 작용 품질	B02. 터미널 입주기관은 고객서비스를 최우선으로 생각하고 수행했다.	1	2	3	4	5	6	7
	B04. 터미널 입주기관은 고객 자료를 정확히 기록, 관리하였다.	1	2	3	4	5	6	7
	B05. 터미널 입주기관은 약속한 것을 정확히 제때에 수행하였다.	1	2	3	4	5	6	7
	B06. 터미널 입주기관은 앞으로 진행될 서비스 내용에 대해 정확히 알려주었다.	1	2	3	4	5	6	7
결과 품질	A08. 여객선사 체크인카운터는 이용하기 좋았다.	1	2	3	4	5	6	7
	A14. 여객선 입출항 시간을 맞추기 위한 터미널관리능력은 훌륭하다.	1	2	3	4	5	6	7
	A15. 입출국, 세관, 검역 수속은 신속하다.	1	2	3	4	5	6	7
	A16. 터미널의 안전, 경비 및 보안은 신뢰할 수 있다.	1	2	3	4	5	6	7
물리적 환경 품질	A10. 상점, 은행, 식당, 면세점 등 시설은 이용하기 좋았다.	1	2	3	4	5	6	7
	A03. 안내판, 표지판 및 안내데스크는 찾기 쉬웠다.	1	2	3	4	5	6	7
	A09. GATE(터미널 출입구, 여객선 타는 곳) 접근은 편리했다.	1	2	3	4	5	6	7
	A11. 수화물 운반용 카트는 이용하기 편리했다.	1	2	3	4	5	6	7

II. 다음은 **국제여객터미널 이용 만족**에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 근접하는 번호에 “√” 표를 해주십시오.

문항 내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
D01. 부산항국제여객터미널 내 근무자들의 서비스에 전반적으로 만족한다.	1	2	3	4	5	6	7
D02. 부산항국제여객터미널 시설 이용에 전반적으로 만족한다.	1	2	3	4	5	6	7
D03. 부산항국제여객터미널 운영에 전반적으로 만족한다.	1	2	3	4	5	6	7

III. 다음은 **행동의도**를 측정하기 위한 질문입니다. 귀하의 생각과 근접하는 번호에 “√” 표를 해주십시오.

문항 내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
F01. 부산항국제여객터미널을 계속 이용할 의향이 있다.	1	2	3	4	5	6	7
F02. 다음에도 부산항국제여객터미널의 서비스를 이용할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7
F03. 다른 사람이 조언을 구한다면 부산항국제여객터미널을 적극 추천할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7

끝까지 설문에 응해주셔서 감사합니다.

感謝의 글

지도교수님의 끊임없는 관심과 보살핌으로 지난 8월 한 여름의 무더위 속에 본격적으로 시작한 이 논문이 이제 한 해가 지나 만물이 소생하는 봄의 문턱에서 그 끝에 다다랐습니다.

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

바쁘신 일정에도 불구하고 논문의 심사를 맡아 주시어 세밀한 검토와 사랑에 넘치는 조언으로 논문의 깊이와 가치를 더해 주신 신한원 교수님과 김율성 교수님께도 깊은 감사를 드립니다.

힘든 업무와 자신의 논문을 써야 하는 바쁜 일정에도 불구하고 저의 논문이 완성되기까지 헌신적인 지원과 조언을 해주신 사랑하는 22기 동기님들의 도움에 대하여 마음으로부터 감사를 드립니다. 그리고 연구실의 여러 선배님의 성원과 격려에도 감사드립니다. 아울러 설문지에 응답해 주시고 협조해 주신 모든 분들에게 감사드립니다.

마지막으로 먼 하늘나라에서 함께 기뻐하실 아버지께 이 논문을 바치며, 항상 참되고 올바른 사람이 되라고 지극 정성으로 길러 주신 어머니에게 감사의 마음을 전합니다.

끝은 시작이란 말이 있듯이 학문의 초년생처럼 모든 일에 임할 때 처음 시작하는 마음으로 희망차고 활기 있는 인생의 항해를 시작할까 합니다. 감사합니다.

2018년 2월 임광수 올림