



## 저작자표시-비영리-동일조건변경허락 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



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

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

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

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

[Disclaimer](#)

經營學博士 學位論文

항만물류 서비스품질과 관계품질이  
관계지속의도에 미치는 영향

-부산항을 이용하는 정기선사 선장을 중심으로-



2011年 2月

釜慶大學校 大學院

國際通商物流學科

鄭 又 天

經營學博士 學位論文

# 항만물류 서비스품질과 관계품질이 관계지속의도에 미치는 영향

-부산항을 이용하는 정기선사 선장을 중심으로-

指導教授 河 明 信

이 論文을 經營學博士 學位論文으로 提出함.



2011年 2月

釜慶大學校 大學院

國際通商物流學科

鄭 又 天

鄭又天의 經營學博士 學位論文을 認准함.

2011年 2月



主 審 經營學博士 강 원 진 印

委 員 經營學博士 여 성 구 印

委 員 經營學博士 배 상 욱 印

委 員 經濟學博士 최 영 봉 印

委 員 經濟學博士 하 명 신 印

## < 목 차 >

|                                |    |
|--------------------------------|----|
| 제 1 장 서 론 .....                | 1  |
| 제 1 절 연구의 배경 및 목적 .....        | 1  |
| 제 2 절 연구의 방법 및 범위 .....        | 5  |
| 1. 연구의 방법 .....                | 5  |
| 2. 연구의 범위 .....                | 6  |
| 제 2 장 연구의 이론적 배경 .....         | 8  |
| 제 1 절 세계항만환경의 변화 .....         | 8  |
| 1. 세계항만시장의 구조변화 .....          | 8  |
| 2. 부산항의 현황 .....               | 16 |
| 제 2 절 항만물류 서비스품질에 관한 고찰 .....  | 23 |
| 1. 항만물류 서비스 .....              | 23 |
| 2. 항만물류 서비스품질의 선행연구 .....      | 28 |
| 3. 항만물류 서비스품질의 정의 .....        | 45 |
| 4. 항만물류 서비스품질의 구성요소 및 측정 ..... | 49 |
| 제 3 절 관계품질에 관한 고찰 .....        | 54 |
| 1. 고객만족 .....                  | 57 |
| 2. 신뢰 .....                    | 72 |
| 3. 몰입 .....                    | 75 |
| 제 4 절 관계지속의도 .....             | 85 |

|                                |     |
|--------------------------------|-----|
| 제 3 장 연구의 설계와 방법 .....         | 88  |
| 제 1 절 연구모형의 설계 .....           | 88  |
| 제 2 절 연구가설의 설정 .....           | 89  |
| 제 3 절 변수의 조작적 정의 .....         | 96  |
| 1. 향만물류 서비스품질 .....            | 96  |
| 2. 고객만족 .....                  | 97  |
| 3. 신뢰 .....                    | 98  |
| 4. 몰입 .....                    | 98  |
| 5. 관계지속의도 .....                | 99  |
| 제 4 장 실증분석 .....               | 101 |
| 제 1 절 조사개요 및 자료분석 .....        | 101 |
| 1. 조사개요 .....                  | 101 |
| 2. 설문지 구성 .....                | 102 |
| 3. 분석방법 .....                  | 103 |
| 4. 표본의 특성 .....                | 106 |
| 제 2 절 측정도구의 신뢰성 및 타당성 분석 ..... | 109 |
| 1. 신뢰성 및 타당성 분석 .....          | 109 |
| 2. 측정변수의 확인적 요인분석 .....        | 114 |
| 제 3 절 가설 검증 .....              | 118 |
| 1. 측정모형의 평가 .....              | 118 |
| 2. 연구가설의 검증결과 .....            | 119 |
| 3. 가설검증의 결과해석 .....            | 122 |

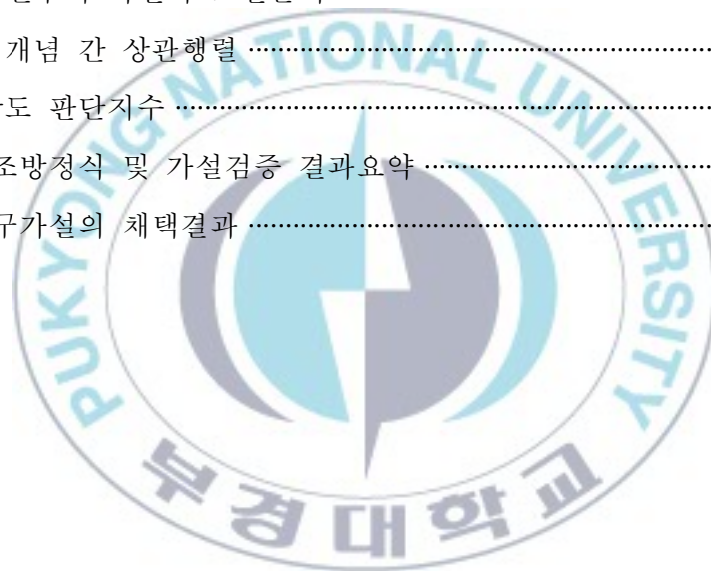
|                              |     |
|------------------------------|-----|
| 제 5 장 결론 .....               | 128 |
| 제 1 절 연구결과의 요약과 시사점 .....    | 128 |
| 1. 연구결과의 요약 .....            | 128 |
| 2. 연구의 시사점 .....             | 131 |
| 제 2 절 연구의 한계 및 향후 연구방향 ..... | 138 |
| <참고문헌> .....                 | 140 |
| <설문지> .....                  | 151 |



## < 표 차례 >

|                                                  |    |
|--------------------------------------------------|----|
| <표 2-1> 세계 주요항만 컨테이너화물 처리실적 .....                | 9  |
| <표 2-2> 세계 주요항만 컨테이너 처리 물동량 순위 변화 .....          | 10 |
| <표 2-3> 컨테이너선의 단계별 대형화 추이 .....                  | 12 |
| <표 2-4> 세계 20대 선복량 기준 컨테이너선사(2009) .....         | 13 |
| <표 2-5> 최근 주요 글로벌 M&A 현황 .....                   | 15 |
| <표 2-6> 부산항 컨테이너 처리실적 .....                      | 17 |
| <표 2-7> 부산항 월별 선박입출항 실적 .....                    | 18 |
| <표 2-8> 컨테이너선 톤수별 입항척수 .....                     | 19 |
| <표 2-9> 부산항 기항 선사 및 대리점 현황(2010년 8월 기준) .....    | 20 |
| <표 2-10> 부산항 컨테이너화물 처리시설현황 .....                 | 21 |
| <표 2-11> 부산항 하역능력 현황 및 계획 .....                  | 22 |
| <표 2-12> 노홍승의 항만물류 서비스 결정요인과 조작적 정의 .....        | 30 |
| <표 2-13> 김범중의 컨테이너 터미널 서비스수준 결정요인 .....          | 32 |
| <표 2-14> 하명신·김창완의 항만서비스 경쟁력 측정 항목 .....          | 35 |
| <표 2-15> 서수완의 항만물류 서비스품질 결정요인 .....              | 37 |
| <표 2-16> SERVQUAL 서비스 품질의 평가기준과 해운서비스에의 적용 ..... | 38 |
| <표 2-17> 최홍엽의 항만물류 서비스품질 측정요인 .....              | 42 |
| <표 2-18> 국내 주요 연구자들의 항만물류 서비스 품질 결정요소 비교 .....   | 44 |
| <표 2-19> 고객만족에 대한 개념적 정의 .....                   | 59 |
| <표 2-20> 고객만족에 관한 선행연구 .....                     | 64 |
| <표 2-21> 서비스품질과 고객만족의 개념적 차이비교 .....             | 67 |
| <표 2-22> 몰입에 대한 기존 연구의 흐름 .....                  | 78 |
| <표 2-23> 다차원적 관계몰입에 관한 개념의 비교 .....              | 81 |

|                                  |     |
|----------------------------------|-----|
| <표 3-1> 연구변수와 측정항목의 구성 .....     | 100 |
| <표 4-1> 설문지 회수비율 .....           | 101 |
| <표 4-2> 측정변수와 설문항목 .....         | 102 |
| <표 4-3> 응답자 일반특성 .....           | 108 |
| <표 4-4> 외생변수의 탐색적 요인분석 .....     | 111 |
| <표 4-5> 내생변수의 탐색적 요인분석 .....     | 113 |
| <표 4-6> 외생변수의 확인적 요인분석 결과 .....  | 115 |
| <표 4-7> 내생변수의 확인적 요인분석 .....     | 116 |
| <표 4-8> 구성개념 간 상관행렬 .....        | 117 |
| <표 4-9> 적합도 판단지수 .....           | 119 |
| <표 4-10> 구조방정식 및 가설검증 결과요약 ..... | 121 |
| <표 4-11> 연구가설의 채택결과 .....        | 122 |



## < 그림 차례 >

|                                 |     |
|---------------------------------|-----|
| <그림 1-1> 연구의 체계 .....           | 7   |
| <그림 2-1> 항만물류 시스템 개념도 .....     | 25  |
| <그림 2-2> 항만물류 서비스의 수요공급관계 ..... | 27  |
| <그림 3-1> 연구의 모형 .....           | 89  |
| <그림 4-1> 구조방정식모형 분석결과 .....     | 119 |



**The Impact of Service and Relation Quality in the Port Logistics  
on Relation Continuity Intention:  
Focused on Captains Calling at Busan Port**

Jeong, U-Cheon

*Department of International Commerce and Logistics  
Graduate School, Pukyong National University*

**Abstract**

As the environment for shipping and ports changes rapidly, major factors of port competitiveness are also undergoing changes. This study proposes that Busan Port boosts its relation continuity intention with customers as part of efforts to survive the cutthroat competition among regions and countries and to gain a competitive advantage over rivals. The establishment of such a relation continuity intention is based not only on a number of study results showing that raising customer loyalty enables ports to achieve a competitive advantage, but also on an assessment that from a defensive marketing point of view, the source of port competitiveness depends more on preventing existing customers from severing relations than creating new clients. In addition, most of the existing demand-oriented studies on the port logistics service quality have been made with management and staff of shipping companies, their agencies, or shippers and forwarders, but this study focuses on captains who directly experience and perceive the port logistics service. The selection of captains is grounded on the fact that captains, through whom shipping companies use port services, are in a position to well assess the quality of port services, most of which are provided at container terminals playing a key role in the port logistics.

Accordingly, the purpose of this study based on a survey of captains of liners calling at Busan Port is to examine how intangible assets of relation quality, such as customer satisfaction, trust and commitment with the port logistics service quality, contribute to forming relation continuity intention. The results and suggestions of this study are summarized as follows.

First, it has expanded the path of influence by adding customer trust and commitment to the paradigm of port logistics service quality and customer satisfaction, which affects customer loyalty and relation continuity intention.

Secondly, this study has established five scales – tangibles, speediness, responsiveness, reliability and safety – to measure the port logistics service quality on the basis of existing studies. And it has adopted a point of view that sees each scale of service quality as an element of overall service quality, not a predisposing factor.

Thirdly, safety has been found to have the greatest impact on customer satisfaction, followed by reliability and speediness. Shipping companies as major port customers, have access to port logistics service via vessels which call at the Port to load and unload consigned cargo in a safe, accurate and quick way. Therefore, it has been found that captains recognize safety, reliability and speediness as major factors for the port logistics service quality.

Fourthly, an analysis of the impact of service quality factors on trust has shown that safety, which has influenced customer satisfaction the most, has a meaningful effect on customer trust.

Fifthly, customer satisfaction has been found have a positive influence on trust and commitment.

Sixthly, trust and commitment pertaining to relation quality has been found to have a direct positive impact on relation continuity intention.

But unlike previous studies showing that customer satisfaction has a direct positive impact on customer loyalty, a hypothesis that customer satisfaction would have a positive impact on relation continuity intention has failed to win support.

In conclusion, this study found that captains feel satisfaction directly by perceiving and experiencing the factors for the port logistics service quality, and that a continuing sense of satisfaction leads to trust and commitment, creating the final variable of relation continuity intention. According to this outcome, a more strategic approach to the promotion of customer trust and commitment is needed as a means of creating relation continuity intention.

However, this study has covered only captains of container ships as liners which regularly use the Port's container terminals, so it is difficult to apply its results to the overall quality of the Port's logistics service. Therefore, future studies need to survey captains of bulk carriers, general cargo ships, tankers and all other tramps in order to measure the overall quality of its logistics service and find out service quality factors tailored to each customer.



# 제 1 장 서 론

## 제 1 절 연구의 배경 및 목적

국제물류를 둘러싼 환경은 가속되는 기술의 발전, 환경 및 사회제도의 변화 등에 따라 항상 변화하게 마련이다. 이에 항만은 컨테이너화물의 급증, 공급사슬(Supply Chain Management:SCM)전략의 보편화, 정기해운 시장의 장기적 침체, 선박대형화를 통한 비용절감 추구, 선사의 거대화와 교섭력 증대, 글로벌 항만네트워크의 구축 등으로 인한 세계항만 환경의 급변에 따른 물동량 확보를 위해 항만 간 경쟁이 심화되고 있는 실정이다. 특히 중국의 급성장에 따른 동북아 항만들의 경쟁심화는 동북아 중심항만으로서의 자리를 굳건히 하기 위해 부심하고 있는 부산항의 경쟁력 제고방안을 모색하여야 하는 필요성이 증대되고 있다.

2000년대에 들어서면서 중국의 높은 경제성장으로 극동아시아의 컨테이너 화물이 급증하였고, 컨테이너선의 대형화로 선박의 기항지가 축소됨에 따라 각 지역별 중심항 경쟁이 치열해 졌으며, 주요 간선항로를 연결하는 전략적 위치에 선사 전용터미널의 설립이 확산되는 추세 등과 같은 항만환경의 급격한 변화가 이루어졌다. 세계 각국은 항만이 가지고 있는 항만의 보수적인 역할과 함께 새로운 물류 부가가치 창출원으로서의 중요성에 주목하고, 국제물류의 주도권을 확보하기 위해 경쟁적으로 항만에 대한 투자를 아끼지 않고 있다. 또한, 글로벌 터미널 운영 전문업체들의 경쟁력 있는 항만투자 확대 및 글로벌 네트워크 구축, 물류산업의 고도화를 위한 항만의 종합물류거점화 전략 확산, 중심항 경쟁을 위한 항만의 대형화 및 효율 인하, 물동량 유치를 위한 인센티브 확대 등의 경쟁 심화 등과 같은 항만 물류 환경의 변화도 이루어지고 있다. 이러한 가운데 2008년 리먼

브라더스<sup>1)</sup>의 파산으로 파급된 세계의 금융위기로 세계의 경제활동이 위축되고 국제무역량이 줄어들면서 급감된 해상물동량은 해운·항만 환경에 급격한 변화를 주고 있다. 이에 따라 선사들의 항만선택, 선호도 그리고 항만 경쟁력 요인들이 변하고 있다. 그러므로 항만을 중심으로 하는 치열한 국제물류의 경쟁구도하에서는 항만의 경쟁력 확보가 더욱 중요한 화두로 등장하게 되었다. 그러나 지금까지 항만경쟁력은 대부분 항만시설 및 효율 등의 요인에만 집중되어 있어 환경변화 대응에 뒤처지고 있는 실정이다. 따라서 동북아 경쟁 항만들의 시설확충과 효율인하 요인 등만으로 항만경쟁력을 평가하는 것은 한계가 있다. 대표적인 예로서 시설확장 위주의 항만개발 전략에 대한 회의론이 대두되고 있는데, 항만시설의 과잉투자로 인한 시설 유희화가 일본과 국내 일부 항만에서 발생되고 있다. 결국, 항만시설만이 항만의 경쟁력을 좌우하는 시대는 지나갔으며, 이는 해운·항만의 환경변화에 따라 항만의 경쟁력 요소도 변화함을 의미한다(김율성 외, 2004)<sup>2)</sup>. 이러한 가운데 항만이 우월한 경쟁력을 확보하는데 있어서 관심의 초점이 종전의 양적인 측면에서 서비스의 질적 측면으로 급속히 전환되고 있다(하명신, 2001)<sup>3)</sup>. 또한 항만 간, 국가 간 항만시설 및 인프라에 대한 경쟁적 투자로 항만의 하드웨어 수준은 점차 평준화되어 가고 있으므로, 항만의 경쟁력은 이제 물류 서비스품질과 같은 소프트웨어의 경쟁력이 점

1) Lehman Brothers Holdings, Inc.: 1850년 헨리 에마누엘(Henry Emanuel)과 메이어 리먼(Mayer Lehman)이 설립하였다. 창립 이래 꾸준히 조사연구·유통·교역·금융 등의 첨단 서비스를 제공함으로써 세계적인 명성을 쌓아 왔으며, 1975년에는 에이브러햄앤드컴퍼니(Abraham & Co.)를 인수하여 더욱 큰 규모로 확장되었다. 기업, 단체, 정부, 전세계의 투자가 등의 재정적 요구에 부응하는 전세계적인 투자금융회사이다. 뉴욕에 있는 본사 및 런던과 도쿄[東京]에 있는 지역본부를 통하여 전세계 40개 사무소를 관장함으로써 전세계의 자본시장에 적극 참여하고 있다. 미국의 서브프라임 모기지(비우량 주택담보대출) 사태로 인해 회사가 어려워지면서 2008년 9월 14일 뉴욕주 남부지법에 파산보호를 신청했다. 본사는 뉴욕주(州) 뉴욕에 있다.

2) 김율성·이홍걸·신창훈, “항만선택 기준에 관한 실증연구”, 『한국항해항만학회지』, 제28권 제6호, 2004, pp. 525-530.

3) 하명신, “동북 아시아지역 주요 컨테이너 항만들의 서비스 질 평가와 항만간의 상호협력 방안”, 『국제상학』, 제16권 제1호, 2001, pp. 143-171.

차 강조되게 되어<sup>4)</sup> 항만물류 서비스품질의 측정 및 제고와 관련된 연구들이 증가되고 있다. 기존의 연구들은 고객만족에 긍정적인 영향을 줌으로써 고객으로 하여금 반복적인 이용행위를 가능하게 하는 항만 서비스품질은 무엇인지에 관한 연구(하명신, 2001; 서수완, 2001; 송채현과 송선옥 2004; 신창훈, 최민승, 김동진, 2006; 김병일, 2006a, b; 하명신외, 2006)와 항만 이용자의 관점에서 지각된 서비스 품질, 지각된 서비스 가치, 전환비용, 고객충성도에 관한 연구(김염구, 2006; 최홍엽, 2007)가 있다. 상기 연구 결과 서비스 수요자인 해운선사가 지각하는 전반적인 항만물류 서비스품질이 높을수록 고객만족도와 충성도(재구매의도)에 긍정적인 영향을 미치며, 전환비용이 높을수록 고객의 충성도는 증가한다고 나타났다. 즉 항만 서비스 수요자인 선사나 화주의 충성도를 제고시키는 것이 항만의 지속적인 경쟁적 우위를 확보할 수 있는 것이라고 할 수 있다. 이는 신규고객의 유치와 시장점유율 확대 등의 공격적 마케팅전략보다 오히려 고객충성도 제고와 기존고객 유지의 방어적 마케팅전략이 더 중요하다고 할 수 있다. 왜냐하면 새로운 고객을 창출하는 비용보다 기존의 고객을 유지하는 비용이 더 저렴하며<sup>5)</sup>, 또한 항만은 이용하는 선사나 화주가 한번 이용상태를 바꾸는 경우에는 이전 상태를 회복하는 게 매우 어렵다는 특성을 갖고 있으므로 항만에 대한 충성도를 제고시킴으로써 선사의 이탈을 막고 항만의 경쟁력을 창출하여야 할 당위성을 가지고 있기 때문이다<sup>6)</sup>.

본 연구는 이러한 기본적인 인식아래 이루어졌으며 방어적 마케팅전략의 핵심인 고객만족과 관계지속의도에 많은 영향을 미친다고 보고되고 있

4) 김병일, “항만물류 서비스품질 차원이 고객만족도에 미치는 영향”, 「한국항만경제학회지」, 제22권 제1호, 2006, pp. 125-149.

5) 김염구, “항만의 지각된 서비스품질, 서비스가치 및 전환비용이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, 부경대학교 석사학위논문, 2006, p. 64.

6) 여기태, “HFP법에 의한 우리나라를 중심으로 한 경쟁국의 항만물류능력 평가에 관한 연구”, 「국제경영연구」, 제12권 제2호, 2001.

는 무형자원 중 대표적 자원인 관계품질을 도입하여 항만의 핵심적 경쟁요인인 항만물류 서비스품질이 고객의 관계지속의도에 어떠한 영향을 미치는지를 실증하고자 한다. 전통적으로 관계품질의 중요한 요소로 고객만족이 강조되어 왔고 최근에는 신뢰와 몰입이 성공적인 관계마케팅과 관계품질을 향상시켜 주는 핵심변수로 연구되어 왔다<sup>7)</sup>. 서비스를 제공하는 기업이 고객신뢰와 만족 및 몰입수준을 향상시키기 위해 고객관계를 구축하는 것은 지속적 경쟁이점을 형성하는 것이며 고객점유와 고객유지 향상을 위한 통로를 창출하는 것이다<sup>8)</sup>. 관계품질을 구성하는 차원과 변수에 대해서는 명확하게 합의점을 찾지 못하고 있지만 대부분의 연구에서 만족과 신뢰 및 몰입이 관계품질의 핵심요인으로 고려되고 있다<sup>9)</sup>. 따라서 본 연구에서도 관계품질의 구성요인을 만족과 신뢰 및 몰입으로 정의하여 이러한 무형자원들이 항만물류 서비스품질과는 어떠한 경로를 거쳐 관계지속의도를 형성하는지를 살펴봄으로써 항만의 경쟁력 제고에 대한 기존의 항만물류 서비스관련 연구보다 확장된 이론적 관점을 제공하고자 한다. 또한, 항만서비스의 수요자 중심의 관점에서 본 기존의 항만물류 서비스품질에 관한 연구의 대부분이 그 연구 대상의 모집단으로 항만의 주 고객인 선사의 임직원 및 대리점, 혹은 화주, 포워드를 중심으로 이루어졌지만, 본 연구에서는 선사의 관점(개념)을 확대하여 항만물류 서비스를 직접 경험·지각하는 선사를 대표하는 선박의 선장을 모집단으로 하고자 한다. 선사는 항만의 주 고객이며 선사는 항만물류의 특성상 주로 선장(선박)을 통하여 항만물류 서비

7) P. D. Cousins, "A Conceptual Model for Managing Long-term Interorganizational Relationships," *European Journal of Purchasing and Supply Management*, Vol.8, 2002, pp. 71-82.

8) A. Wong and A. Sohal, "An Examination of the Relationship Between Trust, Commitment and Relationship Quality," *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.30(1), 2002, pp. 34-50.

9) B. D. Foster and J. W. Cadogan, "Relationship Selling and Customer Royalty," *Marketing Intelligence and Planning*, Vol.18(4), 2000, pp. 185-199.

스를 지각하고 경험한다. 따라서 항만물류 서비스를 제공하는 주체에 ‘고객의 눈과 니즈’를 제공할 수 있다. 특히 선박의 선장들은 세계의 여러 항만들을 기항하며 개개항만의 장단점을 비교평가 할 수 있다. 최근 부산항에 정기적으로 기항하는 선박의 선장들 중 52% 이상이 외국인임을 고려할 때 기존의 연구들보다 객관적인 결과가 도출될 것으로 사료된다.

본 연구는 부산항을 이용하는 정기선사를 중심으로 항만물류 서비스 품질에 대한 고객만족, 신뢰 및 몰입의 관계품질과 관계지속의도와 관계를 다음과 같이 분석해보고자 한다. 첫째, 선행연구를 바탕으로 항만물류 서비스 품질을 구성하는 하위차원의 요인을 탐색하여 구매자로서의 해운선사에 적합한 서비스품질 척도를 도출하고자 한다. 둘째, 이러한 항만물류 서비스 품질차원이 고객만족, 신뢰, 몰입, 관계지속의도에 어떠한 영향을 미치는지 분석한다. 셋째, 지각된 항만물류 서비스 품질이 정기선사의 관계지속의도에 미치는 영향을 측정한다. 즉, 지각된 항만물류 서비스 품질에 대한 만족도, 신뢰, 몰입과의 영향관계를 분석하고, 고객만족과 신뢰와의 영향관계, 신뢰와 몰입과의 관계, 이러한 신뢰와 몰입이 관계지속의도에 미치는 영향관계를 규명하고자 한다. 마지막으로 이러한 연구를 통해 얻어진 결과를 토대로 부산항의 경쟁력 제고와 경쟁력 확보·유지를 위한 새로운 마케팅 전략 수립에 필요한 시사점을 제시하고자 한다.

## 제 2 절 연구의 방법 및 범위

### 1. 연구의 방법

본 연구는 부산항을 이용하는 주요 고객인 내·외국적 컨테이너 정기선사의 선장을 대상으로 항만물류 서비스품질과 고객만족, 신뢰 및 몰입의 관계품질이 장래에도 서비스를 지속적으로 이용하려는 관계지속의도에 미

치는 영향을 실증적으로 규명하는데 있다. 이러한 목적을 위해 문헌 연구를 통하여 본 연구의 이론적 토대를 구성하였으며, 연구모형을 설정하고 연구가설을 도출하였다. 가설검정을 위한 설문개발은 선행연구에서 축적된 이론과 실무적 경험을 바탕으로 이루어졌다. 부산항을 기항하고 있는 내·외국적 컨테이너 정기선사의 선장을 대상으로 직접 설문지조사법에 의해 기초자료를 수집하였고, 이를 바탕으로 가설이 실증적으로 검증되었다.

분석도구는 SPSS 12.0 WIN 통계 패키지를 사용하여 기술통계, 타당성과 신뢰성분석 및 상관관계분석을 실시하였고, AMOS 18.0을 사용하여 확인적 요인분석과 구조방정식모형 분석을 통하여 가설을 검증하였다.

## 2. 연구의 범위

본 연구의 범위와 대상은 부산항을 이용하는 전기선사의 선장으로 한정하였다. 이는 항만의 주 고객인 선사는 주로 선장(선박)을 통하여 항만물류 서비스를 이용하며, 사실상 항만물류 서비스 품질에 대한 지각은 대부분 컨테이너터미널에서 결정되고 선장은 그 접점에 있다는 사실에 기초한다. 본 연구는 전체 5개의 장으로 구성되어 있다.

제1장은 서론 부분으로 연구의 배경, 목적, 방법 및 범위를 이루고 있다.

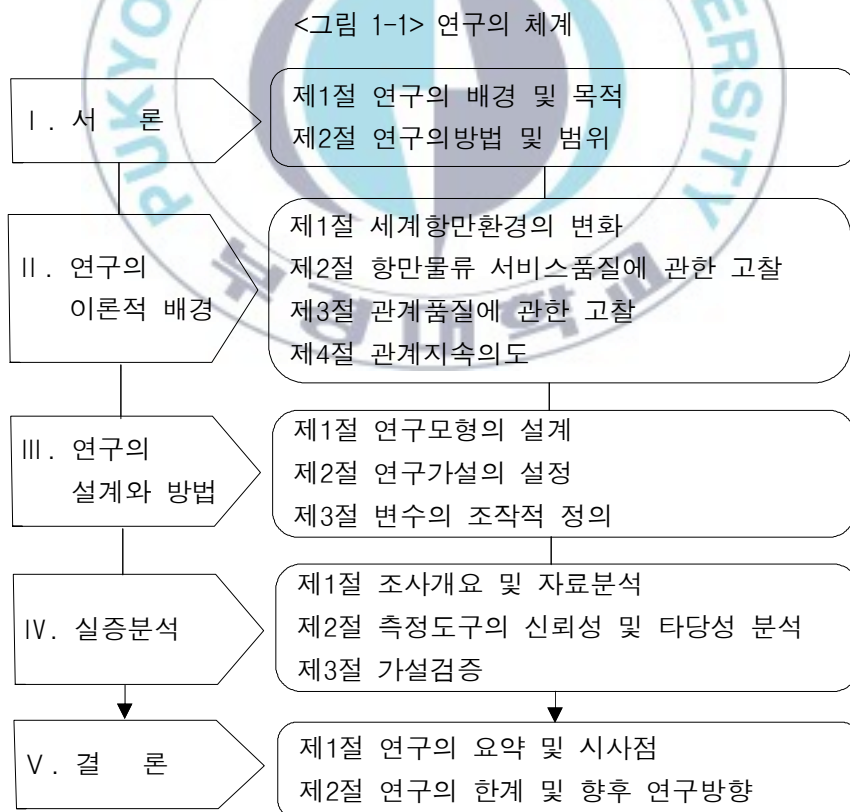
제2장은 세계항만의 환경변화와 항만마케팅의 중요성에 대해 알아보고, 본 연구의 주요변수인 항만물류 서비스품질과 고객만족, 신뢰, 몰입의 관계품질 및 관계지속의도에 대한 전반적인 이론적 배경과 선행연구를 고찰하였다.

제3장에서는 선행연구의 이론적 배경을 바탕으로 실증연구를 위한 연

구모형의 설계 및 연구가설의 설정, 변수의 조작적 정의와 측정변수의 선정, 표본의 선정 및 자료의 수집방법과 표본자료의 통계처리방법 등을 구체적으로 제시하였다.

제4장에서는 설정된 연구모형을 검증하기 위해 조사개요와 조사대상자의 일반적 특성을 파악하고 조사도구의 타당성과 신뢰성을 검증한 후 가설검증을 실시하고 그 결과를 제시하였다.

마지막으로 제5장에서는 실증연구를 바탕으로 연구결과를 요약한 후 이를 바탕으로 본 연구가 시사하는 바를 이론적 시사점과 실무적 시사점으로 구분하여 제시하였으며, 본 연구에서 나타난 연구의 한계점과 향후 연구방향을 제시하였다. <그림 1-1>은 본 연구의 전반적인 흐름을 나타내주고 있다.



## 제 2 장 연구의 이론적 배경

### 제 1 절 세계항만환경의 변화

#### 1. 세계항만시장의 구조변화

오늘날 세계경제 및 국제무역 환경이 급변함에 따라 항만환경의 변화도 빠르게 진행되고 있다. 교역량의 증가에 따른 물동량은 점차 많아지고 물류비 절감을 위하여 대량 화물의 운송이 필요해짐에 따라 여러 가지 경제적 요인과 함께 항만 환경의 변화를 초래하고 있다.

##### 1) 컨테이너 물동량 추이

세계 주요항만의 컨테이너 물동량의 추이를 보면, 2009년 기준 싱가포르항이 약 26백만 TEU(Twenty-foot Equivalent Units:TEU)를 처리하여 1위를 차지하고 있으며, 상하이항이 약 25백만 TEU로 2위를 기록하였다. 특히 상하이항의 경우 2006년 대비 약15%의 성장세를 보이고 있으며, 세계 20대 항만 중 7대 항만이 중국항만으로 중국항만의 지속적인 성장이 두드러지고 있음을 알 수 있다. 그러나 2008년~2009년도는 세계금융위기로 인한 세계경제활동의 위축으로 국제무역량이 격감하면서 컨테이너 물동량이 많이 줄었음을 알 수 있다. <표 2-1>는 세계 주요항만의 컨테이너 처리실적 추이를 나타내고 있다.

<표 2-1> 세계 주요항만 컨테이너화물 처리실적(단위:1000 TEU)

| 순위     | 항만명     | 2008년  |        | 2009년  |        | 국가명   |
|--------|---------|--------|--------|--------|--------|-------|
|        |         | 물량     | 증가율(%) | 물량     | 증가율(%) |       |
| 1(1)   | 싱가포르    | 29,918 | 7.1    | 25,886 | △13.5  | 싱가포르  |
| 2(2)   | 상하이     | 27,980 | 7.0    | 25,002 | △10.6  | 중국    |
| 3(3)   | 홍콩      | 24,494 | 2.1    | 20,983 | △14.3  | 중국    |
| 4(4)   | 선전      | 21,414 | 1.5    | 18,250 | △14.8  | 중국    |
| 5(5)   | 부산      | 13,453 | 1.4    | 11,980 | △10.9  | 한국    |
| 6(8)   | 광저우     | 11,001 | 19.6   | 11,190 | 1.7    | 중국    |
| 7(6)   | 두바이     | 11,827 | 11.0   | 11,124 | △5.9   | UAE   |
| 8(7)   | 닝보      | 11,226 | 19.9   | 10,503 | △6.4   | 중국    |
| 9(10)  | 칭디오     | 11,001 | 16.3   | 10,260 | △6.7   | 중국    |
| 10(9)  | 로테르담    | 10,800 | 0.1    | 9,743  | △9.8   | 네덜란드  |
| 11(14) | 텐진      | 8,500  | 19.7   | 8,700  | 2.4    | 중국    |
| 12(12) | 카오슝     | 9,677  | -5.7   | 8,581  | △11.3  | 대만    |
| 13(15) | 포르클랑    | 7,974  | 12.0   | 7,310  | △8.3   | 말레이시아 |
| 14(13) | 엔트워프    | 8,664  | 6.0    | 7,310  | △15.6  | 벨기에   |
| 15(11) | 함부르크    | 9,737  | -1.5   | 7,010  | △28.0  | 독일    |
| 16(16) | LA      | 7,850  | -6.0   | 6,749  | △14.0  | 미국    |
| 17(18) | 탄중펠레파스* | 5,600  | 1.8    | 6,000  | 7.1    | 말레이시아 |
| 18(17) | 롱비치     | 6,488  | -11.3  | 5,068  | △21.9  | 미국    |
| 19(22) | 샤멘      | 5,035  | 8.8    | 4,680  | △7.0   | 중국    |
| 20(21) | 람차방     | 5,134  | 10.6   | 4,622  | △10.0  | 태국    |

자료: 부산항만공사, 「2009년도 부산항 컨테이너화물 처리 및 수송통계」, 2010, p. 6.

\* 탄중펠레파스 추정

※ ( )는 2008년 순위

<표 2-2>는 세계 1985년~2009년 사이의 주요항만 컨테이너 처리물동량 순위 변화를 보여주고 있다. 로테르담은 '85년 1위에서 2009년 현재 10위를 기록하고 있으며, 90년대 초반까지 5위내 상위권을 유지하던 고베항은 1995년 1월 관서지진의 영향으로 1995년도에 20위권 밖으로 밀려나고 2008년에는 48위를 기록하고 있다. 2000년도부터 상하이항을 비롯한 중국의 주요 항만들이 약진을 계속해 오고 있으며 상하이항

은 2007년부터 현재까지 2위를 고수하고 있고, 싱가포르항은 2006년부터 계속 1위를 고수하고 있다. 부산항은 1985년 처음으로 10위권 진입 후 2003년 이후 계속 5위를 유지하고 있다.

<표 2-2> 세계 주요항만 컨테이너 처리 물동량 순위 변화(~2009)(단위:1000 TEU)

| 구분   | 1위               | 2위                | 3위              | 4위              | 5위              | 6위               | 7위              | 8위              | 9위                | 10위             |
|------|------------------|-------------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|-----------------|-----------------|-------------------|-----------------|
| 1985 | 로테르담<br>(2,655)  | 뉴욕/뉴저지<br>(2,367) | 홍콩<br>(2,289)   | 고베<br>(1,519)   | 앤티워프<br>(1,350) | 요코하마<br>(1,327)  | 함부르크<br>(1,159) | 키룽<br>(1,158)   | 부산<br>(1,148)     | 롱비치<br>(1,141)  |
| 1990 | 싱가포르<br>(5,224)  | 홍콩<br>(5,101)     | 로테르담<br>(3,667) | 카오슝<br>(3,495)  | 고베<br>(2,596)   | LA<br>(2,587)    | 부산<br>(2,348)   | 함부르크<br>(1,969) | 뉴욕/뉴저지<br>(1,872) | 키룽<br>(1,828)   |
| 1995 | 홍콩<br>(12,550)   | 싱가포르<br>(11,830)  | 카오슝<br>(5,232)  | 로테르담<br>(4,787) | 부산<br>(4,503)   | 함부르크<br>(2,890)  | 롱비치<br>(2,844)  | 요코하마<br>(2,757) | LA<br>(2,555)     | 앤티워프<br>(2,329) |
| 2000 | 홍콩<br>(18,090)   | 싱가포르<br>(17,090)  | 부산<br>(7,540)   | 카오슝<br>(7,426)  | 로테르담<br>(6,274) | 상하이<br>(5,613)   | LA<br>(4,879)   | 롱비치<br>(4,601)  | 함부르크<br>(4,248)   | 앤티워프<br>(4,082) |
| 2002 | 홍콩<br>(19,144)   | 싱가포르<br>(16,941)  | 부산<br>(9,453)   | 상하이<br>(8,620)  | 카오슝<br>(8,493)  | 심천<br>(7,614)    | 로테르담<br>(6,506) | LA<br>(6,106)   | 함부르크<br>(5,374)   | 앤티워프<br>(4,777) |
| 2004 | 홍콩<br>(21,932)   | 싱가포르<br>(21,329)  | 상하이<br>(14,557) | 심천<br>(13,650)  | 부산<br>(11,492)  | 카오슝<br>(9,710)   | 로테르담<br>(8,300) | LA<br>(7,321)   | 함부르크<br>(7,003)   | 두바이<br>(6,429)  |
| 2006 | 싱가포르<br>(24,792) | 홍콩<br>(23,539)    | 상하이<br>(21,710) | 심천<br>(18,469)  | 부산<br>(12,039)  | 카오슝<br>(9,775)   | 로테르담<br>(9,650) | 두바이<br>(8,293)  | 함부르크<br>(8,862)   | LA<br>(8,470)   |
| 2007 | 싱가포르<br>(27,935) | 상하이<br>(26,150)   | 홍콩<br>(23,998)  | 심천<br>(21,091)  | 부산<br>(13,261)  | 로테르담<br>(10,790) | 두바이<br>(10,700) | 카오슝<br>(10,257) | 함부르크<br>(9,900)   | 칭다오<br>(9,462)  |
| 2008 | 싱가포르<br>(29,918) | 상하이<br>(27,980)   | 홍콩<br>(24,248)  | 심천<br>(21,400)  | 부산<br>(13,453)  | 두바이<br>(12,000)  | 닝보<br>(11,226)  | 광저우<br>(11,001) | 로테르담<br>(10,830)  | 칭다오<br>(10,320) |
| 2009 | 싱가포르<br>(25,867) | 상하이<br>(25,002)   | 홍콩<br>(20,925)  | 심천<br>(18,250)  | 부산<br>(11,980)  | 광저우<br>(11,190)  | 두바이<br>(11,000) | 닝보<br>(10,503)  | 칭다오<br>(10,260)   | 로테르담<br>(9,800) |

자료: 부산항만공사, 「2009년도 부산항 컨테이너화물 처리 및 수송통계」, 2010, p. 7.

## 2) 선박의 대형화 추이

1960년대 컨테이너선이 등장한 이후 컨테이너선의 대형화는 지속적으로 진전되어 세대간 교체도 빠르게 진행되고 있다. 선사들은 화주들의 물류비 절감 압력에 대응하기 위해 대형선을 투입하여 단위당 평균비용을 감소시켜 규모의 경제효과를 추구하는 한편, 전략적 제휴 등을 통해 선박을 공동으로 이용하고 화물을 공동으로 집하하는 상호협력을 통해 효율성을 높이고 있다.

컨테이너선 규모의 대형화 추세는 항만서비스 공급측면에서 항만의 수심과 시설 및 장비, 재무적 측면에서 선박건조비용, 수요측면에서 화물의 집하능력, 조선기술 등과 같은 요인에 의해 이용에 제한을 받는다. 따라서 이론적인 측면에서 볼 때, 일정 시점에서는 오히려 단위당 해운서비스 생산 비용이 증가하게 되는 문제에 직면한다. 지속적인 선박의 대형화를 통한 평균 비용 절감이라는 규모의 경제효과는 대부분의 주요 정기선사가 선박 신조를 통해 선박 대형화 추세에 일률적으로 편승하고 있어 개별 선사 차원에서 보면 크게 매력적이지 않을 수도 있다.

따라서 선사들의 선박 대형화를 통한 규모 추구전략이 수송 및 물류네트워크에서 운송 노하우와 자본력, 글로벌 네트워크 구축 및 지식을 공유하는 하역, 보관, 내륙연계서비스의 수직적 통합과 다각화를 통한 범위의 경제에 의해 보완되는 패러다임으로 전환되고 있다. 컨테이너선이 출현한 이후, 현재까지 컨테이너선의 대형화로 세계 주요 기간항로상의 주력선대는 1960년대 1,000 TEU급에서 1980년대 3,000~4,000 TEU, 2000년대 8,000 TEU, 2006년 이후 12,000~13,000 TEU 급 선박으로 대체되고 있으며 항차 당 기항지 수도 대폭 감소하여 대형선박의 운항 네트워크가 특정 소수항만을 중심으로 매우 단순화되고 있다.

<표 2-3> 컨테이너선의 단계별 대형화 추이(단위: TEU, Meter, Knot)

| 구분      |           | 제1세대             | 제2세대        | 제3세대           | 제4대           | 제5세대          | 제6세대        | 제7세대        | 제8세대          |
|---------|-----------|------------------|-------------|----------------|---------------|---------------|-------------|-------------|---------------|
| 발전방향    |           | 본격화              | 대형/고속화      | 에너지 절약화        | 거대화           |               | 초거대화        |             |               |
| 명 칭     |           | 피더형              | 헨디형         | 준파나막스          | 파나막스          | 포스트 파나막스      | 슈퍼포스트파나막스   |             | 울트라파나막스       |
| 시 기     |           | 60년대 후반          | 70년대        | 70년대 말 ~80년대 초 | 80년대 후반       | 90년대 전반       | 90년대 후반     | 90년대 말      | 21세기 초        |
| 선형(TEU) |           | 700~1,500        | 1,800~2,300 | 2,000~2,500    | 2,500~4,400   | 4,300~5,400   | 6,000~6,670 | 7,000~8,700 | 10,000~13,000 |
| 대표선박    | 건조선사      | NYK              | MOL         | Safmarine      | APL           | Hapag - Lloyd | Maersk      | Maersk      | -             |
|         | 건조연도      | 1968년            | 1973년       | 1979년          | 1988년         | 1991년         | 1996년       | 1997년       | (2006년)       |
|         | 선명        | Hakonemaru (箱根丸) | 뉴저지호        | S.A. Waterpark | Levenkusen E. | P.Trunan      | Regina M.   | Souverin M. | -             |
| 선박제원    | 적재능력(TEU) | 752              | 1,887       | 2,464          | 4,340         | 4,626         | 6,418       | 6,600       | (13,000)      |
|         | 선장-Lpp(m) | 187.0            | 263.3       | 247.4          | 260.8         | 281.6         | 302.3       | 331.5       | (365.0)       |
|         | 선장-Los(m) | 200.0            | 280.0       | 258.5          | 275.2         | 294.0         | 318.2       | 247.0       | (380.0)       |
|         | 선폭(m)     | 26.0             | 32.2        | 32.2           | 39.4          | 32.25         | 42.8        | 42.8        | (55.0)        |
|         | 선창깊이(m)   | 15.5             | 19.6        | 24.1           | 23.6          | 21.4          | 24.1        | 24.1        | (30.0)        |
|         | 최대흘수(m)   | 10.5             | 11.5        | 13.2           | 12.5          | 13.5          | 14.0        | 14.5        | (15.0)        |
|         | 톤(GT)     | 16,240           | 37,799      | 52,615         | 50,206        | 53,800        | 81,488      | 91,560      | (150,000)     |
| 적재규모    | 선창내(단)    | 6                | 7~9         | 8              | 8             | 8             | 9           | 9           | (10)          |
|         | 갑판(단)     | 2                | 2~3         | 3              | 4             | 5             | 6           | 6           | (7)           |
|         | 선창횡적수(개)  | 7                | 9           | 10             | 11            | 12            | 14          | 14          | (18)          |
|         | 갑판횡적수(개)  | 9                | 12          | 13             | 13            | 16            | 17          | 17          | (22)          |
| 추진      | 주기관(마력)   | 27,800           | 69,600      | 34,840         | 59,960        | 49,640        | 74,640      | 74,555      | (140,000)     |
|         | 항해속도(노트)  | 22.6             | 26.0        | 19.5           | 24.2          | 24.5          | 25.0        | 26.4        | (24.7)        |
|         | 추진축수(개)   | 1                | 1           | 1              | 1             | 1             | 1           | 1           | (2)           |

자료: 한국컨테이너부두공단, 「상하이 및 북중국 항만의 발전이 미치는 영향과 대응방안 연구」, 2004, 연구자 재정리

### 3) 주요 정기선사 선복량 현황

2009년 12월 기준 Maersk는 전 세계 20위권 전체선사 선복량의 18.8%를 점유하고 있으며 단일 선사로서 선복량 1위를 차지하고 있다. 2위는 MSC로서 14.2%를 점유하고 있으며, 우리나라의 한진해운은 3.8%, 현대상선은 2.5%로 각각 10위와 18위를 차지하고 있음을 알 수 있다. <표 2-4>는 세계 20대 선복량 기준 주요 컨테이너선사를 나타내고 있다.

<표 2-4> 세계 20대 선복량 기준 컨테이너선사(2009)

| 순위        |     | 선사(그룹)                    | TEU        | 점유율(%) | Ships<br>(`09.4월기준) |
|-----------|-----|---------------------------|------------|--------|---------------------|
| `09       | `08 |                           |            |        |                     |
| 1         | 1   | APN-Maser나                | 2,019,526  | 18.8   | 539                 |
| 2         | 2   | MSC(Mediterranean Shg Co) | 1,517,200  | 14.1   | 438                 |
| 3         | 3   | CMA CGM Group             | 1,023,208  | 9.5    | 361                 |
| 4         | 4   | Evergreen Line            | 594,154    | 5.5    | 175                 |
| 5         | 7   | APL                       | 531,403    | 4.9    | 149                 |
| 6         | 5   | LineHapag-Loyd            | 475,282    | 4.4    | 128                 |
| 7         | 6   | Cosco Container           | 469,848    | 4.3    | 132                 |
| 8         | 8   | CSCL                      | 449,469    | 4.1    | 143                 |
| 9         | 9   | NYK                       | 412,711    | 3.8    | 115                 |
| 10        | 10  | HANJIN/Senator            | 406,462    | 3.7    | 91                  |
| 11        | 12  | MOL                       | 350,647    | 3.2    | 104                 |
| 12        | 11  | OOCL                      | 326,035    | 3.0    | 81                  |
| 13        | 14  | K-LINE                    | 326,003    | 3.0    | 83                  |
| 14        | 15  | Hamburg Sud Group         | 318,079    | 2.9    | 116                 |
| 15        | 16  | Yang Ming Line            | 318,008    | 2.9    | 91                  |
| 16        | 13  | Zim                       | 284,148    | 2.6    | 97                  |
| 17        | 17  | CSAV Group                | 278,616    | 2.6    | 97                  |
| 18        | 18  | HYUNDAI M.M               | 267,227    | 2.4    | 54                  |
| 19        | 19  | PIL(Pacific Int, Line)    | 186,143    | 1.7    | 107                 |
| 20        | -   | UASC                      | 160,985    | 1.5    | 44                  |
| 20위권 전체선사 |     |                           | 10,715,154 | 97.4   | 3,145               |

자료: 월간지 CargoNews 2009년 12월호, p. 24, 연구자 재정리

#### 4) 전략적 제휴 그룹의 재편

전략적 제휴의 주요 목적은 화물공동 집하, 거대한 자본투자로 인한 재무적 리스크 공유, 비용절감, 규모의 경제 추구, 기항패턴의 합리화에 의한 글로벌 서비스를 제공하는데 있다. 전략적 제휴도 과거 타 선사 선박 임차, 선박 교환 사용, 공동 운항 등 단순 형태의 제휴에서 항로, 영역, 기간 등 확대, 기간항로 및 피더항로, 터미널, 장비, 내륙운송, 영업, 마케팅 등 다양한 형태의 제휴로 변화하고 있다.

2000년 이후, 주요 선사들은 기존의 글로벌제휴관계를 유지하면서도 타 선사 및 그룹과 별도의 전략적 제휴관계를 지속적으로 확대하고 있다. 2005년 11월 New World Alliance와 Grand Alliance가 공동운항 등에 합의함에 따라 총 140만 TEU(432척)의 선박 보유량을 넘어서게 되어 Maersk Sealand와 유사한 선대 규모를 확보하여, 거대선사와 거대 Alliance간 경쟁 구도가 형성되었다. 2004년~2007년사이의 주요 글로벌 M&A 현황은 <표 2-5>와 같다.

<표 2-5> 최근 주요 글로벌 M&A 현황

| 구 분  | 인수기업                    | 피인수기업                                               | 비 고                          |
|------|-------------------------|-----------------------------------------------------|------------------------------|
| 2004 | DP world                | CSX 월드 터미널(한국, 홍콩 등 11개 컨테이너터미널)                    | 11억 4,000만 달러에 인수            |
| 2005 | Schenker                | Bax Global(운송주선)                                    | 11억 달러                       |
|      | UPS                     | Overnite(트럭킹)                                       | 12억 5천만 달러                   |
|      | Kuehne+Nagel            | ACR Logistics(물류)                                   | 4억 4천만 유로                    |
|      | DPWN                    | Exel(물류/포워딩)                                        | 57억 유로                       |
|      | Maersk                  | P&O Nedlloyd(해운)                                    | 23억 유로                       |
| 2006 | DP world                | P&O Ports 터미널                                       | 68억 달러에 인수                   |
|      | PSA                     | 허치슨 포트 홀딩스 지분 20%                                   | 44억 달러에 인수                   |
|      | 호주 배드콕 앤드 브라운           | 영국 PD 포츠 인수<br>(영국 북동부 지역 최대 컨터미널 운영회사)             | 인수가 미공개                      |
|      | 골드만 삭스 컨소시엄             | 영국 ABP<br>(영국 항만 21개 운영)                            | 52억 달러에 인수                   |
|      | Toll Holdings           | SembCorp Logistics(물류)                              | 8억 6천만 달러                    |
|      | 호주 맥쿼리 그룹               | 한진해운 터미널 지분 40% 인수<br>(2006. 12)                    | 3억 5,200만 달러<br>한진 아시아 터미널   |
| 2007 | 캐나다 온타리오 교사펀드 연금 계획     | OOCL 북미 컨테이너터미널                                     | 23억 5천만 달러에 인수               |
|      | AIG Global              | 미국내 P&O Ports 인수<br>머린 터미널 인수<br>(미 서부 최대 터미널 운영회사) | 인수가 미공개                      |
|      | 모건 스탠리                  | 캐나다 몬트리얼 게이트 웨이 터미널 지분 80%(TUI 소유)                  | 모건 스탠리가 경영권 확보               |
|      | AIG Global 자회사 하이스타 홀딩스 | AMPORTS 인수<br>(북미지역 항만 자동화 및 터미널 운영 업체)             | 사모펀드 린컨서 매니지먼트에서 인수, 인수가 미공개 |
|      | 독일은행 펀드 RREEF 인프라스트럭처   | 머허 터미널 인수<br>(뉴저지 엘리자베스 터미널 및 프린스 루퍼트 터미널 운영)       | 인수가 미공개                      |
|      | 골드만 삭스                  | SSA 머린 인수 지분 49% 인수<br>(미국 최대의 컨터미널 운영사)            | 인수가 미공개                      |

자료: 한국해양수산개발원, 「세계 물류 환경변화와 대응방안(V)」, 2008, p. 307

## 5) 종합물류 서비스 지향

기업경영의 글로벌화 및 공급사슬관리로 해상, 항공, 도로, 철도 등의 통합운송이 필요할 뿐만 아니라 포장, 보관, 하역, 통관, 수송 등 물류의 모든 영역이 통합되는 종합물류서비스 수요가 증대되고 있다. 정기선사간의 인수합병을 통한 수평적 통합(horizontal integration)뿐만 아니라 화주에게 양질의 종합물류서비스를 제공하기 위해 수송체인(transportation chain), 물류체인(logistics chain) 더 나아가 공급체인(supply chain)상에서의 글로벌 네트워크 구축과 물류서비스 질을 제고하기 위해 수직적 통합 및 비즈니스 영역의 다각화가 진행되고 있다. 또한 정기선사는 주요 항만에 전용 터미널(dedicated terminal) 개발 및 건설을 통해 터미널 운영에 적극적으로 참여하고 있으며, 문전 서비스(door-to-door service)를 제공하기 위해 육상운송업으로의 진출 혹은 내륙운송업자와의 전략적 제휴 및 인수 등 다양한 방법을 통해 종합물류서비스를 제공하기 위한 방안들을 강구하고 있다. 예를 들면, OOCL, Maersk-Sealand, APL사 등 주요 정기선사 등은 수년 전부터 중국에 자체 물류시설을 확보하기 위해 중국 업체와의 Joint Venture방식 등을 도입해 진출한 상태이며, 특히 이들은 해상 운송 서비스와 내륙 물류의 효과적 연결이라는 이른바 “종합 물류 서비스” 구축이라는 전략을 추진하고 있다. 주요 정기선사의 종합물류서비스 제공자로서의 점진적인 역할 증대와 참여는 항만으로 하여금 전통적인 항만의 기능인 단순 화물 하역을 위한 시스템에서 수송, 물류, 그리고 공급체인망을 지원하는 시스템으로의 변화를 의미한다.

## 2. 부산항의 현황

부산항은 1876년 개항한 이래 줄곧 우리나라의 무역을 떠받치는 중추

항만으로 역할을 다해 왔으며, 2009년말 현재 우리나라 총 컨테이너 물동량의 약 73%가 부산항에서 처리되고 있다. 또한 컨테이너화의 세계적 조류에 발맞추어 1978년 국내 최초로 컨테이너 전용터미널을 개장한 이후, 지금까지 우리나라 국제해상컨테이너의 대부분이 부산항을 통하여 유통되어 왔다. 부산항의 컨테이너화물 처리량은 2008년 13,453천 TEU, 2009년 11,980천 TEU를 기록 세계 제 5위를 차지하여 세계 유수의 컨테이너항만으로 자리잡고 있다.

#### (1) 컨테이너 처리 실적

2010년 상반기(1~6월) 우리나라 전국 30개 무역항에서 처리한 항만 물동량은 총 58,528만톤으로 전년 동기 51,263만톤에 비해 14.2%로 크게 증가하였으며, 글로벌 경제위기 이전 수준인 2008년 상반기 수준보다도 2.4% 증가하였다(국토해양부, 2010). 2010년 상반기의 컨테이너 처리실적은 수출입물량 5,967천 TEU, 환적물량 3,323천 TEU, 연안물량 166천 TEU 등 총9,456천 TEU를 처리하여 전년 동기 대비 24.4%로 크게 증가하였다. 이중 전국 컨테이너 처리량의 약 73%를 차지하는 부산항은 6월 1,221천 TEU를 처리, 매월 1백만 TEU 이상을 처리하여 큰 폭의 증가세를 보이고 있으며, 2010년 6월 현재 부산항의 컨테이너 처리실적은 <표 2-6>과 같다.

<표 2-6> 부산항 컨테이너 처리실적(단위: TEU)

| 구분 | 2007       | 2008       | 2009       |         |           | 2010      |           | '09 동기대비<br>증감율(%) |
|----|------------|------------|------------|---------|-----------|-----------|-----------|--------------------|
|    |            |            | 전체         | 6월      | 1~6월      | 6월        | 1~6월      |                    |
| 총계 | 13,261,484 | 13,452,786 | 11,980,325 | 988,397 | 5,631,320 | 1,220,802 | 6,948,758 | 23.4               |
| 수입 | 3,752,747  | 3,853,127  | 3,266,708  | 275,190 | 1,524,519 | 340,738   | 1,895,370 | 24.3               |
| 수출 | 3,691,003  | 3,784,946  | 3,302,018  | 278,388 | 1,552,529 | 337,453   | 1,909,854 | 23.0               |
| 환적 | 5,811,167  | 5,807,848  | 5,372,485  | 431,256 | 2,543,587 | 538,108   | 3,117,331 | 22.6               |
| 연안 | 6,567      | 6,865      | 39,114     | 3,563   | 10,685    | 4,503     | 26,203    | 145.2              |

자료: 부산발전연구원, 「동아시아물류동향」, 2010. 7/8, p. 92

## (2) 컨테이너 선박 입출항 현황

2010년 1~6월의 부산항 입출항 선박척수는 24,073척으로 전년 동기 대비 5.5% 감소하였다. 부산항에 입출항한 외항선은 13,331척으로 전년 동기대비 2.8% 증가하였으며 내항선은 10,742척으로 전년 동기대비 14.2% 감소하였고, 부산항에 입출항한 컨테이너 선박은 6,380척으로 전년 동기대비 6.4% 증가하였다.

<표 2-7> 부산항 월별 선박입출항 실적(단위: 척)

| 구분      | 2007   | 2008   | 2009   |       |        | 2010  |        | '09동기대비<br>증감율(%) |
|---------|--------|--------|--------|-------|--------|-------|--------|-------------------|
|         |        |        | 전체     | 6월    | 1~6월   | 6월    | 1~6월   |                   |
| 총 입출항척수 | 51,395 | 57,979 | 50,012 | 4,043 | 25,480 | 4,118 | 24,073 | -5.5              |
| -외항선    | 28,719 | 28,551 | 26,041 | 2,099 | 12,964 | 2,259 | 13,331 | 2.8               |
| -내항선    | 22,676 | 29,428 | 23,971 | 1,944 | 12,516 | 1,859 | 10,742 | -14.2             |
| 컨테이너선   | 13,738 | 13,260 | 11,999 | 996   | 5,996  | 1,141 | 6,380  | 6.4               |

자료: 부산발전연구원, 「동아시아물류동향」, 2010. 7/8, p.92

지금까지 부산항에 입항한 가장 큰 규모의 선박은 각각 2010년 7월 9일과 15일에 입항한 세계 제2위 선사인 MSC사의 15만톤 급인 이레네(Irene)호와 베티나(Bettina)호이다. 2010년 7월 현재 운항되고 있는 컨테이너 선박 가운데 가장 큰 이들 선박은 20피트 컨테이너를 1만 4천개까지 실을 수 있으며 길이 366m, 폭 51m, 총톤수 15만톤으로, 축구장 3개를 합친 것보다 더 큰 초대형 선박이다. 우리나라 삼성중공업에서 건조하자마자 곧바로 부산 신항에 처음 입항한 이레네호는 아시아~유럽 노선을 운항하며 부산항에서 주당 1,200개의 컨테이너를 처리한다. MSC는 그동안 아시아~유럽 노선에 주로 9,200~11,000 TEU급 선박을 투입해 왔으나 이번 입항을 시작으로 점차 14,000 TEU급 선박으로 대체 운영할 것으로 알려졌다.

<표 2-8>은 부산항에 기항하는 컨테이너 선박의 톤수별 입항척수를 나타내고 있다.

<표 2-8> 컨테이너선 톤수별 입항척수(단위: 척, %)

| 톤 급                 | 2002   | 2003   | 2004   | 2005   | 2006   | 2007   | 2008   | 2009   | 전년대비<br>증가율 | 비 중  |
|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------------|------|
| 총계                  | 11,446 | 12,371 | 12,365 | 12,534 | 12,607 | 13,441 | 12,963 | 11,923 | △8.0        | 100  |
| 50,000톤<br>이하       | 10,400 | 11,075 | 10,761 | 10,735 | 10,636 | 11,348 | 10,777 | 9,347  | △13.3       | 78.4 |
| 50,000 -<br>70,000  | 860    | 1,042  | 1,255  | 1,320  | 1,319  | 1,393  | 1,420  | 1,483  | 4.4         | 12.4 |
| 70,000 -<br>80,000  | 171    | 225    | 247    | 231    | 219    | 309    | 329    | 518    | 57.4        | 4.3  |
| 80,000 -<br>90,000  | 15     | 25     | 67     | 153    | 232    | 232    | 190    | 199    | 4.7         | 1.7  |
| 90,000 -<br>100,000 | -      | 4      | 34     | 88     | 163    | 128    | 206    | 306    | 48.5        | 2.6  |
| 100,000<br>톤초과      | -      | -      | 1      | 7      | 38     | 31     | 41     | 70     | 70.7        | 0.6  |

자료: 부산항만공사, 「2009년도 부산항 컨테이너화물 처리 및 수송통계」, 2010, p. 22.

※ PORT-MIS 자료 참조 / 외내항 풀 컨테이너선 기준(세미컨선 제외)

2010년 8월말 기준 부산항에 정기적으로 기항하는 1,000 TEU이상 처리 실적 및 선박투입 선사는 <표 2-9>와 같다. 한진해운, 현대상선 등 국적선사가 16개사이며, 외국적 선사는 Maersk Line, MSC 등 세계의 주요 대형선사를 비롯한 50개사로서 총 66개사의 선박이 정기적으로 기항하는 것으로 나타났다.

<표 2-9 > 부산항 기항 선사 및 대리점 현황(2010년 8월 기준)

| 순번 | 선 사 명          | 국적       | 대리점        | 순번 | 선 사 명        | 국적    | 대리점         |
|----|----------------|----------|------------|----|--------------|-------|-------------|
| 1  | 고려해운           | 한 국      | -          | 35 | K-Line       | 일 본   | -           |
| 2  | 고려해리           |          | -          | 36 | Yang Ming    | 대 만   | -           |
| 3  | 남성해운           |          | -          | 37 | CSAV         | 칠 레   | -           |
| 4  | 동영해운           |          | -          | 38 | ZIM          | 이스라엘  | -           |
| 5  | 동진상선           |          | -          | 39 | PIL          | 싱가포르  | -           |
| 6  | 범주해운           |          | -          | 40 | UASC         | U.A.E | -           |
| 7  | STX            |          | -          | 41 | Wan Hai      | 대 만   | -           |
| 8  | 창금상선           |          | -          | 42 | SISCO(IRISL) | 이 란   | -           |
| 9  | 천경해운           |          | -          | 43 | MISC         | 말레이시아 | 동진상선        |
| 10 | 태영상선           |          | -          | 44 | RCL          | 싱가포르  | -           |
| 11 | 팬스타라인          |          | -          | 45 | T.S. Line    | 대 만   | -           |
| 12 | 한진해운           |          | -          | 46 | CCNI         | 칠 레   | -           |
| 13 | 현대상선           |          | -          | 47 | MARUBA       | 아르헨티나 | 일우에이전<br>시  |
| 14 | 홍아해운           |          | -          | 48 | SITC         | 중 국   | -           |
| 15 | 그랜드해리          |          | -          | 49 | ESL          | U.A.E | -           |
| 16 | 양해해운           |          | -          | 50 | FESCO        | 러시아   | 동해해운        |
| 17 | MAERSK Line    | 덴마크      | -          | 51 | Westwood     | 바하마   | 협운인터내<br>셔널 |
| 18 | MSC            | 스위스      | -          | 52 | EAS Shipping | 중 국   | 동신종합운<br>송  |
| 19 | CMA CGM        | 프랑스      | CMA<br>CGM | 53 | SWIRE        | 뉴질랜드  | 동진선박        |
| 20 | ANL            | 호 주      |            | 54 | SCI          | 인 도   | 동아해운        |
| 21 | CNC            | 대 만      |            | 55 | AAL          | 호 주   | ISA상운       |
| 22 | EVERGREEN      | 대 만      | -          | 56 | Starshipping | 캐나다   |             |
| 23 | APL            | 싱가포<br>르 | -          | 57 | Bengal Tiger | 인 도   |             |
| 24 | Hapag-Lloyd    | 독 일      | -          | 58 | SOFAST       | 홍 콩   | 두우해운        |
| 25 | China Shipping | 중 국      | -          | 59 | DDSL         | 중 국   |             |
| 26 | COSCO          | 중 국      | COSCO      | 60 | CQH          |       |             |
| 27 | CO-HEUNG       | 중 국      |            | 61 | Sinotrans    | 중 국   |             |
| 28 | NYK            | 일 본      | NYK        | 62 | 부관해리         | 한 국   |             |
| 29 | T.S.K Line     |          |            | 63 | 관부해리         | 일 본   |             |
| 30 | MOL            | 일 본      | -          | 64 | Sakhalin     | 러시아   | 홍아로지스<br>틱스 |
| 31 | OOCL           | 홍 콩      | -          | 65 | 루삼쉬핑         | 러시아   | 루삼쉬핑        |
| 32 | Hamburg Sud    | 독 일      | 동진선박       | 66 | CCL          | 중 국   | 중통해운        |
| 33 | Koywa          | 일 본      |            |    |              |       |             |
| 34 | Balihai        | 호 주      |            |    |              |       |             |

자료: 부산항만공사, 「2009년도 부산항 컨테이너화물 처리 및 수송통계」, 2010, p. 25.

※ 2009년 기준 1,000 TEU이상 처리 실적 및 선박투입 선사만 포함

### (3) 부산항의 하역능력 현황 및 향후계획

부산항은 태평양과 아시아 대륙을 연결하는 지리적 요충지에 위치하고 있어 물동량 처리 기준으로 세계 제 5위 항만으로 성장하였고 국내 수출입화물의 약 40%, 컨테이너 화물의 약 80%를 처리하고 있다. 부산항은 자성대, 신선대, 감만부두, 신감만부두, 우암부두, PNC(부산신항)으로 구성되어 총 26선석을 보유하고 있고 PNC(부산신항)의 단계적 개장으로 향후 선석이 늘어날 것이다. <표 2-10>은 부산항의 컨테이너 처리를 위한 시설현황을 나타내고 있다.

<표 2-10> 부산항 컨테이너화물 처리시설현황

| 구분    | 선석수 | 선석길이(m) | 수심(m) | 면적(천㎡) | C/C(대) | 운영자                |
|-------|-----|---------|-------|--------|--------|--------------------|
| 자성대   | 5   | 1,447   | 15    | 624    | 14     | 한국허치슨(주)           |
| 신선대   | 5   | 1,500   | 15~16 | 1,168  | 15     | 신선대                |
| 감만부두  | 4   | 1,400   | 15    | 727    | 15     | 대한통운,<br>허치슨, BICT |
| 신감만부두 | 3   | 826     | 15    | 294    | 7      | 동부                 |
| 우암부두  | 3   | 500     | 11    | 182    | 6      | 우암터미널              |
| PNC   | 6   | 3,100   | 16    | 2,043  | 18     | 부산신항만              |
| 계     |     | 8,773   | 11~16 | 5,038  | 74     |                    |

자료: 부산발전연구원, 「2010년 항만·공항 물류통계집」, 2010, p. 15.

부산항의 간판항만이 될 신항은 부산시 강서구 가덕도 북안, 진해시 용원동 및 안골동, 웅동만, 제덕만 일대에 1995년부터 2011년까지 16년에 걸쳐 개발이 이루어지고 있으며, 컨테이너부두 30선석, 항만 및 배후부지 324만평이 조성되게 된다. 30선석이 2011년에 모두 조성이 완료되어 개장되면 단일항으로서의 싱가포르항(80선석), 상해항(72선석)에 이어 세계 세 번째 규모가 될 것이다. 이로 인해 부산항의 만성적인 화물적체의 해소와 국가경쟁력 제고를 위한 동북아 경제권의 관문항으로 국제물류중심항만이 될

수 있을 것이다. 부산항의 하역능력 현황 및 향후계획은 <표 2-11>과 같다.

<표 2-11> 부산항 하역능력 현황 및 계획(단위: 10,000TEU)

| 사업명               | 선석        | 2008년말     | 2009년말       | 2011년<br>하역능력 | 2015년<br>하역능력 |
|-------------------|-----------|------------|--------------|---------------|---------------|
| <b>◇ 북항</b>       | <b>21</b> | <b>619</b> | <b>593</b>   | <b>593</b>    | <b>593</b>    |
| ·자성대              | 5         | 150        | 150          | 150           | 150           |
| ·신선대              | 4         | 160        | 200          | 200           | 200           |
| ·감만부두             | 4         | 156        | 156          | 156           | 156           |
| ·신감만부두            | 3         | 61         | 61           | 61            | 61            |
| ·우암부두             | 3         | 26         | 26           | 26            | 26            |
| ·감천부두             | 2         | 66         | 일반부두<br>전환   | 일반부두<br>전환    | 일반부두<br>전환    |
| <b>◇ 북항 일반부두</b>  | <b>18</b> | <b>118</b> | <b>92</b>    | <b>34</b>     | <b>22</b>     |
| ·1부두              | 2         | 12         | 12           | 12            | 재개발           |
| ·2부두              | 1         | 8          | 재개발          | 재개발           | 재개발           |
| ·중앙부두             | 3         | 18         | 재개발          | 재개발           | 재개발           |
| ·3부두              | 4         | 26         | 26           | 재개발           | 재개발           |
| ·4부두              | 4         | 32         | 32           | 재개발           | 재개발           |
| ·7부두              | 4         | 22         | 22           | 22            | 22            |
| <b>◇ 신항 전용부두</b>  | <b>30</b> | <b>257</b> | <b>491</b>   | <b>605</b>    | <b>1,085</b>  |
| ·1-1단계            | 3         | 120        | 120          | 120           | 120           |
| ·1-1단계            | 3         | 120        | 120          | 120           | 120           |
| ·다목적부두            | 1         | 17         | 17           | 17            | 17            |
| ·1-2단계            | 3         | 개발중        | 120          | 120           | 120           |
| ·2-1단계            | 4         | 개발중        | 114          | 114           | 114           |
| ·2-2단계            | 4         | 개발중        | 개발중          | 114           | 114           |
| ·2-3단계            | 4         | 개발중        | 개발중          | 개발중           | 160           |
| ·2-4단계            | 3         | -          | -            | -             | 120           |
| ·2-5단계            | 2         | -          | -            | -             | 80            |
| ·2-6단계            | 3         | -          | -            | -             | 120           |
| <b>합 계</b>        | <b>69</b> | <b>994</b> | <b>1,176</b> | <b>1,232</b>  | <b>1,700</b>  |
| <b>부산항 물동량 예측</b> | <b>-</b>  | <b>-</b>   | <b>-</b>     | <b>1,406</b>  | <b>1,674</b>  |

자료: 부산항만공사, 「2009년도 부산항 컨테이너 처리 및 수송 통계」, 2010, p. 23

## 제 2 절 항만물류 서비스품질에 관한 고찰

### 1. 항만물류 서비스

#### 1) 항만과 항만물류

항만(harbour or port)이란 선박이 안전하게 정박할 수 있고, 또 여객의 승선이나 하선 및 화물의 적양하가 이루어지는 장소이다<sup>10)</sup>. 항만(harbour), 항구(port) 또는 해상 터미널(sea terminal)은 보통 동일한 의미를 갖는 용어이지만 이를 명확히 구별하자면 하버(harbour)는 주로 천연적인 입지조건을 갖춘 선박의 피난처(shelter)라는 개념을, 포트(port)는 하버에 하역터미널 같은 인공적 시설이 가미된 해안도시로서의 어감을 갖는다<sup>11)</sup>. Port는 Harbor로서의 성격을 가질 필요성이 있지만, Harbor는 Port의 성격을 지닐 필요성이 없다. 즉 선박에 적당한 수심을 제공하고 충분한 피난소의 역할을 제공하는 자연적인 소규모 항구나 강하류는 Harbor로서의 필요조건을 만족시키고 있으나, 일반적인 개념으로서의 Port는 이러한 자연조건에 추가하여 여객과 화물을 육상에 하역하거나, 선박에 선적하거나, 해외무역을 취급하기 위한 적절한 시설이 필요하다<sup>12)</sup>. 또한 항만은 일국의 경제발전을 직접적으로 주도하는 중공업 기지로서 중요한 역할을 하고 있다. 유럽의 함부르크, 앤트워프, 마르세이유 및 로테르담 등은 항만을 확장하고 현대화하면서 지역경제 발전에 커다란 활력소가 되어 왔으며 이

10) 기회원, 「해운경영학」, 해문출판사, 1995, p. 347.

11) P.M. Alderton, *Sea Transport, Operation and Economics*, London, Thomas Reed Pub., 1981, p. 111.

12) 이철영·하명신·김광희, 「항만물류시스템」, 박영사, 2009, p. 11.

러한 중요성은 비단 선진국에 국한되는 것이 아니라 무역 의존도가 높은 나라일수록 더욱 심화된다. 따라서 항만은 상품의 수출입 기능을 수행하는 육·해상 수송의 연결지로서 뿐만 아니라 생산수단으로서 그 중요성이 더욱 강조된다<sup>13)</sup>. 따라서 현대적인 의미로서의 항만은 위의 개념 외에 선박과 육상의 연결지점 혹은 해상운송과 육상운송수단을 연결시키는 교차로가 되는 항만물류기능의 거점으로서 해석되고 있다.

물류의 형태 측면에서 살펴보면 항만은 물류의 결절 부문에서 활동을 담당함으로써 국제물류의 주요 부분을 담당하고 있다고 볼 수 있다. 항만물류는 국제물류라고 할 수 있는 토탈시스템에 대하여 서브시스템으로서의 역할을 수행하고 있으므로 토탈시스템의 합리성 추구를 목표로 한다. 따라서 항만물류는 국제물류에 있어서 신속, 저비용의 일관 서비스를 효과적으로 추진하기 위한 역할을 한다고 볼 수 있다<sup>14)</sup>. 특히 국제복합운송의 발전과 더불어 항만물류는 선사 주체의 port-to-port 형태의 성격에서 화주 주체의 door-to-door 또는 point-to-point 중심적인 물류 합리화로 진전되고 있다. 이는 1980년대 이후 진행되어온 컨테이너 항만의 대규모화 추세 및 국제복합운송을 통한 일관 수송의 진전에 따라 형성되고 있는 국제물류 체제 속에 적극적으로 동참함으로써 국제생산 및 분배체계 속에서 동태적인 접합점으로서의 적극적인 역할을 제공하고 있다는 점을 의미한다.

일반적으로 항만물류는 항만을 경유하는 유형 또는 무형의 경제재의 공급자로부터 수요자에 이르는 시간적, 공간적 극복을 효과적으로 수행하기 위하여 항만이 갖는 터미널 기능을 기반으로 행하여지는 물리적인 경제활동으로 정의할 수 있다. 즉, 항만을 경유하는 경제재의 공급자로부터 수요자에 이르기까지의 시간적, 공간적 거리를 물리적으로 극복함으로써 그

13) 방희석 「국제운송론」, 박영사, 1999. pp. 501-502.

14) 김염구, 전계서, pp. 22-23.

경제재의 효용인 경제적 가치의 증대를 도모하는 것을 내용으로 한다. 따라서 항만물류는 궁극적으로 항만의 터미널 기능을 기반으로 하여 항만을 경유하는 경제재의 포괄적인 물류 합리화를 추진함으로써 기업의 번영을 통한 경제의 안정적 발전에 기여하는 것을 목적으로 한다<sup>15)</sup>.

항만물류란 항만에서 이루어지는 물류행위를 말하며, 항만이라는 공간을 경유하는 사람과 재화, 정보의 이동시간, 공간거리를 효과적으로 극복시켜주는 물리적인 활동으로 볼 수 있다<sup>16)</sup>. 이러한 관점에서 볼 때 항만물류는 기본적으로 운송, 보관(저장 포함), 포장, 하역(이송 포함), 정보 및 관리(항해지원)의 5가지 단계로 구분될 수 있으며, 효율적인 물류활동이라는 공통의 목표아래 서로 유기적으로 결합되어 <그림 2-1>과 같이 항만물류 시스템을 구성하고 있다.

<그림 2-1> 항만물류 시스템 개념도



15) 이철영, 「항만물류시스템」, 효성출판사, 1998, p. 17.

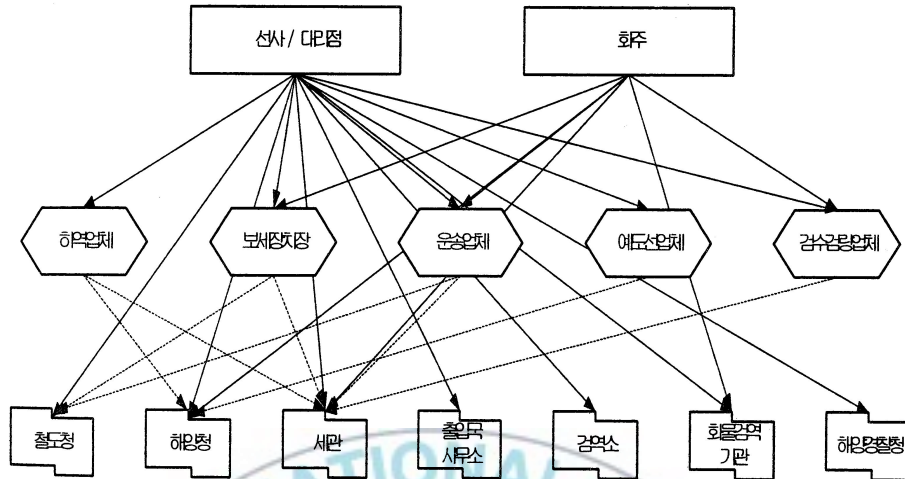
16) 이철영, 상계서, p. 19.

## 2) 항만물류 서비스

항만물류서비스란 항만에서 수행되어지는 항만과 관련된 모든 물류서비스의 총체를 말한다. 항만물류의 형태는 간단히 볼 때 해상운송과 육상운송의 결합으로 표현할 수 있다. 여기서 중추적 역할을 수행하는 곳이 바로 운송 및 하역시스템이며, 보관, 포장 및 정보기능은 하역 또는 운송활동을 원활하게 하기 위한 부수기능으로서의 역할을 담당한다. 이러한 견해는 항만물류서비스의 범위를 보다 넓게 바라보는 입장으로 해석된다. 일반적인 물류에 있어서는 하역이 부수적인 기능을 수행하는 경우가 대부분인데 반해 항만물류에서는 하역의 중요성과 그 비중이 매우 크다고 할 수 있다. 이렇게 하역을 위주로 항만물류 서비스의 범위를 정하게 되면 항만물류체계는 집안, 이안, 양하, 적하, 인수, 인도 등의 6가지 범위로 구분하여 평가할 수 있다<sup>17)</sup>.

일반적으로 항만물류는 여러 관련 주체 간의 복잡한 수요공급 관계를 가지고 있다. 이러한 관련 주체 간에는 서비스를 요청하는 서비스 수요자와 서비스를 제공하는 공급자의 관계가 <그림2-2>와 같이 존재하며 이러한 항만물류 서비스는 불규칙성, 노동집약성, 비저장성, 제약성, 연계성 및 수동성 등 일반적인 물류 서비스와는 다른 특성을 가지고 있다.

17) 방희석·서수완, “항만물류서비스 평가에 관한 실증연구”, 「한국항만경제학회지」, 제15집, 1999, pp. 51-69.



<그림 2-2> 항만물류 서비스의 수요공급관계

또한 과거와 달리 항만 간의 경쟁이 심화되고 있는 상황 변화에 적극 대응하기 위해서는 고객 지향적인 서비스의 제공과 관리가 필수적으로 요구되고 있다. 노홍승(1997)은 항만물류 서비스를 잠재성(potentiality), 정확성(exactness), 안전성(safety), 신속성(speediness), 편의성(convenience) 및 연계성(linkage)과 같은 6가지의 속성을 복합적으로 가지고 있는 다속성 개념인 것으로 정의하였다<sup>18)</sup>.

이와 같이 항만물류 서비스가 일반적인 서비스와 마찬가지로 다속성 개념으로 구성되어 있다는 점을 감안할 때, 항만물류 서비스는 항만물류 서비스가 가지고 있는 여러 하위 속성에 대한 공통적인 이해를 통해서만 정확한 접근이 가능해질 것으로 판단된다.

18) 노홍승, 「계층퍼지분석법을 이용한 항만물류서비스의 평가에 관한 연구」, 한국해양대학교 박사 학위논문, 1997, pp. 45~46.

## 2. 향만물류 서비스품질의 선행연구

Gronroos(1984, 1988)는 향만이 제공하는 물류서비스품질은 고객들이 서비스로부터 얻는 결과품질 즉, 무엇(what)에 해당하는 ‘기술적 품질(technical quality)’과 고객들이 서비스상품을 얻는 과정품질 즉, 어떻게(how)에 해당하는 ‘기능적 품질(functional quality)’ 두가지 특성이 있다고 하였다<sup>19)</sup>.

노홍승<sup>20)</sup>은 향만에서 이미 제공되고 있거나 제공되어야 한다고 생각하는 향만물류서비스의 요소(외연)를 추출하여 선사(50), 화주(100)를 대상으로 1개월 동안 전화 후 양케이트 발송방법을 사용하여 조사·수집하였고 하역업체(5), 향만관련 연구자(5) 등 전문가 집단과의 직접면담, 전화설문방법 등을 이용하여 추가조사를 시행하고 중복된 것을 제외한 112개 향만물류 서비스 요소를 추출하였다. 이것을 다시 3대 선사 임원급 부장급 관계자의 자문을 거쳐 82개 서비스요소를 최종적으로 확정하여 이를 KJ기법을 이용하여 6가지 속성으로 정리하였다<sup>21)</sup>. 이 과정에서 그는 향만물류서비스 속성 정의와 관련한 여러 연구들에서 공통적으로 지적하고 있는 요소들을 참고하여 구성한 향만물류 서비스의 6가지 속성은 잠재성, 정확성, 안전성, 신속성, 편의성, 연계성이라 하였으며 속성의 조작적 정의는 <표 2-12>과 같다.

향만물류 서비스수준을 평가하는데 있어서 평가하고자 하는 향만물류

19) C. Gronroos, "A Service Quality Model and Its Marketing Implication", *European Journal*, Vol.18, 1984, pp. 33-44.

20) 노홍승, 전계서, pp. 42-46.

21) KJ기법: 川 田二씨가 고안한 발견적 문제해결 방법으로, 인간의 직관과 경험을 적극 이용하는 구조화 기법이다. 수행원리는 개개의 정보를 한 줄의 제목으로 작성하여 카드에 기록하고 그것을 책상 위에 펼쳐서 전체를 바라보면서 친근성 또는 유사한 카드를 그룹핑하여 서브문제를 합성해 나가는 기법이다.

서비스의 평가속성은 상호 중복되어 있어 복잡하고 애매한 성질을 띠고 있다. 기존의 평가 방법들로는 정확한 평가가 불가능하여 이에 적합한 계층 퍼지분석법(Hierarchical Fuzzy Process:HFP)을 도입하였다. 그는 항만물류 서비스품질은 잠재성(Potentiality), 정확성(exactness), 안전성(safety), 신속성(speediness), 편의성(convenience) 및 연계성(linkage)과 같은 6가지의 속성을 복합적으로 가지고 있다는 점을 밝혔다. 이를 토대로 세계 20대 컨테이너 항만을 대상으로 항만물류 서비스 수준을 비교 평가하였다.

그 결과 각 평가 속성별 중요도에 있어서 화주와 선사간의 신속성과 안전성을 제외하고는 지각차이가 거의 나타나지 않고 있다. 즉, 선주들은 항만이용에 있어 ①안전성> ②정확성> ③신속성> ④연계성> ⑤잠재성> ⑥편의성의 순으로 속성의 중요도를 인식하고 있는 것으로 조사되었으며, 선사들은 화물이 안전하고 정확하게 운송되기만 한다면 조금 불편해도(편의성 측면) 감수할 수 있다는 것을 밝혔다. 또한 화주는 각 속성에 대한 중요도를 ①신속성> ②정확성> ③안전성> ④연계성> ⑤잠재성> ⑥편의성과 같은 순이어서 화주들은 항만에서 신속하고 정확하게 화물을 운송해 주기를 바라고 있는 것으로 분석되었으며, 직접적인 관련이 적은 항만에서의 편의성은 둔감한 반응을 보이고 있는 것으로 나타났다.

<표 2-12> 노홍승의 항만물류 서비스 결정요인과 조작적 정의

| 차원                      | 조작적 정의                                                                                                                                                                       |
|-------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ① 잠재성<br>(Potentiality) | ·미래나 갑자기 특수한 상황이 발생할 경우 이를 감당할 수 있는 능력을 갖추고 있는 성질이나 특성<br>예) 취급시설 장비의 보유, 장래 접근수로 확장계획, 돌발 사태에 대비한 여유선석과 대체운송수단의 확보, 장래 항내 정온수역 확장, 항만종사자의 자질 등                              |
| ② 정확성<br>(Exactness)    | ·실제로 항만에서 제공되는 작업이나 업무제공이 미리 계획된 대로 어긋남이 없이 이루어지는 성질이나 특성<br>예) 항만작업 예정시간 준수로 작업지연으로 인한 체선이나 체화 가능성의 최소화, 화물분류장, 장치장, 창고, CY, CFS 등의 밀집, 사전예약 가능 등                           |
| ③ 안전성<br>(Safety)       | ·항내 치안이 잘 유지되고 시설장비가 안전하며, 작업이 신중하고도 위생적으로 이루어져 사건·사고가 발생할 위험이 없거나 이를 예방하는 성질이나 특성<br>예) 항만내 시설 및 장비의 용량제한규정 이행, 항만종사자의 안전의식, 항만 내 사고 재해에 대한 충분한 대책, 화물의 변질이나 도난 발생 가능성 배제 등 |
| ④ 신속성<br>(Speediness)   | ·항만에서 이루어지는 각종 작업이나 업무·정보 등의 제공이 즉각적이고 신속한 성질이나 특성<br>예) 하역, 운송시간의 최소화, 즉각적인 선석·선용품의 보급, 신속한 항만이용신청, 우수한 항만종사자의 작업처리, 항만종사자의 능동성과 적극성 등                                      |
| ⑤ 편의성<br>(Convenience)  | ·항만 내에서 각종 작업이나 업무·정보 등의 제공이 간편하거나 수월하며 다양한 성질이나 특성<br>예) 다양한 종류의 선석과 선용품의 보급, 다양한 장비나 시설의 구비, 업무처리에서의 융통성, 항만시설과 주변경관의 쾌적성, 친절한 항만종사자들의 태도 등                                |
| ⑥ 연계성<br>(Linkage)      | ·항만물류의 특성인 다른 종류의 운송시스템(해상운송↔육상운송)간 연계가 체계적이며 종합적으로 이루어지는 성질이나 특성<br>예) 여러 행정기관과 업체간 유기적인 협조, 세계일주 항로상의 위치로 일관 수송의 가능성, 항만과 배후도시 간 정기적인 내륙운송 스케줄 등                           |

김범중<sup>22)</sup>은 ‘국제물류시설의 이용자 만족도 평가 연구’에서 서비스 수준 결정변수를 선정하기 위해서 선행연구와 연구자 자문을 통해 40개 중요요소를 선정하였고, 이를 다시 선사, 터미널 관계자 등 7인에게 중요한 요소를 표시하게 하여 5명 이상이 중요하다고 판단한 25개 평가요소를 선정하여, 이를 다시 KJ기법을 이용하여 컨테이너 터미널 서비스 수준 결정요인을 터미널시설능력, 효율경쟁력, 하역생산성, 운영의 유연성, 신뢰성 및 지원서비스 등의 6개 평가항목으로 선정하였다 <표 2-13>.



---

22) 김범중, “국제물류시설의 이용자 만족도 평가 연구”, 동국대학교 박사학위 논문, 1998, pp. 81-82.

<표 2-13> 김범중의 컨테이너 터미널 서비스수준 결정요인

| 평가항목        | 평가요소                           |
|-------------|--------------------------------|
| ① 터미널 시설 능력 | 안벽길이                           |
|             | 접안수심                           |
|             | 일시장치 능력                        |
|             | 냉동플러그 수                        |
|             | 안벽 G/C 수                       |
|             | 내륙연계 운송시설                      |
| ② 효율경쟁력     | 요율체계                           |
|             | ON DOCK기준 TEU당 하역료             |
|             | 요율할인 제도                        |
|             | 무료장치 기간                        |
| ③ 하역생산성     | 선석당, 시간당 하역량                   |
|             | 트럭의 야드 회전시간                    |
|             | 노조의 협조성, 노동자의 숙련도              |
| ④ 운영의 유연성   | 모선, 목적지 변경 용이성                 |
|             | 특수화물 처리                        |
|             | 긴급시 위기대처 능력                    |
| ⑤ 신뢰성       | 선박운항의 정시성 보장                   |
|             | 하역 및 야드작업, 반출입의 정확성            |
|             | Irregular 발생 및 화물사고의 빈도 및 처리능력 |
| ⑥ 지원서비스     | 전산 및 EDI 시스템 정비                |
|             | 사무처리의 정확성                      |
|             | 선석, 요율, 컨테이너 정보 제공             |
|             | 사무직원의 자질                       |
|             | 선사비용회수 노력                      |
|             | 계약조건 변경의 용이성                   |

연구결과는 첫째, 선사와 터미널 간, 터미널 내 관리자와 현장직원 간 서비스 요소에 대한 중요도의 차이는 없는 것으로 나타나고 있어 터미널 업무종사자의 서비스 실행이 고객과의 약속에 맞게 이행될 수 있음을 보여 주고 있으며, 둘째, 이용선사의 만족도 수준에서는 선사평가기준 64.4점으로 전체적으로 낮은 수준으로 평가 되었다. 평가항목간의 중요도 순은 선사의 경우 지원서비스> 신뢰성> 운영의 유연성 순으로 중요하다고 하였으며 터미널은 하역생산성> 신뢰성 순으로 중요하다고 나타났다. 그러나 시설능력의 중요도는 모두 10% 이하로 낮게 나타났다. 이는 동일 항만내에서의 평가를 전제로 하였으므로 시설능력 차이는 크지 않다고 이미 인지하고 있기 때문이라고 판단한다. 셋째, 터미널 서비스수준 제고전략에 대한 시사점으로 이용선사에 대한 서비스인지에 대한 조사, 서비스의 증거를 확보하고 홍보, 자사(터미널) 이미지 관리, 서비스가격관리, 서비스품질지수(Service Quality Index) 작성, 실천을 들었다.

결론적으로 컨테이너 터미널 이용자 만족도 실증분석 결과 터미널 측과 이용선사 간에 평가요소에 대한 기대수준과 중요도 인식에는 큰 차이가 없었으나 선사의 기대수준과 만족도 및 터미널이 생각하는 달성도에는 차이가 있는 것으로 나타났다. 이는 터미널 측이 서비스전략을 수립할 때 자사의 기준이 아닌 고객(이용선사)의 평가를 기초로 수립·실행하여야 함을 시사하고 있다<sup>23)</sup>.

하명신·김창완(2001)<sup>24)</sup>의 연구는 주요 항만들의 서비스 경쟁력비교와 관련하여 이전의 연구들보다 서비스 부문을 더 세분화하여 구체적으로 이루어졌다. 항만에 있어서 관심의 초점이 종전의 양적인 측면에서 서비스의

23) 최홍엽, “항만물류 서비스품질이 고객만족 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, 부경대학교 박사학위논문, pp. 68-70.

24) 하명신·김창완, “아시아 주요 항만들의 서비스 경쟁력 비교”, 한국무역상무학회 세미나 발표자료, 2001, pp. 75-92.

질적인 측면으로 급속히 전환되고 있다는데 주목하고 글로벌 무역시대에 있어서의 항만운영과 관련하여 다음과 같은 관점에서 서비스 품질요소를 정리하였다.

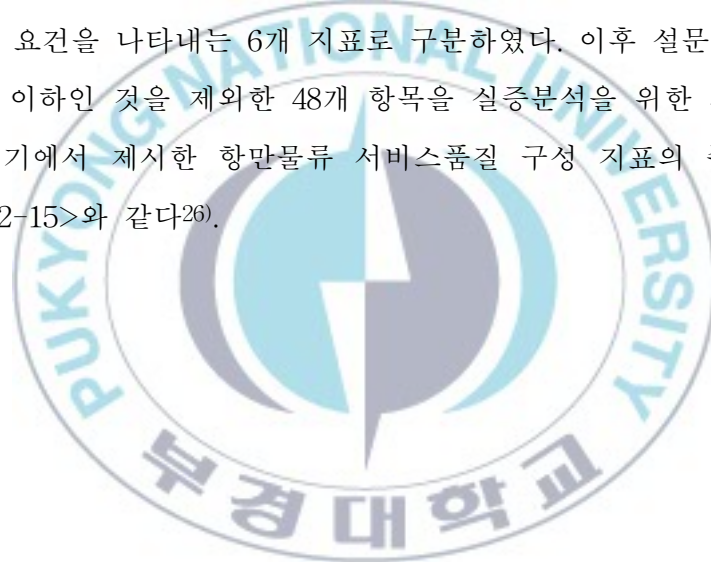
첫째, 과거의 연구에서는 항만시설, 효율, 규모 등의 물리적 요인이 중요한 항만 선택 결정 요인이었으나 최근에는 항만시설이나 효율보다는 항만서비스 질의 수준으로 변화되고 있다는 점, 둘째, 세계화·정보화 시대를 맞이하여 국제간의 거래는 대부분 인터넷을 활용하여 이루어지고 있는데 항만도 그 대상에서 예외가 아닌 것이다. 주요 항만들이 인터넷 시대에 고객들을 어떻게 유치하고 홍보하고 있는 가를 분석해야 할 시점이라는 점, 셋째, 항만의 선택에 있어서 화주보다는 선사가 결정권을 갖고 있는 일관 운송시대를 맞이하여 이에 대한 서비스 요인들을 심층분석할 필요가 있다는 점이다.

이를 토대로 서비스 부분을 좀 더 세분화하여 ① 항만의 정보화 ② 항만의 입지 ③ 항만에서의 시간 ④ 시설확보 ⑤ 항만의 운영 ⑥ 항만에서의 비용 ⑦ 고객에 대한 편의제공으로 구분하였으며 서비스 요인과 측정항목은 다음 <표 2-14>와 같다.

<표 2-14> 하명신·김창완의 항만서비스 경쟁력 측정 항목

| 서비스 요인         | 측정항목                                                                                                                       |
|----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. 항만의 정보화     | ① 통관시스템의 효율적 운영<br>② EDI 시스템 구축<br>③ 인터넷을 통한 항만관련정보 제공<br>④ 화물추적시스템 구축                                                     |
| 2. 항만의 입지      | ① 기간항로상에 위치<br>② 환적항으로서의 위치<br>③ 대형선의 입항가능성                                                                                |
| 3. 항만에서의 시간    | ① 항만에서의 체선<br>② 무료장치기간<br>③ On-Dock 처리                                                                                     |
| 4. 시설확보        | ① 안전통항을 위한 VTS 확립<br>② 충분한 접근수로의 확보<br>③ 복합연계운송시스템의 구축<br>④ 충분한 배후부지의 확보<br>⑤ 컨테이너화물의 취급장비 확보<br>⑥ 여유선석의 확보<br>⑦ 하역시설의 자동화 |
| 5. 항만의 운영      | ① 항만종사자들의 업무 명확성<br>② 항만종사자들의 안전의식<br>③ 항만의 포트 세일즈 활동<br>④ 항만종사자들의 외국어 구사능력                                                |
| 6. 항만에서의 비용    | ① 항만요율<br>② 화물처리비용(THC)<br>③ 도선료<br>④ 예선료                                                                                  |
| 7. 고객에 대한 편의제공 | ① 항만이용시의 신청절차 및 처리<br>② 항만이용자의 요구 수용<br>③ 항만이용자들의 불만 수렴<br>④ 클레임 처리<br>⑤ 정기 선사들에게 혜택 제공                                    |

서수완(2001)은 컨테이너 항만 이용자를 중심으로 항만물류 서비스품질의 구성요인에 대해 연구한 결과, 항만물류 서비스품질의 구성 지표로 기능적 품질, 기술적 품질, 물리적 요건 3가지를 제시하였다. 측정지표를 추출하기 위한 기초 자료는 항만분야 관련 선행연구의 검토와 사전조사(Pre-test)를 통해 이루어졌다<sup>25)</sup>. 그 가운데 항만물류 서비스품을 정확히 나타내는데 있어서 가능한 대표성이 강한 것들을 중심으로 선별적으로 포함시켰다. 그 결과 91개 지표가 선정되었으며, 이러한 지표들은 기능적(과정적) 품질을 나타내는 81개 지표, 기술적(결과적) 품질을 나타내는 6개 지표, 물리적 요건을 나타내는 6개 지표로 구분하였다. 이후 설문조사 분석에서 평균값 이하인 것을 제외한 48개 항목을 실증분석을 위한 지표로 채택하였다. 여기에서 제시한 항만물류 서비스품질 구성 지표의 주요 내용은 다음 <표 2-15>와 같다<sup>26)</sup>.



25) 서수완, “물류서비스품질 지각이 구매행동에 미치는 영향분석”, 중앙대학교 박사학위논문, 2001, pp. 118-120.

26) 서수완, 상계서, pp. 118-120, & 최홍엽, 전계서, p. 72, 재인용.

<표 2-15> 서수완의 항만물류 서비스품질 결정요인

| 변수의 내용                                           |               |                        | 문항수 | 비고                                              |
|--------------------------------------------------|---------------|------------------------|-----|-------------------------------------------------|
| 기능적 품질<br>(서비스가<br>고객에<br>전달되어지<br>는 과정의<br>서비스) | 성장성           | 물량증가 예상, 개발계획, 화물소재과악  | 36  | ·기존<br>연구에서<br>91개 지표<br>선정(주로<br>노홍승의<br>연구참조) |
|                                                  | 정확성           | 작업예정시간 준수, 낮은 체선체화 등   |     |                                                 |
|                                                  | 신속성           | 신속한 선용품 보급, 행정처리 등     |     |                                                 |
|                                                  | 편의성           | 24시간 지속, 기항선박 지원 등     |     |                                                 |
|                                                  | 안전성           | 접근수로, 화물안전, 치안 등       |     |                                                 |
|                                                  | 연계성           | 다양한 피더망, 배후지, 복합일관수송 등 |     |                                                 |
| 기술적 품질<br>(고객이<br>실제로 받은<br>서비스)                 | 선내하역서비스       |                        | 6   | ·전문가<br>집단(20명)<br>설문                           |
|                                                  | CY 조작 서비스     |                        |     |                                                 |
|                                                  | CFS 조작 서비스    |                        |     |                                                 |
|                                                  | 운송서비스         |                        |     |                                                 |
|                                                  | 서류 및 정보제공 서비스 |                        |     |                                                 |
|                                                  | 세관편의 제공 서비스   |                        |     |                                                 |
| 물리적 요건<br>(서비스의<br>물리적인<br>측면)                   | 안벽길이          |                        | 6   | 9.0 을<br>이용 분석<br>(평균값보<br>다 높은<br>항목 선정)       |
|                                                  | 접안수심          |                        |     |                                                 |
|                                                  | 장치능력          |                        |     |                                                 |
|                                                  | 냉동플러그 수       |                        |     |                                                 |
|                                                  | 안벽 크레인 수      |                        |     |                                                 |
|                                                  | 내륙연계시설        |                        |     |                                                 |

신한원(2000)<sup>27)</sup>의 연구에서는 해운서비스품질의 평가모형에 관한 비교 연구를 위하여 국제물류에서 핵심적인 역할을 하는 운송주선인을 대상으로 그들이 지각하는 해운서비스품질에 관하여 ① SERVQUAL 모형 ② SERVPERF 모형 ③ EP 모형을 이용하여 분석하였다. 이는 해운경영전략 상 해운서비스품질은 핵심우위로서 인식되고 있으며 특히 해운기업의 입장에서 서비스 이용자들이 서비스품을 어떻게 지각하는가를 파악해야만

27) 신한원, “해운서비스 품질의 평가모형에 관한 비교연구”, 「산업경제연구」, 제13권 제6호, 2000, pp. 492-493.

고객만족도의 측정이 가능해지고 지속적인 경쟁우위도 확보할 수 있기 때문이다. 그 결과 전체 신뢰도 비교에서 세 가지 모형은 전반적으로 0.9이상의 좋은 값을 가지고 있어 높은 신뢰도를 보여주었다. 구체적으로는 SERVQUAL 모형이 가장 높고 그 다음이 SERVPERF 모형 그리고 EP 모형 순으로 적합도가 나타나고 있음을 밝혔다.

한편 그가 해운에 적용한 PZB가 개발한 SERVQUAL의 서비스 품질 평가기준은 다음 <표 2-16>과 같다.

<표 2-16> SERVQUAL 서비스 품질의 평가기준과 해운서비스에의 적용

| 차원                                         | 정의                       | 해운서비스에 적용                   |
|--------------------------------------------|--------------------------|-----------------------------|
| 신용도<br>(Credibility)                       | 서비스 제공자의 진실성, 정직성        | 영업사원의 태도, 대화주 관계            |
| 안전성<br>(Security)                          | 위험, 의심으로부터 자유            | 화물파손 여부, 보험, 비상 상황          |
| 접근가능성<br>(Access)                          | 접근가능성과 쉬운 접촉             | 지역제휴<br>(Local partnership) |
| 의사소통<br>(Communication)                    | 고객과의 커뮤니케이션              | 정보제공 능력                     |
| 유형성<br>(Tangibilities)                     | 시설, 장비, 의사소통 도구 등의 외형    | 선박, 터미널, 컨테이너 장비 등          |
| 신뢰성<br>(Reliability)                       | 약속된 서비스를 정확히 수행하는 능력     | 정시 인도(On time Delivery)     |
| 응답성<br>(Response)                          | 고객의 요구에 즉각적 반응           | 문제에 대한 반응 시간                |
| 능력<br>(Competence)                         | 서비스를 수행하는데 필요한 지식과 기술 소유 | 기술적 지원, 전문성                 |
| 예의바름<br>(Courtesy)                         | 고객과 접촉하는 종업원의 예절         | 영업사원의 태도                    |
| 고객에 대한 이해<br>(Understanding the Customers) | 고객의 욕구를 알려는 노력           | 화주의 요구에 대한 이해               |

김염구(2006)는 지각된 항만물류 서비스품질을 ‘항만물류 서비스 품질에 대한 고객의 전반적인 지각’으로 정의하고 항만물류 서비스품질 차원을 기능적 품질, 기술적 품질, 물리적 품질로 구분하여 서비스가치와 고객충성도에 관한 연구를 부산항을 대상으로 외국적 선사 및 대리점, 국적선사 및 대리점, 연안해운사를 대상으로 실시하였다<sup>28)</sup>. 기능적 품질은 서비스가 고객에게 전달되어지는 과정이며, 서비스가 고객에게 어떻게, 왜, 어디서, 언제 전달되었는지에 대한 것으로 정의하고 선행연구들을 수정, 보완한 후 각 항목들에 대해서 7점 리커트 척도로 구성된 28가지 측정 항목을 사용하였다. 기술적 품질은 고객이 제공받은 서비스의 결과품질로 정의하여 각 항목들에 대해 7점 리커트 척도로 구성된 6가지 측정 항목을 사용하였다. 그리고 물리적 환경은 서비스의 물리적 측면을 의미하고 항만물류의 특성상 일반적인 서비스 품질에 비해 그 영향 정도가 클 것으로 인식 하였다. 물리적 품질의 측정은 7점 리커트 척도로 구성된 5가지 측정 항목을 사용하였다. 측정 항목들은 하명신·서수완(2002)<sup>29)</sup>의 연구에서 제시된 항목들을 사용하였다. 구조방정식 모형을 이용하여 해운선사를 중심으로 지각된 항만물류 서비스 품질, 지각된 서비스가치, 전환비용, 고객 충성도의 인과모형을 분석하였다. 분석결과는 고객이 지각하는 항만물류 서비스 품질의 기능적 품질, 기술적 품질 및 물리적 품질이 높을수록 지각된 서비스가치는 증가하는 것으로 나타났다. 본 연구에서 최종적으로 기능적 품질요인은 ① 취급 시설 및 장비 보유 ② 지속적인 항만개발 계획 ③ 하역 및 운송시간의 최소화 ④ 즉각적인 선식 및 선용품의 보급 ⑤ 항만이용 신청 및 처리의 신속 ⑥ 특정 화물을 위한 전용부두, 시설 및 장비의 구비 ⑦ 신속한 선박의 수리와 급유 ⑧ VTS(Vessel Traffic System) ⑨ 항만 내 각종사고

28) 김염구, 전제서, pp. 45-46 and pp. 62-64.

29) 하명신·서수완, “항만물류 서비스품질 지각차이에 관한 연구”, 「물류학회지」, 2002, pp. 45-47.

및 재해 발생에 대비한 충분한 대책 등이며, 기술적 품질요인은 ① CY 조  
작업무 ② CFS 조작업무 ③ 세관 편의제공 등 3가지다. 물리적 품질요인  
은 ① 접안 수심 ② 장치능력 ③ 안벽 크레인 수 등 3가지다.

본 연구는 그동안 여러 학문분야에 걸쳐 논의되어 왔던 서비스 품질이  
라는 개념을 항만 분야에 적용하여 항만물류 서비스품질이라는 새로운 연  
구 패러다임을 정착시키는 기초자료로 활용될 수 있을 것으로 판단된다.  
그동안 서비스 품질 연구에서 이용되어 왔던 연구 모형 및 연구 가설을 항  
만물류 분야에 적용하여 실증분석을 통해 검증하였다는데 의의가 있다. 그  
러나 연구의 한계로서 변수측정에 있어서 항만물류 서비스 품질변수를 기  
능적 품질, 기술적 품질, 물리적 품질로 3가지만으로 고려하였으나 이외에  
도 항만물류 서비스 품질에 영향을 미칠 수 있는 다양한 요인들이 추가적  
으로 발굴되어야 할 것으로 지적되고 있다.

최홍엽(2007)의 연구에서는 항만물류 서비스품을 측정하기 위한 척  
도를 개발하기 위해 마케팅 측면에 주목하여 항만물류 서비스품을 ‘선박  
이 항만에 입항해서 출항하기까지 또는 화물이 항만에 인수·인도되는 과정  
에서 항만당국(관련행정기관, 터미널, 하역회사 등을 포함)에서 받는 서비  
스에 대해 항만이용자(고객)가 지각하는 주관적인 평가’라고 정의하고 항만  
물류 서비스는 다른 일반서비스와는 다른 대형 복합서비스이므로 다음 사  
항을 포함하고 있어야 함을 규명하였다<sup>30)</sup>.

① 선박이 정해진 시간에 신속하게 입출항할 수 있어야 한다.

② 선박이 입출항 수속 및 화물의 입출항 수속 및 대기시간을 줄여야  
한다.

③ 항만 배후지에서 터미널로 또는 터미널에서 배후지로 향하는 편리

---

30) 최홍엽, 전게서, pp. 78-95.

한 교통연계 수단 등이 제공되어야 한다.

④ 화물의 안전한 취급과 관리 및 화물을 위·수탁하는 시간이 짧아야 한다.

⑤ 다른 항만과 연결되는 피더망이 잘 되어 있어야 한다.

⑥ 감각적인 편익서비스로서 이용자들이 감각적으로 느낄 수 있는 서비스 본질을 구성하는 것으로 항만종사자들의 서비스 수준과 접객과 안내 태도가 좋아야 한다.

⑦ 심리적인 편익서비스로 고객에게 항만시설 이용 중에 안정과 신뢰를 제공해야 한다.

⑧ 항만, 선박 및 화물 관련 정보의 이용이 편리해야 한다.

그리고 항만물류 서비스품질 측정을 위한 차원과 항목을 추출하기 위한 기초자료는 항만물류분야 관련 선행연구 검토와 사전조사를 통해 이루어졌다. 항만물류 서비스 측정을 위한 결정요인은 가장 널리 쓰이고 있는 SERVQUAL의 5개 차원의 22개 항목과 항만물류 특성 그리고 항만물류 서비스의 결정요인으로 다양하게 제시되고 있는 기존 연구결과를 수용하였으며, 이 가운데 항만물류 서비스 품질을 정확히 나타내는데 가능한 대표성이 강한 것들을 중심으로 선별적으로 포함시켰다. 그 결과 8개의 차원과 47개의 항목이 선정되었으며 선정된 차원과 항목은 전문가 집단의 검토를 거쳐 2차적 잠재항목으로 개발되었다. 또한 이를 확인하기 위한 예비조사를 거쳐 추출된 잠재항목은 주요 항만고객인 선사의 직원 150인에게 설문조사를 실시한 후 신뢰성과 타당성 검증을 거쳐 항만물류 서비스 품질요인을 ① 유형성 ② 신속성 ③ 대응성 ④ 신뢰성 ⑤ 안전성 ⑥ 정보화 등 6개의 차원과 30개의 항목으로 도출하였다<표 2-17>.

<표 2-17> 최흥업의 항만물류 서비스품질 측정요인

| 차 원    | 항 목                                                                                                                                                                                                                                |
|--------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. 유형성 | 1.1 선박 입·출항을 위한 시설 (항로표지, 충분한 수심, 선박교통안전시스템 등)의 정도<br>1.2 다양한 화물취급을 위한 시설(선석, 야적장, CY등)의 보유 정도<br>1.3 다양한 화물취급을 위한 장비(컨테이너크레인, 하버크레인, 야드 트랙터 등)의 보유 정도<br>1.4 일관운송체계 구축 정도<br>1.5 화물취급 보조시설(화물분류, 포장, 냉동보관 등)이 입항지역(서로 가까이)에 배치 정도 |
| 2. 정보화 | 2.1 전자문서교환(EDI) 시스템이 잘 구축된 정도<br>2.2 항만운영정보시스템(Port-MIS)이 잘 구축된 정도<br>2.3 터미널의 홈페이지의 꾸밈 정도<br>2.4 인터넷을 통한 화물 및 컨테이너의 실시간 소재 파악 가능 정도<br>2.5 터미널의 컴퓨터화된 터미널운영정보시스템(TOS) 구축 정도                                                       |
| 3. 대응성 | 3.1 One-stop 서비스 정도<br>3.2 고객의 불만 청취 및 해결 노력<br>3.3 항만 운영 중 일어날 수 있는 돌발상황이나 불규칙한 상황에 대처능력<br>3.4 항만에서 긴급 화물 및 특수화물 처리                                                                                                              |
| 4. 신뢰성 | 4.1 기항하는 선박의 운항 스케줄(입출항의 정시성)준수 정도<br>4.2 화물 반출·입의 적시성과 정확성<br>4.3 약속한 작업 시작 및 끝 시간 준수 여부<br>4.4 업무처리의 파로나 오류 발생 정도<br>4.5 항만종사자의 책임감                                                                                              |
| 5. 신속성 | 5.1 하역/운송 작업이 신속하게 이루어지는 정도<br>5.2 화물의 인수/인도 작업 및 절차가 신속하게 이루어지는 정도<br>5.3 통관절차가 신속하게 이루어지는 정도<br>5.4 행정절차가 신속하게 이루어지는 정도<br>5.5 선박의 입출항 관련 서비스가 신속히 이루어지는 정도<br>5.6 항만물류 서비스 시간이 중단 없이(365일 24시간) 이루어지는 정도                        |
| 6. 안전성 | 6.1 항만보안시스템이 잘 되어있는 정도<br>6.2 항만 내 치안유지 정도<br>6.3 화물의 안전한 취급(파손, 도난, 오염, 변질 등의 방지) 정도<br>6.4 항만 내 재해발생(화재, 폭발 등)에 대한 충분한 대책정도<br>6.5 항만안전사고 발생률                                                                                    |

본 연구결과에 사용된 항만물류 서비스 차원 및 측정항목은 향후 항만물류 서비스품질을 측정하기 위한 척도로서 유용하게 사용할 수 있음이 확인되었다. 그리고 전반적 항만물류 서비스품질 만족도에 영향을 미치는 6가지 항만물류 서비스품질 중에서 정보화와 신뢰성절보화계적으로 유의한 영향을 미치지 않절보것으로 나타난 반면 신속성, 대응성, 안전성, 유형성절보 항만물류서비스 이용자들의 전반적 항만물류 서비스품질 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 유의하게 영향을 미치는 요인들의 상대적인 영향력을 확인한 결과 대응성이 가장 크게 영향을 미치는 것으로 나타났고 그 다음으로 신속성>안전성>유형성 순으로 나타났다. 지금까지 항만물류에 대한 일반적인 상식절보유형성, 즉 시설 장비가 가장 중요하고 신속하고 안전하게 화물을 인수·인도하는 것이 가장 큰 영향을 미칠 것이라는 것이다. 하지만 실제적인 검증결과는 상식적인 면과 다르게 현장 대응이 가장 중요함을 나타냄으로써 이는 향후 항만물류 활동방향에 시사하는 바 크다고 할 수 있다. 기존의 연구와 비교해 특이한 점절보항만 만족도에 유 및 스품질 만에 유 그리고 스품질 만사의 홈페이지 )의과 같은 정보화와 입출항의 정시성, 화물반·출입의 적시성, 작업의 정확성과 같은 신뢰성과 관련된 서비스 요인존보화계적으로 유의미한 결과를 나타내지 않고 있다는 점이다. 이는 제적들이 정보화나 신뢰성절보이미 )의이 되어 있거나 관행화되어 있고 전반적인 항만물류 서비스품질을 구성하는 요인존라기보다는 기본적인 요인으로 간주하고 있는 것이라고 판단하고 있다. 항만물류 서비스품질이 높을수록 고객만족도가 높고 만족도나 전환비용이 높을수록 충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 점은 선행연구와 일치되는 것으로 나타났다.

다음 <표 2-18>은 국내 항만물류 서비스에 관한 연구자들의 항만물류 서비스품질 결정요소를 비교한 것이다. 연구 목적이 다르다고 해도 서비스

품질에 대한 개념정의가 다르고 결정요소 등이 다소 다른 차이를 보이고 있다.

<표 2-18> 국내 주요 연구자들의 항만물류 서비스 품질 결정요소 비교

| 구분                   | 노홍승                                                           | 김범중                                                                                              | 하명신                                                                                                           | 최홍엽                                                                          |
|----------------------|---------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| 연구목적                 | 항만물류 서비스 평가                                                   | 국제물류시설(컨테이너터미널)이용자 만족도                                                                           | 아시아 주요 항만들의 서비스 경쟁력 비교                                                                                        | 항만물류 서비스 품질의 고객만족과 충성도                                                       |
| 항만물류 서비스품질에 대한 개념 정의 | 별다른 언급 없음                                                     | 컨테이너 터미널 특성 언급                                                                                   | · 정보화 수준반영<br>· 선사의 중요성에 주목                                                                                   | · 서비스특성 반영<br>· 서비스에 대한 항만 이용자가 지각하는 주관적인 평가로 개념정의                           |
| 항만물류 서비스 차원과 항목      | · 안전성<br>· 정확성<br>· 신속성<br>· 연계성<br>· 잠재성<br>· 편의성<br>* 6개 차원 | · 신뢰성(3)<br>· 시설(6)<br>· 생산성(3)<br>· 가격경쟁력(4)<br>· 운영의 유연성(3)<br>· 지원서비스(6)<br>* 6개 차원<br>25개 항목 | · 항만의 정보화<br>· 항만의 입지<br>· 항만에서의 시간<br>· 시설확보<br>· 항만의 운영<br>· 항만에서의 비용<br>· 고객에 대한 편의제공<br>* 7개 차원<br>30개 항목 | · 유형성<br>· 정보화<br>· 대응성<br>· 신뢰성<br>· 신속성<br>· 안전성<br>6개 차원<br>30개 항목        |
| 항만물류 서비스차원 도출 방법     | 귀납적 방법<br>· 서비스요소조사<br>->112개 추출->6가지 속성으로 Grouping           | 연구자가40개 선정<br>->전문가 의견을 통해 25개로 축약<br>->KJ기법을 이용 6개 선정                                           | 선행연구를 토대로 연구자가 구체화                                                                                            | SERVQUAL의 5개 차원과 선행연구를 토대로 연구자가 8개 선정->전문가 집단검토와 예비조사를 통해 6개 선정              |
| 신뢰성과 타당성 검증          | 계층퍼지 분석법을 이용한 항만물류서비스 평가                                      | 신뢰성 Cronbach's $\alpha$ 값 : 0.7이상<br>타당성 Varimax법 eigen 값 1.0 이상                                 | 신뢰성 Cronbach's $\alpha$ 값 : 0.7이상                                                                             | 신뢰성 Cronbach's $\alpha$ 값 : 0.7 이상                                           |
| 참고사항                 | * 선주는 안전성, 화주는 신속성을 중요하게 여김                                   | * 품질↑만족↑<br>품질↑재구매↑<br>* 전반적으로 낮은 만족도                                                            | 아시아 주요 컨테이너 항만들 간의 서비스 수준에는 상당한 차이가 있음                                                                        | · 항만물류서비스 품질을 측정하기 위한 척도 개발<br>· 품질↑만족↑<br>품질↑충성도↑<br>· '대응성'요인이 가장크게 영향을 미침 |

자료: 최홍엽, 전게서, p.77, 연구자 재작성

### 3. 향만물류 서비스품질의 정의

#### 1) 서비스품질의 특성

서비스 품질의 정의는 아주 다양하다. 이러한 서비스 품질의 정의는 서비스가 가지고 있는 특성에 기인할 수 있다. 일반적으로 서비스가 가지고 있는 일반적인 특성들은 무형성, 비분리성, 변화성, 소멸 가능성 등으로 요약된다<sup>31)</sup>. 첫째, 무형성(intangibility)은 유형적 요소(시설, 규모, 인적 자원, 장비 등)와 무형적 요소들을 포함한다. 둘째, 비분리성(inseparability)으로 생산과 동시에 소비되는 동시성이 있으므로 제공자가 어떻게 행동하느냐에 따라 고객의 의사에 영향을 미친다. 셋째, 변화성(variability)으로, 숙련도와 전문성에 따라 차이가 나게 되고 서비스가 요구되는 상황이 거의 다르므로 일정하게 서비스를 제공하기가 어렵다. 넷째, 소멸성(perishability)으로 판매나 사용 후에 보관하거나 저장이 불가능하다. 이러한 특성 때문에 서비스 품질을 정확히 측정하기가 어렵다고 할 수 있다.

일반적으로 서비스 품질을 정의하는 데는 고객의 필요 관점과 고객의 품질지각 관점 및 고객의 만족 관점의 세 가지 접근법이 있다. 첫째, 고객의 필요 관점은 ‘고객의 욕구에 부합함에 있어서 의도된 우수성의 정도와 우수성의 정도를 달성함에 있어서 변화에 대한 관리’로 정의된다<sup>32)</sup>. 여기에는 세 가지 품질, 즉 설계품질, 적합품질 및 이용품질의 요소를 포함하고 있다. 마케팅 개념에서는 서비스 품질을 ‘고객의 필요를 이해하고 이 필요에 맞거나 초과하도록 확인하는 방법’으로 정의한다. 운영관리자 입장에서

31) 이유재, 「서비스마케팅 제4판」, 학현사, 2009, pp. 19-22.

32) D. D. Wyckoff, “New Tools for Achieving Service Quality”, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 25(3), 1984, pp. 78-91.

는 ‘운영명세서에 대한 일치’라고 정의<sup>33)</sup>하고 있으며, 구전, 개인적 필요, 과거경험 및 서비스 제공자의 외부의사소통 등이 여기에 영향을 미치게 된다. 이러한 요인으로 인해 고객들은 품질을 만족 또는 불만족으로 판단한다.

둘째, 고객의 품질지각 관점에서는, 서비스 품질을 ‘고객이 서비스에 대해 기대하는 것과 실제 서비스 성과에 대한 지각을 비교한 결과로 형성된 고객의 태도나 판단<sup>34)</sup>’으로 정의한다. 고객기대에 영향을 미치는 요인으로 전통적인 마케팅 활동, 전통적인 이데올로기, 구전, 과거경험 등이 있고, 지각된 서비스는 판매자와 구매자간에 상호작용이 이루어지는 상황에서 고객, 서비스 기업, 서비스 직원, 물적 및 기술적 자원, 그리고 다른 고객들과의 접촉 등에 의해 영향을 받는다고 보고 있다.

셋째, 고객의 만족 관점에서는 서비스의 만족이 기대에 대한 일치 및 불일치와 관련되어 있다고 본다. 기대불일치는 소비자의 초기 기대와 관련되며, 만족은 기대불일치 경험의 크기와 방향에 관련되어 있다. 따라서 고객만족 관점은 기대불일치 패러다임을 근거로 한다<sup>35)</sup>. 소비자는 자신이 기대한 서비스와 지각된 서비스에 따라 서비스품질을 평가한다. 따라서 서비스품질은 어떻게 서비스를 고객의 기대에 매치시킬 것인가 또는 사업의 운영을 유지하면서 고객의 욕구와 욕구시키기 그리고 수용 가능한 원가에 어떻게 제공할 것인가와 고객의 기대보다 더 좋은 서비스를 어떻게 제공할 것인가 등의 이슈에 초점을 맞추어야 한다<sup>36)</sup>.

---

33) C. Gronroos, “International Marketing-Theory and Practice”, *American Marketing Association's Services Conference Proceedings*, 1985, pp. 41-47.

34) C. Gronroos, “From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing”, *Management Decision*, Vol. 32(2), 1994, pp. 4-20.

35) G. A. Chrchil Jr. and C. Suprenant, “An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, 1982, pp. 491-504.

36) B. R. Lewis, “Service Quality: An International Comparison of Bank Customers' Expectations and Perceptions”, *Journal of Marketing Management*, Vol.7, 1991, pp. 47-62.

서비스품질에 대한 개념과 정의는 관점과 접근방법에 따라 상이하고 서비스의 특성 때문에도 정의하기가 쉽지 않으며 또한 객관적으로 서비스 품질을 측정하기 어렵다. 하지만 서비스의 특성을 감안할 때 소비자(고객) 중심적인 정의를 기초로 한 서비스품질 개념이 가장 일반적으로 받아들여지고 있다. Lewis & Booms(1983)는 서비스 품질은 고객의 기대에 일치되도록 일관성있게 서비스를 제공하는 것을 의미하며, ‘인도된 서비스가 고객의 기대와 얼마나 잘 일치되는가의 척도’라고 정의하였다<sup>37)</sup>.

Gronroos(1984)는 서비스품을 ‘고객의 지각된 서비스와 기대한 서비스의 비교 평가 결과’라고 정의하고, 서비스품질은 고객의 기대, 기술적·기능적 특성, 이미지와 같은 제변수와 함수관계에 있다고 하였다<sup>38)</sup>. PZB(1985)는 서비스에 대한 연구를 통하여 ① 서비스 품질은 제품의 품질보다 고객들이 더 평가하기가 어려우며, ② 서비스 품질 지각은 실제 서비스 성과에 대해 고객이 가지는 기대와 비교한 후 결정되고, ③ 품질의 평가는 서비스 결과만으로 이루어지는 것이 아니라 서비스 전달과정도 함께 포함된다고 주장하였다<sup>39)</sup>. 또한 이들은 이후 연구에서 지각된 서비스품을 ‘특정서비스의 우월성과 함께 관련된 개인의 전반적인 판단(judgement) 혹은 태도(attitude)’라고 정의 하였다<sup>40)</sup>.

서비스품질이란 객관적이고 확일적으로 구명될 수 있는 성질은 아니지만 소비자가 서비스를 제공받는 전 과정에 걸쳐서 평가가 이루어지고 서비스 소비 후에 인식하게 되는 경험적·주관적 평가라는 관점에서의 개념정의가 일반적이다<sup>41)</sup>. 따라서 서비스 품질은 객관적(제품 중심적 관점)보다

37) C. Lewis and H. Booms, *The Marketing Aspect of Service Quality*, 1983, pp.99-104.

38) C. Gronroos, "A Service Quality Model and It's Marketing Implication", *Journal of Marketing*, Vol. 18(4), 1984, pp. 36-40.

39) A. Parasuraman, A. Zeithaml, and L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol. 49(Fall), 1985, pp. 41-50.

40) A. Parasuraman, A. Zeithaml, L. Berry, "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol. 52(April), 1988, pp. 35-48.

는 주관적(사용자 중심적 관점) 개념에 따라 그리고 서비스 고유의 특성으로 인해 주로 소비자(고객)의 지각된 서비스(성과)와 기대된 서비스(기대)로서 결정되는 소비자의 지각된 서비스품질을 의미한다<sup>42)</sup>.

## 2) 향만물류 서비스품질의 정의

향만물류 서비스가 일반적인 서비스, 서비스 품질 또는 물류 서비스 품질과 마찬가지로 다속성 개념<sup>43)</sup>으로 구성되어 있다는 점을 감안할 때, 향만물류 서비스 품질은 향만물류 서비스가 가지고 있는 여러 하위 속성에 대한 공통적인 이해를 통해서만 정확한 접근이 가능해질 것으로 판단된다.

또한 향만물류 서비스 품질이 향만 이용자에게 어떻게 지각되고 있는가는 향만 이용자들이 제공된 서비스 성과에 대한 적합성에 기인한다고 할 수 있다. 즉, 향만물류 서비스 품질은 일반적인 물류 서비스 품질보다 평가하기가 어렵고, 향만물류 서비스 품질의 지각은 실제 서비스 성과에 대하여 이용자들이 가지는 지각에 의해 결정되며, 향만물류 서비스 품질 평가는 결과만으로 이루어지는 것이 아니라 전달 과정과 함께 향만물류가 가지는 물리적 유형적 특성에 의해 상당히 좌우된다고 할 수 있다. 실질적으로 향만을 이용하는 서비스의 구매자들은 향만에서 제공되는 공간, 시설, 장비 등 물리적인 요건에 의해 많은 영향을 받고 있다. 따라서 향만물류 서비스 품질에 있어서는 제공되는 서비스의 실체가 무엇인지를 파악하는 것이 중요하다. 김염구(2006)는 그의 연구에서 향만물류 서비스 품질의 개념을 실제 향만 이용자가 제공받는 서비스 성과에 대하여 평가하는 지각된 품질 개념으로 정의하였다<sup>44)</sup>. 아울러 이는 전달 과정에 대한 평가와 더불어

41) 최홍엽, 전계서, p. 15.

42) 이유재 · 이준엽, “서비스 품질에 관한 종합적 고찰”, 「경영논집」, 제31권 제3,4호, 서울대학교 경영연구소, 1997, pp. 254-255.

43) 노홍승, 전계서, pp. 45-46.

어 물리적 유형적 증거도 포함된다고 할 수 있다. 따라서 항만물류 서비스 품질을 기능적 품질, 기술적 품질, 물리적 품질로 나눠서 분석하였다. 김병일(2006)은 항만물류 서비스품질을 컨테이너항만 터미널의 서비스품질로 보고 '해상운송과 육상운송의 접점인 부두에 위치하여 본선작업을 포함한 단순하역작업 및 배후단지를 통한 종합적인 물류서비스 활동의 우수성에 관한 고객의 전반적인 판단 혹은 태도'라고 정의하고, 터미널 내적 서비스 품질, 터미널 상호작용 서비스품질 및 터미널 외적 서비스품질의 3차원으로 구분하였다<sup>45)</sup>. 최홍엽(2007)은 항만물류 서비스품을 측정하기 위한 척도 개발 연구에서 항만물류 서비스품을 '선박이 항만에 입항해서 출항하기까지 또는 화물이 항만에 인수·인도되는 과정에서 항만당국(관련 행정기관, 터미널, 하역회사 등을 포함)에서 받는 서비스에 대해 항만 이용자(고객)가 지각하는 주관적인 평가'라고 정의하고, 전반적인 항만물류 서비스품을 유형성, 신속성, 대응성, 신뢰성, 안전성 및 정보화 등의 6차원으로 분류하였다<sup>46)</sup>.

위와 같은 선행연구자들의 항만물류 서비스품질에 대한 개념적 정의를 바탕으로 본 연구에서는 '선박이 부산항에 입항해서 출항하기까지 또는 화물이 부산항에 인수·인도되는 과정에서 제공되는 항만물류서비스에 대해 항만이용자(고객)가 지각하는 주관적인 평가'라고 정의하고자 한다.

#### 4. 항만물류 서비스품질의 구성요소 및 측정

##### 1) 항만물류 서비스품질의 구성요소

---

44) 김영구, 전계서, pp. 24-25.

45) 김병일, 전계서, p. 129.

46) 최홍엽, 전계서, p. 121.

항만물류에 대한 접근방법은 연구자들의 관점에 따라 다양하게 연구되어 왔으나 연구관점 중 일치되는 부분은 항만의 경쟁력 제고라는 문제와의 관련성이라고 할 수 있다. 즉, 항만의 경쟁력을 제고하는 차원에서 선사 및 화주로 하여금 항만을 선택하게 하는 요소가 무엇인지에 관한 연구(Guy and Urli, 2006; Lirn, Thanopoulou and Beresford, 2003; Murphy, Daley and Dalenberg, 1992; Pan-touvakis, 2006; Slack, 1985; 김윤성, 2005; 김학소, 1993; 여기태, 이홍걸, 오세웅, 2004; 이홍걸, 여기태, 류형근, 2004; 장영태, 2005; 조찬혁, 2002; 한철환, 2005)와 함께 최근 항만의 서비스품질이 항만 경쟁력을 확보하는데 주요한 변수로 이용행위를 가능하게 하는 항만 서비스품질은 무엇인지에 관한 연구(김병일, 하명신, 2001; 하명신외 3, 2006)가 있다. 이러한 연구들은 연구의 대상이나 연구방법, 연구관점에 있어 서로 상이한 시각을 보이고는 있으나, 항만의 경쟁력 제고라는 대전제는 동일한 입장이라고 할 수 있다.

항만물류 서비스품질의 구성차원에 있어서는 Parasuraman, Zeithaml and Berry(1988)의 5개 구성차원을 항만서비스에 그대로 적용시키던가(신창훈, 최민승, 김동진, 2006), Gronroos(1984)의 연구를 바탕으로 2차원으로 구성된 기능적 품질과 기술적 품질로 구분하여 적용하는 연구들이 있고(송채현과 송선옥, 2004), 이러한 서비스 품질 2개의 차원을 확장하여 물리적 환경을 추가하여 물류 서비스 품질을 3개 차원으로 구성한 연구들(서수완, 2001; 김염구, 2006)이 있다. 그리고 SERVQUAL의 5개 차원과 항만물류 특성 및 항만물류서비스의 결정요인으로 다양하게 제시되고 있는 기존 연구결과를 수용하여 항만물류 서비스품질을 유형성, 정보화, 대응성, 신뢰성, 신속성 및 안전성 등 6개의 차원으로 구성한 연구(최홍엽, 2007)가 있다.

그가 제시한 이러한 서비스품질의 6차원 분류에 대한 시도와 연구는 그동안 항만물류와 관련된 서비스품질의 평가에 사용되었던 다수의 연구들

이 상호 중첩되거나 실무적 시사점을 도출하기에 모호한 품질차원이 많았던 점에 비추어 실제적인 항만물류 서비스품질 척도를 개발하여 현장서비스 품질관리의 중요성을 인식하고 서비스전략의 변화를 위한 향후 연구에 유용하게 사용될 수 있다는데 있어서 시사 하는바가 크다고 판단된다. 또한 이제는 항만의 경쟁력이 항만시설이나 비용보다는 항만물류 서비스품질의 수준으로 변화되고 있다는 점을 보여주고 있으므로, 본 연구도 이러한 측면에서 항만물류 서비스품질 구성에 대해 최홍엽(2007)의 연구를 수용하고자 한다. 항만물류에 있어서 주도적 역할을 수행하며 서비스를 제공하는 곳이 컨테이너터미널이기 때문에 사실상 항만물류 서비스품질에 대한 고객의 지각은 대부분 터미널에서 결정이 된다고 해도 과언이 아니다. 본 연구는 컨테이너 정기선사의 선장을 대상으로 하고 있으므로 항만물류 서비스품질의 구성을 유형성, 신속성, 대응성, 신뢰성 및 안전성 등 5차원으로 하고자 한다.

## 2) 항만물류 서비스품질의 측정

서비스품질 측정에 관한 연구는 크게 네 가지 측면에서 진행되어 왔다. 첫째, Parasuraman 등<sup>47)</sup>의 서비스 품질 측정은 Oliver<sup>48)</sup>의 기대불일치 모형을 기초로 한다. Oliver(1980)는 만족이 기대/성과 불일치 작용의 결과라고 제시하고 있는 반면에, Parasuraman 등(1985)은 서비스 품질은 품질을 결정하는 열 가지 결정요인에 대한 기대/성과 차이 작용의 결과라고 제안하였다. 이에 따라 Parasuraman 등<sup>49)</sup>은 지각된 서비스 품질을 서비스의

47) A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, "A Conceptional Model of Service Quality and Its Implication for Future Research", *Journal of Marketing Research*, Vol. 49, 1985, pp. 41-50.

48) R. L. Oliver, "A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17(November), pp. 460-469.

49) A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, "SERVQUAL: A Multiple-item Scale for

우수성과 관련하여 총체적인 판단 또는 태도로 규정하고, Parasuraman 등 (1985)이 앞서 제시했던 열 가지 결정요소를 다섯 가지의 차원인 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성으로 축소시키는 과정을 통해 SERVQUAL을 개발하였다.

둘째, Cronin과 Taylor<sup>50)</sup>는 선행연구들을 재검토하여, SERVQUAL이 만족과 태도를 혼동한다는 점을 지적하면서, 서비스 품질이 ‘태도와 유사한 것’으로 개념화 될 수 있고, ‘충분-중요’ 모형에 의해 조작화 될 수 있다는 점을 언급하면서, 오직 ‘성과’만으로 측정하는 SERVPERF라는 측정 도구를 개발하였다. SERVQUAL보다 우수한 측정방법의 적합성을 제시하면서 SERVPERF의 우수성을 주장하였다.

셋째, Tears<sup>51)</sup>는 SERVQUAL 기대측정은 규범적 기대를 측정하는 것이며, 규범적인 기대는 만족관련 문헌에서의 이상적인 표준과 같지만, SERVQUAL의 기대-지각 차이 측정법이 고전적 이상점 또는 가능한 이상점과 조화되지 않는다고 주장하였다. Tears(1993)는 이상점을 고전적 이상점과 가능한 이상점으로 구체화시키고 이에 따라 지각된 성과모형(EP model)과 규범적 품질모형(NQ model)을 제시하였다. EP 모형은 고전적 이상점 개념과 일치하며 NQ 모델은 SERVQUAL의 수정된 기대개념과 고전적 이상점 개념을 통합한 것이다. 그 결과, EP모델의 기준타당성과 개념 타당성이 SERVQUAL과 NQ모델에 비해 비교적 높다는 사실을 제시하였다.

---

Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, *Journal of Retailing*, Vol. 64(1), 1988, pp. 12-37.

50) J. J. Jr. Cronin and S. A. Taylor, “SERVPREF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-based and Perception-minus-expectations Measurement of Service Quality”, *Journal of Marketing*, Vol. 56(July), pp. 55-68.

51) R. K. Tears, “Expectations, Performance Evaluation, and Customers’ Perception of Quality”, *Journal of Marketing*, Vol. 57(4), 1993, pp. 18-34.

넷째, Brown 등<sup>52)</sup>은 SERVQUAL 측정에서 차이점수의 계산이 심리적 문제점을 가져올 수 있다는 점을 지적하면서, 비차이점수 측정이 보다 바람직하다고 주장하였다. 이들의 주장을 요약하면 다음과 같다. 첫째, SERVQUAL의 신뢰성은 비차이점수 측정보다 낮다. 둘째, SERVQUAL은 판별타당성을 확보하기 어렵지만 비차이점수 측정은 보다 나은 판별타당성을 확보할 수 있다. 셋째, SERVQUAL을 사용함에 있어서 분산제한효과가 나타났다. 넷째, 비차이점수 측정은 심리화학적 문제들을 고려해 볼 때 많은 측정항목들 중에 절반만을 응답받기 때문에 SERVQUAL보다 우수하다는 것이다.

이와 같이 서비스품질에 대한 다양한 측정방법에 관한 논의가 진행되어 왔지만, Cronin과 Taylor(1992, 1994)가 제안한 성과만으로 측정하는 방법이 보다 정확하다는 것이 일반적으로 받아들여지고 있으며, 신한원(2000)도 운송주선인을 대상으로 한 해운서비스 품질 평가모형 중 SERVQUAL, SERVPERF, EP 모델의 비교연구를 통하여 3가지 모델의 각 차원별 비교를 한 결과 SERVQUAL의 상대적 우위를 논하고 있으나, SERVPERF의 경우도 해운서비스 측정도구로서 결코 떨어지지 않는 것으로 보고 있다<sup>53)</sup>. 또한 항만물류 서비스품질의 측정을 위해서 일반적인 서비스품질의 차원을 구성하는 것보다는 항만물류의 특성을 감안해야 할 필요가 있음을 고려하여 볼 때, 최홍엽(2007)의 연구는 다른 연구들 보다는 보다 새로운 관점을 제공하고 있다고 할 수 있다. 그는 선행연구 고찰을 통하여 SERVQUAL의 5차원 모형에 항만의 특성을 반영한 수정된 6차원 모형을 개발하고 비교적 서비스 품질을 정확히 측정할 수 있는 방법으로 일반화되어 있는 실행모형

52) S. P. Brown and R. A. Peterson, "Antecedents and Consequences of Salesperson Job Satisfaction: Meta-Analysis and Causal Effects", *Journal of Marketing Research*, Vol. 30(February), 1993, pp. 63-77.

53) 신한원, "해운서비스 품질의 평가모형에 관한 비교연구", 「산업경제연구」, 제13권 제6호, 2000, pp. 492-493.

인 SERVPERF을 사용하여 항만물류 서비스품질을 측정하여 수정모형의 유효성을 검증하였다. 따라서 본 연구에서도 제공된 서비스성과에 대한 지각만을 사용하는 SERVPERF를 측정방법으로 사용하고자 한다.

### 제 3 절 관계품질에 관한 고찰

관계품질은 관계의 강도에 대한 총체적 평가로써 성과 및 관계결정 요인들 간의 매개역할을 수행한다<sup>54)</sup>. 관계품질은 현재의 단순한 이익과 비용을 긍정적으로 평가하는 것 이상의 장기지향성을 의미하며, 지속적으로 안정적인 관계를 유지하거나 발전시키기 위해 단기적 희생을 감수하려는 의지이며 관계의 안정성에 대한 자신감이나 확신을 의미한다<sup>55)</sup>. 뿐만 아니라 강력한 고객관계가 조직의 주요 경쟁우위 수단으로 부각됨에 따라 고객과의 지속적인 관계는 마케팅 이론과 실무에 상당한 주목을 받으면서 서비스마케팅 분야에 있어서 관계품질은 매우 중요한 역할을 담당하고 있다<sup>56)</sup>. 기업에서는 관계품을 통해 기업이나 조직의 고객충성도에 긍정적 영향을 미치게 되고 판매증대와 긍정적 구전효과를 불러일으키며 고객이탈을 방지하는 등의 다양한 혜택을 확보할 수 있다<sup>57)</sup>. 따라서 기존고객과의 관계를 지속적으로 유지하기 위해서는 무엇보다도 관계품질이 중요하다고 할 수 있다.

---

54) Robert M. Morgan and Sheby D. Hunt, *op.cit.*, pp. 20-38.

55) E. Anderson & B. weitz, "The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channel", *Journal of Marketing Research*, Vol.29(1), 1992, pp. 18-34.

56) L. L. Berry, "Relationship Marketing of services growing interest, emerging perspectives", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.23(4), 1995, pp. 236-245.

57) F. F. Reichheld & W. E. Sasser, "Zero defections:Quality comes to service", *Harvard Business Review*, Vol.68(5), 1990, pp. 105-111.

관계품질을 구성하는 핵심 개념은 시장여건과 거래관계 상황 등에 따라 다양하게 정의되어 왔다. 그러나 관련 선행연구를 검토해 보면 만족, 신뢰, 몰입 개념이 관계품질의 주요 구성 개념으로 연구되고 있다. 이와 관련된 일부 연구를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 만족, 신뢰, 몰입을 구성개념으로 한 연구로 Roberts et al.(2003)은 긍정적 구매 행동에 영향을 미치는 요소를 서비스품질과 관계품질로 구성된 모형에서, 만족, 신뢰, 몰입을 관계품질의 구성요소로 포함시켰으며<sup>58)</sup>, Walter et al.(2003), Wulf et al.(2001) 역시 관계품질을 만족, 신뢰, 몰입 개념에 의하여 구성되는 것으로 보았다<sup>59)</sup>. Garbarino and Johnson(1999)은 관여도가 낮은 고객은 만족이, 관여도가 높은 고객은 신뢰와 몰입이 관계품질을 구성하는 요인이라고 하였다<sup>60)</sup>.

둘째, 만족과 신뢰를 구성개념으로 한 연구로 Kim and Cha(2002)는 관계품질을 서비스요원의 대고객행동과 커뮤니케이션에 대한 고객의 지각과 평가를 의미하며, 만족과 신뢰가 관계품질을 구성한다고 하였으며<sup>61)</sup>, Crosby et al.(다고 하)은 관계품질 모형을 통해 관계품을 판매원에 대한 신뢰와 만족의 두 가지 차원으로 설명하고, 고객관점에서 관계품질은 지각된 불확실성을 감소시키려는 판매원의 능력을 통해서 획득된다고 하였으며<sup>62)</sup>, 이정란(2008)은 만족과 신뢰를 관계품질의 단일 차원으로 보고 측정하였

58) K. Roberts, S. Varki & R. Brodie, "Measuring the quality of relationship in consumer services: An empirical study", *European Journal of Marketing*, Vol.37(1/2), 2003, pp. 169-196.

59) A. Walter, T. A. Muller, G. Helfert & T. Ritter, "Functions of industrial supplier relationships and their impact on relationship quality", *Industrial Marketing Management*, Vol.32(2), 2003, pp. 159-169.

K. D. Wulf, G. O. Schroder & D. Iacobucci, "Investments in customer relationship: A cross-country and cross-industry exploration", *Journal of Marketing*, Vol.65(4), 2001, pp.33-50.

60) E. Garbarino & M. Johnson, "The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationship", *Journal of Marketing*, Vol.63(2), 1999, pp. 70-87.

61) W. G. Kim & Y. Cha, "Antecedents and consequences of relationship quality in hotel industry", *International Journal of Hospitality Management*, Vol.21(4), 2002, pp. 321-338.

62) L. A. Crosby, K. R. Evans & D. Cowles, "Relationship quality in service selling: An interpersonal influence perspective", *Journal of Marketing*, Vol.54(3), 1990, pp. 68-81.

다<sup>63)</sup>.

셋째, 신뢰와 몰입을 구성개념으로 한 연구로 Wong and Sohal(2002)은 서비스기업들은 자사에 대한 고객들이 느끼는 신뢰와 몰입의 수준을 향상시키기 위해 고객들과의 관계를 구축하는 것이 상당한 이점을 제공한다고 하였다. 즉, 서비스 기업들은 고객들의 신뢰와 몰입 수준이 높을수록 고객유지와 수익성이 높아진다고 하였다<sup>64)</sup>. 또한 Anderson and Gerbing(1988)은 판매원에 대한 신뢰와 몰입으로 이루어진 보다 높은 차원의 개념으로 관계품질이 설명된다고 하였으며, Hewett et al.(2006)은 구매자와 판매자 사이에서 관계품질은 신뢰와 몰입으로 구성되어 있음을 밝혔다<sup>65)</sup>. 그리고 Morgan and Hunt(1994)는 관계마케팅의 신뢰-몰입이론에서 신뢰와 몰입을 관계품질의 기본적 구성요소로 규정하고, 관계유지를 위해 이를 두 가지 구성개념이 중요한 역할을 담당하고 있음을 보여 주었으며, 이창호 등(2006)도 역시 관계품질 차원으로 신뢰와 몰입을 측정하였다<sup>66)</sup>. 한편, 일부 연구에서는 만족을 관계품을 구성하는 차원이라기보다는 선행변수로 간주하고 있다(Crosby and Stehpen, 1987; Teas, 1993).

이와 같이 연구에 따라 학자들 간의 관계품을 구성하는 개념들이 일치하고 있지는 않다. 그러나 어떤 구성개념이 고객의 미래의도를 가장 잘 예측하는지에 관한 논점을 제공하고 있다. 과거에는 고객만족이 강조되어 왔으나 최근연구에서는 신뢰와 몰입이 성공적인 관계마케팅을 중재하는

63) 이정란, “대형할인점의 점포속성이 고객의 행동의도에 미치는 영향”, 「유통정보학회지」, 제11권 제1호, 2008, pp. 121-149.

64) A. Wong & A. Sohal, “An examination of the relationship between trust, commitment and relationship quality”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.65(4), 2002, pp. 34-50.

65) K. R. Hewett, B. Money & S. Sharma, “National culture and industrial buyer-seller relationship in the United State and Latin America”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.34(3), 2006, pp. 386-402.

66) 이창호·최수근·최승호, “외식산업 프랜차이즈 가맹점주의 만족, 관계의 질, 재계약 의도에 관한 연구”, 「외식경영연구」, 제9권 제1호, 2006, pp. 173-195.

주요 변수로 나타나고 있다(Garbarino and Johnson, 1999). 신뢰와 몰입은 관계품질의 핵심적인 요소라고 할 수 있으며, 많은 국내외 학자들의 연구 결과가 이를 뒷받침 해주고 있다(Morgan and Hunt, 1994; Berry, 1995; 구지은, 2008).

따라서 상기의 선행연구와 같이 관계품을 구성하는 차원과 변수에 대해서는 명확하게 합의점을 찾지 못하고 있지만 대부분의 연구에서 만족과 신뢰 및 몰입이 관계품질의 핵심요인으로 고려되고 있다<sup>67)</sup>. 서비스를 제공하는 기업이 고객신뢰와 만족 및 몰입수준을 향상시키기 위해 고객관계를 구축하는 것은 지속적 경쟁이점을 형성하는 것이며 고객점유와 고객유지 향상을 위한 통로를 창출하는 것이다<sup>68)</sup>. 따라서 본 연구에서도 관계품질의 구성요인을 고객만족과 신뢰 및 몰입으로 정의하여 이러한 무형자원들이 항만물류 서비스품질과는 어떠한 경로를 거쳐 관계지속의도를 형성하는지를 살펴봄으로써 항만의 경쟁력 제고에 대한 기존의 항만물류 서비스관련 연구보다 확장된 이론적 관점을 제공하고자 한다.

## 1. 고객만족

### 1) 고객만족의 개념적 정의

만족이란 행동과학에서는 일반적으로 인간의 기본적인 필요나 욕구에 의하여 동기, 목표를 달성하는 정도를 나타내는 복합적인 개념이라고 할 수 있다. 특히 서비스 산업분야에서 가장 주목받고 있는 마케팅 개념이 바로 고객만족이다. 고객만족에 대한 정의는 연구자들의 접근방식이나 그 관점에 따라 ‘과정(evaluation process)으로 보는 입장’과 ‘결과(outcome)로

67) B. D. Foster and J. W. Cadogan, "Relationship Selling and Customer Royalty", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol.18(4), 2000, pp.185-199.

68) A. Wong and A. Sohal, *op.cit.*, pp. 34-50.

보는 입장'의 두가지 접근방법이 제시되고 있다.

Oliver(1997)<sup>69)</sup> 및 Olsen(2002)<sup>70)</sup>에 의하면, 고객만족이란 인지적 개념(cognitive-construct)이라기보다는 감성적 개념(affective construct)으로 보고 있는데 이러한 입장으로 고객만족을 보는 연구들이 많이 있다. Rust and Oliver(1994)<sup>71)</sup>에 의하면 고객만족을 '고객의 성취 반응' 즉, 감성에 기초한 반응뿐만 아니라 평가로 본다. 고객만족은 40년 이상 마케팅 분야에서 중요한 연구 주제가 되어 왔다. 1960년대부터 시작된 고객만족에 대한 연구를 정리하면 <표 2-19>와 같다.



---

69) R. L. Oliver, *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*, New York: McGraw-Hill, Inc. 1997.

70) S .O. Olsen, "Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30 No. 3, 2002, pp. 240-249.

71) R. T. Rust and R. L.Oliver, *Service Quality: New directions in theory and practice*, Thousand Oaks, CA.; Sage Publications, 1994, pp. 72-94.

<표 2-19>고객만족에 대한 개념적 정의(계속)

| 학자                              | 정의                                                                                                   | 반응                       | 주안점                                                  | 시간         |
|---------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|------------------------------------------------------|------------|
| Howrd and Sheth(1969)           | 소비자가 경험한 희생에 대한 보상이 적절하게 혹은 부적절하게 이루어졌는지에 관한 인지적 상태(희생과 보상의 관계)                                      | 인지적 상태                   | 희생에 대한 보상이 적절했지에 대한 여부                               |            |
| Hunt(1977)                      | 소비경험이 최소한 소비자가 기대했던만큼 훌륭했다고 명시적으로 나타낸 평가                                                             | 경험과 평가에서 한걸음 벗어남         | 경험이 최소한 기대한 것 이상이다                                   | 소비경험 동안    |
| Westbrook (1980)                | 제품의 소비나 사용과 관련된 다양한 결과와 경험에 대해 개인이 갖는 주관적평가의 호의성(Hunt 1977)                                          | 개인의 주관적 평가에 대한 호의성       | 결과 경험                                                | 소비동안       |
| Swan Trawick and Carroll(1980)  | 제품이 상대적으로 완전하게/불완전하게 생산되었는가 혹은 제품이 이용과 목적에 적합/부적합한가에 대한 의식적 평가/인지적 판단, 또한 다른 만족차원은 제품에 대한 느낌의 영향을 포함 | 의식적 평가/인지적 판단 느낌의 영향을 포함 | 제품이 상대적으로 완전하게/불완전하게 생산되었는가 혹은 제품이 그 이용/목적에 적합/부적합한가 | 소비동안 /소비후  |
| Oliver(1981)                    | 소비경험에 대해 소비자가 사전에 가지고 있던 느낌이 소비 경험 후 발생한 반박된 기대로 인한 감정과 비교됨으로서 발생하는 총체적인 심리상태                        | 평가 대략적 심리적 상태감정          | 놀람 소비자의 사전적 느낌과 결부된 확인되지 않은 기대                       | 제품획득 /소비경험 |
| Churchill and Surprenant (1982) | 예상된 결과와 관련된 구매비용/보상에 대한 구매자의 비교에서 기인하는 구매/이용의 결과                                                     | 결과                       | 예상된 결과와 관련된 구매비용/보상에 대한 비교                           | 구매와 이용이후   |
| Westbrook and Reilly(1983)      | 구매한 특정 제품/서비스, 소매점, 쇼핑/구매행동 및 시장에서 발생하는 전반적인 행동과 관련된 경험에 대한 정서적 반응                                   | 정서적 반응                   | 구매한 특정제품/서비스, 소매점, 쇼핑/구매행동과 연계되거나 제공 되어진 경험          | 사후구매       |
| Bearden and Teel(1983)          | 제품속성신념으로 조작된 소비자 기대의 기능                                                                              |                          |                                                      | 소비동안       |
| Day(1984)                       | 구체적인 구매선택과 관련된 선택후의 평가적 판단                                                                           | 평가적 반응                   | 사전기대와의 실제적 제품성과 사이의 지각된 불일치                          | 제품획득 이후    |

<표 2-19>고객만족에 대한 개념적 정의

| 학자                                  | 정의                                                                                    | 반응                      | 주안점                          | 시간             |
|-------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|------------------------------|----------------|
| Westbrook (1987)                    | 제품이용과 소비에 대한 포괄적 평가적판단                                                                | 포괄적 평가적 판단              | 제품이용/소비                      | 소비동안           |
| LaBarbera and Mazursky (1983)       | 사후구매평가 정의 : 제품획득/소비 경험에서의 놀람에 대한 평가                                                   | 평가                      | 놀람                           | 사후구매 제품획득/소비경험 |
| Cadotte, Woodruff and Jenkins(1987) | 이용경험에 대한 평가로부터 개발된 느낌으로 개념화                                                           | 평가로부터 개발된 느낌            | 경험을 이용                       | 소비동안           |
| Tse and Wilton(1988)                | 소비자의 사전 기대와 소비 후 느낀 제품의 실제적 성과 사이에 지각된 불일치 평가에 대한 고객의 반응                              | 평가에 대한 반응               | 사전적 기대와 제품의 실제성과 사이의 지각된 불일치 | 사후소비           |
| Oliver and Swan(1989)               | 세일즈맨의 공정성, 편견, 불확실성의 기능                                                               |                         | 세일즈맨                         | 구매동안           |
| Westbrook and Oliver(1991)          | 특정 구매 선택에 관한 사후선택 평가적 판단                                                              | 평가적 판단                  | 특정 구매 선택                     | 사후선택           |
| Oliver(1992)                        | 만족이 정서인지 아닌지를 연구 만족은 다른 소비정서와 공존하는 총체적 귀인현상이라고 결론                                     | 다른 소비정서와 공존하는 총체적 귀인현상  | 제품 속성                        | 소비동안           |
| Fornell(1992)                       | 전반적인 구매후 평가, 시간에 걸쳐 제품이나 서비스에 대한 모든 구매와 소비경험에 바탕을 둔 전체적인 측정                           | 전반적인 평가                 | 사전구매기대와 비교된 제품생산을 지각한 사후구매   | 사후구매           |
| Mano and Oliver(1993)               | 제품만족이란 쾌락적 차원에서의 다양한 사후소비에 대한 평가적 판단과 같은 태도                                           | 태도-쾌락적 차원에서의 다양한 평가적 판단 | 제품                           | 사후소비           |
| Halstead, Hartman and Schmidt(1994) | 제품 생산을 사전 구매기준에 비유한 소비자로부터 기인하는 특정-거대적 정서적 반응(예, Hunt 1997; Oliver 1989)              | 정서적 반응                  | 사전 구매기준에 비유한 제품생산            | 소비하는 동안 또는 이후  |
| Oliver(1997)                        | 소비자의 총족반응, 저충족 또는 과충족 수준을 포함하는 소비관련 충족에 대한 만족스러운 수준을 제공하는 상품 또는 서비스 형태, 상품 또는 서비스 그자체 | 총족 반응/판단                | 제품 또는 서비스                    | 소비하는 동안        |
| Babin and Griffib(1998)             | 일련의 경험에 대한 평가결과 유발되는 정서적 반응                                                           | 정서적 반응                  | 경험에 대한 평가 결과                 | 소비 후           |

자료 : 이지영, “항공운송서비스 지연이 고객만족, 관계품질, 고객충성도에 미치는 영향,” 경주대학교 박사학위논문, 2003, pp.23-25

## 2) 고객만족에 관한 선행연구

선행연구들에 의하면, 고객만족이란 소비자의 사전 기대와 소비 후 느낀 제품의 실제적 성과 사이에 지각된 불일치 평가에 대한 고객의 반응(Tse and Wilton, 1988)으로 보기도 하고, 반복구매 행동의 원인이며 기업 유지 발전의 이점(Dubrovski, 2001)으로 중요시하기도 한다. Kondo(2001)는 고객만족을 고객의 불만족에 이르게 되는 고객의 불만을 감소하는 것으로 주장하였다. Oliver(1997)는 고객만족을 정의하기를 ‘소비자의 충족반응, 저충족 또는 과충족 수준을 포함하는 소비관련 충족에 대한 만족스러운 수준을 제공하는 상품 또는 서비스 형태, 상품 또는 서비스 그 자체’라고 하였다<sup>72)</sup>. 이렇게 다양한 정의가 있지만, 서비스 품질과 관련하여 이론과 실증적인 증거에서 일치되는 것으로는 Oliver(1997)의 연구가 가장 근접한 것으로 보인다. 고객만족에 관한 연구는 고객의 만족수준에 영향을 미치는 결정요인을 찾는 데 집중해 왔다. 즉, 기대-불일치, 성과, 형평성 등이다(Oliver and DeSarbo, 1988; Szymanski and Henard, 2001).

(1) 기대-불일치 : Zeithmal, Berry and Parasuraman(1993)은 고객 서비스 기대의 개념적 모델을 개발하였는데 그들은 3개의 상이한 고객 기대 수준을 발견하여 이것들을 ‘원하는 서비스(desired service: ‘ideal’), ‘적합한 서비스(adequate service: ‘should’), 예측 서비스(predictive service: ‘will’)로 구분하였다. 그러나 연구자들 사이에는 응답자들조차 이러한 3가지 level을 구분해 내기가 쉽지 않다고 지적한 바 있다(Tse and Wilton, 1988). 고객의 기대는 만족 수준에 영향을 끼치는데, Oliver(1980)는 구매행위 전에 예상성과 기대를 형성한다고 하였고, 이러한 기대가 고객만족 평가의 기준선의 역할(Oliver, 1981, 1993)을 한다고 하였다. 흥미로운 것은 고객들은 기대가 만족수준을 벗어났을 때는 만족수준을 기대수준으로 채택

---

72) R. L. Oliver, *op. cit.*, p. 13.

한다는 점이다. 이러한 효과는 상위(하위)기대와 상위(하위)만족 판단으로 나타나게 된다(Oliver, 1997; Oliver and DeSarbo, 1988). 1980년대 중반까지는, 고객만족 연구는 불일치 패러다임에 집중되었다(Bearden and Teel, 1983; Churchill and Surprenant, 1982; Oliver, 1980; Prakash and Lounsbury, 1984).

이 연구들 중 하나인, Churchill and Surprenant(1982)는 관련 개념들을 연결하여 불일치 패러다임을 형성하였다. 불일치 패러다임 전체는 4개의 개념을 모두 포함한다: 기대(expectation), 성과(performance), 불일치(disconfirmation), 만족(satisfaction).

이들의 패러다임에 의하면, 불일치는 기대와 성과의 차이에서 비롯되며, ‘결정적인 매개변수의 중심 위치를 차지’(Churchill and Surprenant, 1982)<sup>73)</sup>하며 최종적으로 만족에 영향을 끼친다. 성과와 기대 비교는 부정적 불일치, 긍정적 불일치, 단순 불일치로 구분되어 진다(Oliver and Desarbo, 1988). 최근 연구들의 경우도 불일치를 고객만족의 결정적 예시로 보는 것을 지지하고 있다.

(2) 성과 : 성과는 단지 불일치의 한 구성요소인 것이 아니라, 많은 연구에서 만족과 직접 관련을 가진 것으로 밝혀졌다(Anderson and Sullivan, 1993; Churchill and Surprenant, 1982; Halstead, Hartman and Schmidt, 1994; Oliver and Desarbo, 1988; Tse and Wilton, 1988). 제품과 성과의 특성이 매우 많으므로, 연구자들은 특성 목록의 차원을 줄이기 위하여 통상적으로 요인분석을 사용한다(Oliver, 1997). Parasuraman, Zeithaml and Berry(1988)는 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성의 5개 차원으로 서

---

73) G. A. Churchill, and C. Supernant, “An investigation into the determinants of customer satisfaction”, *Journal of Marketing Research*, 1982, p. 492.

비스 품질을 측정하는 SERVQUAL을 개발하였다.

그러나 이들의 지각과 기대 차이접근 방법은 1990년대 초 격렬한 논쟁에 빠지게 되었다. Carmen(1990)은 서비스 품질 기대는 서비스 품질 연구에 있어서 항상 유용한 것은 아니라고 결론지었다. 유명한 지각-성과 비교 접근법에 대한 논의로는 Cronin and Taylor(1992, 1994)의 접근법이 있다. 이들은 SERVQUAL 척도의 지각부분을 수정하여 22개 항목의 SERVPERF 척도를 만들었다. 그들의 연구 결과에 의하면, SERVPERF 척도가 더 변별력이 있는 것이므로 서비스 품질은 지각된 서비스 성과만으로도 측정될 수 있다고 하였다(Cronin and Taylor, 1992<sup>74</sup>); Parasuraman, Zeithmal and Berry, 1994<sup>75</sup>).

(3) 형평성 : 고객만족 연구에 있어서의 형평성 이론이란, 서비스 공급자의 성과/투입에 대한 고객의 성과/투입의 비율을 고려하는 것이다(Oliver and DeSarbo, 1988). Bolton and Lemon(1999)은 성과/투입의 개념을 지각된 가치의 견지로 확장하였다. 그들은 형평성이란, 제공된 성과에 대해 투입된 희생을 지각하는 고객의 평가라고 선언하였다. 지각된 희생이란, 구매가격과 함께 다른 비용, 이를테면 시간소모 같은 것을 포함한다(Yang, 2001). 긍정적인 가치 지각은 재구매의 동기를 부여하게 된다(Minocha, Dawson, Blandford and Millard, 2005). 고객들은 거래에 있어서 공정하게 대우받겠다고 신뢰하게 되면, 성과와 투입 비율이 적절한 거래에 대하여 만족할 것이다(Oliver and DeSarbo, 1988). 형평성과 고객만족 간에 양의 상관관계가 있다는 것은 많은 연구에서 입증되었다.

이 외에도 소비자가 만족에 이르는 과정을 설명하는 귀인모형, 규범모

---

74) J. J. Jr., Cronin and S. A. Taylor, *op. cit.*, pp. 55-68.

75) A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, *op. cit.*, pp. 111-124.

형, 감성모형 등 다양한 이론들이 있지만, 주류를 이루고 있는 이론 모형들은 바로 위에서 언급한 이론들이다. 고객만족에 관한 선행연구들을 정리하면 <표 2-20>과 같다.

<표 2-20> 고객만족에 관한 선행연구

| 연구자                     | 연구주제                                                                         |
|-------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| Howard and Sheth(1969)  | 고객만족을 고객자신이 지불한 희생의 대가가 적절한 것이었는지 혹은 부적절한 것이었는지에 대한 인지한 상태라 정의 함             |
| Oliver(1981)            | 고객만족을 불일치한 기대와 관련한 감정이 고객의 소비경험과 이전의 느낌이 결부될 때 나타나는 전반적인 심리상태라 정의 함          |
| Gronroos(1984)          | 서비스 품질을 기능적 품질과 기술적 품질로 구분하여 만족과의 관계에 대한 연구에서 이들이 만족의 선행변수로서 영향을 미친다는 결과를 도출 |
| Spreng and Mackoy(1988) | 기대와 성과의 기대불일치가 전반적인 만족에 영향을 미친다는 구조모형을 설명                                    |
| Marquardt(1989)         | 제품, 그리고 제품에 수반되는 서비스 품질은 고객만족과 완전한 거래적인 관계에 있다고 주장                           |
| Bolton and Drew(1991)   | 서비스 품질과 가치에 대한 고객의 다단계 평가 모형을 제시하면서 고객만족은 서비스 품질의 하나의 전제라고 개념화               |
| Anderson(1994)          | 고객만족은 기대와 품질에 의해서 영향을 받는다는 결론을 도출                                            |
| Swan and Brower(1998)   | 고객만족은 사회규범과 같은 다른 요소들에 의해서 영향을 받지만 또한 품질에 의해서도 영향을 받는다는 결론을 도출               |
| Bansal(1997)            | Parasuraman이 제시한 22개의 차원을 사용하여 행동의 구조분석을 통해 고객만족의 선행 변수 연구                   |
| 지효원, 염창선(1999)          | 인터넷 쇼핑몰에서 소비자 만족에 영향을 주는 요인분석을 통해 고객만족과의 관계 규명시도                             |
| 이민호, 박광태(2002)          | 물류서비스 품질결정요인과 고객만족간의 직접적인 관계분석                                               |
| 김선준(2003)               | 물류서비스 품질요인들이 인터넷 쇼핑몰 고객들에게 미치는 영향에 관해 실증적으로 분석                               |

자료 : 김광석, “인터넷 쇼핑몰의 물류서비스 품질요인이 고객만족과 구매후 행동에 미치는 영향에 관한 연구,”대전대학교 박사학위논문, 2005, pp.26-27.

위와 같은 선행연구를 통해 볼 때 고객만족은 구성개념이 광범위하게 연구되어 왔다. 따라서 본 연구에서는 고객만족을 전반적인 만족으로, 서비스에 대한 지각된 성과로 측정한다.

## 2) 고객만족과 서비스품질과의 관계

서비스품질과 고객만족과의 관계에 관한 논의는 양 개념을 동일한 개념으로 보는 관점<sup>76)</sup>과 독립된 개념으로 보는 관점(Anderson, Fornell and Lehmann, 1994<sup>77)</sup>; Cronin and Taylor, 1992; Mohr and Bitner, 1995; Rust and Oliver, 1994)으로 크게 나누어 볼 수 있다. 양 개념을 동일한 개념으로 파악하는 경우는 특히 서비스품질에 관한 측정방법의 기반을 제공한 SERVQUAL이 그 이론적 배경을 고객만족과 같은 기대불일치 이론에 기초하고 있으므로 양 개념이 동일한 뿌리를 둔, 매우 유사하거나 동일한 개념으로 보는 시각에 기반을 두고 있다. 서비스품질과 고객만족이 기대불일치이론에 뿌리를 두고 있으므로 상당히 유사한 태생적 특성을 지니고 있음에는 틀림없는 것 같다. 하지만 양 개념은 유사하지만 독립된 구조를 가지고 있다는 데에 많은 연구자들이 동의하고 있다. 이러한 맥락에서 본다면 서비스품질과 고객만족과의 인과관계를 조사한 선행연구들은 묵시적으로 양 개념이 독립된 구조라는데 동의를 하고 있다고 볼 수 있을 것이다<sup>78)</sup>. 비록 측정방법상의 문제점은 가지고 있다 하더라도, PZB(1988)가 정의한 ‘서비스 제공기관이나 그 제공되는 서비스의 상대적 우수성이나 열등함에

76) M. Augustyn and S. K. Ho, “Service Quality and Tourism”, *Journal of Travel Research*, Vol. 37(1), 1998, pp. 7-23.

77) Eugene W. Anderson, C. Fornell, and Donald R. Lehmann, “Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden”, *Journal of Marketing*, Vol. 58(3), 1994, pp. 53-66.

78) 주혜영, “선사의 항만 고객충성도 결정요인에 관한 실증연구”, 목원대학교 박사학위논문, 2007, pp. 27.

대한 전반적인 인상'이라는 서비스품질에 관한 정의는 가장 널리 받아들여지고 있는 서비스품질에 관한 정의라는 측면에서 Oliver(1981)가 고객만족에 관하여 정의한 '불일치된 기대와 소비자가 소비경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생한 종합적 심리상태'라는 정의와 개념적으로 뚜렷하게 구별된다고 할 수 있다. Oliver(1993)<sup>79)</sup>는 또한 개념이 부분적으로 구별되는 이유는 서로 다른 기대수준을 가지고 있음에 기인한다고 주장하면서 고객은 제공된 품질이 낮아도 그 품질이 고객이 예측한 기대보다 높은 경우에 만족할 수 있음을 주장하고 있다. 즉, 양 개념은 다른 기대수준으로 형성되는 구별되는 개념이라는 것을 말하고 있는 것이다. <표 2-21>은 서비스품질과 고객만족이 개념상의 차이를 보여주고 있다. 제시된 바와 같이 서비스품질은 태도와 유사하고 보다 장기적이고 전반적인 평가인 반면, 고객만족은 보다 일시적이고 특정상황에 따른 판단을 의미하고 있는 등의 차이를 가지고 있음을 알 수 있다.

---

79) R. L. Oliver, "A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals, Different Concepts", *Advance in Service Marketing and Management*, Vol. 2, 1993, pp. 65-85.

<표 2-21> 서비스품질과 고객만족의 개념적 차이비교

| 비교차원    | 서비스품질                            | 고객만족                                |
|---------|----------------------------------|-------------------------------------|
| 개념적 정의  | 제고되는 서비스의 상대적 우수성/열등성에 대한 전반적 인상 | 불일치된 기대와 사전적 감정이 결합되어 발생하는 복합적 심리상태 |
| 경험 의존성  | 불필요, 외부적/매개적                     | 필요함                                 |
| 속성 및 차원 | 구체적 속성이 필요                       | 잠재적인 모든 속성이나 차원                     |
| 기대의 개념  | 규범적 기준(should)                   | 예측적 기준(will)                        |
| 인지 및 감정 | 주로 인지적                           | 인지적, 감정적                            |
| 가격의 고려  | 일반적으로 가격에 의존하지 않음                | 가격 의존적                              |
| 태도와의 관계 | 장기적이고 전반적인 평가인 태도와 매우 유사         | 일시적이고 특정상황에 따른 판단으로 장기적 태도의 선행변수 역할 |

자료: Oliver (1997), "Satisfaction a behavioral perspective on the consumer", New York: McGraw-Hill; 이유재, 이준엽 (2001), "서비스품질의 측정과 기대효과에 대한 재고찰: KS-SQ1 모형의 개발과 적용", p. 12 참조.

이렇듯, 최근의 연구들은 두 개념의 독립적 구조를 인정하고 있는 것이 대다수이지만 이들의 인과관계에 있어서는 다시 상반된 견해를 보이고 있다. 이러한 문제를 보다 구체적으로 살펴본다면, 서비스품질은 고객만족의 선행변수가 된다는 주장을 먼저 들 수 있다(Anderson et al., 1994; Churchill and Suprenant, 1982<sup>80</sup>; Cronin et al., 2000; Oliver, 1993; Rust and Oliver, 1994). 이러한 역할에 대한 근거는 Bagozzi (1992)등에 의해 정립된 인지된 평가(appraisal) - 정서적 반응(emotional response) - 대처(Coping)의 프레임웍에 기초한다. 보다 인지적인 서비스품질에 대한 평가는 정서적인 만족에 대한 평가(assessment)를 초래하고 이러한 결과는 고객의 행위의도로 연결된다는 주장이다. 이러한 관점에서 서비스품질은 인

80) G. Churchill and C. Suprenant, "An Investigation into the Determinant of Customer Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, Vol. 19(November), pp. 491-504.

지적 속성에 기초하여 고객만족의 선행변수가 되고(Parasuraman et al. 1988) 고객만족은 정서적 특성상(Oliver, 1997) 행위의도에 직접적 영향을 미치게 된다는 것이다.

하지만 이러한 주장과는 상반된 시각에서 고객만족이 서비스품질에 영향을 미친다는 견해도 존재하고 있다(Bitner, 1990<sup>81</sup>); Bolton and Drew, 1991; Carmen, 1990; Gronroos, 1994). 만족한 서비스품질의 경험은 결국, 고객 자신이 가지고 있던 전반적인 태도를 발전시키거나, 수정하게 되는데 이와 같이 그러한 특정한 평가의 축적(거래에 대한 만족)은 전반적인 평가(지각된 서비스품질)를 초래하게 되어 고객만족→서비스품질의 프레임워크가 이루어진다는 것이다.

이와 절충적인 견해로써 Dabholkar(1995)<sup>82</sup>는 이러한 서비스품질 - 고객만족의 프레임워크는 고정되어 있는 것이 아니라 상황특유적인 (situation-specific) 변수에 따라 그 인과관계가 달라질 수 있음을 제안하고 있다. 여기에서 상황 특유적 변수는 고객의 성향을 의미하는데 인지적 성향의 고객의 경우는 먼저 서비스품질에 대한 평가를 한 후 만족판단으로 가는 반면(서비스품질 → 고객만족), 정서적 성향의 고객들은 보다 감정 지향적 평가를 하게 되어 먼저 만족판단 후 서비스품질에 대한 평가가 이루어진다는 것이다(고객만족 → 서비스품질). 이러한 견해는 서비스품질과 고객만족과의 관계를 어떠한 고정되고 정형화된 틀이 아니라 상황에 따라 그 인과관계가 변할 수 있는 보다 유연한 관점을 제공하고 있다고 할 수는 있으나 후속 연구자들에 의해 크게 지지 받지 못하고 있는 것 같다. 본 연구는 최근의 관련 연구에서 모두 일치되는 것은 아니지만 서비스 품질을

---

81) Mary Jo. Binter, "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses", *Journal of Marketing*, Vol. 54, pp. 69-82.

82) Dabholkar, "A Contingency Framework for Predicting Causality Between Customer Satisfaction and Service Quality", *Advance in Customer Research*, Vol. 22, pp. 101-108.

고객만족의 선행요인으로 보는 관점을 따르고자 하며, 이러한 시각에서 서비스품질의 향상은 고객만족의 증대를 가져오고 이러한 만족은 기업의 성과와 연결된다는 견해를 따른다(Brady and Robertson, 2001; Landrum and Prybutok, 2004; Lin, 2007; 이유재, 라선아, 2003<sup>83)</sup>).

### 3) 고객만족과 충성도

제품이나 서비스를 구매하여 소비한 고객이 일반적으로 기대만큼 또는 상대적인 만족에 이룬다면, 다시 소비의 기회가 왔을 때 소비자로서 구매 의사를 결정함에 있어서 반복하여 재구매할 의사를 가질 가능성이 매우 클 것이라고 예상하는 것은 당연한 것처럼 보인다. 이와 같이 고객만족과 충성도의 관계를 규명하고 그 결과 긍정적 상관관계를 밝힌 연구결과가 많이 나와 있다. 그러나 이 긍정적인 상관관계가 항상 성립되는 것은 아니다.

기존 연구에 따르면, 충성도가 강한 고객은 거래기간이 길고, 서비스 비용이 적게 들며, 고 마진을 제공하며, 전 품목에 대해 구매가 많이 이루어지며, 긍정적인 구전(word-of-mouth)을 이웃에게 행하며, 경쟁업체에게 관심을 기울이지 않고, 가격에 민감하지 않고, 선호하는 판매점과 기꺼이 할증금을 지불하고도 거래한다(Baldings and Rubinson, 1996; Gremler and Brown, 1999; Hart and Jhonson, 1999; Reichheld and Sasser, 1990; Zeithaml et al., 1996). 그러므로 기업의 수익성 제고와 장기간 지속 성장을 위해서는 고객충성도가 매우 중요한 요소가 되었다.

실증연구가 계속 진행되면서 고객만족이 기존 고객의 유지에 긍정적 영향을 미칠 것이라는 기초 논리가 점점 확고해 졌다(Anderson and Fornell, 1994; Anderson and Sullivan, 1993; Berne et al., 2001; Bolton et

---

83) 이유재·라선아, “서비스품질의 각 차원이 CS에 미치는 상대적 영향에 관한 연구”, 「마케팅연구」, 2003, pp. 67-97.

al., 1993; Mittal and Kamakura, 2001; Oliver and Linda, 1981; Reibstein, 2002). 그들의 주장에 따르면, 만족한 고객은 자동적으로 충성도 강한 고객이 된다(Gremler and Brown, 1996). 고객만족은 충성도를 결정하는 선도적인 요인이다(Anderson and Fornell, 1994; Oliver and Linda, 1981). 높은 고객만족은 재구매 의도를 증가시킨다(Oliver, 1999). 그 외에도 고객만족은 고객유지, 구전, 충성도에 양의 영향을 일으키는 것으로 보는 많은 연구들이 있다. 일단 고객이 만족하게 되면, 고객은 품질에 대한 불확실성과 기존 점포와의 약속 때문에 다른 점포로 옮기기 힘들어진다고(Ranaweera et al., 2004).

한편 고객만족이 고객충성도의 필수요건으로 보편적으로 여겨지지만, 그 상관관계에 대해 의문도 제기되어 왔다. Griffin(1996)과 Bennet and Rundle-Thiele(2004)은 높은 수준의 고객만족이 항상 높은 충성도로 나타나는 것은 아니라고 하였다. 그 외에도 고객만족이 고객충성도로 직결되는데 충분하지 않을 수도 있다고 한 연구들이 나타났다(Bloemer and Kasper, 1995; Cronin and Taylor, 1992; Fornell, 1992; Oliver et al., 1992).

이러한 2가지 상반되는 연구들을 좀 더 살펴보면 다음과 같다<sup>84)</sup>.

#### 1) 긍정적 상관관계

고객만족은 고객충성도의 필수적이기도 충분한 조건이 된다는 주장이 있다. Heskett 등(1990)<sup>85)</sup>은 고객충성도를 고객만족의 직접적인 결과라고

84) 임광수, “국제물류기업의 서비스실패와 회복이 고객만족과 애호도에 미치는 영향에 관한 연구”, 한국해양대학교 박사학위논문, 2008, pp. 75-76.

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

주장했다. 고객이 소비의 결과 만족에 이르면 충성고객이 될 수밖에 없다는 것이다. Webster(1994)<sup>86)</sup> 또한 이러한 견해를 내놓았는데 고객만족이 상표애호도 뿐 아니라 고객충성도도 이끌어 낸다고 하였다. 고객의 만족은 그 결과로 고객의 태도변화나 재구매의도, 상표애호도, 고객충성도, 구전 등의 긍정적 행동을 이끌어 낸다는 것이 그 주장의 근거가 된다.

## 2) 부정적 상관관계

고객만족과 고객충성도 간의 긍정적 상관관계에 관한 통념적 가정과 이를 입증하는 많은 연구결과에도 불구하고 최근 반드시 그러한 상관관계가 성립되는 것은 아니라는 주목할 만한 연구결과들도 제기되고 있다. 고객만족이 고객충성도의 필요조건은 될 수 있으나 고객만족의 수준이 높다고 해서 반드시 고객충성도가 높아지고 반복구매 등의 긍정적 행동으로 직결되는 것은 아니라는 것이 이들의 주장이다.

Bateson(1995)<sup>87)</sup>에 의하면, 한 가지의 서비스 실패를 경험한 고객의 부정적 시각을 극복하기 위해서는 12가지 이상의 긍정적 경험이 필요하고, 서비스 실패로 불만을 가진 고객은 10명 정도에게 자신의 불만 섞인 경험을 구전으로 전달하는 반면, 고객만족에 이른 긍정적 고객은 자신의 긍정적 경험을 불과 5명에게만 전달한다는 것이다.

이와 유사한 연구결과는 항공부문에 있어서도 나와 있는데, 브리티시 항공의 경우 자사의 항공서비스에 완전히 만족한 고객을 대상으로 조사해 본 결과 그 중 약 13%가 차후 브리티시 항공을 이용하지 않을 것으로 응답하였는데 타 항공사로 이용을 옮기는 원인으로 직장변경이나 타 항공사

86) Frederick E. Webster, "Defining the new marketing concept", *Marketing Management*, Vol.2(4), 1994, pp. 23-31.

87) John E. G. Bateson, *Managing services marketing: text and readings*, Fort Worth, TX: The Dryden Press, 1995,

의 마일리지 프로그램 등 다양한 이유가 제기되었다. 또, Forum사의 고객 조사 결과도 이를 뒷받침 하고있다. David and Alan 등(1994)의 연구에 의하면, 같은 회사를 이용하고 있는 고객 중 현재 사용하고 있는 제품이나 서비스에 만족하고 있는 고객이라도 40%가 주저 없이 타사의 제품이나 서비스를 이용할 의사를 나타내었고 자기 회사로 구매처를 바꾼 타사 이용 고객의 56~85%가 그들의 과거 구매 상표에 대해 만족을 표시했다고 한다<sup>88)</sup>.

## 2. 신뢰

신뢰는 관계를 형성하는 데 있어서 필수적인 요소라는 점에서 관계 마케팅과 관련된 연구에서 중요하게 다루어져 왔다<sup>89)</sup>. 하지만 신뢰는 상황에 따라 또는 연구 분야에 따라 그 정의들이 상이하여 종합적인 개념 정의가 쉽게 이루어지지 않고 있으며, 따라서 신뢰에 대한 기존 연구들은 개인 심리학, 사회심리학, 경제·사회학 등 사회과학 각 분야에 따라 다르게 정의되고 있다.

Bhattacharya et al.(1995)의 연구를 살펴보면, 첫째, 개인 심리학자는 신뢰란 어떤 사람이나 사물의 정직함, 언행일치, 약속의 이행, 거짓이나 위선이 아닐 것이라는 기대, 어떤 일이나 역할을 제대로 수행할 수 있으리라는 기대라고 정의하였다. 둘째, 경제학자와 사회학자는 상대적으로 낮은 사람과의 거래라는 불확실성과 심리적 불안감을 절감시키는 제도와 동기에 중점을 두었다. 셋째, 사회심리학자는 신뢰의 유지와 발전이라는 개념적 요인에 입각하여 거래에 있어서 타인의 행동에 대한 기대치라고 정의하였

88) 김정훈, “브리티시 항공의 고객유지,” 「조흥경제」, 제386호, 1996, p. 48.

89) L. L. Berry & A. Parasuraman, *Marketing service: Competing through quality*, New York: The Free Press, 1991.

다<sup>90)</sup>. 뿐만 아니라 사회심리학에서는 주관적 상태로서의 신뢰와 신뢰하는 행동으로서의 신뢰를 구분하고 있다(Kee and Knox, 1970). 주관적 상태로서의 신뢰는 다른 사람을 신뢰하는 사전 성향으로 정의하고 자신이 의지하는 사람이 자신에게 고통스러운 결과를 가져오는 방식으로 행동하지 않을 것이라는 주관적 확실성, 자신감, 혹은 신념 등으로 묘사되고 있다<sup>91)</sup>.

또한 경영학 관련 연구에서 신뢰는 긴밀한 관계 구축에 있어 핵심적인 요소로 평가되고 있으며(Berry, 1995; Morgan and Hunt, 1994; Moorman et al., 1992), 여러 학자들에 의해 정의 되고 있다. Mayer et al.(1995)은 신뢰란 거래 당사자가 자신에 대한 감시, 통제력의 보유여부에 상관없이 신뢰자에게 중요하고도 각별한 행동을 할 것이라는 기대를 바탕으로 또 다른 당사자의 행동을 기만하지 않으려는 의지라고 정의하였다<sup>92)</sup>. 또한 Moorman et al.(1992)은 신뢰란 확신을 가지는 교환 상대방에 기꺼이 의존하려는 의지라고 정의하였고<sup>93)</sup>, Crosby et al.(1990)은 신뢰란 상대를 믿고 의존하려는 정도라고 정의하였다<sup>94)</sup>.

Schoorman and Mayer(1994)는 신뢰의 연구에서 기존의 여러 특징들을 포괄할 수 있는 세 가지 특징을 제시했다. 그들이 제시한 세 가지 특징은 능력(ability), 성실(sincerity), 선의(benevolence)이며 다음과 같이 정의하였다<sup>95)</sup>. 첫째, 능력이란 한 개인이 어떤 구체적인 영역 내에서 영향력

90) C. B. Bhattacharya, R. Hayagreeva & M. A. Glynn, "Understanding the bond of identification: An investigation of its correlates among art museum members", *Journal of Marketing*, Vol.59(4), 1995, pp. 46-57.

91) H. W. Kee & R. E. Knox, "Conceptual and methodological considerations in the study of trust and suspicion", *Journal of Conflict Resolution*, Vol.14(3), 1970, pp. 357-366.

92) R. C. Mayer, J. H. Davis & F. D. Schoorman, "An integrative model of organizational trust", *Academy of Management Review*, Vol.20(3), 1995, pp. 709-734.

93) C. Moorman, G. Zaltman & R. Deshpande, "Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations", *Journal of Marketing Research*, Vol.29(3), 1992, pp. 314-328.

94) Crosby et al., *op.cit.*, pp. 68-81.

95) F. D. Schoorman & R. C. Mayer, "Escalation of commitment and the framing effect: An empirical investigation", *Journal of Applied Social Psychology*, Vol.24(6), 1994, pp. 509-528.

을 가질 수 있도록 해주는 기술, 역량, 특성의 집합으로 정의된다. 즉, 구체적인 특정 상황에서의 능력을 의미한다. 둘째, 성실은 상대방이 내가 받아들일 수 있는 원칙을 가지고 있고 또한 그것을 준수한다고 믿는 정도이다. 상대방이 수용 가능한 원칙을 가지고 이 원칙을 일관되게 유지한다면 성실하다고 지각하게 된다는 것을 의미한다. 셋째, 선의는 신뢰대상인 상대방이 자신의 자기중심적 이익을 추구하려는 동기에서가 아니라 진심으로 신뢰주체인 나에게 이로움을 주길 원한다고 믿는 정도로 정의된다.

한편, 신뢰형성의 요인을 살펴보면, Moorman et al.(1992)은 개인 간 관계적 요인들이 신뢰에 가장 큰 영향을 미친다고 하였고, 지각된 공급자의 정직성, 불확실성을 감소시키기 위한 공급자의 의지, 기밀유지, 친화성, 전문성, 성실성, 적시성 등이 신뢰와 깊은 관계가 있음을 밝히고 있다<sup>96)</sup>. 또한 Morgan and Hunt(1994)는 관계형성의 핵심요인인 신뢰는 몰입에 영향을 미치며, 신뢰에 영향을 미치는 요인으로는 공유가치, 커뮤니케이션, 기회주의적 행동을 제시하였고, 몰입에 영향을 미치는 요인으로는 공유가치, 관계이익, 관계단절비용을 제시하였다<sup>97)</sup>. 그리고 Doney and Cannon(1997)은 구매자와 공급자 간의 신뢰형성에 대한 연구에서 신뢰형성의 선행요인을 제시하였는데, 구매기업의 공급기업에 대한 신뢰의 선행요인으로는 공급자의 규모와 공급자의 고객화 의지를 제시하였고, 구매기업의 판매원에 대한 신뢰 형성 요인으로는 판매원의 전문성, 호감성, 유사성, 사업 접촉빈도를 제시하였으며, 신뢰가 미래 상호작용을 예측하는데 중요한 역할을 한다고 주장하였다<sup>98)</sup>.

96) Moorman et al., *op.cit.*, pp. 314-328.

97) R. M. Morgan & S. D. Hunt, "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol.58(3), 1994, pp. 20-38.

98) P. M. Doney & J. P. Cannon, "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationship", *Journal of Marketing*, Vol.61(2), 1997, pp. 35-51.

### 3. 몰입

#### 1) 몰입의 개념

몰입은 장기적인 관계를 유지하기 위한 필수적인 요인으로, 주로 사회심리학적 조직행위, 마케팅 분야 등에서 연구되어 왔다. 몰입은 어떤 개인 또는 조직이 교환파트너와의 교환관계에서 얼마나 깊이 참여하고 또 그 관계를 오랫동안 지속시키려고 하는가의 정도를 말하며, 소비자의 관계마케팅을 추구하는 모든 기업의 관심대상으로 신뢰와 함께 관계마케팅의 핵심 변수로 고려되어져 왔다<sup>99)</sup>. 경쟁이 심화됨에 따라 기업들의 초점이 고객만족(customer satisfaction)에서 고객몰입(customer commitment)으로 이동하기 시작했으며, 고객만족과 고객몰입의 차이점을 살펴보면 다음과 같다. 고객만족이 단기적으로 고객의 욕구를 충족시키는 반면에 고객몰입은 장기적으로 고객과의 관계(relationship)를 생각하며, 애호도(loyalty)를 창출한다. 만족한 고객의 경우 그들의 욕구만 충족하면 만족스럽고 기분이 좋다는 것을 느끼지만 기업으로부터 독립적으로 남아 있다. 그러나 몰입한 고객의 경우에는 기업과의 협력관계를 발전시키며 충실하고 헌신적이다. 또 기업의 가치와 자원을 공유함으로써 기업과 상호의존적인 관계를 형성하며 조직의 구성원으로 남기를 바란다.

몰입이라는 개념은 Krugman(1965)에 의해 마케팅 분야에 도입된 이래 소비자 행동을 이해하고 설명하는데 있어서 중요한 변수로 사용되고 있다<sup>100)</sup>. 특히, 몰입은 신뢰(trust)와 함께 관계마케팅의 핵심변수로 고려된다(Morgan and Hunt, 1994). Morgan and Hunt(1994)는 특정 관계마케팅 노

99) R. M. Morgan & S. D. Hunt, *op.cit.*, pp. 20-38.

100) H. Krugman, "The Impact of Television Advertising: Learning without Involvement", *Public Option Quarterly*, 29, 1965, pp. 25-48.

력의 성패에 영향을 주는 것은 기업의 상대적 힘이나 상대방을 조절하는 능력(Anderson and Narus, 1990)이 아니라 고객의 관계몰입과 신뢰라고 주장하였다. 이호배와 장주영(2002)은 신뢰와 몰입이 모두 성공적인 장기적 관계 확립에 필요한 필수적인 요소로 인정되지만 몰입은 고객과의 관계에서 특히 중요한 개념이며, 신뢰의 경우 채널멤버관계에서 중요시되는 개념으로 볼 수 있다고 제안하였다. 이들의 제안에 따르면 고객관계 관리에 있어서 신뢰보다는 몰입을 보다 핵심적인 변수로 볼 수 있다<sup>101)</sup>. Dwyer 등(1987)은 몰입을 ‘장기적인 편익을 획득하기 위해 단기적인 희생을 감수하려는 의지’라고 하였다. Gruen(1997)은 몰입을 ‘조직에 대한 유대(bonding) 혹은 심리적 애착의 수준’이라고 하였다. 그는 개인의 조직에 대한 심리적 애착은 만족보다 덜 변동적(less volatile)이며, 개인의 만족수준이 낮더라도 관계를 유지하는 이유를 설명한다고 하였다.

한편 Heslin and Johnson(1992)은 몰입을 제품이나 서비스를 구매하거나 알기 위해서 개인적인 자원을 소비하려는 동기라고 주장하고 있다<sup>102)</sup>. Richins and Bloch(1991)은 소비자들이 어떤 제품에 대하여 갖는 흥미와 관심이라고 정의하고 있으며, Antil(1984)은 특정상황에서 어떤 개인이 자극을 받아 제품이나 서비스의 중요성 또는 관심의 인지수준이라고 정의하고 있다<sup>103)</sup>. Bloch(1981)에 의하면 소비자가 어떤 제품에 몰입하는 경우는 그 제품에 중요한 가치가 있거나 자아개념과 관계가 있을 때라고 주장하고 있다. 어떤 제품이나 서비스 또는 이와 관련된 메시지가 이들 욕구나 가치를 만족시킬 수 있는 수단임을 인지할 때 몰입이 된다는 것이다.

101) 이호배·장주영, “온라인 멤버십이 몰입과 일체감의 매개를 통한 고객애호도에 미치는 영향”, 「경영학연구」, 제32권 제3호, 2002, pp. 787-815.

102) R. Heslin and B. T. Jonson, “Prior Involvement and Incentive to Pay Attention to Information”, *Psychology & Marketing*, Vol. 9(3), 1992, pp. 209-219.

103) John H. Antil, “Conceptualization and Operation of Involvement”, *Advance in Customer Research*, Vol. 11(1), 1984, pp. 203-209.

일반적으로 몰입은 ‘가치 있는 관계를 유지하려는 지속적인 열망’이라고 정의될 수 있다(Moorman et al., 1992). 여기서의 ‘가치 있는 관계’란 관계가 중요하게 고려될 때만이 몰입이 존재한다는 믿음과 일치한다. 또한 ‘지속적인 열망’이란 몰입된 동반자가 관계를 무한하게 지속하고 유지하려는 의지와 바램과 일치한다. 몰입은 자주 변하지 않을 뿐 아니라 사람들은 그들이 중요하게 여기지 않은 것에 잘 몰입되지 않는다고 주장하면서 이러한 몰입이 시장조사정보의 이용에 영향을 미칠 것으로 가정하였다.

또한 몰입은 어떤 교환파트너가 다른 교환파트너와의 지속적인 관계가 그 관계를 유지하는 데 최선의 노력을 다할 만큼 중요하다고 믿는 것, 즉 결속된 당사자가 그 관계가 무한히 지속된다는 것을 확신하기 위해 노력할 가치가 있다고 믿는 것으로 정의하였다(Morgan and Hunt, 1994).

성공적인 관계구축의 정도를 대변하는 몰입에 대한 연구는 관계마케팅의 연구와 맞물려 활발히 진행되어져 왔다. <표 2-22>에 지금까지 몰입에 관한 대표적 연구가 제시되어 있으며, 선행연구에서 살펴볼 수 있듯이 몰입은 미래의 관계지속에 대한 약속이나 의지, 충성도 등으로 나타난다.

< 표 2-22> 몰입에 대한 기존 연구의 흐름

| 연구자                            | 정의                                                                                                                                                               |
|--------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Dwyer et al.<br>(1987)         | · 교환 구성원간의 관계지속에 대한 암시적, 명시적 서약(Pledge)                                                                                                                          |
| Moorman et al.<br>(1992)       | · 가치 있는 관계를 지속하고자 하는 지속적 욕망                                                                                                                                      |
| Anderson and<br>Weitz(1992)    | · 관계에서의 장기지향성                                                                                                                                                    |
| Ganesan(1994)                  | · 안정성 개발 욕구, 안정성 지속가능성에 대한 믿음, 그리고 관계를 위해 단기적 희생을 감수할 의지                                                                                                         |
| Morgan and Hunt<br>(1994)      | · 관계가 당사자에 의해 중요하게 생각되고, 관계를 유지하기 위해 노력할 의지                                                                                                                      |
| Gundlach et al.<br>(1995)      | · 장기적 혜택을 실현시키기 위해서 단기 희생을 할 의도를 함축<br>· 동기부여와 관여, 긍정적 영향과 충성심, 성과와 조직정책에 대한 복종과 관계<br>· 장기적인 관계적 교환을 통제하고 기회주의를 감소시키는 중요한 메커니즘으로 간주되고 있는 지배의 사회규범 발전에 대한 기초를 제공 |
| Garbarino and<br>Johnson(1999) | · 기업과 관계함에 있어서 고객의 심리적 애착(Attachment), 충성도(Loyalty), 미래 복지(Welfare)에 대한 관심(Concern), 정체감(Identification), 자긍심(Pride)                                             |

몰입에 관한 개념을 살펴보면, ‘사람들이 이전에 투자한 것 때문에 어떤 행위를 지속하려는 현상’이라고 정의<sup>104)</sup>된 후 많은 연구자들마다 개념 정의가 상이하며 보편화된 정의가 없다. 조직몰입에 관한 사회심리학자인 Kiesler and Sakumura(1966)는 ‘개인이 어떤 행위를 할 것이라는 서약(pledging or binding)’으로 정의하고, 조직이 추구하는 목표나 가치에 대한 강한 신뢰와 애착, 조직을 위해 열심히 일하려는 의지, 그리고 조직구성원으로 존재하려는 의지로 보았다. 그러나 유통채널에 관한 연구에서 Dwyer 등(1987)은 관계몰입을 관계 지속성에 대한 교환 파트너 사이의 묵시적 또는 명시적 서약으로 정의하였다. 그들의 정의에서 두 개의 기본적 요소가

104) J. Becker, “Market-Oriented Management: A System-Based Perspective”, *Journal of Market Focused Management*, Vol. 4, 1960, pp. 17-41.

관계의 연속성과 파트너들을 하나로 통합하는 관계를 제시하고 있다. 그러나 그들의 연구가 몰입의 핵심으로 태도적 측면과 행동적 측면을 모두 포함하고 있지만, 몰입의 특정한 차원에 대한 분류는 하지 않았다. Anderson and Weitz(1992)는 몰입을 ‘안정적 관계를 발전시키려는 열망하고, 관계유지를 위해 단기적 손해를 감수할 의지를 가지며, 관계의 안전성에 대한 확신의 수반’으로 정의하고 관계몰입의 핵심이 안정성과 손실을 감수하는 것으로 이해하였다<sup>105)</sup>. 이러한 몰입의 핵심은 안정성과 희생에 있다. 이에 대해 Moorman 등(1992)은 ‘가치 있는 관계를 유지하려는 지속적인 열망’이라고 정의하면서 ‘가치 있는 관계’란 관계가 중요하게 고려될 때 몰입이 존재한다고 하였다. 여기서 ‘지속적 열망’이란 몰입된 동반자가 관계를 무한하게 지속·유지하려는 의지 및 바람과 일치한다고 볼 수 있다. 이러한 몰입의 정의가 다른 것은 다양한 연구 분야에서 정의되고 조작화되었기 때문이다.

마케팅에 있어 몰입은 기업간 관계연구에서는 성공적인 관계의 핵심 구성요소로서, 고객관계의 연구에서는 행동적 결과를 유발하는 촉매제로서 장기적인 관계를 유지하기 위한 필수적인 요인으로 연구되어 왔다. 몰입의 일반적 주제는 개인 혹은 조직의 특정 활동에 대한 결속이라 할 수 있다. 이러한 결속력이란 관계유지의 열망, 응집력, 애착심과 지속성 그리고 이들 속성의 혼합형태로 연구자의 관심을 집중시켜 오고 있다<sup>106)</sup>.

몰입은 머무르는 자와 떠나는 자를 구별하는 중요한 변수이고, 관계를 지속할 것이며, 관계의 계속성을 지키기 위해 노력하겠다는 욕망을 나타낸다. 또한 몰입은 거래 상대방에게 관계의 중요성과 앞으로도 그 관계

105) E. Anderson and B. Weitz, "The use of pledge to build and sustain commitment in distribution Channel", *Journal of Marketing Research*, Vol. 29(1), 1992, pp. 18-34.

106) 박준철, "인터넷 쇼핑몰 이용자의 고객만족이 신뢰, 몰입, 고객 충성행위에 미치는 영향", 「경영연구」, 제18권 제4호, pp. 1-30.

를 지속시킬 것이라는 바람을 암시해 주며(Wilson, 1995), 관계가 거래 상대방에게 미래가치와 이익의 향상을 제공할 것이라는 점을 가정한다. (Hardwick and Ford, 1986). Morgan and Hunt(1994)는 몰입을 어떤 교환 파트너가 다른 교환파트너와의 지속적인 관계가 그 관계를 유지하는 데 최선의 노력을 다할 만큼 중요하다고 믿는 것, 즉 결속된 당사자가 그 관계가 무한히 지속된다는 것을 확신하기 위해 노력할 가치가 있다고 믿는 것으로 정의한다.

## 2) 몰입의 차원

최근 연구자들은 마케팅에 있어서 관계몰입이 단일차원에서 주로 기업간 관계 연구에서 성공적인 관계의 핵심 구성요소로 연구되어 왔다 (Dwyer, Schurr and Oh, 1987; Morgan and Hunt, 1994).

고객몰입에 대한 기존 연구들이 다양하게 제기되고 있지만, 여러 학문 영역에서 몰입의 다차원적 개념화에 대한 최근의 경향에도 불구하고, 이들 차원에 관한 일치된 견해는 아직 제시되지 않고 있다. 기존 연구에서 다차원적 관계몰입을 크게 세가지 차원으로 구성되었는데, 감정적 몰입(김상현, 1995<sup>107</sup>); Mathieu and Zajac, 1990<sup>108</sup>); Mowday, Steers and Porter 1979; O'Reilly and Chatman, 1986), 지속적 몰입 또는 도덕적 몰입(Gruen, Summers and Actio, 2000; Hassay, 1999; 서문식 1996) 등으로 연구되어 왔다.

이러한 다양한 개념의 몰입에 대해 Allen과 Meyer(1990)는 감정적 몰

107) 김상현, “몰입이론적 시각에서 본 기업간 통제메카니즘”, 「경영학 연구」, 제24권 제1호, 1995, pp. 197-324.

108) John E. Mathieu and Dennis M. Zajac, “A Review and Meta-analysis of the Antecedents, Correlates and Consequences of Organizational Commitment”, *Psychology Bulletin*, Vol. 108(2), 1990, pp. 171-194.

입, 지속적 몰입 그리고 규범적 몰입 등으로 개념화하고 척도를 개발하였다. 다차원적 관계몰입에 대한 내용을 요약하면, 기업과 소비자 간의 관계유지를 지속할 것인가를 결정하게 되는 심리적 태도의 변화로 파악된다.

감정적 몰입은 기업과 소비자와의 관계를 유지하고 싶은 욕구 때문에 기업과의 관계유지를 원하는(want to) 것이며, 지속적 몰입은 관계 종결에 따른 비용의 인식으로, 소비자들이 지속적인 관계유지를 필요로 하므로(need to) 거래를 계속하는 것이다. 그리고 규범적 몰입은 반드시 해야 한다는(ought to) 관계유지에 대한 의무감 때문에 형성되는 것이다.

<표 2-23> 다차원적 관계몰입에 관한 개념의 비교

| 구분                             | 기본개념           |
|--------------------------------|----------------|
| 감정적 몰입(ffective commitment)    | 원해서(want to)   |
| 지속적 몰입(continuance commitment) | 필요해서(need to)  |
| 규범적 몰입(normative commitment)   | 해야해서(ought to) |

자료: Allen, Natailie J. and John P. Meyer(1990), "The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization", *Journal Psychologies*, Vol.63 No.1, p.1-18

기존 연구를 종합해보면 다차원적 관계몰입의 연구들이 단일 차원의 관계몰입의 개념보다 소비자들의 심리적 역동성을 파악하는데 유익한 점들이 많다<sup>109)</sup>. 해운선사들의 항만물류 서비스공급자와의 관계 태도를 이해하기 위해서는 세 가지 차원 모두를 고려함이 바람직하다.

109) T. W. Guren, J. O. Summers and F. Acito, "Relationship Marketing Activities, Commitment and Membership Behaviors in Professionals", *Journal of Marketing*, Vol. 64(July), 2000, pp. 34-49.

### (1) 감정적 몰입

감정적 몰입(affective commitment)이란 ‘집단선호도를 근간으로 한 집단에서 심리적 애착’ 정도를 의미하며 긍정적인 감정 애착이 중심이다. Mowday, Porter and Steers(1982)는 감정적 몰입에 대한 개념을 ‘조직에 대한 강력하고 긍정적인 태도의 집합’으로 표현하였으며, 조직 목적과 공유된 가치를 통해 나타난다고 하였다. 그러나 Allen and Meyer(1990)는 조직에 대한 ‘감성적이거나 감성적인 지향성’을 감정적 몰입이라고 정의하였다. 이에 대해 Morgan and Hunt(1994)는 몰입을 ‘참가자들의 역할 또는 조직의 가치에 대해 파트너에 대한 감정적 애착 또는 좋아하는 감정’이라고 정의하였다.

Meyer and Allen(1991)은 이후의 연구에서 감정적 몰입은 역할 경험 과정을 중요시하면서 ‘능력(component)’, ‘격려(comport)’를 포함하였다. Kumar, Hibbard and Stern(1994)은 관계몰입을 감정적 몰입과 계산적 몰입으로 유형화하였고, 감정적 몰입을 관계파트너 사이에서의 상호간의 관계 이익과 발전을 위한 효과로 제시하면서, 관계몰입의 긍정적인 영향으로서 첫째, 감정적 몰입은 관계 지속 의도에 강한 관계를 가지며, 둘째, 관계에 있어서 머무르고 싶은 욕구를 가지며, 셋째, 성과를 기대하고, 넷째, 관계에 있어서 투자를 흔쾌히 하고 싶은 마음 등으로 제시하였다.

### (2) 지속적 몰입

지속적 몰입(continuance commitment)이란 관계에 있어서 자기 이해관계(self-interest stake)에 기초하여 조직을 이탈하는 경우, 지각된 경제적, 사회적 지위와 관련된 비용에 기초를 둔 집단에 대한 심리적인 애착

정도이다(Allen and Meyer 1990; Grun, Summers and Acito, 2000). 이는 몰입을 활동의 단절과 관련된 개인적인 비용의 관점에서 활동의 일관된 방침에 참가하는 경향으로 보았다.

기존 연구자들은 지속적 몰입에 대해 태도적 차원과 행동적 차원으로 다양하게 정의하고 있다. 태도적 몰입은 조직구성원의 태도에 중요성을 두는 반면 행위 몰입은 실제 행동에 중요성을 두고 있다. 태도적 몰입은 태도가 행동에 영향을 미치며, 행위적 몰입은 행위가 태도형성에 영향을 미친다고 하였다. 행위적 몰입은 조직 목표에 대한 조직 구성원의 동의나 조직 목표달성을 촉진하는 자발성보다는 매몰비용에 의한 개인의 조직에 대한 구속감만을 설명하고 있다. 그러나 지속적 몰입은 개개인이 참가하는 특정 조직의 장점을 강조하여 현재의 조직에 참가한 것이 올바른 것이었음을 확신하게 하는 심리적 강화 작용이다(김정주, 1999). 이에 대해 Brown (1996)은 지속적 몰입이 태도적 차원으로 존재하며, 조직 구성원이 조직을 이탈하였을 때의 거래 비용 때문에 조직에 남으려는 경향으로, 조직에서의 이직으로 인한 혜택의 감소, 이직과 관련되는 실제 비용, 이직에 따른 학습 비용 등 이직에 따른 높은 비용으로 인해 계속하여 같은 직장에 다닌다고 하였다(Rusbult 1983).

### (3) 규범적 몰입

몰입의 세 차원 중에서 가장 최근에 제기된 것으로서 규범적(Allen and Meyer, 1990<sup>110</sup>; Hackett, Bycio and Hausdorf, 1994<sup>111</sup>) 또는 도덕적

110) Natalie J. Allen and John P. Meyer, "The measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization", *Journal of Occupational Psychologies*, Vol. 63(1), 1990, pp. 1-18.

111) Rick D. Hackett, Peter Bycio, Peter A. Hausdorf, "Further Assessments of Meyer and Allen's(1991) Three-Component Model of Organizational Commitment", *Journal of Applied*

(서문식, 1996; Joros et al., 1993) 몰입은 몰입의 태도 또는 감정적 차원에 포함되기도 했다(Mathieu and Zajac, 1990). 최근 연구에서 Allen and Meyer(1990)가 제안한 몰입에 대해 세 차원으로 확인하였으며, 나아가 다양한 성과에 규범적 몰입이 다른 기여를 한다는 것을 확인하였다(Hackett, Bycio and Hausdorf, 1994). 규범적 몰입은 다양하게 정의되고 있다. 첫째, 상대방의 지지에 대한 의무(Somers, 1995), 둘째, 가치와 목표의 내면화 결과로써 느끼는 심리적 애착(Jaros et al., 1993), 셋째, 상대방에 대한 개인적 책임(Lydon et al., 1997). 기존 연구를 보면 Marsh and Mannari(1977)은 ‘조직이 구성원에게 얼마나 많은 만족감을 주고 지위를 향상시켜 주는가에 관계없이 조직에 남는 것이 도덕적으로 옳은 것이라고 생각하는 것’으로 정의하였다. 이에 대해 Wiener(1982)는 ‘조직의 목적과 이익을 충족시키기 위해 행동하도록 내면화된 규범적 압력의 총체로서 이것은 단지 개인이 몰입하는 것이 옳은 일이며 도덕적인 것이라 믿기 때문이다.’라고 규정하면서 도덕적으로 해야 하는 것, 개인적인 규범을 개인이 집단에 충성해야 하는 정도, 이익을 희생해야 하는 정도, 집단을 비판해서는 안 되는 정도를 제시하였다. 즉 조직에 충성하는 것이 중요하다는 것을 강조하는 경우 그 개인의 규범적 몰입 또한 강하게 형성된다고 하였다(Mayer and Allen, 1991). Guren, Summers and Acito(2000)는 규범적 몰입을 ‘집단과의 관계를 유지하고자 하는 지각된 도덕적 의무에 기초를 둔 집단에 대한 심리적인 애착’으로 정의하였다<sup>112)</sup>.

이와 같이 몰입에 대한 정의는 연구관점에 따라 다양하다. 몰입은 거래 상대방에게 관계의 중요성과 앞으로 그 관계를 지속시킬 것이라는 바람

---

*Psychology*, Vol. 19(1), 1994, pp. 15-23.

112) T. W. Guren, J. O. Summers and F. Acito, “Relationship Marketing Activities, Commitment and Membership Behaviors in Professionals”, *Journal of Marketing*, Vol. 64(July), 2000, pp. 34-49.

을 암시해 주며, 관계에 있어 지속적인 태도로 특성되어진다(Gundlach, Achrol and Mentzer). Allen and Meyor(1990)의 다차원적 관계몰입에 대한 정의를 이용하여, 본 연구에서는 몰입을 ‘항만물류 서비스제공자와 소비자인 선사간의 관계유지를 지속할 것인가를 결정하게 되는 심리적 태도의 변화정도’로 정의를 내리고, 이에 대한 측정은 애착심, 장기거래의도, 거래업체를 동업자로 여기는 정도 등 3가지 항목을 사용한다.

## 제 4 절 관계지속의도

관계적 거래는 마케팅성과의 장기적 안정성을 추구함으로써 현재 뿐만 아니라 미래의 성과까지 염두에 둔 것으로 관계를 전제로 파트너와의 지속적인 관계가 중요하다고 판단하고 이들 간의 관계를 유지하기 위해 최대의 노력을 기울인다. 기업은 고객과의 관계를 장기간에 걸쳐 유지, 발전시키려는 관계지속의도를 지니고 있다. 이러한 관계지속의도는 관계몰입의 결과이고, 장기적 관계형성을 하고자 하며, 핵심적 구성개념은 신뢰이다. 신뢰는 거래쌍방간의 상호작용의 질을 높이며 협력관계의 수준을 높이고 거래 당사자의 몰입을 증가시키기 때문이다<sup>113)</sup>. 한편 관계몰입(relationship commitment)은 타인과의 지속적인 관계가 매우 중요하므로 상대가 그것을 유지하기 위하여 최대한 노력을 기울일 것이라는 상대방에 대한 믿음, 곧 가치있는 관계를 유지하기 위한 지속적인 욕구이다<sup>114)</sup>. 따라서 관계지속의도(relational continuity intention)란, 고객이 미래의 거래가 만족스러울 것

113) Robert M. Morgan and Sheby D. Hunt, “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing”, *Journal of Marketing*, Vol. 58, 1994, pp. 20-38.

114) Moorman, Christin, Zaltman, Gerald and Deshpande Rohit, “Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 26(Aug.), 1992, pp. 314-328 ;조효진, “온라인 관광정보 신뢰와 관계지속연구”, 경기대학교 박사학위논문, 2006, pp. 45-51.

으로 기대하고, 거래를 지속하고자 하는 의도를 의미하는데 이는 과거의 거래경험에 대해 만족과 확신을 가지고 있기 때문이다<sup>115)</sup>. 결국 기업은 고객과의 지속적인 관계를 유지함으로써 재구매(재이용)의도, 긍정적 구전과 추천의도 등의 효과를 얻을 수 있기 때문이다.

재이용의도는 계속해서 현재의 관계를 유지하겠다는 의미이다. 따라서 고객의 재이용의도는 고객이 미래에도 서비스제공자를 반복하여 이용할 가능성을 의미한다. 실제적인 재이용의도는 고객유지와 밀접한 관계가 있고 장기적 관점에서 기업의 이윤이나 성과를 지속적으로 창출시키는 중요한 요인이므로 마케팅에 대해 가장 핵심적인 개념이다<sup>116)</sup>. 고객이 관계를 지속할 것인지에 대한 잠재성을 평가하는데는 고객의 미래행동을 측정하는 것이 매우 유용하기 때문에 재이용의도는 관계마케팅성과를 결정짓는 핵심 요소이다. 결론적으로 고객은 만족할수록 재구매할 의도를 충분히 가지므로 고객만족은 재이용의도에 영향을 미친다고 할 수 있고 많은 연구들이 이를 지지하고 있다<sup>117)</sup>. Taylor and Baker(1994)는 서비스 품질과 고객만족에 관한 연구에서 고객만족, 지각된 서비스 품질, 그리고 만족의 품질과 상호작용에 따라 고객의 재구매의도가 결정된다고 주장하였다.

한편 구전(word of mouth)은 경험된 과정을 가족이나 친구, 이웃 등에게 각기 전달되고 바로 피드백이 일어나므로 다른 매체를 통해 전달되는 것 보다 강력한 신뢰효과를 가지고 있다<sup>118)</sup>. 구전에 의한 커뮤니케이션은 전달자의 신뢰성과 커뮤니케이션이 전달되는 과정에 기초되며 이러한 점이

---

115) 정윤경, “CRM활동과 만족, 관계지속의도간의 관계에 있어서 전환장벽의 조절적 효과”, 경북대학교 석사학위논문, 2005, pp. 33-34.

116) 박선희, “브랜드개성이 소비자브랜드관계결과인 재방문의도에 미치는 영향 연구”, 경희대학교 석사학위논문, 2005, pp. 78-80.

117) R. L. Oliver and W. O. Bearden, “The Role of Involvement in Satisfaction Process”, *Advance in Consumer Research*, Vol. 10, 1980, pp. 250-255.

118) R. Mckenna, *Relationship Marketing: Successful Strategies for the age of the customer*, Addison-Wesley Pub.Co., 1991, pp. 38-42.

충족되었을 때 구전의 효과는 더욱 높아진다<sup>119)</sup>.

따라서 선행연구를 토대로 본 연구에서는 향만물류 서비스를 이용하는 고객의 지속적인 거래는 고객만족, 신뢰, 몰입을 토대로 하였으며 이에 대한 성과인 관계지속의도는 ‘고객이 미래에도 향만물류서비스 제공자를 반복하여 이용할 가능성’이라고 정의하고, 관계지속의도는 재이용의도와 구전의도인 긍정적 구전의도와 추천의도로 구성하였다.



---

119) Jacqueline, L. Brown and Reingen Peter, "Social Ties and Word of Mouth Referral Behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol.14(Dec.), 1987, pp. 350-362.

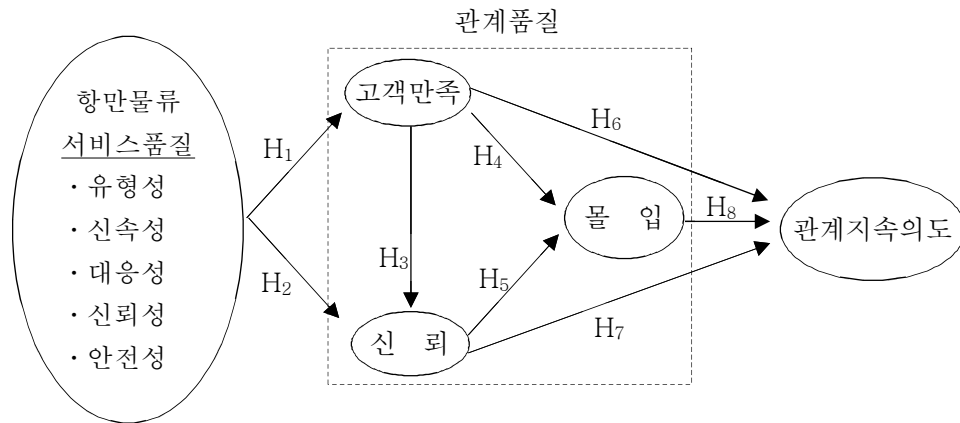
## 제 3 장 연구의 설계와 방법

### 제 1 절 연구모형의 설계

본 연구는 항만간 경쟁이 치열한 시장환경에서 상대적인 경쟁우위를 점하기 위한 방안으로 부산항의 항만물류서비스품질 차원에 대한 항만의 주 고객인 정기선사의 만족, 신뢰 및 몰입과 관계지속의도에 미치는 인과성을 검증하기 위한 것이다.

제2장에서의 선행연구들을 토대로 본 연구에서는 항만물류 서비스품질의 결정요인으로 유형성, 신속성, 대응성, 신뢰성, 안전성 등 5차원으로 구성하고 있다. 그러나 기존 연구들이 전반적인 항만물류 서비스품질의 고객만족에 대한 영향을 살펴보는데 초점을 맞추고 있지만(라선아, 2005; 최홍엽, 2007), 본 연구에서는 서비스품질의 차원을 전반적 서비스품질의 선행요인이 아니라 구성요소로 보는 관점을 채택하고 있다. 글로벌차원에서 전개되고 있는 항만간 경쟁에서 부산항의 경쟁력 제고와 경쟁력 확보 유지를 위해서는 세분화된 서비스품질 관리가 필요하다고 보기 때문이다. 이같은 서비스품질의 각 차원은 고객만족과 신뢰에 영향을 미칠 것이다. 또 정기선사의 신뢰는 선사의 몰입과 관계지속의도에도 긍정적인 영향을 미치게 된다. <그림 3-1>은 본 연구에서 분석되어질 주요 연구모형이다. 연구모형에서 분석하고자 하는 바를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 항만물류 서비스품질 이용자인 정기선사(고객)가 지각하는 서비스품질수준이 고객만족, 신뢰, 몰입에 어떤 영향을 미치는 지를 분석하고 둘째, 신뢰와 몰입 및 관계지속의도간의 관계를 분석하고 셋째, 몰입과 관계지속의도와 관계들을 분석하고자 한다.



<그림 3-1> 연구의 모형

## 제 2 절 연구가설의 설정

서비스 품질은 서비스의 구체적인 차원에 초점을 맞춘 것으로 고객만족 요소의 하나로 보고 있으며(Zeithaml et al., 1988), 서비스품질이 고객만족의 선행변수라는 사실은 많은 연구에서 입증되고 있다(이유재 등, 1996; 이학식 등, 1999; Aderson and Sullivan, 1993; Croin and Taylor, 1992; Oliver, 1993; Speng and Macoy, 1996). 이는 Dabholkar, Shepherd 및 Thorpe(2000)의 고객만족의 매개역할에 관한 연구에서도 뒷받침되었다<sup>120)</sup>. Parasuraman et al.(1988)은 지각된 서비스품질이 높을수록 고객만족이 증가한다고 보았다<sup>121)</sup>. SERVQUAL의 차이(Gap-based)척도가 아닌 성과만

120) 김병일, “항만물류 서비스품질 차원이 고객만족에 미치는 영향”, 「한국항만경제학회지」, 제22집, 2006, p. 135.

121) A, Parasuraman. et al., *op.cit.*, pp. 16-17.

으로 서비스품질을 측정하는 SERVPERF모형에서도 고객만족에 대한 서비스품질의 선행관계가 입증되고 있으며(Brady, Cronin and Brand, 2002), 김염구(2006)와 최홍엽(2007)의 연구에서는 향만물류 서비스품질 구성차원이 고객만족에 영향을 미친다는 것이 입증되었다<sup>122)</sup>.

본 연구에서도 선행연구를 근거로 향만물류 서비스품질의 구성차원이 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것으로 보고 다음과 같이 가설을 설정한다.

**H1 : 향만물류 서비스품질은 고객만족에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다.**

H1-1 : 유형성은 고객만족에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다.

H1-2 : 신속성은 고객만족에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다.

H1-3 : 대응성은 고객만족에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다.

H1-4 : 신뢰성은 고객만족에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다.

H1-5 : 안전성은 고객만족에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다.

Selnes(1998)는 신뢰는 만족보다 더 높은 수준의 평가가 되고, 만족은 신뢰의 주요한 원천이 된다고 제안하고 있다. 또한 신뢰는 장기적이며 지속적인 관계유지를 위한 선행요인으로써 충성도의 구축을 위한 중요한 선행요인이며 고객은 특정기업에 대하여 기업의 운영능력, 문제해결능력과 점점종업원에 대한 신뢰를 통하여 충성도가 형성된다<sup>123)</sup>. 그리고 신뢰는 양당사자들 간의 문제를 해결하는데 공통적인 점도 제공한다(Morgan & Hunt, 1994). 따라서 신뢰는 성공적인 관계에 핵심적인 요소로 간주될 수 있다. 그러므로 고객이 향만서비스에 대해 형성하게 되는 신뢰는 서비스

122) 최홍엽, 전계서, p. 119.

123) D. Sirdeshmukh, J. Singh & S. Berry, "Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges", *Journal of Marketing*, Vol. 66, 2002, pp. 15-37.

경험을 통한 만족보다 더 높은 수준의 통합된 평가라고 판단한다. 최명완(2008)의 대학 강의서비스품질 요인은 신뢰에 유의한 영향을 미친다<sup>124)</sup>는 연구와 안국산(2007)의 유사연구에서 항만특성은 선사의 신뢰에 정(+)의 영향을 미친다<sup>125)</sup>는 선행연구를 토대로 부산항이 제공하는 항만물류 서비스품질의 구성차원에 대한 선장들의 신뢰관계에 대해 다음과 같이 가설을 설정한다.

**H2 : 항만물류 서비스품질은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.**

H2-1 : 유형성은 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2 : 신속성은 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3 : 대응성은 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-4 : 신뢰성은 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-5 : 안전성은 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Ganesan(1994)은 고객의 만족은 시간이 지남에 따라 거래 기업에 대한 지각된 믿음(perceived reliability)을 강화시켜 신뢰가 구축되는데 공헌한다고 입증 하였다<sup>126)</sup>. 신뢰는 또한 거래를 통해 관계를 형성하고 발전시키는데 있어서 중요한 요소인 동시에 기대감에 대한 충족을 바탕으로 하기 때문에 장기간에 걸친 전반적인 만족은 서비스 제공업체에 대한 고객의 신뢰를 강화시키게 된다(Morgan and Hunt, 1994; Ganesan, 1994)<sup>127)</sup>.

124) 최명완, “체육계열학과의 강의서비스품질이 만족, 신뢰 및 강의구전 의도에 미치는 영향”, 계명대학교 박사학위논문, 2009, p. 51.

125) 안국산, “항만에 대한 해운선사의 신뢰가 선사만족 및 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 창원대학교 박사학위논문, 2007, pp. 74-77..

126) Sankar, Ganesan, “Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationship”, *Journal of Marketing*, Vol. 58(April), 1994, pp. 1-19.

127) 김성엽·주혜영, “항만물류 서비스품질, 항만평판과 선사의 항만 고객충성도의 구조적 관계”, 「무역학회지」, 제33권 제3호, 2008, pp. 8-10.

Selnes(1998)는 공급자에게 높은 만족을 한 구매자는 공급자에게 높은 신뢰를 가지게 되므로 신뢰는 만족보다 더 높은 수준의 평가가 되고, 만족은 신뢰의 주요한 원천이 된다고 제안하고 있다<sup>128)</sup>. 따라서 본 연구의 관점인 선장이 항만물류 서비스품질에 대해 형성하게 되는 신뢰는 만족보다 더 높은 수준의 통합된 평가라고 판단한다. 그러므로 고객만족은 고객신뢰형성에 대해 주요한 영향을 미치게 되는 선행변수의 역할을 할 것이므로 다음과 같이 가설을 설정한다.

### H3 : 고객만족은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

경쟁이 심화됨에 따라 기업들의 초점이 고객만족(customer satisfaction)에서 고객몰입(customer commitment)으로 이동하기 시작했으며, 몰입은 또한 마케팅 관계에 있어서 중요한 개념으로 간주된다. 몰입은 성공적인 장기 관계를 확보하는데 핵심적인 부분이기 때문이다. 고객만족이 단기적으로 고객의 욕구를 충족시키는 반면에 고객몰입은 장기적으로 고객과의 관계(relationship)를 생각하며, 애호도(loyalty)를 창출한다. 만족한 고객의 경우 그들의 욕구만 충족하면 만족스럽고 기분이 좋다는 것을 느끼지만 기업으로부터 독립적으로 남아 있다. 그러나 몰입한 고객의 경우에는 기업과의 협력관계를 발전시키며 충실하고 헌신적이다. 또한 기업의 가치와 자원을 공유함으로써 기업과 상호의존적인 관계를 형성하며 조직의 구성원으로 남기를 바란다. 많은 연구들은 몰입이 보유(retention)와 머무르려고 하는 경향(Morgan and Hunt, 1994), 동의(Morgan and Hunt, 1994); Van Dyne et al., 1994), 협력(Morgan and Hunt, 1994)을 포함하는 적극적

---

128) F. Selnes, "Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships", *European Journal of Marketing*, Vol. 32(3/4), 1998, pp. 305-322.

인(constructive) 행동들의 다양성과 긍정적으로 연관이 있다는 것을 발견했다. 다른 연구에서는 상호의존성을 키우고, 판매자-구매자의 신뢰를 증시하는 것이 관계적 교환의 출발점이며, 몰입(commitment)은 상호의존의 최종단계로서, 구매자와 판매자가 다른 파트너로 전환할 가능성에 대한 탐색을 포기할 정도로 그들의 관계에 만족했을 때 생긴다고 보았다.

Gundlach et al.(1995)은 몰입은 교환 당사자들 간의 관계지속에 대한 암묵적이거나 명시적인 연결이라고 정의하였고, Macintosh et al.(1997)은 몰입은 가치로운 관계를 유지하기 위한 지속적인 바램으로 정의될 수 있다고 하였다.

또한 Mummalaanni and Wilson(1991)은 신뢰와 몰입은 소비자의 심리적인 요소를 말하며 재구매 등의 행위적 요소가 더해지면 고객충성도로 연결된다. 소비자가 자신이 구매한 제품이나 서비스에 대해 만족할수록 그 제품이나 서비스 제공자를 신뢰하게 되고 이를 통해 신뢰가 증가하게 된다. 또한 신뢰는 몰입에 매우 종속적이다(Spekman, 1988). 따라서 고객만족과 신뢰는 몰입에 유의한 영향을 미칠 것으로 보고 다음 가설을 설정한다.

**H4 : 고객만족은 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.**

**H5 : 신뢰는 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.**

고객만족과 관련된 선행연구들에 의하면 고객만족의 결과변수로서 고객충성도를 다루고 있으며 고객의 만족도가 높아지게 되면 고객의 충성도가 높아지고, 재구매(재이용) 및 긍정적 구전이 이루어질 가능성이 높다고 주장하고 있다(Dick and Basu, 1994; Anderson and Srinivasan, Fornell, 1992; Helm, 2007). 그리고 향만물류 서비스품질에 대한 고객만족도가 높

을수록 충성도에 정(+)의 영향을 미친다는 것이 입증되고 있다(김영구, 2006; 최홍엽, 2007; 김성엽, 주혜영, 2008). 한편 관계지속의도인 재이용의도나 구전의도는 체험이나 경험에 근거하여 다시 이용하고 싶셀도에 정(+)에 는 정도이고 고객만족과 관계된다<sup>129)</sup>. 장형섭(2000)의 연구에서도 고객만족은 고객의 관계지속의도 결정에 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 구매 경험에 대한 총체적 평가로서 고객이 전반적으로 만족하면 재이용의도나 구전의도는 충분히 있음이 연구결과에서 검증되었다<sup>130)</sup>. 따라서 부산항 항만물류 서비스품질에 대한 정기선사의 만족은 선사의 관계지속의도인 재이용의도나 구전의도에 유의한 영향을 미칠 것으로 보고 다음 가설을 설정한다.

**H6 : 고객만족은 관계지속의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.**

신뢰와 충성도(재이용 의도)의 영향관계는 고객이 서비스제공자와의 가치의 일치(congruence in value)를 지각할 때 일어나게 되며 이때 발생하게 되는 신뢰의 지각이 충성도에 영향을 미치게 된다(Gwinner, Gremler and Bitner, 1998).

즉, 서비스 제공기업과 고객과의 가치에 대한 지각과 유사함이 있을 때 고객의 해당관계에 대한 배타성(embeddedness)은 높아지게 되고, 상호관계가 촉진되며 관계몰입이 이루어지게 되는 것이다. 고객신뢰를 구축하는 방식으로 서비스제공자가 행동한다면 구체적 서비스제공자에 대한 지각된 위험은 감소하게 될 것이며, 이는 고객으로 하여금 서비스제공자의 미래행동에 대하여 신뢰성있는 예견을 가능하게 하여(Morgan and Hunt,

129) 고동우, “선행관광행동연구의 비판적 고찰”, 『관광학연구』, 제22권 제1호, 1998, pp. 207-229.

130) 장형섭, “이동통신의 서비스품질과 고객만족에 관한연구”, 경기대학교 박사학위논문, 2000.

1994), 지속적인 관계를 유지하게 될 것이 예상된다.

김성엽과 주혜영(2008)은 장기적 관계품질을 대표하는 변수인 고객 신뢰를 상정하여 부산항을 이용하는 선사들과 항만과의 관계품질이 선사가 항만에 대한 지속적 충성도를 형성하는데 있어 영향을 미치고 있는지를 조사 하였는데 결과는 항만물류 서비스품질 제공자인 항만에 대하여 우호적인 신뢰를 지각하고 있는 선사들이 관계지속의도인 재이용 의도에도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다<sup>131)</sup>. 안국산(2007)의 연구에서도 항만에 대한 해운선사의 신뢰는 선사만족 및 관계지속의도인 재이용 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 부산항의 항만물류 서비스품질에 대한 정기선사의 신뢰는 관계지속의도에 영향을 미칠 것으로 보고 다음 가설을 설정한다.

**H7 : 신뢰는 관계지속의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.**

몰입은 성공적인 장기 관계를 확보하는데 핵심적인 부분이다.

Gundlach at al.(1995)은 몰입은 교환 당사자들 간의 관계지속에 대한 암묵적이거나 명시적인 연결이라고 정의하였고, Macintosh at al.(1997)은 몰입은 가치로운 관계를 유지하기 위한 지속적인 바람으로 정의될 수 있다고 하였다.

몰입은 장기 혜택을 실현시키기 위해 단기 희생을 할 의도를 내포하고 있으며, 또한 동기부여와 관여, 애호도 등과 관계있는 것으로 믿어지고 있다. 몰입은 도구적, 태도적, 시간적 구성요소와 역할을 가지고 있다 (Gundlach, Achrol and Mentzer, 1995). 첫 번째로 몰입은 계산된 행동하에서 진행되는 도구적 요소를 가지며, 두 번째로 몰입은 안정적인 장기 관

---

131) 김성엽 · 주혜영, 전제서, pp. 23-24.

계를 개발하고 유지하고자 하는 당사자들의 의도를 나타내는 태도적 요소를 가진다. 마지막으로 몰입은 시간적인 구성요소를 가지는데 이에 따라 몰입은 장기적인 거래의 연속선상에서 보상되는 경향이 있다. 몰입은 거래 상대방에게 관계의 중요성과 앞으로도 그 관계를 지속시킬 것이라는 바람을 암시해 주고있어 지속적인 태도로 특징지어진다. 사회적 교환의 척도로서 몰입은 성공적인 관계를 만들고 상호 만족적이고 이익이 되는 관계를 만들기 위한 의무의 더 높은 수준을 의미한다. 상기 선행연구에 따라 몰입된 고객들은 장기적인 애호도를 가지고 계속적인 단골이 됨으로써 헌신하기 때문에, 본 연구에서는 부산항의 항만물류 서비스품질에 대한 지각된 고객들(정기선사)의 관계몰입은 관계지속의도에 영향을 미칠 것으로 보고 다음과 같이 가설을 설정한다.

H8 : 몰입은 관계지속의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 제 3 절 변수의 조작적 정의

본 연구는 주요한 개념들의 조작적 정의를 다음과 같이 내리고 모든 측정항목들은 7점 리커트 척도를 사용하여 측정하고자 한다(1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=매우 그렇다).

#### 1. 항만물류 서비스품질

선행연구의 결과를 토대로 항만물류 서비스품질은 ‘선박이 부산항에

입항해서 출항하기까지 제공되는 항만물류 서비스품질에 대한 선장의 전반적인 지각'으로 정의하고 항만물류 서비스품질 구성차원으로 유형성, 신속성, 대응성, 신뢰성 및 안정성의 5차원으로 분류하여 측정한다. 유형성은 '항만의 물리적인 시설과 장비', 신속성은 '항만물류서비스에서 이루지는 각종 작업이나 업무정보 등의 제공이 즉각적이고 신속한 정도', 대응성은 '고객을 돕고, 정확하게 서비스를 제공할 수 있는 능력', 신뢰성은 '믿을 수 있고 정확하게 서비스를 제공할 수 있는 능력', 그리고 안전성은 '항만보안시설 및 시스템, 안전작업이 이루어져 사건·사고가 발생할 위험이 없거나 이를 예방하는 정도' 대한 선장의 주관적인 지각으로 조작적 정의를 내린다. 이에 대한 측정은 품질의 지각은 만족과의 인과관계로서 매개체이므로 지각된 성과만으로 측정 가능하다고 주장한 Cornin and Taylor(1992)가 개발한 SERVPERF와 최홍엽(2007)의 연구를 바탕으로 한다.

## 2. 고객만족

본 연구에서의 고객만족은 '선장들이 항만물류 서비스를 구매한 이후 그 결과에 대해 지각하는 만족정도'로 정의한다. 이러한 정의는 고객만족의 개념 중 인지적 측면이 강조된 것으로 본 연구가 선사와 항만간의 관계를 대상으로 하는 특성을 가지고 있기 때문에 항만물류 서비스품질에 대해 선사가 만족을 형성하는 것은 주로 성과에 기인한 긍정적인 태도의 형성에 기초한다는 판단에 기인한다<sup>132)</sup>. 이에 대한 측정은 최홍엽(2007)의 연구와 같이 서비스에 대한 전반적만족, 서비스선택의 현명함, 서비스를 이용한 좋은경험 등의 3가지 항목을 사용하였다.

---

132) 김성엽, 주혜영, 전계서, p. 14.

### 3. 신뢰

신뢰는 고객과의 장기관계를 개발, 유지하는데 중요한 요소가 된다. 선행연구의 신뢰에 대한 정의를 종합하면 신뢰는 확신하는 신뢰 대상에게 의존하려는 의향이라고 정의할 수 있으며, 믿음으로서 신뢰와 의도로서 신뢰로 구성되어 있다. 믿음의 신뢰는 신뢰대상의 능력, 성실, 선의에 대한 신뢰주체의 지각을 통해 결정되며 의도의 신뢰는 신뢰대상에게 의존하려는 신뢰주체의 의향이라 할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 ‘서비스 제공자의 믿음직함과 약속한 서비스를 제공할 수 있다는 것에 대한 고객 기대의 정도’로 정의한다<sup>133)</sup>. 향만물류 서비스품질에 대한 선사의 신뢰를 인지적 차원에서의 신뢰를 측정하기 위하여 믿음직성(reliability)의 항목과 좋은 유대감(positive bond)이나 편안함 등의 항목을 이용하여 정서적 측면의 신뢰를 측정하고자 한다(Webber and Kimoski, 2004).

### 4. 몰입

몰입에 대한 정의는 연구관점에 따라 다양하다. 몰입은 거래 상대방에게 관계의 중요성과 앞으로 그 관계를 지속시킬 것이라는 바람을 암시해 주며, 관계에 있어 지속적인 태도로 특성되어 진다(Gundlach, Achrol and Mentzer). Allen 과 Meyor(1990)의 다차원적 관계몰입에 대한 정의를 이용

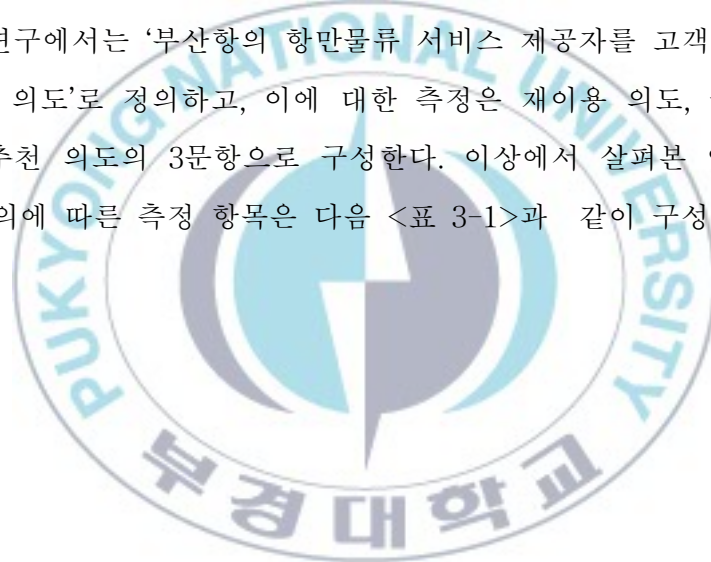
---

133) Sirdeshmukh D., J. Singh, and B. Sabol, “Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges”, *Journal of Marketing*, Vol. 66(1), 2002, pp. 15-37

하여, 본 연구에서는 몰입을 ‘항만물류 서비스제공자와 소비자인 선사간의 관계유지를 지속할 것인가를 결정하게 되는 심리적 태도의 변화 정도’로 조작적 정의를 내리고, 이에 대한 측정은 애착심, 장기거래 의도, 거래업체를 동업자로 여기는 정도 등 3가지 항목을 사용한다.

## 5. 관계지속의도

Oliver and Bearden(1980), 정지원(2003), 서철현(2001), 이미혜(2009) 등의 연구에서 관계지속의도는 지속적인 거래관계를 유지할 의도로 정의되었다. 본 연구에서는 ‘부산항의 항만물류 서비스 제공자를 고객이 지속적으로 이용할 의도’로 정의하고, 이에 대한 측정은 재이용 의도, 긍정적 구전 의도 및 추천 의도의 3문항으로 구성한다. 이상에서 살펴본 연구 개념의 조작적 정의에 따른 측정 항목은 다음 <표 3-1>과 같이 구성한다.



<표 3-1> 연구변수와 측정항목의 구성

| 연구변수                            |        | 측정항목                                                                                                                                                                                | 참고문헌                                                                                        |
|---------------------------------|--------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|
| 항만<br>물류<br>서비스<br>품질<br>(26문항) | 1. 유형성 | 1.1 선박입출항을 위한 시설<br>1.2 다양한 화물취급을 위한 시설<br>1.3 다양한 화물취급을 위한 장비<br>1.4 일관운송체계 구축정도<br>1.5 화물취급 보조시설의 임항배치 정도                                                                         | 서수완(2001)<br>하명신 · 김창완<br>(2001)<br>최홍엽(2007)<br>Peters(1990)                               |
|                                 | 2. 대응성 | 2.1 선장의 불만청취 문제점에 대한 개선<br>2.2 하역작업 중에 발생하는 비상상황에 대한 대처 능력<br>2.3 항만에서 긴급화물 및 특수화물 처리<br>2.4 연중무휴 24시간 서비스<br>2.5 One-stop 서비스 체제                                                   | 노홍승(1997)<br>서수완(2001)<br>해양수산부(2001)<br>하명신(2001)<br>최홍엽(2007)                             |
|                                 | 3. 신뢰성 | 3.1 기항선박의 운항스케줄 정시성 준수<br>3.2 화물 반출입의 정확성<br>3.3 화물의 반출입 적시성<br>3.4 약속한 작업시작 준수<br>3.5 항만종사자의 책임감, 성실성                                                                              | 김범중(1998)<br>서수완(2001)<br>최홍엽(2007)                                                         |
|                                 | 4. 신속성 | 4.1 하역/운송 작업이 신속하게 이루어지는 정도<br>4.2 선장의 요구를 신속히 처리<br>4.3 행정절차(항만시설 이용, 입출항 신고, 통관, 검역)의 신속성<br>4.4 비상시 관련된 서비스(도선, 예선 줄잡이)가 신속히 이루어<br>지는 정도<br>4.5 해상오염, 기타 사고발생 시 처리과정이 신속        | 노홍승(1997)<br>김범중(1998)<br>서수완(2001)<br>최홍엽(2007)                                            |
|                                 | 5. 안전성 | 5.1 항만 보안시스템이 잘 되어 있는 정도<br>5.2 항만내 치안유지 정도<br>5.3 화물의 안전한(파손, 도난, 오염, 변질 등의 방지) 취급 정도<br>5.4 항만내 재해발생(화재, 폭발, 충돌, 좌초) 등에 대한 충분한<br>대책정도<br>5.5 항만안전사고 발생률<br>6.6 기상변화에 대한 안전시스템 구축 | 김범중(1998),<br>서수완(2001)<br>하명신(2001)<br>최홍엽(2007)<br>Murphy and Daily<br>(2002)             |
| 고객만족(3문항)                       |        | 1. 부산항의 항만물류서비스 전반에 걸쳐 만족<br>2. 부산항의 항만물류서비스의 선택은 현명<br>3. 부산항의 항만물류서비스의 이용경험에 대한 만족도                                                                                               | Oliver(1999)<br>Parasuraman, Grewal<br>and Voss (2002)                                      |
| 고객신뢰(3문항)                       |        | 1. 부산항의 항만물류서비스에 대한 전반적 신뢰<br>2. 약속된 서비스를 성실히 이행하는 정도<br>3. 부산항 종사자들과의 좋은 유대관계                                                                                                      | Sirdeshmukh,<br>Singh and Sabol<br>(2002), Webber and<br>Klimoski (2004)                    |
| 몰입(3문항)                         |        | 1. 부산항에 애착심을 느끼는 정도<br>2. 거래한 항만물류서비스 업체를 최고의 동업자로 여기는 정도<br>3. 부산항의 항만물류서비스를 우선적 선택하는 정도                                                                                           | Allen and Meyer<br>(1990)<br>Morgan and Hunt(1994)<br>Gundlach, Achrol<br>and Mentzer(1995) |
| 관계지속의도<br>(3문항)                 |        | 1. 부산항에 대한 긍정적인 구전 의도<br>2. 부산항을 추천할 의도<br>3. 부산항을 계속 이용할 의도                                                                                                                        | 이미혜(2009)<br>최홍엽(2007)<br>Zethaml, Berry and<br>Parasuraman(1996)                           |

## 제 4 장 실증분석

### 제 1 절 조사 개요 및 자료 분석

#### 1. 조사 개요

본 연구는 부산항을 이용하는 주요 고객인 정기선사를 대상으로 항만 물류 서비스품질과 고객만족, 신뢰 및 몰입의 관계품질이 장래에도 서비스를 지속적으로 이용하려는 관계지속의도에 미치는 영향을 실증적으로 규명하기 위함이다. 기존의 연구는 선사의 임직원 및 대리점, 화주 및 포워드를 중심으로 이루어졌지만, 본 연구는 항만물류 서비스를 직접 경험·지각하는 선사의 컨테이너선 선장을 대상으로 하였다.

조사 대상의 선정은 부산항에 정기적으로 기항하는 내국적 선사 16개 및 외국적 선사 50개 등 총 66개 선사의 소속선박 약 670척 중 2010년 8월 16일부터 동년 10월 16일까지 부산항에 기항한 500척 선박의 내·외국적 선장을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문지는 인편, 전자우편, 팩스 및 방문을 통하여 총 400부의 설문지를 배포하여 총 346부를 회수하였다(회수율 86.5 %). 이 가운데 불성실한 응답 설문지 66부를 제외한 280부의 설문지(유효응답률 80.9 %)를 대상으로 실증분석을 행하였다.

<표 4-1> 설문지 회수비율

| 기간                   | 전체 표본수 | 설문지회수      | 실증분석       |
|----------------------|--------|------------|------------|
| 2010.8.16~2010.10.16 | 400    | 346(86.5%) | 280(80.9%) |

## 2. 설문지 구성

본 연구에 사용된 설문지는 선행연구를 기초로 제3장의 연구모형에서 제시된 항만물류 서비스품질과 관련한 차원으로 유형성, 신속성, 대응성, 신뢰성, 안전성 및 관계품질의 고객만족, 신뢰, 몰입 그리고 관계지속의도에 대한 조작적 정의를 기초로 초기 설문문항을 작성 후 예비조사(pilot test)를 통해서 연구 목적에 적합하도록 적절히 수정하였다. 각 설문 문항은 7점 척도로 되어 있으며, 논문에 사용된 설문지의 문항과 변수들 간의 관계는 <표 4-2>와 같다.

<표 4-2> 측정변수와 설문항목

| 변수명           |      | 문항 수 | 문항        | 비고               |
|---------------|------|------|-----------|------------------|
| 항만물류<br>서비스품질 | 유형성  | 5    | 1.1-1.5   | 등간척도<br>(리커트 7점) |
|               | 대응성  | 5    | 2.1-2.5   |                  |
|               | 신뢰성  | 5    | 3.1-3.5   |                  |
|               | 신속성  | 5    | 4.1-4.5   |                  |
|               | 안전성  | 6    | 5.1-5.6   |                  |
| 관계품질          | 고객만족 | 3    | 6.1-6.3   | 등간척도<br>(리커트 7점) |
|               | 신뢰   | 3    | 7.1-7.3   |                  |
|               | 몰입   | 3    | 8.1-8.3   |                  |
| 관계지속          | 관계지속 | 3    | 9.1-9.3   |                  |
| 응답자 일반        |      | 6    | 10.1-10.3 | 명목척도             |

### 3. 분석 방법

본 연구에 제시된 가설들을 분석하기 위해 여러 통계적 기법을 사용하였다. 먼저 각 변수가 제대로 측정되었는가를 알기 위해서 측정의 타당도와 신뢰도를 분석하였다. 신뢰성의 검정방법으로는 재검사 방법(retest method), 상호 교환적 검사를 이용한 방법(parallel-form method), 반분법(spilt-halves method) 및 내적일관성을 이용한 방법(internal consistency method) 등이 있다. 내적일관성을 이용한 방법은 재검사 방법이나 상호교환적 검사 방법과 같이 여러 번에 걸친 측정을 요구하지 않으며, 반분법과 같이 전체문항을 나눔으로서 일어나는 불확정성(indeterminacy) 문제도 발생하지 않으므로 연구자들이 자주 사용하는 신뢰성 측정방법이다. 즉, 내적일관성을 이용한 방법은 반분법과는 다르게, 한 번의 측정으로 오직 한 개의 신뢰성을 얻게 된다. 특별히 여기서 얻어진 신뢰성을 내적일관성에 대한 측정(internal consistency measures)이라고 한다. 내적일관성에 대한 측정으로 잘 알려진 식은 크론바하 알파(Cronbach's  $\alpha$ )로 한 문항이 나타내는 리커트척도의 값과 그 한 문항을 제외한 나머지의 합산평가 척도의 값 사이의 상관계수를 계산하여 분석하는 것이며, 문항들 사이가 어느 정도 일관성있게 나타나는지를 나타내는 수치로서 표현할 수 있다<sup>134)</sup>. 본 연구에서도 신뢰성을 측정하는 방법으로 가장 일반적으로 사용하는 크론바하 알파(Cronbach's  $\alpha$ )계수를 이용하였다.

타당성이란 측정값에 대한 분석이라기보다는 연구목적에 맞게 측정이 제대로 이루어지고 있는지를 파악하는 것으로, 연구자가 의도한 측정값을 실제로 측정하고 있는 정도를 나타낸다. 일반적으로 타당성에 대한 검정방법으로는 기준타당성(criterion-related validity), 내용타당성(content

134) 이근희, 「사회과학연구방법론」, 법문사, 2003, pp. 99-111.

validity) 및 개념타당성(construct validity)등이 있다<sup>135)</sup>. 본 연구에서는 타당성을 검증하기 위하여 요인분석기법(factor analysis)을 사용하였다. 요인분석은 상관관계가 깊은 여러 변수들 간의 저변에 존재하는 공통인자(common factor)를 유사한 항목으로 묶어서 몇 개의 차원(요인)으로 추출하는데 이용된다. 즉 정보의 손실을 최소화하면서 다수의 변수들을 소수의 차원(요인)으로 축소시켜 정보를 축약하는데 유용하게 사용할 수 있다.

요인분석은 다음의 네 가지 목적으로 활용된다. 첫째, 일련의 변수집합들 속에 내재해 있는 공통된 요인을 밝혀내어 변수들내에 존재하는 상호 독립적인 요인을 추출하는데 이용된다(R-type요인분석). 즉, 측정값에 대하여 요인분석을 실시함으로써 다수의 항목들을 소수의 동질적인 차원(요인)으로 묶어낸다. 둘째, 모집단내에 있는 상이한 특성을 갖는 개인들을 서로 동질적인 몇 개의 집단으로 나누는데 이용된다(Q-type요인분석). R-type요인분석이 평가항목을 대상으로 하는 반면에, Q-type요인분석은 평가자들을 대상으로 한다는 점에서 차이가 있다. 셋째, 회귀분석이나 판별분석 등 추가적인 분석을 실시할 때 높은 상관관계로 인하여 다중공선성과 같은 문제가 발생하면 분석기법의 이용이 곤란하게 된다. 따라서 추가적인 분석을 용이하게 하기 위하여 다수의 변수들을 소수의 서로 독립적인 변수로 축소시켜 새로운 차원(요인)으로 만드는데 이용된다. 넷째, 측정의 타당성을 저해하는 변수들을 추출하는데 이용된다. 연구자가 어떤 개념을 여러 가지 변수를 사용하여 측정했다고 할 때 자료를 이용한 요인분석 결과에서 하나의 요인으로 묶여지는 변수들은 측정의 타당성이 있다고 볼 수 있으며 그렇지 못한 변수들은 상이한 개념을 측정하는 변수로 간주하여 다음 조사에서 제거할 수 있다<sup>136)</sup>. 따라서 본 연구에서는 타당성 검정을 위하여 요인

135) 이근희, 상계서, pp. 114-128.

136) 채서일, 「마케팅조사론」, 학현사, 2001, pp. 209-214.

분석을 이용하였다.

상관관계분석(correlation analysis)은 변수들 간의 관련성을 분석하는데 유용하게 사용될 수 있다. 본 연구에서는 변수들 간의 관계를 파악하기 위하여 상관관계분석을 실시하였다. 상관관계분석은 변수들 간 상호 밀접성의 정도를 보여주는 상관관계계수분석을 통하여 이루어진다.

그리고 본 연구는 가설의 검증을 위하여 구조방정식모형(Structural Equation Model: SEM)을 이용하였다. SEM은 측정모형(Measurement Model)과 이론모형(Structural Model)을 통해서 모형 간의 인과관계를 파악하는 방정식 모형을 의미한다. SEM은 공분산 구조방정식(covariance structural modeling)이라고도 부른다. 공분산 구조방정식(Covariance Structural Modeling)은 구성개념 간의 이론적인 인과관계와 상관성의 측정지표를 통한 경험적 인과관계를 분석할 수 있도록 개발된 통계기법을 말한다. 다시 말해서, 구조방정식모형은 확인적 요인분석을 통해서 측정오차가 없는 잠재요인을 발견하고 회귀분석으로 잠재요인 간을 연결하는 방법으로 이해하면 된다. 즉 구조방정식모형은 인과분석을 위해서 요인분석과 회귀분석을 개선적으로 결합한 형태를 의미하며, 요인분석과 경로분석 또는 중회귀분석의 합이라고 할 수 있다<sup>137)</sup>.

구조방정식 모형분석의 궁극적 목적은 construct간의 관계를 추정하고 그 추정치의 통계적 유의성을 검증하는 것이다. 구조방정식은 인과분석을 위하여 요인분석과 회귀분석이 합쳐진 형태로서 잠재요인을 측정하는 측정변수에 있어서 측정오차를 포함한다는 장점을 지닌다. 측정오차가 반영되면 잠재변수의 보다 정확한 설명력을 알 수 있다. 또한, 구조방정식은 연구모형이 수집된 자료와 어느 정도 일치하는가에 대한  $\chi^2$ (카이제곱) 확률값을 알 수 있다. 일반적인 회귀분석의 설명력  $R^2$ 는 특정 회귀식이 자료의

---

137) 김계수, 「AMOS 18.0 구조방정식모형 분석」, 한나레아카데미, 2010, pp. 387-389.

변동을 어느 정도 설명해주는가 이지만, 구조방정식의  $\chi^2$ 값은 어느 정도 일치하는가에 대한 설명이다. 따라서 연구모형의 정확도를 알 수 있다.

마지막으로, 구조방정식모형은 여러 변수들 간의 복잡하게 얽혀진 인과관계를 동시에 분석할 수 있다. 회귀분석이 단일회귀식으로 구성되는 반면 구조방정식은 단일 혹은 복수 개의 회귀식으로 구성되기 때문에 매개변수까지 포함하는 인과관계를 설정할 수가 있다. 따라서 구조방정식 모형에서는 전통적인 회귀분석보다 변수들 간의 보다 다양한 형태의 인과관계가 자유롭게 표현된다. 아울러 직접효과뿐만 아니라 간접효과를 측정할 수 있다<sup>138)</sup>.

분석도구는 SPSS 12.0 WIN 통계 패키지를 사용하여 기술통계, 상관관계, 신뢰성 검증 및 탐색적 요인분석을 실시하였고, AMOS 18.0을 사용하여 확인적 요인분석과 구조방정식모형 분석을 통하여 가설을 검증하였다.

#### 4. 표본의 특성

본 연구를 위해 수집된 설문지의 응답자 특성을 요약하면 <표 4-3>과 같다. 먼저 선장의 국적은 내국인과 외국인 두 분류로 나누었으며, 내국인이 47.14%이고 외국인 선장의 비율이 52.83%를 차지하여, 부산항에 정기적으로 기항하는 컨테이너선은 내국적선 보다 외국적선이 많으며 선장국적 또한 외국적 선장이 많은 것으로 나타났다.

응답선장경력에 경우 1년 미만이 5.71%, 1년 이상~5년 미만 16.43%, 5년이상~10년 미만 28.93%, 10년 이상이 46.43%로 항만물류 서비스품질

138) 이학식·임지훈, 「구조방정식모형 분석과 AMOS 7.0」, 법문사, 2008, pp. 2-8.

을 잘 파악할 수 있는 경험이 충분한 5년 이상의 선장 응답률이 75.36%로 높은 비중을 차지하고 있다.

응답선장의 선박이 취항하는 항로는 원양항로 46.79%, 연근해항로 44.29%, 기타항로 3.57%의 순서로 나타났다. 연근해 항로는 중국, 일본, 대만 등의 동아시아 항로이며, 원양항로는 북미주, 유럽항로, 기타항로는 남미주, 호주, 아프리카 등이다.

응답선장의 최근 1년간 부산항 기항횟수는, 10회 이상이 53.57%, 5회 이상~10회 미만이 21.43%, 2회 이상~5회 미만이 18.57%, 2회 미만이 2.50%로 순으로 나타났다.

응답선장이 부산항 기항시에 승선했던 선박의 크기는 20피트 컨테이너 적재량 기준으로 4000 TEU 이상~8000 TEU 미만이 37.86%, 1000 TEU 미만이 28.57%, 1000 이상~4000 TEU 미만이 19.29%, 8000 TEU 이상이 10.71%로 순으로 나타났다.

<표 4-3 > 응답자 일반특성

| 구분   |                     | 빈도  | 백분율(%) |
|------|---------------------|-----|--------|
| 국적   | 한국                  | 132 | 47.14  |
|      | 외국                  | 144 | 51.43  |
|      | 미응답                 | 4   | 1.43   |
|      | 계                   | 280 | 100.00 |
| 경력   | 1년 미만               | 16  | 5.71   |
|      | 1년 이상~5년 미만         | 46  | 16.43  |
|      | 5년 이상~10년 미만        | 81  | 28.93  |
|      | 10년 이상              | 130 | 46.43  |
|      | 미응답                 | 7   | 2.50   |
|      | 계                   | 280 | 100.00 |
| 취향향로 | 연근해향로               | 124 | 44.29  |
|      | 원양향로                | 131 | 46.79  |
|      | 기타향로                | 10  | 3.57   |
|      | 미응답                 | 15  | 5.36   |
|      | 계                   | 280 | 100.00 |
| 기향횟수 | 2회 미만               | 7   | 2.50   |
|      | 2회 이상~5회 미만         | 52  | 18.57  |
|      | 5회 이상~10회 미만        | 60  | 21.43  |
|      | 10회 이상              | 150 | 53.57  |
|      | 미응답                 | 11  | 3.93   |
|      | 계                   | 280 | 100.00 |
| 크기   | 1000TEU미만           | 80  | 28.57  |
|      | 1000TEU이상~4000TEU미만 | 54  | 19.29  |
|      | 4000TEU이상~8000TEU미만 | 106 | 37.86  |
|      | 8000TEU이상           | 30  | 10.71  |
|      | 미응답                 | 10  | 3.57   |
|      | 계                   | 280 | 100.00 |

## 제 2 절 측정도구의 신뢰성 및 타당성 분석

### 1. 신뢰성 및 타당성 분석

연구 가설의 검증에 앞서 측정도구의 신뢰성 및 타당성을 검증하였다. 신뢰성(reliability)은 유사한 조건 아래서 같은 대상을 반복하여 측정하였을 경우 비슷한 결과가 얼마나 자주 나타나는지를 알아보는 것으로, 반복된 자료가 유사한 상황 아래서 어느 정도의 일관성을 나타내는지의 정도를 평가하는 개념이다<sup>139)</sup>. 본 연구에서는 Nunnally(1978)에 의해 제안된 크론바하 알파(Cronbach's  $\alpha$ ) 계수를 이용하여 측정하였다.

타당성(validity) 검토는 연구하고자 하는 개념을 측정값이 얼마나 잘 나타내고 있는지를 알아보는 것으로 추상적인 개념과 관측값 사이의 관계를 파악하고 평가하는 과정이다<sup>140)</sup>. 본 논문에서는 타당성을 측정하기 위해 이용되는 여러 방법 중 가장 보편적으로 이용되는 탐색적 요인분석을 실시하였다. 모든 측정변수는 구성요인을 추출하기 위해서 주성분 분석(principal component analysis)을 사용하였으며, 요인적재치의 단순화를 위하여 직교회전방식(varimax)을 채택하였다. 이 방법은 요인추출 시 요인 수 및 정보손실을 최소화 해주는 장점을 가지고 있다. 요인적재치는 각 변수와 요인간의 상관관계의 정도를 나타낸다. 그러므로 각 변수들은 요인적재치가 가장 높은 요인에 속하게 된다. 또한 고유값은 특정 요인에 적재된 모든 변수의 적재량을 제공하여 합한 값을 말하는 것으로, 특정 요인에 관련된 표준화된 분산(standardized variance)을 가리킨다. 일반적으로 사회과학 분야에서 요인과 문항의 선택 기준은 고유값(eigen value)은 1.0 이상,

---

139) 이균희, 전계서, p. 80

140) 이균희, 상계서, p. 80

요인적재치는 0.40이상이면 유의한 변수로 간주하며 0.50이 넘으면 아주 중요한 변수로 본다<sup>141)</sup>. 따라서 본 연구에서는 이들의 기준에 따라 고유값이 1.0이상, 요인적재치가 0.50이상을 기준으로 하였다.

<표 4-4>는 외생변수의 탐색적 요인분석 결과 및 신뢰성 검증결과이다. 설명된 총 분산은 71.81%로 나타났다. 전체적으로 향만물류 서비스품질은 선행 연구결과의 이론구조와 동일하게 5개의 요인으로 추출되었다. 추출된 요인은 선행 연구와 동일하게 유형성, 대응성, 신뢰성, 신속성, 안전성으로 명명하였다. 최초 설문 문항은 유형성 5개 문항, 대응성 5개 문항, 신뢰성 5개 문항, 신속성 5개 문항, 안전성 6개 문항으로 구성되어 있었으나 탐색적 요인분석 결과 유형성 2개 문항(1, 5번 문항), 대응성 2개 문항(4, 5번 문항), 신뢰성 1개 문항(2번 문항), 신속성 2개 문항(4, 5번 문항), 안전성 1개 문항(1번 문항)이 제거되고, 나머지 문항들은 모두 채택이 되었다. 각 요인들은 모두 0.60 이상의 높은 요인 적재치를 나타내고 있어 해당 요인들이 모두 관련이 있음을 나타내고 있다.

크론바하 알파(Cronbach's  $\alpha$ )값을 해석하는 기준은 일반적으로 사회과학 분야에서는 0.6이상이면 신뢰도가 있다고 본다<sup>142)</sup>. 본 연구에서 외생변수의 신뢰성 분석결과 값은 0.702~0.843 이상이므로 측정도구의 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 판단된다.

KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)는 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되는 정도를 나타내는 값이다. 이 값이 작으면 요인분석을 위한 변수들의 선정이 좋지 못함을 나타내는 것이다. 일반적으로 KMO값이 0.90 이상이면 상당히 좋은 것이고, 0.80~0.89 꽤 좋은 편, 0.70~0.79 적당한 편, 0.60~0.69 평범한 편, 0.50~0.59 바람직하지 못한 편, 0.50미만이면 받

141) 송지준, 「SPSS/AMOS 통계분석방법」, 21세기사, 2009, pp. 61-82.

142) 정충영, 「SPSSWIN을 이용한 통계분석」, 무역경영사, 2009, pp. 201-212.

아들일 수 없는 수치로 판단한다<sup>143)</sup>. 여기서는 KMO값이 0.880으로 요인분석을 위한 변수들의 선정이 꽤 좋은 편으로 나타나고 있다. 또한 요인분석 모형의 적합성 여부를 나타내는 바르테르(Bartlett)의 구형성 검정은 2112.85이며 유의확률값이 0.000이므로 통계적으로 유의적이다<sup>144)</sup>. 따라서 가설을 검증하기 위한 각 외생변수의 신뢰성과 타당성은 문제가 없는 것으로 판단할 수 있다.

<표 4-4> 외생변수의 탐색적 요인분석

| 변수          | 안전성   | 신뢰성   | 유형성    | 대응성   | 신속성   | Cronbach's $\alpha$ |
|-------------|-------|-------|--------|-------|-------|---------------------|
| 안전성2        | 0.837 | 0.210 | 0.129  | 0.108 | 0.088 | 0.843               |
| 안전성1        | 0.771 | 0.146 | 0.208  | 0.180 | 0.167 |                     |
| 안전성3        | 0.753 | 0.297 | 0.182  | 0.109 | 0.005 |                     |
| 안전성5        | 0.672 | 0.042 | -0.062 | 0.237 | 0.418 |                     |
| 신뢰성4        | 0.279 | 0.785 | 0.108  | 0.163 | 0.053 | 0.813               |
| 신뢰성3        | 0.076 | 0.729 | 0.169  | 0.200 | 0.274 |                     |
| 신뢰성5        | 0.349 | 0.669 | 0.152  | 0.204 | 0.103 |                     |
| 신뢰성1        | 0.099 | 0.616 | 0.268  | 0.242 | 0.302 |                     |
| 유형성3        | 0.011 | 0.242 | 0.851  | 0.123 | 0.114 | 0.820               |
| 유형성4        | 0.144 | 0.183 | 0.794  | 0.261 | 0.105 |                     |
| 유형성2        | 0.240 | 0.073 | 0.779  | 0.071 | 0.029 |                     |
| 대응성2        | 0.252 | 0.263 | 0.149  | 0.805 | 0.043 | 0.781               |
| 대응성1        | 0.080 | 0.152 | 0.113  | 0.770 | 0.327 |                     |
| 대응성3        | 0.226 | 0.271 | 0.260  | 0.668 | 0.039 |                     |
| 신속성5        | 0.140 | 0.156 | 0.081  | 0.260 | 0.802 | 0.702               |
| 신속성4        | 0.192 | 0.274 | 0.134  | 0.012 | 0.777 |                     |
| Eigen Value | 2.784 | 2.493 | 2.318  | 2.124 | 1.772 |                     |
| 분산설명력(%)    | 17.40 | 15.58 | 14.49  | 13.27 | 11.07 |                     |

KMO=0.880, Bartlett의 구형성 검정  $\chi^2=2112.85$ , df=120, p=0.000

회전방식 : Kaiser 정규화가 있는 베리맥스(varimax)

143) 송지준, 상계서, p. 71.

144) Bartlett의 구형성 검정은 요인분석 모형의 적합성 여부를 나타내는 것이다. 요인분석 모형으로 적합하는지 아닌지는 유의확률로서 파악하게 된다. 귀무가설은 “상관관계행렬이 단위행렬이다”이고, 귀무가설이 기각되어야지만 요인분석 모델을 사용할 수 있는 것이다. 여기서는 유의확률이 0.000이므로 귀무가설은 기각된다. 즉 요인분석의 사용이 적합하며 공통요인이 존재한다고 결론을 내릴 수 있다(송지준, 상계서, p.72).

내생변수의 탐색적 요인분석 결과 및 신뢰성 검증관계는 <표 4-5>와 같다. 설명된 총 분산은 83.66%로 나타났다. 전체적으로 내생변수는 선행 연구결과의 이론구조와 동일하게 4개의 요인으로 추출되었다. 추출된 요인은 선행 연구와 동일하게 고객만족, 신뢰, 몰입, 관계지속의도로 명명하였다. 고객만족은 3개의 문항 중 최종적으로 3개 문항을 모두 채택하였으며, 몰입은 3개의 문항 중 1개의 문항을 제거하고 총 2문항, 신뢰 및 관계지속의도는 각각 3개의 문항 모두를 채택하였다. 각 요인들은 모두 0.6 이상의 높은 요인적재치를 보여주고 있어 해당요인들이 모두 관련이 있음을 나타내고 있다.

내생변수의 신뢰성 분석결과 크론바하 알파(Cronbach's  $\alpha$ )값이 모두 0.832~0.923 이상이므로 측정도구의 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 판단된다. 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도를 나타내는 KMO의 표본적합도는 0.948이상으로 높게 나타나고 있어 분석을 위한 변수의 선정은 상당히 좋은 편으로 바람직함을 알 수 있다. 또한 요인분석 모형의 적합성 여부를 나타내는 바르테르(Bartlett)의 구형성 검정은 2648.13이며 유의확률값이 0.000이므로 통계적으로 유의적이다.

따라서 가설을 검증하기 위한 내생변수의 신뢰성과 타당성은 문제가 없는 것으로 판단할 수 있다.

<표 4-5> 내생변수의 탐색적 요인분석

| 변수          | 관계지속   | 만족     | 신뢰     | 몰입     | Cronbach's $\alpha$ |
|-------------|--------|--------|--------|--------|---------------------|
| 관계지속2       | 0.822  | 0.268  | 0.248  | 0.285  | 0.923               |
| 관계지속1       | 0.756  | 0.288  | 0.318  | 0.317  |                     |
| 관계지속3       | 0.750  | 0.340  | 0.305  | 0.270  |                     |
| 만족3         | 0.299  | 0.801  | 0.245  | 0.267  | 0.886               |
| 만족2         | 0.281  | 0.720  | 0.318  | 0.334  |                     |
| 만족1         | 0.362  | 0.648  | 0.410  | 0.211  |                     |
| 신뢰2         | 0.345  | 0.339  | 0.733  | 0.237  | 0.869               |
| 신뢰3         | 0.195  | 0.223  | 0.723  | 0.365  |                     |
| 신뢰1         | 0.390  | 0.413  | 0.676  | 0.090  |                     |
| 몰입2         | 0.396  | 0.337  | 0.211  | 0.729  | 0.832               |
| 몰입1         | 0.370  | 0.316  | 0.370  | 0.663  |                     |
| Eigen Value | 2.745  | 2.407  | 2.318  | 1.734  |                     |
| 분산설명력(%)    | 24.95% | 21.88% | 21.07% | 15.76% |                     |

KMO=0.948, Bartlett의 구형성 검정  $\chi^2=2648.13$ , df=55 , p=0.000  
회전방식 : Kaiser 정규화가 있는 베리맥스(varimax)

## 2. 측정변수의 확인적 요인분석

본 연구 주제에 맞는 연구모형 중심의 연구 목적을 달성하기 위해서 구조방정식모형 분석을 실시하기로 한다. 일반적으로 구조방정식모형 분석은 2단계 접근법 (two-step approach)에 의해 분석을 한다(Anderson and Gerbing, 1988). 1단계에서는 측정모형을 개별적으로 아니면 측정모형과 이론모형에 포함된 요인과 변수를 동시에 확인적 요인분석을 실시하는 단계이다. 이 과정에서 단일차원의 신뢰성과 개념 간의 판별타당성을 확인한다. 2단계에서는 연구자가 설정한 연구모형에 나타난 요인을 서로 연결하여 가설의 채택 여부를 판단한다.

먼저 확인적 요인분석과 신뢰성 분석을 실시하였다. 요인과 변수는 <표 4-4>와 <표 4-5>의 탐색적 요인분석결과로 채택된 문항들만 사용하였다. 분석 과정에는 주로 AMOS 18.0 패키지를 주로 이용하였다.

측정모형에 대한 적합도 판단기준은, GFI(Goodness of Fit Index)는 0.9이상 이면서 1에 가까울수록 그 모델의 적합성은 좋다고 해석하며, AGFI(Adjusted Goodness of Fit Index)는 0.9이상 이면서 1에 가까울수록, RMR(Root Mean square Residual)은 0.05이하 이면서 0에 가까울수록, NFI(Normal Fit Index)는 0.9이상 이면서 1에 가까울수록, CFI(Comparative Fit Index)는 0.9이상 이면서 1에 가까울수록, IFI(Increament Fit Index)는 0.9이상 이면서 1에 가까울수록 그 모델의 적합성은 좋다고 해석한다<sup>145)</sup>.

### 1) 외생변수에 대한 확인적 요인분석

외생변수의 확인적 요인분석 결과는 <표 4-6>과 같다.

---

145) 김계수, 전계서, pp. 122-130.

<표 4-6> 외생변수의 확인적 요인분석 결과

| 구분  |      | 요인적재값 | 표준화된<br>요인적재값 | 표준오차  | C.R.   | p-value |
|-----|------|-------|---------------|-------|--------|---------|
| 안전성 | 안전성5 | 1.000 | 0.658         |       |        |         |
|     | 안전성3 | 1.287 | 0.783         | 0.118 | 10.909 | 0.000   |
|     | 안전성2 | 1.371 | 0.837         | 0.120 | 11.424 | 0.000   |
|     | 안전성1 | 1.435 | 0.795         | 0.130 | 11.030 | 0.000   |
| 신뢰성 | 신뢰성5 | 1.000 | 0.745         |       |        |         |
|     | 신뢰성4 | 1.008 | 0.752         | 0.086 | 11.773 | 0.000   |
|     | 신뢰성3 | 0.946 | 0.712         | 0.085 | 11.157 | 0.000   |
|     | 신뢰성1 | 1.004 | 0.700         | 0.092 | 10.966 | 0.000   |
| 유형성 | 유형성4 | 1.000 | 0.880         |       |        |         |
|     | 유형성3 | 0.896 | 0.853         | 0.060 | 14.942 | 0.000   |
|     | 유형성2 | 0.658 | 0.634         | 0.060 | 11.029 | 0.000   |
| 대응성 | 대응성3 | 1.000 | 0.739         |       |        |         |
|     | 대응성2 | 1.131 | 0.865         | 0.089 | 12.658 | 0.000   |
|     | 대응성1 | 1.159 | 0.702         | 0.106 | 10.888 | 0.000   |
| 신속성 | 신속성5 | 1.000 | 0.706         |       |        |         |
|     | 신속성4 | 1.127 | 0.726         | 0.137 | 8.225  | 0.000   |

$\chi^2=208.292$ ,  $df=94$ ,  $p=0.000$ ,  $GFI=0.914$ ,  $AGFI=0.876$ ,  $RMR=0.036$ ,  
 $AGFI=0.876$ ,  $RMSEA=0.066$ ,  $NFI=0.905$ ,  $TLI=0.930$ ,  $CFI=0.945$ ,  $IFI=0.946$

외생변수의 확인적 요인분석결과,  $\chi^2=208.292(df=94, p=0.000)$ ,  $GFI=0.914$ ,  $AGFI=0.876$ ,  $RMR=0.036$ ,  $NFI=0.905$ ,  $TLI=0.930$ ,  $CFI=0.945$ ,  $IFI=0.946$ 의 결과를 보였다. 이는 전반적인 적합지수 판단에 문제가 없음을 나타낸다. 또한 탐색적 요인분석 결과 각 요인별 분산추출지수(0.6 이상)나 신뢰성(0.7 이상)에도 문제가 없는 것으로 나타났으므로 이를 통해서 수렴 타당성과 구성타당성이 확보되었음을 알 수 있다.

## 2) 내생변수에 대한 확인적 요인분석

내생변수의 확인적 요인분석 결과는 <표 4-7>과 같다.

<표 4-7> 내생변수의 확인적 요인분석

| 구분   | 항목    | 요인적재값 | 표준화된<br>요인적재값 | 표준오차  | C.R.   | P-value |
|------|-------|-------|---------------|-------|--------|---------|
| 만족   | 만족1   | 1.000 | 0.867         |       |        |         |
|      | 만족2   | 1.013 | 0.855         | 0.055 | 18.580 | 0.000   |
|      | 만족3   | 0.982 | 0.840         | 0.054 | 18.023 | 0.000   |
| 신뢰   | 신뢰1   | 1.000 | 0.854         |       |        |         |
|      | 신뢰2   | 1.037 | 0.868         | 0.056 | 18.428 | 0.000   |
|      | 신뢰3   | 0.971 | 0.780         | 0.062 | 15.537 | 0.000   |
| 몰입   | 몰입1   | 1.000 | 0.856         |       |        |         |
|      | 몰입2   | 1.006 | 0.841         | 0.057 | 17.720 | 0.000   |
|      | 몰입3   | 1.089 | 0.876         | 0.057 | 19.003 | 0.000   |
| 관계지속 | 관계지속1 | 1.000 | 0.900         |       |        |         |
|      | 관계지속2 | 0.978 | 0.896         | 0.043 | 22.591 | 0.000   |
|      | 관계지속3 | 0.967 | 0.882         | 0.044 | 21.760 | 0.000   |

$\chi^2=92.583$ ,  $df=48$ ,  $p=0.000$ ,  $RMR=0.014$ ,  $GFI=0.950$ ,  $AGFI=0.918$ ,  $RMR=0.014$ ,  $NFI=0.970$ ,  
 $TLI=0.980$ ,  $CFI=0.985$ ,  $IFI=0.985$

내생변수의 확인적 요인분석 결과,  $\chi^2=92.583(df=48, p=0.000)$ ,  $GFI=0.950$ ,  $AGFI=0.918$ ,  $RMR=0.014$ ,  $NFI=0.970$ ,  $TLI=0.980$ ,  $CFI=0.985$ ,  $IFI=0.985$ 의 결과를 보였다. 이는 전반적인 적합지수 판단에 문제가 없음을 나타낸다. 또한 요인별 요인적재치는 0.6 이상 높게 나타나고 있다. 신뢰성 (0.7 이상)에도 문제가 없는 것으로 나타났으므로 이를 통해서 수렴 타당성과 구성타당성이 확보되었음을 알 수 있다.

구성개념들 간 상관관계 행렬은 95% 신뢰구간에서 상관계수 값이 표준오차를 두 배로 하여 변수들 간의 상관관계와 합한 값(상관계수 $\pm 2 \times$  표준오차(S.E))를 포함하지 않으면 판별타당성을 가진다고 본다(Anderson

and Gerbing, 1988). <표 4-8>에서는 구성개념 간 상관계수와 표준오차 (S.E)를 제시하고 있다. 신뢰구간을 계산해 보면, 모두 1을 포함하지 않으므로 구성개념 간 판별타당성을 확인할 수 있다.

<표 4-8> 구성개념 간 상관행렬

| 구분   | 안전성                           | 신뢰성              | 유형성              | 대응성              | 신속성              | 신뢰               | 몰입               | 만족               | 관계지속 |
|------|-------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------|
| 안전성  | 1                             |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |      |
| 신뢰성  | 0.680 <sup>a</sup><br>(0.032) | 1                |                  |                  |                  |                  |                  |                  |      |
| 유형성  | 0.443<br>(0.033)              | 0.572<br>(0.048) | 1                |                  |                  |                  |                  |                  |      |
| 대응성  | 0.578<br>(0.029)              | 0.718<br>(0.043) | 0.532<br>(0.045) | 1                |                  |                  |                  |                  |      |
| 신속성  | 0.632<br>(0.029)              | 0.673<br>(0.041) | 0.366<br>(0.042) | 0.560<br>(0.037) | 1                |                  |                  |                  |      |
| 신뢰   | 0.762<br>(0.031)              | 0.718<br>(0.040) | 0.364<br>(0.040) | 0.546<br>(0.035) | 0.648<br>(0.037) | 1                |                  |                  |      |
| 몰입   | 0.718<br>(0.034)              | 0.690<br>(0.044) | 0.350<br>(0.045) | 0.518<br>(0.039) | 0.623<br>(0.041) | 0.877<br>(0.044) | 1                |                  |      |
| 만족   | 0.770<br>(0.032)              | 0.753<br>(0.042) | 0.381<br>(0.041) | 0.574<br>(0.036) | 0.667<br>(0.038) | 0.912<br>(0.041) | 0.882<br>(0.045) | 1                |      |
| 관계지속 | 0.717<br>(0.035)              | 0.722<br>(0.047) | 0.412<br>(0.047) | 0.553<br>(0.040) | 0.662<br>(0.043) | 0.866<br>(0.045) | 0.887<br>(0.050) | 0.858<br>(0.045) | 1    |

주) • <sup>a</sup> : 상관계수(표준오차)

### 제 3 절 가설 검증

#### 1. 측정모형의 평가

<표 4-9>은 향만물류 서비스품질과 고객만족, 신뢰, 몰입의 관계품질이 관계지속의도에 미치는 영향 분석에 대한 연구모형의 적합도 판단지수를 나타내고 있다.  $\chi^2=546.645$ ,  $df=49$ ,  $p=0.000$ ,  $GFI=0.8730$ ,  $AGFI=0.839$ ,  $RMR=0.03$ ,  $RMSEA=0.055$ ,  $NFI=0.900$ ,  $RFI=0.882$ ,  $IFI=0.952$ ,  $CFI=0.951$ 로 나타나고 있다. 모형을 채택하기 위한 일반적인 적합도 지수의 기준은  $\chi^2/df$ 는 2.0 이하,  $GFI$ ,  $AGFI$ ,  $CFI$ ,  $NFI$ ,  $IFI$ 는 0.9 이상,  $RMR$ 는 0.05이하,  $RMSEA$ 는 0.1 이하로 보고 있다. 본 연구의  $GFI$ 는 0.9에 약간 미치지 못하였고,  $AGFI$ 도 0.9 이하로 나타났다. 그러나  $GFI$ 와  $AGFI$ 는 표본특성에 기인한 비일관성(inconsistencies)으로 영향을 받을 수 있기 때문에 표본특성으로부터 자유로운  $CFI$ (comparative fit index)를 권고하고 있는 점을 감안한다면, 본 연구의  $CFI$  지표값이 0.951로 높게 나타나 모형적합도는 수용가능한 수준으로 평가할 수 있다<sup>146)</sup>. 모든 변수의 신뢰도 수준은 Cronbach's  $\alpha$  값이 0.832~0.923 사이의 수준으로 높게 나타났다. 따라서 구조모형을 분석하는데 있어서는 별다른 문제가 없는 것으로 판단된다.

---

146) 송지준, 전계서, pp. 323-326.

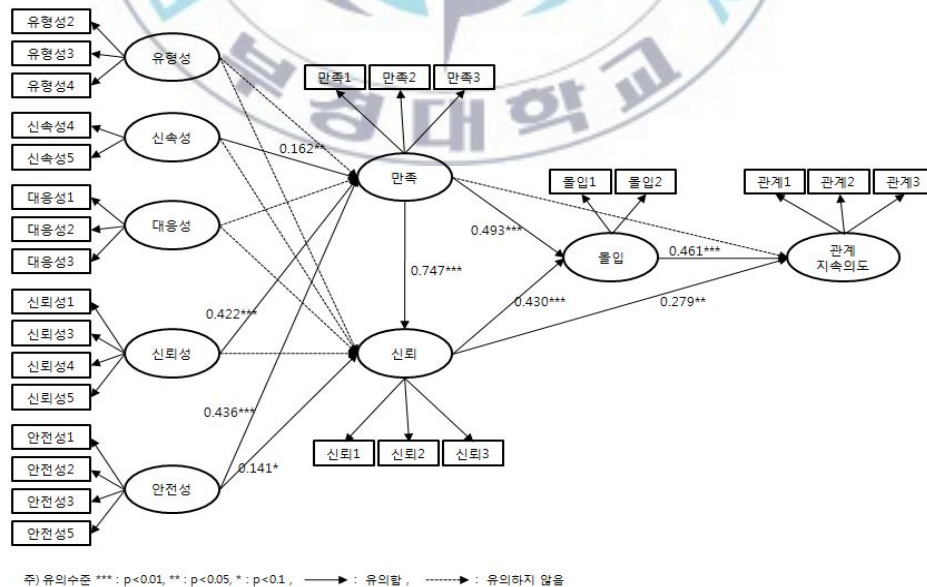
< 표 4-9> 적합도 판단지수

| 구분     | FIT Measure | CFA     |
|--------|-------------|---------|
| 절대부합지수 | 카이제곱 통계량    | 546.645 |
|        | 자유도(DF)     | 298     |
|        | 유의수준        | 0.000   |
|        | GFI         | 0.873   |
|        | AGFI        | 0.839   |
|        | RMR         | 0.030   |
|        | RMSEA       | 0.055   |
| 증분부합지수 | NFI         | 0.900   |
|        | RFI         | 0.882   |
|        | IFI         | 0.952   |
|        | CFI         | 0.951   |

## 2. 연구가설의 검증결과

본 연구가설 검증을 위하여 실시된 구조방정식모형의 분석결과는 <그림 4-1>에 제시된 바와 같다.

<그림 4-1> 구조방정식모형 분석결과



제시된 그림은 구조방정식모형을 이용하여 검증한 가설1에서 가설8까지의 검증결과를 나타낸다. 연구모형의 가설검증은 유의수준과 경로관계방향성의 일치 여부를 기준으로 가설 채택여부를 결정하였다. 그 결과 <그림 4-1>과 <표 4-10>과 같이 나타났다.

항만물류 서비스품질과 고객만족과의 관계에 관한 <가설 1>은 부분 채택되었다. 즉 서비스품질의 5가지 주요 차원과 고객만족의 관계에 있어서는 유형성과 만족과의 관계<가설 1-1>은 경로계수 값이  $-0.096$ ,  $p=0.112$ 로 나타나 기각되었고, 신속성과 만족과의 관계에 관한 <가설 1-2>는 경로계수 값이  $0.162$ ,  $p=0.067$ 로 10%의 유의수준에서 유의한 것으로 나타났다. 즉 신속성은 고객만족의 선행변수로 밝혀졌다. 대응성과 만족과의 관계<가설 1-3>은 경로계수 값이  $-0.016$ ,  $p=0.835$ 로 나타나 기각되었고, 신뢰성과 만족과의 관계<가설 1-4>는 경로계수 값이  $0.422$ ,  $p=0.000$ 으로 1%의 유의수준에서 유의한 것으로 나타났다. 즉 신뢰성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 안전성과 만족과의 관계<가설 1-5>는 경로계수 값이  $0.436$ ,  $p=0.000$ 으로 역시 1%의 유의수준에서 유의한 것으로 나타났다.

항만물류 서비스품질과 신뢰와의 관계에 관한 <가설 2>도 역시 부분 채택되었다. 즉 5가지 서비스품질 차원과 신뢰와의 관계를 검증결과 유형성과 신뢰와의 관계<가설 2-1>은 경로계수 값이  $-0.016$ ,  $p=0.813$ 으로 나타나 기각되었고, 신속성과 신뢰와의 관계에 관한 <가설 2-2>는 경로계수 값이  $0.041$ ,  $p=0.604$ 로 기각되었다. 대응성과 신뢰와의 관계<가설 2-3>은 경로계수 값이  $-0.016$ ,  $p=0.772$ 로 나타나 역시 기각되었고, 신뢰성과 신뢰와의 관계<가설 2-4>도 경로계수 값이  $0.057$ ,  $p=0.579$ 로 기각되었다. 안전성과 신뢰와의 관계<가설 2-5>는 경로계수 값이  $0.141$ ,  $p=0.072$ 로 10%의 유의수준에서 유의한 것으로 나타났다.

고객만족과 신뢰와의 관계<가설 3>은 경로계수 값이 0.747,  $p=0.000$ 으로 1%의 유의수준에서 유의한 것으로 나타났다. 고객만족과 몰입과의 관계<가설 4>도 경로계수값이 0.493,  $p=0.001$ 로 1%의 유의수준에서 유의한 것으로 나타났다. 신뢰와 몰입과의 관계<가설 5>는 경로계수 값이 0.430,  $p=0.005$ 로 1%의 유의수준에서 유의한 것으로 나타났으며, 고객만족과 관계지속의도와의 관계<가설 6>은 경로계수 값이 0.204,  $p=0.153$ 으로 기각되었다. 신뢰와 관계지속의도와의 관계<가설 7>은 경로계수 값이 0.279,  $p=0.047$ 로 5%의 유의수준에서 유의한 것으로 나타났고, 몰입과 관계지속의도와의 관계는 경로계수 값이 0.461,  $p=0.000$ 으로 1%의 유의수준에서 유의한 것으로 나타나 <가설 8>도 채택되었다. 가설검증 결과의 요약은 <표 4-10>과 같으며, 보다 구체적인 내용은 다음의 가설검증결과 해석에서 논하고자 한다.

<표 4-10> 구조방정식 및 가설검증 결과요약

| 가설   | 구분      | 계수     | 표준화계수  | S.E.  | C.R.   | p-value  | 가설 채택여부 |
|------|---------|--------|--------|-------|--------|----------|---------|
| H1-1 | 유형성→만족  | -0.075 | -0.096 | 0.047 | -1.591 | 0.112    | 기각      |
| H1-2 | 신속성→만족  | 0.181  | 0.162  | 0.099 | 1.831  | 0.067*   | 채택      |
| H1-3 | 대응성→만족  | -0.017 | -0.016 | 0.082 | -0.208 | 0.835    | 기각      |
| H1-4 | 신뢰성→만족  | 0.417  | 0.422  | 0.107 | 3.901  | 0.000*** | 채택      |
| H1-5 | 안전성→만족  | 0.601  | 0.436  | 0.111 | 5.398  | 0.000*** | 채택      |
| H2-1 | 유형성→신뢰  | -0.016 | -0.016 | 0.069 | -0.236 | 0.813    | 기각      |
| H2-2 | 신속성→신뢰  | 0.044  | 0.041  | 0.084 | 0.518  | 0.604    | 기각      |
| H2-3 | 대응성→신뢰  | -0.012 | -0.016 | 0.041 | -0.290 | 0.772    | 기각      |
| H2-4 | 신뢰성→신뢰  | 0.055  | 0.057  | 0.099 | 0.555  | 0.579    | 기각      |
| H2-5 | 안전성→신뢰  | 0.188  | 0.141  | 0.104 | 1.799  | 0.072*   | 채택      |
| H3   | 만족→신뢰   | 0.721  | 0.747  | 0.097 | 7.407  | 0.000*** | 채택      |
| H4   | 만족→몰입   | 0.537  | 0.493  | 0.167 | 3.216  | 0.001*** | 채택      |
| H5   | 신뢰→몰입   | 0.486  | 0.430  | 0.174 | 2.798  | 0.005*** | 채택      |
| H6   | 만족→관계지속 | 0.236  | 0.204  | 0.165 | 1.429  | 0.153    | 기각      |
| H7   | 신뢰→관계지속 | 0.333  | 0.279  | 0.168 | 1.986  | 0.047**  | 채택      |
| H8   | 몰입→관계지속 | 0.487  | 0.461  | 0.134 | 3.629  | 0.000*** | 채택      |

$X^2=546.645$ ,  $df=298$ ,  $p=0.000$ ,  $GFI=0.873$ ,  $AGFI=0.839$ ,  $IFI=0.952$ ,  $RMR=0.030$ ,  $CFI=0.951$

주) 유의수준 \*\*\* :  $p<0.01$ , \*\* :  $p<0.05$ , \* :  $p<0.1$

### 3. 가설검증의 결과 해석

본 연구는 부산항을 이용하는 주요고객인 정기선사의 선장을 중심으로 항만물류 서비스품질에 대한 고객만족, 신뢰 및 몰입의 관계품질의 무형자원들이 어떠한 경로를 거쳐 관계지속의도를 형성하는지를 살펴봄으로써 부산항의 경쟁력제고와 경쟁력 확보·유지를 위한 새로운 마케팅 전략 수립에 필요한 시사점을 제시하고자 하는 것이다. 실증분석을 통한 가설검증 결과는 <표 4-11>과 같다.

<표 4-11> 연구가설의 채택결과

| 가설     | 가설내용                                | 결과   |
|--------|-------------------------------------|------|
| 가설 1   | 항만물류 서비스품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. | 부분채택 |
| 가설 1-1 | 유형성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.        | 기각   |
| 가설 1-2 | 신속성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.        | 채택   |
| 가설 1-3 | 대응성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.        | 기각   |
| 가설 1-4 | 신뢰성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.        | 채택   |
| 가설 1-5 | 안전성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.        | 채택   |
| 가설 2   | 항만물류 서비스품질은 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. | 부분채택 |
| 가설 2-1 | 유형성은 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.        | 기각   |
| 가설 2-1 | 신속성은 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.        | 기각   |
| 가설 2-3 | 대응성은 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.        | 기각   |
| 가설 2-4 | 신뢰성은 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.        | 기각   |
| 가설 2-5 | 안전성은 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.        | 채택   |
| 가설 3   | 고객만족은 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.       | 채택   |
| 가설 4   | 고객만족은 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.         | 채택   |
| 가설 5   | 고객신뢰는 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.         | 채택   |
| 가설 6   | 고객만족은 관계지속의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.     | 기각   |
| 가설 7   | 고객신뢰는 관계지속의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.     | 채택   |
| 가설 8   | 몰입은 관계지속의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.       | 채택   |

### 1) 가설 1의 검증결과 해석

항만물류 서비스품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 연구가설 1은 부분적으로 채택되었다. 이는 앞서 살펴본 선행연구와 일치된 결과이며, 통계적 분석결과 항만물류 서비스품질의 구성요인 중 안전성, 신뢰성, 신속성 순으로 3가지 요인이 통계적으로 유의적(+)인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면에 유형성과 대응성은 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났다.

먼저, 고객만족에 가장 큰 영향을 미치는 항만물류 서비스품질 차원은 안전성으로 나타났고 다음은 신뢰성, 신속성 순으로 나타났다. 이는 항만의 주 고객인 선사는 선박을 통하여 항만물류 서비스를 이용하는 것이며, 선박이 부산항에 기항하는 것은 계획된 운송화물을 안전하고 정확하며 신속하게 적화 또는 양화하기 위한 목적이므로 부산항에 기항하는 선장들은 항만물류 서비스품질 요인 중 안전성, 신뢰성, 신속성을 주요한 요인으로 인식하고 있으며 고객만족에 유의하게 영향을 미치는 요인들의 상대적 영향력은 안전성, 신뢰성, 신속성 순으로 인식하고 있는 것으로 볼 수 있다. 그리고 유형성과 대응성은 기본적인 서비스로 인식하고 있는 것으로 생각된다. 이는 응답한 선장들은 부산항 기항시 컨테이너 전용부두<sup>147)</sup>를 사용하고 있으므로 선석, 계류시설, 하역 및 운송장비(크레인, 하버크레인, 야드 트랙터 등), 화물취급을 위한 시설(야적장, CY, CFS 등) 등 항만의 물리적인 시설 같은 유형성은 이미 구축이 되어있거나 표준화·평준화되어 있어 경쟁항만 간의 유의한 차이를 느끼지 못하며 서비스 품질을 구성하는 요인이라기 보다는 기본적인 요인이라고 간주하고 있는 것이라 판단된다. 또한

147) 전용부두: 전용 부두는 특정화물에 대하여 전용하역기기를 설치하여 하역하는 부두로서 대부분의 경우 대량화물을 취급할 수 있도록 설계되어 있으므로 일반부두에 비해 대형선이 접안할 수 있다. 주로 양곡, 석탄, 광석 및 컨테이너 하역작업을 한다.

대응성은 유형성과 대비되는 개념으로 유형성이 주로 외형적인 문제를 측정하고자 한다면 대응성은 항만의 고객을 돕고 서비스를 제공하려는 항만 종사자들의 내면적인 상태를 측정하고 있다고 할 수 있다. 그리고 항만물류에 있어서 주도적 역할을 수행하며 서비스를 제공하는 곳이 컨테이너터미널<sup>148)</sup>이기 때문에 사실상 항만물류 서비스품질에 대한 고객의 지각은 대부분 터미널에서 결정된다고 할 수 있을 것이다. 그러나 규격화와 정형화된 컨테이너 화물 전용부두인 컨테이너터미널은 대량화물을 신속하고 효율적으로 처리할 수 있도록 본선작업 시스템, 구내이송시스템, 장치 및 보관 시스템, 인수도작업 시스템, Gate작업 시스템, 정보 및 관리 시스템 등의 하위 시스템(subsystem)과 이들 하위 시스템들이 터미널 내에서 유기적으로 운용되는 종합시스템(total system)의 체제를 갖추고 기계적이고 시스템적으로 운영되기 때문에 선장이 항만종사자들에게 직접적으로 불만사항이나, 개선사항 등을 주문할 기회가 현실적으로 적다. 또한 긴급화물에 대한 처리도 터미널에서 상주하는 지정된 planner가 처리하고 있으며, One-Stop 서비스나 연중무휴 24시간 서비스도 선박의 운항 특성상 당연한 서비스로 간주하여 응답한 선장들은 대응성을 만족에 크게 영향을 미치지 않는 서비스품질요인으로 인식하고 있는 것으로 볼 수 있다.

## 2) 가설 2의 검증결과 해석

항만물류 서비스품질이 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 연구가설 2는 부분적으로 채택 되었으며, 다섯 가지 주요 차원과 고객신뢰와의 관계에 있어서는 고객만족에 가장 크게 영향을 미쳤던 안전성만 고객신뢰에 직접적인 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 본 연구에서

148) 컨테이너터미널은 해·육 운송 또는 해상운송 간을 연결하는 접속점으로서 컨테이너를 신속하고 효율적으로 선적 또는 양륙하거나, 트럭과 기차 또는 선박사이의 연계수송, 컨테이너의 장치, 빈 컨테이너의 집적, 컨테이너 및 관련기기의 정비 및 수리 등의 업무를 수행한다(하명신외 2, 2009).

항만물류 서비스품질은 ‘선박이 항만에 입항해서 출항하기까지 또는 화물이 항만에 인수/인도되는 과정에서 항만당국(관련행정기관, 터미널, 하역회사 등을 포함)에서 받는 서비스에 대해 항만이용자(선장)가 지각하는 주관적인 평가’라고 정의하고 있으며, 안전성은 선박의 안전확보 및 화물을 안전하게 인수·인도 할 수 있는 개념으로서 항만이 제공하여야 할 본질적인 서비스 요소라 할 수 있으므로, 응답한 선장들은 안전성을 고객이 항만서비스에 대해 신뢰를 형성하는 가장 높은 수준의 직접적인 요인으로 인식하고 있는 것으로 판단된다.

반면에 유형성, 신속성, 대응성, 신뢰성 등의 품질차원은 고객신뢰 형성에 직접적인 영향을 미치지 못하고 만족을 통한 간접적인 영향을 미치는 것으로 본 연구에서는 나타났다. 이는 신뢰란 확신하는 신뢰대상에게 의존하려는 상대를 믿고 의존하는 정도를 나타내는 것으로 장기간에 걸친 전반적인 만족은 서비스 제공업체에 대한 고객의 신뢰를 가지게 된다는 선행연구와 일부 일치한다(Morgan and Hunt, 1994).

### 3) 가설 3의 검증결과 해석

고객만족은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 1% 유의수준에서 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있으므로 가설 3은 지지되었다. 응답한 선장이 부산항의 항만물류 서비스품질에 대하여 전반적으로 만족하고, 좋은 경험으로 지각함으로써 제공된 서비스나 항만당국 종사자 및 물류서비스 제공자를 신뢰하게 되는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 주혜영(2007)의 연구와 동일하며, 고객만족은 신뢰에 긍정적인 영향을 미치고 있고 신뢰는 만족보다 더 높은 수준의 평가가 되고, 만족은 신뢰의 주요한 원천이 된다는 Selnes(1998)의 연구와도 동일한 결과를 보여주고 있다.

#### 4) 가설 4의 검증결과 해석

고객만족은 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 1% 유의수준에서 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있으므로 가설 4도 지지되었다. 이는 응답한 선장들이 항만물류 서비스품질에 대한 만족을 높이지각할 때 보다 높은 관계몰입을 이끌 수 있다는 점을 의미한다.

#### 5) 가설 5의 검증결과 해석

신뢰는 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 1% 유의수준에서 통계적으로 유의한 정(+) 영향을 미치고 있으므로 가설 5는 지지되었다.

#### 6) 가설 6의 검증결과와 해석

고객만족은 관계지속의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타나 가설 6은 기각되었다. 하지만 본 연구에서 고객만족은 고객신뢰와 몰입을 매개로 하여 관계지속의도에 간접효과를 미치는 것으로 나타나고 있다.

#### 7) 가설 7의 검증결과와 해석

신뢰는 관계지속의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 5% 유의수준에서 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있으므로 가설 7은 지지되었다. 즉 고객의 입장에서 선장은 서비스 제공자인 부산항에 대해 만족을 통한 우회적인 신뢰도를 형성하고 있으며, 이러한 긍정적인 신뢰의 구축이 관계지속의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이는 항만의 입장에서는 고객만족을 이끌어 내기 위해서 보다 양질의 서비스품질을 지속적으로 제공할 수 있어야 하며, 항만물류 서비스 점점에 있는 선장과 보다 밀접한 신뢰가 형성될 수 있는 방안을 모색함으로써 보다 장기적이고 양질의 고객충성도를 형성하는 방안을 강구하여야 할 당위성을 제공하고 있다.

#### 8) 가설 8의 검정결과 해석

몰입은 관계지속의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 1% 유의수준에서 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있으므로 가설 8도 지지되었다. 이는 응답한 선장들이 부산항의 물류서비스 제공자를 신뢰할 수 있는 최고의 파트너로 여기고 애착심을 가질 수 있을 때 다른 선장이나 선사에게 부산항에 대해 긍정적으로 구전하고, 항만물류 서비스제공자를 추천하며 계속 재이용할 의지를 보이는 것으로 나타났다. 이로서 몰입은 최종 종속 변수인 관계지속의도를 결정짓는 변수로서 유의한 영향을 미치는 것으로 입증되었다.

## 제 5 장 결론

### 제 1 절 연구결과의 요약과 시사점

#### 1. 연구결과의 요약

최근 국제물류의 정점에 있는 세계 항만환경은 선박의 대형화 추세에 맞추어 대형화와 허브(Hub)를 중심으로 급격히 재편되고 있는 실정이다. 이러한 시대적 과제를 정확히 인식하고 향후 우리 항만의 변화 방향을 모색하기 위해서는 우선 현재의 항만물류환경의 변화를 정확히 읽어내고 국내 항만의 경쟁력을 파악하여 경쟁력 제고 방안을 모색할 필요가 있다.

이에 본 연구는 국가 경제의 효율화와 활성화에 막대한 역할을 수행하고 있는 항만이 국가 간 및 지역 간 경쟁이 치열한 시장 환경 속에서 살아남고, 상대적인 경쟁우위를 점하기 위한 방법으로 고객충성도의 일환인 고객과의 관계지속의도의 제고를 제안하고 있다. 이러한 관계지속의도의 상정은 고객의 충성도를 제고시키는 것이 항만의 지속적 경쟁우위를 확보할 수 있는 것이라는 다수의 연구결과에 기초할 뿐만 아니라, 방어마케팅의 관점에서 기존 이용고객의 이탈방지가 신규고객의 창출 이상으로 항만경쟁력의 원천이 된다고 판단하고 이에 접근한다고 할 수 있다. 따라서 고객만족외에 신뢰와 몰입을 관계품질로 상정하여 이러한 무형자원들이 항만물류 서비스품질과는 어떠한 경로를 거쳐 관계지속의도를 형성하는지를 살펴봄으로써 항만의 경쟁력 제고에 대한 기존의 항만물류 서비스관련 연구보다 확장된 이론적 관점을 제공하고자 한다. 또한, 항만서비스의 수요자 중심의 관점에서 본 기존의 항만물류 서비스품질에 관한 연구의 대부분이 그 연구

대상의 모집단으로 항만의 주 고객인 선사의 임직원 및 대리점, 혹은 화주, 포워드를 중심으로 이루어졌지만, 본 연구에서는 고객선사의 관점을 확대하여 항만물류 서비스를 직접 경험·지각하는 선사를 대표하는 선박의 선장을 모집단으로 하였다. 이는 항만의 주요 고객인 선사는 선장(선박)을 통하여 항만서비스를 이용하며, 항만물류에 있어서 주도적 역할을 수행하며 서비스를 제공하는 곳이 컨테이너터미널이기 때문에 사실상 항만물류 서비스 품질에 대한 지각은 대부분 터미널에서 결정되고 선장은 그 접점에 있다는 사실에 기초한다.

따라서 본 연구는 부산항을 이용하는 주요 고객인 정기선사의 선장을 중심으로 항만물류 서비스품질에 대한 고객만족, 신뢰 및 몰입의 관계품질의 무형자원들이 어떠한 경로를 거쳐 관계지속의도를 형성하는지를 실증 분석하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같이 요약된다.

첫째, 고객충성도의 관계지속의도에 영향을 미치는 기존의 물류 서비스품질-고객만족의 패러다임에 대표적 관계품질인 고객신뢰와 몰입을 상정하여 영향경로를 확장하였다.

둘째, 선행연구를 바탕으로 항만물류 서비스품을 측정하기 위하여 ‘유형성’, ‘신속성’, ‘대응성’, ‘신뢰성’, ‘안전성’ 등 5개 차원으로 정립하였다. 그리고 본 연구에서는 서비스품질의 각 차원을 전반적 서비스품질의 선행요인이 아니라 구성요소로 보는 관점을 채택했다. 이는 글로벌차원에서 전개되고 있는 항만간 경쟁에서 부산항의 경쟁력 제고와 경쟁력 확보 유지를 위해서는 세분화된 서비스품질 관리가 필요하다고 보기 때문이다.

셋째, 선장을 대상으로 한 항만물류 서비스품질의 구성요인 중 고객만족에 가장 큰 영향을 미치는 항만물류 서비스품질 차원은 안전성으로 나타났다. 다음은 신뢰성, 신속성 순으로 나타났다. 이는 항만의 주 고객인 선사는 선박을 통하여 항만물류 서비스를 이용하는 것이며, 선박이 부산항에

기향하는 목적은 계획된 운송화물을 안전하고 정확하며 신속하게 적화 또는 양화하기 위한 것이므로 부산항에 기향하는 선장들은 항만물류 서비스 품질 요인 중 안전성, 신뢰성, 신속성을 주요한 요인으로 인식하고 있으며 고객만족에 유의하게 영향을 미치는 요인들의 상대적 영향력은 안전성, 신뢰성, 신속성 순으로 인식하고 있는 것으로 나타났다.

넷째, 항만물류 서비스품질요인이 신뢰에 미치는 영향을 분석한 결과 고객신뢰와의 관계에 있어서는 고객만족에 가장 크게 영향을 미쳤던 안전성만 고객신뢰에 직접적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다섯째, 고객만족과 신뢰 및 몰입과의 영향관계에 대한 분석은 고객만족이 신뢰와 몰입에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 고객만족은 신뢰와 몰입에 중요한 선행변수 역할을 하고 있는 것으로 Anderson and Weitz(1989) 및 Pruitt(1981)의 연구결과와 일치하는 것이다.

여섯째, 관계품질의 신뢰와 몰입은 각각 관계지속의도에 직접적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 항만물류 서비스품질에 대해 고객(선사)가 지각하는 우호적인 신뢰와 관계몰입이 클수록 관계지속의도인 재이용의도에도 크게 영향을 미친다는 다른 연구결과와도 일치한다. 따라서 보다 확고한 고객신뢰기반을 바탕으로 관계지속의도를 제고시키기 위한 다양한 전략적 접근이 필요하다.

그러나 고객만족이 고객충성도에 직접적인 양(+)의 영향을 미친다는 기존의 선행연구와는 다르게 고객만족은 관계지속의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 지지받지 못했다. 이는 응답한 선장들은 부산항의 항만물류 서비스품질요소에 만족한다고 해서 바로 지속적인 관계를 유지하려고 하는 것이 아니라 서비스 제공자와 우호적인 신뢰가 형성되거나 서비스 제공자에 대한 애착심과 파트너십이 형성되었을 때 부산항에 대해 긍

정적인 구전과 다른 선장에게 추천할 의도를 갖는 것으로 판단된다. 즉 고객만족은 신뢰나 몰입의 관계품질을 경유하여 관계지속의도에 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객만족의 경우 이미 실행된 행동을 정당화하려는 욕구를 반영하지만 관계지속의도는 과거 경험에서 얻은 교훈을 반영하므로 고객만족과 관계지속의도는 관계품질과 같은 선행요인에 의해 영향을 받을 가능성을 보여주고 있다. Yi<sup>149)</sup>는 연구결과와 같이 고객만족이 직접적이라기보다는 어떤 중간변수를 통해 관계지속의도에 간접적인 영향을 미치는지에 대한 분석이 필요하고, 간접적 영향의 경우 중간변수가 무엇이고 어떻게 작용을 하는가를 아는 것은 마케팅 실무적 차원에서 매우 중요하다고 주장한다. 이와 같이 관계품질에 관한 연구는 관계품질과 같은 중간변수가 항만 마케팅 관리자에 의해 어떻게 통제·관리되어야 높은 관계지속의도로 연결시킬 수 있는가에 대한 전략의 결정에 도움을 줄 수 있을 것이다.

결론적으로 선장들은 항만물류 서비스품질의 구성요소들에 대한 지각과 경험을 통해서 직접만족을 느끼며 지속적인 만족감은 신뢰와 몰입으로 연결되어 최종변수인 관계지속의도를 형성하는 것으로 나타났다.

## 2. 연구의 시사점

### 1) 이론적 시사점

해운·항만의 급격한 환경변화에 따라 항만의 경쟁력요소가 변화하고 있으며 변화에 대응 가능한 우월한 경쟁력을 확보하는데 있어서 관심의 초점이 종전의 양적인 측면에서 서비스의 질적인 측면으로 바뀌어가고 있다. 특히 항만 간 및 국가 간의 항만시설 및 인프라에 대한 경쟁적 투자로 항

---

149) Yi, Youjae, "A Critical Review of Customer Satisfaction", *Review of Marketing*, 1990, pp. 68-123.

만의 하드웨어 수준은 점차 평준화되어 가고 있으므로 항만의 경쟁력은 이제 물류 서비스품질 같은 소프트웨어의 경쟁력이 점차 강조되어 항만물류 서비스품질의 측정과 제고와 관련된 연구들이 계속되고 있다. 또한 항만은 고객의 충성도가 다른 기타 산업보다도 중요하게 작용하는 특수산업이므로 고객의 충성도를 제고시키기 위한 다양한 연구들이 많이 수행되어 왔고, 부산항의 항만물류 서비스품질과 고객충성도에 관한 연구도 연구자들의 다양한 관점으로 많이 보고되고 있다. 하지만 항만서비스의 수요자 중심의 관점에서 본 기존의 항만물류 서비스품질에 관한 연구의 대부분이 그 연구 대상의 모집단으로 항만의 주 고객인 선사의 임직원 및 대리점, 혹은 화주나 포워드 등을 중심으로 이루어져 왔으나 선사의 선장을 대상으로 하는 연구는 거의 전무하다. 일반적으로 항만물류는 항만을 경유하는 유형 또는 무형의 경제재의 공급자로부터 수요자에 이르는 시간적, 공간적 극복을 효과적으로 수행하기 위하여 항만이 갖는 터미널 기능을 기반으로 행하여지는 물리적인 경제활동으로 정의된다. 따라서 항만물류의 특성상 주도적 역할을 수행하며 서비스를 제공하는 곳이 부산항의 컨테이너터미널이기 때문에 사실상 항만물류 서비스품질에 대한 고객의 지각과 경험은 대부분 터미널에서 결정된다고 해도 과언이 아니다. 따라서 선사의 임직원보다 선사의 선장이 부산항 물류 서비스품질에 대하여 더 객관적으로 지각하고 경험할 수 있을 것이다.

이러한 문제의식은 본 연구의 기본 바탕이 되었으며 연구결과를 통하여 시사하고 있는 이론적 기여는 다음과 같다.

첫째, 고객의 범위를 넓혀 처음으로 연구대상의 모집단을 부산항에 직접 기항하는 내·외국적 선사의 선장으로 선정하여 연구를 시도함으로써 부산항의 항만물류 서비스품질의 현황을 기존의 연구보다 확장된 관점에서 측정·인식할 수 있었으며, 항만물류 서비스를 제공하는 주체에 보다 구체

적이고 객관적인 ‘고객의 눈과 니즈’를 제공할 수 있다는 점이다. 이는 선택의 선장들은 세계의 여러 경쟁항만들을 기항하며 그 항만들이 제공하고 있는 다양한 항만물류 서비스를 직접 지각하고 경험하므로 각 항만의 서비스를 비교평가 할 수 있지만, 기존 연구의 모집단인 선사의 임직원은 그 서비스를 간접적으로 지각하고 경험하며 제한적인 항만의 물류서비스만 접할 수 있는 물리적 한계가 있는데 기인한다. 이는 서비스는 생산과 소비가 동시에 일어나고 서비스 제공자에 의해 제공되는 것과 동시에 고객에 의해 소비되는 기본적 성격을 가지며, 생산과 동시에 소비되기 때문에 소비자가 서비스 공급에 참여해야 하는 경우가 많으며 다른 소비자도 서비스 생산과정에 참여하므로 고객들이 형성하는 분위기가 하나의 서비스 내용이 될 수 있기 때문이다<sup>150)</sup>. 특히 항만물류 서비스는 불규칙성, 노동집약성, 비저장성, 제약성, 연계성 및 수동성 등 일반적인 물류 서비스와는 다른 특성을 가지고 있으므로 더욱 그러하다고 판단된다.

둘째, 선행연구에서 개발된 항만물류 서비스품질 주요 5차원을 전반적 서비스품질의 선행요인이 아니라 구성요소로 보는 관점을 택하여 각 차원별로 고객만족과 신뢰에 직접적으로 미치는 영향을 검토함으로써 항만의 지속적 경쟁우위에 영향을 미칠 수 있는 보다 세분화된 품질차원의 연구를 위한 이론적 토대를 제공하고, 항만물류 서비스품을 보다 정확하고 객관적으로 측정할 수 있는 요인의 계속적 발견과 관리를 위한 연구의 필요성을 제시하고 있다.

셋째, 기존의 항만물류 서비스품질-고객만족-고객충성도의 패러다임에 고객만족 만으로는 고객의 이탈을 막고 고객충성도를 제고시키는데 충분하지 못함으로써 고객의 충성도를 형성하는 다양한 요인들을 고려할 필요가 있다는 인식아래 서비스제공자와 고객과의 장기적 관계품질을 형성하는 고

---

150) 이유재, 전게서, pp. 19-22.

객신뢰와 몰입을 연구모형에 상정하여 이러한 무형자원들이 항만물류 서비스품질과는 어떤 경로를 거쳐 관계지속의도를 형성하는지 살펴봄으로써 이론적 기반아래 논리적 영향구조를 확립하여 관련연구의 이론적 확장을 꾀하고 있다.

넷째, 연구방법론에서 본 연구의 모델이 된 유사한 항만물류 서비스품질-고객만족-고객충성도 패러다임의 선행연구는 전통적인 회귀분석을 사용하였으나 본 연구는 구조방정식모형 분석을 사용하여 보다 정확한 인과관계를 설명하고자 하였다.

마지막으로 기존의 선행연구들과 다르게 본 연구는 부산항을 이용하는 컨테이너 정기선사 중 내·외국적 선사 모두를 대상으로 직접 설문조사를 함으로써 부산항 물류 서비스품질에 대해 글로벌적인 관점에서 연구가 되어 보다 많은 시사점을 제시할 수 있다는 것이다.

## 2) 실무적 시사점

실증연구 결과를 기초로 부산항의 경쟁력 제고를 위한 마케팅 전략수립에 필요한 시사점을 도출하면 다음과 같다.

첫째, 항만물류 서비스품질 요인들을 보다 심층적으로 분석하여 고객유치를 위한 마케팅 수립전략에 우선적으로 활용해야 할 것이다.

본 연구는 항만물류 서비스품질 구성차원을 유형성, 대응성, 신뢰성, 신속성, 안전성의 5차원으로 구성하여 각 차원들이 고객만족 및 고객신뢰에 직접적인 정(+)의 영향을 미치고 있음을 검증하였다. 그 결과, 항만물류 서비스품질요소 중 안전성, 신뢰성, 신속성 3차원은 고객만족에 직접적인적인 영향을 미치고 있었으나 유형성과 대응성의 2차원은 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났다. 또한 신뢰에 대한 검증은 항만물류 서비스품질의 5차원 중 안전성 1차원만 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는

응답한 선장들이 부산항의 항만물류 서비스품질요소 중 안전하고 정확하며 신속하게 계획된 운송화물을 계획된 시간내에 인수·인도 할 수 있는데 기여하는 기본요소로 안전성, 신뢰성, 신속성을 중요시하는 것으로 볼 수 있다. 따라서 부산항만 터미널에 구축되어 있는 항만보안 및 안전 하역작업 시스템을 잘 운용하여 철저한 안전작업이 이루어져 사건·사고가 발생하지 않도록 안전성을 확보하고, 선박의 운항스케줄 정시성을 준수하여 신뢰성을 보장하며 선박이 항만에서 체항하는 시간을 최대한으로 줄일 수 있는 신속성으로 고객에게 항만물류 서비스를 제공할 수 있도록 현장 서비스품질 관리의 중요성을 인식한 서비스 개선 전략을 가져와야 된다는 점을 시사해 준다고 할 수 있다.

둘째, 항만의 최대고객인 Carrier(선사, 복합운송업자)가 어떠한 항만서비스를 원하고 있는지에 대하여 철저한 마케팅 개념을 적용하여 고객 니즈(needs)를 파악하고 대처하여야 할 것이다.

앞서 살펴 본 바와 같이 부산항의 항만물류 서비스품질 요소 중 유형성과 대응성은 직접적으로 고객만족에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이는 부산항의 항만정책이 선사의 선박대형화에 의한 대형항만의 필요성과 환적화물 유지에 대한 선석 확장정책으로 일관하고 있지만, 서비스품질 제고 차원에서는 아직도 부족한 점이 많다는 것을 시사해 준다고 볼 수 있다. 부산항을 취항하고 있는 외국적 정기 컨테이너선사들이 부산항 이용시의 가장 불편한 사항으로서 항만하역 및 항만부대서비스가 부두운영주체에 의해 일괄적으로 이루어지지 못함을 지적하고 있으며, 북항의 경우에는 컨테이너부두의 면적도 여전히 협소하여 컨테이너를 부두내에서 전량 처리하지 못하고 약 30%가 부두밖 장치장(Off-Dock CY)을 이용해야 함으로써 전체적인 하역생산성이 떨어지는 등의 불편함을 지적하고 있다. 본 연구에 응답한 선장들 중 한국을 포함한 28개 국적의 선장들 대

다수가 이와 유사한 답변을 함으로써 아직까지 문제점이 해소되지 못한 것으로 나타나고 있다. 또한 응답한 많은 선장들이 부산항의 정박지(묘박지: anchorage)가 안전하지 못하다고 답변하고 있는 점도 중요하게 고려해야 할 사항이다. 정박지는 선박이 안전하게 정박할 수 있는 수역으로서 검역을 받기 위한 묘박장소인 검역묘지(Quarantine anchorage), 선석에 접안하기 위하여 기다리는 정박장소(waiting anchorage), 그리고 하역을 하기 위한 정박장소(working anchorage) 등이 있는데, 항만의 효율적인 운용 및 항만물류 서비스품질을 제고시키기 위하여 절대적으로 필요한 물리적 시설로서 중요한 유형성 요건임을 간과해서는 안될 것이다. 따라서 경쟁항만과 경쟁할 수 있는 시설능력의 요건을 재검토 하고, 컨테이너터미널의 항만부대서비스 일괄제공을 통한 One-Stop Service체제를 조속히 확립하며, 항만 입출항 절차 간소화를 위한 One-roof System도입 등으로 항만서비스를 강화하고 고객요구에 부응하는 차별화 전략을 구사하여 부산항을 이용하는 선사들이 보다 편의성과 유용성을 느낄 수 있는 고객지향적인 서비스의 업그레이드가 필요한 것을 시사해 준다.

셋째, 항만당국(행정기관, 터미널, 하역회사 등)은 항만서비스 제공자와 고객(선사, 화주, 복합운송업자)이 고객만족, 신뢰와 몰입을 기반으로 하는 보다 양질의 관계품질을 형성할 수 있도록 하는 전략적 접근이 필요하다.

본 연구에서는 장기적 관계품질을 대표하는 변수로 고객신뢰와 몰입을 상정하여 부산항을 이용하는 선장들과 항만과의 관계품질이 선장이 항만에 대한 관계지속의도를 형성하는데 있어 영향을 미치고 있는지를 검증한 결과 예상대로 신뢰와 몰입이 관계지속의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 선장들은 항만물류 서비스품질의 구성요소들에 대한 지각과 경험을 통해서 직접만족을 느끼며 지속적인 만족감은 신뢰와 몰입으로 연결되어 최종변수인 관계지속의도를 형성하는 것으로 나타났다. 이러

한 결과에 따라 관계지속의도를 형성하는 주요한 경로로서 고객신뢰 및 물입의 제고에 대한 보다 전략적인 접근이 필요하다고 할 수 있다.

넷째, 항만당국(행정기관, 터미널, 하역회사 등)간 실효성 있는 협력체계 구축이 필요할 것이다.

본 연구에서 항만물류 서비스품질 요소인 대응성 차원은 각각 고객만족과 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 응답 선장의 다수가 측정 항목 중 ‘항만이용자들의 요구에 부응하기 위해 연중무휴 24시간 서비스 제공’과 ‘항만은 One-Stop 서비스가 잘 이루어 짐’에 대해 그렇지 않다고 지각하는 것으로 나타났다. 이는 부산항만이 연중무휴 24시간 서비스체제로 운영되고 있지만, 물류단위 간(항만-항만, 항만-철도, 항만-트레일러)의 연계성이 원활하지 못하고 물류배후부지의 부족과 통관 기타의 이유로 현실적으로 24시간 운영이 무색한 경우가 많기 때문인 것으로 판단된다. 북항의 경우는 배후물류부지의 부족으로 인하여 서비스가 취약하고, 신항의 경우에는 배후물류부지가 충분히 확보되었는데도 불구하고 항만물류 서비스 제공자들 간의 연계서비스가 원활이 되지 않고 있는 것은 시급히 개선해야 되어야 할 사안으로 보인다.

다섯째, 항만물류 서비스품질-고객만족-고객충성도에 관한 선행연구와 본 연구결과가 일부 다르게 나타나는 것은 항만물류 서비스품질에 대한 고객의 만족도와 충성도는 항상 일정한 것이 아니라 상황에 따라 매우 다양하게 변할 수 있기 때문이며, 고객의 특성, 서비스품질 향상에 따른 고객가치의 변화 등이 반영된 결과라고 볼 수 있을 것이다.

## 제 2 절 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구의 한계점 및 향후 연구방향은 다음과 같다.

첫째, 변수 측정에 있어서 본 연구에서는 항만물류 서비스품질 변수를 선행연구를 바탕으로 유형성, 신속성, 대응성, 신뢰성, 안전성 등의 5차원으로 구성하였으나 각 차원에 대한 일부 하위변수의 선정에 한계점이 있다는 것이다. 선장이 응답하기에 부산항 물류서비스 차원에 대한 일부 항목은 개념이 모호하고 구분하기에 어려웠기에 측정개념을 정확히 반영하지 못할 수 있는 것이다.

둘째, 본 연구가 횡단조사의 방법으로 진행되었다는 점이다. 본 연구가 실시된 시점에서 부산항에 기항하는 선장을 대상으로 설문조사를 진행하였기에 부산항 이용횟수 및 경험의 다소에 따라 결과에 차이가 날 수 있는 것이다. 즉 응답의 일관성과 객관성에 한계가 있을 수 있는 것이다.

셋째, 연구조사를 위한 설문지가 한글과 영어로만 작성·배포 되었다는 점이다. 모집단으로 한국을 포함한 28개국 국적의 선장이 선정되었는데, 부산항 항만물류 서비스품질에 대하여 글로벌적이고 객관적인 관점에서 측정이 시도되었다는 점에는 긍정적이지만, 일부 국적의 선장은 영어로 번역된 측정개념을 충분히 이해하지 못함으로써 연구목적에 맞는 응답의 일관성과 객관성에 한계가 있을 수 있는 것이다.

이러한 한계점을 토대로 보다 나은 연구결과를 도출하기 위한 미래의 연구방향을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 선행연구에서 PZB의 SERVQUAL 5차원 유형성, 신뢰성, 대응성, 보증성, 공감성과 항만특성으로 신속성, 안전성, 정보화 등의 차원을 종합하여 개발된 기존의 항만물류 서비스품질 측정 차원으로는 항만에서 실질

적으로 제공되고 제공받는 제반 서비스의 특성을 잘 대변하지 못하는 것 같다. 이는 SERVQUAL의 5차원 품질 차원은 주로 병원, 호텔에서 제공되는 서비스 품질에 대하여 연구개발된 것이기 때문이라고 판단된다. 따라서 항만의 특성과 항만물류 서비스속성을 잘 대별 할 수 있는 새로운 품질차원과 측정항목을 체계적으로 개발할 필요가 있으며, 항만의 서비스속성에 맞도록 그 품질차원에 가중치를 부여한 변형된 SERVPERF 모형을 이용한 후속 연구가 필요하다고 생각된다.

둘째, 종단조사(Longitudinal Survey)의 필요성이다. 항만물류 서비스품질에 대한 고객의 만족도와 충성도는 항상 일정한 것이 아니라 상황에 따라 매우 다양하게 변할 수 있기 때문에 각 시기별로 측정함으로써 고객의 특성, 서비스품질 향상에 따른 고객가치의 변화 등을 반영하는 보다 나은 결과를 이룰 수 있을 것이다.

셋째, 본 연구는 부산항의 컨테이너터미널을 정기적으로 이용하는 컨테이너 선장만을 대상으로 하였기 때문에 부산항 전체 항만물류 서비스품질로 연구결과를 적용시키기는 어렵다. 따라서 향후 연구에서는 부산항을 이용하는 살물선, 일반잡화선, 탱커선 등 모든 부정기선의 선장도 포함하여 전체적인 항만물류 서비스품질을 측정하고 각 고객별로 세분화된 서비스품질요인을 도출함으로써 부산항의 서비스 품질향상을 통한 경쟁력 확보에 기여할 수 있는 연구의 접근이 요구된다.

## <참고문헌>

### 1. 국내문헌

- 고동우, “선행관광행동연구의 비판적 고찰”, 「관광학연구」, 제22권 제1호, 1998.
- 기회원, 「해운경영학」, 해문출판사, 1995.
- 김관수, “화주의 특성에 따른 항만선택요인에 관한 연구”, 성균관대학교 석사학위논문, 2005.
- 김계수, 「AMOS 18.0 구조방정식모형 분석」, 한나래아카데미, 2010.
- 김범중, “국제물류시설의 이용자 만족도 평가 연구”, 동국대학교 박사학위논문, 1998.
- 김병일, “항만물류 서비스품질 차원이 고객만족도에 미치는 영향”, 「한국항만경제학회지」, 제22권 제1호, 한국항만경제학회, 2006.
- 김상현, “몰입이론적 시각에서 본 기업간 통제메카니즘”, 「경영학 연구」, 제24권 제1호, 1995.
- 김성엽·주혜영, “항만물류 서비스품질, 항만평판과 선사의 항만 고객충성도의 구조적 관계”, 「무역학회지」, 제33권 제3호, 2008.
- 김염구, “항만의 지각된 서비스품질, 서비스가치 및 전환비용이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, 부경대학교 석사학위논문, 2006.
- 김율성·이홍걸·신창훈, “항만선택 기준에 관한 실증연구”, 「한국항해항만학회지」, 제28권 제6호, 2004.
- 김정훈, “브리티시 항공의 고객유지,” 「조흥경제」, 제386호, 1996.
- 노홍승, “계층퍼지분석법을 이용한 항만물류서비스의 평가에 관한 연구”, 한국해양대학교 박사학위논문, 1997.

- 박선희, “브랜드개성이 소비자브랜드관계결과인 재방문의도에 미치는 영향 연구”, 경희대학교 석사학위논문, 2005.
- 박준철, “인터넷 쇼핑몰 이용자의 고객만족이 신뢰, 몰입, 고객 충성행위에 미치는 영향”, 「경영 연구」, 제18권 제4호, 2005.
- 방희석 「국제운송론」, 박영사. 1999.
- 방희석·서수완, “항만물류물류물류평가에 관한 실증연구”, 「한국항만경제학회지」, 제15집, 1999.
- 서수완, 「물류서비스품질 지각이 구매행동에 미치는 영향분석」, 중앙대학교 박사학위논문, 2001.
- 송지준, 「SPSS/AMOS 통계분석방법」, 21세기사, 2009.
- 송채현·송선옥, “항만물류서비스의 품질과 고객만족에 관한 연구”, 「통상정보연구」, 제6권 제2호, 2004.
- 신한원, “해운서비스 품질의 평가모형에 관한 비교연구”, 「산업경제연구」, 제13권 제6호, 2000.
- 안국산, “항만에 대한 해운선사의 신뢰가 선사만족 및 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 창원대학교 박사학위논문, 2007.
- 여기태, “HFP법에 의한 우리나라를 중심으로 한 경쟁국의 항만물류능력 관한 연구”, 「국제경영연구」, 제12권 제2호, 2001.
- 이근희, 「사회과학연구방법론」, 법문사, 2003.
- , 「사회과학연구방법론」, 법문사, 2001.
- 이유재, 「서비스마케팅 제4판」, 학현사, 2009.
- 이유재·이준엽, “서비스 품질에 관한 종합적 고찰”, 「경영논집」, 제31권 제3,4호, 서울대학교 경영연구소, 1997.
- 이유재·라선아, “서비스품질의 각 차원이 CS에 미치는 상대적 영향에 관한 연구”, 「마케팅연구」, 2003.

- 이유재, 「서비스마케팅, 제4판」, 학현사, 2009.
- 이정란, “대형할인점의 점포속성이 고객의 행동의도에 미치는 영향”, 「유통정보학회지」, 제11권 제1호, 2008.
- 이창호·최수근·최승호, “외식산업 프랜차이즈 가맹점주의 만족, 관계의 질, 재계약 의도에 관한 연구”, 「외식경영연구」, 제9권 제1호, 2006.
- 이철영, 「항만물류시스템」, 효성출판사, 1998.
- 이철영·하명신·김광희, 「항만물류시스템」, 박영사, 2009.
- 이학식·임지훈, 「구조방정식모형 분석과 AMOS 7.0」, 법문사, 2008.
- 이호배·장주영, “온라인 멤버십이 몰입과 일체감의 매개를 통한 고객애호도에 미치는 영향”, 「경영학연구」, 제32권 제3호, 2002.
- 임광수, “국제물류기업의 서비스실패와 회복이 고객만족과 고객애호도에 미치는 영향에 관한 연구”, 한국해양대학교 박사학위논문, 2008.
- 장형섭, “이동통신의 서비스품질과 고객만족에 관한연구”, 경기대학교 박사학위논문, 2000.
- 정윤경, “CRM활동과 만족, 관계지속의도간의 관계에 있어서 전환장벽의 조절적 효과”, 경북대학교 석사학위논문, 2005.
- 정충영, 「SPSSWIN을 이용한 통계분석」, 무역경영사, 2009.
- 조효진, “온라인 관광정보 신뢰와 관계지속연구”, 경기대학교 박사학위논문, 2006.
- 주혜영, “선사의 항만 고객충성도 결정요인에 관한 실증연구”, 목원대학교 박사학위논문, 2007.
- 채서일, 「마케팅조사론」, 학현사, 2001.
- 최명완, “체육계열학과의 강의서비스품질이 만족, 신뢰 및 강의구전의도에 미치는 영향”, 계명대학교 박사학위논문, 2009.

- 최홍엽, “항만물류 서비스품질이 고객만족 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, 부경대학교 박사학위논문, 2007.
- 하명신, “동북 아시아지역 주요 컨테이너 항만들의 서비스 질 평가와 항만간의 상호협력 방안”, 「국제상학」, 제16권 제1호, 2001.
- 하명신·김창완, “아시아 주요 항만들의 서비스 경쟁력 비교”, 한국무역상무학회 세미나 발표자료, 2001.
- 하명신·서수완, “항만물류 서비스품질 지각차이에 관한 연구”, 「물류학회지」, 한국물류학회, 2002.

## 2. 외국문헌

- Alderton P.M., *Sea Transport, Operation and Economics*, London, Thomas Reed Pub., 1981.
- Allen Natalie J. and Meyer John P., “The measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization”, *Journal of Occupational Psychologies*, Vol. 63(1), 1990.
- Anderson E. & weitz B., “The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channel”, *Journal of Marketing Research*, Vol.29(1), 1992.
- Anderson Eugene W., Fornell C., and Lehmann Donald R., “Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden”, *Journal of Marketing*, Vol. 58(3), 1994.
- Antil John H., “Conceptualization and Operation of Involvement”, *Advance in Customer Research*, Vol. 11(1), 1984.
- Augustyn M. and Ho S. K., “Service Quality and Tourism”, *Journal of Travel*

- Research*, Vol. 37(1), 1998.
- Bateson John E. G., *Managing services marketing: text and readings*, Fort Worth, TX: The Dryden Press, 1995.
- Becker J., "Market-Oriented Management: A System-Based Perspective", *Journal of Market Focused Management*, Vol. 4, 1960.
- Berry L. L., "Relationship Marketing of services growing interest, emerging perspectives", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23(4), 1995.
- Berry L. L. & Parasuraman A., *Marketing service: Competing through quality*, New York: The Free Press, 1991.
- Bhattacharya C. B., Hayagreeva R. & Glynn M. A., "Understanding the bond of identification: An investigation of its correlates among art museum members", *Journal of Marketing*, Vol. 59(4), 1995.
- Binter Mary Jo., "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses", *Journal of Marketing*, Vol. 54, 1990.
- Brown S. P. and Peterson R. A., "Antecedents and Consequences of Salesperson Job Satisfaction: Meta-Analysis and Causal Effects", *Journal of Marketing Research*, Vol. 30(February), 1993.
- Brown Jacqueline, L. and Peter Reingen, "Social Ties and Word of Mouth Referral Behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14(Dec.), 1987.
- Churchil G. A. Jr. and Suprenant C., "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, 1982.
- Churchill G. A., and Supernant C., "An investigation into the determinants of

- customer satisfaction", *Journal of Marketing Research*, 1982.
- Cousins P. D., "A Conceptual Model for Managing Long-term Interorganizational Relationships," *European Journal of Purchasing and Supply Management*, Vol. 8, 2002.
- Cronin J. J. and Taylor S. A., "SERVPREF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-based and Perception-minus-expectations Measurement of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol. 56(July), 1994.
- Crosby L. A., Evans K. R. & Cowles D., "Relationship quality in service selling: An interpersonal influence perspective", *Journal of Marketing*, Vol. 54(3), 1990.
- Dabholkar, "A Contingency Framework for Predicting Causality Between Customer Satisfaction and Service Quality", *Advance in Customer Research*, Vol. 22, 1995.
- Doney P. M. & Cannon J. P., "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationship", *Journal of Marketing*, Vol. 61(2), 1997.
- Foster B. D. and Cadogan J. W., "Relationship Selling and Customer Royalty," *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 18(4), 2000.
- Gabarino E. & Johnson M., "The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationship", *Journal of Marketing*, Vol. 63(2), 1999.
- Gronroos C., "A Service Quality Model and Its Marketing Implication", *European Journal*, Vol. 18, 1984.
- Gronroos C., "International Marketing—Theory and Practice", *American Marketing Association's Services Conference Proceedings*, 1985.
- Gronroos C., "From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a

- Paradigm Shift in Marketing”, *Management Decision*, Vol. 32(2), 1994.
- Gronroos C., “A Service Quality Model and Its Marketing Implication”, *Journal of Marketing*, Vol. 18(4), 1984.
- Guren T. W., Summers J. O. and Acito F., “Relationship Marketing Activities, Commitment and Membership Behaviors in Professionals”, *Journal of Marketing*, Vol. 64(July), 2000.
- Guren T. W., Summers J. O. and Acito F., “Relationship Marketing Activities, Commitment and Membership Behaviors in Professionals”, *Journal of Marketing*, Vol. 64(July), 2000.
- Hackett Rick D., Bycio Peter, Hausdorf Peter A., “Further Assessments of Meyer and Allen's(1991) Three-Component Model of Organizational Commitment”, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 19(1), 1994.
- Hewett K. R., Money B. & Sharma S., “National culture and industrial buyer-seller relationship in the United State and Latin America”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 34(3), 2006.
- Heskett James L., Sasser W. E. and Hart Christopher W. L., *Service breakthroughs: changing the rules of the game*, New York: The Free Press, 1990.
- Heslin R. and Jonson B. T., “Prior Involvement and Incentive to Pay Attention to Information”, *Psychology & Marketing*, Vol. 9(3), 1992.
- Kee H. W. & Knox R. E., “Conceptual and methodological considerations in the study of trust and suspicion”, *Journal of Conflict Resolution*, Vol. 14(3), 1970.
- Kim W. G. & Cha Y., “Antecedents and consequences of relationship quality in

- hotel industry”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 21(4), 2002.
- Krugman H., “The Impact of Television Advertising: Learning without Involvement”, *Public Option Quarterly*, Vol. 29, 1965.
- Lewis B. R., “Service Quality: An International Comparison of Bank Customers' Expectations and Perceptions”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 7, 1991.
- Lewis C. and Booms H., *The Marketing Aspect of Service Quality*, 1983.
- Mathieu John E. and Zajac Dennis M., “A Review and Meta-analysis of the Antecedents, Correlates and Consequences of Organizational Commitment”, *Psychology Bulletin*, Vol. 108(2), 1990.
- Mayer R. C., Davis J. H. & Schoorman F. D., “An integrative model of organizational trust”, *Academy of Management Review*, Vol. 20(3), 1995.
- Mckenna R., *Relationship Marketing: Successful Strategies for the age of the customer*, Addison-Wesley Pub. Co., 1991.
- Moorman C., Zaltman G. & Deshpande R., “Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 29(3), 1992.
- Moorman, Christin, Zaltman, Gerald and Rohit Deshpande, “Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 26(Aug.), 1992.
- Morgan R. M. & Hunt S. D., “The commitment-trust theory of relationship

- marketing”, *Journal of Marketing*, Vol. 58(3), 1994.
- Morgan Rovert M. and Hunt Sheby D., “The Commitment–Trust Theory of Relationship Marketing”, *Journal of Marketing*, Vol. 58, 1994.
- Oliver R. L., “A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 17(November), 1980.
- Oliver R. L., *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*, New York: McGraw–Hill, Inc. 1997.
- Oliver R. L., “A Conceptional Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals, Different Concepts”, *Advance in Service Marketing and Management*, Vol. 2, 1993.
- Oliver R. L. and Bearden W. O., “The Role of Involvement in Satisfaction Process”, *Advance in Consumer Research*, Vol. 10, 1980.
- Olsen S .O., “Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30(3), 2002.
- Parasuraman A., Zeithaml V. A., and Berry L. L., “A Conceptional Model of Service Quality and Its Implication for Future Research”, *Journal of Marketing Research*, 1985.
- Parasuraman A., Zeithaml V. A., and Berry L. L., “SERVQUAL: A Multiple–item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, *Journal of Retailing*, Vol. 64(1), 1988.
- Parasuraman A., Zeithaml A., and Berry L., “A Conceptional Model of Service Quality and Its Implication for Future Research”, *Journal of Marketing*, Vol. 49(Fall), 1985.

- Parasuraman A., Zeithaml A., Berry L., "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol. 52(April), 1988.
- Reichheld F. F. & Sasser W. E., "Zero defections: Quality comes to service", *Harvard Business Review*, Vol. 68(5), 1990.
- Roberts K., Varki S. & Brodie R., "Measuring the quality of relationship in consumer services: An empirical study", *European Journal of Marketing*, Vol. 37(1/2), 2003.
- Rust R. T. and Oliver R. L., *Service Quality: New directions in theory and practice*, Thousand Oaks, CA.; Sage Publications, 1994.
- Sankar, Ganesan, "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationship", *Journal of Marketing*, Vol. 58(April), 1994.
- Schoorman F. D. & Mayer R. C., "Escalation of commitment and the framing effect: An empirical investigation", *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 24(6), 1994.
- Selnes F., "Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships", *European Journal of Marketing*, Vol. 32(3/4), 1998.
- Sirdeshmukh D., Singh J. & Berry S., "Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges", *Journal of Marketing*, Vol. 66, 2002.
- Sirdeshmukh D., Singh J., and Sabol B., "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges", *Journal of Marketing*, Vol. 66(1), 2002.
- Tears R. K., "Expectations, Performance Evaluation, and Customers' Perception of Quality", *Journal of Marketing*, Vol. 57(4), 1993.
- Walter A., Muller T. A., Helfert G. & Ritter T., "Functions of industrial

- supplier relationships and their impact on relationship quality”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 32(2), 2003.
- Webster Frederick E., “Defining the new marketing concept”, *Marketing Management*, Vol. 2(4), 1994.
- Wong A. and Sohal A., "An Examination of the Relationship Between Trust, Commitment and Relationship Quality," *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 30(1), 2002.
- Wong A. & Sohal A., “An examination of the relationship between trust, commitment and relationship quality”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 65(4), 2002.
- Wulf K. D., Schroder G. O. & Iacobucci D., “Investments in customer relationship:A cross-country and cross-industry exploration”, *Journal of Marketing*, Vol. 65(4), 2001.
- Wyckoff D. D., “New Tools for Achieving Service Quality”, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 25(3), 1984.
- Youjae Yi,, “A Critical Review of Customer Satisfaction”, *Review of Marketing*, 1990.

항만물류 서비스품질과 관계품질이 관계지속의도에 미치는 영향에 관한 설문지 : 국문

(비)본 조사의 내용은 통계법 제 8조에 의거 비밀이 보장되며 통계목적 이외는 사용되지 않습니다.

CODE NO.( )

## 설문조사

안녕하십니까?

우선 바쁘신 중에도 설문에 응해 주신 것에 대해 깊은 감사를 드립니다.

본 설문지는 부산항을 이용하는 주요고객인 정기 선사를 대상으로 항만물류 서비스품질과 고객만족, 신뢰 및 몰입의 관계품질이 장래에도 서비스를 지속적으로 이용하려는 관계지속의도에 미치는 영향에 대한 연구입니다. 기존의 연구는 선사의 임직원 및 대리점, 화주 및 포워드를 중심으로 이루어졌지만, 본 연구는 선장님들을 대상으로 하고 있습니다.

본 설문지의 각 질문에 대하여 항만물류 서비스를 이용하시면서 느끼신 점을 솔직하게 빠지는 문항 없이 답변해 주시면 보다 의미 있는 연구가 될 것이며, 향후 선장님의 의견이 반영된 개선방안을 제시할 수 있을 것으로 기대합니다.

2010년 8월

연구자 : 부경대학교 대학원 국제통상물류학과 박사과정 정우천  
지도교수 : 부경대학교 국제통상학부 교수 하명신

주 소 : 부산광역시 동구 초량3동 1153-1번지 조광해운(주) (우. 601-836)  
전 화 : 051)463-1771, 010-9860-1804 팩 스 : 051)463-1763  
E - mail : [jeong@ckship.com](mailto:jeong@ckship.com)

0. 선장님이 부산항 기항시 주로 이용하는 항만은? (하나만 선택)

- ① 북항      ② 신항      ③ 감천항      ④기타 (                      )

☞ 위에서 응답한 항만을 생각하면서 아래 질문에 동의하는 정도에 해당하는 번호에 체크하여 주시기 바랍니다.

1. 위에서 응답한 항만의 물리적인 시설(유형성: Tangibles)에 관한 질문입니다.

| 설문문항 |                                                                        | 전혀<br>그렇지<br>않다 | <--->       | 매우<br>그렇다 |
|------|------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------|-----------|
| 1-1  | 그 항만은 선박의 입·출항을 위한 충분한 수심이 유지되고 있다.                                    | ①               | ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ |           |
| 1-2  | 그 항만은 선박의 입·출항을 위한 시설(항로표지, 선박교통안전시스템 등이)이 잘 갖추어져 있다.                  | ①               | ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ |           |
| 1-3  | 그 항만은 다양한 화물취급을 위한 시설(선식, 야적장, CY, CFS 등)을 충분히 보유하고 있다.                | ①               | ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ |           |
| 1-4  | 그 항만은 다양한 화물취급을 위한 장비(컨테이너 크레인, 하버 크레인, 야드 트랙터, Barge 등)를 충분히 보유하고 있다. | ①               | ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ |           |
| 1-5  | 그 항만은 안전한 묘박지(Anchorage)를 갖추고 있다.                                      | ①               | ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ |           |

2. 위에서 응답한 항만의 고객을 돕고, 서비스를 제공하려는 적극적인 자세(대응성: Responsiveness)에 대한 질문입니다.

| 설문문항 |                                                                                            | 전혀<br>그렇지<br>않다 | <--->       | 매우<br>그렇다 |
|------|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------|-----------|
| 2-1  | 그 항만은 선장의 불만을 잘 청취하고 문제점에 대하여 개선을 잘 한다.                                                    | ①               | ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ |           |
| 2-2  | 그 항만은 하역작업 중에 발생하는 비상상황에 대하여 의사소통과 대처능력이 뛰어나다.                                             | ①               | ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ |           |
| 2-3  | 그 항만은 긴급화물에 대한 처리(모선, 목적지 변경 등)및 위험화물(IMDG-Code)의 처리(선적서류, 적재위치, Labelling 등)가 잘 이루어지고 있다. | ①               | ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ |           |

|     |                                                   |               |
|-----|---------------------------------------------------|---------------|
| 2-4 | 그 항만은 항만이용자들의 요구에 부응하기 위해 연중무휴 24시간 서비스를 제공하고 있다. | ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ |
| 2-5 | 그 항만은 One-stop 서비스가 잘 이루어지고 있다.                   | ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ |

3. 위에서 응답한 항만의 믿을 수 있고 정확하게 서비스를 제공할 수 있는 능력 (신뢰성: Reliability)에 관한 질문입니다.

| 설문문항 |                                                | 전혀<br>그렇지<br>않다 | <---> | 매우<br>그렇다 |
|------|------------------------------------------------|-----------------|-------|-----------|
| 3-1  | 그 항만은 기항하는 선박의 스케줄(입출항의 정시성)을 잘 준수한다.          | ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦   |       |           |
| 3-2  | 그 항만의 도선사는 입항과 관련된 충분한 정보를 제공해 준다.             | ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦   |       |           |
| 3-3  | 그 항만은 화물의 반출입이 적시에 이루어진다.                      | ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦   |       |           |
| 3-4  | 그 항만은 약속한 작업시간을 잘 준수 한다.                       | ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦   |       |           |
| 3-5  | 그 항만의 항만물류 서비스종사자들은 높은 전문성과 책임감을 가지고 업무를 처리한다. | ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦   |       |           |

4. 위에서 응답한 항만의 항만당국(행정기관, 터미널, 하역회사 등)이 고객의 요구에 신속히 대응하는 능력(신속성: Speediness)에 대한 질문입니다.

| 설문문항 |                                                        | 전혀<br>그렇지<br>않다 | <---> | 매우<br>그렇다 |
|------|--------------------------------------------------------|-----------------|-------|-----------|
| 4-1  | 그 항만은 하역/운송작업이 신속하게 이루어진다.                             | ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦   |       |           |
| 4-2  | 그 항만은 선장의 요구를 신속하게 처리한다.                               | ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦   |       |           |
| 4-3  | 그 항만은 행정절차(항만시설 이용신청, 입출항 신고, 관세, 검역 등)가 신속하게 처리된다.    | ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦   |       |           |
| 4-4  | 그 항만은 비상시 관련된 서비스(도선, 예선, 줄잡이 등)가 신속하게 이루어진다.          | ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦   |       |           |
| 4-5  | 그 항만은 본선 귀책사유로 해상오염 및 기타 사고 발생시 처리 과정이 간단하고 신속히 이루어진다. | ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦   |       |           |

5. 위에서 응답한 항만의 **항만보안(Security)** 및 **안전성(Safety)**에 관한 질문입니다.

| 설문문항 |                                                 | 전혀<br>그렇지<br>않다 | 매우<br><---><br>그렇다 |
|------|-------------------------------------------------|-----------------|--------------------|
| 5-1  | 그 항만은 항만보안 시스템(ISPS-Code)이 잘 되어있다.              | ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦   |                    |
| 5-2  | 그 항만은 항만 내 치안이 잘 유지되고 있다.                       | ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦   |                    |
| 5-3  | 그 항만은 화물이 안전하게 취급(파손, 도난, 변질, 오염의 방지 등)되고 있다.   | ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦   |                    |
| 5-4  | 그 항만은 항만 내 재해발생(화재, 폭발 등)에 대비한 충분한 대책이 수립되어 있다. | ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦   |                    |
| 5-5  | 그 항만의 안전사고 발생률은 낮은 편이다.                         | ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦   |                    |
| 5-6  | 그 항만은 기상변화에 대한 안전시스템을 갖추고 있다.                   | ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦   |                    |

6. 선장님이 위에서 응답한 항만을 토대로 **고객만족(Customer Satisfaction)**에 관한 질문입니다.

| 설문문항 |                                   | 전혀<br>그렇지<br>않다 | 매우<br><---><br>그렇다 |
|------|-----------------------------------|-----------------|--------------------|
| 6-1  | 그 항만이 제공하는 서비스는 전체적으로 만족스러웠다.     | ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦   |                    |
| 6-2  | 그 항만의 항만물류서비스를 선택한 것은 현명하였다.      | ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦   |                    |
| 6-3  | 그 항만의 항만물류서비스를 이용하게된 것은 좋은 경험이었다. | ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦   |                    |

7. 선장님이 위에서 응답한 항만을 토대로 **신뢰(Trust)**에 관한 질문입니다.

| 설문문항 |                                                | 전혀<br>그렇지<br>않다 | 매우<br>그렇다 |
|------|------------------------------------------------|-----------------|-----------|
|      |                                                | <--->           |           |
| 7-1  | 그 항만이 제공하는 서비스는 전반적으로 신뢰할 수 있다.                | ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦   |           |
| 7-2  | 그 항만의 항만당국 및 항만물류서비스 제공자는 약속된 서비스를 성실히 잘 이행한다. | ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦   |           |
| 7-3  | 그 항만의 항만당국자 및 항만물류서비스 종사자들과 좋은 신뢰관계를 맺고 있다.    | ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦   |           |

8. 선장님이 위에서 응답한 항만을 토대로 **몰입(Commitment)**에 관한 질문입니다.

| 설문문항 |                                        | 전혀<br>그렇지<br>않다 | 매우<br>그렇다 |
|------|----------------------------------------|-----------------|-----------|
|      |                                        | <--->           |           |
| 8-1  | 그 항만의 항만물류 서비스 제공자에 애착심을 가지고 있다.       | ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦   |           |
| 8-2  | 그 항만에서 이용한 항만물류 서비스 제공자를 최고의 파트너로 여긴다. | ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦   |           |
| 8-3  | 항만 이용시 그 항만을 우선적으로 선택할 것이다.            | ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦   |           |

9. 다음은 **관계지속의도(Relation Continuity Intention)**에 관한 질문입니다.

| 설문문항 |                                                  | 전혀<br>그렇지<br>않다 | 매우<br>그렇다 |
|------|--------------------------------------------------|-----------------|-----------|
|      |                                                  | <--->           |           |
| 9-1  | 다른 선장(선사)에게 위에서 응답한 그 항만에 대해 긍정적으로 이야기 할 것이다.    | ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦   |           |
| 9-2  | 위에서 응답한 그 항만의 항만물류서비스 제공자를 다른 선장(선사)에게 추천 할 것이다. | ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦   |           |
| 9-3  | 위에서 응답한 그 항만의 항만물류 서비스 제공자를 향후에도 계속 재이용할 것이다.    | ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦   |           |

10. 다음은 선장님에 대한 일반적 사항입니다. ( )에 해당사항을 기재하거나 해당번호에 체크(✓)를 하여 주십시오.

- 1) 선장님의 국적은? ( )
- 2) 선장님의 소속선사는? ( )
- 3) 선장님의 선장경력은? ( )년
- 4) 선장님(귀선)의 주요 취항항로는?
  - ① 연근해항로(일본, 중국, 동아시아 등)
  - ② 원양항로(북미주항로, 유럽항로, 세계일주 등)
  - ③ 기타항로(남미주, 호주, 아프리카항로 등)
- 5) 최근 1년간 선장님의 부산항 기항 횟수는? ( )회
- 6) 선장님이 부산항 기항시의 선종 및 크기는 ?  
컨테이너선 (G/T: TEU: )

- The End -

귀중한 시간을 내어 설문에 응해주셔서 감사드립니다.  
선장님 및 전 승조원의 건승과 귀선의 안전항해를 진심으로 기원합니다.

항만물류 서비스품질과 관계품질이 관계지속의도에 미치는 영향에 관한 설문지 : 영문

(CONFIDENTIAL) The contents of this survey will be kept strictly secret in accordance with Article 8 of Statistics Law and will never be used for the purpose other than statistics.

CODE NO. (            )

## Survey

Dear Captain(s),

First, I must give my sincere thanks to you for sparing your precious time and responding to this questionnaire.

This questionnaire on Busan Port's major customers of liner shipping companies is designed to look into the impact of the ports logistics service quality and customer satisfaction, trust, commitment of relation quality on relation continuity intention to keep using the service in the future. A large number of studies have been made with management and staff of shipping lines, shipping agency, shippers and forwarders. **But this study focuses on captains** who have experience with Busan Port.

It is requested that you candidly answer each and every question based on your experiences and perceptions on Busan Port's logistics services quality. Your honest replies will make this research more useful and help present a set of proposals to improve Busan Port's service quality.

August, 2010

Researched by:

Professor Dr. Ha, Myung-Shin, Pukyong National University.  
Capt. Jeong, U-Cheon, Executive Director of Chokwang Shipping Co.,Ltd.,  
on Doctor degree course in Department of International Commerce and Logistics  
Graduate School, Pukyong National University.

For further information : Tel. +82-51-463-1771, Fax. +82-51-463-1763  
MP. +82-10-9860-1804, E-mail : jeong@ckship.com

0. Which port do you usually use when making a call at Busan Port?

(Please choose only one)

① North Port    ② New Port    ③ Gamcheon Port    ④ Others (                      )

☞ Thinking of the Port as responded above, Please tick the number agreeing with your opinion on the following questions.

1. The following are questions about the physical facilities of the Port (Port's tangibles).

| Questions |                                                                                                                                    | strongly<br>disagree | normal | strongly<br>agree |   |   |   |   |
|-----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|--------|-------------------|---|---|---|---|
| 1-1       | Water depth at the Port is deep enough for entering and leaving of vessels.                                                        | ①                    | ②      | ③                 | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 1-2       | The Port is well equipped with facilities for vessel entering and departing such as navigation aids and Vessel Traffic System etc. | ①                    | ②      | ③                 | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 1-3       | The Port has sufficient cargo handling facilities, including berths, yards, container yards and container freight stations.        | ①                    | ②      | ③                 | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 1-4       | The Port has sufficient cargo handling equipment such as container cranes, harbor cranes, yard tractors and barges.                | ①                    | ②      | ③                 | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 1-5       | The Port has a safe anchorage.                                                                                                     | ①                    | ②      | ③                 | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |

2. The following are questions about the Port's responsiveness to meet customer needs and provide necessary services in a positive manner.

| Questions |                                                                                                                                                                                | strongly<br>disagree | normal      | strongly<br>agree |
|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|-------------|-------------------|
| 2-1       | The Port is quick to respond to complaints from captains and good at solving problems.                                                                                         | ①                    | ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ |                   |
| 2-2       | The Port has an excellent capability to cope with emergencies during cargo operation and maintains a good communication.                                                       | ①                    | ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ |                   |
| 2-3       | The Port' system is well-organized in handling urgent cargo (changes in mother ship and destination) and hazardous cargo (shipping documents, loading locations and labeling). | ①                    | ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ |                   |
| 2-4       | The Port provides 24 hour services throughout the year in order to meet the port users' requirements.                                                                          | ①                    | ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ |                   |
| 2-5       | The Port provides a good one-stop service.                                                                                                                                     | ①                    | ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ |                   |

3. The following are questions about the Port's ability to provide reliable and precise services (**it's reliability**).

| Questions |                                                                                                          | strongly disagree | normal | strongly agree |   |   |   |   |
|-----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|--------|----------------|---|---|---|---|
| 3-1       | The Port maintains punctual schedules of ships entering and departing port.                              | ①                 | ②      | ③              | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 3-2       | The Port's pilot provides a good information about port entry and berth.                                 | ①                 | ②      | ③              | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 3-3       | At the Port, cargo operation for in and out are handled in a timely manner.                              | ①                 | ②      | ③              | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 3-4       | The Port strictly maintains agreed work schedules.                                                       | ①                 | ②      | ③              | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 3-5       | The Port's logistics staff are professional and highly skilled with good work ethics and responsibility. | ①                 | ②      | ③              | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |

4. The following are questions about the capability of the Port Authorities (administrative agencies, terminal, stevedoring companies) to respond quickly to customer demands (**it's speediness**).

| Questions |                                                                                                                              | strongly<br>disagree | normal      | strongly<br>agree |
|-----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|-------------|-------------------|
| 4-1       | At the Port, cargo operation and transport are conducted quickly.                                                            | ①                    | ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ |                   |
| 4-2       | The Port deals with captains' demands promptly.                                                                              | ①                    | ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ |                   |
| 4-3       | The Port's administrative procedures (CIQ formalities, arrival/ departure report) are promptly processed in a timely manner. | ①                    | ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ |                   |
| 4-4       | The Port provides quick emergency services(pilotage, towing, line handling, etc).                                            | ①                    | ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ |                   |
| 4-5       | The Port's emergency procedures for oil spills and other accidents caused by ships are simple and speedy to handle them.     | ①                    | ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ |                   |

5. The following are questions about the **security and safety** of the Port.

| Questions |                                                                                                             | strongly<br>disagree | normal      | strongly<br>agree |
|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|-------------|-------------------|
| 5-1       | The Port operates an excellent security system (ISPS-Code).                                                 | ①                    | ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ |                   |
| 5-2       | The law and order at the Port is well maintained.                                                           | ①                    | ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ |                   |
| 5-3       | At the Port, cargo is secured and safely handled preventing damage, theft, deterioration and contamination. | ①                    | ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ |                   |
| 5-4       | The Port has sufficient emergency countermeasures in place against disasters (fire, explosion, etc).        | ①                    | ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ |                   |
| 5-5       | The incidence rate of safety-accidents at the Port is low.                                                  | ①                    | ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ |                   |
| 5-6       | The Port's facilities are well prepared against changes in weather condition.                               | ①                    | ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ |                   |

6. The following are questions regarding the Port's **customer satisfaction**.

| Questions |                                                                           | strongly<br>disagree | normal      | strongly<br>agree |
|-----------|---------------------------------------------------------------------------|----------------------|-------------|-------------------|
| 6-1       | Overall, the Port's services provided by the Port have been satisfactory. | ①                    | ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ |                   |
| 6-2       | It was wise for me to choose the Port's logistics service.                | ①                    | ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ |                   |
| 6-3       | The experience with Port's logistics service has been good.               | ①                    | ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ |                   |

7. The following are questions about your **trust** in the Port.

| Questions |                                                                                                     | strongly<br>disagree | normal      | strongly<br>agree |
|-----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|-------------|-------------------|
| 7-1       | Overall, the Port's services are reliable.                                                          | ①                    | ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ |                   |
| 7-2       | The Port's port authorities and logistics service providers sincerely fulfill their agreed service. | ①                    | ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ |                   |
| 7-3       | I maintain good relationship with the Port's port authorities and logistics service providers.      | ①                    | ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ |                   |

8. The following are questions about your **commitment** to the Port.

| Questions |                                                                                             | strongly<br>disagree | normal      | strongly<br>agree |
|-----------|---------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|-------------|-------------------|
| 8-1       | I have a sense of devotion to the Port's port logistics service providers.                  | ①                    | ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ |                   |
| 8-2       | I consider as the best partner the logistics service provider that I have used in the Port. | ①                    | ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ |                   |
| 8-3       | I will preferentially opt for the Port when I use Busan Port in the future.                 | ①                    | ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ |                   |

9. The following are questions about your **relation continuity intention**.

| Questions |                                                                                                 | strongly<br>disagree | normal      | strongly<br>agree |
|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|-------------|-------------------|
| 9-1       | I will give other captains (companies) a positive account of the Port.                          | ①                    | ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ |                   |
| 9-2       | I will recommend other captains (companies) to use port logistics service provider of the Port. | ①                    | ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ |                   |
| 9-3       | I intend to continue to use the Port's logistics service provider.                              | ①                    | ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ |                   |

10. The following are **general** questions about you.

- 1) What is your nationality? ( )
- 2) What company do you work for? ( )
- 3) How many years have you worked as a captain? ( ) years
- 4) What are your (your ship's) main routes?
  - ① Short-sea routes (Japan, China, East Asia, etc)
  - ② Oceangoing routes (North America, Europe, around-the-world, etc)
  - ③ Other routes (South America, Australia, Africa, etc)
- 5) How many times have you made calls at Busan Port in the last one year?  
( ) times
- 6) What is the type of your ship and the size when you are calling at Busan Port?  
 container ship (G/T: TEU: )

- The End -

## 감사의 글

참으로 긴 세월을 돌고 돌아 왔습니다. 초등학교를 입학하면서 ‘박사’가 정확히 무엇을 하는 사람인지 이해를 하지 못한 상태에서 장래에 ‘의학 박사’가 되겠다고 작정한지 약 50년 만에 ‘경영학박사’ 학위를 받게 되었습니다. 이것은 제가 주어진 처지와 현실에 적응하면서 결코 포기하지 않고 그 꿈을 향해 우보(牛步)로 가는 것을 가상히 여기어 끊임없이 격려해 주시고 도와주신 주위의 많은 분들 덕분입니다.

먼저 오늘의 제가 있기까지 이끌어 주시고 물심양면으로 도와주시며 회사의 정책까지 맡겨주신 조광해운(주)의 양진국 사장님께 깊은 감사의 마음을 전합니다.

그리고 저를 박사과정으로 인도하여 부족한 학문적 소양에 많은 깨우침을 주시고 본 연구의 주제 선정에서부터 본 논문이 완성될 때까지 열정과 애정으로 지도해주신 하명신 지도교수님께 진심으로 감사드립니다. 연구모형 설계에서부터 실증분석까지 방법론과 통계기법 등을 상세하게 지도해주신 배상욱 교수님과 기꺼이 심사에 응해주시고 논문의 심사위원장을 맡아주신 부산대학교의 강원진 교수님과 경남대학교의 여성구 교수님께 감사드리며, 논문의 완성도를 위해 세세한 교정까지 지도해 주신 최영봉 교수님께도 감사드립니다. 또한 학위과정 동안 많은 가르침을 주신 김기수 교수님, 김은채 교수님, 윤광운 교수님, 최홍석 교수님, 이병근 교수님, 김창완 교수님, 정현우 교수님, 최순권 교수님 및 조찬혁 교수님께도 감사드립니다.

본 연구가 가능하도록 이론적 토대를 제공해 주신 모든 선행연구자분들께 감사드리며, 바쁜 운항일정에도 불구하고 설문에 응해주신 부산항을 이용하는 28개 극적의 선장님들, 설문지의 배포와 회수를 적극적으로 도와주신 부산항 도선사님들, 컨테이너선사의 임직원분들, 백재현, 박희문 후배 및 북항과 신항의 컨테이너터미널 관계자분들께도 심심한 감사의 말씀을

올립니다.

또한 외국인 선장을 위한 영문설문지 작성에 도움을 주신 연합뉴스의  
곽영섭 부장, Dorval Melbourne의 Mr. Peter Vine과 Miss. Susan  
Carpenter께 감사드리며, 논문작성 과정에 많은 도움과 편의를 제공해주  
최홍엽 박사님, 추선애 박사님 및 박사과정의 최성광, 원신혜, 석사과정의  
홍동완, 박지은 후배들께도 감사의 마음을 전합니다.

부산에 함께 정착하여 변함없는 사랑으로 부족한 저를 믿어주시고 성  
원해주시는 자형 강창호 교장선생님과 누나 정의순님께 감사의 마음을 전  
하며, 지난 수년간 논문준비를 위한 자료 수집과 정리에 열성적으로 손을  
빌려준 나의 사랑하는 아들 욱과 환에게도 고마운 마음을 전합니다. 그리  
고 내가 ‘돈’ 모으는 소질이 없는 사람이라고 핀잔을 주면서도 공부를 계  
속할 수 있도록 아낌없이 지원하고 신뢰해준 나의 사랑하는 아내 ‘곽정애’  
와 실수로 늦둥이를 생산하여 제게 세상의 빛을 보게 해주신 사랑하는 어  
머니 고 ‘최소귀너’님 두 분께 감사말씀과 함께 이 논문을 바치고자합니다.

돌이켜보면, 제가 오늘에 이르기까지 제 주위에 함께 계셨던 모든 분  
들이 제게는 소중한 스승님이었습니다. 그 소중한 인연 하나하나에 항상  
감사하는 마음으로 남은 생애도 더욱 열심히 정진하여 그 분들의 은혜에  
보답하고 타인에게도 나눌 수 있는 삶을 살 수 있도록 노력 할 것입니다.  
특히 이 작은 결실을 바탕으로 세계 5대양의 해상에서 근무하시는 ‘선원’  
분들께 조그마한 도움이라도 될 수 있는 주제의 연구를 계속할 것을 다짐  
하면서, 제가 평소 좋아하는 ‘탈무드’의 글귀로 결언을 대신합니다.

“세상에서 가장 현명한 사람은 모든 사람으로부터 배울 수 있는 사람  
이요, 가장 사랑 받는 사람은 모든 사람을 칭찬하는 사람이요, 가장 강한  
사람은 자신의 감정을 조절할 줄 아는 사람이다.”