



저작자표시-비영리-동일조건변경허락 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



동일조건변경허락. 귀하가 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공했을 경우에는, 이 저작물과 동일한 이용허락조건하에서만 배포할 수 있습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

經營學碩士 學位論文

프레이트 포워더의 서비스품질이
고객만족과 재구매의도에 미치는 영향에 관한
연구

A Study on the Influence of International Freight Forwarder's
Service Quality on Customer Satisfaction and
Repurchase Intension



2016年 2月

韓國海洋大學校 海洋金融.物流大學校
港 灣 物 流 學 科
金 現 珠

이 논문을 김현주의 경영학석사 학위논문으로 인준함.

위원장: 안 기 명



위원: 신 영 란



위원: 신 한 원



한국해양대학교 해양금융물류대학원

항만물류학과

< 목 차 >

Abstract	i
제1장 서론	1
제1절 연구의 배경과 목적	1
제2절 연구의 방법과 구성	3
제2장 이론적 고찰	5
제1절 프레이트 포워더	5
1. 프레이트 포워더의 정의	5
2. 프레이트 포워더의 기능	7
3. 프레이트 포워더의 특징과 현황	10
제2절 서비스 품질	18
1. 서비스 품질의 개념과 특징	18
2. 서비스 품질의 측정방법	22
3. 프레이트 포워더 서비스 품질의 선행연구	28
제3절 고객만족과 재구매의도	37
1. 고객만족의 개념	37
2. 재구매의도	39
3. 프레이트 포워더의 고객만족과 재구매의도	43
제3장 연구 설계	48
제1절 연구모형	48
1. 연구모형	48
2. 변수의 조작적 정의와 측정	49

3. 표본설계 및 설문지의 구성	52
제2절 연구가설의 설정	53
1. 프레이트 포워드 서비스 품질과 고객만족에 대한 가설	53
2. 고객만족과 재구매의도에 대한 가설	54
제4장 실증분석	57
제1절 자료의 분석	57
1. 표본의 특성	57
2. 측정변수의 신뢰성 및 타당성 검정	59
제2절 연구가설의 검정	66
1. 가설검정	66
2. 가설검정 결과의 해석	71
제5장 결 론	75
제1절 연구결과의 요약 및 시사점	75
제2절 연구의 한계점과 과제	78
참고 문헌	79
<국내 문헌>	79
1. 단행본	79
2. 논문 및 기타	80
<외국 문헌>	82
[부 록] 설문지	85

〈표 목차〉

〈표 2-1〉 국제물류주선업의 등록기준	6
〈표 2-2〉 프레이트 포워드 등록현황	11
〈표 2-3〉 국제물류주선업 국내 시장 규모	12
〈표 2-4〉 국제물류주선업 연도별 영업수입규모 현황	12
〈표 2-5〉 세계 30대 3PL 기업(2014년 기준)	17
〈표 2-6〉 선행연구에서 서비스품질의 개념적 정의	20
〈표 2-7〉 SERVQUAL의 5개 구성차원	25
〈표 2-8〉 SERVQUAL 모형과 SERVPERF 모형의 비교	27
〈표 2-9〉 운송인 선택 결정 요인	30
〈표 2-10〉 운송서비스 품질요인의 비교	34
〈표 2-11〉 SERVQUAL의 평가기준과 복합운송서비스에서의 적용	36
〈표 2-12〉 물류서비스 산업에서의 관계마케팅에 대한 선행 연구	47
〈표 3-1〉 서비스 품질의 구성요소	50
〈표 3-2〉 설문지의 구성/서비스 품질	53
〈표 3-3〉 설문지의 구성/일반적 특성	53
〈표 4-1〉 응답자의 일반적인 특성	59
〈표 4-2〉 프레이트 포워드 서비스품질 요인의 신뢰성 및 타당성 검정결과	63
〈표 4-3〉 고객만족, 재구매의도의 신뢰성 및 타당성 검정결과	65
〈표 4-4〉 서비스 품질-고객만족 다중회귀분석	68
〈표 4-5〉 서비스 품질-재구매의도 다중회귀분석	70
〈표 4-6〉 고객만족-재구매의도 다중회귀분석	71
〈표 4-7〉 연구가설의 검정결과	72

<그림 목차>

<그림 2-1> 프레이트 포워더의 기능	7
<그림 2-2> 지각된 서비스 품질 모형	23
<그림 2-3> Gap 모형	24
<그림 3-1> 연구 모형	48



Abstract

A Study on the Influence of International Freight Forwarder's Service Quality on Customer Satisfaction and Repurchase Intension

Kim, Hyeon Ju

Department of Port Logistics
Graduate School of Marine Finance & Logistics
Korea Maritime and Ocean University

Due to the rapid growth of secondary industries as manufacturing and construction business South Korea's economy has been growing at an incredible rate. The Free Trade Agreement between countries of various economic levels has actively made because of relocation overseas the manufacturing plant to save the cost and the industrial structure change since the 2000s.

The Logistics industry played subordinate role in manufacturing industry in the past, but it is becoming an independent future growth industry through enhanced international competitiveness by cutting costs.

As a member of the international logistics industry, International Freight Forwarder is acting as the supplier of the logistics services to consignee/consignor along with they function the user of logistics service

to the carriers / transport company to fill space of vessel or flight

The purpose of this study is to analyze how freight forwarders may find a way to remain competitive within the context of logistical subjects and to investigate the relationships between freight forwarder service quality, customer satisfaction and repurchase intension.

In summary, the empirical results of this study are as follows:

1) There are discrepancies between the 5 components of service quality (“Reliability”, “Responsiveness”, “Assurance”, “Empathy”, “Tangibles”) in the use of SERVPERF scales as individual analysis tools in analyzing Freight forwarder service quality. Thus, the further development of more appropriate measurement tools for analyzing the characteristics of Freight forwarder servicing is required in the future.

2) Among the 5 components of service quality, the correlations of customer satisfaction with “Tangibles”, “Reliability”, “Assurance” and “Empathy” are found to be positive. However, the correlation of customer satisfaction with “Responsiveness” is found to be negative.

3) Among the 5 components of service quality, the correlations of repurchase intension with “Empathy” is found to be positive. However, the correlations of repurchase with “Tangibles”, “Reliability”, “Responsiveness”, “Assurance” and are found to be negative.

4) The correlation of customer satisfaction with repurchase intension is found to be positive.

This research as its focus had analyzed the manufacturer & trading company as customers of freight forwarder services, however in future research, individually differentiated comparative analyses of perceived service quality on other freight forwarders mutually using the freight forwarder service as well as the manufacturer & trading company will be necessary.



제1장 서론

제1절 연구의 배경과 목적

우리나라는 제조업, 건설업 등 2차 산업의 급속한 성장으로 경제가 발전되었고 2000년대 이후 본격적으로 진행된 산업구조 등의 환경변화와 원가절감을 위한 제조공장의 해외 이전과 WTO 체제의 등장과 국가 간 자유무역협정이 활발히 이루어짐으로 국제교역 물동량 증가 등 국내외 시장 환경도 변화하였다.

과거 우리나라의 물류산업은 제조업을 지원하는 부수적 산업에서 현재 물류비용 절감으로 국제경쟁력을 강화하며 고부가가치를 창출하는 독자적인 미래 성장산업으로 발전하고 있다.

국제물류산업의 일원으로 프레이트 포워더(Freight Forwarder)는 화주기업을 대신하여 국제물류업무의 비용절감과 질 좋은 물류서비스를 제공하는 공급자의 역할을 하고 있으며 해운기업의 입장에서는 여러 화주로부터 아웃소싱(Outsourcing)을 받아 선복량을 채울 수 있는 물류서비스의 수요자 역할을 하고 있다.

특히 무역의존도가 높은 우리나라의 경우 수출입 화물을 효율적인 관리를 하는 프레이트 포워더 역할의 중요성이 증대되어 기업 당 매출액은 운수업 내 타 산업보다 증가율이 높았다. 하지만 프레이트 포워더 산업은 시장진입 장벽이 낮은 구조이기 때문에 최근 급격히 프레이트 포워더가 증가하였고 과잉경쟁으로 인한 운임경쟁이 심화되었다. 그 결과 프레이트 포워더 경영환경은 악화되었으며 반면 국내외 대형 글로벌 물류기업들의 진출로 기업 수익 및 경영환경의 양극화 현상이 더욱 심화되었다.

해외 대형 글로벌 물류기업의 경우 과거 ‘양(量)’중심에서 ‘질(質)’중심의 성장으로

로 글로벌 패러다임이 바뀌면서 국제물류산업의 체계도 변화하고 있다. 이 변화는 우리나라 물류 선진화에 필요한 중요한 방향을 제시해 주고 있다.

기업의 우수한 서비스품질은 고객만족을 창출하여 경쟁우위를 확보할 수 있으며 사업성과에 영향을 미치는 중요한 요인 중의 하나이다. 기존의 마케팅 전략에 관한 많은 연구들에서 서비스품질이 고객만족과 재구매의도에 영향을 주어 기업의 수익성에 많은 영향을 미친다는 것을 실증적으로 검증되었다.

프레이트 포워더가 제공하는 서비스의 구매자인 화주 기업의 시각에서 바라본 프레이트 포워더가 갖춰야 할 서비스 품질이 무엇인지 확인하고자 한다. 또한 고객만족과 재구매의도가 어떠한 영향을 미치는지 확인하고 이 둘 변수간의 인과관계를 실증적 연구를 통해 파악하고자 한다.

프레이트 포워더 서비스 품질 측정의 선행연구도 불구하고 표준화된 측정도구나 평가 모형이 없어 연구자들이 측정도구 선정에 어려움을 겪고 있다. 이러한 측정도구 및 탐색적 연구에도 시사점을 제공하고자 한다.

그리고 본 연구의 결과는 향후 프레이트 포워더의 고객에 대한 서비스 품질 관리 및 구체적인 마케팅 전략을 세울 수 있는 방향을 제시하고자 한다.

본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 일반적인 서비스 품질평가 항목을 조사하여 프레이트 포워더의 서비스 품질 평가 모형을 만들고자 한다.

둘째, 프레이트 포워더의 서비스 품질을 측정하기 위해 마케팅 분야에서 개발된 PZB의 SERVPERF 모형을 이용하여 고객만족도를 측정한다.

셋째, 프레이트 포워드 서비스 품질이 재구매의도에 어떤 영향을 미치는지 그리고 어떤 차원의 서비스 품질이 긍정적 영향을 끼치는지, 어떤 차원이 그렇지 않는지를 실증적 연구방법을 통해 분석하고자 한다.

넷째, 프레이트 포워드의 서비스를 주로 이용하는 수출입업체가 지각하고 있는 서비스 품질 구성요소를 연구하고자 한다.

제2절 연구의 방법과 구성

본 연구는 문헌연구와 실증분석을 병행하였으며, 문헌연구에서는 프레이트 포워드 서비스 품질, 고객만족, 재구매의도에 대한 개념 및 특성을 설명하며 이런 변수들 간의 관계에 대하여 선행연구를 중심으로 프레이트 포워드 서비스품질에 대한 연구들을 살펴보았다.

이를 토대로 프레이트 포워드 서비스 품질에 적합한 개념들을 도출하고 측정도구를 개발하였다. 또한 각 매개 간 인간관계에 대한 개념적 모형과 연구가설을 설정하였다. 설정된 연구가설을 검증하기 위해 프레이트 포워드 서비스 구매자의 위치에 있는 화주기업(수출입제조업체, 수출입무역업체)을 대상으로 정하여 설문조사를 실시하였다.

서비스 품질을 측정하는 방법으로는 SERVPERF 모델을 사용하였다.

수집된 자료를 SPSS ver. 20.0을 사용하여 가설검정을 위한 통계적 분석을 실시하였다.

프레이트 포워드 서비스 품질이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향에 관한 실증연구인 본 연구는 전체 5개의 장으로 구성하였다.

제1장은 연구의 배경 및 목적 그리고 연구의 방법에 대해 기술한 서론 부분이다.

제2장은 프레이트 포워더의 개념과 특징 및 현황에 대해 정리하며 서비스 품질, 특히 프레이트 포워더 서비스 품질의 특성과 고객만족 및 재구매의도와의 관계에 대한 문헌연구 부분으로 기존의 문헌과 선행연구들을 살펴보았다.

제3장은 연구모형을 구축하고 변수의 조작적 정의 및 표본설계와 설문지의 구성에 대하여 기술하였고, 프레이트 포워더 서비스 품질과 고객만족, 재구매의도에 관한 가설을 설정하였다.

제4장은 실증분석부분으로 수집된 설문지의 자료를 바탕으로 신뢰성 및 타당성 검토를 거쳐 가설을 검정하였다.

마지막으로 제5장은 본 연구의 결론 부분으로 연구의 결과를 요약하고 그 시사점을 살펴본 후, 연구의 한계점과 앞으로의 과제를 제시하였다.

제2장 이론적 고찰

제1절 프레이트 포워더

1. 프레이트 포워더의 정의

프레이트 포워더의 명칭은 Forwarding Agent, Shipping Agent, Shipping & Forwarding Agent 등으로 총칭하는 뜻으로 International Freight Forwarder, 혹은 NVOCC(Non Vessel Operating Common Carrier)라고도 일컬어진다.¹⁾

포워더(Forwarder)²⁾ 또는 프레이트 포워더(Freight Forwarder)의 사전적 의미는 ‘운송을 위탁한 고객을 대리인으로서 화주의 화물을 인수하여 수하인에게 인도할 때까지 통관, 입출고, 집화, 환적 또는 배달 등의 서비스를 제공하여 화주가 요구하는 목적지까지 안전하고 신속하게 운송하는 자’라고 하고 있다. 그뿐만 아니라 복합운송체제하에서 스스로 운송계약의 주체가 되어 복합운송인으로서 복합운송증권을 발행하여 전구간의 운송책임을 부담하는 자를 말한다.

포워더의 국제민간기구인 FIATA³⁾는 포워더는 ‘운송의 설계자’로 그 특징은 출

1) 방희석, 「국제운송론」, 서울: 박영사, 2008, p.453.

2) 한국국제물류협회, 「프레이트포워딩 매뉴얼」, 2010, p.50.

Forwarder란 ‘전방에(으로)’ ‘발송하다’ ‘촉진하다’ 등의 여러 뜻을 가진 forward에서 온 말로 오늘날에 있어서 Freight Forwarder라고 하면 MTO 또는 NVOCC와 거의 구분 없이 동의어로 사용되고 있다.

3) 한국국제물류협회, 상세서, 2010, p.50.

FIATA는 불어로 Federation Internationale des Associations de Transitaires et Assimiles의 두문자(頭文字)를 딴 약자이며, 영어로는 International Federation of Freight Forwarders Associations로 표기한다. 이 FIATA는 국가별 포워더협회와 포워더로 구성된 국제 민간기구로서 1926년 비엔나에서 설립되었다. FIATA는 세계 복합운송업계의 결속 및 복합운송업의 발전, 전세계 국가 간의 국제교역 촉진 등을 위한 목적으로 현재 스위스 주리히에 본부를 두고 있다. 2009년 3월말 현재 83개국 92개의 협회가 가입한 국가회원(National

발지점에서 목적지점까지 이동하는데 있어 정확한 장소와 정확한 시간, 온전한 상태로 가장 경제적인 비용으로 도착시킬 것을 보능하는 자로 정의하고 있다.

우리나라 국제물류주선업은 1969년 항공법에서 항공운송주선업이 신설된 이후 1976년 해운법에서 해상화물운송주선업이 신설되었고, 1991년 제정된 화물유통촉진법에서 복합운송주선업을 2가지 이상의 운송수단을 이용해 화물을 일관하여 운송하는 사업으로 규정함에 따라 1993년 이후 항공법의 항공운송주선업과 해운법의 해상화물운송주선업이 삭제되었다. 이후 1996년 화물유통촉진법에 의거 복합운송주선업으로 일원화되었고, 2007년 물류정책기본법이 제정되어 2008년 1월부터 복합운송주선업은 국제물류주선업으로 변경되어 현재에 이르고 있다.

2008년 제정된 물류정책기본법에 의거하여 국제물류주선업 등록하기 위해 ‘자기 명의로 발행할 선하증권 및 항공화물운송장의 양식·약관에 관한 서류’를 제출(같은법 시행규칙 제5조 제2항 제2호)하도록 규정한 것이 특징이다.

<표 2-1> 국제물류주선업의 등록기준

자본금 또는 자산평가액	법인인 경우 자본금 3억 원 이상 개인인 경우 자산평가액이 6억 원 이상 일 것
보증보험가입	1억 원 이상의 보증보험에 가입할 것. 다만, 각호에 1에 해당하는 경우는 그러지 아니하다. 1. 자본금 또는 자산평가액이 10억 원 이상인 경우 2. 컨테이너 장치장을 소유하고 있는 경우 3. 은행법 제2조의 규정에 의한 금융기관에서 1억 원 이상의 지급 보증을 받는 경우 4. 1억 원 이상의 화물배상책임보험에 가입한 경우

자료 : 물류정책기본법 제 43조 제 3항, 동법 시행규칙 제 5조

Associations)과 150개국 3,031개 사의 준회원(Individual members)이 가입해 있다.

2. 프레이트 포워더의 기능

1960년대 컨테이너화물이 일반화되기 전까지는 해상운송은 선사가 맡고 프레이트 포워더는 주로 내륙수송을 책임지는 역할을 하였다. 그러나 국제무역이 활발해지면서 국가 간 수출입 물동량이 증가함으로써 전 세계 물류시장에서 중요한 역할을 담당하고 있으며 이러한 시대적인 흐름과 요구에 따라 이전의 단순한 기능에서 발전하여 복합운송증권을 스스로 발행하며 운송의 전 구간을 책임지는 운송주체자로 점차 자리가 확고해지고 있다.

프레이트 포워더는 화주의 대리인으로서 적절한 운송수단을 선택하여 운송에 따르는 일체의 부대업무를 처리해주는 전통적인 운송주선기능과 오늘날과 같은 복합운송시스템 하에서 독자적인 영업활동과 함께 스스로 컨테이너 등의 운송설비를 갖추고 집화, 분배, 혼재업무를 행하는 운송의 주체자로서의 기능을 지니고 있다.

주요 기능으로서 수출입 업무의 전반에 있어 화주를 대신하여 국제무역업무 역할을 하고 있으며 <그림2-1>과 같이 정리할 수 있다.



<그림 2-1> 프레이트 포워더의 기능

- 1) 전문적 조언자 : 화주에게 해상, 항공, 철도, 도로운송의 소요비용, 시간, 신뢰성, 경제성을 고려하여 가장 적절한 운송수단을 제시하며 운송수단과 환적

여부, 운송기간 등을 기준으로 화물의 포장형태도 추천한다. 또한 수출입 국가들의 각종 관련규칙과 필요한 서류를 용이하게 작성할 수 있도록 운송의 설계를 해준다. 4)

- 2) 운송계약의 체결 및 선복의 예약 : 프레이트 포워더는 통상 특정 화주의 운송인의 지위에서 자기명의로 송하인과 운송계약을 체결하고 운송의 책임을 지며 자기명의로 운송증권(house Bill of Lading 또는 Air Waybill)을 발행한다. 화주의 대리인으로서 화주의 수요에 적합한 운송료 및 운송수단을 선택한 후 선사 및 항공사 등 실제 운송인과 특정 일자에 출항하는 선박 또는 항공기에 사용할 선(기)복을 예약한다.
- 3) 운송관계서류의 작성 : 관계 서류로는 선하증권, 항공운송장 또는 이와 유사한 서류, 통관서류, 원산지증명서, 보험증권, 선적지시서 등인데, 이들 서류들을 포워더가 직접 작성하거나 화주가 작성하는 경우 이에 대해 효율적인 조언을 한다. 우리나라의 경우에는 포워더는 해상 또는 항공 혼재화물 적하목록을 작성하여 EDI(Electronic Data Interchange)로 세관에 제출한다.
- 4) 통관수속 : 주요한 항만이나 공항에 사무소를 두고 세관원 및 관세사들과 긴밀한 접촉을 유지하면서, 관세사 등을 통하여 통관수속을 대행한다.
- 5) 운임 및 기타 비용의 대납 : 포워더와 화주 간에 통상의 거래관계가 확립되어 있는 경우, 포워더는 화물운송에 필요한 모든 비용을 대납하고 사후에 일괄 정산한다. 수출입업자는 보통 선사, 항공사 기타 운송인 및 하역업자, 컨테이너, 보관시설 기타의 설비 등을 이용하는데, 이러한 것들이 포워더를 통해 이루어지게 되면 이 비용에 대한 수출입업자의 지불은 포워더에게 일

4) 국제 프레이트 포워더 협회(FIATA)에서는 프레이트 포워더를 운송의 설계자(Architects of Transport)라고 한다(<http://www.fiata.com>).

괄적으로 지불됨으로써 업무절차가 간소화되고 시간과 비용을 절약할 수 있다. 이 외에도 수출화주가 화환어음을 내고할 수 있도록 필요서류를 작성하거나 선사로부터 선하증권을 수령하여 주는 수출물품의 대금회수와 관련된 은행 업무를 대행하기도 한다.

- 6) 포장 및 창고보관 : 포워더는 운송수단 또는 목적지에 적합한 포장을 할 수 있는 독자적인 포장회사를 가지는 수도 있으며, 화물의 포장방법에 관해서 운송수단이나 목적지에 가장 적절하고 효과적인 것을 화주에게 조언을 한다. 또한 포워더는 주체자로서의 운송이나 소량컨테이너화물(LCL)의 통합·분배 또는 혼재업무를 행하는 당연한 결과로서 자기의 창고를 소유하여 일시적 또는 단기적인 보관서비스도 제공한다.
- 7) 보험의 수배 : 포워더는 운송료와 운송형태에 따라 화물보험과 관련된 가장 유리한 보험종류, 보험 금액, 보험조건을 정통하고 있으므로 운송화물에 사고에 발생되었을 경우, 화주를 대신하여 효율적으로 처리해준다.
- 8) 화물의 집화·분배·혼재 서비스 : 전통적인 대행기관이 아닌 운송 주체자로서의 포워더의 업무는 화물의 집화·분배·혼재 서비스 등을 들 수 있는데, 이는 운송주체자로서의 업무가 포워더 본연의 중요한 기능이라 할 수 있다.
- 9) 관리업자, 분배업자 : 포워더는 수하인을 위한 화물의 관리업자 및 분배업자로서의 기능도 가지고 있다. 전자는 문전수송(Door to Door Delivery)의 전 과정에 걸쳐 화물의 안전과 원활한 흐름을 도모하기 위해 화주를 대신해서 이를 감시하는 일이며, 후자는 대량으로 수입되는 화물을 일괄하여 통관한 뒤 각지에 흩어져 있는 수하인에게 배송·인도하는 일이다. 또한 최근에는 3자 물류⁵⁾에까지 그 영역을 넓혀 3자 물류업자로서의 역할도 수행하고 있다.

5) 제3자 물류(Third Party Logistics : TPL or 3PL)라는 용어는 제조기업과 물류기업이 상호

- 10) 시장조사 : 해외의 거래망을 통하여 외국의 바이어를 소개하기도 하고 또 국내시장에 관한 정보를 수집하는 등 여러 가지로 수출입업자를 지원하고 있다.⁶⁾

3. 프레이트 포워더의 특징과 현황

1) 프레이트 포워더의 특징

포워딩 산업분야는 전체 사업비용 중 고정비 비중이 높지 않아 경기변동에 유연한 편이다. 경기불황으로 물량이 감소하면 프레이트 포워더 기업의 물동량도 감소하여 전체적인 수입도 줄어든다고 생각할 수 있으나, 운송사들의 운임 하락 경쟁으로 인하여 영업마진은 일정 수준으로 유지할 수 있게 된다. 또한 경기 호황으로 프레이트 포워더 기업의 물동량이 증가하는 경우와 운임이 상승할 경우에도 화주 측에 이러한 인상된 비용을 청구할 수 있기 때문에 프레이트 포워더는 운송사들에 비해 경기 변동의 영향을 비교적 덜 받는 편이다.

또한 시장진입장벽이 낮다는 특징으로 비교적 작은 규모의 기업들이 시장을 세분하는 경우가 많았다. 따라서 신규 사업자들은 이익률을 낮추며 기존 사업자들과 경쟁하는 방식으로 시장에 참여하였으며 이로 인해 점차적으로 프레이트 포워더 시장의 이익률은 낮게 형성되었다.

그러나 정보기술의 발달과 함께 프레이트 포워더와 항공 및 해상 운송사 간 제휴 등으로 인해 시장구조가 변경되고 있다. 정보기술 발달로 인해 규모의 경제 추

Win-Win할 수 있는 전략적 제휴방안으로서 1980년대 후반부터 시작되고 불리어진 것으로 볼 수 있다. 제3자 물류는 기업의 물류활동을 수행하는 주체에 따라 분류하는 개념으로써, 제조기업이 사내(社內) 부서를 통해 자체적으로 물류업무를 수행하는 경우를 제1자 물류(First Party Logistics : 1PL), 기업이 사내의 물류부서를 별도의 자회사로 독립시켜 물류활동을 수행하는 경우를 제2자 물류(Second Party Logistics : 2PL)라고 한다면, 제3자 물류(3PL)는 외부의 전문 물류기업에 물류업무를 외주화(Outsourcing)하는 것을 일컫는다.

6) 한국국제물류협회, 전게서, 2010, pp.53-55.

구가 가능했기 때문에 대량 수출입 물동량을 확보한 프레이트 포워더는 유리한 입장에서 운송사와 운임을 협상함으로써 새로 시장에 진입하는 신규 사업자들과 가격 경쟁이 가능하게 되었다.

현재 프레이트 포워더 시장은 다수의 대형 글로벌 또는 국내 기업이 등장하였으며 이들 기업들은 전통적인 프레이트 포워더 특성에서 벗어나 물류창고 및 운송 시설 등을 보유하는 등 진화하였다. 이러한 대형 기업들의 등장으로 인해 프레이트 포워더와 3PL 기업의 역할 구분이 모호해졌다. 프레이트 포워더는 주선업에 집중하는 소형기업과 여타의 물류서비스도 동시에 제공하는 대형 기업들이 공존하는 형태로 변화하고 있다. 이러한 프레이트 포워더의 제3자물류(3PL:Third Party Logistics)경향은 FTA 확산 등으로 인한 국제물류 증가 등으로 인하여 앞으로도 가속화될 것이다.

2) 프레이트 포워더의 현황

법규제의 변화와 함께 해마다 증가하면서 이로 인해 업체 간 경쟁이 치열해지고 있다. 2011년 기준 한국국제물류협회에 등록된 프레이트 포워더는 총 2,796개 업체로 확인된다. 동 협회에 가입하지 않고 등록요건만을 충족한 후 지방자치단체에 등록된 업체를 포함하면 3,000여개 이상으로 추정된다. 한국국제물류 협회의 내부 자료에 의하면 현재까지도 업체 수는 꾸준히 증가함을 알 수 있다.

<표 2-2> 프레이트 포워더 등록현황

현황	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
등록업체수	2,254	2,352	2,626	2,739	2,751	2,778	2,796
증감 현황	45	95	284	103	12	27	18

자료 : 한국국제물류협회(www.kiffa.or.kr)

기업체 수뿐만 아니라 종사자 수 및 매출액 모두 증가하였다. 하지만 기업체 수가 종사자 수 및 매출액 합계의 증가 속도보다 훨씬 빠르게 성장했음을 알 수 있다.

그리고 등록업체의 자본금(자산평가액) 보유액이 10억 원 이상인 업체는 전체의 5.4%에 불과할 정도로 경제적으로 영세한 특성을 가지며, 2008년 통계청의 조사 자료에 따르면 1,325개 업체만 매출이 있는 것으로 나타나 등록업체 2,739개 중 약 50%는 휴·폐업 상태로 추정할 수 있다. 특히 화물혼재를 위한 영업활동을 제외하고 통관면허, 보세운송수단, 보세창고 등을 보유한 업체는 극소수로 나타나 국제물류주선업체의 전문화와 대형화가 시급히 요구되고 있다.⁷⁾

<표 2-3> 국제물류주선업 국내 시장 규모

(단위: 억 원)

연도	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	연평균 증가율(%)
매출액	20,101	22,174	23,382	25,383	27,159	28,788	7.4
부가가치	9,556	11,869	13,221	13,949	15,088	15,993	10.8
고용	17,938	21,420	21,948	21,551	21,205	20,768	3.0

자료: 한국국제물류주선업협회 내부자료, 2012

<표 2-4> 국제물류주선업 연도별 영업수입규모 현황

구분		1억미만	1~5억 미만	5~10억 미만	10~50억 미만	50억 이상	합계
2000	빈도	32	457	174	188	27	878
	비중(%)	3.6	52.1	19.8	21.4	3.1	100.0
2005	빈도	89	559	269	338	102	1,357
	비중(%)	6.6	41.2	19.8	24.9	7.5	100.0
2009	빈도	102	446	291	396	100	1,335
	비중(%)	7.6	33.4	21.8	29.7	7.5	100.0

자료: 통계청

7) 통관은 관세사, 내륙운송은 내륙운송인이나 보세운송업자, 창고/ 포장업무는 보세창고업자, 전문포장회사에 업무를 위탁하는 방식으로 화주에게 서비스를 제공하고 있다.

(1) 국적 프레이트 포워드

현재 우리나라 프레이트 포워드 산업시장은 국적 프레이트 포워드, 외국적 프레이트 포워드, 국내 그룹사 계열의 프레이트 포워드 등으로 크게 나뉘지며 경쟁 우위를 선점하고자 치열한 경쟁을 하고 있다.

국적 프레이트 포워드들은 대부분 영세하며 활동영역이나 전문성 등이 외국적 프레이트 포워드에 비해 열악한 수준이며 서비스 범위의 다양성이 낮고 물류공동화 전략과 같은 부가가치 서비스가 부족하며 업체 간 과잉경쟁으로 인한 수익성 감소로 사업의 재투자 및 재생산이 이루어지지 않고 있다. 국적 프레이트 포워드 개념이 화물운송의 주선개념에 머물러 있지만, 물론 일부 대형 국내 그룹사의 프레이트 포워드들은 포괄적 개념으로 발전시키고 있다. 그러나 외국적 프레이트 포워드들은 화주기업에 제공하기 위한 원스톱 물류서비스(One Stop Logistics Service)에 집중하고 있다.

향후 국내 프레이트 포워드가 경쟁력을 갖추기 위해서는 첫째 공급사슬관리(Supply Chain Management)능력을 배양해야 한다. 고객의 물류유통경로를 정확히 이해해야 하는 것인데 이는 원재료의 조달에서부터 소비자가 원하는 제품과 서비스를 고객에게 전달할 때까지의 과정에 깊숙이 관여하는 것이다. 즉 효율적이고 비용 절약적인 원재료의 흐름과 저장, 재고관리과정, 최종제품, 관련정보의 흐름을 계획 시행 관리하는 프로세스를 관여하는 것이다. 둘째 물류비용의 절감 능력이다. 고객에게 비용측면과 서비스 측면을 구분하여 제공하는 것이다. 융통성, 재고관리, 리트타임 개선 등을 통하여 종국적으로 고객에게 물류비용의 인하 효과를 제공해야 한다. 이외에도 정보기술 능력, 인적자원 보유 능력, 경험요인 등을 갖추어 고객과 진정한 파트너 역할을 할 수 있어야 한다.

국적 프레이트 포워드 중에서 매출액 상위권을 유지하고 있는 업체들은 (주)한진, 유니코로지스틱스, 은산해운항공, 태웅로지스틱스 등의 기업들이며, 이들 기업들은 활

동영역이나 전문성 및 서비스 범위의 다양성이 넓은 종합물류인증업체로써 국적 프레이트 포워더의 물류체계 개선과 경쟁력 강화에 앞장서고 있다.

(2) 외국적 프레이트 포워더

특히, 1990년대는 우리나라에 외국적 프레이트 포워더가 현지법인을 직접 설립하거나 국적 프레이트 포워더와 전략적 제휴를 통하여 많은 업체들이 진출하였다. 이들은 글로벌 네트워크를 기반으로 활동영역 및 전문성과 서비스의 다양화로 영역을 확장시켜 나갔으며 국적 프레이트 포워더의 전략적 제휴를 기반으로 커다란 리스크나 투자 없이 쉽게 국내 시장에 정착하게 되었다. 또한 시간이 지남에 따라 자본력을 토대로 전략적 제휴관계의 국적 프레이트 포워더를 인수·합병하는 외국적 프레이트 포워더의 수가 증가하고 있다.

이들 외국적 프레이트 포워더는 전세계 현지법인들과 자체 네트워크로 연결되어 업무의 효율성 및 거래의 투명성으로 경쟁력을 키우고 있으며 또한 대규모 자본금을 토대로 재투자와 재생산이 이루어져 국내 시장 점유율을 높여가고 있다. 상위 외국적 프레이트 포워더들은 노하우와 기술을 축적한 유구한 역사를 가지고 있으며 로지스틱스, 트럭운송, 국제수송, 우편 및 특송 서비스 등을 제공하며 세계 글로벌 제조 기업 및 특정 화주와의 장기물류계약서비스도 체결하여 특화된 서비스를 제공하고 있으며 특정지역 또는 특정서비스에 특화 전략을 수립하여 종합 물류 서비스를 제공하고 있다.

국내에서 매출액 상위권을 차지한 판알피나는 국적이 스위스로 전 세계 70개국 이상에서 500개 이상의 현지 법인이 설립 운영 중이며 90개국 이상의 전략적 파트너십을 구축하고 있으며 전체 고용직원은 약 16,000명 정도 되며 항공화물서비스에 경쟁력을 갖고 있는 기업이다. 퀴네앤드 나겔은 1890년 독일 브레멘에서 설립되었으며 현재 본사는 스위스에 위치하고 있다. 세계 100개국 이상에서 1,000개 이상의 현지 법인이 운영 중이며 전체 고용직원은 63,000여명 정도 되는 초대형 물

류전문기업이다. 퀴네엔드 나겔이 독일기업임에도 스위스에 본사를 둔 이유는 스위스가 유럽의 중심에 위치한 중립국이며 금융시장이 발달해 세금이 낮으며 독일에 비해 물류서비스의 규제완화 및 활성화된 아웃소싱 때문이다.

이들 외국적 프레이트 포워더들은 해운시장에서 국제 해상·항공화물 운송, 내륙 운송, 창고, 계약물류 등을 제공하고 최종적으로는 SCM 솔루션 제공자 또는 제4자물류(4PL: Fourth Party Logistics)를 지향하고 있다.

(3) 국내 그룹사 계열의 프레이트 포워더

국내 그룹사 계열의 프레이트 포워더의 시작은 제2자 물류(2PL: Second Party Logistics)에서 시작되었다. 제2자 물류란 기업이 사내의 물류부서를 별도의 자회사로 독립시켜서 물류활동을 수행하는 경우를 말하며 제2자 물류 중심구조는 물류기업의 자생력을 저해할 뿐만 아니라 다단계 위탁구조를 고착시켜 거래상의 비효율성을 초래할 우려가 있다. 최근에는 대기업군의 제2자 물류 기업들이 물류거점 확보와 사업의 다각화를 통해 자산형 제3자 물류(3PL: Third Party Logistics)기업 즉, 자사가 보유한 창고 및 수송에 관련된 노하우를 바탕으로 물류서비스를 제공하고 있다. 국내 그룹사 계열의 프레이트 포워더들은 막대한 자본력을 토대로 우수한 인재 확보, 정보 시스템 개발, 과감한 설비투자 등으로 사업을 확장하고 있다. 이들은 그룹사의 대량물량 뿐만 아니라 협력업체의 물량까지 확보하여 해운선사 및 항공사와의 운임 협상력을 높이고 있다.

하지만, 이러한 국내 그룹사 계열의 프레이트 포워더의 문제점은 대량물량확보로 선박회사 및 항공사에서 경쟁력 있는 운임을 받아 수출입 제조 및 무역업체에 저가 운임을 제공하여 프레이트 포워더 간에 과잉경쟁을 부추기고 있다. 또한 국적 프레이트 포워더에 코로더 영업을 함으로써 영세한 국적 프레이트 포워더를 종속시키는 결과를 낳고 있다. 따라서 이들 국내 그룹사 계열의 프레이트 포워더는 국적 프레이트 포워더뿐만 아니라 국내 진입한 외국적 프레이트 포워더까지 위협

하고 있는 실정이다.

이런 국내 대형 그룹사 계열의 프레이트 포워더는 과잉 경쟁보다 글로벌 네트워크를 구축하여 세계 유수한 글로벌 기업을 목표로 하여 영업범위를 확장해야 하며 대형 외국적 프레이트 포워더와 경쟁을 통하여 우리나라에서도 굴지의 세계적인 물류전문기업이 탄생되어야 한다.

Armstrong & Associates는 매년 세계 3PL기업의 순위를 발표하고 있으며 <표 2-5>는 2014년 기준 세계 30대 3PL기업을 나타내고 있다.

상위권에 위치한 대부분 기업들은 유럽계 글로벌 프레이트 포워더이다. 즉, 3PL 분야에서는 유럽계 기업들이 절대적인 강세를 보이고 있다.

또한 2010년 기준으로 세계 30대 3PL 기업에 우리나라 글로비스와 범한 판토스는 각각 10위, 27위를 기록하고 있었지만 2014년 기준으로 24위에 CJ Korea Express만 자리하고 있다. 2010년 매출액에 비해 우리나라 3PL의 매출액이 현저히 감소하였다는 것을 알 수 있다.

<표 2-5> 세계 30대 3PL 기업(2014년 기준)

순위	회사명	매출액 (억 달러)	1위 대비 비중
1	DHL Supply Chain & Global Forwarding	321.93	-
2	Kuehne + Nagel	232.93	72%
3	DB Schenker Logistics	198.61	62%
4	Nippon Express	179.16	56%
5	C.H.Robinson Worldwide	134.70	42%
6	DSV	86.61	27%
7	CEVA Logistics	78.64	24%
8	SDV Logistics(Bolloré Group)	74.83	24%
9	Sinotrans	74.63	23%
10	Panalpina	73.38	23%
11	DACHSER	70.43	22%
12	Expeditors	65.65	20%
13	GEODIS	59.60	19%
14	Hitachi Transport system	59.20	18%
15	Toll Holdings	58.22	18%
16	J.B.Hunt (JBI, DCS & ICS)	57.99	18%
17	UPS Supply Chain Solutions	57.58	18%
18	GEFCO	53.87	17%
19	Agility	43.00	13%
20	UTi Worldwide	41.80	13%
21	IMPERIAL Logistics	40.80	13%
22	Yusen Logistics	39.45	12%
23	Hellmann Worldwide Logistics	38.00	12%
24	CJ korea express	37.00	11%
25	Hub Group	35.71	11%
26	Burris Logistics	35.06	11%
27	Norbert Dentressangle	34.09	11%
28	Schneider Logistics & Dedicated	33.90	10%
29	Damco	32.12	10%
30	Kintetsu World Express	29.42	9%

자료: Armstrong & Associates, "Top 50 Global 3PL list" 2015 재정리.
(<http://www.3plogistics.com>)

제2절 서비스 품질

1. 서비스 품질의 개념과 특징

경제학에서는 서비스를 ‘용역’으로 이해하기 때문에 유형재인 ‘제품’과 구분하여 간주한다. 아담 스미스(Adam Smith)는 서비스 노동이 부를 창출할 수 없기 때문에 ‘비생산적 노동’으로 규정하였으며, 세이(J. B. Say)는 서비스를 ‘비물질적 부’라고 정의하였고 경영학 및 마케팅 분야에서는, 먼저 미국 마케팅학회에서는 서비스를 “판매 목적으로 제공되거나 또는 상품 판매와 연계해 제공되는 모든 활동, 만족”이라고 정의하고 있다(AMA, 1960).

서비스 품질에 대한 이론적 고찰을 위해서 서비스가 제품과 비교해 볼 때 다른 어떠한 특성들을 갖고 있는지 살펴보아야 할 것이다. 다음의 특징이 있음을 알 수 있다.

- 1)무형성 (Intangibility)
- 2)비분리성 (Inseparability)
- 3)이질성 (Heterogeneity)
- 4)소멸성 (Perishability)

객관적이며 유형적인 속성을 가진 제조업에서의 품질과 반대로 서비스 품질은 연구관점과 적용상황에 따라 다양하게 정의되고 있다.

또한 서비스 품질에 대한 개념은 객관적 품질과 주관적 품질의 두 가지 접근법에 의해 달라질 수 있다(Dodds and Monroe, 1985). 객관적 품질이란 생산물간의 실질적인 기술적 우월성을 나타내기 위한 개념인데 반해 주관적 품질은 제품에 대한 사람들의 주관적 반응을 포함하는 개념이다.

Parasuraman Zeithaml and Berry(PZB,1998)의 지각된 서비스 품질⁸⁾이 수많은 정의들 중 가장 대중적인 지지를 얻고 있다. 여기에서 서비스 품질이란 ‘특정 서비스의 전반적 탁월성이나 우월성에 관한 소비자의 판단으로 객관적 품질과는 다른 태도의 한 형태’로 정의하고 있다.

Grönroos(1984)⁹⁾는 서비스 품질을 “고객의 지각된 서비스와 기대한 서비스의 비교 평가 결과”라고 정의하였으며, 인도된 서비스가 고객의 기대와 얼마나 일치하는가의 척도라고 말하고 있다. 서비스 품질은 고객의 기대, 기술적·기능적 특성, 이미지와 같은 제 변수와 함수관계에 있다고 하였다.¹⁰⁾

Chatterjee(1993) 등에 의하면 서비스 품질은 크게 세 가지로 나누는데, 고객필요 관점, 고객만족 관점, 그리고 고객의 품질지각 관점이다. 그러나 서비스 품질은 다수의 속성들로 구성되어 있고, 고객이 요구하는 것보다 훨씬 많은 요인들이 존재하기 때문에 일반적으로 품질지각의 관점이 많이 지지되고 있다.¹¹⁾

Smith and Houston(1988)은 서비스에 대한 소비자의 만족여부는 소비자의 기대에 달려있으며 또한 만족은 제공된 서비스를 지각하는 정도에 따라 좌우된다고 주장했다.¹²⁾

8) Parasuraman, et al, “A Conceptual Models of Service Quality and Its Implications for Future Research”, *Journal of Marketing*, Vol.6 No.1, 1985, p.88.

9) C. Grönroos, “A Service Quality Model and Its Marketing Implication”, *European Journal of Marketing*, Vol.18(4), 1984, pp.36-40.

10) C Grönroos, “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable and Measurement Error”, *Journal of Marketing Research*, Vol.18 ,No.1 1984, pp.39-50.

11) Chatterjee, et. al “Customer Service :The Ket to Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Market Share”, *Journal of Business Logistics*, Vol.15, No.1, 1993, pp.1-27.

12) J. H. Smith, et. al, “Statistically Based Test for The Number Old Common Factors”, *Journal of Business Logistics*, Vol.17, No.5, 1988, p.78.

이 외에 선행연구에서 제시된 서비스품질에 대한 개념을 포함하여 종합하면 다음의 < 표 2-6 > 과 같다.

<표 2-6> 선행연구에서 서비스품질의 개념적 정의

연구자	서비스품질의 개념
Swan & Combs(1976)	고객이 받을 것이라고 예상한 기대된 서비스와 실제로 서비스를 경험하고 난 후 지각한 서비스를 비교하여 고객이 지각한 것
Grönroos(1978)	고객이 지각된 서비스와 기대한 서비스를 비교 평가한 결과
Lewis & Booms(1983)	고객에게 제공된 서비스 수준이 고객의 기대와 얼마나 잘 일치하는가를 측정하는 것
Parasuraman, Zeithaml & Berry(1988)	특정 서비스의 우월성에 대해 개인이 가지는 전반적인 판단 또는 태도
Holbrook & Corfman(1985)	지각된 서비스의 품질은 전반적인 제품 우월성과 관련된 상대적으로 포괄적인 가치판단
Dodds & Monroe (1985)	생산물간의 실질적인 기술적 우월성을 나타내는 객관적 품질과 제품에 대한 사람들의 주관적 반응을 포함하는 주관적 품질로 구분
Cronin & Taylor(1992)	특정 서비스에 대한 장기적이며 전체적인 평가를 의미하는 태도
Bitner & Booms(1994)	서비스의 상대적 열등감이나 우월감에 대한 소비자의 전반적인 인상

자료: 김영진, “고객유형에 따른 서비스품질과 고객만족 간의 관계에 대한 연구 - 한전KPS를 중심으로”, 서울대 석사학위논문(2012)

서비스 품질은 주관적 개념에 따르고 소비자의 측면에서 바라보기 때문에 객관적 품질과 지각된 품질, 과정품질과 결과 품질, 기대와 성과의 비교 등의 세 가지 특징을 가지며 이를 세부적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 객관적 품질과 인식된 품질 : 많은 연구자들은 기계적 품질과 인간적 품질

을 구별하였다. 기계적 품질은 사물이나 사건의 객관적인 면이나 특징을 포함하는 것이며, 인간적 품질은 객체에 대한 사람들의 주관적인 반응을 포함한다. 서비스 품질의 정의에서 ‘객관적 품질’을 고려하되 주로 ‘인식된 품질’이 사용되어야 할 것이다. 이때의 인식된 품질은 ‘실체에 대해 소비자가 생각한 보편적 우월성’으로 정의된다.

둘째, 과정품질과 결과품질 : 서비스 품질에는 크게 기술적인 차원(결과차원)과 기능적 차원(과정차원)로 구분할 수 있다. 결과품질은 고객이 기업과의 상호작용에서 무엇을 받느냐를 나타낸다. 보통 객관적으로 평가할 수 있는 차원인데, 그 특성상 문제에 대한 기술적인 해결책인 경우가 대부분이기 때문에 기술적 품질이라고 한다.

품질에서 또 한 가지 중요한 것은 과정이다. 즉 고객이 서비스를 어떻게 받는지 또는 서비스 제공과정을 어떻게 경험하는가를 나타내는 것이 과정품질이다. 구매자와 판매자 간의 상호작용에서 진실의 순간들이 어떻게 다루어지는가, 서비스 제공자가 어떤 방식으로 기능을 수행하는가를 나타내므로 과정의 기능적 품질이라고 부른다.

셋째, 기대와 성과의 비교 : 소비자들이 흔히 인식하는 서비스 품질은 ‘서비스 기업이 제공해야 한다고 느끼는 소비자들의 기대와 기업이 실제로 제공한 성과 사이의 비교’에 의해 결정된다. 즉 서비스 기대와 서비스 성과를 비교함으로써 서비스 품질이 인식되기 때문에 소비자의 기대와 성과 사이에 있는 불일치의 정도와 방향으로 볼 수 있다.

지각된 서비스 품질에 대한 특징은 다음과 같다.¹³⁾

13) 이윤재, 이준엽, “서비스품질에 대한 종합적 고찰”, 「경영논집」, 서울대학교 경영연구소, 제31권, 제3-4호, 1997, pp.254-255.

첫째, 서비스 품질을 평가하는 객관적 측정치가 존재하지 않는 상황에서 서비스 품질을 측정하는 효과적인 방법은 고객의 지각을 측정하는 것이므로 서비스 품질은 고객의 지각과 관련된 고객지향적인 개념이다.

둘째, 서비스 품질은 단지 서비스의 결과뿐만 아니라 서비스가 제공되는 과정까지도 고려되는 개념으로 서비스의 결과와 과정에 대한 평가이다.

셋째, 서비스 품질은 서비스에 대한 전반적인 우월성/우수성을 나타내는 개념으로 만족과 다른 개념이지만 태도와 유사한 개념으로 구체적인 속성보다 더 추상적이며 다차원적인 개념이다.

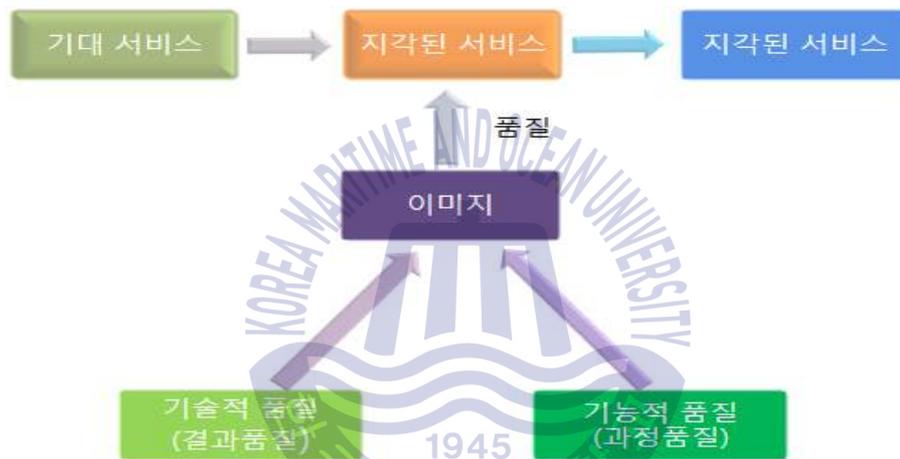
넷째, 서비스는 이질성, 소멸성, 무형적, 비분리성 등 여러 가지 특징을 동시에 가지고 있기 때문에 서비스에 대한 관념적 탐색이 어렵고 그 평가는 서비스를 제공할 때의 상호작용과 구매 후 평가로서 이루어진 인지적 품질이라 할 수 있다.

다섯째, 서비스 품질은 기대한 서비스와 지각된 서비스를 비교한 결과로 지각된다. 즉, 고객이 서비스기업이 제공해야 한다고 느끼는 것과 제공받는 서비스 또는 경험한 서비스에 대한 고객의 믿음 사이에 있는 불일치의 정도와 방향에 의해 서비스 품질이 결정된다.

2. 서비스 품질의 측정방법

서비스 품질에 대한 관심은 1980년대 후반부터 크게 증가하였으며, 서비스 품질 평가모형의 출발은 Grönroos의 지각된 서비스 품질 모형이다. 이모형은 지각된 서비스와 기대된 서비스는 지각된 서비스 품질을 결정하는데 서로 관련 있음을 나타내고 있다. 총 지각된 품질은 기대서비스와 지각된 서비스의 차이로서 이는 소비자의 기대와 실행의 함수로 결정된다.

그러므로 기업이 지키지 못할 약속이나 캠페인, 과장된 광고를 함으로써 고객이 기대하는 서비스 수준을 높이게 되면 기능적 품질과 기술적 품질 측면이 우수한 서비스를 제공한다고 하더라도 고객의 지각된 서비스 품질 수준은 기대품질의 수준보다 낮아질 수밖에 없다. 그 결과 총 지각된 품질수준은 기술적, 기능적 품질만으로 결정되는 것이 아니라 기대된 서비스와 경험한 서비스와의 차이에 의해 결정된다는 것을 아래 그림<2-2>의 지각된 서비스 품질 모형에서 보여주고 있다.



<그림 2-2> 지각된 서비스 품질 모형

Parasuraman Zeithaml & Berry(1988)의 연구 결과에 의하면 첫째, 서비스 품질은 고객의 기대와 지각간의 차이이며, 둘째, 고객의 기대에 영향을 미치는 핵심적인 요인은 구전, 과거경험, 개인적 욕구, 외부 커뮤니케이션 등이라고 하였다. 셋째, 서비스 품질을 평가하기 위해 고객이 이용하는 평가기준을 표적 집단 인터뷰(focus group interview)를 통해 서비스 품질을 평가하는 10가지 기준을 제시하였다. 이런 연구결과를 토대로 다음과 같이 서비스 품질의 개념적 모형을 제시하였으며 그림<2-3>은 일명 갭(GAP)모형¹⁴⁾이라고 한다.

14) A. Parasurman, V. A. Zeithaml and L. L. Berry, "SERVQUAL: A Multiple- Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*,



<그림 2-3> Gap 모형

1) 지각-기대 모형 (SERVQUAL)

Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1988)¹⁵⁾의 서비스 품질 평가는 Oliver(1980)의 만족을 개념화한 기대-성과 불일치 모델을 기초로 하여 서비스 품질 모형인 SERVQUAL을 개발하였다. 고객이 서비스를 제공 받는 동안에 형성된 지각과 고객이 서비스를 제공 받기 전에 가졌던 기대와의 차이로 정의하고 다음 모형의 식에서 측정될 수 있다고 하였다.

- $SQ = PS - ES$
- $SQ =$ 서비스 품질, $PS =$ 지각된 서비스 품질, $ES =$ 기대 서비스 품질
- $ES > PS$ 이면, SQ 는 만족스럽지 못한 수준

Vol.64(Spring), 1988, pp.12-40.

15) A. Parasurman, V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, "A conceptual model of service quality and its implications for future research," *Journal of Marketing*, Vol.49, 1985(fall), pp.41-50.

- ES = PS 이면, SQ는 만족스러운 수준
- ES < PS 이면, SQ는 이상적인 수준

서비스 품질을 측정하는 방법은 지각에 기대를 포함하느냐 또는 제외하느냐에 따라 두 가지로 나눌 수 있으며, 가장 일반적으로 기대 불일치에 대한 만족을 중심으로 서비스 품질을 측정하는 SERVQUAL 모형과 성과를 중심으로 평가하는 SERVPERF 모형이 대표적으로 사용되고 있다. 통상적으로 SERVQUAL이 서비스 품질 측정 방법으로 많이 이용되고 있으며, 고객의 기대와 성과지각 사이의 일치 정도를 측정하는 방법으로서 기대치가 지각치보다 클 경우 서비스 품질에 대하여 만족하지 못하는 상태이며, 지각치가 기대치보다 같거나 클 경우 서비스 품질에 대하여 고객이 만족하는 이상적이 수준이라고 정의하였다.

이 측정도구는 10가지 기준을 제시하고 있으며, 그 중 중복되는 요소들을 실증적인 방법을 통해 아래의 5개 항목으로 수정하게 되었다.

< 표 2-7> SERVQUAL의 5개 구성차원

구성차원	정 의
유 형 성 (Tangibles)	물리적 설비, 장비, 접촉 사원, 커뮤니케이션 수단 등
신뢰성 (Reliability)	약속된 서비스를 정확하게 수행할 가능성과 신뢰 가능한 기업의 능력
대응성 (Responsiveness)	즉각적인 서비스 제공, 고객의 요구에 대응 가능한 정도
확신성 (Assurance)	사원의 예의바름, 지식 및 확신과 신뢰를 주는 능력
공감성 (Empathy)	고객에게 개별적인 관심과 애정을 표현하는 능력

자료 : Parasuraman(1988), 김영신(2008)

SERVQUAL은 크게 기대평가 항목들과 성과평가 항목들로 구성되어 있으며, 서

비스 품질에 대한 고객의 전체 지각차이를 확인하기 위하여 기대에 대한 22개 문항과 지각에 대한 22개 문항으로 구성되어 있다.

2) 성과모형(SERVPERF)

Crone & Taylor(1992)는 서비스 품질 평가방법 중 SERVPERF가 적절한 방법인가와 서비스 품질, 고객만족, 행위의도와의 관계를 밝히는 연구의 결과에서 서비스 품질은 태도에 의해 개념화되고 추정되어야 하며 지각만으로도 평가가 가능하다고 주장했다. SERVQUAL의 개념적 정의에 대한 문제와 기대측정에 대한 문제를 제기하며 성과중심적인 SERVPERF를 서비스 품질 측정에 사용하여야 한다고 주장하였으나, SERVPERF 모델은 SERVQUAL에 비해 고객의 서비스 품질에 대한 기대문항이 없기 때문에 고객들이 평가하는데 있어 기준점을 혼동할 수 있다는 단점이 있다.

SERVPERF 모형의 서비스품질 평가 측정 항목은 SERVQUAL의 측정항목과 동일하다. 그러나 가장 큰 평가방법상의 차이는 SERVQUAL은 22개의 측정항목에 대하여 이용자가 가지고 있는 기대 서비스와 지각 서비스를 반복적으로 측정하는 것이고 SERVPERF는 기대부분에 대한 측정은 제외하고 이용자가 서비스를 받은 이후 지각한 서비스에 대한 측정만을 실시하는 것이다.

Crone & Taylor(1992)는 실증적 연구에서 SERVQUAL은 연구대상이 된 4개 산업(은행, 해충퇴치, 세탁소, 패스트푸드)중 2개 산업에서만 적합하게 나타났으나 SERVPERF는 4개 산업에서 모두 적합한 것으로 나타났으며 회귀분석의 결과 설명력도 더 높게 나왔으므로 SERVPERF의 우수성을 입증하였으며 기존의 SERVQUAL과 SERVPERF에 서비스품질 측정항목의 중요도를 곱하여 평가한 가중 SERVQUAL과 가중 SERVPERF를 제시한 후 가중 SERVQUAL보다는 가중 SERVPERF가 우월한 방법이라고 주장하였다¹⁶⁾.

16) 김중곤, "SERVPERF평가모형을 이용한 도서관 서비스 품질 평가에 관한 연구 : 공군사관

- SERVQUAL = 서비스에 대한 지각 - 서비스에 대한 기대
- SERVPERF = 서비스에 대한 지각
- WSERVQUAL = 항목별 중요도 * (지각 - 기대)
- WSERVPERF = 항목별 중요도 * 지각

다른 연구로는 정보서비스분야에서 서비스품질을 측정한 Kettinger & Choong(1997)은 신뢰성과 공감성 차원을 제외한 유형성, 대응성, 확신성의 측정 결과 값이 SERVQUAL보다 SERVPERF의 신뢰도가 높게 나타났고, 타당성에서도 Adjust-R²값이 SERVPERF가 높게 나타나 통계적으로 SERVQUAL보다 우수하다고 하였다. SERVQUAL 모형과 SERVPERF 모형을 비교하면 다음의 < 표 2-8> 과 같다.

< 표 2-8> SERVQUAL 모형과 SERVPERF 모형의 비교

구분	SERVQUAL 모형	SERVPERF 모형
제안자	Parasuraman, Zeithaml & Berry	Cronin & Taylor
모델의 구성	성과-기대	성과
기대의 정의	규범적 기대 (제공해야 할 수준)	기대 측정 안함
측정의 차원	5개 차원 22항목	5개 차원 22항목

자료 : J. J Cronin & S. A. Taylor, "SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality", *Journal of marketing*, Vol.58, No.1, 1994

학교 도서관을 중심으로, 충남대 석사학위논문, 2006, pp.23-26.

3. 프레이트 포워드 서비스 품질의 선행연구

프레이트 포워드 서비스는 국제물류 복합운송과 관련되어 있다. 프레이트 포워더의 서비스는 해운기업과 화주기업 사이에서 중간자적인 역할을 수행한다.

해운기업에 대해서는 서비스의 수요자로서 해운기업의 서비스를 제공받아 평가하지만, 화주기업에 대해서는 서비스의 제공자로서 화주기업으로부터 서비스 품질을 평가 받는 입장이므로 서비스의 수요자와 제공자 사이에 어떠한 서비스 제공이 실질적으로 고객에게 도움이 되는지를 좀 더 깊이 있게 파악할 수 있다. 국제 복합운송을 주로 담당하는 프레이트 포워드 서비스의 특징을 마케팅 관점에서 살펴보면 아래와 같다.¹⁷⁾

- 1) 동시성 : 어떠한 일은 작용이 미치는 순간에 이루어진다는 것으로 이는 국제 복합운송서비스에도 화물에 대하여 어떠한 작용이 이루어지고 있는 사이에 생산되고 소비된다. 이것은 생산에 필요한 시간과 소비에 필요한 시간이 동일해야 한다는 것을 의미하며 이는 서비스의 특성인 비분리성과 관련이 있다.
- 2) 성수기서비스와 비성수기서비스 : 국제 복합운송서비스는 축적되지 않고 대체성이 없는 무형적 성격이기 때문에 이것을 생산하는 장비는 성수기의 필요성과 일치해야 한다는 것이다. 그러므로 비성수기에는 필연적으로 유휴장비가 생기거나 불완전한 가동을 피할 수 없게 된다. 이는 수요와 공급의 불균형으로 인해 발생되며 서비스의 특성인 소멸성과 관련이 있다.
- 3) 부대서비스 : 국제 복합운송서비스의 주 내용이 화물의 공간적 이동이지만 수요측면에서 볼 때 이것만으로는 불충분하다. 따라서 화물의 적·양하 혹은 일시적 보관 및 그 외 일련의 부대서비스가 수반되어야 한다.

17) 신한원, “해운서비스 품질의 평가모형에 관한 비교연구”, 「산업경제연구」, 제13권, 6호, 2000, pp.491-492.

4) 능력비용 : 선박의 공선시 또는 만선시와 상관없이 비용에는 거의 차이가 없다는 것을 의미한다.

5) 생산소요시간 : 국제 복합운송서비스의 생산은 시간을 말한다. 즉, 생산 소요시간은 서비스 특성 가운데 하나로서 화물이 운송서비스를 소비하는 시간과 일치해야하기 때문에 생산 소요시간은 소비 소요시간이기도 하다.

프레이트 포워드 서비스는 물품을 인도함으로써 시간적·공간적 효용을 창출하는 경제활동을 말하며 개별기업의 입장에서 기능별로는 수·배송물류, 하역물류, 보관 및 창고물류, 포장물류, 정보물류 등으로 분류되며 영역별로는 조달물류, 생산물류, 판매물류 등으로 분류해 볼 수 있다. 이러한 국제 물류의 의미는 정보화와 운송수단의 발전으로 인하여 로지스틱스(Logistics)라는 개념으로 발전되어 왔다.¹⁸⁾

그리고 Bardi(1973)와 Coyle(1988)등은 물류과정에서 운송인이 선택할 때 고려해야 할 서비스의 결정요인을 비용과 서비스로 구분하였으며, 아래 <표 2-9>과 같이 운송시간, 이용가능성, 신뢰성, 안정성 등이 운송서비스 성과를 결정하는 요인으로 구분하였다.

18) 옥선중, 추창엽, 「물류론」, 서울: 영풍문고, 1997, pp.33-64.

<표 2-9> 운송인 선택 결정 요인

선택요인	서비스 결정요인
운송비용	저렴한 운임제공, 운임지급 조건의 융통성, 운임률에 대한 합리적인 요율표 제정
이 용 성	서비스 제공에 적절한 시설과 장비, 보관기능수행, 포장기능 수행, 화물추적시스템 구축
안 정 성	안전한 화물운송, 손상된 화물처리의 적극적 태도, 서비스 불평에 대한 즉각적인 반응
운송시간	내륙에서 적기집하, 선적항에서 적기선적
신뢰성	계약한 서비스 제공, 서류발급의 정확성, 필요한 정보를 신속하게 제공
감정이입	영업사원의 예의바른 태도, 화주의 요구에 대한 영업사원의 이해

자료 : John J. Coyle, Edward J. Bardi and D John Langley, *The management of Business Logistics*, West Publishing Co., 1992, pp.327-329.

따라서 프레이트 포워드 서비스의 특성은 화물의 통관, 입출고, 집하, 보관, 포장, 운송 등의 전통적인 기능뿐만 아니라 전체적인 물류활동의 효율화와 관련하여 제품의 설계, 생산기획, 공급사슬망 관리, 물류컨설팅 등을 포함하여 물류 활동 전반의 서비스 제공 및 관리 활동을 수행하고 있다.

국제 복합물류 서비스는 고객의 화물이 목적지까지 정해진 시간 내에 문제없이 최종 인수자에게 온전한 상태로 화물을 인도해 주는 것이다. 만약 그렇지 못하고 화물이 손상되거나 약속한 시간 내에 전달되지 못할 경우에는 고객은 불만을 느끼게 되며 그것이 반복되면 고객인 화주는 국제 복합물류기업의 서비스를 재구매하지 않는다.

이런 국제 복합운송물류 서비스는 고객인 화주기업이 소비 중 느끼는 만족도에 따라 향후 복합운송의 주체자인 프레이트 포워드 선택에 많은 영향을 미치게 될 것이다.

프레이트 포워드 서비스는 해운서비스와 밀접한 관련 있으므로, 해운 서비스 품

질에 대한 선행연구를 토대로 프레이트 포워드에서 적용될 수 있는 품질 결정요인을 알아보고자 한다.

Tebay(1993)¹⁹⁾는 화주가 운송수단을 평가하는 기준으로 서비스 품질, 영업의 편리성, 유연성과 의존성, 서비스증진의 전반적인 이미지로 구분하고 이 중 서비스 품질의 속성으로는 정시신뢰성, 신속한 서류처리 및 화물 손상방지로 설명하였다.

Brown(1989)²⁰⁾은 서비스 품질과 해운기업의 경제성 분석연구에서 운송서비스 품질은 대규모 유통과정에서 해운기업과 화주 양쪽의 자원소모에 큰 영향을 미친다. 품질변수는 해운기업과 화주의 비용에 영향을 미치는 측정 가능한 서비스 특성이라 하였으며 품질의 종류를 평균운송 시간, 통과시간, 멸실 및 손상, 선적의 크기 및 이용 가능한 운송 장비 등이 있다.

우리나라에서는 신한원(1991)²¹⁾이 SERVQUAL을 이용하여 프레이트 포워드의 해운서비스 분야인 정기선 해운선사의 품질인식에 관해 실증분석을 하였고, 김영모(1995)²²⁾는 해운서비스의 품질지각에 관한 연구를 통해 해운서비스의 품질을 중심기능과 주변기능으로 구성하여 정시·완결성(Timeliness·Completeness), 안정성(Safety), 신뢰성(Reliability), 적합성(Conformability)으로 파악하였다. 이러한 연구결과는 아래의 7가지로 정리할 수 있다.

-
- 19) M. Tebay, "Mercer Management Consulting", Transportation in Sandra Worthington, "A Much Maligned Industry", *Internodal Asia*, 1993(October), pp.7-13.
- 20) D. G. Brown, "Freight Service Quality and Carrier Economics", *Journal of the Transportation Research Forum*, Vol.30, No.1, 1989, p.217.
- 21) 신한원, "해운서비스 질의 결정요인에 관한 연구", 「한국항해학회지」, 제15권, 제2호, 1991, pp.49-59.
- 22) 김영모, "해운마케팅에서의 서비스품질지각에 관한 연구", 한국해양대학교 박사학위논문, 1995. pp.45-47

첫째, 정시성 : 선박의 운항 스케줄과 화물인수도의 정확성
 둘째, 의사소통 : 화주의 요구를 정확히 이해하고 화주가 원하는 정보를 전달하는 능력
 셋째, 적합성 : 제공되는 운송이나 기업의 경영관리체계가 화주의 요구에 부응하는 능력
 넷째, 안정성 : 항만 및 해상에서의 선박운항안전과 환경보호 수행능력
 다섯째, 서비스 제공지역 : 해운기업의 서비스 제공 장소는 화주가 접근 그리고 서비스를 제공받기 편리한 장소일 것
 여섯째, 운임과 비용 : 운임의 취급과 비용처리에 대한 정확성
 일곱째, 신뢰성 : 해운기업의 서비스 수행능력에 대한 믿음과 신뢰성을 가지게 하는 능력 등이다.

지각된 서비스 품질은 시장배분과 고객만족에 기여하는 것으로 알려져 있으며, 서비스품질의 추구는 모든 조직에게 경쟁력을 유지하기 위한 필수적인 요소가 되었으며, 고객관점의 서비스품질과 실행은 타협할 수 없는 핵심요소가 되었으며 서비스품질의 이론과 실천은 학자와 전문가들에게 많은 관심을 받고 있다.²³⁾

대부분의 연구자들이 서비스 품질의 특성을 분류할 때,²⁴⁾ 객관적 품질과 지각된 품질의 차이를 강조하고 있다. 프레이트 포워더의 경우는 객관적인 품질보다는 고객이 지각하는 품질 즉, 지각된 품질이 보다 중요시 된다.

또한, 지각된 서비스 품질과 관련하여 Parasurman, Zeithaml and Berry(1988)²⁵⁾

23) 최영로, “정기선사에 대한 지각된 서비스품질, 고객만족 및 관계질간의 구조적 관계에 관한 실증연구”, 「한국항만경제학회지」, 제26권, 제4호, 2010, pp.147-167.

24) 이유재, 전게서, 2013, pp.455.

25) 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.17-18.

는 소비자 기대와 지각간의 불일치 정도라고 하였는데, 서비스에 대한 소비자의 경험은 그 서비스 품질에 대한 소비 후 평가, 즉 지각된 서비스 품질에 영향을 미친다고 보았다. 고객이 지각하는 특정 서비스의 품질은 평가 과정의 결과로서 고객은 서비스에 대한 자신의 기대된 서비스 (Expected Service)와 제공받는 서비스에 대한 지각된 서비스(Perceived Service)를 비교하게 된다.

해운서비스의 품질 결정요인에 대해 다수의 연구자들이 다양한 측면에서 연구를 진행해 왔고 이를 요약하면 <표 2-10>과 같다.



<표 2-10> 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	환적 지체, 빈도	평균운송 시간, 통과시간	정시성	적시성	정시성	정시 신뢰성
2. 적합성		운송설비	명료성, 보험 부보	선적 크기 운송장비	보안성, 통항성, 효율성	마케팅 서비스, 통항 서비스, 시설과 장비	운송능력 , 서비스 상태, 복합운송 관리	
3. 의사소통	기항일정 , 출입항 날짜		협상 용이				정보 유효성	신속한 서류 전달
4. 안전성					안전성		안전성	
5. 운임 및 비용	항비	비용	화물 손상	멸실 및 손상		비용과 운임	비용 관리 청산 업무	화물 손상 방지
6. 서비스 제공지역	선적양하 항, 접근 성	완비성	접근 가능성					
7. 신뢰성			계약 이행		신뢰성		신뢰성	
8. 분류기준	화주선택 기준	교통 서비스의 성과특성 기준	생산품질 과 거래품질 로 구분	교통일반 의 품질구성 차원 기준	ISO품질 보증 기준	미국 내 정기항 서비스 기준	정기항 품질 기준	정기항 서비스 품질기준

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

프레이트 포워더의 복합운송시스템 상에서의 해운서비스 품질을 연구한 구종순과 조성원(1994)²⁶⁾은 국내 수출업체를 대상으로 운송주선인의 해운서비스 품질에 대하여 분석하였으며 화주가 운송주선인을 선택하는 요인으로 운송비용, 시간, 신뢰성, 안정성, 이용성, 감정이입으로 6가지를 제시하였다.

서비스 품질은 단지 서비스의 결과뿐만 아니라 서비스가 제공되는 과정까지도 고려되는 개념이다. Parasuraman, Zeithaml and Berry(1985)는 서비스 품질은 기대와 수행의 비교이며, 서비스 품질의 평가는 결과뿐만 아니라 서비스 제공과정의 평가에서 이루어지고, 특히 서비스 제공자의 고객 간의 상호작용이 품질 평가에 있어서 중요시되어야 한다고 했다.²⁷⁾ 서비스 품질의 다양한 측면에 대한 고객만족을 측정하기 위한 측정모형으로 개발된 모형인 SERVQUAL의 평가기준을 해운서비스에 적용하면 다음 <표 2-11>과 같이 나타낼 수 있다.



26) 구종순, 조성원, “운송서비스의 품질평가에 관한 실증적 연구”, 「한국해운학회지」, 제19호, 1994, pp.99-122.

27) A. Parasurman. V. A. Zeithaml and L. L. Berry, “A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research”, *Journal of Marketing*, Vol.49, No.4, 1985, pp.41-50.

<표 2-11> SERVQUAL의 평가기준과 복합운송서비스에서의 적용

차원	정의	복합운송서비스에서의 적용
신용도(Credibility)	서비스제공자의 진실성, 정직성	영업사원의 태도, 對화주관계
안정성(Security)	위험, 의심으로부터 자유	화물파손여부, 보험, 비상상황(Emergency)
접근가능성(Accessibility)	접근가능성과 쉬운 접촉	지역제휴(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	EDI 전송, 화물추적 시스템 및 장비
신뢰성(Reliability)	약속된 서비스를 정확히 수행하려는 능력	정시인도(on time delivery)
응답성(Response)	고객의 요구에 즉각적 반응	문제에 대한 반응시간
능력(Competence)	서비스를 수행하는데 필요한 지식과 기술소유	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.

앞에서와 같이 여러 측면에서 해운물류서비스 품질의 선행연구를 살펴보았으며 이들을 종합해 보면 다양한 운송수요 간에 존재하는 차이를 모두 포함하는 운송서비스 품질을 파악하는 것은 쉽지 않다. 그러므로 해운물류 서비스 품질 요인의 선정에는 주관적인 요소가 많이 포함되며, 연구자의 관점에 따라 많은 차이가 존재한다.

신한원(2000)²⁸⁾은 운송주선인을 대상으로 한 해운서비스 품질 평가모형 중 SERVQUAL, SERVPERF, EP 모델의 비교연구를 통하여 3가지 모델의 각 차원들을 설명하였다. 이 연구에는 SERVQUAL의 상대적으로 유용한 연구방법이라 주장하고 있으나 SERVPERF의 경우도 측정도구로서 결코 떨어지지 않는 것으로 설명

28) 신한원, 전게서, pp.491-492.

하였으며, 향후 해운산업의 특성을 현실적으로 반영하는 서비스 품질 측정 모델이 개발되기를 바라고 있다.

본 연구에서도 지각된 서비스 품질이라는 관점을 성과지각 만으로 한정하여 성과 지각된 서비스 품질의 크기를 측정하는데 유용한 SERVPERF를 이용하여 프레이트 포워드 서비스 품질을 측정하였다.

제3절 고객만족과 재구매의도

1. 고객만족의 개념

고객만족에 대한 연구자 중 리차드 올리버(Richard L. Oliver)는 만족이란 어떤 제품이나 서비스가 고객의 욕구나 기대를 충족시켰는지의 여부라고 정의하였다. 고객만족은 특정 시간에 특정 장소에서 측정되는 경향이 있어 정적인 것처럼 보이지만, 만족은 동적이며 다양한 요인에 영향을 받는다. 마케팅 관점으로 접근한 Cardozo and Richard(1965)의 연구에서는 고객만족에 대해 고객이 느끼는 상품구매에 따른 호감을 증진시킴으로써 재구매의도를 촉진시킨다고 하였다. 이 연구가 발표된 후 각 국가의 학자들은 국가의 산업실정에 맞게 다양한 각도에서 고객만족에 대한 개념을 정의하기 시작하였다.

이렇게 연구된 다양한 선행연구들을 통해 대부분의 학자들은 두 가지 측면에서 고객만족이 가지는 의미에 대해 정의를 내리고 있다고 정리해 볼 수 있다. 고객이 사전에 기대하는 수준과 실제 효과 간의 일관성에 대한 측면인지 아님 서비스 간 비교와 평가의 각도에서 정의하고 있다.

선행연구 중 기술하는 관점에서 정의를 내린 대표적인 학자는 다음과 같다. Hunt(1977)의 연구²⁹⁾에서는 고객만족을 고객이 실제로 상품을 구매하는 과정을

29) H. K. Hunt, "CS/D-Overview and Future Research Direction", in *Conceptualization and*

통해 형성된 느낌, 즉 만족의 수준과 구매하기 전에 기대한 수준이 서로 일치할 때 형성되는 심리적 상태라고 정의하였다. 또한 Engel and Blackwell(1982)³⁰⁾의 연구에서는 고객만족에 대해서 고객이 구매한 상품이나 서비스가 구매하기 이전의 상품이나 서비스에 대한 기대와 일치할 경우의 평가라고 정의하였다. 이와 함께, Oliver and Linda(1981)의 연구³¹⁾에서는 고객만족에 대해 고객이 실제로 구매행동을 통해 구매를 경험한 후 형성된 느낌과 구매하기 전의 기대수준이 서로 일치할 때 형성된 전체적인 심리상태라고 정의하였다.

후자의 관점에서 정의하고 있는 대표적인 연구는 Wirtz and Miller(1977)의 연구이다. 즉, 고객만족도를 고객이 구매하고자 하는 상품이나 서비스를 구매를 결정함에 따른 기대효과와 이의 감지효과 비교를 통해 형성된 개념이라고 정의하였다.. 그리고 Churchill and Surprenant(1982)의 연구에서는 고객만족의 수준을 상품이나 서비스의 구매를 통한 결과이며 고객이 상품이나 서비스의 구매를 위해 지불한 돈, 시간, 체력 등의 가치와 구매 상품이나 서비스를 이용함으로써 얻게 되는 편익의 결과 수준의 비교 즉, 원가 이익의 분석이라고 정의하였다.

이와 함께 Day(1984)의 연구에서는 고객이 상품이나 서비스를 구매한 후에 구매 전 기대가치와 실제 상품 구매 후 나타난 가치의 차이에 대한 평가의 반영이라고 정의하였다. 또한 Kurt(2001)는 고객이 상품이나 서비스에 대해 실제로 감지한 효과와 구매 전에 기대한 가치의 수준을 비교하여 형성되는 유희나 실망의 감정 상태라고 정의하였다. 이러한 정의를 통해 실제적인 감지 효과와 기대 간의 차이를 설명하는 함수라고 하였다.

Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, H. K. Hunt ed., Cambridge, M A., *Marketing Science Institute*, 1977.

30) J. F. Engel, R. D. Blackwell, and D. T. Kollat, *Consumer Behavior*, 3rd ed., The Dryden Press, 1982.

31) R. L. Oiliver, "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings", *Journal of Retailing*, Vol.57, No.3, 1981, pp.25-48

위 선행연구들이 제시하고 있는 고객만족에 대한 정의들은 바라보고 판단하는 시각에 따라 다소 차이를 보이지만 공통적으로는 모두 고객의 기대와 실제적인 감지 간 두 영역의 측면에서 언급하고 있다는 것이다. 따라서 고객만족에 대한 가장 최근의 공식적 정의는 2000년에 ISO/DIS9000에서 제시한 “고객에 의한 사항에 대하여 수요와 기대를 만족한 정도에 대한 의견”이라 한다.

이상과 같이 고객만족에 대한 개념적 정의를 살펴보았고, 결국 고객만족은 소비 동안 혹은 이후의 평가이며 이는 인지된 품질과 가치에 좌우된다는 것이 일반적인 평가이다.

2. 재구매의도

1) 재구매의도의 정의

기업의 마케팅 담당자는 고객에 대한 서비스 상황에서의 각종 연구들은 최종적으로 고객에게 재구매의도를 갖게 함과 동시에 미래에도 서비스 제공자를 반복하여 이용할 가능성과 기업의 장기적인 수익에 영향을 주는데 있을 것이라고 정의하고 있다. 이러한 고객의 재구매의도란 해당서비스 상품의 재구매 가능성이 있거나 또는 다른 사람들에게 해당서비스 상품의 우수성을 자발적으로 추천할 가능성이 높은 상태를 의미하며 의도란(intention) 개인의 예기된 혹은 계획된 미래행동을 의미하는 것으로 신념과 태도가 행위로 옮겨질 확률이라고 할 수 있다.

일반적으로 소비자는 구매하며 사용한 후 형성된 지각과 성과(perceived performance)와 구매전 기대(prepurchase expectation)를 비교, 평가하여 구매한 상품에 대한 만족, 불만족을 형성한다. 그러나 구매한 상품을 사용해가면서 만족 또는 불만족을 경험하게 되고 자신의 구매결정에 대한 잘못을 평가하게 되고 나아가 그 제품에 대한 재 구매 여부를 결정하게 되는 일련의 가정을 포함하게 된다.

Engel, Backwell & Mininard(1995)는 “문제 해결의 복잡성을 기준으로 한 의사 결정 유형”에서 초기 구매나 재 구매 시 확장형 문제 해결 단계에서는 문제를 해결하기 위한 의사결정이 엄격하게 제한적인 문제 해결 단계로 진행하면서 매우 단순한 결정 규칙이 적용된다고 말하고 있다. 즉, 초기 구매 시에는 많은 정보를 수집하여 적용함으로써 최적의 선택을 하게 되며 재구매시 초기구매에 불만족한 경우에는 반복적 문제 해결 상황에 직면하게 되고, 만족한 경우에는 상표 충성도나 구매 관성을 기준으로 재구매가 이루어지게 된다.

Assael(1992)는 재구매 시 고 관여 제품의 경우, 상표충성도에 의한 구매가 신념→평가→행동의 순에 의해 이루어지며 저 관여 제품의 경우, 관성에 의한 구매가 신념→행동→평가의 순으로 이루어진다고 보고 있다. 소비자의 구매의사 결정과정을 살펴보면, 소비자는 구매한 제품이나 서비스에 대해 구매전의 기대와 지각된 제품의 성과를 비교하여 만족 또는 불만족을 경험하게 되고 귀인과정을 거쳐 제품이나 서비스에 대한 재구매 여부를 결정한다.

소비자의 구매 후 행동은 기본적으로 제품의 사용 또는 소비경험과 관련되어 있지만 다른 한편으로는 소비자가 거쳐 온 구매전의 심리적 상태와도 밀접하게 연결되어 있다. 또한 재구매의도는 사회심리학과 마케팅 관련문헌에 의해 광범위하게 설명되고 있다. 사회심리학의 사회적 교환이론이나 상호의존성이론 및 투자이론에 따르면 재구매의도는 관계유지의 개념으로 이해되고 있다. 마케팅이나 조직행동 문헌에서는 관계몰입의 측면에서 관계를 지속시키기 위한 의도로 재구매의도를 이해하고 있다.

Fishbein(1985)의 이성적 행위이론에 따르면 행동의도와 실제행동은 밀접한 관련성을 가지고 있고, 행동 의도는 실제 행동과 직접적으로 높은 상관성을 가진다. 일반적으로 의도란 개인의 예기된 혹은 계획된 미래 행동을 의미하는 것으로, 신

념과 태도가 행위로 옮겨질 확률이라고 할 수 있다.

Engel and Blackwell(1982)의 의사결정 모델에서 행위 의도는 구매행위를 직접적으로 결정하는 요인으로 제시되며, 이는 실제 행위의 대용으로 사용되기도 한다. 이러한 구매의도를 직접적인 행위와 관련을 지우는 데는 많은 논란이 있으나 대부분의 연구에서는 행위의도가 직접적으로 행위와 높은 상관관계가 있다고 인정하고 있는 실정이다.

고객의 재구매의도의 중요성을 Reichheil and Sasser(1990)의 연구를 통해 재확인할 수 있다. 이들은 금융업, 보험업, 출판업, 소매업 등 12개 업종을 대상으로 한 조사에서 고객이탈률(customer defection rate)을 5% 줄이면 서비스업을 포함한 이들 업종에 속한 기업들 모두가 25% ~ 85%의 이익을 증가시킬 수 있다고 말하고 있다. 한 기업의 제품이나 서비스에 만족을 표시한 고객이 재 구매를 한다면 그 기업의 입장에서는 크나큰 투자 없이 지속적인 산출을 기대할 수 있으므로 커다란 이익을 확보한 것이나 마찬가지가 된다. 특히 고객들의 재구매의도는 각각의 고객들을 1회 구매고객이 아닌 고정 고객 확보할 수 있는 가능성이 높기 때문에 재구매의도는 기업의 이윤이나 성과를 지속적으로 창출시키는 중요한 요인이 된다. 그러므로 서비스업에 있어서의 재방문 의도나 특정 제품에 대한 재구매의도는 향후의 구매와 직접적인 관련을 맺고 있기 때문에 기업 경영자들은 고객 만족도를 향상시켜 재구매의도를 높이도록 노력해야 한다.

2) 고객만족과 재구매의도와와의 관계

최근 고객만족에 관한 연구는 소비자 만족의 결과변수인 재구매의도, 구전효과에 미치는 고객만족의 영향을 이해하는 데 초점을 두고 있다. 고객만족이 구매 후 태도 및 재구매의도에 미치는 영향에 관한 기존 연구들에서 고객만족과 재구매의도 사이에는 긍정적인 관계가 있음이 확인되었다.

Oliver(1980)는 기대와 불일치 그리고 만족과 태도 및 구매의도와의 관계에 관한 연구를 하였는데, 그는 감기가 유행하는 시기에 새로운 인플루엔자 접종약을 투여하는 사람들을 대상으로 실험을 하였다. 경로분석을 실시한 결과, 고객만족이 구매 후 태도에 영향을 미치며 이러한 태도는 계속해서 재구매의도에 영향을 미친다는 사실을 발견하였다. 즉 고객의 만족정도가 재구매의도를 증가시킨다는 것으로 고객만족이 재구매의도나 상표전환의도에 영향을 미치는 요인임을 설명하였다. Bearden과 Tee(1983)의 연구에서는 자동차수리 서비스에서 불만족이 태도에 영향을 미쳐 결과적으로 재구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한편 지금까지 나온 증거들로는 상반된 결론을 도출한 연구도 있었다. 연속적 구매행동에 영향을 미치는 만족, 불만족의 형성에 대한 인지적 모델을 제시한 Labarbera와 Mazursky(1983)는 서비스의 만족 불만족에 대한 연구 결과는 소비자 만족이 재구매의도에 지각된 서비스 품질을 선행변수로 하여 영향을 미친다는 것이다. 즉 고객만족은 계약 유지 및 재구매의도에 영향을 미치는 것으로 연구되어 왔다. 반복 구매행동은 전단계의 의도에 의해 영향을 받고, 전환행동은 불만족에 영향을 받는다고 주장하였다.

그리고 Gilly와 Gelb(1982)는 구매경험이 있는 소비자 중 불평행동을 하는 소비자의 구매 이후의 과정을 규명하는 연구에서 기업이 소비자의 불평행동에 대해 적절히 대응을 하는 경우 소비자의 만족이 증가하여 결과적으로 재구매의도가 높아진다는 연구결과를 보여 주었다.

Halstead와 Page(1992)는 소비자를 제품만족수준, 불평행위의 유무 그리고 불평 처리에 대한 만족수준에 의해 6개의 범주로 구분하고 만족과 불평행위가 소비자의 재구매의도에 미치는 영향을 살펴보는 연구를 통해 불평행위를 한 소비자가 불평행위를 하지 않은 소비자보다 높은 재구매의도를 보인다는 기존연구와는 다른 결과를 보여 주었다. 또한 불평 후 기업의 대응에 대한 만족은 제품에 대해 만족했

을 경우에는, 재구매의도에 유의한 영향을 주지 못하며, 제품에 대해 불만족한 경우에만 불평처리에 대한 만족이 재구매의도에 유의한 영향을 미친다는 사실을 발견하였다.

3. 프레이트 포워더의 고객만족과 재구매의도

해운 물류산업은 빠른 속도로 글로벌화가 진행되고 왔고, 제조 기업 및 서비스 기업들 간의 통합과 협력으로 합리적인 경영과 효율적으로 경영자원의 활용하고 있다.

이런 환경 속에서 프레이트 포워더 서비스 제공기업은 고객과의 제휴나 글로벌화를 통하여 통합된 서비스의 제공, 경영자원의 효율성 향상, 신규시장의 개척 등 경쟁우위 확보와 비용절감을 위한 전략이 필요하다.

프레이트 포워더 서비스 제공기업과 고객 간의 협력관계는 당사자들이 협력기간에 설정한 목표의 달성여부나 자신의 역할 수행, 협력 상대에 대한 기대감 충족 여부에 따라 협력관계의 지속이 좌우된다.

고객에 대해 약속을 충실히 이행하는 것은 장기협력관계를 구축하는데 있어서 필수적이며 재구매가 반복될수록 상대방에 대한 신뢰와 몰입은 향상되고 그 관계도 더욱더 강화된다.

프레이트 포워더는 자본 규모가 영세한 업체로부터 대형 정기선사와 맞먹을 정도로 규모와 자본이 방대한 글로벌 프레이트 포워더도 존재하는 양극화 시장의 성격을 띄고 있다.

이런 상황에서, 프레이트 포워더는 충성고객을 확보하기 위해서는 노력한다면

경쟁우위를 점할 수 있을 뿐만 아니라 존폐의 위기에서 탈피할 수 있다.

프레이트 포워드 서비스 제공기업과 화주기업간의 장기적인 협력 관계를 구축함으로써 서로에게 얻는 이점을 살펴보면 다음과 같다.

수출입제조 및 무역업체와 프레이트 포워드기업 간의 장기협력 관계 구축에 있어서 가장 중요한 요소는 저렴한 운임, 선복확보, 서비스제공 능력 그리고 신용거래 및 사회적 유대라고 볼 수 있다.

최초 관계가 형성되는 시기부터 프레이트 포워드기업은 안정되고 경쟁력 있는 운임과 평상시에 선복확보 및 선적과 관련된 신선한 정보를 고객에게 꾸준히 제공하여야 한다.

프레이트 포워드와 화주기업 간의 거래가 상호 신뢰를 바탕으로 재구매가 반복되면 가장 민감한 부분인 운임혜택을 받을 수 있고 이는 기간이 오래될수록 더욱 더 저렴한 운임 혜택을 제공 받을 수 있을 뿐만 아니라 안정적인 운임을 받음으로써 화주기업은 해외 수출입 물동량에 대한 제품 생산 및 수입 활동을 안정적으로 계획을 수립할 수 있다.

프레이트 포워드는 일반 화주기업보다 많은 물량을 해운기업 또는 운송사와 거래함으로써 고정적이고 안정적인 선복 할당을 받고 있으며, 이는 성수기에 선복이 부족할 경우에 충성고객에게 우선적으로 선복을 할당하여 선적에 차질이 없도록 업무를 진행할 수 있다.

운임상의 혜택 외에는 장기협력관계를 통하여 프레이트 포워드는 화주기업에 대금 결제와 관련하여 몇 일부터 또는 몇 달까지 외상거래에 대한 혜택을 줄 수 있다.

프레이트 포워더기업은 해운기업의 중요한 고객이므로 일정 부분 프레이트 포워더는 해운기업에 필요한 부가적인 요청사항을 요구하여 화주기업에 부가적인 여러 편의를 제공할 수 있다. 이럴 때면, 화주기업이 선적서류 지연과 늦은 화물 입고, 부대적인 비용(체선료, 체화료, 터미널 보관료 등) 발생 문제 등에 대하여 긍정적으로 해결할 수 있다.

이러한 고객관계 관리를 통하여 재구매가 반복되면 프레이트 포워더는 비성수기에도 안정적인 화물을 유치할 수 있고 경기 변동의 영향을 비교적 덜 받게 되며 기업의 경제적 안정성에도 도움이 된다.

따라서 프레이트 포워더 서비스 기업과 수요 기업 간 이익과 부담의 공유가 확실하게 이루어지고 상호의존성이 증가한다면 장기적으로 상호이익을 추구할 수 있을 것이라는 기대감을 가지게 되고, 지속적인 협력관계를 유지하게 될 것이다.

재구매의도는 충성고객을 확보할 수 있는 중요한 물류 서비스의 핵심요소 중 하나이다. 이러한 관점에서 프레이트 포워더 서비스 품질의 여러 차원들이 최종적으로 재구매의도에 미치는 영향을 파악하는 연구의 중요성을 인식할 수 있다.³²⁾

많은 연구자들이 해운서비스산업에 대하여 재구매의도와 관련된 관계 마케팅을 연구하였으며, 프레이트 포워더 서비스도 해운서비스 산업의 일부이므로 연구에 도움이 될 수 있다.

최영로(2005)³³⁾와 안청홍(2006)³⁴⁾의 연구에서는 각각 해운기업 및 영업사원 신

32) 김광익, “국제물류 서비스 품질 결정요인이 고객만족, 신뢰 및 장기지향성에 미치는 영향에 관한 실증연구”, 한국해양대학교 박사학위논문, 2011, pp.62-65.

33) 최영로, “해운서비스시장에 있어서 관계질에 영향을 미치는 요인에 관한 실증 연구(정기선사와 운송주선인간의 관계를 중심으로)”, 한국해양대학교 박사학위논문, 2005.

되, 종업원만족, 및 서비스품질을 매개로 장기협력관계와 경영성과에 미치는 영향에 대하여 분석하였다.

Ashenbaum(2006)³⁵⁾은 정보기술과 관련된 변수를 선행변수로 두고 정보교환, 협동, 조직적 제휴 등을 매개로 재무적성과에 미치는 영향에 대해 알아보았다.

물류서비스 산업에서 관계마케팅에 대한 연구는 <표 2-12>과 같이 서비스 품질이나 내부직원에 초점을 둔 관계마케팅에 대한 연구가 많았다.



34) 안청홍, “국제물류기업의 서비스지향성이 경영성과에 미치는 영향에 관한 실증연구”, 한국해양대학교 박사학위논문, 2006.

35) Bryan Ashenbaum, “Exploring the Purchasing-Logistics Interface: Conceptualization, Antecedents of Integration, and Performance Implications,” *Doctoral Dissertation of Arizona State University*, 2006.

<표 2-12> 물류서비스 산업에서의 관계마케팅에 대한 선행 연구

연구자	연구대상	선행변수	매개변수	결과변수
Moore(1996)	물류서비스구매자(제조업자, 도소매업자 등)	<ul style="list-style-type: none"> ◦ TPL의 자산 ◦ TPL의 관계몰입 ◦ TPL의 정보교환 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 구매자의 신뢰 ◦ 구매자의 관계갈등 ◦ 구매자의 관계유효성 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 계약 안정성 ◦ 관계해택
한정섭(1997)	수출입업체와 포워더	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 해운서비스 구매 시 선택 기준 	-	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 해운서비스 만족도
김성국(1999)	운송주선인과 해운선사	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 해운서비스 품질 	-	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 고객반응 - 만족 - 태도(재구매, 타인추천)
신희철(2000)	부정기선 해운서비스 이용화주와 운송인	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 해운서비스구매요인 -서비스의 제공능력 등 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 특성요인 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 해운서비스 구매
박상두(2002)	컨테이너화물 수출입 기업	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 해운서비스 구매시 선택기준 -시간/규모요인 - 고객서비스 요인 - 관계요인 등 	-	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 해운서비스 만족도
신희철(2003)	외항해운기업체, 외국선사 국내대리점업체, 국제복합 운송업자 등	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 거래적 특성요인 ◦ 관계적 특성요인 ◦ 환경적 특성요인 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 신뢰 ◦ 관계몰입 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 기업성과(적재율) 향상 -운임수입의 증가 -비용의 감소 -구전효과 종업원의 유지
Gillyard (2003)	제조업체의 물류관리자	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 공급사슬유형 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 물류전략 ◦ 제조전략 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 기업성과 -재무적 성과
김희섭(2004)	운송주선업체를 이용하는 수출입화주	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 서비스제공 요인 ◦ 운송비용 요인 ◦ 정보교환 능력 요인 ◦ 인간관계 요인 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 성과 ◦ 관계의 질 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 파트너십 유지
신창훈 외 (2005)	TPL업체의 서비스를 이용하는 거래업체	<ul style="list-style-type: none"> ◦ TPL 서비스 품질 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 전환장벽 ◦ 만족 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 재계약 의도
최영로(2005)	복합운송주선업체 직원	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 기업특성 ◦ 영업사원의 특성 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 선사 신뢰 ◦ 영업사원 신뢰 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 장기협력관계
안청홍(2006)	복합운송주선업체 직원 및 거래화주	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 서비스 지향성 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 종업원 만족 ◦ 서비스 품질 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 경영성과 -재무적 성과 - 고객만족
Ashenbaum (2006)	물류서비스구매 계약 담당자 및 물류기업의 관리자	<ul style="list-style-type: none"> ◦ JIT 제공 ◦ 통합기술적용 ◦ 물류아웃소싱 ◦ 공급사슬모듈방식 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 정보교환 ◦ 협동 ◦ 조직적 제휴 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 경영성과 -재무적 성과

자료 : 신영란, “국제물류서비스 구매자의 관계해택지각이 장기적 관계지향성에 미치는 영향에 관한 연구”, 한국해양대학교 박사학위논문, 2008, pp.21-22.

제3장 연구 설계

제1절 연구모형

1. 연구모형

본 연구에서는 프레이트 포워더의 서비스 품질에 대해 확인하기 위함이며 또한 그 서비스 품질요인이 고객만족을 거쳐 재구매의도에 미치는 영향을 분석하기 위함으로 크게 두 가지 부분으로 나누어볼 수 있다.

국내 프레이트 포워더를 이용하는 전국의 수출·입화주인 실화주를 대상으로 정보를 직접 수집하는 설문지법을 사용하였다. 수출·입 화주는 주거래 프레이트 포워더와 협업하여 실무를 담당하고 있는 부서의 임직원들을 주 대상으로 하였다.

본 연구문제와 관련된 문헌 연구결과를 종합하여, 프레이트 포워더의 서비스 품질, 고객만족, 재구매의도에 이르는 과정을 파악하기 위해 <그림 3-1>과 같이 연구 모형을 설계하였다.



<그림 3-1> 연구 모형

2. 변수의 조작적 정의와 측정

본 연구에서 설정한 연구모형과 가설을 검증하기 위해 독립변수로 사용되는 서비스 품질을 프레이트 포워더의 특성을 반영하여 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성 등 5개 요인으로 구성하였다. 또한 본 연구에서 매개변수로는 고객만족을 사용하였으며, 종속변수는 재구매의도로 구성하였고 척도는 리커트(Likert) 7점 척도를 사용하였다.

1) 프레이트 포워더의 서비스 품질

선행연구에서 살펴본 대로 Parasuraman 등(1988)은 서비스 품질을 서비스의 우수성과 관련된 전반적인 판단이나 태도로서 정의하였으며, 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성 등의 5개 차원으로 결정된다고 보았다.

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 “비 차이 SERVQUAL 점수법(Non-difference SERVQUAL Score)”을 이용하여 서비스 제공 기업 관리자들이 스스로 평가하는 서비스 품질 측정방법을 이용하였다.

따라서 여기서는 서비스 품질의 측정을 위해 유형성에 관한 5개 문항, 신뢰성에 관한 7개 문항, 반응성에 관한 2개 문항, 확신성에 관한 2개 문항, 공감성에 관한 5개 문항 등을 사전검증을 통하여, 수출·입 업자의 PILOT TEST를 거친 후 수정, 보완된 최종적인 21개의 설문문항을 이용하였다. 본 연구에서의 서비스 품질 측정을 위한 구체적인 구성요소는 <표 3-1>과 같고 이를 Likert 7점 척도를 이용하여 “완전히 동의함”을 7점으로, “전혀 동의하지 못함”을 1점으로 평가되도록 하였다.

<표 3-1> 서비스 품질의 구성요소

항 목	구 성 요 소
유 형 성	<ol style="list-style-type: none"> 1. 직원들의 전화응대 서비스 상태 2. 직원들의 옷차림과 용모 3. 해외파트너 업무 네트워크 구조 4. 고객과의 거래 및 의사소통을 위한 최신 설비
신뢰성	<ol style="list-style-type: none"> 1. 고객에 대한 정확한 업무처리 약속 2. 고객에게 문제가 생겼을 때의 관심과 노력 3. 고객의 믿음 4. 업무기록에 대한 정확한 유지/관리 5. 고객에 대한 정확한 업무처리 시간 통지 6. 고객의 신뢰
반응성	<ol style="list-style-type: none"> 1. 고객에 대한 직원들의 즉각적인 서비스 2. 고객봉사에 대한 직원들의 자발성 3. 피크타임의 고객요구에 대한 직원들의 대응
확신성	<ol style="list-style-type: none"> 1. 거래에 있어서의 고객의 안전 확보 2. 직원들의 예의와 공손함 3. 직원들의 지식
공감성	<ol style="list-style-type: none"> 1. 고객에 대한 개별적 관심 2. 고객이 편리하게 이용할 수 있는 영업시간 3. 고객에 대한 직원들의 개인적 관심 4. 고객의 이익에 대한 고려 5. 고객의 필요와 욕구에 대한 직원들의 이해

자료 : Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L.L., "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, Spring, 1988.

2) 고객 만족

Westbrook(1987)³⁶⁾은 고객만족을 고객이 어떤 결과나 경험에 대하여 주관적으로 호의적인 평가를 하는 것이라고 정의한 바 있으며, Oliver(1981)³⁷⁾는 만족을 고

36) R. A. Westbrook, "Product/Consumption-based Affective Responses and Post Purchase Process," *Journal of Marketing Research*, Vol.21, August 1987.

37) R. L. Oliver, "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Petail Setting," *Journal of Relating*, Vol.57, 1981, pp.25-48.

객이 구매한 제품이나 서비스를 소비한 후 구매전의 기대와 구매후의 실제 성과 간 비교를 통해 인지되는 평가에 대한 반응이라고 주장하였다.

본 연구에서는 고객만족을 주거래 프레이트 포워드와의 거래경험을 토대로 제공받은 프레이트 포워드 서비스에 대하여 전반적으로 호의적 느낌을 갖고 있는 감정 상태라고 정의하고, Crosby와 Stephens(1987)³⁸⁾, Oliver와 Swan(1989)³⁹⁾, Weun(1997)⁴⁰⁾, Durvasula 등(2000)⁴¹⁾, 조재용(2005)⁴²⁾ 등의 연구에 사용되었던 측정항목들을 참고하고, 안청홍(2006)의 8개 문항 중 재구매의도에 중복되는 1개 문항을 제외한 7개 문항에 대해 각각 리커트 7점 척도로 측정하였다.

3) 재구매의도

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

38) 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.

39) 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.

40) S. Weun, "Service Failure and Recovery: Impacts on New Customer Relationships", Unpublished Doctoral Dissertation, University of Alabama, Tuscaloosa, 1997.

41) 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.

42) 조재용, "서비스회복 노력에 의한 관계의 질이 재구매의도와 구전에 미치는 영향에 관한 연구(국제 항공 특송 서비스를 중심으로)", 경기대학교 석사학위논문, 2005. p.45.

4) 고객의 일반적 특성

안청홍(2006) 등의 선행연구를 바탕으로 고객의 일반적 특성을 ① 근무 업종 ② 근무 경력 ③ 직책 ④ 성별 ⑤ 나이 ⑥ 학력의 6개 항목으로 측정하였다.

3. 표본설계 및 설문지의 구성

1) 표본설계

현재 프레이트 포워더를 이용하고 있는 수출·입화주에 배포하였으며 회수된 설문지를 세밀하게 검토하여 무성의하게 응답하였거나 응답하지 않은 부분이 많아 분석에 활용할 수 없을 것으로 판단한 설문지는 제외하기로 하였다.

2) 설문지의 구성

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

첫 번째에서는 지각된 프레이트 포워더 서비스 품질의 5개 구성요소를 반영한 21개의 문항으로 측정 하였다.

두 번째는 고객만족에 관한 부분으로 화주들이 주거래 프레이트 포워더와 거래 하면서 경험했던 만족을 측정하기 위한 5개의 문항으로 구성하였다.

세 번째는 재구매의도를 측정하기 위한 부분으로 화주들의 호의적 구전, 추천, 재이용 등 6개의 문항으로 구성하였다.

네 번째는 응답자의 근무처, 근무경력, 직책, 성별, 연령, 학력과 같은 일반문항

6개로 구성하였다.

본 설문지의 서비스 품질의 구성요소별의 내용은 <표 3-1>에 요약하였고, 전체적인 구성과 주요변수의 문항 수는 <표 3-2>, <표 3-3>에 요약하였다.

<표 3-2> 설문지의 구성/서비스 품질

차원	변수	구성	척도
서비스 품질	유형성	a 1-3, 6,20	7점 척도
	신뢰성	a 4-5,7,8,10,12,16	
	반응성	a 9,11	
	확신성	a 13,19	
	공감성	a 14,15,17,18,21	
	고객만족	b 1-5	
	재구매의도	c 1-6	

<표 3-3> 설문지의 구성/일반적 특성

차원	변수	구성	척도
일반적 특성	근무업체 종류	d 1-6	명목척도
	근무경력		
	직책		
	성별		
	연령		

제2절 연구가설의 설정

1. 프레이트 포워드 서비스 품질과 고객만족에 대한 가설

프레이트 포워드 서비스 품질의 고유한 특성들을 밝히는 많은 기존연구들을 통하여 그 특성들이 정의되긴 했으나, 일반적으로 채택될 수 있는 특성이 있다고 보기에는 아직 조금 더 공감대가 형성되어야 할 것으로 보인다.

따라서 일반적인 서비스 품질에 대한 SERVPERF의 기본적인 5가지 차원 혹은 속성을 프레이트 포워드 서비스의 품질항목으로 수정한 후 이 5가지 차원과 고객 만족과의 상관관계를 규명하고자 하였다.

본 연구에서는 지각된 서비스 품질과 고객만족 간의 상관관계에 관한 가설을 다음과 같이 설정하여 그 타당성을 검증하고자 하였다.

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

가설 1-1 프레이트포워드 서비스 품질 신뢰성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2 프레이트포워드 서비스 품질 공감성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

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

가설 1-4 프레이트포워드 서비스 품질 유형성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-5 프레이트포워드 서비스 품질 반응성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 고객만족과 재구매의도에 대한 가설

Zins(1998)⁴³⁾는 항공사를 대상으로 재구매의도에 영향을 미치는 선행변수를 조사한 결과, 서비스 요인, 지각된 서비스 질, 항공사 이미지, 서비스 가치, 고객만족을 제시하고 고객만족이 재구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다.

43) 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.

Heskket 등(1990)⁴⁴⁾의 연구에 따르면 재구매의도는 고객만족의 직접적인 결과라고 가정했다. 이것은 만족의 결과로서 만족한 고객이 되고 본질적으로 계속 고객이 된다는 것이다.

Cronin(1992)⁴⁵⁾ 또한 소비자만족이 고객충성도 및 재구매의도에 미치는 영향이 매우 크다는 것을 확인한 바 있다. 이러한 선행연구를 바탕으로 프레이트 포워드 서비스에 대한 고객만족이 재구매의도에 미치는 영향을 검정하기 위해 다음과 같은 가설 2를 설정하였다.

가설 2. 프레이트 포워드 서비스 품질은 재구매의도에 정(+)⁴⁶⁾의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1 프레이트 포워드 서비스 품질 신뢰성은 재구매의도에 정(+)⁴⁶⁾의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2 프레이트 포워드 서비스 품질 반응성은 재구매의도에 정(+)⁴⁶⁾의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3 프레이트 포워드 서비스 품질 확신성은 재구매의도에 정(+)⁴⁶⁾의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-4 프레이트 포워드 서비스 품질 공감성은 재구매의도에 정(+)⁴⁶⁾의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-5 프레이트 포워드 서비스 품질 유형성은 재구매의도에 정(+)⁴⁶⁾의 영향을 미칠 것이다.

44) James L. Heskett, W. E. Sasser and Christopher W. L. Hart, *Service breakthroughs: changing the rules of the game*, New York: The Free Press, 1990.

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

앞서 언급한 여러 선행연구를 바탕으로 프레이트 포워드 서비스에 대한 고객만족이 재구매의도에 미치는 영향을 검증하기 위해 다음과 같은 가설 3을 설정하였다.

가설 3. 프레이트 포워드 서비스에 대한 고객만족은 재구매의도 정(+)의 영향을 미칠 것이다.



제4장 실증분석

제1절 자료의 분석

1. 표본의 특성

프레이트 포워더 서비스 품질에 적합한 개념들을 선행연구를 통하여 도출하고 측정도구를 개발하였다. 각 변수들 간의 인과관계에 대한 개념적 모형과 연구가설을 설정하였다. 설정된 연구가설을 검증하기 위해 프레이트 포워더 서비스 구매자의 위치에 있는 화주기업(수출입제조업체, 수출입무역업체)을 대상으로 설문조사를 실시하였다.

이와 같이 현재 우리나라에서 프레이트 포워더의 고객인 화주기업의 회사별로 설문지를 배포하는 것으로 하고, 회수된 설문지를 세밀하게 검토하여 무성의하게 응답하였거나 응답하지 않은 부분이 많아 분석에 활용할 수 없을 것으로 판단한 설문지는 제외하기로 하였다.

선정된 응답자들에게 조사의 목적과 협조를 요청하는 내용을 포함하여 2015년 9월 17일부터 10월 17일까지 직접 방문을 통하여 총 120부의 설문지를 배포하였다. 응답의 주체는 선정된 고객사들의 직원으로 선정하여 설문조사를 실시하였다. 배부된 설문지 120부 중에서 109부가 회수되었고 이 중 불성실하게 응답한 설문지 9부를 제외한 100부의 설문지를 분석에 활용하였다.

최종적으로 채택된 고객사들에 종사하는 응답자들의 특성을 살펴보면, 총 100명의 응답자 중 남자는 73명(73.0%), 여자는 27명(27.0%)으로 나타났다.

근무경력에 따른 분포는 3년 미만의 근무경력을 가진 응답자가 20명(20.0%), 3년~6년의 근무경력을 가진 응답자가 46명(46.0%), 6~10년의 근무경력을 가진 응답자가 25명(25.0%), 10년 이상의 근무경력을 가진 응답자가 9명(9.0%)으로 나타났다.

직급에 따른 분포를 살펴보면 사원급이 52명(52.0%), 과장급이 22명(22.0%), 차장·부장급이 23명(23.0%), 임원·대표이사급이 3명(3.0%)으로 나타났다.

연령에 따른 분포는 20대가 20명(20.0%), 30세가 45명(45.0%), 40세가 30명(30.0%), 50세 이상이 5명(5.0%)으로 나타났다.

학력에 따른 분포를 살펴보면 고졸이 4명(4.0%), 전문대졸이 5명(5.0%), 대졸이 89명(89.0%), 대학원졸이 2명(2.0%)으로 나타났다.

업체유형의 분포를 살펴보면 수출입제조업체가 60명(60.0%), 수출입무역업체가 40명(40.0%)으로 나타났다.

이상의 분석결과에 따르면 전체 응답자들 중 근무경력이 3년 이상인 응답자가 전체 응답자의 80.0%, 직급이 과장급이상인 응답자가 전체 응답자의 48.0%이므로 응답자들은 본 설문에 유의한 응답을 할 수 있는 충분한 능력을 가지고 있는 것으로 판단됨에 따라 표본선정은 문제가 없는 것으로 나타났다. 다음 <표 4-1>은 고객사들에 근무하는 직원들을 대상으로 한 설문조사 응답자들의 일반적인 특성을 요약한 것이다.

<표 4-1> 응답자의 일반적인 특성

구분		빈도	백분율(%)
성별	남자	73	73.0
	여자	27	27.0
학력	고졸	4	4.0
	전문대졸	5	5.0
	대졸	89	89.0
	대학원졸	2	2.0
연령	20대	20	20.0
	30대	45	45.0
	40대	30	30.0
	50대 이상	5	5.0
근무경력	3년 미만	20	20.0
	3~6년	46	46.0
	6~10년	25	25.0
	10년 이상	9	9.0
직급	사원, 대리, 실무자급	52	52.0
	과장급	22	22.0
	차장·부장급	23	23.0
	임원·대표이사급	3	3.0
업체유형	수출입제조업체	60	60.0
	수출입무역업체	40	40.0
합계		100	100.0

2. 측정변수의 신뢰성 및 타당성 검정

신뢰성이란 측정하고자 하는 현상이나 대상을 얼마나 일관성 있게 측정 하였는지를 나타내는 것으로서 어떤 측정대상을 반복적으로 측정하는 경우 동일한 결과 값을 얼마나 많이 얻을 수 있는지를 나타내는 지표이다.

이 연구에서는 각 측정변수의 신뢰성을 검정하기 위해서 내적일관성을 측정하는 Cronbach's Alpha(α) 계수를 활용하였다. 일반적으로 Cronbach's α 값이

어느 정도면 적절한 지는 연구조사의 목적에 따라서 달라지며, 내적 일관성에 의한 신뢰성을 나타내는 Cronbach's α 값이 일반적으로 0.6이상이면 비교적 신뢰성이 높다고 판단한다⁴⁶⁾.

이 연구에서 프레이트 포워더의 서비스 품질과 고객만족 및 재구매의도에 대한 신뢰성은 <표 4-2>, <표 4-3>, <표 4-4>와 같이 α 값이 대부분 0.8이상으로 높게 나타남으로써 각 측정변수의 신뢰성은 높다고 할 수 있다. 그리고 이 연구에서 측정하고자 하는 개념들이 어느 정도 타당성 있게 측정되었는지 타당성을 검토하고 측정변수들의 요인수를 결정하기 위해서 요인분석을 실시하였다.

타당성이란 측정을 위해 개발한 도구를 사용하여 측정하고자 하는 개념이나 속성을 얼마나 정확하게 측정할 수 있는 가를 나타내는 지표인 내적타당성에는 내용타당성(content validity), 기준타당성(criterion-related validity), 개념타당성(construct validity)이 있으며, 개념타당성에는 특정한 개념을 어떻게 이해하고 있는가를 나타내는 이해타당성(nomological validity), 동일한 개념을 서로 상이한 측정 방법으로 측정한 결과 값들 사이에는 높은 상관관계가 있어야 한다는 집중타당성(convergent validity), 서로 상이한 개념을 동일한 측정 방법으로 측정한 경우 결과 값들 사이에는 상관관계가 낮아야 한다는 판별타당성(discriminant validity)으로 세분되며, 이 세 가지 타당성이 모두 높아야 개념타당성이 높다고 할 수 있다.

이 연구에서는 개념타당성을 검증하기 위하여 프레이트 포워더의 서비스 품질과 고객만족 그리고 재구매의도를 측정한 변수들을 SPSS ver. 20.0을 이용하여 요인분석을 실시하였다.

46) 채서일, 「사회과학조사 방법론」, 제3판, 서울: 학현사, 2002.

1) 서비스 품질의 신뢰성 및 타당성 검증

프레이트 포워더의 서비스 품질에 대한 개념타당성을 검증하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 요인추출 방법으로는 주성분분석(PSA)을 이용하였으며, 고유 값은 0.8을 기준으로 하였다.⁴⁷⁾ 분석 시 요인 적재치 0.3을 기준으로 하여 그 이하인 구성개념의 측정항목과 타당성에 저해되는 항목을 제외하였다. 최종요인 분석결과 유형성 1번 항목, 신뢰성 6번 항목 등 2문항이 제거되었다.

구체적인 분석결과를 보면 변수들 간의 상관계수제곱들과 편상관계수 제곱들을 모두 더한 값 중에서 상관계수 제곱 합이 차지하는 비율 값인 KMO는 그 값이 클수록 여러 변수들 간의 연관성이 높다.

KMO값이 일반적으로 0.9이상이면 공통분산 정도는 매우 높고, 0.8~0.9이면 다소 높고, 0.7~0.8이면 약간 높고, 0.6~0.69이면 보통이다⁴⁸⁾.

이 연구인 내부마케팅에서 KMO값은 0.878로서 요인분석을 위한 변수선택은 바람직한 것으로 알 수 있다.

요인분석모형의 적합성여부를 나타내는 Bartlett의 구형성검정은 귀무가설 “모상관계수 행렬은 단위행렬이다”와 대립가설 “모상관계수 행렬은 단위행렬이 아니다”를 검증하는 것으로 상관행렬이 요인분석을 해 볼 가치가 있을 만큼 요인공통분산을 포함하고 있는지를 알아보는 방법이다⁴⁹⁾.

47) ‘요인의 수를 정하는 기준은 요인공통분산을 고려하였을 때 적어도 60% 또는 75% 이상의 분산을 설명하는 요인들의 최소 고유치가 0.8 또는 1.0 이상 되어야 한다는 기준을 연구자 나름대로 수립할 수 있다.’ 이영준, “SPSS/PC를 이용한 다변량분석”, 서울: 석정, 1991, p.96.

48) 이훈영, 「연구조사 방법론」, 서울: 청람, 2008.

49) 이영준, 「요인분석의 이해」, 서울: 석정, 2002.

이 연구에서는 Bartlett 구형성검정치가 1,452.237이며 유의확률이 0.000으로 나타나 유의수준 $\alpha \leq 0.001$ 에서도 단위행렬이 아니라는 충분한 증거를 보여주기 때문에 요인분석을 하는데 무리가 없으며 공통요인이 존재한다고 할 수 있다.

연구 설계 시 서비스 품질은 선행연구를 근거로 5개의 요인으로 구성하였으며 요인분석 결과, 고유 값 0.8을 기준으로 8.947, 2.376, 1.431, 1.075, 0.880, 의 고유값을 가진 5개의 요인을 추출하였다.

이 다섯 가지 요인은 프레이트 포워더의 서비스 품질을 대표하며 요인 1은 47.089%, 요인 2는 12.507%, 요인 3은 7.533%, 요인 4는 5.655%, 요인 5는 4.632%를 설명하고 전체분산의 77.416%를 설명함으로써 프레이트 포워더의 서비스 품질을 측정하는 변수들의 타당성은 확보되었다.

또한 측정변수들의 신뢰성검정 결과 5개 요인의 Cronbach's α 값이 0.8이상으로 나타나 측정변수들의 신뢰성도 확보되었다.

요인분석 결과 요인별로 적재된 항목의 특성을 고려하여 요인 1은 신뢰성, 요인 2는 공감성, 요인 3은 확신성, 요인 4는 유형성, 요인 5는 반응성으로 각각 명명하였다.

<표 4-2>는 프레이트 포워더의 서비스 품질을 측정하는 변수들의 신뢰성과 타당성의 검정결과를 나타낸 것이다.

<표 4-2> 프레이트 포워더 서비스품질 요인의 신뢰성 및 타당성 검정결과

측정항목	요 인					공통성
	1	2	3	4	5	
신뢰성2	.891	.227	.061	.132	.114	.879
신뢰성1	.863	.247	.041	.073	.151	.835
신뢰성3	.761	.322	.140	.235	.165	.785
신뢰성4	.730	.299	.211	.251	.042	.732
신뢰성5	.626	.364	.106	.169	.028	.565
공감성4	.283	.851	.114	.141	-.015	.837
공감성5	.268	.735	.213	.127	.166	.700
공감성1	.491	.679	.161	.313	.084	.833
공감성2	.418	.663	.182	.190	.198	.722
공감성3	.414	.632	.192	.093	.213	.662
확신성1	.042	.164	.865	.164	.105	.815
확신성2	.081	.004	.841	.236	.135	.788
확신성3	.121	.223	.801	.269	-.025	.779
확신성4	.243	.308	.677	.105	.260	.691
유형성3	.201	.254	.272	.829	.060	.869
유형성4	.261	.187	.297	.810	.105	.858
유형성2	.181	.098	.237	.649	.301	.610
반응성1	.152	.144	.066	.173	.902	.892
반응성2	.122	.122	.221	.119	.874	.856
α계수	.913	.908	.874	.845	.877	
고유값	8.947	2.376	1.431	1.075	0.880	
분산(%)	47.089	12.507	7.533	5.655	4.632	
누적(%)	77.416					
KMO측도=0.947 $\chi^2=6,206.263$ df=351 p=0.000						

2) 고객만족, 재구매의도의 신뢰성 및 타당성 검정

프레이트 포워더의 고객만족, 재구매의도에 대한 개념타당성을 검정하기

위하여 요인분석을 실시하였다. 요인추출 방법으로는 주성분분석(PCA)을 이용하였으며, 변수의 요인에 대한 관련성을 보다 효과적으로 확인하기 위해서 요인회전 방법으로는 베리맥스(varimax)를 이용하였다. 분석 시 요인 적재치 0.3을 기준으로 하여 그 이하인 구성개념의 측정항목과 타당성에 저해되는 항목을 제외하였다. 최종요인 분석결과 재구매의도 1, 2, 4번 항목 등 3문항이 제거되었다.

본 연구에서 KMO값은 0.881로서 요인분석을 위한 변수선정은 바람직한 것으로 알 수 있다.

이 연구에서는 Bartlett 구형성검정치가 656.658이며 유의확률이 0.000으로 나타나 유의수준 $\alpha \leq 0.001$ 에서도 단위행렬이 아니라는 충분한 증거를 보여주기 때문에 요인분석을 하는데 무리가 없으며 공통요인이 존재한다고 할 수 있다.

연구 설계 시 고객만족, 재구매의도는 선행연구를 근거로 2개의 요인으로 구성하였으며 요인분석 결과, 고유 값 1을 기준으로 5.389, 1.022의 고유 값을 가진 2개의 요인을 추출하였다.

이 요인은 프레이트 포워더의 고객만족과 재구매의도를 대표하며 요인 1은 67.368%, 요인 2는 12.778%을 설명하고 전체분산의 80.146%를 설명함으로써 프레이트 포워더의 고객만족과 재 구매의도를 측정한 변수들의 타당성은 확보되었다.

또한 측정변수들의 신뢰성검정 결과 2개 요인의 Cronbach's α 값이 0.8이상으로 나타나 측정변수들의 신뢰성도 확보되었다.

요인분석 결과 요인별로 적재된 항목의 특성을 고려하여 요인 1은 고객만족, 요인 2는 재구매의도로 각각 명명하였다.

<표 4-3>은 프레이트 포워더의 고객만족, 재구매의도를 측정한 변수들의 신뢰성과 타당성의 검정결과를 나타낸 것이다.

<표 4-3>고객만족, 재구매의도의 신뢰성 및 타당성 검정결과

측정항목	요 인		공통성
	1	2	
고객만족2	.891	.243	.854
고객만족3	.859	.173	.767
고객만족1	.858	.299	.826
고객만족4	.847	.292	.803
고객만족5	.755	.461	.783
재구매의도5	.139	.896	.822
재구매의도6	.378	.851	.867
재구매의도3	.585	.589	.689
α계수	.937	.831	
고유값	5.389	1.022	
분산(%)	67.368	12.778	
누적(%)	80.146		
KMO측도=0.881 $\chi^2=656.658$ df=28 p=0.000			

제2절 연구가설의 검정

1. 가설검정

이 연구에서는 프레이트 포워더의 서비스 품질이 고객만족, 재구매의도에 미치는 영향을 검정하기 위하여 회귀분석을 실시하였다.

회귀분석을 이용할 때 회귀분석의 기본적인 가정이 무시되어 즉, 두 독립변수들 간의 상관관계가 매우 높을 때($r=0.7$ 이상) 발생되어지는 다중공선성의 문제이며, 이러한 다중공선성이 높은 독립변수들이 회귀식에 투입됨으로써 그 결과 추정된 계수가 통계적으로 무의미할 수 있다는 것이다.

이와 같은 다중공선성의 존재여부를 파악하고 처리하기 위해서는 회귀분석 전에 상관관계분석을 실행해 봄으로써 종속변수와 독립변수 및 이들 간의 상호관련 정도를 파악하는 방법과 단계적 선택방법을 이용하여 SPSS프로그램 상에서 제시되고 있는 공차한계(tolerance)나 분산확대지수(VIF)의 값을 활용하는 방법이 있으며, 측정항목의 타당성검정을 위하여 실시한 요인분석 이후에 테이타 파일에 저장된 요인점수를 이용하여 회귀분석에 활용할 경우에는 각 요인별 상관관계가 0임을 전제로 계산되었기 때문에 다중공선성의 문제는 발생되지 않으나 이는 설문지가 정교하게 설계되어 있어야 하며 타당성이 어느 정도 확보된 경우에만 적용할 수 있는 방법이다. 각 변수들의 상관관계를 분석한 결과 $p<0.05$ 에서 상호 유의한 정(+)의 상관관계를 갖는 것으로 나타났다.

1) 가설 1의 검정

가설 1: 프레이트 포워더의 서비스 품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠

것이다.

연구가설 1을 검증하기 위한 다중회귀모형 1은 다음과 같다.

$$\text{연구모형 1: } \hat{y}_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \varepsilon$$

단, \hat{y}_i : 고객만족 x : 프레이트 포워더의 서비스 품질

x_1 = 신뢰성

x_2 = 공감성

x_3 = 확산성

x_4 = 유형성

x_5 = 반응성

β_i : 모수(회귀계수)

β_0 : y절편

ε : 오차항

독립변수인 프레이트 포워더의 서비스 품질 요인분석에 의한 각 요인 측정치의 요인값과 종속변수인 고객만족의 요인값으로 입력 방법을 이용한 다중회귀분석을 실시하였으며 그 결과는 <표 4-4>와 같다.

<표 4-4> 서비스 품질-고객만족 다중회귀분석

	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성통계량	
	β	표준오차	β			공차한계	VIF
(상수)	1.064E-16	.083		.000	1.000	1.000	1.000
신뢰성	.261	.083	.261	3.145	.002**	1.000	1.000
공감성	.439	.083	.439	5.288	.000**	1.000	1.000
확신성	.200	.083	.200	2.403	.018**	1.000	1.000
유형성	.208	.083	.208	2.504	.014**	1.000	1.000
반응성	.084	.083	.084	1.013	.314	1.000	1.000
R ² =0.317 F값=10.185 p=0.000							
a 종속변수: 고객만족							
*p<0.1, **p<0.05							

회귀모형의 결정계수는 0.317이므로 독립변수들의 종속변수에 대한 설명력은 31.7%임을 알 수 있고, F값은 10.185이며 유의확률이 0.000이므로 프레이트 포워드 서비스 품질이 고객만족에 유의한 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 또한, 상기 표에서 나타나는 것과 같이 공차한계 값이 0.3을 넘고 VIF값이 4이하로, 추정된 회귀계수는 다중공선성의 영향을 받지 않는 것으로 나타났으며 따라서 가설 1은 채택되었다.

각 독립변수의 회귀계수에 대한 통계량을 살펴보면 서비스품질의 신뢰성(t=3.145, p=0.002), 공감성(t=5.288, p=0.000), 확신성(t=2.403, p=0.018), 유형성(t=2.504, p=0.014)은 유의수준(α) 0.05에서 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

표준화계수를 살펴보면 서비스 품질 요인 중 공감성(B=0.439)이 가장 높게 나타남으로써 고객만족에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2) 가설 2의 검정

가설 2: 프레이트 포워더의 서비스 품질은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 2를 검정하기 위한 다중회귀모형 2는 다음과 같다.

$$\text{연구모형 1: } \hat{y}_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \varepsilon$$

단, \hat{y}_i : 재구매의도 x : 프레이트 포워더의 서비스 품질

x_1 = 신뢰성

x_2 = 공감성

x_3 = 확산성

x_4 = 유형성

x_5 = 반응성

β_i : 모수(회귀계수)

β_0 : y절편

ε : 오차항

독립변수인 프레이트 포워더의 서비스 품질 요인분석에 의한 각 요인 측정치의 요인값과 종속변수인 재 구매의도의 요인값으로 입력 방법을 이용한 다중회귀분석을 실시하였으며 그 결과는 <표 4-5>과 같다.

<표 4-5> 서비스 품질-재구매의도 다중회귀분석

	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성통계량	
	β	표준오차	β			공차한계	VIF
(상수)	1.120E-16	.097		.000		1.000	1.000
신뢰성	.176	.097	.176	1.805	.074*	1.000	1.000
공감성	.239	.097	.239	2.456	.016**	1.000	1.000
확신성	.025	.097	.025	.257	.798	1.000	1.000
유형성	.006	.097	.006	.059	.953	1.000	1.000
반응성	.149	.097	.149	1.529	.130	1.000	1.000
R ² =0.063 F값=2.339 p=0.048							
a 종속변수: 재구매의도							
*p<0.1, **p<0.05							

회귀모형의 결정계수는 0.063이므로 독립변수들의 종속변수에 대한 설명력은 6.3%임을 알 수 있고, F값은 2.339이며 유의확률이 0.048이므로 프레이트 포워드 서비스 품질이 재구매의도에 유의한 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 또한, 상기 표에서 나타나는 것과 같이 공차한계 값이 0.3을 넘고 VIF값이 4이하로, 추정된 회귀계수는 다중공선성의 영향을 받지 않는 것으로 나타났으며 따라서 가설 2는 채택되었다.

표준화계수를 살펴보면 서비스 품질 요인 중 공감성($B=0.239$)이 가장 높게 나타남으로써 고객만족에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

3) 가설 3의 검증

가설 3: 고객만족은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<표 4-7> 연구가설의 검정결과

가설	가설내용	결과
가설1	프레이트 포워더의 서비스 품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	
1-1	프레이트 포워더 서비스 품질의 신뢰성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
1-2	프레이트 포워더 서비스 품질의 공감성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
1-3	프레이트 포워더 서비스 품질의 확신성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
1-4	프레이트 포워더 서비스 품질의 유형성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
1-5	프레이트 포워더 서비스 품질의 반응성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
가설2	프레이트 포워더의 서비스 품질은 재 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	
2-1	프레이트 포워더 서비스 품질의 신뢰성은 재 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
2-2	프레이트 포워더 서비스 품질의 공감성은 재 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
2-3	프레이트 포워더 서비스 품질의 확신성은 재 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
2-4	프레이트 포워더 서비스 품질의 유형성은 재 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
2-5	프레이트 포워더 서비스 품질의 반응성은 재 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
가설3	고객만족은 재 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

1) 가설 1 : 프레이트 포워더 서비스 품질과 고객만족에 대한 가설

[가설 1-5]을 제외하고 나머지 품질 요인들은 채택되었다. 프레이트 포워더 서비스 품질요인 중 공감성이 가장 높게 나타남으로써 고객만족에 큰 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 평소 화주에게 관심을 가지고 화주의 요구와 필요를 잘 이해하여 커뮤니케이션에 문제가 발생되지 않게 주의를 기울이는 등의 노력이 필요한 것을 알 수 있다.

프레이트 포워더 서비스 품질의 신뢰성 채택은 화주와의 거래관계에서 정해진 시간 안에 업무처리가 완료되고 만약의 사고 발생되는 경우 문제를 적극적으로 해결하는 노력과 모든 업무에 대한 기록들을 유지 및 관리하여 화주가 요구할 때는 정확한 정보를 신속하게 제공하는 것 등이 고객만족에 중요한 요소임이 확인되었다.

프레이트 포워더 서비스 품질의 확신성 채택은 화주기업은 거래하는 프레이트 포워더가 갖은 물류비용 변경과 운임 인상을 하지 않고 직원들의 복합물류에 대한 지적 수준이 높고 예의 바르게 응대하는 것 등이 고객만족에 중요한 영향을 미칠 수 있다.

프레이트 포워더 서비스 품질의 유형성 채택은 서비스 품질 특성상 회사의 규모, 사무실 형태, 영업·업무직원의 용모와 옷차림과 같은 외형적인 영향도 고객만족에 영향을 미치는 요소임이 확인되었다.

프레이트 포워더 서비스 품질 중 반응성이 주요한 항목임에도 불구하고 이 가설이 기각되었다는 것은, 서비스 제공자인 현재의 주거래 프레이트 포워더에 대하여 화주들이 높은 기대치를 갖고 있다고 보았을 때, 상대적으로 주거래 프레이트 포워더의 서비스에 대해 가지고 있는 불만을 답하였거나, 주요 업무 내용으로 포함되지 않은 다른 요인이라고 할 수 있는 통과시간, 초저가 운임 등의 국제물류업체의 고유한 업무 분야이면서 본 설문에서 포함되지 않은 이유에 따라 주거래 프레이트 포워더가 결정되었음을 의미한다고 생각할 수 있다.

2) 가설 2 : 프레이트 포워더 서비스 품질과 재구매의도에 대한 가설

[가설 2-2]을 제외하고 기각되었다. 이는 프레이트 포워더의 직원이 평소 화주에게 관심을 가지고 화주의 요구와 필요를 잘 이해하여 업무를 진행함으로써 고객의 기대 이상의 서비스를 제공하는 것이 재구매의도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로

나타났다.

프레이트 포워드 서비스 품질의 확신성, 유형성, 반응성 차원은 재구매의도에 중요한 영향을 끼치는 기본적인 품질 차원이지만, 이 들이 기각된 것은 재구매의도와 관련 없는 것으로 생각하기 보다는 프레이트 포워더의 고유한 특성과도 관련이 있다. 해운기업과 같이 해운서비스에만 국한되지 않고 프레이트 포워더는 화주기업의 화물을 문전에서 문전으로 이송하는 복합물류 행위의 주체자로 육상운송, 창고 보관, 포장, 통관, 하역, 해상운송, 항공운송 등의 업무 영역이 다양하고 그 책임 범위가 광범위하다. 이런 복잡한 화물 운송에 화주기업은 물류비용을 생각하지 않을 수 없다. 화주기업의 입장에서는 프레이트 포워더와의 거래에서 고객만족이 선행된 후 물류비용 및 기타 측면을 고려한다.

따라서 프레이트 포워드 서비스 품질 요인 중 확신성, 유형성, 반응성이 고객만족에서는 채택이 되었다 하더라도 물류비용과 기업의 외형적인 요소 및 화주기업의 요구에 신속한 대응 없이는 재구매의도에 연결되지 않음을 알 수 있다.

3) 가설 3 : 고객만족과 재구매의도에 대한 가설

프레이트 포워드 서비스에 대한 고객만족은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 채택되었다. 이는 타 서비스 산업과 관련된 선행연구의 결과와 같이 고객만족이 재구매의도에 영향을 미친다는 것은 갈수록 치열한 경쟁 속에서 프레이트 포워더가 생존하기 위한 중요한 과제가 될 것이며 화주 중심의 기업 활동이 고객만족으로 연결되며, 이는 고객만족과 재구매의도와 상호간에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

제5장 결 론

제1절 연구결과의 요약 및 시사점

우리나라는 제조업, 건설업 등 2차 산업의 급속한 성장으로 경제가 발전되었고 2000년대 이후 본격적으로 진행된 산업구조 등의 환경변화와 원가절감을 위한 제조공장의 해외 이전과 WTO 체제의 등장과 국가 간 자유무역협정이 활발히 이루어짐으로 국제교역 물동량 증가 등 국내외 시장 환경도 변화하였다.

세계 무역 환경 여건의 급격한 발달에 따른 국가 간의 물동량 증가와 운송 수단의 발달로 인하여 전 세계 국가 간의 교역량은 더욱 더 증가 추세에 있으며, 국가 간의 국제물류 업무의 중요성이 부각되고 있다.

특히 무역의존도가 높은 우리나라의 경우 수출입 화물을 효율적인 관리를 하는 프레이트 포워드 역할의 중요성이 증대되어 기업 당 매출액은 운수업 내 타 산업보다 증가율이 높았다. 하지만 프레이트 포워드 산업은 시장진입 장벽이 낮은 구조이기 때문에 최근 급격히 프레이트 포워드가 증가하였고 과잉경쟁으로 인한 운임경쟁이 심화되었다. 그 결과 프레이트 포워드 경영환경은 악화되었으며 반면 국내외 대형 글로벌 물류기업들의 진출로 기업 수익 및 경영환경의 양극화 현상이 더욱 심화되었다.

따라서, 타 서비스 산업에서 적용되던 서비스 품질과 고객만족, 재구매의도에 관한 관계는 이제 프레이트 포워드 국제물류업체 경쟁력 강화를 위해 이론적 고찰을 통한 전문적인 연구와 검토가 필요하다.

이 연구에서는 프레이트 포워드 서비스 품질의 여러 차원들과 고객만족, 재구매

의도와 의 관계, 프레이트 포워드 서비스 고객만족과 재구매의도와 의 관계에 대한 실증분석을 실시하였다.

본 연구의 실증분석 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 서비스 품질의 5가지 차원인 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성을 사용한 SERVPERF 척도가 프레이트 포워드 서비스 품질의 경우 요인분석 결과 5개 차원으로 구분은 되어졌지만, 프레이트 포워드 서비스의 특성에 맞는 측정도구의 개발이 필요하다는 점이다.

둘째, 프레이트 포워드 서비스 품질요인 중 공감성이 가장 높게 나타남으로써 고객만족에 큰 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 평소 화주에게 관심을 가지고 화주의 요구와 필요를 잘 이해하여 커뮤니케이션에 문제가 발생되지 않게 주의 기울이는 등의 노력이 필요한 것을 알 수 있다.

셋째, 프레이트 포워드 서비스의 소비자가 지각한 서비스 품질 신뢰성은 고객만족에 정(+)의 영향을 끼친다는 것은 화주와의 거래관계에서 정해진 시간 안에 업무 처리가 완료되고 만약의 사고 발생되는 경우 문제를 적극적으로 해결하는 노력과 모든 업무에 대한 기록들을 유지 및 관리하여 화주가 요구할 때는 정확한 정보를 신속하게 제공하는 것 등이 고객만족에 중요한 요소임이 확인되었다.

넷째, 프레이트 포워드 서비스 품질 확신성은 고객만족에 정(+)의 영향을 끼친다는 것은 화주기업은 거래하는 프레이트 포워더가 잦은 물류비용 변경과 운임 인상을 하지 않고 직원들의 복합물류에 대한 지적 수준이 높고 예의 바르게 응대하는 것 등이 고객만족에 중요한 영향을 미침을 알 수 있다.

다섯째, 프레이트 포워드 서비스 품질 유형성은 고객만족에 정(+)의 영향을 끼친

다는 것은 서비스 품질 특성상 기본적으로 회사의 규모, 사무실 형태, 영업·업무 직원의 용모와 옷차림과 같은 외형적인 영향도 고객만족에 영향을 미치는 요소임이 확인되었다.

여섯째, 프레이트 포워드 서비스의 소비자가 지각한 서비스 품질 반응성은 고객만족에 정(+)의 영향을 끼친다는 가설이 기각되었다. 프레이트 포워드 서비스 품질 중 반응성이 주요한 항목임에도 불구하고 이 가설이 기각되었다는 것은, 고객만족과 관련 없는 것으로 평가하기 보다는 프레이트 포워드의 고유한 특성과의 관련이 있다. 서비스 제공자인 현재의 주거래 프레이트 포워드에 대하여 화주들이 높은 기대치를 갖고 있다고 보았을 때, 상대적으로 주거래 프레이트 포워드의 서비스에 대해 가지고 있는 불만을 답하였거나, 주요 업무 내용으로 포함되지 않은 다른 요인이라고 할 수 있는 통과시간, 초저가 운임 등의 국제물류업체의 고유한 업무 분야이면서 본 설문에서 포함되지 않은 이유에 따라 주거래 프레이트 포워드가 결정되었음을 의미한다고 생각할 수 있다.

일곱째, 프레이트 포워드 서비스 품질 공감성이 재구매의도에 정(+)의 영향을 끼친다는 것은 프레이트 포워드의 직원이 평소 화주에게 관심을 가지고 화주의 요구와 필요를 잘 이해하여 업무를 진행함으로써 고객의 기대 이상의 서비스를 제공하는 것이 재구매의도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

아홉째, 프레이트 포워드 서비스에 대한 고객만족은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 채택되었다. 이는 타 서비스 산업과 관련된 선행연구의 결과와 같이 고객만족이 재구매의도에 영향을 미친다는 것은 갈수록 치열한 경쟁 속에서 프레이트 포워드가 생존하기 위한 중요한 과제가 될 것이며 화주 중심의 기업 활동이 고객만족으로 연결되며, 이는 고객만족과 재구매의도와 상호간에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

제2절 연구의 한계점과 과제

본 연구는 다음과 같은 몇 가지 한계점을 가지고 있다.

첫째, SERVPERF의 설문항목을 프레이트 포워더 산업의 고유한 특성을 반영할 수 있도록 세부적으로 조정할 필요가 있다는 점이다. 즉, 프레이트 포워더의 현실성과 특수성을 더 잘 반영하는 측정문항을 포함하는 연구가 필요하다.

둘째, 향후 이어지는 연구에는, 수출입제조업체 및 무역회사뿐만 아니라 서비스를 상호 이용하고 있는 동종업계의 프레이트 포워더도 연구대상자로 포함한 연구가 필요하다고 생각한다. 기존의 선행연구와 달리 연구대상자를 프레이트 포워더로 확대시켜 다양한 시각으로 바라본 프레이트 포워더의 서비스품질에 살펴보며 수출입화주와 프레이트 포워더 업체가 각각 인지하고 있는 서비스품질에 대해 비교 연구함으로써 업계의 현실성을 잘 반영하여 서비스 품질을 향상시킬 수 있는 방안을 모색하는 등 향후 심층적인 연구가 필요할 것이다.

이러한 한계점을 보완함으로써 프레이트 포워더의 서비스 품질 제고를 위한 경영과 고객만족에 대한 심층적인 논의가 가능할 것이다.

참고 문헌

<국내 문헌>

1. 단행본

- 김인호, 「경영학 연구방법론」, 서울: 창지사, 1992.
- 방희석, 「국제운송론」, 서울: 박영사, 2008.
- 방희석, 엄윤대, 김승철 「프레이트 포워딩 관리론」, 서울: 박영사, 2009.
- 방희석, 이규훈, 「물류관리론」, 서울: 동성사, 1999
- 옥선중 · 추창엽, 「물류론」, 서울: 영풍문고, 1997.
- 이동혁, 「국가경제와 복합운송업-복합운송」, 서울: 동진사, 1991.
- 이영준, 「요인분석의 이해」, 서울: 석정, 2002.
- 이유재, 「서비스 마케팅」, 과주: 학현사, 2013.
- 이훈영, 「연구조사 방법론」, 서울: 청람, 2008.
- 정영석, 「선하증권론(법과실무)」, 서울: 텍스트북스, 2008.
- 조선배, 「LISREL 구조방정식모델」, 서울: 영지문화사, 1996.
- 채서일, 「사회과학조사 방법론」, 제3판, 서울: 학현사, 2002.

2. 논문 및 기타

- 구중순, 조성원, “운송서비스의 품질평가에 관한 실증적 연구”, 「한국해운학회지」, 제19호, 1994, pp.99-122.
- 김광석, “인터넷 쇼핑몰의 물류서비스 품질요인이 고객만족과 구매후 행동에 미치는 영향에 관한 연구”, 대전대학교 박사학위논문, 2005, pp.26-27.
- 김광익, “국제물류 서비스 품질 결정요인이 고객만족, 신뢰 및 장기지향성에 미치는 영향에 관한 실증연구”, 한국해양대학교 박사학위논문, 2011, pp.62-65.
- 김성훈, “서비스품질이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향”, 연세대학교 석사학위논문, 2006.
- 김세원, “선진 해운국의 Freight Forwarder System에 관한 연구 - 미국제도를 중심으로”, 「수산해양교육연구」, 제20권 3호, 2008, pp.70-75.
- 김영모, “해운마케팅에서의 서비스품질지각에 관한 연구”, 한국해양대학교 박사학위논문, 1995.
- 김영진, “고객유형에 따른 서비스품질과 고객만족 간의 관계에 대한 연구, - 한전KPS를 중심으로”, 서울대학교 석사학위논문, 2012.
- 복합운송주선업협회, “복합운송환경변화에 관한 보고“, 1991, pp.5-10.
- 신영란, “국제물류서비스 구매자의 관계혜택지각이 장기적 관계지향성에 미치는 영향에 관한 연구”, 한국해양대학교 박사학위논문, 2008, pp.21-22.
- 신한원, “해운서비스 품질의 평가모형에 관한 비교연구”, 「산업경제연구」, 제13권, 6호, 2000, pp.491-482.
- 안칭홍, “국제물류기업의 서비스지향성이 경영성과에 미치는 영향에 관한 실증연구”, 한국해양대학교 박사학위논문, 2006, pp.10-20.

- 이유재, 이준엽, “서비스품질에 대한 종합적 고찰”, 「경영논집」, 서울대학교 경영연구소, 제31권, 제3-4호, 1997, pp.254-255.
- 이지영, “항공운송서비스 지연이 고객만족, 관계품질, 고객충성도에 미치는 영향”, 경주대학교 박사학위논문, 2003, pp.23-25.
- 임광수, “국제물류기업의 서비스실패와 회복이 고객만족과 고객애호도에 미치는 영향에 관한 연구”, 한국해양대학교 박사학위논문, 2008, pp.65-68.
- 정수영, “국제물류환경변화에 따른 프리이트 파워더의 발전방향에 관한 연구”, 성균관대학교석사 학위논문, 2003, pp.24-27.
- 조재용, “서비스회복 노력에 의한 관계의 질이 재구매의도와 구전에 미치는 영향에 관한 연구(국제항공특송 서비스를 중심으로)”, 경기대학교 석사학위논문, 2005, pp.64-68.
- 최영로, “정기선사에 대한 지각된 서비스품질, 고객만족 및 관계질간의 구조적 관계에 관한 실증연구”, 「한국항만경제학회지」, 제26권, 제4호, 2010, pp.147-167.
- 한정섭, “해운서비스 구매시 선택기준 및 만족도에 관한 연구”, 서울대학교 석사학위논문, 1997, pp.25.

<외국 문헌>

- Bolton, R. N., J. H. Drew, "A Multistage Model of Consumers' Assessments of Service Quality and Value", *Journal of Consumer Research*, Vol.17, No.4, 1991, pp.375-384.
- Brown, D. G., "Freight Service Quality and Carrier Economics", *Transportation Research Forum*, Vol.30, No.1, 1989, p.217.
- Cronin, J. J. Jr., S. A. Taylor, "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, Vol.56, No.3, 1992, pp.55-68.
- Cronin, J. J. JR., A. T. Steven, "SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-based and Perceptions-minus-expectations Measurement of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol.58, No.1, 1994, pp.125-131.
- 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, No.4, 1987, pp.404-411.
- Cunningham, S. M., "Perceived risk and brand loyalty", in Risk Taking and Information Handling in *Consumer Behavior*, D. F. Cox, eds., Boston: Harvard University Press, 1967, pp.127-128.
- 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, pp.433-452.
- Ganesan, S., "Determinants of Long-term Orientation in Buyer-Seller Relationship", *Journal of Marketing*, Vol.58, No.2, 1994, pp.1-19.
- Grönroos, C., "A Service Quality Model and Its Marketing Implication", *European Journal of Marketing*, Vol.18, No.4, 1984, pp.36-40.

- Gwinner, K. P., Dwayne D. Gremler, and Mary Jo Bitner, "Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.26, No.2, 1998, pp.101-114.
- Heskett, James L., W. E. Sasser and Christopher W. L. Hart, Service breakthroughs : changing the rules of the game, New York: *The Free Press*, 1990.
- Howard, J. A., J. N. Sheth, *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley & Sons Inc., 1969.
- Hunt, H. K., "CS/D-Overview and Future Research Direction", in *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, H. K. Hunt ed., Cambridge, M A, Marketing Science Institute, 1977.
- Jones, Thomas O., and W. Earl Sasser, Jr., "Why satisfied customers defect", *Harvard Business Review*, Vol.73, 1995.
- 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, pp.21-35.
- Oliver, R. L., "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting", *Journal of Retailing*, Vol.57, No.3, 1981, pp.25-48.
- Parasurman, 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, 1988, pp.12-40.
- Parasurman, A., V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol.49, No.4, 1985, pp.41-50.
- Peterson, R. A., "Relationship Marketing and the Consumer", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.23, No.4, 1995, pp.278-281.
- Reichheld, F. F., and W. Earl Sasser Jr., "Zero Defections: Quality Comes to

- Service”, *Harvard Business Review*, Vol.68, No.5, 1990, pp.105-111.
- Teas, R. K. “Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: An Assessment of a Reassessment”, *Journal of Marketing*, Vol.58, No.1, 1994, pp.132-139.
- Tebay, M., “Mercer Management Consulting”, Transportation, in Sandra Worthington, “A Much Maligned Industry”, *Intermodal Asia*, October 1993, pp.7-13.
- Webster, F., *Industrial Marketing Strategy*, New York: John Wiley & Sons, 1992.
- Westbrook, R. A., “Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Process”, *Journal of Marketing Research*, Vol.21, No.3, 1987, pp.258-270.
- Weun, S., “Service failure and recovery: Impacts on new customer relationship”, *Unpublished Doctoral Dissertation*, University of Alabama, Tuscaloosa, 1997.
- Zeithaml, V. A. “Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: a Means-End Model and Synthesis of Evidence”, *Journal of Marketing*, Vol.52, No.3, 1988, pp.2-22.

[부 록] 설문지



주소 : ☎ 606-791, 부산광역시 영도구 동삼2동 한국해양대학교
해운경영학부 신 한 원 교수연구실
전화 : 051) 410-4388 (연구실), 010-7571-1403 (연구자)
E-mail: gddzz@naver.com

“프레이트 포워드 서비스 품질이 고객만족과 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 실증연구”에 대한 설문지

안녕하십니까?

먼저 귀하의 번영과 행복을 기원합니다.

저는 한국해양대학교에서 석사학위 논문을 준비하고 있는 학생입니다.

“프레이트 포워드의 서비스 품질이 고객만족과 재구매 의도에 미치는 영향”에 관한 알아보기 위한 자료로서 귀하의 응답은 본 연구에 매우 중요한 역할을 할 것입니다. 귀하께 본 설문지 작성을 요청 드리오니 바쁘시더라도 성실하게 응답하여 주시면 감사하겠습니다.

본 설문지의 내용은 관련법에 의거하여 연구의 목적으로만 사용될 것이며 그 외의 어떠한 목적으로도 사용하지 않을 것임을 약속드립니다.

바쁘신 업무 중에도 본 설문에 참여해 주셔서 대단히 감사합니다.

2015년 9월

한국해양대학교 해양금융·물류 대학원 석사과정

김 현 주 배상

I. 다음은 귀사가 거래하고 있거나 거래한 경험이 있는 **프레이트 파워더의 서비스품질**에 관한 질문입니다. 해당되는 번호에 “√”표를 해주십시오.

	문항 내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
A1	주거래 프레이트 파워더의 직원들은 전화응대 서비스 교육이 잘 되어 있다.	1	2	3	4	5	6	7
A2	주거래 프레이트 파워더의 해외파트너는 업무 협조가 용이하다.	1	2	3	4	5	6	7
A3	주거래 프레이트 파워더는 홈페이지나 이메일과 같은 정보기술시스템을 활용하여 필요한 정보를 제공한다.	1	2	3	4	5	6	7
A4	주거래 프레이트 파워더는 정해진 시간 안에 원하는 정보를 제공한다.	1	2	3	4	5	6	7
A5	주거래 프레이트 파워더는 문제 발생 시 적극적으로 해결하기 위해 노력한다.	1	2	3	4	5	6	7
A6	주거래 프레이트 파워더의 명성이나 재무 상태를 볼 때 신뢰감을 가진다.	1	2	3	4	5	6	7
A7	주거래 프레이트 파워더는 우리와의 업무기록들을 정확히 유지 및 관리한다.	1	2	3	4	5	6	7
A8	주거래 프레이트 파워더 기업의 이미지가 좋다.	1	2	3	4	5	6	7
A9	주거래 프레이트 파워더 직원들은 우리의 요구사항에 대해 즉각적인 서비스를 제공한다.	1	2	3	4	5	6	7
A10	주거래 프레이트 파워더는 선박/항공 스케줄 및 변경에 대해 신속하게 제공한다.	1	2	3	4	5	6	7
A11	주거래 프레이트 파워더 직원들은 항상 자발적으로 업무처리를 한다.	1	2	3	4	5	6	7
A12	주거래 프레이트 파워더가 제공하는 운임은 자주 또는 급격히 변동되지 않는다.	1	2	3	4	5	6	7
A13	주거래 프레이트 파워더 직원들은 예의가 바르고 공손하다.	1	2	3	4	5	6	7
A14	주거래 프레이트 파워더 직원들의 업무 이해도가 높다.	1	2	3	4	5	6	7
A15	주거래 프레이트 파워더는 우리에게 지속적인 연락을 취한다.	1	2	3	4	5	6	7
A16	주거래 프레이트 파워더는 우리와의 거래에서 정직하다.	1	2	3	4	5	6	7
A17	주거래 프레이트 파워더와의 커뮤니케이션이 잘 이루어지고 있다.	1	2	3	4	5	6	7
A18	주거래 프레이트 파워더 직원들은 고객의 요구와 필요를 이해한다.	1	2	3	4	5	6	7
A19	주거래 프레이트 파워더 직원들은 우리의 질문에 답변할 충분한 지식을 가지고 있다.	1	2	3	4	5	6	7
A20	주거래 프레이트 파워더 직원들의 옷차림과 용모가 단정하다.	1	2	3	4	5	6	7
A21	주거래 프레이트 파워더는 우리가 편리하게 이용할 수 있게 영업시간을 맞춘다.	1	2	3	4	5	6	7

II. 다음은 귀사의 **고객만족**에 관한 질문입니다. 해당되는 번호에 “√”표를 해주십시오.

	문항 내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통 이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
B1	주거래 프레이트 포워더와의 거래에 전반적으로 만족한다.	1	2	3	4	5	6	7
B2	현재 거래하고 있는 프레이트 포워더의 선택 및 이동은 현명한 것이었다.	1	2	3	4	5	6	7
B3	현재까지 경험한 바로는 프레이트 포워더의 서비스에 만족한다.	1	2	3	4	5	6	7
B4	현재 거래중인 프레이트 포워더를 업계의 지인이나 동료들에게 추천할 정도로 우수하다.	1	2	3	4	5	6	7
B5	주거래 프레이트 포워더의 서비스를 이용함으로써 유의한 점이 많다.	1	2	3	4	5	6	7

III. 다음은 귀사의 **재구매 의도**에 관한 질문입니다. 해당되는 번호에 “√”표를 해주십시오.

	문항 내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통 이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
C1	주거래 프레이트 포워더에 대해 업계의 지인 또는 회사 동료들에게 호의적으로 말할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7
C2	주거래 프레이트 포워더를 주변사람들에게 추천할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7
C3	주거래 프레이트 포워더의 서비스를 계속 이용할 생각이 있다.	1	2	3	4	5	6	7
C4	주거래 프레이트 포워더가 제공하는 서비스를 다음에도 이용하겠다.	1	2	3	4	5	6	7
C5	앞으로 프레이트 포워더를 선정할 때 이 회사를 우선적으로 선택할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7
C6	운임이 다소 인상되더라도 현재 프레이트 포워더와 계속 거래할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7

◆ 다음은 응답자에 관한 일반적인 문항입니다. 해당 내용을 기입하여 주십시오.

1. 귀사는 다음 어디에 해당되니까?

- ① 수출입제조업체 ② 수출입무역업체 ③ 프레이트 포워드

2. 귀하의 해운 업체 근무경력은?

- ① 3년 미만 ② 3년~6년 미만 ③ 6년~10년 미만 ④ 10년 이상

3. 귀하의 직책은?

- ① 사원, 대리, 실무자 ② 과장 ③ 차장·부장 ④ 임원, 대표이사

4. 귀하의 성별은?

- ① 남자 ② 여자

5. 귀하의 나이는?

- ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 이상

6. 귀하의 학력은?

- ① 고졸 ② 전문대졸 ③ 대졸 이상 ④ 대학원졸 이상

끝까지 설문에 응해주셔서 대단히 감사합니다.

感謝의 글

대학원 공부를 시작하면서 대학 졸업 후 잊고 지내던 학업의 열정을 다시 상기시킬 수 있었고 회사 업무와 함께 병행하면서 어려움도 있었지만 그 이상의 배움의 즐거움으로 보낸 지난 2년의 시간이 소중한 추억입니다.

항상 “함께”라는 마음으로 옆에 있어준 18기 동기생들을 보면서 인연의 소중함을 배울 수 있었습니다.

논문을 생각하면 걱정만 앞섰지만 지도교수님의 보살핌과 조언으로 논문 연구를 시작하게 되었고, 그 연구과정에서 여러 차례 어려움도 많았지만 이렇게 논문을 마무리 하게 되었습니다.

우선 부족한 저에게 처음부터 끝까지 친절하신 지도와 격려를 아끼지 않으신 신한원 교수님께 머리 숙여 진심으로 감사의 말씀을 드립니다.

바쁘신 와중에도 본인의 논문을 위해 세밀한 검토와 조언해주신 안기명 교수님과 신영란 교수님께도 진심으로 감사드립니다.

연구 과정동안 틈틈이 귀중한 조언으로 옆에서 도와주신 황석준 박사님께도 감사드리며 힘든 시간동안 같이 논문을 준비하며 서로 힘이 될 수 있었던 연구실 동기들(김재형氏, 이재명氏, 한가외氏)께도 감사드립니다. 많은 설문지 조사에 협조해 주신 수출입 제조 및 무역회사의 임직원분들께도 감사의 인사를 드립니다. 그리고 대학원 학업을 병행할 수 있도록 적극적으로 지원해주신 어질리티, 조양래 소장님과 임묘순 차장님께 감사드립니다.

항상 옆에서 지켜봐주고 용기 준 남편 이종수와 딸의 건강과 행복을 위해 늘 기도하는 사랑하는 아버지, 어머니, 그리고 바쁘다는 핑계로 자주 찾아뵙지 못했지만 이해해주시고 친딸처럼 사랑해주시고 아껴주시는 시아버님, 시어머님께도 감사드립니다.