



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



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

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

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

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

[Disclaimer](#)

經營學博士 學位論文

컨테이너항만의 서비스품질이 고객만족, 신뢰와
재이용의도에 미치는 영향에 관한 실증연구

-중국 청도항을 중심으로-

An Empirical Study on the Influence of the Determinants of Container
Port Service Quality on Customer Satisfaction, Trust and Repurchase
Intention: Focused on Qingdao Port of China

指導教授 辛 瀚 源

2019年 8月

韓國海洋大學校 大學院

海運經營學科

張 樂

本 論 文 을 張 樂 (Zhang Le) 의 經 營 學 博 士 學 位 論 文 으 로
認 准 함 .

委 員 長 朴 相 甲



委 員 趙 誠 哲



委 員 崔 英 路



委 員 申 英 蘭



委 員 辛 瀚 源



2019年 6月

韓 國 海 洋 大 學 校 大 學 院

< 목 차 >

Abstract	v
제1장 서론	1
제1절 연구의 배경과 목적	1
1. 연구의 배경	1
2. 연구의 목적	2
제2절 연구의 방법과 구성	2
1. 연구의 방법	2
2. 연구의 구성	3
제2장 이론적 고찰	4
제1절 청도항 현황	4
1. 청도항의 현황	4
2. 청도항의 SWOT분석	10
제2절 서비스 품질과 항만서비스품질	11
1. 서비스 품질의 개념	11
2. 서비스 품질의 특성	13
3. 서비스 품질의 평가모형	14
4. 항만서비스의 특성	25
5. 항만서비스품질 차원	26
제3절 고객만족	28
1. 고객만족	28
2. 컨테이너항만 서비스 품질과 고객만족	38
제4절 신뢰	40
1. 신뢰의 개념과 특성	40
2. 고객만족과 신뢰	52
제5절 재이용의도	52
1. 재이용의도의 정의	52
2. 고객만족과 재이용의도와의 관계	54

제3장 연구설계	56
제1절 연구모형	56
1. 연구문제	56
2. 변수의 조작적 정의와 측정	56
3. 표본설계 및 설문지의 구성	58
제2절 연구가설의 설정	59
1. 컨테이너항만 서비스 품질과 고객만족에 대한 가설	59
2. 고객만족과 신뢰 및 재이용의도에 대한 가설	60
3. 신뢰와 재이용의도에 대한 가설	60
제4장 실증분석	62
제1절 조사 설계	62
1. 자료의 수집 및 분석방법	62
2. 표본의 특성	62
3. 측정변수의 타당성 및 신뢰성 분석	63
제2절 연구가설의 검정	67
1. 연구가설의 검정	67
2. 연구가설 검정 결과의 요약	71
제5장 결론	72
제1절 연구결과의 요약	72
제2절 연구의 시사점	73
제3절 연구의 한계점과 향후 연구방향	74
<참고 문헌>	76
1. 국내 문헌	76
2. 외국 문헌	78
<부록-1> 설문지	86
<附錄-2> 問卷調查	90

<표 목차>

<표 2-1> 청도항 터미널 시설 현황	5
<표 2-2> 청도항 SWOT분석 결과	11
<표 2-3> 서비스 품질의 10개 차원과 재구성된 5개 차원	18
<표 2-4> SERVQUAL의 적용 연구	19
<표 2-5> 서비스품질 측정 모형의 비교	25
<표 2-6> 주요 서비스의 분류에 따른 항만서비스의 특성	25
<표 2-7> Parasuraman, Zeithaml and Berry(1985,1988)연구의 관계	28
<표 2-8> 고객만족에 대한 기존연구자들의 개념정의	30
<표 2-9> 고객만족에 대한 개념적 정의	34
<표 2-10> 고객만족에 관한 선행연구	38
<표 2-11> 서비스 품질과 고객만족의 개념비교	39
<표 2-12> 신뢰 선행 요인들	46
<표 2-13> 관계마케팅의 목표달성단계와 해운서비스	52
<표 3-1> 서비스 품질의 구성요소	57
<표 3-2> 설문지의 구성	59
<표 4-1> 표본의 일반적인 특성	63
<표 4-2> 컨테이너항만 서비스품질의 신뢰성 및 타당성 검정결과	65
<표 4-3> 고객만족, 신뢰, 재이용의도의 신뢰성 및 타당성검정 결과	66
<표 4-4> 고객만족과 컨테이너항만 서비스품질 요인의 다중회귀분석 결과	67
<표 4-5> 고객신뢰와 고객만족의 회귀분석 결과	68
<표 4-6> 재이용의도와 고객만족의 회귀분석 결과	69
<표 4-7> 고객신뢰에 대한 재이용의도 회귀분석 결과	70
<표 4-8> 연구가설 검정 결과의 종합	71

<그림 목차>

<그림 2-1> 중국 청도항 자동화 컨테이너터미널 모습	6
<그림 2-2> 최근 5년간 청도항 물동량 추이	7
<그림 2-3> 중국의 스마트항만 추진 현황	9
<그림 2-4> 지각된 서비스 품질 모형	15
<그림 2-5> 갭(Gap) 모형	16
<그림 2-6> 서비스 품질의 구성요소	17
<그림 2-7> 지각된 서비스 품질과 고객만족과의 관계	39
<그림 2-8> 해운기업의 서비스 구매형태	40
<그림 3-1> 고객만족, 신뢰, 재이용의도에 관한 연구 모델	56

Abstract

An Empirical Study on the Influence of the Determinants of Container Port Service Quality on Customer Satisfaction, Trust and Repurchase Intention: Focused on Qingdao Port of China

Zhang, Le

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

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

From the literature review and the status quo of port logistics service industry, we found both the service quality and relationship quality have become the main strategy for all the ports in the world to enhance their competitiveness under the environment of global fierce competition. Under the theme of customer satisfaction in the port logistics industry and its influencing factors like service quality and relationship quality, the paper intends to explore how customer satisfaction is impacted by container terminal service quality, how customer trust is impacted by customer satisfaction, and finally how repurchase intention is impacted by customer satisfaction and customer trust. Four research hypotheses have been made under the above framework.

The study is based on survey approaches, and the major container shipping carriers and shipping agencies at port of Qingdao with the land offices are the

targets of questionnaire. A total of 218 usable questionnaires were collected from shipping companies and shipping agencies in Qingdao Port and were studied to prove the effects of determinants of Container Terminal Service Quality on Customer Satisfaction, Trust and Repurchase Intention. Tooled by calculating software SPSS 19.0, the effective data were analyzed by basic statistical analysis, factor analysis and regression analysis.

In summary, the empirical results of this study are as follows:

1) There are discrepancies between the 5 components of service quality (“Reliability”, “Responsiveness”, “Assurance”, “Empathy”, “Tangibles”) in the use of SERVPERF scales as individual analysis tools in analyzing Container Terminal service quality. Thus, the further development of more appropriate measurement tools for analyzing the characteristics of Container Terminal service quality is required in the future.

2) Among the 5 components of service quality, the correlations of customer satisfaction with “Tangibles”, Reliability”, “Responsiveness” and “Empathy” are found to be positive. However, the correlation of customer satisfaction with “Assurance” is found to be negative.

3) The correlation of customer satisfaction with trust is found to be positive.

4) The correlation of trust with repurchase intention is found to be positive.

5) The correlation of customer satisfaction with repurchase intension is found to be positive.

This research as its focus had analyzed shipping companies and shipping agents as customers for container terminal services, however in future research, individually differentiated comparative analyses of perceived service quality on other mutually using the container terminal service will be necessary.

제 1 장 서 론

제1절 연구의 배경과 목적

1. 연구의 배경

21세기에 들어 세계경제의 글로벌화가 더욱 가속화되고 있고, 세계경제의 중심이 동아시아로 이동하는 추세가 나타나고 있다. 또한 아시아 무역규모도 확대되고 있으며, 전 세계 컨테이너 물동량의 50% 정도가 아시아지역을 중심으로 이루어지고 있다. 세계무역자유화, 경제의 글로벌화 및 현대물류의 신속한 발전에 따라 항만물류가 경제 성장의 아주 중요한 요소로서 작용하며 전 세계 90%의 화물은 해상 운송을 통해 이루어지고 있는 점을 감안할 때 더욱 그러하다.

세계 각국 간 및 각 국내 항만의 경쟁이 심화되면서 항만시설 같은 하드웨어적 수준은 점차 평균화되고 있으며 전통적 항만 경쟁력 요소였던 시설이나 가격요인의 중요도는 상대적으로 비중이 감소되고, 항만이 제공하는 항만 서비스품질은 고객만족도에 매우 중요한 요소로 작용하며 그 비중이 점증하고 있다.

국제교역의 80% 이상이 해상운송을 통해 이루어지고, 컨테이너화물의 경우에는 항만을 경유할 수밖에 없기 때문에, 컨테이너항만 서비스 품질 관리는 매우 중요하다. 항만관리자들은 항만 서비스 품질을 확실히 관리하고 고품질의 서비스를 제공함으로써 기존의 고객을 유지하고 새로운 고객을 개발할 수 있다. 그러므로 항만경영자들은 적합한 관리 및 전략적 마케팅활동을 통해 고객유지와 개발을 실현하려고 한다. 따라서 항만 서비스품질의 주요 차원을 구분하고 이것들을 차별적이고 효율적으로 관리 하는 것이 중요한 과제로 대두되고 있다.

중국 정부는 차분히 그리고 단계적으로 항만인프라 시설들을 정비 확충하여 왔으며 지속적으로 성장되고 있는 해운, 항공 물동량을 기반으로 항만과 공항의 거점기능을 강화시키고 있다. 중국대륙 연해의 중심항을 화북(華北), 화동(華東), 화남(華南)지역 각 1개씩에 더하여, 홍콩을 포함한 4-5개항이 될 것으로 전망된다. 현재 天津, 大連, 靑島 3항이 華北지역의 허브항이 되기 위해 치열하게 경쟁하고 있다. 중국 산둥성의 대표 항만이면서 중국 최대의 컨테이너 환적항인 청도항은 중국 북방의 중심항과 동북아 허브항을 목표로 계속 노력하고 있다. 현재 청도항은 선박의 대형화, 고속화, 전용화에 대비하여 하드웨어와 소프트웨어를 계속적으로 향상시키고 있고, 특히 고객의 요구를 만족시키기 위해 서비스품질의 향상에 많은 노력을 하고 있으며 현대화된 항만시설을 투입하여 친환경 스마트 항만으로 개발시키고 있다.

2. 연구의 목적

본 연구는 이러한 배경에 이루어졌으며 항만서비스를 수요자 중심의 관점에서 보면, 기존의 항만 서비스품질에 관한 대부분의 연구와 같이 본 연구의 표본도 중국 청도 항만의 주 고객인 선사 직원 및 대리점 혹은 복합운송업체를 대상으로 연구하였다.

본 연구에서는 중국 청도항을 중심으로 항만 서비스 품질이 고객만족, 신뢰 그리고 고객 재이용의도에 미치는 영향을 실증분석해 보고자 한다. 그러므로 본 연구의 목적은 다음과 같다.

첫째, 선행연구를 바탕으로 항만 서비스 품질을 구성하는 하위차원의 요인을 탐색하여 구매자로서 항만서비스 대상에 적합한 서비스품질 척도를 도출하고자 한다.

둘째, 항만의 핵심적 경쟁요인인 서비스품질이 고객의 재이용의도에 어떠한 영향을 미치는지를 실증하고자 한다.

셋째, 항만물류서비스 품질이 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향관계를 규명하고자 한다.

마지막으로, 이러한 연구를 통해 얻어진 결과를 토대로 중국 청도항의 경쟁력 제고와 경쟁력 확보·유지를 위한 전략수립에 필요한 시사점을 제시하고자 한다. 향후 청도항이 중국의 환발해 지역 물류중심항으로서 경쟁력을 갖추게 하는 성공 요인들을 제시한다.

제2절 연구의 방법과 구성

1. 연구의 방법

본 연구는 물류서비스의 품질과 고객만족에 관한 선행연구를 통하여 연구의 이론적 토대를 구성하였고, 이를 바탕으로 연구모형과 가설을 설정하였다. 또한 이러한 가설검증을 위한 설문개발은 관련 분야에서 축적된 이론과 선행연구를 바탕으로 이루어졌다. 전술한 본 연구의 목적을 달성하기 위하여 청도항에 기항하는 중국 국적 컨테이너 정기선사, 선박대리 회사 등을 대상으로 설문조사가 실시되었고, 이를 바탕으로 연구 가설을 검증하였다.

본 연구를 수행하기 위하여 2019년 2월부터 2019년 4월까지 설문조사를 실시하여 총 230부의 설문지를 회수할 수 있었다. 그리고 불성실한 답변을 한 설문지 12부를 제외하고 총 218부의 설문지를 분석에 활용하였다. 본 연구에서 설정된 가설을 검증하기 위하여 SPSS 19.0을 이용하여 요인분석과 신뢰도분석(Cronbach's α), 회귀분석 등을 실시하였다.

2. 연구의 구성

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

제 1장은 서론 부분으로 제1절에서 연구의 배경과 목적을 제시하였고, 제2절에서는 연구의 방법과 본 연구의 전체적인 구성 체계를 제시하였다.

제 2장은 세계와 중국의 향만물류 현황 및 전망을 고찰하였으며, 청도항의 발전 현황과 SWOT분석을 제시하였다. 그리고 선행연구를 바탕으로 향만물류 서비스품질에 관한 고찰이 이루어졌다. 제1절에서는 청도항 현황 분석, 제2절에서 서비스 품질의 상관 연구 제3절에서는 향만서비스에 관련된 연구, 제4절에서는 고객만족 제5절은 신뢰와 관련된 연구를 하였다.

제 3장에서는 선행연구를 통해 밝힌 이론을 바탕으로 본 논문의 차별화된 연구모형을 제시하고, 이에 따른 연구가설을 도출하였으며, 연구가설을 검증할 연구방법론에 대하여 기술하였다.

제 4장은 실증분석 부분으로 수집된 자료를 분석하여 연구가설을 검정하였다, 그리고 SPSS 19.0을 활용하여 연구의 분석결과를 종합하고, 이에 대한 해석과 논의를 진행하였다.

마지막으로 제 5장은 본 연구의 결론부분으로 연구의 결과를 요약하고 시사점을 제시하며 본 연구의 한계점과 향후 연구 방향을 제시하였다.

제 2 장 이론적 고찰

제1절 청도항 현황

1. 청도항 현황

1) 항만입지

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

청도시는 1984년에 국무원이 처음으로 지정한 14개 개방도시¹⁾ 중의 하나이며, 계획도 독립적이며 성급 경제관리권한을 갖고 있다. 현재 청도시에는 6개 물류단지가 있다. 즉 ① 첸만강(前灣港)의 컨테이너, 광석, 석탄, 원유 및 철도, 도로의 중심지로 구성된 첸만 국제물류산업단지, ② Haier(海爾), Hisense(海信), Oucma(澳柯瑪)등 대형기업과 개발구의 우선적으로 개발된 개발구 종합 물류단지, ③ 식량, 비료 등 잡화로 구성된 구항 물류단지, ④ 청도공항의 항공물류단지, ⑤ 도로운송의 창고, 배송, 정보 등 서비스를 제공하는 종합 물류단지, ⑥ 하이테크 산업단지의 화물배송물류단지가 있다.

청도항은 산둥성의 중심항만으로서 Haier, Hisense, Oucma 등 대형 제조업체들이 배후권에 입지하고 있으며 항만과 연계되는 운송 통로를 건설하고 있다. 현재는 고속도로를 통해 3시간 이내 르자오(日照), 련윈강(連雲港), 웨이하이(威海)에 도착할 수 있고 8시간 이내 북경시, 천진시, 허난(河南)성, 허베이(河北)성, 랴오닝(遼寧)성에 도달할 수 있다.²⁾ 이러한 장점을 이용하여 청도항은 향후 지속적으로 발전할 가능성이 크다.

2) 항만시설

청도항은 110년 역사를 가지고 있는 현대화와 글로벌화된 대형항만으로 급성장하고 있다. 청도항 육지면적은 24.2km²이며 수역(水域)면적은 420km²이다. 창고 총면적은 11만m², 터미널 총면적은 202.9만m²이며, 15개 부두와 73개 선석을 가지고 있다. 그 중 만톤 이상 심수부두는 30여개, 5만톤급 부두는 7개 있다. 청도항 연간 화물처리 능력은 1

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

2) 吕东峰.宋继浩, “青岛港建设国际集装箱枢纽港的思考”, 《水运工程》, 02期, 水运规划建设院, 2003, pp.23-24.

억 톤을 초과한다. 주요 화물은 컨테이너, 석탄, 원유, 광석 및 곡물, 화학비료, 시멘트 등이다. 청도항은 산동성 최대 상업항이자 군항인데 크게 구항, 황도유류항, 전만(前灣)신항(QQCT)으로 구분된다. 구항(旧港)은 청도시 중심에 인접해 있으며 황도유류항과 전만(前灣)신항은 청도시 해안 건너편에 각각 위치해 있다.

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

<표 2-1> 청도항 터미널 시설 현황

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

자료 : 靑島港務局 (<http://www.qdport.com>)

지난 2017년 5월 11일부터 1기 2개 선석으로 운영 중인 청도항(QQCTN : Qingdao Qianwan Container Terminal)은 아시아 최초의 완전 자동화터미널이다.

이로부터 7개월 후인 12월 3일, 칭다오항은 자동화항만 역사에 의미 있는 기록을 세우게 된다. 이날 청도항 자동화터미널 작업 현장에서는 ‘ZIM시카고호’ 선장이 ‘청도항 안벽크레인 평균효율성 39.6Van/h’라는 확인서를 터미널 대표에게 전달했다. 당일 작업은 0시 20분에 시작하여 오전 9시 25분에 완료되었다. 1,785개 컨테이너에 대한 하역 작업 과정에서 청도항 자동화컨테이너터미널의 안벽크레인의 평균 효율성은 39.6Van/h에 달해 전 세계 자동화터미널 최고기록을 수립했다. 이는 전 세계 자동화터미널의 평균 작업 효율보다 50% 향상된 수준이다.

즉, 청도항은 7개월 만에 낮은 비용, 완전 스마트화, 높은 효율성 및 안전성, 배출 제로 등의 성과를 이끌어 내면서 ‘청도 모델’이란 수식어로 국내외의 주목을 받았다.

그리고 청도항의 자동화 효과는 시간이 갈수록 나아지고 있다. 지난 1년 동안 운영 데이터를 보면 663항차 선박, 총 79.48만 TEU의 컨테이너 화물에 대해 하역 작업을 진행했다. 개장 초기 크레인(1기 기준)의 평균 하역작업 효율은 시간 당 26.1박스(Unit)였으

나, 몇 달 후엔 시간 당 33.1박스 수준까지 이르더니 급기야 올해 4월 21일에는 ‘코스코 헬라스(COSCO HELLAS)’호를 대상으로 시간당 42.9박스라는 최고 기록을 세우기도 했다.

또한 청도항은 1년 동안 다양한 악천후 속에서도 운영의 안정성을 입증했다. 안벽크레인, 자동 야드 크레인(ASC), 자동운반차량(AGV) 등 주요 설비들의 운행 안정(Reliablerate)은 이미 99.9%에 달하고 있다.

<그림 2-2> 중국 청도항 자동화 컨테이너터미널 모습



중국은 세계 10대 항만 중 7개를 가지고 있는 세계 1위의 항만대국이다. 하드웨어만 그런 게 아니다. 샤먼항, 청도항, 상하이항 등을 완전자동화 항만으로 개발하는 등 지능형 항만운영 부문에서도 세계 최고 수준에 올라 있다.

중국은 지난 2016년 4월 교통운수부에서 발표한 ‘교통운수정보화 13.5 발전계획’에서 스마트항만 건설과 발전 방향을 제시했다.

이 계획에 따르면 스마트 항만 시범사업을 위해 연해 혹은 내하의 중점항만을 선정하고, 항만에 전면적인 스마트 모니터링시스템을 구축함으로써 항만물류 서비스의 전자화, 네트워크화, 무지화 및 자동화를 추진한다.

또한 항만당국과 관련 물류기업의 정보공유를 실현함으로써 항만물류 과정과 생산조직 최적화를 실현하고, 항만물류 효율화와 스마트화 수준을 전면적으로 높이고자 한다.

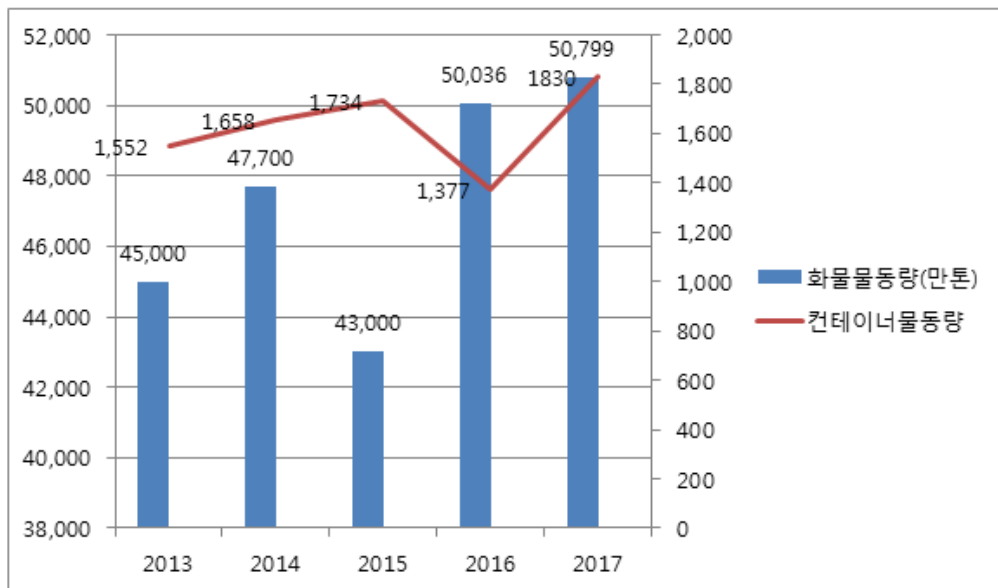
이러한 기술적인 업그레이드(up-grade)가 청도항의 서비스품질을 높여 주고 더 강한 경쟁력을 키워서 미래에 국제시장에서 더 주목을 받을 것으로 기대된다.

3) 항만 물동량

청도항은 중국의 대형 컨테이너항만 중의 하나이며, 컨테이너화물 처리량이 3번째 항만이고, 2011년 화물물동량 처리 실적은 37,971만 톤으로서 전년대비 8.5% 증가하여 중국 6위를 차지하였다. 컨테이너 물동량은 전년대비 8.4%를 증가하여 1,302만 TEU로서 중국 5위를 차지하였다. 청도항은 중국 북부 환발해 지역 3대 항만이며 항만이 개발됨에 따라서 청도항 컨테이너의 물동량은 계속 증가하고 있고, 2013년 청도항 화물 물동량은 4.5억 톤으로 전년대비 10.6% 증가하여 세계 7위를 차지하였다.

한편 컨테이너 물동량은 전년대비 7.01%를 증가하여 1,552만 TEU로서 세계 7위를 차지하였다. 2014년도에는 청도항 화물 물동량은 4.77억 톤으로 전년대비 3.32%를 증가하여 세계 8위를 차지하였다. 컨테이너 물동량은 전년대비 7.1%를 증가하여 1,658만 TEU로서 세계7위를 차지하였다. 그리고 2017년 청도항 화물 물동량은 5.07억 톤으로 전년대비 3.3%를 증가하여 세계 7위를 차지하였으며 컨테이너 물동량은 전년대비 1.4%를 증가하여 1,830만 TEU로서 세계8위를 차지하였다. 청도항의 화물물동량과 컨테이너 물동량 추이는 <그림 2-2>와 같다.

<그림 2-2> 최근 5년간 청도항의 물동량 추이



자료 : 靑島港務局 (<http://www.qdport.com>)

4) 항만 발전 및 계획

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

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

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

현재 청도항 컨테이너 시설은 QQCT사가 운영 중인 3개 선석(피더선석 1개 제외)과 청도항무국 직속이 컨테이너 운영회사인 명항 공사가 운영 중인 4개 선석 즉 총 7개 선석을 운영 중에 있다. 2015년 QQCT는 수심 17.5m, 안벽이 1,400m, 8기의 RPS트리크레인을 갖추고 있으며, 2002년 운영에 들어간 명항 터미널은 수심 16m, 안벽길이 1,400m 4개 선석으로 이루어져 있으며, 2005년까지 3개 선석을 연장하여 총 2,400m로 안벽을 확정하였다.

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

또한 항만당국과 관련 물류기업의 정보공유를 실현함으로써 항만물류 과정과 생산조직 최적화를 실현하고, 항만물류 효율화와 스마트화 수준을 전면적으로 높이고자 한다.

<그림 2-3> 중국의 스마트항만 추진 현황

구분	지능형 항만운영	안전관리 개선	물류 협력	사업모델 혁신
상세 내용	-완전자동화 시스템 도입을 통해 30% 효율성 향상 및 85% 인력감축 목표	-위험화물 및 야적장 실시간 모니터링 -소방안전관리 부처 간 시스템 공유 및 연계	-항만중심의 물류 플랫폼 완성 -복합운송 시스템 구축	-통합물류정보 서비스 플랫폼 개발 -원스톱의 통관 간소화
대상 항만	칭다오항, 상해항, 샤먼항 	탕산항, 우후항, 닝보항 	칭황다오항, 텐진항, 난징항, 광저우항 	잉커우항, 다롄항, 칭다오항, 상하이항, 샤먼항 

자료: 제19차 동북아 항만국장회의, 중국 교통운수부(MOT) 발표자료, 한국해양수산개발원 재가공

중국 교통운수부는 이러한 ‘13.5’ 계획에 따라 11개 항만을 대상으로 △지능형 항만운영, △안전관리 개선, △물류통합, △사업모델 혁신 등 4개 분야에 대한 스마트항만 구축 시범사업을 추진 중이다. (11개 항만 : 광저우항, 샤먼항, 우후항, 닝보항, 상해항, 칭다오항, 난징항, 텐진항, 탕산항, 칭황다오항, 다롄항)

이 가운데 청도항, 상해항, 샤먼항은 완전자동화 시스템이 도입되는 지능형 항만운영 시범지역이다. 이미 청도항은 2016년, 상하이항은 2017년에 완전자동화 시스템을 도입했고 기술력 수준에서도 세계 최고 수준으로 평가받고 있다.

탕산항, 우후항, 닝보항 등은 안전관리 개선 시범항만으로 지정돼 위험화물 및 야적장 실시간 모니터링, 부처 간 시스템 공유 및 연계 작업을 시도하고 있다.

또한 항만 중심의 물류 플랫폼과 복합운송 시스템 구축을 위한 물류협력 부문, 통합물류 서비스플랫폼 개발 및 원스톱 통관 간소화를 위한 사업모델 혁신 부문의 시범항만도 각각 지정됐다.

특히 중국 최근 몇 년간 가장 중요한 정책인 “일대일로(一帶一路)”중에도 청도항의 건설을 강조하고 경쟁력 있는 국제화 현대항만으로 발전시킬 의지를 보이고 있다.

2. 청도항의 SWOT 분석

청도항의 현황과 발전계획에 대한 분석과 더불어 SWOT분석기법을 활용하여 중국 북방 국제 중심항만을 지향하는 청도항의 강점, 약점, 기회, 위협을 분석한다.

1) 청도항의 강점 및 기회

청도항의 강점 및 기회요인을 살펴보면 강점은 먼저 청도항의 강점으로서는 다음과 같은 요소들을 들 수 있다. 첫째, 북방해안의 천연양항(天然良港)이며, 둘째, 취급하는 화물의 종류가 다양하고, 셋째, 넓은 항만배후지를 보유하고 있고, 넷째, 중국 최대의 컨테이너 환적항과 시스템 보유하고 있으며, 다섯째, 지방정부의 강력한 지원이 있고, 마지막으로, 청도시의 성장하는 경제 발전을 들 수 있다.

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

2) 청도항의 약점 및 위협

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

위협요인으로서는 다음 요소들을 들 수가 있다. 첫째, 동북아 허브항만에 대한 경쟁이 치열하고 둘째, 항만 배후지의 화물 분류 추세가 강하며 셋째, 항구의 중복 건설과 항구 구조가 불합리하며 넷째, 정부의 관리와 감독이 부족하고 다섯째, 지방 정부의 무모한 정책 판단력을 들 수 있고 마지막으로, 중국 선사들의 운임 출혈 경쟁을 들 수 있다. 이를 종합한 청도항의 SWOT분석결과는 <표 2-2>에 나타나 있다.

<표 2-2> 청도항 SWOT분석 결과

장점(Strength)	약점(Weakness)
<ul style="list-style-type: none"> ○ 천연 심수항 ○ 완전한 산업 사슬을 형성 ○ 배후단지의 경제성장 ○ 효율성 높은 전자동화 무인 시설 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 물류활동의 연계성 미비 ○ 정보관리와 혁신능력 보유 인재의 부족 ○ 항만 내부 부서 간 통합능력 부족
기회(Opportunity)	위협(Threat)
<ul style="list-style-type: none"> ○ 중·일·한 3개국의 자유무역구역 육성 의지 ○ 수출입 무역량 계속 증가 ○ 항공관련 산업 발전 ○ 중앙정부의 인센티브 지원 ○ “일대일로”발전 계획 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 국제 경제 성장 속도 저하와 물동량 증가 속도 우려 ○ 주변의 대규모 항만개발에 따른 경쟁심화

자료: 靑島港務局(청도항무국)자료 정리 작성

제2절 서비스 품질과 항만서비스 품질

1. 서비스 품질의 개념

제조업에서의 품질은 객관적이고 유형적인 속성을 갖고 있으나, 서비스 품질은 주관적이고 무형적인 것으로 그 개념도 연구관점에 따라 다양하게 접근되어 왔다. 특히 서비스의 경우에는 그 특성상 고객의 관점에 따라 좌우되므로 마케팅의 관점에서 다양한 고객의 욕구를 가장 잘 충족시켜주는 서비스를 양질의 서비스로 간주할 수밖에 없으므로 기업의 입장에서는 고객이 인지하는 양질의 서비스를 파악하는 것이 중요하다.

Garvin(1984)³⁾는 품질에 대한 접근방법으로 선형적, 제품 중심적, 사용자 중심적, 제조 중심적, 가치 중심적 접근방법의 5가지로 구분하였다.

- 1) 선형적 접근(transcendent approach) : 품질은 정신도 물질도 아닌 타고난 우월성을 의미한다. 시각예술의 경우처럼 반복된 경험을 통해서 품질을 인식하게 된다.
- 2) 제품 중심적 접근(product-based approach) : 품질의 차이는 상품의 내용물의 차이

3) D. A. Garvin, "What Does Product Quality Really Mean?", *Sloan Management Review*, Vol.26(Fall), 1984, pp.25-28.

나 속성의 차이로 본다.

- 3) 사용자 중심적 접근(user-based approach) : 품질은 보는 사람의 눈에 따라 다르다고 본다. 주관적이고 수요자 지향적인 관점이며, 개별 소비자들의 선호를 잘 만족시켜 주는 상품이 높은 품질을 가진 것으로 본다.
- 4) 제조 중심적 접근(manufacturing-based approach) : 공급자 지향적이고, 공학적인 방법이나 제조방법과 관계가 있는 것으로 품질을 '요구에 대한 합치(conformance to requirement)'로 정의한다.
- 5) 가치 중심적 접근(value-based approach) : 품질을 가치와 가격으로 정의한다. 따라서 양질의 상품은 '만족스러운 가격에서 적합성을 제공하는 상품'이라 할 수 있다.

일반적으로 서비스 품질은 객관적으로 규명되기 힘들므로 고객 개인의 주관적인 평가에 좌우되고 고객만족을 최대의 가치로 지향하는 마케팅 측면에서의 접근방법인 사용자 중심적 접근방법이 적합하다고 본다.

Grönroos(1984)⁴⁾는 서비스 품질을 “고객의 지각된 서비스와 기대한 서비스의 비교평가의 결과”라고 정의하였으며, 서비스 품질은 고객의 기대, 기술적·기능적 특성, 이미지와 같은 제 변수와 함수관계에 있다고 하였다.

Parasuraman, Zeithaml, Berry(1985, 이하 PZB)⁵⁾는 서비스 품질을 “서비스의 우월성에 관련된 전반적인 판단 혹은 태도”라고 정의하였다. 즉, 지각된 서비스 품질의 개념으로 파악하고 “소비자가 서비스기업이 제공해야 한다고 기대하는 서비스와 소비자가 서비스기업의 서비스과정 및 결과에 대해 지각한 성과의 차이”라고 정의하였다.

한편, Zeithaml(1988)⁶⁾은 지각된 서비스 품질의 개념을 “서비스의 전체적인 우월성 또는 우수성에 대한 사용자의 평가”라고 정의하고 지각된 서비스 품질의 성격을 다음과 같이 규정하였다.

- 1) 서비스 품질은 객관적 또는 실제적 질과 다르다.
- 2) 서비스 품질은 서비스의 구체적 속성이라기보다는 매우 추상적이다.
- 3) 서비스 품질은 태도와 유사한 개념 또는 태도의 한 형태로서 일반적인 평가이다.
- 4) 서비스 품질의 평가는 대개 비교개념으로 이루어진다. 즉, 여러 서비스들 간의 상

4) C. Grönroos, "A Service Quality Model and Its Marketing Implication", *European Journal of Marketing*, Vol.18(4), 1984, pp.36-40.

5) A. Parasuraman, V.A. Zeithaml, and L.L.Berry. "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol.49(Fall), 1985, pp.41-50.

6) V. A. Zeithaml, "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: a Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, July, 1988, pp.2-22.

대적 우월성이나 우수성으로 비교됨에 따라 고저로 평가된다.

따라서 서비스 품질의 개념정의는 제품의 경우처럼 객관적이고 확일적으로 규명될 수 있는 성질이 아니고 소비자가 서비스를 제공받는 전체 과정에서 평가가 이루어지고 서비스를 소비한 후에 고객이 인식하게 되는 주관적, 경험적 평가라는 개념이다.

2. 서비스 품질의 특성

서비스 품질은 객관적이기 보다는 주관적 개념에 따르고 소비자의 측면에서 바라보기 때문에 객관적 품질과 지각된 품질, 과정품질과 결과품질, 기대와 성과의 비교 등의 세 가지 특징을 가지며 이를 세부적으로 살펴보면 다음과 같다.⁷⁾

1) 객관적 품질과 인식된 품질

연구자들은 기계적 품질과 인간적 품질을 구별하였는데, 기계적 품질은 사물이나 사건의 객관적인 면이나 특징을 포함하는 것이며, 인간적 품질은 객체에 대한 사람들의 주관적인 반응을 포함한다.

서비스 품질의 정의에 있어서는 ‘객관적 품질’을 고려하되 주로 ‘인식된 품질’이 사용되어야 할 것이다. 이때의 인식된 품질은 ‘실체에 대하여 소비자가 판단한 보편적 우월성’으로 정의된다.

2) 과정품질과 결과품질

서비스 품질에는 크게 두 개의 차원이 있다. 즉 기술적 차원(결과차원)과 기능적 차원(과정차원)이다. 결과품질은 고객이 기업과의 상호작용에서 무엇을 받느냐를 나타낸다. 이는 보통 객관적으로 평가할 수 있는 차원인데, 그 성격상 문제에 대한 기술적인 해결책인 경우가 많기 때문에 기술적 품질이라고도 부른다.

품질의 또 한 가지 중요한 측면은 과정이다. 즉 고객이 서비스를 어떻게 받느냐 또는 서비스 제공과정을 어떻게 경험하는가를 나타내는 것이 과정품질이다. 이는 구매자-판매자 간의 상호작용에서 진실의 순간들이 어떻게 다루어지는가, 서비스 제공자가 어떻게 기능을 수행하는가를 나타내므로 과정의 기능적 품질이라고 부른다.

3) 기대와 성과의 비교

소비자들이 인식한 서비스 품질은 ‘서비스 기업이 제공해야 한다고 느끼는 소비자들의

7) 이유재, 「서비스마케팅」 파주: 학현사, 2009, pp.455-456.

기대와 기업이 제공한 실제 성과를 비교'하는 데서 나오는 것이다. 그러므로 서비스 기대와 서비스 성과를 비교함으로써 서비스 품질이 인식되는데, 이는 소비자의 기대와 성과 사이에 있는 불일치의 정도와 방향으로 볼 수 있다. 지각된 서비스 품질에 대한 특징은 다음과 같다⁸⁾.

첫째, 서비스 품질을 평가하는 객관적 측정치가 존재하지 않는 상황에서 서비스 품질을 측정하는 적절한 방법은 고객의 지각을 측정하는 것이므로 서비스 품질은 고객의 지각과 관련된 고객지향적인 개념이다.

둘째, 서비스 품질은 서비스에 대한 전반적인 우월성과 우수성을 나타내는 개념으로 만족과 다른 개념이지만 태도와 유사한 개념으로 구체적인 속성이라기보다는 추상적이고 다차원적인 개념이다.

셋째, 서비스 품질은 단지 서비스의 결과뿐만 아니라 서비스가 제공되는 과정까지도 고려되는 개념으로 서비스의 결과와 과정에 대한 평가이다.

넷째, 서비스는 무형성, 비분리성, 이질성, 소멸성 등의 특징을 동시에 가지고 있기 때문에 서비스에 대한 선형적인 탐색이 어렵고 그 평가는 서비스제공 시점의 상호작용과 구매 후 평가로서 이루어지는 인지적 품질이라 할 수 있다.

다섯째, 서비스 품질은 기대한 서비스와 지각된 서비스를 비교한 결과로 지각된다. 즉, 고객이 서비스기업이 제공해야만 한다고 느끼는 것과 제공받는 서비스 혹은 경험한 서비스에 대한 고객의 믿음 사이에 있는 불일치의 정도와 방향에 의해 서비스 품질이 결정된다.

3. 서비스 품질의 평가모형

순응수준이론에 근거로 한 Oliver(1980)⁹⁾의 고객만족 연구에 근거하여 Bolton and Drew(1991)¹⁰⁾, Lehtinen and Lehtinen(1982),¹¹⁾ Grönroos(1984),¹²⁾ Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1988)¹³⁾, Sasser(1976)¹⁴⁾ 등은 서비스 품질을 소비자 중심의 접근방

8) 이유재·이준엽, "서비스품질에 대한 종합적 고찰", 『경영논집』, 서울대학교 경영연구소, 1997, pp.254-255.

9) Richard L. Oliver, *op. cit.*, 1980, pp.460-469.

10) R. N. Bolton and J. H. Drew, "A Multistage Model of Customers' Assessment of Service Quality and Value", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, March 1991, pp.375~384.

11) Uolevi Lehtinen and Jarmo R. L. Lehtinen, *Service Quality: A Study of Quality Dimensions, Research report*, Helsinki, Finland: Service Management Institute, 1982.

12) Christian Grönroos, *op. cit.*, 1984.

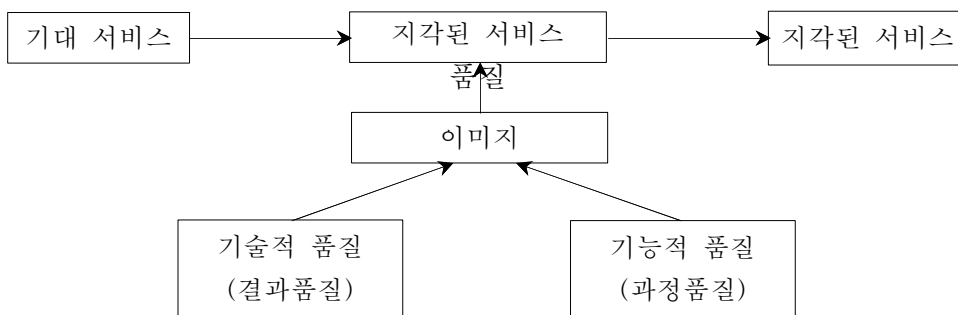
13) A. Parasuraman, et al, *op. cit.*, 1988.

14) Earl W. Sasser, "Match Supply and Demand in Service Industries", *Harvard Business*

식으로서 고객들의 기대수준과 지각수준의 비교차이에서의 지각된 개념으로 연구자들이 언급하고 있다.

Grönroos(1983)¹⁵⁾의 지각된 서비스 품질 모형에서는 지각된 서비스와 기대된 서비스는 지각된 서비스 품질을 결정하는데 서로 관련이 있음을 나타내고 있다. 총 지각된 품질은 기대서비스와 지각된 서비스는 소비자의 기대와 실행의 함수로 결정되게 된다. 따라서 기업이 지나친 약속이나 부적절한 광고캠페인을 전개함으로써 기대서비스 수준을 높이게 되면 아무리 기능적 품질과 기술적 품질 측면에서 우수한 역할을 한다 하더라도 최종적으로 얻게 되는 고객의 지각된 서비스 수준은 낮아질 수밖에 없다. 결국 총 지각된 품질수준은 기술적·기능적 품질에서만 결정되는 것이 아니고 기대된 서비스와 경험된 서비스와의 차이에 의해 결정됨을 다음과 같이 지각된 서비스 품질 모형¹⁶⁾에서 보여주고 있다.

<그림 2-5> 지각된 서비스 품질 모형



Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1985)¹⁷⁾의 연구결과에 의하면 첫째, 서비스 품질은 고객의 기대와 지각간의 차이이며, 둘째, 고객의 기대에 영향을 미치는 핵심적인 요인은 구전, 외부 커뮤니케이션, 개인적 욕구, 과거경험 등이 밝혀졌다. 또한 셋째, 서비스 품질을 평가하기 위해 고객이 이용하는 평가기준은 10개의 일반적인 차원으로 구성되어있음을 확인하였다. 이들은 이런 연구결과를 토대로 다음과 같이 서비스 품질의 개념적 모형을 제시하였으며 이모형은 일명 Gap 모형¹⁸⁾이라고 한다.

Review, Vol. 54, November-December 1976.

15) Christian Grönroos, "Strategic Management and Marketing in the Service Sector, Cambridge", Massachusetts: Marketing Service Institute, 1983.

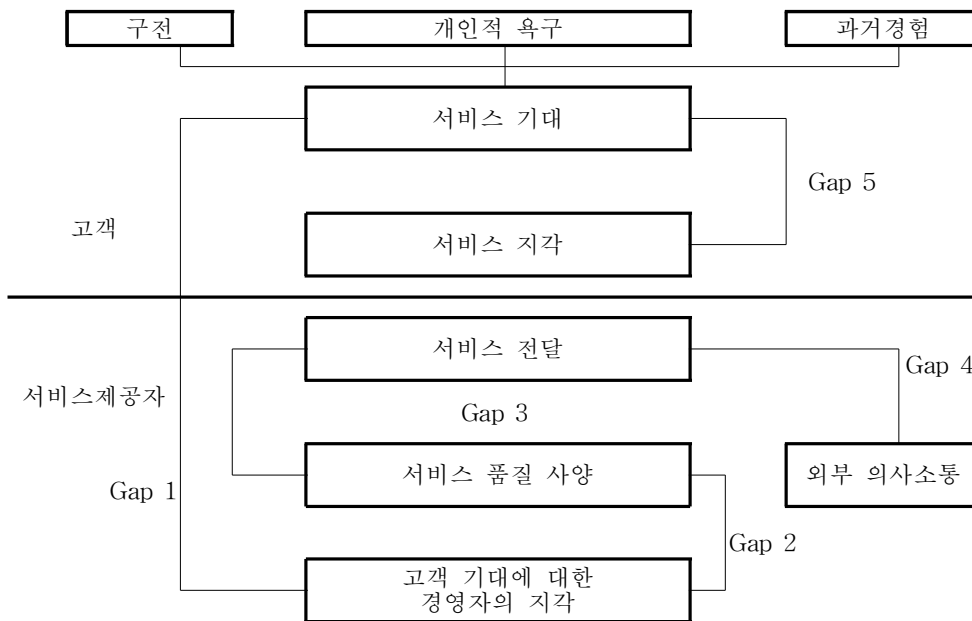
16) Christian Grönroos, "Innovative Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firm" in Leonard L. Berry, G. Lynn Shostack, and Gregory D. Upah, eds., *Emerging Perspective on Service Marketing*, AMA, 1983.

17) A. Parasuraman, et al, *op. cit.*, 1985.

18) A. Parasuraman, et al, *op. cit.*, 1988.

Zeithaml, Berry and Parasuraman(1988)¹⁹⁾은 고객의 서비스 품질 지각은 부족한 서비스 품질로 나타나는 여러 가지 품질지각차이에 의해 영향을 받으며, 특히 서비스에서 지각한 품질은 고객의 소구·기대와 실제로 고객들이 받은 서비스의 지각 사이의 Gap의 함수라고 규정하였다. 이들은 좋은 서비스 품질을 일관되게 제공하는 것이 왜 어려운지를 서비스기업 조직 내에서의 커뮤니케이션과 통제절차를 통해 살펴보고, Gap 1-Gap 4의 크기와 방향에 잠재적인 영향을 주는 제요인들을 규명하였다. 즉, 고객의 서비스 기대와 경영자 지각(Gap 1), 경영자의 지각과 서비스 품질 사양(Gap 2), 서비스 품질 사양과 서비스 제공(Gap 3) 및 서비스 제공과 외부 커뮤니케이션(Gap 4)의 함수로 정의되는 Gap 5를 서비스 품질이라고 하였는데, 이것은 $Gap\ 5 = f(Gap\ 1, Gap\ 2, Gap\ 3, Gap\ 4)$ 로 나타난다. 이 모형은 서비스 제공자와 고객의 측면에서 서비스 품질이 어떻게 형성되고 이러한 요소들이 어떻게 연관되어 있는가를 도식화하고 있으며 각 단계의 Gap 크기와 영향요인을 분석하여 Gap의 폭을 축소시키는 체제를 구축하면 서비스 품질의 수준도 변화하게 된다.

<그림 2-6> 갭(Gap) 모형



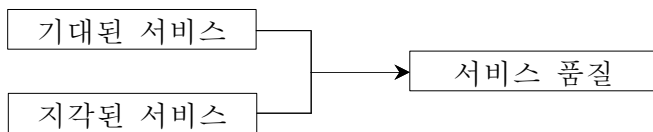
지금까지 서비스의 품질에 관한 논의에서 서비스 품질은 사용자중심의 접근방법에 따라 고객의 입장에서 평가되어야 한다는 것을 확인했는데, 서비스 품질은 지각된 품질로서 고객의 기대서비스와 서비스를 경험한 후 고객이 주관적으로 평가하는 지각된 서비스의 차이에서 결정된다. 따라서 서비스 품질은 개념 및 모형에서 살펴본 바와 같이

19) A. Parasuraman, et al, *op. cit.*, 1988.

고객의 지각된 서비스 및 기대 서비스와의 함수관계로 표현할 수 있을 것이다.²⁰⁾

서비스 품질의 기능적 차원은 고객이 서비스를 어떻게 제공받는가와 서비스 제공 과정을 어떻게 경험하는가를 나타내는 것이며 주관적으로 인식되어지는 것이 일반적이다. 따라서 이것은 아래의 그림과 같이 표현된다.

<그림 2-7> 서비스 품질의 구성요소



이러한 논의들을 중심으로 서비스 품질의 평가모형으로 대표적인 것들은 SERVQUAL, SERVPERF, EP 등이다.

1) 지각-기대 모형(SERVQUAL)

PZB(Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1988)²¹⁾의 서비스 품질 평가는 Oliver(1980)²²⁾의 만족을 개념화한 기대-성과 불일치 모델을 토대로 하여 서비스 품질 모형인 SERVQUAL을 개발하였다. 고객이 서비스를 받는 동안에 형성된 지각과 고객이 서비스를 받기 전에 가졌던 기대와의 차이로 정의하고 다음 모형의 식에서 측정될 수 있다고 하였다.

$$SQ = PS - ES$$

SQ = 서비스 품질, PS = 지각된 서비스 품질, ES = 기대 서비스 품질

ES>PS 이면, SQ는 만족스럽지 못한 수준

ES=PS 이면, SQ는 만족스러운 수준

ES<PS 이면, SQ는 이상적인 수준

PZB는 서비스 품질 평가항목을 설정하기 위하여 서비스 품질과 관련된 항목 97개와 서비스 품질 결정요인 신뢰성, 응답성, 유형성, 능력, 예절, 신용도, 안전성, 접근가능성, 커뮤니케이션, 고객에 대한 이해의 10개 차원을 제시하였으며 그 후 연구를 통하여 점차 신뢰성이 낮은 항목을 축소하여 고객의 지각된 서비스 품질을 측정하기 위해 22개 항목의 5개 차원인 공감성(empathy), 반응성(responsiveness), 신뢰성(reliability), 확신성

20) 선영훈, "컨테이너항만의 지각된 서비스품질에 관한 연구", 한국해양대학교, 2001.

21) A. Parasuraman, et al, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol.64, 1988, pp.13-30.

22) R. L. Oliver, "An Experimental Study of Consumer Effort, Expectation and Satisfaction, Decision", *Journal of Marketing Research*, Vol.17, 1980, pp.460-469.

(assurance), 유형성(tangibles)의 다항목 척도를 개발하였다.

서비스 품질의 10개 차원과 SERVQUAL의 5개 차원 척도는 다음 <표 2-3>과 같다.

<표 2-3> 서비스 품질의 10개 차원과 재구성된 5개 차원

서비스 품질차원	SERVQUAL 차 원	SERVQUAL차원의 정의
접근성	공감성 (empathy)	고객을 배려하는 개인적 관심과 고객문의에 쉽게 설명
의사소통		
고객이해		
반응성	반응성 (responsiveness)	고객을 위해 신속한 서비스를 제공하려는 태도와 행위
신뢰성	신뢰성 (reliability)	약속을 정확하게 수행할 수 있는 서비스기업의 능력
능력	확신성 (assurance)	직원의 업무지식과 고객에 대한 예절, 신뢰와 자신감을 전달하는 능력
예절		
믿음성		
안전성		
유형성	유형성 (tangibles)	서비스시설과 장비, 직원용모, 커뮤니케이션

자료: A. Parauraman, V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perception and Expectation*, The Free Press, A Division of Macmillan Inc., New York, 1990.

서비스 품질을 측정하기 위한 P-E 모형은 고객의 지각(perception)과 고객의 기대(expectation)를 측정하기 위해 PZB가 처음으로 개발한 모형이며 이모형은 아직까지 서비스산업에서 광범위하게 이용되고 있는 중요한 모형이다.

PZB는 서비스 품질을 측정하기 위해 SERVQUAL이라 불리는 척도를 개발하였으며 그 후 수차에 걸쳐서 수정, 보완되었고 특히 용어상에서 반드시(should)라는 의미가 고객에게 비현실적으로 높은 기대치를 갖게 유도한다는 사실을 인지하고 이러한 사실을 줄이기 위해서 “반드시” 대신에 “우수한(excellent)”서비스를 제공하는 것으로부터 고객의 기대를 반영하는 것으로 재구성하였고 척도 상에서 사용된 부정적인 용어들이 포함된 문항을 모두 긍정적인 의미의 용어들로 바꾸었다.

SERVQUAL모형의 수학적 의미는 다음과 같다.

$$SQ_i = \sum_{j=1}^k W_j (P_{ij} - E_{ij})$$

SQ_i = 한 개인의 전체 지각된 서비스 품질

i = 속성들의 수

W_j = 속성들의 서로 다른 중요성을 가지고 있을 때의 가중되는 요인

P_{ij} = 속성 j 와 관련하여 실행된 서비스에 대한 개인의 지각 i

E_{ij} = 지각 i 와 관련된 속성 j 에 있어서 개인의 서비스 품질에 대한 기대

<표 2-9> SERVQUAL의 적용 연구

	PZB (1985, 1988)	Carman (1990)	Finn and Lamb (1991)	Babakus and Mangold (1992)
적용산업	전화회사, 증권중개소, 보험회사, 은행, 수선	타이어 스토어, 대학구직센터, 치과, 병원응급실	여러 종류의 소매점	병원
표본의 크기	298-487	74-600	58-69	443
설문지 구성	PZB(1988)과 유사	구 직 센 터 에 서 PZB(1988)과 유사	PZB(1988)과 유사	PZB(1988)과 유사
주요 설문표현의 변경	부정적 표현	특정거래에 적용되는 항목을 추가	변경없음	긍정적 표현으로 변경
원래 SERVQUAL 항목의 보유정도	22개 항목	10-17개 항목	22개 항목	15개 항목
응답척도	7점 척도	7점 척도	5점 척도	5점 척도
설문지 관리	우편조사	응답자에 의한 자기 보고	전화조사	우편조사
자료분석	요인분석	요인분석	LISREL 요인분석	요인분석 LISREL
신뢰도 (Cronbach's α)	0.87-0.90	평균 0.75	0.59-0.83	0.89-0.97
최종차원의 수	5개 차원	6-8개 차원	5개 차원 (fit이 좋지 않음)	5개 차원 (fit이 좋지 않음)
타당성	10점 척도에서 5개 차원이 0.57-0.71의 차이를 설명	검사안함	검사안함	검사안함
	Babakus and Boller (1992)	Cronin and Taylor (1992)	Brensinger and Lambert (1991)	O' Connor et. al. (1994)
적용산업	전기, 가스시설회사	은행, 방역센터, 세탁소, 패스트푸드	차량운송서비스	병원
표본의 크기	689	660	170	775
설문지 구성	PZB(1988)과 유사	PZB(1988)과 유사	PZB(1988)과 유사	PZB(1988)과 유사
주요 설문표현의 변경	변경없음	기대를 측정안함	변경없음	변경없음
원래 SERVQUAL 항목의 보유정도	22개 항목	22개 항목	22개 항목	22개 항목
응답척도	7점 척도	7점 척도	7점 척도	7점 척도
설문지 관리	우편조사	면접조사	우편조사	우편조사
자료분석	요인분석 LISREL	LISREL 요인분석	요인분석	정준판별분석
신뢰도 (Cronbach's α)	0.67-0.83	0.74-0.83	0.64-0.88	0.79-0.92
최종차원의 수	명확하지 않음	5개 차원	5개 차원	5개 차원
타당성	전반적 품질과 0.59의 상관관계를 보임	검사안함	전반적 품질에 대해 0.39의 차이 설명	검사안함

자료: Patrick Asubonten, Karl J. McCleary and John E. Swan, "SERVQUAL revisited: a critical review of service quality", *Journal of Marketing*, Vol. 10, No. 6, 1996.

2) 실행모형(SERVPERF)

Cronin과 Taylor(1992)²³⁾는 서비스 품질 평가방법 중 SERVPERF가 적정한 방법인가와 서비스 품질·고객만족·행위의도와의 관계를 밝히는 연구의 결과에서 서비스 품질은 태도에 의하여 개념화되고 추정되어야 하며 지각만으로도 평가가 가능하다고 주장했다. 또한 PZB의 SERVQUAL에 대한 개념적 정의에 대한 문제와 기대측정에 대한 문제를 제기하며 성과중심적인 SERVPERF를 서비스 품질 측정에 사용하여야 한다고 주장하나, SERVPERF 모델은 SERVQUAL에서는 산출이 가능한 변수간의 상대적 중요도가 산출되지 않고 고객의 서비스 품질에 대한 기대문항이 없기 때문에 고객들이 평가하는데 있어 기준점을 혼동할 수 있다는 약점이 있다.

그럼에도 불구하고 실무적인 면에서는 SERVPERF의 성과서비스 품질 측정은 서비스기업에게 고객들의 서비스 품질지각에 대한 장기적 지표를 제공하며 서비스경영자는 고객의 전반적인 서비스 품질에 대한 태도를 파악하는데 유용한 수단이 된다.

한편, 성과기준으로만 서비스품질을 측정하는 방법으로서 SERVPERF가 있다. 이 측정도구는 Cronin and Taylor(1992)²⁴⁾가 개발하였는데, 이것은 SERVQUAL의 측정대안으로 기대문항과 성과문항 중에서 성과문항만으로 구성되어 있으며, 실무에서 폭넓게 시행되고 있는 방법이기도하다.

서비스품을 서비스의 수행 결과에 기초해서 측정하고자 하는 시도는 Cronin and Taylor(1992)²⁵⁾에 의해 정립되었다. 이들은 ‘서비스품질=성과(Performance)’라는 공식을 수립하고 SERVPERF라고 명명함으로써 서비스품을 서비스의 성과로서 측정하고자 하는 노력들을 통합하면서 서비스품질 측정의 대명사격인 SERVQUAL에 대한 비판을 시도하였다.

이들의 SERVQUAL에 대한 비판과 SERVPERF에 대한 옹호주장을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 소비자들은 기대에 대한 제품의 성과의 비교에 기초한 판단에서 “기대했던 것보다 더 낫다. 혹은 기대했던 것 보다 못하다”라는 결정을 한다. 비록 개념적으로는 소비자들이 기대와 성과를 비교하여 그 차이를 산술적으로 계산할 수는 있지만 실제로는 그렇게 할 수 없다 왜냐하면 측정이 잘못되거나 노력이 많이 들어가야 하고 또한 대부분

23) J. J. Jr. Cronin, and S. A. Taylor, "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, Vol.52(July), 1992, pp.55-68.

24) J. Joseph Cronin, Jr. and Steven A. Taylor, "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, Vol. 56, July 1992, pp. 55-68.

25) J. Joseph Cronin, Jr. and Steven A. Taylor, *op. cit.*, 1992, pp. 55-68.

의 성과변수들(아름다움, 즐거움 등)이 양적인 것이 아니기 때문이다(Oliver, 1980).²⁶⁾

둘째, Parasuraman, Zeithaml and Berry(1985,²⁷⁾ 1988)²⁸⁾는 그들의 포커스그룹인터뷰를 통한 실증 연구에서 만족/불일치 모형을 서비스품질에 적용하여 서비스 품질을 ‘성과-기대’로 모형화하였다. 이와 같은 서비스품질 평가에 대한 만족 패러다임의 일반화는 서비스품질과 만족 사이의 정의에 관한 문헌에서 나타나는 일반적인 모호성을 반영하고 있다. 즉, 소비자나 경영자들이 서비스품질과 만족에 대한 이해에서 두 개념을 상호 혼동되게 인식한다는 문제점을 반영하는 것이다.

셋째, 서비스 품질을 태도와 유사한 것으로 조작적 정의가 내려진다면 서비스 품질의 측정도구가 태도에 근거한 조작적 정의와 일치하기 위해서는 더 많은 탐구가 필요하다. 이를 위해서 Cronin and Taylor(1992)²⁹⁾은 여러 가지 태도 모형을 검토하였다. 여기서 연구의 목적의 행위 의도나 행위를 예측하기 위한 것이라면 “충분성-중요도(adequacy-importance) 모형”이 가장 효과적임을 알 수 있다. 이 모형에서는 어떤 사람의 태도란 제품이나 서비스의 특정 차원에 있어서의 성과에 대한 그 사람이 느끼는 중요도를 가중한 평가라고 정의된다. 그러나 실험적 결과는 오직 성과 변수가 행위의도나 행위를 예측하고 있음을 나타내 주고 있다. 이것은 서비스 품질의 측정수단으로는 오직 성과에 대한 지각을 사용하는 것이 타당하다는 시사점을 제공해준다고 할 수 있다.

넷째, 실무적인 면에서 볼 때 SERVPERF로 포괄되는 성과에 기초한 서비스 품질 측정 은 서비스 기업의 고객들의 서비스 품질 지각에 대한 장기적인 지표를 제공할 수 있다. 즉, SERVPERF는 경영자에게 집계된 전반적인 서비스 품질 점수를 제공할 수 있다. 그리고 이 점수는 시간과 특정 고객 집단별로 산포도를 알아볼 수도 있다. 이와 같이 SERVPERF를 서비스 경영자가 고객의 전반적인 서비스 품질에 대한 태도를 알아보는데 유용한 수단을 제공한다.

하지만 서비스 기업의 경영자가 SERVPERF를 사용하여 얻어진 자료로부터 특정 상황에 대한 정보를 얻기 위해서는 많은 준비가 필요하다. 특히 서비스 품질 척도는 서비스 산업별로 다양한 명백한 요인 구조를 가진다 따라서 특정 산업에서 서비스 품질에 대한 측정을 수행할 때는 세심한 수정과정이 필요하다. 서비스 산업간에 차이를 나타내는 SERVQUAL에 비해 SERVPERF는 보다 안정적인 값을 가진다.

26) Richard L. Oliver, *op. cit.*, 1980, pp. 460-469.

27) A. Parasuraman, et al, *op. cit.*, 1985.

28) A. Parasuraman, et al, *op. cit.*, 1988.

29) J. Joseph Cronin, Jr. and Steven A. Taylor, *op. cit.*, 1992, pp. 55-68.

다섯째, 여러 연구결과들에서 서비스품질 측정을 성과에 대한 지각만으로 수행했을 때 타당한 결과를 나타내고 있다. Churchill and Surpernant(1982)³⁰⁾는 서비스품질의 측정을 위해 성과에 대한 지각만을 사용함이 효과적이라는 사실을 부분적으로 뒷받침한다. 그들은 만족에 대한 기대, 성과 및 불일치의 영향력을 조사하기 위한 두 가지 실험을 수행했는데 한가지의 실험 결과는 대상자의 만족을 결정하는 것은 오직 성과라는 결론을 얻었다.

Woodruff, Cadotte and Jenkins(1983)³¹⁾는 태도의 측정에 있어 성과기준의 측정방법에 대한 지지를 보여주었다. 그리고 Bolton and Drew(1991)³²⁾는 현장실험을 통해 현재의 성과에 대한 지각이 태도에 강한 영향을 미치는 반면, 불일치의 영향은 일시적이고 중요하지 못하다는 결론을 얻었다.

끝으로 Cronin and Taylor(1992)³³⁾는 SERVQUAL에서 사용된 5개 차원의 22개 항목에 대해 SERVPERF와 SERVQUAL의 우수성을 비교하는 실증연구를 수행하였다. 연구결과 SERVQUAL은 연구대상이 된 4가지 산업(은행, 해충퇴치, 세탁소, 패스트푸드) 중 2가지 산업(은행, 패스트푸드)에서만 적합하게 나타났으나 SERVPERF는 4가지 산업체서 모두 적합한 것으로 나타났으며 회귀분석의 결과 R²값도 더 높게 나타남으로써 SERVPERF의 우수성을 입증하였다.

3) 이상점 모형(EP)

Tears³⁴⁾는 PZB가 제시한 지각에서 기대를 뺀 <P-E> 모델이 타당성면에서 문제점을 내포하고 있으며, 이러한 SERVQUAL의 문제점을 해결할 수 있는 모델로 이상적인 표준 개념이 포함되어 평가된 성과모형(Evaluated performance model: EP)을 제시하였으며 이러한 EP모형을 이론적인 기초로 하여 SERVQUAL과 통합시킨 규범적 품질(normed quality model: NQ)모형을 제시하였다. 기준타당성, 개념타당성에 대한 검증결과 EP모형이 SERVQUAL이나 NQ모형 보다 우수하다고 주장하였다.

전술한 서비스 품질측정의 세 가지를 보면 PZB는 서비스 품질을 기대와 성과의 차이

30) G. A. Churchill, Jr. and C. Surpernant, "An Invetigation into the Determinants of Customer Satisfaction", 1982, p.492

31) Robert B. Woodruff, E.R.Cadotte, and R.L.Jenkins, "Modeling Consumer Satisfaction Process Using Experience-Based Norms", *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, August 1983, pp. 296-304.

32) R. N. Bolton and J. H. Drew, " A Multistage Model of Customer's Assessment of Service Quality and Value", *Journal of Consumer Research*, Vol.17, 1991, pp. 375-384.

33) J. Joseph Cronin, Jr. and Steven A. Taylor, "*op. cit.*", 1992, pp. 55-68.

34) R. K. Tears, "Expectations, Performance, Evaluation and Customer's Perceptions of Quality", *Journal of Marketing*, Vol.57(Oct), 1993, pp.18-34.

로 보고, Cronin과 Taylor는 성과만으로 측정하고, Tears는 평가된 성과모델에 의한 측정을 주장하고 있다. 이는 서비스속성에 따른 산업의 특성 및 고객의 특성에 기초한 서비스 품질 측정설계가 바람직하다.

이 연구에서는 SERVQUAL에서 기대수준의 개념상 정의의 어려움으로 인한 측정상 어려움과 EP모델의 이상점 구체화의 어려움을 피하고 비교적 성과만을 측정하여도 무리가 없는 실행모델인 SERVPERF를 사용한다.

또한 Teas(1993)³⁵⁾는 SERVQUAL의 응답에서 나타나는 분산의 상당한 부분이 제시된 서비스 항목들에 대한 응답자들의 해석상 차이에 의해 발생하고 있다고 주장하였다. 이것은 SERVQUAL의 개념적 정의와 조작적 정의 사이에 일치성이 결여되어 있기 때문이다. 즉, “반드시 해야 한다(should)”라는 리커트(Likert) 척도는 응답자들에게 기대(E) 척도에 대해 비현실적일 정도로 높은 점수를 부여하는 원인이 된다.

그래서 Teas(1993)³⁶⁾는 기대(E) 개념의 조작적 의미모호성을 다소나마 해소하기 위한 방법으로써 기대에 대한 척도 구성을 “반드시 필요한(essential)”으로 바꾸어 사용하는 이른바 수정된 기대(revised expectation: E*)의 개념인 EP을 제안하였다.

Teas(1993)³⁷⁾는 SERVQUAL의 ‘P-E’모형의 개념적인 측면과 조작적인 측면에 관한 여러 문제점을 제시하였다. Teas(1993)³⁸⁾에 의해 제기된 가장 핵심적인 이슈는 SERVQUAL의 P-E 구조에서 기대(E)의 정의에 관한 것이다. SERVQUAL에서와 기대수준은 규범적 기대수준(normative expectations)이며 이는 성과의 이상적 표준(ideal standard)을 나타낸다고 할 수 있다. 즉, P-E 개념은 어떤 기준과의 비교를 나타내며 이것은 예견된 서비스와 제공된 서비스 사이의 차이를 나타내지는 않는다. 기준을 초과하는 것은 높은 품질이 제공되었다는 것을 의미하고 기준에서 떨어지는 것은 낮은 품질이 제공되었다는 것을 의미한다.

이와 같은 이상적 표준 또는 기준은 두가지 관점에서 해석될 수 있다. 첫째는 SERVQUAL의 기대수준이 고전적 이상점 태도모형에서의 이상점과 같다는 것이다. 하지만 SERVQUAL에서의 기대는 고전적 이상점 태도모형(classical ideal point attitudinal model)에서의 불일치된 기대와는 다르다. 즉, 이상점 태도모형에 따르면 한 속성의 성과가 이상점보다 미달되는 경우뿐만 아니라 초과하는 경우도 그 차이는 전체

35) R. Kenneth Teas, “Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality”, *Journal of Marketing*, Vol. 57, October 1993.

36) R. Kenneth Teas, *op. cit.*, 1993.

37) R. Kenneth Teas, *op. cit.*, 1993.

38) R. Kenneth Teas, *op. cit.*, 1993.

서비스품질을 저해시키는 것으로 개념화되어야 하나 SERVQUAL에서는 성과가 기대를 초과하면 서비스품질 수준은 더욱 향상되는 것으로 제안된 것이다.

둘째는 SERVQUAL의 기대수준을 실행 가능한 이상점(feasible ideal point)으로 해석할 수 있다. 여기서 실행 가능한 이상점이란 업계에서 최고수준 기업이 실현할 수 있는 성과수준을 의미한다. 그러나 이 경우 특정 속성이 무한 속성이면 문제가 되지 않으나 유한속성이면 또다시 문제가 됨을 지적하였다.

Teas(1993)³⁹⁾에 의해 제기된 두 번째 이슈는 SERVQUAL의 조작적 정의와 관련된 것이다. 첫째, 원래 SERVQUAL(1988)⁴⁰⁾에서의 기대측정을 위한 설문 표현이 응답자들로 하여금 비현실적으로 높은 값을 표시하도록 유도할 수 있기 때문에 SERVQUAL(1991)⁴¹⁾에서 표현을 수정하였으나 아직도 문제점을 가지고 있다. 둘째, Carman(1990)⁴²⁾의 연구결과에 따르면 SERVQUAL의 차원은 보편적으로 적용되기 어렵다. 즉, 응답자들이 '잘 형성된 기대수준'을 갖지 않은 경우 기대수준의 측정은 타당성의 문제가 있다. 셋째, SERVQUAL의 기대수준에 대한 개념적 정의와 조작적 정의 간에는 차이가 있다. 즉, SERVQUAL의 22개의 질문항목들은 그 표현에서 다소 중복되고 모호하여 응답자들의 질문에 대한 해석이 질문이 의도한 바와 다르게 이루어질 수 있다.

Teas(1993)⁴³⁾는 이와 같이 SERVQUAL에 대한 비판을 실시하고 그에 대한 대안으로 평가된 성과(EP: Evaluated Performance) 모형과 규범화된 품질(NQ: Normed Quality) 모형을 제시하였다. 이 모형은 고전적 이상점의 개념을 지각된 품질 모형에 통합한 것이다. 이 모형에서 보듯이 서비스품질에 대한 지각은 경험된 성과와 이상적 성과(고전적 태도 모형의 이상점)와의 부합정도에 대한 가중된 가능성에 正(+)의 상관관계를 갖는다.

Teas(1993)⁴⁴⁾는 그의 실증연구를 통해 서비스 품질을 측정하는 여러 가지 모형들에 대한 타당성을 검증하였다 여기서 그는 SERVQUAL(P-E), 가중된 SERVQUAL, 기준품질(NQ), 평가된 성과(EP)에 관해 실증하였다. 연구결과 기준타당성과 개념타당성에 있어서 그의 EP가 가장 우수하다고 결론지었다.

이상에서 살펴본 서비스 품질을 측정하기 위한 세가지 모형은 <표 2-5>와 같이 정리

39) R. Kenneth Teas, *op. cit.*, 1993.

40) A. Parasuraman, et al, *op. cit.*, 1988.

41) A. Parasuraman, et al, *op. cit.*, 1991, pp. 420-450.

42) J. M. Carman, "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions", *Journal of Retailing*, Vol. 66, No. 1, Spring 1990.

43) R. Kenneth Teas, *op. cit.*, 1993.

44) R. Kenneth Teas, *op. cit.*, 1993.

될 수 있다.

<표 2-5> 서비스품질 측정 모형의 비교

	SERVQUAL	SERVPERF	EP
모형의 구성	성과-기대	성과	성과-이상점
기대의 정의	규범적 기대 (제공해야만 할 수준)	기대 측정 안함	이상적 성과
측정차원	5개 차원 22개 항목	5개 차원 22개 항목	5개 차원 10개 항목

4. 항만 서비스의 특성

항만활동은 부두, 안벽, 항로, 하역시설 등의 항만시설과 설비로 선박의 접안과 하역 등 항만고유의 활동을 수행하는 서비스재이다. 항만서비스는 여타 물적 재화와는 달리 무형성, 이질성, 소멸성, 비분리성 등의 특성을 내포하고 있다. 또한 항만서비스 활동은 국민경제의 한 부분인 사회간접자본(SOC)을 담당하는 공공적인 기능과 동시에 투자자본을 적기에 회수하여 다시 재투자하거나 적정이윤을 추구하는 등 재정적 또는 상업적 목적을 추구하기도 한다. 서비스는 그 개념적 특성에 따라 여러 가지로 분류할 수 있는데 Judd, Shostack 등 여러 학자들이 분류한 서비스재의 기준에 의하여 항만서비스의 특성을 살펴보면

<표 2-6> 주요서비스의 분류에 따른 항만서비스의 특성

분류자	주요 분류기준	항만서비스의 특성
Judd(1964)	-소유관계를 중심	-제품요소가 적고 경험적 소유라 규정지을 수 있음
Shostack(1977)	-시장실체의 유형, 무형	-무형성이 강함
Chase(1978)	-고객의 접촉 정도	-접촉이 적은 서비스
Thomas(1978)	-설비 또는 사람중심 여부	-설비중심 서비스이면서 사람 역할 강조
Hill(1977)	-소비자의 참여 필요여부 -소비자 구매동기 -서비스 제공동기 -대물, 대인서비스 여부 -효과의 영구, 일시성 -물리적, 정신적 효과	-거의 필요없음 -기업의 욕구충족이 대부분 -공공목적, 영리목적 -대인, 대물 모두 가능 -영구성, 일시성 구분 곤란 -화물은 물리적, 여객은 정신적 효과가 강함
Bell(1981)	-변화의 가역성 -서비스의 연속개념	-가역성이 강함 -차별화된 서비스 제품

자료: 김홍섭(1998), “항만서비스의 마케팅 믹스전략 구축방안”, 『한국항만경제학회지』, 제 14집.

5. 향만서비스품질 차원

많은 연구자들은 서비스는 제조품과 특성이 다르기 때문에 서비스품질의 정의와 측정
에 관한 상이한 접근법이 필요하다고 주장한다. 서비스는 만질 수 없고 다양한 속성을
가지고 있기 때문에 제품보다 서비스의 품질을 측정하기가 어렵다. 이러한 서비스품질은
크게 Lewis and Booms(1983),⁴⁵⁾ Wyckoff(1988),⁴⁶⁾ Lewis(1991),⁴⁷⁾ Randal and
Senior(1992)⁴⁸⁾ 등의 연구자가 지지하는 ‘고객필요 관점’과 Churchill, Jr. and
Surpernant(1982),⁴⁹⁾ Bolton and Drew(1991)⁵⁰⁾ 등의 연구자가 지지하는 ‘고객만족 관점’,
그리고 Grönroos(1983),⁵¹⁾ Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985)⁵²⁾ 등의 연구자가 주
장하는 ‘고객의 품질지각 관점’으로 대표된다. 그러나 서비스품질은 多項屬性들로 구성되
어 있고, 고객이 요구하는 것보다 훨씬 많은 품질요인들이 존재하기 때문에 일반적으로
품질지각의 관점이 많이 지지되고 있다.⁵³⁾

이러한 고객의 품질지각의 중요성과 관련된 서비스품질의 정의로는 “실제 서비스성과
의 지각과 고객이 서비스의 기대하는 것을 비교한 결과에 대한 고객의 태도나 판단”⁵⁴⁾,
“고객의 서비스기대나 욕망과 그들이 실제로 받은 서비스의 지각사이의 불일치의 확대
”,⁵⁵⁾ “특정 서비스의 우수성과 관련하여 갖는 개인의 전반적인 판단 혹은 태도”⁵⁶⁾라고
들 수 있다. 따라서 본 연구에서도 서비스품질이란 지각된 서비스 품질을 의미한다.

그러나 향만서비스 품질을 살펴볼 경우, 현재까지의 대부분의 연구에서는 가격요소와
비가격요소가 혼합된 상태에서 비교우위로 작용하는 요소로 선택된 품질을 언급하고 있
으므로, 서비스 마케팅에서 언급하고 있는 지각된 서비스 품질의 개념과 다소 차이가 난
다. 이것은 Parasuraman, Zeithaml and Berry(1988)⁵⁷⁾이 지각된 품질이라는 개념을 도입

45) R. C. Lewis and B. H. Booms, *The Marketing Aspects of Service Quality, in Emerging Perceptive on Service Marketing*, Chicago: American Marketing Association, 1983.

46) D. D. Wyckoff, *New Tools for Achieving Service Quality, in Managing Service Marketing, Operations and Human Research*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 1988.

47) B. R. Lewis, “Service Quality-An International Comparison of Bank Customers' Expectations and Perceptions”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 7, 1991.

48) L. Randall and M. Senior, “Managing and Improving Service Quality and Delivery”, *Technical Communication*, 1992.

49) G. A. Churchill, Jr. and C. Surpernant, “An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction”, *Journal of Marketing Research*, November 1982.

50) R. N. Bolton and J. H. Drew, *op. cit.*, 1991, pp. 375-384.

51) Christian Grönroos, *op. cit.*, 1983.

52) A. Parasuraman, et al, *op. cit.*, 1985.

53) Sangit Chatterjee and Mustafa Yilmaz, “Quality Confusion: Too Many Gurus, Not Enough Disciples”, *Business Horizon*, May-Jun 1993.

54) Christian Grönroos, *op. cit.*, 1983.

55) A. Parasuraman, et al, *op. cit.*, 1985.

56) A. Parasuraman, et al, *op. cit.*, 1988.

하여 제품에 대한 전반적인 우수성이나 우월성에 대한 고객의 판단으로 품질을 정의한 것에 비하면 객관적인 품질이기 때문에 고객들이 인식하는 품질사이에는 차이가 있다. 고객 또는 소비자들에 의하여 인지되는 서비스품질은 서비스기업이 제공해야 할 소비자들이 기대하는 서비스와 기업이 실제로 제공한 서비스에 대해서 소비자들이 인지하는 서비스와의 비교로부터 산출되는데, Grönroos(1984)⁵⁸⁾는 <그림 2-6>과 같이 기대된 서비스와 지각된 서비스의 두 가지 구성요소에 의해 서비스품질이 결정된다고 모형을 제시하였다. 서비스품질의 기술적 차원은 객관적으로 평가할 수 있는 차원인데, 고객이 기업과의 상호작용에서 무엇을 받느냐를 나타내 주며, 이것은 서비스와 관련된 생산과정이나 구매자와 판매자의 상호작용이 종결된 뒤 고객에게 남아 있는 것을 말한다. 서비스품질의 기능적 차원은 고객이 서비스를 어떻게 제공받는가와 서비스 제공과정을 어떻게 경험하는가를 나타내는 것이며 주관적으로 인식되어지는 것이 일반적이다.

Parasuraman, Zeithaml and Berry(1985)⁵⁹⁾는 은행, 서비스센터, 신용카드, 장거리 전화 등의 네 가지 형태의 서비스를 제공받고 있는 소비자들을 상대로 포커스그룹인터뷰(focus group interview)를 통해 고객이 서비스 품질을 평가하는 기준으로 신뢰성(Reliability), 반응성(Responsiveness), 능력(Competence), 접근가능성(Access), 예절(Courtesy), 커뮤니케이션(Communication), 신용도(Credibility), 안전성(Security), 고객이 해(Understanding the Customers), 유형성(Tangibles) 등을 제안하였다. 이러한 10가지 변수에 대하여 개인이 기대하는 서비스 수준과 실제로 지각된 서비스 수준 간의 차이가 서비스 품질을 결정짓는 것으로 제안하고, 이 기준을 “서비스 품질의 구성요소”라고 하였다.

하지만 이상의 10개 차원이 모두 독립적인 것은 아니다. 예를 들어 신용도(Credibility)나 안전성(Security)은 약간 중복되는 차원이라 할 수 있다. 이것은 포커스그룹인터뷰는 탐색적, 정성적인 조사에 기초해서 개발된 차원들이기 때문이다. 따라서 이러한 중복되는 측정수단은 정량적인 방법을 통해 다시 추려져야 한다. 이후 Parasuraman, Zeithaml and Berry(1988)⁶⁰⁾는 실증적 연구를 통해 <표 2-7>와 같이 공감성(Empathy), 반응성(Responsiveness), 신뢰성(Reliability), 확신성(Assurance), 유형성(Tangibles)의 5개 차원으로 수정하였다.

이상의 제시된 서비스 품질 구성요소들은 상호간에 다소 중복되는 내용을 지니고 있으

57) A. Parasuraman, et al, *op. cit.*, 1988.

58) Christian Grönroos, *op. cit.*, 1984.

59) A. Parasuraman, et al, *op. cit.*, 1985.

60) A. Parasuraman, et al, *op. cit.*, 1988.

나 명확하게 식별하기 어려운 점도 있고, 또한 고객들의 개인적인 욕구나 서비스업종에 따라서 구성요소들간의 상대적인 중요성이 있을 수 있다.

<표 2-7> Parasuraman, Zeithaml and Berry(1985, 1988) 연구의 관계

서비스품질 속성 (PZB, 1988)	서비스품질의 구성요소 (PZB, 1985)	서비스품질 속성의 정의
공감성	접근가능성 커뮤니케이션 고객이해	- 서비스이용의 용이성 (대기시간) - 고객과의 커뮤니케이션 - 고객욕구과악의 이해노력
반응성	반응성	※ 서비스제공자의 신속한 대응능력 - 서비스의 시기적절성 - 거래상 실수에 대한 빠른 통지 - 신속한 서비스제공
신뢰성	신뢰성	※ 서비스의 유형과 고객민음과의 일관성 - 청구서의 정확성 - 장부기록의 정확성 - 서비스 수행시간의 일관성
확신성	능력 예절 신용도 안정성	- 서비스를 수행할 수 있는 기술과 지식의 보유 - 고객접촉요원의接客태도 - 고객이 인식하는 신뢰도 - 위협, 의심의 제거
유형성	유형성	※ 서비스의 물리적 증거 - 물리적 이용시설 - 서비스 시설내의 다른 고객들 - 서비스를 제공하기 위한 설비, 도구 - 서비스의 유형화

자료: A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, *Delivering Quality Service*, New York: The Free Press, 1990.

제3절 고객만족

1. 고객만족

1) 고객만족의 개념과 정의

고객만족에 대한 정의는 고객만족의 결과와 과정에 따라서 다르게 나타난다.

결과적인 면에서 정의를 내린 학자들인 Howard와 Sheth(1969)⁶¹⁾는 “소비자가 지불한 대가에 대하여 적절히 보상 되었는가 혹은 부적절하게 보상 되었는가에 따라서 느끼는 소비자의 인지적 상태”, Westbrook와 Reilly(1983)⁶²⁾는 “구매한 특정제품이나 서비스, 소

61) J. A. Howard, and J. N. Sheth, *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley & Sons Inc., 1969.

62) R. A. Westbrook, and M. D. Reilly, "Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectation Theory of Consumer Satisfaction", in *Advances in Consumer Research*, R. P. Bagozzi, and A. M. Tybout, eds. A. Arbor, Mi: Association for Consumer Research, 1983, pp.256-261.

매상 혹은 쇼핑이나 구매행동과 같은 형태와 관련된 또는 이들에 의해 야기되는 경험에 대한 감정적 반응”, Oliver(1981)⁶³⁾는 “불일치된 기대와 소비자가 소비경험에 대하여 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적 심리상태”와 같다고 정의한다.

반면에 과정측면에서 정의를 내린 학자들인 Hunt(1977)⁶⁴⁾는 “소비경험이 최소한 기대되었던 것보다는 좋았다는 평가”로 Engel과 Blackwell(1982)⁶⁵⁾은 “선택된 대안에 대한 사전적 신념과 일치되었다는 평가”로 Tse와 Wilton(1988)⁶⁶⁾은 “사전적 기대와 소비 후 지각된 제품성과 사이의 차이에 대해 보이는 소비자의 반응”으로 정의하고 있다.

결과의 측면이란 소비자가 소비를 한 결과 갖게 되는 감정적인 만족과 불만족의 판단으로 볼 수 있고, 과정의 면이란 소비과정 중 나타나는 소비자의 인지적 평가에 의한 만족, 불만족의 결정으로 볼 수 있으며, 두 접근방법 중 학자들은 인지적 평가과정의 방법을 선호하고 있다.

Aaker와 Day(1978)⁶⁷⁾는 고객만족을 제품 및 서비스의 질적 수준보다는 고객의 기대 수준의 크기에 달려있어 기대충족·미충족 여부와 기대충족을 위한 기업의 노력 등이 영향을 미치며 그 결과로서 반복구매, 대체구매, 구전 등을 유발시킨다는 점에서 평가가 아니라 총체적인 개념으로 파악하였다.

기존 연구자들의 고객만족에 대한 개념적 정의는 <표 2-8>과 같다.

63) R. L. Oliver, "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings", *Journal of Retailing*, Vol.57(Fall), 1981, pp.25-48.

64) H. K. Hunt, "CS/D-Overview and Future Research Direction", in *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, H. K. Hunt ed Cambridge, M A., Marketing Science Institute, 1977.

65) J. F. Engel, et al, *Consumer Behavior*, 3rd ed, The Dryden Press, 1982.

66) D. K. Tse, and P. C. Wilton, "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension", *Journal of Marketing Research*, Vol.25, 1988, pp.204-212.

67) D. A. Aaker, and G. S. Day, *Strategic Market Management*, 2nd ed, New York, John Wiley & Sons Inc., 1978.

<표 2-8> 고객만족에 대한 기존연구자들의 개념정의

연구자	개념정의
Anderson(1973)	기대와 지각된 제품성과의 일치·불일치의 과정
Czepiel & Rosenberg (1976)	고객의 욕구 및 욕구를 충족시키는 정도에 대한 소비자의 주관적 평가
Hunt(1977)	사전기대와 소비경험의 일치여부에 대한 평가
Westbrook & Newman(1978)	소비자들이 제품·서비스를 구매, 비교, 평가를 선택하는 과정에서 얼마만큼 호의적 또는 비호의적 감정을 경험하느냐의 여부
Oliver(1981)	고객만족·불만족은 기대수준과 기대 불일치수준의 총합
Engel & Blackwell (1982)	선택된 제품 및 서비스가 사전적으로 가지고 있던 신념과 일치했는가의 여부에 대한 평가
Westbrook & Reilly (1983)	구매경험에 대한 정서적 반응
Westbrook(1987)	제품사용, 소비에 대한 포괄적인 평가판단
Tse & Wilton(1988)	소비이전의 기대와 소비이후에 인지된 실제성능과의 인지적 차이에 대한 소비자의 평가
Westbrook & Oliver (1991)	특정한 구매선택에 관하여 선택 후 평가적 판단
Fornell(1992)	전반적인 구매 후 평가
Mano & Oliver(1994)	제품만족은 쾌락적인 연속체에 따라 변화하는 소비 후 평가적 판단과 같은 태도
Spreng, Mackenzie & Olshavsky(1996)	제품 또는 경험에 대한 정서적 반응으로서 감정적 상태
Kotler(1997)	기대에 관하여 제품을 지각한 성과와 결과를 비교하여 나타난 즐거움 또는 실망
Oliver(1997)	소비자의 충족상태에 대한 반응: 제품이나 서비스의 특성 또는 그 자체가 소비에 대한 충족상태를 미충족 또는 과충족 상태를 포함하여 유쾌한 수준에서의 제공여부에 대한 판단
Babin & Griffin (1998)	불일치와 지각된 성과 등을 포함한 일련의 경험에 대한 평가 결과에 따라 유발되는 정서적 반응

자료: 김성훈, "서비스품질이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향", 연세대학교 석사학위논문, 2006.

2) 고객만족의 선행연구

(1) 전통적 기대-불일치 패러다임과 수정모형

각 개인은 자신에게 적용된 기준에 의거하여 외부의 자극을 지각하는 적용수준이론(adaptation level theory)에 기초한 것이 전통적인 기대-불일치 패러다임(expectation-disconfirmation paradigm)이며, 제품성과에 대한 기대에 의하여 만족여부를 결정하며 기대는 소비자들이 제품성과에 대한 예측을 나타내기 때문에 예측적인 기대(predictive expectation)의 성격을 갖고 평가기준으로 사용된다. 즉, 제품의 성과가 기대를 상회하면 긍정적불일치가 발생되어 만족의 증가가 예측되고 제품성과가 기대에 못

미치면 부정적불일치가 발생되어 불만족의 증가가 예측되므로 고객만족에 직접적인 영향을 미치는 요인은 불일치라는 주장이며, 기대와 성과는 오직 일치나 불일치만을 판단하기 위한 비교수준으로만 사용되며 오로지 간접적인 영향만을 미친다는 주장이다.

그러나 이 전통적인 모델인 기대와 성과가 고객만족에 대하여 간접적인 효과만을 가진다는 것에 의문을 가진 최근의 연구결과에서는 직접적 효과를 야기하는 것으로 확인되고 있다.⁶⁸⁾ 사람들은 자신들의 기대와 유사한 수준으로 자신의 판단을 동화시키려고 하는 동화이론(assimilation theory)에 의해서 직접적인 효과를 발생시킨다는 것이다. 즉, 자신이 내리는 제품에 대한 평가를 자신의 기대방향으로 동화시키므로 기대가 자신의 지각에 영향을 미치며 이러한 동화효과가 발생하면 소비자의 기대는 만족에 영향을 미친다는 것이다.

많은 연구결과들을 보면 전통적인 기대-불일치 이론에서 나타난 긍정적 불일치와 부정적 불일치에 의한 불일치만이 고객만족에 직접적인 영향을 미친다는 주장은 설득력이 없고 불일치를 포함한 기대·성과 등이 직접적 혹은 간접적으로 만족에 영향을 미친다고 보아야 할 것이다.

Yi(1993)⁶⁹⁾는 제품의 애매 모호성 연구에서 제품평가가 곤란하고 품질인식이 사람에 따라 크게 차이가 나는 경우를 제품의 애매 모호성이 높다고 하는데 이 애매 모호성이 낮은 제품의 경우에는 지각된 성과가 고객만족에 직접적인 영향을 미치는 반면에 애매 모호성이 높은 경우에는 사전기대가 고객만족에 직접적인 영향을 미친다고 하였다.

2) 공정성 이론

공정성 이론은 개인들이 자신들의 산출/투입의 비율을 자신과 관련된 사람들의 비율과 비교한다고 가설화하는 사회적 교환이론의 중심개념이다. 고객만족의 연구에서는 거래에서 개별적으로 드는 비용과 기대되는 대가의 관계에 기초하여 설명되어지고 있다.

Fisk와 Young(1985)⁷⁰⁾은 항공서비스의 대기시간과 가격에 대한 기대를 일치 혹은 불일치되도록 조작하여 분석한 결과 불공정은 불만족을 야기하고 재구매 의도를 감소시킨다는 가설이 지지됨을 확인하였고 불공정한 대기시간과 가격은 소비자의 불만족을 야기시키는 결과를 초래한다는 결론을 도출하였다.

68) 이유재, "고객만족형성 과정의 제품과 서비스 간 차이에 대한 연구", 「소비자학 연구」, 제8권(1), 1997, pp.101-118.

51) Yi Youjae, "The Determinants of Consumer Satisfaction: Moderating Role of Ambiguity", *Advance in Consumer Research*, Vol.20, 1993, pp.502-506.

70) R. P. Fisk, and C. E. Young, "Disconfirmation of Equity Expectation: Effects on Consumer Satisfaction With Services", *Advances in Consumer Research*, Vol.11, 1985, pp.340-345.

반대로 소비자들이 기업에서 공정하게 대우를 받았다고 느낄 때에는 만족이 발생하여 장래의 기대와 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 사실도 확인하였다.

고객만족의 척도로서 공정성과 기대불일치를 비교한 Oliver와 Swan(1989)⁷¹⁾은 공정성을 공정성 공식 [(소비자의 산출-투입결과)-(판매자의 산출-투입)]으로 측정해 본 결과 새 자동차 구매자들의 경우, 공정성과 기대-불일치는 자동차 딜러와 연관되어 만족을 나타내는 척도였고, 반면에 불일치는 자동차 자체와 연관되어 만족여부를 결정하는 척도로 나타났다. 그들의 연구결과는 소비자들이 구매시 합리적인 투입-산출을 판단할 때 공정성과 불일치를 동시에 검토할 필요가 있음을 시사하는 것이다.

3) 비교기준 이론

전통적인 기대-불일치 패러다임으로 고객만족을 결정할 때 제조업자의 분석 보고서 혹은 규정되지 않은 원천으로부터의 예측적 기대에 따라서 판단한다고 비판하는 LaTour와 Peat(1979)⁷²⁾는 기대는 오히려 다른 원천 즉, 소비자의 과거경험이나 유사제품에 대한 경험 등과 같은 원천에 의해서 형성된다고 주장하면서 유사제품들에 대한 소비자의 사전적 경험, 제조업자의 광고나 소매상들의 촉진노력 등에 의하여 형성된 상황적 기대, 준거의 기준이 되는 다른 소비자들의 경험 등이 제품비교 수준의 기본적 결정요소들이라고 주장한다.

Swan과 Martin(1981)⁷³⁾은 비교수준 이론을 지지하면서 자동차의 경우 만족여부가 예측적 기대의 불일치와는 관련되지 않고 비교수준의 불일치와 관련된다고 주장하였다. 결론적으로 소비자들은 기대를 형성할 때 여러 원천을 사용하지만 무엇보다도 소비자 자신들의 경험에 따라 기대를 형성하게 된다는 주장이 설득력이 있다. 따라서 한번 고객만족을 경험한 고객은 특정상품 혹은 서비스에 대하여 호의적인 기대를 할 것이라고 예측되므로 구전 및 재 구매의도의 근거를 마련해 주는 이론이 된다.

4) 가치-지각 부등성 이론

전통적인 기대-불일치 모델에 대한 대안으로 가치-지각 부등성 이론을 제안한 Westbrook와 Reilly(1983)⁷⁴⁾는 기대-불일치 모델이 인지적 개념과 평가적 개념을 구분

71) R. L. Oliver, and J. E. Swan, "Equity and Disconfirmation Perceptions as Influences on Merchant and Product Satisfaction", *Journal of Consumer Research*, Vol.16, 1989, pp.372-383.

72) S. A. LaTour, and N. C. Peat, "Conceptual and Methodological Issues in Consumer Satisfaction Research", *Advances in Consumer Research*, Vol.6, 1979, pp.431-437.

73) J. E. Swan, and W. S. Martin, "Testing Comparison Level and Predictive Expectations Model of Satisfaction", in *Advances in Consumer Research*, Kent. Monroe, ed Ann, Mi: Association for Consumer Research, 1981, pp.77-82.

하지 못 한다고 지적한다. 즉, 제품에 대한 기대는 해당제품에 대해 요구되는 정도 혹은 가치 있다고 인식되는 정도와는 차이가 날 수 있다는 점에 논리의 근거를 두고 있다. 예를 들어 제품의 고장과 부적절한 기능은 기대여부에 상관없이 불만을 야기시킬 수 있다.

이렇게 가치와 기대가 분리되어 조작된다면 기대보다는 가치가 만족을 더 비중있게 결정하는 요인이라고 주장한다(Locker, 1967). 즉, 기대보다는 열망이나 가치에 관련된 성공적 결과가 만족의 원인이 된다는 것이다. 가치-지각 부등성 이론은 개인의 가치와 대상에 대한 지각이 인지적·평가적 과정에 의하여 발생하는 감정적 반응을 만족이라고 하며 제품에 대한 지각과 가치와의 부등성이 크면 클수록 불만족이 커지며, 가치-지각 부등성이 작으면 작을수록 만족이 커진다고 주장한다.

Mano와 Oliver(1993)⁷⁵⁾는 고객만족의 중심이론이었던 기대-불일치 모델의 경우 소비자들의 사전기대와 제품성과를 비교하면 불일치가 발생하고 불일치가 결국은 소비자 만족의 가장 중요한 영향요인이라고 생각하였지만 최근에는 만족에 미치는 소비자의 감정을 고려하여 인지와 감정이 결합된 고객만족 모델의 필요성을 강조하였다.

Oliver(1997)⁷⁶⁾ 및 Olsen(2002)⁷⁷⁾에 의하면, 고객만족이란 인지적 개념이라기보다는 감성적 개념으로 보고 있는데 이러한 입장으로 고객만족을 보는 연구들이 많이 있다. Rust and Oliver(1994)⁷⁸⁾에 의하면 고객만족을 “고객의 성취 반응” 즉, 감성에 기초한 반응뿐만 아니라 평가로 본다.

고객만족은 40년 이상 마케팅 분야에서 중요한 연구 주제가 되어 왔다. 1960년대부터 시작된 고객만족에 대한 연구를 정리하면 <표 2-9>와 같다.

74) R. A. Westbrook, and M. D. Reilly, *op. cit.*, 1983, pp.256-261.

75) H. Mano, and R. L. Oliver, "Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling and Satisfaction", *Journal of Consumer Research*, Vol.20(Dec), 1993, pp.418-430.

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

77) 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.

78) 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 2-9> 고객만족에 대한 개념적 정의

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 한결음 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

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 박사 학위논문, 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 제

공하는 상품 또는 서비스 형태, 상품 또는 서비스 그 자체' 79) 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 찾는데 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).

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)⁸⁰⁾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

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

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

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, 확신성, 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 지각부분을 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, 1992⁸¹⁾; Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 1994⁸²⁾).

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 2-10>과 같다.

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

82) A. Parasuraman, et al, 1994, op. cit. pp.111-124.

<표 2-10> 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 단단계 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, 염창선(1999)	인터넷 쇼핑몰에서 소비자 만족에 영향을 주는 요인분석을 통해 고객만족과의 관계 규명시도
이민호, 박광태(2002)	물류서비스 품질결정요인과 고객만족간의 직접적인 관계분석
김선준(2003)	물류서비스 품질요인들이 인터넷 쇼핑몰 고객들에게 미치는 영향에 관해 실증적으로 분석

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

2. 컨테이너항만 서비스 품질과 고객만족

서비스 품질과 고객만족과의 개념비교 중 평가범위에 있어서 서비스품질은 “비교적 지속적이고 전반적인 소비자 평가”로 정의하는 반면, 고객만족에서는 “특정 거래와 관련된 비교적 좁고 단기적인 소비자 평가”로 정의하고 있다. 상황지향성에서도 서비스품질은 “덜 상황지향적”인데 반하여 고객만족에서는 “매우 상황지향적”으로 보고 있다.

서비스품질과 고객만족의 각 요소별 개념비교를 요약한 것이 <표 2-11>에 나타나 있다.

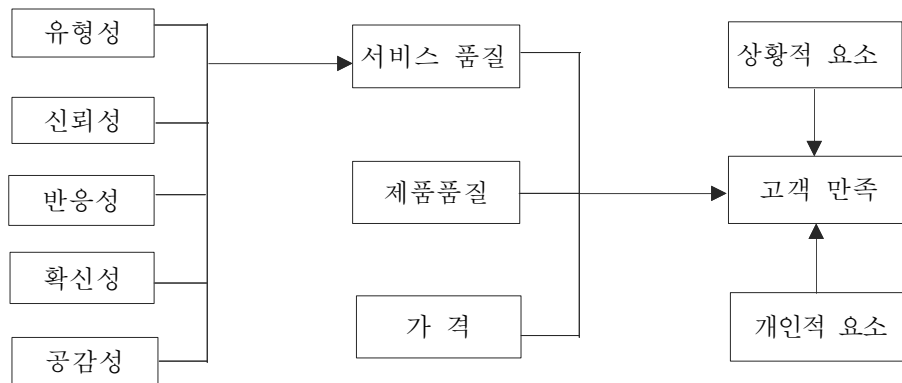
<표 2-11> 서비스 품질과 고객만족의 개념비교

개념 비교	서비스 품질	고객 만족
• 기대불일치 개념상의 차이	기대: 기업이 제공해야만 한다고 소비자가 생각하는 성과 또는 성능 성과: 소비자가 지각하는 서비스 성과 또는 성능	기대: 기업이 제공할 것이라고 소비자가 생각하는 성과 또는 성능 (확률적 개념) 성과: 실제 혹은 객관적인 제품 및 서비스의 성과 또는 성능
• 시간적 위치	사후 결정(연속적인 성격)	사후 결정
• 개념적 평가범위	비교적 지속적이고 전반적인 소비자 평가	특정거래와 관련된 비교적 좁고 단기적인 소비자 평가
• 상황지향성	덜 상황지향적임	매우 상황지향적임

자료: 윤명숙, “서비스품질의 마케팅 전략적 활용에 관한 실증적 연구(의료서비스를 중심으로)”, 숙명여자대학교 박사학위논문, 1991.

한편 지각된 서비스 품질과 고객만족과의 관계를 표시하면 <그림 2-7>과 같다.

<그림 2-7> 지각된 서비스 품질과 고객만족과의 관계

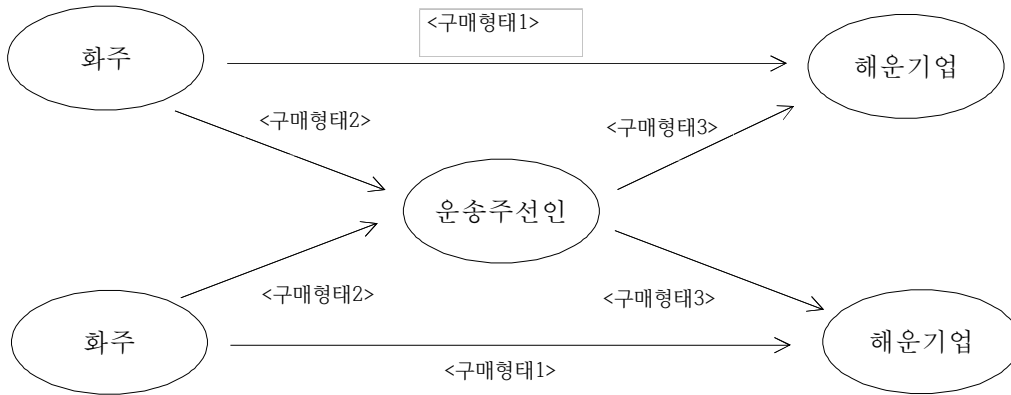


자료: V. A. Zeithaml, and M. J. Bitner, *Service Marketing*, McGraw-Hill Co. Inc., 1996.

국제물류기업의 고객이란 국제물류기업에 화물의 운송을 의뢰하는 화주를 말하는 것이며 여기에는 직접 자기의 필요에 의해서 수입하거나 자가 생산한 제품을 수출하는 수출입업체와 여러 수출입업체의 화물을 집하하여 국제물류기업에 운송을 의뢰하는 복합 운송업체 등이 고객이 될 수 있을 것이다.

전반적인 해운서비스의 제공과 구매가 이루어지는 형태를 살펴보면 <그림 2-8>와 같다.

<그림 2-8> 해운기업의 서비스 구매형태



자료: 김성국, “국제운송물류서비스의 지각된 서비스 품질이 고객반응에 미치는 영향에 관한 실증연구(정기선 해운서비스를 중심으로)”, 한국해양대학교 박사학위논문, 1999, p.22.

전준수(1992)⁸³⁾는 해운기업의 서비스에 대한 화주의 불만족 요인에 대한 실증연구에서 “고객의 고충과 불편에 대한 해운기업의 무관심”과 “화물인도 시기의 부정확”, “화물관리 노력의 소홀”을 높은 불만족 요인으로 지적하였다. 그 중에서도 가장 높은 불만족 요인으로 지적된 “고객고충과 불편에 대한 해운기업의 무관심”은 고객인 화주에 대한 필요나 욕구에 대해 해운기업의 무관심을 지적한 사실이며, 이는 단적으로 해상운송기업에서의 고객만족의 중요성을 보여주고 있다.

제4절 신뢰

1. 신뢰의 개념과 특성

1) 신뢰의 개념

신뢰는 편안함을 뜻하는 독일어 *trost*에서 비롯되었다.⁸⁴⁾ 따라서 편안함에서 연상되는 수많은 의미들이 신뢰의 개념에 내포되어 있고, 다른 개념들과의 혼용에 따른 어려움도 있다. 신뢰는 흔히 협동과 혼용되어 사용되고 있다. 비록 신뢰가 종종 협동을 유발하기는 하지만, 협동이 위협에 처하게 될 상황을 조건으로 하지 않는다는 점에서 신뢰는 협동의 필요조건은 아니다.⁸⁵⁾

83) 전준수, “물류부문에서의 한국경영의 문제”, 서강대학교 경영대학원 개원10주년 기념연구, 1992, p.269.

84) R. B. Shaw, “*Trust in the Balance*”, San Francisco: Jossey-Bass Publishers, 1997.

85) R. C. Mayer, et al, “An Integrative Model of Organizational Trust”, *Academy of Management Review*, Vol.20, 1995. pp.709-734.

또한 Kee and Knox(1970)⁸⁶⁾가 지적했듯이, 죄수 딜레마 상황에서 관찰되는 협동이나 경쟁 행위는 신뢰 수준에 관계없이, 여타 동기나 이성적 사고에 근거해서 나타낼 수 있음을 고려할 때, 신뢰와 협동은 분명 구분되는 개념으로 간주해야 한다.

신뢰는 불확실성을 감소시키는 수단이라는 점에서 예측가능성과도 혼용되고 있다.⁸⁷⁾ 하지만 신뢰는 예측가능성 이상의 의미를 갖는다.⁸⁸⁾ 예측가능성은 상대방에 대한 평가 결과에 따라 위협이 예상되면 이를 피하려 하지만 신뢰는 기꺼이 위협에 처하는 것을 감수한다는 점에서 구분된다(Mayer et al., 1995).

신뢰와 혼용되는 또 다른 개념으로는 확신과 신념이 있다. 많은 연구자들은 신뢰를 정의함에 있어서 신뢰와 확신을 명확하게 구분하지 않고 있다(Coleman, 1990: Cook & Wall, 1980:Deutsch, 1960: Frost, Stimpson, & Maughan, 1978: Jones, James, & Bruni, 1975). Luhmann(1988)⁸⁹⁾에 의하면, 신뢰와 확신은 모두 실망스러운 결과가 나타날 수 있을 것이라는 예상을 내포한다는 점에서는 유사하지만, 확신은 이 경우 낮아지거나 없어지는 반면에, 신뢰는 위협에 대한 지각과 더불어 그것을 수용한다는 점에서 확신과 구분될 수 있다. 그리고 확신과 신뢰 모두는 다른 사람의 역량이나 특성에 대한 평가에서 시작되지만, 신뢰가 항상 과거의 경험 지식에 근거하는 것은 아니라는 점에서 특정 지식의 결과로 되는 확신과는 구분된다.

신뢰는 또한 신념과도 구별되는 개념이다. 신념이 이성을 초월하여 반대의 정보나 사상에 대해 전반적인 면역성을 갖춘 변화하기 힘든 믿음인 반면, 신뢰는 쉽게 깨지거나 철회 가능한 믿음이다. 따라서 신뢰는 단순한 확신과 맹목적인 신념의 중간 정도에 위치하는 개념으로 볼 수 있다. 이러한 신뢰의 개념을 마케팅에서 서비스 신뢰, 브랜드 신뢰, 고객 신뢰 등으로 구분하여 많은 연구들이 이루어지고 있다.

신뢰에 대한 관계적 접근은 신뢰 그 자체보다 ‘신뢰관계’에 초점을 두고 있다. Lewis와 Weigert(1995)⁹⁰⁾는 신뢰를 “단지 예측 가능한 것만이 아니라 위협에 직면하여 확신을 갖는 것”으로 보고, 신뢰를 인지적 차원, 정서적 차원, 행동적 차원으로 구분한다. Mcallister(1995)⁹¹⁾는 신뢰를 “개인이 타인의 말이나 행동, 결정에 근거하여 확신을 가지

86) H. W. Kee, R. E. Knox, "Conceptual and Methodological Considerations in the study of Trust", *Journal of Conflict Resolution*. 14, 1970. pp.357-366.

87) J. Lewis, A. Weigert, "Trust as a social reality", *Social Forces*. Vol.63. 1985, pp.967-985.

88) M. Deutsch, "The Effect of Motivational Orientation upon Trust and Suspicion", *Human Relations*, Vol.13, 1960, pp.123-140.

89) N. Luhmann, "Familiarity, Confidence, Trust; Problems and Alternatives", in *Trust*, D. G. Gambetta, eds., New York: Basil Blackwell, 1988. pp.94-107.

90) J. Lewis, and A. Weigert, "Trust as a Social Reality", *Social Forces*, Vol.63. 1995, pp.967-985.

91) D. J. McAllister, "Affect-and Cognition-based Trust as Foundation for Interpersonal

고 행동하고자 하는 의지”로 정의하고, 신뢰를 인지에 기초한 신뢰와 감정에 기초한 신뢰로 구분하였다. Hoy and Tschannen-Moran(1999)⁹²⁾은 신뢰를 “친절하고, 믿을 만하고, 유능하고, 정직하고, 숨김없다는 믿음이 있을 때, 개인이나 집단이 다른 집단에 대해 취약해질 수 있는 의지”로 정의하고 신뢰의 다섯 가지 구성요소를 자선, 믿음, 역량, 정직성, 개방성으로 제시하였다.

Adams and Christenson(2000)⁹³⁾은 가정과 학교의 관계 속에서 형성되는 신뢰에 대해 연구하면서 신뢰를 “상대방이 관계의 내재적 혹은 외재적 목표를 개선하거나 유지하고자 하는 방식으로 행동하여 학생들에게 긍정적인 결과를 성취하도록 할 것이라는 확신”으로 정의하였다. 이러한 정의는 신뢰를 관계로 파악하여 관계형성 과정에 인지, 정서, 행동의 요인들이 모두 작용하는 것으로 본다. 여기에 상대방에 대해 긍정적인 기대를 하는 것과 위험가능성 정도를 파악하는 것은 인지작용이고, 취약성 즉 자신의 위험가능성에도 불구하고 상대를 수용하거나 수용하려는 것은 행동이나 행동 의도이며, 관계가 지속되는 과정에서 상대를 믿고 의지하고 상대방과 함께 하는 것 자체를 긍정적으로 여기는 기분이나 심리상태는 정서적 요인이다.

개인은 신뢰할 수 있는 능력을 가지고 있으며 이러한 신뢰는 여러 관계에서 발전된다.

2) 마케팅에서의 신뢰

Kumar(1996)⁹⁴⁾은 신뢰를 복잡한 사회 조직이 유지될 수 있게 하는 주요 요인의 하나로 보았고, 고객과 기업, 기업과 기업 간의 장기적인 관계를 맺어 가는데 있어서 가장 중요한 요인으로 인식하였다. “신뢰는 거래 상대방의 믿음직성과 원칙에 대한 확신”⁹⁵⁾이라는 마케팅 관점의 신뢰 개념은 주로 관계마케팅 분야에서 연구되어 온 개념이다. 마케팅 문헌에서 정의하는 신뢰의 초기개념은 ‘상대방의 말이나 약속에 대해서 믿을 수 있는 확신’(Schurr and Ozanne, 1985)으로 제시되었으나, 이 후 ‘거래 상대방이 쌍방관계에서 협력을 원하고 의무를 다할 것이라는 기대’ (Dwyer, Schurr, and Oh, 1987)로 관계적 교환의 개념을 포함하기 시작했다.

Moorman, Deshpande, and Zaltman(1992)⁹⁶⁾은 기존 연구들을 검토한 결과, 마케팅에

Cooperation in Organizations”, *Academy of Management Journal*, Vol.38, 1995, pp.24-59.

92) A. Woolfolk Hoy, M. Tschannen-Moran, "Implications of cognitive approaches to peer learning for teacher education", in *Cognitive perspectives on peer learning*, A. O'Donnell and A. King, eds., 1999, pp.257-284.

93) B. Johnson, L. Christensen, *Educational Research: Quantitative and Qualitative Approaches*, Boston: Pearson Allyn & Bacon, 2000.

94) N. Kumar, "The Power of Trust in Manufacturer-Retailer Relationships", *Harvard Business Review*, November-December, 1996, pp.92-106.

95) R. M. Morgan, S. D. Hunt. "The Commitment-Trust of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol.58, July 1994, pp.20-38.

서 신뢰에 대한 정의가 크게 두 가지 접근법에서 이루어져 왔다고 보았다.

첫 번째는 “신뢰는 교환 상대방의 전문성, 믿음직성, 의도성에 기인하는 신뢰에 대한 신념, 기대 또는 확신”이고, 두 번째 접근법은 ”신뢰는 상대방에 대한 의존성을 반영“하는 것으로, 신뢰자 입장에서의 취약성과 불확실성을 포함하는 개념“이라는 것이다. 이러한 배경 하에서 Moorman, Deshpande, and Zaltman(1992)은 ”신용을 갖는 교환 파트너에 대해 기꺼이 의존하려는 것“ 이라고 정의하였다.

관계형성에서 신뢰의 개념이 처음으로 제시되면서(Dwyer, Schurr, and Oh, 1987), 신뢰를 기반으로 한 관계형성의 연구가 시작되었다. 이들은 관계 계약상에 있어 협력과 계획수립에 대한 기대를 이해하는 중요한 개념 중 하나로 신뢰를 제시하면서, 거래 쌍방의 신뢰는 장기적 관계형성을 유도한다고 보았다.

신뢰가 만드는 장기적인 관계형성의 핵심적 구성개념으로는 ‘관계결속’(Morgan & Cannon 1997; Ganesan 1994; Morgan and Hunt 1994) 그리고 ‘성과와 만족’(Siguaw, Simpson, and Baker 1998; Smith and Barclay 1997) 등이 있으며, Smith and Barclay(1997)의 연구에서는 신뢰에 기반을 둔 신뢰행동이라는 행위적 개념을 추가적으로 제시하고 있다.

관계결속에 관한 연구에서 Moorman, Zaltman, and Deshpande(1992)⁹⁷⁾는 조직구성원의 개인적 요인과 조직적 요인에 의해서 형성된 신뢰가 관계결속에 간접적인 영향을 미친다고 지적했다. Morgan and Hunt(1994)⁹⁸⁾는 신뢰는 위험을 감수하려는 의지로서, 쌍방향적인 신뢰가 형성되면 파트너와 함께 협력적인 관계를 유지하려고 안정적으로 장기적 혜택을 바라는 입장에서 매력적인 단기적 대안을 배제하는 동시에, 자신의 파트너가 기회주의적 행동을 하지 않을 것이라는 신념을 가지게 되어, 거래 쌍방의 관계결속에 영향을 미칠 것이라고 하였다.

3) 신뢰의 중요성

기업에서의 신뢰에 의한 관계 관리는 기존의 계약 협상, 종속관계, 힘의 논리와는 다른 형태의 기업운영 방식을 말한다. 신뢰에 의한 기업 간 관리는 상호간의 긴밀한 정보의 교환, 감시 및 감독비용의 절감, 그리고 서로에게 도움을 제공하는 등의 행위들을 통

96) Christine Moorman, et al, "Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations", *Journal of Marketing Research*., Vol.29, August, 1992, pp.314-328.

97) Christine Moorm, et al "Relationships Between Provider and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations", *Journal of Marketing Research*, Vol.29, August 1992, pp.314-328.

98) R. M. Morgan, S. D. Hunt, "The Commitment-Trust of Relationship Marketing", *Journal of marketing*. Vol.58, July 1994, pp.20-38.

해 상호간의 거래비용을 줄이고 거래성과를 높이고자하는 것이다. 예를 들어 기업 간의 긴밀한 커뮤니케이션은 필요한 재고량을 줄이며, 중복되는 절차들을 줄여줌으로써 거래의 효율성을 높인다. 상호간의 신뢰는 감시비용을 줄일 뿐만 아니라, 서로의 역량을 최대한 발휘할 수 있는 여건을 형성해 준다.⁹⁹⁾

신뢰는 관계마케팅을 하는 데 필수적인 요소이며, 거래관계에서 참여자의 관계파트너에 대한 의존 가능성과 성실성에 확신을 가질 때 형성되는 것이다. 신뢰는 ‘관계 파트너에 대해 인지된 신용과 배려’를 의미한다(Doney and Cannon, 1997; Ganesan, 1994). 또한 신뢰는 “관계 속에서 상대방이 나의 통제나 감시 능력과는 상관없이 나에게 중요한 행동을 할 것이라는 기대를 바탕으로 나를 위협하게 할 수도 있는 거래 상대방의 행위를 믿는 정도”(Mayer et al., 1995)라 하겠다.

따라서 신뢰형성을 통한 지속적 소비촉진 즉, 소비자들의 수요와 욕구를 정확히 파악하여 이에 대처하고, 거래비용과 감시비용의 절감 등을 통해 공공서비스 관리의 효율성을 증대시키는 일이 갈수록 중요해지고 있다.

4) 신뢰의 차원

신뢰의 차원은 다양하다. 신뢰의 차원을 이해하는데 가장 폭넓게 수용되고 있는 이론은 Mayer et al.(1995)이 제안한 신뢰 모형이다. 신뢰의 선행 요인으로 개인 신뢰 성향과 함께 신뢰 대상자의 특성인 ‘신뢰할 만함’을 들고 있는데, 이는 ‘능력’, ‘원칙’, 및 ‘배려’의 세 요인으로 구성되어 있다고 주장한다.

능력이란 어떤 특정 영역에서 영향력을 미칠 수 있는 기술이나 역량, 그리고 특성들의 집합이다. 따라서 신뢰는 특정적 영역인 것으로 간주할 수 있다. 능력이 신뢰에 영향을 미치는 중요한 요인이라는 것은 많은 연구자들도 언급했던 것이며(Cook and Wall, 1980; Jones, James, and Bruni, 1975; Sitkin and Roth, 1993), 연구자들에 따라서는 역량(competence)이나 (Butler, 1991; Kee and Knox, 1970; Mishra, 1996; Rosen and Jerdee, 1977), 전문성(expertness)이라는 용어로 사용되기도 하였다(Giffin, 1967).¹⁰⁰⁾

원칙이란 소비자가 인정할 수 있는 원칙을 신뢰 대상자가 고수하고 있다고 지각하는 것과 관련되는 것으로, 여기에는 행위의 일관성, 정보 전달의 정확성, 정의감과 공익성 및 언행의 일치 등의 내용이 포함된다(Mayer et al., 1995).

99) N. Kumar "The Power of Manufacturer-Relationships", *Harvard Business Review*, November-December 1996, pp.92-106.

100) D. E. Zand, "Trust and Managerial Problem Solving", *Administrative Science Quarterly*, Vol.17, 1972, pp.229-239.

도덕성 요인은 연구자들에 따라서 Lieberman(1981)¹⁰¹⁾은 도덕성으로, Sitkin and Roth(1993)¹⁰²⁾는 가치일차성으로, Butler(1991)¹⁰³⁾는 일관성, 도덕성, 공익성으로 표현하고 있다. 한편, Brockner와 Siegel(1996)¹⁰⁴⁾은 공익성 연구들을 개관하면서 원칙 요인에 포함되는 절차 공익성이 신뢰의 중요한 요인임을 주장하였다.

배려란 신뢰 대상자가 자기중심적이고, 이기적인 동기로부터 벗어나서 소비자에게 잘 해주고자 한다고 믿는 정도이며, 소비자에 대한 긍정적인 지향성의 지각이다(Mayer et al.,1995).

소비자와의 특정 관계가 신뢰 정도에 영향을 미친다는 연구 결과들(Solomon, 1960; Strickland, 1958)이나, 신뢰 대상자의 의도나 동기에 대한 평가가 결정적인 영향을 미친다는 연구 결과들(Cook and Wall, 1980; Giffin, 1967; Kee and Knox, 1970; Mishra, 1996), 이타성(Frost, Stimpson, and Maughan, 1978)과 충성심이 신뢰 정도를 높인다는 연구 결과들(Butler and Cantrell, 1984), 그리고 개인의 욕구나 욕망에서 비롯된 자기중심적인 행동이 신뢰 정도를 낮춘다는 연구(Jones et al., 1975), 그리고 개인 목표보다 조직 목표를 우선시하는 대상을 더 신뢰한다는 연구 결과(Rosen and Jerdee, 1977)등은 배려가 신뢰와 밀접하게 관련되어 있음을 나타내고 있다.

신뢰의 형성 요인으로 많이 언급되었던 동일시나 공동체 성원의식(Coleman, 1990; Kramer, 1993; Kramer, Brewer, and Hanna, 1996; Lewicki and Bunker, 1996; Powell, 1996; Tyler and DeGoey, 1996; Zucker et al., 1996)또한 신뢰 대상자가 신뢰자에 대해서 갖는 긍정적인 지향성에 대한 기대를 내포함으로써 배려 요인의 한 요소로 볼 수 있다.

Mayer and Davis(1999)¹⁰⁵⁾는 현장 연구를 통하여 능력, 원칙 및 배려 요인이 신뢰 지각에 영향을 미친다는 것을 밝힘으로써 그들이 제안했던 신뢰의 모형이 타당함을 경험적으로 검증하였다.

Mayer et al.(1995)이 제안한 신뢰 요인을 기준으로 연구자들이 제안했던 신뢰의 선행

101) J. K. Lieberman, *The Litigious Society*, New York: Basic Books, 1981.

102) S. B. Sitkin, and N. L. Roth, "Explaining the Limited Effectiveness of Legalistic remedies' for Trust/Distrust", *Organizational Science*, Vol.4, 1993, pp.367-392.

103) J. Butler, "Toward Understanding and Measuring Conditions of Trust: Evolution of a Condition of Trust Inventory", *Journal of Management*. Vol.17. 1991, pp.646-663.

104) J. Brockner, P. A. Siegel, "Understanding the Interaction between Procedural and Distributive Justice: The Role of Trust", in *Trust in organizations*, R. M. Kramer, T. R. Tyler, eds., Frontiers of Theory and Research, 1996, pp.390-413.

105) Roger C. Mayer, J. H. Davis, "The Effect of the Performance Appraisal System on Trust for Management: A Field Quasi-Experiment", *Journal of Applied Psychology*, Vol.84, 1999, pp.123-136.

요인들을 <표 2-12>에 정리하였다. 신뢰에 대한 다양한 요인들이 있음에도 불구하고 3 차원에 묶여지는 요인들로 구성되어 있음을 살펴 볼 수 있다.

<표 2-12> 신뢰 선행 요인들

연구자	능력	원칙	배려
Butler(1991)	가용성, 역량	일관성, 신중성 공익성, 도덕성	충성심, 개방성, 약속이행, 수용성
Cook & Wall(1980)	능력		신뢰할만한 의도
Dasgupta(1988)		약속이행 신용도	처벌위험 가능성
Deutsch(1960)	능력		생산적인 의도
Giffin(1967)	전문성, 정보신용도		의도, 역학관계, 개인적인 매력, 평판
Good(1988)	능력		의도
Hart, Capps, Cangemi, & Cailouet(1986)			개방성/일치성, 공유/가치, 자율성/피드백
Johnson-George & Swap(1982)		믿을만함	
Jones, James & Bruni(1975)	능력		개인욕구 중심적 행동
Kee & Knox(1970)	역량		동기
Kramer, Brewer, & Hanna(1996)	효능감		조직 동일시
Lewicki & Bunker(1996)			공동체 성원의식
Lieberman(1981)	역량	도덕성	
Mishra(1996)	역량	믿을만함	개방성, 배려
Rosen & Jerdee(1977)	역량		집단 목표 우선
Sitkin & Roth(1993)	능력		가치 부합성
Tyler & DeGoey(1996)			조직과의 관계 의도

자료 : 임성만, "조직신뢰와 구성원 신뢰의 기반요인 및 관계성", 서울대학교 박사학위논문, 2004, p.13.

관계마케팅 문헌에서 가장 많이 나타나고 있는 변수중의 하나가 신뢰인데 이것은 여러 학자들에 의하여 다양하게 정의되고 있다. 대부분의 신뢰에 대한 정의에는 믿음이 포함되어 있는데 이러한 믿음은 결국 경로구성원으로 하여금 현재 시점에서 상대방에 대한 증거 이상의 것을 보게 하고 미래에 발생할 사건에 대한 처리 과정이나 결과에 대하여 과거의 경험과 일치할 것이라고 믿는 것이므로 신뢰는 관계질과 관련된 주요 변수라고 할 수 있는 것이다.

신뢰는 만족이 단기적이고 일시적인 감정반응임에 비해 비교적 장기간에 걸쳐 나타나는 태도로서, Moorman(1992)¹⁰⁶⁾ 등은 신용이 있는 교환상대방에게 의존하려는 의도라고 정의하였으며, Barney & Hansen(1994)¹⁰⁷⁾은 교환상대방의 취약성을 이용하지 않을 것

106) C. Moorman, et al, "Relationships Between Providers and Users of Marketing Research: The Dynamics of Trust within and Between Organizations", *Journal of Marketing Research*, Vol.29, August, 1992, pp.314-329.

107) J. B. Barney and M. H. Hansen, "Trustworthiness As a Source of Competitive

이라는 상호믿음이라 정의하였다.

또한 Dick & Basu(1994)¹⁰⁸⁾는 서비스 제공자의 신뢰와 신용은 충실성 및 관계설정에서 지속성을 갖는 중요한 요소라고 하였으며, Wilson(1995)¹⁰⁹⁾은 신뢰는 기초적인 관계모델 구축 블록(fundamental relationship model building bloc)이며, 대부분의 관계모델에서 포함되는 것으로서 교환관계에의 참여자가 상대방에게 가장 유익한 행동을 할 것이라는 믿음이라 정의하고, 관계의 속성에 있어 신뢰가 중요한 요인임을 밝히고 있다.

그리고 Gundlach & Murphy(1993)¹¹⁰⁾에 의하면 “신뢰는 좀더 높은 수준의 관계적 상호작용을 원하거나 지속적인 관계구축을 기대하는 양자간의 교환행위에 지침을 제공하는 요인들 중의 하나”로서 신뢰가 관계질의 중요한 지침이 되는 것을 설명하고 있다.

Dwyer & Lagace(1986)¹¹¹⁾는 비즈니스상의 신뢰관계에 대한 연구에서 한 거래 참여자의 신뢰에 대한 성향은 다른 거래자와의 상호작용 경험에 직접적으로 기인하는 것으로 이러한 상호작용의 경험은 판매자가 ‘공정하다’, ‘정직하다’, ‘협동적이다’ 라는 구매자의 인식에 영향을 미친다고 가정을 하였다. 이런 구매자의 인식은 개인의 성향과 함께 판매자에 대한 구매자의 신뢰에 영향을 미치게 된다고 주장하였다.

그리고 Swan & Nolan(1985)¹¹²⁾은 산업재 판매원이 어떻게 소비자의 신뢰를 얻는가에 대해 설명하면서 고객의 신뢰는 결국 판매원이 ‘신뢰할 수 있고’, ‘정직하며’, ‘판매역량을 보유하고 있고’, ‘호감이 가며’, ‘고객지향성을 가지고 있는 가’에 따라 좌우된다고 설명하였다.

조현철(2002)¹¹³⁾ 등은 판매원과 제조업자에 대한 소비자 신뢰의 선행변수에 관한 연구에서 판매원의 역량과 판매전술이 판매원에 대한 신뢰에 영향을 미치고, 판매원의 역량과 제품의 품질, 제조업자의 윤리적 관심 등이 제조업자에 대한 신뢰에 영향을 미친다고 주장하였다.

Advantage", *Strategy Measurement Journal*, Vol.15, 1994, pp.175-190.

108) A. S. Dick, K. Basu, "Customer Loyalty: Toward and Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22, 1994, pp.99-113.

109) D. T. Wilson, "An Integrated Model of Buyer-Seller Relationship", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.23, No.4, 1995, pp.335-345.

110) G. T. Gundlach and P. Murphy, "Ethical and Legal Foundations of Relational Marketing Exchanges", *Journal of Marketing*, Vol.57, No.4, October, 1993, pp.35-46.

111) F. R. Dwyer and R. Lagace, R. Dahlstrom, "On the Nature and Role of Buyer-Seller Trust", in *American Marketing Association Educators' Conference Proceedings*, T. Shimp, and S. Sharma, (eds.), Chicago: American Marketing Association, 1986, pp.40-45.

112) J. E. Swan and J. J. Nolan, "Gaining Customer Trust: A Conceptual Guide for the Salesperson", *Journal of Personal Selling Sales Management*, Vol.5, 1985, pp.39-48.

113) 조현철, 강석후, 유재원, "판매원과 제조업자에 대한 소비자 신뢰의 선행변수에 관한 실증적 연구", 「산업경영연구」, 제14권, 한양대학교 산업경영연구소, 2002, pp.125-138.

한편, 신뢰는 상대방과 조정을 바라는 것에도 관련되는데, Schurr & Ozanne(1985)¹¹⁴⁾에 의하면 신뢰는 교환관계에서 상대방이 말과 약속 및 의무에 대한 믿음이며, 신뢰하는 사람과의 바람직한 조정은 높은 위험의 교정행위와 같다. 여기에서 위험의 교정에는 폭넓은 양보, 약속의 우선권, 일방적 긴장행위의 축소, 상대방의 동기와 우선사항에 관한 언명 등이 포함된다.

따라서 신뢰는 사회관계와 경제거래의 안정에 필수불가결한 것이며, 과거경험과 미래예측을 연결하여 참여자간의 불확실성과 위험을 감소 내지 공유하게 하는 것이라 할 수 있다.

그리고 Duncan, Hauser, Wernerfelt & Rust(2000)¹¹⁵⁾는 유사실험을 통하여 뉴욕과 바르셀로나에서 고객이 중시하는 제품속구를 연구하였는데, 이들은 요인을 제품의 다양한 크기, 색깔, 완성된 제품의 결합, 모양, 시간으로 구성하여 만족 및 신뢰와의 관계를 검증하여 유의한 결과를 발견하였다. 이는 신뢰가 성공적인 관계를 위한 필수조건임을 의미한다. 자원의 축적 면에서도 경쟁기업이 모방하기 힘든 지배기능과 능력을 개발할 수 있고 암묵적 지식을 축적하고 관계자체에 높은 가치를 부여하게 됨으로써 관계에 대한 투자를 지속적으로 증가시키며, 관계의 지속성과 품질을 향상시킨다고 말할 수 있다.

이상의 많은 선행연구에 나타난 바와 같이 신뢰는 상대방의 말이나 약속에 의존하는 신용이며, 교환관계에서 미래의 기대를 만족시킬 것이라는 믿음이다. 또한 신뢰는 만족 및 몰입과 더불어 관계를 설명하는 중요한 개념으로서 관계질을 구성하는 요인으로서 미래의도에 영향을 줄 수 있다.

그런데 신뢰의 대상에 대한 부분에는 구체적인 논의가 필요하다. 특히 조직간의 신뢰에 있어서 신뢰의 대상이 기업수준에 있는 것인지, 거래의 접점에 있는 담당자 수준에 있는 것인지를 검토해야 하는 필요성이 대두된다.¹¹⁶⁾

신뢰에 대한 개념적 확대는 Ganesan(1994)과 Doney & Cannon(1997)에 의해서 시도되었다.

114) P. H. Schurr and J. L. Ozanne, "Influences on Exchange Process: Buyers Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness", *Journal of Consumer Research*, Vol.11, March, 1985, pp.939-953.

115) I. S. Duncan, et al, "Implementing Quality Improvement Programs Designed to Enhance Customer Satisfaction: Quasi-Experiments in the United States and Spain", *Journal of Marketing Research*, Vol.37, February, 2000, pp.102-112.

116) J. B. Smith and D. W. Barclay, "The Effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships", *Journal of Marketing*, Vol.61, January, 1997, pp.3-21.

Ganesan(1994)¹¹⁷⁾은 구매자와 판매자의 관계에서 신뢰와 의존, 그리고 장기지향성의 관계를 검정하기 위하여 신뢰에 영향을 미치는 변수로 환경의 불확실성, 거래특유투자의 평판, 만족 등을 고려하였고, 장기지향적인 신뢰의 신호로서 거래특유투자를 증시하며 신뢰는 두 개의 뚜렷한 차원으로 구분된다고 지적하였다.

그 첫째는 신용으로서 이는 상대방이 자신의 역할을 효과적이고 신뢰성있게 수행할 수 있을 것이라는 믿음을 상대방의 전문성에 기초하고 있는 것이며, 둘째는 호의인데 이것은 새로운 상황이 발생하고 결속수준이 형성되기 전에 상대방이 다른 일방에게 이익을 제공하려는 의도와 동기가 있을 것이라는 데 기초하고 있다.

그런 의미에서 신뢰는 과거 상대방의 구두 및 서면상의 의사소통을 통해 알게되는 전문성과 신뢰성이라는 객관적인 차원에 기초하고 있으며, 이는 일관성, 안정성, 행위유형에 대한 통제로 구성되어 있다고 할 수 있다.¹¹⁸⁾

또한 호의적인 측면은 특정 행위적인 차원보다 관계질의 수준, 의도나 동기와 같은 차원에 초점을 맞추고 있는데, 관계구성원이 자신의 이익만을 고려하는 것이 아니라 상대방에 대한 이익에도 관심을 가질 때 상대방으로부터 믿음을 받게 된다는 것이다.

Doney & Cannon(1997)¹¹⁹⁾은 산업마케팅에서 판매자와 공급자간 신뢰의 선행변수를 실증하였는데, 신뢰에 대한 본질을 거론하면서 개인에 대한 신뢰연구가 신뢰에 대한 큰 주류였던 것처럼 결국 신뢰라는 개념은 개인적 차원, 즉 믿음의 주체는 개인의 수준에 머물 가능성이 높기 때문에 조직 간의 거래에 있어서 개인의 신뢰에 대한 부분을 간과해 왔던 한계를 지적하고 있으며, 이러한 연구상의 원인으로 분석단위 결정, 변수의 조작화 등에서의 어려움을 들고 있다. Doney & Cannon은 기업관계의 문헌들을 검토하여 신뢰의 개발과정을 다음과 같이 다섯 가지로 분류하였다.

첫째, 경제학 문헌에서 전형적으로 주장되는 신뢰개발의 계산과정으로 관계의 유지와 기만에 따르는 비용과 보상을 계산하여 신뢰를 개발한다.

둘째, 상대방 행위의 예상능력에 의해 신뢰를 개발하는 예측과정으로 반복된 상호작용에서 얻어지는 행동 및 약속에 관한 정보에 의해 상대방의 정직과 자비를 평가하여 신뢰를 개발한다.

117) S. Ganesan, *op.cit.*, 1994, pp.1-19.

118) S. Lindsold, "Trust Development, the GRIP Proposal and the Effects of Conciliatory Acts on Conflict and Cooperation", *Psychological Bulletin*, Vol.85, No.4, 1978, pp.772-793.

119) P. M. Doney and J. P. Cannon, "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, Vol.61, April, 1997, pp.35-51.

셋째, 신뢰개발의 능력과정으로 상대방의 의미행능력을 평가함으로서 신용도에 초점을 맞춘다.

넷째, 상대방의 언어와 행위를 해석하고 동기 및 행동의도를 평가함으로서 신뢰를 개발하는 의도과정으로 상대방이 가치와 규범을 공유하고 도움과 보상에 대한 동기가 유발된 경우 그의 자비심을 추론함으로서 신뢰를 개발한다.

마지막으로 상대방에 대한 제3자의 정의에 기초하여 신뢰를 개발하는 이동과정으로 믿을 수 있는 증거의 원천으로부터 경험이 부족한 사람에게로 신뢰가 이전되는 신뢰개발의 확장패턴이다.

예컨대 높게 신뢰받는 기업의 신입판매원은 그 기업에 대한 구매자의 과거경험에 의해 이득을 얻게 된다는 것이다.

또한 그들은 조직 간의 신뢰형성에 대해 설명하면서, 신뢰를 거래상대방 조직의 기업 수준과 판매담당자 수준으로 구분하여 신뢰형성에 영향을 미치는 요소를 확인하고, 기업과 개인 수준의 신뢰가 구매에 미치는 영향과 기업수준의 신뢰가 미래 상호작용에 미치는 영향을 제시하였다.

이는 조직간의 거래에 있어서도 조직 전체적인 수준만을 확인하였던 과거의 연구 흐름에서 담당자로 대표되는 개인접근의 수준으로 신뢰의 역할을 확대시키는 것과 그 맥락을 함께 하고 있다. 결국 신뢰라는 개념은 개인적 차원 즉, 믿음의 주체는 개인의 수준에 머물 가능성이 높기 때문에 조직 간의 거래에 있어서 개인의 신뢰에 대한 부분을 간과해 왔던 한계를 지적하고 있다. 이들은 Ganesan(1994)이 지적한 것처럼 객관적인 차원의 신용과 주관적인 차원의 호의에 대한 부분을 신뢰형성의 요소에서 부분적으로 수용한 것이다.

그들의 연구에서는 신뢰형성단계에 초점을 맞추고 신뢰형성에 영향을 미치는 요소도 기업차원과 담당자차원을 구분하여 접근하고, 신뢰형성단계에서 이들의 역할이 다르게 작용하고 있음을 제시하였다.

그들은 신뢰에 영향을 미치는 요인들로서 기업의 평판, 규모, 고객화된 서비스를 제공하려는 의지, 정보의 공유, 거래기간 등의 기업차원 신뢰의 영향요소들과 전문성, 영향력, 선호도, 유사성, 사업과 관련된 접촉빈도, 개인적인 접촉빈도, 거래기간 등 개인차원 신뢰의 영향요소들을 제시하였다.

이들은 산업재 시장에서 판매원의 행동은 부분적으로 공급업체의 문화, 보상제도, 훈

런 프로그램의 영향을 받으며, 판매원의 행동은 공급업체의 가치와 태도를 반영한다고 주장하며, 고객이 공급업자에 대한 한정된 경험을 가지고 있을 때, 업체에 대한 신뢰는 판매원의 신뢰성을 파악하는 기준을 삼을 수 있으며, 본질적으로, 판매원에 대한 고객의 신뢰는 공급업체로 전달된다고 하였다.

또한 신뢰의 이동과정은 양방향에서 영향을 미친다. 신뢰는 더 잘 알려진 단체(the better-known party)에서 덜 알려진 단체나 개인(less well-known group or individual)에게로 이동하게 된다.

이것은 공급업체와 더 잘 알려진 구성원들과의 사전의 상호작용은 현재(새로운 또는 덜 알려진) 판매원이 신뢰받을 수 있는 정도를 추정하는 토대를 제공한다는 것이다. 따라서 구매업체에 대한 신뢰수준과 담당판매원에 대한 신뢰수준은 상호 영향관계가 있음을 나타낸다고 할 수 있다.

그리고 박진용(1999)¹²⁰⁾ 등은 상대방 기업에 대한 신뢰는 상대방 기업의 담당자에 대한 신뢰에 영향을 미친다고 하였다. 즉 경로관계상에서 신뢰의 대상은 기업과 담당자 차원으로 구분되고, 이들 양자 간의 영향관계에 대해 기업에 대한 신뢰수준이 해당 담당자를 신뢰한다는 결과를 확인하였다.

해운서비스 거래관계에 있어서 고객의 접점에 해당하는 해운기업 영업사원의 역할은 매우 중요한 의미를 갖는다. 따라서 해운서비스 거래관계에 있어서의 신뢰는 해운기업 자체에 대한 신뢰와 해운기업을 대표하여 고객과의 거래관계의 접점에 있는 영업사원에 대한 신뢰로 구분하여 살펴보아야 할 것이다.

조직의 이미지를 형성하는 요인과 조직에 속해 있는 조직구성원의 이미지의 상호관련성에 관해서는 협상연구¹²¹⁾와 영업사원에 대한 연구들이 많이 이루어지고 있는데,¹²²⁾ 이들 연구에서 공통적으로 확인되는 것은 협상이나 판매과정에서 이를 수행하고 있는 담당자는 그들이 속해 있는 조직에 의해 영향을 받고 있다는 점이다.

120) 박진용, 오세조, "소매업체와 공급업체의 신뢰 및 결속에 관한 연구", 「유통연구」, 제4권 제1호, 1999, p.93-122.

121) S. Kakar, "Authority Patters and Subordinate Behavior in Indian Organization", *Administrative Science Quarterly*, Vol.16, September, 1972, pp298-308.; J. Sawyer and H. Guetzkow, "Bargaining and Negotiation in International Relations", in *A Socio-Psychology Analysis*, (eds.), by H. C. Kelman, New York: Holt, Rineharf and Winsion, 1965.

122) W. Weitzel, et al, "The Influence of Employee Perceptions of Customer Service Retail Store Sales", *Journal of Retailing*, Vol.65, No.1, pp.27-39.

2. 고객만족과 신뢰

성공적인 국제물류 서비스 관련 거래기업들 간의 서비스 만족과 신뢰에 대하여는 신뢰를 바탕으로 한 협력을 증대시키며, 불확실성을 감소시키고 관계당사자간의 커뮤니케이션을 증가시켜 지속적인 문제제기와 해결노력이 가능해짐으로써 경영성과를 향상시키는 효과를 가져온다.

또한 국제물류 서비스의 구매는 협력적인 관계기업의 구전효과를 통한 광고가 매우 효과적이라 할 수 있다.

따라서 신뢰와 같은 관계질의 수준이 향상되면 국제물류 서비스 공급자와 수요자는 서로를 보다 잘 이해할 수 있게 됨으로써 고객의 욕구를 잘 파악하여 그것을 충족시킴으로써 국제물류 서비스 거래기업이 서로 장기협력관계를 구축하고자 하는 의도를 증대시킬 것이다.

신뢰를 통해 알아본 관계마케팅의 목표달성단계와 해운서비스의 관계는 아래와 같다.

<표 2-13> 관계마케팅의 목표달성단계와 해운서비스

관계마케팅의 목적	해운서비스 기업 간의 목적
신규고객의 유치	<ul style="list-style-type: none"> · 우량신규화주, 용선주, 운송인의 유치. · 잠재화주, 용선자, 운송인의 유치
고객의 유지	<ul style="list-style-type: none"> · 해상운송 서비스상품 만족유지, · 거래의 지속을 통한 학습효과로 운영비 절감.
고객의 개선	<ul style="list-style-type: none"> · 서비스의 판매 후 철저한 A/S 제공 · 고객유지를 통한 혜택수준의 향상. · 인지된 해운서비스의 만족증대. · 기업의 신뢰도 향상을 통한 욕구조정 및 대안선택의 기회 회피.

자료 : 신희철, 신한원, 최영로, “기업간 관계형성의 영향요인이 기업성과에 미치는 영향에 관한 연구”, 「한국항해항만학회지」, 제28권 제5호, 2004, pp.373-384.

제5절 재이용의도

1 재이용의도의 정의

기업의 마케팅 담당자는 고객에 대한 서비스 상황에서의 각종 연구들은 최종적으로 고객에게 재이용의도를 갖게 함과 동시에 미래에도 서비스 제공자를 반복하여 이용할 가능성과 기업의 장기적인 수익에 영향을 주는데 있을 것이라고 정의하고 있다. 이러한

고객의 재이용의도란 해당서비스 상품의 재구매 가능성이 있거나 또는 다른 사람들에게 해당서비스 상품의 우수성을 자발적으로 추천할 가능성이 높은 상태를 의미하며 의도란 (intention) 개인의 예기된 혹은 계획된 미래행동을 의미하는 것으로 신념과 태도가 행위로 옮겨질 확률이라고 할 수 있다.

일반적으로 소비자는 구매하며 사용한 후 형성된 지각된 성과와 구매전 기대를 비교, 평가하여 구매한 상품에 대한 만족, 불만족을 형성한다. 그러나 구매한 상품을 사용하면서 만족 또는 불만족을 경험하게 되고 자신의 구매결정에 대한 잘못을 평가하게 되고 나아가 그 제품에 대한 재 구매 여부를 결정하게 되는 일련의 과정을 포함하게 된다.

Engel, Backwell & Mininard(1995)는 “문제 해결의 복잡성을 기준으로 한 의사결정 유형”에서 초기 구매나 재 구매 시 확장형 문제 해결 단계에서는 문제를 해결하기 위한 의사결정이 엄격하게 제한적인 문제 해결 단계로 진행하면서 매우 단순한 결정 규칙이 적용된다고 말하고 있다. 즉, 초기 구매 시에는 많은 정보를 수집하여 적용함으로써 최적의 선택을 하게 되며 재구매시 초기구매에 불만족한 경우에는 반복적 문제 해결 상황에 직면하게 되고, 만족한 경우에는 상표 충성도나 구매 관성을 기준으로 재구매가 이루어지게 된다.

Assael(1992)는 재구매 시 고 관여 제품의 경우, 상표충성도에 의한 구매가 신념→평가→행동의 순에 의해 이루어지며 저 관여 제품의 경우, 관성에 의한 구매가 신념→행동→평가의 순으로 이루어진다고 보고 있다. 소비자의 구매의사 결정과정을 살펴보면, 소비자는 구매한 제품이나 서비스에 대해 구매전의 기대와 지각된 제품의 성과를 비교하여 만족 또는 불만족을 경험하게 되고 귀인과정을 거쳐 제품이나 서비스에 대한 재구매 여부를 결정한다.

소비자의 구매 후 행동은 기본적으로 제품의 사용 또는 소비경험과 관련되어 있지만 다른 한편으로는 소비자가 거쳐 온 구매전의 심리적 상태와도 밀접하게 연결되어 있다. 또한 재이용 의도는 사회심리학과 마케팅 관련문헌에 의해 광범위하게 설명되고 있다. 사회심리학의 사회적 교환이론이나 상호의존성이론 및 투자이론에 따르면 재이용의도는 관계유지의 개념으로 이해되고 있다. 마케팅이나 조직행동 문헌에서는 관계몰입의 측면에서 관계를 지속시키기 위한 의도로 재이용의도를 이해하고 있다.

Fishbein(1985)의 이성적 행위이론에 따르면 행동의도와 실제행동은 밀접한 관련성을 가지고 있고, 행동 의도는 실제 행동과 직접적으로 높은 상관성을 가진다. 일반적으로 의도란 개인의 예기된 혹은 계획된 미래 행동을 의미하는 것으로, 신념과 태도가 행위로

옮겨질 확률이라고 할 수 있다.

Engel and Blackwell(1982)의 의사결정 모델에서 행위 의도는 구매행위를 직접적으로 결정하는 요인으로 제시되며, 이는 실제 행위의 대응으로 사용되기도 한다. 이러한 구매 의도를 직접적인 행위와 관련을 지우는 데는 많은 논란이 있으나 대부분의 연구에서는 행위의도가 직접적으로 행위와 높은 상관관계가 있다고 인정하고있는 실정이다.

고객의 재이용의도의 중요성을 Reichheil and Sasser(1990)의 연구를 통해 재확인할 수 있다. 이들은 금융업, 보험업, 출판업, 소매업 등 12개 업종을 대상으로 한 조사에서 고객이탈률(customer defection rate)을 5% 줄이면 서비스업을 포함한 이들 업종에 속한 기업들 모두가 25% ~ 85%의 이익을 증가시킬 수 있다고 말하고 있다. 한 기업의 제품이나 서비스에 만족을 표시한 고객이 재 구매를 한다면 그 기업의 입장에서는 크나큰 투자 없이 지속적인 산출을 기대할 수 있으므로 커다란 이익을 확보한 것이나 마찬가지가 된다. 특히 고객들의 재이용의도는 각각의 고객들을 1회 구매고객이 아닌 고정 고객 확보할 수 있는 가능성이 높기 때문에 재이용의도는 기업의 이윤이나 성과를 지속적으로 창출시키는 중요한 요인이 된다. 그러므로 서비스업에 있어서의 재방문 의도나 특정 제품에 대한 재이용의도는 향후의 구매와 직접적인 관련을 맺고 있기 때문에 기업 경영자들은 고객 만족도를 향상시켜 재이용의도를 높이도록 노력해야 한다.

2 고객만족과 재이용의도와 의 관계

최근 고객만족에 관한 연구는 소비자 만족의 결과변수인 재이용의도, 구전효과에 미치는 고객만족의 영향을 이해하는 데 초점을 두고 있다. 고객만족이 구매 후 태도 및 재이용의도에 미치는 영향에 관한 기존 연구들에서 고객만족과 재구매의도 사이에는 긍정적인 관계가 있음이 확인되었다.

Oliver(1980)는 기대와 불일치 그리고 만족과 태도 및 구매의도와의 관계에 관한연구를 하였는데, 그는 감기가 유행하는 시기에 새로운 인플루엔자 접종약을 투여하는 사람들을 대상으로 실험을 하였다. 경로분석을 실시한 결과, 고객만족이 구매 후 태도에 영향을 미치며 이러한 태도는 계속해서 재이용의도에 영향을 미친다는 사실을 발견하였다. 즉 고객의 만족정도가 재이용의도를 증가시킨다는 것으로 고객만족이 재이용의도나 상표전환의도에 영향을 미치는 요인임을 설명하였다. Bearden과 Tee1983의 연구에서는 자동차수리 서비스에서 불만족이 태도에 영향을 미쳐 결과적으로 재이용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한편 지금까지 나온 증거들로는 상반된 결론을 도출한 연구도 있었다. 연속적 구매 행동에 영향을 미치는 만족, 불만족의 형성에 대한 인지적 모델을 제시한 Labarbera와 Mazursky(1983)는 서비스의 만족 불만족에 대한 연구 결과는 소비자 만족이 재이용의도에 지각된 서비스 품질을 선행변수로 하여 영향을 미친다는 것이다. 즉 고객만족은 계약 유지 및 재이용의도에 영향을 미치는 것으로 연구되어왔다. 반복 구매행동은 전단계의 의도에 의해 영향을 받고, 전환행동은 불만족에 영향을 받는다고 주장하였다.

그리고 Gilly와 Gelb(1982)는 구매경험이 있는 소비자 중 불평행동을 하는 소비자의 구매 이후의 과정을 규명하는 연구에서 기업이 소비자의 불평행동에 대해 적절히 대응을 하는 경우 소비자의 만족이 증가하여 결과적으로 재이용의도가 높아진다는 연구결과를 보여 주었다.

Halstead와 Page(1992)는 소비자를 제품만족수준, 불평행위의 유무 그리고 불평처리에 대한 만족수준에 의해 6개의 범주로 구분하고 만족과 불평행위가 소비자의 재이용의도에 미치는 영향을 살펴보는 연구를 통해 불평행위를 한 소비자가 불평행위를 하지 않은 소비자보다 높은 재이용의도를 보인다는 기존연구와는 다른 결과를 보여 주었다. 또한 불평 후 기업의 대응에 대한 만족은 제품에 대해 만족한 경우에는, 재이용의도에 유의한 영향을 주지 못하며, 제품에 대해 불만족한 경우에만 불평처리에 대한 만족이 재이용의도에 유의한 영향을 미친다는 사실을 발견하였다.

재이용 의도는 충성고객을 확보할 수 있는 중요한 물류 서비스의 핵심요소 중 하나이다. 이러한 관점에서 프레이트 포워드 서비스 품질의 여러 차원들이 최종적으로 재이용의도에 미치는 영향을 파악하는 연구의 중요성을 인식할 수 있다.

많은 연구자들이 해운서비스산업에 대하여 재이용의도와 관련된 관계 마케팅을 연구하였으며, 프레이트 포워드 서비스도 해운서비스 산업의 일부이므로 연구에 도움이 될 수 있다.

최영로(2005)와 안청홍(2006)의 연구에서는 각각 해운기업 및 영업사원 신뢰, 종업원 만족, 및 서비스품질을 매개로 장기협력관계와 경영성과에 미치는 영향에 대하여 분석하였다.

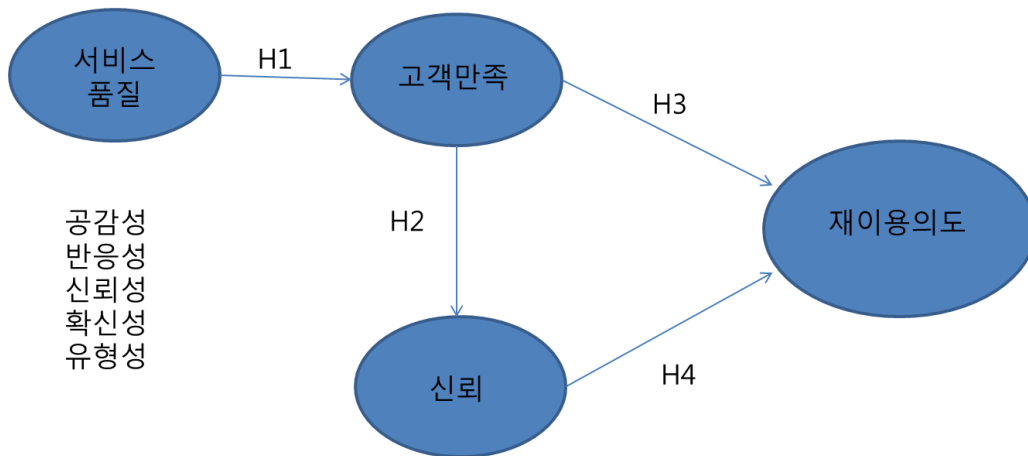
해운 물류산업은 빠른 속도로 글로벌화가 진행되고 왔고, 제조 기업 및 서비스 기업들 간의 통합과 협력으로 합리적인 경영과 효율적으로 경영자원의 활용하고 있다. 일례로 프레이트 포워드 서비스품질의 고객만족과 재이용의도 연구에서도 정의 관계가 나타나고 있다.

제 3 장 연구설계

제1절 연구모형

1. 연구문제

문헌 연구결과를 바탕으로 국제물류 서비스 품질 결정요인(차원)과 고객만족, 신뢰, 재이용의도에 대하여 구성한 본 연구 모형은 <그림 3-1>과 같다. 즉, 서비스품질의 5가지 결정요인들이 고객만족에 영향을 미치고, 고객만족은 신뢰와 재이용의도에 영향을 미치는 관계를 분석하는 것이다.



그리고 서비스 품질을 측정하는 방법으로는 SERVPERF 모델을 사용하였다.

2. 변수의 조작적 정의와 측정

본 연구에서 설정한 연구모형과 가설을 검정하기 위해 독립변수로 사용되는 서비스 품질은 컨테이너항만의 서비스 특성을 근거로 하여 공감성, 반응성, 신뢰성, 확신성, 유형성 5개 요인으로 구성하였다.

또한 본 연구에서 종속변수로는 고객만족, 신뢰와 재이용의도로 구성하였고, 척도는 리커트(Likert) 5점 척도를 사용하였다.

1) 컨테이너항만 서비스 품질

Parasuraman 등(1988)은 서비스 품질을 서비스의 우수성과 관련된 전반적인 판단이나 태도로서 정의하였으며, 공감성, 반응성, 신뢰성, 확신성, 유형성 등 5개 차원으로 결정된다고 보았다.

따라서 여기서는 컨테이너항만서비스 품질의 측정을 위해 공감성에 관한 6개 문항, 반응성에 관한 4개 문항, 신뢰성에 관한 4개 문항, 확신성에 관한 4개 문항, 유형성에 관한 4개 문항을 선정하고, 선사와 선사대리점과 복합운송업체를 대상으로 사전조사(Pilot Test)를 거친 후 수정, 보완된 최종적인 22개의 설문문항을 이용하였다. 본 연구에서의 서비스 품질 측정을 위한 구체적인 구성요소는 <표 3-1>과 같고 이를 Likert 5점 척도를 이용하여 “완전히 동의함”을 5점으로, “전혀 동의하지 못함”을 1점으로 평가하도록 하였다.

<표 3-1> 컨테이너항만 서비스 품질의 구성요소

항목	구 성 요 소	
공감성	1. 정확한 업무기록유지 2. 고객에게 개별적인 관심을 기울임 3. 편리한 영업시간 맞춤 4. 직원들이 고객에게 개인적인 관심가짐	5. 고객의 이익고려 6. 정확한 고객욕구이해
반응성	1. 업무처리 시간고지 2. 즉각적인 서비스제공 3. 직원들의 자발적인 도움제공	4. 피크타임의 고객요구에 대한 직원들의 대응
신뢰성	1. 정해진 업무처리 약속준수 2. 적극적인 문제해결 3. 믿고 의지할 수 있음	4. 약속한 시간에 서비스제공
확신성	1. 믿음직한 직원 2. 예의 바른 직원	3. 직원들의 지식 4. 컨테이너 항만의 안전성
유형성	1. 직원들의 옷차림과 용모 2. 시각적으로 보기 좋은 시설 3. 최신 장비 보유	4. 업무에 적절한 시설과 분위기

2) 고객 만족

Westbrook(1987)¹²³⁾은 고객만족을 고객이 어떤 결과나 경험에 대하여 주관적으로 호의적인 평가를 하는 것이라고 정의한 바 있으며, Oliver(1981)¹²⁴⁾는 만족을 고객이 구매

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

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

본 연구에서는 고객만족을 컨테이너 항만과의 거래경험을 토대로 제공받은 컨테이너터미널 서비스에 대하여 전체 4개 문항으로 구성하였고 이들에 각각 리커트 5점 척도로 측정하였다.

3) 신뢰

신뢰는 컨테이너 항만에 신의와 책임을 가지고 일관성의 정도로 보아 정직성, 파트너, 공동노력 등의 요소를 중심으로 7개 문항에 대해 각각 리커트 5점 척도로 측정하였다.

4) 재이용의도

신영란(2008)의 연구를 참고하여, 반복구매 2개 문항, 구전의도 2개 문항, 관계유지의도 1개 문항으로 구성하여 전체 5개 문항에 대해 각각 리커트 5점 척도로 측정하였다.

3. 표본설계 및 설문지의 구성

1) 표본설계

현재 국제물류기업을 이용하고 있는 수출입업체와 복합운송업체를 대상으로 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 제외하였다.

2) 설문지의 구성

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 설문지는 지각된 컨테이너항만의 서비스 품질, 고객만족, 신뢰, 재이용의도를 알아보기 위한 문항으로 작성되었으며, 크게 다음과 같이 5개 부분으로 구분되어 있다.

첫 번째, 지각된 컨테이너항만의 서비스 품질의 5개 구성요소를 반영한 22개의 문항으로 측정하였다.

두 번째, 고객만족에 관한 부분으로 서비스 이용자들이 주로 이용했던 컨테이너 항만과 거래하면서 경험했던 만족을 측정하기 위한 4개의 문항으로 구성하였다.

세 번째, 신뢰를 측정하기 위한 부분으로 정직성, 파트너십, 공동대처, 도의적 책임 등

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

7개의 문항으로 구성하였다.

네 번째, 재이용의도를 측정하기 위한 부분으로 서비스 이용자들의 반복구매, 구전의도, 관계유지의도, 관계전환의도 등 총 5개의 문항으로 구성하였다.

다섯 번째는 응답자의 근무처 종류, 주거래 선사와의 거래기간, 월간 처리량, 근무경력, 직책, 성별, 연령, 학력과 같은 일반문항 8개로 구성하였다.

본 설문지의 서비스 품질의 구성요소별의 내용은 <표 3-1>과 같으며, 전체적인 설문 구성과 주요변수의 문항 수는 아래의 <표 3-2>와 같다.

<표 3-2> 설문지의 구성

차원	변수	구성	척도
서비스 품질	공감성	a18-a22	5점척도
	반응성	a10-a13	
	신뢰성	a5-a9	
	확신성	a14-a17	
	유형성	a1-a4	
고객만족		b1-b4	
신뢰		c1-c7	
재이용의도		d1-d5	
일반적 특성	성별	e1-e5	명목척도
	나이		
	근무경력		
	직위		
	업종		

제2절 연구가설의 설정

1. 컨테이너항만 서비스 품질과 고객만족에 대한 가설

일반적인 서비스 품질에 대한 SERVPERF의 기본적인 5가지 차원 혹은 속성을 컨테이너 항만의 서비스의 품질항목으로 수정한 후 이 5가지 차원과 고객만족과의 상관관계

를 규명하고자 하였다. 본 연구에서는 지각된 컨테이너 항만의 서비스 품질과 고객만족 간의 상관관계에 관한 가설을 다음과 같이 설정하여 그 타당성을 검증하고자 하였다.

가설 1; 컨테이너항만 서비스 품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1 컨테이너항만 서비스 품질요인 중 공감성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2 컨테이너항만 서비스 품질요인 중 반응성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3 컨테이너항만 서비스 품질요인 중 신뢰성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4 컨테이너항만 서비스 품질요인 중 혁신성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-5 컨테이너항만 서비스 품질요인 중 유형성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 고객만족과 신뢰 및 재이용의도에 대한 가설

신뢰는 거래를 통해 관계를 형성하고 발전시키는데 있어서 중요한 요소인 동시에 기대감에 대한 충족을 바탕으로 하기 때문에 장기간에 걸친 전반적인 만족은 컨테이너항만 서비스 제공자에 대한 고객의 신뢰를 강화 시키게 된다.(Morgan and Hunt 1994; Ganesan 1994) 이러한 관점에서 선사가 컨테이너항만 터미널에 대하여 형성하는 신뢰는 서비스 경험을 통한 만족보다 더 높은 수준의 통합된 평가라고 판단된다. 따라서 고객만족은 고객신뢰형성에 주요한 영향을 미치는 선행변수라고 볼 수 있다.

그러므로 고객만족과 신뢰, 고객만족과 재이용의도의 관계에 대하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 2; 컨테이너항만 서비스에 대한 고객만족은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3; 컨테이너항만 서비스에 대한 고객만족은 재이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 신뢰와 재이용의도에 대한 가설

컨테이너항만 서비스 품질에 대한 평가는 서비스를 제공하는 기업에 대한 태도 즉, 계약의 유지와 타인 추천에 영향을 미치게 될 것이다. 또한 고객신뢰도 서비스 제공 기업에 대한 태도와 유의적인 관계가 있다고 알려져 있다.

그러므로 고객신뢰와 재이용의도에 대하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4; 컨테이너항만 서비스에 대한 신뢰는 재이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

제 4 장 실증분석

제1절 조사 설계

1. 자료의 수집 및 분석방법

본 연구에서는 연구모형의 검정과 변수들 간의 관계를 예측할 목적으로 응답자들로부터 정보를 직접 수집하는 설문지 조사법을 사용하였다. 항만물류서비스의 수요-공급관계는 매우 복잡하고 다양하게 나타나고 있음을 고려할 때, 모집단을 청도항의 항만(컨테이너화물에 한함)이용자 중에서 항만물류서비스의 직접적인 구매자인 해운선사와 제공자인 하역업체 및 물류회사나 화주로 제한하였다. 본 연구는 2019년 2월 19일부터 3월 25일까지 설문조사를 실시하여 총 230부의 설문지를 회수할 수 있었다. 응답누락 등으로 분석에 적절치 못한 설문지 12부를 제외한 218부의 유효설문지를 확보할 수 있었다.

수집된 자료는 'SPSS 19.0' 통계패키지를 이용하여 분석하였다. 다음 <표 4-1>은 설문조사 응답자들의 일반적인 특성을 요약한 것이다.

2. 표본의 특성

최종적으로 채택된 설문지 응답자의 특성을 다음 <표 4-1>에서 살펴보면, 성별 분포는 남자 131명(60.1%), 여자는 87명(39.9%)이었다. 연령별 분포는 20대 74명(33.9%), 30대 38명(17.4%), 40대 68명(17.3%), 50대 38명(17.4%)으로 나타났다.

<표 4-1> 표본의 일반적인 특성

구분	항목	빈도	백분율(%)
성별	남자	131	60.1
	여자	87	39.9
연령	20대	74	33.9
	30대	38	17.4
	40대	68	31.2
	50대	38	17.4
근무경력	5년 미만	51	23.4
	5~10년	61	28.0
	11~20년	65	29.8
	21년 이상	41	18.8
직급	사원, 대리	85	39.0
	과장	82	37.6
	차장	29	13.3
	부장	16	7.3
	이사 이상	6	2.8
업체	선박대리 회사	77	35.3
	복합운송업체	102	46.8
	선사	39	17.9
합계		218	100.0

그리고 근무경력을 살펴보면, 5년 미만 51명(23.4%), 5~10년 61명(28.0%), 11~20년 65명(29.8%), 21년 이상 41명(18.8%)으로 나타났다.

또한 직급에 따른 분포를 살펴보면 사원·대리 85명(39.0%), 과장 82명(37.6%), 차장 29명(13.3%), 부장 16명(7.3%), 이사 이상 6명(2.8%)으로 나타났다. 그리고 선박대리회사 77명(35.3%), 복합운송 업체 102명(46.8%), 선사 39명(17.9%)이었다.

3. 측정변수의 타당성 및 신뢰성 분석

1) 타당성 검증

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

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

본 연구에서는 컨테이너항만의 물류 서비스품질에 미치는 요인에 대한 척도들의 타당성을 평가하기 위해 요인분석에 의한 구성 개념 타당성을 분석하였다. 요인분석이란 여러 변인간의 상호관계로부터 공통변량을 구하고, 측정치의 중복성을 찾아내어 몇 개의 기본적인 변인 즉, 몇 개의 변인군을 추출하는데 사용하는 기법이다. 표본수는 일반적으로 50개 이하이면 요인분석을 행하지 않는 것이 좋으며 최소한 100개 이상되는 것이 바람직하다. 본 연구는 표본수가 218개이므로 이 요건을 충분히 충족시킨다고 볼 수 있다.

요인분석 방법은 주요인분석(principle components analysis)중 배리맥스직각회전방식(varimax rotation)을 사용하여 요인해석을 명확히 하였다. 요인 추출시 준거기준은 고유값(eigen value)이 1.0이상인 요인에 한하며 부하량이 0.3이하인 항목들은 의미가 없으므로 제거하였다.

<표 4-2>는 Varimax 방식에 의해 회전된 청도항 항만 서비스품질에 영향을 미치는 변수들의 요인분석 결과표이며, 모두 5가지의 요인으로 구분되었다.

<표 4-2>에 의하면 청도항 항만의 물류 서비스품질에 해당하는 요인은 모두 5개로 나타났으며 요인1과 관계된 문항들은 ‘공감성’에 관련된 항목들이며, 요인2는 ‘반응성’에 관련된 항목들이며, 요인3은 ‘신뢰성’에 관련된 항목이며, 요인4는 ‘확신성’에 관련된 항목들이며, 요인5는 ‘유형성’에 관련된 항목들이다. 22개의 변수를 투입한 결과 22개 변수가 5개의 주요요인으로 구성되어 있다. 다시 말해서 크게 ‘공감성’, ‘반응성’, ‘신뢰성’, ‘확신성’, ‘유형성’의 5가지 결정요인으로 변수를 측정하고자 하는 설문문항이 요인분석 결과 일치되어 개념적으로 타당성이 있음을 보여주고 있다.

<표 4-2> 컨테이너항만 서비스품질의 신뢰성 및 타당성 검정결과

항목	요인				
	공감성	반응성	신뢰성	확신성	유형성
A9 정확한 업무기록 유지	0.569				
A18 고객에게 개별적인 관심 기울임	0.777				
A19 편리한 영업시간 맞춤	0.654				
A20 직원들 고객에게 개인적 관심 가짐	0.668				
A21 고객의 이익 생각	0.783				
A22 정확한 고객 욕구 이해	0.649				
A10 업무 처리시간 고지		0.729			
A11 즉각적인 서비스 제공		0.666			
A12 자발적인 도움 제공		0.665			
A13 바쁠 때도 고객요구 신속한 대응		0.747			
A5 정해진 업무처리시간 지킴			0.723		
A6 적극적인 문제 해결			0.719		
A7 믿고 의지할 수 있음			0.499		
A8 약속한 시간에 서비스 제공			0.781		
A14 믿음직한 직원				0.902	
A16 예의 바른 직원				0.531	
A17 고객 질문에 지식을 가진 직원				0.558	
A1 최신장비 보유					0.825
A2 시각적으로 보기 좋은 시설					0.584
A3 단정한 옷차림과 용모					0.309
A4 업무에 적절한 시설과 분위기					0.682
α계수	0.869	0.803	0.740	0.695	0.544
고유값	6.898	1.802	1.403	1.232	1.022
분산(%)	17.217	12.701	12.436	8.453	8.037
누적(%)	17.217	29.919	42.355	50.808	58.844

<표 4-2>에서 보는 바와 같이 각 서비스품질에 대한 신뢰성 및 타당성의 검정결과, 청도항만의 공감성, 반응성 문항에서 0.8이상으로 나타났으며, 신뢰성, 확신성 문항에서는 0.6이상으로 나타나고 유형성 문항에서 0.5이상으로 나타났다.

2) 고객만족, 신뢰, 재이용의도의 신뢰성 및 타당성검정결과

이 연구모형에서 매개변수의 역할을 하는 고객만족, 신뢰와 재이용의도를 측정된 변수들의 개념 타당성을 검정하기 위하여 고객만족 1문항, 신뢰 2문항, 재이용의도 1문항을 제외하고 요인분석을 실시하였다.

그 결과, 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도로 나타내는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)의 값은 0.964로 나타나 요인분석을 위한 변수선택이 바람직

함을 알 수 있었다. 또한 요인분석 모형의 적합성여부를 나타내는 Bartlett의 구형성검정치가 1688.246이며 위의 확률이 0.000이므로 공통요인이 존재한다고 볼 수 있다.

요인분석결과 6.773, 1.854, 0.970의 고유값을 가진 3개의 성분을 추출하였으며, 이 3개의 성분은 연구 설계에 기초하여 신뢰, 재이용의도, 고객만족으로 각각 명명하였다. 요인 1은 53.11%, 요인2는 15.45%, 요인3은 8.08%로 전체분산(누적)의 76.64%를 설명하고 있으므로, 측정된 변수들의 타당성은 확보되었다고 할 수 있다.

또한 측정변수들의 신뢰성검정결과 세요인 모두 Cronbach's α 값이 0.6이상으로 나타나 측정변수들의 신뢰성도 확보되었다.

다음 <표 4-3>은 고객만족, 신뢰, 재이용의도의 신뢰성과 타당성을 검정한 결과를 나타낸 것이다.

<표 4-3> 고객만족, 신뢰, 재이용의도의 신뢰성 및 타당성검정 결과

구분	성분			공통성
	신뢰	재이용의도	고객만족	
C2 정당한 거래	.753	.297	.251	.719
C1 잘 지킨 신용	.743	.138	.423	.750
C5 서비스제공자의 이익까지 고려	.708	.495	.107	.758
C3 믿음직한 정보 제공	.633	.371	.389	.690
C6 최적의 파트너로 생각	.534	.317	.460	.597
D5 요금 인상되어도 계속 이용	.209	.818	.296	.800
D4 적극적인 추천	.470	.627	.348	.736
D3 좋은 구전 평가	.342	.627	.458	.719
D2 우선적인 고려 대상	.487	.624	.324	.732
B4 만족스러운 커뮤니케이션	.191	.329	.800	.784
B3 만족스러운 거래결과	.375	.228	.690	.668
B2 만족스러운 고객관리	.351	.443	.599	.678
α 계수	0.880	0.882	0.806	
고유값	6.373	1.854	.970	
분산(%)	53.11	15.45	8.08	
누적(%)	76.64			
KMO측도=0.964 $\chi^2=1688.246$ p=0.000				

제2절 연구가설의 검정

1. 연구가설의 검정

1) 연구가설 H1의 검정

청도항의 컨테이너항만 서비스만족도에 영향을 주는 서비스품질 요인들을 검정하기 위하여 회귀분석을 실시하였다. <표 4-4>의 회귀분석 결과 수정된 R² 값이 0.625로 서비스품질 요인들이 전반적인 고객만족을 약 69.2% 설명하고 있음을 알 수 있다. 회귀분석 결과는 공감성(B=.576, p<.001), 신뢰성(B=.368, p<.001), 반응성(B=.362, p<.001), 유형성(B=.185, p<.001)순으로 고객만족에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 한편 확실성은 t값(t=0.621, p<0.535)이 0.621로 나타나 유의적인 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

따라서 연구가설 H1 “컨테이너항만 서비스품질은 컨테이너 항만에 대한 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다”는 가설은 채택되었다.

<표 4-4> 고객만족과 컨테이너항만 서비스품질 요인의 다중회귀분석 결과

모형 요약^b

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차	Durbin-Watson
1	.796 ^a	.634	.625	.45492	1.439

a. 예측값: (상수), 공감성, 반응성, 신뢰성, 확실성, 유형성

b. 종속변수: 고객만족

분산분석^b

모형		제곱합	자유도	평균 제곱	F	유의확률
1	회귀 모형	75.931	5	15.186	73.380	.000 ^a
	잔차	43.874	212	.207		
	합계	119.805	217			

a. 예측값: (상수), 공감성, 반응성, 신뢰성, 확실성, 유형성

b. 종속변수: 고객만족

계수^a

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	
	B	표준오차	베타			
1	(상수)	4.085	.031		132.578	1.000
	공감성	.428	.031	.576	13.867	.000
	반응성	.269	.031	.362	8.720	.000
	신뢰성	.273	.031	.368	8.850	.000
	확신성	.019	.031	.026	.621	.535
	유형성	.138	.031	.185	4.457	.000

a. 종속변수: 고객만족

2) 연구가설 H2의 검정

가설2는 “고객만족이 고객신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다”이다. <표 4-5>의 회귀 분석 결과 수정된 R² 값이 0.641로 고객만족이 고객 신뢰를 약 64.0% 설명하고 있음을 알 수 있다. $y(\text{고객신뢰}) = .474 + \text{고객만족}(0.871)$ 으로 나타나고 이 회귀방정식은 F 검증결과 유의한 것으로 나타났다 회귀분석결과는 청도항에 대한 고객만족(B=.871, $p < .001$)은 고객신뢰에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났으며 청도항에 대한 고객만족이 높을수록 고객의 신뢰도를 높일 수 있다는 것 알 수 있다. 따라서 연구가설 H3, “청도항의 항만 서비스에 대한 고객만족이 고객신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다”는 채택되었다.

<표 4-5> 고객신뢰와 고객만족의 회귀분석 결과

모형 요약^b

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차	Durbin-Watson
1	.802	.643	.641	.48358	1.642

a. 예측값: (상수), 고객만족

b. 종속변수: 신뢰

분산분석^b

모형	제곱합	자유도	평균 제곱	F	유의확률	
1	회귀 모형	90.801	1	90.801	388.287	.000 ^a
	잔차	50.511	216	.234		
	합계	141.312	217			

a. 예측값: (상수), 고객만족

b. 종속변수: 신뢰

계수^a

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	
	B	표준오차	베타			
1	(상수)	.474	.183		2.584	.010
	고객만족	.871	.044	.802	19.705	.000

a. 종속변수: 신뢰

3) 연구가설 H3의 검정

가설3은 “청도항의 서비스에 대한 고객만족은 재이용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다”이다. <표 4-6>의 회귀분석 결과 수정된 R² 값이 0.667로 고객만족이 고객의 재이용의도를 약 68.0% 설명하고 있음을 알 수 있다. $y(\text{재이용의도}) = .229 + \text{고객만족}(0.929)$ 으로 나타나고 이 회귀방정식은 F 검증결과 유의한 것으로 나타났다. 회귀분석결과는 청도항에 대한 고객만족(B=.929, $p < .001$)은 재이용의도에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났으며 청도항에 대한 고객만족이 높을수록 고객의 재이용의도를 높일 수 있다는 것을 알 수 있다. 따라서 연구가설 H3, “청도항의 서비스에 대한 고객만족은 재이용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다”는 채택되었다.

<표 4-6> 재이용의도와 고객만족의 회귀분석 결과

모형 요약^b

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차	Durbin-Watson
1	.817 ^a	.667	.665	.48896	1.642

a. 예측값: (상수), 고객만족

b. 종속변수: 재이용의도

분산분석^b

모형	제공합	자유도	평균 제공	F	유의확률	
1	회귀 모형	103.292	1	103.292	432.034	.000 ^a
	잔차	51.642	216	.239		
	합계	154.934	217			

a. 예측값: (상수), 고객만족

b. 종속변수: 재이용의도

계수^a

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		

1	(상수)	.229	.185		1.235	.218
	고객만족	.929	.045	.817	20.785	.000

a. 종속변수: 재이용의도

4) 연구가설 H4의 검정

가설4는 “고객신뢰는 재이용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다”이다. <표 4-7>의 회귀분석 결과 수정된 R² 값이 0.736으로 고객신뢰가 고객의 재이용의도를 약 70.2% 설명하고 있음을 알 수 있다. $y(\text{재이용의도}) = .398 + \text{고객신뢰}(0.899)$ 로 나타나고 이 회귀방정식은 F 검증결과 유의한 것으로 나타났다. 회귀분석결과는 청도항 서비스에 대한 고객신뢰(B=0.899, p<.001)은 고객의 재이용의도에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났으며, 청도항에 대한 고객신뢰가 높을수록 재이용의도가 높아짐을 알 수 있다. 따라서 연구가설 H4 “청도항에 대한 고객신뢰는 재이용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다”는 채택되었다.

<표 4-7> 고객신뢰에 대한 재이용의도 회귀분석 결과

모형 요약^b

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차	Durbin-Watson
1	.859 ^a	.738	.736	.43379	1.667

a. 예측값: (상수), 고객신뢰

b. 종속변수: 고객의 재이용의도

분산분석^b

모형	제곱합	자유도	평균 제곱	F	유의확률	
1	회귀 모형	114.288	1	114.288	607.347	.000 ^a
	잔차	40.646	216	.188		
	합계	154.934	217			

a. 예측값: (상수), 고객신뢰

b. 종속변수: 고객의 재이용의도

계수^a

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	
	B	표준오차	베타			
1	(상수)	.229	.185		1.235	.218
	고객만족	.929	.045	.817	20.785	.000

a. 종속변수: 고객의 재이용의도

2. 가설 검정 결과의 요약

본 연구의 가설검정은 중국 청도항의 항만 서비스 품질이 고객만족, 신뢰와 고객의 재이용의도 간의 구조적 관계를 실증 분석하는 것으로서 각각의 가설을 검정하기 위하여 다변량분석기법을 이용하였다.

상기에서 논의한 가설검정 결과를 요약한 것이 <표 4-8>이다.

<표 4-8> 연구가설검정 결과의 종합

가 설 내 용		결과
가설1	항만 서비스 품질의 결정요인들은 고객만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설1-1	공감성은 고객만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설1-2	반응성은 고객만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설1-3	신뢰성은 고객만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다..	채택
가설1-4	확신성은 고객만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각
가설1-5	유형성은 고객만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설2	컨테이너항만 서비스에 대한 고객만족은 신뢰에 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설3	컨테이너항만 서비스에 대한 고객만족은 재이용의도에 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설4	컨테이너항만 서비스에 대한 신뢰는 재이용의도에 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.	채택

제5장 결 론

제1절 연구결과의 요약

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

본 연구는 중국 청도항을 중심으로 컨테이너항만의 항만 서비스품질 차원을 공감성, 반응성, 신뢰성, 확신성, 유형성으로 구분하였고, 요인분석을 실시하여 사용된 측정도구가 5개의 차원으로 구분됨을 확인하였다. 나아가 서비스품질의 5개 차원이 고객만족을 통해 고객신뢰 및 고객의 재이용의도에 미치는 영향을 분석하여 항만관련 주체들에게 서비스품질의 구성요인들을 어떤 관리를 통하여 서비스 품질을 향상시키고 고객유지와 개발방안을 연구하기 위하여 수행되었다.

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

설문조사는 2019년 2월부터 2019년 4월까지 실시하였고, 중국 청도항에 상주해 있는 선사의 본사 및 현지사무소, 선박대리회사, 복합운송주선업체에 배포되었으며 이중 230부가 회수되었다. 회수 후에 성실하게 응답하지 않았거나, 하자가 많은 설문을 제외하고 최종 218부를 연구에 이용하였다.

분석 방법으로는 SPSS 19.0 통계패키지를 이용하여 빈도분석, 요인분석, 다중회귀분석을 사용하였다.

본 연구는 컨테이너항만의 핵심적인 경쟁요인인 항만 서비스품질이 고객의 만족, 신뢰와 재이용의도에 어떠한 영향을 미치는 지를 실증하였고 항만 서비스품질이 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향관계를 규명하였다. 연구의 주요결과는 다음과 같다.

첫째, 항만 서비스품질은 청도항에 대한 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다. 항만 서비스 품질이 높을수록 고객만족을 향상된다는 결과가 도출되었다. 특히 공감성, 반응성, 신뢰성, 확신성, 유형성에 비하여 전반적인 고객만족에 더 큰 영향을 미치는 결과가

나왔다.

청도항의 항만 서비스품질은 5개의 차원을 구분해서 설명하면 다음과 같은 결과가 나타났다.

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

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

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

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

가설1-4을 통해 항만 서비스품질 중 혁신성이 고객이 지각하는 전반적인 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

가설1-5을 통해 항만 서비스품질 중 유형성이 고객이 지각하는 전반적인 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

둘째, 청도항에 대한 고객만족은 고객신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 고객만족이 높을수록 고객신뢰가 높아진다는 결과가 도출되었다.

가설2는 청도항에 대한 고객만족이 고객신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.

셋째, 가설3은 청도항에 대한 고객만족이 고객의 재이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.

넷째, 가설4는 청도항에 대한 고객신뢰가 고객의 재이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.

제2절 연구의 시사점

최근 기업이 복잡하고 동태적으로 변화가 격심한 경쟁적 경영 환경속에서 장기적이고 전략적인 관점의 성장과 발전을 이룩하기 위해, 제품과 서비스품질의 우수성과 고객에 대한 기업 이미지 제고 및 고객만족 경영의 필요성이 대두되었다.

오늘날 기업에 있어서 서비스품질의 우위는 차별화의 중요한 요인이 되며 경쟁우위를 확보하는 지름길을 제시해 주고 있다. 따라서 본 연구는 항만서비스산업에서 서비스가 차지하는 중요성을 인식하고 항만서비스품질에 관한 기존의 이론에 대한 검토와 이를 근거로 이용고객에 대한 실증분석을 통해서 항만서비스품질의 결정요인을 확인하고자 하였다.

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

본 연구는 항만 서비스품질의 결정요인을 5 가지 구분하여 그 각각이 고객만족에 어떤 영향을 미치는지를 분석하였다는 점에서 기존의 연구를 심화하였다고 볼 수 있다.

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

제3절 연구의 한계점과 향후 연구방향

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

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

첫째, 변수측정에 있어서 본 연구에서는 항만서비스 품질변수를 5 가지 즉, 공감성, 반응성, 신뢰성, 확신성, 유형성만을 고려하였으나, 이외에도 항만서비스 품질에 영향을 미칠 수 있는 다양한 요인들을 추가적으로 발굴해야 할 것으로 보인다.

둘째, 본 연구에서는 청도항을 기항하고 있는 중국 국적 컨테이너 정기 선사, 선박대리 회사 등을 대상으로 설문조사가 실시되었고, 이를 바탕으로 가설을 검증하였지만, 청도항은 중국시장뿐만 아니라 세계시장에서도 활약하는 목표인데, 본 논문에서 중국 국내조사만 했고 해외 설문조사 즉 해외 상관 기업의 입장에서 청도항을 어떻게 평가하는지에 관련 부분이 미비이다.

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

<참고 문헌>

국내문헌

- 김광석, “인터넷 쇼핑몰의 물류서비스 품질요인이 고객만족과 구매후 행동에 미치는 영향에 관한 연구”, 대전대학교 박사학위논문, 2005, pp.26-27.
- 김광익, “국제물류 서비스 품질 결정요인이 고객만족 신뢰 및 장기지향성에 미치는 영향에 관한 실증연구”, 한국해양대학교 2011. pp.9-19.
- 김인호, 『경영학 연구방법론』, 서울: 창지사, 1992, p.238.
- 김성국, “국제운송물류서비스의 지각된 서비스 품질이 고객반응에 미치는 영향에 관한 실증연구(정기선 해운서비스를 중심으로)”, 한국해양대학교 박사학위논문, 1999, p.22.
- 박진용 · 오세조, “소매업체와 공급업체의 신뢰 및 결속에 관한 연구”, 「유통연구」, 제4권 제1호, 1999, p.93-122.
- 선영훈, “컨테이너항만의 지각된 서비스품질에 관한 연구” 한국해양대학교 2001. pp.34-49.
- 송효명, “항만물류의 서비스 품질과 관계품질이 고객만족, 신뢰와 충성도에 미치는 영향에 관한 실증연구”, 한국해양대학교 2016. pp.15-22.
- 신영란. “국제물류서비스 구매자의 관계혜택지각이 장기적관계지향성에 미치는 영향에 관한 연구” 한국해양대학교 박사학위논문, 2008
- 신희철 · 신한원 · 최영로, “기업간 관계형성의 영향요인이 기업성과에 미치는 영향에 관한 연구”, 「한국항해항만학회지」, 제28권 제5호, 2004, pp.373-384.
- 안국산, “항만에 대한 해운선사의 신뢰가 선사만족 및 재구매의로에 미치는 영향에 관한 연구” 창원대학교 2007. pp.57-59.
- 이유재, 「서비스마케팅」, 파주: 학현사, 2009, pp.455-456.
- 이유재 · 이준엽, “서비스품질에 대한 종합적 고찰”, 「경영논집」, 서울대학교 경영연구소, 1997, pp.254-255.
- 이흥우 · 조교영, 「품질경영」, 서울: 삼영사, 1998, p.34.
- 이학식, “지각된 서비스품질의 결정과정: 판단이론적 시각”, 「경영학연구」, 제26권 1호, pp. 139-154.
- 이유재, “고객만족형성 과정의 제품과 서비스 간 차이에 대한 연구”, 「소비자학 연구」, 제8권(1), 1997, pp.101-118.
- 전준수, “물류부문에서의 한국경영의 문제”, 서강대학교 경영대학원 개원10주년 기

념연구, 1992, p.269.

조현철 · 강석후 · 유재원, “판매원과 제조업자에 대한 소비자 신뢰의 선행변수에 관한 실증적 연구”, 「산업경영연구」, 제14권, 한양대학교 산업경영연구소, 2002, pp.125-138.

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

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

편인범, 「현대품질경영론」, 서울: 대광서림, 1996, pp. 22-24.

외국문헌

- Armand V. Feigenbaum, "*Total Quality Control: Engineering and Management*", 3rd ed., New York: McGraw-Hill, 1983, pp. 210-212.
- Boulding. William, Ajay Kalra, Richard Stealin and Valarie A. Zeithmal, "A Dynamic Assessments of Service Quality and Value", *Journal of Marketing Consumer Research*, Vol. 17, March, 1993, pp. 7-27.
- Babakus. Emin and Gregory W. Boller, "An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale", *Journal of Business Research*, Vol. 24, 1992, pp. 253-268.
- Babakus. Emin and W. Glenn Mangold, "Adapting the SERVQUAL Scale to Hospital Services: An Empirical Investigation", *Health Service Research*, Vol. 26, No. 6, pp. 767-780.
- Barney. J. B and M. H. Hansen, "Trustworthiness As a Source of Competitive Advantage", *Strategy Measurement Journal*, Vol.15, 1994, pp.175-190.
- Banks. J, "*The Essence of Total Quality Management*", Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 1992, p. 3.
- Butler. J, "Toward Understanding and Measuring Conditions of Trust: Evolution of a Condition of Trust Inventory", *Journal of Management*. Vol.17. 1991, pp.646-663.
- Brockner. J, P. A. Siegel, "Understanding the Interaction between Procedural and Distributive Justice: The Role of Trust", in *Trust in organizations*, R. M. Kramer, T. R. Tyler, eds., Frontiers of Theory and Research, 1996, pp.390-413.
- Bolton. R. N and J. H. Drew, "A Multistage Model of Customers' Assessment of Service Quality and Value", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, March 1991, pp.375~384.
- Chatterjee. Sangit and Mustafa Yilmaz, "Quality Confusion: Too Many Gurus, Not Enough Disciples",

- Churchill. G. A, Jr. and C. Surpernant, "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, November 1982.
- Churchill. G. A, and C. Supernant, "An investigation into the determinants of customer satisfaction", *Journal of Marketing Research*, 1982, p.492.
- Cronin. J. J. Jr, and S. A. Taylor, "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, Vol.52(July), 1992, pp.55-68.
- Cronin. J. Joseph. Jr and Steven A. Taylor, "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, Vol. 56, July 1992, pp. 55-68.
- Carman. J. M, "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions", *Journal of Retailing*, Vol. 66, No. 1, Spring 1990.
- Cronin. J. Josep. Jr and Steven A. Taylor, "SERVPERF Versus SERVQUAL : Reconciling Performance - Based and Perceptions - Minus - Expectations Measurement of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol. 58, January 1994, pp. 125-131.
- Carlsson. M. H, "Consistency in Quality-A Baseline for Achieving Total Quality Management", *Quality and Reliability Engineering International*, Vol. 9, 1993, p. 218.
- Cousins. P. D, "A Conceptual Model for Managing Long-term Interorganizational Relationships", *European Journal of Purchasing and Supply Management*, Vol.8, 2002, pp.71-82.
- Dick. A. S, K. Basu, "Customer Loyalty: Toward and Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22, 1994, pp.99-113.
- Dwyer. F. R and R. Lagace, R. Dahlstrom, "On the Nature and Role of Buyer-Seller Trust", in *American Marketing Association Educators' Conference Proceedings*, T. Shimp, and S. Sharma, (eds.), Chicago: American Marketing Association, 1986,

pp.40-45.

- Duncan. I. S, J. R. Hauser, B. Wernerfelt and R. T. Rust, "Implementing Quality Improvement Programs Designed to Enhance Customer Satisfaction: Quasi-Experiments in the United States and Spain", *Journal of Marketing Research*, Vol.37, February, 2000, pp.102-112.
- Deutsch. M, "The Effect of Motivational Orientation upon Trust and Suspicion", *Human Relations*, Vol.13, 1960, pp.123-140.
- Doods. William. B and Kent B. Nonroe, "The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations", *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, 1985, pp. 85-90.
- Doney. P. M and J. P. Cannon, "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, Vol.61, April, 1997, pp.35-51.
- Fisk. R. P, and C. E. Young, "Disconfirmation of Equity Expectation: Effects on Consumer Satisfaction With Services", *Advances in Consumer Research*, Vol.11, 1985, pp.340-345.
- Gavin. David. A, "What Does Product Quality Really Means", *Sloan Management Review*, Vol. 26, No. 1, 1984.
- Garvin. D. A, "What Does Product Quality Really Mean?", *Sloan Management Review*, Vol.26(Fall), 1984, pp.25-28.
- Grönroos. C, "A Service Quality Model and Its Marketing Implication", *European Journal of Marketing*, Vol.18(4), 1984, pp.36-40.
- Grönroos. Christian, "A Service Quality Model and its Marketing Implication", *European Journal of Marketing*, Vol. 18, No. 4, 1984.
- Gundlach. G. T and P. Murphy, "Ethical and Legal Foundations of Relational Marketing Exchanges", *Journal of Marketing*, Vol.57, No.4, October, 1993, pp.35-46.
- Hoy.A.Woolfolk, M. Tschannen-Moran, "Implications of cognitive approaches to peer learning for teacher education", in *Cognitive*

- perspectives on peer learning*, A. O'Donnell and A. King, eds., 1999, pp.257-284.
- Kee. H. W, R. E. Knox, "Conceptual and Methodological Considerations in the study of Trust", *Journal of Conflict Resolution*. 14, 1970. pp.357-366.
- Kim Holbrook and P. Corfman, "Quality and Value in the Consumption Experience", *Perceived Quality*, 1985, pp. 31-57.
- Kumar. N, "The Power of Trust in Manufactory-Retailer Relationships", *Harvard Business Review*, November-December, 1996, pp.92-106.
- Lewis. B. R, "Service Quality-An International Comparison of Bank Customers' Expectations and Perceptions", *Journal of Marketing Management*, Vol. 7, 1991.
- Lewis. J, A. Weigert, "Trust as a social reality", *Social Forces*. Vol.63. 1985, pp.967-985.
- Lewis. R. C and B. H. Booms, *The Marketing Aspects of Service Quality, in Emerging Perceptive on Service Marketing*, Chicago: American Marketing Association, 1983.
- Luhmann. N, "Familiarity, Confidence, Trust; Problems and Alternatives", in *Trust*, D. G. Gambetta, eds., New York; Basil Blackwell, 1988. pp.94-107.
- LaTour. S. A, and N. C. Peat, "Conceptual and Methodological Issues in Consumer Satisfaction Research", *Advances in Consumer Research*, Vol.6, 1979, pp.431-437.
- Lindskold. S, "Trust Development, the GRIP Proposal and the Effects of Conciliatory Acts on Conflict and Cooperation", *Psychological Bulletin*, Vol.85, No.4, 1978, pp.772-793.
- Lehtinen. Uolevi and Jarmo R. L. Lehtinen, *Service Qualify: A Study of Qualify Dimensions, Research report*, Helsinki, Finland: Service Management Institute, 1982.

- Moorman. C, G. Zaltman and R. Deshpande, "Relationships Between Providers and Users of Marketing Research: The Dynamics of Trust within and Between Organizations", *Journal of Marketing Research*, Vol.29, August, 1992, pp.314-329.
- Moorman. Christine, Zaltman Gerald, and Deshpande Rohit, "Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations", *Journal of Marketing Research.*, Vol.29, August, 1992,pp.314-328.
- McAllister. D. J, "Affect-and Cognition-based Trust as Foundation for Interpersonal Cooperation in Organizations", *Academy of Management Journal*, Vol.38, 1995, pp.24-59.
- Mano. H, and R. L. Oliver, "Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling and Satisfaction", *Journal of Consumer Research*, Vol.20(Dec), 1993, pp.418-430.
- Mayer. R. C, J. H., and F. D. Schoorman "An Integrative Model of Organizational Trust", *Academy of Management Review*, Vol.20, 1995. pp.709-734.
- Morgan. R. M, S. D. Hunt. "The Commitment-Trust of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol.58, July 1994, pp.20-38.
- Mayer. Roger C, J. H. Davis, "The Effect of the Performance Appraisal System on Trust for Management: A Field Quasi-Experiment", *Journal of Applied Psychology*, Vol.84, 1999, pp.123-136.
- Oakland. J. S, "*Total Quality Management*", Butterworth-Heineman, 1989, p. 12.
- Oliver. R. L, "Measurement and evaluation of satisfaction process in retail setting", *Journal of Relating*, Vol.57, 1981, pp.25-48.
- Oliver. R. L, "An Experimental Study of Consumer Effort, Expectation and Satisfaction, Decision", *Journal of Marketing Research*, Vol.17, 1980, pp.460-469.
- Oliver. R. L, and J. E. Swan, "Equity and Disconfirmation Perceptions as Influences on Merchant and Product Satisfaction", *Journal*

- of Consumer Research*, Vol.16, 1989, pp.372-383.
- 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.
- Parasuraman. A, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 4, Fall 1985.
- Parasuraman A, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol.64, 1988, pp.13-30.
- Parasuraman. A, V.A.Zeithaml, and L.L.Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol.49(Fall), 1985, pp.41-50.
- Parasuraman. A, V.A.Zeithaml, and L.L.Berry, "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale", *Journal of Retailing*, Vol. 67, Winter 1991, pp. 420-450.
- Parasuraman. A, V.A.Zeithaml, and L.L.Berry, "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol. 58, January 1994, pp. 111-124.
- Randall. L and M. Senior, "Managing and Improving Service Quality and Delivery", *Technical Communication*, 1992.
- Sitkin. S. B, and N. L. Roth, "Explaining the Limited Effectiveness of Legalistic remedies' for Trust/Distrust", *Organizational Science*, Vol.4, 1993, pp.367-392.
- Sasser. Earl. W, "Match Supply and Demand in Service Industries", *Harvard Business Review*, Vol. 54, November-December 1976.
- Sasser. Earl. W, *op. cit.*, 1976; Uolevi Lehtinen and Jarmo R. L. Lehtinen, *op. cit.*, 1982; Christian Grönroos, *op. cit.*, 1984; A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, *op. cit.*, 1988; R. N. Bolton and J. H. Drew, *op. cit.*, 1991, pp. 375-384.

- Swan. J. E and J. J. Nolan, "Gaining Customer Trust: A Conceptual Guide for the Salesperson", *Journal of Personal Selling Sales Management*, Vol.5, 1985, pp.39-48.
- Swan. J. E, and W. S. Martin, "Testing Comparison Level and Predictive Expectations Model of Satisfaction", in *Advances in Consumer Research*, Kent. Monroe, ed Ann, Mi: *Association for Consumer Research*, 1981, pp.77-82.
- Smith. J. B and D. W. Barclay, "The Effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships", *Journal of Marketing*, Vol.61, January, 1997, pp.3-21.
- Sinha. Madhav. N and Walter W. O. Willborn, "*The Management of Quality Assurance*", New York: John Wiley and Sons, 1985, p. 19.
- Schurr. P. H and J. L. Ozanne, "Influences on Exchange Process: Buyers Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness", *Journal of Consumer Research*, Vol.11, March, 1985, pp.939-953.
- Schonberger. R. J, "Is Strategy Strategic? Impact of Total Quality Management on Strategy", *Academy of Management Executive*, Vol. 6, No. 3, August 1992, pp. 80-87.
- Teas. R. Kenneth, "Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality", *Journal of Marketing*, Vol. 57, October 1993.
- Tse. D. K, and P. C. Wilton, "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension", *Journal of Marketing Research*, Vol.25, 1988, pp.204-212.
- Tears. R. K, "Expectations, Performance, Evaluation and Customer's Perceptions of Quality", *Journal of Marketing*, Vol.57(Oct), 1993, pp.18-34.
- Wilson. D. T, "An Integrated Model of Buyer-Seller Relationship", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.23, No.4, 1995, pp.335-345.

- Wyckoff. D. D, "New Tools for Achieving Service Quality, in *Managing Service Marketing, Operations and Human Research*", Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 1988.
- Westbrook. R. A, and M. D. Reilly, "Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectation Theory of Consumer Satisfaction", in *Advances in Consumer Research*, R. P. Bagozzi, and A. M. Tybout, eds. A. Arbor, Mi: *Association for Consumer Research*, 1983, pp.256-261.
- Woodruff. Robert. B, E. R. Cadotte, and R. L. Jenkins, "Modeling Consumer Satisfaction Process Using Experience-Based Norms", *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, August 1983, pp. 296-304.
- Weitzel. W, A. B. Schwartzkopf and E. B. Peach, "The Influence of Employee Perceptions of Customer Service Retail Store Sales", *Journal of Retailing*, Vol.65, No.1, pp.27-39.
- Yi Youjae, "The Determinants of Consumer Satisfaction: Moderating Role of Ambiguity", *Advance in Consumer Research*, Vol.20, 1993, pp.502-506.
- Zand. D. E, "Trust and Managerial Problem Solving", *Administrative Science Quarterly*, Vol.17, 1972, pp.229-239.
- Zeithaml. Valarie A, Leonard L. Berry, and A. Parasuraman, "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol 52, April 1988.
- Zeithaml. V. A, "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: a Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, July, 1988, pp.2-22.
- 呂東峰·宋繼浩, "青島港建設國際集裝箱樞紐港的思考", *水運工程*, 02期, 水運規劃建設院, 2003, pp.23-24.

[부록-1] 설문지



주소: ☎ 606-791, 부산광역시 영도구 동삼동 1번지
한국해양대학교 해운경영학부 신한원 교수연구실
전화: ☎ 051) 410-4388 (연구실), 010-8487-2040(연구자)
Fax: 051) 410-4388 (연구실)



“컨테이너항만서비스 품질이 고객만족, 신뢰 및 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구” 설문지

안녕하십니까?

먼저 귀사와 귀하의 건승하심을 기원합니다.

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

본 설문은 “컨테이너항만서비스 품질이 고객만족, 신뢰 및 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구(중국 청도항을 중심으로)”를위하여 귀하의 고견을 구하고자 하는 것입니다.

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

☞ 응답하신 자료는 동봉된 봉투에 넣으셔서 회신하여 주시면 대단히 감사하겠습니다.

2019년 1월

한국해양대학교 대학원
해운경영학과 박사과정

장락 배상

1. 다음은 귀하께서 느끼신 청도항의 항만 서비스품질 성과에 관한 질문입니다. 해당되는 번호에 “√”표를 해주십시오.

품질성과평가항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1.주로 이용하는 있는 컨테이너항만은 최신장비를 갖추고 있다.	1	2	3	4	5
2.주로 이용하는 컨테이너항만의 시설은 시각적으로 보기에 좋다.	1	2	3	4	5
3.주로 이용하는 컨테이너항만의 직원은 옷차림과 용모가 단정하다.	1	2	3	4	5
4.주로 이용하는 컨테이너항만은 업무에 적절한 시설과 분위기를 갖추었다.	1	2	3	4	5
5.주로 이용하는 컨테이너항만은 정해진 시간안에 업무처리를 약속하였다면 반드시 지킨다.	1	2	3	4	5
6.고객에게 문제가 생겼을 때 주로 이용하는 컨테이너항만은 관심을 보이고 해결해 준다.	1	2	3	4	5
7.주로 이용하는 컨테이너항만은 믿고 의지할 수 있다.	1	2	3	4	5
8.주로 이용하는 컨테이너항만은 약속한 시간에 서비스를 제공한다.	1	2	3	4	5
9.주로 이용하는 컨테이너항만은 업무기록을 정확하게 유지한다.	1	2	3	4	5
10.주로 이용하는 컨테이너항만은 고객들에게 언제 업무를 처리해 줄 것인지 말해 준다.	1	2	3	4	5
11.주로 이용하는 컨테이너항만의 직원들은 고객에게 즉각적인 서비스를 제공한다.	1	2	3	4	5
12.주로 이용하는 컨테이너항만의 직원들은 항상 자발적으로 고객을 돕는다.	1	2	3	4	5
13.주로 이용하는 컨테이너항만의 직원들은 아주 바쁠 때에도, 고객의 요구에 신속하게 대응해야 한다.	1	2	3	4	5
14.고객은 주로 이용하는 컨테이너항만의 직원을 신뢰할 수 있다.	1	2	3	4	5
15.주로 이용하는 컨테이너항만은 고객이 안심하고 거래하기 위한 안전을 확보하고 있다.	1	2	3	4	5
16.주로 이용하는 컨테이너항만의 직원들은 예의가 바르고 공손하다.	1	2	3	4	5
17.주로 이용하는 컨테이너항만의 직원들은 고객의 질문에 답변할 충분한 지식을 가지고 있다.	1	2	3	4	5
18.주로 이용하는 컨테이너항만은 고객에게 개별적인 관심을 기울인다.	1	2	3	4	5
19.주로 이용하는 컨테이너항만은 고객이 편리하게 이용할 수 있게 영업시간을 맞춘다.	1	2	3	4	5
20.주로 이용하는 컨테이너항만의 직원들은	1	2	3	4	5

고객에게 개인적 관심을 가진다.					
21.주로 이용하는 컨테이너항만은 고객의 이익을 진심으로 생각한다.	1	2	3	4	5
22.주로 이용하는 컨테이너항만의 직원은 고객의 욕구를 이해 한다.	1	2	3	4	5

II. 다음은 귀하께서 청도항에 대한 만족도에 관한 질문입니다. 해당되는 번호에 “√”표를 해주십시오.

문항내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
23.청도항과의 업무관계에 만족한다.	1	2	3	4	5
24.청도항의 고객관리에 만족한다.	1	2	3	4	5
25.청도항과의 거래결과에 만족한다	1	2	3	4	5
26.청도항과의 커뮤니케이션에 만족한다.	1	2	3	4	5

III. 다음은 귀하께서 청도항에 대한 신뢰에 관한 질문입니다. 해당되는 번호에 “√”표를 해주십시오.

문항내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
27.청도항은 신용을 잘 지킨다.	1	2	3	4	5
28.청도항은 종래 정당한 거래를 한다.	1	2	3	4	5
29.청도항은 제공한 정보를 믿는다.	1	2	3	4	5
30.청도항은 진심으로 귀사의 발전을 기원한다.	1	2	3	4	5
31.귀사가 중요한 결정을 할 때 청도항의 이익까지 고루 돌본다.	1	2	3	4	5
32.귀사가 청도항을 최적의 협력 파트너이라고 생각한다	1	2	3	4	5
33.청도항은 믿음직하다	1	2	3	4	5

IV. 다음은 귀하의 청도항의 서비스에 대한 재이용의도에 관한 질문입니다. 해당되는 번호에 “√”표를 해주십시오.

문항내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
34.귀사가 계속적으로 청도항을 이용한다.	1	2	3	4	5
35.귀사가 항구를 이용할 때 청도항을 우선적으로 고려한다.	1	2	3	4	5
36.청도항의 서비스에 대해 업계의 지인 또는 회사동료들에게 호의적으로 말할 것이다.	1	2	3	4	5
37.청도항의 서비스를 주변사람들에게 추천할 것이다.	1	2	3	4	5
38.청도항의 효율이 다소 인상되더라도 계속 서비스를 이용할 것이다.	1	2	3	4	5

V. 다음은 응답자님에 관한 일반적인 문항입니다. 귀하의 상황과 근접하는 번호에 “√”표를 해주십시오.

1. 귀하의 성별은? ① 남 ② 여

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

3. 귀하의 근무경력은?
 ① 5년 미만 ② 5년~10년 ③ 11년~20년 ④ 21년이상

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

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

끝까지 설문에 응답해주셔서 대단히 감사합니다

[附錄-2] 中文問卷調查



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



关于集装箱港口服务品质对顾客满意度,信賴度及再使用意向产生的影响
的相矣研究的問卷調查

尊敬的先生女士

您好

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

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

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

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

2019. 01

张 乐

韓國海洋大學 大學院 海運經營學科

I. 下面是關於貴公司對於青島港港灣物流服務品質的相關提問請您閱讀后
在与您想法最接近的數字上打“√”号.

服務品質評價項目	非常 不好	不好	普通	好	非常好
1.青島港具備最新的硬件設備.	1	2	3	4	5
2.青島港設施在視覺上觀感很好	1	2	3	4	5
3.青島港員工着裝和儀表很得体.	1	2	3	4	5
4.青島港在業務進行時具備良好的工作氛圍和 适当的設施.	1	2	3	4	5
5.青島港會把承諾的業務守信地完成.	1	2	3	4	5
6.青島港相關部門會在顧客業務產生問題的時候 主動出面解決問題.	1	2	3	4	5
7.青島港對誠信經營很重視.	1	2	3	4	5
8.青島港會在約定時間內提供并完成服務.	1	2	3	4	5
9.青島港會將業務記錄完整保留.	1	2	3	4	5
10.青島港會提前告知貨物處理時間的相關信息.	1	2	3	4	5
11.青島港的員工能够即刻為顧客提供服務.	1	2	3	4	5
12.青島港員工經常自發向客戶提供幫助.	1	2	3	4	5
13.青島港員工即使在繁忙的情況下也能迅速 對顧客的要求作出回應.	1	2	3	4	5
14.青島港的從業員工的工作能力值得顧客信 賴.	1	2	3	4	5
15.青島港能够很好地做好安保工作, 以確保 顧客在安全放心的情況下進行業務.	1	2	3	4	5
16.青島港員工具有良好的文明禮貌素質.	1	2	3	4	5
17.青島港員工具備充分的專業知識來對顧客 的提問進行解答.	1	2	3	4	5
18.青島港會根據不同的顧客給予個別相應的 關心.	1	2	3	4	5
19.青島港會考慮顧客的方便來安排業務時間.	1	2	3	4	5

20.青島港員工會給顧客以個人身份的關心和問候.	1	2	3	4	5
21.青島港會真心從顧客利益角度出發來處理業務.	1	2	3	4	5
22.青島港員工很理解客戶的要求.	1	2	3	4	5

II.下面是關於貴公司對於青島港滿足度的相關提問，請您閱讀后在与您想法最接近的數字上打“√”号.

問題內容	非常不好	不好	普通	好	非常好
23.對和青島港建立的業務關係很滿意.	1	2	3	4	5
24.對青島港的顧客管理很滿意.	1	2	3	4	5
25.与青島港的交易結果很滿意	1	2	3	4	5
26.對与青島港進行的溝通工作很滿意.	1	2	3	4	5

III.下面是關於貴公司對於青島港的信賴程度的相關提問，請您閱讀后在与您想法最接近的數字上打“√”号.

問題內容	非常不好	不好	普通	好	非常好
27.青島港很守信用.	1	2	3	4	5
28.青島港交易很正当.	1	2	3	4	5
29.相信青島港提供的信息.	1	2	3	4	5
30.青島港衷心希望貴公司發展.	1	2	3	4	5
31.貴公司在作重要決定時會兼顧青島港的發展.	1	2	3	4	5
32.貴公司認為青島港是最佳合作伙伴	1	2	3	4	5
33.青島港值得信賴	1	2	3	4	5

IV. 下面是關於貴公司對於青島港再使用意圖的相關提問，請您閱讀后在与您想法最接近的數字上打“√”号。

問題內容	非常 不好	不好	普通	好	非常好
34. 貴公司會繼續使用青島港	1	2	3	4	5
35. 貴公司在利用港口時會首先選擇青島港	1	2	3	4	5
36. 會出于好意向同業者或公司同僚說起青島港.	1	2	3	4	5
37. 會向周圍人推薦青島港的服務.	1	2	3	4	5
38. 即使費用會有些提升也會繼續使用青島港.	1	2	3	4	5

VI. 下面是關於壹般性問題的提問，請在和您情況相符的內容下打“√”。

1. 您的性別是？ ① 男 ② 女

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

3. 您的業務從事年數是？
 ① 5年以內 ② 5年~10年 ③ 11年~20年 ④ 21年以上

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

5. 您的公司是什麼類型？
 ① 船舶代理公司 ② 物流公司 ③ 船舶公司

-非常感謝您的參與-

感謝의 글

한국의 유학생살이 이제 총 10년이 되었습니다. 2006년도 처음에 한국으로 와서 한국어와 대학수업을 공부하고 2011년에 중국으로 돌아갔다가 2014년에 한국에 돌아와서 대학원에 입학했습니다.

대학원 수업에서 많은 영역의 가르침을 받았습니다. 마케팅, 무역, 조선, 경영, 물류, 보험, 금융, 인사관리 등 분야의 지식을 가르쳐주신 신한원 교수님, 박상갑 교수님, 조성철 교수님, 안기명 교수님, 류동근 교수님, 장명희 교수님, 신용준 교수님, 이기환 교수님께 진심으로 감사드립니다.

대학원 공부 중 저를 도와주신 한국 학생 중국학생 외국학생 동창들 고맙습니다. 여러분들 덕분에 학습도 잘 되고 다문화 교류도 하였습니다.

대학원 다니는 동안 한국해양대학교의 중국유학생 학생회장도 담당했습니다. 그 동안 많이 도와주고 지지해준 해양대 내부 및 다른 학교의 학생, 회장들께 감사를 드립니다.

더 많은 지식을 습득하기 위해 세상을 더 높게 이해하기 위해 시장을 더 알기 위해, 이런 목적을 근거로 대학원을 시작했지만, 공부를 하다가 생활 현실문제가 많이 나왔습니다. 그 어려운 시절에 도와주고 응원해주신 신한원 교수님께 감사드립니다.

대학원에서 가장 중요한 부분인 논문에 많은 지도와 도움을 주신 신한원 지도교수님께 다시 한 번 진심으로 감사의 말씀드리며, 논문을 심사해 주신 박상갑 교수님, 조성철 교수님, 신영란 교수님, 최영로 교수님께도 감사의 말씀드립니다.

마지막으로 중국에서 아들을 기다리는 부모님, 사위를 기다리는 장인 장모님, 남편을 기다리는 아내 위위(魏瑋), 아빠를 기다리는 장흔우(張欣雨)와 장호우(張皓宇)에 감사드립니다. 제가 없는 동안 수고 많이 했습니다.

이제 대학원 과정이 다 끝나고 중국에 돌아가야 됩니다. 평생 부산을 잊지 않겠습니다. 꼭 다시 오겠습니다.

감사합니다.