

국제운송물류서비스의 지각된 서비스 품질이
 고객반응에 미치는 영향에 관한 실증연구
 - 정기선 해운서비스를 중심으로 -

김 성 국*

An Empirical Study on the Customer Response of the Perceived
 Service Quality in the International Transportation Logistics
 Service: Primarily on the Liner Service

Seong-Kook Kim*

Abstract

This is an empirical study on the measurement of customer response and service quality as perceived by customer in the international transportation logistics system.

The major research findings from the study are as follows;

1. The dimensions of shipping service quality consist of five factors; communication, conformability, tangibles, stability, and reliability.
2. There are significant differentiations in cognition of shipping service quality between liner's perception and forwarder's perception, and between forwarder's perception and expectation.
3. In the finding out the customer response to the perceived shipping service, the perceived competitor comparison-based measure of service quality was confirmed as a superior method to expectation-discontinuation based measure of service quality.

The results of this study provide managerial implications as follows; Service quality and Competitive advantage are well known to company as a strategic

* 한국해양대학교 대학원 해운경영학과

instrument in Competitive environment. The shipping company should adopt marketing strategy to increase service quality and Competitive advantage.

제1장 서론

오늘날 기업은 경쟁우위를 확보하기 위해서는 원재료의 조달에서부터 제품의 생산 및 판매에 이르기까지의 전과정이 전세계를 대상으로 이루어지기 때문에 기업경영에 있어 새로운 전략적 요소로서 국제물류를 이해하고 관리해야 할 필요성이 있다. 이에 따라 고객들이 서비스의 품질을 어떻게 인식하는지를 알아보기 위한 여러 연구가 고객 중심으로 파악되고 있다. 그러나 현재까지의 연구결과를 살펴보면 화주가 직접 해운선사의 해운서비스를 구매하는 과정에서 발생하는 지각된 품질의 연구가 대부분이다. 또한 해운선사와 운송주선인을 동일한 서비스 공급자로서 간주하고 운송인 선택을 위한 의사결정과정에서의 서비스 품질 규명에 한정하여 왔다. 그러므로 이 연구에서는 현재까지 연구가 미흡한 분야인 운송주선인이 해운선사의 서비스를 구매하는 상황에 대하여 고찰하고자 한다.

제2장 이론적 배경

제1절 해운서비스 품질의 의미

해운서비스는 서비스의 기본적인 특성인 無形性(intangibility), 非分離性(inseparability), 異質性(variables), 消滅性(perishability)을 가지고 있다.¹⁾ 이러한 서비스의 품질은 오늘날 국제물류와 국제무역의 경쟁에 있어서 가장 중요한 고려사항이기 때문에, 해운서비스는 고객지향적이어야 하며, 신뢰성 있는 서비스를 제공하고 화물과 서류를 효과적인 방법으로 처리하는 것에 중점을 두어야 한다. 한편, 해운서비스 품질은 여러 가지로 정의되고 있으나, 서비스 마케팅에서 언급하고 있는 지각된 서비스 품질의 개념과 다소 차이가 난다. 왜냐하면 서비스 품질은 多項屬性들로 구성되어 있고, 고객이 요구하는 것보다 훨씬 많은 품질요인들이 존재하기 때문이다.²⁾ 이러한 정의는

1) 많은 연구자들이 무형성과 비분리성을 인정한 반면, 이질성과 소멸성은 부분적으로 인정하고 있다. 따라서 무형성과 비분리성을 서비스의 본질적 특성으로 보고, 이질성과 소멸성은 제품특성에 비해 상대적 특성이라 할 수 있다. V. A. Zeithaml, A. Parasuraman, and L. L. Berry, "Problems and Strategies in Service Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 49, Spring 1985, p. 34.

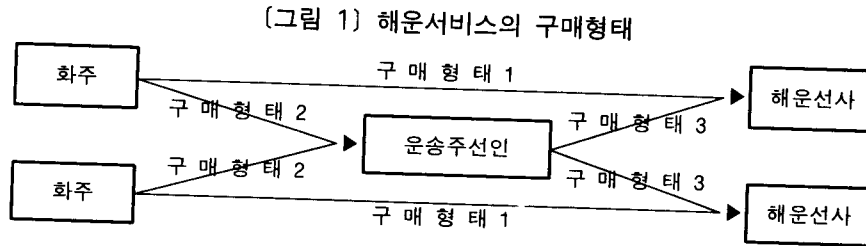
그론티스(Grönroos, 1983)³⁾에 의하여 제시된 “실제 서비스성과의 지각과 고객이 서비스의 기대하는 것을 비교한 결과에 대한 고객의 태도나 판단”, 파라슈라만, 제이씨벌, 베리(Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 이하 PZB, 1985)⁴⁾의 “고객의 서비스 기대나 욕망과 그들이 실제로 받은 서비스 지각사이의 불일치 확대”, PZB(1988)⁵⁾의 “특정 서비스의 우수성과 관련하여 갖는 개인의 전반적인 판단 혹은 태도”라는 정의를 따르고 있다. 이러한 연구에 있어서 우리 나라에서는 신한원(1991)⁶⁾이 SERVQUAL의 측정방법을 도입하여 미국 아메리칸 프레지던트선(APH: American President Line)가 화주들을 대상으로 조사한 서비스 품질 결정변수를 토대로 영국의 정기선 해운선사의 품질 인식에 대해 실증분석한 결과 선사의 이미지와 판촉전략, 운송서비스의 기술적 요인, 운송서비스 관리체제로 분석한 바 있다. 또한 김영모(1995)⁷⁾는 정기선 해운 및 부정기선 해운 등 해운선사와 수출 화주를 대상으로 해운서비스 품질을 측정하기 위해 기대 불일치 개념을 이용하였다. 그의 연구에서는 해운서비스의 품질의 구성차원을 신뢰성, 적합성, 정시·완결성, 안정성 등 4가지로 밝혔다.

제2절 운송주선인의 역할과 해운서비스 구매형태

서비스 품질은 단지 서비스의 결과뿐만 아니라 서비스가 제공되는 과정까지도 고려되는 개념인데, PZB(1985)⁸⁾와 그론티스(Grönroos, 1982)⁹⁾의 정의에 따를 경우 해운서

- 2) S. Chatterjee and M. Yilmaz, “Quality Confusion: Too Many Gurus, Not Enough Disciples,” *Business Horizon*, May-Jun 1993, p. 16.
- 3) C. Grönroos, *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*, Cambridge, MC: Marketing Service Institute, 1983.
- 4) A. Parasuraman, V. Zeithaml, and L. L. Berry, “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research,” *Journal of Marketing*, Vol. 49, Fall 1985, pp. 41-50.
- 5) A. Parasuraman, V. Zeithaml, and L. L. Berry, “SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality,” *Journal of Retailing*, Vol. 64, Spring 1988, pp. 12-40.
- 6) 신한원, “해운서비스 품질의 결정요인에 관한 연구,” 『한국항해학회지』, 제15권 2호, 1991, pp. 49-59.
- 7) 金永模, “海運마케팅에서의 서비스品質 知覺에 관한 研究,” 經營學博士學位論文, 韓國海洋大學校, 1995.
- 8) A. Parasuraman, V. Zeithaml, and L. L. Berry, “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research,” *Journal of Marketing*, Vol. 49, Fall 1985, pp. 41-50.

비스에 있어서 서비스 제공자와 고객간의 관계를 살펴볼 필요성이 있는데, 일반적으로 해운서비스의 구매형태는 다음 [그림 1]과 같이 나타낼 수 있다. 이 연구에서는 선행연구에서 미진하였던 연구영역인 해운서비스 품질을 규명하기 위해, 구매형태 3의 상황에서 운송주선인이 인식하고 있는 해운선사의 해운서비스 품질을 확인하고자 한다.



제3절 해운서비스 품질의 고객반응

전통적으로 기대-불일치 패러다임을 이용하였거나 또는 지각된 성과의 직접효과를 포함하여 확장된 패러다임을 이용한 많은 선행연구들은 기대, 불일치, 지각된 성과가 만족에 미치는 영향에 대해 혼합된 결과들을 산출하고 있다. 볼턴과 드류(Bolton and Drew, 1991)¹⁰⁾는 제품이 내구재이나 비내구재이냐에 따라 고객만족의 결정변수들이 달라진다고 하였다. 즉 처칠과 슈페르난트(Churchill and Suprenant, 1982)¹¹⁾는 어떤 상황에서는 만족에 영향을 미치는 매개변수로 불일치를 포함시킬 필요가 없을지도 모른다고 주장하면서, 소비자가 만족판단에 이르기 위해 사용하는 과정들이 내구재와 비내구재에 있어 다를지도 모름을 지적하였다. 이러한 연구결과를 토대로, 그들은 지각된 성과의 직접효과를 포함하여 전통적 기대-불일치 패러다임을 확장할 것을 제안하였다. 특히, 최근에는 경쟁기업에 대한 비교수준으로 만족을 측정하고자 하는 연구가 진행되었다. 이러한 성과에 대하여 피샤로디와 랑글리(Pisharodi and Langley, 1990)¹²⁾는 물

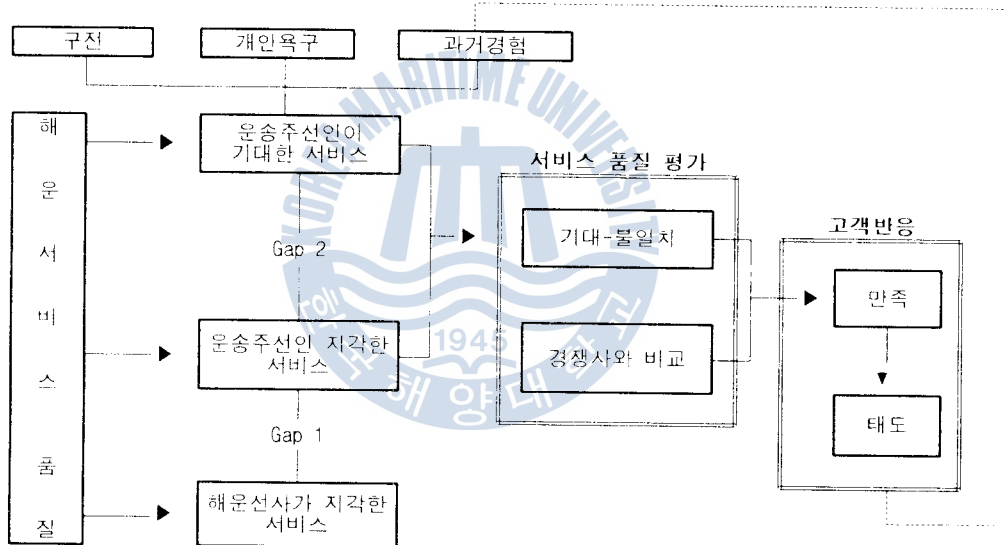
- 9) C. Grönroos, "A Service Quality Model and its Marketing Implication," *European Journal of Marketing*, Vol. 18, No. 4, 1982.
- 10) R. N. Bolton and J. H. Drew, "A Multistage Model of Customers' Assessment of Service Quality and Value," *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, March, 1991, pp. 375-384.
- 11) G. A. Churchill, Jr. and C. Suprenant, "An Investigation into the Determinants of Consumer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, 1982, pp. 491-504.
- 12) R. M. Pisharodi and C. J. Langley, Jr., "A Perceptual Process Model of Customer

류서비스에 있어서 고객서비스에 대한 고객반응의 문제를 통찰해 주는 모형을 제시하였다.

제3장 연구의 설계 및 가설 설정

이 연구는 해운서비스의 품질요인을 추출하여, 이러한 서비스 품질요인이 고객반응에 미치는 영향을 파악하고자 하는 연구과제를 수행하기 위하여 [그림 2]와 같은 연구모형을 설계하였다.

[그림 2] 연구모형



한편, 연구가설은 다음과 같이 설정되어진다.

가설1. 해운선사가 지각하고 있는 서비스 품질의 성과와 운송주선인이 지각한 성과 사이에는 차이(Gap 1)가 있을 것이다.

가설2. 운송주선인이 기대하는 서비스 품질과 지각한 성과사이에는 차이(Gap 2)가 있을 것이다.

가설3. 운송주선인이 지각한 경쟁선사에 대한 비교성과는 기대-불일치에 의한 측정 방법보다 고객반응을 더욱 잘 설명할 것이다.

Service based on Cybernetic / Control Theory," *Journal of Business Logistics*, Vol. 11, No. 2, 1990, pp. 26-46.

제4장 실증분석

제1절 해운서비스 품질 차원의 결정

[표 1]과 같은 기초자료를 바탕으로 요인분석하였으며, 단일주축분해 OBLIMIN회전 방식으로 최종적인 요인은 커뮤니케이션(communication), 적합성(conformability), 유형성(tangibles), 안정성(stability) 및 신뢰성(reliability)으로 명명하였다.

(표 1) 표집현황

	표본		응답설문지		분석설문지	
	기업수	설문지수	기업수	설문지수	기업수	설문지수
운송주선인	250	1250	미상	232(18.56%)	미상	206(16.48%)
해운선사	50	300	미상	103(34.33%)	미상	88(29.33%)
합계	300	1550	미상	335(21.61%)	미상	294(18.96%)

제2절 가설1(Gap 1)의 검증

해운선사가 지각하고 있는 해운서비스 품질의 성과와 운송주선인이 지각하고 있는 성과에 대하여 t-test를 실시하였다. 통계량은 모두 유의적임을 알 수 있다.

(표 2) 운송주선인 성과/ 해운선사 성과 값 사이의 t-test

	집단별 평균값		t	p
	운송주선인	해운선사		
요인 1 커뮤니케이션	3.2362	4.2216	17.688	0.000***
요인 2 적합성	3.1345	3.8377	9.759	0.000***
요인 3 유형성	3.1028	4.0473	14.546	0.000***
요인 4 안정성	3.0502	4.1818	14.336	0.000***
요인 5 신뢰성	3.4490	4.1023	10.464	0.000***

*: $p < 0.05$, **: $p < 0.01$, ***: $p < 0.001$

제3절 가설2(Gap 2)의 검증

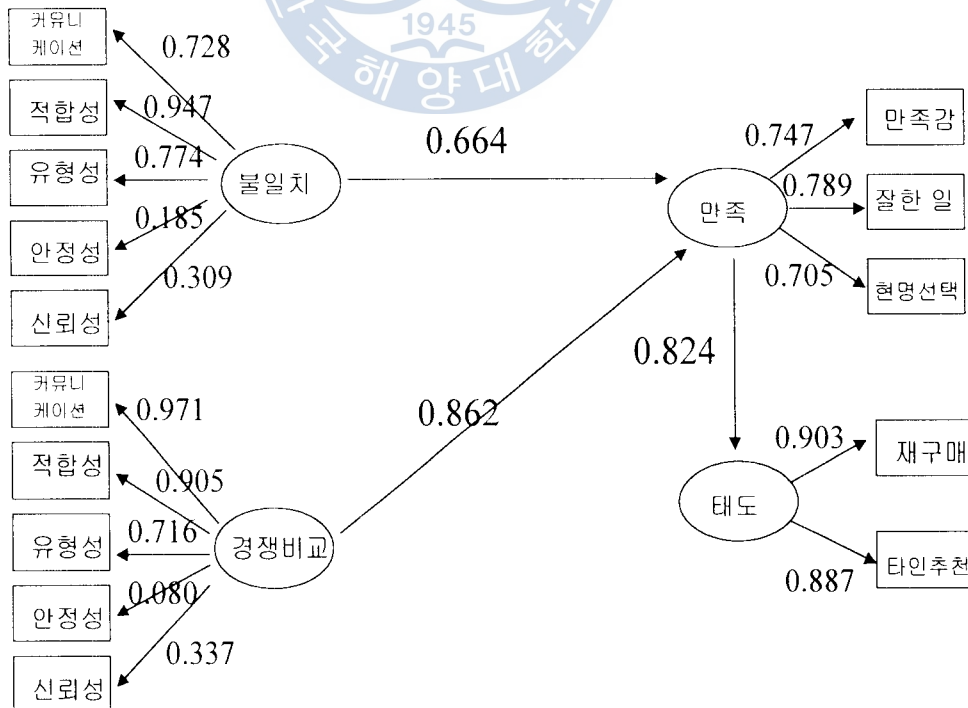
운송주선인의 성과와 기대간에 t-test를 실시한 결과 통계량 모두 $\alpha \leq 0.05$ 에서 유의적임을 알 수 있다.

[표 3] 운송주선인 기대/ 성과 값 사이의 t-test

	집단별 평균값		t	p
	기대	성과		
요인 1 커뮤니케이션	4.0388	3.2362	14.078	0.000***
요인 2 적합성	3.8471	3.1345	10.673	0.000***
요인 3 유형성	3.9814	3.1028	13.992	0.000***
요인 4 안정성	3.2832	3.0502	3.080	0.002**
요인 5 신뢰성	3.9369	3.4490	7.614	0.000***

*: $p < 0.05$, **: $p < 0.01$, ***: $p < 0.001$

[그림 3] 모형 1의 분석결과



제4절 가설3의 검증

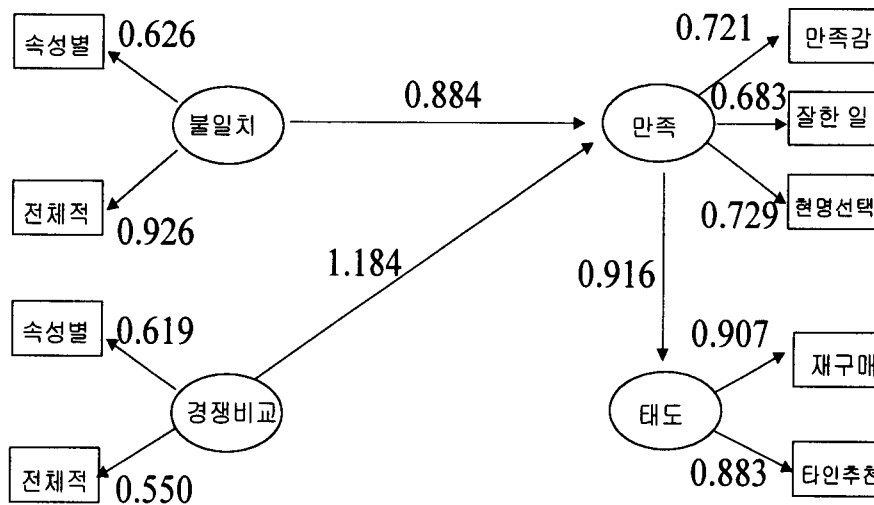
가설3을 검증하기 위하여 구조방정식모델(SEM)을 이용하여, 모형 I 을 [그림 3]과 같이 검증하였으며, 모형에 관한 적합도는 [표 4]와 같이 기초부합지수(GFI) 0.742, 원소간평균차이(RMR) 0.082로 비교적 양호하였다.

[표 4] 모형 I 의 부합지수

	부합지수	추정값	수용수준
절대부합지수	기초부합지수(GFI)	0.742	한계지지
	원소간평균차이(RMR)	0.082	한계지지
증분부합지수	조정부합치(AGFI)	0.643	한계지지
	표준부합지수(NFI)	0.653	한계지지
	관계부합지수(RFI)	0.582	한계지지
간명부합지수	간명조정부합치(PGFI)	0.538	한계지지
	간명표준부합지수(PNFI)	0.541	한계지지

한편, 측정의 단위를 줄인 모형 II 을 의 SEM 검증에서도 [그림 4]와 [표 5]를 살펴보면, 기대-불일치 개념보다는 경쟁기업에 대한 비교라는 측정개념이 고객반응을 더욱 잘 설명하고 있다.

(그림 4) 모형 II 의 분석결과



[표 5] 모형Ⅱ의 부합지수

	부합지수	추정값	수용수준
절대부합지수	기초부합지수(GFI)	0.901	적절
	원소간평균차이(RMR)	0.096	한계지지
충분부합지수	조정부합지(AGFI)	0.815	적절
	관계부합지수(NFI)	0.861	적절
	비교부합지수(RFI)	0.792	한계지지
간명부합지수	간명조정부합지(PGFI)	0.481	한계지지
	간명표준부합지수(PNFI)	0.574	한계지지

종합적으로 볼 경우, 모형 I 과 모형Ⅱ의 추정에 의한 평가는 비교적 양호하다고 판정된다. 따라서 고객만족에 영향을 미치는 결정변수로는 불일치 패러다임의 측정보다 경쟁자에 대한 비교의 패러다임이 우수하다는 것을 검증하였다. 즉, 속성별·전반적 측정변수나 요인별 측정자료 모두 동일한 결과를 나타내고 있다.

이것은 물류서비스의 평가에 있어서는 기존의 고객만족을 설명해 오던 대표적인 패러다임인 기대-불일치 패러다임보다는 경쟁우위를 목적으로 시도하고 있는 로지스틱스 관리하에서의 구매형태 역시 전략적 제휴의 형태로 유지되고 있기 때문에 경쟁우위에 의한 패러다임이 더욱 적합하리라 본다.

따라서 실증분석결과 가설을 증명함으로써 운송물류 특히 해운산업에서는 고객의 평가차원으로서의 서비스 품질과 혹은 고객만족 측면에서의 판단 역시 경쟁우위의 개념이 더욱 유용하리라 판단된다.

제5장 결 론

제1절 연구결과의 요약

이 연구는 기대-불일치 패러다임에 기초하여 해운기업의 비가격 경쟁요소중의 하나인 해운서비스 품질을 결정하는 요인은 어떠한 것이 있고, 이들 요인들에 대하여 서비스 이용당사자들인 해운선사와 운송주선인 사이에 어떤 지각차이가 있으며, 구매반응에는 어떠한 영향을 미치는지를 실증적으로 분석하였다.

이 연구의 결과는 다음과 같이 요약된다.

첫째로, 해운서비스 품질 차원을 확인하기 위하여 우리 나라의 운송주선인으로부터

우편설문을 통하여 수집된 206개의 자료를 가지고 요인분석을 실시하였다. 요인회전에 의하여 운송주선인이 지각한 서비스 품질 요인은 커뮤니케이션, 적합성, 유형성, 신뢰성, 안정성 요인 등 총 5개 요인으로 분석되었다.

둘째로 해운선사와 운송주선인간의 서비스 품질지각차이를 확인하기 위하여, 해운서비스 품질 결정 요인을 이용하여 해운선사와 운송주선인의 서비스 품질에 대한 지각차이를 검토하였다. 또한 지각된 서비스 품질이 고객반응에 미치는 영향에 대하여 실증분석하고자 연구목표에 적합한 통계분석방법을 이용하여 검증하였으며, 설정한 가설은 모두 채택되었다.

셋째로, 운송주선인이 해운서비스 품질을 평가하는데 있어서 기대-불일치 개념보다 경쟁기업에 대한 지각된 비교성과가 고객반응을 보다 더 잘 설명해 주는 것으로 판명되었다.

제2절 연구결과의 시사점

로지스틱스 관리에서 관리자는 로지스틱스 시스템에 의하여 산출되는 서비스 수준이나 고객의 시장반응 즉, 매출증대에 영향을 미친다는 사실을 유념해야 한다. 특히 치열해진 시장환경의 변화로 인하여 과거의 비용우위의 경쟁전략으로는 더 이상 고객을 만족시키지 못함을 의미한다. 이에 따라 최근 해운선사에서 고객만족 경영을 시작하고 있다. 그러나 운송산업의 특성상 고객은 제한된 서비스 공급자에게서 서비스를 구매하게 되기 때문에 지각한 서비스는 소비재 상품의 시장환경보다 열악하다. 그러나 이러한 상황에서도 고객인 화주, 운송주선인은 구매결정을 해야 되므로 의사결정이 중요하게 작용한다. 특히 운송수단간의 비교에서보다 한가지 운송수단내에서 운송물류를 해결하게 된다면 동일한 조건에 놓인 화주는 더욱 신중하게 결정을 하여야 하는데, 이때 물류서비스가 중요하다.

특히 물류서비스 품질은 일반 서비스와 같이 제공되는 과정은 보이거나 잡히지 않기 때문에 측정하기가 곤란하다. 이에 따라 기대-불일치라는 개념을 도입한 지각된 서비스 품질은 오늘날 중요한 서비스 품질 측정모형중의 하나로 인식되어 왔다. 이러한 서비스 품질 측정모형으로 해운서비스 품질을 측정한 결과, 운송주선인은 해운선사와의 지각에서 차이가 현저하게 나타나고 있다. 따라서 해운선사는 마케팅 전략을 더욱 고객지향으로 기울어야 할 필요성이 있다.

한편, 기업의 서비스 수준을 파악하고, 고객의 기대수준까지 서비스를 제공하는 것은 어렵다. 왜냐하면 고객의 기대는 과거의 경험과 경쟁기업에 대한 비교를 통하여 기대수준은 점점 올라가기 때문이다. 그래서 무한속성적으로 증가하는 기대를 만족시키기

보다는 동종기업의 수준을 고려하여 비교우위를 유지하는 것이 현실적으로 해운선사에게는 더욱 합리적일 것이다. 따라서 해운선사는 다른 경쟁선사의 경영전략과 마케팅 전략을 파악할 필요가 있는 것이다. 또한 해운선사의 서비스에 만족한 운송주선인은 강한 재구매의도와 타인추천의도로 이어짐에 따라 우수한 충성기업이 될 가능성이 많기 때문에 이러한 고객지향적 관리가 더욱 필요하며, 이것은 경쟁기업의 비교에 근거하는 것이다.

참 고 문 헌

1. 金永模, “海運마케팅에서의 서비스品質 知覺에 관한 研究,” 經營學博士學位論文, 韓國海洋大學校, 1995.
2. 최영량, “물류서비스 질 평가 및 효과를 위한 정보시스템 구축 방안,” 經營學博士學位論文, 慶熙大學校, 1995.
3. Berry, L. L., and A. Parasuraman, *Marketing Service: Competing Through Quality*, New York: Free Press, 1991.
4. 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.
5. Boulding, W., A. Kalra, R. Staelin, and V. A. Zeithaml, “A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intention,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, February, 1993.
6. Crosby, L., and S. A. LeMay, “Empirical Determination of Shipper Requirements for Motor Carrier Services: SERVQUAL, Direct Questioning, and Policy Capturing Methods,” *Journal of Business Logistics*, Vol. 19, No. 1, 1998.
7. Grönroos, C., *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*, Cambridge, MC.: Marketing Service Institute, 1983.
8. Lovelock, C. H., *Service Marketing*, 2nd ed., Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 1991.
9. Oliver, R. L., “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, November 1980.
10. 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.

11. Zeithaml, V. A., A. Parasuraman, and L. L. Berry, *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*, New York: Free Press, 1990.
12. Zwick, W. R., and W. F. Velicer, "Comparison of Five Rules for Determining the Number of Components to Retain," *Psychological Bulletin*, Vol. 99, 1986.

