

항만물류 서비스품질 차원이 고객만족도에 미치는 영향*

- 인천항 컨테이너 터미널을 중심으로 -

The Relative Effects of Three Dimensions of Port Logistics Service Quality on Customer Satisfaction

김병일**

목 차

- | | |
|--------------------|--------------|
| I. 서론 | IV. 연구방법 |
| II. 이론적 배경 | V. 결과분석 및 해석 |
| III. 연구모형 및 가설의 설정 | VI. 결론 |

Key Words: service quality, relationship marketing, customer satisfaction, customer loyalty, word-of-mouth

Abstract

The main purpose of this study is to develop new measurement device of the quality of terminal service, applying the existing research output of service marketing to the specific industrial aspect of container terminal. Especially we tried to help marketing managers present the points of effective marketing strategy with each dimension of service quality.

To achieve this aim, we defined the service quality dimensions of container port as the following three ones; the internal, the external, and the interactive qualities. The applied measuring instruments could be divided into three dimensions by carrying out factor analysis. Additionally, by analyzing the relative effects of the three dimensions of service quality on customer satisfaction, we found that the relative importance are as follows; interaction quality>internal quality> external quality. We confirmed that the three dimensions of service quality could affect customer loyalty and information, through customer satisfaction.

* 본 연구는 2006년도 인천항만공사의 연구비지원에 의해 이루어졌음.

** 한국항만연수원 교수, byilk@hanmail.net, (032)885-8011

I. 서론

컨테이너항만간 경쟁이 국가간, 일국내 지역간 경쟁으로 심화되면서 하드웨어적 수준은 점차 평균화되고 있다. 그러나 고객만족 및 경쟁우위를 확보하기 위한 물류서비스에 대한 각국의 항만관련 기관·단체·기업 등의 관심과 제도 노력은 높아지고 있다. 이는 컨테이너항만간 경쟁이 지역간·국가간 총역량의 경쟁으로 발전하고 있는데 기인하고 있기 때문이다. 그리하여 컨테이너항만의 서비스를 제공하는 기관·단체·기업의 입장에서는 서비스품질의 효과적인 관리 및 전략적 마케팅활동이 주요한 과제로 부상하게 되었다. 서비스품질의 각 차원을 구분, 그에 대한 전략포인트를 정립하는 것이 필요하게 된 이유가 여기에 있다. 특히 선사의 특성에 따른 세분시장별 마케팅전략과 관리방안을 마련하는 것이 주요한 과제로 대두되고 있다.

그러나 이러한 현실적 과제에 대한 터미널 서비스품질에 대한 이론적 연구가 활발히 진행되고 있지 못한 실정이다. 터미널에서 제공되는 서비스품질이라는 개념을 도입 적용한 사례가 국내외에 걸쳐 많지 않고, 그 개념에 대한 정의 또한 명확하지 않은 실정이다. 터미널은 특수하고 전문성이 요구되는 종합물류산업시설이다. 따라서 Carman의 연구(1990)처럼 터미널이란 특수한 시설의 서비스 품질을 구성하고 있는 측정도구의 개발이 요구된다. 이유재·이준엽(2001)도 서비스품질의 개선을 위한 구체적 관리 포인트 즉, 서비스품질 수준을 정확히 측정하고 개선방향을 제시해 줄 수 있는 품질지표의 개발이 필요함을 역설한 바 있다. 지금까지의 컨테이너항만과 관련된 연구는 대부분 기항지선택 및 항만경쟁력과 관련된 것이었다. 항만간 경쟁이 심화되면서 기존선사들의 이탈을 방지하고, 신규선사를 유치하기 위한 전략을 수립하기 위함이었다. 이는 또 선박의 대형화에 따른 중심항(Hub Port) 경쟁에서 우위를 지키려는 의도에서 수행되었다.

컨테이너항만은 배후단지를 포함한 종합적인 물류기지로 발전하고 있으며 관련기관·단체·기업 등의 총체적인 서비스수준이 경쟁력의 척도가 되고 있다. 컨테이너항만의 선택에 있어 직접적인 이해당사자인 선사가 항만을 선택하는데 이같은 총체적인 서비스능력을 고려하는 것도 이 때문이다. 이점에서 기항지선택기준 및 항만경쟁력결정요인에 대한 기존연구들은 대부분 컨테이너항만의 터미널이 갖고 있는 자체능력 및 그에 영향을 미치는 외부 환경요인만을 주요하게 고려하였다. 이는 동적인 측면에서 적극적으로 고객을 유지하고 새롭게 창출하기위한 적극적인 관계활동인 마케팅에 대한 의미를 적극적으로 규명하지 못한 한계가 되었다.

따라서 본 연구는 기존 서비스 마케팅분야의 연구성과를 국제물류시설의 핵심축이라 할 수 있는 터미널 산업분야로 확대하여 적용하였다. 그리고 터미널이란 특수한 시설의 서비스 품질을 구성하고 있는 측정도구를 개발하고자 하였다. 또한 관계마케팅의 중요성이 최근 증대되고 있는

점을 감안 기존의 B2C관점에서 기업의 직원과 고객차원에서 주로 다루어졌던 상호작용품질을 터미널의 3차원중 하나로 정립하였다. 특히 B2B관점에서 파트너십, 항만물류네트워크, 항만종합물류정보제공 등의 속성을 포괄한 내용으로 상호작용품질의 세부속성을 확장하여 연구를 하였다.

서비스품질의 차원에 대해서는 기존의 서비스품질과 고객만족에 대한 연구에서 주로 언급되었다. 이는 PZB(1988)의 SERVQUAL 5차원들이 서로 중첩되고 모호하여 사실상 마케터에게 실무적인 관리적 시사점을 제공하기에는 부족한 점이 많았기 때문이기도 하다(이유재·라선아, 2003). 때문에 특정산업에 맞춰 서비스 품질을 3차원으로 구축하려는 많은 연구들이 있었다(Rust and Oliver, 1994; Brady and Cronin, 2001). 이같은 선행연구들은 또 다른 연구들을 통해 실증된 바 있다(McAlexander et al, 1994; McDougall and Levesque, 1994; 이유재·라선아, 2003).

그리하여 컨테이너항만의 터미널이 갖고 있는 자체능력 즉 터미널 내적요인 및 그에 영향을 미치는 외부 환경요인인 터미널 외적요인과 함께 컨테이너항만과 선사와의 관계적측면을 고려한 터미널 상호작용요인을 터미널 서비스품질의 3차원으로 정립하였다. 나아가 시장을 유지하고 확대하기 위해서는 세분시장별 전략포인트를 정립할 필요가 있을 것으로 보았다.

본 연구의 목적을 구체화하면 다음과 같다. 첫째, 선행연구를 기반으로 터미널에 적합한 서비스품질요인들과 측정도구를 개발한다. 둘째, 터미널 서비스품질과 구성차원, 고객만족, 고객충성도 및 구전 의도 등 각각의 구성개념들을 추출하여 연구모형을 구성하며, 그 인과관계를 검증한다. 셋째, 터미널 서비스품질의 각 차원들이 고객만족에 대한 상대적 영향력이 어떻게 차이가 나는지를 고찰한다.

II. 이론적 배경

1. 컨테이너항만의 서비스품질 및 구성요소

Dodds & Monroe(1985)는 서비스품질에 대해 객관적 품질과 주관적 품질의 두 가지 접근법에 따라 그 정의가 달라질 수 있다고 하였다. 객관적 품질이란 제품들간의 실제적인 기술적 우월성이나 탁월함을 설명하기 위한 개념인데 반해, 주관적 품질은 객체에 대한 사람들의 주관적 반응을 포함하는 개념이다. Holbrook & Corfman(1985)은

이러한 두 정의의 차이를 “기계적 품질(mechanistic quality)”과 “인간적 품질(humanistic quality)”이라는 용어로 표현하였다. Garvin(1984)은 연구에서 품질에 대한 5가지 접근방법을 제시하였는데, 제품 및 제조중심적 접근방법(객관적 품질)과 사용자 중심적 접근방법(주관적 품질)이 포함되어있다.

Gronroos(1984, 1988)는 서비스품질이 “기술적 품질(technical quality)과 기능적 품질(functional quality)” 차원으로 구성되어 있다고 하였다. 기술적 품질이란 고객들이 서비스로부터 얻는 결과품질 즉, 무엇(what)에 해당하는 품질이고, 기능적 품질이란 고객들이 서비스 상품을 얻는 과정품질 즉, 어떻게(how)에 해당하는 품질이다. 그러나 Parasraman et al(1985)은 서비스 품질을 유형성(tangibles), 신뢰성(reliability), 반응성(responsiveness), 확신성(assurance), 공감성(empathy)의 5가지 차원으로 구성되어 있다고 본다. 이유재(2001)등은 SERVQUAL의 정의에 따라 ‘신뢰성’차원이 결과품질에 속하고 다른 4개의 차원은 과정품질에 속하는 것으로 보고 있다.

이에 대해 Llosa et al(1998)은 Parasraman et al(1985)의 SERVQUAL 5차원이 지나치게 과정품질에 초점이 맞춰있고, 과정과 결과품질이 모호하게 섞여 있는 차원들이 존재한다고 하였다. 이같은 주장은 서비스품질에 대한 Gronroos(1984)의 관점을 재평가하고 있는 것으로 볼 수 있다. Richard & Allaway(1993)도 실제로 기존의 과정품질 측정 모형에 결과품질 속성을 추가시켰을 때, 설명력과 예측타당성이 개선된다고 하였다. Powpaka(1996)는 결과품질이 전반적 서비스 품질을 결정하는 주요요소임을 실증하였다.

Rust & Oliver(1994)는 ‘서비스 상품(service product)’, ‘서비스 전달(service delivery)’, ‘서비스 환경(service environment)’, 의 3가지 품질 차원을 제안하였다. Baker(1986), Bitner(1990, 1992), Brady & Cronin (2001), Spangenberg et al(1996), Wakefield et al(1996) 등의 연구에 의하면 서비스 상품은 Gronroos (1984)의 결과품질에 관련되고, 서비스 전달은 과정품질에 관련된다고 볼 수 있다. 그리고 서비스 환경은 최근 들어 서비스지각에 있어 그 중요성이 점차 부각되고 있는 차원으로서 서비스 전달의 배경이라고 볼 수 있다. 특히 Brady & Cronin(2001)은 서비스 품질의 차원을 ‘상호작용 품질(interaction quality)’, ‘결과품질(outcome quality)’, ‘물리적 환경품질(physical environment quality)’로 명명하였다.

이같은 연구들을 종합해 볼 때 서비스 품질의 각 차원을 고정된 의미로서가 아니라 특정 산업분야의 구체적 현실을 반영한 가변적인 의미로서 서비스 품질 차원을 개발하는 것이 필요하다고 할 수 있다.

한편 해상과 육상의 접점에 위치하는 터미널은 컨테이너 본선작업, 트럭, 철도를 통한 인수 및 인도작업, 보관작업, 컨테이너화물조작장(CFS)작업, 컨테이너 및 장비의 수리·보전(maintenance) 작업 등의 제기능이 이루어진다. 따라서 터미널은 선박의 안전운항, 이접안(berthing, deberthing), 계류(mooring)가 가능하고 컨테이너 크레인을 갖추어야 하고, 본선에

적·양화되는 컨테이너 및 컨테이너 화물의 수도(受渡), 보관, 분류작업에 충분한 면적, 시설, 조직을 갖추어야 한다. 또한 컨테이너선에 하역되는 컨테이너를 야드의 이송수단 및 트럭, 철도 등과 같은 육상운송 수단과 신속·정확하게 수도하는 능력을 보유해야 하며, 컨테이너의 선박 및 야드(yard)의 장치유무를 즉시 확인할 수 있는 시설과 조직을 갖추어야 한다. 이 밖에도 개개 컨테이너를 정확히 식별하여 작업단계별로 많은 컨테이너를 신속·정확하게 처리할 수 있는 운영시스템을 갖추어야 하고, 내륙운송과의 결절점(node)으로서 문제가 없어야 한다.

이와 같은 터미널의 전통적 기능과 조건은 항만의 발전과 함께 양적으로나 질적으로 확대되고 있다. 기업의 글로벌 경영전략과 국제물류 관리체계의 변화에 따라 항만의 기능이 수송, 보관, 하역 등을 중심으로 하는 단순한 국제운송의 결절점에서 공급연쇄(Supply Chain)의 중심 연결고리로서 산업·물류·비즈니스 공간인 동시에 물류 부가가치를 창출하는 종합물류거점으로 확대·재편되고 있기 때문이다. 또한 정보기술의 발달과 e-business의 확산, 초대형선의 등장과 장비의 대형화, 서비스·비즈니스 기능의 고도화 등에 따라 항만 및 그 핵심시설이랄 수 있는 터미널의 범위와 규모 그리고 운영체계가 빠르게 변화하는데 기인하고 있다. 예컨대 터미널의 배후단지는 항만 및 터미널기능을 지원하는 고부가가치창출을 위한 종합물류기지 역할을 수행한다. 뿐만아니라 실질적인 기업의 투자대상자로서 산업, 물류 및 관련 서비스 기능이 통합적으로 어우러지는 '비즈니스의 장'의 역할을 수행하면서 항만이 국제물류거점으로 성장하기 위한 기반을 제공하고 있다.

따라서 서비스품질에 대한 PZB(1988)의 “특정 서비스의 우수성에 관한 개인의 전반적인 판단 혹은 태도” 정의를 수용하여 터미널의 서비스품질에 대한 개념 정의를 재정리하면 다음과 같다. 터미널의 서비스품질이라 함은 “해상운송과 육상운송의 접점인 부두에 위치하여 본선작업을 포함한 단순하역작업 및 배후단지를 통한 종합적인 물류 서비스 활동의 우수성에 관한 고객의 전반적인 판단 혹은 태도”라고 할 수 있다.

한편 터미널의 서비스품질 구성요소에 대한 연구는 기항지선정 및 항만경쟁력과 관련된 연구를 통해 이루어져왔다. Willingale(1981)은 유럽지역 20개 선사들을 대상으로 한 연구에서 입지적요인, 기술적요인, 운영적요인, 재정적 요인, 인적요인 등을 고려하여 항만을 선택한다고 하였다. Murphy et al(1988)은 국제무역에 참여하는 기업체를 대상으로 한 연구에서 항만의 유용한 시설보유, 화물의 손해 및 손상빈도, 항만에서의 즉시인도와 처리 등이 항만선택기준이 된다고 하였다. 또 Murphy et al(1992)의 연구에서는 화주 등을 대상으로 하여 유용한 항만시설 및 장비보유정도, 화물의 손상 및 손해 빈도, 항만에서의 즉시인도와 처리, 화물처리비용, 선적정보 등을 항만선택의 기준으로 제시하였다. UNCTAD(1992)는 동북아지역의 경쟁항만들을 이용하는 포워드들을 대상으로 한 연구보고서에서 항만시설, 항만서비스의 이용가능성, 지리적위치, 내륙연계수송

비, 금융산업 및 정보통신, 현지생활조건, 사회적·경제적 안정성 등을 항만선택기준으로 제시하였다.

French(1979)와 Peters(1990)는 전술한 연구들과 다르게 항만선택요인을 항만내적(내생적)요인과 항만외적(외생적) 구성요소로 나누어 정리하였다. 항만내적 구성요소는 항만의 자체적인 능력을 의미하며, 항만시설능력, 항만운영전략, 항만요율, 항만서비스, 연계수송능력 등의 요인이 포함된다. 항만외적 구성요소는 항만을 둘러싼 외부 환경요인을 의미하며, 국내외 정치, 무역시장의 여건, 배후지 경제규모, 해당국가의 국민경제수준, 사회환경 및 항만환경변화 등의 요인을 포함하고 있다. 특히, Peter(1990)의 발표 자료에 따르면 급변하는 국제무역과 운송시장의 변화에 적합한 평가요인 및 선택요인을 새롭게 구성해야 한다는 점을 강조하고 있다. 이에 대해 김울성(2005)은 동 연구들이 실질적인 통계분석과정은 없이 개념적이고 일반적인 무역, 해운, 항만 환경변화에 따른 고려요인 정도로 항만선택요인을 평가했다는 한계점을 가지고 있다고 하였다.

그리하여 김울성 등(2004)은 French(1979), Peters(1990)의 연구에서 경험적으로 구분한 항만내적(내생적) 구성요소와 항만외적(외생적)구성요소들이 항만선택에 미치는 중요성과 영향력을 실증분석하였다. 또한 김울성(2005)은 이같은 연구결과를 토대로 항만선택 결정요인들이 선사들의 항만기향의도, 선호도 등의 변수와 어떠한 인과관계가 있는지를 밝혔다. 김울성(2005)의 연구는 컨테이너항만의 직접적인 고객인 선사를 대상으로 항만선택결정요인의 중요도를 파악하여, 이것들과 선사의 기향의도 및 선호도 등의 변수와의 인과관계를 밝힌 최초의 연구라는 점에서 의미가 있다. 그러나 최근 터미널 서비스품질의 중요한 요소가 되고 있는 관계마케팅(상호작용서비스)에 대한 구체적인 언급이 없다. 이는 관계마케팅이 마케팅 업계와 학계 모두에 걸쳐 최근에 관심이 집중되고 있다(Fournier et al, 1998; Sheth & Parvatiyar, 1995)는 것과는 거리가 있다.

오늘날 마케팅분야의 학자들과 실무자들은 마케팅 개념이 교환으로부터 관계(relationship)와 네트워크(network)로 이동하고 있다고 주장한다. 이는 협력적이고 상호 의존적인 관계가 단순한 거래 지향적인 관계보다 더 큰 가치가 있는 것으로 보기 때문이다. 터미널에 있어서도 고객과의 일회적인 서비스 거래보다는 지속적이고 장기적인 관계를 구축함으로써 쌍방간 유대관계를 제고하고 수익을 확보하는 것이 중요하다. 김완민 등(2005)은 관계마케팅을 마케팅성과를 높이기 위해 고객, 기업 등 마케팅 활동 영역에 참가하는 모든 구성원과 상호 호혜적인 관계를 유지, 개발하기 위한 상호 노력이라고 정의하고 있다. 특히 Kotler(1991)는 관계마케팅이란 마케팅 관리자와 고객, 중간상, 대리상, 공급업자들 간에 경제적, 기술적, 사회적 유대를 강화하여 장기적이며, 신뢰할 수 있고, 협력적인 관계를 수립함으로써 수익성있는 거래를 형성하고, 그 최종결과로서 마케팅 네트워크라는 특수한 기업 자산을 구축하는 것이라고 하였다. 이같은 관계마케팅의 목적에 대해 Gronroos(1994)는 고객과의 관계를 구축, 유지하고 강화함으로써 수익을 확보하는

것이라고 하였다.

한편 고객과 서비스 제공자간의 인적 상호작용은 모든 서비스의 본질이며, 터미널 서비스의 경우도 예외가 될 수 없다. 이는 서비스의 생산과 소비의 비분리성이라는 특성에 근거한다(Lovelock and Young, 1979). 즉 고객은 서비스의 생산과정에 반드시 존재하며, 관여할 뿐만아니라 서비스 제공자와 고객 또한 분리될 수 없다는 것이다. 컨테이너항만의 기관·단체·기업의 직원이 터미널의 고객에게 서비스를 제공하는 것은 터미널서비스의 핵심이다. 때문에 이들의 고객에 대한 친절함이나 전문성이 높을 수록 또 유대관계가 긴밀할 수록 서비스품질에 대한 확신이 높을 것이다. 이는 고객에 대한 혜택이 많을수록 터미널의 서비스품질에 대한 고객만족도가 높아짐을 의미한다.

Peterson(1995)은 특별한 혜택은 고객들이 기업과의 관계를 개발, 유지하기 위한 기본적인 동기라고 하였다. 그런 점에서 터미널이 특정 파트너와의 협력체계(Joint Quality Circle Project, Virtual Terminal Agreement 시스템, 선석우대권)를 구축하는 것은 고객의 입장에서 볼 때 특별한 혜택이라고 할 수 있다. 항만종합물류정보체계나 포트세일즈 등과의 서비스접점을 통해서 터미널 고객들은 서비스에 대한 직·간접 체험을 하는데 이는 항만선택에 있어 주요요인이 된다. 이상의 논의를 근거로 관계마케팅 차원의 상호작용서비스가 터미널서비스품질의 주요한 차원이 될 수 있을 것으로 보았다.

그리하여 본 연구는 French(1979), Peters(1990), 김율성(2005)의 연구에서 제시한 내적요인과 외적요인을 수용하고, 관계마케팅측면에서의 상호작용품질을 보충하여 터미널 서비스품질의 3차원으로 설정하였다. 그리고 기존연구와 문헌을 참고하여 서비스품질의 측정항목에 사용되는 문구는 컨테이너터미널의 물류서비스 상황에 맞게 조정하였다.

2. 컨테이너항만의 터미널 서비스품질 측정

PZB(1988)가 서비스품질에 대한 개념적 모델과 측정도구인 'SERVQUAL'모형을 개발한 이후 관련된 많은 연구가 진행되었다. <표 1>에서처럼 지각된 서비스품질 척도로서 PZB의 SERVQUAL 및 그에 대한 문제제기로부터 새로운 대안으로 제시된 서비스품질 척도인 SERVPERF (Cronin & Talyor) 등이 있다.

<표 1> 서비스품질 측정 모형의 비교

	SERVQUAL모형	SERVPERF모형	EP모형	R-SERVQUAL 모형
모델의 구성	성과-기대	성과	성과-이상점	-
기대의 정의	규범적 기대 (제공해야만 할 수준)	기대 측정안함	이상적 성과	-
측정차원	5개차원 22개항목	5개차원 22개항목	5개차원 10개항목	5개차원 28개항목

이처럼 서비스품질의 측정에 관한 방법은 연구자간 논쟁을 통해 발전하고 있으며, 연구자와 연구대상에 따라 다양하게 제시되고 있다. 최근에는 Carman(1990)처럼 서비스 품질을 구성하는 차원은 Parasuraman 등이 제안한 5차원으로 구성된 것이 아니라 서비스 유형에 따라 재분류 될 수 있으며, 또한 서비스품질의 측정항목에 사용되는 문구는 해당 서비스의 상황에 맞게 조정되어야 한다는 주장이 제기되고 있다. 김재욱 등(2002)도 서비스품질은 특정한 산업에 따라 달라질 수 있기 때문에 해당 산업에 맞게 조사될 필요가 있다고 주장하였다.

한편 기존 서비스마케팅분야의 연구는 대부분 최종소비자를 대상으로 하고 있다. 따라서 기업간 거래를 대상으로 한 연구 특히 터미널과 같이 일반 소비자들 대상으로 한 서비스 상품이 아니라 선사 즉 기업을 대상으로 하는 전문서비스 상품은 신창훈 등(2004)의 연구처럼 서비스품질의 구성차원 및 측정도구의 차별화가 요구된다. 이 점에서 터미널의 서비스품질은 다속성 개념으로 구성되어 있으며 이용고객들이 내리게 되는 서비스품질에 평가는 다양한 요인들에 대한 지각으로 이루어지게 된다.

따라서 일반적인 서비스품질 측정에서 나타난 기대와 지각된 성과차이 측정 및 지각된 성과측정 등의 방법을 이용하여 터미널의 서비스 품질을 측정할 수 있을 것이다. 이는 김범중(1999), 서수완(2001) 등의 연구를 통해서도 뒷받침된다. 그런데 고객관점에서 서비스 품질을 측정하기 위해서는 무엇보다도 제공된 서비스의 흐름을 정확히 이해할 필요가 있다. 즉 언제, 어디서 서비스가 실제로 제공되는 지를 파악하는 것이 중요하다. 이에 따라 제공된 물류서비스의 지각된 성과만을 측정하는 것이 적합하다고 할 수 있다.

이같은 선행연구를 토대로 본 연구는 컨테이너항만의 터미널 서비스품질 측정을 위하여 Carman (1990)과 Cronin and Taylor(1992)의 주장을 수용하였다. 그리하여 기대-지각간 차이점수를 이용하기보다는 제공된 서비스 성과에 대한 지각만을 사용하는 SERVPERF를 측정방법으로 사용하였다.

3. 컨테이너항만의 터미널 서비스품질 인과관계

Rust & Zahorik(1992)는 탁월한 서비스품질은 기존 고객의 이탈을 방지하고, 새로운 고객을 유인하는 효과를 가진다고 하였다. 그 결과 Reichheld & Sasser(1990)의 연구결과처럼 고객유보율도 높아지게 되고 수익성도 좋아지게 된다. 따라서 높은 수준의 서비스품질은 고객만족 수준을 높여주고, 고객만족 수준이 높을 수록 고객 충성도도 높아진다고 할 수 있다. Chow-Chua & Komaran(2002)도 고객만족 추구 노력이 서비스 조직의 성공에 필수적인 요소로 널리 인식되고 있음을 지적하면서, 일반적으로 더욱 높은 수준의 서비스품질이 고객만족을 가져올 것으로 기대되며, 궁극적으로는 고객충성도, 수익을 향상시킨다고 제안하였다. 이유재와 공태식(2005)도 서비스품질지각이 고객만족과 재구매의도에 영향을 미친다는 것을 실증하였다. 이 밖에도 많은 연구들에서 서비스품질이 향상되면 고객만족이 증가하고 이것은 재구매의도와 구전의로도 연결되어 기업의 성과를 향상시키는 것으로 입증되고 있다(이유재, 이준엽 2001; Caruana 2002; Dabholkar, Shepherd & Thorpe 2000; Gotlieb, Grewal, & Brown 1994; Rust et al. 1995; Woodside et al. 1989).

이같은 선행연구를 토대로 컨테이너항만의 터미널 서비스품질과 고객만족과의 관계를 살펴보면 터미널의 물류기능이 고객인 선사에게 서비스를 제공하기 위한 기초가 되고 있음을 알 수 있다. 예컨대 컨테이너항만의 터미널 물류기능인 접안·이안, 양화·적화, 인수·인도 등은 서비스 전달과정에서 고객이 요구하는 형태, 시간, 장소 등의 효용을 달성할 수 있다(방희석·서수완, 1999). 이는 또 항만을 경유한 화물이 공급자로부터 수요자에 이르기까지 시간적, 공간적 간격을 극복함으로써 그 경제적 가치가 증대됨을 의미한다. 이점에서 터미널 서비스품질이 고객만족에 영향을 미침을 유추할 수 있다.

그런데 오늘날 컨테이너항만의 기능은 전술한대로 기존의 본선작업, 보관, 이송 등의 단순 하역 기능을 넘어서 가공, 조립, 포장, 라벨링, 전시 등의 부가가치창출 종합물류기능을 수행하는 시설로서 발전하고 있다. 그리하여 종전보다 더 많은 서비스활동을 수행할 수밖에 없기 때문에 단순히 터미널만의 전반적인 서비스품질로 고객만족도를 측정할 수 없게 되었다. 이는 터미널의 서비스품질 각 차원 즉, 내적서비스, 외적서비스, 상호작용서비스 품질이 고객만족도에 어떻게 영향을 미치는지를 아는 것이 중요하게 된 이유이기도 하다.

또한 고객만족은 고객이 서비스를 재이용할 가능성에 영향을 미치는 변수로 인식되고 있다(이유재 2000; Szymanski & Henard 2001). Fornell(1992)은 높은 고객만족도는 기존고객의 충성도 향상, 가격민감도의 감소, 기존고객의 이탈방지, 미래 거래 및 마케팅실패, 신규고객창출 비용 등을 감소시키며 기업의 평판을 높인다고 하였다. 또한 Fornell et al(1996)은 고객만족의 효과와 기업성파에 대해 고객만족이 재구매와 호의적

인 구전효과를 가져온다고 하였다. 특히 시장이 정체되었을 때, 고객만족은 기업의 중요한 자산이 되고 있으며 고객만족은 퇴출장벽(exit barrier)으로도 작용하여 고객을 유지하는데 중요한 역할을 하게 된다고 제시하였다. Oliver (1997)도 고객만족의 결과변수로 충성도를 논의하였는데, 그는 만족의 세가지 단계인 인지적(cognitive), 감정적(affective) 및 속성적(attribute) 특성을 언급하면서 이들 특성들이 재구매의도로 정의된 충성도 행동을 가져온다고 주장하였다.

Kotler(1994)도 고객이 만족하게 되면 반복구매와 구전효과가 발생하고, 그 기업에서 제공하는 또 다른 제품을 구매하게 되며, 경쟁사의 제품과 광고에 대한 저항심으로 인해 주의를 덜 기울이게 되기 때문에 결과적으로 성과가 향상된다고 하였다. 결국 높은 만족을 한 고객들은 충성고객이 되며(Fornell, 1992; Fornell & Wernerfelt, 1987; Parasuraman et al., 1991; Reichheld & Sasser, 1990), 만족은 충성도의 선행요인으로 제시되고 있다(Bitner, 1990; Dick & Basu, 1994; Fornell et al., 1996; Oliva et al., 1992). 그리고 만족은 충성도에 대한 감정적 선행요인으로 개념화되고 있다(Dick & Basu, 1994). 또 고객충성도를 재구매의도 등의 개념과 유사하다고 본다면 고객만족도를 재구매의도를 위한 필요조건으로 볼 수 있다(Anderson & Sullivan, 1993).

한편 신창훈, 송재영, 황인석(1999)은 백화점 고객을 대상으로 한 연구에서 구전을 고객만족의 직접적인 결과변수로 모형화하여 실증분석을 한 결과 고객만족이 증가할수록 긍정적 구전의도가 커진다는 것을 밝혔다. 이유재, 김주영, 김재일(1996)은 10개 서비스산업의 현황에 관한 실증연구에서 고객만족이 구전에 직접적으로 영향을 미칠 뿐만 아니라 재구매의도를 통해 간접적으로도 영향을 미친다고 하였다. 이같은 구전의도는 고객들이 제품이나 서비스를 구매하고 난 뒤에 나타나는 외부 커뮤니케이션이라고 할 수 있다. 때문에 고객이 제품이나 서비스를 구매하고 난 후 만족을 한다면 불만족할 때에 비해 더 우호적이고 호감이 가는 긍정적인 구전의도를 나타낼 것이다. 결국 고객만족이 고객충성과 구전의도에 중요한 역할을 한다고 할 수 있다.

Ⅲ. 연구모형 및 가설의 설정

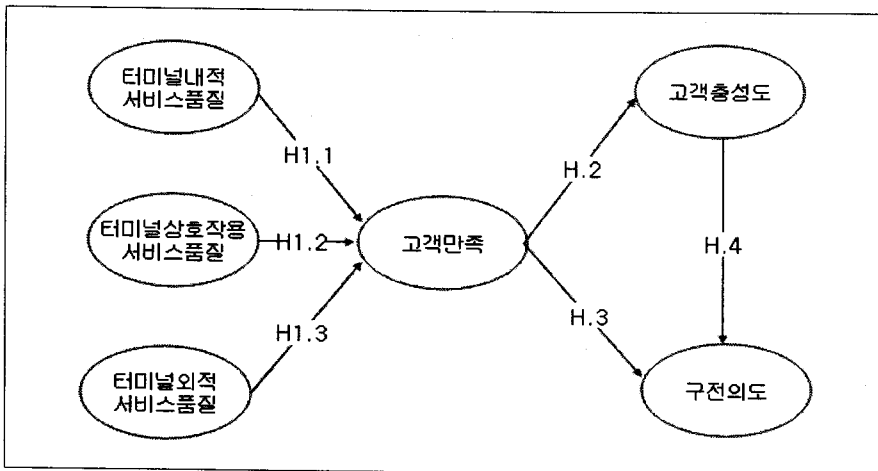
1. 연구의 모형

본 연구는 컨테이너항만의 터미널 서비스품질 차원이 고객만족과 고객충성도 및 구전의도에 미치는 인과성을 검증하기 위한 것이다. 서비스품질과 고객만족에 대한 기존 연구들은 전반적인 서비스품질의 고객만족에 대한 영향을 살펴보는데 초점을 맞추

고 있다(라선아, 2005). 그러나 글로벌차원에서 전개되고 있는 기업간 경쟁이 날로 격화되고 있어 보다 세분화된 시장에 대한 효과적인 관리가 필요하다. 서비스품질의 차원을 구분하고 관리해야 할 필요도 여기에 있다.

전술한 바와 같이 터미널의 서비스품질 차원은 내적, 외적, 상호작용 서비스품질로 구성되어 있다. 이는 Dabholkar et al(2000) 주장을 수용한 것으로 터미널 서비스품질의 차원을 전반적 서비스품질의 선행요인이 아니라 구성요소로 보는 관점을 채택하고 있다. 이같은 터미널 서비스품질 차원은 고객만족도에 영향을 미칠 것이다. 또 만족한 고객은 고객충성도가 증가하고 구전의도에도 긍정적인 영향을 미치게 된다.

이상의 선행연구 등을 근거로 <그림1>과 같은 연구모형 및 가설을 설정하였다.



<그림 1 > 연구모형

2. 가설의 설정

서비스품질과 고객만족의 인과관계에 대해서는 많은 연구가 이루어져 왔다. 이러한 연구들을 통해서 서비스품질이 고객만족의 선행변수라는 사실이 입증되고 있다(이유재 등, 1996; 이학식 등, 1999; Anderson & Sullivan, 1993; Cronin & Taylor, 1992; Oliver, 1993; Spreng & Macoy, 1996). 이는 또 Dabholkar, Shepherd, & Thorpe(2000)의 고객만족의 매개역할에 관한 연구에서도 뒷받침되었다. 특히, SERVQUAL의 차이(Gap-based) 척도가 아닌 성과만으로 서비스 품질을 측정하는 SERVPERF 모형에서 고객만족에 대한 서비스품질의 선행관계가 매우 잘 나타나는 것이 발견된다(Brady, Cronin, and Brand

2002). 따라서 서비스품질이 높게 지각될수록 고객의 만족도 높아질 것으로 예상할 수 있다.

컨테이너터미널의 서비스품질 구매자인 선사들은 서비스를 제공받는 과정에서 항만관련 기관·단체·업체 및 터미널업체의 내적·외적·상호작용 서비스 품질을 경험하게 된다. 선박이 대형화되고 항만간 경쟁이 치열해 지면서 시설에 대한 투자가 지속적으로 이루어지고 있고, 로컬화물의 물동량과 직접적으로 관련이 있는 배후경제규모 등의 요인이 항만선택에 있어서 중요한 요인으로 부각되었다. 그리하여 내적·외적 서비스품질요인에 대한 서비스제공 노력정도가 고객인 선사의 태도를 결정하는 요인이 되고 있다. 특히 고객인 선사와의 관계 접점에서 제공되는 직원들의 서비스 능력과 고객관계의 파트너쉽 및 물류네트워크의 수준 등의 상호작용 서비스품질도 고객을 유지하고, 신규고객을 유치하는데 중요하게 작용한다. 이상의 연구결과에 기초해서 항만의 터미널 서비스품질과 고객만족 사이의 관계에 대한 가설을 도출하였다.

H1: 컨테이너터미널의 서비스품질차원이 고객만족도에 미치는 영향은 다를 것이다.

H1-1: 컨테이너터미널의 내적 서비스품질이 높을수록 컨테이너터미널에 대한 고객만족도는 높을 것이다.

H1-2: 컨테이너터미널의 외적 서비스품질이 높을수록 컨테이너터미널에 대한 고객만족도는 높을 것이다.

H1-3: 컨테이너터미널의 상호작용 서비스품질이 높을수록 컨테이너터미널에 대한 고객만족도는 높을 것이다.

한편 Oliver(1980)는 고객이 구입한 상품에 만족하면 구매 후 태도에 영향을 미치게 되며 이러한 태도는 향후의 재구매 의도에 영향을 미친다고 하였다. Fornell(1992)도 고객만족은 서비스 과정에 대한 고객의 참여를 촉진함으로써 궁극적으로 서비스 업체에 대한 애착을 가져온다고 지적하였다. 이는 소비자의 만족·불만족 경험이 제품과 서비스의 이용후 태도와 재이용의도에 영향을 미친다는 여러 연구들에 의해서도 뒷받침되고 있다(Olson & Dover, 1976; Fishbein & Ajzen, 1975; Howard & Sheth, 1969). 즉 만족한 고객은 제품 및 서비스를 이용한 후에 재이용의도 등의 충성도가 높아지고, 긍정적인 구전의도를 가진다고 할 수 있다. 한상린(2004)의 연구도 고객만족이 구매 후 태도뿐만 아니라 다른 사람에 대하여 긍정적 구전효과를 가져 오를 실증하였다.

또한 기존의 많은 다른 산업(병원, 호텔, 레스토랑) 등의 서비스품질 연구에서도 재이용의도(고객충성도)가 구전의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다(김계수, 2002; 조철호, 2004). 고객만족과 성과와의 관계에서 언급했듯이 만족한 고객

은 구매 후 제품 및 서비스에 대한 충성도가 높아질 수 있고 긍정적인 구전효과를 기대할 수 있다. 이는 재이용의도가 구전의도에 영향을 미친다는 Oliver(1989)의 주장과도 일치한다. 따라서 컨테이너항만의 터미널서비스도 이러한 관계가 적용될 것으로 예상하여 다음과 같은 가설을 설정한다.

H2 : 컨테이너터미널에 대한 고객의 만족도가 높을 수록 고객충성도가 증가할 것이다.

H3 : 컨테이너터미널에 대한 고객의 만족도가 높을 수록 구전의도가 증가할 것이다

H4 : 컨테이너터미널에 대한 고객충성도가 높을 수록 구전의도가 증가할 것이다

IV. 연구방법

1. 조사대상

터미널의 고객은 선박회사, 화주, 포워더, 화물운송업자 등 다양하다. 그러나 터미널의 선택은 1차적으로 선사에 의해서 결정된다. 화주나 포워더는 수출입지역에 화물을 운송하기 위해서 선사들을 선택하는 것일 뿐, 직접적으로는 터미널을 직접 이용하는 사용자는 선사이기 때문이다(김울성, 2005). 김홍섭(1998)도 단기적으로는 항만의 선택은 화주의 영향력보다는 선박회사가 기항항만을 선정하고 터미널을 결정하게 된다고 하여 이같은 주장을 뒷받침하고 있다. 또한 Helen Richardson(1991)은 대부분의 화주는 선박회사나 프레이트포워더 등에게 항만의 선정을 맡기는 형태를 취하고 있다고 하였다. 따라서 본 논문에서는 국내외 선사들을 대상으로 설문조사를 하였다.

2. 변수의 조작적 정의와 측정

본 연구는 컨테이너터미널이라는 특수한 사업분야에 적합한 서비스품질 차원을 내적·외적·상호작용 품질로 구성하였다. 이는 Brady and Cronin(2001)과 Rust and Oliver(1994)의 견해를 수용한 것으로 컨테이너터미널의 서비스품질을 측정하는데 유용한 측정도구가 될 것으로 보았다. 그리하여 본 논문의 개념을 측정하기 위한 변수의 조

작성 정의와 설문 구성을 <표 2>와 같이 하였으며 7점 Likert 척도(1점: 전혀 그렇지 않음 - 7점: 매우 그러함)를 사용하여 측정하였다.

고객만족은 여러 연구에서 단일항목으로 측정되기도 하고(Cronin and Taylor, 1992), 복수항목으로 측정되기도 한다(Taylor and Baker, 1994). 만족을 측정하기 위해서는 여러 속성별로 측정하는 것보다 전반적인 만족도를 측정하는 것이 만족을 더 정확하게 반영할 수 있다는 이전의 연구결과(Oliver, 1993)에 따라 단일항목으로 컨테이너항만의 터미널에 대한 전반적인 만족도를 측정하기로 하였고 리커트 7점 척도를 사용하였다.

고객충성도는 Oliver(1999)의 연구를 반영하여 컨테이너항만의 제품과 서비스를 지속적으로 구매하려는 의지로 정의하였다. 이를 측정하기 위해 Guenzi and Pelloni(2004)의 선행연구를 토대로 지속적인 이용의도의 단일항목을 선정, 7점 Likert 척도(1점: 전혀 그렇지 않음 - 7점: 매우 그러함)를 사용하여 측정하였다.

구전의도는 Oliver(1980), Westbrook(1987), 이유재(1994b) 등의 연구를 바탕으로 컨테이너항만의 서비스만족에 따른 타인 추천의도로 정의하였다. 이를 측정하기 위해 Guenzi and Pelloni(2004), Dick and Basu(1994)등의 선행연구를 반영하여 추천의도, 단일항목을 선정, 7점 Likert 척도(1점: 전혀 그렇지 않음 - 7점: 매우 그러함)를 사용하였다.

<표 2>서비스품질 구성개념에 따른 측정항목

구성개념	정 의	측 정 변 수	기존연구 및 응용
터미널 내적 서비스품질	컨테이너터미널의 자체능력	-터미널 생산성 -충분한 접안능력의 구비 -적절한 항만 사용료 -신뢰성 높은 스케줄	French(1979), Peters(1990), 김울성(2005)
터미널 외적 서비스품질	컨테이너터미널의 자체능력에 영향을 미치는 외부 환경요인	-항만 물동량 -주요 화물발생까지의 접근성 정도 -양호한 기간항로상의 위치 -배후물류 및 FTZ 규모의 양호 정도	French(1979), Peters(1990), 김울성(2005)
터미널 상호작용 서비스품질	컨테이너터미널과 고객과의 관계 및 항만물류네트워크 품질	-양호한 직원의 친절성 -업무에 대한 직원의 높은 전문성 -적절한 port sales 활동 -양호한 고객파트너십 관계 -항만종합물류정보의 제공정도 -항만물류네트워크의 구축정도	Brady & Cronin (2001) 이유재·라선아(2003)

V. 결과분석 및 해석

1. 자료수집

본 논문의 연구모형을 검증하기 위해 전체 300부의 설문지가 컨테이너운송을 하고 있는 국내외 선사에 배포되었으며 240(80.0%)부가 회수되었다(설문조사 기간, 2006. 1. 3- 1. 25). 이중에서 성실하게 응답하지 않았거나 결측치가 많은 설문지 25부를 제외한 215 (71.6%)부의 설문지 연구모형 검증을 위해 사용되었다. 회사규모와 응답자들의 일반적인 특성은 <표 3>과 같다.

2. 단일차원성과 신뢰성분석

가설을 검증하고 측정항목의 타당성을 증명하기 위해서 측정항목에 대하여 탐색적인 요인분석을 실시하였다. 요인분석에는 요인사이에 독립성을 가정한 직각회전 (varimax)에 의한 요인분석을 실시하였다(강병서와 조철호, 2005). 평가기준으로서 요인 적재값 0.3이상으로 하였다(Hair et al. 1995).

<표 3 >

변수	특성	빈도	백분율(%)
회사규모	대형선사(원양선사)	126	58.9
	중소형선사(피터선사)	89	41.1
	합계	215	100.0
평균선형(DWT)	10,000 미만	38	17.7
	10,000 이상~30,000 미만	75	34.9
	30,000 이상~50,000 미만	26	12.1
	50,000 이상~60,000 미만	29	13.5
	60,000 이상	47	21.8
	합계	215	100.0
응답자 근무연수	5년 미만	60	27.9
	5 이상~10 미만	73	34.0
	11 이상~15 미만	46	21.4
	15 이상~20 미만	30	13.9
	20년 이상	6	2.8
	합계	215	100.0

<표 4> 측정항목의 요인분석과 신뢰성분석 결과

구성개념	측정항목	요인 적재량	크론바하 알파
터미널 내적 서비스품질	-터미널 생산성	0.823	0.7887
	-충분한 집안능력의 구비	0.821	
	-적절한 항만 사용료	0.751	
	-신뢰성 높은 스케줄	0.734	
터미널상호작용 서비스품질	-양호한 직원의 친절성	0.844	0.8866
	-업무에대한 직원의 높은 전문성	0.800	
	-적절한 port sales 활동	0.842	
	-양호한 고객파트너쉽 관계	0.819	
	-항만종합물류정보의 제공정도	0.790	
	-항만물류네트워크의 구축정도	0.700	
터미널외적 서비스품질	-항만 물동량	0.796	0.7168
	-주요 화물발생까지의 접근성 정도	0.737	
	-양호한 기간항로상의 위치	0.726	
	-배후물류 및 FTZ 규모의 양호정도	0.683	

요인분석결과는 <표 4>과 같으며 단일차원성을 저해하는 항목은 발견되지 않았고 기존의 연구처럼 터미널 내적 서비스품질, 터미널 외적 서비스품질, 터미널 상호작용 서비스품질의 3개 요인으로 요약되었다. 그리고 각 요인별 일관성 여부를 판단하기 위해 신뢰성검정을 하였으며 여기서는 Chronbach α 를 계산하였다. 일반적으로 알파값이 0.7~0.9 이어야 신뢰성이 보장되며, 결과의 최저 신뢰도가 0.7168으로써 Nunnally(1978)가 제시하는 최저 허용치인 0.6이상에도 부합된다.

2. 확인요인분석

앞에서 신뢰성분석을 마친 후 측정항목들에 대하여 연구 단위별로 측정모형 (measurement model)을 도출하기 위해서 확인요인분석(CFA)을 실시하였다. 확인요인 분석은 특정가설을 설정하고, 이 자료에서 관찰되는 관계를 어느 정도 잘 설명하고 있는지의 정도를 나타내는 기법으로 분석과정에서 연구자는 사전지식이나 이론적인 결과를 가지고 가설 형식으로 모형화하고 행렬의 일부원소의 값을 제약한다. <표 5>는 각 구성개념간의 확인요인분석을 나타낸 것이다. 각 단계별로 항목의 구성의 최적상태를 도출하기 위한 적합도를 평가하기 위하여 GFI(≥ 0.9), AGFI(≥ 0.9), RMSR(≤ 0.05), NFI(≥ 0.9), χ^2 , χ^2 에 대한 p값(≥ 0.05)등을 이용하였다. 확인요인 분석결과, GFI, AGFI, RMSR,

NFI, χ^2 , p값이 기준에 만족되어 각 요인들의 적합도는 만족할 만한 수준을 확보한 것을 알 수 있다.

<표 5> 각 요인별 확인요인분석 결과

요인	측정항목	초기 항목	최종 항목	GFI	AGFI	RMSR	NFI	χ^2	p
터미널 내적 서비스 품질	-터미널 생산성 -충분한 접안능력의 구비 -적절한 항만 사용료 -신뢰성 높은 스케줄	4	4	0.971	0.860	0.040	0.950	12.865	0.002
터미널 상호작용 서비스 품질	-양호한 고객파트너십 관계 -업무에대한 직원의 높은 전문성 -항만종합물류정보의 제공정도 -항만물류네트워크의 구축정도	6	4	0.999	0.993	0.003	0.998	0.745	0.689
터미널 외적 서비스 품질	-항만물동량 -주요 화물발생까지의 접근성 정도 -양호한 기간항로상의 위치 -배후물류 및 FTZ 규모의 양호정도	4	4	0.995	0.977	0.006	0.992	2.493	0.287

단일차원성이 입증된 각 요인들 사이의 판별타당성의 충족정도와 요인 간 관계의 방향과 정도를 확인하기 위하여 각 요인들 간의 상관관계를 분석하였다. 요인별의 기준수치는 각 요인에 속하는 정제된 항목들의 평균치를 사용하였다. 이것을 총합척도(summated scale)라고 하며, 총합척도를 사용하는 목적은 측정오차를 줄이고 단일차원으로 구성개념의 대표성을 높이려는데 있다(Hair et al., 1995)

요인들간의 상관관계 분석결과 <표 6>와 같이 각 요인간의 관계가 가설에서 설정한 바와 같은 방향으로 나타나 있고 서로 간의 상관계수가 1인 관계가 나타나지 않아 판별타당성이 충족된다고 할 수 있다(강병서, 2005).

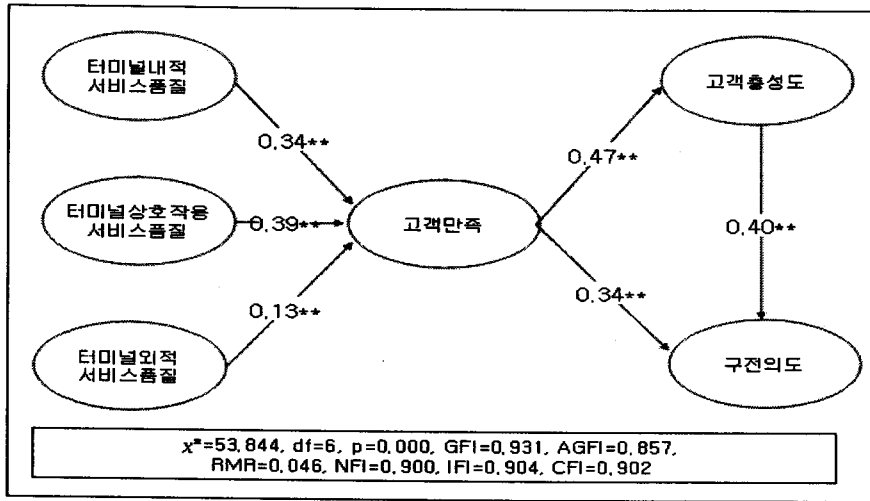
<표 6> 구성개념들 간의 상관관계 행렬

구성개 념	터미널 내적 서비스품질	터미널 외적 서비스품질	터미널 상호작 용 서비스 품질	고객 만족	고객 충성도	구전의 도	Mean	SD
터미널 내적 서비스품질	1						3.82	0.800
터미널 외적 서비스품질	0.191	1					4.67	0.821
터미널 상호작 용 서비스 품질	0.593	0.445	1				4.35	0.757
고객 만족	0.589	0.365	0.642	1			4.08	0.943
고객충 성도	0.453	0.446	0.507	0.469	1		4.32	1.016
구전의 도	0.392	0.422	0.457	0.522	0.556	1	3.96	1.097

*모든 상관계수는 $\alpha=0.01$ 에서 유의함.

3. 연구모형의 적합성

본 논문의 연구모형에 대한 적합도를 검정하기 위하여 AMOS 4.0 패키지를 사용하여 경로분석을 실시하였고, 이를 통하여 연구모형의 요인들 간의 인과관계를 살펴보면 <그림 2>와 같다. 전체모형의 적합도 판단을 위해 적합지수를 사용하였다. 그 결과 적합지수들이 $\chi^2=53.844$, $df=6$, $p=0.000$, $GFI=0.931$, $AGFI=0.857$, $RMR=0.046$, $NFI=0.900$, $IFI=0.904$, $CFI=0.902$ 으로 나타나 대부분 권장수준으로 자료가 모형에 적합함을 보여 준다(Jöreskog and Sörborn, 1993).



주) **는 $\alpha=0.05$ 에서 유의한 경로계수를 나타냄

<그림 2> 인과관계분석을 위한 연구모형과 경로계수

4. 가설 검증

본 연구에서는 지금까지 토론한 바와 같이 경로분석을 통하여 가설을 검정하였고, 그 결과를 정리하면 <표 7>와 같다. 유의수준 0.05에서 모든 연구가설이 채택되었다.

<표 7> 경로분석을 통한 가설검증 결과

가설	경로	가설 방향	경로 명칭	표준화된 경로계수	t값	p값	채택 여부
가설1.1	터미널 내적서비스품질(ξ1)→고객만족(n1)	+	γ11	0.335	5.519	0.000	채택
가설1.2	터미널 외적서비스품질(ξ2)→고객만족(n1)	+	γ12	0.129	2.358	0.018	채택
가설1.3	터미널 상호작용 서비스품질(ξ3)→고객만족(n1)	+	γ13	0.386	5.801	0.000	채택
가설2	고객만족(n1)→고객충성도(n2)	+	β21	0.469	7.771	0.000	채택
가설3	고객만족(n1)→구전의도(n3)	+	β31	0.335	5.573	0.000	채택
가설4	고객충성도(n2)→구전의도(n3)	+	β32	0.398	6.626	0.000	채택

즉 터미널 내적서비스품질, 터미널 외적서비스품질, 터미널상호작용품질 모두가 고객만족에 유의한 영향을 미치고, 중요도순은 터미널 상호작용품질, 터미널 내적서비스품질

질, 터미널 외적서비스품질의 순으로 나타났다. 이같은 결과가 도출된 것은 물동량이나 배후단지 등의 외적서비스품질 등이 중요하지 않아서가 아니라 인천항의 경우 타항에 비해 상호작용 서비스품질이 고객만족에 상대적으로 주요하게 반영되고 있음을 의미한다. 한편 고객만족은 고객충성도와 구전의도에 각각 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 고객충성도 또한 구전의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

VI. 결 론

본 연구에서는 컨테이너항만의 터미널 서비스품질 차원을 내적, 외적, 상호작용 품질로 구분하였고, 요인분석을 실시하여 사용된 측정도구가 세차원으로 구분됨을 확인하였다. 또한 인천항 컨테이너터미널의 서비스품질 세차원이 고객만족에 미치는 상대적 영향을 분석하여, 상호작용품질>내적품질>외적품질의 순으로 상대적 중요성이 나타남을 발견하였다. 나아가 서비스품질의 세 차원이 고객만족을 통해 고객충성 및 구전의도에 영향을 미치는 것을 확인하였다.

본 연구는 서비스 품질을 구성하는 차원은 서비스 유형에 따라 재분류 될 수 있다는 Carman (1990) 등의 주장을 수용하여 컨테이너항만의 터미널 3차원 품질 모형을 사용함으로써 서비스 품질 차원 논란에 대한 하나의 대안적 모형을 도입하고 실증하였다는 점에서 이론적 기여를 하고 있다. 또한 기존의 기항지 선택 및 항만경쟁력관련 결정요인들을 세 가지 질적으로 다른 품질차원으로 구분하여 그 각각이 고객만족에 어떤 영향을 미치는지를 분석하였다는 점에서 기존의 연구를 심화하였다고 볼 수 있다. 특히 서비스 마케팅분야에서 기업의 직원과 고객차원에서 다루어졌던 B2C관점의 "상호작용 서비스품질"을 B2B관점에서 고객 파트너십, 항만종합물류정보, 항만물류네트워크 등의 속성을 포함하는 내용으로 확장시켰다.

본 연구는 실무적 측면에서도 유용한 시사점을 제시해 준다. 우선, 서비스 품질에 만족한 고객이 고객충성(항만이용의도)과 구전의도에 영향을 미침이 실증됨으로써 마케터들이 효과적인 서비스 품질관리방안을 마련하는데 도움이 될 것이다. 둘째, 터미널 서비스 품질의 어떤 차원에 한정된 역량과 자원을 효과적으로 배치해야 하는지 전략적으로 유용한 시사점을 제공할 것이다. 특히 인천항의 컨테이너화물유치를 위한 차별화 전략 수립시 '상호작용서비스품질'에 대한 관심과 노력이 비중있게 다루어져야 할 것이다. 아울러 인천항이 배후단지개발 등 외적서비스품질과 항만시설, 터미널생산성 등의 내적서비스품질이 모두 미흡한 것으로 나타남에 따라 이에 대한 보완책 마련이 시급한 것으로 보인다.

한편 터미널 및 항만 경영자 등의 입장에서는 보다 세분화된 시장에 대한 전략적 시사점을 얻고자 할 것이다. 그런측면에서 본 연구는 대형 원양선사/중소형 피더선사, 기존고객/잠재고객 등의 고객유형별 서비스품질차원의 고객만족도에 미치는 영향정도를 실증하는데까지 연구를 심화시키지 못하였다. 또한 경쟁대상 항만과의 서비스품질 차원을 비교하여 보다 구체적인 전략적 시사점을 도출하지 못한 한계점을 갖고 있어 향후 이 부분에 대한 연구가 필요할 것이다.

참고문헌

1. 강병서, 조철호(2005), 「SPSS와 AMOS활용 연구조사방법론」, 무역경영사.
2. 김범중, “국제물류시설의 이용자 만족도 평가연구”, 동국대학교 박사학위논문, 1999. 8.
3. 김울성·이홍걸·신창훈(2004), “항만선택 기준에 관한 실증연구”, 한국항해항만학회지, 제28권 6호, pp.525-530.
4. 김울성(2005), “컨테이너 선사의 항만선택 결정모형에 관한 연구”, 한국해양대학교 박사학위논문, pp. 17
5. 서수완, “물류서비스품질 지각이 구매행동에 미치는 영향 분석”, 중앙대학교 박사학위논문, 2001. 8
6. 신창훈·백일태·김울성·송재영(2004), “TPL 이용업체의 재계약의도 측정모형”, 한국마케팅관리학회 제10권 제1호, pp. 123-124.
7. 이유재·라선아(2003), “서비스품질의 각 차원이 CS에 미치는 상대적 영향에 대한 연구”, 마케팅연구, pp, 67-97.
8. 이유재·공태식(2005), “고객시민행동과 고객불량행동이 서비스품질지각과 고객만족 및 재구매 의도에 미치는 영향”, 한국마케팅저널 제7권 제3호, pp. 1-27.
9. 이학식·장경란·이용기(1999), “호텔산업의 시장지향성과 사업성과의 관계성, 그리고 매개변수에 관한 연구”, 경영학연구, 28(1), 75-102.
10. 한상린(2004), “레스토랑의 서비스품질이 고객유지와 구전에 미치는 영향: 관계적 요인의 매개효과를 중심으로”, 마케팅관리연구 제9권 제1호, pp.29-46.
11. Anderson, Eugene W. and Mary W. Sullivan(1993). "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms", *Marketing Science*, 12(2), pp. 125-143
12. Bitner, Mary Jo(1990), "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surrounding and Employee Responses", *Journal of Marketing*, 54(2), 69-81.
13. Brady, Michael K. and J. Joseph Cronin Jr.(2001), "Some New Thoughts on Conceptualizing Percived Service Quality: A Hierarchical Approach", *Journal of Marketing*, 65(July), 34-49.
14. Baker, Julie(1986), "The Role of the Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective", in *The Service Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, John A. Czepiel et al.(Eds.). Chicago: American Marketing Association, 79-84.
15. Berry and Parasuraman, A.,(1991), *Marketing Service*. New York; The Free Press.
16. Bitner, Mary Jo(1990), "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surrounding and Employee Responses", *Journal of Marketing*, 54(2), 69-81.
17. Bitner, Mary Jo(1992), "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees", *Journal of Marketing*, 56(April), 57-71.
18. Bolton, R. N. and Lemon, K. N.,(1999), "A Dynamic Model of Customers Usage of Services: Usage as an Antecedent and Consequence of Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, May, pp. 171-186.

19. Carman, James M.(1990), "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions", *Journal of Retailing*, Spring, 33-55.
20. Cronin, J. J and S. A. Taylor(1992), "A Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, Vol. 56 (July), pp. 56-68.
21. Caruana, Albert(2002), "Service Loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction", *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-28.
22. Chow-Chua, Clare and Raj Komaran(2002), "Managing Service Quality by Combining Voice of the Service Provider and Voice of Their Customers", *Managing Service Quality*, 12(2), 77-86.
23. Dabholkar, Pratibha A., Shepherd, C. David, and Dayle I. Thorpe(2000). "A Comprehensive Framework for Service Quality: An Investigation of Critical Conceptual and Measurement Issues Through a Longitudinal Study". *Journal of Retailing*, 76(2), 139-173.
24. Dick, A. S. and Basu, K.,(1994), "Customer loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, Winter, pp. 99-113.
25. Dodds, William B. and Kent B. Monroe(1985), "The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations", *Advances in Consumer Research*, 12, 85-90.
26. Fishbein, M. and I. Ajzan(1975), "Belief, Attitude, Intention and Behavior. Reading, Massachusetts", Addison-Wesley.
27. Fornell, Claes and Birger Wernerfelt(1987), "Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis", *Journal of Marketing Research*, 24(2), 337-346.
28. Fornell, Claes(1992), "A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, 56(January), 6-21.
29. Fornell, Claes, Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha, and Barbara Everitt Bryant(1996), "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings", *Journal of Marketing*, 60(October), 7-18.
30. Fornell, Claes(1992), "A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, 56(January), 6-21.
31. French, R.A.(1979), "Competition among Selected Eastern Canadian Ports for Foreign Cargo", *Maritime Policy and Management*, Vol.6.
32. Granroos(1984), "A Service Quality Model and Its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
33. Kotler, Philip(1994), "Marketing Management: Analysis, Planning and Control", 8th ed., Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
34. McAlexander, James H., Dennis O. Kaldenberg, and Harold F. Koenig (1994), "Service Quality Measurement", *Journal of Health Care Marketing*, 3(Fall), 34-40.
35. Mary J. Bitner and Amy R. Hubbert, "Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality", in *Service Quality*, Roland T. Rust and Richard L. Oliver, (Eds),

Thousand Oaks, CA: Sage Publication, 1994, pp.72-94.

36. Murphy, P.R., Dalenberg D.R. and Daley, J.M.(1988), "A Contemporary Perspective of International Port Operations", *Transportation Journal*, Vol. 28(2), pp.23-32.
37. Oliver, Richard L.,(1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, 17(Nov.), pp. 460-469
38. _____(1993), "A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals, Different Concepts", 65-85. in Teresa A. Swartz, David H. Bowen, and Stephen W. Brown(Eds), *Advances in Services Marketing and Management*, 3, Greenwich, CT: JAI Press.
39. Parasuraman A, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry(1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol.49, Fall, pp.41-50.
40. _____(1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, 64(Spring), 12-40.
41. Peters, H.J.(1990), "Structural Changes in International Trade and Transport Markets: The Importance of Logistics", *The 2nd KMI International Symposium*. pp.151-189
42. Peterson, A.,(1995), "Relationship and the Consumer", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, Fall, pp. 278-281.
43. Powpaka, Samart(1996), "The Role of Outcome Quality as a Determinant of Overall Service Quality in Different Categories of Services Industries: An Empirical Investigation", *The Journal of Services Marketing*, 10(2), 5-25.
44. Reichheld, Frederick F. and W. Earl Sasser, Jr.(1990), "Zero Defections: Quality comes to Service", *Harvard Business Review*, Vol.68, pp. 105-111
45. Richard, Michael D. and Arthur W. Allaway(1993), "Service Quality Attributes and Choice Behavior", *Journal of Services Marketing*, 7(1), 59-68.
46. Rosen, L. Drew and Kirk R. Karwan(1994), "Prioritizing the Dimensions of Service Quality: An Empirical Investigation and Strategic Assessment", *International Journal of Service Industry Management*, 5(4), 39-52.
47. Rust, Roland T. and Anthony J. Zahorik(1993), "Customer Satisfaction, Customer Retention and Market Share", *Journal of Retailing*, Vol. 69, pp.193-215.
48. Rust, Roland T. and Richard L. Oliver(1994), "Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier", in *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Roland T. Rust and Richard L. Oliver(Eds.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1-19.
49. Spreng, R. A. and R. D. MacKoy(1996), "An Empirical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction", *Journal of Retailing*, 72(2), 201-214.
50. Starr, J. T., "The mid-Atlantic Load Center: Baltimore or Hampton Road?", *Maritime Policy and Management*, Vol.21, No.3, 1994.

51. Taylor, Steven A. and Thomas L. Baker (1994), "An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Customer' Purchase Intention." *Journal of Retailing*, Vol. 70, pp. 168-178.
52. Teas, R. Kenneth(1993), "Expectations, Performance Evaluation, and Customers' Perceptions of Quality", *Journal of Marketing*, October, pp. 18-34.
53. Tse, David K. and Peter C. Wilton(1988), "Models of Consumer Satisfaction Formation : An Extension", *Journal of Marketing Research*, 25(May), pp. 204-212.
54. Westbrook, R. A. and M. D. Reilly(1983), Value-Perception Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations theory of Consumer Satisfaction, in *Advanced in Consumer Research*.
55. Woodside, Arch G., Lisa L. Frey, and Robert Timothy Daly(1989), "Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention", *Journal of Health Care Maketing*, 9(December), 5-17.
56. Zeithaml, Valarie A., Leonard L. Berry, and A. Parasuraman(1991), "The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service", *Marketing Science Institute Research Program Series*, May, Report No. 91-113.
57. Zeithaml, Valerie A., Leonard L. Berry, and A. Parasuraman(1996), "The Behaviroal Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, 60(April), 31-46.