

항만물류서비스의 품질과 고객만족에 관한 연구*

-부산·광양항의 해운선사를 중심으로-

An Empirical Study on the Port Logistics Service Quality and Customer Satisfaction

-With a Focus on the Shipping Companies of Busan and Gwangyang Ports-

송채헌(Chae-Hun Song)**

전북대학교 상과대학 무역학과 교수

송선옥(Sun-Yok Song)

해전대학 인터넷상거래과 조교수

목 차

- | | |
|-------------------------|------------|
| I. 서론 | IV. 연구의 결과 |
| II. 항만물류서비스 만족과정의 이론적 틀 | V. 요약 및 결론 |
| III. 연구의 설계 | 참고문헌 |

Abstract

Recently the port logistics service has been recognized as a important function of the international logistics, therefore, a lot of papers have been issued concerning the measurement of the service quality of that. But in spite of variety of papers, we can not find out the papers concerning the model of the synthetic customer satisfaction.

And also the most of papers concerning the customer satisfaction of service quality have been focused not by cognitive evaluation of the customer, but by affective response.

In this thesis, the authors are postulating the model and hypothesis to achieve the research by using the Gronroos's model. In order to research the relationship between the port logistics service quality and the customers satisfaction, we are selecting the shipping companies located in Busan and Kwangyang as purchaser and the loading and unloading companies as supplier, and the questionnaires was performed to them.

In the result of the empirical study, the technical quality of the port logistics service are affecting directly on the customer satisfaction, but the functional quality are affecting not directly on the customer

* 이 논문은 2003년도 전북대학교의 지원연구비에 의하여 연구되었음.

** 주저자임

satisfaction. And also the customer response(affective response) has been proved that it has been exercised as a intermediate role between the port logistics service quality and the customer satisfaction. Therefore it is proved that the affective response of the customer has been exercised a crucial role in the course of supplying the port logistics service.

Key Words: Port Logistics Service Quality, Affective Response, Customer Satisfaction, Grönroos's Model

I. 서론

국제물류분야에서 경쟁우위 확보는 서비스 수준 향상과 비용의 절감 문제로 귀착된다고 볼 수 있다. 물류비용의 절감은 시장경쟁이 치열해질수록 평균화되어 그 한계가 있는 반면에 서비스 품질 향상을 통한 고객만족과 경쟁우위 확보 전략은 상대적으로 그 중요성이 부각되고 있다. 부두간 항만간 집화경쟁이 날로 치열해지고 있는 현실을 감안할 때 항만물류서비스를 제공하는 기업의 입장에서는 서비스를 구매하는 고객에게 만족을 줄 수 있는 요인을 파악하는 것은 매우 시급한 과제로 판단된다. 즉 항만에서 제공되는 서비스에 대해 고객이 어떻게 평가하고, 이러한 평가과정에 영향을 미치는 요인은 무엇인지, 이러한 요인들간의 관계는 어떠한지를 이해함으로써 항만물류서비스의 공급업체는 서비스 구매자의 구매행동을 예측할 수 있을 뿐만 아니라 경쟁우위를 확보할 수 있는 전략을 수립할 수 있게 된다.

지금까지 대부분의 항만물류서비스에 대한 평가나 측정 연구는 제공되는 서비스에 대한 성과 내지 품질을 구성하는 요인들의 전반적인 성과를 중심으로 이루어져왔다. 항만물류서비스 품질 관련 다수의 고객만족 연구들은 고객의 인지적 사고만을 강조하여 고객의 감성적 반응 요인은 소홀히 다루어져 온 것도 사실이다. 하지만 항만물류서비스의 품질에 대한 연구는 그 특성상 어떠한 구매상황에서의 품질을 규명하는 것인가에 따라 전반적인 서비스 성과나 품질에 영향을 미치는 요인이 다르게 나타날 수 있다.

이러한 문제의식 하에 본 연구에서는 부산·광양항에 위치한 해운선사를 서비스의 구매자(이용자)로, 그리고 하역업체를 서비스의 공급자(제공자)로 연구범위를 한정하여 항만물류서비스 품질과 고객만족간의 관계를 규명하고자 한다.

본 연구의 목적은 다음과 같이 요약된다.

첫째, 항만물류서비스 제공자와 구매자가 접하는 서비스 인카운터의 특성을 파악하고, 그 특성에 맞는 항만물류서비스 제공자의 품질요소를 나누어 측정한다.

둘째, 항만물류서비스 제공자의 서비스품질은 Gronroos(1984)가 제안하고 있는 기능적 품질과

기술적 품질로 분류하여 이들 품질과 고객의 반응 및 고객만족간의 관계에 대한 이론적 틀을 검증한다.

셋째, 이러한 응용연구를 통해 얻어진 결과를 토대로 항만물류서비스 제공업체의 마케팅 전략수립에 지니는 의미 내지 시사점을 파악한다.

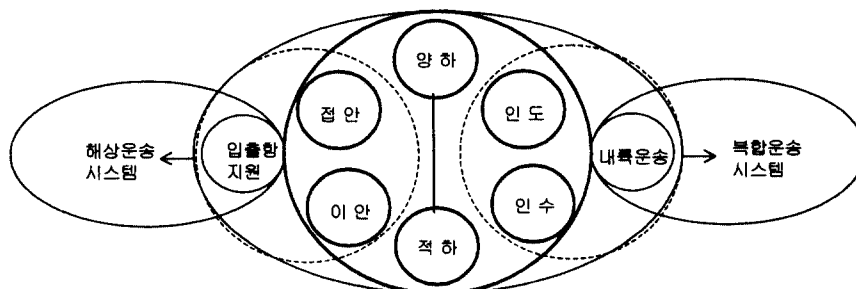
II. 항만물류서비스 만족과정의 이론적 틀

1. 항만물류서비스의 범위

항만물류란 항만에서 이루어지는 물류행위를 의미하며, 항만이라는 공간을 경유하는 사람과 재화, 정보의 이동시간, 공간거리를 효과적으로 극복시켜주는 물리적인 경제활동으로 볼 수 있다¹⁾ 이러한 관점에서 볼 때 항만물류는 기본적으로 운송, 보관(저장 포함), 포장, 하역(이송 포함), 정보 및 관리(항해지원)의 5가지 단계로 구분되고 있다.

일반적으로 물류에 있어서는 하역이 부수적인 기능을 수행하는 경우가 대부분이지만 항만물류에서는 하역의 중요성과 그 비중이 매우 크다. 항만하역은 항만에서 항만하역업자가 화주나 해운선사로부터 위탁을 받아 선박으로 운송된 화물을 인수받아 화주에게 인도하는 행위로 정의될 수 있다. 이러한 개념에 근거하여 항만하역의 범위를 살펴보면 수출의 경우 선적항에 도착한 때로부터 선박에 선적이 끝난 시점까지, 수입의 경우에는 선박이 하역항에 도착한 때로부터 양륙된 화물이 보세구역에 들어갈 때까지의 모든 작업을 말하며, 장치, 검사, 처리, 운반, 선적, 양륙 및 적부로 구분된다.

<그림 1> 항만물류서비스의 범위



자료 : 서수완, “물류서비스품질 지각이 구매행동에 미치는 영향 분석”, 중앙대학교 대학원 박사학위논문, 2001, p.42.

1) 이철영, 「부산항의 국제교역항으로서의 능력제고에 관한 연구」, 부산경제연구총서, 부산상공회의소, 1990, p.27.

항만하역은 노동집약적인 경우 뿐만 아니라 기계화, 자동화된 장비나 시설을 바탕으로 하는 자본집약적인 경우에도 항만물류의 불규칙성에 대응하여 서비스를 생산하는 것이 항만물류의 가장 핵심적인 요소이다. 그러므로 하역에서 발생하는 체증현상은 전체 항만물류시스템의 효율성에 지대한 영향을 미칠 뿐만 아니라 이용자의 만족도에 부정적인 영향을 초래할 수 있다.

이렇게 하역을 중심으로 항만물류서비스의 범위를 정하게 되면 항만물류체계는 접안, 이안, 양하, 적하, 인수, 인도 등의 6가지 범위로 구분하여 그 서비스 품질을 평가할 수 있다.

2. 서비스품질의 구성요인과 측정모델

1) 구성요인

서비스 품질에 대한 연구는 크게 두 가지 접근방법으로 분류될 수 있다.

첫째, 속성별 접근법(attributes approach)은 서비스를 하나의 제품으로 간주하는 것으로 일반적으로 구매자는 자기가 구매한 제품에 대한 품질을 제품의 기술적·물리적 속성의 결합으로 이해한다는 것을 서비스에 그대로 적용한 접근법이다. Klaus(1985)의 연구²⁾에서는 이러한 접근방법은 많이 이용되고 있기는 하지만 객관성, 결합성, 제한성, 합리성의 관점에서 서비스 품질을 파악함으로써 그 한계점을 가지고 있다고 지적하였다.

둘째, 고객만족 접근법(customer-satisfaction approach)으로, 이 접근방법은 서비스가 전달되는 과정에 고객이 개입된다는 서비스 특성을 근거로 하고 있다. 즉, 서비스 제공자의 품질이 서비스 제공과정에서 구매자가 지각하는 주관적 판단에 의해 평가하게 된다.

서비스 성과나 품질에 대한 관심이 고조되면서 서비스 제공자의 성과나 서비스 품질 측정에 관한 다양한 연구가 시도되었다. Grönroos(1984)³⁾는 서비스품질을 기술적 품질(technical quality)과 기능적 품질(functional quality)로 구분하고 있다.

기술적 품질이란 서비스성과가 나타난 이후에 그 서비스품질이 평가되어지는 서비스의 “what”의 측면을 말하며⁴⁾, 이는 서비스로부터 고객이 실제로 받는 것 혹은 서비스공급자가 실제로 제공하는 것⁵⁾으로서 서비스의 핵심이라고 할 수 있다. 이러한 기술적 품질은 결과의 품질⁶⁾

2) Peter G. Klaus, *Quality Epiphenomena: the Conceptual Understanding of Quality in Face-to-Face Service Encounter*, in *Managing Employee/Customer Interaction in Service Business*, Czepiel, John A., et al.(eds), Lexington Books: D. C, Health and Company, 1985, pp.17-33.

3) C. Grönroos, “A Service Quality Model and Its Marketing Implication,” *European Journal of Marketing*, Vol.18, No.4, 1984, pp.33-44.

4) Teresa A. Swartz and Stephen Brown, “Consumer and Provider Expectations and Experiences in Evaluating Professional Service Quality,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.17, No.2, 1989, pp.189-195.

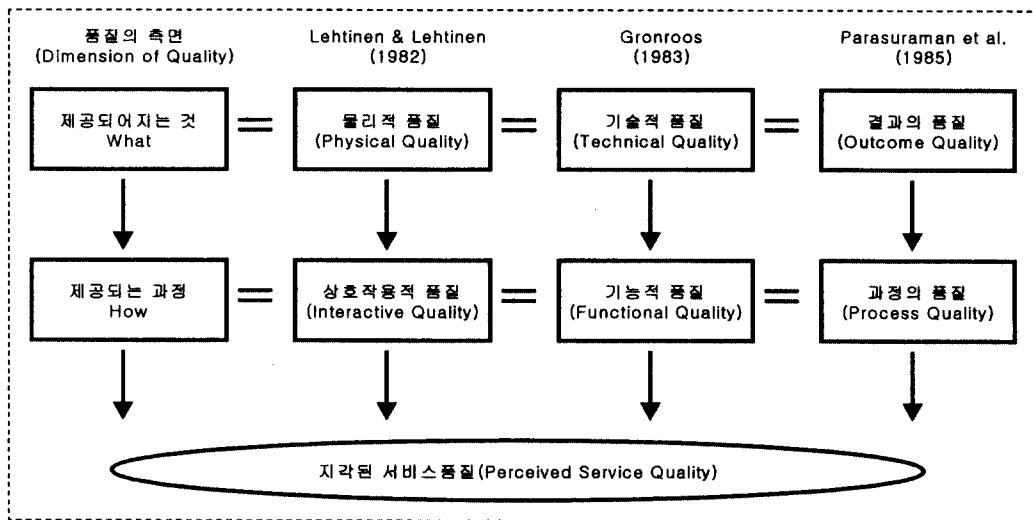
5) M. D. Richard and A. W. Allaway, “Service Quality Attributes and Choice Behavior,” *Journal of Service Marketing*, Vol.7, No.1, 1993, pp.59-68.

6) 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. 이하 본 논문에서는 세 공동연구자를 PZB로 약칭함.

혹은 물리적 품질⁷⁾이라고도 한다. 한편 기능적 품질이란 서비스가 전달되어 지는 과정에서 서비스가 평가되어 지는 “how”의 측면을 말하며⁸⁾, 서비스가 고객에게 전달되어 지는 과정과 관련된 품질이다. 이러한 기능적 품질은 과정적 품질⁹⁾ 혹은 상호작용적 품질¹⁰⁾이라고도 불리어진다.

<그림 2>는 이러한 서비스품질의 분류방법에 대한 여러 학자들의 견해를 종합 도시한 것이다. 항상 그러한 것은 아니지만 어떠한 서비스들 간에 “what”의 측면을 평가하기란 매우 어려워서 기술적인 품질을 객관적으로 평가해내기 곤란하고 그에 따라 고객들은 서비스가 전달되어지는 과정인 “how”와 관련된 품질 속성들을 이용하여 평가하게 된다고 한다. 이러한 이유로 인해 서비스품질의 특성과 관련된 대개의 연구들은 주로 과정적 품질 즉, “how”의 측면에 국한되어 왔다. 그러나 이렇게 기능적 품질만을 중심으로 전반적으로 지각된 서비스품질, 행동의지, 행동 및 만족을 예측하는 것은 잘못된 것이고 낮은 예측 타당도를 보일 수 있다.

<그림 2> 지각된 서비스품질 관련 주요 이론



자료: Swartz, Teresa and Stephen Brown, “Consumer and Provider Expectation and Experiences in Evaluating Professional Service Quality,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.17, No.2, 1989, pp.189-195.

오히려 서비스의 구성요인 중 기술적 품질이 전반적으로 지각된 서비스품질에 더 유의한 영향력을 미치며, 기술적 품질을 추가했을 때 모형의 설명력이나 예측 타당도가 더 상승한다는 연구결과¹¹⁾도 제시되고 있다.

7) Uolevi Lehtinen and Jarmo R. Lehtinen, *Service Quality: A study of Quality Dimensions*, Unpublished Working Paper, Helsinki: Service Management Institute, Finland OY, 1982, pp.41-50
 8) *ibid*, pp.59-68. ; Teresa A. Swartz and Stephen Brown, *op.cit.*, pp.189-195.
 9) A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, *op.cit.*, pp.41-50.
 10) Uolevi Lehtinen and Jarmo R. Lehtinen, *op.cit.*, pp.36-40.
 11) M. D. Richard and A. W. Allaway, *op.cit.*, pp.59-68. ; Samart Powpaka, “The Role of Outcome Quality as a Determinants

이상에서 알 수 있듯이 서비스품질은 크게 기술적 차원과 기능적 차원이 존재한다는 점에 대해서는 다수의 연구결과를 통해 알 수 있다.

이에 본 연구에서는 항만물류서비스 제공자인 하역업체로부터 제공되는 서비스 품질에 대해 서비스 구매자인 해운선사가 평가하는 전반적인 서비스 품질을 Gronroos(1983, 1984)의 서비스 품질 모형¹²⁾에 근거하여 기술적 품질과 기능적 품질 차원으로 분류한다.

구체적인 개념적 정의와 그 측정방법에 대하여 살펴보면 다음과 같다.

기술적 품질은 항만물류서비스 이용자인 해운선사가 하역업체로부터 실제로 받은 것 또는 반대로 서비스 공급자인 하역업체에 의해 전달되는 핵심적이고 물리적인 서비스라 할 수 있다. 이에 대한 측정은 하역 시설 및 장비의 확보정도, 서비스 비용의 적절성, 업무처리의 정확성, 업무처리에 대한 신뢰성, 시설 및 장비 취급 기술 보유정도, 업무에 대한 지식보유 정도 등 6개 항목으로 이루어졌다.

기능적 품질은 하역업체에 의해 제공되어지는 항만물류서비스가 이용자인 해운선사에게 전달되어지는 과정이며, “어떻게(how)” 전달되어지는가와 관련된 서비스라 할 수 있다. 이에 대한 측정은 서비스 제공자의 친절성, 성실성, 요구사항에 대한 신속한 대응정도, 문제해결에 대한 진지한 태도, 업무 관련 긴밀한 협조 태도 등 5개 항목으로 이루어졌다.

2) 측정모형

서비스 품질을 측정하는 방법으로 SERVQUAL모형과 SERVPERF모형, 그리고 EP모형이 제시되고 있다.

SERVQUAL모형은 서비스품질의 측정방법으로 고객의 기대와 성과지각 사이의 불일치로 측정하는 모델이다. 이는 PZB(1988)¹³⁾는 서비스업종에 관계없이 일반적으로 적용될 수 있는 다항척도로 개발하였으며, 기업의 서비스품질에 대한 고객의 전체 지각차이를 확인하기 위하여 기대에 대한 22개 문항과 지각에 대한 22개 문항으로 구성되어 있다. 법인고객인 경우는 기대-성과 불일치 기준이 회사 내의 결함분야를 지적하는데 유리하기 때문에 정확한 처방에 관심을 더 가지는 경영자의 입장에서 볼 때 기대-불일치 기준의 서비스 품질 측정이 더 가치가 있을 수 있다¹⁴⁾.

SERVPERF모형은 성과기준으로만 서비스 품질을 측정하는 방법으로 Cronin & Taylor(1992)¹⁵⁾에

of Overall Service Quality in Different Categories of Services Industries: an Empirical Investigation,” *Journal of Service Marketing*, Vol.10, No.2, 1996, pp.5-25.

12) C. Gronroos, op.cit., pp.36-44.

13) A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality,” *Journal of Retailing*, Vol.64, No.1, 1988, pp.35-48.

14) A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, “Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality,” *Journal of Marketing*, Vol.58, January, 1994, pp.111-124.

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

의해 개발되었다. 이 측정방법은 SERVQUAL의 측정대안으로 기대문항과 성과문항 중에서 성과문항만으로 구성되어 있으며, 실무분야에서 폭넓게 시행되고 있는 방법이다.

한편 Teas(1993)¹⁶⁾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 때문으로 지적하고 있다. 그래서 Teas(1993)는 기대(E) 개념의 조작적 의미모호성을 다소나마 해소하기 위한 방법으로써 기대에 대한 척도 구성을 수정된 기대(revised expectation): E)의 개념으로 수정한 EP 모델을 제안하였다.

그 이후에 많은 연구자들에 의해 각 모델에 대한 우수성 논쟁이 계속되고 있으나, 각 연구자들의 주장에는 모두가 강점과 약점을 가지고 있기 때문에 빠른 시일 내에 어떠한 결론이 유도되기는 어려울 것으로 보인다.

본 연구에서는 항만물류서비스 제공자의 품질에 대한 측정방법으로 PZB의 SERVQUAL모델보다는 Cronin & Taylor(1992)가 제안하고 있는 SERVPERF모델을 이용하여 평가하도록 한다.

2. 고객 반응

고객의 반응은 구매자가 기업의 마케팅 자극에 반응하여 구매에 이르는 과정에서 중요한 영향을 미치기 때문에 구매자의 심리적 상황은 마케팅 활동에서 중요하다. Hirschman & Holbrook(1982)¹⁷⁾은 기업의 구매를 촉진시키는 것은 구매자의 감성적 상태를 이해함으로써 가능하다고 주장하였다. 즉 마케터가 적절한 전략을 수립하기 위해서는 구매자의 감정상태가 미치는 영향을 알아야 할 필요가 있다는 것이다.

고객 반응에 대한 중요성이 대두되면서 이 분야에 대한 연구가 활발하게 이루어지고 있다. 연구자들간에 일치된 견해중의 하나는 서비스 만족이 감성적(affective) 반응과 인지적(cognitive) 평가를 포함하는 개념인 반면¹⁸⁾ 서비스 품질은 주로 인지적 평가와 관련된 개념이라는 것이다¹⁹⁾. 특히 Oliver(1989)²⁰⁾나 Westbrook(1987)²¹⁾에 의하면 서비스 구매경험 하에서의 서비스 만족은

16) R. K. Teas, "Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: An Assessment of Reassessment," *Journal of Marketing*, Vol.58, January, 1994, pp.132-139.

17) Elizabeth Hirschman and Morris B. Holbrook, "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods, and Propositions," *Journal of Marketing*, Vol.46, Summer, 1982, pp.92-101.

18) H. Mano and R. L. Oliver, "Assessing the Dimensionality and Structure of Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, Vol.20, December, 1993, pp.451-466. ; Robert B. Woodruff, Ernest R. Cadotte and Roger L. Jenkins, "Expectation and Norms in Models of Consumer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, Vol.24, August, 1987, pp.305-314. ; Youjae Yi., "A Critical Review of Consumer Satisfaction," in *Review of Marketing*, Zeithaml V.A. ed., Chicago, AMA, 1990, pp.68-123.

19) Mary Jo Bitner, "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses," *Journal of Marketing*, Vol.54, January, 1990, pp.69-82. ; Mary Jo Bitner, Bernard H. Booms, and Mary Stanfield Tetreault, "The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents," *Journal of Marketing*, Vol.54, 1990, pp.71-84.

20) R. L. Oliver, "Processing of the Satisfaction Response in Consumption: A Suggested Framework and Research Propositions,"

주로 고객의 감성적 반응만을 포함한다고 주장하였다.

고객반응은 구매자의 구매과정이나 고객이 구매한 제품의 사용과정에서 중요한 역할을 하고 있음이 확인된 바 있다²²⁾. Isen & Means(1983)는 긍정적 기분상태에 있는 구매자가 의사결정을 신속하게 내리며, 제품의 속성에 대한 평가를 덜 하게 되고, 정보를 전체적으로 보지 않게 된다는 것을 발견하였다.²³⁾ Srull(1983)²⁴⁾의 연구에서는 긍정적 기분상태에 있는 피험자가 부정적 혹은 중립적 기분상태에 있는 피험자보다 긍정적인 내용의 광고를 더 우호적으로 평가한다는 사실을 밝혔다. 이러한 연구결과는 서비스 구매자의 감정상태가 제품의 성과판단에 영향을 미친다는 사실을 간접적으로 보여주는 증거들이다.

고객 만족과정에서 중요한 역할을 하고 있는 고객의 감성적 반응에 대한 연구에서는 Izard(1977)²⁵⁾가 개발한 감성분류표가 주로 이용되고 있다. Oliver(1980)²⁶⁾는 이 분류표를 이용하여 정서와 만족간의 관계를 검증하였는데, 그 결과 정서는 부정적 정서와 긍정적 정서의 두 차원으로 구성되어 있음을 발견하였다. 이후 연구에서 Oliver(1993)²⁷⁾는 부정적 정서차원은 3개의 하부차원 즉, 외부영향요인(anger, disgust, contempt), 내부영향요인(shame, guilt), 상황-특정적 요인(fear, sadness)을 가지고 있다고 주장하였다.

Mehrabian & Russell(1974)²⁸⁾은 S-O-R(Stimulus-Organism-Response) 패러다임을 이용하여 조정변수 역할을 하는 3가지 기본적인 감성상태를 제안하였다. 이들 감성상태는 PAD (Pleasure/Arousal/Dominance)로 구성되어 있다.

한편 Russell & Pratt(1980)²⁹⁾이나 Donovan & Rossiter(1992)³⁰⁾ 등은 PAD차원 중 지배(Dominance)차원은 다양한 상황에 대한 설명력이 약하게 나타나기 때문에 PA차원 즉, 유쾌함(Pleasure)과 주의(Arousal) 두 차원으로 수정될 수 있다고 주장하였다.

또한 Russell & Pratt(1980)는 지배 차원이 감성적 반응을 설명하는 하나의 차원으로 구성되지

Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Vol.2, 1989, pp.1-16.

- 21) Robert A. Westbrook, "Product/Consumption - Based Affective Responses and Post-purchase Processes," *Journal of Marketing Research*, Vol.24, August, 1987, pp.258-270.
- 22) R. L. Oliver and Robert A. Westbrook, "Profits of Consumer Emotions and Satisfaction in Ownership and Usage," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.6, 1993.
- 23) 김광수·서용한, "서비스 품질과 고객만족간의 인과관계에 관한 연구," 「경영·경제연구」, 제18권 제2호, 부산대학교, 1999, p.29재인용.
- 24) T. A. Srull, "Affect and Memory: the Impact of Affective Reactions in Advertising on the Representation of Product Information in Memory," *Advances in Consumer Research*, Vol.11, 1983, pp.520-525.
- 25) Carroll E. Izard, *Human Emotions*, Plenum Press, 1977.
- 26) R. L. Oliver, "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol.17, November, 1980, pp.460-469.
- 27) R. L. Oliver, "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response," *Journal of Consumer Research*, Vol.20, December, 1993, pp.418-430.
- 28) A. Mehrabian and J. A. Russell, *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge, MIT Press, 1974.
- 29) J. A. Russell and Pratt, "A Description of the Affective Quality Attributed to Environments," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.38, August, 1980, pp.311-322.
- 30) J. R. Donovan and John R. Rossiter, "Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach," *Journal of Retailing*, Vol.58, Spring, 1992, pp.34-57.

못하는 것은 인지적 해석(cognitive interpretation)을 필요로 하기 때문에 순수하게 정서적 반응을 불러일으키는 상황에 적용하기 곤란하다고 지적하였다.

본 연구에서는 고객의 감성적 반응차원을 Russell & Pratt(1980)와 Donovan & Rossiter(1982)의 연구에서 지지되었던 PA 모델을 일부 수정하여 접근과 회피의 차원으로 사용하고자 한다. 즉, 방만물류서비스 이용자인 해운선사의 감성적 반응의 접근차원으로는 서비스에 대한 호감, 기쁨, 흡족, 유쾌, 감명이, 회피차원으로는 불평, 불만, 불편 등이 측정항목으로 이루어졌다.

3. 고객만족

선행연구에서 고객만족에 대한 이론적 개념은 주로 인지적 평가 측면에서 검토되어 왔다³¹⁾. 인지적 측면에서의 만족은 기대불일치, 공평성 이론, 귀인이론 등을 통해 만족을 설명하고 있다³²⁾. 그러나 구매자들의 서비스에 대한 만족이 사용과정에서 유발되는 감성과 밀접한 관련이 있음이 확인되어 최근 고객만족 관련 연구에서는 고객의 감성적 반응의 중요성이 개념적·실증적으로 규명되고 있다³³⁾.

Westbrook(1987)은 Izard의 감성분류표를 이용하여 제품의 구매과정에서 유발되는 긍정적/부정적 감정은 제품만족에 직접적인 영향이 있다고 주장하였다.

Oliver(1989)는 고객 만족/불만족에 대한 기존의 연구가 고객의 불평행동(complaining behavior), 만족/불만족한 고객들의 인구통계학적 특성에 관한 연구 또는 서비스 만족 형성과정에서 서비스가 가지고 있는 각 속성과 고객 만족간의 관계를 연구하는데 집중되었던 연구를 확장하여 구매자의 구매후 소비과정에서 유발되는 감성적 반응의 원인을 규명하려는 연구를 시도하였다. 이 연구를 통해 그는 고객이 구매한 제품에 대한 만족형성에 영향을 미치는 요소로 인지적 요소와 감성적 요소를 제시하였다.

Mano & Oliver(1993)는 Batra & Ahtola(1990)³⁴⁾가 제품평가요소로 제시한 실용적 평가(utilitarian evaluation)와 쾌락적 평가(hedonic evaluation) 요인을 이용하여 이들 요소가 부정적 정서와 긍정적 정서를 통하여 만족에 영향을 미치는지를 실증분석하였다. 그 결과, 제품의 품질평가는 감정적 정서에 영향을 미치고, 이는 다시 제품만족에 영향을 미치는 인과관계가 있음을 발견하였다.

31) Mano and Richard L. Oliver, op.cit., pp.451-466.

32) Valerie S. Folkes, "Consumer Reactions to Product Failure: An Attributional Approach," *Journal of Consumer Research*, Vol.10, March, 1984, pp.398-409. ; R. L. Oliver, op.cit., 1980, pp.460-469. ; R. L. Oliver and John E. Swan, "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach," *Journal of Marketing*, Vol.53, April, 1989, pp.21-35.

33) R. L. Oliver, op.cit., 1989, pp.1-16. ; Robert A. Westbrook and Joseph W. Newman, "Analysis of Shopper Dissatisfaction for Major Household Appliances," *Journal of Marketing Research*, Vol.24, August, 1983, pp.258-270.

34) Rajeev Batra and Olli T. Ahtola, "Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes," *Marketing Letters*, Vol.2, April, 1990, pp.159-170.

Price et al.(1995)³⁵⁾ 등은 서비스 제공차원과 서비스 제공자의 품질, 감성적 반응, 서비스 만족 간의 관계를 실험연구한 결과, 서비스 품질이 긍정적 감성반응을 통해 만족에 영향을 미치고 있음을 확인하였다.

이에 본 연구에서는 고객만족의 개념을 “구매자가 서비스품질을 경험하고 난 후 서비스 제공물에 대한 감성적인 반응과 서비스를 구매하고 난 후의 인지적인 반응을 모두 포함하는 것”으로 정의하고, 그동안 서비스 품질 관련 만족모델에서 소홀히 다루졌던 감성적 반응의 역할을 검증하고자 한다.

항만물류서비스 이용자인 해운선사의 고객만족 측정항목으로는 전반적인 만족정도, 의사결정의 적절성 내지 올바른 정도 등을 사용하였다.

III. 연구의 설계

1. 연구모형

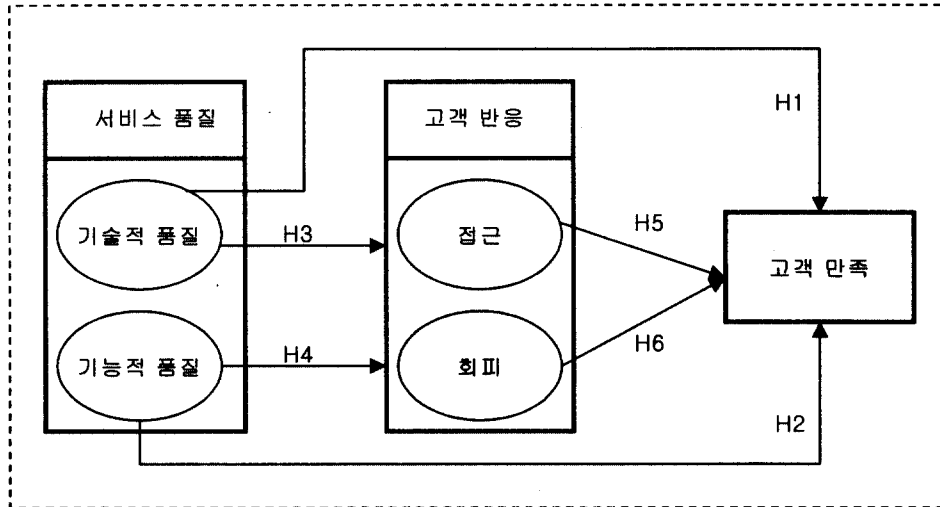
앞장에서 검토한 선행연구를 토대로 서비스 품질과 고객만족과의 관련성, 서비스 품질과 고객반응의 관련성, 그리고 서비스 품질이 고객반응을 통해 고객만족에 미치는 영향(고객반응의 매개변수 역할)을 이론적으로 규명하고자 하며, 본 연구에서는 이들 요소를 함께 고려하여 항만물류서비스산업에 적용 가능한 모형을 설계하였다.

기존 연구의 대부분은 서비스 제공자의 서비스 품질을 구매자가 지각하는 품질유형별로 분류하지 않고 통합된 개념의 품질만을 고려하였다. 이에 본 연구에서는 항만물류서비스 품질을 Granroos(1983, 1984), Cronin & Taylor(1992)의 모형에 근거하여 기술적 품질과 기능적 품질로 분류하고, 서비스 제공자의 품질을 서비스 이용자가 지각하는 품질로 측정될 수 있도록 하였다. 고객반응은 Russell & Pratt(1980)와 Donovan & Rossiter(1982)연구에서 지지되었던 PA차원을 접근과 회피 차원으로 일부 수정하였다.

연구변수들간의 내용 및 이들간의 개념적 관계를 도식화하면 <그림 3>과 같다.

35) Linda L. Price, Eric J. Arnould and Patrick Tierney, “Going to Extremes: Managing Service Encounters and Assessing Provider Performance,” *Journal of Marketing*, Vol.59, April, 1995, pp.83-97.

<그림 3> 연구모형



2. 연구가설

본 연구의 가설은 다음과 같이 3단계 연구과제를 중심으로 구성된다.

제1단계에서는 항만물류서비스 품질과 만족간의 관계를 파악한다.

일반적으로 서비스 품질은 다양한 차원으로 구성될 수 있으며 서비스 산업 유형에 따라 각기 상이한 서비스 품질 차원이 도출될 수 있다.

다수의 기존연구를 통해 이러한 개별적인 서비스 품질은 고객만족에 영향을 미친다는 것, 즉 각 서비스품질(속성)의 수준(level)이 높을수록 고객들은 그 항목에 높은 평가를 내리게 되고 그에 따라 보다 큰 고객만족을 달성할 것이라고 알려져 왔다³⁶⁾.

본 연구에서는 항만물류서비스품질의 구성차원을 기술적 품질과 기능적 품질로 분류하고, 이러한 개별 구성차원들이 서비스 구매자가 지각하는 만족 수준에 미치는 영향 관계를 검증하고자 한다.

이로써 다음과 같은 연구가설 H1과 H2를 설정할 수 있다.

- 가설 H1 : 항만물류서비스의 기술적 품질은 고객만족에 영향을 미친다.
- 가설 H2 : 항만물류서비스의 기능적 품질은 고객만족에 영향을 미친다.

36) A. Parasuraman, V. A. Zeithaml and L. L. Berry, op.cit., 1985, pp.41-50. ; Scott W. Kelly and M. A. Davis, "Antecedents to Customer Expectations for Service Recovery," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22, No.1, 1994, pp.52-67.

제2단계에서는 향만물류서비스 품질과 고객 반응간의 관계를 규명하고자 한다.

Oliver(1993)는 고객이 구매한 서비스에 대한 구매후 평가과정에서 서비스품질은 정서적 반응에 영향을 미친다고 주장하였다. 이외에도 Beatty & Jeon(1992)³⁷⁾, Batra & Stayman(1990)³⁸⁾, Burke & Edell(1989)³⁹⁾의 연구 등에서도 서비스 제공자의 품질은 구매자의 감성적 반응에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 서비스 품질이 고객반응에 미치는 영향에 관한 기존연구를 토대로 다음과 같은 연구 가설 H3과 H4를 유도할 수 있다.

가설 H3 : 향만물류서비스의 기술적 품질은 고객반응에 영향을 미친다.
가설 H4 : 향만물류서비스의 기능적 품질은 고객반응에 영향을 미친다.

제3단계에서는 향만물류서비스 품질과 고객반응 및 고객만족간의 관계를 검증한다.

Oliver(1993)는 구매자가 제품 구매 후 평가과정에서 제품이 가지고 있는 특성들의 성과 뿐만 아니라 평가과정에서 유발되는 감성적 반응도 만족에 영향을 미친다는 것을 주장하였다.

Mano & Oliver(1993)는 고객이 구매한 제품의 성과를 평가하는데 중요한 두 가지 요소인 실용적 성과와 쾌락적 성과가 긍정적 정서와 부정적 정서를 통해 제품만족에 영향을 미친다고 주장하였다. 이같은 주장은 Oliver의 또 다른 연구(1994)를 통해서도 서비스 품질이 정서적 반응을 통해 만족에 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있다.

이러한 선행연구의 결과를 통해 제품이나 서비스 구매 후 평가과정에서 고객이 지각하는 서비스 품질은 심리적 반응을 유발시켜 고객만족에 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

이로써 다음의 연구가설을 유도할 수 있다.

가설 H5 : 향만물류서비스의 기술적 품질은 고객반응을 통해 고객만족에 영향을 미친다.
가설 H6 : 향만물류서비스의 기능적 품질은 고객반응을 통해 고객만족에 영향을 미친다.

3. 변수의 측정

본 연구에서는 향만물류서비스 제공자의 서비스 품질을 Gronroos(1983, 1984)의 연구에 근거하여 기술적 품질과 기능적 품질 차원으로 분류하였다.⁴⁰⁾ 변수의 내용 타당성을 기하기 위해 Gr

37) Sharon E. Beatty and Jung-ok Jeon, "A Refinement and Operationalization of Impulse Buying," *AMA Proceedings*, 1992.

38) Rajeev Batra and Olli T. Ahtola, op.cit., pp.159-170.

39) Raymond Burke and Julie Edell, "The Impact of Feelings on Adbased affect and Cognition," *Journal of Marketing Research*, Vol.16, 1989, pp.69-83.

40) Gronroos(1983)의 연구에서 기술적 품질은 기계, 컴퓨터시스템, 노하우, 기술적 해결책 등으로 구성되며, 기능적 품질

noos가 사용한 변수를 그대로 적용하지 않고 기존 연구에서 신뢰성과 타당성이 인정된 척도를 사용하거나 이론적 개념화가 인정된 내용들을 척도화하였다. 우선 기술적 품질은 PZB(1985)가 개발한 측정항목 중에서 기술적 품질과 관련된 항목을 추출하여 사용하였고, 기능적 품질은 Price et al.(1995)과 Bitner et al.(1990)의 연구에서 사용된 측정 항목들을 일부 수정하여 사용하였다.

기술적 품질의 측정항목으로는 하역 시설 및 장비의 확보정도, 서비스 비용의 적절성, 업무처리의 정확성, 업무처리에 대한 신뢰성, 시설 및 장비 취급 기술 보유정도, 업무에 대한 지식보유 정도 등을 사용하였고, 기능적 품질의 측정항목으로는 하역업체의 친절성 내지 성실성, 요구사항에 대한 신속한 대응정도, 문제해결에 대한 진지한 태도, 업무 관련 긴밀한 협조 태도 등을 사용하여 측정하였다.

서비스 구매자의 감성적 반응을 측정하는데 널리 이용되는 측정도구로는 Izard(1977)의 DES-II (Differential Emotion Scale-II) 감성분류표와 Mehrabian & Russell(1974)의 PAD가 있다. 그러나 Izard의 척도는 자극에 대하여 나타나는 감정의 발생빈도를 바탕으로 분류하였기 때문에 반복성이 없는 서비스상황에 적용하기에는 한계점을 가지고 있으며, Mehrabian & Russell의 PAD 역시 다양한 상황에 대한 설명력이 약하다는 단점을 가지고 있다. 따라서 본 연구에서는 Russell & Pratt(1980)가 주장한 PA의 척도를 접근과 회피라는 정서를 이용하여 고객반응을 측정하였다. 즉, 항만물류서비스 이용자인 해운선사의 감성적 반응의 접근차원으로는 서비스에 대한 호감, 기쁨, 흡족, 유쾌, 감명이, 회피차원으로는 불평, 불만, 불쾌 등이 측정항목으로 이루어졌다.

마지막으로 고객만족에 대한 측정항목은 그 요인구조에 대한 연구는 아직 합치된 견해가 없기 때문에 단일연속선상의 개념에서 복수항목으로 만족을 측정하였다. Oliver(1980)의 측정항목에서 사용되었던 전체적인 만족도 외에도 해당 의사결정의 적절성 내지 올바른 정도 등을 측정항목으로 구성하였다.

4. 자료의 수집과 분석

항만물류서비스의 수요-공급관계는 매우 복잡하고 다양하게 나타나고 있음을 고려할 때, 모집단을 부산/광양항의 항만(컨테이너화물에 한함) 이용자 중에서 항만물류서비스의 직접적인 구매자인 해운선사와 제공자인 하역업체로 제한하였다. 연구의 표본은 2003년 7월 현재 선주협회에 가입하고 있고 부산/광양항에 기항하는 국적외항선사 44개사와 주요 외국선사 35개사⁴¹⁾를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 2004년 2월 16일부터 2004년 3월 5일까지 제1차 전자우편(e-Mail)을 통한 설문조사를 실시하여 총31부의 설문지를 회수할 수 있었다. 다시 2004년 3월 7일부터 2004년 3월 31일까지 e-Mail 설문에 응하지 않은 업체를 대상으로 전화/팩스를 이용한 제2

은 태도, 서비스 친절성, 외모, 내적인 관계, 접근성(accessibility), 고객접촉 등으로 구성되었다.

41) Korea Shipping Gazette(2003년 7월호)에서 선사 연락처를 파악함.

차 설문조사를 실시하였고, 그 결과 총21부의 설문지를 더 회수할 수 있었다.

1차와 2차에 걸쳐 회수된 총 설문 수는 52부였으나 응답누락 등으로 분석에 적절치 못한 설문 2부를 제외한 50부의 유효설문을 확보할 수 있었다.

수집된 자료는 SPSSWIN 통계패키지를 이용하여 분석을 실시하였다. 구체적인 분석방법은 신뢰성분석, 요인분석, 경로분석과 함께 매개변수 검증을 위해 Baron & Kenny(1986)⁴²⁾가 제안한 매개회귀분석 등이다.

IV. 연구의 결과

1. 표본의 특성

<표 1>은 조사대상 업체의 특성을 요약한 것이다.

응답업체의 주요 운항항로는 아시아지역이 16개 업체로 전체 업체 중 32%를 차지하였고, 다음은 북미지역으로 15개 업체(30%), 유럽지역 9개 업체(18%) 순으로 나타났다.

응답업체들의 업무 종사기간은 주로 10년 이상에서 15년 미만의 기업이 전체 50개 업체 중 13개 업체로 26%를 차지하였고, 다음은 15년 이상에서 20년 미만인 업체가 12개사로 24%를 차지하였다.

또한 본 설문에 대한 응답자의 직위는 관련업계의 전반적인 업무흐름을 잘 파악할 수 있는 중간관리자급이 높은 비중을 차지함으로써 응답 내용에 대한 신뢰성을 확보할 수 있었다.

<표 1> 조사대상 업체의 특성

주요 운항 항로	빈도	비율(%)
아프리카 항로	1	2.0
아시아	16	32.0
오세아니아	5	10.0
유럽	9	18.0
지중해	2	4.0
중남미	1	2.0
중 동	1	2.0
북 미	15	30.0
합 계	50	100.0

42) Reuben M. Baron and David A. Kenny, "The Moder-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.51, No.6, 1986, pp.1173-1182.

업무종사 기간	빈도	비율(%)
5년 미만	3	6.0
5년 이상 ~ 10년 미만	7	14.0
10년 이상 ~ 15년 미만	13	26.0
15년 이상 ~ 20년 미만	12	24.0
20년 이상 ~ 25년 미만	9	18.0
25년 이상 ~ 30년 미만	4	8.0
30년 이상	2	4.0
합 계	50	100.0
응답자 직위	빈도	비율(%)
평사원	3	6.0
대 리	21	42.0
과 장	16	32.0
부 장	6	12.0
차 장	3	6.0
이사급 이상	1	2.0
합 계	50	100.0

2. 타당성과 신뢰성 분석

통계적 가설 검정결과의 신뢰성을 높이기 위해서는 연구변수들의 타당성과 신뢰도 확보가 전제되어야 한다. 본 연구에서는 요인분석을 이용하여 개념적 타당성은 검증하였다(<표 2> 참조). 요인추출방법은 주성분 분석을 이용 고유값1.0을 기준으로 요인을 추출하였고, Varimax 방법에 따른 직각 회전을 실시하였다.

분석결과, 항만물류서비스 품질은 기술적 품질(6개)과 기능적 품질(5개)로 분류되었다. 그러나 기술적 품질의 측정항목으로 활용된 “서비스 비용의 적절성”은 그 요인적재치(factor loading)가 기능적 품질 요인에도 높게 나타남으로써 기술적 품질 요인 중 이 요소를 제거한 나머지 5개 항목만 관련 요인으로 묶어 분석에 사용하였다. 그리고 고객반응에 대한 요인분석 결과에서는 5개의 접근 차원과 3개의 회피 차원으로 분류되었다.

한편, 신뢰도는 다항목으로 이루어진 척도가 얼마나 반복가능하며 안정적인가를 평가하는 개념으로 신뢰도 검증은 연구변수를 구성하는 문항들에 대한 응답의 크론바 알파계수(Cronbach Alpha Coefficient)를 활용하였다. Nunnally(1978)⁴³⁾에 의하면 탐색적인 연구분야에서는 크론바 알파계수가 0.6이상이면 충분하고, 기초연구 분야에서는 0.8 그리고 중요한 결정이 요구되는 응용분야에서는 0.9이상이어야 한다고 주장하였다.

제시된 표에서도 알 수 있듯이 본 연구에서 사용된 변수들의 측정결과는 크론바 알파계수가 모두 0.6-0.8 사이로 양호한 내적 일관성을 보여주고 있다. 따라서 각 변수들을 측정하는 항목들

43) J. C. Nunnally, *Psychometric Theory*, 2nd ed., McGraw Hill(New York), 1978.

이 동질적 차원으로 묶일 수 있어 각각의 변수들을 하나의 스케일로 간주하여 분석할 수 있었다.

3. 가설의 검증

1) 서비스 품질과 고객만족간의 가설 검증

Simon-Blalock방식을 이용하여 항만물류서비스 품질과 고객만족간의 관계 규명을 위한 경로계수를 구하였다.(<표 2> 참조)

<표 2> 연구변수의 타당성 및 신뢰성 분석 결과

	측정항목	요인 1 (기능적품질)	요인 2 (기술적품질)	크론바 알파	
서비스 품질	시설 및 장비 확보정도		0.5824	0.7629	
	업무처리의 정확성 정도		0.7431		
	업무처리에 대한 신뢰성 정도		0.8536		
	시설 및 장비 취급 기술 보유 정도		0.5629		
	업무에 대한 지식보유 정도		0.7939		
		친절한 태도	0.6413		0.6835
		성실한 태도	0.7219		
		요구사항에 대한 신속한 대응정도	0.7068		
		문제해결에 대한 진지한 태도	0.7437		
		업무 관련 긴밀한 협조 태도	0.7489		
	Eigen 값	3.1461	2.9713		
	측정항목	요인 1 (접근)	요인 2 (회피)	크론바 알파	
고객 반응	불평		0.8342	0.8217	
	불만		0.8748		
	불쾌		0.8405		
		호감	0.5541		0.6309
		기쁨	0.8036		
		흡족	0.7136		
		유쾌	0.7453		
		감명	0.8681		
	Eigen 값	4.5213	1.4637		
	측정항목	요인 1 (만족)		크론바 알파	
고객 만족	전반적인 만족정도	0.6943		0.8013	
	의사결정의 적절성	0.7459			
	의사결정의 합리성	0.7934			
		Eigen 값	3.9173		

분석결과, 항만물류서비스의 기술적 품질이 고객만족에 미치는 직접효과는 0.4628로 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며 통계적으로도 유의한 결과를 보였다. 항만물류서비스의 기능적 품질은 통계적으로 유의한 결과를 보이긴 하였으나 고객만족에 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

<표 3> 서비스 품질과 고객만족간의 가설검증 결과

서비스 품질	전체상관계수	직접효과	가설채택 여부
기술적 품질	0.6948	0.4628***	H1 채택
기능적 품질	0.5014**	0.0916	H2 기각

*: p<0.5, **: p<0.01, ***: p<0.001

대다수 기존 서비스 품질 관련 연구결과에서는 기능적 품질과 기술적 품질로 구분하여 고객 만족을 측정할 경우, 고객의 입장에서는 기술적 품질상의 차이점을 분명하게 구분하여 지각하지 못하기 때문에 기능적 품질에 대한 만족도가 높게 나타나는 것이 일반적이었다. 그러나 본 연구결과에서는 항만물류서비스에 대한 해운선사의 만족도는 항만물류서비스의 과정적이고 기능적인 측면보다는 결과적이고 기술적인 측면에 의해 영향을 받는 것으로 나타남으로써, 기술적 품질이 전제되지 않고 기능적 품질만으로 항만물류서비스 품질의 향상을 기대할 수 없음을 반증하고 있다.

실제로 항만물류서비스 구매자인 해운선사가 항만하역업체로부터 제공받는 결과가(결과의 품질 또는 기술적 품질) 경쟁하역업체에 비해 열악하다면 서비스 전달과정에서의 노력(과정의 품질 또는 기능적 품질)도 아무런 효과를 발생시키지 못할 것으로 판단된다. 따라서 항만물류서비스 제공자는 서비스 이용자가 실질적으로 제공받는 서비스가 유형화 될 수 있도록 부가적인 서비스를 개발하고 제공해 나가야 할 것으로 판단된다.

2) 서비스 품질과 고객만족간의 가설 검증

항만물류서비스 이용자가 서비스를 평가하는 과정에서 기술적 품질과 기능적 품질이 각각 고객반응(접근과 회피)에 영향을 미치는가를 검증한 결과, <표 4>와 같은 결과를 얻을 수 있었다.

기술적 품질은 고객반응인 접근차원에 미치는 영향계수는 0.4669로 정(+)의 영향을 미쳤으며, 회피차원의 영향 계수는 -0.4736으로 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 항만물류서비스의 기술적 품질은 접근과 회피 두 차원 모두에 상당한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H3는 채택되었다.

또한 기능적 품질이 접근과 회피차원에 미치는 경로계수는 각각 0.2437, -0.2952로 기술적 성과보다는 그 영향력이 약하긴 하지만 영향을 미치는 것으로 나타남으로써 가설 H4는 채택되었다.

이러한 결과는 특히 Oliver(1993)의 연구에서 고객이 구매한 제품의 평가과정에서 제품의 품질

이 감성적 반응에 영향을 미친다는 주장과 일치된 결과를 보여주고 있다.

<표 4> 서비스 품질과 고객만족간의 가설검증 결과

서비스 품질	고객 반응	전체상관계수	직접효과	가설채택 여부
기술적 품질	접근	0.5364***	0.4669***	H3 채택
	회피	-0.5491***	-0.4736***	
기능적 품질	접근	0.4574***	0.2673***	H4 채택
	회피	-0.4899***	-0.3091***	

*: p<0.5, **: p<0.01, ***: p<0.001

3) 고객반응의 매개역할에 관한 가설 검증

고객반응(접근과 회피)이 서비스 품질과 고객만족 사이에서 매개변수 역할을 하는지를 알아보기 위해 Baron & Kenny(1986)의 매개회귀분석⁴⁴⁾을 사용하여 분석을 실시하였다(<표 5> 참조).

우선 독립변수, 매개변수, 종속변수간의 단계에서 다음과 같은 3단계 회귀방정식과 조건들이 모두 충족되어야 한다.

1단계: 매개변수 = $d_0 + \alpha(\text{독립변수})$

=> 독립변수는 유의수준에서 매개변수에 영향을 미쳐야 한다.

2단계: 종속변수 = $d_0 + c_0(\text{독립변수})$

=> 독립변수는 종속변수에 영향을 미쳐야 한다.

3단계: 종속변수 = $d_0 + c_1(\text{독립변수}) + b(\text{매개변수})$

=> 매개변수는 유의수준에서 종속변수에 영향을 미쳐야 한다.

이상의 3단계 조건이 충족된 상태에서 단계2에서의 독립변수 β 계수(c_0)가 단계3에서의 독립변수 β 계수(c_1)보다 크게 나타날 경우 매개역할을 한다고 할 수 있다.

제시된 바와 같이 고객반응인 접근과 회피차원은 모두 향만물류서비스 품질과 고객만족 사이에서 매개역할을 하고 있음을 확인할 수 있었다.

44) 본 분석방법은 인과관계 분석모델에 포함된 매개변수가 실제로 독립변수와 종속변수 사이에서 매개역할을 하고 있는지 검증하기 위해 개발한 것이다.

<표 5> 고객반응의 매개역할 분석

		고객반응	매개회귀분석	고객만족
서비스 품질	기술적 품질	접근	step 1	0.4669***
			step 2	0.7638***
			step 3	0.5839***
			step 3	0.2917***
		회피	step 1	-0.4736***
			step 2	-0.7655***
	기능적 품질	접근	step 3	-0.5317**
			step 3	-0.3814*
			step 1	0.2673**
			step 2	0.5496***
		회피	step 3	0.3497***
			step 3	0.4318***
회피	step 1	-0.3091**		
	step 2	-0.5496***		
	step 3	-0.2867***		
	step 3	-0.5157***		

*: p<0.5, **: p<0.01, ***: p<0.001

세 변수간의 구체적인 영향력 관계를 규명하기 위하여 다시 Simon-Bialock의 경로계수를 구하였다(<표 6> 참조).

<표 6> 서비스 품질과 고객반응 및 고객만족간의 가설검증 결과

		전체 상관계수	직접효과	간접효과	총효과	가설 채택 여부
서비스 품질	기술적 품질	0.6948***	0.4628***	0.2018	0.6646	H5 채택
	기능적 품질	0.5014***	0.0916	0.1426*	0.2342	H6 채택
고객 반응	접근	0.5917***	0.1539**			
	회피	-0.5718***	-0.3201***			

*: p<0.5, **: p<0.01, ***: p<0.001

기술적 품질의 경우 고객반응을 통한 간접효과와 직접효과는 각각 0.2018, 0.4628이며, 이로써 기술적 품질이 고객만족에 미치는 총효과는 0.6646이다. 즉 항만물류서비스의 기술적 품질은 고객만족에 직접적으로 미치는 영향력도 크지만 고객반응을 통한 간접적인 영향도 크게 작용함을 확인함으로써 가설 H5는 지지되었다.

반면에 기능적 품질의 경우 고객반응을 통한 간접효과는 0.1426, 직접효과는 0.0916으로 기능적 품질이 고객만족에 미치는 총효과는 0.2342으로 나타났다. 즉 기능적 품질은 고객만족에 직접적인 영향은 없었지만 고객반응을 통한 간접적인 영향은 다소 있는 것으로 확인되어 가설 H6는 채택되었다.

본 연구결과를 통해 항만물류서비스 품질은 고객만족이라는 심리상태를 통하여 고객만족에 중요한 역할을 하고 있음이 입증되었다. 이러한 결과는 서비스 인카운터에서 고객만족에 영향을 미치는 데는 고객과 상호작용을 하고 있는 서비스 제공자의 서비스 품질 뿐만 아니라 서비스 품질에서 유발되는 고객의 감성적 반응도 중요한 역할을 하고 있음을 알 수 있다.

이로써 제품이나 서비스의 품질, 불일치, 성과와 같은 인지적 요소만을 고려한 고객만족 관련 기존 선행연구들은 그 설명력이 약화되었다. 따라서 향후 고객만족을 보다 명확하게 규명하기 위해서는 고객의 인지적 사고와 감성적 반응을 통합한 종합모델이 구축되어야 할 것으로 판단된다.

V. 요약 및 결론

본 연구는 실증분석을 통해 항만물류서비스에서 하역업체를 서비스의 공급자로, 해운선사를 서비스의 구매자로 설정하고, 항만물류서비스를 이용하는 해운선사가 지각하는 서비스 품질이 고객반응과 고객만족에 어떠한 영향을 미치는가에 초점을 두어 연구를 진행하였다.

실증분석에 이용된 자료는 부산·광양항의 79개 해운선사(선주협회 회원사: 44개사, 주요 외국적 선사: 35개사)를 대상으로 설문조사를 실시하였고 수집된 자료를 토대로 통계패키지를 이용하여 분석하였다.

가설 검증을 통한 실증분석 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 해운선사가 지각하는 항만물류서비스의 품질(기술적 품질과 기능적 품질)이 고객만족에 미치는 영향을 분석하기 위해 Simon-Blalock의 경로계수를 구하였다. 분석결과, 항만물류서비스의 기술적 품질은 고객만족에 직접적인 영향을 미쳤으나, 기능적 품질은 직접적인 영향이 없는 것으로 확인되었다.

이러한 결과는 항만물류서비스 기술적 품질을 전제로 기능적 품질의 향상을 추진해야 함을 시사하고 있다. 따라서 항만물류서비스를 제공하는 하역업체의 입장에서는 서비스의 무형적인 특성을 최대한 유형화시키려는 시도가 필요하며 여기에 부가적으로 제공할 수 있는 적절한 서비스를 구사하는 전략이 요구됨을 알 수 있다.

둘째, 항만물류서비스 품질이 고객반응(접근과 회피)에 미치는 영향을 파악하고자 경로분석을 실시하였다. 분석결과, 기술적 품질과 기능적 품질 모두 고객반응에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며 통계적으로도 유의한 결과를 보였다.

최근 만족 모델에서는 고객의 감성적 반응 변수를 도입하여 제품이나 서비스의 평가과정에서 서비스 품질과 고객반응과의 관계를 규명하려는 연구가 행해지고 있으나 서비스 인카운터에서의 서비스 품질이 고객의 감성적 반응에 영향을 미치는지에 대한 연구는 거의 전무한 상태였

다. 이점에 주의하여 실증분석한 결과 서비스품질에 대한 평가과정에서도 고객의 감성적 반응은 중요한 역할을 하고 있음을 확인할 수 있었다.

셋째, 항만물류서비스 품질, 고객반응 및 고객만족간의 영향관계를 분석한 결과, 고객의 감성적 반응은 서비스 품질과 고객만족 사이에서 매개역할을 하고 있음을 알 수 있었다. 이러한 결과는 서비스 인카운터에서 고객만족에 영향을 미치는 데는 고객과 상호작용을 하고 있는 서비스 제공자의 서비스 품질 뿐만 아니라 서비스 품질에서 유발되는 감성적 반응도 중요한 역할을 하고 있음을 보여주었다. 이로써 서비스의 품질, 불일치, 성과와 같은 인지적 요소만을 고려한 고객만족 관련 기존 선행연구들은 그 설명력이 약화되었다. 따라서 향후 고객만족을 보다 명확하게 규명하기 위해서는 고객의 인지적 사고와 감성적 반응을 통합한 종합모델이 구축되어야 함을 시사하고 있다.

본 연구는 그동안 여러 학문분야에 걸쳐 논의되어 왔던 서비스품질이라는 개념을 항만분야에 적용하여 항만물류서비스 품질이라는 새로운 연구패러다임을 정착시키는 기초자료로 활용될 수 있을 것으로 판단된다. 또한 그 동안 서비스품질 연구에서 이용되어오던 연구모형 및 연구가설을 항만물류분야에 적용하여 실증분석을 통해 검증함으로써 동 분야에 과학적인 연구를 위한 필요성을 제기하였다. 더구나 지금까지 고객만족 모델의 연구에서 도외시되었던 고객반응의 중요성을 입증하였으며, 향후 이에 대한 심층적인 연구의 계기를 마련하였다는 점에서 연구의 의의가 있다.

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

첫째, 변수측정에 있어서 본 연구에서는 항만물류서비스품질 변수를 기능적 품질과 기술적 품질만을 고려하였으나 이외에도 항만물류서비스 품질에 영향을 미칠 수 있는 다양한 요인들을 추가적으로 발굴해야 할 것으로 보인다.

둘째, 본 연구는 부산·광양항의 컨테이너 물류서비스만을 연구대상으로 삼았기 때문에 전체 항만물류서비스품질로 연구결과를 적용시키기는 어렵다. 따라서 향후 연구에서는 세분화된 항만물류시장별로 서비스품질의 상대적 영향력을 파악·비교해 봄으로써 전체적인 항만물류서비스 품질의 수요 공급관계를 파악하는 것도 의미가 있을 것으로 보인다.

참고문헌

- 김광수·서용한, "서비스 품질과 고객만족간의 인과관계에 관한 연구", 「경영·경제연구」, 제18권 제2호, 부산대학교, 1999.
- 이철영, 「부산항의 국제교역항으로서의 능력제고에 관한 연구」, 부산경제연구총서, 부산상공회

- 의소, 1990.
- 서수완, “물류서비스품질 지각이 구매행동에 미치는 영향 분석”, 중앙대학교 대학원 박사학위논문, 2001.
- Baron, Reuben M. and David A. Kenny, “The Moder-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.51, No.6, 1986.
- Batra, Rajeev and Olli T. Ahtola, “Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes,” *Marketing Letters*, Vol.2, April, 1990.
- Beatty, Sharon E. and Jung-ok Jeon, “A Refinement and Operationalization of Impulse Buying,” *AMA Proceedings*, 1992.
- Bitner, Mary Jo, “Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses,” *Journal of Marketing*, Vol.54, 1990.
- Bitner, Mary Jo, Bernard H. Booms and Mary Stanfield Tetreault, “The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents,” *Journal of Marketing*, Vol.54, 1990.
- Burke, Raymond and Julie Edell, “The Impact of Feelings on Ad-based Affect and Cognition,” *Journal of Marketing Research*, Vol.16, 1989.
- Cronin, Joseph Jr. & Steven A. Taylor, “Measuring Service Quality: a Reexamination and Extension,” *Journal of Marketing*, Vol.56, July 1992.
- Donovan, J. R. and John R. Rossiter, “Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach,” *Journal of Retailing*, Vol.58, Spring, 1992.
- Folkes, Valerie S., “Consumer Reactions to Product Failure: An Attributional Approach,” *Journal of Consumer Research*, Vol.10, March, 1984.
- Granroos, C., “Innovative Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms,” *Emerging Perspective on Service Marketing*, 1983.
- _____, “A Service Quality Model and Its Marketing Implications,” *European Journal of Marketing*, Vol.18, No.4, 1984.
- Hirschman, Elizabeth and Morris B. Holbrook, “Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods, and Propositions,” *Journal of Marketing*, Vol.46, Summer, 1982.
- Izard, Carroll E., *Human Emotions*, Plenum Press, 1977.
- Kelly, Scott W. and M. A. Davis, “Antecedents to Customer Expectations for Service Recovery,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22, No.1, 1994.
- Klaus, Peter G., “Quality Epiphenomena: the Conceptual Understanding of Quality in Face-to-Face Service Encounter”, in *Managing Employee/Customer Interaction in Service Business*, Czepiel, John A., et al(eds), Lexington Books: D. C, Health and Company, 1985.

- Lehtinen, Uolevi and Jarmo R. Lehtinen, "Service Quality: A study of Quality Dimensions," Unpublished Working Paper, Helsinki: Service Management Institute, Finland OY, 1982.
- Mano, H. and R. L. Oliver, "Assessing the Dimensionality and Structure of Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, Vol.20, December, 1993.
- Mehrabian, A. and J. A. Russell, *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge, MIT Press, 1974.
- Nunnally, J. C, *Psychometric Theory*, 2nd ed., McGraw Hill(New York), 1978.
- Oliver, R. L., "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol.17, November, 1980.
- _____, "Processing of the Satisfaction Response in Consumption: A Suggested Framework and Research Propositions," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.2., 1989.
- _____, "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response," *Journal of Consumer Research*, Vol.20, December, 1993.
- Oliver, Richard L. and John E. Swan, "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach," *Journal of Marketing*, Vol.53, April 1989.
- Oliver, R. L. and Robert A. Westbrook, "Profits of Consumer Emotions and Satisfaction in Ownership and Usage," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.6, 1993.
- 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.
- _____, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, Vol.65, No.1, 1988.
- _____, "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality," *Journal of Marketing*, Vol.58, January, 1994.
- Powpaka, Samart, "The Role of Outcome Quality as a Determinants of Overall Service Quality in Different Categories of Services Industries: an Empirical Investigation," *Journal of Service Marketing*, Vol.10, 1996.
- Price, Linda L., Eric J. Arnould and Patrick Tierney, "Going to Extremes: Managing Service Encounters and Assessing Provider Performance," *Journal of Marketing*, Vol.59, April, 1995.
- Richard, M. D. and A. W. Allaway, "Service Quality Attributes and Choice Behavior," *Journal of Service Marketing*, Vol.7, No.1, 1993.
- Russell, J. A., and Pratt, "A Description of the Affective Quality Attributed to Environments," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.38, August, 1980.
- Srull, T. K., "Affect and Memory: the Impact of Affective Reactions in Advertising on the Representation of Product Information in Memory," *Advances in Consumer Research*, Vol.11, 1983.

- Swartz, Teresa A. and Stephen Brown, "Consumer and provider Expectations and Experiences in Evaluating Professional Service Quality," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.17, No.2, 1989.
- Teas, R. K., "Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: An Assessment of Reassessment," *Journal of Marketing*, Vol.58, January, 1994.
- Westbrook, Robert A. and Newman, Joseph W., "Analysis of Shopper Dissatisfaction for Major Household Appliances," *Journal of Marketing Research*, Vol.15, 1983.
-
- _____ , "Product/Consumption - Based Affective Responses and Post-purchase Processes," *Journal of Marketing Research*, Vol.24, 1987.
- Woodruff, Robert B., Ernest R. Cadotte and Roger L. Jenkins, "Expectation and Norms in Models of Consumer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, Vol.24, August, 1987.
- Yi, Youjae, "A Critical Review of Consumer Satisfaction," in *Review of Marketing*, Zeithaml V. A. ed., Chicago, AMA, 1990.