

■ 연구보고

해운산업의 서비스품질에 관한 고찰

李鍾仁

韓國海洋大學校

金永模

韓國海技研修院

A Study on the Service Quality for Shipping Industry

Jong-In Lee

Dept. of International Trade, Korea Maritime University

Young-Mo Kim

Dept. of Nautical Science, Korea Marine Training & Research Institute

Abstract

Under the competitive environment of shipping industry, the improvement of the quality of shipping service could be one of the most important factors to be considered in the recent shipping industry. However, there has been little study on the clear concept of the service quality in the shipping so far.

The subject of this study is to define the concept of the service quality in the shipping by way of making investigation into the related precedent literatures studied.

The quality of service is recognized in general as a degree of gap between the customer's expectation and the perception. Therefore the service quality of shipping could be measured by evaluating the gaps between shipper's expectation and performance of shipping service.

If the determinants of the service quality in the shipping are proved, and the discrepancies of expectations and perception between the shipping company and the shipper could be clarified, such a result would be an useful help to establish marketing strategy.

1. 서론

서비스산업분야가 우리나라 경제에서 큰 몫을 차지하고 있음에도 불구하고 서비스라는 개념은 모호하고 각양 각색으로 쓰이고 있다. 이것은 서비스 용어사용에 이질성이 강하고 과학기술의 발달에 따라 새로운 서비스가 계속 개발되고 있으므로 모든 사람에게 인정 받을 수 있는 정의를 내리기가 쉽지 않은데다, 서비스마케팅 이론전개상 실천력있는 이론이 전개되었다고 실무자나 일반 경영자 및 소비자에게 전파되는 과정에서 그 이론의 효용성이 크게 감소되기 때문이다.

1990년대는 본격적인 고객만족 경영시대에 접어들 것이며, 서비스산업을 포함하여 기업은 경쟁적 환경내에서 보다 집중된 제품과 마케팅 전략 및 품질서비스의 강화로 대응하여야만 한다.

우루과이 라운드의 체결에 따른 각종 해운규제의 완화와 보조금 철폐 등으로 우리나라 해운은 과거 어느때 보다 어려운 처지에 처하게 되었으며, 정부의 보호에서 벗어나 이제는 해운 스스로가 외국기업과의 경쟁에서 살아남을 수 있는 자생력을 키울 필요가 있다. 즉, 해운서비스산업이 무한경쟁체제에 들어가게 되면 운송인이 제공하는 서비스(product in) 만으로는 운송물량의 확보에 충분하지 않고 화주가 필요로 하는 운송서비스를 제공하여야 할 필요가 있으며(market in), 이와같은 마케팅 전략에서 핵심으로 지적되는 것이 바로 해운서비스품질의 향상이다.

그러나 품질이란 포착하기 어렵고 뚜렷하지 않는 구조인데다, 서비스품질의 차원의 범위선정과 측정상의 어려움때문에 지금까지 해운서비스의 품질을 정의하고 모델링을 시도한 연구는 극소수에 불과하였다. 서비스품질은 많은 차원을 가지고 있고, 더욱이 서비스품질의 지각은 선주/운항자 또는 화주/화물소유자마다 다르다. 그러므로 해운서비스품질을 마케팅과 고객관련 분야의 연구를 통해 이해하는 것이 중요하다.

따라서 이 논문은 서비스품을 연구한 선행연구들을 검토하여 서비스품질의 개념을 이해하고 이에 따라 해운서비스의 품질을 규명해 보고자 한다.

2. 서비스품질의 특성

2.1 서비스품질의 정의

서비스산업의 마케팅 전략수립과 서비스기업의 성공을 위해서는 서비스품질이 매우 중요함에도 불구하고, 품질표준을 위한 서비스품질의 명확한 정의나 분류 및 서비스품질의 측정에 대한 연구논문은 소수에 불과하다. 서비스품을 결정하는 변수를 정확히 파악하여야만 서비스품을 측정하는 올바른 도구를 개발할 수 있고, 이런 측정수단을 올바르게 이용하여 고객의 요구를 정확히 파악한 기업만이 마케팅 세어를 확대해 나갈 수 있다.

서비스품을 정의하는데는 크게 고객필요 관점과 고객의 품질지각 관점 및 고객만족 관점의 세가지 접근방법이 있다.

1) 고객필요(Customer needs and requirements) 관점

고객필요와 요구에 일치하는데 초점을 맞춘 정의로서 위코프 [Wyckoff, 1988]는 “서비스품질은 고객의 욕구에 부합함에 있어서 의도된 우수성의 정도이며, 그러한 우수성의 정도를 달성함에 있어서 변화에 대한 관리”로 정의하였고, 여기에는 설계품질, 적합품질 및 이용품질의 3가지 요소를 포함하고 있으며, 이 중 가장 중요한 것은 고객의 욕구에 부합시키는 이용품질이라 하였다.

한편 루이스와 붐즈 [Lewis and Booms, 1983]는 “서비스품질이란 제공된 서비스가 얼마나 고객의 기대에 일치하는지 측정하는 것”이라 정의하였고, 여기서 품질서비스의 제공이란 일관된 기준에서 고객의 기대에 일치하는 것을 의미했다.

루이스 [Lewis, 1991]는 “영업의 운영계약내에서 고객이 원하는 것, 원하는 때에 수락할 만한 비용으로 제공하는 것 및 고객의 기대보다 나은 서비스를 제공하는 것”이라고 정의하였다.

랜달과 세너 [Randall and Senior, 1992]는 서비스품을 마케팅개념에서는 “고객의 필요를 이해하고 이 필요에 맞거나 초과하도록 확인하는 방법”이라고 하였으며, 운영관리자 입장에서는 “운영명세에 대한 일치”라고 구분하여 정의하였다. 이들은 고객의 기대에 영향을 미치는 요인으로는 구전 의사소통, 개인적 필요, 과거경험 및 서비스제공자로부터의 외부의사소통이 있으며, 이러한 기대를 통해 고객들은 품질을 만족 또는 불만족으로 판단한다고 하였다. 한편, 서비스품질에서 종업원의 시각은 결정적이므로, 고객, 경영자 및 종업원 사이의 효과적인 의사소통을 통해 고객지향 시각을 개발하여야 한다고 하였다.

2) 고객품질지각(Customers' Perceptions of Quality) 관점

고객/소비자의 품질지각의 중요성과 관련된 정의로서 그론루즈 [Gronroos, 1983]는 “실제 서비스성과의 지각과 고객이 서비스의 기대하는 것을 비교한 결과에 대한 고객의 태도나 판단을 의미한다”고 정의하였다. 그는 고객의 기대에 영향을 주는 것은 전통적인 마케팅활동, 전통 이데올로기, 구전, 과거경험 등이며, 반면에 인식된 서비스는 전통적 마케팅활동에는 영향을 적게 받고, 판매자-구매자간의 상호작용 동안의 고객, 서비스기업, 서비스요원, 물적-기술적 자원, 다른 고객과의 접촉 등에 의해 크게 영향을 받는다고 했다. 또한 그는 고객은 제공되는 서비스의 기술적 품질(technical quality)과 기능적 품질(functional quality)에 대한 견해가 기업 이미지(corporate image dimension of quality)라는 제3의 변수를 통해 서비스를 인식한다고 하였다. 즉, 기업이미지는 고객이 기업을 어떻게 인식하느냐 하는 결과인데, 서비스기업의 경우 고객이 보고 인식하는 것은 서비스 그 자체이므로, 기업의 이미지는 주로 기술적 품질과 기능적 품질에 의해 만들어진다고 보았다. 따라서 현실과 일치하지 않는 이미지 형성전략은 고객의 기대된 서비스 수준만 올려 놓음으로써, 인식된 서비스 수준이 그를 따라가지 못할 때 고객은 불만족을 일으키게 된다.

아마도 서비스품질의 결정요인에 대해서 가장 광범위하게 연구를 한 연구자들은 파라슈라만, 제이쓰말 및 베리 [Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985, 1988]일 것이다. 이들은 서비스품을 “고객의 서비스 기대나 욕망과 그들이 실제로 받은 서비스의 지각

사이의 불일치의 확대"로 정의 하고, 또한 고객의 품질지각은 부족한 서비스품질로 나타나는 여러가지 갭에 의해 영향을 받으며, 특히 "서비스에서 지각한 품질은 고객의 소구/기대와 실제로 고객들이 받은 서비스의 지각 사이의 갭의 함수이다"라고 정의하였다. 예를 들면 서비스품질은 제공된 서비스가 서비스기대에 얼마나 합치하는지를 측정하는 것임을 발견하였다. 즉, 기대되는 서비스와 지각된 서비스 갭(GAP 5)은 고객기대와 경영자 인지 갭(GAP 1), 경영자의 지각과 서비스품질 명세 갭(GAP 2), 서비스품질 명세와 서비스제공 갭(GAP 3) 및 서비스제공과 외부 의사소통 갭(GAP 4)의 함수로 나타내었다.

$$GAP 5 = f(GAP 1, GAP 2, GAP 3, GAP 4)$$

한편 이들은 "고객 시장" 시스템 내에서 가능한 의사소통과 통제 갭에 초점을 맞춘 서비스품질의 모델을 개발하고, 서비스품질의 고객지각 측정을 위한 다항척도 도구인 SERVQUAL을 개발하였다. 또한 좋은 서비스 품질을 일관되게 제공하는 것이 왜 어려운지를 서비스기업조직 내에서의 의사소통과 통제절차를 통해 살펴보고, 4가지 갭의 크기와 방향에 잠재적인 영향을 주는 주요인들을 규명하였다.

3) 고객만족(Customer Satisfaction) 관점

처칠과 슈프리노트 [Churchill and Suprenaut, 1982]는 "서비스의 만족은 기대에 대한 일치 또는 불일치와 관련이 있으며, 기대불일치는 개인의 초기 기대에 관련이 있고, 만족은 기대불일치 경험의 크기와 방향에 관련이 있는 기대불일치 패러다임에 근거를 하고 있다"고 하였다. 이들은 국화화분과 VDP(video disc player)를 사용하여 실증분석을 해본 결과, 국화화분의 경우는 기대와 기대불일치는 부의 상관관계를 가지고 있고, 기대는 기대불일치에 부의 영향을 미침을 발견하였다. 그러나 VDP는 오직 제품성품과만이 만족에 영향을 미치는 유효한 변수임을 확인하였다.

볼튼과 드류 [Bolton and Drew, 1991]는 서비스품질은 "고객의 기대불일치에 직접적으로 영향을 받고 고객만족/불만족을 경유한 기대불일치, 기대 및 실제 성과수준에 간접적인 영향을 받는 것"이라고 하였다. 이들은 사전 경험과 기대를 가지고 있는 고객이 서비스 성과수준, 전반적인 서비스 품질 및 서비스 가치를 어떻게 평가하는지에 대한 모델을 개발하고, 고객의 서비스품질과 가치에 대한 평가는 예측하고 지각된 성과수준 사이의 불일치의 기본적인 함수임을 밝혔다. 그러나 지각된 성과수준 또한 품질과 가치평가에서 중요한 직접적 효과를 가짐을 발견하였다.

카르만 [Carman, 1990]은 파라슈라만 등이 주장한 고객의 기대와 서비스기업의 실제적인 성과측정 사이의 차이가 논리적으로나 실험적 증거가 지원되더라도 서비스품질의 측정에 기대-성과 갭의 관계는 부족하다고 하였고, 크로닌과 테일러 [Cronin and Taylor, 1992]는 서비스품질은 기대와 지각간의 갭보다는 고객의 태도(attitude)로서 평가하고 측정하여야 한다고 주장하였다. 이들은 파라슈라만 등이 개발한 서비스품질 측정 도구인 SERVQUAL과 그들이 단일성표기준으로 개발한 SERVPERF를 비교검토한 결과, SERVPERF가 서비스품질측정에 우세함을 밝혔다.

2.2 서비스품질 제정의의 상관성

앞서 살펴본 바와 같이 많은 연구자들이 서비스품질에 대해 다양한 견해를 밝혀 왔다. 그러나 선행연구들이 서비스 품질을 규명하는데 있어 관점을 달리 하더라도, 이들 연구내용들이 모두 고객의 기대와 지각의 차에 따른 고객만족/불만족 및 태도를 주요 귀인들로 삼고 있음을 알 수 있다.

일반적으로 고객만족은 특정거래에 관한 고객의 지각인 반면, 서비스품질은 누적된 전체 품질의 지각을 의미하며, 태도란 서비스에 대한 전체적 평가라고 할 수 있다.

고객만족은 고객의 기대와 기업의 성과와의 차이에 따라 형성된다. 통상 만족논문에서 사용되는 기대는 향후에 대한 예측을 의미한다 [Boulding, Kalra, Staelin and Zeithaml, 1993]. 일반적으로 서비스는 소비과정에서 높은 구매몰입(purchase involvement)이 요구되므로, 서비스의 경험평가인 총서비스품질은 고객이 얻으리라고 예상한 기대된 서비스(expected service)와 실제 받았다고 느끼는 지각된 서비스(perceived service)간의 비교로서 고객에게 인식되는 것이므로, 이 양자가 일치되어야 고객은 만족을 얻게 된다. 만약 고객이 서비스수준에 대한 기대를 올려 놓은 반면, 지각된 서비스수준이 따라가지 못할 경우 소비자는 불만족을 일으키게 된다. 따라서 파라슈라만 등이 제시한 기대와 지각간의 갭의 방향이 “+”나 “-”에 따라 고객의 만족과 불만족이 결정된다고 할 수 있다 [Swan and Combs, 1976].

한편 서비스품질의 갭모델에서도 기대는 일정하거나 또는 불일치한 역할을 한다. 이때의 기대는 향후 사건의 표준적 기대로서, 바라거나 이상적인 기대를 말한다. 여기서 종합적 서비스품질에 대한 고객의 지각은 다른 서비스 요인의 기대와 지각과의 비교를 통해 나타나는데, 만약 서비스의 지각이 일정하다면 기대가 높을수록 지각된 품질은 낮아진다. 따라서 이들 두 분야가 다른 기대기준을 사용하고 있지만 기대와 지각은 통상 기대불일치 패러다임을 통해 연결된다 [Boulding, Kalra, Staelin and Zeithaml, 1993].

또한 태도란 제공되는 제품이나 서비스에 대해 고객이 내리는 전반적 평가 또는 지각된 서비스품질로서, 고객만족이 특정거래에 대한 고객의 평가라면 고객태도는 특정거래의 평가보다는 제품이나 서비스의 전체적 평가라 할 수 있다. 그러나 지속적으로 제공되는 서비스에서 특히 서비스의 변화가 민감할 때는 고객만족과 태도는 명확히 구별할 수 없다.

따라서 서비스품질이나 고객만족이 서로 다른 구조를 가지고 있기는 하나, 둘 다 고객의 기대와 지각차를 중심으로 전개되며, 만족은 고객의 서비스품질 지각변화에 매개역할을 한다고 볼 수 있다. 또한 태도는 고객이 제공된 서비스에 잠재되어 있는 품질을 지각하는 것을 의미한다. 크로닌과 테일러 [Cronin and Taylor, 1992]는 고객만족이 서비스품질의 선행변수(antecedents)이며, 고객만족이 서비스품질보다 구매의도(태도)에 대해 보다 강력한 영향력을 행사함을 밝혔다.

최근 기대와 기대불일치를 통해 고객만족을 규명하는 기대불일치 패러다임이 학계에서 많은 호응을 받고 있기는 하나, 이 이론을 실무에 적용시키기에는 생각만큼 간단하지 않은 것으로 지적되고 있다 [이두희, 1994].

3. 해운서비스품질의 특성

3.1 해운서비스의 의의

교통서비스를 인간 또는 화물의 공간적 위치이동이라는 서비스를 만들어내는 인간의 활동으로, 사람, 재화의 장소적 이동(수송), 의사, 정보의 공간적 이동(통신)을 행하는 경제적 행위라고 할 때, 해운서비스는 물적 설비인 선박과 인간노동력이 결합하여 일정 수량의 객체를 일정한 거리에 걸쳐 이동시키는 것으로, 해운의 경제활동을 통해 화물의 수송이라는 서비스재를 생산한다고 볼 수 있다.

지금까지의 해운서비스에 대한 특성규명은 주로 경제학적 접근방법을 통해 해운서비스의 공급측면과 수요측면을 구분하여 진행되어 왔다. 그러나 분할된 시장마다 개별화주에 대해 여러가지 마케팅 활동을 하여야 하는 해운기업으로서는 일반적인 경제이론만으로는 해운서비스를 이해하기에 충분하지가 않다. 즉, 해운기업은 화주의 욕구를 충족시키기 위한 양질의 해운서비스 창출과 이를 위한 마케팅 전략을 수립해 나가야만 변화하는 국제해운환경에서 살아남을 수 있을 것이다.

따라서 해운서비스의 특성을 마케팅분야의 일반화된 서비스개념을 통해 해석할 필요가 있다. 해운서비스가 내포하고 있는 특성에 대한 마케팅적 문제점을 알게 되면, 우리는 거기에 대응할 수 있는 마케팅 전략을 수립할 수 있기 때문이다.

3.2 해운서비스품질의 결정요인

운송서비스는 사람, 재화, 정보의 이동을 실현하기 위해 만들어내는 서비스인 까닭에 개개의 수요자의 이동요구에 대한 기술상의 능력을 갖지 않으면 안된다. 그러므로, 운송서비스의 품질은 운송수요의 내용이나 목적 등에 따라서 다를 때도 있고, 운송인의 기술적 한계와 경제적 능력에 따라 달라지기도 한다.

서비스산업에서 품질이 마케팅에서 중요한 경영전략 요인임에도 불구하고 해운산업에서 서비스품질의 개념정립이 지연되어 왔던 것은 서비스특성상 표준화가 어려운 점도 있겠지만, 그동안 대륙간의 국제무역화물수송을 해운이 대부분 독점을 해 온데다, 서비스 품질을 중요한 경쟁수단으로 하고 있는 정기선해운분야에서도 설비면에서 차별화가 어렵고, 해운동맹이 화주를 구속시킬 수 있었기 때문에 해운기업들의 마케팅 지향이 늦어진 이유도 있기 때문이다 [織田政夫, 1987].

이런 여건하에서도 일부 연구자나 해운기업들이 그동안 해운서비스의 품질을 규명하기 위한 노력을 계속해 왔다. 그러나 지금까지 해운을 포함한 운송서비스 품질에 대한 기존 연구들은 대개 화주의 운송인 선택결정모델을 중심으로 화주의 지각에만 핵심을 두고서 서비스요인의 중요성을 중심으로 파악해 왔고, 화주와 운송인의 지각사이에 대한 차이에는 학문적 관심을 많이 기울이지 않았다 [Abshire and Premeaux, 1991]. 선행연구들의 운송서비스품질에 대한 결정변수들을 요약, 정리하면 <표 1>과 같다.

<표 1>에서 보는 바와 같이 운송서비스의 품질에 대해 논자마다 달리 분류하고 있어, 품질의 결정변수에 대한 통일적 견해를 보이고 있지 못한 실정이다. 이런 차이점은 현실적

〈 표 1 〉 운송서비스품질의 결정변수 비교

Hazard (1977)	Carsson (1986)	Brown (1990)	Smith (1991)	Collison (1993)	Frankel (1993)	Pullen (1993)
○ 측정가능 요인 -속력 -거리 -안전 ○ 비측정 요인 -완결성 -유연성 -의존성 -보조/자문 서비스 -참여용이	○ 생산품질 - 화물손상 발생빈도 - 선복능력 - 환적지체 - 서비스빈도 및 불확실성 ○ 거래충질 - 명료성 - 접근가능성 - 협상용이성 - 보험부보 상태 - 계약이행 신뢰성	○ 운송시간 ○ 통과시간 ○ 멸실 및 손상 ○ 선적크기 ○ 운송장비	○ 안전성 ○ 신뢰성 ○ 보안성 ○ 통합성 ○ 정시성 ○ 효율성	○ 적시성 ○ 시설과 장비 ○ 통항 서비스 ○ 비용과 운임 ○ 마케팅 서비스	○ 신뢰성 ○ 정시성 ○ 운송능력 이용가능 ○ 안전성 ○ 화물이동 관리, 추적 ○ 정보 유효성 ○ 비용관리, 청산업무 ○ 서비스 상태 ○ 복합운송 관리	○ 출입성 ○ 신뢰성 ○ 편리성 ○ 적합성 ○ 안전성

으로 운송인이 모든 서비스 품질을 제공할 수 없는데다, 기대되는 품질은 화주마다, 운송수단마다 그리고 선적되는 화물마다 차이가 나기 때문으로 볼 수 있다. 하자드 [Hazard, 1977]는 화주가 운송인을 선택하는데 영향을 미치는 많은 결정요인들이 있으나 적절히 계량화를 시킬 수 없으므로 운송수단의 품질을 운송서비스의 품질로 보았고, 브라운 [Brown, 1990]은 운송서비스는 운임율이 가격인 제품이지 제품품질의 측정은 아니므로 운임율을 품질요인에서 제외시켰다. 반면에 안전성은 현재 해운산업분야에서 광범위하게 적용되고 있는 품질보증시스템(quality assurance system)을 고려할 때 핵심적 요인으로 볼 수 있다 [이종인, 김영모, 1993].

따라서 선행연구의 운송서비스 품질요인들 중에서 유사개념을 나타내는 요인들을 통합하여 해운서비스의 특성에 맞게 다음 6가지의 품질요인으로 분류할 수 있다.

- 1) 정시성(Timeliness): 선박운항 시간과 스케줄의 정확성 및 항만시설에서 접근 편리성
- 2) 안전성(Safety): 선박운항 및 화물운송의 안전성과 해운기업에 대한 위협과 의문으로부터의 자유
- 3) 신뢰성(Reliability): 약속한 서비스를 정확하게 수행하고 화주의 기대에 부응할 수 있는 능력
- 4) 참여성(Accessibility): 운송서비스에의 접근 용이성
- 5) 책임성(Responsibility): 화주를 도와주고 신속한 서비스를 제공하고자 하는 운송인 및 종업원의 능력과 의지

6) 적합성(Comfort): 제공되는 운송서비스 및 운성시설과 장비가 화주의 요구에 부응하는 능력

지금까지 운송인과 화주의 지각차이를 중심으로 서비스 품질을 규명한 극소수의 연구로서, 전체 운송산업 [Hopkins, Strasser, Hopkins and Foster, 1993], 바지선 운송산업 [Burdg and Daley, 1985] 및 자동차 운송산업 [Abshire and Premeaux, 1991] 등이 있으며, 그 결과 운송인과 화주 사이에 현저한 인지적 차이가 있음을 밝혔다. 이는 현행 운송산업분야에서 운송인은 화주의 요구를 충분히 충족시켜주고 있지 않음을 의미한다. 그러나 서비스 품질은 만족을 기준으로 하기보다는 성과기준이 더 합당하며 [Cronin and Taylor, 1992], 이들 연구들이 대부분 운송인 선택요인에 대한 중요성 측정에 국한된 한계성이 있다.

일반적으로 서비스 품질이란 고객이 실제로 받은 서비스와 기대 사이의 불일치라는 개념이 많은 호응을 받고 있으므로, 해운서비스 품질도 “화주가 기대하는 운송서비스와 그들이 실제로 받은 서비스 성과에 대한 지각사이의 불일치의 확대”로 정의할 수 있다.

교통의 한 분야인 해운은 바다를 운송로로 한다는 특징 외에도, 대량수송, 저속력, 낮은 운임 및 원거리 운송 등의 독특한 특성을 가진 운송시스템이다 [이종인, 1985]. 또한 해운은 정기선, 부정기선 및 탱커 시장으로 분할되어 있어 이들을 동일한 시장으로 볼 수 없으며, 서비스에 대한 개별수요의 요구내용도 지극히 개별적이고 다면적이다. 따라서 해운서비스 품질은 일반 운송서비스 품질의 큰 범주에 속하면서도, 해운산업의 시장세분화에 따라 그 특수성을 반영하는 품질요인들이 존재한다. 이 때문에 해운서비스의 품질 측정도 해운서비스에 대한 화주의 사전기대 및 운송인으로부터 제공받은 서비스의 성과를 근거로 측정을 하여야 하며, 또한 이 지각된 서비스 품질이 화주의 만족과 구매의도(태도)에 어떤 영향을 미치는지 관계를 파악할 필요가 있다.

4. 결론 및 시사점

사람들은 종합적 서비스 품질(overall service quality)을 그 기업의 서비스순가(service equity)로 측정한다고 볼 수 있다 [Boulding, Kalra, Staelin and Zeithaml, 1993]. 또한 대부분의 서비스 품질 결정요인은 화주의 이익에 부정적인 영향을 미칠 수 있는 요인들이다. 화주가 어떤 운송인을 선택하느냐 하는 것은 화주의 이익에 직결되는 것이므로, 서비스 품질의 결정변수를 정확하게 파악하여야 할 필요가 있다. 이것은 운송인이 서비스 품질변수를 잘못 해석할 경우 화주의 운송인 선택에 부정적 영향을 미치게 되어 엄한 경쟁환경에서 살아남을 수 없게 됨을 의미한다.

정기선, 부정기선 및 탱커선 시장으로 나누어져 있는 해운산업은 분야별로 기본적인 시장기구의 특성을 가지고 있으므로, 해운서비스에 대한 품질도 비동질적이며 대단히 다면적일 수밖에 없다. 그럼에도 불구하고 해운서비스 품질에 대한 명확한 개념이 정립되어 있지 못한 것은 지금까지의 해운서비스 품질내용이 오로지 선박의 기술적 특성에 따라 규정되는 해상부문에 국한되어 있어서 서비스에 대한 제품차별화를 기할 수 없었고, 따라서

선사의 경쟁요인은 가격에 의존한 바가 컸기 때문이다. 그러나 어느정도 운임협정이 체결되어 있는 정기선해운의 경우, 선사의 서비스품질 내용이 화주의 운송인 선택에 중요한 요인으로 부각되게 되고, 새로운 물류시스템으로서 도입된 복합운송시스템(multimodal transport system)은 전통적인 선박이나 터미널 등의 하드웨어로 구성되는 해상부문 서비스와는 달리 쉽게 다른 선사들로부터 추월당할 수 없는 품질요인을 안고 있으므로, 이들 분야에서의 품질관리는 기업의 경쟁력제고와 직결된다고 할 수 있다. 뿐만 아니라, 날로 고조되고 있는 해상안전과 환경보호에 대한 국제적인 규제속에서 품질향상을 통한 선박의 안전운항은 기업의 생존과도 연계될 수 있음을 암시한다. 또한 해운기업의 운송서비스 품질을 개량하고 차별화하는 전략이 곧 화주기업의 마케팅전략을 지원하여 해운기업 스스로를 급변하는 국제화물 유통환경에서 중심적 위치에 두게하는 지름길이 될 것이라 본다.

따라서 해운서비스품질에서 해운기업과 화주가 지각하는 핵심귀인(key attribute)은 무엇이며, 그리고 해운기업과 화주사이의 서비스 지각사이에 어떠한 모순이 존재하는지를 밝힘으로써, 해운산업에서의 서비스품질에 대한 정확한 개념정립과 함께 마케팅 전략수립에 도움을 줄 수 있을 것이다.

본 연구에서는 서비스의 특성과 서비스품질에 대한 선행연구를 통해 해운서비스의 특성과 품질내용을 규명해 보고자 하였다. 이러한 연구를 토대로 향후 해운기업과 화주들을 대상으로 한 실증적 연구를 통해 이를 증명해 볼 필요성이 있다.

참고문헌

- [1] 李斗熙 (1994), "顧客만족경영," 「每日經濟新聞」, 1. 14.
- [2] 李鍾仁 (1985), 「海運實務」, 韓國海洋大學 海事圖書出版部, 釜山, pp. 5-7.
- [3] 李鍾仁, 金永模 (1993), "해운산업의 품질보증시스템에 관한 연구," 「한국해운학회지」, 제17호, pp. 89-116.
- [4] 織田政夫 (1987), 「海運要論」, 海文堂, 東京, pp. 107-108.
- [5] Abshire, R. D. and Premeaux, S. R. (1991), "Motor Carriers' and Shippers' Perceptions of the Carrier Choice Decision." *Logistics and Transportation Review*, Vol. 27, No. 4, p. 351.
- [6] Bolton, R. N. and Drew, J. H. (1991), "A Multistage Model of Customers' Assesments of Service Quality and Value," *Journal of Consumer Research*. Vol. 17, March. pp. 375-384.
- [7] Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. and Zeithaml, V. A. (1993), "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions," *Journal of Marketing Research*, Vol. XXX, February, p. 8.
- [8] Brown, D. G. (1990), "Freight Service Quality and Carrier Economics," *Transportation Research Forum*.

- [9] Burdige, H. B. and Daley, J. M. (1985), "Shallow-Draft Water Transportation Marketing Implications of User and Carrier Attribute Perceptions," *Transportation Journal*, Spring, pp. 55-67.
- [10] Carman, J. M. (1990), "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions," *Journal of Retailing*, Vol. 66 No. 1, pp. 50-51.
- [11] Carsson, M. (1986), "The Quality of Shipping Service," *University of Reading, Discussion Paper*, p. 15.
- [12] Churchill, G. A., Jr. and Suprenaut, C. (1982), "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, November, pp. 491-504.
- [13] Collison, F. M. (1984), "Market Segments for Marine Liner Service," *Transportation Journal*, Winter, p. 41.
- [14] Cronin, J. J., Jr. & Taylor, S. A. (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, Vol. 56, July, pp. 55-68.
- [15] Frankel, E. G. (1993), "Total Quality Management in Liner Shipping," *Marine Policy*, January, pp. 58-63.
- [16] Gronroos, C. (1983), "Innovative Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms," *Emerging Perspectives on Service Marketing*. AMA, pp. 9-21.
- [17] Hazard, J. L. (1977), *Transportation*, Cornell Maritime Press Inc., p. 109.
- [18] Hopkins, S. A., Strasser, S., Hopkins, W. E., and Foster, J. R. (1993), "Service Quality Gaps in the Transportation Industry: An Empirical Investigation," *Journal of Business Logistics*, Vol. 14, No. 1, pp. 145-161.
- [19] Lewis, B. R. (1991), "Service Quality: An International Comparison of Bank Customers' Expectations and Perceptions," *Journal of Marketing Management*, Vol. 7, p. 49.
- [20] Lewis, R. C. and Booms, B. H. (1983), "The Marketing Aspects of Service Quality," In: *Emerging Perspectives on Service Marketing*, Chicago: American Marketing Association, pp. 99-104.
- [21] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, Vol. 49, Fall, pp. 33-46.
- [22] _____ (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, Spring, pp. 35-48.
- [23] Pullen, W. T. (1993), *Definition and Measurement of Quality of Service for*

- Local Publictransport Management*, Taylor & Francis Ltd., U. K., p. 249.
- [24] Randall, L. and Senior, M. (1992), *Managing and Improving Service Quality and Delivery*, Technical Communications (Publishing) Ltd., England, p. 6.
- [25] Smith, D. W. (1992), "The Quality Framework of the ISO 9000 series & the Audit Function," *Shipping Industry Quality System*, April, p. 17.
- [26] Swan, J. E. and Combs, L. J. (1976), "Product Performance and Customer Satisfaction: A New Concept," *Journal of Marketing*, Vol. 40, April, p. 26.
- [27] Wyckoff, D. D. (1988), "New Tools for Achieving Service Quality," *Managing Service-Marketing, Operations, and Human Resources*, Prentice-Hall International Inc.