

해운서비스의 지각된 서비스품질에 관한 연구

- SERVQUAL, SERVPERF 및 EP 모형을 중심으로 -

辛瀚源* · 金星國** · 李廷款***

An Empirical Study on the Perceived Service Quality in the Shipping Service
: Primarily on SERVQUAL, SERVPERF, and EP Model

*Han-Won Shin** · *Seong-Kook Kim*** · *Jeong-Kwan Lee****

〈목 차〉	
Abstract	3.2 설문지 구성
I. 서론	IV. 실증분석
II. 이론적 배경	4.1 표본의 선정과 특성
2.1 서비스품질의 정의	4.2 개념의 신뢰성과 타당성 검증
2.2 서비스품질의 차원	4.3 가설검증
2.3 서비스품질의 측정	V. 결론
III. 연구설계	참고문헌
3.1 연구문제와 가설	

Abstract

The importance of service quality in any service industry cannot be disputed. Shippers have increased expectations concerning the quality of shipping service they receive and carriers are struggling to meet these expectations. This struggle between shippers and carriers would suggest that there is room to improve much more understandings of how shipper define shipping service quality in the carriers' perspectives.

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

The purpose of this study is to clarify factors of shipping service quality on the basis of service marketing concept. In order to fulfill the objectives, this paper combined research tools that include both empirical study and documentary research. Data was gathered from 132 freight forwarder by the use of questionnaire.

* 정회원, 한국해양대학교 해운경영학부 교수

** 정회원, 한국해양대학교 산업기술연구소 연구원

*** 정회원, 한국해양대학교 대학원 박사과정 수료

In this study, the established hypotheses were generated on the basis of the service quality evaluation model(SERVQUAL, SERVPERF, and EP) and Gap model.

I. 서론

기업간 경쟁이 격화되고 기업에 대한 정부의 규제가 완화되면서 많은 서비스 기업과 소매업체들은 차별화를 통해 이익을 얻고 계속기업으로서 생존해 나가기 위한 방법을 추구하지 않을 수 없게 되었다. 이러한 시기에 성공을 위한 한가지 전략이란 곧 높은 서비스품질을 전달하는 것이다.(Thompson, DeSouza, and Gale, 1985) 보다 우수한 서비스품질을 전달하는 것이야말로 80년대 이후 서비스기업의 성공의 전제조건이 되었다. 최근 전체 경제에서 차지하는 서비스산업의 비중이 높아감에 따라 서비스 부문에서의 경쟁력을 높여려는 노력과 학문적 연구가 계속되고 있다.

한편, 서비스 마케팅은 그 특성상 제품 마케팅은 물론 제조업의 품질관리 방법과도 다른 각도에서 접근함으로써 서비스품을 높이고 이를 기반으로 마케팅전략에도 유효하게 활용할 수 있는 것으로 알려져 있다. 아울러 내구성과 결합의 수 등과 같은 지표에 의해 객관적으로 측정될 수 있는 제조상품의 품질과는 달리 서비스품질은 추상적이며 파악하기 어려운 개념이기도 하다. 이것은 서비스가 갖는 무형성, 이질성, 생산과 소비의 동시성, 및 생산과정에서의 고객참여 등 때문인데, 이러한 특성으로 말미암아 서비스 기업은 제조업에 비하여 품질관리가 어렵다. 즉, 서비스품질이란 소비자의 주관적 판단에 의해 결정되는 서비스 제공자와 고객의 상호작용의 결과에 의해 평가되기 때문이다. 따라서, 서비스는 기술적품질로써 차별화하기 보다는 기능적품질 즉, 과정상의 품질로 차별화함으로써 그 효과를 높일 수 있다.(Grönroos, 1990)

오늘날 전세계를 대상으로한 글로벌 기업의 등장으로 원재료의 조달에서부터 제품의 생산 및 판매에 이르기까지의 전과정이 전세계를 대상으로 이루어지기 때문에 기업경영에 있어 새로운 전략적 요소로서 국제물류를 이해하고 관리해야 할 필

요성이 있다. 물류분야에서의 경쟁우위 확보는 서비스수준 향상과 비용절감의 문제와 직결된다. 물류비용의 절감은 시장경쟁이 치열해 질수록 평균화되어 한계가 있는 반면에 서비스의 중요성은 상대적으로 커지며, 경제성장에 의한 국제무역의 촉진은 물적유통을 확대하고, 물적유통의 확대는 운송수요를 크게 증대시켰다. 그 결과 운송수단의 개선 및 운송방식의 합리화를 유발하게 되었으며 또한 운송산업 전반에 영향을 미치는 환경요인인 정치적, 경제적, 기술적 변화는 운송인과 화주에게 서비스품질에 대한 관심을 유발시켰다.(Hopkins, Stresser, Hopkins, and Foster, 1993) 이러한 측면에서 해운서비스의 공급자와 구매자의 서비스품질 인식을 파악할 필요가 있으며, 고객에 대한 서비스 품질 향상이 운송기업의 생존을 좌우하는 중요한 변수가 될 것이다.

이러한 의미에서 본 연구의 목적은 다음과 같이 요약된다.

첫째, 서비스부문에 대한 연구가 증가하고 있음에도 불구하고 운송산업에서는 연구가 부족하다는 관점에서 서비스품질에 대한 개념을 이론적으로 정립하고 해운서비스품질에 대한 PZB(Parasuraman, Zeithaml, and Leonard Berry)의 패러다임(paradigm)을 검증하고자 한다. 서비스품질에 대한 문제는 국내외에서 상당한 수준의 연구가 이루어지고 있으나 그 평가방법에 있어서는 학자들간에 다소의 차이를 보이고 있는 실정인데, 이것은 본질적으로 서비스가 갖고 있는 다양성 때문이라고 판단된다.

둘째, 서비스품질 측정에 관해 이미 제시된 PZB의 서비스품질 개념 모형과 이들이 개발한 서비스품질지각차이 모형(Gap Model)을 이용하여 우리나라 해운산업의 서비스 품질을 평가하였다.

한편, 본 연구는 문헌연구와 실증적 연구를 통하여 이루어졌다. 특히, 서비스품질 평가방법은 주로 PZB의 $\Sigma(P-E; P:Performance, E:Expectation)$ 에

만 의존한 결과 측정도구가 갖는 한계성을 극복하지 못하는 결함을 지니고 있었기 때문에, SQ=Z P(Performance)의 방법을 택하여 PZB의 한계를 다소 보완하고자 하였다.

II. 이론적 배경

2.1 서비스품질의 정의

오늘날 상품속성의 한 가지 요소일 뿐만 아니라 기업의 경쟁력을 높일 수 있는 전략요인으로서의 품질은 오래 전부터 사용되어 온 개념이지만 관리수단으로 나타난 것은 그리 오래되지 않았다.(Gavin, 1988; Lovelock, 1994) Gavin(1987)은 품질에 대한 다양한 관점을 통합하기 위해 품질의 8가지 범주 즉, ① 성과(주로 운영적 특성), ② 특징, ③ 신뢰성(잘못하거나 실패할 가능성), ④ 적합성(세분화된 요구를 충족시킬 능력), ⑤ 지속성(얼마나 오랫동안 제품이 고객에게 가치를 제공할 수 있는가), ⑥ 서비스 능력(속도, 친절, 경쟁력, 문제 해결 능력), ⑦ 審美性(제품이 얼마나 사용자의 감각에 訴求할 수 있는가), ⑧ 인식된 품질(기업이나 상표명의 명성)을 개발하였는데, 이러한 8가지 범주 분류는 품질에 대한 분석과 전략적 계획을 짜는 데 유용한 구조적 틀이 되고 있다.

한편, 해운 서비스의 성질에 영향을 미치는 5대 요소는 속력, 빈도, 신뢰성, 비용 및 서비스의 품질이다. 고도의 신뢰성을 갖고 있으며 신속하고도 빈번한 서비스는 일반적으로 정기선 항로에서 발견되며, 이에 반하여 저렴한 운송은 대개 부정기선의 영역이다.(Branch, 1988) 특히 정기운송의 경우 부정기 운송과 달리 항로가 고정되어 있어 復航과 往航간의 수요가 불균형을 이룰 경우 선복과잉에 대처하기 힘들며, 컨테이너 이용으로 인하여 이질적인 화물들이 동질화되어 차별화가 곤란하다. 따라서 정기운송인들 간의 경쟁이 한층 심화되고 있고, 상대적으로 화주의 협상력은 강화되게 되었다.(Brooks, 1984) 또한 화주는 여러 운송수단을 선택할 수 있는 경우 서비스 품질을 측정하여 우선순위를 정한 후 의사결정을 하게 될 것인데 의사결

정에 있어서 보수적이므로 서비스 품질을 증시하는 경향이 있다.(三木循彦, 1994) 여러 운송수단을 선택할 수 있는 경우 화주는 서비스 품질을 측정하여 우선순위를 정한 후 의사결정을 하게 될 것이다. 그러나 해운서비스 품질은 유형적인 운송결과 외에도 많은 무형적인 요소들로 구성되어 있기 때문에 화주들이 서비스 품질을 확인하기가 쉽지 않고 또한 해운선사로서도 화주가 서비스 품질을 어떻게 지각하고 있는지를 파악하기가 곤란하다. 그러나 서비스의 품질은 오늘날 운항과 국제무역의 경쟁에 있어서 가장 중요한 고려사항이기 때문에, 운항 서비스는 고객지향적이어야 하며, 신뢰성 있는 서비스를 제공하고 화물과 서류를 효과적인 방법으로 처리하는 것에 중점을 두어야 한다.(Branch, 1988)

그러나 많은 연구자들은 서비스는 제품과 특성이 다르기 때문에 서비스 품질의 정의와 측정에 관한 상이한 접근법이 필요하다고 주장한다. 서비스는 만질 수 없고 다양한 속성을 가지고 있기 때문에 제품보다 서비스의 품질을 측정하기가 어렵다.

이러한 서비스 품질은 크게 고객필요 관점(Lewis and Booms, 1983; Wyckoff, 1988; Lewis, 1991; Randal and Senior, 1992)과 고객만족 관점(Churchill, Jr. and Surpernant, 1982; Bolton and Drew, 1991), 그리고 고객의 품질지각관점(Grönroos, 1983; PZB, 1985)으로 대표된다.

그러나 서비스 품질은 多項屬性들로 구성되어 있고, 고객이 요구하는 것보다 훨씬 많은 품질요인들이 존재하기 때문에 일반적으로 품질지각의 관점이 많이 지지되고 있다.(Chatterjee and Yilmaz, 1993)

이러한 고객의 품질지각의 중요성과 관련된 서비스 품질의 정의로는 “실제 서비스 성과의 지각과 고객이 서비스의 기대하는 것을 비교한 결과에 대한 고객의 태도나 판단”(Grönroos, 1983), “고객의 서비스기대나 욕망과 그들이 실제로 받은 서비스의 지각사이의 불일치의 확대”(PZB, 1985), “특정 서비스의 우수성과 관련하여 갖는 개인의 전반적인 판단 혹은 태도”(PZB, 1988)라고 들 수 있다. 따라서 본 연구에서도 서비스 품질이란 지각된 서

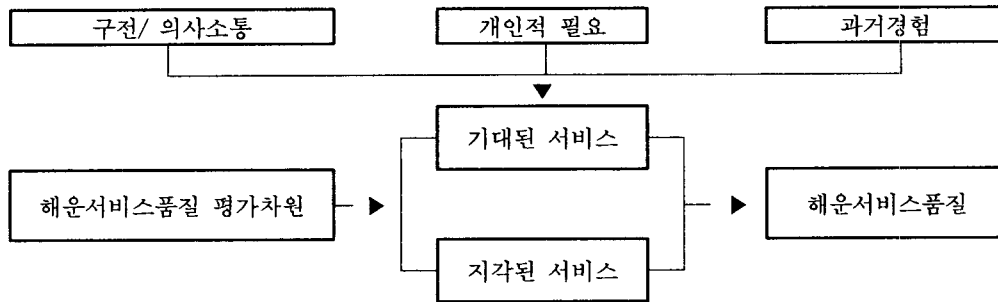


그림 1. 해운서비스품질의 개념적 모형(기대-불일치에 근거)

서비스 품질을 의미한다.

해운서비스 품질을 살펴볼 경우, 현재까지의 대부분의 연구는 가격요소와 비가격요소가 혼합된 상태에서 비교우위로 작용하는 요소로 선택된 품질을 언급하고 있으므로, 서비스 마케팅에서 언급하고 있는 지각된 서비스 품질의 개념과 다소 차이가 난다. 이것은 Zeithaml(1988)이 지각된 품질이라는 개념을 도입하여 제품에 대한 전반적인 우수성이나 우월성에 대한 고객의 판단으로 품질을 정의한 것에 비하면 객관적인 품질이기 때문에 고객들이 인식하는 품질 사이에는 차이가 있다.(Dodds and Nonroe, 1985)

한편 기대된 서비스는 개인적 요구, 과거의 경험, 구전, 의사소통 등에 의해 영향을 받게 되므로 해운서비스 품질의 모형은 [그림 1]과 같이 나타낼 수 있다.

2.2 서비스 품질의 차원

서비스의 품질이 어떻게 구성되어 있느냐에 관한 문제는 서비스 구성차원이라고 한다. 이에 대하여 다양한 연구가 이루어져 왔는데, Grönroos(1984)에 따르면 서비스 품질의 결정에는 2가지 차원 즉, 기술적 차원(technical quality)과 기능적 차원(functional quality)이 존재한다고 한다.

서비스 품질의 기술적 차원은 객관적으로 평가할 수 있는 차원인데, 고객이 기업과의 상호작용에서 무엇을 받느냐를 나타내 주며, 이는 서비스와 관련된 생산과정이나 구매자와 판매자의 상호작용이 종결된 뒤 고객에게 남아 있는 것을 말한다. 서비스 품질의 기능적 차원은 고객이 서비스를 어떻게 제공받는가와 서비스 제공과정을 어떻게 경험하는가를 나타내는 것이며, 주관적으로 인식되어지는 것이 일반적이다.

<표 1> 고객이 서비스 품질을 평가하는 5가지 최종 차원

차원	정의	초기항목과 관련 있는 항목
유형성	물적 요소의 외형	유형성
신뢰성	믿을 수 있고 정확한 임무수행	신뢰성
응답성	즉각적이고 도움이 됨	응답성
확신성	능력, 공손함, 믿음직함 그리고 안정성	능력, 예절, 신용도, 안전성
공감성	쉽게 접근할 수 있고, 의사소통이 잘되며 고객을 잘 이해함	접근가능성, 커뮤니케이션, 고객의 이해

자료 : A. Parasuraman, Valerie Zeithaml, and Leonard Berry, "SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, Vol. 64, Spring 1988, pp. 12-40에서 정리.

한편, PZB(1985)는 포커스 그룹 인터뷰(focus group interview)를 통해 고객이 서비스 품질을 평가하는 기준으로 신뢰성(Reliability), 대응성(Responsiveness), 능력(Competence), 접근가능성(Access), 공손함(Courtesy), 의사소통(Communication), 신용도(Credibility), 안전성(Security), 고객이해(Understanding/ Knowing the Customers), 유형성(Tangibles) 등을 제안하였다. 이러한 10가지 변수에 대하여 개인이 기대하는 서비스수준과 실제로 지각된 서비스수준 간의 차이가 서비스 품질을 결정짓는 것으로 제안하고, PZB(1988)는 실증적 연구를 통해 [표 1]과 같이 유형성(Tangibles), 신뢰성(Reliability), 응답성(Responsiveness), 확신성(Assurance), 공감성(Empathy) 등의 5개 차원으로 발전시켰으며, 22개 항목으로 구성되어 있다.

해운서비스를 대상으로 연구한 김영모(1995)는 정기선 해운 및 부정기선 해운 등 해운선사와 수출 화주를 대상으로 해운서비스 품질을 측정하기 위해 기대-불일치 개념에 입각하여 연구한 결과, 해운서비스 품질의 구성 차원을 신뢰성, 적합성, 정시·완결성, 안정성 등 4가지로 밝혔다. 또한 운송주선인을 고객의 관점에서 연구한 신한원·김성국(1999)은 해운서비스 품질을 커뮤니케이션, 적합성, 유형성, 안정성, 신뢰성 등 5가지 차원으로 밝혔다.

PZB(1985)는 고객의 서비스 품질 지각은 부족한 서비스 품질로 나타나는 여러 가지 품질지각 차이(Gap)에 의해 영향을 받으며, 특히 서비스에서 지각된 품질은 고객의 소구·기대와 실제로 고객들이 받은 서비스의 지각 사이의 Gap의 함수라고 규정하였다. 좋은 서비스 품질을 일관되게 제공하는 것이 왜 어려운지를 서비스 기업 조직 내에서의 의사소통과 통제 절차를 통해 살펴보고, Gap 1~Gap 4의 크기와 방향에 잠재적인 영향을 주는 諸要因들을 규명하였다. 예를 들면 서비스 품질은 제공된 서비스가 서비스 기대에 얼마나 합치하는지를 측정하는 것임을 발견하였다. 즉, 고객 기대와 경영자 지각 Gap 1, 경영자의 지각과 서비스 품질 명세 Gap 2, 서비스 품질 명세와 서비스 제공 Gap 3 및 서비스 제공과 외부 의사소통 Gap 4의 함수로 정의되는 Gap 5를 서비스 품질이라고 하였다.

$$Gap\ 5 = f(Gap\ 1, Gap\ 2, Gap\ 3, Gap\ 4)$$

한편, Hopkins, Strasser, Hopkins, and Foster(1993)는 미국지역 화주와 운송기업의 지각에 대한 검증을 시도한 결과 기업과 고객이 각각 인식하고 있는 서비스 품질에 대해 차이가 있음을 PZB(1985)가 밝힌 5가지 Gap 모형으로 다음 [그림 2]와 같이 검증하였다. 즉, 고객이 중요하다고 여기는 요인과 실제 기업으로부터 제공받는 만족도 간에는 차이가 존재하며, 또한 고객과 기업간의 서비스 품질에 대한 관점에는 차이가 발생한다는 것을 알 수 있다.

2.3 서비스 품질의 측정

서비스 품질은 일반적으로 무형으로서 서비스를 제공받기 전까지는 확인할 수 없으므로 통상 제조업에서 사용하던 품질 측정 도구와는 달리 불량률이나 내구성과 같은 객관적인 척도에 의한 측정이 어렵기 때문에 고객의 인식을 측정하여 서비스 품질을 측정하고 있다.

서비스 품질의 연구에서 기대-불일치 개념에 입각한 연구는 順應水準理論에 근거한 Oliver(1980)의 고객만족 연구를 따르고 있으며, 많은 연구자들이 지지하고 있다.(Grönroos, 1984; Lehtinen and Lehtinen, 1982; Sasser, 1976; Bolton and Drew, 1991; PZB, 1988) 이러한 서비스 품질의 측정 방법으로 고객의 기대와 성과지각 사이의 불일치로서 측정하는 SERVQUAL이 있다. 이것은 PZB(1988)가 서비스업종에 관계없이 일반적으로 적용될 수 있는 多項尺度로 개발하였으며, 기업의 서비스 품질에 대한 고객의 전체 지각 차이를 확인하기 위하여 기대에 대한 22개 문항과 지각에 대한 22개 문항으로 구성되어 있다. 특히 法人顧客인 경우는 기대-성과 불일치 기준이 회사 내의 결합분야를 지적하는데는 유리하므로, 정확한 처방에 관심을 더 가지는 경영자의 입장에서 볼 때 기대-성과 불일치 기준의 서비스 품질 측정이 더 治癒的 가치가 있다.(PZB, 1994)

한편, 성과기준으로만 서비스 품질을 측정하는 방법으로서 SERVPERF가 있다. 이 측정 도구는

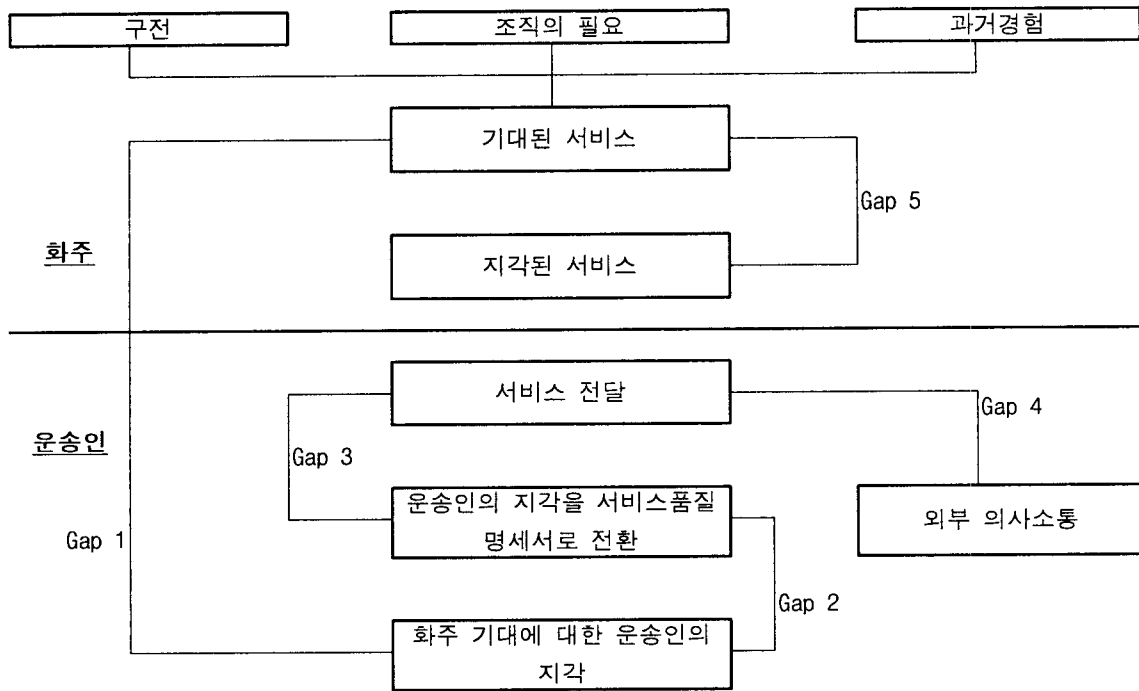


그림 2. 운송업의 서비스품질 모형

자료 : Shirley A. Hopkins, Sandra Strasser, Willie E. Hopkins, and Jerry R. Foster, "Service Quality Gaps in The Transportation Industry: An Empirical Investigation," *Journal of Business Logistics*, Vol. 14, No. 1, 1993, p. 145.

Cronin and Taylor(1992)가 개발하였는데, 이것은 SERVQUAL의 측정대안으로 기대문항과 성과문항 중에서 성과문항만으로 구성되어 있으며, 실무에서 폭넓게 시행되고 있는 방법이기도하다.

또한 Teas(1993)는 SERVQUAL의 응답에서 나타나는 分散의 상당한 부분이 제시된 서비스 항목들에 대한 응답자들의 해석상 차이에 의해 발생하고 있다고 주장하였다. 이것은 SERVQUAL의 개

념적 정의와 조작적 정의 사이에 일치성이 결여되어 있기 때문이다. 즉, "반드시 --해야 한다 (should)"라는 리커트척도는 응답자들에게 기대(E) 척도에 대해 비현실적일 정도로 높은 점수를 부여하는 원인이 된다. 그래서 Teas(1993)는 기대(E) 개념의 조작적 의미모호성을 다소나마 해소하기 위한 방법으로써 기대에 대한 척도 구성을 "반드시 필요한(essential)"으로 바꾸어 사용하는 이른바

<표 2> 서비스품질 측정 모델의 비교

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

수정된 기대(revised expectation: E*)의 개념인 EP 모델을 제안하였다.

서비스품질 측정을 위한 모델은 다음 [표 2]와 같이 요약된다. 하지만, 이러한 서비스품질 측정도구의 우수성에 대한 주장은 최근까지 계속적인 논쟁을 야기하고 있다.(Cronin and Taylor, 1994; PZB, 1994; Teas, 1994)

III. 연구설계

3.1 연구문제와 연구가설

본 연구는 해운서비스 구매형태를 볼 때 중간고리역할을 하고 있는 운송주선인이 지각한 서비스 품질은 어떻게 구성되어 있으며, 이것을 어떻게 지각하고 있는가를 파악하는 것이다.

3.1.1 해운 서비스품질의 차원

PZB(1988, 1990)는 서비스품질은 성과(P)-기대(E)에 의해 측정되며, 측정된 결과 서비스품질이 5가지 차원으로 구성되어 있음을 밝힌바 있다. 그러나 Cronin and Taylor(1991)의 연구에 의하면 서비스품질의 측정은 서비스 성과에 의해 고객의 지각기준(performance-based)에 의해 측정되어야 하며, 이러한 측정방법이 PZB의 SERVQUAL 척도에 의한 측정방법보다 우수한 것으로 검증결과를 제시하였다. 그리고 이와 아울러 서비스 품질을 구성하고 있는 요인들 간에 상관관계가 높다는 것에 착안하여 확정적 요인분석 결과 서비스품질 구성 차원은 PZB가 제시한바와 같이 5가지 차원으로 구성되는 것이 아니라, 1개 차원으로 구성되는 것으로 나타났다. 따라서 운송주선인의 경우 해운서비스 품질을 어떻게 인식하고 있는지 확인하고자 하며, 이에 따른 연구가설은 다음과 같다.

연구가설 1. 우리나라 해운서비스품질 구성차원은 PZB가 개발한 5가지 차원과 차이가 있을 것이다.

3.1.2 기대된 서비스와 지각된 서비스

PZB(1985)가 Gap 모형을 제시하면서, 좋은 서비스

품질을 일관되게 제공하기 위해 서비스기업은 Gap 1~Gap 4를 확인하여야 한다고 하였다. 또한 Hopkins, Strasser, Hopkins, and Foster(1993)가 PZB(1985)가 밝힌 Gap 모형으로 미국지역 화주와 운송기업의 지각에 대한 검증을 시도하여 서비스 품질에 대해 차이가 있음을 밝혔다. 본 연구에서도 운송주선인의 기대와 지각된 서비스의 차이(Gap 5)를 파악함으로써 서비스 품질의 지각차이를 확인하고자 하였다.

연구가설 2. 우리나라 해운서비스는 기대된 서비스와 지각된 서비스에는 차이가 있을 것이다.

3.1.3 서비스품질과 과거경험

PZB(1988)에 의하면 기대서비스에 영향을 미치는 요인으로서 구전, 커뮤니케이션, 개인적 욕구, 과거의 경험 및 소비자에 대한 외적 커뮤니케이션 등을 제시하고 있다. 그리고 Helson은 소비자 개인의 과거경험 혹은 준거집단과의 의사소통 및 설득 받기 쉬운 경향과 개인적 특성 등이 기대서비스에 영향을 미친다고 주장하고 있다. 전형적으로 소비자는 자기가 구매하고자 하는 상표(혹은 서비스)에 대해 백지상태에서 구매를 결정하는 것이 아니라, 자신이 경험하였던 과거의 정보를 현재의 선택상황에 적용시켜 결정하게 된다.(Biehal, 1983) Nolan and Swan의 레스토랑 서비스에 대한 조사결과에 의하면, 시간경험과 경험이 증가함에 따라 기대수준이 일정하게 나타나는 것으로 기술하고 있다. 따라서 해운서비스를 구매한 경험에 따라 기대수준에 차이가 날 수 있으며, 이러한 연구를 위해 연구가설은 다음과 같이 설정된다.

연구가설 3. 운송주선인의 과거 해운서비스를 이용한 경험은 서비스품질에 대한 기대수준에 영향을 미칠 것이다.

3.1.4 서비스품질과 고객반응

서비스 품질은 장기적인 태도이고 고객만족은 특정 서비스 접점에서 형성되는 일시적인 판단으로 구분한다.(Cronin and Taylor, 1990) 또한 기업의 고객서비스 성과는 고객이 향후 그 기업에 대해

취할 태도에 영향을 미치며, 고객서비스 성과 중 서비스 품질은 고객의 태도에 모두 유의적인 관계가 있는 것으로 알려졌다.(Innis and LaLonde, 1994)

한편, Bolton and Drew(1991)의 연구에 따르면, 서비스 품질은 고객이 지각한 서비스 제공자의 누적된 전체품질이 되며, 특정거래에 대한 만족은 서비스 품질의 선행변수로서 (특정거래에 대한)만족은 전반적인 품질지각을 이끈다고 주장하였다. 이 연구에서는 서비스품질 성과에 대한 고객의 지각과 구매의도, 고객만족과의 관계를 검증하고자 하며, 연구가설은 다음과 같다.

연구가설 4. 서비스품질 성과에 대한 지각수준과 고객반응과는 正(+)의 관계가 있다.

연구가설 4-1. 서비스품질 성과에 대한 지각수준과 구매의도와는 正(+)의 관계가 있다.

연구가설 4-2. 서비스품질 성과에 대한 지각수준과

고객만족과는 正(+)의 관계가 있다.

3.2 설문지 구성

연구목적에 적합한 모형을 파악하기 위하여 PZB(1988)가 제안한 SERVQUAL에서 사용한 항목으로 설문을 구성하였다. 비록 서비스품질의 구성 차원을 일반화하기 어렵기 때문에 서비스품질은 대상 산업에 따라 특성이 고려되어야 한다는 주장이 있으나(Carman, 1990) 현재까지 가장 대표적인 모형이므로 본 연구에서는 항목을 수정하지 않았다.

하지만 PZB의 SERVQUAL 모형에서 사용한 “반드시 --해야 한다(should)”라는 척도는 Teas(1993)의 지적과 같이 응답자들에게 비현실적일 정도로 높은 기대(E)점수를 부여하는 원인이 될 수 있다. 한편, 예비조사에서 기대(E)점수를 너무 높게 부여하는 현상이 나타났기 때문에, 본조사에서는 서비스 기대의 개념을 Teas(1993)가 수정하여

〈표 3〉 서비스품질 구성차원별 설문구성

서비스품질구성차원		변수명
유형성 (4문항)	1.최신장비 갖추고 있음 2.시각적으로 보기 좋음 3.옷차림과 용모 4.적합한시설과 분위기	고객의 기대를 나타내는 변수 (A01-A22) 고객의 서비스 성과에 대한 지각변수 (B01-B22)
신뢰성 (5문항)	5.약속이행 6.문제처리의 해결 7.믿고의지할 수 있음 8.약속시간에 서비스제공 9.정확한업무 기록유지	
응답성 (4문항)	10.업무처리 일정통보 11.즉각적인 서비스 12.직원의 자발적 고객지원 13.직원의 고객요구신속대응	
확신성 (4문항)	14.직원신뢰 15.안전확보 16.예의바르고 공손 17.충분한지식	
공감성 (5문항)	18.기업의 개별적관심 19.영업시간이용가능 20.직원의 개별적관심 21.고객의 이익관심 22.고객의 필요를 이해	

제시한 수정된 기대(E*)의 척도인 “반드시 필요한(essential)”으로 바꾸어 사용하였다.

설문내용의 구성은 서비스 품질을 측정하는 데 필요한 품질차원들을 요인분석하여 얻은 결과를 바탕으로 서비스 품질에 대한 기대와 지각 부분으로 양분하여 짝을 이루도록 하였다. 서비스 품질 차원별 설문항목의 구성은 다음 [표 3]과 같다.

IV. 실증분석

4.1 표본의 선정과 특성

본 연구조사는 서비스 품질을 구성하는 차원의 확인과 가설 검증을 위하여 1998년 6월 3일부터 20일까지 우리나라 운송주선인을 대상으로 실시하였다. 서비스 품질의 차원을 분석하기 위한 연구대상을 운송주선인으로 선정한 이유는 운송주선인을 통한 해운서비스 구매가 확산되고 있으며 고객으로서의 운송주선인의 역할은 그 중요성이 점점 더 커지고 있기 때문이다. 그리고 운송주선인은 여러 운송기관의 서비스 구매를 통해 형성된 운송서비스 품질에 대한 인식과 화주의 요구에 의하여 형성된 해운서비스 품질에 대한 인식을 동시에 반영하고 있어 화주나 해운기업에 비하여 비교적 타당한 인식을 갖고 있을 것으로 판단된다.

예비조사에서 PZB가 개발하여 제시한 규범적 기대개념을 이용한 SERVQUAL 척도로 설문한 결과 응답자들이 비현실적으로 응답한 경우가 많았다. 이것은 Carman(1990)이 지적한 “기대의 개념에 대

해 소비자들이 제대로 구조화되지 못함”을 반영하는 것이다. 따라서 본조사에서는 Teas(1993)가 제시한 수정된 기대(E*)의 개념을 사용함으로써 비현실적인 응답을 다소 완화할 수 있었다. 우편설문법에 의하여 총 156부의 응답중에서 유효한 132개의 설문지를 가지고 분석에 사용하였으며, 응답자의 특성은 [표 4]와 같다.

4.2 개념의 신뢰성과 타당성 검증

가설 검증에 앞서 연구개념들에 대하여 단일차원성(unidimensionality)검증을 실시하였다. 일차원성에 대한 검증은 하나의 개념에 대한 신뢰도분석의 선행조건이다. 즉, 신뢰도계수는 개별측정치들이 측정하고자 하는 개념의 진정한 값에 대한 동질성과 양분된 측정치들간의 분산의 동질성을 가정하고 있지 않기 때문에, 해당 개념의 일차원성을 검증하기 위하여 Varimax회전법에 의한 주축분해(principal axis factoring) 요인분석을 통해 이루어졌다.

[표 5]에서 보는 바와 같이 선정된 변수는 해당 개념을 잘 설명하고 있으며, 신뢰도 결과 역시 Cronbah's Alpha 계수를 보면 0.6이상의 좋은 값을 가지고 있다.

유형성의 차원중에서 옷차림과 용모라는 SQ03 변수는 제외되었지만, 각 요인에 적재된 항목의 구성이 PZB가 제시한 것과 같은 요인의 묶음을 구성하고 있는 속성에서 크게 벗어나지 않고 있음을 알 수 있다.

<표 4> 운송주선인의 응답자 특성

주요 종사항로(복수응답)	빈도	비율	업무종사 기간	빈도	비율
아시아 항로	84	63.6%	6년 미만	29	19.1%
유럽 항로	50	37.8%	6년-11년 미만	22	22.0%
북미 항로	88	66.6%	11년-16년 미만	38	28.8%
중남미 항로	34	25.7%	16년-21년 미만	38	28.8%
일본 항로	101	76.5%	21년 이상	15	11.4%
기타 항로	36	27.2%	합계	132	100.0%

〈표 5〉 요인분석 결과

	요			인		신뢰도 Alpha
	공감성	확신성	신뢰성	응답성	유형성	
SQ22	<u>0.792</u>	0.270	0.129	0.172	0.233	0.8961
SQ21	<u>0.751</u>	0.177	0.332	0.261	0.266	
SQ19	<u>0.663</u>	0.214	0.134	0.271	0.322	
SQ18	<u>0.584</u>	0.071	0.543	0.227	0.190	
SQ20	<u>0.569</u>	0.402	0.161	0.541	0.015	
SQ14	0.322	<u>0.872</u>	0.100	0.182	0.240	0.8097
SQ15	-0.051	<u>0.714</u>	0.194	-0.016	0.012	
SQ17	0.371	<u>0.597</u>	0.220	0.245	0.215	
SQ16	0.416	<u>0.590</u>	0.275	0.120	-0.135	
SQ05	0.339	0.439	<u>0.666</u>	0.375	0.116	0.8844
SQ06	0.230	0.249	<u>0.661</u>	0.345	0.222	
SQ07	0.353	0.463	<u>0.639</u>	-0.131	0.144	
SQ09	0.036	0.126	<u>0.604</u>	0.104	0.040	
SQ08	0.320	0.549	<u>0.575</u>	0.191	0.112	
SQ12	0.134	0.183	0.193	<u>0.631</u>	0.090	0.6888
SQ13	0.481	0.320	0.273	<u>0.519</u>	-0.129	
SQ10	0.210	0.129	0.040	<u>0.510</u>	0.274	
SQ11	0.130	-0.069	0.123	<u>0.417</u>	0.036	
SQ04	0.145	-0.085	0.381	0.140	<u>0.724</u>	0.6444
SQ02	0.195	0.292	-0.041	0.158	<u>0.691</u>	
SQ01	0.326	-0.012	0.187	-0.433	<u>0.441</u>	
고유근	3.584	3.322	2.932	2.280	1.783	
% 분산	17.066	15.820	13.964	10.855	8.489	
% 누적	17.066	32.886	46.849	57.705	66.194	

4.3 가설검증

4.3.1 연구가설 1의 검증

Cronin and Taylor(1994)는 PZB의 SERVQUAL 개념에 대체되는 서비스품질 측정방법으로 SERVPERF (SQ=ΣP)을 제시하였다. SERVPERF을 이용하여 은행을 포함한 4개의 서비스부문을 실증조사한 결과 서비스품질을 구성하는 5가지 차원간에는 상관관계가 매우 높다는 사실을 발견하였다. 따라서 서비스품질을 구성하는 차원도 1개의 차원(unidimensionality)으로 설명할 수 있다고 주장

하고 있다. 그러나 본 연구에서는 각 차원간의 상관관계는 있으나, [표 5]에서와 같이 SERVQUAL에서 제안한 모형에서 크게 벗어나지 않는다. 따라서 연구가설 1은 기각되었다.

4.3.2 연구가설 2의 검증

연구가설 2의 검증을 위해 T-test를 실시한 결과 [표 6]과 같이 운송주선인이 기대한 서비스와 지각된 서비스의 차이는 유의수준 $p \leq 0.05$ 에서 모두 유의한 관계로 나타났다. 이것은 운송주선인의 기대값이 모두 높은 반면에 지각한 값은 이보다 낮

〈표 6〉 서비스 품질의 기대와 지각의 차이검증

변수명		기대		성과		t	p
		Mean	Std Dev	Mean	Std Dev		
유형성	SQ01	5.3182	1.1612	3.7197	1.4267	14.446***	0.000
	SQ02	5.1288	1.2805	4.0758	1.1094	9.239***	0.000
	SQ03	5.0606	1.0965	4.1894	1.1731	7.607***	0.000
	SQ04	4.9697	1.3304	3.7348	1.1449	10.444***	0.000
신뢰성	SQ05	5.4167	1.2784	4.0152	1.1256	10.980***	0.000
	SQ06	5.3636	1.8002	3.2273	1.6280	12.117***	0.000
	SQ07	5.5682	1.3088	3.8712	1.5551	9.981***	0.000
	SQ08	5.3939	1.3465	3.9167	1.4726	11.759***	0.000
	SQ09	5.8636	1.1105	4.1364	1.2218	14.303***	0.000
응답성	SQ10	5.6667	1.3289	3.5379	1.3100	13.879***	0.000
	SQ11	5.4318	1.3088	4.6288	1.3670	6.440***	0.000
	SQ12	5.5227	1.5207	3.5455	1.5202	12.164***	0.000
	SQ13	5.0833	1.2724	3.8485	1.4006	9.348***	0.000
확신성	SQ14	5.2348	1.0691	4.7955	1.3745	5.547***	0.000
	SQ15	4.9773	1.2568	4.3561	1.3258	5.941***	0.000
	SQ16	5.3561	1.3373	3.6970	1.2228	13.592***	0.000
	SQ17	5.4015	1.2223	3.8864	1.3572	10.605***	0.000
공감성	SQ18	5.3864	1.5316	3.4394	1.4529	11.802***	0.000
	SQ19	5.2652	1.4026	4.6970	1.4927	5.532***	0.000
	SQ20	5.6742	1.0593	4.5076	1.2988	8.853***	0.000
	SQ21	3.5758	2.1829	3.0227	1.9437	2.536*	0.012
	SQ22	5.4091	1.4513	3.5833	1.5034	11.814***	0.000

*: p≤0.05 **: p≤0.01 ***: p≤0.001

으므로 기대이하의 서비스를 제공하고 있다고 운송주선인은 인지하고 있다. 그러므로, 해운서비스의 효율적인 개선이 필요함을 시사해주고 있다.

4.3.3 연구가설 3의 검증

연구가설 3의 검증을 위해 ANOVA를 실시한 결과 [표 7]과 같이 5개 차원 모두 유의수준 p≤0.05에서 유의한 관계는 나타나지 않았다. 따라서 해운서비스 이용경험에 따라 서비스품질에 대한 기대 차이가 있을 것이라는 연구가설은 기각되었다.

이것은 해운서비스의 구매가 조직적인 구매행동이기 때문에, PZB(1988)와 Biehal(1983)의 주장과

같이 서비스 이용경험과 서비스품질에 대한 기대

〈표 7〉 서비스 이용경험에 따른 서비스품질 기대 수준 차이검증 결과

	제공합	자유도	평균제공	F	유의확률
공감성	5.487	4	1.372	1.661	0.163
확신성	8.457	4	2.114	1.728	0.148
신뢰성	4.955	4	1.239	1.285	0.280
응답성	5.741	4	1.435	1.475	0.214
유형성	11.368	4	2.842	0.647	0.630

*: p≤0.05 **: p≤0.01 ***: p≤0.001

〈표 8〉 서비스품질과 구매의도와의 관계

	구매의도	공감성	확신성	신뢰성	응답성	유형성
구매의도	1.000					
공감성	0.541(***) 0.000	1.000				
확신성	0.398(***) 0.000	0.737(***) 0.000	1.000			
신뢰성	0.441(***) 0.000	0.721(***) 0.000	0.713(***) 0.000	1.000		
응답성	0.652(***) 0.000	0.767(***) 0.000	0.622(***) 0.000	0.656(***) 0.000	1.000	
유형성	0.335(***) 0.000	0.488(***) 0.000	0.452(***) 0.000	0.496(***) 0.000	0.258(***) 0.003	1.000

*: p≤0.05 **: p≤0.01 ***: p≤0.001

〈표 9〉 서비스품질과 고객만족과의 관계

	고객만족	공감성	확신성	신뢰성	응답성	유형성
고객만족	1.000					
공감성	0.470(**) 0.000	1.000				
확신성	0.386(**) 0.000	0.737(**) 0.000	1.000			
신뢰성	0.362(**) 0.000	0.721(**) 0.000	0.713(**) 0.000	1.000		
응답성	0.580(**) 0.000	0.767(**) 0.000	0.622(**) 0.000	0.656(**) 0.000	1.000	
유형성	0.224(**) .010	0.488(**) 0.000	0.452(**) 0.000	0.496(**) 0.000	0.258(**) .003	1.000

*: p≤0.05 **: p≤0.01 ***: p≤0.001

차이는 있다는 결과와 다르다. 한편, 우리나라 금융업을 연구한 김호영(1994)의 연구결과는 본 연구의 결과와 같다.

4.3.4 연구가설 4의 검증

[표 8]은 Cronin과 Taylor가 제시한 SQ=Σ P(Performance)를 이용하여 측정된 서비스품질 수준과 소비자의 구매의도와의 상관관계를 분석한 결과이다. 이 분석 결과에 의하면, 서비스품질과

구매의도의 상관관계는 p≤0.05 수준에서 공감성, 확신성, 신뢰성, 응답성, 유형성의 차원에서 모두 통계적으로 유의한 상관관계를 보이고 있으며, 응답성의 차원에서 가장 높은 상관관계를 보이고 있다. 따라서 연구가설 4-1이 채택되었다.

또한 연구가설 3-2를 검증한 [표 9]는 서비스품질 수준과 소비자의 고객만족과의 상관관계를 분석한 결과이다. 상관관계는 p≤0.05 수준에서 모두 유의한 상관관계를 보이고 있으며, 응답성의 차원

에서 가장 높은 상관관계를 보이고 있다. 따라서 연구가설 4-1이 채택되었다. 결국, 해운기업에서 서비스품질은 고객반응 즉, 구매의도와 고객만족에 유의한 영향을 미치고 있으며, 경쟁우위의 요소가 될 수 있음을 반영하고 있다.

가설 4-1, 4-2의 검증에서 나타난 것에 의하면 운송주선인은 응답성 차원에서 구매의도와 고객만족이 가장 강한 상관관계를 보이고 있다. 이것은 해운선사가 가장 유념해야 할 부분으로 판단된다.

V. 결론

이 연구는 국제물류에서 핵심적인 역할을 하고 있는 해운산업에서의 지각된 서비스품질에 관하여 분석하였다. 특히 국제운송물류서비스에 있어서 많은 연구가 없었기 때문에 이 연구는 로지스틱스 관리에 있어서 고객이 어떻게 해운 서비스 품질을 이해하고 있으며, 서비스 공급자는 어떻게 대응해야 할 것인지에 대한 방안을 제시하고 있다.

한편, 선행연구들의 대부분이 화주를 중심으로 이루어진데 반하여 이 연구는 운송주선인을 대상으로 분석하였다. 왜냐하면 최근들어 운송주선인을 통한 해운서비스 구매가 확산되고 있으며, 운송주선인의 해운서비스구매 역할이 중요해지고 있기 때문이다. 그리고 운송주선인은 화주나 해운선사에 비하여 해운서비스 품질을 비교적 타당하게 인식하고 있을 것으로 판단되었기 때문이다.

본 연구의 서비스품질 모형은 품질지각관점에 입각하여 PZB(1988)가 제안한 SERVQUAL 모형과 Cronin and Taylor(1992)의 SERVPERF 모형, Teas(1993)의 EP 모형의 적용을 통해 확인하였다. 즉, 운송주선인을 대상으로 한 132개의 자료를 신뢰성 분석과 요인분석을 이용한 타당성 분석을 통하여 PZB의 서비스품질 구성차원에 대해 가설검증을 한 결과 구성차원은 비교적 잘 이루어지고 있음을 파악하였다. 운송주선인이 기대하고 있는 서비스와 지각된 서비스의 차이를 의미하는 서비스 지각차이(Gap)를 T-test 방법으로 분석하였다. 그리고 서비스 성과에 대한 고객의 서비스품질 지각

수준에 따른 구매의도와 고객만족을 상관분석함으로써 조직이 가지고 있는 자원을 집중화할 수 있는 속성을 추출하고자 하였다.

이러한 서비스 품질 측정모형으로 해운서비스 품질을 측정된 결과, 운송주선인의 경우 서비스품질 지각에서 현저한 차이를 보여주고 있기 때문에, 해운선사는 마케팅 전략을 더욱더 고객지향적으로 전개해야 할 것이다. 특히 세계적인 추세로 인하여 운송주선인의 입장이 강화될 경우 실화주와 동등하게 인식하지 않는다면 해운산업의 특성상 국제적인 경쟁에 놓인 우리 나라 해운선사는 집화력에 심각한 문제를 발생시킬 수 있다. 그러므로 해운선사는 고객만족 지향적으로 화주와 동등한 수준의 마케팅 전략을 구사할 필요성이 있다.

그러나, 선행연구자의 서비스품질 모형을 중심으로 가설검증을 한 결과에도 불구하고 본 연구는 해운서비스의 특성을 고려하지 않았다는데 연구의 한계가 있다. 이것은 다양한 서비스기업의 특성을 일반화시킨 모형인 SERVQUAL을 이용함으로써, 해운기업의 특성이 많이 반영되지 못했음을 의미한다. 또한 연구대상을 운송주선인만을 한정함으로써 해운서비스에 관련된 서비스 제공자와 고객의 반응이 종합적으로 파악되지 못한 부분은 추후 연구되어야 할 필요가 있다.

참고문헌

- 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) 신한원·김성국, "해운서비스 품질의 개념과 인식에 관한 연구," 한국마케팅관리학회, 「마케팅관리연구」, 제4권 1호, 1999.
- 3) 김호영, "우리나라 은행 서비스품질 평가에 관한 연구", 한국의국어대학교 경영학박사학위논문, 1994.
- 4) Randall, L. and M. Senior, "Managing and Improving Service Quality and Delivery," *Technical Communication*, 1992.

- 5) Daniel E. Innis and Bernard J. La Londe, "Customer Service: The Key to Customs Satisfaction, Customer Loyalty, and Market Share," *Journal of Business Logistics*, 1994, Vol. 15, No. 1, 1994.
- 6) Parasuraman, A., Valarie Zeithaml, and Leonard Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, 49, Fall 1985.
- 7) Parasuraman, A., Valarie Zeithaml, and Leonard Berry, "SERVQUAL : A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64, Spring 1988.
- 8) Parasuraman, A., Valarie Zeithaml, and Leonard Berry, "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality : Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, Vol. 58, January 1994.
- 9) Carman, J. M., "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions," *Journal of Retailing*, Vol. 66, No. 1, Spring 1990.
- 10) Mary R. Brooks, "An Alternative Theoretical Approach to The Evaluation of Liner Shipping: Part 1. Choice Criteria," *Maritime Policy & Management*, Vol. 11, No. 1, 1984.
- 11) Sasser, Earl W., "Match Supply and Demand in Service Industries," *Harvard Business Review*, Vol. 54, November-December 1976.
- 12) Gavin, David A., *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge*, New York: The Free Press, 1988.
- 13) Gavin, David A., "Competing on the Eight Dimensions of Quality," *Harvard Business Review*, November-December, 1987.
- 14) Teas, R. Kenneth, "Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality," *Journal of Marketing*, Vol. 57, October 1993.
- 15) Teas, R. Kenneth, "Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality : An Assessment of a Reassessment," *Journal of Marketing*, Vol. 58, January 1994.
- 16) Teas, R. Kenneth, "Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality : An Assessment of a Reassessment," *Journal of Marketing*, Vol. 58, January 1994.
- 17) Biehal, Gabriel J., "Consumers' Prior Experience and Perception in Auto Repair Choice," *Journal of Marketing*, Vol. 47, Summer 1983.
- 18) Lehtinen, Uolevi and Jarmo R. L. Lehtinen, *Service Quality: A Study of Quality Dimensions*, Research report. Helsinki, Finland: Service Management Institute, 1982.
- 19) Zeithaml, Valarie A., "Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, April 1988.
- 20) Lewis, B. R., "Service Quality-An International Comparison of Bank Customers' Expectations and Perceptions," *Journal of Marketing Management*, Vol. 7, 1991.
- 21) Lewis, R. C., and B. H. Booms, *The Marketing Aspects of Service Quality, in Emerging Perceptive on Service Marketing*, Chicago: American Marketing Association,, 1983.
- 22) Chatterjee, Sangit and Mustafa Yilmaz, "Quality Confusion: Too Many Gurus, Not Enough Disciples," *Business Horizon*, May-Jun 1993.
- 23) Thompson, Phillip, Glenn DeSouza, and Bradely T. Gale, *The Strategic Management of Service Quality*, Cambridge, MA.: The Strategic Planning Institute, PIMSLETTER, No. 33, 1985

- 24) Churchill, G. A. Jr. and C. Surpernant, "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, November 1982.
- 25) Oliver, Richard L., "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, 1980.
- 26) Dodds, William B. and Kent B. Nonroe, "The Effect of Brand and Price Information on subjective Product Evaluations," *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, 1985.
- 27) 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.
- 28) Hopkins, Shirley A., Sandra Stresser, Fille E. Hopkins, and Jerry R. Foster, "Service Quality Gaps in the Transportation Industry : An Empirical Investigation," *Journal of Business Logistics*, Vol. 14, No. 1, 1993.
- 29) Lovelock, Christopher H., *Product Plus*, New York: Mcgraw-Hill, 1994.
- 30) Bowersox, Donald J., Pat J. Calabro and George D. Wagenheim, *Introduction to Transport*, New York: Macmillan Publishing, 1981.
- 31) Branch, Allen E., *Economics of Shipping Practice and Management*, 2nd ed., London: Chapman and Hall, 1988.
- 32) Cronin, J. Joseph Jr. and Steven A. Taylo, "SERVPERF Versus SERVQUAL : Reconciling Performance - Based and Perceptions - Minus - Expectations Measurement of Service Quality," *Journal of Marketing*, Vol. 58, January 1994.
- 33) Cronin, J. Joseph Jr. and Steven A. Taylor, "Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, Vol. 56, July, 1992.
- 34) Grönroos, C., *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*, Lexington Books, 1990.
- 35) Grönroos, Christian, *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*, Cambridge, MC.: Marketing Service Institute, 1983.
- 36) Grönroos, Christian, "A Service Quality Model and It's Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, Vol. 18. No. 4, 1984.
- 37) Wyckoff, D. D., *New Tools for Achieving Service Quality, in Managing Service Marketing*, Operations and Human Research, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 1988.
- 38) 三木循彦, "複合輸送時代の顧客サービスについて," 「海事産業研究所報」, No. 331, 1994.