

지각된 해운서비스 품질의 구매행동에 관한 연구

辛 瀚 源* · 金 星 國**

An Empirical Study on the Purchase Behavior of the Perceived Shipping Service Quality

Han-Won Shin* · Seong-Kook Kim**

〈 목 차 〉

Abstract

I. 서 론

II. 서비스 품질과 측정

III. 지각된 해운서비스 품질과 고객만족

IV. 실증분석

V. 결 론

참고문헌

Abstract

The importance of service quality in any service industry cannot be disputed. Recently political, economic, and technological changes affecting shipping industry have made service quality a major concern for carrier and shipper.

Shippers have increased expectations concerning the quality of shipping service they receive and carriers are struggling to meet these expectations.

This struggle between shippers and carriers would suggest that there is room for improvement in carrier's understanding of how shipper define shipping service quality.

This is an empirical investigation and study on the measurement of customer response and service quality as perceived by customer in the international transportation logistics system.

The aims of this study are to explore the concept of shipping service quality, to find out how the shipping firms and freight forwarders perceive the shipping service quality, and to evaluate a perceived competitor comparison-based measure of service quality.

* 한국해양대학교 해운경영학부 교수

** 양산대학 사무자동화과 겸임교수

The aim of this study is to clarify factors of shipping service quality on the basis of service marketing concept.

For the purpose of this study, this paper combined research tools representing both empirical study and documentary research. Data was gathered from 206 freight forwarders by the use of questionnaire and interviews.

In this study, the established hypotheses were generated on the basis of the service quality model(SERVQUAL) and the consumer satisfaction model(expectation-disconfirmation paradigm).

The major research findings from the study are as follow:

1. The dimensions of shipping service quality consist of five factors: communication, conformability, tangibles, stability, and reliability.
2. There are significant differentiations in cognition of shipping service quality between forwarder's perception and expectation.
3. It was found that the above 5 dimensions of shipping service quality had positive affection to forwarder's purchase behavior(re-order for shipping). But most important factors are communication, conformability, and tangibles.



I. 서론

1. 연구배경

오늘날 전세계를 대상으로 제조 및 영업을 수행하는 글로벌 기업의 등장은 기업의 글로벌 경쟁시대를 열었으며, 극심한 국제 경쟁상황하에서 각 기업들은 경쟁우위 확보에 관심의 초점을 두게 되었다. 기업에서는 이러한 경쟁우위를 확보하기 위해서는 원재료의 조달에서부터 제품의 생산 및 판매에 이르기까지 전과정이 전세계를 대상으로 이루어지기 때문에 기업경영에 있어 새로운 전략적 요소로서 국제물류를 이해하고 관리해야 할 필요성이 있다.

이러한 물류에 있어서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 부분이 운송이다.¹⁾ 물류분야에서의 경쟁우위 확보는 서비스수준 향상과 비용절감의 문제와 직결되어진다. 물류비용의 절감은 시장경쟁이 치열해 질수록 평준화되어 한계가 있는 반면에 서비스의 중요성은 상대적으로 커지며, 경제성장에 의한 국제무역의 촉진은 물적유통을 확대하고, 물적유통의 확대는 운송수요를 크게 증대시켰다. 그 결과 운송수단의 개선 및 운송방식의 합리화를 유발하게 되었으며 또한 운송산

1) 물류의 각 기능 중에서 중요도를 나타내는 방법은 여러 가지가 있으나 비용에 비례하여 중요도를 선정하는 것이 일반적이다. 각 기능별 물류비 중에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것이 운송비이며, 다음이 보관비, 즉 재고관련 비용이다. 최근 교통개발연구원에서 발표한 우리 나라 물류비 현황에 따르면, 1996년 총물류비는 63조7,534억원이며, 이는 GDP대비 16.3%에 이르는 것으로 나타났다. 이중 운송비가 전체의 66.5%를 차지하고, 다음으로 재고유지관리비가 21.8%를 차지해 이 두 요소비용의 합은 전체 물류비의 88.2%로, 물류비의 대부분을 차지하고 있다.

업 전반에 영향을 미치는 환경요인인 정치적, 경제적, 기술적 변화는 운송인(Carrier)과 화주(Shipper)에게 서비스 품질에 대한 관심을 유발시켰다.²⁾

이러한 측면에서 해운서비스의 공급자와 구매자의 서비스 품질 인식을 파악할 필요가 있다. 한편, 현재의 일반적인 해운서비스 구매형태를 볼 경우 화주가 해운선사로부터 해운서비스를 직접구매하는 경우와 화주가 운송주선인을 통해 해운서비스를 구매하는 경우가 있다. 해운서비스 구매형태가 다름으로써 서비스 공급자는 해운선사와 운송주선인이 되며 서비스 구매자는 화주가 된다. 그러나 운송주선인의 경우 다시 해운선사의 운송서비스를 구매하여야 하므로, 운송주선인 역시 서비스 구매자가 된다. 운송주선인이 서비스 구매자가 될 경우 화주에게 서비스를 제공해야 되기 때문에 서비스 공급자이기도 하다. 따라서, 해운서비스 품질을 연구할 경우에는 어떠한 구매상황에서의 해운서비스 품질을 규명하는 것인가가 중요한 문제로 대두될 수 있다.

그러나 현재까지의 연구결과를 살펴보면 운송인 선택을 위한 의사결정과정에서의 서비스 품질 규명에 한정하여 왔다. 또한 해운선사와 운송주선인을 동일한 서비스 공급자로서 간주하고 해운선사의 해운서비스를 구매하는 과정에서 발생하는 지각된 품질의 연구가 대부분이다.

그러므로 이 연구에서는 현재까지 연구가 미흡한 분야인 운송주선인이 해운선사의 서비스를 구매하는 상황에 대하여 고찰하고자 한다. 구체적으로 해운서비스 품질의 지각차이를 조사하고, 재구매의도와 관련된 성과를 파악하고자 한다.

2. 연구방법

이 연구에서는 해운선사가 제공하여야 할 서비스가 어떤 내용들인지를 고찰하고, 해운서비스의 이용자인 화주와 운송주선인이 해운서비스를 어떻게 지각하고 있으며, 해운서비스 제공자인 해운선사는 어떻게 인식하고 있는가를 분석하며, 이러한 해운서비스 품질이 구매행동에 미치는 영향을 파악하고자 하였다.

이 연구는 해운서비스 품질에 관한 실증적 연구를 통해 해운서비스의 개념을 정의하는 데 있어서, 해상화물운송주선인을 중심으로 구매행동에 관한 연구를 병행하였다. 이것은 화주 및 해운선사와 연결고리의 위치에 있는 복합운송업자(해상화물운송주선인: 이하 운송주선인, Forwarder)³⁾의 역할의 중요성이 국제복합운송시스템의 발전과 더불어 점점 중요해지고 있기 때문에 더욱 그러하다. 또한 오늘날 운송주선인은 국제복합운송시스템의 확립으로 인하여, 국제운송물류의 중간고리에 있으면서 海上, 航空, 鐵道, 公路 運送서비스를 선택구매하여 화주에게 서비스를 제공하고 있다. 운송주선인이 이러한 운송서비스를 선택구매함으로써 인식한 운송서비스 품

2) Shirley A. Hopkins, Sandra Stresser, Fille E. Hopkins, and Jerry R. Foster, "Service Quality Gaps in the Transportation Industry : An Empirical Investigation," *Journal of Business Logistics*, Vol. 14, No. 1, 1993, pp. 145-161.

3) 운송주선인의 기능을 수동적인 주선인에서 포괄적인 주선인으로 변할 수 있는 법적 뒷받침은 미국의 1984년 선해운법이라고 할 수 있는데, 무선박운송인(NVOCC: Non-Vessel Operating Common Carrier)을 해상운송 선박을 직접 운항하지 않는 공공운송인 (common carrier)으로 간주하고 있다. 그리고 선사와의 관계는 화주로서의 역할을 하는 사람으로 명문화하여 운송주선인의 업무를 합법화시켰다. 운송의 주체자로서의 성격을 지니고 있을 뿐이다. 州間通商法(Interstate Commerce Act), 제 40조, (a)5항. 이 연구에서 사용하는 운송주선인이라 함은 우리나라의 복합운송주선업협회에 소속되어 있는 회원사중에서 해상운송을 담당하는 무선박운송인(NVOCC)를 칭한다.

질은 해운서비스 품질의 차원을 규명하는데 많은 영향을 미칠 것이다. 또한 화주의 요구에 부응하기 위한 서비스 제공노력은 해운서비스 품질 차원을 규명하는데 도움을 줄 것이다. 이것은 해운서비스 구매형태에서 一方向으로만 해운서비스를 제공하는 해운선사나, 구매를 하는 화주 보다는 해운서비스 품질의 차원을 보다 정확하게 규명할 수 있을 것이라고 판단된다.

따라서 이 연구에서는 서비스 마케팅의 관점에서 첫째, 서비스 품질과 고객만족에 관련한 이론적 고찰을 통해 해운서비스의 연구동향을 살펴보고, 둘째, 국제운송물류 시스템의 컨테이너 정기선 해운을 중심으로 해운서비스 품질을 실증분석하며, 마지막으로 해운서비스 품질과 고객만족에 관한 모형을 실증분석한다.

II. 서비스 품질과 측정

1. 서비스 품질의 정의

오늘날 상품속성의 한 가지 요소일 뿐만 아니라 기업의 경쟁력을 높일 수 있는 전략요인으로서의 품질(Quality)은 오래 전부터 사용되어 온 개념이지만 관리수단으로 나타난 것은 그리 오래되지 않았다.(Gavin, 1988⁴); Lovelock, 1994⁵)

한편, 가빈(Gavin, 1987)⁶)은 품질에 대한 다양한 관점을 통합하기 위해 품질의 8가지 범주 즉, ① 성과(주로 운영적 특성), ② 특징, ③ 신뢰성(잘못하거나 실패할 가능성), ④ 적합성(세분화된 요구를 충족시킬 능력), ⑤ 지속성(얼마나 오랫동안 제품이 고객에게 가치를 제공할 수 있는가), ⑥ 서비스 능력(속도, 친절, 경쟁력, 문제해결 능력), ⑦ 審美性(제품이 얼마나 사용자의 감각에 소구할 수 있나), ⑧ 인식된 품질(기업이나 상표명의 명성)을 개발하였는데, 이것은 품질에 대한 분석과 전략적 계획을 짜는데 유용한 구조적 틀이 되고 있다.

그러나 많은 연구자들은 서비스는 제조품과 특성이 다르기 때문에 서비스 품질의 정의와 측정에 관한 상이한 접근법이 필요하다고 주장한다. 서비스는 만질 수 없고 다양한 속성을 가지고 있기 때문에 제품보다 서비스의 품질을 측정하기가 어렵다.

이러한 서비스 품질은 크게 고객필요 관점(Lewis and Booms, 1983⁷); Wyckoff, 1988⁸); Lewis, 1991⁹); Randal and Senior, 1992¹⁰)과 고객만족 관점(Churchill, Jr. and

4) David A. Gavin, *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge*, New York: The Free Press, 1988.

5) Christopher H. Lovelock, *Product Plus*, New York: McGraw-Hill, 1994.

6) David A. Gavin, "Competing on the Eight Dimensions of Quality," *Harvard Business Review*, November-December, 1987.

7) R. C. Lewis and B. H. Booms, *The Marketing Aspects of Service Quality, in Emerging Perceptive on Service Marketing*, Chicago: American Marketing Association., 1983.

8) D. D. Wyckoff, *New Tools for Achieving Service Quality, in Managing Service Marketing, Operations and Human Research*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 1988.

9) B. R. Lewis, "Service Quality-An International Comparison of Bank Customers' Expectations and

Surpernant, 1982¹¹⁾; Bolton and Drew, 1991¹²⁾), 그리고 고객의 품질지각관점(Grönroos, 1983¹³⁾; Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 이하 PZB, 1985)¹⁴⁾으로 대표된다.

그러나 서비스 품질은 多項屬性들로 구성되어 있고, 고객이 요구하는 것보다 훨씬 많은 품질 요인들이 존재하기 때문에¹⁵⁾ 일반적으로 품질지각의 관점이 많이 지지되고 있다.

이러한 고객의 품질지각의 중요성과 관련된 서비스 품질의 정의로는 “실제 서비스성과의 지각과 고객이 서비스의 기대하는 것을 비교한 결과에 대한 고객의 태도나 판단”¹⁶⁾, “고객의 서비스기대나 욕망과 그들이 실제로 받은 서비스의 지각사이의 불일치의 확대”¹⁷⁾, “특정 서비스의 우수성과 관련하여 갖는 개인의 전반적인 판단 혹은 태도”¹⁸⁾라고 들 수 있다. 따라서 본 연구에서도 서비스 품질이란 지각된 서비스 품질을 의미한다.

2. 서비스 품질의 차원

서비스의 품질이 어떻게 구성되어 있느냐에 관한 문제는 서비스 구성차원이라고 한다. 이에 대하여 다양한 연구가 이루어져 왔는데, 그론루스(Grönroos, 1984)¹⁹⁾에 따르면 서비스 품질의 결정에는 2가지 차원 즉, 기술적 차원(technical quality)과 기능적 차원(functional quality)이 존재한다고 한다.

서비스 품질의 기술적 차원은 객관적으로 평가할 수 있는 차원인데, 고객이 기업과의 상호작용에서 무엇을 받느냐를 나타내 주며, 이는 서비스와 관련된 생산과정이나 구매자와 판매자의 상호작용이 종결된 뒤 고객에게 남아 있는 것을 말한다. 서비스 품질의 기능적 차원은 고객이 서비스를 어떻게 제공받는가와 서비스 제공과정을 어떻게 경험하는 가를 나타내는 것이며, 주관적으로 인식되어지는 것이 일반적이다.

Perceptions.” *Journal of Marketing Management*, Vol. 7, 1991, p. 49.

- 10) L. Randall and M. Senior, “Managing and Improving Service Quality and Delivery,” *Technical Communication*, 1992.
- 11) G. A. Churchill, Jr. and C. Surpernant, “An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction,” *Journal of Marketing Research*, November 1982, pp. 491-504.
- 12) R. N. Bolton and J. H. Drew, “A Multistage Model of Customers’ Assessment of Service Quality and Value,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, March, 1991, pp. 375-384.
- 13) Christian Grönroos, *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*, Cambridge, MC.: Marketing Service Institute, 1983.
- 14) A. Parasuraman, Valarie Zeithaml, and Leonard Berry, “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research,” *Journal of Marketing*, Vol. 49, Fall 1985, pp. 41-50.
- 15) Sangit Chatterjee and Mustafa Yilmaz, “Quality Confusion: Too Many Gurus, Not Enough Disciples,” *Business Horizon*, May-Jun 1993, p. 16.
- 16) Christian Grönroos. *Ibid.*
- 17) A. Parasuraman, Valarie Zeithaml, and Leonard Berry. *op. cit.*, pp. 41-50.
- 18) A. Parasuraman, Valarie Zeithaml, and Leonard Berry, “SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality,” *Journal of Retailing*, Vol. 64, Spring 1988, pp. 12-40.
- 19) Christian Grönroos, “A Service Quality Model and It’s Marketing Implications”, *European Journal of Marketing*, Vol. 18, No. 4, 1984.

한편, SERVQUAL이라는 품질측정도구를 만들면서 PZB(1985)²⁰⁾의 논문에서는 포커스 그룹 인터뷰(focus group interview)를 통해 고객이 서비스 품질을 평가하는 기준으로 신뢰성(Reliability), 대응성(Responsiveness), 능력(Competence), 접근가능성(Access), 공손함(Courtesy), 의사소통(Communication), 신용도(Credibility), 안전성(Security), 고객이해(Understanding/ Knowing the Customers), 유형성(Tangibles) 등의 10가지를 제안하고 이러한 10가지 변수에 대한 개인의 기대된 서비스수준과 지각된 서비스수준의 차이가 서비스 품질을 결정짓는 것으로 제안하였다.

하지만 이상의 10개 차원이 모두 독립적인 것은 아닌데, 이것은 포커스 그룹 인터뷰는 탐색적, 定性的인 조사에 기초해서 개발된 차원들이기 때문이다. 따라서 이러한 중복되는 측정수단은 PZB(1988)²¹⁾의 실증적 연구를 통해 <표 1>과 같이 유형성 (Tangibles), 신뢰성 (Reliability), 응답성 (Responsiveness), 확신성 (Assurance), 공감성 (Empathy)의 22개 항목 5개 차원으로 발전시켰다.

<표 1> 고객이 서비스 품질을 평가하는 5가지 최종 차원

차 원	정 의	초기항목과 관련 있는 항목
유형성	물적 요소의 외형	유형성
신뢰성	믿을 수 있고 정확한 임무수행	신뢰성
응답성	즉각적이고 도움이 됨	응답성
확신성	능력, 공손함, 믿음직함 그리고 안정성	능력, 예절, 신용도, 안전성
공감성	쉽게 접근할 수 있고, 의사소통이 잘되며 고객을 잘 이해함	접근가능성, 커뮤니케이션, 고객의 이해

자료: A. Parasuraman, Valarie Zeithaml, and Leonard Berry, "SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, Vol. 64, Spring 1988, pp. 12-40에서 정리.

또한 PZB(1985)²²⁾는 고객의 서비스 품질지각은 부족한 서비스 품질로 나타나는 여러 가지 품질지각차이(Gap)에 의해 영향을 받으며, 특히 서비스에서 지각한 품질은 고객의 소구·기대와 실제로 고객들이 받은 서비스의 지각 사이의 Gap의 함수라고 규정하였다. 좋은 서비스 품질을 일관되게 제공하는 것이 왜 어려운지를 서비스기업 조직 내에서의 의사소통과 통제절차를 통해 살펴보고, Gap 1~Gap 4의 크기와 방향에 잠재적인 영향을 주는 諸要因들을 규명하였다.

- 20) A. Parasuraman A., Valarie Zeithaml, and Leonard Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, Vol. 49, Fall 1985, pp. 41-50.
- 21) A. Parasuraman, Valarie Zeithaml, and Leonard Berry, "SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, Vol. 64, Spring 1988, pp. 12-40.
- 22) A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, Vol. 49, Fall 1985, pp. 33-46.

예를 들면 서비스 품질은 제공된 서비스가 서비스기대에 얼마나 합치하는지를 측정하는 것임을 발견하였다. 즉, 고객기대와 경영자 지각 (Gap 1), 경영자의 지각과 서비스 품질 명세 (Gap 2), 서비스 품질 명세와 서비스 제공 (Gap 3) 및 서비스 제공과 외부 의사소통 (Gap 4) 의 함수로 정의되는 Gap 5를 서비스 품질이라고 하였다.

$$Gap\ 5 = f(Gap\ 1, Gap\ 2, Gap\ 3, Gap\ 4)$$

3. 서비스 품질의 측정

서비스 품질은 일반적으로 무형으로서 서비스를 제공받기 전까지는 확인할 수 없으므로 통상 제조업에서 사용하던 품질 측정도구와 달리 불량률이나 내구성과 같은 객관적인 척도에 의한 측정이 어렵기 때문에 고객의 인식을 측정하여 서비스 품질을 측정하고 있다.

이러한 서비스 품질의 측정 방법으로서 SERVQUAL(service quality)이 있다. 이것은 고객의 기대와 성과지각 사이의 불일치로서 측정하는 방법으로서 PZB(1988)²³⁾가 서비스업종에 관계없이 일반적으로 적용될 수 있는 多項尺度로 개발하였다. 이 측정도구는 기업의 서비스 품질에 대한 고객의 전체 지각차이를 확인하기 위하여 기대에 대한 22개 문항과 지각에 대한 22개 문항으로 구성되어 있다.

또한, 성과기준으로만 서비스 품질을 측정하는 SERVPERF(service performance)가 있다. 이 측정도구는 크로닌과 테일러(Cronin and Taylor, 1992)²⁴⁾가 개발하였는데, 이것은 SERVQUAL의 측정대안으로 기대문항과 성과문항 중에서 성과문항만으로 구성되어 있다. SERVPERF는 실무에서 폭넓게 시행되고 있는 측정 관행이다.

하지만, 이러한 서비스 품질 측정도구의 우수성에 대한 주장은 최근까지 계속적인 논쟁을 야기시키고 있다.(Cronin and Taylor, 1994²⁵⁾; PZB, 1994²⁶⁾; Teas, 1994²⁷⁾)

또한 서비스 품질의 연구에서 많은 연구자들이 지지하고 있는, 기대-불일치 개념에 입각한 연구는 順應水準理論²⁸⁾에 근거한 올리버(Oliver, 1980)²⁹⁾의 고객만족 연구를 따르고 있는데, 대

23) A. Parasuraman, Valarie Zeithaml, and Leonard Berry. *op. cit.*, pp. 12-40.

24) J. Joseph Cronin, Jr. and Steven A. Taylor, "Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, Vol. 56, July, 1990, pp. 55-68.

25) J. Joseph Cronin, Jr. and Steven A. Taylo, "SERVPERF Versus SERVQUAL : Reconciling Performance - Based and Perceptions - Minus - Expectations Measurement of Service Quality," *Journal of Marketing*, Vol. 58, January 1994, pp. 125-131.

26) A. Parasuraman, Valarie Zeithaml, and Leonard Berry, "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality : Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, Vol. 58, January 1994, pp. 111-124.

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

28) 順應水準理論(adaption-level theory)은 有機體가 어떤 刺戟을 받아들일 때 內的規範이나 準據體制에 기준하여 판단한다는 것이다. 즉 刺戟의 判斷은 規範이나 順應水準에 相對的인 것이다. 권해도 (1990), "고객만족에 관한 연구," 서울대 박사학위논문, p. 40.

표적으로 그론루스(Grönroos, 1984),³⁰⁾ 레티넨과 레티넨(Lehtinen and Lehtinen, 1982),³¹⁾ 사세르(Sasser, 1976),³²⁾ 볼튼(Bolton and Drew, 1991),³³⁾ PZB(1988)³⁴⁾ 등의 연구에서 광범위하게 지지받고 있다.

여기다 法人顧客인 경우는 기대-성과 불일치기준이 회사 내의 缺陷분야를 지적하는데는 유리하므로, 정확한 처방에 관심을 더 가지는 경영자의 입장에서 볼 때 기대-성과 불일치기준의 서비스 품질 측정이 더 治癒的 가치가 있다는 주장도 있다.³⁵⁾

따라서 이 연구에서는 지각된 서비스 품질의 구조를 파악하고, 전체적으로 지각된 서비스 품질의 크기를 측정하는데 유용한 SERVQUAL을 이용하여 해운서비스 품질을 측정하였다.

Ⅲ. 지각된 해운서비스 품질과 고객만족

1. 지각된 해운서비스 품질

해운 서비스의 성질에 영향을 미치는 5대 요소는 속력(speed), 빈도(frequency), 신뢰성(reliability), 비용(cost) 및 서비스의 품질(quality of service)이다. 고도의 신뢰성을 갖고 있으며 신속하고도 頻繁한 서비스는 일반적으로 정기선 항로에서 발견되며, 이에 반하여 저렴한 운송은 대개 부정기선의 영역이다.³⁶⁾

특히 정기운송의 경우 부정기 운송과 달리 항로가 고정되어 있어 往航(outbound)과 復航(inbound)간의 수요가 불균형을 이룰 경우 선복과잉에 대처하기 힘들며, 컨테이너 이용으로 인하여 이질적인 화물들이 동질화되어 差別化가 곤란하다. 따라서 정기운송인들 간의 경쟁이 한층 심화되고 있고, 상대적으로 화주의 협상력은 강화되게 되었다.³⁷⁾

29) Richard L. Oliver, "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, 1980, pp. 460-469.

30) Christian Grönroos, *op. cit.*, pp. 38-40.

31) Uolevi Lehtinen and Jarmo R. L. Lehtinen, *Service Quality: A Study of Quality Dimensions*, Research report. Helsinki, Finland: Service Management Institute, 1982.

32) Earl W. Sasser, "Match Supply and Demand in Service Industries," *Harvard Business Review*, Vol. 54, November-December 1976, pp. 133-140.

33) R. N. Bolton and J. H. Drew, "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value," *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, March, 1991, pp. 375-384.

34) A. Parasuraman, Valarie Zeithaml, and Leonard Berry, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, Vol. 64, Spring 1988, pp. 12-40.

35) A. Parasuraman, Valarie Zeithaml, and Leonard Berry, "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, Vol. 58, January 1994, p. 116.

36) Allen E. Branch, *Economics of Shipping Practice and Management*, 2nd ed., London: Chapman and Hall, 1988, pp. 127-128.

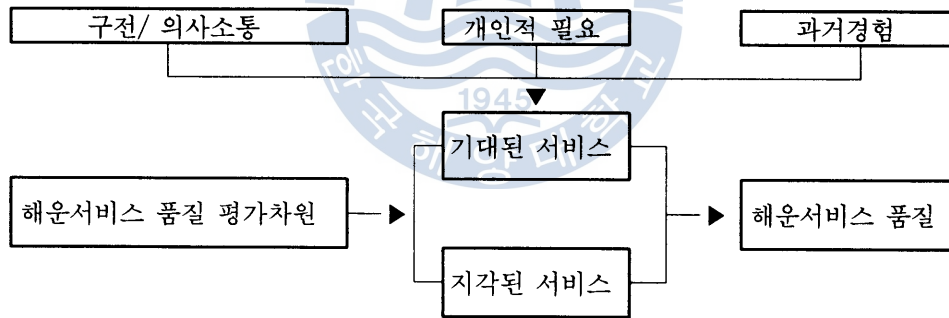
또한 화주는 여러 운송수단을 선택할 수 있는 경우 서비스 품질을 측정하여 우선순위를 정한 후 의사결정을 하게 될 것인데 의사결정에 있어서 보수적이므로 서비스 품질을 중시하는 경향이 있다.³⁸⁾ 여러 운송수단을 선택할 수 있는 경우 화주는 서비스 품질을 측정하여 우선순위를 정한 후 의사결정을 하게 될 것이다. 그러나 해운서비스 품질은 유형적인 운송결과 외에도 많은 무형적인 요소들로 구성되어 있기 때문에 화주들이 서비스 품질을 확인하기가 쉽지 않고 또한 해운선사로서도 화주가 서비스 품질을 어떻게 지각하고 있는지를 파악하기가 곤란하다.

그러나 서비스의 품질은 오늘날 운항과 국제무역의 경쟁에 있어서 가장 중요한 고려사항이기 때문에, 운항서비스는 고객지향적(customer-oriented)이어야 하며, 신뢰성 있는 서비스를 제공하고 화물과 서류를 효과적인 방법으로 처리하는 것에 중점을 두어야 한다.³⁹⁾

따라서 해운서비스 품질에 대한 구성차원을 살펴볼 필요가 있으나, 현재까지의 대부분의 연구는 가격요소와 비가격요소가 혼합된 상태에서 비교우위로 작용하는 요소로 선택된 품질을 언급하고 있으므로, 서비스 마케팅에서 언급하고 있는 지각된 서비스 품질의 개념과 다소 차이가 난다.

이것은 자이스델(Zeithaml, 1988)⁴⁰⁾이 지각된 품질이라는 개념을 도입하여 제품에 대한 전반적인 우수성이나 우월성에 대한 고객의 판단으로 품질을 정의한 것에 비하면 객관적인 품질이기 때문에 고객들이 인식하는 품질사이에는 차이가 있다.⁴¹⁾

한편 기대된 서비스는 개인적 요구, 과거의 경험, 구전, 의사소통 등에 의해 영향을 받게 되므로 해운서비스 품질의 모형은 (그림 1)과 같이 나타낼 수 있다.



(그림 1) 해운서비스 품질의 개념적 모형(기대-불일치에 근거)

37) Mary R. Brooks, "An Alternative Theoretical Approach to The Evaluation of Liner Shipping: Part 1. Choice Criteria," *Maritime Policy & Management*, Vol. 11, No. 1, 1984, p. 38.

38) 三木循彦, "複合輸送時代の顧客サービスについて," 『海事産業研究所報』, No. 331, 1994, p. 7.

39) Allen E. Branch, *op. cit.*, pp. 127-128.

40) Valarie A. Zeithaml, "Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, April 1988, pp. 35-48.

41) William B. Dodds, Kent B. Nonroe, "The Effect of Brand and Price Information on subjective Product Evaluations," *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, 1985, pp. 85-90.

고객인 화주는 서비스 품질의 지각에 따라 운송인을 결정한다고 분석하고, 지금까지 해운산업에서는 어느 정도 제품차별화정책이 가능한 정기선해운을 중심으로 화주의 운송인 선택기준을 규명하기 위하여 해운서비스의 품질을 파악하고 있는데, 바워삭스 등(Bowersox et al., 1981)⁴²⁾은 화주가 운송수단을 선택할 때 선적비용과 함께 다른 여러 특성들도 고려하게 되는데, 이들 비교요소들로서 화주의 목적, 화물의 형태나 크기, 비용 및 성과특성을 들었다. 이들은 해운과 관련한 성과특성 요인으로 속력, 의존성, 운송빈도, 운송설비, 비용 및 완비성으로 구분하였다.

이러한 연구에 있어서 우리 나라에서는 신한원(1991)⁴³⁾이 SERVQUAL을 도입하여 미국 아메리칸 프레지던트社(APL : American President Line)가 화주들을 대상으로 조사한 서비스 품질 결정변수를 토대로 영국의 정기선 해운선사의 품질인식에 대해 실증분석을 한 바 있다.

또한 김영모(1995)⁴⁴⁾는 정기선 해운 및 부정기선 해운 등 해운선사와 수출 화주를 대상으로 해운서비스 품질을 측정하기 위해 SERVQUAL을 이용하였다. 그의 연구에서는 해운서비스의 품질의 구성차원을 신뢰성, 적합성, 정시·완결성, 안정성 등 4가지로 밝혔다.

최근 복합운송시스템하에서의 해운서비스 품질을 연구한 具鍾淳·趙成原(1994)⁴⁵⁾는 국내 수출업체를 대상으로 운송주선인의 해운서비스 품질에 대하여 분석하였는데, 여기서 그들은 화주가 운송주선인을 선택하는 요인으로 서비스의 품질, 서비스의 안정성, 서비스의 전문성, 서비스의 신뢰성, 서비스의 범위 등 5가지를 제시한 바 있으나, 운송주선인을 고객의 입장에서 해운선사의 해운서비스 품질에 대한 연구로서는 한계가 있다.

홉킨스 등(Hopkins et. al., 1993)⁴⁶⁾은 SERVQUAL을 이용하여 미국지역 화주와 운송기업의 지각에 대한 검증을 시도한 결과 기업과 고객이 각각 인식하고 있는 서비스 품질에 대해 차이가 있음을 PZB(1985)⁴⁷⁾가 밝힌 5가지 Gap 모형으로 다음 (그림 2)와 같이 검증하였다.

이 모형을 살펴보면 첫 번째 Gap은 화주와 운송인간 기대차이를 나타내고 있다. 이 서비스의 차이는 화주가 실제 기대하는 서비스와 운송인이 화주가 기대한다고 생각하는 서비스간의 차이정도를 나타내 준다.

두 번째 Gap은 단지 운송인 측에만 해당된다. 이 서비스의 차이는 서비스 품질을 구체화함

42) Donald J. Bowersox, Pat J. Calabro and George D. Wagenheim, *Introduction to Transport*, New York: Macmillan Publishing, 1981, pp. 55-58.

43) 신한원, "해운서비스 품질의 결정요인에 관한 연구," 「한국항해학회지」, 제15권 2호, 1991, pp. 49-59.

44) 金永模, "海運마케팅에서의 서비스品質 知覺에 관한 研究," 經營學博士學位論文, 韓國海洋大學校, 1995.

45) 具鍾淳·趙成原, "운송서비스의 품질평가에 관한 실증적 연구: 해상운송주선인을 중심으로," 「韓國海運學會誌」, 제19호, 1994.

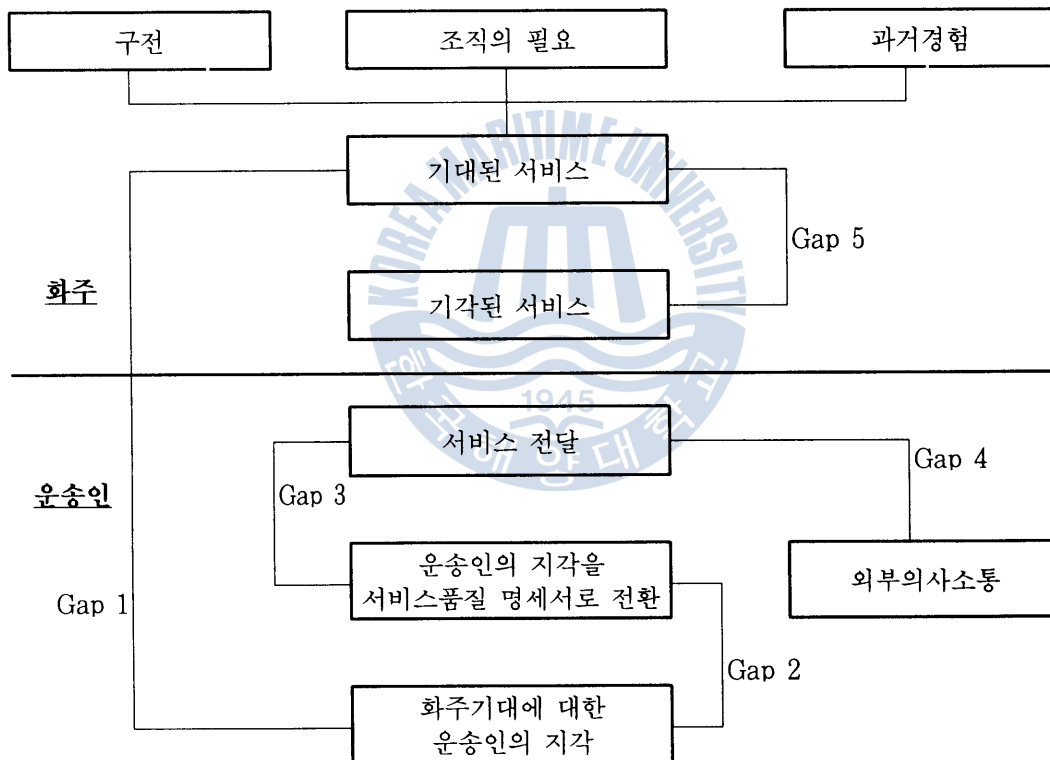
46) Shirley A Hopkins, Sandra Strasser, Willie E. Hopkins, and Jerry R. Foster, "Service Quality Gaps in The Transportation Industry: An Empirical Investigation," *Journal of Business Logistics*, Vol. 14, No. 1, 1993, p. 145.

47) A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, Vol. 49, Fall 1985, pp. 33-46.

에 있어서 화주 기대를 부정확하게 해석하는 경영방법에서 발생한다.

세 번째 Gap은 서비스의 인도가 서비스 품질을 구체화함에 있어서 충분하지 않을 때 그 원인이 된다. 이 서비스의 차는 또한 Gap 모형의 운송인 측에만 해당되며, 기업 내에서 고객서비스 수행시 분석결과를 나타낸다. PZB의 연구에 의하면 이것은 팀웍(teamwork)의 부족 그리고 고용인과 경영자간의 공동목표를 향한 업무의 부조화 또는 환경 통제의 어려움 등으로 설명하고 있다. 서비스 모형의 네 번째 Gap은 운송인과 화주간의 외부적인 의사소통과 전달된 서비스간의 차이이다. 모형에 따르면 이 서비스 Gap의 2가지 주요 원인은 수평적인 의사소통과 과도한 약속 경향에 기인한다.

다섯 번째 Gap은 서비스 품질의 화주기대와 화주가 제공받는 서비스 품질간에 유의한 차이가 있음을 말해 준다.



(그림 2) 운송업의 서비스 품질 모형

자료: Shirley A Hopkins, Sandra Strasser, Willie E. Hopkins, and Jerry R. Foster, "Service Quality Gaps in The Transportation Industry: An Empirical Investigation," *Journal of Business Logistics*, Vol. 14, No. 1, 1993, p. 145.

위의 자료에서 살펴본 바와 같이 고객이 중요하다고 여기는 요인과 실제 기업에게 제공받는 만족도와는 차이가 존재하며, 또한 고객과 기업간의 서비스 품질에 대한 관점에는 차이가 발생한다는 것을 알 수 있다.

2. 해운서비스 품질과 고객반응

운송주선인의 태도에 대한 영향변수를 확인하기 위해서는 태도에 관한 연구모형의 고찰이 필요하다. 일반적으로 다속성태도모형은 아젠과 피쉬바인(Ajzen and Fishbein, 1970)⁴⁸⁾에 의해 개발되었으며, 그들은 인간의 행동은 행동의 의도이며, 행동의도는 행동수행에 대한 태도와 구체적인 상황에서 사회적 규범에 순응하려는 동기와 결합함수라고 하였다.

태도는 어떤 대상(사람, 사물, 사안)에 대해 일관성이 있게 호의적/ 비호의적, 긍정적/ 부정적으로 반응을 나타내려는 학습된 先有傾向(learned predisposition)이라 정의할 수 있으며,⁴⁹⁾ 소비자행동연구와 서비스 품질연구에서 중요한 역할을 차지하고 있다. 즉, 태도는 고객으로 하여금 서비스 구매행동을 하도록 자극하는 매개변수 역할을 한다. 태도는 고객이 장래에 특정기업이나 제품에 어떻게 반응할 것인가에 대해 영향을 미치는 한편, 태도와 행동은 매우 밀접한 관련이 있어 서비스 성과는 고객의 태도와 나아가 고객의 구매행동에 영향을 미치는 것으로 알려져 있으므로 매우 중요한 개념이다.

이와 같은 견해로 올리버(Oliver, 1980)⁵⁰⁾는 태도는 기대의 함수이고, 구매의도는 제품이나 서비스에 대한 개인적인 태도의 함수로 간주하였다. 또한 고객만족 연구에서 만족은 이전에 노출된 태도와 이후에 노출된 태도간의 구성요소를 변화시키는 매개변수로 알려져 있다. 즉, 수정된 태도와 의도에 관해서는 만족→ 사후태도→ 사후의도 순서는 잘 지지되었다.⁵¹⁾

그리고 서비스 품질은 장기적인 태도이고 고객만족은 특정 서비스 인카운트(service encounter)에서 형성되는 일시적인 판단으로 구분한다.⁵²⁾ 또한 기업의 고객서비스 성과는 고객이 향후 그 기업에 대해 취할 태도에 영향을 미치며, 고객서비스 성과 중 서비스 품질은 고객의 태도에 모두 유의적인 관계가 있는 것으로 알려졌다.⁵³⁾

이런 경우 해운서비스의 고객 태도는 제품이나 영업소, 과정에 대한 고객의 지속적인 감정적 지향성으로서 실제로 특정 해운선사에서 받게 되는 서비스에 대한 전체적 평가로 볼 수 있다.

그리고 해운서비스 고객의 재구매의도 모형은 관련된 연구가 빈약하므로 비교적 연구가 활발한 서비스산업의 경향을 파악할 필요가 있다. 호텔산업의 서비스 품질의 고객구매의도에 관한 연구를 한 테일러와 베커(Taylor and Baker, 1994)⁵⁴⁾는 서비스 품질과 고객만족의 구매의도 형성모형을 발표하였다. 이들 연구의 기본 변수는 고객만족, 지각된 서비스 품질, 그리고 만족

48) Icek Ajzen and Martin Fishbein, "The Prediction of Behavior from Attitudinal and Normative Variables," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 6, 1970, pp. 466-467.

49) 임종원·김재일·홍성태·이유재, 「소비자 행동론」, 서울: 經文社, 1994, p. 191.

50) Richard L. Oliver, *op. cit.*, pp. 460-469.

51) Richard L. Oliver, *op. cit.*, p. 466.

52) Joseph J. Cronin, Jr. and Steven A. Taylor, *op. cit.*, p. 126.

53) Daniel E. Innis and Bernard J. La Londe, "Customer Service: The Key to Customs Satisfaction, Customer Loyalty, and Market Share," *Journal of Business Logistics*, 1994, Vol. 15, No. 1, 1994, p. 13.

54) Steven A. Taylor and Thomas L. Baker, "An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions," *Journal of Retailing*, Vol. 70, Summer 1994, pp. 163-178.

과 품질의 상호작용이라 할 수 있다.

해운선사를 대상으로 한 김영모(1995)⁵⁵⁾의 연구에서는 해운서비스 품질의 구성차원을 밝힌 후, 이 차원들의 성과지각과 구매행동의 관계를 검증한 결과 신뢰성과 안전성이 재구매 행동에 영향을 미치는 것을 확인하였다.

서비스 품질과 고객만족의 관계를 설명하는 연구로 볼턴과 드류(Bolton and Drew, 1991)⁵⁶⁾의 연구를 들 수 있다. 이들의 주장에 따르면, 서비스 품질은 고객이 지각한 서비스 제공자의 누적된 전체품질이 되며, 특정거래에 대한 만족은 서비스 품질의 선행변수로서 (특정거래에 대한)만족은 전반적인 품질지각을 이끈다고 주장하였다.

한편 PZB(1994)⁵⁷⁾는 거래특성에 따라 고객이 느끼는 만족은 서비스 품질, 제품품질 및 가격의 함수인 반면(고객만족 관점), 개별적 거래로부터 얻은 경험은 서비스 품질을 포함한 만족, 제품품질 및 가격을 포함한 복합적인 기업의 전반적인 인상의 지각에 영향을 끼친다고 하여(서비스 품질 관점) 두 개념을 통합하고자 하였다.

3. 해운서비스에서의 지각 모형

고객만족(consumer satisfaction)의 개념은 마케팅컨셉트(marketing concept)의 핵심적 요소로서 마케팅 연구자와 실무자 모두에게 매우 중요한 관심사로 자리하여 왔는데, 카도조(Cardozo, 1965)⁵⁸⁾의 연구 이래로 수많은 연구들이 고객만족의 본질을 파악하고자 수행되어 괄목할 만한 연구업적들을 제시하고 있다. 이러한 고객만족 연구들은 주로 만족의 이론적 결정요인(theoretical determinants) 규명에 초점을 맞추어 발전되어 왔는데, 만족의 선행변수 파악에 관한 대부분의 연구들은 고객만족을 주로 기대와 불일치의 함수로 가정하는 올리버(Oliver, 1980)⁵⁹⁾의 기대-불일치 패러다임(expectation-disconfirmation paradigm)을 따르고 있으며, 가장 광범위하게 인정받고 있다.

그러나 고객만족 모형에서 비교기준(comparison standard)으로 규범(norm)을 사용해야 한다는 주장은 많은 연구들에서 제기되어 왔다. 그것은 소비자들이 만족판단에 도달하기 위해 기대(expectation)뿐만아니라 흔히 다양한 다른 비교기준들을 이용한다는 개념에 기초하고 있다.

티바우와 켈리(Thibaut and Kelly, 1959)⁶⁰⁾의 비교수준이론(comparison level theory)을 적용한 라투우와 피트(LaTour and Peat, 1979)⁶¹⁾는 기준이나 규범이 소비자의 만족판단에 영향을

55) 金永模, 前掲書, pp. 114-120.

56) R. N. Bolton and J. H. Drew, *op. cit.*, pp. 375-384.

57) A. Parasuraman, Valerie Zeithaml, and Leonard Berry, "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality : Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, Vol. 58, January 1994, p. 122.

58) Richard N. Cardozo, "An Experimental Study of Consumer Effort, Expectation and Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, Vol. 2, August, 1965, pp. 244-249.

59) Richard L. Oliver, *op. cit.*, pp. 460-469.

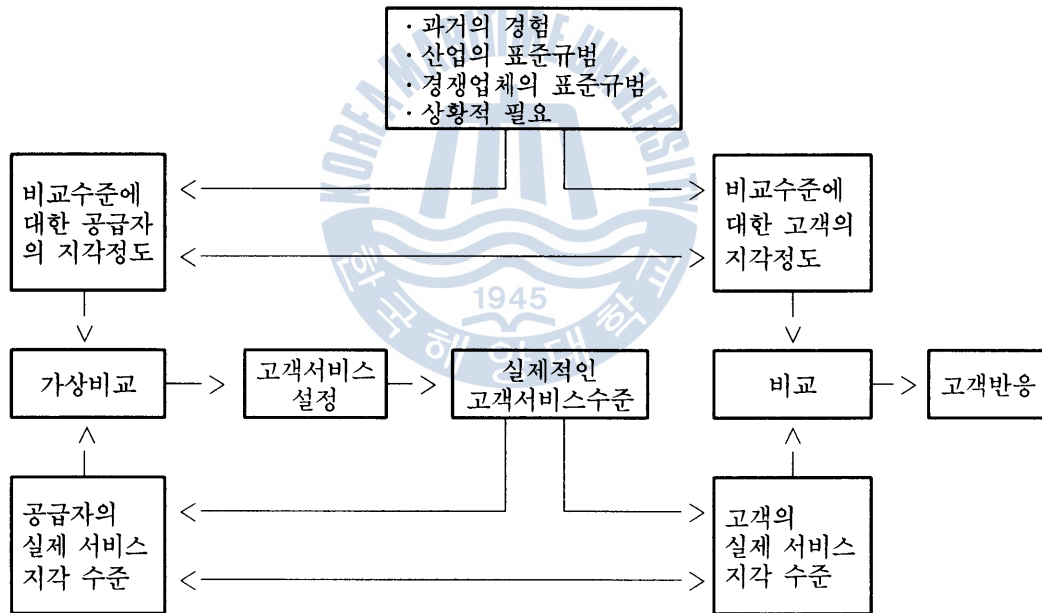
60) John W. Thibaut and Harold K. Kelly, *The Social Psychology of Groups*, New York: John Wiley and Sons, 1959.

61) Stephen A. LaTour and Nancy C. Peat, "Conceptual and Methodological Issues in Consumer

미친다고 한다. 따라서 비교수준이론의 수정을 통해 제품속성에 대한 고객만족을 결정하는 요인들의 규명이 가능하다고 주장하였다. 그들은 고객만족의 주요 결정요인으로서의 기대에는 제조업자로부터 또는 불확실한 원천으로부터 창출된 예측적 기대(predictive expectation) 이외에도, 소비자의 과거경험, 유사제품에 대한 다른 소비자의 경험 등으로부터 기인하는 기대도 있을 수 있다고 주장하였다.⁶²⁾

특히 해운서비스에 대한 고객반응의 연구는 기존의 고객만족과는 달리 고객이 산업재 구매형태일 경우가 많아서 경쟁기업간의 비교가 용이한 상황이다. 따라서 물류서비스에 대한 고객의 만족도에는 경쟁하는 해운선사의 해운서비스 품질과의 비교가 유용한 변수로 작용할 것이다.

해운서비스에 있어서 고객반응의 문제를 洞察해 주는 모형은 피샤로디와 랑글리(Pisharodi and Langley, 1990)⁶³⁾가 (그림 3)과 같이 제시하였다. 과거경험(past-experience)을 포함하는 고객과 공급자의 지각에서 출발한 이 모형을 양자간의 고객만족에 대한 평가를 통해 얻은 정보를 통해 실증분석을 할 수 있어 타당성이 매우 높다고 할 수 있다. 따라서 이 모형이 경쟁우위에 기초한 로지스틱스 관리에서 적합한 고객만족 모형이라고 판단된다.



(그림 3) 고객 서비스에 대한 지각 모형

자료: R. Mohan Pisharodi and C. John Langley, Jr., "A Perceptual Process Model of Customer Service based on Cybernetic / Control Theory," *Journal of Business Logistics*, Vol. 11, No. 2, 1990, pp. 26-46.

Satisfaction Research," *Advances in Consumer Research*, Vol. 6, 1979, pp. 431-437.

62) Stephen A. LaTour and Nancy C. Peat, *op. cit.*, pp. 431-437.

63) R. Mohan Pisharodi and C. John Langley, Jr., "A Perceptual Process Model of Customer Service based on Cybernetic / Control Theory," *Journal of Business Logistics*, Vol. 11, No. 2, 1990, pp. 26-46.

고객과 공급자 상대간의 지각차이에 기초한 [그림 3]의 모형은 카버와 샤이에(Carver and Scheier, 1982)⁶⁴)가 제시한 사이버네틱 이론 또는 통제 이론⁶⁵)에 그 기초를 두고 있다. 이 이론의 기본적 단위는 부정적인 피드백 연결고리를 가지고 있으며, 이 연결고리는 시스템 스스로가 환경조건의 변화에 부응하고자 학습과정을 통해 얻은 準據價値를 통해서 시스템 스스로가 조정하는 과정을 설명해 주고 있다. 준거가치는 동질적 균형을 추구하는 시스템의 속성에서 이루어진다.

특히, 로지스틱스에 있어서 고객서비스가 로지스틱스 시스템의 산출물이라면, 고객만족은 기업이 마케팅 믹스의 모든 구성요소들을 잘 수행하는 경우에만 발생하게 되며, 서비스 품질은 상품을 차별화 시킬 뿐만 아니라 고유 품질까지도 고객들에게 높게 인식되게 함으로써 시장가격에 영향을 줄 수 있다.⁶⁶) 고객서비스를 연구한 스테링과 램버트(Sterling and Lambert, 1987)는 경쟁우위를 위해 고객서비스를 제공하는 것이 가장 좋은 수단이라고 주장한바 있는데, 이럴 경우 물류서비스에 관련된 판매자, 구매자, 제3자는 경쟁우위의 개념에 근거한 고객반응을 할 가능성이 높다.

이것은 경쟁이라는 개념은 오늘날 기업에서 필수적인 요소이기 때문이며, 제품이나 서비스를 어떤 방식으로 생산하고, 얼마의 가격으로 제공하며, 누구에게 제공하는가의 모든 과정에서 경쟁적인 환경의 영향을 받는다. 따라서 기업은 고객의 愛好를 획득하기 위해서 경쟁기업보다 더 나은 제품을 생산하려고 하고 더 나은 서비스를 제공하려고 애쓰며, 물류서비스를 기업전략의 일환으로 활용하여 경쟁적 우위를 획득하고자 한다면 우선적으로 경쟁기업에 대한 정확한 인식이 중요하다.



IV. 실증분석

1. 연구문제와 연구모형

본 연구는 해운서비스 구매형태를 볼 때 중간고리역할을 하고 있는 운송주선인이 지각한 서비스 품질은 어떻게 구성되어 있으며, 이 품질은 해운선사와 고객인 운송주선인이 어떻게 지각하고 있는가를 밝히고 또한 최근에 강조되고 있는 경쟁우위의 평가개념이 해운서비스의 고객만족에 어떻게 영향을 주는가를 확인하고자 하였다.

결국 본 연구에서는 우리 나라 해운선사의 해운서비스 품질을 운송주선인의 기대와 성과에 의해 측정하고 분석하고자 한다. 이론적 근거에 따라 해운서비스의 품질, 만족, 태도, 구매의도

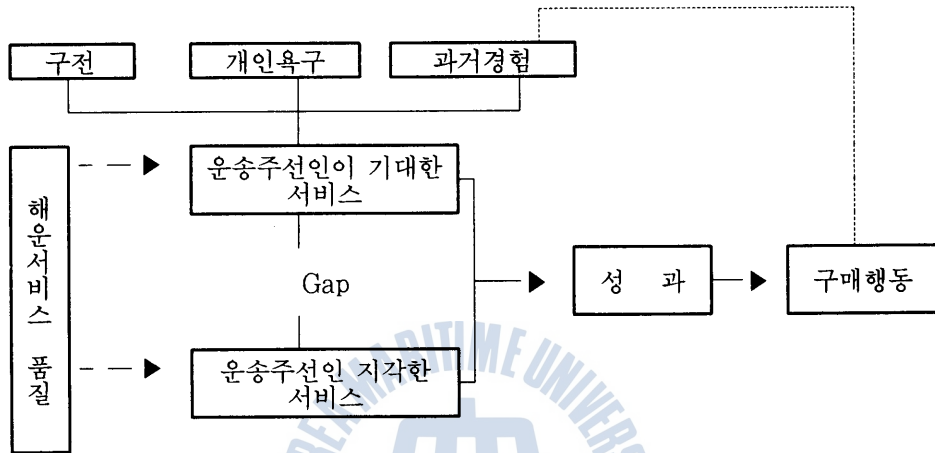
64) C. S. Carver and M. F. Scheier, "Control Theory: A useful Conceptual Framework for Personality-Social, Clinical, and Health Psychology," *Psychological Bulletin*, 1982, Vol. 92, No. 1, pp. 111-135.

65) 언어번역, 기계의 통제 자동화, 인공지능, 로봇릭스, 암호해독(deciphering), 레이더 통제, 암호학(cryptography), 학습기계 등에 이용되는 다양한 응용분야를 가지고 있음.

66) Jay U. Sterling and Douglas M. Lambert, "Establishing Customer Service Strategies Within the Marketing Mix," *Journal of Business Logistics*, Vol. 8, No. 1, 1987, pp. 1-30.

및 해운서비스 지각 등의 관련성을 설명하는 (그림 4)와 같은 연구모형을 설계하였다.

본 연구는 해운서비스에 관한 기존연구를 토대로 해운서비스 품질요인을 대표적인 품질 측정 모형인 SERVQUAL 모형에 의하여 찾아내어, 기대-불일치 패러다임에 근거하여 고객의 기대와 성과 불일치에 의해 서비스 품질을 측정하며, 이러한 기대-불일치(지각된 서비스 품질)의 정도가 고객반응에 영향을 미치는 것으로 연구모형을 설계하였다.



(그림 4) 연구모형

결국, 본 연구에서는 로지스틱스 관리가 기업의 경쟁우위에 바탕을 둔 전략이므로 경쟁자에 대한 비교라는 측정변수를 두어, 운송주선인의 기대-불일치와 비교하였다. 여기에서는 기대-불일치를 주관적인 방법으로 측정하고, 또한 경쟁기업에 대한 비교 개념 역시 주관적으로 측정하여 독립변수로 간주하여 측정모형에 사용하였다.

따라서 연구가설은 다음과 같이 설정되어진다.

- 가설1. 운송주선인이 기대하는 서비스 품질과 지각한 성과사이에는 차이가 있을 것이다.
- 가설2. 서비스 품질요인에 대한 운송주선인의 긍정적인 경쟁선사와의 비교 지각 수준은 구매 행동에 긍정적인 영향을 미친다.

해운서비스 품질을 파악하기 위해 문헌연구를 통하여 33개의 설문항목을 구성하였으며, 해운서비스 품질 측정항목의 척도를 조정하였다. 신뢰도를 확인하기 위하여 크론바하의 알파 (Chronbach's α)값을 계산하였고, 사용된 원시자료는 성과의 기대의 차를 나타내는 차등점수를 이용하였다. 또한 Chronbach's α 의 값은 5개의 차원에서 0.2861에서 0.8799의 범주였고 Chronbach's α 값이 증가되도록 각 항목간 상관계수를 기준으로 하여 분석하였으며, 원시자료와 조정된 자료는 다음 <표 3>에 나타나 있다.

서비스 품질 구성차원을 확인하기 위하여 요인분석을 하였는데, 방법은 주축분해에 의한 공통요인분석을 실시하였고, 최종적으로 요인을 OBLIMIN 회전한 후 요인을 명명하였다. 주축요

인추출법에 의한 최종분석에 의해 구해진 공통성과 설명된 총분산은 <표 4>와 같이 나타난다. 사각회전에 의하여 얻어진 최종구조를 나타내는 행렬인 구조계수행렬 (Structure Matrix)과

<표 2> 운송주선인의 응답자 특성

주요 종사항로(복수응답)	빈도	비율	업무종사 기간	빈도	비율
아프리카 항로	43	20.1%	6년 미만	65	44.7%
아시아 항로	132	64.1%	6년-11년 미만	69	33.5%
오세아니아 항로	63	30.6%	11년-16년 미만	27	13.1%
유럽 항로	79	38.3%	16년-21년 미만	10	4.8%
일본 항로	153	88.8%	21년 이상	8	3.9%
지중해 항로	38	18.4%	합계	206	100.0%
중남미 항로	45	21.8%			
중동 항로	41	19.9%			
북미 항로	140	67.9%			

직선계수행렬 (Pattern matrix)은 다음 <표 5>와 같다.

최종요인구조를 해석할 때 각 요인의 이름을 붙이기 위해서는 측정변수와 요인간의 상관계수로 제공되는 구조계수행렬을 사용하고 대표변수를 파악하기 위해서는 회귀계수 형태로 제공되는 직선계수행렬을 이용하였다.

직선계수행렬에서 나타난 대표변수를 바탕으로 구조계수행렬의 5가지 요인을 명명하였다.

제1요인은 커뮤니케이션(communication)으로 명명하였다. 대표변수는 전문지식, 영업거래의 비밀보장, 화물추적정보 제공, 업무협약 용이, 각종 정보제공, 사고 처리의 공정성, 운임 변동의 신속한 연락 등으로 구성되고 있다. 일종의 거래관계에 대한 적합성을 말한다. 그론루스(Grönroos, 1982)의 과정적 품질(functional quality)에 해당된다.

제2요인은 적합성(conformability)으로 명명하였다. 대표변수는 정확한 운임, 다양한 운임처리 방법, 특수서비스의 제공, 정시인도, 서류처리의 신뢰, EDI 시설의 완비, 고객으로서의 인식 등으로 구성되어 있다. 이 요인은 거래를 위해 서비스 제공자가 갖추고 있어야 하는 변수로 구성되어 있다.

제3요인은 유형성(tangibles)으로 명명하였다. 대표변수는 서비스를 제공하기 위한 우수한 선원, 혼재업무, 정요일 운항, 적합한 항구, 우수한 직원, 약속이행, 제공가능 한 넓은 항구로 구성된다. 이 요인은 서비스 제공이 결과적으로 나타나는 것으로 구성되어 있다. 일종의 생산 핵심 차원으로 기술적 품질(technical quality)에 해당된다.

제4요인은 안정성(stability)으로 명명하였다. 대표변수는 돌발적인 사고의 대처능력, 港灣國統制(PSC, Port State Control)의 이행여부, 國際安全管理(ISM, International Safety Management)의 실시여부 등의 변수로 대표된다. 이 요인은 다른 요인과의 상관관계가 낮다. 일종의 생산품질(production quality) 차원의 요인이다.

〈표 3〉 설문문항별 신뢰도 검사

최 초	항 목 명	항목-전체 상 관	항목제외시 Alpha	조정	항목-전체 상 관	항목제외시 Alpha	
Q09	유 형 성	선원	0.7067	0.8580	N01	0.7336	0.8547
Q18		혼재업무	0.6270	0.8672	N02	0.6472	0.8680
Q17		정요일운항	0.7228	0.8548	N03	0.7331	0.8538
Q27		넓은범위	0.7540	0.8507	N04	0.7299	0.8545
Q02		직원	0.6689	0.8620	N05	0.6292	0.8708
Q25		약속이행	0.6852	0.8607	N06	0.6840	0.8631
Q12		적당한항구	0.4959	0.8815	제외		
Alpha = 0.8799			Alpha = 0.8815				
Q29	적 합 성	정확한운임	0.7153	0.8342	N07	0.7153	0.8342
Q30		다양한운임처리	0.6047	0.8581	N08	0.6047	0.8581
Q06		특수서비스	0.6608	0.8431	N09	0.6608	0.8431
Q22		정시인도	0.7461	0.8333	N10	0.7461	0.8333
Q08		서류처리	0.7501	0.8318	N11	0.7501	0.8318
Q20		EDI	0.5484	0.8593	N12	0.5484	0.8593
Q10		고객인식	0.5330	0.8594	N13	0.5330	0.8594
Alpha = 0.8648			Alpha = 0.8648				
Q23	신 뢰 성	안정운임	0.7512	0.7329	N14	0.7818	0.8415
Q21		스케줄	0.6934	0.7484	N15	0.7123	0.8542
Q31		떨실손상	0.6675	0.7552	N16	0.6577	0.8633
Q28		신속배달	0.6443	0.7594	N17	0.6478	0.8648
Q26		선적조정	0.6185	0.7639	N18	0.6284	0.8678
Q24		접근연락용이	0.6223	0.7612	N19	0.6962	0.8572
Q19		선복배려	-0.1542	0.8793	제외		
Alpha = 0.8035			Alpha = 0.8793				
Q13	커 뮤 니 케 이션	전문지식	0.6803	0.8206	N20	0.7198	0.8294
Q14		비밀보장	0.6847	0.8208	N21	0.7092	0.8320
Q16		화물추적	0.7136	0.8149	N22	0.7071	0.8348
Q03		업무협의	0.6475	0.8278	N23	0.6625	0.8418
Q01		정보제공	0.5675	0.8358	N24	0.5705	0.8543
Q05		처리공평	0.6754	0.8194	N25	0.6394	0.8429
Q15		운임변동연락	0.3772	0.8625	제외		
Alpha = 0.8503			Alpha = 0.8625				
Q32	안 정 성	PSC	0.2461	0.1534	N26	0.6342	0.4427
Q33		돌발사고대처	0.2955	0.0869	N27	0.4452	0.6679
Q04		ISM	0.1250	0.2515	N28	0.4482	0.6705
Q07		항만적체해결	0.0473	0.3406	제외		
Q11		청결안전	0.0060	0.3477	제외		
Alpha = 0.2861			Alpha = 0.6876				

〈표 4〉 공통성과 설명된 총분산

공통성			설명된 총분산							
변수	초기	추출	요인	초기 고유값			추출 제곱합 적재값			회전 제곱합 적재값
				합계	%분산	%누적	합계	%분산	%누적	
N01	0.709	0.635	1	10.138	36.208	36.208	9.755	34.838	34.838	7.155
N02	0.619	0.536	2	3.434	12.264	48.472	3.069	10.961	45.798	5.049
N03	0.747	0.693	3	2.154	7.694	56.167	1.743	6.225	52.024	5.201
N04	0.747	0.763	4	1.914	6.835	63.001	1.512	5.400	57.423	1.639
N05	0.633	0.576	5	1.224	4.371	67.372	0.852	3.045	60.468	0.632
N06	0.699	0.615	6	0.945	3.374	70.746				
N07	0.748	0.679	7	0.834	2.979	73.726				
N08	0.735	0.641	8	0.826	2.950	76.676				
N09	0.686	0.660	9	0.744	2.658	79.334				
N10	0.789	0.755	10	0.584	2.085	81.419				
N11	0.735	0.677	11	0.544	1.941	83.360				
N12	0.498	0.361	12	0.485	1.733	85.093				
N13	0.696	0.541	13	0.474	1.692	86.785				
N14	0.720	0.728	14	0.463	1.652	88.437				
N15	0.738	0.614	15	0.409	1.459	89.896				
N16	0.659	0.536	16	0.398	1.420	91.316				
N17	0.672	0.555	17	0.357	1.275	92.591				
N18	0.649	0.575	18	0.317	1.132	93.723				
N19	0.711	0.651	19	0.269	0.962	94.685				
N20	0.734	0.733	20	0.239	0.855	95.540				
N21	0.615	0.561	21	0.225	0.803	96.343				
N22	0.687	0.559	22	0.195	0.698	97.041				
N23	0.650	0.539	23	0.184	0.656	97.697				
N24	0.653	0.547	24	0.156	0.557	98.254				
N25	0.688	0.600	25	0.137	0.489	98.743				
N26	0.609	0.574	26	0.128	0.456	99.199				
N27	0.596	0.602	27	0.119	0.427	99.625				
N28	0.553	0.426	28	0.105	0.375	100.00				

추출 방법: 주축요인추출.

〈표 5〉 사각회전에 의한 최종 요인계수 행렬 (내림차순 정렬)

	요인 (Structure Matrix)						요인 (Pattern matrix)				
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
N20	.8330776	.3446245	-.1316610	-.0604519	.5010318	N20	.8251875	.0041011	.1977822	-.0389506	.1363443
N21	.7162408	.3702076	-.3073689	.1330370	.4834291	N21	.5953633	.1003483	-.0499692	.1494278	.1284906
N22	.7128832	.3858507	-.2706814	-.1129657	.5172922	N23	.5857034	.0084071	-.2115636	-.0465180	.0696682
N23	.6993921	.2829152	-.4364687	-.0654723	.4539407	N24	.5631647	-.0821959	-.3410106	.0291163	.0242735
N25	.6921060	.5846726	-.2175357	.0498898	.4176959	N22	.5467354	.1259229	.0049301	-.1018354	.2132847
N24	.6570677	.1886793	-.5319764	.0087997	.4306237	N25	.5008376	.3659766	.0258889	.0654528	.0987995
N18	.6361601	.3864166	-.2538859	.1588452	.6296928	N08	-.2138156	.8311698	-.1481474	.1745484	-.0870411
N13	.6088693	.5341499	-.4428072	-.0436037	.3973381	N07	.1743510	.7439923	.0313659	-.1770428	-.2235981
N07	.3568142	.7761633	-.0281860	-.1966945	-.0258120	N09	.0881574	.7379977	.3360627	-.0128602	.0749718
N10	.5149578	.7746440	-.4204248	-.1219967	.3832321	N10	.0542606	.6983171	-.2757574	-.1191316	.1448923
N11	.5278851	.7637091	-.2720728	-.1345292	.3389324	N11	.1516893	.6702366	-.1082994	-.1285037	.1137662
N09	.3167947	.7512082	.2013558	-.0154416	.1242921	N12	.0290936	.5768556	.0625828	-.0066523	.0743585
N08	.1254317	.7434557	-.1311291	.1717297	-.0019806	N13	.3353390	.3570317	-.2671909	-.0303668	.0668542
N12	.2839611	.5945989	-.0347743	-.0081462	.1632261	N01	.0523077	-.0496826	-.7783451	-.0560763	.0046579
N01	.3006092	.0551868	-.7929249	-.0630602	.2988091	N02	-.0276217	.0399317	-.7290069	.0559173	.0147240
N04	.3620300	.0635563	-.7517061	-.1398686	.6456777	N03	.0154147	.1608016	-.6132646	.0969096	.3084552
N03	.4492366	.2826333	-.7445610	.1030223	.5654702	N04	-.0909960	-.0464345	-.6119786	-.1582403	.4899512
N02	.2421563	.1077207	-.7286780	.0518322	.2684483	N05	.3801445	.1032197	-.5668344	-.0284959	-.1321567
N05	.5461164	.2972397	-.6599993	-.0516410	.2864599	N06	.3626258	.0208782	-.4675073	.0007314	.1595062
N06	.6141760	.2455734	-.6496091	-.0089649	.5209679	N26	-.1117699	-.0998518	-.0176929	.7336995	.0688143
N26	-.1355522	-.1373328	.0117029	.7408101	.0285258	N27	.1708040	-.0560295	-.2152731	.7031025	.0568588
N27	.2268206	.0414898	-.2824285	.6982928	.2422526	N28	.0144256	.0763234	.2000269	.6065192	-.1002882
N28	-.0959934	.0403019	.2272032	.6029992	-.1271069	N14	.0405148	.0549969	.0599916	.0831939	.8322054
N14	.4794926	.2032568	-.2551481	.1148609	.8447119	N19	.0573801	-.0760750	.0769180	-.0990027	.8082198
N19	.4304325	.0745528	-.2228960	-.0678548	.7945687	N15	.0503639	-.0592167	-.0800151	.0092094	.7316404
N15	.4394478	.0916380	-.3511801	.0362973	.7772311	N16	.1199059	.2103375	-.1202218	.0812600	.5209417
N16	.5194207	.3584009	-.3679727	.0954899	.6653117	N17	.1851244	.0248794	-.3102645	.0304562	.4383935
N17	.5312358	.2063791	-.5315545	.0390354	.6519648	N18	.3627276	.1731793	.0342256	.1557574	.4152427

요인추출 방법: 주축 요인추출.
회전 방법: Kaiser 정규화가 있는 오블리민.

제5요인은 신뢰성(reliability)으로 명명하였다. 대표변수는 안정운임 제공, 스케줄의 신뢰, 멸실손상의 방지, 신속한 운송 서비스 제공, 선적조정의 신뢰, 해운선사에 대한 접근과 연락의 용이, 다음 항해시 선복의 배려 등의 변수로 대표된다.

2. 가설1의 검증

가설1. 운송주선인이 기대하는 서비스 품질과 지각한 성과사이에는 차이가 있을 것이다.

해운선사의 해운서비스 품질 성과 지각과 운송주선인의 기대 및 성과지각 사이에 차이가 있는지 없는지 여부에 관한 가설1을 검증하고자 독립된 2개의 표본인 운송주선인의 기대, 운송주선인의 성과에 관한 Gap 분석을 실시하였다.

서비스 품질 측정항목별로 운송주선인이 기대하는 점수와 지각한 점수 값을 5가지 서비스 품질 요인별로 평균값을 구하고 성과와 기대간에 t-test를 실시하였다. 통계분석결과는 <표 6>과 같이 나타난다.

<표 6> 운송주선인 기대/ 성과 값 사이의 t-test

	집단별 평균값		t	p
	기대	성과		
요인 1 커뮤니케이션	4.0388	3.2362	14.078	0.000***
요인 2 적합성	3.8471	3.1345	10.673	0.000***
요인 3 유형성	3.9814	3.1028	13.992	0.000***
요인 4 안정성	3.2832	3.0502	3.080	0.002**
요인 5 신뢰성	3.9369	3.4490	7.614	0.000***

*: $p < 0.05$, **: $p < 0.01$, ***: $p < 0.001$

검증결과 운송주선인이 기대하고 있는 서비스 수준과 성과차이의 검증통계량 p값은 모두 $\alpha \leq 0.05$ 에서 유의적임을 알 수 있다. 즉 운송주선인이 기대하는 서비스 품질과 지각한 성과사이에는 현격한 차이가 있으며, 서비스 품질 요인에 관계없이 모든 항목이 유의적인 차이가 있음을 알 수 있다.

기대와 성과의 차이인 기대-불일치를 지각한 서비스 품질 또는 고객만족으로 보았을 경우 운송주선인이 해운선사에서 제공하는 서비스 품질에 대하여 매우 불만족하고 있음을 알 수 있다.

3. 가설2의 검증

가설2. 서비스 품질요인에 대한 운송주선인의 긍정적인 경쟁선사와의 비교 지각 수준은 구매행동에 긍정적인 영향을 미친다.

일반적으로 고객이 이전의 기간을 통해 사전에 지각한 서비스 품질과 현재의 서비스 성과의 수준에 대한 만족은 고객의 태도변화를 통해 향후의 구매의도에 영향을 미치는 것으로 알려져 왔는데,⁶⁷⁾ 가설 2에서는 어떤 서비스 요인의 지각이 향후의 구매행동에 더 큰 영향을 미칠 것인지를 파악하고, 향후 운송주선인의 구매행동을 예측할 수 있기 위해서 회귀분석을 통해 검증한다.

한편, 운송주선인의 서비스 품질지각을 측정하는 자료는 운송주선인이 해운서비스 품질에 대해 사전기대와 지각사이에 불일치(기대와 지각사이의 차등점수)로 측정하는 것과 운송주선인이 지각한 성과만의 점수로 측정하는 두 가지 방법이 있다. 최근에는 성과만의 점수에 의한 서비스 품질 측정방식이 장기적인 서비스 품질 태도를 훨씬 잘 반영하는 것으로 밝혀졌다.⁶⁸⁾

또한 물류서비스가 경쟁우위를 목적으로 하고 있으며, 재구매 의도가 높은 산업재 구매형태로 띠기 때문에 지각된 성과만으로 영향을 평가하기에는 부족한 면이 있다.

게다가 Gap의 분석에서 알 수 있듯이 성과가 상당히 낮음에도 불구하고 운송계약이 이루어 짐을 볼 때, 단순히 지각된 성과 이외에도 다른 차원이 있음을 추론할 수 있다. 이러한 관점에서 볼 때 피샤로디와 랑글리(Pisharodi and C. John Langley, 1990)⁶⁹⁾가 물류서비스에서의 사이버네틱 모형을 도입한바 있는데, 여기에서 비교수준에 대한 개념을 도입하였기 때문에 본 연구에서는 경쟁자에 대한 비교우위가 고객 행동을 설명하는 데 더욱 타당하리라 생각된다.

가설검증에 사용할 서비스 품질 측정자료는 운송주선인의 서비스 품질을 비교하게 되는 비교우위점수만을 이용하기로 하였다. 이에 따라 다중회귀분석에 사용하게될 독립변수는 운송주선인이 개별 서비스 품질 측정항목마다 매긴 성과점수를 5가지 차원의 서비스 품질요인별로 평균 점수로 하고, 종속변수는 운송주선인의 재구매 의도를 파악하였다. 이 점수는 리커트 5점 척도로 구성되어있다.

다중회귀분석에 사용할 자료가 회귀분석에 적합한 자료인지를 검증할 필요가 있는데, 우선 회귀분석을 하기 위한 기본가정으로서 다변량정규분포의 형태를 띠는지의 여부와 다중공선성의 검토가 필요하다. 먼저 잔차의 분포가 통계적으로 정규분포(평균이 0, 표준편차가 1)을 이루는지를 확인하여 본다. <표 7>과 같이 표준화한 잔차가 평균이 0, 표준편차는 0.988로서 거의 1에 가까워지는 정규분포를 이루고 있음을 알 수 있다.

<표 7> 잔차통계량

	최 소 값	최 대 값	평 균	표준편차	N
예측값(*PRED)	2.1944	5.3604	3.4709	0.5799	206
표준화 예측값(*RESID)	-2.201	3.259	0.000	1.000	206
잔차(*ZPRED)	-1.4937	1.2545	-9.7656510	0.5605	206
표준화 잔차(*ZRESID)	-2.632	2.211	0.000	0.988	206

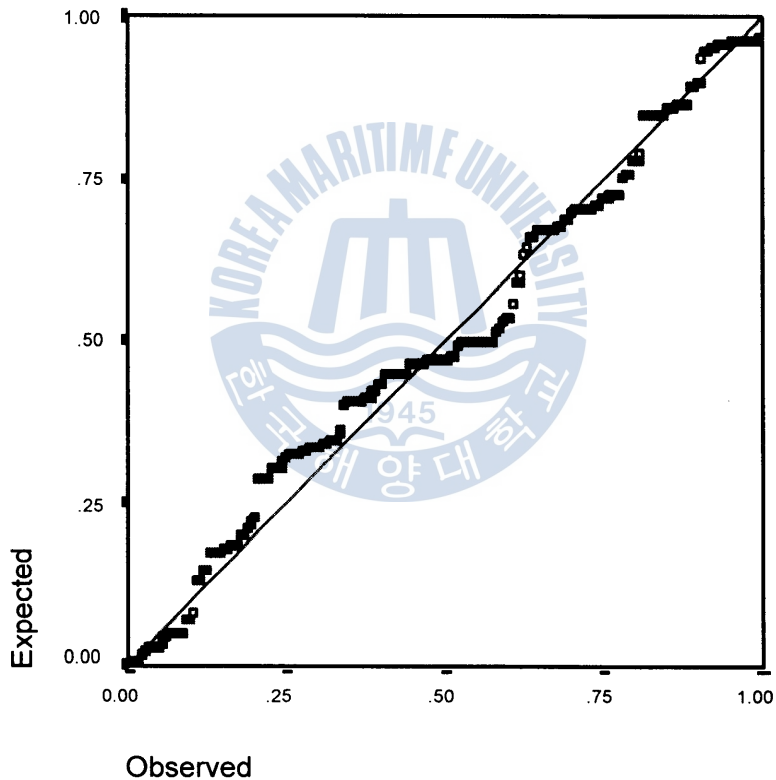
67) Richard L. Oliver, *op. cit.*, pp. 460-469.

68) Ruth N. Bolton and James H. Drew, *op. cit.*, pp. 375-384; Joseph J. Cronin, Jr. and Steven A. Taylor, "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, Vol. 56, July 1992, pp. 55-68.

69) R. Mohan Pisharodi and C. John Langley, Jr., *op. cit.*, pp. 26-46.

잔차의 정규분포성은 표준잔차의 누적확률분포와 정규분포의 누적확률분포를 양측으로 산포도를 표시하여 확인할 수 있다. (그림 5)에서 보는 바와 같이 관측된 잔차들은 대각선을 따라 가는 직선의 형태를 보여주고 있으므로 잔차가 정규분포를 이루고 있음을 알 수 있다.

본 연구에서는 다중공선성 진단에 많이 이용되고 있는 VIF(공분확대지수, variance inflation factor)와 공차한계(혹은 다중공선허용치, tolerance)를 이용하여 다중공선성을 확인하였다. VIF의 값이 크면 클수록 다중공선성의 위험이 있는데, 마르퀴드(Marquardt, 1970)⁷⁰⁾ 어느 한 VIF의 값이 10보다 클 경우 다중공선성이 존재할 위험이 있다. 허용도는 1/VIF에 의해 나오는 값이다. 따라서 공차한계를 이용할 경우 값이 적을수록 다중공선성이 높게 된다. (표 7)을 볼 경우 VIF값은 모두 10이하로서 다중공선성의 문제가 없고, 공차한계도 양호하다.



(그림 5) 표준화된 잔차의 정규 P-P도표

70) Donald Marquardt, "Generalized Inverse, Ridge Regression, Biased Linear Estimation and Nonlinear Estimation," *Technometric*, Vol. 12, 1970, pp. 591-612.

〈표 8〉 회귀분석 결과

	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
	B	표준오차	베타			공차한계	VIF
constant	0.408	0.424		0.962	0.337		
요인1	1.044	0.174	0.556	6.009	0.000***	0.282	3.547
요인2	0.522	0.138	0.345	3.775	0.000***	0.288	3.468
요인3	0.308	0.143	0.229	2.156	0.032*	0.214	4.671
요인4	0.0097272	0.073	0.008	0.134	0.893	0.751	1.332
요인5	0.0550176	0.159	0.032	0.347	0.729	0.288	3.474

F = 42.81387, Sig. F=0.000***

*: p< 0.05, **: p<0.01, ***: p<0.001

회귀모형의 선정은 실증분석을 통해 확인된 서비스 품질 요인 모두를 독립변수로 동시에 강제투입하는 지점포괄법(ENTER) 방식을 사용하였다. 또한 종속변수에 대한 각 독립변수의 중요도를 설명함에 있어서는 회귀계수를 표준화한 것으로서 회귀계수의 상대적인 중요도를 나타내는 베타(BETA) 값을 이용하였다.

전술한 〈표 8〉의 회귀분석결과는 F=42.81387(p≤0.001)에 의해 설명될 수 있으며, 이 모형을 통해 얻은 회귀식은 다음과 같다.

Y=	a	+	b ₁ X ₁	+	b ₂ X ₂	+	b ₃ X ₃	+	b ₄ X ₄	+	b ₅ X ₅
Y=	0.408		1.044요인1		0.522요인2		0.308요인3		0.0097272요인4		0.0550176요인5
표준오차	(0.424)		(0.174)		(0.138)		(0.143)		(0.073)		(0.159)
t값	(0.962)		(6.009)		(3.775)		(2.156)		(0.134)		(0.347)
p값	(0.337)		(0.000)		(0.000)		(0.032)		(0.893)		(0.729)

따라서 해운서비스 품질 요인별로 운송인의 경쟁우위의 긍정적인 수준은 구매행동 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 것에 대한 가정은 독립변수 X₁(요인1 커뮤니케이션), X₂(요인2 적합성)과 X₃(요인3 유형성)이 유의한 변수(Sig. T ≤0.05)로 판명되었다.

즉, 서비스 품질 요인 중 운송주선인의 재구매의도에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 요인2 적합성과 요인3 유형성인데, 이들 요인들이 해운기업의 마케팅 전략을 구성하는데 중요한 변수가 될 것이다.

한편, 다중결정계수(coefficient of Multiple determination) R²의 값이 0.516989이며, 수정된 다중결정계수 R은 0.504913으로 나타났다. 이것은 본 회귀모형에 대한 설명력이 약 50%가 된다는 의미이다.

V. 결 론

이 연구는 국제물류에 있어서 핵심적인 역할을 하고 있는 컨테이너 정기선을 이용한 국제복합운송시스템하에서의 해운서비스 품질을 규명하고자 하였다.

일반적인 서비스분류에 포함되는 해운서비스는 서비스 마케팅에서 바라보는 바와 같이 많은 부분이 마케팅적 요소로 구성되어 있어 서비스 마케팅의 관점에서 분석이나 해석이 가능하다. 그러나 해운서비스 만이 가지고 있는 서비스의 특성상 일반적인 서비스산업에서 분석하였던 분류방법에 의해서 분석이 어느 정도 한계를 지니고 있다는 것도 선행연구에서 파악되었다.

이러한 특수성으로 인하여 많은 연구자체가 해운서비스를 선택하는 결정요인으로서 비용요인과 비가격요인으로 함께 묶어 해석하고 있었으며, 최근에 와서 해운서비스 품질에 관심을 갖게 되었다.

그러나 선행연구의 대부분이 정기선의 해운서비스 품질을 파악하고자 하였으며 관점 역시 화주가 인식하거나 고려하고 있는 해운서비스 품질이었다.

이 연구에서는 연구목적에서 밝힌바와 같이 국제복합운송시스템에서의 해운서비스 품질을 밝히고자 하였는데, 이와 관련된 선행연구는 비교적 적고, 거래형태별로 구분해 볼 때 국제복합운송에 있어서 핵심적이며 중간고리 역할을 하고 있는 운송주선인의 관점에서 서비스 품질을 파악하고 분석한 것은 극히 소수에 지나지 않았다. 따라서 이 연구에서는 해운서비스 품질에 관한 실증연구가 아직도 미흡하다고 판단하여, 운송주선인이 인식하고 있는 해운서비스 품질을 실증적으로 분석하였다.

그 구성차원을 독립변수로 재구매 의도를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다. 분석에는 지각된 경쟁기업과 비교한 서비스 성과를 사용하였다. 기존의 이론과 같이 서비스 품질의 차원은 재구매 의도를 비교적 잘 설명하고 있었다.

특히 지각된 경쟁기업과 비교한 서비스 성과는 해운서비스 품질의 차원 중 커뮤니케이션 요인이 비교적 강하게 재구매의도에 영향을 미치고 있다. 이것은 본 연구의 분석대상이 해상화물 운송주선인이므로 이들과 해운선사의 지속적인 거래는 커뮤니케이션에 의해 영향을 받는다고 파악할 수 있다.

즉, 이것은 향후 연구에 있어 關係마케팅의 필요성을 나타내고 있다. 왜냐하면 해운 서비스의 구매형태는 일반 소비재 상품이나 일회성 서비스와 달리 지속적이고 장기적인 거래 형태로 나타나고 있기 때문에, 무엇보다도 關係마케팅이 필요하다. 이것은 해운서비스 품질에 있어 커뮤니케이션 요인으로 파악되었으며 다중회귀분석에서도 유효한 변수로 파악되었다.

한편, 단순한 성과보다는 경쟁기업에 대한 지각된 성과가 보다 더 재구매의도를 설명하는 시사점은 다음과 같다.

우선 고객의 서비스 품질 지각은 기대와 성과의 지각차이에서 발생하기 때문에 기업에서는 품질지각차이를 줄이기 위하여 고객이 기대한 서비스를 충족시켜야 한다. 그러나 기업이 제공하는 서비스가 우수하면 할 수록 고객이 지각한 성과는 높아지지만 아울러 누적된 성과에 의하여 고객은 더욱 우수한 서비스가 제공되도록 기대할 것이다. 즉, 고객의 기대의 理想點은 점점 높아질 가능성이 많다. 이럴 경우 기업은 또다시 고객의 서비스 품질 지각차이를 줄이기 위해 더욱 높은 서비스를 제공할 필요성을 가진다. 하지만 한정된 자원을 갖고 있는 기업에게는 더

욱 큰 부담일 될 것이다.

그러나 본 연구에서 밝혀진 바와 같이 경쟁기업과 비교한 성과가 재구매 의도에 미치는 영향이 크기 때문에, 無限屬性的으로 증가하는 고객의 기대를 충족하기보다는 경쟁기업의 마케팅 전략을 벤치마킹(Benchmarking)하는 것이 한정된 자원을 효율적으로 사용하는 것이 될 것이다.

또한 재구매의도 역시 커뮤니케이션 요인에 의하여 많은 영향을 받기 때문에 고객과의 관계를 지속시킴으로써 한정된 자원을 최대한 활용할 수 있을 것이다.

그러나 이 연구에서는 SERVQUAL에 의한 방법만을 사용하였으므로 다른 서비스 품질 측정 모형의 비교는 수행하지 못하였다는 한계가 있다. 그러나 초기의 기대-불일치 패러다임에서 시작한 서비스 품질 측정에 관한 연구가 지속적인 연구와 개선으로 상당히 타당성 있는 모형으로 검증된 선례를 볼 때 이 연구는 해운서비스 품질 요인을 확인하기 위한 하나의 탐색적인 연구로서의 입장을 반영하고 있다.

참고문헌

- 具鍾淳·趙成原, “複合運送人에 대한 選擇基準에 관한 研究,” 「韓國海運學會誌」, 제15호, 1992.
- _____, “운송서비스의 품질평가에 관한 실증적 연구: 해상운송주선인을 중심으로,” 「韓國海運學會誌」, 제19호, 1994.
- 金永模, “海運마케팅에서의 서비스品質 知覺에 관한 研究,” 經營學博士學位論文, 韓國海洋大學校, 1995.
- 徐光秀, “우리나라 海上運送周旋人의 서비스 質 向上方案에 관한 研究,” 碩士學位論文, 西江大學校 大學院, 1993.
- 孫祥基, “運送契約 決定要因 및 營業成果에 관한 實證研究: 韓國複合運送周旋人을 중심으로,” 經營學博士學位論文, 西江大學校, 1991.
- 辛瀚源, “우루과이 라운드협상에 대비한 우리나라 해운기업의 국제마케팅전략에 관한 연구,” 「한국항해학회지」, 제17권 4호, 1993.
- _____, “해운 서비스 질의 결정요인에 관한 연구,” 「한국항해학회지」, 제15권 2호, 1991.
- 유병기, “해운서비스 마케팅의 전략적 전개 : 영국의 정기선사를 중심으로,” 碩士學位論文, 韓國海洋大學校 海事產業大學院, 1993.
- 李鍾仁·金永模, “海運產業의 品質保證시스템에 관한 一考察,” 「韓國海運學會誌」, 제 17호, 1993.
- 鄭映錫, “海上運送서비스에서의 顧客滿足 및 서비스質 評價模型에 관한 研究,” 碩士學位論文, 西江大學校 大學院, 1995.
- 崔然鍾, 서비스 提供者의 質에 대한 顧客의 評價要因 및 效果, 經營學博士學位論文, 慶熙大學校, 1995.
- 韓正燮, “해운서비스 購買時 選擇基準 및 滿足도에 관한 研究,” 碩士學位論文, 서울大學校 大學院, 1997.
- Bardi, Edward J., “Carrier Selection From One Mode,” *Transportation Journal*, Fall 1973.

- Brooks, Mary R., "An Altentative Theoretical Approach to The Evaluation of Liner Shipping: Part 1. Choice Criteria," *Maritime Policy & Management*, Vol. 11, No. 1, 1984.
- Carman, J. M., "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions," *Journal of Retailing*, Vol. 66, No. 1, 1990.
- Casson, M., *The Quality of Shipping Service*, University of Reading, Discussion Paper, 1986.
- Churchill, G. .A. Jr., and C. Suprenaut, "An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, November, 1982.
- Cronin, J. J., Jr. and S. A. Taylor, "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, Vol. 56, July, 1992.
- D'Este, G. M, and S. Meyrick, "Carrier Selection in a Ro/Ro Ferry Trade, Part I: Decision Factors and Attributes," *Maritime Policy and Management*, Vol. 19, No. 2, 1992.
- Hopkins, Shirley A., Sandra Strasser, Willie E. Hopkins, and R. Foster, "Service Quality Gaps in the Transportation Industry: An Empirical Investigation," *Journal of Business Logistics*, Vol. 14, No. 1, 1993.
- Lewis, R. C. and B. H. Booms, The Marketing Aspects of Service Quality," *In Emerging Perceptives on Service Marketing*, Chicago: American Marketing Association, 1983.
- Lovelock, Christopher H., *Service Marketing, 2nd. ed.*, New Jersey: Prentice-Hall International, 1991.
- Parasuraman A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, Vol. 49 (Fall), 1985.
- _____ , "SERVQUAL : A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, Vol. 64 (Spring), 1988.
- Pearson, Roy, *Containerline Performance and Service Quality*, University of Liverpool, Marine Transport Center, 1980.
- Randall, L. and M. Senior, *Managing and Improving Service Quality and Delivery*, England: Technical Communications Publishing, 1992.
- Stock, J. R., and D. M. Lambert, *Strategic Logistics Management*, 2nd ed., Home Woods: Irwin, 1987.
- Swan, J. E. and L. J. Combs, "Product Performance and Customer Satisfaction: A New Concept," *Journal of Marketing*, Vol. 40 (April), 1975.
- 織田政夫, 「海運要論」, 東京: 海文堂, 1987.
- 三木循彦, "複合輸送時代の顧客サービスについて", 「海事産業研究所報」, No.331, 1994.

