



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 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](#)

교육학 석사학위논문

선박관리회사의 서비스품질이  
고객만족 및 고객충성도에  
미치는 영향



2016년 8월

부경대학교 대학원

수해양인적자원개발학과

곽충곤

교육학 석사 학위논문

선박관리회사의 서비스품질이  
고객만족 및 고객충성도에  
미치는 영향

지도교수 박 종 운  
(공동지도교수 백 인 흠)

이 논문을 교육학석사 학위논문으로 제출함.

2016년 8월

부 경 대 학 교 대 학 원

수해양인적자원개발학과

곽 충 곤

# 곽충곤의 교육학석사 학위논문을 인준함

2016년 8월 26일



주	심	교육학박사	원 효 현	
위	원	공학박사	백 인 흠	
위	원	공학박사	박 종 운	

# 목 차

I. 서론	1
1. 연구의 필요성 및 목적	1
2. 연구모형	3
3. 용어의 정의	4
4. 연구의 제한점	5
II. 이론적 배경	7
1. 선박관리회사	7
가. 선박관리회사의 정의	7
나. 선박관리회사의 기능과 업무	7
다. 선박관리회사의 현황	15
2. 연구변인의 분석	17
가. 서비스품질	17
나. 고객만족	21
다. 고객충성도	24
3. 선행연구 고찰	28
가. 서비스품질과 고객만족과의 관계	28
나. 서비스품질과 고객충성도와의 관계	30
다. 고객만족과 고객충성도와의 관계	30
4. 연구가설	31
III. 연구방법	33
1. 연구 대상	33
2. 측정 도구	34
3. 변수 설정	35
4. 자료 분석	37

IV. 연구결과 .....	38
1. 측정변수의 신뢰도 및 타당도 검정 .....	38
2. 연구가설의 검정 .....	44
V. 결론 및 제언 .....	53
1. 요약 .....	53
2. 결론 및 제언 .....	54
참고 문헌 .....	57
부    록 .....	61



## 표 목 차

<표Ⅱ-1> SHIPMAN PART 1의 주요내용 .....	10
<표Ⅱ-2> SHIPMAN PART 2의 주요내용 .....	14
<표Ⅱ-3> 한국 선박관리 현황 .....	15
<표Ⅱ-4> 외국적선 선박관리 및 선원관리 현황 .....	16
<표Ⅱ-5> 국적선 선박관리 및 선원관리 현황 .....	16
<표Ⅱ-6> 서비스품질의 정의 .....	19
<표Ⅱ-7> 서비스품질의 10개 차원, 5개 차원 .....	20
<표Ⅱ-8> 고객만족의 정의 .....	22
<표Ⅱ-9> 고객만족의 결정요인 .....	24
<표Ⅱ-10> 고객충성도의 정의 .....	25
<표Ⅱ-11> 고객충성도의 결정요인 .....	28
<표Ⅲ-1> 응답자의 일반적인 특성 .....	34
<표Ⅲ-2> 설문지 구성 .....	35
<표Ⅲ-3> 변수 설정 .....	36
<표Ⅳ-1> 서비스품질의 신뢰도 및 타당도 검정결과 .....	41
<표Ⅳ-2> 고객만족의 신뢰도 및 타당도 검정결과 .....	43
<표Ⅳ-3> 고객충성도의 신뢰도 및 타당도 검정결과 .....	44
<표Ⅳ-4> 상관관계분석 .....	45
<표Ⅳ-5> 서비스품질-고객만족 다중회귀분석 .....	47
<표Ⅳ-6> 서비스품질-고객충성도 다중회귀분석 .....	49
<표Ⅳ-7> 고객만족-고객충성도 다중회귀분석 .....	51

## 그 립 목 차

[그림 I-1] 연구모형 .....	3
---------------------	---

# The Effects of Service Quality of Ship Management Company on Customer Satisfaction and Customer Loyalty

Choong Gon Kwak

*Fisheries & Marine Human Resource Development  
Graduate School  
Pukyong National University*

## **Abstract**

The purpose of this study is to extract the factors affecting service quality of ship management company, customer satisfaction, and customer loyalty and to find out what effect service quality of ship management company & customer satisfaction, service quality of ship management company & customer loyalty, and customer satisfaction & customer loyalty have respectively, as follows:

First, the study aims to determine whether factors of service quality of ship management company, customer satisfaction, and customer loyalty can be extracted. Secondly, this study tries to identify what effect service quality of ship management company has on customer satisfaction. Thirdly, this study seeks to discern what effect service quality of ship management company has on customer loyalty. And fourthly, this study attempts to find out what effect customer satisfaction has on customer loyalty.

The results from the factor analyses confirmed that service quality as an independent variable comprised of 5 dimensions such as tangibility, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. Reliability of all the variables was also very high with Cronbach's Alpha  $\geq 0.9$ . Customer satisfaction as a mediating variable was very high, with Cronbach's Alpha = 0.922 because it exceeded 0.9. Customer loyalty as a dependent variable was very high, with Cronbach's Alpha = 0.910 because it exceeded 0.9. From these, we could discern that there was no problem in analyzing those variables because their Cronbach's Alphas exceeded 0.6.

The results of hypothesis testing through regression analysis showed that the hypothesis between service quality of ship management company and customer satisfaction was accepted in terms of all 5 service quality dimensions of tangibility, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. Also, the hypothesis between service quality of ship management company and customer loyalty was accepted in terms of all 5 service quality dimensions of tangibility, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. Lastly, the hypothesis between customer satisfaction and customer loyalty was accepted.

# I. 서론

## 1. 연구의 필요성 및 목적

### 가. 연구의 필요성

선박관리회사(ship management company)는 선주를 대신하여 선박을 전문적으로 관리하는 사업이다. 선박관리회사 업무에는 선원인력을 공급하는 선원관리, 선박의 유지보수, 선용품 공급, 보험관리, 선박금융, 컨설팅 사업, 선박매매(Sale and Purchase, S&P) 등이 있다. 우리나라의 선박관리회사는 1984년 해운법이 제정되고 법적으로 규정되면서 발달하였으며 최근에는 선박관리회사의 전문화 추세와 급변하는 해운경영환경에 의하여 선주들이 비용절감의 경쟁력 우위를 확보하고 국제 경쟁에서 생존 및 성장하기 위한 전략으로 선박의 소유, 영업 및 관리를 포함한 모든 업무를 자사조직 내에서 일괄 경영하지 않고 분리하여 업무를 담당하고 있다.

선박관리회사는 고객인 선주의 요구사항에 맞게 만족할 만한 서비스 품질을 제공하며, 해운산업 전반에 대한 다양한 업무영역을 개발하여 경영에 적용할 수 있도록 하여야 한다. 오늘날의 선박관리회사는 선급에서 인증한 선박안전관리인증체제(Document Of Compliance, DOC)의 도입과 국제표준화기구(International Organization for Standardization, ISO) 인증을 통한 종합적인 선박관리(total ship management)기업으로 도약하였고, 선주로부터 위탁받은 종합적인 선박관리업무로 사업의 영역을 확대하였으며, 기업의 규모 확장을 위해 서비스의 영역을 넓혀나가고 있는 추세이다. 2000년도 후반부터 국내 선박관리회사도 선박관리 기술과 노하우가 발전하면서 기존 선박관리회사의 주요 업무였던 선원관리 영역에서 벗어나 선박예방정비(Planned Maintenance System, PMS), 안전품질관리보험 및 클레임관리,

구매보급 관리, 입거수리, 운항관리, 사고관리, 선원관리 시스템 등으로 선박 관리회사의 주요 업무영역이 확대 되었다.

한국선박문제연구소(1991)에서는 1970년대와 1980년대의 해운 불황기를 거치면서 유럽 선사들이 경영 합리화와 선원비의 절감을 위해 선박관리회사의 중요성을 크게 인식하였고 세계 해운시장에서 선박관리회사의 역할과 비중이 점차 커지고 있다고 하였다. 또한 미국의 2008년 세계 경제금융위기 이후 현재까지 해운경기는 장기불황에서 회복되어지지 않고 있다. 따라서 선사의 비용절감과 효율적인 선박 및 선원관리를 위하여 전문적으로 선박 및 선원을 관리하는 선박관리회사의 아웃소싱 비중을 늘려가고 있는 실정이다.

선주를 주요 고객으로 업을 영위하는 선박관리회사들은 급변하는 세계 해운환경과 경기의 변화에 맞추어 불안한 미래를 가지고 있으며 자구적인 노력으로 선박관리의 서비스품질을 제고하고 고객만족 및 고객충성도를 높여 동종업체와 경쟁적으로 대응하지 않을 수 없는 실정에 이르렀다. 선박관리업계 내부의 노력으로 부분적으로 발전방향에 대한 논의는 있었지만 선박관리회사의 서비스품질이 고객만족 및 고객충성도에 영향을 미치는지에 관련된 선행연구는 전무하였다.

따라서 본 연구에서는 선주와의 지속적인 거래관계와 동종업체들과의 경쟁우위를 확보하기 위하여 요인분석을 통하여 서비스품질, 고객만족 및 고객충성도의 요인을 추출하고 회귀분석을 통하여 변수들이 서로 영향을 미치는 지를 분석하고자 한다.

## 나. 연구의 목적

본 연구에서는 선박관리회사의 서비스품질, 고객만족 및 고객충성도의 요인을 추출하고, 서비스품질과 고객만족, 서비스품질과 고객충성도, 고객만

족과 고객충성도가 각각 어떠한 영향을 미치는지 다음과 같이 밝히고자 한다.

첫째, 선박관리회사의 서비스품질, 고객만족 및 고객충성도의 요인이 추출되는지 파악하고자 한다.

둘째, 선박관리회사의 서비스품질이 고객만족에 어떠한 영향을 미치는지 파악하고자 한다.

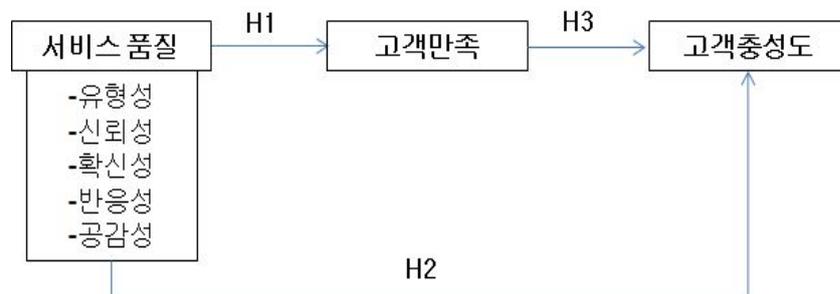
셋째, 선박관리회사의 서비스품질이 고객충성도에 어떠한 영향을 미치는지 파악하고자 한다.

넷째, 고객만족이 고객충성도에 어떠한 영향을 미치는지 파악하고자 한다.

## 2. 연구모형

본 연구에서는 선박관리회사의 서비스품질이 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향에 관한 이론적 고찰과 선행연구를 바탕으로 [그림 I-1]과 같은 연구모형을 설정하였다.

[그림 I-1] 연구모형



### 3. 용어의 정의

본 연구에서 선박관리회사의 서비스품질이 고객만족 및 고객충성도간의 관계를 규명하기 위하여 선정한 변인들의 조작적 정의는 다음과 같다.

#### 가. 선박관리회사

백인흠·권오주(2012)는 선박관리회사를 ‘선박소유자(ship owner)와 관리 계약(management contract)을 체결하고 선박관리 기능의 일부 또는 전부를 선박소유자를 대신하여 수행할 뿐만 아니라, 선박소유자에게 각종 특수 서비스를 제공하여 선박소유자로부터 관리 수수료를 받는 전문 서비스 회사’ 라고 정의하였다. 따라서 선행연구를 통해서 본 연구에서는 선박관리 회사를 ‘선박소유자와 관리계약을 체결하고 선원관리, 선박수리, 선박기자재 구입, 보험관리, 신조계획 및 감독 등의 업무를 일부 또는 전부를 수탁하여 관리하며, 그 대가로 선박소유자로부터 관리 수수료를 받는 전문 서비스 회사’ 로 정의하였다.

#### 나. 서비스품질

Parasuraman, Zeithaml and Berry(1985)는 서비스 품질을 서비스의 우월성과 관련된 전반적인 판단 또는 태도라고 주장하였으며, 서비스에 대한 소비자의 기대와 지각 사이의 불일치 정도와 그 방향이라고 정의하였다. 따라서 선행연구를 통해서 본 연구에서는 선박관리회사의 서비스 품질을 ‘서비스에 관련된 판단 또는 태도이며, 서비스에 대한 소비자의 기대와 지각사이의 불일치 정도’ 로 정의하였다.

#### 다. 고객만족

Howard & Sheth(1969)는 고객만족을 소비자가 지불한 대가에 대하여 적절한 보상이 되었는지 혹은 부적절하게 보상되었는지에 따라서 느끼는 소비자의 인지적 상태라고 정의하였다. 따라서 선행연구를 통해서 본 연구에서는 선박관리회사의 고객만족을 ‘고객이 지불한 대가에 대하여 만족한 서비스가 되었는지를 느끼는 고객의 인지적 상태’ 라고 정의하였다.

#### 라. 고객충성도

Jones & Sasser(1995)는 고객충성도를 특정기업의 사람, 제품, 서비스에 대한 애착 또는 애정의 감정 상태로 정의하였다. 따라서 선행연구를 통해서 본 연구에서는 선박관리회사의 고객충성도를 ‘서비스를 제공하는 기업에 대한 고객의 만족 또는 애호 상태’ 로 정의하였다.

### 4. 연구의 제한점

본 연구는 이상과 같은 시사점들을 제시할 수 있음에도 불구하고 다음과 같은 몇 가지의 제한점을 가지고 있으며, 본 연구의 결과를 일반화 하는 것은 신중한 접근이 요구된다.

첫째, 본 연구는 선박관리회사의 서비스품질이 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향에 관하여 독립변수인 선박관리회사의 서비스품질과 고객만족, 고객충성도 간의 인과관계를 측정하는 실증연구이면서 선주사 종사자를 대상으로 표본을 추출하였기 때문에 선박관리회사를 이용하는 다른 이용자들의 인식은 측정하지는 못하였다.

둘째, 선박관리회사 이용자인 선주사를 대상으로 350부의 설문조사 수를 늘려 대상 유형별로 분석할 필요가 있다.

셋째, 본 연구에서 이용한 변수와 측정 항목은 타 산업의 선행연구들에서 도출하여 서비스품질, 고객만족도 및 고객충성도에 맞도록 수정하였다. 해운 산업에 폭 넓게 적용할 수 있도록 정교한 척도의 개발이 필요하다.



## II. 이론적 배경

### 1. 선박관리회사

#### 가. 선박관리회사의 정의

박준원(2008)은 선박관리회사를 ‘서비스업으로서 선박금융, 선박브로커, 신조발주, 건조, 인수 그리고 기존 선박의 제반관리에 이르는 광범위한 분야의 업무를 수행하며 투자가치가 높은 산업’ 이라고 정의하였다.

백인흠·권오주(2012)는 선박관리회사를 ‘선박소유자(ship owner)와 관리 계약(management contract)을 체결하고 선박관리 기능의 일부 또는 전부를 선박소유자를 대신하여 수행할 뿐만 아니라, 선박소유자에게 각종 특수 서비스를 제공하여 선박소유자로부터 관리 수수료를 받는 전문 서비스 회사’ 라고 정의하였다.

이정필(2013)은 선박관리회사를 ‘선주의 위탁을 받아 선원관리, 선박수리, 선박 기자재 구입, 보험관리 등 선박관련 종합 서비스를 제공하는 사업’ 이라고 정의하였다.

#### 나. 선박관리회사의 기능과 업무

##### 1) 선박관리회사의 기능

선박관리회사의 구체적인 기능은 선박소유자와 선박관리회사간의 계약에 따라서 결정되나, 선박관리회사의 기능은 크게 협의의 기능과 광의의 기능으로 나눌 수 있다. 협의의 선박관리 기능은 선박소유자의 선박관리 기능 중에서 일부 또는 전부를 대행하는 것으로, 주로 선원배선, 선박의 정비 및 수리, 선용품의 공급, 그리고 보험 등의 업무를 선주 대신 수행하는 것이다.

이와 같은 협의의 선박관리 기능도 선박관리회사가 모든 업무를 담당하는 종합관리(full management)와 일부 업무, 특히 선원관리 업무만 중점적으로 관리하는 부분관리(part management) 또는 선원관리(crew management)로 나눌 수 있다. 초기의 선박관리 형태가 여기에 속한다.

광의의 선박관리 기능은 과거 선원관리 기능을 중심으로 한 협의의 관리 기능에서 용선, 배선계획과 연료 확보 등의 상업적 관리(commercial management)와 선박의 신조, 재무관리 등 선사 경영 전반에 걸친 광범위한 관리 기능이며, 최근에는 선박관리회사의 기능이 이와 같이 확대되어가고 있다(백인흠·권오주, 2012).

## 2) 선박관리회사의 업무

선박관리회사가 선주를 대행하여 담당하는 업무는 단순한 선박의 기술적 관리로부터 선사 경영 전반에 이르기까지 매우 다양하다. 발틱 국제해운회의소(Baltic and International Maritime Conference, BIMCO)에서 작성한 선박관리 표준계약서식의 수탁관리업무 영역은 선택적 방식을 취하고 있다. 즉, 주요 계약 내용을 표준계약서상에 광범위 하게 적어서 수탁업무 이외의 내용에 대하여 선택적으로 결정하도록 하고 있다(백인흠·권오주, 2012).

법률상 정해진 일정한 특징을 가진 선박관리 표준계약서를 근거로 하여 체결되는 것은 아니며, 우리나라에서도 통일된 표준계약서식이 없다. BIMCO에서 정한 선박관리 표준관리계약서의 주요 내용은 다음과 같다.

### (1) 주요 계약 내용

계약 내용은 선박관리, 운항, 기술정비, 선원관리, 신조계획자문, 신조감독, 검사업무, 경제적 운항연구, 상사관리, 회사경영, 선박매매자문, 보험관리, 선박 금융, 회계 관리, 용선선박대리업무, 해기감독, 화물운송주선, 선용품, 연료유공급 등이 있다.

(2) 표준계약서의 주요 사항

선박이라는 재산자체의 정비와 그 재산의 사용, 수익의 관리를 인수하는 계약이므로 양 당사자의 책임 분담이 중요한 사항이다.

① 권리의무관계 : 선주와 관리자 사이의 권리의무 및 책임 관계는 형평의 원칙에 따라서 합리적으로 조정하여 밸런스를 유지한다.

② 문언의 표현 : 계약의 내용을 간결하고 이해하기 쉽게 표현한다.

③ 해석의 원칙 : 표준조항을 검토할 때에는 선박의 소유업과 관리업의 대표자가 모여서 자유토의에 의한 결과를 해석원칙으로 한다.

④ 초안 작성위원 : 초안 작성 위원은 선박관리 분야에 정통한 전문가를 양쪽 업계에서 선출하고, 또한 법률가를 선임하여 작성한다. 그리고 초안 작성위원은 전원이 빙코의 회원일 것을 조건으로 한다.

(3) SHIPMAN의 주요 내용

(가) Part I

① 빈칸 1-4 : 계약당사자의 상호, 주소 및 계약일자를 기입한다.

② 빈칸 5-14 : Yes와 No로써 기재하도록 하며, Part II에 규정된 관련조항을 표시하고 있다.

③ 빈칸 15-20 : 관리보수, 계약종료, 분쟁처리 준거법, 계약당사자의 연락주소 등을 명기하고 있다.

〈표 II-1〉 SHIPMAN PART 1의 주요내용

구분	내용	비고
선박의 명세	선명, 국적, 선적항, 선박일련번호, 적재톤수, 총톤수, 건조년월, 선박의 종류	
선주 및 선박관리회사	회사명 및 주소	
계약일자	계약체결일, 계약효력 발생일, 계약기간	
관리항목	선원관리	YES / NO
	공무관리	YES / NO
	보험관리	YES / NO
	운임관리	YES / NO
	정산관리	YES / NO
	용선관리	YES / NO
	선박매매	YES / NO
	Oil Major검사관리	YES / NO
	시스템관리	YES / NO
운항관리	YES / NO	
관리수수료	선박관리비용	
준거법/재판관할지	국적/해당국적관할지	

(나) Part II

계약당사자의 기본적인 권리 의무 사항을 구체적으로 명시하고 있다.

① 선박관리자의 선임 (appointment of managers) : 선원배선, 기술관리, 보험, 운임관리, 경리, 용선, 선박매매, 선식품, 연료유공급, 선박운항

② 선원배선 (crewing) : 선원의 고용, 선원의 훈련, 선원의 효율성 감독, 배선계획, 기타 선원문제의 관리, 임금 지급부 작성, 연금, 보험관리, 규율, 노조교섭, 적절한 근무규정의 시행

③ 기술관리 (technical management) 및 선박검사 (inspection of vessel)

- 선박의 정비와 종합적인 효율을 감독하기 위한 유자격자 제공

- 선급의 요구, 권고, 선진국의 법령, 국제규칙의 준수 및 선주의 정비 계획에 따른 도킹, 수선, 정비 등의 준비 및 시행

- 필요한 선용품, 예비품, 운활유의 준비
- 필요한 검사원, 전문기술자 선임
- 선주는 사전에 통지한 후에 필요에 따라 선박의 검사권을 행사할 수 있다.

④ 보험(insurance) 및 보험증권(insurance policy) : 선주의 지시에 따라 관리 선박과 P & I 보험에 가입한다.

⑤ 운임관리(freight management)

- 항해예산서, 항해결산서와 용선료 및 체선료와 조출료의 계산서를 제출한다.

- 모든 용선료, 운임수입, 및 선박운항의 수익을 선주에게 지급한다.

⑥ 경리(accounting) 및 감사(auditing)

- 선주의 경리방식에 따라 금전기록부를 작성, 보고하고
- 선박관리계약을 근거로 하여 발생한 비용 및 지출, 당사자 간의 결제사항에 관한 자료를 보존하여야 한다.

- 선박관리자는 회계장부를 비치하여야 한다.

⑦ 용선(chartering) 및 선박매매(sale or purchase of vessel)

⑧ 선식품(provision) 및 연료유공급(bunkering)

⑨ 선박운항(operation)

- 항해예산서, 항해결산서, 용선료, 운임, 체선료, 조출료의 계산
- 항해지시서 발행, 대리점 선임, 하역반의 선임, 운송물 검사 준비 등

⑩ 선주를 대신하여 수입 및 지출

⑪ 관리비(management fee)

- 선주부담 : 우편료, 통신비, 여행비, 기타 합리적인 소액비용
- 관리자부담 : 자신의 사무실, 직원 인건비, 문방구비

⑫ 예산 및 자금관리(budgets and management of fund) : 선박관리

자는 12개월간의 예산서를 매년 선주에게 제출하여야 한다.

⑬ 선박관리자의 하도급권(manager's right to sub-contract) : 선박 관리자는 선주의 승인 없이는 다른 제3자에게 하도급을 금지하고 있다.

⑭ 책임(responsibility)

- 불가항력 : 선주와 선박관리자는 불가항력에 의하여 업무수행을 하지 못한 것에 대하여 책임을 지지 아니한다.

- 선주에 대한 책임 : 선박관리자는 관리업무의 수행 중에 발생한 모든 멸실, 훼손, 연착 또는 비용에 대하여 책임을 지지 아니한다. 그러나 고용된 수급인의 과실, 중과실 또는 고의적인 부주의에 의하여 발생한 것이 입증되면 책임을 면할 수 없다.

- 보상 : 선박관리 계약의 이행과 관련하여 선박관리자가 입은 소송상의 채무 또는 청구에 대하여 보상책임을 진다.

- 히마라야 조항 : 선박관리자의 사용인 또는 대리인은 고용 중에 자기의 작위, 과실, 부주의하여 발생한 멸실, 훼손, 연착에 관하여 선박관리자가 향유하는 계약상의 면책, 책임제한, 항변 등의 이익을 누린다.

⑮ 일반관리(general administration) : 선박관리자는 모든 청구와 분쟁에 있어서 실행주체이며, 그리고 재판상의 문제는 선주의 지시를 받아서 조치하여야 함을 규정 하고 있다.

⑯ 법률의 준수(compliance law and regulations) : 선박관리자는 관리 선박의 선적국 및 취항국의 법률을 준수할 의무가 있다.

⑰ 계약기간(duration of agreement)

- 일방적 통지에 의한 종료 : 통지가 있는 날로부터 2개월이 경과하면 계약이 종료한다.

- 선주의 과실 : 선주가 자신의 과실에 의하여 관리비를 관리자가 지정한 구좌에 10일 이내에 입금하여야 한다. 만일 선주가 입금하지 않으면 선

박관리자는 계약 해지권을 가진다.

- 특별종료 : 관리 선박이 매각되거나 전손 또는 추정전손이 된 경우와 혹은 징발이 된 경우에는 관리계약이 종료된 것으로 본다.

⑱ 준거법 및 중재(law and arbitration) : SHIPMAN은 원칙적으로 영국 법을 준거법으로 하고 있다(백인흙·권오주, 2012).



〈표 II-2〉 SHIPMAN PART 2의 주요내용

구분	내용
선박관리자의 선입	선원배선, 기술관리, 보험, 운임관리, 경리, 용선, 선박매매, 선식품, 연료유공급, 선박운항
선원배선	선원의 고용, 선원의 훈련, 선원의 효율성 감독, 배선계획, 기타 선원문제의 관리, 임금 지급부 작성, 연금, 보험관리, 규율, 노조교섭, 적절한 근무규정의 시행
기술관리 및 선박검사	선박의 정비와 종합적인 효율을 감독하기 위한 유자격자 제공/ 선급의 요구, 권고, 선진국의 법령, 국제규칙의 준수 및 선주의 정비계획에 따른 도킹, 수선, 정비 등의 준비 및 시행/ 필요한 선용품, 예비품, 운할유의 준비/ 필요한 검사원, 전문기술자 선입/ 선주는 사전에 통지한 후에 필요에 따라 선박의 검사권을 행사할 수 있음
보험 및 보험증권	선주의 지시에 따라 관리 선박과 P & I 보험에 가입
운임관리	항해예산서, 항해결산서와 용선료 및 체선료와 조출료의 계산서를 제출/ 모든 용선료, 운임수입 및 선박운항의 수익을 선주에게 지급
경리 및 감사	선주의 경리방식에 따라 금전기록부를 작성 및 보고/ 선박관리계약을 근거로 하여 발생한 비용 및 지출, 당사자 간의 결제사항에 관한 자료를 보존해야 함/ 선박관리자는 회계장부를 비치해야 함
선박운항	항해예산서, 항해결산서, 용선료, 운임, 체선료, 조출료의 계산/ 항해지시서 발행, 대리점 선입, 하역반의 선입, 운송물 검사 준비
관리비	선주부담: 우편료, 통신비, 여행비, 기타 합리적인 소액비용 관리자부담: 자신의 사무실, 직원 인건비, 문방구비
예산 및 자금관리	선박관리자는 12개월간의 예산서를 매년 선주에게 제출해야 함
선박관리자의 하도급권	선박관리자는 선주의 승인 없이는 다른 제3자에게 하도급을 금지하고 있음
책임	불가항력: 선주와 선박관리자는 불가항력에 의하여 업무수행을 하지 못한 것에 대하여 책임을 지지 아니함 선주에 대한 책임: 선박관리자는 관리업무의 수행 중에 발생한 모든 멸실, 훼손, 연착 또는 비용에 대하여 책임을 지지 않지만 고용된 수급인의 과실, 중과실 또는 고의적인부주의에 의하여 발생한 것이 입증되면 책임을 면할 수 없음 보상: 선박관리계약의 이행과 관련하여 선박관리자가 입은 소송상의 채무 또는 청구에 대하여 보상책임을 짐 히마라야 조항: 선박관리자의 사용인 또는 대리인은 고용 중에 자기의 작위, 과실, 부주의하여 발생한 멸실, 훼손, 연착에 관하여 선박관리자가 향유하는 계약상의 면책, 책임제한, 항변 등의 이익을 누림
일반관리	선박관리자는 모든 청구와 분쟁에 있어서 실행주체이며, 재판상의 문제는 선주의 지시를 받아서 조치하여야 함
법률의 준수	선박관리자는 관리 선박의 선적국 및 취항국의 법률을 준수할 의무가 있음

계약기간	일방적 통지에 의한 종료: 통지가 있는 날로부터 2개월이 경과하면 계약이 종료됨 선주의 과실: 선주가 자신의 과실에 의하여 관리비를 관리자가 지정한 구좌에 10일 이내에 입금해해야 함, 만일 선주가 입금하지 않으면 선박관리자는 계약 해지권을 가짐 특별종료: 관리 선박이 매각되거나 전손 또는 추정전손이 된 경우와 혹은 징발이 된 경우에는 관리계약이 종료된 것으로 봄
준거법 및 중재	SHIPMAN은 원칙적으로 영국 법을 준거법으로 하고 있음

## 다. 선박관리회사의 현황

### 1) 국내 선박관리회사 현황

2016년 3월 31일 기준으로 우리나라에 등록되어 있는 국내 선박관리회사는 398개사이다. 2016년 1월 말 기준으로 우리나라 선박관리회사가 관리하는 선박의 척수는 1,960척이다. 이 중에서 국적선은 830척이며, 외국적선은 1,130척이다.

〈표 II-3〉 한국 선박관리 현황

구분	등록 척수
국적선	830
외국적선	1,130
계	1,960

자료: 한국선박관리산업협회 (www.kosma2020.or.kr 참고)

### 2) 국내 외국적선 선박관리회사 현황

2012년부터 2016년까지 우리나라의 외국적선 선박관리사업의 실적을 살펴보면 2012년 1,191척에서 2013년 1,168척으로 줄어들었으며, 2014년 1,142척으로 또다시 관리 선박척수가 줄어들었다. 2015년에는 1,145척으로 약간의 증가가 있었으나, 2016년 현재는 1,130척으로 줄어들었다. 해

기사와 부원의 수는 2012년부터 2016년 현재까지 매년 감소추세를 보이고 있다.

〈표 II-4〉 외국적선 선박관리 및 선원관리 현황

(단위: 척, 명, 매년 1월말 기준)

구분	관리 선박척수	해기사	부원	합계
2012.01	1,191	3,101	546	3,647
2013.01	1,168	2,984	486	3,470
2014.01	1,142	2,861	431	3,292
2015.01	1,145	2,752	349	3,101
2016.01	1,130	2,741	302	3,043

자료: 한국선박관리산업협회(www.kosma2020.or.kr 참고)

### 3) 국내 국적선 선박관리 및 선원관리 현황

2012년 국적선 선박관리 척수 현황은 755척이며, 2013년은 860척으로 대폭 늘었다. 2014년 851척으로 감소하였으며 2015년에도 824척으로 감소하였다. 2016년 현재는 830척으로 관리 선박척수가 조금 증가하였다. 해기사 또한 2012년에서 2013년까지 증가하였으나, 2014년에서 현재까지 부원과 함께 감소추세를 보이고 있다.

〈표 II-5〉 국적선 선박관리 및 선원관리 현황

(단위: 척, 명, 매년 1월말)

구분	관리 선박척수	해기사	부원	합계
2012.01	755	4,203	1,300	5,503
2013.01	860	4,402	1,273	5,675
2014.01	851	4,415	1,187	5,602
2015.01	824	3,998	1,035	5,033
2016.01	830	3,994	1,002	4,996

자료: 한국선박관리산업협회(www.kosma2020.or.kr 참고)

## 2. 연구변인의 분석

### 가. 서비스품질

#### 1) 서비스품질의 정의

Crosby(1979)는 서비스품질을 ‘기술적 질(technical quality)과 기능적 질(functional quality)로 구분하였는데, 기술적 질은 무엇을(What) 제공하는가라는 서비스 제공 방법을 의미하며, 기능적 질은 어떻게(How) 제공되는가라는 서비스 제공 방법을 의미한다. 즉, 서비스품질을 고객들이 서비스 기업으로부터 무엇을 어떻게 제공 받는지에 대한 기대와 지각된 서비스에 대한 비교와 관련이 있다’고 정의하였다. Gronroos(1982)는 ‘고객들이 서비스 기업으로부터 제공받는 것에 대한 기대된 서비스와 지각된 서비스에 의해 결정되며, 서비스품질을 결정하는데 중요한 영향을 미치는 것들은 물리적 차원, 기술적 차원, 고객응대 종사원, 다른 참여 고객 등이며 아는 고객의 지각된 서비스품질에 영향을 미친다’고 서비스품질을 정의하였다. Smith & Houston(1983)은 ‘서비스에 대한 소비자의 만족 여부는 소비자의 기대 정도에 달려 있고, 제공된 서비스를 지각하는 정도에 따라 만족이 좌우된다’고 서비스품질을 정의하였다. Lewis & Booms(1983)는 ‘전달되는 서비스가 고객의 기대와 얼마나 일치하는지의 척도’라고 서비스품질을 정의하였다. Gronroos(1984)는 서비스품질을 ‘소비자에 의해 인식되어지는 품질이며 객관적인 품질과 구별하여 인식된 서비스의 품질’이라고 정의하였다. Parasuraman, Zeithaml and Berry(1985)는 서비스품질을 ‘서비스의 우월성과 관련된 전반적인 판단 또는 태도라고 주장하였으며, 서비스에 대한 소비자의 기대와 지각 사이의 불일치 정도와 그 방향’이라고 정의하였다. Lehtinen(1985)은 ‘물질적 품질, 기업의 품질 그리고 상호작용

용의 품질’로 서비스품질을 구분하였다. Bitner(1990)는 서비스 품질을 ‘고객의 행동의도인 반복구매, 태도, 불평 행동 등을 예측할 수 있는 유력한 예측인자이자 만족과 높은 상관관계가 있다’고 정의하였다. Lethinen & Lehtine(1991)은 ‘서비스의 결과 수준이 객관적으로 일정 수준일 경우 주관적으로 인식되는 서비스가 어떻게 전달되느냐 하는 과정적 품질’이 고객이 느끼는 서비스품질이라고 정의하였다. Overtveit(1992)는 서비스품질은 ‘고객의 질, 전문가의 질, 관리의 질로 구성된다’고 정의하였다.

Cronin & Taylor(1992)는 ‘특정 서비스에 대한 장기적이며 전체적인 평가를 의미하는 태도로 개념화하고 측정하여야 한다’고 서비스 품질을 정의하였다. Parasuraman, Zeithaml and Berry(1996)는 서비스(service)는 유형재와 다르게 그 품질을 측정할 수 있는 유형적인 단서가 거의 존재하지 않기 때문에 서비스의 품질은 객관적인 품질보다는 주관적인 품질개념이라고 정의하였다. 이와 같은 서비스품질의 특성은 다음과 같다.

첫째, 서비스품질은 사용자 중심의 접근과 일치하여 고객의 지각과 관련 고객지향적인 개념이다.

둘째, 서비스품질은 추상적이며 다차원적인 개념이기 때문에 태도와 유사한 개념이다.

셋째, 서비스품질은 단지 서비스 결과 뿐 만 아니라 서비스가 제공되는 과정까지도 고려되는 개념이다.

신홍철·정정희(2003)는 고객이 인지하는 서비스 품질을 ‘평가과정의 결과로서 고객은 서비스에 대한 자신의 기대된 서비스(expected service)와 제공받은 서비스에 대한 인지된 서비스(perceived service)를 비교하여 이러한 과정의 결과로 서비스 품질을 가지게 된다’고 정의하였다.

〈표 II-6〉 서비스품질의 정의

학자	정의
Crosby (1979)	고객들이 서비스 기업으로부터 무엇을 어떻게 제공 받는지에 대한 기대와 지각된 서비스에 대한 비교
Gronroos (1982)	고객들이 서비스 기업으로부터 제공받는 것에 대한 기대된 서비스와 지각된 서비스에 의해 결정
Smith & Houston (1983)	서비스에 대한 소비자의 만족여부는 소비자의 기대 정도에 달려 있고, 제공된 서비스를 지각하는 정도에 따라 만족이 좌우
Lewis & Booms (1983)	전달되는 서비스가 고객의 기대와 얼마나 일치하는지의 척도
Gronroos (1984)	소비자에 의해 인식되어지는 품질이며 객관적인 품질과 구별하여 인식된 서비스의 품질
Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985)	서비스의 우월성과 관련된 전반적인 판단 또는 태도라고 주장하였으며 서비스에 대한 소비자의 기대와 지각 사이의 불일치 정도
Lehtinen(1985)	물질적 품질, 기업의 품질, 상호작용의 품질로 구분
Bitner (1990)	고객의 반복구매, 태도, 불평행동 등을 예측할 수 있는 유력한 예측인자이자 만족과 높은 상관관계가 있음
Lethinen & Lehtine (1991)	서비스의 결과 수준이 객관적으로 일정 수준일 경우 주관적으로 인식되는 서비스가 어떻게 전달되느냐 하는 과정적 품질
Overtveit(1992)	고객의 질, 전문가의 질, 관리의 질로 구성
Cronin & Taylor (1992)	특정 서비스에 대한 장기적이며 전체적인 평가를 의미하는 태도로 개념화하고 측정해야 함
Parasuraman, Zeithaml & Berry (1996)	유형제와 다르게 그 품질을 측정할 수 있는 유형적인 단서가 거의 존재하지 않기 때문에 서비스품질은 객관적인 품질보다 주관적인 품질개념
신홍철·정정희 (2003)	고객은 서비스에 대한 자신의 기대된 서비스와 제공받은 서비스에 대한 인지된 서비스를 비교하여 서비스 품질을 가지게 됨

## 2) 서비스품질의 평가요인

Parasuraman, Zeithaml and Berry(1988)의 서비스품질 평가방법인 SERVQUAL는 Oliver(1980)의 만족을 개념화한 기대-성과 불일치 모델을 기반으로 개발하였다. 또한 Parasuraman, Zeithaml and Berry(1985)는 ‘고객이 서비스를 받는 동안에 형성된 지각과 고객이 서비스를 받기 전에

가졌던 기대와의 차이'로 정의하였다.

서비스품질의 측정방법은 제품 품질과는 다르게 불량률이나 내구성 적인 척도에 의한 측정이 어렵다. 그렇기 때문에 서비스품을 고객의 인식을 측정하여 평가하고 있다.

또한 Parasuraman, Zeithaml and Berry는 1985년에 개념적으로 제안한 서비스품을 평가하는 97개 항목인 10가지 차원(유형성, 신뢰성, 반응성, 능력, 예절, 믿음성, 안전성, 접근성, 의사소통, 고객에 대한 이해)을 1988년 실증적 연구를 통하여 22개 항목인 5가지 차원으로 유형성(tangibility), 신뢰성(reliability), 반응성(responsiveness), 확신성(assurance), 공감성(empathy)으로 수정하였고 각 차원에 대한 개인의 기대된 서비스 수준과 지각된 서비스 수준의 차이가 서비스품을 결정하는 것이라고 하였다.

<표 II-7> 서비스품질의 10개 차원, 5개 차원

서비스품질차원	SERVQUAL 차원	SERVQUAL 차원의 정의
유형성	유형성 (tangibility)	서비스 시설과 장비, 직원용모, 커뮤니케이션
신뢰성	신뢰성 (reliability)	약속을 정확하게 수행할 수 있는 서비스 기업의 능력
반응성	반응성 (responsiveness)	고객을 위해 신속한 서비스를 제공하려는 태도와 행위
능력	확신성 (assurance)	직원의 업무지식과 고객에 대한 예절, 신뢰와 자신감을 전달하는 능력
예절		
믿음성		
안전성		
접근성	공감성 (empathy)	고객을 배려하는 개인적 관심과 고객문의에 쉽게 설명
의사소통		
고객이해		

자료: A. Parasuraman, V. A. Zeithaml and L. L. Berry, Delivering Quality Service: Balancing Customer Perception and Expectation, The Free Press, A Division of Macmillian Inc., New York, 1990.

### 3) 선박관리회사의 서비스품질

본 연구에서는 상기 Parasuraman, Zeithaml and Berry의 5개 차원을 통해 아래 다섯 가지를 선박관리회사의 서비스품질 요인으로 선정하고 정의하였다.

(1) 유형성 : 선박관리회사가 선원관리, 선박수리, 선박검사 등 선박관리가 고객의 욕구에 부응하는 능력

(2) 신뢰성 : 선박관리회사가 고객과 약속된 선원관리, 공무관리, 보험관리, 검사관리, 정산관리 등 거래계약의 정확성 및 유지할 수 있는 능력

(3) 반응성 : 선박관리회사가 고객의 욕구를 이해하고 신속 정확하게 대응하고 정보전달 체계의 유지

(4) 확신성 : 선박관리회사가 비상대응체제, 검사의 전문역량, 계약내용의 비밀, 국제안전관리규약(International Safety Management Code, ISM)에 맞는 의무와 책임 등 유지

(5) 공감성 : 선박관리회사가 고객과의 의사소통, 고객의 피드백에 대한 선의와 노력, 이해와 배려하는 마음

#### 나. 고객만족

##### 1) 고객만족의 정의

Howard & Sheth(1969)는 고객만족을 ‘소비자가 지불한 대가에 대하여 적절한 보상이 되었는지 혹은 부적절하게 보상되었는지에 따라서 느끼는 소비자의 인지적 상태’ 라고 정의하였다. Hunt(1977)는 고객만족을 ‘소비경험이 최소한 기대되었던 것보다는 좋았다는 평가’ 라고 정의하였다. Aaker & Day(1978)는 고객만족을 ‘제품 및 서비스의 질적 수준보다는 고객의 기대 수준의 크기에 달려있기 때문에 기대 충족과 미 충족 여부와 기

대 충족을 위한 기업의 노력이 영향을 미치며 그 결과로서 반복구매, 대체구매, 구전 등을 유발시킨다는 점에서 단순 평가보다는 총체적인 개념' 으로 정의하였다. Oilver(1981)는 고객만족을 '불일치된 기대와 소비자가 소비 경험에 대하여 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적 심리상태와 같다' 고 정의하였다. Engel & Blackwell(1982)은 고객만족을 '선택된 대안에 대한 사전적 신념과 일치된다' 라고 정의하였다.

Westbrook & Reilly(1983)는 '구매한 특정 제품이나 서비스, 소매상 혹은 쇼핑이나 구매행동과 같은 형태와 관련된 또는 이들에 의해 야기되는 경험에 대한 감정적 반응' 이라고 고객만족을 정의하였다. Tse & Wilton(1988)은 고객만족을 '사전적 기대와 소비 후 지각된 제품성과 사이의 차이에 대해 보이는 소비자의 반응' 이라고 정의하였다. Babin & Griffin(1998)은 '관계마케팅의 시대는 고객만족을 전반적인 마케팅성과를 나타내는 중요한 측정 도구' 라고 강조하였다. 안광호, 임병훈, 정선태(2008)는 '고객만족이 낮은 경우에는 고객 이탈률이 높게 되고 대체비용이 높아지며, 경쟁사에 대해 만족한 고객을 유치해야 하므로 신규비용이 상승할 것' 이라고 정의하였다. 최종필(2011)은 고객만족을 '마케팅의 핵심 개념 중 하나로 서비스 기업이 추구하는 다양한 성과와 직접적으로 관련성이 많기 때문에 꾸준히 주목 받아왔다' 라고 정의하였다.

〈표 II-8〉 고객만족의 정의

학자	정의
Howard & Sheth (1969)	소비자가 지불한 대가에 대하여 적절한 보상이 되었는지 혹은 부적절하게 보상이 되었는지에 따라서 느끼는 소비자의 인지적 상태
Hunt(1977)	소비경험이 최소한 기대되었던 것보다는 좋았다는 평가
Aaker & Day (1978)	제품 및 서비스의 질적 수준보다는 고객의 기대 수준의 크기에 달려있기 때문에 기대 충족과 미 충족 여부와 기대충족을 위한 기업의 노력이 영향을 미치며 그 결과로서 반복구매, 대체구매, 구전 등을 유발

Oliver (1981)	불일치된 기대와 소비자가 소비경험에 대하여 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적 심리상태
Engel & Blackwell (1982)	선택된 대안에 대한 사전적 신념과 일치
Westbrook & Reilly (1983)	구매한 특정제품이나 서비스, 소매상 혹은 쇼핑이나 구매행동과 같은 형태와 관련된 또는 이들에 의해 야기되는 경험에 대한 감정적 반응
Tse & Wilton(1988)	소비 전의 기대와 소비 후의 인지된 실제성능과의 인지적 차이에 대한 소비자의 평가
Babin & Griffin (1998)	전반적인 마케팅성가를 나타내는 중요한 측정 도구라고 강조
안광호, 임병훈, 정선태 (2008)	고객만족이 낮은 경우에는 고객 이탈률이 높게 되고 대체비용이 높아지며, 경쟁사에 대해 만족한 고객을 유치해야 하므로 신규비용이 상승
최종필 (2011)	마케팅의 핵심개념 중 하나로 서비스기업이 추구하는 다양한 성과와 직접적으로 관련성이 많기 때문에 꾸준히 주목 받아옴

## 2) 고객만족의 결정요인

고객만족의 결정요인은 선행연구가 거의 없었다. Churchill & Suppressant(1982)는 고객만족의 결정요인을 ‘인지된 성과’ 라고 하였고 구매한 제품 혹은 서비스에 대하여 개개인의 실제 사용과 경험에 근거한 주관적인 인지를 의미한다고 정의하였다. 또한, Churchill & Suppressant(1982)는 고객만족의 결정요인을 ‘만족’ 이라고 하였고 소비자가 제품 또는 서비스의 결과를 예상하고 지불한 비용과 그 대가를 소비자가 사후에 비교하는 데에서 발생하는 결과 또는 서비스의 여러 특성들에 대한 만족의 합이라고 정의하였다. Yokoyama(1991)는 고객만족의 결정요인을 ‘비교기준’ 이라고 하였고 만족 측정에서 기대가 비교기준으로 사용되는데 기대는 여러 가지이며 기대는 보통 고객의 사전경험에 근거해서 형성된 것을 사용하고 친구, 친지 등의 경험, 광고 등에 근거하여 형성된 것도 사용될 수 있으며 비교기준으로 가장 많이 사용되는 기대는 향후 이용과 경험에 대하여 예상되는 상품과 서비스의 효용을 나타낸다고 정의하였다. 이교석

(2003)은 고객만족의 결정요인을 ‘불일치’ 라고 하였고 불일치란 만족에 있어서 아주 중요한 역할을 담당하는 요소이며 비교기준, 즉 기대와 실제 성과 사이에서의 인지된 차이를 나타낸다고 하였고 성과 수준이 기대했던 것과 다르다면 불일치 정도는 서로 어느 정도 차이가 나는지를 나타내게 된다고 정의하였다.

〈표 II-9〉 고객만족의 결정요인

학자	구분	정의
Churchill & Suppressant(1982)	인지된 성과	구매 한 제품 혹은 서비스에 대하여 개개인의 실제 사용과 경험에 근거한 주관적인 인지를 의미
Churchill & Suppressant(1982)	만족	소비자가 제품 또는 서비스의 결과를 예상하고 지불한 비용과 그 대가를 소비자가 사후에 비교하는 데에서 발생하는 결과
Yokoyama(1991)	비교기준	비교기준으로 가장 많이 사용되는 기대는 향후 이용과 경험에 대하여 예상되는 상품과 서비스의 효용을 나타냄
이교석(2003)	불일치	만족에 있어 아주 중요한 역할을 담당하는 요소이며 비교 기준, 즉 기대와 실제 성과 사이에서의 인지된 차이를 나타내며 성과 수준이 기대했던 것과 다르다면 불일치 정도는 그것들이 서로 어느 정도 차이가 나는지를 나타냄

## 다. 고객충성도

### 1) 고객충성도의 정의

Backman & Crompton(1991)은 충성도를 ‘태도적 접근법과 행동적 접근법 그리고 양자를 통한 관점으로 구분된다’ 고 정의하였다. Jacoby(1991)는 ‘행동적 충성도를 평가적인 심리 의사결정에 근거하여 반복구매로 이어지는 명확한 행동이며, 태도적 충성도를 그러한 현상이 발생하는 근원적인 심리경향’ 이라고 충성도를 정의하였다. Dick & Basu(1994)는 충성도를 ‘충성도의 행동과 태도 측면에서의 정의는 상반

된 것이 아니며 연속선상의 동일한 개념이며, 소비자가 구매경험을 통해 기업에 대한 긍정적인 태도 및 호감을 형성하게 되면 결국 그 기업에 긍정적인 여러 행동을 하게 된다' 고 정의하였다. Jones & Sasser(1995)는 충성도를 '특정기업의 사람, 제품, 서비스에 대한 애착 또는 애정의 감정 상태'로 정의하였다. Reichheld(1996)는 고객충성도를 '소비자들로 하여금 장기간에 걸쳐 기업의 제품, 서비스를 재구매하게 하며, 타인에게 추천하는 구전활동과 프리미엄 가격을 지불하게 하는 등의 행동으로 나타난다' 고 정의하였다. Oliver(1997)는 고객충성도를 '전환이나 교체행동을 유발시키는 잠재적인 상황과 마케팅의 노력에도 불구하고 향후 미래에도 자신이 선호하는 제품 또는 서비스를 다시 구매하거나 다시 후원을 하겠다는 깊은 형태의 행동' 이라고 정의하였다. Sierra & McQuitty(2005)는 고객충성도를 '새로운 고객을 끌어들이는 것보다 기존 고객을 유지하는 것은 비용측면에서 기업에게 더 큰 이익을 가져다준다' 고 정의하였다. 조광행·임채운(1999)은 충성도를 애호도로 번역했으며 '소비자가 특정 점포에 대한 일정 기간 동안 보이는 호의적인 태도 및 그에 따른 반복 구매행동을 보이는 성향' 이라고 정의하였다. 예종성·양성희(2001)는 충성도를 사전적 의미로 '충성스러운 상태 또는 충성의 대상이 되는 개인이나 어떤 것에 대한 결속' 으로 정의된다고 하였다. 안주연·조용현(2006)은 고객충성도를 '고객이 어떤 기업이나 기업의 제품, 상표에 대해 나타내는 지속적이고 일관된 선호 상태일 수도 있고 애호 상태' 라고 정의하였다.

〈표 II-10〉 고객충성도의 정의

학자	정의
Backman & Crompton(1991)	충성도는 태도적 접근법과 행동적 접근법 그리고 양자를 통한 관점으로 구분
Jacoby (1991)	행동적 충성도란 평가적인 심리 의사결정에 근거하여 반복구매

	로 이어지는 명확한 행동이며, 태도적 충성도란 그러한 현상이 발생 되는 근원적인 심리경향
Dick & Basu(1994)	행동과 태도 측면에서의 정의는 상반된 것이 아니며 연속선상의 동일한 개념이며, 소비자가 구매경험을 통해 기업에 대한 긍정적인 태도 및 호감을 형성하게 되면 결국 그 기업에 긍정적인 여러 행동을 하게 됨
Jones & Sasser(1995)	특정기업의 사람, 제품, 서비스에 대한 애착 또는 애정의 감정 상태
Reichheld(1996)	소비자들로 하여금 장기간에 걸쳐 기업의 제품, 서비스를 재구매 하게 하며, 타인에게 추천하는 구전활동과 프리미엄 가격을 지불 하게 하는 등의 행동
Oliver(1997)	전환이나 교체행동을 유발시키는 잠재적인 상황과 마케팅의 노력에도 불구하고 향후 미래에도 자신이 선호하는 제품 또는 서비스를 다시 구매하거나 다시 후원을 하겠다는 깊은 형태의 행동
Sierra & McQuitty(2005)	새로운 고객을 끌어들이는 것보다 기존 고객을 유지하는 것은 비용측면에서 기업에게 더 큰 이익을 줌
조광행 · 임채운 (1999)	애호도로 번역했으며 소비자가 특정 점포에 대한 일정기간 동안 보이는 호의적인 태도 및 그에 따른 반복 구매행동을 보이는 성향
예종성 · 양성희 (2001)	사전적 의미로 충성스러움의 상태 또는 충성의 대상이 되는 개인이나 어떤 것에 대한 결속
안주연 · 조용현(2006)	고객이 어떤 기업이나 기업의 제품, 상표에 대해 나타내는 지속적이고 일관된 선호 상태일 수도 있고, 애호 상태

## 2) 고객충성도의 결정요인

Dick & Basu(1994)는 유형 제품을 대상으로 한 고객충성도는 상표충성도(brand loyalty: customer loyalty to goods)라고 표현하며, 점포를 대상으로 한 고객충성도는 점포충성도(store loyalty: customer loyalty to store), 그리고 서비스 공급자에 대한 고객충성도를 서비스충성도(service loyalty: customer loyalty to service)로 구분하였다.

Blackwell & Kollant(1982)는 상표충성도를 ‘소비자가 어떤 기간 동안에 특정 제품 범주에서 하나 또는 그 이상의 상표에 대한 호의적인 태도 반응과 행동 반응’ 이라고 정의하였다. Peter & Olson(1990)은 상표충성도를 ‘재구매 의도와 행동’ 이라고 정의하였다. Assael(1992)은 상표충성

도에 관한 여러 가지 정의 가운데 다음과 같은 몇 가지의 일반적인 점들을 지적하였다. 첫째, 상표충성 소비자는 자신의 선택에 더 자기중심적이 되는 경향이 있고 Carman(1990)은 소비자의 패키지 상품에 있어서 이러한 관계를 발견했다. 둘째, 상표충성 소비자는 구매 시 다소 높은 위험지각을 하고 이러한 위험감소의 수단으로 단일 상표를 재구매하는 것으로 나타났다고 하였다. 셋째, 상표충성 소비자는 점포충성이 되는 경향이 있다고 하였다.

Eins & Paul(1970)은 점포충성도를 ‘요즘처럼 가격 파괴가 유행일 때 소비자들의 가격 지향주의에 의하여 많이 약화되었지만, 아직도 많은 소비자들이 한 점포에 충성적으로 남아 있으며, 충성적인 소비자들은 그들의 구매를 한 점포에 집중시키는 경향이 있기 때문에 점포충성은 마케터에게 아주 중요한 자산이 될 수 있다’고 정의하였다. 정희용(2008)은 점포충성도를 ‘소매점 소비자 행동의 중요한 차원’이며 일반적으로 점포충성도(store loyalty)와 점포선호도(store preference)는 동의어로 혼동을 초래하지만 점포충성도란 ‘비교적 높은 선호도’ (어떤 소비자가 특정 점포에서 구매하려는 의도된 노력을 할 정도의 선호)라고 정의하였다.

Snyder(1986)는 서비스충성도를 ‘다른 충성도처럼 일반적인 차원으로 구분하지만 하나의 개념으로 설명할 수 없다’고 정의하였다. Dick & Basu(1994)는 서비스충성도를 ‘태도와 행동의 복합적인 관점이며, 서비스에 대한 상대적인 태도와 재구매 행위 간 관계의 강도’라고 정의하였다. 이문규(1999)는 서비스충성도를 ‘고객이 과거에 경험한 일과 미래에 대한 기대에 기초하여 현재의 서비스 제공자를 다음 기회에도 다시 이용하고자하는 의도’라고 정의하였다.

〈표 II-11〉 고객충성도의 결정요인

학자	구분	정의
Blackwell & Kollant(1982)	상표충성도	소비자가 어떤 기간 동안에 특정 제품 범주에서 하나 또는 그 이상의 상표에 대한 호의적인 태도 반응과 행동 반응
Peter & Olson(1990)	상표충성도	재구매 의도와 행동
Assael(1992)	상표충성도	자신의 선택에 더 자기중심적이 되는 경향, 구매 시 다소 높은 위험지각을 하고 위험감소의 수단으로 단일 상표를 재구매 또는 점포충성이 되는 경향
Eins & Paul(1970)	점포충성도	소비자들의 가격지향 주위에 의하여 많이 약화되었지만 아직도 많은 소비자들이 한 점포에 충성적으로 남아 있으며, 충성적인 소비자들은 구매를 한 점포에 집중시키는 경향이 있기 때문에 점포충성은 마케터에게 아주 중요한 자산
정희용(2008)	점포충성도	소매점 소비자 행동의 중요한 차원, 일반적으로 점포충성도와 점포 선호도는 동의어로 혼동을 초래할 수 있지만 점포충성도란 비교적 높은 선호도를 말함
Snyder(1986)	서비스충성도	일반적인 차원으로 구분하지만 하나의 개념으로 설명할 수 없음
Dick & Basu (1994)	서비스충성도	서비스충성도를 태도와 행동의 복합적인 관점이며, 서비스에 대한 상대적인 태도와 재구매 행위 간 관계의 강도
이문규 (1999)	서비스충성도	고객이 과거에 경험한 일과 미래에 대한 기대에 기초하여 현재의 서비스 제공자를 다음 기회에도 다시 이용하고자 하는 의도

### 3. 선행연구 고찰

#### 가. 서비스품질과 고객만족과의 관계

초기연구에서는 서비스품질과 고객만족이 혼용되어 사용되었고 서비스품질과 고객만족이 동일한 개념인지 상이한 개념인지에 대한 문제제기가 있었다. 하지만 최근의 연구결과들을 살펴보면 서비스품질과 고객만족이 서로 다른 개념이라는 것에 합의가 이루어진 듯하다(최휴중, 1995). 이런 사실을 토대로 서비스품질과 고객만족을 구별하는 몇 가지 주요요소를 다음과 같이 제시하고 있다(Engel 등, 1993).

첫째, 만족은 어떤 측면으로부터 도움이 될 수 있는 개념인데 반해 품질을 판단하는데 토대가 되는 측면은 보다 구체적이다.

둘째, 품질에 대한 기대는 이상적인 것 혹은 훌륭한 것에 대한 지각에 토대를 두지만 만족에 대한 판단을 형성하는 데는 품질과 관계없는 수많은 쟁점들이 영향을 미칠 수 있다.

셋째, 품질에 대한 지각은 서비스나 공급자와 관련한 경험을 필요로 하지 않지만 만족은 이를 필요로 한다.

넷째, 품질은 만족에서처럼 개념상의 선행변수를 덜 필요로 한다. 또한 서비스품질과 고객만족을 구별하는 특징을 살펴보면 품질에 대한 지각은 특정한 서비스 공급자에 대한 실제 접촉 경험이 있는 후에만 나타날 수 있다.

위에 내용을 따르면 서비스품질의 개념은 만족과 같이 구매 후 평가되는 사후결정 개념이다. 만족보다는 상황에 덜 영향을 받는 비교적 지속적이고 일반적인 개념이라는 두드러진 차이점과 함께 만족 및 태도 개념처럼 자신이 구매 의도 및 행동을 예측하는데 지침이 되는 중용한 개념이라는 점에서 상사한 역할을 한다(강기두, 1997). 또한 Bansal & Tattler(1997)는 고객만족과 서비스품질이 상당히 높은 상관관계를 갖고 있다는 것을 발견하였고 Dabholkar(1995)는 단기적 관점에서는 두 개념이 구별되지만, 장기적으로는 두 개념이 상호 중첩된다고 보았다. Spreng & Mackoy(1996)는 Oliver(1993)의 고객만족, 서비스품질 모델을 수정하여 서비스품질과 만족간의 관계를 연구하였는데 그들의 수정된 모델에서 서비스품질이 만족에 영향을 미친다고 가설을 설정하였으며, 분석결과 유의한 인과관계를 보여주었다.

본 연구에서도 서비스품질과 고객만족의 관계를 규명한 결과 서비스품질의 다섯 가지 요인 모두 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으

며 위와 같은 선행연구결과가 본 연구의 결과를 뒷받침 해주고 있다.

#### **나. 서비스품질과 고객충성도와의 관계**

기존의 연구에 의하면 서비스품질은 고객만족에 영향을 주고 고객만족은 고객충성도에 영향을 주지만 Biter(1990)와 같이 서비스품질이 충성도에 직접적인 영향을 미친다는 연구도 존재한다. 김용만, 심규열, 신현호(2000)는 서비스성과에 있어서 지각된 차이가 고객충성도에 영향을 미친다고 주장하였다. 진지형·이경훈(2007)은 서비스품질과 고객만족과 같은 맥락에서 서비스품질이 고객충성도에 영향을 미친다고 하였으며 탁월한 서비스의 질은 현재의 고객을 유지하는 재구매 의도와 새로운 고객을 유인하는 구전의도를 가짐으로서 고객 유지율을 높일 수 있다고 주장하였다. Oliva, Oliver and MacMillan(1992)은 항공 산업의 서비스품질과 고객충성도의 관계 연구에서 고객들이 승무원으로부터 받는 서비스품질로 형성된 이미지를 더욱 중요하게 평가하고 있으며, 이러한 평가가 고객충성도에 의미 있는 영향을 미친다고 주장하였다.

본 연구에서도 서비스품질과 고객충성도의 관계를 규명한 결과 서비스품질의 다섯 가지 요인 모두 고객충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 위와 같은 선행연구가 본 연구의 결과를 뒷받침 해주고 있다.

#### **다. 고객만족과 고객충성도와의 관계**

많은 연구자들이 고객만족과 고객충성도와의 관계를 정확히 규명하기 위하여 연구를 하였으나 이들의 관계를 정확히 이해하는데 어려움이 많았다.

Reichheld(2001)는 어떤 제품에 대한 만족이 높은 고객은 더 많은 제품

의 양을 빈번하게 구매하게 되며, 경쟁기업의 가격유인에 덜 민감하여 지속적으로 재구매할 뿐만 아니라 긍정적인 구전효과로 신규 고객을 창출하는 등 실질적인 고객 관계유지와 밀접한 관계가 있다고 주장하였다. 또한 제품 및 서비스에 대한 만족은 소비자의 호의적인 태도를 형성하게 된다(Cronin & Taylor, 1992). 즉, 고객과의 우호적인 관계를 구축하고 고객에게 도움이 되는 적절한 가치를 제공하여 고객을 지속적으로 만족시킬 때 비로소 대고객관계가 형성되며, 이는 곧 지속적인 재구매 가능성과 실질적 구매행동에 영향을 미쳐 충성도가 높은 우수 고객이 된다(Auh & Johnson, 2005; Oliver, 1999). Oliver(1980)는 경로분석을 통해 만족이 구매 후 태도나 재구매 의도에 영향을 준다는 사실을 밝혀냈으며, Biter(1990)는 구조방정식 모델을 통해 만족이 재구매 의도에 유의한 영향을 미친다는 점을 규명하였다.

본 연구에서도 고객만족과 고객충성도와의 관계를 규명한 결과 고객만족이 고객충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 위와 같은 선행연구결과가 본 연구의 결과를 뒷받침 해주고 있다.

#### 4. 연구가설

본 연구에서는 위와 같은 선행연구의 고찰을 토대로 선박관리회사의 서비스품질이 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향을 분석하고자 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.

**가설 1. 선박관리회사의 서비스품질은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.**

가설 2. 선박관리회사의 서비스품질은 고객충성도에 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 고객만족은 고객충성도에 영향을 미칠 것이다.



### Ⅲ. 연구방법

#### 1. 연구 대상

2016년 기준으로 선주사에 종사하는 직원을 대상으로 선사별로 15~20부의 설문지를 배포하여 설문을 실시하였다. 해당되는 응답자들에게 본 연구의 목적과 설문지의 목적 등을 설명하고 협조를 요청하는 내용을 포함하여 2016년 1월 20일부터 2016년 3월 20일까지 약 30개의 업체를 직접 방문하여 총 310부의 설문지를 배포하였다. 응답의 주체는 선정된 기업에 근무하는 직원으로 선정하여 설문을 실시하였으며 배포된 설문지 총 310부 중 295부가 회수되었고 회수율은 95.2%이다. 이중 결측값이 있거나 설문지에 불성실하게 응답한 설문지 25부를 제외하고 나머지 270부의 설문지를 본 연구의 분석에 활용하였다. 본 연구에 선택된 선주사 직원 중 설문지에 응답한 응답자의 일반적인 특성은 <표 Ⅲ-1>과 같다.

〈표 III-1〉 응답자의 일반적인 특성

구분		빈도	백분율(%)
성별	남자	201	74.4
	여자	69	25.6
합계		270	100
연령	25세 이하	10	3.7
	26~35세	101	37.4
	36~45세	108	40.0
	46~50세	43	15.9
	51세 이상	8	3.0
합계		270	100
근무경력	2년 미만	39	14.4
	2~5년	49	18.1
	6~10년	109	40.4
	11~15년	46	17.0
	16년 이상	27	10.0
합계		270	100
직위	사원급	51	18.9
	주임/계장급	70	25.9
	대리/과장급	60	22.2
	차장/부장급	62	23.0
	임원급	27	10.0
합계		270	100

## 2. 측정 도구

본 연구에서 사용된 측정도구는 ‘선박관리회사의 서비스품질이 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향’에 관한 설문지로 선주사의 서비스품질, 고객만족 및 고객충성도를 알아보기 위한 문항으로 작성되었으며, 크게 다음과 같이 3개 부분으로 구성되어 있다.

첫째, 서비스품질에 관한 부분으로 선주사가 경험했던 유형성, 신뢰성, 반

응성, 확신성 및 공감성을 측정하기 위해 23개의 문항으로 구성하였다.

둘째, 고객만족에 관한 부분으로 선주사가 경험했던 만족을 측정하기 위해 6개의 문항으로 구성하였다.

셋째, 고객충성도에 관한 부분으로 선주사가 경험했던 충성도를 측정하기 위해 6개의 문항으로 구성하였다.

넷째, 응답자의 성별, 연령, 회사 근무경력, 직위와 같은 일반 문항 4개로 구성하였다.

전체적인 구성과 주요 변수의 문항 수를 <표 III-2>와 같이 요약하였다.

<표 III-2> 설문지 구성

변수		구성	척도
서비스품질	유형성	a 1-6	7점 척도
	신뢰성	b 1-4	
	확신성	c 1-4	
	반응성	d 1-4	
	공감성	e 1-5	
고객만족	f 1-6		
	고객충성도	g 1-6	
일반적 특성	성별	h 1-4	명목척도
	연령		
	근무경력		
	직위		

### 3. 변수 설정

본 연구에서의 연구모형을 바탕으로 각각의 설문 항목은 선행연구에서 개발되어 사용한 문항들을 본 연구의 주제에 맞게 재구성하여 사용하였다. 설문지의 모든 문항들은 Likert Scale의 7점 척도로 측정하여 통계 분석에 이용하였다. 측정 변수의 설정을 요약하면 아래 <표 III-3>과 같다.

〈표 III-3〉 변수 설정

요인	조작적 정의		출 처
서비스 품질	유형성	선원관리, 선박수리, 선박검사 등 선박관리가 고객의 욕구에 부응하는 능력	Parasuraman, Zeithaml & Berry
	신뢰성	고객과 약속된 선원관리, 공무관리, 보험관리, 검사관리, 정산관리 등 거래계약의 정확성 및 유지 능력	
	반응성	고객의 욕구를 이해하고 신속 정확하게 대응하고 정보전달 체계의 유지	
	확신성	비상대응체제, 검사의 전문역량, 계약내용의 비밀, ISM코드에 맞는 의무와 책임 등 유지 능력	
	공감성	고객과의 의사소통, 고객의 피드백에 대한 선의와 노력, 이해와 배려하는 마음	
고객만족	고객이 지불한 대가에 대하여 만족한 서비스가 되었는지를 느끼는 고객의 인지적 상태		Howard
고객충성도	서비스를 제공하는 기업에 대한 고객의 만족 또는 애호 상태		Jones & Sasser

본 연구에서 구성한 연구모형을 토대로 가설을 검증하기 위하여 독립변수로 선박관리회사의 서비스품질을 선행연구를 참조하여 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성의 다섯 가지 차원으로 구성하였다. 또한, 본 연구에서 매개변수로는 고객만족을, 종속변수로는 고객충성도를 사용하였다.

### 가. 독립변수

선박관리회사의 서비스품질을 ‘서비스에 관련된 판단 또는 태도이며, 서비스에 대한 소비자의 기대와 지각 사이의 불일치 정도’로서 선박관리에 적합하도록 수정하여 유형성에 6개 문항, 신뢰성에 4개 문항, 반응성에 4개 문항, 확신성에 4개 문항, 공감성에 5개 문항, 총 23개 문항으로 측정하였으며 질문의 형식은 Likert Scale 7점 척도로 측정하였다.

## 나. 매개변수

고객만족을 ‘고객이 지불한 대가에 대하여 만족한 서비스가 되었는지를 느끼는 고객의 인지적 상태’로서 선원관리, 공무관리, 시스템관리, Major 검사관리, 정산관리, 운항관리를 매개변수의 하위요인으로 구성하고 6개 문항을 Likert Scale 7점 척도로 측정하였다.

## 다. 종속변수

고객충성도를 ‘서비스를 제공하는 기업에 대한 고객의 만족 또는 애호 상태’로 정의하고 종속변수로서 선박관리회사에 대한 고객충성도 6개 문항을 Likert Scale 7점 척도로 측정하였다.

## 4. 자료 분석

선박관리회사의 서비스품질이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향 및 고객만족이 고객충성도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다음과 같은 방법으로 자료를 분석하였다.

첫째, 실증연구와 문헌조사로 나누어 실시하고 분석하였다.

둘째, 우리나라 선주사에 종사하는 직원을 대상으로 실시한 설문조사를 분석하는 방법으로 SPSS 18.0을 이용하여 각 요인들에 대한 신뢰성 및 타당성 검정과 요인분석, 상관관계분석과 회귀분석을 실시하였다.

## IV. 연구결과

### 1. 측정변수의 신뢰도 및 타당도 검증

측정변수의 신뢰성이란 측정하고자 하는 대상을 어느 정도 일관성 있게 측정하였는가를 나타내는 것으로서 측정대상을 반복적으로 측정하는 경우에도 동일한 결과의 값을 얼마나 많이 얻을 수 있는지를 나타내는 지표이다. 본 연구에서는 각 측정변수의 신뢰성을 검증하기 위하여 내적 일관성을 측정하는 Cronbach's Alpha계수를 활용하여 측정하였다. 일반적으로 Cronbach's Alpha의 값이 0.6 이상이면 비교적 신뢰성이 높다고 판단할 수 있다(채서일, 2002).

타당성이란 측정을 위해 개발한 도구를 사용하여 측정하고자 하는 개념이나 속성을 얼마나 정확하게 측정할 수 있는가를 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 측정방법으로 측정한 경우 결과 값들 사이에는 상관관계가 낮아야 한다는 판별타당성(discriminant validity)으로 세분되며, 이 세 가지 타당성이 모두 높아야 개념타당성이 높다고 할 수 있다.

본 연구에서 선주사의 서비스품질, 고객만족 및 고객충성도에 대한 신뢰도는 아래의 표와 같이 Cronbach's  $\alpha$  값이 대부분 0.9 이상으로 높게 나타남으로 각 측정변수의 신뢰도는 높다고 할 수 있다. 그리고 이 연구에서 측정하고자 하는 개념들이 어느 정도 타당도 있게 측정되었는지 타당도를 검

토하고 측정변수들의 요인수를 결정하기 위해서 SPSS ver. 18.0을 이용하여 요인분석을 실시하였다.

### 가. 서비스품질의 신뢰도 및 타당도 검정

선박관리회사의 서비스품질에 대한 개념타당성을 검정하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 요인추출 방법으로는 주성분분석(PCA)을 이용하였으며, 변수의 요인에 대한 관련성을 보다 효과적으로 확인하기 위해 요인회전 방식으로 베리맥스(varimax)를 이용하였다. 분석 시 고유 값은 1을 기준으로 하고 요인 적재치는 0.3을 기준으로 하여 그 이하인 구성개념의 측정항목과 타당도에 저해되는 항목을 제외하였다.

선박관리회사의 서비스품질에 대한 신뢰도 및 타당도를 검정하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 요인추출 방법으로는 주축 요인분석을 이용하였으며, 고유 값은 0.8을 기준으로 하였다. 분석 시 요인 적재치 0.3을 기준으로 하여 그 이하인 구성개념의 측정항목과 타당도에 저해되는 항목을 제외하였다. 최종요인 분석결과, 공감성 6, 7번 항목, 신뢰성 5, 6번 항목, 반응성 5, 6 항목, 확산성 4, 5, 6 항목 등 9문항이 제거되었다.

구체적인 분석결과를 보면 변수들 간의 상관계수 제공들과 편상관계수 제공들을 모두 더한 값 중에서 상관계수 제공 합이 차지하는 비율 값인 KMO는 그 값이 클수록 여러 변수들 간의 연관성이 높다. KMO값이 일반적으로 0.9 이상이면 공통분산 정도는 매우 높고, 0.8~0.9이면 다소 높고, 0.7~0.8이면 약간 높고, 0.6~0.69이면 보통이다(이훈영, 2009). 본 연구인 서비스품질에서 KMO값은 0.954로서 요인분석을 위한 변수 선정은 바람직한 것으로 알 수 있다.

요인분석모형의 적합성 여부를 나타내는 Bartlett의 구형성검정은 귀무

가설 “모상관계수 행렬은 단위행렬이다” 와 대립가설 “모상관계수 행렬은 단위행렬이 아니다” 를 검정하는 것으로 상관행렬이 요인분석을 해 볼 가치가 있을 만큼 요인공통분산을 포함하고 있는지를 알아보는 방법이다(이영준, 2002). 본 연구에서는 Bartlett 구형성검정치가 7473.805이며 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 서비스품질은 선행연구를 근거로 5개의 요인으로 구성하였으며 요인분석 결과, 고유 값 1을 기준으로 13.642, 2.085, 1.525, 1.397, 1.084의 고유값을 가진 5개의 요인을 추출하였다. 이 5개의 요인들은 선박관리회사의 서비스 품질을 대표하며 요인 1은 59.315%, 요인 2는 9.067%, 요인 3은 6.630%, 요인 4는 6.074, 요인 5는 4.711을 설명하고 전체분산의 85.798%를 설명함으로써 선박관리회사의 서비스 품질을 측정하는 변수들의 타당도는 확보되었다. 또한, 측정변수들의 신뢰도 검정 결과 5개 요인의 Cronbach's  $\alpha$ 값이 0.9 이상으로 나타나 측정변수들의 신뢰도도 확보되었다.

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

<표 IV-1>은 서비스 품질을 측정하는 변수들의 유형성, 공감성, 신뢰성, 반응성 및 확신성의 검정결과를 나타낸 것이다.

<표 IV-1> 서비스품질의 신뢰도 및 타당도 검정결과

측정항목	요 인					공통성
	1(유형성)	2(공감성)	3(신뢰성)	4(반응성)	5(확신성)	
유형성1	.807					.894
유형성2	.803					.899
유형성3	.789					.892
유형성5	.785					.875
유형성6	.768					.895
유형성4	.761					.878
공감성5		.817				.864
공감성1		.800				.896
공감성4		.798				.900
공감성2		.794				.849
공감성3		.783				.865
신뢰성2			.838			.764
신뢰성4			.829			.741
신뢰성1			.823			.832
신뢰성3			.820			.833
반응성1				.844		.829
반응성2				.835		.707
반응성3				.811		.867
반응성4				.677		.891
확신성1					.859	.893
확신성2					.858	.870
확신성3					.753	.888
확신성7					.667	.913
$\alpha$ 계수	.974	.969	.954	.908	.911	
고유값	13.642	2.085	1.525	1.397	1.084	
분산(%)	59.315	9.067	6.630	6.074	4.711	
누적(%)	85.798					
KMO측도=0.954 $\chi^2=7,473.805$ df=235 p=0.000						

나. 고객만족의 신뢰도 및 타당도 검정

본 연구의 매개변수에서 KMO값은 0.897로서 요인분석을 위한 변수선택은 바람직한 것으로 알 수 있다. Bartlett 구형성검정치가 1,263.209이며 유의확률이 0.000으로 나타나 유의수준  $\alpha \leq 0.001$ 에서도 단위행렬이 아니라

는 충분한 증거를 보여주기 때문에 요인분석을 하는데 무리가 없으며 공통 요인이 존재한다고 할 수 있다.

고객만족에 대한 신뢰도 및 타당도를 검정하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 요인추출 방법으로는 주축 요인분석을 이용하였으며, 고유 값은 0.8을 기준으로 하였다. 분석 시 요인 적재치 0.3을 기준으로 하여 그 이하인 구성개념의 측정항목과 타당도에 저해되는 항목을 제외하였다. 최종요인 분석결과, 고객만족 7번 항목이 제거되었다.

연구 설계 시 선행연구를 근거로 1개의 요인으로 구성하였으며 요인분석 결과, 고유 값 1을 기준으로 4.374의 고유 값을 가진 1개의 요인을 추출하였다. 요인 1은 72.906%를 설명하고 전체분산의 72.906%를 설명함으로써 측정된 변수들의 타당도는 확보되었다. 또한, 측정변수들의 신뢰도 검정 결과 1개 요인의 Cronbach's  $\alpha$ 값이 0.9 이상으로 나타나 측정변수들의 신뢰도도 확보되었다.

요인분석 결과 요인별로 적재된 항목의 특성을 고려하여 요인은 고객만족으로 명명하였다.

<표 IV-2>는 측정된 변수들의 신뢰도와 타당도의 검정결과를 나타낸 것이다.

〈표 IV-2〉 고객만족의 신뢰도 및 타당도 검정결과

측정항목	요인	공통성
	1(고객만족)	
고객만족2	.922	.851
고객만족1	.883	.781
고객만족4	.870	.757
고객만족3	.867	.751
고객만족5	.834	.696
고객만족6	.734	.539
α계수	.922	
고유값	4.374	
분산(%)	72.906	
누적(%)	72.906	
KMO측도=0.897 $\chi^2=1,263.209$ df=15    p=0.000		

#### 다. 고객충성도의 신뢰도 및 타당도 검정

본 연구의 종속변수에서 KMO값은 0.845로서 요인분석을 위한 변수선정은 바람직한 것으로 알 수 있다. Bartlett 구형성검정치가 922.354이며 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.

고객충성도에 대한 신뢰도 및 타당도를 검정하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 요인추출 방법으로는 주축 요인분석을 이용하였으며, 고유 값은 0.8을 기준으로 하였다. 분석 시 요인 적재치 0.3을 기준으로 하여 그 이하인 구성개념의 측정항목과 타당도에 저해되는 항목을 제외하였다. 최종요인 분석결과, 고객만족 7, 8번 항목이 제거되었다.

연구 설계 시 선행연구를 근거로 1개의 요인으로 구성하였으며 요인분석 결과, 고유 값 1을 기준으로 3.849의 고유 값을 가진 1개의 요인을 추출하였다. 요인 1은 64.144%를 설명하고 전체분산의 64.144%를 설명함으로써

측정한 변수들의 타당도는 확보되었다. 또한, 측정변수들의 신뢰도 검정 결과 1개 요인의 Cronbach's  $\alpha$ 값이 0.9 이상으로 나타나 측정변수들의 신뢰도도 확보되었다.

요인분석 결과 요인별로 적재된 항목의 특성을 고려하여 요인은 고객충성도로 명명하였다.

<표 IV-3>은 측정한 변수들의 신뢰도와 타당도의 검정결과를 나타낸 것이다.

<표 IV-3> 고객충성도의 신뢰도 및 타당도 검정결과

측정항목	요인	공통성
	1(고객충성도)	
고객충성도2	.862	.743
고객충성도3	.857	.735
고객충성도4	.853	.728
고객충성도6	.624	.679
고객충성도1	.783	.613
고객충성도5	.592	.350
$\alpha$ 계수	.910	
고유값	3.849	
분산(%)	64.144	
누적(%)	64.144	
KMO측도=0.845 $\chi^2=922,354$ df=15    p=0.000		

## 2. 연구가설의 검정

### 가. 가설검정

이 연구에서는 선박관리회사의 서비스품질과 고객만족, 서비스품질과 고객충성도, 고객만족과 고객충성도가 미치는 영향을 검정하기 위하여 회귀분석을 실시하였다.

회귀분석을 이용할 때 회귀분석의 기본적인 가정이 무시되어 즉, 두 독립

변수들 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 존재 여부를 파악하고 처리하기 위해서는 회귀분석 전에 상관관계분석을 실행해 봄으로써 독립변수와 종속변수 및 이들 간의 상호관련 정도를 파악하는 방법과 단계적 선택방법을 이용하여 SPSS 프로그램 상에서 제시되고 있는 공차한계(tolerance)나 분산확대지수(VIF)의 값을 활용하는 방법이 있으며, 측정항목의 타당성검정을 위하여 실시한 요인분석 이후에 데이터 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.

이 연구에서는 이러한 다중공선성의 문제를 확인하기 위해서 상관관계분석을 실시하였으며 그 결과는 <표 IV-4>와 같다.

<표 IV-4> 상관관계분석

구 분	유형성	공감성	신뢰성	반응성	확신성	고객만족	고객충성도
유형성	1						
공감성	.000	1					
신뢰성	.000	.000	1				
반응성	.000	.000	.000	1			
확신성	.000	.000	.000	.000	1		
고객만족	.365(**)	.337(**)	.253(**)	.158(**)	.124(*)	1	
고객충성도	.383(**)	.252(**)	.297(**)	.137(*)	.137(*)	.727(**)	1

(\*\*) 상관계수는  $p<0.01$  수준에서 유의함. (\*) 상관계수는  $p<0.05$  수준에서 유의함

상기 <표 IV-4>에 제시된 각 변수들의 상관관계분석을 보면, 고객만족과 유형성, 고객만족과 공감성, 고객만족과 신뢰성, 고객만족과 반응성, 고객

충성도와 유형성, 고객충성도와 공감성, 고객충성도와 신뢰성, 고객충성도와 고객만족은  $p < 0.01$ 에서 정(+)의 상관관계를 갖는 것으로 나타났고, 고객만족과 확산성, 고객충성도와 반응성, 고객충성도와 확산성은  $p < 0.05$ 에서 정(+)의 상관관계를 갖는 것으로 나타났다. 그 외는 상관관계를 갖지 못하였다.

### 1) 가설 1의 검정

가설 1 : 선박관리회사의 서비스품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 연구가설 1을 검정하기 위한 다중회귀모형 1은 다음과 같다.

$$\text{연구모형 1: } \hat{y}_i = \beta_0 + \beta_1\chi_1 + \beta_2\chi_2 + \beta_3\chi_3 + \beta_4\chi_4 + \beta_5\chi_5 + \varepsilon$$

단,  $\hat{y}_i$  : 고객만족  $\chi$  : 서비스품질

$\chi_1$  = 유형성,  $\chi_2$  = 공감성,  $\chi_3$  = 신뢰성,  $\chi_4$  = 반응성,  $\chi_5$  = 확산성

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$  : 모수(회귀계수)  $\beta_0$  : y절편  $\varepsilon$  : 오차항

독립변수인 선박관리회사의 서비스품질 요인분석에 의한 각 요인점수와 매개변수인 고객만족의 요인점수를 입력하는 방법을 이용한 다중회귀분석을 실시하였으며 그 결과는 <표 IV-5>와 같다.

〈표 IV-5〉 서비스품질-고객만족 다중회귀분석

구 분	비표준화 계수		표준화계수	t	유의 확률	공선성통계량	
	$\beta$	표준 오차	$\beta$			공차 한계	VIF
(상수)	1.192E-17	.049		.000	1.000		
유형성	.365	.050	.365	7.363	.000	1.000	1.000
공감성	.337	.050	.337	6.794	.000	1.000	1.000
신뢰성	.253	.050	.253	5.113	.000	1.000	1.000
반응성	.158	.050	.158	3.191	.002	1.000	1.000
확신성	.124	.050	.124	2.502	.013	1.000	1.000
R <sup>2</sup> =0.351    F값=25.588    p=0.000							
a 종속변수: 고객만족							
*p<0.1, **p<0.05							

회귀모형의 결정계수는 0.351이므로 독립변수들의 종속변수에 대한 설명력은 35.1%임을 알 수 있고, F값은 25.588이며 유의확률이 0.000이므로 선박관리회사의 서비스품질이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 유형성, 공감성, 신뢰성, 반응성 및 확신성의 유의확률이 각각 0.5 이하이므로 고객만족에 유의한 영향을 미치고 있다.

또한, 상기 표에서 나타나는 것과 같이 공차한계 값이 0.3을 넘고 VIF값이 4 이하로, 추정된 회귀계수는 다중공선성의 영향을 받지 않는 것으로 나타났다. 그러므로 가설 1은 모두 채택되었다.

독립변수인 서비스품질(유형성, 공감성, 신뢰성, 반응성, 확신성)이 종속변수인 고객만족에 직접적인 영향을 제공할 수 있다는 점을 보여주는 결과인 셈이다. 각 독립변수의 회귀계수에 대한 통계량을 살펴보면, 유형성(t=7.363, p=0.000), 공감성(t=6.794, p=0.000), 신뢰성(t=5.113, p=0.000), 반응성(t=3.191, p=0.002) 그리고 확신성(t=2.502, p=0.013)이 각각 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인

되었다. 표준화계수를 살펴보면 서비스품질의 5가지 요인 중 유형성( $\beta = 0.365$ )이 가장 높게 나타남으로써 고객만족에 가장 큰 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 또한, 다섯 가지 요인을 함께 살펴보면 유형성, 공감성, 신뢰성, 반응성, 확신성 순임을 알 수 있고 이를 고려하면 신뢰성, 반응성 및 확신성 보다는 유형성과 공감성이 높을수록 고객만족이 높을 수 있다는 점을 알 수 있다.

즉, 선박관리회사의 서비스품질에서 선원관리, 선박수리, 선박검사 등을 잘 수행하고 고객의 요구에 부응하는 능력이 고객만족에 가장 많은 영향을 미쳤다. 그 다음으로 고객과의 의사소통, 고객의 피드백에 대한 선의와 노력, 비용절감, 이해와 배려하는 마음이 고객만족에 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

반면에 사고발생 시 비상대응체제, 선박검사의 전문역량, 계약내용의 비밀 유지, ISM 코드에 맞는 의무와 책임 등이 고객만족에 영향을 미쳤지만 다른 요인에 비해 적게 영향을 미친 것으로 나타나 이와 같은 서비스품질의 확신성 요인들을 보완한다면 선박관리회사의 고객만족을 높일 수 있을 것으로 사료된다.

## 2) 가설 2의 검정

가설 2 : 선박관리회사의 서비스품질은 고객충성도에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다. 연구가설 2를 검정하기 위한 다중회귀모형 2는 다음과 같다.

$$\text{연구모형 2: } \hat{y}_i = \beta_0 + \beta_1\chi_1 + \beta_2\chi_2 + \beta_3\chi_3 + \beta_4\chi_4 + \beta_5\chi_5 + \varepsilon$$

단,  $\hat{y}_i$  : 고객충성도  $\chi$  : 서비스품질

$\chi_1 =$  유형성,  $\chi_2 =$  공감성,  $\chi_3 =$  신뢰성,  $\chi_4 =$  반응성,  $\chi_5 =$  확신성

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$  : 모수(회귀계수)  $\beta_0$  : y절편  $\varepsilon$  : 오차항

독립변수인 선박관리회사의 서비스품질 요인분석에 의한 각 요인점수와 종속변수인 고객충성도의 요인점수를 입력하는 방법을 이용한 다중회귀분석을 실시하였으며 그 결과는 <표 IV-6>과 같다.

<표 IV-6> 서비스품질-고객충성도 다중회귀분석

구 분	비표준화 계수		표준화계수	t	유의 확률	공선성통계량	
	$\beta$	표준 오차	$\beta$			공차 한계	VIF
(상수)	-1.57E-16	.050		.000	1.000		
유형성	.383	.050	.383	7.622	.000	1.000	1.000
공감성	.252	.050	.252	5.016	.026	1.000	1.000
신뢰성	.297	.050	.297	5.925	.000	1.000	1.000
반응성	.132	.050	.132	2.621	.009	1.000	1.000
확신성	.137	.050	.137	2.729	.007	1.000	1.000
R <sup>2</sup> =0.334				F값=26.537		p=0.000	
a 종속변수: 고객충성도							
*p<0.1, **p<0.05							

회귀모형의 결정계수는 0.334이므로 독립변수들의 종속변수에 대한 설명력은 33.4%임을 알 수 있고, F값은 26.537이며 유의확률이 0.000이므로 선박관리회사의 서비스품질이 고객충성도에 유의한 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 유형성, 공감성, 신뢰성, 반응성 및 확신성의 유의확률이 각각 0.5 이하이므로 고객충성도에 유의한 영향을 미치고 있다.

또한, <표 IV-6>에서 나타나는 것과 같이 공차한계 값이 0.3을 넘고 VIF값이 4이하로, 추정된 회귀계수는 다중공선성의 영향을 받지 않는 것으로 나타났다. 그러므로 가설 2는 모두 채택되었다.

독립변수인 서비스품질(유형성, 공감성, 신뢰성, 반응성, 확신성)이 종속 변수인 고객충성도에 직접적인 영향을 제공할 수 있다는 점을 보여주는 결과인 셈이다. 각 독립변수의 회귀계수에 대한 통계량을 살펴보면, 유형성 ( $t=7.622$ ,  $p=0.000$ ), 공감성 ( $t=5.016$ ,  $p=0.026$ ), 신뢰성 ( $t=5.925$ ,  $p=0.000$ ), 반응성 ( $t=2.621$ ,  $p=0.009$ ), 확신성 ( $t=2.729$ ,  $p=0.007$ )이 각각 고객충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 표준화 계수를 살펴보면 서비스품질의 5가지 요인 중 유형성 ( $\beta=0.383$ )이 가장 높게 나타남으로써 고객충성도에 가장 큰 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 또한, 다섯 가지 요인을 함께 살펴보면 유형성, 신뢰성, 공감성, 확신성, 반응성 순임을 알 수 있고 이를 고려하면 공감성, 확신성, 반응성 보다는 유형성, 신뢰성이 높을수록 고객충성도가 높을 수 있다는 점을 알 수 있다.

즉, 선박관리회사의 서비스품질에서 선원관리, 선박수리, 선박검사, 선박관리 등을 고객의 욕구에 부응하는 능력이 고객충성도에 가장 많은 영향을 미치고 그 다음으로 고객과 약속된 선원관리, 공무관리, 보험관리, 검사관리, 정산관리 등 거래계약의 정확성 및 유지할 수 있는 능력이 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

반면에 고객의 욕구를 이해하고 신속 정확하게 대응하고 정보전달 체계의 유지 능력이 고객충성도에 영향을 미쳤지만 다른 요인에 비해 적게 영향을 미친 것으로 나타나 이와 같은 서비스품질의 반응성 요인들을 보완한다면 고객충성도를 높일 수 있을 것으로 사료된다.

### 3) 가설 3의 검정

가설 3 : 고객만족은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 연구가설 3을 검정하기 위한 다중회귀모형 3은 다음과 같다.

$$\text{연구모형 3: } \hat{y}_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \varepsilon$$

단,  $\hat{y}_i$  : 고객충성도  $X_1$  = 고객만족

$\beta_1$  : 모수(회귀계수)  $\beta_0$  : y절편  $\varepsilon$  : 오차항

매개변수인 고객만족의 요인분석에 의한 요인점수와 종속변수인 고객충성도의 요인점수를 입력하는 방법을 이용한 다중회귀분석을 실시하였으며 그 결과는 <표 IV-7>과 같다.

<표 IV-7> 고객만족-고객충성도 다중회귀분석

구 분	비표준화 계수		표준화계수	t	유의 확률	공선성통계량	
	$\beta$	표준 오차	$\beta$			공차 한계	VIF
(상수)	-1.65E-16	.042		.000	1.000		
고객만족	.727	.042	.727	17.327	.000	1.000	1.000
R <sup>2</sup> =0.528    F값=300.237    p=0.000							
a 종속변수: 고객충성도							
*p<0.1, **p<0.05							

회귀모형의 결정계수는 0.528이므로 독립변수들의 종속변수에 대한 설명력은 52.8%임을 알 수 있고, F값은 300.237이며 유의확률이 0.000이므로 고객만족이 고객충성도에 유의한 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 고객만족의 유의확률이 0.5 이하이므로 고객충성도에 유의한 영향을 미치고 있다.

또한, <표 IV-7>에서 나타나는 것과 같이 공차한계 값이 0.3을 넘고 VIF값이 4 이하로 추정된 회귀계수는 다중공선성의 영향을 받지 않는 것으로 나타났다. 그러므로 가설 3은 채택되었다.

독립변수인 고객만족이 종속변수인 고객충성도에 직접적인 영향을 제공

할 수 있다는 점을 보여주는 결과인 셈이다. 독립변수의 회귀계수에 대한 통계량을 살펴보면 고객만족( $t=17.327$ ,  $p=0.000$ )이 고객충성도에 유의한 정(+ )의 영향을 미치는 것으로 확인되었고 표준화계수를 살펴보면  $\beta=0.727$ 로 나타남으로써 고객충성도에 큰 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

즉, 선박관리회사의 선원관리, 공무원관리, 시스템관리, Oil Major검사관리, 정산관리 및 운항관리의 만족이 고객충성도에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.



## V. 결론 및 제언

### 1. 요약

본 연구는 선박관리회사의 서비스품질이 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향을 분석하여 선박관리회사의 서비스 품질을 제고하기 위한 기초자료를 제공하는데 목적이 있으며, 나아가 선박관리회사의 경영전략 수립과 여러 가지 측면에서 적절한 가치가 있을 것으로 사료된다.

본 연구의 목적을 달성하기 위해 설정한 연구가설은 다음과 같다.

첫째, 선박관리회사의 서비스품질은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

둘째, 선박관리회사의 서비스품질은 고객충성도에 영향을 미칠 것이다.

셋째, 고객만족은 고객충성도에 영향을 미칠 것이다.

이에 우리나라 선주사에 종사하는 직원을 대상으로 직접 방문하여 295부를 수거하고 분석이 가능한 자료 270부를 활용하였다. SPSS 18.0을 이용하여 각 요인들에 대한 신뢰도 및 타당도 검정과 요인분석, 상관관계분석과 회귀분석을 실시하였다.

이 연구의 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, 요인분석 결과 독립변수인 서비스품질이 유형성, 신뢰성, 반응성, 혁신성 및 공감성의 5가지 차원으로 구성되었다는 것을 확인할 수 있었다.

둘째, 신뢰도 검정결과 모든 독립변수의 신뢰도가 Cronbach's Alpha계수가 0.9 이상으로 매우 높은 것으로 나타났다. 매개변수인 고객만족도 또한 Cronbach's Alpha계수가 0.922로 0.9 이상으로 매우 높은 것으로 나타났으며, 종속변수인 고객충성도도 Cronbach's Alpha계수가 0.910으로 0.9 이상으로 매우 높은 것으로 나타났다. 따라서 Cronbach's Alpha계수가 0.6 이상이므로 분석에는 문제가 없다는 것을 알 수 있었다.

셋째, 회귀분석을 통한 연구가설 검증결과 선박관리회사의 서비스품질과 고객만족 간의 가설은 채택되었고 서비스품질의 5가지 차원인 유형성, 신뢰성, 반응성, 확산성, 공감성이 모두 고객만족에 영향을 미친다는 걸 알 수 있었다. 서비스품질과 고객충성도 간의 가설도 채택되었고 서비스품질의 5가지 차원인 유형성, 신뢰성, 반응성, 확산성, 공감성도 모두 고객충성도에 영향을 미친다는 걸 알 수 있었다. 그리고 고객만족과 고객충성도 간의 가설도 채택되었다. 따라서 선박관리회사의 서비스품질과 고객만족, 선박관리회사의 서비스품질과 고객충성도 및 고객만족과 고객충성도 간의 연구가설이 모두 채택되었다.

## 2. 결론 및 제언

본 연구의 결과를 토대로 다음과 같이 결론을 도출하였다.

첫째, 선박관리회사의 서비스품질에서 선원관리, 선박수리, 선박검사 등을 잘 수행하고 고객의 요구에 부응하는 능력이 고객만족에 가장 많은 영향을 미치고 그 다음으로 고객과의 의사소통, 고객의 피드백에 대한 선의와 노력, 비용절감, 이해와 배려하는 마음이 고객만족에 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면에 사고발생 시 비상대응체제, 선박검사의 전문역량, 계약내용의 비밀 유지, ISM코드에 맞는 의무와 책임 등이 고객만족에 영향을 미쳤지만 다른 요인에 비해 적게 영향을 미친 것으로 나타나 이와 같은 서비스품질의 확산성 요구들을 보완한다면 고객만족을 높일 수 있을 것으로 사료된다.

둘째, 선박관리회사의 서비스품질에서 선원관리, 선박수리, 선박검사, 선박관리 등을 고객의 욕구에 부응하는 능력이 고객충성도에 가장 많은 영향을 미치고 그 다음으로 고객과 약속된 선원관리, 공무관리, 보험관리, 검사관

리, 정산관리 등 거래계약의 정확성 및 유지할 수 있는 능력이 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면에 고객의 욕구를 이해하고 신속 정확하게 대응하고 정보전달 체계의 유지 능력이 고객충성도에 영향을 미쳤지만 다른 요인에 비해 적게 영향을 미치는 것으로 나타나 이와 같은 서비스품질의 반응성 요인들을 보완한다면 고객충성도를 높일 수 있을 것으로 사료된다.

셋째, 선박관리회사의 선원관리, 공무관리, 시스템관리, Oil Major검사관리, 정산관리 및 운항관리의 고객만족이 고객충성도에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구의 결과를 토대로 다음과 같이 제언하고자 한다.

첫째, 선박관리회사의 서비스품질이 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향뿐만 아니라 해운기업의 서비스품질, 고객만족 및 고객충성도 등 다양한 변수들을 연구모형에서 재구성하여 측정한다면 선박관리회사를 이용하는 고객의 지속적인 관계 유지, 서비스 제고, 그리고 경쟁력 강화에 더욱더 실질적인 도움이 될 것이다.

둘째, 선주사를 대상으로 하지 않고 해운산업체를 대상으로 다양하게 구분하여 이에 따른 차이점을 반영할 수 있는 척도에 대한 세밀한 사전 연구가 필요하다.

셋째, 선박관리회사의 서비스품질, 고객만족 및 고객충성도에 관하여 탐색적으로 수행한 본 논문은 전부 채택되었다. 이를 기반으로 하여 선박관리업의 발전방안을 제시할 필요가 있다.

넷째, 현재의 계약관계를 기준으로 선박관리회사를 이용하는 고객에 관하여 살펴보면 선주사, 물품공급회사, 선박수리회사, 검수·검량회사, 하역회사, 대리점 등이 대표적이라고 할 수 있다. 하지만 이러한 대표성이 있는 업종들도 서로 구분하여 해당 선박관리회사를 이용하는 고객의 명단을 조사하

여 각각의 특성 및 고객이 인식하는 선박관리회사에 대한 연구를 업종별로 진행해 보려고 하였으나 업종별로 고객이라고 대표할 수 있는 집단 내의 조직이 명확하지 못하다는 것이 한계점에서 나타나있다. 그러므로 이에 관한 세밀한 연구가 이루어져야 할 것이다.



# 참고 문헌

## <국내 문헌>

- 권오주·백인흠(2012), 해사개론, 해인출판사, pp.118-119.
- 강기두(1997), 서비스품질의 구성요인과 고객만족에 관한 연구, 중앙대학교 대학원 석사논문, pp.45-48.
- 김용만·심규열·신현호(2000), 서비스품질과 서비스가치가 서비스만족과 서비스애호도에 미치는 영향, 마케팅과학연구, 5, p.16.
- 김종태(2008), 효율적 선원관리제도 구축을 통한 선박관리회사의 활성화 방안에 관한 연구, 한국해양대학교 해사대학원 석사논문, p.1.
- 김재형(2016), 선박관리기업 선택요인이 고객반응에 미치는 영향에 관한 연구, 한국해양대학교 해양금융물류대학원 석사논문, pp.1-2.
- 박준원(2008), 한국 선박관리회사의 발전모델에 관한 연구, 한·일 비교분석을 중심으로, 한국해양대학교 대학원 국내석사논문, pp.4-5.
- 서양수(2006), 우리나라 선박관리회사의 구조고도화 방안에 관한 연구, 한국해양대학교 해사대학원 석사논문, pp.1-2.
- 신홍철·정정희(2003), 외식업체의 서비스품질이 고객 충성도에 미치는 영향, 숭실대학교 사회과학연구원, 사회과학 논총, 6, pp.179-193.
- 안광호·임병훈·정선태(2008), 쇼핑가치가 고객만족과 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구, 백화점 쇼핑행동을 중심으로, 한국마케팅저널, 10(2), pp.99-123.
- 안주연·조용현(2006), 패밀리 레스토랑의 고객충성도에 따른 고객세분화에 관한 연구, 관광학 연구, 30(5), pp.91-113.
- 이교석(2003), 호텔식음료서비스 회복이 고객만족 및 기업만족에 미치는 영향에 관한 연구, 경기대학교 석사논문, p.34.
- 이문규(1999), 서비스 충성도의 결정요인에 관한 연구, 한국마케팅학회, 14(1), pp.21-45.
- 이영준(2002), 요인분석의 이해, 서울, 석정.
- 이정필(2013), 선사와 수리조선업체의 파트너십에 관한 연구, 부경대학교 대학원 석사논문, p.19.
- 이훈영(2008), 연구조사 방법론, 서울, 청람.
- 예종석·양성희(2001), 기업의 충성도 프로그램이 고객의 가치지각 및 충성도 형성에 미치는 영향, 한국마케팅학회 춘계학술대회 발표논문집.
- 정희용(2008), 항공제휴 서비스품질이 고객충성도에 미치는 영향, 한남대학교 대학원 경영학과 석사논문, p.49.
- 조광행·임채운(1999), 고객만족 및 전환 장벽이 점포 애호도에 미치는 효과에 관한 연구, 마케팅연구, 14(1), pp.47-75.
- 진지형·이경훈(2007), 볼링센터의 서비스품질, 고객만족, 고객충성도의 관계분석, 한국사회체육학회지, 8(4), pp.85-106.
- 최종필(2011), 리조트 참여자들의 지각된 가치가 서비스품질 및 고객만족에 미치는 영향, 대한관광경영학회 관광연구, 26(1), pp.467-468.

- 최휴중(1995), 서비스제공자의 질에 대한 고객의 평가요인 및 효과, 경희대학교 박사논문.  
 채서일(2002), 사회과학조사 방법론, 제3판, 서울, 학현사.  
 한국선원선박문제연구소(1991), 선박관리회사제도의 발전적 운영방안, 부산, 한국선원선박  
 문제연구소, p.41.  
 한국선원선박문제연구소(1991), 선박관리회사제도의 발전적 운영방안, pp.126-130.

### <외국 문헌>

- A. Parasuraman, V. A. Zeithaml and L. L. Berry(1985), A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research, *Journal of Marketing*, Vol.49(Fall), pp.41-50.  
 A. Parasuraman, V. A. Zeithaml and L. L. Berry(1988), *op. cit.*, pp.13-30.  
 A. Parasuraman, V. A. Zeithaml and L. L. Berry(1996), The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, Vol.60, April, pp.31-46.  
 Assael, Henry(1992), *Consumer Behavior and Marketing Action*. 3<sup>rd</sup> ed. Boston, PWS-Kent Publishing, pp.614-623.  
 Auh, Seigyoung & Johnsonb, Michael, D(2005), Compatibility Effects in Evaluation of Satisfaction and Loyalty, *Journal of Economic Psychology*, 26(1), pp.35-37.  
 Babakus, E. & Boller, G. W(1992), An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale, *Journal of Business Research*, 24(3), pp.253-268.  
 Backman, S. J. & Crompton, J. L(1991), The Usefulness of Selected Variables for Predicting Activity Loyalty, *Leisure Science*, 13, p.205.  
 Bansal, Harvir, S., & Taylor, S(1997), Investigating the Relationship Between Service Quality, Satisfaction and Switching Intention, *Proceedings of the 1997 Academy of Marketing Service(AMS) Annual Conference*, pp.304-313.  
 Bitner, M. J(1990), Evaluating Service Encounters, The Effect of Physical Surrounding and Employee Responses, *Journal of Marketing*, p.54.  
 Bitner, M. J(1990), Evaluating Service Encounters, The Effect of Physical Surrounding and Employee Responses, *Journal of Marketing*, Vol.54, pp.69-82.  
 Brown, T. J., Churchill, G. A., Jr. & Peter, J. P(1993), Improving the Measurement of Service Quality, *Journal of Retailing*, 69(1), pp.127-139.  
 B, J. Babin, and J. J. Griffin(1998), The Nature of Satisfaction, An Update Examination and Analysis, *Journal of Business Research*, Vol.41, pp.127-136.  
 Carmen, J. M(1990), Consumer Perceptions of Service Quality, A Assessment of the SERVQUAL Dimension, *Journal of Retailing*, 66(Spring), pp.33-55.  
 Churchill, Gilbert A., Jr. and Carol Suprenant(1982), An Investigation into the Determinants of Consumer Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, p.19.  
 Churchill, Gilbert A., Jr. and Carol Suprenant(1982), An Investigation into the Determinants of Consumer Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, p.493.  
 Cronin, J. J. Jr. & Taylor, S. A(1992), Measuring Service Quality, A Reexamination

- and Extension, *Journal of Marketing Research*, 56(3), pp.55-68.
- Crosby L. A., Evans K. R. and Cowles D(1990), Relationship Quality in Services Selling, An Interpersonal Influence Prospective, *Journal of Marketing*, 54(3), pp.68-81.
- D. A. Aaker, and G. S. Day(1978), *Consumerism: Search for the Consumer Interest*, New York, Free Press, 3<sup>rd</sup> ed., pp.2-20.
- Dick, A. A. Basu, K(1994), Customer Loyalty, Toward an Integrated Conceptual Framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, pp.99-113.
- D. K. Tse, and P. C. Wilton(1988), Models of Consumer Satisfaction Formation, An Extension, *Journal of Marketing Research*, Vol.25, pp.204-212.
- D. R. Snyder(1986), Service Loyalty and Its Measurement, A Preliminary Investigation, In *Creativity in Services Marketing, What's New, What Works, What's Developing*, eds, by M. Venkatesan, Diane M. Schmalensee, and Clauida Marshall, Chicago, IL, American Marketing Association, pp.44-48.
- Engel, James F., Blackwell, Roger, D., & Miniard, Paul W(1993), *Customer Behavior*, Thy Dryden Press.
- Enis and Paul(1970), An Analytical Approach to the Concept of Image, *California Management Review*, 9, Summer, pp.51-58.
- Gronroos, Christian(1982), An Applied Service Marketing Theory, *European Journal of Marketing*, Vol.16, No.7.
- Gronroos, Christian(1984), A Service Quality Model and Its Marketing Implication, *European Journal of Marketing*, Vol.18, No.4, pp.36-44.
- H. K. Hunt(1977), 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, p.77.
- Jacoby, W.(1991), Ideological Identification and Issue Attitudes, *American Journal Political Science*. pp.178-205.
- J. A. Howard, and J. N. Sheth(1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley & Sons, p.145; Oh Haemoon, Structural Assessments of the Customer Satisfaction and service Quality Models with Lodging services: EDM, SERVQUAL, AND SERVPERF, 1997, p.16.
- J. F. Engel, R. D. Blackwell(1982), *Consumer Behavior*, New York, Holt, Rinehart & Winston, p.501.
- J. F. Engel, R. D. Blackwell, and D. T, Kollat(1982), *Consumer behavior* 4<sup>th</sup> ed. NY, The Dryden Press, pp.441-445.
- J. M. Caraman(1990), Consumer Perception of Service Quality, An Assessment of the SERVQUAL Dimensions, *Journal of Retailing*, Vol.66(Spring), pp.33-55.
- Jones, T. O. and Sasser, E. W. Jr.(1995), Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*. November-December, pp.88-99.
- Lehtinen, U. & Lehtinen, G(1985), Service quality, A Study of Quality Dimension, Unpublished Working Paper, Service Management Institute.
- Lehtinen, U., Lehtinen, J. R(1991), Service quality, A Study of Quality Dimensions.

- Unpublished Working Paper, Service Management Institute, Helsinki, Finland.
- Lewis, R. C. and BOOMS, B. H(1983), The Marketing of Service Quality in Emerging Perspectives on Service Marketing, Chicago, AMA, pp.99-107.
- Oliva, T. A., Oliver, R. L., & MacMillan, I. c(1992), A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies, *Journal of Marketing*, 56(July), pp.83-95.
- Oliver, Richard L(1981). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, November, pp.460-469.
- Oliver, RichardL(1997), *Satisfaction, A Behavior Perspective on the Consumer*, New York, McGraw-Hill.
- Oliver, R. L(1999), Whence Consumer Loyalty?, *Journal of Marketing*, 63, pp.33-44.
- Overtveit, J(1992), *Health Service Quality*, Blackwell Scientific Publications, London.
- Peter, J. P. & Olson, J. C.(1990), *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*, 2<sup>nd</sup>, Boston, Irwin.
- R. A. Smith & Houston, M. J(1983), Script-based Evaluations of Satisfaction With Service, *Emerging Perspectives in Service Marketing*, Eds, Berry, L.L. et al. AMA, pp.56-57.
- R. A. Westbrook, and M. D. Reilly(1983), Value-Percept Disparity, An Alternative to the Disconfirmation of Expectation Theory of Consumer Satisfaction, in *Advances in Consumer Research*, R. P. Bagozzi, and A. M. Tybout, eds. A. Arbor, MiM, Association for Consumer Research, pp.256-261.
- Reichheld.(1996), *The Loyalty Effect*, Bain & Company, Inc.
- Reichheld, Frederick, F(2001), *The loyalty Effect, The Hidden Force Behind Growth, Profits and Lasting Value*, MA, Harvard Business School Press.
- R. L. Oilver(1981), Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings, *Journal of Retailing*, Vol.57(Fall), pp.25-48.
- Sierra, Jeremy J. and S. McQuitty(2005), Service Providers and Customers, Social Exchange Theory and Service Loyalty, *Journal of Services Marketing*, 19(6), pp.392-400.
- Spreng, Richard, A., & Mackoy, Robert, D(1996), An Empirical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction, *Journal of Retailing*, 72(2), pp.201-214.
- Yokoyama, Fumito(1991), *Casual Modeling of Tourist Satisfaction, Application to Michigan's Northwestern Coastal Tourism Region*, p.23.

# 설 문 지



## “선박관리회사의 서비스품질이 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향”설문지

안녕하십니까?

귀사와 귀하의 건승하심을 기원합니다. 본 설문지는 “선박관리회사의 서비스품질이 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향”이라는 연구를 수행하기 위하여 순수한 학술 목적으로 만들어진 것입니다. 본 조사 자료는 익명으로 통계 처리되며 통계법 제8조 및 제9조의 규정에 의거 순수한 학문연구 목적으로만 사용됩니다.

귀하의 정성어린 응답이 본 연구에 매우 귀중한 자료가 되므로 한 항목도 빠짐없이 응답하여 주시면 대단히 감사하겠습니다. 아울러 본 연구의 결과물을 원하시는 분은 아래의 e-mail로 연락주시면 연구가 완료된 후에 보내드리도록 하겠습니다. 감사합니다.

2016년 2월

부경대학교

곽충곤

gpggpg1@naver.com

1. 귀사에서 주로 거래하고 계신 선박관리회사의 서비스품질에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 가장 근접하는 번호에 “√”표를 하여 주십시오.

1-1. 유형성	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통 이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1. 선박관리회사는 전문적인 역량을 가지고 있다.	1	2	3	4	5	6	7
2. 선박관리회사는 선박관리업무에 관련 하여 거래처, 조선소, 부두 등이 가깝고 선박관리하기에 용이한 위치에 있다.	1	2	3	4	5	6	7
3. 선박관리회사는 고객을 위한 회의실, 선원교육을 위한 교육장, 사내 환경 등이 청결하고 잘 정돈되어 있었다.	1	2	3	4	5	6	7
4. 선박관리회사는 서비스품질, 전문자료, 전문서적 등을 잘 갖추었다.	1	2	3	4	5	6	7
5. 선박관리회사는 선원관리, 선박수리, 선박검사, PSC 검사 등을 잘 하였다.	1	2	3	4	5	6	7
6. 선박관리회사는 직원들의 옷차림, 용모가 단정하고 친절하였다.	1	2	3	4	5	6	7
1-2. 신뢰성	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통 이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1. 선박관리회사는 선원관리 계약을 잘 준수하였다.	1	2	3	4	5	6	7
2. 선박관리회사는 공무관리 계약을 잘 준수하였다.	1	2	3	4	5	6	7
3. 선박관리회사는 보험관리 계약을 잘 준수하였다.	1	2	3	4	5	6	7
4. 선박관리회사는 Major 검사관리 계약을 잘 준수하였다.	1	2	3	4	5	6	7
5. 선박관리회사는 정산관리를 잘 하였다.	1	2	3	4	5	6	7
6. 선박관리회사는 선박수리를 잘 하였다.	1	2	3	4	5	6	7

<b>1-3. 반응성</b>	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통 이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1. 선박관리회사는 고객의 요구에 신속 정확하게 대응하였다.	1	2	3	4	5	6	7
2. 선박관리회사는 선박사고에 대한 정보전달체계를 유지하였다.	1	2	3	4	5	6	7
3. 선박관리회사는 선원관리에 대한 정보전달체계를 유지하였다.	1	2	3	4	5	6	7
4. 선박관리회사는 선박검사에 대한 정보전달체계를 유지하였다.	1	2	3	4	5	6	7
5. 선박관리회사는 PSC 검사에 신속 정확하게 대응하였다.	1	2	3	4	5	6	7
6. 선박관리회사는 Major 검사에 신속 정확하게 대응하였다.	1	2	3	4	5	6	7
<b>1-4. 혁신성</b>	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통 이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1. 선박관리회사는 ISM 코드에 부여하는 의무와 책임을 다하였다.	1	2	3	4	5	6	7
2. 선박관리회사는 계약내용을 제3자에게 공개하지 않았다.	1	2	3	4	5	6	7
3. 선박관리회사는 사고 발생 시 비상 대응체제를 갖추고 있었다.	1	2	3	4	5	6	7
4. 선박관리회사는 각종 선박검사를 통과 할 수 있는 전문역량을 갖추고 있었다.	1	2	3	4	5	6	7
5. 선박관리회사는 선박수리 업무에 전문역량을 갖추고 있었다.	1	2	3	4	5	6	7
6. 선박관리회사는 화물관리에 전문역량을 갖추고 있었다.	1	2	3	4	5	6	7
7. 선박관리회사는 고객의 요구에 신속 정확하게 대응하고 있었다.	1	2	3	4	5	6	7
<b>1-5. 공감성</b>	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통 이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1. 선박관리회사는 고객과의 의사소통이 잘 되었다.	1	2	3	4	5	6	7
2. 선박관리회사는 고객의 요구를 이해하고 배려하려는 노력을 하였다.	1	2	3	4	5	6	7

3. 선박관리회사는 고객의 입장에서 비용 절감을 위해 노력하였다.	1	2	3	4	5	6	7
4. 선박관리회사는 고객의 피드백에 성의를 다했다.	1	2	3	4	5	6	7
5. 선박관리회사는 고객이 편리하게 이용할 수 있게 시간을 맞추고 있었다.	1	2	3	4	5	6	7
6. 선박관리회사는 고객의 요구에 따라 선박을 경제적으로 운항하였다.	1	2	3	4	5	6	7
7. 선박관리회사는 고객의 입장에서 선박을 관리하였다.	1	2	3	4	5	6	7

2. 귀사에서 주로 거래하고 계신 선박관리회사의 고객만족에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 가장 근접하는 번호에 “√”표를 하여 주십시오.

고객만족	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1. 선박관리회사의 선원관리가 전반적으로 만족스러웠다.	1	2	3	4	5	6	7
2. 선박관리회사의 공무관리가 만족스러웠다.	1	2	3	4	5	6	7
3. 선박관리회사의 안전시스템관리가 만족스러웠다.	1	2	3	4	5	6	7
4. 선박관리회사의 Major 검사관리가 만족스러웠다.	1	2	3	4	5	6	7
5. 선박관리회사의 정산관리가 만족스러웠다.	1	2	3	4	5	6	7
6. 선박관리회사의 운항관리가 만족스러웠다.	1	2	3	4	5	6	7
7. 선박관리회사의 수리가 만족스러웠다.	1	2	3	4	5	6	7

3. 귀사에서 주로 거래하고 계신 선박관리회사의 고객충성도에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 가장 근접하는 번호에 “√”표를 하여 주십시오.

고객충성도	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통 이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1. 나는 가까운 사람들에게 특정 선박관리회사를 긍정적으로 말한다.	1	2	3	4	5	6	7
2. 나는 가까운 사람들에게 특정 선박관리회사를 이용하도록 권장한다.	1	2	3	4	5	6	7
3. 나는 특정 선박관리회사만 이용하려 한다.	1	2	3	4	5	6	7
4. 나는 특정 선박관리회사가 가장 선원 관리를 잘한다고 생각한다.	1	2	3	4	5	6	7
5. 나는 특정 선박관리회사가 가장 공무 관리를 잘한다고 생각한다.	1	2	3	4	5	6	7
6. 내가 이용한 선박관리회사가 가장 충성스럽다고 생각한다.	1	2	3	4	5	6	7
7. 나는 특정 선박관리회사가 선박수리를 잘 한다고 생각한다.	1	2	3	4	5	6	7
8. 나는 특정 선박관리회사가 보험관리를 잘 한다고 생각한다.	1	2	3	4	5	6	7

4. 다음사항은 응답자에 관한 일반적인 사항입니다. 해당항목에 “√”표를 하여 주십시오.

<p>1. 귀하의 성별은?    ① 남            ② 여</p> <p>2. 귀하의 연령은?</p> <p>    ① 25세 이하   ② 26~35세   ③ 36~45세   ④ 46~50세   ⑤ 51세 이상</p> <p>3. 귀하의 회사근무경력은 얼마나 되십니까?</p> <p>    ① 2년 미만    ② 2년~5년   ③ 6년~10년   ④ 11년~15년   ⑤ 16년 이상</p> <p>4. 귀하의 직위는?</p> <p>    ① 사원급    ② 주임·계장급   ③ 대리·과장급   ④ 차장·부장급   ⑤ 임원급</p>
---

끝까지 성실하게 응답해 주신 귀하께 감사드립니다.