

海運마케팅에서의 서비스品質 知覺에 관한 研究

金永模¹⁾, 李鍾仁²⁾

A Study on the Perception of the Service Quality in Shipping Marketing

Young-Mo Kim , Jong-In Lee

ABSTRACT

As the quality of shipping service consists of not only the tangible outcomes of transport but also the intangible outcomes, it is not so easy for the shipper to verify the service quality clearly. The aims of this study are to explore the concept of service quality in shipping and to find out how the shipping companies and shippers perceive the quality of shipping service.

The major research findings from this study are as follows: First, the dimensions of shipping service quality consist four factors(reliability, confirmability, timely/completeness and safety). Second, there are significant differentiations in cognition of service quality between shipping company and shipper. Third, the cognitive gap between groups divided by shipping company's demographic characteristic was significantly different by fleet scale and department of company's organization. Meanwhile, the perceived gap between groups were divided by shipper's demographic and cargo characteristic was significantly different only in cargo quantity. Forth, four dimensions of shipping service quality had positive affection to the shipper's purchase behavior(re-order for shipping). But most important factors are timely/completeness and confirmability.

1) 韓國海洋大學校 社會科學大學 海運經營學科 博士科程 海運經營 專攻

2) 韓國海洋大學校 社會科學大學 貿易學科 教授

1. 序論

1.1 問題의 提起

GATT의 제8차 多者間貿易協商(一名 Uruguay round) 타결 등으로 各국의 海運市場이 개방되면 海運企業들간에 集貨競爭이 치열해질 전망이며, 이 때 서비스品質은 効果적인 마케팅資産으로 인식되고 있으므로, 海運企業은 競爭企業과의 서비스品質 差別化를 도모하고 이에 따라 差別化된 마케팅活動을 수행해 나가야 할 需要가 있게 된다.

이처럼 海運企業이 企業目的을 効果적으로 수행하기 위해 현재 및 장래의 貨主의 必要와 欲求를 만족시킬 수 있는 서비스를 戰略的으로 계획하고 이것을 組織的 및 統制的으로 운영하는 마케팅活動이 需要함에도 불구하고, 지금까지 海運企業에서는 마케팅管理理念을 도입하려는 노력이 부족하였다고 볼 수 있다. 따라서 開放化時代에 직면한 우리나라 海運企業과 貨主 모두에게 유용한 情報를 제공해 줄 수 있는 海運서비스品質에 관한 研究는 현 시점에서 매우 필요하다고 생각된다.

1.2 研究의 目的

본 연구는 일반적인 서비스品質概念을 통해 海運企業에 적합한 서비스品質概念을 탐색하고, 또한 이들 서비스品質 要因들을 우리나라 海運서비스의 利用當事者들이 어떻게 知覺하고 있으며, 나아가 이들 서비스品質要因들이 海運企業의 市場細分化戰略과 마케팅믹스戰略에 어떻게 응용될 것인지를 규명하는데 그 目的을 두고 있다. 즉,

- (1) 서비스의 概念 및 分類에 대한 여러 先行研究를 통해 海運서비스品質의 특성을 규명하고, 서비스品質을 測定할 수 있는 測定道具를 개발한다.
- (2) 서비스이용 당사자인 海運企業과 貨主의 서비스品質 知覺差異를 밝히고 貨主의 서비스品質 知覺이 貨主의 購買行動에 미치는 影響을 탐색한다.
- (3) 海運서비스品質의 知覺差異가 海運마케팅에 어떤 影響을 미칠 수 있는지를 고찰한다.

1.3 研究의 方法과 範圍

본 연구는 敘述的 研究와 實證的 研究를 병행하였다. 서비스品質의 概念 그리고

海運市場의 특성 및 海運서비스品質에 관한 내용은 文獻研究를 통해 분석하고, 貨主의 期待와 成果 사이의 知覺差를 중심으로 海運서비스品質 要因에 대해 實證分析을 하였다.

한편 본 연구는 우리나라 外航貨物運送을 研究對象으로 삼았으며, 微視的 企業 마케팅 중에서도 마케팅概念執行과 意思決定에 중요한 市場細分화와 消費者行動分野를 중심으로 마케팅戰略樹立에 대한 서비스品質 知覺差의 효과를 중점적으로 분석한다.

2. 海運마케팅과 海運서비스品質의 理論的 考察

2.1 마케팅管理哲學의 史的 考察

製品的 社會的 流通現狀과 그것에 관련된 個人 또는 集團의 行동을 認識對象으로 하는 마케팅은 시대의 변천에 따라 管理理念과 志向性도 변화되어 왔다. 이러한 變遷은 生産 또는 販賣志向 마케팅과 消費者志向 마케팅 두 가지로 크게 구획될 수 있으며, 現代마케팅管理理念은 消費者志向으로 特徵지울 수 있다. 이와 같은 現代마케팅管理理念을 實踐하기 위해서 企業은 顧客滿足을 통해(顧客志向性) 企業의 利益實現을 圖謀하고(企業利益志向性), 이 때 全社的·統合的 努力이 필요하며(全社的·統合的 마케팅志向性), 단기적으로 顧客欲求 뿐만 아니라 장기적으로 顧客이나 社會福祉를 아울러 고려하여야 한다(社會志向性).

그동안 海運企業들은 적극적인 販賣活動을 하지 않더라도 企業目的을 달성할 수 있었으므로, 生産志向마케팅 관계로 규정할 수 있었다. 그러나 1973년과 1979년 두차례에 걸친 石油危機 이후 世界經濟는 低成長을 하여 海上物動量이 줄어들고 船舶需要가 沈滯狀態에 들면서 過剩船腹으로 海運市場은 극도의 購買市場 壓力構造化로 마케팅의 중요성은 현저히 높아지게 되었다. 이 시기부터는 費用效率과 船腹擴大를 주안점으로 한 革新投資를 기반으로 하는 전통적인 生産主導型 마케팅에 변화가 나타나, “만든 물건을 판다”는 것에서 “팔릴 것을 만들어 판다”라고 하는 販賣志向마케팅段階에 들어 섰다. 그러나 이 경우 販賣志向마케팅은 貨主의 必要나 欲求를 基底로 하여 발생된 것이 아니고 生産者측인 海運企業의 期待와 利益을 실현하는 手段으로서 展開되었다. 그 결과 海運서비스는 貨主가 期待하는 서비스水準과 貨主가 받은 成果사이에 갭이 발생하여 貨主는 不滿足하게 되었다.

여기서 海運企業은 貨主의 입장에 서서 그들이 현재 및 장래의 必要나 欲求에 적합한 서비스를 生産·供給하고 貨主를 만족시켜 船腹需要를 誘引하는 마케팅戰略을 수립할 필요가 있게 되었다. 그러나 1980년대 이후 海運産業分野에서는 어느

정도 顧客志向마케팅段階에 들어섰다고 하나 아직까지 海運企業이 貨主의 必要나 欲求를 근거로 顧客志向 마케팅管理理念을 택하고 있다고 보기는 어렵다.

2.2 서비스品質의 概念과 特性

2.2.1 서비스의 概念과 서비스品質의 特性

(1) 서비스의 概念

서비스와 商品은 技術의 進歩와 去來形態의 變化때문에 이들 사이를 명확하게 구별하기가 곤란하다. 그러나 일반적으로 서비스를 商品과 구별하는 특성으로 無形性, 異質性, 消滅性 및 同時性 4가지를 지적하고 있는데, 대부분의 연구자들이 서비스특성으로 無形性과 同時性을 인정한 반면, 異質性과 消滅性은 부분적으로 인정하고 있음에 비추어 보아, 無形性과 同時性을 서비스의 本質的 特性으로 보고 異質性과 消滅性은 製品特性에 비해 相對的 特性이라 할 수 있다.

(2) 서비스品質의 定義

品質이란 이해하기 어렵고 概念定義가 명확하지 않아 서비스品質이나 構成要因들을 顧客들이 쉽게 判斷할 수 없다. 그러나 顧客은 서비스에 대한 자신들의 期待와 知覺한 서비스의 결과에 따라 서비스 제공자를 選擇하기도 하고 交替시키기도 하기 때문에 기업은 顧客의 期待를 서비스品質을 통해 밝힐 필요가 있다.

서비스品質에 대한 정의는 비교적 소수의 論文에서만 다루어졌는데, 이들 연구는 크게 顧客必要 觀點과 顧客品質知覺 觀點으로 분류되고 있다. 顧客必要 觀點은 서비스品質의 정의를 顧客이 必要로 하거나 要求하는 것과 일치하는데 초점을 맞추는 관점이다. 그러나 서비스品質은 多項屬性들로 구성되어 있으므로, 顧客이 요구하는 것보다 훨씬 많은 品質要因들이 존재하기 때문에 顧客必要 觀點은 잘못된 개념으로 지적되고 있다. 한편 顧客品質知覺 觀點은 서비스品質을 期待不一致 패러다임에 근거하여 顧客의 期待와 成果 사이의 知覺差異에 焦點을 맞추는 관점이다.

2.2.2 서비스品質과 顧客滿足

서비스品質은 일반적으로 期待不一致 패러다임에 따라 顧客의 期待와 知覺差로 받아들여지고 있다. 期待不一致 패러다임은 顧客滿足의 決定變數를 연구하는 패러다임 중의 하나로서, 최근 學界에서 顧客滿足의 形成過程을 설명하는 이론적 배경

으로서 많은 호응을 얻고 있다.

顧客滿足과 서비스品質 사이는 因果關係의 方向과 두 概念을 구분하기가 애매하므로, 실무에서는 顧客滿足과 서비스品質을 同義語로 혼용해서 사용하는 경우가 많다. 비록 서비스品質과 顧客滿足이 다른 개념적 구조를 가지고 있기는 하나, 個別去來(顧客滿足)나 累積된 全般的 滿足(서비스品質) 모두 같은 期待不一致 패러다임으로서 顧客의 期待와 知覺差에 의해서 관측될 수 있다. 최근 이와 같은 양 研究論文 분야를 개념적으로 통합하고자 하는 연구들이 진행되고 있다.

2.2.3 서비스品質의 測定

서비스品質은 일반적으로 無形으로서 서비스를 제공받기 전까지는 확인할 수 없으므로 통상 제조업에서 사용하던 品質測定 道具로는 정확히 측정할 수 없고, 직접 顧客을 상대로 서비스 品質項目에 대한 知覺點數를 중심으로 측정을 하여야 한다. 서비스品質의 측정은 期待-成果不一致基準 測定과 成果基準 測定 두 가지가 있다.

期待-成果不一致基準 測定은 서비스品質을 顧客의 期待와 成果知覺 사이의 不一致로서 측정하는 방법으로서, 測定道具로는 파라슈라만(Parasuraman) 등이 개발한 SERVQUAL이 있다. 그러나 이것은 過程만을 측정하기 때문에 서비스品質이나 顧客滿足を 측정하는데 충분하지 못하다는 批判이 있다.

成果中心 測定은 서비스品質의 측정을 期待-成果 不一致를 기준으로 하지 않고 단일의 成果基準으로 측정하는 것을 말한다. 成果基準의 서비스品質 測定道具로는 크로닌(Cronin)과 테일러(Taylor)가 개발한 SERVPERF가 있다. 최근의 論文들은 期待不一致基準보다 成果基準의 측정이 더 나으며, 서비스品質은 成果의 知覺만에 직접 영향을 받는 것으로 나타났으나, 成果基準의 측정이 반드시 期待-成果 不一致基準의 측정보다 낫다는 合意가 이루어진 것이 아니다.

2.3 海運서비스品質의 概念과 測定

2.3.1 海運서비스의 特性

海運서비스는 물적 설비인 船舶과 人間勞動力이 결합하여 일정 수량의 客體를 일정한 距離에 걸쳐 이동시키는 것으로, 海運의 經濟活動을 통해 貨物의 運送이라는 서비스 商品을 생산한다고 볼 수 있다. 즉, 海運서비스는 運送서비스를 中核으로 한 運送시스템으로서의 複合서비스이다.

서비스分類상으로 볼 때 海運서비스는 商品의 附加性 여부에 따라서는 自體가 獨自的으로 제공되는 純粹서비스에 속하고, 한편으로는 營利的 서비스 중에서도 流通的 서비스에 해당한다. 그러나 海運서비스가 본질적으로 광범위한 용도를 가진 財産인데다, 본래 서비스에 대해 다양한 요구를 가지는 海運需要를 넓게 망라 하여야 한다. 따라서 서비스의 내용은 필연적으로 이들 다양한 수요에 공통되는 最大共約數적인 必要를 충족시키는 정도에 불과하게 되어 개개의 貨主에게는 不充分하고 不適當한 서비스가 되기 쉽다.

2.3.2 海運서비스品質과 構成次元

(1) 海運서비스品質의 定義

서비스品質에 대한 定義를 내리는데는 크게 顧客必要 觀點과 顧客品質知覺 觀點으로 大別할 수 있다. 海運市場은 定期船, 不定期船 및 탱커 市場으로 분할되어 있어 이들을 동일한 시장으로 볼 수 없으며, 각 市場마다 서비스에 대한 需要의 요구내용도 지극히 個別的이기 때문에 海運서비스品質은 顧客인 貨主가 개별적으로 期待하는 이상의 多樣한 要因들이 존재한다. 그러므로 海運서비스品質을 顧客의 期待와 成果의 知覺에 대한 차이로 보는 期待不一致 패러다임에 따라 해석할 필요가 있다. 따라서 본 논문에서는 海運서비스品質을 顧客品質知覺 觀點에 따라 “貨主가 海運企業에 거는 期待나 慾望과 그들이 知覺한 成果사이의 不一致의 程度에 대한 判斷”으로 定義를 하고자 한다.

(2) 海運서비스品質의 構成次元

先行研究를 통해 밝혀진 바와 같이 서비스品質은 多項屬性들로 구성되어 있고, 서비스産業에 普遍的으로 적용시킬 수 있는 構成次元들이 소개되고 있다. 그러나 海運企業은 서비스의 생산과정에서 顧客과의 접촉기회가 적고 人的 依存度가 적은 裝備基準의 서비스企業이므로 일반 서비스品質 기준들을 海運企業에 바로 적용시킬 수는 없기 때문에 海運企業에 적합한 독특한 品質決定 要因들이 밝혀져야 한다. 본 연구는 제공되는 海運서비스의 형태와 관계없이 보편적인 海運서비스品質 屬性을 규명해 보고자 하므로, 지금까지 先行研究를 통해 밝혀진 海運서비스品質項目 전체를 대상으로 유사한 範疇끼리 묶어 海運서비스品質을 대표할 수 있는 7개의 次元으로 분류하고 다음과 같이 定義하였다.

- ① 定時性: 船舶의 運航스케줄과 貨物引受導의 正確性
- ② 適合性: 제공되는 運送이나 企業의 經營管理體制가 貨主의 要求에 副應하는 能力

- ③ 意思疏通: 貨主의 要求를 理解하고 貨主와 正確한 情報傳達體系를 維持하는 能力
- ④ 安全性: 港灣 및 海上에서의 船舶運航安全과 環境保護 遂行能力
- ⑤ 運賃과 費用: 運賃의 取扱과 費用處理에 대한 正確性
- ⑥ 서비스 提供地域: 海運企業의 서비스 提供場所가 貨主가 接近하기 쉽고 提供 받는데 便利함
- ⑦ 信賴性: 海運企業의 서비스 遂行能力에 대한 믿음과 信賴性을 가지게 하는 能力

2.3.3 海運서비스品質의 測定

海運서비스品質의 構成次元은 다양한데다, 期待되는 品質은 貨主마다 그리고 船積되는 貨物마다 다양하다. 현실적으로 海運企業이 貨主가 요구하는 모든 서비스 品質을 완전하게 제공할 수 없으므로, 海運企業은 적합한 서비스品質 測定道具를 이용하여 다양한 品質 決定要因 중에서 특정 貨主別로 특성의 차이를 발견하여 마케팅전략을 수립하여야 한다. 최근의 여러 마케팅研究論文들은 대체로 成果中心의 측정이 보다 知覺된 서비스品質을 精確하게 측정하는 것으로 밝히고 있다. 따라서 본 연구에서는 海運서비스産業 전체를 대상으로 貨主의 成果中心 기준에 따라 海運서비스品質을 측정하기로 한다.

2.4 海運서비스品質 要因과 市場細分化 政策

企業은 저마다 市場志向性을 지니고 시장에 진출하는 戰略을 수립하게 되나, 이때 기업이 어떠한 마케팅전략을 가지고 시장을 진출할 것인가는 精確으로 기업의 選擇問題이다. 그러나 오늘날 國內外 企業을 막론하고 不特定多數를 대상으로 하는 大衆마케팅보다는 標的市場을 정해 企業力量을 집중시키는 標的마케팅戰略을 택하는 것이 일반적인 경향이다.

海運産業에서도 貨主들이 期待하는 서비스品質은 다양하기 때문에 동일한 서비스品質을 기대하는 集團들을 중심으로 海運市場을 細分化시킬 수 있다. 기업간의 경쟁이 격화되면 海運企業은 價格競爭보다는 非價格競爭에 의존하게 되고, 그 한 방법으로 自社의 제품이 顧客의 必要나 欲求를 충족시키고자 하는 製品差別化가 나타나게 된다. 그런데 海運서비스를 이용하는 貨主들은 그 수가 너무 많고 地域的으로 散在되어 있으며, 요구하는 서비스도 다양하다. 이런 경우 海運企業은 모든 貨主들을 만족시키는 서비스전략을 수립하기 보다는 특정분야의 貨主를 대상으로 그들의 必要나 欲求를 만족시킬 수 있는 전략을 마련할 필요가 있다. 이 때

유용한 방법은全體市場을 두개 이상의下部市場으로細分化하는 것이다. 海運市場을細分化하고 이를 이해하는 것은海運企業으로 하여금海上運送分野 뿐만 아니고 다른運送産業體와의 경쟁도 효과적이게 하는利點을 제공한다.

따라서海運企業은市場細分化를 통해標的市場을 결정하고, 여기에 속한貨主들이 공통적으로 요구하는 특징을 발견하여 이들의 요구에 맞는 서비스品質을 개발하고 이를最適運送路와 결합시키는 방법으로 마케팅전략을 수립해 나가야 할 것이다.

일반적으로市場을細分化시키는 기준은地理的細分化, 人口統計的細分化, 心理分析的細分化 및 行動分析的細分化로 나눌 수 있다. 이들 중 어떤 변수가 보다 좋은 기준이 되는가 하는 것은 없고, 해당시장의 특수한 성격에 따라 적절한變數를 택하게 된다. 海運市場細分化 기준은 연구자마다 관점을 달리하고 있으나, 많은 마케팅管理者들은 行動分析的變數들이細分市場을 구축하는데 가장 좋은出發點이라고 믿고 있다. 行動分析的細分化는 구매자들을 실제의製品이나屬性에 대한 그들의知識, 態度, 使用 혹은反應을 기준으로 나누고 있다. 따라서 본 연구에서도海運市場을貨主의 行動分析的基準에 따라細分化시켜 서비스品質의知覺差異를 살펴볼 필요가 있다.

2.5 海運서비스品質 知覺과 消費者行動

마케팅管理理念은 人間의 必要나 欲求를 발견하고 이를充足시키는 것으로, 消費者志向 企業을 위한市場을形成해 주고 있는 “덜 滿足하고 있는 消費者”들을 찾아 이들을 만족시키는데 있다. 따라서 消費者의 必要와 欲求를 探知하고 消費者의 購買行動을 이해하는 것이 成功的인 마케팅을 위해서는 必要不可缺하다.

海運産業에서 海運서비스를 購買하는 貨主들의 購買行動에 영향을 미치는 서비스 品質要因을 정확하게 파악할 수 있다면, 海運企業은 효과적인 마케팅전략을 수립할 수 있을 것이다. 일반적으로 消費者行動은 人間行動의 下位構造이므로, 行動科學으로서의 消費者行動을 이해하기 위해서는 여기에 포함되는變數를 파악하여야 한다.

서비스品質이나 滿足은 모두 消費者의 態度에 영향을 미치는 先行變數이고, 態度는 消費者行動 또는 意圖에 영향을 미치므로, 서비스品質은 결국 消費者의 購買行動 또는 意圖에 영향을 미친다고 할 수 있다. 이와 같은 관점에서 본 연구에서 貨主가 知覺한 서비스品質은 態度를 媒介變數로 하여 貨主의 購買行動(再船積意圖)에 영향을 미칠 것이라는 점을 논문의 주요 分析對象으로 삼았다.

3. 研究모델과 假說의 設定

본 章에서는 海運서비스品質을 결정짓는 變數와 要因들을 이용하여 海運서비스 이용당사자들 간의 知覺差異와 變數들간의 因果關係를 밝히기 위하여 필요한 研究問題와 假說을 설정하고, 研究의 概念的 틀을 보여줄 수 있는 研究모델을 構成하였다.

3.1 研究問題의 設定

3.1.1 海運서비스品質 決定變數의 探索 (研究問題 1)

일반적으로 서비스品質은 多次元으로 構成되어 있으며, 서비스品質의 知覺은 이들 개별 서비스品質 項目들의 知覺點數를 측정하여 통합하는 방법을 이용하고 있다. 본 연구에서는 우리나라 貨主를 대상으로 全體海運企業에 보편적으로 적용될 수 있는 서비스品質 決定變數와 構成次元을 探索적으로 규명해 보고자 한다. 探索作業은 要因分析을 이용하고, 信賴도와 妥當도는 相關關係와 一元分散分析을 실시하였다.

3.1.2 서비스品質 知覺의 艱에 관한 研究 (研究問題 2)

海運서비스品質 要因을 중심으로 海運企業이 知覺하고 있는 서비스品質과 貨主가 期待하고 知覺하는 서비스品質 사이에 얼마만큼의 차이가 존재하는지를 밝히고자 한다. 集團間 有意性檢證은 t-test를 실시하였다.

3.1.3 海運企業 特性別 서비스品質 知覺에 관한 研究(研究問題 3)

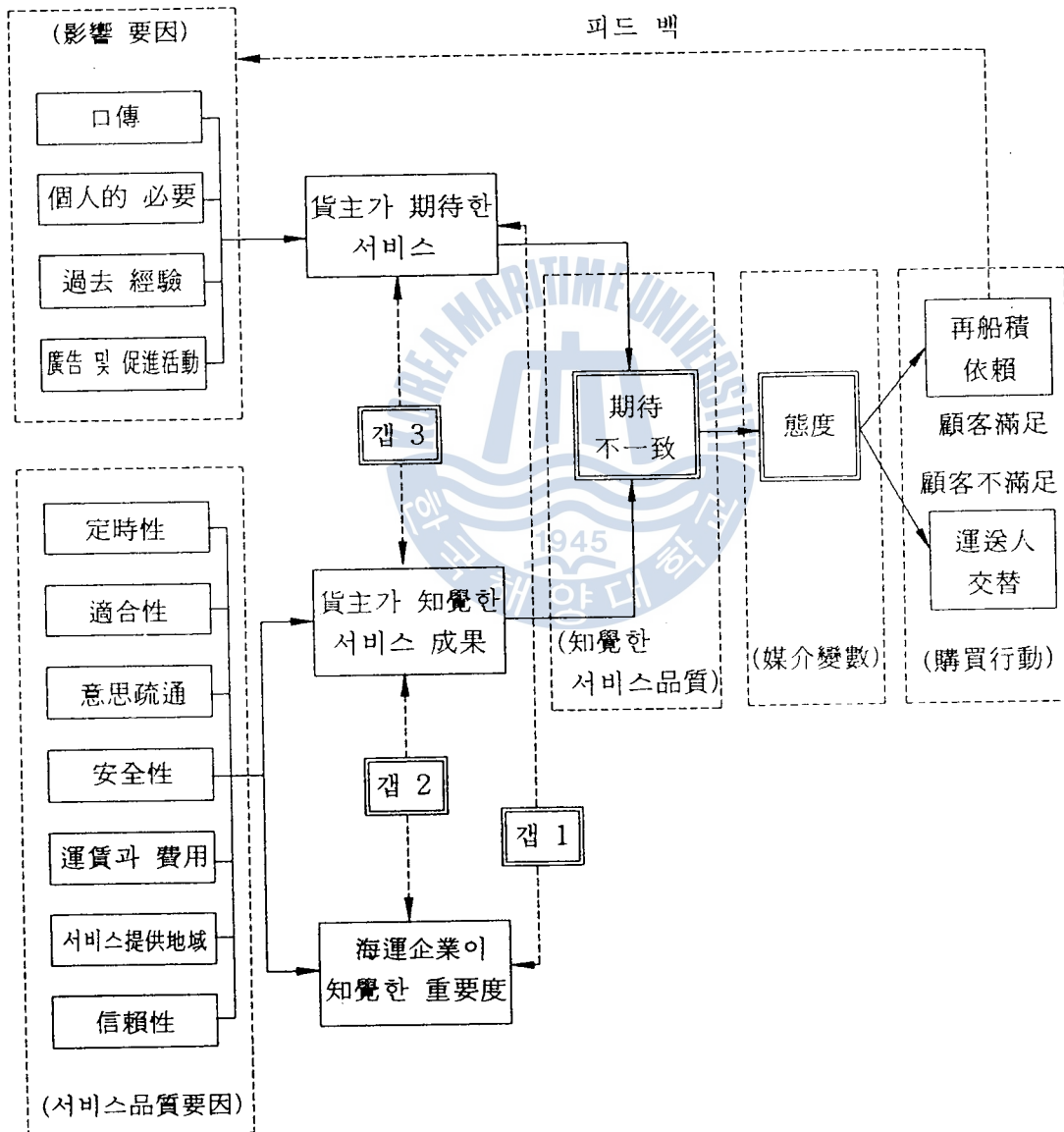
海運서비스品質 要因을 중심으로 海運市場의 細分化特性에 따라 知覺에 차이가 있는지를 규명하며, 海運市場 특성별로 서비스品質 知覺에 대한 차이를 海運企業과 貨主를 구분하여 살펴본다. 集團間 有意性檢證은 一元分散分析을 실시하였다.

3.1.4 海運서비스品質 知覺과 貨主의 購買行動에 관한 研究 (研究問題 4)

貨主의 海運서비스品質 知覺이 貨主의 서비스 購買行動(再船積 依賴)에 어떠한 영향을 미치고 어느 要因이 가장 중요한 것인지를 파악하기 위한 연구이다. 본 연

구에서는 貨主의 서비스品質 知覺(投入變數)과 貨主의 購買行動(産出變數)을 관찰함으로써 貨主의 態度를 推論하기로 한다. 獨立變數와 從屬變數와의 相關關係는 多重回歸分析을 실시하였다.

3.2 理論的 모델의 構築



<그림 1> 假說檢證을 위한 모델

본 研究모델은 貨主가 期待하는 서비스는 口傳 意思疏通, 個人的 必要, 過去經驗과 廣告 및 促進活動과 같은 影響要因에 의해 影響을 받으며, 海運서비스品質 決定要因들은 貨主가 知覺하는 서비스成果와 海運企業이 知覺하는 重要도에 影響을 미친다. 이들 사이에 3가지 形態의 知覺사이에 差異가 존재할 것으로 보고 假說을 設定하였다. 또한 貨主集團別 또는 海運企業 集團別로 서비스品質 知覺에 차이가 存在할 것으로 보아 각각 特性別로 下位假說을 樹立하였다. 아울러 貨主가 知覺한 서비스品質은 媒介變數인 態度를 통해 貨主의 購買行動 즉, 再船積依賴(顧客滿足)를 하거나 運送人을 交替(顧客不滿足)하기도 한다. 따라서 貨主가 知覺한 서비스品質 成果를 獨立變數로 하고 貨主의 購買行動을 從屬變數로 하여 이들 간의 相互關係와 影響을 分析한다.

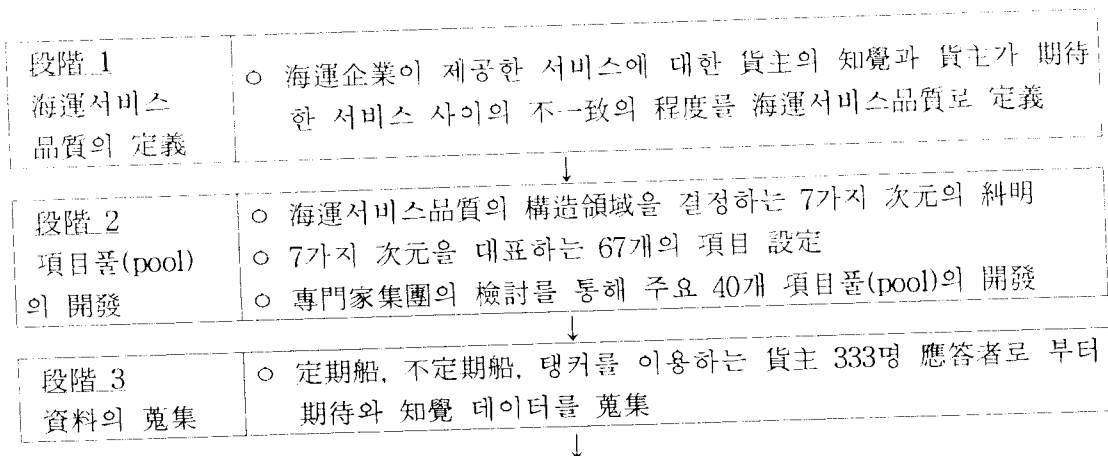
4. 實證分析

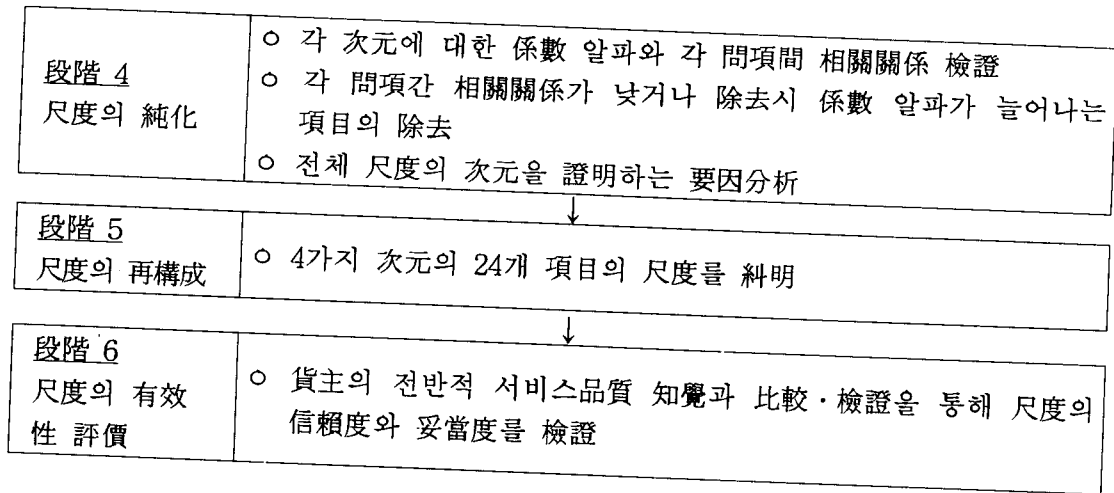
4.1 서비스品質 要因의 決定과 尺度開發

研究問題 1은 海運서비스의 品質을 決定하는 變數는 어떠한 것이 있으며, 몇 개의 獨立的인 次元으로 構成되는지를 밝히는데 있다. 이를 위해 먼저 海運서비스品質 多項尺度를 개발하였다.

4.1.1 尺度的 開發

尺度的 開發은 마케팅概念概念의 測定開發에 관해 처칠(Churchill)이 권고한 절차를 참조하여 다음과 같이 단계적으로 진행하였다.





<그림 2> 海運서비스品質 尺度의 開發段階

項目純化와 要因分析을 통해 밝혀진 바로는 海運서비스品質은 당초 7개 要因 40개 問項에서 4가지 次元(2가지는 原初的次元, 나머지 2가지는 組合된 次元)으로 구성되고, 이들 要因을 구성하는 下位屬性은 24가지로 구성되었다. 4가지 要因에 대한 造作的 定義는 다음과 같다.

要因 1: 信賴性(reliability); 서비스 提供行爲와 支援能力에 대한 正確성과 信賴感을 주는 能力

要因 2: 適合性(conformability); 海運企業의 經營組織이나 管理機能이 貨主의 要求에 副應하는 能力

要因 3: 定時·完決性(timely/completeness); 船舶運航의 定時성과 貨物取扱能力이 貨主를 滿足시키는 能力

要因 4: 安全性(safety); 港灣 및 海上에서의 船舶運航安全과 環境保護 遂行能力

4.1.2 尺度의 信賴度와 妥當度 評價

(1) 信賴度 評價

信賴係數 값은 단지 安全性 要因만이 상대적으로 낮게 나타났을 뿐, 모든 標本을 통해 信賴度가 일관되게 높게 나타났다. 全體 尺度의 信賴度는 0.94로 매우 높았다. 또한 直角回轉후 각 要因別 平均雙別相關關係는 定期船貨物 貨主의 경우 0.16, 不定期船貨物 貨主의 경우 0.12 그리고 탱커貨物 貨主의 경우 0.16으로서 서비스品質要因 4가지 상호간에 상대적으로 낮은 內部相關關係에 의해 지지되었다.

반면에 3가지 종류별 標本의 內部 相關關係는 일부 예외적인 경우를 제외하고는 각 要因별로 일관되게 높게 나타났다. 따라서 높은 信賴도와 要因構造는 측정된 24개의 서비스品質 測定項目과 4가지 次元의 구분이 건전하고 안정된 尺度임을 밝혀준다.

(2) 妥當度 評價

海運서비스品質을 一部貨主를 대상으로 間接測定을 하기 때문에 본 연구에서 다른 서비스品質次元이 정확하게 측정되었는지의 妥當度를 평가하여야 한다.

妥當度 검토는 전반적 서비스品質 水準과 각 서비스品質 項目間的 有意性을 檢證하기 위해서 單칸의 檢定統計量을 사용하여 조사하였다. 3가지 貨物類型別 標本에 대한 이들 분석결과 전반적으로 品質水準의 집수크기와 유사한 패턴을 나타내고 있어 본 연구의 品質測定道具의 集中妥當度를 지지하는 것으로 평가할 수 있다.

4.2 假說의 檢證 및 解析

4.2.1 研究問題 2의 檢證

研究問題 2는 본 연구를 통해 개발한 海運서비스品質 測定 多項尺度를 이용하여 우리나라 海運서비스의 이용 당사자인 海運企業과 貨主 사이에 서비스品質 要因別로 知覺差가 있는지를 檢證하고자 하였다. 知覺한 서비스品質은 海運企業과 貨主간의 知覺差異의 函數로 보기 때문에, 海運企業의 重要度知覺과 貨主의 期待 사이(H_1), 海運企業의 重要度知覺과 貨主의 成果知覺 사이(H_2) 및 貨主의 期待와 成果知覺 사이(H_3)의 知覺差에 대한 3가지 假說을 수립하였다. 이를 檢證하기 위해 두 집단간에 t-test를 실시한 결과, 3가지 假說 모두 有意水準 $\alpha \leq 0.05$ 에서 有意的인 차이를 보였다. 研究問題 2의 假說檢證結果를 요약하면 <表 1>과 같다.

<表 1> 海運企業과 貨主間的 서비스品質 知覺差異의 實證分析結果

假說名	假說 內容	P-값	結果	分析技法
H_1	海運企業이 知覺하고 있는 서비스品質의 重要性和 貨主가 期待하는 서비스品質 사이에는 현저한 差異가 존재할 것이다.	0.0000	採擇	t-test
H_2	海運企業이 知覺하고 있는 서비스品質의 重要性和 貨主가 知覺한 成果 사이에는 현저한 差異가 존재할 것이다.	0.0000	採擇	
H_3	貨主가 期待하는 서비스品質과 知覺한 成果 사이에는 현저한 差異가 존재할 것이다.	0.0000	採擇	

4.2.2 研究問題 3의 檢證

研究問題 3은 이미 開發된 海運서비스品質 測定을 위한 多項尺度를 이용하여 海運企業의 特性別(H_4) 또는 貨主의 特性別(H_5)로 全體서비스品質 및 個別서비스品質 要因別로 知覺差異가 있는지를 檢證하는데 있다. 海運企業의 特性은 運航形態와 船隊規模(以上 組織特性), 職責과 所屬部署(以上 人的特性) 4가지로 세분하였고, 貨主의 特性은 腐敗性, 危險性, 迅速性(以上 貨物特性), 運送形態, 貨物量 및 運送距離(以上 運送特性)의 6가지로 細分하여 각각 4개 및 6개의 下位假說을 수립하였다.

檢證結果, 海運企業의 特性 중에서 船隊規模와 所屬部署 집단간에는 서비스品質 知覺上에 $\alpha \leq 0.05$ 에서 有意的인 차이를 보인 반면, 運航形態와 職責에서는 차이가 없는 것으로 나타났다. 한편 貨主를 대상으로 特性別 品質要因에 知覺差異가 있는지에 대한 分析結果, 6개 特性分類 중에서 貨物量에 따라서만 $\alpha \leq 0.05$ 에서 統計적으로 有意하였으며, 나머지 5가지 特性分類에서는 知覺差異가 없는 것으로 밝혀졌다. 研究問題 3의 假說檢證 結果를 요약하면 <表 2>와 같다.

4.2.3 研究問題 4의 檢證

研究問題 4는 貨主가 知覺한 개별 海運서비스品質 要因의 成果가 貨主의 購買行動에 어떤 影響을 미치는가(H_6)를 밝히는데 있다. 分析에 적용한 資料는 貨主가 知覺한 成果點數와 해당 海運企業에 대한 再船積 依賴點數였는데, 여기서 4가지 서비스品質 要因을 獨立變數로 하고 貨主의 再船積 依賴를 從屬變數로 하여 回歸分析을 실시하였다. 分析結果 4가지 서비스品質 要因 모두 貨主의 態度에 正의 影響을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 適合성과 定時·完決性 要因은 統計적으로 有意한 變數로 파악되었으나 信賴性和 安全性 要因은 有意的이지 못하였다. 따라서 貨主의 購買行動에 影響을 미치는 서비스品質 要因은 適合性 要因과 定時·完決性 要因임을 알 수 있다. 한편 4가지 要因 전부에 대한 貨主의 態度 說明力은 14%로서, 밝혀진 回歸模型이 觀測結果를 설명하는데 다소 낮게 나타났다. 研究問題 4의 假說檢證 結果를 요약하면 <表 3>과 같다.

<表 2> 海運企業과 貨主特性別 서비스品質 知覺差異의 實證分析結果

假說名	假說 內容	P-값	結果	分析技法
H ₁	H ₁ ¹ 海運企業의 船舶運航形態別로 서비스品質 要因의 重要性 知覺사이에는 현저한 차이가 존재할 것이다.	0.2021	棄却	一元分散 分析
	H ₁ ² 海運企業이 保有하고 있는 船隊規模別로 서비스品質 要因의 重要性 知覺사이에는 현저한 차이가 존재할 것이다.	0.0009	採擇	
	H ₁ ³ 海運企業에 勤務하는 職員의 職責別로 서비스品質 要因의 重要性 知覺사이에는 현저한 차이가 존재할 것이다.	0.4552	棄却	
	H ₁ ⁴ 海運企業에 勤務하는 職員의 部署別로 서비스品質 要因의 重要性 知覺사이에는 현저한 차이가 존재할 것이다.	0.0275	採擇	
H ₅	H ₅ ¹ 貨主의 貨物運送 形態別로 知覺한 서비스品質 要因의 成果사이에는 현저한 차이가 존재할 것이다.	0.1553	棄却	一元分散 分析
	H ₅ ² 貨主가 年間 取扱하는 貨物量別로 知覺한 서비스品質 要因의 成果사이에는 현저한 차이가 존재할 것이다.	0.0374	採擇	
	H ₅ ³ 貨主가 運送貨物 距離別로 知覺한 서비스品質 要因의 成果사이에는 현저한 차이가 존재할 것이다.	0.3790	棄却	
	H ₅ ⁴ 貨主가 取扱하는 貨物の 腐敗性 有無別로 知覺한 서비스品質 要因의 成果사이에는 현저한 차이가 존재할 것이다.	0.2272	棄却	
	H ₅ ⁵ 貨主가 取扱하는 貨物の 危險性 有無別로 知覺한 서비스品質 要因의 成果사이에는 현저한 차이가 존재할 것이다.	0.6801	棄却	
	H ₅ ⁶ 貨主가 取扱하는 貨物の 迅速性 有無別로 知覺한 서비스品質 要因의 成果사이에는 현저한 차이가 존재할 것이다.	0.2327	棄却	

<表 3> 貨主의 서비스品質 知覺과 購買行動間의 實證分析結果

假說名	假說 內容	P-값	結果	分析技法	
H ₆	각 서비스品質 要因에 대한 貨主의 肯定的 知覺 水準은 貨主의 購買行動에 肯定的인 影響을 미친다.	信賴性	0.2675	棄却	多重回歸 分析
		適合性	0.0303	採擇	
		定時·完決性	0.0060	採擇	
		安全性	0.5794	棄却	

5. 結論

5.1 管理的 示唆點

본 研究를 통해 얻은 結果를 토대로 海運마케팅에서의 管理的 示唆點을 제시하면 다음과 같다.

5.1.1 海運企業에 現代의 마케팅管理理念의 導入必要

본 研究結果, 우리나라 貨主와 海運企業간에는 서비스品質의 知覺에 현격한 차이가 있음이 나타났고, 貨主가 海運企業에 期待하는 서비스品質과 그들이 知覺한 成果사이에도 현저한 差異가 있음이 밝혀 졌다. 이것은 우리나라 海運企業이 顧客인 貨主가 무엇을 원하고 있는지를 精確하게 파악하고 있지 못함을 의미한다. 따라서 海運企業은 顧客이 원하는 서비스를 개발하고 이를 全社的으로 統合管理하는 經營者의 마케팅을 시급히 도입할 필요가 있다.

5.1.2 海運서비스品質 測定道具로서의 活用

海運企業은 서비스를 판매하는 기업이므로 貨主의 입장에서 서비스品質을 認識하고 貨主들이 무엇을 원하는지를 파악하는 것이 중요하다. 그러나 아직까지 海運서비스品質을 측정하는 적절한 尺度가 개발되어 있지 않으므로, 본 연구에서 밝힌 海運서비스品質의 次元과 測定道具는 향후 海運서비스品質의 연구와 그 수준을 측정하는데 기초적인 資料로 활용할 수 있을 것이다. 왜냐하면 尺度開發을 위해 일반적으로 거쳐야 하는 問項分析, 妥當度檢査 및 信賴度檢査를 모두 거쳤고, Cronbach's α 는 0.94로서 만족할 만한 수준이었기 때문이다.

5.1.3 海運마케팅 意思決定·戰略樹立에의 活用

(1) 海運市場 細分化 戰略에의 應用

研究問題 3에서 檢證한 바와 같이 海運市場은 行動分析的 基準에 따라 貨主의 貨物取扱規模別로 市場細分化戰略을 樹立하는 것이 타당한 것으로 밝혀졌다. 따라서 海運企業은 海運市場을 貨主企業의 規模別로 細分化하고, 서비스品質 屬性別로는 보다 貨主가 期待하는 분야인 貨物의 定時性, 貨物損害防止 쪽에 기업의 資源을 集中시킬 필요가 있다.

(2) 마케팅 커뮤니케이션 管理의 必要

研究問題 2에서 海運企業과 貨主사이에는 서비스品質 知覺에 대해 理論的인 缺이 존재함을 알 수 있고, 缺 3의 존재는 貨主의 期待에 일치하지 않는 많은 서비스品質 要因이 존재하며, 이것은 海運産業의 경우 서비스品質을 증진시킬 여지가 있음을 의미한다. 이를 위해서 海運企業은 貨主가 選好하는 서비스品質 要因을 파악하여 企業內部와 外部競爭者에 대한 意思疏通이 잘 이루어지도록 品質管理를 하여야 한다.

(3) 綜合的 品質管理活動에의 應用

비록 한 航海를 완성하기 위해 海運企業은 많은 개별적인 서비스品質을 제공하지만 이용자인 貨主의 입장에서 볼 때는 단지 하나의 航海일 뿐이고, 그들은 개별적 서비스가 아닌 시스템으로서 統畵된 서비스에 관심을 가진다. 따라서 海運企業이 貨主를 만족시키려고 한다면 직접 貨主로부터 貨物을 수령하는 窓口에서부터 船舶의 補修整備에 이르기까지 充分하게 顧客의 必要나 要求에 副應하지 않으면 안된다. 海運企業이 효과적으로 品質管理活動을 하기 위해서는 무엇보다도 중요한 것이 企業內 品質認識이다.

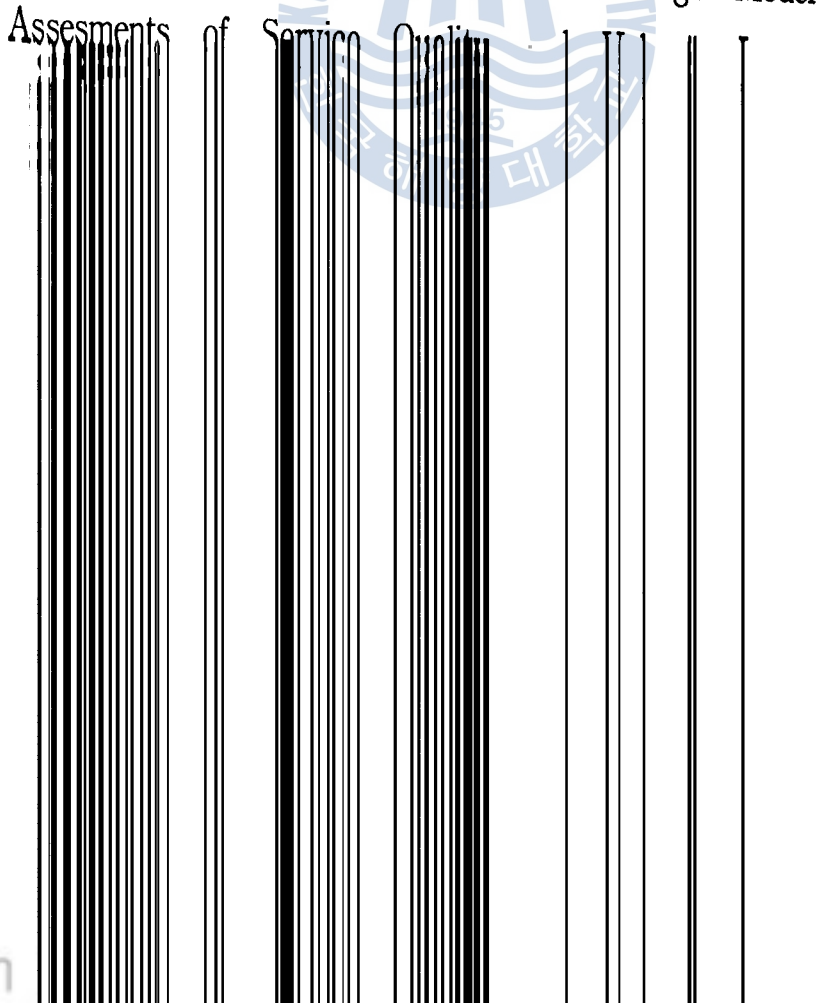
5.2 研究의 限界와 向後 研究課題

본 연구는 海運서비스品質의 要因設定과 知覺差異를 파악하고, 이에 따라 海運 마케팅 戰略樹立을 위한 몇 가지 새로운 結果值를 제시함으로써 理論的으로나 實證的으로 다소 寄與를 한 것은 사실이나, 標本調査에서 國內 輸出入貨物貨主를 대상으로 설문조사를 실시하였고, 일반적인 서비스産業에서의 品質概念을 도입하여 海運企業에 接木시키고자 하였다. 또한 현실적으로 淸급하는 貨物의 運送形態(定期船, 不定期船, 탱커)에 따라 海運서비스品質 要因에 대해 貨主가 認識하는 重要度가 상대적으로 차이가 존재할 것이므로, 이런 尺度의 構造特性이 全體 貨主集團을 대상으로 實證分析을 실시한 研究結果에 影響을 끼쳤을 可能性이 있다.

한편 海運市場은 定期船, 不定期船 및 탱커市場으로 分割되어 있어 서비스品質 知覺도 차이가 날 수 있고, 서비스品質을 定義하는데 있어서도 顧客必要 觀點과 顧客 期待不一致 觀點 두 가지가 있으므로, 향후 이 두 가지 基準의 서비스品質을 측정하여 比較·檢討를 해 보는 것도 좋은 研究主題가 될 것이다.

主要 參考文獻

- [1] Kotler, P., *Marketing Management*, 7th edition, Prentice-Hall International Editions, U.S.A., 1991.
- [2] Loudon, D.L. and Della Bitta, A.J., *Consumer Behavior: Concepts and Applications*, 2nd ed., McGraw-Hill, New York, 1984.
- [3] Lovelock, C.H., *Service Marketing*, 2nd ed., Prentice-Hall International Edition, New Jersey, 1991.
- [4] Pearson, R., *Containerline Performance and Service Quality*, University of Liverpool, Marine Transport Center, 1980.
- [5] Randall, L. and Senior, M., *Managing and Improving Service Quality and Delivery*, Technical Communications(Publishing) Ltd., Hertfordshire, 1992.
- [6] Berry, L.L., Zeithaml, V.A. and Parasuraman, A., "Quality Counts in Service, Too," *Business Horizons*, May-June 1985.
- [7] Bolton, R.L. and Drew, J.H., "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality"



(2) 마케팅 커뮤니케이션 管理의 必要

研究問題 2에서 海運企業과 貨主사이에는 서비스品質 知覺에 대해 理論的인 缺이 존재함을 알 수 있고, 缺 3의 존재는 貨主의 期待에 일치하지 않는 많은 서비스品質 要因이 존재하며, 이것은 海運産業의 경우 서비스品質을 증진시킬 여지가 있음을 의미한다. 이를 위해서 海運企業은 貨主가 選好하는 서비스品質 要因을 파악하여 企業內部와 外部競爭者에 대한 意思疏通이 잘 이루어지도록 品質管理를 하여야 한다.

(3) 綜合的 品質管理活動에의 應用

비록 한 航海를 완성하기 위해 海運企業은 많은 개별적인 서비스品質을 제공하지만 이용자인 貨主의 입장에서 볼 때는 단지 하나의 航海일 뿐이고, 그들은 개별적 서비스가 아닌 시스템으로서 統畵된 서비스에 관심을 가진다. 따라서 海運企業이 貨主를 만족시키려고 한다면 직접 貨主로부터 貨物을 수령하는 窓口에서부터 船舶의 補修整備에 이르기까지 充分하게 顧客의 必要나 要求에 副應하지 않으면 안된다. 海運企業이 효과적으로 品質管理活動을 하기 위해서는 무엇보다도 중요한 것이 企業內 品質認識이다.

5.2 研究의 限界와 向後 研究課題

본 연구는 海運서비스品質의 要因設定과 知覺差異를 파악하고, 이에 따라 海運 마케팅 戰略樹立을 위한 몇 가지 새로운 結果值를 제시함으로써 理論的으로나 實證的으로 다소 寄與를 한 것은 사실이나, 標本調査에서 國內 輸出入貨物貨主를 대상으로 설문조사를 실시하였고, 일반적인 서비스産業에서의 品質概念을 도입하여 海運企業에 接木시키고자 하였다. 또한 현실적으로 취급하는 貨物의 運送形態(定期船, 不定期船, 탱커)에 따라 海運서비스品質 要因에 대해 貨主가 認識하는 重要度가 상대적으로 차이가 존재할 것이므로, 이런 尺度의 構造特性이 全體 貨主集團을 대상으로 實證分析을 실시한 研究結果에 影響을 끼쳤을 可能性이 있다.

한편 海運市場은 定期船, 不定期船 및 탱커市場으로 分割되어 있어 서비스品質 知覺도 차이가 날 수 있고, 서비스品質을 定義하는데 있어서도 顧客必要 觀點과 顧客 期待不一致 觀點 두 가지가 있으므로, 향후 이 두 가지 基準의 서비스品質을 측정하여 比較·檢討를 해 보는 것도 좋은 研究主題가 될 것이다.

主要 參考文獻

- [1] Kotler, P., *Marketing Management*, 7th edition, Prentice-Hall International Editions, U.S.A., 1991.
- [2] Loudon, D.L. and Della Bitta, A.J., *Consumer Behavior: Concepts and Applications*, 2nd ed., McGraw-Hill, New York, 1984.
- [3] Lovelock, C.H., *Service Marketing*, 2nd ed., Prentice-Hall International Edition, New Jersey, 1991.
- [4] Pearson, R., *Containerline Performance and Service Quality*, University of Liverpool, Marine Transport Center, 1980.
- [5] Randall, L. and Senior, M., *Managing and Improving Service Quality and Delivery*, Technical Communications(Publishing) Ltd., Hertfordshire, 1992.
- [6] Berry, L.L., Zeithaml, V.A. and Parasuraman, A., "Quality Counts in Service, Too," *Business Horizons*, May-June 1985.
- [7] Bolton, R.L. and Drew, J.H., "A Multistage Model of Customers' Assesments of Service Quality and Value," *Journal of Consumer Research*, Vol.17, March 1991.
- [8] ——— "A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes," *Journal of Marketing*, Vol.55 (January), 1993.
- [9] Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. and Zeithaml, V.A., "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Excepectations to Behavioral Intentions," *Journal of Marketing Research*, Vol.XXX (February), 1993.
- [10] Brown, D.G., "Freight Service Quality and Carrier Economics," *Transportation Research Forum*, 1990.
- [11] Brown, S.W. and Swartz, T.A., "A Gap Analysis of Professional Service Quality," *Journal of Marketing*, April 1989.
- [12] Burdg, H.B. and Daley, J.M., "Shallow-Draft Water Transportation: Marketing Implications of User and Carrier Attribute Perceptions," *Transportation Journal*, Spring, 1985.
- [13] Churchill, G.A. Jr., "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs," *Journal of Marketing Research*, Vol.16(February), 1979.
- [14] Cronin, J. J., Jr. & Taylor, S.A., "Measuring Service Quality: A

- Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, Vol.56, July 1992.
- [15] —————, "SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance Based and Perceptions-Minus-Expectations Reasurement of Service Quality," *Journal of Marketing*, Vol.58, January 1994.
- [16] Gronroos, C., "An Applied Service Marketing Theory," *European Journal of Marketing*, Vol.16, No.7, 1982.
- [17] —————, "A Service Quality Model and Its Marketing Implication," *European Journal of Marketing*, Vol.18, No.4, 1984.
- [18] Hopkins, S.A., Strasser, S., Hopkins, W.E. and Foster, J.R., "Service Quality Gaps in the Transportation Industry: An Empirical Investigation," *Journal of Business Logistics*, Vol.14, No.1, 1993.
- [19] Lovelock, C.H., "Classifying Service to Gain Strategic Marketing Insights," *Journal of Marketing*, Vol.47, Summer 1983.
- [20] McGinness, M.A., "Segmenting Freight Markets," *Transportation Journal*, Vol.18, Fall 1978.
- [21] Oliver, R.L., "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol.17(November), 1980.
- [22] Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L., "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, Vol.49, Fall 1985.
- [23] —————, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, Vol.64, No.1, Spring 1988.
- [24] —————, "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research," *Journal of Marketing*, Vol.58, January 1994.
- [25] Teas, R.K., "Expectations, Performance Evaluation and Consumers' Perceptions of Quality," *Journal of Marketing*, Vol.57, October 1993.
- [26] —————, "Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: An Assessment of a Reassessment," *Journal of Marketing*, Vol.58, January 1994.
- [27] Tebay, M., Mercer Management Consulting, Transportation, in Worthington, S., "A Much Mailed Industry," *Intermodal Asia*, October 1993.



- Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, Vol.56, July 1992.
- [15] ———, "SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance Based and Perceptions-Minus-Expectations Reasurement of Service Quality," *Journal of Marketing*, Vol.58, January 1994.
- [16] Gronroos, C., "An Applied Service Marketing Theory," *European Journal of Marketing*, Vol.16, No.7, 1982.
- [17] ———, "A Service Quality Model and Its Marketing Implication," *European Journal of Marketing*, Vol.18, No.4, 1984.
- [18] Hopkins, S.A., Strasser, S., Hopkins, W.E. and Foster, J.R., "Service Quality Gaps in the Transportation Industry: An Empirical Investigation," *Journal of Business Logistics*, Vol.14, No.1, 1993.
- [19] Lovelock, C.H., "Classifying Service to Gain Strategic Marketing Insights," *Journal of Marketing*, Vol.47, Summer 1983.
- [20] McGinness, M.A., "Segmenting Freight Markets," *Transportation Journal*, Vol.18, Fall 1978.
- [21] Oliver, R.L., "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol.17(November), 1980.
- [22] Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L., "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, Vol.49, Fall 1985.
- [23] ———, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, Vol.64, No.1, Spring 1988.
- [24] ———, "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research," *Journal of Marketing*, Vol.58, January 1994.
- [25] Teas, R.K., "Expectations, Performance Evaluation and Consumers' Perceptions of Quality," *Journal of Marketing*, Vol.57, October 1993.
- [26] ———, "Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: An Assessment of a Reassessment," *Journal of Marketing*, Vol.58, January 1994.
- [27] Tebay, M., Mercer Management Consulting, Transportation, in Worthington, S., "A Much Mailed Industry," *Intermodal Asia*, October 1993.



