

부산항 신항의 항만서비스품질·만족·신뢰 및 충성도 간의 구조적 관계: 전환장벽의 조절효과를 중심으로

강덕출*·전외솔**

A Study on Structural Relationships among Port Service Quality, Satisfaction, Trust and Loyalty of the Busan New Port -Based on the Moderating Effect of Switching Barrier

DugChool Kang · OiSul Jeon

Abstract : Based on the review of the existing studies, this study built the conceptual framework describing the structural relationships among port service quality dimensions(port internal service quality, external service quality, interaction quality), customer satisfaction, customer trust and customer loyalty. In specific, switching barrier was included as moderator in customer satisfaction and customer loyalty relationships. The subjects are the customers who use the Busan New Port. A survey using 317 customers was conducted, Confirmatory factor analysis was conducted to test the validity of the measurement model, and AMOS analysis approach was used to gain important insights into how customer retention in the port business can be ensured. Results in this paper indicate that customer trust and satisfaction are identified as antecedents of the port service quality dimensions. Customer satisfaction positively influences trust. Customer trust and satisfaction positively influence loyalty. Switching barrier positively moderates the relationship of customer satisfaction and customer loyalty. Finally, this study suggests that the implications of these findings and offers directions for future research

Key Words : Port Service Quality, Trust, Satisfaction, Loyalty, Switching Barrier

▷ 논문접수: 2012.02.02 ▷ 심사완료: 2012.03.26 ▷ 게재확정: 2012.03.28

* 부산진해자유경제구역청 투자유치본부장, kdc6216@korea.kr, 010-3846-0716(주저자)

** 창원대학교 국제무역학과 교수, osjeon@changwon.ac.kr, 010-7165-4112(교신저자)

I. 서론

1980년대 동아시아 항만의 중심패턴은 싱가포르-홍콩-고베항의 패턴이었고, 90년대에는 싱가포르-카오슝-홍콩-부산의 4대 항만이 중심이 되었으며, 2000년대는 중국항만의 급부상으로 싱가포르-상하이-홍콩-부산항의 4대 항만체계가 이뤄지고 있다. 이후 중국의 닝보와 칭다오항만의 성장이 가속화되면서 부산항의 위치도 위기가 올 것으로 보인다. 이렇듯 글로벌 항만물류산업의 환경변화로 항만의 경쟁은 날로 심해지고 있다.

한국무역협회가 발표한 '2010 세계 10대 컨테이너항만의 처리실적'에 따르면 상하이항은 2009년에 2,907만 TEU를 처리하여 처음으로 1위에 올랐다. 그 뒤를 싱가포르항(2,843만 TEU), 홍콩항(2,363만 TEU), 중국 선전항(2,251만 TEU), 부산항(1,428만 TEU)이 기록하고 있다. 특히 부산항도 부산 신항의 본격 가동과 환적화물 증가에 힘입어 2009년 대비 18.6%의 증가율을 기록했다(아시아투데이 2011. 1. 24.).

본 연구에서 대상으로 하는 항만은 한 나라의 수출입과 물류의 전초기지로서 국가 경제에 매우 중요한 역할을 담당해 왔다. 특히 수출이 국내 경제성장에서 차지하고 있는 절대적 비중을 생각해 볼 때 우리나라에서 항만의 경쟁력은 특별한 의미를 지닐 수밖에 없다. 하지만 북중국 및 인근지역에서 이루어지고 있는 경쟁적 항만의 개발은 외부 환경적 측면에서 국내 항만에 커다란 위협이 되고 있다. 우리나라 대표항만인 부산항의 경우를 보더라도 이러한 인근 지역의 활발한 항만 개발은 부산항의 환적 물동량을 직접적으로 감소시키는 결과를 초래하고 있다. 이에 본 연구에서는 부산항을 중심으로 경쟁력 확보 방안을 구축해보고자 한다.

항만의 경쟁우위를 결정하는 중요 요인들과 관련된 연구는 최근까지도 많이 이루어져 왔으나 대부분의 연구에서는 항만의 실태파악, 항만 경쟁요인 분석, 항만 선택요인에 집중하고 있으며, 항만 환경변화에 따른 새로운 경쟁변수의 파악 및 실증적 연구들이 다소 부족하였다.

즉 본 연구에서 채택하고 있는 핵심변수인 서비스품질, 만족, 신뢰 및 충성도에 관한 기존 서비스 연구들은 호텔, 은행, 할인점, 백화점, 택배서비스 등의 분야에서 이루어졌지만 항만분야에서 이루어지는 실증 연구는 많지 않았다.

항만의 경우 서비스의 전략적 중요성에 비해 항만의 서비스품질에 대한 실증 연구는 많이 부족한 실정이다. 서비스품질은 특히 서비스 산업에서 주된 관심사항이 되고 있다. 현재와 같은 글로벌 경쟁에서 살아남을 수 있는 성공의 핵심은 높은 서비스 품질을 제공하는 것이다. 높은 서비스 품질은 항만고객신뢰와 항만고객만족에 영향을 미칠 것이고, 그 결과 항만고객 충성도에 영향을 미치게 될 것이다.

항만의 경쟁력을 확보하고, 처리능력을 늘리고 점유율을 높이기 위한 지속적인 방법

은 부산항의 현재 항만고객에서 벗어나 새로운 항만고객을 지속적으로 찾아야 할 것이다. 하지만 이런 전략은 시간과 비용이 많이 소요되므로 물동량과 성장률을 높이기 위한 가장 효과적인 방법은 기존의 항만고객을 우수한 항만 충성고객으로 전환시키는 것이다. 즉 항만은 신규 항만고객의 확보보다는 기존의 항만고객을 유지하고 장기적인 관계를 강화하는 방향으로 추진해야 할 것이다. 격심한 경쟁상황 하에서는 고객을 유지하는 것이 수익률 증대를 위해 매우 중요하다(Henry 2000).

기존 연구에서는 충성도의 선행변수로 만족과 신뢰를 들고 있다. 이런 관계는 선행 연구들에서 증명되고 있다(Santos et al. 2007; 주현식 2010; 전외술 등 2010). 본 연구에서는 서비스 마케팅에서 주로 다루었던 만족과 신뢰를 항만산업에 적용한다. 고객신뢰와 고객만족은 항만에 대한 호의적인 기대를 구축하고, 기존의 관계를 유지하는데 도움을 줄 것이며, 항만활동의 효율적인 경쟁적 우위의 원천이 될 것이기 때문이다.

그리고 항만고객이 다른 항만으로 서비스를 전환할 경우, 어떤 요인이 그에 영향을 미치는지에 대한 연구는 상대적으로 간과되어 왔다. 이러한 결과, 항만고객의 전환행동을 막지 못한 항만에는 미래 수익 내지 물동량의 감소라는 부정적인 결과를 가져오게 될 것이다. 항만들 간의 경쟁이 점점 더 심화되면서 항만고객전환을 막고 기존항만 고객을 유지하려는 전략적 필요성이 커지고 있다. 따라서 항만고객의 전환의도를 최대한 낮추고 항만 충성도를 높이는 요인들을 찾아내는 것이 무엇보다 항만에게 중요할 것이다. 즉 항만고객이 지각하는 전환장벽은 항만충성도를 결정짓는 중요한 요인이 될 것이다. 항만고객을 대상으로 한 항만 서비스품질에 있어서 전환장벽이 고객만족과 충성도 사이에 조절변수로서 영향을 미친다는 사실을 밝힌 논문은 없어, 이에 본 연구에서는 기존 서비스분야에서의 연구를 토대로 조절변수로 전환장벽을 포함한다.

따라서 본 연구에서는 부산항 신항 이용 고객을 대상으로 항만 서비스품질, 항만 만족과 신뢰 그리고 항만 충성도 간의 구조적 관계를 파악하고자 한다. 구체적으로 항만 서비스품질이 항만고객만족과 신뢰에 미치는 영향을 살펴본다. 둘째로 만족이 신뢰와 충성도에 미치는 영향을 살펴본다. 셋째로 신뢰가 충성도에 미치는 영향을 살펴본다. 마지막으로 만족과 충성도 간의 관계에서 전환장벽의 조절효과를 검증한다. 이를 통해 부산항 신항의 전략수립에 필요한 경쟁력을 확보방안을 제시한다.

본 연구는 5장으로 구성된다. 1장에서는 연구의 핵심변수 즉 항만서비스품질, 만족, 신뢰, 및 충성도, 전환장벽에 대한 이론적 프레임웍을 통해 연구의 중요성을 제시한다. 2장에서는 선행연구를 바탕으로 핵심변수에 대한 개념 및 가설을 설정한다. 3장에서는 실증연구를 위한 연구방법으로 자료수집과정과 조작적 정의를 내린다. 4장에서는 본 연구의 실증 조사결과를 검증한다. 마지막으로 5장에서는 이론적 및 실무적 시사점을 제시하고 미래의 연구방향을 제시한다.

Ⅱ. 이론적 고찰

이 장에서는 항만의 경쟁력 강화를 위해 <그림 1>와 같이 연구모형을 제시한다. 즉 항만의 경쟁력 우위를 확보하기 위해 기존 연구에서 중요하게 고려되는 선행변수들 즉 항만 서비스품질, 항만고객만족, 신뢰 및 충성도를 도출하였다. 그리고 항만이용 고객들의 전환행동에 따른 효과를 검증하기 위해 전환장벽을 조절변수를 채택하였다. 아래에서는 이러한 변수들에 대한 이론적 개념 및 연구모형에서 제시하고 있는 핵심변수들 간의 관계에 대한 가설도출을 설명한다.

1. 항만고객 충성도

고객충성도는 급변하는 경영환경과 치열한 경쟁에서 기업이 생존할 수 있는 핵심적인 성공요소 중 하나이다. 고객충성도는 충성도 대상에 따라 브랜드 충성도, 납품업체 충성도, 점포 충성도, 서비스 충성도, 항만 충성도 등 서로 다른 이름으로 명명할 수 있다. 즉 충성도는 대상과의 관계의 강도에 의해 결정된다(Dick and Basu 1994).

많은 연구에서 신규고객 창출보다 기존고객을 유지하는 것이 더 효율적이며, 고객충성도가 시장점유율보다 항만의 이익과 더욱 밀접한 관련이 있다(Rust and Oliver 1994). Aaker(1991)의 연구에서도 신규고객 창출보다는 기존 고객을 유지하는 것이 비용절감 차원에서 유리하므로 충성도를 가진 고객집단이 있으면 마케팅 비용을 절감할 수 있다고 했다. 또한 충성고객이 잠재고객에게 확신을 줌으로써 신규고객을 확보할 수 있고, 충성고객은 쉽게 변하지 않으므로 경쟁자의 위협에 대처할 수 있는 여유를 가질 수 있다고 했다.

Reichheld(1996)에 따르면, 고객충성도는 고객들로 하여금 장기간에 걸쳐 그 서비스 제공자의 제품, 서비스를 재구매하게 하고, 타인에게 추천하는 구전활동과 프리미엄 가격을 지불하는 등의 다양한 행동으로 나타난다. 또한 Reichheld and Sasser(1990)도 서비스기업이 단골고객의 이탈률을 5%만 낮추면 최소 25%에서 최대 85% 정도의 순이익 증대효과가 나타나며, 서비스의 성격이 강할수록 순이익 증대효과가 더 큼을 확인하였다. 아울러 Krishnamuthi and Raj(1991)의 연구결과에 따르면, 충성도가 높은 고객은 가격민감도가 낮고 경쟁자의 촉진활동에 민감하지 않아 마케팅을 위한 금전적 시간적 비용을 절감할 수 있게 하므로 서비스제공자의 수익성을 높일 수 있다고 하였다. 본 연구에서는 행동적·태도적 측면이 포함된 정의인 특정 항만과 계속 거래하고자 하는 고객의 의도를 고객충성도에 대한 정의로 채택한다.

2. 항만고객 서비스품질

항만은 해상운송을 다른 운송수단과 연결시키는 교차점이 되는 기능이 있으므로 해서 서비스가 유기적으로 연결될 수 있다. 다시 말해 항만 서비스는 항만이라는 공간에서 이루어지는 서비스행위를 의미한다.

이러한 항만 서비스를 측정하는 것이 항만 서비스품질인데, 항만 서비스품질의 구성 차원은 기존의 서비스품질 측정방법인 PZB(1988)의 5개 차원을 항만 서비스에 그대로 적용시키던가(Chinonye et al. 2004; 신창훈, 최민승, 김동진 2006) Gronroos(1984)의 연구를 바탕으로 2차원으로 구성된 기능적 품질과 기술적 품질로 구분하여 적용하는 연구들이 있고(송채현, 송선옥 2004), 이러한 서비스품질 2차원을 확장하여 물리적 환경을 추가하여 물류 서비스 품질을 3차원으로 구성한 연구들(하명신 등 2006)이 존재한다.

기존의 관점을 확장하여 김병일 등(2007)과 안광호 등(2008)은 컨테이너 터미널 서비스품질 차원을 터미널 자체의 능력인 내적 품질, 컨테이너 터미널에 영향을 미치는 외부환경 역량으로서 외적 환경품질로 구분하고, 여기에 최근 관심이 증대되고 있는 터미널과 고객과의 상호작용 품질을 추가하여 3요인 서비스품질 측정모형을 제안하였다.

따라서 본 연구도 항만 서비스품질의 구성에 대해, 하역을 중심으로 항만 내에서 제공되는 물리적 서비스 품질을 의미하는 항만 내적 서비스품질과 항만의 자체능력에 영향을 미치는 외부 환경요인을 나타내는 항만 외적 서비스품질, 그리고 항만종사자들과의 관계성과 물류네트워크의 품질을 나타내는 항만 상호작용 서비스품질 등 3차원으로 구성한다.

점차적으로 변화해가는 고객의 역할과 함께, 고객의 서비스품질 지각은 경쟁력에 대한 공헌 때문에 관심이 증가하고 있고, 최근에도 서비스품질에 대한 다양한 연구가 이루어지고 있다. 서비스품질은 오늘날의 치열한 경쟁환경에서 서비스를 제공하는 업체의 주된 연구 주제가 되고 있다(Gunderson et al. 2009). 기존의 서비스품질 연구는 은행, 호텔 및 보험 등과 같은 서비스 산업 분야에서 이루어졌다.

또한 서비스제공자들은 신뢰를 구축하기 위해 많은 관계투자를 유지하고 고객과의 장기적 유대를 형성하기 위해 노력하고 있다. 이런 점에서 볼 때 신뢰는 항만 고객과의 장기적 관계를 유지하는데 필수적인 개념이라고 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 항만 서비스품질 차원은 항만 고객신뢰에 직접적 영향을 미친다고 제시한다.

하지만 항만산업에서 서비스품질과 신뢰의 관계를 다룬 연구는 거의 없는 실정이다. 그래서 기존 서비스문헌에서의 선행연구를 바탕으로 제안한다. 예를 들면, B2C 시장을 대상으로 한 Halimi, Chavosh, Choshaly, Salehi, and Pourabedin(2011)의 연구, 금융을 대상으로 한 Cho and Hu(2009)의 연구, 서비스 품질을 대상으로 한 권영식, 권민택

(2010)의 연구에서 서비스품질은 신뢰에 직접적인 영향을 미친다고 주장하고 있다.

따라서 서비스품질이 신뢰에 직접적으로 영향을 미친다는 선행연구들을 바탕으로 항만 서비스품질은 항만고객 신뢰에 영향을 미칠 것으로 가정하고 다음과 같은 가설을 제안한다.

- 가설1. 항만 서비스품질은 항만 고객신뢰에 정의 영향을 미칠 것이다.
- 가설1-1. 내부 품질은 항만 고객신뢰에 정의 영향을 미칠 것이다.
- 가설1-2. 외부환경 품질은 항만 고객신뢰에 정의 영향을 미칠 것이다.
- 가설1-3. 상호작용 품질은 항만 고객신뢰에 정의 영향을 미칠 것이다.

서비스품질과 고객만족 간의 연관성은 기대/불일치 패러다임이 이론적 기초를 제공하고 있으며, 이러한 연관성은 국내외 연구에 의해서도 지지되고 있다. 따라서 고객만족은 서비스품질의 결과변수라고 할 수 있다(Chane et al. 2011; Kuo et al. 2009).

하지만 항만 산업에서의 서비스품질과 고객만족 간의 관계를 다룬 연구는 많지 않다. 예를 들면, 안광호, 김민성, 김병일(2008)의 연구는 국내외 선사를 대상으로 컨테이너 항만 서비스품질 차원이 고객만족과 재이용 및 구전의도에 차별적인 영향을 미치는지를 파악하기 위해 실증한 결과, 컨테이너 항만 서비스품질 차원은 내적 품질, 외적 환경품질, 및 상호작용 품질로 구분됨을 파악하였으며, 외적 환경품질과 상호작용 품질만이 고객만족에 정의 영향을 미쳤다고 하였다.

김광익, 신한원, 이순환(2009)의 연구는 해운서비스품질이 고객만족과 충성도에 미치는 영향에 관한 연구에서, 해운서비스품을 유형성, 신뢰성, 확신성으로 구분하고 실증한 결과, 해운서비스품질 차원들은 모두 고객만족에 영향을 미쳤다고 하였다.

항만 관련 이외의 다른 서비스 분야의 선행연구들에서도 서비스품질과 만족과의 연관성은 지지되고 있다(Chane et al. 2011; Kuo et al. 2009). 따라서 기존의 선행연구를 바탕으로 항만의 서비스품질이 고객만족에 직접적 영향을 미친다고 가정하여 다음과 같은 가설을 제안한다.

- 가설2. 항만 서비스품질은 항만 고객만족에 정의 영향을 미칠 것이다.
- 가설2-1. 내부 품질은 항만 고객만족에 정의 영향을 미칠 것이다.
- 가설2-2. 외부환경 품질은 항만 고객만족에 정의 영향을 미칠 것이다.
- 가설2-3. 상호작용 품질은 항만 고객만족에 정의 영향을 미칠 것이다.

3. 항만고객 만족

고객만족은 모든 서비스기업 활동의 중요한 목표일 뿐만 아니라 핵심 개념으로서 이

론 및 실무에서 오랫동안 인식되고 있다. 즉 고객만족은 서비스 기업의 전략 개념의 핵심 요소로 폭넓게 토론되고 있다.

만족과 신뢰의 관계에 대해서는 상반되는 견해가 존재한다. 만족을 신뢰의 선행요인으로 보는 관점(Ganesan 1994; Morgan and Hunt 1994)과 신뢰를 만족의 선행변수로 보는 관점(Anderson and Narus 1990)이 있다. 본 연구에서는 전자를 택하고자 한다.

많은 서비스기업들이 치열한 경쟁상황을 극복하기 위하여 자사에 대한 고객들의 만족을 제고하기 위해 노력하며, 이러한 노력을 통하여 장기적이고 우호적인 관계가 형성되기를 희망하고 있다. 즉, 고객의 만족은 시간이 지남에 따라 거래기업에 대한 지각된 믿음을 강화시켜 신뢰가 구축되는데 공헌한다고 한다(Ganesan1994).

신뢰는 또한 거래를 통해 관계를 형성하고 발전시키는데 있어서 중요한 요소인 동시에 기대감에 대한 충족을 바탕으로 하기 때문에 장기간에 걸친 전반적인 만족은 서비스 제공업체에 대한 고객의 신뢰를 강화하게 된다(Morgan and Hunt 1994; Ganesan 1994). 이와 같은 맥락에서 Selnes(1998)는 신뢰는 만족보다 더 높은 수준의 평가가 되고, 만족은 신뢰의 주요한 원천이 된다고 제안하고 있다. 이러한 견해를 따라 항만에 대해 형성하게 되는 신뢰는 서비스 경험을 통한 만족보다 더 높은 수준의 통합된 평가라고 판단한다. 따라서 고객만족은 고객신뢰형성에 대해 주요한 영향을 미치게 되는 선행변수로의 역할을 수행하게 될 것이다.

항만과 관련된 선행연구들이 살펴보면, 류병은(2010)의 연구에서는 화주, 포워드, 국내외 선사, 하역회사 등을 대상으로 한 항만물류 서비스품질이 배후단지입주기업이 성과에 미치는 영향에 관한 연구에서, 고객만족이 신뢰에 정의 영향을 미친다고 주장하였다. 이러한 결과는 부산항을 이용하고 있는 국적 정기선사를 대상으로 한 김성엽, 주혜영(2008)의 연구에서도 동일한 결과를 보이고 있다.

서비스 소비경험은 소비 후의 만족 내지 불만족으로 귀결되기 때문에 신뢰의 직접적인 선행변수는 고객만족이라고 할 수 있다. 이와 같은 논리는 항만산업에서도 그대로 적용할 수 있을 것이다. 즉 항만의 서비스품질에 대한 과거경험에서 만족을 경험한 고객들은 이용 항만에 대해 신뢰를 가지게 될 것으로 생각되어진다. 따라서 다음과 같은 가설을 제안한다.

가설3. 항만 고객만족은 항만 고객신뢰에 정의 영향을 미칠 것이다.

고객만족은 경영전략 상의 주요 이슈로 부각되고 있다. Kotler(2002)는 고객이 만족하게 되면 반복구매와 구전효과가 발생하고, 그 기업에서 제공하는 또 다른 제품을 구매하게 되며, 경쟁사의 제품과 광고에 대한 저항심으로 인해 주의가 반감됨으로써 결과적으로 성과가 향상된다고 주장한다.

고객만족의 궁극적 목표는 고객충성도가 되어야 한다고 일반적으로 믿어지고 있다. 매우 만족한 고객들은 미래에도 계속 구매 내지 이용할 것이고, 다른 고객들에게 출처를 추천하는 경향이 있다(Reynolds and Arnold 2000). 고객만족과 관련된 선행연구들에 의하면 고객만족의 결과변수로서 고객충성도를 다루고 있으며 고객의 만족도가 높아지게 되면 고객의 충성도가 높아지고, 재구매(재이용) 및 긍정적 구전이 이루어질 가능성이 높다고 주장하고 있다(Dick and Basu 1994; Carpenter 2008).

그리고 항만 서비스품질과 관련하여 항만에 대한 고객만족도가 높을수록 고객충성도에 정(+의 영향을 미친다는 것이 비록 많지는 않지만 입증되고 있다. 예를 들면 김광익, 신한원, 이순환(2009)의 연구 결과, 고객만족과 고객충성도 간의 직접적인 상관관계가 검증되었으므로 해운 서비스 품질을 높이는 것이 고객만족을 통해 고객충성도로 연결된다고 하였다. 이와 같은 결과는 다른 연구에서 동일한 결과를 보이고 있다(김성엽, 주혜영 2008; 안광호, 김민성, 김병일 2008).

따라서 항만고객과 항만 이용자와의 관계에서, 항만고객들은 단순히 만족하거나 매우 만족하는 경우 자신이 이용하는 항만과의 관계를 지속적으로 유지하려 하고, 그 항만을 계속 이용하려고 할 뿐만 아니라 타인들에게 그 항만에 대해 호의적으로 이야기하고 추천할 가능성이 높으므로 다음과 같은 가설을 제안한다.

가설4. 항만 고객만족은 항만 고객충성도에 정의 영향을 미칠 것이다.

4. 항만고객 신뢰

신뢰는 관계마케팅 연구에서 가장 폭넓게 연구되고 있는 개념 중 하나로서 관계마케팅에서 신뢰는 성공적인 관계를 위한 본질적인 요인이라는 것이 일반적인 견해이다. 즉 신뢰는 관계의 형성과 유지에 필수적인 구성요소로 간주된다(Moorman et al. 1992; Morgan and Hunt 1994). Moorman et al.(1992)은 신뢰를 믿음을 갖고 있는 교환파트너에 의존하려는 자발적 의지로, Morgan and Hunt(1994)는 신뢰를 교환파트너의 신뢰도 및 성실성에 대한 믿음의 지각이라고 정의한다.

신뢰는 관계적 교환에서 매우 중요하므로 Spekman(1988)은 신뢰를 전략적 파트너십의 초석이라고 명명하였다. 왜냐하면 양 당사자들이 특성화된 관계가 상당히 높게 결속되기를 바라기 때문이다. 실제로 관계결속 내지 충성도는 자칫하면 서로 상처를 주기 쉽기 때문에, 관계당사자들은 신뢰감이 가는 상대방들을 찾게 되어 있다.

대부분의 서비스 산업에서 신뢰가 충성도의 직접적인 선행변수이라는 견해에 대해 많은 증거가 제시되고 있지만(Chane et al. 2011; Kim et al. 2009) 항만 산업에서는 그리 많은 편이 아니다. 예를 들면, 정우천(2011)의 연구는 항만물류 서비스품질과 관계

품질이 관계지속의도에 미치는 영향 연구에서, 부산항을 이용하는 정기선사 선장을 대상으로 실증 조사한 결과, 고객신뢰는 다시 이용하고, 타인들에게 긍정적으로 이야기하고, 추천한다고 주장하였다. 이러한 결과는 국적 정기선사를 대상으로 한 김성엽, 주혜영(2008)의 연구에서도 동일한 결과를 보이고 있다. 따라서 항만에 대한 신뢰는 항만고객의 충성도에 영향을 미칠 것으로 가정하고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설5. 항만 고객신뢰는 항만 고객충성도에 정의 영향을 미칠 것이다.

5. 전환장벽

전환장벽은 고객들이 서비스제공자를 대체하기 어렵게 만드는 요인이다. 전환장벽은 구매자가 기존의 서비스제공자와의 관계를 단절하고 다른 서비스제공자로 전환하는데 따른 어려움으로 정의된다(Jackson 1985).

관련 연구문헌에서 만족과 고객충성도와의 관계에서 항만고객 만족이 충성도에 직접적 영향을 미친다는 연구결과가 대부분이다. 그러나 만족과 충성도와의 관계에서 항상 선형적인 것이 아니며, 만족을 하더라도 고객들이 이탈하거나 불만이 있는 고객들이 이탈하지 않는 경우도 발생한다.

본 연구에서는 만족과 충성도 사이에 전환장벽의 조절 역할을 실증한 선행연구는 거의 없다. 예를 들면, Jones and Sasser(1995)는 고객만족과 고객충성도의 관계는 선형적이지 아니며 그 기울기의 정도는 경쟁상황 등에 따라 변화한다고 주장하였다. 즉 강력한 충성도 프로그램이 있거나 시장선도적 기술을 가지고 있거나, 전환비용이 존재한 비경쟁적 상황의 경우 고객들은 불만이 있더라도 쉽게 전환을 할 수 없다는 것이다.

Lee and Cunningham(2001)은 전환비용을 현재의 제공자를 바꿈으로써 발생하게 되는 고객의 비용으로 정의하면서 전환비용은 만족과 충성도 사이에서 조절작용을 한다고 하였다. 즉 전환비용이 높은 경우 고객의 충성도가 높아지기 때문에 낮은 전환을 가져온다는 것이다.

항만 산업을 대상으로 한 전환장벽의 조절효과를 연구한 논문은 거의 없는 실정이다. 하지만 다른 서비스 분야에서는 만족이 충성도에 미치는 영향에 있어 전환장벽의 조절효과를 연구(김태훈, 이지혜, 김판수 2008; 윤한성, 배상욱 2010)에 근거하여 항만 분야에서도 전환장벽이 조절효과를 가질 것으로 가정하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

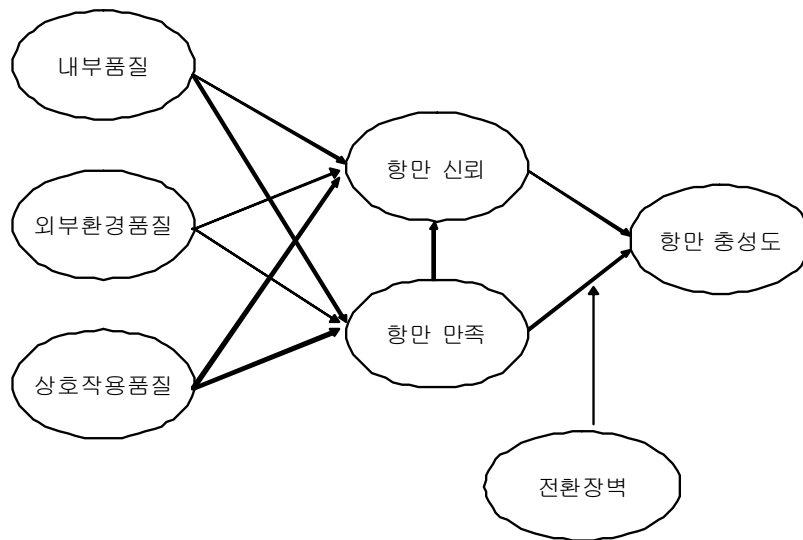
가설6. 전환장벽에 따라 항만에 대한 고객만족이 고객충성도에 미치는 영향이 다를 것이다.

위의 선행연구에 따른 핵심변수들 간의 관계를 도식화하면 <그림 1>과 같다. 항만서

비스품질은 항만고객만족과 신뢰에 정의 영향을, 만족은 신뢰와 충성도에 정의 영향을, 신뢰는 충성도에 정의 영향을 미친다고 가정한다. 그리고 만족과 충성도 간의 관계에서 전환장벽의 조절효과를 가정하고 있다.

<그림 1> 연구모형

항만 서비스 품질 요인



Ⅲ. 연구 방법

1. 자료 수집

본 연구는 모집단을 부산항 신항을 이용한 경험이 있는 고객을 대상으로 하고, 표본을 선정 후 방문수거 또는 이메일을 통해 설문지를 회수하였다. 조사기간은 2011년 6월 20일부터 7월 31일까지 40일 동안 부산항 신항을 이용한 고객 중 임직원을 대상으로 편의 표본추출을 통해 실시하였다. 총 400부의 설문지를 배포하여 355부를 회수하였고, 이 중 분석에 사용할 수 없는 설문지 38부를 제외한 317부를 최종 분석 자료로 이용하였다.

설문지를 이용하여 확보된 기초자료를 바탕으로 설문 응답자의 일반적 특성과 인구통계적 특성 그리고 각 설문문항별 개략적인 통계량을 파악하기 위해 SPSS 프로그램

을 이용하여 기술 통계분석을 이용하였으며, 연구 가설의 검증을 하기 위해 아모스 (AMOS) 프로그램을 사용하였다.

설문 내용은 항만 서비스 품질을 측정하기 위해 항만 내적 품질, 항만 외적 품질, 항만 상호작용품질 등 3차원으로 총 14문항, 항만고객 만족도를 측정하기 위해 5문항, 항만고객 신뢰를 측정하기 위해 5문항, 고객충성도를 측정하기 위해 4문항, 전환장벽을 측정하기 위해 5문항으로 구성하였다. 그리고 부산항 신항이 동북아의 허브 항만으로 역할을 하기 위한 경쟁력 확보 방안에 관한 것을 측정하기 위해 14문항, 인구통계적 특성에 대해 측정하기 위해 6문항으로 구성하였다.

2. 변수의 조작적 정의

1) 항만 서비스품질

본 연구에서 항만 서비스 품질은 항만 내적 서비스 품질, 항만 외적 서비스 품질 그리고 항만 상호작용품질 등 3가지의 항만 서비스 품질 구성차원으로 이루어진다. 먼저, Murphy et al.(1992), 김성엽, 주혜영(2008), 안광호, 김민성, 김병일(2008) 등의 연구결과를 바탕으로 항만의 내적 품질을 “항만의 자체능력”으로 정의하고, 집안능력, 정확성, 시설 사용료, 하역료, 신속한 작업처리 등으로 측정하였다.

둘째, 항만의 외적 환경품질은 Peters(1990), 김성엽, 주혜영(2008), 안광호, 김민성, 김병일(2008)의 연구를 바탕으로 “항만의 자체 능력에 영향을 미치는 항만 외부의 환경역량”으로 정의하고, 일관 수송 가능 정도, 내륙 운송스케줄의 마련 정도, 다양한 정기 운송 스케줄의 마련 정도, 배후지의 입지정도 등으로 측정하였다.

셋째, 항만의 상호작용품질은 Brady and Cronin(2001), 송채현, 송선옥(2004), 김성엽, 주혜영(2008), 안광호, 김민성, 김병일(2008)의 연구를 바탕으로 “항만과 고객과의 관계의 품질”로 정의하고, 항만종사자들과의 인적 상호작용을 나타내는 우호적 태도, 종사자들의 친절 정도, 신속한 대응성, 전문성, 시스템 운영의 효율성 등으로 측정하였다.

2) 항만 고객만족

본 연구에서의 고객만족은 김성엽, 주혜영(2008), 안광호, 김민성, 김병일(2008) 등의 연구를 바탕으로 ‘항만 이용고객들이 항만 서비스를 구매한 이후 그 결과에 대해 지각하는 만족 정도’로 정의하고, 독특한 항만 서비스, 전반적 만족도, 현재 항만에 대한 선택, 좋은 경험, 전반적 기대와 일치 등으로 측정하였다.

3) 항만 고객신뢰

본 연구에서는 항만 고객신뢰를 인지적 관점과 정서적 관점이 결합된 차원에서 이해하며 ‘서비스제공자의 믿음직함과 약속한 서비스를 제공할 수 있다는 것에 대한 고객 기대의 정도’로 정의하고(Sirdeshmukh, Singh and Sabol 2002), 선행연구들(Sirdeshmukh, Singh and Sabol 2002; 김성엽, 주혜영(2008), 전외술, 박성규(2010) 등의 연구를 토대로 제공 서비스의 신뢰감, 종사자들과의 유대감, 항만의 믿음직함, 업무 처리에 대한 능력, 약속된 서비스 이해 등으로 측정하였다.

4) 항만 고객충성도

본 연구에서는 고객충성도를 “항만에 대한 고객들의 우호적인 태도와 추천의도 및 지속적 이용의도의 정도”로 정의하고(Dick and Basu 1994; Lin and Wang 2006), 선행연구들(Chang et al. 2008; 김성엽, 주혜영 2008; 김광익, 신한원, 이순환 2009) 등의 연구를 토대로 현재 항만의 재선택, 가격이 비싸더라도 현재 항만 이용, 항만 추천, 현재 이용 항만의 호의적 구전 등으로 측정하였다.

5) 전환장벽

본 연구에서는 Jackson(1985), Liu(2011), 황인창, 장원재(2007) 등의 연구를 바탕으로 전환장벽을 항만 서비스를 이용하는 고객이 서비스 제공자를 다른 항만으로 전환하기 위해 들여야 하는 비용과 희생의 정도로 정의하고, 사전 탐색절차의 복잡성, 새로운 항만 선택 전환의 많은 비용 소요, 새로운 항만 선택의 불확실성, 새로운 항만 적응에 대한 시간 소요, 기존 항만과의 거래 비용 등으로 측정하였다.

IV. 실증 분석

이 장에서는 기존의 선행연구를 바탕으로 도출된 연구모형을 실증적으로 검증한다. 실증검증에 앞서 빈도 분석을 통해 응답자의 일반적 특성을 살펴보고, 다음으로 측정항목의 정제과정을 위해 신뢰도와 타당성 분석을 행한다. 신뢰도는 Cronbach의 α 값으로 검증하고, 타당도는 탐색적 및 확인적 요인분석을 실시한다. 마지막으로 이러한 정제과정을 거친 측정항목을 가지고 AMOS를 통해 가설을 검증한다.

1. 표본의 특성

응답자들의 인구통계적 특성을 살펴보면, 성별의 경우 남자가 258명(81.4%), 여자가 59명(18.6%)이었고, 연령은 40세 미만이 137명(43.2%), 50세 미만이 78명(24.6%), 30세

부산항 신항의 항만서비스품질·만족·신뢰 및 충성도 간의 구조적 관계

미만이 72명(22.7%), 60세 미만이 28명(8.8%), 60세 이상이 2명(0.6%)이었다.

근무연수는 20년 미만이 90명(28.3%), 10년 미만이 88명(27.8%), 5년 미만이 58명(18.3%), 3년 미만이 55명(17.4%), 20년 이상이 26명(8.2%)이었고, 현재 근무하는 부서의 경우, 물류 영업/지원이 133명(42.0%), 물류 현업이 83명(26.2%), 생산부문이 8명(2.5%), 기타가 93명(29.3%)이었고, 직급의 경우, 대리이하가 124명(39.1%), 과장이하가 83명(26.2%), 부장이하가 81명(25.5%), 임원 및 CEO가 17명(5.4%), 기타가 12명(3.8%)이었다.

2. 타당성 및 신뢰도 검증

가설의 검증에 앞서 측정도구의 타당성 및 신뢰도를 검증하였다. 먼저, 타당성을 검증하기 위해, 외생변수의 탐색적 요인분석 결과, 내적 서비스품질은 1개 문항 즉 5번째 문항이 제거되었고, 외적 서비스품질 1개 문항은 1번째 문항이 제거되었고, 상호작용 서비스품질 문항은 제거된 것이 없었으며, 그리고 조절변수 역할을 하는 전환장벽은 5 문항으로 구성하였으나 탐색적 요인분석 결과, 제거된 문항이 없었으며, 신뢰도 분석 결과값은 0.826~0.935 이므로 측정도구의 신뢰성에는 문제가 없었다.

<표 1> 확인적 요인분석

구 분		요인적재값	표준화된 요인적재값	표준오차	t값	p값
내부SQ	내부1	0.849	0.709	0.065	13.042	0.000
	내부3	1.000	0.849	-	-	-
	내부4	0.849	0.774	0.059	14.392	0.000
외부SQ	외부2	0.963	0.797	0.081	11.877	0.000
	외부3	1.000	0.855	-	-	-
	외부4	0.876	0.606	0.091	9.669	0.000
상호작용 SQ	상호2	0.937	0.793	0.055	17.129	0.000
	상호3	1.000	0.869	-	-	-
	상호5	0.940	0.844	0.050	18.926	0.000
만족	만족3	1.000	0.804	-	-	-
	만족4	0.999	0.815	0.062	16.036	0.000
	만족5	0.973	0.748	0.068	14.373	0.000
신뢰	신뢰1	0.785	0.754	0.047	16.582	0.000
	신뢰3	1.000	0.881	-	-	-

	신뢰4	0.910	0.811	0.048	18.784	0.000
충성도	충성도1	1.000	0.875	-	-	-
	충성도3	0.807	0.693	0.075	10.710	0.000
	충성도4	0.884	0.712	0.067	13.208	0.000
전환장벽	전환1	0.980	0.826	0.084	11.723	0.000
	전환2	1.000	0.840	-	-	-
	전환5	0.744	0.601	0.075	9.959	0.000
$\chi^2=362.661(df=168, p=0.000)$, GFI=0.902, AGFI=0.865, RMR=0.041, CFI=0.949						

내생변수의 탐색적 요인분석 결과, 항만신뢰와 항만만족은 제거된 항목이 없었고, 충성도의 경우 1개 문항 즉 1번째 문항이 제거되었고, 신뢰도 분석 결과값은 0.863~0.903 이므로 측정도구의 신뢰성에는 문제가 없었다.

각 구성개념의 측정항목에 대해 단일차원성을 평가하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. <표 1>에 의하면 카이스퀘어값(χ^2)=362.661(df=168, p=0.000), $\chi^2/df=2.159$, GFI=0.902, AGFI=0.865, RMR=0.041, NFI=0.911, TLI=0.937, CFI=0.949, IFI=0.950의 결과를 보였다. 이는 전반적인 적합지수 판단에 문제가 없음을 나타낸다. 또한 각 요인별 분산추출지수(0.5 이상)나 신뢰성(0.7 이상)에도 문제가 없는 것으로 나타났으므로 이를 통해서 수렴타당성과 구성타당성이 확보되었음을 알 수 있다.

<표 2> 구성개념 간 상관행렬

구분	내부	외부	상호작용	만족	신뢰	충성도	전환장벽
내부	1.000						
외부	0.464	1.000					
상호작용	0.701	0.564	1.000				
만족	0.669	0.686	0.713	1.000			
신뢰	0.755	0.573	0.752	0.726	1.000		
충성도	0.726	0.711	0.741	0.734	0.749	1.000	
전환장벽	0.140	0.276	0.174	0.264	0.266	0.242	1.000
평균	3.489	3.242	3.486	3.301	3.425	3.416	3.327
표준편차	0.932	0.970	0.955	0.858	0.883	0.873	0.864
AVE	0.608	0.578	0.699	0.623	0.668	0.584	0.583
구성개념 신뢰성	0.749	0.746	0.750	0.750	0.749	0.748	0.746

구성개념의 판별타당성을 검증하기 위해 주장되는 가장 엄격한 형태의 방법으로 가

부산항 신항의 항만서비스품질·만족·신뢰 및 충성도 간의 구조적 관계

장 많이 이용하는 것으로 평균분산추출값(AVE)이 모든 구성개념 간 상관자승치보다 커야 한다는 조건이다. <표 2>에서 보는 바와 같이, 본 연구의 각 구성개념의 AVE는 모든 구성개념 간 상관자승치보다 크다. 즉, 외부 서비스품질의 AVE가 0.578로 가장 작은 값을 가지는데 이는 구성개념 간 상관자승치(squared correlation)에서 가장 큰 값을 나타내는 0.570(내부 서비스품질-신뢰)보다 크게 나타남으로 기준을 만족시켜서 본 연구에서 상정하고 있는 구성개념들은 엄격한 판별타당성을 확립하고 있는 것으로 판단된다.

3. 제안모델 평가 및 가설검증

항만 서비스품질, 항만 고객만족, 항만 고객신뢰 및 항만 고객충성도 간의 구조적 관계를 실증 분석하려는 본 연구의 가설검증을 위해 구조방정식 모형을 이용하였다.

<표 3>에 의하면, χ^2 (chi-square) 통계량은 234.117이며, 자유도(df)=123, 유의확률은 $p=0.000$ 으로 나타났고, GFI(0.925), AGFI(0.895), NFI(0.935), CFI(0.968), RMR(0.034), RMSEA(0.053) 등과 같이 대체로 적합도 기준값에 합당하므로 본 연구모형을 통하여 가설검증을 수행하는 것은 합당하다고 판단할 수 있다.

<표 3> 변수들 간의 분석 결과

경로	표준화된 추정치	표준오차	t값	p값	채택여부
가설1-1 내부품질->신뢰	0.172	0.062	2.755	0.006*	채택
가설1-2 외부품질->신뢰	0.141	0.066	2.130	0.033**	채택
가설1-3 상호작용품질->신뢰	0.294	0.083	3.546	0.000*	채택
가설2-1 내부품질->만족	0.144	0.066	2.163	0.031**	채택
가설2-2 외부품질->만족	0.318	0.057	5.590	0.000*	채택
가설2-3 상호작용품질->만족	0.451	0.067	6.695	0.000*	채택
가설3 만족->신뢰	0.727	0.134	5.422	0.000*	채택
가설4 신뢰->충성도	0.409	0.150	2.732	0.006*	채택
가설5 만족->충성도	0.548	0.168	3.260	0.001*	채택
가설6 만족->충성도 (전환장벽 조절효과)	$\Delta df=1, \Delta \chi^2=8.159(p<0.004)$				채택

* $p<0.01$ ** $p<0.05$

연구모형의 가설검증은 AMOS를 이용하여 가설1에서 6까지를 검증하였다.

먼저, “내부 품질은 항만 고객신뢰에 정의 영향을 미칠 것이다”라는 가설1-1을 검증

한 결과, 항만 서비스품질 중 내부 서비스품질이 항만 고객신뢰에 미치는 회귀계수는 0.172, 표준오차(S.E)는 0.062, CR(Critical Ratio) 즉 t값은 2.755(p=0.006)로 1% 수준에서 유의하게 나타나, 항만관련 기업의 내부 서비스품질과 항만 고객신뢰 간에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 따라서 가설 1-1은 채택되었다.

둘째, “상호작용 품질은 항만 고객신뢰에 정의 영향을 미칠 것이다”라는 가설1-2의 검증 결과, 항만 서비스품질 중 외부 서비스품질이 항만 고객신뢰에 미치는 회귀계수는 0.141, 표준오차(S.E)는 0.066, t값은 2.130(p=0.033)으로 5% 수준에서 유의하게 나타나, 항만관련 기업의 외부 서비스품질과 항만 고객신뢰 간에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 따라서 가설 1-2는 채택되었다.

셋째, “외부환경 품질은 항만 고객신뢰에 정의 영향을 미칠 것이다”라는 가설1-3의 검증 결과, 항만 서비스품질 중 상호작용 서비스품질이 항만 고객신뢰에 미치는 회귀계수는 0.294, 표준오차(S.E)는 0.083, t값은 3.546(p=0.000)으로 1%수준에서 유의하게 나타나, 항만관련 기업의 상호작용 서비스품질과 항만 고객신뢰 간에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 따라서 가설 1-3은 채택되었다.

넷째, “내부 품질은 항만 고객만족에 정의 영향을 미칠 것이다”라는 가설2-1의 검증 결과, 항만 서비스품질 중 내부 서비스품질이 항만 고객만족에 미치는 회귀계수는 0.144, 표준오차(S.E)는 0.066, t값은 2.163(p=0.031)으로 5%수준에서 유의하게 나타나, 항만관련 기업의 내부 서비스품질과 항만 고객만족 간에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 따라서 가설 2-1은 채택되었다.

다섯째, “상호작용 품질은 항만 고객만족에 정의 영향을 미칠 것이다”라는 가설2-2의 검증 결과, 항만 서비스품질 중 외부 서비스품질이 항만 고객만족에 미치는 회귀계수는 0.318, 표준오차(S.E)는 0.057, t값은 5.590(p=0.000)으로 1%수준에서 유의하게 나타나, 항만관련 기업의 외부 서비스품질과 항만 고객만족 간에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 따라서 가설 2-2는 채택되었다.

여섯째, “외부환경 품질은 항만 고객만족에 정의 영향을 미칠 것이다”라는 가설 2-3의 검증 결과, 항만 서비스품질 중 상호작용 서비스품질이 항만 고객만족에 미치는 회귀계수는 0.451, 표준오차(S.E)는 0.067, t값은 6.695(p=0.000)로 1%수준에서 유의하게 나타나, 항만관련 기업의 상호작용 서비스품질과 항만 고객만족 간에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 따라서 가설 2-3은 채택되었다.

일곱째, 항만 관련 기업의 고객만족은 항만 고객신뢰에 유의한 정의 영향을 미칠 것이라는 가설3을 검증 결과, 항만 고객만족과 항만 고객신뢰 간의 회귀계수는 0.727, 표준오차(S.E)는 0.134, t값은 5.422(p=0.000)로 1% 수준에서 유의하게 나타나, 항만 고객만족과 항만 고객신뢰 간에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되

었다. 따라서 가설 3은 채택되었다.

여덟째, 항만 관련 기업의 고객신뢰는 항만 고객충성도에 유의한 정의 영향을 미칠 것이라는 가설4를 검증 결과, 항만 고객신뢰와 항만 고객충성도 간의 회귀계수는 0.409, 표준오차(S.E)는 0.150, t값은 2.732(p=0.006)로 1%수준에서 유의하게 나타나, 항만 고객신뢰와 항만 고객충성도 간에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 따라서 가설 4는 채택되었다.

아홉째, 항만 관련 기업의 고객만족은 항만 고객충성도에 유의한 정의 영향을 미칠 것이라는 가설5를 검증 결과, 항만 고객만족과 항만 고객충성도 간의 회귀계수는 0.548, 표준오차(S.E)는 0.168, t값은 3.260(p=0.001)으로 1%수준에서 유의하게 나타나, 항만 고객만족과 항만 고객충성도 간에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 따라서 가설 5는 채택되었다.

열 번째, 항만 관련 기업의 고객만족-항만 고객충성도간의 관계에서 전환장벽에 따라 차이가 있을 것이라는 가설6을 검증하였다. 주효과 분석에서 항만 고객만족은 항만 고객충성도에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이들 간의 관계에서 전환장벽이 조절요인(가설 6)으로 작용하는지를 분석하기 위해 AMOS를 이용하여 다집단 구조방정식 분석을 실시하였다.

집단별로 항만 고객만족이 항만 고객충성도에 미치는 관계에서 경로계수의 차이분석 결과, 동치제약모형의 경우 $\chi^2=598.434(df=247)$ 이고, 자유모형에서는 $\chi^2=590.275(df=246)$ 로 나타나 자유도 차이($\Delta d.f.$) 1에서 카이제곱차이($\Delta \chi^2$)는 8.159(p=0.004<0.05)로 나타났다. 이 결과는 집단 간 경로계수를 동치로 제약했을 경우에 비해 카이제곱 통계량이 유의하게 감소하였음을 보여준다. 따라서 항만 고객만족이 항만 고객충성도에 미치는 관계에서 전환장벽은 조절요인으로 작용하고 있어 가설6은 채택되었다.

V. 결 론

본 연구는 부산항 신항을 이용하는 항만관련 고객을 대상으로 항만 서비스품질에 대한 지각, 항만 고객만족과 항만 고객신뢰 그리고 항만 고객충성도에 대한 지각을 바탕으로 인과관계를 파악하였으며, 특히 전환장벽을 조절변수로 하여 항만충성도에 미치는 영향을 살펴보았다. 이를 통해 부산항 신항의 경쟁력 제고를 위한 방안을 수립하였다.

AMOS에 의한 본 연구의 결과, 항만 서비스품질 즉 내부 품질, 외부 품질 및 상호작용품질은 항만 고객신뢰와 항만 고객만족에 모두 정의 영향을, 항만 고객만족은 항만 고객신뢰에 정의 영향을, 항만 고객신뢰와 항만 고객만족은 모두 항만 고객충성도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 항만 고객만족이 항만 고객충성도에 미치는

영향에 있어 전환장벽의 조절효과를 검증한 결과, 조절효과를 가지는 것으로 나타났다.

본 연구결과에 따른 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

첫째, 대부분의 서비스품질에 관한 선행연구들이 PZB(1988)에 근거한 5차원과 Brady et al.(1992)에 근거한 3차원이 많이 이용하고 있는 실정이다. 하지만 본 연구에서는 안광호 등(2008), 김병일 등(2007) 등의 3가지 차원 즉 내적 품질, 외적 환경품질 및 상호작용 품질로 구분하였으며, 이러한 3개 차원을 통해 항만분야에 적합한 3개 차원을 밝혀냈고, 이러한 분석을 통해 타당성을 확보하였다는 점에서 의미가 있다고 할 수 있다.

둘째, 기존의 연구에서는 전환장벽에 대한 연구가 많지 않는 실정이다. 이에 본 연구에서는 만족-충성도 간의 관계에서 전환장벽의 조절효과를 검증하였다는 점에서 의미가 있다고 할 수 있다.

셋째, 항만 서비스품질차원 각각은 항만 고객신뢰에 정의 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 항만 서비스품질차원 중에서 항만 고객신뢰에 가장 큰 영향을 끼치는 차원은 상호작용 품질로 나타났고, 그 다음은 내부품질, 외부품질의 순이었다. 이것은 항만고객이 선박을 통하여 항만물류 서비스를 이용하고 선박이 부산항 신항에 기항하는 목적은 계획된 운송화물을 안전하고 정확하며 신속하게 적화 또는 양화하기 위한 것일 것이므로 부산항 신항에 기항하는 항만고객들은 항만 서비스품질 차원 중 친절하고 기꺼이 도와주려는 태도를 가지고 있고, 요구사항에 정확하고 신속하게 대응하려는 상호작용 품질을 중요한 요인으로 인식하고 있다는 의미일 것이다. 따라서 항만은 이런 부분에 초점을 두고 경쟁적 우위방안을 수립해야 할 것이다.

넷째, 항만 서비스품질 차원 즉 내부품질, 외부품질 및 상호작용품질은 항만 고객만족에 모두 정의 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 항만 서비스품질차원 중에서 항만 고객만족에 가장 큰 영향을 끼치는 차원은 고객신뢰에서와 마찬가지로 상호작용 품질로 나타났고, 그 다음은 외부품질, 내부품질의 순이었다. 이것은 최근 IT발전으로 인해 그 중요성이 다소 감소하고 있더라도 고객을 유치하기 위한 항만 서비스의 가장 기본적인 요소이므로 부산항 신항은 상호작용 품질을 중요한 요인으로 인식하고 경쟁 전략을 수립해야 할 것이다.

다섯째, 항만 고객만족은 항만 고객신뢰에 정의 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 이것은 항만 고객만족이 고객신뢰의 선행변수 역할을 하고 있다는 것을 의미한다. 항만의 서비스품질에 대한 과거 경험에서 만족을 경험한 항만고객들은 이용 항만에 대해 더욱 신뢰를 가진다는 의미일 것이다. 즉 항만 고객의 만족도 제고는 항만이 지속적 경쟁우위를 점하는데 있어서 매우 중요한 전략적 위치를 차지하고 있음을 다시 한 번 확인시켜주고 있다. 따라서 항만을 이용하는 고객은 서비스제공자인 항만에 대해 우호적인 신뢰도를 형성하므로 항만고객과의 보다 밀접한 양질의 신뢰가 형성될 수 있도록 경쟁우

위 방안을 모색해야 할 것이다.

여섯째, 항만 고객신뢰와 항만 고객만족은 항만 고객충성도에 정의 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 이는 항만 서비스품질에 대해 항만고객들이 지각하는 우호적인 신뢰와 만족이 클수록 현재 이용하는 항만과의 관계를 지속적으로 유지하고 계속 이용하려는 것으로 나타났다. 따라서 보다 확고한 고객신뢰와 만족을 기반으로 하여 현재 항만고객과의 관계유지를 제고시키기 위한 다양한 전략적 접근이 필요할 것이다.

일곱째, 항만 고객만족이 항만 고객충성도에 미치는 영향에 있어 전환장벽의 조절효과를 검증한 결과, 전환장벽이 조절효과를 가지는 것으로 나타났다. 즉 항만고객이 만족할수록 새로운 항만을 전환하는데 드는 비용을 높게 지각하게 되어 현재 이용하고 있는 항만의 서비스를 계속 이용하려는 것이다. 이러한 결과를 통해 볼 때, 항만고객들은 항만을 변경할 경우 업체 선정에 사전 탐색절차의 복잡성, 시간 및 비용 소요, 새로운 항만에 대한 적응을 위한 심리적, 시간적 부담으로 인해 다른 항만이 더 좋은 기대되는 서비스를 제안하여도 새로운 항만으로 변경하지 않고 기존의 항만을 계속 유지하려는 경향이 있는 것으로 볼 수 있다. 혹은 대부분의 항만들이 차별적이지 못하고 비슷한 서비스를 제공하는 것이 아닐까 사료된다. 따라서 항만은 항만 서비스품질 수준을 높여 경쟁력을 가져야 할 것이며, 현대와 같이 항만경쟁이 심한 환경에서는 항만고객과의 장기적인 관계유지 방안을 수립해야 할 것이다.

여덟째, 부산항 신항의 경쟁력을 확보 방안에 관한 중요요인(5점척도) 결과를 보면, 항만비용의 저렴한 사용료가 2.457로서 가장 높았으며, 다음으로는 항만이용과 관련한 컨테이너 마일리지 도입(2.451), 정부의 적극적 지원(2.407), 컨테이너 적치시설의 확보(2.372), 정부 주도의 신항 장점 적극 홍보(2.363), 배후 물류단지의 확대와 조기활성화(2.357) 등을 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 따라서 동북아의 허브 항만으로서의 역할을 수행할 것으로 기대되는 부산항 신항은 여러 가지 측면에서 좀 더 확대된 인센티브를 제공해야 할 것이다. 특히 환적화물에 대하여는 일반 수출입화물의 하역요금과 비교하여 하역요금을 대폭적으로 할인해 줄 뿐만 아니라, 기타 각종 항만시설 사용료에 대해서도 할인 등의 우대조치를 강화한다면 더 나은 경쟁력을 확보할 수 있을 것이다.

본 연구의 한계점과 미래의 연구방향을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 항만 고객충성도에 영향을 미치는 요인들을 추출하고자 노력하였다. 하지만 본 연구의 결과는 항만 산업에 해당하는 충성도의 영향요인이라고 할 수 있다. 즉 모든 다른 서비스 산업에도 그대로 적용시키는데 다소 무리가 있을 것으로 생각된다. 따라서 추후의 연구에서는 이러한 점을 감안하여 다양한 산업 간 비교를 파악해 볼 필요가 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서는 항만 고객충성도를 핵심변수로 사용하고 있는데, 충성도는 항만

고객과 항만 간의 거래기간에 따라 다를 수 있는데, 항만 거래기간의 효과를 고려하지 못했다. 따라서 추후의 연구에서는 특히 거래기간에 따른 조절역할을 검증해 볼 필요가 있을 것이다.

셋째, 본 연구에서는 항만고객의 충성도를 알아보기 위해 횡단적 자료를 통하여 항만과의 관계를 검토하였다. 그러나 신뢰, 만족 및 충성도 등은 현재 시점 이전부터 구축되어 온 거래관계에 대한 경험을 의미하는 것으로 추후의 연구에서는 시간의 과정을 보여주는 종단적 자료를 수집, 활용할 필요가 있을 것이다.

넷째, 본 연구는 문헌연구를 통하여 항만의 서비스품질, 신뢰, 만족, 전환장벽, 충성도에 관한 요인을 도출하였는데, 항만에 대한 일반적 연구는 많았지만 항만 서비스와 관련된 실증적 연구는 미미하여 설문문항 작성 및 요인도출에 어려움이 있었다. 따라서 추후의 연구에서는 항만 관련 연구에 대한 좀 더 심화된 연구가 필요할 것이다.

다섯째, 본 연구는 설문 응답자 대상 즉 부산항 신항을 중심으로 파악하였는데, 연구 결과의 일반화에 어려움이 있다고 생각된다. 따라서 추후의 연구에서는 이러한 점을 개선하여 연구 결과의 일반화 정도를 높일 필요가 있을 것이다.

참고문헌

- 권영식, 권민택, “3PL 서비스품질과 관계품질이 물류성과에 미치는 영향”, 『유통연구』, 15(5), 2010, 19-35.
- 김광익, 신한원, 이순환, “해운서비스 품질이 고객만족과 충성도에 미치는 영향에 관한 실증 연구”, 『한국항만경제학회지』, 25(1), 2009, 223-248.
- 김병일, 유홍성, “환황해권 항만의 서비스 품질 각 차원이 고객만족에 미치는 상대적 영향에 관한 연구”, 『한국항만경제학회지』, 2007, 23(4), 1-22.
- 김성엽, 주혜영, “항만물류 서비스품질, 항만평판과 선사의 항만 고객충성도의 구조적 관계”, 『무역학회지』, 2008, 33(3), 1-30.
- 김태훈, 이지혜, 김관수, “커피 전문점에서 전환장벽을 고려한 고객만족과 충성의 관계”, 경영관련 학회 통합학술대회 발표논문집, 2008, 18-20.
- 류병은, “항만물류서비스품질이 배후단지입주기업의 성과에 미치는 영향에 관한 연구”, 2010, 군산대학교 박사학위논문.
- 송채현, 송선옥, “항만물류 서비스품질과 고객만족에 관한 연구”, 『통상정보연구』, 6(2), 2004, 361-384.
- 신창훈, 최민승, 김동진, “컨테이너터미널의 서비스품질 척도에 관한 연구”, 『한국항해항만학회지』, 2006, 30(1), 381-387.
- 아시아투데이, “상하이항, 세계 1위 컨테이너항으로 부상... 부산항은 5위”, 2011. 1. 24.
- 안광호, 김민성, 김병일, “컨테이너항만 서비스품질차원이 고객만족과 재이용 및 구전의도에 미치는 효과에 관한 연구: 선사의 규모와 컨테이너항만 입지의 조절효과”, 『경영학연구』, 2008, 37(3), 417-442.
- 윤한성, 배상욱, “고객만족과 고객충성도 간의 관계”, 『마케팅관리연구』, 15(2), 2010, 71-92.
- 전외술, 박성규, “중국소비자들의 웹사이트 요인과 e-관계품질이 e-충성도에 미치는 영향”, 『산업경제연구』, 23(5), 2010, 2257-2279.
- 정우천, “항만물류 서비스품질과 관계품질이 관계지속의도에 미치는 영향: 부산항을 이용하는 정기선사 선장을 중심으로”, 2011, 부산대학교 박사학위논문.
- 주현식, “호텔기업의 서비스품질, 관계만족, 신뢰, 몰입과 충성도와의 관계”, 『관광·레저연구』, 22(2), 2010, 187-206.
- 하명신, 배상욱, 최성광, 김엽구, “항만의 지각된 서비스품질, 서비스가치 및 전환비용이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, 『국제상학』, 21(1), 2006, 23-41.
- 황인창, 장원재, “의료서비스품질이 관계품질과 서비스충성도에 미치는 영향: 전환장벽의 조절효과를 중심으로”, 『산업경제연구』, 20(5), 2007, 1875-1902.
- Aaker, David, Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name,

- Free Press: New York, 1991.
- Anderson, J. C. and J. A. “Narus, A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships,” *Journal of Marketing*, 54(January), 1990, 42-58.
- Brady, M. and J. Cronin, “Some New thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach,” *Journal of Marketing*, 65(3), 2001, 34 - 49.
- Carpenter, Jason M., “Consumer Shopping Value, Satisfaction and Loyalty in Discount Retailing,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 2008, 358 - 363.
- Chane, Soheila, M. Fathian and M. R. Gholamian, “Full Relationship among E-Satisfaction, E-Trust, E-Service Quality and E-Loyalty: The case of Ira E-Banking,” *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 33(1), 2011, 1-6.
- Chang, Hsin Hsin and S. W. Chen, “The Impact of Customer Interface Quality, Satisfaction and Switching Costs on E-Loyalty: Internet Experience as a Moderator,” *Computers in Human Behavior*, 24, 2008, 2927 - 2944.
- Chinonye, U., I. Callistus and C. O. Innocent, “Service Quality Measurements in Ports of A Developing Economy: Nigerian Ports Survey,” *Managing Service Quality*, 14(6), 2004, 487-495.
- Cho, Jinsook E. and H. Hu, “The Effect of Service Quality on Trust and Commitment Varying Across Generations,” *Informational Journal of Consumer Studies*, 33, 2009, 468-476.
- Dick, A. S. and K. Basu, “Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 1994, 99-113.
- Ganesan, S., “Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Orientation in Buyer-Seller Relationships,” *Journal of Marketing*, 1. 58(April), 1994, 1-19.
- Gronroos, C., “A Service Quality Model and its Marketing Implications,” *European Journal of Marketing*, 18(4), 1984, 36-44.
- Gunderson, M. A., A. W. Gray and J. T. Akridge, “Service Quality in Agronomic Inputs: Does the Hierarchical Model Apply?,” *Agribusiness*, 25(4), 2009, 500-519.
- Halimi, A. B., A. Chavosh, S. H. Choshalyc, M. Salehi and Z. Pourabedin, “The Influence of Perceived Service Quality on Relationship Marketing Orientations and Customers’ Buying Behavior in B2C Relationship Form the Customer Perspective,” *International Conference on Economics and Finance Research*, 2011, 208-212.
- Henry, C. D., “Is Customer Loyalty a Pernicious Myth?,” *Business Horizons*, 43, 2000, 13-16.
- Jackson, B. B., *Winning and Keeping Customers*, Lexington: Lexington Books, 1985.

- Jones, M. A., D. L. Mothersbaugh and S. E. Beatty, "Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services," *Journal of Retailing*, 76(2), 2000, 259-274.
- Kim, Jiyoung, B. G. Jin and J. L. Swinney, "The Role of Etail Quality, E-Satisfaction and E-Trust in Online Loyalty Development Process," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 2009, 239 - 247.
- Kotler, P., Marketing Management(11th ed.), New Jersey: *Prentice Hall*, 2002.
- Krishnamurti, L. and S. P. Raj, "An Empirical Analysis of the Relationship Between Brand Loyalty and Customer Price Elasticity," *Marketing Science*, 10, 1991, 172 - 183.
- Kuo, Ying Feng, C. M. Wu and W. J. Deng, "The Relationships among Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Post-Purchase Intention in Mobile Value-Added Services," *Computers in Human Behavior*, 25, 2009, 887-896.
- Lee, M. and L. F. Cunningham, "A Cost/Benefit Approach to Understanding Service Loyalty," *Journal of Services Marketing*, 15(2), 2001, 113-130.
- Lin, Hsin Hui and Y. S. Wang, "An Examination of the Determinants of Customer Loyalty in Mobile Commerce Contexts," *Information & Management*, 43, 2006, 2711-282.
- Liu, C. T., Y. M. Guo, and C. H. Lee, "The Effects of Relationship Quality and Switching Barriers on Customer Loyalty," *International Journal of Information Management*, 31, 2011, 71-79.
- Moorman, C., G. Zaltman and R. Deshpande, "Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations," *Journal of Marketing Research*, 29(Aug.), 1992, 314-328.
- Morgan, R. and S. D. Hunt, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58(3), 1994, 20-38.
- Murphy P. R., J. M. Daley and D. R. Dalenberg, "Port Selection Criteria : An Application of a Transportation Research Framework," *Logistics and Transportation Review*, 28(3), 1992, 237-255.
- Parasuraman, A., L. L. Berry and V. A. Zeithmal, "SERVQUAL : A Multiple-item Scale for Marketing Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64(Spring), 1988, 12-24.
- Peters, H. J., "Structural Changes in International Trade and Transport Markets: The Importance of Logistics," *The 2nd KMI International Symposium*, 1990, 151-189.
- Reichheld, F. F. and E. W. Sasser, "Zero Defections: Quality Comes to Services," *Harvard Business Review*, 68(5), 1990, 105-111.

- Reichheld, Frederick F., *The Loyalty Effect*, Boston, MA: *Harvard Business School Press*, 1996.
- Reynolds, K. E. and M. J. Arnold, "Customer Loyalty to the Salesperson and the Store: Examining Relationship Customers in an Upscale Retail Context," *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 20(2), 2000, 89-98.
- Rust, R. T. and R. L. Oliver, *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Thousand Oaks, Calif.: *Sage Publications*, 1994.
- Santos, C. P. D. and D. V. H. D. Fernandes, "The Impact of Service Recovery Processes on Consumer Trust and Loyalty in Car Repair Services," *Latin American Business Review*, 8(2), 2007, 89-113.
- Selnes, F., "Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer-Seller Relationships," *European Journal of Marketing*, 32(3/4), 1998, 305-322.
- Sirdeshmukh, D., J. Singh and B. Sabol, "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges," *Journal of Marketing*, 66(1), 2002, 15-37.
- Spekman, R. E., "Strategic Supplier Selection: Understanding Long-Term Buyer Relationship," *Business Horizons*(July/August), 1998, 75-81.

국문요약

부산항 신항의 항만서비스품질·만족·신뢰 및 충성도 간의 구조적 관계: 전환장벽의 조절효과를 중심으로

강덕출·전외술

본 연구는 부산항 신항을 이용하는 고객을 대상으로 항만 서비스품질 차원(항만 내적 서비스 품질, 항만 외적 서비스품질, 항만 상호작용품질), 신뢰, 만족 및 충성도 간에 미치는 영향을 조사하기 위해 기존 연구에 근거하여 모델을 제안하였다. 특히 만족과 충성도 간의 관계에 전환장벽의 조절효과를 제안하였다. 분석에는 317부를 이용하였고, 측정모델의 타당성을 검증하기 위해 확인요인분석을 실시하였고, 가설을 검증하기 위해 AMOS 통계분석 방법을 이용하였다. 본 연구의 결과, 항만 서비스품질 차원은 항만 고객신뢰와 항만 고객만족에 정의 영향을, 항만 고객만족은 항만 고객신뢰에 정의 영향을, 항만 고객만족과 항만 고객신뢰는 항만 고객충성도에 정의 영향을 미쳤다. 그리고 항만 고객만족과 항만 고객충성도 간의 관계에서 전환장벽은 조절효과를 가졌다. 마지막으로 이러한 조사결과를 바탕으로 시사점과 미래연구방향을 제시하였다.

핵심 주제어: 항만서비스품질, 신뢰, 만족, 충성도, 전환장벽