

해운서비스 품질이 고객만족과 충성도에 미치는 영향에 관한 실증연구

김광익* · 신한원** · 이순환***

An Empirical Study on the Influence of Shipping companies' Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty

Kwang-Ik Kim · Han-Won Shin · Soon-Hwan Lee

목 차

- | | |
|----------------------------------|-------------------|
| I. 서론 | III. 연구모형과 가설의 설정 |
| II. 이론적 배경 | 1. 연구모형의 설계 |
| 1. 해운서비스 품질의 특성 | 2. 연구가설의 설정 |
| 2. 해운서비스 품질과 고객만족 및 충성도와
의 관계 | IV. 실증분석 |
| | 1. 연구의 설계 |
| | 2. 연구가설의 검증 |
| | V. 결론 |

Key Words: Shipping companies' Service Quality, SERVQUAL, SERVPERF, Loyalty, Customer Satisfaction

Abstract

The purpose of this empirical study is to examine and explore the relationships between three variables; shipping companies' service quality, customer satisfaction and customer loyalty.

Special features of this study could be summarized as following. First, this is empirical study based on market research according to the definition of 'customer' as freight forwarders and actual exporter/importer together contrary to previous studies. Second, to evaluate shipping companies' service quality, 5 components of SERVPERF model was used. Third, to test correlations between 3 variables; service quality, customer satisfactions and customer loyalty, statistical analysis was used with tools of SPSSWIN ver 15.0 and AMOS ver 7.0.

For effective study, many thesis have been obtained through literature survey. However, major results were compiled from directly structured questionnaire, which were collected from Korean import/export companies and freight forwarders.

▷ 논문접수: 2009.02.10 ▷ 심사완료: 2009.03.10 ▷ 게재확정: 2009.03.15

* 우성마리타임(주) 상무이사, kik01096@hanmail.net, 대표집필

** 한국해양대학교 해운경영학부 교수, hwshin@hhu.ac.kr, 051)410-4388, 교신저자

*** 한국해양대학교 해운경영학과 박사과정, white6186@hanmail.net, 019)9154-6186, 공동저자

I. 서론

2009년경부터는 8,000 TEU 급 이상 12,000 TEU 급까지 대형 컨테이너선들이 전 세계의 주요 항로에 본격적으로 투입되며, 이러한 대형 컨테이너선들의 투입은 해운시장의 모든 분야 -마케팅, 터미널 자동화, e-business, M&A, 복합운송, 항만배후부지 등에 걸쳐 큰 변화를 가져오게 된다. 해운기업의 호황을 통해 축적된 자금들 또는 경쟁에서 뒤지지 않기 위한 노력들의 일환으로 신규 투자들이 선박의 확대에 본격적으로 투입되면서 시장의 상위기업들은 거대 해운기업 또는 종합물류기업으로 더욱 대형화하고 있으며, 조선기술의 발전은 이러한 mega vessel들의 출현을 가능하게 하였고, 더욱 가속화시키고 있다.

따라서 앞으로 해운기업들 간의 화물유치경쟁이 본격화할 것으로 예상되며, 가장 보수적인 시장의 하나로 알려져 있는 해운서비스 시장에서도 이제는 가격의 경쟁력에만 의존하거나, 해운동맹, slot swapping같은 동종업체간의 결합과 같은 공동전선 형성만으로는 지속적 화물 확보가 어려워지면서, 적극적인 마케팅 활동의 중요성이 부각되고 있다.

선행 연구를 고찰하건데, 기본적인 화주와 해운기업 간의 서비스 품질 지각에 관한 기초 연구는 찾기가 힘들었지만, 복합운송주선인과 해운기업 간의 서비스 품질 지각에 관한 연구들은 많이 있었다. 비록 최근의 추세가 전문 물류기업인 복합운송주선인을 이용하는 화주들이 많아졌다고 하더라도 복합운송주선인은 해운기업의 특성과 화주의 특성을 같이 가지므로 화주의 한 형태로 보아, 복합운송주선인을 포함한 광의의 화주와 해운기업간의 지각된 해운서비스 품질에 대한 실증 연구를 하게 되었다. 특히 실 화주의 경우와 복합운송주선인의 경우 서비스 품질의 유형에 따라 의미 있는 차이를 발견하기 위한 향후의 연구를 위한 기초연구로서 실증 분석을 행하게 되었다.

본 연구에서는 정기선 컨테이너 화물을 중심으로 해운기업이 화주들에게 제공하는 각 차원의 해운서비스 품질이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향을 분석하고, 고객만족이 고객충성도에 미치는 영향을 분석하였다. 특히 본 연구에서는 복합운송주선인을 해운서비스 제공자가 아닌 해운서비스 고객, 즉 소비자의 입장에서 실증 연구를 진행하였으며, 본 연구의 결과에 따라 앞으로 진행될 해운기업의 마케팅 전략의 일반적 지향점을 찾고자 하였다.

II. 이론적 배경

1. 해운서비스 품질의 개념 및 특성

1) 해운서비스의 개념

해운서비스는 물적 설비인 선박과 인간노동력이 결합하여 화물의 운송이라는 효용을 창출하는 것으로 볼 수 있다. 해운서비스는 기본적으로 물류서비스이다. 그러므로 물류결절점(node)과 물류결절점(node)간을 수송경로(link)로 연결해 주는 활동으로서, 포장, 하역,

보관, 수송, 정보 등의 물류 기능들 중에서 주로 수송의 기능을 담당하는 물류서비스인데, 최근에는 타 물류기능도 해운서비스의 영역으로 일부 통합되고 있는 것으로 보인다. 종전의 해운 또는 해상운송의 개념인 '해상에서 선박을 이용하여 사람 또는 화물을 운송하고 그 대가로서 운임을 받는 상행위'¹⁾의 좁은 개념에서 탈피하여 물류 서비스의 일정영역들이 광의의 해운서비스의 개념으로 포함되어야 할 것이다.

2) 해운서비스의 특성

해운서비스는 운송서비스의 한 분야로서 운송서비스의 특성을 보면, 운송서비스는 일반적인 서비스와 부분적으로 특성을 달리하고 있다.

마케팅 관점에서 해운서비스의 특성을 아래의 5가지로 보기도 한다.²⁾

(1) 서비스산업으로서의 특성 : 해운은 소수의 상품을 수반하는 주된 서비스로서 순수서비스에 속한다.

(2) 수요특성 : 해운서비스는 생산과 소비가 동시에 일어나는 서비스의 특성으로 저장과 재고관리가 불가능하다.

(3) 성과지향성 : 해운서비스의 경우 서비스의 생산과 소비의 현장에 고객이 직접 참여하지 않아도 된다. 그 대신 화물이 계약대로 운송되었는지가 고객의 관심사항이 되고 서비스 품질의 평가대상이 된다.

(4) 능력비용(capacity cost) : 해운서비스는 항시 만재의 경우를 상정하여 수요대비를 해야 한다. 따라서 이것이 기본적인 생산의 기초비용이 된다.

(5) 서비스 제공자와 수요자간의 역학관계 : 해운서비스는 수요 공급 상황의 변화에 따라 가격의 주도권 경쟁이 이루어진다. 또한 정기선 시장과 부정기선 시장은 차이가 있다.

해운서비스는 서비스의 생산과정에서 고객과의 접촉기회가 적고 인적의존도가 낮은 장비기준의 서비스이므로 서비스를 사람기준(people based)과 장비기준(equipment based) 서비스로 구분하였을 때, 노동집약도가 낮은 서비스 산업에 속한다. 즉 자본집약적 특성을 갖고 있다. 또한 해운서비스의 특성을 다음과 같이 열거하기도 한다.³⁾

첫째, 해운서비스는 파생수요(derived demand)이다. 해운서비스는 국제 무역 활동의 수요에 영향을 받는다. 즉, 무역이라는 근본수요에 의하여 생기는 파생수요의 하나이다. 따라서 해운서비스의 수요는 국제무역활동뿐만 아니라 경제의 생산 및 유통 부분의 활동도 분석되어야 한다.

둘째, 해상운송서비스 수요의 가격탄력성은 비탄력적이다. 해운수요는 운송비 뿐만 아니라 원산지가격과 도착지가격의 차이, 수입품에 부과된 관세 등이 수요의 탄력성에 영향

1) 박희수, 「해운론」, 서울: 학문사, 1991.

2) 임광수, "국제물류기업의 서비스실패와 회복이 고객만족과 고객애호도에 미치는 영향에 관한 연구," 한국해양대학교 박사학위논문, 2008, pp.8-11.

3) 신희철, "부정기선 해운서비스 구매요인에 관한 탐색적 연구," 연세대학교 석사학위논문, 2000, pp.13-15.

을 준다. 즉 어떤 재화에 대하여 아래와 같은 공식이 성립하였을 경우에만 운송서비스의 수요가 발생하게 된다.

$$f(o) + f(t) + f(f) < f(d)$$

단, $f(o)$ = 원산지가격, $f(t)$ = 관세, $f(f)$ = 운송비, $f(d)$ = 도착지가격

셋째, 해운의 공급탄력성은 비탄력적이다. 해운서비스의 공급은 선박이 된다. 선박의 양적(量的)인 개념을 선복(船腹)이라고 한다. 선복은 해상운송설비의 주요 부분이며, 해운의 능력을 나타내는 데는 선복량이 표준이 되며, 해운공급의 생산단위이다. 해운은 자본집약적 산업이므로 수요의 변화에 따라 생산량을 쉽게 조절하기 어려운 산업이다.

넷째, 수요의 교차탄력성은 비탄력적이다. 대체운송서비스의 가격변화에 의한 해운서비스 수요의 교차탄력성도 비탄력적이다. 해운서비스는 육상, 항공운송 등에 비해 수송비가 매우 낮으므로 대체수송서비스의 가격변화가 해운서비스 수요에 미치는 영향은 매우 적다.

다섯째, 저렴한 운송비이다. 해상운송서비스는 중후장대(重厚長大)한 화물운송이 주를 이루고 있어 경박단소(輕薄短小) 화물이 주를 이루는 육상, 항공 운송 등 다른 운송서비스에 비해 운송비가 매우 저렴하다. 국제간 무역은 “원산지의 가격+관세+운송비 < 수입지의 가격”의 상태에서만 발생하게 되므로 과도한 운송비는 무역을 방해하게 된다. 해상운송은 낮은 운송비로 인해 국제간 무역이 활성화 될 수 있게 기여한 주요한 산업이다.

여섯째, 대량수송이다. 해상운송은 일회에 수천 톤에서 수십만 톤의 단일 화물을 운송할 능력을 보유하고 있어 다른 수송수단에 비해 대량운송이 가능하기 때문에 규모의 경제원칙에 따라 단위당 운송비가 저렴하다. 해운서비스의 대량운송이라는 특성은 낮은 운송비와 함께 국가간 무역이 발생하고 활성화 될 수 있는 기반이 되었다. 지금과 같은 국제무역에 의한 경제는 해상운송서비스 없이는 거의 불가능했다고 하여도 과언이 아니다.

일곱째, 운송로의 자유성이다. 해상운송은 철도, 트럭, 파이프라인, 항공 등이 철로, 도로, 파이프라인 시설과 제한된 수송로를 통해 운송하는 다른 운송서비스에 비해 수송로의 자유성이 높다. 17세기 Hugo Grotius(1609)가 공해자유론을 주장한 이후 18세기에 들어 국제법에 의해 공인됨으로서 해상자유의 원칙(Freedom of sea)에 따라 공해에 있어서 자유로운 항해가 보장되었다.

여덟째, 운송대상의 다양성이다. 해상운송은 거의 모든 종류의 재화가 운송서비스의 대상이 되고 화물의 형태, 포장의 단위, 액체, 고체, 등과 같은 물리적 속성에 영향을 받지 않는다.

아홉째, 저 속력과 장거리 운송이다. 해상운송은 속력이 느리다. 해상운송은 대량운송이며 운임이 저렴한 반면 속력이 느린 점이 신속성을 필요로 하는 오늘날의 가장 큰 문제점이다. 또한 해상운송은 주로 대양을 횡단하는 원거리 운송이다. 철도운송도 시베리아를 횡단하거나 미 대륙을 횡단하는 원거리 운송이 있지만 해상운송은 주로 오대양을 횡단하는 수송이 많다.

2. 해운서비스 품질의 선행연구

우리나라에서는 신한원(1991)⁴⁾이 SERVQUAL을 이용하여 정기선 해운선사의 품질인식에 관해 실증분석을 한 바 있고, 김영모(1995)⁵⁾는 해운서비스의 품질지각에 관한 연구를 통해 해운서비스의 품질을 중심기능과 주변기능으로 구성하여 정시/완결성(timeliness/completeness), 안정성(safety), 신뢰성(reliability), 적합성(conformability)으로 파악한 바 있다. 이러한 연구결과를 정리하여 공통분모를 취하여 보면 다음과 같다.

- ① 정시성 : 선박의 운항 스케줄과 화물인수도의 정확성
- ② 적합성 : 제공되는 운송이나 기업의 경영관리체제가 화주의 요구에 부응하는 능력
- ③ 의사소통 : 화주의 요구를 이해하고 화주와 정확한 정보전달체계를 유지하는 능력
- ④ 안전성 : 항만 및 해상에서의 선박운항안전과 환경보호 수행능력
- ⑤ 운임과 비용 : 운임의 취급과 비용처리에 대한 정확성
- ⑥ 서비스 제공지역 : 해운기업의 서비스 제공 장소가 화주가 접근하기 쉽고 제공 받는 데 편리한 장소일 것
- ⑦ 신뢰성 : 해운기업의 서비스 수행능력에 대한 믿음과 신뢰성을 가지게 하는 능력 등이다.

해운서비스의 품질 결정요인에 관해서는 다수의 연구자들이 다양한 측면에서 연구를 진행하여 왔고 이를 요약하면 <표 1>과 같다.

<표 1> 운송서비스 품질요인의 비교

저자 차원명	Pearson (1980)	Bowersox (1981)	Carsson (1986)	Brown (1990)	Smith (1991)	Collison (1993)	Frankel (1993)	Tebay (1993)
1.정시성	정시성, 환적시간	속력, 의존성, 빈도	환적지체, 빈도	평균운송시 간,통과시간	정시성	적시성	정시성	정시 신뢰성
2.적합성		운송설비	명료성, 보험부보	선적 크기, 운송장비	보안성, 통합성, 효율성	마케팅서비스, 통합 서비스, 시설과 장비	운송능력, 서비스 상태, 복합운송관리	
3. 의사소통	기항일정, 출입항날짜		협상용이				정보유효성	신속한 서류처리
4.안전성					안전성		안전성	
5.운임 및 비용	항비	비용	화물손상	떨실 및 손상		비용과 운임	비용관리 청산업무	화물손상 방지
6.서비스 제공지역	선적양하항, 항의 접근성	완비성	접근가능성					
7.신뢰성			계약이행		신뢰성		신뢰성	
분류기준	화주선택 기준	교통 서비스 의 성과특성 기준	생산품질과 거래품질 로 구분	교통일반의 품질구성 차원 기준	ISO 품질 보증 기준	미국국내 정기항 서비스 기준	정기항 품질 기준	정기항 서비스 품질기준

자료: 김영모, "해운마케팅에서의 서비스품질지각에 관한 연구," 한국해양대학교 박사학위논문, 1995.

4) 신한원, "해운서비스 질의 결정요인에 관한 연구," 『한국항해학회지』, 제15권 제2호, 1991, pp.49-59.

5) 김영모, "해운마케팅에서의 서비스품질지각에 관한 연구," 한국해양대학교 박사학위논문, 1995.

서비스 품질을 파악하기 위하여 서비스 품질 관련 선행연구를 살펴보면, Parasuraman, Zeithaml and Berry(1988)⁶⁾는 서비스 품질은 기대와 수행의 비교이며, 서비스 품질의 평가는 결과뿐만 아니라 서비스 제공과정의 평가에서 이루어지고, 특히 서비스 제공자와 고객 간의 상호작용이 품질 평가에 있어서 중요시되어야 한다고 했다. Parasuraman, Zeithaml and Berry(1988)의 정의에 의하여 서비스 품질의 다양한 측면에 대한 고객만족을 측정하기 위한 측정모형으로 개발된 모형인 SERVQUAL의 평가기준을 해운서비스에 적용하면 다음 <표 2>와 같이 나타낼 수 있다.

<표 2> SERVQUAL의 서비스 품질의 평가기준과 해운서비스에의 적용

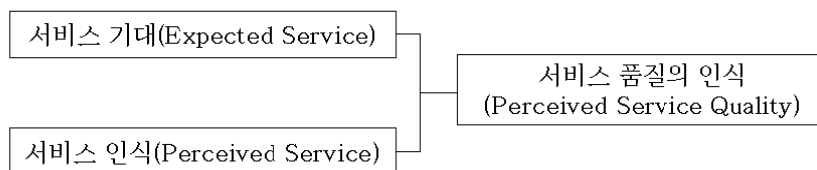
차 원	정 의	해운서비스에의 적용
신용도(Credibility)	서비스제공자의 진실성, 정직성	영업사원의 태도, 對화주관계
안전성(Security)	위험, 의심으로부터 자유	화물파손여부, 보험, 비상상황 (Emergency)
접근가능성(Accessibility)	접근가능성과 쉬운 접촉	지역 제휴(Local partnership)
의사소통(Communication)	고객과의 커뮤니케이션	정보제공능력
고객에 대한 이해 (Understanding the Customer)	고객의 욕구를 알리는 노력	화주요구에 대한 이해
유형성(Tangibilities)	시설, 장비, 의사소통도구 등의 외형	선박, 터미널, 컨테이너장비 등
신뢰성(Reliability)	약속된 서비스를 정확히 수행 하 려는 능력	정시인도 (on time delivery)
응답성(Response)	고객의 요구에 즉각적 반응	문제에 대한 반응시간
능력(Competence)	서비스를 수행하는데 필요한 지 식과 기술 소유	기술적 지원, 전문성
예의바름(Courtesy)	고객과 접촉하는 종업원의 예절	영업사원의 태도

자료: 한정섭 “해운서비스 구매시 선택기준 및 만족도에 관한 연구,” 서울대학교 석사학위논문, 1997, p.25, 재인용.

3. 지각된 해운서비스 품질

지금까지의 서비스 품질에 대한 연구는 흔히 기대(expectation)와 성과(performance)의 비교에 의한 ‘인식한 서비스 품질’의 연구가 주를 이루고 있다.

<그림 1> 서비스 품질의 인식



6) A. Parasurman, V. A. Zeithaml and L. L. Berry, "SERVQUAL: A multiple - item scale for measuring consumer perceptions of service quality," *Journal of Retailing*, Vol.64, Spring 1988, pp.12-40.

서비스 품질의 측정 방법에 대하여는 일반적으로 SERVQUAL이 가장 많이 알려져 있다. 이것은 고객의 기대와 성과지각 사이의 일치정도를 측정하는 방법으로서 Parasuraman, Zeithaml and Berry(1988)⁷⁾가 서비스업종에 관계없이 일반적으로 적용될 수 있게 개발한 측정도구이다. 이 측정도구는 10가지 기준을 제시하였는데 이 10가지 요소 중에서 중복되는 요소들을 실증적인 방법을 통해 유형성(Tangibles), 신뢰성(Reliability), 반응성(Responsiveness), 확신성(Assurance), 공감성(Empathy) 등 5개의 차원으로 수정하게 되었다.

SERVQUAL은 크게 기대평가 항목들과 성과평가 항목들로 구성되어 있으며, 서비스 품질에 대한 고객의 전체 지각차이를 확인하기 위하여 기대에 대한 22개 문항과 지각에 대한 22개 문항으로 구성되어 있다. 따라서 이 SERVQUAL은 기대와 지각의 차이에 주목함으로써 객관적인 기준을 고객이 제시하고 고객이 성과를 평가하는 측정도구로 볼 수 있다.

이에 대하여, 기대평가 항목들은 빼고 성과기준으로만 서비스 품질을 측정하는 SERVPERF가 있다. Cronin and Taylor(1992)⁸⁾가 개발한 이 측정도구는 SERVQUAL의 기대문항과 성과문항 중에서 성과문항만으로 구성되어 있으며, SERVPERF는 고객의 지각만을 지지하는 여러 연구에서 채택되고 있는 실무적인 측정도구이다.

SERVPERF는 성과기준만으로 서비스품질을 측정하는 방법인데, 이 측정도구는 Cronin and Taylor(1992)가 개발하였는데, 이것은 SERVQUAL의 측정대안으로 기대문항과 성과문항 중에서 성과문항만으로 구성되어있으며, 실무에서 폭넓게 시행되고 있는 방법이기도 하다.

서비스 품질 측정도구의 상대적 우월성에 대한 주장은 많은 논쟁을 야기시켜 왔다 (Cronin and Taylor, 1994⁹⁾; PZB, 1994¹⁰⁾; Teas, 1994¹¹⁾). 신한원(2000)¹²⁾은 운송주선인을 대상으로 한 해운서비스 품질 평가모형 중 SERVQUAL, SERVPERF, EP 모델의 비교연구를 통하여 3가지 모델의 각 차원별 비교를 한 바 있다. 이 연구에서는 SERVQUAL의 상대적 우위를 논하고 있으나, SERVPERF의 경우도 측정도구로서 결코 떨어지지 않는 것으로 보고 있고, 해운산업의 특성을 잘 반영하는 서비스 품질 측정 모델이 개발되기를 바라고 있다.

본 연구에서도 지각된 서비스 품질이라는 관점을 성과지각 만으로 한정하여 성과지각된 서비스 품질의 크기를 측정하는데 유용한 SERVPERF를 이용하여 해운서비스 품질을 측정하였다.

-
- 7) A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, op. cit. pp.12-40.
 - 8) J. J. Cronin, Jr. and S. A. Taylor, "Measuring service quality: A reexamination and extension," *Journal of Marketing*, Vol. 56, July 1990, pp.55-68.
 - 9) J. J. Cronin, Jr. and A. T. Steven, "SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality," *Journal of Marketing*, Vol. 58, January 1994, pp.125-131.
 - 10) A Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, "Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for research," *Journal of Marketing*, Vol. 58, January 1994, pp.111-124.
 - 11) R. K. Teas, "Expectations as a comparison standard in measuring service quality: An assessment of a reassessment," *Journal of Marketing*, Vol.58, January 1994, pp.132-139.
 - 12) 신한원, 전제서, 2000

2. 해운서비스 품질과 고객만족 및 충성도와의 관계

1) 해운서비스 품질과 고객만족

선행연구들에 의하면, 고객만족이란 소비자의 사전 기대와 소비 후 느낀 제품의 실제적 성과 사이에 지각된 불일치 평가에 대한 고객의 반응(Tse and Wilton, 1988)으로 보기도 하고, 반복구매 행동의 원인이며 기업 유지 발전의 이점(Dubrovski, 2001)으로 중요시하기도 한다. Kondo(2001)는 고객만족을 고객의 불만족에 이르게 되는 고객의 불만을 감소하는 것으로 주장하였다. Oliver(1997)는 고객만족을 정의하기를 ‘소비자의 충족반응. 저충족 또는 과충족 수준을 포함하는 소비관련 충족에 대한 만족스러운 수준을 제공하는 상품 또는 서비스 형태, 상품 또는 서비스 그 자체’¹³⁾ 라고 하였다. 이렇게 다양한 정의가 있지만, 서비스 품질과 관련하여 이론과 실증적인 증거에서 일치되는 것으로는 Oliver(1997)의 연구가 가장 근접한 것으로 보인다. 고객만족에 관한 연구는 고객의 만족수준에 영향을 미치는 결정요인을 찾는 데 집중해 왔다. 즉, 기대-불일치, 성과, 형평성 등이다. (Oliver and DeSarbo, 1988; Szymanski and Henard, 2001).

고객만족에 관한 선행연구들을 정리하면 아래 <표 3>과 같다.

<표 3> 서비스품질과 고객만족에 관한 선행연구

연구자	연구주제
Howard and Sheth(1969)	고객만족을 고객자신이 지불한 희생의 댓가가 적절한 것이었는지 혹은 부적절한 것이었는지에 대한 인지한 상태라 정의 함
Oliver(1981)	고객만족을 불일치한 기대와 관련한 감정이 고객의 소비경험과 이전의 느낌이 결부될 때 나타나는 전반적인 심리상태라 정의 함
Grönroos(1984)	서비스 품질을 기능적 품질과 기술적 품질로 구분하여 만족과의 관계에 대한 연구에서 이들이 만족의 선행변수로서 영향을 미친다는 결과를 도출
Spreng and Mackoy(1988)	기대와 성과의 기대불일치가 전반적인 만족에 영향을 미친다는 구조모형을 설명
Marquardt(1989)	제품, 그리고 제품에 수반되는 서비스 품질은 고객만족과 완전한 거래적인 관계에 있다고 주장
Bolton and Drew(1991)	서비스 품질과 가치에 대한 고객의 다단계 평가 모형을 제시하면서 고객만족은 서비스 품질의 하나의 전제라고 개념화
Anderson(1994)	고객만족은 기대와 품질에 의해서 영향을 받는다는 결론을 도출
Swan and Brower(1998)	고객만족은 사회규범과 같은 다른 요소들에 의해서 영향을 받지만 또한 품질에 의해서도 영향을 받는다는 결론 도출
Bansal(1997)	Parasuraman이 제시한 22개의 차원을 사용하여 행동의 구조분석을 통해 고객만족의 선행 변수 연구
지효원, 염창선(1999)	인터넷 쇼핑몰에서 소비자 만족에 영향을 주는 요인분석을 통해 고객만족과의 관계 규명 시도
이민호, 박광태(2002)	물류서비스 품질결정요인과 고객만족간의 직접적인 관계분석
김선준(2003)	물류서비스 품질요인들이 인터넷 쇼핑몰 고객들에게 미치는 영향에 관해 실증적으로 분석

자료: 김광석, “인터넷 쇼핑몰의 물류서비스 품질요인이 고객만족과 구매후 행동에 미치는 영향에 관한 연구,” 대전대학교 박사학위논문, 2005, pp.26-27.

13) R. L. Oliver, op. cit. 1997, p.13

2) 해운서비스 품질과 충성도

고객충성도에 관한 행동과학적 관점의 연구는 1970년대에 시작되었다(Oliver, 1997). 고객충성도에 관한 많은 연구가 이루어졌으나, 1978년의 Jacoby와 Chestnut의 저서 이래로 핵심적인 부분은 바뀌지 않고 이어져 오고 있다(Oliver, 1997). Jacoby and Chestnut과 같은 입장에서, Bloemer and Odekerken-Schröder(2003)는 고객충성도를 '수행에 따른 심리적인(의사결정 또는 평가에 따른) 과정의 기능으로 나타나는, 어떤 의사결정단위에 의한, 일련의 재정적 서비스 제공자들 중 한 재정적 서비스 제공자에게 시간을 초월한 편향적(무작위가 아닌) 행동반응이다.(p.35)'라고 정의하였다. 고객의 충성도에 대한 다양한 개념을 연구자별로 정리해 보면 다음 <표 4>와 같다.

<표 4> 서비스품질과 충성도 개념의 정의

종류	학자	충성도의 정의
고객충성도	Dick & Basu(1994)	충성도를 위해서는 잠재적인 대안과 비교할만한 호의적인 태도와 재방문의사가 요구된다. 충성도는 대상에 대한 상대적 태도와 재구매행위 간의 관계
	Oliver(1999)	충성도는 선호하는 제품/서비스에 대한 미래의 지속적인 구매와 관련된 마음으로 같은 상표군을 계속 구매하는 것
점포충성도	Enis & Paul(1970)	주어진 기간 동안 특정 점포를 애고하는 소비자의 경향
	오상탁(1983)	소비자가 특정기간동안 가지는 각 점포에 대한 선호의 일관성 정도
	유동근(1992)	구체적인 기간 동안 특정한 점포를 애고하려는 소비자의 성향
상표충성도	Aaker(1991)	고객이 상표에 대해 가지는 애착을 측정하는 것이다. 그것은 고객이 다른 상표로 전환할 것인가를 반영
	Asker(1992)	계속해서 지속적인 상표 구매 결과 상표에 대해 호의적인 태도를 갖게 되는 것
	Engel, Blackwell & Kollat (1982)	고객이 어떤 기간 동안에 특정 제품범주에서 하나 또는 그 이상의 상표에 대한 선호적인 태도반응과 행동반응
	Keller(1993)	재구매 행동에서 만족될 때 상표에 대한 호의적인 신념과 태도
서비스충성도	Backman(1988)	서비스 제공자를 이용하는 고객의 참여 정도와 서비스 제공자에 대한 심리적인 애착
	Lee & Cunningham (1996)	과거 경험이나 미래의 기대에 의해서 그들의 현재 서비스 제공자(혹은 회사)를 재이용하려는 고객의 의도
	Pritchard(1991)	서비스나 제품을 반복적으로 구매하려고 지각하는 것이고, 서비스나 제품에 대해서 강한 애착 혹은 태도적인 성질
	Gremler(1995)	고객이 일정기간동안 일관성을 가지고 특정 서비스 제공자를 이용하는 행동적, 태도적, 인지적 반응
자료: 이지영, "항공운송서비스 지연이 고객만족, 관계품질, 고객충성도에 미치는 영향," 경주대학교 박사학위논문, 2003, pp.35-36 재인용.		

3) 고객만족과 충성도

기존 연구에 따르면, 충성도가 강한 고객은 거래기간이 길고, 서비스 비용이 적게 들며, 고마진을 제공하며, 전 품목에 대해 구매가 많이 이루어지며, 긍정적인 구전(word-of-mouth)을 이웃에게 행하며, 경쟁업체에게 관심을 기울이지 않고, 가격에 민감하지 않고, 선호하는 판매점과 기꺼이 할증금을 지불하고도 거래한다(Baldings and Rubinson, 1996; Gremler and Brown, 1999; Hart and Johnson, 1999; Reichheld and Sasser, 1990; Zeithaml et al., 1996). 그러므로 기업의 수익성 제고와 장기간 지속 성장을 위해서는 고객충성도가 매우 중요한 요소가 되었다.

고객만족이 고객충성도의 필수요건으로 보편적으로 여겨지지만, 그 상관관계에 대해 의문도 제기되어 왔다(예를 들면, Jones and Sasser, 1995). Griffin(1996)과 Bennet and Rundle-Thiele(2004)은 높은 수준의 고객만족이 항상 높은 충성도로 나타나는 것은 아니라고 하였다. 그 외에도 고객만족이 고객충성도로 직결되는 데 충분하지 않을 수도 있다고 한 연구들이 나타났다 (Bloemer and Kasper, 1995; Cronin and Taylor, 1992; Fornell, 1992; Oliver et al., 1992).

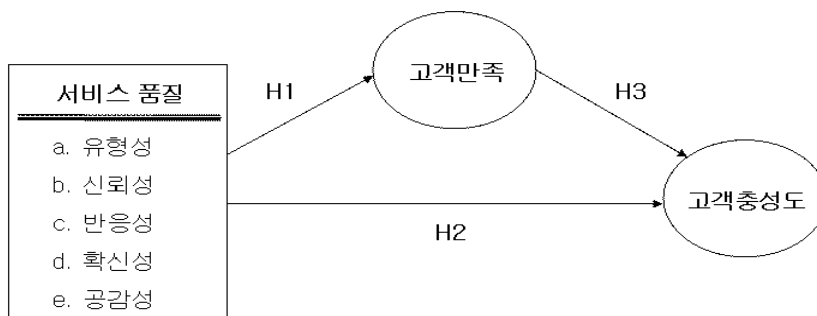
Ⅲ. 연구모형과 가설의 설정

1. 연구모형의 설계

1) 연구모형

문헌 연구결과를 바탕으로 해운서비스 품질 지각에 대한 고객만족과 충성도에 대해 구성한 본 연구 모델은 아래의 그림과 같다.

<그림 2> 해운서비스 품질, 고객만족, 충성도 기본 연구모델



서비스 품질을 측정하는 방법으로는 SERVPERF 모델을 사용하였다.

2) 변수의 조작적 정의와 측정

(1) 해운서비스 품질

본 연구에서는 안청홍(2006)의 설문문항을 참조하여, 서비스 품질을 서비스에 대한 고객의 기대와 지각 사이의 차이로서 측정하여야 한다는 Parasuraman 등(1988)의 “차이 SERVQUAL 점수법(Difference SERVQUAL Score)” 대신 Brown 등(1993)에 의해 제안되고, Chang and Chen(1998)에 의해 지지된 “비차이 SERVQUAL 점수법(Non-difference SERVQUAL Score)”를 이용하여 서비스 제공 기업 관리자들이 스스로 평가하는 서비스 품질 측정방법을 이용하였다.

(2) 고객 만족

본 연구에서는 고객만족을 주거래 선사와의 거래경험을 토대로 제공받은 해운서비스에 대하여 전반적으로 호의적 느낌을 갖고 있는 감정상태라고 정의하고, Crosby와 Stephens(1987)¹⁴⁾, Oliver와 Swan(1989)¹⁵⁾, Weun(1997)¹⁶⁾, Durvasula 등(2000)¹⁷⁾, 조재용(2005)¹⁸⁾ 등의 연구에 사용되었던 측정항목들을 참고하고, 안청홍(2006)의 8개 문항중 고객충성도와 중복되는 1개 문항을 제외한 7개 문항에 대해 각각 리커트 7점 척도로 측정하였다.

(3) 고객충성도

임광수(2008), 안청홍(2006) 등의 선행연구를 바탕으로 고객충성도를 주거래 선사에 대해 일관성 있게 매우 호의적인 태도를 가지고 긍정적 구전과 추천, 반복구매를 하는 지속적인 성향으로 정의하고 ① 주거래 선사에 대한 호의적 구전, ② 주거래 선사를 추천, ③ 주거래 선사를 지속적으로 이용할 의도 등 3개의 항목으로 측정하였다.

3) 설문지의 구성

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 설문지는 지각된 해운기업의 서비스 품질, 고객만족 그리고 고객충성도를 알아보기 위한 문항으로 작성되었으며, 크게 다음과 같이 4개 부분으로 구분되어 있다.

첫 번째에서는 지각된 해운서비스 품질의 5개 구성요소를 반영한 21개의 문항으로 측정

14) L. A. Crosby and N. Stephens, "Effects of relationship marketing on satisfaction, retention and prices in the life insurance industry," *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, November 1987.

15) R. L. Oliver and J. E. Swan, "Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach," *Journal of Marketing*, Vol.53 No.2, 1989.

16) S. Weun, "Service failure and recovery: impacts on new customer relationships," Unpublished Doctoral Dissertation, University of Alabama, Tuscaloosa, 1997.

17) S. Durvasula, S. Lysonski and S. C. Mehta, "Business-to-business marketing service recovery and customer satisfaction issues with ocean shipping lines," *European Journal of Marketing*, Vol.34, No.3/4, 2000.

18) 조재용, "서비스회복 노력에 의한 관계의 질이 재구매의도와 구전에 미치는 영향에 관한 연구 (국제 항공 특송 서비스를 중심으로)," 경기대학교 석사학위논문, 2005.

하였다. 두 번째는 고객만족에 관한 부분으로 화주들이 주거래 선사와 거래하면서 경험했던 만족을 측정하기 위한 7개의 문항으로 구성하였다. 세 번째는 고객충성도를 측정하기 위한 부분으로 화주들의 호의적 구전, 추천, 재이용 등 3개의 문항으로 구성하였다. 네 번째는 응답자의 근무처, 근무경력, 직책, 성별, 연령, 학력과 같은 일반문항 6개로 구성하였다. 설문지의 구성은 다음 <표 5>와 같다.

<표 5> 설문지의 구성

차원	변수	구성	척도
서비스 품질	유형성	a 1-4	7점척도
	신뢰성	a 5-10	
	반응성	a 11-13	
	확신성	a 14-16	
	공감성	a 17-21	
	고객만족	b 1-7	
	고객충성도	c 1-3	
일반적 특성	근무업체 종류	d 1-6	명목척도
	근무경력		
	직책		
	성별		
	연령		

2. 연구가설의 설정

1) 해운서비스 품질과 고객만족에 대한 가설

일반적인 서비스 품질에 대한 SERVPERF의 기본적인 5가지 차원 혹은 속성을 해운서비스의 품질항목으로 수정한 후 이 5가지 차원과 고객만족과의 상관관계를 규명하고자 하였다. 기존의 연구에서도 이 5가지 차원이 정확하게 해운서비스의 품질요소로 보기에 는 무리함이 있었으나, 본 연구에서는 지각된 서비스 품질과 고객만족 간의 상관관계에 관한 가설을 다음과 같이 설정하여 그 타당성을 검증하고자 하였다.

가설 1. 해운서비스 품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1 해운서비스 품질 유형성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2 해운서비스 품질 신뢰성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3 해운서비스 품질 반응성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4 해운서비스 품질 확신성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-5 해운서비스 품질 공감성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 해운서비스 품질과 고객충성도에 대한 가설

Dick and Basu¹⁹⁾는 관여, 만족, 지각된 서비스 품질 등 세 가지 요소가 고객충성도를

결정짓는 중요변수가 된다고 주장하였다. 진실된 충성고객이라면 다른 소비자들보다 그들의 상표경험에서 더 높은 관여도를 보이고 서비스간의 차이를 보다 깊이 인식하며 보다 더 만족하는 성향이 있다는 것이다.²⁰⁾ 해운서비스 품질의 경우에도 5가지 차원별로 그 상관관계에 대한 가설을 아래와 같이 설정하여 그 타당성을 검증하고자 하였다.

가설 2. 해운서비스 품질은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1 해운서비스 품질 유형성은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2 해운서비스 품질 신뢰성은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3 해운서비스 품질 반응성은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-4 해운서비스 품질 확신성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-5 해운서비스 품질 공감성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3) 고객만족과 고객충성도에 대한 가설

Zins(1998)²¹⁾는 항공사를 대상으로 고객충성도에 영향을 미치는 선행변수를 조사한 결과, 서비스 요인, 지각된 서비스 질, 항공사 이미지, 서비스 가치, 고객만족을 제시하고 고객만족이 고객충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다.

Cronin(1992)²²⁾ 또한 소비자만족이 고객충성도 및 재구매 의도에 미치는 영향이 매우 크다는 것을 확인한 바 있다. 이러한 선행연구를 바탕으로 해운서비스에 대한 고객만족이 고객충성도에 미치는 영향을 검증하기 위해 다음과 같은 가설 3을 설정하였다.

가설 3. 해운서비스 고객만족은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

IV. 실증분석

1. 연구의 설계

1) 연구대상 및 표본추출 방법

본 연구의 목적을 효과적으로 달성하기 위하여 국내외 정기선 외항선사를 주로 사용하고 있는 전국의 수출입화주와 복합운송주선인을 대상으로 설문조사를 실시하고, 수출입화

19) Ibid.

20) 장태선, "항공사 서비스실패와 회복이 고객만족과 애호도에 미치는 영향," 동아대학교 박사학위 논문, 2003.

21) A. H. Zins, "Creating customer value in the context of service bundles," in *Marketing Connections, Proceedings of the Australia New Zealand Marketing Academy Conference*, B. J. Grey and K. R. Deans, eds., Dunedin, University of Otago, 1998.

22) B. Cronin, "Approaches to market research," *The Marketing of Libraries and Information Services*, 1992.

주의 경우 거래 선사를 결정하거나, 주거래 선사와 현업 실무를 담당하고 있는 부서의 임직원들로 한정하였고, 복합운송주선인의 경우는 선사 담당 영업부 및 업무부의 임직원들을 주 대상으로 하였다. 수출입화주와 복합운송주선인을 대상으로 E-mail과 우편 및 직접 방문을 통해 배포된 총 300부의 설문지 중 239부가 회수되었다. 이중 불성실하게 응답되었거나 응답하지 않은 부분이 많아 분석에 활용할 수 없을 것이라고 판단된 16부의 설문지는 제외하여, 최종적으로 223부의 설문지를 분석에 활용하였다.

최종적으로 채택된 설문지 응답자의 특성을 살펴보면, <표 6>과 같다.

<표 6> 유효 응답자의 일반적 특성

구 분	항 목	빈도수	구성비율(%)	
업체	수출입업체	105	47.1	100
	복합운송주선인	118	52.9	
근무경력	3년 미만	70	31.4	100
	3 - 6년 미만	58	26.0	
	6 - 10년 미만	50	22.4	
	10년 이상	45	20.2	
직 급	대리 이하 실무자	146	65.5	100
	과장	30	13.4	
	차장, 부장	31	13.9	
	임원	16	7.2	
연령	20대	76	34.1	100
	30대	103	46.2	
	40대	33	14.8	
	50대 이상	11	4.9	
학 력	고졸이하	15	6.7	100
	전문대졸	44	19.7	
	대졸이상	164	73.6	
합계		223	100	

2) 측정변수의 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서 SERVPERF의 5가지 차원에 대한 탐색적 요인분석 결과, 유형성, 신뢰성, 확신성의 3가지 차원으로 재분류된 해운서비스 품질과 고객만족, 고객충성도의 신뢰성은 각각 Cronbach의 α 값이 0.919, 0.918, 0.766, 0.936, 0.948 등으로 높게 나타남에 따라, 각 변수의 신뢰성은 높다고 할 수 있다. 그리고 본 연구에서 구분한 개념들이 실제로 측정하고자 하는 개념을 어느 정도 측정하는지를 확인하기 위하여 타당성을 검토하고, 본 연구의 목적을 달성하기 위해 최초 설정한 변수들의 요인수를 확인 후 결정하기 위해 요인분석을 실시하였다. SPSSWIN ver 15.0을 이용해 실시한 요인분석은 요인추출방법으로 주축요인추출법을 사용하였으며, 변수의 요인에 대한 연관성을 보다 효과적으로 규명하기 위해 직각요인회전방식(varimax)을 이용하였다.

(1) 해운서비스 품질의 신뢰성 및 타당성 검정

해운서비스 품질의 5개 차원의 개념타당성을 검정하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 요인분석시 요인적재값 0.4를 기준으로 하여 그 이하인 구성개념의 측정 항목들과 타당성에 저해되는 항목들은 제외하였다. 요인분석결과 유형성 2개 문항, 반응성 1개 문항, 확산성 1개 문항, 공감성 1개 문항 등 총 5개 문항이 제거되었다.

본 연구에서는 Bartlett 구형성 검정치(χ^2)가 2548.659이며 유의확률(p)이 0.000으로 나타나 유의수준 $\alpha \leq 0.01$ 에서도 단위행렬이 아니라는 충분한 증거를 보여주기 때문에 요인분석을 적용하는데 무리가 없으며, 공통요인이 존재한다고 해석할 수 있다. 요인분석결과 고유값 1.0을 기준으로 8.345, 1.070, 1.762의 고유값을 가진 3개의 성분을 추출하였다. 이 3개 요인들의 분산 값은 각각 52.154%, 6.691%, 4.765%를 설명함으로써 전체분산(누적)의 63.609%를 설명하고 있으므로, 해운기업의 서비스 품질을 측정하는 변수들의 타당성은 확보되었다고 할 수 있다. 또한 측정변수들의 신뢰성 검정결과 5개의 차원들이 3개의 차원으로 축약되며, Cronbach α 값이 각각 0.766 이상으로 나타나 측정변수들의 신뢰성 또한 확보되었다. 다음 <표 7>은 해운서비스 품질 차원의 신뢰성 및 타당성 검정결과를 나타낸 것이다.

<표 7> 해운서비스 품질의 신뢰성 및 타당성 검정결과

구 분	성분			공통성
	확신성	신뢰성	유형성	
a17	.779	.307	.098	.711
a19	.756	.227	.238	.679
a20	.747	.370	.226	.746
a21	.714	.364	.225	.692
a15	.646	.410	.239	.517
a16	.602	.368	.138	.643
a10	.386	.741	.147	.720
a5	.308	.712	.233	.657
a11	.470	.679	.163	.708
a9	.314	.669	.127	.562
a12	.600	.653	-.022	.787
a6	.324	.613	.282	.560
a7	.200	.583	.472	.603
a8	.293	.476	.307	.407
a3	.146	.223	.758	.646
a2	.164	.102	.709	.540
α 계수	.919	.918	.766	
고유값	8.345	1.070	1.762	
분산(%)	52.154	6.691	4.765	
누적(%)	63.609			
KMO측도=0.933, $\chi^2=2548.659$, $p=0.000$				

(2) 고객만족과 충성도의 신뢰성 및 타당성 검정결과

요인분석을 실시한 결과, 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도를 나타내는 KMO(Kaise-Meyer-Olkin)의 값은 0.899로 크게 나타나 요인분석을 위한 변수선택이 바람직함을 알 수 있다. 또한 요인분석 모형의 적합성 여부를 나타내는 Bartlett의 구형성 검정치(χ^2)가 1745.248이며 유의확률(p)이 0.000이므로 공통요인이 존재한다고 볼 수 있다. 분석결과 고유값 1.0을 기준으로 5.405, 1.378의 성분을 추출하였는데, 이 2개의 성분은 연구설계에 기초하여 고객만족, 고객충성도로 각각 명명하였다. 요인 1은 77.220%, 요인 2는 5.404%를 설명함으로써 전체분산(누적)의 82.624%를 설명하고 있으므로, 고객만족과 고객충성도를 측정한 변수들의 타당성은 확보되었다고 할 수 있다.

또한 측정변수들의 신뢰성 검정결과 두 요인 모두 Cronbach α 값이 0.8이상으로 나타나 측정변수들의 신뢰성 또한 확보되었다. 다음 <표 8>은 고객만족과 고객충성도의 신뢰성과 타당성을 검정하기 위한 요인분석결과를 나타낸 것이다.

<표 8> 고객만족과 충성도의 신뢰성 및 타당성 분석 결과

구 분	성분		공통성
	고객만족	충성도	
b5	.818	.431	.856
b6	.775	.459	.812
b4	.757	.421	.750
b7	.738	.485	.779
c1	.425	.858	.916
c2	.504	.793	.884
c3	.480	.746	.787
α 계수	.936	.948	
고유값	5.405	1.378	
분산(%)	77.220	5.404	
누적분산(%)	82.624		
KMO=0.899, $\chi^2=1745.248$, p=0.000			

본 연구에서는 해운서비스 품질과 고객만족, 고객충성도를 측정하기 위하여 SERVPERF 문항을 연구목적에 맞게 수정하여 이용하였다.

SERVPERF는 서비스 품질을 신뢰성, 반응성, 공감성, 확신성, 유형성 등 5가지 차원으로 구성되어 있다고 보고 있으나, 5개 이상의 차원 또는 5개 이하의 차원이 발견된 연구들이 다수 있다. 이러한 여러 연구들간의 차이는 자료수집과 분석절차상의 차이에 기인한다고 볼 수도 있으며, 업종 자체의 고유한 특성에 기인한 것일 가능성도 있다. 본 연구에서는 요인분석결과에 따라 3개 요인을 확신성, 신뢰성, 유형성으로 명명하였다.

3) 확인적 요인분석

본 연구에서는 AMOS 7.0을 사용하여 해운서비스 품질 요인의 가설적 연구모형에 근거하여 내재된 요인차원의 확인을 위한 CFA를 실시함으로써 실증모형에 투입된 측정변수들에 의한 측정모형이 얼마나 타당한지를 분석하고자 한다.

해운기업의 서비스 품질 요인들은 어떻게 구성되는지에 대한 검정을 하기 위해 CFA를 실시한 결과 <표 9>와 같이 나타났다.

확인요인분석 결과 $\chi^2=61.078$, $p=0.001$, $GFI=0.949$, $AGFI=0.913$, $RMR=0.046$, $NFI=0.958$, $CFI=0.971$, $RMSEA=0.064$ 로서 모든 지수들이 적합하게 나타났다. 또한 각 C.R값은 ± 1.96 이상이고, p 는 $\alpha=0.05$ 보다 작아 유의한 것을 알 수 있다. 모든 요인에 대하여 개념신뢰도가 0.7 이상이며, 분산추출지수가 0.5 이상으로 임계치 이상을 보여 신뢰성과 수렴타당성이 확보되었다고 할 수 있다(Fornell and Lacker, 1981).

<표 9> 서비스 품질 전체 개념에 대한 확인적 요인분석 결과

구성개념	변수	표준적재치	표준오차	C.R(t값)	p값	개념신뢰도	분산추출지수
확신성	a17	0.803	0.656	8.873	0.000	0.844	0.58
	a19	0.802	0.600	8.882	0.000		
	a20	0.903	0.364	6.463	0.000		
	a21	0.847	0.464	8.178	0.000		
신뢰성	a5	0.767	0.684	9.037	0.000	0.822	0.54
	a9	0.734	0.819	9.320	0.000		
	a10	0.868	0.372	7.266	0.000		
	a11	0.874	0.403	7.074	0.000		
유형성	a2	0.696	0.556	6.054	0.000	0.76	0.62
	a3	0.893	0.244	1.742	0.041		
$\chi^2=61.078(p=0.001)$, $df=32$, $GFI=0.949$, $AGFI=0.913$, $NFI=0.958$, $CFI=0.979$, $RMSEA=0.064$							

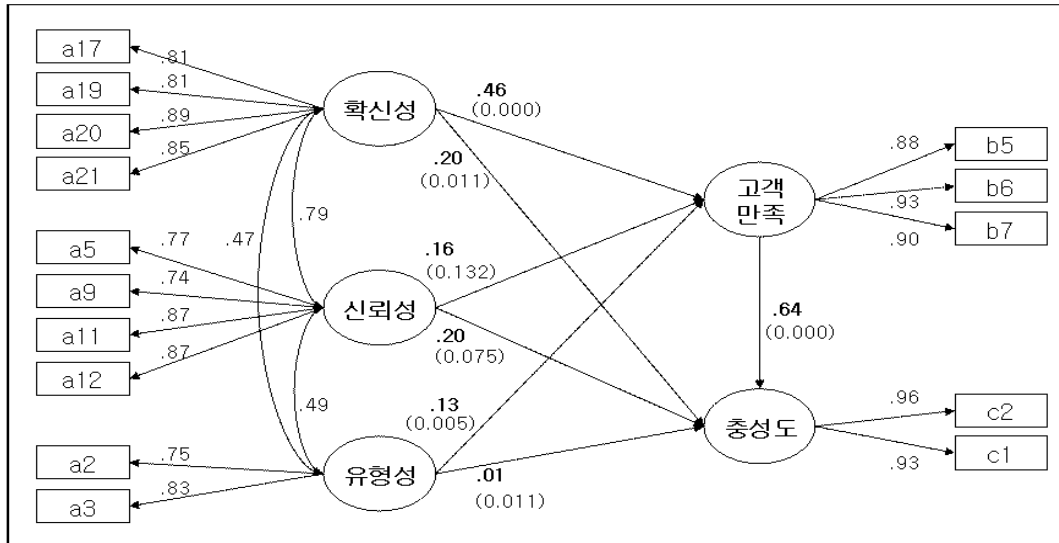
2. 연구가설의 검정

본 연구에서는 해운서비스 품질과 고객만족, 고객충성도 간의 구조적 관계를 검정하기 위하여 구조방정식 모형을 사용하였다. 구조방정식 모형을 분석하기 위한 통계프로그램은 LISREL, AMOS(A moment of structure) 등 여러 가지가 있으나 본 연구에서는 AMOS ver. 7.0 프로그램을 사용하였다.

1) 연구모형의 적합도 검정

해운서비스 품질과 고객만족, 고객충성도 간의 구조적 관계를 실증 분석하고자 하는 본 연구의 가설검정을 위해 구조방정식 모형을 이용하였다. 다음 <그림 3>은 구조방정식에 의한 분석결과를 나타낸 것이다.

<그림 3> 구조방정식모형 분석결과



주: 1) 숫자는 표준화 회귀계수임
2) ()는 유의수준임

<표 10> 측정 변수 문항

변수명	문항내용
a2	주거래 선사의 사무실은 청결하고 쾌적하다.
a3	주거래 선사 사무실은 우리가 이용하기에 편리한 구조로 되어 있다.
a5	주거래 선사는 우리와의 거래에서 정해진 시간 안에 업무처리를 약속했다면 반드시 지킨다.
a9	주거래 선사는 우리에게 선박운항 일정 및 일정변경에 대한 정보를 신속하게 제공해 준다.
a11	주거래 선사의 직원들은 우리들의 특별요구사항에 대하여 즉각적인 서비스를 제공한다.
a12	주거래 선사 직원들은 항상 자발적으로 우리를 돕는다.
a17	주거래 선사 직원들은 고객들에게 개별적인 관심을 기울인다.
a19	주거래 선사 직원들은 우리에게 지속적인 역할을 취한다.
a20	주거래 선사는 고객의 이익을 진심으로 생각한다.
a21	주거래 선사 직원들은 고객의 요구와 필요를 이해한다.
b5	주거래 선사가 제공하는 운송서비스를 다음에도 이용하겠다.
b6	주거래 선사가 제공하는 운송서비스는 다른 업체에 추천할 정도로 우수하다.
b7	주거래 선사가 제공하는 운송서비스를 장기간 계속 이용할 의향이 있다.
c1	주거래 선사에 대해 업계의 친구나 동료들에게 호의적으로 말할 것이다.
c2	주거래 선사를 업계의 친구나 동료들에게 추천할 것이다.

다음 <표 11>은 연구모형의 적합도를 평가한 것이며, <표 12>는 분석결과를 요약한 것이다. 분석결과 χ^2 (Chi-square) 통계량은 140.059이며, 자유도 df는 80, 유의확률은 $p=0.000$ 으로 나타났다. 카이사승 검정의 결과가 만족스럽지 못하지만 이러한 유의적인 결과는 혼

히 나타나고 있어 연구모형이 적합하지 않다고 결론내리는 것은 바람직하지 않다.

<표 11> 연구모형의 적합도 평가

부합지수	추정값	일반적 기준
GFI	0.925	GFI>0.9
AGFI	0.887	AGFI>0.9
NFI	0.951	NFI>0.9
RMR	0.048	RMR<0.05
$\chi^2=140.059, \quad df = 80, \quad p = 0.000$		

카이자승검정 외에 고려할 수 있는 연구모형의 적합도 지수는 모델의 전반적인 적합도를 나타내는 GFI(기초부합지수: Goodness of Fit Index)와 평균자승잔차의 자승원소값, 즉 관찰행렬과 추정행렬 사이의 잔차평균을 나타내는 RMR(평균제곱잔차제곱근: Root Mean-Square Residual), 그리고 기초부합지수를 확장시켜 제안모델에 대한 자유도의 비율이 기초모델에 대한 자유도의 비율에 의해 수정된 값을 나타내는 AGFI(수정부합지수: Adjusted GFI)와 표준화시킨 부합치를 나타내는 NFI(표준부합지수: Normed Fit Index) 등이 있다.

연구모형의 기타 적합도 지수는 GFI(0.925), RMR(0.048), AGFI(0.887), NFI(0.951) 등과 같이 적합도 기준값에 합당하므로 본 연구모형을 통하여 가설검정을 수행하는 것은 합당하다고 판단할 수 있다.

<표 12> 공변량 구조방정식 분석결과

구조경로	표준화회귀계수	S.E.	C.R.	p
고객만족 ← 신뢰성	.159	.114	1.508	.132
고객만족 ← 유형성	.204	.100	2.794	.005
고객만족 ← 확신성	.461	.107	4.355	***
고객충성도 ← 고객만족	.642	.065	10.467	***
고객충성도 ← 신뢰성	.131	.084	1.779	.075
고객충성도 ← 유형성	.014	.074	.279	.780
고객충성도 ← 확신성	.198	.083	2.537	.011

(*** : p<0.001)

2) 가설검정

상기에서 파악한 공변량 구조방정식 모형의 적합도를 바탕으로 최초의 가설을 아래 표와 같이 수정하여 가설검정을 실시하였다.

<표 13> 가설 수정사항

최초 가설		수정후 가설	
가설 1	해운서비스 품질 → 고객만족(+)	가설 1	해운서비스 품질 → 고객만족(+)
가설 1-1	유형성 → 고객만족(+)	가설 1-1	유형성 → 고객만족(+)
가설 1-2	신뢰성 → 고객만족(+)	가설 1-2	신뢰성 → 고객만족(+)
가설 1-3	반응성 → 고객만족(+)	가설 1-3	신뢰성 → 고객만족(+)
가설 1-4	확신성 → 고객만족(+)	가설 1-3	확신성 → 고객만족(+)
가설 1-5	공감성 → 고객만족(+)	가설 2	해운서비스 품질 → 고객충성도(+)
가설 2	해운서비스 품질 → 고객충성도(+)	가설 2-1	유형성 → 고객충성도(+)
가설 2-1	유형성 → 고객충성도(+)	가설 2-2	신뢰성 → 고객충성도(+)
가설 2-2	신뢰성 → 고객충성도(+)	가설 2-2	신뢰성 → 고객충성도(+)
가설 2-3	반응성 → 고객충성도(+)	가설 2-3	확신성 → 고객충성도(+)
가설 2-4	확신성 → 고객충성도(+)	가설 2-3	확신성 → 고객충성도(+)
가설 2-5	공감성 → 고객충성도(+)	가설 3	고객만족 → 고객충성도(+)
가설 3	고객만족 → 고객충성도(+)	가설 3	고객만족 → 고객충성도(+)

(1) 해운서비스 품질과 고객만족 간의 관계에 대한 가설 1의 검정

회주가 지각한 해운서비스 품질은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 1을 공변량 구조방정식 모형 분석을 통해 검정하였다.

① 가설 1-1 해운서비스 품질 유형성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

해운서비스 품질 유형성과 고객만족 간의 표준화 회귀계수가 0.204, C.R.값이 2.794, 유의수준이 0.005로 나타나 해운서비스 유형성과 고객만족 간에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 따라서 가설 1-1은 채택되었다.

② 가설 1-2 해운서비스 품질 신뢰성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

해운서비스 품질 신뢰성과 고객만족 간의 표준화 회귀계수가 0.159, C.R.값이 1.508, 유의수준이 0.132로 나타나 해운서비스 신뢰성과 고객만족 간에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 보기에 무리가 있는 것으로 분석되었다. 따라서 가설 1-2는 기각되었다.

③ 가설 1-3 해운서비스 품질 확신성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

해운서비스 품질 확신성과 고객만족 간의 표준화 회귀계수가 0.461, C.R.값이 4.355, 유의수준이 0.000으로 나타나 해운서비스 확신성과 고객만족 간에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 따라서 가설 1-3은 채택되었다.

(2) 해운서비스 품질과 고객충성도 간의 관계에 대한 가설 2의 검정

회주가 지각한 해운서비스 품질은 고객충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는

가설 2를 공변량 구조방정식 모형 분석을 통해 검정하였다.

① 가설 2-1 해운서비스 품질 유형성은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

해운서비스 품질 유형성과 고객충성도 간의 표준화 회귀계수가 0.014, C.R.값이 0.279, 유의수준이 0.780으로 나타나 해운서비스 유형성과 고객충성도 간에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 볼 수 없는 것으로 분석되었다. 따라서 가설 2-1은 기각되었다.

② 가설 2-2 해운서비스 품질 신뢰성은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

해운서비스 품질 신뢰성과 고객충성도 간의 표준화 회귀계수가 0.159, C.R.값이 1.779, 유의수준이 0.075로 나타나 해운서비스 신뢰성과 고객충성도 간에 통계적으로 어느 정도 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 따라서 가설 2-2는 채택되었다.

③ 가설 2-3 해운서비스 품질 확신성은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

해운서비스 품질 확신성과 고객충성도 간의 경로계수가 0.198, C.R.값이 2.537, 유의수준이 0.011로 나타나 해운서비스 확신성과 고객충성도 간에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 따라서 가설 2-3은 채택되었다.

(3) 고객만족과 고객충성도 간의 관계에 대한 가설 3의 검정

해운서비스 고객만족은 고객충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 3을 공변량 구조방정식 모형 분석을 통해 검정하였다. 그 결과, 고객만족과 고객충성도 간의 표준화 회귀계수가 0.642, C.R.값이 10.467, 유의수준 0.000으로 나타나 고객만족은 고객충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 따라서 가설 3은 채택되었다.

3) 가설검정 결과의 해석

상기에서 논의한 가설검정 결과를 요약한 것이 <표 14>이다.

<표 14> 연구가설의 채택여부

가 설	가 설 내 용	결 과
가설 1	해운서비스 품질은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	
가설 1-1	해운서비스 품질 유형성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-2	해운서비스 품질 신뢰성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 1-3	해운서비스 품질 확신성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2	해운서비스 품질은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	
가설 2-1	해운서비스 품질 유형성은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 2-2	해운서비스 품질 신뢰성은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2-3	해운서비스 품질 확신성은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3	해운서비스 고객만족은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

(1) 가설 1-1 : 해운서비스 품질 유형성과 고객만족 간의 관계에 대한 가설은 채택되었다.

해운서비스 업체의 경우에 일반적으로는 외적인 물적 요소들의 경우에는 고객만족에 큰 영향을 끼치지 않는 것으로 알려져 있으나, 본 연구의 경우 외형적인 요소들의 경우에도 고객만족에 영향을 끼치는 것으로 나타난 바, 이것은 많은 업무가 전화, EDI, 이메일 등으로 이루어지고 있지만, 선하증권의 발급, 화물인도지시서(D/O) 발급 등의 업무는 해운기업 사무실에서 이루어지므로, 최근 대형 선사들이 고객을 위한 대기 공간을 고급화하고 음료수 등을 무료로 자유롭게 이용하게 하는 등의 고객편의 시설에 투자하는 것은 본 연구의 분석결과에 의하면 고객만족에 긍정적 영향을 끼침을 알 수 있다.

(2) 가설 1-2 : 해운서비스 품질 신뢰성과 고객만족 간의 관계에 대한 가설은 기각되었다.

해운서비스 품질의 신뢰성 차원은 해운서비스의 주요한 업무내용을 이루고 있는 항목들로서 이 가설이 기각되었다는 것은 서비스 제공자 즉, 현재의 주거래 선사들에 대하여 화주들이 주요 업무에 대해 높은 기대치를 갖고 있다고 보았을 때, 상대적으로 주거래 선사의 서비스에 대해 가지고 있는 불만을 답하였거나, 주요 업무 내용으로 포함되지 않은 다른 요소, 즉,싼 운임, 빠른 항해 기일 등의 해운 기업 고유한 요소이면서 본 설문에서 포함되지 않은 내용에 따라 주거래 선사가 결정되었음을 의미한다고 볼 수 있다.

(3) 가설 1-3 : 해운서비스 품질 확신성과 고객만족 간의 관계에 대한 가설은 채택되었다.

확신성에는 많은 요소가 포함되며, 능력, 예절, 신용도, 안전성, 접근성, 커뮤니케이션, 고객의 이해 등의 다양한 요인에 대하여 화주가 전체적으로 만족도를 결정한다고 볼 수 있다. 따라서 대형 선사들이 갖고 있는 브랜드 가치 등에 대하여 화주들이 영향을 받게 됨을 알 수 있고, 고객 중심 경영이 중요함을 다시 한 번 깨우쳐 주는 결과로 볼 수 있다.

(4) 가설 2-1 : 해운서비스 품질 유형성과 고객충성도 간의 관계에 대한 가설은 기각되었다.

잘 완비된 외형적인 물적 요소는 고객만족의 경우에는 긍정적인 영향을 끼치지만, 그것이 직접적으로 고객충성도에 영향을 끼치지 않는 것으로 분석되었다. 고객충성도란 결국은 해운서비스의 고유한 주요 업무 내용의 수행이 그 요체를 이루는 것으로 재구매, 타인에게 추천 등의 행위는 결국 외형적인 단서들만으로는 이루기 힘든 것으로 해석된다.

(5) 가설 2-2 : 해운서비스 품질 신뢰성과 고객충성도 간의 관계에 대한 가설은 채택되었다.

업무수행능력이 비록 일차적인 고객만족과는 관계가 없는 것으로 보이지만, 고객충성도와는 긍정적인 관계가 있는 것으로 분석되었다. 약속된 서비스를 정확하게 수행하고, 고객의 문의나 요구에 즉시 응답하는 서비스의 제공은 주거래 선사에 대한 신뢰로 이어져 충성도로 연결됨을 알 수 있다. 최근 선사의 화물추적시스템 및 선박 스케줄의 웹 기반을 통한 화주들에게 공개하는 경향이 나타나고 있는데, 이러한 시스템을 구비함으로써 고객충성도를 얻게 될 것이다.

(6) 가설 2-3 : 해운서비스 품질 혁신성과 고객충성도 간의 관계에 대한 가설은 채택되었다.

이제는 해운서비스도 많은 노하우의 축적이 이루어지고 있고 본격적인 마케팅 노력이 이루어져야만 충성된 고객을 얻을 수 있음을 알 수 있다. 그 외에 예절바른 응대, 고객과의 대화 등, 고객의 입장에서 업무를 수행하는 것이 앞으로 해운기업들이 안정된 고정 고객을 유치할 수 있는 길임을 알 수 있다.

(7) 가설 3 : 해운서비스 고객만족과 고객충성도 간의 관계에 대한 가설은 채택되었다.

일반적인 산업의 경우처럼 해운산업에 있어서의 고객만족은 고객충성도에 긍정적인 영향을 끼친다는 것은 이제 해운산업도 본격적인 경쟁체제에서 고객 중심 경영을 하는 기업이 경쟁력이 있다는 것을 의미한다. 고객만족과 고객충성도간의 직접적인 상관관계가 검증되었으므로 해운서비스 품질을 높이는 것이 고객만족을 통해 고객충성도로 연결된다고 말할 수 있을 것이다.

V. 결론

오늘날 해운기업들은 품질불리기를 통한 시장지배력의 강화 쪽으로 무한경쟁으로 들어가고 있다. 특히 조선기술의 발달로 선복량의 확보가 놀라운 속도로 이루어지고 있고, 고객욕구의 다양화, IT기술의 발달, 경쟁심화 등 급격한 환경의 변화에 노출되어 있다. 이러한 환경의 급격한 변화에 따라, 가장 보수적인 산업 중의 하나로 알려져 왔던 해운산업도 정기선 쪽에서는 이제 일반적인 타 서비스 산업의 경우와 같이, 규모의 경제에 따른 원가우위를 더 이상 중요한 경쟁력의 원천으로 생각할 수 없게 되었으며, 혁신을 통한 원가우위의 달성, 경쟁업체와의 차별화 등 고객중심의 기업경영철학을 통하여 기업의 성과를 향상시켜야만 기업이 생존할 수 있다.

과학기술의 발전과 금융환경의 변화는 모든 산업에 직접적인 영향을 미친다. 해운기업의 경우도 예외는 아니어서, 어떤 기업은 선박이 대형화하면서, 선복량이 2배, 3배로 성장하는 반면에, 또 다른 기업은 다른 기업에 합병되어 버린다. IT의 발달은 가속을 더하고 있고, 화물의 Booking에서부터 선적까지, 더 나아가 도착지까지 모든 과정은 선사의 추적 통제 하에 있게 되었다. 화주들은 이러한 선사의 정보망을 웹 기반을 통해 공개되기를 바라고 있고, 많은 선사들은 그들의 홈페이지를 통하여, 이러한 정보들을 자유롭게 화주들에게 제공하고 있다. 보수적으로 운영되면서 고정 화주들과 거래하는 것을 기본 축으로 움직이던 해운산업은 이제 국제적인 무한경쟁의 장으로 나오게 되었다. 따라서 다른 서비스 산업에서 적용되던 서비스 품질과 고객만족, 충성도에 관한 관계는 이제 해운기업의 국제 경쟁력 강화를 위해 보다 많은 전문적인 연구와 검토가 필요하다.

따라서 본 연구에서는 정기선 컨테이너 화물을 중심으로 해운기업이 화주들에게 제공하

는 각 차원의 해운서비스 품질이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향을 분석하고, 고객만족이 고객충성도에 미치는 영향을 분석하였다. 특히 본 연구에서는 복합운송주선인을 해운서비스 제공자가 아닌 해운서비스 고객, 즉 소비자의 입장에서 실증 연구를 진행하였으며, 본 연구의 결과에 따라 앞으로 진행될 해운기업의 마케팅 전략의 일반적 지향점을 찾고자 하였다. 본 연구의 결과는 화주의 성격에 따른 세부적 포지셔닝을 위한 연구의 기초가 될 것이다.

그러나 본 연구는 다음과 같은 한계점이 있다. 첫째, 분석결과를 수출입화주의 경우와 복합운송주선인의 경우를 각각 산출하여 비교 검증할 필요가 있다는 점이다. 둘째, SERVPERF의 설문항목을 해운산업의 특성을 반영하여 보다 정교하게 조정할 필요가 있다는 점이다. 향후 연구에서는 이상에서 제시한 본 연구가 지니고 있는 한계점을 보완함으로써 해운기업의 서비스 품질 제고를 위한 경영과 고객만족에 대한 심층적인 논의가 가능할 것이다. 또한 이와 같은 연구가 계속되어 해운서비스 품질을 측정하는 보다 객관화된 해운서비스 품질 측정지수의 개발 및 관계 구조모형의 개발이 이루어져야 할 것으로 본다.

참 고 문 헌

1. 구종순, 조성원, “운송서비스의 품질평가에 관한 실증적 연구,” 『한국해운학회지』, 제19호, 1994, pp. 99-122.
2. 김인성, “미국의 초기 공업화, 1800~60”, 김종현 편, 『공업화의 제유형(I)』, 경문사, pp. 121-170.
3. 김계수, 『AMOS 7.0 구조방정식모형 분석』, 서울: 한나래출판사, 2007.
4. 김병일, “항만물류 서비스품질 차원이 고객만족도에 미치는 영향,” 『한국항만경제학회지』, 제22집 제1호, 2006.
5. 김병일, 유홍성, “환황해권 항만의 서비스 품질 각 차원이 고객만족에 미치는 상대적 영향에 관한 연구,” 『한국항만경제학회지』, 제23권 제4호, 2007.
6. 김성국, 신한원, “국제운송물류서비스의 지각된 서비스 품질이 고객반응에 미치는 영향에 관한 실증연구,” 『산업경제연구』, 제12권 제6호, 1999, pp. 151-175.
7. 김영모, 이종인, “해운시장세분화와 서비스품질에 관한 고찰,” 『한국해운학회지』, 제18호, 1994, pp. 91-108.
8. 박상두, “화주의 정기선 해운서비스 구매의사결정에 관한 연구,” 인하대학교 석사학위논문, 2002.
9. 송채현, 송선옥, “항만물류서비스의 품질과 고객만족에 관한 연구,” 『통상정보연구』, 제6권 제2호, 2004, pp. 361-384.
10. 신한원, “해운서비스 질의 결정요인에 관한 연구,” 『한국항해학회지』, 제15권 2호, 1991, pp. 49-59.
11. 신한원, “해운서비스 품질의 평가모형에 관한 비교연구,” 『산업경제연구』, 제13권 제6호, 2000, pp. 489-507.
12. 신희철, “기업간 관계형성의 영향요인이 기업성과에 미치는 영향에 관한 연구,” 한국해양대학교 박사학위논문, 2003.
13. 안청홍, “국제물류기업의 서비스지향성이 경영성과에 미치는 영향에 관한 실증연구,” 한국해양대학교 박사학위논문, 2006.
14. 이유재, 『서비스 마케팅』, 학현사, 2006.
15. 이유재, 김주영, 김재일, “서비스산업의 현황에 대한 실증연구,” 『소비자학 연구』, 제7권, 제2호, 1996, pp.129-157.

16. 이지영, "항공운송서비스 지연이 고객만족, 관계품질, 고객충성도에 미치는 영향," 경주대학교 박사학위논문, 2003, pp.23-25.
17. 이훈영, 『연구조사방법론』, 서울: 도서출판 청람, 2008.
18. 임광수, "국제물류기업의 서비스실패와 회복이 고객만족과 고객애호도에 미치는 영향에 관한 연구," 한국해양대학교 박사학위논문, 2008
19. 정충영, 최이규, 『SPSSWIN을 이용한 통계분석』, 서울: 무역경영사, 2004.
20. 채서일, 『마케팅조사론』, 서울: 비엔엠북스, 2007.
21. 최홍엽, "항만물류 서비스품질이 고객만족 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구," 부경대학교 박사학위논문, 2007.
22. 한정섭, "해운서비스 구매시 선택기준 및 만족도에 관한 연구," 서울대학교 석사학위논문, 1997.
23. Bateson, John E. G., *Managing services marketing: text and readings*, Fort Worth, TX: The Dryden Press, 1995.
24. Bloemer, J., G. Odekerken-Schröder, "Antecedents and consequences of affective commitment," *Australasian Marketing Journal*, Vol.11(3), 2003, pp. 33-43.
25. Churchill, G. A., and C. Supernant, "An investigation into the determinants of customer satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 1982, p.492
26. Cronin, B. "Approaches to market research," *The Marketing of Libraries and Information Services*, 1992.
27. Crosby, L. A., and N. Stephens, "Effects of relationship marketing on satisfaction, retention and prices in the life insurance industry," *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, November 1987.
28. Dick, Alan S., and Kunal Basu, "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22, No.2, 1994, pp.99-113.
29. Durvasula, S., S. Lysonski, and S. C. Mehta, "Business-to-business marketing service recovery and customer satisfaction issues with ocean shipping lines," *European Journal of Marketing*, Vol.34, No.3/4, 2000.
30. Kondo, Y., "Customer satisfaction: How can I measure it?" *Total Quality Management*, Vol.12(7), 2001, pp. 867-872.
31. Oliver, R. L., and J. E. Swan, "Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach," *Journal of Marketing*, Vol.53 No.2, 1989.
32. Oliver, R. L., *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York, NY: McGraw-Hill, Inc. 1997.
33. Oliver, R. L., "Measurement and evaluation of satisfaction process in retail setting," *Journal of Relating*, Vol.57, 1981, pp.25-48.
34. Olsen, S. O., "Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.30 No.3, 2002, pp. 240-249.
35. Parasuraman, A., 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, Spring, 1988.
36. Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, "Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for research", *Journal of Marketing*, Vol. 58, January 1994, pp.111-124.
37. Rust, R. T., and R. L. Oliver, *Service quality: New directions in theory and practice*, Thousand Oaks, CA, Sage publications, pp.72-94
38. Webster, Frederick E., "Defining the new marketing concept," *Marketing Management*, Vol.2, No.4, 1994, pp.23-31.
39. Weun, S., "Service failure and recovery: Impacts on new customer relationships," Unpublished Doctoral Dissertation, University of Alabama, Tuscaloosa, 1997.
40. Zeithaml, V. A., L. L. Berry and A. Parasuraman, "The nature and determinants of customer expectations of service," *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.21(1), 1993, pp.1-12.

< 요약 >

해운서비스 품질이 고객만족과 충성도에 미치는 영향에 관한 실증연구

김광익 · 신한원 · 이순환

본 논문에서는 해운서비스의 가장 기초적이고 중요한 소비자인 수출입업자들과 중간 공급자이면서 동시에 중요한 소비자인 복합운송주선인들을, 해운기업을 기본 공급자로 보았을 때, 큰 의미의 같은 해운서비스의 소비자라고 보고 동일한 설문지를 작성하여 조사하였고, 본 연구의 목적을 체계 있게 구성하기 위해 문헌연구도 병행하였다. 서비스 품질을 측정하는 방법으로는 SERVPERF 모델을 사용하였다.

지각된 해운서비스에 대한 고객만족과 고객충성도 간의 관계에 대한 개념적 모형과 연구가설을 설정하였으며, 이렇게 설정된 연구가설을 검증하기 위해 고객인 수출입업체와 복합운송주선업체의 해운서비스 구매 담당 부서 임직원들, 실무 담당사원들을 중심으로 설문조사를 실시하였다. 본 연구의 실증분석 결과를 통해서 다음과 같은 시사점을 도출하였다.

첫째, 서비스 품질의 5가지 차원인 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성을 사용한 SERVPERF 척도가 해운서비스 품질의 경우 요인분석 결과 명확히 5개 차원으로 구분되지 않았다. 선행연구들도 2개, 4개 등으로 나타났는데, 본 연구의 결과는 3개 차원이었다. 유형성은 '유형성', 신뢰성과 응답성은 하나로 묶어져서 본 연구에서는 '신뢰성'으로 명명하였고, 확신성과 공감성도 하나로 묶어져서 '확신성'으로 명명하였다. 해운서비스의 특성에 맞는 측정도구의 개발이 필요하다는 점이다.

둘째, 해운서비스의 소비자인 수출입업체와 복합운송주선업체가 지각한 서비스 품질유형성은 고객만족에 정(+)의 영향을 끼치는데, 유형성이란 외적 물적 요소를 말하므로, 비록 해운산업의 경우 서비스 구매 시 현장의 외형적 요소의 중요성이 경시되어 오긴 했지만, 향후 환경요인인 깨끗한 객장이 해운서비스 구매에 미치는 영향이 커질 것으로 보여 진다. 이를 위해 경영자들은 기업의 긍정적 이미지를 창출할 수 있는 고객을 위한 시설 투자에도 관심을 기울여야 할 것이다.

셋째, 해운서비스의 고객만족은 고객충성도에 정(+)의 영향을 끼친다. 일반적인 서비스 산업의 경우와 같이 해운산업도 고객만족은 고객충성도와 밀접한 관계를 가진 것으로 분석되었다. 그동안 많은 선행연구에서 해운서비스 또는 항만서비스 품질과 고객만족에 관한 연구들은 많았지만, 고객충성도까지 연결해 온 연구가 많지 않았음을 볼 때 이 결론으로 고객만족과 고객충성도의 관계는 상호간에 긍정적 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있었다.

□ 주제어: 해운서비스 품질, SERVQUAL, SERVPERF, 충성도, 고객만족